

การศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ
หลักสูตรภาษาอังกฤษเพื่อธุรกิจ ในเขตกรุงเทพมหานคร
A STUDY OF SERVICE MARKETING MIX FACTORS AFFECTING TO PURCHASING
DECISION PROCESS OF BUSINESS ENGLISH COURSES IN BANGKOK

วชิรรุจน์ โพธิ์พัฒนิกวิน¹ และธัญมัย เจียรกุล²

¹ คณะบริหารธุรกิจ สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น 1771/1 ซ.พัฒนาการ37 ถ.พัฒนาการ เขตสวนหลวง กรุงเทพฯ 10250

E-mail: wachirarut.pho@gmail.com

² คณะบริหารธุรกิจ สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น 1771/1 ซ.พัฒนาการ37 ถ.พัฒนาการ เขตสวนหลวง กรุงเทพฯ 10250

E-mail: tanyamai@tni.ac.th

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อหลักสูตรเรียนภาษาอังกฤษและปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อหลักสูตรเรียนภาษาอังกฤษเพื่อธุรกิจ โดยใช้สถิติการแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน Independent T-Test, สถิติ One way ANOVA และการวิเคราะห์ถดถอยแบบพหุคูณ

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 18-22 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี เป็นผู้ไม่เคยมีประสบการณ์ซื้อหลักสูตรภาษาอังกฤษเพื่อธุรกิจ จากการทดสอบสมมติฐานที่ 1 เมื่อเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันกับการตัดสินใจซื้อหลักสูตรภาษาอังกฤษเพื่อธุรกิจในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าปัจจัยส่วนบุคคลด้าน อายุ ระดับการศึกษา ด้านประสบการณ์ของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อหลักสูตรภาษาอังกฤษเพื่อธุรกิจที่แตกต่างกัน และจากการทดสอบสมมติฐานที่ 2 พบว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อหลักสูตรภาษาอังกฤษเพื่อธุรกิจมีจำนวน 3 ปัจจัย คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และปัจจัยด้านกระบวนการ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

คำสำคัญ: ส่วนประสมการตลาดบริการ, ภาษาอังกฤษเพื่อธุรกิจ, กระบวนการตัดสินใจซื้อ

Abstract

The research focused on studying the demographic factors affecting the purchasing decision process business English courses and service marketing mix affecting the decision to purchase business English course by the statistics with the frequency, percentage, mean, standard deviation, Independent t-test, One-way ANOVA and Multiple Regression statistics were applied.

The research found that most of sample is between 18-22 years, study in the Bachelor Degree and have no experience of

purchasing business English courses. The first hypothesis testing results showed that there was difference between purchasing decision regarding age, education and experience. The second hypothesis testing results found that the three factors of service marketing mixes included physical evidence, people and process had an impact on purchasing decision process at significant level of 0.05.

1. บทนำ

ปัจจุบันประเทศไทยได้เข้าสู่ประชาคมอาเซียน (AEC) ผลกระทบดังกล่าว ทำให้ประเทศไทยมีการปรับตัวด้านอุตสาหกรรมไทย และคนไทยมีการสื่อสารด้านภาษาอังกฤษเพิ่มมากขึ้น ภาษาอังกฤษจึงมีความสำคัญมากยิ่งขึ้น แต่ปัญหาของคนไทยส่วนใหญ่คือการสื่อสารภาษาอังกฤษยังไม่ดีเท่าที่ควรจากรายงาน English Proficiency Index ปี 2559 โดยสถาบันสอนภาษาอังกฤษในประเทศสวิตเซอร์แลนด์ Education First ระบุผลการสำรวจพบว่า ภาษาอังกฤษของประเทศไทยอยู่อันดับ 62 ของโลกจาก 70 ประเทศและในกลุ่มอาเซียน อยู่อันดับ 5 จากการสำรวจ 6 ประเทศ จึงเริ่มมีการพัฒนาด้านภาษาอังกฤษมากขึ้นในขณะที่ปัจจุบันเกิดแนวคิดโลกาภิวัตน์ (Globalization) และสิ่งต่างถูกเชื่อมโยงเข้ากับอินเทอร์เน็ต (Internet of Things) ส่งผลกระทบต่อ ธุรกิจและแรงงานไทย ต้องมีการปรับตัวทางธุรกิจ โดยเฉพาะอย่างยิ่งคนไทยต้องพัฒนาทักษะด้านภาษาอังกฤษมากกว่าเดิม จากผลกระทบด้านการจ้างงานแรงงานต่างชาติ

ประเด็นที่น่าสนใจคือ ประเด็นที่ให้ความสนใจ จำนวนธุรกิจสอนภาษาอังกฤษ เป็นหนึ่งในธุรกิจที่มีการเติบโตอย่างต่อเนื่องและมีแนวโน้มสูงขึ้น ทั้งนี้ปี 2556 ศูนย์วิจัยกสิกรไทย ประมาณการว่า จำนวนผู้เรียนภาษาต่างชาติเพื่อพัฒนาทักษะในประเทศจะมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นจาก 432,000 คน ในปี 2555 เป็น 746,500 คน ในปี 2558 โดยมีอัตราการเติบโตของจำนวนผู้เรียนเฉลี่ยร้อยละ 20 ต่อปี และมูลค่าตลาดสถาบันสอนภาษาต่างชาติเพื่อพัฒนาทักษะจะเพิ่มขึ้นจาก 6,044 ล้านบาท ในปี 2555 เป็น 11,023 ล้านบาท ในปี 2558 โดยมีอัตราการเติบโตของมูลค่าตลาดเฉลี่ยร้อยละ 22 ต่อปี

จะเห็นได้ว่าธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับภาษาอังกฤษเริ่มมีความสำคัญในทุกมิติโดยมีจำนวนสถาบันสอนภาษามากขึ้นและในขณะเดียวกันจำนวนคนไทยมีความสนใจเรียนภาษาอังกฤษมากขึ้นกว่าเดิมจึงเป็นโอกาสทางการตลาดของผู้ประกอบธุรกิจสถาบันสอนภาษาอังกฤษผู้วิจัย จึงมีความสนใจที่จะดำเนินการศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อหลักสูตรภาษาอังกฤษเพื่อธุรกิจในประเทศไทยเพื่อเป็นแนวทางให้ผู้ธุรกิจสถาบันสอนภาษาอังกฤษได้ทราบถึงความต้องการของผู้บริโภคและนำมาปรับใช้ในการพัฒนาธุรกิจสถาบันสอนภาษาอังกฤษต่อไป

2. วัตถุประสงค์การวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อหลักสูตรเรียนภาษาอังกฤษเพื่อธุรกิจ
2. เพื่อศึกษาส่วนประสมการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อหลักสูตรเรียนภาษาอังกฤษเพื่อธุรกิจ

3. การทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

3.1 แนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมการตลาด

บริการ

คอตเลอร์ พี (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. 2546 : 434; อ้างอิงจาก Kotler, P. 2000) แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Service Mix) เป็นแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจที่ให้บริการซึ่งจะได้ส่วนประสมการตลาด (7Ps of Marketing Mix) ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดซึ่งประกอบด้วย

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งซึ่งสนองความจำเป็นและความต้องการของมนุษย์ได้ คือ สิ่งที่ผู้ขายต้องมอบให้แก่ลูกค้าและลูกค้าจะได้รับผลประโยชน์และคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ โดยทั่วไปแล้วผลิตภัณฑ์แบ่งเป็น 2 ลักษณะ คือ ผลิตภัณฑ์ที่อาจจะจับต้องได้และผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้ เช่น สี ราคา คุณภาพ ยี่ห้อ ทิปห่อ บริการ และความน่าเชื่อถือของผู้ขายผลิตภัณฑ์อาจเป็นสินค้าบริการสถานที่บุคคลหรือความคิดผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วยสินค้าบริการความคิดสถานที่องค์กรหรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาลูกค้า

2. ราคา (Price) มูลค่าของสินค้าที่ถูกกำหนดขึ้นให้อยู่ในรูปของเงินตราโดยกำหนดราคาดังนั้นต้องให้สอดคล้องกับคุณค่าของสินค้าเพราะลูกค้าจะตัดสินใจซื้อสินค้าจากการเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าของสินค้ากับราคาของสินค้าหากคุณค่าของสินค้าสูงกว่าราคาของสินค้าก็เป็นการง่าย ที่ลูกค้าจะตัดสินใจเลือกซื้อโดยการกำหนดราคาของสินค้าก็ต้องคำนึงถึงปัจจัยหลักดังต่อไปนี้คือค่าที่รับรู้ต้นทุนสินค้า และค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับการแข่งขันปัจจัยอื่นๆ

3. สถานที่ (Place) หมายถึง กิจกรรมการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการไปสู่กลุ่มลูกค้าขององค์กรในปริมาณที่เพียงพอต่อความต้องการของลูกค้าโดยมีโครงสร้างช่องทางการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์กรไปยังตลาดส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายสินค้าประกอบด้วยกิจกรรมขนส่งการคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลังการจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย 2 ส่วน ดังนี้

- 3.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution) เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาดประกอบด้วยผู้ผลิตคนกลางและผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรมในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายซึ่งอาจจะใช้ช่องทางตรงจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรมและใช้ช่องทางอ้อมจากผู้ผลิตผ่านคนกลางไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

- 3.2 การสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด (Market Logistics) หมายถึง งานที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวสินค้าจากผู้ผลิตไปสู่กลุ่มลูกค้าเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าการกระจายตัวสินค้าที่สำคัญได้แก่การขนส่งการเก็บรักษาการคลังสินค้า และการบริหารสินค้าคงเหลือ

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การส่งเสริมการขายที่เกี่ยวข้องกับการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายและลูกค้าเพื่อให้ทราบถึงผลิตภัณฑ์ที่ต้องการว่าได้มีการจัดจำหน่ายที่ใดราคาเท่าใดหรือเป็นการสร้างแรงจูงใจให้ลูกค้าเกิดความต้องการในตัวสินค้าทางให้ลูกค้าเกิดความระลึกถึงในตัวสินค้าโดยเครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลากหลายประการองค์การอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือซึ่งต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือการติดต่อสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานกันโดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้าผลิตภัณฑ์คู่แข่งชั้นโดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้โดยเครื่องมือการส่งเสริมการตลาดที่สำคัญมีดังนี้

- 4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์กรและผลิตภัณฑ์บริการหรือความคิดที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการกลยุทธ์ในการโฆษณาจะเกี่ยวข้องกับกลยุทธ์การสร้างงานโฆษณา (Creative Strategy) และยุทธวิธีโฆษณา (Advertising Tactics) และกลยุทธ์ด้านสื่อ (Media Strategy) ซึ่งเป็นการวางแผนในการคัดเลือกสื่อการกำหนดระยะเวลาความถี่ความต่อเนื่องในการลงสื่อประเภทต่างๆ เพื่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย

- 4.2 การขายโดยใช้พนักงาน (Personal Selling) เป็นกิจกรรมการแจ้งข่าวสารและจูงใจตลาดโดยใช้บุคคลโดยจะเกี่ยวข้องกับกลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling Strategy) การจัดการหน่วยงานขาย (Sales Force Management)

- 4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึง กิจกรรมการส่งเสริมที่นอกเหนือจากการโฆษณาการขายโดยใช้พนักงานและการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจทดลองใช้หรือการซื้อโดยลูกค้าขั้นสุดท้ายหรือบุคคลอื่นในช่องทางการส่งเสริมการขายซึ่งมี 3 รูปแบบ คือ การกระตุ้นผู้บริโภคเรียกว่าการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer Promotion) ส่วนต่อมาคือการกระตุ้นคนกลางเรียกว่าการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (Trade Promotion) ประการ

สุดท้ายเป็นการกระตุ้นพนักงานขายเรียกว่าการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย (Sales Force Promotion)

4.4 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงินส่วนการประชาสัมพันธ์หมายถึงความพยายามที่มีการวางแผนโดยองค์กรหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งซึ่งการให้ข่าวเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

4.5 การตลาดทางตรง (Direct Marketing หรือ Direct Response Marketing) และการตลาดเชื่อมตรง (Online Marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนอง (Response) โดยตรงหรือหมายถึงวิธีการต่างๆ ที่เน้นการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อและทำให้เกิดการตอบสนองในทันทีประกอบด้วยการขายทางโทรศัพท์การขายโดยใช้จดหมายทางตรงการขายโดยใช้แคตตาล็อกการขายทางโทรทัศน์วิทยุหรือหนังสือพิมพ์ซึ่งมุ่งใจให้ลูกค้ามีกิจกรรมการตอบสนองเช่นใช้คูปองแลกซื้อ

5. บุคลากร (People) หมายถึง พนักงานหรือบุคลากรขององค์กรซึ่งมีหน้าที่สร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าโดยการให้บริการและอำนวยความสะดวกแก่ลูกค้าซึ่งพนักงานหรือบุคลากรที่ให้บริการต้องมีบุคลิกภาพดีมีความรู้มีความสะอาดเรียบร้อยและมีมารยาทได้รับการอบรมการให้บริการรวมถึงการติดต่อสื่อสารที่ดีมีทัศนคติที่ดีที่สามารถตอบสนองลูกค้ามีความคิดริเริ่มมีความสามารถในการแก้ปัญหา และสามารถสร้างค่านิยมให้กับองค์กรพนักงานหรือบุคลากรเป็นสิ่งสำคัญในการทำให้ลูกค้าพึงพอใจ และเกิดความประทับใจส่งผลเลือกซื้อหรือไม่ซื้อใช้หรือไม่ใช้บริการของลูกค้า

6. กระบวนการให้บริการ (Process) หมายถึง วิธีการในการบริการตั้งแต่ต้นจนจบกระบวนการโดยแต่ละขั้นตอนนั้นมีความสำคัญและส่งผลให้การบริการแก่ลูกค้ามีประสิทธิภาพหากกระบวนการให้บริการมีประสิทธิภาพก็จะช่วยส่งเสริมให้การบริการมีประสิทธิภาพไปด้วยซึ่งเป็นสิ่งสำคัญในการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า (Customer Satisfaction) ขั้นตอนที่ดีควรอำนวยความสะดวกให้กับลูกค้ามากที่สุดลดขั้นตอนที่ทำให้ลูกค้ารอนานจัดระบบการไหลของงานบริการให้มีอุปสรรคน้อยที่สุดกลยุทธ์ที่สำคัญคือเวลาและประสิทธิภาพในการบริการดังนั้นกระบวนการของการบริการที่ดีจึงควรมีความรวดเร็วและมีประสิทธิภาพในการให้บริการแก่ลูกค้ารวมถึงต้องง่ายต่อการปฏิบัติ

7. สิ่งนำเสนอทางกายภาพ (Physical Evidence) หมายถึง ภาพลักษณ์โดยรวมขององค์กรที่อยู่ในรูปของรูปธรรมที่ลูกค้าสามารถมองเห็น และรู้สึกได้ทางกายภาพโดยใช้เป็นเกณฑ์ ในการพิจารณาและตัดสินใจซื้อบริการได้เช่นอาคารสถานที่ของให้บริการ ท่าเล ที่ตั้งการตกแต่งสำนักงานอุปกรณ์ต่างๆ ที่ใช้ในสำนักงานเครื่องมือต่างๆ ที่ใช้ในการดำเนินงานระบบการจัดการและการบริหารต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจความสะดวกความรวดเร็วหรือผลประโยชน์อื่น ๆ รวมถึงชื่อเสียงที่สะท้อนออกมาจากทางสื่อต่างๆ และทางสังคมที่ทำให้ผู้บริบทมีทัศนคติในด้านบวกหรือลบต่อองค์กรสิ่งเหล่านี้จะเป็นภาพลักษณ์การให้บริการที่ลูกค้ารับรู้ได้และเกิดความเชื่อมั่นในบริการที่ได้รับ

จากแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมการตลาดบริการที่กล่าวมา สรุปได้ว่าส่วนประสมการตลาดเกี่ยวข้องกับผู้บริโภค นักการตลาดและผู้ประกอบการในการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดซึ่งเป็นสิ่งสำคัญในการกำหนดกลยุทธ์ตลาดของธุรกิจ ที่มีการจัดส่วนประสมการตลาดแต่ละอย่างให้มีความเหมาะสมกับสภาพแวดล้อมของธุรกิจ และอุตสาหกรรมที่แตกต่างกันไป

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ

กระบวนการตัดสินใจซื้อ หมายถึง การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ใดผลิตภัณฑ์หนึ่งหลังจากมีการประเมินผลทางเลือกในขั้นที่ 3 จะช่วยให้บริโภคกำหนดความพอใจระหว่างผลิตภัณฑ์ต่างๆ ที่ผู้บริโภคชอบมากที่สุด การตัดสินใจซื้อจึงเกิดขึ้น หลังจากประเมินทางเลือกเกิดความตั้งใจซื้อ และเกิดการตัดสินใจซื้อแต่ก่อนตัดสินใจซื้อผู้บริโภคจะคำนึงถึงปัจจัย 3 ประการคือทัศนคติของบุคคลก่อนปัจจัยสถานการณ์ที่คาดคะเนไว้ ปัจจัยสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดคะเนไว้ คีอตเลอร์; และเคลเลอร์ (Kotler; and Keller. 2012 : 188)

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค คือ หนึ่งในขั้นตอนที่ผู้บริโภคพิจารณา เพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้าและบริการ สามารถแบ่งได้เป็น 5 ขั้นตอน ดังรูปที่ 5 แสดงให้เห็นถึงแบบจำลองกระบวนการตัดสินใจ 5 ขั้นตอน คีอตเลอร์ พี (Kotler, P. 2003 : 204)

1. การรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) ในขั้นนี้เป็นจุดเริ่มต้นโดยผู้บริโภคสามารถตระหนักถึงความต้องการ ซึ่งอาจได้รับแรงกระตุ้นจากภายนอกอันได้แก่ สื่อจูงใจ คนรอบข้างใช้สินค้า เป็นต้น หรือและแรงกระตุ้นจากภายในอันได้แก่ ความหิว ความอยาก ความต้องการพื้นฐาน เป็นต้น

2. การค้นหาข้อมูล (Information Search) เมื่อเกิดความต้องการแล้ว ผู้บริโภคจะค้นหาข้อมูลเพื่อให้มั่นใจว่า ซึ่งระดับการค้นหาข้อมูลขึ้นอยู่กับความต้องการตามธรรมชาติของผู้บริโภค

3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) เมื่อได้ค้นหาข้อมูลแล้ว ผู้บริโภคจะเกิดการรับรู้และเข้าใจในสิ่งที่อยากรู้และทำการประเมินทางเลือก ตามแนวทางและทางเลือกที่ได้ศึกษา

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) หลังจากประเมินทางเลือกแล้ว ทำให้ผู้บริโภคจัดความสำคัญของการเลือก ในขั้นต่อไปคือการพิจารณาทัศนคติของผู้ซื้อต่อการตัดสินใจซื้อและปัจจัยที่คาดเดาไม่ได้

5. พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior) หลังจากมีการซื้อแล้ว ผู้บริโภค จะได้รับประสบการณ์ในการบริโภค เกิดความพึงพอใจและไม่พึงพอใจ และส่งผลต่อการซื้อสินค้าครั้งต่อไป

3.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

คัลลิสยา จิโนเชียว (2556) ได้ดำเนินการวิจัยเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของสถาบันสอนภาษาอังกฤษในจังหวัดปทุมธานี โดยศึกษาตัวแปรปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของสถาบันสอนภาษาอังกฤษและปัจจัยด้านทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการก่อนและ

หลังใช้บริการของสถาบันสอนภาษาบริการและตัดสินใจเรียน จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นนักเรียนนักศึกษาเพศหญิง อายุ 15-20 ปี รายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท เลือกเรียนช่วงเย็น ในวันจันทร์ถึงศุกร์ เลือกใช้บริการของสถาบันสอนภาษาอังกฤษ ส่วนปัจจัยการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ คือ บุคลากรผู้ให้บริการ และให้ความสำคัญกับหลักสูตรสอนภาษาอังกฤษ วัตถุประสงค์เพื่อการเรียนกับการทำงาน และปัจจัยการตลาด อันได้แก่ ค่าใช้จ่าย และเนื้อหาหลักสูตร คือ ความถี่ในการเรียน และระยะเวลาการเรียน เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมตัดสินใจเรียนภาษาอังกฤษตามลำดับและจากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ผู้รับผิดชอบค่าลงทะเบียนที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของสถาบันสอนภาษาอังกฤษในจังหวัดปทุมธานี ส่วน ปัจจัยการตลาดบริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการก่อนและหลังของสถาบันสอนภาษาอังกฤษ ที่นัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สูตรันต์ วัฒนิงคณพานิช (2558) ได้ดำเนินการวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอร์สเรียนพิเศษจากสถาบันกวดวิชาของนักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 1 ถึงปีที่ 6 ในเขตกรุงเทพมหานครโดยศึกษาปัจจัยประชากรและปัจจัยส่วนประสมการตลาด (7Ps) พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง อายุ 16-18 ปี คะแนนเฉลี่ยสะสม 3.51-4.00 บิตาและมารดาประกอบอาชีพส่วนตัว รายได้เฉลี่ยของครอบครัวต่อเดือน 30,000-60,000 บาท สำหรับลักษณะพฤติกรรมส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อคอร์สเรียนพิเศษด้วยตนเอง ช่วงเวลาในการเรียน จันทร์ถึงศุกร์ เวลา 13:00 น.-15:00 น. จำนวนเฉลี่ย 3-4 คอร์สต่อปีและจากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า คะแนนเฉลี่ยสะสมแตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อคอร์สเรียนพิเศษจากสถาบันกวดวิชาของนักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 1-6 แตกต่างกัน สำหรับการวิเคราะห์ผลการถดถอยเชิงพหุคูณ พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอร์สเรียนพิเศษจากสถาบันกวดวิชาของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 1-6 ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเรียงจากลำดับค่าสัมประสิทธิ์ของสมการถดถอยจากมากไปน้อย ได้แก่ ด้านครูผู้สอน ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านกระบวนการ ตามลำดับ

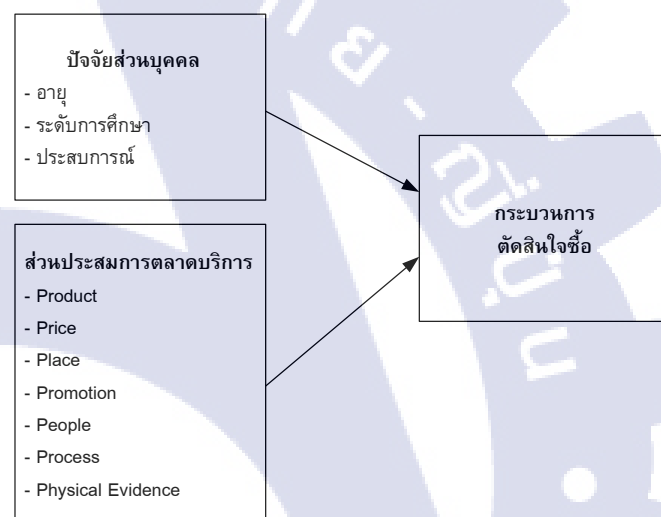
อะเดรียนา ลาซิค; และมิลซลาด บรีค (Adrijana Lazić; and Mirzad Brkić. 2015) ได้ดำเนินการวิจัยเรื่องการวิเคราะห์ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกโปรแกรมเรียนภาคฤดูร้อนของนักเรียนนานาชาติโดยศึกษาความสอดคล้องของพฤติกรรมผู้บริโภคและกระบวนการตัดสินใจ โดยใช้ตัวแปรปัจจัยทางสังคม และตัวแปรกระบวนการตัดสินใจ และความสนใจเรียนภาคฤดูร้อน ด้วยวิธีการให้ผู้ตอบแบบสอบถามกลับทางอีเมล ทั้งนี้ ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นนักศึกษาปริญญาตรีทั้งหมด จากผลการวิจัยพบว่ามีคุณสมบัติด้านเพศนั้นแต่มีความแตกต่างด้านภูมิหลังและวัฒนธรรม และแหล่งข้อมูลในกลุ่มตัวอย่างเลือกคือการแนะนำบอกต่อ (Word of Mouth) กลุ่มตัวอย่างให้ความสนใจในเนื้อหาหลักสูตรมากกว่าแบรนด์ของโรงเรียน ปัจจัยที่สำคัญในการตัดสินใจคือการเพิ่มค่าเล่าเรียนซึ่งไม่ได้ให้ความสำคัญ ผลการวิเคราะห์แบบถดถอยแสดงให้เห็นว่าการตอบสนองของผู้จัดโปรแกรมเป็นปัจจัยสำคัญที่สุด

เหวย; และเมลิสซา เหมยอี้ (Lau; and Melissa May Yee. 2016) ได้ดำเนินการวิจัยเรื่องผลกระทบการตลาดบริการ 8Ps ต่อการเลือก

ทุนการศึกษาในหลักสูตรการบริหารการเงินส่วนบุคคลในฮ่องกง โดยวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาผลกระทบการตลาดบริการ 8Ps ต่อการเลือกโปรแกรมการศึกษาหลักสูตรการเงินส่วนบุคคล และปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกโปรแกรมการศึกษาของนักเรียนที่ยังไม่ได้รับการศึกษา ในตลาดการศึกษาของฮ่องกง ซึ่งการตลาดบริการ 8Ps ได้แก่ องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์, ราคาและค่าใช้จ่ายอื่นๆ ของผู้ใช้, สถานที่และเวลา, การส่งเสริมและการศึกษา, บุคลากร, กระบวนการ, สภาพแวดล้อมทางกายภาพ และผลิตภาพและคุณภาพ (Productivity and Quality) โดยการสำรวจเชิงปริมาณของนักเรียนชุมชนวิทยาลัยของมหาวิทยาลัย หลังหนานจากผลการวิจัยพบว่า ผลิตภาพและคุณภาพเป็นองค์ประกอบที่สำคัญที่สุดของการตลาดบริการ 8Ps นั่นคือการได้รับการรับรองและเป็นที่ยอมรับในฮ่องกงและต่างประเทศ ลำดับต่อมาคือ โปรโมชัน และการศึกษาคือการได้รับทุนสนับสนุนและการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างครูกับที่ปรึกษามากกว่าการลงทุนเงินในการโฆษณาประชาสัมพันธ์

4. กรอบแนวคิดการวิจัย

จากการศึกษาวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยสามารถสรุปเป็นกรอบแนวคิดการวิจัย ได้ดังรูปที่ 1



รูปที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

5. วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง การศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อหลักสูตรภาษาอังกฤษเพื่อธุรกิจในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ผู้วิจัยดำเนินการเก็บแบบสอบถามจำนวน 300 ชุดจากแบบสอบถามที่เก็บมาได้ นำค่า Mean ค่า Standard Deviation และค่า Pearson Correlation เพื่อนำค่าที่ได้ไปหาค่าจำนวนประชากรที่ใช้ในการเก็บแบบสอบถามโดยใช้สูตรของ Cochran's ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างขั้นต่ำเท่ากับ 267 ตัวอย่าง อย่างไรก็ตาม ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้

แบบสอบถาม โดยทำการแจกแบบสอบถามแก่กลุ่มตัวอย่างเป็นจำนวน 300 ชุด

6. ผลการวิจัย

ผู้วิจัยดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลได้ผลการวิจัยดังนี้
ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นผู้มีอายุ 18-22 ปี จำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 37 เป็นผู้มีการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 183 คน คิดเป็นร้อยละ 61 และเป็นผู้ไม่เคยซื้อหลักสูตรภาษาอังกฤษเพื่อธุรกิจจำนวน 168 คน คิดเป็นร้อยละ 56 พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีการตระหนักรู้ และมีการศึกษาข้อมูลก่อน และตัดสินใจในระดับความเห็นที่มากเป็นอันดับต้นๆ ของขั้นตอน

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่สนใจซื้อหลักสูตรภาษาอังกฤษเพื่อธุรกิจในเขตกรุงเทพมหานครปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ

ปัจจัย ส่วน ประ สม การตลาดบริการ	ค่าเฉลี่ย (Mean)	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	ระดับ ความ คิดเห็น
ผลิตภัณฑ์	3.835	0.826	มาก
ราคา	3.604	0.831	มาก
ช่องทางจัดจำหน่าย	3.028	1.040	ปานกลาง
การส่งเสริมการตลาด	3.237	1.049	ปานกลาง
บุคลากร	4.001	0.800	มาก
กระบวนการ	3.943	0.768	มาก
ลักษณะทางกายภาพ	4.026	0.724	มาก

จากตารางที่ 1 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 300 คน กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มาก โดยอันดับหนึ่งคือปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพอยู่ในระดับมาก (Mean = 4.026, S.D.= 0.724) อันดับสองคือปัจจัยด้านบุคลากรอยู่ในระดับมาก (Mean = 4.001, S.D.= 0.800) และอันดับสามคือปัจจัยด้านกระบวนการอยู่ในระดับมาก (Mean = 3.943, S.D.= 0.768) ตามลำดับ

6.2 การวิเคราะห์เชิงพหุคูณของปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อหลักสูตรภาษาอังกฤษเพื่อธุรกิจในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้น (Multiple Linear Regression) โดยเลือกรูปแบบการถดถอยปกติ (Enter Regression) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ตามตารางที่ 2 ดังนี้

ตารางที่ 2 การวิเคราะห์เชิงพหุคูณของปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อหลักสูตรภาษาอังกฤษเพื่อธุรกิจในเขตกรุงเทพมหานคร

ตัวแปรส่วน ประสม การตลาด บริการ	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1.014	0.190		5.330	0.000
ผลิตภัณฑ์	0.148	0.054	0.177	2.726	0.007*
ราคา	0.065	0.051	0.078	1.254	0.211
ช่องทางจัด จำหน่าย	0.074	0.038	0.111	1.920	0.056
การส่งเสริม การตลาด	0.121	0.036	0.185	3.394	0.001*
บุคลากร	0.089	0.067	0.104	1.333	0.184
กระบวนการ	0.190	0.071	0.212	2.696	0.007*
ลักษณะทาง กายภาพ	0.061	0.072	0.065	0.849	0.396
R ² = 0.446, Adjust R square = 0.432, SEE = 0.518, F = 33.518, Sig. of F = 0.000					

หมายเหตุ : * หมายถึง ความมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 2 ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์เชิงพหุคูณ ตัวแปรต้นสามารถอธิบายการผันแปรของตัวแปรตาม(กระบวนการตัดสินใจซื้อหลักสูตรภาษาอังกฤษเพื่อธุรกิจ) ได้ร้อยละ 44 จากตัวแปรทั้งหมด 7 ตัว ซึ่งปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อหลักสูตรภาษาอังกฤษเพื่อธุรกิจในเขตกรุงเทพมหานครมีจำนวน 3 ตัวแปร คือตัวแปรด้านผลิตภัณฑ์ (Sig. = 0.007), ตัวแปรปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Sig. = 0.001), และตัวแปรปัจจัยด้านกระบวนการ (Sig. = 0.007) อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05

โดยตัวแปรที่หนึ่งคือ ปัจจัยด้านกระบวนการส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อหลักสูตรภาษาอังกฤษเพื่อธุรกิจในเขตกรุงเทพมหานครอยู่ในระดับสูงโดย (ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยเท่ากับ 0.019 ค่าสถิติ T-test เท่ากับ 2.696) อันดับที่สองปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยเท่ากับ 0.148 ค่าสถิติ T-test เท่ากับ 2.726) และตัวแปรที่สามคือปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยเท่ากับ 0.121 ค่าสถิติ T-test เท่ากับ 3.394) ในเดียวกัน

นอกจากนี้ยังพบอีกว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการตัวแปรด้านราคา ด้านช่องจัดจำหน่ายด้านบุคลากร และด้านลักษณะทางกายภาพไม่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อหลักสูตรภาษาอังกฤษเพื่อธุรกิจ ในเขตกรุงเทพมหานครตามระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ผลการวิเคราะห์สามารถเขียนเป็นสมการเชิงเส้นแสดงความสัมพันธ์ดังนี้

การตัดสินใจซื้อหลักสูตรภาษาอังกฤษเพื่อธุรกิจโดยรวม = $1.014 + 0.190$ (ด้านกระบวนการ) + 0.148 (ด้านผลิตภัณฑ์) + 0.121 (การส่งเสริมการตลาด)

7. ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

งานวิจัยในครั้งนี้ นำเสนอในมุมมองของสถาบันการศึกษาหรือผู้ประกอบการธุรกิจบริการด้านการศึกษา ที่นำเสนอหลักสูตรภาษาอังกฤษเพื่อธุรกิจ ควรมุ่งเน้นกลุ่มผู้บริโภคโดยคำนึงถึงอายุ ระดับการศึกษาและประสบการณ์ โดยเลือกกลุ่มผู้บริโภคตั้งแต่ปริญญาตรีขึ้นไป ซึ่งสามารถตอบสนองความต้องการในการซื้อหลักสูตรภาษาอังกฤษเพื่อธุรกิจในเขตกรุงเทพมหานครทั้งนี้เพื่อเป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาสถาบันการศึกษาหรือผู้ประกอบการ ผลการวิจัยดังกล่าว สามารถออกแบบกลยุทธ์ทางการตลาดโดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อหลักสูตรภาษาอังกฤษเพื่อธุรกิจ

1.1 ด้านกระบวนการ (Process) เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อหลักสูตรภาษาอังกฤษเพื่อธุรกิจในเขตกรุงเทพมหานครมากที่สุด โดยเฉพาะอย่างยิ่งควรให้น้ำหนักในขั้นตอนการต้อนรับเป็นอย่างดี และขั้นตอนการซื้อหลักสูตรภาษาอังกฤษเพื่อธุรกิจที่ชัดเจน ดังนั้นกลยุทธ์ที่เหมาะสม คือการสื่อสารกับลูกค้าและใช้สื่อที่ชัดเจนในการอธิบายขั้นตอน

1.2 ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อหลักสูตรภาษาอังกฤษเพื่อธุรกิจในเขตกรุงเทพมหานครในอันดับสอง โดยให้ความสำคัญกับหลักสูตรภาษาอังกฤษเพื่อธุรกิจมีความหลากหลายและหลักสูตรภาษาอังกฤษเพื่อธุรกิจมีความยืดหยุ่นของเวลาเรียน ดังนั้นกลยุทธ์ที่เหมาะสม คือการมีตัวเลือกที่หลากหลายและให้ผู้ซื้อสามารถเลือกเวลาเรียนได้

1.3 ด้านส่งเสริมทางการตลาด เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อหลักสูตรภาษาอังกฤษเพื่อธุรกิจในเขตกรุงเทพมหานครในอันดับสาม โดยเฉพาะการส่งเสริมการตลาดรูปแบบอินเทอร์เน็ตและการส่งเสริมการตลาดรูปแบบส่วนลด ดังนั้นกลยุทธ์ที่เหมาะสม คือการใช้การตลาดแบบ Online ให้มากขึ้นและใช้นโยบายรูปแบบส่วนลดให้มากขึ้น

2. ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่ไม่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อหลักสูตรภาษาอังกฤษเพื่อธุรกิจ

2.1 ด้านบุคลากร เป็นปัจจัยที่ไม่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจมากที่สุด โดยประเด็นพนักงานความเป็นกันเองในการแนะนำภาษาอังกฤษเพื่อธุรกิจ ทั้งนี้พนักงานไม่ควรแสดงความสนิทสนมและใกล้ชิดมากเกินไป เพราะจะทำให้ความน่าเชื่อถือของพนักงานมีน้อย สิ่งที่ต้องทำคือ รักษาระยะห่างระหว่างพนักงานและผู้มาติดต่อ

2.2 ด้านช่องทางจัดจำหน่าย เป็นปัจจัยที่ไม่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจในอันดับที่สอง ในประเด็นช่องทางจัดจำหน่ายผ่านทางไปรษณีย์ เนื่องจากระบบของไปรษณีย์นั้นเน้นการรับฝากส่งของเป็นหลัก

ทำให้ไม่สะดวกในการให้คำแนะนำและเสนอขายหลักสูตรภาษาอังกฤษเพื่อธุรกิจ สิ่งที่ต้องทำคือ ลดช่องทางจัดจำหน่ายทางไปรษณีย์

2.3 ด้านราคา เป็นปัจจัยที่ไม่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจในอันดับที่สาม ในเรื่องของราคาที่สามารถต่อรองเองได้ เพราะการตั้งราคาหลักสูตรโดยทั่วไป คิดจากต้นทุนที่ต่างกันไม่ว่าจะเป็น สถานที่ บุคลากร หรือการบริการรูปแบบต่างๆ ส่วนกำหนดโดยเจ้าของผู้ให้บริการ สิ่งที่ต้องทำคือการกำหนดราคาขึ้นมาเอง

2.4 ด้านลักษณะทางกายภาพ เป็นปัจจัยที่ไม่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจ ในเรื่องของความสะดวกในการเดินทางมายังสถานที่เสนอขายหลักสูตรภาษาอังกฤษเพื่อธุรกิจ เนื่องจากการคมนาคมที่ดีขึ้นในเขตกรุงเทพมหานคร ทำให้มีความสะดวกสบายในการเดินทางมากยิ่งขึ้น สิ่งที่ต้องทำคือการให้ความใส่ใจในบริการรูปแบบอื่นๆ เช่น การอำนวยความสะดวกที่จอดรถ หรือ แก้อีสาารองสำหรับผู้มาติดต่อ เป็นต้น

เอกสารอ้างอิง

- คัลลียา จิโนเชียว. (2556). ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของสถาบันสอนภาษาอังกฤษในจังหวัดปทุมธานี. สารนิพนธ์ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- ศูนย์วิจัยเศรษฐกิจ. (2556). สถาบันสอนภาษาโตพรอดรับเออีซีทุกค่ายเร่งขยายสาขาเพิ่ม-เงินสะพัดนับหมื่นล้าน. สืบค้นเมื่อ 8 พฤษภาคม 2560, จาก http://www.prachachat.net/news_detail.php?newsid=1378721716.
- สุตารันต์ วุฒิมงคลพานิช. (2558). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอร์สเรียนพิเศษจากสถาบันกวดวิชาของนักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 1 ถึงปีที่ 6 ในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- Adrijana Lazić; and Mirzad Brkić. (2015). **An Analysis of Decision Making Factors of International Students in Selecting the Summer Programmer : The Case of the Ljubljana Summer School**. Thesis B.Econ. (Economics). Ljubljana : University of Ljubljana.
- Kotler, P. (2000). **Marketing Management**. 5th ed. New Jersey : Prentice-Hall.
- (2003). **Marketing Management**. 11th ed. Canada : Prentice Hall.
- Kotler; and Keller. (2012). **Marketing Management**. New Jersey : Prentice-Hall.
- Lau; and Melissa May Yee. (2016). Effects of 8Ps of Services Marketing on Student Selection of Self-Financing Sub-Degree Programmer in Hong Kong. *International Journal of Educational Management*. 30(3) : 88-90.