

บทคัดย่อ

176052

การค้นคว้าแบบอิสระเรื่องนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถาบันสอนภาษาญี่ปุ่นในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ และเพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถาบันสอนภาษาญี่ปุ่นในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

ในการศึกษาครั้งนี้ เก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคจำนวน 210 รายที่มาใช้บริการสถาบันสอนภาษาญี่ปุ่นเอกชนและมีที่ตั้งอยู่ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 6 แห่งแห่งละ 35 ราย โดยเลือกตัวอย่างตามสะดวก และนำข้อมูลที่ได้มาประมวลผลและวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ค่าสถิติที่ใช้ได้แก่ ค่าความถี่ ร้อยละและค่าเฉลี่ย ผลการศึกษาสรุปได้ดังนี้

ด้านปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถาบันสอนภาษาญี่ปุ่นพบว่า ปัจจัยด้านบุคคล ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านราคา มีผลต่อการเลือกใช้บริการในระดับสำคัญมาก ส่วนปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลในระดับสำคัญปานกลาง

สำหรับพฤติกรรมการใช้บริการสถาบันสอนภาษาญี่ปุ่น พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกเรียนภาษาญี่ปุ่นเพราะเห็นความสำคัญของการเรียนภาษาญี่ปุ่น หลักสูตรภาษาญี่ปุ่นที่ผู้ตอบแบบสอบถามเรียนมากที่สุด คือ ภาษาญี่ปุ่นพื้นฐาน และผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความพึงพอใจในการเรียนภาษาญี่ปุ่น ณ สถาบันสอนภาษาญี่ปุ่นที่กำลังเรียนอยู่ในปัจจุบัน รวมถึงผู้ที่มีอิทธิพลมากที่สุดต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถาบันสอนภาษาญี่ปุ่นคือ ตัวผู้ตอบแบบสอบถามเอง

นอกจากนี้ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ที่เป็นนักเรียน นักศึกษามีแนวโน้มที่จะเลือกเรียนภาษาญี่ปุ่นอีก และผู้ตอบแบบสอบถามที่มีแนวโน้มในการเรียนภาษาญี่ปุ่นต่อไปทั้งหมดจะเลือกเรียนที่สถาบันเดิม

ABSTRACT

176052

The objectives of this independent study were to view marketing mix factors affecting the consumer decision in selecting Japanese language institutes and to study consumer behavior in selecting Japanese language institutes in Mueang District, Chiang Mai Province.

The data was collected from questionnaires completed by 210 consumers from 6 Japanese language institutes in Mueang District, Chiang Mai Province. Convenient sampling was used and the collected data was analyzed by using the descriptive statistics: frequency, percentage and mean. The study results were as follows:

The services marketing mix factors affecting the consumers in selecting Japanese language institutes at the high important level were people, physical evidence, processes, product, place, and price while promotion was at the moderate level.

Concerning service behavior of the respondents, the main reason for studying Japanese was the realization of the importance of the Japanese language. Moreover, the most popular course among the respondents was basic Japanese. Most respondents preferred studying Japanese at their present Japanese language institutes and made their own decisions when they selected their Japanese language institute.

The respondents, mostly students, tended to take the advanced Japanese course and would like to continue studying at their current Japanese language institute.