

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาเรื่อง “การสำรวจความคิดเห็นของผู้เรียนถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจสมัครเรียนภาษาญี่ปุ่นที่โรงเรียนสอนภาษาญี่ปุ่นไมนิจิ” เป็นการศึกษาถึงความคิดเห็นและปัจจัยต่าง ๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจสมัครเรียนภาษาญี่ปุ่น ที่โรงเรียนสอนภาษาญี่ปุ่นไมนิจิ ซึ่งผู้ศึกษาได้ศึกษา แนวคิด ทฤษฎี ตลอดจนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อใช้เป็นแนวทางประกอบการศึกษาดังนี้

1. ทฤษฎีการเปิดรับข้อมูลข่าวสาร
2. แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะของสื่อ
3. แนวความคิดการตลาด การตลาดบริการและส่วนประสมทางการตลาด
4. แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจ
5. แนวคิดด้านประชากรศาสตร์
6. ผลงานวิจัยและเอกสารที่เกี่ยวข้อง

ทฤษฎีการเปิดรับข่าวสาร (Media Exposure Theory)

กระบวนการเปิดรับข่าวสารเป็นกระบวนการที่ผู้รับสารในฐานะ บุคคลใดบุคคลหนึ่งจะพิจารณาว่ามีเหตุผลอย่างไรในการเปิดรับข่าวสาร ซึ่งมนุษย์จะอาศัยการแลกเปลี่ยนข่าวสารความรู้ และประสบการณ์ซึ่งกันและกัน โดยที่ข่าวสารนั้นจะใช้เป็นส่วนประกอบในการตัดสินใจ เมื่อมนุษย์เกิดความไม่แน่ใจในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง ก็จะทำให้เกิดความต้องการข้อมูลข่าวสาร

วิลเบอร์ ชแรมม์¹ ได้ให้ความเห็นไว้ว่า ข่าวสารที่เข้าถึงความสนใจของผู้รับสารได้มากจะเป็นตัวกำหนดความสำเร็จของการสื่อสารที่จะทำให้ผู้รับสารเกิดความรู้ ความเข้าใจ มีทัศนคติ และพฤติกรรมไปในแนวทางที่ผู้ส่งสารปรารถนา

¹ Wilbur Shramm and Donal F. Roberts, The Process and Effect of Mass Communication (Urbana: University of Illinois Press, 1971), p. 305.

แมคคอมส์ และ เบคเคอร์² ได้กล่าวถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชน ของบุคคลว่าบุคคลจะเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชน ก็เพื่อตอบสนองความต้องการ 6 ประการของตนเอง ดังนี้

1. เพื่อต้องการรู้เหตุการณ์ (Surveillance) โดยการติดตามความเคลื่อนไหวและสังเกตการณ์รอบตัวจากสื่อมวลชน เพื่อให้รู้ทันเหตุการณ์และรู้ว่าอะไรเป็นสิ่งที่สำคัญที่ควรรู้
2. เพื่อช่วยการตัดสินใจ (Decisions) โดยเฉพาะการตัดสินใจในเรื่องที่เกี่ยวข้องกับชีวิตประจำวัน การเปิดรับสื่อมวลชนทำให้บุคคลสามารถกำหนดความคิดเห็นของตนเองต่อเหตุการณ์รอบ ๆ ตัว
3. เพื่อต้องการข้อมูลในการพูดสนทนา (Discussions) การเปิดรับสื่อมวลชนทำให้บุคคลมีข้อมูลที่สามารถนำไปใช้ในการสนทนากับผู้อื่นได้
4. เพื่อการมีส่วนร่วม (Participation) การมีส่วนร่วมในเหตุการณ์และความเป็นไปต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นรอบ ๆ ตัว
5. เพื่อช่วยเสริมสร้างความคิดเห็น (Reinforcement) ช่วยเสริมความคิดเห็นให้มั่นคงยิ่งขึ้น หรือช่วยสนับสนุนการตัดสินใจที่ได้กระทำไปแล้ว
6. เพื่อความบันเทิง (Relaxation and Entertainment) เพื่อความเพลิดเพลิน รวมทั้งการผ่อนคลายอารมณ์ของผู้รับสาร

ยุพา สุภากุล³ ได้อธิบายถึงเกณฑ์ในการเปิดรับสื่อมวลชน ว่าการที่ผู้รับสารจะเลือกเปิดรับสื่อชนิดใดขึ้นอยู่กับเกณฑ์การเลือกสื่อ ดังต่อไปนี้

1. เลือกรับสื่อที่สามารถจัดหาได้ (Availability) โดยผู้รับสารจะเลือกรับสื่อที่ไม่ต้องใช้ความพยายามมาก ซึ่งหมายถึงสื่อที่สามารถจัดหาได้ง่ายกว่าสื่ออื่น ๆ เช่นประชาชนในชนบทมักจะเปิดรับสื่อวิทยุกระจายเสียงเป็นหลัก เพราะจัดหาเครื่องวิทยุได้ง่ายกว่าสื่ออื่น
2. การเลือกรับสื่อที่ตนสะดวกและนิยม (Convenience and Preferences) ผู้รับสารจะเปิดรับสื่อที่มีความสะดวกกับตัวเองเป็นหลัก เช่น ผู้รับสารบางคนจะต้องใช้เวลาในการเดินทางอยู่บนรถยนต์ ดังนั้นสื่อที่สะดวกในการเปิดรับก็คือ การเปิดรับฟังวิทยุในรถยนต์ เป็นต้น

² Maxwell McCombs and Lee B. Becker, Using Mass Communication Theory (Engle Cliffs New Jersey: Prentice-Hall, Inc., 1979), p. 51.

³ ยุพา สุภากุล, การสื่อสารมวลชน (เชียงใหม่: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2534), น. 124-125

3. เลือกรับสื่อตามความเคยชิน (Accustomed) ผู้รับสารบางคนจะติดอยู่กับการเปิดรับสื่อเดิม ๆ ที่เคยชิน ที่ตนเคยเปิดรับอยู่เป็นประจำ ไม่ค่อยเปลี่ยนแปลงการรับสื่อที่ตนมีอยู่ ซึ่งจะมักพบในบุคคลที่มีอายุมาก ถ้าเคยรับสื่อใดก็มักจะรับสื่อ นั้น ๆ และไม่สนใจในสื่อใหม่ ๆ

4. เลือกเปิดรับสื่อตามลักษณะเฉพาะของสื่อ (Characteristic of Media) คุณลักษณะเฉพาะของสื่อที่มีผลต่อการเลือกเปิดรับสื่อของผู้รับสาร เช่น ลักษณะเด่นของหนังสือพิมพ์มีลักษณะพิเศษ คือ เป็นสื่อที่ราคาถูก สามารถอ่านข่าวสารได้รายละเอียดมาก และสามารถพกพานำติดตัวไปได้ เป็นต้น

5. เลือกเปิดรับสื่อที่สอดคล้องกับตนเอง (Consistency) ผู้รับสารจะเลือกเปิดรับสื่อที่มีความสอดคล้องกับความรู้ ค่านิยม ความเชื่อ ทักษะและพฤติกรรมเลือกซื้อของตนเอง

นอกจากลักษณะและการตัดสินใจในการเลือกเปิดรับสื่อของผู้รับสารแล้ว การเลือกสรรสารที่เปิดรับก็มีความสำคัญมากเหมือนกัน กล่าวคือ ในการรับข่าวสารต่าง ๆ ผู้รับสารจะมีกระบวนการเลือกรับรู้ข่าวสารที่แตกต่างกันตามแต่ประสบการณ์ ความต้องการ ความเชื่อ ทักษะ ความรู้สึกนึกคิด ฯลฯ ซึ่งกระบวนการเปิดรับข่าวสารนั้นเปรียบเสมือน เครื่องกรอง (Filter) ข่าวสารในการรับรู้ของมนุษย์ จะประกอบไปด้วย 3 ขั้นตอน⁴

1. การเลือกเปิดรับหรือการเลือกใช้ (Selective Exposure of Selective Attention) หมายถึง บุคคลจะเลือกสนใจหรือเปิดรับสื่อและข่าวสารจากหนึ่งแหล่งใดที่มีอยู่ด้วยกันหลายแหล่ง โดยแสวงหาข่าวสารตามความคิดเห็นหรือความสนใจที่สอดคล้องกับทัศนคติเดิมที่มีอยู่ก่อน ในขณะเดียวกันก็พยายามหลีกเลี่ยงข่าวสารที่ไม่สอดคล้องกับทัศนคติและความคิดเห็นเดิมของตน เพราะการได้รับข่าวสารที่ไม่สอดคล้องกับความรู้ ความเข้าใจ หรือทัศนคติที่มีอยู่เดิมจะก่อให้เกิดภาวะความไม่สมดุลทางจิตใจ นอกจากนี้ยังมีปัจจัยอื่น ๆ อีก ได้แก่ สถานภาพทางสังคม ระดับการศึกษา อาชีพ เพศ รายได้ ความเชื่อ อุดมการณ์ ประสบการณ์ เป็นต้น

2. การเลือกรับรู้หรือเลือกตีความหมาย (Selective Perception or Selective Interpretation) หมายถึง ผู้รับสารแต่ละคนอาจจะมีการเลือกรับรู้หรือเลือกตีความหมายของสารชนิดเดียวกันที่ส่งผ่านมาทางสื่อไม่เหมือนกัน โดยผู้รับสารมีแนวโน้มที่จะเลือกรับรู้หรือตีความหมายของข่าวสารที่ได้รับตามความเข้าใจของตนเองหรือตามทัศนคติ ประสบการณ์ ความเชื่อ ความต้องการ ความคาดหวัง แรงจูงใจ สภาวะร่างกาย หรือสภาวะอารมณ์ในขณะนั้น โดยบิดเบือนข่าวสารให้เป็นไปจากความต้องการที่แท้จริงของผู้รับสาร

⁴ Josept T. Klapper, The Effect of Mass Communication (New York: The Free Press, 1960), pp. 19-25.

3. การเลือกจดจำ (Selective Retention) หมายถึงแนวโน้มที่บุคคลจะเลือกจดจำข่าวสารเฉพาะส่วนที่ตรงกับความสนใจ ความต้องการ ทัศนคติ ฯลฯ ของตนเอง และมักลืมในส่วนที่ตัวเองไม่สนใจและไม่เห็นด้วยได้ง่ายดายกว่า การเลือกจดจำเปรียบเสมือนเครื่องกรองชั้นสุดท้ายที่มีผลต่อการส่งสารไปยังผู้รับสาร ในบางครั้งผู้รับสารอาจปฏิเสธการเปิดรับตั้งแต่ขั้นแรก แต่ในกรณีที่หลีกเลี่ยงไม่ได้ ผู้รับสารอาจตีความข่าวสารที่ได้รับไปตามความเข้าใจหรือความต้องการของตนเอง หากว่าข่าวสารนั้นมีความหมายที่ชัดเจน ตีความที่แตกต่างไปไม่ได้ ผู้รับสารยังมีโอกาสปฏิเสธข่าวสารนั้นได้อีกในชั้นสุดท้าย กล่าวคือ เลือกจดจำบางส่วนที่ตัวเองสนใจ หรือต้องการเท่านั้น

เมื่อทราบถึงกระบวนการเปิดรับข่าวสารแล้วยังจำเป็นต้องทราบถึงประเภทของสื่อต่าง ๆ ที่ใช้ในการส่งข้อมูลข่าวสารซึ่งปรมะ สตะเวทิน ได้ทำการจำแนกสื่อไว้ 3 ประเภท คือ สื่อมวลชน (Mass Media) สื่อบุคคล (Personal Media) และสื่อเฉพาะกิจ (Specialized Media)⁵

1. สื่อมวลชน (Mass Media) เป็นสื่อที่สามารถนำสารจากผู้ส่งสารไปยังผู้รับสารเป็นจำนวนมากได้ในเวลาเดียวกันหรือใกล้เคียงกันในเวลาอันรวดเร็ว จัดเป็นช่องทางหรือสื่อที่สามารถวางแผนและกำหนดกลุ่มเป้าหมายได้ ได้แก่ หนังสือพิมพ์ วิทยุกระจายเสียง โทรทัศน์ นิตยสาร และภาพยนตร์

คุณสมบัติที่ดีของสื่อมวลชนคือ สามารถเผยแพร่ข่าวสารไปสู่ผู้รับสารจำนวนมากได้ในเวลาอันรวดเร็ว สามารถให้ความรู้และความสามารถแก่ผู้รับสารได้เป็นอย่างดี และสามารถก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติที่ไม่พึงแน่นได้

2. สื่อบุคคล (Personal Media) สื่อบุคคลนั้นจัดเป็นช่องทางหรือสื่อที่เกี่ยวข้องกับระบบสังคม หมายถึง ตัวบุคคลที่ถูกนำมาใช้ในการสื่อสารกับผู้รับสารในลักษณะเผชิญหน้าทั้งในรูปของการสนทนาหรือในรูปของการประชุมกลุ่ม ซึ่งการใช้สื่อบุคคลในการสื่อสารก่อให้เกิดผลดีคือสามารถนำข่าวสารที่ต้องการเผยแพร่ไปสู่ผู้รับได้โดยตรงและสามารถชักจูงใจผู้รับสารได้โดยวิธีการพูดคุยแบบกันเอง สามารถทำให้การเผยแพร่ข่าวสารเป็นไปในลักษณะที่ยืดหยุ่น ปรับให้เข้ากับผู้รับสารเป็นราย ๆ ได้ และยังทำให้ทราบความรู้สึกนึกคิดของผู้รับสารได้ทันที

3. สื่อเฉพาะกิจ (Specialized Media) เป็นสื่อที่ผลิตขึ้นมาโดยมีเนื้อหาเฉพาะและจุดมุ่งหมายหลักอยู่ที่ผู้รับสารเฉพาะกลุ่มเป้าหมาย ได้แก่ สื่อสิ่งพิมพ์ คือ การจัดพิมพ์หนังสือ JAPAN STUDY GUIDE การจัดพิมพ์โปสเตอร์ โปสเตอร์และโปสการ์ดต่าง ๆ และการจัดกิจกรรมต่าง ๆ และการออกบูท ได้แก่ กิจกรรม J-trends in town ทุก ๆ เดือนบริเวณลาน Siam Center กิจกรรม

⁵ ปรมะ สตะเวทิน, หลักนิเทศศาสตร์ (กรุงเทพมหานคร: ภาพพิมพ์, 2540), น. 22.

Japan Festa และการออกบูทในงานที่เกี่ยวกับการศึกษาและวัฒนธรรมญี่ปุ่นในต่าง ๆ เป็นต้น ซึ่งสื่อเฉพาะกิจจัดทำขึ้นเพื่อสนับสนุนกิจกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งโดยเฉพาะ การใช้สื่อเฉพาะกิจเป็นไปในลักษณะให้ความรู้เฉพาะอย่าง โดยมีกลุ่มเป้าหมายหรือผู้รับสารที่กำหนดไว้แน่นอน คุณลักษณะที่ดีของสื่อเฉพาะกิจ คือ ผู้ส่งสารสามารถส่งข่าวสารเฉพาะเรื่องให้กับผู้รับสารเป้าหมายได้อย่างสอดคล้องเหมาะสม เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ของการสื่อสารนั้น ๆ และสื่อเฉพาะกิจยังสามารถทำให้ผู้รับสารเป้าหมายได้รับทราบข่าวสารความรู้โดยตรง และถูกต้องอันจะส่งผลต่อการตัดสินใจและการลงมือปฏิบัติไปในทางที่ผู้ส่งสารต้องการได้

ผู้รับสารจะมีปริมาณการเปิดรับสาร หรือมีความสนใจในการติดตามรับข้อมูลข่าวสารมากน้อยเพียงใด ขึ้นอยู่กับระดับความเกี่ยวข้องของผู้บริโภค ซึ่งระดับของความเกี่ยวข้องนี้เองจะมีส่วนทำให้เกิดปริมาณการใช้สื่อมากน้อยแตกต่างกันออกไป ซึ่งมีผลทำให้การรับรู้และทัศนคติของบุคคลนั้นเปลี่ยนแปลงไปด้วย

ที่ผู้ศึกษานำเอาทฤษฎีนี้มาใช้ เพราะทฤษฎีนี้อธิบายถึงเรื่องที่ทำการศึกษาได้ว่า หากบุคคลใดมีความต้องการหาสถาบันหรือโรงเรียนที่จะเรียนภาษาญี่ปุ่น ก็พยายามแสวงหาข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับโรงเรียนหรือสถาบันต่าง ๆ มากกว่าคนที่ไม่ต้องการที่จะเรียน โดยวิธีการแสวงหาข่าวสารจากสื่อหรือการเลือกรับรู้ จดจำข่าวสารนั้นก็แตกต่างกันไปตามแต่ละบุคคล

แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะของสื่อ

ในการศึกษาเรื่อง “การศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเรียนภาษาญี่ปุ่นที่โรงเรียนสอนภาษาญี่ปุ่นในนิจ” ในครั้งนี้ มีการส่งข้อมูลข่าวสารโดยอาศัยสื่อต่าง ๆ เพื่อให้บรรลุเป้าหมาย ทั้งนี้ได้มีการอาศัยสื่อประเภทที่ควบคุมได้และควบคุมไม่ได้ในการส่งข้อมูลข่าวสารและเพื่อเป็นการอธิบายถึงลักษณะของสื่อให้ชัดเจนทั้งนี้สื่อสามารถแบ่งได้เป็น 2 ชนิด⁶ คือ

1. สื่อที่ควบคุมได้ หมายถึง สื่อที่เราสามารถควบคุมเนื้อหาในการพูด การเขียน การผลิต รวมถึงกระบวนการส่งข้อมูลข่าวสารได้ อาทิ แผ่นพับ ใบปลิว โปสเตอร์ โปสการ์ด หนังสือ JAPAN STUDY GUIDE กิจกรรมต่าง ๆ เช่น งาน J-trends in town/Japan Festa การออกบูทในงานต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับการศึกษาและวัฒนธรรมญี่ปุ่น

⁶ เกษม จันทรน้อย, สื่อประชาสัมพันธ์ (กรุงเทพมหานคร: นานมีบุ๊คส์. 2537), น. 80-100.

2. สื่อที่ควบคุมไม่ได้ หมายถึง สื่อที่เราไม่สามารถควบคุมปัจจัยใด ๆ ได้ในการส่งข้อมูลข่าวสาร ซึ่งโดยทั่วไปจะหมายถึงสื่อมวลชนต่าง ๆ ที่สามารถแพร่กระจายข่าวสารได้กว้างไกล ซึ่งไม่สามารถเข้าไปควบคุมกระบวนการผลิตและเนื้อหาของข่าวสารได้เพราะเป็นสื่อสาธารณะที่มีกฎหมายเฉพาะรองรับ แต่ในการศึกษาครั้งนี้ สื่อที่ควบคุมไม่ได้ยังรวมไปถึงกลุ่มบุคคลที่สามารถส่งต่อข้อมูลข่าวสารไปสู่กลุ่มเป้าหมายได้โดยรูปแบบปากต่อปาก แต่ทางโรงเรียนสอนภาษาญี่ปุ่นโมจิไม่สามารถควบคุมปัจจัยใด ๆ ได้เพื่อให้คนกลุ่มนี้ทำตามที่เราคาดหวัง ซึ่งได้แก่ กลุ่มเพื่อน คนรู้จัก พ่อแม่ผู้ปกครอง ญาติ นั่นเอง

ซึ่งในการสื่อสารในการส่งข้อมูลข่าวสารไปยังผู้รับซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายจำเป็นที่จะต้องใช้สื่อทั้งสองลักษณะผสมผสานกันไปเพราะสื่อแต่ละแบบก็มีข้อดีและข้อด้อยอยู่ในตัวนั่นเอง

แนวคิดการตลาด การตลาดบริการและส่วนประสมทางการตลาด

สำหรับการดำเนินธุรกิจโดยทั่วไปนั้น ในการจัดทำแผนงานด้านการตลาด⁷ (Marketing Plan) จะต้องเริ่มจากการศึกษาวิเคราะห์ปัจจัยทางการตลาด และการใช้เครื่องมือทางการตลาด ทั้ง 4 ประเภท ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมตลาด (การสื่อสารการตลาด) เครื่องมือทางการตลาดแต่ละประเภทมีวัตถุประสงค์และกลยุทธ์ย่อยของแต่ละเครื่องมือ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาด นอกจากนี้ เครื่องมือทางการตลาดแต่ละประเภทจะช่วยทำหน้าที่สื่อสารการตลาดด้วย เช่น ผลิตภัณฑ์ช่วยบอกว่าสินค้าคืออะไร มีส่วนผสมอย่างไร บรรจุภัณฑ์ช่วยสนับสนุนภาพพจน์ของสินค้า การจัดจำหน่ายช่วยให้ตัวผู้บริโภคพบเห็นและหาซื้อสินค้าได้สะดวกขึ้น สินค้าราคาแพงจะช่วยสนับสนุนภาพพจน์และสื่อถึงคุณภาพของสินค้า เป็นต้น ดังนั้น จึงกล่าวได้ว่าเครื่องมือการตลาดทุกประเภทจะทำหน้าที่สื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อสร้างความรู้จักและความสนใจให้แก่สินค้าของธุรกิจ

ซึ่งกลยุทธ์เบื้องต้นที่เป็นส่วนประสมการตลาดจะประกอบด้วยกัน 4 ประการ⁸ คือ

1. ผลิตภัณฑ์ (Product)

⁷ เสรี วงศ์มณฑา, กลยุทธ์การตลาด ยุทธวิธีเชิงโฆษณา (กรุงเทพมหานคร: สามเกลอ, 2540), น. 155.

⁸ สุชาติวงษ์ เรืองรุจิระ, นโยบายผลิตภัณฑ์และราคา (กรุงเทพมหานคร: ประกายพริก, 2538), น. 5.

ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งใดที่เสนอขายต่อตลาดเป้าหมาย ที่สามารถตอบสนองความต้องการได้ (Anything that can be offered to a market that might be satisfy a want or need) คือ สิ่งที่เสนอขายเพื่อสนองความต้องการได้ มีทั้งลักษณะที่เป็นรูปธรรมและนามธรรม เป็นสิ่งที่มีตัวตนจับต้องได้ (Tangible) คือ ตัวสินค้าที่มีตัวตน (Physical Product) เช่น โทรศัพท์ รถยนต์ ฯลฯ และ สิ่งที่ยากันในตลาด โดยไม่มีตัวตนที่แน่นอนให้สัมผัสได้ (Intangible Products) คือสิ่งที่เรียกว่า บริการ (Service) เช่น การให้บริการ การประกวดราคา ด้วยวิธีการทางอิเล็กทรอนิกส์ (e-Auction) เป็นต้น

2. ราคา (Price)

การตัดสินใจ จะเกี่ยวกับการกำหนดราคาเบื้องต้น สำหรับแต่ละผลิตภัณฑ์ การกำหนดส่วนเพิ่ม (Mark up) การกำหนดส่วนลดต่าง ๆ (Discount) แก่ลูกค้า การปรับปรุงราคาให้สอดคล้อง กับการเคลื่อนไหวของต้นทุน สอดคล้องกับขั้นตอนต่าง ๆ ในวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ ราคาคือสิ่งที่สำคัญ ที่มักจะสามารถึงดึงดูดความสนใจลูกค้า สามารถสร้างปฏิกิริยาจากลูกค้าได้ง่าย การยอมรับราคาที่กำหนดขึ้นหรือไม่ของลูกค้าในตลาดเป้าหมาย มีผลต่อแผนงานต่าง ๆ ที่กำหนดขึ้นได้อย่างมากมาย ถึงจะเป็นเพียงปัจจัยหนึ่งในส่วนประสมทางการตลาด ราคาจึงเป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจที่ผู้บริหารการตลาด ต้องให้ความสนใจมากเป็นพิเศษ

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

การตัดสินใจจะเกี่ยวกับการเลือกสถานที่ เวลา ที่สินค้าและบริการควรจะถูกนำไปเสนอขายให้ถึง ตลาดเป้าหมาย โดยบุคคลที่เหมาะสมสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายนั้น ๆ กิจกรรมจะตัดสินใจเลือกช่องทาง การจัดจำหน่าย ตัดสินใจพัฒนาระบบการขนส่ง และ จัดระบบการเก็บรักษาสินค้า เพื่อให้สินค้าถูกนำไปเสนอขาย ในสถานที่ ที่ลูกค้าจะต้องการซื้อ และ ในเวลาที่ลูกค้าเกิดความต้องการ การตัดสินใจเลือกช่องทางการจำหน่าย จะตัดสินใจเกี่ยวกับการใช้คนกลางหรือไม่ และทำอย่างไรจึงจะได้รับความร่วมมือจากคนกลาง รวมถึงการใช้เครื่องมือทางอิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งขึ้นอยู่กับรูปแบบการส่งมอบ การบริการส่งข่าวสารทางอินเทอร์เน็ต เนื่องจากไม่มีสถานที่ให้พบเห็นได้ อาจจะใช้การสื่อสารผ่านโทรศัพท์ และ คอมพิวเตอร์ หรือ ใช้การผ่านตัวกลางซึ่งเป็นองค์กรอื่น โดยจะได้รับค่าธรรมเนียม หรือ เปอร์เซ็นต์จากราคาขาย และ การติดต่อกับลูกค้า สิ่งที่สำคัญที่สุด ที่ถือเป็นกลยุทธ์ในด้านบริการ ได้แก่ ความรวดเร็ว และ ความสะดวก ซึ่งเป็นสิ่งที่ลูกค้าคาดหวังไว้ว่าจะได้รับ

4. การส่งเสริมการขาย (Promotion)

การตัดสินใจ จะเกี่ยวกับการเลือกวิธีการต่าง ๆ ที่จะสื่อความหมาย (Communication) กับตลาด เป้าหมาย ให้ทราบถึงข้อมูลต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์ที่เสนอขาย โดยผ่านสื่อการโฆษณา

จะเกี่ยวข้องกับการเลือกซื้อ การขายโดยบุคคล หรือ การขายโดยพนักงานขาย จะคำนึงถึง การสรรหา คัดเลือก ฝึกอบรม การจ่ายค่าตอบแทน การส่งเสริมการขาย จะเป็นการเลือกกิจกรรมต่าง ๆ ที่ เกี่ยวกับการจัดแสดงสินค้า การแจกตัวอย่างให้ทดลองใช้ ของแถม การลดราคา เป็นต้น และ ในส่วนของการประชาสัมพันธ์ เป็นการเสนอข่าวสารต่าง ๆ เกี่ยวกับกิจการ การสร้างภาพพจน์ที่ดี ของกิจการ โดยผ่านสื่อมวลชน กิจการจะเสียค่าใช้จ่ายเฉพาะการจัดหาวัสดุอุปกรณ์ ในการสร้าง ข่าวเท่านั้น ซึ่งเป็นจำนวนน้อยกว่าการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ เป็นความพยายามในการสร้าง ความสัมพันธ์ที่ดี กับผู้มีส่วนเกี่ยวข้องเกี่ยวกับกิจการ

อีกทั้งโรงเรียนสอนภาษาญี่ปุ่นโมจิมีลักษณะเป็นตลาดประเภทการให้บริการดังนั้น จำเป็นที่จะต้องนำปัจจัยอื่น ๆ เข้ามาเป็นส่วนประสมในกลยุทธ์การดำเนินงานด้วยนั่นก็คือ กระบวนการ การให้บริการและสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ⁹ ซึ่งมีลักษณะดังต่อไปนี้

กระบวนการให้บริการ (Process) เป็นกระบวนการออกแบบ การส่งมอบบริการ ให้ลูกค้า ถ้าการออกแบบทำได้ดี การ ส่งมอบบริการ ก็จะมีคุณภาพ และ ประสิทธิภาพ ถูกต้อง ตรงเวลา อย่างสม่ำเสมอคุณภาพงานบริการ ขึ้นอยู่กับความคาดหวังของลูกค้าเป็นหลักใหญ่ นักการตลาดจึงกำหนดปัจจัยที่มีอิทธิพล กับการสร้างความคาดหวัง ของลูกค้า

สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence) เป็นสิ่งเร้าที่มองเห็นด้วยตาเปล่า แสดงถึงรูป และ คุณภาพบริการของบริษัท เป็นสิ่งที่ลูกค้าสามารถสัมผัสจับต้องได้ ในขณะที่ใช้ บริการอยู่ และยังเป็นสิ่งเปรียบเทียบ หรือ อาจจะเป็นสัญลักษณ์ ที่ลูกค้าเข้าใจความหมาย ในการ รับข้อมูลจากการทำ การสื่อสารตลาดออกไป เป็นรูปลักษณ์ที่ปรากฏออกมาจากสิ่งแวดล้อม ของ สถานที่บริการ ที่ลูกค้ากำลังได้รับบริการอยู่ในขณะนั้น เช่น การออกแบบเครื่องบิน รูปร่างตัวตึก สวนหย่อม พานะ เฟอร์นิเจอร์ เครื่องมือ ป้าย วัสดุสิ่งพิมพ์ เครื่องแบบพนักงาน ทั้งหมดเป็น หลักฐานที่เสริมที่มองเห็นได้ ธุรกิจบริการจำเป็นต้องบริหารหลักฐานที่เป็นตัววัตถุอย่างรอบคอบ เนื่องจากอาจมีผลกระทบอย่างแรงต่อความประทับใจ และ ความรู้สึกของลูกค้า

⁹ Christopher H. Lovelock, and Lauren K. Wright, Principles of Service Marketing and Management, 2nd ed.(New Jersey: Pearson Education, 1999), p. 12

แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจ

โยธิน ศันสนยุท¹⁰ ได้กล่าวถึงการตัดสินใจว่า การตัดสินใจ คือ การตกลงใจว่าจะกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรือไม่กระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรือการยอมรับทัศนคติหนึ่งทัศนคติใด

การตัดสินใจอาจแยกเป็น 2 ประเภทใหญ่ ๆ คือ การตัดสินใจรายบุคคลและการตัดสินใจกลุ่ม การตัดสินใจรายบุคคลเป็นการตัดสินใจโดยบุคคลเดียวกัน บุคคลอาจขอคำแนะนำจากผู้อื่น แต่ความรับผิดชอบต่อการตัดสินใจขึ้นอยู่กับเขาแต่เพียงผู้เดียว ส่วนการตัดสินใจกลุ่มมีหลายคนที่มีส่วนในการกระทำ

การตัดสินใจอาจทำได้ง่ายหรือยากขึ้น ทั้งนี้ย่อมแล้วแต่ปรัชญาชีวิตของบุคคลและการสัมพันธ์ระหว่างบุคคลกับผู้อื่น บุคคลจะเผชิญหน้ากับปัญหาคด้วยวิธีการต่าง ๆ วิธีที่บุคคลเลือกจะสะท้อนถึงข้อสมมติบางประการของเขา ซึ่งลักษณะการ (Traits) ของบุคลิภาพบางประการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมีดังนี้

1. ทัศนคติต่อความล้มเหลวและความสำเร็จ การกลัวต่อความล้มเหลวสามารถทำให้กระบวนการตัดสินใจหยุดชะงัก เมื่อไม่มีการตัดสินใจก็ไม่อาจตัดสินใจว่าการตัดสินใจนั้น ๆ ดีหรือไม่ การไม่กล้าตัดสินใจทำให้บุคคลเสียโอกาสที่จะเรียน ไม่ว่าจากความล้มเหลวหรือความสำเร็จของการตัดสินใจนั้นทำให้ขาดประสบการณ์ที่จะได้รับจากความล้มเหลวหรือความสำเร็จ

2. การลำเอียงส่วนบุคคล ระบบของเหตุผลอยู่ภายใต้อิทธิพลของนิสัย ความลำเอียง ความต้องการและอารมณ์ ตรรกะทั้งหลายอยู่บนฐานของความรู้สึกและความผูกพันส่วนบุคคล บางครั้งความรู้สึกเหมาะสมต่อสถานการณ์ แต่บางครั้งก็ไม่เหมาะสมสำหรับการตัดสินใจ การรู้ความลำเอียงส่วนบุคคลของตนจะช่วยทำได้มาก บางครั้งการตัดสินใจได้ดีเราต้องเสียสละความลำเอียงส่วนบุคคลของเรา

3. การแสวงหาคำแนะนำ การตระหนักว่าท่านเองแต่ผู้เดียวเป็นผู้ทำการตัดสินใจไม่ควรก่อให้เกิดความสับสนเกี่ยวกับการขอความเห็นจากผู้อื่นในเรื่องการตัดสินใจ การฟังผู้อื่นอย่างเปิดใจเป็นการเสียมากกว่าเพราะเขาได้ตัดตนเองจากการป้อนกลับ (Feedback) อย่างไรก็ตามถ้าแสวงหาคำแนะนำของผู้อื่นมากเกินไปและบ่อยไป ไม่ใช่แต่เพียงเขาสามารถตัดสินใจด้วยตนเองแต่เขายังลดความเชื่อมั่นและความสามารถของเขาเอง

¹⁰ โยธิน ศันสนยุท, มนุษย์สัมพันธ์จิตวิทยาการทำงานในองค์กร (กรุงเทพมหานคร: ศูนย์ส่งเสริมวิชาการ, 2530), น. 78-79.

ขั้นตอนต่าง ๆ ในการตัดสินใจ (Steps in Decision Making) อาจแยกเป็น 4 ขั้นตอนได้ดังนี้

1. การนิยามและวิเคราะห์ปัญหา ในการตัดสินใจขั้นแรกทีเดียวเราต้องรู้จักและเข้าใจปัญหาอย่างถ่องแท้และพยายามให้คำนิยามกับปัญหานั้น ๆ เมื่อนิยามปัญหาแล้ว ขั้นต่อไปก็วิเคราะห์ปัญหา นั่นคือการพิจารณาและศึกษาตัวแปรต่าง ๆ และความสัมพันธ์ของตัวแปรเหล่านั้นตามคำนิยามของปัญหาอย่างละเอียด อาจจะต้องแสวงหาข่าวสารเพิ่มเติมเพื่อให้เข้าใจปัญหาคิดขึ้น

2. การพัฒนาและประเมินคำตอบให้เลือกหลาย ๆ คำตอบ บุคคลที่จะทำการตัดสินใจจะต้องฝึกตัวเองให้เป็นผู้สามารถมองปัญหาต่าง ๆ ในหลายแง่ หลายมุมได้มากที่สุด เพื่อที่จะสามารถพัฒนาคำตอบให้เลือกได้หลาย ๆ คำตอบ

3. การเลือกและการใช้คำตอบหนึ่ง เมื่อได้พัฒนาและประเมินคำตอบต่อปัญหาได้หลาย ๆ คำตอบแล้ว ขั้นต่อไปก็คือเลือกคำตอบที่คิดว่าดีที่สุดและใช้คำตอบนั้น การพิจารณาคำตอบที่ดีที่สุดต้องคำนึงถึงเวลา พลังงานและเงิน การเลือกของผู้ตัดสินใจประกอบด้วยองค์ประกอบต่าง ๆ หลายองค์ประกอบรวมกัน เช่น ประสบการณ์ การรู้โดยความรู้สึก (Intuition) คำแนะนำ การทดลอง และการพยากรณ์ด้วยคอมพิวเตอร์

4. การประเมินค่าอีกและดัดแปลงคำตอบที่ใช้ แม้ว่าคำตอบจะดูเหมือนว่าดีที่สุดแล้ว กระนั้นก็ตามเมื่อนำไปใช้อาจจะพบข้อบกพร่องต่าง ๆ ที่ไม่ได้คิดถึงมาก่อนได้ นักตัดสินใจที่ดีจะต้องพร้อมที่จะรับข่าวสารใหม่เพิ่มเติมเสมอ และปรับแผนของตนให้สอดคล้องกับความต้องการใหม่ที่เกิดขึ้น

วุฒิชัย จำนง¹¹ ได้ระบุขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจไว้ ดังนี้คือ

1. การประเมินค่าข่าวสาร (Evaluation of Information)

ในบรรดาข่าวสารที่เสาะแสวงหามาแล้วนั้นเราก็ต้องยอมรับความจริงประการหนึ่งว่ามิได้หมายความว่า ข่าวสารทุกชนิดที่หามาได้นั้นเกี่ยวข้องกับตัวปัญหาและมีคุณค่ากับตัวปัญหานั้นอย่างแท้จริงเสมอไป ทั้ง ๆ ที่ขณะทำการเสาะแสวงหาก็กได้ตั้งใจเช่นกัน เพราะฉะนั้นก็จำเป็นต้องมีการประเมินค่าดูว่าข่าวสารที่ได้มานั้นถูกต้องเหมาะสมเพียงพอกับเวลาและสามารถที่จะนำไปวิเคราะห์ปัญหาได้หรือไม่ ซึ่งจะมีการเสาะหาข่าวสารเพิ่มเติมหลังจากการประเมินค่าข่าวสารแล้วว่าไม่เพียงพอ หรือไม่เกี่ยวข้องเท่าที่ควร หรือจำเป็นต้องตัดข่าวสารบางอย่างออกไป ถ้าเห็นว่าไม่เกี่ยวข้องกับตัวปัญหาที่จะทำการแก้ปัญหาหรือตัดสินใจนั้น

¹¹ วุฒิชัย จำนง, พฤติกรรมกรรมการตัดสินใจ (กรุงเทพมหานคร: โอเดียนสโตร์, 2523), น. 60-61.

2. การกำหนดทางเลือก (Listing of Alternatives)

ในขั้นนี้เองโดยทั่ว ๆ ไปมักจะเห็นว่าเป็นขั้นตอนสำคัญมากของการตัดสินใจ คือ การกำหนดทางเลือกมากที่สุดเท่าที่จะทำได้ แต่เราได้กล่าวแล้วว่า กระบวนการตัดสินใจตามขั้นตอนนั้น การกำหนดทางเลือกหรือเลือกทางเลือกได้นั้น เป็นการทำพยายามจะครอบคลุมวิถีทางที่จะแก้ปัญหาได้หลาย ๆ วิธี จริงอยู่ถ้าเรามีข่าวสารสมบูรณ์สำหรับปัญหาแต่ละเรื่อง เราอาจจะกำหนดทางเลือกเหมาะสมและครอบคลุมอย่างแท้จริงได้ แต่ก็จำเป็นต้องยอมรับความจริงว่าในบรรดาทางเลือกที่กำหนดออกมานั้นจะยังไม่สมบูรณ์ เพราะเหตุว่าข่าวสารที่ได้ออกมานั้นไม่สมบูรณ์นั่นเอง ในการกำหนดแนวทางเลือกหลาย ๆ ทางนั้น ทางเลือกทุกทางอาจจะช่วยเราแก้ปัญหาได้ แต่อาจจะมีมีความสำคัญหรืออาจจำเป็นตลอดจนความเหมาะสมในหลาย ๆ ระดับด้วยกัน เพราะฉะนั้น ความจำเป็นอย่างหนึ่งก็คือ การกำหนดทางเลือกที่ลำดับความสำคัญของการแก้ปัญหาเพื่อที่จะสรุปในการที่จะเลือกขั้นต่อไป

3. การเลือกทางเลือก (Selective of Alternative)

เมื่อได้กำหนดทางเลือกต่าง ๆ ออกมาแล้วพร้อมทั้งกำหนดลำดับความสำคัญและความเหมาะสมในการแก้ปัญหาแล้ว ขั้นต่อไปคือ การเลือกทางเลือกที่จะปฏิบัติการต่อไปและขั้นนี้เองที่เป็นที่ยอมรับกันโดยทั่วไปแล้วว่าการตัดสินใจอย่างแท้จริง ความจริงแล้วขั้นนี้ก็เพียงอีกขั้นหนึ่งที่อยู่ในขั้นตอนการตัดสินใจ ซึ่งยังไม่สามารถกล่าวได้ว่าสมบูรณ์ตามที่ตั้งใจ เพราะเหตุว่าจำเป็นต้องมีอีกขั้นตอนหนึ่ง ซึ่งอย่างน้อยที่จะสร้างความสมบูรณ์ให้กับการตัดสินใจตามขั้นตอนเหล่านี้ได้

4. การปฏิบัติตามการตัดสินใจ (Implementation of Decision)

เมื่อทางเลือกได้ถูกเลือกขึ้นมาแล้ว ก็เป็นการปฏิบัติเป็นผลของการตัดสินใจหรือทางเลือกนั้น เราจะทราบได้ว่าการตัดสินใจนั้นถูกต้องเหมาะสมเพียงใดหรือไม่ก็ขึ้นอยู่กับผลของการตัดสินใจนั้น หมายถึงว่าสามารถที่จะปัญหาที่ได้แยกแยะออกมาได้ตามขั้นตอนแรกหรือไม่ ซึ่งในหลายกรณีมีการสอดแทรกขั้นตอนออกมาว่าเมื่อเริ่มปฏิบัติการตามผลของการตัดสินใจนั้นแล้วจะมีวิธีการประเมินผลของการตัดสินใจได้อย่างไรในการที่จะตรวจสอบดูว่า ผลของการตัดสินใจที่ได้ถูกปฏิบัติว่าเหมาะสมกับการแก้ปัญหาที่ต้องการจะแก้หรือไม่

ประเภทของการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค¹²

กระบวนการตัดสินใจซื้อของลูกค้าถือได้ว่าเป็นหัวใจสำคัญของตลาดบริการ ซึ่งในทฤษฎีประเภทของการตัดสินใจซื้อของลูกค้าที่เป็นบุคคล (Individual Purchasing) จำแนกออกเป็น 3 ประเภท คือ

1. การตัดสินใจซื้อแบบสลับซับซ้อน (Complex Decision Making)
2. การตัดสินใจซื้อแบบจำกัด (Limited Decision Making)
3. การตัดสินใจซื้อแบบตามความเคยชิน (Routine Decision Making)

การตัดสินใจซื้อทั้ง 3 ประเภท แบ่งแยกออกตามประเภทของสินค้าและลักษณะของการตัดสินใจ โดยทั่วไปประเภทของสินค้าสามารถจำแนกออกเป็น 3 ประเภท คือ

ประเภทที่ 1 คือ สินค้าเฉพาะเจาะจง (Specialty Goods หรือ High Involvement Products) ได้แก่ สินค้าที่มีราคาแพง ผู้บริโภคต้องใช้ความพยายาม เวลา และหาข้อมูลพอสมควรก่อนการตัดสินใจซื้อ

ประเภทที่ 2 คือ สินค้าที่เลือกหาซื้อได้ตามห้างร้านสรรพสินค้าทั่วไป (Specialty Goods) สินค้าประเภทนี้ลูกค้าใช้ความพยายามในการซื้อน้อยกว่าสินค้าประเภทแรกเนื่องจากมีราคาถูกกว่า และมีสินค้าประเภทเดียวกันให้เลือกมากกว่า ผู้บริโภคมักจะเปรียบเทียบคุณสมบัติบางอย่างของสินค้ายกก่อนการตัดสินใจซื้อ

ประเภทที่ 3 คือ สินค้าอุปโภคบริโภคที่ใช้ประจำวัน (Convenience Goods) ราคาไม่แพงที่สามารถหาซื้อได้ง่ายตามร้านสะดวกซื้อทั่วไป (Convenience Stores)

ซึ่งประเภทการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค สามารถอธิบายได้ ดังนี้

1. การตัดสินใจซื้อของลูกค้าแบบสลับซับซ้อน (Complex Decision Making) มีกระบวนการที่เป็นขั้นตอนสามารถอธิบายได้ ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 คือ ตระหนักว่ามีปัญหาเกิดขึ้น (Problem Recognition)

ขั้นตอนที่ 2 คือ การค้นหาข้อมูลข่าวสารเพื่อช่วยในการตัดสินใจก่อนซื้อ (Information Search)

ขั้นตอนที่ 3 คือ การประเมินทางเลือกต่าง ๆ (Evaluation of Alternative)

ขั้นตอนที่ 4 คือ การตัดสินใจเลือกทางเลือกหรือตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision)

¹² กุณวลี รื่นรมย์, การมุ่งเน้นลูกค้าและตลาด: สร้างองค์กรให้แตกต่างอย่างเหนือชั้น (กรุงเทพมหานคร: บริษัท อินโนกราฟิกส์ จำกัด, 2537), น. 60-62.

ขั้นตอนที่ 5 คือ การประเมินสินค้าหรือบริการที่ได้บริโภคไปแล้ว (Post Purchase)

สำหรับการตัดสินใจซื้อแบบสลับซับซ้อน ลูกค้าน่าจะผ่านกระบวนการตัดสินใจทั้ง 5 ขั้นตอน แต่อาจใช้เวลาไม่เท่ากันในแต่ละขั้น ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับคุณลักษณะหรือคุณสมบัติของสินค้าเฉพาะเจาะจงซื้อที่ต้องการ ซึ่งในทางทฤษฎีสินค้าเฉพาะเจาะจง (Specialty Goods) เป็นสินค้าประเภทหาซื้อได้ยาก ลูกค้าจึงต้องใช้ความพยายามในการซื้อมากกว่าการซื้อสินค้าปกติทั่วไป นอกจากนี้ การซื้อสินค้าหรือบริการประเภทนี้ยังมีความสำคัญอย่างมากต่อลูกค้า สินค้าประเภทนี้จึงมีชื่อเรียกอีกอย่างหนึ่งว่า High Involvement Products เนื่องจากลูกค้าเข้าไปข้องเกี่ยวกับการซื้ออย่างเต็มที่ แต่อาจไม่มีประสบการณ์ในการซื้อและการใช้สินค้านั้นมาก่อน การตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการแบบนี้จึงมีชื่อเรียกอีกอย่างหนึ่งว่า High Involvement Decision) ตัวอย่างเช่น การตัดสินใจซื้อบ้าน รถ ที่ดิน เฟอริโนเจอร์ เครื่องประดับราคาแพง การเลือกสถานที่ท่องเที่ยวในหรือนอกประเทศ การตัดสินใจเลือกสถาบันการศึกษาที่จะศึกษาต่อ เป็นต้น ลักษณะการตัดสินใจประเภทนี้จะพบว่าลูกค้าต้องมีข้อมูลประกอบเพื่อช่วยในการตัดสินใจค่อนข้างมาก ผู้ประกอบการจึงจำเป็นต้องให้ข้อมูลแก่ลูกค้าอย่างเพียงพอ โดยอาจต้องมีการโฆษณาเพื่อให้ข้อมูลข่าวสารแก่ลูกค้าอย่างต่อเนื่อง รวมทั้งต้องมีพนักงานขายที่ผ่านการฝึกอบรมเป็นอย่างดี ทำหน้าที่ในการให้คำอธิบายหรือตอบคำถามของลูกค้า ตัวลูกค้าเองก็ต้องการเวลาที่จะศึกษาข้อมูลให้แน่ใจก่อนที่จะตัดสินใจซื้อเพราะต้องการลดความเสี่ยงให้มากที่สุดเท่าที่จะมากได้ ลูกค้าบางคนอาจจะใช้เวลาานมากกว่าที่จะตัดสินใจ ดังนั้นผู้ประกอบการที่ทำธุรกิจค้าขายสินค้าหรือบริการประเภทดังกล่าวจึงจำเป็นต้องมีกลยุทธ์พิเศษที่จะช่วยให้การตัดสินใจของลูกค้าทำได้สะดวกหรือรวดเร็วขึ้น เช่น นโยบายให้ดอกเบียต่ำหรือดอกเบีย 0% สำหรับการซื้อรถบางยี่ห้อ การให้มีระยะเวลายาวนานเป็น 10-15 ปี ในการรับประกันสินค้า การให้มีหน่วยงานที่ลูกค้าสามารถโทรศัพท์มาสอบถามหรือร้องทุกข์ได้ตลอดเวลา 24 ชั่วโมง หรือนโยบายการสร้างเชื่อมั่นในตราสินค้า ฯลฯ เหล่านี้นับว่าเป็นกลยุทธ์สำคัญที่จะช่วยให้ลูกค้ามีข้อมูลที่ต้องการและมีความเชื่อมั่นมากขึ้นในการตัดสินใจ

2. การตัดสินใจซื้อแบบจำกัด (Limited Decision Making)

ลูกค้าจะผ่านขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อคล้ายคลึงกับการตัดสินใจซื้อประเภทแรก แต่จะใช้เวลาและความพยายามน้อยกว่าเนื่องจากระดับของความเกี่ยวข้อง (Degree of Involvement) ระหว่างลูกค้าและตัวสินค้า/บริการนั้นจะน้อยกว่า ลูกค้าจะรู้สึกว่ามี ความกดดันและความเสี่ยงในการตัดสินใจน้อยลงสำหรับการซื้อสินค้าประเภท Shopping Goods เหตุผลสำคัญก็คือ ลูกค้ามีประสบการณ์ในการซื้อและการใช้สินค้านั้นมาก่อน ประสบการณ์ในอดีตจึงเป็นตัวการสำคัญที่จะช่วยในการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทนี้ ตัวอย่างการซื้อสินค้า เช่น

ซื้อชุดเสื้อผ้า กระเป๋า รองเท้า หรือข้าวของเครื่องใช้ต่าง ๆ ในครัวเรือน ฯลฯ ที่สามารถหาซื้อได้ตามร้านค้าหรือห้างสรรพสินค้าโดยทั่วไป จะเห็นว่าสินค้าประเภทนี้ลูกค้าไม่ต้องใช้ความสามารถ เวลา หรือความพยายามในการซื้ออย่างมากหรือการตัดสินใจซื้อแบบสลับซับซ้อน อย่างไรก็ตามลูกค้ายังจำเป็นต้องใช้ข้อมูลบางประการของสินค้า/บริการเพื่อพิจารณาเปรียบเทียบก่อนการตัดสินใจซื้อในกรณีที่ยังไม่สามารถตัดสินใจว่าจะซื้อยี่ห้ออะไรดีสำหรับสินค้า/บริการที่มีลักษณะคล้าย ๆ กัน ข้อมูลหรือคุณสมบัติของสินค้า/บริการที่ผู้บริโภคมักจะนำมาใช้พิจารณาเปรียบเทียบคือ ราคา ชื่อยี่ห้อ คุณภาพ องค์ประกอบ รูปทรง สี สัน ขนาด รูปแบบของบรรจุภัณฑ์ หรือแม้แต่ทำเลที่ตั้งของร้าน บรรยากาศ การจัดตกแต่งภายในร้าน ทัศนียภาพของพนักงานขาย การโฆษณาประชาสัมพันธ์โดยสื่อต่าง ๆ ที่ผู้บริโภคเคยเห็นหรือได้ยิน ประเทศหรือแหล่งที่ทำการผลิตสินค้านั้น เป็นต้น จากการพิจารณาเปรียบเทียบของลูกค้าโดยใช้คุณสมบัติหรือคุณลักษณะทั้งทางตรงและทางอ้อมของสินค้า/บริการดังกล่าว กลยุทธ์สำหรับทางการตลาดที่ผู้ประกอบการควรให้ความสนใจเป็นอย่างยิ่ง ก็คือ กลยุทธ์การสร้างความแตกต่างกันของส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix Differentiation) ไม่ว่าจะเป็นความแตกต่างด้านตัวสินค้า ราคา สถานที่ และการโฆษณาประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขายที่แตกต่าง รวมทั้งกลยุทธ์การสร้างตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) ให้มีความชัดเจนในใจของลูกค้า กลยุทธ์การตลาดดังกล่าวนับว่าเป็นกลยุทธ์พื้นฐานที่สำคัญอย่างยิ่งในยุคสมัยของการแข่งขันเช่นในทุกวันนี้

3. การตัดสินใจซื้อแบบตามความเคยชิน (Routine Decision Making)

เป็นการซื้อสินค้าที่ใช้ในชีวิตประจำวันทั่วไป เช่น ซื้อหนังสือพิมพ์รายวัน / รายสัปดาห์ หมากฝรั่ง สบู่ ยาสีฟัน ยาแก้ปวดศีรษะ ยาอม ขนมขบเคี้ยว บุหรี่ บะหมี่สำเร็จรูป เป็นต้น สถานที่ซื้อก็ได้แก่ ร้านขายของชำใกล้บ้าน ร้านสะดวกซื้อ (Convenience Store) ที่มีอยู่ทั่วไป เช่น ร้าน 7-eleven ร้านค้าในสถานที่บริการน้ำมัน เป็นต้น การซื้อสินค้าประเภทนี้เป็นสินค้าที่ลูกค้ามีความเกี่ยวข้องด้วยต่ำ จึงเรียกสินค้าประเภทนี้ว่า Low Involvement Products ลูกค้าไม่ต้องใช้เวลา ข้อมูล และความพยายามในการซื้อแต่อย่างใด และเนื่องจากเป็นสินค้าที่ราคาต่อหน่วยต่ำ เป็นส่วนใหญ่ ลูกค้าจึงไม่มีความรู้สึกเสี่ยงในการซื้อ กระบวนการตัดสินใจซื้อจึงเกิดขึ้นอย่างสั้นและรวดเร็วมาก ถึงแม้ว่าลูกค้าไม่คำนึงถึงความพอใจหรือคุณค่าที่คาดหวังจากสินค้ามากนัก ผู้ประกอบการหรือผู้ผลิตสินค้าประเภทนี้ก็ยังคงจำเป็นต้องใช้กลยุทธ์การตลาดอย่างสม่ำเสมอ นั่นคือ กลยุทธ์ด้านสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย โดยที่สินค้าประเภทนี้ควรจะมีวางจำหน่ายในร้านค้าปลีกขนาดเล็กหรือร้านสะดวกซื้อทั่ว ๆ ไปอย่างทั่วถึง เพื่อให้ลูกค้าสามารถหาซื้อได้ง่ายในเวลาที่ต้องการ นอกเหนือจากกลยุทธ์เรื่องสถานที่หรือช่องทางการจำหน่ายแล้ว กลยุทธ์ที่สำคัญอีกประเภทหนึ่ง ก็คือ กลยุทธ์การทำโฆษณาผ่านสื่อประเภทวิทยุและโทรทัศน์ ซึ่งจัดว่าเป็น

สื่อประเภท Low Involvement Media อย่างสม่ำเสมอต่อเนื่อง โดยเน้นซื้อสินค้าดังกล่าวในเวลาที่เป็นไปหาซื้อจากร้านค้า

จากแนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจข้างต้น ผู้ศึกษาสามารถนำมาประยุกต์ใช้ในการอธิบายถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเรียนภาษาญี่ปุ่นที่โรงเรียนสอนภาษาญี่ปุ่นโมจิ โดยมีรายละเอียดดังแบบจำลองที่ 2.1

แนวคิดด้านประชากรศาสตร์ (Demographic)

แนวคิดด้านประชากรศาสตร์นี้เป็นแนวคิดทฤษฎีที่เชื่อในหลักการความเป็นเหตุเป็นผล กล่าวคือ เชื่อว่าคนเราทำพฤติกรรมต่าง ๆ ตามแรงผลักดันจากภายนอก (Exogenous Factors) และพฤติกรรมโดยส่วนใหญ่ของคนเราจะเป็นไปตามแบบฉบับที่สังคมวางไว้ เช่น คนรุ่นไหนควรทำพฤติกรรมอย่างไร และสังคมทั่ว ๆ ไปมักจะกำหนดให้บุคคลที่มีลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกัน มีแบบพฤติกรรมที่แตกต่างกัน พฤติกรรมการใช้สื่อและการรับสารเป็นพฤติกรรมทางสังคมอย่างหนึ่งก็เป็นไปตามหลักดังกล่าว¹³

เบเรลสัน และ สไตเนอร์ (Berelson and Steiner) ได้แสดงความคิดเห็นว่า คนเรามีแนวโน้มที่จะดูแลและฟังการสื่อสารที่สอดคล้องกับกรอบอ้างอิงทางความคิดของเขา ซึ่งกรอบอ้างอิงทางความคิดนี้ หมายความว่า บทบาททางเพศ การศึกษา ความสนใจ และความเกี่ยวข้องกับสิ่งต่าง ๆ สถานภาพทางสังคมและอื่น ๆ ที่เป็นคุณสมบัติที่มีความสำคัญของบุคคล โดยกรอบอ้างอิงทางความคิดเหล่านี้ ทำให้เกิดความแตกต่างกันเรื่องของความรู้ ความคิด ความเชื่อ ทักษะ ซึ่งมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการสื่อสารของตน¹⁴

ตัวแปรทางด้านลักษณะทางประชากรที่สำคัญ ที่นิยมนำมาศึกษาถึงความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้สื่อ มีดังต่อไปนี้

1. เพศ (Sex) จากการศึกษาทางจิตวิทยาหลายเรื่อง แสดงให้เห็นว่า ผู้หญิงกับผู้ชายมีความแตกต่างกันอย่างมากในเรื่องความคิด ค่านิยมและทัศนคติ ทั้งนี้เพราะวัฒนธรรมและสังคมกำหนดบทบาทและกิจกรรมของหญิงชายไว้ต่างกัน จึงส่งผลให้พฤติกรรมการสื่อสารของหญิงและชายต่างกันด้วย

¹³ กาญจนา แก้วเทพ, สื่อสารมวลชน : ทฤษฎีและแนวทางการศึกษา (กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์ภาพพิมพ์, 2541), น. 302.

¹⁴ เรื่องเดียวกัน, น. 303.

งานวิจัยทางนิเทศศาสตร์ยังชี้ให้เห็นว่า ผู้หญิงมักจะถูกโน้มน้าวใจได้ง่ายกว่าผู้ชาย และมักเผยแพร่ความคิดเห็นที่ได้รับการจูงใจนั้นให้ผู้อื่นต่อไปอีกด้วย นอกจากนี้ เพศหญิงมีแนวโน้มและความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารมากกว่าเพศชาย ในขณะที่เพศชายไม่ได้มีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารเพียงอย่างเดียวเท่านั้น แต่มีความต้องการที่จะสร้างความสัมพันธ์อันดีให้เกิดขึ้นจากการรับข่าวสารนั้นด้วย¹⁵

2. อายุ (Age) โดยทั่วไปบุคคลที่มีอายุมากจะมีพฤติกรรมตอบสนองต่อการติดต่อสื่อสารต่างจากบุคคลที่มีอายุน้อย และบุคคลที่มีอายุน้อยจะมีพฤติกรรมตอบสนองต่อการติดต่อสื่อสารเปลี่ยนไปเป็นเมื่อตนเองมีอายุมากขึ้น ในประเด็นนี้ กาญจนา แก้วเทพ ได้อธิบายว่า ปริมาณและแบบแผนการใช้สื่อจะสัมพันธ์กับช่วงชีวิตที่เปลี่ยนไป เนื่องจากในแต่ละช่วงชีวิตคนเราจะเปลี่ยนสถานที่ที่ใช้เวลาอยู่เป็นส่วนใหญ่เช่น เด็กเล็กต้องอยู่ในบ้าน วัยรุ่นอยู่กับกลุ่มเพื่อนหรือในโรงเรียน ผู้ใหญ่อยู่นอกบ้านหรือที่ทำงาน เป็นต้น แบบแผนการใช้เวลาเปลี่ยนเช่น เด็กเล็กจะเล่นและว่างเป็นหลัก ในขณะที่ผู้ใหญ่จะทำงานและมีเวลาว่างเป็นส่วนน้อย นอกจากนี้ลักษณะของกิจกรรมที่ทำและกลุ่มบุคคลที่แวดล้อมก็จะเปลี่ยนไป การเปลี่ยนแปลงใน วัฏจักรชีวิต (Life Cycle) ดังกล่าวจึงมีผลต่อปริมาณการใช้สื่อ เช่น

- เด็กเล็กจะใช้สื่อในบ้านเป็นส่วนใหญ่ และใช้เพื่อความบันเทิง
- วัยรุ่นจะใช้สื่อนอกบ้านและใช้สื่อพร้อมกลุ่ม และใช้สื่อเพื่อความบันเทิง
- ผู้ใหญ่จะใช้สื่อทั้งในและนอกบ้าน แต่จะมีเป้าหมายการใช้สื่อเพื่อประโยชน์ในการใช้งานมากกว่า

- คนชราจะหันมาใช้สื่อในบ้านเป็นส่วนใหญ่อีกครั้งหนึ่ง แต่จะใช้เพื่อฆ่าเวลาหรือเป็นเพื่อนเป็นหลัก

3. การศึกษา (Education) นักวิชาการสื่อสารพบว่า การศึกษาเป็นตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ค่อนข้างสูงกับตัวแปรที่เกี่ยวกับการรับสารและการใช้สื่อ การศึกษาของผู้รับสารทำให้ผู้รับสารมีพฤติกรรมสื่อสารต่างกันไป โดยคนที่มีการศึกษาสูงจะเป็นผู้รับสารที่ดี เนื่องจากมีความรู้กว้างขวางในหลาย ๆ เรื่อง และสามารถเข้าใจสารได้ดี จึงส่งผลให้คนที่มีการศึกษาสูงจะเลือกใช้สื่อมากกว่าประเภทอื่นที่มีการศึกษาน้อย

¹⁵ สมควร เจริญสุข, “พฤติกรรม的开รับข่าวสารและความพึงพอใจจากรายการเกมโชว์ทางโทรทัศน์ของนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร,” (วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2539), น. 21.

4. **ฐานะทางสังคมและเศรษฐกิจ (Social and Economic)** โดยดูจากรายได้ อาชีพ เชื้อชาติ ภูมิหลังของครอบครัว เป็นต้น เช่น คนที่มีฐานะดี อาศัยอยู่ในเมืองอาจมีโอกาสที่จะเลือกใช้สื่อได้หลากหลายประเภทกว่าและบ่อยครั้งกว่า โดยเฉพาะสื่อที่ต้องเสียค่าใช้จ่ายในการใช้

ตัวแปรการศึกษาจัดได้ว่าเป็นตัวแปรสำคัญที่กำหนดความสนใจในการส่งเสริมการขาย และกำหนดพฤติกรรมในการเปิดรับข่าวสารจากสื่อ ดังนั้น การศึกษาที่ใช้แนวทฤษฎีทางด้านประชากรศาสตร์ จึงมักมีตัวแปรการศึกษาของบุคคลรวมอยู่ด้วยเสมอ เพื่อให้เห็นพฤติกรรมของบุคคลชัดเจนขึ้น¹⁶ ได้อธิบายเพิ่มเติมอีกว่า การศึกษาสามารถนำมาใช้อธิบายพฤติกรรมการใช้สื่อของบุคคลได้ดีเช่นเดียวกับรายได้ เพราะเป็นตัวแปรที่มีบทบาทใกล้เคียงกัน และมีความสัมพันธ์ระหว่างกันสูงมาก กล่าวคือ ผู้มีรายได้สูงขึ้นมักมีการศึกษาสูง มีตำแหน่งหน้าที่การงานที่ดี จึงมักถูกผลักดันให้มีความจำเป็นที่ต้องเรียนรู้หาข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ให้ทันต่อเหตุการณ์อยู่เสมอ การเปิดรับสื่อจึงจำเป็นสำหรับผู้รับสารกลุ่มนี้

แนวคิดด้านประชากรศาสตร์เป็นแนวคิดที่พยายามชี้ให้เห็นประเด็นความแตกต่างในด้านคุณสมบัติทางประชากรระหว่างบุคคล ซึ่งมีผลต่อการแสดงพฤติกรรมที่แตกต่างกันออกไป นั่นคือ มองว่าคนที่มีคุณสมบัติทางประชากรที่ต่างกัน ก็จะมีพฤติกรรมที่ต่างกันไปด้วย สำหรับการศึกษารุ่นนี้ ผู้ศึกษาได้เลือกตัวแปรทางประชากรศาสตร์ที่จะนำมาศึกษา คือ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ นำมาปรับใช้กับงานวิจัยนี้

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการศึกษาจากเอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องที่ผ่านมา มีงานวิจัยที่ศึกษาในเรื่องที่มีส่วนเกี่ยวข้อง และสามารถนำมาเป็นแนวทางในการศึกษากับงานกับงานวิจัยชิ้นนี้ได้ดังต่อไปนี้

ผกาพันธุ์ อยู่ไทย¹⁷ วิจัยเรื่อง “การสื่อสารการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ยุค 3 จี” โดยผลการศึกษาพบว่า กระบวนการสื่อสารการตลาดโดยใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดนั้น จะให้ความสำคัญแก่เครื่องมือสื่อสารด้านการโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์เป็นหลักและ

¹⁶ ยุบล เบญจรงค์กิจ, การวิเคราะห์ผู้รับสาร (กรุงเทพมหานคร: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย 2538), น. 70-71.

¹⁷ ผกาพันธุ์ อยู่ไทย, “การสื่อสารการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ยุค 3 จี,” (วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2544), น. บทคัดย่อ.

ประกอบกับการใช้เครื่องมือสื่อสารอื่น ๆ อย่างผสมผสาน และเพิ่มจำนวนความถี่มากขึ้นเพื่อแนะนำ สร้างแรงกระตุ้น โน้มน้าวใจให้ผู้บริโภคเข้าใจในสินค้าและบริการมากขึ้น แต่การรับรู้ก็ยังไม่สามารถ โน้มน้าวให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อได้ เนื่องจาก ผู้บริโภคส่วนใหญ่ยังไม่รู้สึกถึงความจำเป็นในการใช้ บริการใหม่นี้

วรวรรณ แสงทอง¹⁸ ได้ทำการศึกษาเรื่อง “กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถกระบะของผู้ใช้รถยนต์ในกรุงเทพมหานคร” ศึกษาผู้ใช้รถยนต์ที่เป็นเจ้าของหรือ ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคล และผู้เป็นเจ้าของหรือใช้รถกระบะซึ่งจดทะเบียนในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง อายุระหว่าง 30-39 ปี เป็นผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคล และรถกระบะแบ่งเป็นสัดส่วนเท่า ๆ กัน สำหรับพฤติกรรมการเปิด รับสื่อของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า กลุ่มตัวอย่างเปิดรับสื่อโทรทัศน์มากที่สุด และติดต่อกับพนักงาน ขายที่โชว์รูม โดยเนื้อหาที่กลุ่มตัวอย่างต้องการจากพนักงานขายมากที่สุดคือ เนื้อหาด้านผลิตภัณฑ์ ส่วนเครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างเกิดการรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลรายการ ส่งเสริมการขายมากที่สุดคือ การโฆษณา

ทศรินทร์ วุฒิวิทย์การ¹⁹ ได้ทำการศึกษาเรื่อง “การสื่อสารการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ โตโยต้า คัมรี่ รุ่น All New Camry ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร” จากการศึกษาพบว่า บริษัท โตโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด ได้ใช้เครื่องมือสื่อสารทาง การตลาด ในรูปแบบของการโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์เป็นสื่อหลัก นำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับรถยนต์ โตโยต้า คัมรี่ รุ่น All New Camry โดยเฉพาะด้านการออกแบบภายนอก และเทคโนโลยีต่าง ๆ ด้วยความถี่เป็นจำนวนมาก รวมทั้งการใช้การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ (IMC) อย่างผสมผสาน กันหลายรูปแบบด้วยความถี่จำนวนมากอย่างต่อเนื่อง เพื่อแนะนำ สร้างแรงกระตุ้น และจูงใจ ผู้บริโภคให้เกิดความต้องการในตัวสินค้า แต่การรับรู้ยังไม่สามารถสร้างแรงกระตุ้น และจูงใจได้ มากนัก เนื่องจากไม่ทราบว่าเทคโนโลยีเหล่านี้มีประโยชน์ต่อการขับซื้ออย่างไร และปัจจัยที่ผู้บริโภค

¹⁸ วรวรรณ แสงทอง, “กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถกระบะของผู้ใช้รถยนต์ในกรุงเทพมหานคร,” (วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2545), น. บทคัดย่อ.

¹⁹ ทศรินทร์ วุฒิวิทย์การ, “การสื่อสารการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ โตโยต้า คัมรี่ รุ่น All New Camry ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร,” (รายงานโครงการเฉพาะบุคคลมหาบัณฑิต คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2550), น. บทคัดย่อ.

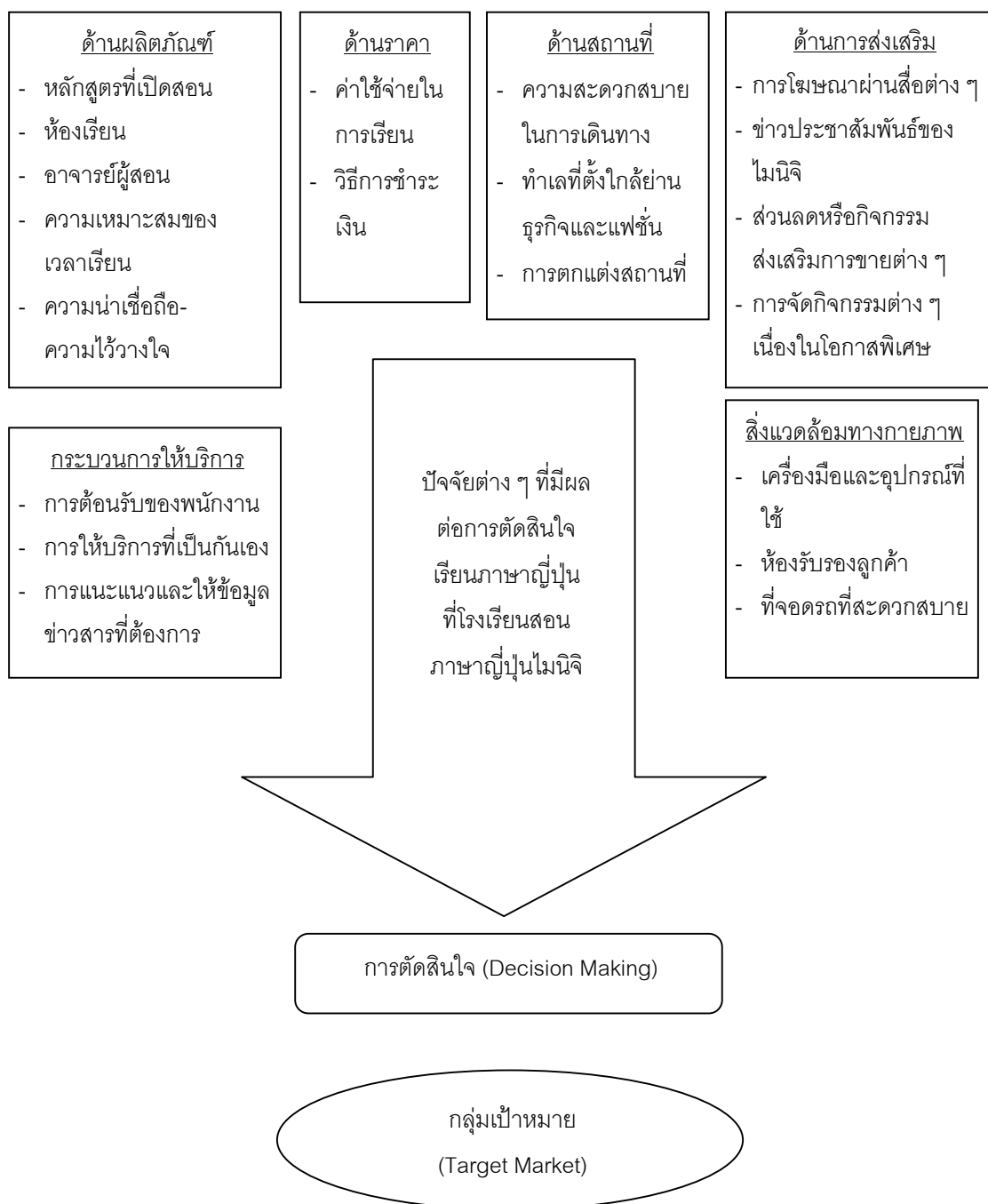
ให้ความสำคัญมากที่สุดคือด้านผลิตภัณฑ์ ทั้งด้านการออกแบบภายนอก สมรรถนะ ความปลอดภัย และสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ

นอกจากนี้ ยังพบว่า ปัจจุบันผู้บริโภคมีพฤติกรรมในการแสวงหาข่าวสารทางอินเทอร์เน็ต มากขึ้น โดยเฉพาะทางเว็บไซต์สาธารณะ ซึ่งเป็นสื่อที่บริษัทผู้ผลิตไม่สามารถเข้าไปควบคุมได้เลย และผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะเชื่อถือข้อมูลจากเว็บไซต์สาธารณะมากกว่า

ดังนั้นผู้ศึกษาจึงนำแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องต่าง ๆ นำมาเป็นกรอบแนวทางในการศึกษาในหัวข้อ “การสำรวจความคิดเห็นของผู้เรียนถึงปัจจัยการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเรียนภาษาญี่ปุ่นที่โรงเรียนสอนภาษาญี่ปุ่นโมจิ” ในครั้งนี้

ภาพที่ 2.1

แบบจำลองปัจจัยในการตัดสินใจเรียนภาษาญี่ปุ่นที่โรงเรียนสอนภาษาญี่ปุ่นไมนิจิ



ที่มา: ประยุกต์จาก แนวคิดที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการศึกษาเรื่อง “การศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเรียนภาษาญี่ปุ่นที่โรงเรียนสอนภาษาญี่ปุ่นไมนิจิ”