

การตัดสินใจเรียนภาษาจีนของประชากรในเขตอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี

มณิกา สิทธิธรรม

งานนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชาบริหารธุรกิจ สำหรับผู้บริหาร

วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา

กรกฎาคม 2559

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยบูรพา

อาจารย์ผู้ควบคุมงานนิพนธ์และคณะกรรมการสอบปากเปล่างานนิพนธ์ ได้พิจารณา  
งานนิพนธ์ของ มณิกา สิทธิธรรม ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตาม  
หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สำหรับผู้บริหาร ของมหาวิทยาลัยบูรพาได้

อาจารย์ผู้ควบคุมงานนิพนธ์

เชนิศรา แก้วสวรรค์ ..... อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก  
(ดร.ชนิศรา แก้วสวรรค์)

คณะกรรมการสอบปากเปล่า

เชนิศรา แก้วสวรรค์ ..... ประธาน  
(ดร.ชนิศรา แก้วสวรรค์)

พลตรี ดร.ชนัญญา ยังเฟื่องมนต์ ..... กรรมการ  
(พลตรี ดร.ชนัญญา ยังเฟื่องมนต์)

ดร.นพดล เดชประเสริฐ ..... กรรมการ  
(ดร.นพดล เดชประเสริฐ)

วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์อนุมัติให้รับงานนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา  
ตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สำหรับผู้บริหาร ของมหาวิทยาลัยบูรพา

(นพ) ..... คณบดีวิทยาลัยพาณิชยศาสตร์  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.บรรพต วิรุณราช)

วันที่ 17 เดือน สิงหาคม พ.ศ. 2559

## กิตติกรรมประกาศ

งานนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยความกรุณาเป็นอย่างยิ่งจาก ดร. ชนิศรา แก้วสวรรค์ อาจารย์ที่ปรึกษางานนิพนธ์ซึ่งได้สละเวลาให้คำปรึกษาและให้ข้อเสนอแนะอันเป็นประโยชน์ยิ่ง ตลอดจนช่วยแก้ไขข้อบกพร่องด้วยความเอาใจใส่คอยเป็นกำลังใจและให้ความห่วงใยเสมอมา ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณาของท่านเป็นอย่างยิ่ง จึงกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอกราบขอบพระคุณ ดร. นพดล เดชประเสริฐ ประธานกรรมการสอบงานนิพนธ์ให้ข้อเสนอแนะให้งานนิพนธ์ฉบับนี้มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้นและผู้วิจัยได้รับความกรุณาอย่างสูงจาก พลตรี ดร. ธนัญญ์ ยังเฟื่องมนต์ กรรมการสอบงานนิพนธ์ ที่กรุณาให้คำแนะนำในการทำวิจัยให้งานนิพนธ์มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น และกราบขอบพระคุณคุณคณาจารย์ วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา ทุกท่านที่ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ และประสบการณ์การเรียนการสอนที่มีค่ายิ่ง และทำให้การทำงานวิจัยในครั้งนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

สุดท้ายนี้ขอรำลึกพระคุณของบิดามารดาที่ให้กำเนิดให้สติปัญญา ให้ความรัก ความห่วงใย และอยู่เบื้องหลังความสำเร็จของผู้วิจัย ด้วยความกรุณาเสมอมา รวมทั้งกัลยาณมิตรทุกท่านที่ทำให้กำลังใจและให้ความช่วยเหลือด้วยดีตลอดมา จนงานนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ ด้วยดีคุณค่าและประโยชน์ที่ได้รับจากงานนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบแด่บุพการี คณาจารย์ และทุกท่านที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการศึกษาครั้งนี้สำหรับข้อบกพร่องต่าง ๆ ที่อาจจะเกิดขึ้นนั้น ผู้วิจัยขอน้อมรับผิดเพียงผู้เดียว และยินดีที่จะรับฟังคำแนะนำจากทุกท่านที่ได้เข้ามาศึกษา เพื่อเป็นประโยชน์ในการพัฒนางานวิจัยครั้งต่อไป

มณิกา สิทธิธรรม

57750026: สาขาวิชา: บริหารธุรกิจ สำหรับผู้บริหาร; บช. ม. (บริหารธุรกิจ สำหรับผู้บริหาร)

คำสำคัญ: พฤติกรรมผู้บริโภค/ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด/ การตัดสินใจ

มณิกา สิทธิธรรม: การตัดสินใจเรียนภาษาจีนของประชากรในเขตอำเภอศรีราชา

จังหวัดชลบุรี (CONSUMER'S DECISION OF STUDYING CHINESE: SRI RACHA AREA,

CHONBURI PROVINCE) อาจารย์ที่ปรึกษางานนิพนธ์: ชนิศรา แก้วสุวรรณ, Ph.D. 105 หน้า.

ปี พ.ศ. 2559.

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลพฤติกรรมผู้บริโภค และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจเรียนภาษาจีน เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัยเลือกตัวอย่างด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง สถิติที่ใช้ ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน โดยใช้ Independent sample t-test F-test One-way analysis of variance และ สถิติ Multiple linear regression

ผลการวิจัย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 62.2 มีอายุ 21-30 ปี ร้อยละ 45.2 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ร้อยละ 69.5 มีอาชีพนักเรียน นักศึกษา นิสิต ร้อยละ 38.8 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 -20,000 บาท ร้อยละ 38.8 และมีสถานภาพโสด ร้อยละ 59.8 โดยให้ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่และ ด้านการส่งเสริมการขาย โดยรวมอยู่ในระดับมาก

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านอายุ และสถานภาพ ที่ต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเรียนภาษาจีนแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนพฤติกรรมผู้บริโภคมีผลต่อการตัดสินใจเรียนภาษาจีน ร้อยละ 21.7 และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจเรียนภาษาจีน คิดเป็นร้อยละ 55.1 และส่วนประสมทางการตลาดร่วมกับพฤติกรรมผู้บริโภคมีผลต่อการตัดสินใจเรียนภาษาจีน คิดเป็นร้อยละ 22

57750026: MAJOR: BUSINESS ADMINISTRATION FOR EXECUTIVE; M.B.A.  
(BUSINESS ADMINISTRATION FOR EXECUTIVE)

KEYWORDS: CONSUMER'S BEHAVIOR/ MARKETING MIX FACTORS/ DECISION

MANIKA SIDDIDHARM: CONSUMER'S DECISION OF STUDYING CHINESE:  
SRI RACHA AREA, CHON BURI PROVINCE. ADVISOR: CHANISARA KAEWSAWAN,  
Ph.D., 105 P. 2016.

The purpose of this research was to explore personal factors concerning consumer's behavior and marketing mix factors affecting decision of studying Chinese. The data were collected by questionnaire of 400 random samplings with descriptive statistics including Frequency, Percentage, Mean, Standard Deviation, Independent sample t-test, F-test (One way analysis of variance) and Multiple Linear Regression. The result found that most respondents were female in 38.8 percent, single in 38.8 percent, 30 – 21 years old in 62.2 percent, students in 69.5 percent, Bachelor's Degree graduates in 45.2 percent, and 001 – 20,598 monthly income counted in 10 percent. The marketing mix factors were highly regarded in products, price, location, and promotion. The hypothesis result showed that personal factors such as age and status had an effect on different decision making in studying Chinese at statistical significance level 0.05. Consumer's behavior had an effect on the decision of studying Chinese counting in 21.7 percent. The marketing mix factors had an influence on the decision of studying Chinese counting in 55.1 percent. The marketing mix factors and the consumer's behavior had an influence on the decision of studying Chinese counting in 23.2 percent.

## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย .....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ .....	จ
สารบัญ .....	ฉ
สารบัญตาราง .....	ซ
สารบัญภาพ .....	ฎ
บทที่	
1 บทนำ .....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย .....	4
สมมติฐานของการวิจัย .....	4
กรอบแนวคิดในการวิจัย .....	5
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการวิจัย .....	6
ขอบเขตงานวิจัย .....	6
นิยามศัพท์เฉพาะ .....	6
2 แนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง .....	8
ประวัติความเป็นมาการตัดสินใจเรียนภาษาจีน .....	8
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล.....	9
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค .....	11
แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด 4P.....	20
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ.....	22
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง .....	26
3 ระเบียบวิธีวิจัย.....	30
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง .....	30
เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล .....	31
การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ .....	32
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย .....	33
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	33

## สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล.....	34
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	34
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	36
สัญลักษณ์ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	36
ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	37
ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการตัดสินใจเรียนภาษาจีนของผู้ตอบแบบสอบถาม ....	40
ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด.....	44
ผลการวิเคราะห์การตัดสินใจเรียนภาษาจีนของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	48
ผลการทดสอบสมมติฐานงานวิจัย.....	49
5 สรุปและอภิปรายผลการศึกษา และข้อเสนอแนะ.....	74
สรุปผลการศึกษา.....	74
อภิปรายผลการศึกษา.....	79
ข้อเสนอแนะการทำวิจัย.....	83
ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป.....	84
บรรณานุกรม.....	85
ภาคผนวก.....	88
ภาคผนวก ก.....	89
ภาคผนวก ข.....	95
ภาคผนวก ค.....	101
ประวัติย่อของผู้วิจัย.....	105

## สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
4-1 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ .....	37
4-2 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ .....	37
4-3 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา.....	38
4-4 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ .....	38
4-5 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	39
4-6 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพ .....	39
4-7 ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และค่าเบี่ยงมาตรฐาน (SD) เกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจเรียน ภาษาจีนของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับการรับรู้ ความต้องการ .....	40
4-8 ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และค่าเบี่ยงมาตรฐาน (SD) เกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจเรียน ภาษาจีนของผู้ตอบแบบสอบถาม เกี่ยวกับการค้นหาข้อมูล .....	41
4-9 ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และค่าเบี่ยงมาตรฐาน (SD) เกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจเรียน ภาษาจีนของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับการประเมิน ทางเลือก.....	42
4-10 ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และค่าเบี่ยงมาตรฐาน (SD) เกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจเรียน ภาษาจีนของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจ .....	43
4-11 ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และค่าเบี่ยงมาตรฐาน (SD) เกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจเรียน ภาษาจีนของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรม ภายหลังการซื้อ .....	44
4-12 ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และค่าเบี่ยงมาตรฐาน (SD) เกี่ยวกับผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ .....	45
4-13 ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และค่าเบี่ยงมาตรฐาน (SD) เกี่ยวกับผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาดด้านราคา.....	45
4-14 ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และค่าเบี่ยงมาตรฐาน (SD) เกี่ยวกับผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาดด้านสถานที่ .....	46
4-15 ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และค่าเบี่ยงมาตรฐาน (SD) เกี่ยวกับผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขาย .....	47
4-16 ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และค่าเบี่ยงมาตรฐาน (SD) เกี่ยวกับผลการวิเคราะห์การตัดสินใจเรียน ภาษาจีนของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	48



## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4-17 ผลวิเคราะห์เปรียบเทียบการตัดสินใจเรียนภาษาจีน จำแนกตามเพศ .....	49
4-18 ผลวิเคราะห์เปรียบเทียบตัดสินใจเรียนภาษาจีนจำแนกตามอายุ .....	49
4-19 การทดสอบรายคู่เปรียบเทียบการตัดสินใจเรียนภาษาจีนจำแนกตามอายุ โดยการใช่ การทดสอบแบบ Least significant difference (LSD) .....	50
4-20 ผลวิเคราะห์เปรียบเทียบการตัดสินใจเรียนภาษาจีนจำแนกตามระดับการศึกษา .....	51
4-21 ผลวิเคราะห์เปรียบเทียบตัดสินใจเรียนภาษาจีนจำแนกตามอาชีพ .....	51
4-22 ผลวิเคราะห์เปรียบเทียบตัดสินใจเรียนภาษาจีนจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน .....	52
4-23 ผลวิเคราะห์เปรียบเทียบตัดสินใจเรียนภาษาจีนจำแนกตามสถานภาพ .....	52
4-24 การทดสอบรายคู่เปรียบเทียบตัดสินใจเรียนภาษาจีนจำแนกตามสถานภาพ โดยการใช่ การทดสอบแบบ Least significant difference (LSD) .....	53
4-25 ผล Multiple regression analysis ทดสอบความสัมพันธ์พฤติกรรมผู้บริโภคมีผลต่อ การตัดสินใจเรียนภาษาจีนหลักสูตรการฟัง .....	54
4-26 ผล Multiple regression analysis ทดสอบความสัมพันธ์พฤติกรรมผู้บริโภคมีผลต่อ การตัดสินใจเรียนภาษาจีนหลักสูตรการพูด .....	55
4-27 ผล Multiple regression analysis ทดสอบความสัมพันธ์พฤติกรรมผู้บริโภคมีผลต่อ การตัดสินใจเรียนภาษาจีนหลักสูตรการอ่าน .....	56
4-28 ผล Multiple regression analysis ทดสอบความสัมพันธ์พฤติกรรมผู้บริโภคมีผลต่อ การตัดสินใจเรียนภาษาจีนหลักสูตรการเขียน .....	58
4-29 ผลการวิเคราะห์สมมติฐานที่ 2 พฤติกรรมผู้บริโภคมีผลต่อการตัดสินใจเรียนภาษาจีน	59
4-30 ผล Multiple regression analysis ทดสอบความสัมพันธ์ปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาดมีผลต่อการตัดสินใจเรียนภาษาจีนหลักสูตร การฟัง .....	60
4-31 ผล Multiple regression analysis ทดสอบความสัมพันธ์ปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาดมีผลต่อการตัดสินใจเรียนภาษาจีนหลักสูตร การพูด .....	61
4-32 ผล Multiple regression analysis ทดสอบความสัมพันธ์ปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาดมีผลต่อการตัดสินใจเรียนภาษาจีนหลักสูตร การอ่าน .....	62
4-33 ผล Multiple regression analysis ทดสอบความสัมพันธ์ปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาดมีผลต่อการตัดสินใจเรียนภาษาจีนหลักสูตร การเขียน .....	63

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4-34 ผลการวิเคราะห์สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจเรียนภาษาจีน.....	65
4-35 ผล Multiple regression analysis ทดสอบความสัมพันธ์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดร่วมกับพฤติกรรมผู้บริโภคต่อการตัดสินใจ เรียนภาษาจีนหลักสูตรการฟัง..	66
4-36 ผล Multiple regression analysis ทดสอบความสัมพันธ์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดร่วมกับพฤติกรรมผู้บริโภคต่อการตัดสินใจเรียนภาษาจีน หลักสูตรการพูด .	68
4-37 ผล Multiple regression analysis ทดสอบความสัมพันธ์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดร่วมกับพฤติกรรมผู้บริโภคต่อการตัดสินใจเรียนภาษาจีนหลักสูตรการอ่าน .	70
4-38 ผล Multiple regression analysis ทดสอบความสัมพันธ์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดร่วมกับพฤติกรรมผู้บริโภคต่อการตัดสินใจ เรียนภาษาจีนหลักสูตรการเขียน	72

## สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1-1 กรอบแนวความคิดงานวิจัย .....	5
2-1 กระบวนการตัดสินใจ.....	16
2-2 ตัดแปลงจากรูปแบบพฤติกรรมรูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค (A model of consumer behavior) และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อ พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค (Factors influencing consumer's buying behavior) .....	18

# บทที่ 1

## บทนำ

### ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในปัจจุบัน โลกมีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วในด้านเศรษฐกิจ สังคม การดำรงชีวิต การเมืองการปกครอง ความเจริญก้าวหน้าทางด้านเทคโนโลยีต่าง ๆ ภาษาจีนจึงเป็นภาษาที่ใช้มากรองลงมาจากภาษาอังกฤษ ภาษาจีนได้เข้ามามีบทบาทหลายอย่าง และเป็นสื่อกลางในการติดต่อสื่อสารในการทำธุรกิจไม่ว่าจะเป็นอุตสาหกรรมด้านการท่องเที่ยว ด้านการติดต่อทำธุรกิจค้าขายระหว่างประเทศหรือการร่วมลงทุนกับนักธุรกิจจากแผ่นดินใหญ่ ได้แก่ ไต้หวัน ฮองกง สิงคโปร์ มีอัตราส่วนที่เพิ่มมากขึ้นเรื่อย ๆ การทำธุรกิจจะต้องมีการติดต่อสื่อสารทำให้ต้องการผู้ที่สามารถสื่อสารภาษาจีนได้เพื่อเจรจาติดต่อเรื่องราคา ขนาดของสินค้า จำนวนที่ต้องสั่ง ชื่อสินค้า และการเลือกวิธีการที่จะส่งสินค้าไม่ว่าจะเป็นการส่งแบบทางน้ำ ทางบก ทางอากาศ ล้วนต้องใช้ภาษาในการสื่อสารและการทำงานบริษัทเรามีความชำนาญการเพื่อเก็บเกี่ยวประสบการณ์จากการทำงานในบริษัท และยังสามารถนำมาต่อยอดทำธุรกิจส่วนตัวได้เช่นกัน แต่ก็อาจจะมีคนบางส่วนมองว่า ภาษาอังกฤษยังเป็นภาษาที่สำคัญที่สุดแต่เดิกรุ่นใหม่ส่วนใหญ่ควรต้องรู้หรือพูดภาษาอังกฤษได้ ถ้าใครสามารถสื่อสารภาษาที่สามหรือนอกเหนือจากนี้ก็จะเป็ผลดีต่อตนเองแล้วก็ถือภาษาจึงเป็นการแสดงออกเพื่อสื่อความหมายอย่างมีระบบระหว่างผู้รับสารและผู้ส่งสารทุกชนชาติจึงต้องมีความจำเป็นที่จะต้องเรียนรู้ภาษาไม่ว่าจะเป็นภาษาประจำชาติหรือภาษาสากลและภาษาสากลที่ใช้ในการสื่อสารอย่างเป็นทางการมีอยู่ด้วยกัน 5 ภาษา ได้แก่ ภาษาอังกฤษ ภาษาฝรั่งเศส ภาษาเยอรมัน ภาษาญี่ปุ่น และภาษาจีน (กลุ่มสาระการเรียนรู้ภาษาต่างประเทศ, 2551)

ภาครัฐจึงได้มองเห็นความสำคัญของการศึกษาโดยเฉพาะการเรียนรู้ภาษาจีนมากขึ้นและเพื่อสอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงในยุคโลกาภิวัตน์ ม.ร.ว.คึกฤทธิ์ ปราโมช ได้กล่าวไว้ว่า ประตูที่เปิดกั้นระหว่างภาษาไทยและภาษาจีนควรได้มีการเปิดกว้างได้แล้ว โดยเฉพาะอย่างยิ่งได้มีการพัฒนา บริเวณลุ่มน้ำโขงเพื่อเตรียม โครงการสี่เหลี่ยมเศรษฐกิจประกอบด้วยประเทศไทยจีน ลาว และพม่า ซึ่งทำให้เกิดผลประโยชน์ทางตรงและทางอ้อมที่จะส่งผลให้ประเทศไทยเป็นต่อในด้านเศรษฐกิจ การค้า การท่องเที่ยว อุตสาหกรรม และการขนส่ง ประเทศไทยยังต้องมีการพัฒนาในด้านเศรษฐกิจ ภายในประเทศให้เท่าเทียมกับประเทศเพื่อนบ้านจึงจำเป็นต้องมีการพัฒนาบุคลากรและประชาชน ในประเทศให้มีความรู้ความสามารถในการใช้ภาษาต่างประเทศมากขึ้น โดยเฉพาะภาษาจีนซึ่งถือได้ ว่าเป็นภาษาสากลภาษา 1 ใน 5 ของโลก ดังนั้นภาครัฐจึงได้มี

การเปลี่ยนแปลงและกำหนดนโยบาย ที่มีการส่งเสริมให้มีการเสริมภาษาจีนเข้าไปในคาบเรียน เพิ่มขึ้น โดยได้รับอนุญาตจากกระทรวง ศึกษาธิการให้เปิดสอนในระดับชั้นอนุบาลและได้มีการเพิ่ม การเรียนการสอนภาษาจีนจนถึงระดับ มัธยมศึกษาดังนั้น โรงเรียนจีนจึงได้มีโอกาสที่จะพัฒนา การบริหารการศึกษา เพื่อให้สามารถก้าวทัน สถานการณ์โลกและเศรษฐกิจที่มีการเปลี่ยนแปลง อยู่ตลอดเวลา (จิราวดี รัตนไพฑูรย์ชัย, 2551)

สำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐาน ได้เล็งเห็นความสำคัญ และความจำเป็น ภาษาจีนควรเริ่มต้นจากการฟัง การพูด การอ่าน การเขียน ทบทวนบทเรียนเป็นสิ่งที่ผู้เรียนภาษาจีน ควรทำอย่างสม่ำเสมอเพื่อพัฒนาตนเองอยู่ตลอดเวลาการทำการบ้านหรืออ่านหนังสือเรียนเป็นสิ่งที่ สามารถทบทวนบทเรียนไปในตัวทำให้ผู้เรียนมีความเข้าใจในภาษาจีนมากกว่าการที่จะไม่ทำ การบ้านหรือทบทวนบทเรียน หากไม่มีการทำการบ้านหรือทบทวนบทเรียนอาจจะทำให้ผู้เรียน ไม่เข้าใจหรือเรียนไม่ทันเพื่อนและส่งผลดีต่อผู้เรียน ได้จึงได้กำหนดยุทธศาสตร์ส่งเสริมการเรียน การสอนภาษาจีนขึ้นมีการเพื่อพัฒนาการเรียนการสอนภาษาจีน และได้มีการกำหนดเป้าหมาย ให้ผู้เรียนภาษาจีนอย่างน้อย 500,000 คน มีความรู้ทางด้านภาษาจีนสามารถสื่อสารภาษาจีน และใช้ความรู้ที่ได้จากการเรียนภาษาจีนเป็นเครื่องมือในการประกอบอาชีพหรือนำไปต่อยอด ทำธุรกิจได้ความสำคัญของยุทธศาสตร์ส่งเสริมการเรียนการสอนภาษาจีน มีดังนี้

ยุทธศาสตร์ที่ 1 สร้าง โครงการส่งเสริมการเรียนภาษาจีนอย่างเป็นระบบและมี การกำหนด กลุ่มเป้าหมายหลักอย่างชัดเจน คือ นักเรียน นักศึกษา และผู้อยู่ในวัยทำงานที่ ต้องใช้ภาษาจีนเพื่อการสื่อสาร

ยุทธศาสตร์ที่ 2 จัดทำหลักสูตรเรียนมาตรฐานและจัดการการเรียนการสอนภาษาจีน ในแต่ละประเภทของการศึกษาให้มีความแตกต่างเพื่อนำไปปรับใช้ให้สอดคล้องกับความต้องการ ของผู้เรียนภาษาจีน และมีข้อบังคับคือต้องใช้อักษรจีนตัวย่อในหลักสูตรการเรียนภาษาจีน

ยุทธศาสตร์ที่ 3 ส่งเสริมและพัฒนาสื่อการเรียนการสอนภาษาจีนให้มีคุณภาพและ มาตรฐาน เพื่อให้เป็นที่ยอมรับโดยมีการร่วมมือกับกระทรวงศึกษาธิการประเทศจีนเพื่อจัดทำ หนังสือเรียนที่สอดคล้องกับหลักสูตร และมีการจัดการสื่อการเรียนการสอนที่มีคุณภาพและ สอดคล้องกับมาตรฐานของหลักสูตร

ยุทธศาสตร์ที่ 4 มีการจัดการพัฒนาครูสอนภาษาจีนในระยะสั้นและระยะยาวให้ได้ มาตรฐาน โดยมีการเริ่มสำรวจข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับครูความต้องการของครูสอนภาษาจีนในระดับต่าง ๆ และจัดทำฐานข้อมูลเพื่อใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาครูสอนภาษาจีนเข้าสู่เกณฑ์มาตรฐานต่อมา มีการกำหนดมาตรฐานครูสอนภาษาจีนโดยใช้กรอบรมและการทดสอบให้ครูสอนภาษาจีน เป็นมาตรฐานเดียวกันซึ่งเป็นมาตรฐานครูสอนภาษาจีนของสาธารณรัฐประชาชนจีนที่สอนให้แก่

ชาวต่างชาติ และได้มีการกำหนดระดับความรู้ขั้นต่ำของครูสอน ภาษาจีนโดยใช้ HSK (汉语水平考试) ไม่ต่ำกว่าระดับความรู้ที่ 5 สำหรับครูสอนระดับชั้นประถมศึกษารวมทั้งมีการพัฒนาครูสอนภาษาจีนอย่างสม่ำเสมอ เช่น มีทุนการศึกษาต่อ ณ สาธารณรัฐประชาชนจีนเพื่อเป็นแรงผลักดัน และแรงจูงใจให้ครูสอนภาษาจีนรุ่นหลังมีการพัฒนาให้ดียิ่งขึ้น

ยุทธศาสตร์ที่ 5 มีการส่งเสริมความร่วมมือสร้างเครือข่ายเพื่อพัฒนาการเรียนการสอนภาษาจีนในประเทศไทยโดยมีทำงานแผนที่เพื่อให้ทราบว่ามิโรงเรียนสอนภาษาจีนในประเทศไทยตั้งอยู่ที่ใดและยังสามารถกำหนดพื้นที่ที่ควรสนับสนุนและให้การส่งเสริมเป็นพิเศษและยังต้องสร้างเครือข่ายที่ดีระหว่างสถานศึกษาในระดับต่าง ๆ เช่น ประถมศึกษา มัธยมศึกษา อาชีวศึกษา และอุดมศึกษาเพื่อให้ครูสอนภาษาจีนได้มีการแลกเปลี่ยนสื่อการสอนหลักสูตรการประเมินผล เป็นต้น และยังต้องให้ความร่วมมือกับสถานเอกอัครราชทูตสาธารณรัฐประชาชนจีนประจำประเทศไทย เพื่อสร้างเครือข่ายในการพัฒนาการเรียนการสอนภาษาจีนในประเทศไทย (อุทัยวรรณ เณลิ้มชัย, 2550)

ภาษาจีนเป็นปัจจัยที่ผู้เรียนมีการตัดสินใจเรียนภาษาจีนเพิ่มมากขึ้นด้วยเหตุผลที่ว่าในอนาคต AEC (ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน) มีความสำคัญเนื่องจากการเปิดประเทศที่ต้องมีการติดต่อธุรกิจ 10 ประเทศ คือ ประเทศไทย ประเทศพม่า ประเทศลาว ประเทศเวียดนาม ประเทศ มาเลเซีย ประเทศสิงคโปร์ ประเทศอินโดนีเซีย ประเทศฟิลิปปินส์ ประเทศกัมพูชา และประเทศ บรูไน ประชาคมอาเซียน ประกอบด้วย 3 ประชาคมย่อย ซึ่งเกี่ยวข้องสัมพันธ์กัน ได้แก่ ประชาคม ที่หนึ่ง คือ ประชาคมการเมืองและความมั่นคงอาเซียนมุ่งให้ประเทศในภูมิภาคอยู่ร่วมกันอย่างสันติ มีระบบแก้ไขความขัดแย้งระหว่างกันได้ด้วยดีมีเสถียรภาพอย่างรอบด้าน ประชาคม ที่สอง คือ ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนมุ่งให้เกิดการรวมตัวกันทางเศรษฐกิจและการอำนวยความสะดวกในการติดต่อค้าขายระหว่างกัน ประชาคมที่สาม คือ ประชาคมสังคมและวัฒนธรรมอาเซียนเพื่อให้ ประชาชนแต่ละประเทศอาเซียนอยู่ร่วมกันภายใต้แนวคิดสังคมที่เอื้ออาทร มีสวัสดิการทางสังคม ที่ดีและมีความมั่นคงทางสังคม (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยและประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน, 2559)

ฉะนั้นภาษาจึงเป็นสิ่งสำคัญในการติดต่อสื่อสารมากที่สุดผู้ที่รู้ภาษาที่สามย่อมได้เปรียบกว่าผู้ที่ไม่รู้ภาษา ดังนั้นจึงทำให้เห็นความสำคัญของภาษามากขึ้น หากผู้เรียนมีพัฒนาการความรู้ทางภาษามากขึ้นสามารถนำความรู้ที่ได้จากการเรียนภาษาไปต่อยอดทำธุรกิจต่อไป

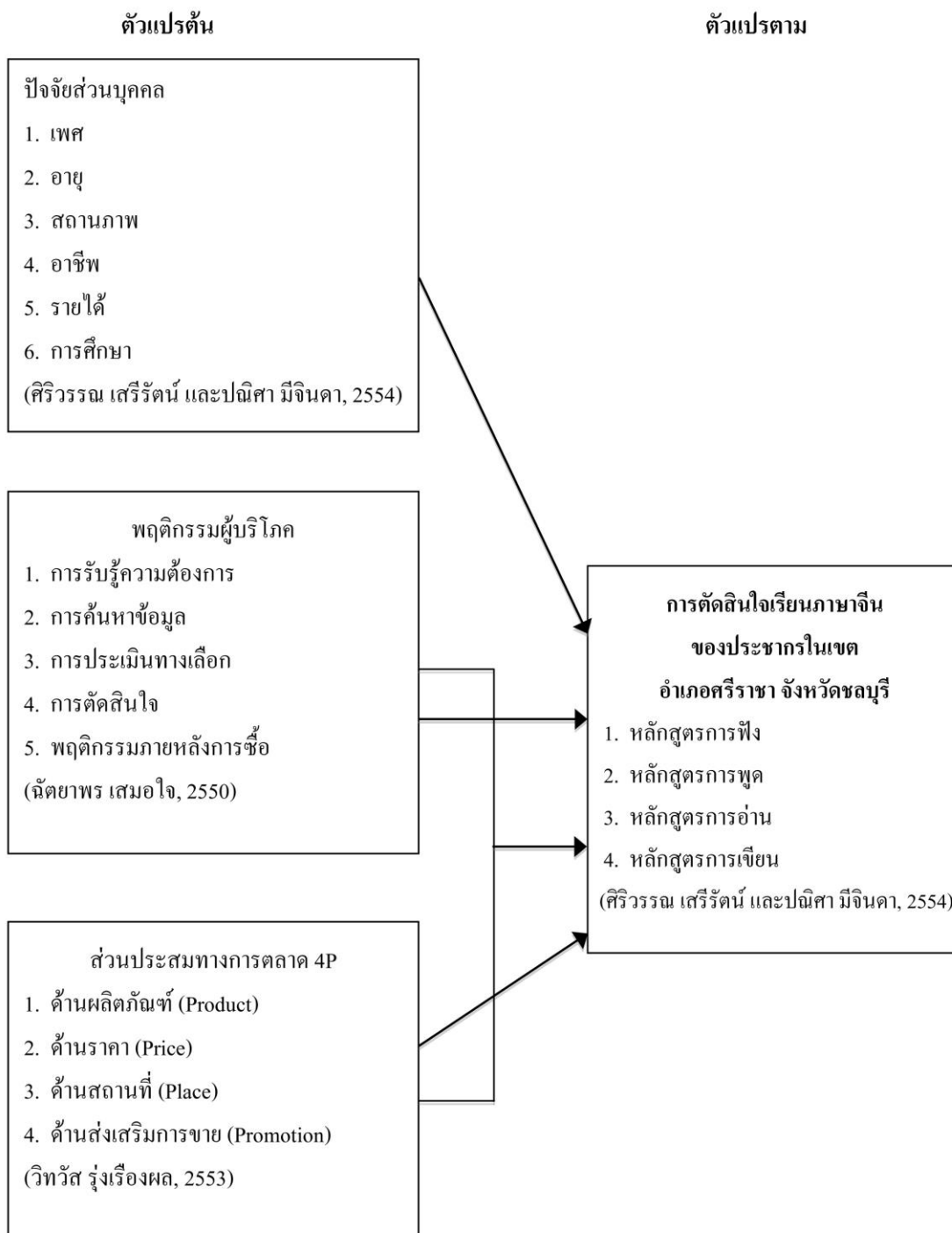
### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่ต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเรียนภาษาจีนแตกต่างกัน
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคมีผลต่อการตัดสินใจเรียนภาษาจีน
3. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจเรียนภาษาจีน
4. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดร่วมกับพฤติกรรมผู้บริโภคมีผลต่อการตัดสินใจเรียนภาษาจีน

### สมมติฐานของการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคลที่ต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเรียนภาษาจีนแตกต่างกัน
2. พฤติกรรมผู้บริโภคมีผลต่อการตัดสินใจเรียนภาษาจีน
3. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจเรียนภาษาจีน
4. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดร่วมกับพฤติกรรมผู้บริโภคมีผลต่อการตัดสินใจเรียนภาษาจีน

## กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1-1 กรอบแนวคิดในการวิจัย



### ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการวิจัย

1. ทำให้ทราบปัจจัยส่วนบุคคลที่ต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเรียน ภาษาจีนแตกต่างกัน
2. ทำให้ทราบพฤติกรรมผู้บริโภคมีผลต่อการตัดสินใจเรียนภาษาจีน
3. ทำให้ทราบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจเรียนภาษาจีน
4. ทำให้ทราบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดร่วมกับพฤติกรรมผู้บริโภคมีผลต่อการตัดสินใจเรียนภาษาจีน
5. สามารถนำผลการวิจัยไปใช้เป็นข้อมูลพื้นฐานในการประกอบธุรกิจเกี่ยวกับสถาบันการศึกษา

### ขอบเขตการวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาเรื่องการตัดสินใจเรียนภาษาจีนของประชากรในเขตอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี

**ขอบเขตด้านประชากร** ในการวิจัยครั้งนี้ เก็บแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่างประชากรที่มีความสนใจที่จะศึกษาหรือประชากรที่กำลังศึกษาภาษาจีนในเขตอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี

**ขอบเขตเนื้อหา** ศึกษาถึงแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล พฤติกรรมส่วนบุคคล การตัดสินใจ โดยกำหนดตัวแปรในการศึกษา ดังนี้

ตัวแปรต้น ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล พฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ตัวแปรตาม ได้แก่ การตัดสินใจเรียนภาษาจีนของประชากรในเขตอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี

**ขอบเขตด้านระยะเวลา** ในการศึกษาข้อมูลความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา การศึกษาแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องตั้งแต่วันที่ 26 มกราคม พ.ศ. 2559 ถึง เดือน มิถุนายน พ.ศ. 2559

### นิยามศัพท์เฉพาะ

ครอบครัว หมายถึง บุคคลสนับสนุนในด้านเรียนภาษาจีนให้สามารถเข้าใจการฟัง การพูด การอ่าน และการเขียน และนำภาษาจีนไปใช้ให้มีคุณภาพในอนาคต

หลักสูตรการเรียนภาษาจีน หมายถึง หลักสูตรระดับต้น ระดับกลาง ระดับสูง และหลักสูตรการฟัง หลักสูตรการพูด หลักสูตรการอ่านและหลักสูตรการเขียน ขึ้นอยู่กับผู้เรียนว่าในอนาคตจะนำใช้ประโยชน์ในด้านใด

ภาษาจีน หรือ Mandarin หมายถึง ภาษาที่คนจีนใช้ติดต่อสื่อสารกันและเป็นภาษาที่ใช้ทางการในประเทศจีน

ครูสอนภาษาจีน หมายถึง ผู้ที่ถ่ายทอดความรู้ทางภาษาให้แก่ผู้ที่สนใจเรียนในภาษาจีน  
สถาบันสอนภาษา หมายถึง สถาบันที่สอนเพิ่มความรู้ต่อจาก โรงเรียนเพื่อให้นักเรียนได้ทบทวนในสิ่งที่เรียนมาอย่างเข้าใจมากยิ่งขึ้น

การตัดสินใจ หมายถึง การเลือกทางใดทางหนึ่งจากหลาย ๆ ทางเลือกที่ได้มีการพิจารณาว่าเหมาะสมดีแล้ว เพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่ได้ตั้งเอาไว้

ประชากร หมายถึง ผู้เรียนหรือผู้ที่มีความสนใจในภาษาจีน

## บทที่ 2

### แนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาและการวิจัยเรื่อง “การตัดสินใจเรียนภาษาจีนของประชากรในเขตอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี” ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังนี้

1. ประวัติความเป็นมาการตัดสินใจเรียนภาษาจีน
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
4. แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด 4P
5. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### ประวัติความเป็นมาการตัดสินใจเรียนภาษาจีน

ความสำคัญของยุทธศาสตร์ส่งเสริมการเรียนการสอนภาษาจีน มีดังนี้

ยุทธศาสตร์ที่ 1 สร้างโครงการส่งเสริมการเรียนภาษาจีนอย่างเป็นระบบและมี การกำหนด กลุ่มเป้าหมายหลักอย่างชัดเจน คือ นักเรียน นักศึกษา และผู้อยู่ในวัยทำงาน ที่ต้องใช้ ภาษาจีนเพื่อการสื่อสาร

ยุทธศาสตร์ที่ 2 จัดทำหลักสูตรเรียนมาตรฐานและจัดการการเรียนการสอนภาษาจีน ในแต่ละประเภทของการศึกษาให้มีความแตกต่างเพื่อนำไปปรับใช้ให้สอดคล้องกับความต้องการ ของผู้เรียนภาษาจีน และมีข้อบังคับคือต้องใช้อักษรจีนตัวย่อในหลักสูตรการเรียนภาษาจีน

ยุทธศาสตร์ที่ 3 ส่งเสริมและพัฒนาสื่อการเรียนการสอนภาษาจีนให้มีคุณภาพและ มาตรฐาน เพื่อให้เป็นที่ยอมรับโดยมีการร่วมมือกับกระทรวงศึกษาธิการประเทศจีนเพื่อจัดทำ หนังสือเรียนที่สอดคล้องกับหลักสูตร และมีการจัดการสื่อการเรียนการสอนที่มีคุณภาพและ สอดคล้องกับมาตรฐานของหลักสูตร

ยุทธศาสตร์ที่ 4 มีการจัดการพัฒนาครูสอนภาษาจีนในระยะสั้นและระยะยาวให้ได้ มาตรฐานโดยมีการเริ่มสำรวจข้อมูลเกี่ยวกับครูความต้องการของครูสอนภาษาจีนในระดับต่าง ๆ และจัดทำฐานข้อมูลเพื่อใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาครูสอนภาษาจีนเข้าสู่เกณฑ์มาตรฐานต่อมา มีการกำหนดมาตรฐานครูสอนภาษาจีนโดยใช้การอบรมและการทดสอบให้ครูสอนภาษาจีนเป็น มาตรฐานเดียวกันซึ่งเป็นมาตรฐานครูสอนภาษาจีนของสาธารณรัฐประชาชนจีนที่สอนให้แก่

ชาวต่างชาติ และได้มีการกำหนดระดับความรู้ขั้นต่ำของครูสอน ภาษาจีน โดยใช้ HSK (汉语水平考试) ไม่ต่ำกว่าระดับความรู้ที่ 5 สำหรับครูสอนระดับชั้นประถมศึกษารวมทั้งมีการพัฒนา ครูสอน ภาษาจีนอย่างสม่ำเสมอ เช่น มีทุนการศึกษาต่อ ณ สาธารณรัฐประชาชนจีนเพื่อเป็นแรง ผลักดัน และแรงจูงใจให้ครูสอนภาษาจีนรุ่นหลังมีการพัฒนาให้ดียิ่งขึ้น

ยุทธศาสตร์ที่ 5 มีการส่งเสริมความร่วมมือสร้างเครือข่ายเพื่อพัฒนาการเรียนการสอน ภาษาจีนในประเทศไทยโดยมีทำงานแผนที่เพื่อให้ทราบว่ามิโรงเรียนสอนภาษาจีนในประเทศไทย ตั้งอยู่ที่ใดและยังสามารถกำหนดพื้นที่ที่ควรสนับสนุนและให้การส่งเสริมเป็นพิเศษและยังต้อง สร้างเครือข่ายที่ีระหว่างสถานศึกษาในระดับต่าง ๆ เช่น ประถมศึกษา มัธยมศึกษา อาชีวศึกษา และอุดมศึกษาเพื่อให้ครูสอนภาษาจีนได้มีการแลกเปลี่ยนสื่อการสอนหลักสูตรการประเมินผล เป็นต้น และยังต้องให้ความร่วมมือกับสถานเอกอัครราชทูตสาธารณรัฐประชาชนจีน ประจำ ประเทศไทย เพื่อสร้างเครือข่ายในการพัฒนาการเรียนการสอนภาษาจีนในประเทศไทย (อุทัยวรรณ เฉลิมชัย, 2550)

### แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และปณิศา มีจินดา (2554) กล่าวว่า ปัจจัยส่วนบุคคลการตัดสินใจของ ผู้บริโภคจะได้รับอิทธิพลจากปัจจัยส่วนบุคคลด้านต่าง ๆ ดังนี้

1. เพศ (Gender) เพศชาย เพศหญิง และเพศอื่น ๆ จะมีความคิดและทัศนคติที่แตกต่าง กัน ในแต่ละเรื่อง
  2. อายุ (Age) บุคคลที่อายุแตกต่างกันจะมีความคิด ประสบการณ์ที่ต่างกัน
  3. สถานภาพ (Marital status) สถานภาพของบุคคล การมีครอบครัวแล้ว แบ่งออกเป็น 3 กลุ่ม ได้แก่ 1) โสด 2) สมรส 3) หม้าย/ หย่าร้าง
  4. อาชีพ (Occupation) อาชีพของแต่ละบุคคลจะมีความต้องการที่ต่างกัน
  5. รายได้ (Economic circumstances) รายได้ของผู้เรียนเป็นตัวชี้วัดการใช้จ่ายตามทฤษฎี อุปสงค์ต่อรายได้ กล่าวว่า ผู้ที่มีรายได้สูงขึ้นก็จะมีค่าใช้จ่ายที่มากขึ้นหรือผู้ที่มีรายได้ต่ำก็จะมีค่าใช้จ่าย ตามกำลังที่สามารถจ่ายได้
  6. การศึกษา (Education) ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มที่จะเลือกเรียนหรือเลือกจะที่ บริโภคสิ่งที่ดีกว่าผู้ที่มีการศึกษาที่ต่ำกว่า และมีความคิดความต้องการที่แตกต่างกัน
- ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural factors) วัฒนธรรมเป็นปัจจัยพื้นฐานการกำหนด ความต้องการและพฤติกรรมของมนุษย์ วัยเด็กเรียนรู้ ค่านิยม การรับรู้ ความพอใจ และพฤติกรรม ผ่านครอบครัว และสถานบันการศึกษา (ปราณี เอี่ยมละออภักดี, 2550, หน้า 99-101)

วัฒนธรรม (Culture) หมายถึง รูปแบบหรือวิถีการดำเนินชีวิตที่คนในสังคมยอมรับ วัฒนธรรมเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อค่านิยม ความเข้าใจ และความชอบของบุคคล วัฒนธรรม ถ่ายทอดผ่านสถาบันครอบครัว และการยอมรับของสังคม

วัฒนธรรมย่อย (Subcultures) วัฒนธรรมประกอบด้วยวัฒนธรรมย่อยเป็นสิ่งที่กำหนด ลักษณะและกระบวนการทางสังคมเฉพาะด้านสำหรับสมาชิก วัฒนธรรมย่อย รวมถึงชนชาติ ศาสนา กลุ่มชาติพันธุ์ ภูมิภาค

ชนชั้นทางสังคม (Social classes) สังคมทุกแห่งมีการแบ่งลำดับชั้นทางสังคม บางสังคม ใช้ระบบวรรณะ เกณฑ์การแบ่งชั้น ได้แก่ อาชีพ การศึกษา รายได้ สถานะทางสังคม ฯลฯ บุคคลหนึ่ง สามารถเปลี่ยนแปลงชนชั้นได้ ถ้าคุณสมบัติครบตามการยอมรับของสังคม ชนชั้นทางสังคม มีลักษณะหลายประการ ดังนี้

1. กลุ่มคนในชนชั้นมีแนวโน้มของพฤติกรรมที่คล้ายคลึงกัน
2. การจัดชนชั้นทางสังคมใช้หลายตัวแปร เช่น อาชีพ การศึกษา รายได้ ฯลฯ
3. บุคคลสามารถโยกย้ายจากชนชั้นทางสังคมหนึ่งไปยังอีกชั้นหนึ่งได้ตลอดช่วงอายุ ขอบเขตของการโยกย้ายขึ้นอยู่กับความ เกร็งครัดของการแบ่งลำดับชั้นทางสังคม

ปัจจัยด้านสังคม (Social factors) พฤติกรรมผู้บริโภคได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยด้านสังคม ประกอบด้วยกลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาทและสถานภาพ ตามรายละเอียด ดังนี้

กลุ่มอ้างอิง (Reference group) ประกอบด้วยบุคคลหรือกลุ่มบุคคลที่มีอิทธิพลทางตรง และทางอ้อมต่อทัศนคติหรือพฤติกรรม กลุ่มที่มีอิทธิพลโดยตรงต่อบุคคล เรียกว่า กลุ่มสมาชิกภาพ แบ่งเป็นกลุ่มปฐมภูมิ เช่น ครอบครัว เพื่อน เพื่อนบ้าน และเพื่อนร่วมงาน เป็นกลุ่มบุคคลที่มีความสัมพันธ์ใกล้ชิด และกลุ่มทุติยภูมิ เช่น กลุ่มสมาคม สหภาพ กลุ่มอาชีพ ฯลฯ

ครอบครัว (Family) เป็นสถาบันที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อทั้งทางตรงและทางอ้อม ครอบครัวที่อยู่ตั้งแต่กำเนิด ประกอบด้วย พ่อ แม่ และญาติพี่น้อง มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อทางอ้อมโดยผ่านกระบวนการอบรมสั่งสอน เปรียบเทียบกับครอบครัวที่สร้างภายหลัง ประกอบด้วย พ่อบ้าน แม่บ้าน หรือลูกหลาน มีอิทธิพลทางตรงต่อการตัดสินใจซื้อ บทบาทครอบครัวแตกต่างกันตามประเภทของผลิตภัณฑ์

บทบาทและสถานภาพ (Roles and statuses) บุคคลมีหลายตำแหน่งในสังคมที่ต่างกัน

ปัจจัยด้านบุคคล (Personal factors) การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากบุคลิก ลักษณะส่วนบุคคล เช่น อายุและลำดับชั้นในวงจรชีวิตครอบครัว อาชีพ ฐานะทางการเงิน รูปแบบการดำเนินชีวิต นิสัยและภาพลักษณ์ส่วนบุคคล ดังนี้

อายุและลำดับขั้นในวงจรชีวิตครอบครัว (Age and stage in the life cycle) บุคคลซื้อผลิตภัณฑ์แตกต่างกันตลอดช่วงชีวิตของครอบครัว ความต้องการเปลี่ยนแปลงตามอายุลำดับขั้นในวงจรชีวิตครอบครัว มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคเพราะลำดับขั้นที่แตกต่างกันมีผลต่อสถานะทางการเงินที่แตกต่างกันผู้บริโภคที่เป็นโสดมีภาระค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับครอบครัวน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีครอบครัวจึงมีเงินออมมากกว่า ในขณะที่ผู้บริโภคที่มีครอบครัวและมีบุตรจะมีเงินออมน้อยหรือไม่มีเงินออม การซื้อผลิตภัณฑ์ที่ทำให้คุณค่าสูงหรือคุ้มค่ามากที่สุด

อาชีพ (Occupation) มีผลต่อบทบาทและสถานภาพของบุคคลรวมถึงอัตราการบริโภคผลิตภัณฑ์ นักการตลาดต้องศึกษาและแยกกลุ่มอาชีพที่มีความสนใจต้องการผลิตภัณฑ์

ฐานะทางการเงิน (Economic circumstances) รายได้ที่สามารถใช้จ่ายได้ ทรัพย์สินหนี้สิน อำนาจในการกู้ยืม ทักษะคิดต่อการใช้จ่ายและการออม ฐานะทางการเงินมีความสำคัญต่อความยืดหยุ่นราคาผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค ผู้บริโภคมีความยืดหยุ่นต่อราคาสูงในกลุ่มผลิตภัณฑ์ที่มีราคาแพง เมื่อเปรียบเทียบกับฐานะทางการเงินของตนเอง กรณีผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อความคุ้มค่า

รูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifecycle) รูปแบบการดำเนินชีวิต เป็นแบบแผนของการใช้ชีวิตที่บุคคลแสดงออกในด้านกิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็น รูปแบบการดำเนินชีวิตใช้อธิบายภาพรวมของการใช้ชีวิตของบุคคลในสภาพแวดล้อม นักการตลาดต้องสำรวจรูปแบบการดำเนินชีวิตของกลุ่มเป้าหมาย และบริหารผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับรูปแบบการดำเนินชีวิต

นิสัยและภาพลักษณ์ส่วนบุคคล (Personality and self-image) นิสัยเป็นลักษณะเฉพาะบุคคลทางด้านจิตใจที่มีผลต่อการตอบสนองสภาพแวดล้อม อย่างเสมอดันเสมอปลายตลอดมา ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้อที่สอดคล้องกับนิสัยของตนเอง

ปัจจัยส่วนบุคคล หมายถึง การตัดสินใจของผู้ซื้อซึ่งยังได้รับ อิทธิพลจากลักษณะเฉพาะส่วนบุคคล เช่น อายุและขั้นของวัฏจักรชีวิต อาชีพ สถานะทาง เศรษฐกิจ รูปแบบการดำเนินชีวิต รวมถึงบุคลิกภาพและแนวคิดส่วนตัวของผู้ซื้อ (Kolter, 2554, p. 73)

### แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ฉัตยาพร เสมอใจ (2550) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภคเริ่มต้นจากสิ่งเร้า (Stimulus) มากระตุ้น (Stimulate) ความรู้สึกของเขาทำให้รู้สึกถึงความต้องการ จนต้องทำการหาข้อมูลเกี่ยวกับสิ่งที่จะสามารถตอบสนองความต้องการของเขา เพื่อทำการตัดสินใจและเกิดพฤติกรรมการซื้อ อันเป็นการตอบสนอง (Response) ในที่สุด

1. สิ่งเร้า คือสิ่งที่มากระทบและกระตุ้นผู้บริโภค ซึ่งอาจเกิดขึ้นได้จากสิ่งเร้าภายใน (Inside stimulus) ที่ร่างกายเกิดความไม่สมดุลทางกายภาพหรือจิตใจ ก่อให้เกิดความต้องการที่จะรักษาสมดุลนั้น หรือจากสิ่งเร้าภายนอก (Outside stimulus) ซึ่งแบ่งออกเป็น

สิ่งเร้าทางการตลาด (Marketing stimulus) อันเป็นสิ่งเร้าที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) ที่นักการตลาดต้องพัฒนาขึ้นมา และนำมาใช้ในการกระตุ้นให้ผู้บริโภค เกิดการตระหนักถึงความไม่สมดุล เกิดความต้องการ และเกิดความต้องการซื้อ

สิ่งเร้าอื่น ๆ เป็นสิ่งแวดล้อมอันอยู่เหนือความควบคุมขององค์การที่ส่งผลต่อการตัดสินใจทำให้เกิดการซื้อได้ เช่น สภาพเศรษฐกิจที่ดี เทคโนโลยีที่อำนวยความสะดวก กฎหมายที่เอื้อประโยชน์ นโยบายทางการเมืองที่กระตุ้นให้เกิดการลงทุน หรือวัฒนธรรมที่สร้างพฤติกรรมการใช้ ฯลฯ ในทางตรงกันข้าม สิ่งเร้าต่าง ๆ ที่มีลักษณะในทางลบอาจจะไม่ก่อให้เกิดการซื้อ แม้จะมีความต้องการเกิดขึ้นก็ตาม เช่น เศรษฐกิจถดถอย การเพิ่มขึ้นของภาษีสินค้า ฯลฯ

2. กล่องคำ เป็นระบบของความรู้สึก ความต้องการ และกระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นจากความคิดและจิตใจของผู้บริโภค อันเป็นสิ่งที่ยากแก่การเข้าใจ เปรียบเสมือนกับกล่องคำของเครื่องบินที่เก็บข้อมูลทั้งหมดเกี่ยวกับลูกแก้วไว้ภายใน ซึ่งนักการตลาดต้องพยายามศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยต่าง ๆ ที่มีผลต่อพฤติกรรมและการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค รวมถึงต้องศึกษาถึงขั้นตอนของกิจกรรมในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

3. การตอบสนอง เป็นกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อันเป็นการตอบสนองต่อสิ่งเร้า ซึ่งผู้บริโภคจะแบ่งการตัดสินใจออกเป็นขั้น ๆ เริ่มต้นจากการตัดสินใจเกี่ยวกับชนิดของผลิตภัณฑ์ เช่น เลือกซื้อสินค้าธรรมดาหรือสินค้าพิเศษ เมื่อตัดสินใจซื้อว่าจะเลือกซื้อสินค้าใด จากนั้นจึงเลือกตราผลิตภัณฑ์ ถ้าหากเป็นสินค้าหรือบริการที่มีราคาแพง มีความซับซ้อน ผู้บริโภคอาจจะพิจารณาเลือกผู้ขายก่อนที่จะตัดสินใจซื้อ แต่ถ้าหากสินค้าหรือบริการนั้น ๆ ไม่มีความซับซ้อนหรือราคาไม่แพงมากนัก ผู้บริโภคก็อาจจะไม่ค่อยให้ความสำคัญกับการเลือก ผู้ขายมากนัก แต่จะพิจารณาจากความพึงพอใจในการบริการเป็นหลัก จากนั้นจะพิจารณาถึง ช่วงเวลาที่จะซื้อ โดยอาจจะเลือกซื้อเมื่อสินค้าเต็มหมด เมื่อต้องการใช้บริการในขณะนั้น หรือ วางแผนการซื้อล่วงหน้าก่อนที่จะต้องใช้ในครั้งต่อไป หรือก่อนที่ของเดิมจะหมด หรือซื้อเมื่อมีการ มอบข้อเสนอพิเศษ ซึ่งอาจส่งผลถึงการตัดสินใจในปริมาณที่จะซื้อด้วย

4. กระบวนการตัดสินใจซื้อ ถึงแม้ผู้บริโภคจะมีลักษณะการซื้อเหตุผลหรือความชอบที่แตกต่างกัน แต่ผู้บริโภคจะมีขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อเหมือนกัน ซึ่งเราสามารถแบ่งออกเป็น 5 ขั้นตอน คือ

ขั้นตอนที่ 1 การรับรู้ถึงความต้องการ ผู้บริโภคคนหนึ่ง ๆ จะตระหนักถึงความต้องการในสิ่งที่ตนเองรู้สึกว่ายังขาดหายไปในชีวิตของตน และจะมองหาผลิตภัณฑ์ที่สามารถมาเติมเต็มให้กับความต้องการนั้น เช่น ผู้บริโภคคนหนึ่งตระหนักถึงความต้องการใช้คอมพิวเตอร์ เพื่อที่จะสามารถทำรายงาน สืบค้นข้อมูล และใช้ติดต่อกับผู้อื่นผ่านอินเทอร์เน็ตได้สะดวกมากขึ้น

ขั้นตอนที่ 2 การค้นหาข้อมูล ผู้บริโภคจะพยายามหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ให้มากที่สุด เพื่อนำมาใช้ในการตัดสินใจ เช่น เมื่อผู้บริโภคต้องการซื้อคอมพิวเตอร์ ก็จะทำการหารายละเอียดเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์ โดยการสอบถามจากร้านค้า เพื่อน ผู้รู้ เพื่อให้ได้ข้อมูลคอมพิวเตอร์ที่คาดว่าจะเหมาะสมกับตนเอง

ขั้นตอนที่ 3 การประเมินทางเลือก ผู้บริโภคจะนำข้อมูลทั้งหมดที่ได้มาทำการเปรียบเทียบ เพื่อหาทางเลือกที่ดีที่สุดเหมาะสมกับตนเองที่สุด เช่น เมื่อผู้บริโภคที่ต้องการซื้อคอมพิวเตอร์ได้ข้อมูล เพื่อหาทางเลือกที่ดีและเหมาะสมที่สุดแล้วใน การใช้งานและสามารถที่จะจ่ายได้ของผู้บริโภค โดยทำการเปรียบเทียบระหว่างตราว่ามีลักษณะแตกต่างกันอย่างไร มีข้อโดดเด่นหรือข้อเสียแตกต่างกันอย่างไรซึ่งอาจจะประเมินโดยการให้คะแนนจากมากไปหาน้อยแก่แต่ละคุณสมบัติก็ได้ เมื่อรวมคะแนนทั้งหมดแล้วคะแนนของสินค้า ตัวใดสูงกว่าก็จะตัดสินใจเลือกซื้อสินค้านั้น เป็นต้น

ขั้นตอนที่ 4 การตัดสินใจ เป็นการตัดสินใจทำการซื้อจริง ซึ่งผู้บริโภคต้องตัดสินใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ตราผลิตภัณฑ์ ผู้ขาย เวลาในการซื้อ และปริมาณการซื้อ เช่น เลือกระบบโทรศัพท์ เลือกยี่ห้อ เลือกร้านที่จะซื้อ เลือกช่วงเวลาที่จะซื้อ (โอกาสในการซื้อหรือช่วงเวลาที่มีการส่งเสริมการตลาด ซื้อช่วงปลายเดือน หรือรอซื้อพร้อมเพื่อน) และจำนวนที่เหมาะสมที่จะซื้อ สินค้าบางอย่างมีระยะเวลาในการใช้งานไม่นานนัก หากพิจารณาซื้อในปริมาณที่มากขึ้นอาจได้รับส่วนลด พิจารณาจากระยะเวลาในการใช้งานระยะเวลาที่ต้องซื้อครั้งต่อไป เป็นต้น

ขั้นตอนที่ 5 พฤติกรรมภายหลังการซื้อ ผู้บริโภคอาจจะมีพฤติกรรมในการตอบสนองความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจจากการซื้อ ดังกล่าวคือ เมื่อพึงพอใจ ก็จะมีการซื้อซ้ำ และอาจกลายเป็นลูกค้าที่มีความภักดีได้ นอกจากนี้แล้ว อาจบอกต่อไปถึงบุคคลอื่น ๆ ที่ใกล้ชิดด้วย เมื่อไม่พึงพอใจ ก็เลิกใช้ และอาจประจานให้ผู้อื่นฟังต่อไป หรืออาจเรียกร้องให้ผู้ขายรับผิดชอบ นอกจากนี้แล้ว ข้อมูลหลังการซื้อ จะกลายเป็นข้อมูลย้อนกลับ (Feedback) ที่สำคัญ สำหรับลูกค้าในการพิจารณาในการตัดสินใจซื้อครั้งต่อไป

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior) ได้มีผู้ให้ความหมายไว้ต่างกัน ดังนี้ (คารา ทีปะปาล และชนวัฒน์ ทีปะปาล, 2553, หน้า 55)



Belch and Belch (1993) ได้ให้ความหมายไว้ว่า กระบวนการและ กิจกรรมต่าง ๆ ที่บุคคลเข้าไปมีส่วนเกี่ยวข้องในการเสาะแสวงหา การเลือก การซื้อ การใช้ การประเมินผล และการใช้สอยผลิตภัณฑ์และบริการ เพื่อสนองความต้องการและความปรารถนาอยากได้ให้ได้รับความพอใจ

Engel, Blackwell and Miniard (1993) ได้ให้ความหมายไว้ว่า กิจกรรมต่าง ๆ ที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องโดยตรงในการได้รับการบริโภค และใช้สอย ผลิตภัณฑ์และบริการรวมทั้งกระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นก่อน และหลังการ กระทำกิจกรรมเหล่านี้

จากนิยามความหมายดังกล่าวนี้พอจะอธิบายได้ว่า พฤติกรรมของผู้บริโภคมีลักษณะเป็นกระบวนการประกอบด้วยกิจกรรมที่เป็นขั้นตอนในการซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคจำนวนมาก ก่อนตัดสินใจซื้อจะผ่านกระบวนการยืดเยื้อหลายขั้นตอนเริ่มด้วยการแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่จะซื้อนั้นอย่างกว้างขวางหลาย ๆ แล้วยนำมาเปรียบเทียบและประเมินข้อดีข้อเสียเพื่อ ตัดสินใจซื้อในขั้นสุดท้าย

พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคเกิดจากปัจจัยต่าง ๆ ที่มากระทบต่อพฤติกรรมการซื้อ การเข้าใจถึงพฤติกรรมกาซื้อ ไม่ใช่เรื่องง่าย และถือเป็นงานที่ สำคัญของการจัดการการตลาด (คอตเลอร์ ฟิลลิป, 2554, pp. 67-68)

พฤติกรรมผู้บริโภคและตลาดผู้บริโภค พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค (Consumer buying behavior) หมายถึง พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคคนสุดท้ายไม่ว่าจะเป็นบุคคลหรือครัวเรือนที่ทำ การซื้อสินค้าและบริการสำหรับการบริโภคส่วนตัวผู้บริโภคคนสุดท้ายเหล่านี้รวมกันเป็นตลาดผู้ บริโภค (Consumer market) ตลาดผู้บริโภคชาวอเมริกาเป็นตลาดที่น่าสนใจ ตลาดหนึ่งของโลกซึ่ง ผู้บริโภคมากกว่า 273 ล้านคนบริโภคสินค้าและบริการกว่าล้านดอลลาร์ สหรัฐต่อปี สำหรับตลาดผู้ บริโภคทั่วโลกมีมากกว่า 6 พันล้านคน ปัจจุบันอัตราการเจริญเติบโตของประชากร โลกคาดว่าจะถึง 8 พันล้านคนในปี ค.ศ. 2025 ผู้บริโภคทั่วโลกมีความแตกต่างกันมากทั้งอายุ รายได้ ระดับการศึกษา และรสนิยมผู้บริโภคเหล่านี้ซื้อสินค้าและบริการที่หลากหลายอย่างไม่น่าเชื่อ ความหลากหลายของ ผู้บริโภคจะโยงไปสู่คนอื่น ๆ และส่วนอื่น ๆ ทั่วโลก ซึ่งจะกระทบต่อทางเลือกต่าง ๆ ทั้งการเลือก สินค้า บริการ และบริษัท

แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค คือ ผู้บริโภคต้องทำการตัดสินใจมากมายในแต่ละวัน กิจกรรมขนาดใหญ่ส่วนมากจะทำการวิจัยการตัดสินใจของผู้บริโภคอย่างละเอียดเพื่อตอบคำถามให้ได้ว่าผู้บริโภคซื้ออะไร (What) ซื้อที่ไหน (Where) ซื้ออย่างไรและซื้อเท่าใด (How and how much) การจะรู้ว่าผู้บริโภคซื้ออะไรทำไมไม่ใช่เรื่องง่าย คำตอบเหล่านี้มักจะซ่อนอยู่ใน ความคิดของผู้บริโภค คำถามสำคัญของนักการตลาด คือ ผู้บริโภคตอบสนองความพยายาม ทางการตลาดต่าง ๆ

ที่กิจการ อาจจะใช้อย่างไร กิจการสามารถเข้าถึงวิธีการตอบสนอง ของผู้บริโภคต่อลักษณะและผลิตภัณฑ์ ราคา และโฆษณาที่เหนือกว่าคู่แข่งได้อย่างถ่องแท้

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior) หมายถึง การตัดสินใจและการกระทำของ ผู้บริโภคเกี่ยวกับการซื้อและการใช้สินค้า/ บริการเพื่อตอบสนอง ความต้องการและ ความพึงพอใจ ของตน (Solomon, 2009, p. 685)

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อและ การบริโภคของผู้บริโภค ทั้งที่เป็นบุคคล กลุ่มบุคคล หรือองค์กร เพื่อให้ทราบถึงลักษณะ ความต้องการ และพฤติกรรมการซื้อ การบริโภค การเลือกบริการ เพื่อนำไปใช้พัฒนาสินค้า/ บริการ ที่ทำให้ผู้บริโภคพึงพอใจยิ่งขึ้น หากกลยุทธ์การตลาดนั้นสามารถสร้างความพึงพอใจให้ผู้บริโภค ได้ก็ถือว่า กลยุทธ์ทางการตลาดนั้นประสบความสำเร็จ

พฤติกรรมผู้บริโภค คือ กระบวนการและกิจกรรมที่ คนทำเพื่อค้นหา เลือกซื้อ ใช้ ประเมินผลหลังการใช้และจำกัดหรือทิ้งผลิตภัณฑ์ เพื่อตอบสนอง ความจำเป็นและความปรารถนา ของเขา กระบวนการและกิจกรรมดังกล่าวเป็นผลจากการที่เขาได้รับข่าวสารการตลาด จึงเรียกได้ว่าเป็น การตอบสนองต่อข่าวสารการตลาด (ลดาวัลย์ ขมจินดา, 2556, หน้า 41-42)

ผู้บริโภคหรือผู้ตัดสินใจซื้อสินค้าแยกตามความสัมพันธ์กับแบรนด์ได้เป็น

1. ลูกค้ายุคปัจจุบันที่ซื้อและใช้แบรนด์อยู่แล้ว
2. ผู้ที่คาดหวังจะเป็นลูกค้า

ผู้บริโภคหรือผู้ตัดสินใจอาจเป็นกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง ดังนี้

1. ผู้บริโภคขั้นสุดท้าย (Consumer) ผู้ที่ซื้อสินค้าไปเพื่อการบริโภคตอบสนอง

ความต้องการของตนเอง

2. ผู้ที่ซื้อเป็นธุรกิจ (Business consumer/ Buyer) ผู้ที่ตัดสินใจซื้อ เพื่อใช้สินค้าใน

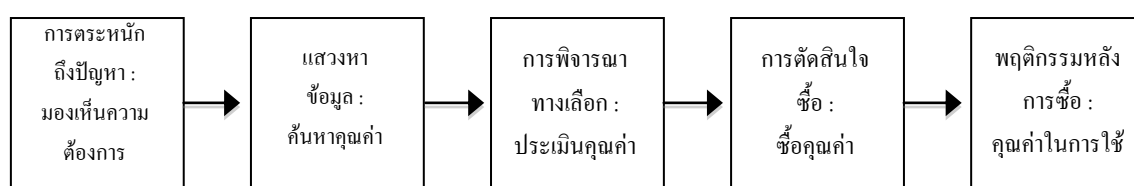
การดำเนินธุรกิจของตน

ผู้บริโภคทุกคน คือ การตัดสินใจของผู้บริโภคได้รับอิทธิพลจากวัฒนธรรม ชั้นทางสังคม กลุ่มอ้างอิง เช่น เพื่อน ครอบครัว และอื่น ๆ และจากปัจจัยส่วนบุคคล เช่น ความจำเป็น ความต้องการ ทัศนคติ บุคลิกภาพและแรงจูงใจ

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior) หมายถึง การกระทำของบุคคลในการซื้อ และ ใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการ ทั้งกระบวนการภายในจิตใจ และสังคมภายนอกที่เกิดขึ้นก่อน และหลัง การกระทำนั้น ๆ โดยกล่าวถึงศาสตร์ของพฤติกรรมที่จะ ช่วยตอบคำถามว่า ทำไมเขาถึงเลือก ผลิตภัณฑ์หรือตราผลิตภัณฑ์อย่างหนึ่งมากกว่าอีกอย่างหนึ่ง เขาเลือกอย่างไร และบริษัทจะใช้

ประโยชน์เหล่านี้ในการนำเสนอคุณค่าไปสู่ผู้บริโภคอย่างไร (นิเวศน์ ชรรมะ และคณะ, 2554, หน้า 43-46)

ภายใต้พฤติกรรมการณ์ซื้อของผู้บริโภค บางครั้งผู้บริโภคอาจคิดไม่ตรงกับ การกระทำเสมอไป ดังนั้นการวิเคราะห์กระบวนการตัดสินใจจึงเริ่มขึ้นขั้นตอนที่ผู้ซื้อ ได้ทำการเลือกผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ต้องการซื้อ คือ กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค (Consumer purchase decision process)



ภาพที่ 2-1 กระบวนการตัดสินใจ

การตระหนักถึงปัญหา: การมองเห็นหรือรับรู้ถึงความต้องการ

(Problem recognition: Perceiving a need)

การตระหนักถึงปัญหา เป็นขั้นตอนแรกๆของขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ คือ การมองเห็นความแตกต่างระหว่างสถานการณ์ในอุดมคติกับสถานการณ์จริงมากระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจ

การแสวงหาข้อมูล: การค้นหาคุณค่า (Information search: Seeking value)

ภายหลังจากการมองเห็นปัญหาแล้ว ผู้บริโภคจึงเริ่มค้นหาข้อมูลว่าอะไรคือผลิตภัณฑ์หรือบริการที่สามารถตอบสนองความต้องการที่เกิดขึ้นใหม่นี้ได้ ในอันดับแรกผู้บริโภคอาจเริ่มจากการตรวจสอบความทรงจำของประสบการณ์ในอดีตกับผลิตภัณฑ์หรือตราผลิตภัณฑ์พฤติกรรมนี้เรียกว่า การแสวงหาข้อมูลภายใน ซึ่งมักเกิดขึ้นกับผลิตภัณฑ์ที่มีการซื้อบ่อย ๆ หรือซื้อเป็นประจำ

การพิจารณาทางเลือก: กระประเมินคุณค่า (Alternative evaluation: Assessing value)

เมื่อผ่านขั้นตอนการแสวงหาข้อมูลแล้ว ผู้บริโภคจะกำหนดมาตรฐานหรือจุดที่ต้องการพิจารณาสำหรับการซื้อการจัดเตรียมข้อมูลทางตราผลิตภัณฑ์ที่อาจจะผ่านมาตรฐานที่ได้กำหนดไว้ การกำหนดคุณค่าที่ได้รับหรือการให้คะแนน ในแต่ละมาตรฐานที่ใช้ในการประเมิน

การตัดสินใจซื้อ: การซื้อคุณค่า (Purchase decision: Buying value)

หลังจากประเมินตัวเลือกจากกลุ่มผลิตภัณฑ์ที่เลือกไว้พิจารณาแล้ว ก็พร้อมสำหรับการตัดสินใจซื้อ ซึ่งเหลือเพียง 2 ตัวเลือก คือ 1. จะซื้อกับใคร หรือร้านใด 2. ซื้อเมื่อไร ในการเลือก

ว่าจะซื้อ กับผู้ขายคนใดนั้น ขึ้นอยู่กับรูปแบบการขาย ประสบการณ์การซื้อกับผู้ขายนั้น ๆ และนโยบายรับคืนผลิตภัณฑ์

พฤติกรรมหลังการซื้อ: คุณค่าในการใช้งาน

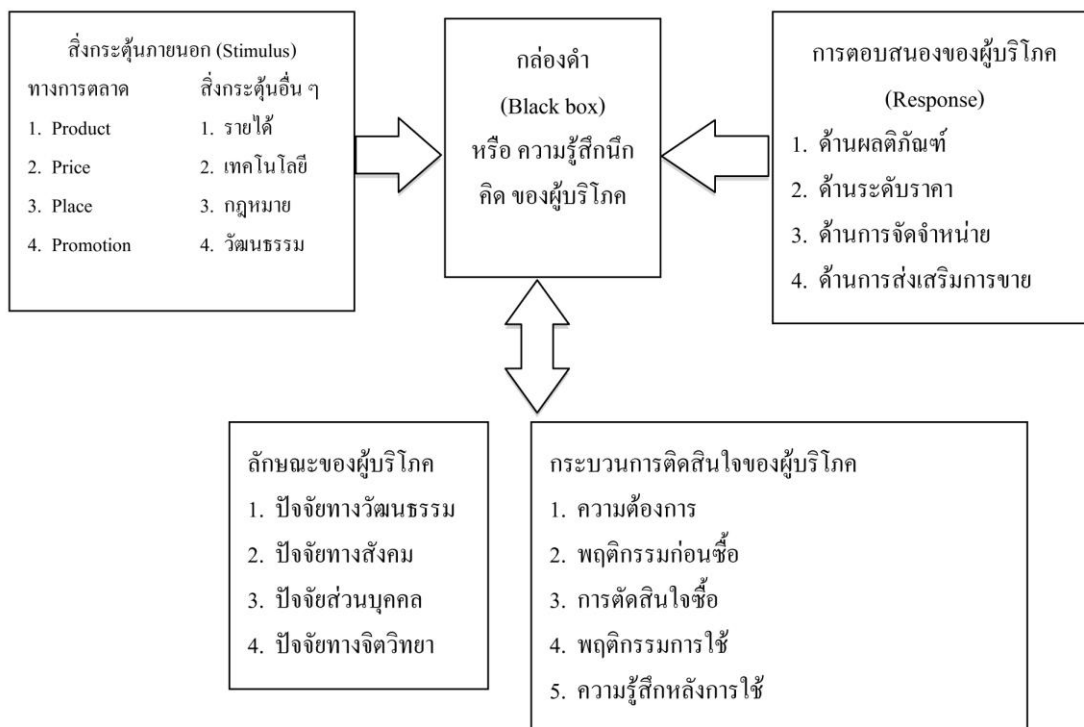
(Post purchase behavior: value in consumption or use)

หลังจากการซื้อผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคทำการเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์กับความคาดหวังว่าพึงพอใจหรือไม่พอใจผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ซึ่งประสบการณ์ที่เกิดจากการใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งสำคัญที่ผู้บริโภคใช้ในการรับรู้คุณค่าของผลิตภัณฑ์ จากการศึกษาพบว่า ความพึงพอใจและไม่พึงพอใจของผู้บริโภคส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการสื่อสาร และการซื้อซ้ำ ผู้บริโภคที่พึงพอใจจะบอกต่อประสบการณ์นี้ไปยังบุคคลอื่นอีก 3 คน แต่ผู้บริโภคที่ไม่พึงพอใจจะบอกประสบการณ์ที่ไม่พึงพอใจต่อไปอีกถึง 9 คน และผู้ที่พึงพอใจมีแนวโน้มจะซื้อผลิตภัณฑ์นั้นจากผู้ขายคนเดิมหรือร้านค้าเดิม มากกว่า

รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค (A model of consumer behavior) และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค (Factors influencing consumer's buying behavior) (Kolter, 1997, p. 172) ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior model)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง ปฏิบัติการของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการรับและใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจรวมทั้งกระบวนการต่าง ๆ ของการจัดสินใจซึ่งเกิดก่อนและเป็นตัวกำหนดปฏิบัติการต่าง ๆ เหล่านั้น

การศึกษาแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior model) หรือเรียกอีกอย่างหนึ่งว่า S-R Theory เป็นการศึกษาแรงจูงใจที่ทำให้เกิดการซื้อสินค้า โดยมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้น (S-Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการสิ่งกระตุ้นผ่านเข้าไปในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ซึ่งเปรียบเทียบเสมือนกล่องดำ จนทำให้เกิดความต้องการก่อน แล้วจึงมีผลให้เกิดการปฏิบัติตอบสนอง (R-response) ซึ่งพฤติกรรมที่แสดงออกมาถึงความสัมพันธ์ดังกล่าวสามารถแสดงรูปพฤติกรรมผู้บริโภคได้ดังแผนภูมิต่อไปนี้



ภาพที่ 2-2 รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค (A model of consumer behavior) และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค (Factors influencing consumer's buying behavior) (Kotler, 1997, p. 172)

### รายละเอียดรูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค

สิ่งกระตุ้น (S-stimulus) สามารถเกิดขึ้นเองภายในร่างกายและจากสิ่งกระตุ้นภายนอก ซึ่งถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการบริโภคสินค้า (Consumer motive) สำหรับสิ่งกระตุ้นภายนอก ประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

#### 1. สิ่งกระตุ้นทางการตลาด

เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อเกี่ยวข้องกับส่วนประกอบทางการตลาด (Marketing mix) ประกอบด้วย

1.1 ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่สามารถเสนอขายให้กับตลาดเพื่อเรียกร้องความสนใจและความเป็นเจ้าของ การใช้หรือเพื่อบริโภคเป็นสิ่งซึ่งสนองความจำเป็นและความต้องการของมนุษย์ผลิตภัณฑ์ อาจเป็นสิ่งที่แต่ละต้องได้และแต่ละต้องไม่ได้ส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย ตัวสินค้าและบริการ ตราสัญลักษณ์ คุณภาพ การบรรจุหีบห่อ การใช้เทคโนโลยี

1.2 ด้านราคา (Price) คือ มูลค่าของสินค้าและบริการที่แสดงออกมาในรูปแบบของจำนวนเงินที่กำหนดราคามีวิธีการ ดังนี้

- 1.2.1 การตั้งราคาต่ำกว่าตลาด
- 1.2.2 การตั้งราคาที่สูงกว่าตลาด
- 1.2.3 การตั้งราคาเท่ากับราคาตลาดทั่วไป

1.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เป็นกิจกรรมการนำผลิตภัณฑ์ที่กำหนดออกสู่ตลาดเป้าหมาย ในส่วนประสมนี้ไม่ได้หมายถึงเฉพาะสถานที่จำหน่ายเพียงอย่างเดียวแต่เป็นการพิจารณาว่าจะจำหน่ายผ่านคนต่าง ๆ อย่างไร และมีการเคลื่อนย้ายสินค้าอย่างไร ส่วนประสมในการจัดจำหน่าย (Distribution mix) ประกอบด้วย

- 1.3.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel distribution)
- 1.3.2 การกระจายสินค้า (Physical distribution)

1.4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้จัดจำหน่ายและตลาดเป้าหมายเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ โดยมีวัตถุประสงค์ที่แจ้งหรือมีการชักจูงให้เกิดทัศนคติ และพฤติกรรมที่ซื้อหรือส่งเสริมทางการตลาดอาจทำได้ 4 แบบ เรียกว่า ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด (Promotion mix) หรือส่วนประสมในการติดต่อสื่อสาร (Communication mix) ประกอบด้วย

- 1.4.1 การโฆษณา (Advertising)
- 1.4.2 การขายโดยใช้บุคคล (Personal promotion)
- 1.4.3 การให้ข่าวสารและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and public relation)

## 2. สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ

เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภค ที่เกี่ยวกับภาวะเศรษฐกิจซึ่งอยู่ภายนอกองค์กรและผู้ผลิตไม่สามารถควบคุมได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านั้น คือ รายได้ของผู้บริโภค

กล่องดำหรือความรู้สึกลึกลับของผู้บริโภค (Buying's black box)

เป็นสิ่งที่ผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้จึงเปรียบเสมือนกล่องดำ ประกอบด้วย

### 1. ลักษณะของผู้บริโภคมีอิทธิพลจากปัจจัย ดังนี้

- 1.1 ปัจจัยด้านวัฒนธรรม
- 1.2 ปัจจัยด้านสังคม
- 1.3 ปัจจัยส่วนบุคคล
- 1.4 ลักษณะทางจิตวิทยา

นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาหลักเกณฑ์การตัดสินใจซื้ออันเป็นผลปัจจัยทางวัฒนธรรม สังคม ปัจจัยส่วนบุคคล ลักษณะทางจิตวิทยา ปัจจัยเหล่านี้มีอิทธิพลต่อนักการตลาดเนื่องจากมีประโยชน์จากการพิจารณาความสนใจของผู้บริโภคที่มีผลิตภัณฑ์ เพื่อนำไปปรับปรุงผลิตภัณฑ์ ตัดสินใจด้านราคา จัดช่องทางการจัดจำหน่ายและส่งเสริมขายต่อไป

## 2. กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค

ผู้บริโภคจะมีรูปแบบหรือขั้นตอนในการตัดสินใจที่ซื้ออย่างง่ายต่างกัน ไปขึ้นอยู่กับชนิดของสินค้าและสถานการณ์ในขณะตัดสินใจซื้อ วิธีการตัดสินใจของผู้บริโภคแต่ละครั้งเป็นกระบวนการ ประกอบด้วย กิจกรรมหลาย ๆ อย่างเมื่อพูดถึงการซื้อ คนมักนึกถึงการตัดสินใจซื้อ ซึ่งเป็นเพียงส่วนหนึ่งของหารซื้อเท่านั้น กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคประกอบด้วย ขั้นตอนดังนี้

- 2.1 ความรู้สึกต้องการ
- 2.2 พฤติกรรมก่อนซื้อ
- 2.3 การตัดสินใจซื้อ
- 2.4 พฤติกรรมการใช้
- 2.5 ความรู้สึกหลังการซื้อ

## แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด 4P

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) ประกอบด้วยองค์ประกอบสำคัญ 4 ประการ คือ (วิทวัส รุ่งเรืองผล, 2553, หน้า 82-83)

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) ความหมายรวมถึงสินค้าและบริการ รวมถึงแนวความคิด บุคคล องค์กร และอื่น ๆ โดยนักการตลาดจะมุ่งจัดหาผลิตภัณฑ์เพื่อการตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคในลักษณะต่าง ๆ

2. ราคา (Price) ผลิตภัณฑ์ที่นักการตลาดมีการจัดหามา เพื่อที่จะตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่ได้กล่าวไว้ข้างต้นนั้น จะต้องอยู่ภายใต้ระดับราคาที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจ และยินดีที่จะซื้อสินค้าเพื่อหาผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ดังนั้น การกำหนดราคาขายให้กับผลิตภัณฑ์โดยนักการตลาด จึงต้องคำนึงถึงความคุ้มค่าและความคาดหวังที่ผู้บริโภคต้องการจะได้รับจากผลิตภัณฑ์นั้น ๆ และจึงต้องมีความเหมาะสมสอดคล้องกับภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ อีกด้วย

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ผลิตภัณฑ์และราคาที่ต้องสามารถตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายแล้ว นักการตลาดจะต้องตระหนักถึงความสำคัญการบริหารช่องทางการจัดจำหน่าย ซึ่งหมายถึงการดำเนินการเพื่อให้ผลิตภัณฑ์นั้น ๆ สามารถส่งต่อไปสู่ผู้บริโภคได้ภายใต้เงื่อนไขด้านเวลาและสถานที่ที่เหมาะสม มีความสะดวกต่อการซื้อหาของผู้บริโภคที่สำคัญ คือ ช่องทางการจัดจำหน่ายนั้นต้องมีความสอดคล้องกับการบริหารผลิตภัณฑ์ และราคาที่ได้กำหนดขึ้น เนื่องจากสถานที่จัดจำหน่ายจึงมีผลต่อผลกระทบต่อความน่าเชื่อถือในด้านคุณภาพและราคาของผลิตภัณฑ์เป็นอย่างมาก

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) องค์ประกอบทั้ง 3 ประการข้างต้น จะเป็นส่วนสำคัญในการตอบสนองต่อความต้องการและก่อให้เกิดความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์แก่ผู้บริโภค แต่หากขาดซึ่งการติดต่อสื่อสารองค์ประกอบต่าง ๆ เหล่านี้และการกระตุ้นความต้องการ ผลิตภัณฑ์ไปยังผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้ได้ทราบถึงคุณประโยชน์และคุณสมบัติของ ผลิตภัณฑ์ รวมถึงระดับราคาและการจัดจำหน่ายต่าง ๆ แล้ว จะไม่สามารถชักจูงและก่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคขึ้นได้ ดังนั้นการสื่อสารให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้และการกระตุ้น ความต้องการซื้อให้กับผู้บริโภคด้วยกิจกรรมการส่งเสริมการตลาด เช่น การโฆษณาและ การประชาสัมพันธ์รวมถึง การส่งเสริมการขายด้วยกิจกรรมต่าง ๆ

ศรีสุภา สหชัยเสรี (2550) ศึกษาปัจจัยแวดล้อมต่าง ๆ ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับ การดำเนินงานทางการตลาด ทั้งในด้านลักษณะของตลาดและการแบ่งตลาดเป็นส่วนย่อยต่าง ๆ หรือ พฤติกรรมการบริโภคและการตัดสินใจซื้อสินค้า หรือบริการของผู้บริโภคในปัจจุบัน รวมถึงปัจจัยด้านสถานะแวดล้อมทางเศรษฐกิจ สังคม การเมือง เทคโนโลยี คู่แข่งขัน และอื่น ๆ ล้วนเป็นปัจจัยสำคัญที่ผู้บริหารการตลาดจะต้องตระหนักถึงอยู่เสมอและอย่างต่อเนื่อง เพื่อเป็นกรอบในการ กำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดให้แก่สินค้า หรือบริการขององค์กรให้มีความเหมาะสม และ สอดคล้องต่อสถานการณ์ต่าง ๆ ทางการตลาด อันจะนำองค์กรอย่างมีประสิทธิภาพและ ประสิทธิภาพ

กลยุทธ์ทางการตลาด หมายถึง วิธีการดำเนินงานทางการตลาด เพื่อให้บรรลุ วัตถุประสงค์ที่กำหนดขององค์กร โดยกลยุทธ์ทางการตลาด ประกอบด้วยองค์ ประกอบสำคัญ 2 ส่วนที่แตกต่างกัน แต่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญต่อกัน คือ

1. เป้าหมายทางการตลาด ผู้บริหารการตลาดจะต้องวิเคราะห์ปัจจัยต่าง ๆ ข้างต้น เพื่อเลือกเป้าหมายทางการตลาด
2. ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) คือ การกำหนดและจัดสรรเครื่องมือต่าง ๆ ทางการตลาดให้สอดคล้องกับเป้าหมายทางการตลาดที่กำหนดของสินค้าหรือบริการ



ส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) สถานที่หรือการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เหล่านี้คือ สิ่งที่อยู่ใจและเข้าใจอย่างกว้างขวางในปัจจุบันว่า หมายถึง 4P's ทางการตลาด

### แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ

การตัดสินใจในขั้นของการประเมิน ผู้บริโภคจะจัดลำดับความชอบ ผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ และสร้างความตั้งใจซื้อขึ้น โดยปกติผู้บริโภคจะทำการตัดสินใจ (Purchase decision) ตราที่ชอบมากที่สุด อย่างไรก็ตาม ความตั้งใจซื้อ (Intention) และการตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) ของผู้บริโภคอาจจะถูกกั้นกลางด้วยทัศนคติของผู้อื่นและปัจจัย ทางสถานการณ์ที่คาดไม่ถึงของทัศนคติของผู้อื่น (Attitudes of others) อาจมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (คอตเลอร์, ฟิลลิป, 2554)

การจูงใจ (Motivation) หมายถึง สภาวะที่เกิดขึ้นภายในบุคคลที่จะกระตุ้นผลักดัน ให้บุคคล แสดงพฤติกรรมที่มุ่งไปสู่เป้าหมายอย่างใดอย่างหนึ่ง (Mowen, 1995) สิ่งจูงใจ จะเป็นจุดเริ่มต้นผลักดันให้แสดงพฤติกรรมตามลำดับขั้นตอน ประกอบด้วย แรงขับ แรงกระตุ้น ความปรารถนา และความต้องการ (ดารา ทีปะปาล และชนวิวัฒน์ ทีปะปาล, 2553, หน้า 68, 69)

การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งผู้บริโภค จำนวนมากจะผ่านกระบวนการซื้อ ประกอบด้วย 3 ขั้นตอน ดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และปณิศา มีจินดา, 2554, หน้า 61)

#### ตอนที่ 1 ขั้นการซื้อ (Pre-purchase stage)

ขั้นที่ 1 การรับรู้ความต้องการ/ ปัญหา (Need/ Problem recognition)

เป็นขั้นตอนแรกของกระบวนการตัดสินใจ เกิดขึ้นเมื่อบุคคลระลึกถึงความแตกต่างระหว่างสิ่งที่มีอยู่กับสิ่งที่ต้องการ (Schiffman & Kanuk, 2007) ซึ่งเกิดจากสิ่งกระตุ้นทั้ง ภายในและภายนอกโดยบุคคลจะเรียนรู้ถึงวิธีการจัดการกับสิ่งกระตุ้นจากประสบการณ์ในอดีต ทำให้เขารู้ว่าจะตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นที่เกิดขึ้นอย่างไร โดยนักการตลาดต้องพึงระลึกว่า

1. ความต้องการของผู้บริโภคไม่เหมือนกัน
2. การศึกษาความต้องการของผู้บริโภคจะช่วยให้ การแบ่งส่วนตลาดและการพัฒนาโปรแกรมการตลาดมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น
3. นักการตลาด ต้องสร้างสิ่งกระตุ้นที่เหมาะสมเพื่อกระตุ้นให้ ผู้บริโภคตระหนักถึงความต้องการของตนเอง (Ferrell & Hartline, 2005, p. 151)

นักการตลาดต้องกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภค โดย 1) เข้าใจสิ่ง กระตุ้นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภค 2) สามารถเลือกสิ่งกระตุ้นที่เหมาะสมกับเวลา และสถานที่ เพื่อให้การกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคมีประสิทธิภาพสูงสุด

## ขั้นที่ 2 การค้นหาข้อมูล (Information search)

เมื่อบุคคลรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหาแล้ว จะค้นหาวิธีการที่จะทำให้ความต้องการได้รับการตอบสนอง การค้นหาอาจกระทำขึ้นโดยสัญชาตญาณ หรืออาจต้องศึกษาและการวิเคราะห์ ข้อมูล พฤติกรรมผู้บริโภคในขั้นนี้ มีดังนี้

1. ผู้บริโภคจะเชื่อถือแหล่งข้อมูลภายในและแหล่ง ข้อมูลส่วนบุคคลมากกว่าแหล่งข้อมูลภายนอก
2. ความพยายามเวลาและค่าใช้จ่ายในการหาข้อมูลสินค้าจะขึ้นอยู่กับความเสี่ยงจากการตัดสินใจของผู้ซื้อเกี่ยวกับสินค้านั้น ๆ และราคา สินค้า
3. ผู้บริโภคจะตัดตัวเลือกถามเกณฑ์ต่าง ๆ ที่กำหนดเพื่อให้ได้ตัวเลือกที่เหมาะสมที่สุด (Ferrell & Hartline, 2005, p. 151) วิธีการที่ผู้บริโภคสามารถค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์/ บริการที่ต้องการมี 5 แหล่ง ได้แก่

1. แหล่งบุคคล (Personal sources) คำแนะนำจากครอบครัว เพื่อน คนรู้จัก เป็นต้น
2. แหล่งการค้า (Commercial sources) เป็นข้อมูลส่งเสริมการขายที่นักการตลาดเผยแพร่ เช่น เว็บไซต์ของบริษัทโฆษณา เป็นต้น
3. แหล่งชุมชน (Public sources) สื่อสารมวลชน องค์กรคุ้มครองผู้บริโภค
4. แหล่งประสบการณ์ (Experiential sources) เป็นประสบการณ์ตรงของ ผู้บริโภค
5. แหล่งทดลอง (Experimental sources) เช่น หน่วยงานที่สำรวจคุณภาพผลิตภัณฑ์ หรือหน่วยงานวิจัยภาวะตลาดของผลิตภัณฑ์ เป็นต้น

อิทธิพลของแหล่งข้อมูลจะแตกต่างกันตามชนิดของผลิตภัณฑ์และลักษณะของผู้บริโภค โดยทั่วไปผู้บริโภคจะได้รับข้อมูลจากแหล่งการค้า ซึ่งเป็นแหล่งข้อมูลที่นักการตลาดสามารถควบคุมการให้ข้อมูลได้แหล่งข้อมูลแต่ละแหล่งจะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อต่างกันแหล่งบุคคลถือเป็นแหล่งข้อมูลที่สัมฤทธิ์ผลมากที่สุด โดยปกติข้อมูลจากแหล่งการค้าจะให้ข้อมูลทั่วไปแก่ผู้ซื้อ แต่ข้อมูลจากแหล่งบุคคลจะช่วยประเมินผลประสิทธิภาพผลิตภัณฑ์ให้แก่ผู้ซื้อ นักการตลาดสามารถพิจารณาความสำคัญของแหล่งข้อมูลโดยสัมภาษณ์ผู้บริโภคว่ารู้จักผลิตภัณฑ์ได้อย่างไร และแหล่งข้อมูลอะไรที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภค

## ขั้นที่ 3 การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of alternatives)

หลังจากที่ได้ค้นหาข้อมูลแล้ว ผู้บริโภคต้องประเมินตัวเลือกสินค้า/ บริการที่มีก่อนตัดสินใจ ในขั้นนี้ผู้บริโภคต้องกำหนดเกณฑ์การพิจารณาเลือก อาจเป็นเกณฑ์ตามหลักเหตุผล เช่น ราคา ความคงทน หรือคุณสมบัติสินค้า เป็นต้น หรือความพอใจส่วนบุคคล เช่น ชื่อเสียงของตรา รูปแบบหรือสี เป็นต้น จากเกณฑ์ที่กำหนดจะทำให้ผู้บริโภคทราบถึงตัวเลือกที่ตรงตาม

ความต้องการซึ่งถ้ามีหลายตัวเลือกผู้บริโภคจะต้องพิจารณาเลือกทางเลือกที่ทำให้เกิดความพึงพอใจมากที่สุด นักการตลาดส่วนใหญ่จึงต้องศึกษาถึงเกณฑ์ที่ผู้บริโภคใช้ประเมินเลือกสินค้า/ บริการต่าง ๆ งานในขั้นนี้จะเกี่ยวข้องกับสิ่งต่อไปนี้ 1. ผู้บริโภคจะแปลงความจำเป็น (Needs) ไปเป็นความต้องการ (Want) 2. ผู้บริโภคจะประเมินสินค้าตามคุณสมบัติที่สนองความต้องการของผู้ซื้อได้ 3. นักการตลาดต้องพยายามนำเสนอว่าสินค้าของตนมีคุณสมบัติเพียงพอให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ 4. นักการตลาดต้องพยายามศึกษาเกณฑ์การเลือกซื้อของผู้บริโภคและสิ่งที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญ (Ferrell & Hartline, 2005, p. 151)

## ตอนที่ 2 ขั้นการซื้อ (Purchase stage)

### ขั้นที่ 4 การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision)

ในขั้นนี้ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ตรงตามความต้องการและมีความรู้สึกชื่นชอบมากที่สุด โดยผู้บริโภคจะตั้งคำถามกับตนเองว่า 1. จะซื้อหรือไม่ (Whether) เป็นการตัดสินใจในผลิตภัณฑ์ (Product decision) 2. จะซื้อตราใด (What) เป็นการตัดสินใจในตรา (Brand decision) 3. จะซื้อจากผู้ขายรายใด (Which) คือการตัดสินใจเลือกผู้ขาย (Vender decision) 4. เหตุใดจึงต้องซื้อ (Why) คือสาเหตุของการตัดสินใจซื้อ (The reason to buy) 5. จะซื้อเมื่อใด (When) คือการตัดสินใจด้านเวลา (Timing decision) 6. จะซื้อที่ใด (Where) คือการตัดสินใจด้าน สถานที่ (Place decision) 7. จะซื้ออย่างไร (How) คือการตัดสินใจด้านช่องทางการชำระเงิน (Payment-method decision) 8. จะซื้อเท่าใด (How much) คือ การตัดสินใจด้านมูลค่า และปริมาณการซื้อ (Value and quantity decision) 9. จะซื้อบ่อยเท่าใด (How often) คือ การตัดสินใจความถี่ในการซื้อ (Frequency decision) 10. จะใช้เวลาเท่าใด (How long) คือการตัดสินใจด้านระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อ (Timing decision) ซึ่งนักการตลาดมีหน้าที่คือ 10.1 ปรับกลยุทธ์การตลาดที่จูงใจให้เกิดการตัดสินใจซื้อ 10.2 จัดสถานการณ์การซื้อต่าง ๆ เพื่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อโดยก่อนที่ผู้บริโภคจะทำการตัดสินใจซื้อผู้บริโภคจะต้องเกิดความตั้งใจซื้อและระหว่างความตั้งใจซื้อกับการตัดสินใจซื้อ (การซื้อจริง) นั้นจะมีปัจจัยภายนอกเข้ามาแทรก ดังนี้

1. ความตั้งใจซื้อ (Purchase intention) เกิดขึ้นหลังจากผู้บริโภคประเมินผลทางเลือกของตราแล้วก็จะมีความตั้งใจซื้อโดยพิจารณาว่าตรานั้นจะสามารถตอบสนองต่อความพึงพอใจที่คาดหวังได้จากความตั้งใจซื้อสู่การซื้อ/ ไม่ซื้อนั้น จะมีอิทธิพลจากภายนอกที่มีผลกระทบ ดังนี้

1.1 ทศนคติของบุคคลอื่น (Attitudes of others) ทศนคติของบุคคลที่เกี่ยวข้องมี 2 ด้าน คือทศนคติด้านบวก และทศนคติด้านลบ ซึ่งจะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค

1.2 ปัจจัยสถานการณ์ที่คาดคะเนไว้ (Anticipated situational factors) ผู้บริโภคจะคาดคะเนปัจจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง เช่น คาดคะเนในช่วงสิ้นปีผู้บริโภคจะได้รับโบนัส จากบริษัท

1.3 ปัจจัยสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดคะเนไว้ (Unanticipated situational factors) ขณะที่ผู้บริโภคมีการคาดการณ์และกำลังตัดสินใจซื้อนั้นก็อาจมีปัจจัยที่ไม่คาดคิดเข้ามาส่งผลต่อความตั้งใจซื้อได้

2. การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) เป็นผลจากการประเมินตราซึ่งอาจทำให้ผู้บริโภคซื้อหรือไม่ซื้อผลิตภัณฑ์ ดังนี้

2.1 ซื้อ (Purchase) เป็นการพิจารณาว่าจะซื้อหรือไม่ ซื้ออะไร ซื้อเมื่อใด ซื้อที่ไหน เป็นต้น

2.2 ไม่ซื้อ (No Purchase) เนื่องจากผู้บริโภคเห็นว่าผลิตภัณฑ์นั้น มีผลประโยชน์ต่ำกว่าที่คาดหวังไว้ไม่สามารถตอบสนองความต้องการของตนจึงไม่ซื้อ

### ตอนที่ 3 ชั้นภายหลังการซื้อ (Post-purchase stage)

ขั้นที่ 5 พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post purchase behavior)

หลังจากที่ตัดสินใจซื้อสินค้า/ บริการไปแล้ว ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบคุณค่าที่ได้รับจากการบริโภคผลิตภัณฑ์กับความคาดหวัง

ผลตอบรับของผู้บริโภคจะมี 4 รูปแบบ คือ 1) ชื่นชมยินดี (Delight) เมื่อผลการทำงานของผลิตภัณฑ์เกินความคาดหวัง 2) ความพึงพอใจ (Satisfaction) เมื่อผลการทำงานของผลิตภัณฑ์เป็นไปตามความคาดหวัง 3) ความไม่พอใจ (Dissatisfaction) เมื่อผลการทำงานของผลิตภัณฑ์ต่ำกว่าความคาดหวัง 4) ความสับสนภายหลังการซื้อ (Cognitive dissonance) เมื่อผู้ซื้อไม่แน่ใจว่าประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์นั้นคุ้มค่าที่ตนตัดสินใจซื้อหรือไม่ถ้าคุณค่าที่ได้รับจริงสูงกว่าหรือเท่ากับความคาดหวังผู้บริโภកก็จะเกิดความพึงพอใจซึ่งมีแนวโน้มว่าผู้บริโภកจะกลับมาซื้อผลิตภัณฑ์นั้นอีกหรือบอกต่อเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นั้นในแง่ดี แต่ถ้าคุณค่าที่ได้รับจริงต่ำกว่าความคาดหวังผู้บริโภក ก็จะรู้สึกไม่พึงพอใจซึ่งอาจเปลี่ยนไปใช้ตราอื่น และอาจบอกต่อเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นั้นในแง่ลบ

ด้วยเหตุนี้การตลาดจึงต้องตรวจสอบความพึงพอใจของผู้บริโภคหลังจากที่ได้ซื้อสินค้า/ บริการ ไปแล้วผ่านการใช้แบบสำรวจความพึงพอใจหรือจัดตั้งศูนย์รับข้อร้องเรียนของลูกค้า (Call center) งานในขั้นนี้ คือ ศึกษากระบวนการซื้อและพัฒนาความสัมพันธ์ระยะยาวกับผู้บริโภค และหมั่นติดตามผลตอบรับของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าเพื่อควบคุมคุณภาพสินค้าให้ตอบสนองความคาดหวังของผู้บริโภค

การตัดสินใจ (Decision making) การคิดแบบอุปนัยและนิรนัย ช่วยให้เรามีการตัดสินใจใหม่ ๆ และเกิดความเชื่อใหม่ ๆ แต่เราต้องการทำมากกว่านั้นเราต้องทำให้ ความเชื่อเป็นการกระทำ

บางครั้งเราก็เพียงทำตามการตัดสินใจได้โดยแต่บางครั้งมีหลายตัวเลือกต้องตัดสินใจเลือกวิธีการหรือสิ่งที่ดีที่สุดเพียงสิ่งเดียว การเลือกมี 2 ปัจจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้ (กัคนางค์ มณีศรี, 2554)

1. เลือกผลลัพธ์ (Outcome) ที่ดึงดูดใจที่สุด
  2. เลือกวิธีที่เป็นไปได้มากที่สุดที่จะทำให้บรรลุเป้าหมายได้ผลลัพธ์นั้นในการตัดสินใจ
- เราจึงต้องทำสิ่งต่อไปนี้

- 2.1 ต้องพิจารณาผลลัพธ์ที่เป็นไปได้ แล้วเลือกที่น่าพึงปรารถนาที่สุด
- 2.2 ต้องพิจารณาความเสี่ยง

### งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ปรัชญา แสงสุวรรณ (2550) พฤติกรรมของนักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่ในการเลือกเรียนภาษาต่างประเทศจากแบบสอบถามที่ได้ออกสำรวจและสอบถามจากนักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่ จำนวน 180 คน พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกเรียนภาษาต่างประเทศมากที่สุด คือ ประสิทธิภาพของ อาจารย์ผู้สอน รองลงมาคือ สามารถนำไปใช้ในชีวิตประจำวันได้จริง และค่าใช้จ่ายต่อหลักสูตรมีความเหมาะสมส่วนพฤติกรรมในการเลือกเรียนต่างประเทศ จะได้รับข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับการเรียนการสอนภาษาต่างประเทศจากใบปลิว/ แผ่นพับมากที่สุด รองลงมาคือ จากเพื่อน/ คนรู้จักแนะนำนักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่ที่ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมในการเลือกเรียนภาษาต่างประเทศมีความสนใจเกี่ยวกับหลักสูตร/ ทักษะการพูดมากที่สุดรองลงมาคือ การฟังค่าใช้จ่ายต่อหลักสูตรการเรียนภาษาโดยเฉลี่ยของนักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่ที่ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมในการเลือกเรียนภาษาต่างประเทศ ส่วนใหญ่จะเรียนภาษาต่างประเทศในช่วงวันจันทร์ถึงวันอาทิตย์โดยรองลงมา คือ ช่วงวันจันทร์ถึงวันศุกร์ และช่วงปิดเทอมมหาวิทยาลัยเชียงใหม่ที่ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมในการเลือกเรียนภาษาต่างประเทศ ส่วนใหญ่ที่ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมในการเลือกเรียนภาษาต่างประเทศส่วนใหญ่ใช้เวลาในการเรียนภาษาต่างประเทศ 2 ชั่วโมงต่อวัน รองลงมา คือ 1 ชั่วโมงต่อวัน

รพี สิทธิไชยากุล, พรพรรณ ทองบัญชาชัย, โสภณ สาทรสัมฤทธิ์ผล และอรัญญา ศรีจารย์ (2551) การศึกษาความต้องการศึกษาต่อสาขาวิชาภาษาจีน คณะศิลปศาสตร์ประยุกต์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ผลการวิจัยพบว่า นักเรียนมีความต้องการที่จะรู้และมีความเข้าใจในภาษาจีนมากขึ้นส่วนใหญ่ต้องการให้เสนอข้อมูลการศึกษา ต่อสาขาวิชาภาษาจีน โดยการแนะแนวจากสถานศึกษาของนักเรียน และหากมีการเปิดสอนหลักสูตรภาษาจีนก็ต้องการเข้าศึกษาในสาขาวิชาภาษาจีนนักเรียนมีความคาดหวังว่าจะนำความรู้ที่ได้ไปใช้ในการประกอบอาชีพ

สุกัญญา เอียดขาว (2554) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนภาษาญี่ปุ่นที่โรงเรียนสอนภาษาญี่ปุ่นในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21-30 ปี มีระดับการศึกษาสูงสุดระดับปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท ส่วนใหญ่เป็นนักเรียน/นักศึกษา กำลังเรียนที่โรงเรียนสอนภาษาญี่ปุ่น ของประเทศญี่ปุ่นที่มีสาขาอยู่ในประเทศไทยโดยมีผู้ปกครองเป็นผู้รับผิดชอบค่าเล่าเรียนปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนภาษาญี่ปุ่นในระดับมากที่สุด อันดับแรกคือ ด้านบุคลากรรองลงมาคือ ด้านผลิตภัณฑ์และด้านสถานที่/การจัดจำหน่าย ส่วนด้านกระบวนการให้บริการด้านกายภาพ ด้านการส่งเสริมการตลาดและด้านราคาอยู่ในระดับมากพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกโรงเรียนสอนภาษาญี่ปุ่นพื้นฐาน เหตุผล คือ เพื่อใช้สอบเข้ามหาวิทยาลัยช่วงเวลาที่เลือกเรียน คือ วันอาทิตย์ เหตุผลหลักใช้ในการเลือกโรงเรียน คือ ค่าใช้จ่ายในการเรียนและเพื่อน/เพื่อนร่วมงานมีผลต่อการตัดสินใจเรียนผลทดสอบสมมติฐาน พบว่า เพศที่แตกต่างกันมีระดับปัจจัยทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจเรียนภาษาญี่ปุ่นไม่แตกต่างกัน ส่วนประเภทของโรงเรียน อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนและผู้รับผิดชอบต่อค่าเล่าเรียนที่แตกต่างกันมีระดับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเรียนภาษาญี่ปุ่นที่แตกต่างกัน

ศรสวรรค์ เจริญชัยวงษ์ (2554) ศึกษาวิจัย เรื่องแนวทางการพัฒนาการให้บริการของสถาบันสอนภาษาต่างประเทศในอาเภอกะทู้ จังหวัดภูเก็ต ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21-30 ปี สถานภาพ โสด โดยส่วนใหญ่เป็นกลุ่มนักเรียน นักศึกษา และมีการศึกษาระดับปริญญาตรี และมีรายได้ต่อเดือน 10,000-20,000 บาท โดยผู้เรียนส่วนใหญ่เลือกเรียนหลักสูตรภาษาอังกฤษ ระดับเบื้องต้น (Beginner) และเลือกเรียนหลักสูตร ที่มีระยะเวลา 1-4 สัปดาห์ ในวันจันทร์-ศุกร์ ช่วงเวลา 13.00-18.00 น. ปัจจัยสำคัญที่สุดในการเลือกโรงเรียนสอนภาษาของผู้เรียนส่วนใหญ่คือ ปัจจัยโรงเรียนมีหลักสูตรให้เลือกเรียนหลากหลาย โดยผู้เรียนส่วนใหญ่เข้าเรียนเพื่อเพิ่มทักษะด้านภาษา นอกเหนือจากที่เรียนในสถานศึกษา นอกจากนี้ผู้เรียนส่วนใหญ่ตัดสินใจเลือกสถานที่เรียนด้วยตนเอง โดยทำการค้นหาข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสถาบันสอนภาษาต่างประเทศจากบุคคลที่ผู้เรียนรู้จัก ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้ใช้บริการในการตัดสินใจเลือกเรียนในสถาบันสอนภาษาต่างประเทศมากที่สุดได้แก่ ปัจจัยด้านบุคลากร รองลงมา คือ ปัจจัยด้านสถานที่ และปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ปัจจัยด้านราคาตามลำดับ โดยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสำคัญมากที่สุดต่อผู้ใช้บริการ คือ หลักสูตรการเรียนการสอนที่ทันสมัยและเข้าใจง่าย ปัจจัยด้านราคาที่มีความสำคัญมากที่สุด คือ ราคาค่าเรียนที่เหมาะสมกับคุณภาพของการเรียนการสอน ปัจจัยด้านสถานที่ที่มีความสำคัญมากที่สุด คือ ความสะอาดของสถานที่เรียน ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยที่มีความสำคัญมากที่สุด คือ

การลดราคาค่าเรียนหรือเพิ่มจำนวนคอร์สเรียนให้กับผู้เรียน ปัจจัยด้านบุคลากรที่มีความสำคัญมากที่สุด คือ ครูผู้สอนมีความรู้ความสามารถในการสอนทำให้ผู้เรียนเข้าใจเนื้อหาที่เรียนได้ และผู้สอนมีความเอาใจใส่ต่อผู้เรียนและมีมนุษยสัมพันธ์ดี ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการที่มีความสำคัญมากที่สุด คือ ขั้นตอนการสมัครเรียนที่รวดเร็ว และสะดวกแก่ผู้เรียน ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพที่มีความสำคัญมากที่สุด คือ ห้องเรียนที่มีขนาดพอเหมาะกับ จำนวนนักเรียน

ชาวเอียน ไบร (2555) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเรียนภาษาจีนของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษา ตอนปลายในจังหวัดเชียงใหม่ ผลการวิจัยพบว่า มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเรียนวิชาภาษาจีนเพื่อศึกษาพฤติกรรมการเรียนวิชาภาษาจีนและเพื่อศึกษาความคาดหวังของนักเรียนที่ตัดสินใจเรียนวิชาภาษาจีนของนักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย จำนวน 287 คน จาก 10 โรงเรียน โดยมีเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถามพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเรียนภาษาจีนอยู่ในระดับสำคัญมากคิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.00 และปัจจัยที่อยู่ในระดับสำคัญปานกลาง คือ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) และปัจจัยด้านราคา (Price) ส่วนความคาดหวังในการตัดสินใจเลือกเรียนอันดับแรก คือ สามารถใช้ภาษาจีนการประกอบอาชีพในอนาคตคิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.06 รองลงมาคือสามารถใช้ภาษาจีนหารายได้คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.96 สามารถใช้ภาษาจีนศึกษาต่อระดับสูงได้คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.90

Peng Litting (2556) ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อแรงจูงใจในการเรียนวิชาภาษาจีนของนิสิตมหาวิทยาลัยสยาม ผลการวิจัยพบว่า ทำให้ทราบถึงแนวทางในการส่งเสริมแรงจูงใจในการเรียนของนิสิตมหาวิทยาลัยสยาม และพัฒนาผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนความสามารถทางทักษะทางด้านภาษาจีนสามารถนำผลประโยชน์ที่ได้ไปปรับปรุงแก้ไขแนวทางในการเรียนการสอนภาษาจีนเพื่อพัฒนาให้ดียิ่งขึ้นไป

ปีตมา ชวงศ์ (2557) ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเรียนภาษาอังกฤษทางเฟซบุ๊ก ผลการ วิจัยปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจเรียนภาษาอังกฤษทางเฟซบุ๊ก มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดย 1. ด้านผลิตภัณฑ์ วิธีสื่อการสอนที่สนุกสนาน เข้าใจง่ายมีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด 2. ด้านราคา ค่าอุปกรณ์การเรียนมีราคาถูกมีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด ส่วนความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านกายอัมรับเทคโนโลยีพบว่า มีผลต่อการตัดสินใจเรียนภาษาอังกฤษทางเฟซบุ๊ก โดยมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดย 1. ด้านการรับรู้ประโยชน์การเรียนภาษาอังกฤษทางเฟซบุ๊กช่วยประหยัดเวลาในการเดินทางมีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด 2. ด้านการรับรู้ความง่ายผู้เรียนสามารถควบคุมการเรียนได้ด้วยตัวเองอย่างเป็นอิสระมีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด โดยผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยด้าน การตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ มีผลต่อ

การตัดสินใจ เรียนภาษาอังกฤษทางเฟซบุ๊กแตกต่างกัน และปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี ได้แก่ ด้านการรับรู้ ความง่ายมีผลต่อการตัดสินใจเรียน ภาษาอังกฤษทางเฟซบุ๊กแตกต่างกัน และปัจจัยด้านประชากร ด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจ เรียนภาษาอังกฤษทาง เฟซบุ๊ก แตกต่างกัน และ พฤติกรรมการใช้เฟซบุ๊กที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเรียนภาษาอังกฤษ ทางเฟซบุ๊กแตกต่างกัน

ชกรกฤษ ออมศิริ (2558) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนภาษาอังกฤษด้วยระบบอีเลิร์นนิ่ง ผลการศึกษา ผลการวิจัยพบว่า ผู้ที่เรียนภาษาอังกฤษด้วยระบบอีเลิร์นนิ่งส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิงอายุ ระหว่าง 26-30 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงาน พนักงานบริษัทมีรายได้ระหว่าง 20,001-30,000 บาท ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจ มากที่สุดคือ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด คือ ด้านการรับรู้ประโยชน์ โดยผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านเพศและอายุที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนภาษาอังกฤษด้วยระบบอีเลิร์นนิ่งแตกต่างกัน ส่วนปัจจัย ส่วนประสมการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์และด้านราคา และปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี ได้แก่ ด้านการรับรู้ความง่ายต่อการใช้งานมีผลต่อการตัดสินใจเรียนภาษาอังกฤษทางด้วยระบบอีเลิร์นนิ่ง แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

กิตติพงษ์ ประวัตติ (2558) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกโรงเรียนกวดวิชา ภาษาอังกฤษของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลายในเขตเทศบาลนครสงขลา ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกโรงเรียนกวดวิชาภาษาอังกฤษของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลายในเขตเทศบาลนครสงขลาโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก นักเรียนที่มีเกรดเฉลี่ยสะสมอาชีพบิดา และอาชีพมารดาแตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกโรงเรียนกวดวิชา ภาษาอังกฤษแตกต่างกัน ส่วนนักเรียนระดับ มัธยมศึกษาตอนปลายที่มีเพศ อายุ แผนกและ ชั้นเรียน โรงเรียน รายได้ในครัวเรือนแตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกโรงเรียนกวดวิชา ภาษาอังกฤษไม่แตกต่างกัน ปัจจัยด้านบุคลากร มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนโรงเรียน กวดวิชาภาษาอังกฤษโดยสามารถพยากรณ์โอกาส ในการเลือกเรียน โรงเรียนกวดวิชาภาษาอังกฤษ ได้ร้อยละ 86.70



### บทที่ 3

#### ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง การตัดสินใจเรียนภาษาจีนของประชากรในเขตอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี ครั้งนี้เป็นการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) โดยใช้วิจัยเชิงพรรณด้วย วิธีการสำรวจและวิธีการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งผู้วิจัยได้กำหนดแนวทาง ในการดำเนินการวิจัยโดยมีรายละเอียดในเรื่อง การกำหนดประชากร การสุ่มกลุ่มตัวอย่าง การเก็บรวบรวมข้อมูล การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูลสถิติที่ใช้ในการวิจัย ดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล
5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

#### ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

##### 1. ประชากร

ประชากรในการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชากรหรือผู้ที่มีความสนใจในภาษาจีนในเขตอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี จำนวนประชากรทั้งหมด 266,397 คน

##### 2. กลุ่มตัวอย่าง

เนื่องจากประชากรมีขนาดใหญ่และไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นขนาดตัวอย่างสามารถคำนวณได้จากสูตรไม่ทราบขนาดตัวอย่างของ W.G. Cochran โดยกำหนดระดับค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 (กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2549, หน้า 74) ซึ่งสูตรในการคำนวณที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ

$$\text{สูตร } n = \frac{P(1 - P)Z^2}{E^2}$$

เมื่อ n แทน ขนาดตัวอย่าง

P แทน สัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยกำลังสุ่ม .50

Z แทน ระดับความเชื่อมั่นที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ Z มีค่าเท่ากับ 1.96 ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 (ระดับ .05)

E แทน ค่าความผิดพลาดสูงสุดที่เกิดขึ้น = .05

$$\begin{aligned} \text{แทนค่า } n &= \frac{(.05)(1 - .5)(1.96)^2}{(.05)^2} \\ &= 384.16 \end{aligned}$$

ใช้ขนาดตัวอย่างอย่างน้อย 384 คน จึงจะสามารถประมาณค่าร้อยละ โดยมีความผิดพลาดไม่เกินร้อยละ 5 ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 เพื่อความสะดวกในการประเมินผล และการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยจึงใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง ซึ่งถือได้ว่าผ่านเกณฑ์ตามที่เงื่อนไขกำหนด คือไม่น้อยกว่า 384 ตัวอย่าง

### เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการศึกษารั้งนี้ได้ใช้แบบสอบถามให้ประชากรหรือผู้ที่มีความสนใจในภาษาจีน โดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 4 ส่วน

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ รายได้ และการศึกษา มีลักษณะคำถามเป็นแบบคำถามปลายปิด โดยวิธีเลือกตอบ (Checklist)

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจเรียนภาษาจีนของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ การรับรู้ความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจ และพฤติกรรมหลังการซื้อ มีลักษณะคำถามเป็นมาตราส่วนประเมินค่า (Rating scale) 5 ระดับ ตามมาตราวัดแบบลิเคิร์ต (Likert's scale)

ระดับความสำคัญ	คะแนน
เห็นด้วยมากที่สุด	5
เห็นด้วยมาก	4
เห็นด้วยปานกลาง	3
เห็นด้วยน้อย	2
เห็นด้วยน้อยที่สุด	1

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ และด้านส่งเสริมการขาย มีลักษณะคำถามเป็นมาตราส่วน

ประมาณค่า (Rating scale) 5 ระดับ ตามมาตราวัดแบบลิเคิร์ต (Likert's scale)

ระดับความสำคัญ	คะแนน
เห็นด้วยมากที่สุด	5
เห็นด้วยมาก	4
เห็นด้วยปานกลาง	3
เห็นด้วยน้อย	2
เห็นด้วยน้อยที่สุด	1

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจเรียนภาษาจีนของประชากร ได้แก่ หลักสูตร การฟัง หลักสูตรการพูด หลักสูตรการอ่าน หลักสูตรการเขียน มีลักษณะคำถามเป็นแบบคำถามตรา ส่วนประเมินค่า (Rating scale) 5 ระดับ ตามมาตราวัดแบบลิเคิร์ต (Likert's scale)

ระดับความสำคัญ	คะแนน
เห็นด้วยมากที่สุด	5
เห็นด้วยมาก	4
เห็นด้วยปานกลาง	3
เห็นด้วยน้อย	2
เห็นด้วยน้อยที่สุด	1

### การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

1. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขแล้วให้ผู้เชี่ยวชาญหาค่าความเที่ยงตรง ของแบบสอบถามหรือค่าสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์โดยให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบ (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

$\Sigma_3$  คือ ผลรวมของคะแนนพิจารณาของผู้เชี่ยวชาญ

N คือ จำนวนผู้เชี่ยวชาญ

ข้อคำถามที่มีค่า IOC ตั้งแต่ 0.50-1.00 มีค่าความเที่ยงตรงนำไปใช้ได้

ข้อคำถามที่มีค่า IOC ต่ำกว่า 0.50 ต้องปรับปรุง ยังใช้ไม่ได้

จากนั้นจึงนำแบบสอบถามมาปรับปรุงแก้ไขตามข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญมีดังต่อไปนี้

1. ดร.ธีทัต ตรีศิริโชติ
2. ดร.สุชนี เมธิโยธิน
2. ดร.ภทธี พิริสตัด

ตรวจสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปยังประชากรหรือผู้ที่มีความสนใจในภาษาจีน แล้วหาความเที่ยงของแบบสอบถามโดยวิธีการวัดความสอดคล้องภายใน (Internal consistency method) ของครอนบาค (Cronbach) เพื่อวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์ความเที่ยงหรือค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา ( $\alpha$ ) ได้เท่ากับ 0.97

### เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างเครื่องมือโดยมีขั้นตอนและวิธีการสร้าง ดังนี้ ศึกษาลักษณะและวิธีการสร้างแบบสอบถามศึกษาเอกสาร งานวิจัย และกำหนดแนวคิด ทฤษฎีต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง ดำเนินการสร้างแบบสอบถามนำแบบสอบถามเสนออาจารย์ที่ปรึกษา เสนอแนะ พิจารณาเห็นชอบ ปรับแก้แบบสอบถามที่อาจารย์แนะนำ เพื่อความเหมาะสมและถูกต้องของ แบบสอบถามต่ออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อพิจารณาเห็นชอบจัดพิมพ์เพื่อนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลต่อไป

### การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลมีขั้นตอนดังนี้

1. ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามจำนวน 400 ชุด ออกไปดำเนินการเก็บแบบสอบถามด้วยตัวเองในเขตอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี
2. ผู้วิจัยขอรับแบบสอบถามคืนโดยทันทีจากการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้แจกแบบสอบถามไปจำนวน 400 ชุด โดยมีแบบสอบถามที่ได้รับกลับคืนมา และตรวจสอบความสมบูรณ์ จำนวน 400 ชุด คิดเป็น 100%

## วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยรวมแบบสอบถามที่ได้มาประมวลผลด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปทางสถิติ ช่วยในการประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูลซึ่งประกอบด้วยข้อมูล ดังนี้

1. รวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถาม และตรวจสอบความถูกต้องของแบบสอบถาม
2. เตรียมข้อมูลนำเข้า โดยจัดทำข้อมูลลงรหัส กำหนดตัวแปรและลงรหัสข้อมูลตามแนวทางที่กำหนดไว้

3. นำข้อมูลที่ลงรหัสแล้วไปวิเคราะห์ข้อมูลโปรแกรมสำเร็จรูป

4. สรุปข้อมูลที่ได้ และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยค่าสถิติต่าง ๆ

ระดับความสำคัญ	คะแนน
เห็นด้วยมากที่สุด	5
เห็นด้วยมาก	4
เห็นด้วยปานกลาง	3
เห็นด้วยน้อย	2
เห็นด้วยน้อยที่สุด	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

ในการวิจัยครั้งนี้ เมื่อได้รับแบบสอบถามกลับคืนมาผู้วิจัยจะนำแบบสอบถามที่ตรวจสอบเสร็จสมบูรณ์มาวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปและใช้สถิติดังนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) โดยใช้ร้อยละ ความถี่ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานในการอธิบายข้อมูลทางประชากรของปัจจัยส่วนบุคคลของประชากรมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเรียนภาษาจีนของกลุ่มตัวอย่างในเขตอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี
2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistics) เป็นสถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐานในการวิจัย

เพื่อสรุปผลอ้างอิงไปยังประชากรของการวิจัยครั้งนี้ ซึ่งสถิติที่นำมาทดสอบสมมติฐาน คือ

สมมติฐานข้อที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลที่ต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเรียนภาษาจีนแตกต่างกัน สถิติในการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) และทำการเปรียบเทียบเชิงซ้อนด้วยวิธีของแอล เอส ดี (LSD) เพื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่

สมมติฐานข้อที่ 2 พฤติกรรมผู้บริโภคมีผลต่อการตัดสินใจเรียนภาษาจีน

สมมติฐานข้อที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจเรียนภาษาจีน

สมมติฐานข้อที่ 4 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดร่วมกับพฤติกรรมผู้บริโภคมีผลต่อการตัดสินใจเรียนภาษาจีน

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 3 เพื่อหาหน้าหนักของความสัมพันธ์ ระหว่าง 2 ตัวแปร คือ สถิติสถิติการถดถอยพหุคูณ (Multiple regression) เพื่อหาความสัมพันธ์ โดยถ้ามีค่า Sig น้อยกว่า 0.05 แสดงว่ามียอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และค่า Sig มากกว่า 0.05 แสดงว่ามีปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้

## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาเรื่อง การตัดสินใจเรียนภาษาจีนของประชากรในเขตอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี ได้เก็บรวบรวมข้อมูล และแสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากการเก็บแบบสอบถาม จำนวน 400 ชุด คิดเป็นร้อยละ 100 ของจำนวนแบบสอบถามทั้งหมด 400 ชุด และข้อมูลที่ได้นำมาวิเคราะห์ และ แปลผล โดยแบ่งการแสดงผลการวิเคราะห์ หัวข้อต่อไปนี้

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
2. ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการตัดสินใจเรียนภาษาจีนของผู้ตอบแบบสอบถาม
3. ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด
4. ผลการวิเคราะห์การตัดสินใจเรียนภาษาจีนของผู้ตอบแบบสอบถาม
5. ผลการทดสอบสมมติฐานงานวิจัย

#### สัญลักษณ์ในการวิเคราะห์ข้อมูล

n	แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน ค่าเฉลี่ย
SD	แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
T	แทน ค่าที่ใช้พิจารณา t-distribution
F	แทน ค่าที่ใช้พิจารณา f-distribution
Df	แทน ค่าองศาของความอิสระ
P-value	แทน ค่าความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ
*	แทน ค่าความต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
Adjusted R <sup>2</sup>	แทน ค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ที่ปรับแก้แล้ว
$\beta$	แทน ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของตัวพยากรณ์ในรูปคะแนนมาตรฐาน
Sig.	แทน ค่าสถิติที่แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

## ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 ราย  
ได้ผลการวิเคราะห์ ข้อมูลดังแสดงในตาราง

ตารางที่ 4-1 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	151	37.8
หญิง	249	62.2
รวม	400	100.0

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4-1 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ซึ่งมีจำนวน 249 ราย คิดเป็นร้อยละ 62.2 รองลงมาคือ เพศชาย มีจำนวน 151 ราย คิดเป็นร้อยละ 37.8

ตารางที่ 4-2 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 20 ปี	145	36.2
21-30 ปี	181	45.2
31-40 ปี	55	13.8
มากกว่า 41 ปีขึ้นไป	19	4.8
รวม	400	100.0

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4-2 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 21-30 ปีซึ่งมีจำนวน 181 ราย คิดเป็นร้อยละ 45.2 รองลงมาคือ อายุต่ำกว่า 20 ปี มีจำนวน 145 ราย คิดเป็นร้อยละ 36.2 อายุ 31-40 ปี มีจำนวน 55 ราย คิดเป็นร้อยละ 13.8 และ อายุมากกว่า 41 ปีขึ้นไป มีจำนวน 19 ราย คิดเป็นร้อยละ 4.8 ตามลำดับ



ตารางที่ 4-3 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	94	23.5
ปริญญาตรี	278	69.5
ปริญญาโท	28	7.0
รวม	400	100.0

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4-3 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ซึ่งมีจำนวน 278 ราย คิดเป็นร้อยละ 69.5 รองลงมาคือ ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 94 ราย คิดเป็นร้อยละ 23.5 และระดับการศึกษาปริญญาโท มีจำนวน 28 ราย คิดเป็นร้อยละ 7.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 4-4 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
นักเรียน นักศึกษา นิสิต	155	38.8
ธุรกิจส่วนตัว	79	19.7
รับราชการ	49	12.3
พนักงานบริษัทเอกชน	107	26.8
อื่น ๆ	10	2.4
รวม	400	100.0

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4-4 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพนักเรียน นักศึกษา นิสิต ซึ่งมีจำนวน 155 ราย คิดเป็นร้อยละ 38.8 รองลงมาคือ อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีจำนวน 107 ราย คิดเป็นร้อยละ 26.8 อาชีพธุรกิจส่วนตัว มีจำนวน 79 ราย คิดเป็นร้อยละ 19.7 อาชีพรับราชการ มีจำนวน 49 ราย คิดเป็นร้อยละ 12.3 และอาชีพอื่น ๆ มีจำนวน 10 ราย คิดเป็นร้อยละ 2.4 ตามลำดับ

ตารางที่ 4-5 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 10,000 บาท	74	18.5
10,001-20,000 บาท	155	38.8
20,001-30,000 บาท	129	32.2
มากกว่า 30,001 บาทขึ้นไป	42	10.5
รวม	400	100.0

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4-5 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท ซึ่งมีจำนวน 155 ราย คิดเป็นร้อยละ 38.8 รองลงมาคือ รายได้ 20,001-30,000 บาท มีจำนวน 129 ราย คิดเป็นร้อยละ 32.2 รายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท มีจำนวน 74 ราย คิดเป็นร้อยละ 18.5 และมากกว่า 30,001 บาทขึ้นไป มีจำนวน 42 ราย คิดเป็นร้อยละ 10.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 4-6 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพการสมรส	จำนวน	ร้อยละ
โสด	239	59.8
สมรส	126	31.5
หย่าร้าง/ หม้าย	35	8.7
รวม	400	100.0

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4-6 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด ซึ่งมีจำนวน 239 ราย คิดเป็นร้อยละ 59.8 รองลงมาคือสมรส มีจำนวน 126 ราย คิดเป็นร้อยละ 31.5 และหย่าร้าง/ หม้าย มีจำนวน 35 ราย คิดเป็นร้อยละ 8.7 ตามลำดับ

### ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการตัดสินใจเรียนภาษาจีนของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการตัดสินใจเรียนภาษาจีนของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย การรับรู้ความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจ และพฤติกรรมหลังการซื้อ จำนวน 400 ราย ( $n = 400$ ) ได้ผลการวิเคราะห์ข้อมูลดังแสดงในตาราง

ตารางที่ 4-7 ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และค่าเบี่ยงมาตรฐาน (SD) เกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจเรียนภาษาจีนของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับการรับรู้ความต้องการ

การรับรู้ความต้องการ	$\bar{X}$	SD	ระดับ ความสำคัญ	ลำดับที่
ความต้องการพัฒนาและเพิ่มความรู้ความสามารถ ทางการฟัง	3.32	0.758	ปานกลาง	5
ความต้องการพัฒนาและเพิ่มความรู้ความสามารถ ทางการพูด	3.41	0.599	ปานกลาง	3
ความต้องการพัฒนาและเพิ่มความรู้ความสามารถ ทางการอ่าน	3.46	0.608	ปานกลาง	2
ความต้องการพัฒนาและเพิ่มความรู้ความสามารถ ทางการเขียน	3.34	0.789	ปานกลาง	4
ความต้องการพัฒนาและเพิ่มความรู้ความสามารถ ทางการฟัง พูด อ่าน เขียน	3.75	0.734	มาก	1
รวม	3.46	0.697	ปานกลาง	

จากตารางที่ 4-7 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญของพฤติกรรม  
การตัดสินใจเรียนภาษาจีนของผู้ตอบแบบสอบถาม เกี่ยวกับการรับรู้ความต้องการของผู้ตอบ  
แบบสอบถาม โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.46 เรียงตามลำดับ ได้ดังนี้

อันดับที่ 1 ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากกับความต้องการพัฒนา และ  
เพิ่มความรู้ความสามารถทางการฟัง พูด อ่าน เขียน ที่ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75

อันดับที่ 2 ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับปานกลางกับความต้องการพัฒนา  
และเพิ่มความรู้ความสามารถทางการอ่าน ที่ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.46

อันดับที่ 3 ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับปานกลางกับความต้องการพัฒนา และเพิ่มความรู้ความสามารถทางการพูด ที่ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.41

อันดับที่ 4 ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับปานกลางกับความต้องการพัฒนา และเพิ่มความรู้ความสามารถทางการเขียน ที่ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.34

อันดับที่ 5 ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับปานกลางกับความต้องการพัฒนา และเพิ่มความรู้ความสามารถทางการฟัง ที่ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.32

ตารางที่ 4-8 ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และค่าเบี่ยงมาตรฐาน (SD) เกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจเรียน ภาษาจีนของผู้ตอบแบบสอบถาม เกี่ยวกับการค้นหาข้อมูล

การค้นหาข้อมูล	$\bar{X}$	SD	ระดับ ความสำคัญ	ลำดับที่
ความต้องการค้นหาข้อมูลจากสื่อต่าง ๆ เช่น หนังสือพิมพ์ อินเทอร์เน็ต ฯลฯ	3.24	0.848	ปานกลาง	4
การสอบถามจากบุคคลที่เคยเรียน	3.22	0.810	ปานกลาง	5
การประเมินจากการเรียนกับเจ้าของภาษา	3.24	0.928	ปานกลาง	3
การประเมินจากราคาที่เหมาะสม	3.24	0.837	ปานกลาง	2
การประเมินจากหลักสูตรที่มีความหลากหลาย	3.59	0.805	ปานกลาง	1
รวม	3.31	0.846	ปานกลาง	

จากตารางที่ 4-8 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญของพฤติกรรม การตัดสินใจเรียนภาษาจีนของผู้ตอบแบบสอบถาม เกี่ยวกับการค้นหาข้อมูลของผู้ตอบ แบบสอบถาม โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.46 เรียงตามลำดับ ได้ดังนี้

อันดับที่ 1 ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับปานกลางกับการประเมินจาก หลักสูตรที่มีความหลากหลายที่ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.59

อันดับที่ 2 ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับปานกลางกับการประเมินจาก ราคาที่เหมาะสม ที่ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.24

อันดับที่ 3 ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับปานกลางกับการประเมินจาก การเรียนกับเจ้าของภาษา ที่ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.24

อันดับที่ 4 ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับปานกลางกับความต้องการ ค้นหาข้อมูลจากสื่อต่าง ๆ เช่น หนังสือพิมพ์ อินเทอร์เน็ต ฯลฯ ที่ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.24

อันดับที่ 5 ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับปานกลางกับการสอบถามจากบุคคลที่เคยเรียน ที่ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.22

ตารางที่ 4-9 ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และค่าเบี่ยงมาตรฐาน (SD) เกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจเรียนภาษาจีนของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับการประเมิน ทางเลือก

การประเมินทางเลือก	$\bar{X}$	SD	ระดับความสำคัญ	ลำดับที่
การประเมินทางเลือกจากความน่าเชื่อถือและชื่อเสียงของผู้สอน	2.98	1.048	ปานกลาง	3
การประเมินจากสถาบันที่ได้รับการรองรับจากกระทรวงศึกษาธิการ	3.00	0.991	ปานกลาง	2
การประเมินจากหลักสูตรที่หลากหลายและราคาที่เหมาะสม	3.05	1.160	ปานกลาง	1
รวม	3.01	1.066	ปานกลาง	

จากตารางที่ 4-9 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญของพฤติกรรม การตัดสินใจเรียนภาษาจีนของผู้ตอบแบบสอบถาม เกี่ยวกับการประเมินทางเลือกโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.46 เรียงตามลำดับ ได้ดังนี้

อันดับที่ 1 ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับปานกลางกับการประเมินจากหลักสูตรที่หลากหลายและราคาที่เหมาะสม ที่ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.05

อันดับที่ 2 ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับปานกลางกับการประเมินจากสถาบันที่ได้รับการรองรับจากกระทรวงศึกษาธิการ ที่ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.00

อันดับที่ 3 ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับปานกลางกับการประเมินทางเลือกจากความน่าเชื่อถือและชื่อเสียงของผู้สอน ที่ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.98

ตารางที่ 4-10 ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และค่าเบี่ยงมาตรฐาน (SD) เกี่ยวกับพฤติกรรม การตัดสินใจเรียน ภาษาจีนของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจ

การตัดสินใจ	$\bar{X}$	SD	ระดับ ความสำคัญ	ลำดับที่
การตัดสินใจเรียนจากความพร้อมของผู้สอน เช่น เนื้อหาที่เรียนเข้าใจง่าย	3.48	0.671	ปานกลาง	2
ผู้สอนมีการถ่ายทอดความรู้และอธิบาย เข้าใจง่ายต่อผู้เรียน	3.44	0.630	ปานกลาง	5
ผู้สอนเป็นเจ้าของภาษา	3.46	0.644	ปานกลาง	3
ผู้สอนเป็นคนไทย	3.44	0.698	ปานกลาง	4
จำนวนชั่วโมงเรียนต่อคาบเรียนที่เหมาะสม	3.62	0.779	มาก	1
รวม	3.49	0.685	ปานกลาง	

จากตารางที่ 4-10 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญของพฤติกรรม การตัดสินใจเรียนภาษาจีนของผู้ตอบแบบสอบถาม เกี่ยวกับการตัดสินใจ โดยรวมอยู่ในระดับ ปานกลาง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.49 เรียงตามลำดับ ได้ดังนี้

อันดับที่ 1 ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับปานกลางกับจำนวนชั่วโมงเรียน ต่อคาบเรียนที่เหมาะสม ที่ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.62

อันดับที่ 2 ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับปานกลางกับการตัดสินใจเรียน จากความพร้อมของผู้สอน เช่น เนื้อหาที่เรียนเข้าใจง่าย ที่ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.48

อันดับที่ 3 ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับปานกลางกับผู้สอนเป็นเจ้าของ ภาษา ที่ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.46

อันดับที่ 4 ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับปานกลางกับผู้สอน เป็นคนไทย ที่ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.44

อันดับที่ 5 ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับปานกลางกับผู้สอน มีการถ่ายทอด ความรู้และอธิบายเข้าใจง่ายต่อผู้เรียน ที่ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.44

ตารางที่ 4-11 ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และค่าเบี่ยงมาตรฐาน (SD) เกี่ยวกับพฤติกรรม การตัดสินใจเรียน ภาษาจีนของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

พฤติกรรมภายหลังการซื้อ	$\bar{X}$	SD	ระดับ ความสำคัญ	ลำดับที่
การแนะนำในบุคคลอื่น	3.64	0.669	มาก	1
การกลับมาใช้บริการใหม่	3.63	0.678	มาก	2
รวม	3.63	0.673	มาก	

จากตารางที่ 4-11 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญของพฤติกรรม การตัดสินใจเรียนภาษาจีนของผู้ตอบแบบสอบถามพฤติกรรมภายหลังการซื้อ โดยรวมอยู่ในระดับ มาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63 เรียงตามลำดับ ได้ดังนี้

อันดับที่ 1 ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากกับการแนะนำ ในบุคคลอื่นที่ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.64

อันดับที่ 2 ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากกับการกลับมาใช้บริการใหม่ ที่ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63

### ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

จากการวิเคราะห์ข้อมูลผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ และด้านส่งเสริมการขาย จำนวน 400 ราย ( $n = 400$ ) ได้ผลการวิเคราะห์ข้อมูลดังแสดงในตาราง

ตารางที่ 4-12 ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และค่าเบี่ยงมาตรฐาน (SD) เกี่ยวกับผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์

ด้านผลิตภัณฑ์	$\bar{X}$	SD	ระดับ ความสำคัญ	ลำดับที่
เอกสารประกอบการเรียนได้มาตรฐาน	3.72	0.758	มาก	3
หลักสูตรที่สอนได้มาตรฐาน	3.83	0.770	มาก	2
สื่อการเรียนการสอนที่หลากหลาย	3.86	0.742	มาก	1
รวม	3.80	0.756	มาก	

จากตารางที่ 4-12 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 เรียงตามลำดับ ได้ดังนี้

อันดับที่ 1 ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากกับสื่อการเรียนการสอนที่หลากหลาย ที่ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86

อันดับที่ 2 ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากกับหลักสูตรที่สอนได้มาตรฐาน ที่ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83

อันดับที่ 3 ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากกับเอกสารประกอบการเรียนได้มาตรฐาน ที่ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.72

ตารางที่ 4-13 ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และค่าเบี่ยงมาตรฐาน (SD) เกี่ยวกับผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา

ด้านราคา	$\bar{X}$	SD	ระดับ ความสำคัญ	ลำดับที่
ค่าเรียนที่เหมาะสมกับหลักสูตรการเรียน	3.44	0.668	ปานกลาง	3
การกำหนดระยะเวลาการจ่ายค่าเรียน เช่น รายครั้ง รายเดือน รายปี หรือเป็นคอร์ส	3.63	0.627	มาก	1
การแจ้งกำหนดค่าเรียนที่ชัดเจน	3.48	0.641	ปานกลาง	2
การผ่อนชำระค่าเรียน	3.43	0.638	ปานกลาง	4
รวม	3.49	0.643	ปานกลาง	



จากตารางที่ 4-13 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วน  
ประสมทางการตลาดด้านราคา โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.44 เรียงตามลำดับ  
ได้ดังนี้

อันดับที่ 1 ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากกับการกำหนดระยะเวลา  
การจ่ายค่าเรียน ที่ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63

อันดับที่ 2 ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับปานกลางกับการแจ้งกำหนด  
ค่าเรียนที่ชัดเจน ที่ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.48

อันดับที่ 3 ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับปานกลางกับค่าเรียนที่เหมาะสม  
กับหลักสูตรการเรียน ที่ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.44

อันดับที่ 4 ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับปานกลางกับการผ่อนชำระ  
ค่าเรียน ที่ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.43

ตารางที่ 4-14 ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และค่าเบี่ยงมาตรฐาน (SD) เกี่ยวกับผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสม  
ทางการตลาดด้านสถานที่

ด้านสถานที่	$\bar{X}$	SD	ระดับ ความสำคัญ	ลำดับที่
บรรยากาศในห้องเรียน	3.57	0.705	มาก	3
ที่จอดรถสะดวกและเพียงพอ	3.57	0.660	มาก	2
ความสะดวกในการเดินทางมายังที่เรียน	3.69	0.725	มาก	1
สถานที่เรียนอยู่ใกล้บ้าน	3.53	0.775	มาก	4
รวม	3.59	0.716	มาก	

จากตารางที่ 4-14 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสม  
ทางการตลาดด้านสถานที่ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.59 เรียงตามลำดับ ได้ดังนี้

อันดับที่ 1 ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากกับความสะดวก  
ในการเดินทางมายังที่เรียน ที่ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.69

อันดับที่ 2 ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากกับที่จอดรถสะดวก และ  
เพียงพอ ที่ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.57

อันดับที่ 3 ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากกับบรรยากาศในห้องเรียน  
ที่ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.57

อันดับที่ 4 ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากกับสถานที่เรียนอยู่ใกล้บ้าน  
ที่ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.53

ตารางที่ 4-15 ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และค่าเบี่ยงมาตรฐาน (SD) เกี่ยวกับผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสม  
ทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขาย

ด้านการส่งเสริมการขาย	$\bar{X}$	SD	ระดับ ความสำคัญ	ลำดับที่
การโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ เช่น Facebook Instagram เป็นต้น	3.58	0.797	มาก	2
การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย เช่น การลดราคา การแถมอุปกรณ์การเรียน เป็นต้น	3.47	0.742	ปานกลาง	3
การแนะนำตามบุคคลที่ท่านรู้จัก เช่น ญาติ เพื่อน บ้าน ครู	3.63	0.744	มาก	1
รวม	3.56	0.761	มาก	

จากตารางที่ 4-15 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสม  
ทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการขาย โดยรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.56 เรียงตามลำดับ  
ได้ดังนี้

อันดับที่ 1 ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากกับการแนะนำตามบุคคลที่  
ท่านรู้จัก ที่ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63

อันดับที่ 2 ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากกับการโฆษณาผ่านสื่อ  
ออนไลน์ ที่ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.58

อันดับที่ 3 ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับปานกลางกับการจัดกิจกรรม  
ส่งเสริมการขายที่ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.47

### ผลการวิเคราะห์การตัดสินใจเรียนภาษาจีนของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการวิเคราะห์ข้อมูลผลการวิเคราะห์การตัดสินใจเรียนภาษาจีนของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 ราย ( $n = 400$ ) ได้ผลการวิเคราะห์ข้อมูลดังแสดงในตาราง

ตารางที่ 4-16 ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และค่าเบี่ยงมาตรฐาน (SD) เกี่ยวกับผลการวิเคราะห์การตัดสินใจเรียนภาษาจีนของผู้ตอบแบบสอบถาม

การตัดสินใจเรียนภาษาจีน	$\bar{X}$	SD	ระดับการตัดสินใจ	ลำดับที่
หลักสูตรการฟัง เพื่อการฝึกฝนทักษะเบื้องต้น	3.63	0.718	มาก	1
หลักสูตรพูด เพื่อการสนทนาติดต่อสื่อสาร	3.59	0.704	มาก	2
หลักสูตรอ่าน เพื่อความเข้าใจเนื้อหาและบทความของภาษาจีน	3.56	0.740	มาก	4
หลักสูตรเขียน เพื่อความเข้าใจในวิธีการเขียนของภาษาจีน และสามารถที่จะอ่านภาษาจีนได้	3.58	0.752	มาก	3
รวม	3.58	0.736	มาก	

จากตารางที่ 4-16 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับของการตัดสินใจเรียนภาษาจีนของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.58 เรียงตามลำดับ ได้ดังนี้ อันดับที่ 1 ผู้ตอบแบบสอบถามมีการตัดสินใจในระดับมากเพราะหลักสูตรการฟังเพื่อการฝึกฝนทักษะเบื้องต้น ที่ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63

อันดับที่ 2 ผู้ตอบแบบสอบถามมีการตัดสินใจในระดับมากเพราะหลักสูตรพูดเพื่อการสนทนาติดต่อสื่อสาร ที่ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.59

อันดับที่ 3 ผู้ตอบแบบสอบถามมีการตัดสินใจในระดับมากเพราะหลักสูตรเขียนเพื่อความเข้าใจในวิธีการเขียนของภาษาจีน และสามารถที่จะอ่านภาษาจีนได้ ที่ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.58

อันดับที่ 4 ผู้ตอบแบบสอบถามมีการตัดสินใจในระดับมากเพราะหลักสูตรอ่านเพื่อความเข้าใจเนื้อหาและบทความของภาษาจีน ที่ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.56

### ผลการทดสอบสมมติฐานงานวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลที่ต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเรียนภาษาจีนแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.1 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศที่ต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเรียน ภาษาจีนแตกต่างกัน

ตารางที่ 4-17 ผลวิเคราะห์เปรียบเทียบการตัดสินใจเรียนภาษาจีน จำแนกตามเพศ

ตัวแปร	เพศ	n	$\bar{X}$	SD	t	P-value
การตัดสินใจเรียนภาษาจีน	หญิง	151	4.29	0.570	0.723	0.601
	ชาย	249	4.26	0.591		

\*P-value < 0.05

จากตารางที่ 4-17 พบว่า ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบการตัดสินใจเรียนภาษาจีนจำแนกตามเพศของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้สถิติ Independent sample t-test ในการทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ผลการทดสอบ พบว่า ค่า P-value มีค่าเท่ากับ 0.601 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05

หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายและเพศหญิงมีการตัดสินใจเรียนภาษาจีนไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.2 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุที่ต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเรียน ภาษาจีนแตกต่างกัน

ตารางที่ 4-18 ผลวิเคราะห์เปรียบเทียบตัดสินใจเรียนภาษาจีนจำแนกตามอายุ

ตัวแปร	อายุ	n	$\bar{X}$	SD	F	P-value
การตัดสินใจเรียนภาษาจีน	น้อยกว่า 20 ปี	145	4.20	0.588	5.121	.002
	21-30 ปี	181	4.30	0.572		
	31-40 ปี	55	4.46	0.507		
	> 41 ปีขึ้นไป	19	3.93	0.662		

\*P-value < 0.05

จากตารางที่ 4-18 พบว่า ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบการตัดสินใจเรียนภาษาจีนจำแนกตามอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้สถิติ F-test ในการทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ผลการทดสอบ พบว่า ค่า P-value มีค่าเท่ากับ 0.002 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุต่างกันมีการตัดสินใจเรียนภาษาจีนแตกต่างกัน

ตารางที่ 4-19 การทดสอบรายคู่เปรียบเทียบการตัดสินใจเรียนภาษาจีนจำแนกตามอายุ โดยการใช้การทดสอบแบบ Least significant difference (LSD)

อายุ (P-value)	น้อยกว่า 20 ปี	21-30 ปี	31-40 ปี	> 41 ปีขึ้นไป
น้อยกว่า 20 ปี	-			
21-30 ปี	0.121	-		
31-40 ปี	0.005	0.074	-	
> 41 ปีขึ้นไป	0.051	0.007	0.001	-

\* P-value < 0.05

จากตารางที่ 4-19 ผลการทดสอบรายคู่เปรียบเทียบการตัดสินใจเรียนภาษาจีนจำแนกตามอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยการใช้การทดสอบแบบ Least significant difference (LSD) พบว่า การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุน้อยกว่า 20 ปี กับ อายุ 31-40 ปี และ > 41 ปีขึ้นไป พบว่ามีค่า P-value น้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุน้อยกว่า 20 ปี มีการตัดสินใจเรียนภาษาจีนแตกต่างกับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 31-40 ปี และ > 41 ปีขึ้นไป

ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 21-30 ปีกับ > 41 ปีขึ้นไป พบว่า มีค่า P-value น้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 21-30 ปี มีการตัดสินใจเรียนภาษาจีนแตกต่างกับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ > 41 ปีขึ้นไป

ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 31-40 ปี กับ > 41 ปีขึ้นไป พบว่า มีค่า P-value น้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 31-40 ปี มีการตัดสินใจเรียนภาษาจีนแตกต่างกับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ > 41 ปีขึ้นไป

สมมติฐานที่ 1.3 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษาที่ต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเรียนภาษาจีนแตกต่างกัน

ตารางที่ 4-20 ผลวิเคราะห์เปรียบเทียบการตัดสินใจเรียนภาษาจีนจำแนกตามระดับการศึกษา

ตัวแปร	ระดับการศึกษา	n	$\bar{X}$	SD	t	P-value
การตัดสินใจเรียนภาษาจีน	ต่ำกว่าปริญญาตรี	94	4.23	0.524	0.819	0.484
	ปริญญาตรี	278	4.44	0.555		
	ปริญญาโท	28	4.27	0.587		

\*P-value &lt; 0.05

จากตารางที่ 4-20 พบว่า ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบการตัดสินใจเรียนภาษาจีน จำแนกตามระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้สถิติ F-test ในการทดสอบสมมติฐาน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ผลการทดสอบ พบว่า ค่า P-value มีค่าเท่ากับ 0.484 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 หมายความว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีการตัดสินใจเรียนภาษาจีนไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.4 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพที่ต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเรียนภาษาจีนแตกต่างกัน

ตารางที่ 4-21 ผลวิเคราะห์เปรียบเทียบตัดสินใจเรียนภาษาจีนจำแนกตามอาชีพ

ตัวแปร	อาชีพ	n	$\bar{X}$	SD	F	P-value
การตัดสินใจเรียนภาษาจีน	นักเรียน นักศึกษา นิสิต	155	4.20	0.598	0.743	0.563
	ธุรกิจส่วนตัว	79	4.31	0.585		
	รับราชการ	49	4.27	0.567		
	พนักงานบริษัทเอกชน	107	4.18	0.597		
	อื่น ๆ	10	4.25	0.532		

\*P-value &lt; 0.05

จากตารางที่ 4-21 พบว่า ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบการตัดสินใจเรียนภาษาจีน จำแนกตามอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้สถิติ F-test ในการทดสอบสมมติฐานที่ ระดับนัยสำคัญ 0.05 ผลการทดสอบ พบว่า ค่า P-value มีค่าเท่ากับ 0.563 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 หมายความว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพต่างกันมีการตัดสินใจเรียนภาษาจีนไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.5 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเรียนภาษาจีนแตกต่างกัน

ตารางที่ 4-22 ผลวิเคราะห์เปรียบเทียบตัดสินใจเรียนภาษาจีนจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ตัวแปร	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	n	$\bar{X}$	SD	F	P-value
การตัดสินใจเรียนภาษาจีน	ต่ำกว่า 10,000 บาท	74	4.36	0.745	0.128	0.944
	10,001-20,000 บาท	155	4.29	0.599		
	20,001-30,000 บาท	129	4.25	0.567		
	มากกว่า 30,001 บาทขึ้นไป	42	4.28	0.587		

\*P-value < 0.05

จากตารางที่ 4-22 พบว่า ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบการตัดสินใจเรียนภาษาจีนจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้สถิติ F-test ในการทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ผลการทดสอบ พบว่า ค่า P-value มีค่าเท่ากับ 0.944 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีการตัดสินใจเรียนภาษาจีน ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.6 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านสถานภาพที่ต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเรียนภาษาจีนแตกต่างกัน

ตารางที่ 4-23 ผลวิเคราะห์เปรียบเทียบตัดสินใจเรียนภาษาจีนจำแนกตามสถานภาพ

ตัวแปร	สถานภาพ	n	$\bar{X}$	SD	F	P-value
การตัดสินใจเรียนภาษาจีน	โสด	239	4.17	0.619	3.072	0.047
	สมรส	126	4.30	0.566		
	หย่าร้าง/ หม้าย	35	4.39	0.527		

\*P-value < 0.05

จากตารางที่ 4-23 พบว่า ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบการตัดสินใจเรียนภาษาจีน จำแนกตามสถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้สถิติ F-test ในการทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ผลการทดสอบ พบว่า ค่า P-value มีค่าเท่ากับ 0.047 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพต่างกัน มีการตัดสินใจเรียนภาษาจีนแตกต่างกัน

ตารางที่ 4-24 การทดสอบรายคู่เปรียบเทียบตัดสินใจเรียนภาษาจีนจำแนกตามสถานภาพ โดยการใช้การทดสอบแบบ Least significant difference (LSD)

อายุ (P-value)	โสด	สมรส	หย่าร้าง/ หม้าย
โสด	-		
สมรส	0.037	-	
หย่าร้าง/ หม้าย	0.391	0.044	-

\* P-value < 0.05

จากตารางที่ 4-24 ผลการทดสอบรายคู่เปรียบเทียบการตัดสินใจเรียนภาษาจีน จำแนกตามอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยการใช้การทดสอบแบบ Least significant difference (LSD) พบว่า การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพสมรสกับสถานภาพโสดกับสถานภาพหย่าร้าง/ หม้าย พบว่ามีค่า P-value น้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพสมรสมีการตัดสินใจเรียนภาษาจีนแตกต่างกับสถานภาพโสดกับสถานภาพหย่าร้าง/ หม้าย

**สมมติฐานที่ 2** พฤติกรรมผู้บริโภคมีผลต่อการตัดสินใจเรียนภาษาจีน

สมมติฐานที่ 2.1 พฤติกรรมผู้บริโภคมีผลต่อการตัดสินใจเรียนภาษาจีน หลักสูตรการฟัง



ตารางที่ 4-25 ผล Multiple regression analysis ทดสอบความสัมพันธ์พฤติกรรมผู้บริโภคมีผลต่อการตัดสินใจเรียนภาษาจีนหลักสูตรการฟัง

ตัวแปร	Unstandardized		Standardized		Sig.	Tolerance	VIF
	coefficients		coefficients				
	B	Std. Error	Beta	t			
ค่าคงที่	3.580	0.315		11.348	0.000		
1. การรับรู้ความต้องการ	0.491	0.120	0.325	3.591	0.012	3.566	2.334
2. การค้นหาข้อมูล	0.462	0.115	0.150	2.541	0.009	1.124	2.127
3. การประเมินทางเลือก	0.445	0.115	0.137	3.391	0.006	1.013	2.122
4. การตัดสินใจ	0.432	0.113	0.211	3.168	0.004	1.189	2.122
5. พฤติกรรมหลังการซื้อ	0.412	0.135	0.322	3.052	0.002	1.085	2.119

R = 0.178 R Square = 0.032 Adjusted R Square = 0.020 \* P-value < 0.05

จากตารางเมื่อทดสอบแล้ว พฤติกรรมผู้บริโภคกับการตัดสินใจเรียนภาษาจีน หลักสูตรการฟัง ไม่เกิดปัญหา Multicollinearity ทดสอบค่าสถิติ F ปรากฏว่าค่า Sig. = 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 แสดงว่ามีตัวแปรต้น อย่างน้อย 1 ตัว ที่สามารถทำนายผลการ เปลี่ยนแปลงของตัวแปรตามการตัดสินใจเรียนภาษาจีนหลักสูตรการฟัง

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (R) ระหว่างตัวแปรอิสระ “พฤติกรรมผู้บริโภค” และตัวแปรตาม “การตัดสินใจเรียนภาษาจีนหลักสูตรการฟัง” ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.178 พบว่า ตัวแปรของพฤติกรรมผู้บริโภคกับการตัดสินใจเรียนภาษาจีนหลักสูตรการฟัง ทั้งสองมีความสัมพันธ์กัน มีค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ (R square) เท่ากับ 0.032 หมายความว่า การเปลี่ยนแปลงของ “การตัดสินใจเรียนภาษาจีนหลักสูตรการฟัง” ขึ้นอยู่กับพฤติกรรมผู้บริโภค ร้อยละ 3.2 ส่วนค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์เมื่อปรับแล้ว (Adjusted R squarer) เท่ากับ 0.020

สรุปว่า พฤติกรรมผู้บริโภคมีผลต่อการตัดสินใจเรียนภาษาจีนหลักสูตรการฟัง ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนั้น สามารถแสดงสมการได้ดังนี้

$$\hat{Y} = 3.580 + 0.325X_1 + 0.150X_2 + 0.137X_3 + 0.211X_4 + 0.322X_5$$

เมื่อ  $\hat{Y}$  = การตัดสินใจเรียนภาษาจีนหลักสูตรการฟัง

$X_1$  = ด้านการรับรู้ความต้องการ

$X_2$  = ด้านการค้นหาข้อมูล

$X_3$  = ด้านการประเมินทางเลือก

$X_4$  = ด้านการตัดสินใจ

$X_5$  = ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ

สมมติฐานที่ 2.2 พฤติกรรมผู้บริโภคมีผลต่อการตัดสินใจเรียนภาษาจีน หลักสูตรการพูด

ตารางที่ 4-26 ผล Multiple regression analysis ทดสอบความสัมพันธ์พฤติกรรมผู้บริโภคมีผลต่อการตัดสินใจเรียนภาษาจีนหลักสูตรการพูด

ตัวแปร	Unstandardized		Standardized		Sig.	Tolerance	VIF
	coefficients		coefficients				
	B	Std. Error	Beta	t			
ค่าคงที่	3.566	0.334		10.670	0.000		
1. การรับรู้ความต้องการ	0.124	0.127	0.078	2.978	0.029	3.566	2.334
2. การค้นหาข้อมูล	0.013	0.122	0.010	2.110	0.003	1.124	2.127
3. การประเมินทางเลือก	0.189	0.122	0.146	2.544	0.003	1.013	2.122
4. การตัดสินใจ	0.085	0.119	0.068	2.712	0.007	1.189	2.122
5. พฤติกรรมหลังการซื้อ	0.174	0.143	0.130	3.218	0.004	1.085	2.119

R = 0.152 R Square = 0.023 Adjusted R Square = 0.011 \* P-value < 0.05

จากตารางเมื่อทดสอบแล้ว พฤติกรรมผู้บริโภคกับการตัดสินใจเรียนภาษาจีน หลักสูตรการฟัง ไม่เกิดปัญหา Multicollinearity ทดสอบค่าสถิติ F ปรากฏว่าค่า Sig. = 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 แสดงว่ามีตัวแปรต้น อย่างน้อย 1 ตัว ที่สามารถทำนายผล การเปลี่ยนแปลงของตัวแปรตามการตัดสินใจเรียนภาษาจีนหลักสูตรการพูด

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (R) ระหว่างตัวแปรอิสระ “พฤติกรรมผู้บริโภค” และตัวแปรตาม “การตัดสินใจเรียนภาษาจีนหลักสูตรการพูด” ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.178 พบว่า ตัวแปรของพฤติกรรมผู้บริโภคกับการตัดสินใจเรียนภาษาจีนหลักสูตรการพูด ทั้งสองมีความสัมพันธ์กัน มีค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ (R square) เท่ากับ 0.023 หมายความว่า การเปลี่ยนแปลงของ “การตัดสินใจเรียนภาษาจีนหลักสูตรการพูด” ขึ้นอยู่กับพฤติกรรมผู้บริโภค ร้อยละ 2.3 ส่วนค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์เมื่อปรับแล้ว (Adjusted R squarer) เท่ากับ 0.011

สรุปว่า พฤติกรรมผู้บริโภคมีผลต่อการตัดสินใจเรียนภาษาจีนหลักสูตรการพูด ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนั้น สามารถแสดงสมการได้ดังนี้

$$\hat{Y} = 3.566 + 0.078X_1 + 0.010X_2 + 0.146X_3 + 0.068X_4 + 0.130X_5$$

เมื่อ  $\hat{Y}$  = การตัดสินใจเรียนภาษาจีนหลักสูตรการพูด

$X_1$  = ด้านการรับรู้ความต้องการ

$X_2$  = ด้านการค้นหาข้อมูล

$X_3$  = ด้านการประเมินทางเลือก

$X_4$  = ด้านการตัดสินใจ

$X_5$  = ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ

สมมติฐานที่ 2.3 พฤติกรรมผู้บริโภคมีผลต่อการตัดสินใจเรียนภาษาจีน หลักสูตรการอ่าน

ตารางที่ 4-27 ผล Multiple regression analysis ทดสอบความสัมพันธ์พฤติกรรมผู้บริโภคมีผลต่อการตัดสินใจเรียนภาษาจีนหลักสูตรการอ่าน

ตัวแปร	Unstandardized coefficients		Standardized coefficients		Sig.	Tolerance	VIF
	B	Std. Error	Beta	t			
ค่าคงที่	3.643	0.327		11.129	0.000		
1. การรับรู้ความต้องการ	0.185	0.124	0.118	1.492	0.136	3.566	2.334
2. การค้นหาข้อมูล	-0.006	0.120	-0.005	-0.052	0.958	1.124	2.127
3. การประเมินทางเลือก	1.169	0.120	0.133	3.411	0.009	1.013	2.122
4. การตัดสินใจ	-0.163	0.117	-0.133	-1.397	0.163	1.189	2.122
5. พฤติกรรมหลังการซื้อ	-0.197	0.140	-0.149	-1.407	0.160	1.085	2.119

R = 0.143    R Square = 0.021    Adjusted R Square = 0.008    \* P-value < 0.05

จากตารางเมื่อทดสอบแล้ว พฤติกรรมผู้บริโภคกับการตัดสินใจเรียนภาษาจีน หลักสูตรการฟัง ไม่เกิดปัญหา Multicollinearity ทดสอบค่าสถิติ F ปรากฏว่าค่า Sig. = 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 แสดงว่ามีตัวแปรต้น อย่างน้อย 1 ตัว ที่สามารถทำนายผล การเปลี่ยนแปลงของตัวแปรตามการตัดสินใจเรียนภาษาจีนหลักสูตรการอ่าน

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (R) ระหว่างตัวแปรอิสระ “พฤติกรรมผู้บริโภค” และตัวแปรตาม “การตัดสินใจเรียนภาษาจีนหลักสูตรการอ่าน” ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.143 พบว่า ตัวแปรของพฤติกรรมผู้บริโภคกับการตัดสินใจเรียนภาษาจีนหลักสูตรการอ่าน ทั้งสองมีความสัมพันธ์กัน มีค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ (R square) เท่ากับ 0.021 หมายความว่า การเปลี่ยนแปลงของ “การตัดสินใจเรียนภาษาจีนหลักสูตรการอ่าน” ขึ้นอยู่กับพฤติกรรมผู้บริโภค ร้อยละ 2.1 ส่วนค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์เมื่อปรับแล้ว (Adjusted R squarer) เท่ากับ 0.0008

สรุปว่า พฤติกรรมผู้บริโภคมีผลต่อการตัดสินใจเรียนภาษาจีนหลักสูตรการอ่าน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนั้น สามารถแสดงสมการได้ดังนี้

$$\hat{Y} = 3.643 + 0.118X_1 - 0.005X_2 + 0.133X_3 - 0.133X_4 - 0.149X_5$$

เมื่อ  $\hat{Y}$  = การตัดสินใจเรียนภาษาจีนหลักสูตรการอ่าน

$X_1$  = ด้านการรับรู้ความต้องการ

$X_2$  = ด้านการค้นหาข้อมูล

$X_3$  = ด้านการประเมินทางเลือก

$X_4$  = ด้านการตัดสินใจ

$X_5$  = ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ

สมมติฐานที่ 2.4 พฤติกรรมผู้บริโภคมีผลต่อการตัดสินใจเรียนภาษาจีนหลักสูตรการเขียน

ตารางที่ 4-28 ผล Multiple regression analysis ทดสอบความสัมพันธ์พหุคูณผู้บริโภคมีผลต่อการตัดสินใจเรียนภาษาจีนหลักสูตรการเขียน

ตัวแปร	Unstandardized		Standardized		Sig.	Tolerance	VIF
	coefficients		coefficients				
	B	Std. Error	Beta	t			
ค่าคงที่	3.143	0.311		10.102	0.000		
1. การรับรู้ความต้องการ	0.355	0.118	0.237	3.004	0.003	3.566	2.334
2. การค้นหาข้อมูล	-0.043	0.114	-0.036	-0.382	0.702	1.124	2.127
3. การประเมินทางเลือก	-0.062	0.114	-0.051	-0.546	0.586	1.013	2.122
4. การตัดสินใจ	1.072	0.111	0.062	3.645	0.019	1.189	2.122
5. พฤติกรรมหลังการซื้อ	-0.075	0.133	-0.060	-0.563	0.574	1.085	2.119

R = 0.099 R Square = 0.010 Adjusted R Square = 0.030 \* P-value < 0.05

จากตารางเมื่อทดสอบแล้ว พหุคูณผู้บริโภคมักกับการตัดสินใจเรียนภาษาจีนหลักสูตรการฟัง ไม่เกิดปัญหา Multicollinearity ทดสอบค่าสถิติ F ปรากฏว่าค่า Sig. = 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 แสดงว่ามีตัวแปรต้น อย่างน้อย 1 ตัว ที่สามารถทำนายผลการเปลี่ยนแปลงของตัวแปรตามการตัดสินใจเรียนภาษาจีนหลักสูตรการเขียน

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (R) ระหว่างตัวแปรอิสระ “พฤติกรรมผู้บริโภค” และตัวแปรตาม “การตัดสินใจเรียนภาษาจีนหลักสูตรการเขียน” ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.099 พบว่า ตัวแปรของพฤติกรรมผู้บริโภคกับการตัดสินใจเรียนภาษาจีนหลักสูตรการเขียน ทั้งสองมีความสัมพันธ์กัน มีค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ (R square) เท่ากับ 0.010 หมายความว่า การเปลี่ยนแปลงของ “การตัดสินใจเรียนภาษาจีนหลักสูตรการเขียน” ขึ้นอยู่กับพฤติกรรมผู้บริโภคร้อยละ 1.1 ส่วนค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์เมื่อปรับแล้ว (Adjusted R squarer) เท่ากับ 0.030

สรุปว่า พฤติกรรมผู้บริโภคมีผลต่อการตัดสินใจเรียนภาษาจีนหลักสูตรการเขียน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนั้น สามารถแสดงสมการได้ดังนี้

$$\hat{Y} = 3.143 + 0.237X_1 - 0.036X_2 - 0.051X_3 - 0.062X_4 - 0.060X_5$$

เมื่อ  $\hat{Y}$  = การตัดสินใจเรียนภาษาจีนหลักสูตรการเขียน

$X_1$  = ด้านการรับรู้ความต้องการ

$X_2$  = ด้านการค้นหาข้อมูล

$X_3$  = ด้านการประเมินทางเลือก

$X_4$  = ด้านการตัดสินใจ

$X_5$  = ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ

## สรุปสมมติฐานที่ 2

ตารางที่ 4-29 ผลการวิเคราะห์สมมติฐานที่ 2 พฤติกรรมผู้บริโภคมีผลต่อการตัดสินใจเรียนภาษาจีน

พฤติกรรมผู้บริโภค	การตัดสินใจเรียนภาษาจีน			
	B	Beta	t	P-value
(Constant)	2.096		8.046	0.000
1. การรับรู้ความต้องการ	0.004	0.005	2.118	0.006
2. การค้นหาข้อมูล	-0.047	-0.038	2.537	0.002
3. การประเมินทางเลือก	0.088	0.087	3.058	0.001
4. การตัดสินใจ	0.150	0.149	2.786	0.005
5. พฤติกรรมหลังการซื้อ	0.068	0.071	2.830	0.007
พฤติกรรมผู้บริโภคโดยรวม	0.257	0.247	2.622	0.009

Adjusted  $R^2 = 0.217$ ,  $F = 19.406$ ,  $P < 0.05$

ผลการศึกษาตามตาราง แสดงให้เห็นว่าพฤติกรรมผู้บริโภคมีผลต่อการตัดสินใจเรียนภาษาจีน คิดเป็นร้อยละ 21.7 (Adjusted  $R^2 = 0.217$ ) โดยใช้สถิติ Multiple linear regression analysis ในการทดสอบสมมติฐาน

ส่วนค่า P-value ของพฤติกรรมผู้บริโภคโดยรวม พบว่า ค่า P-value มีค่าน้อยกว่า 0.05 ดังนั้น ตัวแปรพฤติกรรมผู้บริโภคสามารถนำมาใช้ในการพยากรณ์การตัดสินใจเรียนภาษาจีนได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

## สมมติฐานที่ 3

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจเรียนภาษาจีน

สมมติฐานที่ 3.1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจเรียนภาษาจีน

หลักสูตรฟังก์

ตารางที่ 4-30 ผล Multiple regression analysis ทดสอบความสัมพันธ์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจเรียนภาษาจีนหลักสูตร การฟัง

ตัวแปร	Unstandardized		Standardized		Sig.	Tolerance	VIF
	coefficients		coefficients				
	B	Std. Error	Beta	t			
ค่าคงที่	3.059	0.350		8.731	0.000		
1. ผลิตภัณฑ์	-0.157	0.136	-0.148	-1.158	0.247	0.153	6.557
2. ราคา	0.210	0.090	0.149	2.333	0.020	0.614	1.628
3. สถานที่	-0.114	0.108	-0.108	-1.055	0.292	0.238	4.203
4. ส่งเสริมการขาย	0.071	0.113	0.066	0.629	0.530	0.223	4.483

R = 0.137 R Square = 0.019 Adjusted R Square = 0.006 \* P-value < 0.05

จากตารางเมื่อทดสอบแล้ว ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจเรียนภาษาจีนหลักสูตรการฟัง ไม่เกิดปัญหา Multicollinearity ทดสอบค่าสถิติ F ปรากฏว่าค่า Sig. = 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 แสดงว่ามีตัวแปรต้น อย่างน้อย 1 ตัว ที่สามารถทำนายผล การเปลี่ยนแปลงของตัวแปรตามการตัดสินใจเรียนภาษาจีนหลักสูตรการฟัง

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (R) ระหว่างตัวแปรอิสระ “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด” และตัวแปรตาม “การตัดสินใจเรียนภาษาจีนหลักสูตรการฟัง” ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.137 พบว่า ตัวแปรของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจเรียนภาษาจีนหลักสูตรการฟัง ทั้งสองมีความสัมพันธ์กัน มีค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ (R square) เท่ากับ 0.019 หมายความว่า การเปลี่ยนแปลงของ “การตัดสินใจเรียนภาษาจีนหลักสูตรการฟัง” ขึ้นอยู่กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ร้อยละ 1.9 ส่วนค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์เมื่อปรับแล้ว (Adjusted R squarer) เท่ากับ 0.006

สรุปว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจเรียนภาษาจีน หลักสูตรการฟัง ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนั้น สามารถแสดงสมการได้ดังนี้

$$\hat{Y} = 3.059 - 148X_1 + 149X_2 - 0.051X_3 - 0.108X_4$$

เมื่อ  $\hat{Y}$  = การตัดสินใจเรียนภาษาจีนหลักสูตรการฟัง

$X_1$  = ผลิตภัณฑ์

$X_2$  = ราคา

$X_3 =$  สถานที่

$X_4 =$  ส่งเสริมการขาย

สมมติฐานที่ 3.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจเรียนภาษาจีน  
หลักสูตรพูด

ตารางที่ 4-31 ผล Multiple regression analysis ทดสอบความสัมพันธ์ปัจจัยส่วนประสมทาง  
การตลาดมีผลต่อการตัดสินใจเรียนภาษาจีนหลักสูตร การพูด

ตัวแปร	Unstandardized		Standardized		Sig.	Tolerance	VIF
	coefficients		coefficients				
	B	Std. Error	Beta	t			
ค่าคงที่	2.886	0.344		8.380	0.000		
1. ผลติภัณฑ์	-0.065	0.134	-0.062	-0.486	0.627	0.153	6.557
2. ราคา	0.218	0.089	0.157	2.462	0.014	0.614	1.628
3. สถานที่	-0.120	0.106	-0.116	-1.128	0.260	0.238	4.203
4. ส่งเสริมการขาย	0.056	0.111	0.053	0.498	0.618	0.223	4.483

R = 0.127 R Square = 0.016 Adjusted R Square = 0.004 \* P-value < 0.05

จากตารางเมื่อทดสอบแล้ว ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจเรียน  
ภาษาจีนหลักสูตรการพูด ไม่เกิดปัญหา Multicollinearity ทดสอบค่าสถิติ F ปรากฏว่าค่า  
Sig. = 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 แสดงว่ามีตัวแปรต้น อย่างน้อย 1 ตัว ที่สามารถ  
ทำนายผล การเปลี่ยนแปลงของตัวแปรตามการตัดสินใจเรียนภาษาจีนหลักสูตรการพูด

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (R) ระหว่างตัวแปรอิสระ “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด”  
และตัวแปรตาม “การตัดสินใจเรียนภาษาจีนหลักสูตรการพูด” ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.127 พบว่า ตัวแปร  
ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจเรียนภาษาจีนหลักสูตรการพูด ทั้งสองมี  
ความสัมพันธ์กัน มีค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ (R square) เท่ากับ 0.016 หมายความว่า  
การเปลี่ยนแปลงของ “การตัดสินใจเรียนภาษาจีนหลักสูตรการพูด” ขึ้นอยู่กับปัจจัยส่วนประสม  
ทางการตลาด ร้อยละ 1.6 ส่วนค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์เมื่อปรับแล้ว (Adjusted R squarer)  
เท่ากับ 0.004



สรุปว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจเรียนภาษาจีน หลักสูตรการพูด ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนั้น สามารถแสดงสมการได้ดังนี้

$$\hat{Y} = 2.886 - 0.0062X_1 + 0.057X_2 - 0.118X_3 + 0.053X_4$$

เมื่อ  $\hat{Y}$  = การตัดสินใจเรียนภาษาจีนหลักสูตรการพูด

$X_1$  = ผลិតภัณฑ์

$X_2$  = ราคา

$X_3$  = สถานที่

$X_4$  = ส่งเสริมการขาย

สมมติฐานที่ 3.3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจเรียนภาษาจีนหลักสูตรอ่าน

ตารางที่ 4-32 ผล Multiple regression analysis ทดสอบความสัมพันธ์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจเรียนภาษาจีนหลักสูตร การอ่าน

ตัวแปร	Unstandardized		Standardized		Sig.	Tolerance	VIF
	coefficients		coefficients				
	B	Std. Error	Beta	t			
ค่าคงที่	3.190	0.361		8.828	0.000		
1. ผลิตภัณฑ์	-0.014	0.140	-0.013	-0.102	0.919	0.153	6.557
2. ราคา	0.201	0.093	0.138	2.168	0.031	0.614	1.628
3. สถานที่	-0.227	0.112	-0.208	-2.034	0.043	0.238	4.203
4. ส่งเสริมการขาย	0.184	0.117	0.166	1.574	0.116	0.223	4.483

R = 0.138 R Square = 0.019 Adjusted R Square = 0.007 \* P-value < 0.05

จากตารางเมื่อทดสอบแล้ว ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจเรียนภาษาจีนหลักสูตรการอ่าน ไม่เกิดปัญหา Multicollinearity ทดสอบค่าสถิติ F ปรากฏว่าค่า Sig. = 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 แสดงว่ามีตัวแปรต้น อย่างน้อย 1 ตัว ที่สามารถทำนายผลการเปลี่ยนแปลงของตัวแปรตามการตัดสินใจเรียนภาษาจีนหลักสูตรการอ่าน

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (R) ระหว่างตัวแปรอิสระ “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด” และตัวแปรตาม “การตัดสินใจเรียนภาษาจีนหลักสูตรการอ่าน” ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.138 พบว่า ตัวแปร

ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจเรียนภาษาจีนหลักสูตรการอ่าน ทั้งสองมีความสัมพันธ์กัน มีค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ (R square) เท่ากับ 0.019 หมายความว่า การเปลี่ยนแปลงของ “การตัดสินใจเรียนภาษาจีนหลักสูตรการอ่าน” ขึ้นอยู่กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ร้อยละ 1.9 ส่วนค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์เมื่อปรับแล้ว (Adjusted R squarer) เท่ากับ 0.007

สรุปว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจเรียนภาษาจีน หลักสูตรการอ่านที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนั้น สามารถแสดงสมการได้ดังนี้

$$\hat{Y} = 3.190 - 0.013X_1 + 0.138X_2 - 0.208X_3 + 0.166X_4$$

เมื่อ  $\hat{Y}$  = การตัดสินใจเรียนภาษาจีนหลักสูตรการอ่าน

$X_1$  = ผลិតภัณฑ์

$X_2$  = ราคา

$X_3$  = สถานที่

$X_4$  = ส่งเสริมการขาย

สมมติฐานที่ 3.4 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจเรียน ภาษาจีนหลักสูตรเขียน

ตารางที่ 4-33 ผล Multiple regression analysis ทดสอบความสัมพันธ์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจเรียนภาษาจีนหลักสูตร การเขียน

ตัวแปร	Unstandardized		Standardized		Sig.	Tolerance	VIF
	coefficients		coefficients				
	B	Std. Error	Beta	t			
ค่าคงที่	3.174	0.337		9.427	0.000		
1. ผลิตภัณฑ์	-0.105	0.128	-0.098	-0.815	0.415	0.153	6.557
2. ราคา	0.206	0.090	0.146	2.292	0.022	0.614	1.628
3. สถานที่	-0.105	0.108	-0.099	-0.970	0.333	0.238	4.203
4. ส่งเสริมการขาย	0.113	0.108	0.106	1.054	0.293	0.223	4.483

R = 0.075    R Square = 0.006    Adjusted R Square = 0.007    \* P-value < 0.05

จากตารางเมื่อทดสอบแล้ว ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจเรียนภาษาจีนหลักสูตรการเขียน ไม่เกิดปัญหา Multicollinearity ทดสอบค่าสถิติ F ปรากฏว่าค่า Sig. = 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 แสดงว่ามีตัวแปรต้น อย่างน้อย 1 ตัว ที่สามารถทำนายผล การเปลี่ยนแปลงของตัวแปรตามการตัดสินใจเรียนภาษาจีนหลักสูตรการเขียน

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (R) ระหว่างตัวแปรอิสระ “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด” และตัวแปรตาม “การตัดสินใจเรียนภาษาจีนหลักสูตรการเขียน” ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.075 พบว่า ตัวแปรของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจเรียนภาษาจีนหลักสูตรการเขียน ทั้งสองมีความสัมพันธ์กัน มีค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ (R square) เท่ากับ 0.006 หมายความว่า การเปลี่ยนแปลงของ “การตัดสินใจเรียนภาษาจีนหลักสูตรการเขียน” ขึ้นอยู่กับปัจจัยส่วน ประสมทางการตลาด ร้อยละ 0.6 ส่วนค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์เมื่อปรับแล้ว (Adjusted R squarer) เท่ากับ 0.007

สรุปว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจเรียนภาษาจีนหลักสูตรการเขียน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนั้น สามารถแสดงสมการ ได้ดังนี้

$$\hat{Y} = 3.174 - 0.098X_1 + 0.146 X_2 - 0.099X_3 + 0.106 X_4$$

เมื่อ  $\hat{Y}$  = การตัดสินใจเรียนภาษาจีนหลักสูตรการเขียน

$X_1$  = ผลិតภัณฑ์

$X_2$  = ราคา

$X_3$  = สถานที่

$X_4$  = ส่งเสริมการขาย

**สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 3**

ตารางที่ 4-34 ผลการวิเคราะห์สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจเรียนภาษาจีน

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	การตัดสินใจเรียนภาษาจีน			
	B	Beta	t	P-value
(Constant)	1.364		8.833	0.000
1. ด้านผลิตภัณฑ์	0.433	0.620	7.220	0.000
2. ด้านราคา	0.308	0.332	7.749	0.000
3. ด้านสถานที่	0.114	0.165	2.397	0.017
4. ด้านส่งเสริมการขาย	-0.143	-0.204	-2.869	0.004
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม	0.171	0.295	2.519	0.030

Adjusted  $R^2 = 0.551$  ,  $F = 98.893$  ,  $p < 0.05$

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4-34 แสดงให้เห็นว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจเรียนภาษาจีน คิดเป็นร้อยละ 55.1 (Adjusted  $R^2 = 0.551$ ) โดยใช้สถิติ Multiple linear regression analysis ในการทดสอบสมมติฐาน โดยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจเรียนภาษาจีนมากที่สุด (Beta = 0.620) รองลงมาคือ ด้านราคา (Beta = 0.332) ด้านสถานที่ (Beta = 0.165) และด้านส่งเสริมการขาย ตามลำดับ

ส่วนค่า P-value ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม พบว่า ค่า P-value มีค่าน้อยกว่า 0.05 ดังนั้น ตัวแปรปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสามารถนำมาใช้ในการพยากรณ์การตัดสินใจเรียนภาษาจีนได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

**สมมติฐานข้อที่ 4** ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดร่วมกับพฤติกรรมผู้บริโภคมีผลต่อการตัดสินใจเรียนภาษาจีน

สมมติฐานข้อที่ 4.1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดร่วมกับพฤติกรรมผู้บริโภค มีผลต่อการตัดสินใจเรียนภาษาจีนหลักสูตรการฟัง

ตารางที่ 4-35 ผล Multiple regression analysis ทดสอบความสัมพันธ์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดร่วมกับพฤติกรรมผู้บริโภคต่อการตัดสินใจ เรียนภาษาจีนหลักสูตรการฟัง

ตัวแปร	Unstandardized		Standardized		Sig.	Tolerance	VIF
	coefficients		coefficients				
	B	Std. Error	Beta	t			
ค่าคงที่	3.162	0.372		8.507	0.000		
1. ผลិតภัณฑ์	-0.040	0.148	-0.038	-0.269	0.788	0.126	7.925
2. ราคา	0.162	0.097	0.114	1.671	0.095	0.522	1.914
3. สถานที่	-0.146	0.125	-0.138	-1.174	0.241	0.176	5.676
4. ส่งเสริมการขาย	0.188	0.113	0.176	1.666	0.097	0.221	4.534
5. การรับรู้ความต้องการ	0.187	0.132	0.122	1.414	0.158	0.327	3.056
6. การค้นหาข้อมูล	-0.025	0.131	-0.020	-0.188	0.851	0.220	4.537
7. การประเมินทางเลือก	0.034	0.119	0.027	0.282	0.778	0.262	3.820
8. การตัดสินใจ	0.177	0.132	0.150	1.343	0.180	0.197	5.063
9. พฤติกรรมหลังการซื้อ	-0.421	0.143	-0.329	-2.940	0.003	0.196	5.112

R = 0.211 R Square = 0.044 Adjusted R Square = 0.022 \* P-value < 0.05

จากตารางเมื่อทดสอบแล้ว ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดร่วมกับพฤติกรรมผู้บริโภคกับการตัดสินใจเรียน ภาษาจีนหลักสูตรการฟัง ไม่เกิดปัญหา Multicollinearity ทดสอบค่าสถิติ F ปรากฏว่าค่า Sig. = 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 แสดงว่ามีตัวแปรต้น อย่างน้อย 1 ตัว ที่สามารถทำนายผล การเปลี่ยนแปลงของตัวแปรตามการตัดสินใจเรียนภาษาจีนหลักสูตรการฟัง

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (R) ระหว่างตัวแปรอิสระ “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดร่วมกับพฤติกรรมผู้บริโภค” และตัวแปรตาม “การตัดสินใจเรียนภาษาจีนหลักสูตรการฟัง” ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.211 พบว่า ตัวแปรของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดร่วมกับพฤติกรรมผู้บริโภค กับ การตัดสินใจเรียนภาษาจีนหลักสูตรการฟัง ทั้งสองมีความสัมพันธ์กัน มีค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ (R square) เท่ากับ 0.044 หมายความว่า การเปลี่ยนแปลงของ “การตัดสินใจเรียน ภาษาจีนหลักสูตรการฟัง” ขึ้นอยู่กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ร่วมกับพฤติกรรมผู้บริโภค ร้อยละ 4.4 ส่วนค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ เมื่อปรับแล้ว (Adjusted R squarer) เท่ากับ 0.022

สรุปว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดร่วมกับพฤติกรรมผู้บริโภคมีผลต่อการตัดสินใจเรียนภาษาจีนหลักสูตรการฟัง ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนั้น สามารถแสดงสมการได้ดังนี้

$$\hat{Y} = 3.162 - 0.038X_1 + 0.144 X_2 - 0.138X_3 + 0.176 X_4 + 0.100 X_5 - 0.020X_6 + 0.027X_7 + 0.150 X_8 - 0.329 X_9$$

เมื่อ  $\hat{Y}$  = การตัดสินใจเรียนภาษาจีนหลักสูตรการเขียน

$X_1$  = ผลสัมฤทธิ์

$X_2$  = ราคา

$X_3$  = สถานที่

$X_4$  = ส่งเสริมการขาย

$X_5$  = ด้านการรับรู้ความต้องการ

$X_6$  = ด้านการค้นหาข้อมูล

$X_7$  = ด้านการประเมินทางเลือก

$X_8$  = ด้านการตัดสินใจ

$X_9$  = ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ

สมมติฐานข้อที่ 4.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดร่วมกับพฤติกรรมผู้บริโภคมีผลต่อการตัดสินใจเรียนภาษาจีนหลักสูตรการพูด

ตารางที่ 4-36 ผล Multiple regression analysis ทดสอบความสัมพันธ์ปัจจัยส่วนประสมทาง  
การตลาดร่วมกับพฤติกรรมผู้บริโภคต่อการตัดสินใจเรียนภาษาจีน หลักสูตรการพูด

ตัวแปร	Unstandardized		Standardized		Sig.	Tolerance	VIF
	coefficients		coefficients				
	B	Std. Error	Beta	t			
ค่าคงที่	2.778	0.367		7.570	0.000		
1. ผลិតภัณฑ์	-0.014	0.146	-0.014	-0.098	0.922	0.126	7.925
2. ราคา	0.160	0.096	0.115	1.671	0.095	0.522	1.914
3. สถานที่	-0.098	0.123	-0.095	-0.799	0.425	0.176	5.676
4. ส่งเสริมการขาย	0.146	0.112	0.139	1.309	0.191	0.221	4.534
5. การรับรู้ความต้องการ	0.336	0.130	0.224	2.579	0.010	0.327	3.056
6. การค้นหาข้อมูล	-0.114	0.130	-0.093	-0.877	0.381	0.220	4.537
7. การประเมินทางเลือก	-0.076	0.118	-0.063	-0.643	0.521	0.262	3.820
8. การตัดสินใจ	-0.059	0.130	-0.051	-0.451	0.652	0.197	5.063
9. พฤติกรรมหลังการซื้อ	-0.092	0.141	-0.073	-0.652	0.515	0.196	5.112

R = 0.183 R Square = 0.033 Adjusted R Square = 0.011 \* P-value < 0.05

จากตารางเมื่อทดสอบแล้ว ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดร่วมกับพฤติกรรมผู้บริโภคกับการตัดสินใจเรียน ภาษาจีนหลักสูตรการพูด ไม่เกิดปัญหา Multicollinearity ทดสอบค่าสถิติ F ปรากฏว่าค่า Sig. = 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 แสดงว่ามีตัวแปรต้น อย่างน้อย 1 ตัวที่สามารถทำนายผล การเปลี่ยนแปลงของตัวแปรตามการตัดสินใจเรียนภาษาจีนหลักสูตรการพูด

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (R) ระหว่างตัวแปรอิสระ “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดร่วมกับพฤติกรรมผู้บริโภค” และตัวแปรตาม “การตัดสินใจเรียนภาษาจีนหลักสูตรการพูด” ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.211 พบว่า ตัวแปรของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดร่วมกับพฤติกรรมผู้บริโภค กับ การตัดสินใจเรียนภาษาจีนหลักสูตรการพูด ทั้งสองมีความสัมพันธ์กัน มีค่าสัมประสิทธิ์ การตัดสินใจ (R square) เท่ากับ 0.183 หมายความว่า การเปลี่ยนแปลงของ “การตัดสินใจเรียน ภาษาจีนหลักสูตรการพูด” ขึ้นอยู่กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดร่วมกับพฤติกรรมผู้บริโภค ร้อยละ 3.3 ส่วนค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์เมื่อปรับแล้ว (Adjusted R squarer) เท่ากับ 0.011

สรุปว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดร่วมกับพฤติกรรมผู้บริโภคมีผลต่อการตัดสินใจเรียนภาษาจีนหลักสูตร การพูด ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนั้น สามารถแสดงสมการได้ดังนี้

$$\hat{Y} = 2.778 - 0.014X_1 + 0.1115 X_2 - 0.095X_3 + 0.139 X_4 + 0.224 X_5 - 0.093X_6 - 0.063X_7 - 0.051 X_8 - 0.073 X_9$$

เมื่อ  $\hat{Y}$  = การตัดสินใจเรียนภาษาจีนหลักสูตรการพูด

$X_1$  = ผลสัมฤทธิ์

$X_2$  = ราคา

$X_3$  = สถานที่

$X_4$  = ส่งเสริมการขาย

$X_5$  = ด้านการรับรู้ความต้องการ

$X_6$  = ด้านการค้นหาข้อมูล

$X_7$  = ด้านการประเมินทางเลือก

$X_8$  = ด้านการตัดสินใจ

$X_9$  = ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ

สมมติฐานข้อที่ 4.3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดร่วมกับพฤติกรรมผู้บริโภคมีผลต่อการตัดสินใจเรียนภาษาจีน หลักสูตรการอ่าน



ตารางที่ 4-37 ผล Multiple regression analysis ทดสอบความสัมพันธ์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดร่วมกับพฤติกรรมผู้บริโภคต่อการตัดสินใจเรียนภาษาจีนหลักสูตรการอ่าน

ตัวแปร	Unstandardized		Standardized		Sig.	Tolerance	VIF
	coefficients		coefficients				
	B	Std. Error	Beta	t			
ค่าคงที่	1.044	0.174		5.997	0.000		
1. ผลិតภัณฑ์	0.401	0.069	0.431	5.769	0.000	0.126	7.925
2. ราคา	-0.023	0.045	-0.018	-0.497	0.619	0.522	1.914
3. สถานที่	0.176	0.058	0.190	3.007	0.003	0.176	5.676
4. ส่งเสริมการขาย	0.268	0.053	0.287	5.067	0.000	0.221	4.534
5. การรับรู้ความต้องการ	-0.112	0.062	-0.084	-1.808	0.071	0.327	3.056
6. การค้นหาข้อมูล	0.218	0.062	0.200	3.539	0.000	0.220	4.537
7. การประเมินทางเลือก	-0.052	0.056	-0.048	-0.931	0.352	0.262	3.820
8. การตัดสินใจ	-0.138	0.062	-0.134	-2.237	0.026	0.197	5.063
9. พฤติกรรมหลังการซื้อ	0.036	0.067	0.032	0.534	0.594	0.196	5.112

R = 0.851 R Square = 0.725 Adjusted R Square = 0.718 \* P-value < 0.05

จากตารางเมื่อทดสอบแล้ว ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดร่วมกับพฤติกรรมผู้บริโภคกับการตัดสินใจเรียน ภาษาจีนหลักสูตรการอ่าน ไม่เกิดปัญหา Multicollinearity ทดสอบค่าสถิติ F ปรากฏว่าค่า Sig. = 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 แสดงว่ามีตัวแปรต้น อย่างน้อย 1 ตัวที่สามารถทำนายผล การเปลี่ยนแปลงของตัวแปรตามการตัดสินใจเรียนภาษาจีนหลักสูตรการอ่าน

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (R) ระหว่างตัวแปรอิสระ “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดร่วมกับพฤติกรรมผู้บริโภค” และตัวแปรตาม “การตัดสินใจเรียนภาษาจีนหลักสูตรการอ่าน” ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.851 พบว่า ตัวแปรของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดร่วมกับพฤติกรรมผู้บริโภคกับการตัดสินใจเรียนภาษาจีนหลักสูตรการอ่าน ทั้งสองมีความสัมพันธ์กัน มีค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ (R square) เท่ากับ 0.183 หมายความว่า การเปลี่ยนแปลงของ “การตัดสินใจเรียนภาษาจีนหลักสูตรการอ่าน” ขึ้นอยู่กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดร่วมกับพฤติกรรมผู้บริโภค ร้อยละ 72.5 ส่วนค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์เมื่อปรับแล้ว (Adjusted R squarer) เท่ากับ 0.718

สรุปว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดร่วมกับพฤติกรรมผู้บริโภคมีผลต่อการตัดสินใจเรียนภาษาจีนหลักสูตร การอ่าน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนั้น สามารถแสดงสมการ ได้ดังนี้

$$\hat{Y} = 1.044 + 0.431X_1 - 0.018X_2 + 0.190X_3 + 0.139X_4 + 0.287X_5 - 0.084X_6 + 0.200X_7 - 0.134X_8 - 0.032X_9$$

เมื่อ  $\hat{Y}$  = การตัดสินใจเรียนภาษาจีนหลักสูตรการอ่าน

$X_1$  = ผลสัมฤทธิ์

$X_2$  = ราคา

$X_3$  = สถานที่

$X_4$  = ส่งเสริมการขาย

$X_5$  = ด้านการรับรู้ความต้องการ

$X_6$  = ด้านการค้นหาข้อมูล

$X_7$  = ด้านการประเมินทางเลือก

$X_8$  = ด้านการตัดสินใจ

$X_9$  = ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ

สมมติฐานข้อที่ 4.4 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดร่วมกับพฤติกรรมผู้บริโภคมีผลต่อการตัดสินใจเรียนภาษาจีนหลักสูตรการเขียน

ตารางที่ 4-38 ผล Multiple regression analysis ทดสอบความสัมพันธ์ปัจจัยส่วนประสมทาง

การตลาดร่วมกับพฤติกรรมผู้บริโภคต่อการตัดสินใจ เรียนภาษาจีนหลักสูตรการเขียน

ตัวแปร	Unstandardized		Standardized		Sig.	Tolerance	VIF
	coefficients		coefficients				
	B	Std. Error	Beta	t			
ค่าคงที่	2.036	0.269		7.575	0.000		
1. ผลិតภัณฑ์	-0.053	0.107	-0.062	-0.496	0.620	0.126	7.925
2. ราคา	-0.012	0.070	-0.010	-0.167	0.867	0.522	1.914
3. สถานที่	0.079	0.090	0.091	0.871	0.384	0.176	5.676
4. ส่งเสริมการขาย	0.159	0.082	0.182	1.939	0.053	0.221	4.534
5. การรับรู้ความต้องการ	0.013	0.095	0.010	0.131	0.896	0.327	3.056
6. การค้นหาข้อมูล	0.029	0.095	0.028	0.303	0.762	0.220	4.537
7. การประเมินทางเลือก	0.102	0.086	0.101	1.177	0.240	0.262	3.820
8. การตัดสินใจ	0.029	0.096	0.030	0.304	0.761	0.197	5.063
9. พฤติกรรมหลังการซื้อ	0.189	0.104	0.182	1.825	0.069	0.196	5.112

R = 0.493 R Square = 0.243 Adjusted R Square = 0.226 \* P-value < 0.05

จากตารางเมื่อทดสอบแล้ว ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดร่วมกับพฤติกรรมผู้บริโภคกับการตัดสินใจเรียน ภาษาจีนหลักสูตรการเขียน ไม่เกิดปัญหา Multicollinearity ทดสอบค่าสถิติ F ปรากฏว่าค่า Sig. = 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 แสดงว่ามีตัวแปรต้น อย่างน้อย 1 ตัวที่สามารถทำนายผล การเปลี่ยนแปลงของตัวแปรตามการตัดสินใจเรียนภาษาจีนหลักสูตรการเขียน

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (R) ระหว่างตัวแปรอิสระ “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดร่วมกับพฤติกรรมผู้บริโภค” และตัวแปรตาม “การตัดสินใจเรียนภาษาจีนหลักสูตรการเขียน” ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.851 พบว่า ตัวแปรของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดร่วมกับพฤติกรรมผู้บริโภคกับการตัดสินใจเรียนภาษาจีนหลักสูตรการเขียน ทั้งสองมีความสัมพันธ์กัน มีค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ (R square) เท่ากับ 0.493 หมายความว่า การเปลี่ยนแปลงของ “การตัดสินใจเรียนภาษาจีนหลักสูตรการเขียน” ขึ้นอยู่กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดร่วมกับพฤติกรรมผู้บริโภค ร้อยละ 24.3 ส่วนค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์เมื่อปรับแล้ว (Adjusted R squarer) เท่ากับ 0.226

สรุปว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดร่วมกับพฤติกรรมผู้บริโภคมีผลต่อ การตัดสินใจเรียนภาษาจีนหลักสูตร การเขียน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนั้น สามารถแสดงสมการได้ดังนี้

$$\hat{Y} = 2.036 - 0.062X_1 - 0.010X_2 + 0.091X_3 + 0.182X_4 + 0.010X_5 + 0.028X_6 + 0.101X_7 + 0.030X_8 + 0.182X_9$$

เมื่อ  $\hat{Y}$  = การตัดสินใจเรียนภาษาจีนหลักสูตรการเขียน

$X_1$  = ผลสัมฤทธิ์

$X_2$  = ราคา

$X_3$  = สถานที่

$X_4$  = ส่งเสริมการขาย

$X_5$  = ด้านการรับรู้ความต้องการ

$X_6$  = ด้านการค้นหาข้อมูล

$X_7$  = ด้านการประเมินทางเลือก

$X_8$  = ด้านการตัดสินใจ

$X_9$  = ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ

## บทที่ 5

### สรุป อภิปรายผลการศึกษา และข้อเสนอแนะ

งานวิจัยเรื่อง การตัดสินใจเรียนภาษาจีนของประชากรในเขตอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี ได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง และนำข้อมูลที่ได้มาสรุปผลการศึกษา อภิปรายผล การศึกษา และข้อเสนอแนะดังนี้

#### สรุปผลการศึกษา

##### 1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

สรุปผลการศึกษา พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 62.2 มีอายุ 21-30 ปี ร้อยละ 45.2 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ร้อยละ 69.5 มีอาชีพนักเรียน นักศึกษา นิสิต ร้อยละ 38.8 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท ร้อยละ 38.8 และมีสถานภาพโสด ร้อยละ 59.8

##### 2. ข้อมูลพฤติกรรมการตัดสินใจเรียนภาษาจีนของผู้ตอบแบบสอบถาม

#### การรับรู้ความต้องการ

สรุปผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญของพฤติกรรมการตัดสินใจเรียนภาษาจีนของผู้ตอบแบบสอบถาม เกี่ยวกับการรับรู้ความต้องการของผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับความต้องการพัฒนาและเพิ่มความรู้ความสามารถทางการฟัง พูด อ่าน เขียน มากที่สุด รองลงมา คือ ความต้องการพัฒนาและเพิ่มความรู้ความสามารถทางการอ่าน ความต้องการพัฒนาและเพิ่มความรู้ความสามารถทางการพูด ความต้องการพัฒนาและเพิ่มความรู้ความสามารถทางการเขียนและความต้องการพัฒนาและเพิ่มความรู้ความสามารถทางการฟัง

#### การค้นหาข้อมูล

สรุปผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญของพฤติกรรมการตัดสินใจเรียนภาษาจีนของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับการค้นหาข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยให้ความสำคัญกับการประเมินจากหลักสูตรที่มีความหลากหลายมากที่สุด รองลงมา คือ การประเมินจากราคาที่เหมาะสมการประเมินจาก

การเรียนกับเจ้าของภาษาความต้องการค้นหาข้อมูลจากสื่อต่าง ๆ เช่น หนังสือพิมพ์ อินเทอร์เน็ต ฯลฯ และการสอบถามจากบุคคลที่เคยเรียน

#### **การประเมินทางเลือก**

สรุปผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญของพฤติกรรม การตัดสินใจเรียนภาษาจีนของผู้ตอบแบบสอบถาม เกี่ยวกับการประเมินทางเลือกโดยรวมอยู่ใน ระดับปานกลาง โดยผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับการประเมินจากหลักสูตรที่หลากหลาย และราคาที่เหมาะสม มากที่สุด รองลงมา คือ การประเมินจากสถาบันที่ได้รับการรองรับจาก กระทรวงศึกษาธิการและการประเมินทางเลือกจากความน่าเชื่อถือและชื่อเสียง ของผู้สอน

#### **การตัดสินใจ**

สรุปผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญของพฤติกรรม การตัดสินใจเรียนภาษาจีนของผู้ตอบแบบสอบถาม เกี่ยวกับการตัดสินใจ โดยรวมอยู่ในระดับ ปานกลาง โดยผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับจำนวนชั่วโมงเรียนต่อคาบเรียนที่เหมาะสม มากที่สุด รองลงมา คือ การตัดสินใจเรียนจากความพร้อมของผู้สอน เช่น เนื้อหาที่เรียนเข้าใจง่าย ผู้สอนเป็นเจ้าของภาษาผู้สอนเป็นคนไทยและผู้สอนมีการถ่ายทอดความรู้และอธิบายเข้าใจง่าย ต่อผู้เรียน

#### **พฤติกรรมภายหลังการซื้อ**

สรุปผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญของพฤติกรรม การตัดสินใจเรียนภาษาจีนของผู้ตอบแบบสอบถามพฤติกรรมภายหลังการซื้อ โดยรวมอยู่ในระดับ มาก โดยผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากกับการแนะนำในบุคคลอื่น รองลงมา คือ การกลับมาใช้บริการใหม่

### **3. ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด**

#### **ด้านผลิตภัณฑ์**

สรุปผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนผสม ทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับ สื่อการเรียนการสอนที่หลากหลาย มากที่สุด รองลงมา คือ หลักสูตรที่สอน ได้มาตรฐานและ เอกสารประกอบการเรียนได้มาตรฐาน

#### **ด้านราคา**

สรุปผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนผสม ทางการตลาดด้านราคา โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับ

การกำหนดระยะเวลาการจ่ายค่าเรียน มากที่สุด รองลงมา คือ การแจ้งกำหนดค่าเรียนที่ชัดเจน ค่าเรียนที่เหมาะสมกับหลักสูตรการเรียน และการผ่อนชำระค่าเรียน

#### **ด้านสถานที่**

สรุปผลการศึกษา พบว่า พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญของปัจจัย ส่วนผสมทางการตลาด ด้านสถานที่ โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับความสะดวกในการเดินทางมายังที่เรียน มากที่สุด รองลงมา คือ ที่จอดรถสะดวก และเพียงพอ บรรยากาศในห้องเรียน และสถานที่เรียนอยู่ใกล้บ้าน

#### **ด้านการส่งเสริมการขาย**

สรุปผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญของปัจจัยส่วน ประสม ทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการขาย โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยผู้ตอบแบบสอบถาม ให้ความสำคัญกับการแนะนำตามบุคคลที่ท่านรู้จัก มากที่สุด รองลงมาคือ การโฆษณาผ่านสื่อ ออนไลน์ และการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย

#### **4. การตัดสินใจเรียนภาษาจีนของผู้ตอบแบบสอบถาม**

สรุปผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับของการตัดสินใจเรียนภาษาจีน ของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยผู้ตอบแบบสอบถามมีการตัดสินใจเพราะ ทักษะทางภาษาใช้ในการสื่อสารในอนาคตสะดวกต่อการทำงานหรือศึกษาต่อ มากที่สุด รองลงมา คือ หลักสูตรการฟัง เพื่อการฝึกฝนทักษะเบื้องต้น หลักสูตรพูด เพื่อการสนทนาติดต่อ สื่อสาร หลักสูตรเขียน เพื่อความเข้าใจในวิธีการเขียนของภาษาจีน และสามารถที่จะอ่าน ภาษาจีนได้ และ หลักสูตรอ่าน เพื่อความเข้าใจเนื้อหาและบทความของภาษาจีน

#### **5. ผลการทดสอบสมมติฐานงานวิจัย**

**สมมติฐานข้อที่ 1** ปัจจัยส่วนบุคคลที่ต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเรียนภาษาจีนแตกต่างกัน

**สมมติฐานที่ 1.1** ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศที่ต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเรียนภาษาจีนแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ ต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจ เรียนภาษาจีนไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐานที่ 1.2** ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุที่ต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจ เรียนภาษาจีนแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ ที่ต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจ เรียนภาษาจีนแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.3 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษาที่ต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเรียนภาษาจีนแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้าน ระดับการศึกษา ต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเรียนภาษาจีนไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.4 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพที่ต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเรียน ภาษาจีนแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพ ต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเรียนภาษาจีนไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.5 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเรียนภาษาจีนแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้าน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเรียนภาษาจีนไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.6 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านสถานภาพที่ต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเรียนภาษาจีนแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านสถานภาพ ที่ต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเรียนภาษาจีนแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐานที่ 2** พฤติกรรมผู้บริโภคมีผลต่อการตัดสินใจเรียนภาษาจีน

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า พฤติกรรมผู้บริโภคมีผลต่อการตัดสินใจเรียนภาษาจีนร้อยละ 21.7 ซึ่งตัวแปรพฤติกรรมผู้บริโภคสามารถนำมาใช้ในการพยากรณ์การตัดสินใจเรียนภาษาจีนได้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2.1 พฤติกรรมผู้บริโภคมีผลต่อการตัดสินใจเรียนภาษาจีน หลักสูตรการฟัง  
ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า พฤติกรรมผู้บริโภคมีผลต่อการตัดสินใจเรียน ภาษาจีน หลักสูตรการฟัง ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2.2 พฤติกรรมผู้บริโภคมีผลต่อการตัดสินใจเรียนภาษาจีน หลักสูตรการพูด  
ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า พฤติกรรมผู้บริโภคมีผลต่อการตัดสินใจเรียน ภาษาจีน หลักสูตรการพูด ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้



สมมติฐานที่ 2.3 พฤติกรรมผู้บริโภคมีผลต่อการตัดสินใจเรียนภาษาจีน หลักสูตร  
การอ่าน

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า พฤติกรรมผู้บริโภคมีผลต่อการตัดสินใจเรียนภาษาจีน  
หลักสูตรการอ่าน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2.4 พฤติกรรมผู้บริโภคมีผลต่อการตัดสินใจเรียนภาษาจีน หลักสูตร  
การเขียน

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า พฤติกรรมผู้บริโภคมีผลต่อการตัดสินใจเรียน ภาษาจีน  
หลักสูตรการเขียน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจเรียนภาษาจีน  
ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจ  
เรียนภาษาจีน คิดเป็นร้อยละ 55.1 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 3.1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจเรียน ภาษาจีน  
หลักสูตรฟัง

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อ การตัดสินใจ  
เรียนภาษาจีน หลักสูตรการฟัง ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 3.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจเรียน ภาษาจีน  
หลักสูตรพูด

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อ การตัดสินใจ  
เรียนภาษาจีน หลักสูตรการพูด ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 3.3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจเรียน ภาษาจีน  
หลักสูตรอ่าน

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อ การตัดสินใจ  
เรียนภาษาจีน หลักสูตรการอ่านที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 3.4 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจเรียน ภาษาจีน  
หลักสูตรเขียน

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อ การตัดสินใจ  
เรียนภาษาจีนหลักสูตร การเขียน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐาน ที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 4 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดร่วมกับพฤติกรรมผู้บริโภค มีผลต่อ  
การตัดสินใจเรียนภาษาจีน

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดร่วมกับพฤติกรรมผู้บริโภคมีผลต่อการตัดสินใจเรียนภาษาจีน คิดเป็นร้อยละ 42 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 4.1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดร่วมกับพฤติกรรมผู้บริโภค มีผลต่อการตัดสินใจเรียนภาษาจีนหลักสูตรการฟัง

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดร่วมกับ พฤติกรรมผู้บริโภคมีผลต่อการตัดสินใจเรียนภาษาจีนหลักสูตรการฟัง ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 4.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดร่วมกับพฤติกรรมผู้บริโภคมีผลต่อการตัดสินใจเรียนภาษาจีนหลักสูตรการพูด

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดร่วมกับ พฤติกรรมผู้บริโภคมีผลต่อการตัดสินใจเรียนภาษาจีนหลักสูตร การพูด ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 4.3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดร่วมกับพฤติกรรมผู้บริโภค มีผลต่อการตัดสินใจเรียนภาษาจีนหลักสูตรการอ่าน

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดร่วมกับ พฤติกรรมผู้บริโภคมีผลต่อการตัดสินใจเรียนภาษาจีนหลักสูตร การอ่าน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 4.4 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดร่วมกับพฤติกรรม ผู้บริโภคมีผลต่อการตัดสินใจเรียนภาษาจีนหลักสูตรการเขียน

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดร่วมกับ พฤติกรรมผู้บริโภคมีผลต่อการตัดสินใจเรียนภาษาจีนหลักสูตร การเขียน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

## อภิปรายผลการศึกษา

วัตถุประสงค์ของการวิจัยข้อที่ 1 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่ต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเรียน ภาษาจีนแตกต่างกัน

### ด้านอายุ และสถานภาพ

จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ และสถานภาพที่ต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจ เรียนภาษาจีนแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไป

ตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้เนื่องจาก หลักสูตรการเรียนการสอนภาษาจีนยังไม่มีในระบบการศึกษาของประเทศไทย ดังนั้นบุคคลที่ลงเรียนหลักสูตรนี้เพิ่มเติมจะต้องมีวัตถุประสงค์เฉพาะสอดคล้องกับผลการศึกษา ที่พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตัดสินใจเรียนส่วนใหญ่จะอยู่ในช่วงอายุ 21-30 ปี ซึ่งเป็นช่วงอายุที่งานกำลัง จะก้าวหน้าจึงใช้เวลาว่างจากการทำงานศึกษาเรียนรู้ พัฒนาฝึกฝนทักษะด้านภาษาจีนเพิ่มเติม เพื่อความก้าวหน้าในอาชีพการงานให้เติบโตมากยิ่งขึ้น สอดคล้องกับทฤษฎีความต้องการของ Abraham Maslow เนื่องจากคนกลุ่มนี้มีความมั่นคงทางอาชีพแล้วแต่ก็ยังมีความต้องการ ทางด้านการยกย่องและต้องการการประสบความสำเร็จในชีวิตมากยิ่งขึ้นไปอีก ส่วนกลุ่มถัดมา นั้นจะเป็นนักเรียน/ นักศึกษา กลุ่มนี้มีความสนใจด้านการศึกษาและจำเป็นต้องมีทักษะทางภาษา เพื่อการหางานในอนาคต และเลือกช่องทางการศึกษาจีนซึ่งเป็นภาษาที่กำลังเป็นที่นิยมในอนาคต และค่าใช้จ่ายไม่สูง สอดคล้องกับงานวิจัยของสุกัญญา เอียดขาว (2554) ผลการศึกษา พบว่า อายุ ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเรียนภาษาญี่ปุ่นที่แตกต่างกันเช่นเดียวกับงานวิจัยของธกรกฤษ ออมศิริ (2558) ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือก เรียนภาษาอังกฤษด้วยระบบอีเลิร์นนิ่งแตกต่างกัน และสอดคล้องกับงานวิจัยของปีทมา ชูวงศ์ (2557) ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยด้านประชากรด้านอายุที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเรียน ภาษาอังกฤษทาง เฟซบุ๊ก แตกต่างกัน แต่ขัดแย้งกับงานวิจัยของกิตติพงษ์ ประวัติ (2558) ผลการศึกษา พบว่า นักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลายที่มีอายุแตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อ การตัดสินใจเลือก โรงเรียนกวดวิชาภาษาอังกฤษไม่แตกต่างกัน

#### **ด้านเพศ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และ อาชีพ**

จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และ อาชีพ ต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเรียนภาษาจีนไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้เนื่องจากกลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่ที่ลงเรียนหลักสูตรภาษาจีนเพิ่มเติมจะต้องมีวัตถุประสงค์ อาทิ ความต้องการหาความรู้ ด้านภาษาเพิ่มเติม ความต้องการในการพัฒนาอาชีพ ซึ่งวัตถุประสงค์เหล่านี้จะเป็นเรื่องที่เกิดเพราะ ความต้องการส่วนบุคคล ดังนั้น ปัจจัยส่วนบุคคล เกี่ยวกับเพศ ระดับการศึกษา หรือรายได้เฉลี่ย ต่อเดือน จึงเป็นปัจจัยที่ไม่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเรียนภาษาจีน สอดคล้องกับงานวิจัยของ กิตติพงษ์ ประวัติ (2558) ผลการศึกษา พบว่า นักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลายที่มีเพศ และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือก โรงเรียนกวดวิชาภาษาอังกฤษ ไม่แตกต่างกัน แต่ขัดแย้งกับงานวิจัย ของ สุกัญญา เอียดขาว (2554) ผลการศึกษา พบว่า อายุ ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเรียน ภาษาญี่ปุ่นที่แตกต่างกัน เช่นเดียวกับงานวิจัยของธกรกฤษ ออมศิริ (2558) ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และ อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อ

การตัดสินใจเลือกเรียนภาษาอังกฤษด้วยระบบอีเลิร์นนิ่งแตกต่างกัน และขัดแย้งกับงานวิจัย ของ ปัทมา ชูวงศ์ (2557) ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยด้านประชากรด้านเพศ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ย ต่อเดือน และอาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเรียนภาษาอังกฤษทางเฟซบุ๊ก แตกต่างกัน

**วัตถุประสงค์ของการวิจัยข้อที่ 2** เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคมีผลต่อการตัดสินใจเรียน ภาษาจีน

#### **พฤติกรรมผู้บริโภค**

จากการศึกษา พบว่า พฤติกรรมผู้บริโภคมีผลต่อการตัดสินใจเรียนภาษาจีน สอดคล้อง กับแนวคิดของศิริวรรณ เสรีรัตน์ และปณิศา มีจินดา (2554) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค มีอิทธิพล ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ สอดคล้องกับแนวคิดของ Walter and Paul (2000) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค ประกอบไปด้วยการกระทำของบุคคลในการที่จะได้มาซึ่ง สินค้าและบริการ และใช้สินค้าและบริการเหล่านั้น รวมไปถึงกระบวนการตัดสินใจที่เป็น ตัวกำหนด พฤติกรรมเหล่านั้นสอดคล้องกับงานวิจัยของสุกัญญา เอียดขาว (2554) ผลการศึกษา พบว่า พฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือก โรงเรียนสอนภาษาญี่ปุ่น คือเลือกเรียนหลักสูตรภาษาญี่ปุ่น พื้นฐาน เหตุผลคือเพื่อใช้สอบเข้ามหาวิทยาลัย ช่วงเวลาที่เลือกเรียน คือวันอาทิตย์ เหตุผลหลักใช้ในการ เลือกโรงเรียน คือค่าใช้จ่ายในการเรียนและเพื่อน/เพื่อนร่วมงาน มีผลต่อการตัดสินใจเรียน และ สอดคล้องกับงานวิจัยของคัทลียา จิโนเชียว (2556) ผลการวิจัยพบว่า พฤติกรรมที่ส่งผลต่อ การตัดสินใจใช้บริการสถาบันสอนภาษาอังกฤษในจังหวัดปทุมธานี คือ หลักสูตร

**วัตถุประสงค์ของการวิจัยข้อที่ 3** เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจเรียนภาษาจีน

#### **ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด**

จากการศึกษา พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่และ ส่งเสริมการขายมีผลต่อการตัดสินใจเรียนภาษาจีน ทั้งนี้เนื่องจากปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาด เป็นปัจจัยในระดับต้น ๆ ที่กลุ่มตัวอย่างจะนำมาเพื่อพิจารณาในการตัดสินใจลง เรียนภาษาจีน อย่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขายเกี่ยวกับการให้กลุ่ม ตัวอย่างทดลอง เรียนฟรี การให้ส่วนลดสำหรับผู้เรียนที่ลงเรียนในคอร์สต่อเนื่อง และการที่ให้ผู้เรียนสามารถแบ่ง ชำระ ค่าใช้จ่ายในการเรียนได้ก็จะมีส่วนช่วยในทางการตลาดได้ และยัง สอดคล้องกับผลการวิจัยที่ พบว่าอาจารย์ผู้สอนมีผลต่อการตัดสินใจเรียนภาษาอังกฤษทางเฟซบุ๊ก โดยพบว่าส่วนใหญ่สนใจ เรียนกับเจ้าของภาษาเกือบร้อยละ 50 รองลงมาคือเป็นผู้สอนอยู่ใน สถาบัน ซึ่งอาจสะท้อนให้เห็น ว่าผู้ที่สนใจเรียนนั้น มีความเชื่อมั่นในเจ้าของภาษามากกว่า หรืออย่างน้อยก็ เป็นผู้ที่สอนอยู่ใน สถาบันภาษาซึ่งสามารถเชื่อถือได้ว่า มีทักษะทางด้านภาษา มากกว่าผู้สอนทั่วไป ที่ไม่ได้อยู่ใน

สถาบันนอกจากผลิตภัณฑ์แล้วการกำหนด ราคาให้สมเหตุ สมผล มีผลต่อการตัดสินใจ เรียนมาก ที่สุด ดังนั้นการกำหนดราคาที่ตรงกับความต้องการ ของกลุ่มเป้าหมายจึงมีผลต่อการดึงดูดกลุ่ม ลูกค้าเป็นอย่างมาก สอดคล้องกับงานวิจัย ของกิตติพงษ์ ประวัตติ (2558) ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือก โรงเรียนกวดวิชา ภาษาอังกฤษของนักเรียนระดับมัธยมศึกษา ตอนปลาย ในเขตเทศบาลนครสงขลา มากที่สุดคือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมาคือ ราคา สถานที่ และ ส่งเสริมการขาย และสอดคล้องกับงานวิจัย ของปีทมา ชูวงศ์ (2557) ผลการวิจัยปัจจัย ส่วนประสม การตลาดมีผลต่อการตัดสินใจเรียน ภาษาอังกฤษทางเฟซบุ๊ก มีระดับความคิดเห็นอยู่ใน ระดับมาก โดย 1) ด้านผลิตภัณฑ์ วิธีโอสื่อการสอนที่สนุกสนานเข้าใจง่ายมีผลต่อการตัดสินใจ มากที่สุด 2) ด้านราคาค่าอุปกรณ์ การเรียนมีราคาถูก มีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด เช่นเดียวกับ งานวิจัย ของชรรกฤษ ออมศิริ (2558) ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคา และปัจจัยด้าน การยอมรับเทคโนโลยี ได้แก่ ด้านการรับรู้ความง่าย ต่อการใช้งานมี ผลต่อการตัดสินใจเรียน ภาษาอังกฤษทางด้วยระบบอีเลิร์นนิ่งแตกต่างกัน อย่างมี นัยสำคัญที่ระดับ 0.05 อีกทั้งยังสอดคล้อง กับงานวิจัยของสาวเอียน ไบร์ (2555) ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้าน ผลิตภัณฑ์ (Product) มีอิทธิพล ต่อการตัดสินใจเรียนภาษาจีนอยู่ในระดับสำคัญมากคิด เป็นค่าเฉลี่ย 4.00 และปัจจัยที่อยู่ในระดับ สำคัญปานกลาง คือ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) และปัจจัยด้านราคา (Price) และสอดคล้อง กับงานวิจัยของศรสวรรค์ เจริญชัยวงษ์ (2554) ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาด บริการที่มีผลต่อผู้ใช้บริการในการตัดสินใจเลือกเรียนในสถาบันสอนภาษาต่างประเทศมากที่สุด ได้แก่ ปัจจัยด้านบุคลากร รองลงมาคือ ปัจจัยด้านสถานที่ และปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ปัจจัยด้านราคา ตามลำดับ

**วัตถุประสงค์ของการวิจัยข้อที่ 4** เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดร่วมกับ พฤติกรรมผู้บริโภคมีผลต่อการตัดสินใจเรียน ภาษาจีน

#### **ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมผู้บริโภค**

จากการศึกษา พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดร่วมกับพฤติกรรมผู้บริโภค มีผลต่อ การตัดสินใจเรียนภาษาจีน ทั้งนี้เนื่องจาก ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดถือเป็นสิ่งเร้าที่ ส่งผลต่อ พฤติกรรมผู้บริโภค เมื่อผู้บริโภคถูกกระตุ้นด้วยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ตรงกับ ความต้องการจะตอบสนอง โดยการตัดสินใจเลือกซื้อหรือ ใช้บริการ สอดคล้องกับแนวคิดของ ฉัตยาพร เสมอใจ (2550) พฤติกรรมผู้บริโภคเริ่มต้นจากสิ่งเร้า (Stimulus) มากระตุ้น (Stimulate) ความรู้สึก ทำให้รู้สึกถึงความต้องการจนต้องทำการหาข้อมูลเกี่ยวกับสิ่งที่จะสามารถตอบสนอง ความต้องการของเขา เพื่อทำการตัดสินใจและเกิดพฤติกรรม การซื้ออันเป็นการตอบสนอง

(Response) ในที่สุด และสอดคล้องกับแนวคิดของ Engel, et al. (1993) พฤติกรรมของผู้บริโภค มีลักษณะเป็นกระบวนการประกอบด้วยกิจกรรมที่เป็นขั้นตอนใน การซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค จำนวนมากก่อนตัดสินใจซื้อจะผ่านกระบวนการยืดยาวหลายขั้นตอน เริ่มด้วยการแสวงหาข้อมูล เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่จะซื้อนั้นอย่างกว้างขวางหลาย ๆ แล้วนำมา เปรียบเทียบและประเมินข้อดี ข้อเสียเพื่อ ตัดสินใจซื้อในขั้นสุดท้าย สอดคล้องกับงานวิจัยของ กิตติพงษ์ ประวัติ (2558) ศึกษา ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกโรงเรียนกวดวิชา ภาษาอังกฤษของนักเรียนระดับมัธยมศึกษา ตอนปลายในเขตเทศบาลนครสงขลา ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือก โรงเรียนกวดวิชาภาษาอังกฤษของนักเรียนระดับ มัธยมศึกษาตอนปลายในเขตเทศบาลนครสงขลา ได้แก่ พฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาด และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศรสวรรค์ เจริญชัยวงษ์ (2554) ศึกษาวิจัยเรื่อง แนวทางการพัฒนาการให้บริการของสถาบันสอน ภาษาต่างประเทศ ในอำเภอเกาะกู่ จังหวัดภูเก็ต ผลการศึกษา พบว่า พฤติกรรมของผู้ปกครองและ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการมีผลต่อ ผู้ใช้บริการในการตัดสินใจเลือกเรียนในสถาบันสอน ภาษาต่างประเทศ ได้แก่ ปัจจัยด้านบุคลากร รองลงมาคือ ปัจจัยด้านสถานที่ และปัจจัยด้านลักษณะ ทางกายภาพ ปัจจัยด้านราคา ตามลำดับ และสอดคล้องกับงานวิจัยของฮาวเอียน ไบร์ (2555) ปัจจัย ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเรียนภาษาจีน ของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายในจังหวัดเชียงใหม่ ผลการวิจัยพบว่าพฤติกรรมกรเรียนวิชาภาษาจีนและปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) มีอิทธิพลต่อ การตัดสินใจเรียนภาษาจีน

### ข้อเสนอแนะการทำวิจัย

1. จากการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจเรียนภาษาจีนแตกต่าง ดังนั้นผู้ประกอบการจะต้องศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลเหล่านี้เพื่อทำการตลาดและใช้เทคโนโลยี ให้เป็นประโยชน์และสอดคล้องกับผู้บริโภคในแต่ละกลุ่ม
2. จากการวิจัย พบว่า พฤติกรรมผู้บริโภคมีผลต่อการตัดสินใจเรียนดังนั้น ผู้ประกอบการ จะต้องควรจัดเตรียมหลักสูตรการเรียนที่หลากหลายให้ตรงความต้องการ ของลูกค้าแต่ละ กลุ่ม เช่น หลักสูตรสำหรับผู้เริ่มเรียนเบื้องต้น หลักสูตรสำหรับแต่ละอาชีพ นอกจากนี้ควรเสนอ หลักสูตรการเรียนนอกสถานที่โดยผู้สอนเดินทางไปยังสถานที่ของลูกค้า อาจเป็นการเรียนการสอน แบบตัวต่อตัวหรือการเรียนการสอนแบบกลุ่มทั้งนี้ระยะเวลาในการเรียน แต่ละหลักสูตรไม่ควรสั้น เกินไปจนทำให้ผู้เรียนไม่ได้รับประโยชน์จากการเรียนเต็มที่ หรือหลักสูตรที่มีระยะเวลานาน เกินไป อาจทำให้ผู้เรียนเกิดความเบื่อหน่าย

3. จากการวิจัย พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจเรียน ดังนั้นผู้ประกอบการธุรกิจควรสร้างความแตกต่างในการออกแบบหลักสูตร เพื่อเป็นการดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค โดยหลักสูตรต้องมีความเหมาะสมและตอบสนองความต้องการของผู้เรียนได้

4. จากการวิจัย พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามีผลต่อ การตัดสินใจเรียน ดังนั้น ผู้ประกอบการธุรกิจควรพิจารณาการตั้งราคาให้อยู่ในระดับ ที่สอดคล้องเหมาะสมกับคุณภาพซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคยอมรับราคาของสินค้าและ ช่วยให้เกิดการกระตุ้นให้เกิด การตัดสินใจซื้อ

5. จากการวิจัย พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่ที่มีผลต่อ การตัดสินใจเรียน ดังนั้น ดังนั้นผู้ประกอบการธุรกิจควรพิจารณาการสถานที่ตั้งให้สะดวกต่อ การเดินทางของ ผู้เรียน และสะดวกต่อการรับส่งของผู้ปกครอง

6. จากการวิจัย พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อ การตัดสินใจเรียนดังนั้นผู้ประกอบการธุรกิจควรมีการประชาสัมพันธ์โดยการทำกิจกรรมต่าง ๆ เช่น การลดราคา การให้สิทธิพิเศษแก่นักเรียนประจำอื่น ๆ

### ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

การวิจัยที่น่าสนใจและสามารถทำการศึกษาต่อเนื่องได้จึงน่าจะเป็นการศึกษา

1. การวิจัยมุ่งเน้นไปยังการเรียนการสอนหลักสูตรภาษาจีนเท่านั้น ซึ่งการวิจัยครั้งต่อไป อาจขยายไปยังภาษาต่างประเทศอื่น ๆ เพราะยังมีภาษาอีกหลายภาษาที่เป็นที่สนใจและมีการใช้ในทาง ธุรกิจ เช่น ภาษาญี่ปุ่น ภาษาเกาหลี ภาษาสเปน ภาษาอาหรับ เป็นต้น

2. ในด้านการวิจัยปัจจัยด้านการตลาดครั้งนี้ ศึกษาปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดเท่านั้น ในการวิจัยครั้งต่อไปอาจทำ การศึกษาเพิ่มเติมหรืออาจขยายไปยังปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ เนื่องจากธุรกิจ ด้านสถานบันสอนภาษานับว่าเป็นธุรกิจบริการอย่างหนึ่ง

## บรรณานุกรม

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2549). *การวิเคราะห์สถิติ: สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กลุ่มสาระการเรียนรู้ภาษาต่างประเทศ. (2551). เข้าถึงได้จาก [www.gotoknow.org](http://www.gotoknow.org)
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยและประชาคมอาเซียน. (2559). เข้าถึงได้จาก [www.wiki.stjohn.ac.th](http://www.wiki.stjohn.ac.th)
- กิตติพงษ์ ประวัตติ. (2558). *ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกโรงเรียน กวดวิชา ภาษาอังกฤษของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลายในเขตเทศบาลนครสงขลา*. วิทยานิพนธ์ครุศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาครุศาสตรมหาบัณฑิต, คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม, สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ.
- คอตเลอร์, 필ลิป. (2554). *หลักการตลาด ฉบับมาตรฐานและนิยามศัพท์การตลาด* (วารุณี ต้นดวงศ์ วาณิช, แปล). กรุงเทพฯ: เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า.
- คัคนางค์ มณีศรี. (2554). *จิตวิทยาทั่วไป*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- คัทเลีย จิโนเชียว. (2556). *ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของสถาบันสอนภาษาอังกฤษในจังหวัดปทุมธานี*. งานนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาบริหารธุรกิจ, คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- จิราวดี รัตนไพฑูรย์ชัย. (2551). *สถาบันระหว่างประเทศเพื่อการค้าและการพัฒนา*. เข้าถึงได้จาก [www.th.aectourismthai.com](http://www.th.aectourismthai.com)
- ฉัตยาพร เสมอใจ. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ดารา ทีปะปาล และชนวิวัฒน์ ทีปะปาล. (2553). *การสื่อสารการตลาด*. กรุงเทพฯ: อมรการพิมพ์.
- ชกรกฤษ ออมศิริ. (2558). *ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนภาษาอังกฤษด้วยระบบอีเลิร์นนิ่ง*. การศึกษาอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาบริหารธุรกิจ, คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- นิเวศน์ ธรรมะ, ประพันธ์ วงศ์บางโพ, พลอมร ธรรมประทีป, สมบูรณ์ ศรีอนุรักษวงศ์, สรยุทธ งามจันทร์ผลิ และวารางคณา งามจันทร์ผลิ. (2554). *การจัดการการตลาด*. กรุงเทพฯ: แมคกรอ-ฮิล.
- ปราณี เขียมละออกกิติ. (2550). *การบริการการตลาด*. กรุงเทพฯ: ธนาเพลส.
- ปรัชญา แสงสุวรรณ. (2550). *พฤติกรรมของนักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่ในการเลือกเรียนภาษาต่างประเทศ*. ใน รายงานประกอบรายวิชา *Research exercise in economics คณะเศรษฐศาสตร์, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่*.



- ปัทมา ชวงศ์. (2557). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเรียนภาษาอังกฤษทางเฟซบุ๊กผลการวิจัยปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจเรียนภาษาอังกฤษทางเฟซบุ๊ก*. งานนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการจัดการธุรกิจระหว่างประเทศ, คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด.
- รพี สิทธิไชยากุล, พรพรรณ ทองบุญชาชัย, โสภณ สาทรสัมฤทธิ์ผล และอรัญญา ศรีจารย์. (2551). *การศึกษาความต้องการศึกษาต่อสาขาวิชาภาษาจีน*. ปทุมธานี: คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- ลดาวัลย์ ขมจินดา. (2556). *การสื่อสารการตลาด*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- วิทวัส รุ่งเรืองผล. (2553). *หลักการตลาด*. กรุงเทพฯ: มาร์เก็ตติ้งมูฟ.
- ศรสวรรค์ เจริญชัยวงษ์ (2554). *ศึกษาวิจัยเรื่องแนวทางการพัฒนาการให้บริการของสถาบันสอนภาษาต่างประเทศ ในอำเภอเกาะกู่ จังหวัดภูเก็ต*. การศึกษาอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการตลาด, คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต.
- ศรีสุภา สหชัยเสรี. (2550). *การตลาดในยุคเศรษฐกิจใหม่*. กรุงเทพฯ: ทปโป่ง พอยท์.
- ศิริชัย พงษ์วิชัย. (2551). *การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยคอมพิวเตอร์ ฉบับปรับปรุง* (พิมพ์ครั้งที่ 19). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และปณิศา มีจินดา. (2554). *กลยุทธ์การตลาดและการวางแผน*. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- สถาบันเอเชียศึกษา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. (2551). *การจัดการการศึกษา*. เข้าถึงได้จาก [http://sukonthaarunpoo.blogspot.com/p/blog-page\\_28.html](http://sukonthaarunpoo.blogspot.com/p/blog-page_28.html)
- สำนักเศรษฐศาสตร์อุตสาหกรรมระหว่างประเทศ. (2554). *เกี่ยวกับภาษาจีน*. เข้าถึงได้จาก <https://blog.eduzones.com/applezavip/32036>
- สุกัญญา เอียดขาว. (2554). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกเรียนภาษาญี่ปุ่น ที่โรงเรียนสอนภาษาญี่ปุ่นในกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาเอกธุรกิจระหว่างประเทศ, คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- สิริอร วิชาวุธ. (2554). *จิตวิทยาทั่วไป*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อุทัยวรรณ เถลิ้มชัย. (2550). *การส่งเสริมการเรียนการสอนภาษาจีน*. เข้าถึงได้จาก [www.blog.eduzones.com](http://www.blog.eduzones.com)
- ฮาวเอียน ไบร์. (2555). *ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเรียนภาษาจีนของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายในจังหวัดเชียงใหม่*. งานนิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

- Belch, G. E., & Belch, M. A. (1993). *Introduction to advertising and promotion: An Integrated marketing communications perspective*. Boston: Richard D. Irwin.
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (1993). *Consumer behavior*. Fort Worth: The Dryden Press.
- Ferrell, O. C., & Hartline, M. D. (2005). *Marketing strategy*. Ohio: Thomson Higher Education.
- Kotler, P. (1997). *Marketing management analysis, Planning, Implementation and control* (9<sup>th</sup> ed.). New Jersey: A Simon & Schuster Company.
- Mowen, J. C. (1995). *Consumer behavior* (4<sup>th</sup> ed.). New Jersey: Prentice Hall.
- Peng Litting. (2556). *ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อแรงจูงใจในการเรียนวิชาภาษาจีนของนิสิตมหาวิทยาลัยสยาม*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการจัดการธุรกิจระหว่างประเทศ, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยสยาม.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2007). *Consumer behavior*. New Jersey: Prentice-Hall
- Solomon, M. R. (2009). *Consumer behavior*. USA: Prentice-hall.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก  
แบบสอบถาม

## แบบสอบถาม

เรื่อง การตัดสินใจเรียนภาษาจีนของประชากรในเขตอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี  
แบบสอบถามชุดนี้จัดทำขึ้น โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้ประกอบการเรียนวิชาค้นคว้าด้วย  
ตนเองในหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา ผู้วิจัยขอ  
ความอนุเคราะห์จากท่านในการตอบแบบสอบถามฉบับนี้ด้วยและขอบคุณทุกท่านมา ณ โอกาสนี้

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ หน้าข้อที่ท่านเลือก หรือเติมข้อความลงในช่องว่างที่เว้นไว้ให้ตาม  
ความเป็นจริง

### ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

#### 1. เพศ

ชาย

หญิง

#### 2. อายุ

น้อยกว่า 20 ปี

21-30 ปี

31-40 ปี

มากกว่า 41 ปีขึ้นไป

#### 3. สถานภาพ

โสด

สมรส

หม้าย/ หย่าร้าง

#### 4. อาชีพ

นักเรียน นักศึกษา นิสิต

ธุรกิจส่วนตัว

รับราชการ

บริษัทเอกชน

อื่น ๆ โปรดระบุ .....

## 5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- ต่ำกว่า 10,000 บาท
  10,001 – 20,000 บาท  
 20,001 – 30,000 บาท
  มากกว่า 30,001 บาทขึ้นไป

## 6. ระดับการศึกษา

- ต่ำกว่าปริญญาตรี  
 ปริญญาตรี  
 ปริญญาโท  
 ปริญญาเอก

## ส่วนที่ 2 พฤติกรรมผู้บริโภค

คำชี้แจง : กรุณาเขียนเครื่องหมาย ✓ ในช่องว่างระดับความคิดเห็นที่ตรงกับความเป็นจริง โดยมีเกณฑ์การให้คะแนนระดับความคิดเห็น ความหมาย ดังนี้

เห็นด้วยมากที่สุด	5
เห็นด้วยมาก	4
เห็นด้วยปานกลาง	3
เห็นด้วยน้อย	2
เห็นด้วยน้อยที่สุด	1

	ระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจ				
	5	4	3	2	1
<b>การรับรู้ความต้องการ</b>					
7. ท่านต้องการพัฒนาและเพิ่มความรู้ความสามารถทางด้านการฟัง					
8. ท่านต้องการพัฒนาและเพิ่มความรู้ความสามารถทางด้านการพูด					
9. ท่านต้องการพัฒนาและเพิ่มความรู้ความสามารถทางด้านการอ่าน					

	ระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจ				
	5	4	3	2	1
10. ท่านต้องการพัฒนาและเพิ่มความรู้ความสามารถ ทางการเขียน					
11. ท่านต้องการพัฒนาและเพิ่มความรู้ความสามารถ ทางการฟัง พูด อ่าน เขียน					
<b>การค้นหาข้อมูล</b>					
12. ท่านต้องการค้นหาข้อมูลจากสื่อต่าง ๆ เช่น หนังสือพิมพ์ อินเทอร์เน็ต ฯลฯ					
13. ท่านสอบถามจากบุคคลที่เคยเรียน					
14. ท่านประเมินจากการเรียนกับเจ้าของภาษา					
15. ท่านประเมินจากราคาที่เหมาะสม					
16. ท่านประเมินจากหลักสูตรที่มีความหลากหลาย					
<b>การประเมินทางเลือก</b>					
17. ท่านประเมินทางเลือกจากความน่าเชื่อถือ และชื่อเสียง ของผู้สอน					
18. ท่านประเมินจากสถาบันที่ได้รับ การรองรับจาก กระทรวงศึกษาธิการ					
19. ท่านประเมินจากหลักสูตรที่หลากหลาย และราคา ที่เหมาะสม					
<b>การตัดสินใจ</b>					
20. ท่านตัดสินใจเรียนจากความพร้อมของผู้สอน เช่น เนื้อหาที่เรียนเข้าใจง่าย					
21. ผู้สอนมีการถ่ายทอดความรู้และอธิบายเข้าใจง่ายต่อ ผู้เรียน					
22. ผู้สอนเป็นเจ้าของภาษา					
23. ผู้สอนเป็นคนไทย					
24. จำนวนชั่วโมงเรียนต่อคาบเรียนที่เหมาะสม					

	ระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจ				
	5	4	3	2	1
<b>พฤติกรรมภายหลังการซื้อ</b>					
25. ท่านมีการแนะนำในบุคคลอื่น					
26. ท่านจะกลับมาใช้บริการใหม่					

### ส่วนที่ 3 ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจ

คำชี้แจง : กรุณาเขียนเครื่องหมาย ✓ ในช่องว่างระดับความคิดเห็นที่ตรงกับความเป็นจริง โดยมีเกณฑ์การให้คะแนนระดับความคิดเห็น ความหมาย ดังนี้

เห็นด้วยมากที่สุด	5
เห็นด้วยมาก	4
เห็นด้วยปานกลาง	3
เห็นด้วยน้อย	2
เห็นด้วยน้อยที่สุด	1

	ระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจ				
	5	4	3	2	1
<b>ด้านผลิตภัณฑ์</b>					
27. มีเอกสารประกอบการเรียนได้มาตรฐาน					
28. หลักสูตรที่สอนได้มาตรฐาน					
29. ใช้สื่อการเรียนการสอนที่หลากหลาย					
<b>ด้านราคา</b>					
30. ค่าเรียนที่เหมาะสมกับหลักสูตรการเรียน					
31. การกำหนดระยะเวลาการจ่ายค่าเรียน เช่น รายครั้ง รายเดือน รายปี หรือเป็นคอร์ส					
32. การแจ้งกำหนดค่าเรียนที่ชัดเจน					
33. การผ่อนชำระค่าเรียน					
<b>ด้านสถานที่</b>					
34. บรรยากาศในห้องเรียน					



	ระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจ				
	5	4	3	2	1
35. ที่จอดรถสะดวกและเพียงพอ					
36. ความสะดวกในการเดินทางมายังที่เรียน					
37. สถานที่เรียนอยู่ใกล้บ้าน					
<b>ด้านส่งเสริมการขาย</b>					
38. มีการโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ เช่น Facebook Instagram เป็นต้น					
39. การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย เช่น การลดราคา การแถมอุปกรณ์การเรียน เป็นต้น					
40. การแนะนำถามบุคคลที่ท่านรู้จัก เช่น ญาติ เพื่อน บ้าน ครู					

#### ส่วนที่ 4 การตัดสินใจ

คำชี้แจง : กรุณาเขียนเครื่องหมาย  $\surd$  ในช่องว่างระดับความคิดเห็นที่ตรงกับความเป็นจริง โดยมีเกณฑ์การให้คะแนนระดับความคิดเห็น ความหมาย ดังนี้

	ระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจ				
	5	4	3	2	1
41. หลักสูตรการฟัง เพื่อการฝึกฝนทักษะเบื้องต้น					
42. หลักสูตรพูด เพื่อการสนทนาติดต่อสื่อสาร					
43. หลักสูตรอ่าน เพื่อความเข้าใจเนื้อหาและบทความของภาษาจีน					
44. หลักสูตรเขียน เพื่อความเข้าใจในวิธีการเขียนของภาษาจีน และสามารถที่จะอ่านภาษาจีนได้					

ภาคผนวก ข

ผลการวิเคราะห์การหาค่าดัชนีความสอดคล้องของวัตถุประสงค์ (ค่า IOC) ของผู้เชี่ยวชาญ

**ผลการวิเคราะห์การหาค่าดัชนีความสอดคล้องของวัตถุประสงค์ (ค่า IOC) ของ  
ผู้เชี่ยวชาญ**

ชื่อเรื่อง : การตัดสินใจเรียนภาษาจีนของประชากรในเขตอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี

แบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยผู้วิจัยได้ส่งแบบสอบถามให้ผู้เชี่ยวชาญ  
ดังรายนามต่อไปนี้

1. ชื่อ ดร.ธีทัต ตรีศิริโชติ

ตำแหน่งทางวิชาการ อาจารย์ สถาบัน วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา

2. ชื่อ ดร.สุชนนี เมธิโยธิน

ตำแหน่งทางวิชาการ อาจารย์ สถาบัน วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา

3. ชื่อ ดร.ภัทรี frisตัด

ตำแหน่งทางวิชาการ อาจารย์ สถาบัน วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา

ผู้วิจัยได้กำหนดค่าดัชนีความสอดคล้องของวัตถุประสงค์ (IOC) ของแต่ละข้อ ไม่น้อยกว่า  
0.5 (อ้างอิง) ดังตารางสรุปคะแนนแบบทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) ของแบบสอบถาม ดังนี้  
-1 หมายถึง ไม่สอดคล้อง                      0 หมายถึง ไม่แน่ใจ                      1 หมายถึง สอดคล้อง

**ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล**

ข้อคำถาม/ ประเด็นคำถาม	ผู้เชี่ยวชาญท่านที่			คะแนน IOC	แปลผล
	1	2	3		
1. เพศ	1	1	1	1	สอดคล้อง
2. อายุ	1	1	1	1	สอดคล้อง
3. สถานภาพ	1	1	1	1	สอดคล้อง
4. อาชีพ	1	1	1	1	สอดคล้อง
5. รายได้	1	1	1	1	สอดคล้อง
6. การศึกษา	1	1	1	1	สอดคล้อง

## ส่วนที่ 2 พฤติกรรมผู้บริโภคร

ข้อคำถาม/ ประเด็นคำถาม	ผู้เชี่ยวชาญท่านที่			คะแนน IOC	แปลผล
	1	2	3		
<b>การรับรู้ความต้องการ</b>					
7. ท่านต้องการพัฒนาและเพิ่มความรู้ความสามารถทาง ด้านการฟัง	1	1	1	1	สอดคล้อง
8. ท่านต้องการพัฒนาและเพิ่มความรู้ความสามารถทาง ด้านการพูด	1	1	1	1	สอดคล้อง
9. ท่านต้องการพัฒนาและเพิ่มความรู้ความสามารถทาง ด้านการอ่าน	1	1	1	1	สอดคล้อง
10. ท่านต้องการพัฒนาและเพิ่มความรู้ความสามารถทาง ด้านการเขียน	1	1	1	1	สอดคล้อง
11. ท่านต้องการพัฒนาและเพิ่มความรู้ความสามารถทาง ด้านการฟัง พูด อ่าน เขียน	1	1	1	1	สอดคล้อง
<b>การค้นหาข้อมูล</b>					
12. ท่านต้องการค้นหาข้อมูลจากสื่อต่างๆ เช่น หนังสือพิมพ์ อินเทอร์เน็ต ฯลฯ	1	1	1	1	สอดคล้อง
13. ท่านสอบถามจากบุคคลที่เคยเรียน	1	1	1	1	สอดคล้อง
14. ท่านประเมินจากการเรียนกับเจ้าของภาษา	1	1	1	1	สอดคล้อง
15. ท่านประเมินจากราคาที่เหมาะสม	1	1	1	1	สอดคล้อง
16. ท่านประเมินจากหลักสูตรที่มีความหลากหลาย	1	1	1	1	สอดคล้อง
<b>การประเมินทางเลือก</b>					
17. ท่านประเมินทางเลือกจากความน่าเชื่อถือและชื่อเสียงของผู้สอน	1	1	1	1	สอดคล้อง

ข้อคำถาม/ ประเด็นคำถาม	ผู้เชี่ยวชาญท่านที่			คะแนน IOC	แปลผล
	1	2	3		
18. ท่านประเมินจากสถาบันที่ได้รับรองจากกระทรวง ศึกษาธิการ	1	1	1	1	สอดคล้อง
19. ท่านประเมินจากหลักสูตรที่หลากหลายและราคา ที่เหมาะสม	1	1	1	1	สอดคล้อง
<b>การตัดสินใจ</b>					
20. ท่านตัดสินใจจากความพร้อมของผู้สอน เช่น เนื้อหาที่เรียนเข้าใจง่าย	1	1	1	1	สอดคล้อง
21. ผู้สอนมีการถ่ายทอดความรู้และอธิบายเข้าใจง่ายต่อ ผู้เรียน	1	1	1	1	สอดคล้อง
22. ผู้สอนเป็นเจ้าของภาษา	1	1	1	1	สอดคล้อง
23. ผู้สอนเป็นคนไทย	1	1	1	1	สอดคล้อง
24. จำนวนชั่วโมงต่อคาบเรียนที่เหมาะสม	1	1	1	1	สอดคล้อง
25. ท่านมีการแนะนำให้นักคนอื่น	1	1	1	1	สอดคล้อง
26. ท่านจะกลับมาใช้บริการใหม่	1	1	1	1	สอดคล้อง

### ส่วนที่ 3 ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจ

ข้อคำถาม/ ประเด็นคำถาม	ผู้เชี่ยวชาญท่านที่			คะแนน IOC	แปลผล
	1	2	3		
<b>ด้านผลิตภัณฑ์</b>					
27. มีเอกสารประกอบการเรียนได้มาตรฐาน	1	1	1	1	สอดคล้อง
28. หลักสูตรที่สอนได้มาตรฐาน	1	1	1	1	สอดคล้อง
29. ใช้สื่อการเรียนการสอนที่หลากหลาย	1	1	1	1	สอดคล้อง
<b>ด้านราคา</b>					
30. ค่าเรียนที่เหมาะสมกับหลักสูตรการเรียน	1	1	1	1	สอดคล้อง

ข้อคำถาม/ ประเด็นคำถาม	ผู้เชี่ยวชาญท่านที่			คะแนน IOC	แปลผล
	1	2	3		
31. การกำหนดระยะเวลาการจ่ายค่าเรียน เช่น รายครั้ง รายเดือน รายปี หรือเป็น คอรัส	1	1	1	1	สอดคล้อง
32. การแจ้งกำหนดค่าเรียนที่ชัดเจน	1	1	1	1	สอดคล้อง
33. การผ่อนชำระค่าเรียน	1	1	1	1	สอดคล้อง
<b>ด้านสถานที่</b>					
34. บรรยากาศในห้องเรียน	1	1	1	1	สอดคล้อง
35. ที่จอดรถสะดวกและเพียงพอ	1	1	1	1	สอดคล้อง
36. ความสะดวกในการเดินทางมายังที่เรียน	1	1	1	1	สอดคล้อง
37. สถานที่เรียนอยู่ใกล้บ้าน	1	1	1	1	สอดคล้อง
<b>ด้านส่งเสริมการขาย</b>					
38. มีการโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ เช่น Facebook Instagram เป็นต้น	1	1	1	1	สอดคล้อง
39. การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย เช่น การลดราคา การแถมอุปกรณ์การเรียน เป็นต้น	1	1	1	1	สอดคล้อง

## ส่วนที่ 4 การตัดสินใจ

ข้อคำถาม/ ประเด็นคำถาม	ผู้เชี่ยวชาญท่านที่			คะแนน IOC	แปลผล
	1	2	3		
41. หลักสูตรการฟัง เพื่อฝึกฝนทักษะเบื้องต้น	1	1	1	1	สอดคล้อง
42. หลักสูตรการพูด เพื่อสนทนาติดต่อสื่อสาร	1	1	1	1	สอดคล้อง
43. หลักสูตรการอ่าน เพื่อความเข้าใจในวิธีการเขียน บทความของภาษาจีน	1	1	1	1	สอดคล้อง
44. หลักสูตรการเขียน เพื่อความเข้าใจในวิธีการเขียน ของภาษาจีนและสามารถที่จะอ่านภาษาจีนได้	1	1	1	1	สอดคล้อง

ภาคผนวก ค

ผลการวิเคราะห์การหาค่าดัชนีความสอดคล้องของวัตถุประสงค์ (ค่า IOC) ของผู้เชี่ยวชาญ





แบบสอบถามนี้สามารถใช้เป็น  
เครื่องมือในการวิจัย

- ใต้
- ใต้ แต่ต้องปรับปรุงบางส่วน
- ไม่ได้ทั้งฉบับ

ลงชื่อ..... อ. ธีรพงษ์.....

ผู้เชี่ยวชาญ/ผู้ทรงคุณวุฒิ

..... 11 / พ.ค. 59 .....

แบบทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา IOC ของแบบสอบถาม  
เรื่อง การตัดสินใจเรียนภาษาจีนของประชากรในเขตอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี

ชื่อผู้วิจัย นางสาวมณิกา สิทธิธรรม

รหัสประจำตัว 57750026

นิสิตหลักสูตร สาขาบริหารธุรกิจ สำหรับผู้บริหาร (Y-mba รุ่น 29 )

หมายเลขโทรศัพท์ 081-7154455 e-mail : jongjang8@gmail.com

อาจารย์ที่ปรึกษา ดร.ชนิสรา แก้วสวรรค์

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาศึกษาข้อมูลทั่วไปของประชากรในเขตอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี ที่ตัดสินใจเรียนภาษาจีน
2. เพื่อศึกษาลักษณะพฤติกรรมของประชากรในเขตอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี ในการเลือกเรียนภาษาจีน

สมมติฐาน

1. ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเรียนภาษาจีน
2. พฤติกรรมผู้บริโภคมีผลต่อการตัดสินใจเรียนภาษาจีนที่ต่างกัน
3. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจเรียนภาษาจีน



แบบสอบถามนี้สามารถใช้เป็น  
เครื่องมือในการวิจัย

ได้

ได้ แต่ต้องปรับปรุงบางส่วน

ไม่ได้ทั้งฉบับ

ลงชื่อ..... ดร. นงนภ งามศรี/ธวัช

ผู้เชี่ยวชาญ/ ผู้ทรงคุณวุฒิ

แบบทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา IOC ของแบบสอบถาม  
เรื่อง การตัดสินใจเรียนภาษาจีนของประชากรในเขตอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี

ชื่อผู้วิจัย นางสาวณิศา สิทธิธรรม  
รหัสประจำตัว 57750026  
นิสิตหลักสูตร สาขาบริหารธุรกิจ สำหรับผู้บริหาร (Y-mba รุ่น 29 )  
หมายเลขโทรศัพท์ 081-7154455 e-mail : jongjiang8@gmail.com  
อาจารย์ที่ปรึกษา ดร.ชนิสรา แก้วสุวรรณค์

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาศึกษาข้อมูลทั่วไปของประชากรในเขตอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี ที่ตัดสินใจเรียนภาษาจีน
2. เพื่อศึกษาลักษณะพฤติกรรมของประชากรในเขตอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี ในการเลือกเรียนภาษาจีน

สมมติฐาน

1. ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเรียนภาษาจีน
2. พฤติกรรมผู้บริโภคมีผลต่อการตัดสินใจเรียนภาษาจีนที่แตกต่างกัน
3. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจเรียนภาษาจีน



แบบสอบถามนี้สามารถใช้เป็น  
เครื่องมือในการวิจัย

- ได้
- ได้ แต่ต้องปรับปรุงบางส่วน
- ไม่ได้ทั้งฉบับ

ลงชื่อ.....ดร. ปิยะม ตรีศรีโพธิ์.....

ผู้เชี่ยวชาญ/ ผู้ทรงคุณวุฒิ

8 / พ.ค. / 59

แบบทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา IOC ของแบบสอบถาม

เรื่อง การตัดสินใจเรียนภาษาจีนของประชากรในเขตอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี

ชื่อผู้วิจัย นางสาวมณิกา สิทธีธรรม

รหัสประจำตัว 57750026

นิสิตหลักสูตร สาขาบริหารธุรกิจ สำหรับผู้บริหาร (Y-mba รุ่น 29 )

หมายเลขโทรศัพท์ 081-7154455 e-mail : jongjiang8@gmail.com

อาจารย์ที่ปรึกษา ดร.ชนิสรา แก้วสวรรค์

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาศึกษาข้อมูลทั่วไปของประชากรในเขตอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี ที่ตัดสินใจเรียนภาษาจีน
2. เพื่อศึกษาลักษณะพฤติกรรมของประชากรในเขตอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี ในการเลือกเรียนภาษาจีน

สมมติฐาน

1. ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเรียนภาษาจีน
2. พฤติกรรมผู้บริโภคมีผลต่อการตัดสินใจเรียนภาษาจีนที่แตกต่างกัน
3. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจเรียนภาษาจีน

## ประวัติย่อของผู้วิจัย

ชื่อ-สกุล	นางสาวมณิกา สิทธิธรรม
วัน เดือน ปี เกิด	11 มกราคม พ.ศ. 2534
สถานที่เกิด	จังหวัดชลบุรี
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	บ้านเลขที่ 202/ 1 หมู่ 10 ตำบลสุรศักดิ์ อำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี 20110
ตำแหน่งและประวัติการทำงาน	
พ.ศ. 2556	เจ้าหน้าที่การตลาด
พ.ศ. 2556-ปัจจุบัน	บริษัท ศรีราชา โมด้า จำกัด ประกอบธุรกิจส่วนตัว
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2555	Huaqiao University, China, Xiamen
พ.ศ. 2556	Central University of Jharkhand, India, Ranchi
พ.ศ. 2559	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (บริหารธุรกิจ สำหรับผู้บริหาร) วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา