

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนภาษาญี่ปุ่นกับสถาบันสอนภาษาญี่ปุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร

The Factors Affected to the Decision in Studying Japanese Language with Japanese Language Institutes in Bangkok

พัชรีย์ ภัคดิชาติ¹, บุญญาดา นาสมนุญ²

สาขาบริหารธุรกิจญี่ปุ่น คณะบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น

1771/1 ถนนพัฒนาการ สวนหลวง กรุงเทพฯ 10250

¹ patcharee.pakd@gmail.com

²boonyada@tni.ac.th

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1. ศึกษาเปรียบเทียบประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนภาษาญี่ปุ่นกับสถาบันภาษาญี่ปุ่นที่แตกต่างกัน 2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยอื่นๆ ได้แก่ ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) และความเชื่อมั่นในตราสินค้า (Brand Trust) กับการตัดสินใจเลือกเรียนภาษาญี่ปุ่นกับสถาบันสอนภาษาญี่ปุ่น กลุ่มตัวอย่าง 400 ตัวอย่างในกรุงเทพฯ ใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูล ใช้สถิติค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยกลุ่มตัวอย่าง การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน

ผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนภาษาญี่ปุ่นกับสถาบันสอนภาษาญี่ปุ่นที่แตกต่างกัน

ผลการศึกษาความสัมพันธ์พบว่า ความเชื่อมั่นในตราสินค้า ($r=0.520$) มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกเรียนภาษาญี่ปุ่นสูงสุด รองลงมาคือภาพลักษณ์ตราสินค้า ($r=0.507$) และความภักดีต่อตราสินค้า ($r=0.443$)

คำสำคัญ: ภาพลักษณ์ตราสินค้า, ความภักดีต่อตราสินค้า, ความเชื่อมั่นในตราสินค้า, การตัดสินใจ

ABSTRACT

This study has objectives to 1. Compare demographics which related to the decision in studying Japanese language and 2. Study the relationship of brand image, brand loyalty and brand trust with the decision in studying Japanese language. The sample is 400 samples in Bangkok. The questionnaire was used as data collecting. Additionally, the data was analyzed by Mean, Standard Deviation, Independent Sample T-test, One-way Analysis of Variance and Pearson's product-moment correlation coefficient.

The research result was found that the samples with different age, educational level, career and income per month have difference in the decision in studying Japanese language.

In addition, it was also discovered that brand trust has the highest relationship with the Japanese language studying decision

($r=0.520$), and the second is brand image ($r=0.507$) and brand loyalty ($r=0.443$) respectively.

Keywords: Brand trust, Brand image, Brand loyalty, Decision

1) บทนำ

ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2455-2557 มีนิติบุคคลจัดตั้งทั่วทั้งประเทศจำนวน 1,235,874 ราย ทุนจดทะเบียน 18.63 ล้านล้านบาท ซึ่งในจำนวนที่จัดตั้งทั้งหมดมีนิติบุคคลดำเนินกิจการอยู่ ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2557 จำนวน 593,958 ราย คิดเป็นร้อยละ 48 มีทุนจดทะเบียน 14.60 ล้านล้านบาท ซึ่งมีสัดส่วนการลงทุนของต่างชาติอยู่ 1,251,776 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 9 และจากการลงทุนของต่างชาติทั้งหมด ประเทศที่มีมูลค่าการลงทุนสูงสุด ได้แก่ ประเทศญี่ปุ่น ด้วยมูลค่า 189,289 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 15 ของมูลค่าการลงทุนของต่างชาติ โดยบริษัทญี่ปุ่นที่เข้ามาลงทุนในประเทศไทย คิดเป็นร้อยละ 40 ของบริษัทต่างชาติที่เข้ามาลงทุนในประเทศไทยทั้งหมด [1]

จากข้อมูลดังกล่าวข้างต้น จะเห็นได้ว่าธุรกิจต่างชาติในประเทศไทย ไม่ว่าจะพิจารณาจากมูลค่าของการลงทุน หรือจำนวนบริษัทที่เข้ามาลงทุน จะพบว่า ประเทศญี่ปุ่นเป็นประเทศอันดับแรกที่มีสัดส่วนสูงที่สุดในทั้งสองด้าน การเข้ามาของธุรกิจญี่ปุ่นจำนวนมากนี้เอง ทำให้หลายองค์กรต้องการบุคลากรที่มีความรู้ความสามารถทางด้านภาษาญี่ปุ่นเป็นอย่างมาก หากมีความรู้ภาษาญี่ปุ่น รู้วิธีการทำงานร่วมกับคนญี่ปุ่น โอกาสที่จะได้งานทำย่อมมีมากกว่า ทั้งด้านการติดต่อธุรกิจการค้า หรือด้านความเจริญก้าวหน้าในบริษัทที่มีคนญี่ปุ่นเป็นผู้บริหารงาน ภาษาญี่ปุ่นจึงเป็นจุดที่สามารถเชื่อมโยงการทำงานและเข้าถึงคนญี่ปุ่นในที่ทำงาน หรือประสานงานธุรกิจต่างๆ และในส่วนของภาษาญี่ปุ่นเองก็ถูกคัดเลือกให้เป็น 1 ใน 10 ของภาษาที่นักเรียนโดยอยู่ในอันดับที่ 3 [2]

สถาบันสอนภาษาต่างชาติเอกชนเป็นหนึ่งในธุรกิจบริการด้านการศึกษามีมูลค่าตลาดสูงและเติบโตอย่างต่อเนื่อง ซึ่งสามารถจำแนกได้สองกลุ่มหลัก ได้แก่ สถาบันสอนภาษาต่างชาติเพื่อกวาดวิชา มีกลุ่มเป้าหมายเฉพาะเจาะจง ได้แก่ กลุ่มนักเรียนทั้งกลุ่มที่ต้องการเรียน



เสริมพิเศษสอดคล้องไปกับหลักสูตรที่โรงเรียนและกลุ่มที่ต้องการเรียนเสริมพิเศษ ซึ่งมีจำนวนผู้เรียนในแต่ละปีค่อนข้างคงที่ และสถาบันสอนภาษาต่างชาติเพื่อพัฒนาทักษะ มีกลุ่มเป้าหมายที่กว้างกว่า ครอบคลุมตั้งแต่กลุ่มนักเรียนไปจนถึงวัยทำงาน ในกลุ่มนี้มีการแข่งขันระหว่างผู้ประกอบการในระดับรุนแรง ทั้งในด้านการพัฒนาหลักสูตรการขยายสาขาเพื่อเข้าถึงลูกค้าได้ในวงกว้างตลอดจนการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายเพื่อจูงใจผู้เรียน [3]

ศูนย์วิจัยกสิกรไทยประมาณการว่าจำนวนผู้เรียนภาษาต่างชาติเพื่อพัฒนาทักษะจะมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นจาก 432,000 คนในปี 2555 เป็น 746,500 คนในปี 2558 โดยมีอัตราการเติบโตของจำนวนผู้เรียนเฉลี่ยร้อยละ 20 ต่อปี จากจำนวนผู้เรียนภาษาต่างชาติเพื่อพัฒนาทักษะที่มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นดังกล่าวศูนย์วิจัยกสิกรไทยประมาณการว่ามูลค่าตลาดสถาบันสอนภาษาต่างชาติเพื่อพัฒนาทักษะจะเพิ่มขึ้นจาก 6,044 ล้านบาทในปี 2555 เป็น 11,023 ล้านบาทในปี 2558 โดยมีอัตราการเติบโตของมูลค่าตลาดเฉลี่ยร้อยละ 22 ต่อปี จากกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการพัฒนาทักษะภาษาต่างชาติที่หลากหลายและมีจำนวนมากขึ้นส่งผลอย่างมีนัยสำคัญต่อตลาดสถาบันสอนภาษาต่างชาติเพื่อพัฒนาทักษะที่จะแข่งขันกันอย่างรุนแรงเพื่อช่วงชิงส่วนแบ่งมูลค่าทางการตลาดเพราะฉะนั้นสถาบันสอนภาษาญี่ปุ่นจึงต้องมีการปรับตัว และมีการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดต่างๆ เพื่อรักษาความอยู่รอดของธุรกิจให้ได้ท่ามกลางการแข่งขันที่สูงเช่นนี้ [4]

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนภาษาญี่ปุ่นกับสถาบันสอนภาษาญี่ปุ่น ในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อทราบว่ามีปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดบริการและปัจจัยอื่นๆ ใด ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกเรียนภาษาญี่ปุ่นกับสถาบันสอนภาษาญี่ปุ่น โดยที่ผู้ประกอบการด้านธุรกิจบริการประเภทสถาบันสอนภาษาญี่ปุ่น จะสามารถนำผลวิจัยนี้ไปใช้เป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดให้เหมาะสมกับสถานการณ์ในปัจจุบันและให้สอดคล้องกับพฤติกรรมกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย รวมทั้งสามารถสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันภายใต้สภาวะการแข่งขันที่รุนแรง

2) วัตถุประสงค์ของการวิจัย

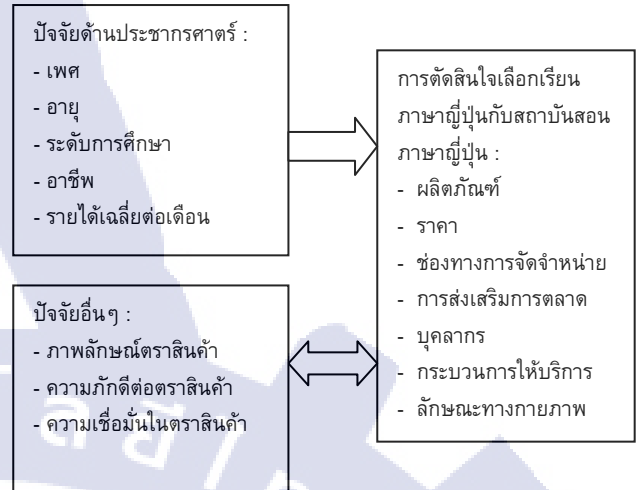
- 2.1) เพื่อศึกษาเปรียบเทียบประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนภาษาญี่ปุ่นกับสถาบันภาษาญี่ปุ่นที่แตกต่างกัน
- 2.2) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยอื่นๆ ได้แก่ ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) และความเชื่อมั่นในตราสินค้า (Brand Trust) กับการตัดสินใจเลือกเรียนภาษาญี่ปุ่นกับสถาบันสอนภาษาญี่ปุ่น

3) สมมติฐานของการวิจัย

- 3.1) ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนภาษาญี่ปุ่นกับสถาบันภาษาญี่ปุ่นที่แตกต่างกัน
- 3.2) ปัจจัยอื่นๆ ได้แก่ ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) และความเชื่อมั่นในตราสินค้า

(Brand Trust) มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกเรียนภาษาญี่ปุ่นกับสถาบันสอนภาษาญี่ปุ่น

4) กรอบแนวคิดในการวิจัย



รูปที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

5) วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อนำมาเป็นแนวทางในการวิจัยดังนี้

5.1) แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ

ในปัจจุบันนักการตลาดหลายท่านได้วิจารณ์ “ส่วนประสมทางการตลาด” ที่รู้จักกันในชื่อ 4Ps ซึ่งได้รับการพัฒนาขึ้นในช่วงทศวรรษ 1960 ว่าเป็นมุมมองที่ค่อนข้างแคบเกินไป และไม่เหมาะสมที่จะใช้กับการบริการซึ่งมีลักษณะเฉพาะที่แตกต่างจากสินค้าโดยทั่วไป อีกทั้งยังมีนักวิชาการบางท่านเห็นว่าเป็นธุรกิจการขายบริการ จะต้องเพิ่มอีก 3P ประกอบด้วย ส่วนประสมทางการตลาดดั้งเดิมหรือ 4Ps ได้แก่ (Product Price Place และ Promotion) รวมกับองค์ประกอบอีก 3 ส่วน คือ People Process และ Physical Evidence [5]

องค์ประกอบส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการ [6]

1. ผลลัพธ์ (Product) ในการกำหนดกลยุทธ์การบริหารการตลาด ไม่ว่าจะเป็นธุรกิจที่ผลิตสินค้าหรือบริการก็ตามก็ต้องพิจารณาถึง ความจำเป็นและความต้องการของลูกค้าที่มีต่อผลลัพธ์นั้นๆ เป็นหลัก เพื่อนำเสนอผลลัพธ์ที่ตรงกับความต้องการของลูกค้าได้มากที่สุด

2. ราคา (Price) สำหรับการวางแผนด้านราคา นอกเหนือจากต้นทุนในการผลิต การให้บริการ และการบริหารแล้ว ก็ต้องพิจารณาถึง ต้นทุน ของลูกค้า เป็นหลักด้วย ธุรกิจต้องพยายามลดต้นทุนและภาวะที่ลูกค้าต้องรับผิดชอบ ตั้งแต่ค่าใช้จ่ายสำหรับผลลัพธ์บริการรวมถึงค่าใช้จ่ายอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องด้วย

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การจัดจำหน่ายก็ต้องพิจารณาถึง ความสะดวกสบายในการรับบริการ การส่งมอบสู่ลูกค้า สถานที่ และเวลาในการส่งมอบ การเลือกช่องทางในการนำเสนอบริการที่



เหมาะสมขึ้นอยู่กับลักษณะของบริการแต่ละประเภท การจัดจำหน่าย การบริการมีรายละเอียดมากกว่าการหาช่องทางในการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution) ที่เหมาะสมแต่ก็ต้องพิจารณาถึงทำเลที่ตั้ง (Location) เนื่องจากการบริการบางประเภทลูกค้าต้องเดินทางไปถึงสถานที่บริการด้วยตนเอง จึงต้องการอาคารและสถานที่ที่เหมาะสม

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) จะช่วยกระตุ้นให้ลูกค้าทำสิ่งที่เราคาดหวัง อาศัยเครื่องมือที่แตกต่างกันในการส่งเสริมพฤติกรรมของลูกค้า ได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขายโดยใช้พนักงานขาย และการตลาดทางตรง เป็นต้น ดังนั้นสิ่งที่สำคัญในการวางแผนการส่งเสริมการตลาดธุรกิจต้องพิจารณาถึงพฤติกรรมและความต้องการของลูกค้าเพื่อที่จะเลือกวิธีติดต่อสื่อสาร (Communication) ที่สามารถเข้าถึงและจูงใจลูกค้าได้เหมาะสม

5. บุคลากร (People) การบริการต้องมีความเกี่ยวข้องโดยตรงกับคนทั้งผู้ให้และผู้รับบริการ คนเป็นปัจจัยสำคัญที่อาจทำให้ลูกค้ารับรู้ถึงคุณภาพหรือเป็นผู้ทำลายคุณภาพก็ได้บริษัทต้องเตรียมกระบวนการเกี่ยวกับคนหรือบุคลากรเป็นสำคัญตั้งแต่ การสรรหา รับ ฝึก อบรม และกระตุ้นพนักงาน โดยเฉพาะพนักงานในส่วนที่ต้องติดต่อกับลูกค้าโดยตรง

6. กระบวนการ (Process) เป็นการสร้างสรรค์และการส่งมอบส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์โดยอาศัยกระบวนการที่วางแผนมาเป็นอย่างดี กลยุทธ์ที่สำคัญสำหรับการบริการ คือเวลาและประสิทธิภาพในการบริการ ดังนั้น กระบวนการบริการที่ดีจึงควรมีความรวดเร็วและมีประสิทธิภาพในการส่งมอบ รวมถึงต้องง่ายต่อการปฏิบัติเพื่อให้พนักงานจะได้ไม่เกิดความสับสนทำงานได้อย่างถูกต้องและมีแบบแผนเดียวกัน และงานที่ได้ต้องมีประสิทธิภาพ

7. ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) เป็นองค์ประกอบของธุรกิจบริการที่ลูกค้าสามารถมองเห็นและใช้เป็นเกณฑ์ในการพิจารณาและตัดสินใจซื้อบริการได้ ตัวอย่าง ของสิ่งที่มองเห็นได้ เช่น อาคารสำนักงานของบริษัท ทำเลที่ตั้ง การตกแต่งสำนักงานของบริษัท สิ่งพิมพ์ที่บริษัทจัดทำหรือเลือกใช้และสิ่งที่มองเห็นได้ต่างๆ

5.2) แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของตราสินค้า (Brand Image)

ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) เป็นการรับรู้ของผู้บริโภค (Consumer Perception) ที่มีผลต่อลักษณะของผลิตภัณฑ์ เป็นเรื่องของความรู้สึกนึกคิดมากกว่าข้อเท็จจริง [7]

ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) เกิดเป็นผลิตภัณฑ์หรือการบริการที่แยกแยะความแตกต่างได้ยาก หรือประเมินคุณภาพลำบาก หรือยากที่จะสื่อเรื่องราวเกี่ยวกับผู้ใช้กลยุทธ์ภาพลักษณ์ตราสินค้ารวมถึงการสร้างสรรคงานออกแบบที่มีลักษณะเด่นเฉพาะ (ปากกา Mont Blanc) การเชื่อมโยงกับผู้บริโภคที่มีชื่อเสียง (ผู้สวมใส่เสื้อผ้าของ Armani ได้แก่ Warren Beatty, Robert De Niro และ Tom Hanks) หรือสร้างสรรคการโฆษณาภาพลักษณ์อย่างมีพลัง (Marlboro Man) เป็นต้น

5.3) แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty)

จากแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty) ตามแบบจำลองของ เอเคอร์ [8] นั้น กล่าวว่า ความภักดีต่อ

ตราสินค้า เป็นการวัดความผูกพันที่ลูกค้ามีต่อตราสินค้า ซึ่งความภักดีต่อตราสินค้าของลูกค้าขึ้นอยู่กับปัจจัยที่เป็นองค์ประกอบสำคัญของคุณค่าตราสินค้า เพราะสะท้อนความเป็นไปที่ลูกค้าจะเปลี่ยนไปใช้ตราสินค้าอื่นหรือไม่ นอกจากนี้ความภักดีในตราสินค้ามักมีความเกี่ยวข้องกับการซื้อและประสบการณ์ในการใช้สินค้า และยังเป็นการช่วยลดต้นทุนทางการตลาด ช่วยสร้างอำนาจต่อรองกับร้านค้า ทำให้ลูกค้าเกิดการซื้อซ้ำและเป็นเครื่องสะท้อนให้เห็นถึงศักยภาพทางการตลาดของตราสินค้า ซึ่งจะเป็นการช่วยปกป้องบริษัทจากการถูกคุกคามโดยคู่แข่งที่ขายสินค้าในกลุ่มเดียวกัน แบ่งได้ 5 ระดับ ดังนี้

1. ผู้ซื้อที่ไม่มีความภักดีต่อตราสินค้าใดเลย (Nonloyal Buyer) คือ กลุ่มของลูกค้าที่ไม่สนใจในตราสินค้า โดยซื้อตราสินค้านั้นมีบทบาทน้อยอย่างมากสำหรับการตัดสินใจซื้อของลูกค้า เพราะลูกค้ามักเลือกซื้อตราสินค้าที่ลดราคา หรือตราสินค้าที่หาซื้อได้ง่ายและสะดวกมากกว่า

2. ผู้ซื้อตามความเคยชิน (Habitual Buyer) คือ กลุ่มของลูกค้าที่มีความพึงพอใจตราสินค้าในระดับหนึ่ง และเป็นการยากสำหรับตราสินค้าคู่แข่งที่จะเข้าถึงลูกค้ากลุ่มนี้

3. ผู้ซื้อที่มีความพึงพอใจในตราสินค้า และคำนึงถึงค่าใช้จ่ายในการเปลี่ยนตราสินค้า (Satisfied Buyer with Switching Costs) คือ กลุ่มลูกค้าที่มีความพึงพอใจในตราสินค้านั้น และพิจารณาถึงต้นทุนที่ต้องสูญเสียไปเมื่อมีการเปลี่ยนแปลงไปซื้อตราสินค้าอื่นๆ ทั้งเรื่องของเวลา เงิน หรือ ความเสี่ยงต่างๆ ถ้าต้องการที่จะเข้าถึงลูกค้ากลุ่มนี้ ทางคู่แข่งควรที่จะเสนอสิ่งจูงใจที่มีประโยชน์มากพอต่อลูกค้า

4. ผู้ซื้อที่ชอบตราสินค้า (Buyer Who Likes the Brand) คือ กลุ่มของลูกค้าที่มีความชื่นชอบในตราสินค้า ซึ่งความชื่นชอบนี้อาจมาจากความเชื่อมโยงของตราสินค้า

5. ผู้ซื้อที่มีความผูกพันกับตราสินค้า (Committed Buyer) คือ กลุ่มของลูกค้าที่มีความภักดีต่อตราสินค้ามากที่สุด มีความภูมิใจที่ใช้ตราสินค้านั้นๆ โดยลูกค้ากลุ่มนี้มองว่า ตราสินค้านั้นมีความสำคัญกับตัวลูกค้า มีความมั่นใจในตราสินค้าสูงจนกล้าที่จะแนะนำตราสินค้าให้กับคนอื่น

5.4) แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความเชื่อมั่นในตราสินค้า (Brand Trust)

ความเชื่อมั่นหรือความไว้วางใจ (Trust) เป็นความคาดหวังที่ถูกพัฒนาขึ้นภายในตัวบุคคล และเป็นส่วนหนึ่งของบุคลิกภาพ ดังนั้นบุคคลจึงมีลักษณะผันแปรไปตามความเชื่อมั่นของเขาเหล่านั้น ความไว้วางใจของบุคคลจะส่งผลให้เกิดปฏิกิริยาซ้ำๆ กับบุคคลหรือสิ่งที่เขาไว้วางใจ เมื่อพวกเขารับรู้ถึงความน่าไว้วางใจหรือความซื่อสัตย์จากบุคคลหรือสิ่งเหล่านั้น ระดับความไว้วางใจของบุคคลขึ้นอยู่กับการพัฒนาจากประสบการณ์ของแต่ละบุคคล บุคลิกภาพ พื้นเพของวัฒนธรรมเดิมของบุคคลนั้นๆ ซึ่งความไว้วางใจค่อนข้างจะคงที่ หรืออาจเปลี่ยนแปลงไปเล็กน้อยในสถานการณ์ที่แตกต่างกัน แต่ความไว้วางใจระหว่างบุคคลยังมีความแตกต่างกันไป มีปัจจัยหลายอย่างที่สนับสนุนการรับรู้ถึงความไว้วางใจของบุคคล โดยทฤษฎีความเชื่อมั่นในตราสินค้า (Brand Trust) ประกอบด้วย 3 มิติ ที่มีหลายองค์ประกอบ คือ ความน่าไว้วางใจ (Credibility) ความเมตตา (Benevolence) และ ความซื่อสัตย์ (Integrity)



5.5) งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

นลินี เสนาป่า [9] ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผู้ใช้บริการในการเลือกสถาบันสอนภาษาต่างประเทศ ในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่ จากการวิจัยพบว่า ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถาบันสอนภาษาต่างประเทศพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญแก่ปัจจัยด้านบุคลากรเป็นอันดับแรก ตามด้วยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านสถานที่ ปัจจัยด้านเครื่องมือและอุปกรณ์ ปัจจัยด้านวัสดุสื่อสาร สื่อโฆษณาและการส่งเสริมการตลาด และปัจจัยด้านสัญลักษณ์ ตามลำดับ

ณัฐชัย ศิริทัศนกุล [10] ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในการเลือกโรงเรียนกวดวิชา จากการวิจัยพบว่า ผู้ปกครองให้ระดับคุณภาพการบริการในระดับมาก ได้แก่ ด้านความไว้วางใจได้ ด้านความเต็มใจและรวดเร็วในการตอบสนอง ด้านความเชื่อถือและมั่นใจ ด้านความเข้าใจลูกค้า และด้านกายภาพ สำหรับด้านทำเลที่ตั้งในระดับมากที่สุด ผลการศึกษาความสัมพันธ์ พบว่า ด้านเพศมีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายต่อเดือนต่อคน ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัวและเขตบ้านพักอาศัย มีความสัมพันธ์กับจำนวนวิชาที่เรียน ผลการศึกษาความแตกต่าง พบว่า ระดับอายุต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านทำเลที่ตั้งและด้านกายภาพโดยรวมแตกต่างกัน ระดับการศึกษาแตกต่างกันให้ความสำคัญ ด้านบริการ ด้านทำเลที่ตั้ง ด้านขั้นตอนและกระบวนการ และด้านกายภาพโดยรวมแตกต่างกัน จากการศึกษาไม่พบความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมนักเรียนกวดวิชา กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

อรพิน ปินตา [11] ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการโรงเรียนสอนภาษาต่างประเทศในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย จากการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการโรงเรียนสอนภาษาต่างประเทศในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย โดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากทุกปัจจัย เมื่อพิจารณาทุกปัจจัยพบว่า ปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ ปัจจัยด้านบุคลากร รองลงมาคือปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ปัจจัยด้านสถานที่ ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ปัจจัยด้านราคาตามลำดับ ส่วนปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด ได้แก่ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด การเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคที่มีภูมิหลังต่างกันในการเลือกใช้บริการโรงเรียนสอนภาษาต่างประเทศในเขตอำเภอเมืองจังหวัดเชียงรายพบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา ต่างกันเลือกใช้บริการโรงเรียนสอนภาษาต่างประเทศโดยภาพรวมมีความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน ส่วนผู้บริโภคที่มีระดับรายได้ต่างกันเลือกใช้บริการโรงเรียนสอนภาษาต่างประเทศโดยภาพรวมมีความคิดเห็นแตกต่างกัน

สุกัญญา เอียดขาว [12] ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนภาษาญี่ปุ่นที่โรงเรียนสอนภาษาญี่ปุ่น ในกรุงเทพมหานคร จากการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกโรงเรียนสอนภาษาญี่ปุ่นในระดับมากที่สุด อันดับแรกคือบุคลากร รองลงมาคือด้านผลิตภัณฑ์และด้านสถานที่/การจัดจำหน่าย ส่วนด้านกระบวนการให้บริการ ด้านศักยภาพ ด้านการส่งเสริมการตลาดและ

ด้านราคาอยู่ในระดับมาก พฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกโรงเรียนสอนภาษาญี่ปุ่น คือเลือกเรียนหลักสูตรภาษาญี่ปุ่นพื้นฐาน เหตุผลคือเพื่อใช้สอบเข้ามหาวิทยาลัย ช่วงเวลาที่เลือกเรียน คือวันอาทิตย์ เหตุผลหลักใช้ในการเลือกโรงเรียน คือค่าใช้จ่ายในการเรียน และเพื่อน/เพื่อนร่วมงาน มีผลต่อการตัดสินใจเรียน ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า เพศ ที่แตกต่างกันมีระดับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเรียนภาษาญี่ปุ่นไม่แตกต่างกัน ส่วนประเภทของโรงเรียน อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนและผู้รับผิดชอบค่าเล่าเรียนที่แตกต่างกัน มีระดับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเรียนภาษาญี่ปุ่นแตกต่างกัน

อมรรัตน์ เสียมทอง; และไกรชิต สุตะเมือง [13] ศึกษาเรื่อง ปัจจัยการตลาดเชิงบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถาบันสอนภาษาอังกฤษในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการสถาบันสอนภาษาอังกฤษในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมีอายุตั้งแต่ 35 ปีขึ้นไป อาชีพพนักงานบริษัทเอกชนระดับรายได้ต่อเดือน 15,001-25,000 บาท สถานภาพโสดระดับการศึกษาปริญญาตรี โดยเพศและระดับการศึกษาที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถาบันภาษาอังกฤษในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่ต่างกัน ส่วนด้านBrand Image (ภาพลักษณ์) และ Trust (ความเชื่อถือ, ความไว้วางใจ) มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถาบันสอนภาษาอังกฤษในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

6) วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากร (Population) ที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ที่เรียนหรือสนใจจะเรียนภาษาญี่ปุ่นกับสถาบันสอนภาษาญี่ปุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร กำหนดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้ตารางสถิติของ Taro Yamane [14] ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้เป็นตัวแทนของประชากรที่สามารถเชื่อถือได้จำนวน 400 ตัวอย่าง เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลการวิจัยคือ แบบสอบถาม (Questionnaires) และใช้วิธีสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบตามความสะดวก (Convenience Sampling)

แบบสอบถามที่ใช้ในการศึกษา แบ่งออกเป็น 3 ส่วน ได้แก่ ส่วนที่1 คำถามด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน โดยการตั้งคำถามลักษณะปลายปิด แบบสอบถามเป็นชนิดตรวจรายการ (Checklist)

ส่วนที่2 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยอื่นๆ ประกอบด้วย ภาพลักษณ์ตราสินค้า ความภักดีต่อตราสินค้า ความเชื่อมั่นในตราสินค้า โดยการตั้งคำถามลักษณะปลายปิด แบบสอบถามเป็นชนิดมาตราประมาณค่า (Rating Scale) ตามแนวคิดของ Likert's Scale

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด บริการ ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร กระบวนการให้บริการ ลักษณะทางกายภาพ โดยการตั้งคำถามลักษณะปลายปิด แบบสอบถามเป็นชนิดมาตราประมาณค่า (Rating scale)

สถิติที่ใช้ในการวิจัย คือ ค่าเฉลี่ย (Mean= $\bar{X}$) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation=S.D.) การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยกลุ่มตัวอย่าง (Independent Sample T-test) การวิเคราะห์ความแปรปรวน



ทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) การตรวจสอบความแตกต่างเป็นรายคู่โดยใช้วิธี Least Significant Difference (LSD) สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient)

7) ผลการวิจัย

ผลการทดสอบสมมติฐานความแตกต่างของเพศต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนภาษาญี่ปุ่นกับสถาบันภาษาญี่ปุ่นพบว่าเพศชายกับเพศหญิงมีผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนภาษาญี่ปุ่นกับสถาบันภาษาญี่ปุ่นที่ไม่แตกต่างกัน เมื่อพิจารณาารายด้านสรุปได้ว่า เพศชายกับเพศหญิงมีผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนภาษาญี่ปุ่นกับสถาบันภาษาญี่ปุ่น ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ ที่ไม่แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานความแตกต่างของอายุต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนภาษาญี่ปุ่นกับสถาบันภาษาญี่ปุ่นพบว่าอายุที่ต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนภาษาญี่ปุ่นกับสถาบันภาษาญี่ปุ่นที่แตกต่างกัน เมื่อพิจารณาารายด้านสรุปได้ว่า อายุที่ต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนภาษาญี่ปุ่นกับสถาบันภาษาญี่ปุ่น ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ ที่แตกต่างกัน แต่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนภาษาญี่ปุ่นกับสถาบันภาษาญี่ปุ่นด้านการส่งเสริมการตลาด ที่ไม่แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานความแตกต่างของระดับการศึกษาต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนภาษาญี่ปุ่นกับสถาบันภาษาญี่ปุ่นพบว่าระดับการศึกษาที่ต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนภาษาญี่ปุ่นกับสถาบันภาษาญี่ปุ่นที่แตกต่างกัน เมื่อพิจารณาารายด้านสรุปได้ว่า ระดับการศึกษาที่ต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนภาษาญี่ปุ่นกับสถาบันภาษาญี่ปุ่น ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านบุคลากร ที่แตกต่างกันแต่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนภาษาญี่ปุ่นกับสถาบันภาษาญี่ปุ่นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ ที่ไม่แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานความแตกต่างของอาชีพต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนภาษาญี่ปุ่นกับสถาบันภาษาญี่ปุ่นพบว่าอาชีพที่ต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนภาษาญี่ปุ่นกับสถาบันภาษาญี่ปุ่นที่แตกต่างกัน เมื่อพิจารณาารายด้านสรุปได้ว่า อาชีพที่ต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนภาษาญี่ปุ่นกับสถาบันภาษาญี่ปุ่น ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านกระบวนการให้บริการที่แตกต่างกัน แต่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนภาษาญี่ปุ่นกับสถาบันภาษาญี่ปุ่นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคลากร และด้านลักษณะทางกายภาพที่ไม่แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานความแตกต่างของรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนภาษาญี่ปุ่นกับสถาบันภาษาญี่ปุ่นพบว่ารายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนภาษาญี่ปุ่นกับสถาบัน

ภาษาญี่ปุ่นที่แตกต่างกัน เมื่อพิจารณาารายด้านสรุปได้ว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนภาษาญี่ปุ่นกับสถาบันภาษาญี่ปุ่น ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร และด้านกระบวนการให้บริการ ที่แตกต่างกันแต่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนภาษาญี่ปุ่นกับสถาบันภาษาญี่ปุ่นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านลักษณะทางกายภาพที่ไม่แตกต่างกัน

ผลการศึกษาความสัมพันธ์พบว่า ความเชื่อมั่นในตราสินค้า ($r=0.520$) มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกเรียนภาษาญี่ปุ่นสูงสุด รองลงมาคือภาพลักษณ์ตราสินค้า ($r=0.507$) และความภักดีต่อตราสินค้า ($r=0.443$)

ตารางที่ 1 การวิเคราะห์เปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยอื่น ๆ กับการตัดสินใจเลือกเรียนภาษาญี่ปุ่นกับสถาบันภาษาญี่ปุ่น

การตัดสินใจเลือกเรียนภาษาญี่ปุ่นกับสถาบันภาษาญี่ปุ่น	r	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
1. ปัจจัยด้านความเชื่อมั่นในตราสินค้า	0.520	0.000**	ปานกลาง
2. ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า	0.507	0.000**	ปานกลาง
3. ปัจจัยด้านความภักดีต่อตราสินค้า	0.443	0.000**	ปานกลาง
รวม	0.592	0.000**	ปานกลาง

หมายเหตุ : ** ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

8) บทสรุป

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนภาษาญี่ปุ่นกับสถาบันสอนภาษาญี่ปุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถนำผลวิจัยมาสรุปผลได้ดังนี้

8.1) ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนภาษาญี่ปุ่นกับสถาบันภาษาญี่ปุ่นที่แตกต่างกัน ผลการศึกษาพบว่า เพศ ที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกเรียนภาษาญี่ปุ่นกับสถาบันภาษาญี่ปุ่นที่ไม่แตกต่างกันขณะที่ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนภาษาญี่ปุ่นกับสถาบันภาษาญี่ปุ่นที่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ สุกัญญา เอียดขาว [15] ซึ่งได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนภาษาญี่ปุ่นที่โรงเรียนสอนภาษาญี่ปุ่น ในกรุงเทพมหานคร พบว่า เพศ ที่แตกต่างกันมีระดับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเรียนภาษาญี่ปุ่นไม่แตกต่างกัน ส่วนด้าน อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ผู้รับผิดชอบค่าเล่าเรียน และประเภทของโรงเรียน ที่แตกต่างกันมีระดับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเรียนภาษาญี่ปุ่นแตกต่างกัน สอดคล้องกับผลการศึกษาของ ณัฐชัย ศิริทัศนกุล [16] ซึ่งได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในการเลือกโรงเรียนกวดวิชา พบว่า เพศที่ต่างกัน ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมไม่แตกต่างกัน ระดับอายุต่างกันให้ความสำคัญ ด้านทำเลที่ตั้งและด้านกายภาพโดยรวมแตกต่างกันระดับการศึกษาแตกต่างกันให้ความสำคัญ ด้านบริการ โดยรวมแตกต่างกัน สอดคล้องกับผลการศึกษาของ นลินี เสนาป่า [17] ซึ่งได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผู้ใช้บริการในการเลือกสถาบันสอนภาษาต่างประเทศ ในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่



จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า อายุที่แตกต่างกัน ให้ความสำคัญ ด้านสถานที่ด้านบุคลากร ด้านเครื่องมือและอุปกรณ์ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านวัสดุสื่อสาร สื่อโฆษณาการส่งเสริมการตลาด และด้านราคาที่แตกต่างกัน อาชีพที่แตกต่างกัน ให้ความสำคัญด้านสถานที่ ด้านบุคลากร ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านสัญลักษณ์ และด้านราคาที่แตกต่างกันรายได้ที่แตกต่างกัน ให้ความสำคัญ ด้านสถานที่ ด้านบุคลากร ด้านเครื่องมือและอุปกรณ์ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านวัสดุสื่อสาร สื่อโฆษณาการส่งเสริมการตลาด ด้านสัญลักษณ์ และด้านราคาที่แตกต่างกันการศึกษาค้นคว้าที่แตกต่างกัน ให้ความสำคัญ ด้านสถานที่ ด้านบุคลากร และด้านวัสดุสื่อสาร สื่อโฆษณาการส่งเสริมการตลาดที่แตกต่างกัน แต่ต่างจากผลการศึกษาของ อรพิน ปินตา [18] ซึ่งได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการโรงเรียนสอนภาษาต่างประเทศในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา ต่างกันเลือกใช้บริการโรงเรียนสอนภาษาต่างประเทศโดยภาพรวมมีความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน ส่วนผู้บริโภคที่มีระดับรายได้ต่างกันเลือกใช้บริการโรงเรียนสอนภาษาต่างประเทศโดยภาพรวมมีความคิดเห็นแตกต่างกัน

8.2) ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยอื่น ๆ กับการตัดสินใจเลือกเรียนภาษาญี่ปุ่นกับสถาบันภาษาญี่ปุ่นพบว่าปัจจัยอื่น ๆ มีความสัมพันธ์กับ การตัดสินใจเลือกเรียนภาษาญี่ปุ่นกับสถาบันภาษาญี่ปุ่นในระดับระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาทางด้านพบว่า ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) ด้านความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) และด้านความเชื่อมั่นในตราสินค้า (Brand Trust) ต่างมีความสัมพันธ์กับ การตัดสินใจเลือกเรียนภาษาญี่ปุ่นกับสถาบันภาษาญี่ปุ่นในระดับระดับปานกลางจากผลการศึกษาของ อมรรัตน์ เสียมทอง; และไกรชิต สุตะเมือง [19] ซึ่งได้ศึกษาเรื่องปัจจัยการตลาดเชิงบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนภาษาญี่ปุ่นกับสถาบันสอนภาษาอังกฤษในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลพบว่า ด้าน Brand Image (ภาพลักษณ์) และ Trust (ความเชื่อถือ, ความไว้วางใจ) มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกเรียนภาษาญี่ปุ่นกับสถาบันสอนภาษาอังกฤษในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

9) ข้อเสนอแนะ

9.1) ผลจากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนภาษาญี่ปุ่นกับสถาบันภาษาญี่ปุ่นที่แตกต่างกัน ดังนั้น สถาบันสอนภาษาญี่ปุ่นควรจัดหลักสูตร และราคาค่าเล่าเรียน ให้เหมาะสมกับผู้บริโภคกลุ่มต่างๆ โดยการจำแนกผู้บริโภคตามช่วงอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ หรือรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

9.2) ผลจากการเปรียบเทียบความสัมพันธ์ พบว่า ปัจจัยอื่น ๆ มีความสัมพันธ์กับ การตัดสินใจเลือกเรียนภาษาญี่ปุ่นกับสถาบันภาษาญี่ปุ่น ดังนั้น สถาบันกำหนดกลยุทธ์หรือวิธีการ เพื่อสร้างภาพลักษณ์ ชื่อเสียง และความจงรักภักดีต่อสถาบันมากยิ่งขึ้น ก็จะส่งผลให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกเรียนภาษาญี่ปุ่นกับมากยิ่งขึ้น

10) กิตติกรรมประกาศ

ขอขอบคุณบริษัทกรณีศึกษาและพนักงานที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามสำหรับการวิจัยครั้งนี้ และขอขอบคุณอาจารย์ที่ปรึกษาที่กรุณาให้คำแนะนำต่างๆ ที่เป็นประโยชน์ จนทำให้งานวิจัยนี้เสร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

11) เอกสารอ้างอิง

- [1] กรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์. ข้อมูลการจดทะเบียนนิติบุคคลประจำปี 2557. กรมพัฒนาธุรกิจการค้ากระทรวงพาณิชย์. นนทบุรี. 2557.
- [2] ผู้จัดการออนไลน์. (10 สิงหาคม 2558). 10 ภาษาน่าเรียนที่เก่งแล้วทุกองค์กรอยากคว้าตัว. [ออนไลน์]. แหล่งที่มา: <http://www.manager.co.th/Campus/ViewNews.aspx?NewsID=9580000016054>.
- [3-4] ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, "สถาบันสอนภาษาแข่งขันเดอรับ AEC จับตารายใหญ่ซึ่งส่วนแบ่งตลาด," บทวิเคราะห์ทางเศรษฐกิจ, 19 (2372), 127-130, 2556.
- [5] ชีรจิตติ นวรัตน์ ณ อุรุยา. การตลาดบริการ : แนวคิดและกลยุทธ์. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. 2552.
- [6] รุจิรัตน์ พัฒนภาพร. การบริหารธุรกิจบริการ. ขอนแก่น : โรงพิมพ์คลังนานาวิทยา. 2553.
- [7] ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคนอื่นๆ. การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ : ธรรมสาร. 2546.
- [8] Aaker. Managing Brand Equity : Capitalizing on the Value of Brand Name. New York : The Free Press. 1991.
- [9] นลินี เสนาป่า, "ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในการเลือกสถาบันสอนภาษาต่างประเทศในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่," สารนิพนธ์ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ), มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, เชียงใหม่, 2544.
- [10] ณัฐชัย ศิริทัศนกุล, "ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในการเลือกโรงเรียนกวดวิชา," สารนิพนธ์ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ), มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, กรุงเทพฯ, 2550.
- [11] อรพิน ปินตา, "ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการโรงเรียนสอนภาษาต่างประเทศในเขตอำเภอเมืองจังหวัดเชียงราย," สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการทั่วไป), มหาวิทยาลัยเชียงราย, เชียงราย, 2550.
- [12] สุกัญญา เอียดขาว, "ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนภาษาญี่ปุ่นที่โรงเรียนสอนภาษาญี่ปุ่นในกรุงเทพมหานคร," สารนิพนธ์ บธ.ม. (ธุรกิจระหว่างประเทศ), มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี, ปทุมธานี, 2554.
- [13] อมรรัตน์ เสียมทอง; และไกรชิต สุตะเมือง, "ปัจจัยการตลาดเชิงบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถาบันสอนภาษาอังกฤษในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล," วารสารการเงินการลงทุนการตลาดและการบริหารธุรกิจ, 4, 470-489, 2556.
- [14] Taro Yamane. (1967). Taro Statistic : An Introductory Analysis. New York : Harper & Row.
- [15] สุกัญญา เอียดขาว, "ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนภาษาญี่ปุ่นที่โรงเรียนสอนภาษาญี่ปุ่นในกรุงเทพมหานคร," สารนิพนธ์ บธ.ม. (ธุรกิจระหว่างประเทศ), มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี, ปทุมธานี, 2554.
- [16] ณัฐชัย ศิริทัศนกุล, "ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในการเลือกโรงเรียนกวดวิชา," สารนิพนธ์ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ), มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, กรุงเทพฯ, 2550.
- [17] นลินี เสนาป่า, "ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในการเลือกสถาบันสอนภาษาต่างประเทศในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่," สารนิพนธ์ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ), มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, เชียงใหม่, 2544.
- [18] อรพิน ปินตา, "ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการโรงเรียนสอนภาษาต่างประเทศในเขตอำเภอเมืองจังหวัดเชียงราย," สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการทั่วไป), มหาวิทยาลัยเชียงราย, เชียงราย, 2550.