

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนภาษาญี่ปุ่นกับโรงเรียนสอนภาษาญี่ปุ่น
ในเขตกรุงเทพมหานคร

เมธพร โกนากัน

TNI

สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
บัณฑิตวิทยาลัย สาขาวิชาบริหารธุรกิจญี่ปุ่น
สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น
ปีการศึกษา 2562

FACTORS THAT AFFECT STUDENT'S CHOOSING DECISIONS FOR CHOOSING
JAPANESE LANGUAGE SCHOOL IN BANGKOK

Methaporn Konakan

TNI

A Term Paper Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of Master of Business Administration Program
in Japanese Business Administration

Graduate School
Thai-Nichi Institute of Technology

Academic Year 2019

หัวข้อสารนิพนธ์

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนภาษาญี่ปุ่นกับ
โรงเรียนสอนภาษาญี่ปุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร

โดย

เมธพร โกนาทัน

สาขาวิชา

บริหารธุรกิจญี่ปุ่น

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

ดร. มิรา เสงี่ยมงาม

บัณฑิตวิทยาลัย สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็น
ส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทบริหารธุรกิจบัณฑิต

..... คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

(รองศาสตราจารย์ ดร. พิชิต สุขเจริญพงษ์)

วันที่.....เดือน.....พ.ศ.....

คณะกรรมการสอบสารนิพนธ์

..... ประธานกรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. สุรสิทธิ์ อุดมธนาวงศ์)

..... กรรมการ

(ดร. บุญญาดา นาสุมบูรณ์)

..... อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

(ดร. มิรา เสงี่ยมงาม)

เมธาพร โกนาทัน : ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนภาษาญี่ปุ่นกับโรงเรียนสอนภาษาญี่ปุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร. อาจารย์ที่ปรึกษา : ดร. มิวรา เสงี่ยมงาม, 91 หน้า.

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค 4C's (Bob Lauterborn. 1990) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนภาษาญี่ปุ่นกับโรงเรียนสอนภาษาญี่ปุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร 2) ศึกษาปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ IMC ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนภาษาญี่ปุ่นกับโรงเรียนสอนภาษาญี่ปุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร ประชากรที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ คือ ผู้ที่กำลังศึกษาหรือเคยศึกษาภาษาญี่ปุ่นตามโรงเรียนสอนภาษาญี่ปุ่นในเขตกรุงเทพมหานครกลุ่มตัวอย่างมีจำนวนทั้งสิ้น 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการศึกษาวิจัย สถิติที่ใช้ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าร้อยละ และการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Linear Regression)

ผลการศึกษาตัวแปรส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองผู้บริโภค 4C's ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนภาษาญี่ปุ่นกับโรงเรียนสอนภาษาญี่ปุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า 1) ปัจจัยด้านความสะดวกในการซื้อ (X_3) ปัจจัยด้านการติดต่อสื่อสาร (X_4) ปัจจัยด้านความเหมาะสมด้านราคา (X_2) สามารถร่วมกันพยากรณ์การตัดสินใจเลือกเรียนภาษาญี่ปุ่นกับโรงเรียนสอนภาษาญี่ปุ่นในเขตกรุงเทพมหานครได้ร้อยละ 45.50 ($R^2 = .455$) ซึ่งสามารถสร้างเป็นสมการพยากรณ์การตัดสินใจเลือกเรียนภาษาญี่ปุ่นกับโรงเรียนสอนภาษาญี่ปุ่นในเขตกรุงเทพมหานครในรูปแบบคะแนนดิบได้ดังนี้ $Y_1 = 1.306 + .125(X_2) + .262(X_3) + .305(X_4)$ และยังพบว่า 2) ผลการศึกษาตัวแปรปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ IMC ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนภาษาญี่ปุ่นกับโรงเรียนสอนภาษาญี่ปุ่นในเขตกรุงเทพมหานครพบว่าปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ ด้านการจัดตลาดทางตรง (X_9) ด้านการโฆษณา (X_5) ด้านการส่งเสริมการขาย (X_7) สามารถร่วมกันพยากรณ์การตัดสินใจเลือกเรียนภาษาญี่ปุ่นกับโรงเรียนสอนภาษาญี่ปุ่นในเขตกรุงเทพมหานครได้ร้อยละ 49.20 ($R^2 = .492$) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ซึ่งสามารถสร้างเป็นสมการพยากรณ์การตัดสินใจเลือกเรียนภาษาญี่ปุ่นกับโรงเรียนสอนภาษาญี่ปุ่นในเขตกรุงเทพมหานครในรูปแบบคะแนนดิบได้ดังนี้ $Y_2 = 1.873 + .216(X_5) + .118(X_7) + .265(X_9)$

บัณฑิตวิทยาลัย
สาขาวิชา บริหารธุรกิจญี่ปุ่น
ปีการศึกษา 2562

ลายมือชื่อนักศึกษา

ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษา

METHAPORN KONAKAN : FACTORS THAT AFFECT STUDENT'S CHOOSING
DECISIONS FOR CHOOSING JAPANESE LANGUAGE SCHOOL IN BANGKOK.
ADVISOR : DR. MIRA SANGIAMNGAM, 91 PP.

This research has the objectives to study about 1) to research studying of 4C's marketing factors of Bob Lauterborn (1990) that affecting on the decision to select Japanese Language School in Bangkok and 2) to study Integrated Marketing Communication (IMC) factors that affecting on the decision to select Japanese Language School in Bangkok by handed questionnaires to samples of 400 individual. The questionnaire was used as data collecting tool. Additionally, the data was analyzed by Frequency, Percentage, Mean, Standard Deviation and Multiple Regression Analysis.

According to the research result of the comparative study found that 1) The 4C's marketing factors of Bob Lauterborn (1990), consumer's cost to satisfy, communication, and customer's needs and purchasing convenience have positive relations to affected the decision to select Japanese Language School in Bangkok. These factors could predict 45.50 percent of the decision to select Japanese Language School in Bangkok at 0.05 level of significant and the prediction equation could be written as follow: $Y_1 = 1.306 + .125(X_2) + .262(X_3) + .305(X_4)$. and the research also found

In addition, 2) The Integrated Marketing Communication (IMC) factors in Direct Marketing, Advertising and Sales Promotion have positive relations to affected the decision to select Japanese Language School in Bangkok .These factors could predict 49.20 percent of the decision to select Japanese Language School in Bangkok at 0.05 level of significant and the prediction equation could be written as follow: $Y_2 = 1.873 + .216(X_5) + .118(X_7) + .265(X_9)$.

Graduate School
Field of Study Business Japanese
Academic Year 2019

Student's Signature.....
Advisor's Signature.....

กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์ฉบับนี้ สำเร็จเรียบร้อยด้วยดีได้ก็ด้วยความเสียสละ ความอนุเคราะห์ และความกรุณาจาก ดร. มิรา เสี่ยงมงาม อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ให้แก่ผู้วิจัยและกรุณาเสียสละเวลานับตั้งแต่เริ่มต้นจนเสร็จเรียบร้อยสมบูรณ์ ในการให้คำแนะนำปรึกษาตลอดจนติดตามการทำวิจัย รวมไปถึงตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ ซึ่งเป็นประโยชน์ในการทำวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณาและขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์คณะบริหารธุรกิจ สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่นทุกท่านที่ได้ให้วิชาความรู้ คำแนะนำ ตลอดจนประสบการณ์ที่ดีแก่ผู้วิจัย ขอขอบคุณเจ้าหน้าที่บัณฑิตวิทยาลัยและเจ้าหน้าที่คณะบริหารธุรกิจทุกท่านที่ช่วยอำนวยความสะดวกเกี่ยวกับขั้นตอนในการดำเนินการทำสารนิพนธ์นี้ให้แก่ผู้วิจัย

ขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ให้ความอนุเคราะห์ที่โปรดเสียเวลาอันมีค่าในการตอบแบบสอบถามซึ่งเป็นส่วนสำคัญอย่างยิ่งในการเก็บข้อมูลงานสารนิพนธ์ครั้งนี้

สุดท้ายนี้ ผู้วิจัยขอขอบพระคุณความรัก ความกรุณาของบิดา มารดาที่คอยเป็นกำลังใจสนับสนุนมาตลอดและคอยเป็นแรงผลักดันในการดำเนินชีวิต รวมถึงขอขอบพระคุณครูบาอาจารย์มิตรสหาย และผู้มีพระคุณทุกท่านที่ให้ความเมตตาเป็นกำลังใจและสนับสนุนที่ดีตลอดมาจนก่อให้เกิดสารนิพนธ์ฉบับนี้ได้สำเร็จ ผู้วิจัยขอขอบคุณความดีเพื่อเป็นที่เครื่องตอบแทนทุกท่านด้วยความเคารพเป็นอย่างยิ่ง

หากมีสิ่งใดขาดตกบกพร่องหรือข้อผิดพลาดประการใดในงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยขอน้อมรับและขออภัยเป็นอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้

เมธาพร โจนากัน

TNI

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญ.....	ช
สารบัญตาราง.....	ฅ
สารบัญรูป	ฉ
 บทที่	
1 บทนำ.....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย	5
สมมติฐานของการวิจัย	6
ขอบเขตของการวิจัย	6
กรอบแนวคิดงานวิจัย.....	8
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	9
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	9
 2 หลักการพื้นฐาน เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	11
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวข้องกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของ ผู้บริโภค 4C's.....	11
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ IMC.....	14
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมแบบจำลองการตัดสินใจผู้บริโภค 5A's.....	21
ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับโรงเรียนสอนภาษาญี่ปุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร	24
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	28
 3 วิธีดำเนินการวิจัย	32
ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย	32
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	33
การเก็บรวบรวมข้อมูล	38

สารบัญ (ต่อ)

บทที่		หน้า
3	การวิเคราะห์ข้อมูล.....	38
	สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	39
4	ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	40
	สัญลักษณ์ทางสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	41
	ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	41
	ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสม	
	การตลาดในมุมมองผู้บริโภค 4C's (4C's Marketing).....	45
	ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านการสื่อสาร	
	การตลาดเชิงบูรณาการ (IMC).....	50
	ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกเรียน	
	ภาษาญี่ปุ่นกับโรงเรียนสอนภาษาญี่ปุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร (Act).....	57
	ส่วนที่ 5 ผลการทดสอบสมมติฐาน.....	58
5	บทสรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	68
	สรุปผลการวิจัย	68
	อภิปรายผลการวิจัย	72
	ข้อเสนอแนะงานวิจัย	75
	บรรณานุกรม.....	77
	ภาคผนวก	83
	ภาคผนวก ก. แบบสอบถาม.....	84
	ประวัติผู้เขียนสารนิพนธ์	91

สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า
1 แหล่งที่มาของเงินลงทุนจากต่างประเทศที่ได้รับการอนุมัติ 10 อันดับแรก ปี 2561	2
2 จำนวนสถาบันสอนภาษาญี่ปุ่นในประเทศต่างๆ 10 อันดับ.....	3
3 สรุปผลการตรวจสอบ IOC Test ค่าดัชนีความสอดคล้องของข้อคำถาม	37
4 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ	42
5 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ	42
6 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานภาพ	42
7 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา.....	43
8 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ	43
9 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	43
10 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามข้อมูลข่าวสารการให้บริการสอนภาษาญี่ปุ่น	44
11 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค 4C's (4C's Marketing) โดยรวม	45
12 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค 4C's ด้านความต้องการด้านคอร์สเรียนภาษาญี่ปุ่นของผู้บริโภค.....	46
13 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค 4C's ด้านความเหมาะสมด้านราคา.....	47
14 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค 4C's ด้านความสะดวกในการซื้อ	48
15 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค 4C's ด้านการสื่อสารข้อมูล	49
16 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ (IMC) โดยรวม	50
17 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ (IMC) ด้านการโฆษณา.....	51
18 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ (IMC) ด้านการประชาสัมพันธ์.....	52
19 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ (IMC) ด้านการส่งเสริมการขาย.....	53

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
20 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ (IMC) ด้านการจัดกิจกรรม.....	54
21 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ (IMC) ด้านการตลาดโดยตรง.....	55
22 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ (IMC) ด้านการสื่อสารการตลาดผ่านระบบดิจิทัล.....	56
23 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกเรียนภาษาญี่ปุ่นกับโรงเรียนสอน ภาษาญี่ปุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร (Act).....	57
24 ค่าการแจกแจงของข้อมูลที่ใช้ในการวิจัย.....	59
25 ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค.....	59
26 ผลการวิเคราะห์ความเป็นอิสระของค่าตลาดเคลื่อน (Auto correlation) และ การเป็นตัวแปรพยากรณ์ที่ดีของปัจจัยส่วนประสมการตลาดในมุมมอง ผู้บริโภค 4C's ของบ๊อบ ลูเทอร์บอร์นที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียน ภาษาญี่ปุ่นกับโรงเรียนสอนภาษาญี่ปุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร.....	60
27 การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยเชิงพหุเพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่าง ด้านความ สะดวกในการซื้อ (X_3) ด้านการสื่อสารข้อมูล (X_4) และด้านความเหมาะสม ราคา (X_2) กับการตัดสินใจเลือกเรียนภาษาญี่ปุ่นกับโรงเรียนสอนภาษาญี่ปุ่น ในเขตกรุงเทพมหานคร.....	61
28 ค่าการแจกแจงของข้อมูลที่ใช้ในการวิจัย.....	63
29 ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ IMC.....	64
30 ผลการวิเคราะห์ความเป็นอิสระของค่าตลาดเคลื่อน (Auto correlation) และการเป็น ตัวแปรพยากรณ์ที่ดีของปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ IMC ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนภาษาญี่ปุ่นกับโรงเรียนสอนภาษาญี่ปุ่นในเขต กรุงเทพมหานคร.....	65
31 การวิเคราะห์ถดถอยเพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่าง ด้านความด้านการตลาดทางตรง (X_9) และด้านการโฆษณา (X_5) และด้านการส่งเสริมการขาย (X_7) กับ การตัดสินใจเลือกเรียนภาษาญี่ปุ่นกับโรงเรียนสอนภาษาญี่ปุ่นในเขต กรุงเทพมหานคร.....	66

สารบัญรูป

รูป		หน้า
1	การลงทุนโดยตรงจากประเทศญี่ปุ่น (Foreign Direct Investment - FDI) ระหว่างปี 2557 - 2560	2
2	จำนวนผู้เรียนภาษาญี่ปุ่นในประเทศไทย	4
3	กรอบแนวคิดในการวิจัย	8
4	Mapping the Customer Path Throughout the Five A's.....	22



บทที่ 1

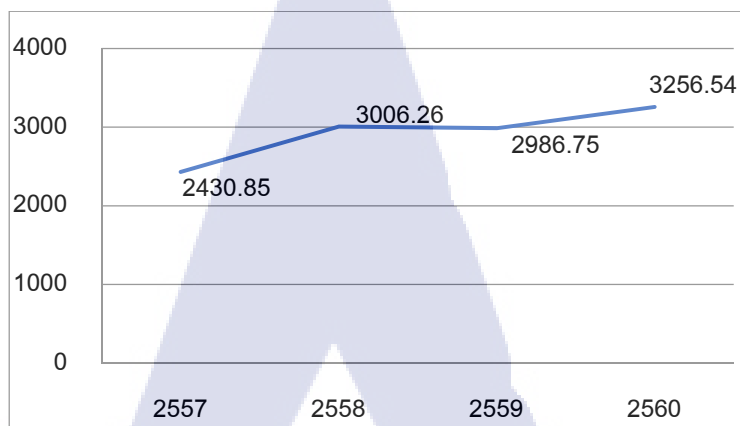
บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันมีผู้ใช้ภาษาญี่ปุ่นทั่วโลกราว 130 ล้านคน นอกเหนือจากประเทศญี่ปุ่นแล้ว รัฐอังกูร์สาธารณรัฐปาเลาได้กำหนดให้ภาษาญี่ปุ่นเป็นภาษาทางการภาษาหนึ่ง นอกจากนี้ภาษาญี่ปุ่นยังถูกใช้ในหมู่ชาวญี่ปุ่นที่ย้ายไปอยู่นอกประเทศ นักวิจัยญี่ปุ่น และนักธุรกิจต่างๆ รวมถึงประเทศไทยด้วยที่มีการใช้ภาษาญี่ปุ่นอย่างแพร่หลายมากขึ้น เนื่องจากการเข้ามาลงทุนของนักธุรกิจชาวญี่ปุ่นอย่างต่อเนื่อง

ไม่ว่าไทยจะผ่านสถานการณ์การเมืองมาอย่างไร แต่สิ่งหนึ่งที่เป็นจุดเด่นและนักลงทุนญี่ปุ่นให้ความสนใจอย่างมาก คือความต่อเนื่องของนโยบายทางเศรษฐกิจของไทย นอกจากนี้ญี่ปุ่นยังเข้ามาลงทุนใช้ไทยเป็นฐานการผลิตมายาวนาน ทำให้เกิดเครือข่ายซัพพลายเชนที่แข็งแกร่งและมีขนาดใหญ่ เมื่อมีการลงทุนใหม่เข้ามาก็สามารถต่อยอดธุรกิจได้เลย ไม่ต้องเข้ามาสร้างฐานการผลิตโดยเริ่มต้นใหม่จากศูนย์การลงทุนโดยตรงของญี่ปุ่น (FDI. 2560 : ออนไลน์)

นอกจากนี้ ระหว่างปี 2557 - 2560 ญี่ปุ่นมูลค่าการลงทุนในประเทศไทยสูงที่สุด ในปี 2560 มีมูลค่าการลงทุนถึง 3,256.54 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ซึ่งเมื่อพิจารณาเฉพาะปี 2560 มีมูลค่าการลงทุนโดยตรงจากต่างประเทศ (FDI) ทั้งหมด 8,045.1 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ คิดเป็นสัดส่วนการลงทุนจากต่างประเทศญี่ปุ่นถึงร้อยละ 40.48 ของเงินลงทุนโดยตรงจากต่างประเทศทั้งหมด กองบรรณาธิการ TCIJ (2562 : ออนไลน์) และในปี 2561 ผลสำรวจโดยอ้างอิงข้อมูลจาก BOI ประเทศไทย ระบุว่า การลงทุนทางตรงจากญี่ปุ่นมาไทยเพิ่มขึ้น 8% ในปี 2560 โดยญี่ปุ่นเป็นประเทศที่มีการยื่นขอส่งเสริมการลงทุนมากเป็นอันดับ 1 คือ ยื่นขอส่งเสริมจำนวน 256 โครงการ มูลค่าเงินลงทุนรวม 133,002 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 47 ของมูลค่าเงินลงทุนจากต่างประเทศ (282,643 ล้านบาท) กลุ่มอุตสาหกรรมที่ญี่ปุ่นยื่นขอรับส่งเสริมมากที่สุด คือ อุตสาหกรรมยานยนต์ เครื่องจักร โลหะ ประมาณ 61,200 ล้านบาท และมีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้นเนื่องจากการผ่อนคลายกฎระเบียบทางธุรกิจของรัฐบาลไทยในหลายๆ เรื่อง (หอการค้าญี่ปุ่น JCC. 2562 : ออนไลน์)



รูปที่ 1 การลงทุนโดยตรงจากประเทศญี่ปุ่น (Foreign Direct Investment - FDI) ระหว่างปี 2557 - 2560

ที่มา : ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2562). การลงทุนโดยตรงจากประเทศญี่ปุ่น. ออนไลน์.

ซึ่งแหล่งที่มาของเงินลงทุนในโครงการต่างชาติที่ได้รับอนุมัติจากญี่ปุ่นในปี 2561 คิดเป็นร้อยละ 37 ของมูลค่าการลงทุนจากต่างประเทศทั้งหมด (สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน BOI. 2561 : ออนไลน์)

ตารางที่ 1 แหล่งที่มาของเงินลงทุนจากต่างประเทศที่ได้รับการอนุมัติ 10 อันดับแรก ปี 2561

อันดับที่	แหล่งที่มา	จำนวนโครงการ	เงินลงทุน (ล้านบาท)
1	ญี่ปุ่น	315	93,675
2	สิงคโปร์	108	37,650
3	จีน	97	32,811
4	มาเลเซีย	30	25,811
5	เนเธอร์แลนด์	50	20,175
6	สหรัฐอเมริกา	38	18,257
7	ไต้หวัน	57	7,505
8	สวิตเซอร์แลนด์	13	4,909
9	สหราชอาณาจักร	27	4,194
10	ฮ่องกง	46	3,782

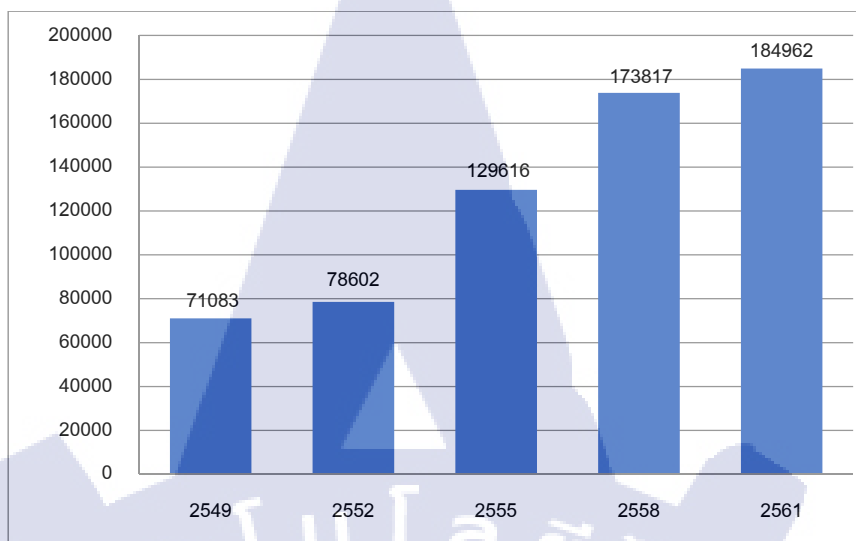
ที่มา : สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน BOI. (2561). รายงานและสถิติการลงทุนจากต่างประเทศ. ออนไลน์.

เมื่อประเทศญี่ปุ่นลงทุนในประเทศไทยมากขึ้น ทำให้หลายองค์กรต้องการบุคลากรที่มีความรู้ความสามารถทางด้านภาษาญี่ปุ่นเป็นอย่างมาก แม้ปัจจุบันมีผู้รู้และเชี่ยวชาญภาษาญี่ปุ่นเพิ่มมากขึ้น อย่างไรก็ตามก็ยังพบว่าน้อยกว่าเมื่อเทียบกับความต้องการของผู้ว่าจ้าง ซึ่งปัจจุบันเข้ามาทำธุรกิจหลายรูปแบบมากกว่าแต่ก่อน และเพื่อพัฒนาศักยภาพด้านภาษาของบุคลากรให้พร้อมที่จะตอบสนองความต้องการของนักลงทุนในด้านการดำเนินงาน จึงทำให้ธุรกิจโรงเรียนหรือสถาบันสอนภาษาญี่ปุ่นมีความสำคัญมากขึ้น จากผลสำรวจสถาบันการศึกษาภาษาญี่ปุ่นในต่างประเทศ ประจำปี 2561 พบว่าในประเทศไทยมีจำนวนสถาบันการสอนภาษาญี่ปุ่น 659 แห่ง จำนวนผู้เรียนภาษาญี่ปุ่น 184,962 คน และจำนวนผู้สอน 2,047 คน ซึ่งแสดงให้เห็นว่าจำนวนตัวเลขทั้ง 3 ประเภتمีการเพิ่มขึ้นเมื่อเปรียบเทียบกับผลสำรวจในปี 2558 เจแปนฟาวน์เดชัน กรุงเทพฯ (2562 : ออนไลน์) แสดงให้เห็นถึงความนิยมในการศึกษาภาษาญี่ปุ่นในประเทศไทยที่เพิ่มขึ้นมากขึ้นทุกปี

ตารางที่ 2 จำนวนสถาบันสอนภาษาญี่ปุ่นในประเทศต่างๆ 10 อันดับ

10 ประเทศ สถาบันสอนภาษาญี่ปุ่นในต่างประเทศ					
ลำดับ 2015	ลำดับ 2018	ประเทศ	จำนวนสถาบัน 2015	จำนวนสถาบัน 2018	อัตราการ เปลี่ยนแปลง (%)
1	1	เกาหลี	2,862	2,998	+4.8
2	2	อินโดนีเซีย	2,496	2,842	+13.9
3	3	จีน	2,115	2,435	+15.1
4	4	ออสเตรเลีย	1,643	1,764	+7.4
5	5	อเมริกา	1,462	1,445	Δ1.2
6	6	ไต้หวัน	851	846	Δ0.6
12	7	เวียดนาม	219	818	+237.5
7	8	ไทย	606	659	+8.7
18	9	พม่า	132	400	+203.0
9	10	บราซิล	352	380	+8.0

ที่มา : Japan Foundation. (2018). 年度海外日本語教育機関調査結果 [2018 Overseas Japanese Language Institution Survey Results (Preliminary Figures)]. Online.



รูปที่ 2 จำนวนผู้เรียนภาษาญี่ปุ่นในประเทศไทย

ที่มา : Japan Foundation. (2018). **年度海外日本語教育機関調査結果 [2018 Overseas Japanese Language Institution Survey Results (Preliminary Figures)]**. Online.

จากรูปที่ 3 ทำให้ทราบว่าจำนวนผู้เรียนภาษาญี่ปุ่นในประเทศไทยมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ ตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน นอกจากนี้ อาจารย์ประจำคณะบริหารธุรกิจ สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น และประธานชมรมล่ามและนักแปลภาษาญี่ปุ่นแห่งประเทศไทย เคยทำหน้าที่ล่ามให้กับนายกรัฐมนตรี พร้อมประสบการณ์การทำงานมากกว่า 30 ปี ได้เปิดเผยว่า ปัจจุบันกระแสเทคโนโลยีเครื่องจักรได้เข้ามามีบทบาทมากขึ้น แต่จะไม่สามารถเข้ามาทดแทนหรือแทนที่อาชีพล่ามได้อย่างแน่นอน เพราะอาชีพล่ามมีความพิเศษและแตกต่าง มีองค์ประกอบ เทคนิค และประสบการณ์ รวมถึงต้องผสมผสานหลายๆ เรื่องมาพร้อมกัน บุญชู ตันติรัตน์สุนทร (2561) ยิ่งไปกว่านั้น นอกเหนือจากพนักงานในสายงานที่ต้องใช้ภาษาญี่ปุ่น เช่น ล่าม เลขานุการ เป็นต้น บริษัทญี่ปุ่นในประเทศไทยไม่ได้ต้องการบุคลากรที่มีความสามารถด้านภาษาญี่ปุ่นอย่างเดียวเท่านั้น แต่ต้องการผู้เชี่ยวชาญเฉพาะทางที่มีความรู้ภาษาญี่ปุ่นควบคู่ไปด้วย ดังจะเห็นได้จากการก่อตั้งสถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่นในปี 2550 สถาบันดังกล่าวเป็นสถาบันอุดมศึกษาเอกชนที่ได้รับการสนับสนุนจากองค์กรและบริษัทญี่ปุ่นในประเทศไทย ระบุวาทโยบายการจัดการศึกษาของสถาบัน มุ่งจัดการศึกษาในสาขาวิชาชีพขั้นสูง ซึ่งนักศึกษาทุกคณะและทุกสาขาวิชาจะต้องศึกษาภาษาญี่ปุ่นเป็นวิชาบังคับควบคู่เพื่อตอบสนองความต้องการของภาคธุรกิจและภาคอุตสาหกรรมญี่ปุ่นในประเทศไทย บริษัทญี่ปุ่นยังต้องการให้พนักงานในสายงานอื่น

สามารถสื่อสารภาษาญี่ปุ่นได้ด้วย เช่น พนักงานในฝ่ายที่เกี่ยวข้องกับไลน์การผลิต (ฝ่ายควบคุมการผลิต ฝ่ายควบคุมคุณภาพ ฝ่ายผลิต) พนักงานเหล่านี้ควรมีความสามารถในการสื่อสารกับชาวญี่ปุ่น หรือฟังคำสั่งจากทางญี่ปุ่นแล้วสามารถถ่ายทอดคำสั่งไปสู่อไลน์การผลิตหรือถ่ายทอดไปสูพนักงานในระดับผู้ปฏิบัติงานได้ ธีติสรณ์ แสงอุไร (2556) และจากที่ผู้วิจัยได้สัมผัสการทำงานในสถาบันสอนภาษาญี่ปุ่น ผู้เรียนที่เป็นวิศวกรและเซลล์ที่ทำงานในบริษัทญี่ปุ่น ทางบริษัทก็มีการส่งผู้เรียนมาเรียนภาษาญี่ปุ่นมากขึ้นกว่าที่ผ่านมา

ฉะนั้นการเรียนภาษาญี่ปุ่นในประเทศไทยผู้บริหารควรเรียนรู้ความแตกต่างของผู้เรียนในแต่ละยุคสมัย เพราะการเลือกกลุ่มเป้าหมายเป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่งในการทำการตลาด หากนักการตลาด สามารถรู้ได้ถึงความคิดหรือความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ก็จะสามารถนำมาใช้วางแผนการตลาด ตลอดจนแผนการสื่อสารการตลาดไปยังเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ เอกภก ภัทรธนะกุล (2556) หนึ่งในวิธีการที่เป็นที่นิยมในปัจจุบันในการเลือกหรือกำหนดกลุ่มเป้าหมายทางการตลาดนั่นก็คือ การพิจารณาเรื่องเจนเนอเรชั่น (Generation) หรือเรียกว่า การทำการตลาดด้วยการพิจารณาถึงเจนเนอเรชั่นที่หลากหลาย (Multi-Generational Marketing) โดยมีความเชื่อพื้นฐานที่ว่า สภาพของสังคม เศรษฐกิจ การเมือง ตลอดจนพัฒนาการของเทคโนโลยีที่ต่างกันในแต่ละสมัย ต่างก็ส่งผลต่อวิถีชีวิตของผู้คนในสมัยนั้นๆ ผ่านกระบวนการขัดเกลาทางสังคม (Socialization) ทำให้ผู้คนเติบโตมาในยุคสมัยที่ต่างกันไป มีคุณลักษณะและพฤติกรรมต่างๆ อันรวมถึงพฤติกรรมการใช้บริโภคที่ต่างกันไปอีกด้วย (Billingham. 2007)

ด้วยเหตุนี้ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาว่าปัจจัยที่ทำให้ผู้เรียนเลือกเรียนภาษาญี่ปุ่นกับโรงเรียนสอนภาษาญี่ปุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผลของการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ สามารถนำไปใช้เป็นแนวทางสำหรับเจ้าของสถาบันสอนภาษาญี่ปุ่นในการพิจารณาวางแผนการตลาดให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ดียิ่งขึ้นต่อไป

ความมุ่งหมายของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดความมุ่งหมายในการวิจัย ดังนี้

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค 4C's ของบ็อบ ลูเทออร์บอร์น (Bob Lauterborn. 1990) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนภาษาญี่ปุ่นกับโรงเรียนสอนภาษาญี่ปุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ IMC ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนภาษาญี่ปุ่นกับโรงเรียนสอนภาษาญี่ปุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ตั้งสมมติฐานการวิจัย ดังนี้

1. ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค 4C's ของบ๊อบ ลูเทอร์บอร์น (Bob Lauterborn. 1990) ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนภาษาญี่ปุ่นกับโรงเรียนสอนภาษาญี่ปุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร
2. ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ IMC ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนภาษาญี่ปุ่นกับโรงเรียนสอนภาษาญี่ปุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร

ขอบเขตของการวิจัย

ในการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนภาษาญี่ปุ่นกับโรงเรียนสอนภาษาญี่ปุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร ได้กำหนดขอบเขตการวิจัยดังนี้

ขอบเขตประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ได้กำหนดขอบเขตประชากรคือ ผู้ที่กำลังเรียนหรือเคยเรียนภาษาญี่ปุ่นตามโรงเรียนสอนภาษาญี่ปุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร และกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง

ขอบเขตด้านเนื้อหาและตัวแปรที่ศึกษา

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนภาษาญี่ปุ่นกับโรงเรียนสอนภาษาญี่ปุ่นในเขตกรุงเทพมหานครผู้วิจัยได้ใช้แนวคิดทฤษฎีของบ๊อบ ลูเทอร์บอร์น (Bob Lauterborn. 1990) ในการศึกษาเรื่องการตัดสินใจเลือกเรียนภาษาญี่ปุ่นกับโรงเรียนสอนภาษาญี่ปุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีขอบเขตด้านเนื้อหา ซึ่งประกอบด้วยรายละเอียดดังต่อไปนี้

ตัวแปรที่ศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ

- 1.1 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค 4C's ของ (Bob Lauterborn. 1990)

- 1.1.1 ความต้องการของผู้บริโภค (Consumer wants and needs)
- 1.1.2 ต้นทุนของผู้บริโภค (Consumer's Cost to Satisfy)
- 1.1.3 ความสะดวกในการซื้อ (Convenience to Buy)
- 1.1.4 การสื่อสาร (Communications)

1.2 ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ IMC

1.2.1 การโฆษณา (Advertising)

1.2.2 การประชาสัมพันธ์ (Public Relations)

1.2.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion)

1.2.4 การจัดกิจกรรม (Event Marketing)

1.2.5 การตลาดโดยตรง (Direct Marketing)

1.2.6 การสื่อสารการตลาดผ่านระบบดิจิทัล (Digital Marketing)

2. ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจเลือกเรียนภาษาญี่ปุ่นกับโรงเรียนสอนภาษาญี่ปุ่นใน
เขตกรุงเทพมหานคร

2.1 การตัดสินใจ 5A's (Philip Kotler. 2016)

2.2.1 การตัดสินใจซื้อ (Act)

ขอบเขตระยะเวลาในงานวิจัย

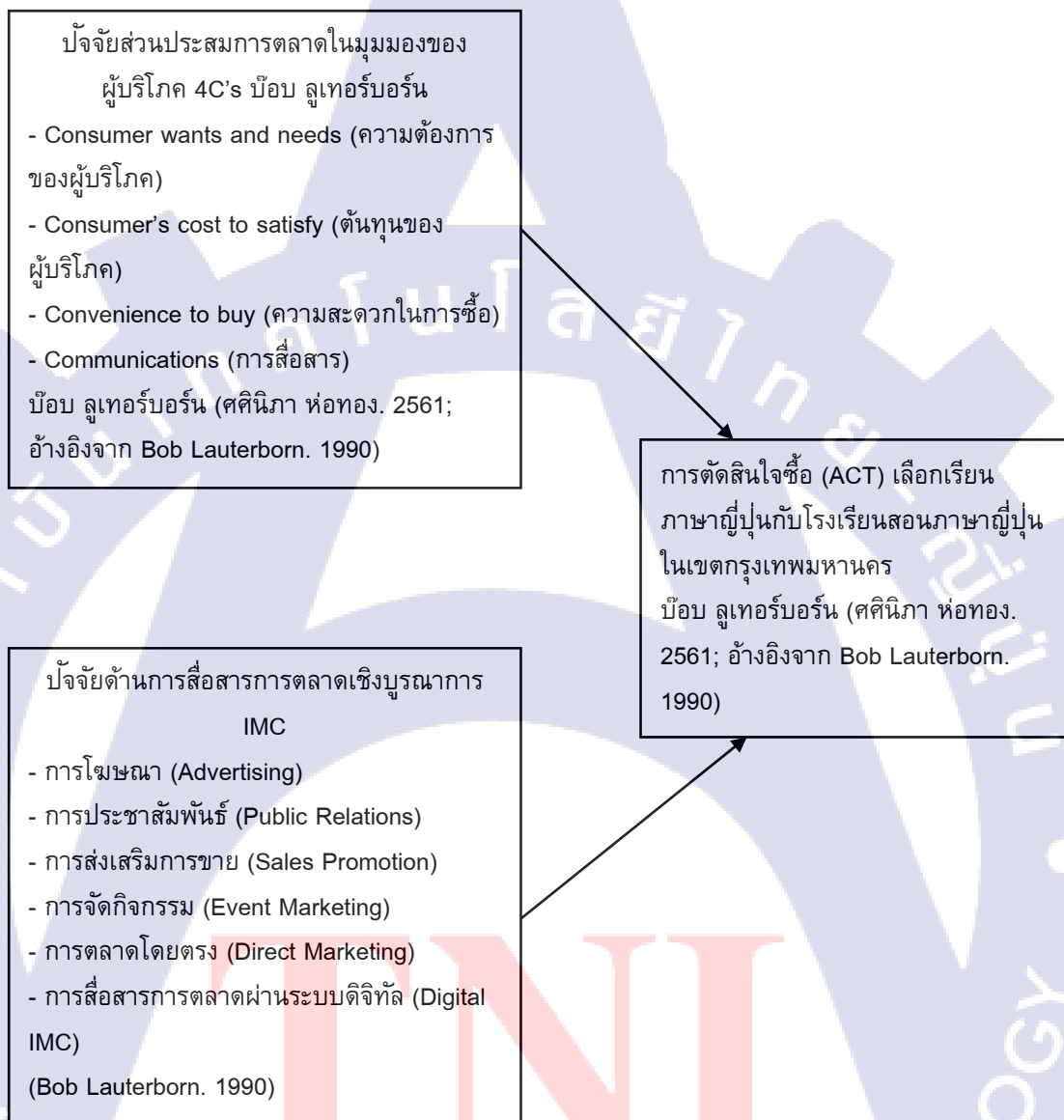
เริ่มต้นเดือน มิถุนายน พ.ศ. 2562 จนถึงเดือน มีนาคม พ.ศ.2563

TNI

กรอบแนวคิดงานวิจัย

ตัวแปรอิสระ

ตัวแปรตาม



รูปที่ 3 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยคาดว่าจะได้รับประโยชน์จากงานวิจัยดังนี้

1. ทำให้ทราบถึงกลยุทธ์ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค 4C's ของบ๊อบ ลูเทอร์บอร์น (Bob Lauterborn. 1990) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนภาษาญี่ปุ่นกับโรงเรียนสอนภาษาญี่ปุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อเป็นแนวทางให้แก่องค์กรที่ต้องการใช้กลยุทธ์ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค 4C's ของบ๊อบ ลูเทอร์บอร์น (Bob Lauterborn. 1990) และปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ IMC ไปใช้ปรับปรุง พัฒนาองค์กรได้
3. ผู้ที่สนใจในการลงทุนธุรกิจโรงเรียนสอนภาษาญี่ปุ่นในเขตกรุงเทพมหานครสามารถนำผลการศึกษาในครั้งนี้ไปเป็นแนวทางประกอบการตัดสินใจในการเปิดโรงเรียนสอนภาษาญี่ปุ่นได้

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. **สถาบันสอนภาษาญี่ปุ่น** หมายถึง สถาบันหรือโรงเรียนที่มีการจัดตั้งเพื่อสอนภาษาทางการประเทศญี่ปุ่น โดยมีลักษณะการสอนเป็นการเน้นย้ำเนื้อหาเดิม หรือเนื้อหาใหม่แก่นักเรียน พร้อมทั้งอาจมีลักษณะการเรียนโดยใช้เทคนิคบางอย่างที่ทำให้นักเรียนสามารถจำและนำไปใช้ในการสอบวัดระดับทางภาษาได้ โดยมีลักษณะการเรียนเป็นแบบห้องเรียนทั้งกลุ่มใหญ่ กลุ่มเล็กหรือเรียนตัวต่อตัว

2. **ส่วนประสมการตลาดในมุมมองผู้บริโภค 4C's** หมายถึง กลยุทธ์ทางการตลาดที่ให้ความสำคัญต่อผู้บริโภคเป็นหลัก เป็นเครื่องมือทางการตลาดเพื่อให้ผู้ผลิตหรือผู้จัดจำหน่ายสินค้าใช้สร้างความพึงพอใจและสามารถเข้าใจผู้บริโภคในยุคปัจจุบันได้ง่ายขึ้น ซึ่งประกอบด้วย 4 ด้าน ได้แก่ ความต้องการของผู้บริโภค (Consumer wants and needs) ต้นทุนของผู้บริโภค (Consumer's cost to satisfy) ความสะดวกในการซื้อ (Convenience to buy) การสื่อสาร (Communications) (Bob Lauterborn. 1990)

2.1 **ความต้องการผู้บริโภค** หมายถึง ความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภคเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคอยากได้หรืออยากซื้อใช้ตามจุดประสงค์หรือตามทางเลือกที่สามารถแก้ไขปัญหาตรงตามรูปแบบที่ผู้บริโภคต้องการ

2.2 **ต้นทุนของผู้บริโภค** หมายถึง ค่าใช้จ่ายที่ผู้บริโภคยินดีที่จะจ่ายในการซื้อและได้มาซึ่งคุณค่าและความพึงพอใจ รวมถึงค่าใช้จ่ายอื่นๆ ที่ผู้บริโภคยินดีเสียไปในแต่ละครั้ง ไม่ว่าจะเป็นการสูญเสียค่าใช้จ่ายก่อนการซื้อ การสูญเสียเวลาในการจะได้ผลิตภัณฑ์มาครอบครอง

2.3 **ความสะดวกในการซื้อ** หมายถึง สิ่งที่ผู้ผลิตหรือผู้จำหน่ายนำเสนอแก่ผู้บริโภคในการเลือกซื้อจ่ายผลิตภัณฑ์และตัดสินใจในแต่ละครั้งได้ง่ายดายขึ้น เพิ่มความสะดวกสบาย

มากขึ้นตั้งแต่กระบวนการที่เกิดขึ้นก่อนการซื้อผลิตภัณฑ์จนกระบวนการที่ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์และบริการ

2.4 การสื่อสาร หมายถึง กระบวนการที่ก่อให้เกิดการรับรู้ต่อผลิตภัณฑ์ ตราสินค้าของผู้จำหน่ายผ่านการโฆษณาประชาสัมพันธ์ กิจกรรมส่งเสริมการขาย รวมถึงช่องทางต่างๆ ที่ผู้บริโภคสามารถติดต่อสื่อสารแสดงความคิดเห็นไปยังผู้จำหน่ายผลิตภัณฑ์และรับสารได้ในขณะเดียวกัน

3. การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ **IMC** หมายถึง การที่บริษัทใดบริษัทหนึ่งใช้การผสมผสานการสื่อสารการตลาดในหลายๆ เครื่องมือ ประกอบด้วย การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การจัดกิจกรรม และการตลาดโดยตรงเข้าด้วยกัน ทั้งนี้เพื่อช่วยในการส่งข่าวสารเกี่ยวกับองค์กรไปยังผู้บริโภค หรือกลุ่มเป้าหมายและสามารถทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจได้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2552 : 5)

4. การตัดสินใจซื้อ หมายถึง กระบวนการในการเลือกที่จะกระทำการสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกต่างๆ ที่มีอยู่ ซึ่งผู้บริโภคมักจะตัดสินใจในทางเลือกต่างๆ ของสินค้าและบริการอยู่เสมอ โดยที่เขาจะเลือกสินค้าหรือบริการตามข้อมูลและข้อจำกัดของสถานการณ์ การตัดสินใจจึงเป็นกระบวนการที่สำคัญและอยู่ภายในจิตใจของผู้บริโภค (ฉัตยาพร เสมอใจ. 2550 : 46)

TNI

บทที่ 2

หลักการพื้นฐาน เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนภาษาญี่ปุ่นกับโรงเรียนสอนภาษาญี่ปุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร ในครั้งนี้ผู้วิจัยได้รวบรวมแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องตลอดจนเอกสารต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องเพื่อนำมากำหนดกรอบงานวิจัยและแนวทางในการศึกษาดังต่อไปนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวข้องกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค 4C's
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ IMC
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมแบบจำลองการตัดสินใจผู้บริโภค 5A's
4. ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับโรงเรียนสอนภาษาญี่ปุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวข้องกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค 4C's

เมื่อผู้บริโภคเริ่มเปลี่ยนพฤติกรรมในการซื้อสินค้าและบริการ นักการตลาดจึงเริ่มหันมาจับการตลาดแนวคิดใหม่แบบการตลาดในมุมมองผู้บริโภค 4C's ของบ็อบ ลูเทอร์บอร์น (Bob Lauterborn, 1990) นักการตลาดหันมามองมุมใหม่ ที่เป็นมุมของผู้บริโภคว่าผู้บริโภคต้องการอะไร (Consumer wants and needs) ผู้บริโภคมีต้นทุนเท่าไร (Consumer's Cost to Satisfy) จะเพิ่มความสะดวกในการซื้อสินค้าให้กับผู้บริโภคได้อย่างไร (Convenience to buy) ควรจะสื่อสารอย่างไรเพื่อให้ผู้บริโภครับฟัง (Communication that Connects) ซึ่งทำให้นักการตลาดสามารถเข้าถึงผู้บริโภคในปัจจุบันได้ง่ายขึ้น (Vimonmass, 2557)

ความต้องการของผู้บริโภค (Consumer Wants and Needs) คือ มองว่าผลิตสินค้านี้แล้วผู้บริโภคจะซื้อไปใช้หรือไม่ เนื่องจากผู้บริโภคในปัจจุบันเรียนรู้ที่จะเลือก บริโภคสินค้าแบบไหน อย่างไร สมัยก่อนผู้ผลิตผลิตอะไรออกมาก็ขายได้ไม่เหมือนปัจจุบัน ยิ่งปัจจุบันนี้เป็นยุคที่ต้องรัดเข็มขัด ผู้บริโภคก็อาจเลือกเฉพาะสิ่งที่จำเป็นเพื่อแก้ปัญหาความอยู่รอดของพวกเขา

ต้นทุนของผู้บริโภค (Consumer's Cost to Satisfy) คือ การตั้งราคาของผู้ผลิตต้องคำนึงถึงต้นทุนของผู้บริโภคมากกว่าต้นทุนทางการผลิต โดยพิจารณาว่า ก่อนที่ผู้บริโภคจะจ่ายเงินซื้อสินค้าชิ้นนั้น ผู้บริโภคต้องมีค่าใช้จ่ายอะไรมาก่อนหรือไม่ เช่น ค่าเดินทาง ค่าที่จอดรถ และค่าเสียเวลา ถ้าเขาหักลบกลบหนี้แล้ว รู้สึกคุ้มค่างกับต้นทุนที่ใช้จ่ายออกไปก่อนหน้านี้หรือไม่ ถ้าไม่คุ้มค่าผู้บริโภคก็ไม่เลือกซื้อสินค้านั้น

ความสะดวกในการซื้อ (Convenience to buy) คือ คำนึงถึงความสะดวกสบายของลูกค้าเป็นสำคัญ ด้วยการเพิ่มช่องทางในการจำหน่าย ที่ผู้บริโภค สามารถซื้อหาสินค้าได้อย่างสะดวกรวดเร็ว ถ้าต้องการซื้อในจำนวนมากและได้ราคาถูกควรไปที่ไหน ถ้าต้องการซื้อเพียงชิ้นเดียวและซื้อได้อย่างรวดเร็วควรไปที่ไหน เป็นต้น

การสื่อสาร (Communication that Connects) คือ การสื่อสารที่ดีจะสร้างความไว้วางใจ และความเชื่อถือในสินค้า ส่งผลให้เกิดยอดขายที่เพิ่มขึ้น แต่ในปัจจุบันสินค้าทุกชนิดทุกยี่ห้อต่างก็พยายามที่จะสื่อสารไปยังผู้บริโภค ผู้บริโภคจึงต้องเลือกที่จะฟังหรือไม่ฟัง ดังนั้นหน้าที่ของนักการตลาดที่ดีก็คือ หาวิธีสื่อสารอย่างไรที่จะทำให้ผู้บริโภครับฟังคุณ

ในปี 1990 บ็อบ ลูเทอร์บอร์น (Bob Lauterborn. 1990) ได้เขียนบทความ ในหนังสือพิมพ์ Advertising Age ไว้ในหัวข้อเรื่อง “New Marketing Litany; Four P's passe; C-Words Take Over. ว่าทุกวันนี้ นักการตลาดกำลังใช้กลยุทธ์การตลาดเก่าๆ ในโลกที่ไม่มีอยู่อีกแล้ว และการที่บริษัทต่างๆ จะอยู่รอดได้หรือไม่ขึ้นอยู่กับบริษัทจะต้องหันมามองตัวเองใหม่โดยต้องลืมคำว่า 4P's ให้ได้และแทนที่จะมองในมุมมองของผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่าย นักการตลาดสมัยใหม่ต้องหันมามองในอีกมุมคือ มุมมองของผู้ซื้อบ้าง โดยที่บ็อบได้เสนอแนวคิดในการทางการตลาดในรูปแบบ 4C's ของเขาเอาไว้ดังนี้ แอดเวอร์ไทซิง เอจ (บุริม โอทกานนท์. 2555; อ้างอิงจาก Advertising Age. 1990)

ความต้องการของผู้บริโภค (Consumer wants and Needs) แทนที่จะผลิตอะไรก็ได้ที่ขายได้ เราคงต้องผลิตอะไรที่ผู้บริโภคต้องการมากกว่า เพราะปลาที่เราเคยคิดว่าหย่อนเหยื่ออะไรไปก็จะจับเหยื่อได้ นั้นได้เรียนรู้แล้วว่าพวกเขาควรจะจับเหยื่ออะไร และแบบไหน สินค้าที่ผลิตออกมานั้นควรจะเป็นสินค้าที่ผู้บริโภคจะซื้อใช้เพื่อแก้ปัญหาการอยู่รอดของพวกเขา (Consumer Solution) แทนที่จะเป็นการอยู่รอดของผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่าย

ต้นทุนของผู้บริโภค (Consumer's Cost to Satisfy) แนวคิดการตั้งราคาเพื่อให้ผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่ายอยู่รอดนั้น ต้องเปลี่ยนไปเป็นการตั้งราคาโดยการพิจารณาถึงต้นทุนของผู้บริโภคที่ต้องจ่ายเพื่อที่จะให้ได้สินค้ามาใช้ ซึ่งการตั้งราคานี้ต้องคำนวณถึงค่าใช้จ่ายต่างๆ ที่ผู้บริโภคต้องจ่ายออกไปก่อนที่จะจ่ายเงินซื้อสินค้าไม่ว่าจะเป็นค่าใช้จ่ายในเรื่องการเดินทาง ค่าจอดรถ ค่าเสียเวลา เป็นต้น

ความสะดวกในการซื้อ (Convenience to buy) การกระจายสินค้าในทุกจุดขายที่เป็นไปได้ โดยคิดว่าหากจุดขายสินค้ามีมาก ผู้บริโภคจะซื้อนั้น ก็เป็นเรื่องที่หลงสมัยไปแล้ว ช่องทางการจำหน่ายสมัยใหม่นั้น ต้องคิดว่าจะเพิ่มความสะดวกในการซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคได้อย่างไร เพราะในตอนนี้ผู้บริโภคจะเป็นผู้ตัดสินใจว่าจะซื้อที่ไหนซื้อที่ไหน และซื้อเวลาใดมากกว่าการซื้อตามช่องทางที่ถูกกำหนดขึ้นจากผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่าย

การสื่อสาร (Communication) วิธีการสื่อสารนั้นแทนที่จะใช้สื่อเพื่อการกระตุ้นการตัดสินใจซื้อแบบในอดีตที่เคยประสบความสำเร็จแต่วันนี้การสื่อสารต้องมองว่าทั้งสื่อและสารใด ที่ผู้บริโภคจะรับฟัง การตลาดวันนี้ไม่ใช่ว่าผู้บริโภคจะยอมฟังในสิ่งที่เราต้องการจะพูดดังเช่นเดิม แต่วันนี้ผู้บริโภคเลือกที่จะฟังและไม่ฟัง เลือกที่จะเชื่อและไม่เชื่อ ดังนั้น การส่งเสริมการตลาดจึง ควรหันมาให้ความสำคัญในเรื่องการสื่อสารมากกว่าการลดแลกแจกแถมแต่ให้ความสำคัญในการสร้างเรื่องราวสร้างความไว้วางใจเชื่อใจผ่านสื่อที่ผู้บริโภครับฟังมากกว่า

ส่วนประสมทางการตลาด คือ เครื่องมือกลยุทธ์ทางการตลาด เป็นปัจจัยทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ซึ่งองค์กรสามารถใช้เพื่อช่วยให้ธุรกิจสามารถที่จะตอบสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย ฟิลลิป คอตเลอร์; และเกอร์รี อาร์มสตรอง (Philip Kotler; and Gary Armstrong. 2012) เป็นองค์ประกอบโดยตรงที่เกี่ยวข้องกับสินค้าและบริการโครงสร้างราคา ระบบการจัดจำหน่าย กิจกรรมการส่งเสริมการตลาดที่นำเสนอต่อผู้บริโภค (สุดาพร ภูณชลบุตร. 2557)

ส่วนประสมการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค 4C's มีองค์ประกอบในการพิจารณา เช่นเดียวกับส่วนประสมการตลาดแบบดั้งเดิม 4P's ต่างกันตรงการมองกลับทางกัน คือเปลี่ยนจากมุมมองของสินค้าเป็นมุมมองของลูกค้า ประกอบด้วย (ปิยนันท์ สวัสดิ์ศฤงฆาร. 2561)

ลูกค้า (Customer) เน้นที่ตัวลูกค้าว่าต้องการหรือกำลังมองหาสินค้าบริการตัวไหนอยู่ แม้ว่าการหาว่าตลาดใดเป็นตลาดเป้าหมายของสินค้าบริการ จะเป็นภารกิจที่สำคัญมากอย่างหนึ่งในกระบวนการทางการตลาด แต่เมื่อรู้แล้ว คุณก็อาจไม่สามารถขายสินค้าบริการในตลาดนั้นได้หากไม่รู้ว่าจะหาลูกค้าในตลาดนั้นได้อย่างไร คุณจึงควรกำหนดลูกค้าที่มุ่งหวังให้ชัดเจนว่าเป็นใคร แล้วจึงสร้างแผนการตลาดเพื่อสนองความต้องการของลูกค้านั้น การทำความเข้าใจลูกค้า เป็นกลยุทธ์การตลาดที่สำคัญต่อธุรกิจ ลูกค้าเป็นผู้ตัดสินใจซื้อ ความเข้าใจลูกค้าจึงเป็นทรัพยากรที่มีค่ามากที่สุดในการทำการตลาด หาก你不เข้าใจความต้องการของลูกค้าก็ไม่สามารถตอบสนองความต้องการของพวกเขาได้ เมื่อถึงเวลานั้น ลูกค้าก็ยังมีทางเลือกอื่นอีกมากมาย เช่น หันไปซื้อจากคู่แข่ง หรือเปลี่ยนไปซื้อสินค้าบริการชนิดอื่น ในขณะที่คุณแทบไม่มีทางเลือกอื่นเลย

ค่าใช้จ่าย (Cost) เน้นความรู้สึกลูกค้าว่าคุ้มค่าหรือไม่ในการซื้อสินค้าบริการ อย่างนำคำว่าค่าใช้จ่าย (Cost) ของลูกค้าไปสับสนกับคำว่าราคา (Price) ของสินค้า เพราะค่าใช้จ่าย (Cost) คือมูลค่าของสินค้าบริการซึ่งนอกจากจะประกอบด้วยราคาแล้ว ยังรวมค่าใช้จ่ายอื่นๆ ทั้งที่เป็นรูปธรรมเช่น ค่าน้ำมัน และนามธรรม เช่น เวลา ด้วย โดยทั่วไปแล้ว ลูกค้าจะซื้อสินค้าบริการก็ต่อเมื่อ คุณค่าของสินค้าบริการในมุมมองของลูกค้า หักด้วยค่าใช้จ่ายแล้ว มีค่าเท่ากับหรือมากกว่าศูนย์ ดังนั้น หากคุณสามารถเพิ่มคุณค่าสุทธิของสินค้าบริการในมุมมองของลูกค้าให้สูงขึ้นกว่าศูนย์ได้ คุณก็ไม่จำเป็นต้องกำหนดราคาให้ต่ำสุดในตลาด แต่หากคุณสามารถสร้างความเชื่อมั่นกับลูกค้าว่าสินค้านี้เหมาะกับเขาที่สุด คุณค่าที่มีต่อสินค้านั้นอาจเพิ่มขึ้นซึ่งเมื่อถึง

เวลานั้น ลูกค้าย่อมตั้งใจที่จะเดินทางไปซื้ออยู่ดีเพราะคุณค่าสุทธิมีค่ามากกว่าศูนย์มันคุ้มค่าแล้วที่จะเดินทางไปซื้อ

ความสะดวก (Convenience) เน้นความสะดวกในการเข้าถึงเพื่อการซื้อสินค้าบริการ คำว่า ความสะดวก อาจฟังดูว่ามีความหมายคล้ายกับคำว่าสถานที่ใน 4P's แต่จริงๆ แล้ว ในกลยุทธ์การตลาด สองคำนี้มีความหมายต่างกันมากสถานที่ (Place) เป็นรูปธรรม หมายถึงพื้นที่ที่มีสินค้าบริการจำหน่าย ส่วนความสะดวก (Convenience) เป็นนามธรรม หมายถึง ความรู้สึกของลูกค้าในการได้รับสินค้าบริการ การวิเคราะห์พฤติกรรมของลูกค้า จะช่วยให้เข้าใจได้ว่าลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมายชอบซื้อหาของแบบ online หรือชอบมาเลือกซื้อด้วยตนเอง แม้ว่าการมาเลือกดูสินค้าจะทำให้ค่าใช้จ่ายของลูกค้าสูงขึ้น แต่หากนั่นเป็นพฤติกรรมของลูกค้า การมีสถานที่วางสินค้าบริการให้ลูกค้าสามารถมาเลือกเพื่อการตัดสินใจซื้อ ก็เป็นความสะดวกในความหมายนี้เช่นกัน

การสื่อสาร (Communication) เน้นการศึกษาช่องทางที่สามารถส่งข้อมูลของสินค้าบริการได้ตรงกับการรับรู้ของลูกค้า การประชาสัมพันธ์ทางการตลาด ไม่ได้หมายความว่าแค่อัดข้อมูลต่างๆ ให้ลูกค้าเป้าหมายผ่านสื่อต่างๆ แล้วก็ขายสินค้าบริการได้ ในทางปฏิบัติ ลูกค้าอาจรู้สึกรำคาญและไม่ได้ให้ความเชื่อถือใดๆ ในตราสินค้า คุณจึงควรทำให้การสื่อสารของคุณมีคุณค่าด้วยการเลือกสรรช่องทางในการส่งข้อมูลและเนื้อหาสาระของข้อมูลที่ลูกค้าจะนำไปจดจำ ลูกค้าเป้าหมายของคุณต้องการรู้เพียงอย่างเดียวว่า เขาจะได้อะไรจากการซื้อสินค้าบริการของคุณ ถ้าสิ่งที่เขาได้ไม่ตรงกับสิ่งที่เขาต้องการ เขาก็จะไปซื้อสินค้าจากผู้ขายรายอื่นที่ให้ในสิ่งที่เขาต้องการ ในการทำกลยุทธ์การสื่อสาร คุณจึงจำเป็นต้องทบทวนความต้องการของลูกค้า (ซึ่งที่จริงก็เป็นสิ่งที่ควรได้พิจารณาแล้วตั้งแต่ขั้นการเลือกผลิตสินค้าบริการ) และสื่อสารออกไปให้ชัดเจนให้มากที่สุดว่า พวกเขาจะได้รับสิ่งเหล่านั้นจากการซื้อสินค้าบริการของคุณ

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ IMC

การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ คือ การใช้สื่อทางการตลาดที่หลากหลายและสอดคล้องกับ กลุ่มเป้าหมายโดยมีวัตถุประสงค์เดียวกัน เพื่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเดียวกัน การสื่อสารการตลาด มีเครื่องมือการสื่อสารที่หลากหลาย แต่เครื่องมือหลักๆ ประกอบด้วย การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การขายโดยใช้พนักงานขาย การตลาดทางตรง การจัดกิจกรรม (จิรวุฒิ หลอมประโคน. 2555 : 2)

การติดต่อสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) หมายถึง การที่บริษัทหนึ่งสามารถ ผสมผสานการสื่อสารการตลาดหลายเครื่องมือเพื่อส่งข่าวสาร เกี่ยวกับองค์กรและผลิตภัณฑ์ได้อย่างชัดเจน โดยมีความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันและจับใจลูกค้า (Bovee; et al. 1995 : 5)

การสื่อสารการตลาด (Integrated Marketing Communication) ว่าหมายถึง กระบวนการของการพัฒนาแผนงานการสื่อสารการตลาด ที่ต้องใช้การจูงใจหลายรูปแบบกับกลุ่มเป้าหมายอย่างต่อเนื่อง (เสรี วงษ์มณฑา. 2540 : 28-29)

การโฆษณา (Advertising) หมายถึง การใช้สื่อประเภทต่างๆ ที่สามารถส่งข่าวสารไปสู่ผู้รับสารได้อย่างทั่วถึงภายในระยะเวลาอันรวดเร็วผ่านสื่อมวลชน ได้แก่ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ วิทยุ นิตยสาร และสื่อเฉพาะกิจ ได้แก่ ป้ายโฆษณากลางแจ้ง โบรชัวร์ แผ่นพับ โปสเตอร์

การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) หมายถึง การติดต่อสื่อสารของกลุ่มองค์กรกับกลุ่มต่างๆ ที่มีผลกระทบต่อความสำเร็จขององค์กร ไม่ว่าจะเป็นผู้ขายปัจจัยการผลิต ผู้ถือหุ้น หรือลูกค้า โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างทัศนคติความเชื่อ และภาพลักษณ์ที่ดีต่อองค์กรหรือผลิตภัณฑ์ ตลอดจน เป็นการให้ความรู้ในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง หรือแก้ไขข้อผิดพลาดในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง

การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึง เครื่องมือระยะสั้น เพื่อกระตุ้นให้เกิดการซื้อหรือขายผลิตภัณฑ์หรือเป็นสิ่งที่จูงใจที่มีคุณค่าพิเศษที่กระตุ้นหน่วยงานขาย ผู้จัดจำหน่าย หรือผู้บริโภคคนสุดท้าย โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อให้เกิดการขายในทันทีทันใด เบลช์; และเบลช์ (Belch; and Belch. 2001 : 11) หรือเป็นเครื่องมือกระตุ้นความต้องการซึ่งที่ใช้สนับสนุนการโฆษณาและการขายโดยใช้พนักงาน เอ็ดเซล วอล์คเกอร์; และสแตนตัน (Etzel, Walker; and Stanion. 2001 : 11) ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ ทำให้เกิดการทดลองใช้หรือเกิดการซื้อโดยลูกค้าคนสุดท้ายหรือบุคคลอื่นๆ ในช่องทางการจัดจำหน่าย

การขายโดยพนักงานขาย (Personal Selling) หมายถึง รูปแบบการติดต่อสื่อสารจากผู้ส่งสารไปยังผู้รับสารโดยตรง อาจเรียกว่าเป็นการติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคล ผู้ส่งข่าวสารจะสามารถรับรู้และประเมินผลจากผู้รับข่าวสารได้ทันที การขายโดยพนักงานขายถือเป็นสื่อที่สำคัญมาก (เสรี วงษ์มณฑา. 2547)

การตลาดทางตรง (Direct Marketing) หมายถึง การติดต่อสื่อสารของบริษัทไปยังลูกค้า กลุ่มเป้าหมายโดยตรงเพื่อให้ได้รับการตอบสนองหรือการซื้อสินค้า การตลาดทางตรงไม่ได้มีเพียงแต่การส่งจดหมายทางตรงหรือส่ง Catalog ส่งสินค้าทางไปรษณีย์แต่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมที่หลากหลาย อาทิ การจัดการฐานข้อมูลการขายตรง การขายทางโทรศัพท์ การโฆษณาที่ตอบสนองโดยตรง จดหมายทางตรง อินเทอร์เน็ต และสื่อสิ่งพิมพ์หรือสื่อโทรทัศน์อื่นๆ บางบริษัทไม่ได้ใช้เป็นช่องทางการตลาดอื่นๆ นอกจากการใช้ช่องทางอิสระในการขายสินค้าโดยตรงไปยังลูกค้า (Philip Kotler. 2003 : 631)

โดยตรง จดหมายทางตรง อินเทอร์เน็ต และสื่อสิ่งพิมพ์หรือสื่อโทรทัศน์อื่นๆ บางบริษัทไม่ได้ใช้เป็นช่องทางการตลาดอื่นๆ นอกจากการใช้ช่องทางอิสระในการขายสินค้าโดยตรงไปยังลูกค้า (Philip Kotler. 2003 : 631)

การใช้งาน Integrated Marketing Communication (IMC) มีจุดประสงค์เป็นการส่งเสริมและเพิ่มประสิทธิภาพทางการตลาด ทั้งนี้ยังสามารถลดต้นทุนอีกด้วย อย่างไรก็ตาม การสื่อสารการตลาด พบว่าการนำไปปฏิบัติมักจะมีปัญหาที่สำคัญจากการประสานงานในส่วนต่างๆ ของการสื่อสารระหว่างผู้โฆษณา (แบรนด์) กับบริษัทตัวแทนโฆษณาตลอดจนใช้พนักงานขาย การใช้อีเมล (สื่อสิ่งพิมพ์และอิเล็กทรอนิกส์) รวมถึงการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อ เพื่อสร้างภาพลักษณ์โดยรวมของสินค้า บริการและองค์ในเชิงบวกต่อทัศนคติของผู้บริโภค ผู้บริโภคจึงสามารถเป็นเครื่องมือสำคัญที่ช่วยสนับสนุนด้านการตลาดเป็นที่ยอมรับของยอดขายและการเติบโตของธุรกิจอย่างต่อเนื่อง จึงทำให้บริษัทส่วนใหญ่และผู้บริหารจำนวนมากให้ความสนใจกับกระบวนการและวิธีการจัดการที่ต้องกำหนดไว้ในส่วนประสมทางการตลาด ทั้งนี้แนวคิดของ IMC คือ ต้องการพัฒนาหาวิธีการใหม่ๆ ในการดำเนินการวางแผนกลยุทธ์วิธีการจัดการในทุกหน้าที่ของการตลาด ส่วนด้านตัวแทนโฆษณาอาศัยบุคคลภายนอกมาสร้างกลยุทธ์เพื่อประสมประสาน แม้ว่าจะทำด้วยความยากลำบากหลายขั้นตอนปฏิบัติ แต่ก็ทำให้เกิดประโยชน์ได้อย่างมากเช่นกัน ดังนั้น IMC จึงเป็นที่ยอมรับกันอย่างมากสำหรับนักสื่อสารการตลาดและมีอาชีพทางการตลาดจากที่กล่าวมาข้างต้นจึงเรียกได้ว่า IMC เป็นการกระทำที่เริ่มต้นจากลูกค้าไม่ใช่ผลิตภัณฑ์ (IMC Starts with the Customer, Not the Product) คือมีจุดเริ่มต้นจากการติดต่อสื่อสารกับผู้บริโภคหรือผู้ใช้บริการเพื่อนำไปสู่ผลิตภัณฑ์ ดังนั้นจึงต้องมีการศึกษาวิธีหรือช่องทางที่จะใช้ในการติดต่อสื่อสารให้ได้ประสิทธิภาพสูงสุด เพื่อให้ผู้บริโภคหรือผู้ใช้บริการทราบถึงประโยชน์หรือเป้าหมายที่จะได้รับโดยมักเริ่มต้นจากการศึกษาความรู้สึกของผู้บริโภคหรือผู้ใช้บริการก่อน จนต่อเนื่องไปถึงสิ่งที่มีคุณค่าในสายตาของผู้บริโภคหรือผู้ใช้บริการแล้ว จึงย้อนกลับไปศึกษาคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ดังกล่าวที่ตอบโจทย์ จากนั้นจึงจะสามารถระบุโครงสร้างของข่าวสารที่เหมาะสมสำหรับกลุ่มเป้าหมายได้อย่างเหมาะสมและชัดเจน ดังนั้นจึงอาจกล่าวได้ว่าการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการคือแนวคิดและกระบวนการที่ประสมประสานกันระหว่างเครื่องมือที่ทำให้เกิดประสิทธิภาพในการสื่อสารไปยังผู้บริโภคสูงสุดและการวางแผนรูปแบบหรือวางแผนการใช้เครื่องมือสื่อสารที่ตรงต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายอย่างชัดเจนและเหมาะสมกับช่วงเวลาและโอกาสในขณะนั้นๆ เพื่อให้ผู้บริโภคได้ทราบถึงประโยชน์และคุณค่าของสินค้าและบริการที่ต้องการสื่อสาร ทั้งนี้อาจเป็นจุดเริ่มต้นในการกระตุ้นให้ลูกค้าสนใจศึกษาข้อมูลของสินค้านั้นได้อีกด้วย

การตลาดดิจิทัล (Digital Marketing) คือ การทำการตลาดรวมถึงการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารไปยังผู้บริโภคในระบบของโลกออนไลน์ (Online) ซึ่งเป็นการผสมผสานกันระหว่างระบบอินเทอร์เน็ต (Internet) ผ่านเครื่องมือการสื่อสารอิเล็กทรอนิกส์ต่างๆ ทำให้การตลาดในรูปแบบนี้ไม่มีลักษณะที่ตายตัวโดยจะแตกต่างกับการทำการตลาดในอดีตที่มีลักษณะหรือรูปแบบที่ตายตัวไปโดยสิ้นเชิง ทั้งนี้ข้อดีของการตลาดดิจิทัลสามารถนำมาประยุกต์ใช้ร่วมกับระบบออนไลน์ผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตและโทรคมนาคมด้านต่างๆ ทำให้ประสิทธิภาพในการสื่อสารมากยิ่งขึ้น นอกจากนี้การตลาดดิจิทัลยังสามารถสร้างการสื่อสารแบบสอง (Two-way Communications)

ระหว่างผู้ผลิตหรือผู้จำหน่ายสินค้าและบริการ ผู้บริโภคหรือผู้ให้บริการได้ ดังนั้นการแสดงความคิดเห็นและให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการนั้นๆ จึงเป็นเรื่องง่ายต่อทั้งสองฝ่ายและผู้บริโภคยังสามารถที่จะเลือกรับข้อมูลข่าวสารผ่านทางช่องทางที่ตนสนใจได้อีกด้วย กล่าวได้ว่าการตลาดดิจิทัลเป็นการสื่อสารที่มีความยืดหยุ่นสูง มีความรวดเร็วและไม่ซับซ้อนยุ่งยาก ทำให้เนื้อหาของข้อมูลข่าวสารมีความเท่าทันเหตุการณ์ในขณะนั้นๆ และสามารถปรับเปลี่ยนตามความเหมาะสมกับสถานการณ์และทำให้เกิดความน่าสนใจได้มากยิ่งขึ้นอีกด้วย จากที่กล่าวมาข้างต้นจึงเป็นสาเหตุที่ทำให้เกิดการตลาดส่วนใหญ่ในปัจจุบันนิยมนำกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลมาใช้ในการเข้าถึงผู้บริโภคและนำไปสู่การบรรลุเป้าหมายทางธุรกิจตามความต้องการของนักการตลาด

โลกดิจิทัลที่มีบทบาทสำคัญและกำลังเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตประจำวันทำให้ผู้บริโภคหันมาให้ความสนใจกับข้อมูลข่าวสารและอุปกรณ์ต่างๆ ของระบบดิจิทัลมากขึ้น ซึ่งข้อมูลข่าวสารที่จะส่งต่อไปยังผู้บริโภคในระบบดิจิทัลนั้นต้องอาศัยการสื่อสารผ่านสื่อดิจิทัล

สื่อดิจิทัลเป็นการผสมผสานเชื่อมโยงระหว่างข้อความกราฟฟิก ภาพเคลื่อนไหว เสียง และวิดีโอ ทำให้เกิดเป็นสื่อโดยอาศัยเทคโนโลยีด้านคอมพิวเตอร์ซึ่งกำลังพัฒนาและเจริญก้าวหน้าในปัจจุบัน เพื่อให้สื่อดิจิทัลสามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ รัชนีวิช วิเชียรพันธ์ (2557) และเพื่อให้บรรลุเป้าหมายการเข้าถึงกลุ่มบุคคลและผู้บริโภคได้ง่ายยิ่งขึ้น และเมื่อผนวกรวมเข้ากับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีความเปลี่ยนแปลงไปในปัจจุบันมีการหันมาให้ความสำคัญกับการเลือกอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ให้ตรงตามความต้องการของผู้สนใจบริโภค ข้อมูลข่าวสารผ่านช่องทางออนไลน์หรืออินเทอร์เน็ตมากยิ่งขึ้นจึงผลักดันให้ภาคธุรกิจต้องมีการปรับปรุงและเปลี่ยนแปลงเทคโนโลยีใหม่ๆ เข้ามาผสมผสานเพื่อให้สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายหรือผู้บริโภคได้มากยิ่งขึ้นและนำไปสู่การบรรลุเป้าหมายทางธุรกิจตามมา (ดวงใจ ธรรมนิทานนท์. 2557)

ช่องทางและเครื่องมือการสื่อสารดิจิทัลเป็นโอกาสในการหาช่องทางในการเข้าถึงผู้บริโภคหรือกลุ่มเป้าหมายได้มากขึ้น โดยสามารถแบ่งประเภทเครื่องมือตามช่องทางของการสื่อสารการตลาดดิจิทัลที่กำลังได้รับความนิยมในปัจจุบัน นิวัฒน์ ชาตะวิทยากุล (2559) ช่องทางการตลาดด้านเทคโนโลยีดิจิทัลไม่มีสูตรสำเร็จตายตัว ขึ้นอยู่กับความต้องการที่จะสื่อสารให้ผู้บริโภคทราบและความคิดสร้างสรรค์ของนักการตลาดที่จะสร้างสื่อให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคผ่านช่องทางต่างๆที่จะสามารถสร้างโอกาสในการเข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างมากนี้จะช่วยลดเหลือมลัทธิระหว่างธุรกิจรายย่อยและรายใหญ่ทั้งด้านต้นทุนและการขยายฐานลูกค้า สิ่งสำคัญคือการเลือกใช้สื่อดิจิทัลที่เหมาะสมกับธุรกิจและกลุ่มเป้าหมาย เนื่องจากในปัจจุบันมีสื่อดิจิทัลหลากหลายมาก ประกอบด้วย

เว็บไซต์ (Website) คือ เครื่องมือเบื้องต้นสำหรับการทำการตลาดดิจิทัลเพราะเว็บไซต์เป็นเหมือนศูนย์กลางรวบรวมข้อมูลทุกอย่างของบริการ เช่น ข่าวสารประชาสัมพันธ์โปรโมชั่นและกิจกรรมส่งเสริมการขาย เป็นต้น เว็บไซต์จะเป็นตัวช่วยในการจัดการให้ผู้บริโภคได้ข้อมูลที่

ต้องการ อีกทั้งยังเป็นการเพิ่มความน่าเชื่อถือและสร้างภาพลักษณ์ที่ดีต่อธุรกิจและองค์กรเปรียบเสมือนสถานที่ประกอบกิจการหรือร้านค้าต่างๆ นอกจากนี้เว็บไซต์ยังตามสนองผู้บริโภคและกลุ่มเป้าหมายได้อย่างครอบคลุมโดยไร้ขีดจำกัด เพราะสามารถเขาเยี่ยมชมข้อมูลจากเว็บไซต์ได้พร้อมกันผ่านอินเทอร์เน็ตจากทั่วโลกตลอดเวลา

บล็อก (Blog) หรือ Web Blog เป็นพื้นที่ออนไลน์ที่ใช้บันทึกบทความของบุคคล โดยเนื้อหานั้นจะเป็นเรื่องราวใดๆ ก็ได้ เช่น เรื่องราวส่วนตัวของผู้เขียนหรือเป็นบทความเฉพาะด้านที่ผู้เขียนมีความสนใจ เช่น เรื่องธุรกิจ ไลฟ์สไตล์การถ่ายรูป กีฬาและการเมือง เป็นต้น โดย Blog มีจุดเด่นตรงที่ผู้เขียนสามารถบอกเล่าเรื่องราวความคิดเห็นของตนลงไปบนบทความนั้น ซึ่งการเขียน Blog อาจมีจุดประสงค์เพื่อให้อ่านกันได้เฉพาะกลุ่มที่ตั้งไว้ เช่น เพื่อน ครอบครัว หรือสมาชิกกลุ่มที่มีความสนใจรวมกันหรือให้บุคคลทั่วไปที่ความสนใจเข้ามาอ่านได้ ซึ่ง Blog ประเภท หลังนี้อาจจะมีอิทธิพลต่อการโน้มน้าวจิตใจหรือความคิดเห็นของผู้อ่านคนอื่นๆ ได้สูง และอีกจุดเด่นที่สำคัญ คือ Blog สามารถสื่อถึงความใกล้ชิดและเป็นกันเองระหว่างผู้เขียนและผู้อ่านซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายผ่านทางระบบแสดงความคิดเห็นบนพื้นที่ Blog ออนไลน์ การสร้างความเคลื่อนไหวบน Blog นั้นเป็นสิ่งสำคัญมาก ทว่าไม่ควรมุ่งเน้นการนำเสนอผลิตภัณฑ์สินค้าหรือบริการเพียงอย่างเดียว เนื่องจากจะมีผลต่อความน่าเชื่อถือของแบรนด์และผู้เขียน Blog แม้ว่าจะมีผู้ติดตามไม่มากหรือไม่ได้มีอิทธิพลต่อยอดขายมากนักก็ตาม ดังนั้นก็ควรสร้างเนื้อหาหรือบทความที่กำลังเป็นที่สนใจของผู้อ่านกลุ่มเป้าหมาย เนื่องจากผู้ติดตาม Blog ส่วนใหญ่มักมีความสนใจสิ่งเดียวกัน จึงมีโอกาสมากในการนำเสนอหรือแนะนำสินค้า บริการได้ง่ายผ่าน Blog

Search Engine คือ การทำการตลาดผ่านโปรแกรมสืบค้นข้อมูล เช่น Google Bing Yahoo เป็นต้น ซึ่งแสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคมีความสนใจและกำลังหาข้อมูลเพื่อตอบข้อสงสัยในสิ่งที่กำลังค้นหา เท่ากับเป็นการเปิดรับข้อมูลของสินค้าและบริการที่สมบูรณ์ ดังนั้น Search Engine จึงเป็นเครื่องมือการทำโฆษณาหรือการกระจายข้อมูลข่าวสารที่มีประสิทธิภาพและเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างทั่วถึงอย่างแท้จริงโดยอาศัยการทำ Search Optimization ผ่านสถิติจากข้อมูลหรือการใช้งานเพื่อสืบค้นของผู้บริโภค ให้ได้ข้อมูลและใช้ในการปรับเปลี่ยนให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคนำไปสู่การประสบความสำเร็จในด้านกลยุทธ์ทางการตลาด

Email คือ การส่งจดหมายอิเล็กทรอนิกส์เป็นการทำการตลาดกับกลุ่มเป้าหมายโดยตรง โดยการส่งข้อมูลข่าวสารเพื่อประชาสัมพันธ์หรือทำการโฆษณา ในกรณีที่องค์กรมีข่าวสารที่ต้องการแจ้งไปยังผู้บริโภคให้รับรู้เป็นรายบุคคล อีกทั้งยังช่วยให้เกิดความสัมพันธ์ระหว่างเจ้าของแบรนด์สินค้าหรือบริการและผู้บริโภคต่อเนื่องมากขึ้น จุดเด่นของ Email เป็นการใช้สื่อที่ใช้ต้นทุนต่ำและไม่สูญหายและสามารถสื่อสารกับผู้บริโภคหรือกลุ่มเป้าหมายได้อย่างรวดเร็วและสามารถส่งได้ครั้งละจำนวนมากพร้อมๆ กัน แต่หากส่งข้อความที่ไม่มีเนื้อหาสาระ (Spam) อาจทำให้ไม่ได้รับความสนใจของผู้บริโภค ดังนั้นควรได้รับการยินยอมจากผู้บริโภคหรือมีการบอกรับเป็นสมาชิก (Subscribe) จากผู้บริโภคซึ่งเป็นเจ้าของบัญชีก่อน โดยพบว่ามีความผู้ใช้ Email มาก

ถึง 2.4 พันล้านคนในปี 2014 และคาดว่าจะเพิ่มมากขึ้นถึง 2.8 พันล้านคนในปี 2017 เรียกได้ว่าเป็นสื่ออิเล็กทรอนิกส์ที่มีต้นทุนต่ำแต่ให้ผลลัพธ์ที่น่าพึงพอใจ

สังคมออนไลน์ (Social Network) เครือข่ายสังคมออนไลน์เป็นการสร้างชุมชนออนไลน์ทำให้ผู้คนสามารถเข้ามาแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสาร ความคิดเห็น และแบ่งปันผลประโยชน์หรือร่วมกันทำกิจกรรมตามความสนใจเฉพาะเรื่องของแต่ละบุคคล โดยอาศัยระบบของเว็บไซต์ที่ทำให้สามารถโต้ตอบกันระหว่างบุคคลได้ ซึ่งมีได้หลายรูปแบบ เช่น จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ กระดานข่าวหรือปัจจุบันนิยมใช้การแบ่งเป็นพื้นที่ให้สมาชิกได้เป็นเจ้าของพื้นที่ร่วมกัน กติกา สายสนีย์ (2553) มีการแบ่งเป็นข้อมูลผ่านหน้าเว็บไซต์ที่สมาชิกสามารถสร้างขึ้นได้เองในหลายรูปแบบ ทั้ง Facebook, Instagram, Twitter และ Community เป็นต้น โดยแต่ละช่องทาง (Channel) มีวัตถุประสงค์ที่ทำให้เกิดการรับรู้ข้อมูลข่าวสารที่แตกต่างกันออกไป เรียกได้ว่าเครือข่ายทางสังคมออนไลน์นี้เป็นสื่อที่ได้รับความนิยมสูงที่สุดในปัจจุบัน และมีประสิทธิภาพในการสร้างแรงจูงใจมากที่สุดเช่นกัน ทำให้นักการตลาดหันมาใช้สื่อช่องทางนี้เป็นเครื่องมือในการติดต่อสื่อสาร รวมถึงสร้างความสัมพันธ์อันดีกับผู้บริโภคและกลุ่มเป้าหมาย สร้างความภักดีต่อแบรนด์ให้กับผู้บริโภคได้มากยิ่งขึ้น แต่ในทางกลับกันเครือข่ายสังคมออนไลน์นี้ก็อาจมีการพูดถึงแบรนด์ทั้งในทางบวกและทางลบได้เช่นกัน จึงต้องมีการใช้กลยุทธ์การจัดการให้เหมาะสมโดยอาศัย Social Media Analytics หรือ Website Analytic Tools ซึ่งเป็นเครื่องมือที่ใช้วิเคราะห์พฤติกรรมข้อมูลสถิติการเข้าใช้งานในเว็บไซต์หรือโซเชียลมีเดียต่างๆ เพื่อนำมาปรับปรุงวิธีการทำงานให้มีความสอดคล้องกับพฤติกรรมความต้องการของผู้ที่เข้ามาใช้งาน ซึ่งนำไปสร้างเป็นกลยุทธ์การทำการตลาดดิจิทัลในลำดับต่อไปได้ นอกจากนี้ยังเปรียบเสมือนเครื่องคำนวณเชิงปริมาณที่ใช้งานในรูปแบบสถิติที่ชัดเจนด้วย

โทรศัพท์มือถือ (Mobile) เป็นเครื่องมือสื่อสารที่สำคัญที่สุดในยุคปัจจุบันที่สามารถใช้เพื่อการติดต่อกันโดยส่งเสียงไปยังคู่สนทนาผ่านคลื่นความถี่ที่ห่างไกลออกไปยังสามารถให้ข้อมูลข่าวสารสินค้าและบริการได้ทันทีทั้งที่ ซึ่งผู้ผลิตจะต้องทำการศึกษาพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่เพื่อสร้างบริการให้ตรงความต้องการของผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมายให้มากที่สุดผ่าน Mobile Marketing หรือการทำการตลาดผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ปัจจุบันอาศัยโมบาย แอปพลิเคชัน (Mobile Application) บนสมาร์ตโฟนเป็นช่องทางใหม่ที่กำลังได้รับความนิยมและมีประสิทธิภาพสูงเนื่องจากสามารถตอบสนองรูปแบบชีวิตสมัยใหม่ให้สอดคล้องกับสังคมยุคใหม่และก้าวทันโลกที่เต็มไปด้วยข่าวสารมากมายในแต่ละวันให้เกิดความสะดวกสบายยิ่งขึ้น มีรูปแบบที่ครบครันทั้งแอปพลิเคชันสำหรับกิจกรรมเพื่อความบันเทิงและยังรองรับกิจกรรมทางธุรกิจในโลกปัจจุบันได้อีกด้วย

วิดีโอ (Video Marketing) คือ เครื่องมือการทำ Content Marketing เพื่อให้เกิดการมีส่วนร่วมของผู้บริโภค โดยอาศัยความคิดสร้างสรรค์ในการสร้างเนื้อหาและนำเสนอผ่านทางวิดีโอออนไลน์ไปยังช่องทางต่างๆ เช่น YouTube, Instagram, Facebook และ Twitter เป็นต้น

ทั้งนี้การตลาดวิดีโอสามารถนำมาใช้ได้หลายรูปแบบ เช่น เป็นหนังโฆษณาหรือเรื่องราวที่มีโฆษณาแฝง ขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์ของแบรนด์นั้นๆ ศิวัตร์ เชาวริยวงษ์ (2557) เพื่อให้เกิดการรับรู้ถึงแบรนด์ (Awareness) และสร้างทัศนคติ (Attitude) ที่ดีต่อแบรนด์รวมถึงให้ผู้บริโภคได้มีส่วนเข้าร่วมกิจกรรมเพื่อให้ผู้บริโภครู้สึกผูกพันและภักดีต่อแบรนด์ อีกทั้งยังสามารถเป็นการประชาสัมพันธ์และสร้างภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กรหรือสินค้าและบริการ วิดีโอออนไลน์สามารถขยายฐานลูกค้าได้รวดเร็วและกว้างขวางผ่านการแบ่งปันข้อมูลข่าวสารบนสังคมออนไลน์ จึงทำให้หลายๆ แบรนด์เลือกใช้กลยุทธ์การตลาดดิจิทัลโดยการผลิตวิดีโอขึ้นมา เนื่องจากสามารถวัดเสียงตอบของผู้บริโภคที่มีต่อวิดีโอและแบรนด์ได้ง่ายและรวดเร็ว

การสื่อสารการตลาดดิจิทัลเป็นการสื่อสารผ่านสื่อดิจิทัลต่างๆ ที่กล่าวมาในข้างต้น ซึ่งสามารถเข้าถึงพฤติกรรมของคนในสังคมและเชื่อมโยงกับแบรนด์ให้กลมกลืนไปอย่างแนบชิดลึกซึ้งแฝงไว้ซึ่งเนื้อหาที่มีความแปลกใหม่ต่อประสบการณ์ของผู้บริโภคจึงทำให้เกิดความน่าสนใจและติดตามอย่างไม่รู้ตัว โดยเฉพาะเรื่องที่กำลังเป็นกระแสสังคม นอกจากนี้ยังเป็นการสร้างความบันเทิงมีการสื่อสารสองทางระหว่างผู้บริโภคและแบรนด์ มีการส่งข้อมูลมัลติมีเดียต่างๆ บนอุปกรณ์โทรศัพท์มือถือ เช่น SMS, MMS การแจ้งเตือนผ่านโมบายแอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟน และการแบ่งปันข้อมูลข่าวสารหรือคอนเทนต์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ อุไรพร ชลสุริยสกุล (2554) ได้ให้ความหมายของ Social Media ว่าเป็นเครื่องมือที่ทรงพลังและมีอิทธิพลต่อ ผู้บริโภคทุกกลุ่ม ดังนั้นแนวคิดเรื่องเครื่องมือและช่องทางการสื่อสารทางการตลาดดิจิทัล จึงถูกนำมาเป็นแนวทางในการสื่อสารระหว่างองค์กรหรือแบรนด์กับผู้บริโภคหรือผู้ใช้บริการโดยต้องเลือกใช้ให้เหมาะสมกับกลยุทธ์ทางการตลาดที่จะต้องมีความยืดหยุ่น รวดเร็ว เปลี่ยนแปลงไปตามสถานการณ์ปัจจุบันเพื่อให้ตอบสนองความต้องการและการเลือกของผู้ใช้บริการได้อย่างครบถ้วนและเหมาะสม

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ หมายถึง กระบวนการการพัฒนาและการนำองค์ประกอบของการสื่อสารการตลาดรูปแบบต่างๆ ไปใช้ร่วมกันเพื่อเชิญชวน โน้มน้าวให้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายเปลี่ยนพฤติกรรมคล้อยตามคาเชิญชวนเหล่านั้น โดยใช้สื่อทุกประเภทอย่างมีประสิทธิภาพ เช่น การโฆษณา การขายโดยบุคคล การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรงในการติดต่อสื่อสารกับลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย ซึ่งมีวัตถุประสงค์หลักในการให้ข้อมูลของสินค้าไปยังกลุ่มเป้าหมายคือเชิญชวนให้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายเปลี่ยนพฤติกรรม การเลือกสินค้าหรือแบรนด์ตามที่บริษัทได้นำเสนอ และประการสุดท้ายเป็นการกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าตามที่ได้สื่อความหมายเกี่ยวกับสินค้าหรือแบรนด์นั้นๆ ออกไป (ภัทรวดี เจริญภูมิ. 2559)

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมแบบจำลองการตัดสินใจผู้บริโภค 5A's

วิธีการทำการตลาดสำหรับปี 2017 จากหนังสือ Marketing 4.0 โดย ฟินลิป คอตเลอร์ (Philip Kotler. 2003) ได้บอกถึงการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมของลูกค้านบนโลกออนไลน์ที่หันไปพึ่งข้อมูลจากแหล่ง ข้อมูลอื่นๆ ที่ไม่ใช่ข้อมูลจากเจ้าของสินค้า หรือโฆษณาบนทีวี คนในโลกออนไลน์เชื่อถือข้อมูลจากเพื่อน คนใกล้ชิด คอมเมนต์บนเฟซบุ๊ก และแหล่งข้อมูลบนอินเทอร์เน็ต เพราะเขาได้รับข้อมูลเยอะมากในแต่ละวัน และไม่มีเวลาศึกษาข้อมูลที่ได้รับ ดังนั้นนักการตลาดจะต้องปรับเปลี่ยนวิธีการตลาดให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของลูกค้านที่เปลี่ยนไป และควรทำความเข้าใจเส้นทางที่ลูกค้านซื้อสินค้า (Customer Path) เพื่อหาช่องว่างในการมีส่วนร่วมในการตัดสินใจของลูกค้านรอบที่ใช้อย่างแพร่หลายเป็นเวลานานเพื่ออธิบายเส้นทางผู้บริโภค (the Customer Path) ประกอบด้วย 4 ขั้นตอนคือ ความตั้งใจ (Attention) ความสนใจ (Interest) ความปรารถนา (Desire) การลงมือทำ (Action) หรือที่เรียกรวมอย่างย่อๆ ว่า AIDA อี.เซนต์เอลโม ลูอิส ผู้บุกเบิกงานโฆษณาและการขายเป็นผู้บัญญัติคำย่อ ต่อมาถูกแทนที่ด้วย 5A Aware, Appeal, Ask, Act, Advocate ซึ่งถูกเพิ่มขึ้นมาในภายหลัง

Aware ช่วงรับรู้ ผู้บริโภครู้จักแบรนด์ต่างๆ มากมายจากประสบการณ์เก่า จากข้อความสื่อสารทางการตลาด และหรือ จากคำแนะนำของคนอื่น เมื่อรู้จักกับแบรนด์ต่างๆ แล้ว ผู้บริโภคจะประมวลผลข้อมูลข่าวสารทั้งหมดที่ได้รับบันทึกเป็นความทรงจำระยะสั้น หรือขยายเป็นความทรงจำระยะยาว จากนั้นผู้บริโภคจะสนใจแบรนด์เพียงไม่กี่แบรนด์

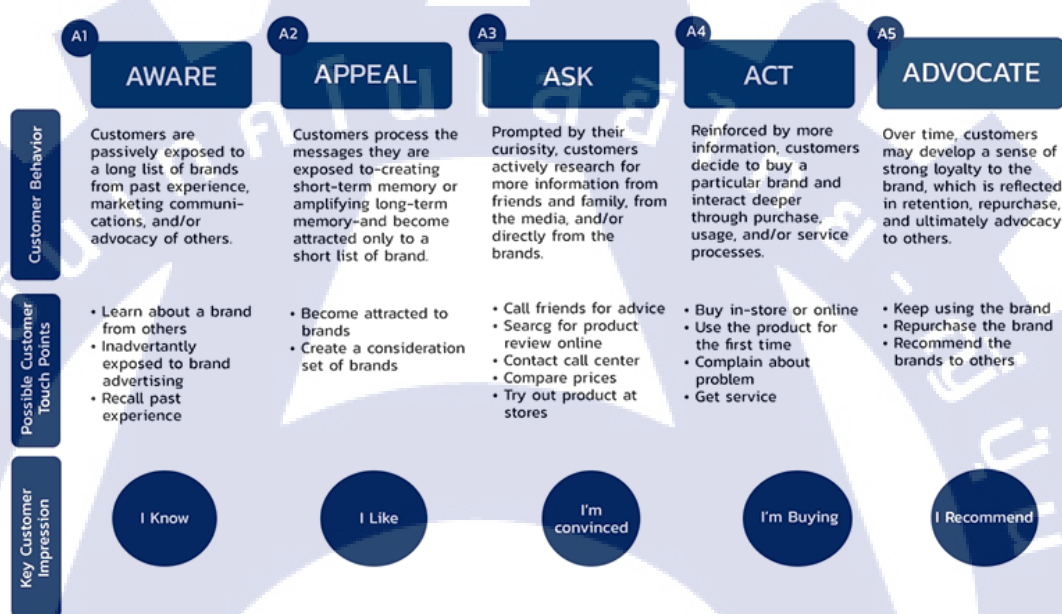
Appeal ช่วงดึงดูดใจ แบรนด์ที่น่าจดจำ (มีคุณสมบัติที่น่าประทับใจ) จะมีโอกาสผ่านขึ้นไปในระดับที่สูงขึ้นของรายการแบรนด์ที่น่าสนใจ ในกลุ่มธุรกิจที่มีการแข่งขันสูง ซึ่งมีแบรนด์จำนวนมาก และเป็นสินค้าบริโภคภัณฑ์ ความดึงดูดใจของแบรนด์ (Brand Appeal) ต้องมีมากกว่าปกติ

Ask ช่วงสอบถาม ผู้บริโภคที่อยากรู้อยากเห็นมักกระตือรือร้นเสาะหาข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับแบรนด์ที่ตนสนใจมากยิ่งขึ้น โดนอาจขอคำแนะนำเพื่อน ตรวจสอบแบรนด์ด้วยตนเอง ค้นหา รีวิวจากสื่อออนไลน์ เปรียบเทียบราคา หรือแม้แต่ ไม่ทดลองผลิตภัณฑ์ตามร้านค้า แบรนด์ยังต้องกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความอยากรู้อยากเห็นอย่างพอเหมาะ ถ้าความอยากรู้อยากเห็นมีน้อยเกินไป ความดึงดูดของแบรนด์จะค่อนข้างต่ำ แต่ถ้าความอยากรู้อยากเห็นมีมากเกินไป และถูกบีบให้ต้องตอบคำถามมากเกินไป แสดงว่า ผู้บริโภคกำลังสับสนกับข้อมูลที่ได้รับมา

Act ลงมือทำถ้าผู้บริโภคเชื่อข้อมูลที่ได้รับรู้มาจากการสอบถาม ต่อไปก็เป็นการตัดสินใจซื้อ หลังจากที่ได้ตัดสินใจซื้อแบรนด์ใดแบรนด์หนึ่งแล้ว ผู้บริโภคจะมีปฏิสัมพันธ์กับแบรนด์ในเชิงลึกขึ้น ทั้งจากการใช้ การบริโภค รวมทั้งการใช้ผลิตภัณฑ์หลังการขายด้วย แบรนด์จะต้องมั่นใจลูกค้าให้ได้ และต้องมั่นใจว่าการได้เป็นเจ้าของและประสบการณ์ที่ลูกค้าได้รับจาก

ผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้นให้ผลในทางบวกและน่าประทับใจ ถ้าลูกค้ามีปัญหา หรือ ข้อร้องเรียน ต้องเร่งแก้ไขอย่างเร่งด่วน

Advocate ช่วงสนับสนุนลูกค้าภักดีต่อแบรนด์มากขึ้น การซื้อซ้ำและนำไปสู่การเป็นผู้สนับสนุนแบรนด์ด้วย ผู้สนับสนุนแบรนด์ยินดีแนะนำแบรนด์ที่ตนชอบให้แก่ผู้อื่น เต็มใจแนะนำโดยไม่ต้องร้องขอ พวกเขาเล่าเรื่องราวดีๆ ให้ฟัง และกลายเป็นผู้เผยแพร่แบรนด์ (Brand Evangelist) ในที่สุด ถ้าถูกกระตุ้นด้วยคำถาม หรือการสนับสนุนเชิงลบ เมื่อเผชิญการกระตุ้นในลักษณะนี้ พวกเขาจะลุกขึ้นมาแนะนำและปกป้องแบรนด์ที่ตนรัก



รูปที่ 4 Mapping the Customer Path Throughout the Five A's

ที่มา : Philip Kotler. (2016). **Marketing 4.0 Moving from Traditional to Digital.**

p. 64.

ช่วงต่างๆ ในโมเดล 5A's อาจไม่ได้พัฒนาต่อเนื่องเป็นเส้นตรงเสมอไป บางทีอาจขดเป็นเกลียว เมื่อความสนใจน้อยลง บางทีผู้บริโภคอาจข้ามช่วงใดช่วงหนึ่งในเส้นทางผู้บริโภคก็ได้ ตัวอย่างเช่น ตอนแรกลูกค้าอาจไม่ได้สนใจแบรนด์ใดแบรนด์หนึ่ง แต่พอได้ยินเพื่อนมาแนะนำมา เลยตัดสินใจซื้อ นั่นหมายความว่า ลูกค้าเริ่มต้นจากช่วงรับรู้แล้ว ตรงไปช่วงสอบถามทันที ข้ามช่วงตัดสินใจไป ขณะที่ลูกค้าบางรายอาจข้ามช่วงสอบถาม ไปสู่การลงมือทำทันที โดยตัดสินใจจากการรับรู้และความดึงดูดใจในเบื้องต้นของแบรนด์เท่านั้น

เส้นทางผู้บริหารสายใหม่นี้ไม่จำเป็นต้องเป็นปล่องการคิดกรองผู้บริหารที่มีลักษณะตายตัวเสมอไป ผู้บริหารเองไม่จำเป็นต้องผ่านทุกช่วงในโมเดล 5A's ดังนั้นจำนวนผู้บริหารที่ผ่านแต่ละช่วงในเส้นทางสายใหม่นี้ ตั้งแต่ช่วงรับรู้จนถึงช่วงสนับสนุน จึงอาจเพิ่มขึ้นหรือลดลงก็ได้

การตัดสินใจ (Decision Making) หมายถึง กระบวนการเลือกทางเลือกใดทางเลือกหนึ่งจากหลายๆ ทางเลือกที่ได้พิจารณา หรือประเมินอย่างดีแล้วว่า เป็นทางให้บรรลุวัตถุประสงค์และเป้าหมายขององค์การ การตัดสินใจเป็นสิ่งสำคัญ และเกี่ยวข้องกับหน้าที่การบริหาร หรือการจัดการเกือบทุกขั้นตอน ไม่ว่าจะเป็นการวางแผน การจัดองค์การ การจัดคนเข้าทำงาน การประสานงาน และการควบคุม การตัดสินใจได้มีการศึกษามานานความหมายของการตัดสินใจ นักวิชาการได้ให้ความหมายไว้แตกต่างกัน ดังนี้

บาร์นาร์ด (Barnard. 1938) ได้ให้ความหมายของการตัดสินใจไว้ว่า คือ “เทคนิคในการที่จะพิจารณาทางเลือกต่างๆ ให้เหลือทางเลือกเดียว”

ไซมอน (Simon. 1960) ได้ให้ความหมายว่า การตัดสินใจ เป็นกระบวนการของการหาโอกาสที่จะตัดสินใจ การหาทางเลือกที่พอเป็นไปได้ และทางเลือกจากงานต่างๆ ที่มีอยู่

มูดี (Moody. 2007) ได้ให้ความหมายว่า การตัดสินใจเป็นการกระทำที่ต้องทำเมื่อไม่มีเวลาที่จะหาข้อเท็จจริงอีกต่อไป ปัญหาที่เกิดขึ้นก็คือ เมื่อใดที่จะตัดสินใจว่าควรหยุดหาข้อเท็จจริง แนวทางแก้ไขจะเปลี่ยนแปลงไปตามปัญหาที่ต้องการแก้ไข ซึ่งการรวบรวมข้อเท็จจริง เกี่ยวพันกับการใช้จ่ายและการใช้เวลา

กิบสัน; และอีวาน เซวิช (Gibson; and Ivancevich. 1979) ได้ให้ความหมายของการตัดสินใจไว้ว่า เป็นกระบวนการสำคัญขององค์การ ที่ผู้บริหารจะต้อง กระทำอยู่บนพื้นฐานของข้อมูลข่าวสาร (information) ซึ่ง ได้รับมาจากโครงสร้างองค์การ พฤติกรรมบุคคล และกลุ่มในองค์การ

โจนส์ (Jones. 1981) ได้ให้ความหมายของการตัดสินใจองค์การว่าเป็นกระบวนการที่จะแก้ไขปัญหาขององค์การ โดยการค้นหาทางเลือก และเลือกทางเลือกหรือแนวทางปฏิบัติที่ดีที่สุด เพื่อบรรลุเป้าหมายขององค์การที่ได้กำหนดไว้

จากคำนิยามข้างต้นอาจกล่าวได้ว่า มีมุมมองของนักวิชาการที่แตกต่างกันไปบ้างในรายละเอียดแต่ประเด็นหลักที่มองเหมือนกัน คือ

การตัดสินใจเป็นกระบวนการ (Process) นั้นหมายความว่า การตัดสินใจต้องผ่านกระบวนการคิด พิจารณาไตร่ตรอง วิเคราะห์แล้ว ค่อยตัดสินใจเลือก ทางที่ดีที่สุด มีหลายท่านคิดว่าการตัดสินใจไม่มีขั้นตอนอะไรมาคิดแล้วทำเลย ซึ่งในความเป็นจริงแล้วการคิดก็ต้องมีการเก็บรวบรวมข้อมูลข่าวสาร (Search) การออกแบบ (Design) และการเลือก (Choice) เพื่อให้สามารถเลือกทางเลือกได้ดีที่สุด

การตัดสินใจเกี่ยวข้องกับทางเลือก (Solution) การตัดสินใจเป็นการพยายามสร้างทางเลือกให้มากที่สุดเท่าที่จะทำได้ ทางเลือกที่น้อยอาจปิดโอกาสให้เกิดความคิดสร้างสรรค์หรือทางเลือกที่ดีกว่าได้ ผู้บริหารที่ดีจำเป็นต้องมีการฝึกฝนการสร้างทางเลือกที่มากขึ้น หลากหลาย ด้วยวิธีการคิดแบบริเริ่ม (Initiative) และคิดแบบสร้างสรรค์ (Creative Thinking)

การตัดสินใจเกี่ยวข้องกับโครงสร้างขององค์การ จะเห็นว่าผู้บริหารในแต่ละระดับชั้นก็มีหน้าที่ในการตัดสินใจต่างกัน กล่าวคือ ผู้บริหารระดับสูงจำเป็นต้องตัดสินใจเชิงกลยุทธ์ (Strategic Decision) เป็นการตัดสินใจเกี่ยวกับแนวทางที่ถูกต้องเพื่อใช้ทรัพยากรที่จำเป็นให้เกิดประโยชน์สูงสุด ทำให้บรรลุวัตถุประสงค์ขององค์การที่กำหนดไว้ ผู้บริหารระดับกลางจะตัดสินใจเกี่ยวกับการจัดการ (Management Decision) เป็นการตัดสินใจเพื่อให้สามารถใช้ทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล ผู้บริหารระดับต้นจะตัดสินใจเกี่ยวกับการปฏิบัติการ (Operational Decision) เป็นการตัดสินใจดำเนินการควบคุมงานให้สำเร็จตามระยะเวลาและเป้าหมายที่กำหนดไว้

ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับโรงเรียนสอนภาษาญี่ปุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร

โรงเรียนภาษาเริ่มดำเนินการสอนภาษาญี่ปุ่นให้กับคนไทย ด้วยเห็นความสำคัญของภาษาที่เป็นสื่อกลางสำคัญในการสื่อสารและถ่ายทอดความรู้ด้านเทคโนโลยีจากประเทศญี่ปุ่นสู่ประเทศไทย โรงเรียนสอนภาษาญี่ปุ่นแห่งแรกในประเทศไทย สมาคมนักเรียนเก่าญี่ปุ่นในพระบรมราชูปถัมภ์ จัดทะเบียนก่อตั้งขึ้นเมื่อวานที่ 15 กันยายน 2494 ที่ทำการของสมาคมฯ ตั้งอยู่ที่โรงเรียนสมถวิล ถนนราชดำริ อำเภอปทุมวัน มีพลเรือตรี พระจักรานุกรกิจ เจ้ากรมอุทหาเรือ เป็นนายกสมาคมคนแรกจนถึงปัจจุบันมีนายกสมาคมรวมทั้งสิ้น 19 คน ในสมัยที่นายบุญชิต เกตุรายนาค คหบดีและนักธุรกิจดำรงตำแหน่งนายกสมาคมฯ ลำดับที่ 6 เล็งเห็นว่าสมาคมฯมีค่าใช้จ่ายประจำ จำเป็นต้องมีรายรับมาจุนเจือ จึงได้ตกลงขอเช่าอาคารตึก 2 ชั้นริมถนนราชดำริใกล้สี่แยกราชประสงค์จากพระคลังข้างที่ในวันที่ 25 กุมภาพันธ์ 2507 เป็นที่ตั้งของสมาคมฯ พร้อมกับยื่นขออนุญาตจัดตั้งโรงเรียนสอนภาษาญี่ปุ่นในอาคารแห่งนี้ จากนั้นในวันที่ 1 เมษายน ปีเดียวกัน ได้ประกอบพิธีสงฆ์เปิดสมาคมและเปิดสอนภาษาญี่ปุ่นนับตั้งแต่นั้นมา โดยนายบุญชิต เกตุรายนาค ได้ให้สมาคมฯ ยืมค่าใช้จ่ายทั้งหมด 1.2 ล้านบาทแบบไม่คิดดอกเบี้ยในปลาย พ.ศ. 2507 สมเด็จพระเจ้าฟ้าชายอากิฮิโตะมกุฎราชกุมารญี่ปุ่น และเจ้าหญิงมิกิโกะ พระชายาเสด็จประเทศไทย สมาคมฯจึงทูลอัญเชิญเสด็จมาทรงเปิดโรงเรียนสอนภาษาญี่ปุ่นของสมาคมฯ ว่า “โรงเรียนสอนภาษาญี่ปุ่นที่จะเปิดขึ้นในวันนี้ คงจะเป็นประโยชน์อันใหญ่หลวงในการส่งเสริมทำความเข้าใจซึ่งกันและกันระหว่างประเทศ ข้าพเจ้าขอแสดงความหวังว่า สมาคมนักเรียนเก่าญี่ปุ่น และโรงเรียนสอนภาษาญี่ปุ่นจะได้ประสบความสำเร็จรุ่งเรืองยิ่งขึ้นต่อไปในอนาคตกาล” พระราชดำรัสของพระองค์ยังความปลาบปลื้มแก่นักเรียนเก่าญี่ปุ่นเป็นอย่างมาก การดำเนินงานของโรงเรียนสอนภาษาญี่ปุ่นเป็นไปด้วยดีเรื่อยมา โรงเรียนสามารถสร้างรายได้ให้แก่สมาคมฯเป็นจำนวนมาก จนสามารถคืนเงินที่ยืมมาจากนายบุญชิต เกตุรายนาค ได้ทั้งหมดในปี 2512

ในช่วงปลายปี พ.ศ.2508 สมาคมนักเรียนเก่าญี่ปุ่นได้จัดฉายภาพยนตร์โตเกียวโอลิมปิก คณะกรรมการ บริหารสมาคมฯได้เข้าทูลเกล้าฯ ถวายเงินรายได้จากการจัดฉายภาพยนตร์ใน ครั้งนั้นแต่พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว เป็นจำนวนเงิน 1,000,000 บาท ณ ตำแหน่ง จิตรลดา รโหฐาน และในวันที่ 26 มกราคม พ.ศ. 2509 พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวทรงพระกรุณาโปรดเกล้าฯ ให้สมาคมฯนักเรียนเก่าญี่ปุ่นอยู่ในพระบรมราชูปถัมภ์ ต่อมาในวันที่ 23 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2511 สมาคมฯได้จัดงานราตรีสโมสร ส.น.ญ. ขึ้น ในวาระพิเศษนี้ พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวและสมเด็จพระนางเจ้าฯพระบรมราชินีนาถ ได้เสด็จมาในงานราตรีสโมสรครั้งนั้นด้วย นับว่าเป็นงานที่ใหญ่โตมหึมาของหน่วยงานหนึ่งของกรุงเทพฯ ในวันที่ 15 ธันวาคม 2508 สมาคม นักเรียนเก่าญี่ปุ่น ได้มีโอกาสรับเสด็จสมเด็จพระเจ้าพี่นางเธอฯ มกุฎราชกุมารญี่ปุ่น และเจ้าหญิงมิกิโกะ พระชายา (ปัจจุบัน คือองค์สมเด็จพระจักรพรรดิรัชสมัยเฮเซ) ที่เสด็จมาเยือน ประเทศไทยในฐานะที่ทรงเป็นพระราชอาคันตุกะของพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว สมาคมฯจึงติดต่อสถานเอกอัครราชทูตญี่ปุ่นประจำประเทศไทย ทูลอัญเชิญเสด็จพระราชดำเนินมาที่ทำการของสมาคมฯ เพื่อทรงทำพิธีเปิดโรงเรียนสอนภาษาญี่ปุ่นอย่างเป็นทางการ ในชื่อว่า “โรงเรียนสอนภาษาญี่ปุ่น ของสมาคมนักเรียนเก่าญี่ปุ่นในพระบรมราชูปถัมภ์” ต่อมาเพื่อขยายสถานที่สำหรับรองรับผู้ที่สนใจเรียนภาษาญี่ปุ่นซึ่งมีจำนวนเพิ่มมากขึ้น จึงได้เปิดสาขาเพิ่มเติมขึ้นที่ปิ่นเกล้า ในปี 2543 ตั้งชื่อว่า “โรงเรียนสอนภาษาญี่ปุ่นสมาคมนักเรียนเก่าญี่ปุ่น ปิ่นเกล้า” โดยใช้หลักสูตรเดียวกับ “โรงเรียนสอนภาษาญี่ปุ่น ราชดำริ” ในปี 2544 ได้เปิดสาขาที่ 3 ตั้งชื่อว่า “โรงเรียนสอนภาษาสมาคมนักเรียนเก่าญี่ปุ่น ลาดพร้าว” และเนื่องในโอกาสที่เจ้าชายอากิฮิโตะ และพระชายาเสด็จเยือนประเทศไทยอย่างไม่เป็นทางการ ในวันที่ 3 สิงหาคม ได้เสด็จเยี่ยมและทรงเป็นประธานเปิดโรงเรียนสอนภาษาสมาคมนักเรียนเก่าญี่ปุ่น ลาดพร้าวด้วย สาขาลาดพร้าว ดำเนินงานมาได้เป็นเวลา 3 ปี เนื่องจากหมดสัญญาเช่าและมีภาวะแข่งขันทางตลาดสูง ทำให้ต้องปิดโรงเรียนลงในปี 2547 ต่อมาในปี 2548 เนื่องจากตึกที่ทำการที่ราชดำริ ถูกพระคลังข้างที่ขอให้เวนคืน สมาคมฯจึงได้เช่าที่ทำการแห่งใหม่ที่สีลม พร้อมกับจัดตั้งโรงเรียนสอนภาษาแห่งใหม่ชื่อว่า “โรงเรียนสอนภาษาสมาคมนักเรียนเก่าญี่ปุ่น สาขาสีลม” ต่อมาในปี 2551 สมาคมฯ ได้ทำพิธีเปิดโรงเรียนสอนภาษาสมาคมนักเรียนเก่าญี่ปุ่น สาขาพหลโยธิน ขึ้นอย่างเป็นทางการที่ อาคารพหลโยธินเพลส ชั้น 16 เมื่อวันที่ 27 สิงหาคม 2551 โดยได้รับเกียรติจาก H.E. Mr.Kyoji Komachi เอกอัครราชทูตญี่ปุ่นประจำประเทศไทยมาเป็นประธานในพิธีตั้งชื่อว่า “โรงเรียนสอนภาษาสมาคมนักเรียนเก่าญี่ปุ่น สาขาพหลโยธิน” ในปีพ.ศ.2561 สมาคมฯ ได้ย้ายสถานที่ทำการจากโรงเรียนสอนภาษาสมาคมนักเรียนเก่าญี่ปุ่น สาขาสีลม มาเช่าที่ทำการใหม่ที่ อาคารจามจุรีสแควร์ พร้อมกับจัดตั้งโรงเรียนสอนภาษาแห่งใหม่ชื่อว่า “โรงเรียนสอนภาษาสมาคมนักเรียนเก่าญี่ปุ่น สาขาจามจุรี” และมีการจัดงานแถลงข่าว “Ojsat Train to Your Dream” ในวันศุกร์ที่ 19 มกราคม 2561 ชั้น 1 อาคารจามจุรีสแควร์ (โซนพลาซ่า) เพื่อเป็นการเฉลิมฉลองการเปิดตัวโรงเรียนสาขาใหม่ของสมาคมฯ โรงเรียนบริหารงานโดยคณะกรรมการบริหาร

ของสมาคมฯ ผู้รับผิดชอบเท่าที่ผ่านมา ได้แก่ อุปนายกฝ่ายวิชาการ อุปนายกฝ่ายการศึกษา อุปนายกฝ่ายโรงเรียน กรรมการฝ่ายโรงเรียน ผู้จัดการ ครูใหญ่ ผู้อำนวยการโรงเรียน เป็นต้น ปัจจุบันมีทั้งหมด 3 สาขา ได้แก่ สาขาพลโยธิน สาขาปิ่นเกล้า และสาขาจามจุรี

โรงเรียนภาษาและวัฒนธรรม สมาคมส่งเสริมเทคโนโลยี (ไทย-ญี่ปุ่น) วิทยาลัยภาษา เริ่มดำเนินกิจกรรมสอนภาษาญี่ปุ่นให้กับคนไทย และสอนภาษาไทยให้กับคนญี่ปุ่นพร้อมกับการก่อกำเนิดสมาคมส่งเสริมเทคโนโลยี (ไทย-ญี่ปุ่น) ตั้งแต่ปี พ.ศ.2516 ด้วยเห็นความสำคัญของภาษาที่เป็นสื่อกลางสำคัญในการสื่อสารและถ่ายทอดความรู้ด้านเทคโนโลยีจากประเทศญี่ปุ่นสู่ประเทศไทย อันเป็นหนึ่งในวัตถุประสงค์หลักของสมาคม โรงเรียนภาษาและวัฒนธรรม จัดตั้งเป็นโรงเรียนประเภทอาชีวศึกษานอกระบบ สังกัดสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการศึกษาเอกชนกระทรวงศึกษาธิการ สำนักงานใหญ่ตั้งอยู่ในซอยสุขุมวิท 29 กรุงเทพฯ และเพื่อรองรับความต้องการของผู้เรียนในเขตปริมณฑล และเขตโรงงานอุตสาหกรรมญี่ปุ่น ในปี พ.ศ.2544 ได้ขยายสาขาไปยังศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่า ปทุมธานี เปิดเป็นสาขารังสิตจนถึงปัจจุบันนี้ นอกจากการให้บริการสอน 5 ภาษา ได้แก่ ญี่ปุ่น ไทย จีน อังกฤษ เกาหลี ตั้งแต่ระดับพื้นฐานจนถึงระดับสาขาวิชาชีพต่างๆ ภายในโรงเรียนแล้ว ยังมีบริการรับจัดสอนนอกสถานที่ (In House) และสอนแบบส่วนตัวให้กับพนักงานในบริษัทและนิคมอุตสาหกรรม ดำเนินการสอนโดยอาจารย์ผู้ชำนาญการที่มีคุณสมบัติผ่านการทดสอบการสอนทั้งชาวต่างชาติและชาวไทย ด้วยเทคนิควิธีการสอนที่ผสมผสานระหว่างผู้สอนเจ้าของภาษาและผู้สอนชาวไทย ทำให้โรงเรียนสามารถจัดโปรแกรมการสอนที่เหมาะสมกับผู้เรียนได้หลากหลายและมีประสิทธิภาพสูงสุด

เจแปนฟาวน์เดชั่นได้ก่อตั้งขึ้นที่กรุงเทพฯ เพื่อดำเนินงานแลกเปลี่ยนทางวัฒนธรรมระหว่างประเทศญี่ปุ่นและประเทศไทย อย่างเต็มรูปแบบและสร้างเครือข่ายความสัมพันธ์กับองค์กรต่างๆ และบุคคลต่างๆ ที่มีบทบาทเกี่ยวข้องกับศิลปวัฒนธรรมในประเทศไทยตั้งแต่ปี พ.ศ. 2517 ภายใต้ชื่อ The Japan Cultural Center, Bangkok หรือ The Japan Foundation, Bangkok ดังที่หลายท่านได้รู้จักกันแต่หลังจากเดือนเมษายน 2547 เป็นต้นไป องค์กรของเราได้เปลี่ยนแปลงชื่อให้คงเหลือแต่ เจแปนฟาวน์เดชั่น เท่านั้นรวมไปถึงการเปลี่ยนแปลงสัญลักษณ์ประจำองค์กรด้วย เพื่อเป็นการตอบสนองต่อจำนวนผู้ศึกษาภาษาญี่ปุ่นในประเทศไทยที่เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว ฝ่ายภาษาญี่ปุ่นจึงให้การสนับสนุนในด้านต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาภาษาญี่ปุ่น เช่น การจัดส่งผู้เชี่ยวชาญการสอนภาษาญี่ปุ่นไปยังสถาบันการศึกษา การจัดอบรมให้แก่ผู้สอนภาษาญี่ปุ่นชาวไทย การจัดทำและพัฒนาสื่อการเรียนการสอนภาษาญี่ปุ่น ตลอดจนการให้ทุนอุปกรณ์การเรียนการสอนภาษาญี่ปุ่น นอกจากนี้ ฝ่ายภาษาญี่ปุ่นยังมีบริการให้คำปรึกษาด้านการสอนแก่ผู้สอนทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติอีกด้วย

โรงเรียนวัฒนธรรมศึกษาภาษาญี่ปุ่น หรือ Jeducation Center เป็นสถาบันสอนภาษาญี่ปุ่นที่ได้รับการรับรองคุณภาพจากกระทรวงศึกษาธิการ โดยมีอาจารย์ชาวญี่ปุ่นที่ได้ผ่านการอบรมหลักสูตรสอนภาษาญี่ปุ่นให้กับนักเรียนต่างชาติมาโดยเฉพาะ การเรียนการสอนเน้นทักษะทั้ง 4

ด้าน ได้แก่ การฟัง การพูด การเขียน และการอ่าน เพื่อให้นักเรียนสามารถใช้ภาษาญี่ปุ่นได้อย่างเป็นธรรมชาติ อีกทั้งบรรยากาศและสถานที่ยังเอื้อต่อการเรียนรู้ และยังมีสื่อการเรียนรู้ภาษาญี่ปุ่นต่างๆ เช่น นิตยสาร การ์ตูน รายการทีวีญี่ปุ่น ที่เตรียมไว้ให้นักเรียนได้ใช้เพื่อพัฒนาทักษะภาษาญี่ปุ่นโดยเฉพาะอีกด้วย

โรงเรียนสอนภาษาญี่ปุ่นโทปะจัดตั้งเมื่อ เดือนมกราคม 2549 ควบคุมโดยกระทรวงศึกษาธิการ โรงเรียนสอนภาษาญี่ปุ่นโทปะไม่ใช่แค่เพียงการสอนภาษาญี่ปุ่นอย่างเดียวเท่านั้น ได้มีการรวมเอาคาราเต้ที่เป็นกีฬาประจำชาติของญี่ปุ่น ถวายทอดให้กับคนทั่วโลกได้รู้จักด้วยเช่นกัน ประเทศไทยก็มีมวยไทยที่เป็นกีฬาประจำชาติ ซึ่งนักกีฬาคาราเต้ของกลุ่มโรงเรียนโทปะก็เคยขึ้นแข่งกับนักมวยไทยด้วยเช่นกัน จากนั้นต่อไปโรงเรียนโทปะจะไม่ใช้แค่รับนักเรียนไทยเข้าศึกษาที่ใดก็แถวเท่านั้น มีการวางแผนที่จะรับนักเรียนชาวญี่ปุ่นเข้าไปศึกษาในประเทศไทยด้วย เพื่อประสานความสัมพันธ์ของทั้งสองประเทศให้แน่นแฟ้นมากยิ่งขึ้น

โรงเรียนสอนภาษาญี่ปุ่น TLS Group เป็นโรงเรียนสอนภาษาที่กระทรวงศึกษาธิการให้การรับรองว่าเป็นโรงเรียนสอนภาษาที่น่าเชื่อถือ ทั้งในระเทศญี่ปุ่นและในประเทศไทย นอกจากนี้ โรงเรียนสอนภาษา TLS ยังมีจุดเด่นในเรื่องของการที่ในโรงเรียนสอนภาษามีผู้เรียนที่เป็นชาวต่างชาติและชาวญี่ปุ่น ทำให้ผู้เรียนมีโอกาส ที่จะได้พูดคุยและฝึกภาษาทั้งกับชาวต่างชาติและชาวญี่ปุ่นด้วย

โรงเรียนภาษาและวัฒนธรรมญี่ปุ่นวาเซดะ (Waseda Japanese Language and Cultural School) ตั้งอยู่ที่ถนนสาทรใต้ในใจกลางย่านธุรกิจของกรุงเทพมหานคร ก่อตั้งขึ้นโดยความร่วมมือระหว่างมหาวิทยาลัยวาเซดะแห่งประเทศญี่ปุ่นและเครือสหพัฒน์ในปี ค.ศ.2003 โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อจัดการเรียนการสอนภาษาญี่ปุ่นที่มีประสิทธิภาพขึ้นในประเทศไทย เพื่อตอบสนองความต้องการของนักเรียนที่ประสงค์ใคร่เข้าศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยในประเทศญี่ปุ่น ตลอดจนผู้ที่ต้องการพัฒนาทักษะความรู้ภาษาญี่ปุ่นของตนเพื่อใช้ประโยชน์ในการทำงาน โรงเรียนได้มุ่งมั่นพัฒนาหลักสูตรและวิธีการสอนภาษาญี่ปุ่น โดยมุ่งเน้นประสิทธิภาพในการสอนให้กับผู้เรียนชาวไทยโดยเฉพาะ โดยแบ่งหลักสูตรออกเป็นหลายระดับตั้งแต่ขั้นพื้นฐานไปจนถึงขั้นสูง โดยคณาจารย์ผู้สอนซึ่งล้วนเป็นชาวญี่ปุ่นทั้งสิ้น ทำให้มั่นใจได้อย่างเต็มเปี่ยมในประสิทธิภาพการเรียนการสอนโดยเจ้าของภาษาซึ่งเปรียบพร้อมไปด้วยความรู้และประสบการณ์อย่างแท้จริงเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้เรียนที่ขยายตัวขึ้นทุกปี โรงเรียนจึงได้มีการขยายพื้นที่และกิจกรรมการเรียนการสอนอย่างต่อเนื่อง ทั้งนี้ จากความสำเร็จ ของศิษย์เก่าจำนวนมากที่เดินทางไปศึกษาต่อยังประเทศญี่ปุ่นและปฏิบัติงานอยู่ในภาคธุรกิจในประเทศไทยเป็นแรงผลักดันสำคัญให้โรงเรียนมุ่งมั่นที่จะขยายโอกาสการเรียนรู้ภาษาญี่ปุ่นในประเทศไทยให้กว้างขวางยิ่งขึ้น ทั้งในด้านการศึกษาวัฒนธรรม ตลอดจนการพัฒนาทางเศรษฐกิจ และสังคมอีกด้วย ดังนั้น ในปีค.ศ. 2010 จึงจัดตั้งโรงเรียนภาษาและวัฒนธรรมญี่ปุ่นวาเซดะศรีราชา ขึ้นเพื่อสอดคล้องกับการขยายตัวของภาคธุรกิจต่างชาติที่เข้ามาลงทุนและสร้างฐานการผลิตสำคัญในประเทศไทยมากยิ่งขึ้น และในปัจจุบันได้

ขยายสู่จังหวัดที่เป็นหัวใจสำคัญของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวคือจังหวัดเชียงใหม่ โดยก่อตั้งโรงเรียนสอนภาษาและวัฒนธรรมญี่ปุ่นวาเซดะ เชียงใหม่ เริ่มเปิดดำเนินการเรียนการสอนในปี ค.ศ. 2015

โรงเรียนสอนภาษาญี่ปุ่นแจ๊ท Jat (ในความควบคุมของกระทรวงศึกษาธิการ) ก่อตั้งขึ้นตั้งแต่ปี 2547 เพื่อถ่ายทอดความรู้ทางภาษาญี่ปุ่น ตลอดจนเผยแพร่ประสบการณ์ทางด้านวัฒนธรรมญี่ปุ่นต่างๆ ให้แก่เยาวชนและบุคคลทั่วไปโดยผ่านทางระบบการสอนที่ทันสมัย มีการใช้เทคนิคการสอนเฉพาะ เพื่อช่วยในการจำคำศัพท์ ไวยากรณ์ อีกทั้งยังเป็นผู้ดำเนินการคัดสรรสื่อการสอนภาษาญี่ปุ่นออนไลน์ต่างๆ ออกมามากมาย ด้วยลักษณะการสอนแบบนี้เอง ทำให้การเรียนรู้ภาษาญี่ปุ่นของคุณเป็นเรื่องที่ไม่ยากเย็นอีกต่อไป เราพัฒนาระบบการเรียนการสอนที่เน้นปฏิสัมพันธ์ระหว่างอาจารย์กับผู้เรียนเป็นหลัก ด้วยทีมอาจารย์เจ้าของภาษาที่เชี่ยวชาญ และมีผ่านการฝึกอบรมทางด้านการสอนภาษาญี่ปุ่นโดยเฉพาะ ทำให้นักเรียนจดจำทั้งสำเนียง การพูด ไวยากรณ์และคำศัพท์ต่างๆ ได้ง่ายขึ้น เมื่อคุณจบหลักสูตรของทางโรงเรียนแล้ว จะได้ประกาศนียบัตรรับรองจากกระทรวงศึกษาธิการ และยังสามารถสมัครงานกับบริษัทญี่ปุ่นชั้นนำ ได้อีกมากมาย ทีมอาจารย์ผู้จัดทำหลักสูตรนี้ได้ผ่านหลักสูตรวิชาภาษาไทยจากกระทรวงศึกษาธิการ ทำให้เข้าใจความแตกต่างระหว่างภาษาญี่ปุ่นและภาษาไทยได้อย่างลึกซึ้ง สามารถนำสิ่งเหล่านั้นไปประยุกต์ในการสอน ทำให้ง่ายต่อการเข้าใจของผู้เรียนมากขึ้น

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยในประเทศที่เกี่ยวข้อง

ศศินภา ห่อทอง (2561) ทำการศึกษาเรื่องการตลาด 4C's ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนโรงเรียนสอนภาษาสมาคมนักเรียนเก่าญี่ปุ่นในพระบรมราชูปถัมภ์ในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างจำนวน 273 คนจากนักเรียนที่ลงทะเบียนเรียนกับโรงเรียนสอนภาษาสมาคมนักเรียนเก่าญี่ปุ่นทั้ง 3 สาขา ได้แก่ สาขาพหลโยธิน สาขาจามจุรีสแควร์ และสาขापีนเกล้า ผลการศึกษาพบว่า การตลาด 4C's ของบ๊อบ ลูเทอร์บอร์น (Bob Lauterborn. 1990) มีความสัมพันธ์ทางบวกกับการเลือกเรียนโรงเรียนสอนภาษาสมาคมนักเรียนเก่าญี่ปุ่นในพระบรมราชูปถัมภ์ (Act) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ด้านต้นทุนผู้บริโภค ความต้องการของผู้บริโภคและความสะดวกในการซื้อสามารถร่วมกันพยากรณ์การเลือกเรียนโรงเรียนสอนภาษาสมาคมนักเรียนเก่าญี่ปุ่นในพระบรมราชูปถัมภ์ ได้ร้อยละ 38.40

มณิกา สิทธิธรรม (2559) ศึกษาเรื่อง การตัดสินใจเรียนภาษาจีนของประชากรในเขตอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญของพฤติกรรม การตัดสินใจเรียนภาษาจีนของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับการรับรู้ความต้องการของผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง และผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับความต้องการพัฒนาและเพิ่มพูนความรู้ทางด้านการอ่าน พูด เขียน ฟัง ตามลำดับ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ด้านราคา ด้านสถานที่ และด้านการส่งเสริมการขายอยู่ในระดับมากตามลำดับ การตัดสินใจเรียนภาษาจีนพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามตัดสินใจเพราะทักษะทางภาษาใช้ในการสื่อสารในอนาคตได้สะดวกต่อการทำงานหรือศึกษาต่อมากที่สุด รองลงมา คือ หลักสูตรการฟังเพื่อการฝึกฝนทักษะเบื้องต้น หลักสูตรพูด เพื่อที่จะสามารถอ่านภาษาจีนได้ และหลักสูตรการอ่าน เพื่อทำความเข้าใจในหลักสูตรเนื้อหา บทความของภาษาจีนได้ ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจเรียนภาษาจีน คิดเป็นร้อยละ 55.1 และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดร่วมกับพฤติกรรมผู้บริโภคต่อการตัดสินใจเรียนภาษาจีน คิดเป็นร้อยละ 42

สรพล เมฆพัฒน์ (2558) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกสถาบันสอนภาษาอังกฤษ ของวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกสถาบันสอนภาษาอังกฤษของวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีทั้งสิ้น 7 ปัจจัย โดยเรียงลำดับจากค่าสัมประสิทธิ์ของสมการถดถอย (Beta Coefficient) จากมากไปน้อย คือ ปัจจัยด้านผู้สอนและความเหมาะสมของหลักสูตรการสอน ปัจจัยด้านเจ้าหน้าที่ให้บริการและความตรงต่อเวลาของผู้สอน ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านสถานที่และชื่อเสียงของสถาบัน ปัจจัยด้านราคาและระยะเวลาเรียนต่อหลักสูตร ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ส่วนปัจจัยด้านผู้สอนที่เป็นเจ้าของภาษาและจำนวนผู้เรียนต่อห้อง ส่งผลเชิงลบต่อการตัดสินใจ ส่วนปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาดและปัจจัยด้านกระบวนการ ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกสถาบันสอนภาษาอังกฤษของวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล สำหรับการศึกษาความแตกต่างของปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ พบว่า เพศที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกสถาบันสอนภาษาอังกฤษของวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่แตกต่างกัน เนื่องจากเพศชายมักจะมีเวลามากกว่าเพศหญิงในการเดินทางไปเรียนหรือไปทำงานต่างประเทศที่ต้องใช้ภาษาอังกฤษสำหรับการติดต่อสื่อสาร แต่อย่างไรก็ตามผลการวิจัยพบว่า ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกัน ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการเลือกสถาบันสอนภาษาอังกฤษของวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร

สุธารัตน์ วุฒิมงคลพานิช (2558) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอร์สเรียนพิเศษจากสถาบันกวดวิชาของนักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 1 ถึงปีที่ 6 ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยศึกษาปัจจัยประชากรและปัจจัยส่วนประสมการตลาด 7Ps กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง อายุ 16-18 ปี คะแนนเฉลี่ยสะสม 3.51-4.00 บิดาและมารดาประกอบอาชีพส่วน รายได้เฉลี่ยของครอบครัวต่อเดือน 30,000-60,000 บาท สำหรับลักษณะพฤติกรรมส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อคอร์สเรียนพิเศษด้วยตนเอง ช่วงเวลาในการเรียนจันทร์ถึงศุกร์ เวลา 13:00น.-15:00น. จำนวนเฉลี่ย 3-4 คอร์สต่อปีและจากการทดสอบสมมติฐาน พบว่าคะแนนเฉลี่ยสะสมแตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อคอร์สเรียนพิเศษจากสถาบันกวดวิชาของนักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 1-6

แตกต่างกัน สำหรับการวิเคราะห์ผลการถดถอยเชิงพหุคูณ พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอร์สเรียนพิเศษจากสถาบันกวดวิชาของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 1-6 ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเรียงลำดับค่าสัมประสิทธิ์ของสมการถดถอยจากมากไปหาน้อย ได้แก่ ด้านครูผู้สอน ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านกระบวนการ ตามลำดับ

ปณัชชา ปนัดดาภรณ์ (2558) ศึกษาเรื่อง การวิจัยเรื่องกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเพื่อการสร้างภาพลักษณ์ของตราสินค้าไอศกรีมแท่งแม็กนัม โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเพื่อการสร้างภาพลักษณ์ของตราสินค้าไอศกรีมแท่งแม็กนัม และเพื่อศึกษาประสิทธิผลของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเพื่อการสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าของไอศกรีมแท่งแม็กนัม ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า การสื่อสารการตลาดโดยการสร้างการจดจำให้เกิดขึ้นกับผู้รับสาร คือเนื้อหาที่สอดแทรกอยู่ในการสื่อสารการตลาด เช่น การโฆษณาโทรทัศน์ การถ่ายภาพแฟชั่นใน นิตยสาร การสร้างกิจกรรมให้เกิดขึ้นเพื่อสร้างการจดจำให้กับผู้บริโภคเป้าหมาย การจัดตั้งตู้ไอศกรีมของไอศกรีมแม็กนัมตามร้านค้าสะดวกซื้อโดยเฉพาะ เพื่อสร้างความโดดเด่นจากคู่แข่ง และในส่วนของสื่อออฟไลน์ (Offline) เป็นการตอกย้ำเพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์และความน่าเชื่อถือ ให้กับตราสินค้า โดยการสื่อสารออฟไลน์นี้เป็นการสื่อสารออกไปในวงกว้าง หรือเป็น Mass Media ทำให้คนส่วนใหญ่ที่รับสื่อนั้นรับรู้ถึงคุณค่าของตราสินค้าไอศกรีมแท่งแม็กนัมได้ มีความมั่นใจในคุณภาพของสินค้า มีความคุ้มค่าเมื่อได้ซื้อทาน มีรสชาติอร่อย ช้อแล้วไม่ผิดหวัง ซึ่งเมื่อมีรสชาติออกมาใหม่จะทำให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายติดตาม นอกจากนั้นในด้านสื่อออนไลน์ ผลการศึกษาพบว่าไม่ได้เป็นปัจจัยในการส่งเสริมการสร้างภาพลักษณ์ของตราสินค้าเพียงอย่างเดียว แต่เป็นปัจจัยที่ทำให้ตราสินค้าไอศกรีมแท่งแม็กนัมมีชื่อเสียง เป็นกระแสในสังคม สร้างความสนใจและติดตามจากผู้บริโภคเป้าหมายได้ในช่วงระยะเวลาหนึ่ง ซึ่งผู้วิจัยสามารถวิเคราะห์จากผลของการศึกษาได้ว่าหากขาดการสื่อสารแบบออฟไลน์ภาพลักษณ์ก็จะมี แต่หากขาดสื่อออนไลน์ กระแสของตราสินค้าก็จะไม่เกิด ทั้งนี้การเลือกเครื่องมือที่ใช้เพื่อการสื่อสารต้องย้อนกลับมามองวัตถุประสงค์ของการสื่อสารว่าต้องการสร้างภาพลักษณ์ของตราสินค้า หรือต้องการให้เกิดเป็นกระแสภายในระยะเวลารวดเร็ว โดยแนวทางของการศึกษานี้เพื่อนำไปเป็นแนวทางในการพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเพื่อภาพลักษณ์ของตราสินค้าองค์กร หรือธุรกิจอื่นๆ ได้

ปัทมา ชูวงศ์ (2557) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเรียนภาษาอังกฤษทางเฟซบุ๊ก พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจเรียนภาษาอังกฤษทางเฟซบุ๊ก มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยด้านผลิตภัณฑ์ วิดีโอสื่อสารการสอนสนุกสนาน เข้าใจง่ายมีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด ด้านราคา ค่าอุปกรณ์การเรียนมีราคาถูก มีผลต่อการสนใจมากที่สุด และปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี มีผลต่อการตัดสินใจเรียนภาษาอังกฤษทางเฟซบุ๊ก มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ส่วนด้านการรับรู้ประโยชน์การเรียนภาษาอังกฤษทางเฟซบุ๊กช่วยประหยัดเวลาในการเดินทางมีผลต่อการตัดสินใจในระดับมาก และด้านการรับรู้

ความง่าย ผู้เรียนสามารถควบคุมการเรียนรู้ได้ด้วยตัวเองอย่างเป็นอิสระมีผลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับมากที่สุด โดยผลการทดสอบสมมติฐาน ปัจจัยการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจเรียนภาษาอังกฤษทางเฟชบุ๊กแตกต่างกัน และปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีด้านการรับรู้ความง่ายมีผลต่อการตัดสินใจเรียนภาษาอังกฤษทางเฟชบุ๊กแตกต่างกัน และปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเรียนภาษาอังกฤษทางเฟชบุ๊กแตกต่างกัน

งานวิจัยต่างประเทศที่เกี่ยวข้อง

อะเดรียน่า ลาซิช; และมิลชลาด บริก (Adrijana Lazić; and Mirzad Brkić. 2015) ได้ดำเนินการวิจัยเรื่องการวิเคราะห์ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกโปรแกรมเรียนภาคฤดูร้อนของนักเรียนนานาชาติโดยศึกษาความสอดคล้องของพฤติกรรมผู้บริโภคและกระบวนการตัดสินใจโดยใช้ตัวแปรปัจจัยทางสังคม ตัวแปรกระบวนการตัดสินใจ และความสนใจลงเรียนภาคฤดูร้อนด้วยวิธีการให้ผู้ตอบแบบสอบถามกลับทางอีเมลล์ ทั้งนี้ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นนักศึกษาปริญญาตรีทั้งหมด จากผลการวิจัยพบว่า มีความสอดคล้องด้านเพศแต่มีความแตกต่างด้านภูมิหลังและวัฒนธรรม แหล่งข้อมูลที่กลุ่มตัวอย่างเลือกคือการแนะนำบอกต่อ (Word of Mouth) กลุ่มตัวอย่างให้ความสนใจในเนื้อหาหลักสูตรมากกว่าแบรนด์ของโรงเรียน ปัจจัยที่สำคัญในการตัดสินใจคือการเพิ่มค่าเล่าเรียนซึ่งไม่ได้ให้ความสำคัญ ผลการวิเคราะห์แบบถดถอยแสดงให้เห็นว่าการตอบสนองของผู้จัดโปรแกรมเป็นปัจจัยสำคัญที่สุด

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนภาษาญี่ปุ่นกับโรงเรียนสอนภาษาญี่ปุ่นในเขตกรุงเทพมหานครในครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้วิธีการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งผู้วิจัยได้กำหนดแนวทางในการดำเนินการวิจัยโดยมีรายละเอียด ดังนี้

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

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ที่กำลังศึกษาหรือเคยศึกษาภาษาญี่ปุ่นตามโรงเรียนสอนภาษาญี่ปุ่นในเขตกรุงเทพมหานครซึ่งมีทั้งหมด 46 โรงเรียน

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ที่กำลังศึกษาหรือเคยศึกษาภาษาญี่ปุ่นตามโรงเรียนสอนภาษาญี่ปุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นกลุ่มประชากรที่มีขนาดใหญ่ และไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน ผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างมากกว่าหนึ่งแสนคนโดยใช้ตารางสำเร็จรูปของทาโร ยามาเน่ ที่ระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 เมื่อความคลาดเคลื่อนที่ร้อยละ 5 กำหนดกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 400 คน (Taro Yamane. 1973 : 1,088)

วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลในแต่ละโรงเรียนเพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างครบตามจำนวนที่ต้องการ

วิธีการแจกแบบสอบถาม คือ ผู้วิจัยแจกแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้การเก็บข้อมูลแบบสอบถามแบบกระดาษ และเก็บแบบสอบถามออนไลน์ผ่านทาง การสแกนคิวอาร์โค้ดให้กับนักเรียนตามโรงเรียนในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร และทำการตรวจสอบความถูกต้องของการกรอกข้อมูลในแบบสอบถาม จนได้แบบสอบถามที่สมบูรณ์จำนวน 400 ตัวอย่าง

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลการวิจัย

ผู้วิจัยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ในการเก็บรวบรวมข้อมูลกับประชากรวัยทำงาน โดยการสร้างขึ้นจากการปรับใช้แบบสอบถามเดิมที่มีอยู่ โดยดำเนินการดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นคำถามเพื่อสอบถามลักษณะของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบไปด้วยคำถามเกี่ยวกับ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และรูปแบบการรับข้อมูลข่าวสาร ซึ่งมีลักษณะคำถามเป็นแบบเลือกตอบ (Multiple Choice) จำนวน 7 ข้อ

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองผู้บริโภคโดยผู้วิจัยใช้แบบสอบถามที่สร้างมาจากแนวคิดของบ็อบ ลูเทอร์บอร์น (ศศินภา ห่อทอง. 2561 : 121-123; อ้างอิงจาก Bob Lauterborn. 1990) มาปรับเนื้อหาให้มีความเหมาะสมกับกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ โดยมีข้อคำถามทั้งสิ้น 19 ข้อ ซึ่งมีลักษณะคำถามแบบเลือกตอบ (Multiple Choice) ดังนี้

- ข้อที่ 1 - 6 ความต้องการของผู้บริโภค (Consumer Wants and Needs)
- ข้อที่ 7 - 11 ต้นทุนของผู้บริโภค (Consumer's Cost to Satisfy)
- ข้อที่ 12 - 15 ความสะดวกในการซื้อ (Convenience to Buy)
- ข้อที่ 16 - 19 การสื่อสาร (Communications)

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ (IMC) โดยมีข้อคำถามทั้งสิ้น 23 ข้อ ซึ่งมีลักษณะคำถามแบบเลือกตอบ (Multiple Choice) ดังนี้

- ข้อที่ 20 - 23 การโฆษณา (Advertising)
- ข้อที่ 24 - 26 การประชาสัมพันธ์ (Public Relations)
- ข้อที่ 27 - 30 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion)
- ข้อที่ 31 - 33 การจัดกิจกรรม (Event Marketing)
- ข้อที่ 34 - 37 การตลาดโดยตรง (Direct Marketing)
- ข้อที่ 38 - 42 การสื่อสารการตลาดผ่านระบบดิจิทัล (Digital IMC)

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกเรียนภาษาญี่ปุ่นกับโรงเรียนภาษาญี่ปุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผู้วิจัยใช้แบบสอบถามของ (ศศินภา ห่อทอง. 2561 : 122-127) มาปรับเนื้อหาให้มีความเหมาะสมกับกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ โดยมีข้อคำถามทั้งสิ้น 5 ข้อ ซึ่งมีลักษณะคำถามแบบเลือกตอบ (Multiple Choice) ดังนี้

ข้อที่ 43 - 47 การตัดสินใจซื้อ (ACT)

แบบสอบถามเป็นคำถามปลายปิด (Close-End Response Question) เป็นมาตราส่วนแบบวัดประเมินค่า (Rating Scale) ตามแนวคิด Likert's Scale 5 ระดับ โดยกำหนดค่าคะแนนดังต่อไปนี้

- 5 หมายถึง เห็นด้วยหรือตรงกับความเป็นจริงในระดับ มากที่สุด
- 4 หมายถึง เห็นด้วยหรือตรงกับความเป็นจริงในระดับ มาก
- 3 หมายถึง เห็นด้วยหรือตรงกับความเป็นจริงในระดับ ปานกลาง
- 2 หมายถึง เห็นด้วยหรือตรงกับความเป็นจริงในระดับ น้อย
- 1 หมายถึง เห็นด้วยหรือตรงกับความเป็นจริงในระดับ น้อยที่สุด

ผู้วิจัยได้กำหนดเกณฑ์การประเมินผลเฉลี่ยของแบบสอบถามโดยแบ่งเป็นคะแนนออกเป็น 5 ช่วง ผู้วิจัยใช้เกณฑ์การแปลความหมาย ดังนี้

$$\begin{aligned}
 \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} \\
 &= 0.80
 \end{aligned}$$

จากหลักเกณฑ์ดังกล่าวสามารถแปลความหมายของการตัดสินใจเรียนภาษาญี่ปุ่นกับโรงเรียนสอนภาษาญี่ปุ่นกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองผู้บริโภค และการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ IMC เป็น 5 ระดับ ดังนี้

คะแนน	ความหมาย
4.21 – 5.00	อยู่ในระดับ มากที่สุด
3.41 – 4.20	อยู่ในระดับ มาก
2.61 – 3.40	อยู่ในระดับ ปานกลาง
1.81 – 2.60	อยู่ในระดับ น้อย
1.00 – 1.80	อยู่ในระดับ น้อยที่สุด

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองผู้บริโภค 4C's และปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ IMC กับ การตัดสินใจเลือกเรียนภาษาญี่ปุ่นกับโรงเรียนสอนภาษาญี่ปุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร โดยการหาค่าสัมประสิทธิ์ (r) จะมีค่าระหว่าง -1 ถึง 1 ถ้าหากค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มีค่าเป็น 0 แสดงว่าตัวแปรไม่มีความสัมพันธ์กัน โดยทิศทางของความสัมพันธ์ที่จะพิจารณาจากเครื่องหมายของค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ที่คำนวณได้ คือ ถ้าค่าเป็นไปในทิศทางบวก แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในลักษณะที่คล้อยตามกัน ถ้าค่าเป็นไปในทิศทางลบ แสดงว่าตัวแปรทั้งสองตัวมีความสัมพันธ์ในลักษณะที่ตรงกันข้ามหรือผกผันกัน

เกณฑ์การแปลผลระดับความสัมพันธ์จะพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) ที่คำนวณได้ดังนี้ (พิชิต ฤทธิ์จรูญ, 2551 : 283)

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r)	ระดับความสัมพันธ์
0.91 – 1.00	มีความสัมพันธ์กันในระดับ สูงมาก
0.71 – 0.90	มีความสัมพันธ์กันในระดับ สูง
0.51 – 0.70	มีความสัมพันธ์กันในระดับ ปานกลาง
0.31 – 0.50	มีความสัมพันธ์กันในระดับ ต่ำ
0.01 – 0.30	มีความสัมพันธ์กันในระดับ ต่ำมาก
0	ไม่มีความสัมพันธ์กัน

การทดสอบคุณภาพแบบสอบถาม

เพื่อให้แบบสอบถามที่สร้างขึ้นใช้ในการศึกษานี้สามารถวัดสิ่งที่ต้องการวัดและมีความแม่นยำในการวัดผู้ศึกษาได้ทำการทดสอบเครื่องมือดังนี้

1. การทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อขอคำแนะนำและตรวจสอบความถูกต้องของเนื้อหาของแบบสอบถาม จากนั้นนำแบบสอบถามให้ผู้ทรงคุณวุฒิที่เป็นผู้เชี่ยวชาญในแต่ละด้านซึ่งเป็นบุคลากรภายในสถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น จำนวน 3 ท่าน เพื่อพิจารณาและตรวจสอบความสอดคล้อง ความถูกต้องของเนื้อหาของข้อคำถามตามองค์ประกอบและเนื้อหาที่ศึกษา รวมถึงความเหมาะสมของภาษาที่ใช้ มีรายชื่อดังต่อไปนี้

ท่านที่ 1 ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. สุรสิทธิ์ อุดมธนวนศ์
ตำแหน่ง อาจารย์ประจำหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาบริหารธุรกิจญี่ปุ่น

ท่านที่ 2 ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ชันยมัย เจียรกุล
ตำแหน่ง ประธานหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต
สาขาวิชาการจัดการธุรกิจระหว่างประเทศ

ท่านที่ 3 ดร. ภริดา แก้วเขียว
ตำแหน่ง อาจารย์ประจำหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชานวัตกรรมการจัดการธุรกิจและอุตสาหกรรม

จากนั้นผู้วิจัยได้นำข้อมูลที่ได้รับจากการประเมินความสอดคล้องของเนื้อหาของข้อ
คำถามจากผู้เชี่ยวชาญทั้ง 3 ท่านนำมาวิเคราะห์หาดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับ
นิยามศัพท์ (Indexes of Item Objective Congruence : IOC) โดยผู้วิจัยใช้แบบสอบถามที่สร้าง
ขึ้นและมีการแทนค่าคะแนนข้อคำถาม ดังนี้

คะแนนเท่ากับ 1 หมายถึง ข้อคำถามนั้นสอดคล้องตรงกับวัตถุประสงค์
คะแนนเท่ากับ -1 หมายถึง ข้อคำถามนั้นไม่สอดคล้องตรงกับวัตถุประสงค์
คะแนนเท่ากับ 0 หมายถึง ไม่แน่ใจว่าข้อคำถามนั้นสอดคล้องตรงกับวัตถุประสงค์

เมื่อได้รับแบบประเมินความสอดคล้องคืนจากผู้เชี่ยวชาญแล้ว ผู้วิจัยนำมาหาค่าอัตราส่วน
ความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (Indexes of Item Objective Congruence : IOC)

$$\text{สูตร} \quad \text{IOC} = \frac{\sum R}{N}$$

เมื่อ IOC แทน ค่าดัชนีความสอดคล้อง

$\sum R$ แทน ผลรวมจากคะแนนของผู้เชี่ยวชาญทั้งหมด

N แทน จำนวนผู้เชี่ยวชาญ

โดยกำหนดให้ค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) ของข้อคำถามที่ยอมรับได้ต้องมีค่าไม่
ต่ำกว่า 0.50 จึงถือว่าข้อคำถามนั้นมีความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาและคัดเลือกนำมาใช้ได้ หากข้อ
คำถามใดที่มีค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) มีค่าน้อยกว่า 0.50 ถือว่า ข้อคำถามนั้นไม่มีความ
เที่ยงตรงเชิงเนื้อหา จึงคัดเลือกข้อคำถามนั้นออกมาปรับปรุงแก้ไขให้ถูกต้องตามข้อเสนอนะ
จากผู้เชี่ยวชาญให้เสร็จก่อนนำไปทดลองใช้ (Try Out) (ศิริชัย พงษ์วิชัย. 2556 : 142)

ตารางที่ 3 สรุปผลการตรวจสอบ IOC Test ค่าดัชนีความสอดคล้องของข้อคำถาม

หัวข้อคำถาม	จำนวน ข้อคำถาม	ค่าดัชนีความ สอดคล้อง
1. ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในมุมมองผู้บริโภค 4C's		0.96
1.1 ความต้องการผู้บริโภค	5	1.00
1.2 ต้นทุนของผู้บริโภค	5	1.00
1.3 ความสะดวกสบายในการซื้อ	4	0.93
1.4 การสื่อสาร	5	0.92
2. ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ IMC		0.96
2.1 การโฆษณา	4	1.00
2.2 การประชาสัมพันธ์	4	0.92
2.3 การส่งเสริมการขาย	4	0.92
2.4 การจัดกิจกรรม	4	0.92
2.5 การตลาดโดยตรง	4	1.00
2.6 การสื่อสารการตลาดผ่านระบบดิจิทัล	4	1.00
3. การตัดสินใจซื้อ ACT	6	0.89

จากตารางที่ 3 ผลการตรวจสอบสรุปค่าดัชนีความสอดคล้องของข้อคำถามในแต่ละด้านเป็นรายข้อของแบบสอบถามทั้งหมด โดยผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน พบว่า ค่าดัชนีความสอดคล้องรายข้ออยู่ในระหว่าง 0.89 ถึง 1.00 โดยข้อคำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองผู้บริโภค 4C's มีค่าดัชนีความสอดคล้องโดยเฉลี่ยเท่า 0.96 ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการมีค่าดัชนีความสอดคล้องโดยเฉลี่ยเท่ากับ 0.96 และการตัดสินใจซื้อมีค่าดัชนีความสอดคล้องโดยเฉลี่ยเท่ากับ 0.89 ผู้วิจัยจึงนำแบบสอบถามไปทดสอบความเชื่อมั่นในขั้นตอนต่อไป

2. การทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability) ผู้วิจัยทำการตรวจสอบความเชื่อมั่นหรือความสอดคล้องภายในโดยการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของ Cronbach's Alpha Coefficient ครอนบาค (Cronbach. 1990 : 204) ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS โดยการนำแบบสอบถามที่ดำเนินการปรับปรุงแก้ไขตามคำแนะนำของอาจารย์ที่ปรึกษา และนำไปทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่างซึ่งไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างเป้าหมายในการวิจัยครั้งนี้ จำนวน 30 คน โดยมีวิธีการคำนวณดังนี้

$$\alpha = \frac{K}{K-1} \left[1 - \frac{\sum S_i^2}{S_t^2} \right]$$

เมื่อ α	แทน	ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับ
K	แทน	จำนวนข้อคำถามในแบบสอบถาม
S_i^2	แทน	ผลรวมของความแปรปรวนในแต่ละข้อ
S_t^2	แทน	ความแปรปรวนของคะแนนรวม

ผลจากการตรวจสอบได้ค่าสัมประสิทธิ์อยู่ระหว่าง 0.845 ถึง 0.944 แสดงค่าสัมประสิทธิ์เกินกว่า 0.70 (ศิริชัย พงษ์วิชัย. 2558 : 147) ซึ่งจะสามารถนำไปใช้ในการเก็บข้อมูลจริงได้ จากนั้นผู้วิจัยจึงได้นำแบบสอบถามไปเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจริง ได้ค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.952 ซึ่งเป็นที่ยอมรับได้

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการดำเนินการด้านการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม ผู้วิจัยดำเนินการดังนี้

1. ผู้วิจัยได้ทำจดหมายขออนุญาตเข้าไปเก็บข้อมูลแบบสอบถามตามโรงเรียนสอนภาษาแต่ละโรงเรียน และส่วนหนึ่งได้ทำการเก็บข้อมูลผ่านทางออนไลน์กับผู้ที่เคยเรียนภาษาญี่ปุ่นตามโรงเรียนสอนภาษาดังกล่าวไปด้วย
2. เมื่อได้รับอนุญาตผู้วิจัยจึงได้เข้าไปเก็บแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างที่กำลังเรียนภาษาญี่ปุ่นตามโรงเรียนสอนภาษาญี่ปุ่นต่างๆ โดยการทำคิวอาร์โค้ดผ่านระบบอินเทอร์เน็ตเพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามมีความสะดวกในการเข้าถึงลิงค์แบบสอบถามได้ง่ายมากขึ้น โดยได้กระจายลิงค์และคิวอาร์โค้ดแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่าง 400 คน
3. ผู้วิจัยติดตามแบบสอบถามออนไลน์ผ่านระบบอินเทอร์เน็ตด้วยตนเอง พร้อมทั้งตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม ทั้ง 400 ฉบับ ก่อนนำแบบสอบถามไปวิเคราะห์ผลทางสถิติ และสรุปผล
4. นำแบบสอบถามที่มีความครบถ้วนสมบูรณ์ไปทำการวิเคราะห์ผลทางสถิติ และสรุปผล

การวิเคราะห์ข้อมูล

หลังจากการรวบรวมแบบสอบถามทั้งหมดเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยนำแบบสอบถามมาดำเนินการตามรายละเอียด ดังนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยตรวจสอบ ความถูกต้อง ความสมบูรณ์ของ การตอบแบบสอบถามและทำการแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก
2. การลงรหัส (Coding) เป็นการนำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบความถูกต้อง เรียบร้อยแล้วมาลงรหัสตามที่ได้กำหนดไว้
3. นำข้อมูลมาประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป วิเคราะห์ และสรุปผลข้อมูล

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้ใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

1. การวิเคราะห์สถิติวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ค่าแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่ามัธยฐาน (Median) ค่าฐานนิยม (Mode) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation = S.D.) ค่าความแปรปรวน (Variance)
2. การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inference Statistics) ได้แก่ การวิเคราะห์การถดถอย เชิงพหุ (Multiple Regression Analysis)

TNI

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนภาษาญี่ปุ่นกับโรงเรียนสอนภาษาญี่ปุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์ดังนี้ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค 4C's ของบ็อบ ลูเทอร์บอร์น (Bob Lauterborn. 1990) ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนภาษาญี่ปุ่นกับโรงเรียนสอนภาษาญี่ปุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร 2) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ IMC ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนภาษาญี่ปุ่นกับโรงเรียนสอนภาษาญี่ปุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร มีผลการวิเคราะห์ ดังนี้

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และข้อมูลข่าวสารการให้บริการสอนภาษาญี่ปุ่น โดยใช้ค่าความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage)

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในมุมมองผู้บริโภค 4C's (4C's Marketing) ประกอบด้วย ความต้องการของผู้บริโภค ต้นทุนของผู้บริโภค ความสะดวกสบายในการซื้อ และการสื่อสาร โดยใช้ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) การแปลผลและการจัดอันดับ

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ IMC ประกอบด้วย ด้านการโฆษณา ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการจัดกิจกรรม ด้านการตลาดโดยตรง และการสื่อสารการตลาดผ่านระบบดิจิทัล โดยใช้ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) การแปลผลและการจัดอันดับ

ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกเรียนภาษาญี่ปุ่นกับโรงเรียนสอนภาษาญี่ปุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร (Act) โดยใช้ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) การแปลผลและการจัดอันดับ

ส่วนที่ 5 ผลการทดสอบสมมติฐาน ซึ่งประกอบด้วย 1) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค 4C's ของบ็อบ ลูเทอร์บอร์น (Bob Lauterborn. 1990) ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนภาษาญี่ปุ่นกับโรงเรียนสอนภาษาญี่ปุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร ใช้สถิติการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) 3) ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ IMC ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนภาษาญี่ปุ่นกับโรงเรียนสอนภาษาญี่ปุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร ใช้สถิติการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis)

สัญลักษณ์ทางสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

เพื่อให้เกิดการเข้าใจที่ตรงกันในการแปลความหมายจากผลการวิเคราะห์ข้อมูลในการเสนอผลการวิจัย ผู้วิจัยจึงกำหนดความหมายของสัญลักษณ์ต่างๆ ดังนี้

$\bar{X}$	หมายถึง	ค่าเฉลี่ย (Mean)
S.D.	หมายถึง	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
r	หมายถึง	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่าย
R	หมายถึง	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ
R^2	หมายถึง	กำลังสองของสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณหรือร้อยละของความแปรผันร่วมกันของตัวแปรพยากรณ์กับตัวแปรเกณฑ์
SE_b	หมายถึง	ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานของค่าน้ำหนักความสำคัญของตัวแปรพยากรณ์
SE_{Est}	หมายถึง	ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานของการพยากรณ์
a	หมายถึง	ค่าคงที่ของสมการพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบ
b	หมายถึง	ค่าน้ำหนักความสำคัญของตัวแปรพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบ (Score Weight)
β	หมายถึง	ค่าน้ำหนักความสำคัญของตัวแปรพยากรณ์ในรูปคะแนนมาตรฐาน (Beta Weight)
Sig.	หมายถึง	ระดับความมีนัยสำคัญ (Significant)
**	หมายถึง	ความมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01
*	หมายถึง	ความมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05
H_0	หมายถึง	สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)
H_1	หมายถึง	สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ในส่วนนี้เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และข้อมูลข่าวสารการให้บริการสอนภาษาญี่ปุ่น โดยใช้ค่าความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage)

ข้อมูลทั่วไปของประชากรกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน สามารถสรุปแจกแจงข้อมูลได้ดังนี้

ตารางที่ 4 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
1. ชาย	171	42.75
2. หญิง	229	57.25
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4 กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามครั้งนี้จำแนกตามเพศ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 229 คน คิดเป็นร้อยละ 57.25 และเป็นเพศชาย จำนวน 171 คน คิดเป็นร้อยละ 42.75 ของกลุ่มตัวอย่าง

ตารางที่ 5 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
1. ไม่เกิน 18 ปี	82	20.50
2. 19-38 ปี	300	75.00
3. 39-54 ปี	15	3.75
4. 55 ปีขึ้นไป	3	0.75
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 5 กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามครั้งนี้จำแนกตามอายุ ส่วนใหญ่ มีอายุระหว่าง 19-38 ปี จำนวน 300 คน คิดเป็นร้อยละ 75.00 รองลงมา ไม่เกิน 18 ปี จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 20.50 และ 39-54 ปี จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.75 ของกลุ่มตัวอย่าง

ตารางที่ 6 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	จำนวน	ร้อยละ
1. โสด	380	95.00
2. สมรส	20	5.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 6 กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามครั้งนี้ จำแนกตามสถานภาพ ส่วนใหญ่ มีสถานภาพโสด จำนวน 380 คน คิดเป็นร้อยละ 95.00 และสมรส จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.00 ของกลุ่มตัวอย่าง

ตารางที่ 7 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
1. มัธยมศึกษาหรือต่ำกว่า	156	39.00
2. อนุปริญญา/ปวช./ปวส	89	22.25
3. ปริญญาตรี	128	32.00
4. สูงกว่าปริญญาตรี	27	6.75
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 7 กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามครั้งนี้จำแนกตามระดับการศึกษา ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษา มัธยมศึกษาหรือต่ำกว่า จำนวน 156 คน คิดเป็นร้อยละ 39.00 รองลงมา ปริญญาตรี จำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 32.00 และ อนุปริญญา/ปวช./ปวส. จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 22.25 ของกลุ่มตัวอย่าง

ตารางที่ 8 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
1. นักเรียน/นักศึกษา	238	59.50
2. พนักงานบริษัท/รัฐวิสาหกิจ	119	29.75
3. รับจ้าง/อาชีพอิสระ	16	4.00
4. ข้าราชการ	27	6.75
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 8 กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามครั้งนี้จำแนกตามอาชีพ ส่วนใหญ่มี อาชีพนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 238 คน คิดเป็นร้อยละ 59.50 รองลงมา พนักงานบริษัท/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 29.75 และ ข้าราชการ จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.75 ของกลุ่มตัวอย่าง

ตารางที่ 9 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
1. ไม่เกิน 15,000 บาท	124	31.00
2. 15,001-30,000 บาท	155	38.75
3. 30,001-45,000 บาท	74	18.50

ตารางที่ 9 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน (ต่อ)

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
4. 45,001-60,000บาท	34	8.50
5. 60,001บาท ขึ้นไป	13	3.25
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 9 กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามครั้งนี้จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-30,000 บาท จำนวน 155 คน คิดเป็นร้อยละ 38.75 รองลงมา ไม่เกิน 15,000 บาท จำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 31.00 และ 30,001-45,000 บาท จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 18.50 ของกลุ่มตัวอย่าง

ตารางที่ 10 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามข้อมูลข่าวสารการให้บริการสอนภาษาญี่ปุ่น

ข้อมูลข่าวสารการให้บริการสอนภาษาญี่ปุ่น	จำนวน	ร้อยละ
1. แผ่นพับ โบรชัวร์	71	17.75
2. เว็บไซต์	100	25.00
3. Facebook	99	24.75
4. ได้รับคำแนะนำจากผู้ปกครอง/ญาติ/เพื่อน/คนรู้จัก	130	32.50
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 10 กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามครั้งนี้จำแนกตามข้อมูลข่าวสารการให้บริการสอนภาษาญี่ปุ่นส่วนใหญ่ ได้รับข้อมูลข่าวสารการให้บริการสอนภาษาญี่ปุ่นจากคำแนะนำจากผู้ปกครอง/ญาติ/เพื่อน/คนรู้จัก จำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 32.50 รองลงมา เว็บไซต์ จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 25.00 และ Facebook จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 24.75 ของกลุ่มตัวอย่าง

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในมุมมองผู้บริโภค 4C's (4C's Marketing)

ในส่วนนี้เป็นการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในมุมมองผู้บริโภค (4C's Marketing) ประกอบด้วย ความต้องการของผู้บริโภค ต้นทุนของผู้บริโภค ความสะดวกสบายในการซื้อ และการสื่อสาร โดยใช้ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) การแปลผลดังนี้

ตารางที่ 11 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในมุมมองผู้บริโภค 4C's (4C's Marketing) โดยรวม

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในมุมมอง ผู้บริโภค 4C's	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล	อันดับ
ความต้องการของผู้บริโภค	4.32	0.80	มากที่สุด	1
ความสะดวกสบายในการซื้อ	4.31	0.79	มากที่สุด	2
ต้นทุนของผู้บริโภค	4.31	0.77	มากที่สุด	2
การสื่อสาร	4.31	0.75	มากที่สุด	2
รวม	4.31	0.77	มากที่สุด	

จากตารางที่ 11 กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในมุมมองผู้บริโภค 4C's อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31 (S.D.=0.77) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านเรียงตามค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ความต้องการของผู้บริโภค อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.32$, S.D.= 0.80) รองลงมาเป็นความสะดวกสบายในการซื้อ อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.31$, S.D.= 0.79) ตามด้วยต้นทุนผู้บริโภค อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.31$, S.D.= 0.77) และการสื่อสาร อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.31$, S.D.= 0.75)

ตารางที่ 12 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค 4C's ด้านความต้องการด้านคอร์สเรียนภาษาญี่ปุ่นของผู้บริโภค

ด้านความต้องการด้านคอร์สเรียนภาษาญี่ปุ่นของผู้บริโภค	ระดับความคิดเห็น					$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
เนื้อหาคอร์สเรียนภาษาญี่ปุ่นมีความน่าสนใจ	210 52.50	155 38.80	29 7.30	6 1.50	0 0.00	4.42	0.69	มากที่สุด
ความเหมาะสมของระยะเวลาในการจัดการเรียนการสอน	220 55.00	134 33.50	39 9.80	6 1.50	1 0.30	4.41	0.75	มากที่สุด
มีการชี้แจงรายละเอียดเนื้อหาคอร์สเรียนอย่างครบถ้วนชัดเจน	207 51.80	140 35.00	44 11.00	9 2.30	0 0.00	4.36	0.77	มากที่สุด
มีคอร์สเรียนให้เลือกหลากหลาย	194 48.50	143 35.80	53 13.30	9 2.30	1 0.30	4.30	0.80	มากที่สุด
มีคอร์สเรียนภาษาญี่ปุ่นมีความทันสมัย	173 43.30	162 40.50	55 13.80	10 2.50	0 0.00	4.25	0.78	มากที่สุด
เนื้อหาคอร์สเรียนภาษาญี่ปุ่นตรงกับความต้องการ	183 45.80	146 36.50	37 9.30	24 6.00	10 2.50	4.17	0.99	มาก
รวม						4.68	0.418	มากที่สุด

หมายเหตุ : ตัวเลขบน หมายถึง จำนวน ตัวเลขล่าง หมายถึง ค่าร้อยละ

จากตารางที่ 12 ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค 4C's ด้านความต้องการด้านคอร์สเรียนภาษาญี่ปุ่นของผู้บริโภค โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.32 (S.D. = 0.80)

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อเรียงตามค่าเฉลี่ยมากไปหาน้อย อันดับที่ 1 คือ เนื้อหาคอร์สเรียนภาษาญี่ปุ่นมีความน่าสนใจ มีค่าเฉลี่ย 4.42 (S.D. = 0.69) อยู่ในระดับมากที่สุด อันดับที่ 2 คือ ความเหมาะสมของระยะเวลาในการจัดการเรียนการสอน มีค่าเฉลี่ย 4.41 (S.D. = 0.75) อยู่ในระดับมากที่สุด อันดับที่ 3 คือ มีการชี้แจงรายละเอียดเนื้อหาคอร์สเรียนอย่างครบถ้วนชัดเจน มีค่าเฉลี่ย 4.36 (S.D. = 0.77) อยู่ในระดับมากที่สุด อันดับที่ 4 คือ มีคอร์สเรียนให้เลือกหลากหลาย มีค่าเฉลี่ย 4.30 (S.D. = 0.80) อยู่ในระดับมากที่สุด อันดับที่ 5 คือ มีคอร์สเรียนภาษาญี่ปุ่นมีความทันสมัย มีค่าเฉลี่ย 4.25 (S.D. = 0.78) และอันดับ 6 คือ เนื้อหาคอร์สเรียนภาษาญี่ปุ่นตรงกับความต้องการ มีค่าเฉลี่ย 4.17 (S.D. = 0.99)

ตารางที่ 13 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค 4C's ด้านความเหมาะสมด้านราคา

ด้านความเหมาะสมด้าน ราคา	ระดับความคิดเห็น					$\bar{X}$	S.D.	แปล ผล
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด			
ราคาของคอร์สเรียนมีความ เหมาะสมกับคุณภาพของการ จัดการเรียนการสอน	219 54.80	136 34.00	40 10.00	5 1.30	0 0.00	4.42	0.72	มากที่สุด
มีการแจ้งรายละเอียดราคาคอร์ สเรียน ชัดเจน	223 55.80	126 31.50	42 10.50	9 2.30	0 0.00	4.41	0.77	มากที่สุด
ราคาของคอร์สเรียน ภาษาญี่ปุ่นมีความเหมาะสม กับระยะเวลาที่เรียน	180 45.00	160 40.00	50 12.50	8 2.00	2 0.50	4.27	0.79	มากที่สุด
ราคาของคอร์สเรียนอยู่ใน งบประมาณที่ตั้งไว้	163 40.80	175 43.80	51 12.80	11 2.80	0 0.00	4.23	0.77	มากที่สุด
ราคาของคอร์สเรียน ภาษาญี่ปุ่นไม่สูงเมื่อเทียบกับ คอร์สเรียนอื่นๆ	160 40.00	179 44.80	49 12.30	11 2.80	1 0.30	4.22	0.78	มากที่สุด
รวม						4.31	0.77	มากที่สุด

หมายเหตุ : ตัวเลขบน หมายถึง จำนวน ตัวเลขล่าง หมายถึง ค่าร้อยละ

จากตารางที่ 13 ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค 4C's ด้านความเหมาะสมด้านราคา โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.31 (S.D.= 0.77)

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อเรียงตามค่าเฉลี่ยมากไปหาน้อย อันดับที่ 1 คือ ราคาของคอร์สเรียนมีความเหมาะสมกับคุณภาพของการจัดการเรียนการสอน มีค่าเฉลี่ย 4.42 (S.D.= 0.72) อยู่ในระดับมากที่สุด อันดับที่ 2 คือ มีการแจ้งรายละเอียดราคาคอร์สเรียน ชัดเจน มีค่าเฉลี่ย 4.41 (S.D.= 0.77) อยู่ในระดับมากที่สุด อันดับที่ 3 คือ ราคาของคอร์สเรียนภาษาญี่ปุ่นมีความเหมาะสมกับระยะเวลาที่เรียน มีค่าเฉลี่ย 4.27 (S.D.= 0.79) อยู่ในระดับมากที่สุด อันดับที่ 4 คือ ราคาของคอร์สเรียนอยู่ในงบประมาณที่ตั้งไว้ มีค่าเฉลี่ย 4.23 (S.D.= 0.77) อยู่ในระดับมากที่สุด และอันดับที่ 5 คือ ราคาของคอร์สเรียนภาษาญี่ปุ่นไม่สูงเมื่อเทียบกับคอร์สเรียนอื่นๆ มีค่าเฉลี่ย 4.22 (S.D.= 0.78) อยู่ในระดับมากที่สุด

ตารางที่ 14 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค 4C's ด้านความสะดวกในการซื้อ

ด้านความสะดวกในการซื้อ	ระดับความคิดเห็น					$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
เจ้าหน้าที่แนะนำคอร์สเรียนให้คำปรึกษาและแนะนำได้ชัดเจนเหมาะสม	213 53.30	139 34.80	44 11.00	3 0.80	1 0.30	4.40	0.73	มากที่สุด
ช่องทางการชำระเงินมีความหลากหลาย	202 50.50	147 36.80	41 10.30	9 2.30	1 0.30	4.35	0.77	มากที่สุด
มีช่องทางในการติดต่อหลากหลาย ทั้งออนไลน์และออฟไลน์	187 46.80	150 37.50	56 14.00	5 1.30	2 0.50	4.29	0.79	มากที่สุด
สถาบันตั้งอยู่ในทำเลที่เหมาะสม เดินทางสะดวก และดึงดูดความสนใจ	178 44.50	149 37.30	56 14.00	15 3.80	2 0.50	4.22	0.86	มากที่สุด
รวม						4.31	0.79	มากที่สุด

หมายเหตุ : ตัวเลขบน หมายถึง จำนวน ตัวเลขล่าง หมายถึง ค่าร้อยละ

จากตารางที่ 14 ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค 4C's ด้านความสะดวกในการซื้อ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.31 (S.D.= 0.79)

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อเรียงตามค่าเฉลี่ยมากไปหาน้อย อันดับที่ 1 คือ เจ้าหน้าที่แนะนำคอร์สเรียนให้คำปรึกษาและแนะนำได้ชัดเจนเหมาะสม มีค่าเฉลี่ย 4.40 (S.D.= 0.73) อยู่ในระดับมากที่สุด อันดับที่ 2 คือ ช่องทางการชำระเงินมีความหลากหลาย มีค่าเฉลี่ย 4.35 (S.D.= 0.77) อยู่ในระดับมากที่สุด อันดับที่ 3 คือ มีช่องทางในการติดต่อหลากหลาย ทั้งออนไลน์และออฟไลน์ มีค่าเฉลี่ย 4.29 (S.D.= 0.79) อยู่ในระดับมากที่สุด และอันดับที่ 4 คือ สถาบันตั้งอยู่ในทำเลที่เหมาะสม เดินทางสะดวก และดึงดูดความสนใจ มีค่าเฉลี่ย 4.22 (S.D.= 0.86) อยู่ในระดับมากที่สุด

ตารางที่ 15 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค 4C's ด้านการสื่อสารข้อมูล

ด้านการสื่อสารข้อมูล	ระดับความคิดเห็น					$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
การสื่อสารข้อมูลต่างๆ มีความน่าเชื่อถือ	222 55.50	142 35.50	31 7.80	5 1.30	- 0.00	4.45	0.69	มากที่สุด
สื่อประชาสัมพันธ์ต่างๆ มีความชัดเจน เหมาะสมเข้าใจง่าย	187 46.80	162 40.50	43 10.80	6 1.50	2 0.50	4.32	0.76	มากที่สุด
มีการประชาสัมพันธ์ คอร์สเรียนภาษาญี่ปุ่นผ่านช่องทางที่หลากหลาย เช่น Website Social Media โบรชัวร์ ป้ายโฆษณา	171 42.80	176 44.00	72 40.00	5 1.30	- 0.00	4.28	0.72	มากที่สุด
มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดของสถาบันที่มีความน่าสนใจ เช่น ส่วนลดเมื่อชวนเพื่อนมาสมัครเรียน ส่วนลดเมื่อเป็นนักเรียนเก่า	166 41.50	158 39.50	64 16.00	10 2.50	2 0.50	4.19	0.83	มาก
รวม						4.31	0.75	มากที่สุด

หมายเหตุ : ตัวเลขบน หมายถึง จำนวน ตัวเลขล่าง หมายถึง ค่าร้อยละ

จากตารางที่ 15 ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค 4C's ด้านการสื่อสารข้อมูล โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.31 (S.D. = 0.75)

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อเรียงตามค่าเฉลี่ยมากไปหาน้อย อันดับที่ 1 คือ การสื่อสารข้อมูลต่างๆ มีความน่าเชื่อถือ มีค่าเฉลี่ย 4.45 (S.D.= 0.69) อยู่ในระดับมากที่สุด อันดับที่ 2 คือ สื่อประชาสัมพันธ์ต่างๆ มีความชัดเจน เหมาะสมเข้าใจง่าย มีค่าเฉลี่ย 4.32 (S.D.= 0.76) อยู่ในระดับมากที่สุด อันดับที่ 3 คือ มีการประชาสัมพันธ์ คอร์สเรียนภาษาญี่ปุ่นผ่านช่องทางที่หลากหลาย เช่น Website Social Media โบรชัวร์ ป้ายโฆษณา มีค่าเฉลี่ย 4.28 (S.D.= 0.72) อยู่ในระดับมากที่สุด และอันดับที่ 4 คือ มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดของสถาบันที่น่าสนใจ เช่น ส่วนลดเมื่อชวนเพื่อนมาสมัครเรียน ส่วนลดเมื่อเป็นนักเรียนเก่า มีค่าเฉลี่ย 4.19 (S.D.= 0.83) อยู่ในระดับมาก

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ (IMC)

ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ (IMC) ประกอบด้วย ด้านการโฆษณา ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการจัดกิจกรรม ด้านการตลาดโดยตรงและด้านการสื่อสารการตลาดผ่านระบบดิจิทัล โดยใช้ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) การแปลผล และจัดลำดับสามารถแสดงได้ ดังนี้

ตารางที่ 16 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ (IMC) โดยรวม

ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาด เชิงบูรณาการ (IMC)	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล	อันดับ
ด้านการตลาดโดยตรง	4.14	0.92	มาก	1
ด้านการประชาสัมพันธ์	4.10	0.90	มาก	2
ด้านการโฆษณา	4.03	0.91	มาก	3
ด้านการสื่อสารการตลาดผ่านระบบดิจิทัล	4.01	0.98	มาก	4
ด้านการจัดกิจกรรม	3.84	1.05	มาก	5
ด้านการส่งเสริมการขาย	3.77	1.26	มาก	6
รวม	3.98	0.68	มาก	

จากตารางที่ 16 ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ (IMC) โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 (S.D.= 0.68) โดยพิจารณารายละเอียดรายด้าน ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ด้านการตลาดโดยตรง รองลงมาคือ ด้านการประชาสัมพันธ์ ($\bar{X}$ = 4.10 S.D.= 0.90) ด้านการโฆษณา ($\bar{X}$ = 4.03 S.D.= 0.91) ด้านการสื่อสารการตลาดผ่านระบบดิจิทัล ($\bar{X}$ = 4.01 S.D.= 0.98) ด้านการจัดกิจกรรม ($\bar{X}$ = 3.84 S.D.= 1.05) และด้านการส่งเสริมการขาย ($\bar{X}$ = 3.77 S.D.= 1.26)

ตารางที่ 17 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ (IMC) ด้านการโฆษณา

ด้านการโฆษณา	ระดับความคิดเห็น					$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
มีความสนใจที่จะสอบถามคอร์สเรียนภาษาญี่ปุ่น จากการรับรู้ผ่านเว็บไซต์ และ Facebook	169 42.30	169 42.30	51 12.80	9 2.30	2 0.50	4.24	0.79	มากที่สุด
มีความสนใจที่จะสอบถามคอร์สเรียนภาษาญี่ปุ่น จากการดูแผ่นพับ โบรชัวร์	143 35.80	157 39.30	73 18.30	24 6.00	3 0.80	4.03	0.92	มาก
มีความสนใจที่จะสอบถามคอร์สเรียนภาษาญี่ปุ่น จากการแนะนำผ่านผู้ปกครอง ญาติ เพื่อน หรือคนรู้จัก	157 39.30	135 33.80	75 18.80	25 6.30	8 2.00	4.02	1.01	มาก
มีความสนใจที่จะสอบถามคอร์สเรียนภาษาญี่ปุ่น จากเห็นป้ายชื่อโรงเรียนหน้าอาคาร	104 26.00	162 40.50	104 26.00	25 6.30	5 1.30	3.84	0.93	มาก
รวม						4.03	0.91	มาก

หมายเหตุ : ตัวเลขบน หมายถึง จำนวน ตัวเลขล่าง หมายถึง ค่าร้อยละ

จากตารางที่ 17 ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ (IMC) ด้านการโฆษณา โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.063 (S.D.= 0.91)

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อเรียงตามค่าเฉลี่ยมากไปหาน้อยพบ อันดับที่ 1 คือ มีความสนใจที่จะสอบถามคอร์สเรียนภาษาญี่ปุ่น จากการรับรู้ผ่านเว็บไซต์ และ Facebook มีค่าเฉลี่ย 4.24 (S.D.= 0.79) อยู่ในระดับมากที่สุด อันดับที่ 2 คือ มีความสนใจที่จะสอบถามคอร์สเรียนภาษาญี่ปุ่น จากการดูแผ่นพับ โบรชัวร์ มีค่าเฉลี่ย 4.03 (S.D.= 0.92) อยู่ในระดับมาก อันดับที่ 3 คือ มีความสนใจที่จะสอบถามคอร์สเรียนภาษาญี่ปุ่น จากการแนะนำผ่านผู้ปกครอง ญาติ เพื่อน หรือคนรู้จัก มีค่าเฉลี่ย 4.02 (S.D.= 1.01) อยู่ในระดับมาก และอันดับที่ 4 คือ มีความสนใจที่จะสอบถามคอร์สเรียนภาษาญี่ปุ่น จากเห็นป้ายชื่อโรงเรียนหน้าอาคาร มีค่าเฉลี่ย 3.84 (S.D.= 0.93) อยู่ในระดับมาก

ตารางที่ 18 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ (IMC) ด้านการประชาสัมพันธ์

ด้านการประชาสัมพันธ์	ระดับความคิดเห็น					$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
เลือกเรียนโรงเรียนสอนภาษาญี่ปุ่นที่มีชื่อเสียงและมีคนสนใจเรียนมากอยู่แล้ว	213 53.30	139 34.80	38 9.50	9 2.30	1 0.30	4.39	0.77	มากที่สุด
โรงเรียนสอนภาษาญี่ปุ่นที่เรียนอยู่มีการประชาสัมพันธ์โดยรวมออกบุรตามงานต่างๆ อย่างสม่ำเสมอ	155 38.80	158 39.50	67 16.80	16 4.00	4 1.00	4.11	0.89	มาก
โรงเรียนสอนภาษาญี่ปุ่นที่เรียนอยู่มีการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ เช่น หนังสือพิมพ์และนิตยสาร	116 29.00	143 35.80	98 24.50	31 7.80	12 3.00	3.80	1.04	มาก
รวม						4.10	0.90	มาก

หมายเหตุ : ตัวเลขบน หมายถึง จำนวน ตัวเลขล่าง หมายถึง ค่าร้อยละ

จากตารางที่ 18 ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ (IMC) ด้านการประชาสัมพันธ์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.10 (S.D.= 0.90)

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อเรียงตามค่าเฉลี่ยมากไปหาน้อย อันดับที่ 1 คือ เลือกเรียนโรงเรียนสอนภาษาญี่ปุ่นที่มีชื่อเสียงและมีคนสนใจเรียนมากอยู่แล้ว มีค่าเฉลี่ย 4.39 (S.D.= 0.77) อยู่ในระดับมากที่สุด อันดับที่ 2 คือ โรงเรียนสอนภาษาญี่ปุ่นที่เรียนอยู่มีการประชาสัมพันธ์ โดยรวมออกบุรตามงานต่างๆ อย่างสม่ำเสมอ มีค่าเฉลี่ย 4.11 (S.D.= 0.89) อยู่ในระดับมาก และอันดับที่ 3 คือ โรงเรียนสอนภาษาญี่ปุ่นที่เรียนอยู่มีการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ เช่น หนังสือพิมพ์และนิตยสาร มีค่าเฉลี่ย 3.80 (S.D.= 1.04) อยู่ในระดับมาก

ตารางที่ 19 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ (IMC) ด้านการส่งเสริมการขาย

ด้านการส่งเสริมการขาย	ระดับความคิดเห็น					$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
ได้รับสิทธิพิเศษ สำหรับสมาชิกหรือ นักเรียนปัจจุบัน เช่น ส่วนลดในการซื้อหนังสือเรียน ส่วนลดในการสมัครคอร์สเรียนอื่นๆ	150 37.50	128 32.30	61 15.30	27 6.80	33 8.30	3.84	1.23	มาก
มีการจัดให้มีการทดลองเรียนฟรีก่อนสมัครเรียน	168 42.00	96 24.00	70 17.50	31 7.80	35 8.80	3.83	1.29	มาก
มีการจัดโปรโมชั่นต่างๆ เช่น คอร์สเรียนราคาพิเศษ แพคเกจคอร์สเรียน การสะสมแต้มเพื่อแลกของสมนาคุณ	136 34.00	122 30.50	75 18.80	37 9.30	30 7.50	3.74	1.23	มาก
ได้รับส่วนลดสำหรับการแนะนำเพื่อนหรือคนรู้จักมาเรียนที่สถาบัน	134 33.50	114 28.50	79 19.80	34 8.50	39 9.80	3.68	1.28	มาก
รวม						3.77	1.26	มาก

หมายเหตุ : ตัวเลขบน หมายถึง จำนวน ตัวเลขล่าง หมายถึง ค่าร้อยละ

จากตารางที่ 19 ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ (IMC) ด้านการส่งเสริมการขาย โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.77 (S.D.= 1.26)

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อเรียงตามค่าเฉลี่ยมากไปหาน้อย อันดับที่ 1 คือ ได้รับสิทธิพิเศษสำหรับสมาชิกหรือ นักเรียนปัจจุบัน เช่น ส่วนลดในการซื้อหนังสือเรียน ส่วนลดในการสมัครคอร์สเรียนอื่นๆ มีค่าเฉลี่ย 3.84 (S.D.= 1.23) อยู่ในระดับมาก อันดับที่ 2 คือ มีการจัดให้มีการทดลองเรียนฟรีก่อนสมัครเรียน มีค่าเฉลี่ย 3.83 (S.D.= 1.29) อยู่ในระดับมาก อันดับที่ 3 คือ มีการจัดโปรโมชั่นต่างๆ เช่น คอร์สเรียนราคาพิเศษ แพคเกจคอร์สเรียน การสะสมแต้มเพื่อแลกของสมนาคุณ มีค่าเฉลี่ย 3.74 (S.D.= 1.23) อยู่ในระดับมาก และอันดับที่ 4 คือ ท่านคิดว่าท่านจะยอมสละเวลาส่วนตัวและพยายามใช้เวลาว่างมาทำงานเพื่อผลประโยชน์ขององค์กรและตัวท่านเอง มีค่าเฉลี่ย 3.68 (S.D.= 1.28) อยู่ในระดับมาก

ตารางที่ 20 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ (IMC) ด้านการจัดกิจกรรม

ด้านการจัดกิจกรรม	ระดับความคิดเห็น					$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
การจัดกิจกรรมสร้างการรับรู้และสร้างความสัมพันธ์ เช่น การจัดกิจกรรมในวันสำคัญต่างๆ ของไทยและญี่ปุ่น	121 30.30	171 42.80	76 19.00	19 4.80	13 3.30	3.92	0.99	มาก
มีการจัดกิจกรรมแนะแนวเกี่ยวกับการเลือกคอร์สเรียนภาษาญี่ปุ่น	133 33.30	146 36.50	75 18.80	27 6.80	19 4.80	3.87	1.10	มาก
มีการจัดกิจกรรมเปิดบ้าน (Open House) เพื่อแนะนำสถาบันและคอร์สเรียน	98 24.50	161 40.30	97 24.30	23 5.80	21 5.30	3.73	1.06	มาก
รวม						3.84	1.05	มาก

หมายเหตุ : ตัวเลขบน หมายถึง จำนวน ตัวเลขล่าง หมายถึง ค่าร้อยละ

จากตารางที่ 20 ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ (IMC) ด้านการจัดกิจกรรม โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.84 (S.D.= 1.05)

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อเรียงตามค่าเฉลี่ยมากไปหาน้อย อันดับที่ 1 คือ การจัดกิจกรรมสร้างการรับรู้และสร้างความสัมพันธ์ เช่น การจัดกิจกรรมในวันสำคัญต่างๆ ของไทยและญี่ปุ่น มีค่าเฉลี่ย 3.92 (S.D.= 0.99) อยู่ในระดับมาก อันดับที่ 2 คือ มีการจัดกิจกรรมแนะแนวเกี่ยวกับการเลือกคอร์สเรียนภาษาญี่ปุ่น มีค่าเฉลี่ย 3.87 (S.D.= 1.10) อยู่ในระดับมาก และอันดับที่ 3 คือ มีการจัดกิจกรรมเปิดบ้าน (Open House) เพื่อแนะนำสถาบันและคอร์สเรียน มีค่าเฉลี่ย 3.73 (S.D.= 1.06) อยู่ในระดับมาก

ตารางที่ 21 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ (IMC) ด้านการตลาดโดยตรง

ด้านการตลาดโดยตรง	ระดับความคิดเห็น					$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
สถาบันมีช่องทางในการสอบถามข้อมูลหลากหลาย	212 53.00	122 30.50	51 12.80	11 2.80	4 1.00	4.32	0.87	มากที่สุด
เจ้าหน้าที่อธิบายและแนะนำคอร์สเรียนตรงตามความต้องการและน่าสนใจ	186 46.50	141 35.30	53 13.30	16 4.00	4 1.00	4.22	0.89	มากที่สุด
สามารถซื้อคอร์สเรียนผ่านช่องทางออนไลน์ เช่น Facebook หรือ Website	156 39.00	156 39.00	62 15.50	15 3.80	11 2.80	4.08	0.97	มาก
สามารถซื้อคอร์สเรียนของสถาบันได้ในงาน Japan Education Fair	124 31.00	174 43.50	72 18.00	20 5.00	10 2.50	3.96	0.96	มาก
รวม						4.14	0.92	มาก

หมายเหตุ : ตัวเลขบน หมายถึง จำนวน ตัวเลขล่าง หมายถึง ค่าร้อยละ

จากตารางที่ 21 ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ (IMC) ด้านการตลาดโดยตรง โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 4.14 (S.D.= 0.92)

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อเรียงตามค่าเฉลี่ยมากไปหาน้อยพบว่า อันดับที่ 1 คือ สถาบันมีช่องทางในการสอบถามข้อมูลหลากหลาย มีค่าเฉลี่ย 4.32 (S.D.= 0.87) อยู่ในระดับมากที่สุด อันดับที่ 2 คือ เจ้าหน้าที่อธิบายและแนะนำคอร์สเรียนตรงตามความต้องการและน่าสนใจ มีค่าเฉลี่ย 4.22 (S.D.= 0.89) อยู่ในระดับมากที่สุด อันดับที่ 3 คือ สามารถซื้อคอร์สเรียนผ่านช่องทางออนไลน์ เช่น Facebook หรือ Website มีค่าเฉลี่ย 4.08 (S.D.= 0.97) อยู่ในระดับมาก และอันดับที่ 4 คือ สามารถซื้อคอร์สเรียนของสถาบันได้ในงาน Japan Education Fair มีค่าเฉลี่ย 3.96 (S.D.= 0.96) อยู่ในระดับมาก

ตารางที่ 22 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ (IMC) ด้านการสื่อสารการตลาดผ่านระบบดิจิทัล

ด้านการสื่อสารการตลาดผ่านระบบดิจิทัล	ระดับความคิดเห็น					$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
การมีโปรโมชั่นพิเศษเฉพาะการซื้อคอร์สเรียน ผ่านสื่อ Social Network	221 55.30	117 29.30	44 11.00	11 2.80	7 1.80	4.34	0.91	มากที่สุด
การอัปเดตข่าวสารประชาสัมพันธ์ ของสถาบันหรือคอร์สเรียนผ่านทางช่องทางออนไลน์ต่างๆ เช่น Facebook Fanpage Instagram อย่างสม่ำเสมอ	163 40.80	162 40.50	54 13.50	13 3.30	8 2.00	4.15	0.91	มาก
มีการโฆษณาผ่านช่องทางออนไลน์ เช่น Facebook Ads Youtube Ads Goodgle Ads	117 29.30	184 46.00	65 16.30	20 5.00	14 3.50	3.93	0.98	มาก
การส่งข้อความผ่านทาง E-mail ติดต่อสื่อสารรายบุคคล	142 35.50	139 34.80	83 20.80	19 4.80	17 4.30	3.92	1.06	มาก
มีการทำคอนเทนต์ที่น่าสนใจเผยแพร่ทางช่องทางออนไลน์ต่างๆ ของสถาบันอย่างสม่ำเสมอ	95 23.80	161 40.30	98 24.50	31 7.80	15 3.80	3.73	1.03	มาก
รวม						4.01	0.98	มาก

หมายเหตุ : ตัวเลขบน หมายถึง จำนวน ตัวเลขล่าง หมายถึง ค่าร้อยละ

จากตารางที่ 22 ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ (IMC) ด้านการสื่อสารการตลาดผ่านระบบดิจิทัล โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 4.01 (S.D.= 0.98)

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อเรียงตามค่าเฉลี่ยมากไปหาน้อยพบว่า อันดับที่ 1 คือ การมีโปรโมชั่นพิเศษเฉพาะ การซื้อคอร์สเรียน ผ่านสื่อ Social Network มีค่าเฉลี่ย 4.34 (S.D.= 0.91) อยู่ในระดับมากที่สุด อันดับที่ 2 คือ การอัปเดตข่าวสารประชาสัมพันธ์ ของสถาบันหรือคอร์สเรียนผ่านทางช่องทางออนไลน์ต่างๆ เช่น Facebook Fanpage Instagram อย่างสม่ำเสมอมีค่าเฉลี่ย 4.15 (S.D.= 0.91) อยู่ในระดับมาก อันดับที่ 3 คือ มีการโฆษณาผ่านช่องทางออนไลน์ เช่น Facebook Ads Youtube Ads Goodgle Ads มีค่าเฉลี่ย 3.93 (S.D.= 0.98) อยู่ในระดับมาก อันดับที่ 4 คือ การส่งข้อความผ่านทาง E-mail ติดต่อสื่อสารรายบุคคล มีค่าเฉลี่ย 3.92 (S.D.= 1.06) อยู่

ในระดับมาก และอันดับที่ 5 คือ มีการทำคอนเทนต์ที่น่าสนใจเผยแพร่ทางช่องออนไลน์ต่างๆ ของสถาบันอย่างสม่ำเสมอ มีค่าเฉลี่ย 3.73 (S.D.= 1.03) อยู่ในระดับมาก

ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกเรียนภาษาญี่ปุ่นกับโรงเรียนสอนภาษาญี่ปุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร (Act)

ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกเรียนภาษาญี่ปุ่นกับโรงเรียนสอนภาษาญี่ปุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร (Act) โดยใช้ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) การแปรผลและจัดลำดับสามารถแสดงผลได้ ดังนี้

ตารางที่ 23 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกเรียนภาษาญี่ปุ่นกับโรงเรียนสอนภาษาญี่ปุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร (Act)

การตัดสินใจเลือกเรียนภาษาญี่ปุ่นกับโรงเรียนสอนภาษาญี่ปุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร	ระดับความคิดเห็น					$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
ตัดสินใจซื้อคอร์สเรียนเพราะสถานที่เรียน	220 55.00	134 33.50	32 8.00	14 3.50	0 0.00	4.40	0.78	มากที่สุด
ตัดสินใจซื้อคอร์สเรียนเพราะคอร์สเรียนน่าสนใจ	204 51.00	143 35.80	44 11.00	8 2.00	1 0.30	4.35	0.77	มากที่สุด
ตัดสินใจซื้อคอร์สเรียนเพราะอาจารย์ผู้สอนชาวญี่ปุ่น	207 51.80	141 35.30	38 9.50	11 2.80	3 0.80	4.34	0.82	มากที่สุด
ตัดสินใจซื้อคอร์สเรียนเพราะ Promotion	184 46.00	142 35.50	60 15.00	5 1.30	9 2.30	4.22	0.90	มากที่สุด
ตัดสินใจซื้อคอร์สเรียนเพราะราคา	189 47.30	116 29.00	65 16.30	14 3.50	16 4.00	4.12	1.06	มาก
รวม						4.29	0.87	มากที่สุด

หมายเหตุ : ตัวเลขบน หมายถึง จำนวน ตัวเลขล่าง หมายถึง ค่าร้อยละ

จากตารางที่ 23 ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกเรียนภาษาญี่ปุ่นกับโรงเรียนสอนภาษาญี่ปุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร (Act) โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.29 (S.D.= 0.87)

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อเรียงตามค่าเฉลี่ยมากไปหาน้อยพบว่า อันดับที่ 1 คือ ตัดสินใจซื้อคอร์สเรียนเพราะสถานที่เรียน มีค่าเฉลี่ย 4.40 (S.D.= 0.78) อยู่ในระดับมากที่สุด อันดับที่ 2 คือ ตัดสินใจซื้อคอร์สเรียนเพราะคอร์สเรียนน่าสนใจ มีค่าเฉลี่ย 4.35 (S.D.= 0.77) อยู่ในระดับมากที่สุด อันดับที่ 3 คือ ตัดสินใจซื้อคอร์สเรียนเพราะอาจารย์ผู้สอนชาวญี่ปุ่น มีค่าเฉลี่ย 4.34 (S.D.= 0.82) อยู่ในระดับมากที่สุด อันดับที่ 4 คือ ตัดสินใจซื้อคอร์สเรียนเพราะ Promotion มีค่าเฉลี่ย 4.22 (S.D.= 0.90) อยู่ในระดับมากที่สุด และอันดับที่ 5 คือ ตัดสินใจซื้อคอร์สเรียนเพราะราคามีค่าเฉลี่ย 4.12 (S.D.= 1.06) อยู่ในระดับมาก

ส่วนที่ 5 ผลการทดสอบสมมติฐาน

ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 1

ในส่วนนี้ เป็นการนำเสนอเพื่อทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค 4C's ของบ็อบ ลูเทอร์บอร์น (Bob Lauterborn. 1990) ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนภาษาญี่ปุ่นกับโรงเรียนสอนภาษาญี่ปุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร โดยสถิติที่ทดสอบ ใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) ด้วยวิธี Stepwise คือ การเลือกตัวแปรโดยคัดเลือกตัวแปรพยากรณ์ที่ดีที่สุดและได้ตัวแบบที่ประหยัดที่สุด โดยจะพิจารณาเลือกตัวแปรอิสระเข้าสมการ และในขณะเดียวกันจะพิจารณาตัวแปรอิสระที่อยู่ในสมการ สมควรที่จะถูกเลือกออกจากสมการหรือไม่ โดยได้ทำการกำหนดสัญลักษณ์แทนตัวแปรที่ศึกษาดังนี้

X_1 แทน ความต้องการด้านคอร์สเรียนภาษาญี่ปุ่นของผู้บริโภค

X_2 แทน ความเหมาะสมของด้านราคา

X_3 แทน ความสะดวกในการซื้อและการติดต่อ

X_4 แทน การติดต่อสื่อสาร

$\hat{Y}_1$ แทน การตัดสินใจเลือกเรียนภาษาญี่ปุ่นกับโรงเรียนสอนภาษาญี่ปุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร (ใช้คะแนนดิบ)

$\hat{Z}_1$ แทน การตัดสินใจเลือกเรียนภาษาญี่ปุ่นกับโรงเรียนสอนภาษาญี่ปุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร (ใช้คะแนนมาตรฐาน)

การทดสอบความปกติของข้อมูล (Normality)

การทดสอบความปกติของข้อมูล Normality สามารถวัดได้จากค่าสถิติ Skewness (SK: การกระจายที่สมมาตร) และค่า Kurtosis (KU: ความสูงของการกระจาย) กริช แรงสูงเนิน (2554 : 101) ได้กล่าวว่าช่วงค่าตัวเลข -3.0 ถึง + 3.0 จะแสดงถึงการกระจายของข้อมูลแบบปกติ ดังตารางที่ 23

ตารางที่ 24 ค่าการแจกแจงของข้อมูลที่ใช้ในการวิจัย

ตัวแปร	Mean	Median	Mode	S.D.	Variance	SK	KU
ด้านความต้องการคอร์สเรียนภาษาญี่ปุ่นของผู้บริโภค	4.32	4.33	5.00	0.583	0.339	-1.037	1.071
ด้านความเหมาะสมของด้านราคา	4.31	4.40	5.00	0.607	0.369	-0.935	0.508
ด้านความสะดวกในการซื้อและการติดต่อ	4.31	4.50	5.00	0.608	0.370	-1.026	1.000
ด้านการติดต่อสื่อสาร	4.31	4.50	5.00	0.610	0.372	-1.027	1.176

จากตารางที่ 24 ผลการทดสอบการแจกแจงของข้อมูลตัวแปรปัจจัยส่วนประสมการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค จำนวน 4 ตัวแปร พบว่าการแจกแบบปกติเนื่องจากมีค่าการกระจายที่สมมาตรอยู่ในช่วง -1.037 ถึง -0.935 และความสูงของการกระจาย อยู่ในช่วง 0.508 ถึง 1.176 ซึ่งมีค่าอยู่ระหว่าง -3.0 ถึง 3.0 นอกจากนั้นเมื่อพิจารณาค่าสถิติพบว่าตัวแปรทั้งหมดมีค่าเฉลี่ย (Mean) ใกล้เคียงกับค่ามัธยฐาน (Median) จึงถือว่าการแจกแจงค่อนข้างสมมาตร (กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2555 : 191)

การตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ (Correlation)

ในการวิเคราะห์สถิติการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุต้องตรวจสอบว่าตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กันเองเกินกว่า 0.9 จะถือว่าตัวแปรนั้นมีความสัมพันธ์กันมากจะทำให้เกิดปัญหา Multicollinearity (กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2556 : 93)

ตารางที่ 25 ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค

ตัวแปร		X_1	X_2	X_3	X_4	Y
ความต้องการเรียน	X_1	1				
ความเหมาะสมด้านราคา	X_2	.720**	1			
ความสะดวกในการซื้อ	X_3	.688**	.697**	1		
การสื่อสารข้อมูล	X_4	.680**	.596**	.734**	1	
การตัดสินใจเรียน	Y	.548**	.531**	.622**	.621**	1

หมายเหตุ : ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 25 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระปัจจัยส่วนประสมการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค จำนวน 4 ตัวแปร พบว่าทั้ง 4 ตัวไม่มีความสัมพันธ์กันเองเกินกว่า 0.9 จึงไม่เกิดปัญหา Multicollinearity นอกจากนี้ ตัวแปรการตัดสินใจเลือกเรียนภาษาญี่ปุ่นกับโรงเรียนสอนภาษาญี่ปุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์เชิงเส้นกับตัวแปรอิสระทั้ง 4 ตัวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

สมมติฐานข้อที่ 1

H_0 : ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค 4C's ของบ๊อบ ลูเทอร์บอร์น (Bob Lauterborn. 1990) ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนภาษาญี่ปุ่นกับโรงเรียนสอนภาษาญี่ปุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค 4C's ของบ๊อบ ลูเทอร์บอร์น (Bob Lauterborn. 1990) ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนภาษาญี่ปุ่นกับโรงเรียนสอนภาษาญี่ปุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 26 ผลการวิเคราะห์ความเป็นอิสระของค่าคลาดเคลื่อน (Auto correlation) และการเป็นตัวแปรพยากรณ์ที่ดีของปัจจัยส่วนประสมการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค 4C's ของบ๊อบ ลูเทอร์บอร์นที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนภาษาญี่ปุ่นกับโรงเรียนสอนภาษาญี่ปุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร

ตัวแปรพยากรณ์	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	F	Sig.	Durbin-Watson
รูปแบบ 1 X_3	.622 ^a	.387	.386	.439	251.333	.000**	
รูปแบบ 2 $X_3 X_4$	.668 ^b	.446	.443	.418	159.605	.000**	
รูปแบบ 3 $X_3 X_4 X_2$	.674 ^c	.455	.451	.415	110.135	.000**	2.155

หมายเหตุ : ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 26 ผลการทดสอบความเป็นอิสระของค่าคลาดเคลื่อน (Auto Correlation) โดยพิจารณาจากค่า Durbin-Watson พบว่า มีค่า 2.155 ซึ่งอยู่ระหว่าง 1.5-2.5 แสดงว่าค่าคลาดเคลื่อนเป็นอิสระกัน และการวิเคราะห์ตัวแปรพยากรณ์ที่ดีของส่วนประสมการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค 4C's ของบ๊อบ ลูเทอร์บอร์น ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนภาษาญี่ปุ่นกับโรงเรียนสอนภาษาญี่ปุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า

รูปแบบ 1 ตัวแปรที่ถูกเลือกเข้าสู่สมการอันดับที่ 1 คือ ความสะดวกในการซื้อ (X_3) ซึ่งมีค่า Beta สูงสุดเท่ากับ 0.622^a ทำให้มีค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจเชิงพหุหรือค่าอำนาจในการพยากรณ์ ร้อยละ 38.7 ($R^2 = 0.387$) มีค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานในการพยากรณ์

เท่ากับ 0.439 สามารถพยากรณ์การตัดสินใจเลือกเรียนภาษาญี่ปุ่นกับโรงเรียนสอนภาษาญี่ปุ่นในเขตกรุงเทพมหานครได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

รูปแบบ 2 เมื่อพิจารณาจากตัวแปรที่เหลือ เมื่อเพิ่มตัวแปรด้านการสื่อสารข้อมูล (X_4) มีค่า Beta สูงสุดเท่ากับ 0.668^b เข้าไปในสมการ ทำให้มีค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจเชิงพหุหรือค่าอำนาจในการพยากรณ์เพิ่มขึ้นเป็น ร้อยละ 44.6 ($R^2 = 0.446$) สามารถเพิ่มประสิทธิภาพการพยากรณ์ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานในการพยากรณ์ เท่ากับ 0.418 ลดลงจากเดิม 0.021 นั่นคือ ความสะดวกในการซื้อ (X_3) และด้านการสื่อสารข้อมูล (X_4) สามารถร่วมกันพยากรณ์การตัดสินใจเลือกเรียนภาษาญี่ปุ่นกับโรงเรียนสอนภาษาญี่ปุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ร้อยละ 44.6 ซึ่งเพิ่มขึ้นจากเดิม ร้อยละ 5.9

รูปแบบ 3 เมื่อพิจารณาตัวแปรที่เหลือ ตัวแปรด้านความเหมาะสมราคา (X_2) มีค่า Beta สูงสุดเท่ากับ 0.674^c เข้าไปในสมการ ทำให้มีค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจเชิงพหุหรือค่าอำนาจในการพยากรณ์เพิ่มขึ้นเป็น ร้อยละ 45.5 ($R^2 = 0.455$) สามารถเพิ่มประสิทธิภาพการพยากรณ์ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานในการพยากรณ์ เท่ากับ 0.415 ลดลงจากเดิม 0.003 นั่นคือ ความสะดวกในการซื้อ (X_3) ด้านการสื่อสารข้อมูล (X_4) และด้านความเหมาะสมราคา (X_2) สามารถร่วมกันพยากรณ์การตัดสินใจเลือกเรียนภาษาญี่ปุ่นกับโรงเรียนสอนภาษาญี่ปุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ร้อยละ 45.5 ซึ่งเพิ่มขึ้นจากเดิมร้อยละ 0.9

เมื่อพิจารณาความแตกต่างในแต่ละขั้นตอน พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจเชิงพหุหรือค่าอำนาจในการพยากรณ์เพิ่มขึ้นทุกขั้นตอน โดยที่ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานในการพยากรณ์ลดลงจากเดิมทุกขั้นตอนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 แสดงให้เห็นว่า ความสะดวกในการซื้อ (X_3) ด้านการสื่อสารข้อมูล (X_4) และด้านความเหมาะสมราคา (X_2) เมื่อเข้าสู่สมการ สามารถร่วมกันพยากรณ์การตัดสินใจเลือกเรียนภาษาญี่ปุ่นกับโรงเรียนสอนภาษาญี่ปุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 27 การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยเชิงพหุเพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่าง ด้านความสะดวกในการซื้อ (X_3) ด้านการสื่อสารข้อมูล (X_4) และด้านความเหมาะสมราคา (X_2) กับ การตัดสินใจเลือกเรียนภาษาญี่ปุ่นกับโรงเรียนสอนภาษาญี่ปุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร

ตัวแปร พยากรณ์	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	SE _B	β			Tolerance	VIF
(ค่าคงที่)	1.306	.168		7.768	.000**		
X_3	.262	.057	.284	4.574	.000**	.357	2.803
X_4	.305	.051	.332	5.978	.000**	.447	2.237

ตารางที่ 27 การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยเชิงพหุเพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่าง ด้านความ สะดวกในการซื้อ (X_3) ด้านการสื่อสารข้อมูล (X_4) และด้านความเหมาะสมราคา (X_2) กับ การตัดสินใจเลือกเรียนภาษาญี่ปุ่นกับโรงเรียนสอนภาษาญี่ปุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร (ต่อ)

ตัวแปร พยากรณ์	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	SE _B	β			Tolerance	VIF
X_2	.125	.048	.136	2.579	.010*	.499	2.005
R = .674 R square = 0.455 SE _{est} = 0.415 F=110.135 Sig = 0.000**							

หมายเหตุ : ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 27 ผลการทดสอบความสัมพันธ์กันเองระหว่างตัวแปรต้น ไม่มีความสัมพันธ์กันเอง(Multicollinearity) โดยพิจารณาจากค่า Tolerance และ VIF (Variance inflation factor) พบว่า ค่า Tolerance มีค่า 0.357 0.447 0.499 ซึ่งมีค่าอยู่ระหว่าง 0-1 และมากกว่า 0.2 ค่า VIF มีค่า 2.803 2.237 2.005 ซึ่งมีค่าไม่มากกว่า 5 ดังนั้นจึงสามารถสรุปได้ว่าตัวแปรต้นไม่มีความสัมพันธ์กันเองจึงสามารถพยากรณ์ตัวแปรตามได้

ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยเชิงพหุของตัวพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบ (B) และคะแนนมาตรฐาน (β) ของตัวแปรความสะดวกในการซื้อ ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนภาษาญี่ปุ่นกับโรงเรียนสอนภาษาญี่ปุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า Sig. (2-tailed) ของทุกตัวแปรพยากรณ์มีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) สรุปได้ว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค ด้านความสะดวกในการซื้อ (X_3) ด้านการสื่อสารข้อมูล (X_4) และด้านความเหมาะสมราคา (X_2) สามารถร่วมกันพยากรณ์กับการตัดสินใจเลือกเรียนภาษาญี่ปุ่นกับโรงเรียนสอนภาษาญี่ปุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีสัมประสิทธิ์การตัดสินใจเชิงพหุหรือค่าอำนาจในการพยากรณ์ ร้อยละ 45.5 ($R^2 = 0.445$) มีค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานในการพยากรณ์ เท่ากับ 0.415 มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เชิงพหุ เท่ากับ 0.674 ค่าคงที่ของสมการในรูปคะแนนดิบ เท่ากับ 1.306 และเมื่อทราบค่าของตัวแปรทั้ง 3 ตัวแปร สามารถคาดคะเนการตัดสินใจเลือกเรียนภาษาญี่ปุ่นกับโรงเรียนสอนภาษาญี่ปุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร ได้จากสมการถดถอยดังนี้

สมการถดถอยที่คำนวณโดยใช้คะแนนดิบ คือ

$$\hat{Y}_1 = 1.306 + 0.125 (X_2) + 0.262 (X_3) + 0.305 (X_4)$$

สมการถดถอยที่คำนวณโดยใช้คะแนนมาตรฐาน คือ

$$\hat{Z}_1 = 0.136 (X_2) + 0.284 (X_3) + 0.332 (X_4)$$

ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 2

ในส่วนนี้ เป็นการนำเสนอเพื่อทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 2 ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ IMC ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนภาษาญี่ปุ่นกับโรงเรียนสอนภาษาญี่ปุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร โดยสถิติที่ทดสอบ ใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) ด้วยวิธี Stepwise คือ การเลือกตัวแปรโดยคัดเลือกตัวแปรพยากรณ์ที่ดีที่สุดและได้ตัวแบบที่ประหยัดที่สุด โดยจะพิจารณาเลือกตัวแปรอิสระเข้าสมการ และในขณะที่เดียวกันจะพิจารณาตัวแปรอิสระที่อยู่ในสมการ สมควรที่จะถูกเลือกออกจากสมการหรือไม่

โดยได้ทำการกำหนดสัญลักษณ์แทนตัวแปรที่ศึกษาดังนี้

X_5 แทน การโฆษณา

X_6 แทน การประชาสัมพันธ์

X_7 แทน การส่งเสริมการขาย

X_8 แทน การจัดกิจกรรม

X_9 แทน การตลาดโดยตรง

X_{10} แทน การสื่อสารการตลาดผ่านระบบดิจิทัล

$\hat{Y}_2$ แทน การตัดสินใจเลือกเรียนภาษาญี่ปุ่นกับโรงเรียนสอนภาษาญี่ปุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร (ใช้คะแนนดิบ)

$\hat{Z}_2$ แทน การตัดสินใจเลือกเรียนภาษาญี่ปุ่นกับโรงเรียนสอนภาษาญี่ปุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร (ใช้คะแนนมาตรฐาน)

การทดสอบความปกติของข้อมูล (Normality)

การทดสอบความปกติของข้อมูล Normality สามารถวัดได้จากค่าสถิติ Skewness (SK: การกระจายที่สมมาตร) และค่า Kurtosis (KU: ความสูงของการกระจาย) กริช แรงสูงเนิน (2554 : 101) ได้กล่าวว่าช่วงค่าตัวเลข -3.0 ถึง + 3.0 จะแสดงถึงการกระจายของข้อมูลแบบปกติ ดังตารางที่ 28

ตารางที่ 28 ค่าการแจกแจงของข้อมูลที่ใช้ในการวิจัย

ตัวแปร	Mean	Median	Mode	S.D.	Variance	SK	KU
การโฆษณา	4.03	4.00	4.00	0.630	0.397	-0.386	0.210
การประชาสัมพันธ์	4.10	4.00	4.00	0.695	0.483	-0.735	0.992
การส่งเสริมการขาย	3.77	4.00	5.00	1.099	1.209	-0.745	-0.357
การจัดกิจกรรม	3.83	4.00	4.00	0.917	0.842	-0.896	0.580
การตลาดทางตรง	4.14	4.25	4.00	0.751	0.564	-1.111	1.279

ตารางที่ 28 ค่าการแจกแจงของข้อมูลที่ใช้ในการวิจัย (ต่อ)

ตัวแปร	Mean	Median	Mode	S.D.	Variance	SK	KU
การสื่อสารการตลาดผ่านระบบดิจิทัล	4.01	4.00	4.00	0.758	0.575	-0.948	0.883
การตัดสินใจเรียน	4.28	4.40	4.80	0.560	0.314	-0.756	0.129

จากตารางที่ 28 ผลการทดสอบการแจกแจงของข้อมูลตัวแปรปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ IMC จำนวน 6 ตัวแปร พบว่าการแจกแบบปกติเนื่องจากมีค่าการกระจายที่สมมาตร อยู่ในช่วง -1.111 ถึง -0.386 และความสูงของการกระจาย อยู่ในช่วง -0.357 ถึง 1.279 ซึ่งมีค่าอยู่ระหว่าง -3.0 ถึง 3.0 นอกจากนั้นเมื่อพิจารณาค่าสถิติพบว่าตัวแปรทั้งหมดมีค่าเฉลี่ย (Mean) ใกล้เคียงกับค่ามัธยฐาน (Median) จึงถือว่าการแจกแจงค่อนข้างสมมาตร (กลายาวาณิชย์บัญชา. 2555 : 191)

การตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ (Correlation)

ในการวิเคราะห์สถิติการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุต้องตรวจสอบว่าตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กันเองเกินกว่า 0.9 จะถือว่าตัวแปรนั้นมีความสัมพันธ์กันมากจะทำให้เกิดปัญหา Multicollinearity (กลายาวาณิชย์บัญชา. 2556 : 93)

ตารางที่ 29 ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ IMC

ตัวแปร		X ₅	X ₆	X ₇	X ₈	X ₉	X ₁₀	Y
การโฆษณา	X ₅	1						
การประชาสัมพันธ์	X ₆	.525**	1					
การส่งเสริมการขาย	X ₇	.469**	.582**	1				
การจัดกิจกรรม	X ₈	.482**	.604**	.743**	1			
การตลาดทางตรง	X ₉	.533**	.679**	.662**	.737**	1		
การสื่อสารตลาดดิจิทัล	X ₁₀	.579**	.657**	.677**	.708**	.798**	1	
การตัดสินใจเรียน	Y	.541**	.541**	.581**	.539**	.638**	.644**	1

หมายเหตุ : ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 29 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ IMC จำนวน 6 ตัวแปร พบว่าทั้ง 6 ตัวไม่มีความสัมพันธ์กันเองเกินกว่า 0.9 จึงไม่เกิดปัญหา Multicollinearity นอกจากนี้ ตัวแปรการตัดสินใจเลือกเรียนภาษาญี่ปุ่นกับโรงเรียนสอนภาษาญี่ปุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์เชิงเส้นกับตัวแปรอิสระทั้ง 6 ตัวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

สมมติฐานข้อที่ 2

H_0 : ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ IMC ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนภาษาญี่ปุ่นกับโรงเรียนสอนภาษาญี่ปุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ IMC ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนภาษาญี่ปุ่นกับโรงเรียนสอนภาษาญี่ปุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 30 ผลการวิเคราะห์ความเป็นอิสระของค่าคลาดเคลื่อน (Auto correlation) และการเป็น
ตัวแปรพยากรณ์ที่ดีของปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ IMC ที่ส่งผลต่อการ
ตัดสินใจเลือกเรียนภาษาญี่ปุ่นกับโรงเรียนสอนภาษาญี่ปุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร

ตัวแปรพยากรณ์	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	F	Sig.	Durbin-Watson
รูปแบบ 1	X_9	.638 ^a	.407	.405	.432	272.782	.000**
รูปแบบ 2	X_9 X_5	.681 ^b	.463	.460	.411	171.222	.000**
รูปแบบ 3	X_9 X_5 X_7	.702 ^c	.492	.488	.400	127.926	.000**

หมายเหตุ : ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 30 ผลการทดสอบความเป็นอิสระของค่าคลาดเคลื่อน (Auto Correlation) โดยพิจารณาจากค่า Durbin-Watson พบว่า มีค่า 2.122 ซึ่งอยู่ระหว่าง 1.5-2.5 แสดงว่าค่าคลาดเคลื่อนเป็นอิสระกัน และการวิเคราะห์ตัวแปรพยากรณ์ที่ดีของปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ IMC ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนภาษาญี่ปุ่นกับโรงเรียนสอนภาษาญี่ปุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า

รูปแบบ 1 ตัวแปรที่ถูกเลือกเข้าสู่สมการอันดับที่ 1 คือ ด้านการตลาดทางตรง (X_9) ซึ่งมีค่า Beta สูงสุดเท่ากับ 0.638^a ทำให้มีค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจเชิงพหุหรือค่าอำนาจในการพยากรณ์ ร้อยละ 40.7 ($R^2 = 0.407$) มีค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานในการพยากรณ์ เท่ากับ 0.432 สามารถพยากรณ์การตัดสินใจเลือกเรียนภาษาญี่ปุ่นกับโรงเรียนสอนภาษาญี่ปุ่นในเขตกรุงเทพมหานครได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

รูปแบบ 2 เมื่อพิจารณาจากตัวแปรที่เหลือ เมื่อเพิ่มตัวแปรด้านการโฆษณา (X_5) มีค่า Beta สูงสุดเท่ากับ 0.681^b เข้าไปในสมการ ทำให้มีค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจเชิงพหุหรือค่าอำนาจในการพยากรณ์เพิ่มขึ้นเป็น ร้อยละ 46.3 ($R^2 = 0.463$) สามารถเพิ่มประสิทธิภาพการพยากรณ์ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานในการพยากรณ์ เท่ากับ 0.411 ลดลงจากเดิม 0.021 นั่นคือ ด้านการตลาดทางตรง (X_9) และด้านการโฆษณา (X_5) สามารถร่วมกันพยากรณ์การตัดสินใจเลือกเรียนภาษาญี่ปุ่นกับโรงเรียนสอนภาษาญี่ปุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ร้อยละ 46.3 ซึ่งเพิ่มขึ้นจากเดิม ร้อยละ 5.6

รูปแบบ 3 เมื่อพิจารณาตัวแปรที่เหลือ ตัวแปรด้านการส่งเสริมการขาย (X_7) มีค่า Beta สูงสุดเท่ากับ 0.702^c เข้าไปในสมการ ทำให้มีค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจเชิงพหุหรือค่าอำนาจในการพยากรณ์เพิ่มขึ้นเป็น ร้อยละ 49.2 ($R^2 = 0.492$) สามารถเพิ่มประสิทธิภาพการพยากรณ์ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานในการพยากรณ์ เท่ากับ 0.400 ลดลงจากเดิม 0.011 นั่นคือ ด้านการตลาดทางตรง (X_9) และด้านการโฆษณา (X_5) และด้านการส่งเสริมการขาย (X_7) สามารถร่วมกันพยากรณ์การตัดสินใจเลือกเรียนภาษาญี่ปุ่นกับโรงเรียนสอนภาษาญี่ปุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ร้อยละ 49.2 ซึ่งเพิ่มขึ้นจากเดิม ร้อยละ 2.9

เมื่อพิจารณาความแตกต่างในแต่ละขั้นตอน พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจเชิงพหุหรือค่าอำนาจในการพยากรณ์เพิ่มขึ้นทุกขั้นตอน โดยที่ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานในการพยากรณ์ลดลงจากเดิมทุกขั้นตอนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 แสดงให้เห็นว่า ด้านการตลาดทางตรง (X_9) และด้านการโฆษณา (X_5) และด้านการส่งเสริมการขาย (X_7) เมื่อเข้าสู่สมการ สามารถร่วมกันพยากรณ์การตัดสินใจเลือกเรียนภาษาญี่ปุ่นกับโรงเรียนสอนภาษาญี่ปุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 31 การวิเคราะห์ถดถอยเพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่าง ด้านความด้านการตลาดทางตรง (X_9) และด้านการโฆษณา (X_5) และด้านการส่งเสริมการขาย (X_7) กับ การตัดสินใจเลือกเรียนภาษาญี่ปุ่นกับโรงเรียนสอนภาษาญี่ปุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร

ตัวแปร พยากรณ์	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	SE _B	β			Tolerance	VIF
(ค่าคงที่)	1.873	.141		13.294	.000**		
X_9	.265	.038	.355	6.997	.000**	.498	2.007
X_5	.216	.038	.243	5.647	.000**	.692	1.445
X_7	.118	.025	.231	4.760	.000**	.542	1.844
R = .702 R square = 0.492 SE _{est} = 0.400 F=127.926 Sig = 0.000**							

หมายเหตุ : ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 31 ผลการทดสอบความสัมพันธ์กันเองระหว่างตัวแปรต้น ไม่มีความสัมพันธ์กันเอง(Multicollinearity) โดยพิจารณาจากค่า Tolerance และ VIF (Variance Inflation Factor) พบว่า ค่า Tolerance มีค่า 0.498 0.692 0.542 ซึ่งมีค่าอยู่ระหว่าง 0-1 และมากกว่า 0.2 ค่า VIF มีค่า 2.007 1.445 1.844 ซึ่งมีค่าไม่มากกว่า 5 ดังนั้นจึงสามารถสรุปได้ว่าตัวแปรต้นไม่มีความสัมพันธ์กันเองจึงสามารถพยากรณ์ตัวแปรตามได้

ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยเชิงพหุของตัวพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบ (B) และคะแนนมาตรฐาน (β) ของตัวแปรการตลาดทางตรง ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนภาษาญี่ปุ่นกับโรงเรียนสอนภาษาญี่ปุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า Sig. (2-tailed) ของทุกตัวแปรพยากรณ์มีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) สรุปได้ว่า ปัจจัยการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ IMC ด้านความด้านการตลาดทางตรง (X_9) และด้านการโฆษณา (X_5) และด้านการส่งเสริมการขาย (X_7) สามารถร่วมกันพยากรณ์กับการตัดสินใจเลือกเรียนภาษาญี่ปุ่นกับโรงเรียนสอนภาษาญี่ปุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีสัมประสิทธิ์การตัดสินใจเชิงพหุหรือค่าอำนาจในการพยากรณ์ ร้อยละ 49.2 ($R^2 = 0.492$) มีค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานในการพยากรณ์ เท่ากับ 0.400 มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เชิงพหุ เท่ากับ 0.702 ค่าคงที่ของสมการในรูปคะแนนดิบ เท่ากับ 1.873 และเมื่อทราบค่าของตัวแปรทั้ง 3 ตัวแปร สามารถคาดคะเนการตัดสินใจเลือกเรียนภาษาญี่ปุ่นกับโรงเรียนสอนภาษาญี่ปุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร ได้จากสมการถดถอยดังนี้

สมการถดถอยที่คำนวณโดยใช้คะแนนดิบ คือ

$$\hat{Y}_2 = 1.873 + 0.216 (X_5) + 0.118 (X_7) + 0.265 (X_9)$$

สมการถดถอยที่คำนวณโดยใช้คะแนนมาตรฐาน คือ

$$\hat{Z}_2 = 0.243 (X_5) + 0.231 (X_7) + 0.355 (X_9)$$

TNI

บทที่ 5

บทสรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การเสนอผลการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนภาษาญี่ปุ่นกับโรงเรียนสอนภาษาญี่ปุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้วิธีการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม (Questionnaire) ในการวิจัยได้นำข้อมูลจากกลุ่มผู้ที่กำลังหรือเคยเรียนภาษาญี่ปุ่นกับโรงเรียนสอนภาษาญี่ปุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร มีจำนวนทั้งสิ้น 400 คน มาทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยวิธีการทางสถิติและทดสอบสมมติฐานการวิจัย โดยมีความมุ่งหมายของการวิจัยดังนี้ คือ

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค 4C's ของบ็อบ ลูเทอร์บอร์น (Bob Lauterborn. 1990) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนภาษาญี่ปุ่นกับโรงเรียนสอนภาษาญี่ปุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ IMC ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนภาษาญี่ปุ่นกับโรงเรียนสอนภาษาญี่ปุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร

สรุปผลการวิจัย

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนภาษาญี่ปุ่นกับโรงเรียนสอนภาษาญี่ปุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปผลการวิจัยออกเป็น 5 ส่วน ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ตอบแบบสอบถามในการศึกษาครั้งนี้ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีจำนวน 229 คน คิดเป็นร้อยละ 57.25 มีอายุระหว่าง 19-38 ปี จำนวน 300 คน คิดเป็นร้อยละ 75.00 สถานภาพโสด จำนวน 380 คน คิดเป็นร้อยละ 95.00 ระดับการศึกษา มัธยมศึกษาหรือต่ำกว่า จำนวน 156 คน คิดเป็นร้อยละ 39.00 มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 238 คน คิดเป็นร้อยละ 59.50 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-30,000 บาท จำนวน 155 คน คิดเป็นร้อยละ 38.75 และได้รับข้อมูลข่าวสารการให้บริการสอนภาษาญี่ปุ่นจากคำแนะนำจากผู้ปกครอง/ญาติ/เพื่อน/คนรู้จัก จำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 32.50

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค (4C's Marketing)

จากผลการวิจัย พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็น โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.31 (S.D. = 0.77) สามารถพิจารณารายด้านเรียงตามค่าเฉลี่ยมากไปหาน้อยได้ดังนี้

1. ด้านความต้องการด้านคอร์สเรียนภาษาญี่ปุ่นของผู้บริโภค มีระดับความคิดเห็น โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32 (S.D. = 0.80) เมื่อจำแนกเป็นรายข้อแล้ว พบว่า เนื้อหาคอร์สเรียนภาษาญี่ปุ่นมีความน่าสนใจ อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.42 (S.D. = 0.69) รองลงมา ความเหมาะสมของระยะเวลาในการจัดการเรียนการสอน อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.41 (S.D. = 0.75) และมีการชี้แจงรายละเอียดเนื้อหาคอร์สเรียนอย่างครบถ้วนชัดเจน อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.36 (S.D. = 0.77)

2. ด้านความเหมาะสมด้านราคา มีระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31 เมื่อจำแนกเป็นรายข้อแล้ว พบว่า ราคาของคอร์สเรียนมีความเหมาะสมกับคุณภาพของการจัดการเรียนการสอน อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.42 รองลงมา มีการแจ้งรายละเอียดราคาคอร์สเรียนชัดเจน อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.41 และราคาของคอร์สเรียนภาษาญี่ปุ่นมีความเหมาะสมกับระยะเวลาที่เรียน อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27

3. ด้านความสะดวกในการซื้อ มีระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31 เมื่อจำแนกเป็นรายข้อแล้ว พบว่า เจ้าหน้าที่แนะนำคอร์สเรียนให้คำปรึกษา และแนะนำได้ชัดเจนเหมาะสม อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.40 รองลงมา ช่องทางการชำระเงินมีความหลากหลาย อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.35 และมีช่องทางในการติดต่อหลากหลายทั้งออนไลน์และออฟไลน์ อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29

4. ด้านการสื่อสารข้อมูล มีระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.31 เมื่อจำแนกเป็นรายข้อแล้ว พบว่า การสื่อสารข้อมูลต่างๆ มีความน่าเชื่อถือ อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.45 รองลงมา สื่อประชาสัมพันธ์ต่างๆ มีความชัดเจน เหมาะสม เข้าใจง่าย อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32 และมีการประชาสัมพันธ์ คอร์สเรียนภาษาญี่ปุ่นผ่านช่องทางที่หลากหลาย เช่น Website Social Media โบรชัวร์ ป้ายโฆษณา อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับข้อมูลปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ (IMC)

จากผลการวิจัย พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับข้อมูลปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ (IMC) โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.98 (S.D. = 0.68) สามารถพิจารณารายด้านเรียงตามค่าเฉลี่ยมากไปหาน้อยได้ดังนี้

1. ด้านการโฆษณา มีระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 เมื่อจำแนกเป็นรายข้อแล้ว พบว่า มีความสนใจที่จะสอบถามคอร์สเรียนภาษาญี่ปุ่น จากการรับรู้ผ่านเว็บไซต์ และ Facebook อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24 รองลงมา มีความสนใจที่จะสอบถามคอร์สเรียนภาษาญี่ปุ่น จากการดูแผ่นพับ โบรชัวร์ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 และมีความสนใจที่จะสอบถามคอร์สเรียนภาษาญี่ปุ่น จากการแนะนำผ่านผู้ปกครอง ญาติ เพื่อน หรือคนรู้จัก อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02

2. ด้านการประชาสัมพันธ์ มีระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 เมื่อจำแนกเป็นรายข้อแล้ว พบว่า เลือกเรียนโรงเรียนสอนภาษาญี่ปุ่นที่มีชื่อเสียง และมีคนสนใจเรียนมากอยู่แล้ว อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.39 รองลงมา โรงเรียนสอนภาษาญี่ปุ่นที่เรียนอยู่มีการประชาสัมพันธ์ โดยร่วมออกบูธตามงานต่างๆ อย่างสม่ำเสมอ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 และโรงเรียนสอนภาษาญี่ปุ่นที่เรียนอยู่มีการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ เช่น หนังสือพิมพ์และนิตยสาร อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80

3. ด้านการส่งเสริมการขาย มีระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77 เมื่อจำแนกเป็นรายข้อแล้ว พบว่า ได้รับสิทธิพิเศษสำหรับสมาชิกหรือนักเรียนปัจจุบัน เช่น ส่วนลดในการซื้อหนังสือเรียน ส่วนลดในการสมัครคอร์สเรียนอื่นๆ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84 รองลงมา มีการจัดให้มีการทดลองเรียนฟรีก่อนสมัครเรียน อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83 และมีการจัดโปรโมชั่นต่างๆ เช่น คอร์สเรียนราคาพิเศษ แพคเกจคอร์สเรียน การสะสมแต้มเพื่อแลกของสมนาคุณ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74

4. ด้านการจัดกิจกรรม มีระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84 เมื่อจำแนกเป็นรายข้อแล้ว พบว่า การจัดกิจกรรมสร้างการรับรู้และสร้างความสัมพันธ์ เช่น การจัดกิจกรรมในวันสำคัญต่างๆ ของไทยและญี่ปุ่น อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 รองลงมา มีการจัดกิจกรรมแนะแนวเกี่ยวกับการเลือกคอร์สเรียนภาษาญี่ปุ่น อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 และมีการจัดกิจกรรมเปิดบ้าน (Open House) เพื่อแนะนำโรงเรียนและคอร์สเรียน อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73

5. ด้านการตลาดโดยตรง มีระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 เมื่อจำแนกเป็นรายข้อแล้ว พบว่า โรงเรียนมีช่องทางในการสอบถามข้อมูลหลากหลาย อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32 รองลงมา เจ้าหน้าที่อธิบายและแนะนำคอร์สเรียนตรงตามความต้องการและน่าสนใจ อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 และ

สามารถซื้อคอร์สเรียนผ่านช่องทางออนไลน์ เช่น Facebook หรือ Website อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08

6. ด้านการสื่อสารการตลาดผ่านระบบดิจิทัล มีระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 เมื่อจำแนกเป็นรายข้อแล้ว พบว่า การมีโปรโมชั่นพิเศษเฉพาะ การซื้อคอร์สเรียน ผ่านสื่อ Social Network อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.34 รองลงมา การอัปเดตข่าวสารประชาสัมพันธ์ ของโรงเรียนหรือคอร์สเรียนผ่านทางช่องทางออนไลน์ต่างๆ เช่น Facebook Fanpage Instagram อย่างสม่ำเสมอ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 และมีการโฆษณาผ่านช่องทางออนไลน์ เช่น Facebook Ads Youtube Ads Google Ads อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93

ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกเรียนภาษาญี่ปุ่นกับโรงเรียนสอนภาษาญี่ปุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร

จากผลการวิจัย พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกเรียนภาษาญี่ปุ่นกับโรงเรียนสอนภาษาญี่ปุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.29 (S.D. = 0.87) สามารถพิจารณารายด้านเรียงตามค่าเฉลี่ยมากไปหาน้อย พบว่า ตัดสินใจซื้อคอร์สเรียนเพราะสถานที่เรียน อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.40 รองลงมา ตัดสินใจซื้อคอร์สเรียนเพราะคอร์สเรียนน่าสนใจ อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.35 และตัดสินใจซื้อคอร์สเรียนเพราะอาจารย์ผู้สอนชาวญี่ปุ่น อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.34

ส่วนที่ 5 การทดสอบสมมติฐาน

1. สรุปผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1

สมมติฐานข้อที่ 1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค 4C's ของบ็อบ ลูเทอร์บอร์น (Bob Lauterborn. 1990) ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนภาษาญี่ปุ่นกับโรงเรียนสอนภาษาญี่ปุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร

จากการทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) ด้วยวิธี Stepwise พบว่าเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือ ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค (4C's) ของบ็อบ ลูเทอร์บอร์น (Bob Lauterborn. 1990) ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนภาษาญี่ปุ่นกับโรงเรียนสอนภาษาญี่ปุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยส่วนประสมการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค (4C's) ของบ็อบ ลูเทอร์บอร์น ด้านความสะดวกในการซื้อและการติดต่อ และด้านการติดต่อสื่อสาร สามารถร่วมกันพยากรณ์การตัดสินใจเลือกเรียนภาษาญี่ปุ่นกับโรงเรียนสอนภาษาญี่ปุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ร้อยละ 45.50 โดยนำมาสร้างสมการพยากรณ์ได้ดังนี้

สมการถดถอยที่คำนวณโดยใช้คะแนนดิบ คือ

$$\hat{Y}_1 = 1.306 + 0.125 (\text{ความเหมาะสมของด้านราคา}) + 0.262 (\text{ความสะดวกในการซื้อ}) + 0.305 (\text{การติดต่อสื่อสาร})$$

สมการถดถอยที่คำนวณโดยใช้คะแนนมาตรฐาน คือ

$$\hat{Z}_1 = 0.136 (\text{ความเหมาะสมของด้านราคา}) + 0.284 (\text{ความสะดวกในการซื้อ}) + 0.332 (\text{การติดต่อสื่อสาร})$$

2. สรุปผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2

สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ IMC ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนภาษาญี่ปุ่นกับโรงเรียนสอนภาษาญี่ปุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร

จากการทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) ด้วยวิธี Stepwise พบว่าเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือ ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ IMC ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนภาษาญี่ปุ่นกับโรงเรียนสอนภาษาญี่ปุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสามารถทำนายพยากรณ์ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ IMC โดยปัจจัยการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการด้านการจัดตลาดทางตรง ด้านการโฆษณา ด้านการส่งเสริมการขาย สามารถร่วมกันพยากรณ์การตัดสินใจเลือกเรียนภาษาญี่ปุ่นกับโรงเรียนสอนภาษาญี่ปุ่นในเขตกรุงเทพมหานครได้ร้อยละ 49.20 โดยนำมาสร้างสมการพยากรณ์ได้ดังนี้

สมการถดถอยที่คำนวณโดยใช้คะแนนดิบ คือ

$$\hat{Y}_2 = 1.873 + 0.216 (\text{การโฆษณา}) + 0.118 (\text{การส่งเสริมการขาย}) + 0.265 (\text{การจัดตลาดทางตรง})$$

สมการถดถอยที่คำนวณโดยใช้คะแนนมาตรฐาน คือ

$$\hat{Z}_2 = 0.243 (\text{การโฆษณา}) + 0.231 (\text{การส่งเสริมการขาย}) + 0.355 (\text{การจัดตลาดทางตรง})$$

อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนภาษาญี่ปุ่นกับโรงเรียนสอนภาษาญี่ปุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถอภิปรายผลได้ ดังนี้

สำหรับผลการทดสอบสมมติฐาน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค 4C's ของบ็อบ ลูเทอร์บอร์น (Bob Lauterborn, 1990) ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนภาษาญี่ปุ่นกับโรงเรียนสอนภาษาญี่ปุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีอำนาจในการพยากรณ์ ร้อยละ 45.5

ปัจจัยด้านความสะดวกในการซื้อ ด้านการติดต่อสื่อสาร ด้านความเหมาะสมด้านราคา ในด้านความเหมาะสมด้านราคา พบว่า โรงเรียนมีราคาของคอร์สเรียนที่มีความเหมาะสมกับคุณภาพของการจัดการเรียนการสอน อีกทั้งมีการแจ้งรายละเอียดราคาคอร์สเรียน ชัดเจน และราคาของคอร์สเรียนภาษาญี่ปุ่นมีความเหมาะสมกับระยะเวลาที่เรียนสอดคล้องกับ สรพล เมฆพัฒน์ (2558) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกโรงเรียนสอนภาษาอังกฤษของวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ปัจจัยด้านราคาและระยะเวลาเรียนต่อหลักสูตรส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจโดยมีค่าสูงกว่าสถาบันอื่นที่มีคุณภาพใกล้เคียงกัน อีกทั้งมีการกำหนดค่าเรียนที่ชัดเจนไม่เปลี่ยนแปลงภายหลัง เนื่องจากผู้เรียนให้ความสำคัญกับความคุ้มค่าของการเรียนและเป็นการช่วยลดค่าใช้จ่ายอีกด้วย และศศิณีภา ห่อทอง (2561) ศึกษาเรื่อง การตลาด 4C's ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนโรงเรียนสอนภาษาสมาคมนักเรียนเก่าญี่ปุ่นในพระบรมราชูปถัมภ์ พบว่า ด้านการตั้งราคาให้มีความยืดหยุ่นคล้ายเงินตรามีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด โดยโรงเรียนมีเจ้าหน้าที่คอยแนะนำคอร์สเรียนให้คำปรึกษาได้ชัดเจนเหมาะสม อีกทั้งมีช่องทางการชำระเงินที่มีความหลากหลาย และมีช่องทางในการติดต่อหลากหลาย ทั้งออนไลน์และออฟไลน์ สอดคล้องกับ สุดารัตน์ วุฒิมงคลพานิช (2558) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอร์สเรียนพิเศษจากสถาบันกวดวิชาของนักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 1 ถึงปีที่ 6 ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านราคา แสดงถึงราคาคอร์สเรียนมีความเหมาะสมกับจำนวนชั่วโมงเรียน เหมาะสมกับคุณภาพของการเรียน และราคาที่ถูกลงกว่าสถาบันอื่น ล้วนเป็นสิ่งที่นักเรียนใช้เปรียบเทียบคอร์สเรียนระหว่างสถาบันกวดวิชา และความสะดวกในการชำระเงินที่หลากหลายมากขึ้น แต่หากมีช่องทางการชำระเงินมากเกินไปอาจเป็นภาระในการตัดสินใจของนักเรียนได้ สอดคล้องกับงานของ ปัทมา ชูวงศ์ (2557) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเรียนภาษาอังกฤษทางเฟซบุ๊ก พบว่า ด้านราคา เมื่อค่าอุปกรณ์การเรียนมีราคาถูก มีความสะดวกในการชำระค่าเรียน สามารถต่อรองราคาเรียนได้ ค่าเรียนต่อคอร์สถูกกว่าเรียนในสถาบันทั่วไปและค่าเรียนมีความเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพเนื้อหา มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนภาษาอังกฤษทางเฟซบุ๊ก ตามลำดับ

สำหรับผลการทดสอบสมมติฐาน ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ IMC ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนภาษาญี่ปุ่นกับโรงเรียนสอนภาษาญี่ปุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีอำนาจในการพยากรณ์ ร้อยละ 49.2

ด้านการตลาดโดยตรง ด้านการโฆษณา ด้านการส่งเสริมการขาย ในด้านการตลาดโดยตรง พบว่า โรงเรียนมีช่องทางในการสอบถามข้อมูลหลากหลาย อีกทั้งมีเจ้าหน้าที่อธิบายและแนะนำคอร์สเรียนตรงตามความต้องการและสามารถซื้อคอร์สเรียนผ่านช่องทางออนไลน์ เช่น Facebook หรือ Website สอดคล้องกับ ปณัษฐา ปันตดาภรณ์ (2558) ศึกษาเรื่อง การวิจัยเรื่องกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเพื่อการสร้างภาพลักษณ์ของตราสินค้าไอศกรีมแท่งแม็กนัม พบว่า การสื่อสารการตลาดโดยการสร้างการจดจำให้เกิดขึ้นกับผู้รับสาร เช่น การโฆษณาโทรทัศน์ การถ่ายภาพแฟชั่นใน นิตยสาร การสร้างกิจกรรมให้เกิดขึ้นเพื่อสร้างการจดจำให้กับผู้บริโภคเป้าหมาย และในส่วนของสื่อออฟไลน์ (Offline) เป็นการตกย้ำเพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์และความน่าเชื่อถือให้กับตราสินค้า สอดคล้องกับมณิกา สิทธิธรรม (2559) ศึกษาเรื่อง การตัดสินใจเรียนภาษาจีนของประชากรในเขตอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี ด้านการส่งเสริมการขาย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับการแนะนำจากบุคคลที่ตนรู้จักมากที่สุด รองลงมาคือ การโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์และการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย เช่น ส่วนลดในการซื้อหนังสือเรียน ส่วนลดในการสมัครคอร์สเรียนอื่นๆ อีกทั้งมีการจัดให้มีการทดลองเรียนฟรีก่อนสมัครเรียน และมีการจัดโปรโมชั่นต่างๆ เช่น คอร์สเรียนราคาพิเศษ แพคเกจคอร์สเรียนการสะสมแต้มเพื่อแลกของ เป็นต้น

ผู้สนใจเรียนมีการตัดสินใจซื้อคอร์สเรียนเพราะสถานที่เรียน เพราะคอร์สเรียนที่มีความน่าสนใจ อีกทั้งเพราะอาจารย์ผู้สอนชาวญี่ปุ่นและเรียนเพื่อความก้าวหน้าในหน้าที่การงาน สอดคล้องกับสุตารัตน์ วุฒิมงคลพานิช (2558) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอร์สเรียนพิเศษจากสถาบันกวดวิชาของนักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 1 ถึงปีที่ 6 ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านครูผู้สอนที่มีความรู้ความสามารถรวมถึงประสบการณ์สอนที่ยาวนาน สามารถถ่ายทอดเนื้อหาให้นักเรียนเข้าใจง่ายและสร้างแรงกระตุ้นแก่นักเรียนได้ และการมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีกับนักเรียน มีเทคนิคช่วยในการจดจำ ล้วนเป็นสิ่งที่ส่งเสริมนักเรียนให้อยากเรียนและเลือกเรียนได้ และด้านความสะดวกด้านสถานที่ในการเข้าถึงสถาบันกวดวิชา เช่น ทำเลที่ตั้งอยู่ในที่หาเจอได้ง่ายก็มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนเช่นกัน สอดคล้องกับ อะเดรียนา ลาซิช; และมิลชลาด บริก (Adrijana Lazić; and Mirzad Brkić. 2015) พบว่า แหล่งข้อมูลในกลุ่มตัวอย่างเลือกคือการแนะนำบอกต่อ (Word of Mouth) กลุ่มตัวอย่างให้ความสนใจในเนื้อหาหลักสูตรมากกว่าแบรนด์ของโรงเรียน ผลการวิเคราะห์แบบถดถอยแสดงให้เห็นว่าการตอบสนองของผู้จัดโปรแกรมเป็นปัจจัยสำคัญที่สุด สอดคล้องกับงานของมณิกา สิทธิธรรม (2559) ศึกษาเรื่อง การตัดสินใจเรียนภาษาจีนของประชากรในเขตอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามตัดสินใจเพราะทักษะทางภาษาใช้ในการสื่อสารในอนาคตสะดวกต่อการทำงานหรือศึกษาต่อมากที่สุด

ข้อเสนอแนะงานวิจัย

จากผลการวิจัย ผู้วิจัยได้นำข้อค้นพบจากงานวิจัยเพื่อให้เกิดข้อเสนอแนะถึงผู้ประกอบโรงเรียนสอนภาษา เพื่อที่จะได้นำไปเป็นแนวทางในการปรับปรุงหรือพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องต่อกลุ่มเป้าหมายและตรงตามความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มต่างๆ ได้มากขึ้น โดยข้อเสนอแนะประกอบด้วย ข้อเสนอแนะเชิงนโยบายเพื่อนำไปใช้ประโยชน์และข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป ซึ่งมีข้อรายละเอียดดังต่อไปนี้

ข้อเสนอแนะในการนำไปใช้ประโยชน์

1. จากผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค ได้แก่ ด้านความสะดวกในการซื้อ ด้านการสื่อสารข้อมูล และด้านการกำหนดราคา ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนกับโรงเรียนสอนภาษาญี่ปุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนั้น โรงเรียนสอนภาษาญี่ปุ่นจึงควรอำนวยความสะดวกให้กับลูกค้าไม่ว่าจะเป็นการติดต่อสื่อสารผ่านช่องทางต่างๆ กับเจ้าหน้าที่ทั้งออนไลน์และออฟไลน์ นอกจากนี้โรงเรียนควรมีช่องทางการชำระเงินที่รองรับการชำระเงินหลากหลายรูปแบบ อีกทั้งการกำหนดราคาค่าเรียนต่อหลักสูตรต้องมีความชัดเจน โดยคำนึงถึงความเหมาะสมทั้งในด้านคุณภาพและระยะเวลาการจัดการเรียนการสอน ส่วนการสื่อสารข้อมูลควรสื่อสารให้มีความชัดเจน เข้าใจง่าย เน้นการสร้างที่น่าเชื่อถือของโรงเรียนและประสบการณ์หรือความเชี่ยวชาญของครูผู้สอน

2. จากผลการศึกษาปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ได้แก่ ด้านการจัดตลาดทางตรงจากผลการศึกษาปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ได้แก่ ด้านการจัดตลาดทางตรง ด้านการโฆษณา และด้านการส่งเสริมการขาย ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนกับโรงเรียนสอนภาษาญี่ปุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนั้นโรงเรียนสอนภาษาญี่ปุ่นจึงควรให้ความสำคัญกับการจัดการตลาดทางตรงผ่านเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการที่มีคุณภาพทั้งในด้านความรู้และทักษะในการสื่อสารและการให้บริการ ควรมีการโฆษณาผ่านทางช่องทางออนไลน์ต่างๆ เช่น เว็บไซต์ Facebook เพื่อให้ตอบสนองไลฟ์สไตล์ของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายในยุคปัจจุบันมากขึ้น อาจจัดให้มีระบบสมาชิก เพื่อมอบสิทธิประโยชน์ต่างๆ และทำให้โรงเรียนสามารถใช้เป็นช่องทางการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ ทางตรงให้กับผู้เรียนได้อีกด้วย

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกที่มีความเฉพาะเจาะจงมากขึ้นเกี่ยวกับช่วงวัยและปัจจัยการตลาดในมุมมองของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนภาษาญี่ปุ่นกับโรงเรียนสอนภาษาญี่ปุ่นในเขตกรุงเทพมหานครของกลุ่มเป้าหมาย ควรเพิ่มเครื่องมือในการเก็บข้อมูล เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึก การสนทนากลุ่ม ควบคู่ไปกับการแจกแบบสอบถาม

2. ควรทำการศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับตัวแปรอื่นในการวิจัย ที่อาจส่งผลต่อการวิจัยที่ชัดเจนขึ้นเพื่อให้ได้ข้อมูลที่ชัดเจนขึ้น และสามารถนำมาพัฒนาปรับปรุง ช่วงวัยและปัจจัยการตลาดในมุมมองของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนภาษาญี่ปุ่นกับโรงเรียนสอนภาษาญี่ปุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร ให้มีประสิทธิภาพและเกิดประสิทธิผลมากที่สุด



บรรณานุกรม

TNI

บรรณานุกรม

- กติกาสายเสนีย์. (2553). **เครือข่ายสังคมออนไลน์คืออะไร**. สืบค้นเมื่อ 14 กรกฎาคม 2562, จาก <https://keng.com/2008/08/09/what-is-social-networking/>.
- กองบรรณาธิการ TCIJ. (2562). **พบบริษัทญี่ปุ่นลงทุนในไทยสูงที่สุดปี 2560**. สืบค้นเมื่อ 18 สิงหาคม 2562, จาก <http://www.tcijthai.com/news/2017/19/current/7436>.
- กริช แรงสูงเนิน. (2554). **การวิเคราะห์ปัจจัยด้วย SPSS และ AMOS เพื่อการวิจัย**. กรุงเทพฯ : ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- กัลยา วาณิชยปัญญา. (2555). **การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล**. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- (2556). **การวิเคราะห์สมการโครงสร้าง (SEM) ด้วย AMOS**. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- จิรัฐ หลอมประโคน. (2555). **การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ**. กรุงเทพฯ : ศูนย์ส่งเสริมวิชาการ.
- เจแปนฟาวน์เดชั่น กรุงเทพฯ. (2562). **จำนวนผู้เรียนภาษาญี่ปุ่นในประเทศไทย**. สืบค้นเมื่อ 14 สิงหาคม 2562, จาก https://www.jfbkk.or.th/old/2016_037_th.php.
- นิตยาพร เสมอใจ. (2550). **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ : เอ็กสเปอร์เน็ท.
- ดวงใจ ธรรมนิทานนท์. (2557). **กลยุทธ์การตลาดผลิตภัณฑ์ความงามผ่านช่องทางดิจิทัล**. การค้นคว้าอิสระ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ). ลำปาง : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเนชั่น.
- ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2562). **การลงทุนโดยตรงจากประเทศญี่ปุ่น**. สืบค้นเมื่อ 19 กุมภาพันธ์ 2562, จาก https://www.boj.go.th/upload/content/Foreign%20Investment%20Report%202017_5b7a3c1d2a86a.pdf.
- ธิดิสรณ์ แสงอุไร. (2556). **ความพึงพอใจของบัณฑิตต่อการเรียนการสอนภาษาญี่ปุ่นด้านการฟังและการพูดกับความสอดคล้องกับความต้องการของบริษัทญี่ปุ่นในประเทศไทย**. วิทยานิพนธ์ ศศ.ม. (การจัดการทรัพยากรมนุษย์). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ธัญวิช วิเชียรพันธ์. (2557). **สื่อดิจิทัลในศตวรรษที่ 21**. กรุงเทพฯ : พิมพ์วังอักษร.
- นิวัฒน์ ชาตะวิทยากุล. (2559). **แนะนำวิธีเลือกใช้ Social Media ให้เหมาะสมกับกลยุทธ์การตลาด พ.ศ.นี้**. สืบค้นเมื่อ 12 ธันวาคม 2562, จาก <https://www.sanook.com/hitech/1390749/>.

- บุญชู ตันติรัตนสุนทร. (2561). กระแสเทคโนโลยีเครื่องจักรได้เข้ามามีบทบาทมากขึ้นแต่จะไม่สามารถเข้ามาทดแทนหรือแทนอาชีพล่ามได้อย่างแน่นอน. สืบค้นเมื่อ 10 ธันวาคม 2562, จาก <https://www.posttoday.com/v5/life/healthy/552372>.
- บุริม โอทกานนท์. (2555). แนวคิดเกี่ยวกับความภักดีในตราสินค้า หนังสือพิมพ์ประชาชาติธุรกิจ. วารสารเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจปริทัศน์. 33(20) : 85-87.
- ปณัชชา ปันตดาภรณ์. (2558). กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเพื่อการสร้างภาพลักษณ์ของตราสินค้าไอศกรีมแท่งแมคนัม. วารสารการสื่อสารและการจัดการนิด้า. 1(2) : 102-125.
- ปิยนันท์ สวัสดิ์ศฤงฆาร. (2561). **70-20-10 Rule** สัดส่วนการเรียนรู้แบบผสมผสาน. สืบค้นเมื่อ 10 มกราคม 2562, จาก <https://drpiyanan.com/2018/11/19/702010/>.
- ปัทมา ชูวงศ์. (2557). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเรียนภาษาอังกฤษทางเฟซบุ๊ก. สารนิพนธ์ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด.
- พิชิต ฤทธิ์จุญญ. (2551). ระเบียบวิธีการวิจัยทางสังคมศาสตร์. กรุงเทพฯ : แฮสส์ ออฟ เคอร์มีส์.
- ภัทรวดี เจริญมณี. (2559). การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการค่ายมวย (Boxing Gym) เพื่อการออกกำลังกายในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- มณิกา สิทธิธรรม. (2559). การตัดสินใจเรียนภาษาจีนของประชากรในเขตอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี. สารนิพนธ์ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ). ชลบุรี : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยบูรพา.
- ศศิณิกา ห่อทอง. (2561). การตลาด 4C's ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนโรงเรียนสอนภาษาสมาคมนักเรียนเก่าญี่ปุ่นในพระบรมราชูปถัมภ์ในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (บริหารธุรกิจญี่ปุ่น). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น.
- ศิริชัย พงษ์วิชัย. (2558). การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยคอมพิวเตอร์. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2552). การบริหารการตลาด. กรุงเทพฯ : พัฒนาศึกษา.
- ศิวัตร์ เขารีย์วงษ์. (2557). ในวันที่โลกดิจิทัลกำลังซัดซ้นทั่วโลกใบนี้ของเรา. สืบค้นเมื่อ 20 มีนาคม 2562, จาก <https://marketeeronline.co/archives/28391>.

- สรพล เมฆพัฒน์. (2558). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกสถาบันสอนภาษาอังกฤษของวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. การค้นคว้าอิสระ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2540). ครบเครื่องเรื่องการสื่อสารการตลาด. กรุงเทพฯ : บริษัท วิสิทธ์พัฒนา จำกัด.
- . (2547). ครบเครื่องเรื่องการสื่อสารการตลาด. กรุงเทพฯ : บริษัท ชรรมสาร จำกัด.
- สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน BOI. (2561). รายงานและสถิติการลงทุนจากต่างประเทศ. สืบค้นเมื่อ 14 สิงหาคม 2562, จาก https://www.boi.go.th/index.php?page=statistics_oversea_report_st&language=th.
- สุดาพร ภูมิลบุดร. (2557). หลักการตลาดสมัยใหม่. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สุดารัตน์ วุฒิมงคลพานิช. (2558). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอร์สเรียนพิเศษจากสถาบันกวดวิชาของนักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 1 ถึงปีที่ 6 ในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สุทธาทิพย์ สุธาวา. (2559). การยอมรับเฟซบุ๊กไลฟ์เพื่อเป็นช่องทางโฆษณาสินค้าแก่ผู้บริโภค. การค้นคว้าอิสระ วท.ม. (ระบบสารสนเทศเพื่อการจัดการ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- หอการค้าญี่ปุ่น JCC. (2562). สำรวจทุนญี่ปุ่นในไทย. สืบค้นเมื่อ 18 สิงหาคม 2562, จาก <https://www.tcijthai.com/news/2019/2/scoop/8797>.
- อัฐพล วุฒิสักตีสกุล. (2560). การสื่อสารการตลาดดิจิทัลกับการตัดสินใจใช้บริการขนส่งออนไลน์ (Online Messengers) ผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระ นศ.ม. (การสื่อสารการตลาดดิจิทัล). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- อุไรพร ชลสรังสกุล. (2554). Digital Marketing ไอเดียลัดปฏิบัติการตลาด. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์กรุงเทพธุรกิจ.
- เอกก์ ภทรธนกุล. (2556). อัจฉริยะการตลาด. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- Adrijana Lazić; and Mirzad Brkić. (2015). **An Analysis of Decision Making Factors of International Students in Selecting the summer Programmer : The Case of the Ljubljana Summer School.** Thesis B.Econ. (Economics). Ljubljana : University of Ljubljana.

- Barnard. (1938). **The Functions of the Executive**. New York : Free Press.
- Belch; and Belch. (2001). **Advertising and Promotion**. New York : McGraw-Hill.
- Billingham. (2007). **Digital Generations : Children, Young People and New Media**.
NJ : Lawrence Erlbaum Associates.
- Bob Lauterborn. (1990). New Marketing Litany : Four P's Passe : C-Words Take Over.
Telematics and Informatics. 61(41) : 26.
- Bovee; et al. (1995). **Marketing**. 2nd ed. London : McGraw-Hill.
- Cronbach. (1990). **Essentials of Psychological Testing**. 3rd ed. New York : Harper.
Japan.
- Etzel, Walker; and Stanion. (2001). **Marketing Management**. Boston, MA : McGraw-Hill.
- FDI. (2560). มูลค่าการลงทุนโดยตรงจากต่างประเทศ. สืบค้นเมื่อ 14 สิงหาคม 2562,
จาก https://library2.parliament.go.th/ejournal/content_af/2557/may2557-2.pdf.
- Gibson; and Ivancevich. (1979). **Organization Behavior Structure Process**. 3rd ed.
Texas : Business Publication, Inc.
- Hurun Report Inc. (2016). **New Look at Bespoke Travel**. Retrieved November 14,
2019, from <http://iltm-view.bitnamiapp.com/wp-content/uploads/2017/07/Hurun-Report-2017-ENG.pdf>.
- Japan Foundation. (2018). **年度海外日本語教育機関調査結果 [2018 Overseas
Japanese Language Institution Survey Results (Preliminary Figures)]**.
Retrieved November 14, 2019, from <https://www.jpf.go.jp/j/about/press/2018/>.
- Jones. (1981). An Analysis of the Administrative Tasks Defined in the POSDCORB
Model and Performance in the Operationalizing of the Community Education.
Dissertation Abstracts International. 41(10) : 4235-A.
- Moody. (2007). **The Early Years of Casino Gambling in Nevada**. New York : Harper
and Row.
- Murthy; et al. (2016). **Mental Health and the Law : An Overview and Need to
Develop and Strengthen the Discipline of Forensic Psychiatry in India**.
Retrieved November 14, 2019, from http://www.nhrc.nic.in/Documents/Mental_Health_report_vol_I_10_06_2016.pdf.
- Philip Kotler. (2003). **Marketing Management**. 11th ed. Upper Saddle River, NJ :
Prentice-Hall.

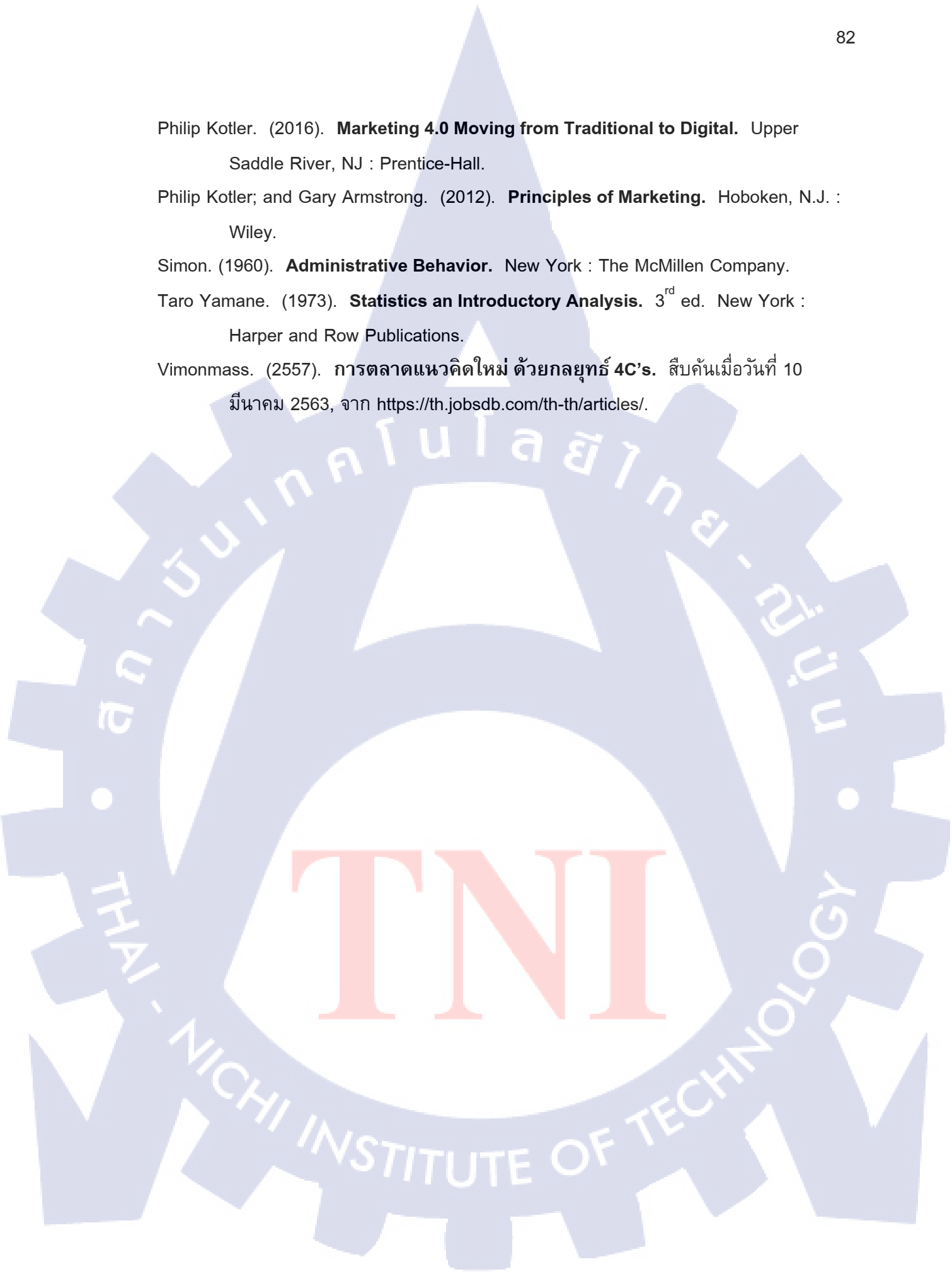
Philip Kotler. (2016). **Marketing 4.0 Moving from Traditional to Digital**. Upper Saddle River, NJ : Prentice-Hall.

Philip Kotler; and Gary Armstrong. (2012). **Principles of Marketing**. Hoboken, N.J. : Wiley.

Simon. (1960). **Administrative Behavior**. New York : The McMillen Company.

Taro Yamane. (1973). **Statistics an Introductory Analysis**. 3rd ed. New York : Harper and Row Publications.

Vimonmass. (2557). การตลาดแนวคิดใหม่ ด้วยกลยุทธ์ 4C's. สืบค้นเมื่อวันที่ 10 มีนาคม 2563, จาก <https://th.jobsdb.com/th-th/articles/>.



TNI

ภาคผนวก

TNI

ภาคผนวก ก.

แบบสอบถาม

TNI



แบบสอบถาม

เรื่อง ช่วงวัย และปัจจัยการตลาดในมุมมองของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือก
เรียนภาษาญี่ปุ่นกับโรงเรียนสอนภาษาญี่ปุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร

เรียน ผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง

แบบสอบถามฉบับนี้จัดทำขึ้นเพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการทำวิทยานิพนธ์ของนักศึกษาปริญญาโทคณะบริหารธุรกิจสถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่นเพื่อการศึกษาเรื่องช่วงวัย และปัจจัยการตลาดในมุมมองของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนภาษาญี่ปุ่นกับโรงเรียนสอนภาษาญี่ปุ่นในเขตกรุงเทพมหานครเพื่อให้ได้ข้อมูลที่เป็นความจริงจึงใคร่ขอความกรุณาจากท่านตอบแบบสอบถามตามความจริงมากที่สุดและข้อมูลของทุกท่านจะถูกเก็บเป็นความลับผู้จัดทำจึงใคร่ขอความอนุเคราะห์จากท่านโปรดสละเวลาตอบแบบสอบถามให้สมบูรณ์และขอขอบพระคุณทุกท่านที่สละเวลาและกรุณาตอบแบบสอบถามมา ณ โอกาสนี้ โดยแบบสอบถามมีทั้งสิ้น 7 หน้า แบ่งออกเป็น 4 ตอน ได้แก่

- ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม
- ตอนที่ 2 ข้อมูลส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค 4C's Marketing
- ตอนที่ 3 ข้อมูลปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ (IMC)
- ตอนที่ 4 การตัดสินใจเลือกเรียนภาษาญี่ปุ่นกับโรงเรียนสอนภาษาญี่ปุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร

เมธาพร โจนากัน

นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาบริหารธุรกิจญี่ปุ่น
สถาบันเทคโนโลยีไทย – ญี่ปุ่น

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ☐ ที่ตรงกับข้อเท็จจริงของท่านเพียง 1 ข้อ

1. เพศ

☐ 1.1) ชาย

☐ 1.2) หญิง

2. อายุ

☐ 2.1) ไม่เกิน 18 ปี

☐ 2.2) 19-38 ปี

☐ 2.3) 39-54 ปี

☐ 2.4) 55 ปีขึ้นไป

3. สถานภาพ

☐ 3.1) โสด

☐ 3.2) สมรส

☐ 3.3) หม้าย/หย่าร้าง

4. ระดับการศึกษาสูงสุด (ไม่รวมระดับการศึกษาที่ยังไม่สำเร็จการศึกษา)

☐ 3.1) มัธยมศึกษาหรือต่ำกว่า

☐ 3.2) อนุปริญญา/ปวช./ปวส.

☐ 3.3) ปริญญาตรี

☐ 3.4) สูงกว่าปริญญาตรี

5. อาชีพ

☐ 5.1) นักเรียน/นักศึกษา

☐ 5.2) พนักงานบริษัท/รัฐวิสาหกิจ

☐ 5.3) รับจ้าง/อาชีพอิสระ

☐ 5.4) ข้าราชการ

6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

☐ 6.1) ไม่เกิน 15,000 บาท

☐ 6.2) 15,001-30,000 บาท

☐ 6.3) 30,001-45,000 บาท

☐ 6.4) 45,001-60,000 บาท

☐ 6.5) 60,001 บาทขึ้นไป

7. ท่านทราบข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการให้บริการการสอนภาษาญี่ปุ่นของโรงเรียนสอนภาษาต่างๆ ในเขตกรุงเทพมหานครจากสื่อหรือช่องทางใดมากที่สุด (เลือกตอบเพียงข้อเดียว)

☐ 7.1) แผ่นพับ โบรชัวร์

☐ 7.2) เว็บไซต์

☐ 7.3) Facebook

☐ 7.4) ได้รับคำแนะนำจากผู้ปกครอง/ญาติ/เพื่อน/คนรู้จัก

ตอนที่ 2 ข้อมูลส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค 4C's Marketing

คำชี้แจง ข้อคำถามตอนที่ 2-4 โปรดอ่านข้อคำถามต่อไปนี้แล้วทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง “ระดับความคิดเห็น” โดยการประเมินเหตุการณ์หรือประสบการณ์ที่ท่านพบในการปฏิบัติงานที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านในขณะนี้มากที่สุดเพียงคำตอบเดียว โดยคำตอบแบ่งเป็น 5 ระดับ มีความหมาย ดังนี้

5 หมายถึง ท่านเห็นด้วยหรือตรงกับความเป็นจริง มากที่สุด (ร้อยละ 81-100)

4 หมายถึง ท่านเห็นด้วยหรือตรงกับความเป็นจริง มาก (ร้อยละ 61-80)

3 หมายถึง ท่านเห็นด้วยหรือตรงกับความเป็นจริง ปานกลาง (ร้อยละ 41-60)

2 หมายถึง ท่านเห็นด้วยหรือตรงกับความเป็นจริง น้อย (ร้อยละ 21-40)

1 หมายถึง ท่านเห็นด้วยหรือตรงกับความเป็นจริง น้อยที่สุด (ร้อยละ 1-20)

ข้อคำถาม		ระดับความคิดเห็น				
		5	4	3	2	1
ความต้องการด้านคอร์สเรียนภาษาญี่ปุ่นของผู้บริโภค Consumer Wants and Needs						
1.	เนื้อหาคอร์สเรียนภาษาญี่ปุ่นตรงกับความต้องการของท่าน					
2.	เนื้อหาคอร์สเรียนภาษาญี่ปุ่นมีความน่าสนใจ					
3.	เนื้อหาคอร์สเรียนภาษาญี่ปุ่นมีความทันสมัย					
4.	มีคอร์สเรียนให้เลือกหลากหลาย					
5.	มีการชี้แจงรายละเอียดเนื้อหาคอร์สเรียนอย่างครบถ้วนชัดเจน					
6.	ความเหมาะสมของระยะเวลาในการจัดการเรียนการสอน					
ความเหมาะสมทางด้านราคา Consumer's Cost to Satisfy						
7.	ราคาของคอร์สเรียนภาษาญี่ปุ่นมีความเหมาะสมกับระยะเวลาที่เรียน					
8.	ราคาของคอร์สเรียนภาษาญี่ปุ่นไม่สูงเมื่อเทียบกับคอร์สเรียนอื่นๆ					
9.	มีการแจ้งรายละเอียดราคาของคอร์สเรียน ชัดเจน					
10.	ราคาของคอร์สเรียนมีความเหมาะสมกับคุณภาพของการจัดการเรียนการสอน					
11.	ราคาของคอร์สเรียนอยู่ในงบประมาณที่ตั้งไว้					

ข้อคำถาม		ระดับความคิดเห็น				
		5	4	3	2	1
ความสะดวกในการซื้อและการติดต่อ Convenience to Buy						
12.	สถาบันตั้งอยู่ในทำเลที่เหมาะสม เดินทางสะดวก และดึงดูดความสนใจ					
13.	มีช่องทางในการติดต่อหลากหลายทั้ง ออนไลน์และออฟไลน์					
14.	ช่องทางการชำระเงินมีความหลากหลาย					
15.	เจ้าหน้าที่แนะนำคอร์สเรียนให้คำปรึกษาและแนะนำได้ชัดเจนเหมาะสม					
16.	มีการประชาสัมพันธ์ คอร์สเรียนภาษาญี่ปุ่นผ่านช่องทางที่หลากหลาย เช่น Website Social Media โบรชัวร์ ป้ายโฆษณา					
17.	สื่อประชาสัมพันธ์ต่างๆ มีความชัดเจน เหมาะสม เข้าใจง่าย					
18.	การสื่อสารข้อมูลต่างๆ มีความน่าเชื่อถือ					
19.	มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดของสถาบัน ที่ความน่าสนใจ เช่น ส่วนลดเมื่อชวนเพื่อนมาสมัครเรียน ส่วนลดเมื่อเป็น นร.เก่า					

ตอนที่ 3 ข้อมูลปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ (IMC)

ข้อคำถาม		ระดับความคิดเห็น				
		5	4	3	2	1
การโฆษณา Advertising						
20.	ท่านมีความสนใจที่จะสอบถามคอร์สเรียนภาษาญี่ปุ่นจากการเห็นป้ายชื่อโรงเรียนหน้าอาคาร					
21.	ท่านมีความสนใจที่จะสอบถามคอร์สเรียนภาษาญี่ปุ่นจากการดูแผ่นพับ โบรชัวร์					
22.	ท่านมีความสนใจที่จะสอบถามคอร์สเรียนภาษาญี่ปุ่นจากการรับรู้ผ่านเว็บไซต์ และFacebook					
23.	ท่านมีความสนใจที่จะสอบถามคอร์สเรียนภาษาญี่ปุ่นจากการแนะนำผ่านผู้ปกครอง ญาติ เพื่อน หรือคนรู้จัก					

ข้อคำถาม		ระดับความคิดเห็น				
		5	4	3	2	1
การประชาสัมพันธ์ Public Relations						
24.	ท่านเลือกเรียนโรงเรียนสอนภาษาญี่ปุ่นที่มีชื่อเสียงและมีคนสนใจเรียนมากอยู่แล้ว					
25.	โรงเรียนสอนภาษาญี่ปุ่นที่ท่านเรียนอยู่มีการประชาสัมพันธ์โดยรวมออกบูธตามงานต่าง ๆ อย่างสม่ำเสมอ					
26.	โรงเรียนสอนภาษาญี่ปุ่นที่ท่านเรียนอยู่มีการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ เช่น หนังสือพิมพ์และนิตยสาร					
การส่งเสริมการขาย Sales Promotion						
27.	ท่านได้รับส่วนลดสำหรับการแนะนำเพื่อนหรือคนรู้จักมาเรียนที่สถาบัน					
28.	ท่านได้รับสิทธิพิเศษ สำหรับสมาชิกหรือ นร.ปัจจุบัน เช่น ส่วนลดในการซื้อหนังสือเรียน ส่วนลดในการสมัครคอร์สเรียนอื่นๆ					
29.	มีการจัดให้มีการทดลองเรียนฟรีก่อนสมัครเรียน					
30.	มีการจัดโปรโมชั่นต่างๆ เช่น คอร์สเรียนราคาพิเศษ แพคเกจคอร์สเรียน การสะสมแต้มเพื่อแลกของสมนาคุณ					
การจัดกิจกรรม (Event Marketing)						
31.	มีการจัดกิจกรรมแนะนำเกี่ยวกับการเลือกคอร์สเรียนภาษาญี่ปุ่น					
32.	มีการจัดกิจกรรมเปิดบ้าน (Open House) เพื่อแนะนำสถาบันและคอร์สเรียน					
33.	การจัดกิจกรรมสร้างการรับรู้และสร้างความสัมพันธ์ เช่น การจัดกิจกรรมในวันสำคัญต่างๆ ของไทยและญี่ปุ่น					
การตลาดโดยตรง (Direct Marketing)						
34.	เจ้าหน้าที่อธิบายและแนะนำคอร์สเรียนตรงตามความต้องการและน่าสนใจ					
35.	สถาบันมีช่องทางในการสอบถามข้อมูลหลากหลาย					
36.	สามารถซื้อคอร์สเรียนของสถาบันได้ในงาน Japan Education Fair					

ข้อความถาม		ระดับความคิดเห็น				
		5	4	3	2	1
37.	สามารถซื้อคอร์สเรียนผ่านช่องทางออนไลน์ เช่น Facebook หรือ Website					
การสื่อสารการตลาดผ่านระบบดิจิทัล (Digital IMC)						
38.	มีการโฆษณาผ่านช่องทาง ออนไลน์ เช่น Facebook Ads Youtube Ads Google Ads					
39.	การอัปเดตข่าวสารและประชาสัมพันธ์ ของสถาบันหรือคอร์สเรียนผ่านทางช่องทางออนไลน์ต่างๆ เช่น Facebook Fanpage Instagram อย่างสม่ำเสมอ					
40.	มีการทำคอนเทนต์ที่น่าสนใจเผยแพร่ทางช่องทางออนไลน์ต่างๆ ของสถาบันอย่างสม่ำเสมอ					
41.	การส่งข้อความผ่านทาง E-mail ติดต่อสื่อสารรายบุคคล					
42.	การมีโปรโมชั่นพิเศษเฉพาะ การซื้อคอร์สเรียน ผ่านสื่อ Social Network					

ตอนที่ 4 การตัดสินใจเลือกเรียนภาษาญี่ปุ่นกับโรงเรียนสอนภาษาญี่ปุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร

ข้อความถาม		ระดับความคิดเห็น				
		5	4	3	2	1
การตัดสินใจซื้อ (ACT)						
43.	ท่านตัดสินใจซื้อคอร์สเรียนเพราะคอร์สเรียนน่าสนใจ					
44.	ท่านตัดสินใจซื้อคอร์สเรียนเพราะสถานที่เรียน					
45.	ท่านตัดสินใจซื้อคอร์สเรียนเพราะอาจารย์ผู้สอนชาวญี่ปุ่น					
46.	ท่านตัดสินใจซื้อคอร์สเรียนเพราะราคา					
47.	ท่านตัดสินใจซื้อคอร์สเรียนเพราะ Promotion					

ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

.....

.....

ขอขอบพระคุณทุกท่านที่กรุณาสละเวลาตอบแบบสอบถามมา ณ โอกาสนี้