

ส่วนประสมการตลาดของโรงเรียนภาษาและวัฒนธรรมสมาคมส่งเสริม  
เทคโนโลยี (ไทย - ญี่ปุ่น) สาขารังสิต

นางสาวอังคณา สิงห์ทอน



การศึกษาค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
แขนงวิชาการตลาด สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

พ.ศ. 2555

**Marketing Mix of School of Language and Culture, Technology Promotion  
Association (Thailand-Japan) Rangsit Branch**

**Miss Aungkana Singtorn**

An Independent Study Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements for  
the Degree of Master of Business Administration in Marketing  
School of Management Science  
Sukhothai Thammathirat Open University

2012

หัวข้อการศึกษาค้นคว้าอิสระ ส่วนประสมการตลาดของโรงเรียนภาษาและวัฒนธรรม  
สมาคมส่งเสริมเทคโนโลยี (ไทย-ญี่ปุ่น) สาขารังสิต  
ชื่อและนามสกุล นางสาวอังคณา สิงห์ทอง  
แขนงวิชา การตลาด  
สาขาวิชา วิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช  
อาจารย์ที่ปรึกษา รองศาสตราจารย์บุษณา ธรรมเจริญ

การศึกษาค้นคว้าอิสระนี้ ได้รับความเห็นชอบให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา  
ตามหลักสูตรระดับปริญญาโท เมื่อวันที่ 24 เมษายน 2556

คณะกรรมการสอบการศึกษาค้นคว้าอิสระ



ประธานกรรมการ

(รองศาสตราจารย์บุษณา ธรรมเจริญ)



กรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. อคิลา พงษ์หัตถ์)



(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. สุรีย์ เข้มทอง)

ประธานกรรมการประจำสาขาวิชาวิทยาการจัดการ

**ชื่อการศึกษาค้นคว้าอิสระ** ส่วนประสมการตลาดของโรงเรียนภาษาและวัฒนธรรม สมาคมส่งเสริมเทคโนโลยี (ไทย-ญี่ปุ่น) สาขารังสิต

**ผู้ศึกษา** นางสาวอังคณา สิงห์ทอง **รหัสนักศึกษา** 2543001776 **ปริญญา** บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การตลาด)

**อาจารย์ที่ปรึกษา** รองศาสตราจารย์ยุทธนา ธรรมเจริญ **ปีการศึกษา** 2555

### บทคัดย่อ

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา (1) ปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้ำที่เรียนภาษาจากโรงเรียนภาษาและวัฒนธรรม สมาคมส่งเสริมเทคโนโลยี (ไทย-ญี่ปุ่น) สาขารังสิต (2) พฤติกรรมของลูกค้ำในการตัดสินใจเลือกเรียนภาษาของโรงเรียนภาษาและวัฒนธรรม สมาคมส่งเสริมเทคโนโลยี (ไทย-ญี่ปุ่น) สาขารังสิต และ (3) ปัจจัยส่วนประสมการตลาดของโรงเรียนภาษาและวัฒนธรรม สมาคมส่งเสริมเทคโนโลยี (ไทย-ญี่ปุ่น) สาขารังสิต

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ ประชากรคือ ลูกค้ำที่เรียนภาษากับโรงเรียนภาษาฯ ส.ส.ท.สาขารังสิต ช่วงเดือนกุมภาพันธ์ 2556 กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างด้วยสูตรของทอโรยามานะ ได้จำนวนทั้งสิ้น 240 คน เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาคือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ผลจากการศึกษาพบว่า (1) ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุต่ำกว่า 20 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพนักเรียน/นักศึกษา รายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 5,000 บาท (2) พฤติกรรมของลูกค้ำส่วนใหญ่เลือกเรียนภาษาญี่ปุ่นเพื่อใช้ในการศึกษาต่อ และได้รับข้อมูลเกี่ยวกับการสอนภาษาจากเว็บไซต์ของโรงเรียน ตัดสินใจเลือกเรียนภาษาด้วยตนเอง โดยเลือกชำระค่าเล่าเรียนด้วยเงินสด เลือกเรียนวันอาทิตย์ (ช่วงบ่าย) จำนวน 3-4 ชั่วโมงต่อสัปดาห์ และมีความสนใจเรียนภาษาอังกฤษเพิ่มเติมรวมทั้งแนะนำให้เพื่อนหรือคนใกล้ชิดมาเรียนภาษาด้วย และ (3) ปัจจัยส่วนประสมการตลาดตามความคิดเห็นของลูกค้ำที่ทำให้เลือกเรียนที่นี่คือ ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย รองลงมาได้แก่ ปัจจัยด้านบุคลากร ด้านราคา ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ

**คำสำคัญ** ส่วนประสมการตลาด โรงเรียนภาษาและวัฒนธรรม สมาคมส่งเสริมเทคโนโลยี (ไทย-ญี่ปุ่น)



**Independent Study title:** Marketing Mix of School of Language and Culture, Technology Promotion Association (Thailand-Japan) Rangsit Branch

**Author:** Miss Aungkana Singtom; **ID:** 2543004911; **Degree:** Master of Business Administration (Marketing);

**Independent Study advisor:** Yutthana Thamcharoen, Associate Professor; **Academic year:** 2012

### Abstract

The purposes of this research paper are to study: (1) the personal factors of customers studying foreign languages at the School of Language & Culture, Technology Promotion Association (Thailand-Japan) Rangsit Branch; (2) the customer's behaviors on deciding on studying at this language school; and (3) the marketing mix factors of School of Language & Culture, Technology Promotion Association (Thailand-Japan) Rangsit Branch.

The population recruited in this survey study was the customers studying at the school in February, 2013. The size of sample group was calculated by applying Taro Yamane's formula. As a result, 240 learners became the sample group of this study. The research instrument applied for collecting data was a questionnaire. Frequency, mean, percentage and standard deviation were the descriptive statistic's employed for analyzing the data.

Results of the study revealed that: (1) most of the respondents were females, below 20 years old, Bachelor's degree educational level, students/university students, monthly income less than 5,000 baht; (2) the majority of respondents chose Japanese language with the purpose to pursue their study and received information about the school's language teaching services from the school's website. They decided to study on their own by paying tuition fees in cash. Most of the respondents chose to study in the afternoon class on Sunday with 3-4 studying hours per week and continued to study in the next courses. In addition, most of the respondents were interested in studying English more and will recommend their friends or their intimates to study at this school; and (3) the most influential marketing mix factors in customers' opinions to choose to study at this school were place factor, followed by people factor, price factor, serving process factor, product factor, physical evidence and promotion factor respectively.

**Keywords:** Marketing mix; The School of Language and Culture; Technology Promotion Association (Thailand-Japan).

## กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาเรื่อง ส่วนประสมการตลาดของโรงเรียนภาษาและวัฒนธรรม สยามคอสต์เสริมเทคโนโลยี (ไทย-ญี่ปุ่น) สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความเมตตากรุณาจาก รองศาสตราจารย์ยุทธนา ธรรมเจริญ อาจารย์ที่ปรึกษา ที่ได้สละเวลาคอยให้คำแนะนำ ให้คำปรึกษา ตรวจสอบ แก้ไขข้อผิดพลาด ตลอดจนได้ให้ข้อคิดที่เป็นประโยชน์ต่อการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ด้วยความเอื้ออาทรเป็นอย่างดีตลอดมา จึงขอกราบขอบพระคุณไว้ ณ ที่นี้

ขอขอบพระคุณ หัวหน้าแผนกโรงเรียนภาษาและวัฒนธรรม สยามคอสต์เสริมเทคโนโลยี (ไทย-ญี่ปุ่น) สาขารังสิต ที่ได้ข้อมูลเกี่ยวกับสถาบัน และขอขอบพระคุณผู้เรียนที่ได้สละเวลาในการตอบแบบสอบถามพร้อมทั้งแสดงความคิดเห็นและข้อเสนอแนะต่างๆ อันเป็นประโยชน์ต่อการปรับปรุงพัฒนาคุณภาพการบริการของโรงเรียนภาษาและวัฒนธรรม สยามคอสต์เสริมเทคโนโลยี (ไทย-ญี่ปุ่น) สาขารังสิต ให้ดียิ่งขึ้น

ขอขอบพระคุณเจ้าของผลงานวิจัยและเอกสารที่เกี่ยวข้องทุกเรื่องที่มีรายชื่อตามบรรณานุกรม ที่ทำให้การศึกษาค้นคว้าอิสระครั้งนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

ท้ายที่สุด ผู้ศึกษาต้องขอขอบคุณ ท่านคณาจารย์และเพื่อนร่วมชั้นเรียนทุกท่านที่ให้การสนับสนุนมาโดยตลอด ผู้ศึกษาขอขอบพระคุณมา ณ ที่นี้ด้วย

อังคณา สิงห์ทอง

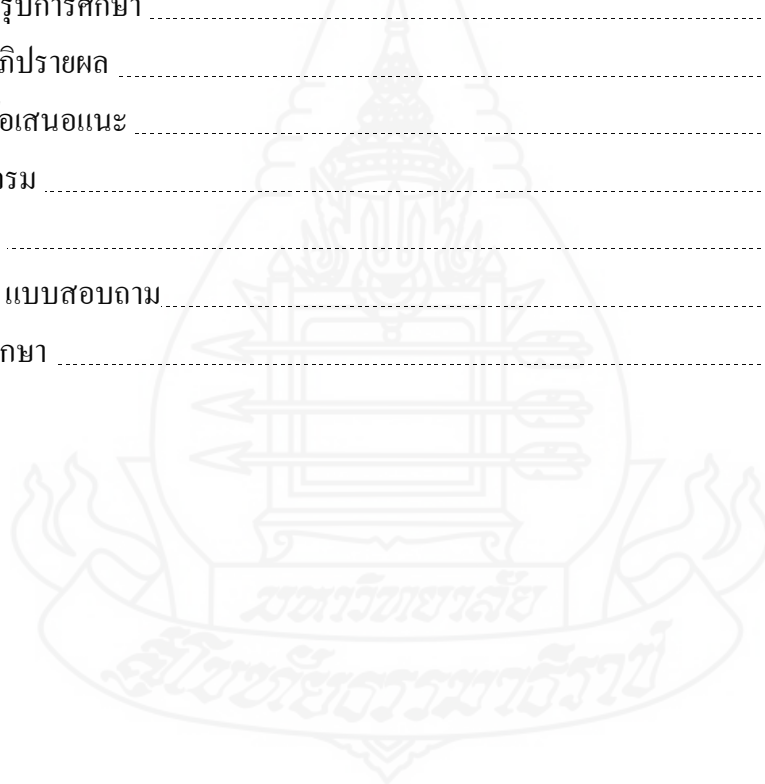
เมษายน 2556

## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย .....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ .....	จ
กิตติกรรมประกาศ .....	ฉ
สารบัญตาราง .....	ฅ
สารบัญภาพ .....	ฉ
บทที่ 1 บทนำ .....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา .....	1
วัตถุประสงค์ของการศึกษา .....	3
กรอบแนวคิดการศึกษา .....	4
ขอบเขตของการศึกษา .....	5
นิยามศัพท์เฉพาะ .....	6
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ .....	6
บทที่ 2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง .....	7
แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค .....	7
แนวคิดส่วนประสมการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ .....	14
แนวคิดคุณภาพการให้บริการ .....	15
ลักษณะอุตสาหกรรมและแนวโน้มการเติบโตของธุรกิจการศึกษา .....	21
ลักษณะธุรกิจของโรงเรียนสอนภาษา .....	23
ลักษณะข้อมูลโรงเรียนภาษาและวัฒนธรรม สมาคมส่งเสริมเทคโนโลยี (ไทย-ญี่ปุ่น) สาขารังสิต .....	26
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง .....	27
บทที่ 3 วิธีดำเนินการศึกษา .....	31
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง .....	31
เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา .....	32
การเก็บรวบรวมข้อมูล .....	34
การวิเคราะห์ข้อมูล .....	34

## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล .....	36
ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม .....	36
ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมของผู้เรียนในการตัดสินใจเลือกเรียนภาษาของโรงเรียน ภาษาและวัฒนธรรม สมาคมส่งเสริมเทคโนโลยี (ไทย-ญี่ปุ่น) สาขารังสิต .....	39
ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดของโรงเรียนภาษาและวัฒนธรรม สมาคมนส่งเสริมเทคโนโลยี (ไทย-ญี่ปุ่น) สาขารังสิต .....	45
บทที่ 5 สรุปการศึกษา อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ .....	52
สรุปการศึกษา .....	52
อภิปรายผล .....	56
ข้อเสนอแนะ .....	59
บรรณานุกรม .....	62
ภาคผนวก .....	65
ก แบบสอบถาม .....	66
ประวัติผู้ศึกษา .....	78



สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถาม โดยจำแนกตามเพศ.....	36
ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถาม โดยจำแนกตามอายุ.....	37
ตารางที่ 4.3 แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถาม โดยจำแนกตามระดับการศึกษา.....	37
ตารางที่ 4.4 แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถาม โดยจำแนกตามอาชีพ.....	38
ตารางที่ 4.5 แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถาม โดยจำแนกตามรายรับเฉลี่ยต่อเดือน.....	38
ตารางที่ 4.6 แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถาม โดยจำแนกตามการเรียนภาษาในปัจจุบัน.....	39
ตารางที่ 4.7 แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถาม โดยจำแนกตามเหตุผลที่เลือกเรียน.....	40
ตารางที่ 4.8 แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถาม โดยจำแนกตามการได้รับข้อมูลเกี่ยวกับการสอนภาษาของโรงเรียนภาษาและวัฒนธรรม สมาคมส่งเสริมเทคโนโลยี (ไทย-ญี่ปุ่น) สาขารังสิต.....	40
ตารางที่ 4.9 แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถาม โดยจำแนกตามผู้ที่มีส่วนในการตัดสินใจเลือกเรียนภาษาชื่อ.....	41
ตารางที่ 4.10 แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถาม โดยจำแนกตามการเลือกชำระเงิน.....	41
ตารางที่ 4.11 แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถาม โดยจำแนกตามช่วงเวลาที่สะดวกเรียน.....	42
ตารางที่ 4.12 แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถาม โดยจำแนกตามจำนวนชั่วโมงในการเรียนภาษาต่อสัปดาห์.....	43

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.13 แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถาม โดยจำแนกตามการเรียนรู้ต่อในหลักสูตรถัดไป.....	43
ตารางที่ 4.14 แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถาม โดยจำแนกตามความสนใจในการเรียนภาษาอื่นเพิ่มเติม.....	44
ตารางที่ 4.15 แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถาม โดยจำแนกตามการแนะนำให้เพื่อนหรือคนใกล้ชิดมาเรียนภาษาที่โรงเรียนภาษาและวัฒนธรรม สมาคมส่งเสริมเทคโนโลยี (ไทย-ญี่ปุ่น) สาขารังสิต.....	44
ตารางที่ 4.16 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดของโรงเรียนภาษาและวัฒนธรรม สมาคมส่งเสริมเทคโนโลยี (ไทย-ญี่ปุ่น) สาขารังสิต.....	45
ตารางที่ 4.17 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของด้านผลิตภัณฑ์ โดยแยกตามหัวข้อย่อย.....	46
ตารางที่ 4.18 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของด้านราคา โดยแยกตามหัวข้อย่อยตัดสินใจ.....	46
ตารางที่ 4.19 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของด้านการจัดจำหน่าย โดยแยกตามหัวข้อย่อย.....	47
ตารางที่ 4.20 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของด้านการจัดจำหน่าย โดยแยกตามหัวข้อย่อย.....	48
ตารางที่ 4.21 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของด้านบุคลากร โดยแยกตามหัวข้อย่อย.....	49
ตารางที่ 4.22 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของด้านลักษณะทางกายภาพ โดยแยกตามหัวข้อย่อย.....	50
ตารางที่ 4.23 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของด้านกระบวนการให้บริการ โดยแยกตามหัวข้อย่อย.....	51

## สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดในการศึกษา.....	4
ภาพที่ 2.1 รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภคร S-R Theory.....	9
ภาพที่ 2.2 ตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภคร.....	10
ภาพที่ 2.3 กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ.....	12



# บทที่ 1

## บทนำ

### 1. ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

สมาคมส่งเสริมเทคโนโลยี (ไทย-ญี่ปุ่น) หรือ ส.ส.ท. เป็นหน่วยงานที่ให้บริการในด้านต่างๆ มีวัตถุประสงค์เพื่อนำความรู้และเทคโนโลยีใหม่ๆ มาเผยแพร่และถ่ายทอดให้แก่บุคลากรไทย เพื่อสร้างความเจริญก้าวหน้าทางเศรษฐกิจ และอุตสาหกรรมของประเทศ

ในสี่ทศวรรษที่ผ่านมา ส.ส.ท. ได้เติบโตและพัฒนาขึ้นอย่างรวดเร็วทั้งความชำนาญในด้านการจัดหลักสูตรการสัมมนา และฝึกอบรมด้านเทคโนโลยีการจัดการ ศูนย์ทดสอบผลิตภัณฑ์ และสิ่งแวดลอม ศูนย์สอบเทียบเปรียบเทียบเครื่องมือวัดอุตสาหกรรม ศูนย์สารสนเทศทางเทคโนโลยี ส่วนการศึกษาทางไกล

(มหาวิทยาลัยชั้นโน) โรงเรียนสอนภาษาญี่ปุ่น ไทย และอังกฤษ ตลอดจนความเชี่ยวชาญในการผลิตตำราและวารสารทั้งด้านเทคโนโลยีและคุณภาพ อันยังประโยชน์แก่บุคลากรทั้งในภาครัฐและเอกชนที่จะได้เรียนรู้เทคโนโลยีใหม่ๆ ได้พัฒนาทั้งทักษะ เทคนิคและกระบวนการในการบริหารการผลิตให้ดียิ่งขึ้น

จวบจนถึงปีที่ 28 ที่ ส.ส.ท. ได้สร้างสรรค์สิ่งต่างๆที่เป็นประโยชน์ต่อสังคม กอปรกับสำนึกที่ ส.ส.ท. ตระหนักในฐานะผู้ทำหน้าที่ถ่ายทอดและพัฒนาเทคโนโลยีและบุคลากร ส.ส.ท. จึงได้ก่อตั้งสถาบันส่งเสริมเทคโนโลยีขึ้น ณ ถนนพัฒนาการ ซอย 18 โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเป็นศูนย์กลางการฝึกอบรม เพื่อเสริมสร้างและยกระดับความรู้ ความสามารถ และทักษะเชิงปฏิบัติทั้งด้านวิศวกรรมและด้านบริหารในระดับภูมิภาค ในภาคพื้นอินโดจีนและเอเชียตะวันออกเฉียงใต้และเป็นศูนย์กลางในการถ่ายทอดเทคโนโลยีระดับสูงจากต่างประเทศมาสู่ประเทศไทย เพื่อการพัฒนาคุณภาพและศักยภาพของเทคโนโลยีและบุคลากรในภาคอุตสาหกรรมของไทย

โรงเรียนภาษาและวัฒนธรรม เป็นหน่วยงานหนึ่งในสังกัดของ สมาคมส่งเสริมเทคโนโลยี (ไทย-ญี่ปุ่น) ก่อตั้งขึ้นในปี พ.ศ. 2516 โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อสอนภาษาญี่ปุ่นให้แก่คนไทย และสอนภาษาไทยให้แก่คนญี่ปุ่น อันเป็นพื้นฐานในการถ่ายทอดเทคโนโลยี และการแลกเปลี่ยนทางวัฒนธรรม ปัจจุบันได้ขยายงานสู่การสอนภาษาอังกฤษ ภาษาจีน และภาษาเกาหลี รวมทั้งการผลิตสิ่งพิมพ์เพื่อ



การศึกษา และส่งเสริมสร้างสรรค์กิจกรรมทางด้านวัฒนธรรม เพื่อเสริมสร้างความเข้าใจอันดีในระดับนานาชาติ ซึ่งโรงเรียนฯ มีสาขาที่เปิดให้บริการ จำนวน 2 สาขา คือ

1. สาขาสุขุมวิท เป็นที่ตั้งของสำนักงานใหญ่ มีฐานลูกค้าในแถบกรุงเทพฯ ชั้นใน มีสายรถไฟฟ้าผ่านทั้ง BTS และ MRT ปัจจุบันมีจำนวนลูกค้าประมาณ 2,164 คนต่อเดือน

2. สาขารังสิต เป็นสำนักงานสาขา มีฐานลูกค้าอยู่บริเวณแถบชานเมืองจังหวัดกรุงเทพฯและปทุมธานี ตั้งแต่บางเขน หลักสี่ ดอนเมือง รังสิต และนิคมอุตสาหกรรมนวนคร บางกะดี ไฮเทค บางปะอิน โรจนะ ปัจจุบันมีจำนวนลูกค้าประมาณ 553 คนต่อเดือน

โดยภาพรวมของธุรกิจโรงเรียนกวดวิชาและสอนภาษาทั้งระบบในปัจจุบันมีมูลค่าประมาณ 7,000 ล้านบาท จากจำนวนนักเรียนกว่า 400,000 คน (ศูนย์วิจัยเศรษฐกิจและธุรกิจธนาคารไทยพาณิชย์, 2555: ออนไลน์) และมีการประมาณการว่าในปี 2558 ตลาดสถาบันการศึกษาจะมีมูลค่าสูงถึง 1 หมื่นล้านบาทหรือเติบโตกว่า 20-30% ต่อปี

เนื่องจากในจังหวัดปทุมธานี มีบริษัทจากประเทศต่างชาตินี้เข้ามาลงทุนในนิคมอุตสาหกรรมเป็นจำนวนมาก การที่จะทำธุรกิจกับชาวต่างชาติได้ราบรื่น หรือการที่จะมีความเจริญก้าวหน้าในหน้าที่การงานเมื่อต้องการทำงานกับชาวต่างชาติ นั้น ผู้ที่มีความรู้ความสามารถในการสื่อสารในภาษาต่างประเทศจะมีความได้เปรียบ รวมถึงในจังหวัดปทุมธานี ยังมีสถานศึกษาตั้งอยู่หลายแห่ง เช่น มหาวิทยาลัยรังสิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ฯลฯ การเตรียมความพร้อมกับการเปิดเสรีประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน ในปี 2558ไม่ว่าจะเป็นกลุ่มนักเรียน/นักศึกษา หรือกลุ่มบุคคลทำงาน ส่งผลให้มีความต้องการเรียนภาษาต่างประเทศ อาทิ ภาษาอังกฤษ ภาษาญี่ปุ่น ภาษาจีน ฯลฯ เพื่อใช้ในการสื่อสารเพิ่มขึ้น

จากความสำคัญของการใช้ภาษาต่างประเทศ เพื่อใช้ในการติดต่อสื่อสารกับชาวต่างชาติ ทำให้มีการเพิ่มขึ้นของสถาบันสอนภาษาในเขตปริมณฑลเป็นจำนวนมาก จึงเกิดปัญหาในการแข่งขันและมีความทวีความรุนแรงมากยิ่งขึ้น ดังนั้นสถาบันจะต้องให้ความสำคัญต่อผู้เรียน มีการพัฒนาหลักสูตรให้ตรงกับความต้องการของผู้เรียน ต้องคิดค้นกลยุทธ์ทางการตลาดใหม่ๆมีการลงทุนปรับปรุงด้านเทคโนโลยี เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้ได้มากกว่าคู่แข่ง

สืบเนื่องจากยังไม่มีผู้ศึกษาวิจัยเกี่ยวกับโรงเรียนภาษาและวัฒนธรรมสมาคมส่งเสริมเทคโนโลยี (ไทย-ญี่ปุ่น) สาขารังสิต ที่เปิดสอนเป็นสาขาแรกและดำเนินการมาเป็นระยะเวลา 12 ปี ซึ่งมีความสำคัญเนื่องจากเป็นต้นแบบแฟรนไชส์ของโรงเรียนภาษาและวัฒนธรรมสมาคมส่งเสริมเทคโนโลยี (ไทย-ญี่ปุ่น)

ด้วยเหตุผลดังกล่าว ผู้ศึกษาจึงสนใจที่จะศึกษาส่วนประสมการตลาดของโรงเรียนภาษาและวัฒนธรรมสมาคมส่งเสริมเทคโนโลยี (ไทย-ญี่ปุ่น) สาขารังสิต ซึ่งผลการศึกษาค้นคว้าสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงการบริการหรือเป็นแนวทางการวางแผนการตลาดของโรงเรียนฯ เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น

## 2. วัตถุประสงค์ของการศึกษา

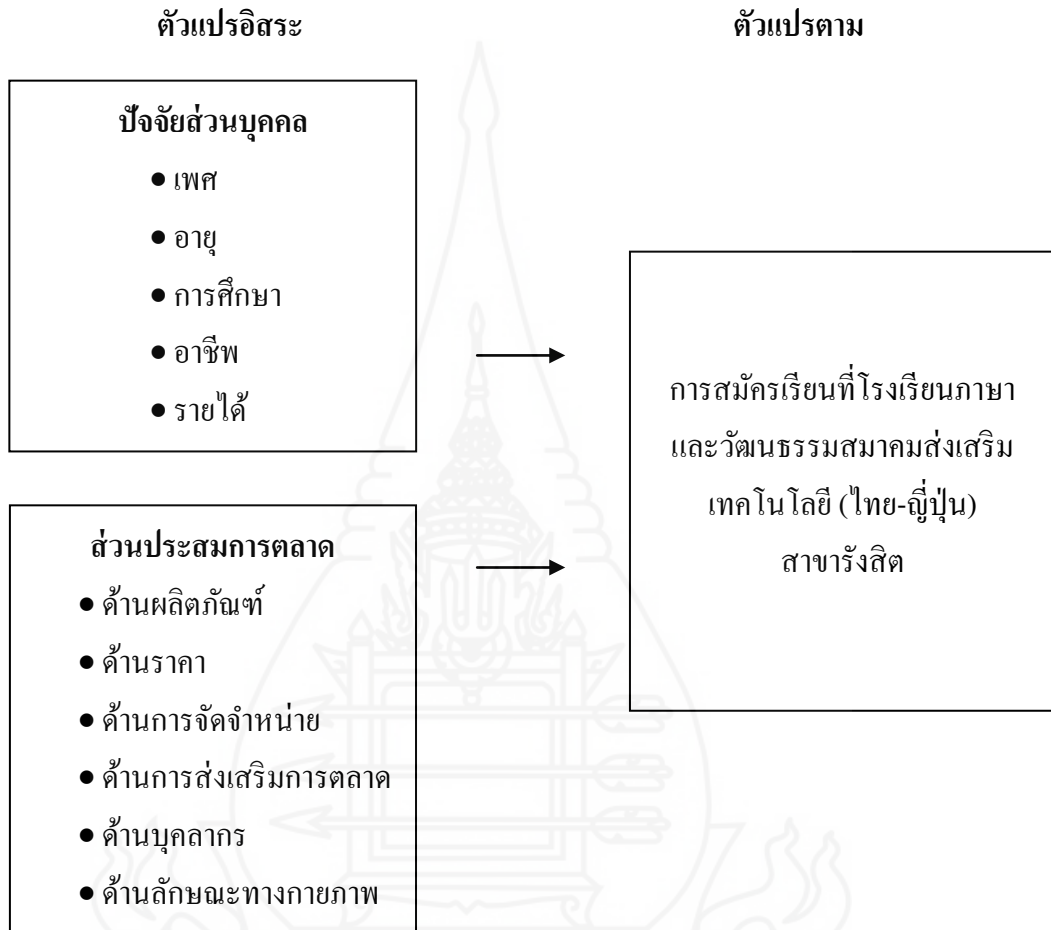
2.1 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้าที่เรียนภาษาจากโรงเรียนภาษาและวัฒนธรรมสมาคมส่งเสริมเทคโนโลยี (ไทย-ญี่ปุ่น) สาขารังสิต

2.2 เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้เรียนในการตัดสินใจเลือกเรียนภาษาของโรงเรียนภาษาและวัฒนธรรม สมาคมส่งเสริมเทคโนโลยี (ไทย-ญี่ปุ่น) สาขารังสิต

2.3 เพื่อศึกษาส่วนประสมการตลาดของโรงเรียนภาษาและวัฒนธรรม สมาคมส่งเสริมเทคโนโลยี (ไทย-ญี่ปุ่น) สาขารังสิต

### 3. กรอบแนวคิดการศึกษา

ผู้ศึกษาได้กำหนดกรอบแนวคิดการศึกษา ดังนี้



ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดการศึกษา

#### 4. ขอบเขตการศึกษา

4.1 ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ได้ทำการศึกษาลูกค้าที่เรียนภาษาที่โรงเรียนภาษาฯ ส.ส.ท.สาขารังสิต เท่านั้น

ประชากร ได้แก่ ลูกค้าที่เรียนภาษาที่โรงเรียนภาษาฯ ส.ส.ท.สาขารังสิต ในเดือนกุมภาพันธ์ 2556 จำนวน 553 คน

กลุ่มตัวอย่าง ทำการเก็บตัวอย่างตามความสะดวก (Convenience Sampling) จากลูกค้าที่เรียนภาษาที่โรงเรียนภาษาฯ ส.ส.ท. สาขารังสิตในเดือนกุมภาพันธ์ 2556 จำนวน 240 คน

4.2 ขอบเขตด้านเนื้อหาการศึกษาครั้งนี้มุ่งศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจเรียนของโรงเรียนภาษาฯ ส.ส.ท. สาขารังสิต ได้แก่ ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ประกอบด้วย

- ด้านผลิตภัณฑ์
- ด้านราคา
- ด้านการจัดจำหน่าย
- ด้านส่งเสริมการตลาด
- ด้านบุคลากร
- ด้านลักษณะทางกายภาพ
- ด้านกระบวนการให้บริการ

4.3 ขอบเขตด้านระยะเวลาในการศึกษานี้ใช้เวลาศึกษาระหว่างเดือน ธันวาคม 2555 ถึงเดือนมีนาคม 2556

#### 4.4 ขอบเขตด้านตัวแปร

ตัวแปรอิสระ ได้แก่

1) ปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วยปัจจัยด้านเพศ อายุ การศึกษา อาชีพหลัก รายได้

2) ส่วนประสมการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการให้บริการ

ตัวแปรตาม ได้แก่ การสมัครเรียนที่โรงเรียนภาษา และวัฒนธรรมสมาคมส่งเสริมเทคโนโลยี (ไทย-ญี่ปุ่น) สาขารังสิต

## 5. นวัตกรรมที่เฉพาะ

5.1 โรงเรียนภาษาฯ ส.ส.ท. สาขารังสิตหมายถึงโรงเรียนภาษาและวัฒนธรรมสมาคมส่งเสริมเทคโนโลยี (ไทย-ญี่ปุ่น) สาขารังสิต เปิดสอนภาษาญี่ปุ่น ภาษาจีน ภาษาอังกฤษ ภาษาเกาหลี และภาษาไทยสำหรับชาวต่างชาติ ซึ่งจดทะเบียนเป็นโรงเรียนตามกฎหมายของกระทรวงศึกษาธิการ

5.2 ส่วนประสมการตลาดหมายถึงส่วนประสมการตลาดทั้ง 7 อย่าง ของธุรกิจบริการ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการให้บริการ

## 6. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

การศึกษาครั้งนี้คาดว่าจะได้รับประโยชน์ดังต่อไปนี้

6.1 ผลการศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้าโรงเรียนภาษาฯ ส.ส.ท. สาขารังสิต สามารถนำไปเป็นข้อมูลในการทำกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาดกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้

6.2 ผลการศึกษาวุฒิกรรมการตัดสินใจเลือกเรียนภาษาของลูกค้าโรงเรียนภาษาฯ ส.ส.ท. สาขารังสิตสามารถนำไปเป็นข้อมูลในการจัดหลักสูตรคอร์สเรียนภาษาให้ตรงกับความต้องการของลูกค้าได้

6.3 ผลการศึกษาร่วมส่วนประสมการตลาดของโรงเรียนภาษาฯ ส.ส.ท. สาขารังสิต สามารถนำไปเป็นข้อมูลทางการตลาดในการปรับปรุงส่วนประสมการตลาดของโรงเรียนภาษาฯ ส.ส.ท. สาขารังสิต

6.4 ผลการศึกษานี้สามารถนำไปใช้ประโยชน์เพื่อเป็นแนวทางในการวางแผนทางการตลาดสำหรับผู้สนใจจะประกอบธุรกิจสถาบันสอนภาษา เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าโดยตรง เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า และสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน

## บทที่ 2

### วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาในเรื่อง ส่วนประสมการตลาดของโรงเรียนภาษาฯ ส.ศ.ท. สาขาเร่งรัด มีทฤษฎีหรือแนวคิดที่นำมาใช้ประกอบการศึกษาในครั้งนี้ ได้แก่

1. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
2. แนวคิดส่วนประสมการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ
3. แนวคิดคุณภาพการให้บริการ
4. ลักษณะอุตสาหกรรมและแนวโน้มการเติบโตของธุรกิจการศึกษา
5. ลักษณะธุรกิจของโรงเรียนสอนภาษา
6. ลักษณะข้อมูลโรงเรียนภาษาและวัฒนธรรม สมาคมส่งเสริมเทคโนโลยี (ไทย-ญี่ปุ่น) สาขาเร่งรัด
7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

**พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior)** หมายถึงกระบวนการหรือพฤติกรรม การตัดสินใจการซื้อ การใช้และการประเมินผลการใช้สินค้าหรือบริการของบุคคลซึ่งจะมีความสำคัญต่อการซื้อสินค้าและบริการทั้งในปัจจุบันและอนาคต (ฉัตรพรเสมอใจ, 2550: 18)

ผู้บริโภคคือบุคคลที่มีความสามารถในการซื้อหรือทุกคนที่มีเงินซื้อสินค้าและบริการด้วยความเต็มใจในการซื้อการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคต้องอาศัยวิชาการด้านพฤติกรรมศาสตร์ซึ่งประกอบด้วยสังคมวิทยา มานุษยวิทยา จิตวิทยาผสมผสานเข้าด้วยกันเพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ได้แก่ วัฒนธรรมชั้นสังคม กลุ่มอ้างอิงครอบครัวและปัจจัยส่วนบุคคล ผู้บริโภคบางคนพิจารณาคุณค่ากับซื้อ โดยไม่มีเหตุผลเป็นต้นว่าบางคนซื้อของทุกอย่างที่เขาอาจไม่ต้องการมันเลยบางคนซื้อของที่ไม่เหมาะสมมาใช้บางคนก็อาจซื้อมาแล้วไม่ได้ใช้สรุปแล้วว่า ผู้บริโภคมีหลายประเภทในแต่ละสังคม (อดุลย์จำตุรงค์กุล, 2550: 61)

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคหมายถึงการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อ และการใช้ของผู้บริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภค การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค นักการตลาดจะทำการศึกษาเรื่อง การตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้เกิดความพึงพอใจ ดังนั้นควรจะต้องรู้ได้ว่าใครคือผู้บริโภค (Who) ผู้บริโภคซื้ออะไร (What) ซื้อทำไม (Why) ซื้อเมื่อใด (When) ซื้อที่ไหน (Where) ซื้ออย่างไรและซื้อเท่าใด (How and How much) (อดุลย์จำตุรงค์กุล, 2549: 13) ซึ่งประกอบด้วย

1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Occupants) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงส่วนประกอบและรายละเอียดต่างๆของกลุ่มเป้าหมาย
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (Objects) เป็นคำถามถึงสิ่งที่ตลาดซื้อซึ่งก็คือการมองเห็นประโยชน์ที่ผู้บริโภคต้องการจากสินค้าว่าผู้บริโภคมีความต้องการประโยชน์อะไรจากสินค้าและบริการที่จะซื้อ
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Objectives) เป็นคำถามเพื่อทราบวัตถุประสงค์ที่ผู้บริโภคซื้อสินค้าผ่านระบบช่องทางการจัดจำหน่ายใดๆเพื่อตอบสนองความต้องการทางด้านร่างกายและทางด้านจิตวิทยา
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อบ้าง (Organizations) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงบทบาทของกลุ่มต่างๆที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออันประกอบด้วยผู้ริเริ่มในการที่จะซื้อผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อผู้ตัดสินใจซื้อและผู้ทำการซื้อ
5. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (Operations) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงกระบวนการในการตัดสินใจซื้อผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายหนึ่งๆและความรู้สึกภายหลังจากที่ได้มีการซื้อสินค้าผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายนั้นๆแล้ว
6. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (Occasions) เป็นคำถามเพื่อต้องการทราบถึงโอกาสในการซื้อ เช่น ช่วงวันใดของสัปดาห์ ช่วงเวลาใดของแต่ละวัน
7. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Outlets) เป็นคำถามเพื่อต้องการทราบถึงสถานที่ที่ผู้บริโภคทำการซื้อจริงๆ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546) ได้กล่าวถึง พฤติกรรมผู้บริโภคไว้ว่าเป็นการศึกษา เหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้นที่ทำให้เกิดความ ต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิด (Buyer's Black Box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำซึ่ง ผู้ผลิต หรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะ ต่างๆของผู้ซื้อ แล้วจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อหรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ



จุดเริ่มต้นของโมเดลอยู่ที่มีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อนแล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนั้น โมเดลนี้จึงอาจเรียกว่า S-R Theory โดยมีรายละเอียดดังนี้



ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์ 2546: 196

ภาพที่ 2.1 รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค S-R Theory

**1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus)** สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นจากภายในร่างกาย (Inside Stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า ซึ่งอาจใช้เหตุผลจูงใจซื้อด้านเหตุผล และใช้เหตุผลจูงใจให้ซื้อด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้ ประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

**1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus)** เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ประกอบด้วย

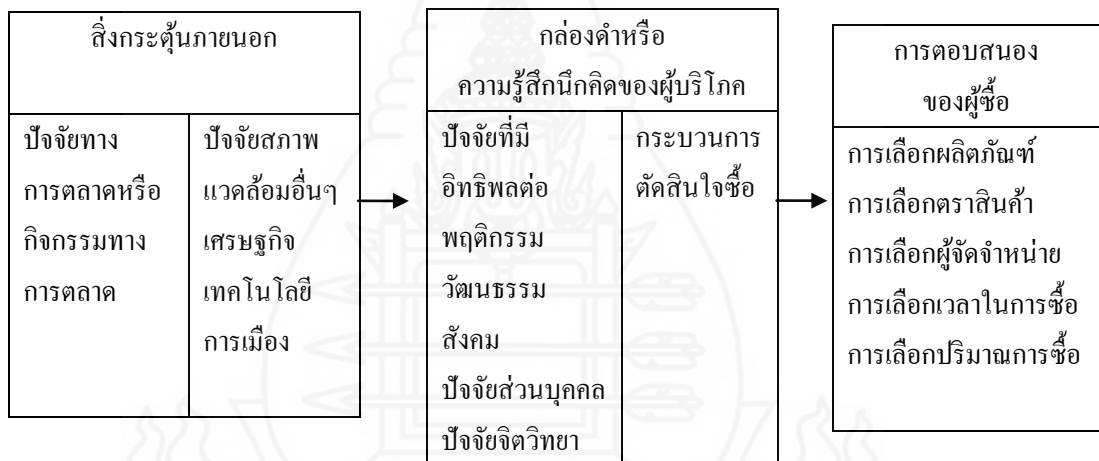
- 1) สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ เช่น คุณภาพของงานบริการ รูปแบบของบริการ ต่างๆ ความสามารถผู้ให้บริการ เป็นต้น
- 2) สิ่งกระตุ้นด้านราคา เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย
- 3) สิ่งกระตุ้นด้านช่องทางการจำหน่าย นอกจากจะหมายถึงสถานที่จำหน่าย เช่น ท่าเรือที่ตั้งมีความสะดวกแก่ผู้บริโภค ยังหมายถึงการพิจารณาว่าจำหน่ายผ่านตัวกลางต่างๆ อย่างไร และมีการเคลื่อนย้ายสินค้าอย่างไร
- 4) สิ่งกระตุ้นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
- 5) สิ่งกระตุ้นด้านการกระจายตัวของสินค้า
- 6) สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด เช่น การโฆษณาสม่ำเสมอ การใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจกแถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไป เหล่านี้ ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ



**1.2 สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other Stimulus)** เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์กรซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ ได้แก่

- 1) สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic Stimulus) เช่นภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภคเหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล
- 2) สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological Stimulus)
- 3) สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and Political Stimulus) เช่นกฎหมายเพิ่มหรือลดภาษีสินค้าใดสินค้าหนึ่งจะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ
- 4) สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural Stimulus) เช่นขนบธรรมเนียมประเพณีไทยในเทศกาลต่างๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น

ตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภค กล่าวถึงกล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ดังแสดงในภาพที่ 2.2



ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์ 2546: 198

ภาพที่ 2.2 ตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภค

**2. กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Stimulus)** ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อที่เปรียบเสมือนกล่องดำ ซึ่งผู้ผลิต หรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อและกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

**2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer Characteristics)** ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ คือ

1) ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural Factor) เป็นสัญลักษณ์และสิ่งที่มีมนุษย์สร้างขึ้น โดยเป็นที่ยอมรับจากรุ่นหนึ่งไปสู่รุ่นหนึ่ง โดยเป็นตัวกำหนดและควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์ในสังคมหนึ่ง ค่านิยมในวัฒนธรรมจะกำหนดลักษณะของสังคมและกำหนดความแตกต่างของสังคมและกำหนดความแตกต่างของสังคมหนึ่งจากสังคมอื่น วัฒนธรรมจะกำหนดความต้องการและพฤติกรรมของบุคคล ซึ่งนักการตลาดต้องคำนึงถึงการเปลี่ยนแปลงของวัฒนธรรม และนำลักษณะการเปลี่ยนแปลงเหล่านั้นไปใช้กำหนดโปรแกรมการตลาด วัฒนธรรมแบ่งออกได้ดังนี้

(1) วัฒนธรรมพื้นฐาน (Basic Culture) เป็นลักษณะพื้นฐานของบุคคลในสังคม เช่น ลักษณะนิสัยของคนไทยซึ่งเกิดจากการหล่อหลอมพฤติกรรมของสังคมไทย ทำให้มีลักษณะและพฤติกรรมที่คล้ายคลึงกัน

(2) วัฒนธรรมกลุ่มย่อย (Subculture) หมายถึง วัฒนธรรมของแต่ละกลุ่มที่มีลักษณะเฉพาะและแตกต่างซึ่งมีอยู่ภายในสังคมและสลับซับซ้อน วัฒนธรรมย่อยเกิดจากพื้นฐานทางภูมิศาสตร์และลักษณะพื้นฐานของมนุษย์ ลักษณะวัฒนธรรมย่อยประกอบด้วย กลุ่มเชื้อชาติ กลุ่มสีผิว พื้นฐานทางภูมิศาสตร์ กลุ่มอาชีพ กลุ่มย่อยด้านอายุ และกลุ่มย่อยทางเพศ

2) ปัจจัยด้านสังคม (Social Factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค กลุ่มอ้างอิงจะมีอิทธิพลในกลุ่มทางด้านค่านิยม การเลือกพฤติกรรมและการดำรงชีวิต รวมทั้งเจตคติและแนวคิดของบุคคล เนื่องจากบุคคลต้องการเป็นที่ยอมรับ

(1) กลุ่มอ้างอิง (Reference Groups) เป็นกลุ่มที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องกับกลุ่มนี้มีอิทธิพลต่อเจตคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคลในกลุ่มอ้างอิง นักการตลาดใช้กลุ่มอ้างอิงกำหนดผู้แสดง ทั้งเป็นผู้ทดสอบการทำงานของสินค้าโดยบุคคลที่ใช้สินค้านั้นรับรองและการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงรับรองสินค้า

(2) ครอบครัว (Family) บุคคลในครอบครัวถือว่ามีอิทธิพลมากที่สุดต่อเจตคติความคิดเห็นและค่านิยมของบุคคล สิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของครอบครัว

(3) บทบาทและสถานะ (Roles and Statuses) บุคคลจะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม ซึ่งต้องวิเคราะห์ว่าใครมีบทบาทเป็นผู้ริเริ่ม ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้มีอิทธิพล ผู้ซื้อ และผู้ใช้

3) ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ ส่วนบุคคล ประกอบด้วย อายุ วงจรชีวิต ครอบครัว อาชีพ โอกาสทางเศรษฐกิจ การศึกษา และค่านิยม

4) ปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological Factors) การเลือกซื้อของบุคคลจากปัจจัยด้านจิตวิทยาซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้า ปัจจัยภายในประกอบด้วยปัจจัยต่อไปนี้ การจูงใจ (Motivation) หมายถึง พลังสิ่งกระตุ้นที่อยู่ภายในตัวบุคคล ซึ่งกระตุ้นให้บุคคลปฏิบัติ การจูงใจเกิดภายในตัวบุคคล แต่อาจจะถูกกระทบจากปัจจัยภายนอก เช่น วัฒนธรรม ชั้นของสังคม หรือสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดใช้เครื่องมือการตลาดเพื่อกระตุ้นให้เกิดความต้องการ

**2.2 กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Decision Process) ประกอบด้วย** ขั้นตอน คือ การรับรู้ความต้องการ (ปัญหา) การค้นหาข้อมูลการประเมินผลทางเลือกการตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ



ภาพที่ 2.3 กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

1) การรับรู้ถึงความต้องการ (Need Recognition) หรือการรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) การที่บุคคลรับรู้ถึงความต้องการภายในของตนซึ่งอาจเกิดจากสิ่งกระตุ้น เช่น ความหิว ความกระหาย ความต้องการทางเพศ ความเจ็บปวด ซึ่งรวมถึงความต้องการของร่างกาย (Physiological Needs) และความต้องการที่เป็นความปรารถนา (Acquired Needs) อันเป็นความต้องการด้านจิตวิทยา (Psychological Needs) สิ่งเหล่านี้เกิดขึ้นเมื่อถึงระดับหนึ่งจะกลายเป็นสิ่งกระตุ้น บุคคลเรียนรู้ถึงวิธีจัดการกับสิ่งกระตุ้นจากประสบการณ์ในอดีต ทำให้เขาจะรู้ว่าจะตอบสนองสิ่งกระตุ้นอย่างไร

2) การค้นหาข้อมูล (Information Search) ถ้าความต้องการถูกต้องการมากพอและสิ่งที่สามารถสนองความต้องการอยู่ใกล้กับผู้บริโภค ผู้บริโภคจะดำเนินการเพื่อให้เกิดความพอใจทันที ดังนั้น นักการตลาดจึงต้องให้ความสนใจเกี่ยวกับแหล่งข้อมูลซึ่งผู้บริโภคแสวงหา และอิทธิพลที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการเลือกแหล่งข้อมูลของผู้บริโภค ประกอบด้วย 5 กลุ่ม คือ

- (1) แหล่งบุคคล ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน เพื่อนบ้าน คนรู้จัก
- (2) แหล่งการค้า ได้แก่ สื่อการโฆษณา พนักงานขาย ตัวแทนการค้า
- (3) แหล่งชุมชน ได้แก่ สื่อมวลชน องค์กรคุ้มครองผู้บริโภค
- (4) แหล่งประสบการณ์ ได้แก่ สถานที่ท่องเที่ยว หน่วยงานราชการ
- (5) แหล่งทดลอง ได้แก่ หน่วยงานที่สำรวจคุณภาพผลิตภัณฑ์หรือหน่วย

วิจัย ภาวะตลาดของผลิตภัณฑ์ ประสบการณ์ตรงของผู้บริโภคในการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์

3) ประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternatives) เมื่อผู้บริโภคได้ข้อมูลมาแล้ว จากขั้นที่สองผู้บริโภคจะเกิดความเข้าใจและประเมินผลและประเมินผลทางเลือก เมื่อผู้บริโภคได้ข้อมูลมาแล้ว จากขั้นที่สองผู้บริโภคจะเกิดความเข้าใจและประเมินผลและประเมินผลทางเลือก กระบวนการ ประเมินผลไม่ใช่สิ่งที่ยาก ต้องรู้จักวิธีการต่างๆ ที่ผู้บริโภคใช้ในการประเมินผลทางเลือก กระบวนการประเมินผลไม่ใช่สิ่งที่ยากและไม่ใช้กระบวนการเดียวที่ใช้กับผู้บริโภค มีดังนี้

(1) คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ (Product Attributes) กรณีนี้ผู้บริโภคจะพิจารณาผลิตภัณฑ์ว่ามีคุณสมบัติอะไรบ้าง ผลิตภัณฑ์อย่างใดอย่างหนึ่ง จะมีคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ในความรู้สึกของผู้ซื้อสำหรับผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดแตกต่างกัน

(2) ผู้บริโภคมีการพัฒนาความเชื่อถือเกี่ยวกับตราสินค้า เนื่องจากความเชื่อถือของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของผู้บริโภค และความเชื่อถือเกี่ยวกับตราผลิตภัณฑ์จะเปลี่ยนแปลงได้เสมอ

(3) ผู้บริโภคมีเจตคติในการเลือกตราสินค้า โดยผ่านการประเมินผล

(4) เริ่มต้นด้วยการกำหนดคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่เขาสนใจ แล้วเปรียบเทียบคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ตราต่างๆ

4) การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) จากการประเมินผลทางเลือกในขั้นตอนที่ 3 จะช่วยให้ผู้บริโภคกำหนดความพอใจระหว่างผลิตภัณฑ์ต่างที่เป็นทางเลือกโดยทั่วไป ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เขาชอบมากที่สุด และปัจจัยต่างๆ ที่เกิดขึ้นระหว่างการประเมินผลทางเลือกและการตัดสินใจซื้อ 3 ประการ คือหลักจากการประเมินทางเลือก ก่อนที่จะเกิดความตั้งใจซื้อ และเกิดการตัดสินใจซื้อ

5) ความรู้สึกภายหลังการซื้อ (Post Purchase Feeling) หลังจากซื้อและทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ไปแล้วผู้บริโภคจะมีประสบการณ์เกี่ยวกับความพอใจหรือไม่พอใจผลิตภัณฑ์ซึ่งนักการตลาดจะต้องพยายามศึกษาถึงระดับความพอใจของผู้บริโภคภายหลังการซื้อ

**2.3 การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจของผู้บริโภค หรือผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision) ได้แก่**

- 1) การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choice)
- 2) การเลือกตราสินค้า (Brand Choice)
- 3) การเลือกผู้ขาย (Dealer Choice)
- 4) การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase Timing)
- 5) การเลือกปริมาณในการซื้อ (Purchase Amount)

### **แนวคิดส่วนประสมการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ**

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2556) ได้กล่าวถึงกลยุทธ์ทางการตลาดซึ่งประกอบไปด้วยการเลือกตลาดเป้าหมายและการจัดทำส่วนประสมทางการตลาดของบริการ เนื่องจากลักษณะพิเศษของบริการทำให้การสร้างส่วนประสมทางการตลาดต้องมีเพิ่มจาก 4Ps เป็น 7Ps

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง การสร้างบริการ เพื่อคุณภาพของการบริการ บริษัท ต้องมีการปรับแต่งบริการให้เข้ากับความต้องการของลูกค้าเฉพาะราย รวมถึงการสร้างคุณค่า (value) ให้เกิดขึ้นอีกด้วย เป็นสิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจ ผลิตภัณฑ์บริการจะใช้กับธุรกิจทุกประเภทที่มีการให้บริการ เช่น ธุรกิจโรงแรม ธุรกิจร้านอาหาร ธุรกิจเกี่ยวกับสุขภาพและความงาม เป็นต้นธุรกิจเหล่านี้จะให้บริการตามความต้องการของลูกค้าที่มาขอรับบริการ ซึ่งจะแตกต่างกันไปตามประเภทของธุรกิจ

2. ราคา (Price) หมายถึง การตั้งราคาค่าบริการ เป็นคุณค่าในรูปตัวเงิน โดยมีการเรียกราคาของบริการได้หลายแบบ คือ ค่าบริการ ค่าเช่า ค่าธรรมเนียม ค่าเล่าเรียน ค่าโดยสาร เป็นต้น แต่ไม่ว่าจะเรียกอย่างไรราคาที่ตั้งขึ้นสำหรับคิดค่าบริการมักได้รับการออกแบบให้ครอบคลุมทั้งต้นทุนและเป็นการสร้างกำไร การตั้งราคาบางส่วนนั้นต้องให้ทั้งผู้ขายและผู้ซื้อเข้าใจว่ามีอะไรรวมอยู่บ้างในสิ่งที่เขากำลังซื้อขายแลกเปลี่ยนกันเพื่อช่วยให้หลีกเลี่ยงปัญหาในการตั้งราคาและนำไปสู่ความพอใจของลูกค้าได้ในที่สุด นอกจากนี้การตั้งราคามีอิทธิพลต่อการที่ผู้ซื้อจะรับรู้บริการด้วย ลูกค้าอาจจะประเมินบริการด้วยราคาเพราะบริการนั้นเป็นสิ่งที่ยากจะประเมินดังนั้นราคาจึงมักจะมีบทบาทสำคัญในการชี้วัดระดับคุณภาพของการให้บริการ

3. การจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง การจัดจำหน่ายบริการ เป็นกระบวนการทำงานที่จะทำให้สินค้าหรือบริการไปสู่ตลาด เพื่อให้ผู้บริโภคสินค้าหรือบริการตามต้องการ ได้อย่างสะดวก รวดเร็วซึ่งเป็นเรื่องที่ต้องพิจารณาจัดให้มีประสิทธิภาพ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับสภาพของบริการและสิ่งที่ลูกค้าให้คุณค่าซึ่งกำหนดว่าลูกค้าอาจไปที่บริษัทเพื่อไปรับบริการหรือทางบริษัทอาจไปหาลูกค้า

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การส่งเสริมการจำหน่ายบริการ สิ่งที่ทำห้หายการสื่อสารการตลาดของบริการคือ การที่ต้องแน่ใจว่าตลาดเป้าหมายเข้าใจและให้คุณค่าแก่สิ่งที่เสนอขาย ความไม่มีตัวตนของบริการมักทำให้เป็นไปได้ที่ผู้บริโภคจะมีประสบการณ์ก่อนการซื้อ ดังนั้นการส่งเสริมการตลาดจำเป็นต้องอธิบายคืออะไรและให้คุณประโยชน์แก่ผู้ซื้ออย่างไร

5. บุคคล (People) หมายถึง บุคคลทั้งหมดที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมการให้บริการตั้งแต่เริ่มต้นจนการให้บริการสิ้นสุดซึ่งรวมถึงพนักงาน ลูกค้า และลูกค้าคนอื่นที่มาใช้บริการ (Other Customers) ด้วย นอกจากนี้ในธุรกิจบริการนั้นจำเป็นต้องมีการสรรหา การคัดเลือก การฝึกอบรม และการจูงใจพนักงาน

6. ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) หมายถึง ในการบริการนั้นต้องมีการแสดงให้เห็นเป็นคุณภาพหรือคุณค่าของบริการ โดยผ่านสิ่งที่มองเห็นได้ เช่น ความสะอาด ความรวดเร็ว คุณประโยชน์อื่นๆ

7. กระบวนการให้บริการ (Process) เป็นวิธีดำเนินงานขององค์กรเพื่อสนองตอบความต้องการของลูกค้า เพื่อตอบสนองความคาดหวังและความพึงพอใจของลูกค้า สำหรับธุรกิจเกี่ยวกับการให้บริการนั้นคุณภาพของการให้บริการถือเป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่งที่จะส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า

### แนวคิดคุณภาพการให้บริการ

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2546) ได้กล่าวถึงคุณภาพการให้บริการซึ่งมีลักษณะสำคัญ 10 ประการ คือ

1. การเข้าถึงลูกค้า (Access) บริการที่ให้กับลูกค้าต้องมีการอำนวยความสะดวกแก่ลูกค้าทั้งในด้านของเวลาและสถานที่เพื่อให้ลูกค้าเข้าถึงได้ง่าย
2. การติดต่อสื่อสารที่ดี (Communication) มีการอธิบายทำความเข้าใจกับลูกค้าอย่างถูกต้อง การให้ข้อมูลที่ถูกต้องแก่ลูกค้าโดยใช้ภาษาที่เข้าใจง่าย
3. ความสามารถ (Competence) บุคลากรที่ให้บริการต้องมีความรู้ความชำนาญ



4. ความสุภาพ (Courtesy) มนุษย์สัมพันธ์และความเป็นกันเองรวมถึงความมี วิจารณ์ของบุคลากร
5. ความน่าเชื่อถือ (Credibility) ทั้งบริษัทและบุคลากรต้องสร้างความน่าเชื่อถือ ความ เชื่อมั่นในบริการ
6. ความไว้วางใจ (Reliability) บริการที่ให้กับลูกค้าต้องมีความสม่ำเสมอ ถูกต้อง
7. การตอบสนองลูกค้า (Responsiveness) การให้บริการและตอบสนองลูกค้าต้องมีความ สม่ำเสมอและรวดเร็ว
8. ความปลอดภัย (Security) บริการที่มีให้แก่ลูกค้า ต้องปราศจากอันตราย ความเสี่ยง และปัญหาต่างๆ
9. การสร้างบริการให้เป็นที่รู้จัก (Tangible) เป็นสิ่งที่ลูกค้าสัมผัสได้โดยสิ่งนี้ส่งผล ให้ลูกค้าสามารถคาดคะเนถึงคุณภาพบริการได้
10. การเข้าใจและรู้จักลูกค้า (Understanding/Knowing Customer) พนักงานต้อง พยายามทำความเข้าใจความต้องการ ความจำเป็นของลูกค้า รวมถึงการให้ความสนใจในการ ตอบสนองความต้องการดังกล่าว

การที่ผู้ใช้บริการจะพึงพอใจต่อบริการที่ได้รับหรือไม่เพียงใดก็ขึ้นอยู่กับคุณภาพ บริการนั้นๆและเนื่องจากการบริการไม่เหมือนกับผลิตภัณฑ์ของสินค้าการพิจารณาคุณภาพของ สินค้าสามารถพิจารณาได้จากตัวสินค้าโดยไม่ต้องคำนึงถึงกระบวนการผลิตแต่สำหรับคุณภาพ บริการแล้วไม่สามารถพิจารณาได้ ก่อนการตัดสินใจซื้อเนื่องจากไม่มีลักษณะทางกายภาพให้ ปรากฏแต่การบริการเมื่อพิจารณาตามแนวคิดเชิงการตลาดจะพบว่ามีลักษณะที่สำคัญ 4 ประการ ดังนี้

1. บริการเป็นสิ่งที่ไม่สามารถจับต้องได้ (Intangibility)เนื่องจากการบริการมีความ แตกต่างจากผลิตภัณฑ์ตรงที่บริการเป็นนามธรรมไม่มีตัวตนไม่สามารถมองเห็นได้หรือสัมผัสได้ ไม่ว่าจะก่อนหรือหลังใช้บริการดังนั้นเพื่อลดความเสี่ยงของผู้ใช้บริการผู้ใช้บริการต้องพยายามวาง กฎเกณฑ์เกี่ยวกับคุณภาพบริการและประโยชน์จากบริการที่ได้รับเพื่อสร้างความเชื่อมั่นในการใช้ บริการในแง่สถานที่ตัวบุคคลเครื่องมือวัสดุที่ใช้ในการติดต่อสื่อสารสัญลักษณ์และราคาล้างเหล่านี้ เป็นสิ่งที่ผู้ให้บริการจะต้องจัดหาเพื่อเป็นหลักประกันให้ผู้ใช้บริการสามารถตัดสินใจใช้บริการได้ เร็วขึ้น

- 1.1 สถานที่ (Place) ต้องสามารถสร้างความเชื่อมั่นและความสะดวกให้กับผู้ที่มา ติดต่อเช่นอาคารใหญ่โตโอโถงออกแบบให้เกิดความคล่องตัวต่อการติดต่อมีที่นั่งให้เพียงพอมีที่ จอดรถสะดวกมีบรรยากาศที่สร้างความรู้สึกที่โดยรวมทั้งให้เสียงดนตรีประกอบอย่างเหมาะสม

1.2 บุคคล (People) ผู้ให้บริการต้องแต่งกายอย่างเหมาะสมบุคลิกดีหน้าตายิ้มแย้มแจ่มใสพูดจาดีเพื่อให้ผู้รับบริการเกิดความประทับใจและเกิดความเชื่อมั่น

1.3 เครื่องมือ (Equipment) อุปกรณ์เครื่องมือเครื่องใช้ต่างๆต้องทันสมัยมีประสิทธิภาพในการให้บริการที่รวดเร็วและผู้ให้บริการพึงพอใจ

1.4 วัสดุสื่อสาร (Communication Material) สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์และเอกสารการโฆษณาประชาสัมพันธ์ต่างๆจะต้องสอดคล้องกับลักษณะของบริการที่เสนอขายและลักษณะของผู้ให้บริการ

1.5 สัญลักษณ์ (Symbols) คือชื่อสินค้าหรือเครื่องหมายตราสินค้าที่ใช้ในการให้บริการเพื่อให้ผู้ให้บริการเรียกชื่อได้ถูกควรมีลักษณะสื่อความหมายที่ดีเกี่ยวกับบริการที่เสนอขาย

1.6 ราคา (Price) การกำหนดราคาการให้บริการควรเหมาะสมกับระดับการให้บริการชัดเจนและง่ายต่อการจำแนกระดับบริการที่แตกต่างกัน

**2. การบริการไม่สามารถถูกแบ่งแยกให้บริการได้ (Inseparability)** การให้บริการเป็นทั้งการผลิตและการบริโภคในเวลาเดียวกันแตกต่างจากผลิตภัณฑ์กล่าวคือผลิตภัณฑ์ต้องมีการผลิตจัดเก็บและจำหน่ายโดยผ่านผู้แทนจำหน่ายแล้วจึงมีการบริโภคเกิดขึ้นแต่สำหรับการบริการผู้รับบริการต้องมีส่วนร่วมในกระบวนการผลิตบริการโดยต้องปรากฏตัวต่อหน้าผู้ให้บริการทำให้เกิดปฏิสัมพันธ์รูปแบบพิเศษทางการตลาดขึ้นระหว่างผู้ให้บริการและผู้รับบริการกล่าวคือต่างก็มีผลต่อกันและต่อการบริการผู้ให้บริการหนึ่งรายสามารถให้บริการแก่ผู้รับบริการในขณะนั้นได้หนึ่งรายเนื่องจากผู้ให้บริการแต่ละรายมีลักษณะเฉพาะตัวไม่สามารถให้คนอื่นให้บริการแทนได้เพราะต้องผลิตและบริโภคในเวลาเดียวกันทำให้การให้บริการอยู่ในวงจำกัดในเรื่องเวลากลยุทธ์การให้บริการเพื่อแก้ปัญหาข้อจำกัดด้านเวลาเช่นกำหนดมาตรฐานด้านเวลาการให้บริการให้รวดเร็วเพื่อจะได้บริการได้มากขึ้นใช้การบริการแบบกลุ่มเล็กแทนการให้บริการเดี่ยวหรือใช้เครื่องมือเทคโนโลยีทันสมัยช่วยงาน

**3. บริการมีความหลากหลายในตัวเอง (Variability)** ลักษณะของบริการไม่แน่นอนขึ้นอยู่กับว่าผู้ให้บริการเป็นใครจะใช้บริการเมื่อไรที่ไหนและอย่างไรคุณภาพบริการจึงเปลี่ยนไปเมื่อมีการเปลี่ยนผู้ให้บริการเปลี่ยนผู้รับบริการหรือแม้แต่เปลี่ยนเวลาสถานที่สิ่งแวดล้อมทำให้ความสม่ำเสมอ (Consistency) ของคุณภาพบริการเกิดขึ้นได้ยากนอกจากนี้สิ่งที่ผู้ให้บริการต้องการให้อาจจะไม่ตรงกับสิ่งที่ผู้รับบริการต้องการได้รับก็ได้เนื่องจากการรับรู้ในความต้องการไม่ตรงกันดังนั้นผู้รับบริการจะต้องรู้ถึงความหลากหลายในบริการและสอบถามผู้อื่นก่อนที่จะเลือกใช้บริการ



**4. บริการไม่สามารถเก็บไว้ได้ (Perishability)** การบริการเป็นทั้งการผลิตและการบริโภคในขณะเดียวกันจึงไม่สามารถผลิตไว้ล่วงหน้าได้หรือเก็บรักษาบริการไว้จำหน่ายภายหลังได้เหมือนสินค้าอื่นดังนั้นเมื่อองค์กรมีการกำหนดบุคลากรทรัพยากรต่างๆเพื่อเตรียมพร้อมให้บริการไว้แล้วถ้าความต้องการมีอย่างสม่ำเสมอการให้บริการก็จะไม่มีปัญหาแต่ถ้าลักษณะความต้องการไม่สม่ำเสมอแน่นอนจะทำให้เกิดปัญหาได้เช่นให้บริการไม่ทันหรือไม่มีผู้มาใช้บริการกลยุทธ์การตลาดที่นำมาใช้เพื่อปรับความต้องการใช้บริการให้สม่ำเสมอและปรับการให้บริการไม่ให้เกิดปัญหาคนมากหรือน้อยเกินไปได้แก่กลยุทธ์เพื่อปรับความต้องการใช้บริการและกลยุทธ์เพื่อปรับการให้บริการไม่ให้เกิดปัญหาคนมากหรือน้อยเกินไป

ในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้ได้รับความพอใจงานที่สำคัญของธุรกิจให้บริการมี 3 ประการได้แก่

#### 1. ความแตกต่างจากคู่แข่ง

งานการตลาดของผู้ขายบริการจะต้องทำให้ผลิตภัณฑ์แตกต่างจากคู่แข่งเป็นการยากที่จะสร้างให้เห็นข้อแตกต่างของบริการอย่างชัดเจนในความรู้สึกของลูกค้าการพัฒนาคุณภาพการให้บริการที่เหนือกว่าคู่แข่งสามารถทำได้ในลักษณะต่างๆกล่าวคือ

1.1 ลักษณะด้านนวัตกรรมได้แก่การนำเทคโนโลยีใหม่ๆมาใช้ในการบริการ

1.2 การให้บริการพื้นฐานเป็นจุดซึ่งได้แก่สิ่งที่ลูกค้าคาดว่าจะได้รับจากกิจการ

1.3 ลักษณะการให้บริการเสริมได้แก่บริการที่กิจการมีเพิ่มเติมให้นอกเหนือจากบริการพื้นฐานทั่วไป

#### 2. คุณภาพการให้บริการ

สิ่งสำคัญสิ่งหนึ่งในการสร้างความแตกต่างของธุรกิจบริการคือการรักษาระดับการให้บริการที่เหนือกว่าคู่แข่งโดยเสนอคุณภาพการให้บริการตามที่ลูกค้าคาดหวังไว้ข้อมูลต่างๆเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการที่ลูกค้าต้องการจะได้จากประสบการณ์ในอดีตจากการพูดปากต่อปากจากการโฆษณาของธุรกิจให้บริการลูกค้าจะพอใจหากลูกค้าได้รับในสิ่งที่ลูกค้าต้องการวิธีการสร้างความแตกต่างของธุรกิจบริการคือการส่งมอบบริการที่มีคุณภาพอย่างสม่ำเสมอได้เหนือกว่าคู่แข่ง โดยการตอบสนองความคาดหวังในคุณภาพการให้บริการของผู้บริโภคความคาดหวังเกิดจากประสบการณ์ในอดีตคำพูดการโฆษณาของธุรกิจลูกค้าเลือกธุรกิจให้บริการโดยถือเกณฑ์ภายหลังจากการรับบริการลูกค้าจะเปรียบเทียบบริการที่รับรู้กับบริการที่คาดหวังหากบริการที่รับรู้ต่ำกว่าบริการที่คาดหวังไว้ลูกค้าจะไม่สนใจแต่หากถ้าบริการที่รับรู้สูงกว่าความคาดหวังของลูกค้าลูกค้าจะใช้บริการซ้ำและสิ่งที่จะทำให้ผู้ใช้บริการเห็นว่าบริการมีคุณภาพได้แก่

2.1 การเข้าถึงลูกค้าสถานที่ตั้งง่ายต่อการเข้าไปใช้บริการสะดวกต่อการติดต่อเวลาในการไปใช้บริการไม่ต้องรอนาน

2.2 การติดต่อสั่งการมีการติดต่อสื่อสารที่ดีมีการใช้ภาษาที่ลูกค้าเข้าใจง่ายอธิบายถึงสิ่งที่ให้บริการอย่างถูกต้อง

2.3 ความสามารถพนักงานที่ให้บริการต้องมีทักษะมีความรู้ความสามารถในงาน

2.4 ความมีน้ำใจพนักงานมีมนุษยสัมพันธ์มีความเอาใจใส่และมีความเป็นกันเองกับลูกค้า

2.5 ความน่าเชื่อถือพนักงานต้องสร้างความน่าเชื่อถือและความไว้วางใจในการบริการโดยเสนอบริการที่ดีที่สุดแก่ลูกค้า

2.6 ความไว้วางใจการบริการที่ให้ต่อลูกค้าต้องมีกฎเกณฑ์ปฏิบัติที่แน่นอนมีความสม่ำเสมอและถูกต้อง

2.7 การตอบสนองลูกค้าพนักงานต้องสามารถให้บริการตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าได้อย่างรวดเร็วและสามารถแก้ไขปัญหาให้ลูกค้าได้

2.8 ความปลอดภัยการบริการที่ให้ต้องปราศจากอันตรายความเสี่ยงและปัญหาต่างๆ

2.9 การสร้างบริการให้เป็นที่รู้จักบริการที่ลูกค้าได้รับจะทำให้ลูกค้าสามารถคาดคะเนถึงผลลัพธ์ที่ลูกค้าจะได้รับจากการใช้บริการ

2.10 การเข้าใจและรู้จักลูกค้าพนักงานจะต้องมีความเข้าใจในความต้องการของลูกค้าและให้ความสนใจตอบสนองความต้องการดังกล่าว

### 3. ประสิทธิภาพในการให้บริการ

ในการเพิ่มประสิทธิภาพของการให้บริการของธุรกิจสามารถทำได้ 6 วิธีคือ

3.1 การให้พนักงานทำงานมากขึ้นหรือมีความชำนาญสูงขึ้นโดยจ่ายค่าจ้างเท่าเดิม

3.2 เพิ่มปริมาณการให้บริการโดยยอมสูญเสียคุณภาพบางส่วนลง

3.3 เปลี่ยนบริการให้เป็นแบบอุตสาหกรรมโดยเพิ่มเครื่องมือเข้ามาช่วยและสร้างมาตรฐานการให้บริการ

3.4 การให้บริการที่ไปลดการใช้บริการหรือสินค้าอื่นๆ

3.5 การออกแบบบริการให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น

3.6 การให้สิ่งจูงใจลูกค้าให้ใช้แรงงานของตนเองแทนแรงงานของบริษัทเช่นการให้ลูกค้ากรอกแบบฟอร์มเอกสารด้วยตนเอง

ตลาดบริการต่างจากตลาดผลิตภัณฑ์เพราะผลิตภัณฑ์มีตัวตนสัมผัสได้มองเห็นได้ คุณภาพผลิตภัณฑ์ขึ้นอยู่กับตัวสินค้าแต่ตลาดบริการมีคุณภาพขึ้นอยู่กับผู้ให้บริการหรือบุคลากร ดังนั้นบุคลากรคือสิ่งที่สำคัญอีกส่วนประกอบหนึ่งที่จะทำให้เกิดการบริการที่เป็นเลิศต่อลูกค้าควรมีลักษณะที่สำคัญ (สมวงศ์พงศัศถาพร, 2546: 64) ดังนี้

1. ความตรงต่อเวลาผู้ใช้บริการจะเอาใจใส่มากสำหรับเรื่องความตรงต่อเวลาของการบริการ
2. การบริการที่ดีต้องถูกใจคนการให้บริการที่ดีไม่ใช่เพียงแคทำให้ผู้ใช้บริการมีความพอใจในสินค้าและบริการเท่านั้นแต่จะต้องทำให้การติดต่อระหว่างบุคคลง่ายขึ้นมีความชอบพอกัน เพราะความแตกต่างของสินค้าในยุคต่อไปจะลดลงจะเหลือความสำคัญที่ความผูกพันและความชอบพอของผู้ซื้อหรือผู้ใช้บริการที่มีต่อผู้ขายหรือผู้ให้บริการหลัก
3. ความทันทีทันใดเมื่อผู้ใช้บริการต้องการสินค้าหรือต้องการทราบข้อมูลด้านบริการผู้ขายหรือผู้ให้บริการต้องให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการนั้นได้ทันทีโดยไม่ต้องให้ผู้ใช้บริการต้องรอคอยนานเมื่อผู้ใช้บริการมีปัญหาต้องแก้ไขได้ทันทีที่ดังนั้นการบริการที่ดีจะต้องรวดเร็วทันใจ
4. สร้างความประทับใจในการให้บริการด้วยคุณภาพความรู้สึกประทับใจทำให้เกิดความรู้สึกต้องการจะกลับมาใช้บริการอีกดังนั้นการบริการที่ดีจะต้องเน้นคุณภาพด้วยคุณภาพทุกด้านเพียงแต่สินค้าเท่านั้นคุณภาพของพนักงานคุณภาพของสถานที่ เป็นต้น
5. การทำให้ผู้ใช้บริการมีความรู้สึกชื่นชมไม่ทำให้ผู้ใช้บริการรู้สึกคำด้อยแต่ทำให้ผู้ใช้บริการเป็นคนมีเกียรติมีความสำคัญ
6. ต้องมีการปรับปรุงอยู่เสมอแก้ไขข้อบกพร่องให้ดีขึ้นสิ่งใดที่ลูกค้าแนะนำมาให้ปรับปรุงต้องรู้จักนำมาพิจารณา
7. ต้องแสวงหาเทคโนโลยีเพิ่มเติมเพื่อทำให้ผู้ใช้บริการสะดวกสบายขึ้น
8. ต้องมีการรับประกันเพื่อให้ความมั่นใจกับผู้ใช้บริการว่าจะได้รับการบริการที่ดีและมีคุณภาพ
9. บริการที่ดีคือบริการที่มีความไวต่อความรู้สึกของผู้ใช้บริการผู้ให้บริการที่ดีและช่างสังเกตให้รู้ว่าผู้ใช้บริการต้องการอะไรแล้วหาทางตอบสนองโดยเร็ว
10. ต้องรักษาคำมั่นสัญญาพุดจาอะไรต้องทำให้ได้ตามสัญญา
11. ต้องมีเวลาให้ผู้ใช้บริการผู้ใช้บริการมาเร็วก็ยินดีต้อนรับผู้ใช้บริการมาช้าก็กลัวเวลาปิดที่ทำการก็ต้องดูแล

12. ต้องมีความรวดเร็วบริการที่ดีวิธีการทำงานด้วยความว่องไวมองเห็นคุณค่าเวลาของผู้ใช้บริการ

13. ต้องมีคำตอบที่แม่นยำให้กับผู้ใช้บริการเวลาผู้ใช้บริการถามข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการต้องสามารถตอบได้ถูกต้องแม่นยำ

14. บริการที่ดีต้องมีความสุภาพมีกิจกรรมรยาททั้งดงามและมีวาจาไพเราะอ่อนหวาน จะเห็นได้ว่าองค์ประกอบที่สำคัญของการบริการมี 2 องค์ประกอบคือองค์กรและบุคลากรที่จะนำความสำเร็จสู่ธุรกิจการบริการถ้าสามารถสร้างความพึงพอใจและความประทับใจให้กับลูกค้าแล้วจะทำให้เกิดความจงรักภักดีต่อตราสินค้าด้วย

จากการศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับตลาดบริการหรือธุรกิจบริการข้างต้นสามารถสรุปได้ว่าการบริการเป็นกิจกรรมที่องค์การนำเสนอให้แก่ลูกค้าเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าตรงตามเป้าหมายของการเข้ารับบริการด้วยความตั้งใจการบริการเป็นสิ่งที่ไม่สามารถจับต้องได้เป็นสิ่งที่มองไม่เห็นแต่สามารถวัดผลการเปลี่ยนแปลงได้แต่คุณภาพของบริการอาจเปลี่ยนแปลงได้ขึ้นอยู่กับว่าใครเป็นผู้ให้บริการทั้งนี้การบริการจะต้องพิจารณาถึงคุณค่าและประโยชน์ต่างๆที่ลูกค้าได้รับและต้องเสนอบริการที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าอย่างแท้จริงเพื่อให้ลูกค้าพึงพอใจมากที่สุดและอยากกลับมาใช้บริการอีกสอดคล้องกับการให้บริการของสถาบันสอนภาษาการให้บริการเพื่อให้ลูกค้าเกิดการประทับใจในการให้บริการและอยากกลับมาใช้บริการอีกเพื่อก่อให้เกิดการซื้อซ้ำในครั้งต่อไปและเกิดการบอกต่อ

### **ลักษณะอุตสาหกรรมและแนวโน้มการเติบโตของธุรกิจการศึกษา**

ธุรกิจบริการ “การศึกษา” ทั้งประเภทศึกษาในระบบ โรงเรียนและนอกระบบโรงเรียน อยู่ภายใต้การดูแลของหน่วยงานภาครัฐทั้งหมด และนโยบายภาครัฐส่งผลกระทบโดยตรงต่อโครงสร้างธุรกิจการศึกษา โดยหน่วยงานกำกับทั้งหมดจะอยู่ภายใต้กระทรวงศึกษาธิการ แต่จะแตกต่างกันไปตามระดับการศึกษา ซึ่งโครงสร้างดังกล่าวทำให้ นโยบายของภาครัฐส่งผลกระทบโดยตรงต่อการทำธุรกิจและโครงสร้างของธุรกิจการศึกษาไทย วิธาน เจริญผล (vithan.charoenphon@scb.co.th)

ผลกระทบดังกล่าวไม่เพียงกระทบในเชิงของหลักสูตรการศึกษาเท่านั้น แต่ยังรวมถึงการมีข้อจำกัดบางอย่างที่เป็นรายละเอียดในเรื่องของทรัพย์สินและบัญชี เช่น พระราชบัญญัติโรงเรียนเอกชน พ.ศ. 2550 ระบุว่า ผลกำไรที่ได้จากการดำเนินงานของโรงเรียนในระบบในแต่ละปี ให้คณะกรรมการบริหารจัดการสรรให้แก่ผู้รับใบอนุญาตได้ไม่เกิน 40% นอกนั้นต้องสะสมเข้ากองทุนตามกำหนด เป็นต้น

โดยรายได้ของโรงเรียนกวดวิชาและสอนภาษาทั้งระบบในปัจจุบันมีมูลค่ากว่า 7,000 ล้านบาท จากจำนวนนักเรียนกว่า 400,000 คน (ศูนย์วิจัยเศรษฐกิจและธุรกิจ ธนาคารไทยพาณิชย์, 2555: ออนไลน์) และยังมีแนวโน้มขยายตัวสูงในอนาคตข้างหน้า ปัจจุบันสัดส่วนต่อจำนวนนักเรียนในระบบยังไม่สูงมากนัก โดยหากเทียบกับจำนวนนักเรียนในระดับมัธยมศึกษาทั้งหมด จะพบว่ามีสัดส่วนผู้เรียนกวดวิชาและสอนภาษาเพียงประมาณ 11% แต่ถ้าเทียบกับเฉพาะจำนวนนักเรียนในระดับมัธยมปลายก็จะมีสัดส่วนผู้เรียนกวดวิชาและสอนภาษาประมาณ 32% ซึ่งยังถือว่าค่อนข้างน้อย หากเทียบกับสถิติในต่างประเทศ เช่น ญี่ปุ่น มีสัดส่วนผู้เรียนกวดวิชาและสอนภาษาในระดับมัธยมปลายประมาณ 70% และเกาหลีใต้มีสัดส่วนดังกล่าวประมาณ 59% สะท้อนให้เห็นศักยภาพในการเติบโตได้อีกมากในภาวะการแข่งขันด้านการศึกษาที่สูงขึ้นเรื่อยๆ ในสังคมไทยปัจจุบัน

ทั้งนี้หากมองโอกาสในการเติบโตของโรงเรียนกวดวิชาและภาษาแล้วจะพบว่า ตลาดต่างจังหวัดยังมีศักยภาพในการเติบโตได้มากกว่า เพราะจำนวนนักเรียนที่ต้องการเรียนยังคงเพิ่มขึ้นสูง โดยในช่วงปี 2547-2552 เพิ่มขึ้นเกือบเท่าตัวและเพิ่มขึ้นมากกว่าจำนวนโรงเรียนกวดวิชาและสอนภาษาที่เปิดกิจการ ในขณะที่ในกรุงเทพฯ นั้น จำนวนนักเรียนเพิ่มขึ้นเพียง 6% ขณะที่จำนวนโรงเรียนเพิ่มขึ้นประมาณ 17% และในอนาคตธุรกิจบริการสอนภาษาจะได้รับความนิยมมากขึ้นหลังจากเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน เพราะตลาดแรงงานจะมีการแข่งขันสูงขึ้น ในขณะที่มีการพูดกันมากกว่าคนไทยมีทักษะด้านภาษาน้อยกว่าหลายๆ ประเทศในอาเซียน การเพิ่มทักษะภาษาจึงมีแนวโน้มที่จะทวีความสำคัญมากขึ้น

หากเปรียบเทียบกับประเทศในอาเซียนด้วยกัน อันดับขีดความสามารถด้านการศึกษาของไทยอยู่ที่ 6 รองจากสิงคโปร์มาเลเซียบรูไน อินโดนีเซียเวียดนาม และถ้าเปรียบเทียบกับทวีปเอเชียในภาพรวมแล้ว ทักษะภาษาอังกฤษของคนไทยอยู่อันดับที่ 43 ขณะที่สิงคโปร์อันดับที่ 6 ฟิลิปปินส์อันดับที่ 16 มาเลเซียอันดับที่ 23 และอินโดนีเซียที่ 42

จากการสอบถามบริษัทข้ามชาติแห่งหนึ่งที่มีฐานการผลิตอยู่ในประเทศไทย ให้ความเห็นว่า จุดแข็งของแรงงานไทยนั้นคือเรื่องทักษะและความสามารถในการทำงาน แต่ปัญหาหลักที่กำลังเกิดขึ้นและส่งผลกระทบต่อคนไทยเติบโตในหน้าที่การงานได้ยากคือเรื่องการสื่อสารภาษาอังกฤษ โดยเฉพาะทักษะการฟังซึ่งเชื่อว่าสำคัญกว่าการพูดด้วยซ้ำ และหากไม่พัฒนาจะนำไปสู่ภาวะที่บริษัทข้ามชาติไม่อยากจ้างแรงงานไทย แต่เลือกที่จะดึงดูดแรงงานจากประเทศอื่นในอาเซียน เมื่อมีการเปิดเสรีด้านการเคลื่อนย้ายแรงงานมากขึ้น

อย่างไรก็ตามรายงานวิจัยระบุว่า ธุรกิจโรงเรียนกวดวิชาและสอนภาษาควรค้นหาจุดเด่นและสร้างความแตกต่างในการเข้าสู่ตลาด เพราะโครงสร้างธุรกิจโรงเรียนกวดวิชาและสอนภาษามีลักษณะกึ่งแข่งขันกึ่งผูกขาดที่ทำให้ธุรกิจที่เข้ามาใหม่เติบโตได้ยาก

นอกจากนี้ควรคำนึงถึงตลาดที่เป็นคนในกลุ่ม Generation Y-Z ซึ่งมีการติดต่อสื่อสารทางอินเทอร์เน็ตและโซเชียลมีเดียค่อนข้างมาก ความแตกต่างและจุดเด่นของธุรกิจจะทำให้เกิดการบอกต่อซึ่งเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดที่สำคัญ การเริ่มหรือขยายธุรกิจตามหัวเมืองต่างๆ (Urbanization) อาจจะเป็นจุดเริ่มต้นที่ดี เพราะยังมีความต้องการอยู่มาก และยังมีการแข่งขันไม่สูงนัก

### ลักษณะธุรกิจของโรงเรียนสอนภาษา

เป็นธุรกิจที่ให้บริการสอนภาษาไทยและหรือต่างประเทศเช่นอังกฤษญี่ปุ่นและภาษาจีนเป็นต้น โดยจะมีทั้งการเรียนการพูดการอ่านและการฟังโดยภาษาต่างประเทศที่เป็นที่นิยม เช่นภาษาอังกฤษญี่ปุ่นจีนเยอรมันฝรั่งเศสและอิตาลีเป็นต้น โดยจัดให้มีการเรียนการสอนแบบเป็นรายชั่วโมงหรือแบบหลักสูตรเช่นภาษาอังกฤษเบื้องต้น 20 ชั่วโมงโดยผู้เรียนสามารถเลือกวันและเวลาเรียนที่ผู้เรียนสะดวกเลือกเรียนแบบกลุ่มหรือแบบเดี่ยวและสามารถเลือกที่จะเรียนกับครูชาวไทยหรือเจ้าของภาษาก็ได้โดยสถาบันสอนภาษาต่างประเทศแต่ละแห่งจะมีการตั้งราคาและเงื่อนไขข้อกำหนดต่างๆ ไม่เหมือนกันอีกทั้งในสถาบันสอนภาษาแต่ละแห่งอาจมีบริการอื่นๆ นอกจากบริการสอนภาษาประกอบด้วยอาทิเช่นการแปลเอกสารต่างๆซึ่งกฎหมายและระเบียบเฉพาะธุรกิจการขออนุญาตจัดตั้งโรงเรียนและใบอนุญาตให้เป็นผู้จัดการครูใหญ่และครูหากธุรกิจให้บริการสอนภาษาไทยและหรือภาษาต่างประเทศมีลักษณะเป็นโรงเรียนตามที่กำหนดในพระราชบัญญัติโรงเรียนเอกชนพ.ศ. 2525 มาตรา 4 กล่าวคือเป็นโรงเรียนเอกชนอันได้แก่สถานศึกษาหรือสถานที่ที่บุคคลจัดการให้การศึกษาในระดับที่ต่ำกว่าชั้นปริญญาตรีแก่นักเรียนทุกสัปดาห์กันเกินเจ็ดคนขึ้นไปต้องขออนุญาตจัดตั้งโรงเรียนและขออนุญาตการเป็นบุคลากรประจำโรงเรียนโดยมีขั้นตอนในการจัดตั้งและเริ่มต้นธุรกิจมีดังนี้



1. จดทะเบียนจัดตั้งธุรกิจตามประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์

2. ขออนุญาตจัดตั้งโรงเรียนตามกฎหมายของกระทรวงศึกษาธิการว่าด้วยการกำหนดมาตรฐานโรงเรียนเอกชนประเภทอาชีวศึกษาและประเภทศิลปศึกษา

ในการจดทะเบียนจัดตั้งธุรกิจหากเป็นการจัดตั้งประเภทบุคคลธรรมดาคนเดียวหรือหลายคนหรือห้างหุ้นส่วนสามัญผู้ประกอบการไม่ต้องจดทะเบียนพาณิชย์หากเป็นประเภทนิติบุคคลบริษัทจำกัดห้างหุ้นส่วนจำกัดและห้างหุ้นส่วนสามัญนิติบุคคลต้องจดทะเบียนธุรกิจตามประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์

สถานที่ยื่นขอจดทะเบียนธุรกิจกรุงเทพมหานครยื่นขอจดทะเบียนณสำนักงานบริการจดทะเบียนธุรกิจกลางสำนักทะเบียนธุรกิจกรมพัฒนาธุรกิจการค้าส่วนต่างจังหวัดยื่นขอจดทะเบียนณสำนักงานพัฒนาธุรกิจการค้าจังหวัดที่ห้างหุ้นส่วนบริษัทมีสำนักงานใหญ่ตั้งอยู่

การขออนุญาตจัดตั้งโรงเรียนเมื่อจัดตั้งธุรกิจตามประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์เรียบร้อยแล้วผู้ประกอบการจะต้องขออนุญาตจัดตั้งโรงเรียนภายใต้กฎระเบียบของกระทรวงศึกษาธิการว่าด้วยกำหนดมาตรฐานโรงเรียนเอกชนประเภทอาชีวศึกษาและประเภทศิลปศาสตร์

สถานที่ยื่นขออนุญาตจัดตั้งโรงเรียน กรุงเทพมหานครยื่นขออนุญาตต่อเลขาธิการสำนักบริหารงานคณะกรรมการส่งเสริมการศึกษาเอกชนณสำนักบริหารงานคณะกรรมการส่งเสริมการศึกษาเอกชนกระทรวงศึกษาธิการต่างจังหวัดยื่นขออนุญาตณสำนักงานศึกษาธิการอำเภอกิ่งอำเภอแห่งนั้นๆ โดยขั้นตอนการขออนุญาตจัดตั้งโรงเรียนประกอบด้วย 4 ขั้นตอนคือ

ขั้นตอนที่ 1 การพิจารณาโครงการจัดตั้งโรงเรียน

ขั้นตอนที่ 2 การพิจารณาหลักสูตรที่ขอเปิดสอน

ขั้นตอนที่ 3 ผู้ขอขึ้นคำร้องขอจัดตั้งโรงเรียนพร้อมเอกสารประกอบ

ขั้นตอนที่ 4 การออกใบอนุญาตให้จัดตั้งโรงเรียน

รายละเอียดการลงทุน ค่าใช้จ่ายสำหรับการลงทุนเริ่มต้นของกิจการจะแตกต่างกันตามขนาดและลักษณะของกิจการจากข้อมูลเฉลี่ยของการสำรวจการลงทุนเริ่มต้นของผู้ประกอบธุรกิจจำแนกเป็นค่าตกแต่งอาคารเฟอร์นิเจอร์และเครื่องใช้สำนักงานคิดเป็นร้อยละ 74 ค่าเครื่องมือและอุปกรณ์การเรียนการสอนคิดเป็นร้อยละ 4 ประกอบด้วยกระดานและเทปบันทึกเสียงเป็นต้น ส่วนเงินทุนหมุนเวียนคิดเป็นอัตราส่วนร้อยละ 22 ส่วนใหญ่เป็นค่าเช่าสถานที่เงินเดือนครูผู้สอนเงินเดือนพนักงานค่าน้ำประปาและไฟฟ้าเป็นต้น

ส่วนอัตราผลตอบแทนทางการเงินของธุรกิจขึ้นอยู่กับขนาดของธุรกิจและความสามารถในการบริหารธุรกิจของแต่ละผู้ประกอบการจากการสำรวจพบว่าผลตอบแทนที่ได้รับจากรายได้ทั้งปีประมาณร้อยละ 8 ส่วนผลตอบแทนที่ได้จากเงินลงทุนทั้งหมดประมาณร้อยละ 14 ต่อปีโดยจะได้รับเงินลงทุนทั้งหมดคืนภายในระยะเวลาประมาณ 4 ปีโดยมีปัจจัยในการตั้งราคาค่าบริการประกอบด้วยต้นทุนค่าที่ตั้งชื่อเสียงของโรงเรียนปริมาณผู้เรียนและระยะเวลาการสอนในแต่ละหลักสูตรค่าบริการของสถาบันสอนภาษาในระดับเดียวกันในห้องตลาดทั้งนี้ต้องไม่เกินกว่าราคาที่กระทรวงศึกษาธิการกำหนดคำนวณรายได้โดยต้นทุนผันแปรบวกต้นทุนคงที่จัดสรรบวกกำไรที่ต้องการโดยต้นทุนผันแปรประกอบด้วยค่าจ้างอาจารย์พิเศษเป็นต้นส่วนต้นทุนคงที่จัดสรรจะประกอบด้วยค่าเช่าสถานที่เงินเดือนพนักงานค่าน้ำประปาค่าไฟฟ้าและค่าเสื่อมราคาสงปลูกสร้างเครื่องมืออุปกรณ์ส่วนทางด้านการบริหารงานและการจัดการ ประกอบด้วยงานหลัก ดังนี้ด้านการบริหารรับผิดชอบด้านการเงินบัญชีจัดซื้อบุคคลธุรการดูแลความสะอาดต้อนรับลูกค้าและบริหารงานทั่วไปด้านการสอนมีหน้าที่ในการจัดหลักสูตรจัดตารางสอนสรรหาอาจารย์ผู้สอนกำกับดูแลด้านการสอนประเมินผลและออกใบรับรองเมื่อจบหลักสูตรและดำเนินการให้เป็นไปตามข้อกำหนดของสำนักงานการศึกษาเอกชน (สช.)

ส่วนพนักงานและการคัดเลือกพนักงาน แบ่งเป็นพนักงานประจำเพื่อทำงานทั่วไปด้านการเก็บเงินต้อนรับลูกค้าทำความสะอาดและสอนเป็นต้นซึ่งส่วนใหญ่ตำแหน่งนี้จะเป็นครูชาวไทยโดยจำนวนบุคลากรจะขึ้นอยู่กับขนาดของสถาบันสำหรับจำนวนครูผู้สอนจะขึ้นอยู่กับจำนวนหลักสูตรที่เปิดสอนซึ่งในปัจจุบันโรงเรียนสอนภาษาที่มีความต้องการครูที่เป็นเจ้าของภาษาที่ยังมีผู้สอนน้อยอย่างเช่นภาษาสวีเดนรัสเซียอิตาลีและฝรั่งเศสเป็นจำนวนมากดังนั้นครูที่เป็นเจ้าของภาษาจึงอาจรับงานจากหลายโรงเรียนหมุนเวียนกันไปตามชั่วโมงเรียนที่จัดและทำการจองล่วงหน้าโดยมีการคิดค่าสอนเป็นชั่วโมงตามที่ตกลงกับโรงเรียนนั้นๆซึ่งในการคัดเลือกครูผู้สอนเจ้าของกิจการจะให้ทดลองสอนก่อนซึ่งวุฒิการศึกษาของครูนั้นผู้ประกอบการระบุว่าต้องจบการศึกษาขั้นต่ำระดับระดับปริญญาตรีและสูงกวานั้นโดยปกติทางโรงเรียนสอนภาษาจะไม่มีการฝึกอบรมพนักงานแต่จะเน้นการฝึกอบรมด้านการให้บริการเลือกบุคคลากรที่มีบุคลิกภาพที่ดีและมีใจรักด้านบริการส่วนครูนั้นจะต้องมีประสบการณ์ด้านการสอนภาษาไทยและภาษาต่างประเทศมาก่อนในขณะที่นอกจากสถาบันสอนภาษาที่เปิดดำเนินการโดยเอกชนแล้วยังมีสถานศึกษาของภาครัฐเปิดให้บริการแก่บุคคลภายนอกอีกด้วยด้วยเหตุผลดังกล่าวทำให้สถาบันภาษามีจำนวนเพิ่มขึ้นอีกทั้งยังสามารถลงทุนได้ง่ายทั้งในลักษณะเจ้าของคนเดียวและการซื้อขายสิทธิแฟรนไชส์ของผู้ประกอบการธุรกิจรายใหญ่ที่ได้การตอบรับดีเช่นกันซึ่งในกรณีที่ซื้อแฟรนไชส์จะมีค่าธรรมเนียมขอสิทธิ์ค่าประกันความเสียหายและค่าธรรมเนียมรายปี (Royalty) เพิ่มเติม



## ลักษณะข้อมูลโรงเรียนภาษาและวัฒนธรรมสมาคมส่งเสริมเทคโนโลยี (ไทย-ญี่ปุ่น) สาขารังสิต

โรงเรียนภาษาและวัฒนธรรมสมาคมส่งเสริมเทคโนโลยี (ไทย-ญี่ปุ่น) สาขารังสิต ก่อตั้งขึ้นเมื่อวันที่ 29 สิงหาคม 2544 ตั้งอยู่อาคารศูนย์การค้า เซียร์ รังสิต เลขที่ 99 ห้อง 207 ถนนพหลโยธิน ตำบลคูคต อำเภอลำลูกกา จังหวัดปทุมธานี ประเภทโรงเรียน อาชีวศึกษา มาตรา 15 (2) มีพื้นที่ 509 ตารางเมตร ให้บริการสอนภาษา ญี่ปุ่น อังกฤษ จีน เกาหลี และภาษาไทย สำหรับชาวต่างชาติ ทั้งในและนอกสถานที่ ทั้งเด็กและผู้ใหญ่ เวลาทำการ ทุกวัน 10.00-20.30 นาฬิกา ปัจจุบันมีจำนวนนักเรียนประมาณ 553 คน และบุคลากร 7 คน

ปรัชญาของโรงเรียน คือ คุณภาพ คุณธรรม คุณประโยชน์ ปัจจุบันมีหลักสูตรที่เปิดสอนต่างๆ ดังนี้

1. หลักสูตรภาษาญี่ปุ่นสนทนาเร่งรัด
2. หลักสูตรภาษาญี่ปุ่นขั้นต้น ฟัง พูด อ่าน เขียน
3. หลักสูตรภาษาญี่ปุ่นชั้นกลาง ฟัง พูด อ่าน เขียน
4. หลักสูตรภาษาญี่ปุ่นเพื่อการสื่อสารทางธุรกิจ
5. หลักสูตรภาษาญี่ปุ่นสำหรับการแปลและล่าม
6. หลักสูตรภาษาญี่ปุ่นเพื่อสอบวัดระดับสากล
7. หลักสูตรภาษาญี่ปุ่นสำหรับสอบเข้ามหาวิทยาลัย
8. หลักสูตรภาษาญี่ปุ่นสำหรับเด็กประถมปิดเทอม
9. หลักสูตรภาษาอังกฤษสำหรับมัธยมต้น
10. หลักสูตรภาษาอังกฤษเบื้องต้นสำหรับบุคคลทั่วไป
11. หลักสูตรภาษาอังกฤษไวยากรณ์เบื้องต้นสำหรับบุคคลทั่วไป
12. หลักสูตรภาษาอังกฤษสนทนาสื่อสารสำหรับบุคคลทั่วไป
13. หลักสูตรภาษาอังกฤษสำหรับสอบโทอิก
14. หลักสูตรภาษาอังกฤษสำหรับการสื่อสารทางธุรกิจ
15. หลักสูตรภาษาอังกฤษสำหรับสอบเข้ามหาวิทยาลัย
16. หลักสูตรภาษาอังกฤษสำหรับเด็กประถมปิดเทอม
17. หลักสูตรภาษาจีนสนทนาสื่อสารทั่วไป
18. หลักสูตรภาษาจีนสำหรับการสื่อสารทางธุรกิจ
19. หลักสูตรภาษาจีนสำหรับสอบเข้ามหาวิทยาลัย
20. หลักสูตรภาษาจีนสำหรับเด็กประถมปิดเทอม

21. หลักสูตรภาษาเกาหลีสนทนาสื่อสารทั่วไป
22. หลักสูตรภาษาญี่ปุ่น อังกฤษ จีน เกาหลี แบบส่วนตัว
23. หลักสูตรภาษาไทยสำหรับชาวต่างชาติ แบบส่วนตัว

### งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาเรื่อง ส่วนประสมการตลาดของโรงเรียนภาษาและวัฒนธรรม สมาคมส่งเสริมเทคโนโลยี (ไทย – ญี่ปุ่น) สาขารังสิต ผู้วิจัยได้ศึกษาและค้นคว้างานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาประกอบการสรุปและอภิปรายผลงานวิจัย ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

ชนิตาสมวานิช ศึกษาเรื่อง“ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถาบันสอนภาษาญี่ปุ่นในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่” ปี 2549 จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 210 คนจำนวน 6 แห่งแห่งละ 35 รายโดยใช้แบบสอบถามและประมวลผลเชิงพรรณนาสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือค่าความถี่ร้อยละและค่าเฉลี่ยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงอายุ 20-30 ปีส่วนใหญ่เป็นนักเรียนนักศึกษาอยู่ระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลายมีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาทต่อเดือนผู้ปกครองเป็นผู้รับผิดชอบค่าใช้จ่ายในการเรียนเหตุผลที่ผู้เรียนเลือกเรียนภาษาญี่ปุ่นเพราะเห็นความสำคัญของภาษาญี่ปุ่นในการนำไปประกอบอาชีพในบริษัทเอกชนหลักสูตรที่เลือกเรียนมากที่สุดคือภาษาญี่ปุ่นพื้นฐานหลักสูตรละ 21-30 ชั่วโมงเรียนวันจันทร์-ศุกร์เวลา 16:00-21:00 นาฬิกาสัปดาห์ละ 3-4 ชั่วโมงส่วนปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการในระดับสำคัญมากคือปัจจัยด้านบุคคลปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพกระบวนการให้บริการผลิตภัณฑ์ราคาและช่องทางการจัดจำหน่ายตามลำดับ และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลในระดับความสำคัญปานกลางโดยผู้ตอบแบบสอบถามเป็นผู้ตัดสินใจเลือกสถานที่เรียนเองผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดมีแนวโน้มที่จะเลือกศึกษาต่อที่สถาบันเดิม

ทัศนีย์ เมธาพิสิฐและคณะ (2546) ทำการสำรวจความต้องการของนักเรียนที่เรียนภาษาญี่ปุ่นในมัธยมศึกษาตอนปลาย พบว่าเหตุผลที่นักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลายเลือกเรียนภาษาญี่ปุ่นเพราะชอบภาษาญี่ปุ่น สนใจวัฒนธรรมญี่ปุ่น ต้องการไปประกอบอาชีพ ต้องการศึกษาต่อที่ญี่ปุ่น ไม่สนใจภาษาต่างประเทศอื่น ตามลำดับ โดยร้อยละ 80 ของผู้ตอบแบบสอบถามประสงค์จะเรียนภาษาญี่ปุ่นต่อในระดับสูงขึ้นแสดงให้เห็นว่านักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลายส่วนใหญ่มีเจตคติที่ดีต่อการเรียนภาษาญี่ปุ่นเพราะมีความชอบ มีความสนใจและเล็งเห็นประโยชน์ของภาษาญี่ปุ่นในการนำไปประกอบอาชีพ

นลินี เสนาป่า ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกสถาบันสอนภาษาต่างประเทศ ในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่” ปี 2544 จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 180 คนพบว่า พบว่าปัจจัยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญเป็นอันดับแรกคือปัจจัยด้านบุคลากร ในส่วนของ ความรู้ความชำนาญของผู้สอน ตามด้วยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ในด้านหลักสูตรการมีหลักสูตรการ สอนที่ทันสมัย ปัจจัยด้านราคาซึ่งราคาค่าเรียนต่อชั่วโมงมีผลต่อการตัดสินใจเป็นอันดับแรก ปัจจัย ด้านสถานที่ในด้านความสะอาดของสถานที่ ปัจจัยด้านเครื่องมือและอุปกรณ์ ในด้านเอกสารหรือ คู่มือการเรียนที่สามารถเข้าใจได้ง่าย ปัจจัยด้านวัสดุสื่อสาร สื่อโฆษณา และการส่งเสริมการตลาด โดยเฉพาะในด้านของการให้บริการด้านข้อมูลแนะนำหรือติดต่อสถาบันการศึกษาต่างประเทศ สำหรับผู้ที่ต้องการศึกษาต่อ ปัจจัยด้านสัญลักษณ์ ในด้านการได้รับการรับรองจากกระทรวงศึกษาธิการ ตามลำดับ สำหรับปัญหาที่พบคือค่าเล่าเรียนแพงไม่สมเหตุผล

นิรันดร์ สมบูรณ์ ศึกษาเรื่อง “การศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารและปัจจัยที่มีผล ต่อการตัดสินใจเรียนภาษาญี่ปุ่นที่โรงเรียนสอนภาษาญี่ปุ่นไมนิจิ” ปี 2551 จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 206 คน พบว่า ผู้เรียนส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย มีอายุอยู่ในช่วง 12-16 ปี มากที่สุด โดยเกือบทั้งหมดยังเป็นนักเรียน/นักศึกษา ส่วนใหญ่มีการศึกษาในระดับมัธยมศึกษา และส่วนใหญ่ มีรายได้ไม่เกิน 5,000 บาทการรับรู้ข่าวสารของโรงเรียนสอนภาษาญี่ปุ่นไมนิจิ พบว่า ประเภทของ สื่อที่ผู้เรียน ได้มีการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับโรงเรียนสอนภาษาญี่ปุ่นจะมาจากสื่อเฉพาะกิจ เป็นส่วนใหญ่ รองลงมาคือสื่อบุคคลและสื่อมวลชนสถานที่ ที่ผู้เรียนได้รับข้อมูลข่าวสารจาก สถาบันสอนภาษาญี่ปุ่นไมนิจิมากที่สุด 3 อันดับแรก คือ สำนักงานของไมนิจิ รองลงมาคือ อินเทอร์เน็ต และ ที่งานกิจกรรมต่างๆ ที่ไมนิจิจัดขึ้นอีกทั้งยังพบว่าข้อมูลของโรงเรียนสอนภาษา ไมนิจิให้ความสนใจมากที่สุด 3 อันดับแรก คือ ข้อมูลเกี่ยวกับหลักสูตรที่เปิดสอน รองลงมาคือ ความน่าเชื่อถือและความไว้วางใจของสถาบันและข้อมูลของอาจารย์ที่สอน ตามลำดับ ปัจจัยที่ ส่งผลต่อการตัดสินใจเรียนภาษาญี่ปุ่นที่โรงเรียนสอนภาษาญี่ปุ่นไมนิจินั้น พบว่า ปัจจัยต่างๆที่ใช้ ในการศึกษาค้นคว้านี้มีผลต่อการตัดสินใจเรียนภาษาญี่ปุ่นที่โรงเรียนสอนภาษาญี่ปุ่นไมนิจิโดยรวมอยู่ ในระดับ มาก โดยปัจจัยที่ส่งผลมากที่สุด คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมาคือ ด้านกระบวนการ ให้บริการ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ด้านสถานที่ ด้านราคา และสุดท้ายคือด้านการส่งเสริม ผล การทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้เรียนที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ อันได้แก่ เพศ อายุ ระดับ การศึกษา อาชีพและรายได้ที่แตกต่างกันจะมีการเปิดรับข่าวสารของโรงเรียนสอนภาษาญี่ปุ่นไมนิจิ

แตกต่างกันทั้งหมด อีกทั้งยังพบว่า ผู้เรียนที่มีเพศต่างกัน จะมีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเรียนภาษาญี่ปุ่น โรงเรียนสอนภาษาญี่ปุ่นไม่นิคมแตกต่างกัน แต่ผู้เรียนที่มีอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ที่แตกต่างกันจะมีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเรียนภาษาญี่ปุ่น โรงเรียนสอนภาษาญี่ปุ่นไม่นิคมแตกต่างกัน

ศรสวรรค์ เจริญชัยวงษ์ ศึกษาเรื่อง “การศึกษาเรื่องแนวทางการพัฒนาการให้บริการของสถาบันสอนภาษาต่างประเทศในอำเภอกะทู้จังหวัดภูเก็ต” ปี 2554 จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมีอายุระหว่าง 21-30 ปีสถานภาพโสดโดยส่วนใหญ่เป็นกลุ่มนักเรียนนักศึกษาและมีการศึกษาระดับปริญญาตรีและมีรายได้ต่อเดือน 10,000-20,000 บาทโดยผู้เรียนส่วนใหญ่เลือกเรียนหลักสูตรภาษาอังกฤษระดับเบื้องต้น (Beginner) และเลือกเรียนหลักสูตรที่มีระยะเวลา 1-4 สัปดาห์ในวันจันทร์-ศุกร์ช่วงเวลา 13.00-18.00 น. ปัจจัยสำคัญที่สุดในการเลือกโรงเรียนสอนภาษาของผู้เรียนส่วนใหญ่คือปัจจัยโรงเรียนมีหลักสูตรให้เลือกเรียนหลากหลายโดยผู้เรียนส่วนใหญ่เข้าเรียนเพื่อเพิ่มทักษะด้านภาษา นอกเหนือจากที่เรียนในสถานศึกษา นอกจากนี้ผู้เรียนส่วนใหญ่ตัดสินใจเลือกสถานที่เรียนด้วยตนเองโดยทำการค้นหาข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสถาบันสอนภาษาต่างประเทศจากบุคคลที่ผู้เรียนรู้จัก

Mehrdad Alipour (2012: Abstract) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยการตลาด 6 ด้าน สำหรับโรงเรียนเอกชนในประเทศอิหร่าน การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อนำเสนอรูปแบบการผสมผสานการตลาดรูปแบบใหม่สำหรับโรงเรียนเอกชน โดยสำรวจความคิดเห็นของผู้ปกครองของนักเรียนเอกชนในเมือง Tehran เพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันในการสร้างความสนใจให้นักเรียนเข้ามาเรียน โดยใช้หลักการทางการตลาด โดยจำเป็นต้องใช้รูปแบบทางการตลาดแบบใหม่ จากการการสำรวจโดยการตอบแบบสอบถามและการสัมภาษณ์ พบว่า 3 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดแบบเดิม คือ ด้านราคา การส่งเสริมการตลาด ผลิตภัณฑ์ และส่วน 3 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดแบบใหม่ ได้แก่ การพูดคุยระหว่างผู้ปกครองและอาจารย์ ตัวอาจารย์ผู้สอน และการมอบสิทธิพิเศษหรือสิทธิประโยชน์ให้แก่ผู้เรียน สามารถทำให้เพิ่มอัตราการสมัครของนักเรียนได้

WU, JIA-PEI (2012: Abstract) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการดำเนินกิจการให้ประสบความสำเร็จของโรงเรียนสอนภาษาอังกฤษที่มีชื่อเสียงในไต้หวัน ซึ่งสอบถามจากผู้ให้บริการในโรงเรียนสอนภาษา 3 แห่ง พบว่าคุณสมบัติของครูผู้สอนมีผลต่อการเลือกเรียนของผู้เรียนในเพศที่แตกต่างกัน คุณภาพในการให้บริการมีผลต่อแรงจูงใจในการเลือกโรงเรียนสอนภาษาและ จากการสัมภาษณ์ผู้บริหารของโรงเรียนทั้ง 3 แห่ง พบว่ามีนโยบายหลายอย่างที่เหมือนกันในปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผู้เรียน

จากการทบทวนวรรณกรรมวิจัยจึงนำข้อมูลและปัจจัยต่างๆมาทบทวนและปรับใช้ในการวางกรอบแนวคิดของการศึกษาเพื่อศึกษาส่วนประสมการตลาดของโรงเรียนภาษาและวัฒนธรรม สมาคมส่งเสริมเทคโนโลยี (ไทย - ญี่ปุ่น) สาขารังสิต ต่อไป



## บทที่ 3

### วิธีดำเนินการศึกษา

ในการศึกษาเรื่องส่วนประสมการตลาดของโรงเรียนภาษาและวัฒนธรรมสมาคมส่งเสริมเทคโนโลยี (ไทย-ญี่ปุ่น) สาขารังสิต ผู้ศึกษาได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลและใช้เครื่องมือสำหรับการศึกษา เพื่อกำหนดแนวทางในการศึกษา ซึ่งประกอบด้วยรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การวิเคราะห์ข้อมูล

#### 1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

##### 1.1 ประชากร (Population)

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้างนี้ คือ ลูกค้ำที่เรียนคอร์สเรียนภาษาที่โรงเรียนภาษาและวัฒนธรรม สมาคมส่งเสริมเทคโนโลยี (ไทย-ญี่ปุ่น) สาขารังสิต ในเดือนกุมภาพันธ์ 2556 รวมประชากร 553 คน

##### 1.2 ขนาดตัวอย่าง (Sample Size)

ลูกค้ำที่เรียนคอร์สเรียนภาษาของโรงเรียนภาษาและวัฒนธรรม สมาคมส่งเสริมเทคโนโลยี (ไทย-ญี่ปุ่น) สาขารังสิต การคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างและได้ใช้สูตรการหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างแบบทราบจำนวนประชากร โดยกำหนดความเชื่อมั่นที่ 95% ความผิดพลาดไม่เกิน 5% ดังสูตรของทาโร ยามานะ (Yamane, T. 1967) ดังนี้

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

N = จำนวนประชากร

e = 0.05 ที่ระดับความเชื่อมั่น ร้อยละ 95

แทนค่าในสูตร ดังนี้

$$n = \frac{553}{1 + 553(0.05)^2}$$

$$n = 232$$

ขนาดของตัวอย่างที่คำนวณได้เท่ากับ 232 ตัวอย่าง แต่การสำรวจจะดำเนินการ 240 ตัวอย่าง

## 2. เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อการศึกษาครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ที่สร้างขึ้นจากการรวบรวมแนวคิดทฤษฎี เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง นำมาสร้างเป็นคำถามในแบบสอบถามส่วนประสมการตลาดของโรงเรียนภาษาและวัฒนธรรม สมาคมส่งเสริมเทคโนโลยี (ไทย-ญี่ปุ่น) ในเขตจังหวัดปทุมธานี โดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

**ส่วนที่ 1** คำถามเกี่ยวกับข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

**ส่วนที่ 2** คำถามที่สอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้เรียนในการตัดสินใจเลือกเรียนภาษาของโรงเรียนภาษาและวัฒนธรรมสมาคมส่งเสริมเทคโนโลยี (ไทย-ญี่ปุ่น) สาขารังสิต

**ส่วนที่ 3** คำถามที่สอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดของโรงเรียนภาษาและวัฒนธรรม สมาคมส่งเสริมเทคโนโลยี (ไทย-ญี่ปุ่น) สาขารังสิต โดยมีการให้คะแนนตามระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจของผู้ตอบแบบสอบถาม ดังนี้



โดยแบบสอบถามประกอบด้วยมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ และมีเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

ระดับความสำคัญ	คะแนน
สำคัญมากที่สุด	5
สำคัญมาก	4
สำคัญปานกลาง	3
สำคัญน้อย	2
สำคัญน้อยที่สุด	1

สำหรับการแปลผล ผู้ศึกษากำหนดระดับการให้คะแนนเฉลี่ยในแต่ละชั้น ใช้สูตรความกว้างของชั้นดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ช่วงระหว่างชั้น (Interval)} &= (\text{Range (R)}) / (\text{Class (C)}) \\ &= ((5-1)) / 5 \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

ดังนั้น เกณฑ์การแปลผลคะแนนที่ได้ ผู้ศึกษาใช้เกณฑ์ดังนี้

ค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็น	การแปลผล (ความหมาย)
4.21-5.00	สำคัญมากที่สุด
3.41-4.20	สำคัญมาก
2.61-3.40	สำคัญปานกลาง
1.81-2.60	สำคัญน้อย
1.00-1.80	สำคัญน้อยที่สุด

ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับความคิดเห็นและข้อเสนอแนะ

#### การสร้างเครื่องมือ

1. ศึกษาค้นคว้าจากตำรา เอกสารและผลงานการวิจัยต่างๆ เกี่ยวข้องเพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม
2. นำข้อมูลต่างๆที่ได้มาสร้างชุดแบบสอบถามให้ครอบคลุมวัตถุประสงค์ของการศึกษา

3. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นมาและปรับปรุงแก้ไขแล้วไปทำการทดสอบ (Pre-test) จำนวน 40 ชุด กับกลุ่มประชากรที่เหลืออยู่จากการคัดเลือกไว้เป็นกลุ่มตัวอย่าง เพื่อตรวจสอบว่าคำถามสามารถสื่อความหมายตรงตามความต้องการ ตลอดจนมีความเหมาะสมหรือไม่ มีความยากง่ายเพียงใด จากนั้นจึงนำมาทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปในการหาความเชื่อมั่น โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบัค (Cronbach, L.J. 1951) ได้ค่าความเชื่อมั่น (Reliability) คือ 0.873

จากตารางวิเคราะห์ความเชื่อมั่น (Reliability) พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบัคมีค่ามากกว่า 0.7 แสดงให้เห็นว่า ข้อมูลมีความน่าเชื่อถือ ซึ่งคำถามสามารถสื่อความหมายตรงตามความต้องการ ตลอดจนมีความเหมาะสมในการทำการศึกษากลุ่มตัวอย่างต่อไป

4. นำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ไปสอบถามกลุ่มตัวอย่าง

### การเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษารุ่นนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey) ใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูล ผู้ศึกษาได้ดำเนินการรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามโดยดำเนินงานเป็นขั้นตอน ดังนี้

1. นำแบบสอบถามที่ทำขึ้น ไปขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามจากลูกค้าที่เข้ามาเรียนภาษาของโรงเรียนภาษาและวัฒนธรรมสมาคมส่งเสริมเทคโนโลยี (ไทย- ญี่ปุ่น) สาขา รังสิต ตามกลุ่มตัวอย่างที่ได้กำหนดจำนวน 240 ชุด การเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยการใช้สุ่มตัวอย่างแบบอาศัยความน่าจะเป็น (Probability Sampling) โดยใช้ความสะดวก (Convenience Sampling)
2. เมื่อได้รับแบบสอบถามคืนแล้ว ผู้ศึกษาดำเนินการตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์ของแบบสอบถามที่ได้รับคืนมา เพื่อนำมาใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลต่อไป

### การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลในการศึกษารุ่นนี้ ผู้ศึกษาได้ใช้หลักการวิเคราะห์ด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป ซึ่งประกอบด้วยค่าสถิติ ดังนี้

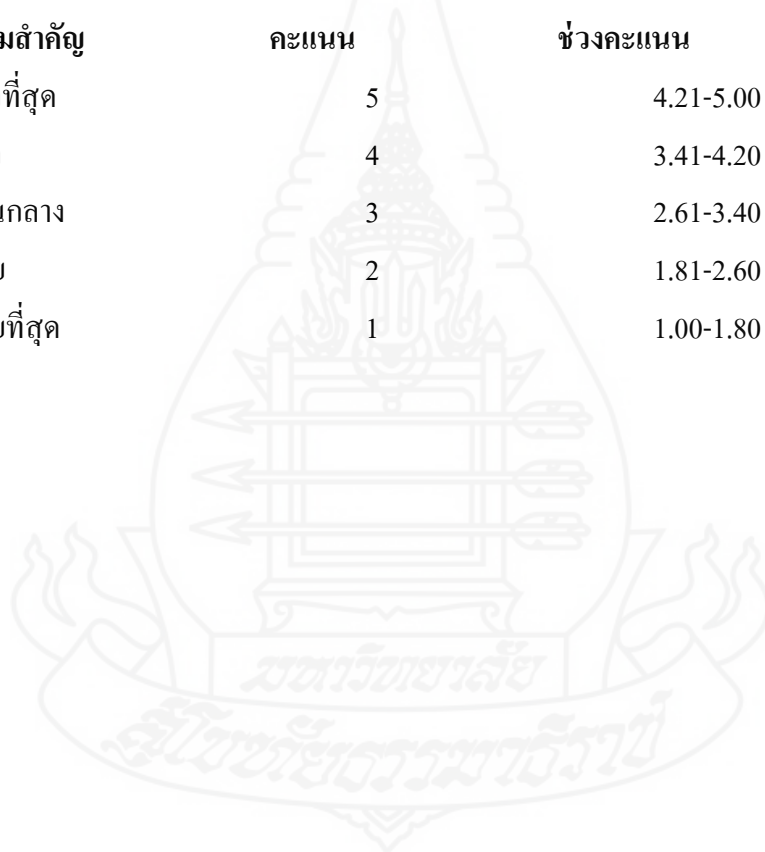
1. การแจกแจงความถี่ (Frequency Distribution) เพื่อหาค่าเฉลี่ย (Mean) ของข้อมูลเชิงปริมาณเป็นการหาค่าเฉลี่ยของข้อมูลแต่ละชุด ซึ่งหาได้จากผลบวกของข้อมูลทุกค่าหารด้วยจำนวนข้อมูลทั้งหมดที่เก็บรวบรวมมาได้ โดยใช้สูตรดังนี้ (สุจิตรา หังสพฤกษ์, 2553: 176)

	$\bar{x}$	=	$(\sum X)/n$	
เมื่อ	$\bar{x}$	แทน	ค่าคะแนนเฉลี่ย	
	$\sum X$	แทน	ผลบวกของข้อมูลทุกค่า	
	n	แทน	จำนวนข้อมูลทั้งหมดที่เก็บรวบรวมมาได้	

2. การคำนวณค่าร้อยละ (Percentage) เพื่อใช้แปลค่าความหมายของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ค่าร้อยละ = (จำนวนความถี่  $\times$  100)/จำนวนผู้ตอบทั้งหมด

3. ค่าการกระจายโดยใช้การคำนวณค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ด้วย Likert Scale จัดแบ่งระดับความสำคัญดังนี้

ระดับความสำคัญ	คะแนน	ช่วงคะแนน
สำคัญมากที่สุด	5	4.21-5.00
สำคัญมาก	4	3.41-4.20
สำคัญปานกลาง	3	2.61-3.40
สำคัญน้อย	2	1.81-2.60
สำคัญน้อยที่สุด	1	1.00-1.80



## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาเรื่อง “ส่วนประสมการตลาดของโรงเรียนภาษาและวัฒนธรรม สมาคมส่งเสริมเทคโนโลยี (ไทย-ญี่ปุ่น) สาขารังสิต” ผู้ศึกษาได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 240 คน แล้วนำมาวิเคราะห์ข้อมูล โดยสามารถแบ่งการศึกษาได้ 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมของผู้เรียนในการตัดสินใจเลือกเรียนภาษาของโรงเรียนภาษาและวัฒนธรรม สมาคมส่งเสริมเทคโนโลยี (ไทย-ญี่ปุ่น) สาขารังสิต

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดของโรงเรียนภาษาและวัฒนธรรม สมาคมส่งเสริมเทคโนโลยี (ไทย-ญี่ปุ่น) สาขารังสิต

#### สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์

n หมายถึง จำนวนกลุ่มตัวอย่าง (Sample Size)

$\bar{X}$  หมายถึง ค่าเฉลี่ย (Mean)

S.D. หมายถึง ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

#### ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถาม โดยจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	94	39.20
หญิง	146	60.80
รวม	240	100.00

จากตารางที่ 4.1 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากที่สุด จำนวน 146 คน คิดเป็นร้อยละ 60.80 รองลงมาเป็นเพศชาย จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 39.20

ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามโดยจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 20 ปี	95	39.60
21-30 ปี	78	32.50
31-40 ปี	56	23.30
41-50 ปี	7	2.90
51 ปีขึ้นไป	4	1.70
รวม	240	100.00

จากตารางที่ 4.2 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อายุต่ำกว่า 20 ปี มากที่สุด จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 39.60 รองลงมาคืออายุ 21-30 ปี จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 32.50

ตารางที่ 4.3 แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามโดยจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ประถมศึกษา	21	8.80
มัธยมศึกษาตอนต้น	26	10.80
มัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า	63	26.30
อนุปริญญาหรือเทียบเท่า	11	4.60
ปริญญาตรี	86	35.80
สูงกว่าปริญญาตรี	33	13.80
รวม	240	100.00

จากตารางที่ 4.3 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีมากที่สุด จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 35.80 รองลงมาคือมีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 26.30

ตารางที่ 4.4 แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามโดยจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
นักเรียน / นักศึกษา	117	48.80
รับราชการ / พนง.รัฐวิสาหกิจ	18	7.50
พนักงานบริษัทเอกชน	96	40.00
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	9	3.80
อื่นๆ	0	0.00
รวม	240	100.00

จากตารางที่ 4.4 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นนักเรียน/นักศึกษามากที่สุด จำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 48.80 รองลงมาเป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 40.00

ตารางที่ 4.5 แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามโดยจำแนกตามรายรับเฉลี่ยต่อเดือน

รายรับเฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 5,000 บาท	93	38.80
5,001-10,000 บาท	21	8.80
10,001-20,000 บาท	57	23.80
20,001-30,000 บาท	42	17.50
30,001-40,000 บาท	16	6.70
40,001 บาทขึ้นไป	11	4.60
รวม	240	100.00

จากตารางที่ 4.5 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายรับเฉลี่ยต่ำกว่า 5,000 บาทต่อเดือนมากที่สุด จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 38.80 รองลงมามีรายรับเฉลี่ย 10,001-20,000 บาทต่อเดือน จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 23.80

## ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมของผู้เรียนในการตัดสินใจเลือกเรียนภาษาของโรงเรียน ภาษาและวัฒนธรรมสมาคมส่งเสริมเทคโนโลยี (ไทย-ญี่ปุ่น)

ข้อมูลพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกเรียนภาษาของโรงเรียนภาษาและวัฒนธรรมสมาคมส่งเสริมเทคโนโลยี (ไทย-ญี่ปุ่น) ของผู้ตอบแบบสอบถามประกอบด้วยคำถามหลักสูตรภาษาที่เลือกเรียน เหตุผลสำคัญในการเลือกเรียนภาษา การได้รับข้อมูลเกี่ยวกับการให้บริการสอนภาษา ผู้ที่มีส่วนในการตัดสินใจเลือกเรียน วิธีการชำระเงิน ช่วงเวลาที่เรียน จำนวนชั่วโมงเรียนต่อสัปดาห์ การตัดสินใจเรียนต่อหลังจากจบหลักสูตร ความต้องการเรียนภาษาอื่นเพิ่มเติม การแนะนำให้ผู้อื่นมาเรียนภาษา โดยนำเสนอในรูปแบบจำนวนและค่าร้อยละดังแสดงในตารางที่ 4.6-4.15

ตารางที่ 4.6 แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามโดยจำแนกตามการเรียนภาษาในปัจจุบัน

ท่านเรียนภาษาใดในปัจจุบัน	จำนวน	ร้อยละ
ภาษาญี่ปุ่น	109	45.40
ภาษาอังกฤษ	63	26.30
ภาษาจีน	43	17.90
ภาษาเกาหลี	25	10.40
รวม	240	100.00

จากตารางที่ 4.6 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกเรียนหลักสูตรภาษาญี่ปุ่น จำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 45.40 รองลงมาคือ ภาษาอังกฤษ จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 26.30 ภาษาจีน จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 17.90 และภาษาเกาหลี จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 10.40



ตารางที่ 4.7 แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามโดยจำแนกตามเหตุผลที่เลือกเรียน

เหตุผลที่เลือกเรียน	จำนวน	ร้อยละ
ใช้ในการศึกษาต่อ	82	34.20
ใช้ในการทำงาน	60	25.00
สนใจวัฒนธรรม	52	21.70
เพื่อการติดต่อสื่อสาร	45	18.80
อื่นๆ	1	0.40
รวม	240	100.00

จากตารางที่ 4.7 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกเรียนภาษา เพื่อใช้ในการศึกษาต่อ จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 34.20 รองลงมาคือ เพื่อใช้ในการทำงาน จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 25.00 สนใจวัฒนธรรม จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 21.70 เพื่อการติดต่อสื่อสาร จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 18.80 ส่วนลำดับสุดท้ายคือ อื่นๆ จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.40

ตารางที่ 4.8 แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามโดยจำแนกตามการได้รับข้อมูลเกี่ยวกับการสอนภาษาของโรงเรียนภาษาและวัฒนธรรม สมาคมส่งเสริมเทคโนโลยี (ไทย-ญี่ปุ่น) สาขารังสิต

แหล่งข้อมูลเกี่ยวกับการสอนภาษา	จำนวน	ร้อยละ
เอกสารเผยแพร่	28	11.70
วารสาร/นิตยสาร/หนังสือพิมพ์	2	0.80
ได้รับการแนะนำจากครู/โรงเรียน	9	3.80
เว็บไซต์ของโรงเรียนภาษาฯ ส.ส.ท. สาขารังสิต	96	40.00
สื่อสิ่งพิมพ์ ได้แก่โปสเตอร์แผ่นพับ	26	10.80
คำบอกเล่าจากเพื่อน	77	32.10
อื่นๆ	2	0.80
รวม	240	100.00

จากตารางที่ 4.8 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ได้รับข้อมูลเกี่ยวกับโรงเรียนภาษาและวัฒนธรรมสมาคมส่งเสริมเทคโนโลยี (ไทย-ญี่ปุ่น) สาขารังสิต จากเว็บไซต์ของโรงเรียนภาษาฯ ส.ส.ท. สาขารังสิต จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 40.00 รองลงมาคือ คำบอกเล่าจากเพื่อน จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 32.10 เอกสารเผยแพร่ จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 11.70 สื่อสิ่งพิมพ์ ได้แก่ ไปสเตอร์แผ่นพับ จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 10.80 ได้รับการแนะนำจากครู/โรงเรียน จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 3.80 วารสาร/นิตยสาร/หนังสือพิมพ์ จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 2.25 และ อื่นๆ จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 2.25

ตารางที่ 4.9 แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามโดยจำแนกตามผู้ที่มีส่วนในการตัดสินใจเลือกเรียนภาษา

ผู้ที่มีส่วนในการตัดสินใจเลือกเรียนภาษา	จำนวน	ร้อยละ
ตัวทำนอง	124	51.70
พ่อแม่หรือผู้ปกครอง	73	30.40
เพื่อน	29	12.10
องค์กรที่ท่านทำงานอยู่	14	5.80
รวม	240	100.00

จากตารางที่ 4.9 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ตัดสินใจเลือกเรียนภาษาด้วยตนเอง จำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 51.70 รองลงมาคือ พ่อแม่หรือผู้ปกครอง จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 30.40 เพื่อน จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 12.10 ส่วนลำดับสุดท้ายคือ องค์กรที่ท่านทำงานอยู่ จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 5.80

ตารางที่ 4.10 แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามโดยจำแนกตามการเลือกชำระเงิน

การเลือกชำระเงิน	จำนวน	ร้อยละ
เงินสด	173	72.10
บัตรเครดิต	44	18.30
การโอนเงิน	23	9.60
รวม	240	100.00

จากตารางที่ 4.10 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกชำระเงินโดยเงินสด จำนวน 173 คน คิดเป็นร้อยละ 72.10 รองลงมาคือ บัตรเครดิต จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 18.30 การโอนเงิน จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 9.60

ตารางที่ 4.11 แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามโดยจำแนกตาม ช่วงเวลาที่สะดวกเรียน

ช่วงเวลาที่สะดวกเรียน	จำนวน	ร้อยละ
จันทร์, พุธเย็น	16	6.70
อังคาร, พฤหัสบดีเย็น	18	7.50
วันเสาร์ ช่วงเช้า	29	12.10
วันเสาร์ ช่วงบ่าย	40	16.70
วันอาทิตย์ ช่วงเช้า	59	24.60
วันอาทิตย์ ช่วงบ่าย	68	28.30
วันเสาร์ ช่วงเย็น	2	0.80
วันอาทิตย์ ช่วงเย็น	8	3.30
รวม	240	100.00

จากตารางที่ 4.11 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกเรียนวันอาทิตย์ ช่วงบ่าย จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 28.30 รองลงมาคือ วันอาทิตย์ ช่วงเช้า จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 24.60 วันเสาร์ ช่วงบ่าย จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 16.70 วันเสาร์ ช่วงเช้า จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 12.10 วันอังคาร, พฤหัสบดีเย็น จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 7.50 วันจันทร์, พุธเย็น จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 6.70 วันอาทิตย์ ช่วงเย็น จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 3.30 ส่วนลำดับสุดท้ายคือ วันเสาร์ ช่วงเย็น จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.80

ตารางที่ 4.12 แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามโดยจำแนกตามจำนวน ชั่วโมงในการเรียนภาษาต่อสัปดาห์

จำนวนชั่วโมงในการเรียนภาษาต่อสัปดาห์	จำนวน	ร้อยละ
1-2 ชม./สัปดาห์	18	7.50
3-4 ชม./สัปดาห์	181	75.40
5-6 ชม./สัปดาห์	39	16.30
มากกว่า 7 ชม./สัปดาห์	2	0.80
รวม	240	100.00

จากตารางที่ 4.12 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีจำนวนชั่วโมงในการเรียน 3-4 ชั่วโมงต่อสัปดาห์ จำนวน 181 คน คิดเป็นร้อยละ 75.40 รองลงมาคือ 5-6 ชั่วโมงต่อสัปดาห์ จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 16.30 1-2 ชั่วโมงต่อสัปดาห์ จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 7.50 ส่วนลำดับสุดท้ายคือ มากกว่า 7 ชั่วโมงต่อสัปดาห์ จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.80

ตารางที่ 4.13 แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามโดยจำแนกตามการเรียนต่อในหลักสูตรถัดไป

การเรียนต่อในหลักสูตรถัดไป	จำนวน	ร้อยละ
เรียน	191	79.60
ไม่เรียน	4	1.70
ไม่แน่ใจ	45	18.80
รวม	240	100.00

จากตารางที่ 4.13 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เรียนต่อในหลักสูตรถัดไป จำนวน 191 คน คิดเป็นร้อยละ 79.60 รองลงมาคือ ไม่แน่ใจในการเรียนต่อในหลักสูตรถัดไป จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 18.80 และ ไม่เรียนในการเรียนต่อในหลักสูตรถัดไป จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.70

ตารางที่ 4.14 แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามโดยจำแนกตามความสนใจในการเรียนภาษาอื่นเพิ่มเติม

ความสนใจในการเรียนภาษาอื่นเพิ่มเติม	จำนวน	ร้อยละ
ภาษาญี่ปุ่น	53	22.10
ภาษาอังกฤษ	106	44.20
ภาษาจีน	68	28.30
ภาษาเกาหลี	13	5.40
รวม	240	100.00

จากตารางที่ 4.14 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความสนใจในการเรียนภาษาอังกฤษ จำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 44.20 รองลงมาคือ ภาษาจีน จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 28.30 ภาษาญี่ปุ่น จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 22.10 ส่วนลำดับสุดท้ายคือ ภาษาเกาหลี จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 5.40

ตารางที่ 4.15 แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามโดยจำแนกตามการแนะนำให้เพื่อนหรือคนใกล้ชิดมาเรียนภาษาที่โรงเรียนภาษาและวัฒนธรรม สมาคมส่งเสริมเทคโนโลยี (ไทย-ญี่ปุ่น) สาขารังสิต

จำแนกตามการแนะนำให้เพื่อนหรือคนใกล้ชิดมาใช้บริการเรียนภาษา	จำนวน	ร้อยละ
แนะนำ	233	97.10
ไม่แนะนำ	7	2.90
รวม	240	100.00

จากตารางที่ 4.15 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะแนะนำให้เพื่อนหรือคนใกล้ชิดมาใช้บริการเรียนภาษา จำนวน 233 คน คิดเป็นร้อยละ 97.10 และจะไม่แนะนำให้เพื่อนหรือคนใกล้ชิดมาใช้บริการเรียนภาษา จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 2.90

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดของโรงเรียน  
ภาษาและวัฒนธรรม สมาคมส่งเสริมเทคโนโลยี (ไทย-ญี่ปุ่น) สาขารังสิต

ตารางที่ 4.16 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญของส่วนประสม  
การตลาดของโรงเรียนภาษาและวัฒนธรรม สมาคมส่งเสริมเทคโนโลยี (ไทย-ญี่ปุ่น)  
สาขารังสิต

ส่วนประสมการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความสำคัญ
1. ด้านผลิตภัณฑ์	3.79	0.91	มาก
2. ด้านราคา	3.98	0.71	มาก
3. ด้านการจัดจำหน่าย	4.18	0.66	มาก
4. ด้านส่งเสริมการตลาด	3.65	0.77	มาก
5. ด้านบุคลากร	4.05	0.73	มาก
6. ด้านลักษณะทางกายภาพ	3.76	0.67	มาก
7. ด้านกระบวนการให้บริการ	3.84	0.69	มาก
รวม	3.89	0.73	มาก

จากตารางที่ 4.16 พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับส่วนประสมการตลาดโดยภาพรวม  
อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ  
ด้านการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 และด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ ด้านส่งเสริมการตลาด มี  
ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.65

ตารางที่ 4.17 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของด้านผลิตภัณฑ์โดยแยกตามหัวข้อย่อย

ด้านผลิตภัณฑ์	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความสำคัญ
1. หลักสูตรมีมาตรฐานและการสอน เป็นไปตามขั้นตอนของหลักสูตร	4.14	0.71	มาก
2. หลักสูตรมีให้เลือกเรียนหลายภาษา	3.24	0.69	ปานกลาง
3. เนื้อหาหลักสูตรเหมาะสมกับระยะเวลาที่เรียน	3.88	0.74	มาก
4. หลักสูตรที่เรียนสามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้จริง	3.93	0.75	มาก
5. คุณภาพของสื่ออุปกรณ์การเรียนการสอน	3.75	0.76	มาก
รวม	3.79	0.91	มาก

จากตารางที่ 4.17 พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.79 โดยหัวข้อย่อยที่มีความสำคัญมากที่สุดคือ หลักสูตรมีมาตรฐานและการสอนเป็นไปตามขั้นตอนของหลักสูตร มีค่าเฉลี่ย 4.14 รองลงมาคือ หลักสูตรที่เรียนสามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้จริง มีค่าเฉลี่ย 3.93 และหัวข้อย่อยที่มีความสำคัญน้อยที่สุดคือ หลักสูตรมีให้เลือกเรียนหลายภาษา มีค่าเฉลี่ย 3.24

ตารางที่ 4.18 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของด้านราคาโดยแยกตามหัวข้อย่อย

ด้านราคา	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความสำคัญ
1. ราคาค่าเล่าเรียนแต่ละหลักสูตรมีความเหมาะสม กับคุณภาพการสอน	4.05	0.66	มาก
2. ราคาการเรียนเหมาะสมกับคุณภาพคุ้มค่ากว่าที่อื่น	4.03	0.74	มาก
3. ราคาการเรียนมีความเหมาะสมกับจำนวน ชั่วโมงเรียน	3.98	0.73	มาก
4. สามารถชำระเงินได้หลายทาง เช่น ชำระเงิน ผ่านทางธนาคาร บัตรเครดิต	3.84	0.71	มาก
รวม	3.98	0.71	มาก



จากตารางที่ 4.18 พบว่า ด้านราคาในภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.98 โดยหัวข้อย่อยที่มีความสำคัญมากที่สุดคือ ราคาค่าเล่าเรียนแต่ละหลักสูตรมีความเหมาะสมกับคุณภาพการสอน มีค่าเฉลี่ย 4.05 รองลงมาคือ ราคาค่าเรียนเหมาะสมกับคุณภาพคุ้มค่ากว่าที่อื่น มีค่าเฉลี่ย 4.03 และหัวข้อย่อยที่มีความสำคัญน้อยที่สุดคือ สามารถชำระเงินได้หลายทาง เช่น ชำระเงินผ่านทางธนาคาร บัตรเครดิต มีค่าเฉลี่ย 3.84

ตารางที่ 4.19 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของด้านการจัดจำหน่ายโดยแยกตามหัวข้อย่อย

ด้านการจัดจำหน่าย	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความสำคัญ
1. สถานที่ตั้งของโรงเรียนมีความสะดวกต่อการเดินทาง	4.58	0.60	มากที่สุด
2. สถานที่ตั้งอยู่ใกล้กับโรงเรียน บ้าน หรือที่ทำงานของผู้เรียน	4.53	0.52	มากที่สุด
3. ที่ตั้งของโรงเรียนในศูนย์การค้าเซ็นทรัล รังสิต มีความเหมาะสม	3.98	0.73	มาก
4. ห้องเรียนกว้างขวางมีที่นั่งเพียงพอ	3.89	0.75	มาก
5. มีสถานที่จอดรถเพียงพอ	3.94	0.72	มาก
รวม	4.18	0.66	มาก

จากตารางที่ 4.19 พบว่า ด้านการจัดจำหน่ายในภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.18 โดยหัวข้อย่อยที่มีความสำคัญมากที่สุดคือ สถานที่ตั้งของโรงเรียนมีความสะดวกต่อการเดินทาง มีค่าเฉลี่ย 4.58 รองลงมาคือ สถานที่ตั้งอยู่ใกล้กับโรงเรียน บ้าน หรือที่ทำงานของผู้เรียน มีค่าเฉลี่ย 4.53 และหัวข้อย่อยที่มีความสำคัญน้อยที่สุดคือ ห้องเรียนกว้างขวางมีที่นั่งเพียงพอ มีค่าเฉลี่ย 3.89

ตารางที่ 4.20 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของด้านการจัดจำหน่ายโดยแยกตามหัวข้อย่อย

ด้านการส่งเสริมการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความสำคัญ
1. แผ่นพับแนะนำโรงเรียนและหลักสูตร	3.71	0.79	มาก
2. ป้ายโฆษณา เช่น ป้ายผ้า หรือ ป้ายคัตเอาต์	3.35	0.85	ปานกลาง
3 การส่งเอกสารแนะนำทางอีเมลหรือทางไปรษณีย์	3.28	0.84	ปานกลาง
4. การแจกของแถม เช่น หนังสือเรียนหรืออุปกรณ์การเรียน	4.15	0.68	มาก
5. มีการลดค่าเล่าเรียน เช่น การสมัครเรียนเป็นกลุ่ม	3.75	0.71	มาก
รวม	3.65	0.77	มาก

จากตารางที่ 4.20 พบว่า ด้านการส่งเสริมการตลาดในภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.65 โดยหัวข้อย่อยที่มีความสำคัญมากที่สุดคือ การแจกของแถม เช่น หนังสือเรียนหรืออุปกรณ์การเรียน มีค่าเฉลี่ย 4.15 รองลงมาคือ ข้อมูลมีการลดค่าเล่าเรียน เช่น การสมัครเรียนเป็นกลุ่ม มีค่าเฉลี่ย 3.75 และหัวข้อย่อยที่มีความสำคัญน้อยที่สุดคือ การส่งเอกสารแนะนำทางอีเมลหรือทางไปรษณีย์ มีค่าเฉลี่ย 3.28

ตารางที่ 4.21 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของด้านบุคลิกภาพ โดยแยกตามหัวข้อย่อย

ปัจจัยด้านบุคลิกภาพ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความสำคัญ
1. อาจารย์ผู้สอนมีความรู้ความสามารถและเชี่ยวชาญในหลักสูตรที่สอน	4.26	0.69	มากที่สุด
2. อาจารย์ผู้สอนมีความรู้ความสามารถในการถ่ายทอดความรู้ได้เป็นอย่างดี	4.12	0.74	มาก
3. อาจารย์ผู้สอนมีความตั้งใจและเอาใจใส่ในการสอน	4.03	0.72	มาก
4. เจ้าหน้าที่ให้ข้อมูลต่างๆ และตอบข้อซักถามถูกต้องครบถ้วน	3.96	0.74	มาก
5. เจ้าหน้าที่มีมารยาท สุภาพ อธิษาศัยดี มีความตั้งใจและกระตือรือร้นให้บริการ	3.88	0.79	มาก
รวม	3.99	0.75	มาก

จากตารางที่ 4.21 พบว่า ด้านบุคลิกภาพในภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.99 โดยหัวข้อย่อยที่มีความสำคัญมากที่สุดคือ อาจารย์ผู้สอนมีความรู้ความสามารถและเชี่ยวชาญในหลักสูตรที่สอน มีค่าเฉลี่ย 4.26 รองลงมาคือ อาจารย์ผู้สอนมีความรู้ความสามารถและเชี่ยวชาญในหลักสูตรที่สอน มีค่าเฉลี่ย 4.12 หัวข้อย่อยที่มีความสำคัญน้อยที่สุดคือ เจ้าหน้าที่มีมารยาท สุภาพ อธิษาศัยดี มีความตั้งใจและกระตือรือร้นให้บริการ มีค่าเฉลี่ย 3.88

ตารางที่ 4.22 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของด้านลักษณะทางกายภาพ โดยแยกตามหัวข้อย่อย

ด้านลักษณะทางกายภาพ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความสำคัญ
1. สถานที่บริเวณ โรงเรียนมีความสว่าง สะอาด สะดวกสบาย	3.61	0.69	มาก
2. ห้องเรียนมีขนาดพอเหมาะกับจำนวนผู้เรียน	3.94	0.67	มาก
3. ห้องเรียนแต่ละห้องมีอุปกรณ์การเรียนการสอน ที่ครบถ้วน	3.78	0.72	มาก
4. อุณหภูมิและแสงสว่างภายในห้องเรียนเพียงพอ และเหมาะสม	3.73	0.63	มาก
5. มีพื้นที่นั่งพักพร้อมสิ่งอำนวยความสะดวก ไว้บริการ เช่นหนังสืออ่านเล่น	3.75	0.66	มาก
รวม	4.05	0.73	มาก

จากตารางที่ 4.22 พบว่า ด้านกระบวนการให้บริการในภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.05 โดยหัวข้อย่อยที่มีความสำคัญมากที่สุดคือ ห้องเรียนมีขนาดพอเหมาะกับจำนวนผู้เรียน 3.94 รองลงมาคือ ห้องเรียนแต่ละห้องมีอุปกรณ์การเรียนการสอนที่ครบถ้วน มีค่าเฉลี่ย 3.78 และหัวข้อย่อยที่มีความสำคัญน้อยที่สุดคือ สถานที่บริเวณ โรงเรียนมีความสว่าง สะอาด สะดวกสบาย มีค่าเฉลี่ย 3.61

ตารางที่ 4.23 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของด้านกระบวนการให้บริการ โดยแยกตามหัวข้อย่อย

ด้านกระบวนการให้บริการ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความสำคัญ
1. มีขั้นตอนการสมัครเรียนที่สะดวกและรวดเร็ว	4.13	0.72	มาก
2. ให้บริการตรงต่อเวลาตลอดการรับบริการ	3.79	0.71	มาก
3. มีการวัดผลการเรียนอย่างสม่ำเสมอ	3.60	0.65	มาก
4. มีกระบวนการจัดการที่ดีในการนัดเวลาเรียน หรือ นัดชดเชย	3.64	0.66	มาก
5. ความตรงต่อเวลาของอาจารย์ผู้สอน	4.07	0.78	มาก
รวม	3.84	0.69	มาก

จากตารางที่ 4.23 พบว่า ด้านกระบวนการให้บริการในภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.84 โดยหัวข้อย่อยที่มีความสำคัญมากที่สุดคือ ขั้นตอนการสมัครเรียนที่สะดวกและรวดเร็ว มีค่าเฉลี่ย 4.13 รองลงมาคือ ความตรงต่อเวลาของอาจารย์ผู้สอน มีค่าเฉลี่ย 4.07 และหัวข้อย่อยที่มีความสำคัญน้อยที่สุดคือ การวัดผลการเรียนอย่างสม่ำเสมอ มีค่าเฉลี่ย 3.60

## บทที่ 5

### สรุปการศึกษา อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาเรื่อง “ส่วนประสมการตลาดของโรงเรียนภาษาและวัฒนธรรม สมาคมส่งเสริมเทคโนโลยี (ไทย-ญี่ปุ่น) สาขารังสิต” สามารถแบ่งผลการศึกษาดังต่อไปนี้

#### 1. สรุปการศึกษา

##### 1.1 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1.1.1 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้ำที่เรียนภาษาจากโรงเรียนภาษาและวัฒนธรรม สมาคมส่งเสริมเทคโนโลยี (ไทย-ญี่ปุ่น) สาขารังสิต

1.1.2 เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้เรียนในการตัดสินใจเลือกเรียนภาษาจากโรงเรียนภาษาและวัฒนธรรม สมาคมส่งเสริมเทคโนโลยี (ไทย-ญี่ปุ่น) สาขารังสิต

1.1.3 เพื่อศึกษาส่วนประสมการตลาดของโรงเรียนภาษาและวัฒนธรรม สมาคมส่งเสริมเทคโนโลยี (ไทย-ญี่ปุ่น) สาขารังสิต

##### 1.2 วิธีดำเนินการศึกษา

1.2.1 ประชากร คือ ลูกค้ำที่เรียนภาษาที่โรงเรียนภาษาฯ ส.ส.ท.สาขารังสิต ในเดือนกุมภาพันธ์ 2556 จำนวน 553 คน ขนาดกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 240 คน ใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Sampling)

1.2.2 เครื่องมือในการวิจัย ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) สอบถามลักษณะพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องพิมพ์ ลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบสำรวจรายการ (Check List) และสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) ของลิเคิท์ (Likert) 5 ระดับ โดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 3 ส่วนคือ

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 คำถามที่สอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้เรียนในการตัดสินใจเลือกเรียนภาษาของโรงเรียนภาษาและวัฒนธรรมสมาคมส่งเสริมเทคโนโลยี (ไทย-ญี่ปุ่น) สาขา รังสิต

ส่วนที่ 3 คำถามที่สอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดของโรงเรียนภาษาและวัฒนธรรม สมาคมส่งเสริมเทคโนโลยี (ไทย-ญี่ปุ่น) สาขา รังสิต โดยมีการให้คะแนนตามระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจของผู้ตอบแบบสอบถาม

### 1.3 ผลการศึกษา

จากการศึกษาและได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดของโรงเรียนภาษาและวัฒนธรรมสมาคมส่งเสริมเทคโนโลยี (ไทย-ญี่ปุ่น) สรุปได้ดังต่อไปนี้

#### ส่วนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง

ผลจากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 146 คน คิดเป็นร้อยละ 60.80 อายุต่ำกว่า 20 ปี จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 39.60 มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 35.80 มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 48.80 และมีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 5,000 บาท จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 38.80

#### ส่วนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกเรียนภาษา

ผลจากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกเรียนภาษาญี่ปุ่น จำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 45.40 เลือกเรียนภาษาเพื่อใช้ในการศึกษาต่อ จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 34.2 ส่วนใหญ่ได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการให้บริการสอนภาษาจากเว็บไซต์ของโรงเรียนภาษาฯ จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 40.00 ตัดสินใจเลือกเรียนภาษาด้วยตนเอง จำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 51.70 เลือกชำระค่าเล่าเรียนโดยเงินสด จำนวน 173 คน คิดเป็นร้อยละ 72.10 เลือกเรียนวันอาทิตย์ ช่วงบ่าย จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 28.30 มีจำนวนชั่วโมงในการเรียนภาษา 3-4 ชั่วโมงต่อสัปดาห์ จำนวน 181 คน คิดเป็นร้อยละ 75.40 ส่วนใหญ่เรียนหลักสูตรถัดไป จำนวน 191 คน คิดเป็นร้อยละ 79.60 มีความสนใจเรียนภาษาอังกฤษเพิ่มเติม จำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 44.20 และจะแนะนำให้เพื่อนหรือคนใกล้ชิดมาเรียนภาษา จำนวน 233 คน คิดเป็นร้อยละ 97.10



### ส่วนที่ 3 ส่วนประสมการตลาดของโรงเรียนภาษาและวัฒนธรรม สยามส่งเสริมเทคโนโลยี (ไทย-ญี่ปุ่น) สาขารังสิต

ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดของโรงเรียนภาษาและวัฒนธรรม สยามส่งเสริมเทคโนโลยี (ไทย-ญี่ปุ่น) สาขารังสิต พบว่า

**ด้านผลิตภัณฑ์** ผลการศึกษาพบว่า ลูกค้ำของโรงเรียนฯ พิจารณาในด้านผลิตภัณฑ์ ภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านผลิตภัณฑ์ในระดับความสำคัญมากที่สุดคือ หลักสูตรมีมาตรฐานและการสอนเป็นไปตามขั้นตอนของหลักสูตร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 ระดับความสำคัญรองลงมาคือ หลักสูตรที่เรียนสามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้จริง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 และระดับความสำคัญน้อยที่สุดคือ หลักสูตรมีให้เลือกเรียนหลายภาษา มีค่าเฉลี่ย 3.24

**ด้านราคา** ผลการศึกษาพบว่า ลูกค้ำของโรงเรียนฯ พิจารณาในด้านราคา ภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านราคาในระดับความสำคัญสูงที่สุดคือ ราคาค่าเล่าเรียนแต่ละหลักสูตรมีความเหมาะสมกับคุณภาพการสอน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 ระดับความสำคัญรองลงมาคือ ราคาค่าเล่าเรียนเหมาะสมกับคุณภาพคุ้มค้ำกว่าที่อื่น มีค่าเฉลี่ย 4.03 และระดับความสำคัญน้อยที่สุดคือ สามารถชำระเงินได้หลายทาง เช่น ชำระเงินผ่านทางธนาคาร บัตรเครดิต มีค่าเฉลี่ย 3.84

**ด้านการจัดจำหน่าย** ผลการศึกษาพบว่า ลูกค้ำของโรงเรียนฯ พิจารณาในด้านการจัดจำหน่าย ภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านการจัดจำหน่ายในระดับความสำคัญมากที่สุดคือ สถานที่ตั้งของโรงเรียนมีความสะดวกต่อการเดินทาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.58 ระดับความสำคัญรองลงมาคือ สถานที่ตั้งอยู่ใกล้กับโรงเรียน บ้าน หรือที่ทำงานของผู้เรียน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.53 และระดับความสำคัญน้อยที่สุดคือ ห้องเรียนกว้างขวางมีที่นั่งเพียงพอ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89

**ด้านการส่งเสริมการตลาด** ผลการศึกษาพบว่า ลูกค้ำของโรงเรียนฯ พิจารณาในด้านการส่งเสริมการตลาด ภาพรวมในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.65 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับความสำคัญมากที่สุดคือ การแจกของแถม เช่น หนังสือเรียนหรืออุปกรณ์การเรียน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 ระดับความสำคัญรองลงมาคือ ข้อมูลมีการลดค่าเล่าเรียน เช่น การสมัครเรียนเป็นกลุ่ม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75 และระดับความสำคัญน้อยที่สุดคือ การส่งเอกสารแนะนำทางอีเมลล์หรือทางไปรษณีย์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.28

**ด้านบุคลากร** ผลการศึกษาพบว่า ลูกค้ำของโรงเรียนฯ พิจารณาในด้านบุคลากร ภาพรวมในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านบุคลากรในระดับความสำคัญมากที่สุดคือคือ อาจารย์ผู้สอนมีความรู้ความสามารถและเชี่ยวชาญในหลักสูตรที่สอน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 ระดับความสำคัญรองลงมาคือ อาจารย์ผู้สอนมีความรู้ความสามารถและเชี่ยวชาญในหลักสูตรที่สอน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 และระดับความสำคัญน้อยที่สุดคือ เจ้าหน้าที่มีมารยาทสุภาพ อัจฉริยะดี มีความตั้งใจและกระตือรือร้นให้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88

**ด้านลักษณะทางกายภาพ** ผลการศึกษาพบว่า ลูกค้ำของโรงเรียนฯ พิจารณาในด้านลักษณะทางกายภาพ ภาพรวมในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านลักษณะทางกายภาพในระดับความสำคัญมากที่สุดคือ ห้องเรียนมีขนาดพอเหมาะกับจำนวนผู้เรียน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 ระดับความสำคัญรองลงมาคือ ห้องเรียนแต่ละห้องมีอุปกรณ์การเรียนการสอนที่ครบถ้วน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78 และระดับความสำคัญน้อยที่สุดคือ สถานที่บริเวณโรงเรียนมีความสว่าง สะอาด สะดวกสบาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.61

**ด้านกระบวนการให้บริการ** ผลการศึกษาพบว่า ลูกค้ำของโรงเรียนฯ พิจารณาในด้านกระบวนการให้บริการ ภาพรวมในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านกระบวนการให้บริการในระดับความสำคัญมากที่สุดคือ ขั้นตอนการสมัครเรียนที่สะดวกและรวดเร็ว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 ระดับความสำคัญรองลงมาคือ ความตรงต่อเวลาของอาจารย์ผู้สอน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 และระดับความสำคัญน้อยที่สุดคือ การวัดผลการเรียนอย่างสม่ำเสมอ มีค่าเฉลี่ย 3.60

สรุปได้ว่า เมื่อเปรียบเทียบส่วนประสมการตลาดในด้านต่างๆ พบว่า ภาพรวมอยู่ในระดับมาก พิจารณารายด้านสูงที่สุดคือ ด้านการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 (ระดับมาก) รองลงมาคือ ด้านบุคลากร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 (ระดับมาก) และต่ำที่สุดคือ ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.65 (ระดับมาก)

## 2. อภิปรายผล

จากการศึกษาส่วนประสมการตลาดของโรงเรียนภาษาและวัฒนธรรม สมาคมส่งเสริมเทคโนโลยี (ไทย-ญี่ปุ่น) สาขารังสิต พบว่า

### 1. ปัจจัยส่วนบุคคล

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุต่ำกว่า 20 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษาและมีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 5,000 บาท ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ ชนิตา สมวานิช ที่ศึกษาเรื่อง “ส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถาบันสอนภาษาญี่ปุ่นในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่” พบว่า ผู้ตอบส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 20-30 ปี ส่วนใหญ่เป็นนักเรียนนักศึกษา อยู่ระดับการศึกษามัธยมตอนปลายและสอดคล้องกับการศึกษาของ นิธินันท์ สมบูรณ์ ที่ศึกษาเรื่อง “การศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเรียนภาษาญี่ปุ่นที่โรงเรียนสอนภาษาญี่ปุ่นไมนิจิ” พบว่า ผู้เรียนส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย มีอายุอยู่ในช่วง 12-16 ปี มากที่สุด โดยเกือบทั้งหมดยังเป็นนักเรียน/นักศึกษา และส่วนใหญ่มีรายได้ไม่เกิน 5,000 บาท

### 2. พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกเรียนภาษา

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เรียนภาษาญี่ปุ่น เพื่อใช้ในการศึกษาต่อ ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ ทศนีย์ เมธาพิสิฐและคณะ (2556) เรื่อง ความต้องการของนักเรียนที่เรียนภาษาญี่ปุ่นในมัธยมศึกษาตอนปลาย ที่พบว่า เหตุผลที่นักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลายเลือกเรียนภาษาญี่ปุ่นเพราะชอบภาษาญี่ปุ่นและเพื่อต้องการศึกษาต่อ ได้รับข้อมูลเกี่ยวกับการเรียนภาษาของโรงเรียนภาษาฯ จากเว็บไซต์ของโรงเรียนภาษาฯ และพบว่าผู้ที่มีส่วนในการตัดสินใจเลือกเรียนภาษา คือ ตัวของลูกตัวเอง ซึ่งสอดคล้องกับ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546) ที่กล่าวถึงพฤติกรรมผู้บริโภคว่าเป็นผลมาจากการทำงานของกล่องคำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ทั้งนี้ เนื่องจากลูกคำมีความสนใจที่จะเรียนภาษาและตระหนักถึงความสำคัญในการเรียนภาษาจึงตัดสินใจเลือกเรียนภาษาด้วยตนเอง

นอกจากนี้ยังพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกชำระค่าเล่าเรียนโดยเงินสด เลือกเรียนวันอาทิตย์ช่วงบ่าย มีจำนวนชั่วโมงในการเรียนภาษา 3-4 ชั่วโมงต่อสัปดาห์ ส่วนใหญ่เรียนหลักสูตรถัดไป ซึ่งสอดคล้องกับ ชนิตา สมวานิช (2549) ที่พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดมีแนวโน้มที่จะเลือกศึกษาต่อที่สถาบันเดิม มีความสนใจเรียนภาษาอังกฤษเพิ่มเติม และจะแนะนำให้เพื่อนหรือคนใกล้ชิดมาเรียนภาษา

### 3. ส่วนประสมการตลาดของโรงเรียนสอนภาษา สยามส่งเสริมเทคโนโลยี (ไทย-ญี่ปุ่น) แยกตามส่วนประสมการตลาดในด้านต่างๆ ทั้ง 7 ประการ มีดังต่อไปนี้

**ด้านผลิตภัณฑ์** ในภาพรวมมีความสำคัญระดับมากพิจารณาทางด้านที่มีความสำคัญมากที่สุดคือ หลักสูตรมีมาตรฐานและการสอนเป็นไปตามขั้นตอนของหลักสูตร รองลงมาคือ หลักสูตรสามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้จริง ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของ ฉลองศรี พิมลสมพงษ์ (2549: 50) ที่กล่าวว่าบริการถือเป็นผลิตภัณฑ์อย่างหนึ่งแต่เป็นผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีตัวตน (Intangible Product) ไม่สามารถจับต้องได้ มีลักษณะเป็นอาการนาม ไม่ว่าจะเป็ความสะดวก ความรวดเร็ว ความสบายตัว ความสบายใจ การให้ความเห็นการให้คำปรึกษา เป็นต้น บริการจะต้องมีคุณภาพเช่นเดียวกับสินค้า แต่คุณภาพของบริการจะต้องประกอบมาจากหลายปัจจัยที่ประกอบกัน ทั้งความรู้ความสามารถและประสบการณ์ของพนักงานความทันสมัยของอุปกรณ์ ความรวดเร็วและต่อเนื่องของขั้นตอน การส่งมอบบริการ ความสวยงามของอาคารสถานที่ รวมถึงอรรถาศัยไมตรีของพนักงานทุกคน

**ด้านราคา** ในภาพรวมมีความสำคัญระดับมากพิจารณาทางด้านที่มีความสำคัญมากที่สุดคือ ราคาค่าเล่าเรียนแต่ละหลักสูตรมีความเหมาะสมกับคุณภาพการสอน รองลงมาคือ ราคาค่าเล่าเรียนเหมาะสมกับคุณภาพคุ้มค่ากว่าที่อื่น ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ นลินี เสนาป่า (2544) ในการศึกษาปัจจัยที่อิทธิพลต่อการเลือกสถาบันสอนภาษาต่างประเทศในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ราคาต่อชั่วโมง มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามในระดับสำคัญมาก

**ด้านการจัดจำหน่าย** ในภาพรวมมีความสำคัญระดับมากพิจารณาทางด้านที่มีความสำคัญมากที่สุดคือ สถานที่ตั้งของโรงเรียนมีความสะดวกต่อการเดินทาง รองลงมาคือสถานที่ตั้งอยู่ใกล้กับโรงเรียน บ้านหรือที่ทำงานของผู้เรียน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของ ฉลองศรี พิมลสมพงษ์ (2549: 50) ที่กล่าวว่า การตัดสินใจด้านช่องทางการจัดจำหน่ายจะเกี่ยวกับการเลือกสถานที่ เวลาที่สินค้าและบริการควรจะถูกนำไปเสนอขายให้ถึงตลาดเป้าหมาย โดยบุคคลที่เหมาะสมสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายนั้นๆ

**ด้านการส่งเสริมการตลาด** ในภาพรวมมีความสำคัญระดับมากพิจารณาทางด้านที่มีความสำคัญมากที่สุดคือ การแจกของแถม เช่น หนังสือเรียนหรืออุปกรณ์การเรียน รองลงมาคือ มีการลดค่าเล่าเรียน เช่น การสมัครเรียนเป็นกลุ่ม ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาเรื่อง แนวทางการพัฒนาการให้บริการของสถาบันสอนภาษาต่างประเทศในเขตอำเภอเกาะกู่ จังหวัดภูเก็ต ของ ศรสวรรค์ เจริญชัยวงษ์ (2554) ที่พบว่า การลดราคาหรือเพิ่มจำนวนคอร์สให้ผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามในระดับสำคัญมาก ทั้งนี้ เนื่องจากลูกค้าได้ประโยชน์จากสิ่งที่ได้รับโดยตรง จึงทำให้ลูกค้ามีความรู้สึกที่ดีด้วย

**ปัจจัยด้านบุคลากร**ในภาพรวมมีความสำคัญระดับมากพิจารณารายด้านที่มีความสำคัญมากที่สุดคือ อาจารย์ผู้สอนมีความรู้ความสามารถและเชี่ยวชาญในหลักสูตรที่สอน รองลงมาคือ อาจารย์ผู้สอนมีความรู้ความสามารถในการถ่ายทอดความรู้ได้เป็นอย่างดี ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาเรื่อง แนวทางการพัฒนาการให้บริการของสถาบันสอนภาษาต่างประเทศในเขตอำเภอกะทู้ จังหวัดภูเก็ต ของ ศรสวรรค์ เจริญชัยวงษ์ (2554) ที่พบว่าครูผู้สอนมีความรู้ความสามารถในการสอนทำให้ผู้เรียนเข้าใจเนื้อหาที่เรียนได้ และผู้สอนให้ความเอาใจใส่ต่อผู้เรียนและมีมนุษยสัมพันธ์ดี มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามในระดับสำคัญมาก ทั้งนี้ เนื่องจากธุรกิจโรงเรียนสอนภาษาเป็นธุรกิจการให้บริการ ดังนั้น ความรู้ความสามารถและความเชี่ยวชาญของอาจารย์ผู้สอนจึงเป็นสิ่งที่มีความสำคัญเป็นอย่างยิ่ง

**ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ**ในภาพรวมมีความสำคัญระดับมากพิจารณารายด้านที่มีความสำคัญมากที่สุดคือ ห้องเรียนมีขนาดพอเหมาะกับจำนวนนักเรียนรองลงมาคือ ห้องเรียนแต่ละห้องมีอุปกรณ์การเรียนการสอนที่ครบถ้วน ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถาบันสอนภาษาญี่ปุ่นในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ของ ชนิดา สมวานิช (2549) ที่พบว่าห้องเรียนมีอุปกรณ์การเรียนการสอนที่ครบถ้วน มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามในระดับสำคัญมาก

**ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ**ในภาพรวมมีความสำคัญระดับมาก พิจารณารายด้านที่มีความสำคัญมากที่สุดคือ ขั้นตอนการสมัครเรียนที่สะดวกและรวดเร็ว รองลงมาคือ ความตรงต่อเวลาของอาจารย์ผู้สอน ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเรียนภาษาญี่ปุ่นที่โรงเรียนสอนภาษาญี่ปุ่น ไมนิจิ ของ นิธินันท์ สมบูรณ์ (2551) ที่พบว่า ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการมีผลต่อการตัดสินใจเรียนภาษาญี่ปุ่นที่โรงเรียนสอนภาษาญี่ปุ่นไมนิจิโดยรวมอยู่ในระดับ มาก ทั้งนี้ เนื่องจาก การสมัครเรียนที่สะดวกและรวดเร็วเป็นสิ่งที่ลูกค้าสามารถมองเห็นหรือสัมผัสได้ จึงทำให้ลูกค้าประเมินประสิทธิภาพการให้บริการจากสิ่งเหล่านี้ด้วย

### 3. ข้อเสนอแนะ

จากข้อมูลที่ได้จากการศึกษาในครั้งนี้ มีข้อเสนอแนะที่ค้นพบจากการศึกษาสำหรับผู้บริหารโรงเรียนภาษาและวัฒนธรรม สมาคมส่งเสริมเทคโนโลยี (ไทย-ญี่ปุ่น) สาขารังสิต นำไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาการให้บริการของโรงเรียนฯ ดังต่อไปนี้

1. ผลการศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ลูกค้ำส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุต่ำกว่า 20 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษาและมีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 5,000 บาท ดังนั้น ผู้บริหารควรให้ความสำคัญกับลูกค้ำกลุ่มนี้ ซึ่งควรมีการจัดกิจกรรมการตลาดโดยการเจาะกลุ่มปริญญาตรีให้กว้างขวางมากยิ่งขึ้น เช่น ควรมีการจัดกิจกรรมที่สอดคล้องร่วมกับโรงเรียนหรือมหาวิทยาลัย

2. ผลจากการศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกเรียนภาษาควรจัดเตรียมอาจารย์เจ้าของภาษาสำหรับหลักสูตรภาษาญี่ปุ่นและภาษาอังกฤษ เพื่อรองรับความต้องการในการเรียนภาษาญี่ปุ่น และ ภาษาอังกฤษ ควรมีการปรับปรุงและนำเสนอข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการให้บริการสอนภาษาบนเว็บไซต์ของโรงเรียนภาษาฯ ให้มีความถูกต้องและเนื้อหาของข้อมูลเป็นปัจจุบัน

3. ผลจากการศึกษาส่วนประสมการตลาดของโรงเรียนภาษาและวัฒนธรรม สมาคมส่งเสริมเทคโนโลยี (ไทย-ญี่ปุ่น) สาขารังสิต

**ด้านผลิตภัณฑ์**ควรให้ความสำคัญในเรื่องของการรักษาคุณภาพมาตรฐานของหลักสูตรการเรียนควรแนะนำเทคนิคในการเรียนพร้อมกับการสรุปเนื้อหาและเพิ่มเติมเพื่อให้ผู้เรียนเข้าใจง่ายมากยิ่งขึ้น เพราะผู้เรียนส่วนใหญ่เป็นนักเรียนที่ต้องการเรียนเพื่อเพิ่มความรู้ในการศึกษาต่อและควรจัดกิจกรรมเสริมทักษะอื่นๆ ประกอบการเรียนตามหลักสูตรนั้นๆ เพื่อให้สามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้จริง

**ด้านราคา**ควรมีการอธิบายรายละเอียดของอัตราค่าเล่าเรียนในแง่ของความเหมาะสมกับคุณภาพการสอนและความคุ้มค่าที่อื่นให้ชัดเจนเพื่อเป็นข้อมูลประกอบการตัดสินใจเข้าเรียนและอัตราค่าเล่าเรียนต่อหลักสูตรหรือชั่วโมงควรมีความหลากหลาย อีกทั้งควรขยายช่องทางในการชำระค่าเล่าเรียนและระยะเวลาในการชำระเงิน เพื่อเป็นทางเลือกให้กับลูกค้ำในแต่ละกลุ่ม



**ด้านการจัดจำหน่าย**ควรมีป้ายประชาสัมพันธ์เพื่อประชาสัมพันธ์ที่ตั้งของโรงเรียน ภาษาฯ ส.ส.ท. สาขารังสิตหน้าศูนย์การค้าเซ็นทรัล รังสิตให้ชัดเจนเพื่อความสะดวกและการเข้าถึงได้ง่าย

**ด้านการส่งเสริมการตลาด**ควรเน้นการให้ของอภินันทนาการ เช่น การแจกของแถม เช่น หนังสือเรียนหรืออุปกรณ์การเรียนการให้ส่วนลดทางการเรียน เช่น มีการปรับลดราคาให้ผู้เรียนเมื่อเลือกเรียนหลายๆ คอร์ส หรือเรียนอย่างต่อเนื่อง และ จัดโปรโมชันพิเศษสำหรับผู้เลือกเรียนในวันอาทิตย์บ้าง และเรียน 3-4 ชั่วโมง/สัปดาห์ นอกจากนี้แผ่นพับแนะนำโรงเรียน และการจัดส่งเอกสารทางอีเมลล์หรือทางไปรษณีย์ควรจะมีการจัดรูปแบบให้สวยงาม มีเนื้อหาที่กระชับ เพื่อทำให้เกิดความดึงดูดน่าสนใจด้วย เพราะเปรียบเสมือนเป็นแหล่งข้อมูลในการตัดสินใจใช้บริการได้โดยตรง โดยเป็นสื่อที่ดีที่จะทำให้ผู้บริโภครู้จักไปรู้จักโรงเรียนภาษาฯ ได้ในเบื้องต้นก่อนการตัดสินใจใช้บริการ

**ด้านบุคลากร**ควรคัดเลือกอาจารย์ผู้สอนที่มีความรู้ความสามารถและเชี่ยวชาญในหลักสูตรที่สอนและมีความสามารถในการถ่ายทอดความรู้ควรมีการฝึกอบรมในด้านการให้ข้อมูลและตอบข้อซักถามที่ถูกต้องของเจ้าหน้าที่ทุกคนเพื่อให้เป็นมาตรฐานเดียวกัน รวมถึงบุคลิกภาพความมีมนุษยสัมพันธ์ของผู้สอนและการมีมารยาท สุภาพ อหยาศัยดี มีความตั้งใจและกระตือรือร้นให้บริการของเจ้าหน้าที่ เพราะผู้สอนและเจ้าหน้าที่คือ ตัวแทนหรือภาพลักษณ์ที่สำคัญของโรงเรียน นอกจากนี้ควรมีอาจารย์ผู้เชี่ยวชาญโดยตรงให้คำแนะนำด้านการเรียนด้วยเพื่อที่จะทำให้ได้รับความไว้วางใจจากผู้ใช้บริการมากขึ้น

**ด้านลักษณะทางกายภาพ**ควรจัดห้องเรียนมีขนาดพอเหมาะกับจำนวนนักเรียนเพื่อประสิทธิภาพในการเรียนและห้องเรียนแต่ละห้องควรมีอุปกรณ์การเรียนการสอนที่ครบถ้วน เพื่อความสะดวกและความรวดเร็วในการสอนให้ผู้เรียนเข้าใจได้ง่ายขึ้น การจัดตกแต่งพื้นที่ภายในให้เหมาะสมและควรจัดหาสิ่งพิมพ์ต่างๆ ไว้บริการลูกค้า จะทำให้ลูกค้าประทับใจและจะแสดงถึงภาพลักษณ์ที่ผู้บริโภครู้สึกสามารถมองเห็นได้ ซึ่งเป็นอีกปัจจัยสำคัญที่เกิดการกระตุ้นความต้องการเรียนและยังสร้างความเชื่อมั่นในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ

**ด้านกระบวนการให้บริการ**ควรมีการปรับปรุงขั้นตอนสมัครเรียนให้สะดวกและรวดเร็ว เพราะผู้บริโภครู้สึกส่วนใหญ่จะตัดสินใจประสิทธิภาพการทำงาน จากการใช้เวลาในการสมัครเรียนว่าทางโรงเรียนฯ มีการเอาใจใส่แม้แต่เรื่องเล็กๆ น้อยๆ แบบนี้มากน้อยเพียงใด และถือเป็นการสร้างความประทับใจต่อผู้ที่มาสมัครเรียนเป็นครั้งแรก นอกจากนี้ควรมีแบบประเมินผลอาจารย์ผู้สอน และควรจ้างอาจารย์ผู้สอนที่มีความตรงต่อเวลาในการสอนเพื่อทำให้การเรียนการสอนเป็นไปตามกระบวนการและทำให้ผู้เรียนเกิดทัศนคติที่ดีและเกิดความพึงพอใจ



### ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

การศึกษานี้เป็นการศึกษาเรื่อง ส่วนประสมการตลาดของโรงเรียนภาษาและวัฒนธรรม สมาคมส่งเสริมเทคโนโลยี (ไทย-ญี่ปุ่น) สาขารังสิต และถึงแม้ผลการศึกษาจะตรงตามวัตถุประสงค์แต่ก็เป็นมุมมองที่กว้าง ดังนั้น ผู้ศึกษาจึงขอเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป ดังนี้

1. ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการ ศึกษาเจาะประเด็นคุณภาพการให้บริการของโรงเรียนภาษาฯ ส.ส.ท. สำนักงานใหญ่ และสาขารังสิต ว่าควรจัดรูปแบบการให้บริการแบบใด เพื่อที่จะสามารถสร้างความประทับใจให้แก่ผู้เรียน
2. ศึกษาถึงความพึงพอใจของลูกค้าของโรงเรียนภาษาและวัฒนธรรม สมาคมส่งเสริมเทคโนโลยี (ไทย-ญี่ปุ่น)





บรรณานุกรม

## บรรณานุกรม

- กรมพัฒนาธุรกิจการค้า (2553) *ธุรกิจสอนภาษาไทย/ต่างประเทศ* [Online] Available:  
<http://www.dbd.go.th> [2553, ธันวาคม 25]
- นิตยาพร เสมอใจ (2550) *พฤติกรรมผู้บริโภค* กรุงเทพมหานคร: ซีเอ็ดยูเคชั่น
- นิตยาพร เสมอใจ และฐิตินันท์ วารวิณิช (2551) *หลักการตลาด* กรุงเทพมหานคร: ซีเอ็ดยูเคชั่น
- ชนิดา สมวานิช (2549) “ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถาบันสอนภาษาญี่ปุ่นในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่” การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
- ทัศนีย์ เมธาพิสิฐ และคณะ (2546) “การสำรวจความต้องการของนักเรียนที่เรียนภาษาญี่ปุ่นในมัธยมศึกษาตอนปลาย” *วารสารศิลปศาสตร์*, 3(1): 131-144 เดือนมกราคม-มิถุนายน
- นลินี เสนาป่า (2544) “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผู้ใช้บริการในการเลือกสถาบันสอนภาษาต่างประเทศในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่” การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
- นิธินันท์ สมบูรณ์ (2551) “การศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเรียนภาษาญี่ปุ่นที่โรงเรียนสอนภาษาญี่ปุ่นไมนิจิ” รายงาน โครงการเฉพาะบุคคล ปริญญาวารสารศาสตร์มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- ปณิศา มีจินดา (2553) *พฤติกรรมผู้บริโภค* กรุงเทพมหานคร: บริษัท ชรรมสาร จำกัด
- ลิจิต ธีรเวคินราชบัณฑิต (2552) *ความเป็นมาของระบบการศึกษาไทย* [Online] Available:  
<http://www.moc.moe.go.th/node/566> ความเป็นมาของระบบการศึกษาไทย [2553, ธันวาคม 25]
- ศรสวรรค์ เจริญชัยวงษ์ (2554) “แนวทางการพัฒนาให้บริการของสถาบันสอนภาษาต่างประเทศในเขตอำเภอกระทุ่ม จังหวัดภูเก็ต” การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546) *การบริหารการตลาดยุคใหม่: ฉบับปรับปรุง* กรุงเทพมหานคร: บริษัท ชรรมสาร จำกัด
- ศูนย์วิจัยเศรษฐกิจและธุรกิจธนาคารไทยพาณิชย์ (2555) *โอกาสของธุรกิจบริการการศึกษาอยู่ที่ไหนบ้าง* [ระบบออนไลน์] แหล่งที่มา [http://www.scbeic.com/stocks/extra/3185\\_20120717160319.pdf](http://www.scbeic.com/stocks/extra/3185_20120717160319.pdf). [2555, กรกฎาคม 17]

สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (2553) “แนวทางการลงทุนในแฟรนไชส์

การศึกษาและประเด็นสำคัญสำหรับเอสเอ็มอีในปี '53 [Online] Available:

<http://www.sme.go.th> [2553, ธันวาคม 25]

อুদ্ধ์ จาตุรงค์กุล (2546) *การบริหารการตลาด: กลยุทธ์และยุทธวิธี* กรุงเทพมหานคร:

โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

อুদ্ধ์ จาตุรงค์กุล และดลยา จาตุรงค์กุล (2551) *พฤติกรรมผู้บริโภค* กรุงเทพมหานคร:

โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

Mehrdasalipour. (2012) “A new Education Marketing Mix: the 6ps for Private School Marketing

in Iran” Research Journal of applied Sciences. Engineering and Technology,

University of the Islamic Azad, Zanjan, Iran.

Wu, Jia-Pei. (2012) “A Study of Operationally Successful Factors of Reputable English

Language Schools in Taiwan” Research paper School of applied English,

University of Ming Chuan, Kweishan, Taoyuan, Taiwan.



ภาคผนวก



ภาคผนวก ก

แบบสอบถาม

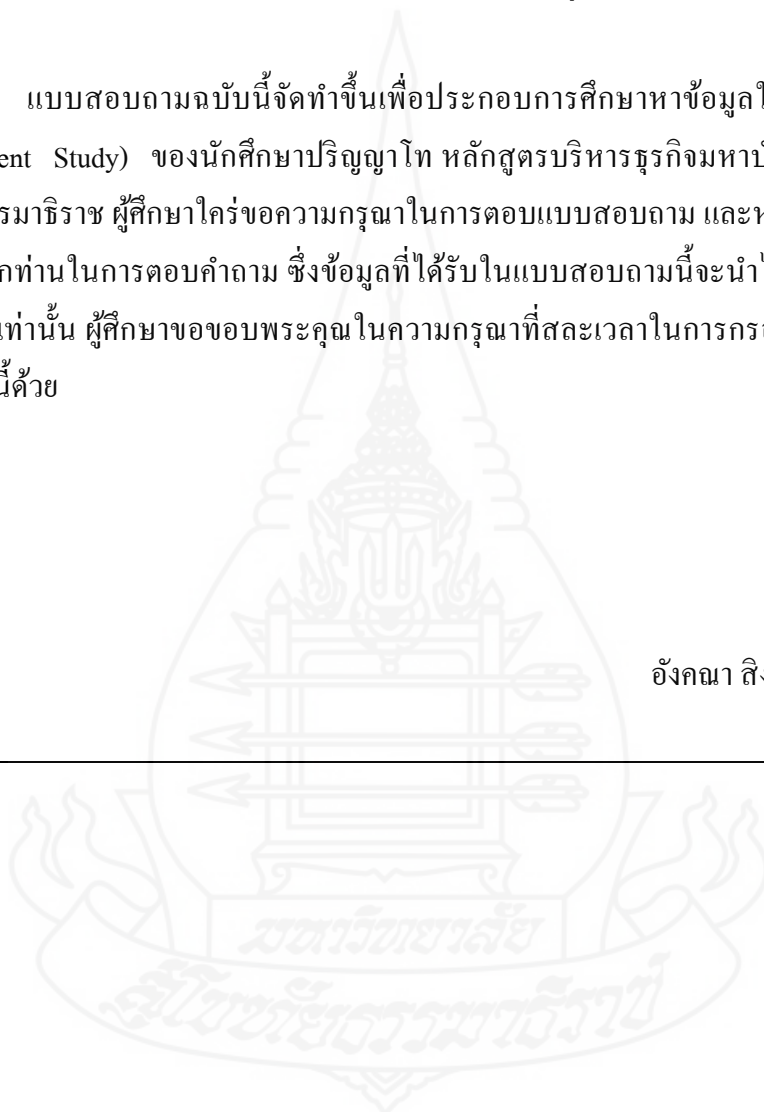


## แบบสอบถาม

### เรื่อง ส่วนประสมการตลาดของโรงเรียนภาษาและวัฒนธรรม สมาคมส่งเสริมเทคโนโลยี (ไทย-ญี่ปุ่น) สาขารังสิต

แบบสอบถามฉบับนี้จัดทำขึ้นเพื่อประกอบการศึกษาหาข้อมูลในการค้นคว้าอิสระ (Independent Study) ของนักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ผู้ศึกษาใคร่ขอความกรุณาในการตอบแบบสอบถาม และหวังว่าจะได้รับความร่วมมือจากท่านในการตอบคำถาม ซึ่งข้อมูลที่ได้รับในแบบสอบถามนี้จะนำไปใช้ประโยชน์ทางการศึกษาเท่านั้น ผู้ศึกษาขอขอบพระคุณในความกรุณาที่สละเวลาในการกรอกแบบสอบถามมา ณ โอกาสนี้ด้วย

อังคณา สิงห์ทอน





### คำชี้แจง

1. กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน  หน้าข้อความที่ท่านต้องการเลือกให้ตรงกับความเป็นจริงและความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

2. แบบสอบถามมี 7 หน้ากรุณาตอบคำถามทุกข้อ

3. แบบสอบถามชุดนี้แบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้ำโรงเรียนภาษาและวัฒนธรรม สมาคมส่งเสริมเทคโนโลยี (ไทย-ญี่ปุ่น) สาขารังสิต

ส่วนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมของลูกค้ำในการตัดสินใจเลือกเรียนภาษาโรงเรียนภาษาและวัฒนธรรม สมาคมส่งเสริมเทคโนโลยี (ไทย-ญี่ปุ่น) สาขารังสิต

ส่วนที่ 3 ส่วนประสมการตลาดของโรงเรียนภาษาและวัฒนธรรม สมาคมส่งเสริมเทคโนโลยี (ไทย-ญี่ปุ่น) สาขารังสิต

ส่วนที่ 4 ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะ

แบบสอบถามชุดที่ .....



## แบบสอบถาม

เรื่อง ส่วนประสมการตลาดของโรงเรียนภาษาและวัฒนธรรม  
สมาคมส่งเสริมเทคโนโลยี (ไทย-ญี่ปุ่น) สาขารังสิต

ส่วนที่ 1 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. เพศ

1) ชาย

2) หญิง

2. อายุ

1) ต่ำกว่า 20 ปี

2) 21-30 ปี

3) 31-40 ปี

4) 41-50 ปี

5) 51 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา

1) ประถมศึกษา

2) มัธยมศึกษาตอนต้น

3) มัธยมศึกษาตอนปลาย/เทียบเท่า

4) อนุปริญญาหรือเทียบเท่า

5) ปริญญาตรี

6) สูงกว่าปริญญาตรี

## 4. อาชีพ

- 1) นักเรียน/นักศึกษา  2) รับราชการ/พจน.รัฐวิสาหกิจ
- 3) พนักงานบริษัทเอกชน  4) ประกอบธุรกิจส่วนตัว
- 5) อื่นๆ โปรดระบุ.....

## 5. รายรับเฉลี่ยต่อเดือน

- 1) ต่ำกว่า 5,000 บาท  2) 5,001-10,000 บาท
- 3) 10,001-20,000 บาท  4) 20,001-30,000 บาท
- 5) 30,001-40,000 บาท  6) 40,001 บาทขึ้นไป

**ส่วนที่ 2** ข้อมูลพฤติกรรมของลูก้าในการตัดสินใจเลือกเรียนภาษาของโรงเรียนภาษาและวัฒนธรรม สมาคมส่งเสริมเทคโนโลยี (ไทย-ญี่ปุ่น) สาขารังสิต

## 1. ท่านเรียนภาษาใดในปัจจุบัน (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- 1) ภาษาญี่ปุ่น  2) ภาษาอังกฤษ
- 3) ภาษาจีน  4) ภาษาเกาหลี

## 2. เหตุผลในการเลือกเรียนภาษาในปัจจุบัน

- 1) ใช้ในการศึกษาต่อ  2) ใช้ในการทำงาน
- 3) สนใจวัฒนธรรม  4) เพื่อการติดต่อสื่อสาร
- 5) อื่นๆ โปรดระบุ.....

3. ท่านได้รับข้อมูลเกี่ยวกับการสอนภาษาของโรงเรียนภาษาฯ ส.ส.ท. สาขารังสิต จากแหล่งใด

- 1) เอกสารเผยแพร่ของ ส.ส.ท. สาขารังสิต
- 2) วารสาร/นิตยสาร/หนังสือพิมพ์
- 3) ได้รับการแนะนำจาก ครู/โรงเรียน
- 4) เว็บไซต์ของโรงเรียนภาษาฯ ส.ส.ท.สาขารังสิต
- 5) สื่อสิ่งพิมพ์ ได้แก่ โปสเตอร์ แผ่นพับ
- 6) คำบอกเล่าจากเพื่อน/ญาติ
- 7) อื่นๆ โปรดระบุ .....

4. ใครที่มีส่วนในการตัดสินใจในการเรียนภาษาในปัจจุบัน

- 1) ตัวท่านเอง
- 2) พ่อแม่หรือผู้ปกครอง
- 3) เพื่อน
- 4) องค์กรที่ท่านทำงานอยู่
- 5) อื่นๆ โปรดระบุ.....

5. ท่านเลือกชำระเงินโดยวิธีใด

- 1) เงินสด
- 2) บัตรเครดิต
- 3) การโอนเงิน

6. โดยปกติท่านเรียนในช่วงวันเวลาใด

- |  |   |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> 1) วันจันทร์, พุธเย็น | <input type="checkbox"/> 2) วันอังคาร, พฤหัสบดีเย็น |
| <input type="checkbox"/> 3) วันเสาร์เช้า       | <input type="checkbox"/> 4) วันเสาร์บ่าย            |
| <input type="checkbox"/> 5) วันอาทิตย์เช้า     | <input type="checkbox"/> 6) วันอาทิตย์บ่าย          |
| <input type="checkbox"/> 7) วันเสาร์เย็น       | <input type="checkbox"/> 8) วันอาทิตย์เย็น          |

7. จำนวนชั่วโมงในการเรียนภาษาของท่านต่อสัปดาห์

- |   |   |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> 1) 1 – 2 ชั่วโมง/สัปดาห์ | <input type="checkbox"/> 2) 3 – 4 ชั่วโมง/สัปดาห์     |
| <input type="checkbox"/> 3) 5 – 6 ชั่วโมง/สัปดาห์ | <input type="checkbox"/> 4) มากกว่า 7 ชั่วโมง/สัปดาห์ |

8. เมื่อจบหลักสูตรที่ท่านเรียนอยู่ในปัจจุบันแล้วท่านจะเรียนต่ออีกหรือไม่

- |                                   |                                      |                                      |
|-----------------------------------|--------------------------------------|--------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> 1) เรียน | <input type="checkbox"/> 2) ไม่เรียน | <input type="checkbox"/> 3) ไม่แน่ใจ |
|-----------------------------------|--------------------------------------|--------------------------------------|

9. ในอนาคตท่านสนใจ/ต้องการเรียนภาษาอะไรเพิ่มเติมอีกบ้าง

- |   |  |                                     |  |
|---|--|-------------------------------------|--|
| <input type="checkbox"/> 1) ภาษาญี่ปุ่น | <input type="checkbox"/> 2) ภาษาอังกฤษ | <input type="checkbox"/> 3) ภาษาจีน | <input type="checkbox"/> 4) ภาษาเกาหลี |
|---|--|-------------------------------------|--|

10. ท่านจะแนะนำให้เพื่อนหรือคนใกล้ชิดมาเรียนภาษาที่โรงเรียนภาษาและวัฒนธรรม สมาคมส่งเสริมเทคโนโลยี (ไทย-ญี่ปุ่น) สาขารังสิต หรือไม่

- |  |
|--|
| <input type="checkbox"/> 1) แนะนำ              |
| <input type="checkbox"/> 2) ไม่แนะนำเพราะ..... |

ส่วนที่ 3 ส่วนประสมการตลาดของโรงเรียนภาษาฯ ส.ศ.ท. สาขารังสิต

ท่านคิดว่าส่วนประสมการตลาดในแต่ละด้าน มีระดับความสำคัญต่อการเรียนภาษามากน้อยเพียงใด

ส่วนประสมการตลาด		ระดับความสำคัญ				
		มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
<b>1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)</b>						
1.1	หลักสูตรมีมาตรฐานและการสอน เป็นไปตามขั้นตอนของหลักสูตร					
1.2	หลักสูตรมีให้เลือกเรียนหลายภาษา					
1.3	เนื้อหาหลักสูตรเหมาะสมกับ ระยะเวลาที่เรียน					
1.4	หลักสูตรที่เรียนสามารถนำไปใช้ ประโยชน์ได้จริงคุ้มค่า					
1.5	คุณภาพของสื่ออุปกรณ์การเรียน การสอน					
<b>2. ด้านราคา (Price)</b>						
2.1	ราคาค่าเล่าเรียนแต่ละหลักสูตร เหมาะสมกับคุณภาพการสอน					
2.2	ราคาค่าเล่าเรียนเหมาะสมกับ คุณภาพคุ้มค่ากว่าที่อื่น					

ส่วนประสมการตลาด		ระดับความสำคัญ				
		มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
2.3	ราคาค่าเล่าเรียนมีความเหมาะสมกับจำนวนชั่วโมงเรียน					
2.4	สามารถชำระเงินได้หลายทาง เช่น ชำระเงินผ่านทางธนาคาร บัตรเครดิต					
<b>3. ด้านการจัดจำหน่าย (Place)</b>						
3.1	สถานที่ตั้งของโรงเรียนมีความสะดวกต่อการเดินทาง					
3.2	สถานที่ตั้งอยู่ใกล้กับโรงเรียน บ้าน หรือ ที่ทำงานของผู้เรียน					
3.3	ที่ตั้งของโรงเรียนในศูนย์การค้าเซียร์ รังสิตมีความเหมาะสม					
3.4	ห้องเรียนกว้างขวางมีที่นั่งเพียงพอ					
3.5	มีสถานที่จอดรถเพียงพอ					
<b>4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)</b>						
4.1	แผ่นพับแนะนำโรงเรียนและหลักสูตร					
4.2	ป้ายโฆษณา เช่น ป้ายผ้า หรือ ป้ายคัทเอ๊าท์					



ส่วนประสมการตลาด		ระดับความสำคัญ				
		มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
4.3	การส่งเอกสารแนะนำทางอีเมลล์หรือทางไปรษณีย์					
4.4	การแจกของแถม เช่นหนังสือหรืออุปกรณ์การเรียน					
4.5	มีการลดค่าเล่าเรียน เช่น การสมัครเรียนเป็นกลุ่ม					
<b>5. ด้านบุคลากร (People)</b>						
5.1	อาจารย์ผู้สอนมีความรู้สามารถและเชี่ยวชาญในหลักสูตรที่สอน					
5.2	อาจารย์ผู้สอนมีความสามารถในการถ่ายทอดความรู้ได้เป็นอย่างดี					
5.3	อาจารย์ผู้สอนมีความตั้งใจและเอาใจใส่ในการสอน					
5.4	เจ้าหน้าที่ให้ข้อมูลต่างๆ และตอบข้อซักถาม ถูกต้อง ครบถ้วน					
5.5	เจ้าหน้าที่มีมารยาท สุภาพ อธิษาศัยดี มีความตั้งใจ และกระตือรือร้นให้บริการ					

ส่วนประสมการตลาด		ระดับความสำคัญ				
		มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
<b>6. ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)</b>						
6.1	สถานที่บริเวณ โรงเรียนสะอาด สะดวกสบาย					
6.2	ห้องเรียนมีขนาดพอเหมาะกับจำนวนผู้เรียน					
6.3	ห้องเรียนแต่ละห้องมีอุปกรณ์การเรียนการสอนที่ครบถ้วน					
6.4	อุณหภูมิและแสงสว่างภายในห้องเรียนเพียงพอและเหมาะสม					
6.5	มีพื้นที่นั่งพักพร้อมสิ่งอำนวยความสะดวกไว้บริการ เช่น น้ำดื่ม					
<b>7. ด้านกระบวนการให้บริการ (Process)</b>						
7.1	มีขั้นตอนการสมัครเรียนที่สะดวกและรวดเร็ว					
7.2	ให้บริการตรงต่อเวลาตลอดการรับบริการ					
7.3	มีการวัดผลการเรียนอย่างสม่ำเสมอ					
7.4	มีกระบวนการจัดการที่ดีในกรณีลดเวลาเรียน หรือนัดชดเชย					
7.5	ความตรงต่อเวลาของอาจารย์ผู้สอน					

**ส่วนที่ 4** ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะ

ท่านคิดว่าโรงเรียนภาษาและวัฒนธรรม สมาคมส่งเสริมเทคโนโลยี (ไทย-ญี่ปุ่น) สาขารังสิต ควรปรับปรุงเกี่ยวกับการบริการการเรียนภาษาในเรื่องใดบ้าง

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

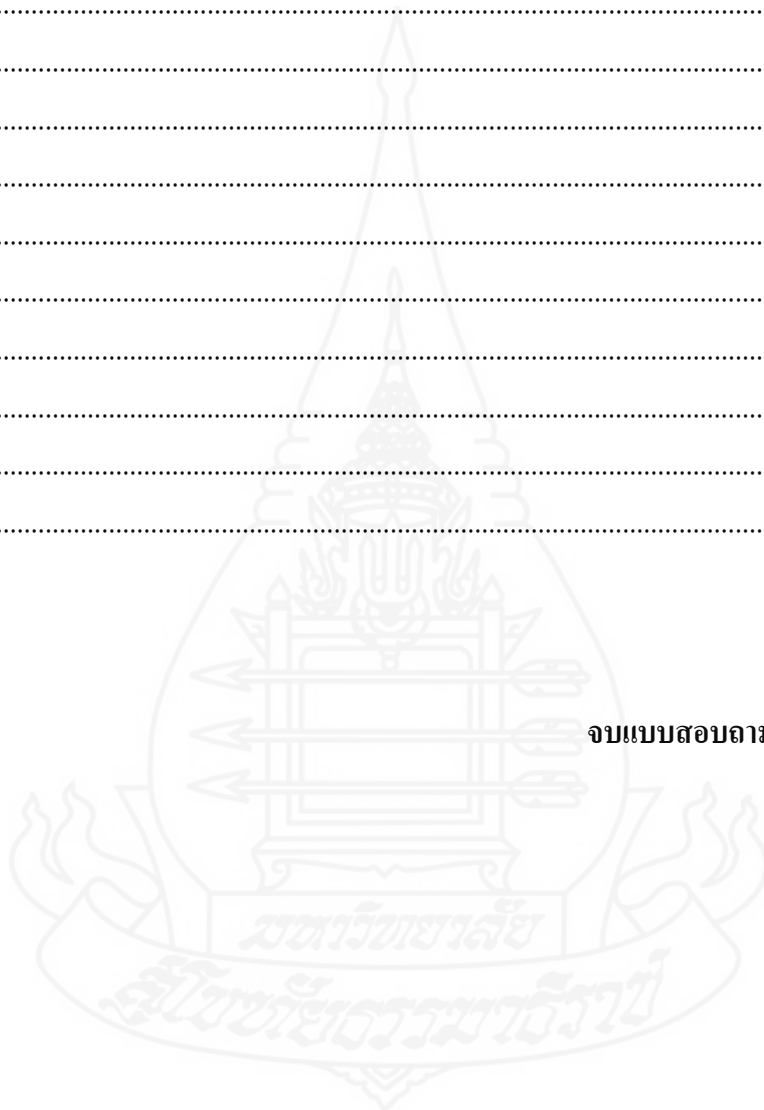
.....

.....

.....

.....

จบแบบสอบถาม.....ขอขอบคุณค่ะ



## ประวัติผู้ศึกษา

ชื่อ	นางสาวอังคณา สิงห์ทอน
วัน เดือน ปีเกิด	12 พฤศจิกายน 2525
สถานที่เกิด	อำเภอสะเมิง จังหวัดเชียงใหม่
ประวัติการศึกษา	วิทยาศาสตรบัณฑิต (เทคโนโลยีชีวภาพ) มหาวิทยาลัยแม่โจ้
สถานที่ทำงาน	สมาคมส่งเสริมเทคโนโลยี (ไทย-ญี่ปุ่น) จังหวัดปทุมธานี
ตำแหน่ง	เจ้าหน้าที่ประสานงานคอร์สเรียนภาษา

