

FACTORS INFLUENCING THE DECISION TO CHOOSE CHINESE LANGUAGE SCHOOL IN BANGKOK

Kaomolrat ARUNYAKANON¹, Benyada TERBWANICHCHAKHUN² and Saipin TUBTIMDEE^{3*}

1 Faculty of Business Administration, Thongsook College, Thailand

2 Faculty of Business Administration, Thongsook College, Thailand

3 Faculty of Business Administration, Thongsook College, Thailand; dd7.vv7@gmail.com
(Corresponding Author)

ARTICLE HISTORY

Received: 19 June 2023

Revised: 10 July 2023

Published: 20 July 2023

ABSTRACT

The objective of this research was to study the demographic factors and marketing mix factors influencing the decision to choose Chinese language school in Bangkok. The samples in this study was 385 people who were studying or used to study in Chinese Language Institute and lived in Bangkok, used Cochran's Formula (1977). Data were analyzed by frequency, percentage, standard deviation, t- test, the one-way ANOVA, Scheffe test and multiple regression analysis. The results of the study revealed that: the factor of gender influencing the decision to choose Chinese language school in Bangkok. In addition, the factors of product, price, place, people and physical evidence influencing the decision to choose Chinese language school in Bangkok, except the factors of promotion and process.

Keywords: Demographics, Marketing Mix, Chinese language school

CITATION INFORMATION: Arunyanon, K., Terbwanichchakhun, B., & Tubtimdee, S. (2023). Factors Influencing the Decision to Choose Chinese Language School in Bangkok. *Procedia of Multidisciplinary Research*, 1(7), 133.

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกโรงเรียนสอนภาษาจีนในเขตกรุงเทพมหานคร

กมลรัตน์ อรัณยานนท์¹, เบญญาดา เติวนิชกุล² และ สายพิน ทับทิมดี^{3*}

1 คณะบริหารธุรกิจ วิทยาลัยทองสุข

2 คณะบริหารธุรกิจ วิทยาลัยทองสุข

3 คณะบริหารธุรกิจ วิทยาลัยทองสุข; dd7.vv7@gmail.com (ผู้ประพันธ์บรรณกิจ)

บทคัดย่อ

งานวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์และส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกโรงเรียนสอนภาษาจีนในกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ที่อยู่ในวัยทำงานซึ่งเป็นผู้ที่เคยศึกษาหรือกำลังศึกษาอยู่ในโรงเรียนสอนภาษาจีนและอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครโดยใช้สูตรของ Cochran (1977) จะได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 385 คน โดยการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องใช้ในการเก็บข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้น ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านเพศที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกโรงเรียนสอนภาษาจีนในเขตกรุงเทพมหานคร นอกจากนี้ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์, ปัจจัยด้านราคา, ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย, ปัจจัยด้านด้านบุคลากรและปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกโรงเรียนสอนภาษาจีนในเขตกรุงเทพมหานคร ยกเว้นปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด และปัจจัยด้านกระบวนการ

คำสำคัญ: ประชากรศาสตร์, ส่วนประสมทางการตลาด, โรงเรียนสอนภาษาจีน

ข้อมูลการอ้างอิง: กมลรัตน์ อรัณยานนท์, เบญญาดา เติวนิชกุล และ สายพิน ทับทิมดี (2566). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกโรงเรียนสอนภาษาจีนในเขตกรุงเทพมหานคร. *Procedia of Multidisciplinary Research*, 1(7), 133.

บทนำ

จากการขยายตัวทางด้านเศรษฐกิจ สังคม เทคโนโลยี และวัฒนธรรมส่งผลทำให้สาธารณรัฐประชาชนจีนมีบทบาททั้งต่อภูมิภาคเอเชียอาคเนย์และต่อภูมิภาคอื่นๆของโลก ดังจะเห็นได้จากการที่องค์การสหประชาชาติได้จัดให้ภาษาจีนกลางเป็นหนึ่งในห้าภาษาหลักที่ใช้ในการติดต่อสื่อสารขององค์การสหประชาชาติ และด้วยความสำคัญของภาษาจีนกลางในเวทีโลกนี้เองที่ส่งผลให้ภาษาจีนกลางเป็นภาษาต่างประเทศในอันดับต้นๆที่ได้รับความสนใจจากผู้เรียนภาษาในหลายประเทศทั่วโลกไม่น้อยไปกว่าภาษาสำคัญอื่นๆ เช่น ภาษาอังกฤษ ภาษาฝรั่งเศส ภาษาเยอรมัน ภาษาสเปน หรือ ภาษาญี่ปุ่น

หากมองถึงความสำคัญของภาษาจีนกลางแล้วนั้น ภาษาจีนกลางเป็นภาษาที่สำคัญของทวีปเอเชียมาช้านาน เนื่องจากประเทศจีนเป็นแหล่งอารยธรรมที่ยิ่งใหญ่หนึ่งในสองของทวีป ดังนั้นการบันทึกความรู้และวิทยาการต่างๆจึงเป็นภาษาจีน ไม่ว่าจะเป็นความรู้ด้านปรัชญา ประวัติศาสตร์ วิทยาศาสตร์ เป็นต้น ด้วยสภาพภูมิศาสตร์ต่างๆ ทั้งขนาดของประเทศ จำนวนประชากร การเมือง การปกครอง และเศรษฐกิจที่มีการเจริญเติบโตอย่างต่อเนื่อง ทำให้ภาษาจีนกลางเป็นภาษาหนึ่งของเอเชียที่ใช้ในองค์การสหประชาชาติ ยิ่งเพิ่มความสำคัญให้กับภาษาจีนกลางเป็นอย่างมาก การที่คนต่างประเทศอย่างเช่นคนไทยมีโอกาสที่จะ เรียนภาษาจีนกลางแล้วนั้น ย่อมถือว่ามีประโยชน์อย่างยิ่ง ไม่เพียงแต่สามารถใช้ภาษาเพื่อการสื่อสารทั่วไปแล้ว เราสามารถใช้ภาษาเพื่อสร้างความเจริญก้าวหน้าในด้านต่างๆทั้งในระดับบุคคล และระดับประเทศ เช่น การศึกษาความรู้วิทยาการ การประกอบธุรกิจการลงทุน และการสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างประเทศ(มัลลย์รัตน์ คณิตชยานันท์ บอยซ์,ชุตินธร จิมสุขและชวศา กันกา,2565)

แม้ว่าภาษาจีนจะมีความหลากหลายของสำเนียงซึ่งแปรเปลี่ยนไปตามภูมิภาคหรือแต่ละท้องถิ่น แต่ภาษาจีนก็มีความเป็นเอกภาพอยู่ในตัวนั่นคือตัวอักษรจีน ตัวอักษรจีนเป็นตัวอักษรที่มีวิวัฒนาการมาจากอักษรภาพหรือถ้ามองอย่างนักศิลปะแล้วก็คือหนึ่งตัวอักษรก็คือหนึ่งภาพนั่นเอง เพื่อความเป็นเอกภาพของประเทศทางรัฐบาลจีนจึงกำหนดให้ภาษาจีนกลางหรือที่ชาวต่างชาติเรียกว่าแมนดารินเป็นภาษากลาง ที่ใช้ในการติดต่อสื่อสาร แม้ว่าในประเทศไทยจะมีชาวจีนอาศัยอยู่เป็นจำนวนมากแต่ภาษาที่ใช้กันอยู่โดยทั่วไปนั้นเป็นภาษาจีนแต้จิ๋ว ภาษาจีนกวางตุ้ง ภาษาจีนไหหลำ ภาษาจีนฮกเกี้ยน ภาษาจีนแคะ ซึ่งทั้งหมดล้วนถือเป็นภาษาท้องถิ่นของชาวจีนในปัจจุบัน ดังนั้นชาวต่างชาติที่ต้องการติดต่อสื่อสารกับชาวจีนในปัจจุบันหรือนักเรียนที่ต้องการเดินทางไปเรียนต่อที่ประเทศจีน ทำการค้าธุรกิจกับคนจีนจึงควรเลือกเรียนภาษาจีนกลางเป็นหลักมากกว่า

นอกจากนี้ ด้วยปัจจัยเรื่องขนาดของประเทศและจำนวนประชากร ทำให้ภาษาจีนเป็นภาษาที่มีคนใช้มากที่สุดในโลก และถือเป็นหนึ่งในห้าภาษาหลักขององค์การสหประชาชาติ ประกอบกับนโยบายปฏิรูปเศรษฐกิจและเปิดประเทศในยุคผู้นำใหม่ เช่น การเข้าเป็นสมาชิกองค์การการค้าโลก (WTO) และการลงนามจัดตั้งเขตการค้าเสรีกับไทย แสดงให้เห็นว่าจีนเป็นประเทศที่มีโอกาสทางธุรกิจสูง เป็นตลาดการค้าที่ใหญ่อันดับต้นๆ และมีแนวโน้มการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจอย่างต่อเนื่อง เมื่อไม่นานมานี้ รัฐบาลไทยเองก็เพิ่งกำหนดให้ภาษาจีนเป็นภาษาต่างประเทศภาษาที่สองสำหรับคนไทย (มัลลย์รัตน์ คณิตชยานันท์ บอยซ์ และคณะ, 2565)

ดังนั้น จึงปฏิเสธไม่ได้ว่าการรู้ภาษาจีนย่อมมีประโยชน์อย่างยิ่ง คนที่สามารถใช้ภาษาจีนในการติดต่อสื่อสารได้คล่องแคล่ว ก็เท่ากับมีเครื่องมือชิ้นสำคัญที่จะนำไปสู่การสร้างความสัมพันธ์ การประกอบอาชีพ การขยายโอกาสทางธุรกิจ และการศึกษาหาความรู้ในวิทยาการแขนงต่างๆ ซึ่งจีนเปรียบเสมือนคลังภูมิปัญญาตะวันออกที่มีค่ามหาศาล (มัลลย์รัตน์ คณิตชยานันท์ บอยซ์ และคณะ, 2565)

สำหรับการศึกษาภาษาต่างประเทศปัจจุบันในประเทศไทยนั้น เราจะเห็นได้ว่าภาษาจีนกลางได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องในช่วงหลายปีที่ผ่านมา อันเนื่องมาจากการที่ภาษาจีนกลางได้เข้ามามีบทบาทต่อตลาดแรงงานของไทยในทุกๆระดับ ไม่ว่าจะเป็นในเรื่องของธุรกิจอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว การติดต่อทำธุรกิจค้าขาย หรือการร่วมทุนกับนักธุรกิจชาวจีนทั้งจากแผ่นดินใหญ่ ไต้หวัน ฮองกง หรือ สิงคโปร์ที่มีอัตราส่วนทางการทำธุรกิจเพิ่มมากขึ้น ทำให้มี

ความต้องการบุคลากรที่มีความรู้ในการใช้ภาษาจีนกลางเพิ่มมากขึ้นด้วย ดังนั้นสถาบันสอนพิเศษภาษาจีนจึงค่อยๆ เติบโตขึ้นมาแสดงให้เห็นว่าคนไทยให้ความสนใจและให้ความสำคัญกับการเรียนรู้ด้านภาษาจีนเพิ่มมากขึ้น ดังนั้น คณะผู้วิจัยจึงมีความสนใจศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกโรงเรียนสอนภาษาจีนในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อศึกษาปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกโรงเรียนสอนภาษาจีนและศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกโรงเรียนสอนภาษาจีน เพื่อเป็นแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนาธุรกิจการสอนภาษาจีนในด้านต่างๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้เรียนได้อย่างมีประสิทธิภาพต่อไป

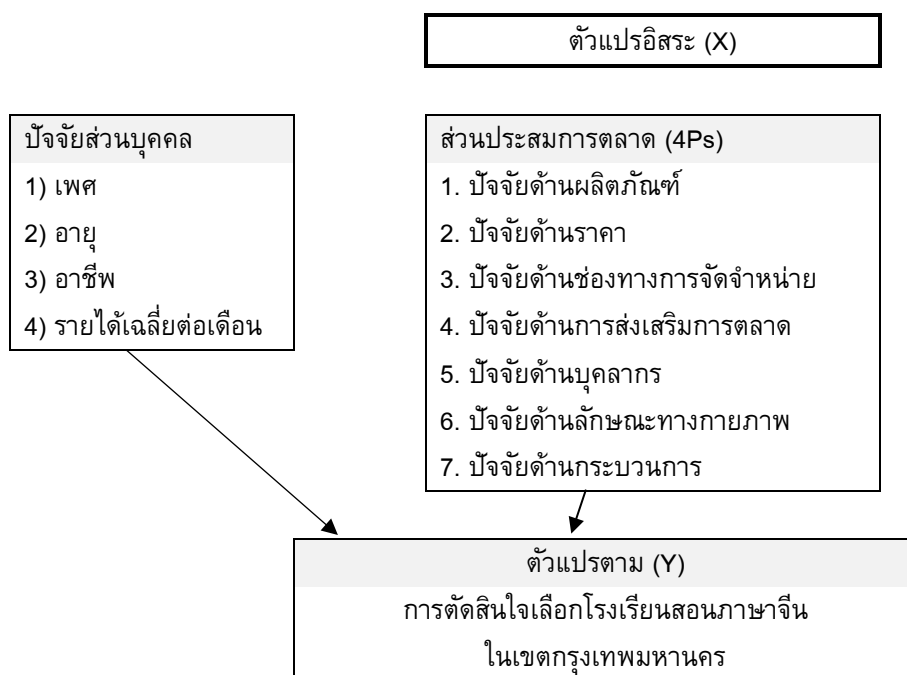
การทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดส่วนประสมการตลาดบริการ จะมียอดประกอบเพิ่มขึ้นมาจากส่วนประสมทางการตลาดของสินค้าทั่วไป โดยจะประกอบไปด้วย องค์ประกอบที่เป็นส่วนประสม ทั้ง 7 ด้าน (Kotler & Keller, 2016; Armstrong, Adam, Denize & Kotler, 2014) คือ 1) ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สินค้าและบริการอันประกอบด้วยผลิตภัณฑ์หลักและผลิตภัณฑ์เสริม ซึ่งแสดงให้เห็นถึงผลประโยชน์ที่ลูกค้าต้องการ เพื่อการสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขันที่ตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้าและผู้ให้บริการ 2) ราคา หมายถึง ค่าใช้จ่ายไม่ว่าจะในรูปของเงินและเวลา รวมไปถึงความพยายามที่เกิดขึ้นในการซื้อและการใช้บริการ 3) ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง เป็นการตัดสินใจถึงการที่จะส่งมอบบริการให้กับลูกค้าเมื่อไหร่ และต้องใช้เวลาในการที่จะส่งมอบบริการเท่าไร และเกิดขึ้นสถานที่ไหนและส่งมอบกันอย่างไร ซึ่งก็คือช่องทางการจัดจำหน่ายทางด้านกายภาพหรืออิเล็กทรอนิกส์ 4) การส่งเสริมการตลาด หมายถึง เป็นกิจกรรมด้านการออกแบบสิ่งจูงใจและการสื่อสารด้านการตลาดเพื่อสร้างความพึงพอใจให้เกิดขึ้นกับลูกค้าสำหรับการธุรกิจการให้บริการประเภทใดประเภทหนึ่ง 5) บุคลากร หมายถึง ปัจจัยทางด้านบุคลากรทั้งหมดที่ได้มีส่วนร่วมกันในการกิจกรรมการส่งมอบบริการ โดยจะมีผลกระทบต่อรับรู้คุณภาพบริการของลูกค้าด้วย ซึ่งในที่นี้บุคลากรจะนับรวมไม่เพียงแต่บุคลากรของธุรกิจนั้น แต่ยังรวมไปถึงผู้มาใช้บริการและลูกค้าย่อยอื่นๆ ที่รวมกันอยู่ในสถานที่ให้บริการนั้นอีกด้วย ธุรกิจให้บริการที่สามารถจะประสบความสำเร็จจะต้องใช้ความพยายามในการวางแผนทั้งด้านกำลังคน การสรรหา การคัดเลือกบุคลากรและการฝึกอบรมพัฒนา รวมถึงยังต้องสร้างแรงจูงใจให้กับพนักงานที่เกี่ยวข้องทั้งหมด 6) หลักฐานทางกายภาพ หมายถึง สถานที่และสิ่งแวดล้อมรวมถึงองค์ประกอบต่างๆที่สามารถจับต้องได้และสิ่งอำนวยความสะดวกอันยวดยานที่ให้ความสะดวกต่อผู้ปฏิบัติงานและลูกค้าที่มาใช้บริการ รวมถึงช่วยสื่อสารการบริการนั้นให้ลูกค้ารับรู้คุณภาพการบริการอย่างเป็นรูปธรรมด้วย และ 7) กระบวนการ หมายถึง ขั้นตอนกระบวนการที่จำเป็นในการทำงานและให้บริการแก่ลูกค้า รวมถึงวิธีในการทำงานสร้างและส่งมอบผลิตภัณฑ์ โดยต้องอาศัยการออกแบบและปฏิบัติให้ได้ตามกระบวนการที่มีประสิทธิผลโดยมีความเกี่ยวข้องกับด้านการผลิตและเสนอบริการนั้นๆให้กับผู้มาใช้บริการ

Kotler (2012) พบว่า ผู้ซื้อจะถูกกระตุ้นให้เกิดความต้องการ โดยสิ่งกระตุ้นนี้จะเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อขึ้นอยู่กับลักษณะของผู้ซื้อที่แตกต่างกัน ซึ่งนำไปสู่การตอบสนองหรือการตัดสินใจของผู้ซื้อประกอบด้วย สิ่งกระตุ้น ได้แก่ สิ่งกระตุ้นจากการตลาด ประกอบไปด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่จัดจำหน่าย การส่งเสริมทางการตลาด ซึ่งปัจจัยดังกล่าวนี้การตลาดสามารถควบคุมได้โดยการกำหนดกลยุทธ์ต่างๆ นอกเหนือจากนี้ยังมีสิ่งกระตุ้นภายนอกอื่นๆ เช่น เศรษฐกิจ กฎหมายและการเมืองสภาพแวดล้อมทางกายภาพ เทคโนโลยี วัฒนธรรม เป็นต้น ส่วนความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ได้รับอิทธิพลมาจากลักษณะของผู้ซื้อ ประกอบด้วย ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ โดยปัจจัยดังกล่าวเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมของผู้ซื้อและไม่สามารถควบคุมได้ สำหรับกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ ประกอบด้วย การรับรู้ปัญหาหรือความต้องการ, การค้นหาข้อมูล, การประเมินผลทางเลือก, การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังจากการซื้อ

สมมติฐานการวิจัย

- 1) ปัจจัยลักษณะทางประชากรแตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกโรงเรียนสอนภาษาจีนในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน
 - 2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกโรงเรียนสอนภาษาจีนในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน
- กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิด

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้การสำรวจ (Survey) ประชากรที่ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ที่อยู่ในวัยทำงาน มีอายุระหว่าง 22-60 ปี ซึ่งเป็นผู้ที่เคยศึกษาหรือกำลังศึกษาอยู่ในโรงเรียนสอนภาษาจีนและอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครโดยไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน ผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรของคอกแรน (CoChran, 1977) จะได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 385 คน ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็นแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล เกณฑ์การให้คะแนนแบบ Likert Scale 5 ระดับ การทดสอบความเชื่อมั่น (Cronbach's Alpha) โดยรวมมีค่าตั้งแต่ .80 ขึ้นไปทุกด้าน ซึ่งถือว่าแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือ (กัลยา วานิชย์บัญชา และ จูฑา วานิชย์บัญชา, 2558: 159) การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ใช้ แจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อใช้อธิบายข้อมูล และการวิเคราะห์ข้อมูลสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยแบบอิสระ (Independent Sample t-test) การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้น (Linear Regression Analysis) โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 62.34) มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า (ร้อยละ 62.86) เป็นพนักงานบริษัทเอกชนหรือรับจ้าง (ร้อยละ 61.56) และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 50,000 บาท (ร้อยละ 16.36) ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดใน

ด้านปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นในเรื่องหลักสูตรการสอนมีความเหมาะสมตรงกับวัตถุประสงค์ผู้เรียนมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30 (เห็นด้วยมากที่สุด) รองลงมาคือ เอกสารประกอบการสอนมีเนื้อหาที่เข้าใจง่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 (เห็นด้วยมาก) ปัจจัยด้านราคา กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นในเรื่องมีการกำหนดค่าเรียนที่ชัดเจน ไม่เปลี่ยนแปลงภายหลังมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 (เห็นด้วยมาก) รองลงมาคือ ค่าเรียนมีความเหมาะสมกับคุณภาพของการสอน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 (เห็นด้วยมาก) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นในเรื่องสถานที่ตั้งอยู่ในพื้นที่ที่สามารถเดินทางได้สะดวก เช่น ติดรถไฟฟ้า มีรถบริการสาธารณะผ่าน เป็นต้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28 (เห็นด้วยมากที่สุด) รองลงมาคือ สถานที่ตั้งอยู่ใกล้ที่พักหรือที่ทำงาน ใช้ระยะเวลาในการเดินทางไปไม่นาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 (เห็นด้วยมาก) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นในเรื่องเนื้อหาของสื่อ โฆษณาต่างๆ ระบุถึงประโยชน์และความสำเร็จจากการเรียนภาษาจีนที่สถาบันสอนภาษาที่น่าเชื่อถือมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84 (เห็นด้วยมาก) รองลงมาคือ เนื้อหาของสื่อโฆษณาต่างๆ มีรายละเอียดครบถ้วนสมบูรณ์ เช่น ข้อมูลสถาบัน หลักสูตรการสอน เป็นต้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82 (เห็นด้วยมาก) ปัจจัยด้านบุคคล กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นในเรื่องผู้สอนมีความรู้ และประสบการณ์ด้านภาษาจีนเป็นอย่างดีมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.49 (เห็นด้วยมากที่สุด) รองลงมาคือ ผู้สอนมีความสามารถในการถ่ายทอดเนื้อหา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.44 (เห็นด้วยมากที่สุด) ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นในเรื่องความสะอาดภายในที่เรียนมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32 (เห็นด้วยมากที่สุด) รองลงมาคือ มีบรรยากาศที่ส่งเสริมการเรียนรู้ ไม่มีเสียงรบกวนจากภายนอก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24 (เห็นด้วยมากที่สุด) ปัจจัยด้านกระบวนการ กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นในเรื่องขั้นตอนการสมัครเรียนสะดวก รวดเร็ว ไม่ยุ่งยากมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 (เห็นด้วยมากที่สุด) รองลงมาคือ มีระบบการวัดผลการเรียนของผู้เรียนที่มีมาตรฐาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 (เห็นด้วยมาก)

ผลการทดสอบสมมติฐาน จากตารางที่ 1 พบว่า ปัจจัยประชากรศาสตร์ ด้านเพศที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกโรงเรียนสอนภาษาจีนในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ยกเว้นปัจจัยด้านระดับการศึกษา อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

จากตารางที่ 2 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกโรงเรียนสอนภาษาจีนในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (T-Test ของปัจจัยมีค่า sig. น้อยกว่า 0.05) มีทั้งหมด 5 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านบุคลากร และปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ โดยทั้ง 5 ตัวแปรสามารถอธิบายความผันแปรของตัดสินใจได้ร้อยละ 21.8 (Adjusted R² = .218) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 1 แสดงผลการทดสอบสมมติฐาน ปัจจัยส่วนบุคคล

ปัจจัยส่วนบุคคล	สถิติที่ใช้	ค่าสถิติ	Sig.
เพศ	t-test	2.390*	.017
อายุ	F-test	0.652	.515
อาชีพ	F-test	1.736	.178
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	F-test	1.992	.079

* p < .05

ตารางที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกโรงเรียนสอนภาษาจีนในเขตกรุงเทพมหานคร

การตัดสินใจเลือก	b	Std. Error	B	t	Sig.
ค่าคงที่	4.038	0.046		8.647	0.000
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	0.191	0.046	0.198	4.137	0.000
ปัจจัยด้านราคา	0.121	0.046	0.126	2.625	0.009
ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.124	0.046	0.128	2.683	0.008
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	0.087	0.046	0.09	1.876	0.061
ปัจจัยด้านบุคลากร	0.294	0.046	0.305	6.368	0.000
ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ	0.119	0.046	0.123	2.578	0.010
ปัจจัยด้านกระบวนการ	0.006	0.046	0.007	0.139	0.890

R =.488, R² =.239, Adjusted R² =.218, SE_{Est} = 0.85201, F = 11.556, Sig. = 0.000*

* p <.05

สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

ปัจจัยอิสระที่กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยมากที่สุด เรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อยได้ดังนี้ อันดับที่ 1 ผู้สอนมีความรู้ และประสบการณ์ด้านภาษาจีนเป็นอย่างดี รองลงมาคือ ผู้สอนมีความสามารถในการถ่ายทอดเนื้อหา อันดับที่ 3 ผู้สอนเป็นคนตรงต่อเวลา อันดับที่ 4 ผู้สอนมีเทคนิคพิเศษในการสอน ให้เข้าใจง่ายและจดจำ อันดับที่ 5 ผู้สอนมีสำเนียงภาษาจีนที่ดี สำหรับปัจจัยอิสระที่กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยน้อยที่สุด 5 อันดับสุดท้าย ประกอบด้วยปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด ในเรื่องมีการออกงานอีเว้นท์และจัดกิจกรรมอย่างสม่ำเสมอ ปัจจัยด้านราคา ในเรื่องค่าเรียนสามารถผ่อนชำระได้เป็นงวดๆ ในระยะเวลาที่เหมาะสม ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด ในเรื่องมีการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ ที่หลากหลาย เช่น โทรทัศน์ วิทยุ แผ่นป้าย ใบปลิว หรือโซเชียลมีเดีย เป็นต้น ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด ในเรื่อง เนื้อหาของสื่อ โฆษณาต่างๆ มีความน่าสนใจ จดจำได้ง่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด ในเรื่องมีการส่งเสริม การตลาดที่น่าสนใจ เช่น การลดราคาค่าเรียน หรือให้ส่วนลดตามเงื่อนไขที่กำหนด หรือการแจกเอกสารการเรียนการสอนฟรี นอกจากนี้เมื่อพิจารณาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในแต่ละปัจจัย สามารถอภิปรายผลได้ดังต่อไปนี้

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นในเรื่องหลักสูตรการสอนมีความเหมาะสมตรงกับวัตถุประสงค์ผู้เรียนมากที่สุด รองลงมาคือ เอกสารประกอบการสอนมีเนื้อหาที่เข้าใจง่าย

ปัจจัยด้านราคา กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นในเรื่องมีการกำหนดค่าเรียนที่ชัดเจน ไม่เปลี่ยนแปลงภายหลังมากที่สุด รองลงมาคือ ค่าเรียนมีความเหมาะสมกับคุณภาพของการสอน

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นในเรื่องสถานที่ตั้งอยู่ในพื้นที่ที่สามารถเดินทางได้สะดวก เช่น ติดรถไฟฟ้า มีรถบริการสาธารณะผ่าน เป็นต้น รองลงมาคือ สถานที่ตั้งอยู่ใกล้ที่พักหรือที่ทำงาน ใช้ระยะเวลาในการเดินทางไปไม่นาน

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นในเรื่องเนื้อหาของสื่อ โฆษณาต่างๆ ระบุถึงประโยชน์และความสำเร็จจากการเรียนภาษาจีนที่สถาบันสอนภาษาที่น่าเชื่อถือมากที่สุด รองลงมาคือ เนื้อหาของสื่อ โฆษณาต่างๆ มีรายละเอียดครบถ้วนสมบูรณ์ เช่น ข้อมูลสถาบัน หลักสูตรการสอน เป็นต้น

ปัจจัยด้านบุคลากร กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นในเรื่องผู้สอนมีความรู้ และประสบการณ์ด้านภาษาจีนเป็นอย่างดีมากที่สุด รองลงมาคือ ผู้สอนมีความสามารถในการถ่ายทอดเนื้อหา

ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นในเรื่องความสะอาดภายในที่เรียนมากที่สุด รองลงมาคือ มีบรรยากาศที่ส่งเสริมการเรียนรู้ ไม่มีเสียงรบกวนจากภายนอก

ปัจจัยด้านกระบวนการ กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นในเรื่องขั้นตอนการสมัครเรียนสะดวก รวดเร็ว ไม่ยุ่งยากมากที่สุด รองลงมาคือ มีระบบการวัดผลการเรียนของผู้เรียนที่มีมาตรฐาน

การทดสอบสมมติฐานการวิจัยโดยศึกษาความแตกต่างของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ว่าส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกโรงเรียนสอนภาษาจีนแตกต่างกันหรือไม่ ซึ่งสรุปและอภิปรายผลได้ดังนี้

1) ปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์เพศที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกโรงเรียนสอนภาษาจีนในเขตกรุงเทพมหานคร สอดคล้องกับงานวิจัยเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกเรียนภาษาจีนกลางของผู้เรียนสถาบันวิทยสถานแห่งวัฒนธรรมตะวันออกเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร ของ กิจวัฒน์ ธนวิศาล (2547) ที่พบว่า เพศที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนภาษาจีนกลางแตกต่างกัน และสอดคล้องกับงานวิจัยของ งานวิจัยของ รดา วราวิริยะพงศ์ (2557) ที่พบว่าระดับการศึกษาที่แตกต่างกันไม่ส่งผลต่อการเลือกศึกษาสถาบันกวดวิชาภาษาอังกฤษในเขตกรุงเทพมหานคร สอดคล้องกับงานวิจัยของ รดา วราวิริยะพงศ์ (2557) ที่ศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกศึกษาสถาบันกวดวิชาภาษาอังกฤษของนักเรียนในเขตกรุงเทพมหานคร โดยพบว่า อาชีพที่มีความแตกต่างกันไม่มีความสัมพันธ์ต่อการเลือกศึกษาในสถาบันกวดวิชาภาษาอังกฤษในเขตกรุงเทพมหานคร และสอดคล้องกับงานวิจัยของ กานต์รวี วัฒนปริดา (2556) ที่พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการกวดวิชาออนไลน์ เช่นเดียวกับงานวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเรียนกวดวิชาและความคิดเห็นต่อการบริหารจัดการ โรงเรียนกวดวิชาของผู้เรียนในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ของ เพชรพร ขาเนียม (2551) ที่พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเรียนกวดวิชาที่ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

2) การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้น (Linear Regression Analysis) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกโรงเรียนสอนภาษาจีนในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิเคราะห์ พบว่า สัมประสิทธิ์ตัวกำหนด (R Square) มีค่าเท่ากับ 0.218 แสดงว่า ปัจจัยสามารถลดความผิดพลาดในการประเมินการตัดสินใจเลือกโรงเรียนสอนภาษาจีนของวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ร้อยละ 21.8 โดยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกโรงเรียนสอนภาษาจีนในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (T-Test ของปัจจัยมีค่า sig. น้อยกว่า 0.05) มีทั้งหมด 5 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านบุคลากร และปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ โดยผลที่ได้จากการวิเคราะห์สามารถสรุปและอภิปรายผลได้ดังนี้

2.1) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกโรงเรียนสอนภาษาจีนในเขตกรุงเทพมหานคร จากผลการวิจัยค่าสถิติ T-Test มีค่า sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าค่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดเอาไว้คือ $\alpha = 0.05$ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุกัญญา พิชัยยงค์วงศ์ดี (2546) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกเรียนภาษาอังกฤษและพฤติกรรมผู้บริโภคโดยเปรียบเทียบระหว่างสถาบันสอนภาษา เอ.ยู.เอ กับสถาบันสอนภาษาบริติชเคานซิล ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด โดยเฉพาะหลักสูตรการสอนมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกสถาบันสอนภาษาอังกฤษเป็นอย่างมาก สอดคล้องกับงานวิจัยของ รดา วราวิริยะพงศ์ (2557) เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกศึกษาสถาบันกวดวิชาภาษาอังกฤษ ของนักเรียนในเขตกรุงเทพมหานครของ ที่พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อการเลือกศึกษาสถาบันกวดวิชาภาษาอังกฤษ โดยมีปัจจัยย่อย ได้แก่ หลักสูตรการสอนมีความหลากหลายสามารถตอบสนองความต้องการที่แตกต่างกันของผู้เรียนได้ อีกทั้งมีหลักสูตรปรับพื้นฐาน รวมถึงเอกสารประกอบการสอนมีความน่าสนใจ และชั่วโมงการเรียนมีความเหมาะสม ตรงกับงานวิจัยของ จิรัชญา สุขโสภา และศิริจันทร์ พฤกษาอารักษ์ (2555) ที่พบว่า หลักสูตรการสอนที่มีความน่าสนใจ และเอกสารประกอบการสอนที่เข้าใจง่าย มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนภาษาอังกฤษในสถาบันสอนภาษา Enconcept เขตพญาไท กรุงเทพมหานคร

2.2) ปัจจัยด้านราคา มีผลต่อการตัดสินใจเลือกโรงเรียนสอนภาษาจีนในเขตกรุงเทพมหานคร จากผลการวิจัย ค่าสถิติ T-Test มีค่า sig. เท่ากับ 0.009 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าค่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดเอาไว้คือ $\alpha = 0.05$ สอดคล้องกับงานวิจัย

ของ คัทลียา จิโนเชียว (2556) นลินี เสนาป่า (2544) และ ณธเดช อภิวิภาณูจนาภา (2555) ที่พบว่า ปัจจัยด้านราคา ซึ่งหมายถึง ค่าเรียนส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่เรียนภาษาอังกฤษของกลุ่มตัวอย่าง เช่นเดียวกันกับ ศรสวรรค์ เจริญชัยวงษ์ (2554) ที่ศึกษาแนวทางการพัฒนาการให้บริการของสถาบันสอนภาษาต่างประเทศ ในเขตอำเภอเกาะทุ่ง จังหวัดภูเก็ต และพบว่า ปัจจัยด้านราคา มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนในสถาบันสอนภาษาต่างประเทศ โดยประกอบด้วยปัจจัยย่อย ได้แก่ ค่าเรียนมีความเหมาะสมกับคุณภาพในการสอนค่าเรียนถูกกว่าสถาบันสอนภาษาต่างประเทศอื่นเมื่อเปรียบเทียบในระดับคุณภาพเดียวกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ รตา วราวิริยะพงศ์ (2557) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกศึกษาสถาบันกวดวิชาภาษาอังกฤษของนักเรียนในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้สมัครเรียนจะเลือกสถาบันที่มีอัตราค่าเรียนถูกกว่า เมื่อเปรียบเทียบกับสถาบันกวดวิชาอื่นๆ ที่มีคุณภาพและชั่วโมงการสอนที่ใกล้เคียงกันรวมถึงความเหมาะสมระหว่างค่าเรียนกับคุณภาพของหลักสูตรและระยะเวลา

2.3) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลต่อการตัดสินใจเลือกโรงเรียนสอนภาษาจีนในเขตกรุงเทพมหานคร จากผลการวิจัย ค่าสถิติ T-Test มีค่า sig. เท่ากับ 0.008 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าค่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดเอาไว้คือ $\alpha = 0.05$ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุกัญญา พิชัยยงค์วงศ์ดี (2546) เรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกเรียนภาษาอังกฤษและพฤติกรรมผู้บริโภคโดยเปรียบเทียบระหว่างสถาบันสอนภาษา เอ.ยู.เอ กับสถาบันสอนภาษาบริติช เคานซิล ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสำคัญต่อการเลือกเรียนภาษาอังกฤษของสถาบันสอนภาษาทั้งสองแห่ง ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ ศรสวรรค์ เจริญชัยวงษ์ (2554) ที่พบว่า ปัจจัยด้านสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนในสถาบันสอนภาษาต่างประเทศ โดยประกอบด้วยปัจจัยย่อย ได้แก่ สถานที่เรียนอยู่ในพื้นที่ที่สามารถเดินทางได้สะดวก

2.4) ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกโรงเรียนสอนภาษาจีนในเขตกรุงเทพมหานคร จากผลการวิจัย ค่าสถิติ T-Test มีค่า sig. เท่ากับ 0.061 ซึ่งมีค่ามากกว่าค่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดเอาไว้คือ $\alpha = 0.05$ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วัชรพงษ์ ชื่นเบิกบาน (2553) ที่พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาดในการเลือกซื้อหลักสูตรภาษาอังกฤษสำหรับผู้ใหญ่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยปัจจัยย่อยที่สำคัญ ได้แก่ การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ โดยรูปแบบของโฆษณามีความน่าสนใจ ผู้บริโภคจดจำได้ง่ายอีกทั้งการแจกโบรชัวร์ที่มีรายละเอียดครบถ้วน รวมถึงการออกงานออกอีเว้นท์และจัดกิจกรรมเพื่อประชาสัมพันธ์สถาบันสอนภาษา

2.5) ปัจจัยด้านบุคลากร มีผลต่อการตัดสินใจเลือกโรงเรียนสอนภาษาจีนในเขตกรุงเทพมหานคร จากผลการวิจัย ค่าสถิติ T-Test มีค่า sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าค่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดเอาไว้คือ $\alpha = 0.05$ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของรตา วราวิริยะพงศ์ (2557) พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับครูผู้สอนซึ่งถือเป็นบุคลากรที่สำคัญต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาในสถาบันกวดวิชาภาษาอังกฤษ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ศรสวรรค์ เจริญชัยวงษ์ (2554) ที่พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านบุคลากรมากที่สุด ซึ่งส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนในสถาบันสอนภาษาต่างประเทศ

2.6) ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกโรงเรียนสอนภาษาจีนในเขตกรุงเทพมหานคร จากผลการวิจัย ค่าสถิติ T-Test มีค่า sig. เท่ากับ 0.010 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าค่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดเอาไว้คือ $\alpha = 0.05$ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศรสวรรค์ เจริญชัยวงษ์ (2554) พบว่า ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนในสถาบันสอนภาษาต่างประเทศ สอดคล้องกับ รตา วราวิริยะพงศ์ (2557) พบว่า ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับการเลือกศึกษาในสถาบันกวดวิชาภาษาอังกฤษ

2.7) ปัจจัยด้านกระบวนการไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกโรงเรียนสอนภาษาจีนในเขตกรุงเทพมหานคร จากผลการวิจัย ค่าสถิติ T-Test มีค่า sig. เท่ากับ 0.890 ซึ่งมีค่ามากกว่าค่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดเอาไว้คือ $\alpha = 0.05$ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ จิรัชญา ศุขโกคา และ ศิริจันทร์ พุกษา อารักษ์ (2555) ที่พบว่า ปัจจัยด้านกระบวนการ ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนภาษาอังกฤษกับสถาบันสอนภาษา Enconcept

ข้อเสนอแนะที่ได้รับการวิจัย

ผู้วิจัยขอสรุปข้อเสนอแนะต่อผู้ประกอบการตามปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกโรงเรียนสอนภาษาจีนในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนี้

- 1) ปัจจัยด้านบุคลากร โดยผู้ประกอบการควรสรรหาและคัดเลือกครูผู้สอนที่มีความรู้และประสบการณ์ด้านภาษาจีนผ่านการสัมภาษณ์และทดสอบในด้านต่างๆ หลังจากนั้นควรทำการฝึกอบรมพัฒนาอย่างต่อเนื่องในด้านการสอนเพื่อให้ได้ครูผู้สอนที่มีประสิทธิภาพ
- 2) ปัจจัยด้านเจ้าหน้าที่ให้บริการและความตรงต่อเวลาของผู้สอน โดยผู้ประกอบการควรสรรหาและคัดเลือกเจ้าหน้าที่ที่มีความรู้ความสามารถ มีใจบริการ และมีความรับผิดชอบเข้ามาร่วมงาน อีกทั้งทำการฝึกอบรมเพื่อพัฒนาทักษะในด้านบริการอย่างต่อเนื่อง กำหนดให้ผู้สอนมาก่อนเวลาเพื่อเตรียมการสอนและควรจะมีการติดตามและประเมินผลอย่างต่อเนื่อง
- 3) ปัจจัยด้านหลักสูตรและเอกสารประกอบการสอน โดยผู้ประกอบการควรมีการออกแบบหลักสูตรและเอกสารประกอบการสอนให้มีความทันสมัย มีเนื้อหาที่เข้าใจง่าย น่าสนใจ มีความหลากหลาย ตอบสนองความต้องการหรือวัตถุประสงค์ของผู้เรียนที่แตกต่างกัน
- 4) ปัจจัยด้านสถานที่และชื่อเสียงของสถาบัน โดยผู้ประกอบการควรมีการสำรวจข้อมูลเพื่อนำมากำหนดสถานที่ตั้งของโรงเรียนสอนภาษาจีนและสาขาต่างๆ ให้มีความเหมาะสม โดยคำนึงถึงขนาดของพื้นที่ การคมนาคมที่สะดวก เป็นต้น
- 5) ปัจจัยด้านค่าเรียนและระยะเวลาเรียนต่อหลักสูตร โดยผู้ประกอบการควรมีการกำหนดราคาค่าเรียนต่อหลักสูตรให้ชัดเจน ไม่มีการเปลี่ยนแปลงภายหลัง ซึ่งต้องมีความเหมาะสมทั้งในด้านคุณภาพและระยะเวลาการสอน
- 6) ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ โดยผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับความเหมาะสมของขนาดห้องเรียน ความสว่าง อากาศและบรรยากาศที่ส่งเสริมการเรียนรู้ อีกทั้งการมีเครื่องมือและอุปกรณ์การเรียนการสอนที่ทันสมัยเพียงพอต่อผู้เรียน
- 7) ปัจจัยด้านผู้สอนที่เป็นเจ้าของภาษาและจำนวนผู้เรียนต่อห้อง โดยผู้ประกอบการควรมีการปรับสัดส่วนผู้สอนที่เป็นเจ้าของภาษาหรือชาวต่างชาติให้น้อยลง เนื่องจากผู้เรียนอาจจะมีความกังวลในเรื่องการสื่อสารและควรปรับจำนวนผู้เรียนต่อห้องให้เหมาะสมกับขนาดห้องแต่ละห้องเรียน
- 8) ปัจจัยเรื่องเพศ จากผลการศึกษาพบว่าเพศชายมีแนวโน้มที่จะตัดสินใจเรียนมากกว่าเพศหญิง ซึ่งอาจเนื่องมาจากเพศชายมีความคล่องตัวมากกว่าเพศหญิงในการเดินทางไปเรียนหรือไปทำงานต่างประเทศที่ต้องใช้ภาษาจีนในการสื่อสาร ดังนั้นผู้ประกอบการควรมีการศึกษาความต้องการของเพศหญิงเพิ่มเติม เพื่อออกแบบหลักสูตรที่ดึงดูดให้เพศหญิงสนใจเข้ามาสมัครเรียนซึ่งจะช่วยขยายฐานลูกค้ามากขึ้น

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

- 1) ควรมีการขยายขอบเขตของกลุ่มตัวอย่างให้มากขึ้น เช่น ขยายออกไปยังกลุ่มตัวอย่างที่อยู่วัยเรียนหรือกำลังศึกษาอยู่เพื่อให้ได้ข้อมูลที่หลากหลายครอบคลุมประชากรทุกภาคส่วน
- 2) ควรเพิ่มเครื่องมือในการเก็บข้อมูล เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึก การสนทนากลุ่ม ควบคู่ไปกับการแจกแบบสอบถาม
- 3) ควรทำการศึกษาปัจจัยด้านอื่นๆ เพิ่มเติมที่อาจมีผลต่อการตัดสินใจเลือกโรงเรียนสอนภาษาจีนในเขตกรุงเทพมหานครนอกเหนือจากปัจจัยที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้

เอกสารอ้างอิง

- กานต์รวี วัฒนปรีดา. (2556). การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการกวดวิชาออนไลน์. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- กิจวัฒน์ ธนวิศาล. (2547). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกเรียนภาษาจีนกลางของผู้เรียนในสถาบันวิทยสถานแห่งวัฒนธรรมตะวันออก เขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

- คัทลียา จิโนเชื้อว. (2556). ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของสถาบันสอนภาษาอังกฤษ ในจังหวัดปทุมธานี. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, คณะบริหารธุรกิจ วิชาเอกการตลาด มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- จิรัชญา สุขโกศา และ ศิริจันทร์ พุกษารักษ์. (2555). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนภาษาอังกฤษในสถาบันสอนภาษา Enconcept เขตพญาไท กรุงเทพมหานคร. คณะวิทยาการจัดการ สาขาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ณธเดช อภิวิฑูภาณจนานา. (2555). การตัดสินใจเลือกสถานที่เรียนภาษาอังกฤษระดับประถมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, คณะบริหารธุรกิจ แขนงวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป มหาวิทยาลัยรังสิต.
- นลินี เสนาป่า. (2544). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผู้ใช้บริการในการเลือกสถาบันสอนภาษาต่างประเทศ ในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- เพชรพร ขาเนียม. (2551). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเรียนกวดวิชาและความคิดเห็นต่อการบริหารจัดการ โรงเรียนกวดวิชาของผู้เรียนในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา.
- มัลลย์รัตน์ คณิตชยานันท์ บอยซ์, ชุตินธร นิมสุข และชวีตา กันกา. (กรกฎาคม-ธันวาคม 2565). การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อทักษะการฟังและการอ่าน ในการสอบวัดระดับความรู้ภาษาจีน (HSK) ระดับ 4 ของนักศึกษาชั้นปีที่ 4 หลักสูตรศิลปศาสตรบัณฑิต โปรแกรมวิชาภาษาจีน คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏกำแพงเพชร. วารสารพิบูล, 20(2).
- รดา วราวิริยะพงศ์. (2557). ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกศึกษาสถาบันกวดวิชาภาษาอังกฤษของนักเรียนในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- วัชรพงษ์ ชื่นเบิกบาน. (2553). ปัจจัยทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับการเลือกซื้อหลักสูตรภาษาอังกฤษ สำหรับผู้ใหญ่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, คณะบริหารธุรกิจ สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- ศรสวรรค์ เจริญชัยวงษ์. (2554). แนวทางการพัฒนาการให้บริการของสถาบันสอนภาษาต่างประเทศในเขตอำเภอเกาะทุ่ง จังหวัดภูเก็ต. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, คณะบริหารธุรกิจ สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต.
- สิทธิโชค แก้วขาว. (2555). ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ เชียร์ฟุตบอลสโมสรฟุตบอลบางกอกกลาส เอฟซี. กรุงเทพมหานคร: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยสยาม.
- สุกัญญา พิชัยวงศ์วงศ์ดี. (2546). ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกเรียนภาษาอังกฤษและพฤติกรรมของผู้บริโภคโดยเปรียบเทียบระหว่างสถาบันสอนภาษา เอ.ยู.เอ. กับ สถาบันสอนภาษาบริติชเคานซิล ในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การตลาด), มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- Armstrong, G., Adam, S., Denize, S., & Kotler, P. (2014). *Principles of marketing*. Pearson Australia.
- Cochran, W. G. (1977). *Sampling techniques*. (3rd ed.). New York: John Wiley & Sons.
- Kotler, P. & Keller, K.L. (2016). *Marketing Management*. Pearson Education. Fifteenth Edition.
- Kotler, P. and Keller, K.L. (2012). *Marketing Management*. (14th Edition). Pearson Education.

Data Availability Statement: The raw data supporting the conclusions of this article will be made available by the authors, without undue reservation.

Conflicts of Interest: The authors declare that the research was conducted in the absence of any commercial or financial relationships that could be construed as a potential conflict of interest.

Publisher's Note: All claims expressed in this article are solely those of the authors and do not necessarily represent those of their affiliated organizations, or those of the publisher, the editors and the reviewers. Any product that may be evaluated in this article, or claim that may be made by its manufacturer, is not guaranteed or endorsed by the publisher.



Copyright: © 2023 by the authors. This is a fully open-access article distributed under the terms of the Attribution-NonCommercial-NoDerivatives 4.0 International (CC BY-NC-ND 4.0).