ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนภาษาญี่ปุ่นกับสถาบันสอนภาษาญี่ปุ่น ในเขตกรุงเทพมหานคร

พัชรี ภักดีชาติ

สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
บัณฑิตวิทยาลัย สาขาวิชาบริหารธุรกิจญี่ปุ่น
สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น
ปีการศึกษา 2558

THE FACTORS AFFECTED TO THE DECISION IN STYDYING JAPANESE LANGUAGE WITH JAPANESE LANGUAGE INSTITUTES IN BANGKOK

Patcharee Pakdeechart

A Term Paper Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of Master of Business Administration Program in Business Japanese
Graduate School
Thai-Nichi Institute of Technology
Academic Year 2015

หัวข้อสารนิพนธ์	ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนภาษาญี่ปุ่นกับสถาบันสอนภาษาญี่ปุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร
โดย	พัชรี ภักดีชาติ
สาขาวิชา	บริหารธุรกิจญี่ปุ่น
อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์	ดร. บุญญาดา นาสมบูรณ์

บัณฑิตวิทยาลัย สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น อนุมัติให้นับสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญามหาบัณฑิต

..... คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย
(รองศาสตราจารย์ ดร. พิชิต สุขเจริญพงษ์)
วันที่.....เดือน.....พ.ศ.....

คณะกรรมการสอบสารนิพนธ์

..... ประธานกรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. วุฒิ สุขเจริญ)

..... กรรมการ
(ดร. รุ่งอรุณ กระแสร์สินธุ์)

..... อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์
(ดร. บุญญาดา นาสมบูรณ์)

สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น THAI-NICHI INSTITUTE OF TECHNOLOGY TNI

พัชรี ภักดีชาติ : ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนภาษาญี่ปุ่นกับสถาบันสอนภาษาญี่ปุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร. อาจารย์ที่ปรึกษา : ดร. บุญญาดา นาสมบูรณ์, 114 หน้า.

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนภาษาญี่ปุ่นกับสถาบันสอนภาษาญี่ปุ่น ในเขตกรุงเทพมหานครมีวัตถุประสงค์เพื่อ 1. ศึกษาระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านความภักดีต่อตราสินค้า และด้านความเชื่อมั่นในตราสินค้า ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนภาษาญี่ปุ่น 2. เพื่อเปรียบเทียบลักษณะประชากรศาสตร์ที่กับการตัดสินใจเลือกเรียนภาษาญี่ปุ่น และ 3.เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ตราสินค้า ความภักดีต่อตราสินค้า และความเชื่อมั่นในตราสินค้า กับการตัดสินใจเลือกเรียนภาษาญี่ปุ่นโดยศึกษาจากกลุ่มตัวอย่าง 400 ตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานคร ใช้วิธีสุ่มตามความสะดวก เก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม และนำข้อมูลมาวิเคราะห์โดยการหาค่าแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยกลุ่มตัวอย่าง การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และ การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 16-20 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 15,000 บาท

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในปัจจัยด้านบุคลากรเป็นอันดับ 1 ($\bar{X}$=4.41) รองลงมาคือปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ปัจจัยด้านราคา ($\bar{X}$=4.30) ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ($\bar{X}$=4.27) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{X}$=4.24) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($\bar{X}$=4.10) และอันดับสุดท้ายคือ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ($\bar{X}$=3.87)

กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในปัจจัยด้านความภักดีต่อตราสินค้าเป็นอันดับ 1 ($\bar{X}$=4.04) รองลงมาคือปัจจัยด้านความเชื่อมั่นในตราสินค้า ($\bar{X}$=4.01) และอันดับสุดท้ายคือปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า ($\bar{X}$=3.96)

กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนภาษาญี่ปุ่นกับสถาบันสอนภาษาญี่ปุ่นที่แตกต่างกัน

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

บัณฑิตวิทยาลัย ลายมือชื่อนักศึกษา .....
สาขาวิชา บริหารธุรกิจญี่ปุ่น ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษา .....
ปีการศึกษา 2558

PATCHAREE PAKDEECHART : THE FACTORS AFFECTED TO THE DECISION IN STYDYING JAPANESE LANGUAGE WITH JAPANESE LANGUAGE INSTITUTES IN BANGKOK. ADVISOR : DR. BOONYADA NASOMBOON, 114 PP.

The study of the factors which affected to the decision in studying Japanese with Japanese language institutes in Bangkok has objectives to 1. Study service marketing mix factor, brand image, brand loyalty and brand trust which affected to the decision in studying Japanese language 2. Compare demographics which related to the decision in studying Japanese language and 3.Study the relationship of brand image, brand loyalty and brand trust with the decision in studying Japanese language. The sample groups are from 400 samples in Bangkok. The questionnaire was used as data collecting tool. Additionally, the convenience sampling was applied, and the data was analyzed by Frequency, Percentage, Mean, Standard Deviation, Independent Sample t-test, One-way Analysis of Variance and Pearson's product-moment correlation coefficient.

Most respondents were men who have the age between 16-20 years old. The educational level is bachelor degree, and most of the respondents are students/ college, university students. The average income per month is lower than 15,000 baht.

From the research results, it was found that the samples emphasized on people factor in the first place ($\bar{X}$=4.41). The second is process factor and price factor ($\bar{X}$=4.30), physical evidence factor ($\bar{X}$=4.27), product factor ($\bar{X}$=4.24), place factor ($\bar{X}$=4.10) and promotion factor ($\bar{X}$=3.87) respectively.

Furthermore, the samples also focused on brand loyalty in the first place ($\bar{X}$=4.04). The second is brand trust ($\bar{X}$=4.01), and the last one is brand image ($\bar{X}$=3.96).

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.

Graduate School Student's Signature.....

Field of Study Business Japanese Advisor's Signature.....

Academic Year 2015

กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์ฉบับนี้ สำเร็จได้ด้วยความอนุเคราะห์จากคณาจารย์ทุกท่านที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้แก่ผู้วิจัย โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ดร. บุญญาดา นาสมบูรณ์ อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ที่ได้กรุณาเป็นที่ปรึกษาให้คำแนะนำข้อเสนอแนะตลอดจนช่วยในการตรวจสอบแก้ไขปรับปรุงการทำสารนิพนธ์ครั้งนี้จนเสร็จสมบูรณ์ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

ขอขอบคุณ คุณศิริพร ศิลายศ ที่ได้กรุณาให้คำปรึกษา คำแนะนำ ในการดำเนินการศึกษาค้นคว้าให้สำเร็จลุล่วงด้วยดี

ขอขอบคุณผู้ที่ให้ความอนุเคราะห์ในการตอบแบบสอบถาม และผู้ที่เก็บรวบรวมแบบสอบถามทุกท่าน ซึ่งเป็นส่วนสำคัญอย่างยิ่งในการเก็บข้อมูลศึกษาค้นคว้าครั้งนี้

ขอขอบคุณ เจ้าหน้าที่คณะบริหารธุรกิจ และบัณฑิตวิทยาลัยทุกท่านที่ช่วยอำนวยความสะดวกเกี่ยวกับขั้นตอนในการดำเนินการให้แก่ผู้วิจัย

สุดท้ายขอกราบขอบพระคุณ บิดา มารดา ของผู้วิจัยผู้ซึ่งเป็นแรงใจให้ผู้ศึกษาก้าวมาถึงจุดนี้ คอยห่วงใยและเป็นกำลังใจให้ตลอดมา

พัชรี ภักดีชาติ

สารบัญ

หน้า

บทคัดย่อภาษาไทย ..... ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ ..... จ
กิตติกรรมประกาศ ..... ฉ
สารบัญ ..... ช
สารบัญตาราง ..... ฌ
สารบัญรูป ..... ฎ

บทที่

1 บทนำ 1
สภาวะความเป็นมา แนวทางเหตุผล และปัญหา 1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย 3
สมมติฐานของการวิจัย 4
ขอบเขตของการวิจัย 4
กรอบแนวคิดการวิจัย 6
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ 6
นิยามศัพท์เฉพาะ 7

2 หลักการพื้นฐาน เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง 8
หลักการพื้นฐาน 8
เอกสาร งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง 19

3 วิธีดำเนินการวิจัย 23
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง 23
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย 24
การรวบรวมข้อมูล 25
การวิเคราะห์ข้อมูล 26
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล 26

สารบัญ (ต่อ)

บทที่		หน้า
4	ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	27
	สัญลักษณ์ทางสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	30
	ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ลักษณะทั่วไปของประชากรกลุ่มตัวอย่าง	30
	ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ระดับปัจจัยอื่นๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนภาษาญี่ปุ่นกับสถาบันสอนภาษาญี่ปุ่น	33
	ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนภาษาญี่ปุ่นกับสถาบันสอนภาษาญี่ปุ่น	36
	ส่วนที่ 4 ผลการทดสอบสมมติฐาน	45
	ส่วนที่ 5 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์	89
5	บทสรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	91
	สรุปผลการวิจัย	91
	อภิปรายผลการวิจัย	96
	ข้อเสนอแนะ	99
	ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป	100
บรรณานุกรม		101
ภาคผนวก		105
	ภาคผนวก ก. แบบสอบถาม	106
ประวัติผู้เขียนสารนิพนธ์		114

TNI
THAI - NICHI INSTITUTE OF TECHNOLOGY

สารบัญตาราง

ตาราง หน้า

1 การใช้คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 คำตอบ (7Os) เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค 10
2 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ 31
3 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ 31
4 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษา 32
5 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพ 32
6 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 33
7 ระดับปัจจัยอื่นๆ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนภาษาญี่ปุ่นกับสถาบันสอนภาษาญี่ปุ่น 33
8 ระดับปัจจัยอื่นๆ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนภาษาญี่ปุ่นกับสถาบันสอนภาษาญี่ปุ่นด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) 34
9 ระดับปัจจัยอื่นๆ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนภาษาญี่ปุ่นกับสถาบันสอนภาษาญี่ปุ่นด้านความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) 35
10 ระดับปัจจัยอื่นๆ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนภาษาญี่ปุ่นกับสถาบันสอนภาษาญี่ปุ่นด้านความเชื่อมั่นในตราสินค้า (Brand Trust) 36
11 ระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนภาษาญี่ปุ่นกับสถาบันสอนภาษาญี่ปุ่น 37
12 ระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนภาษาญี่ปุ่นกับสถาบันสอนภาษาญี่ปุ่นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) 38
13 ระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนภาษาญี่ปุ่นกับสถาบันสอนภาษาญี่ปุ่นด้านราคา (Price) 39
14 ระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนญี่ปุ่นกับสถาบันสอนภาษาญี่ปุ่น ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) 40
15 ระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนภาษาญี่ปุ่นกับสถาบันสอนภาษาญี่ปุ่น ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) 41
16 ระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนภาษาญี่ปุ่นกับสถาบันสอนภาษาญี่ปุ่นด้านบุคลากร (People) 42
17 ระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนภาษาญี่ปุ่นกับสถาบันสอนภาษาญี่ปุ่นด้านกระบวนการให้บริการ (Process) 43

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง หน้า

18 ระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนภาษาญี่ปุ่นกับสถาบันสอนภาษาญี่ปุ่นด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) 44

19 การวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจ เลือกเรียนภาษาญี่ปุ่นกับสถาบันภาษาญี่ปุ่น จำแนกตามเพศ 45

20 การวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนภาษาญี่ปุ่นกับสถาบันภาษาญี่ปุ่น จำแนกตามอายุ 48

21 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของระดับอายุที่แตกต่างกัน กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนภาษาญี่ปุ่นกับสถาบันภาษาญี่ปุ่นด้านต่าง ๆ 51

22 การวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจ เลือกเรียนภาษาญี่ปุ่นกับสถาบันภาษาญี่ปุ่น จำแนกตามระดับการศึกษา 60

23 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนภาษาญี่ปุ่นกับสถาบันภาษาญี่ปุ่นด้านต่าง ๆ 64

24 การวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนภาษาญี่ปุ่นกับสถาบันภาษาญี่ปุ่น จำแนกตามอาชีพ..... 70

25 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของอาชีพที่แตกต่างกัน กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนภาษาญี่ปุ่นกับสถาบันภาษาญี่ปุ่นด้านต่าง ๆ 73

26 การวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนภาษาญี่ปุ่นกับสถาบันภาษาญี่ปุ่น จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน..... 80

27 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนภาษาญี่ปุ่นกับสถาบันภาษาญี่ปุ่นด้านต่าง ๆ 83

28 การวิเคราะห์เปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยอื่น ๆกับการตัดสินใจเลือกเรียนภาษาญี่ปุ่นกับสถาบันภาษาญี่ปุ่น 89

สารบัญรูป

รูป		หน้า
1	กรอบแนวคิดของการวิจัย	6
2	แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค	11
3	ปิรามิดของความจงรักภักดีของลูกค้า	18

บทที่ 1
บทนำ

สภาวะความเป็นมา แนวทางเหตุผล และปัญหา

ในช่วงหลายปีที่ผ่านมานับตั้งแต่ประเทศไทยมีการพัฒนาเศรษฐกิจและอุตสาหกรรมอย่างต่อเนื่องส่งผลให้การลงทุนในธุรกิจต่างๆในประเทศไทยมีแนวโน้มการเติบโตขึ้นเรื่อยๆ จากข้อมูลการจดทะเบียนนิติบุคคลประจำปี 2557 ของกรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์ ที่มีแนวโน้มการจดทะเบียนจัดตั้งบริษัทใหม่ในปี 2558 เป็นจำนวนประมาณ 64,000 ราย ซึ่งสูงกว่าปี 2557 ที่มีอยู่จำนวน 59,468 ราย ในอัตราเติบโต 8% คำนวณจากสถิติการจดทะเบียนจัดตั้ง 5 ปีย้อนหลัง (2553-2557) (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์. 2557)

ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2455-2557 มีนิติบุคคลจัดตั้งทั่วทั้งประเทศ จำนวน 1,235,874 ราย ทุนจดทะเบียน 18.63 ล้านล้านบาท ซึ่งในจำนวนที่จัดตั้งทั้งหมดมีนิติบุคคลดำเนินกิจการอยู่ ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2557 จำนวน 593,958 ราย คิดเป็น 48% มีทุนจดทะเบียน 14.60 ล้านล้านบาท ซึ่งมีสัดส่วนการลงทุนของต่างชาติอยู่ 1,251,776 ล้านบาท คิดเป็น 9% และจากการลงทุนของต่างชาติทั้งหมด ประเทศที่มีมูลค่าการลงทุนสูงที่สุด ได้แก่ ประเทศญี่ปุ่น ด้วยมูลค่า 189,289 ล้านบาท คิดเป็น 15% ของมูลค่าการลงทุนของต่างชาติ โดยบริษัทญี่ปุ่นที่เข้ามาลงทุนในประเทศไทย คิดเป็น 40% ของบริษัทต่างชาติที่เข้ามาลงทุนในประเทศไทยทั้งหมด (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์. 2557)

จากข้อมูลดังกล่าวข้างต้น จะเห็นได้ว่าธุรกิจต่างชาติในประเทศไทย ไม่ว่าจะพิจารณาจากมูลค่าของการลงทุน หรือจำนวนบริษัทที่เข้ามาลงทุน จะพบว่า ประเทศญี่ปุ่นเป็นประเทศอันดับแรกที่มีสัดส่วนสูงที่สุดในทั้งสองด้าน การเข้ามาของธุรกิจญี่ปุ่นจำนวนมากนี้เอง ทำให้หลายองค์กรต้องการบุคลากรที่มีความรู้ความสามารถทางด้านภาษาญี่ปุ่นเป็นอย่างมาก เนื่องจากคนในประเทศญี่ปุ่นยังพูดภาษาอังกฤษได้ไม่มากนัก จึงต้องการคนที่มีความรู้ความสามารถในการสื่อสารภาษาญี่ปุ่นได้ ดังนั้นหากมีความรู้ภาษาญี่ปุ่น รู้วิธีในการทำงานร่วมกับคนญี่ปุ่น โอกาสที่จะได้งานทำย่อมมีมากกว่า ทั้งด้านการติดต่อธุรกิจการค้า หรือด้านความเจริญก้าวหน้าในบริษัทที่มีคนญี่ปุ่นเป็นผู้บริหารงาน ภาษาญี่ปุ่นจึงเป็นจุดที่สามารถเชื่อมโยงการทำงาน และเข้าถึงคนญี่ปุ่นในที่ทำงาน หรือประสานงานธุรกิจต่างๆ และในส่วนของภาษาญี่ปุ่นเองก็ถูกคัดเลือกให้เป็น1 ใน 10 ของภาษาที่น่าเรียน โดยอยู่ในอันดับที่ 3 (ผู้จัดการออนไลน์. 2558 : ออนไลน์)

ประเทศญี่ปุ่นเป็นที่กล่าวขานถึงกันมากในหมู่นักวิชาการ และประชาชนทั่วไปในด้านต่างๆ ได้แก่ ด้านประวัติศาสตร์ ด้านการพัฒนาเศรษฐกิจ ด้านการเมือง ด้านการบริหาร ระบบด้านสื่อสารมวลชน ด้านภาพยนตร์ และด้านอื่นๆ อีกทั้งประชาชนยังให้ความสนใจอยากรู้เรื่อง

ราวเกี่ยวกับประเทศญี่ปุ่นไม่น้อยไปกว่าเรื่องของโลกตะวันออก ดังนั้นหากพูดถึงภาษาที่ 3 ที่ได้รับความนิยมในประเทศไทย ภาษาญี่ปุ่นก็เป็นทางเลือกหนึ่งที่หลายคนนิยมเลือกเรียน ส่งผลให้ประเทศไทยเป็นประเทศที่มีจำนวนผู้เรียนภาษาญี่ปุ่นมากเป็นอันดับที่ 7 ของโลก ด้วยจำนวน 78,802 คน คิดเป็นร้อยละ 2.2 ซึ่งเป็นปริมาณที่เพิ่มขึ้นจากปี 2549 ประมาณ 11% (เจแปนฟาวน์เดชั่น. 2553)

สถาบันสอนภาษาต่างชาติเอกชนเป็นหนึ่งในธุรกิจบริการด้านการศึกษาที่มีมูลค่าตลาดสูงและเติบโตอย่างต่อเนื่องซึ่งสามารถจำแนกได้สองกลุ่มหลักได้แก่สถาบันสอนภาษาต่างชาติเพื่อกวดวิชาและสถาบันสอนภาษาต่างชาติเพื่อพัฒนาทักษะ ซึ่งสถาบันสอนภาษาต่างชาติเอกชนทั้งสองกลุ่มนี้มีลูกค้ากลุ่มเป้าหมายและรูปแบบการดำเนินธุรกิจที่แตกต่างกัน โดยสถาบันสอนภาษาต่างชาติเพื่อกวดวิชามีกลุ่มเป้าหมายเฉพาะเจาะจง ได้แก่ กลุ่มนักเรียนทั้งกลุ่มที่ต้องการเรียนเสริมพิเศษสอดคล้องไปกับหลักสูตรที่โรงเรียนและกลุ่มที่ต้องการเรียนเสริมพิเศษ เพื่อใช้สอบเข้าเรียนต่อในระดับมหาวิทยาลัยซึ่งมีจำนวนผู้เรียนในแต่ละปีค่อนข้างคงที่ส่วนสถาบันสอนภาษาต่างชาติ เพื่อพัฒนาทักษะมีกลุ่มเป้าหมายที่กว้างกว่าครอบคลุมตั้งแต่กลุ่มนักเรียนไปจนถึงวัยทำงานโดยสามารถจำแนกผู้เรียนตามวัตถุประสงค์ในการเรียนได้สองกลุ่มได้แก่กลุ่มผู้เรียนเพื่อพัฒนาทักษะสำหรับการศึกษาที่มุ่งทดสอบภาษาเพื่อนำผลคะแนนไปใช้ประกอบการศึกษาต่อในระดับต่างๆ และกลุ่มผู้เรียนเพื่อพัฒนาทักษะสำหรับการใช้ในชีวิตประจำวันและการทำงานซึ่งสถาบันสอนภาษาต่างชาติเพื่อพัฒนาทักษะมีการแข่งขันระหว่างผู้ประกอบการในระดับรุนแรงทั้งในด้านการพัฒนาหลักสูตรการขยายสาขาเพื่อเข้าถึงลูกค้าได้ในวงกว้างตลอดจนการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายเพื่อจูงใจผู้เรียน (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. 2556)

การตัดสินใจเลือกสถาบันสอนภาษาต่างชาติของกลุ่มผู้เรียนเพื่อพัฒนาทักษะสำหรับการศึกษาที่มุ่งทดสอบภาษาเพื่อนำผลคะแนนไปใช้ประกอบการศึกษาต่อในระดับต่างๆจะพิจารณาความน่าเชื่อถือของสถาบันเป็นสำคัญรวมถึงผู้เรียนยังมีข้อจำกัดด้านระยะเวลาการเรียนเนื่องจากจำเป็นต้องทดสอบภาษาเพื่อนำผลคะแนนไปใช้ประกอบการศึกษาภายในระยะเวลาที่กำหนด

สำหรับการตัดสินใจเลือกสถาบันสอนภาษาต่างชาติของกลุ่มผู้เรียนเพื่อพัฒนาทักษะสำหรับการใช้ในชีวิตประจำวันและการทำงานจะพิจารณาความสะดวกและความยืดหยุ่นในการเรียนเป็นสำคัญในขณะที่ผู้เรียนจะพิจารณาสถาบันที่มีค่าใช้จ่ายต่อหลักสูตรที่ไม่สูงเกินไปและไม่คำนึงถึงเรื่องแบรนด์ของสถาบันมากนัก (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. 2556)

ทักษะภาษาต่างชาติเป็นทักษะที่ต้องใช้ระยะเวลาสั่งสมเพื่อเรียนรู้จึงส่งผลให้ผู้ปกครองนิยมปลูกฝังทักษะภาษาต่างชาติให้บุตรหลานตั้งแต่วัยเด็กกลุ่มเป้าหมายของสถาบันสอนภาษาต่างชาติเพื่อพัฒนาทักษะจึงไม่ได้ครอบคลุมเฉพาะกลุ่มวัยทำงานเท่านั้นแต่ยังรวมถึงกลุ่มเด็กและกลุ่มวัยรุ่นอีกด้วยศูนย์วิจัยกสิกรไทยประมาณการว่าจำนวนผู้เรียนภาษาต่างชาติ

เพื่อพัฒนาทักษะจะมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นจาก 432,000 คนในปี 2555 เป็น 746,500 คนในปี 2558 โดยมีอัตราการเติบโตของจำนวนผู้เรียนเฉลี่ยร้อยละ 20 ต่อปี

จากจำนวนผู้เรียนภาษาต่างชาติเพื่อพัฒนาทักษะที่มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นดังกล่าว ศูนย์วิจัยกสิกรไทยประมาณการว่ามูลค่าตลาดสถาบันสอนภาษาต่างชาติเพื่อพัฒนาทักษะจะเพิ่มขึ้นจาก 6,044 ล้านบาทในปี 2555 เป็น 11,023 ล้านบาทในปี 2558 โดยมีอัตราการเติบโตของมูลค่าตลาดเฉลี่ยร้อยละ 22 ต่อปีแบ่งเป็นมูลค่าตลาดสถาบันสอนภาษาต่างชาติขนาดใหญ่ 3,441 ล้านบาท ซึ่งมีอัตราการเติบโตของมูลค่าตลาดเฉลี่ยร้อยละ 34 ต่อปี และมูลค่าตลาดสถาบันสอนภาษาต่างชาติขนาดกลางและเล็ก 7,582 ล้านบาท ซึ่งมีอัตราการเติบโตของมูลค่าตลาดเฉลี่ยร้อยละ 18 ต่อปี

จากกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการพัฒนาทักษะภาษาต่างชาติที่หลากหลายและมีจำนวนมากขึ้นส่งผลอย่างมีนัยสำคัญต่อตลาดสถาบันสอนภาษาต่างชาติเพื่อพัฒนาทักษะที่จะแข่งขันกันอย่างรุนแรงเพื่อช่วงชิงส่วนแบ่งมูลค่าทางการตลาดเพราะฉะนั้นสถาบันสอนภาษาญี่ปุ่นจึงต้องมีการปรับตัว และมีการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดต่างๆ เพื่อรักษาความอยู่รอดของธุรกิจให้ได้ท่ามกลางการแข่งขันที่สูงเช่นนี้ (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. 2556)

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนภาษาญี่ปุ่นกับสถาบันสอนภาษาญี่ปุ่น ในเขตกรุงเทพมหานครเพื่อทราบว่าปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดบริการและปัจจัยอื่นๆ ใด ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกเรียนภาษาญี่ปุ่นกับสถาบันสอนภาษาญี่ปุ่น โดยที่ผู้ประกอบการด้านธุรกิจบริการประเภทสถาบันสอนภาษาญี่ปุ่น จะสามารถนำผลวิจัยนี้ไปใช้เป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดให้เหมาะสมกับสถานการณ์ในปัจจุบันและให้สอดคล้องกับพฤติกรรมกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย รวมทั้งสามารถสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันภายใต้สภาวะการแข่งขันที่รุนแรง

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) บุคลากร (People) กระบวนการให้บริการ (Process) และลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนภาษาญี่ปุ่นกับสถาบันสอนภาษาญี่ปุ่น

2. เพื่อศึกษาระดับปัจจัยอื่นๆ ได้แก่ ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) และความเชื่อมั่นในตราสินค้า (Brand Trust) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนภาษาญี่ปุ่นกับสถาบันสอนภาษาญี่ปุ่น

3. เพื่อเปรียบเทียบประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนภาษาญี่ปุ่นกับสถาบันภาษาญี่ปุ่นที่แตกต่างกัน

4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) และความเชื่อมั่นในตราสินค้า (Brand Trust) กับการตัดสินใจเลือกเรียนภาษาญี่ปุ่นกับสถาบันสอนภาษาญี่ปุ่น

สมมติฐานของการวิจัย

1. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนภาษาญี่ปุ่นกับสถาบันภาษาญี่ปุ่นที่แตกต่างกัน

2. ปัจจัยอื่นๆ ได้แก่ ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) และความเชื่อมั่นในตราสินค้า (Brand Trust) มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกเรียนภาษาญี่ปุ่นกับสถาบันสอนภาษาญี่ปุ่น

ขอบเขตของการวิจัย

<u>ขอบเขตด้านประชากร</u>

ประชากรที่ศึกษา ได้แก่ ผู้ที่เรียน หรือผู้ที่สนใจจะเรียนภาษาญี่ปุ่นกับสถาบันสอนภาษาญี่ปุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร

<u>ขอบเขตด้านเนื้อหา</u>

เนื้อหาในการศึกษาครั้งนี้ประกอบด้วย

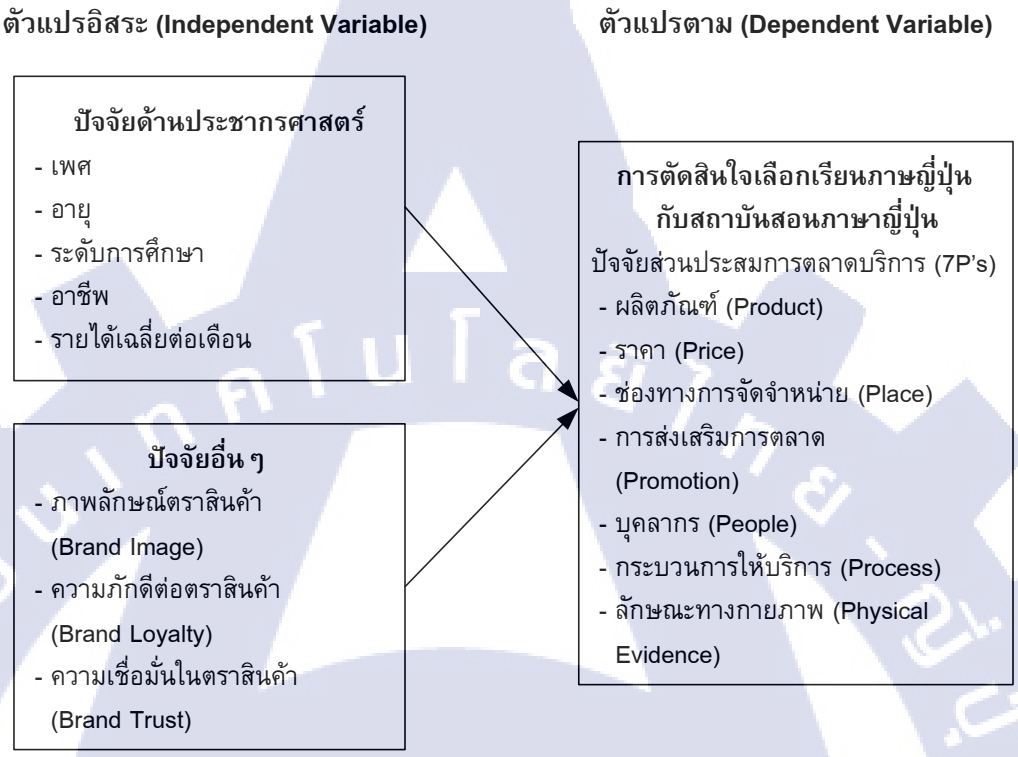
1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior)
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image)
4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty)
5. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความเชื่อมั่นในตราสินค้า (Brand Trust)
6. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับด้านประชากรศาสตร์

ขอบเขตด้านตัวแปร

1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) แบ่งได้ดังนี้
   1.1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์
      1.1.1 เพศ
      1.1.2 อายุ
      1.1.3 ระดับการศึกษา
      1.1.4 อาชีพ
      1.1.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน
   1.2 ปัจจัยอื่นๆ
      1.2.1 ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image)
      1.2.2 ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty)
      1.2.3 ความเชื่อมั่นในตราสินค้า (Brand Trust)
2. ตัวแปรตาม (Dependent Variable) ได้แก่ การตัดสินใจเลือกเรียนภาษาญี่ปุ่นกับสถาบันสอนภาษาญี่ปุ่น ประกอบด้วย ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ (7P's)
   2.1 ผลิตภัณฑ์ (Product)
   2.2 ราคา (Price)
   2.3 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)
   2.4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion)
   2.5 บุคลากร (People)
   2.6 กระบวนการให้บริการ (Process)
   2.7 ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)

TNI
THAI - NICHI INSTITUTE OF TECHNOLOGY

กรอบแนวคิดการวิจัย



รูปที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) บุคลากร (People) กระบวนการให้บริการ (Process) และลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) ที่มีผลต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกเรียนภาษาญี่ปุ่นกับสถาบันสอนภาษาญี่ปุ่น และสามารถนำผลวิจัยในครั้งนี้ไปใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดซึ่งจะส่งผลให้มีผู้ใช้บริการมากยิ่งขึ้น

2. ทำให้ทราบถึงปัจจัยอื่นๆ ได้แก่ ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) และความเชื่อมั่นในตราสินค้า (Brand Trust) ที่ส่งผลต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกเรียนภาษาญี่ปุ่นกับสถาบันสอนภาษาญี่ปุ่น

3. ทำให้ทราบถึงปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่ส่งผลต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกเรียนภาษาญี่ปุ่นกับสถาบันภาษาญี่ปุ่น

4. เพื่อให้ผู้ประกอบการสถาบันสอนภาษาญี่ปุ่นใช้เป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค และเป็นข้อมูลเบื้องต้นสำหรับผู้สนใจลงทุนในกิจการสถาบันสอนภาษาญี่ปุ่น

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. **สถาบันสอนภาษาญี่ปุ่น** หมายถึง โรงเรียนหรือสถาบันที่เปิดอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อสอนหลักสูตรที่เกี่ยวข้องกับภาษาญี่ปุ่น

2. **ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์** หมายถึง ลักษณะส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

3. ปัจจัยอื่นๆ ประกอบด้วย

3.1. **ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image)** หมายถึง ภาพลักษณ์ของสถาบันสอนภาษาญี่ปุ่น ที่เกิดขึ้นในใจของผู้ใช้บริการ

3.2. **ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty)** หมายถึง การกลับมาใช้บริการสถาบันสอนภาษาญี่ปุ่นซ้ำ และความผูกพันที่มีต่อสถาบันสอนภาษาญี่ปุ่นของผู้ใช้บริการ

3.3 **ความเชื่อมั่นในตราสินค้า (Brand Trust)** หมายถึง ความเชื่อมั่น ความเชื่อถือหรือความไว้วางใจที่มีต่อสถาบันสอนภาษาญี่ปุ่นของผู้ใช้บริการ

4. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการประกอบด้วย

4.1. **ผลิตภัณฑ์ (Product)** หมายถึง หลักสูตรการเรียนการสอนของสถาบัน

4.2. **ราคา (Price)** หมายถึง ราคาค่าเล่าเรียน ตลอดจนค่าใช้จ่ายในการเรียน

4.3. **ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)** หมายถึง สถานที่ตั้งของสถาบัน

4.4. **การส่งเสริมการตลาด (Promotion)** หมายถึง การทำกิจกรรมที่จะเป็นการเพิ่มยอดการสมัครเรียนและประชาสัมพันธ์ให้แก่สถาบัน

4.5. **บุคลากร (People)** หมายถึง บุคคลที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการในสถาบัน

4.6. **กระบวนการให้บริการ (Process)** หมายถึง การให้บริการด้านต่างๆ ของสถาบันเพื่อสร้างความสะดวกสบายให้แก่ผู้ใช้บริการ

4.7. **ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)** หมายถึง สภาพแวดล้อมที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินงานของสถาบัน

บทที่ 2
หลักการพื้นฐาน เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

หลักการพื้นฐาน

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และได้นำเสนอตามหัวข้อต่อไปนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior)
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image)
4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty)
5. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความเชื่อมั่นในตราสินค้า (Brand Trust)
6. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับด้านประชากรศาสตร์

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior)

1.1 ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

โซโลมอน (ชูชัย สมิทธิไกร. 2556; อ้างอิงจาก Solomon. 2009) ได้กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภคหมายถึง การกระทำของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเลือก (Select) การซื้อ (Purchase) การใช้ (Use) และการกำจัดส่วนที่เหลือ (Dispose) ของสินค้าหรือบริการต่างๆ เพื่อตอบสนองความต้องการและความปรารถนาของตน

ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคนอื่นๆ (2552) ได้กล่าวไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาแล้วซึ่งการใช้สินค้าและบริการ ทั้งนี้หมายรวมถึง กระบวนการตัดสินใจ การกระทำของบุคคลที่เกี่ยวกับการซื้อและการใช้สินค้า

ฉัตยาพร เสมอใจ (2550) ได้กล่าวไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมของบุคคลในการค้นหา (Searching) การซื้อ (Purchasing) การใช้ (Using) การประเมิน (Evaluating) และการใช้จ่าย (Disposing) เกี่ยวกับสินค้าหรือบริการโดยคาดหวังว่าสิ่งเหล่านี้จะสามารถตอบสนองความต้องการของตน

อัศน์อุไร เตชะสวัสดิ์ (2549) กล่าวไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง พฤติกรรมการแลกเปลี่ยนต่างๆ ที่เกิดขึ้นในชีวิตของมนุษย์ ซึ่งดำเนินไปภายใต้ผลสะท้อนที่เกิดจากภาวะแวดล้อม พฤติกรรม ความรู้สึกนึกคิด และความรู้ความเข้าใจของมนุษย์ ซึ่งมีการเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ หรือพฤติกรรม ผู้บริโภคหมายถึง เรื่องที่เกี่ยวกับหน่วยการซื้อ (The Buying Units) และกระบวนการแลกเปลี่ยน ซึ่งเกี่ยวข้องกับการได้มา การบริโภคและการ

กำจัดทิ้งซึ่งผลิตภัณฑ์บริการ ประสบการณ์ และความคิดต่างๆ ทั้งนี้ คำว่า หน่วยการซื้อ จะครอบคลุมทั้งผู้บริโภคโดยทั่วๆ ไป ทั้งที่เป็นรายบุคคล เป็นกลุ่ม หรือเป็นองค์กรก็ได้หรือพฤติกรรมผู้บริโภคหมายถึง เรื่องที่เกี่ยวกับบุคคลแต่ละคน กลุ่มคนหรือ องค์กร และกระบวนการที่ใช้ในการเลือกเฟ้น การสร้างความมั่นใจ การใช้และการกำจัดผลิตภัณฑ์ บริการ ประสบการณ์ หรือแนวความคิด เพื่อสนองความต้องการและความพึงพอใจของตนตลอดจน ผลกระทบของกระบวนการดังกล่าว ที่มีต่อผู้บริโภคและสังคม

จากความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคที่กล่าวมาข้างต้น สามารถสรุปได้ว่าพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นกระบวนการที่บุคคลจะสรรหา คัดเลือก และตัดสินใจซื้อ เพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้าหรือบริการที่สามารถตอบสนองความต้องการ ซึ่งเกิดจากทัศนคติ การรับรู้ การเรียนรู้ และเหตุผลส่วนบุคคล ซึ่งเป็นตัวกำหนดให้เกิดพฤติกรรมดังกล่าว

1.2 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

เมื่อได้ทราบถึงความหมายของพฤติกรรมผู้ริโภคดังที่กล่าวมาแล้ว แต่ละขั้นตอนของพฤติกรรมต่างๆ สามารถนำมาวิเคราะห์เพื่อให้ทราบถึงรายละเอียดอย่างเป็นระบบ ซึ่งเรียกว่าการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคนอื่นๆ. 2552) ได้กล่าวไว้ว่า การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior) เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการ และพฤติกรรมการซื้อ และการใช้ของผู้บริโภค คำตอบที่ได้จะช่วยให้นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์ทางการตลาด (Marketing Strategies) ที่สามารถตอบสนองความพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

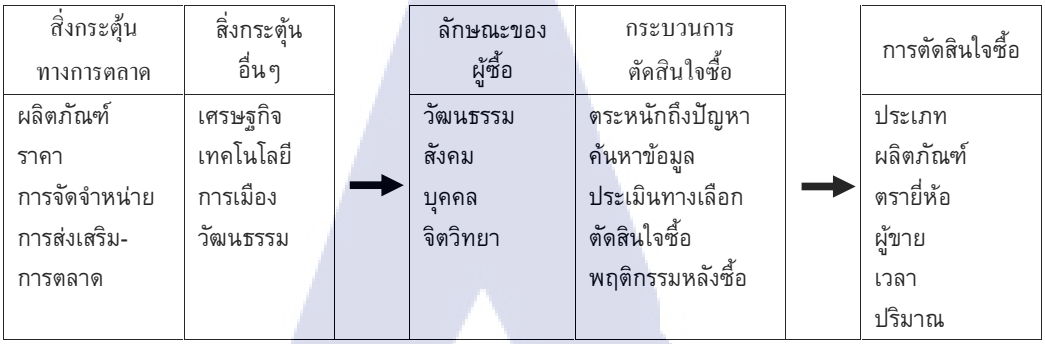
การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการค้นหาพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงความต้องการและพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคคำตอบที่ได้จะช่วยให้นักการตลาดสามารถวางแผนกลยุทธ์เพื่อสามารถสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม โดยใช้ 7 คำถาม ค้นหาพฤติกรรมของผู้บริโภคคือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบไปด้วย WHO? WHAT? WHY? WHOM? WHEN? WHERE? และHOW? เพื่อหาคำตอบ 7Os อันประกอบด้วย Occupants Objects Objectives Organization Occasions และ Outlets Operations ซึ่งการใช้คำถาม 7 คำถาม เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภครวมทั้งกลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องกับคำตอบเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคดังแสดงในตารางที่ 1 (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคนอื่นๆ. 2552)

ตารางที่ 1 การใช้คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 คำตอบ (7Os) เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7 Os)
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the Target market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants)
2. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Whom Participates in the Buying?)	บทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organizations) ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ
3. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the Consumer Buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) หรือคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ (Product)
4. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the Consumer Buy?)	โอกาสในการซื้อ (Occasions)
5. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the Consumer Buy?)	แหล่ง (Outlets) หรือช่องทาง (Channel) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ
6. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the Consumer Buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อเพื่อตอบสนองความต้องการทางด้านร่างกาย และด้านจิตใจ ซึ่งได้รับอิทธิพลจากปัจจัยภายใน ปัจจัยภายนอก และปัจจัยเฉพาะบุคคล
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the Consumer Buy?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operations or Buying Process) ประกอบไปด้วยการรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูลหรือความต้องการ การประเมินผลพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อ ความรู้สึกภายหลังการซื้อ

1.3 แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค

จุดเริ่มต้นเพื่อเข้าใจพฤติกรรมของผู้ซื้อคือ การเข้าใจรูปแบบของการตอบรับต่อสิ่งเร้า หรือรูปแบบพฤติกรรมการซื้อ สิ่งเร้าภายนอก สภาพแวดล้อมทางการตลาดจะเข้าไปสู่สภาวะจิตใจของผู้ซื้อ คุณลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจ จะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ ดังที่แสดงในรูปที่ 2 คอทเลอร์ ฟินลิปส์ (Kotler, Philip. 2003)



รูปที่ 2 แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค

ที่มา : Kotler, Philip. (2003). **Marketing Management.** p. 82.

1.3.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้นได้เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ประกอบด้วย สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

1.3.2 สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์การซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ประกอบด้วยสิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เทคโนโลยี (Technological) กฎหมายและการเมือง (Law and Political) และวัฒนธรรม (Culture)

1.3.3 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer Characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อมีอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ ประกอบด้วย ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคมปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา

1. ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural Factors) วัฒนธรรม หมายถึง รูปแบบหรือวิถีการดำเนินชีวิตที่คนส่วนใหญ่ในสังคมยอมรับ ซึ่งประกอบด้วย ค่านิยม การแสดงออก การใช้วัสดุสิ่งของวัฒนธรรม เป็นปัจจัยขั้นพื้นฐานในการกำหนดความต้องการและพฤติกรรมของมนุษย์เด็กที่กำลังเจริญเติบโตจะเรียนรู้สิ่งต่างๆในเรื่องค่านิยม การรับรู้ ความพอใจ และพฤติกรรมผ่านทางสถาบันครอบครัวและสถาบันหลักอื่นๆ วัฒนธรรมแบ่งออกเป็น วัฒนธรรมพื้นฐาน วัฒนธรรมย่อย และชนชั้นทางสังคม

2. ปัจจัยด้านสังคม (Social Factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ประกอบด้วย กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว ตลอดจนบทบาทและสถานภาพ

3. ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้รับอิทธิพลจาก ลักษณะส่วนบุคคลต่างๆ ประกอบด้วย อายุและลำดับขั้นในวงจรชีวิต อาชีพและสถานะทางเศรษฐกิจ รูปแบบการดำเนินชีวิต บุคลิกภาพและความเป็นปัจเจกชน

4. ปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological Factors) เป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อการซื้อและพฤติกรรมการใช้สินค้าประกอบด้วย แรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ความเชื่อและทัศนคติ

1.3.4 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Buyer Decision Process) เป็นขั้นตอนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค แบ่งเป็น 5 ขั้นตอน ประกอบด้วย

1. การตระหนักถึงปัญหา กระบวนการตัดสินใจซื้อเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ โดยผู้บริโภครู้สึกถึงความแตกต่างระหว่างภาวะความต้องการที่แท้จริงและพึงปรารถนา ความต้องการอาจถูกกระตุ้นโดยสิ่งเร้าภายในหรือภายนอก

2. การค้นหาข้อมูลข่าวสาร เมื่อผู้บริโภคได้รับการกระตุ้น จะมีแนวโน้มที่จะหาข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับสินค้านั้นๆ ซึ่งแหล่งข้อมูลข่าวสารหลักที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อแบ่งออกเป็น 4 กลุ่ม ได้แก่

2.1 แหล่งบุคคล เช่น ครอบครัว เพื่อน เพื่อนบ้าน คนรู้จัก เป็นต้น

2.2 แหล่งการค้า เช่น การโฆษณา พนักงานขาย ตัวแทนจำหน่าย บรรจุภัณฑ์ การสาธิต เป็นต้น

2.3 แหล่งชุมชน เช่น สื่อสารมวลชน สถาบันคุ้มครองผู้บริโภค ตลอดจนหน่วยงานของรัฐที่เกี่ยวข้อง

2.4 แหล่งทดลอง เช่น การจัดการ การตรวจสอบ และการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์

1.3.5 การประเมินทางเลือก ผู้บริโภคประมวลข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้าเชิงเปรียบเทียบ และทำการตัดสินใจมูลค่าของตรานั้นๆ ผู้บริโภคล้วนแต่มีกระบวนการประเมินเพื่อการตัดสินใจหลายกระบวนการ และแบบประเมินของผู้บริโภคส่วนใหญ่มีพื้นฐานอยู่บนทฤษฎีการเรียนรู้ ซึ่งมองว่าผู้บริโภคทำการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โดยอาศัยจิตใต้สำนึกและมีเหตุผลสนับสนุน

1.3.6 การตัดสินใจซื้อ ในขั้นตอนการประเมินทางเลือก ผู้บริโภคจะสร้างรูปแบบความชอบระหว่างตราสินค้าต่างๆ ที่มีอยู่ในทางเลือกเดียวกัน นอกจากนี้ผู้บริโภคอาจสร้างรูปแบบความตั้งใจในการซื้อไว้ที่ตราสินค้าที่ชอบมากที่สุด แต่อาจมี 2 ปัจจัยที่เข้ามาสอดแทรกความตั้งใจและการตัดสินใจในการซื้อ ได้แก่ ทัศนคติของผู้อื่น และสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดการณ์ไว้ล่วงหน้า

1.3.7 พฤติกรรมภายหลังการซื้อ หลังซื้อผลิตภัณฑ์มาแล้วผู้บริโภคจะมีประสบการณ์ตามระดับของความพอใจหรือไม่พอใจในระดับหนึ่งระดับใด ซึ่งนักการตลาดจะต้องคอยตรวจสอบความพึงพอใจหลังการซื้อของผู้บริโภคด้วยว่าอยู่ในระดับใด

1.4 การตัดสินใจซื้อ (Buyer's Purchase Decisions) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่างๆ ประกอบด้วย การเลือกผลิตภัณฑ์ การเลือกตราสินค้าการเลือกผู้ขาย การเลือกเวลาในการซื้อ และการเลือกปริมาณการซื้อ

2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ

ในปัจจุบันนักการตลาดหลายท่านได้วิจารณ์ "ส่วนประสมทางการตลาด" ที่รู้จักกันในชื่อ 4Ps ซึ่งได้รับการพัฒนาขึ้นในช่วงทศวรรษ 1960 ว่าเป็นมุมมองที่ค่อนข้างแคบเกินไปและไม่เหมาะสมที่จะใช้กับการบริการซึ่งมีลักษณะเฉพาะที่แตกต่างจากสินค้าโดยทั่วไป อีกทั้งยังมีนักวิชาการบางท่านเห็นว่าเป็นธุรกิจการขายบริการ จะต้องเพิ่มอีก 3P ประกอบด้วย ส่วนประสมทางการตลาดดั้งเดิมหรือ 4Ps ได้แก่ (Product Price Place และ Promotion) รวมกับองค์ประกอบอีก 3 ส่วน คือ People Process และ Physical Evidence (ธีรกิตติ นวรัตน์ ณ อยุธยา. 2552; อ้างอิงจาก Zeithaml; and Bitner. 2000)

ยุพาวรรณ วรรณวาณิชย์ (2549) กล่าวว่า ส่วนประสมการตลาดที่เป็นที่รู้จักมากที่สุด นั่นคือ 4Ps ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price)การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ต่อมามีการร่วมกันปรับปรุง และเพิ่มเติมส่วนประสมทางการตลาดขึ้นมาใหม่ให้เหมาะสมกับธุรกิจบริการรูปแบบใหม่นี้พัฒนาขึ้นจะประกอบด้วยปัจจัย 7 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านการจัดจำหน่าย (Place) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านบุคลากร (People) ด้านกระบวนการ (Process) และด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) การสร้างส่วนประสมการตลาดจะเป็นการปรับเปลี่ยนปัจจัยหรือองค์ประกอบให้เหมาะสมกับสถานการณ์และความจำเป็นของตลาดที่มีการเปลี่ยนแปลง

ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคนอื่นๆ (2546) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการเป็นแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจที่ให้บริการซึ่งในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดประกอบด้วย 7 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านการจัดจำหน่าย (Place) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านบุคลากร (People) ด้านกระบวนการ (Process) และด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)

อดุลย์ จาตุรงคกุล (2549) กล่าวว่า กลยุทธ์ทางการตลาดประกอบไปด้วย การเลือกตลาดเป้าหมาย และการจัดทำส่วนประสมทางการตลาดของบริการ เนื่องจากเป็นลักษณะพิเศษของบริการทำให้การสร้างส่วนประสมทางการตลาดต้องเพิ่มจาก 4Ps เป็น 7Ps

จากความหมายส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการที่กล่าวมาข้างต้น สรุปได้ว่า ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ หมายถึง องค์ประกอบทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการดำเนินงานเพื่อให้ผลิตภัณฑ์และบริการจากเจ้าของธุรกิจส่งไปถึงมือผู้บริโภค โดยสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค มีองค์ประกอบแบ่งออกเป็น 7 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านการจัดจำหน่าย (Place) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านบุคลากร (People) ด้านกระบวนการ (Process) และด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)

2.1 องค์ประกอบส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการ (รุจิรัตน์ พัฒนถาบุตร. 2553)

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) ในการกำหนดกลยุทธ์การบริหารการตลาด ไม่ว่าจะเป็นธุรกิจที่ผลิตสินค้าหรือบริการก็ตามต่างก็ต้องพิจารณาถึงลูกค้ากล่าวคือในการวางแผนเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ต้องพิจารณาถึง ความจำเป็นและความต้องการของลูกค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์นั้นๆ เป็นหลักเพื่อธุรกิจสามารถนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่ตรงกับความต้องการของลูกค้าได้มากที่สุด โดยเฉพาะในตลาดที่มีการแข่งขันสูงที่ทำให้ต้องมุ่งเน้นที่ตลาดเฉพาะส่วน การเข้าใจถึงความต้องการและสามารถตอบสนองความต้องการเหล่านั้นได้จะสามารถสร้างความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้าได้ ซึ่งผลิตภัณฑ์ในธุรกิจบริการมีความแตกต่างจากสินค้าทั้งด้านรูปแบบและการดำเนินงาน ดังนั้น กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์สำหรับธุรกิจบริการจึงมีความแตกต่างกันไปด้วย

2. ราคา (Price) สำหรับการวางแผนด้านราคา นอกเหนือจากต้นทุนในการผลิต การให้บริการ และการบริหารแล้ว ก็ต้องพิจารณาถึงต้นทุน ของลูกค้า เป็นหลักด้วย ธุรกิจต้องพยายามลดต้นทุนและภาระที่ลูกค้าต้องรับผิดชอบ ตั้งแต่ค่าใช้จ่ายสำหรับผลิตภัณฑ์บริการรวมถึงค่าใช้จ่ายอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องด้วยทั้งด้านเวลา จิตใจ ความพยายามทางร่างกาย และความรู้สึกทางลบต่างๆ ที่ลูกค้าอาจได้รับด้วย ในการพยายามลดค่าใช้จ่ายต่างๆ ของลูกค้าจะกลายมาเป็นต้นทุนของธุรกิจเอง โดยเฉพาะค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นกับกลุ่มลูกค้าที่ชอบซื้อของราคาต่ำ

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การจัดจำหน่ายก็ต้องพิจารณาถึง ความสะดวกสบายในการรับบริการ การส่งมอบสู่ลูกค้า สถานที่ และเวลาในการส่งมอบ กล่าวคือลูกค้าควรจะเข้าถึงได้ง่ายที่สุดเท่าที่จะเป็นไปได้ในเวลาและสถานที่ที่ลูกค้าเกิดความสะดวกที่สุด การเลือกช่องทางในการนำส่ง บริการที่เหมาะสมขึ้นอยู่กับลักษณะของบริการแต่ละประเภท ถ้าเป็นการบริการด้านข้อมูลสามารถอาศัยเทคโนโลยีติดต่อสื่อสารผ่านคอมพิวเตอร์ได้โดยการเปิดเว็บไซต์ติดต่อกับลูกค้าและคู่ค้าอื่นๆ เพื่อให้เกิดความรวดเร็ว การจัดจำหน่ายการบริการมีรายละเอียดมากกว่าการหาช่องทางในการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution) ที่เหมาะสมแต่ก็จะต้องพิจารณาถึงทำเลที่ตั้ง (Location) เนื่องจากการบริการบางประเภทลูกค้า

ต้องเดินทางไปถึงสถานที่บริการด้วยตนเอง จึงต้องการอาคารและสถานที่ที่เหมาะสม และการส่งมอบบริการแก่ลูกค้า (Service Delivery) เนื่องจากการบริการเป็นกระบวนการที่มีลูกค้าเข้ามาเกี่ยวข้องอยู่ในกระบวนการด้วยมากกว่าโดยเปรียบเทียบกับสินค้าและบริการบางประเภท ลูกค้าต้องเกี่ยวข้องอยู่ในกระบวนการแทบตลอดเวลา เช่น การรักษาโรค การตัดผม หรือการโดยสารเครื่องบิน เป็นต้น กระบวนการในการส่งมอบบริการจึงควรได้รับการพิจารณาอย่างถี่ถ้วน เพราะจะเป็นส่วนสำคัญที่สุดที่ลูกค้าจะตัดสินใจว่า บริการที่พวกเขาได้รับ คุ้มค่ากับมูลค่าของเงินที่พวกเขาจ่ายไปหรือไม่ และสุดท้ายคือ เวลาในการรับและให้บริการที่ต้องคำนึงถึงความต้องการในการใช้บริการของลูกค้าเป็นหลัก และพิจารณาในการกำหนดเวลาในการให้บริการของธุรกิจ

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) การส่งเสริมการตลาดจะช่วยกระตุ้นให้ลูกค้าทำสิ่งที่เราคาดหวัง ได้แก่ การรู้จักและตระหนักถึงตัวผลิตภัณฑ์ เกิดความต้องการใช้และการตัดสินใจซื้อและซื้อมากขึ้น โดยอาศัยเครื่องมือที่แตกต่างกันในการส่งเสริมพฤติกรรมของลูกค้า ได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การขายโดยใช้พนักงานขาย และการตลาดทางตรง ที่มีคุณสมบัติ ข้อดี และข้อจำกัด ที่แตกต่างกัน ดังนั้นจึงต้องพิจารณาให้เหมาะสมกับความต้องการใช้งาน รวมถึงความแตกต่างของผู้บริโภคที่ไม่เพียงแต่มีความต้องการในการบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีความแตกต่างกันแล้ว การบริโภคสื่อและแนวทางการตัดสินใจของแต่ละบุคคลก็มีความแตกต่างกันไปด้วย ดังนั้นสิ่งที่สำคัญในการวางแผนการส่งเสริมการตลาดธุรกิจต้องพิจารณาถึงพฤติกรรมและความต้องการของลูกค้าเพื่อที่จะเลือกวิธีติดต่อสื่อสาร (Communication) ที่สามารถเข้าถึงและจูงใจลูกค้าได้เหมาะสม

5. บุคลากร (People) การบริการต้องมีความเกี่ยวข้องโดยตรงกับคนทั้งผู้ให้และผู้รับบริการ คนเป็นปัจจัยสำคัญที่อาจทำให้ลูกค้ารับรู้ถึงคุณภาพหรือเป็นผู้ทำลายคุณภาพก็ได้บริษัทต้องเตรียมกระบวนการเกี่ยวกับคนหรือบุคลากรเป็นสำคัญตั้งแต่ การสรรหา รับ ฝึกอบรม และกระตุ้นพนักงาน โดยเฉพาะพนักงานในส่วนที่ต้องติดต่อกับลูกค้าโดยตรง บุคลากรเป็นส่วนสำคัญที่ทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ เนื่องจากบุคคลจะเข้ามาเกี่ยวข้องกับกระบวนการบริการมากที่สุด บุคลากรสามารถสร้างความพึงพอใจ ดึงลูกค้ากลับมาหรือไล่ลูกค้าไปได้จากการปฏิสัมพันธ์ (Interaction) กับลูกค้าเพียงครั้งเดียว โดยเฉพาะธุรกิจบริการที่ต้องอาศัยการปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าสูง เช่น การตัดผม การรักษาพยาบาล หรือการติดต่อทำธุรกรรมที่ธนาคาร เป็นต้น จนสามารถกล่าวได้ว่า “บุคลากรเป็นสินทรัพย์ที่สำคัญที่สุดในองค์กร” ถึงแม้ว่าปัจจุบันจะมีการนำเทคโนโลยีเข้ามาช่วยในกระบวนการบริการมากขึ้น ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งที่ช่วยให้เกิดความสะดวกสบายและประหยัดต้นทุนด้านบุคลากรในบางส่วน และช่วยให้กระบวนการบริการรวดเร็วยิ่งขึ้น

6. กระบวนการ (Process) เป็นการสร้างสรรค์และการส่งมอบส่วน ประกอบของผลิตภัณฑ์โดยอาศัยกระบวนการที่วางแผนมาเป็นอย่างดี กลยุทธ์ที่สำคัญสำหรับการบริการคือเวลาและประสิทธิภาพในการบริการ ดังนั้น กระบวนการบริการที่ดีจึงควรมีความรวดเร็วและมีประสิทธิภาพในการส่งมอบ รวมถึงต้องง่ายต่อการปฏิบัติเพื่อที่พนักงานจะได้ไม่เกิดความสับสนทำงานได้อย่างถูกต้องและมีแบบแผนเดียวกัน และงานที่ได้ต้องดีมีประสิทธิภาพ

7. ลักษณะทางการภาพ (Physical Evidence) เป็นองค์ประกอบของธุรกิจบริการที่ลูกค้าสามารถมองเห็นและใช้เป็นเกณฑ์ในการพิจารณาและตัดสินใจซื้อบริการได้ ตัวอย่าง ของสิ่งที่มองเห็นได้ เช่น อาคารสำนักงานของบริษัท ทำเลที่ตั้ง รถยนต์ของบริษัท การตกแต่งสำนักงานของบริษัท เครื่องมือต่าง ๆ ที่ใช้พนักงาน สัญลักษณ์ของบริษัท สิ่งพิมพ์ที่บริษัทจัดทำหรือเลือกใช้และสิ่งที่มองเห็นได้ต่างๆ ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะสะท้อนถึงรูปแบบและคุณภาพของบริษัทถึงแม้บางครั้งสิ่งที่มีตัวตนบางอย่างอาจไม่มีส่วนช่วยให้การบริการมีประสิทธิภาพสูงขึ้นมากนัก แต่จะช่วยเสริมสร้างความมั่นใจให้แก่ลูกค้า และเป็นการสะท้อนถึงรสนิยมของลูกค้าไปด้วย ซึ่งจะเป็นส่วนประกอบในการพิจารณาตัดสินใจ

3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของตราสินค้า (Brand Image)

ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) เป็นการรับรู้ของผู้บริโภค (Consumer Perception) ที่มีผลต่อลักษณะของผลิตภัณฑ์ เป็นเรื่องของความรู้สึกนึกคิดมากกว่าข้อเท็จจริง (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคนอื่นๆ. 2546)

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

คอทเลอร์ ฟินลิปส์; และเควิน แลนด์ เคลเลอร์ (Kotler, Philip; and Kevin Lane Keller. 2009) กล่าวว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand image) เป็นการรับรู้และความเชื่อของผู้บริโภคที่สะท้อนถึงความสัมพันธ์กับความรู้สึกนึกคิดที่อยู่ในความทรงจำของผู้บริโภค

คอทเลอร์ ฟินลิปส์ (Kotler, Philip. 2000) กล่าวว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) เป็นการรวมของความเชื่อความคิด และความประทับใจที่บุคคลมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งซึ่งทัศนคติและการกระทำใดๆ ที่คนเรามีต่อสิ่งนั้นจะมีความเกี่ยวพันอย่างสูงกับภาพลักษณ์ต่อสิ่งนั้นๆ

จากความหมายดังกล่าวข้างต้น สามารถสรุปว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) หมายถึง มุมมองของผู้บริโภคต่อการรับรู้ที่มีต่อผลิตภัณฑ์นั้นๆ ซึ่งเป็นการสะท้อนถึงความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคที่อยู่ในความทรงจำ

4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty)

จากแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty) ตามแบบจำลองของ เอเคอร์ (Aaker. 1991) นั้น กล่าวว่า ความภักดีต่อตราสินค้า เป็นการวัดความผูกพันที่ลูกค้ามีต่อตราสินค้า ซึ่งความภักดีต่อตราสินค้าของลูกค้านั้นถือได้ว่าเป็นองค์ประกอบสำคัญของคุณค่าตราสินค้า เพราะสะท้อนความเป็นไปที่ลูกค้าจะเปลี่ยนไปใช้ตราสินค้าอื่นหรือไม่ นอกจากนี้ความภักดีในตราสินค้ามักมีความเกี่ยวข้องกับการซื้อและประสบการณ์ในการใช้สินค้า และยังเป็นการช่วยลดต้นทุนทางการตลาด ช่วยสร้างอำนาจต่อรองกับร้านค้า ทำให้ลูกค้าเกิดการซื้อซ้ำและเป็นเครื่องสะท้อนให้เห็นถึงศักยภาพทางการตลาดของตราสินค้า ซึ่งจะเป็นการช่วยปกป้องบริษัทจากการถูกคุกคามโดยคู่แข่งที่ขายสินค้าในกลุ่มเดียวกัน

สำหรับความภักดีของตราสินค้านั้น สามารถแบ่งออกได้หลายระดับ โดย เอเคอร์ ได้แบ่งระดับออกเป็น 5 ระดับ ดังนี้

1. ผู้ซื้อที่ไม่มีความภักดีต่อตราสินค้าใดเลย (Nonloyal Buyer) คือ กลุ่มของลูกค้าที่ไม่สนใจในตราสินค้า โดยชื่อตราสินค้านั้นมีบทบาทน้อยอย่างมากสำหรับการตัดสินใจซื้อของลูกค้า เพราะลูกค้ามักเลือกซื้อตราสินค้าที่ลดราคา หรือตราสินค้าที่หาซื้อได้ง่ายและสะดวกมากกว่า ดังนั้นผู้บริโภคกลุ่มนี้จึงไม่ยึดติดกับตราสินค้าและสามารถเปลี่ยนตราสินค้าได้ง่าย

2. ผู้ซื้อตามความเคยชิน (Habitual Buyer) คือ กลุ่มของลูกค้าที่มีความพึงพอใจตราสินค้าในระดับหนึ่ง และเป็นการยากสำหรับตราสินค้าคู่แข่งขันที่จะเข้าถึงลูกค้ากลุ่มนี้เพราะลูกค้ารู้สึกว่าไม่มีเหตุผลที่พวกเขาจะไปมองหาทางเลือกอื่นๆ

3. ผู้ซื้อมีความพึงพอใจในตราสินค้า และคำนึงถึงค่าใช้จ่ายในการเปลี่ยนตราสินค้า (Satisfied Buyer with Switching Costs) คือ กลุ่มลูกค้าที่มีความพึงพอใจในตราสินค้านั้น และพิจารณาถึงต้นทุนที่ต้องสูญเสียไปเมื่อมีการเปลี่ยนแปลงไปซื้อตราสินค้าอื่นๆ ทั้งเรื่องของเวลา เงิน หรือ ความเสี่ยงต่างๆ เพราะตราสินค้าใหม่อาจไม่ดีเท่าตราสินค้าเก่าก็ได้ ดังนั้นถ้าต้องการที่จะเข้าถึงลูกค้ากลุ่มนี้ ทางคู่แข่งควรที่จะเสนอสิ่งจูงใจที่มีประโยชน์มากพอต่อลูกค้า

4. ผู้ซื้อที่ชอบตราสินค้า (Buyer Who Likes the Brand) คือ กลุ่มของลูกค้าที่มีความชื่นชอบในตราสินค้า ซึ่งความชื่นชอบนี้อาจมาจากความเชื่อมโยงของตราสินค้า เช่น ชื่นชอบสัญลักษณ์ตราสินค้า มีประสบการณ์ที่ดีจากการใช้สินค้า หรือการรับรู้ถึงคุณภาพตราสินค้าของลูกค้า หรือเกิดจากความผู้พันธ์เหมือนเป็นเพื่อนกัน

5. ผู้ซื้อที่มีความผูกพันกับตราสินค้า (Committed Buyer) คือ กลุ่มของลูกค้าที่มีความภักดีต่อตราสินค้ามากที่สุด มีความภูมิใจที่ใช้ตราสินค้านั้นๆ โดยลูกค้ากลุ่มนี้มองว่า ตราสินค้านั้นมีความสำคัญกับตัวลูกค้า ทั้งในด้านของการใช้งาน หรือการแสดงออกถึงความเป็นตัวตนของตัวลูกค้า ลูกค้ามีความมั่นใจในตราสินค้าสูงจนกล้าที่จะแนะนำตราสินค้าให้กับคนอื่นๆ

รูปที่ 3 ปิรามิดของความจงรักภักดีของลูกค้า

ที่มา : Aaker. (1991). **Managing Brand Equity : Capitalizing on the Value of Brand Name.** p. 40.

5. 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)

6. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับด้านประชากรศาสตร์

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ประกอบด้วย อายุ เพศ ขนาดครอบครัว สถานภาพครอบครัว รายได้ อาชีพ การศึกษา เหล่านี้เป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้ในการแบ่งส่วนการตลาดลักษณะทางประชากรศาสตร์เป็นสิ่งสำคัญ และสถิติที่วัดได้ของประชากรสามารถช่วยกำหนดขนาดของเป้าหมาย รวมทั้งง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรอื่น ตัวแปรทางด้านประชากรศาสตร์ที่สำคัญ มีดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคนอื่นๆ. 2545)

1. อายุ (Age) เนื่องจากผลิตภัณฑ์สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน นักการตลาดจึงใช้ประโยชน์จากอายุเป็นตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างของส่วนตลาด ได้ค้นคว้าความต้องการของตลาดส่วนเล็ก โดยมุ่งความสำคัญที่ตลาดอายุส่วนนั้น

2. เพศ (Sex) เป็นตัวแปรในการแบ่งส่วนการตลาดเช่นกัน นักการตลาดต้องศึกษาตัวแปรนี้อย่างรอบคอบ เพราะในปัจจุบันตัวแปรด้านเพศมีการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมการบริโภค การเปลี่ยนแปลงดังกล่าวอาจมีสาเหตุจากการที่สตรีทำงานมากขึ้น

3. ลักษณะครอบครัว (Marital Status) ในอดีตถึงปัจจุบันลักษณะครอบครัวเป็นเป้าหมายที่สำคัญของการใช้ความพยายามทางการตลาดมาโดยตลอด และมีความสำคัญอย่างยิ่งในส่วนที่เกี่ยวกับหน่วยผู้บริโภค นักการตลาดจะสนใจจำนวน และลักษณะของบุคคลในครัวเรือนที่ใช้สินค้าใดสินค้าหนึ่งและยังสนใจในการพิจารณาลักษณะทางประชาการศาสตร์และโครงสร้างด้านสื่อที่เกี่ยวข้องกับผู้ตัดสินใจในครัวเรือนเพื่อช่วยในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดให้เหมาะสม

4. รายได้ การศึกษา และอาชีพ (Income, Education and Occupation) เป็นตัวแปรสำคัญในการกำหนดส่วนของตลาด โดยทั่วไปนักการตลาดจะสนใจผู้บริโภคที่มีความร่ำรวย แต่อย่างไรก็ตามครอบครัวที่มีรายได้ต่ำจะเป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่ ปัญหาสำคัญในการแบ่งส่วนการตลาดโดยถือเกณฑ์รายได้อย่างเดียวก็คือ รายได้จะเป็นตัวชี้ความสามารถในการจ่ายสินค้าหรือไม่มีความสามารถ ในการจ่ายสินค้า ในขณะเดียวกันการเลือกซื้อ สินค้าที่แท้จริงอาจถือเป็นเกณฑ์รูปแบบการดำรงชีวิต รสนิยม อาชีพ การศึกษา ฯลฯ แม้รายได้เป็นตัวแปรที่ใช้บ่อยมาก นักการตลาดส่วนใหญ่จะโยงเกณฑ์รายได้รวมกับตัวแปรด้านประชากรศาสตร์หรืออื่นๆ เพื่อให้กำหนดตลาดเป้าหมายได้ชัดเจนยิ่งขึ้น

เอกสาร งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

อมรรัตน์ เสียมทอง; และไกรชิต สุตะเมือง (2556) ศึกษาเรื่องปัจจัยการตลาดเชิงบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถาบันสอนภาษาอังกฤษในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จากการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการสถาบันสอนภาษาอังกฤษในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมีอายุตั้งแต่ 35 ปีขึ้นไป อาชีพ

พนักงานบริษัทเอกชนระดับรายได้ต่อเดือน 15,001-25,000 บาท สถานภาพโสดระดับการศึกษาปริญญาตรีโดยเพศและระดับการศึกษาที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถาบันภาษาอังกฤษในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่แตกต่างกันส่วนด้านBrand Image (ภาพลักษณ์) และ Trust (ความเชื่อถือ, ความไว้วางใจ) มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถาบันสอนภาษาอังกฤษในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ทิพานันท์ ชัยรัตนาวรรณ (2555) ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ สถาบันสอนภาษาญี่ปุ่นในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม จากการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ที่มีอายุระหว่าง 17 ปี รวมทั้งมีการศึกษาระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 5 จากโรงเรียนราชินีบูรณะ ซึ่งมีรายรับเฉลี่ยต่อเดือน 4,000-5,000 บาท โดยมีสาเหตุที่เลือกเรียนภาษาญี่ปุ่นเพราะต้องการพัฒนาภาษาญี่ปุ่นในช่วงของวันเสาร์ตอนเช้า ซึ่งค่าเล่าเรียนโดยเฉลี่ย 2,000-3,000 บาท ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ สถาบันสอนภาษาญี่ปุ่น พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคคล ด้านกายภาพ และด้านกระบวนการให้บริการ มีผลต่อการเลือกใช้บริการในระดับสำคัญมาก ส่วนผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้ใช้บริการที่มีสถาบันการศึกษาต่างกันมีผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อผู้ใช้บริการในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ สถาบันสอนภาษาญี่ปุ่นแตกต่างกัน และผู้ใช้บริการที่มีเพศ ระยะเวลาในการเรียน และค่าเล่าเรียนต่างกันมีผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลผู้ต่อผู้ใช้บริการในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ สถาบันสอนภาษาญี่ปุ่นไม่แตกต่างกัน

สุกัญญา เอียดขาว (2554) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนภาษาญี่ปุ่นที่โรงเรียนสอนภาษาญี่ปุ่น ในกรุงเทพมหานคร จากการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมีอายุระหว่าง 21-30 ปี มีระดับการศึกษาสูงสุดระดับปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท ส่วนใหญ่เป็นนักเรียน/นักศึกษา กำลังเรียนที่โรงเรียนสอนภาษาญี่ปุ่นของประเทศญี่ปุ่นที่มีสาขาอยู่ในประเทศไทย โดยมีผู้ปกครองเป็นผู้รับผิดชอบค่าเล่าเรียน ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกโรงเรียนสอนภาษาญี่ปุ่นในระดับมากที่สุด อันดับแรกคือ บุคลากร รองลงมาคือด้านผลิตภัณฑ์และด้านสถานที่/การจัดจำหน่าย ส่วนด้านกระบวนการให้บริการ ด้านศักยภาพ ด้านการส่งเสริมการตลาดและด้านราคาอยู่ในระดับมาก พฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกโรงเรียนสอนภาษาญี่ปุ่น คือเลือกเรียนหลักสูตรภาษาญี่ปุ่นพื้นฐาน เหตุผลคือเพื่อใช้สอบเข้ามหาวิทยาลัย ช่วงเวลาที่เลือกเรียน คือวันอาทิตย์ เหตุผลหลักใช้ในการเลือกโรงเรียน คือค่าใช้จ่ายในการเรียน และเพื่อน/เพื่อนร่วมงาน มีผลต่อการตัดสินใจเรียน ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า เพศ ที่แตกต่างกันมีระดับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเรียนภาษาญี่ปุ่นไม่แตกต่างกัน ส่วนประเภทของโรงเรียน อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือนและผู้รับผิดชอบต่อค่าเล่าเรียนที่แตกต่างกัน มีระดับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเรียนภาษาญี่ปุ่นแตกต่างกัน

อรพิน ปินตา (2550) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการโรงเรียนสอนภาษาต่างประเทศในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย จากการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 15-20 ปี มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาหรือ ปวช. ส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นนักเรียน/นักศึกษา และยังไม่มีรายได้ มากที่สุด ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการโรงเรียนสอนภาษาต่างประเทศในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย โดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากทุกปัจจัย เมื่อพิจารณาทุกปัจจัยพบว่า ปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ ปัจจัยด้านบุคลากร รองลงมาคือปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ปัจจัยด้านสถานที่ ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ปัจจัยด้านราคาตามลำดับ ส่วนปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด ได้แก่ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด การเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคที่มีภูมิหลังต่างกันในการเลือกใช้บริการโรงเรียนสอนภาษาต่างประเทศในเขตอำเภอเมืองจังหวัดเชียงรายพบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา ต่างกันเลือกใช้บริการโรงเรียนสอนภาษาต่างประเทศโดยภาพรวมมีความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน ส่วนผู้บริโภคที่มีระดับรายได้ต่างกันเลือกใช้บริการโรงเรียนสอนภาษาต่างประเทศโดยภาพรวมมีความคิดเห็นแตกต่างกัน

ณัฐชัย ศิริทัศนกุล (2550) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในการเลือกโรงเรียนกวดวิชา จากการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 41-45 ปี จบการศึกษาในระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจและพนักงานเอกชน และจำนวนมากสุดมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัวมากกว่า 50,000 บาท กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีนักเรียนที่เรียนกวดวิชา 1 คน ค่าใช้จ่ายต่อเดือนไม่เกิน 4,000 บาทต่อคน จำนวนวิชาที่เรียนมากกว่า 3 วิชา จากผลการศึกษา พบว่า ผู้ปกครองให้ระดับคุณภาพการบริการในระดับมาก ได้แก่ ด้านความไว้วางใจได้ ด้านความเต็มใจและรวดเร็วในการตอบสนอง ด้านความเชื่อถือและมั่นใจ ด้านความเข้าใจลูกค้า และด้านกายภาพ สำหรับด้านทำเลที่ตั้งในระดับมากที่สุด ผลการศึกษาความสัมพันธ์ พบว่า ด้านเพศ มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายต่อเดือนต่อคน ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัวและเขตบ้านพักอาศัย มีความสัมพันธ์กับจำนวนวิชาที่เรียน ผลการศึกษาความแตกต่าง พบว่า ระดับอายุต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านทำเลที่ตั้งและด้านกายภาพโดยรวมแตกต่างกัน ระดับการศึกษาแตกต่างกันให้ความสำคัญ ด้านบริการ ด้านทำเลที่ตั้ง ด้านขั้นตอนและกระบวนการ และด้านกายภาพโดยรวมแตกต่างกัน จากการศึกษาไม่พบ ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเรียนกวดวิชากับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

นลินี เสนาป่า (2544) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผู้ใช้บริการในการเลือกสถาบันสอนภาษาต่างประเทศ ในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่ จากการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นนักศึกษา เพศหญิง อายุระหว่าง 21-25 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี และมีรายได้เฉลี่ยต่ำกว่า 5,000 บาทต่อเดือน โดยเรียนภาษาต่างประเทศในช่วง 16.01-20.00 น. และใช้เวลาเรียนต่อหลักสูตรที่ 15-20 ชั่วโมง ภาษาที่เรียนมากที่สุดคือภาษาอังกฤษ รองลงมาคือภาษาญี่ปุ่น และภาษาจีนตามลำดับ เมื่อพิจารณาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถาบันสอนภาษาต่างประเทศพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญแก่ปัจจัยด้านบุคลากรเป็นอันดับแรก ตามด้วยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านสถานที่ ปัจจัยด้านเครื่องมือและอุปกรณ์ ปัจจัยด้านวัสดุสื่อสาร สื่อโฆษณาและการส่งเสริมการตลาด และปัจจัยด้านสัญลักษณ์ ตามลำดับ

บทที่ 3
วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนภาษาญี่ปุ่นกับสถาบันสอนภาษาญี่ปุ่น ในเขตกรุงเทพมหานครมีวัตถุประสงค์เพื่อทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนภาษาญี่ปุ่นกับสถาบันสอนภาษาญี่ปุ่น เพื่อนำประเด็นที่เกิดขึ้นจากงานวิจัยครั้งนี้มาใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ โดยใช้วิธีวิจัยแบบ เชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้วิธีการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม (Questionnaire) โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การวิเคราะห์ข้อมูล
5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1. ประชากร

ประชากรที่ผู้วิจัยทำการศึกษาในครั้งนี้ คือ ผู้ที่เรียน หรือสนใจจะเรียนภาษาญี่ปุ่นกับสถาบันสอนภาษาญี่ปุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร

2. กลุ่มตัวอย่าง

2.1 ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง (Sampling Size) เพื่อให้ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นตัวแทนของประชากรทั้งหมด โดยผู้วิจัยได้กำหนดค่าระดับความเชื่อมั่นอยู่ที่ 95% และระดับความคลาดเคลื่อนที่จะยอมรับได้อยู่ที่ ±5% โดยใช้ตารางสถิติของ (Taro Yamane. 1967) ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้เป็นตัวแทนของประชากรที่สามารถเชื่อถือได้จำนวน 400 ตัวอย่าง

2.2 วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างผู้วิจัยใช้วิธีสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบตามความสะดวก (Convenience Sampling) คือ การแจกแบบสอบถามให้แก่ประชากรที่ต้องการศึกษา ได้แก่ ผู้ที่เรียน หรือสนใจจะเรียนภาษาญี่ปุ่นกับสถาบันสอนภาษาญี่ปุ่น ทั้งชายและหญิง โดยการเก็บแบบสอบถามตามสถานที่ต่างๆ เช่น ห้างสรรพสินค้าที่มีสถาบันกวดวิชาเปิดอยู่ โรงเรียน ย่านธุรกิจ (เช่น ตึกสำนักงานที่มีบริษัทเอกชน) สถาบันกวดวิชา ฯลฯ

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลสำหรับการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ แบบสอบถาม (Questionnaire) เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนภาษาญี่ปุ่นกับสถาบันสอนภาษาญี่ปุ่น ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

แบบสอบถาม ซึ่งผู้ศึกษาได้สร้างขึ้นและปรับใช้จากแบบสอบถามที่มีอยู่แล้วโดยดำเนินการดังนี้

1. ศึกษา ค้นคว้าเอกสาร ตำรา และงานวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนภาษาญี่ปุ่นกับสถาบันสอนภาษาหรือโรงเรียนกวดวิชา

2. นำข้อมูลที่ได้จากข้อ 1 มากำหนดเป็นกรอบแนวคิด ตามลักษณะตัวแปรที่จะศึกษาและนำปัจจัยที่เกี่ยวข้องมาสร้างแบบสอบถาม

3. สร้างแบบสอบถามที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ โดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 3 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 คำถามด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน โดยการตั้งคำถามลักษณะปลายปิด แบบสอบถามเป็นชนิดตรวจรายการ (Checklist)

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยอื่นๆ ประกอบด้วย ภาพลักษณ์ตราสินค้า ความภักดีต่อตราสินค้า ความเชื่อมั่นในตราสินค้า โดยการตั้งคำถามลักษณะปลายปิด แบบสอบถามเป็นชนิดมาตรประมาณค่า (Rating Scale) ตามแนวคิดของ Likert's Scale โดยแบ่งระดับการวัดเป็น 5 ระดับ คือ มากที่สุด, มาก, ปานกลาง, น้อย, น้อยที่สุด โดยกำหนดค่าคะแนนดังต่อไปนี้

ระดับ 5 หมายถึง มีผลต่อการตัดสินใจของท่าน มากที่สุด
ระดับ 4 หมายถึง มีผลต่อการตัดสินใจของท่าน มาก
ระดับ 3 หมายถึง มีผลต่อการตัดสินใจของท่าน ปานกลาง
ระดับ 2 หมายถึง มีผลต่อการตัดสินใจของท่าน น้อย
ระดับ 1 หมายถึง มีผลต่อการตัดสินใจของท่าน น้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร กระบวนการให้บริการ ลักษณะทางกายภาพ โดยการตั้งคำถามลักษณะปลายปิด แบบสอบถามเป็นชนิดมาตรประมาณค่า (Rating scale)ตามแนวคิดของ Likert's Scale โดยแบ่งระดับการวัดเป็น 5 ระดับ คือ มากที่สุด, มาก, ปานกลาง, น้อย, น้อยที่สุด โดยกำหนดค่าคะแนนดังต่อไปนี้

ระดับ 5 หมายถึง มีผลต่อการตัดสินใจของท่าน มากที่สุด
ระดับ 4 หมายถึง มีผลต่อการตัดสินใจของท่าน มาก
ระดับ 3 หมายถึง มีผลต่อการตัดสินใจของท่าน ปานกลาง
ระดับ 2 หมายถึง มีผลต่อการตัดสินใจของท่าน น้อย
ระดับ 1 หมายถึง มีผลต่อการตัดสินใจของท่าน น้อยที่สุด

4. นำแบบสอบถามที่ได้จากการศึกษาเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาให้อาจารย์ที่ปรึกษาพิจารณา ตรวจสอบความเหมาะสมของเนื้อหา ความถูกต้องตามองค์ประกอบที่ต้องการศึกษาและความเหมาะสมของภาษา

5. การทดสอบความความน่าเชื่อถือ (Reliability) หรือความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม เพื่อให้แน่ใจว่าคำถามมีความน่าเชื่อถือในเชิงสถิติ กระทำโดยการนำแบบสอบถามที่ได้ทำการแก้ไขเรียบร้อยแล้ว นำไปทดสอบกับกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่าง (Pretest-Posttest) จำนวน 35 ชุด เพื่อวิเคราะห์ความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability Analysis) และเป็นการทดสอบความเข้าใจของกลุ่มเป้าหมาย

ผู้วิจัยทดสอบความเชื่อมั่นของเครื่องมือ หลังจากเก็บรวบรวมข้อมูลแล้ว โดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์อัลฟ่า (Alpha Coefficient) ของ Cronbach ซึ่งเป็นเครื่องมือที่เหมาะสำหรับแบบสอบถามชนิดมาตราส่วนการประเมินค่า (Rating Scale) โดยค่าอัลฟ่า (Cronbach's Alpha) ที่ได้ มีค่าความเชื่อมั่นเกี่ยวกับปัจจัยอื่นๆ เท่ากับ 0.764 และค่าความเชื่อมั่นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ เท่ากับ 0.919 ถือว่า แบบสอบถามนี้สามารถนำไปใช้ในการเก็บข้อมูลเพื่อการศึกษาครั้งนี้ได้

การรวบรวมข้อมูล

ประเภทและแหล่งที่มาของข้อมูล (Source of Data) การวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาถึง"ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนภาษาญี่ปุ่นกับสถาบันสอนภาษาญี่ปุ่น" ข้อมูลที่ใช้ในการวิจัยนี้ ได้แบ่งตามแหล่งที่มาได้ 2 ประเภท ดังนี้

1. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้มาจากการศึกษาค้นคว้า รวบรวมข้อมูลจากเอกสารต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง เช่น เอกสาร บทความ วิทยานิพนธ์ รายงานการวิจัย แนวคิดทฤษฎีต่างๆ จากผู้ที่ได้รับการศึกษาเรื่องนี้ไว้ก่อนแล้ว โดยมุ่งเน้นศึกษาข้อมูลที่มา หลักวิชาการ บทความ เพื่อใช้ประกอบอ้างอิงการวิจัย และ มีในกรอบที่วางไว้ในเบื้องต้น

2. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) โดยการใช้แบบสอบถาม เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปแจกจ่ายและขอความร่วมมือให้ช่วยตอบแบบสอบถามดังกล่าวจากประชากร กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน โดยให้กลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามด้วยตนเอง

การวิเคราะห์ข้อมูล

หลังจากการรวบรวมแบบสอบถามทั้งหมดเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามมาดำเนินการตามรายละเอียด ดังนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ในการตอบแบบสอบถามที่ได้จากกลุ่มตัวอย่าง

2. การลงรหัส (Coding) เป็นการนำแบบสอบถามที่ตรวจสอบความถูกต้องเรียบร้อยแล้วมาลงรหัสตามที่ได้กำหนดไว้ ตามคู่มือการลงรหัส (Code Book)

3. การประมวลผลข้อมูล (Processing) เป็นการนำข้อมูลที่ได้จากการลงรหัสมาบันทึกใส่ไว้ในเครื่องคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามมาตรวจสอบความถูกต้อง และได้จัดทำรหัส (Code) และคู่มือการลงรหัสของแบบสอบถามที่ได้ลงรหัสกำกับไว้แล้ว และนำไปวิเคราะห์และประมวลผลข้อมูล โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic)

1.1 เพื่อวิเคราะห์และอธิบายลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน โดยวิธีหาค่าแจกแจงความถี่ (Frequency) และแสดงค่าร้อยละ (Percentage)

1.2 เพื่อวิเคราะห์และอธิบายความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยอื่นๆ โดยใช้ค่าเฉลี่ย (Mean= $\overline{X}$) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation=S.D.) แล้วแปลความหมายจากค่าเฉลี่ยเป็นเกณฑ์ระดับคะแนนดังนี้

$$\frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

$$\frac{5-1}{5} = 0.80$$

ช่วงคะแนน การแปลความหมาย

คะแนนเฉลี่ย 4.21 – 5.00 กำหนดให้อยู่ในเกณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจในระดับสูงมาก

คะแนนเฉลี่ย 3.41 – 4.20 กำหนดให้อยู่ในเกณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจในระดับสูง

คะแนนเฉลี่ย 2.61 – 3.40 กำหนดให้อยู่ในเกณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจในระดับปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 1.81 – 2.60 กำหนดให้อยู่ในเกณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจในระดับต่ำ

คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.80 กำหนดให้อยู่ในเกณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจในระดับต่ำมาก

1.3 เพื่อวิเคราะห์และอธิบายความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยอื่นๆ โดยใช้ค่าเฉลี่ย (Mean= $\overline{X}$) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation=S.D.) แล้วแปลความหมายจากค่าเฉลี่ยเป็นเกณฑ์ระดับคะแนนดังนี้

$$\frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

$$\frac{5-1}{5} = 0.80$$

ช่วงคะแนน การแปลความหมาย
คะแนนเฉลี่ย 4.21 – 5.00 กำหนดให้อยู่ในเกณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจในระดับสูงมาก
คะแนนเฉลี่ย 3.41 – 4.20 กำหนดให้อยู่ในเกณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจในระดับสูง
คะแนนเฉลี่ย 2.61 – 3.40 กำหนดให้อยู่ในเกณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจในระดับปานกลาง
คะแนนเฉลี่ย 1.81 – 2.60 กำหนดให้อยู่ในเกณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจในระดับต่ำ
คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.80 กำหนดให้อยู่ในเกณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจในระดับต่ำมาก

2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic)

เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ และตัวแปรตามในสมมติฐาน มีดังต่อไปนี้

สมมติฐานที่ 1 เพื่อวิเคราะห์และทดสอบความแตกต่างระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์กับการตัดสินใจเลือกเรียนภาษาญี่ปุ่นกับสถาบันภาษาญี่ปุ่นตามสมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนภาษาญี่ปุ่นกับสถาบันภาษาญี่ปุ่นที่แตกต่างกัน โดยตัวแปรเชิงกลุ่มคือ ลักษณะประชากรศาสตร์และตัวแปรเชิงปริมาณ คือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนภาษาญี่ปุ่นกับสถาบันภาษาญี่ปุ่นโดยใช้ Independent Sample t-test และการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม โดยใช้ การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) ในกรณีที่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติจะทำการตรวจสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 หรือระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยใช้วิธี Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยกลุ่มตัวอย่าง

สมมติฐานที่ 2 เป็นการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรเชิงปริมาณสองตัวแปรตามสมมติฐานที่ 2 ปัจจัยอื่นๆ ได้แก่ ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) และความเชื่อมั่นในตราสินค้า (Brand Trust) มีความสัมพันธ์กับการ

ตัดสินใจเลือกเรียนภาษาญี่ปุ่นกับสถาบันสอนภาษาญี่ปุ่นในการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson's Product-Moment Correlation Coefficient) สำหรับทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยอื่นๆ กับการตัดสินใจเลือกเรียนภาษาญี่ปุ่นกับสถาบันภาษาญี่ปุ่น

การพิจารณาระดับความสัมพันธ์ พิจารณาจากค่าสัมประสิทธ์สหสัมพันธ์ที่คำนวณได้ ดังนี้ (ศิริชัย พงษ์วิชัย. 2556)

ค่าสัมประสิทธิ์	ความหมาย
0.00 – 0.20	แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอยู่ในระดับต่ำมาก
0.21 – 0.40	แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอยู่ในระดับต่ำ
0.41 – 0.60	แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอยู่ในระดับปานกลาง
0.61 – 0.80	แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอยู่ในระดับสูง
0.81 – 1.00	แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอยู่ในระดับสูงมาก

สถาบันเทคโนโลยีไทย - ญี่ปุ่น THAI - NICHI INSTITUTE OF TECHNOLOGY TNI

บทที่ 4
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนภาษาญี่ปุ่นกับสถาบันสอนภาษาญี่ปุ่น ในเขตกรุงเทพมหานครผู้ศึกษาได้แจกแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 420 ชุด และได้รับกลับมาจำนวน 400 ชุด โดยพบว่ามีความสมบูรณ์เพื่อใช้ในการศึกษาคิดเป็นร้อยละ 95.24 ของแบบสอบถามทั้งหมด ผู้ศึกษาได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลและสรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลโดยนำเสนอแบ่งออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ลักษณะทั่วไปของประชากรกลุ่มตัวอย่าง ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนนำเสนอการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) โดยการแจกแจงความถี่และหาค่าร้อยละของกลุ่มประชากรที่ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ระดับปัจจัยอื่นๆ ได้แก่ ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) และความเชื่อมั่นในตราสินค้า (Brand trust) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนภาษาญี่ปุ่นกับสถาบันสอนภาษาญี่ปุ่นนำเสนอการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) โดยการแจกแจงความถี่หาค่าร้อยละ และวิเคราะห์โดยหาค่าเฉลี่ยนของกลุ่มประชากรที่ตอบแบบสอบถามทั้งหมด

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) บุคลากร (People) กระบวนการให้บริการ (Process) และลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนภาษาญี่ปุ่นกับสถาบันสอนภาษาญี่ปุ่นนำเสนอการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) โดยการแจกแจงความถี่หาค่าร้อยละ และวิเคราะห์โดยหาค่าเฉลี่ยนของกลุ่มประชากรที่ตอบแบบสอบถามทั้งหมด

ส่วนที่ 4 ผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนภาษาญี่ปุ่นกับสถาบันภาษาญี่ปุ่นที่แตกต่างกันผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ทางสถิติในการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของตัวแปรต้นที่เป็นข้อมูลเชิงกลุ่มแบบ 2 ตัวเลือก ตัวแปรตามเป็นข้อมูลเชิงปริมาณ ใช้ Independent Sample t-test ในกรณีที่เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของตัวแปรต้นที่เป็นข้อมูลเชิงกลุ่มมากกว่า 2 ตัวเลือก ตัวแปรตามเป็นข้อมูลเชิงปริมาณ ใช้ One-Way Analysis of Variance ในกรณีที่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติจะทำการตรวจสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 หรือระดับความเชื่อมั่นร้อยละ95 โดยใช้วิธี Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยกลุ่มตัวอย่าง

ส่วนที่ 5 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรเชิงปริมาณสองตัวแปรโดยใช้ค่าสหสัมพันธ์อย่างง่าย เพียร์สัน (Pearson Correlation) ระหว่างตัวแปรต้นคือ ปัจจัยอื่นๆ ได้แก่ ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) และความเชื่อมั่นในตราสินค้า (Brand Trust) และตัวแปรตามคือ ตัดสินใจเลือกเรียนภาษาญี่ปุ่นกับสถาบันสอนภาษาญี่ปุ่น

สัญลักษณ์ทางสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

เพื่อให้เกิดความเข้าใจที่ตรงกันในการแปลความหมายจากผลการวิเคราะห์ข้อมูล ในการเสนอผลการวิจัยจึงกำหนดความหมายของสัญลักษณ์ดังนี้

$\bar{X}$	หมายถึง	ค่าเฉลี่ย (Mean)
n	หมายถึง	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง (Sample Size)
N	หมายถึง	ขนาดของประชากร (Population Size)
SD	หมายถึง	Standard Deviation
t	หมายถึง	ค่าทดสอบนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ของค่าเฉลี่ย (ค่าสถิติt)
f	หมายถึง	ค่าทดสอบนัยสำคัญของค่าเฉลี่ยมากกว่า 2 กลุ่ม (ค่าสถิติf)
Sig	หมายถึง	ค่าความน่าจะเป็นที่คำนวณได้
H_0	หมายถึง	สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)
H_1	หมายถึง	สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)
**	หมายถึง	ความมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01
*	หมายถึง	ความมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ลักษณะทั่วไปของประชากรกลุ่มตัวอย่าง

ข้อมูลทั่วไปของประชากรกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน สามารถสรุปแจกแจงข้อมูลร้อยละ ดังนี้

ตารางที่ 2 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. ชาย	219	54.75
2. หญิง	181	45.25
รวม	**400**	**100.00**

จากตารางที่ 2 กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามครั้งนี้ส่วนใหญ่เป็นพนักงานเพศชาย จำนวน 219 คน ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 54.75 ของกลุ่มตัวอย่าง และเป็นเพศหญิงจำนวน 181 คน คิดเป็นร้อยละ 42.25 ของกลุ่มตัวอย่าง

ตารางที่ 3 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. ต่ำกว่า 15 ปี	64	16.00
2. 16-20 ปี	121	30.25
3. 21-25 ปี	100	25.00
4. 26-30 ปี	74	18.50
5. 31-35 ปี	17	4.25
6. 35 ปีขึ้นไป	24	6.00
รวม	**400**	**100.00**

จากตารางที่ 3 กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามครั้งนี้ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 16-20 ปี มากที่สุด จำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 30.25 รองลงมามีอายุระหว่าง 21-25 ปี จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 25.00 กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 26-30 ปี จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 18.50 กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุต่ำกว่า 15 ปี จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16.00 กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 35 ปีขึ้นไป จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.00 และกลุ่มตัวอย่างที่น้อยที่สุดมีอายุระหว่าง 31-35 ปี จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.25

ตารางที่ 4 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. มัธยมศึกษาหรือต่ำกว่า	140	35.00
2. อนุปริญญา	15	3.75
3. ปริญญาตรี	218	54.50
4. ปริญญาโทหรือสูงกว่า	27	6.75
รวม	**400**	**100.00**

จากตารางที่ 4 กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามครั้งนี้ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มากที่สุด จำนวน 218 คน คิดเป็นร้อยละ 54.50 รองลงมามีระดับการศึกษามัธยมศึกษาหรือต่ำกว่า จำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 35.00 กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาปริญญาโทหรือสูงกว่า จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.75 และกลุ่มตัวอย่างที่น้อยที่สุดมีระดับการศึกษาอนุปริญญา จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.75

ตารางที่ 5 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. นักเรียน/นักศึกษา	233	58.25
2. รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	8	2.00
3. พนักงานบริษัทเอกชน	130	32.50
4. ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	20	5.00
5. รับจ้าง/อาชีพอิสระ	9	2.25
6. อื่นๆ	0	0.00
รวม	**400**	**100.00**

จากตารางที่ 5 กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามครั้งนี้ส่วนใหญ่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มากที่สุด จำนวน 233 คน คิดเป็นร้อยละ 58.25 รองลงมามีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 32.50 กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.00 กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพรับจ้าง/อาชีพอิสระ จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.25 และกลุ่มตัวอย่างที่น้อยที่สุดมีอาชีพรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.00

ตารางที่ 6 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. ต่ำกว่า 15,000 บาท	224	56.00
2.15,001 - 20,000 บาท	47	11.75
3. 20,001 - 25,000 บาท	41	10.25
4. 25,001 - 30,000 บาท	26	6.50
5. 30,000 บาทขึ้นไป	62	15.50
รวม	**400**	**100.00**

จากตารางที่ 6 กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามครั้งนี้ส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 15,000 บาท มากที่สุด จำนวน 224 คน คิดเป็นร้อยละ 56.00 รองลงมามีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,000 บาทขึ้นไป จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 15.50 กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 15,001-20,000 บาท จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.75 กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 20,001-25,000 บาท จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.25 และกลุ่มตัวอย่างที่น้อยที่สุดมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 25,001-30,000 บาท จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.50

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ระดับปัจจัยอื่น ๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนภาษาญี่ปุ่นกับสถาบันสอนภาษาญี่ปุ่น

ผลการวิเคราะห์ระดับปัจจัยอื่นๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนภาษาญี่ปุ่นกับสถาบันสอนภาษาญี่ปุ่นโดยใช้ ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) แสดงได้ดังนี้

ตารางที่ 7 ระดับปัจจัยอื่นๆ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนภาษาญี่ปุ่นกับสถาบันสอนภาษาญี่ปุ่น

ปัจจัยอื่น ๆ	$\bar{X}$	S.D.	ความหมาย	อันดับ
1. ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image)	3.96	0.642	สูง	3
2. ปัจจัยด้านความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty)	4.04	0.650	สูง	1
3. ปัจจัยด้านความเชื่อมั่นในตราสินค้า (Brand Trust)	4.01	0.634	สูง	2
รวม	**4.00**	**0.531**	**สูง**	

จากตารางที่ 7 พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความคิดเห็นว่าปัจจัยอื่นๆ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนภาษาญี่ปุ่นกับสถาบันสอนภาษาญี่ปุ่นในระดับสูง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 โดย

พิจารณาในรายละเอียดเป็นรายด้านพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในปัจจัยด้านความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) เป็นอันดับที่หนึ่ง ในระดับสูงมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 รองลงมาคือปัจจัยด้านความเชื่อมั่นในตราสินค้า (Brand Trust) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 และอันดับสุดท้ายคือปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96

ผลการวิเคราะห์ระดับปัจจัยอื่นๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนภาษาญี่ปุ่นกับสถาบันสอนภาษาญี่ปุ่นโดยใช้ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) จำแนกเป็นรายด้านแสดงรายละเอียดตามตารางดังต่อไปนี้

ตารางที่ 8 ระดับปัจจัยอื่นๆ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนภาษาญี่ปุ่นกับสถาบันสอนภาษาญี่ปุ่นด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image)

ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image)	ระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจ					$\bar{X}$	S.D.	ความหมาย	อันดับ
	5	4	3	2	1				
1. สถาบันมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักกันกันทั่วไป และเป็นผู้นำในตลาดสถาบันสอนภาษาญี่ปุ่น	115 28.75%	200 50.00%	74 18.50%	7 1.75%	4 1.00%	4.04	0.795	สูง	2
2. สถาบันได้รับการยอมรับจากบุคคลใกล้ชิด เช่น เพื่อน เป็นต้น	131 32.75%	188 47.00%	65 16.25%	14 3.50%	2 0.50%	4.08	0.819	สูง	1
3. สถาบันที่ท่านเลือกใช้บริการมีความคิดสร้างสรรค์และมีส่วนในการช่วยเหลือสังคม	93 23.25%	150 37.50%	126 31.50%	25 6.25%	6 1.50%	3.75	0.933	สูง	3
รวม						**3.96**	**0.642**	**สูง**	

จากตารางที่ 8 ระดับปัจจัยอื่นๆ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนภาษาญี่ปุ่นกับสถาบันสอนภาษาญี่ปุ่นด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) พบว่าโดยรวมอยู่ในระดับสูง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 เมื่อพิจารณาตามหัวข้อย่อย พบว่า อันดับแรกคือสถาบันได้รับการยอมรับจากบุคคลใกล้ชิด เช่น เพื่อน เป็นต้น อยู่ในระดับสูง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 รองลงมาคือสถาบันมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักกันกันทั่วไป และเป็นผู้นำในตลาดสถาบันสอนภาษาญี่ปุ่น อยู่ในระดับสูง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 และอันดับสุดท้ายคือ สถาบันที่ท่านเลือกใช้บริการมีความคิดสร้างสรรค์และมีส่วนในการช่วยเหลือสังคม อยู่ในระดับสูง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75

ตารางที่ 9 ระดับปัจจัยอื่นๆ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนภาษาญี่ปุ่นกับสถาบันสอนภาษาญี่ปุ่นด้านความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty)

ปัจจัยด้านความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty)	ระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจ					$\bar{X}$	S.D.	ความหมาย	อันดับ
	5	4	3	2	1				
1. ท่านมีแนวโน้มที่จะเรียนที่สถาบันเดิมอีกในครั้งต่อไป	100 25.00%	202 50.50%	86 21.50%	9 2.25%	3 0.75%	3.97	0.789	สูง	3
2. ท่านจะแนะนำผู้อื่นให้เข้ามาเรียนในสถาบันเมื่อท่านมีโอกาส	121 30.25%	192 48.00%	72 18.00%	10 2.50%	5 1.25%	4.04	0.834	สูง	2
3. ท่านมีความมั่นใจเป็นอย่างยิ่งว่าสถาบันสอนภาษาที่ท่านเลือกใช้บริการในครั้งต่อๆ ไปจะยังคงให้บริการด้วยคุณภาพและยอดเยี่ยมเช่นเดิม	134 33.50%	178 44.50%	83 20.75%	5 1.25%	0 0.00%	4.10	0.764	สูง	1
รวม						**4.04**	**0.650**	**สูง**	

จากตารางที่ 9 ระดับปัจจัยอื่นๆ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนภาษาญี่ปุ่นกับสถาบันสอนภาษาญี่ปุ่นด้านความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) พบว่าโดยรวมอยู่ในระดับสูง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 เมื่อพิจารณาตามหัวข้อย่อยพบว่า อันดับแรกคือ ท่านมีความมั่นใจเป็นอย่างยิ่งว่าสถาบันสอนภาษาที่ท่านเลือกใช้บริการในครั้งต่อๆไปจะยังคงให้บริการด้วยคุณภาพและยอดเยี่ยมเช่นเดิมอยู่ในระดับสูง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 รองลงมาคือ ท่านจะแนะนำผู้อื่นให้เข้ามาเรียนในสถาบันเมื่อท่านมีโอกาส อยู่ในระดับสูง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 และอันดับสุดท้ายคือ ท่านมีแนวโน้มที่จะเรียนที่สถาบันเดิมอีกในครั้งต่อไปอยู่ในระดับสูง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97

ตารางที่ 10 ระดับปัจจัยอื่นๆ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนภาษาญี่ปุ่นกับสถาบันสอนภาษาญี่ปุ่นด้านความเชื่อมั่นในตราสินค้า (Brand Trust)

ปัจจัยด้านความเชื่อมั่นในตราสินค้า (Brand Trust)	ระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจ					$\bar{X}$	S.D.	ความหมาย	อันดับ
	5	4	3	2	1				
1. ท่านมีความมั่นใจในสถาบันสอนภาษาเมื่อเข้าไปเรียน	139 34.75%	181 45.25%	77 19.25%	3 0.75%	0 0.00%	4.14	0.743	สูง	2
2. สถาบันสอนภาษาที่ท่านเลือกใช้บริการมีมาตรฐานรับรองเป็นที่ยอมรับในสังคมจึงมีความน่าเชื่อถือ	145 36.25%	192 48.00%	60 15.00%	1 0.25%	2 0.50%	4.19	0.729	สูง	1
3. สถาบันสอนภาษาที่ท่านเลือกใช้บริการมีจำนวนหลายสาขา	87 21.75%	163 40.75%	111 27.75%	24 6.00%	15 3.75%	3.71	0.995	สูง	3
รวม						**4.01**	**0.634**	**สูง**	

จากตารางที่ 10 ระดับปัจจัยอื่นๆ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนภาษาญี่ปุ่นกับสถาบันสอนภาษาญี่ปุ่นด้านความเชื่อมั่นในตราสินค้า (Brand Trust) พบว่าโดยรวมอยู่ในระดับสูง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 เมื่อพิจารณาตามหัวข้อย่อยพบว่า อันดับแรกคือ สถาบันสอนภาษาที่ท่านเลือกใช้บริการมีมาตรฐานรับรองเป็นที่ยอมรับในสังคมจึงมีความน่าเชื่อถืออยู่ในระดับสูง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 รองลงมาคือ ท่านมีความมั่นใจในสถาบันสอนภาษาเมื่อเข้าไปเรียน อยู่ในระดับสูง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 และอันดับสุดท้ายคือ สถาบันสอนภาษาที่ท่านเลือกใช้บริการมีจำนวนหลายสาขา อยู่ในระดับสูง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนภาษาญี่ปุ่นกับสถาบันสอนภาษาญี่ปุ่น

ผลการวิเคราะห์ระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนภาษาญี่ปุ่นกับสถาบันสอนภาษาญี่ปุ่นโดยใช้ ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) แสดงได้ดังนี้

ตารางที่ 11 ระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนภาษาญี่ปุ่นกับสถาบันสอนภาษาญี่ปุ่น

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ	$\bar{X}$	S.D.	ความหมาย	อันดับ
1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	4.24	0.587	สูงมาก	4
2. ปัจจัยด้านราคา (Price)	4.30	0.699	สูงมาก	2
3. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	4.10	0.691	สูง	5
4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	3.87	0.779	สูง	6
5. ปัจจัยด้านบุคลากร (People)	4.41	0.640	สูงมาก	1
6. ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ (Process)	4.30	0.636	สูงมาก	2
7. ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)	4.27	0.635	สูงมาก	3
รวม	**4.21**	**0.515**	**สูงมาก**	

จากตารางที่ 11 พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความคิดเห็นว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนภาษาญี่ปุ่นกับสถาบันสอนภาษาญี่ปุ่นในระดับสูงมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 โดยพิจารณาในรายละเอียดเป็นรายด้านพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในปัจจัยด้านบุคลากร (People) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.41 เป็นอันดับแรก รองลงมาคือปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ (Process) และปัจจัยด้านราคา (Price) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 และอันดับสุดท้ายคือ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87

ผลการวิเคราะห์ระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนภาษาญี่ปุ่นกับสถาบันสอนภาษาญี่ปุ่นโดยใช้ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) จำแนกเป็นรายด้านแสดงรายละเอียดตามตารางดังต่อไปนี้

ตารางที่ 12 ระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนภาษาญี่ปุ่นกับสถาบันสอนภาษาญี่ปุ่นด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	ระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจ					$\bar{X}$	S.D.	ความหมาย	อันดับ
	5	4	3	2	1				
1. หลักสูตรมีความหลากหลาย ทันสมัย และมีมาตรฐานรับรอง	170 42.50%	181 45.25%	45 11.25%	3 0.75%	1 0.25%	4.29	0.712	สูงมาก	2
2. ตำราเรียนที่ใช้เป็นมาตรฐานสากล และมีสื่อการสอนที่เหมาะสม	196 49.00%	151 37.75%	51 12.75%	1 0.25%	1 0.25%	4.35	0.727	สูงมาก	1
3. มีใบรับรองผลการเรียนเมื่อจบหลักสูตร	182 45.50%	135 33.75%	69 17.25%	8 2.00%	6 1.50%	4.20	0.898	สูง	3
4. สามารถจัดกลุ่มเรียนส่วนตัวและเลือกเวลาเรียนได้ตามต้องการ	165 41.25%	138 34.50%	85 21.25%	12 3.00%	0 0.00%	4.14	0.853	สูง	4
รวม						**4.24**	**0.587**	**สูงมาก**	

จากตารางที่ 12 ระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนภาษาญี่ปุ่นกับสถาบันสอนภาษาญี่ปุ่นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) พบว่าโดยรวมอยู่ในระดับสูงมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24 เมื่อพิจารณาตามหัวข้อย่อยพบว่า อันดับแรกคือ ตำราเรียนที่ใช้เป็นมาตรฐานสากล และมีสื่อการสอนที่เหมาะสมอยู่ในระดับสูงมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.35 รองลงมาคือ หลักสูตรมีความหลากหลาย ทันสมัย และมีมาตรฐานรับรอง อยู่ในระดับสูงมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29 มีใบรับรองผลการเรียนเมื่อจบหลักสูตรอยู่ในระดับสูง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 และอันดับสุดท้ายคือ สามารถจัดกลุ่มเรียนส่วนตัวและเลือกเวลาเรียนได้ตามต้องการอยู่ในระดับสูง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14

ตารางที่ 13 ระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนภาษาญี่ปุ่นกับสถาบันสอนภาษาญี่ปุ่นด้านราคา (Price)

ปัจจัยด้านราคา (Price)	ระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจ					$\bar{X}$	S.D.	ความหมาย	อันดับ
	5	4	3	2	1				
1. ราคาค่าเรียนเหมาะสมกับคุณภาพการเรียนการสอนคุ้มค่ากับความรู้ที่ได้รับ	206 51.50%	138 34.50%	44 11.00%	7 1.75%	5 1.25%	4.33	0.836	สูงมาก	2
2. ราคาค่าเรียนเหมาะสมกับระยะเวลาในการเรียน	194 48.50%	144 36.00%	50 12.50%	10 2.50%	2 0.50%	4.30	0.818	สูงมาก	3
3. ราคาค่าเรียนต่อหลักสูตรเมื่อเปรียบเทียบกับสถาบันอื่น	163 40.75%	157 39.25%	68 17.00%	9 2.25%	3 0.75%	4.17	0.841	สูง	4
4. มีการแจ้งรายละเอียดค่าเรียน และค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้องอย่างชัดเจน	212 53.00%	139 34.75%	43 10.75%	2 0.50%	4 1.00%	4.38	0.776	สูงมาก	1
รวม						**4.30**	**0.699**	**สูงมาก**	

จากตารางที่ 13 ระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนภาษาญี่ปุ่นกับสถาบันสอนภาษาญี่ปุ่นด้านราคา (Price) พบว่าโดยรวมอยู่ในระดับสูง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30 เมื่อพิจารณาตามหัวข้อย่อยพบว่า อันดับแรกคือ มีการแจ้งรายละเอียดค่าเรียน และค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้องอย่างชัดเจนอยู่ในระดับสูงมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.38 รองลงมาคือ ราคาค่าเรียนเหมาะสมกับคุณภาพการเรียนการสอน คุ้มค่ากับความรู้ที่ได้รับ อยู่ในระดับสูงมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.33 ราคาค่าเรียนเหมาะสมกับระยะเวลาในการเรียนอยู่ในระดับสูงมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32 และอันดับสุดท้ายคือ ราคาค่าเรียนต่อหลักสูตรเมื่อเปรียบเทียบกับสถาบันอื่นอยู่ในระดับสูง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17

ตารางที่ 14 ระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนภาษาญี่ปุ่นกับสถาบันสอนภาษาญี่ปุ่น ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	ระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจ					$\bar{X}$	S.D.	ความหมาย	อันดับ
	5	4	3	2	1				
1. มีหลายสาขาให้เลือกเรียน	143 35.75%	148 37.00%	92 23.00%	10 2.50%	7 1.75%	4.03	0.920	สูงมาก	3
2. สถานที่ตั้งอยู่ในที่ที่มีการเดินทางสะดวก	223 55.75%	122 30.50%	44 11.00%	11 2.75%	0 0.00%	4.39	0.791	สูงมาก	1
3. สถานที่ตั้งอยู่ใกล้แหล่งชุมชน หรือใกล้ห้างสรรพสินค้า, มหาวิทยาลัย, โรงเรียน	164 41.00%	150 37.50%	72 18.00%	10 2.50%	4 1.00%	4.15	0.871	สูง	2
4. มีสถานที่ให้จอดรถอย่างเพียงพอ	119 29.75%	150 37.50%	93 23.25%	22 5.50%	16 4.00%	3.84	1.042	สูง	4
รวม						**4.10**	**0.691**	**สูง**	

จากตารางที่ 14 ระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนภาษาญี่ปุ่นกับสถาบันสอนภาษาญี่ปุ่นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) พบว่าโดยรวมอยู่ในระดับสูง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 เมื่อพิจารณาตามหัวข้อย่อยพบว่า อันดับแรกคือ สถานที่ตั้งอยู่ในที่ที่มีการเดินทางสะดวกอยู่ในระดับสูงมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.39 รองลงมาคือ สถานที่ตั้งอยู่ใกล้แหล่งชุมชน หรือใกล้ห้างสรรพสินค้า, มหาวิทยาลัย, โรงเรียนอยู่ในระดับสูง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 มีหลายสาขาให้เลือกเรียน อยู่ในระดับสูงมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 และอันดับสุดท้ายคือ มีสถานที่ให้จอดรถอย่างเพียงพออยู่ในระดับสูง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84

ตารางที่ 15 ระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนภาษาญี่ปุ่นกับสถาบันสอนภาษาญี่ปุ่น ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	ระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจ					$\bar{X}$	S.D.	ความหมาย	อันดับ
	5	4	3	2	1				
1. มีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆหลากหลายช่องทาง	73 18.25%	152 38.00%	145 36.25%	21 5.25%	9 2.25%	3.65	0.914	สูง	4
2. สามารถผ่อนชำระค่าเรียนเป็นงวดๆ ได้	110 27.50%	171 42.75%	83 20.75%	22 5.50%	14 3.50%	3.85	0.999	สูง	3
3. จัดโปรโมชั่นทดลองเรียนฟรีระยะเวลาหนึ่ง	142 35.50%	129 32.25%	96 24.00%	18 4.50%	15 3.75%	3.91	1.052	สูง	2
4. ให้ส่วนลดสำหรับผู้เรียนที่ลงเรียนในคอร์ส ต่อเนื่อง หรือเมื่อแนะนำบุคคลอื่น	154 38.50%	157 39.25%	65 16.25%	15 3.75%	9 2.25%	4.08	0.946	สูง	1
รวม						**3.87**	**0.779**	**สูง**	

จากตารางที่ 15 ระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนภาษาญี่ปุ่นกับสถาบันสอนภาษาญี่ปุ่นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) พบว่าโดยรวมอยู่ในระดับสูง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 เมื่อพิจารณาตามหัวข้อย่อยพบว่า อันดับแรกคือ ให้ส่วนลดสำหรับผู้เรียนที่ลงเรียนในคอร์ส ต่อเนื่อง หรือเมื่อแนะนำบุคคลอื่นอยู่ในระดับสูง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 รองลงมาคือ จัดโปรโมชั่นทดลองเรียนฟรีระยะเวลาหนึ่ง อยู่ในระดับสูง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 สามารถผ่อนชำระค่าเรียนเป็นงวดๆได้อยู่ในระดับสูง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 และอันดับสุดท้ายคือ มีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆหลากหลายช่องทางอยู่ในระดับสูง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.65

ตารางที่ 16 ระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนภาษาญี่ปุ่นกับสถาบันสอนภาษาญี่ปุ่นด้านบุคลากร (People)

ปัจจัยด้านบุคลากร (People)	ระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจ					$\bar{X}$	S.D.	ความหมาย	อันดับ
	5	4	3	2	1				
1. ผู้สอนเป็นเจ้าของภาษา	225 56.25%	114 28.50%	47 11.75%	6 1.50%	8 2.00%	4.36	0.892	สูงมาก	3
2. ผู้สอนปฏิบัติต่อผู้เรียนทุกคนอย่างเท่าเทียม	256 64.00%	100 25.00%	37 9.25%	5 1.25%	2 0.50%	4.51	0.756	สูงมาก	1
3. เจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการแต่งกายสะอาด สุภาพ และมีมารยาทดี	208 52.00%	138 34.50%	47 11.75%	5 1.25%	2 0.50%	4.36	0.776	สูงมาก	3
4. เจ้าหน้าที่สามารถให้ข้อมูลที่ผู้เรียนต้องการอย่างครบถ้วน รวดเร็ว และถูกต้อง	218 54.50%	138 34.50%	38 9.50%	5 1.25%	1 0.25%	4.42	0.735	สูงมาก	2
รวม						**4.41**	**0.640**	**สูงมาก**	

จากตารางที่ 16 ระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนภาษาญี่ปุ่นกับสถาบันสอนภาษาญี่ปุ่นด้านบุคลากร (People) พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับสูงมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.41 เมื่อพิจารณาตามหัวข้อย่อยพบว่า อันดับแรกคือ ผู้สอนปฏิบัติต่อผู้เรียนทุกคนอย่างเท่าเทียมอยู่ในระดับสูงมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.51 รองลงมาคือ เจ้าหน้าที่สามารถให้ข้อมูลที่ผู้เรียนต้องการอย่างครบถ้วน รวดเร็ว และถูกต้อง อยู่ในระดับสูงมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.42 และอันดับสุดท้ายคือ ผู้สอนเป็นเจ้าของภาษา และเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการแต่งกายสะอาด สุภาพ และมีมารยาทดีอยู่ในระดับสูงมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.36

ตารางที่ 17 ระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนภาษาญี่ปุ่นกับสถาบันสอนภาษาญี่ปุ่นด้านกระบวนการให้บริการ (Process)

ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ (Process)	ระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจ					$\bar{X}$	S.D.	ความหมาย	อันดับ
	5	4	3	2	1				
1. มีขั้นตอนการสมัครเรียนที่สะดวก รวดเร็ว และไม่ซับซ้อน	191 47.75%	151 37.75%	54 13.50%	3 0.75%	1 0.25%	4.32	0.751	สูงมาก	2
2. มีช่องทางการรับชำระเงินที่หลากหลาย	172 43.00%	151 37.75%	69 17.25%	6 1.50%	2 0.50%	4.21	0.815	สูงมาก	4
3. มีตารางเรียนที่แน่นอน เพื่อให้ผู้เรียนสามารถจัดเวลาของตนเองได้	216 54.00%	140 35.00%	35 8.75%	8 2.00%	1 0.25%	4.40	0.753	สูงมาก	1
4. มีการติดตาม และการวัดผลการเรียนสม่ำเสมอ	185 46.25%	158 39.50%	45 11.25%	7 1.75%	5 1.25%	4.28	0.826	สูงมาก	3
รวม						**4.30**	**0.636**	**สูงมาก**	

จากตารางที่ 17 ระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนภาษาญี่ปุ่นกับสถาบันสอนภาษาญี่ปุ่นด้านกระบวนการให้บริการ (Process) พบว่าโดยรวมอยู่ในระดับสูงมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30 เมื่อพิจารณาตามหัวข้อย่อยพบว่า อันดับแรกคือ มีตารางเรียนที่แน่นอน เพื่อให้ผู้เรียนสามารถจัดเวลาของตนเองได้อยู่ในระดับสูงมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.40 รองลงมาคือ มีขั้นตอนการสมัครเรียนที่สะดวก รวดเร็ว และไม่ซับซ้อน อยู่ในระดับสูงมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32 มีการติดตาม และการวัดผลการเรียนสม่ำเสมออยู่ในระดับสูงมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28 และอันดับสุดท้ายคือ มีช่องทางการรับชำระเงินที่หลากหลายอยู่ในระดับสูงมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21

ตารางที่ 18 ระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนภาษาญี่ปุ่นกับสถาบันสอนภาษาญี่ปุ่นด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)

ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)	ระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจ					$\bar{X}$	S.D.	ความหมาย	อันดับ
	5	4	3	2	1				
1. มีป้ายชื่อสถาบันที่มองเห็นได้อย่างชัดเจน	138 34.50%	157 39.25%	83 20.75%	15 3.75%	7 1.75%	4.01	0.928	สูง	4
2. อาคาร สถานที่ตลอดจนห้องเรียน สะอาด จัดบรรยากาศเหมาะสมแก่การเรียน	199 49.75%	158 39.50%	38 9.50%	4 1.00%	1 0.25%	4.38	0.718	สูงมาก	2
3เครื่องปรับอากาศโต๊ะ เก้าอี้ ห้องน้ำ อุปกรณ์การเรียน เพียงพอ เหมาะสมกับจำนวนผู้เรียน	218 54.50%	142 35.50%	35 8.75%	4 1.00%	1 0.25%	4.43	0.715	สูงมาก	1
4. มีสิ่งอำนวยความสะดวกให้บริการ เช่น หนังสือ อินเตอร์เน็ต โทรทัศน์	182 45.50%	155 38.75%	54 13.50%	8 2.00%	1 0.25%	4.27	0.787	สูงมาก	3
รวม						**4.27**	**0.635**	**สูงมาก**	

จากตารางที่ 18 ระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนภาษาญี่ปุ่นกับสถาบันสอนภาษาญี่ปุ่นด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) พบว่าโดยรวมอยู่ในระดับสูงมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27 เมื่อพิจารณาตามหัวข้อย่อย พบว่า อันดับแรกคือ เครื่องปรับอากาศ โต๊ะ เก้าอี้ ห้องน้ำ อุปกรณ์การเรียน เพียงพอ เหมาะสมกับจำนวนผู้เรียนอยู่ในระดับสูงมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.43 รองลงมาคือมีอาคาร สถานที่ตลอดจนห้องเรียน สะอาด จัดบรรยากาศเหมาะสมแก่การเรียนอยู่ในระดับสูงมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.38 มีสิ่งอำนวยความสะดวกให้บริการ เช่น หนังสือ อินเตอร์เน็ต โทรทัศน์อยู่ในระดับสูงมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27 และอันดับสุดท้ายคือ มีป้ายชื่อสถาบันที่มองเห็นได้อย่างชัดเจนอยู่ในระดับสูง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01

ส่วนที่ 4 ผลการทดสอบสมมติฐาน

ในการทดสอบสมมติฐานครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ทางสถิติ ในการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของตัวแปรต้นที่เป็นข้อมูลเชิงกลุ่มแบบ 2 กลุ่ม ตัวแปรตามเป็นข้อมูลเชิงปริมาณ ใช้ Independent Sample t-test ในกรณีที่เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของตัวแปรต้นที่เป็นข้อมูลเชิงกลุ่มมากกว่า 2 กลุ่ม ตัวแปรตามเป็นข้อมูลเชิงปริมาณ ใช้ One-way Analysis of Variance หากพบความแตกต่างของตัวแปรต้นที่มีผลต่อตัวแปรตาม ใช้วิธี LSD เพื่อทดสอบความแตกต่างรายคู่

สมมติฐานข้อที่ 1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนภาษาญี่ปุ่นกับสถาบันภาษาญี่ปุ่นที่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่1.1 เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนภาษาญี่ปุ่นกับสถาบันภาษาญี่ปุ่นที่แตกต่างกัน

H_0 : เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนภาษาญี่ปุ่นกับสถาบันภาษาญี่ปุ่นที่ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนภาษาญี่ปุ่นกับสถาบันภาษาญี่ปุ่นที่ แตกต่างกัน

ตารางที่ 19 การวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนภาษาญี่ปุ่นกับสถาบันภาษาญี่ปุ่น จำแนกตามเพศ

ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดบริการ	เพศ	N	$\bar{X}$	S.D.	t	Sig. (2-tailed)
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	ชาย	219	4.21	0.616	-1.244	0.214
	หญิง	181	4.28	0.550		
ปัจจัยด้านราคา (Price)	ชาย	219	4.24	0.731	-1.708	0.088
	หญิง	181	4.36	0.654		
ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	ชาย	219	4.14	0.710	1.340	0.181
	หญิง	181	4.05	0.666		
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	ชาย	219	3.83	0.804	-1.350	0.178
	หญิง	181	3.93	0.747		
ปัจจัยด้านบุคลากร (People)	ชาย	219	4.36	0.686	-1.909	0.057
	หญิง	181	4.48	0.574		
ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ (Process)	ชาย	219	4.28	0.672	-0.912	0.362
	หญิง	181	4.34	0.588		

ตารางที่ 19 การวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนภาษาญี่ปุ่นกับสถาบันภาษาญี่ปุ่น จำแนกตามเพศ (ต่อ)

ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดบริการ	เพศ	N	$\bar{X}$	S.D.	t	Sig. (2-tailed)
ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)	ชาย	219	4.27	0.652	-0.167	0.867
	หญิง	181	4.28	0.593		
รวม	ชาย	219	4.19	0.540	-1.091	0.276
	หญิง	181	4.25	0.482		

หมายเหตุ : ** ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 19 การวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนภาษาญี่ปุ่นกับสถาบันภาษาญี่ปุ่น จำแนกตามเพศ โดยรวมโดยใช้สถิติ Independent Sample t-test ในการทดสอบพบว่าค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.276 นั่นคือไม่สามารถปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) สรุปได้ว่าเพศชายกับเพศหญิงมีการตัดสินใจเลือกเรียนภาษาญี่ปุ่นกับสถาบันภาษาญี่ปุ่นที่ ไม่แตกต่างกัน โดยมีรายละเอียดดังนี้

การวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนภาษาญี่ปุ่นกับสถาบันภาษาญี่ปุ่นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) จำแนกตามเพศ โดยใช้สถิติ Independent Sample t-test ในการทดสอบพบว่าค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.214 นั่นคือไม่สามารถปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) สรุปได้ว่าเพศชายกับเพศหญิงมีการตัดสินใจเลือกเรียนภาษาญี่ปุ่นกับสถาบันภาษาญี่ปุ่นที่ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ไม่แตกต่างกัน

การวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนภาษาญี่ปุ่นกับสถาบันภาษาญี่ปุ่นด้านราคา (Price) จำแนกตามเพศ โดยใช้สถิติ Independent Sample t-test ในการทดสอบพบว่าค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.088 นั่นคือไม่สามารถปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) สรุปได้ว่าเพศชายกับเพศหญิงมีการตัดสินใจเลือกเรียนภาษาญี่ปุ่นกับสถาบันภาษาญี่ปุ่นที่ด้านราคา (Price) ไม่แตกต่างกัน

การวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนภาษาญี่ปุ่นกับสถาบันภาษาญี่ปุ่นปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) จำแนกตามเพศ โดยใช้สถิติ Independent Sample t-test ในการทดสอบพบว่าค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.181 นั่นคือไม่สามารถปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) สรุปได้ว่าเพศชายกับเพศหญิงมีการตัดสินใจเลือกเรียนภาษาญี่ปุ่นกับสถาบันภาษาญี่ปุ่นที่ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ไม่แตกต่างกัน

การวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนภาษาญี่ปุ่นกับสถาบันภาษาญี่ปุ่นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) จำแนกตามเพศ โดยใช้สถิติ Independent Sample t-test ในการทดสอบพบว่าค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.178 นั่นคือไม่สามารถปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) สรุปได้ว่าเพศชายกับเพศหญิงมีการตัดสินใจเลือกเรียนภาษาญี่ปุ่นกับสถาบันภาษาญี่ปุ่นที่ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ไม่แตกต่างกัน

การวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนภาษาญี่ปุ่นกับสถาบันภาษาญี่ปุ่นด้านบุคลากร (People) จำแนกตามเพศ โดยใช้สถิติ Independent Sample t-test ในการทดสอบพบว่าค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.057 นั่นคือไม่สามารถปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) สรุปได้ว่าเพศชายกับเพศหญิงมีการตัดสินใจเลือกเรียนภาษาญี่ปุ่นกับสถาบันภาษาญี่ปุ่นที่ด้านบุคลากร (People) ไม่แตกต่างกัน

การวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนภาษาญี่ปุ่นกับสถาบันภาษาญี่ปุ่นด้านกระบวนการให้บริการ (Process) จำแนกตามเพศ โดยใช้สถิติ Independent Sample t-test ในการทดสอบพบว่าค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.362 นั่นคือไม่สามารถปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) สรุปได้ว่าเพศชายกับเพศหญิงมีการตัดสินใจเลือกเรียนภาษาญี่ปุ่นกับสถาบันภาษาญี่ปุ่นที่ด้านกระบวนการให้บริการ (Process) ไม่แตกต่างกัน

การวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนภาษาญี่ปุ่นกับสถาบันภาษาญี่ปุ่นด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) จำแนกตามเพศ โดยใช้สถิติ Independent Sample t-test ในการทดสอบพบว่าค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.867 นั่นคือไม่สามารถปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) สรุปได้ว่าเพศชายกับเพศหญิงมีการตัดสินใจเลือกเรียนภาษาญี่ปุ่นกับสถาบันภาษาญี่ปุ่นที่ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2 อายุ ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนภาษาญี่ปุ่นกับสถาบันภาษาญี่ปุ่นที่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่1.1 อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนภาษาญี่ปุ่นกับสถาบันภาษาญี่ปุ่นที่ ไม่แตกต่างกัน

H_0 : เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนภาษาญี่ปุ่นกับสถาบันภาษาญี่ปุ่นที่ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนภาษาญี่ปุ่นกับสถาบันภาษาญี่ปุ่นที่ แตกต่างกัน

ตารางที่ 20 การวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนภาษาญี่ปุ่นกับสถาบันภาษาญี่ปุ่น จำแนกตามอายุ

ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดบริการ	อายุ	N	$\bar{X}$	S.D.	t	Sig. (2-tailed)
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	ต่ำกว่า 15 ปี	64	4.27	0.605	4.707	0.000**
	16-20 ปี	121	4.05	0.660		
	21-25 ปี	100	4.29	0.532		
	26-30 ปี	74	4.43	0.450		
	31-35 ปี	17	4.35	0.545		
	35 ปีขึ้นไป	24	4.31	0.548		
ปัจจัยด้านราคา (Price)	ต่ำกว่า 15 ปี	64	4.28	0.829	3.107	0.009**
	16-20 ปี	121	4.13	0.733		
	21-25 ปี	199	4.32	0.665		
	26-30 ปี	74	4.50	0.521		
	31-35 ปี	17	4.51	0.480		
	35 ปีขึ้นไป	24	4.28	0.731		
ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	ต่ำกว่า 15 ปี	64	4.23	0.634	3.326	0.006**
	16-20 ปี	121	3.94	0.685		
	21-25 ปี	199	4.05	0.835		
	26-30 ปี	74	4.30	0.525		
	31-35 ปี	17	4.06	0.641		
	35 ปีขึ้นไป	24	4.20	0.494		

ตารางที่ 20 การวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนภาษาญี่ปุ่นกับสถาบันภาษาญี่ปุ่น จำแนกตามอายุ (ต่อ)

ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดบริการ	อายุ	N	$\bar{X}$	S.D.	t	Sig. (2-tailed)
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	ต่ำกว่า 15 ปี	64	3.89	0.834	1.930	0.088
	16-20 ปี	121	3.74	0.832		
	21-25 ปี	199	3.86	0.715		
	26-30 ปี	74	4.09	0.660		
	31-35 ปี	17	3.85	0.810		
	35 ปีขึ้นไป	24	3.94	0.848		
ปัจจัยด้านบุคลากร (People)	ต่ำกว่า 15 ปี	64	4.39	0.734	3.096	0.009**
	16-20 ปี	121	4.25	0.724		
	21-25 ปี	199	4.45	0.582		
	26-30 ปี	74	4.59	0.449		
	31-35 ปี	17	4.53	0.565		
	35 ปีขึ้นไป	24	4.47	0.553		
ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ (Process)	ต่ำกว่า 15 ปี	64	4.32	0.718	4.896	0.000**
	16-20 ปี	121	4.12	0.633		
	21-25 ปี	199	4.30	0.686		
	26-30 ปี	74	4.57	0.427		
	31-35 ปี	17	4.29	0.554		
	35 ปีขึ้นไป	24	4.41	0.531		
ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)	ต่ำกว่า 15 ปี	64	4.37	0.689	2.866	0.015*
	16-20 ปี	121	4.23	0.688		
	21-25 ปี	199	4.14	0.593		
	26-30 ปี	74	4.47	0.480		
	31-35 ปี	17	4.18	0.490		
	35 ปีขึ้นไป	24	4.23	0.603		
รวม	ต่ำกว่า 15 ปี	64	4.25	0.569	4.798	0.000**
	16-20 ปี	121	4.06	0.526		
	21-25 ปี	199	4.20	0.521		
	26-30 ปี	74	4.42	0.379		
	31-35 ปี	17	4.25	0.449		
	35 ปีขึ้นไป	24	4.26	0.482		

หมายเหตุ : ** ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 20 การวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนภาษาญี่ปุ่นกับสถาบันภาษาญี่ปุ่น จำแนกตามอายุ โดยรวมโดยใช้สถิติ Independent Sample t-test ในการทดสอบพบว่าค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.000 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) สรุปได้ว่า อายุที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกเรียนภาษาญี่ปุ่นกับสถาบันภาษาญี่ปุ่นที่ แตกต่างกัน โดยมีรายละเอียดดังนี้

การวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนภาษาญี่ปุ่นกับสถาบันภาษาญี่ปุ่นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) จำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติ Independent Sample t-test ในการทดสอบพบว่าค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.000 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) สรุปได้ว่า อายุที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกเรียนภาษาญี่ปุ่นกับสถาบันภาษาญี่ปุ่นที่ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) แตกต่างกัน

การวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนภาษาญี่ปุ่นกับสถาบันภาษาญี่ปุ่นด้านราคา (Price) จำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติ Independent Sample t-test ในการทดสอบพบว่าค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.009 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) สรุปได้ว่า อายุที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกเรียนภาษาญี่ปุ่นกับสถาบันภาษาญี่ปุ่นที่ด้านราคา (Price) แตกต่างกัน

การวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนภาษาญี่ปุ่นกับสถาบันภาษาญี่ปุ่นปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) จำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติ Independent Sample t-test ในการทดสอบพบว่าค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.006 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) สรุปได้ว่า อายุที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกเรียนภาษาญี่ปุ่นกับสถาบันภาษาญี่ปุ่นที่ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) แตกต่างกัน

การวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนภาษาญี่ปุ่นกับสถาบันภาษาญี่ปุ่นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) จำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติ Independent Sample t-test ในการทดสอบพบว่าค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.088 นั่นคือไม่สามารถปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) สรุปได้ว่า อายุที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกเรียนภาษาญี่ปุ่นกับสถาบันภาษาญี่ปุ่นที่ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ไม่แตกต่างกัน

การวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนภาษาญี่ปุ่นกับสถาบันภาษาญี่ปุ่นด้านบุคลากร (People) จำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติ Independent Sample t-test ในการทดสอบพบว่าค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.009 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) สรุปได้ว่า อายุที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกเรียนภาษาญี่ปุ่นกับสถาบันภาษาญี่ปุ่นที่ด้านบุคลากร (People) แตกต่างกัน

การวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนภาษาญี่ปุ่นกับสถาบันภาษาญี่ปุ่นด้านกระบวนการให้บริการ (Process) จำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติ Independent Sample t-test ในการทดสอบพบว่าค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.000 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) สรุปได้ว่า อายุที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกเรียนภาษาญี่ปุ่นกับสถาบันภาษาญี่ปุ่นที่ด้านกระบวนการให้บริการ (Process) แตกต่างกัน

การวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนภาษาญี่ปุ่นกับสถาบันภาษาญี่ปุ่นด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) จำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติ Independent Sample t-test ในการทดสอบพบว่าค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.015 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) สรุปได้ว่า อายุที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกเรียนภาษาญี่ปุ่นกับสถาบันภาษาญี่ปุ่นที่ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) แตกต่างกัน

ตารางที่ 21 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของระดับอายุที่แตกต่างกัน กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนภาษาญี่ปุ่นกับสถาบันภาษาญี่ปุ่นด้านต่าง ๆ

ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดบริการ	**อายุ**	**ต่ำกว่า 15 ปี**	**16-20 ปี**	**21-25 ปี**	**26-30 ปี**	**31-35 ปี**	**35 ปีขึ้นไป**
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	ต่ำกว่า 15 ปี						
	16-20 ปี	0.22 (0.012)*					
	21-25 ปี	-0.01 (0.878)	-0.24 (0.002)**				
	26-30 ปี	-0.16 (0.106)	-0.38 (0.000)**	-0.14 (0.101)			
	31-35 ปี	-0.08 (0.612)	-0.30 (0.042)*	-0.07 (0.664)	0.08 (0.607)		
	35 ปีขึ้นไป	-0.04 (0.776)	-0.26 (0.041)*	-0.03 (0.848)	0.12 (0.374)	0.04 (0.824)	

ตารางที่ 21 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของระดับอายุที่แตกต่างกัน กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนภาษาญี่ปุ่นกับสถาบันภาษาญี่ปุ่นด้านต่างๆ (ต่อ)

ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดบริการ	อายุ	ต่ำกว่า 15 ปี	16-20 ปี	21-25 ปี	26-30 ปี	31-35 ปี	35 ปีขึ้นไป
ปัจจัยด้านราคา (Price)	ต่ำกว่า 15 ปี						
	16-20 ปี	0.16 (0.146)					
	21-25 ปี	-0.04 (0.692)	-0.20 (0.033)*				
	26-30 ปี	-0.22 (0.068)	-0.37 (0.000)**	-0.17 (0.105)			
	31-35 ปี	-0.23 (0.216)	-0.39 (0.030)*	-0.19 (0.295)	-0.02 (0.922)		
	35 ปีขึ้นไป	0.00 (1.000)	-0.16 (0.314)	0.04 (0.780)	0.22 (0.185)	0.23 (0.286)	
ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	ต่ำกว่า 15 ปี						
	16-20 ปี	0.30 (0.005)**					
	21-25 ปี	0.18 (0.092)	-0.11 (0.225)				
	26-30 ปี	-0.06 (0.589)	-0.36 (0.000)**	-0.25 (0.018)*			
	31-35 ปี	0.18 (0.346)	-0.12 (0.494)	0.00 (0.961)	0.24 (0.194)		
	35 ปีขึ้นไป						

ตารางที่ 21 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของระดับอายุที่แตกต่างกัน กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนภาษาญี่ปุ่นกับสถาบันภาษาญี่ปุ่นด้านต่างๆ (ต่อ)

ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดบริการ	อายุ	ต่ำกว่า 15 ปี	16-20 ปี	21-25 ปี	26-30 ปี	31-35 ปี	35 ปีขึ้นไป
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	ต่ำกว่า 15 ปี						
	16-20 ปี	0.15 (0.202)					
	21-25 ปี	0.04 (0.774)	-0.12 (0.263)				
	26-30 ปี	-0.20 (0.137)	-0.35 (0.002)**	-0.23 (0.051)			
	31-35 ปี	0.04 (0.859)	-0.12 (0.566)	0.00 (0.992)	0.23 (0.260)		
	35 ปีขึ้นไป	-0.05 (0.801)	-0.20 (0.247)	-0.08 (0.640)	0.15 (0.409)	-0.08 (0.731)	
ปัจจัยด้านบุคลากร (People)	ต่ำกว่า 15 ปี						
	16-20 ปี	0.15 (0.134)					
	21-25 ปี	-0.05 (0.601)	-0.20 (0.020)*				
	26-30 ปี	-0.20 (0.064)	-0.35 (0.000)**	-0.15 (0.130)			
	31-35 ปี	-0.13 (0.434)	-0.28 (0.086)	-0.08 (0.621)	0.07 (0.702)		
	35 ปีขึ้นไป	-0.07 (0.624)	-0.22 (0.119)	-0.02 (0.882)	0.13 (0.397)	0.06 (0.762)	

ตารางที่ 21 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของระดับอายุที่แตกต่างกัน กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนภาษาญี่ปุ่นกับสถาบันภาษาญี่ปุ่นด้านต่างๆ (ต่อ)

ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดบริการ	อายุ	ต่ำกว่า 15 ปี	16-20 ปี	21-25 ปี	26-30 ปี	31-35 ปี	35 ปีขึ้นไป
ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ (Process)	ต่ำกว่า 15 ปี						
	16-20 ปี	0.20 (0.039)*					
	21-25 ปี	0.03 (0.799)	-0.17 (0.040)*				
	26-30 ปี	-0.25 (0.020)*	-0.45 (0.000)**	-0.27 (0.004)**			
	31-35 ปี	0.03 (0.877)	-0.17 (0.285)	0.00 (0.996)	0.27 (0.102)		
	35 ปีขึ้นไป	-0.09 (0.563)	-0.28 (0.041)*	-0.11 (0.431)	0.16 (0.269)	-0.11 (0.569)	
ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)	ต่ำกว่า 15 ปี						
	16-20 ปี	0.14 (0.133)					
	21-25 ปี	0.23 (0.023)*	0.08 (0.325)				
	26-30 ปี	-0.10 (0.368)	-0.24 (0.009)**	-0.32 (0.001)**			
	31-35 ปี	0.19 (0.249)	0.05 (0.751)	-0.03 (0.846)	0.29 (0.082)		
	35 ปีขึ้นไป	0.14 (0.338)	0.00 (0.989)	-0.08 (0.549)	0.24 (0.103)	-0.05 (0.788)	

ตารางที่ 21 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของระดับอายุที่แตกต่างกัน กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนภาษาญี่ปุ่นกับสถาบันภาษาญี่ปุ่นด้านต่างๆ (ต่อ)

ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดบริการ	อายุ	ต่ำกว่า 15 ปี	16-20 ปี	21-25 ปี	26-30 ปี	31-35 ปี	35 ปีขึ้นไป
รวม	ต่ำกว่า 15 ปี						
	16-20 ปี	0.19 (0.016)*					
	21-25 ปี	0.05 (0.523)	-0.14 (0.045)*				
	26-30 ปี	-0.17 (0.051)	-0.36 (0.000)**	-0.22 (0.005)**			
	31-35 ปี	0.00 (0.989)	-0.19 (0.145)	-0.05 (0.698)	0.17 (0.220)		
	35 ปีขึ้นไป	0.00 (0.936)	-0.20 (0.079)	-0.06 (0.593)	0.16 (0.181)	0.00 (0.961)	

หมายเหตุ : ** ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 21 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุต่ำกว่า 15 ปี และกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 16-20 ปี พบว่ามีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.016 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุต่ำกว่า 15 ปี มีระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนภาษาญี่ปุ่นกับสถาบันสอนภาษาญี่ปุ่นในภาพรวม สูงกว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 16-20 ปี ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.19

การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 16-20 ปี และกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 21-25 ปี พบว่ามีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.045 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 16-20 ปี มีระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนภาษาญี่ปุ่นกับสถาบันสอนภาษาญี่ปุ่นในภาพรวม ต่ำกว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 21-25 ปี ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.14

การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 16-20 ปีและกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 26-30 ปี พบว่ามีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 16-20 ปี มีระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนภาษาญี่ปุ่นกับสถาบันสอนภาษาญี่ปุ่นในภาพรวม ต่ำกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 26-30 ปี ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.36

การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 21-25 ปีและกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 26-30 ปี พบว่ามีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.005 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 21-25 ปี มีระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนภาษาญี่ปุ่นกับสถาบันสอนภาษาญี่ปุ่นในภาพรวม ต่ำกว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 26-30 ปี ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.22

การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุต่ำกว่า 15 ปี และกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 16-20 ปี พบว่ามีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.012 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุต่ำกว่า 15 ปี มีระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนภาษาญี่ปุ่นกับสถาบันสอนภาษาญี่ปุ่นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) สูงกว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 16-20 ปี ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.22

การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 16-20 ปีและกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 21-25 ปี พบว่ามีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 16-20 ปี มีระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนภาษาญี่ปุ่นกับสถาบันสอนภาษาญี่ปุ่นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ต่ำกว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 21-25 ปี ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.24

การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 16-20 ปี และกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 26-30 ปี พบว่ามีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 16-20 ปี มีระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนภาษาญี่ปุ่นกับสถาบันสอนภาษาญี่ปุ่นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ต่ำกว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 26-30 ปี ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.38

การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 16-20 ปี และกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 31-35ปี พบว่ามีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.042 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 16-20 ปี มีระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนภาษาญี่ปุ่นกับสถาบันสอนภาษาญี่ปุ่นด้านผลิตภัณฑ์

(Product) ต่ำกว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 31-35 ปี ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.30

การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 16-20 ปี และกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 35 ปีขึ้นไป พบว่ามีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.041 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 16-20 ปี มีระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนภาษาญี่ปุ่นกับสถาบันสอนภาษาญี่ปุ่นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ต่ำกว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 35 ปีขึ้นไป ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.26

การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 16-20 ปี และกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 21-25 ปี พบว่ามีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.033 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 16-20 ปี มีระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนภาษาญี่ปุ่นกับสถาบันสอนภาษาญี่ปุ่นด้านราคา (Price) ต่ำกว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 21-25 ปี ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.20

การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 16-20 ปี และกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 26-30 ปี พบว่ามีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 16-20 ปีมีระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนภาษาญี่ปุ่นกับสถาบันสอนภาษาญี่ปุ่นด้านราคา (Price) ต่ำกว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 26-30ปี ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.37

การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 16-20 ปี และกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 31-35 ปี พบว่ามีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.030 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 16-20 ปี มีระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนภาษาญี่ปุ่นกับสถาบันสอนภาษาญี่ปุ่นด้านราคา (Price) ต่ำกว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 31-35 ปี ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.39

การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุต่ำกว่า 15 ปี และกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 16-20 ปี พบว่ามีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.005 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุต่ำกว่า 15 ปี มีระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนภาษาญี่ปุ่นกับสถาบันสอนภาษาญี่ปุ่นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) สูงกว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 16-20 ปี ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.30

การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 16-20 ปี และกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 26-30 ปี พบว่ามีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 16-20 ปี มีระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนภาษาญี่ปุ่นกับสถาบันสอนภาษาญี่ปุ่นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ต่ำกว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 26-30 ปี ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.36

การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 21-25 ปี และกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 26-30 ปี พบว่ามีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.018 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 16-20 ปี มีระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนภาษาญี่ปุ่นกับสถาบันสอนภาษาญี่ปุ่นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ต่ำกว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 26-30 ปี ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.25

การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 16-20 ปี และกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 26-30 ปี พบว่ามีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 16-20 ปี มีระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนภาษาญี่ปุ่นกับสถาบันสอนภาษาญี่ปุ่นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ต่ำกว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 26-30 ปี ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.35

การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 16-20 ปี และกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 21-25 ปี พบว่ามีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.020 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 16-20 ปี มีระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนภาษาญี่ปุ่นกับสถาบันสอนภาษาญี่ปุ่นด้านบุคลากร (People) ต่ำกว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 21-25 ปี ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.20

การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 16-20 ปี และกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 26-30 ปี พบว่ามีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง16-20 ปี มีระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนภาษาญี่ปุ่นกับสถาบันสอนภาษาญี่ปุ่นด้านบุคลากร (People) ต่ำกว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 26-30 ปี ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.35

การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุต่ำกว่า 15 ปี และกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 16-20 ปี พบว่ามีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.039 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุต่ำกว่า 15 ปี มีระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผล

ต่อการตัดสินใจเลือกเรียนภาษาญี่ปุ่นกับสถาบันสอนภาษาญี่ปุ่นด้านกระบวนการให้บริการ (Process) สูงกว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 16-20 ปี ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.20

การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุต่ำกว่า 15 ปี และกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 26-30 ปี พบว่ามีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.020 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุต่ำกว่า 15 ปี มีระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนภาษาญี่ปุ่นกับสถาบันสอนภาษาญี่ปุ่นด้านกระบวนการให้บริการ (Process) ต่ำกว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 26-30 ปี ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.25

การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 16-20 ปี และกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 21-25 ปี พบว่ามีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.040 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 16-20 ปี มีระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนภาษาญี่ปุ่นกับสถาบันสอนภาษาญี่ปุ่นด้านกระบวนการให้บริการ (Process) ต่ำกว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 21-25 ปี ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.17

การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 16-20 ปี และกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 26-30 ปี พบว่ามีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 16-20 ปี มีระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนภาษาญี่ปุ่นกับสถาบันสอนภาษาญี่ปุ่นด้านกระบวนการให้บริการ (Process) ต่ำกว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 26-30 ปี ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.45

การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่า 21-25 ปี และกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 26-30 ปี พบว่ามีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.004 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 21-25 ปี มีระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนภาษาญี่ปุ่นกับสถาบันสอนภาษาญี่ปุ่นด้านกระบวนการให้บริการ (Process) ต่ำกว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 26-30 ปี ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.27

การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุต่ำกว่า 15 ปี และกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 21-25 ปี พบว่ามีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.023 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุต่ำกว่า 15 ปี มีระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนภาษาญี่ปุ่นกับสถาบันสอนภาษาญี่ปุ่นด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) สูงกว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 16-20 ปี ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.23

การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 16-20 ปี และกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 26-30 ปี พบว่ามีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.009 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 16-20 ปี มีระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนภาษาญี่ปุ่นกับสถาบันสอนภาษาญี่ปุ่นด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) ต่ำกว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 26-30 ปี ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.24

การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 21-25 ปี และกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 26-30 ปี พบว่ามีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 21-25 ปี มีระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนภาษาญี่ปุ่นกับสถาบันสอนภาษาญี่ปุ่นด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) ต่ำกว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 26-30 ปี ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.32

<u>สมมติฐานข้อที่ 1.3</u> ระดับการศึกษา ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนภาษาญี่ปุ่นกับสถาบันภาษาญี่ปุ่นที่แตกต่างกัน

H_0 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนภาษาญี่ปุ่นกับสถาบันภาษาญี่ปุ่นที่ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนภาษาญี่ปุ่นกับสถาบันภาษาญี่ปุ่นที่ แตกต่างกัน

ตารางที่ 22 การวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนภาษาญี่ปุ่นกับสถาบันภาษาญี่ปุ่น จำแนกตามระดับการศึกษา

ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดบริการ	ระดับการศึกษา	N	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig. (2-tailed)
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	มัธยมศึกษาหรือต่ำกว่า	140	4.15	0.652	3.737	0.011*
	อนุปริญญา	15	4.18	0.716		
	ปริญญาตรี	218	4.28	0.540		
	ปริญญาโทหรือสูงกว่า	27	4.53	0.412		

ตารางที่ 22 การวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนภาษาญี่ปุ่นกับสถาบันภาษาญี่ปุ่น จำแนกตามระดับการศึกษา (ต่อ)

ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดบริการ	ระดับการศึกษา	N	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig. (2-tailed)
ปัจจัยด้านราคา (Price)	มัธยมศึกษาหรือต่ำกว่า	140	4.22	0.780	3.536	0.015*
	อนุปริญญา	15	4.10	0.958		
	ปริญญาตรี	218	4.31	0.633		
	ปริญญาโทหรือสูงกว่า	27	4.66	0.455		
ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	มัธยมศึกษาหรือต่ำกว่า	140	4.14	0.635	1.971	0.118
	อนุปริญญา	15	4.22	0.749		
	ปริญญาตรี	218	4.04	0.727		
	ปริญญาโทหรือสูงกว่า	27	4.33	0.592		
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	มัธยมศึกษาหรือต่ำกว่า	140	3.84	0.812	1.776	0.151
	อนุปริญญา	15	4.07	0.832		
	ปริญญาตรี	218	3.84	0.763		
	ปริญญาโทหรือสูงกว่า	27	4.17	0.658		
ปัจจัยด้านบุคลากร (People)	มัธยมศึกษาหรือต่ำกว่า	140	4.31	0.732	2.945	0.033*
	อนุปริญญา	15	4.32	0.735		
	ปริญญาตรี	218	4.45	0.572		
	ปริญญาโทหรือสูงกว่า	27	4.65	0.520		
ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ (Process)	มัธยมศึกษาหรือต่ำกว่า	140	4.23	0.679	2.343	0.073
	อนุปริญญา	15	4.43	0.678		
	ปริญญาตรี	218	4.31	0.606		
	ปริญญาโทหรือสูงกว่า	27	4.56	0.565		

ตารางที่ 22 การวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนภาษาญี่ปุ่นกับสถาบันภาษาญี่ปุ่น จำแนกตามระดับการศึกษา (ต่อ)

ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดบริการ	ระดับการศึกษา	N	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig. (2-tailed)
ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)	มัธยมศึกษาหรือต่ำกว่า	140	4.29	0.686	1.673	0.172
	อนุปริญญา	15	4.02	0.651		
	ปริญญาตรี	218	4.26	0.599		
	ปริญญาโทหรือสูงกว่า	27	4.45	0.433		
รวม	มัธยมศึกษาหรือต่ำกว่า	140	4.17	0.551	2.790	0.040*
	อนุปริญญา	15	4.19	0.630		
	ปริญญาตรี	218	4.21	0.487		
	ปริญญาโทหรือสูงกว่า	27	4.48	0.401		

หมายเหตุ : ** ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 22 การวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนภาษาญี่ปุ่นกับสถาบันภาษาญี่ปุ่น จำแนกตามระดับการศึกษา โดยรวมโดยใช้สถิติ Independent Sample t-test ในการทดสอบพบว่าค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.040 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) สรุปได้ว่าระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกเรียนภาษาญี่ปุ่นกับสถาบันภาษาญี่ปุ่นที่ แตกต่างกัน โดยมีรายละเอียดดังนี้

การวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนภาษาญี่ปุ่นกับสถาบันภาษาญี่ปุ่นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้สถิติ Independent Sample t-test ในการทดสอบพบว่าค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.011 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) สรุปได้ว่าระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกเรียนภาษาญี่ปุ่นกับสถาบันภาษาญี่ปุ่นที่ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) แตกต่างกัน

การวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนภาษาญี่ปุ่นกับสถาบันภาษาญี่ปุ่นด้านราคา (Price) จำแนกตามระดับการศึกษาโดยใช้สถิติ Independent Sample t-test ในการทดสอบพบว่าค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.015 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) สรุปได้ว่าระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกเรียนภาษาญี่ปุ่นกับสถาบันภาษาญี่ปุ่นที่ด้านราคา (Price) แตกต่างกัน

การวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนภาษาญี่ปุ่นกับสถาบันภาษาญี่ปุ่นปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) จำแนกตามระดับการศึกษาโดยใช้สถิติ Independent Sample t-test ในการทดสอบพบว่าค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.118 นั่นคือไม่สามารถปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) สรุปได้ว่าระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกเรียนภาษาญี่ปุ่นกับสถาบันภาษาญี่ปุ่นที่ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ไม่แตกต่างกัน

การวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนภาษาญี่ปุ่นกับสถาบันภาษาญี่ปุ่นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) จำแนกตามระดับการศึกษาโดยใช้สถิติ Independent Sample t-test ในการทดสอบพบว่าค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.151 นั่นคือไม่สามารถปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) สรุปได้ว่าระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกเรียนภาษาญี่ปุ่นกับสถาบันภาษาญี่ปุ่นที่ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ไม่แตกต่างกัน

การวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนภาษาญี่ปุ่นกับสถาบันภาษาญี่ปุ่นด้านบุคลากร (People) จำแนกตามระดับการศึกษาโดยใช้สถิติ Independent Sample t-test ในการทดสอบพบว่าค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.033 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) สรุปได้ว่าระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกเรียนภาษาญี่ปุ่นกับสถาบันภาษาญี่ปุ่นที่ด้านบุคลากร (People) แตกต่างกัน

การวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนภาษาญี่ปุ่นกับสถาบันภาษาญี่ปุ่นด้านกระบวนการให้บริการ (Process) จำแนกตามระดับการศึกษาโดยใช้สถิติ Independent Sample t-test ในการทดสอบพบว่าค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.073 นั่นคือไม่สามารถปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) สรุปได้ว่าระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกเรียนภาษาญี่ปุ่นกับสถาบันภาษาญี่ปุ่นที่ด้านกระบวนการให้บริการ (Process) ไม่แตกต่างกัน

การวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนภาษาญี่ปุ่นกับสถาบันภาษาญี่ปุ่นด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) จำแนกตามระดับการศึกษาโดยใช้สถิติ Independent Sample t-test ในการทดสอบพบว่าค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.172 นั่นคือไม่สามารถปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) สรุปได้ว่าระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกเรียนภาษาญี่ปุ่นกับสถาบันภาษาญี่ปุ่นที่ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 23 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนภาษาญี่ปุ่นกับสถาบันภาษาญี่ปุ่นด้านต่างๆ

ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดบริการ	ระดับการศึกษา	มัธยมศึกษาหรือต่ำกว่า	อนุปริญญา	ปริญญาตรี	ปริญญาโทหรือสูงกว่า
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	มัธยมศึกษาหรือต่ำกว่า				
	อนุปริญญา	-0.04 (0.815)			
	ปริญญาตรี	-0.13 (0.040)*	-0.09 (0.549)		
	ปริญญาโทหรือสูงกว่า	-0.38 (0.002)**	-0.34 (0.067)	-0.25 (0.035)*	
ปัจจัยด้านราคา (Price)	มัธยมศึกษาหรือต่ำกว่า				
	อนุปริญญา	0.12 (0.537)			
	ปริญญาตรี	-0.10 (0.191)	-0.21 (0.247)		
	ปริญญาโทหรือสูงกว่า	-0.44 (0.003)**	-0.56 (0.013)*	-0.34 (0.016)*	
ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	มัธยมศึกษาหรือต่ำกว่า				
	อนุปริญญา	-0.07 (0.693)			
	ปริญญาตรี	0.11 (0.155)	0.18 (0.328)		
	ปริญญาโทหรือสูงกว่า	-0.19 (0.189)	-0.12 (0.599)	-0.30 (0.035)*	

ตารางที่ 23 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนภาษาญี่ปุ่นกับสถาบันภาษาญี่ปุ่นด้านต่างๆ (ต่อ)

ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดบริการ	ระดับการศึกษา	มัธยมศึกษาหรือต่ำกว่า	อนุปริญญา	ปริญญาตรี	ปริญญาโทหรือสูงกว่า
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	มัธยมศึกษาหรือต่ำกว่า				
	อนุปริญญา	-0.22 (0.293)			
	ปริญญาตรี	0.00 (0.973)	0.22 (0.279)		
	ปริญญาโทหรือสูงกว่า	-0.32 (0.049)*	-0.10 (0.690)	-0.32 (0.041)*	
ปัจจัยด้านบุคลากร (People)	มัธยมศึกษาหรือต่ำกว่า				
	อนุปริญญา	0.00 (0.956)			
	ปริญญาตรี	-0.15 (0.033)*	-0.14 (0.418)		
	ปริญญาโทหรือสูงกว่า	-0.34 (0.011)*	-0.33 (0.106)	-0.19 (0.135)	
ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ (Process)	มัธยมศึกษาหรือต่ำกว่า				
	อนุปริญญา	-0.21 (0.230)			
	ปริญญาตรี	-0.09 (0.209)	0.12 (0.477)		
	ปริญญาโทหรือสูงกว่า	-0.33 (0.014)*	-0.12 (0.549)	-0.24 (0.061)	

ตารางที่ 23 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนภาษาญี่ปุ่นกับสถาบันภาษาญี่ปุ่นด้านต่างๆ (ต่อ)

ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดบริการ	ระดับการศึกษา	มัธยมศึกษาหรือต่ำกว่า	อนุปริญญา	ปริญญาตรี	ปริญญาโทหรือสูงกว่า
ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)	มัธยมศึกษาหรือต่ำกว่า				
	อนุปริญญา	0.27 (0.111)			
	ปริญญาตรี	0.03 (0.651)	-0.24 (0.150)		
	ปริญญาโทหรือสูงกว่า	-0.17 (0.206)	-0.44 (0.030)*	-0.20 (0.123)	
รวม	มัธยมศึกษาหรือต่ำกว่า				
	อนุปริญญา	-0.02 (0.868)			
	ปริญญาตรี	-0.05 (0.407)	-0.02 (0.867)		
	ปริญญาโทหรือสูงกว่า	-0.31 (0.004)**	-0.29 (0.082)	-0.26 (0.012)*	

หมายเหตุ : ** ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 23 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาหรือต่ำกว่า และกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาปริญญาโทหรือสูงกว่า พบว่ามีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.004 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาหรือต่ำกว่ามีระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนภาษาญี่ปุ่นกับสถาบันสอนภาษาญี่ปุ่นในภาพรวม ต่ำกว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาปริญญาโทหรือสูงกว่าที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.31

การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีและกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาปริญญาโทหรือสูงกว่า พบว่ามีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.012 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีมีระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนภาษาญี่ปุ่นกับสถาบัน

สอนภาษาญี่ปุ่นในภาพรวม ต่ำกว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาปริญญาโทหรือสูงกว่าที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.26

การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาหรือต่ำกว่า และกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี พบว่ามีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.040 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาหรือต่ำกว่ามีระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนภาษาญี่ปุ่นกับสถาบันสอนภาษาญี่ปุ่นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ต่ำกว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.04

การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาหรือต่ำกว่า และกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาปริญญาโทหรือสูงกว่า พบว่ามีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาหรือต่ำกว่ามีระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนภาษาญี่ปุ่นกับสถาบันสอนภาษาญี่ปุ่นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ต่ำกว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาปริญญาโทหรือสูงกว่าที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.38

การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีและกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาปริญญาโทหรือสูงกว่า พบว่ามีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.035 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีมีระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนภาษาญี่ปุ่นกับสถาบันสอนภาษาญี่ปุ่นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ต่ำกว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาปริญญาโทหรือสูงกว่าที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.25

การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาหรือต่ำกว่า และกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาปริญญาโทหรือสูงกว่า พบว่ามีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาหรือต่ำกว่ามีระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนภาษาญี่ปุ่นกับสถาบันสอนภาษาญี่ปุ่นด้านราคา (Price) ต่ำกว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาปริญญาโทหรือสูงกว่าที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.44

การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาอนุปริญญาและกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาปริญญาโทหรือสูงกว่า พบว่ามีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.013 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาอนุปริญญามีระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนภาษาญี่ปุ่นกับสถาบันสอนภาษาญี่ปุ่นด้านราคา (Price) ต่ำกว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาปริญญาโทหรือสูงกว่าที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.56

การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีและกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาปริญญาโทหรือสูงกว่า พบว่ามีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.016 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีมีระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนภาษาญี่ปุ่นกับสถาบันสอนภาษาญี่ปุ่นด้านราคา (Price) ต่ำกว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาปริญญาโทหรือสูงกว่าที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.34

การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีและกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาปริญญาโทหรือสูงกว่าพบว่ามีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.035 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีมีระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนภาษาญี่ปุ่นกับสถาบันสอนภาษาญี่ปุ่นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ต่ำกว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาปริญญาโทหรือสูงกว่าที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.30

การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาหรือต่ำกว่า และกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาปริญญาโทหรือสูงกว่า พบว่ามีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.049 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาหรือต่ำกว่ามีระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนภาษาญี่ปุ่นกับสถาบันสอนภาษาญี่ปุ่นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ต่ำกว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาปริญญาโทหรือสูงกว่าที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.32

การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีและกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาปริญญาโทหรือสูงกว่า พบว่ามีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.041 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีมีระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนภาษาญี่ปุ่นกับสถาบันสอนภาษาญี่ปุ่นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ต่ำกว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาปริญญาโทหรือสูงกว่าที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.32

การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาหรือต่ำกว่า และกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีพบว่ามีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.033 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาหรือต่ำกว่ามีระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนภาษาญี่ปุ่นกับสถาบันสอนภาษาญี่ปุ่นด้านบุคลากร (People) ต่ำกว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.15

การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาหรือต่ำกว่า และกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาปริญญาโทหรือสูงกว่าพบว่ามีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.011 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาหรือต่ำกว่ามีระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนภาษาญี่ปุ่นกับสถาบันสอนภาษาญี่ปุ่นด้านบุคลากร (People) ต่ำกว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาปริญญาโทหรือสูงกว่าที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.34

การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาหรือต่ำกว่า และกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาปริญญาโทหรือสูงกว่าพบว่ามีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.014 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาหรือต่ำกว่ามีระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนภาษาญี่ปุ่นกับสถาบันสอนภาษาญี่ปุ่นด้านกระบวนการให้บริการ (Process) ต่ำกว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาปริญญาโทหรือสูงกว่าที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.33

การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาอนุปริญญาและกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาปริญญาโทหรือสูงกว่าพบว่ามีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.030 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาอนุปริญญามีระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนภาษาญี่ปุ่นกับสถาบันสอนภาษาญี่ปุ่นด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical evidence) ต่ำกว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาปริญญาโทหรือสูงกว่าที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.44

<u>สมมติฐานข้อที่ 1.4</u> อาชีพ ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนภาษาญี่ปุ่นกับสถาบันภาษาญี่ปุ่นที่แตกต่างกัน

H_0 : อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนภาษาญี่ปุ่นกับสถาบันภาษาญี่ปุ่นที่ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนภาษาญี่ปุ่นกับสถาบันภาษาญี่ปุ่นที่ แตกต่างกัน

ตารางที่ 24 การวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนภาษาญี่ปุ่นกับสถาบันภาษาญี่ปุ่น จำแนกตามอาชีพ

ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดบริการ	อาชีพ	N	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig. (2-tailed)
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	นักเรียน/นักศึกษา	233	4.17	0.631	2.988	0.019*
	รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	8	4.69	0.291		
	พนักงานบริษัทเอกชน	130	4.33	0.490		
	ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	20	4.35	0.661		
	รับจ้าง/อาชีพอิสระ	9	4.22	0.441		
	อื่นๆ	0	0.00	0.000		
ปัจจัยด้านราคา (Price)	นักเรียน/นักศึกษา	233	4.22	0.760	2.821	0.025*
	รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	8	4.72	0.281		
	พนักงานบริษัทเอกชน	130	4.40	0.579		
	ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	20	4.42	0.613		
	รับจ้าง/อาชีพอิสระ	9	4.00	0.760		
	อื่นๆ	0	0.00	0.000		
ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	นักเรียน/นักศึกษา	233	4.05	0.741	1.493	0.203
	รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	8	4.44	0.547		
	พนักงานบริษัทเอกชน	130	4.18	0.603		
	ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	20	4.11	0.646		
	รับจ้าง/อาชีพอิสระ	9	3.83	0.650		
	อื่นๆ	0	0.00	0.000		
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	นักเรียน/นักศึกษา	233	3.80	0.805	2.756	0.028*
	รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	8	4.28	0.700		
	พนักงานบริษัทเอกชน	130	3.99	0.702		
	ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	20	4.02	0.866		
	รับจ้าง/อาชีพอิสระ	9	3.44	0.726		
	อื่นๆ	0	0.00	0.000		

ตารางที่ 24 การวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนภาษาญี่ปุ่นกับสถาบันภาษาญี่ปุ่น จำแนกตามอาชีพ (ต่อ)

ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดบริการ	อาชีพ	N	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig. (2-tailed)
ปัจจัยด้านบุคลากร (People	นักเรียน/นักศึกษา	233	4.34	0.719	1.947	0.102
	รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	8	4.66	0.326		
	พนักงานบริษัทเอกชน	130	4.51	0.507		
	ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	20	4.54	0.508		
	รับจ้าง/อาชีพอิสระ	9	4.36	0.435		
	อื่นๆ	0	0.00	0.000		
ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ (Process)	นักเรียน/นักศึกษา	233	4.21	0.700	3.505	0.008**
	รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	8	4.59	0.566		
	พนักงานบริษัทเอกชน	130	4.45	0.488		
	ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	20	4.34	0.630		
	รับจ้าง/อาชีพอิสระ	9	4.39	0.453		
	อื่นๆ	0	0.00	0.000		
ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)	นักเรียน/นักศึกษา	233	4.28	0.678		
	รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	8	4.41	0.399	0.945	0.438
	พนักงานบริษัทเอกชน	130	4.22	0.538		
	ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	20	4.49	0.604		
	รับจ้าง/อาชีพอิสระ	9	4.19	0.542		
	อื่นๆ	0	0.00	0.000		
รวม	นักเรียน/นักศึกษา	233	4.15	0.562	2.944	0.020*
	รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	8	4.54	0.344		
	พนักงานบริษัทเอกชน	130	4.30	0.405		
	ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	20	4.32	0.555		
	รับจ้าง/อาชีพอิสระ	9	4.06	0.436		
	อื่นๆ	0	0.00	0.000		

หมายเหตุ : ** ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 24 การวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนภาษาญี่ปุ่นกับสถาบันภาษาญี่ปุ่น จำแนกตามอาชีพ โดยรวมโดยใช้สถิติ Independent Sample t-test ในการทดสอบพบว่าค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.020 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) สรุปได้ว่าอาชีพที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกเรียนภาษาญี่ปุ่นกับสถาบันภาษาญี่ปุ่นที่ แตกต่างกัน โดยมีรายละเอียดดังนี้

การวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนภาษาญี่ปุ่นกับสถาบันภาษาญี่ปุ่นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) จำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติ Independent Sample t-test ในการทดสอบพบว่าค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.019 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) สรุปได้ว่าอาชีพที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกเรียนภาษาญี่ปุ่นกับสถาบันภาษาญี่ปุ่นที่ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) แตกต่างกัน

การวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนภาษาญี่ปุ่นกับสถาบันภาษาญี่ปุ่นด้านราคา (Price) จำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติ Independent Sample t-test ในการทดสอบพบว่าค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.025 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) สรุปได้ว่าอาชีพที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกเรียนภาษาญี่ปุ่นกับสถาบันภาษาญี่ปุ่นที่ด้านราคา (Price) แตกต่างกัน

การวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนภาษาญี่ปุ่นกับสถาบันภาษาญี่ปุ่นปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) จำแนกตามอาชีพโดยใช้สถิติ Independent Sample t-test ในการทดสอบพบว่าค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.203 นั่นคือไม่สามารถปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) สรุปได้ว่าอาชีพที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกเรียนภาษาญี่ปุ่นกับสถาบันภาษาญี่ปุ่นที่ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ไม่แตกต่างกัน

การวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนภาษาญี่ปุ่นกับสถาบันภาษาญี่ปุ่นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) จำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติ Independent Sample t-test ในการทดสอบพบว่าค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.028 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) สรุปได้ว่าอาชีพที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกเรียนภาษาญี่ปุ่นกับสถาบันภาษาญี่ปุ่นที่ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) แตกต่างกัน

การวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนภาษาญี่ปุ่นกับสถาบันภาษาญี่ปุ่นด้านบุคลากร (People) จำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติ Independent Sample t-test ในการทดสอบพบว่าค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.102 นั่นคือไม่สามารถปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) สรุปได้ว่าอาชีพที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกเรียนภาษาญี่ปุ่นกับสถาบันภาษาญี่ปุ่นที่ด้านบุคลากร (People) ไม่แตกต่างกัน

การวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนภาษาญี่ปุ่นกับสถาบันภาษาญี่ปุ่นด้านกระบวนการให้บริการ (Process) จำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติ Independent Sample t-test ในการทดสอบพบว่าค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.008 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) สรุปได้ว่าอาชีพที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกเรียนภาษาญี่ปุ่นกับสถาบันภาษาญี่ปุ่นที่ด้านกระบวนการให้บริการ (Process) แตกต่างกัน

การวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนภาษาญี่ปุ่นกับสถาบันภาษาญี่ปุ่นด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) จำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติ Independent Sample t-test ในการทดสอบพบว่าค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.438 นั่นคือไม่สามารถปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) สรุปได้ว่าอาชีพที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกเรียนภาษาญี่ปุ่นกับสถาบันภาษาญี่ปุ่นที่ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 25 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของอาชีพที่แตกต่างกัน กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนภาษาญี่ปุ่นกับสถาบันภาษาญี่ปุ่นด้านต่าง ๆ

ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดบริการ	อาชีพ	นักเรียน/นักศึกษา	รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	พนักงานบริษัทเอกชน	ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	รับจ้าง/อาชีพอิสระ	อื่น ๆ
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	นักเรียน/นักศึกษา						
	รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	-0.52 (0.014)*					
	พนักงานบริษัทเอกชน	-0.16 (0.012)*	0.35 (0.095)				
	ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	-0.18 (0.189)	0.34 (0.166)	-0.02 (0.901)			
	รับจ้าง/อาชีพอิสระ	-0.05 (0.798)	0.47 (0.101)	0.11 (0.582)	0.13 (0.584)		
	อื่น ๆ						

ตารางที่ 25 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของอาชีพที่แตกต่างกัน กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนภาษาญี่ปุ่นกับสถาบันภาษาญี่ปุ่นด้านต่างๆ (ต่อ)

ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดบริการ	อาชีพ	นักเรียน/นักศึกษา	รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	พนักงานบริษัทเอกชน	ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	รับจ้าง/อาชีพอิสระ	อื่นๆ
ปัจจัยด้านราคา (Price)	นักเรียน/นักศึกษา						
	รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	-0.50 (0.046)*					
	พนักงานบริษัทเอกชน	-0.18 (0.016)*	0.31 (0.213)				
	ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	-0.21 (0.205)	0.29 (0.311)	-0.02 (0.899)			
	รับจ้าง/อาชีพอิสระ	0.22 (0.350)	0.72 (0.033)*	0.40 (0.091)	0.42 (0.127)		
	อื่นๆ						
ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	นักเรียน/นักศึกษา						
	รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	-0.38 (0.123)					
	พนักงานบริษัทเอกชน	-0.12 (0.101)	0.26 (0.304)				
	ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	-0.06 (0.719)	0.33 (0.261)	0.07 (0.689)			
	รับจ้าง/อาชีพอิสระ	0.22 (0.345)	0.60 (0.072)	0.35 (0.147)	0.28 (0.314)		
	อื่นๆ						

ตารางที่ 25 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของอาชีพที่แตกต่างกัน กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนภาษาญี่ปุ่นกับสถาบันภาษาญี่ปุ่นด้านต่างๆ (ต่อ)

ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดบริการ	อาชีพ	นักเรียน/นักศึกษา	รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	พนักงานบริษัทเอกชน	ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	รับจ้าง/อาชีพอิสระ	อื่นๆ
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	นักเรียน/นักศึกษา						
	รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	-0.48 (0.082)					
	พนักงานบริษัทเอกชน	-0.19 (0.023)*	0.29 (0.302)				
	ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	-0.23 (0.206)	0.26 (0.428)	-0.03 (0.852)			
	รับจ้าง/อาชีพอิสระ	0.35 (0.180)	0.84 (0.026)*	0.55 (0.041)*	0.58 (0.062)		
	อื่นๆ						
ปัจจัยด้านบุคลากร (People)	นักเรียน/นักศึกษา						
	รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	-0.32 (0.168)					
	พนักงานบริษัทเอกชน	-0.17 (0.018)*	0.15 (0.517)				
	ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	-0.20 (0.184)	0.12 (0.656)	-0.03 (0.836)			
	รับจ้าง/อาชีพอิสระ	-0.02 (0.923)	0.30 (0.341)	0.14 (0.491)	0.18 (0.491)		
	อื่นๆ						

ตารางที่ 25 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของอาชีพที่แตกต่างกัน กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนภาษาญี่ปุ่นกับสถาบันภาษาญี่ปุ่นด้านต่างๆ (ต่อ)

ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดบริการ	อาชีพ	นักเรียน/นักศึกษา	รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	พนักงานบริษัทเอกชน	ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	รับจ้าง/อาชีพอิสระ	อื่นๆ
ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ (Process)	นักเรียน/นักศึกษา						
	รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	-0.39 (0.088)					
	พนักงานบริษัทเอกชน	-0.24 (0.001)**	0.15 (0.519)				
	ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	-0.13 (0.377)	0.26 (0.330)	0.11 (0.472)			
	รับจ้าง/อาชีพอิสระ	-0.18 (0.397)	0.20 (0.502)	0.06 (0.839)	-0.05 (0.839)		
	อื่นๆ						
ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)	นักเรียน/นักศึกษา						
	รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	-0.13 (0.575)					
	พนักงานบริษัทเอกชน	0.06 (0.390)	0.19 (0.417)				
	ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	-0.21 (0.155)	-0.08 (0.756)	-0.27 (0.077)			
	รับจ้าง/อาชีพอิสระ	0.09 (0.687)	0.21 (0.486)	0.03 (0.901)	0.29 (0.244)		
	อื่นๆ						

ตารางที่ 25 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของอาชีพที่แตกต่างกัน กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนภาษาญี่ปุ่นกับสถาบันภาษาญี่ปุ่นด้านต่างๆ (ต่อ)

ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดบริการ	อาชีพ	นักเรียน/นักศึกษา	รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	พนักงานบริษัทเอกชน	ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	รับจ้าง/อาชีพอิสระ	อื่นๆ
รวม	นักเรียน/นักศึกษา						
	รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	-0.39 (0.035)*					
	พนักงานบริษัทเอกชน	-0.14 (0.010)**	0.24 (0.191)				
	ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	-0.17 (0.149)	0.22 (0.314)	-0.03 (0.819)			
	รับจ้าง/อาชีพอิสระ	0.09 (0.605)	0.48 (0.055)	0.23 (0.185)	0.26 (0.202)		
	อื่นๆ						

หมายเหตุ : ** ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 25 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา และกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ พบว่ามีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.035 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนภาษาญี่ปุ่นกับสถาบันสอนภาษาญี่ปุ่นในภาพรวม ต่ำกว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.39

การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา และกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน พบว่ามีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.010 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนภาษาญี่ปุ่นกับสถาบันสอนภาษาญี่ปุ่นในภาพรวม ต่ำกว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.14

การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา และกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ พบว่ามีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.014 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนภาษาญี่ปุ่นกับสถาบันสอนภาษาญี่ปุ่นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ต่ำกว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.52

การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา และกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน พบว่ามีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.012 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนภาษาญี่ปุ่นกับสถาบันสอนภาษาญี่ปุ่นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ต่ำกว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.16

การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา และกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ พบว่ามีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.046 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนภาษาญี่ปุ่นกับสถาบันสอนภาษาญี่ปุ่นด้านราคา (Price) ต่ำกว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.50

การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา และกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน พบว่ามีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.016 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนภาษาญี่ปุ่นกับสถาบันสอนภาษาญี่ปุ่นด้านราคา (Price) ต่ำกว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.18

การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ และกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพรับจ้าง/อาชีพอิสระ พบว่ามีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.033 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจมีระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนภาษาญี่ปุ่นกับสถาบันสอนภาษาญี่ปุ่นด้านราคา (Price) ต่ำกว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพรับจ้าง/อาชีพอิสระ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.72

การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา และกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนพบว่ามีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.023 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีระดับปัจจัยส่วนประสมทาง

การตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนภาษาญี่ปุ่นกับสถาบันสอนภาษาญี่ปุ่นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ต่ำกว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.19

การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ และกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพรับจ้าง/อาชีพอิสระ พบว่ามีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.026 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจมีระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนภาษาญี่ปุ่นกับสถาบันสอนภาษาญี่ปุ่นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) สูงกว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพรับจ้าง/อาชีพอิสระ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.84

การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนและกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพรับจ้าง/อาชีพอิสระ พบว่ามีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.041 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมีระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนภาษาญี่ปุ่นกับสถาบันสอนภาษาญี่ปุ่นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) สูงกว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพรับจ้าง/อาชีพอิสระ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.55

การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา และกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนพบว่ามีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.018 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนภาษาญี่ปุ่นกับสถาบันสอนภาษาญี่ปุ่นด้านบุคลากร (People) ต่ำกว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.17

การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา และกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน พบว่ามีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนภาษาญี่ปุ่นกับสถาบันสอนภาษาญี่ปุ่นด้านกระบวนการให้บริการ (Process) ต่ำกว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.24

สมมติฐานข้อที่ 1.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนภาษาญี่ปุ่นกับสถาบันภาษาญี่ปุ่นที่แตกต่างกัน

H_0 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนภาษาญี่ปุ่นกับสถาบันภาษาญี่ปุ่นที่ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนภาษาญี่ปุ่นกับสถาบันภาษาญี่ปุ่นที่ แตกต่างกัน

ตารางที่ 26 การวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนภาษาญี่ปุ่นกับสถาบันภาษาญี่ปุ่น จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดบริการ	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	N	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig. (2-tailed)
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	ต่ำกว่า 15,000 บาท	224	4.16	0.647	3.417	0.009**
	15,001-20,000 บาท	47	4.30	0.528		
	20,001-25,000 บาท	41	4.41	0.535		
	25,001-30,000 บาท	26	4.45	0.436		
	30,000 บาท ขึ้นไป	62	4.33	0.419		
ปัจจัยด้านราคา (Price)	ต่ำกว่า 15,000 บาท	224	4.18	0.789	3.720	0.005**
	15,001-20,000 บาท	47	4.39	0.516		
	20,001-25,000 บาท	41	4.51	0.591		
	25,001-30,000 บาท	26	4.38	0.496		
	30,000 บาท ขึ้นไป	62	4.46	0.523		
ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	ต่ำกว่า 15,000 บาท	224	4.04	0.743	1.330	0.258
	15,001-20,000 บาท	47	4.25	0.599		
	20,001-25,000 บาท	41	4.09	0.764		
	25,001-30,000 บาท	26	4.08	0.556		
	30,000 บาท ขึ้นไป	62	4.21	0.532		
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	ต่ำกว่า 15,000 บาท	224	3.79	0.821	3.308	0.011*
	15,001-20,000 บาท	47	4.16	0.604		
	20,001-25,000 บาท	41	4.09	0.553		
	25,001-30,000 บาท	26	3.89	0.625		
	30,000 บาท ขึ้นไป	62	3.79	0.861		

ตารางที่ 26 การวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนภาษาญี่ปุ่นกับสถาบันภาษาญี่ปุ่น จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน (ต่อ)

ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดบริการ	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	N	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig. (2-tailed)
ปัจจัยด้านบุคลากร (People)	ต่ำกว่า 15,000 บาท	224	4.31	0.739	3.141	0.015*
	15,001-20,000 บาท	47	4.50	0.439		
	20,001-25,000 บาท	41	4.59	0.394		
	25,001-30,000 บาท	26	4.48	0.556		
	30,000 บาท ขึ้นไป	62	4.55	0.479		
ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ (Process)	ต่ำกว่า 15,000 บาท	224	4.22	0.712	2.487	0.043*
	15,001-20,000 บาท	47	4.40	0.513		
	20,001-25,000 บาท	41	4.45	0.516		
	25,001-30,000 บาท	26	4.33	0.514		
	30,000 บาท ขึ้นไป	62	4.43	0.492		
ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)	ต่ำกว่า 15,000 บาท	224	4.26	0.691	0.545	0.703
	15,001-20,000 บาท	47	4.28	0.547		
	20,001-25,000 บาท	41	4.40	0.484		
	25,001-30,000 บาท	26	4.21	0.532		
	30,000 บาท ขึ้นไป	62	4.25	0.549		
รวม	ต่ำกว่า 15,000 บาท	224	4.14	0.577	3.088	0.016*
	15,001-20,000 บาท	47	4.33	0.411		
	20,001-25,000 บาท	41	4.36	0.428		
	25,001-30,000 บาท	26	4.26	0.399		
	30,000 บาท ขึ้นไป	62	4.29	0.388		

หมายเหตุ : ** ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 26 การวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนภาษาญี่ปุ่นกับสถาบันภาษาญี่ปุ่น จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยรวมโดยใช้สถิติ Independent Sample t-test ในการทดสอบพบว่าค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.016 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) สรุปได้ว่ารายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกเรียนภาษาญี่ปุ่นกับสถาบันภาษาญี่ปุ่นที่ แตกต่างกัน โดยมีรายละเอียดดังนี้

การวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนภาษาญี่ปุ่นกับสถาบันภาษาญี่ปุ่นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนโดยใช้สถิติ Independent Sample t-test ในการทดสอบพบว่าค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.009 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) สรุปได้ว่ารายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกเรียนภาษาญี่ปุ่นกับสถาบันภาษาญี่ปุ่นที่ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) แตกต่างกัน

การวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนภาษาญี่ปุ่นกับสถาบันภาษาญี่ปุ่นด้านราคา (Price) จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้สถิติ Independent Sample t-test ในการทดสอบ พบว่าค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.005 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) สรุปได้ว่ารายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกเรียนภาษาญี่ปุ่นกับสถาบันภาษาญี่ปุ่นที่ด้านราคา (Price) แตกต่างกัน

การวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนภาษาญี่ปุ่นกับสถาบันภาษาญี่ปุ่นปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้สถิติ Independent Sample t-test ในการทดสอบพบว่าค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.258 นั่นคือไม่สามารถปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) สรุปได้ว่ารายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกเรียนภาษาญี่ปุ่นกับสถาบันภาษาญี่ปุ่นที่ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ไม่แตกต่างกัน

การวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนภาษาญี่ปุ่นกับสถาบันภาษาญี่ปุ่นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้สถิติ Independent Sample t-test ในการทดสอบพบว่าค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.011 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) สรุปได้ว่ารายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกเรียนภาษาญี่ปุ่นกับสถาบันภาษาญี่ปุ่นที่ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) แตกต่างกัน

การวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนภาษาญี่ปุ่นกับสถาบันภาษาญี่ปุ่นด้านบุคลากร (People) จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้สถิติ Independent Sample t-test ในการทดสอบพบว่าค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.015 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) สรุปได้ว่ารายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกเรียนภาษาญี่ปุ่นกับสถาบันภาษาญี่ปุ่นที่ด้านบุคลากร (People) แตกต่างกัน

การวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนภาษาญี่ปุ่นกับสถาบันภาษาญี่ปุ่นด้านกระบวนการให้บริการ (Process) จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้สถิติ Independent Sample t-test ในการทดสอบพบว่าค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.043 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) สรุปได้ว่ารายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกเรียนภาษาญี่ปุ่นกับสถาบันภาษาญี่ปุ่นที่ด้านกระบวนการให้บริการ (Process) แตกต่างกัน

การวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนภาษาญี่ปุ่นกับสถาบันภาษาญี่ปุ่นด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้สถิติ Independent Sample t-test ในการทดสอบพบว่าค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.703 นั่นคือไม่สามารถปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) สรุปได้ว่ารายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกเรียนภาษาญี่ปุ่นกับสถาบันภาษาญี่ปุ่นที่ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 27 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนภาษาญี่ปุ่นกับสถาบันภาษาญี่ปุ่นด้านต่างๆ

ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดบริการ	**รายได้เฉลี่ยต่อเดือน**	**ต่ำกว่า 15,000 บาท**	**15,000-20,000 บาท**	**20,001-25,000 บาท**	**25,001-30,000 บาท**	**30,000 บาท ขึ้นไป**
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	ต่ำกว่า 15,000 บาท					
	15,001-20,000 บาท	-0.14 (0.126)				
	20,001-25,000 บาท	-0.25 (0.011)*	-0.11 (0.373)			
	25,001-30,000 บาท	-0.30 (0.014)*	-0.15 (0.278)	-0.04 (0.766)		
	30,000 บาท ขึ้นไป	-0.18 (0.036)*	-0.03 (0.770)	0.08 (0.505)	0.12 (0.372)	
ปัจจัยด้านราคา (Price)	ต่ำกว่า 15,000 บาท					
	15,001-20,000 บาท	-0.21 (0.061)				
	20,001-25,000 บาท	-0.33 (0.005)**	-0.12 (0.401)			
	25,001-30,000 บาท	-0.20 (0.154)	0.00 (0.983)	0.13 (0.461)		
	30,000 บาท ขึ้นไป	-0.27 (0.006)**	-0.07 (0.614)	0.06 (0.684)	-0.07 (0.659)	

ตารางที่ 27 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนภาษาญี่ปุ่นกับสถาบันภาษาญี่ปุ่นด้านต่างๆ (ต่อ)

ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดบริการ	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ต่ำกว่า 15,000 บาท	15,000-20,000 บาท	20,001-25,000 บาท	25,001-30,000 บาท	30,000 บาทขึ้นไป
ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	ต่ำกว่า 15,000 บาท					
	15,001-20,000 บาท	-0.21 (0.063)				
	20,001-25,000 บาท	-0.05 (0..683)	0.16 (0.283)			
	25,001-30,000 บาท	-0.03 (0.815)	0.17 (0.305)	0.01 (0.933)		
	30,000 บาท ขึ้นไป	-0.17 (0.094)	0.04 (0.763)	-0.12 (0.395)	-0.13 (0.411)	
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	ต่ำกว่า 15,000 บาท					
	15,001-20,000 บาท	-0.37 (0.003)**				
	20,001-25,000 บาท	-0.30 (0.022)*	0.07 (0.656)			
	25,001-30,000 บาท	-0.10 (0.519)	0.27 (0.151)	0.20 (0.308)		
	30,000 บาท ขึ้นไป	0.00 (0.978)	0.37 (0.013)*	0.30 (0.056)	0.10 (0.579)	
ปัจจัยด้านบุคลากร (People)	ต่ำกว่า 15,000 บาท					
	15,001-20,000 บาท	-0.19 (0.067)				
	20,001-25,000 บาท	-0.27 (0.012)*	-0.09 (0.529)			
	25,001-30,000 บาท	-0.17 (0.203)	0.02 (0.901)	0.10 (0.510)		
	30,000 บาท ขึ้นไป	-0.23 (0.010)**	-0.05 (0.693)	0.04 (0.772)	-0.07 (0.648)	

ตารางที่ 27 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนภาษาญี่ปุ่นกับสถาบันภาษาญี่ปุ่นด้านต่างๆ (ต่อ)

ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดบริการ	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ต่ำกว่า 15,000 บาท	15,000-20,000 บาท	20,001-25,000 บาท	25,001-30,000 บาท	30,000 บาทขึ้นไป
ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ (Process)	ต่ำกว่า 15,000 บาท					
	15,001-20,000 บาท	-0.18 (0.076)				
	20,001-25,000 บาท	-0.23 (0.031)*	-0.05 (0.698)			
	25,001-30,000 บาท	-0.11 (0.408)	0.07 (0.641)	0.12 (0.432)		
	30,000 บาท ขึ้นไป	-0.21 (0.019)*	-0.03 (0.790)	0.02 (0.876)	-0.10 (0.479)	
ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)	ต่ำกว่า 15,000 บาท					
	15,001-20,000 บาท	-0.02 (0.869)				
	20,001-25,000 บาท	-0.14 (0.182)	-0.13 (0.348)			
	25,001-30,000 บาท	0.05 (0.709)	0.07 (0.671)	0.19 (0.225)		
	30,000 บาท ขึ้นไป	0.01 (0.911)	0.03 (0.826)	0.15 (0.228)	-0.04 (0.793)	
รวม	ต่ำกว่า 15,000 บาท					
	15,001-20,000 บาท	-0.19 (0.022)*				
	20,001-25,000 บาท	-0.23 (0.009)**	-0.04 (0.727)			
	25,001-30,000 บาท	-0.12 (0.243)	0.06 (0.606)	0.10 (0.424)		
	30,000 บาท ขึ้นไป	-0.15 (0.040)*	0.04 (0.710)	0.07 (0.467)	-0.03 (0.817)	

หมายเหตุ : ** ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 27 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 15,000 บาท และกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 15,001-20,000 บาท พบว่ามีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.022 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 15,000 บาท มีระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนภาษาญี่ปุ่นกับสถาบันสอนภาษาญี่ปุ่นในภาพรวมต่ำกว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 15,001-20,000 บาท ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.19

การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 15,000 บาท และกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 20,001-25,000 บาท พบว่ามีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.009 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 15,000 บาท มีระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนภาษาญี่ปุ่นกับสถาบันสอนภาษาญี่ปุ่นในภาพรวมต่ำกว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 20,001-25,000 บาท ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.23

การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 15,000 บาท และกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,000 บาทขึ้นไป พบว่ามีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.040 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 15,000 บาท มีระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนภาษาญี่ปุ่นกับสถาบันสอนภาษาญี่ปุ่นในภาพรวมต่ำกว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,000 บาทขึ้นไป ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.15

การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 15,000 บาท และกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 20,001-25,000 บาท พบว่ามีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.011 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 15,000 บาท มีระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนภาษาญี่ปุ่นกับสถาบันสอนภาษาญี่ปุ่นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ต่ำกว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 20,001-25,000 บาท ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.25

การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 15,000 บาท และกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 25,001-30,000 บาท พบว่ามีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.014 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 15,000 บาท มีระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนภาษาญี่ปุ่นกับสถาบันสอนภาษาญี่ปุ่นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ต่ำกว่า กลุ่มตัวอย่าง

ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 20,001-25,000 บาท ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.30

การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 15,000 บาท และกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,000 บาทขึ้นไปพบว่ามีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.036 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 15,000 บาท มีระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนภาษาญี่ปุ่นกับสถาบันสอนภาษาญี่ปุ่นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ต่ำกว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,000 บาทขึ้นไป ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.18

การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 15,000 บาท และกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 20,001-25,000 บาท พบว่ามีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.005 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 15,000 บาท มีระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนภาษาญี่ปุ่นกับสถาบันสอนภาษาญี่ปุ่นด้านราคา (Price) ต่ำกว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 20,001-25,000 บาท ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.33

การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 15,000 บาท และกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,000 บาทขึ้นไปพบว่ามีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.006 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 15,000 บาท มีระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนภาษาญี่ปุ่นกับสถาบันสอนภาษาญี่ปุ่นด้านราคา (Price) ต่ำกว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,000 บาทขึ้นไป ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.27

การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 15,000 บาท และกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 15,001-20,000 บาท พบว่ามีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 15,000 บาท มีระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนภาษาญี่ปุ่นกับสถาบันสอนภาษาญี่ปุ่นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ต่ำกว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 15,001-20,000 บาท ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.37

การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 15,000 บาท และกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 20,001-25,000 บาท พบว่ามีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.022 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 15,000 บาท มีระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนภาษาญี่ปุ่นกับสถาบันสอนภาษาญี่ปุ่นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ต่ำกว่า

กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 20,001-25,000 บาท ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.30

การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 15,001-20,000 บาท และกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,000 บาทขึ้นไป พบว่ามีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.013 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 15,001-20,000 บาท มีระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนภาษาญี่ปุ่นกับสถาบันสอนภาษาญี่ปุ่นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) สูงกว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,000 บาทขึ้นไป ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.37

การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 15,000 บาท และกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 20,001-25,000 บาท พบว่ามีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.012 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 15,000 บาท มีระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนภาษาญี่ปุ่นกับสถาบันสอนภาษาญี่ปุ่นด้านบุคลากร (People) ต่ำกว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 20,001-25,000 บาท ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.27

การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 15,000 บาท และกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,000 บาทขึ้นไป พบว่ามีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.010 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 15,000 บาท มีระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนภาษาญี่ปุ่นกับสถาบันสอนภาษาญี่ปุ่นด้านบุคลากร (People) ต่ำกว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,000 บาทขึ้นไป ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.23

การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 15,000 บาท และกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 20,001-25,000 บาท พบว่ามีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.031 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 15,000 บาท มีระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนภาษาญี่ปุ่นกับสถาบันสอนภาษาญี่ปุ่นด้านกระบวนการให้บริการ (Process) ต่ำกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 20,001-25,000 บาท ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.23

การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 15,000 บาท และกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,000 บาทขึ้นไป พบว่ามีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.019 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 15,000 บาท มีระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนภาษาญี่ปุ่นกับ

สถาบันสอนภาษาญี่ปุ่นด้านกระบวนการให้บริการ (Process) ต่ำกว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,000 บาทขึ้นไป ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.21

ส่วนที่ 5 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์

สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยอื่นๆ ได้แก่ ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) และความเชื่อมั่นในตราสินค้า (Brand Trust) มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกเรียนภาษาญี่ปุ่นกับสถาบันสอนภาษาญี่ปุ่น

H_0 : ปัจจัยอื่นๆ ไม่มีความสัมพันธ์กับ การตัดสินใจเลือกเรียนภาษาญี่ปุ่นกับสถาบันภาษาญี่ปุ่น

H_1 : ปัจจัยอื่นๆ มีความสัมพันธ์กับ การตัดสินใจเลือกเรียนภาษาญี่ปุ่นกับสถาบันภาษาญี่ปุ่น

ตารางที่ 28 การวิเคราะห์เปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยอื่นๆกับการตัดสินใจเลือกเรียนภาษาญี่ปุ่นกับสถาบันภาษาญี่ปุ่น

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

หมายเหตุ : ** ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 28 การวิเคราะห์เปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยอื่นๆ กับการตัดสินใจเลือกเรียนภาษาญี่ปุ่นกับสถาบันภาษาญี่ปุ่นโดยใช้สถิติ Pearson Correlation ในการทดสอบที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.000 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) สรุปได้ว่าปัจจัยอื่นๆ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกเรียนภาษาญี่ปุ่นกับสถาบันภาษาญี่ปุ่นในระดับระดับปานกลาง (r=0.592) โดยมีรายละเอียดดังนี้

การวิเคราะห์เปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยอื่นๆ ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) กับการตัดสินใจเลือกเรียนภาษาญี่ปุ่นกับสถาบันภาษาญี่ปุ่นพบว่า ค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.000 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) สรุปได้ว่าปัจจัยอื่นๆ ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) มีความสัมพันธ์กับ การตัดสินใจเลือกเรียนภาษาญี่ปุ่นกับสถาบันภาษาญี่ปุ่นในระดับระดับปานกลาง (r=0.507)

การวิเคราะห์เปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยอื่นๆ ด้านความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) กับการตัดสินใจเลือกเรียนภาษาญี่ปุ่นกับสถาบันภาษาญี่ปุ่นพบว่า ค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.000 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) สรุปได้ว่าปัจจัยอื่นๆ ด้านความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) มีความสัมพันธ์กับ การตัดสินใจเลือกเรียนภาษาญี่ปุ่นกับสถาบันภาษาญี่ปุ่นในระดับระดับปานกลาง (r=0.443)

การวิเคราะห์เปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยอื่นๆ ด้านความเชื่อมั่นในตราสินค้า (Brand Trust) กับการตัดสินใจเลือกเรียนภาษาญี่ปุ่นกับสถาบันภาษาญี่ปุ่นพบว่า ค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.000 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) สรุปได้ว่าปัจจัยอื่นๆ ด้านความเชื่อมั่นในตราสินค้า (Brand Trust) มีความสัมพันธ์กับ การตัดสินใจเลือกเรียนภาษาญี่ปุ่นกับสถาบันภาษาญี่ปุ่นในระดับระดับปานกลาง (r=0.520)

สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น THAI - NICHI INSTITUTE OF TECHNOLOGY TNI

บทที่ 5
บทสรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การเสนอรายงานผลการวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนภาษาญี่ปุ่นกับสถาบันภาษาญี่ปุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้วิธีการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม (Questionnaire) ในการวิจัยได้นำข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เก็บรวบรวมมาได้ จำนวน 400 คน มาทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยวิธีการทางสถิติและทดสอบสมมติฐานการวิจัย โดยมีวัตถุประสงค์ของการวิจัย ดังนี้

1. เพื่อศึกษาระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) บุคลากร (People) กระบวนการให้บริการ (Process) และลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนภาษาญี่ปุ่นกับสถาบันสอนภาษาญี่ปุ่น

2. เพื่อศึกษาระดับปัจจัยอื่นๆ ได้แก่ ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) และความเชื่อมั่นในตราสินค้า (Brand Trust) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนภาษาญี่ปุ่นกับสถาบันสอนภาษาญี่ปุ่น

3. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนภาษาญี่ปุ่นกับสถาบันภาษาญี่ปุ่น

4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) และความเชื่อมั่นในตราสินค้า (Brand Trust) กับการตัดสินใจเลือกเรียนภาษาญี่ปุ่นกับสถาบันสอนภาษาญี่ปุ่น

ซึ่งในการวิจัยได้กำหนดสมมติฐานในการวิจัยดังนี้

1. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนภาษาญี่ปุ่นกับสถาบันภาษาญี่ปุ่นที่แตกต่างกัน

2. ปัจจัยอื่นๆ ได้แก่ ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) และความเชื่อมั่นในตราสินค้า (Brand Trust) มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกเรียนภาษาญี่ปุ่นกับสถาบันสอนภาษาญี่ปุ่น

สรุปผลการวิจัย

1. ผลการวิเคราะห์ลักษณะทั่วไปของประชากรกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นพนักงานเพศชาย จำนวน 219 คน ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 54.75 ของกลุ่มตัวอย่าง และเป็นเพศหญิงจำนวน 181 คน คิดเป็นร้อยละ

42.25 มีอายุระหว่าง 16-20 ปี มากที่สุดจำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 30.25 และมีอายุระหว่าง 31-35 ปี น้อยที่สุดจำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.25

ด้านระดับการศึกษากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มากที่สุด จำนวน 218 คน คิดเป็นร้อยละ 54.50และมีระดับการศึกษาอนุปริญญาน้อยที่สุดจำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.75

ด้านอาชีพ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มากที่สุด จำนวน 233 คน คิดเป็นร้อยละ 58.25 และมีอาชีพรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ น้อยที่สุดจำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.00

ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 15,000 บาท มากที่สุด จำนวน 224 คน คิดเป็นร้อยละ 56.00 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 25,001-30,000 บาทน้อยที่สุดจำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.50

2. ผลการวิเคราะห์ระดับปัจจัยอื่นๆ

กลุ่มตัวอย่างให้ความคิดเห็นว่าปัจจัยอื่นๆ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนภาษาญี่ปุ่นกับสถาบันสอนภาษาญี่ปุ่นในระดับสูง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 โดยพิจารณาในรายละเอียดเป็นรายด้านพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในปัจจัยด้านความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) ในระดับสูงมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 รองลงมาคือปัจจัยด้านความเชื่อมั่นในตราสินค้า (Brand Trust) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 และปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96

ระดับปัจจัยอื่นๆ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนภาษาญี่ปุ่นกับสถาบันสอนภาษาญี่ปุ่นด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในข้อคำถามเรื่อง สถาบันได้รับการยอมรับจากบุคคลใกล้ชิด เช่น เพื่อน เป็นต้น มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.08 และสถาบันที่ท่านเลือกใช้บริการมีความคิดสร้างสรรค์และมีส่วนในการช่วยเหลือสังคมมีค่าเฉลี่ยต่ำสุดเท่ากับ 3.75

ระดับปัจจัยอื่นๆ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนภาษาญี่ปุ่นกับสถาบันสอนภาษาญี่ปุ่นด้านความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในข้อคำถามเรื่องท่านมีความมั่นใจเป็นอย่างยิ่งว่าสถาบันสอนภาษาที่ท่านเลือกใช้บริการในครั้งต่อๆไปจะยังคงให้บริการด้วยคุณภาพและยอดเยี่ยมเช่นเดิมมีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.10 และท่านมีแนวโน้มที่จะเรียนที่สถาบันเดิมอีกในครั้งต่อไปมีค่าเฉลี่ยต่ำสุดเท่ากับ 3.97

ระดับปัจจัยอื่นๆ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนภาษาญี่ปุ่นกับสถาบันสอนภาษาญี่ปุ่นด้านความเชื่อมั่นในตราสินค้า (Brand Trust) พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในข้อคำถามเรื่องสถาบันสอนภาษาที่ท่านเลือกใช้บริการมีมาตรฐานรับรองเป็นที่ยอมรับในสังคม

จึงมีความน่าเชื่อถือมีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.19 และสถาบันสอนภาษาที่ท่านเลือกใช้บริการมีจำนวนหลายสาขา มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดเท่ากับ 3.71

3. ผลการวิเคราะห์ระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ

กลุ่มตัวอย่างให้ความคิดเห็นว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนภาษาญี่ปุ่นกับสถาบันสอนภาษาญี่ปุ่นในระดับสูงมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 โดยพิจารณาในรายละเอียดเป็นรายด้านพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในปัจจัยด้านบุคลากร (People) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.41 เป็นอันดับแรก รองลงมาคือปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ (Process) และปัจจัยด้านราคา (Price) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30 ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 และอันดับสุดท้ายคือ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนภาษาญี่ปุ่นกับสถาบันสอนภาษาญี่ปุ่นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในข้อคำถามเรื่องตำราเรียนที่ใช้เป็นมาตรฐานสากล และมีสื่อการสอนที่เหมาะสมมีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.35 และ สามารถจัดกลุ่มเรียนส่วนตัวและเลือกเวลาเรียนได้ตามต้องการมีค่าเฉลี่ยต่ำสุดเท่ากับ 4.14

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนภาษาญี่ปุ่นกับสถาบันสอนภาษาญี่ปุ่นด้านราคา (Price) พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในข้อคำถามเรื่องมีการแจ้งรายละเอียดค่าเรียน และค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้องอย่างชัดเจนมีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.38 และ ราคาค่าเรียนต่อหลักสูตรเมื่อเปรียบเทียบกับสถาบันอื่นมีค่าเฉลี่ยต่ำสุดเท่ากับ 4.17

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนภาษาญี่ปุ่นกับสถาบันสอนภาษาญี่ปุ่นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในข้อคำถามเรื่องสถานที่ตั้งอยู่ในที่ที่มีการเดินทางสะดวกมีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.39 และ มีสถานที่ให้จอดรถอย่างเพียงพออยู่ในระดับสูง มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดเท่ากับ 3.84

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนภาษาญี่ปุ่นกับสถาบันสอนภาษาญี่ปุ่นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในข้อคำถามเรื่อง ให้ส่วนลดสำหรับผู้เรียนที่ลงเรียนในคอร์ส ต่อเนื่อง หรือเมื่อแนะนำบุคคลอื่นมีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.08 และมีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ หลากหลายช่องทางมีค่าเฉลี่ยต่ำสุดเท่ากับ 3.65

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนภาษาญี่ปุ่นกับสถาบันสอนภาษาญี่ปุ่นด้านบุคลากร (People) พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในข้อคำถามเรื่อง ผู้สอนปฏิบัติต่อผู้เรียนทุกคนอย่างเท่าเทียมมีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.51 และผู้สอนเป็นเจ้าของภาษา และเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการ แต่งกายสะอาด สุภาพ และมีมารยาทดีมีค่าเฉลี่ยต่ำสุดเท่ากับ 4.36

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนภาษาญี่ปุ่นกับสถาบันสอนภาษาญี่ปุ่นด้านกระบวนการให้บริการ (Process) พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในข้อคำถามเรื่อง มีตารางเรียนที่แน่นอน เพื่อให้ผู้เรียนสามารถจัดเวลาของตนเองได้มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.40 และ มีช่องทางการรับชำระเงินที่หลากหลายมีค่าเฉลี่ยต่ำสุดเท่ากับ 4.21

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนภาษาญี่ปุ่นกับสถาบันสอนภาษาญี่ปุ่นด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในข้อคำถามเรื่อง เครื่องปรับอากาศ โต๊ะ เก้าอี้ ห้องน้ำ อุปกรณ์การเรียนเพียงพอ เหมาะสมกับจำนวนผู้เรียนมีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.43 และมีป้ายชื่อสถาบันที่มองเห็นได้อย่างชัดเจนมีค่าเฉลี่ยต่ำสุดเท่ากับ 4.01

4. ผลการทดสอบสมมติฐาน

ผลการทดสอบสมมติฐานความแตกต่างของเพศต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนภาษาญี่ปุ่นกับสถาบันภาษาญี่ปุ่นพบว่าเพศชายกับเพศหญิงมีผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนภาษาญี่ปุ่นกับสถาบันภาษาญี่ปุ่นที่ไม่แตกต่างกัน เมื่อพิจารณารายด้านสรุปได้ว่า เพศชายกับเพศหญิงมีผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนภาษาญี่ปุ่นกับสถาบันภาษาญี่ปุ่น ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านบุคลากร (People) ด้านกระบวนการให้บริการ (Process) และด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) ที่ไม่แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานความแตกต่างของอายุต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนภาษาญี่ปุ่นกับสถาบันภาษาญี่ปุ่นพบว่าอายุที่ต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนภาษาญี่ปุ่นกับสถาบันภาษาญี่ปุ่นที่แตกต่างกัน เมื่อพิจารณารายด้านสรุปได้ว่า อายุที่ต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนภาษาญี่ปุ่นกับสถาบันภาษาญี่ปุ่น ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านบุคลากร (People) ด้านกระบวนการให้บริการ (Process) และด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) ที่แตกต่างกันแต่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนภาษาญี่ปุ่นกับสถาบันภาษาญี่ปุ่นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ที่ไม่แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานความแตกต่างของระดับการศึกษาต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนภาษาญี่ปุ่นกับสถาบันภาษาญี่ปุ่นพบว่า ระดับการศึกษาที่ต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนภาษาญี่ปุ่นกับสถาบันภาษาญี่ปุ่นที่แตกต่างกัน เมื่อพิจารณารายด้านสรุปได้ว่า ระดับการศึกษาที่ต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนภาษาญี่ปุ่นกับสถาบันภาษาญี่ปุ่น ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) และด้านบุคลากร (People) ที่แตกต่างกันแต่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนภาษาญี่ปุ่นกับสถาบันภาษาญี่ปุ่นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านกระบวนการให้บริการ (Process) และด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) ที่ไม่แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานความแตกต่างของอาชีพต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนภาษาญี่ปุ่นกับสถาบันภาษาญี่ปุ่นพบว่าอาชีพที่ต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนภาษาญี่ปุ่นกับสถาบันภาษาญี่ปุ่นที่แตกต่างกัน เมื่อพิจารณารายด้านสรุปได้ว่า อาชีพที่ต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนภาษาญี่ปุ่นกับสถาบันภาษาญี่ปุ่น ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) และด้านกระบวนการให้บริการ (Process) ที่แตกต่างกันแต่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนภาษาญี่ปุ่นกับสถาบันภาษาญี่ปุ่น ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านบุคลากร (People) และด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) ที่ไม่แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานความแตกต่างของรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนภาษาญี่ปุ่นกับสถาบันภาษาญี่ปุ่นพบว่ารายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนภาษาญี่ปุ่นกับสถาบันภาษาญี่ปุ่นที่แตกต่างกัน เมื่อพิจารณารายด้านสรุปได้ว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนภาษาญี่ปุ่นกับสถาบันภาษาญี่ปุ่น ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านบุคลากร (People) และด้านกระบวนการให้บริการ (Process) ที่แตกต่างกันแต่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนภาษาญี่ปุ่นกับสถาบันภาษาญี่ปุ่น ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) ที่ไม่แตกต่างกัน

5. ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์

ผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยอื่นๆกับการตัดสินใจเลือกเรียนภาษาญี่ปุ่นกับสถาบันภาษาญี่ปุ่นพบว่าปัจจัยอื่นๆ มีความสัมพันธ์กับ การตัดสินใจเลือกเรียนภาษาญี่ปุ่นกับสถาบันภาษาญี่ปุ่นในระดับระดับปานกลาง

ผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยอื่นๆ ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกเรียนภาษาญี่ปุ่นกับสถาบันภาษาญี่ปุ่นในระดับระดับปานกลาง

ผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยอื่นๆ ด้านความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกเรียนภาษาญี่ปุ่นกับสถาบันภาษาญี่ปุ่นในระดับระดับปานกลาง

ผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยอื่นๆ ด้านความเชื่อมั่นในตราสินค้า (Brand Trust) มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกเรียนภาษาญี่ปุ่นกับสถาบันภาษาญี่ปุ่นในระดับระดับปานกลาง

อภิปรายผลการวิจัย

ผลที่ได้จากการทดสอบสมมติฐานในการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนภาษาญี่ปุ่นกับสถาบันสอนภาษาญี่ปุ่น ในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถอภิปรายผล และอ้างอิงจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องได้ดังนี้

1. ระดับปัจจัยอื่นๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนภาษาญี่ปุ่นกับสถาบันสอนภาษาญี่ปุ่นพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความคิดเห็นว่าปัจจัยอื่นๆ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนภาษาญี่ปุ่นกับสถาบันสอนภาษาญี่ปุ่นในระดับสูง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 โดยพิจารณาในรายละเอียดเป็นรายด้านพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในปัจจัยด้านความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) เป็นอันดับแรก โดยให้ความสำคัญในข้อคำถามเรื่องท่านมีความมั่นใจเป็นอย่างยิ่งว่าสถาบันสอนภาษาที่ท่านเลือกใช้บริการในครั้งต่อๆ ไปจะยังคงให้บริการด้วยคุณภาพและยอดเยี่ยมเช่นเดิมมีค่าเฉลี่ยสูงสุดและท่านมีแนวโน้มที่จะเรียนที่สถาบันเดิมอีกในครั้งต่อไป มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดรองลงมาคือปัจจัยด้านความเชื่อมั่นในตราสินค้า (Brand Trust) โดยให้ความสำคัญในข้อคำถามเรื่องสถาบันสอนภาษาที่ท่านเลือกใช้บริการมีมาตรฐานรับรองเป็นที่ยอมรับในสังคมจึงมีความน่าเชื่อถือมีค่าเฉลี่ยสูงสุดและสถาบันสอนภาษาที่ท่านเลือกใช้บริการมีจำนวนหลายสาขา มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดและอันดับสุดท้ายคือ ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) โดยให้ความสำคัญในข้อคำถามเรื่องสถาบันได้รับการยอมรับจากบุคคลใกล้ชิด เช่น เพื่อน เป็นต้น สูงสุดเท่ากับ และสถาบันที่ท่านเลือกใช้บริการมีความคิดสร้างสรรค์และมีส่วนในการช่วยเหลือสังคมมีค่าเฉลี่ยต่ำสุด สอดคล้องกับผลการศึกษาของ (อมรรัตน์ เสียมทอง; และไกรชิต สุตะเมือง. 2556) ซึ่งได้ศึกษาเรื่องปัจจัยการตลาดเชิงบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนภาษาญี่ปุ่นกับสถาบันสอนภาษาอังกฤษในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่าจากการวิเคราะห์ความคิดเห็นด้านปัจจัยอื่นๆ ด้าน Brand Image (ภาพลักษณ์) พบว่า สถาบันสอนภาษาอังกฤษที่ท่านเลือกเลือกใช้บริการมีความคิดสร้างสรรค์และมีส่วนในการช่วยเหลือสังคมมีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ด้าน Trust (ความเชื่อถือ,ความไว้วางใจ) พบว่าสถาบันสอนภาษาที่ท่านเลือกใช้บริการมีมาตรฐานรับรองเป็นที่ยอมรับในสังคมจึงมีความน่าเชื่อถือมีค่ามากที่สุดสุด ขณะที่สถาบันสอนภาษาที่ท่านเลือกใช้บริการมีจำนวนหลายสาขา มีค่าน้อยที่สุดและสอดคล้องกับผลการศึกษาของ (นลินี เสนาป่า. 2544) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผู้ใช้บริการในการ

เลือกสถาบันสอนภาษาต่างประเทศ ในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านสัญลักษณ์ เรื่อง การมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก และสถาบันได้รับการรับรองจากกระทรวงศึกษาธิการ มีระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก

2. ระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนภาษาญี่ปุ่นกับสถาบันสอนภาษาญี่ปุ่นพบว่าส่วนประสมทางการตลาดบริการโดยรวม มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนภาษาญี่ปุ่นกับสถาบันสอนภาษาญี่ปุ่น อยู่ในระดับสูงมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในปัจจัยด้านบุคลากร (People) เป็นอันดับแรก รองลงมา คือ ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ (Process) ปัจจัยด้านราคา (Price) ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และอันดับสุดท้าย คือ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) สอดคล้องกับผลการศึกษาของ (อรพิน ปินตา. 2550) ซึ่งได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการโรงเรียนสอนภาษาต่างประเทศในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย พบว่า ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดโดยรวม มีผลต่อการเลือกใช้บริการโรงเรียนสอนภาษาต่างประเทศ อยู่ในระดับมากโดยปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ ปัจจัยด้านบุคลากร ส่วนปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด ได้แก่ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด สอดคล้องกับผลการศึกษาของ (สุกัญญา เอียดขาว. 2554) ซึ่งได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนภาษาญี่ปุ่นที่โรงเรียนสอนภาษาญี่ปุ่น ในกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกโรงเรียนสอนภาษาญี่ปุ่นในระดับมากที่สุด ซึ่งอันดับแรกคือด้านบุคลากร รองลงมาคือด้านผลิตภัณฑ์และด้านสถานที่/การจัดจำหน่าย ส่วนด้านกระบวนการให้บริการด้านศักยภาพ ด้านการส่งเสริมการตลาดและด้านราคาอยู่ในระดับมาก สอดคล้องกับผลการศึกษาของ (นลินี เสนาป่า. 2544) ซึ่งได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผู้ใช้บริการในการเลือกสถาบันสอนภาษาต่างประเทศ ในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่พบว่า ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนภาษาญี่ปุ่นกับสถาบันสอนภาษาต่างประเทศ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญแก่ปัจจัยด้านบุคลากรเป็นอันดับแรก ตามด้วยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านสถานที่ ปัจจัยด้านเครื่องมือและอุปกรณ์ ปัจจัยด้านวัสดุสื่อสาร สื่อโฆษณาและการส่งเสริมการตลาด และปัจจัยด้านสัญลักษณ์ ตามลำดับแต่ต่างจากผลการศึกษาของ (ทิพานันท์ ชัยรัตนาวรรณ. 2555) ซึ่งได้ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกเรียนภาษาญี่ปุ่นกับ สถาบันสอนภาษาญี่ปุ่นในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐมพบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญเป็นอันกับแรก ได้แก่ ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ

3. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนภาษาญี่ปุ่นกับสถาบันภาษาญี่ปุ่นที่แตกต่างกัน ผลการศึกษาพบว่า เพศ ที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกเรียนภาษาญี่ปุ่นกับ

สถาบันภาษาญี่ปุ่นที่ ไม่แตกต่างกันขณะที่ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนภาษาญี่ปุ่นกับสถาบันภาษาญี่ปุ่นที่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ (สุกัญญา เอียดขาว. 2554) ซึ่งได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนภาษาญี่ปุ่นที่โรงเรียนสอนภาษาญี่ปุ่น ในกรุงเทพมหานคร พบว่า เพศ ที่แตกต่างกันมีระดับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเรียนภาษาญี่ปุ่นไม่แตกต่างกัน ส่วนด้าน อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ผู้รับผิดชอบค่าเล่าเรียน และประเภทของโรงเรียน ที่แตกต่างกันมีระดับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเรียนภาษาญี่ปุ่นแตกต่างกัน สอดคล้องกับผลการศึกษาของ (ณัฐชัย ศิริทัศนกุล. 2550) ซึ่งได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในการเลือกโรงเรียนกวดวิชา พบว่า เพศที่ต่างกัน ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมไม่แตกต่างกัน ระดับอายุต่างกันให้ความสำคัญ ด้านทำเลที่ตั้งและด้านกายภาพโดยรวมแตกต่างกันระดับการศึกษาแตกต่างกันให้ความสำคัญ ด้านบริการ โดยรวมแตกต่างกัน สอดคล้องกับผลการศึกษาของ (นลินี เสนาป่า. 2544) ซึ่งได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผู้ใช้บริการในการเลือกสถาบันสอนภาษาต่างประเทศ ในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า อายุที่แตกต่างกัน ให้ความสำคัญ ด้านสถานที่ ด้านบุคลากร ด้านเครื่องมือและอุปกรณ์ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านวัสดุสื่อสาร สื่อโฆษณาการส่งเสริมการตลาด และด้านราคาที่แตกต่างกัน อาชีพที่แตกต่างกัน ให้ความสำคัญด้านสถานที่ ด้านบุคลากร ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านสัญลักษณ์ และด้านราคาที่แตกต่างกันรายได้ที่แตกต่างกัน ให้ความสำคัญ ด้านสถานที่ ด้านบุคลากร ด้านเครื่องมือและอุปกรณ์ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านวัสดุสื่อสาร สื่อโฆษณาการส่งเสริมการตลาด ด้านสัญลักษณ์ และด้านราคาที่แตกต่างกันการศึกษาที่แตกต่างกัน ให้ความสำคัญ ด้านสถานที่ ด้านบุคลากร และด้านวัสดุสื่อสาร สื่อโฆษณาการส่งเสริมการตลาดที่แตกต่างกัน แต่ต่างจากผลการศึกษาของ (อรพิน ปินตา. 2550) ซึ่งได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการโรงเรียนสอนภาษาต่างประเทศในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา ต่างกันเลือกใช้บริการโรงเรียนสอนภาษาต่างประเทศโดยภาพรวมมีความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน ส่วนผู้บริโภคที่มีระดับรายได้ต่างกันเลือกใช้บริการโรงเรียนสอนภาษาต่างประเทศโดยภาพรวมมีความคิดเห็นแตกต่างกัน

4. ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยอื่นๆกับการตัดสินใจเลือกเรียนภาษาญี่ปุ่นกับสถาบันภาษาญี่ปุ่นพบว่าปัจจัยอื่นๆ มีความสัมพันธ์กับ การตัดสินใจเลือกเรียนภาษาญี่ปุ่นกับสถาบันภาษาญี่ปุ่นในระดับระดับปานกลาง เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) ด้านความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) และด้านความเชื่อมั่นในตราสินค้า (Brand Trust) ต่างมีความสัมพันธ์กับ การตัดสินใจเลือกเรียนภาษาญี่ปุ่นกับสถาบันภาษาญี่ปุ่นในระดับระดับปานกลางจากผลการศึกษาของ (อมรรัตน์ เสียมทอง; และไกรชิต สุตะเมือง. 2556) ซึ่งได้ศึกษาเรื่องปัจจัยการตลาดเชิงบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือก

เรียนภาษาญี่ปุ่นกับสถาบันสอนภาษาอังกฤษในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลพบว่า ด้าน Brand Image (ภาพลักษณ์) และ Trust (ความเชื่อถือ, ความไว้วางใจ) มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกเรียนภาษาญี่ปุ่นกับสถาบันสอนภาษาอังกฤษในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ข้อเสนอแนะ

จากผลการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะเพื่อเป็นแนวทางสำหรับวางแผนและพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดสถาบันสอนภาษาญี่ปุ่นให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค ดังนี้

1. จากผลการศึกษาระดับปัจจัยอื่นๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนภาษาญี่ปุ่นกับสถาบันสอนภาษาญี่ปุ่นเมื่อพิจารณาในคำถามย่อย จะเห็นได้ว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญโดยเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่อันดับที่หนึ่ง คือ สถาบันสอนภาษามีมาตรฐานรองรับเป็นที่ยอมรับในสังคมและมีความน่าเชื่อถือ รองลงมา คือ ท่านมีความมั่นใจในสถาบันสอนภาษาเมื่อเข้าไปเรียน และอันดับที่สาม คือ ท่านมีความมั่นใจเป็นอย่างยิ่งว่าสถาบันสอนภาษาที่ท่านเลือกใช้บริการในครั้งต่อๆ ไป จะยังคงให้บริการด้วยคุณภาพและยอดเยี่ยมเช่นเดิม กล่าวโดยรวมคือผู้บริโภคต้องการใช้บริการในสถาบันสอนภาษาที่มีคุณภาพ มีมาตรฐานที่ดีที่สามารถสร้างความมั่นใจให้แก่ผู้เรียนได้ ดังนั้น ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญแก่การพัฒนาปรับปรุงมาตรฐานสถาบันให้ดีอยู่ตลอดเวลา ให้ผู้บริโภคสามารถเชื่อมั่นในการใช้บริการได้และควรสร้างภาพลักษณ์ให้เป็นที่ยอมรับ เพื่อให้เกิดความจงรักภักดี และความเชื่อมั่นในตราสินค้า

2. จากผลการศึกษาระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนภาษาญี่ปุ่นกับสถาบันสอนภาษาญี่ปุ่น ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ อันดับแรก คือ ปัจจัยด้านบุคลากร (People) สถาบันควรให้ความสำคัญในด้านบุคลากรมากที่สุด โดยพิจารณาจากคุณสมบัติที่ผู้เรียนต้องการ คือ อาจารย์ผู้สอนต้องปฏิบัติต่อผู้เรียนทุกคนอย่างเท่าเทียม รวมไปถึงเจ้าหน้าที่สามารถให้ข้อมูลที่ผู้เรียนต้องการอย่างครบถ้วน รวดเร็ว และถูกต้อง

3. ผลจากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนภาษาญี่ปุ่นกับสถาบันภาษาญี่ปุ่นที่แตกต่างกัน ดังนั้น สถาบันสอนภาษาญี่ปุ่นควรจัดหลักสูตร และราคาค่าเล่าเรียน ให้เหมาะสมกับผู้บริโภคกลุ่มต่างๆ โดยการจำแนกผู้บริโภคตามช่วงอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ หรือรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

4. ผลจากการเปรียบเทียบความสัมพันธ์ พบว่า ปัจจัยอื่นๆ มีความสัมพันธ์กับ การตัดสินใจเลือกเรียนภาษาญี่ปุ่นกับสถาบันภาษาญี่ปุ่น ดังนั้น สถาบันกำหนดกลยุทธ์หรือวิธีการเพื่อสร้างภาพลักษณ์ ชื่อเสียง และความจงรักภักดีต่อสถาบันมากยิ่งขึ้น ก็จะส่งผลให้ให้ผู้ใช้บริการตัดสินใจเลือกเรียนภาษาญี่ปุ่นกับมากยิ่งขึ้น

ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

เนื่องจากขอบเขตงานวิจัยในครั้งนี้จำกัดการศึกษาเฉพาะในเขตกรุงเทพมหานคร แต่ปัจจุบันธุรกิจสัญชาติญี่ปุ่นมีการขยายการลงทุนไปในจังหวัดต่างๆ อย่างต่อเนื่อง เช่น ชลบุรี ระยอง สมุทรปราการ อยุธยา และราชบุรี เป็นต้น ดังนั้นจึงควรศึกษาขยายขอบเขตงานวิจัยไปสู่จังหวัดอื่นด้วยสำหรับนำมาเปรียบเทียบผลการวิจัยนี้ ซึ่งจะเป็นประโยชน์แก่ผู้ประกอบการสถาบันสอนภาษาญี่ปุ่น และผู้สนใจลงทุนในกิจการสถาบันสอนภาษาญี่ปุ่น ได้มากยิ่งขึ้น

สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น THAI - NICHI INSTITUTE OF TECHNOLOGY TNI

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

กรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์. (2557). **ข้อมูลการจดทะเบียนนิติบุคคลประจำปี 2557.** นนทบุรี : กรมพัฒนาธุรกิจการค้ากระทรวงพาณิชย์.

กัลยา วานิชย์บัญชา. (2549). **สถิติสำหรับงานวิจัย.พิมพ์ครั้งที่ 2.** กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

คอทเลอร์, ฟิลลิป. (2547). **การจัดการการตลาด.** แปลโดย ธนวรรณ แสงสุวรรณ; และคนอื่นๆ. พิมพ์ครั้งที่ 9. กรุงเทพฯ : เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า.

เจแปนฟาวน์เดชั่น. (2553, พฤศจิกายน). ผลการสำรวจสถาบันสอนภาษาญี่ปุ่นในต่างประเทศประจำปี 2009. **ตะวัน.** 52 : 24-28.

ฉัตยาพร เสมอใจ. (2550). **พฤติกรรมผู้บริโภค.** กรุงเทพฯ : ซีเอ็ดยูเคชั่น.

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ. (2546). **การตลาดบริการ.** พิมพ์ครั้งที่ 9. กรุงเทพฯ : ซีเอ็ดยูเคชั่น.

ชูชัย สมิทธิไกร. (2556). **พฤติกรรมผู้บริโภค.** กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ณัฐชัย ศิริทัศนกุล. (2550). **ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในการเลือกโรงเรียนกวดวิชา.** สารนิพนธ์ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

ณัฐพัชร์ ล้อประดิษฐ์พงษ์. (2549). **คู่มือสำรวจความพึงพอใจของลูกค้า.** กรุงเทพฯ : ประชุมทองพริ้นติ้งกรุ๊ป.

ทิพานันท์ ชัยรัตนาวรรณ. (2555). **ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถาบันสอนภาษาญี่ปุ่นในอำเภอเมืองจังหวัดนครปฐม.** สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการวิสาหกิจสำหรับผู้บริหาร). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น.

ธีรกิตติ นวรัตน์ ณ อยุธยา. (2552). **การตลาดบริการ : แนวคิดและกลยุทธ์.** กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ธีรวุฒิ เอกะกุล. (2543). **ระเบียบวิธีวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์.** อุบลราชธานี : สถาบันราชภัฏอุบลราชธานี.

นลินี เสนาป่า. (2544). **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผู้ใช้บริการในการเลือกสถาบันสอนภาษาต่างประเทศในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่.** สารนิพนธ์ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ). เชียงใหม่ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

บุญชม ศรีสะอาด. (2553). **การวิจัยเบื้องต้น.** พิมพ์ครั้งที่ 8. กรุงเทพฯ : สุวีริยาสาส์น.

ประภา เพ็ญสุวรรณ. (2546). **ทัศนคติ : การวัดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม.** กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์ไทยวัฒนาพานิช.

ประสาท หลักศิลา. (2542). **สังคมวิทยา.** กรุงเทพฯ : ก้าวหน้า.

ผู้จัดการออนไลน์. (2558). **10 ภาษาน่าเรียนที่เก่งแล้วทุกองค์กรอยากคว้าตัว.** สืบค้นเมื่อ 10 สิงหาคม 2558, จาก http://www.manager.co.th/Campus/ViewNews.aspx?NewsID=9580000016054.

ยุพาวรรณ วรรณวาณิชย์. (2549). **การตลาดบริการ.** พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

รุจิรัตน์ พัฒนถาบุตร. (2550). **กลยุทธ์และการจัดการธุรกิจใหม่.** ขอนแก่น : ขอนแก่นการพิมพ์.

รุจิรัตน์ พัฒนถาบุตร. (2553). **การบริหารธุรกิจบริการ.** ขอนแก่น : โรงพิมพ์คลังนานาวิทยา.

วิรัช ลภิรัตนกุล. (2549). **กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ในภาวะวิกฤตและการบริหารในภาวะวิกฤต.** กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ศิริชัย พงษ์วิชัย. (2556). **การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยคอมพิวเตอร์.** กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคนอื่นๆ. (2545). **องค์การและการจัดการ.** กรุงเทพฯ : ธรรมสาร.

----------. (2546). **การบริหารการตลาดยุคใหม่.** กรุงเทพฯ : ธรรมสาร.

----------. (2549). **การวิจัยการตลาด.** กรุงเทพฯ : ธรรมสาร.

----------. (2552). **การบริหารการตลาดยุคใหม่.** กรุงเทพฯ : เพชรจรัสแสงแห่งโลกธุรกิจ.

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2556). สถาบันสอนภาษาแข่งขันเดอดรับ AEC จับตารายใหญ่ชิงส่วนแบ่งตลาด. **บทวิเคราะห์ทางเศรษฐกิจ.** 19 (2372) : 127-130.

สุกัญญา เอียดขาว. (2554). **ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนภาษาญี่ปุ่นที่โรงเรียนสอนภาษาญี่ปุ่นในกรุงเทพมหานคร.** สารนิพนธ์ บธ.ม. (ธุรกิจระหว่างประเทศ). ปทุมธานี : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.

สุชา จันทร์เอม. (2536). **จิตวิทยาทั่วไป.** พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเพทฯ : ไทยวัฒนาพานิช.

สุนิสา ประวิชัย. (2545). **หลักการโฆษณาประชาสัมพันธ์และการสื่อสารเพื่อการพัฒนาอย่างมีประสิทธิภาพ.** กรุงเทพฯ : บายฮาร์ทมีเดีย.

สุรางค์ โค้งตระกูล. (2550). **จิตวิทยาการศึกษา.** พิมพ์ครั้งที่ 8. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

เสรี วงษ์มณฑา. (2542). **กลยุทธ์การตลาดการวางแผนการตลาด.** กรุงเทพฯ : ธีระฟิล์มและไซแท็กซ์.

อดุลย์ จาตุรงคกุล. (2549). **กลยุทธ์การตลาด.** กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

อมรรัตน์ ไพเมือง. (2549). **ภาพลักษณ์ของบริษัทแอมเวย์ (ประเทศไทย) จำกัด ในทัศนะของประชาชนในเขตสะพานสูงกรุงเทพมหานคร.** วิทยานิพนธ์ ศศ.ม. (กฎหมายและการจัดการ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.

อมรรัตน์ เสียมทอง; และไกรชิต สุตะเมือง. (2556, ตุลาคม-ธันวาคม). ปัจจัยการตลาดเชิงบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถาบันสอนภาษาอังกฤษในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. **วารสารการเงินการลงทุนการตลาดและการบริหารธุรกิจ.** 4 : 470-489.

อรพิน ปินตา. (2550). **ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการโรงเรียนสอนภาษาต่างประเทศในเขตอำเภอเมืองจังหวัดเชียงราย.** สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการทั่วไป). เชียงราย : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงราย.

อัศน์อุไร เตชะสวัสดิ์. (2549). **พฤติกรรมผู้บริโภค.** นนทบุรี : ซี.วี.แอล. การพิมพ์.

อำนวย วีรวรรณ. 2540. **การแก้วิกฤติการณ์และสร้างภาพพจน์ให้แก่องค์กร.** กรุงเทพฯ : ประกายพรึก.

Aaker. (1991). **Managing Brand Equity : Capitalizing on the Value of Brand Name.** New York : The Free Press.

Kotler, Philip. (2000). **Marketing Management.** Upper Saddle River, N.J. : Prentice Hall.

----------. (2003). **Marketing Management.** 4th ed. Upper Saddle River, N.J. : Prentice Hall.

Kotler, Philip; and Kevin Lane Keller. (2009). **Marketion Management.** Upper Saddle River, N.J. : Prentice Hall.

Maslow, Abraham. (1970). **Motivation and Personality.** New York : McGraw-Hill Book Company.

Taro Yamane. (1967). **Taro Statistic : An Introductory Analysis.** New York : Harper & Row.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก.

แบบสอบถาม

แบบสอบถาม
เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนภาษาญี่ปุ่น
กับสถาบันสอนภาษาญี่ปุ่น ในเขตกรุงเทพมหานคร

เรียน ผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง

แบบสอบถามชุดนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนภาษาญี่ปุ่นกับสถาบันสอนภาษาญี่ปุ่น ในเขตกรุงเทพมหานคร ของนักศึกษาปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจ สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น ในการนี้จึงใครขอความอนุเคราะห์จากท่านโปรดสละเวลาตอบแบบสอบถามให้สมบูรณ์ เนื่องจากมีข้อความสำคัญยิ่งต่อการวิเคราะห์และมีคุณค่าอย่างมากต่อการศึกษาครั้งนี้ ผลการศึกษาที่ได้จะเป็นประโยชน์อย่างยิ่ง เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาการเรียนการสอน ให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น และขอขอบพระคุณที่กรุณาตอบแบบสอบถามมา ณ โอกาสนี้ โดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ตอน ได้แก่

ตอนที่ 1 คำถามด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน

ตอนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยอื่นๆ ประกอบด้วย ภาพลักษณ์ตราสินค้า ความภักดีต่อตราสินค้า ความเชื่อมั่น

ตอนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร กระบวนการให้บริการ ลักษณะทางกายภาพ

พัชรี ภักดีชาติ
นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาบริหารธุรกิจญี่ปุ่น
สถาบันเทคโนโลยีไทย – ญี่ปุ่น

ตอนที่ 1 คำถามด้านประชากรศาสตร์

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ❒ ที่ตรงกับข้อเท็จจริงของท่านเพียง 1 ข้อ

1. เพศ

❒ 1.1) ชาย ❒ 1.2) หญิง

2. อายุ

❒ 2.1) ต่ำกว่า 15 ปี ❒ 2.2) 16-20 ปี
❒ 2.3) 21-25 ปี ❒ 2.4) 26-30 ปี
❒ 2.5) 31-35 ปี ❒ 2.6) 35 ปี ขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา

❒ 3.1) มัธยมศึกษาหรือต่ำกว่า ❒ 3.2) อนุปริญญา
❒ 3.3) ปริญญาตรี ❒ 3.4) ปริญญาโทหรือสูงกว่า

4. อาชีพ

❒ 4.1) นักเรียน/นักศึกษา ❒ 4.2) รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ
❒ 4.3) พนักงานบริษัทเอกชน ❒ 4.4) ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว
❒ 4.5) รับจ้าง/อาชีพอิสระ ❒ 4.6) อื่นๆ (โปรดระบุ).....

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

❒ 5.1) ต่ำกว่า 15,000 บาท ❒ 5.2) 15,001-20,000 บาท
❒ 5.3) 20,001-25,000 บาท ❒ 5.4) 25,001-30,000 บาท
❒ 5.5) 30,000 บาท ขึ้นไป

สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น THAI - NICHI INSTITUTE OF TECHNOLOGY TNI

ตอนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยอื่น ๆ

ให้ท่านเลือกว่าปัจจัยต่อไปนี้มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนภาษาญี่ปุ่นกับสถาบันสอนภาษาญี่ปุ่นของท่านมากน้อยเพียงใด โดยระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจของท่าน มีความหมายดังนี้

ระดับ 5 หมายถึง มีผลต่อการตัดสินใจของท่าน มากที่สุด
ระดับ 4 หมายถึง มีผลต่อการตัดสินใจของท่าน มาก
ระดับ 3 หมายถึง มีผลต่อการตัดสินใจของท่าน ปานกลาง
ระดับ 2 หมายถึง มีผลต่อการตัดสินใจของท่าน น้อย
ระดับ 1 หมายถึง มีผลต่อการตัดสินใจของท่าน น้อยที่สุด

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ปัจจัยอื่น ๆ	ระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจ				
	5	4	3	2	1
6. ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า(Brand Image)					
6.1 สถาบันมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักกันกันทั่วไป และเป็นผู้นำในตลาดสถาบันสอนภาษาญี่ปุ่น					
6.2 สถาบันได้รับการยอมรับจากบุคคลใกล้ชิด เช่น เพื่อน เป็นต้น					
6.3 สถาบันที่ท่านเลือกใช้บริการมีความคิดสร้างสรรค์และมีส่วนในการช่วยเหลือสังคม					
7. ปัจจัยด้านความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty)					
7.1 ท่านมีแนวโน้มที่จะเรียนที่สถาบันเดิมอีกในครั้งต่อไป					
7.2 ท่านจะแนะนำผู้อื่นให้เข้ามาเรียนในสถาบันเมื่อท่านมีโอกาส					
7.3 ท่านมีความมั่นใจเป็นอย่างยิ่งว่าสถาบันสอนภาษาที่ท่านเลือกใช้บริการในครั้งต่อ ๆ ไปจะยังคงให้บริการด้วยคุณภาพและยอดเยี่ยมเช่นเดิม					

ปัจจัยอื่น ๆ	ระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจ				
	5	4	3	2	1
8. ปัจจัยด้านความเชื่อมั่นในตราสินค้า (Brand Trust)					
8.1 ท่านมีความมั่นใจในสถาบันสอนภาษาเมื่อเข้าไปเรียน					
8.2 สถาบันสอนภาษาที่ท่านเลือกใช้บริการมีมาตรฐานรับรองเป็นที่ยอมรับในสังคมจึงมีความน่าเชื่อถือ					
8.3 สถาบันสอนภาษาที่ท่านเลือกใช้บริการมีจำนวนหลายสาขา					

สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น THAI - NICHI INSTITUTE OF TECHNOLOGY TNI

ตอนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ

ให้ท่านเลือกว่าปัจจัยต่อไปนี้มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนภาษาญี่ปุ่นกับสถาบันสอนภาษาญี่ปุ่นของท่านมากน้อยเพียงใด โดยระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจของท่าน มีความหมายดังนี้

ระดับ 5 หมายถึง มีผลต่อการตัดสินใจของท่าน มากที่สุด
ระดับ 4 หมายถึง มีผลต่อการตัดสินใจของท่าน มาก
ระดับ 3 หมายถึง มีผลต่อการตัดสินใจของท่าน ปานกลาง
ระดับ 2 หมายถึง มีผลต่อการตัดสินใจของท่าน น้อย
ระดับ 1 หมายถึง มีผลต่อการตัดสินใจของท่าน น้อยที่สุด

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ	ระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจ				
	5	4	3	2	1
9. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product)					
9.1 หลักสูตรมีความหลากหลาย ทันสมัย และมีมาตรฐานรับรอง					
9.2 ตำราเรียนที่ใช้เป็นมาตรฐานสากล และมีสื่อการสอนที่เหมาะสม					
9.3 มีใบรับรองผลการเรียนเมื่อจบหลักสูตร					
9.4 สามารถจัดกลุ่มเรียนส่วนตัวและเลือกเวลาเรียนได้ตามต้องการ					
10. ปัจจัยด้านราคา (Price)					
10.1 ราคาค่าเรียนเหมาะสมกับคุณภาพการเรียนการสอน คุ้มค่ากับความรู้ที่ได้รับ					
10.2 ราคาค่าเรียนเหมาะสมกับระยะเวลาในการเรียน					
10.3 ราคาค่าเรียนต่อหลักสูตรเมื่อเปรียบเทียบกับสถาบันอื่น					
10.4 มีการแจ้งรายละเอียดค่าเรียน และค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้องอย่างชัดเจน					

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ	ระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจ				
	5	4	3	2	1
10. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)					
11.1 มีหลายสาขาให้เลือกเรียน					
11.2 สถานที่ตั้งอยู่ในที่ที่มีการเดินทางสะดวก					
11.3 สถานที่ตั้งอยู่ใกล้แหล่งชุมชน หรือใกล้ห้างสรรพสินค้า, มหาวิทยาลัย, โรงเรียน					
11.4 มีสถานที่ให้จอดรถอย่างเพียงพอ					
12. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)					
12.1 มีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆหลากหลายช่องทาง					
12.2 สามารถผ่อนชำระค่าเรียนเป็นงวดๆได้					
12.3 จัดโปรโมชั่นทดลองเรียนฟรีระยะเวลาหนึ่ง					
12.4 ให้ส่วนลดสำหรับผู้เรียนที่ลงเรียนในคอร์สต่อเนื่อง หรือเมื่อแนะนำบุคคลอื่น					
13. ปัจจัยด้านบุคลากร (People)					
13.1 ผู้สอนเป็นเจ้าของภาษา					
13.2 ผู้สอนปฏิบัติต่อผู้เรียนทุกคนอย่างเท่าเทียม					
13.3 เจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการ แต่งกายสะอาด สุภาพ และมีมารยาทดี					
13.4 เจ้าหน้าที่สามารถให้ข้อมูลที่ผู้เรียนต้องการอย่างครบถ้วน รวดเร็ว และถูกต้อง					
14. ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ (Process)					
14.1 มีขั้นตอนการสมัครเรียนที่สะดวก รวดเร็ว และไม่ซับซ้อน					
14.2 มีช่องทางการรับชำระเงินที่หลากหลาย					
14.3 มีตารางเรียนที่แน่นอน เพื่อให้ผู้เรียนสามารถจัดเวลาของตนเองได้					
14.4 มีการติดตาม และการวัดผลการเรียนสม่ำเสมอ					

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ	ระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจ				
	5	4	3	2	1
15. ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)					
15.1 มีป้ายชื่อสถาบันที่มองเห็นได้อย่างชัดเจน					
15.2 อาคาร สถานที่ ตลอดจนห้องเรียน สะอาด จัดบรรยากาศเหมาะสมแก่การเรียน					
15.3 เครื่องปรับอากาศ โต๊ะ เก้าอี้ ห้องน้ำ อุปกรณ์การเรียน เพียงพอ เหมาะสมกับจำนวนผู้เรียน					
15.4 มีสิ่งอำนวยความสะดวกให้บริการ เช่น หนังสือ อินเตอร์เน็ต โทรทัศน์					

สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น THAI - NICHI INSTITUTE OF TECHNOLOGY TNI