

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเรียนภาษาจีนทางเฟซบุ๊ก

Factors Influencing the Decision to Study Chinese Through Facebook

นางสาวอำภา ชัดิยะ

สาขาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

ผู้รับผิดชอบบทความ

Miss Ampa Kadtiya

Marketing Program in Management, Ramkhumhaeng University

Corresponding author

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ด้านการส่งเสริม ด้านกายภาพและการนำเสนอ ด้านกระบวนการ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเรียนภาษาจีนทางเฟซบุ๊ก 2. เพื่อศึกษาปัจจัยการยอมรับการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศที่มีผลต่อการตัดสินใจเรียนภาษาจีนทางเฟซบุ๊ก ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเรียนภาษาจีนทางเฟซบุ๊ก ใช้การสุ่มแบบอย่างง่าย (Simple Random Sampling) แบบสอบถามจำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือแบบสอบถามดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางคอมพิวเตอร์หาค่าความถี่ค่าร้อยละค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและสถิติถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression)

สรุปผลการศึกษาพบว่าประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อยู่ในช่วงอายุ 21- 30 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี โดยที่มีอาชีพเป็นพนักงานเอกชนมีรายได้ต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท มีความถี่ในการใช้งานเฟซบุ๊ก 3-4 ชั่วโมง ต่อวัน ปัจจัยส่วน

ประสมทางการตลาดทุกปัจจัยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 และการยอมรับการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศทุกปัจจัยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงให้เห็นว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและการยอมรับการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศมีผลต่อการตัดสินใจ การตัดสินใจเรียนภาษาจีนทางเฟซบุ๊ก ผลการทดสอบสมมุติฐานพบว่าผลการศึกษาที่สอดคล้องกับสมมุติฐานคือปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจเรียนภาษาจีนทางเฟซบุ๊ก และการยอมรับการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศมีผลต่อการตัดสินใจเรียนภาษาจีนทางเฟซบุ๊ก

ABSTRACT

The purposes of this research were: 1) To studies the complement of marketing factors namely product, pricing, promotion, process, physical and presentation which affect decision to learn Chinese language on Facebook. 2) Technology acceptance factor, Perceived Usefulness and Perceived Ease of Used that influencing the decisions to study Chinese language on Facebook. The researcher collected data from 400 sample survey questionnaires, the Sample Random Sampling Method was used according to researcher specification. The statistical methods used in data analysis were frequency, percentage, mean, standard deviation and multiple regression. Were female aged between 26-30 years, graduated with bachelor degrees, were private company employees with average monthly income between 20,001 - 30,000 baht. With the frequency of using Facebook 3-4 hours per day. All marketing mix factors have Sig. Values equal to 0.000 which is less than 0.05

And the acceptance of the use of information technology in every factor has a Sig. Value equal to 0.000 which is less than 0.05, indicating that Marketing mix factors And the acceptance of the use of information technology affects decision making, the decision to study Chinese language on Facebook. The hypothesis test found that The results of the study are in

accordance with the hypothesis which is marketing mix factors. Affecting the decision to study Chinese language on Facebook And the acceptance of the use of information technology influences the decision to study Chinese language on Facebook

บทนำ

ประเทศจีน จัดเป็นอีกหนึ่งประเทศที่มีอิทธิพลทางการค้าและธุรกิจเป็นอย่างมาก เป็นหนึ่งในประเทศที่มีความแข็งแกร่งรวมทั้งเป็นประเทศมหาอำนาจในแถบเอเชีย อีกทั้งในอนาคตประเทศจีนจะมีอิทธิพลต่อการลงทุนทั้งในประเทศไทย รวมทั้งประเทศอื่นๆ ทั่วโลก ความสำเร็จของจีนในการพัฒนาประเทศชัดเจนมากช่วงสิบปีที่ผ่านมา ที่เศรษฐกิจสหรัฐและยุโรปถดถอยลงจากผลของวิกฤติเศรษฐกิจโลกปี 2008 ขณะที่จีนขยายตัวได้ดีต่อเนื่อง รายได้ประชาชาติของจีนเพิ่มขึ้นกว่าสองเท่าครั้ง เทียบกับสหรัฐ ทำให้บทบาทของจีนในเวทีโลกเริ่มเปลี่ยนแปลง บทบาทเหล่านี้ นำไปสู่การสร้างอิทธิพลของจีนในระบบการเงินโลก เช่น การจัดตั้งธนาคาร เพื่อการลงทุนและพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานเอเชียเมื่อสามปีก่อน จีนเป็นประเทศมหาอำนาจทางเศรษฐกิจอย่างสมบูรณ์

Facebook คือเว็บไซต์ที่ให้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ ผ่าน Internet หรือ เรียกได้ว่าเป็น Social Network เฟซบุ๊กอนุญาตให้ใครก็ได้เข้าสมัครลงทะเบียนกับเฟซบุ๊ก และผู้เป็นสมาชิกของเฟซบุ๊ก นั้นสามารถสร้างพื้นที่ส่วนตัว สำหรับแนะนำตัวเอง ติดต่อกับเพื่อน ทั้งแบบ ข้อความ ภาพ เสียง และ วิดีโอ โดยผู้ใช้สามารถเลือกที่จะเป็นหรือไม่เป็นเพื่อนกับใครก็ได้ในเฟซบุ๊ก นอกจากนี้ผู้ใช้ยังสามารถใช้เฟซบุ๊ก เพื่อร่วมทำกิจกรรมกับผู้อื่นได้เช่น การเขียนข้อความ เล่าเรื่อง ความรู้สึก แสดงความคิดเห็นเรื่องที่น่าสนใจ โพสต์รูปภาพ โพสต์คลิป วิดีโอ แชทพูดคุย เล่นเกมที่สามารถชวนผู้อื่นมาเล่นกับเราได้ รวมไปถึงทำกิจกรรมอื่นๆ ผ่านแอปพลิเคชันเสริม (Applications) ที่มีอยู่อย่างมากมาย ซึ่งแอปพลิเคชันดังกล่าวได้ถูกพัฒนาเข้ามาเพิ่มเติมอยู่เรื่อยๆ ดังนั้นเพื่อที่จะได้ทราบว่ามียังมีปัจจัยใดบ้างที่ส่งผลต่อตัดสินใจเรียนภาษาจีนทางเฟซบุ๊ก โดยข้อมูลที่ได้จากการศึกษา สามารถนำไปใช้ประโยชน์สำหรับผู้ประกอบการ ในการปรับปรุงและพัฒนาผลิตโครงการ รวมถึงการกำหนดกลยุทธ์ทางการสื่อสาร เพื่อให้ตอบสนองต่อความต้องการของประชาชนในปัจจุบัน ยังสามารถนำไปต่อยอดจริงได้ในอนาคต

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ด้านการส่งเสริมด้านกายภาพและการนำเสนอ ด้านกระบวนการ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเรียนภาษาจีนทางเฟซบุ๊ก
2. เพื่อศึกษาปัจจัยการยอมรับการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศมีผลต่อการตัดสินใจเรียนภาษาจีนทางเฟซบุ๊ก

ขอบเขตของการวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นการศึกษาเกี่ยวกับการตัดสินใจเรียนภาษาจีนทางเฟซบุ๊ก ผู้วิจัยจะกำหนดขอบเขตการศึกษาดังนี้

1. ประชากรในการศึกษา คือ ประชากรที่มีสัญชาติไทย ผู้ที่ใช้บริการ เฟซบุ๊กและกดติดตามเพจสอนภาษาจีน ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงกำหนดค่าระดับความเชื่อมั่นที่ 95% และค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้คือ 5% กลุ่มตัวอย่างที่นำมาใช้ในการศึกษาได้มาจากการสุ่มตัวอย่าง โดยไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non Probability Sampling) โดยการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบอย่างง่าย (Simple Random Sampling) ใช้แบบสอบถามออนไลน์ โพลล์ลงบนเพจข่าวของเพจสอนภาษาจีน จำนวน 400 คน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าความถี่ ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และนำข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามมาวิเคราะห์โดยใช้ T-Test และ ใช้ F-Test (One way ANOVAs)

2. การวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาเกี่ยวกับตัดสินใจเรียนภาษาจีนทาง เฟซบุ๊กศึกษาถึงตัดสินใจเรียนภาษาจีนทางเฟซบุ๊กโดยจะศึกษาทั้งหมด 9 ด้าน คือความต้องการด้านอาชีพ การพัฒนาตนเอง การเดินทางและการท่องเที่ยว ความต้องการศึกษาต่อความสนใจในภาษา ความสนใจในภาพยนตร์ บทเพลง และดารานักแสดง ความสนใจในด้านประวัติศาสตร์ ความสนใจในด้านวัฒนธรรม ศึกษาปัจจัยด้านประชากร ซึ่งได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และ

รายได้ ศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเรียนภาษาจีนทางเฟซบุ๊ก คือผลิตภัณฑ์ ราคา ด้านการส่งเสริม ด้านกายภาพและการนำเสนอ และด้านกระบวนการ ศึกษาปัจจัยการยอมรับการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ ซึ่งได้แก่ การรับรู้ประโยชน์ การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน การนำมาใช้งานจริง ความตั้งใจที่จะใช้งาน และศึกษาพฤติกรรมการใช้งานเฟซบุ๊กของผู้ที่เรียนภาษาจีนทางเฟซบุ๊ก

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ ได้แก่ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยการยอมรับการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ

2. ตัวแปรตาม ได้แก่ ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเรียนภาษาจีนทางเฟซบุ๊ก

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อนำไปใช้เป็นแนวทางสำหรับคนทั่วไปที่สนใจทำธุรกิจสอนภาษาจีนทางสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก รวมทั้งปรับปรุงและพัฒนาธุรกิจการสอนภาษาจีนในด้านต่างๆ ทั้งด้านการตลาดและด้านเทคโนโลยีให้สอดคล้องกับพฤติกรรมการใช้งานเทคโนโลยีสื่อสังคมออนไลน์ในยุคปัจจุบัน

2. เพื่อนำผลการวิจัยไปพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดให้มีประสิทธิภาพมากขึ้นและเพิ่มความสามารถในการแข่งขันธุรกิจการสอนภาษาจีนทางเฟซบุ๊กขึ้น

3. เพื่อเป็นแนวทางสำหรับผู้สนใจพัฒนาทักษะภาษาจีนเพิ่มเติม และสำหรับผู้ที่ต้องการศึกษาและต่อยอดงานวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกแนวทางการสอนและการเรียนภาษาจีนทางเฟซบุ๊กมากขึ้นมาก ของผู้บริหาร โภคกลุ่มเดิมหรือกลุ่มใหม่ ในอนาคต

ทบทวนวรรณกรรม

แนวคิด ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง กลยุทธ์การบริหารจัดการด้านการตลาด ในลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่ไม่สามารถจับต้องได้เช่นธุรกิจการให้บริการ โดยมีปัจจัยส่วนประสมที่สำคัญนำมาพิจารณา คือ ผลิตภัณฑ์ ราคา การส่งเสริมการตลาด หลักฐานทางกายภาพ กระบวนการ

แนวคิด ทฤษฎีการยอมรับการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ

เรวัต (2560 : .bangkokbiznews.com) ได้กล่าวถึงการยอมรับเทคโนโลยี ถือได้ว่าเป็นพฤติกรรมเชิงสังคม เนื่องจากมนุษย์แต่ละคนจะมีระดับของการยอมรับเทคโนโลยีได้ต่างกัน มีนักวิชาการในต่างประเทศที่พยายามศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการยอมรับเทคโนโลยีหรือนวัตกรรมของบุคคลทั่วไป และค้นพบว่า เราสามารถแบ่งกลุ่มคนทั่วไปกับทัศนคติและพฤติกรรมในการยอมรับสิ่งใหม่ๆ ออกได้เป็น 5 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มคนล้ำสมัย (Innovators) จะมีจำนวนประมาณ 2.5% ของกลุ่มคนในสังคมทั้งหมดที่ได้รับการแนะนำให้รู้จักกับเทคโนโลยีและนวัตกรรมที่เป็นสิ่งใหม่ในสังคม กลุ่มคนเหล่านี้ มักเป็นผู้ที่มีพื้นฐานการศึกษาดี มีความพร้อมและทัศนคติที่ดีต่อเทคโนโลยีและสิ่งแปลกใหม่ สามารถรับนวัตกรรมที่นำเสนอได้ทันที หรืออาจเป็นกลุ่มที่คิดริเริ่มสร้างนวัตกรรมและสิ่งใหม่ๆ ขึ้นมาในสังคมเสียด้วยซ้ำไป

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

นายสรพล เมฆพัฒน์ (2558) จากผลการวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) ทั้ง 47 ตัวแปร สามารถจัดกลุ่มปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกสถาบันสอนภาษาอังกฤษของ ของวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ได้ทั้งสิ้น 9 ปัจจัย และเมื่อนำปัจจัยใหม่นี้มาวิเคราะห์ทางสถิติด้วยวิธีการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Linear Regression) พบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกสถาบันสอนภาษาอังกฤษของวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีทั้งสิ้น 7 ปัจจัย โดยเรียงลำดับจากค่าสัมประสิทธิ์ของสมการถดถอย (Beta Coefficient) จากมากไปน้อย คือ ปัจจัย

ด้านผู้สอนและความเหมาะสมของหลักสูตรการสอน ปัจจัยด้านเจ้าหน้าที่ให้บริการและความตรงต่อเวลาของผู้สอน ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านสถานที่และชื่อเสียงของสถาบัน ปัจจัยด้านราคาและระยะเวลาเรียนต่อหลักสูตร ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ส่วนปัจจัยด้านผู้สอนที่เป็นเจ้าของภาษาและจำนวนผู้เรียนต่อห้องส่งผลเชิงลบต่อการตัดสินใจ ส่วนปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาดและปัจจัยด้านกระบวนการ ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกสถาบันสอนภาษาอังกฤษของวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยตัวแบบดังกล่าวสามารถอธิบายความสัมพันธ์ของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกสถาบันสอนภาษาอังกฤษของวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลได้ร้อยละ 23.9 ซึ่งสามารถอธิบายเพิ่มเติมได้ดังนี้

ปัทมา ชูวงศ์ (2557) ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเรียนภาษาอังกฤษทางเฟซบุ๊ก ผลการวิจัยปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจเรียนภาษาอังกฤษทาง เฟซบุ๊ก มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดย 1. ด้านผลิตภัณฑ์ วิดีโอสื่อการสอนที่สนุกสนาน เข้าใจง่ายมีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด 2. ด้านราคา ค่าอุปกรณ์การเรียนมีราคาถูกมีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด ส่วนความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านกายอมรับเทคโนโลยีพบว่า มีผลต่อการตัดสินใจเรียนภาษาอังกฤษ ทางเฟซบุ๊ก โดยมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดย 1. ด้านการรับรู้ประโยชน์การเรียน ภาษาอังกฤษทางเฟซบุ๊กช่วยประหยัดเวลาในการเดินทางมีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด 2. ด้านการรับรู้ความง่ายผู้เรียนสามารถควบคุมการเรียนได้ด้วยตัวเองอย่างเป็นอิสระมีผลต่อการตัดสินใจ มากที่สุด โดยผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยด้าน การตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ มีผลต่อ การตัดสินใจ เรียนภาษาอังกฤษทางเฟซบุ๊กแตกต่างกัน และปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี ได้แก่ ด้านการรับรู้ ความง่ายมีผลต่อการตัดสินใจเรียน ภาษาอังกฤษทาง เฟซบุ๊กแตกต่างกัน และปัจจัยด้านประชากร ด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจ เรียนภาษาอังกฤษทาง เฟซบุ๊ก แตกต่างกัน และพฤติกรรมการใช้เฟซบุ๊กที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเรียนภาษาอังกฤษ ทางเฟซบุ๊กแตกต่างกัน

กิตติพงษ์ ประวัตติ (2558) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกโรงเรียนกวดวิชา ภาษาอังกฤษของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลายในเขตเทศบาลนครสงขลา ผลการศึกษา

พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกโรงเรียนกวดวิชาภาษาอังกฤษของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลายในเขตเทศบาลนครสงขลาโดยภาพรวมอยู่ในระดับดีมาก นักเรียนที่มีเกรดเฉลี่ยสะสมอาชีพปคา และอาชีพมารดาแตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกโรงเรียนกวดวิชาภาษาอังกฤษแตกต่างกัน ส่วนนักเรียนระดับ มัธยมศึกษาตอนปลายที่มีเพศ อายุ แผนกและ ชั้นเรียนโรงเรียน รายได้ในครัวเรือนแตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกโรงเรียนกวดวิชาภาษาอังกฤษไม่แตกต่างกัน ปัจจัยด้านบุคลากร มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเรียน โรงเรียนกวดวิชาภาษาอังกฤษโดยสามารถพยากรณ์โอกาส ในการเลือกเรียน โรงเรียนกวดวิชาภาษาอังกฤษ ได้ร้อยละ 86.70

มณิกา (2559) การศึกษาวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล พฤติกรรมผู้บริโภค และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจเรียนภาษาจีน เก็บข้อมูลโดยใช้ แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัยเลือกตัวอย่างด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างจำนวน 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 ผลการวิจัยพบว่า 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 โดยให้ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่และ ด้านการส่งเสริมการขาย โดยรวมอยู่ในระดับมาก ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านอายุ และสถานภาพ ที่ต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเรียนภาษาจีนแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนพฤติกรรมผู้บริโภคมีผลต่อการตัดสินใจเรียนภาษาจีน ร้อยละ 21.7 และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจเรียนภาษาจีน คิดเป็นร้อยละ 55.1 และส่วนประสมทางการตลาดร่วมกับพฤติกรรมผู้บริโภคมีผลต่อการตัดสินใจเรียนภาษาจีน คิดเป็นร้อยละ 22

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิจัยแบบไม่ทดลอง (Non-Experimental Design) เป็นการวิจัยที่มีการศึกษาตามสภาพที่เป็นไปตามธรรมชาติ โดยไม่มีการจัดการหรือการควบคุมตัวแปรใด ๆ

เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลภาคสนามแบบวิจัยตัดขวาง (Cross Sectional Studies) คือ เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลในช่วงระยะเวลาใดเวลาหนึ่งเพียงครั้งเดียว โดยใช้เครื่องมือการวิจัยเป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) และทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีทางสถิติ

1.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ทำการศึกษาในครั้งนี้คือ ประชากรในการศึกษา คือ ประชากรที่มีสัญชาติไทย ผู้ที่ใช้บริการเฟซบุ๊กและกดติดตามเพจสอนภาษาจีน ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นในการศึกษาครั้งนี้จะกำหนดกลุ่มตัวอย่างตามกรณีที่ไม่ทราบจำนวนประชากร ด้วยสมมติฐานที่กำหนดว่า ข้อมูลมีการกระจายตัวแบบปกติ (Normal Distribution) และจึงกำหนดค่าระดับความเชื่อมั่นที่ 95% และค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้คือ 5% กลุ่มตัวอย่างที่นำมาใช้ในการศึกษาได้มาจากการสุ่มตัวอย่าง โดยไม่ใช่ความน่าจะเป็น (Non Probability Sampling) โดยการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental- Sampling) ใช้แบบสอบถามออนไลน์ โปสต์ลงบนเพจข่าวของเพจสอนภาษาจีน จำนวน 400 คน ดังนั้นขนาดตัวอย่างสามารถคำนวณได้จากสูตรไม่ทราบขนาดตัวอย่างของ W.G. Cochran ใช้ขนาดตัวอย่างอย่างน้อย 384 คน จึงจะสามารถประมาณค่าร้อยละ โดยมีความผิดพลาดไม่เกินร้อยละ 5 ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 เพื่อความสะดวกในการประเมินผล และการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยจึงใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง ซึ่งถือได้ว่าผ่านเกณฑ์ตามที่เงื่อนไขกำหนด คือ ไม่น้อยกว่า 384 ตัวอย่าง

1.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) มีการใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยผู้วิจัยได้สร้างแบบสอบถามขึ้นมาจากการทบทวนวรรณกรรม เพื่อให้ครอบคลุมตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัย โดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลด้านประชากรของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเรียนภาษาจีนทางเฟซบุ๊ก ซึ่งมีจำนวนข้อคำถามทั้งหมด 15 ข้อคำถาม เป็นคำถามแบบการให้ระดับ

ความสำคัญ 5 ระดับ กรณีที่ผู้ตอบแบบสอบถามไม่สามารถประเมินระดับความสำคัญ จะมีคะแนนเท่ากับ 0 คะแนน โดยมีการกำหนดเกณฑ์การให้ระดับคะแนนในการตีความ ดังนี้

ผลการวิจัย

ผลสรุปข้อมูลด้านลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ผลสรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง 212 คน มีอายุต่ำกว่า 27 ปี ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีรายได้ 15,001 - 30,000 บาท

ผลสรุปข้อมูลด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจเรียนภาษาจีนทางเฟซบุ๊กผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจเรียนภาษาจีนคิดเป็นร้อยละ 4.30 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผลสรุปข้อมูลด้านปัจจัยด้านการยอมรับการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศมีผลต่อการตัดสินใจเรียนภาษาจีนทางเฟซบุ๊กผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า การยอมรับการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศมีผลต่อการตัดสินใจเรียนภาษาจีนทางเฟซบุ๊กคิดเป็นร้อยละ 4.28 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

อภิปรายผล

วัตถุประสงค์ของการวิจัยข้อที่ 1 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดได้แก่ผลิตภัณฑ์ ราคา ด้านการส่งเสริม ด้านกายภาพและการนำเสนอ ด้านกระบวนการ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเรียนภาษาจีนทางเฟซบุ๊ก

วัตถุประสงค์ของการวิจัยข้อที่ 2 เพื่อศึกษาปัจจัยการยอมรับการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศมีผลต่อการตัดสินใจเรียนภาษาจีนทางเฟซบุ๊ก

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ

จากการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเรียนภาษาจีนทางเฟซบุ๊กจากการที่ผู้วิจัยศึกษาส่วนประสมทางการตลาดและการยอมรับการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศสามารถอธิบายผลการศึกษาคือ การศึกษาเรื่องระหว่างอิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดและการยอมรับการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศสรุปว่า ส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจเรียนภาษาจีนทางเฟซบุ๊ก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 สอดคล้องกับงานวิจัยมณีกา(2559) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจเรียนภาษาจีนผลการวิจัยพบว่าปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ด้านราคา ด้านสถานที่และด้านการส่งเสริมการขายโดยรวมอยู่ใน

ระดับมากปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจเรียนภาษาจีนคิดเป็นร้อยละ 55.1 และส่วนประสมทางการตลาดร่วมกับพฤติกรรมผู้บริโภคมีผลต่อการตัดสินใจเรียนภาษาจีนคิดเป็นร้อยละ 22 สอดคล้องกับงานวิจัยปัทมา ชูวงศ์ (2557) วิจัยปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจเรียนภาษาอังกฤษทางเฟซบุ๊ก มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดย 1. ด้านผลิตภัณฑ์ วิดีโอสื่อการสอนที่สนุกสนาน เข้าใจง่ายมีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด 2. ด้านราคา ค่าอุปกรณ์การเรียนมีราคาถูกมีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด ส่วนความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านกาขอมรับเทคโนโลยีพบว่า มีผลต่อการตัดสินใจเรียนภาษาอังกฤษ ทางเฟซบุ๊ก โดยมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดย 1. ด้านการรับรู้ประโยชน์การเรียน ภาษาอังกฤษทางเฟซบุ๊กช่วยประหยัดเวลาในการเดินทางมีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด 2. ด้านการรับรู้ความง่ายผู้เรียนสามารถควบคุมการเรียนได้ด้วยตัวเองอย่างเป็นอิสระมีผลต่อการตัดสินใจ มากที่สุด โดยผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยด้าน การตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ มีผลต่อการตัดสินใจ เรียนภาษาอังกฤษทางเฟซบุ๊กแตกต่างกัน และปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี ได้แก่ ด้านการรับรู้ ความง่ายมีผลต่อการตัดสินใจเรียน ภาษาอังกฤษทางเฟซบุ๊กสอดคล้องกับงานวิจัยพรศรี ลีลาพัฒน์วงศ์และทิพวรรณปิ่นวนิชย์กุล (2560 : 133) ได้กล่าวว่าจากการทบทวนแนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการยอมรับนวัตกรรมและเทคโนโลยีแล้วพบว่า มีแนวคิดและทฤษฎีจำนวนมากที่ใช้อธิบายพฤติกรรมยอมรับนวัตกรรมและเทคโนโลยีโดยมีแบบจำลอง TAM: Technology Acceptance Model และ UTAUT (Unified Theory of Acceptance and Use of Technology) เป็นแนวคิดทฤษฎีสำคัญที่ได้มีการนำมาประยุกต์ใช้งานอย่างแพร่หลายแนวคิดของแบบจำลอง TAM อธิบายว่า การยอมรับเทคโนโลยีคือการเลือกใช้เทคโนโลยี (ActualUse) ของบุคคล โดยที่ การตัดสินใจเลือกใช้เทคโนโลยีจะต้องมีความตั้งใจในการใช้งานเป็นตัวแปร ซึ่งทัศนคติเป็นปัจจัยที่อธิบายความตั้งใจในการใช้งานเทคโนโลยี โดยมีการวัดอิทธิพลของทัศนคติจากการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับ (Perceived Usefulness) และความง่ายในการใช้งาน (Ease of Use) โดยที่แต่ละปัจจัยมีลักษณะดังนี้

1. การรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับ (Perceived Usefulness) เช่น ระดับการรับรู้ของบุคคลในการใช้เทคโนโลยีใหม่ว่าจะช่วยเพิ่มขีดความสามารถหรือประสิทธิภาพและประสิทธิผลในการปฏิบัติงานให้ได้บรรลุตามผลสำเร็จได้ดียิ่งขึ้นและเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความ ตั้งใจแสดงพฤติกรรมการใช้งานด้วย

2. ความง่ายในการใช้งาน (Ease of Use) คือ ระดับการรับรู้ของบุคคลในการใช้เทคโนโลยีใหม่ที่สามารถนำไปใช้งานได้โดยไม่ต้องใช้ความพยายามมาก (Free of Effort) สามารถส่งผลให้มีการนำเทคโนโลยีมาใช้งานจริงตามความตั้งใจที่จะใช้งาน (Intention to Use) ทั้งนี้การรับรู้ความง่ายของการใช้งานมีอิทธิพลทางตรงต่อการใช้งานเทคโนโลยีและมีอิทธิพลทางอ้อมต่อการใช้งานเทคโนโลยีโดยส่งผ่านการรับรู้ประโยชน์

3. ความตั้งใจที่จะใช้งาน (Intention to Use) คือ ความตั้งใจที่ผู้ใช้งานจะพยายามใช้งานเทคโนโลยี และความเป็นไปได้ที่ผู้ใช้งานจะยอมรับ และมีท่าทีที่จะใช้งานต่อไปในอนาคต โดยมีความพยายามที่จะแสดงออกถึง พฤติกรรมให้ตรงตามความตั้งใจของตนเอง ส่วนแนวคิดของแบบจำลอง UTAUT ซึ่งพัฒนาต่อมาจาก แบบจำลอง TAM ได้เพิ่มเติมปัจจัยตัวแปรต้นที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการใช้งาน เทคโนโลยี (Intension to Use) อีกหนึ่งปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยด้านสังคม และได้เพิ่มเติมปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้งานเทคโนโลยี (Action) โดยตรง เช่น สภาพ เงื่อนไขที่เอื้ออำนวยต่อการใช้งาน รวมทั้งมีสมมติฐานว่า ลักษณะส่วนบุคคลเป็นตัวแปรที่มีผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีอีกด้วย

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

1. การวิจัยมุ่งเน้น ไปยังการตัดสินใจเรียนภาษาจีนเท่านั้นซึ่งการวิจัยครั้งต่อไปอาจขยายไปยังภาษาต่างประเทศอื่นๆ เพราะยังมีภาษาอีกหลายภาษาที่เป็นที่สนใจและมีการใช้ในทางธุรกิจเช่นภาษาญี่ปุ่นภาษาเกาหลีอังกฤษ เป็นต้น

2. ในด้านการวิจัยปัจจัยด้านการตลาดครั้งนี้เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ด้านการส่งเสริม ด้านกายภาพและการนำเสนอ ด้านกระบวนการ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเรียนภาษาจีนทางเฟซบุ๊กเท่านั้นในการวิจัยครั้งต่อไป อาจทำการศึกษาเพิ่มเติมหรืออาจขยายไปยังปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ และสถานที่ เนื่องจากธุรกิจด้านสถานบันสอนภาษานับว่าเป็นธุรกิจบริการอย่างหนึ่งและต้องมีสถานที่ ที่จะสามารถดึงความสนใจจากผู้บริโภคได้

เอกสารอ้างอิง

กิตติพงษ์ . (2558). *ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกโรงเรียน กวดวิชา*

ภาษาอังกฤษของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลายในเขตเทศบาลนครสงขลา.

(วิทยานิพนธ์ครุศาสตรอุตสาหกรรมมหาบัณฑิต, สาขาวิชาครุศาสตรอุตสาหกรรม,

คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม, สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ).

เครือข่ายสังคมออนไลน์ : Social Network . (2017). *แนวคิดเกี่ยวกับเครือข่ายสังคมออนไลน์.*

(<http://www.krukittin.info/?p=836>). สืบค้นเมื่อ 17 ตุลาคม 2562

ณรงค์ยศ.(2562). *สถิติและพฤติกรรมการใช้ social media ทั่วโลก Q3 ปี 2019 สถิติและทั่วโลก Q3 ปี 2019.* (โดย Hootsuite x WeAreSocial)

(สืบค้นจาก:<https://www.twfdigital.com/blog/2019/08/global-social-media-usage-stats-q3-2019/>)

บทความนี้พิมพ์จาก http://www.dmc.tv/pages/top_of_week/ประวัติFacebook-และวิธีการสมัคร

[Facebook.html](http://www.dmc.tv/pages/top_of_week/ประวัติFacebook-และวิธีการสมัคร) เมื่อ 19 ตุลาคม 2562 23:08 สงวนลิขสิทธิ์ © 2547 - 2562

<http://www.dmc.tv>, https://www.dmc.tv/page_print.php?p=top_of_week/%E0%B8%9B%E0%B8%A3%E0%B8%B0%E0%B8%A7%E0%B8%B1%E0%B8%95%E0%B8%B4Facebook%E0%B9%81%E0%B8%A5%E0%B8%B0%E0%B8%A7%E0%B8%B4%E0%B8%98%E0%B8%B5%E0%B8%81%E0%B8%B2%E0%B8%A3%E0%B8%AA%E0%B8%A1%E0%B8%B1%E0%B8%84%E0%B8%A3Facebook.html

บัณฑิต.(2562). *เมื่อจีนเป็นประเทศมหาอำนาจ. เศรษฐศาสตร์บัณฑิต.* (สืบค้นจาก:

กรุงเทพธุรกิจ, <https://www.bangkokbiznews.com/blog/detail/647178>)

ปกรณณ์.แนวคิดการตัดสินใจ(การบริหารการศึกษา ป.โท ,GotoKnow),(สืบค้นจาก:<https://www.gotoknow.org/posts/284784>)

ปัทมา ชวงศ์. (2557). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเรียนภาษาอังกฤษทางเฟซบุ๊กผลการวิจัยปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจเรียนภาษาอังกฤษทางเฟซบุ๊ก. (งานนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการจัดการธุรกิจระหว่างประเทศ, คณะบริหารธุรกิจ,มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด.

พรศรี ลีลาพัฒน์วงศ์และ ทิพวรรณปิ่นวนิชย์กุล. (2562). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับนวัตกรรมและเทคโนโลยี : กรณีศึกษายานยนต์ไฟฟ้าประเภทยานยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 คน (รย.1). (วารสารวิจัยและพัฒนา มจร.ปีที่ 42 ฉบับที่ 2 เมษายน - มิถุนายน 2562, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี).

มณิกา. (2559).การตัดสินใจเรียนภาษาจีนของประชากรในเขตอำเภอศรีราชาจังหวัดชลบุรี (บริหารธุรกิจมหาบัณฑิตสาขาวิชาบริหารธุรกิจสำหรับผู้บริหาร ,วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์มหาวิทยาลัยบูรพา)

สรพล เมฆพัฒน์. (2558). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกสถาบันสอนภาษาอังกฤษของวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. (บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต,คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์).

ฤทธิ เจตน์รินแก้วกาญจน. (2561). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps และปัจจัยด้านการให้บริการ ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการคลินิกการแพทย์แผนจีน. (ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการทั่วไป, บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยสยาม).

mindphp.com.(2560).Facebook คืออะไร เฟซบุ๊ก คือเว็บไซต์ที่ให้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์.(สืบค้นจาก: <https://www.mindphp.com/คู่มือ/73-คืออะไร/2388-facebook-คืออะไร.html>)

novzbizz -SG.9979.ทฤษฎีลำดับความต้องการ.(สืบค้นจาก :<http://sg14a.weebly.com>)

watchara1101.(2554) .ป ร ะ ช า ก ร ศ า ส ต ร์ ม ,(ส ื บ ค ้น จ า ก :<http://watchara-inspiration.blogspot.com/2011/06/blog-post.html>)