

ปัจจัยการตลาดเชิงบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถาบันสอน
ภาษาอังกฤษในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

Integrated Marketing Communication Factors that Influence the Decision Making in
Choosing English Language Institute in Bangkok Metropolitan Area.

อมรรัตน์ เสียมทอง¹ ดร. ไกรจิต สุตะเมื่อง²

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณเพื่อศึกษาปัจจัยการตลาดเชิงบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถาบันสอนภาษาอังกฤษในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีวัตถุประสงค์เพื่อ(1) เพื่อศึกษาความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลได้แก่ เพศ, อายุ, อาชีพ, รายได้, การศึกษา และสถานภาพ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถาบันสอนภาษาอังกฤษในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล (2) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการตลาดเชิงบูรณาการ ได้แก่ โฆษณาประชาสัมพันธ์, โปรโมชัน(Promotion) และกระบวนการขายกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถาบันสอนภาษาอังกฤษในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล (3) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยอื่นๆ ได้แก่ Brand Image (ภาพลักษณ์), Brand Loyalty (ความภักดี) และ Trust (ความเชื่อถือ, ความไว้วางใจ) กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถาบันสอนภาษาอังกฤษในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ประชากรในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ใช้บริการสถาบันสอนภาษาอังกฤษในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้วิธีการทางสถิติเชิงพรรณนาเพื่อหาความถี่ ค่าร้อยละ, ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบสมมติฐานโดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์ SPSS

¹ นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

² ผู้อำนวยการหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรังสิต

หาค่า t-test, F-test (One Way Anova) และ Multiple – Regression Analysis (MRA) ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการสถาบันสอนภาษาอังกฤษในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุตั้งแต่ 35 ปีขึ้นไป อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ระดับรายได้ต่อเดือน 15,001-25,000 บาท สถานภาพโสดระดับการศึกษาปริญญาตรี โดยเพศและระดับการศึกษาที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถาบันภาษาอังกฤษในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่แตกต่างกัน ส่วนด้าน Brand Image (ภาพลักษณ์) และ Trust (ความเชื่อถือ, ความไว้วางใจ) มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถาบันสอนภาษาอังกฤษในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

คำสำคัญ: การตัดสินใจเลือกใช้บริการ, สถาบันสอนภาษาอังกฤษ

ABSTRACT

This research study is to investigate the factors influencing the decision making in choosing English Language Institute in Bangkok Metropolitan Area. The objections of this research are 1) To find out whether differences in demographic factor influencing the decision making in choosing English Language Institution in Bangkok Metropolitan Area. 2) To examine Integrate Marketing Communication factors such as advertising and promotion influencing decision making process in choosing English Language Institution in Bangkok Metropolitan Area. 3) To examine Brand Image, Brand Loyalty and Trust factors influencing the decision making in choosing English Language Institution in Bangkok Metropolitan Area.

The study is based in survey research using questionnaire to collect the data from the target population of 400 people that live in Bangkok Metropolitan Area. In order to analyze data, both descriptive statistics such as the frequency, the percent frequency, the mean, the standard deviation and inference statistics

particularly the t-test statistics and the F-test (One Way Anova), Multiple Regression Analysis (MRA) are applied in this study at the significant level of 0.05.

The results from this descriptive statistics suggest that most of the respondents are female and unmarried. The ages are 35 years old and older with highly education level at bachelor degree. Most are working in private companies having average income between 15,000-25,000 baht per month.

From the study, the difference in gender and education influences the decision making in choosing English Language Institution Bangkok Metropolitan Area. Also, the Brand Image aspect and Trust aspect are found out to be factors influencing the decision making in choosing English Language Institution in Bangkok Metropolitan Area.

KEYWORDS: DECISION MAKING PROCESS, ENGLISH LANGUAGE INSTITUTION

บทนำ

ปัจจุบันโลกมีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วในทุกมิติทั้งทางสังคม เศรษฐกิจ การเมือง และเทคโนโลยี อันเป็นผลมาจากการพัฒนาเทคโนโลยีสารสนเทศ และการปรับเปลี่ยนโครงสร้างเศรษฐกิจการเมืองโลก มีผลทำให้ประเทศต่าง ๆ ในโลกต้องพึ่งพาอาศัยซึ่งกันและกัน และมีความเชื่อมโยงระหว่างกันมากขึ้น โลกที่เคยกว้างใหญ่กลับเล็กลง ดินแดนแต่ละประเทศที่อยู่ห่างไกลกันสามารถติดต่อกันได้ภายในเวลาเสี้ยววินาทีภูเขาและทะเล ซึ่งเป็นพรมแดนธรรมชาติที่เคยเป็นอุปสรรคในการติดต่อไปมาหาสู่ ดูเสมือนเลือนหายไปจนกลายเป็นโลกไร้พรมแดน ข้อมูลข่าวสารที่ไร้พรมแดนทำให้ประเทศต่างๆ ได้เข้ามาใกล้ชิดกันมากขึ้น ส่งผลให้การติดต่อสื่อสารไร้พรมแดน ดังนั้นความสามารถในการติดต่อสื่อสาร เพื่อแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารระหว่างผู้คนทั้งภายใน และภายนอกของแต่ละประเทศ จึงเป็นสิ่งสำคัญต่อผู้คนในสังคมอย่างมีอากหลักเลียง เพราะการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสาร และการนำมาใช้ให้เกิดประโยชน์ ย่อมทำให้เกิดการพัฒนา โดยสื่อกลางที่

ผู้คนที่ใช้กันมากที่สุดในการติดต่อสื่อสาร และแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสาร คือ ภาษา ซึ่งประเทศแต่ละประเทศ คนแต่ละชนชาตินั้น มีการใช้ภาษาที่อาจเหมือน หรือแตกต่างกัน ทั้งนี้ภาษาที่นิยมใช้กันมากที่สุดในขณะนี้คือภาษาอังกฤษ

ความสำคัญของภาษาอังกฤษ ในฐานะภาษาโลกได้ปรากฏเด่นชัดมากขึ้น เนื่องจากอิทธิพลทางการเมือง และเศรษฐกิจของประเทศที่ใช้ภาษาอังกฤษเป็นภาษาพูด อย่างไรก็ตามภาษาอังกฤษได้ถูกใช้เป็นภาษาทางการและกึ่งทางการในประเทศกว่า 60 ประเทศทั่วโลก และมีความสำคัญในประเทศอื่น ๆ อีก 20 ประเทศ ภาษาอังกฤษครองความสำคัญหรืออย่างน้อยก็มีการใช้อยู่ในทวีปทั้ง 6 ทวีป และถูกใช้เป็นภาษาหลักในสนามบิน, ธุรกิจระดับสากล, การประชุมระดับสากล, วิทยาศาสตร์, เทคโนโลยี, การแพทย์, การทูต, การกีฬา, ดนตรี และโฆษณา ฉะนั้นภาษาอังกฤษจึงมีความสำคัญ และเข้ามามีบทบาทเกี่ยวกับชีวิตความเป็นอยู่ของคนไทยมากขึ้นทุกวัน จึงจำเป็นที่คนไทยควรจะเรียนรู้ภาษาอังกฤษ ดังนั้นผู้คนที่เสาะแสวงหาสถาบันสอนภาษาอังกฤษที่ดี เพื่อฝึกฝนทักษะภาษาอังกฤษของตนให้ดีขึ้น สถาบันสอนภาษาอังกฤษนั้นเป็นธุรกิจประเภทบริการ และได้รับการสนับสนุนในการส่งเสริม และพัฒนาจากรัฐบาลเป็นอย่างดีซึ่งสถาบันสอนภาษาอังกฤษในประเทศไทยมีอยู่มากมาย ซึ่งการเปิดสถาบันสอนภาษาเหล่านี้ล้วนมีกลุ่มเป้าหมายใกล้เคียงกัน ได้แก่ นักเรียน นักศึกษา กลุ่มคนทำงาน กลุ่มคนที่ต้องการไปศึกษาต่อหรือทำงานต่อที่ต่างประเทศ หรือผู้คนที่สนใจอื่น ๆ

ในปัจจุบันในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่ามีสถาบันสอนภาษาอังกฤษก่อตั้งขึ้นหลายแห่งจากทั้งสถาบันสอนภาษาอังกฤษในสถาบันศึกษา สถาบันสอนภาษาอังกฤษเอกชน หรือผู้ประกอบการอิสระอาทิเช่น บริติช เคานซิล, วอลล์สตรีทอิงลิช, เอยูเอ, ฟาสต์อิงลิช เป็นต้น ทั้งนี้สถาบันสอนภาษาอังกฤษแต่ละแห่งมีหลักสูตรที่หลากหลาย ระดับราคา เทคนิคการสอนของผู้สอน และทำเลที่ตั้งที่แตกต่างกัน ภาวะการแข่งขันทางธุรกิจค่อนข้างสูง ดังนั้นจะเห็นได้ว่ามีปัจจัยหลายประการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถาบันสอนภาษาอังกฤษในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จากสภาพการณ์ดังที่กล่าวมาข้างต้น เพื่อให้ได้ข้อมูล

ความรู้ที่ชัดเจนว่ามีปัจจัยใดบ้างที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถาบันสอนภาษาอังกฤษในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และมีปัจจัยใดบ้างที่มีความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการตลาดเชิงบูรณาการกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถาบันสอนภาษาอังกฤษในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งจักมีประโยชน์ต่อสถาบันสอนภาษาในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลนำไปปรับปรุงการตลาดเชิงบูรณาการของตนเองให้สอดคล้องกับปัจจุบันได้

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถาบันสอนภาษาอังกฤษในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการตลาดเชิงบูรณาการกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถาบันสอนภาษาอังกฤษในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยอื่น ๆ กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถาบันสอนภาษาอังกฤษในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สมมติฐานการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคลที่ประกอบไปด้วยเพศ, อายุ, อาชีพ, รายได้, การศึกษา และสถานภาพ ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถาบันสอนภาษาอังกฤษในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่แตกต่าง
2. ปัจจัยการตลาดเชิงบูรณาการ (IMC) ที่ประกอบไปด้วย โฆษณา ประชาสัมพันธ์, โพรโมชัน (Promotion) และกระบวนการขาย มีความสัมพันธ์กับการเลือกใช้บริการสถาบันสอนภาษาอังกฤษในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
3. ปัจจัยอื่นๆที่ประกอบไปด้วย Brand Image (ภาพลักษณ์), Brand Loyalty (ความภักดี) และ Trust (ความเชื่อถือ, ไว้วางใจ) มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถาบันสอนภาษาอังกฤษในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ขอบเขตการวิจัย

ขอบเขตด้านประชากร: ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้ที่ใช้บริการสถาบันสอนภาษาอังกฤษในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ขอบเขตตัวแปรตาม: ศึกษาการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถาบันสอนภาษาอังกฤษในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลเท่านั้น

ขอบเขตตัวแปรอิสระ: ศึกษาปัจจัยการตลาดเชิงบูรณาการ (IMC) ประกอบด้วย การโฆษณาประชาสัมพันธ์, โปรโมชัน (Promotion) และกระบวนการขายในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลเท่านั้นเท่านั้นศึกษาปัจจัยอื่นๆ ประกอบด้วย Brand Image (ภาพลักษณ์), Brand Loyalty (ความภักดี) และ Trust (ความเชื่อถือ, ความไว้วางใจ) ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลเท่านั้นเท่านั้น

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อเป็นแนวทางให้ผู้บริหารหรือผู้ประกอบการนำไปวางแผนพัฒนาปรับปรุงการตลาดเชิงบูรณาการสถาบันสอนภาษาอังกฤษให้ตอบสนองต่อความต้องการของผู้ใช้บริการได้มากที่สุด
2. เพื่อเป็นข้อมูลประกอบการตัดสินใจในการดำเนินธุรกิจสถาบันสอนภาษาอังกฤษในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
3. เพื่อให้ผู้ใช้บริการสถาบันสอนภาษาอังกฤษได้รับการพัฒนาทักษะทางด้านภาษาอังกฤษอย่างคุ้มค่ามากที่สุด

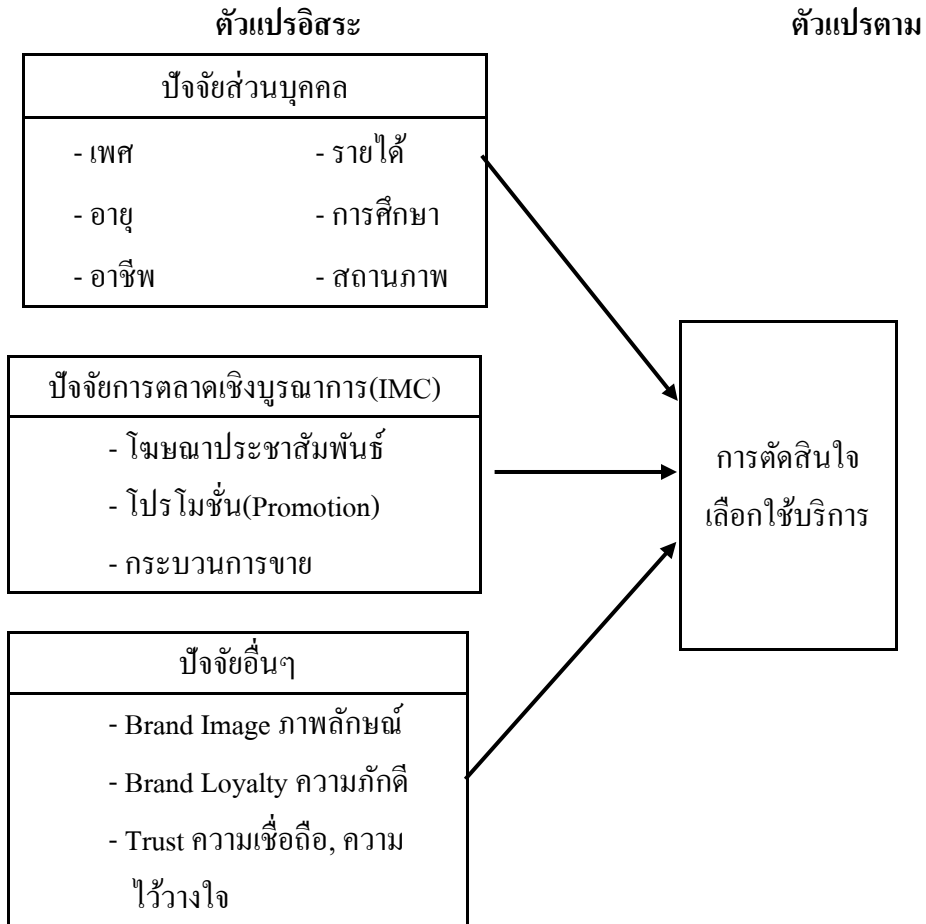
นิยามศัพท์เฉพาะ

Brand Image (ภาพลักษณ์) หมายถึง ภาพลักษณ์ของสถาบันสอนภาษาอังกฤษในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่เกิดขึ้นในใจของผู้ใช้บริการ

Brand Loyalty (ความภักดี) หมายถึง การกลับมาใช้บริการสถาบันสอนภาษาอังกฤษในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลซ้ำ และความผูกพันที่มีต่อสถาบันสอนภาษาอังกฤษในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

Trust (ความเชื่อถือ, ความไว้วางใจ) หมายถึง ความเชื่อถือหรือความไว้วางใจที่มีต่อ
สถาบันสอนภาษาอังกฤษในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ภาพที่ 1 กรอบแนวความคิด



แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

ทฤษฎีการตัดสินใจ (Decision Theory) เป็นวิธีการเชิงระบบและเชิงวิเคราะห์เพื่อใช้ศึกษาการตัดสินใจ วิธีการเชิงระบบ คือมีปัจจัย (Input) มีกระบวนการ (Process) และผลลัพธ์ (Output) วิธีการเชิงวิเคราะห์ คือการใช้เหตุผล (Logic) พิจารณาตัวแปรทุกตัวที่หาได้หรือข้อมูลที่มีอยู่ พิจารณาทางเลือกที่เป็นไปได้โดยใช้เครื่องมือหรือเทคนิคเชิงปริมาณ

บุษกร คำคง (2542) กล่าวว่า การตัดสินใจต้องใช้ข้อมูลพื้นฐานจากเรื่องที่กำลังพิจารณา โดยใช้ความรู้พื้นฐานและข้อสรุปที่เป็นที่ยอมรับ นำมาผสมผสานกับการสรุปอ้างอิง เพื่อนำไปสู่เป้าหมาย แสดงทิศทางนำไปสู่การตัดสินใจ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546, หน้า 145-148) ได้สรุปเกี่ยวกับทฤษฎีการตัดสินใจไว้ในหนังสือการบริหารการตลาดยุคใหม่ว่า ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Buying Decision Process) เป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค พบว่าผู้บริโภคผ่านกระบวนการ 5 ขั้นตอน คือ การรับรู้ความต้องการ (Need Recognition) การค้นหาข้อมูล (Information Search) การประเมินผลพฤติกรรม (Evaluation of Alternatives) การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) และความรู้สึกหลังการซื้อ (Postpurchase Felling)

Maurice I. Mandell ให้คำจำกัดความว่า การโฆษณา หมายถึง รูปแบบการส่งเสริมการขายผ่านสื่อโฆษณาที่มีใช้บุคคล และต้องชำระเงินโฆษณาโดยผู้อุปถัมภ์ ซึ่งการโฆษณานี้มีความหมายแตกต่างไปจากการส่งเสริมการขายรูปแบบอื่นๆ เช่น การขายโดยพนักงาน และการส่งเสริมการขายนำ เป็นต้น

Kotler (2000, p.533) ปรมาจารย์ด้านการตลาดอธิบายถึง ภาพลักษณ์ (Brand Image) ว่าเป็นองค์รวมของความเชื่อความคิด และความประทับใจที่บุคคลมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งซึ่งทัศนคติและการกระทำใด ๆ ที่คนเรามีต่อสิ่งนั้นจะมีความเกี่ยวพันอย่างสูงกับภาพลักษณ์ต่อสิ่งนั้น ๆ

Jefkins (1993, pp.21-22) นักประชาสัมพันธ์ชาวอังกฤษได้อธิบายภาพลักษณ์ต่อองค์กรธุรกิจไว้ว่า ภาพลักษณ์ต่อบริษัทหรือภาพลักษณ์ต่อองค์กรธุรกิจ (Corporate Image) คือภาพขององค์กรใดองค์กรหนึ่งซึ่งหมายรวมทุกสิ่งทุกอย่างเกี่ยวกับองค์กรที่ประชาชนรู้จักเข้าใจ และได้มีประสบการณ์ในการสร้างภาพลักษณ์ต่อองค์กรนั้นส่วนหนึ่งกระทำได้โดยอาศัยการนำเสนอ

Luhman (1979) มีแนวคิดไปในทางเดียวกันว่า ความเชื่อถือไว้วางใจก็คือการรอคอยอนาคต โดยแสดงพฤติกรรมราวกับว่าอนาคตเป็นสิ่งที่แน่นอน

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ณชเดช อภิภูติภาณุจนาภา (2555) ศึกษาเรื่องการตัดสินใจเลือกสถานที่เรียนภาษาอังกฤษระดับประถมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานครผลการศึกษา พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุอยู่ในช่วง 31-40 ปี และมีการศึกษาระดับปริญญาตรี โดยทำงานเป็นพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 50,000 บาท ส่วนใหญ่มีสถานะภาพสมรส ซึ่งอายุและระดับการศึกษาของผู้ปกครองมีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกสถานที่เรียนภาษาอังกฤษระดับประถมศึกษา ในเขตกรุงเทพมหานคร

ศรสวรรค์ เจริญชัยวงษ์ (2554) ศึกษาเรื่องแนวทางการพัฒนาการให้บริการของสถาบันสอนภาษาต่างประเทศ ในอำเภอเกาะกู่ จังหวัดภูเก็ต ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยด้านราคา มีผลต่อผู้ใช้บริการในการตัดสินใจเลือกเรียนในสถาบันสอนภาษาต่างประเทศ ในระดับมาก

สุกัญญา เอียดขาว(2554) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนภาษาญี่ปุ่นที่โรงเรียนสอนภาษาญี่ปุ่นในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่าด้านบุคคลส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกโรงเรียนสอนภาษาญี่ปุ่นในระดับมากที่สุด

ประภาส สุพรรณดิ (2553) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกโรงเรียนกวดวิชาของผู้ปกครองนักเรียนในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่าด้านราคาและ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้ปกครองที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน ด้านส่งเสริมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้ปกครองที่มีอายุ และระดับการศึกษาแตกต่างกัน

ณัฐวดี เหลืองพิศาลพร (2551) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการในสถาบันสอนภาษาอังกฤษในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่าจากกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 100 คนส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง มีอายุอยู่ในช่วงระหว่าง 21-25 ปี มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีและเป็นนักเรียน/นักศึกษา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 5,000 บาท และให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเป็นอันดับแรกคือผู้สอนมีความรู้ความชำนาญ

นลินี เสนาป่า (2544) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผู้ใช้บริการในการเลือกสถาบันสอนภาษาต่างประเทศของประชาชน ในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่า การให้บริการด้านข้อมูลแนะนำหรือติดต่อสถาบันการศึกษาต่างประเทศสำหรับผู้ที่ต้องการศึกษาต่อมีผลต่อการตัดสินใจเป็นอันดับแรก ส่วนปัจจัยด้านสัญลักษณ์ พบว่าการได้การการรับรองจากกระทรวงศึกษาธิการมีผลต่อการตัดสินใจเป็นอันดับแรก

สุเมศทนา อุดมะระ (2546) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการในสถาบันสอนภาษาต่างประเทศในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญเป็นอันดับแรก คือ ด้านผู้สอนที่มีความเอาใจใส่ต่อผู้เรียน การเรียนภาษาต่างประเทศเพื่อความก้าวหน้าในอาชีพการงาน มีมาตรฐานรับรองของหลักสูตร ห้องเรียนอากาศเย็นสบาย ราคาค่าเล่าเรียน และการจัดหลักสูตรเป็นชุด ตามลำดับ

วิธีการดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ คือผู้ใช้บริการสถาบันสอนภาษาอังกฤษในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งกลุ่มตัวอย่างนี้มีจำนวนประชากรที่สามารถนับได้และมีปริมาณมากดังนั้นผู้วิจัยจึงใช้ตารางสำเร็จรูป Taro Yamane ในการคำนวณขนาดตัวอย่าง โดยกำหนดให้ช่วงความเชื่อมั่นเป็น 95% และค่าความคลาดเคลื่อน 5% ซึ่งค่าของ N ที่ได้จะเท่ากับ 400 ดังนั้นจึงทำการเก็บข้อมูลทั้งหมด 400 ชุด

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้คือแบบสอบถาม โดยได้นำข้อมูลที่ได้จากการตอบแบบสอบถามที่ได้คืนมาทั้งหมด 400 ชุด มาประมวลผลด้วยคอมพิวเตอร์ผ่านโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS Version 19 โดยแบบสอบถามมีทั้งหมด 4 ตอน จำนวน 41 ข้อ ดังนี้

ตอนที่ 1 ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ ซึ่งเป็นแบบสอบถามแบบตัวเลือก จำนวน 6 ข้อ

ตอนที่ 2 ปัจจัยการตลาดเชิงบูรณาการ (IMC) ประกอบด้วย ด้านโฆษณา ประชาสัมพันธ์, ด้านโปรโมชั่น และด้านกระบวนการขาย ซึ่งเป็นคำถามให้ตอบแบบสเกลโดยมีการให้สเกลไว้ตั้งแต่ 0 ถึง 10 โดยที่ 0 คือไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง ส่วน 10 คือเห็นด้วยอย่างยิ่ง จำนวน 15 ข้อ

ตอนที่ 3 ปัจจัยอื่นๆ ประกอบด้วย Brand Image, Brand Loyalty และ Trust ซึ่งเป็นคำถามให้ตอบแบบสเกลโดยมีการให้สเกลไว้ตั้งแต่ 0 ถึง 10 โดยที่ 0 คือไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง ส่วน 10 คือ เห็นด้วยอย่างยิ่ง จำนวน 15 ข้อ

ตอนที่ 4 การตัดสินใจเลือกใช้บริการสถาบันสอนภาษาอังกฤษในเขต กรุงเทพมหานครและปริมณฑลซึ่งเป็นคำถามให้ตอบแบบสเกลโดยมีการให้สเกลไว้ตั้งแต่ 0 ถึง 10 โดยที่ 0 คือไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง ส่วน 10 คือ เห็นด้วยอย่างยิ่ง จำนวน 15 ข้อ

การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

1. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามใช้วิธีการคำนวณโดยการแจกแจงความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

2. การวิเคราะห์ข้อมูลด้านปัจจัยการตลาดเชิงบูรณาการ (IMC) และปัจจัยอื่นๆ ใช้วิธีคำนวณหาค่าเฉลี่ย (Mean), ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation), ค่าสูงสุด (Max.) และค่าต่ำสุด (Min.)

การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงอ้างอิง/สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

1. สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลที่ประกอบไปด้วยเพศ, อายุ, อาชีพ, รายได้, การศึกษา และสถานภาพ ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถาบันสอนภาษาในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่แตกต่างกัน โดยใช้สถิติ t-test ในกรณีตัวแปรอิสระเพศ และใช้สถิติ F-Test ในกรณีตัวแปรอิสระอายุ, อาชีพ รายได้, การศึกษา และสถานภาพ

2. สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยการตลาดเชิงบูรณาการ(IMC) ที่ประกอบไปด้วย โฆษณาประชาสัมพันธ์, โปรโมชัน (Promotion) และกระบวนการขายมีความสัมพันธ์กับการเลือกใช้บริการสถาบันสอนภาษาอังกฤษในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis: MRA)

3. สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยอื่นๆที่ประกอบไปด้วย Brand Image (ภาพลักษณ์), Brand Loyalty (ความภักดี) และ Trust (ความเชื่อถือ, ความไว้วางใจ)มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถาบันสอนภาษาอังกฤษในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis: MRA)

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

ปัจจัยส่วนบุคคล (400 คน) จากการเก็บข้อมูลพบว่าประชากรส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีจำนวน 288 คน คิดเป็นร้อยละ 72 อายุอยู่ในตั้งแต่ 35 ปีขึ้นไป มีจำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 28.5 อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีจำนวน 139 คน คิดเป็นร้อยละ 34.8 มีรายได้ต่อเดือนอยู่ที่ 15,001 – 25,000 บาท มีจำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 31 มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีจำนวน 232 คน คิดเป็นร้อยละ 58 และสถานภาพโสด มีจำนวน 303 คน คิดเป็นร้อยละ 75.8

ปัจจัยการตลาดเชิงบูรณาการ (IMC) จากการวิเคราะห์ความคิดเห็นปัจจัยการตลาดเชิงบูรณาการ(IMC) ที่ประกอบไปด้วยด้านการโฆษณา ประชาสัมพันธ์พบว่าผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นว่าการโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถาบันสอนภาษาอังกฤษ มีค่ามากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 6.49 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 2.317 ขณะที่การโฆษณาทางวิทยุมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถาบันสอนภาษาอังกฤษ มีค่าน้อยที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 5.32 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 2.421 ด้านโปรโมชัน(Promotion) พบว่าสามารถเลือกเรียนภาษาอังกฤษฟรี 1 คลาสหรือรับสิทธิ์ขยายเวลาเรียนเพิ่ม มีค่ามากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 7.77 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 2.069 ขณะที่มีการแบ่งชำระ/ผ่อน0%เมื่อท่าน

สมัครเรียนในช่วงโปรโมชัน มีค่าน้อยที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 7.27 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 2.391 และด้านกระบวนการขายพบว่า มีจำนวนสาขาหลายสาขา เพื่อให้ท่านสามารถเลือกเรียนสาขาที่สะดวกหรือใกล้บ้าน มีค่ามากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 8.23 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 1.870 ขณะที่ท่านสามารถสมัครเรียนผ่านทางเว็บไซต์ได้เพื่อความสะดวก มีค่าน้อยที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 7.63 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 2.176

ปัจจัยอื่นๆ จากการวิเคราะห์ความคิดเห็นปัจจัยอื่นๆที่ประกอบไปด้วย ด้าน Brand Image(ภาพลักษณ์) พบว่าสถาบันสอนภาษาอังกฤษที่ท่านเลือกใช้บริการมีความน่าเชื่อถือ มีค่ามากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 8.18 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.635 ขณะที่สถาบันสอนภาษาอังกฤษที่ท่านเลือกใช้บริการมีความคิดสร้างสรรค์ และมีส่วนในการช่วยเหลือสังคม มีค่าน้อยที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 7.32 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.921 ด้านBrand Loyalty(ความภักดี) พบว่าท่านจะมาสมัครเรียนกับสถาบันสอนภาษาที่ท่านเลือกใช้บริการอีกในครั้งต่อไป มีค่ามากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 7.33 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.762 ขณะที่ท่านมีความมั่นใจเป็นอย่างยิ่งว่าสถาบันสอนภาษาที่ท่านเลือกใช้บริการในครั้งต่อไปจะยังคงให้บริการด้วยคุณภาพ และยอดเยี่ยมเช่นเดิม มีค่าน้อยที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 7.21 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.800 และด้านTrust(ความเชื่อถือ,ความไว้วางใจ) พบว่าสถาบันสอนภาษาที่ท่านเลือกใช้บริการมีมาตรฐานรับรองเป็นที่ยอมรับในสังคมจึงมีความน่าเชื่อถือ มีค่ามากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 7.93 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.612 ขณะที่สถาบันสอนภาษาที่ท่านเลือกใช้บริการมีจำนวนหลายสาขา มีค่าน้อยที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 7.63 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.836

การตัดสินใจเลือกใช้บริการ จากการวิเคราะห์ความคิดเห็นการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถาบันสอนภาษาอังกฤษในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลพบว่า ต้องการพัฒนาและปรับระดับทักษะภาษาอังกฤษให้ดีขึ้น มีค่ามากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 8.39 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.542 ขณะที่เตรียมตัวเข้าสู่การเป็นประเทศ

สมาชิกAEC (Asean Economics Community) มีค่าน้อยที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 7.74 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.964

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคล จากการสำรวจพบว่า เพศที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถาบันสอนภาษาอังกฤษในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ0.05 และระดับการศึกษาที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถาบันสอนภาษาอังกฤษในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ0.05

ตารางที่ 1 ตารางMRA แสดงผลการวิเคราะห์ปัจจัยการตลาดเชิงบูรณาการ และปัจจัยอื่นๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถาบันสอนภาษาอังกฤษในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ตัวแปร	Unstandardized Coefficients		t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std.Error			Tolerance	VIF
ค่าคงที่	1.828	0.259	7.057	0.000*		
ด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์	-0.028	0.028	-0.995	0.320	0.691	1.447
ด้านโปรโมชั่น(Promotion)	0.028	0.038	0.752	0.452	0.366	2.729
ด้านกระบวนการขาย	0.064	0.042	1.514	0.131	0.362	2.763
ด้านBrand Image (ภาพลักษณ์)	0.163	0.052	3.101	0.002*	0.323	3.094
ด้านBrand Loyalty (ความภักดี)	0.067	0.046	1.461	0.145	0.360	2.781
ด้านTrust (ความเชื่อถือ, ไว้วางใจ)	0.503	0.052	9.728	0.000*	0.309	3.233
R = 0.793 R ² = 0.629 S.E.E. = 0.86535 F = 110.963 Sig. = 0.000*						

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยการตลาดเชิงบูรณาการ (IMC) จากการสำรวจพบว่า การโฆษณาประชาสัมพันธ์, โพรโมชัน (Promotion) และกระบวนการขาย ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถาบันสอนภาษาอังกฤษในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยอื่นๆ จากการสำรวจพบว่า Brand Image (ภาพลักษณ์) และ Trust (ความเชื่อถือ, ไว้วางใจ) มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถาบันภาษาอังกฤษในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ขณะที่ Brand Loyalty (ความภักดี) ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถาบันสอนภาษาอังกฤษในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ดังนั้นจากค่า $R^2 = 0.629$ สามารถอธิบายได้ว่าตัวแปรอิสระทั้ง 6 ตัว ได้แก่ การโฆษณาประชาสัมพันธ์, โพรโมชัน, กระบวนการขาย, Brand Image (ภาพลักษณ์), Brand Loyalty (ความภักดี) และ Trust (ความเชื่อถือ, ไว้วางใจ) มีความสัมพันธ์กับตัวแปรตามคือ การตัดสินใจเลือกใช้บริการสถาบันสอนภาษาอังกฤษในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล 62.9% โดยอีก 37.1% มาจากปัจจัยอื่นๆที่ไม่เกี่ยวกับตัวแปรอิสระทั้ง 6 ตัวนี้

ตารางที่ 2 ตารางสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตัวแปรอิสระ	สถิติที่ใช้	ค่านัยสำคัญ	ผลการทดสอบ
สมมติฐานที่ 1			
เพศ	t-Test	0.030	ยอมรับ
อายุ	F-Test	0.349	ปฏิเสธ
อาชีพ	F-Test	0.180	ปฏิเสธ
ระดับรายได้ต่อเดือน	F-Test	0.485	ปฏิเสธ
ระดับการศึกษา	F-Test	0.016	ยอมรับ
สถานภาพ	F-Test	0.511	ปฏิเสธ
สมมติฐานที่ 2			
โฆษณาประชาสัมพันธ์	MRA	0.320	ปฏิเสธ
โปรโมชัน(Promotion)	MRA	0.452	ปฏิเสธ
กระบวนการขาย	MRA	0.131	ปฏิเสธ
สมมติฐานที่ 3			
Brand Image ภาพลักษณ์	MRA	0.002	ยอมรับ
Brand Loyalty ความภักดี	MRA	0.145	ปฏิเสธ
Trust (ความเชื่อถือ, ความไว้วางใจ)	MRA	0.000	ยอมรับ

อภิปรายผล

ผลการวิจัยเรื่อง “ปัจจัยการตลาดเชิงบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถาบันสอนภาษาอังกฤษในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล” มีประเด็นที่สำคัญสามารถนำมาอภิปรายผล ได้ดังนี้

1. จากปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ, อายุ, อาชีพ, รายได้, การศึกษา และสถานภาพ ของผู้ใช้บริการสถาบันสอนภาษาอังกฤษในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่าประชากรส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีการศึกษาระดับปริญญา ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ฉัฐวุฒิ เหลืองพิศาลพร (2551) ลักษณะทั่วไปของ

ผู้ใช้บริการสถาบันสอนภาษาอังกฤษ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี

2. จากปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ, อายุ, อาชีพ, รายได้, การศึกษา และสถานภาพ ของผู้ใช้บริการสถาบันสอนภาษาอังกฤษในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่าเพศและระดับการศึกษาที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถาบันภาษาอังกฤษในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของณชเดช อภิวุฒิกัญจนภา (2555) เรื่องการตัดสินใจเลือกสถานที่เรียนภาษาอังกฤษระดับประถมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าอายุและระดับการศึกษาของผู้ปกครองมีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกสถานที่เรียนภาษาอังกฤษระดับประถมศึกษา ในเขตกรุงเทพมหานคร

3. จากการวิเคราะห์ความคิดเห็นความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยอื่นๆ ด้าน Trust(ความเชื่อถือ, ความไว้วางใจ) กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถาบันสอนภาษาอังกฤษในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่าสถาบันสอนภาษาที่ท่านเลือกใช้บริการมีมาตรฐานรับรองเป็นที่ยอมรับในสังคมจึงมีความน่าเชื่อถือมีค่ามากที่สุดซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยณลินี เสนาป่า (2544) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผู้ใช้บริการในการเลือกสถาบันสอนภาษาต่างประเทศของประชาชน ในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่ ด้านปัจจัยสัญลักษณ์ พบว่าการได้การรับรองจากกระทรวงศึกษาธิการมีผลต่อการตัดสินใจเป็นอันดับแรก

ข้อเสนอแนะ

จากการวิจัยเรื่อง “ปัจจัยการตลาดเชิงบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถาบันสอนภาษาอังกฤษในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล” สามารถนำผลการวิจัยครั้งนี้เป็นข้อเสนอแนะ เพื่อให้ผู้บริหารสถาบันสอนภาษาอังกฤษในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลนำไปประกอบการพิจารณาพัฒนาและปรับปรุงการตลาดเชิงบูรณาการให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้ใช้บริการให้ได้มากที่สุด มีดังต่อไปนี้

1. สามารถนำข้อมูลที่ได้จากผลการวิเคราะห์ ไปกำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ที่ต้องการให้มีความชัดเจนและเหมาะสมกับความแตกต่างกันตามเพศ อายุ อาชีพ ระดับรายได้ และระดับการศึกษา ตัวอย่างเช่น ถ้ากลุ่มเป้าหมายเป็น นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา ก็ควรจะมีการจัดช่วงเวลาการให้บริการและหลักสูตรการเรียนการสอนที่เหมาะสม

2. สามารถนำข้อมูลที่ได้จากผลการวิเคราะห์ ไปปรับปรุงและพัฒนา แผนการตลาดเชิงบูรณาการทั้งในด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์, ด้านโปรโมชั่น (Promotion) และด้านกระบวนการขาย ให้ตรงกับความต้องการของผู้ใช้บริการ สถาบันสอนภาษาอังกฤษในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เพื่อให้เกิดความคุ้มค่าจากการลงทุนทำแผนการตลาดเชิงบูรณาการ

3. เนื่องจากขอบเขตงานวิจัยครั้งนี้จำกัดการศึกษาเฉพาะในเขต กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ดังนั้นจึงควรศึกษาขยายขอบเขตการวิจัยไปยัง การตลาดเชิงบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถาบันสอน ภาษาอังกฤษ ไปสู่จังหวัดอื่นๆที่ไม่ใช่กรุงเทพมหานครและปริมณฑลด้วยสำหรับ นำมาเปรียบเทียบผลการวิจัยนี้อันจะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการในธุรกิจสถาบัน สอนภาษาอังกฤษ

บรรณานุกรม

ณเดชะ อภิวุฒิกัญญาภา. “การตัดสินใจเลือกสถานที่เรียนภาษาอังกฤษระดับ ประถมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร.” วารสารการเงิน การลงทุน การตลาด และการบริหารธุรกิจ. 2 (กรกฎาคม-กันยายน 2555) : 246-258.

ณธีพัฒน์ วชิรชัยเกียรติ. “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกเรียนดนตรี สากกลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.” รายงานการศึกษาค้นคว้า อิสระสาขาวิชาการจัดการ, หลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒประสานมิตร, 2552.

ณัฐนันท์ ศิริเจริญ. การประชาสัมพันธ์เบื้องต้น. กรุงเทพมหานคร : มหาวิทยาลัย รามคำแหง, 2548.

ณัฐวุฒิ เหลืองพิศาลพร. “พฤติกรรมและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการในสถาบันสอนภาษาอังกฤษในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่.” รายงานการวิจัยในวิชา Research Exercise in Economics, คณะเศรษฐศาสตร์, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2551.

นลินี เสนาป่า. “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผู้ใช้บริการในการเลือกสถาบันสอนภาษาต่างประเทศของประชาชนในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่.” วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการบริหารธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2544.

บุษกร คำคง. “ปัจจัยบางประการที่เกี่ยวข้องกับความสามารถในการคิดวิจารณ์ของนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 6, มัธยมศึกษาปีที่ 3 และมัธยมศึกษาปีที่ 6 ในเขตอำเภอเมืองจังหวัดสงขลา.” วิทยานิพนธ์การศึกษามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒประสานมิตร, 2542.

ประภาส สุพรรณดี. “ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกโรงเรียนกวดวิชาของผู้ปกครองนักเรียนในเขตกรุงเทพมหานคร.” รายงานการศึกษาค้นคว้าอิสระสาขาวิชาการบริหารธุรกิจ สำหรับผู้บริหาร คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยบูรพา, 2553.

ภัทราพร สมเพชร. “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกเรียนในสถาบันสอนภาษาต่างประเทศในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่.” รายงานการวิจัยในวิชา Research Exercise in Economics, คณะเศรษฐศาสตร์, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2550.

ศรสวรรค์ เจริญชัยวงษ์. “แนวทางการพัฒนาการให้บริการของสถาบันสอนภาษาต่างประเทศในเขตอำเภอเกาะภูเก็ต จังหวัดภูเก็ต.” รายงานการศึกษาค้นคว้าอิสระสาขาการตลาด, หลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต, 2554.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. การบริหารการตลาดยุคใหม่. ปรับปรุงใหม่ล่าสุด. กรุงเทพมหานคร: พัฒนาศึกษา, 2546.

ศุภพิชญ์ คุลยพิพัฒน์. “พฤติกรรมและความพึงพอใจของนักศึกษา มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ในการตัดสินใจเลือกเรียนภาษาต่างประเทศใน สถาบันสอนภาษาเอกชนเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่.” รายงานการ วิจัยในวิชา Research Exercise in Economics คณะเศรษฐศาสตร์, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2549.

สุกัญญา เอียดขาว. “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนภาษาญี่ปุ่นที่โรงเรียนสอน ภาษาญี่ปุ่นในกรุงเทพมหานคร.” คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัย เทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี, 2554.

สุมัสทนา อุดมะมะ. “พฤติกรรมและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการในสถาบัน สอนภาษาต่างประเทศในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่.” รายงานการ วิจัยในวิชา Research Exercise in Economics คณะเศรษฐศาสตร์, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2546.

เสรี วงษ์มณฑา. ครบเครื่องเรื่องการค้าสารการตลาด. กรุงเทพมหานคร : วิถีชีวิต พัฒนา, 2547.

Jefkins, Frank. Planned Press and Public Relations. 3rd ed. Great Britain : Alden Press, 1993.

Kotler, P. Marketing Management. 10th Edition. New Jersey : Prentice-Hall INC., 2000.

Luhmann, N. Trust and Power. Chicerter : John Wiley&Sons, 1997.

Mandell, Maurice I. Marketing Management. Englewood Cliffs, NJ. : Prentice-Hall, 1980.

Sztompka, P. Trust : A sociological theory, Cambridge University Press, 1999.

Yamane, T. Statistic : AnIntroductory Analysis. 3rd ed. NewYork : Harper and Row Publication, 1973.