

บทที่ 5

สรุปผลการศึกษา อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง “การศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเรียนภาษาญี่ปุ่นที่โรงเรียนสอนภาษาญี่ปุ่นไมนิจิ” เป็นการศึกษาเป็นการศึกษาเชิงสำรวจ โดยมีวัตถุประสงค์คือ

1. เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้เรียนที่ตัดสินใจเข้ามาสมัครเรียนภาษาญี่ปุ่นที่โรงเรียนสอนภาษาญี่ปุ่นไมนิจิ
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ที่โรงเรียนสอนภาษาญี่ปุ่นไมนิจิของผู้เรียนที่เรียนภาษาญี่ปุ่นที่โรงเรียนสอนภาษาญี่ปุ่นไมนิจิ
3. เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเรียนภาษาญี่ปุ่นที่โรงเรียนสอนภาษาญี่ปุ่นไมนิจิ

การศึกษาในครั้งนี้เชิงปริมาณ (Quantitative Research) ในรูปแบบของการศึกษาเชิงสำรวจ (Survey Research) แบบวัดผลครั้งเดียว (One-Shot Case Study) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยประชากรของการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ กลุ่มผู้เรียนภาษาญี่ปุ่นที่โรงเรียนสอนภาษาญี่ปุ่นไมนิจิ มีจำนวนทั้งสิ้น 206 คน และผู้ศึกษาได้ทำการเก็บตัวอย่างจากประชากรหมดของผู้เรียนภาษาญี่ปุ่นที่โรงเรียนสอนภาษาญี่ปุ่นไมนิจิ ภายในช่วงเดือนพฤษภาคม พ.ศ. 2551

เครื่องมือที่ใช้ในการทำการศึกษาค้นคว้านี้ได้แก่ แบบสอบถาม (Questionnaire) ที่ใช้เป็นคำถามปลายปิด (Close-ended Questions) โดยแบบสอบถามดังกล่าวได้ถูกพัฒนาขึ้นเพื่อให้สามารถสนองตอบต่อคำถาม และวัตถุประสงค์ของการศึกษาที่ได้ตั้งไว้ รวมทั้งอยู่ภายใต้กรอบความคิดที่กำหนดขึ้นด้วย โดยแบบสอบถามประกอบด้วยคำถามแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ได้แก่ ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ คือ เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพและรายได้ ของผู้เรียน ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อต่าง ๆ ของโรงเรียนสอนภาษาญี่ปุ่นไมนิจิ และส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเรียนภาษาญี่ปุ่นที่โรงเรียนสอนภาษาญี่ปุ่นไมนิจิของกลุ่มผู้เรียนที่เป็นกลุ่มตัวอย่างการศึกษา

สำหรับการทดสอบเครื่องมือเก็บข้อมูลนั้น แบ่งออกเป็น การทดสอบความเที่ยงตรง โดยการนำแบบสอบถามไปปรึกษาและขอคำแนะนำเพื่อปรับปรุงแก้ไขจากอาจารย์ที่ปรึกษาในการทำรายงานโครงการเฉพาะบุคคล เพื่อพิจารณาถึงโครงสร้างของแบบสอบถาม เนื้อหาและภาษา

ที่ใช้ ในแบบสอบถามว่ามีความเหมาะสมที่จะสามารถสื่อความหมายได้ตรงกันระหว่างผู้ศึกษาและผู้ตอบแบบสอบถาม และความชัดเจนของถ้อยคำภาษาตรงตามประเด็นการศึกษา สัมพันธ์กับแนวคิดที่ใช้ ตลอดจนวัตถุประสงค์ของการศึกษาหรือไม่ ส่วนทางด้านความน่าเชื่อถือของแบบสอบถาม ผู้ศึกษาได้ทำการทดสอบความเชื่อมั่น โดยได้นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขแล้วจำนวน 20 ชุด มาทดสอบความเชื่อมั่น โดยการนำไปทดลองใช้กับกลุ่มประชากรที่ใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่าง เพื่อตรวจสอบว่าคำถามในแต่ละข้อของแบบสอบถามสามารถสื่อความหมายได้ตรงตามที่ต้องการและคำถามมีความเหมาะสมหรือไม่อย่างไร และนำข้อมูลที่ได้ไปวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์ ได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.8443

หลังจากเก็บแบบสอบถามครบถ้วนตามจำนวนแล้ว จากนั้นผู้ศึกษาได้นำข้อมูลมาตรวจสอบความถูกต้องของชุดข้อมูลทั้งหมดแล้วทำการลงรหัส (Code) หลังจากนั้นนำข้อมูลที่ได้ไปวิเคราะห์การประมวลผลข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปสำหรับการศึกษาทางสังคมศาสตร์ คือ โปรแกรม SPSS PC (Statistical Package for the Social Science) แปลความหมายของข้อมูลที่ได้จากการประมวลผลแล้วนำมาจัดทำตาราง แสดงผลร้อยละ และแสดงค่าสถิติ และในการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้ศึกษาได้ใช้สถิติ 2 ประเภทคือ สถิติเชิงพรรณนา โดยการหาค่าสถิติพื้นฐาน คือ การแจกแจงความถี่ ค่าเฉลี่ยร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่ออธิบายข้อมูล และสถิติเชิงอนุมาน ใช้ในการทดสอบความแตกต่างระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตามในสมมติฐานต่าง ๆ กำหนดนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยการใช้สถิติทดสอบได้แก่การทดสอบค่าแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยโดยใช้ T-test และ F-test ค่าความแปรปรวนจำแนกทางเดียว (One-Way ANOVA) และ Least Significant Difference (LSD)

สรุปผลการศึกษา

ผลจากการศึกษาเรื่องการศึกษาพฤติกรรมกาเปิดรับข่าวสารและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเรียนภาษาญี่ปุ่นที่โรงเรียนสอนภาษาญี่ปุ่นโมจิสามารถสรุปได้ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างประกอบด้วย ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงคิดเป็นร้อยละ 76.3 และเป็นเพศชายร้อยละ 23.7 มีอายุอยู่ในช่วง 12-16 ปีมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 44.7 โดยเกือบทั้งหมดยังเป็นนักเรียน/นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 85.4 ส่วนใหญ่มี

การศึกษาในระดับมัธยมศึกษาถึงร้อยละ 54.9 และส่วนใหญ่มีรายได้ไม่เกิน 5,000 บาทคิดเป็นร้อยละ 63.6

ส่วนที่ 2 การเปิดรับสื่อต่าง ๆ ของโรงเรียนสอนภาษาญี่ปุ่นไมนิจิ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้ข้อมูลข่าวสารของโรงเรียนสอนภาษาญี่ปุ่นไมนิจิ พบว่า ประเภทของสื่อที่ผู้เรียนได้มีการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับโรงเรียนสอนภาษาญี่ปุ่นไมนิจิ จะมาจากสื่อเฉพาะกิจเป็นส่วนใหญ่ คิดเป็นร้อยละ 44.2 รองลงมาคือสื่อบุคคลร้อยละ 39.8 และสื่อมวลชนที่ร้อยละ 16.0 เพียงเท่านั้น

อีกทั้งยังพบว่า การเปิดข้อมูลข่าวสารของโรงเรียนสอนภาษาญี่ปุ่นไมนิจิตามประเภทของสื่อจะมีรายละเอียดดังนี้

สื่อบุคคล พบว่า บิดามารดา ผู้เรียนไม่เคยเปิดรับข้อมูลข่าวสารของโรงเรียนสอนภาษาญี่ปุ่นจากสื่อนี้เป็นส่วนใหญ่ คิดเป็นร้อยละ 76.7 รองลงมาคือ เปิดรับ 1-2 ครั้ง ที่ร้อยละ 18.0 ญาติพี่น้อง เช่นเดียวกับบิดามารดา ผู้เรียนส่วนใหญ่มีการเปิดรับข้อมูลข่าวสารของโรงเรียนสอนภาษาญี่ปุ่นจากสื่อนี้ในระดับไม่เคยเลย ที่ร้อยละ 78.2 รองลงมาคือเปิดรับ 1-2 ครั้งร้อยละ 13.1 ภรรยา สามี หรือคนรัก มีการเปิดรับสื่อนี้น้อยมากโดยมีผู้ที่ไม่เคยเปิดรับคิดเป็นร้อยละ 91.7 รองลงมาคือเปิดรับ 3-4 ครั้งที่ร้อยละ 3.9 เพื่อน พบว่าส่วนใหญ่มีความถี่ในการเปิดรับสื่อนี้ที่ 1-2 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 34.0 รองลงมาคือ 3-4 ครั้งที่ร้อยละ 26.2 พนักงานของไมนิจิ พบว่า ผู้เรียนมีการเปิดรับในระดับไม่เคยเลย และ 1-2 ครั้ง มากที่สุดโดยมีสัดส่วนเท่ากันที่ ร้อยละ 29.6

สื่อเฉพาะกิจ พบว่า หนังสือ Japan Study Guide มีการเปิดรับส่วนใหญ่อยู่ในระดับไม่เคยเลยที่ร้อยละ 58.3 รองลงมาที่ร้อยละ 21.8 ได้แก่ ความถี่ 1-2 ครั้ง แผ่นพับ ผู้เรียนส่วนใหญ่จะเปิดรับสื่อนี้ 1-2 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 38.3 รองลงมาคือ ไม่เคยเลย ที่ร้อยละ 36.4 ใบปลิว เช่นเดียวกับสื่อแผ่นพับ ผู้เรียนส่วนใหญ่จะเปิดรับสื่อนี้ 1-2 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 37.4 รองลงมาคือ ไม่เคยเลยที่ร้อยละ 36.9 โปสเตอร์ จะมีการเปิดรับในระดับไม่เคยเลยสูงที่สุดคิดเป็นร้อยละ 38.8 รองลงมาคือเปิดรับ 1-2 ครั้งที่ร้อยละ 34.0 โปสการ์ด พบว่า ผู้เรียนส่วนใหญ่เปิดรับในระดับไม่เคยเลย คิดเป็นร้อยละ 52.4 รองลงมาคือ 1-2 ครั้งที่ร้อยละ 30.1 กิจกรรม J-trends in town มีการเปิดรับในระดับไม่เคยเลยสูงที่สุดที่ร้อยละ 44.7 รองลงมา ได้แก่ 1-2 ครั้ง ร้อยละ 32.5 กิจกรรม Japan Festa มีการเปิดรับในระดับไม่เคยเลยสูงที่สุดที่ร้อยละ 44.7 รองลงมา ได้แก่ 1-2 ครั้ง ร้อยละ 35.0 อนุทินงานที่เกี่ยวกับการศึกษาและวัฒนธรรมญี่ปุ่น ผู้เรียนมีการเปิดรับ 1-2 ครั้ง มากที่สุดที่ร้อยละ 38.8 รองลงมาร้อยละ 38.3 มีความถี่ 1-2 ครั้ง

สื่อมวลชน พบว่า โทรทัศน์ ผู้เรียนส่วนใหญ่ไม่เคยได้รับข้อมูลข่าวสารของโรงเรียนสอนภาษาญี่ปุ่นโมจิจากสื่อโทรทัศน์คิดเป็นร้อยละ 78.2 รองลงมาคือ 1-2 ครั้งที่ร้อยละ 10.7 นิตยสาร มีการเปิดรับในระดับไม่เคยเลยมากที่สุดที่ร้อยละ 47.6 รองลงมาคือ 1-2 ครั้งที่ร้อยละ 34.5 วิทยู พบว่าผู้เรียนมีการเปิดรับในระดับไม่เคยเลยมากที่สุดที่ร้อยละ 84.5 รองลงมาคือ 1-2 ครั้งที่ร้อยละ 8.7 อินเทอร์เน็ต พบว่า ผู้เรียนมีการเปิดรับในระดับ 1-2 ครั้ง และ 3-4 ครั้ง มากที่สุดโดยมีสัดส่วนเท่ากันที่ ร้อยละ 23.3

ทางด้านสถานที่ที่ผู้เรียนได้รับข้อมูลข่าวสารจากสถาบันสอนภาษาญี่ปุ่นโมจิมากที่สุด 3 อันดับแรก คือ ที่สำนักงานของโมจิ คิดเป็นร้อยละ 28.6 รองลงมาคือ อินเทอร์เน็ต และ ที่งานกิจกรรมต่าง ๆ ที่โมจิจัดขึ้น คิดเป็นร้อยละ 24.7 และ 16.7 ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเรียนภาษาญี่ปุ่นที่โรงเรียนสอนภาษาญี่ปุ่นโมจิ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเรียนภาษาญี่ปุ่นที่โรงเรียนสอนภาษาญี่ปุ่นโมจิของผู้เรียนนั้นให้ความสนใจ พบว่า ข้อมูลของโรงเรียนสอนภาษาโมจิที่ผู้เรียนให้ความสนใจมากที่สุด 3 อันดับแรกคือ ข้อมูลเกี่ยวกับหลักสูตรที่เปิดสอน คิดเป็นร้อยละ 31.1 รองลงมาคือ ความน่าเชื่อถือและความไว้วางใจของสถาบันและ ข้อมูลของอาจารย์ที่สอน คิดเป็นร้อยละ 14.8 และ 10.5 ตามลำดับ

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเรียนภาษาญี่ปุ่นที่โรงเรียนสอนภาษาญี่ปุ่นโมจิพบว่า ปัจจัยต่าง ๆ ที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนผู้เรียนภาษาญี่ปุ่นที่โรงเรียนสอนภาษาญี่ปุ่นโมจิโดยรวมอยู่ในระดับ มาก (ค่าเฉลี่ย 3.45) โดยปัจจัยที่ส่งผลมากที่สุด คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 3.76) รองลงมาคือ ด้านกระบวนการให้บริการ (ค่าเฉลี่ย 3.65) ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (ค่าเฉลี่ย 3.41) ด้านสถานที่ (ค่าเฉลี่ย 3.34) ด้านราคา (ค่าเฉลี่ย 3.31) และสุดท้ายคือด้านการส่งเสริม (ค่าเฉลี่ย 3.12) เมื่อพิจารณาถึงผลของปัจจัยต่าง ๆ แยกรายด้านจะมีรายละเอียดดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจเรียน อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.76) โดยหัวข้อที่มีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด คือ หลักสูตรที่เปิดสอน (ค่าเฉลี่ย 4.08) รองลงมาคือ อาจารย์ผู้สอน (ค่าเฉลี่ย 4.00) และความน่าเชื่อถือและความไว้วางใจ (ค่าเฉลี่ย 3.97)

ด้านราคา พบว่า ปัจจัยด้านราคามีผลต่อการตัดสินใจเรียน อยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.31) โดยหัวข้อที่มีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด คือ ค่าใช้จ่ายในการเรียน (ค่าเฉลี่ย 3.53) มีผลในระดับมาก ขณะที่ วิธีการชำระเงิน (ค่าเฉลี่ย 3.07) มีผลในระดับปานกลาง

ด้านสถานที่ พบว่า ปัจจัยด้านสถานที่มีผลต่อการตัดสินใจเรียน อยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.34) โดยหัวข้อที่มีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด คือ ความสะดวกสบายในการเดินทาง (ค่าเฉลี่ย 3.85) มีผลในระดับมาก รองลงมาคือ ท่าเลที่ตั้งอยู่ใกล้ย่านธุรกิจแฟชั่น (ค่าเฉลี่ย 3.28) การตกแต่งสถานที่ (ค่าเฉลี่ย 2.88) มีผลในระดับปานกลาง

ด้านการส่งเสริม พบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมมีผลต่อการตัดสินใจเรียน อยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.12) โดยหัวข้อที่มีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด คือ ส่วนลดหรือกิจกรรมส่งเสริมการขายต่าง ๆ (ค่าเฉลี่ย 3.23) รองลงมาคือ ข่าวประชาสัมพันธ์ของไมนิจ (ค่าเฉลี่ย 3.16) และ ที่การจัดกิจกรรมต่าง ๆ เนื่องในโอกาส พิเศษ เช่น วันวาเลนไทน์ วันขึ้นปีใหม่ (ค่าเฉลี่ย 3.16)

ด้านกระบวนการให้บริการ พบว่า ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการมีผลต่อการตัดสินใจเรียน อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.65) โดยหัวข้อที่มีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด คือ การให้บริการที่เป็นกันเอง (ค่าเฉลี่ย 3.84) รองลงมาคือ การแนะนำและให้ข้อมูลข่าวสารที่ต้องการ (ค่าเฉลี่ย 3.59) การต้อนรับของพนักงาน (ค่าเฉลี่ย 3.51)

ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ พบว่า ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพมีผลต่อการตัดสินใจเรียน อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.41) โดยหัวข้อที่มีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด คือ เครื่องมือและอุปกรณ์ที่ใช้ (ค่าเฉลี่ย 3.50) รองลงมาคือ ที่จอดรถสะดวกสบาย (ค่าเฉลี่ย 3.46) ทั้งสองหัวข้อนี้มีผลในระดับมาก และ ห้องรับรองลูกค้า (ค่าเฉลี่ย 3.29) ที่ส่งผลในระดับปานกลาง

ส่วนที่ 4 การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ผู้เรียนที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ แตกต่างกัน จะมีการเปิดรับข่าวสารของโรงเรียนสอนภาษาญี่ปุ่นไมนิจแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.1.1 ผลการศึกษาพบว่า ผู้เรียนที่มีเพศต่างกัน จะมีการเปิดรับข่าวสารของโรงเรียนสอนภาษาญี่ปุ่นไมนิจแตกต่างกันจึงยอมรับสมมติฐานการศึกษาที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.1.2 ผลการศึกษาพบว่า ผู้เรียนที่มีเพศต่างกัน จะมีการเปิดรับข่าวสารของโรงเรียนสอนภาษาญี่ปุ่นไมนิจจากสื่อบุคคลแตกต่างกันจึงยอมรับสมมติฐานการศึกษาที่ตั้งไว้

ศึกษาที่ตั้งไว้และเพื่อให้ทราบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ จึงทำการทดสอบต่อด้วยการเปรียบเทียบพหุคูณ โดยใช้วิธีการทดสอบแบบ LSD พบว่า ผู้เรียนที่เป็นนักเรียน นักศึกษา และพนักงานบริษัทเอกชน มีการเปิดรับข่าวสารของโรงเรียนสอนภาษาญี่ปุ่นไม่หนีจากสื่อเฉพาะกิจต่ำกว่าผู้เรียนที่ทำงานราชการ รัฐวิสาหกิจ

สมมติฐานที่ 1.4.4 ผลการศึกษาพบว่า ผู้เรียนที่มีอาชีพต่างกัน จะมีการเปิดรับข่าวสารของโรงเรียนสอนภาษาญี่ปุ่นไม่หนีจากสื่อมวลชนไม่แตกต่างกัน จึงปฏิเสธสมมติฐานการศึกษาที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.5.1 ผลการศึกษาพบว่า ผู้เรียนที่มีรายได้ต่างกัน จะมีการเปิดรับข่าวสารของโรงเรียนสอนภาษาญี่ปุ่นไม่หนีจากสื่อมวลชนต่างกันจึงยอมรับสมมติฐานการศึกษาที่ตั้งไว้ และเพื่อให้ทราบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ จึงทำการทดสอบต่อด้วยการเปรียบเทียบพหุคูณ โดยใช้วิธีการทดสอบแบบ LSD พบว่า ผู้เรียนที่รายได้ไม่เกิน 5,000 บาท มีการเปิดรับข่าวสารของโรงเรียนสอนภาษาญี่ปุ่นไม่หนีจากสื่อสูงกว่าผู้เรียนที่มีรายได้ 5,001-10,000 บาท 15,001-20,000 บาท และ มากกว่า 20,000 บาท

สมมติฐานที่ 1.5.2 ผลการศึกษาพบว่า ผู้เรียนที่มีรายได้ต่างกัน จะมีการเปิดรับข่าวสารของโรงเรียนสอนภาษาญี่ปุ่นไม่หนีจากสื่อบุคคลแตกต่างกันจึงยอมรับสมมติฐานการศึกษาที่ตั้งไว้ และเพื่อให้ทราบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ จึงทำการทดสอบต่อด้วยการเปรียบเทียบพหุคูณ โดยใช้วิธีการทดสอบแบบ LSD พบว่า ผู้เรียนที่รายได้ไม่เกิน 5,000 บาท มีการเปิดรับข่าวสารของโรงเรียนสอนภาษาญี่ปุ่นไม่หนีจากสื่อบุคคลสูงกว่าผู้เรียนที่มีรายได้ 15,001-20,000 บาท และ มากกว่า 20,000 บาท

สมมติฐานที่ 1.5.3 ผลการศึกษาพบว่า ผู้เรียนที่มีรายได้ต่างกัน จะมีการเปิดรับข่าวสารของโรงเรียนสอนภาษาญี่ปุ่นไม่หนีจากสื่อเฉพาะกิจแตกต่างกันจึงยอมรับสมมติฐานการศึกษาที่ตั้งไว้ และเพื่อให้ทราบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ จึงทำการทดสอบต่อด้วยการเปรียบเทียบพหุคูณ โดยใช้วิธีการทดสอบแบบ LSD พบว่า ผู้เรียนที่รายได้ไม่เกิน 5,000 บาท มีการเปิดรับข่าวสารของโรงเรียนสอนภาษาญี่ปุ่นไม่หนีจากสื่อเฉพาะกิจสูงกว่าผู้เรียนที่มีรายได้ 5,001-10,000 บาท และ มากกว่า 20,000 บาท

สมมติฐานที่ 1.5.4 ผลการศึกษาพบว่า ผู้เรียนที่มีรายได้ต่างกัน จะมีการเปิดรับข่าวสารของโรงเรียนสอนภาษาญี่ปุ่นไม่หนีจากสื่อมวลชนแตกต่างกันจึงยอมรับสมมติฐานการศึกษาที่ตั้งไว้ และเพื่อให้ทราบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ จึงทำการทดสอบต่อด้วยการเปรียบเทียบพหุคูณ โดยใช้วิธีการทดสอบแบบ LSD พบว่า พบว่า ผู้เรียนที่รายได้ไม่เกิน 5,000 บาท มีการเปิดรับข่าวสารของโรงเรียนสอนภาษาญี่ปุ่นไม่หนีจากสื่อมวลชนสูงกว่าผู้เรียนที่มี

รายได้ 5,001-10,000 บาท และ มากกว่า 20,000 บาท เช่นเดียวกับ ผู้เรียนที่มีรายได้ 10,001-15,000 บาท มีการเปิดรับข่าวสารของโรงเรียนสอนภาษาญี่ปุ่นโมจิจากสื่อมวลชนสูงกว่าผู้เรียนที่มีรายได้ 5,001-10,000 บาท และมากกว่า 20,000 บาท

สมมติฐานที่ 2 ผู้เรียนที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์แตกต่างกัน จะมีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเรียนภาษาญี่ปุ่นโรงเรียนสอนภาษาญี่ปุ่นโมจิแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.1 ผลการศึกษาพบว่า ผู้เรียนที่มีเพศต่างกัน จะมีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเรียนภาษาญี่ปุ่นโรงเรียนสอนภาษาญี่ปุ่นโมจิแตกต่างกัน จึงยอมรับสมมติฐานการศึกษาที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2.2 ผลการศึกษาพบว่า ผู้เรียนที่มีอายุต่างกัน จะมีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเรียนภาษาญี่ปุ่นโรงเรียนสอนภาษาญี่ปุ่นโมจิไม่แตกต่างกัน จึงปฏิเสธสมมติฐานการศึกษาที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2.3 ผลการศึกษาพบว่า ผู้เรียนที่มีระดับการศึกษาต่างกัน จะมีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเรียนภาษาญี่ปุ่นโรงเรียนสอนภาษาญี่ปุ่นโมจิไม่แตกต่างกันจึงปฏิเสธสมมติฐานการศึกษาที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2.4 ผลการศึกษาพบว่า ผู้เรียนที่มีอาชีพต่างกัน จะมีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเรียนภาษาญี่ปุ่นโรงเรียนสอนภาษาญี่ปุ่นโมจิไม่แตกต่างกัน จึงปฏิเสธสมมติฐานการศึกษาที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2.5 ผลการศึกษาพบว่า ว่า ผู้เรียนที่มีรายได้ต่างกัน จะมีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเรียนภาษาญี่ปุ่นโรงเรียนสอนภาษาญี่ปุ่นโมจิไม่แตกต่างกัน จึงปฏิเสธสมมติฐานการศึกษาที่ตั้งไว้

อภิปรายผลการศึกษา

การศึกษาเรื่อง “การสำรวจความคิดเห็นของผู้เรียนถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจสมัครเรียนภาษาญี่ปุ่นที่โรงเรียนสอนภาษาญี่ปุ่นไมนิจิ” ผู้ศึกษานำแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยในอดีต มาอภิปรายได้ดังนี้

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้เรียนและการเปิดรับข้อมูลข่าวสารของโรงเรียนสอนภาษาญี่ปุ่นไมนิจิ

การศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้เรียนและการเปิดรับข้อมูลข่าวสารของโรงเรียนสอนภาษาญี่ปุ่นไมนิจิ ผลการศึกษาพบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้เรียนอันได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพและรายได้ ที่แตกต่างกัน มีการเปิดรับข้อมูลข่าวสารที่แตกต่างกัน โดยสอดคล้องกับแนวความคิดของ เบเรลสัน และสไตเนอร์ (Berelson and Sieiner)¹ ที่กล่าวไว้ว่า “คนเรามีแนวโน้มที่จะดูแลและฟังการสื่อสารที่สอดคล้องกับกรอบอ้างอิงทางความคิดของเขา ซึ่งกรอบอ้างอิงทางความคิดนี้ หมายความว่า บทบาททางเพศ การศึกษา ความสนใจและความเกี่ยวข้องกับสิ่งต่าง ๆ สถานภาพทางสังคมและอื่น ๆ ที่เป็นคุณสมบัติที่มีความสำคัญของคน โดยกรอบอ้างอิงทางความคิดเหล่านี้ ทำให้เกิดความแตกต่างกันเรื่องของความรู้ ความคิด ความเชื่อ ทศนคติ ซึ่งมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการสื่อสารของตน” อีกทั้งยังพบว่า ผู้เรียนส่วนใหญ่ของโรงเรียนสอนภาษาญี่ปุ่นไมนิจินั้น เป็นเพศหญิง ที่มีอายุอยู่ในช่วง 12-16 ปี และมียังคงศึกษาในระดับชั้นมัธยมศึกษา แสดงให้เห็นว่า กลุ่มประชากรในลักษณะนี้ ให้ความสนใจในการศึกษาภาษาญี่ปุ่นและเป็นผู้ที่มีการเปิดรับข่าวสารที่โรงเรียนสอนภาษาญี่ปุ่นไมนิจิส่งออกไปมากกว่าผู้ชาย ซึ่งสอดคล้องกับข้อความที่ปรากฏในงานวิจัยของ สมควร เจริญสุข² ได้กล่าวในส่วนของลักษณะทางประชากรศาสตร์ไว้ว่า “ผู้หญิงมักจะถูกโน้มน้าวใจได้ง่ายกว่าผู้ชาย และมักเผยแพร่ความคิดเห็นที่ได้รับการจูงใจนั้นให้ผู้อื่นต่อไปอีกด้วย นอกจากนี้ เพศหญิงมีแนวโน้มและความ

¹ Berelson and Sieiner, อ้างถึงใน กาญจนา แก้วเทพ, สื่อสารมวลชน : ทฤษฎีและแนวทางการศึกษา (กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์ภาพพิมพ์, 2541), น. 303.

² สมควร เจริญสุข, “พฤติกรรมในการเปิดรับข่าวสารและความพึงพอใจจากรายการเกมโชว์ทางโทรทัศน์ของนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร,” (วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2539), น. 21.

ต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารมากกว่าเพศชาย ในขณะที่เพศชายไม่ได้มีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารเพียงอย่างเดียวเท่านั้นแต่มีความต้องการที่จะสร้างความสัมพันธ์อันดีให้เกิดขึ้นจากการรับข่าวสารนั้นด้วย”

อีกทั้งผลการศึกษายังพบว่า สื่อที่ผู้เรียนมีการเปิดรับมากที่สุดคือ สื่อเฉพาะกิจ (Specialized Media) อันได้แก่ สื่อสิ่งพิมพ์ คือ การจัดพิมพ์หนังสือ JAPAN STUDY GUIDE การจัดพิมพ์ใบปลิว โปสเตอร์และโปสการ์ดต่าง ๆ และการจัดกิจกรรมต่าง ๆ และการออกนุท ได้แก่ กิจกรรม J-trends in town ทุก ๆ เดือนบริเวณลาน Siam Center กิจกรรม Japan Festa และการออกนุทในงานที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาและวัฒนธรรมญี่ปุ่นในที่ต่าง ๆ ซึ่งทางโรงเรียนสอนภาษาญี่ปุ่นไมนิจิ³ ได้ให้ความสำคัญกับสื่อประเภทนี้เป็นพิเศษ เพราะสามารถใช้ได้ดีกับแนวธุรกิจประเภทโรงเรียนสอนพิเศษ เพราะมีต้นทุนที่ต่ำกว่าการใช้สื่อมวลชนเช่น การลงโฆษณาทางโทรทัศน์หรือวิทยุค่อนข้างมาก และยังสามารถใช้ได้ดีกับกลุ่มเป้าหมายที่เป็นกลุ่มเฉพาะ ซึ่งสอดคล้องกับ ปรมะ สตะเวทิน³ ซึ่งได้กล่าวไว้ว่า สื่อเฉพาะกิจ เป็นสื่อที่ผลิตขึ้นมาโดยมีเนื้อหาเฉพาะและจุดมุ่งหมายหลักอยู่ที่ผู้รับสารเฉพาะกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งสื่อเฉพาะกิจจัดทำขึ้นเพื่อสนับสนุนกิจกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งโดยเฉพาะ การใช้สื่อเฉพาะกิจเป็นไปในลักษณะให้ความรู้เฉพาะอย่าง โดยมีกลุ่มเป้าหมายหรือผู้รับสารที่กำหนดไว้แน่นอน คุณลักษณะที่ดีของสื่อเฉพาะกิจ คือ ผู้ส่งสารสามารถส่งข่าวสารเฉพาะเรื่องให้กับผู้รับสารเป้าหมายได้อย่างสอดคล้องเหมาะสม เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ของการสื่อสารนั้น ๆ และสื่อเฉพาะกิจยังสามารถทำให้ผู้รับสารเป้าหมายได้รับทราบข่าวสารความรู้โดยตรง และถูกต้องอันจะส่งผลต่อการตัดสินใจและการลงมือปฏิบัติไปในทางที่ผู้ส่งสารต้องการได้

ถึงแม้ว่าจะพบว่า ความถี่ในการรับสารจากสื่อต่าง ๆ โดยรวมจะอยู่ในระดับที่น้อยก็ตาม ซึ่งเป็นผลมาจากการที่โรงเรียนสอนภาษาญี่ปุ่นไมนิจิ จะเน้นการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อเฉพาะกิจเป็นสำคัญ เช่นการจัดกิจกรรมต่าง ๆ ที่ส่วนมากจะจัดขึ้นเดือนละประมาณ 1-2 ครั้งเท่านั้น และการแจกจ่ายสื่อสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ ก็ทำไม่บ่อยนัก ดังนั้น สื่อบุคคลก็มีความสำคัญไม่ยิ่งหย่อนไปกว่า สื่อเฉพาะกิจ ในการที่จะส่งข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ไปสู่กลุ่มเป้าหมาย และจากผลการศึกษาได้พบว่า สื่อบุคคลที่มีความสำคัญมากที่สุด คือ เพื่อน ของผู้เรียน ซึ่งจากการที่ผู้เรียนส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงและอยู่ในช่วงวัยรุ่น สอดคล้องกับที่ กาญจนา แก้วเทพ⁴ ได้อธิบายว่า “วัยรุ่นจะอยู่กับกลุ่มเพื่อนหรือในโรงเรียน” และกับที่กล่าวไว้ข้างต้นที่ว่าเพศหญิงมีแนวโน้มและความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารมากกว่าเพศชายนั่นเอง

³ ปรมะ สตะเวทิน, หลักนิเทศศาสตร์ (กรุงเทพมหานคร: ภาพพิมพ์, 2540), น. 22.

⁴ กาญจนา แก้วเทพ, สื่อสารมวลชน : ทฤษฎีและแนวทางการศึกษา, น. 302.

ในส่วนของผู้ที่เป็นประเภทสื่อมวลชน พบว่ามีการเปิดรับข่าวสารจากสื่อ อินเทอร์เน็ตมากที่สุด ตรงกับลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มผู้เรียนซึ่งส่วนใหญ่เป็นกลุ่มวัยรุ่นที่มีความรู้และชื่นชอบในเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตอยู่แล้ว สอดคล้องกับผลการศึกษาของ ทศรินทร์ วุฒิวิทย์การ⁵ ที่พบว่า ปัจจุบันผู้บริโภคมีพฤติกรรมในการแสวงหาข่าวสารทางอินเทอร์เน็ตมากขึ้น โดยเฉพาะทางเว็บไซต์สาธารณะ ซึ่งเป็นสื่อที่บริษัทผู้ผลิตไม่สามารถเข้าไปควบคุมได้เลย และผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะเชื่อถือข้อมูลจากเว็บไซต์สาธารณะมากกว่า ดังนั้นหากมีผู้ที่เชื่อถือในโรงเรียนสอนภาษาญี่ปุ่นไม่นิจภายในเว็บไซต์สาธารณะดังกล่าวมากเท่าไร ก็ยิ่งจะส่งผลดีแก่โรงเรียนสอนภาษาญี่ปุ่นไม่นิจมากขึ้นเท่านั้นนั่นเอง

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจสมัครเรียนภาษาญี่ปุ่นที่โรงเรียนสอนภาษาญี่ปุ่นไม่นิจ

การศึกษาถึงความคิดเห็นต่าง ๆ ของผู้เรียนที่มีต่อปัจจัยการสื่อสารการตลาดต่าง ๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้ามาสมัครเรียนที่โรงเรียนสอนภาษาญี่ปุ่นไม่นิจ โดยในส่วนของข้อมูลที่ผู้เรียนสนใจที่อยากจะทราบมากที่สุดคือ ข้อมูลเกี่ยวกับหลักสูตรที่เปิดสอน รองลงมาคือความน่าเชื่อถือและความไว้วางใจของสถาบันและ ข้อมูลของอาจารย์ที่สอน แสดงให้เห็นว่า ผู้เรียนให้ความสำคัญกับลักษณะของการเรียนการสอนมาก รวมไปถึงตัวผู้สอนด้วย เพราะผู้เรียนมาเรียนภาษาญี่ปุ่นซึ่งเป็นภาษาเสริมเพื่อที่จะฝึกฝนทักษะในการใช้ภาษาญี่ปุ่นให้ดียิ่งขึ้นและการที่ผู้สอนเป็นชาวญี่ปุ่นเจ้าของภาษาทำให้ผู้เรียนสามารถฝึกฝนทักษะในการพูดคุยและเรียนรู้วัฒนธรรมของเขาไปในตัวด้วยนั่นเอง อีกทั้งยังพบว่าข้อมูลเกี่ยวกับความน่าเชื่อถือและความไว้วางใจของสถาบันก็เป็นสิ่งที่ผู้เรียนให้ความสนใจอีกประการหนึ่ง เพราะว่าความน่าเชื่อถือเป็นสิ่งสำคัญมากในการประกอบการตัดสินใจเลือกสถานที่ ๆ จะเรียน สอดคล้องกับข้อความที่ปรากฏในบทความของ กุณฑล ธีรณมย์⁶ ในเรื่องของการตัดสินใจซื้อของลูกค้าแบบสลับซับซ้อนคือ”มีกระบวนการตัดสินใจซื้ออยู่ 5 ขั้นตอน คือ ตระหนักว่ามีปัญหาเกิดขึ้น การค้นหาข้อมูลข่าวสารเพื่อช่วยในการตัดสินใจก่อนซื้อ การประเมินทางเลือกต่าง ๆ การตัดสินใจเลือกทางเลือกหรือตัดสินใจซื้อ และ

⁵ ทศรินทร์ วุฒิวิทย์การ, “การสื่อสารการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้า คัมรี่ รุ่น All New Camry ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร,” (รายงานโครงการเฉพาะบุคคลมหาบัณฑิต คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2550), น. บทคัดย่อ.

⁶ กุณฑล ธีรณมย์, การมุ่งเน้นลูกค้าและตลาด: สร้างองค์กรให้แตกต่างอย่างเหนือชั้น (กรุงเทพมหานคร: บริษัท อินโนกราฟฟิกส์ จำกัด, 2537), น. 60-62.

สุดท้ายคือการประเมินสินค้าหรือบริการที่ได้บริโภคไปแล้ว ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับคุณลักษณะหรือคุณสมบัติของสินค้าเฉพาะเจาะจงซื้อที่ต้องการ ซึ่งในทางทฤษฎีสินค้าเฉพาะเจาะจง (Specialty Goods) เป็นสินค้าประเภทหาซื้อได้ยาก ลูกค้านี้จึงต้องใช้ความพยายามในการซื้อมากกว่าการซื้อสินค้าปกติทั่วไป นอกจากนั้น การซื้อสินค้าหรือบริการประเภทนี้ยังมีความสำคัญอย่างมากต่อลูกค้า” ซึ่งอาจกล่าวได้ว่า การเลือกหาสถานที่เรียนภาษาญี่ปุ่นก็เป็นเหมือนการตัดสินใจหาซื้อสินค้าเฉพาะเจาะจงในรูปแบบหนึ่ง ผู้เรียนจึงต้องแสวงหาข่าวสารเพื่อสร้างความเชื่อมั่นที่จะตัดสินใจสมัครเรียนนั่นเอง

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเรียนภาษาญี่ปุ่นที่โรงเรียนสอนภาษาญี่ปุ่นโมจิจินด้านต่าง ๆ นั้นผู้ศึกษาได้แบ่งออกเป็นส่วน ๆ ได้แก่ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด อันได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ และด้านการส่งเสริม ปัจจัยกระบวนการให้บริการ และปัจจัยสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ สามารถอธิบายให้เห็นภาพชัดเจนโดยภาพที่ 5.1 ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยต่าง ๆ ที่ใช้ในการศึกษาค้างนี้มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนผู้เรียนภาษาญี่ปุ่นที่โรงเรียนสอนภาษาญี่ปุ่นโมจิจินโดยรวมอยู่ในระดับ มาก โดยปัจจัยที่ส่งผลมากที่สุด คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมาคือ ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ด้านสถานที่ ด้านราคา และสุดท้ายคือ ด้านการส่งเสริมการตลาด ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ วรวรรณ แสงทอง⁷ และสอดคล้องกับ เสรี วงศ์มณฑา⁸ ได้กล่าวไว้ว่า “การสื่อสารการตลาดจัดเป็นเครื่องมือทางการตลาด (Marketing Tool) ที่ใช้ร่วมกับเครื่องมือทางการตลาดอีก 3 ประเภท คือ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) และการกระจายสินค้า (Place) โดยมีเป้าหมายเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค การสื่อสารการตลาดทำหน้าที่ส่งข้อมูลสินค้าหรือบริการเพื่อให้ผู้บริโภครู้จักและสนใจซื้อสินค้าหรือบริการนั้น ในการจัดทำแผนงานด้านการตลาด (Marketing Plan) จะเริ่มจากการศึกษาวิเคราะห์ปัจจัยทางการตลาด และการใช้เครื่องมือทางการตลาดทั้ง 4 ประเภท ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการสื่อสารการตลาด เครื่องมือทางการตลาดแต่ละประเภทมีวัตถุประสงค์และกลยุทธ์ย่อยของแต่ละเครื่องมือ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาด” และหากแยกปัจจัยออกเป็นรายหัวข้อจะพบว่า

⁷ วรวรรณ แสงทอง, “กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของประชากรของผู้ใช้รถยนต์ในกรุงเทพมหานคร,” (วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2545), น. บทคัดย่อ

⁸ เสรี วงศ์มณฑา, กลยุทธ์การตลาด ยุทธวิธีในการโฆษณา (กรุงเทพมหานคร: สามเกลอ, 2540), น. 155.

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อการตัดสินใจเรียนอยู่ในระดับมาก โดยหัวข้อที่มีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุดคือ หลักสูตรที่เปิดสอน รองลงมาคือ อาจารย์ผู้สอน และความน่าเชื่อถือและความไว้วางใจ ซึ่งในส่วนนี้สอดคล้องกับผลการศึกษาในเรื่องของข้อมูลที่ผู้เรียนสนใจที่อยากจะทราบมากที่สุดที่กล่าวไว้ข้างต้น

ด้านราคา พบว่า ปัจจัยด้านราคามีผลต่อการตัดสินใจเรียน อยู่ในระดับปานกลาง โดยหัวข้อที่มีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด คือ ค่าใช้จ่ายในการเรียน ซึ่งสาเหตุที่ปัจจัยทางด้านราคามีผลอยู่ในระดับไม่มากเท่าไรเป็นเพราะ ผู้เรียนส่วนใหญ่ไม่ได้เป็นผู้ออกค่าใช้จ่ายในการเรียนด้วยตนเองแต่มีผู้ปกครองเป็นผู้ออกให้แล้วส่วนใหญ่จะเป็นครอบครัวที่มีฐานะ

ด้านสถานที่ พบว่า ปัจจัยด้านสถานที่ที่มีผลต่อการตัดสินใจเรียน อยู่ในระดับปานกลาง โดยหัวข้อที่มีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด คือ ความสะดวกสบายในการเดินทาง รองลงมาคือ ท่าเลที่ตั้งอยู่ใกล้ย่านธุรกิจแพชั่น การตกแต่งสถานที่ แสดงให้เห็นว่า ผู้เรียนต้องการความสะดวกสบายในการเดินทางเป็นสำคัญ อีกทั้งลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้เรียนส่วนใหญ่เป็นวัยรุ่นที่ต้องการสถานที่เรียนพิเศษที่ใกล้แหล่งแพชั่น จึงทำให้ปัจจัยด้านท่าเลที่ตั้งอยู่ใกล้ย่านธุรกิจแพชั่นมีผลขึ้นมา

ด้านการส่งเสริม พบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจเรียน อยู่ในระดับปานกลาง โดยหัวข้อที่มีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด คือ ส่วนลดหรือกิจกรรมส่งเสริมการขายต่าง ๆ รองลงมาคือ ข่าวประชาสัมพันธ์ของโมนิจิ และ ที่การจัดกิจกรรมต่าง ๆ เนื่องในโอกาส พิเศษ เช่น วันวาเลนไทน์ วันขึ้นปีใหม่ จะเห็นได้ว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดนี้เป็นปัจจัยที่มีวัตถุประสงค์เพื่อดึงดูดและโน้มน้าวให้ผู้เรียนมาสมัครเรียนและกระตุ้นยอดขายโดยเฉพาะ ซึ่งสอดคล้องกับที่ เสรี วงศ์มณฑา⁹ กล่าวไว้ในเรื่องของลักษณะของการสื่อสารการตลาด คือ เพื่อชักชวนและให้ข้อมูล (Persuasion and Information) การสื่อสารการตลาด พยายามที่จะชักชวนกลุ่มเป้าหมายให้เปลี่ยนทัศนคติหรือพฤติกรรมต่อสินค้าหรือบริการ”และมีวัตถุประสงค์เพื่อเพิ่มยอดขาย (Sale Objectives) โดยทั่วไปวัตถุประสงค์ทางการสื่อสารการตลาด คือ การสร้างความรู้จักในตราห้อย (Brand Awareness) ส่งข่าวสาร (Deliver Information) ให้ความรู้แก่ลูกค้า (Educate the Market) และสร้างภาพพจน์ที่ดีให้แก่สินค้าหรือองค์กร (Build Positive Image for the Brand or Company) โดยมีเป้าหมายสุดท้ายของการวางกลยุทธ์สื่อสารการตลาด คือ ช่วยเพิ่มยอดขายสินค้าหรือบริการให้แก่ธุรกิจ

ด้านกระบวนการให้บริการ พบว่า ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการมีผลต่อการตัดสินใจเรียน อยู่ในระดับมาก โดยหัวข้อที่มีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด คือ การให้บริการที่เป็นกันเอง

⁹ เรื่องเดียวกัน, น. 156.

รองลงมาคือ การแนะแนวและให้ข้อมูลข่าวสารที่ต้องการ และการต้อนรับของพนักงาน ผลการศึกษานี้แสดงให้เห็นว่า การให้บริการเป็นปัจจัยหนึ่งที่สำคัญมากในการตัดสินใจเลือกที่จะมาเรียนที่โรงเรียนสอนภาษาญี่ปุ่นโมนิจิ ซึ่งผู้เรียนหลังจากที่ทราบข้อมูลข่าวสารด้านต่าง ๆ แล้ว สิ่งสุดท้ายก่อนจะสมัครเรียนคือต้องเดินทางมาที่สำนักงานของโมนิจิเอง และตรงจุดนี้จึงเป็นจุดที่พบกันระหว่างผู้ที่มาสมัครเรียนและพนักงานต้อนรับ ดังนั้นหากมีการต้อนรับและบริการที่ดีเยี่ยม รวมถึงการให้ข้อมูลข่าวสารที่ผู้เรียนต้องการครบถ้วนและเป็นกันเอง จะมีผลต่อการตัดสินใจเรียนเป็นอย่างมาก ซึ่งสอดคล้องกับที่ เสรี วงศ์มณฑา¹⁰ กล่าวไว้ในเรื่องของการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดว่า การประชาสัมพันธ์ทางการตลาด เป็นการประชาสัมพันธ์เพื่อให้ผู้บริโภคเชื่อมั่นในตราสินค้า สามารถมองเห็นคุณค่าเพิ่ม ของตราสินค้า ตลอดจนมีความชื่นชอบ และต้องการซื้อตราสินค้านั้น ประชาสัมพันธ์ทางการตลาดมีความสำคัญมากขึ้นเพราะ การโฆษณามีราคาแพง ประกอบกับสินค้าที่มีความสลับซับซ้อนต้องใช้เวลาในการอธิบายมาก จึงไม่สามารถใช้การโฆษณาได้ ดังนั้น ธุรกิจจึงต้องใช้การประชาสัมพันธ์ทางการตลาดร่วมกับการใช้เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดอื่น ๆ ร่วมกัน ไม่ว่าจะเป็นการโฆษณา หรือการส่งเสริมการขาย” และจากการที่ได้เข้าไปลงสนามเก็บแบบสอบถามการศึกษาขึ้นนี้ด้วยตนเอง พบว่า โรงเรียนสอนภาษาญี่ปุ่นโมนิจิได้มีการคัดเลือก และฝึกอบรมพนักงานให้มีความเป็นกันเอง มีอัธยาศัยดี และสามารถให้ข้อมูลข่าวสารที่ต้องการได้เป็นอย่างดี

ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ พบว่า ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพมีผลต่อการตัดสินใจเรียน อยู่ในระดับมาก โดยหัวข้อที่มีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด คือ เครื่องมือและอุปกรณ์ที่ใช้ รองลงมาคือ ที่จอดรถสะดวกสบาย ทั้งสองหัวข้อนี้มีผลในระดับมาก และ ห้องรับรองลูกค้า ที่ส่งผลในระดับปานกลาง แสดงให้เห็นว่า ผู้เรียนให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านสภาวะแวดล้อมที่ใช้ในการเรียนการสอนเป็นอย่างมากทั้งในด้านเครื่องมือเครื่องใช้ การมีที่จอดรถที่สะดวกสบาย และสถานที่ที่จัดไว้รับรองลูกค้าหรือที่นั่งเล่นช่วงพัก ซึ่งปัจจัยนี้จะส่งผลต่อการตัดสินใจตอนที่ผู้เรียนได้ทำการเยี่ยมชมสถานที่เรียนก่อนการสมัครเรียนหรือช่วงที่ได้ทำการทดลองเรียนนั่นเอง ซึ่งอาจส่งผลต่อการเรียนต่อในขั้นที่สูงขึ้นด้วย

¹⁰ เสรี วงศ์มณฑา, การประชาสัมพันธ์ : ทฤษฎีและการปฏิบัติ (กรุงเทพมหานคร: ธีระฟิล์ม และไซเท็กซ์, 2542), น. 310.

ภาพที่ 5.1

แบบจำลองปัจจัยในการตัดสินใจเรียนภาษาญี่ปุ่นที่โรงเรียนสอนภาษาญี่ปุ่นโมจิ



ที่มา: ประยุกต์จาก แนวคิดที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการศึกษาเรื่อง “การศึกษาพฤติกรรม的开รับข่าวสารและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเรียนภาษาญี่ปุ่นที่โรงเรียนสอนภาษาญี่ปุ่นโมจิ”

ข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง “การศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเรียนภาษาญี่ปุ่นที่โรงเรียนสอนภาษาญี่ปุ่นโมนิจิ” ผู้ศึกษามีข้อเสนอแนะที่น่าจะเป็นประโยชน์ดังต่อไปนี้

1. จากการที่ได้ศึกษา พบว่า ปัจจัยหลักที่มีผลต่อการตัดสินใจเรียนภาษาญี่ปุ่นที่โรงเรียนสอนภาษาญี่ปุ่นโมนิจิคือปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์หรือก็คือหลักสูตรการเรียนการสอนนั่นเอง อีกทั้งหลังจากที่ได้สัมผัสถึงบรรยากาศการเรียนการสอนของโรงเรียนสอนภาษาญี่ปุ่นโมนิจิโดยตรงในชั้นตอนรวบรวมข้อมูลเพื่อการศึกษา พบว่า มาตรฐานการให้บริการ ระดับการเรียนการสอน บุคลากร และความสวยงามสะอาดเรียบร้อยของสถานที่อยู่ในเกณฑ์ที่ดีเยี่ยมอยู่แล้ว ดังนั้นควรรักษามาตรฐานเช่นนี้ให้ดียิ่งขึ้น หรือพัฒนาให้ดียิ่งกว่าเดิมเพื่อเป็นการรักษาภาพลักษณ์และเพิ่มความมั่นใจให้แก่ผู้ที่ต้องการสมัครเรียนหรือผู้ที่เรียนอยู่แล้วนั่นเอง

2. เพื่อเป็นการขยายตลาดให้มากขึ้นกว่าเดิม ทางโรงเรียนโมนิจิควรที่จะให้ความสำคัญกับกลุ่มเป้าหมายหรือกลุ่มลูกค้าที่เป็นเพศชายให้มากยิ่งขึ้น เนื่องจากผลการศึกษาพบว่า ผู้เรียนส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงถึงร้อยละร้อยละ 76.2 ดังนั้นถ้าโรงเรียนสอนภาษาญี่ปุ่นโมนิจิสามารถส่งข้อมูลข่าวสารที่เหมาะสมและถูกช่องทางจะสามารถเพิ่มยอดผู้เรียนที่เป็นผู้ชายได้มากขึ้นอย่างแน่นอน

3. จากที่ได้ทำการศึกษาพบว่า ผู้เรียนภาษาญี่ปุ่นที่โรงเรียนสอนภาษาญี่ปุ่นโมนิจิมีความถี่ในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารของโรงเรียนจากสื่อต่าง ๆ โดยภาพรวมอยู่ในระดับน้อยในทุก ๆ สื่อ ดังนั้น ทางโรงเรียนสอนภาษาญี่ปุ่นโมนิจิ ควรจะเพิ่มความถี่ในการส่งข้อมูลข่าวสารไปยังผู้รับ เช่นการเพิ่มจำนวนการแจกแผ่นพับใบปลิว หรือการพิมพ์โปสเตอร์ติดตามสถานที่ต่าง ๆ เพิ่มเติม เช่นตามโรงเรียนหรือมหาวิทยาลัย และกิจกรรมอีเวนท์ต่าง ๆ ที่โรงเรียนสอนภาษาญี่ปุ่นโมนิจิใช้เป็นสื่อหลักในการประชาสัมพันธ์ก็ควรที่จะต้องจัดอย่างต่อเนื่องและหาพันธมิตรทางธุรกิจ เช่นโรงเรียนมัธยมต่าง ๆ ในเขตกรุงเทพมหานคร และมหาวิทยาลัยต่าง ๆ หรือแม้กระทั่งสมาคมที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาภาษาญี่ปุ่น เป็นต้น

4. ควรให้ความสำคัญกับการประชาสัมพันธ์ผ่านทางสื่ออินเทอร์เน็ตมากยิ่งขึ้น อันเนื่องมาจากกลุ่มเป้าหมายหลักของโรงเรียนสอนภาษาญี่ปุ่นโมนิจิเป็นกลุ่มวัยรุ่นซึ่งคนกลุ่มนี้จะมีความเชื่อถือข้อมูลข่าวสารที่มาจากสื่ออินเทอร์เน็ตค่อนข้างสูง ดังนั้น การจัดทำเว็บไซต์ที่มีข้อมูลข่าวสารครบถ้วนและมีความทันสมัยน่าดึงดูดใจต่อกลุ่มวัยรุ่นจึงเป็นสิ่งสำคัญ และอาจจะใช้วิธี

การกระจายข่าวสารผ่านทางเว็บบอร์ดสาธารณะต่าง ๆ ที่มีความน่าเชื่อถือ และจัดทำแบนเนอร์โฆษณาไว้ตามเว็บบอร์ดสาธารณะนั้น ๆ เป็นต้น

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ในการศึกษาครั้งต่อไป ควรทำการศึกษากับผู้เรียนที่อยู่ในสาขาอื่น ๆ ของโรงเรียนสอนภาษาญี่ปุ่นไมนิจิ เพื่อเปรียบเทียบว่ามีผลการศึกษามีลักษณะเหมือนหรือแตกต่างจากการศึกษารุ่นนี้เพียงใด
2. ในการศึกษาครั้งต่อไปอาจจะทำวิจัยในหัวข้อที่กว้างมากขึ้นเช่นทำวิจัยกับผู้เรียนภาษาญี่ปุ่นในสถาบันอื่น ๆ ว่ามีความเหมือนหรือแตกต่างกับการศึกษารุ่นนี้อย่างไร
3. จากการเก็บข้อมูลด้วยวิธีวิจัยเชิงปริมาณ ในรูปแบบของการศึกษาเชิงสำรวจ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือ ทำให้มีข้อจำกัดคือ ขาดข้อมูลเชิงลึก ในการศึกษาในครั้งต่อไป ควรใช้วิธีวิจัยเชิงคุณภาพมาเสริม โดยการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก และการสนทนากลุ่ม เป็นต้น