การตัดสินใจเรียนภาษาจีนของผู้ปกครองนักเรียนระดับชั้นประถมศึกษา โรงเรียนวุฒิวิทยา จังหวัดชลบุรี

ปวริศา ถาวร

งานนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต
สาขาวิชาบริหารธุรกิจ สำหรับผู้บริหาร
วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา
กรกฎาคม 2559
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยบูรพา

อาจารย์ผู้ควบคุมงานนิพนธ์และคณะกรรมการสอบปากเปล่างานนิพนธ์ ได้พิจารณางานนิพนธ์ของ ภัสสร ถาวร ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สำหรับผู้บริหาร ของมหาวิทยาลัยบูรพาได้

อาจารย์ผู้ควบคุมงานนิพนธ์

.....ชนิสรา แก้วสวรรค์..... อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก

(ดร.ชนิสรา แก้วสวรรค์)

คณะกรรมการสอบปากเปล่า

.....ชนิสรา แก้วสวรรค์..... ประธาน

(ดร.ชนิสรา แก้วสวรรค์)

..... กรรมการ

(พลตรี ดร.ธนณัฐ ยังเฟื่องมนต์)

..... กรรมการ

(ดร.นพดล เดชประเสริฐ)

วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์อนุมัติให้รับงานนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สำหรับผู้บริหาร ของมหาวิทยาลัยบูรพา

.....คณบดีวิทยาลัยพาณิชยศาสตร์

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.บรรพต วิรุณราช)

วันที่ 17 เดือน สิงหาคม พ.ศ. 2559

กิตติกรรมประกาศ

งานนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลงได้ด้วยความกรุณาอย่างสูงจาก ดร.ชนิสรา แก้วสวรรค์ อาจารย์ที่ปรึกษา ที่กรุณาสละเวลาให้คำปรึกษา แนะนำวิธีการแนวทางที่ถูกต้อง ตลอดจนแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ด้วยความละเอียดถี่ถ้วนและเอาใจใส่ด้วยดีแสมอมา ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอขอบพระคุณดร.นพดล เดชประเสริฐ กรรมการควบคุมงานนิพนธ์ และพลตรีดร.ธนณัฐ ยังเฟื่องมนต์ กรรมการควบคุมงานนิพนธ์ที่กรุณาให้ความรู้ให้คำปรึกษา ตรวจแก้ไขและวิจารณ์ผลงาน ทำให้ผลงานมีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น และท่านผู้ทรงคุณวุฒิทุกท่านที่ให้ความอนุเคราะห์ในการตรวจสอบ รวมทั้งให้คำแนะนำแก้ไขเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยให้มีคุณภาพ

ขอขอบพระคุณ ผู้อำนวยการ เพื่อนร่วมงานและผู้ปกครองของโรงเรียนวุฒิวิทยา ที่ให้ความร่วมมือเป็นอย่างดีในการตอบแบบสอบถามและเก็บรวบรวมข้อมูลที่ใช้ในการวิจัย รวมถึงเพื่อนร่วมรุ่นทุกท่านและคุณพ่ออนันต์ คุณแม่จันทนา ถาวรและครอบครัวที่ให้กำลังใจและสนับสนุนผู้วิจัยเสมอมาจนทำให้งานนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยดี

คุณค่าและประโยชน์ของงานนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบเป็นกตัญญูกตเวทิตาแด่ บุพการี บูรพาจารย์และผู้มีพระคุณทุกท่านทั้งในอดีตและปัจจุบัน ที่ทำให้ข้าพเจ้าได้เป็นผู้มีการศึกษาและประสบความสำเร็จมาจนตราบเท่าทุกวันนี้

ปวริศา ถาวร

57750052: สาขาวิชา: บริหารธุรกิจ สำหรับผู้บริหาร; บธ.ม. (บริหารธุรกิจ สำหรับผู้บริหาร)
คำสำคัญ : การตัดสินใจเรียนภาษาจีน/ ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด

ปวริศา ถาวร: การตัดสินใจเรียนภาษาจีนของผู้ปกครองนักเรียนระดับชั้นประถมศึกษา โรงเรียนวุฒิวิทยา จังหวัดชลบุรี (DECISION MAKING ON STUDENTS'S PARENTS OF CHINESE LEARNING AT WUTTHI WITTHAYA SCHOOL IN ELEMENTARY GRADE) อาจารย์ผู้ควบคุมงานนิพนธ์: ชนิสรา แก้วสวรรค์, ปร.ด., 149 หน้า. ปี พ.ศ. 2558.

การศึกษาการตัดสินใจเรียนภาษาจีนของผู้ปกครองนักเรียนระดับชั้นประถมศึกษา โรงเรียนวุฒิวิทยา จังหวัดชลบุรี มีวัตถุประสงค์ คือ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อผู้ปกครองในการตัดสินใจเรียนภาษาจีนของนักเรียนระดับชั้นประถมศึกษา 2) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อผู้ปกครองในการตัดสินใจเรียนภาษาจีนของนักเรียนระดับชั้นประถมศึกษา ซึ่งการวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจแบบวัดครั้งเดียวโดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 300 ชุด การวิเคราะห์ข้อมูลใช้โปรแกรมทางด้านสถิติสำหรับการวิจัย เพื่อหาค่าสถิติร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และในการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มใช้ Independent Sample t-test และ ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม ใช้การวิเคราะห์ ความแปรปรวนทางเดียว ในกรณีที่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติจะทำการตรวจสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยใช้วิธี Least Significant Difference เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยกลุ่มตัวอย่าง และวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแบบ ที่มีความสัมพันธ์กันในเชิงเส้นตรง

ผลการศึกษาพบว่า 1) ปัจจัยส่วนบุคคุลส่งผลต่อการตัดสินใจเรียนภาษาจีนของผู้ปกครองนักเรียนระดับชั้นประถมศึกษา พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจที่แตกต่างกัน ส่วนด้านระดับการศึกษา ด้านอาชีพและด้านรายได้ ในการศึกษาครั้งนี้พบว่าระดับการศึกษาด้านอาชีพและด้านรายได้ที่ต่างกันมีการตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 2) ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจเรียนภาษาจีนของผู้ปกครองนักเรียนระดับชั้นประถมศึกษา โดยรวมอยู่ในระดับสำคัญมากและเมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านกระบวนการ ด้านบุคลากร ด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับสำคัญมาก 3) การตัดสินใจเลือกเรียนภาษาจีนที่โรงเรียนวุฒิวิทยา จังหวัดชลบุรี โดยภาพรวมอยู่ในระดับสำคัญมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายได้พบว่า การตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ ทัศนคติหลักการซื้อ-การใช้ การประเมินทางเลือก มีการตัดสินใจอยู่ในระดับสำคัญมาก

57750052: MAJOR: BUSINESS ADMINISTRATION; M.B.A.
(BUSINESS ADMINISTRATION)
KEYWORD: DECISION MAKING IN STUDYING CHINESE/ MARKETING MIX FACTORS

PAWARISA THAVORN: DECISION MAKING ON STUDENTS' PARENTS OF CHINESE LEARNIN AT WUTTHI WITTAYA SCHOOL IN ELEMENTARY GRADE. ADVISORY: CHANISARA KEAWSAWAN, PH.D., 149 P. 2015

The purposes of this research were to 1) study personal factors concerning parent's decision in sending their children to study Chinese, and 2) to study marketing mix factors influencing parent's decision in sending their children to study Chinese at Wutthi Wittaya School. This research was one-shot case study by collecting the data from 300 sampling. The data were analyzed by SPSS for window in Frequency, Percentage, Standard Deviation, Independent Sample t-test and One-way Analysis of Variance, and Least Significant Difference (LSD).

The results showed that personal factors concerning gender, age, education, career, monthly income, and nationality had an influence on the decision of Chinese Learning at Wutthi Wittaya School. Education, career, and income had an influence on parent's decision of Chinese learning at statistical significance level 0.05. Furthermore, the market mix factors found in the parent's decision of Chinese learning were in the high level of importance. School management, courses, and teachers were found in the high level of importance. The overall picture of the decision making on student's parents of Chinese Learning at Wutthi Wittaya School was in the high level of importance. In particular, needs and pre and post service theory, and evaluation were all at the high level of importance.

สารบัญ

หน้า

บทคัดย่อภาษาไทย ..... ง

บทคัดย่อภาษาอังกฤษ ..... จ

สารบัญ ..... ฉ

สารบัญตาราง ..... ซ

สารบัญภาพ ..... ฎ

บทที่

1 บทนำ 1

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา 1

วัตถุประสงค์ของการวิจัย 22

สมมติฐานของการวิจัย 22

ขอบเขตการวิจัย 22

นิยามศัพท์เฉพาะ 23

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการวิจัย 25

กรอบแนวคิดในการวิจัย 26

2 ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง 27

แนวคิดและทฤษฎีการเรียนการสอนภาษาจีน 27

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนผสมการตลาด (Marketing Mixes หรือ 7Ps) 34

แนวคิดและทฤษฎีการตัดสินใจ 61

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง 68

3 วิธีการดำเนินการวิจัย 71

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง 71

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล 73

การเก็บรวบรวมข้อมูล 76

วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล 76

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล 77

สารบัญ (ต่อ)

บทที่ หน้า

4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล 78

ตอนที่ 1 ข้อมูลทางด้านลักษณะประชากรศาสตร์ 79

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความต้องการที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกเรียนภาษาจีนที่โรงเรียนวุฒิวิทยา 82

ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจเลือกเรียนที่โรงเรียนวุฒิวิทยา 90

ตอนที่ 4 การทดสอบสมมติฐาน 96

5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ 120

สรุปผลการวิจัย 120

อภิปรายผลการวิจัย 126

ข้อเสนอแนะในการวิจัย 129

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป 130

บรรณานุกรม 131

ภาคผนวก 135

ภาคผนวก ก 136

ภาคผนวก ข 143

ประวัติย่อของผู้วิจัย 149

สารบัญตาราง

ตารางที่ หน้า

1-1 แสดงถึงการการสอบวัดระดับความรู้ทางภาษาจีนซึ่งเป็นเครื่องมือชี้วัดที่เป็นมาตรฐานที่ยอมรับระดับโลกซึ่งไว้ทดสอบความรู้ความสามารถด้านภาษาจีน 4

3-1 จำนวนกลุ่มตัวอย่างเพื่อใช้แจกแบบสอบถามจำนวนตามห้องเรียน 72

4-1 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ 79

4-2 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ 80

4-3 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษา 80

4-4 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพ 81

4-5 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้ผู้ปกครองเฉลี่ยต่อเดือน 81

4-6 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเชื้อชาติของผู้ปกครอง 82

4-7 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความต้องการที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกเรียนภาษาจีนที่โรงเรียนวุฒิวิทยา 82

4-8 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความต้องการที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจด้านกระบวนการ (Process) 84

4-9 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความต้องการที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจด้านบุคลากร (People) 85

4-10 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความต้องการที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจด้านผลิตภัณฑ์ 86

4-11 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความต้องการที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจด้านราคา (Price) 86

4-12 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจด้านการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) 87

4-13 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจ ด้านกายภาพ (Physical Evidence) 88

4-14 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความต้องการที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) 89

4-15 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานกระบวนการตัดสินใจเลือกเรียนที่โรงเรียนวุฒิวิทยา 90

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่ หน้า

4-16 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านการตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ (Problem or Need Recognition) 92

4-17 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานการแสวงหาข้อมูล (Search for Information) 93

4-18 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานการประเมินทางเลือก (Evaluation) 93

4-19 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานการตัดสินใจซื้อ (Decision Marking) 94

4-20 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานทัศนคติหลังหารซื้อ-การใช้ (Post-attitudes) 95

4-21 การทดสอบ Independent-sample t-test เพื่อหาความแตกต่างระหว่างเพศ การตัดสินใจเรียนภาษาจีนของผู้ปกครองนักเรียนระดับชั้นประถมศึกษา โรงเรียนวุฒิวิทยา จังหวัดชลบุรี 96

4-22 ความแปรปรวนทางเดียวเพื่อหาความแตกต่างระหว่างอายุกับ การตัดสินใจเรียนภาษาจีนของผู้ปกครองนักเรียนระดับชั้นประถมศึกษา โรงเรียนวุฒิวิทยา จังหวัดชลบุรี 98

4-23 การทดสอบความแปรปรวนทางเดียวเพื่อหาความแตกต่างระหว่างการศึกษากับ การตัดสินใจเรียนภาษาจีนของผู้ปกครองนักเรียนระดับชั้นประถมศึกษา โรงเรียนวุฒิวิทยา จังหวัดชลบุรี 99

4-24 การทดสอบเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ (LSD) ของระดับการศึกษากับ การตัดสินใจในด้านการตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ (Problem or need recognition) 101

4-25 การทดสอบความแปรปรวนทางเดียวเพื่อหาความแตกต่างระหว่างอาชีพกับ การตัดสินใจเรียนภาษาจีนของผู้ปกครองนักเรียนระดับชั้นประถมศึกษาโรงเรียนวุฒิวิทยา จังหวัดชลบุรี 102

4-26 การทดสอบเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ (LSD) ของอาชีพกับการตัดสินใจใน ด้านการตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ(Problem or need recognition) 103

4-27 การทดสอบความแปรปรวนทางเดียวเพื่อหาความแตกต่างระหว่างรายได้ผู้ปกครอง ต่อเดือนกับการตัดสินใจเรียนภาษาจีนของผู้ปกครองนักเรียนระดับชั้นประถมศึกษา โรงเรียนวุฒิวิทยา จังหวัดชลบุรี 104

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่ หน้า

4-28 การทดสอบเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ (LSD) ของรายได้ผู้ปกครองต่อเดือน กับการตัดสินใจในด้านการตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ (Problem or need recognition) 105

4-29 การทดสอบความแปรปรวนทางเดียวเพื่อหาความแตกต่างระหว่างเชื้อชาติ กับการตัดสินใจเรียนภาษาจีนของผู้ปกครองนักเรียนระดับชั้นประถมศึกษา โรงเรียนวุฒิวิทยา จังหวัดชลบุรี 106

4-30 การวิเคราะห์การถอดถอยแบบพหุคูณเพื่อทดสอบอิทธิพลของปัจจัยส่วนผสม ทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเรียนวิชาภาษาจีนของผู้ปกครองนักเรียน ระดับชั้นประถมศึกษาโรงเรียนวุฒิวิทยา จังหวัดชลบุรีในภาพรวม 108

4-31 การวิเคราะห์การถอดถอยแบบพหุคูณเพื่อทดสอบอิทธิพลของปัจจัยส่วนผสม ทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเรียนวิชาภาษาจีนด้านการตระหนักถึงปัญหา หรือความต้องการของผู้ปกครองนักเรียนชั้นประถมศึกษาของโรงเรียนวุฒิวิทยา จังหวัดชลบุรี 110

4-32 การวิเคราะห์การถอดถอยแบบพหุคูณเพื่อทดสอบอิทธิพลของปัจจัยส่วนผสม ทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเรียนวิชาภาษาจีนด้านการแสวงหาข้อมูลของ ผู้ปกครองนักเรียนชั้นประถมศึกษาของโรงเรียนวุฒิวิทยา จังหวัดชลบุรี 112

4-33 การวิเคราะห์การถอดถอยแบบพหุคูณเพื่อทดสอบอิทธิพลของปัจจัยส่วนผสม ทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเรียนวิชาภาษาจีนด้านการประเมินทางเลือก ของผู้ปกครองนักเรียน ชั้นประถมศึกษาของโรงเรียนวุฒิวิทยา จังหวัดชลบุรี 114

4-34 การวิเคราะห์การถอดถอยแบบพหุคูณเพื่อทดสอบอิทธิพลของปัจจัยส่วนผสม ทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเรียนวิชาภาษาจีนด้านการตัดสินใจซื้อ ของผู้ปกครองนักเรียนชั้นประถมศึกษาของโรงเรียนวุฒิวิทยา จังหวัดชลบุรี 116

4-35 การวิเคราะห์การถอดถอยแบบพหุคูณเพื่อทดสอบอิทธิพลของปัจจัยส่วนผสม ทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเรียนวิชาภาษาจีนด้านทัศนคติหลักการซื้อ-การใช้ ของผู้ปกครองนักเรียนชั้นประถมศึกษาของโรงเรียนวุฒิวิทยา จังหวัดชลบุรี 118

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่ หน้า

5-1 สรุปผลการทดสอบ สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเรียนภาษาจีนของผู้ปกครองนักเรียนระดับชั้นประถมศึกษาโรงเรียนวุฒิวิทยา จังหวัดชลบุรี แตกต่างกัน 124

5-2 สรุปผลการทดสอบ สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเรียนวิชาภาษาจีนของผู้ปกครองนักเรียนชั้นประถมศึกษาของโรงเรียนวุฒิวิทยา จังหวัดชลบุรี 125

สารบัญภาพ

ภาพที่ หน้า

1-1 นักเรียนเข้าร่วมการแข่งขันภายในโรงเรียน ประเภทเขียนพู่กันจีน 8
1-2 นักเรียนเข้าร่วมการแข่งขันภายในโรงเรียน ประเภทเขียนพู่กันจีน 8
1-3 ประกาศและแจกรางวัลสำหรับผู้ที่ชนะเลิศแต่ละระดับชั้น ในการแข่งขันภายในโรงเรียนประเภทเขียนพู่กันจีน 9
1-4 นักเรียนเข้าร่วมการแข่งขันภายในโรงเรียน ประเภทคัดลายมือจีน 9
1-5 นักเรียนเข้าร่วมการแข่งขันภายในโรงเรียน ประเภทคัดลายมือจีน 10
1-6 ประกาศและแจกรางวัลสำหรับผู้ที่ชนะเลิศแต่ละระดับชั้น ในการแข่งขันภายในโรงเรียนประเภทคัดลายมือจีน 10
1-7 นักเรียนเข้าร่วมการแข่งขันภายในโรงเรียน ประเภทร้องเพลงจีน 11
1-8 นักเรียนเข้าร่วมการแข่งขันภายในโรงเรียน ประเภทร้องเพลงจีน 11
1-9 นักเรียนเข้าร่วมการแข่งขันภายในโรงเรียน ประเภทท่องกลอนจีน 12
1-10 นักเรียนเข้าร่วมการแข่งขันภายในโรงเรียน ประเภทเล่านิทานจีน 12
1-11 นักเรียนเข้าร่วมการแข่งขันภายในโรงเรียน ประเภทเล่านิทานจีน 13
1-12 นักเรียนเข้าร่วมการแข่งขันภายในโรงเรียน ประเภทพิมพ์อักษรจีน 13
1-13 ผลงานรางวัลชนะเลิศของนักเรียนที่เข้าร่วมการแข่งขันภายในโรงเรียนประเภทพิมพ์อักษรจีน 14
1-14 นางสาวพิชญธิดา กล่องแก้วเข้าร่วมการแข่งขันประกวดสุนทรพจน์และความสามารถพิเศษด้านภาษาจีน ครั้งที่ 8 14
1-15 นางสาวพิชญธิดา กล่องแก้ว ได้รับรางวัลรองชนะเลิศอันดับ 3 ภายใต้สำนักงานส่งเสริมภาษาจีนสู่สากลแห่งประเทศจีน ในรอบชิงชนะเลิศในประเทศไทยการประกวดสุนทรพจน์และความสามารถพิเศษด้านภาษาจีน ครั้งที่ 8 ประจำปี พ.ศ. 2558 ระดับชั้นมัธยมศึกษา วันที่ 8 กรกฎาคม พ.ศ. 2558 ณ โรงแรมรัชดาซิตี้ กรุงเทพมหานคร 15
1-16 นางสาวเพ่ยอิ้ง แซ่หวงได้รับรางวัลชนะเลิศเหรียญทอง ระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 1-3 ภายใต้สำนักงานส่งเสริมภาษาจีนสู่สากลแห่งประเทศจีน ในการแข่งขันภาษาจีนเพชรยอดมงกุฎ ครั้งที่ 12 (นานาชาติ) วันที่ 9 สิงหาคม 2558 ณ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์ กรุงเทพมหานคร 15

สารบัญภาพ (ต่อ)

ภาพที่ หน้า

1-17 เด็กหญิงดลพร อัครพลศานต์ ได้รับรางวัลยอดเยี่ยม ระดับชั้นประถมศึกษาปีที่ 4-6 โครงการประกวดทักษะภาษาจีนนานมี ครั้งที่ 5 ประจำปี 2558 วันที่ 4 กันยายน 2558 ณ บริษัท นานมี จำกัด กรุงเทพฯ 16

1-18 เด็กหญิงศรุตา ภิญโญเสาวภาคย์ ได้รับรางวัลรองชนะเลิศอันดับ 1 ระดับประถมศึกษา ในการแข่งขันแสดงความสามารถพิเศษด้านภาษาจีน ประเภท การเขียนพู่กันจีน ครั้งที่ 4 ชิงถ้วยสว่างบริบูรณ์ ประจำปี 2558 วันที่ 21 พฤศจิกายน 2558 ณ ห้องเรียนขงจื่อ โรงเรียนสว่างบริบูรณวิทยา พัทยา 16

1-19 เด็กหญิงณัชชา วิทวิบูลย์ ได้รับรางวัลชนะเลิศ การแข่งขันกล่าวสุนทรพจน์ภาษาจีน ระดับชั้นประถมศึกษาปีที่ 4-6 ในงานการแข่งขันทักษะภาษาจีนภาคตะวันออก ครั้งที่ 9 ประจำปีการศึกษา 2558 วันที่ 30 มกราคม 2559 ณ โรงเรียนตังเอ็ง จ.จันทบุรี 17

1-20 กรอบแนวคิดในการวิจัย 26

2-1 ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (7P's) 61

2-2 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค..... 62

2-3 วงจรการบริโภคสินค้าของผู้บริโภค..... 67

บทที่ 1
บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

จังหวัดชลบุรีเป็นย่านชุมชนจีนที่ใหญ่ที่สุดในภาคตะวันออก คนจีนส่วนใหญ่เป็นเชื้อสายแต้จิ๋วซึ่งเชี่ยวชาญการค้าและมีบทบาทสำคัญในเรื่องเศรษฐกิจ ประมง อุตสาหกรรมและเกษตรกรรม และเข้ามาตั้งถิ่นฐานในช่วงต้นรัตนโกสินทร์ (รัชกาลที่ 2-3) อยู่แถบชาบทะเลตำบลบางปลาสร้อยทำการค้าและประมงอย่างกว้างขวางและส่งสินค้าออกไปยังต่างประเทศด้วย ซึ่งเป็นสาเหตุที่ทำให้คนไทยเชื้อสายจีนส่วนใหญ่สนใจเรียนภาษาจีน และส่งลูกหลานเรียนโรงเรียนจีน ทั้งยังที่เป็นศูนย์กลางทางเศรษฐกิจและการท่องเที่ยวแห่งภาคตะวันออกที่มีชื่อเสียง และอุตสาหกรรมระดับนานาชาติ รวมถึงด้านการศึกษาที่ได้รับการพัฒนาและให้ความสำคัญกับระบบการเรียนการสอน โดยเฉพาะวิชาภาษาต่างประเทศ ซึ่งในปัจจุบันโรงเรียนในจังหวัดชลบุรี ไม่ว่าจะเป็นโรงเรียนมัธยม สพฐ. (สำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขึ้นพื้นฐาน)หรือโรงเรียนเอกชนรวมไป ถึงโรงเรียนนานาชาติ ต่างเริ่มให้ความสำคัญภาษาจีนและมีการเรียนการสอนภาษาจีนในโรงเรียน มีการบรรจุวิชาภาษาจีนเป็นอีกวิชาหนึ่งในหลักสูตรการศึกษาของโรงเรียนด้วย ซึ่งถือว่าเป็นการให้ความสำคัญในภาษาต่างประเทศ ซึ่งโรงเรียนวุฒิวิทยา จังหวัดชลบุรีมีหลักสูตรการเรียนการสอนในวิชาภาษาจีนกลางอย่างเข้มข้น ซึ่งถือได้ว่าเป็นโรงเรียนจีนที่มีชื่อเสียงด้านภาษาจีนในภาคตะวันออกและภาษาจีนของโรงเรียนวุฒิวิทยาเปรียบเสมือนหัวใจสำคัญอยู่ภายใต้สโลแกนที่ว่า “ชูภาษาจีนก้าวไกล นำไทยสู่สากล” (โรงเรียนวุฒิวิทยา, 2559)

โรงเรียนวุฒิวิทยา จังหวัดชลบุรี ตั้งอยู่เลขที่ 800 ถ.เจตน์จำนงค์ ต.บางปลาสร้อย อ.เมืองชลบุรี จ.ชลบุรี 20000 โทร.038278788 สำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาชลบุรี เขต 1 โรงเรียนวุฒิวิทยา ก่อตั้งขึ้นเมื่อวันที่ 16 พฤษภาคม พ.ศ.2549 โดยนายเต็กล้ง แซ่เอี๊ยว เป็นผู้จัดตั้งขึ้น โดยใช้ชื่อโรงเรียนว่า "ต้าจ้ง"ดำเนินกิจการจัดการเรียนการสอนตามหลักสูตรของกระทรวงศึกษาธิการ รับนักเรียนประเภทประจำและไป-กลับ ตั้งแต่ปีการศึกษา 2499 ตามใบอนุญาตเลขที่ 4/2499 ในพ.ศ.2527 นายธนู พิระภิญโญ เจ้าของโรงเรียนได้โอนกิจการของโรงเรียนให้กับมูลนิธิการศึกษาวุฒิวิทยา ชลบุรีและบริหารกิจการโรงเรียน โดยคณะกรรมการมูลนิธิการศึกษาวุฒิวิทยาชลบุรี โดยแต่งตั้งให้นายธีระ มงคลจิตตานนท์ เป็นผู้ลงนามแทนผู้รับใบอนุญาตและได้รับอนุญาต พ.ศ.2545

โรงเรียนวุฒิวิทยาได้รับการรับรองมาตรฐานคุณภาพการศึกษาจากสำนักงานคณะกรรมการการศึกษาเอกชน กระทรวงศึกษาธิการ (พ.ศ.2544-2548) พ.ศ.2546 โรงเรียนวุฒิวิทยาได้รับการประเมินภายนอกสถานศึกษาขั้นพื้นฐาน จาก สมศ. วันที่ 13 พฤษภาคม 2546 โรงเรียนวุฒิวิทยาขออนุญาตขยายหลักสูตรจากเดิมเปิดทำการสอนระดับอนุบาลถึง ประถมศึกษา ตามใบอนุญาตเลขที่ ชบ.0178/2546 พ.ศ.2547-ปัจจุบัน นางสาวธีรารัตน์ พิทักษ์พนัสกุล ได้ดำรงตำแหน่งครูใหญ่ ตามใบอนุญาตเลขที่ ชบ.0008/2547 ลงวันที่ 3 พฤษภาคม 2547 ปี พ.ศ.2549 โรงเรียนวุฒิวิทยาได้รับการประเมินคุณภาพภายนอกสถานศึกษาระดับการศึกษาขั้น พื้นฐาน จาก สมศ. โดยมอบให้สำนักงานรับรองมาตรฐานและประเมินคุณภาพการศึกษา (องค์การมหาชน) ในปีการศึกษา 2558 โรงเรียนวุฒิวิทยามีจำนวนนักเรียนตั้งแต่เตรียมอนุบาลตลอดจนมัธยมศึกษาปีที่ 4 ซึ่งเปิดหลักสูตรการเรียนการสอนเป็นปีแรก จำนวนนักเรียนรวมทั้งสิ้น 1,951 คน (โรงเรียนวุฒิวิทยา, 2559)

เนื่องจากมีการเรียนการสอนในวิชาภาษาจีนที่สามารถแสดงถึงประสิทธิภาพทางด้านทักษะภาษาจีนโดยใช้เครื่องมือที่ใช้วัดประสิทธิภาพที่เรียกว่า HSK ซึ่งย่อมาจากตัวสะกดเสียงพินอินของภาษาจีนว่า Hanyu shuiping kaoshi ซึ่งหมายถึง การสอบวัดระดับความรู้ทางภาษาจีนสำหรับผู้ที่ไม่ได้ใช้ภาษาจีนเป็นภาษาแม่การสอบนี้จัดขึ้นโดย The Office of Chinese Language Council International: HANBAN ของรัฐบาลสาธารณรัฐประชาชนจีน ข้อสอบมีลักษณะเป็นสากลและเป็นที่ยอมรับในประเทศต่าง ๆ ทั่วโลก ทั้งในภาคธุรกิจและภาคการศึกษา เนื่องจากสามารถใช้เป็นเกณฑ์ประเมินในการคัดเลือกบุคลากรที่มีความรู้ทางด้านภาษาจีนหรือเป็นเกณฑ์ในการได้รับการยกเว้นไม่ต้องเรียนรายวิชาภาษาจีนในการศึกษาตามหลักสูตรต่าง ๆ ในสถานศึกษาตั้งแต่ระดับประถมศึกษาจนถึงระดับมหาวิทยาลัย

ผู้ที่มีผลคะแนนสอบสูงสุดในแต่ละระดับของศูนย์สอบจะได้รับทุนการศึกษาจากรัฐบาลจีน ในการเดินทางไปศึกษาต่อที่ประเทศจีนเป็นประจำทุกปี ประโยชน์และความสำคัญของการสอบ HSK

1. เพื่อวัดระดับความรู้ภาษาจีนของตัวผู้เรียน
2. เป็นการประเมิณคุณภาพการจัดการเรียนการสอนในสถานศึกษา
3. ประกาศนียบัตรผลสอบ สามารถใช้เป็นเอกสารประกอบการศึกษาต่อในประเทสจีนหรือเป็นใบเบิกทางในการประกอบวิชาชีพ
4. ใช้เป็นหลักฐานแสดงความเทียบเท่าด้านความรู้ภาษาจีน เพื่อหลีกเลี่ยงการเข้าเรียนวิชาภาษาจีนในระดับที่ต่ำกว่าตามโครงสร้างทางการศึกษาได้ ประสิทธิภาพและการยอมรับการสอบวัดระดับความรู้ภาษาจีน HSK

หลังจากที่ผู้เชี่ยวชาญ ทำการศึกษาวิจัยและปฏิบัติมาหลายปี การสอบวัดระดับความรู้ทางภาษาจีน HSK ในปัจจุบันเป็นการสอบที่เชื่อถือได้ สม่ำเสมอและมีประสิทธิผล ดังนี้

1. HSK เป็นการสอนที่มีความเชื่อถือสูง การสอบ HSK ใช้ข้อสอบแบบภววิสัย (คือการสอบที่มีการให้คะแนน เป็นแบบเดียวกันแม้ว่าผู้ตรวจข้อสอบเป็นคนละคน) เป็นหลัก มีข้อสอบ 2 ประเภท ทั้งหมด 170 ข้อ ในข้อสอบจำนวนนี้ 154 ข้อ เป็นข้อสอบให้เลือกตอบแบบปรนัย คือเลือกคำตอบที่ถูกต้องจากหลายคำตอบ อีก 16 ข้อ เป็นข้อสอบให้เติมช่องว่าง (อัตนัย) เพราะฉะนั้น HSK มีข้อสอบมาก การให้คะแนนเป็นแบบภววิสัยคือ เป็นการให้คะแนนที่มีมาตรฐานแน่นอน โดยไม่ได้ขึ้นกับผู้ตรวจข้อสอบ ซึ่งทำให้มีหลักประกัน ในด้านความเชื่อถือ ตามปรกติข้อสอบแบบมาตรฐาน ต้องมีอัตราความเชื่อถือ 90 % ขึ้นไป อัตราความเชื่อถือของข้อสอบ HSK ที่ทดสอบจากข้อสอบ 4 ชุด มีถึง 95 % ขึ้นไป

2. HSK เป็นการสอบที่ข้อสอบมีมาตรฐาน ตามปรกติความยากง่าย ของการสอบวัดระดับควรจะอยู่ระหว่าง 50% ถึง 60% เป็นดีที่สุด เมื่อคำนวณจากข้อสอบ HSK หลายปีมานี้ปรากฏว่า ความยากง่ายอยู่ระหว่าง 55% ถึง 57% ซึ่งแสดงให้เห็นว่าการสอบ HSK มีความสม่ำเสมอดี

3. HSK มีประสิทธิผลสูง HSK พิจารณาข้อสอบตามข้อเรียกร้อง ด้านคำศัพท์และไวยากรณ์ที่กำหนดไว้ใน " มาตรฐานของระดับ ความรู้ภาษาจีน และโครงร่างระดับชั้นภาษาจีน" ทำการทดสอบทักษะ ในการใช้ภาษาด้านการฟัง อ่านและเขียน สามารถจะวัดระดับภาษา ที่มีอยู่จริงของผู้ที่เข้าร่วมการสอบ ได้อย่างถูกต้อง และมีประสิทธิผล หน่วยงานต่าง ๆ ที่ใช้บุคลากรที่มีความรู้ภาษาจีน ก็มีความเห็นว่า HSK มีการแยกแยะระดับภาษา ของผู้เข้าร่วมการสอบเป็นอย่างดี
ระดับขั้นการสอบความรู้ภาษาจีน HSK

การสอบ HSK แบ่งออกเป็น 3 ระดับ ดังนี้

1. ระดับพื้นฐาน HSK: Basic (HSK Level 1-2)

สำหรับผู้ที่ผ่านหลักสูตรการเรียนภาษาจีนมาแล้วราว 100-800 ชั่วโมง มีความรู้ในคำศัพท์พื้นฐาน 400-3,000 คำ และเข้าใจถึงหลักไวยากรณ์โครงสร้างประโยคขั้นพื้นฐาน

2. ระดับต้น และกลาง HSK: Elementary and intermediate (HSK Level 3-4)

คือ ระดับผู้ที่ผ่านหลักสูตรการเรียนภาษาจีนราว 400-2,000 ชั่วโมง มีความรู้ในคำศัพท์พื้นฐาน 2,000-5,000 คำ

3. ระดับสูง HSK: Advanced (HSK Level 5-6)

คือ ระดับผู้ที่ผ่านหลักสูตรการเรียนภาษาจีนมาแล้ว ตั้งแต่ 3,000 คาบขึ้นไป มีความรู้ในศัพท์กว่า 5,000 คำ เข้าใจไวยากรณ์โครงสร้างทางภาษาในรูปประโยคที่ซับซ้อน (มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตภูเก็ต, 2559)

ในปัจจุบันนักเรียนระดับชั้นประถมศึกษาตลอดจนมัธยมศึกษามีความสนใจที่สมัครใจสอบด้วยตนเองเพื่อทดสอบทักษะทางด้านภาษาจีนเพื่อชี้ให้เห็นถึงศักยภาพทางด้านภาษาจีนที่แสดงถึงการประสบความสำเร็จในการเรียนรู้ภาษาจีนของนักเรียนในโรงเรียนวุฒิวิทยาผู้วิจัยจึงนำตารางแสดงถึงผลคะแนนสอบการสอบวัดระดับความรู้ทางภาษาจีน HSK วันที่ 17 เดือนตุลาคม 2558

ตารางที่ 1-1 แสดงถึงการการสอบวัดระดับความรู้ทางภาษาจีนซึ่งเป็นเครื่องมือชี้วัดที่เป็นมาตรฐานที่ยอมรับระดับโลกซึ่งไว้ทดสอบความรู้ความสามารถด้านภาษาจีน

ระดับสอบ	เลขประจำตัวผู้สอบ	ชื่อภาษาจีน	คะแนนรวม	ประเมินผล
HSK ระดับ 5	H51510834060000002	张业勋	166	ไม่ผ่าน
HSK ระดับ 5	H51510834060000001	李忆然	182	ผ่าน
HSK ระดับ 4	H41510834060000020	黄冠宇	145	ไม่ผ่าน
HSK ระดับ 4	H41510834060000006	-	173	ไม่ผ่าน
HSK ระดับ 4	H41510834060000005	梁秀兰	251	ผ่าน
HSK ระดับ 4	H41510834060000004	蔡孟春	236	ผ่าน
HSK ระดับ 4	H41510834060000003	黄家富	192	ผ่าน
HSK ระดับ 4	H41510834060000002	王小芳	229	ผ่าน
HSK ระดับ 4	H41510834060000001	陈　朵	222	ผ่าน
HSK ระดับ 3	H31510834060000032	张通才	195	ผ่าน
HSK ระดับ 3	H31510834060000031	吴天娇	231	ผ่าน
HSK ระดับ 3	H31510834060000030	-	260	ผ่าน
HSK ระดับ 3	H31510834060000029	玉　玲	205	ผ่าน
HSK ระดับ 3	H31510834060000028	林金凤	237	ผ่าน
HSK ระดับ 3	H31510834060000027	美　乐	232	ผ่าน

ตารางที่ 1-1 (ต่อ)

ระดับสอบ	เลขประจำตัวผู้สอบ	ชื่อภาษาจีน	คะแนนรวม	ประเมินผล
HSK ระดับ 3	H31510834060000026	韦莎莎	226	ผ่าน
HSK ระดับ 3	H31510834060000025	江成珠	209	ผ่าน
HSK ระดับ 3	H31510834060000024	天　智	214	ผ่าน
HSK ระดับ 3	H31510834060000023	张立功	245	ผ่าน
HSK ระดับ 3	H31510834060000022	王梦欣	258	ผ่าน
HSK ระดับ 3	H31510834060000021	丽　清	261	ผ่าน
HSK ระดับ 3	H31510834060000020	陈守中	223	ผ่าน
HSK ระดับ 3	H31510834060000019	吴小刚	235	ผ่าน
HSK ระดับ 3	H31510834060000018	荣　光	172	ไม่ผ่าน
HSK ระดับ 3	H31510834060000017	泰　安	171	ไม่ผ่าน
HSK ระดับ 3	H31510834060000016	永　乐	288	ผ่าน
HSK ระดับ 3	H31510834060000015	杨可豪	241	ผ่าน
HSK ระดับ 3	H31510834060000014	杨可杰	247	ผ่าน
HSK ระดับ 3	H31510834060000013	亿　加	267	ผ่าน
HSK ระดับ 3	H31510834060000012	马永福	280	ผ่าน
HSK ระดับ 3	H31510834060000011	蔡锡鹏	245	ผ่าน
HSK ระดับ 3	H31510834060000010	张佩丽	179	ไม่ผ่าน
HSK ระดับ 3	H31510834060000009	陈小东	209	ผ่าน
HSK ระดับ 3	H31510834060000008	灵　秀	208	ผ่าน
HSK ระดับ 3	H31510834060000007	云彩金	270	ผ่าน
HSK ระดับ 3	H31510834060000006	云晓东	277	ผ่าน

ตารางที่ 1-1 (ต่อ)

ระดับสอบ	เลขประจำตัวผู้สอบ	ชื่อภาษาจีน	คะแนนรวม	ประเมินผล
HSK ระดับ 3	H31510834060000005	沈汉坤	236	ผ่าน
HSK ระดับ 3	H31510834060000004	文　乐	281	ผ่าน
HSK ระดับ 3	H31510834060000003	张素芳	278	ผ่าน
HSK ระดับ 3	H31510834060000002	刘丽美	226	ผ่าน
HSK ระดับ 3	H31510834060000001	郭美珠	255	ผ่าน
HSK ระดับ 2	H21510834060000032	小　麦	160	ผ่าน
HSK ระดับ 2	H21510834060000031	心　雅	183	ผ่าน
HSK ระดับ 2	H21510834060000030	汉　龙	180	ผ่าน
HSK ระดับ 2	H21510834060000029	-	182	ผ่าน
HSK ระดับ 2	H21510834060000028	张恩星	150	ผ่าน
HSK ระดับ 2	H21510834060000027	天　昊	176	ผ่าน
HSK ระดับ 2	H21510834060000026	顺　南	175	ผ่าน
HSK ระดับ 2	H21510834060000025	陈莲如	152	ผ่าน
HSK ระดับ 2	H21510834060000024	郭仁深	183	ผ่าน
HSK ระดับ 2	H21510834060000023	小　芝	179	ผ่าน
HSK ระดับ 2	H21510834060000022	他　纳	175	ผ่าน
HSK ระดับ 2	H21510834060000021	张宝珍	147	ผ่าน
HSK ระดับ 2	H21510834060000020	美　玲	178	ผ่าน
HSK ระดับ 2	H21510834060000019	珍　雅	176	ผ่าน
HSK ระดับ 2	H21510834060000018	林秀文	172	ผ่าน
HSK ระดับ 2	H21510834060000017	素　文	148	ผ่าน

ตารางที่ 1-1 (ต่อ)

ระดับสอบ	เลขประจำตัวผู้สอบ	ชื่อภาษาจีน	คะแนนรวม	ประเมินผล
HSK ระดับ 2	H21510834060000016	芳　芳	168	ผ่าน
HSK ระดับ 2	H21510834060000015	泽　平	184	ผ่าน
HSK ระดับ 2	H21510834060000014	夏　鸣	172	ผ่าน
HSK ระดับ 2	H21510834060000013	慧　心	171	ผ่าน
HSK ระดับ 2	H21510834060000012	蔡妙玉	159	ผ่าน
HSK ระดับ 2	H21510834060000011	丽　丽	161	ผ่าน
HSK ระดับ 2	H21510834060000010	玉　婷	180	ผ่าน
HSK ระดับ 2	H21510834060000009	李贤伟	166	ผ่าน
HSK ระดับ 2	H21510834060000008	丹　娜	169	ผ่าน
HSK ระดับ 2	H21510834060000007	长　隆	180	ผ่าน
HSK ระดับ 2	H21510834060000006	孙乐乐	187	ผ่าน
HSK ระดับ 2	H21510834060000004	文　杰	174	ผ่าน
HSK ระดับ 2	H21510834060000003	吴美玉	149	ผ่าน
HSK ระดับ 2	H21510834060000002	黄美丽	187	ผ่าน
HSK ระดับ 2	H21510834060000001	楚　龙	170	ผ่าน
HSK ระดับ 1	H11510834060000001	黄慈苑	177	ผ่าน

จากตารางที่ 1-1 สรุปได้ว่าความรู้ของนักเรียนชั้นประถมและมัธยมต้นของโรงเรียนวุฒิวิทยามีผู้เข้าร่วมทดสอบในการสอบจำนวน 77 คน ซึ่งมีนักเรียนผ่านเกณฑ์จำนวน 71 คนคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 92.2 และนักเรียนไม่ผ่านเกณฑ์จำนวน 6 คนคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 7.79 ซึ่งตัวเลขดังกล่าวถือว่านักเรียนโรงเรียนวุฒิวิทยาประสบความสำเร็จในการเรียนภาษาจีนอย่างสูง (โรงเรียนวุฒิวิทยา, 2559)

โรงเรียนวุฒิวิทยาส่งเสริมกิจกรรมวิชาการด้านภาษาจีนที่ส่งเสริมให้ผู้เรียนได้พัฒนาศักยภาพทั้งการแข่งขันภายใน-นอกโรงเรียนตลอดจนจัดการแข่งขันสู่ระดับภาคตลอดจนระดับประเทศภายใต้สมาคมโรงเรียนสอนภาษาจีนแห่งประเทศไทย สำนักงานส่งเสริมภาษาจีนสู่สากลแห่งประเทศจีนหรือฮั้นปั้นและสำนักงานกิจการชาวจีนโพ้นทะเลหรือเฉียวปั้นเช่น จัดการประกวดเขียนพู่กันจีน จัดการประกวดคัดลายมือภาษาจีน จัดการประกวดพิมพ์อักษรจีน จัดการประกวดร้องเพลงจีน จัดการประกวดท่องกลอนจีน จัดการประกวดเล่านิทานจีน ฯลฯ

ภาพที่ 1-1 นักเรียนเข้าร่วมการแข่งขันภายในโรงเรียน ประเภทเขียนพู่กันจีน

ภาพที่ 1-2 นักเรียนเข้าร่วมการแข่งขันภายในโรงเรียน ประเภทเขียนพู่กันจีน

ภาพที่ 1-3 ประกาศและแจกรางวัลสำหรับผู้ที่ชนะเลิศแต่ละระดับชั้น ในการแข่งขันภายในโรงเรียน ประเภทเขียนพู่กันจีน

ภาพที่ 1-4 นักเรียนเข้าร่วมการแข่งขันภายในโรงเรียน ประเภทคัดลายมือจีน

ภาพที่ 1-5 นักเรียนเข้าร่วมการแข่งขันภายในโรงเรียน ประเภทคัดลายมือจีน

ภาพที่ 1-6 ประกาศและแจกรางวัลสำหรับผู้ที่ชนะเลิศแต่ละระดับชั้น ในการแข่งขันภายในโรงเรียน ประเภทคัดลายมือจีน

ภาพที่ 1-7 นักเรียนเข้าร่วมการแข่งขันภายในโรงเรียน ประเภทร้องเพลงจีน

ภาพที่ 1-8 นักเรียนเข้าร่วมการแข่งขันภายในโรงเรียน ประเภทร้องเพลงจีน

ภาพที่ 1-9 นักเรียนเข้าร่วมการแข่งขันภายในโรงเรียน ประเภทท่องกลอนจีน

ภาพที่ 1-10 นักเรียนเข้าร่วมการแข่งขันภายในโรงเรียน ประเภทเล่านิทานจีน

ภาพที่ 1-11 นักเรียนเข้าร่วมการแข่งขันภายในโรงเรียน ประเภทเล่านิทานจีน

ภาพที่ 1-12 นักเรียนเข้าร่วมการแข่งขันภายในโรงเรียน ประเภทพิมพ์อักษรจีน

春府大众学校
春府大众学校孔子课堂
第一届中文电脑打字比赛
佛历二五五八年十二月二十一日

年级：初中一年纪一班　　选手姓名：黄伶俐

数星星的孩子

晚上，一个孩子站在院子里，仰着头数星星。一颗，两颗，一直数到了几百颗。

奶奶笑着说："那么星星，一闪一闪的，你数得清楚吗？"孩子说："奶奶，看得见，就数得清楚。您看，天上的星星在动呢。"

爷爷走过来说："你看得很仔细。我们的祖先把星星分成了很多组，还给它们取了名字。"爷爷又指着北边的天空说："你看，那七颗星连起来像一把勺子，叫做北斗七星。离它们不远，还有一颗星星，叫北极星。北斗七星总是绕着北极星转。"

孩子听了爷爷的话，每天夜里起来好几次看星星。他终于看清楚了，北斗七星真的绕着北极星在慢慢地转动。

这个孩子叫张衡，是东汉人。他长大以后刻苦钻研天文，成了著名的天文学家。

比赛用时：20.18　　错处：7处　　得分：93　　名次：1

评委：　孙福增　　刘彦青

ภาพที่ 1-13 ผลงานรางวัลชนะเลิศของนักเรียนที่เข้าร่วมการแข่งขันภายในโรงเรียนประเภทพิมพ์อักษรจีน

ภาพที่ 1-14 นางสาวพิชญธิดา กล่องแก้วเข้าร่วมการแข่งขันประกวดสุนทรพจน์และความสามารถพิเศษด้านภาษาจีน ครั้งที่ 8

ภาพที่ 1-15 นางสาวพิชญธิดา กล่องแก้ว ได้รับรางวัลรองชนะเลิศอันดับ 3 ภายใต้สำนักงานส่งเสริมภาษาจีนสู่สากลแห่งประเทศจีน ในรอบชิงชนะเลิศในประเทศไทยการประกวดสุนทรพจน์และความสามารถพิเศษด้านภาษาจีน ครั้งที่ 8 ประจำปี พ.ศ. 2558 ระดับชั้นมัธยมศึกษา วันที่ 8 กรกฎาคม พ.ศ. 2558 ณ โรงแรมรัชดาซิตี้ กรุงเทพมหานครฯ

ภาพที่ 1-16 นางสาวเพ่ยอิ้ง แซ่หวงได้รับรางวัลชนะเลิศเหรียญทอง ระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 1-3 ภายใต้สำนักงานส่งเสริมภาษาจีนสู่สากลแห่งประเทศจีน ในการแข่งขันภาษาจีนเพชรยอดมงกุฎ ครั้งที่ 12 (นานาชาติ) วันที่ 9 สิงหาคม 2558 ณ มหาวิทยาวัลธุรกิจบัณฑิตย์ กรุงเทพมหานคร

ภาพที่ 1-17 เด็กหญิงดลพร อัครพลศานต์ ได้รับรางวัลยอดเยี่ยม ระดับชั้นประถมศึกษาปีที่ 4-6 โครงการประกวดทักษะภาษาจีนนานมี ครั้งที่ 5 ประจำปี 2558 วันที่ 4 กันยายน 2558 ณ บริษัท นานมี จำกัด กรุงเทพฯ

ภาพที่ 1-18 เด็กหญิงศรุตา ภิญโญเสาวภาคย์ ได้รับรางวัลรองชนะเลิศอันดับ 1 ระดับ ประถมศึกษา ในการแข่งขันแสดงความสามารถพิเศษด้านภาษาจีน ประเภท การเขียนพู่กันจีน ครั้งที่ 4 ชิงถ้วยสว่างบริบูรณ์ ประจำปี 2558 วันที่ 21 พฤศจิกายน 2558 ณ ห้องเรียนขงจื่อโรงเรียนสว่างบริบูรณวิทยา พัทยา

ภาพที่ 1-19 เด็กหญิงณัชชา วิทวิบูลย์ ได้รับรางวัลชนะเลิศ การแข่งขันกล่าวสุนทรพจน์ภาษาจีน ระดับชั้นประถมศึกษาปีที่ 4-6 ในงานการแข่งขันทักษะภาษาจีนภาคตะวันออก ครั้งที่ 9 ประจำปีการศึกษา 2558 วันที่ 30 มกราคม 2559 ณ โรงเรียนตังเอ็ง จ.จันทบุรี

ผู้วิจัยจึงนำภาพดังกล่าวมาสรุปจับใจความได้ดังนี้

จากภาพที่ 1-1 ถึง 1-3 สรุปได้ว่าเป็นภาพแสดงถึงผู้เรียนเข้าร่วมการแข่งขันภายในโรงเรียนประเภทเขียนพู่กันจีนเพื่อได้รับคัดเลือกเป็นตัวแทนโรงเรียนเพื่อแข่งขันภายใต้สำนักงานส่งเสริมภาษาจีนสู่สากลแห่งประเทศจีนหรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง

จากภาพที่ 1-4 ถึง 1-6 สรุปได้ว่าเป็นภาพแสดงถึงผู้เรียนเข้าร่วมการแข่งขันภายในโรงเรียนประเภทเขียนคัดลายมือจีนเพื่อได้รับคัดเลือกเป็นตัวแทนโรงเรียนเพื่อแข่งขันภายใต้สำนักงานส่งเสริมภาษาจีนสู่สากลแห่งประเทศจีนหรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง

จากภาพที่ 1-7 ถึง 1-8 สรุปได้ว่าเป็นภาพแสดงถึงผู้เรียนเข้าร่วมการแข่งขันภายในโรงเรียนประเภทร้องเพลงจีนเพื่อได้รับคัดเลือกเป็นตัวแทนโรงเรียนเพื่อแข่งขันภายใต้สำนักงานส่งเสริมภาษาจีนสู่สากลแห่งประเทศจีนหรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง

จากภาพที่ 1-9 สรุปได้ว่าเป็นภาพแสดงถึงผู้เรียนเข้าร่วมการแข่งขันภายในโรงเรียนประเภทท่องกลอนจีนเพื่อได้รับคัดเลือกเป็นตัวแทนโรงเรียนเพื่อแข่งขันภายใต้สำนักงานส่งเสริมภาษาจีนสู่สากลแห่งประเทศจีนหรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง

จากภาพที่ 1-10 ถึง 1-11 สรุปได้ว่าเป็นภาพแสดงถึงผู้เรียนเข้าร่วมการแข่งขันภายในโรงเรียนประเภทเขียนเล่านิทานจีนเพื่อได้รับคัดเลือกเป็นตัวแทนโรงเรียนเพื่อแข่งขันภายใต้สำนักงานส่งเสริมภาษาจีนสู่สากลแห่งประเทศจีนหรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง

จากภาพที่ 1-12 ถึง 1-13 สรุปได้ว่าเป็นภาพแสดงถึงผู้เรียนเข้าร่วมการแข่งขันและผลงานรางวัลชนะเลิศภายในโรงเรียนประเภทพิมพ์อักษรจีนเพื่อได้รับคัดเลือกเป็นตัวแทนโรงเรียนเพื่อแข่งขันภายใต้สำนักงานส่งเสริมภาษาจีนสู่สากลแห่งประเทศจีนหรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง

จากภาพที่ 1-14 ถึง 1-15 สรุปได้ว่านางสาวพิชญธิดา กล่องแก้ว ได้รับรางวัลรองชนะเลิศอันดับ 3 ภายใต้สำนักงานส่งเสริมภาษาจีนสู่สากลแห่งประเทศจีน ในรอบชิงชนะเลิศในประเทศไทยการประกวดสุนทรพจน์และความสามารถพิเศษด้านภาษาจีน ครั้งที่ 8 ประจำปี พ.ศ. 2558 ระดับชั้นมัธยมศึกษา วันที่ 8 กรกฎาคม พ.ศ. 2558 ณ โรงแรมรัชดาซิตี้ กรุงเทพมหานคร

จากภาพที่ 1-16 สรุปได้ว่านางสาวเพ่ยอิ้ง แซ่หวงได้รับรางวัลชนะเลิศเหรียญทอง ระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที 1-3 ภายใต้สำนักงานส่งเสริมภาษาจีนสู่สากลแห่งประเทศจีน ในการแข่งขันภาษาจีนเพชรยอดมงกุฎ ครั้งที่ 12 (นานาชาติ) วันที่ 9 สิงหาคม 2558 ณ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์ กรุงเทพมหานคร

จากภาพที่ 1-17 สรุปได้ว่าเด็กหญิงดลพร อัครพลศานต์ ได้รับรางวัลยอดเยี่ยม ระดับชั้นประถมศึกษาปีที่ 4-6 ในโครงการประกวดทักษะภาษาจีนนานมี ครั้งที่ 5 ประจำปี 2558 วันที่ 4 กันยายน 2558 ณ บริษัท นานมี จำกัด กรุงเทพฯ

จากภาพที่ 1-18 สรุปได้ว่าเด็กหญิงศรุตา ภิญโญเสาวภาคย์ ได้รับรางวัลรองชนะเลิศอันดับ 1 ระดับ ประถมศึกษาในการแข่งขันแสดงความสามารถพิเศษด้านภาษาจีน ประเภท การเขียนพู่กันจีน ครั้งที่ 4 ชิงถ้วยสว่างบริบูรณ์ ประจำปี 2558 วันที่ 21 พฤศจิกายน 2558 ณ ห้องเรียนขงจื่อโรงเรียนสว่างบริบูรณวิทยา พัทยา

จากภาพที่ 1-19 สรุปได้ว่าเด็กหญิงณัชชา วิทวิบูลย์ ได้รับรางวัลชนะเลิศ การแข่งขันกล่าวสุนทรพจน์ภาษาจีน ระดับชั้นประถมศึกษาปีที่ 4-6 ในงานการแข่งขันทักษะภาษาจีนภาคตะวันออก ครั้งที่ 9 ประจำปีการศึกษา2558 วันที่ 30 มกราคม 2559 ณ โรงเรียนตังเอ็ง จ.จันทบุรี

จึงสรุปว่าโรงเรียนวุฒิวิทยา จังหวัดชลบุรีเน้นให้ผู้เรียนมีศักยภาพทางด้านการศึกษาและกิจกรรมต่าง ๆ ทั้งภายใน-นอกโรงเรียนเพื่อสร้างชื่อเสียงให้แก่ตัวผู้เรียนและโรงเรียนโดยคัดสรรจากผู้เรียนที่มีความสามารถจากการแข่งขันภายในโรงเรียนเป็นอันดับแรกเพื่อที่จะส่งผู้เรียนที่มีความสามารถไปสู่การแข่งขันประกวดในแต่ละประเภทภายใต้สมาคมโรงเรียนสอนภาษาจีนแห่งประเทศไทย สำนักงานส่งเสริมภาษาจีนสู่สากลแห่งประเทศจีนหรือฮั้นปั้น

ในปัจจุบันการจัดการเรียนการสอนวิชาภาษาจีนในระดับประถมศึกษาเริ่มมีบทบาทสำคัญ ซึ่งส่งผลต่อผู้เรียน และยังเป็นรากฐานในการเรียนในระดับที่สูงขึ้นต่อไปในการตัดสินใจเรียนในระดับมหาวิทยาลัยหรือการประกอบอาชีพการทำงาน เนื่องจากประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีนเป็นหนึ่งในกลุ่มประเทศมหาอำนาจที่มีบทบาทสำคัญต่อความมั่นคง การเมือง และเศรษฐกิจของโลก องค์การสหประชาชาติได้ประกาศให้ภาษาจีนกลางเป็นหนึ่งในภาษาราชการที่ใช้ในการประชุมหรือสัมมนาต่าง ๆ ขององค์การฯ ภาษาจีนกลางจึงเป็นภาษาสากลที่ได้รับการยอมรับอย่างกว้างขวางว่ามีความสำคัญไม่ด้อยไปกว่าภาษาอังกฤษ นอกจากนี้ประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีนยังเป็นประเทศเพื่อนบ้าน และเป็นประเทศคู่ค้าสำคัญของประเทศไทย เล็งเห็นว่าภาษาจีนกลางเป็นสื่อกลางสำคัญที่จะช่วยให้เข้าใจถึงประเพณี ศิลปวัฒนธรรม วิถีชีวิต และทัศนคติในแง่มุมต่าง ๆ ของชาวจีนได้ดียิ่งขึ้น

สำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐาน ได้ตระหนักถึงความสำคัญและความจำเป็นดังกล่าวนี้ จึงได้กำหนดยุทธศาสตร์ส่งเสริมการเรียนการสอนภาษาจีนขึ้น เพื่อพัฒนาการเรียนการสอนภาษาจีน และเพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันในสังคมเศรษฐกิจความรู้รองรับการดำเนินงาน ซึ่งตามแผนมีเป้าหมายให้ประชาชนไทยอย่างน้อย 500,000 คน มีความรู้ภาษาจีน สามารถสื่อสาร แสวงหาความรู้และใช้เป็นเครื่องมือในการประกอบอาชีพได้ มีสถานศึกษาเปิดสอนภาษาจีนมากขึ้นทุกระดับ และภายในปี 2555 สถานศึกษาระดับขั้นพื้นฐานทุกแห่งจะเปิดโปรแกรมสอนภาษาจีน ในช่วงชั้นที่ 3 และช่วงชั้นที่ 4 โดยสาระสำคัญของยุทธศาสตร์ส่งเสริมการเรียนการสอนภาษาจีนโดยย่อ ดังนี้ รณรงค์สร้างความตระหนักและส่งเสริมให้เกิดความร่วมมือในการส่งเสริมการเรียนรู้ภาษาจีนอย่างกว้างขวาง จัดทำมาตรฐานหลักสูตรและทางการจัดการเรียนการสอนภาษาจีนในแต่ละระดับประเภทของการศึกษา เพื่อให้สถานศึกษาแต่ละประเภท แต่ละระดับ ปรับใช้ให้สอดคล้องกับความต้องการ ส่งเสริมและพัฒนาสื่อสารการ

เรียนการสอนภาษาจีนในประเทศไทยให้มีคุณภาพและมีมาตรฐานเป็นที่ยอมรับ วางระบบพัฒนาครูสอนภาษาจีนในระยะสั้นและระยะยาวให้ได้มาตรฐาน (ไบร์ ฮาวเอี้ยน, 2555, หน้า 1)

สภาพการศึกษาในปัจจุบันให้ความสำคัญกับการพัฒนาคนเพื่อให้เติบโตเป็นคนที่มีคุณภาพแก่สังคม โดยเฉพาะการให้ความสำคัญในเรื่องของความฉลาดทางอารมณ์ (EQ) ดังนั้น การศึกษาจึงมุ่งเน้นพัฒนาความฉลาดทางอารมณ์โดยกำหนดไว้ในพระราชบัญญัติการศึกษาแห่งชาติ พ.ศ. 2542 หมวด 1 บททั่วไป มาตรา 6 ว่า “การจัดการศึกษาจริยธรรมและวัฒนธรรมในการดำรงชีวิตสามารถอยู่ร่วมลับผู้อื่นอย่างมีความสุข มุ่งเน้นให้นักเรียนมีลักษณะที่ “เก่ง ดี และมีความสุข” โดยเน้นการพัฒนาสติปัญญาร่วมกับการพัฒนาความฉลาดทางอารมณ์ที่สามารถสร้างทรัพยากรของชาติให้มีความพร้อมในการดำเนินชีวิตอย่างมีความสุข (แนวทางการพัฒนากระบวนการเรียนรู้ตามพระราชบัญญัติการศึกษาแห่งชาติ, 2542, หน้า 32)

ภาษาจีนถือเป็นภาษาที่กำลังเป็นที่ยอมรับในตลาดแรงงาน เนื่องด้วยเป็นภาษาที่มีคนใช้มากที่สุดประกอบกับระบบเศรษฐกิจที่มีการเติบโตอย่างรวดเร็วของประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีน จึงทำให้หลายบริษัทจึงคัดเลือกรับพนักงานที่รู้มีภาษาจีนเข้าทำงานก่อนเป็นอันดับแรก ด้วยเหตุผลข้อนี้จึงทำให้ทั้งโรงเรียนประถมและมัธยม เริ่มเล็งเห็นถึงความสำคัญของภาษาจีนจึงมีการเรียนการสอนภาษาจีนเพิ่มมากขึ้น และต่างเร่งบรรจุภาษาจีนเป็นอีกวิชาหนึ่งในหลักสูตรการศึกษา และกระทรวงศึกษาธิการทำแผนการเรียนการสอนภาษาจีนเป็นวิชาเสริมเพิ่มเติม เริ่มตั้งแต่ ป.3 กำหนดนักเรียนห้องละไม่เกิน 20 คน ระดับมัธยมเน้นฟัง พูด ส่วน ม.ปลายต้องคล่องทั้งพูด อ่าน เขียน ส่วนครูยกระดับเทียบเคียงเจ้าของภาษาหลายคนมองเพียงภาษาอังกฤษ จริง ๆ แล้ว ภาษาอังกฤษเป็นภาษาที่เด็กรุ่นใหม่ต้องรู้และพูดกันได้อยู่แล้ว แต่ปัจจุบันถ้าใครสามารถพูดภาษาที่สามนอกเหนือจากภาษาอังกฤษ นั่นคือข้อได้เปรียบและกลายเป็นจุดแข็งในทันที ภาษาจีนเป็นอีกภาษาที่คนทั่วโลกใช้กันมากรองลงมาจากภาษาอังกฤษ เหตุใดจึงมีคนใช้ภาษาจีนเยอะและกลายเป็นภาษาที่คนสนใจอยากจะเรียนกันมากขึ้น คำตอบไม่ใช้เพราะประเทศจีนมีประชากรเยอะเพียงอย่างเดียวแต่เพราะการเติบโตทางเศรษฐกิจของประเทศจีนที่โตขึ้นอย่างรวดเร็วโดยมีการคาดการณ์ว่าจีนจะแซงเป็นเจ้าเศรษฐกิจโลกแทนที่ประเทศยักษ์ใหญ่อย่างสหรัฐอเมริกาในปี 2020 อย่างแน่นอน นอกจากนี้จีนยังมีการประกาศใช้แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคม 5 ปี ฉบับที่ 12 ซึ่งจะเข้ามามีอิทธิพลต่อเศรษฐกิจโลกในด้านการลงทุน อีกทั้งการเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งของประชาคมอาเซียนบวกสาม ซึ่งจะมีผลต่อความร่วมมือทางเศรษฐกิจระดับภูมิภาคโดยเฉพาะในเขตทะเลจีนใต้ ได้แก่ ประเทศเวียดนาม มาเลเซีย อินโดนีเซีย ฟิลิปปินส์ บรูไน และประเทศไทย ดังนั้นจึงปฏิเสธไม่ได้ว่าประเทศจีนกำลังเข้ามามีอิทธิพลต่อการค้าการลงทุนในอนาคต

สำหรับการศึกษาภาษาต่างประเทศปัจจุบันในประเทศไทยนั้น เราจะเห็นได้ว่าภาษาจีนกลางได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องในช่วงหลายปีที่ผ่านมา อันเนื่องมาจากการที่ภาษาจีนกลางได้เข้ามามีบทบาทต่อตลาดแรงงานของไทยในทุกระดับ ไม่ว่าจะเป็นในเรื่องของธุรกิจอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว การติดต่อทำธุรกิจค้าขาย หรือการร่วมทุนกับนักธุรกิจชาวจีนทั้งจากแผ่นดินใหญ่ ไต้หวัน ฮ่องกง หรือ สิงคโปร์ที่มีอัตราส่วนทางการทำธุรกิจเพิ่มมากขึ้นเรื่อย ๆ ทำให้มีความต้องการบุคลากรที่มีความรู้ในการใช้ภาษาจีนกลางเพิ่มมากขึ้นเป็นเงาตามตัว (อติภา พิสณฑ์, 2558)

ในปัจจุบัน “ใครรู้ภาษาจีนนั้นได้เปรียบ” หาได้เป็นคำพูดที่เกินความจริงเลย เนื่องจากภาษาจีนนั้นเป็นสิ่งสำคัญในการพิจารณารับคัดเลือกบุคคลเข้าทำงาน ซึ่งปัจจุบันมีการแข่งขันที่ดุเดือดในการเปิดสถาบันสอนภาษาจีนอย่างมากมาย จึงทำให้บุคลากรที่ศึกษาและมีความรู้ด้านภาษาจีนมีโอกาสในการได้รับคัดเลือกเพื่อทำงานมากขึ้น จึงเป็นอีกโอกาสที่เปิดให้นักเรียนที่สนใจได้สัมผัส เรียนรู้ และใช้ภาษาจีนได้อย่างแพร่หลาย เช่น สถาบันขงจื้อ โรงเรียนสอนภาษาจีน สถาบันสอนพิเศษภาษาจีน เพื่อตอบสนองความต้องการเรียนภาษาจีนจึงทำให้มีการเปิดสอนกันอย่างแพร่หลายในประเทศไทย

จากการศึกษาของกุลนรี นุกิจรังสรรค์ (2552) พบว่าสภาพการเรียนการสอนภาษาจีนนอกระบบของประเทศไทย มีปัญหาบางอย่างที่ทำให้การดำเนินงานไม่ค่อยได้ผลสำเร็จเท่าที่ควร ซึ่งพอสรุปเป็นหัวข้อได้ดังต่อไปนี้ (1) ปัญหาเรื่องหลักสูตร ตำรา และวิธีการเรียนการสอน (2) เรื่องบุคลากร (3) เรื่องเงินทุนดำเนินการ ทั้ง 3 ปัญหานี้ในปัจจุบันยังไม่มีการแก้ไขอย่างจริงจัง จึงทำให้นักเรียนส่วนใหญ่เรียนไม่ค่อยได้ผล และเป็นการยากที่จะทราบว่านักเรียนที่เรียน ภาษาจีนนอกระบบได้เอาความรู้ภาษาจีนที่เรียนมาไปใช้ทำประโยชน์ให้แก่ตนเองและสังคม ในการวิจัยครั้งนี้ได้มีการให้ผู้บริหารโรงเรียนต่าง ๆ ประเมินนักเรียนว่า เมื่อเรียนจบหลักสูตรต่าง ๆ แล้วสามารถนำความรู้ที่เรียนมาไปใช้ได้อย่างไรบ้างคำตอบพบว่า

1. ร้อยละ 42 ให้ ข้อมูลว่าเรียนภาษาจีนแล้วช่วยให้เกิดประโยชน์ในการทำงานสามารถติดต่อสื่อสารภาษาจีนได้ดีขึ้น

2. ร้อยละ 29 ให้ข้อมูลว่าเรียนจบแล้วรู้ศัพท์ภาษาจีน และมีความรู้เกี่ยวกับประเทศจีนมากขึ้น

3. ร้อยละ 21 ให้ข้อมูลว่า ภาษาจีนที่เรียนมาช่วยให้มีงานและรายได้ที่ดีกว่าเดิม

4. ร้อยละ 8 ให้ข้อมูลว่า การเรียนภาษาจีนนอกระบบ ช่วยให้สามารถนำภาษาจีนไปใช้สอบเข้า มหาวิทยาลัยได้

นอกจากนี้ การสำรวจระดับความพอใจของนักศึกษาที่เรียนจบแล้วโดยถามว่า “ท่านได้ประโยชน์จากการเรียนภาษาจีนหรือไม่” มีเพียงร้อยละ 5 เท่านั้นที่ตอบว่าได้มาก ร้อยละ 60 ตอบว่าได้พอควร และร้อยละ 35 บอกว่าไม่ได้เลยจากคำตอบที่ปรากฏข้างบนนี้แสดงให้เห็นว่าประสิทธิผลของการเรียนการสอนภาษาจีนนอกระบบนั้นไม่ได้ล้มเหลวเสียทีเดียว ผู้เรียนส่วนมากเมื่อเรียนจบแล้วยังคงมีความพึงพอใจ และสามารถนำความรู้ภาษาจีนที่เรียนมาไปประยุกต์ใช้ได้ในระดับหนึ่งซึ่งก็สอดคล้องกับรณพล มาสันติสุข (รณพล มาสันติสุข, 2552)

ทั้งนี้ผู้เรียนภาษาจีนส่วนใหญ่มองเห็นถึงประโยชน์ระยะยาวของภาษาจีนที่สามารถนำความรู้ทางด้านภาษาจีนที่เรียนมาจะนำไปใช้ได้ในอนาคตในการประกอบอาชีพให้เกิดประสิทธิภาพและผู้เรียนมีโอกาสได้งานที่ดีและมีรายได้ที่มั่นคงพร้อมกับสวัสดิการที่ดีมากกว่าผู้ที่ไม่ได้ศึกษาภาษาจีน

ด้วยเหตุผลดังนี้ ผู้ศึกษาจึงมีความสนใจที่จะศึกษาการตัดสินใจเรียนภาษาจีนของผู้ปกครองนักเรียนระดับชั้นประถมศึกษาโรงเรียนวุฒิวิทยา จังหวัดชลบุรี

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อผู้ปกครองในการตัดสินใจเรียนภาษาจีนของนักเรียนระดับชั้นประถมศึกษาโรงเรียนวุฒิวิทยา จังหวัดชลบุรี
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อผู้ปกครองในตัดสินใจเรียนวิชาภาษาจีนของนักเรียนชั้นประถมศึกษาของโรงเรียนวุฒิวิทยา จังหวัดชลบุรี

สมมติฐานของการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเรียนภาษาจีนของผู้ปกครองนักเรียนระดับชั้นประถมศึกษาโรงเรียนวุฒิวิทยา จังหวัดชลบุรี แตกต่างกัน
2. ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเรียนวิชาภาษาจีนของผู้ปกครองนักเรียนในระดับชั้นประถมศึกษาของโรงเรียนวุฒิวิทยา จังหวัดชลบุรี

ขอบเขตของการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่องการตัดสินใจเรียนภาษาจีนขอผู้ปกครองนักเรียนระดับชั้นประถมศึกษาโรงเรียนวุฒิวิทยา จังหวัดชลบุรี)มีขอบเขตการศึกษา คือ ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้คือ กลุ่มผู้ปกครองนักเรียนระดับชั้นประถมศึกษาโรงเรียนวุฒิวิทยา โดยจากการทราบจำนวนประชากร ทั้งหมด 1,094 คน โดยคำนวณจากสูตร Yamane กำหนดค่าความเชื่อมั่นร้อยละ

95 ค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 ซึ่งได้กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้จำนวน293 คน และเพื่อป้องกันความผิดพลาดจึงเก็บเพิ่มเป็น 300 คน ปีการศึกษา 2559

นิยามศัพท์เฉพาะ

เพศ หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศชายหรือเพศหญิง

อายุ หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีช่วงอายุใดตั้งแต่ อายุ 18-25 ปี อายุ 26-35 ปี อายุ 36-45 ปี หรืออายุสูงกว่า 45 ปี

การศึกษา หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีสภาพการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ปริญญาตรี หรือสูงกว่าปริญญาตรี

อาชีพ หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามประกอบอาชีพข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ พนักงานบริษัทเอกชน/ ลูกจ้างหรือค้าขาย/ ประกอบธุรกิจส่วนตัว

รายได้ผู้ปกครองต่อเดือน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีรายได้ต่อเดือน ไม่เกิน 10,000 บาท 10,001-20,000 บาท 20,001-30,000 บาทหรือสูงกว่า 30,001 บาท

เชื้อชาติของผู้ปกครอง หมายถึง ผู้ปกครองมีเชื้อชาติไทย จีน พม่า หรือลาว

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง การเรียนภาษาจีนมีหลักสูตรการสอนที่มาตรฐาน จำนวนผู้เรียนต่อห้องเรียนที่เหมาะสม ประกอบกับชื่อเสียงและภาพพจน์ที่ดีของสถาบันซึ่งกระทรวงศึกษาธิการรองรับ

ปัจจัยด้านราคา (Price) หมายถึง การเรียนมีอัตราค่าเล่าเรียนที่เหมาะสม การแจ้งกำหนดการจ่ายค่าเล่าเรียนชัดเจนและค่าเล่าเรียนคุ้มค่าในการเรียนการสอน

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น เว็บไซต์ ป้ายผ้า แผ่นพับ การจัดกิจกรรมการตลาดตามงานนิทรรศการการศึกษาต่าง ๆ การจัดการเรียน HSK ฟรี (HSK คือ การสอบวัดระดับความรู้ภาษาจีน) จัดพิธีมอบรางวัลและทุนการศึกษาให้แก่นักเรียนทุกระดับและทุกห้องเรียนที่มีผลการเรียนอันดับที่ 1

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง การเรียนการสอนที่มีสถานที่ตั้งของโรงเรียนวุฒิวิทยาอยู่ในแหล่งชุมชนสะดวกต่อการเดินทาง สถานที่ตั้งโรงเรียนอยู่ใกล้บ้าน มีบริเวณที่จอดรถเหมาะสมและทางเข้า-ออกโรงเรียนสะดวกสบาย

ปัจจัยด้านบุคลากร (People) หมายถึง การเรียนการสอนที่มีอาจารย์ผู้สอนมีความรู้ความสามารถจากสถาบันส่งเสริมการศึกษาของประเทศจีน อาจารย์ผู้สอนดูแลใส่ใจนักเรียนพร้อมกับเจ้าหน้าที่ให้บริการด้วยความสุภาพเป็นมิตร เจ้าหน้าที่ให้ข้อมูลต่าง ๆ ได้อย่างครบถ้วน ถูกต้องและรวดเร็ว

ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Environment) หมายถึง โรงเรียนมีห้องเรียนถูกคุณลักษณะที่ดี สะอาด อากาศถ่ายเทดี ห้องน้ำถูกสุขลักษณะ ห้องเรียนมีแสงสว่างที่เหมาะสมต่อผู้เรียน สิ่งแวดล้อมโดยรอบเหมาะแก่การเรียนภาษาจีน

ปัจจัยด้านกระบวนการ (Process) หมายถึง การเรียนภาษาจีนที่มีการจัดการเรียนการสอนต่างประเทศ เช่น การจัด โครงการแลกเปลี่ยนความรู้วัฒนธรรมไทย-จีนในประเทศจีนช่วงปิดภาคเรียนฤดูร้อน มีการจัดกิจกรรมประกอบการสอน มีการสอบวัดผลการเรียนสม่ำเสมอ และยังส่งเสริมให้สอบวัดความรู้ภาษาจีน HSK (HSK คือ การสอบวัดระดับความรู้ภาษาจีน)

การตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ (Problem or need recognition) หมายถึง ต้องการพัฒนาและเพิ่มพูนความรู้ความสามารถทางภาษาจีนกลางแก่ผู้เรียน ต้องการนำความรู้ด้านภาษาจีนกลางไปใช้ในการศึกษาต่อทั้งในและต่างประเทศ ต้องการนำความรู้ด้านภาษาจีนกลางไปใช้ในการประกอบอาชีพในภายภาคหน้า ประกอบกับเห็นถึงความสำคัญของภาษาจีนกลางในติดต่อสื่อสาร

การแสวงหาข้อมูล (Search for information) หมายถึง การแสวงหาข้อมูลจากกระทรวงศึกษาธิการ การแสวงหาข้อมูลจากสมาคมครูภาษาจีนแห่งประเทศไทยในพระราชูปถัมภ์สมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ การแสวงหาข้อมูลจากบุคคลที่เคยเรียน การแสวงหาข้อมูลจากสื่อต่าง ๆ (เช่น หนังสือพิมพ์ อินเตอร์เน็ต เป็นต้น)

การประเมินทางเลือก (Evaluation) หมายถึง ประเมินทางเลือกจากความน่าเชื่อถือและชื่อเสียงของสถาบัน ประเมินทางเลือกจากชื่อเสียงของอาจารย์หรือผู้สอน ประเมินทางเลือกจากราคาที่เหมาะสมกับหลักสูตร และประเมินทางเลือกจากหลักสูตรมีวิชาภาษาจีนกลางที่เพียงพอต่อความต้องการ

การตัดสินใจซื้อ (Decision making) หมายถึง การตัดสินใจเลือกเรียนจากสถานที่ตั้ง (เช่น ความเหมาะสมของสถานที่ตั้ง อยู่ในแหล่งชุมชน สะดวกต่อการเดินทาง) ประกอบกับตัดสินใจเลือกเรียนจากอัตราค่าเรียนที่เหมาะสม และตัดสินใจเลือกเรียนจากความพร้อมของโรงเรียนในด้านผู้สอนจากประเทศจีน

ทัศนคติหลักการซื้อ-การใช้ (Post-attitudes) หมายถึง ผู้ปกครองจะแนะนำให้กับบุคคลอื่นที่สนใจเรียนที่โรงเรียนวุฒิวิทยาและวางใจที่จะส่งบุตรหลานเพื่อศึกษาต่อในโรงเรียนวุฒิวิทยา จังหวัดชลบุรี

นักเรียนระดับชั้นประถมศึกษา หมายถึง นักเรียนที่กำลังศึกษาอยู่ในระดับชั้นประถมศึกษาปีที่ 1, 2, 3, 4, 5 และ 6 หรือระดับช่วงชั้นที่ 1-2

โรงเรียนเอกชน หมายถึง โรงเรียนที่ดำเนินการให้บริการด้านการศึกษา ความรู้ในด้าน

ต่าง ๆ โดยดำเนินการบริหารภายใต้ผู้บริหารสถานศึกษาที่ไม่เกี่ยวข้องกับภาครัฐ

โรงเรียนรัฐบาล หมายถึง โรงเรียนที่ดำเนินการให้บริการด้านการศึกษา ความรู้ใน ด้านต่าง ๆ โดยดำเนินการบริหารภายใต้ผู้บริหารสถานศึกษาที่เกี่ยวข้องกับภาครัฐ

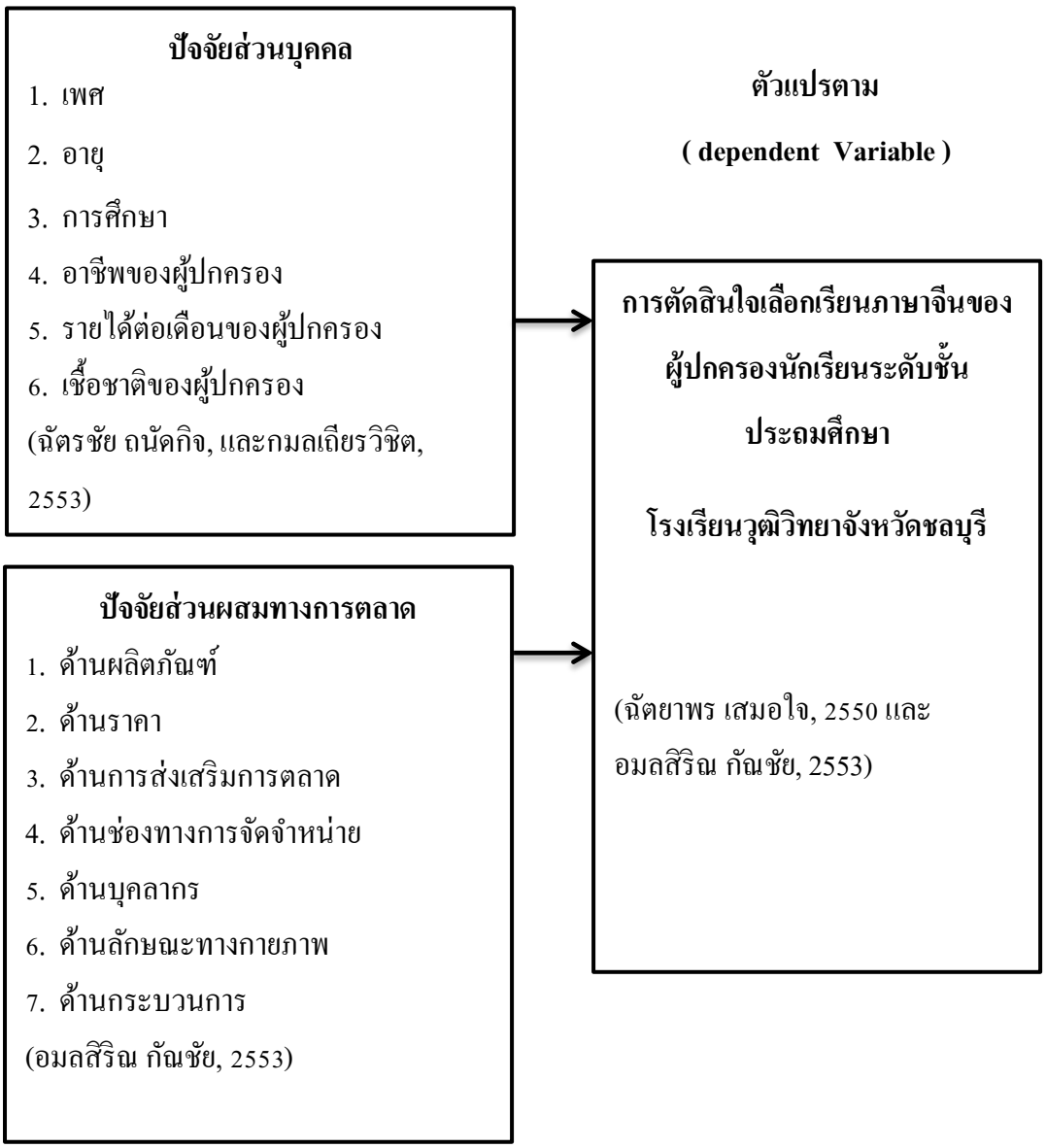
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการวิจัย

1. ทราบถึงการตัดสินใจเรียนภาษาจีนของผู้ปกครองนักเรียนระดับชั้นประถมศึกษา โรงเรียนวุฒิวิทยา จังหวัดชลบุรี

2. ผลการวิจัยสามารถนำไปใช้ในการวางแผนการศึกษาวิชาภาษาจีนในระดับชั้นประถมศึกษา

3. ทราบถึงปัจจัยด้านการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจเรียนภาษาจีนของผู้ปกครองระดับชั้นประถมศึกษา เพื่อผู้ประกอบการสามารถวางแผนกำหนดกลยุทธ์การตลาดและจัดการองค์กรให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1-20 กรอบแนวคิดในการวิจัย

บทที่ 2
ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาการตัดสินใจเรียนภาษาจีนของผู้ปกครองนักเรียนระดับชั้นประถมศึกษา โรงเรียนวุฒิวิทยา จังหวัดชลบุรี ครั้งนี้ ผู้วิจัยศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีการเรียนการสอนภาษาจีน
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนผสมการตลาด (Marketing Mix '7Ps)
3. แนวคิดและทฤษฎีการตัดสินใจ
4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีการเรียนการสอนภาษาจีน

การเรียนการสอนเป็นการถ่ายทอดความรู้ ทักษะ และเจตคติต่าง ๆ โดยมีการเตรียมการ มีการวางแผนตามหลักวิชามีขั้นตอนหรือกระบวนการสอนที่เป็นแบบแผนชัดเจนมีกิจกรรมการเรียนรู้ที่ผู้เรียนมีส่วนร่วมเพื่อให้บรรลุจุดมุ่งหมายเป็นการใช้ศาสตร์ในการสอนมากกว่าในเรื่องของ “การสอน” นอกจากนี้เป้าหมายสูงสุดของการจัดการเรียนการสอนคือการถ่ายทอดความรู้ทักษะและเจตคติทุกรูปแบบทุกทฤษฎีล้วนมีเป้าหมายสำคัญสูงสุดเพื่อให้ผู้เรียนเกิด “การเรียนรู้” ได้อย่างมี ประสิทธิภาพมากที่สุดซึ่งองค์ประกอบของการจัดการเรียนการสอนคือการจัดการเรียนการสอนให้บรรลุเป้าหมายได้ดีและต้องคำนึงถึงองค์ประกอบซึ่งได้แก่ ผู้สอน เนื้อหาบทเรียน สื่อ หรือวิธีการผู้เรียน (ทิศนา แขมมณี, 2550 หน้า4)

สำนักงานคณะกรรมการการศึกษาแห่งชาติ (2542, หน้า 12-14) กล่าวไว้ว่าการเรียนภาษาต่างประเทศแตกต่างจากการเรียนสาระการเรียนรู้อื่นเนื่องจากผู้เรียนไม่ได้เรียนภาษาเพื่อความรู้เกี่ยวกับภาษาเท่านั้นแต่เรียนภาษาเพื่อให้สามารถใช้ภาษาเป็นเครื่องมือในการติดต่อสื่อสารกับผู้อื่นได้ตามความต้องการในสถานการณ์ต่าง ๆ ทั้งในชีวิตประจำวันและการงานอาชีพ การที่ผู้เรียนจะใช้ภาษาได้ถูกต้องคล่องแคล่วและเหมาะสมนั้นขึ้นอยู่กับทักษะการใช้ภาษาดังนั้นการเรียนภาษาที่ดีผู้เรียนจะต้องมีโอกาสฝึกทักษะการใช้ภาษาให้มากที่สุดทั้งในห้องเรียนและนอกห้องเรียนการจัดกระบวนการเรียนการสอนจึงควรส่งเสริมให้ผู้เรียนสามารถพัฒนาตามธรรมชาติและเต็มตามศักยภาพเน้นความสำคัญทั้งความรู้คุณธรรมกระบวนการเรียนรู้และการบูรณาการอย่างเหมาะสมการจัดกระบวนการเรียนรู้ที่คำนึงถึงความสนใจและความถนัดตามความแตกต่างระหว่างบุคคลการฝึกทักษะกระบวนการคิดการจัดการการประยุกต์ความรู้มาใช้เพื่อป้องกันและ

แก้ปัญหา การเรียนรู้จากประสบการณ์จริง ให้ทำได้ คิดเป็น ทำเป็น โดยผสมผสานสาระความรู้ด้านต่าง ๆ อย่างสมดุล และจัดบรรยากาศที่ท่าให้เกิดการเรียนรู้ เช่นเดียวกับกระทรวงศึกษาธิการ (2545 หน้า 143) ที่กล่าวว่า ในการจัดการเรียนการสอนวิชาภาษาต่างประเทศ ผู้สอนจำเป็นที่จะต้องรู้ ความแตกต่างระหว่างเทคนิคการสอน วิธิสอน และแนวคิดทฤษฎี ซึ่งเป็นที่มาของวิธีสอนแบบต่าง ๆ เพื่อจะได้เข้าใจถึงความสัมพันธ์ของคำทั้งสามตามระดับชั้น ด้านแนวคิดทฤษฎีการเรียนรู้ด้านจิตวิทยา ด้านภาษาศาสตร์ และด้านการศึกษา แนวทางในการจัดการเรียนการสอนภาษาต่างประเทศได้รับ อิทธิพลจากแนวคิดในยุคสมัยต่าง ๆ ของนักปรัชญา นักจิตวิทยา และนักภาษาศาสตร์ ซึ่งเข้ามา มีส่วนร่วมในการกำหนดแนวทางในการจัดการเรียนการสอนภาษาหลายแนวทางที่ได้พัฒนาไป หลายรูปแบบตามยุคสมัย จนถึงแนวการสอนภาษาเพื่อการสื่อสารที่มีลักษณะเด่นชัด คือ เน้นผู้เรียนเป็นศูนย์กลาง (Learner-centered) การจัดการเรียนการสอนภาษาตามแนวการสอนภาษา เพื่อการสื่อสาร มุ่งเน้นกระบวนการเรียนรู้ที่มีการฝึกปฏิบัติ มีการนำภาษาไปใช้ได้จริงตามหน้าที่ ของภาษาในการสื่อความหมาย โดยมีเป้าหมายอยู่ที่การใช้ภาษาสื่อสารในชีวิตจริง โดยเฉพาะ อย่างยิ่งการใช้ภาษาได้เหมาะสมกับสภาพสังคม ดังนั้น การจัดกระบวนการเรียนรู้จะมุ่งให้ผู้เรียน มีโอกาสฝึกใช้ภาษาให้มากและให้มีทักษะในการแสวงหาความรู้จากแหล่งการเรียนรู้ต่าง ๆ ที่มีอยู่ หลากหลาย ในการจัดกิจกรรมการเรียนการสอน ผู้สอนจึงควรเลือกใช้กลยุทธ์การเรียนรู้ต่าง ๆ (Learning strategies) ที่เหมาะสมกับวัยและระดับชั้นของผู้เรียน เพื่อให้ผู้เรียนมีลีลาการเรียน (Learning styles) เป็นของตนเอง กลยุทธ์การเรียนรู้ต่าง ๆ ได้แก่ กลยุทธ์ในการสื่อสาร ทักษะการจำ ทักษะการถาม การคิดอย่างมีวิจารณญาณ การคิดเชิงสร้างสรรค์ การประเมินตนเอง การวางแผน จัดการเรียนรู้ของตนเอง การใช้วิธีเรียนแบบต่าง ๆ การทำงานร่วมกับผู้อื่น ฯลฯ ได้เหมาะสมกับ ตนเองตามระดับชั้น

พิมพ์พรรณ เทพสุเมธานนท์, นุชนารถ สุนทรพันธุ และนวลลออ แสงสุข (2553, หน้า 2) อ้างอิงจากพระบรมราโชวาทแก่ครูใหญ่และนักเรียนที่ได้รับรางวัลพระราชทานของกระทรวงศึกษาธิการประจำปี 2518 ความคิดเห็นจัดว่าเป็นเจตคติหรือทัศนคติ ประเภทหนึ่งซึ่งมีองค์ประกอบหนึ่งเป็นความรู้ความคิด โดยเป็นประสบการณ์ของความรู้ที่รวมถึงความคิด ความเชื่อที่มีต่อสิ่งต่าง ๆ หรือปรากฏการณ์ต่าง ๆ ถ้าหากว่ามีความรู้หรือเกิดความเข้าใจสิ่งใดสิ่งหนึ่งอย่างดีก็จะทำให้คนเกิดเจตคติที่ดีต่อสิ่งนั้น แต่ในทางตรงกันข้ามถ้าเกิดรับรู้สิ่งนั้น ในทางไม่ดีหรือไม่เข้าใจก็จะทำให้เกิดเจตคติที่ไม่ดีต่อสิ่งนั้นได้ จึงเป็นที่มาของการศึกษาทฤษฎีการเรียนการสอนภาษาจีนดังนี้

1. การสอนฟัง ควรคำนึงถึงจุดหมายการสอน 6 ข้อ

1.1 การมีมารยาทในการฟังให้คำแนะนำมารยาททั่ว ๆ ไป ของการฟังและมารยาทที่

เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมในด้านการปฏิบัติโดยจัดให้มีประสบการณ์ตามสถานการณ์ต่าง ๆ

1.2 การฟังเพื่อเก็บใจความสำคัญและฝึกทักษะสัมพันธ์สอนให้รู้จักวิธีเก็บใจความสำคัญ รู้จักที่จะเขียนสรุปสาระสำคัญของสิ่งที่ตนได้ฟัง ฝึกการเก็บใจความสำคัญโดยให้ฟังเรื่อง ต่าง ๆ ฝึกให้นักเรียนนำความรู้ที่ได้รับจากการฟัง มาทำกิจกรรมตามความเหมาะสม

1.3 การสอนให้มีวิจารณญาณในการฟัง สอนให้รู้จักพิจารณาว่าสิ่งที่ฟังมีลักษณะอย่างไร เป็นคำบอกเล่าเป็นข้อเท็จจริงหรือเป็นความเห็นของผู้พูด ถ้าเป็นความเห็นก็ให้รู้จักวิจารณ์ว่าเป็นความเห็นที่ชอบด้วยเหตุผลหรือไม่ มีความน่าเชื่อถือได้หรือไม่ มีเจตนาอย่างไร

1.4 การฟังเพื่อให้ได้ความรู้เป็นทางส่งเสริมสติปัญญาสอนวิธีจดหัวข้อความรู้ที่ได้จากการฟังชี้ให้เห็นประโยชน์ของการจัดหัวข้อเพื่อประหยัดเวลาและช่วยความจำ

1.5 การสอนให้รู้คุณค่าของสิ่งที่ได้ฟัง สอนให้รู้จักสังเกตว่าสิ่งที่ได้ฟัง มีคุณค่าที่ตรงไหน เช่น ด้านความเพลิดเพลินด้านส่งเสริมศีลธรรมและวัฒนธรรม ด้านความไพเราะงดงาม แง่คิดที่มีประโยชน์

1.6 การส่งเสริมให้มีความเจริญทางจินตนาการ มีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์สอนให้เกิดความคิดคำนึงเมื่อได้ฟัง และสามารถแสดงออกซึ่งความคิดนั้น เป็นความรู้สึกชื่นชมด้วยวาจาหรือด้วยลายลักษณ์อักษร

2. การสอนพูด

ด้วยเหตุที่ทักษะการฟังการพูดเป็นทักษะที่มีความสัมพันธ์ในการติดต่อสื่อสารในการสอนครูจะแยกสอนแต่ทักษะหนึ่งทักษะใดย่อมทำไม่ได้เช่นในขณะที่เด็กฟังครูหรือเพื่อนพูดเด็กก็จะติดตามไปว่าพูดเรื่องอะไร สั่งให้ผู้ฟังทำหรือตอบอะไรใจความสำคัญว่าอย่างไร เมื่อถูกถามก็จะตอบออกมาเป็นคำพูด ดังนั้นครูที่ฟังให้เด็กพูด จึงมิใช่ฟังแต่พูดอย่างเดียว ต้องฝึกการฟังและการคิดไปพร้อมกันด้วย

3. การสอนอ่าน

การสอนอ่านควรจะสอนทั้งการอ่านออกเสียงและอ่านในใจ ทักษะการอ่านนั้นเป็นสิ่ง ที่ควรฝึกให้นักเรียนมีสูงโดยเฉพาะในระดับประถมศึกษาการที่นักเรียนจะมีทักษะการอ่านดีนั้นขึ้นอยู่คับการมองเห็นคุณค่า ดังนั้นเมื่อนักเรียนอ่านเป็น เริ่มสนุกคับการอ่าน ควรจะมีหนังสือดี ๆ สนองตอบให้ทันการณ์เด็กจะพัฒนาการอ่านต่อไปยิ่งขึ้น พร้อมทั้งครูผู้สอนต้องสนับสนุนให้นักเรียนได้แสดงออกจากการอ่านจะทำให้นักเรียนเห็นประโยชน์ของการอ่าน

4. การสอนเขียน

การเขียนเป็นทักษะชั้นสูงในบรรดาทักษะทั้ง 4 ทางภาษา เป็นทักษะที่จำเป็นต้อง อาศัยทักษะอื่นเป็นพื้นฐานมาก่อน จึงจะทำให้สามารถเขียนได้อย่างมีทักษะ ดังนั้นก่อนจะถึงขั้นเขียน

ครูควรวางแผนให้นักเรียนได้พัฒนาความรู้ความคิดโดยอาศัยทักษะการฟังการอ่านและจัดประสบการณ์อื่น ๆ ที่ให้ความรู้ ความคิด แล้วให้แสดงออกซึ่งความรู้สึกต่อสิ่งนั้น ๆ นักเรียนจะ มีความเชื่อมั่นและพร้อมที่จะเขียน

นอกจากนี้ พัชรินทร์ สิรสุนทร (2554) กล่าวถึง “ทฤษฎีการพัฒนากับการเรียนการสอนภาษา” (Social interaction approach) ว่าในการศึกษาสังคมควรศึกษาทั้งในแง่ขนาดและลักษณะทางสังคม นักสังคมวิทยามีความเชื่อพื้นฐานว่า ความสัมพันธ์ของคนในสังคมเป็นแรงผลักทางสังคม (Social force) และวัฒนธรรมตลอดจนธรรมชาติของพฤติกรรมมนุษย์ล้วนเป็นผลมาจากปฏิสัมพันธ์ทางสังคม (Social interaction) ของมนุษย์ทั้งสิ้นล้วนเป็นผลมาจากปฏิสัมพันธ์ทางสังคม (Social interaction) ของมนุษย์ทั้งสิ้น

1. ความสัมพันธ์ของมนุษย์ (Human interaction) เป็นสิ่งที่มีอิทธิพลต่อการรวมกันเป็นสังคมของมนุษย์และ การติดต่อกันด้วยสัญลักษณ์ (Symbolic interaction) สัญญาณ (Sign)

2. การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคนกับวัตถุก็ถือว่าเป็นสาระของสังคมวิทยาเช่นกัน เนื่องจากวัตถุเป็น Social object ที่คนมีปฏิสัมพันธ์ด้วย

3. มุ่งศึกษาความสัมพันธ์ที่มีวัตถุประสงค์และเป็นปฏิกิริยาที่เกิดขึ้นโดยเจตนา

4. ศึกษาสังคมทั้งสังคมทั้งในส่วนย่อยและส่วนใหญ่ เช่นภาวะโครงสร้างภายในของสังคม (Internal structure) และศึกษาลักษณะภายในสังคมต่าง ๆ

5. ศึกษาสถาบัน (Institutions)

6. ศึกษาลักษณะทางสังคมของภาษา (Social nature of language) โดยการเรียนรู้จากประสบการณ์ของมนุษย์ ทั้งโดยภาษาพูด (Verbal) และภาษาท่าทาง (Gestures) ในขณะที่มีสติ (Consciousness)

7. ศึกษากระบวนของการปฏิสัมพันธ์ (Pattern of interaction) โดยการศึกษาบทบาทและโครงสร้าง (Role and structure)

8. ศึกษาบทบาทและความสัมพันธ์ที่เกี่ยวข้องกัน (Relations)

9. ศึกษาความสัมพันธ์ทางสังคม (Social relations) จากสถานภาพ (Status) และ บทบาท (Role)

10. ศึกษาการเปลี่ยนแปลงทางสังคม (Social changes)

11. ศึกษาความขัดแย้งทางสังคม (Social conflict) และการจัดการกับความขัดแย้ง

กลุ่มทฤษฎีสัมพันธ์สัญลักษณ์ (Symbolic interactionism theories) นักทฤษฎีสัมพันธ์สัญลักษณ์คนสำคัญได้แก่ George Herbert Mead (1863-1931) Mead แบ่งขั้นตอนการพัฒนาตัวตนของบุคคลออกเป็น 3 ขั้นตอนได้แก่

1. ขั้นการเตรียมตัว (Preparatory stage)

2. ขั้นตอนของการเล่น (Play stage)

3. ขั้นการรู้จักชุมชนหรือสังคม (Game stage)

Mead เชื่อว่าการกระทำระหว่างกันทางสังคมเป็นสิ่งสำคัญมากต่อการสร้างตัวตนของบุคคล เนื่องจากบุคคลจะต้องแสดงกริยาอาการ (Gestures) ออกมาในระหว่างที่มีการติดต่อสัมพันธ์กับผู้อื่นโดยแบ่งกริยาอาการของบุคคลออกเป็น 2 แบบคือ

1. กริยาที่ไม่มีความหมาย (Non-significant gestures) หมายถึงกริยาที่เป็นไปตามธรรมชาติหรือเป็นไปโดยอัตโนมัติ เปลี่ยนแปลงไปตามสิ่งเร้า

2. กริยาที่มีความหมาย (Significant gestures) เกิดจากภาษาหรือสัญลักษณ์ที่มนุษย์คิดค้นขึ้นมาเป็นเครื่องมือในการสื่อความหมายกับบุคคลอื่นในสังคม

Mead ได้แบ่งขั้นตอนของการกระทำระหว่างกันทางสังคมออกเป็นขั้นตอนโดยแต่ละขั้นไม่จำเป็นต้องเสร็จสิ้นในทันที ซึ่งสามารถนำมาประยุกต์ใช้ในการเรียนการสอนภาษาได้ดังนี้

Social action (ขั้นตอนในการปฏิบัติการทางสังคมในการเรียนภาษา)

1. Impulse stage/ Not ready stage (ขั้นแรงกระตุ้น) เกิดขึ้นในขณะที่ร่างกายของ บุคคลยังอยู่ในภาวะที่ไม่สมดุล การกระทำที่แสดงออกจึงไม่มีเป้าหมายหรือไม่มีทิศทางในการกระทำ

2. Perception stage (ขั้นเล็งเห็นหรือเข้าใจความหมาย) เป็นขั้นที่บุคคลเริ่มกำหนดสถานการณ์และค้นหาวิธีการที่จะทำให้ตัวเองบรรลุเป้าหมายหรือได้รับความพึงพอใจ

3. Manipulation stage (ขั้นกระทำหรือจัดแจง) เกิดขึ้นหลังจากที่บุคคลตัดสินใจและรับรู้หรือเข้าใจในเป้าหมายในขั้นตอนที่สองแล้วและลงมือกระทำพฤติกรรม

4. Consummation stage/ Obtain the goal (ขั้นสมบูรณ์) เกิดขึ้นเมื่อเป้าหมายของ บุคคลได้รับการตอบสนองและบุคคลกลับคืนสู่สภาวะสมดุลอีกครั้งหนึ่ง

Mead แบ่งตัวตนของบุคคลออกเป็น 2 แบบดังนี้

1. “ I ” หมายถึง การตอบสนองของร่างกายต่อทัศนคติและการกระทำของสมาชิกในสังคม

2. “ Me ” หมายถึงตัวตนในส่วนที่สังคมคาดหวังว่าบุคคลต้องกระทำ me จึงจัดเป็นตัวตนทางสังคม (Social self) ของบุคคลที่เกิดขึ้นจากการที่บุคคลได้รับการขัดเกลาทางสังคม

Herbert Blumer (1969) มีทัศนะว่า มนุษย์จะมีการกระทำต่อสิ่งต่าง ๆ โดยอาศัยพื้นฐานของ การดีความ ความหมายที่สิ่งต่าง ๆ เหล่านั้นปรากฏออกมา ผ่านการกระทำระหว่างกันทางสังคมกับ บุคคลอื่น ๆ และลักษณะของการดีความสิ่งต่าง ๆ

บุคคลนี้จะขึ้นอยู่กับความหมายที่บุคคลให้กับสิ่งนั้นตามประสบการณ์ที่เขาเคยได้รับ มา

และการตีความตามสัญลักษณ์ที่บุคคลอื่นแสดงออกมา โดยแบ่งวัตถุหรือสัญลักษณ์ต่าง ๆ ออกเป็น 3 ประเภท คือ

1. วัตถุทางกายภาพ (Physical object)
2. วัตถุทางสังคม (Social object)
3. วัตถุทางนามธรรม (Abstract object)

Herbert Blumer (1969) เชื่อว่า บุคคลจะเรียนรู้วัตถุหรือสัญลักษณ์เหล่านี้โดยการกระทำระหว่างกัน ทางสังคมกับบุคคลอื่น หลังจากนั้นจึงเกิดการรับรู้ตัวตน (Self) ในลักษณะต่าง ๆ ล่อนนำมาตีความ เมื่อมีโอกาสเข้าร่วมสังคมกับคนอื่น แล้วจึงแสดงพฤติกรรมตอบโต้ออกไปการเรียนการสอนภาษามิใช่เป็นการเรียนเฉพาะตัวภาษาเท่านั้นแต่เป็นการสอนตัวตนชีวิตความเป็นอยู่โดยผ่านภาษานั้น ๆ เป็นตัวเชื่อมนั่นเอง

ผู้คาดหวังจะเรียนภาษาจีนมักจะเข้าใจว่าภาษาจีนยากเพราะเห็นว่ามีตัวอักษรที่ซับซ้อนทำให้เขียนอ่านได้ลำบากแม้กระทั่งผู้เรียนภาษาจีนแล้วก็ตาม หลายคนเกิดความรู้สึกท้อแท้ต่อการเล่าเรียนภาษาจีนในระดับที่สูงขึ้นแท้จริงแล้วเมื่อกล่าวถึงภาษา ซึ่งในที่นี้จะกล่าวถึงภาษาจีนจะหมายถึง 2 ส่วนที่สำคัญ คือ

1. ภาษาที่พูดออกมาเป็นเสียง ระบบคำศัพท์ ระบบไวยากรณ์
2. ภาษาที่เป็นระบบการเขียน หรือระบบอักษร

ในการสอนภาษาจีนจึงเป็นการสอนภาษาที่มีลักษณะเฉพาะกล่าวคือภาษาจีนเป็นภาษาที่มีที่มาจากรูปภาพ คำศัพท์แต่ละตัวมีความหมายในตัวเอง ดังนั้นในการเรียนการสอนภาษาจีนนั้นจึงต้องศึกษาวิธีการสอนภาษาจีน (Huweixi, 1978; PP. 1-51) ได้กล่าวถึงวิธีการสอนภาษาจีนดังนี้

1. การสอนออกเสียง (拼音)
   1.1 ครูพูดออกเสียงให้นักเรียนดูปากและให้นักเรียนพูดตาม
   1.2 การเปรียบเทียบเสียงโดยครูออกเสียง zh ch sh r แล้วให้นักเรียนฟัง
   1.3 การใช้มือเป็นสัญลักษณ์ เช่น ใช้มือ แทนการออกเสียงวรรณยุกต์ ที่ 1-4
   1.4 การใช้กลอนและเสียงสัมผัสในการช่วยจำ เช่น 爸爸妈妈 aaaa 大哥二哥 eeee
2. สอนการฟัง
   2.1 วิธีสอนต้องทำความเข้าใจกับประโยคเดี่ยวก่อน
      2.1.1 การเลียนแบบหรือการทำตามผู้สอน
      2.1.2 การเลือกเน้นเสียงคำ
   2.2 การเลือกและแบ่งแยกได้ว่าผู้พูดมีน้ำเสียงและอารมณ์อย่างไร

2.2.1 การเปลี่ยนประโยคบอกเล่าเป็นประโยคคำถาม

2.2.2 การฝึกเขียน

2.2.3 การเลือกเติมคำที่หายไปในช่องว่าง

2.2.4 การเลือกพูดซ้ำคำที่อยู่ท้ายประโยค

2.2.5 เลือกคำที่มีความหมายเกี่ยวข้องกันในประโยคที่ได้ฟัง

2.2.6 เมื่อฟังประโยค แล้ว จับใจความได้และบอกได้ว่าหมายถึงอะไร

2.2.7 เมื่อฟังประโยคแล้ว ใช้คำตอบให้ต่อเนื่องกันกับประโยคแรก

2.2.8 การเลือกความหมายของประโยค

2.2.9 การบอกผิดหรือถูก

2.2.10 ฟังแล้วเลือกรูปภาพที่เกี่ยวกับเรื่องที่ได้ฟัง

2.2.11 ฟังแล้วจดจำตัวเลขที่ใช้บ่อย และมีความเกี่ยวข้องกับตัวเอง เช่น หมายเลขโทรศัพท์ บ้านเลขที่ เลขทะเบียนรถ ป้ายรถเมล์

2.2.12 ฟังแล้วตอบคำถาม ว่าผิดหรือถูก

2.2.13 ฟังบทสนทนาแล้วเลือกตอบคำถามตามตัวเลือกที่ให้มา

2.2.14 ฟังบทสนทนาแล้วถามคำถามเกี่ยวกับเนื้อเรื่องได้

2.2.15 ฟังแล้วตอบคำถามเกี่ยวกับเนื้อเรื่องได้

2.2.16 ฟังแล้วจำเนื้อหาในบทความ

2.3 การฟังแล้วทำความเข้าใจในบทความสั้น ๆ

2.3.1 การบอกแล้วปฏิบัติตามคำสั่ง

2.3.2 สรุปแผนผังเพื่อหาสถานที่การหาหนทางแล้วพูดเป็นบทความสั้น ๆ

2.3.3 การเลือกตอบคำถามเกี่ยวกับเนื้อเรื่อง

2.3.4 การกรอกแบบฟอร์ม

2.3.5 เมื่อฟังแล้วมีข้อมูลซ้ำ ๆ กันให้จัดเป็นหมวดหมู่

2.3.6 ฟังแล้วเดาจากเรื่องที่ได้ฟังว่าหมายถึงอะไร

2.3.7 ให้ดูรูปภาพแล้วพูดถึงสิ่งที่อยู่ในรูปนั้น

2.3.8 การแสดง

2.4 การใช้เหตุการณ์จริงพูดสนทนากัน

2.4.1 ฟังแล้วสนทนากัน

2.4.2 ฟังแล้วตอบคำถาม

2.4.3 ฟังแล้วเลือกคำตอบเกี่ยวกับเนื้อเรื่อง

2.4.4 ฟังแล้วจำข้อคิดที่ได้จากเนื้อเรื่องหรือนิทาน

3. การเขียน

3.1 เขียน Pinyin ให้ถูกต้อง เช่น ต้องเขียนส่วนที่สำคัญที่อยู่ตรงกลางบรรทัดให้เขียนเต็มบรรทัด

3.2 เขียนตัวอักษรจีนให้ถูกต้องตามลำดับขีด

4. การพูด

4.1 สอนพูดคำศัพท์ ประโยค ให้ชัดเจนถูกต้อง การแสดงอารมณ์ดีใจ เสียใจ

4.2 ดูภาพแล้วบรรยาย เล่านิทาน พูดสนทนาสั้น ๆ

4.3 ทัศนะศึกษา พานักเรียนไปทัศนะศึกษาแล้วฝึกพูดถึงสิ่งที่ได้พบเห็น

4.4 ใช้วิธีตามขั้นตอนในบทเรียน

4.4.1 ให้นักเรียนรู้จักคำศัพท์ในบทเรียน

4.4.2 เนื้อหาในบทเรียนต้องน่าสนใจ

4.4.3 มีแบบฝึกหัดในบทเรียนนั้น

4.5 สอนฝึกสนทนาเบื้องต้น

4.5.1 ครูและนักเรียน ฝึกถามตอบ

4.5.2 การตั้งหัวข้อเพื่อสนทนาหรือตอบคำถาม

4.5.3 ฝึกพูดเกี่ยวกับสถานการณ์ต่าง ๆ ตอบคำถามเกี่ยวกับสถานการณ์ต่าง ๆ

4.6 การฝึกพูดเดี่ยว

4.6.1 ดูรูปแล้วพูด

4.6.2 ฝึกพูดหลังจากที่พึงหรืออ่านแล้ว

4.6.3 ฝึกพูดตามสถานการณ์รอบตัว

4.7 การฝึกพูดระดับสูง

4.7.1 ฝึกพูดรายงานข่าว

4.7.2 การประกาศข้อมลต่าง ๆ

4.7.3 อภิปราย

4.8 พูดสุนทรพจน์

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนผสมการตลาด (Marketing Mixes หรือ 7Ps)

อ้างอิงจากแนวคิดของศาสตราจารย์ ฟิลลิป ค็อตเล่อร์ (Philip Kotler) กูรูด้านการตลาดชั้นนำของโลกว่าส่วนผสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Service marketing mix) ไว้ว่าเป็น

แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจที่ให้บริการ ซึ่งเป็นธุรกิจที่แตกต่างจากสินค้าอุปโภคและบริโภคทั่วไป จำเป็นจะต้องใช้ส่วนประสมการตลาด (Marketing mix) 7 อย่าง หรือ 7P's ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดซึ่งประกอบด้วย

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2552, หน้า 157) สรุปได้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ที่องค์กรจะต้องนำมาใช้ร่วมกัน เพื่อสนองความพึงพอใจของตลาดเป้าหมายในการบริการและบริหารให้องค์กรมีศักยภาพให้มากยิ่งขึ้น

ธีรกิติ นวรัตน ณ อยุธยา (2552, หน้า 38) กล่าวโดยสรุป “การตลาด” เป็นกระบวนการในการปรับส่วนประสมทางการตลาดขององค์กร ให้สอดคล้องหรือเหมาะสมกับพลังของตลาด (โอกาสและอุปสรรคที่เกิดจากปัจจัยภายนอก) นั่นเอง ส่วนประสมทางการตลาดของบริการ (The services marketing mix) แตกต่างจากส่วนประสม การตลาดโดยทั่วไป (Marketing mix) กล่าวคือ นอกจากส่วนประสมทางการตลาดของบริการจะประกอบด้วยส่วนประสมที่สำคัญ 4 ส่วน (4Ps) สิ่งเป็นองค์ประกอบในส่วนประสมทางการตลาดโดย ทั่วไปที่เรารู้จักกันดีว่าประกอบด้วย Product, Price, Place และ Promotion แล้ว ยังมีส่วนประสมแนวใหม่ เพิ่มขึ้นอีกถึง 3 ส่วนคือ Process (กระบวนการ), Physical Evidence (หลักฐานทางกายภาพ) และ People (บุคคล) หากว่ามารวมกันให้ได้ 7 ส่วนจึงเป็นส่วนประสมการตลาดบริการทั้ง 7 ส่วน (7Ps) เรียกว่า “การตลาดสายสัมพันธ์” เป็นขั้นตอนกระบวนการทั้งการสร้าง การรักษา และส่งเสริมความสัมพันธ์อันดีอันแนบแน่นและเปี่ยมด้วยคุณค่ากับลูกค้าและกลุ่มอื่น ๆ ที่มีอิทธิพลต่อบริษัท (Stake-holders) ซึ่งมุ่งผลสำเร็จในระยะยาวเป็นหลัก และการตลาดสายสัมพันธ์จำเป็นมากที่จะช่วย ให้บริษัทมีต้นทุนที่ลดลงในสินค้าและบริการของบริษัท จะมีความแตกต่างที่เห็นได้เด่นชัดในการแข่งขัน สามารถ กำหนดราคาบริการสูงขึ้นได้ มีลูกค้าที่มีความภักดีต่อบริษัทมากยขึ้น และมีผลกำไรมากยิ่งขึ้น กิจการ บริการจะต้องเข้าใจกระบวนการในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าและกลยุทธ์ที่เกี่ยวกับกิจกรรมลูกค้าสัมพันธ์ เพื่อให้การดำเนินงานโดยอาศัยแนวคิดการตลาดสายสัมพันธ์ของบริษัทประสบผลสำเร็จตาม เป้าหมายที่ได้กำหนดไว้

สรุปได้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) คือ เครื่องมือทางการตลาดที่มีองค์ประกอบ 7 ด้าน ซึ่งประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริม บุคคล กายภาพและการนำเสนอ และกระบวนการ จึงทำให้องค์กรสามารถบริหารควบคุมได้ เพื่อตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้า

ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

ความหมายและองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์บริการ

บุคคลโดยทั่วไปมักจะมีความสับสนระหว่างความหมายของคำว่า “Product” และ คำว่า

“Services" ซึ่งมักจะเข้าใจกันโดยทั่วไปว่า คำว่า “Product” หมายถึงเฉพาะ “สินค้าสำเร็จรูป” (Manu-factured goods] เท่านั้น ส่วนคำว่า “Services” จะหมายถึง “บริการ”

แต่ในทางการตลาด คำว่า “Product" เป็นคำที่มีความหมายกว้างมากกว่าที่คนทั่วไปจะเข้าใจกัน จึงมีนักการตลาดบริการที่มีชื่อเสียงโด่งดังของอังกฤษได้อธิบายให้ชัดเจนดังนี้ “Product” (ผลิตภัณฑ์) คือ แนวความคิดโดยรวมของ “วัตถุ” (Objects)ที่ผสมผสานกับ “กระบวนการ” (Processes) จึงให้คุณค่าแก่ลูกค้า ซึ่งคำว่า “ผลิตภัณฑ์” จะใช้กันในอย่างกว้าง เพื่อสื่อความหมายถึงผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่ 2 ประเภท คือ (1) “สินค้า" (Manufactured goods/ Product) และ (2) “บริการ" (Services)

ซึ่งนักการตลาดจำเป็นต้องมีความเข้าใจให้ถูกต้องว่าความจริงแล้วลูกค้าไม่ได้ต้องการที่จะซื้อ “สินค้า” หรือ “บริการ” แต่ต้องการที่จะจ่ายเงินเพื่อซื้อ “ผลประโยชน์และคุณค่าที่เฉพาะเจาะจง" (Specific benefits and value) จาก “ข้อเสนอทั้งหมด” (Total offering) ของผู้ขายเสียมากกว่า

ดังนั้นนักการตลาดจึงควรที่จะให้ความสนใจกับ “ข้อเสนอทั้งหมด” (The total offering) ที่ตนต้องการที่จะมอบให้แก่ลูกค้า ซึ่งลูกค้าจะได้รับผลประโยชน์และคุณค่าที่เฉพาะเจาะจงนั้นจากการซื้อสินค้าและบริการ

นักการตลาดจะเรียก “ข้อเสนอทั้งหมดของผู้ขาย” (The total offering) ว่า “ผลิตภัณฑ์ทั้งหมด” (The Total Product) จะมีความเหมือนกับโครงสร้างของอะตอมในทางวิทยาศาสตร์ ประกอบด้วยส่วนที่สำคัญที่สุดที่จะอยู่ในตำแหน่งศูนย์กลาง และมีส่วนประกอบย่อยอื่น ๆ ที่เรียงรายอยู่รอบ ๆ

ผลิตภัณฑ์ทั้งหมด (The total product) จะประกอบด้วยองค์ประกอบ 5 ระดับ ดังต่อไป

1. ผลประโยชน์หลัก (Core benefit) หมายถึง บริการพื้นฐานที่ลูกค้าหวังจะได้รับผลประโยชน์จากการซื้อผลิตภัณฑ์ เช่น ในกรณีของโรงแรมคือ “การพักผ่อนนอนหลับ

2. ผลิตภัณฑ์พื้นฐาน (Basic product) “ผลิตภัณฑ์พื้นฐาน” (Basic product) เป็นสิ่งที่นักการตลาดสร้างขึ้น โดยการเปลี่ยน “ผลประโยชน์หลัก” (Core benefit) ให้มาอยู่ในลักษณะที่เป็นรูปธรรมที่สามารถนำเสนอและสามารถ ตอบสนองความต้องการที่แท้จริงของลูกค้าได้ เช่น ผลิตภัณฑ์พื้นฐานของโรงแรมโดยทั่วไปมักจะประกอบด้วยตัวอาคารของโรงแรม ห้องนอน เตียงนอน และห้องน้ำ เป็นต้น

3. ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (Expected product) คือ สิ่งที่ลูกค้าโดยทั่วไปคาดหวังว่าจะต้องได้ รับเมื่อซื้อผลิตภัณฑ์ เช่น ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังของโรงแรม มักจะประกอบด้วยห้องพักที่สะอาดและมีความสงบปราศจากเสียงรบกวนจากภายนอก เตียงนอนและที่นอนที่สะอาด หมอน ผ้าห่ม

ห้องน้ำ และ สบู่ เป็นต้น

4. ผลิตภัณฑ์เสริม (Augmented product) “ผลิตภัณฑ์เสริม” (Augmented product) คือ สิ่งที่ทำให้ผลิตภัณฑ์ของผู้ขายรายหนึ่ง มีความแตกต่างจากผลิตภัณฑ์ของผู้ขายรายอื่น ๆ เป็นการเพิ่มคุณค่าให้กับผลิตภัณฑ์รูปของคุณภาพ ที่เหนือกว่า สิ่งโดยทั่วไปลูกค้ามักจะไม่คาดหวังว่าจะได้รับ เช่น ผลิตภัณฑ์เสริมของโรงแรม อาจจะ ประกอบด้วยสิ่งอำนวยความสะดวกเพิ่มเติมในห้องพักต่าง ๆ เช่น เครื่องรับโทรทัศน์สี เคเบิลทีวี ตู้เย็น เครื่องปรับอากาศ เครื่องทำน้ำอุ่น อ่างอาบน้ำ ยาสระผม และบริการอื่น ๆ ของโรงแรม เช่น บริการรถรับส่งระหว่างสนามบินและโรงแรม บริการซักรีด บริการส่งอาหารถึงห้องพัก สระว่ายน้ำ บริการนำเที่ยว บริการ ลงทะเบียนออกจากห้องพักสายได้เป็นพิเศษ (Late check out) ได้จนถึงเวลา 14.00 น. เป็นต้น

5. ผลิตภัณฑ์ที่เป็นไปได้ (The potentiel product)หมายถึง คุณประโยชน์หรือคุณค่าเพิ่มทั้งหมดที่นักการตลาดสามารถที่จะเพิ่มเติมเข้าไปในผลิตภัณฑ์ได้ในอนาคตเพื่อให้ผลิตภัณฑ์ที่นำเสนอให้กับลูกค้า สามารถตอบสนองความพอใจของลูกค้าได้อย่างดีเลิศในลักษณะที่เกินความคาดหวังของลูกค้า (Exceed expectation) และเหนือกว่าคู่แข่งขันกัน เนื่องจาก “ผลิตภัณฑ์ที่เป็นไปได้” นี้โดยทั่วไปลูกค้ามักจะไม่ คาดหวังว่าจะได้รับ ดังนั้นผลิตภัณฑ์ที่เป็นไปได้นี้จึงไม่เพียงแต่จะสามารถสร้างความพึงพอใจ (Satisfaction) ให้กับลูกค้าเท่านั้น แต่ยังจะสามารถสร้างความประหลาดใจหรือเซอร์ไพรส์ (Surprise) ให้กับลูกค้าประทับใจด้วย และที่สำคัญผลิตภัณฑ์ที่เป็นไปได้นี้จะช่วยทำให้ลูกค้ารู้สึกมีความปิติยินดีเป็นอย่างยิ่ง (Delight) ที่มีผลิตภัณฑ์เช่นนี้ นั่นก็คือผลิตภัณฑ์นี้เป็นองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ขั้นสูงที่จะสร้างความพึงพอใจที่พิเศษให้แก่ลูกค้า ตัวอย่างของ ผลิตภัณฑ์ที่เป็นไปได้ เช่น บริการห้องชุด (Suite) ในโรงแรมซึ่งประกอบด้วยห้องรับรอง ห้องย่อยต่าง ๆ ห้องภายในห้องพักของลูกค้า บริการเครื่องคอมพิวเตอร์ พร้อมการเชื่อมต่อกับอินเทอร์เน็ต โทรสารในห้องพัก อภินันทนาการพิเศษด้วยไวน์ชั้นเลิศจากฝรั่งเศส บริการประกันอุบัตเหตุฟรี บริการลงทะเบียน เช่าพัก (Check in) ได้ตลอด 24 ชั่วโมง เป็นต้น

สำหรับระดับของผลิตภัณฑ์ 2 ระดับ คือ ผลิตภัณฑ์เสริม (Augmented product) และผลิตภัณฑ์ที่เป็นไปได้ (Potential product) สามารถทำให้บริการแตกต่างจากคู่แข่งขัน และเป็นการเพิ่มคุณค่าในทัศนะของผู้บริโภค ถึงแม้ว่าในบางครั้งการเพิ่มคุณค่านั้นเป็นเพียงในแง่ของความพอใจ ในด้านอารมณ์หรือจิตใจเท่านั้น การเพิ่มคุณค่าอย่างหนึ่งคือการสร้างตรายี่ห้อให้มีชื่อเสียงทำให้ สามารถตั้งราคาในระดับสูงได้และลูกค้าเกิดความมั่นใจในคุณภาพของการบริการที่เป็นมาตรฐานเดียวกัน

สรุปได้ว่านักการตลาดบริการจะต้องเข้าใจถึงแนวคิดหลักที่เกี่ยวกับส่วนประสมทั้ง 7 ประการ เริ่มจากแนวความคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์บริการทั้งหมด (The total service

product) หมายถึง ข้อเสนอทั้งหมดของผู้ขายที่สามารถให้ประโยชน์แก่ลูกค้าได้ ผลิตภัณฑ์ดังกล่าวสามารถแบ่งออกเป็น 5 ระดับตามองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์บริการทั้งหมด คือ ผลประโยชน์หลัก ผลิตภัณฑ์พื้นฐาน ผลิตภัณฑ์คาดหวัง ผลิตภัณฑ์เสริม ผลิตภัณฑ์ที่เป็นไปได้ องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ดังกล่าว นำไปใช้ในการจัดการบริการให้ประสบความสำเร็จตามเป้าหมาย นอกจากนี้นักการตลาดบริการยังจะต้องมีความเข้าใจในเรื่องแนวคิดเรื่อง Product surround ตรายี่ห้อและหลักฐานทางกายภาพ เพื่อที่จะสามารถนำไปใช้ในการสร้างความแตกต่างในด้านการบริการของกิจการที่ยั่งยืนต่อไป นอกจากนี้ยังต้องเข้าใจทางเลือกในการขยายกิจการบริการอีกด้วย

ด้านราคา (Price)

ความสำคัญของราคา

ราคามีความสำคัญเป็นอย่างยิ่งต่อความสำเร็จของการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดบริการของ บริษัทในหลาย ๆ ประเด็นดังต่อไปนี้

1. ราคาเป็นส่วนประสมทางการตลาดบริการเพียงประเภทเดียวที่สามารถสร้างรายได้ให้กับบริษัท

2. ราคามีอิทธิพลอยางยิ่งต่อการรับรู้ของลูกค้าในเรื่องคุณค่าและคุณภาพของบริการที่บริษัทนำเสนอ

3. ราคามีผลกระทบต่อการสร้างภาพลักษณ์ของบริการ

ในการตั้งราคาต้องสอดคล้องกับกลยุทธ์การตลาดอื่น ๆ และการตัดสินใจในด้านราคามีผลกระทบต่อทุก ๆ ส่วนของส่วนประสมการตลาดบริการ ไม่ว่าจะเป็นการเลือกช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด และพนักงานผู้ให้บริการ เป็นต้น

วัตถุประสงค์ในการตั้งราคา

โดยทั่วไปวิธีการตั้งราคาควรจะมีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการตั้งราคาของบริษัท ซึ่งอาจมีวัตถุประสงค์ในการตั้งราคาดังต่อไปนี้

1. เพื่อความอยู่รอด (Survival) เป็นการตั้งราคาที่ค่อนข้างต่ำ เพื่อต้องการให้กิจการมีรายได้เพียงพอที่จะสามารถอยู่รอดได้มักจะเป็นวัตถุประสงค์ในการตั้งราคาในภาวะที่ตลาดซบเซา เช่น ในช่วงที่ภาวะเศรษฐกิจตกต่ำ เป็นต้น

2. เพื่อกำไรสูงสุด (Profit maximisation) เป็นการตั้งราคาสูง โดยการคิดส่วนต่างจากต้นทุนให้อยู่ในระดับที่สูงที่สุดเพื่อให้มั่นใจว่า กิจการจะสามารททำกำไรสูงสุดในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง

3. เพื่อยอดขายสูงยุด (Sales maximisation) เป็นการตั้งราคาต่ำโดยการขายในราคาที่ต่ำมากหรือแม้แต่ขายในราคาที่ขาดทุนในช่วงแรกเพื่อต้องการเพิ่มยอดขายและสร้างส่วนครองตลาด

4. เพื่อสร้างภาพลักษณ์ (Prestige) เป็นการตั้งราคาสูง เพื่อต้องการสร้างภาพลักษณ์ว่าเป็นบริการที่พิเศษ มีระดับ เนื่องจาก ผู้บริโภคมักจะเข้าใจว่าบริการที่มีราคาสูงน่าจะมีคุณภาพสูงตามไปด้วย ดังนั้นจึงต้องวางตำแหน่ง บริการไว้ในระดับสูง เพื่อให้เกิดความเป็นเอกลักษณ์ที่มีความโดดเด่นไม่เหมือนใคร (Exclusive) เช่น การตั้งราคาสูงของภัตตาคารเจ้าสัว หรือการกำหนดราคาห้องพักของโรงแรมโอเรียนเต็ล เป็นต้น

5. เพื่อผลตอบแทนจากการลงทุน (ROI) โดยตั้งราคาเพื่อให้ได้ผลตอบแทนจากการลงทุนในอัตราที่ต้องการ เช่น ร้อยละ 10 ของเงิน ลงทุน เป็นต้น

ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจด้านราคา

การตัดสินใจด้านราคาอขึ้นอยู่กับปัจจัยทั้งภายในและภายนอกองค์การหลายประการดังนี้

1. เป้าหมายของกิจการ (Corporate objectives)

โดยทั่วไปการตัดสินใจในการกำหนดราคาบริการจะต้องสอดคล้องกับเป้าหมายของกิจการด้วย เช่น ถ้ากิจการต้องการมีกำไรสูงสุด ก็ควรที่จะกำหนดราคาในระดับสูง แต่ถ้ากิจการใดต้องการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีว่าไม่เอาเปรียบผู้บริโภค กิจการนั้นก็ไม่ควรกำหนดราคาที่สูงเกินไป เป็นต้น

2. โครงสร้างของต้นทุน (Cost ctructures)

เนื่องจากต้นทุนดังกล่าวจะมีผลกระทบต่อกำไรของกิจการ ดังนั้นนักการตลาดบริการจะต้องมีความรู้และความเข้าใจในเรื่องต้นทุนในการให้บริการ กล่าวคือ ต้องเข้าใจว่าต้นทุนในการให้บริการ ของกิจการจะเปลี่ยนแปลงไปอย่างไรในอนาคตเมื่อเวลาผ่านไปและเมื่ออุปสงค์ของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไป

โดยทั่วไปต้นทุนแบ่งออกเป็น 3 ประเภท คือ

1. ต้นทุนคงที่ (Fixed cost) หมายถึง ต้นทุนที่จะคงที่ในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่งไม่เปลี่ยนแปลงไปตามปริมาณของผลผลิตที่เปลี่ยนแปลงไป เช่น ค่าก่อสร้างหรือค่าเช่าอาคาร ค่าเครื่องจักร ค่าเช่าที่ดิน เงินเดือนพนักงานประจำ เป็นต้น

2. ต้นทุนผันแปร (Variable cost) หมายถึง ต้นทุนที่จะเปลี่ยนแปลงไปตามปริมาณของบริการที่กิจการสามารถขายได้ เช่น ค่าวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิต ค่าไฟฟ้า เป็นต้น

3. ต้นทุนผสม หรือต้นทุนกึ่งผันแปร (Mixed or semivariable cost) หมายถึง ต้นทุนที่มีลักษณะผสมของต้นทุนทั้งสองประเภทที่ได้อธิบายไปแล้วข้างต้น กล่าวคือ เป็นต้นทุนที่บางส่วนจะคงที่ ในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง และอีกส่วนหนึ่งจะเปลี่ยนแปลงไปตามปริมาณของยอดขายบริการของกิจการ เช่น ค่าโทรศัพท์ ค่าล่วงเวลาพนักงาน เป็นต้น

เนื่องจากต้นทุนในการให้บริการทั้งหมดของกิจการโดยทั่วไปมักจะประกอบด้วยต้นทุนทั้ง 3 ประเภทดังกล่าวรวมกัน และสัดส่วนของต้นทุนแต่ละประเภทในแต่ละอุตสาหกรรมก็มักจะแตกต่างกัน ดังนั้นนักการตลาดบริการจึงควรที่จะทำความเข้าใจในเรื่องโครงสร้างต้นทุนในการให้บริการ เพราะว่า เรื่องดังกล่าวจะมีผลกระทบอย่างมากต่อการตัดสินใจขยายขีดความสามารถในการให้บริการของกิจการในอนาคต

1. ตำแหน่งของบริการในตลาด (Position of service)

การวางตำแหน่งเป็นการทำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้เกี่ยวกับสินค้าและบริการ ซึ่งมีส่วนช่วยให้ผู้บริโภคสามารถประเมินคุณสมบัติและลักษณะที่สำคัญต่าง ๆ ของสินค้าและบริการโดยการเปรียบเทียบกับคู่แข่งขันของสินค้าและบริการดังกล่าวได้ง่ายขึ้น นักการตลาดบริการพบว่าผู้บริโภคมักจะประเมินคุณภาพของการบริการจากราคาของบริการนั้นเป็นหลัก ถ้าปรากฏว่ามีข้อมูลในเรื่องอื่น ๆ ไม่เพียงพอ

2. ขีดความสามารถในการให้บริการ (Service capacity)

ธุรกิจต่าง ๆ ที่ให้บริการจะต้องพยายามที่จะรักษาความสมดุลระหว่างอุปสงค์และอุปทานของการบริการให้เกิดขึ้นอยู่เสมอ ซึ่งภาวะสมดุลดังกล่าวจะช่วยทำให้ขีดความสามารถในการให้บริการของกิจการ (Service capacity) ถูกใช้ให้เกิดประโยชน์อย่างเต็มที่ กิจการบริการสามารถนำกลยุทธ์ราคา มาใช้เพื่อเป็นเครื่องมือในการปรับให้เกิดความสมดุลดังกล่าว เช่น ในช่วงนอกฤดูการท่องเที่ยว (Low season) ธุรกิจโรงแรมอาจปรับราคาห้องพักลดลงจากราคาปกติ เพื่อเป็นการกระตุ้นให้ลูกค้ามาพักที่ โรงแรมเพิ่มขึ้นในช่วงเวลาดังกล่าว

3. ความเป็นไปได้ในการใช้ทรัพยากรร่วมกัน (Shared resources)

เนื่องจากกิจการบริการแต่ละแห่งมักจะมีข้อจำกัดในด้านทรัพยากร บางครั้งกิจการต่าง ๆ จึงอาจมีการใช้ทรัพยากรร่วมกันในการให้บริการแก่ลูกค้าเพื่อเป็นการเพิ่มขีดความสามารถในการให้บริการและลดต้นทุนใน การประกอบการให้ต่ำลง ดังนั้นในการกำหนดราคาของบริการนักการตลาดบริการจึง ควรพิจารณาถึงความเป็นไปได้ในการใช้ทรัพยากรร่วมกันด้วย

4. วงจรชีวิตของผลิตภัณฑ์บริการ (Lifecycle of the service)

โดยทั่วไปแล้วอุปสงค์ที่มีต่อผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ จะเปลี่ยนแปลงไปตามช่วงเวลาต่าง ๆ ในวงจร ชีวิตของผลิตภัณฑ์นั้น กล่าวคือในช่วงแรกอุปสงค์ที่มีต่อสินค้าจะน้อยและจะค่อย ๆ เพิ่มมากขึ้นในช่วงวงจรชีวิตช่วงต่อมา จนถึงจุดสูงสุดแล้วจึงจะเริ่มลดลงในที่สุด เช่นเดียวกับจำนวนคู่แข่งขันในตลาด ที่จะค่อย ๆ เพิ่มขึ้นด้วย ซึ่งการกำหนดราคาของผลิตภัณฑ์ (บริการ) จะต้องมีการปรับเปลี่ยนเพื่อให้ สอดคล้องกับสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลงไปดังกล่าว

5. สภาวะทางเศรษฐกิจ (Economic conditions)

สภาวะทางเศรษฐกิจมักจะมีการเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ เช่น จากยุคเศรษฐกิจรุ่งเรือง มาสู่ยุคเศรษฐกิจตกต่ำและเศรษฐกิจฟื้นตัว ซึ่งภาวะเศรษฐกิจที่เปลี่ยนแปลงไปนี้มีผลกระทบโดยตรงต่ออำนาจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภค ทำให้นักการตลาดจะต้องคำนึงถึงสภาวะทางเศรษฐกิจในการจารณากำหนดราคาสินค้าและบริการ

6. ความยืดหยุ่นของอุปสงค์ (Elasticity of demand)

ในการกำหนดราคาบริการ นักการตลาดบริการจะต้องคำนึงถึง “ความยืดหยุ่นของอุปสงค์ต่อราคา” ซึ่งเป็นเครื่องมือที่ใช้วัดว่าผู้บริโภคมีความอ่อนไหวต่อการเปลี่ยนแปลงราคามากน้อยเพียงใด เนื่องจากความอ่อนไหวต่อการเปลี่ยนแปลงราคาดังกล่าวจะแตกต่างกันไปตามชนิดของสินค้าและ บริการต่าง ๆ

7. สภาพการแข่งขัน (The nature of competition)

สภาพการแข่งขันที่เป็นอยู่นับว่าเป็นประเด็นที่สำคัญที่ควรนำมาพิจารณาในการกำหนดราคาบริการ การกำหนดราคาของคู่แข่งขันจะมีผลกระทบต่อการกำหนดราคาของกิจการ เนื่องจากราคาของ คู่แข่งขันจะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้า เมื่อคุณภาพของผลิตภัณฑ์ของกิจการต่าง ๆ ไม่แตกต่าง กันมากนัก กลยุทธ์ราคามักจะถูกนำมาใช้การแข่งขันดังนั้นนักการตลาดบริการจึงควรที่จะหาข้อมูล

สรุปการกำหนดราคา (Pricing) เป็นส่วนประสมทางการตลาดของบริการที่มีความสำคัญเป็นอย่างยิ่งสำหรับกิจการบริการทุกแห่ง อาจกล่าวได้ว่าการกำหนดราคาที่เหมาะสมสำหรับกิจการบริการนั้น เป็นเรื่องที่ค่อนข้างจะซับซ้อน นักการตลาดบริการจะต้องเริ่มต้นจากการกำหนดวัตถุประสงค์ของการ กำหนดราคาเสียก่อน หลังจากนั้นจะต้องทำความเข้าใจถึงปัจจัยที่สำคัญต่าง ๆ ที่มีผลต่อการกำหนดราคา แล้วจึงมาพิจารณาถึงวิธีการกำหนดราคาที่เหมาะสม ซึ่งวิธีการในการกำหนดราคานี้มี 3 วิธี ชหลัก คือ วิธีการกำหนดราคาจากต้นทุน (Cost-based pricing) วิธีการกำหนดราคาจากการแข่งขัน (Competition-based pricing) และวิธีการกำหนดราคาจากคุณค่าของผลิตภัณฑ์ที่ลูกค้ารับรู้ (Value-based pricing) ซึ่งทั้งสามวิธีนี้มีทั้งข้อดีและข้อเสียแตกต่างกัน นักการตลาดบริการควรจะต้อง พิจารณาถึงข้อดีและข้อเสียของวิธีการกำหนดราคาแต่ละวิธีอย่างรอบคอบเสียก่อน จึงจะสามารถตัดสินใจเลือกวิธีการกำหนดราคาที่เหมาะสมได้

การจัดจำหน่ายบริการหรือสถานที่ (Place)

การตัดสินใจเกี่ยวกับการจัดจำหน่ายบริการ

ในการตัดสินใจเกี่ยวกับการจัดจำหน่ายบริการ (Place or distribution) ผู้บริหารกิจการบริการโดยทั่วไปจะต้องคำนึงถึงหลักเกณฑ์ที่สำคัญ 2 ประการ คือ การเข้าถึงได้ (Accessibility) และ ความพร้อมที่จะให้บริการได้ (Availability)

การเข้าถึงได้ (Accessibility) หมายถึง ความง่ายและความสะดวกสบายในการซื้อ ในการใช้ หรือในการรับบริการ เนื่องจากบริการมีลักษณะพิเศษที่สำคัญประการหนึ่งคือ การผลิตและการ บริโภคบริการจะเกิดขึ้นพร้อม ๆ กัน เราจึงไม่สามารถที่จะแยกการผลิตออกจากการบริโภคบริการได้ (Inseparability) และลูกค้ามักจะต้องมีส่วนร่วมในกระบวนการผลิตบริการด้วย ดังนั้น ผู้ให้บริการ จะต้องทำให้บริการสามารถเข้าถึงได้ถ้าลูกค้าหรือผู้ใช้บริการไม่สามารถที่จะเข้าถึงบริการได้ กระบวนการ แลกเปลี่ยนบริการนั้นก็จะไม่สามารถเกิดขึ้นได้และบริการนั้นก็จะไม่มีคุณค่าสำหรับลูกค้า

ความพร้อมที่จะให้บริการได้ (Availability) หมายถึง ระดับความพร้อมในการให้บริการแก่ลูกค้า ซึ่งจะทำให้ลูกค้าสามารถซื้อ ใช้ หรือรับบริการได้ เนื่องจากบริการไม่สามารถเก็บรักษาไว้ได้ (Perishability) ดังนั้นประเด็นที่สำคัญก็คือ บริการจะต้องพร้อมที่จะให้บริการแก่ลูกค้าในสถานที่และในเวลา ที่ลูกค้าต้องการจะใช้บริการเสมอ บริการจะมีคุณค่าก็ต่อเมื่อบริการที่ผลิตขึ้นมาแล้วนั้นจะต้องพร้อมที่ จะให้บริการได้ในขณะนั้นด้วย

การเลือกทำเลที่ตั้งสำหรับการให้บริการ (Location)

ในการนำเสนอบริการให้กับลูกค้า นักการตลาดบริการควรให้ความสำคัญกับ 3 ปัจจัยที่สำคัญ คือ สถานที่ในการนำเสนอบริการ (Where) เวลาในการนำเสนอบริการ (When) และวิธีการในการนำเสนอบริการ (How) ความสำคัญของแหล่งที่ตั้งของสถานที่ให้บริการจะขึ้นอยู่กับประเภทของการนำเสนอบริการ และระดับของการมีปฏิสัมพันธ์กันระหว่างผู้ให้บริการกับลูกค้าเป็นหลัก ซึ่งลักษณะ ดังกล่าวอาจแบ่งออกได้เป็น 3 กรณี ดังนี้

1. เมื่อลูกค้าต้องเดินทางไปรับบริการ ณ สถานที่ของผู้ให้บริการ

เช่น ในกรณีของโรงแรม สวนสนุก และสถานออกกำลังกาย เป็นต้น ในกรณีนี้ทำเลที่ตั้งมี ความสำคัญเป็นอย่างยิ่ง ผู้ประกอบการที่ให้บริการต้องเลือกทำเลที่ตั้งให้เหมาะสม โดยจะต้องคำนึงถึง ความสะดวกของลูกค้าในการมารับบริการเป็นหลัก และคำนึงถึงทำเลที่ตั้งของคู่แข่งขันประกอบการพิจารณาด้วย เช่น กิจการอาจมีสาขาที่ให้บริการมากกว่า 1 แห่ง

2. เมื่อผู้ให้บริการสามารถเดินทางไปให้บริการแก่ลูกค้า ณ สถานที่ของลูกค้าได้

ในกรณีนี้ทำเลที่ตั้งมีความสำคัญน้อยลง เช่น บริการทำความสะอาด บริการส่งมอบสินค้าถึง บ้าน บริการรักษาความปลอดภัย เป็นต้น ผู้ประกอบการอาจจะเลือกทำเลที่ตั้งที่อยู่ในย่านที่มีค่าใช้จ่าย ต่ำกว่าได้เพื่อเป็นการลดต้นทุนในการดำเนินการของกิจการ

3. การให้บริการทางไกล (The service provider and customer transact business at arm's length location)

ในกรณีนี้ทำเลที่ตั้งไม่ค่อยเกี่ยวข้องโดยตรง กลยุทธ์ในการจัดจำหน่ายก็ คือ พยายามนำ

เครื่องมือหรืออุปกรณ์ต่าง ๆ เพื่อทำให้ลูกค้าใช้บริการได้โดยสะดวก เช่น เครื่องฝากถอนเงินสดอัตโนมัติของธนาคาร (ATM) การให้บริการธนาคารทางโทรศัพท์ (Phone banking service) การให้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต (Internet banking) เป็นต้น

ช่องทางในการนำเสนอบริการ (Channels)

สมาชิกในระบบการจัดจำหน่ายบริการประกอบด้วย ผู้ให้บริการ (The service providers) คนกลาง (Intermediaries) และลูกค้า (Customers) หน้าที่ที่สำคัญประการหนึ่งของสมาชกในช่องทางการจำหน่ายก็คือ การเก็บรักษาสินค้าคงคลัง แต่เนื่องจากลักษณะพิเศษของบริการที่ไม่ สามารถจับต้องได้ (Intangibility) และไม่สามารถที่จะเก็บรักษาไว้ได้ (Perishability) ทำให้หน้าที่ที่ สำคัญประการหนึ่งของสมาชิกในช่องทางการจัดจำหน่ายคือ การเก็บสินค้าในคลังสินค้า (Warehousing) ไม่มีความหมายสำหรับการบริการ

ทางเลือกในการกำหนดช่องทางการจำหน่ายมีดังนี้

1. การขายตรง (Direct sales)
2. ตัวแทนหรือนายหน้า (Agent or broker)
3. ตัวแทนของผู้ขายและผู้ซื้อ (Sellers' and buyers' agents)
4. ผู้ให้บริการที่ได้รับสัญญาหรือสิทธ์ในการบริการ (Franchises and contracted service deliverers)
5. การให้บริการทางช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic channels)

การเลือกทำเลที่ตั้งและช่องทางการจำหน่ายของบริการขึ้นอยู่กับความต้องการที่เฉพาะเจาะจง ของตลาดและลักษณะของบริการเอง

ในปัจจุบันมีแนวโน้มว่าบริษัทและองค์การต่าง ๆ ได้เห็นความสำคัญของการนำระบบอินเทอร์เน็ต (Internet) มาใช้ (ในการให้บริการกันมากยิ่งขึ้นเรื่อย ๆ เช่น ธุรกิจการค้าปลีก ธุรกิจธนาคาร และประกันภัย ธุรกิจการประมูล ธุรกิจข้อมูลข่าวสารและความบันเทิง เป็นต้น โดยในอนาคตอันใกล้นี้ลูกค้าจะสามารถ สั่งซื้อสินค้าเกือบทุกชนิดได้จากระบบอินเทอร์เน็ตที่เราเรียกกันว่า "พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์" (Electronic commerce or E-commerce) ผู้ประกอบการรายใหม่ที่ประสบความสำเร็จจากการขายสินค้าทาง อินเทอร์เน็ต ได้แก่ บริษัท "อเมซอน" ที่ขายหนังสือทางอินเทอร์เน็ต (Amazon.com) และบริษัทเดลล์ คอมพิวเตอร์ (Dell.com) เป็นต้น ข้อดีของการนำระบบอินเทอร์เน็ตมาใช้ในการจัดจำหน่ายบริการมี หลายประการดังนี้

1. สามารถจำหน่ายผลิตภัณฑ์บริการได้ทุกที่ทุกเวลา
2. ตลาดมีขนาดใหญ่ขึ้นและสามารถเป็นลูกค้าเป้าหมายที่มีศักยภาพ
3. สามารถเข้าถึงลูกค้าเป้าหมายได้โดยตรง

4. ต้นทุนในการจำหน่ายและให้บริการไม่สูงมากนัก

ช่องทางการจัดจำหน่ายแบบการขายตรง (Direct sales) ถือว่าเป็นช่องทางที่เหมาะสมสำหรับบริการ โดยเฉพาะการบริการด้านวิชาชีพ แต่บริษัทที่ให้บริการอื่น ๆ ก็ได้มองช่องทางการบริการแบบนี้เพิ่มขึ้น เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า และหาทางใช้กำลังการผลิตให้เกิด ประโยชน์เต็มที่ เช่น ธุรกิจสายการบิน โรงแรม อาศัยคนกลางเป็นตัวแทนจำหน่าย

ในช่องทางของการนำเสนอบริการบ่อยครั้งพบว่าคนกลางเป็นผู้ให้บริการ (Service Providers) ด้วย เช่น กรณีของระบบ Franchise การเลือกผู้ซื้อแฟรนไชส์ (Franchisee) จึงมีความสำคัญเป็นอย่างยิ่ง เพื่อให้มั่นใจในคุณภาพของบริการที่นำเสนอ การฝึกอบรมผู้ให้บริการจึงเป็นเรื่องสำคัญเพื่อให้ความสามารถให้บริการโดยมีคุณภาพที่ดีสม่ำเสมอได้

สรุปได้ว่าในการตัดสินใจเกี่ยวกับการจัดจำหน่ายบริการ ผู้บริหารกิจการบริการจะต้องคำนึงถึงหลักเกณฑ์สำคัญ 2 ประการ คือ การเข้าถึงได้ (Accessibility) และความพร้อมที่จะให้บริการได้ (Availability) ประเด็นสำคัญในเรื่องของการจัดจำหน่ายบริการ (Place) ที่ผู้บริหารด้านการตลาดของกิจการบริการจะต้องพิจารณา สามารถแบ่งออกเป็น 2 ประเด็น คืออ เรื่องการเลือกทำเลที่ตั้งของกิจการ (Location)ในการนำเสนอบริการ และการเลือกช่องทางในการนำเสนอบริการ (Channel) ในเรื่องการเลือกทำเลที่ตั้งของกิจการนั้นผู้บริหารด้านการตลาดจะต้องพิจารณาถึงลักษณะของปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ให้บริการและลูกค้าเป็นหลักว่าเป็นกรณีที่ลูกค้าต้องเดินทางมายังสถานที่ให้บริการ ผู้ให้บริการเดินทางไป หาลูกค้า หรือเป็นการให้บริการทางไกล สำหรับการเลือกช่องทางในการนำเสนอบริการผู้บริหารจะต้องตัดสินใจเลือกช่องทางในการนำเสนอบริการที่มีความเหมาะสมมากที่สุด

การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

ความสำคัญของการสื่อสารการตลาดบริการ

การสื่อสารทางการตลาด (Marketing communication) มีความสำคัญ คือ

1. ให้ข้อมูลต่าง ๆ แก่ลูกค้าหากลูกค้าต้องการทราบ (To inform)
2. ให้ความรู้ที่มีความเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (To educate)
3. ชักชวนและจูงใจให้ลูกค้าตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ (To persuade)
4. ช่วยเตือนความจำให้แก่ลูกค้า (To remind)

สำหรับการบริการซึ่งไม่สามารถจับต้องได้ (Intangibility) บทบาทที่สำคัญของการสื่อสารนี้ หากว่ามีมากยิ่งขึ้นจากการสื่อสารจะมีส่วนช่วยทำให้ลูกค้าเข้าใจถึงบริการได้อย่างเป็นมากยิ่งขึ้น และยังช่วยให้ข้อมูลแก่ลูกค้าถึงบทบาทของลูกค้าในกระบวนการนำเสนอบริการได้อีกด้วย

กระบวนการสื่อสาร

กระบวนการสื่อสารโดยทั่วไปประกอบด้วยองค์ประกอบหลัก 4 ประการ ดังนี้

1. ผู้ส่งข่าวสาร หรือแหล่งข่าวสาร (The sender or the source)

ผู้ส่งข่าวสาร (The sender) หรือแหล่งข่าวสาร (The source) ถือเป็นจุดเริ่มต้นของกระบวนการกสื่อสาร ตัวผู้ส่งข่าวสารนี้อาจเป็นบุคคลหรือองค์การก็ได้ ประเด็นที่สำคัญก็ คือ ตัวผู้ส่งข่าวสารจะต้องมีวัตถุประสงค์ที่ชัดเจนที่สุดในการกสื่อสาร มิฉะนั้นการสื่อสารอาจประสบกับความล้มเหลวได้โดยง่าย

นอกจากจะกำหนดวัตถุประสงค์ในการสื่อสารแล้ว ผู้ส่งข่าวสารยังจะต้องมีการกำหนดวิธีการ ในการสื่อสาร (Encoding) เพื่อให้ผู้รับสารสามารถเข้าใจสิ่งที่ผู้ส่งข่าวสารได้สื่อออกไป ซึ่งโดยทั่วไปจะถูกกำหนดให้ออกมาในรูปของคำพูดที่ได้ผ่านการพิจารณาอย่างรอบคอบผสมกับภาพหรือรูป

2. ข่าวสาร (The message) ตัวข่าวสาร (Message) ซึ่งได้ส่งผ่านออกไปจากผู้ส่งสารอาจจะอยู่ในรูปต่าง ๆ เช่น คำพูด ตัวอักษร หรือการโฆษณาในโทรทัศน์ เป็นต้น ผู้ส่งข่าวสารจะต้องมั่นใจว่าข่าวสารที่ได้ส่งออกไปปนั้นสื่อความหมายตรงตามที่ตนต้องการ

3. สื่อที่ใช้ในการส่งข่าวสาร (Media selected to transmit the message) โดยทั่วไปถ้าผู้ส่งข่าวสารไม่ได้ส่งข่าวสารด้วยตนเองโดยตรงไปยังผู้รับข่าวสารก็จะส่งข่าวสาร ผ่าน “สื่อ” (Media) ในลักษณะต่าง ๆ เช่น ตัวบุคคล วิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ เป็นต้น ความเหมาะสมของสื่อที่ใช้จะขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายประการ เช่น ชนิดและคุณสมบัติของสื่อ และพฤติกรรม การรับสื่อของกลุ่มผู้รับข่าวสาร เป็นต้น

4. ผู้รับข่าวสาร (Recipient) คือ จุดหมายปลายทางของกระบวนการสื่อสาร ก่อนที่ตัวผู้รับข่าวสารจะสามารถทำความเข้าใจกับข่าวสารที่ผู้ส่งข่าวสารได้ส่งมาให้ได้นั้นจะต้องมีการตีความหรือ แปลความหมายของข่าวสาร (Decoding) จากความเข้าใจของตนเองเสียก่อน ซึ่งในการตีความนี้ อาจเกิด “ส่งรบกวน” (Noise) หรืออุปสรรคในการสื่อสารขึ้น เช่น ตัวผู้รับข่าวสารไม่ได้ตั้งใจที่จะรับข่าวสารอย่างเต็มที่ หรือตัวผู้รับข่าวสารซึ่งมีความเชื่อ ทัศนคติ และประสบการณ์แตกต่างกับ ผู้ส่งข่าวสาร เป็นต้น ซึ่งสิ่งต่าง ๆ เหล่านี้อาจมีผลทำให้ผู้รับข่าวสารตีความหมายผิดพลาด เกิดเป็นความเข้าใจที่แตกต่างไปจากที่ผู้ส่งข่าวสารต้องการได้

กระบวนการสื่อสารจะจบลงเมื่อผู้รับข่าวสารมี “การตอบสนอง” (Feedback) ในรูปแบบใด รูปแบบหนึ่งเกิดขึ้น เช่น พยักหน้า ส่ายศีรษะ นิ่งเฉย พูดตกลง หรือตอบปฏิเสธ เป็นต้น ซึ่งการตอบสนองนี้จะช่วยให้ผู้ส่งข่าวสารทราบว่าผู้รับข่าวสารเข้าใจข่าวสารหรือไม่ ดังนั้นหน้าที่ที่สำคัญของผู้ส่งข่าวสารก็คือจะต้องพยายามติดตามตรวจสอบรูปแบบการตอบสนองของผู้รับข่าวสารอยู่

เสมอเพื่อที่จะได้ทราบว่าผู้รับข่าวสารมีความเข้าใจตรงกับที่ตนต้องการหรือไม่ ซึ่งจะเป็นประโยชน์ในการปรับปรุง ประสิทธิภาพของการสื่อสารต่อไปซึ่งโดยทั่วไปการสื่อสารแบบสองทาง (มีการโต้ตอบจากผู้รับข่าวสาร เกิดขึ้น) จะสามารถตรวจสอบการตอบสนองของผู้รับข่าวสารได้ง่ายกว่าการสื่อสารแบบทางเดียว

ส่วนประสมของการสื่อสารการตลาดบริการ

เครื่องมือสำคัญของการสื่อสารทางการตลาดประกอบด้วย การโฆษณา (Advertising) การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling) การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) การประชาสัมพันธ์ (Public relations) การสื่อสารแบบปากต่อปาก (Word of mouth communication) และการตลาดทางตรง (Direct marketing) ทั้งหมดรวมเรียกว่า “ส่วนประสมของการสื่อสารทางการตลาด” (Communication mix) ซึ่งจะกล่าวถึงในรายละเอียดดังต่อไปนี้

การโฆษณา (Advertising)

การโฆษณาเป็นการติดต่อสื่อสารกับลูกค้าโดยไม่ใช้บุคคล (Impersonal communication) มี บทบาทหลายประการดังต่อไปนี้

1. ทำให้ผู้บริโภครู้จักสินค้าและบริการ (Awareness)
2. ช่วยทำให้ผู้บริโภคมองเห็นความแตกต่างระหว่างบริการของกิจการกับการบริการของคู่แข่งขัน

การโฆษณาต้องกระทำอย่างต่อเนื่องสม่ำเสมอเพื่อความสำเร็จของการตลาดบริการ การตัดสินใจเกี่ยวกับการโฆษณามีหลายเรื่อง เช่น การเลือกสื่อโฆษณา การกำหนดเป้าหมายของการโฆษณา และการกำหนดงบประมาณของการโฆษณา เป็นต้น

กิจกรรมของการโฆษณาต้องสอดคล้องประสานกับส่วนประกอบอื่นของการสื่อสารทางการตลาด เช่น ช่วยสนับสนุนการทำงานของพนักงานขาย เสริมสร้างภาพลักษณ์ (Image) ขององค์การ และ ช่วยเผยแพร่ข่าวสารของการส่งเสริมการขาย เป็นต้น

การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling)

การขายโดยพนักงานขายซึ่งการมีปฏิสัมพันธ์กับพนักงานและลูกค้า จะเป็นการเสริมสร้างความสัมพันธ์ที่ดีต่อกัน และมีความสำคัญซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการบริการ กระบวนการขาย มีขั้นตอนที่สำคัญ ดังนี้

1. การระบุถึงผู้ที่คาดว่าจะเป็นผู้มุ่งหวัง (Target prospect identification)
2. การวางแผนการเยี่ยม รับรองลูกค้า (Sales call planning)
3. การเตรียมการและการเสนอขาย (Preparation of presentation)
4. การขจัดข้อวิวาทหรือข้อโต้แย้ง (Handling objections)

5. สรุปการขาย (Closing sales)

การขายโดยใช้พนักงานมีข้อดีกว่าการส่งเสริมการตลาดวิธีอื่น ๆ เพราะว่า

1. เป็นการติดต่อสื่อสารโดยใช้บุคคล (Personal contact functions)จะทำให้มีประสิทธิภาพในการทำหน้าที่ในการขาย (Selling) พร้อมกับการให้บริการ (Servicing) และติดตามการ ปฏิบัติงาน (Monitoring) ได้

2. ช่วยสร้างความสัมพันธ์ที่ดีต่อลูกค้าคือ มีส่วนพัฒนาระดับความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้ากับพนักงานขายของ “การตลาดสายสัมพันธ์”

3. ช่วยสร้างโอกาสในการขายบริการอื่น (Cross selling) เนื่องจากมีการติดต่อที่ใกล้ชิดยกระดับความสัมพันธ์ระหว่างพนักงานกับลูกค้า ซึ่งพนักงานขายจะสร้างความวางใจให้แก่ลูกค้าได้ดี

การส่งเสริมการขาย (Sales promotion)

โดยปกติการส่งเสริมการขายจำเป็นต้องมุ่งเน้นไปยังกลุ่มเป้าหมาย 3 กลุ่ม คือ ลูกค้า คนกลาง และ พนักงานขาย ดังนี้

1. ลูกค้า (Customers) เครื่องมือการส่งเสริมการขายที่นิยมใช้กับลูกค้า ประกอบด้วย

1.1 การเสนอบริการให้เปล่าหรือของแถม (Free offers)

1.2 การแจกสินค้าทดลองใช้หรือสินค้าตัวอย่าง (Samples)

1.3 การอธิบายและสาธิต (Demonstration)

1.4 การให้บัตรส่วนลดหรือบัตรส่งเสริมการขาย (Coupons)

1.5 การคืนเงิน (Cash refunds)

2. คนกลาง (Intermediaries) เครื่องมือการส่งเสริมการขายที่ใช้กับคนกลาง ประกอบด้วย

2.1 สินค้าที่แถมให้หรือสินค้าให้เปล่า (Free goods)

2.2 ส่วนลดของสินค้า (Discounts)

2.3 ส่วนลดในการโฆษณา (Advertising allowances)

2.4 การแข่งขันในการขายหรือจัดจำหน่าย (Distribution contests)

2.5 การให้สิ่งของตอบแทนหรือรางวัล (Awards)

3. พนักงานขาย (Sales force) เครื่องมือการส่งเสริมการขายที่ใช้กับพนักงานขาย ประกอบด้วย

3.1 การให้โบนัสหรือเงินพิเศษ (Bonuses)

3.2 การให้สิ่งตอบแทนหรือรางวัล (Awards)

3.3 การแข่งขันและรางวัลพิเศษกับพนักงานขายที่มีผลงานเยี่ยมที่สุด (Contests and prizes for best performer)

การพีอาร์หรือประชาสัมพันธ์ (Public relations)

การประชาสัมพันธ์ (Public relation or PR) มีความหมาย คือ แผนงานและความพยายามที่จะกระทำอย่างต่อเนื่องเพื่อสร้างและรักษาภาพลักษณ์ (Image) และความเข้าใจอันดีระหว่างองค์การและสาธารณชน

สาธารณชน (Publics) หมายถึง กลุ่มของคนและองค์การ ซึ่งมีความสนใจในการให้บริการของบริษัท

งานที่สำคัญของการประชาสัมพันธ์ ได้แก่

1. การสร้างและรักษาภาพลักษณ์ (Image) ขององค์การ
2. การสนับสนุนกิจกรรมการส่งเสริมการตลาดอื่น ๆ
3. การแก้ไขปัญหาหรือเรื่องต่าง ๆ ที่จะมีผลเสียต่อองค์การ
4. การเสริมสร้างตำแหน่งทางการตลาดให้แข็งแกร่ง
5. การสนับสนุนบริการใหม่ ๆ ที่องค์การนำเสนอ

วัตถุประสงค์หลักของการประชาสัมพันธ์มีดังนี้

1. ทำให้เกิดความมั่นใจว่าองค์การเป็นที่ยอมรับของสาธารณชน
2. ทำให้สาธารณชนมีทัศนคติที่ดีต่อองค์การ
3. ทำให้องค์การเป็นที่รู้จักคุ้นเคยมากกว่าคู่แข่งขันในตลาด

เครื่องมือที่สำคัญของการประชาสัมพันธ์มีดังนี้

1. สิ่งพิมพ์ต่าง ๆ (Publications) ได้แก่
   1.1 เอกสารประกอบการเผยแพร่ข่าวสาร (Press releases)
   1.2 รายงานประจำปี (Annual reports)
   1.3 แผ่นพับ (brochures)
   1.4 โปสเตอร์ (Posters)
   1.5 บทความในนิตยสารหรือหนังสือพิมพ์ (Articles)
   1.6 รายงานสำหรับพนักงาน (Employee reports)
2. การสร้างกิจกรรมพิเศษ (Events) ได้แก่
   2.1 การจัดประชุมสื่อมวลชน (Press conferences)
   2.2 การจัดสัมมนา (Seminars)
   2.3 การจัดแสดงปาฐกถา (Speeches)

2.4 การสนับสนุนกิจกรรมต่าง ๆ เพื่อตอบแทนสังคม (Sponsorship and community projects)

2.5 การใช้ลัญลักษณ์ที่เป็นเอกลักษณ์หรือตราขององค์การ (Symbols/ logos)

2.6 การจัดนิทรรศการ (Exhibitions)

การสื่อสารแบบปากต่อปาก (Word of mouth communication) มีความสำคัญสูงมากที่มีส่วนช่วยสำหรับธุรกิจบริการ ที่มีข้อมูลที่ได้รับการบอกต่อออกไปด้วยวิธีการนี้ จะมีทั้งในแง่บวกและในแง่ลบ

1. การสื่อสารแบบปากต่อปากในแง่บวก

หากลูกค้าพึงพอใจในการบริการก็จะเผยแพร่ข้อมูลที่เป็นแง่บวกให้ผู้อื่นและมีความสำคัญที่มีผลมากในธุรกิจบริการด้านการรักษาพยาบาล หรืองานบริการทางด้านวิชาชีพต่าง ๆ การสื่อสารในรูปแบบนี้จะมีส่วนช่วยให้องค์กรหรือองค์การประหยัดค่าใช้จ่ายได้

2. การสื่อสารแบบปากต่อปากในแง่ลบ

หากลูกค้าไม่พึงพอใจในการบริการที่ได้รับ จะมีการเผยแพร่ข้อมูลในแง่ลบแก่ลูกค้าคนอื่น ๆ ด้วย ดังนั้นนักการตลาดบริกาจำเป็นต้องความระมัดระวังถึงผลกระทบต่าง ๆ ของการสื่อสารแบบปากต่อปากในแง่ลบนี้ไว้ด้วย

การตลาดทางตรง (Direct marketing)

ในปัจจุบันนี้การตลาดทางตรง (Direct marketing) ได้เข้ามามีบทบาทในวิถีชีวิตของผู้บริโภค มากขึ้น เนื่องจากการพัฒนาเทคโนโลยีทางด้านคอมพิวเตอร์ และโทรคมนาคม (Computer and telecomunication) โดยเฉพาะอย่างยิ่ง การเกิดขึ้นของสื่ออิเล็คทรอนิกส์ต่าง ๆ (Electronic media) เพื่อตอบสนองต่อวิถีชีวิตที่ได้เปลี่ยนแปลงไปของผู้บริโภคยุคใหม่ที่มีเวลาว่างน้อยลง

เครื่องมือที่สำคัญของการตลาดทางตรงมีดังนี้

1. การโฆษณาทางไปรษณีย์ (Direct mail)
2. การสั่งซื้อสินค้าทางไปรษณีย์ (Mail order)
3. การโฆษณาที่กระตุ้นให้มีการตอบสนองทันที (Direct responses advertising)
4. การขายตรง (Direct selling)
5. การตลาดทางโทรศัพท์ (Telemarketing)
6. การตลาดโดยใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Digital marketing)

สรุปได้ว่าในด้านการสื่อสารการตลาด (Communication of the services) นักการตลาดบริการจะต้องทำความเข้าใจถึงกระบวนการสื่อสารเพื่อให้ทราบถึงองค์ประกอบที่สำคัญของ

กระบวนการสื่อสารนอกจากนี้ยังจะต้องตระหนักถึงลักษณะและจุดเด่นของส่วนประสมของการสื่อสารทางการตลาดบริการแต่ละประเภท และรู้จักเลือกใช้ส่วนประสมหรือเครื่องมือในการสื่อสารต่าง ๆ เหล่านั้นให้เกิดประโยชน์สูงสุด ต่อการบริการของกิจการ นอกจากนี้นักการตลาดบริการควรจะต้องทราบถึงแนวทางในการจัดการ สำหรับการสื่อสารทางการตลาดที่มีประสิทธิภาพด้วย เพื่อให้การสื่อสารทางการตลาดของกิจการเกิดประสิทธิภาพสูงสุด

บุคคลากรหรือบุคคล (People)

ความหมายและความสำคัญของบุคคลในการตลาดบริการ

ความหมายของบุคคล (People) Zeithaml and Bitner ได้อธิบายคำว่า “บุคคล” (People) ในที่นี้หมายถึง “ปัจจัยที่เกี่ยวกับบุคคลทั้งหมดที่มีส่วนร่วมในการนำเสนอบริการ (ให้กับลูกค้า) ซึ่งมี อิทธิพลต่อการรับรู้ของลูกค้า ซึ่งบุคคลในที่นี้จะรวมถึงพนักงานของกิจการ ลูกค้า (ที่มาใช้บริการ) และลูกค้าคนอื่น ๆ ที่ร่วมอยู่ในสิ่งแวดล้อมของการบริการนั้นด้วย”

ความสำคัญของบุคคลในการตลาดบริการ

ดังที่ได้กล่าวไปแล้วในบทที่ 1 ว่า บุคคล (People) เป็นองค์ประกอบที่ 5 ในส่วนประสมการตลาดบริการ พนักงาน (หรือลูกค้าภายในองค์การ) เป็นทรัพยากรที่มีคุณค่าของกิจการโดยทั่วไปลูกค้ามักจะมองว่าพนักงานโดยเฉพาะอย่างยิ่งพนักงานส่วนหน้า (Frontstage personnel) เป็นตัวแทนของกิจการและเป็นส่วนหนึ่งของการบริการด้วย สำหรับการบริการบางประเภทที่พนักงานและลูกค้ามีการติดต่อกันมาก (High contact services) พนักงานก็คือตัวบริการนั้นเอง การวิจัยที่ผ่านมา สรุปว่าสาเหตุที่สำคัญประการหนึ่งที่ทำให้การบริการของกิจการต่าง ๆ ล้มเหลว คุณภาพของการบริการ ไม่เป็นไปตามความคาดหวังของลูกค้าก็คือ การนำเสนอบริการของพนักงานไม่เป็นไปตามมาตรฐาน ที่กำหนดไว้ ดังนั้นจึงกล่าวได้ว่าพนักงานมีความสำคัญเป็นอย่างยิ่งต่อความสำเร็จของการให้บริการ

ยิ่งไปกว่านั้นในปัจจุบันนี้ที่กล่าวกันว่าเป็นยุคที่ลูกค้ามีความคาดหวังเกี่ยวกับสินค้าและบริการ สูงขึ้น แต่มีความภักดีต่อตรายี่ห้อและกิจการน้อยลง เนื่องจากมีข้อมูลในการตัดสินใจและมีทางเลือกในการซื้อสินค้าและบริการมากขึ้น จึงทำให้ลูกค้าไม่ยอมรับสินค้าและบริการที่ไม่สามารถตอบสนองต่อความคาดหวังที่สูงของตนได้ ดังนั้นความสามารถของกิจการในการจัดการให้พนักงานสามารถปฏิบัติงานได้ตามมาตรฐานที่ลูกค้าคาดหวังจึงเป็นสิ่งที่มีความสำคัญมากยิ่งขึ้น

นอกจากพนักงานที่ได้กล่าวมาแล้ว ลูกค้าก็เป็นองค์ประกอบที่สำคัญอีกส่วนหนึ่งของ “บุคคล” ด้วยเช่นกัน ในบางครั้งที่การบริการเกิดขึ้น ตัวลูกค้าเองก็มีปัจจัยที่มีความสำคัญเป็นอย่างยิ่งต่อคุณภาพของบริการและความพึงพอใจที่ตนเองได้รับจากการให้บริการ เช่น คนไข้ที่ไม่ยอมบอกอาการป่วย ทั้งหมดที่ตนเองประสบอยู่ตามที่แพทย์ร้องขอ ทำให้แพทย์ไม่สามารถวินิจฉัยโรค

ได้อย่างถูกต้อง จึงไม่สามารถรักษาโรคของคนไข้รายนั้นให้หายได้ เป็นต้น นอกจากนี้การที่ลูกค้าไม่เข้าใจบทบาทของตนเองในการให้บริการยังอาจส่งผลกระทบต่อคุณภาพของบริการที่ลูกค้าคนอื่น ๆ ที่ร่วมอยู่ในสถานบริการเดียวกันนั้นจะได้รับอีกด้วย เช่น ลูกค้าบางคนที่พูดคุยและส่งเสียงดังในโรงภาพยนตร์ทำลาย บรรยากาศการชมภาพยนตร์ของลูกค้าคนอื่นๆ ที่อยู่ในสถานที่แห่งนั้น เป็นต้น ด้วยเหตุนี้เองจึงทำให้ กิจการบริการหลายแห่งต้องมีการให้ความรู้และคำแนะนำเกี่ยวกับบทบาทที่เหมาะสมแก่ลูกค้า

บทบาทของพนักงานส่วนหน้าในงานการตลาดบริการ

ดังที่ได้กล่าวมาแล้วในหัวข้อที่ 1 ของบทนี้ว่าพนักงานมีความสำคัญเป็นอย่างยิ่งต่อความพึงพอใจของลูกค้าและความสำเร็จของกิจการ ถ้าเป็น “พนักงานส่วนหน้า” (Frontstage personnel) ซึ่งเป็นผู้ทำหน้าที่โดยตรงในการให้บริการแก่ลูกค้าด้วยแล้วความสำคัญดังกล่าวจะยิ่งเพิ่มสูงขึ้น

พนักงานส่วนหน้ามีบทบาทที่สำคัญในกระบวนการนำเสนอบริการ เนื่องจากจะต้องแสดงบทบาทในการเป็นผู้ที่มีบทบาทในการเชื่อมโยงองค์การเข้ากับสิ่งแวดล้อมภายนอก (Boundary-spanning roles) มีวัตถุประสงค์หลัก 2 ประการ คือ

1. เพื่อการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารระหว่างองค์การกับสิ่งแวดล้อมภายนอก
2. เพื่อทำหน้าที่เป็นตัวแทนขององค์การในการมีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า

เนื่องจากงานในตำแหน่งพนักงานส่วนหน้าเป็นงานที่หนัก ท้าทายและจะต้องเผชิญความกดดัน รอบด้านในการให้ความพยายามเพื่อตอบสนองความต้องการของทั้งกิจการ ลูกค้า และของตนเองให้ ได้มากที่สุดในเวลาเดียวกัน ซึ่งบ่อยครั้งเรามักจะพบว่าพนักงานส่วนหน้าต้องตกอยู่ในสถานการณ์ ที่ยากลำบากที่ความต้องการของทั้งสามฝ่ายดังกล่าวไม่สอดคล้องกัน จึงทำให้เกิดความเครียดและ ความขัดแย้งขึ้น ความขัดแย้งดังกล่าวสามารถแบ่งออกได้เป็น 3 กรณีดังนี้

1. ความขัดแย้งระหว่างตนเองและบทบาทที่จำเป็นต้องแสดง (Person/ Role conflicts)

ในบางครั้งพนักงานเกิดความรู้สึกขัดแย้งขึ้นในตัวเองจากการที่ถูกกิจการกำหนดให้กระทำในสิ่งที่ไม่สอดคล้องกับค่านิยมและบุคลิกภาพของตนเอง แนวทางที่กิจการอาจนำมาใช้ในการลดความขัดแย้งแบบนี้คือ การแสดงความเอาใจใส่ต่อพนักงานโดยการสอบถามความคิดเห็นของพนักงานในเรื่องดังกล่าวอยู่เสมอ

2. ความขัดแย้งระหว่างกิจการและลูกค้า (Organisation/ Client conflicts)

ความขัดแย้งประเภทนี้เกิดจากการที่นโยบายและคุณภาพของการบริการของกิจการไม่ตรงกับความคาดหวังของลูกค้า วิธีการลดความขัดแย้งประเภทนี้คือ การวางแผนร่วมกันระหว่างผู้ที่ทำหน้าที่ในการสื่อสารทางการตลาดกับลูกค้าและพนักงานส่วนหน้าในการกำหนดรูปแบบของการสื่อสาร ที่เหมาะสมกับความสามารถในการให้บริการของกิจการ

3. ความขัดแย้งระหว่างลูกค้ากับลูกค้าคนอื่น (Interclient conflicts)

เมื่อความคาดหวังและความต้องการของลูกค้าแต่ละคนที่มาใช้บริการไม่สอดคล้องกันก็ย่อมเกิดความขัดแย้งระหว่างลูกค้าขึ้น แนวทางในการลดความขัดแย้งประเภทนี้ก็คือ การแบ่งส่วนตลาด อย่างรอบคอบเพื่อให้ลูกค้าที่มาใช้บริการมีลักษณะและความต้องการคล้ายคลึงกันให้มากที่สุด

การตลาดภายใน

ความหมายและความสำคัญของงานการตลาดภายใน (Internal marketing) Gronroos ได้ให้ความหมายของการตลาดภายในดังนี้

การตลาดภายใน หมายถึงการจัดการที่มุ่งเน้นในการแสวงหาวิธีการที่จะพัฒนาพนักงานให้มีจิตสำนึกในการให้บริการลูกค้า (Service-mindedness)

การสนับสนุนของฝ่ายบริหาร (Management support)

การตลาดภายในของกิจการจะประสบความสำเร็จได้นั้นจะต้องได้รับการสนับสนุนอย่างเต็มที่ จากผู้บริหารทุกระดับของกิจการ ผู้บริหารจะต้องให้ความช่วยเหลือ ให้กำลังใจ ตลอดจนให้การสนับสนุน การปฏิบัติงานของพนักงาน ด้วยการสร้างบรรยากาศในการทำงานที่ดี เปิดโอกาสให้พนักงานแสดงความคิดเห็นและข้อเสนอแนะ พร้อมทั้งแจ้งให้พนักงานทราบถึงผลการปฏิบัติงานที่ผ่านมาโดยผ่าน การติดต่อสื่อสารแบบสองทาง กระตุ้นและส่งเสริมให้พนักงานมีส่วนร่วมในการวางแผนตัดสินใจ ในการให้บริการมากยิ่งขึ้น และที่สำคัญผู้บริหารจะต้องมีบทบาทใหม่ที่เพิ่มขึ้นในด้านต่าง ๆ ดังนี้

1. การเป็นพี่เลี้ยง (Mentoring)

ผู้บริหารจะต้องให้ความช่วยเหลือและคำแนะนำแก่พนักงานเพื่อช่วยให้เขาสามารถที่จะแก้ปัญหา ตัดสินใจ และทำงานเป็นทีมได้ด้วยตัวเองอย่างมีประสิทธิภาพ

2. การฝึกสอน (Coaching)

เป็นการทำหน้าที่ให้กำลังใจพนักงาน และคอยแนะให้พนักงานเกิดการเรียนรู้จากข้อผิดพลาด และความสำเร็จที่ผ่านมาเพื่อเป็นแนวทางสู่ความสำเร็จตามที่ได้ตั้งทั้งเป้าหมายไว้

3. การกำหนดเป้าหมาย (Setting goals)

ผู้บริหารจะต้องทำให้เกิดความแน่ใจว่าการกำหนดเป้าหมายของหน่วยงานย่อยสอดคล้องกับเป้าหมายรวมขององค์การ

4. การช่วยอำนวยความสะดวก (Facilitating)

เป็นบทบาทในการช่วยจัดหาทรัพยากรต่าง ๆ ที่จำเป็นต่อการปฏิบัติงานให้ทั่วถึงและเพียงพอต่อพนักงาน และจะต้องช่วยให้พนักงานแต่ละคนทราบถึงความต้องการในการฝึกอบรม

ของตนเอง รวมทั้งสอนให้พนักงานทราบถึงวิธีการเรียนรู้และการสอนผู้ที่อื่น

5. การประสานงาน (Coordinating)

ผู้บริหารจะต้องทำหน้าที่ให้ความช่วยเหลือในการแก้ปัญหาที่เกิดขึ้นภายในทีมงานและระหว่างทีมงาน รวมถึงช่วยให้ทีมงานต่าง ๆ ได้ถ่ายทอดและเรียนรู้วิธีการทำงานที่ดีของกันและกัน

6. การติดตามและประเมินผลงาน (Monitoring and evaluating)

เป็นหน้าที่หลักประการหนึ่งของผู้บริหาร ซึ่งจะต้องกำหนดวิธีการที่เหมาะสมในการติดตาม และประเมินผลงานของพนักงานอย่างสม่ำเสมอและต่อเนื่อง เพื่อให้ทราบถึงความก้าวหน้าในการดำเนินโครงการด้านการตลาดภายใน สิ่งที่จะต้องประเมินก็คือ ความพึงพอใจของพนักงาน อัตราการเข้า-ออกงาน (Turnover) และการรับรู้ของพนักงานเกี่ยวกับขอบเขตของ “การมอบหมายอำนาจ ตัดสินใจให้พนักงาน” (Empowerment)

สรุปได้ว่าบุคคลเป็นองค์ประกอบที่สำคัญส่วนหนึ่งของส่วนประสมการตลาดบริการ บุคคลจะประกอบด้วยพนักงานของกิจการ ลูกค้า และลูกค้าคนอื่นที่ร่วมอยู่ในสิ่งแวดล้อมของการให้บริการนั้นด้วย พนักงานของกิจการโดยเฉพาะอย่างยิ่งพนักงานส่วนหน้ามีความสำคัญต่อความสำเร็จในการให้บริการ งานของพนักงานส่วนนี้ค่อนข้างยาก และมักสร้างความขัดแย้งให้กับพนักงานเหล่านั้นได้ ซึ่งผู้บริหารของกิจการจะต้องหาวิธีการลดความขัดแย้งเหล่านั้นลงให้ได้ การตลาดภายใน (Internal marketing) หมายถึง กลยุทธ์การจัดการที่มุ่งเน้นในการแสวงหาวิธีการที่จะพัฒนาพนักงานให้มีจิตสำนึกในการให้บริการแก่ลูกค้า การตลาดภายในถือเป็นสิ่งจำเป็นพื้นฐานสำหรับทุกองค์การ เพราะถ้าปราศจากการตลาดภายในที่ดีแล้ว “การตลาดภายนอก” (External marketing) ขององค์การก็จะล้มเหลว การตลาดภายในมีวัตถุประสงค์ที่สำคัญ 2 ประการด้วยกัน คือ 1) เพื่อให้แน่ใจว่าพนักงานทุกคนในองค์การได้รับการจูงใจให้มีแนวความคิดที่รักการให้บริการลูกค้า และ 2) เพื่อสรรหาและรักษาพนักงาน ที่ดีขององค์การ แนวคิดของการตลาดภายในตั้งอยู่บนพื้นฐานความเชื่อที่ว่า วิธีการที่ดีที่สุดที่จะ ทำให้พนักงานในองค์การมีจิตใจรักการให้บริการลูกค้านั้น จะต้องอาศัยการจูงใจด้วยวิธีการที่มีลักษณะ คล้ายกับมาตรการทางด้านการตลาด ด้วยวิธีการผสมผสานกิจกรรมต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องในลักษณะที่ คล้ายกับการดำเนินงานทางด้านการตลาดตามปกติขององค์การ ลูกค้าแบ่งออกเป็น 2 ประเภทคือ ลูกค้า ที่มาใช้บริการและลูกค้าคนอื่น ซึ่งแต่ละประเภทก็ล้วนมีบทบาทและความสำคัญต่อความสำเร็จของ การนำเสนอบริการทั้งสิน ผู้บริหารด้านการตลาดของกิจการนอกจากจะต้องพยายามจัดการการมีส่วนร่วมของลูกค้าให้เกิดประสิทธิภาพแล้ว ยังจะต้องเข้าใจถึงพฤติกรรมที่ไม่เหมาะสมต่าง ๆ ของลูกค้าที่มาใช้บริการ และหามาตรการที่เหมาะสมในการจัดการกับลูกค้าที่สร้างปัญหาเหล่านั้นอีกด้วย

กายภาพและการนำเสนอ (Physical evidence/ Environment and presentation)

ความหมายของหลักฐานทางกายภาพ

หลักฐานทางกายภาพ (Physical evidence) หมายถึง สิ่งที่เป็นรูปธรรมต่าง ๆ สามารถมองเห็นหรือรับรู้ได้ และใช้เป็นเครื่องบ่งชี้ถึงคุณภาพของบริการ

จากคำนิยามดังกล่าว หลักฐานทางกายภาพจึงอาจรวมถึงสิ่งต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

1. สิ่งแวดล้อมทั้งหมดที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการ

2. สถานประกอบการบริการหรือสถานที่ในการให้บริการกึ่งกิจการและลูกค้ามีปฏิสัมพันธ์กัน

3. สิ่งต่าง ๆ ที่สามารถจับต้องได้จะช่วยอำนวยความสะดวกหรือช่วยสื่อสารในการบริการ

1. ภูมิทัศน์บริการ (Servicescape) หมายถึง สภาพแวดล้อมทางกายภาพโดยรวมทั้งหมดกับสถานที่ในการให้บริการลูกค้า แบ่งออกเป็น 2 ประเภทย่อย คือ

1.1 สภาพแวดล้อมภายนอก (Fabiltty exterior) ยกตัวอย่างเช่น ป้ายบอกทางเข้าสถานบริการ รูปลักษณ์ภายนอกของตัวอาคาร ป้ายชื่อของกิจการ และที่จอดรถ เป็นต้น

1.2 สภาพแวดล้อมภายใน (Facility interior) เช่น ป้ายบอกทางภายในอาคาร การออกแบบและตกแต่งภายในอาคาร อุปกรณ์ต่าง ๆ ที่ให้บริการ บรรยากาศภายในตัวสถานที่ให้บริการ เป็นต้น

2. สิ่งที่จับต้องได้ประเภทอื่น (Other tangibles) หมายถึงสิ่งต่าง ๆ ที่สามารถจับต้องได้และมองเห็นเป็นรูปธรรมที่ช่วยในการสื่อสารกับลูกค้า เช่น การแต่งกายของพนักงาน นามบัตร เครื่องแบบและ เอกสารแผ่นพับต่าง ๆ เป็นต้น

บทบาทของหลักฐานทางกายภาพในการบริหาร

ดังที่ได้กล่าวไปแล้วในบทที่ 1 ว่า “บริการ” มีลักษณะพิเศษที่แตกต่างจาก “สินค้า” โดยทั่วไปคือ บริการเป็นการกระทำ กิจกรรม และการปฏิบัติงาน จึงเป็นสิ่งที่ “ไม่สามารถจับต้องได้” (Intangible) ดังนั้นลูกค้าจึงมักจะประสบปัญหาในการประเมินคุณภาพของการบริการ จึงมักจะมองหาองค์ประกอบ ต่าง ๆ ของบริการที่สามารถจับต้องได้เพื่อใช้ในการประเมินคุณภาพของบริการ เช่น ป้ายบอกทาง ป้ายชื่อของร้าน ที่จอดรถ ความสะอาดของห้องหรือสถานที่ให้บริการ สภาพของเครื่องมือและอุปกรณ์ ในการให้บริการ เครื่องแบบและการแต่งกายของพนักงาน และใบเสร็จรับเงิน เป็นต้น

หลักฐานทางกายภาพมีความสำคัญเป็นอย่างยิ่งต่อความรู้สึกและปฏิกิริยาตอบสนองของลูกค้าและพนักงานที่มีต่อการให้บริการของกิจการ โดยทั่วไปหลักฐานทางกายภาพมีบทบาทที่สำคัญ ต่อกิจการบริการและลูกค้าในหลายด้านคือ บทบาทในด้านการทำหน้าที่เป็นบรรจุภัณฑ์

สำหรับบริการ (Package) การช่วยอำนวยความสะดวกในการบริการ (Facilitator) การสร้างความแตกต่างให้กับบริการ

1. ทำหน้าที่เป็นบรรจุภัณฑ์ของบริการ (Package)

บทบาทที่สำคัญของหลักฐานทางกายภาพคือ การทำหน้าที่เปรียบเสมือนเป็นบรรจุภัณฑ์ของบริการ กล่าวคือ หลักฐานทางกายภาพมีส่วนสำคัญยิ่งในการสื่อสารถึงภาพลักษณ์ภายนอกของบริการ ที่ลูกค้าสามารถมองเห็นหรือรับรู้ได้อย่างเป็นรูปธรรม โดยจะบอกเป็นนัยให้ลูกค้าได้ทราบว่า “สภาพภายใน” ของสถานที่ที่ให้บริการนั้นน่าจะมีลักษณะและคุณภาพการบริการเป็นอย่างไร ดังนั้นหลักฐาน ทางกายภาพจึงมีบทบาทที่สำคัญใน 2 ด้าน คือ

1.1 ช่วยในการกำหนดความคาดหวังสำหรับลูกค้าใหม่ของกิจการ

1.2 ช่วยในการกำหนดภาพลักษณ์ (Image) สำหรับกิจการบริการที่เพิ่งเปิดใหม่

2. ทำหน้าที่อำนวยความสะดวก (Facilitator)

บทบาทที่สำคัญอีกประการหนึ่งของหลักฐานทางกายภาพก็คือ ทำหน้าที่เป็นสิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับการบริการ ยิ่งจะช่วยให้กิจกรรมต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นในกระบวนการบริการดำเนินไปอย่างราบรื่นมีประสิทธิภาพและมีประสิทธิผลตามวัตถุประสงค์ของกิจการและความต้องการของลูกค้า เช่น การออกแบบลักษณะของตัวอาคาร การวางผัง และการปรับปรุงอุณหภูมิรวมทั้งสภาพแวดล้อมใน สถานบริการอย่างเหมาะสมอาจช่วยทำให้เกิด “สภาวะน่าสบาย” ในการทำงานของพนักงานและการใช้บริการของลูกค้า รวมทั้งทำให้การบริการมีความสะดวกรวดเร็วและมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น ยิ่งจะช่วย ให้ทั้งลูกค้าและพนักงานเกิดความพึงพอใจมากยิ่งขึ้น

3. ทำหน้าที่สร้างความแตกต่าง (Differentiator)

หลักฐานทางกายภาพสามารถทำหน้าที่ในการสร้างความแตกต่างให้กับกิจการบริการได้ เช่น การกำหนดรูปแบบ การประดับตกแต่ง และสิ่งอำนวยความสะดวกภายในของสถานที่พัก ประเภท รีสอร์ตที่เน้นความเรียบง่ายและมีความกลมกลืนกับสภาพของธรรมชาติรอบบริเวณนั้น ช่วยทำให้สถานบริการแห่งนั้นมีความแตกต่างจากคู่แข่งขันที่อยู่ในบริเวณเดียวกัน นอกจากนี้ การปรับเปลี่ยนรูปแบบและการตกแต่งภายในของห้องและบริเวณต่าง ๆ ของสถานบริการอาจช่วยให้กิจการบริการ สามารทกำหนดราคาค่าบริการให้มีความแตกต่างกันได้ เช่น กรณีของห้องพักในโรงแรม และที่นั่งใน เครื่องบินของสายการบิน เป็นต้น

4. ทำหน้าที่ทางสังคม (Socialiser)

นอกจากบทบาท 3 ประการดังกล่าวมาแล้วข้างต้น หลักฐานทางกายภาพยังมีบทบาทที่สำคัญ อีกประการหนึ่งคือ การทำหน้าที่ทางสังคม (Socialiser) นั่นคือ การสื่อสารให้ทั้งพนักงาน

ของกิจการและลูกค้าเข้าใจบทบาทของตนเองในการบริการ จึงช่วยทำให้รูปแบบพฤติกรรมและความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้าและพนักงานมีความเหมาะสมมากยิ่งขึ้น เช่น การติดป้าย “เขตปลอดบุหรี่” หน้าประตูทางเข้าสถานบริการ การกำหนดขนาดของโต๊ะและห้องทำงานของพนักงานแต่ละระดับชั้นให้มีความแตกต่างกัน เป็นต้น

สรุปได้ว่าหลักฐานทางกายภาพ (Physical evidence) หมายถึง สิ่งที่เป็นรูปลักษณ์ต่าง ๆ ที่สามารถมองเห็นและรับรู้ได้ และใช้เป็นเครื่องบ่งชี้ถึงคุณภาพของบริการ สิ่งมีแบ่งเป็น 2 สิ่ง ประกอบด้วย ภูมิทัศน์บริการ (Servicescape) คือ สภาพแวดล้อมทางกายภาพทั้งหมดที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับสถานที่ในการให้บริการลูกค้าและสิ่งที่จับต้องได้ประเภทอื่น (Other tangibles) นักการตลาดบริการจำเป็นต้องเข้าใจถึงบทบาทที่สำคัญของหลักฐานทางกายภาพในการทำหน้าที่เป็นบรรจุภัณฑ์สำหรับบริการช่วยอำนวยความสะดวกในการบริการ การสร้างความแตกต่างให้กับบริการ และการทำหน้าที่ทางสังคม และที่สำคัญควรจะสามารถนำแนวคิดเที่ยวกับการจัดการหลักฐานทางกายภาพไปใช้ในการสร้างและ ปรับปรุงหลักฐานทางกายภาพเพื่อช่วยให้ทั้งลูกค้าและพนักงานเกิดความพึงพอใจต่อกิจการ และช่วยให้ กิจการสามารถบรรลุวัตถุประสงค์ที่ได้กำหนดไว้ได้อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลมากยิ่งขึ้น

กระบวนการ (Process)

กระบวนการ (Process) เป็นส่วนประสมการตลาดบริการประการหนึ่งที่มีความสำคัญเป็นอย่างยิ่งต่อความอยู่รอดและความสำเร็จของกิจการบริการโดยทั่วไป เนื่องจากการผลิตและการนำเสนอบริการจะต้องอาศัยกระบวนการในการให้บริการเสมอ ดังนั้นลูกค้าจึงมักจะรับรู้หรือเข้าใจว่ากระบวนการในการให้บริการก็คือส่วนหนึ่งของตัวบริการนั่นเอง ในปัจจุบันซึ่งเป็นยุคที่การแข่งขันทางธุรกิจ ของกิจการบริการรุนแรงขึ้น กระบวนการจึงถูกนำไปใช้ในกิจการต่าง ๆ เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพและ คุณภาพในการให้บริการและตอบสนองความต้องการของลูกค้า ดังนั้นจึงอาจกล่าวได้ว่ากระบวนการ เป็นปัจจัยที่สำคัญประการหนึ่งในการเสริมสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน (Competitive advantage) ของกิจการ

ความหมายและความสำคัญของกระบวนการ (Process)

ความหมายของกระบวนการ (Process) เกี่ยวข้องกับ ขั้นตอน วิธีการ งานประจำและงานต่าง ๆ ที่ต้องปฏิบัติ ตามกำหนดเวลา รวมถึงกิจกรรมต่าง ๆ ในการนำเสนอผลิตภัณฑ์และบริการให้กับลูกค้าหรือกล่าวอีกนัยหนึ่ง “กระบวนการก็คือ วิธิการและขั้นตอนต่าง ๆ ที่ใช้เพื่อให้กิจการบรรลุผลสำเร็จที่ต้องการ” นั่นเอง

ความสำคัญของกระบวนการ

กระบวนการในการให้บริการที่มีประสิทธิภาพมีความสำคัญเป็นอย่างยิ่งต่อกิจการ

บริการและลูกค้าดังต่อไปนี้

สำหรับกิจการ

1. ช่วยให้ต้นทุนในการดำเนินงานของกิจการลดลง
2. ช่วยให้กิจการประสบความสำเร็จในการดำเนินกลยุทธ์ในการวางตำแหน่งบริการ
3. ช่วยให้พนักงานของกิจการเกิดความพึงพอใจในการทำงานมากยิ่งขึ้น
4. ช่วยให้กิจการมีความได้เปรียบในการแข่งขัน
5. ช่วยให้กิจการประสบความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจตามเป้าหมาย

สำหรับลูกค้า

1. โดยทั่วไปลูกค้ามักจะมองว่ากระบวนการเป็นส่วนหนึ่งของบริการด้วย
2. กระบวนการในการให้บริการที่ดีมีส่วนช่วยทำให้ลูกค้าได้รับบริการที่มีคุณภาพ
3. การปรับเปลี่ยนกระบวนการให้มีความยืดหยุ่นมากขึ้นช่วยให้ลูกค้ามีความพึงพอใจมากขึ้น

ปัจจัยที่สำคัญในการตัดสินใจที่เกี่ยวกับกระบวนการ

ในการตัดสินใจเกี่ยวกับการออกแบบกระบวนการ นึกการตลาดบริการควรจะต้องคำนึงถึงปัจจัยที่สำคัญตังต่อไปนี้

ระดับของการมีส่วนร่วมของลูกค้าในกระบวนการบริการ กระบวนการบริการจะแตกต่างกันตามระดับการมีส่วนร่วมของลูกค้าที่แตกต่างกัน เป็น กระบวนการบริการในกรณีที่ลูกค้าต้องบริการตนเองจะแตกต่างจากกรณีที่มีพนักงานให้บริการลูกค้า เป็นต้น

สถานที่ใช้ในการนำเสนอบริการ (Location of service delivery) มีความสำคัญต่อการออกแบบกระบวนการให้บริการ ในกรณีที่กระบวนการให้บริการลูกค้าเกิดขึ้นในสถานที่เฉพาะของกิจการบริการ เช่น โรงภาพยนตร์ หรือร้านซักแห้ง จะแตกต่างจากในกรณีที่กระบวนการให้บริการ

ประเภทของบริการ (ใช้บุคคลหรือใช้เครื่องมือเป็นหลักในการให้บริการ)

การออกแบบกระบวนการจะต้องพิจารณาว่าบริการนั้นใช้บุคคลเป็นหลักในการให้บริการ (People-based services) เช่น บริการที่ปรึกษาด้านการจัดการธุรกิจ หรือว่าใช้เครื่องมือเป็นหลักใน การให้บริการ (Equipment-based services) เช่น บริการจากเครื่องฝากถอนเงินสดอัตโนมัติ (ATM) เป็นต้น

ระดับของการติดต่อกันระหว่างพนักงานและลูกค้ามากหรือน้อย

ระดับของการติดต่อกันระหว่างพนักงานและลูกค้ามากหรือน้อยมีผลกระทบต่อรูปแบบของกระบวนการ กล่าวคือ ในกรณีที่มีระดับของการติดต่อกันน้อย (Low contact services) เช่นการจองตั๋วภาพยนตร์ทางอินเทอร์เน็ตจะมีกระบวนการที่แตกต่างกับกรณีที่มีระดับของการติดต่อกัน

มาก (High contact services) เช่น การเข้ารับการรักษาในโรงพยาบาล เป็นต้น

ระดับของความเป็นมาตรฐาน (Standardisation)

ในการกำหนดรูปแบบที่เหมาะสมของกระบวนการควรจะพิจารณาว่าการนำเสนอบริการนั้น มีรูปแบบเป็นมาตรฐานเดียวกันทั้งหมดทุกครั้ง (Standardisation) เพื่อการควบคุมคุณภาพและลดต้นทุนในการดำเนินงาน หรือว่าอาจมีการนำเสนอบริการในลักษณะที่แตกต่างจากมาตรฐานได้บ้าง (Divergence) เพื่อตอบสนองความต้องการที่แตกต่างกันของลูกค้าแต่ละกลุ่ม

ระดับของความซับซ้อนของบริการ (Complexity)

ความซับซ้อนของกระบวนการ (Complexity) จะเกี่ยวข้องกับจำนวนของลำดับขั้นตอน หรือ กิจกรรมต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการ กระบวนการของการให้บริการที่มีความซับซ้อนมาก เช่น บริการรับจัดงานแต่งงาน จะแตกต่างจากกระบวนการของการให้บริการที่มีความซับซ้อนน้อย เช่น บริกา ถ่ายเอกสาร เป็นต้น

สำหรับประเด็นที่สำคัญในเรื่อง “ระดับของความเป็นมาตรฐาน” (Standardisation) และ “ระดับความซับซ้อนของกระบวนการ" (Complexity) นั้น นักการตลาดบริการสามารถที่จะเปลี่ยนแปลง หรือปรับปรุงกระบวนการในการให้บริการในประเด็นที่เกี่ยวกับความซับซ้อนและความแตกต่างในกระบวนการ ดังกล่าวข้างต้น เพื่อเสริมความแข็งแกร่งให้กับตำแหน่งทางการตลาดในปัจจุบันของกิจการ หรือเพื่อสร้างตำแหน่งทางการตลาดของกิจการขึ้นมาใหม่ โดยทั่วไปนักการตลาดบริการมีแนวทางในการพิจารณา ทางเลือกในการปรับปรุงหรือเปลี่ยนแปลงกระบวนการ

สรุปในเรื่องกระบวนการ (Process) นักการตลาดบริการควรจะเข้าใจถึงความสำคัญของกระบวนการที่มีต่อการนำเสนอบริการแก่ลูกค้า และจะต้องพิจารณาถึงปัจจัยที่สำคัญต่าง ๆ อย่างรอบคอบก่อนที่จะ ทำการตัดสินใจเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงกระบวนการดังกล่าว ทั้งนี้ผู้บริหารด้านการตลาดของกิจการ จะต้องตระหนักถึงความจำเป็นในการสร้างความสมดุลระหว่างฝ่ายการผลิตและฝ่ายการตลาดของกิจการเพื่อลดความขัดแย้งที่เกิดขึ้นระหว่างทั้งสองฝ่ายดังกล่าวให้เหลือน้อยที่สุด นักการตลาดบริการ ควรที่จะมีการจัดทำผังกระบวนการบริการ (Service blueprint) ขึ้นมาเพื่อให้การออกแบบกระบวนการผลิตและนำเสนอบริการเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล ในเรื่องการนำเทคโนโลยีต่าง ๆ มาใช้ในการดำเนินงานของกิจการนั้น ผู้บริหารกิจการควรตระหนักถึงข้อดีและข้อเสียของเทคโนโลยีที่ จะนำมาให้และพิจารณาด้วยความรอบคอบ โดยจะต้องมุ่งเน้นให้ทั้งพนักงานของกิจการและลูกค้าเกิด ความพึงพอใจสูงสุดเป็นหลัก เพื่อให้การบริการของกิจการประสบความสำเร็จตามเป้าหมายที่ได้ตั้งไว้ (ธีรกิติ นวรัตน ณ อยุธยา, 2552 หน้า 79-173)

ความหมายทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนผสมการตลาด ของผู้วิจัยมีดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) คือ สิ่งที่ใช้ตอบสนองความจำเป็นและต้องการของมนุษย์ ซึ่งเป็นสิ่งที่ผู้ขายมอบให้แก่ผู้ซื้อ แล้วผู้ซื้อได้รับผลประโยชน์และคุณค่าของผลิตภัณฑ์ สามารถแบ่งได้เป็น 2 ลักษณะ คือ ผลิตภัณฑ์ที่จับต้องได้ (Tangigle products) และ ผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้ (Intangible products) ซึ่งปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์คือการเรียนภาษาจีนมีหลักสูตรการสอนที่มาตรฐานและสามารถตอบสนองความต้องการของผู้เรียนในด้านของภาษาจีนซึ่งภาษาสากลที่เป็นที่ยอมรับทั่วโลก, ในการเรียนมีเอกสารประกอบการสอนที่ครบครัน ภาษาจีนเป็นวิชาที่ใช้ในการสอบเข้าโรงเรียนระดับมัธยมหรือระดับมหาวิทยาลัย, ความน่าสนใจของหลักสูตร, ชื่อเสียงและภาพพจน์สถาบันในด้านภาษาจีนรวมถึงความน่าเชื่อถือของผู้สอนอีกด้วย

2. ราคา (Price) คือ คุณค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปแบบของตัวเงิน ซึ่งทางด้านผู้ซื้อเองก็จะทำการเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) กับราคา (Price) ของบริการนั้นว่าเหมาะสมหรือไม่ เพราะฉะนั้นการกำหนดราคาควรมีความเหมาะสมกับระดับผลิตภัณฑ์ เพราะจะทำให้ง่ายต่อการจำแนกผลิตภัณฑ์ที่ต่างกันซึ่งในที่นี้ปัจจัยด้านราคา (Price) หมายถึง การเรียนภาษาจีนมีอัตราค่าเรียนภาษาจีนสอดคล้องกับงบประมาณที่มีอยู่, มีการแจ้งรายละเอียดค่าใช้จ่ายในการเรียนอย่างชัดเจนและความคุ้มค่าในการเรียนการสอน

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) คือ สิ่งที่เกี่ยวข้องกับบรรยากาศ สภาพแวดล้อมในการนำเสนอผลิตภัณฑ์ ซึ่งส่งผลให้ผู้ซื้อได้ทราบถึงคุณค่าและคุณประโยชน์ของสิ่งที่นำเสนอ โดยอาจจะต้องพิจารณาในเรื่องของทำเลที่ตั้ง (Location) และช่องทางในการนำเสนอ (Channels) ซึ่งปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง การเรียนภาษาจีนที่มีสถานที่ตั้งของโรงเรียนวุฒิวิทยาอยู่ในแหล่งชุมชนสะดวกต่อการเดินทาง, สถานที่ตั้งโรงเรียนอยู่ใกล้บ้าน, มีบริเวณที่จอดรถเหมาะสมและทางเข้า-ออกโรงเรียนสะดวกสบายแก่ผู้ที่สนใจศึกษายังสถานศึกษาโรงเรียนวุฒิวิทยา

4. การส่งเสริม (Promotions) คือ สิ่งหนึ่งที่มีความสำคัญในการติดต่อสื่อสารให้แก่ผู้ซื้อซึ่งมีวัตถุประสงค์ไว้สำหรับแจ้งข่าวสารหรือชักจูงผู้ซื้อให้เกิดความสนใจในผลิตภัณฑ์ซึ่งปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การส่งเสริมโฆษณาประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับการเรียนการสอนภาษาจีนในด้านการลงโฆษณาในสื่อต่าง ๆ เช่น วิทยุ, หนังสือพิมพ์ป้าย, แผ่นพับ, เว็บไซต์, การจัดกิจกรรมการตลาดตามงานนิทรรศการการศึกษาต่าง ๆ การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย เช่น แจกอุปกรณ์การเรียน ,การแนะนำจากบุคคลที่ท่านรู้จัก เช่น ญาติ, เพื่อนบ้าน, ครู ฯลฯ, การจัดการเรียน HSK ฟรี (การสอบวัดระดับความรู้ภาษาจีน) และทดสอบฟรีในครั้งแรก, จัดพิธีมอบรางวัลและทุนการศึกษาให้แก่นักเรียนทุกระดับและทุกห้องเรียนที่มีผลการเรียนอันดับที่ 1

5. บุคคล (People) หรือพนักงาน (Employee) จำเป็นที่จะต้องอาศัย การคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อทำให้เกิดความแตกต่างกับคู่แข่งในการสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้ซื้อ สิ่งนี้เป็นการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ขององค์กร ผู้ขายจำเป็นที่จะต้องมีความสามารถที่จะตอบสนองต่อผู้ซื้อ มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ไขปัญหา และสามารถสร้างค่านิยมให้แก่องค์กรได้ซึ่งปัจจัยด้านบุคลากร (People) หมายถึง การเรียนภาษาจีนที่มีอาจารย์ผู้สอนมีความรู้ความสามารถจากสถาบันส่งเสริมการศึกษาของประเทศจีน,อาจารย์ผู้สอนมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก, อาจารย์ผู้สอนดูแลใส่ใจนักเรียน, เจ้าหน้าที่ให้บริการด้วยความสุภาพเป็นมิตร, เจ้าหน้าที่ให้ข้อมูลต่าง ๆ ได้อย่างครบถ้วนถูกต้องและรวดเร็ว

6. กายภาพและการนำเสนอ (Physical evidence/ Environment and presentation) คือ สิ่งที่แสดงถึงลักษณะทางกายภาพและการนำเสนอแก่ผู้ซื้อให้เห็นเป็นรูปธรรม โดยการสร้างคุณภาพโดยรวม ทั้งด้านกายภาพและรูปแบบการให้บริการเพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า อาทิเช่น ด้านการแต่งกาย การเจรจา และการให้บริการที่รวดเร็ว หรือผลประโยชน์ด้านอื่นๆที่ลูกค้าควรได้รับ ซึ่งปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical environment) หมายถึง การเรียนภาษาจีนที่มีห้องเรียนถูกคุณลักษณะที่ดี สะอาด อากาศถ่ายเทดี, ห้องน้ำถูกสุขลักษณะ, ห้องเรียนติดเครื่องปรับอากาศ, ห้องเรียนมีแสงสว่างที่เหมาะสมต่อผู้เรียน, สิ่งแวดล้อมโดยรอบเหมาะแก่การเรียนภาษาจีน,บริเวณโรงเรียนร่มรื่นเหมาะแก่การเรียน

7. กระบวนการ (Process) คือ สิ่งที่เกี่ยวข้องกับระเบียบ วิธีการ และการปฏิบัติในด้านของการบริการ ที่นำไปเสนอให้กับผู้ซื้อ เพื่อให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็วและทำให้ผู้ซื้อเกิดความประทับใจซึ่งปัจจัยด้านกระบวนการ (Process) หมายถึง การเรียนภาษาจีนที่มีการจัดการเรียนการสอนต่างประเทศ เช่น การจัด โครงการแลกเปลี่ยนความรู้วัฒนธรรมไทย-จีนในประเทศจีนช่วงปิดภาคเรียนฤดูร้อน, มีการจัดกิจกรรมประกอบการสอน,มีอุปกรณ์และสื่อการสอนที่สวยงามทันสมัย, มีการสอบวัดผลการเรียนสม่ำเสมอ, มีการสอบวัดความรู้ภาษาจีน HSK (การสอบวัดระดับความรู้ภาษาจีน) มีหลักสูตรศึกษาต่อระดับมัธยมศึกษาที่ประเทศจีน

ส่วนผสมการตลาดทั้ง 7 ข้อ เป็นสิ่งสำคัญต่อการกำหนดกลุยทธ์ทางด้านการตลาดของธุรกิจ ที่ต้องมีการจัดส่วนผสมแต่ละอย่างให้มีความเหมาะสมกับสภาพแวดล้อมของธุรกิจที่แตกต่างกันไป ไม่มีสูตรผสมที่แน่นอนระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ หรือไม่ว่าจะเป็นการติดต่อสื่อสารข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อเสริมสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ โดยที่การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขาย (Personal selling) ในการดำเนินทำการขาย หรือการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (No person selling)

เครื่องมือที่ใช้ในการติดต่อสื่อสารนั้นมีหลากหลาย องค์กรอาจเลือกใช้เพียงแค่หนึ่งหรือ

ใช้หลายเครื่องมือ ซึ่งในส่วนนี้ก็จำเป็นที่จะต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบประสมประสานกัน [Integrated Marketing Communication (IMC)] โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยสามารถที่จะบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้

ภาพที่ 2-1 ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (7P's)

แนวคิดและทฤษฎีการตัดสินใจ

แนวความคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจ

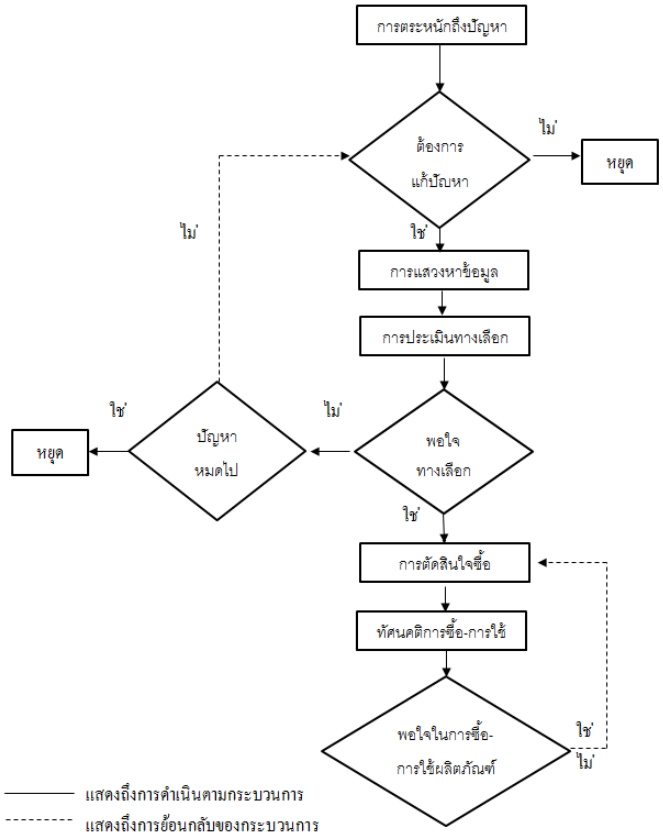
ฉัตยาพร เสมอใจ (2550) กล่าวไว้ว่าการตัดสินใจ (Decision making) หมายถึง กระบวนการในการเลือกที่จะกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกต่าง ๆ ที่มีอยู่ ซึ่งผู้บริโภคมักจะต้องตัดสินใจในทางเลือกต่าง ๆ ของสินค้าและบริการอยู่เสมอในชีวิตประจำวัน โดยที่เขาจะเลือกสินค้าหรือบริการตามข้อมูลและข้อจำกัดของสถานการณ์

การตัดสินใจจึงเป็นกระบวนการที่สำคัญและอยู่ภายในจิตใจของผู้บริโภค ซึ่งถ้านักการตลาดสามารถทำความเข้าใจและเข้าถึงจิตใจของผู้บริโภค การวางแผนการกระจายสินค้าและสร้างการยอมรับของผู้บริโภคก็จะมีประสิทธิภาพ การตัดสินใจซื้อผู้บริโภคมีรูปแบบและขั้นตอนในการตัดสินใจขอสินค้าหรือบริการแต่ละประเภทที่แตกต่างกัน สำหรับสินค้าบางประเภทผู้บริโภคอาจต้องใช้เวลาในการตัดสินใจนานและต้องการข้อมูลมาก ได้แก่ สินค้าราคาแพง อายุการใช้งานนาน ๆ มีคุณภาพ โดยเฉพาะถ้าเป็นสินค้าหรือบริการที่ไม่เคยใช้ มาก่อน เช่น สถานศึกษา โรงพยาบาล รถยนต์ บ้าน เป็นต้น แต่สำหรับสินค้าบางประเภทกลับใช้ เวลาสั้น ไม่ต้องการข้อมูลมากนักในการตัดสินใจ หรือบางครั้งผู้บริโภคอาจจะตัดสินใจในทันทีโดย ไม่ต้องพิจารณาข้อมูล

เพิ่มเติม อย่างไรก็ดี ไม่ว่าจะเป็นการตัดสินใจสำหรับสินค้าหรือบริการประเภทใด ผู้บริโภคจะมีความเสี่ยงจากการตัดสินใจ คือนอกจากสิ่งที่เขาคาดหวังว่าจะได้รับแล้ว ผู้บริโภคต้องยอมรับความเสี่ยงในสิ่งที่เขาไม่พึงปรารถนาจากการตัดสินใจซื้อนั้น ๆ ด้วย

กระบวนการตัดสินใจซื้อ

แม้ผู้บริโภคจะมีความแตกต่างกัน มีความต้องการแตกต่างกัน แต่ผู้บริโภคจะมีรูปแบบการตัด สินใจซื้อที่เหมือนกัน ซึ่งกระบวนการตัดสินใจซื้อแบ่งออกเป็น 5 ขั้นตอนคือ การตระหนักถึงปัญหา การแสวงหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจ และทัศนคติหลังการซื้อ-การใช้ของผู้บริโภค



ภาพที่ 2 -2 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

1. การตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ (Problem or need recognition) จุดเริ่มต้นของปัญหาเกิดขึ้นเมื่อบุคคลรู้สึกถึงความแตกต่างระหว่างสภาพที่เป็นอุดมคติ (Ideal) คือสภาพที่เขารู้สึกว่าดีต่อตนเอง และเป็นสภาพที่ปรารถนากับสภาพที่เป็นอยู่จริง (Reality) ของสิ่ง ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นกับตนเอง จึงก่อให้เกิดความต้องการที่จะเติมเต็มส่วนต่างระหว่างสภาพอุดมคติกับ สภาพที่เป็น

จริง โดยปัญหาของแต่ละบุคคลจะมีสาเหตุที่แตกต่างกันไป ซึ่งเราสามารถสรุปได้ว่า การเกิดปัญหาของผู้บริโภคมักจะเกิดจากมีการเปลี่ยนแปลงในรูปแบบต่าง ๆ ซึ่งอาจเกิดขึ้นจากสาเหตุ ต่อไปนี้

1.1 สิ่งของที่ใช้อยู่เดิมหมดไป การแก้ปัญหาเดิมได้ผลดี สามารถลดความต้องการและไม่ รู้สึกว่ามีปัญหาอีกต่อไป แต่ของที่ใช้ในการแก้ปัญหาเริ่มหมดลง จึงเกิดความต้องการใหม่จากการขาด หายของสิ่งของเดิมที่มีอยู่ ผู้บริโภคจึงจำเป็นต้องการหาสิ่งใหม่มาทดแทน

1.2 ผลของการแก้ปัญหาในอดีตนำไปสู่ปัญหาใหม่ หลายครั้งการใช้ผลิตภัณฑ์อย่างหนึ่ง ในอดีตอาจก่อให้เกิดปัญหาตามมา เช่น เมื่อสายพานเครื่องยนต์สำหรับรถยนต์ขาด แต่ไม่สามารถหา สายพานที่ตรงกับมาตรฐานของเครื่องยนต์ได้ทำให้ต้องใช้สายพานอื่นมาทดแทน แต่การใช้สายพาน ที่ไม่ได้มาตรฐานตรงกับเครื่องยนต์ก่อให้เกิดเสียงดัง จึงต้องหาสเปรย์มาฉีดสายพานเพื่อลดการเสียดสีซึ่งก่อให้เกิดเสียงดัง จนกว่าจะสามารถเปลี่ยนเป็นสายพานที่ได้มาตรฐานตรงกับเครื่องยนต์ เป็นต้น

1.3 การเปลี่ยนแปลงส่วนบุคคล การเจริญเติบโตของบุคคลทั้งด้านวุฒิภาวะและคุณวุฒิ หรือ แม้กระทั้งการเปลี่ยนแปลงในทางลบ เช่น การเจ็บป่วย รวมถึงการเปลี่ยนแปลงทางกายภาพ การเจริญ เติบโต อ้วนขึ้น ผอมลง หรือแม้กระทั่งสภาพทางจิตใจที่ก่อให้เกิดความเปลี่ยนแปลงและความต้องการ ใหม่ ๆ ต่างก็ส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภค

1.4 การเปลี่ยนแปลงของสภาพครอบครัว เมื่อระยะเวลาผ่านไป บางครอบครัวอาจมีการ เปลี่ยนแปลงสภาพของครอบครัว เช่น การมีสมาชิกใหม่เข้ามาในครอบครัว การแต่งงาน การมีบุตร การรวมครอบครัวเป็นครอบครัวใหญ่ หรือการแยกครอบครัวเป็นครอบครัวเล็กลง เป็นต้น จึงมีความ ต้องการสินค้าหรือบริการ เพื่อตอบสนองต่อความเปลี่ยนแปลงนั้นให้เหมาะสมยิ่งขึ้น

1.5 การเปลี่ยนแปลงของสถานะทางการเงิน ไม่ว่าจะเป็นการเปลี่ยนแปลงสถานะทางการ เงินของบุคคลหรือครอบครัว ทั้งในรูปของสินทรัพย์และเงินสด เช่น การเลื่อนขั้นเลื่อนตำแหน่งที่ทำให้มีเงินเดือนเพิ่มขึ้น ถูกรางวัลสลากกินแบ่งรัฐบาลรางวัลใหญ่ที่ทำให้หลายคนกลายเป็นเศรษฐีชั่วข้าม คืน การลงทุนด้านอสังหาริมทรัพย์จำนวนมากที่ทำให้การหมุนเวียนของเงินสดลดลง หรือประสบปัญหาธุรกิจที่ทำให้ขาดสภาพคล่อง เป็นต้น จะส่งผลให้การดำเนินชีวิตเปลี่ยนแปลง ซึ่งก่อให้เกิดความต้องการใหม่ ๆ เพื่อตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้น

1.6 ผลจากการเปลี่ยนกลุ่มอ้างอิง บุคคลจะมีกลุ่มอ้างอิงในแต่ละวัย แต่ละช่วงชีวิตและแต่ละกลุ่มสังคมที่แตกต่างกัน เช่น วัยเด็กจะมีกลุ่มอ้างอิงเป็นครอบครัว วัยรุ่นจะมีกลุ่มอ้างอิงเป็นเพื่อนวัยทำงานจะมีกลุ่มอ้างอิงเป็นเจ้านายหรือเพื่อ เป็นต้น เมื่อมีการเจริญเติบโต มีการเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมก็จะส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงกลุ่มอ้างอิง และทำให้พฤติกรรมและ

ความ ต้องการเปลี่ยนแปลงตามไปด้วย เนื่องจากกลุ่มอ้างอิงจะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมและการตัดสินใจของ ผู้บริโภคด้วยเช่นกัน ดังนั้นการเปลี่ยนกลุ่มอ้างอิงจึงอาจทำให้ผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมและก่อให้เกิดความต้องการใหม่ ๆ ขึ้นได้

1.7 ประสิทธิภาพของการส่งเสริมทางการตลาด เมื่อการส่งเสริมการตลาดต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การลด แลก แจก แถม การขายโดยใช้พนักงานขาย หรือการตลาดทางตรงที่มีประสิทธิภาพ ก็จะสามารถกระตุ้นให้ผู้บริโภคตระหนักถึงปัญหาและเกิดความต้องการได้ เช่น เห็นประสิทธิภาพของเครื่องซักผ้าที่สามารถซักเสื้อผ้าได้สะอาด รวดเร็ว และซักผ้านวมผืนโหญ่ได้จากการสาธิตสินค้าในงานนิทรรศการ ก็อยากมีไว้ใช้บ้าง การเห็นนายแบบในโฆษณาที่ใช้ สเปรย์น้ำหอมแล้วมีผู้หญิงชอบมากมาย ก็อยากเป็นเช่นนั้นบ้าง หรือการอยากได้ของแถมที่ติดมากับตัวสินค้า เป็นต้น

เมื่อผู้บริโภคตระหนักถึงปัญหาที่เกิดขึ้น เขาอาจจะหาทางแก้ไขปัญหานั้น ๆ หรือไม่ก็ได้ หาก ปัญหาไม่มีความสำคัญมากนัก คือแก้ไขหรือไม่แก้ก็ได้ เขาก็จะไม่ใส่ใจที่จะแก้ปัญหานั้น แต่ถ้าหากปัญหา ที่เกิดขึ้นยังไม่หายไป เกิดไม่ลดลง หรือกลับเพิ่มขึ้นแล้ว ปัญหานั้นก็จะกลายเป็นความเครียดที่กลายเป็น แรงผลักดันให้เขาพยายามแก้ไขปัญหา ซึ่งเขาจะเริ่มหาทางแก้ไขปัญหาโดยการเสาะหาข้อมูลก่อน

2. การแสวงหาข้อมูล (Search for information) เมื่อเกิดปัญหา ผู้บริโภคก็ต้องแสวงหาหนทางแก้ไขโดยหาข้อมูลเพื่อช่วยในการตัดสินใจ โดยจะหาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลต่อไปนี้

2.1 ข้อมูลภายใน ผู้บริโภคจะเริ่มหาข้อมูลจากแหล่งภายใน คือเริ่มจากความทรงจำของตน ที่สามารถระลึกได้ในอันดับต้น ๆ ก่อน ซึ่งนักการตลาดจะต้องพยายามทำให้สินค้าของตนประทับอยู่ ในความทรงจำและความระลึกถึงของผู้บริโภคเป็นยี่ห้อต้น ๆ ก่อนที่ผู้บริโภคจะระลึกถึงยี่ห้ออื่น ๆ โดย ปกติคนส่วนใหญ่จะจดจำสินค้าในแต่ละประเภทได้ประมาณ 5 ± 2 ยี่ห้อ หากยี่ห้อที่ผู้บริโภคจดจำได้ แต่กลับไม่พอใจยี่ห้อเหล่านั้น ประกอบกับปัญหาที่เกิดขึ้นนั้นดูเหมือนจะไม่รุนแรง คือจะแก้ไขปัญหา หรือไม่แก้ไขก็ได้ กระบวนการการตัดสินใจนั้นก็จะยุติลง (Abortion) ถ้าหากผู้บริโภคยังไม่ตัดสินใจซื้อเนื่องจากไม่พอใจในตรายี่ห้อที่จำได้ในขณะที่ปัญหาที่เกิดขึ้นนั้นยังคงความรุนแรงอยู่ ผู้บริโภคอาจ จะต้องหาข้อมูลจากแหล่งอื่นต่อไป

2.2 ข้อมูลภายนอก เป็นข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ ที่สามารถใช้ข้อมูลเทียบกับผลิตภัณฑ์ได้ เช่น การโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ จุดขายสินค้า บริษัทหรือร้านค้าที่เป็นผู้ลิตหรือผู้จำหน่าย พนักงานขาย รวมถึงกลุ่มอ้างอิงต่าง ๆ ผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้านครอบครัวหรือผู้ที่เคยใช้สินค้าแล้ว เป็นต้นซึ่งแหล่งข้อมูลเหล่านี้จะมีอิทธิพลต่อการพิจารณาและการตัดสินใจของแต่ละบุคคลแตกต่างกัน

3. การประเมินทางเลือก (Evaluation) นักการตลาดจะเริ่มเข้ามามีบทบาทในขั้นนี้ โดยการจัดเตรียมข้อมูลที่เพียงพอสำหรับการตัดสินใจของผู้บริโภคผ่านสื่อต่าง ๆ ที่จะสามารถเข้าถึงผู้ บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ คือตรงกลุ่มและสะดวกในการหาข้อมูล นักการตลาดต้องพยายามให้ คุณสมบัติ (Qualification) และรูปลักษณ์ (Feature) ของสินค้าและบริการตรงกับเกณฑ์ในการวัด (Criteria) หรือคุณสมบัติเฉพาะ (Specification) ของผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคกำหนดขึ้นสำหรับใช้ในการเลือกซื้อของผู้บริโภคซึ่งอาจจะเป็นราคา รูปแบบ หรือคุณสมบัติที่เหมาะสมกับความต้องการ หรือ สถานะของผู้บริโภค ซึ่งการประเมินสามารถค่าได้ 2 วิธีดังนี้

3.1 การแสดงรายการคุณสมบัติของสินค้า เป็นการประเมินโดยใช้รายการคุณสมบัติของสินคา แล้วนำมาเปรียบเทียบตามความต้องการ ความรู้สึก และสถานภาพของผู้บริโภค โดยผู้บริโภค จะพิจารณาคุณสมบัติที่เห็นว่าสำคัญที่สุดเป็นอันดับต้น ๆ

3.2 การให้คะแนนตามคุณสมบัติของสินค้า เป็นการประเมินโดยให้คะแนนคุณสมบัติของสินค้าแต่ละยี่ห้อที่ต้องการจะตัดสินใจเลือกซื้อ ซึ่งจะกำหนดเป็นคะแนนจากต่ำไปสูง

4. การตัดสินใจซื้อ (Decision marking) โดยปกติผู้บริโภคแต่ละคนจะต้องการข้อมูลและระยะ เวลาในการตัดสินใจสำหรับผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดแตกต่างกันคือผลิตภัณฑ์บางอย่างต้องการข้อมูลมาก ต้องใช้ระยะเวลาในการพิจารณาเปรียบเทียบนาน ตัวอย่างเช่น ผลิตภัณฑ์ที่มีเทคโนโลยีสูง ผลิตภัณฑ์ราคาแพง และผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อความรู้สึกด้านจิตใจ เป็นต้น แต่ผลิตภัณฑ์บางอย่างกลับไม่ต้องการข้อมูลหรือระยะเวลาในการตัดสินใจนานนัก เช่น สินค้าสะดวกซื้อ เป็นต้น รูปแบบพฤติกรรมการตัด สินใจซื้อสามารถแบ่งออกตามระดับของความพยายามในการแก้ปัญหาคือ

4.1 พฤติกรรมการแก้ปัญหาอย่างเต็มรูปแบบ (Extended Problem Solving : EPS) ซึ่งมักจะเป็นพฤติกรรมที่เกิดขึ้นในการตัดสินใจการแก้ปัญหาในการซื้อครั้งแรก และส่วนใหญ่จะเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีราคาแพง นาน ๆ ถึงจะซื้อสักครั้งหนึ่ง และมักจะเป็นผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคยังไม่ค่อยคุ้นเคย จึงต้องการรายละเอียดของข้อมูลมาก และใช้เวลาในการตัดสินใจนานกว่าผลิตภัณฑ์ที่คุ้นเคยแล้ว

4.2 พฤติกรรมการแก้ปัญหาแบบจำกัด (Limited Problem Solving : LPS) เป็นลักษณะของการตัดสินใจที่อาจมีทางเลือกที่ไม่ค่อยแตกต่างกันมากนัก มีเวลาในการตัดสินใจไม่มาก หรืออาจไม่คิดว่ามีความสำคัญมากนัก จึงไม่ใส่ความพยายามในการหาข้อมูลและตัดสินใจอย่างจริงจังมากนัก

4.3 พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อตามความเคยชิน ซึ่งเป็นลักษณะของการซื้อซ้ำที่อาจมาจาก ความเชื่อมั่นในการตัดสินใจจากการแก้ไขได้ จึงทำการแก้ปัญหาเหมือนครั้งก่อน ๆ ที่

สามารถสร้างความ พึงพอใจได้จึงทำการขซื้อผลิตภัณฑ์เดิม ๆ จนกลายเป็นความเคยชิน ซึ่งเป็นพฤติกรรมของความภักติ ต่อตราผลิตภัณฑ์ (Brand loyalty) อีกนัยหนึ่งอาจกล่าวได้ว่า ผู้บริโภคอาจจะมาจากความเฉื่อย (Inertia) ที่จะต้องเริ่มต้นศึกษาหรือแก้ปัญหาใหม่ทุกครั้ง จึงใช้วิธีการใช้ความเคยชิน แต่ถึงผู้บริโภค ถูกกระตุ้นก็สามารถที่จะเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมให้ตัดสินใจใหม่ได้

4.4 พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแบบทันที เหตุการณ์กะทันหันที่อาจเกิดจากความจำเป็น หรือจากการกระตุ้นจากการตลาดที่ทำให้ถูกครอบงำให้ตัดสินใจในทันที อีกทั้งถ้าผลลัพธ์ที่จะตามมา ไม่มีความเสี่ยงหรือใช้อยู่แล้ว หรือมีความจำเป็นทำให้ต้องตัดสินใจขซื้อทันที

4.5 พฤติกรรมที่ไม่ยึดติดและแสวงหาความหลากหลาย ผู้บริโภคกลุ่มนี้มีแนวโน้มที่จะ ทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ อยู่เสมอ ซึ่งอาจมีสาเหตุมาจากความต้องการสิ่ที่ดีที่สุดอยู่เสมอ จึงทดลองหาสิ่งใหม่อยู่เรื่อย ๆ ถึงแม้จะรู้สึกไม่พึงพอใจกับผลิตภัณฑ์ที่ใช้อยู่

นักการตลาดจะต้องพยายามที่จะสร้างแรงกระตุ้นให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการให้เร็วขึ้น ซึ่งสามารถทำได้ด้วยวิธการต่อไปนี้

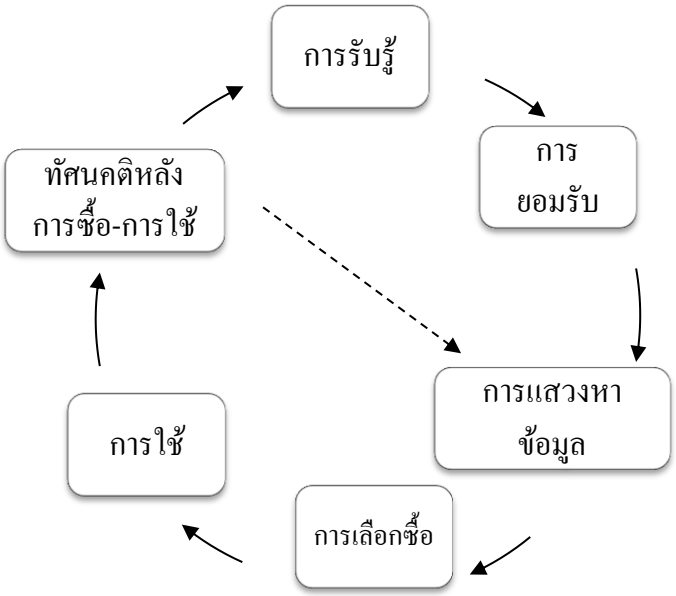
4.5.1. การให้ผลตอบแทนส่วนเพิ่ม (Incentives) เพื่อเป็นการจูงใจแก่ผู้บริโภค เช่น การลด แลก แจก แถมต่าง ๆ เพื่อเป็นการให้รางวัลชักจูงหรือกระตุ้นให้ทดลองใช้ เช่น CITIBANK กระตุ้นให้ผู้บริโภคตัดสินใจใช้บริการบัตรเครดิตของธนาคารด้วยการให้บัตรกำนัลพิเศษ ฟรีค่าธรรมเนียมแรกเข้า ลดค่าธรรมเนียมรายปี 50% สำหรับปีแรก และแถมนาฬิกาฟรี 1 เรือน เป็นต้น

4.5.2. การสร้างความแตกต่าง (Differentiation) ให้แก่ผลิตภัณฑ์โดยการสร้างให้ผู้บริโภค เห็นถึงความแตกต่างของสินค้าหรือบริการว่ามีความแตกต่างหรือความโดดเด่นจากคู่แข่งขัน ก็จะทำให้ผู้บริโภคมองเห็นและทำการตัดสินใจง่ายขึ้น เช่น จากเดิมในขณะที่ระบบโทรศัพท์อื่น ๆ คิดอัตรา ค่าโทรเป็นนาที DTAC เสนอระบบการคิดราคาอัตราค่าโทร เป็นวินาทีเป็นรายแรก เป็นต้น

4.5.3. การสร้างความมั่นใจ (Confidence) ให้แก่ผู้บริโภค เมื่อผู้บริโภคมีความรู้สึกมั่นใจ ก็จะทำการตัดสินใจได้ง่ายขึ้นและเร็วขึ้น โดยปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคมีความมั่นใจ ได้แก่ ภาพพจน์ของตราผลิตภัณฑ์ การให้การรับประกันคุณภาพ ภาพพจน์ที่ดีมีชื่อเสียงมายาวนานของบริษัท ภาพพจน์ของพนักงานขายที่ให้ความเอาใจใส่และให้ความช่วยเหลืออย่างจริงใจ ภาพพจน์ของกลุ่ม เป้าหมายของผลิตภัณฑ์มีภาพพจน์ที่ดีรวมกันมีจำนวนมาก สิ่งเหล่านี้จะสามารถสร้างความมั่นใจ แก่ผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ได้

5. ทัศนคติหลังการซื้อ-การใช้ (Post-attitudes) ทัศนคติที่ดีของผู้บริโภคหลังการซื้อ-การใช้สินค้าหรือบริการจะเป็นขุมทรัพย์ที่สำคัญของธุรกิจ เนื่องจากในการบริโภคสินค้าหรือบริการ ชิ้นหนึ่ง ๆ ของผู้บริโภคจะมีขั้นตอนดังนี้เมื่อมีผลิตภัณฑ์ใหม่ออกมา เช่น การเข้าสู่

ตลาดของโทรศัพท์ มือถือยี่ห้อใหม่หรือระบบใหม่ ผู้บริโภคจะเกิดการรับรู้ (Awareness) ว่ามีผลิตภัณฑ์นี้อยู่ในตลาดจากการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ ทั้งโทรทัศน์วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร เมื่อผู้บริโภคเห็นว่าผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ ในโฆษณาเกิดประโยชน์เกิดความสะดวกสบายต่อการใช้ ก็เกิดการยอมรับ (Acceptance) ในผลิตภัณฑ์ นั้น จึงทำการแสวงหาข้อมูล (Search for information) จากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ จนได้ข้อมูลและมีความพอใจ (Preference) แล้วก็จะทำการตัดสินใจเลือกซื้อ (Select) ว่าจะซื้อรุ่นใด แบบใด ซื้อที่ไหน และ ทำการใช้ (Use) เมื่อใช้แล้วจะรู้สึกอย่างไรต่อผลิตภัณฑ์ มีความพึงพอใจหรือไม่ ก็จะกลายเป็นทัศนคติ หลังการซื้อ-การใช้(Post-attitudes) ซึ่งจะเป็นแหล่งข้อมูลสำหรับการตัดสินใจซื้อในครั้งต่อ ๆ ไป เมื่อผู้บริโภคต้องการผลิตภัณฑ์ใหม่มาทดแทนของเดิมที่หมดไป เขาอาจจะซื้อผลิตภัณฑ์แบบเดิมยี่ห้อเดิม ซื้อผลิตภัณฑ์เดิมยี่ห้อใหม่ หรือซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่ที่สามารถใช้ทดแทนกันได้ ดังนั้นนักการตลาดจึงต้องพยายามที่จะรักษาตลาดโดยการทำให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติหลังการซื้อ-การใช้ที่ดีต่อสินค้า หรือบริการ เพื่อให้เกิดความภักดิ (Loyalty) ต่อตราสินค้าและทำการซื้อซ้ำต่อไป ตัวอย่างเช่น นักศึกษาคนหนึ่งอาจทดลองใช้ปากกายี่ห้อใหม่ แล้วพบว่าปากกาใหม่ที่ซื้อมาเขียนลื่น ด้านจับถนัดมือ ใช้แล้วรู้สึกพึงพอใจ เมื่อต้องการซื้อปากกาใหม่ นักศึกษาคนนั้นก็จะมีข้อมูลของปากกายี่ห้อเดิมที่เคยใช้แล้วรู้สึกดี และจำนำมาพิจารณาเลือกซื้ออีก และอาจทดลองใช้สินค้าอื่น ๆ ของยี่ห้อเดียวกันอีกด้วย ในทางตรงกันข้ามหากไม่ชอบก็อาจกลายเป็นไม่ใช้ยี่ห้อนั้นอีกเลย และอาจไม่ยอมทดลองใช้สินค้าอื่น ๆ ของยี่ห้อเดียวกันอีกด้วย เป็นต้น



ภาพที่ 2-3 วงจรการบริโภคสินค้าของผู้บริโภค

สรุปได้ใจความว่า การตัดสินใจ หมายถึงกระบวนการในการเลือกที่จะกระทำสิ่งใด สิ่งหนึ่งจากทางเลือกต่าง ๆ ที่มีอยู่ซึ่งผู้บริโภคมักจะต้องตัดสินใจในทางเลือกต่างๆ ของสินค้าและบริการอยู่เสมอในชีวิตประจำวัน ผู้บริโภคต้องยอมรับความเสี่ยงในสิ่งที่เขาไม่พึงปรารถนาจากหน้าที่ของผลิตภัณฑ์ ลักษณะทางกายภาพของผลิตภัณฑ์ ราคาที่แพงกว่าคุณภาพของสินค้า การยอมรับของสังคม จิตวิทยาที่เป็นความรู้สึกภายในจิตใจของตนเอง และเวลาที่อาจต้องเสียไปในการซื้อ-การใช้ ซึ่งสามารถหาทางเลี่ยงความเสี่ยงได้โดยหาข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ ภักดีต่อตราสินค้า ซื้อสินค้าหรือบริการที่มีชื่อเสียง หาบริษัทหรือร้านค้าที่มีชื่อเสียง บริษัทที่มีสาขามาก ซื้อสินค้าราคาแพงหรือสินค้าที่มีการสร้างความมั่นใจ

กระบวนการตัดสินใจแบ่งออกเป็น 5 ขั้นตอนคือ

1. การตระหนักถึงปัญหา ซึ่งอาจมาจากสิ่งของที่ใช้อยู่เดิมหมดไป ผลของการแก้ปัญหาในอดีต นำไปสู่ปัญหาใหม่ การเปลี่ยนแปลงส่วนบุคคล การเปลี่ยนแปลงของสภาพครอบครัว การเปลี่ยนแปลง ของสถานะทางการเงิน ผลจากการเปลี่ยนกลุ่มอ้างอิง และประสิทธิภาพของการส่งเสริมทางการตลาด

2. การแสวงหาข้อมูล ซึ่งมาจากข้อมูลภายในซึ่งเป็นข้อมูลเดิมที่มีอยู่ แล้วหรือข้อมูลจากภาย นอกจากแหล่งต่าง ๆ

3. การประเมินทางเลือก โดยการเปรียบเทียบรายการคุณสมบัติของสินค้าหรือการให้คะแนน ตามคุณสมบัติของสินค้า

4. การตัดสินใจว่าจะซื้อหรือไม่อย่างไร

5. ทัศนคติหลังการซื้อ-การใช้จะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในครั้งต่อไป ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคแบ่งออกเป็น 2 ระดับคือ ปัจจัยภายใน ได้แก่ ความจำเป็น แรงจูงใจ บุคลิกภาพ ทัศนคติ การรับรู้ และการเรียนรู้ และปัจจัยภายนอก ได้แก่ สภาพเศรษฐกิจ ครอบครัว สังคม วัฒนธรรม การติดต่อธุรกิจ และสภาพแวดล้อม (ฉัตยาพร เสมอใจ, 2550 หน้า 46-62)

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

กิตติภณ กิตยานุรักษ์ (2552) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อหลักสูตรสาขาวิชารัฐประศาสนศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อหลักสูตรสาขาวิชารัฐประศาสนศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์และเพื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นของนักศึกษาภาคปกติและภาคพิเศษเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อหลักสูตรสาขาวิชารัฐประศาสนศาสตร์

มหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์

ชลาลัย อานามวัฒน์ (2556) ได้ทำการศึกษาเรื่องการบริหารการจัดการเรียนการสอนภาษาจีนของโรงเรียนเอกชนสอนภาษาจีน สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการศึกษาเอกชนในกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการบริหารการจัดการเรียนการสอนภาษาจีนของโรงเรียนเอกชนสอนภาษาจีน สังกัดสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการศึกษาเอกชน ในกรุงเทพมหานคร ใน 4 ด้านได้แก่ 1) การบริหารหลักสูตร 2) การจัดกิจกรรมการเรียนรู้ 3) การจัดกิจกรรมส่งเสริมวิชาการ และ 4) การจัดและประเมินผลการเรียนรู้ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ ในการวิจัยได้แก่ ครูในโรงเรียนเอกชนสอนภาษาจีน สังกัดสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริม การศึกษาเอกชนในกรุงเทพมหานคร

ปรีดา ตรีธวัช (2555) ได้ทำการศึกษาเรื่องความคาดหวังของครูต่อทักษะทางการบริหารของผู้บริหารสถานศึกษา สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษา เขต 25 โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความคาดหวังของครูต่อทักษะทางการบริหารต่อทักษะทางการบริหาร ของผู้บริหารสถานศึกษา สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษา เขต 25 และเพื่อเปรียบเทียบความคาดหวังของครูต่อทักษะทางการบริหาร ของผู้บริหารสถานศึกษา สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษา เขต 25 ตามขนาดของสถานศึกษา ทั้งยังเพื่อเปรียบเทียบความคาดหวังต่อทักษะทางการบริหาร ของผู้บริหารสถานศึกษา สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษา เขต 25 ตามประสบการณ์ทำงาน

พวงพร แซ่คู (2555) ได้ทำการศึกษาเรื่องกระบวนการจัดการเรียนรู้และครูผู้สอนภาษาจีนในสถานศึกษา สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาเชียงรายโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อจัดกระบวนการเรียนรู้และครูผู้สอนภาษาจีนในสถานศึกษาได้สังเคราะห์กระบวนการจัดการเรียนรู้ให้เหมาะสมกับผู้เรียนสอดคล้องกันแผนการเรียนและศึกษาปัญหา อุปสรรค แนวทางการแก้ไข และปัจจัยที่เอื้อต่อการเรียนการสอนภาษาจีนในสถานศึกษา สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาเชียงราย

เยาวธิดา เสี้ยวเส็ง (2554) ได้ทำการศึกษาเรื่องความคาดหวังของผู้ปกครองต่อการจัดการศึกษาภาษาจีนในโรงเรียนดัดดรุณี สำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษา เขต 6 พบว่าผู้ปกครองต้องการให้ผู้เรียนได้มีภาษาที่สามเพิ่มเข้ามาในแผนการเรียนและผู้เรียนสามารถนำภาษาจีนไปใช้ได้ในชีวิตประจำวันและสามารถนำเอาความรู้ด้านภาษาจีนสอบเข้าเรียนต่อในระดับมหาวิทยาลัยหรือศึกษาต่อต่างประเทศได้

วิภาดา พุ่มไพบูลย์ (2555) ได้จัดทำวิจัยเรื่องการศึกษาเปรียบเทียบเที่ยวพฤติกรรมในการเลือกเรียนภาษาต่างประเทศของนักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่ พบว่านักศึกษาที่เลือกเรียนภาษาต่างประเทศ มีหลากหลายช่วงอายุและเพศ ซึ่งมีจุดมุ่งหมายในการไปเรียนอย่างชัดเจน ดังนั้น อายุ

และเพศจึงไม่เป็นอุปสรรคสำหรับการตัดสินใจเลือกเรียนภาษาต่างประเทศ

Peng Liting (2556) ศึกษาเรื่องศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อแรงจูงใจในการเรียนวิชาภาษาจีนของนิสิตมหาวิทยาลัยสยามทำให้ทราบแนวทางในการส่งเสริมแรงจูงใจในการเรียนภาษาจีนของนิสิต มหาวิทยาลัยสยาม และพัฒนาผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนและความสามารถทางการใช้ภาษาจีน และยังสามารถนำผลที่ได้ไปใช้ในการวางแผนนโยบายเพื่อปรับปรุงแนวทางการจัดการเรียนการสอนวิชา ภาษาจีนสำหรับฝ่ายบริหารสถานศึกษาด้วย

บทที่ 3
วิธีการดำเนินวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่องการตัดสินใจเรียนภาษาจีนของผู้ปกครองนักเรียนระดับชั้นประถมศึกษาโรงเรียนวุฒิวิทยา จังหวัดชลบุรี ครั้งนี้เป็นการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) โดยใช้วิจัยเชิงพรรณนาด้วยวิธีการสำรวจ (Survey research method) แบบวัดครั้งเดียว (One shot study)และวิธีการเก็บข้อมูลด้วยแบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งผู้วิจัยได้กำหนดแนวทางในการดำเนินการวิจัยโดยมีรายละเอียดในเรื่อง การกำหนดประชากร การสุ่มกลุ่มตัวอย่าง การเก็บรวบข้อมูล การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล
   2.1 การสร้างเครื่องมือ
   2.2 การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล
5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้ปกครองนักเรียนระดับชั้นประถมศึกษาทั้งหมดในโรงเรียนวุฒิวิทยา จังหวัดชลบุรี จำนวน 1,094 คน (โรงเรียนวุฒิวิทยา, 2559) โดยมีกลุ่มตัวอย่าง 293 คน โดยเก็บข้อมูลในช่วงเดือนเมษายน-พฤษภาคม พ.ศ. 2559

กลุ่มตัวอย่างจะทำการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจงจากประชากรทั้งหมด (Population) คือ ผู้ปกครองนักเรียนระดับชั้นประถมศึกษาโรงเรียนวุฒิวิทยา จังหวัดชลบุรี ในระดับชั้นประถมศึกษาปีที่ 1-6 โดยจากการทราบจำนวนประชากร ทั้งหมด 1,094 คน โดยคำนวณจากสูตร Yamane (1973, p.729) โดยกำหนดค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และค่าความคลาดเคลื่อนจากกลุ่มตัวอย่างไว้ที่ร้อยละ 0.05 จะได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 293 คน การคำนวนณขนาดของกลุ่มตัวอย่างและได้ใช้สูตรการหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างแบบทราบจำนวนประชากร ดังสูตร Yamane นี้

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

เมื่อ n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

N = จำนวนประชากร 1,904 คน

e = ความคลาดเคลื่อนร้อยละ 0.05

แทนค่า

$$n = \frac{1,094}{1 + 1,094\ (0.05)^2}$$

$$n = 292.90$$

ซึ่งได้กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้จำนวน 293 คนที่ต้องการศึกษา และเพื่อป้องกันการผิดพลาดจากการตอบแบบสอบถามไม่สมบูรณ์จึงได้ทำการสำรองแบบสอบถามเพิ่มอีก 7 ชุด รวมแบบสอบถามทั้งสิ้น 300 ชุด โดยแบ่งการแจกแบบสอบถามตามตาราง ดังนี้

ตารางที่ 3-1 จำนวนกลุ่มตัวอย่างเพื่อใช้แจกแบบสอบถามจำนวนตามห้องเรียน (โรงเรียนวุฒิวิทยา, 2559)

ระดับชั้น	ห้องที่	จำนวนนักเรียน (N)	ร้อยละ (N)	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง (n)	ร้อยละ (n)
ประถมศึกษาปีที่ 1	1	45	20.00	12	4.05
	2	45	20.00	12	4.05
	3	45	20.00	12	4.05
	4	45	20.00	12	4.05
	5	45	20.00	12	4.05
ประถมศึกษาปีที่ 2	1	40	20.20	11	3.72
	2	40	20.20	11	3.72
	3	39	19.69	10	3.38
	4	41	20.70	11	3.72
	5	38	19.19	10	3.38

ตารางที่ 3-1 (ต่อ)

ระดับชั้น	ห้องที่	จำนวนนักเรียน (N)	ร้อยละ (N)	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง (n)	ร้อยละ (n)
ประถมศึกษาปีที่ 3	1	43	25.15	12	4.05
	2	43	25.15	12	4.05
	3	42	24.56	11	3.72
	4	43	25.15	12	4.05
ประถมศึกษาปีที่ 4	1	44	24.86	12	4.05
	2	45	25.42	13	4.39
	3	44	24.86	12	4.05
	4	44	24.86	12	4.05
ประถมศึกษาปีที่ 5	1	43	25.00	12	4.05
	2	43	25.00	12	4.05
	3	44	25.58	12	4.05
	4	42	24.42	11	3.72
ประถมศึกษาปีที่ 6	1	38	24.68	10	3.38
	2	38	24.68	10	3.38
	3	39	25.32	10	3.38
	4	39	25.32	10	3.38
รวม		1,094		296	

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการศึกษาครั้งนี้ได้ใช้การแจกแจงแบบสอบถามให้กับผู้ปกครองนักเรียนโรงเรียนโรงเรียนวุฒิวิทยา จังหวัดชลบุรีจำนวน 300 คน โดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 3 ส่วน

ส่วนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 6 ข้อ ประกอบด้วย เพศ อายุ การศึกษา อาชีพของผู้ปกครอง รายได้ต่อเดือนของผู้ปกครอง เชื้อชาติของผู้ปกครอง

ส่วนที่ 2 ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเรียนภาษาจีนที่โรงเรียนวุฒิวิทยา จังหวัดชลบุรี จำนวน 7 ด้าน ประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านด้านลักษณะทางกายภาพ และปัจจัยด้านกระบวนการ

ส่วนที่ 3 กระบวนการตัดสินใจเลือกเรียนที่โรงเรียนวุฒิวิทยาจังหวัดชลบุรี จำนวน 5 ข้อ ประกอบด้วย การตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ การแสวงหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และทัศนคติหลังหารซื้อ-การใช้

แบบสอบถามนี้ได้นำไปทดลองกับกลุ่มตัวอย่างคือผู้ปกครองนักเรียนระดับชั้นประถมศึกษา โรงเรียนวุฒิวิทยา จังหวัดชลบุรี จำนวน 30 คนแล้ว นำแบบสอบถามนั้นมาวิเคราะห์ตรวจสอบความถูกต้องของทั้งข้อมูลและแบบสอบถาม และดำเนินการแก้ไขให้สมบูรณ์ก่อนนำมาใช้กับกลุ่มประชากรจำนวน 300 คน

การสร้างเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลตามขั้นตอน 2 แหล่งคือ แหล่งปฐมภูมิและแหล่งข้อมูลทุติยภูมิดังนี้

ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data)

ศึกษาข้อมูลจากการใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) จากกลุ่มตัวอย่างผู้ปกครองของนักเรียนโรงเรียนวุฒิวิทยา จังหวัดชลบุรี ที่ส่งบุตรหลานเข้าเรียนในปีการศึกษา 2559 โดยแบบสอบถามครอบคลุมสถานภาพของผู้ปกครองและข้อมูลเบื้องต้นพอสังเขป

ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data)

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาจากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ กัน คือ

รายงานและเอกสารต่าง ๆ ทางวิชาการของหน่วยงานราชการ เช่น รายงานประจำเดือนของสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาชลบุรี เขต 1 ปีการศึกษา 2558 เอกสารจากสำนักงานคณะกรรการส่งเสริมการศึกษาเอกชน รวมทั้งข้อมูลอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง เช่น พระราชบัญญัติโรงเรียนเอกชน เป็นต้น

ข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต

ข้อมูลสถิติและการวิจัยการศึกษาที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจของผู้ปกครองที่มีผู้วิจัยศึกษาและทำการวิจัยมาแล้ว

การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขแล้วให้ผู้เชี่ยวชาญการหาค่าความเที่ยงตรงของแบบสอบถามหรือค่าสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์โดยให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบ (IOC: Index of Item–Objective Congruence) ตั้งแต่ 3 คนขึ้นไปในการตรวจสอบโดยให้เกณฑ์ในการตรวจพิจารณาข้อคำถาม ดังนี้

ให้คะแนน +1 ถ้าแน่ใจว่าข้อคำถามวัดได้ตรงตามวัตถุประสงค์

ให้คะแนน 0 ถ้าไม่แน่ใจว่าข้อคำถามวัดได้ตรงตามวัตถุประสงค์

ให้คะแนน -1 ถ้าแน่ใจว่าข้อคำถามวัดได้ไม่ตรงตามวัตถุประสงค์

แล้วนำผลคะแนนที่ได้จากผู้เชี่ยวชาญมาคำนวณหาค่า IOC ตามสูตรเกณฑ์

$$IOC = \frac{\sum R}{N}$$

IOC คือ ดัชนีความสอดคล้อง A

R คือ คะแนนการพิจารณาของผู้เชี่ยวชาญ

$\sum R$ คือ ผลรวมของคะแนนพิจารณาของผู้เชี่ยวชาญ

N คือ จำนวนผู้เชี่ยวชาญ

ข้อคำถามที่มีค่า IOC ตั้งแต่ 0.50-1.00 มีค่าความเที่ยงตรงนำไปใช้ได้

ข้อคำถามที่มีค่า IOC ต่ำกว่า 0.50 ต้องปรับปรุง ยังใช้ไม่ได้

จากนั้นจึงนำแบบสอบถามมาปรับปรุงแก้ไขตามข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญมีดังต่อไปนี้

1. ดร.สาวิตรี บิณฑสันต์
2. ดร.ธีทัต ตรีศิริโชติ
3. ดร.ทักษญา สง่าโยธิน

ตรวจสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปยังผู้ปกครองนักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน แล้วหาความเที่ยงของแบบสอบถามโดยวิธีการวัดความสอดคล้องภายใน (Internal consistency method) ของครอนบาค (Cronbach) เพื่อวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์ความเที่ยงหรือค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (α) ได้เท่ากับ 0.917

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างเครื่องมือ โดยมีขั้นตอนและวิธีการสร้าง ดังนี้

1. ศึกษาลักษณะและวิธีการสร้างแบบสอบถาม
2. ศึกษาเอกสารงานวิจัยและกำหนดแนวคิดทฤษฎีต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง
3. ดำเนินการสร้างแบบสอบถาม
4. นำแบบสอบถามเสนออาจารย์ที่ปรึกษา เสนอแนะ พิจารณาเห็นชอบ
5. ปรับแก้แบบสอบถามตามที่อาจารย์แนะนำ เพื่อความเหมาะสมและถูกต้องของแบบสอบถาม
6. นำเสนอแบบสอบถามต่ออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อพิจารณาเห็นชอบ
7. จัดพิมพ์เพื่อนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลต่อไป

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลมีขั้นตอนดังนี้

1. ออกหนังสือขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามถึงผู้อำนวยการโรงเรียนวุฒิวิทยา จังหวัดชลบุรีที่ได้กำหนดกลุ่มตัวอย่างเพื่อขออนุญาตเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่กำหนด

2. นำหนังสือเสนอต่อผู้อำนวยการโรงเรียนวุฒิวิทยา ที่ได้กำหนดเป็นกลุ่มตัวอย่างเพื่ออำนวยความสะดวกในการเก็บรวบรวมข้อมูล

3. ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามจำนวน 300 ชุด ออกไปดำเนินการเก็บข้อมูลด้วยตัวเองในโรงเรียนวุฒิวิทยา จังหวัดชลบุรี

4. ผู้วิจัยขอรับแบบสอบถามคืนโดยทันทีจากการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้แจกแบบสอบถามไปจำนวน 300 ชุด โดยมีแบบสอบถามที่ได้รับกลับคืนมา และมีความสมบูรณ์จำนวน300 ชุด คิดเป็น 100%

วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการดังนี้

1.ตรวจสอบจำนวนและความสมบูรณ์ของแบบสอบถามที่ได้ทดลองใช้แต่ละฉบับ

2.ใช้โปรแกรมสำเร็จรูปคอมพิวเตอร์

3.การวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถาม ในการวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) ได้แก่ ความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) และค่าเฉลี่ย (Mean) มีรายละเอียดในการวิเคราะห์ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลพื้นฐานของผู้ตอบแบบสอบถามวิเคราะห์โดยใช้ค่าความถี่ และค่าร้อยละ

ตอนที่ 2 ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเรียนภาษาจีนที่โรงเรียนวุฒิวิทยา จังหวัดชลบุรีเป็นแบบสอบถามที่มีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วน ประมาณค่า (Rating scale)โดยแต่ละข้อคำถามมีคำตอบให้เลือก 5 ระดับ

ตอนที่ 3 กระบวนการตัดสินใจเลือกเรียนที่โรงเรียนวุฒิวิทยาจังหวัดชลบุรีเป็นแบบสอบถามที่มีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วน ประมาณค่า (Rating scale) โดยแต่ละข้อคำถามมีคำตอบให้เลือก 5 ระดับ และมีเกณฑ์การให้ คะแนนแต่ละระดับดังนี้

ระดับความสำคัญ	คะแนน
มากที่สุด	5
มาก	4
ปานกลาง	3

น้อย	2
น้อยที่สุด	1

และกำหนดช่วงของค่าเฉลี่ยเพื่อทำการวิเคราะห์ผลแบ่งออกเป็นระดับจากช่วงค่าเฉลี่ย ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.50-5.00	หมายถึง	สำคัญมากที่สุด
ค่าเฉลี่ย 3.50-4.49	หมายถึง	สำคัญมาก
ค่าเฉลี่ย 2.50-3.49	หมายถึง	สำคัญปานกลาง
ค่าเฉลี่ย 1.50-2.49	หมายถึง	สำคัญน้อย
ค่าเฉลี่ย 1.00-1.49	หมายถึง	สำคัญน้อยที่สุด

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

หลังจากที่ได้แบบสอบถามมาแล้ว ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามมาตรวจสอบความสมบูรณ์และถูกต้องของแบบสอบถาม นำไปวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมทางด้านสถิติสำหรับการวิจัย SPSS (Statistic package for social science) และสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลแบ่งออกเป็น 2 ส่วนดังนี้

1. ค่าสถิติในเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) เพื่ออธิบายข้อมูลพื้นฐานเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถามผู้ปกครองของนักเรียนระดับชั้นประถมศึกษาโรงเรียนวุฒิวิทยา จังหวัดชลบุรี โดยระบุค่าของข้อมูลเป็นค่าความถี่ (Frequency) แสดงค่าเป็นร้อยละ (Percent) ค่าเฉลี่ย (Mean) และนำเสนอข้อมูลในรูปตาราง

2. ค่าสถิติอนุมาน (Inferential statistics) ที่ใช้ทดสอบสมมติฐานการตัดสินในเรียนภาษาจีนของผู้ปกครองนักเรียนระดับชั้นประถมศึกษาโรงเรียนวุฒิวิทยา จังหวัดชลบุรี ในการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม ใช้ Independent Sample t-test และทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม ใช้การวิเคราะห์ ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance) ในกรณีที่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติจะทำการตรวจสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยใช้วิธี Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยกลุ่มตัวอย่าง และวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแบบ ที่มีความสัมพันธ์กันในเชิงเส้นตรง (Multiple liner regression)

บทที่ 4
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาการตัดสินใจเรียนภาษาจีนของผู้ปกครองนักเรียนระดับชั้นประถมศึกษา โรงเรียนวุฒิวิทยา จังหวัดชลบุรี มีวัตถุประสงค์ คือ

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อผู้ปกครองในการตัดสินใจเรียนภาษาจีนของนักเรียนระดับชั้นประถมศึกษาโรงเรียนวุฒิวิทยา จังหวัดชลบุรี

2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อผู้ปกครองในการตัดสินใจเรียนภาษาจีนของนักเรียนระดับชั้นประถมศึกษาโรงเรียนวุฒิวิทยา จังหวัดชลบุรี

ผู้วิจัยได้ศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างของผู้ปกครองนักเรียนระดับชั้นประถมศึกษาโรงเรียนวุฒิวิทยา จังหวัดชลบุรีซึ่งเป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Exploratory research) แบบวัดครั้งเดียว (One shot study) โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 300 ชุด ซึ่งสามารถวิเคราะห์ ข้อมูลได้ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทางด้านลักษณะประชากรศาสตร์

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความต้องการที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกเรียนภาษาจีนที่โรงเรียนวุฒิวิทยา

ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจเลือกเรียนที่โรงเรียนวุฒิวิทยา

ตอนที่ 4 การทดสอบสมมติฐาน

สัญลักษณ์ทางสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

$\bar{X}$	หมายถึง	ค่าเฉลี่ยเลขคณิตของข้อมูลที่ได้จากกลุ่มตัวอย่าง
SD	หมายถึง	ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง
n	หมายถึง	จำนวนของตัวอย่างที่ใช้ในการวิเคราะห์
t	หมายถึง	ค่าสถิติ t ที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน
F	หมายถึง	ค่าสถิติ F ที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน
P-value	หมายถึง	ค่าความน่าจะเป็นที่คำนวณได้จากค่าสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน
Y	หมายถึง	ค่าประมาณหรือค่าทำนายของตัวแปรตาม
Z	หมายถึง	ค่าประมาณหรือค่าทำนายของตัวแปรตามมาตรฐาน

LSD	หมายถึง	ค่าสถิติสำหรับการทดสอบความแตกต่างด้วยการจับคู่พหุคูณ
*	หมายถึง	มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
β	หมายถึง	ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยในรูปคะแนนมาตรฐาน แสดงถึงน้ำหนักของความสำคัญหรืออิทธิพลของตัวแปรอิสระแต่ละตัวที่มีผลต่อตัวแปรตาม
R	หมายถึง	ค่าที่แสดงระดับของความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มตัวแปรอิสระทั้งหมดกับตัวแปรตาม ซึ่งเรียกว่า ค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์พหุคูณ
R Square	หมายถึง	ค่าที่แสดงอิทธิพลของตัวแปรอิสระทั้งหมดที่มีต่อตัวแปรตาม
R Square Adjusted	หมายถึง	ค่า R Square ที่ปรับแก้แล้ว
Std. Error of the Estimate	หมายถึง	ค่าที่แสดงระดับของความคลาดเคลื่อนที่เกิดจากการใช้ตัวแปรอิสระทั้งหมดมาพยากรณ์ตัวแปรตาม
Durbin-watson	หมายถึง	ค่าสถิติที่ใช้ทดสอบปัญหา Autocorrelation

ตอนที่ 1 ข้อมูลทางด้านลักษณะประชากรศาสตร์

ตารางที่ 4-1 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	100	33.3
หญิง	200	66.7
รวม	300	100.0

จากตารางที่ 4-1 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 200 คน คิดเป็นร้อยละ 66.7 และเป็นเพศชาย จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 33.3

ตารางที่ 4-2 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
18 - 25 ปี	13	4.3
26 - 35 ปี	117	39.0
36 - 45 ปี	134	44.7
สูงกว่า 45 ปี	36	12.0
รวม	300	100.0

จากตารางที่ 4-2 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุ 36-45 ปี จำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 44.7 รองลงมามีอายุ 26-35 ปี จำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 39.0 อันดับสามมีอายุสูงกว่า 45 ปี จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 12.0 และอันดับสี่มีอายุ 18-25 ปี จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 4.3

ตารางที่ 4-3 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	132	44.0
ปริญญาตรี	146	48.7
สูงกว่าปริญญาตรี	22	7.3
รวม	300	100.0

จากตารางที่ 4-3 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 146 คน คิดเป็นร้อยละ 48.7 รองลงมามีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 44.0 อันดับสามมีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 7.3

ตารางที่ 4-4 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ	43	14.3
พนักงานบริษัทเอกชน/ ลูกจ้าง	137	45.7
ค้าขาย/ ประกอบธุรกิจส่วนตัว	120	40.0
รวม	300	100.0

จากตารางที่ 4-4 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ ลูกจ้าง จำนวน 137 คน คิดเป็นร้อยละ 45.7 รองลงมามีอาชีพค้าขาย/ ประกอบธุรกิจส่วนตัวจำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 40.0 และอันดับสามมีข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 14.3

ตารางที่ 4-5 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้ผู้ปกครองเฉลี่ยต่อเดือน

รายได้ผู้ปกครองเฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เกิน 10,000 บาท	26	8.7
10,001-20,000 บาท	105	35.0
20,001-30,000 บาท	84	28.0
สูงกว่า 30,001 บาท	85	28.3
รวม	300	100.0

จากตารางที่ 4-5 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีเงินเดือน 10,001-20,000 บาท จำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 35.0 จำนวน รองลงมามีเงินเดือนสูงกว่า 30,001 บาท จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 28.3 อันดับสามมีเงินเดือน 20,001-30,000 บาท จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 28.0 อันดับสี่มีเงินเดือน ไม่เกิน 10,000 บาท จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 8.7

ตารางที่ 4-6 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเชื้อชาติของผู้ปกครอง

เชื้อชาติ	จำนวน	ร้อยละ
ไทย	286	95.3
จีน	9	3.0
พม่า	3	1.0
ลาว	2	0.7
รวม	300	100.0

จากตารางที่ 4-6 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เชื้อชาติไทย จำนวน 286 คน คิดเป็นร้อยละ 95.3 รองลงมา เชื้อชาติจีน จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 3.0 และอันดับสาม เชื้อชาติพม่าจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0 อันดับสุดท้าย เชื้อชาติลาว จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.7

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความต้องการ ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกเรียนภาษาจีนที่ โรงเรียนวุฒิวิทยา

ตารางที่ 4-7 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความต้องการที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกเรียนภาษาจีนที่โรงเรียนวุฒิวิทยา

ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความต้องการที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกเรียนภาษาจีนที่โรงเรียนวุฒิวิทยา	$\bar{X}$	SD	ระดับการตัดสินใจ
ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	3.914	0.502	สำคัญมาก
ด้านราคา (Price)	3.883	0.602	สำคัญมาก
ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion)	3.633	0.594	สำคัญมาก
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	3.234	0.817	สำคัญมาก
ด้านบุคลากร (People)	3.924	0.534	สำคัญมาก
ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical evidence)	3.489	0.676	สำคัญมาก

ตารางที่ 4-7 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความต้องการที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกเรียนภาษาจีนที่โรงเรียนวุฒิวิทยา	$\bar{X}$	SD	ระดับการตัดสินใจ
ด้านกระบวนการ (Process)	3.960	0.651	สำคัญมาก
รวม	3.719	0.467	สำคัญมาก

จากตารางที่ 4-7 พบว่า ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความต้องการที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกเรียนภาษาจีนที่โรงเรียนวุฒิวิทยา ในภาพรวม มีการตัดสินใจอยู่ในระดับสำคัญมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$ = 3.719) และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD = 0.467) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าด้านที่มีผลต่อการตัดสินใจเรียนภาษาจีน อันดับหนึ่ง ได้แก่ ด้านกระบวนการ (Process) ที่มีการตัดสินใจอยู่ในระดับ สำคัญมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$ = 3.960) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD = 0.651) รองลงมา ได้แก่ ด้านบุคลากร (People) มีการตัดสินใจอยู่ในระดับ สำคัญมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$ = 3.924) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD = 0.534) อันดับสาม ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) มีการตัดสินใจอยู่ในระดับ สำคัญมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$ =3.914) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD = 0.502) อันดับสี่ ได้แก่ ด้านราคา (Price) มีการตัดสินใจอยู่ในระดับ สำคัญมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$ = 3.883) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD = 0.602) อันดับห้า ได้แก่ ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) มีการตัดสินใจอยู่ในระดับ สำคัญมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$ =3.633) และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD = 0.594) อันดับหก ได้แก่ ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) มีการตัดสินใจอยู่ในระดับ สำคัญมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$ = 3.489)และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD = 0.676) และอันดับเจ็ด ได้แก่ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) มีการตัดสินใจอยู่ในระดับ สำคัญมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$ = 3.234) และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD = 0.817)

ตารางที่ 4-8 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความต้องการที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจด้านกระบวนการ (Process)

ด้านกระบวนการ (Process)	$\bar{X}$	SD	ระดับการตัดสินใจ
มีการจัดการเรียนการสอนต่างประเทศ เช่น การจัดโครงการแลกเปลี่ยนความรู้วัฒนธรรมไทย-จีนในประเทศจีนช่วงปิดภาคเรียนฤดูร้อน	3.91	0.842	สำคัญมาก
มีการจัดกิจกรรมประกอบการสอน	3.83	0.706	สำคัญมาก
มีการสอบวัดผลการเรียนสม่ำเสมอ	3.97	0.724	สำคัญมาก
ส่งเสริมให้สอบวัดความรู้ภาษาจีน HSK (HSK คือการสอบวัดระดับความรู้ภาษาจีน)	4.13	0.736	สำคัญมาก
รวม	3.96	0.651	สำคัญมาก

จากตารางที่ 4-8 พบว่า ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านกระบวนการ (Process) มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกเรียนภาษาจีนที่โรงเรียนวุฒิวิทยาของกลุ่มตัวอย่าง อยู่ในระดับ สำคัญมาก มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$ = 3.96) และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD = 0.651) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า เรื่องที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจอันดับหนึ่ง ได้แก่ ส่งเสริมให้สอบวัดความรู้ภาษาจีน HSK มีการตัดสินใจอยู่ในระดับ สำคัญมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$ = 4.13) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD = 0.736) รองลงมา ได้แก่ มีการสอบวัดผลการเรียนสม่ำเสมอ มีการตัดสินใจอยู่ในระดับ สำคัญมาก มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$ = 3.97) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD = 0.724) และอันดับสาม ได้แก่ มีการจัดการเรียนการสอนต่างประเทศ มีการตัดสินใจอยู่ในระดับ สำคัญมาก มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$ = 3.91) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD = 0.842) และอันดับที่สี่ ได้แก่ มีการจัดกิจกรรมประกอบการสอน มีการตัดสินใจอยู่ในระดับ สำคัญมาก มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$ = 3.83) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD = 0.706)

ตารางที่ 4-9 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความต้องการที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจด้านบุคลากร (People)

ด้านบุคลากร (People)	$\bar{X}$	SD	ระดับการตัดสินใจ
อาจารย์ผู้สอนมีความรู้ความสามารถจากสถาบันส่งเสริมการศึกษาของประเทศจีน	4.15	0.66	สำคัญมาก
อาจารย์ผู้สอนดูแลใส่ใจนักเรียน	3.97	0.617	สำคัญมาก
เจ้าหน้าที่ให้บริการด้วยความสุภาพเป็นมิตร	3.85	0.699	สำคัญมาก
เจ้าหน้าที่ให้ข้อมูลต่าง ๆ ได้อย่างครบถ้วน ถูกต้องและรวดเร็ว	3.72	0.713	สำคัญมาก
รวม	3.924	0.534	สำคัญมาก

จากตารางที่ 4-9 พบว่า ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านบุคลากร (People) มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกเรียนภาษาจีนที่โรงเรียนวุฒิวิทยาของกลุ่มตัวอย่าง อยู่ในระดับ สำคัญมาก มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$ = 3.924) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD = 0.534) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า เรื่องที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจ อันดับหนึ่ง ได้แก่ อาจารย์ผู้สอนมีความรู้ความสามารถจากสถาบันส่งเสริมการศึกษาของประเทศจีน มีการตัดสินใจอยู่ในระดับ สำคัญมาก มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$ = 4.15) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD = 0.660) รองลงมา ได้แก่ อาจารย์ผู้สอนดูแลใส่ใจนักเรียน มีการตัดสินใจอยู่ในระดับ สำคัญมาก มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$ = 3.97) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD = 0.617) อันดับสาม ได้แก่ เจ้าหน้าที่ให้บริการด้วยความสุภาพเป็นมิตร มีการตัดสินใจอยู่ในระดับ สำคัญมาก มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$ = 3.85) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD = 0.699) อันดับสี่ ได้แก่ เจ้าหน้าที่ให้ข้อมูลต่างๆได้อย่างครบถ้วนถูกต้องและรวดเร็ว มีการตัดสินใจอยู่ในระดับ สำคัญมาก มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$ = 3.72) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD = 0.713)

ตารางที่ 4-10 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความต้องการที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจด้านผลิตภัณฑ์

ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	$\bar{X}$	SD	ระดับการตัดสินใจ
มีหลักสูตรการสอนที่มาตรฐาน	3.94	0.679	สำคัญมาก
จำนวนผู้เรียนต่อห้องเรียนที่เหมาะสม	3.53	0.686	สำคัญมาก
ชื่อเสียงและภาพพจน์ที่ดีของสถาบัน	4.04	0.608	สำคัญมาก
กระทรวงศึกษาธิการรองรับ	4.15	0.675	สำคัญมาก
รวม	3.914	0.502	สำคัญมาก

จากตารางที่ 4-10 พบว่า ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ (Product) มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกเรียนภาษาจีนที่โรงเรียนวุฒิวิทยาของกลุ่มตัวอย่างอยู่ในระดับ สำคัญมาก มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$ = 3.914)และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD = 0.502) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า เรื่องที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจ อันดับหนึ่ง ได้แก่ กระทรวงศึกษาธิการรองรับ มีการตัดสินใจอยู่ในระดับ สำคัญมาก มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$ = 4.15) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD = 0.675) รองลงมา ได้แก่ ชื่อเสียงและภาพพจน์ที่ดีของสถาบัน มีการตัดสินใจอยู่ในระดับ สำคัญมาก มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$ = 4.04) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD = 0.608) อันดับสาม ได้แก่ มีหลักสูตรการสอนที่มาตรฐาน มีการตัดสินใจอยู่ในระดับ สำคัญมาก มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$ = 3.94) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD = 0.679) อันดับสี่ ได้แก่ จำนวนผู้เรียนต่อห้องเรียนที่เหมาะสม มีการตัดสินใจอยู่ในระดับสำคัญมาก มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$ = 3.53) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD = 0.686)

ตารางที่ 4-11 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความต้องการที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจด้านราคา (Price)

ด้านราคา (Price)	$\bar{X}$	SD	ระดับการตัดสินใจ
อัตราค่าเล่าเรียนเหมาะสม	3.79	0.736	สำคัญมาก
การแจ้งกำหนดการจ่ายค่าเล่าเรียนชัดเจน	3.93	0.704	สำคัญมาก

ตารางที่ 4-11 (ต่อ)

ด้านราคา (Price)	$\bar{X}$	SD	ระดับการตัดสินใจ
ค่าเล่าเรียนคุ้มค่าในการเรียนการสอน	3.93	0.710	สำคัญมาก
รวม	3.883	0.602	สำคัญมาก

จากตารางที่ 4-11 พบว่า ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านราคา (Price) มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกเรียนภาษาจีนที่โรงเรียนวุฒิวิทยาของกลุ่มตัวอย่างอยู่ในระดับ สำคัญมาก มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$ = 3.883) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD = 0.602) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าเรื่องที่มีผลต่อกระบวนการการตัดสินใจอันดับหนึ่ง ได้แก่ การแจ้งกำหนดการจ่ายค่าเล่าเรียนชัดเจนมีการตัดสินใจอยู่ในระดับ สำคัญมาก มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$ = 3.93) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD = 0.704) รองลงมา ได้แก่ ค่าเล่าเรียนคุ้มค่าในการเรียนการสอนมีการตัดสินใจอยู่ในระดับสำคัญมาก มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$ = 3.93) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD = 0.710) และอันดับสาม ได้แก่ อัตราค่าเล่าเรียนเหมาะสมมีการตัดสินใจอยู่ในระดับ สำคัญมาก มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$ = 3.79) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD = 0.736)

ตารางที่ 4-12 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจด้านการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion)

ด้านการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion)	$\bar{X}$	SD	ระดับการตัดสินใจ
การโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ (เช่น เว็บไซต์ ป้ายผ้า แผ่นพับ เป็นต้น)	3.29	0.785	ปานกลาง
การจัดกิจกรรมการตลาดตามงานนิทรรศการการศึกษาต่างๆ	3.36	0.752	ปานกลาง
การจัดการเรียนHSKฟรี(HSKคือการสอบวัดระดับความรู้ภาษาจีน)	3.92	0.796	สำคัญมาก

ตารางที่ 4-12 (ต่อ)

ด้านการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion)	$\bar{X}$	SD	ระดับการตัดสินใจ
จัดพิธีมอบรางวัลและทุนการศึกษาให้แก่นักเรียนทุกระดับและทุกห้องเรียนที่มีผลการเรียนอันดับที่ 1	3.96	0.843	สำคัญมาก
รวม	3.633	0.594	สำคัญมาก

จากตารางที่ 4-12 พบว่า ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกเรียนภาษาจีนที่โรงเรียนวุฒิวิทยาของกลุ่มตัวอย่าง อยู่ในระดับ สำคัญมาก มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$ = 3.633) และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD = 0.594) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าเรื่องที่มีผลต่อกระบวนการการตัดสินใจอันดับหนึ่ง ได้แก่ จัดพิธีมอบรางวัลและทุนการศึกษาให้แก่นักเรียนทุกระดับและทุกห้องเรียนที่มีผลการเรียนอันดับที่ 1 มีการตัดสินใจอยู่ในระดับ สำคัญมาก มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$ = 3.96) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD = 0.843) รองลงมา ได้แก่ การจัดการเรียน HSK ฟรี มีการตัดสินใจอยู่ในระดับ สำคัญมาก มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$ = 3.92) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD = 0.796) อันดับสาม ได้แก่ การจัดกิจกรรมการตลาดตามงานนิทรรศการการศึกษาต่าง ๆ มีการตัดสินใจอยู่ในระดับ ปานกลาง มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$ = 3.36) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD = 0.752) และอันดับสี่ ได้แก่ การโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ มีการตัดสินใจอยู่ในระดับ ปานกลาง มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$ = 3.29) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD = 0.785)

ตารางที่ 4-13 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจด้านกายภาพ (Physical evidence)

ด้านกายภาพ (Physical Evidence)	$\bar{X}$	SD	ระดับการตัดสินใจ
ห้องเรียนถูกคุณลักษณะที่ดี สะอาด อากาศถ่ายเทดี	3.47	0.863	ปานกลาง

ตารางที่ 4-13 (ต่อ)

ด้านกายภาพ (Physical Evidence)	$\bar{X}$	SD	ระดับการตัดสินใจ
ห้องน้ำถูกสุขลักษณะ	3.24	0.916	ปานกลาง
ห้องเรียนมีแสงสว่างที่เหมาะสมต่อผู้เรียน	3.60	0.732	สำคัญมาก
สิ่งแวดล้อมโดยรอบเหมาะแก่การเรียนภาษาจีน	3.65	0.767	สำคัญมาก
รวม	3.489	0.676	ปานกลาง

จากตารางที่ 4-13 พบว่า ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านกายภาพ (Physical Evidence) มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกเรียนภาษาจีนที่โรงเรียนวุฒิวิทยาของกลุ่มตัวอย่างอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$ = 3.489) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD = 0.676) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าเรื่องที่มีผลต่อกระบวนการการตัดสินใจ อันดับหนึ่ง ได้แก่ สิ่งแวดล้อมโดยรอบเหมาะแก่การเรียนภาษาจีน มีการตัดสินใจอยู่ในระดับ สำคัญมาก มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$ = 3.65) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD = 0.767) รองลงมา ได้แก่ ห้องเรียนมีแสงสว่างที่เหมาะสมต่อผู้เรียน มีการตัดสินใจอยู่ในระดับ สำคัญมาก มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$ = 3.60) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD = 0.732) อันดับสาม ได้แก่ ห้องเรียนถูกคุณลักษณะที่ดี สะอาด อากาศถ่ายเทดี มีการตัดสินใจอยู่ในระดับ ปานกลาง มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$ = 3.47) และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD = 0.863) และอันดับสี่ ได้แก่ ห้องน้ำถูกสุขลักษณะ มีการตัดสินใจอยู่ในระดับ ปานกลาง มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$ = 3.24) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD = 0.916)

ตารางที่ 4-14 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความต้องการที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	$\bar{X}$	SD	ระดับการตัดสินใจ
สถานที่ตั้งของโรงเรียนอยู่ในแหล่งชุมชนสะดวกต่อการเดินทาง	3.78	0.986	สำคัญมาก
สถานที่ตั้งโรงเรียนอยู่ใกล้บ้าน	3.55	0.958	สำคัญมาก

ตารางที่ 4-14 (ต่อ)

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	$\bar{X}$	SD	ระดับการตัดสินใจ
มีบริเวณที่จอดรถเหมาะสม	2.77	1.135	ปานกลาง
ทางเข้า-ออกโรงเรียนสะดวกสบาย	2.83	1.054	ปานกลาง
รวม	3.234	0.817	ปานกลาง

จากตารางที่ 4-14 พบว่า ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกเรียนภาษาจีนที่โรงเรียนวุฒิวิทยาของกลุ่มตัวอย่างอยู่ในระดับ ปานกลาง มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$ = 3.234) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD = 0.817) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าเรื่องที่มีผลต่อกระบวนการการตัดสินใจ อันดับหนึ่ง ได้แก่ สถานที่ตั้งของโรงเรียนอยู่ในแหล่งชุมชนสะดวกต่อการเดินทางมีการตัดสินใจอยู่ในระดับ สำคัญมาก มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$ = 3.78) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD = 0.986) รองลงมา ได้แก่ สถานที่ตั้งโรงเรียนอยู่ใกล้บ้านมีการตัดสินใจอยู่ในระดับ สำคัญมาก มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$ = 3.55) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD = 0.958) อันดับสาม ได้แก่ ทางเข้า-ออกโรงเรียนสะดวกสบายมีการตัดสินใจอยู่ในระดับ ปานกลาง มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$ = 2.83) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD = 1.054) อันดับสี่ ได้แก่ มีบริเวณที่จอดรถเหมาะสมมีการตัดสินใจอยู่ในระดับ ปานกลาง มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$ = 2.77) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD = 1.135)

ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจเลือกเรียนที่โรงเรียนวุฒิวิทยา

ตารางที่ 4-15 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานกระบวนการตัดสินใจเลือกเรียนที่โรงเรียนวุฒิวิทยา

กระบวนการตัดสินใจเลือกเรียนที่โรงเรียนวุฒิวิทยา	$\bar{X}$	SD	ระดับการตัดสินใจ
การตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ (Problem or need recognition)	4.244	0.598	สำคัญมาก

ตารางที่ 4-15 (ต่อ)

กระบวนการตัดสินใจเลือกเรียนที่โรงเรียนวุฒิวิทยา	$\bar{X}$	SD	ระดับการตัดสินใจ
การแสวงหาข้อมูล (Search for information)	3.680	0.652	สำคัญมาก
การประเมินทางเลือก (Evaluation)	3.933	0.587	สำคัญมาก
การตัดสินใจซื้อ (Decision marking)	3.875	0.575	สำคัญมาก
ทัศนคติหลังการซื้อ-การใช้ (Post-attitudes)	4.128	0.693	สำคัญมาก
รวม	3.972	0.490	สำคัญมาก

จากตารางที่ 4-15 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีกระบวนการตัดสินใจเลือกเรียนที่โรงเรียนวุฒิวิทยาในภาพรวม อยู่ในระดับ สำคัญมาก มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$ = 3.972) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD = 0.490) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า อันดับหนึ่ง ได้แก่ การตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ (Problem or need recognition) มีการตัดสินใจอยู่ในระดับ สำคัญมาก ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$ = 4.244) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD = 0.598) รองลงมา ได้แก่ ทัศนคติหลังการซื้อ-การใช้ (Post-attitudes) มีการตัดสินใจอยู่ในระดับ สำคัญมาก ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$ = 4.128) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD = 0.693) อันดับสาม ได้แก่ การประเมินทางเลือก (Evaluation) มีการตัดสินใจอยู่ในระดับ สำคัญมาก ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$ = 3.933) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD = 0.587) อันดับสี่ ได้แก่ การตัดสินใจซื้อ (Decision marking) มีการตัดสินใจอยู่ในระดับ สำคัญมาก ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$ = 3.875) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD = 0.575) และอันดับห้า ได้แก่ การแสวงหาข้อมูล (Search for Information) มีการตัดสินใจอยู่ในระดับ สำคัญมาก ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$ = 3.680) และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD = 0.652)

ตารางที่ 4-16 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านการตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ (Problem or need recognition)

การตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ (Problem or need recognition)	$\bar{X}$	**SD**	**ระดับการตัดสินใจ**
ต้องการพัฒนาและเพิ่มพูนความรู้ความสามารถทางภาษาจีนกลางแก่ผู้เรียน	4.19	0.691	สำคัญมาก
ต้องการนำความรู้ด้านภาษาจีนกลางไปใช้ในการศึกษาต่อทั้งในและต่างประเทศ	4.14	0.738	สำคัญมาก
ต้องการนำความรู้ด้านภาษาจีนกลางไปใช้ในการประกอบอาชีพในภายภาคหน้า	4.29	0.66	สำคัญมาก
เห็นถึงความสำคัญของภาษาจีนกลางในการติดต่อสื่อสาร	4.35	0.639	สำคัญมาก
รวม	4.244	0.598	สำคัญมาก

จากตารางที่ 4-16 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีกระบวนการตัดสินใจเลือกเรียนที่โรงเรียนวุฒิวิทยาด้านการตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ (Problem or need recognition) มีการตัดสินใจอยู่ในระดับ สำคัญมาก มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$ = 4.244) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD = 0.598) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า อันดับหนึ่ง ได้แก่ เห็นถึงความสำคัญของภาษาจีนกลางในการติดต่อสื่อสาร มีการตัดสินใจอยู่ในระดับ สำคัญมาก ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$ = 4.35) และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD = 0.639) รองลงมา ได้แก่ ต้องการนำความรู้ด้านภาษาจีนกลางไปใช้ในการประกอบอาชีพในภายภาคหน้า มีการตัดสินใจอยู่ในระดับ สำคัญมาก ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$ = 4.29) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD = 0.660) และอันดับสาม ได้แก่ ต้องการพัฒนาและเพิ่มพูนความรู้ความสามารถทางภาษาจีนกลางแก่ผู้เรียน มีการตัดสินใจอยู่ในระดับ สำคัญมาก ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$ = 4.19) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD = 0.691) อันดับสี่ ได้แก่ ต้องการนำความรู้ด้านภาษาจีนกลางไปใช้ในการศึกษาต่อทั้งในและต่างประเทศ มีการตัดสินใจอยู่ในระดับ สำคัญมาก ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$ = 4.14) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD = 0.738)

ตารางที่ 4-17 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานการแสวงหาข้อมูล (Search for information)

การแสวงหาข้อมูล (Search for information)	$\bar{X}$	SD	ระดับการตัดสินใจ
แสวงหาข้อมูลจากกระทรวงศึกษาธิการ	3.78	0.804	สำคัญมาก
แสวงหาข้อมูลจากสมาคมครูภาษาจีนแห่งประเทศไทยในพระราชูปถัมภ์สมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ	3.85	0.831	สำคัญมาก
แสวงหาข้อมูลจากบุคคลที่เคยเรียน	3.67	0.772	สำคัญมาก
แสวงหาข้อมูลจากสื่อต่าง ๆ (เช่น หนังสือพิมพ์ อินเตอร์เน็ต เป็นต้น)	3.42	0.856	ปานกลาง
รวม	3.680	0.652	สำคัญมาก

จากตารางที่ 4-17 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีกระบวนการตัดสินใจเลือกเรียนที่โรงเรียนวุฒิวิทยาด้านการแสวงหาข้อมูล (Search for information) มีการตัดสินใจอยู่ในระดับ สำคัญมาก มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$ = 3.680) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD = 0.652) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าอันดับหนึ่ง ได้แก่ แสวงหาข้อมูลจากสมาคมครูภาษาจีนแห่งประเทศไทยในพระราชูปถัมภ์สมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ มีการตัดสินใจอยู่ในระดับ สำคัญมาก ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$ = 3.85) และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD = 0.831) รองลงมา ได้แก่ แสวงหาข้อมูลจากกระทรวงศึกษาธิการ มีการตัดสินใจอยู่ในระดับ สำคัญมาก ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$ = 3.78) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD = 0.804) และอันดับสาม ได้แก่ แสวงหาข้อมูลจากบุคคลที่เคยเรียน มีการตัดสินใจอยู่ในระดับ สำคัญมาก ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$ = 3.67) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD = 0.772) อันดับสี่ ได้แก่ แสวงหาข้อมูลจากสื่อต่างๆ มีการตัดสินใจอยู่ในระดับ ปานกลาง ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$ = 3.42) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD = 0.856)

ตารางที่ 4-18 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานการประเมินทางเลือก (Evaluation)

การประเมินทางเลือก (Evaluation)	$\bar{X}$	SD	ระดับการตัดสินใจ
ประเมินทางเลือกจากความน่าเชื่อถือและชื่อเสียงของสถาบัน	4.02	0.681	สำคัญมาก

ตารางที่ 4-18 (ต่อ)

การประเมินทางเลือก (Evaluation)	$\bar{X}$	SD	ระดับการตัดสินใจ
ประเมินทางเลือกจากชื่อเสียงของอาจารย์หรือผู้สอน	3.85	0.805	สำคัญมาก
ประเมินทางเลือกจากราคาที่เหมาะสมกับหลักสูตร	3.87	0.713	สำคัญมาก
ประเมินทางเลือกจากหลักสูตรมีวิชาภาษาจีนกลางที่เพียงพอต่อความต้องการ	3.99	0.644	สำคัญมาก
รวม	3.933	0.587	สำคัญมาก

จากตารางที่ 4-18 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีกระบวนการตัดสินใจเลือกเรียนที่โรงเรียนวุฒิวิทยาด้านการประเมินทางเลือก (Evaluation) มีการตัดสินใจอยู่ในระดับ สำคัญมาก มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$ = 3.933) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD = 0.587) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า อันดับหนึ่ง ได้แก่ ประเมินทางเลือกจากความน่าเชื่อถือและชื่อเสียงของสถาบัน มีการตัดสินใจอยู่ในระดับสำคัญมาก ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$ = 4.02) และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD = 0.681) รองลงมา ได้แก่ ประเมินทางเลือกจากหลักสูตรมีวิชาภาษาจีนกลางที่เพียงพอต่อความต้องการ มีการตัดสินใจอยู่ในระดับ สำคัญมาก ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$ = 3.99) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD = 0.644) และอันดับสาม ได้แก่ ประเมินทางเลือกจากราคาที่เหมาะสมกับหลักสูตร มีการตัดสินใจอยู่ในระดับ สำคัญมาก ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$ = 3.87) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD = 0.713) อันดับสี่ ได้แก่ ประเมินทางเลือกจากชื่อเสียงของอาจารย์หรือผู้สอน มีการตัดสินใจอยู่ในระดับ สำคัญมาก ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$ = 3.85) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD = 0.805)

ตารางที่ 4-19 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานการตัดสินใจซื้อ (Decision marking)

การตัดสินใจซื้อ (Decision marking)	$\bar{X}$	SD	ระดับการตัดสินใจ
ตัดสินใจเลือกเรียนจากสถานที่ตั้ง (เช่น ความเหมาะสมของสถานที่ตั้งอยู่ในแหล่งชุมชน สะดวกต่อการเดินทาง)	3.79	0.772	สำคัญมาก

ตารางที่ 4-19 (ต่อ)

การตัดสินใจซื้อ (Decision marking)	$\bar{X}$	SD	ระดับการตัดสินใจ
ตัดสินใจเลือกเรียนจากอัตราค่าเรียนที่เหมาะสม	3.79	0.723	สำคัญมาก
ตัดสินใจเลือกเรียนจากความพร้อมของโรงเรียนในด้านผู้สอนจากประเทศจีน	4.06	0.696	สำคัญมาก
รวม	3.878	0.575	สำคัญมาก

จากตารางที่ 4-19 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีกระบวนการตัดสินใจเลือกเรียนที่โรงเรียนวุฒิวิทยาด้านการตัดสินใจซื้อ (Decision marking) มีการตัดสินใจอยู่ในระดับ สำคัญมาก มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$ = 3.878) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD = 0.575) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า อันดับหนึ่ง ได้แก่ ตัดสินใจเลือกเรียนจากความพร้อมของโรงเรียนในด้านผู้สอนจากประเทศจีนมีการตัดสินใจอยู่ในระดับ สำคัญมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$ = 4.06) และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD = 0.696) รองลงมา ได้แก่ ตัดสินใจเลือกเรียนจากอัตราค่าเรียนที่เหมาะสม มีการตัดสินใจอยู่ในระดับ สำคัญมาก ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$ = 3.79) และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD = 0.723) และอันดับสาม ได้แก่ ตัดสินใจเลือกเรียนจากสถานที่ตั้ง มีการตัดสินใจอยู่ในระดับ สำคัญมาก ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$ = 3.79) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD = 0.772)

ตารางที่ 4-20 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานทัศนคติหลังการซื้อ-การใช้ (Post-attitudes)

ทัศนคติหลังการซื้อ-การใช้ (Post-attitudes)	$\bar{X}$	SD	ระดับการตัดสินใจ
แนะนำให้กับบุคคลอื่นที่สนใจเรียนที่โรงเรียนวุฒิวิทยา	4.04	0.757	สำคัญมาก
ท่านวางใจที่จะส่งบุตรหลานเพื่อศึกษาต่อในโรงเรียนวุฒิวิทยา จังหวัดชลบุรี	4.22	0.743	สำคัญมาก
รวม	4.128	0.693	สำคัญมาก

จากตารางที่ 4-20 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีกระบวนการตัดสินใจเลือกเรียนที่โรงเรียนวุฒิวิทยาด้านทัศนคติหลังการซื้อ-การใช้ (Post-attitudes) มีการตัดสินใจอยู่ในระดับ สำคัญมาก มีค่าเฉลี่ย ($\overline{X}$ = 4.128) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD = 0.693) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า อันดับหนึ่ง ได้แก่ ท่านวางใจที่จะส่งบุตรหลานเพื่อศึกษาต่อในโรงเรียนวุฒิวิทยา จังหวัดชลบุรี มีการตัดสินใจอยู่ในระดับ สำคัญมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ย ($\overline{X}$ = 4.22) และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD = 0.743) รองลงมา ได้แก่ แนะนำให้กับบุคคลอื่นที่สนใจเรียนทีโรงเรียนวุฒิวิทยา มีการตัดสินใจอยู่ในระดับ สำคัญมาก ค่าเฉลี่ย ($\overline{X}$ = 4.04) และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD = 0.757)

ตอนที่ 4 การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเรียนภาษาจีนของผู้ปกครองนักเรียนระดับชั้นประถมศึกษาโรงเรียนวุฒิวิทยา จังหวัดชลบุรี แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.1 เพศที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเรียนภาษาจีนของผู้ปกครองนักเรียนระดับชั้นประถมศึกษาโรงเรียนวุฒิวิทยา จังหวัดชลบุรี แตกต่างกัน

H_0 เพศที่แตกต่างกันส่งผลต่อส่งผลต่อการตัดสินใจเรียนภาษาจีนของผู้ปกครองนักเรียนระดับชั้นประถมศึกษาโรงเรียนวุฒิวิทยา จังหวัดชลบุรี ไม่แตกต่างกัน

H_1 เพศที่แตกต่างกันส่งผลต่อส่งผลต่อการตัดสินใจเรียนภาษาจีนของผู้ปกครองนักเรียนระดับชั้นประถมศึกษาโรงเรียนวุฒิวิทยา จังหวัดชลบุรีแตกต่างกัน

ตารางที่ 4-21 การทดสอบ Independent-sample t-test เพื่อหาความแตกต่างระหว่างเพศการตัดสินใจเรียนภาษาจีนของผู้ปกครองนักเรียนระดับชั้นประถมศึกษาโรงเรียนวุฒิวิทยา จังหวัดชลบุรี

ตัวแปรอิสระ : เพศ	ชาย		หญิง		t	P-value
	$\overline{X}$	SD	$\overline{X}$	SD		
ตัวแปรตาม: การตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ (Problem or need recognition)	4.27	0.542	4.231	0.625	0.528	0.598

ตารางที่ 4-21 (ต่อ)

ตัวแปรอิสระ: เพศ	ชาย		หญิง		t	P-value
	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD		
การแสวงหาข้อมูล (Search for information)	3.585	0.664	3.727	0.642	-1.789	0.075
การประเมินทางเลือก (Evaluation)	3.877	0.615	3.916	0.571	-1.166	0.245
การตัดสินใจซื้อ (Decision marking)	3.87	0.55	3.882	0.589	-0.18	0.857
ทัศนคติหลังการซื้อ-การใช้ (Post-attitudes)	4.075	0.763	4.15	0.656	-0.942	0.347
ภาพรวม	3.935	0.478	3.991	0.495	-0.93	0.353

* ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 4-21 พบว่าเพศที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเรียนภาษาจีนของผู้ปกครองนักเรียนระดับชั้นประถมศึกษาโรงเรียนวุฒิวิทยา จังหวัดชลบุรี ในด้านการตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ (Problem or need Recrgnition) (P-Value = 0.598) ด้านการแสวงหาข้อมูล (Search for Information) (P-Value = 0.075) ด้านการประเมินทางเลือก (Evaluation) (P-Value = 0.245) ด้านการตัดสินใจซื้อ (Decision marking) (P-Value = 0.857) ด้านทัศนคติหลังการซื้อ-การใช้ (Post-attitudes) (P-Value = 0.347) และภาพรวม (P-value = 0.353) ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05

สมมติฐานที่ 1.2 อายุที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเรียนภาษาจีนของผู้ปกครองนักเรียนระดับชั้นประถมศึกษาโรงเรียนวุฒิวิทยา จังหวัดชลบุรี แตกต่างกัน

H_0 อายุที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเรียนภาษาจีนของผู้ปกครองนักเรียนระดับชั้นประถมศึกษาโรงเรียนวุฒิวิทยา จังหวัดชลบุรีไม่แตกต่างกัน

H_1 อายุที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเรียนภาษาจีนของผู้ปกครองนักเรียนระดับชั้นประถมศึกษาโรงเรียนวุฒิวิทยา จังหวัดชลบุรีแตกต่างกัน

ตารางที่ 4-22 การทดสอบความแปรปรวนทางเดียวเพื่อหาความแตกต่างระหว่างอายุกับการตัดสินใจเรียนภาษาจีนของผู้ปกครองนักเรียนระดับชั้นประถมศึกษาโรงเรียนวุฒิวิทยา จังหวัดชลบุรี

ตัวแปรอิสระ : อายุ	**แหล่งความแปรปรวน**	**Sum of Squares**	**df**	**Mean Square**	**F**	**P-value**
ตัวแปรตาม:						
การตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ (Problem or nreed Recognition)	ระหว่างกลุ่ม	0.413	3	0.138	0.383	0.765
	ภายในกลุ่ม	106.514	296	0.36		
	รวม	106.927	299			
การแสวงหาข้อมูล (Search for information)	ระหว่างกลุ่ม	0.2	3	0.67	0.155	0.926
	ภายในกลุ่ม	127.205	296	0.43		
	รวม	127.405	299			
การประเมินทางเลือก (Evaluation)	ระหว่างกลุ่ม	0.629	3	0.21	0.606	0.612
	ภายในกลุ่ม	102.413	296	0.346		
	รวม	103.042	299			
การตัดสินใจซื้อ (Decision marking)	ระหว่างกลุ่ม	2.499	3	0.816	2.499	0.06
	ภายในกลุ่ม	96.358	295	0.327		
	รวม	98.807	298			
ทัศนคติหลังการซื้อ-การใช้ (Post-attitudes)	ระหว่างกลุ่ม	1.385	3	0.462	0.96	0.412
	ภายในกลุ่ม	142.424	296	0.481		
	รวม	143.809	299			
ภาพรวม	ระหว่างกลุ่ม	0.607	3	0.202	0.841	0.472
	ภายในกลุ่ม	70.964	295	0.241		
	รวม	71.571	298			

* ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 4-22 พบว่าอายุที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเรียนภาษาจีนของผู้ปกครองนักเรียนระดับชั้นประถมศึกษาโรงเรียนวุฒิวิทยา จังหวัดชลบุรี ในด้านการตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ (Problem or need recognition) (P-Value = 0.765) ด้านการแสวงหาข้อมูล (Search for information) (P-Value = 0.926) ด้านการประเมินทางเลือก (Evaluation) (P-Value = 0.612) ด้านการตัดสินใจซื้อ (Decision marking) (P-Value = 0.06) ด้านทัศนคติหลังการซื้อ-การใช้ (Post-attitudes) (P-Value = 0.412) และภาพรวม (P-value = 0.472) ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05

สมมติฐานที่ 1.3 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเรียนภาษาจีนของผู้ปกครองนักเรียนระดับชั้นประถมศึกษาโรงเรียนวุฒิวิทยา จังหวัดชลบุรี แตกต่างกัน

H_0 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเรียนภาษาจีนของผู้ปกครองนักเรียนระดับชั้นประถมศึกษาโรงเรียนวุฒิวิทยา จังหวัดชลบุรีไม่แตกต่างกัน

H_1 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเรียนภาษาจีนของผู้ปกครองนักเรียนระดับชั้นประถมศึกษาโรงเรียนวุฒิวิทยา จังหวัดชลบุรีแตกต่างกัน

ตารางที่ 4-23 การทดสอบความแปรปรวนทางเดียวเพื่อหาความแตกต่างระหว่างการศึกษากับการตัดสินใจเรียนภาษาจีนของผู้ปกครองนักเรียนระดับชั้นประถมศึกษาโรงเรียนวุฒิวิทยา จังหวัดชลบุรี

ตัวแปรอิสระ : ระดับการศึกษา	**แหล่งความแปรปรวน**	**Sum of Squares**	**df**	**Mean Square**	**F**	**P-value**
ตัวแปรตาม:						
การตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ (Problem or need recognition)	ระหว่างกลุ่ม	4.432	2	2.216	6.421	0.002*
	ภายในกลุ่ม	102.495	297	0.345		
	รวม	106.927	299			
การแสวงหาข้อมูล (Search for information)	ระหว่างกลุ่ม	0.003	2	0.003	0.007	0.993
	ภายในกลุ่ม	127.399	297	0.429		
	รวม	127.405	299			

ตารางที่ 4-23 (ต่อ)

ตัวแปรอิสระ : ระดับการศึกษา	แหล่งความแปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Square	F	P-value
การประเมินทางเลือก (Evaluation)	ระหว่างกลุ่ม	0.431	2	0.215	0.623	0.537
	ภายในกลุ่ม	102.611	297	0.345		
	รวม	103.042	299			
การตัดสินใจซื้อ (Decision marking)	ระหว่างกลุ่ม	0.558	2	0.279	0.841	0.432
	ภายในกลุ่ม	98.249	96	0.322		
	รวม	98.807	298			
ทัศนคติหลังการซื้อ-การใช้ (Post-attitudes)	ระหว่างกลุ่ม	0.4	2	0.200	0.414	0.661
	ภายในกลุ่ม	143.409	297	0.483		
	รวม	143.809	299			
ภาพรวม	ระหว่างกลุ่ม	0.568	2	0.284	1.185	0.307
	ภายในกลุ่ม	71.002	296	0.24		
	รวม	71.571	298			

* ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 4-23 พบว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจเรียนภาษาจีนของผู้ปกครองนักเรียนระดับชั้นประถมศึกษาโรงเรียนวุฒิวิทยา จังหวัดชลบุรีในด้านการตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ (Problem or need recognition) (P-value = 0.002) แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05

ส่วนใน ด้านการแสวงหาข้อมูล (Search for information) (P-Value = 0.926) ด้านการประเมินทางเลือก (Evaluation) (P-Value = 0.993) ด้านการตัดสินใจซื้อ (Decision marking) (P-Value = 0.537) ด้านทัศนคติหลังการซื้อ-การใช้ (Post-attitudes) (P-Value = 0.661) และภาพรวม (P-value = 0.307) ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05

ตารางที่ 4-24 การทดสอบเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ (LSD) ของระดับการศึกษากับการตัดสินใจในด้านการตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ (Problem or need recognition)

ระดับการศึกษา		ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
	$\bar{X}$	4.130	4.297	4.568
ต่ำกว่าปริญญาตรี	4.130	-	-0.167*	-0.437*
ปริญญาตรี	4.297		-	-0.270*
สูงกว่าปริญญาตรี	4.568			-

* ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 4-24 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีการตัดสินใจในด้านการตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ (Problem or need recognition) น้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี และ กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาโท โดยมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 0.167 และ 0.437 ตามลำดับ และกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีการตัดสินใจในด้านการตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ (Problem or need recognition) น้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาโท โดยมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 0.270

สมมติฐานที่ 1.4 อาชีพที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเรียนภาษาจีนของผู้ปกครองนักเรียนระดับชั้นประถมศึกษาโรงเรียนวุฒิวิทยา จังหวัดชลบุรี แตกต่างกัน

H_0 อาชีพที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเรียนภาษาจีนของผู้ปกครองนักเรียนระดับชั้นประถมศึกษาโรงเรียนวุฒิวิทยา จังหวัดชลบุรีไม่แตกต่างกัน

H_1 อาชีพที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเรียนภาษาจีนของผู้ปกครองนักเรียนระดับชั้นประถมศึกษาโรงเรียนวุฒิวิทยา จังหวัดชลบุรีแตกต่างกัน

ตารางที่ 4-25 การทดสอบความแปรปรวนทางเดียวเพื่อหาความแตกต่างระหว่างอาชีพกับการตัดสินใจเรียนภาษาจีนของผู้ปกครองนักเรียนระดับชั้นประถมศึกษาโรงเรียนวุฒิวิทยา จังหวัดชลบุรี

ตัวแปรอิสระ :อาชีพ	แหล่งความแปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Square	F	P-value
ตัวแปรตาม:						
การตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ (Problem or need recognition)	ระหว่างกลุ่ม	2.312	2	1.156	3.28	0.039*
	ภายในกลุ่ม	104.615	297	0.352		
	รวม	106.927	299			
การแสวงหาข้อมูล (Search for information)	ระหว่างกลุ่ม	0.703	2	0.352	0.82	0.439
	ภายในกลุ่ม	126.702	297	0.427		
	รวม	127.405	299			
การประเมินทางเลือก (Evaluation)	ระหว่างกลุ่ม	0.36	2	0.18	0.52	0.595
	ภายในกลุ่ม	102.682	297	0.346		
	รวม	103.042	299			
การตัดสินใจซื้อ (Decision marking)	ระหว่างกลุ่ม	0.611	2	0.305	0.9	0.4
	ภายในกลุ่ม	98.197	296	0.332		
	รวม	98.807	298			
ทัศนคติหลังการซื้อ-การใช้ (Post-attitudes)	ระหว่างกลุ่ม	0.6	2	0.3	0.62	0.538
	ภายในกลุ่ม	143.21	297	0.482		
	รวม	143.809	299			
ภาพรวม	ระหว่างกลุ่ม	0.579	2	0.29	1.21	0.3
	ภายในกลุ่ม	70.991	296	0.24		
	รวม	71.571	298			

* ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 4-25 พบว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจเรียนภาษาจีนของผู้ปกครองนักเรียนระดับชั้นประถมศึกษาโรงเรียนวุฒิวิทยา จังหวัดชลบุรีในด้านการตระหนักถึง

ปัญหาหรือความต้องการ (Problem or need recognition) (P-value = 0.039) แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05

ส่วนใน ด้านการแสวงหาข้อมูล (Search for information) (P-Value = 0.439) ด้านการประเมินทางเลือก (Evaluation) (P-Value = 0.595) ด้านการตัดสินใจซื้อ (Decision marking) (P-Value = 0.400) ด้านทัศนคติหลังการซื้อ-การใช้ (Post-attitudes) (P-Value = 0.538) และภาพรวม (P-value = 0.300) ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05

ตารางที่ 4-26 การทดสอบเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ (LSD) ของอาชีพกับการตัดสินใจในด้านการตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ (Problem or need recognition)

อาชีพ		**ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ**	**พนักงานบริษัทเอกชน/ ลูกจ้าง**	**ค้าขาย/ ประกอบธุรกิจส่วนตัว**
	$\bar{X}$	4.436	4.251	4.166
ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ	4.436	-	0.184	0.269*
พนักงานบริษัทเอกชน/ ลูกจ้าง	4.251		-	0.085
ค้าขาย/ ประกอบธุรกิจส่วนตัว	4.166			-

* ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 4-26 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ประกอบอาชีพข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีการตัดสินใจในด้านการตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ (Problem or Need Recognition) มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่ประกอบอาชีพค้าขาย/ ประกอบธุรกิจส่วนตัว โดยมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 0.269

สมมติฐานที่ 1.5 รายได้ผู้ปกครองต่อเดือนที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเรียนภาษาจีนของผู้ปกครองนักเรียนระดับชั้นประถมศึกษาโรงเรียนวุฒิวิทยา จังหวัดชลบุรี แตกต่างกัน

H_0 รายได้ผู้ปกครองต่อเดือนที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเรียนภาษาจีนของผู้ปกครองนักเรียนระดับชั้นประถมศึกษาโรงเรียนวุฒิวิทยา จังหวัดชลบุรี ไม่แตกต่างกัน

H_1 รายได้ผู้ปกครองต่อเดือนที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเรียนภาษาจีนของผู้ปกครองนักเรียนระดับชั้นประถมศึกษาโรงเรียนวุฒิวิทยา จังหวัดชลบุรีแตกต่างกัน

ตารางที่ 4-27 การทดสอบความแปรปรวนทางเดียวเพื่อหาความแตกต่างระหว่างรายได้ผู้ปกครองต่อเดือนกับการตัดสินใจเรียนภาษาจีนของผู้ปกครองนักเรียนระดับชั้นประถมศึกษาโรงเรียนวุฒิวิทยา จังหวัดชลบุรี

ตัวแปรอิสระ : รายได้ผู้ปกครองต่อเดือน	**แหล่งความแปรปรวน**	**Sum of Squares**	**df**	**Mean Square**	**F**	**P-value**
ตัวแปรตาม:						
การตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ (Problem or need recognition)	ระหว่างกลุ่ม	4.206	3	1.402	4.04	0.008*
	ภายในกลุ่ม	102.721	296	0.347		
	รวม	106.927	299			
การแสวงหาข้อมูล (Search for information)	ระหว่างกลุ่ม	2.741	3	0.914	2.17	0.092
	ภายในกลุ่ม	124.664	296	0.421		
	รวม	127.405	299			
การประเมินทางเลือก (Evaluation)	ระหว่างกลุ่ม	0.231	3	0.077	0.22	0.882
	ภายในกลุ่ม	102.811	296	0.347		
	รวม	103.042	299			
การตัดสินใจซื้อ (Decision marking)	ระหว่างกลุ่ม	0.797	3	0.266	0.8	0.495
	ภายในกลุ่ม	98.01	295	0.332		
	รวม	98.807	298			
ทัศนคติหลังการซื้อ-การใช้ (Post-attitudes)	ระหว่างกลุ่ม	0.521	3	0.174	0.36	0.783
	ภายในกลุ่ม	143.288	296	0.484		
	รวม	143.809	299			
ภาพรวม	ระหว่างกลุ่ม	0.184	3	0.061	0.25	0.859
	ภายในกลุ่ม	71.387	295	0.242		
	รวม	71.571	298			

* ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 4-27 พบว่า รายได้ผู้ปกครองต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเรียนภาษาจีนของผู้ปกครองนักเรียนระดับชั้นประถมศึกษาโรงเรียนวุฒิวิทยา จังหวัดชลบุรีในด้านการตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ (Problem or need recognition) (P-value = 0.008) แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05

ส่วนในด้านการแสวงหาข้อมูล (Search for information) (P-Value = 0.092) ด้านการประเมินทางเลือก (Evaluation) (P-Value = 0.882) ด้านการตัดสินใจซื้อ (Decision Marking) (P-Value = 0.495) ด้านทัศนคติหลังการซื้อ-การใช้ (Post-attitudes) (P-Value = 0.783) และภาพรวม (P-value = 0.859) ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05

ตารางที่ 4-28 การทดสอบเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ (LSD) ของรายได้ผู้ปกครองต่อเดือนกับการตัดสินใจในด้านการตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ (Problem or need recognition)

รายได้ผู้ปกครองต่อเดือน		**ไม่เกิน 10,000 บาท**	**10,001 - 20,000 บาท**	**20,001 - 30,000 บาท**	**สูงกว่า 30,001 บาท**
	$\bar{X}$	4.096	4.147	4.232	4.420
ไม่เกิน 10,000 บาท	4.096	-	-0.051	-0.135	-0.324*
10,001 - 20,000 บาท	4.147		-	-0.084	-0.272*
20,001 - 30,000 บาท	4.232			-	-0.188*
สูงกว่า 30,001 บาท	4.420				-

จากตารางที่ 4-28 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ผู้ปกครองต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท มีการตัดสินใจในด้านการตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ (Problem or need recognition) น้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ผู้ปกครองต่อเดือนสูงกว่า 30,001 บาท โดยมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 0.324 และกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ผู้ปกครองต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาทมีการตัดสินใจในด้านการตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ (Problem or need recognition) น้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ผู้ปกครองต่อเดือนสูงกว่า 30,001 บาท โดยมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 0.272 และกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ผู้ปกครองต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท มีการตัดสินใจในด้านการตระหนักถึงปัญหาหรือ

ความต้องการ (Problem or need recognition) น้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ผู้ปกครองต่อเดือนสูงกว่า 30,001 บาท โดยมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 0.188

สมมติฐานที่ 1.6 เชื้อชาติแตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเรียนภาษาจีนของผู้ปกครองนักเรียนระดับชั้นประถมศึกษาโรงเรียนวุฒิวิทยา จังหวัดชลบุรี แตกต่างกัน

H_0 เชื้อชาติแตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเรียนภาษาจีนของผู้ปกครองนักเรียนระดับชั้นประถมศึกษาโรงเรียนวุฒิวิทยา จังหวัดชลบุรี ไม่แตกต่างกัน

H_1 เชื้อชาติแตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเรียนภาษาจีนของผู้ปกครองนักเรียนระดับชั้นประถมศึกษาโรงเรียนวุฒิวิทยา จังหวัดชลบุรีแตกต่างกัน

ตารางที่ 4-29 การทดสอบความแปรปรวนทางเดียวเพื่อหาความแตกต่างระหว่างเชื้อชาติกับการตัดสินใจเรียนภาษาจีนของผู้ปกครองนักเรียนระดับชั้นประถมศึกษาโรงเรียนวุฒิวิทยา จังหวัดชลบุรี

ตัวแปรอิสระ : เชื้อชาติ	**แหล่งความแปรปรวน**	**Sum of Squares**	**df**	**Mean Square**	**F**	**P-value**
ตัวแปรตาม:						
การตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ (Problem or need recognition)	ระหว่างกลุ่ม	0.271	3	0.090	0.251	0.861
	ภายในกลุ่ม	106.656	296	0.360		
	รวม	106.927	299			
การแสวงหาข้อมูล (Search for information)	ระหว่างกลุ่ม	1.581	3	0.527	1.240	0.295
	ภายในกลุ่ม	125.824	296	0.425		
	รวม	127.405	299			
การประเมินทางเลือก (Evaluation)	ระหว่างกลุ่ม	0.760	3	0.253	0.733	0.533
	ภายในกลุ่ม	102.282	296	0.346		
	รวม	103.042	299			

ตารางที่ 4-29 (ต่อ)

ตัวแปรอิสระ : เชื้อชาติ	แหล่งความแปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Square	F	P-value
การตัดสินใจซื้อ (Decision marking)	ระหว่างกลุ่ม	0.734	3	0.245	0.736	0.532
	ภายในกลุ่ม	98.073	295	0.332		
	รวม	98.807	298			
ทัศนคติหลังการซื้อ-การใช้ (Post-attitudes)	ระหว่างกลุ่ม	0.853	3	0.284	0.589	0.623
	ภายในกลุ่ม	142.956	296	0.483		
	รวม	143.809	299			
ภาพรวม	ระหว่างกลุ่ม	0.508	3	0.169	0.704	0.551
	ภายในกลุ่ม	71.062	295	0.241		
	รวม	71.571	298			

* ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 4-29 พบว่าเชื้อชาติที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเรียนภาษาจีนของผู้ปกครองนักเรียนระดับชั้นประถมศึกษาโรงเรียนวุฒิวิทยา จังหวัดชลบุรี ในด้านการตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ (Problem or Need Recognition) (P-Value = 0.861) ด้านการแสวงหาข้อมูล (Search for Information) (P-Value = 0.295) ด้านการประเมินทางเลือก (Evaluation) (P-Value = 0.533) ด้านการตัดสินใจซื้อ (Decision Marking) (P-Value = 0.532) ด้านทัศนคติหลังการซื้อ-การใช้ (Post-attitudes) (P-Value = 0.623) และภาพรวม (P-value = 0.551) ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเรียนวิชาภาษาจีนของผู้ปกครองนักเรียนชั้นประถมศึกษาของโรงเรียนวุฒิวิทยา จังหวัดชลบุรี

สมมติฐานที่ 2.1 ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเรียนวิชาภาษาจีนของผู้ปกครองนักเรียนชั้นประถมศึกษาของโรงเรียนวุฒิวิทยา จังหวัดชลบุรี ในภาพรวม

H_0 ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเรียนวิชาภาษาจีนของ

ผู้ปกครองนักเรียนชั้นประถมศึกษาของโรงเรียนวุฒิวิทยา จังหวัดชลบุรี

H_1 ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเรียนวิชาภาษาจีนของผู้ปกครองนักเรียนชั้นประถมศึกษาของโรงเรียนวุฒิวิทยา จังหวัดชลบุรี

ตารางที่ 4-30 การวิเคราะห์การถอดถอยแบบพหุคูณเพื่อทดสอบอิทธิพลของปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเรียนวิชาภาษาจีนของผู้ปกครองนักเรียนระดับชั้นประถมศึกษาโรงเรียนวุฒิวิทยา จังหวัดชลบุรีในภาพรวม

ตัวแปรตาม : การตัดสินใจเรียนวิชาภาษาจีนของผู้ปกครองนักเรียนชั้นประถมศึกษาของโรงเรียนวุฒิวิทยา จังหวัดชลบุรี ในภาพรวม	**B**	**Std. Error**	**β**	**t**	**P-value**
ค่าคงที่	0.932	0.17		5.474	0
ผลิตภัณฑ์	0.167	0.051	0.171	3.263	0.001*
ราคา	0.033	0.039	0.041	0.861	0.39
ส่งเสริมการตลาด	0.172	0.048	0.209	3.603	0.000*
ช่องทางการจัดจำหน่าย	-0.006	0.029	-0.01	-0.218	0.828
บุคลากร	0.177	0.05	0.194	3.544	0.000*
ลักษณะทางกายภาพ	0.015	0.041	0.02	0.357	0.721
กระบวนการ	0.229	0.042	0.304	5.391	0.000*
R^2= 0.570, Adjusted R^2 = 0.560, F= 55.118, P-value = 0.000, Durbin-Watson=1.755					

* ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 4-30 ผลการทดสอบสมมุติฐานแสดงให้เห็นถึงอิทธิพลของปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเรียนวิชาภาษาจีนของผู้ปกครองนักเรียนระดับชั้นประถมศึกษา โรงเรียนวุฒิวิทยา จังหวัดชลบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 55 (F = 55.118, P-value = 0.000) โดยตัวแปรปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดสามารถพยากรณ์การเปลี่ยนแปลงของตัวแปรตามต่อการตัดสินใจเรียนวิชาภาษาจีนของผู้ปกครองนักเรียนระดับชั้นประถมศึกษา โรงเรียนวุฒิวิทยา จังหวัดชลบุรีได้ร้อยละ 57 (R^2 = 0.570) และตัวแปรปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดแต่ละตัวนั้นมีความเป็นอิสระต่อกัน (Durbin-Watson = 1.755)

เมื่อพิจารณาปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดในแต่ละด้าน พบว่า มีปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด 4 ด้าน ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเรียนวิชาภาษาจีนของผู้ปกครองนักเรียนระดับชั้นประถมศึกษา โรงเรียนวุฒิวิทยา จังหวัดชลบุรี ในภาพรวม ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (P-value = 0.001) ด้านส่งเสริมการตลาด (P-value = 0.000) ด้านบุคลากร (P-value = 0.000) ด้านกระบวนการ (P-value = 0.000)

เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยพบว่าปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดในด้านกระบวนการมีอิทธิพลในเชิงบวกสูงสุด (β = 0.304) รองลงมาคือ ด้านส่งเสริมการตลาด (β = 0.209) ด้านบุคลากร (β = 0.194) และด้านผลิตภัณฑ์ (β = 0.171) ตามลำดับ จากผลการทดสอบการถอดถอยแบบพหุคูณ สามารถเขียนสมการได้ดังนี้

สมการพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบ

กำหนดให้ Y = การตัดสินใจเรียนวิชาภาษาจีนของผู้ปกครองนักเรียนระดับชั้นประถมศึกษา โรงเรียนวุฒิวิทยา จังหวัดชลบุรี ในภาพรวม

$$Y = 0.932_{(\text{ค่าคงที่})} + 0.229_{(\text{กระบวนการ})} + 0.172_{(\text{ส่งเสริมการตลาด})} + 0.177_{(\text{บุคลากร})} + 0.167_{(\text{ผลิตภัณฑ์})}$$

และสามารถกำหนดคะแนนมาตรฐานได้ดังนี้

$$Z = 0.304Z_{(\text{กระบวนการ})} + 0.209Z_{(\text{ส่งเสริมการตลาด})} + 0.194Z_{(\text{บุคลากร})} + 0.171Z_{(\text{ผลิตภัณฑ์})}$$

สมมติฐานที่ 2.2 ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเรียนวิชาภาษาจีนในด้านการตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการของผู้ปกครองนักเรียนชั้นประถมศึกษาของโรงเรียนวุฒิวิทยา จังหวัดชลบุรี

H_0 ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเรียนวิชาภาษาจีนการตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการของผู้ปกครองนักเรียนชั้นประถมศึกษาของโรงเรียนวุฒิวิทยา จังหวัดชลบุรี

H_1 ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเรียนวิชาภาษาจีนการตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการของผู้ปกครองนักเรียนชั้นประถมศึกษาของโรงเรียนวุฒิวิทยา จังหวัดชลบุรี

ตารางที่ 4-31 การวิเคราะห์การถอดถอยแบบพหุคูณเพื่อทดสอบอิทธิพลของปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเรียนวิชาภาษาจีนด้านการตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการของผู้ปกครองนักเรียนชั้นประถมศึกษาของโรงเรียนวุฒิวิทยา จังหวัดชลบุรี

ตัวแปรตาม :การตัดสินใจเรียนวิชาภาษาจีนด้านการตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการของผู้ปกครองนักเรียนชั้นประถมศึกษาของโรงเรียนวุฒิวิทยา จังหวัดชลบุรี	**B**	**Std. Error**	**β**	**t**	**P-value**
ค่าคงที่	1.582	0.265		5.965	0
ผลิตภัณฑ์	0.231	0.08	0.194	2.902	0.004*
ราคา	0.062	0.06	0.062	1.031	0.304
ส่งเสริมการตลาด	0.102	0.074	0.102	1.381	0.168
ช่องทางการจัดจำหน่าย	-0.084	0.045	-0.115	-1.869	0.063
บุคลากร	0.163	0.078	0.146	2.097	0.037*
ลักษณะทางกายภาพ	-0.092	0.065	-0.104	-1.429	0.154
กระบวนการ	0.277	0.066	0.302	4.201	0.000*
R^2= 0.299, Adjusted R^2 = 0.282, F= 17.786, P-value = 0.000, Durbin-Watson=2.017					

* ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 4-31 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงให้เห็นถึงอิทธิพลของปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเรียนวิชาภาษาจีนในด้านการตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการของผู้ปกครองนักเรียนชั้นประถมศึกษาของโรงเรียนวุฒิวิทยา จังหวัดชลบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 17 (F = 17.786, P-value = 0.000) โดยตัวแปรปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด สามารถพยากรณ์การเปลี่ยนแปลงของตัวแปรตามต่อการตัดสินใจเรียนวิชาภาษาจีนในด้านการตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการของผู้ปกครองนักเรียนชั้นประถมศึกษาของโรงเรียนวุฒิวิทยา จังหวัดชลบุรี ได้ร้อยละ 29.9 (R^2 = 0.299) และตัวแปรปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดแต่ละตัวนั้นมีความเป็นอิสระต่อกัน (Durbin-Watson = 2.017)

เมื่อพิจารณาส่วนผสมทางการตลาดในแต่ละด้านพบว่า มีปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด 3 ด้าน ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเรียนวิชาภาษาจีนของผู้ปกครองนักเรียนชั้นประถมศึกษาของโรงเรียนวุฒิวิทยา จังหวัดชลบุรี ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (P-value = 0.004) ด้านบุคลากร (P-value = 0.037) ด้านกระบวนการ (P-value = 0.000)

เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยพบว่าปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดในด้านกระบวนการมีอิทธิพลในเชิงบวกสูงสุด (β = 0.302) รองลงมาคือ ด้านผลิตภัณฑ์ (β = 0.194) และด้านบุคลากร (β = 0.146) ตามลำดับ จากผลการทดสอบการถอดถอยแบบพหุคูณ สามารถเขียนสมการได้ดังนี้

สมการพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบ

กำหนดให้ Y = การตัดสินใจเรียนวิชาภาษาจีนของผู้ปกครองนักเรียนระดับชั้นประถมศึกษา โรงเรียนวุฒิวิทยา จังหวัดชลบุรี ในด้านการตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ

$$Y = 1.582_{(\text{ค่าคงที่})} + 0.277_{(\text{กระบวนการ})} + 0.231_{(\text{ผลิตภัณฑ์})} + 0.163_{(\text{บุคลากร})}$$

และสามารถกำหนดคะแนนมาตรฐานได้ดังนี้

$$Z = 0.302Z_{(\text{กระบวนการ})} + 0.194Z_{(\text{ผลิตภัณฑ์})} + 0.146Z_{(\text{บุคลากร})}$$

สมมติฐานที่ 2.3 ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเรียนวิชาภาษาจีนในด้านการแสวงหาข้อมูลของผู้ปกครองนักเรียนชั้นประถมศึกษาของโรงเรียนวุฒิวิทยา จังหวัดชลบุรี

H_0 ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเรียนวิชาภาษาจีนการแสวงหาข้อมูลของผู้ปกครองนักเรียนชั้นประถมศึกษาของโรงเรียนวุฒิวิทยา จังหวัดชลบุรี

H_1 ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเรียนวิชาภาษาจีนการแสวงหาข้อมูลของผู้ปกครองนักเรียนชั้นประถมศึกษาของโรงเรียนวุฒิวิทยา จังหวัดชลบุรี

ตารางที่ 4-32 การวิเคราะห์การถอดถอยแบบพหุคูณเพื่อทดสอบอิทธิพลของปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเรียนวิชาภาษาจีนด้านการแสวงหาข้อมูลของผู้ปกครองนักเรียนชั้น ประถมศึกษาของโรงเรียนวุฒิวิทยา จังหวัดชลบุรี

ตัวแปรตาม :การตัดสินใจเรียนวิชาภาษาจีนด้านการแสวงหาข้อมูลของผู้ปกครองนักเรียนชั้นประถมศึกษาของโรงเรียนวุฒิวิทยา จังหวัดชลบุรี	**B**	**Std. Error**	**β**	**t**	**P-value**
ค่าคงที่	0.663	0.260		2.570	0.011
ผลิตภัณฑ์	0.167	0.078	0.129	2.134	0.034*
ราคา	-0.057	0.059	-0.053	-0.976	0.330
ส่งเสริมการตลาด	0.487	0.073	0.443	6.704	0.000*
ช่องทางการจัดจำหน่าย	0.081	0.044	0.102	1.848	0.066
บุคลากร	0.015	0.077	0.012	0.192	0.848
ลักษณะทางกายภาพ	0.126	0.063	0.131	1.990	0.048*
กระบวนการ	0.013	0.065	0.013	0.194	0.846

R^2= 0.433, Adjusted R^2 = 0.419, F= 31.826, P-value = 0.000, Durbin-Watson=1.549

* ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 4-32 ผลการทดสอบสมมติฐาน แสดงให้เห็นถึงอิทธิพลของปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเรียนวิชาภาษาจีนในด้านการแสวงหาข้อมูลของผู้ปกครองนักเรียนชั้นประถมศึกษาของโรงเรียนวุฒิวิทยา จังหวัดชลบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 31 (F = 31.826, P-value = 0.000) โดยตัวแปรปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดสามารถพยากรณ์การเปลี่ยนแปลงของตัวแปรตามต่อการตัดสินใจเรียนวิชาภาษาจีนในด้านการแสวงหาข้อมูลของผู้ปกครองนักเรียนชั้นประถมศึกษาของโรงเรียนวุฒิวิทยา จังหวัดชลบุรีได้ร้อยละ 43.3 (R^2 = 0.433) และตัวแปรปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดแต่ละตัวนั้นมีความเป็นอิสระต่อกัน (Durbin-Watson = 1.549)

เมื่อพิจารณาส่วนผสมทางการตลาดในแต่ละด้านพบว่า มีปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด 3 ด้าน ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเรียนวิชาภาษาจีนของผู้ปกครองนักเรียนชั้นประถมศึกษาของโรงเรียนวุฒิวิทยา จังหวัดชลบุรี ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (P-value = 0.034) ด้านส่งเสริมการตลาด (P-value = 0.000) ด้านลักษณะทางกายภาพ (P-value = 0.048)

เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยพบว่าปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดในด้านส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลในเชิงบวกสูงสุด (β = 0.443) รองลงมาคือ ด้านลักษณะทางกายภาพ (β = 0.131) และด้านผลิตภัณฑ์ (β = 0.129) ตามลำดับ จากผลการทดสอบการถอดถอยแบบพหุคูณ สามารถเขียนสมการได้ดังนี้

สมการพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบ

กำหนดให้ Y = การตัดสินใจเรียนวิชาภาษาจีนของผู้ปกครองนักเรียนระดับชั้นประถมศึกษา โรงเรียนวุฒิวิทยา จังหวัดชลบุรี ในด้านการแสวงหาข้อมูล

$$Y = 0.663_{(\text{ค่าคงที่})} + 0.487_{(\text{ส่งเสริมการตลาด})} + 0.126_{(\text{ลักษณะทางกายภาพ})} + 0.167_{(\text{ผลิตภัณฑ์})}$$

และสามารถกำหนดคะแนนมาตรฐานได้ดังนี้

$$Z = 0.443Z_{(\text{ส่งเสริมการตลาด})} + 0.131Z_{(\text{ลักษณะทางกายภาพ})} + 0.129Z_{(\text{ผลิตภัณฑ์})}$$

สมมติฐานที่ 2.4 ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเรียนวิชาภาษาจีนในด้านการประเมินทางเลือกของผู้ปกครองนักเรียนชั้นประถมศึกษาของโรงเรียนวุฒิวิทยา จังหวัดชลบุรี

H_0 ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเรียนวิชาภาษาจีนการประเมินทางเลือกของผู้ปกครองนักเรียนชั้นประถมศึกษาของโรงเรียนวุฒิวิทยา จังหวัดชลบุรี

H_1 ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเรียนวิชาภาษาจีนการประเมินทางเลือกของผู้ปกครองนักเรียนชั้นประถมศึกษาของโรงเรียนวุฒิวิทยา จังหวัดชลบุรี

ตารางที่ 4-33 การวิเคราะห์การถอดถอยแบบพหุคูณเพื่อทดสอบอิทธิพลของปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเรียนวิชาภาษาจีนด้านการประเมินทางเลือกของผู้ปกครองนักเรียนชั้นประถมศึกษาของโรงเรียนวุฒิวิทยา จังหวัดชลบุรี

ตัวแปรตาม :การตัดสินใจเรียนวิชาภาษาจีนด้านการประเมินทางเลือกของผู้ปกครองนักเรียนชั้นประถมศึกษาของโรงเรียนวุฒิวิทยา จังหวัดชลบุรี	**B**	**Std. Error**	**β**	**t**	**P-value**
ค่าคงที่	0.446	0.218		2.045	0.042
ผลิตภัณฑ์	0.176	0.066	0.150	2.681	0.008*
ราคา	0.055	0.049	0.056	1.114	0.266
ส่งเสริมการตลาด	0.112	0.061	0.144	1.848	0.066
ช่องทางการจัดจำหน่าย	0.041	0.037	0.051	1.108	0.269
บุคลากร	0.264	0.064	0.240	4.111	0.000*
ลักษณะทางกายภาพ	0.022	0.053	-0.025	-0.410	0.682
กระบวนการ	0.274	0.054	0.305	5.056	0.000*
R^2= 0.508, Adjusted R^2 = 0.496, F= 43.011, P-value = 0.000, Durbin-Watson=1.707					

* ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 4-33 ผลการทดสอบสมมติฐาน แสดงให้เห็นถึงอิทธิพลของปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเรียนวิชาภาษาจีนในด้านการประเมินทางเลือกของผู้ปกครองนักเรียนชั้นประถมศึกษาของโรงเรียนวุฒิวิทยา จังหวัดชลบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 43 (F = 43.011, P-value = .000) โดยตัวแปรปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดสามารถพยากรณ์การเปลี่ยนแปลงของตัวแปรตามต่อการตัดสินใจเรียนวิชาภาษาจีนในด้านการประเมินทางเลือกของผู้ปกครองนักเรียนชั้นประถมศึกษาของโรงเรียนวุฒิวิทยา จังหวัดชลบุรี ได้ร้อยละ 50.8 (R^2 = 0.508) และตัวแปรปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดแต่ละตัวนั้นมีความเป็นอิสระต่อกัน (Durbin-Watson = 1.707)

เมื่อพิจารณาส่วนผสมทางการตลาดในแต่ละด้านพบว่า มีปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด 3 ด้าน ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเรียนวิชาภาษาจีนของผู้ปกครองนักเรียนชั้นประถมศึกษาของโรงเรียนวุฒิวิทยา จังหวัดชลบุรี ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (P-value = 0.008) ด้านบุคลากร (P-value = 0.000) ด้านกระบวนการ (P-value = 0.000)

เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยพบว่าปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดในด้านกระบวนการมีอิทธิพลในเชิงบวกสูงสุด (β = 0.305) รองลงมาคือ ด้านบุคลากร (β = 0.240) และด้านผลิตภัณฑ์ (β = 0.150) ตามลำดับ จากผลการทดสอบการถอดถอยแบบพหุคูณ สามารถเขียนสมการได้ดังนี้

สมการพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบ

กำหนดให้ Y = การตัดสินใจเรียนวิชาภาษาจีนของผู้ปกครองนักเรียนระดับชั้นประถมศึกษา โรงเรียนวุฒิวิทยา จังหวัดชลบุรี ในด้านการประเมินทางเลือก

$$Y = 0.446_{(ค่าคงที่)} + 0.274_{(กระบวนการ)} + 0.264_{(บุคลากร)} + 0.176_{(ผลิตภัณฑ์)}$$

และสามารถกำหนดคะแนนมาตรฐานได้ดังนี้

$$Z = 0.305Z_{(กระบวนการ)} + 0.240Z_{(บุคลากร)} + 0.150Z_{(ผลิตภัณฑ์)}$$

สมมติฐานที่ 2.5 ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเรียนวิชาภาษาจีนในด้านการตัดสินใจซื้อของผู้ปกครองนักเรียนชั้นประถมศึกษาของโรงเรียนวุฒิวิทยา จังหวัดชลบุรี

H_0 ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเรียนวิชาภาษาจีนการตัดสินใจซื้อของผู้ปกครองนักเรียนชั้นประถมศึกษาของโรงเรียนวุฒิวิทยา จังหวัดชลบุรี

H_1 ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเรียนวิชาภาษาจีนการตัดสินใจซื้อของผู้ปกครองนักเรียนชั้นประถมศึกษาของโรงเรียนวุฒิวิทยา จังหวัดชลบุรี

ตารางที่ 4-34 การวิเคราะห์การถอดถอยแบบพหุคูณเพื่อทดสอบอิทธิพลของปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเรียนวิชาภาษาจีนด้านการตัดสินใจซื้อของผู้ปกครองนักเรียนชั้นประถมศึกษาของโรงเรียนวุฒิวิทยา จังหวัดชลบุรี

ตัวแปรตาม :การตัดสินใจเรียนวิชาภาษาจีนด้านการตัดสินใจซื้อของผู้ปกครองนักเรียนชั้นประถมศึกษาของโรงเรียนวุฒิวิทยา จังหวัดชลบุรี	**B**	**Std. Error**	**β**	**t**	**P-value**
ค่าคงที่	1.076	0.246		4.738	0.000
ผลิตภัณฑ์	0.050	0.074	0.043	0.671	0.503
ราคา	0.124	0.056	0.130	2.236	0.026*
ส่งเสริมการตลาด	0.099	0.069	0.103	1.443	0.150
ช่องทางการจัดจำหน่าย	0.058	0.042	0.083	1.398	0.163
บุคลากร	0.218	0.072	0.203	3.015	0.003*
ลักษณะทางกายภาพ	-0.015	0.060	-0.018	-0.251	0.802
กระบวนการ	0.195	0.061	0.221	3.190	0.002*
R^2= 0.351, Adjusted R^2 = 0.336, F= 22.494, P-value = 0.000, Durbin-Watson=1.864					

* ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 4-34 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงให้เห็นถึงอิทธิพลของปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเรียนวิชาภาษาจีนในด้านการตัดสินใจซื้อของผู้ปกครองนักเรียนชั้นประถมศึกษาของโรงเรียนวุฒิวิทยา จังหวัดชลบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 22 (F = 22.494, P-value = .000) โดยตัวแปรปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดสามารถพยากรณ์การเปลี่ยนแปลงของตัวแปรตามต่อการตัดสินใจเรียนวิชาภาษาจีนในด้านการตัดสินใจซื้อของผู้ปกครองนักเรียนชั้นประถมศึกษาของโรงเรียนวุฒิวิทยา จังหวัดชลบุรีได้ร้อยละ 35.1 (R^2 = 0.351) และตัวแปรปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดแต่ละตัวนั้นมีความเป็นอิสระต่อกัน (Durbin-Watson = 1.864)

เมื่อพิจารณาส่วนผสมทางการตลาดในแต่ละด้านพบว่า มีปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด 3 ด้าน ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเรียนวิชาภาษาจีนของผู้ปกครองนักเรียนชั้นประถมศึกษาของโรงเรียนวุฒิวิทยา จังหวัดชลบุรี ได้แก่ ด้านราคา (P-value = 0.026) ด้านบุคลากร (P-value = 0.003) ด้านกระบวนการ (P-value = 0.002)

เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยพบว่าปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดในด้านกระบวนการมีอิทธิพลในเชิงบวกสูงสุด (β = 0.221) รองลงมาคือ ด้านบุคลากร (β = 0.203) และด้านราคา (β = 0.130) ตามลำดับ จากผลการทดสอบการถอดถอยแบบพหุคูณ สามารถเขียนสมการได้ดังนี้

สมการพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบ

กำหนดให้ Y = การตัดสินใจเรียนวิชาภาษาจีนของผู้ปกครองนักเรียนระดับชั้นประถมศึกษา โรงเรียนวุฒิวิทยา จังหวัดชลบุรี ในด้านการตัดสินใจซื้อ

$$Y = 1.076_{(\text{ค่าคงที่})} + 0.195_{(\text{กระบวนการ})} + 0.218_{(\text{บุคลากร})} + 0.124_{(\text{ราคา})}$$

และสามารถกำหนดคะแนนมาตรฐานได้ดังนี้

$$Z = 0.221Z_{(\text{กระบวนการ})} + 0.203Z_{(\text{บุคลากร})} + 0.130Z_{(\text{ราคา})}$$

สมมติฐานที่ 2.6 ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเรียนวิชาภาษาจีนในด้านทัศนคติหลังการซื้อ-การใช้ของผู้ปกครองนักเรียนชั้นประถมศึกษาของโรงเรียนวุฒิวิทยา จังหวัดชลบุรี

H_0 ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเรียนวิชาภาษาจีนทัศนคติหลังการซื้อ-การใช้ของผู้ปกครองนักเรียนชั้นประถมศึกษาของโรงเรียนวุฒิวิทยา จังหวัดชลบุรี

H_1 ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเรียนวิชาภาษาจีนทัศนคติหลังการซื้อ-การใช้ของผู้ปกครองนักเรียนชั้นประถมศึกษาของโรงเรียนวุฒิวิทยา จังหวัดชลบุรี

ตารางที่ 4-35 การวิเคราะห์การถอดถอยแบบพหุคูณเพื่อทดสอบอิทธิพลของปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเรียนวิชาภาษาจีนด้านทัศนคติหลังการซื้อ-การใช้ของผู้ปกครองนักเรียนชั้นประถมศึกษาของโรงเรียนวุฒิวิทยา จังหวัดชลบุรี

ตัวแปรตาม :การตัดสินใจเรียนวิชาภาษาจีนด้านทัศนคติหลังการซื้อ-การใช้ของผู้ปกครองนักเรียนชั้นประถมศึกษาของโรงเรียนวุฒิวิทยา จังหวัดชลบุรี	**B**	**Std. Error**	**β**	**t**	**P-value**
ค่าคงที่	0.888	0.295		3.013	0.003
ผลิตภัณฑ์	0.211	0.089	0.153	2.381	0.018*
ราคา	-0.190	0.066	-0.016	-0.279	0.780
ส่งเสริมการตลาด	0.061	0.082	0.052	0.741	0.459
ช่องทางการจัดจำหน่าย	-0.128	0.050	-0.151	-2.575	0.011*
บุคลากร	0.228	0.087	0.176	2.634	0.009*
ลักษณะทางกายภาพ	0.077	0.072	0.075	1.069	0.286
กระบวนการ	0.383	0.073	0.360	5.230	0.000*
R^2= 0.357, Adjusted R^2 = 0.341, F= 23.119, P-value = 0.000, Durbin-Watson=1.901					

* ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 4-35 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงให้เห็นถึงอิทธิพลของปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเรียนวิชาภาษาจีนในด้านทัศนคติหลังการซื้อ-การใช้ของผู้ปกครองนักเรียนชั้นประถมศึกษาของโรงเรียนวุฒิวิทยา จังหวัดชลบุรีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 23 (F = 23.119, P-value = .000) โดยตัวแปรปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดสามารถพยากรณ์การเปลี่ยนแปลงของตัวแปรตามต่อการตัดสินใจเรียนวิชาภาษาจีนในด้านทัศนคติหลังการซื้อ-การใช้ของผู้ปกครองนักเรียนชั้นประถมศึกษาของโรงเรียนวุฒิวิทยา จังหวัดชลบุรี ได้ร้อยละ 35.7 (R^2 = 0.357) และตัวแปรปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดแต่ละตัวนั้นมีความเป็นอิสระต่อกัน (Durbin-Watson = 1.901)

เมื่อพิจารณาส่วนผสมทางการตลาดในแต่ละด้านพบว่า มีปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด

4 ด้าน ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเรียนวิชาภาษาจีนของผู้ปกครองนักเรียนชั้นประถมศึกษาของโรงเรียนวุฒิวิทยา จังหวัดชลบุรี ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (P-value = 0.018) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (P-value = 0.011) ด้านบุคลากร (P-value = 0.009) ด้านกระบวนการ (P-value = .000)

เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยพบว่าปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดในด้านกระบวนการมีอิทธิพลในเชิงบวกสูงสุด (β = 0.360) รองลงมาคือ ด้านบุคลากร (β = 0.176) ด้านผลิตภัณฑ์ (β = 0.153) และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (β = -0.151) ตามลำดับ จากผลการทดสอบการถอดถอยแบบพหุคูณ สามารถเขียนสมการได้ดังนี้

สมการพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบ

กำหนดให้ Y = การตัดสินใจเรียนวิชาภาษาจีนของผู้ปกครองนักเรียนระดับชั้นประถมศึกษา โรงเรียนวุฒิวิทยา จังหวัดชลบุรี ในด้านทัศนคติหลังการซื้อ-การใช้

$$Y = 0.888_{(\text{ค่าคงที่})} + 0.383_{(\text{กระบวนการ})} + 0.228_{(\text{บุคลากร})} + 0.221_{(\text{ผลิตภัณฑ์})} - 0.128_{(\text{ช่องทางจัดจำหน่าย})}$$

และสามารถกำหนดคะแนนมาตรฐานได้ดังนี้

$$Z = 0.360Z_{(\text{กระบวนการ})} + 0.176Z_{(\text{บุคลากร})} + 0.153Z_{(\text{ผลิตภัณฑ์})} - 0.151Z_{(\text{ช่องทางจัดจำหน่าย})}$$

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปราย และข้อเสนอแนะ

การศึกษาการตัดสินในเรียนภาษาจีนของผู้ปกครองนักเรียนระดับชั้นประถมศึกษา โรงเรียนวุฒิวิทยา จังหวัดชลบุรี มีวัตถุประสงค์ คือ

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อผู้ปกครองในการตัดสินใจเรียนภาษาจีนของนักเรียนระดับชั้นประถมศึกษาโรงเรียนวุฒิวิทยา จังหวัดชลบุรี

2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อผู้ปกครองในการตัดสินใจเรียนภาษาจีนของนักเรียนระดับชั้นประถมศึกษาโรงเรียนวุฒิวิทยา จังหวัดชลบุรี

ผู้วิจัยได้ศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างของผู้ปกครองนักเรียนระดับชั้นประถมศึกษาโรงเรียนวุฒิวิทยา จังหวัดชลบุรีซึ่งเป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Exploratory research) แบบวัดครั้งเดียว (One shot study) โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 300 ชุด ซึ่งสามารถวิเคราะห์ ข้อมูลได้ดังนี้

สรุปผลการวิจัย

ข้อมูลทางด้านลักษณะประชากรศาสตร์

จากการสำรวจ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็น เพศหญิง จำนวน 200 คน คิดเป็นร้อยละ 66.7 มีอายุ 36-45 ปี จำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 44.7 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 146 คน คิดเป็นร้อยละ 48.7 มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ ลูกจ้าง จำนวน 137 คน คิดเป็นร้อยละ 45.7 มีรายได้ผู้ปกครองเฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท จำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 35.0 และมีเชื้อชาติไทย จำนวน 286 คน คิดเป็นร้อยละ 95.3

ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความต้องการที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกเรียนภาษาจีนที่โรงเรียนวุฒิวิทยา

จากการสำรวจ พบว่า ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความต้องการที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกเรียนภาษาจีนที่โรงเรียนวุฒิวิทยาของกลุ่มตัวอย่างในภาพรวม อยู่ในระดับสำคัญมาก ค่าเฉลี่ย ($\overline{X}$ = 3.719) และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD = 0.467) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าด้านที่มีผลต่อการตัดสินใจเรียนภาษาจีน อันดับหนึ่ง ได้แก่ ด้านกระบวนการ (Process) รองลงมา ได้แก่ ด้านบุคลากร (People) อันดับสาม ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) อันดับ

สี่ ได้แก่ ด้านราคา (Price) อันดับห้า ได้แก่ ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) อันดับหก ได้แก่ ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical evidence) และอันดับเจ็ด ได้แก่ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

ด้านกระบวนการ (Process) มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกเรียนภาษาจีนที่โรงเรียนวุฒิวิทยาของกลุ่มตัวอย่าง อยู่ในระดับ สำคัญมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า เรื่องที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจอันดับหนึ่ง ได้แก่ ส่งเสริมให้สอบวัดความรู้ภาษาจีน HSK รองลงมา ได้แก่ มีการสอบวัดผลการเรียนสม่ำเสมอ อันดับสาม ได้แก่ มีการจัดการเรียนการสอนต่างประเทศ และอันดับที่สี่ ได้แก่ มีการจัดกิจกรรมประกอบการสอน

ด้านบุคลากร (People) มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกเรียนภาษาจีนที่โรงเรียนวุฒิวิทยาของกลุ่มตัวอย่าง อยู่ในระดับ สำคัญมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า เรื่องที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจ อันดับหนึ่ง ได้แก่ อาจารย์ผู้สอนมีความรู้ความสามารถจากสถาบันส่งเสริมการศึกษาของประเทศจีน รองลงมา ได้แก่ อาจารย์ผู้สอนดูแลใส่ใจนักเรียน อันดับสาม ได้แก่ เจ้าหน้าที่ให้บริการด้วยความสุภาพเป็นมิตร และอันดับสี่ ได้แก่ เจ้าหน้าที่ให้ข้อมูลต่าง ๆ ได้อย่างครบถ้วนถูกต้องและรวดเร็ว

ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกเรียนภาษาจีนที่โรงเรียนวุฒิวิทยาของกลุ่มตัวอย่างอยู่ในระดับ สำคัญมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า เรื่องที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจ อันดับหนึ่ง ได้แก่ กระทรวงศึกษาธิการรองรับ รองลงมา ได้แก่ ชื่อเสียงและภาพพจน์ที่ดีของสถาบัน อันดับสาม ได้แก่ มีหลักสูตรการสอนที่มาตรฐาน และอันดับสี่ ได้แก่ จำนวนผู้เรียนต่อห้องเรียนที่เหมาะสม

ด้านราคา (Price) มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกเรียนภาษาจีนที่โรงเรียนวุฒิวิทยาของกลุ่มตัวอย่างอยู่ในระดับ สำคัญมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าเรื่องที่มีผลต่อกระบวนการการตัดสินใจอันดับหนึ่ง ได้แก่ การแจ้งกำหนดการจ่ายค่าเล่าเรียนชัดเจน รองลงมา ได้แก่ ค่าเล่าเรียนคุ้มค่าในการเรียนการสอน และอันดับสาม ได้แก่ อัตราค่าเล่าเรียนเหมาะสม

ด้านการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกเรียนภาษาจีนที่โรงเรียนวุฒิวิทยาของกลุ่มตัวอย่างอยู่ในระดับ สำคัญมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าเรื่องที่มีผลต่อกระบวนการการตัดสินใจอันดับหนึ่ง ได้แก่ จัดพิธีมอบรางวัลและทุนการศึกษาให้แก่นักเรียนทุกระดับและทุกห้องเรียนที่มีผลการเรียนอันดับที่ 1 รองลงมา ได้แก่ การจัดการเรียน HSK

ฟรี อันดับสาม ได้แก่ การจัดกิจกรรมการตลาดตามงานนิทรรศการการศึกษาต่าง ๆ และอันดับสี่ ได้แก่ การโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ

ด้านกายภาพ (Physical evidence) มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกเรียนภาษาจีนที่โรงเรียนวุฒิวิทยาของกลุ่มตัวอย่างอยู่ในระดับ ปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าเรื่องที่มีผลต่อกระบวนการการตัดสินใจ อันดับหนึ่ง ได้แก่ สิ่งแวดล้อมโดยรอบเหมาะแก่การเรียนภาษาจีน รองลงมา ได้แก่ ห้องเรียนมีแสงสว่างที่เหมาะสมต่อผู้เรียน อันดับสาม ได้แก่ ห้องเรียนถูกคุณลักษณะที่ดี สะอาด อากาศถ่ายเทดี และอันดับสี่ ได้แก่ ห้องน้ำถูกสุขลักษณะ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกเรียนภาษาจีนที่โรงเรียนวุฒิวิทยาของกลุ่มตัวอย่างอยู่ในระดับ ปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าเรื่องที่มีผลต่อกระบวนการการตัดสินใจ อันดับหนึ่ง ได้แก่ สถานที่ตั้งของโรงเรียนอยู่ในแหล่งชุมชนสะดวกต่อการเดินทาง รองลงมา ได้แก่ สถานที่ตั้งโรงเรียนอยู่ใกล้บ้าน อันดับสาม ได้แก่ ทางเข้า-ออกโรงเรียนสะดวกสบาย และอันดับสี่ ได้แก่ มีบริเวณที่จอดรถเหมาะสม

ข้อมูลเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจเลือกเรียนที่โรงเรียนวุฒิวิทยา

จากการสำรวจพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีกระบวนการตัดสินใจในการเลือกเรียนที่โรงเรียนวุฒิวิทยาในภาพรวม อยู่ในระดับ สำคัญมาก มีค่าเฉลี่ย ($\overline{X}$ = 3.972) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD = 0.490) เมื่อพิจารณา เป็นรายด้าน พบว่า อันดับหนึ่ง ได้แก่ การตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ (Problem or need recognition) รองลงมา ได้แก่ ทัศนคติหลังการซื้อ-การใช้ (Post-attitudes) อันดับสาม ได้แก่ การประเมินทางเลือก (Evaluation) อันดับสี่ ได้แก่ การตัดสินใจซื้อ (Decision marking) และอันดับห้า ได้แก่ การแสวงหาข้อมูล (Search for infirmation)

ด้านการตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ (Problem or need recognition) มีการตัดสินใจอยู่ในระดับ สำคัญมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า อันดับหนึ่ง ได้แก่ เห็นถึงความสำคัญของภาษาจีนกลางในการติดต่อสื่อสาร รองลงมา ได้แก่ ต้องการนำความรู้ด้านภาษาจีนกลางไปใช้ในการประกอบอาชีพในภายภาคหน้า อันดับสาม ได้แก่ ต้องการพัฒนาและเพิ่มพูนความรู้ความสามารถทางภาษาจีนกลางแก่ผู้เรียน และ อันดับสี่ ได้แก่ ต้องการนำความรู้ด้านภาษาจีนกลางไปใช้ในการศึกษาต่อทั้งในและต่างประเทศ

ด้านการแสวงหาข้อมูล (Search for infirmation) มีการตัดสินใจอยู่ในระดับ สำคัญมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า อันดับหนึ่ง ได้แก่ แสวงหาข้อมูลจากสมาคมครูภาษาจีนแห่งประเทศไทยในพระราชูปถัมภ์สมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ รองลงมา ได้แก่ แสวงหาข้อมูลจาก

กระทรวงศึกษาธิการ อันดับสาม ได้แก่ แสวงหาข้อมูลจากบุคคลที่เคยเรียน และอันดับสี่ ได้แก่ แสวงหาข้อมูลจากสื่อต่าง ๆ

ด้านการประเมินทางเลือก (Evaluation) มีการตัดสินใจอยู่ในระดับ สำคัญมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า อันดับหนึ่ง ได้แก่ ประเมินทางเลือกจากความน่าเชื่อถือและชื่อเสียงของสถาบัน รองลงมา ได้แก่ ประเมินทางเลือกจากหลักสูตรมีวิชาภาษาจีนกลางที่เพียงพอต่อความต้องการ อันดับสาม ได้แก่ ประเมินทางเลือกจากราคาที่เหมาะสมกับหลักสูตร และอันดับสี่ ได้แก่ ประเมินทางเลือกจากชื่อเสียงของอาจารย์หรือผู้สอน

ด้านการตัดสินใจซื้อ (Decision marking) มีการตัดสินใจอยู่ในระดับ สำคัญมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า อันดับหนึ่ง ได้แก่ ตัดสินใจเลือกเรียนจากความพร้อมของโรงเรียนในด้านผู้สอนจากประเทศจีน รองลงมา ได้แก่ ตัดสินใจเลือกเรียนจากอัตราค่าเรียนที่เหมาะสม และอันดับสาม ได้แก่ ตัดสินใจเลือกเรียนจากสถานที่ตั้ง

ด้านทัศนคติหลังการซื้อ-การใช้ (Post-attitudes) มีการตัดสินใจอยู่ในระดับ สำคัญมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า อันดับหนึ่ง ได้แก่ ท่านวางใจที่จะส่งบุตรหลานเพื่อศึกษาต่อในโรงเรียนวุฒิวิทยา จังหวัดชลบุรี รองลงมา ได้แก่ แนะนำให้กับบุคคลอื่นที่สนใจเรียนทีโรงเรียนวุฒิวิทยา

ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเรียนภาษาจีนของผู้ปกครองนักเรียนระดับชั้นประถมศึกษาโรงเรียนวุฒิวิทยา จังหวัดชลบุรี แตกต่างกัน

จากการทดสอบสมมติฐานที่มีระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ความแตกต่างทางเพศ, อายุ และ เชื้อชาติส่งผลต่อการตัดสินใจไม่แตกต่างกัน ส่วนความแตกต่างทางระดับการศึกษา, อาชีพ และรายได้ต่อเดือนนั้นส่งผลต่อการตัดสินใจแตกต่างกันในด้านของการตระหนักถึงปัญหรือความต้องการ (Problem or need recognition)

ในด้านของความแตกต่างทางระดับศึกษานั้น พบว่า ยิ่งผู้ปกครองมีระดับการศึกษาที่สูงเท่าไร ก็ยิ่งส่งผลต่อการตัดสินใจส่งนักเรียนเรียนภาษาจีน ในระดับชั้นประถมศึกษาโรงเรียนวุฒิวิทยา จังหวัดชลบุรี เพิ่มมากขึ้น

ในด้านของความแตกต่างทางอาชีพของผู้ปกครอง ผู้ปกครองที่ประกอบอาชีพข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ นั้นมีจำนวนการตัดสินใจส่งนักเรียนเรียนภาษาจีน ในระดับชั้นประถมศึกษาโรงเรียนวุฒิวิทยา จังหวัดชลบุรี มากที่สุด รองลงมา คือ ผู้ปกครองที่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัท/ ลูกจ้าง และอันดับสุดท้าย คือ ผู้ปกครองที่ประกอบอาชีพ ค้าขาย/ ประกอบธุรกิจ

ส่วนตัว

ในส่วนของความแตกต่างของรายได้ต่อเดือนของผู้ปกครองนั้น พบว่า ยิ่งผู้ปกครองนักเรียนมีรายได้ต่อเดือนยิ่งมากเท่าไร ก็จะยิ่งส่งผลต่อการตัดสินใจส่งนักเรียนเรียนภาษาจีน ในระดับชั้นประถมศึกษาโรงเรียนวุฒิวิทยา จังหวัดชลบุรี มากเท่านั้น

ตารางที่ 5-1 สรุปผลการทดสอบ สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเรียนภาษาจีนของผู้ปกครองนักเรียนระดับชั้นประถมศึกษาโรงเรียนวุฒิวิทยา จังหวัดชลบุรี แตกต่างกัน

ตัวแปรอิสระ / ตัวแปรตาม	เพศ	อายุ	ระดับการศึกษา	อาชีพ	รายได้ต่อเดือน	เชื้อชาติ
การตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ (Problem or need recognition)	O	O	X	X	X	O
การแสวงหาข้อมูล (Search for information)	O	O	O	O	O	O
การประเมินทางเลือก (Evaluation)	O	O	O	O	O	O
การตัดสินใจซื้อ (Decision marking)	O	O	O	O	O	O
ทัศนคติหลังหารซื้อ-การใช้ (Post-attitudes)	O	O	O	O	O	O

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเรียนวิชาภาษาจีนของผู้ปกครองนักเรียนชั้นประถมศึกษาของโรงเรียนวุฒิวิทยา จังหวัดชลบุรี

จากการทดสอบสมมติฐานที่มีระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าด้านการตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ (Problem or need recognition) และด้านการประเมินทางเลือก (Evaluation) มีปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด 3 ด้านที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจส่งนักเรียนเรียนวิชาภาษาจีน ชั้นประถมศึกษาของโรงเรียนวุฒิวิทยา จังหวัดชลบุรีของผู้ปกครอง มากที่สุด คือ ด้านกระบวนการ

ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านบุคลากร ตามลำดับ

ด้านการแสวงหาข้อมูล (Search for information) มีปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด 3 ด้านที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจส่งนักเรียนเรียนวิชาภาษาจีน ชั้นประถมศึกษาของโรงเรียนวุฒิวิทยา จังหวัดชลบุรีของผู้ปกครอง มากที่สุด คือ ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านกายภาพ และด้านผลิตภัณฑ์

ด้านการตัดสินใจซื้อ (Decision marking) มีปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด 3 ด้านที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจส่งนักเรียนเรียนวิชาภาษาจีน ชั้นประถมศึกษาของโรงเรียนวุฒิวิทยา จังหวัดชลบุรีของผู้ปกครอง มากที่สุด คือ ด้านกระบวนการ ด้านบุคลากร และด้านราคา

ด้านทัศนคติหลังการซื้อ-การใช้ (Post-attitudes) มีปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด 4 ด้านที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจส่งนักเรียนเรียนวิชาภาษาจีน ชั้นประถมศึกษาของโรงเรียนวุฒิวิทยา จังหวัดชลบุรีของผู้ปกครอง มากที่สุดสามารถเรียงลำดับได้ตามนี้ คือ ด้านกระบวนการ ด้านบุคลากร ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ตามลำดับ

และท้ายสุดในด้านของภาพรวม มีปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด 4 ด้านที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจส่งนักเรียนเรียนวิชาภาษาจีน ชั้นประถมศึกษาของโรงเรียนวุฒิวิทยา จังหวัดชลบุรีของผู้ปกครอง มากที่สุด คือ ด้านกระบวนการ รองลงมาคือด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร และด้านผลิตภัณฑ์ ตามลำดับ

ตารางที่ 5-2 สรุปผลการทดสอบ สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเรียนวิชาภาษาจีนของผู้ปกครองนักเรียนชั้นประถมศึกษาของโรงเรียนวุฒิวิทยา จังหวัดชลบุรี

ตัวแปร (Sig.)	**ผลิตภัณฑ์**	**ราคา**	**การส่งเสริมการตลาด**	**ช่องทางการจัดจำหน่าย**	**บุคลากร**	**ลักษณะทางกายภาพ**	**กระบวนการ**
การตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ (Problem or need recognition)	X	O	O	O	X	O	X

ตารางที่ 5-2 (ต่อ)

ตัวแปร (Sig.)	ผลิตภัณฑ์	ราคา	การส่งเสริมการตลาด	ช่องทางการจัดจำหน่าย	บุคลากร	ลักษณะทางกายภาพ	กระบวนการ
การแสวงหาข้อมูล (Search for information)	X	O	X	O	O	X	O
การประเมินทางเลือก (Evaluation)	X	O	O	O	X	O	X
การตัดสินใจซื้อ (Decision marking)	O	X	O	O	X	O	X
ทัศนคติหลังหารซื้อ-การใช้ (Post-attitudes)	X	O	O	X	X	O	X
ภาพรวม	X	O	X	O	X	O	X

อภิปรายผล

จากผลการศึกษา พบว่า ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ผู้ปกครองเฉลี่ยต่อเดือน และเชื้อชาติ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเรียนภาษาจีนของผู้ปกครองนักเรียนระดับชั้นประถมศึกษาโรงเรียนวุฒิวิทยา จังหวัดชลบุรี ซึ่งสามารถอธิบายได้ดังนี้ เช่น เพศชายและเพศหญิง มีลักษณะทางกายภาพและมุมมองความคิดที่ต่างกัน ซึ่งทำให้เกิดการเรียนรู้หรือการใช้ชีวิตที่ไม่เหมือนกัน เพศชายอาจคำนึงถึงความสะดวกสบายเป็นหลัก ขณะที่เพศหญิงอาจคำนึงถึงผลประโยชน์ที่จะได้รับ เมื่อพิจารณาถึงแนวความคิดของทั้งสองกลุ่มจึงมีแนวทางในการตัดสินใจแตกต่างกันได้ ด้านระดับการศึกษา การศึกษามีความสำคัญต่อแนวความคิดในการตัดสินใจเป็นอย่างมาก ในกลุ่มที่มีการศึกษาระดับสูงจะมีการใช้ความคิด เหตุและผลในการประเมินการตัดสินใจได้อย่างเป็นระบบทำให้เกิดการตัดสินสินใจได้แตกต่างจากกลุ่มที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่า ที่จะไม่นิยมใช้ เหตุและผลในการ

ตัดสินใจของตัวเอง แต่จะเชื่อคำกล่าวอ้างหรือคำบอกเล่าจากบุคคลหรือสื่ออื่น ๆ มากกว่า ในการศึกษาครั้งนี้พบว่า ระดับการศึกษาที่ต่างกันมีการตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ (Problem or need recognition) (P-value = 0.002) แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 โดยกลุ่มที่มีการศึกษาในระดับสูงกว่าจะมีการตัดสินใจอยู่ในระดับที่สูงกว่า ด้านอาชีพ แต่ละอาชีพนั้นมีการใช้ชีวิตแตกต่างกันและมีนิสัยเฉพาะตามสิ่งที่ตนเองได้ปฏิบัติในงาน จากการศึกษาหาความแตกต่างระหว่างอาชีพกับการตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ (Problem or need recognition) (P-value = 0.039) แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 โดยอาชีพข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจจะมีระดับการตัดสินใจอยู่ในระดับสูงกว่าอาชีพอื่น ๆ อาจจะกล่าวได้ว่าเพราะอาชีพข้าราชการเป็นอาชีพที่จำเป็นต้องติดต่อสื่อสารกับคนที่เป็นทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติจึงทำให้เกิดการตัดสินใจได้ง่ายกว่ากลุ่มอาชีพอื่น ๆ และสำหรับด้านรายได้เฉลี่ยของผู้ปกครองต่อเดือนก็นับได้ว่าเป็นส่วนสำคัญเช่นกัน จากการศึกษาพบว่ารายได้เฉลี่ยของผู้ปกครองต่อเดือนที่แตกต่างกันมี การตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ (Problem or need recognition) (P-value = 0.008) แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 เนื่องจากรายได้นั้นเป็นส่วนสำคัญในการตัดสินใจเลือกในการใช้จ่ายและภาษาก็ถือได้ว่าเป็นส่วนหนึ่งที่สามารถเพิ่มรายได้ ดังนั้นจึงมีแนวโน้มว่าผู้ที่สามารถสื่อสารหรือเข้าใจภาษาได้มากกว่าย่อมที่จะมีรายได้ที่มากกว่า

จากผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเรียนภาษาจีนของผู้ปกครองนักเรียนระดับชั้นประถมศึกษาโรงเรียนวุฒิวิทยา จังหวัดชลบุรี แตกต่างกันทั้งในภาพรวมและรายด้าน ทั้งนี้เมื่อพิจารณาจากแนวคิดและทฤษฎี จะพบว่ามีการสอดคล้องกับเยาวธิดา เสี้ยวเส็ง (2554) ได้ทำการศึกษาเรื่องความคาดหวังของผู้ปกครองต่อการจัดการศึกษาภาษาจีนในโรงเรียนดัดดรุณี สำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษา เขต 6 ที่กล่าวในลักษณะที่ว่าปัจจัยของผู้ปกครองที่แตกต่างกันส่งผลให้ผู้ปกครองเกิดการตัดสินใจที่แตกต่างกัน จึงสามารถอธิบายได้ว่า การตัดสินใจของผู้ปกครองเกิดได้จากปัจจัยหลาย ๆ อย่างมาประกอบกัน ทั้งนี้ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยเหล่านั้นมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้ปกครอง หมายความว่า ยิ่งปัจจัยที่มีผลต่อผู้ปกครองเยอะมากเท่าใด ก็จะยิ่งส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้ปกครองมากขึ้นตามไปด้วย ยกตัวอย่างเช่น นาย A มีปัจจัยในด้านการตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ ด้านการแสวงหาข้อมูล และการประเมินทางเลือก จากตามสื่อต่าง ๆ ทำให้นาย A ค้นคว้าหาข้อมูล ทำให้ทราบถึงรายละเอียด และความเข้าใจเพิ่มมากขึ้น ส่งผลให้เกิดการตัดสินใจเพิ่มมากขึ้น

จากการศึกษาพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจเรียนภาษาจีนของผู้ปกครองนักเรียนระดับชั้นประถมศึกษาโรงเรียนวุฒิวิทยา จังหวัดชลบุรี เมื่อพิจารณาแนวคิดและทฤษฎีด้านการตลาด จะพบว่าส่วนประสมทางการตลาดเป็นเครื่องมือทางการตลาดสำคัญที่

นักการตลาดจะใช้ในการสร้างเหตุและปัจจัยตลอดจนช่วยเสริมในด้านการตัดสินใจให้เพิ่มมากขึ้นในกลุ่มเป้าหมายของตน จะเห็นว่าเครื่องมือส่วนประสมทางการตลาด (7P's) เป็นเครื่องมือในการสร้างคุณค่าทางการตลาดกับกลุ่มเป้าหมาย โดยจะเพิ่มเหตุและปัจจัยของการตัดสินใจของผู้ปกครอง เมื่อได้รับการสื่อสารข้อมูล ยกตัวอย่างเช่น โรงเรียนวุฒิวิทยา จังหวัดชลบุรี มีหลักสูตรการสอนที่มาตรฐานที่มีกระทรวงศึกษาธิการรองรับ มีอัตราค่าเล่าเรียนเหมาะสม และสถานที่ตั้งของโรงเรียนอยู่ในแหล่งชุมชนทำให้สะดวกต่อการเดินทาง เมื่อผู้ปกครองเกิดการรับรู้ในสิ่งนี้ก็จะนำไปสู่ความคิดการตัดสินใจในเชิงบวกและเกิดความสนใจใน โรงเรียนวุฒิวิทยา จังหวัดชลบุรี นอกจากนี้แล้วผลการศึกษายังพบว่าส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลในการตัดสินใจ หมายความว่า ยิ่งผู้ปกครองมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดดีอย่างไร ก็จะทำให้เกิดการตัดสินใจได้ดียิ่งขึ้น

นอกจากนี้จากผลการศึกษาพบว่าการตัดสินใจเลือกเรียนที่โรงเรียนวุฒิวิทยา จังหวัดชลบุรี ที่เห็นได้ชัด คือ ผู้ปกครองเห็นถึงความสำคัญของภาษาจีนกลางในการติดต่อสื่อสาร ซึ่งมีความสอดคล้องกับความต้องการของผู้ปกครองจึงส่งผลให้มีการตัดสินใจอยู่ในระดับ สำคัญมาก ค่าเฉลี่ย ($\overline{X}$ = 4.35) รวมถึงการต้องการนำความรู้ด้านภาษาจีนกลางไปใช้ในการประกอบอาชีพในภายภาคหน้าที่มีค่าเฉลี่ย ($\overline{X}$ = 4.29) อยู่ในระดับ สำคัญมาก เช่นกัน ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ค้นพบได้จากการวิจัยครั้งนี้ คือ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) การที่มีกระทรวงศึกษาธิการรองรับทำให้มีระดับการตัดสินใจของผู้ปกครองอยู่ในระดับ สำคัญมาก มีค่าเฉลี่ย ($\overline{X}$ = 4.15) ส่วนด้านบุคลากร (People) การที่อาจารย์ผู้สอนมีความรู้ความสามารถจากสถาบันส่งเสริมการศึกษาของประเทศจีน ทำให้เกิดการตัดสินใจอยู่ในระดับ สำคัญมาก มีค่าเฉลี่ย ($\overline{X}$ = 4.15) และด้านกระบวนการ (Process) ในหัวข้อที่ว่ามีการส่งเสริมให้สอบวัดความรู้ภาษาจีน HSK (HSK คือ การสอบวัดระดับความรู้ภาษาจีน) ทำให้เกิดการตัดสินใจอยู่ในระดับ สำคัญมากเช่นกัน มีค่าเฉลี่ย ($\overline{X}$ = 4.13) นั่นหมายความว่า การที่มีกระทรวงศึกษาธิการรองรับ, อาจารย์ผู้สอนมีความรู้ความสามารถ และการส่งเสริมให้สอบวัดความรู้ HSK ล้วนเป็นองค์ประกอบที่สำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ปกครองที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกเรียนภาษาจีนที่โรงเรียนวุฒิวิทยา

ข้อเสนอแนะในการวิจัย

ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

1. เนื่องด้วย ผู้ปกครองแต่ละท่านมีความตระหนักได้ถึงความจำเป็นในการใช้ภาษาจีนในปัจจุบัน ทางโรงเรียนจึงควรที่จะเพิ่มความสำคัญในด้านของ หลักสูตรการสอนที่มีประสิทธิภาพประกอบกับการคัดเลือกบุคลากรที่มีความรู้ความสามารถ เพื่อให้ผู้เรียนเกิดความรู้ความสามารถที่จะนำความรู้เหล่านั้นไปใช้ได้อย่างเกิดประสิทธิภาพ

2. เนื่องด้วยผู้ปกครองบางคนอาจจะไม่มีเวลาหรือไม่สามารถที่จะศึกษาหาข้อมูลของทางโรงเรียนได้ ทางโรงเรียนควรที่จะเพิ่มเติมช่องทางการเข้าถึง แหล่งข้อมูลและรายละเอียดต่าง ๆ ของทางโรงเรียน เพื่อให้ผู้ปกครองสามารถที่จะค้นหาข้อมูลและสอบถามถึงรายละเอียดจากทางโรงเรียนได้อย่างสะดวกสบาย โดยที่ทางโรงเรียนจะต้องมีการอัพเดทและแจ้งข้อมูล ข่าวสาร และกิจกรรม ของทางโรงเรียนให้แก่ผู้ปกครองอยู่เป็นประจำ เพื่อให้ผู้ปกครองรู้และทราบถึงความเคลื่อนไหวของทางโรงเรียนในปัจจุบันว่าดำเนินเป็นไปอย่างไร เพื่อให้เกิดความสนใจและง่ายต่อการตัดสินใจที่จะส่งนักเรียนมาศึกษากับทางโรงเรียน

3. เนื่องด้วยในปัจจุบันผู้ปกครองส่วนใหญ่นั้นใส่ใจในความสะดวกสบายในการศึกษาหาความรู้ ความเป็นอยู่ และสุขภาพของนักเรียนเป็นหลัก ทางโรงเรียนจึงควรที่จะปรับปรุงสภาพแวดล้อมโดยรวมให้เหมาะสมแก่การเรียนภาษาจีนมากยิ่งขึ้น ทางโรงเรียนจำเป็นต้องปรับปรุงห้องเรียนให้มีความเหมาะสมและสะดวกสบายกับการเรียน และปรับปรุงห้องน้ำให้ถูกสุขลักษณะ

4. เนื่องด้วยจากอาชีพและรายได้ต่อเดือนของทางผู้ปกครองที่มีความแตกต่างกันออกไปในแต่ละคนนั้น ทางโรงเรียนควรที่จะมีการปรับอัตราค่าเล่าเรียนให้มีความเหมาะสมต่อคุณภาพของนักเรียนที่มาทำการศึกษา โดยที่ทางโรงเรียนต้องมีการอธิบายถึง อัตราค่าเล่าเรียนและค่าใช้จ่ายต่าง ๆ ว่ามีอะไรบ้าง และต้องมีการแจ้งรายละเอียดดังกล่าวให้แก่ผู้ปกครองรับทราบอย่างครบถ้วนว่ามีอะไรบ้างและต้องชำระค่าใช้จ่ายเมื่อไร อย่างไรได้บ้าง โดยจะจัดทำหนังสือเอกสารแจ้งแก่ผู้ปกครองโดยตรงหรือแจ้งรายละเอียดข่าวสารไว้ในช่องทางที่ผู้ปกครองสามารถเข้าถึงได้ง่ายก็ได้เช่นกัน เพื่อให้เกิดการเตรียมพร้อมสำหรับค่าใช้จ่าย และเกิดความสะดวกสบายแก่ตัวผู้ปกครองที่ส่งนักเรียนมาเรียนที่โรงเรียน

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. การศึกษาครั้งต่อไปควรทำการศึกษาสถานศึกษาอื่น ๆ ที่มีลักษณะการสอนภาษาจีนที่ใกล้เคียง หรือเป็นสถานศึกษาคู่แข่งขันเพื่อที่จะนำผลการศึกษาที่ได้รับมาทำการเปรียบเทียบกับการศึกษาครั้งนี้ ตลอดจนนำไปสู่การนำไปใช้ในการประยุกต์ในการวางแผนกลยุทธ์ทางการแข่งขันที่มีความได้เปรียบอย่างยั่งยืน

2. การศึกษาครั้งต่อไปควรทำการศึกษาในเชิงคุณภาพ โดยการสัมภาษณ์เชิงลึกจากกลุ่มเป้าหมายที่เป็นกลุ่มตัวอย่างเพื่อให้ข้อมูลที่มีความเที่ยงตรงและเป็นข้อมูลเชิงลึกสามารถมาใช้ขยายผลการศึกษาครั้งนี้ให้เกิดความหลากหลาย และเป็นการต่อยอดผลการศึกษาที่จะเป็นประโยชน์อย่างเหมาะสมต่อผู้ที่สนใจและผู้เกี่ยวข้อง

3. การศึกษาครั้งต่อไปควรมุ่งเน้นการศึกษาการกลยุทธ์ตลาดเพื่อที่จะเป็นการต่อยอดผลการศึกษาครั้งนี้และเป็นข้อมูลสำคัญที่จะนำไปใช้ในการประยุกต์วางแผนกลยุทธ์การตลาดที่เหมาะสมต่อการแข่งขันในสภาพแวดล้อมที่มีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา

บรรณานุกรม

กมล เถียรวิชิต. (2553). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกโรงเรียนประถมศึกษาของ ผู้ปกครองนักเรียนในอำเภอเวียงสระ จังหวัดสุราษฎร์ธานี*. เข้าถึงได้จาก http://e-research.sru.ac.th/?q=node/19

กระทรวงศึกษาธิการ. (2542). *วิจัยเพื่อพัฒนาการเรียนรู้*. กรุงเทพ: กองวิจัยการศึกษา กรมวิชาการ.

กุลนรี นุกิจรังสรรค์. (2552). *การเรียนการสอนภาษาจีนในประเทศไทย*. เข้าถึงได้จาก http://www.kmutt.ac.th/jif/public_html/cited_search.php?TextSearch B9%C3%D5% 20%B9%D8%A1%D4%A8%C3%D1%A7%CA%C3%C3%A4%EC&SearchType=% AA%D7%E8%CD%BC%D9%E9%E1%B5%E8%A7&yr=%B7%D8%A1%BB% D5.

กิตติภณ กิตยานุรักษ์. (2552). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อหลักสูตรสาขาวิชารัฐประศาสนศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์*. เข้าถึงได้จาก http://tdc.thailis.or.th/tdc/browse.php?option=show&browse_type=title&titleid=724&query=%A1%D2%C3%B5%D1%B4%CA%D4%B9%E3%A8&s_mode=any&d_field=&d_start=0000-00-00&d_end=2559-03-14&limit_lang=&limited_lang_code=&order=&order_by=&order_type=&result_id=5&maxid=569

สำนักงานคณะกรรมการการศึกษาแห่งชาติ. (2545). *พระราชบัญญัติการศึกษาแห่งชาติ พ.ศ. 2542 และที่แก้ไขเพิ่มเติม (ฉบับที่ 2) พ.ศ.2545*. กรุงเทพฯ: พริกหวานกราฟฟิค.

ฟิลลิป คอตเลอร์. (2546). *ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)* เข้าถึงได้จาก http://spssthesis.blogspot.com.

ฉัตรชัย ถนัดกิจ. (2553). *ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล การเมือง สังคมและเศรษฐกิจกับการมีส่วนร่วมทางการเมืองของชาวไทยภูเขา ในเขตตำบลคลองลานพัฒนา จังหวัดกำแพงเพชร*. เข้าถึงได้จาก http://www.kmutt.ac.th/jif/public_html/ article_detail. php?ArticleID=105847.

ฉัตยาพร เสมอใจ. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดยูเคชั่น.

ชลาลัย อามวัฒน์. (2556). *การบริหารการจัดการเรียนการสอนภาษาจีนของโรงเรียนเอกชนสอนภาษาจีน สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการศึกษาเอกชนในกรุงเทพมหานคร*. เข้าถึงได้จาก http://ir.swu.ac.th/xmlui/handle/123456789/4302

ทิศนา แขมมณี. (2550). *ศาสตร์การสอน : องค์ความรู้เพื่อการจัดการกระบวนการเรียนรู้ที่มีประสิทธิภาพ* กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ธีรกิติ นวรัตน ณ อยุธยา. (2552). *การตลาดบริการ แนวคิดและกลยุทธ์*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์.

ไบร์ ฮาวเอี้ยน. (2555). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเรียนภาษาจีนของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายในจังหวัดเชียงใหม่*. เข้าถึงได้จาก http://cmuir.cmu.ac.th/handle/6653943832/18472.

ปรีดา ตรีธวัช. (2555). *ความคาดหวังของครูต่อทักษะทางการบริหารของผู้บริหารสถานศึกษา สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษา เขต 25*. เข้าถึงได้จาก http://tdc.thailis.or.th/tdc//browse.php?option=show&browse_type=title&titleid=345343&query=%A4%C7%D2%C1%A4%D2%B4%CB%C7%D1%A7&s_mode=startwith&d_field=&d_start=0000-00-00&d_end=2559-03-15&limit_lang=&limited_lang_code=&order=&order_by=&order_type=&result_id=96&maxid=930

พวงพร แซ่คู. (2555). *กระบวนการจัดการเรียนรู้และครูผู้สอนภาษาจีนในสถานศึกษา สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาเชียงราย*. เข้าถึงได้จาก http://tdc.thailis.or.th/tdc//browse.php?option=show&browse_type=title&titleid=4880&query=%C0%D2%C9%D2%A8%D5%B9&s_mode=any&d_field=&d_start=0000-00-00&d_end=2558-08-02&limit_lang=&limited_lang_code=&order=&order_ by=&order_type=&result_id=5&maxid=183.

พัชรินทร์ สิรสุนทร. (2554). *เอกสารคำสอน รายวิชา 830321 การวางแผนและการจัดทำโครงการเพื่อการพัฒนาสังคม*. พิษณุโลก: มหาวิทยาลัยนเรศวร.

พิมพ์พรรณ เทพสุเมธานนท์, นุชนาถ สุนทรพันธุ์, นวลลออ แสงสุข. (2533). *ปรัชญาการศึกษา*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตภูเก็ต. (2559). *ประโยชน์และความสำคัญของการสอบ HSK* เข้าถึงได้จาก http://www.devserv.phuket.psu.ac.th/index.php/test- centre/3/93-2012-04-26-04-15-43/119-what-hsk.

เยาวธิดา เสี้ยวเส็ง. (2554). *ความคาดหวังของผู้ปกครองต่อการจัดการศึกษาภาษาจีนใน โรงเรียนดัดดรุณี สำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษา เขต 6*. เข้าถึงได้จาก http://tdc.thailis.or.th/tdc//browse.php?option=show&browse _type= title&titleid =215571&query=% C0%D2%C9%D2%A8%D5%B9&s_mode=any& d_field =&d_start=0000-00-00&d_end=2558-08-02&limit_lang=&limited_lang_code =&order=&order_by=&order_type=&result_id=67&maxid=183

รณพล มาสันติสุข. (2552). *การเรียนการสอนภาษาจีนในประเทศไทย ระดับชั้น ประถม-มัธยมศึกษา* เข้าถึงได้จาก http://www.thaiworld.org/thn/thailand_monitor /answera.php?question_id=819

โรงเรียนวุฒิวิทยา. (2559). *ชูภาษาจีนก้าวไกล นำไทยสู่สากล* เข้าถึงได้จาก http://www.wutthi.ac.th/data_84917

โรงเรียนวุฒิวิทยา. (2559). *นักเรียนเข้าร่วมการแข่งขันภายในโรงเรียน ประเภทเล่านิทานจีน* เข้าถึงได้จาก http://wutthi.ac.th/gallery-detail_100208

โรงเรียนวุฒิวิทยา. (2559). *ประกาศและแจกรางวัลสำหรับผู้ที่ชนะเลิศแต่ละระดับชั้นใน การแข่งขันภายในโรงเรียนประเภทคัดลายมือจีน*. เข้าถึงได้จาก http://wutthi.ac.th/gallery-detail_100147

โรงเรียนวุฒิวิทยา. (2559). *ผลการสอบ HSK* เข้าถึงได้จาก http://wutthi.ac.th/data_196070

โรงเรียนวุฒิวิทยา. (2559). *ผลงานรางวัลชนะเลิศของนักเรียนที่เข้าร่วมการแข่งขันภายใน โรงเรียนประเภทพิมพ์อักษรจีน* เข้าถึงได้จาก http://wutthi.ac.th/gallery-detail_100221

โรงเรียนวุฒิวิทยา. (2559). *ภาพกิจกรรมการแข่งขันภายในโรงเรียนประเภทคัดลายมือจีน* เข้าถึงได้จาก http://wutthi.ac.th/gallery-detail_50157

วิภาดา พุ่มไพบูลย์. (2555). *การศึกษาเปรียบเทียบพฤติกรรมในการเลือกเรียนภาษาต่างประเทศของ นักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่*. เข้าถึงได้จาก http://library.cmu.ac.th/faculty/econ/Exer751409/2555/Exer2555_no216

กระทรวงศึกษาธิการ. (2542). *แนวทางการพัฒนากระบวนการเรียนรู้ตามพระราชบัญญัติ การศึกษาแห่งชาติ*. เข้าถึงได้จาก https://www.mwit.ac.th/~person/01Statutes/NationalEducation.pdf.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2552). *การบริหารการตลาด: ยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: กระทรวงวิทยาศาสตร์และ เทคโนโลยี.

อติภา พิสณฑ์. (2558). *ความสำคัญของภาษาจีนในประเทศไทย* เข้าถึงได้จาก http://km.st.buu.ac.th/external_newsblog.php?links=611

อมลสิริณ กัณชัย. (2553). *ปัจจัยการตัดสินใจของผู้ปกครองในการส่งบุตรหลานเข้าศึกษาในโรงเรียนนางรอง สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาบุรีรัมย์ เขต 3*. เข้าถึงได้จาก https://data.bopp-obec.info/emis/showdetail.php?id=389003&Area_CODE=101732.

Blumer, Herbert. (1969). *The Methodological Position in Symbolic Interaction* Herbert Blumer Symbolic Interaction.

Huweixi. (1978). *Hanyupinyinzimubiao*. เข้าถึงได้จาก http://www.wangchao.net.cn/bt/hydetail_84352.html.

Mead, George Herbert. (1863-1931). *Symbolic interactionism theories*. เข้าถึงได้จาก http://www.iep.utm.edu/mead.

Peng Liting. (2556). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อแรงจูงใจในการเรียนวิชาภาษาจีนของนิสิตมหาวิทยาลัยสยาม*. เข้าถึงได้จาก http://www.research-system.siam.edu/2013-12-20-04-25-20/406-2013-12-20-05-58-131

Yamane Taro. (1973). *Statistics: An Introductory Analysis. Third edition*. Newyork: Harper and Row Publication.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

แบบสอบถาม

แบบสอบถาม

เรื่อง

การตัดสินใจเรียนภาษาจีนของนักเรียนระดับชั้นประถมศึกษา
(กรณีศึกษาโรงเรียนวุฒิวิทยาจังหวัดชลบุรี)

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์

<u>คำชี้แจง</u> โปรดตอบแบบสอบถามต่อไปนี้ โดยทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ○ หน้าข้อที่ตรงกับสภาพความเป็นจริงของท่านมากที่สุด

	สำหรับเจ้าหน้าที่
1. เพศ	( )
○ ชาย ○ หญิง	
2. อายุ	( )
○ 18-25 ปี ○ 26-35 ปี	
○ 36-45 ปี ○ สูงกว่า 45 ปี	
3. การศึกษา	( )
○ ต่ำกว่าปริญญาตรี ○ ปริญญาตรี	
○ สูงกว่าปริญญาตรี	
4. อาชีพ	( )
○ ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ ○ พนักงานบริษัทเอกชน/ ลูกจ้าง	
○ ค้าขาย/ ประกอบธุรกิจส่วนตัว	
5. รายได้ผู้ปกครองต่อเดือน	( )
○ ไม่เกิน 10,000 บาท ○ 10,001 - 20,000 บาท	
○ 20,001 - 30,000 บาท ○ สูงกว่า 30,001 บาท	
6. เชื้อชาติของผู้ปกครอง	( )
○ ไทย ○ จีน	
○ พม่า ○ ลาว	

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความต้องการที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกเรียนภาษาจีนที่โรงเรียนวุฒิวิทยา

<u>คำชี้แจง</u> โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในข้อที่ตรงกับข้อเท็จจริงของท่านมากที่สุด เพียงข้อละเครื่องหมายยเดียว ซึ่งแนบออกมาเป็น 5 อันดับ ดังนี้

มากที่สุด หมายถึง ข้อความที่ตรงกับข้อเท็จจริงของท่านมากที่สุด

มาก หมายถึง ข้อความที่ตรงกับข้อเท็จจริงของท่านมาก

ปานกลาง หมายถึง ข้อความที่ตรงและไม่ตรงกับข้อเท็จจริงของท่าน

น้อย หมายถึง ข้อความที่ตรงกับข้อเท็จจริงของท่านน้อย

น้อยที่สุด หมายถึง ข้อความที่ตรงกับข้อเท็จจริงของท่านน้อยที่สุด

ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความต้องการที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจ	**ระดับความสำคัญ**				
	น้อยที่สุด 1	**น้อย 2**	**ปานกลาง 3**	**มาก 4**	**มากที่สุด 5**
ด้านผลิตภัณฑ์					
7. มีหลักสูตรการสอนที่มาตรฐาน					
8. จำนวนผู้เรียนต่อห้องเรียนที่เหมาะสม					
9. ชื่อเสียงและภาพพจน์ที่ดีของสถาบัน					
10. กระทรวงศึกษาธิการรองรับ					
ด้านราคา					
11. อัตราค่าเล่าเรียนเหมาะสม					
12. การแจ้งกำหนดการจ่ายค่าเล่าเรียนชัดเจน					
13. ค่าเล่าเรียนคุ้มค่าในการเรียนการสอน					
ด้านการส่งเสริมทางการตลาด					
14. การโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ (เช่น เว็บไซต์ ป้ายผ้า แผ่นพับ เป็นต้น)					
15. การจัดกิจกรรมการตลาดตามงานนิทรรศการการศึกษาต่าง ๆ					

ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความต้องการที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจ	ระดับความสำคัญ				
	น้อยที่สุด 1	น้อย 2	ปานกลาง 3	มาก 4	มากที่สุด 5
ด้านการส่งเสริมทางการตลาด (ต่อ)					
16. การจัดการเรียนHSKฟรี (HSK คือ การสอบวัดระดับความรู้ภาษาจีน)					
17. จัดพิธีมอบรางวัลและทุนการศึกษาให้แก่นักเรียนทุกระดับและทุกห้องเรียนที่มีผลการเรียนอันดับที่ 1					
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					
18. สถานที่ตั้งของโรงเรียนอยู่ในแหล่งชุมชนสะดวกต่อการเดินทาง					
19. สถานที่ตั้งโรงเรียนอยู่ใกล้บ้าน					
20. มีบริเวณที่จอดรถเหมาะสม					
21. ทางเข้า-ออกโรงเรียนสะดวกสบาย					
ด้านบุคลากร					
22. อาจารย์ผู้สอนมีความรู้ความสามารถจากสถาบันส่งเสริมการศึกษาของประเทศจีน					
23. อาจารย์ผู้สอนดูแลใส่ใจนักเรียน					
24. เจ้าหน้าที่ให้บริการด้วยความสุภาพเป็นมิตร					
25. เจ้าหน้าที่ให้ข้อมูลต่างๆได้อย่างครบถ้วนถูกต้องและรวดเร็ว					
ด้านลักษณะทางกายภาพ					
26. ห้องเรียนถูกคุณลักษณะที่ดี สะอาด อากาศถ่ายเทดี					
27. ห้องน้ำถูกสุขลักษณะ					

ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความต้องการที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจ	ระดับความสำคัญ				
	น้อยที่สุด 1	น้อย 2	ปานกลาง 3	มาก 4	มากที่สุด 5
ด้านลักษณะทางกายภาพ (ต่อ)					
28. ห้องเรียนมีแสงสว่างที่เหมาะสมต่อผู้เรียน					
29. สิ่งแวดล้อมโดยรอบเหมาะแก่การเรียนภาษาจีน					
ด้านกระบวนการ					
30. มีการจัดการเรียนการสอนต่างประเทศ เช่น การจัดโครงการแลกเปลี่ยนความรู้วัฒนธรรมไทย-จีนในประเทศจีนช่วงปิดภาคเรียนฤดูร้อน					
31. มีการจัดกิจกรรมประกอบการสอน					
32. มีการสอบวัดผลการเรียนสม่ำเสมอ					
33. ส่งเสริมให้สอบวัดความรู้ภาษาจีน HSK (HSK คือ การสอบวัดระดับความรู้ภาษาจีน)					

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจเลือกเรียนที่โรงเรียนวุฒิวิทยา

<u>คำชี้แจง</u> โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในข้อที่ตรงกับข้อเท็จจริงของท่านมากที่สุด เพียงข้อละเครื่องหมายเดียว ซึ่งแบบออกมาเป็น 5 อันดับ ดังนี้

มากที่สุด	หมายถึง	ข้อความที่ตรงกับข้อเท็จจริงของท่านมากที่สุด
มาก	หมายถึง	ข้อความที่ตรงกับข้อเท็จจริงของท่านมาก
ปานกลาง	หมายถึง	ข้อความที่ตรงและไม่ตรงข้อเท็จจริงของท่าน
น้อย	หมายถึง	ข้อความที่ตรงกับข้อเท็จจริงของท่านน้อย
น้อยที่สุด	หมายถึง	ข้อความที่ตรงกับข้อเท็จจริงของท่านน้อยที่สุด

กระบวนการตัดสินใจเลือกเรียนที่โรงเรียนวุฒิวิทยา	**ระดับความสำคัญ**				
	น้อยที่สุด 1	**น้อย 2**	**ปานกลาง 3**	**มาก 4**	**มากที่สุด 5**
การตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ					
34. ต้องการพัฒนาและเพิ่มพูนความรู้ความสามารถทางภาษาจีนกลางแก่ผู้เรียน					
35. ต้องการนำความรู้ด้านภาษาจีนกลางไปใช้ในการศึกษาต่อทั้งในและต่างประเทศ					
36. ต้องการนำความรู้ด้านภาษาจีนกลางไปใช้ในการประกอบอาชีพในภายภาคหน้า					
37. เห็นถึงความสำคัญของภาษาจีนกลางในการติดต่อสื่อสาร					
การแสวงหาข้อมูล					
38. แสวงหาข้อมูลจากกระทรวงศึกษาธิการ					
39. แสวงหาข้อมูลจากสมาคมครูภาษาจีนแห่งประเทศไทยในพระราชูปถัมภ์สมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ					

กระบวนการตัดสินใจเลือกเรียนที่โรงเรียนวุฒิวิทยา	ระดับความสำคัญ				
	น้อยที่สุด 1	น้อย 2	ปานกลาง 3	มาก 4	มากที่สุด 5
การแสวงหาข้อมูล (ต่อ)					
40. แสวงหาข้อมูลจากบุคคลที่เคยเรียน					
41. แสวงหาข้อมูลจากสื่อต่าง ๆ (เช่น หนังสือพิมพ์ อินเตอร์เน็ต เป็นต้น)					
การประเมินทางเลือก					
42. ประเมินทางเลือกจากความน่าเชื่อถือและชื่อเสียงของสถาบัน					
43. ประเมินทางเลือกจากชื่อเสียงของอาจารย์หรือผู้สอน					
44. ประเมินทางเลือกจากราคาที่เหมาะสมกับหลักสูตร					
45. ประเมินทางเลือกจากหลักสูตรมีวิชาภาษาจีนกลางที่เพียงพอต่อความต้องการ					
การตัดสินใจซื้อ					
46. ตัดสินใจเลือกเรียนจากสถานที่ตั้ง (เช่น ความเหมาะสมของสถานที่ตั้ง อยู่ในแหล่งชุมชน สะดวกต่อการเดินทาง)					
47. ตัดสินใจเลือกเรียนจากอัตราค่าเรียนที่เหมาะสม					
48. ตัดสินใจเลือกเรียนจากความพร้อมของโรงเรียนในด้านผู้สอนจากประเทศจีน					
ทัศนคติหลังหารซื้อ-การใช้					
49. แนะนำให้กับบุคคลอื่นที่สนใจเรียนที่โรงเรียนวุฒิวิทยา					
50. ท่านวางใจที่จะส่งบุตรหลานเพื่อศึกษาต่อในโรงเรียนวุฒิวิทยา จังหวัดชลบุรี					

ภาคผนวก ข

ผลการทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (IOC) ของแบบสอบถาม

ความเชื่อถือได้ของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย(ค่า IOC) ของผู้เชี่ยวชาญ

ชื่อเรื่อง : การตัดสินใจเรียนภาษาจีนของผู้ปกครองนักเรียนระดับชั้นประถมศึกษาโรงเรียนวุฒิวิทยา จังหวัด ชลบุรี

แบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยผู้วิจัยได้ส่งแบบสอบถามให้ผู้เชี่ยวชาญ ดังรายนามต่อไปนี้

1. ชื่อ ดร.สาวิตรี บิณฑสันต์
   ตำแหน่งทางวิชาการ อาจารย์ สถาบัน วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา
2. ชื่อ ดร.ธีทัต ตรีศิริโชติ
   ตำแหน่งทางวิชาการ อาจารย์ สถาบัน วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา
3. ชื่อ ดร.ทักษญา สง่าโยธิน
   ตำแหน่งทางวิชาการ อาจารย์ สถาบัน วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา

ผู้วิจัยได้กำหนดค่าดัชนีความสอดคล้องของวัตถุประงสงค์ (IOC)ของแต่ละข้อไม่น้อยกว่า 0.5 (อ้างอิง) ดังตารางสรุปคะแนนแบบทดสอบความเที่ยวตรง (Validity) ของแบบสอบถาม ดังนี้

-1 หมายถึง ไม่สอดคล้อง 0 หมายถึง ไม่แน่ใจ 1 หมายถึง สอดคล้อง

ข้อคำถาม/ ประเด็นคำถาม	ผู้เชี่ยวชาญท่านที่			คะแนน IOC	แปลผล
	1	2	3		
1. เพศ ○ ชาย ○ หญิง	1	1	1	1	สอดคล้อง
2. อายุ ○ 18-25 ปี ○ 26-35 ปี ○ 36-45 ปี ○ สูงกว่า 45 ปี	1	1	1	1	สอดคล้อง
3. การศึกษา ○ ต่ำกว่าปริญญาตรี ○ ปริญญาตรี ○ สูงกว่าปริญญาตรี	1	1	1	1	สอดคล้อง

ข้อคำถาม/ ประเด็นคำถาม	ผู้เชี่ยวชาญท่านที่			คะแนน IOC	แปลผล
	1	2	3		
4. อาชีพ ○ ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ ○ พนักงานบริษัทเอกชน/ ลูกจ้าง ○ ค้าขาย/ ประกอบธุรกิจส่วนตัว	1	1	1	1	สอดคล้อง
5. รายได้ผู้ปกครองต่อเดือน ○ไม่เกิน 10,000 บาท ○10,001-20,000 บาท ○20,001-30,000 บาท ○สูงกว่า 30,000 บาท	1	1	1	1	สอดคล้อง
6. เชื้อชาติผู้ปกครอง ○ ไทย ○ จีน ○ พม่า ○ ลาว	1	1	1	1	สอดคล้อง
ด้านผลิตภัณฑ์					
7. มีหลักสูตรการสอนที่มาตรฐาน	1	1	1	1	สอดคล้อง
8. จำนวนผู้เรียนต่อห้องที่เหมาะสม	1	1	1	1	สอดคล้อง
9. ชื่อเสียงและภาพพจน์ที่ดีของสถาบัน	1	1	1	1	สอดคล้อง
ด้านราคา					
10. กระทรวงศึกษาธิการรับรอง	1	1	1	1	สอดคล้อง
11. อัตราค่าเล่าเรียนเหมาะสม	1	1	1	1	สอดคล้อง
12. การแจ้งกำหนดการจ่ายค่าเล่าเรียนชัดเจน	1	1	1	1	สอดคล้อง
13. ค่าเล่าเรียนคุ้มค่าในการเรียนการสอน	1	1	1	1	สอดคล้อง
ด้านการส่งเสริมทางการตลาด					
14. การโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ (เช่น เว็บไซต์ ป้ายผ้า แผ่นพับ เป็นต้น)	1	1	1	1	สอดคล้อง

ข้อคำถาม/ ประเด็นคำถาม	ผู้เชี่ยวชาญท่านที่			คะแนน IOC	แปลผล
	1	2	3		
ด้านการส่งเสริมทางการตลาด (ต่อ)					
15. การจัดกิจกรรมการตลาดตามงานนิทรรศการการศึกษาต่าง ๆ	1	1	1	1	สอดคล้อง
16. การจัดการเรียนHSKฟรี (HSK คือ การสอบวัดระดับความรู้ภาษาจีน)	1	1	1	1	สอดคล้อง
17. จัดพิธีมอบรางวัลและทุนการศึกษาให้แก่นักเรียน (ต่อ) ทุกระดับและทุกห้องเรียนที่มีผลการเรียนอันดับที่ 1	1	1	1	1	สอดคล้อง
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					
18. สถานที่ตั้งของโรงเรียนอยู่ในแหล่งชุมชนสะดวกต่อการเดินทาง	1	1	1	1	สอดคล้อง
19. สถานที่ตั้งโรงเรียนอยู่ใกล้บ้าน	1	1	1	1	สอดคล้อง
20. มีบริเวณที่จอดรถเหมาะสม	1	1	1	1	สอดคล้อง
21. ทางเข้า-ออกโรงเรียนสะดวกสบาย	1	1	1	1	สอดคล้อง
ด้านบุคลากร					
22. อาจารย์ผู้สอนมีความรู้ความสามารถจากสถาบันส่งเสริมการศึกษาของประเทศจีน	1	1	1	1	สอดคล้อง
23. อาจารย์ผู้สอนดูแลใส่ใจนักเรียน	1	1	1	1	สอดคล้อง
24. เจ้าหน้าที่ให้บริการด้วยความสุภาพเป็นมิตร	1	1	1	1	สอดคล้อง
25. เจ้าหน้าที่ให้ข้อมูลต่าง ๆ ได้อย่างครบถ้วนถูกต้องและรวดเร็ว	1	1	1	1	สอดคล้อง
ด้านลักษณะทางกายภาพ					
26. ห้องเรียนถูกคุณลักษณะที่ดี สะอาด อากาศถ่ายเทดี	1	1	1	1	สอดคล้อง
27. ห้องน้ำถูกสุขลักษณะ	1	1	1	1	สอดคล้อง

ข้อคำถาม/ ประเด็นคำถาม	ผู้เชี่ยวชาญท่านที่			คะแนน IOC	แปลผล
	1	2	3		
ด้านลักษณะทางกายภาพ (ต่อ)					
28. ห้องเรียนมีแสงสว่างที่เหมาะสมต่อผู้เรียน	1	1	1	1	สอดคล้อง
29. สิ่งแวดล้อมโดยรอบเหมาะแก่การเรียนภาษาจีน	1	1	1	1	สอดคล้อง
ด้านกระบวนการ					
30. มีการจัดการเรียนการสอนต่างประเทศ เช่น การจัด โครงการแลกเปลี่ยนความรู้วัฒนธรรมไทย-จีนในประเทศจีนช่วงปิดภาคเรียนฤดูร้อน	1	1	1	1	สอดคล้อง
31. มีการจัดกิจกรรมประกอบการสอน	1	1	1	1	สอดคล้อง
32. มีการสอบวัดผลการเรียนสม่ำเสมอ	1	1	1	1	สอดคล้อง
33. ส่งเสริมให้สอบวัดความรู้ภาษาจีน HSK (HSK คือ การสอบวัดระดับความรู้ภาษาจีน)	1	1	1	1	สอดคล้อง
ด้านกระบวนการ					
34. ต้องการพัฒนาและเพิ่มพูนความรู้ความสามารถทางภาษาจีนกลางแก่ผู้เรียน	1	1	1	1	สอดคล้อง
35. ต้องการนำความรู้ด้านภาษาจีนกลางไปใช้ในการศึกษาต่อทั้งในและต่างประเทศ	1	1	1	1	สอดคล้อง
36. ต้องการนำความรู้ด้านภาษาจีนกลางไปใช้ในการประกอบอาชีพในภายภาคหน้า	1	1	1	1	สอดคล้อง
37. เห็นถึงความสำคัญของภาษาจีนกลางในการติดต่อสื่อสาร	1	1	1	1	สอดคล้อง
การแสวงหาข้อมูล					
38. แสวงหาข้อมูลจากกระทรวงศึกษาธิการ	1	1	1	1	สอดคล้อง
39. แสวงหาข้อมูลจากสมาคมครูภาษาจีนแห่งประเทศไทยในพระราชูปถัมภ์สมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ	1	1	1	1	สอดคล้อง

ข้อคำถาม/ ประเด็นคำถาม	ผู้เชี่ยวชาญท่านที่			คะแนน IOC	แปลผล
	1	2	3		
การแสวงหาข้อมูล (ต่อ)					
40. แสวงหาข้อมูลจากบุคคลที่เคยเรียน	1	1	1	1	สอดคล้อง
41. แสดงหาข้อมูลจากสื่อต่าง ๆ (เช่น หนังสือพิมพ์ อินเตอร์เน็ต เป็นต้น)	1	1	1	1	สอดคล้อง
การประเมินทางเลือก					
42. ประเมินทางเลือกจากความน่าเชื่อถือและชื่อเสียงของสถาบัน	1	1	1	1	สอดคล้อง
43. ประเมินทางเลือกจากชื่อเสียงของอาจารย์หรือผู้สอน	1	1	1	1	สอดคล้อง
44. ประเมินทางเลือกจากราคาที่เหมาะสมกับหลักสูตร	1	1	1	1	สอดคล้อง
45. ประเมินทางเลือกจากหลักสูตรมีวิชาภาษาจีนกลางที่เพียงพอต่อความต้องการ	1	1	1	1	สอดคล้อง
การตัดสินใจซื้อ					
46. ตัดสินใจเลือกเรียนจากสถานที่ตั้ง (เช่น ความเหมาะสมของสถานที่ตั้ง อยู่ในแหล่งชุมชนสะดวกต่อการเดินทาง)	1	1	1	1	สอดคล้อง
47. ตัดสินใจเลือกเรียนจากอัตราค่าเรียนที่เหมาะสม	1	1	1	1	สอดคล้อง
48. ตัดสินใจเลือกเรียนจากความพร้อมของโรงเรียนในด้านผู้สอนจากประเทศจีน	1	1	1	1	สอดคล้อง
ทัศนคติหลังการซื้อ-การใช้					
49. แนะนำให้กับบุคคลอื่นที่สนใจ	1	1	1	1	สอดคล้อง
50. ท่านวางใจที่จะส่งบุตรหลานเพื่อศึกษาต่อในโรงเรียนวุฒิวิทยา	1	1	1	1	สอดคล้อง