

บทที่ 5

สรุปผลการศึกษา อภิปรายผลการศึกษา ข้อค้นพบ และข้อเสนอแนะ

การค้นคว้าแบบอิสระครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้บริโภค และพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถาบันสอนภาษาญี่ปุ่นในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยกำหนดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 210 ตัวอย่าง และสุ่มตัวอย่างตามสะดวก โดยกระจายการเก็บตัวอย่างไปตามสถาบันที่กำลังเปิดสอนภาษาญี่ปุ่น โดยเฉพาะที่ตั้งอยู่ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 6 แห่ง แห่งละ 35 ตัวอย่าง ในบทนี้กล่าวถึงเรื่อง สรุปผลการศึกษา อภิปรายผลการศึกษา ข้อค้นพบ และข้อเสนอแนะ ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

สรุปผลการศึกษา

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 70.95 อายุ 20-30 ปี ร้อยละ 45.71 เป็นนักเรียน/นักศึกษา ร้อยละ 62.90 การศึกษาสูงสุด คือ มัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า ร้อยละ 78 มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท ต่อเดือน ร้อยละ 81.00 และผู้รับผิดชอบค่าใช้จ่ายในการเรียนภาษาญี่ปุ่น คือ ผู้ปกครอง ร้อยละ 61.90

2. ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถาบันสอนภาษาญี่ปุ่น

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามในระดับสำคัญมาก (ค่าเฉลี่ยรวม 3.77) โดยปัจจัยย่อยทุกด้านมีผลในระดับสำคัญมากเช่นเดียวกัน

ปัจจัยด้านราคา

ปัจจัยด้านราคามีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามในระดับสำคัญมาก (ค่าเฉลี่ยรวม 3.66) โดยปัจจัยย่อยด้านราคาค่าเรียนแต่ละหลักสูตรเหมาะสมกับคุณภาพการสอน และด้านราคาค่าเรียนที่ถูกกว่าที่อื่นๆ ในคุณภาพที่ไม่แตกต่างกันมากมีผลในระดับสำคัญมาก ส่วนปัจจัยย่อยด้านสามารถชำระเงินได้หลายทางโดยการชำระผ่านธนาคาร บัตรเครดิต มีผลในระดับสำคัญปานกลาง

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามในระดับสำคัญมาก (ค่าเฉลี่ยรวม 3.74) และปัจจัยย่อยเกือบทุกด้านมีผลในระดับสำคัญมาก ยกเว้นปัจจัยย่อยด้านการสามารถติดต่อผ่านทางเครือข่ายอิเล็กทรอนิกส์ได้สะดวก มีผลในระดับสำคัญปานกลาง

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามในระดับสำคัญปานกลาง (ค่าเฉลี่ยรวม 3.41) โดยปัจจัยย่อยส่วนใหญ่มีผลในระดับสำคัญปานกลาง ยกเว้นปัจจัยย่อยด้านการแนะนำจากคนรู้จัก และด้านการมีการลดค่าเรียน เช่น การเป็นนักเรียนเก่า การมาสมัครเรียนเป็นกลุ่ม มีผลในระดับสำคัญมาก

ปัจจัยด้านบุคคล

ปัจจัยด้านบุคคลมีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามในระดับสำคัญมาก (ค่าเฉลี่ยรวม 4.22) โดยปัจจัยย่อยเกือบทุกด้านมีผลในระดับสำคัญมาก ยกเว้นปัจจัยย่อยด้านครูผู้สอนมีความสามารถในการสอนให้เข้าใจได้ดี มีผลในระดับสำคัญมากที่สุด

ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ

ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพมีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามในระดับสำคัญมาก (ค่าเฉลี่ยรวม 4.09) โดยปัจจัยย่อยทุกด้านมีผลในระดับสำคัญมากเช่นเดียวกัน

ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ

ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการมีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามในระดับสำคัญมาก (ค่าเฉลี่ยรวม 3.91) โดยปัจจัยย่อยทุกด้านมีผลในระดับสำคัญมากเช่นเดียวกัน

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการเกือบทุกปัจจัยมีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามในระดับสำคัญมาก ยกเว้นปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลในระดับสำคัญปานกลาง โดยปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด เรียงตามลำดับ คือ ปัจจัยด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด

3. ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถามในการตัดสินใจเลือก ใช้บริการ

สถาบันสอนภาษาญี่ปุ่น

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ไม่เคยเรียนภาษาญี่ปุ่นมาก่อนร้อยละ 65.24 และที่เคยเรียนภาษาญี่ปุ่นมาก่อนร้อยละ 34.76 โดยเคยเรียนหลักสูตรภาษาญี่ปุ่นพื้นฐานมากที่สุดร้อยละ

ในปัจจุบันหลักสูตรภาษาญี่ปุ่นที่ผู้ตอบแบบสอบถามเรียนมากที่สุด คือ ภาษาญี่ปุ่นพื้นฐานร้อยละ 37.62 โดยมีเหตุผลในการเลือกเรียนภาษาญี่ปุ่นเพราะเห็นความสำคัญของการเรียนภาษาญี่ปุ่นมากที่สุดร้อยละ 60.95 ส่วนผู้มีอิทธิพลมากที่สุดต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถาบันสอนภาษาญี่ปุ่นที่กำลังเรียนอยู่ในปัจจุบัน คือ ตัวผู้ตอบแบบสอบถามเองร้อยละ 70.95

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เรียนภาษาญี่ปุ่นในวันธรรมดาเวลา 16.00-21.00 น. ร้อยละ 55.24 และมีชั่วโมงเรียนภาษาญี่ปุ่นต่อสัปดาห์คือ 3-4 ชั่วโมง/สัปดาห์ร้อยละ 66.19 ส่วนชั่วโมงเรียนภาษาญี่ปุ่นต่อ 1 หลักสูตรของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่คือ 21-30 ชั่วโมง/หลักสูตรร้อยละ 76.67 ราคาเรียนภาษาญี่ปุ่นต่อ 1 หลักสูตรของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ คือ 1,001-2,000 บาท/หลักสูตรร้อยละ 80.47 มีการเลือกผู้ร่วมชั้นเรียนคือ เรียนกับใครก็ได้ร้อยละ 82.38 นอกจากนี้ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในการเรียนภาษาญี่ปุ่นที่สถาบันสอนภาษาญี่ปุ่นที่กำลังเรียนอยู่ในปัจจุบันร้อยละ 89.05

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ที่มีช่วงอายุต่ำกว่า 20 ปีมีเหตุผลในการเลือกเรียนภาษาญี่ปุ่นเพราะเห็นความสำคัญของการเรียนภาษาญี่ปุ่นร้อยละ 63.44 ส่วนช่วงอายุ 21-30 ปี และช่วงอายุ 31 ปีขึ้นไป ส่วนใหญ่มีเหตุผลในการเลือกเรียนภาษาญี่ปุ่นเพื่อใช้ในการประกอบอาชีพ ร้อยละ 64.58 และร้อยละ 66.67 ตามลำดับ นอกจากนี้ผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอาชีพคือ นักเรียน/นักศึกษา และอาชีพอื่นๆ ส่วนใหญ่มีเหตุผลในการเลือกเรียนภาษาญี่ปุ่นเพราะเห็นความสำคัญของการเรียนภาษาญี่ปุ่นร้อยละ 60.61 และร้อยละ 60.00 ตามลำดับ สำหรับอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ส่วนใหญ่มีเหตุผลในการเลือกเรียนภาษาญี่ปุ่นเพื่อใช้ในการประกอบอาชีพ ร้อยละ 68.42

4. ข้อมูลแนวโน้มของผู้ตอบแบบสอบถามในการเรียนภาษาญี่ปุ่นต่อไปและแนวโน้มของการเลือกสถาบันสอนภาษาญี่ปุ่น

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีแนวโน้มในการเลือกเรียนภาษาญี่ปุ่นอีกร้อยละ 76.19 รองลงมาคือ ไม่แน่ใจร้อยละ 20.95 และไม่เรียนมีเพียงร้อยละ 2.86

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีแนวโน้มในการเรียนภาษาญี่ปุ่นต่อไปคือ นักเรียน/นักศึกษา เป็นส่วนใหญ่ร้อยละ 69.37 รองลงมาคือพนักงานบริษัทเอกชนร้อยละ 17.50 และประกอบธุรกิจส่วนตัวร้อยละ 7.50

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีแนวโน้มในการเรียนภาษาญี่ปุ่นต่อไปทั้งหมดมีการเลือกสถานที่เรียนภาษาญี่ปุ่นคือ เรียนที่สถาบันเดิม ร้อยละ 100

อภิปรายผลการศึกษา

จากการศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้บริโภค ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถาบันสอนภาษาญี่ปุ่นในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ได้นำแนวคิดและทฤษฎีคุณภาพการให้บริการและโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภคมาประกอบการอภิปรายผลดังนี้

จากการศึกษาในครั้งนี้พบว่า ปัจจัยด้านบุคคลในปัจจัยย่อยด้านครูผู้สอนมีความสามารถในการสอนให้เข้าใจได้ดี มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถาบันสอนภาษาญี่ปุ่นในระดับสำคัญมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดคุณภาพการให้บริการ (Service Quality) โดยอดุลย์ จาตุรงค์กุล (2546) ในส่วนของความสามารถ (Competence) ซึ่งบุคลากรที่ให้บริการต้องมีความรู้ความชำนาญในการให้บริการ

จากการศึกษาในครั้งนี้พบว่าผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกสถาบันสอนภาษาญี่ปุ่นคือ ตัวของผู้เรียนเอง ซึ่งสอดคล้องกับศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546) ที่กล่าวถึงพฤติกรรมผู้บริโภคว่าเป็นผลมาจากการทำงานของกลองคำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อซึ่งส่วนหนึ่งได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อ นอกจากนี้ยังพบว่าผู้เรียนมีเหตุผลในการเลือกเรียนภาษาญี่ปุ่นเพราะต้องการใช้ในการประกอบอาชีพโดยสอดคล้องกับสิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจซึ่งเป็นปัจจัยภายนอกที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมเพราะการรู้ภาษาญี่ปุ่นทำให้ได้งานที่ดีและมีรายได้ดี

จากผลการศึกษานี้ยังพบว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามเป็นอันดับแรก และมีผลในระดับสำคัญมากที่สุดคือ ปัจจัยด้านบุคคล ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ นลินี เสนาป่า (2544) ในการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกสถาบันสอนภาษาต่างประเทศในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่ พบว่าปัจจัยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญเป็นอันดับแรกคือ ปัจจัยด้านบุคลากร สำหรับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามในระดับสำคัญมาก ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษานลินี เสนาป่า เช่นกัน ยกเว้นปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่จากการศึกษานี้พบว่าไม่มีผลในระดับสำคัญปานกลาง ในขณะที่ผลการศึกษานลินี เสนาป่า มีผลในระดับสำคัญน้อย อีกทั้งผลการศึกษานี้ส่วนใหญ่ยังสอดคล้องกับการศึกษาของไพลิน วงศ์ฉายา (2547) ซึ่งศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกโรงเรียนกวดวิชาของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลายในจังหวัดนครสวรรค์ ยกเว้นปัจจัยด้านราคาที่ผลการศึกษาของไพลิน วงศ์ฉายา พบว่าปัจจัยด้านราคามีผลในระดับสำคัญปานกลาง

นอกจากนี้ยังพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีเหตุผลในการเลือกเรียนภาษาญี่ปุ่นเพราะเห็นความสำคัญของการเรียนภาษาญี่ปุ่นมากที่สุด รองลงมาคือ เพื่อใช้ในการประกอบอาชีพ และต้องการศึกษาต่อประเทศญี่ปุ่น และมีแนวโน้มที่จะเรียนภาษาญี่ปุ่นในระดับสูงต่อไปซึ่งสอดคล้อง

กับการศึกษาของทัศนีย์ เมธาพิสิฐและคณะ (2546) เรื่องความต้องการของนักเรียนที่เรียนภาษาญี่ปุ่นในมัธยมศึกษาตอนปลาย พบว่า เหตุผลที่นักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลายเลือกเรียนภาษาญี่ปุ่นเพราะชอบภาษาญี่ปุ่น สนใจวัฒนธรรมญี่ปุ่น ต้องการไปประกอบอาชีพ ต้องการศึกษาต่อที่ญี่ปุ่น และประสงค์จะเรียนภาษาญี่ปุ่นต่อในระดับที่สูงขึ้นต่อไป

ข้อค้นพบ

1. ผู้ที่มีอิทธิพลมากที่สุดต่อการเลือกสถาบันสอนภาษาญี่ปุ่นคือ ตัวของผู้เรียนเอง
2. ปัจจัยด้านบุคคลในปัจจัยย่อยด้านครูผู้สอนมีความสามารถในการสอนให้เข้าใจได้ดี เป็นปัจจัยย่อยเดียวที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามในระดับสำคัญมากที่สุด
3. หลักสูตรภาษาญี่ปุ่นที่มีผู้นิยมเรียนมากที่สุดคือ ภาษาญี่ปุ่นพื้นฐาน รองลงมาคือ ภาษาญี่ปุ่นขั้นต้น
4. ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีเหตุผลในการเลือกเรียนภาษาญี่ปุ่นเพราะเห็นความสำคัญของเรียนภาษาญี่ปุ่นมากที่สุด รองลงมาคือ ใช้ในการประกอบอาชีพ
5. ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีแนวโน้มในการเรียนภาษาญี่ปุ่นต่อไปคือ นักเรียน/นักศึกษา เป็นส่วนใหญ่

ข้อเสนอแนะของผู้ศึกษา

จากการศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถาบันสอนภาษาญี่ปุ่นในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ผู้ประกอบธุรกิจสถาบันสอนภาษาญี่ปุ่น ควรให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านบุคคล ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านราคา เพราะปัจจัยเหล่านี้มีต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถาบันสอนภาษาญี่ปุ่นในระดับมาก โดยมีรายละเอียดดังนี้คือ

ปัจจัยด้านบุคคล

ปัจจัยย่อยด้านบุคคลที่ควรคำนึงถึงมากที่สุดคือ ด้านครูผู้สอน ควรมีการคัดเลือกครูผู้สอนที่มีความสามารถในการสอนให้เข้าใจได้ดีเพราะเป็นสิ่งที่มีผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด นอกจากนี้ควรคำนึงถึงประสบการณ์ด้านการสอนภาษาญี่ปุ่นของครูผู้สอนโดยสิ่งนี้จะสามารถสร้างความเชื่อมั่นต่อผู้เรียน ได้เป็นอย่างดี

ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ

มีเอกสารประกอบการเรียนเหมาะสมกับหลักสูตรและน่าสนใจ โดยเฉพาะการสอนภาษาญี่ปุ่นสำหรับนักเรียน/นักศึกษาควรมีรูปภาพประกอบเพื่อความน่าสนใจและเข้าใจง่าย นอกจากนี้ควรคำนึงถึงความสะอาดของสถานที่โดยรวมทั้งในและนอกห้องเรียนเพราะเป็นสิ่งที่มีผู้บริโภคสามารถมองเห็น ได้เป็นสิ่งแรกเพราะเป็นสิ่งที่สามารถประเมินได้ด้วยสายตาเมื่อได้เข้าไปในสถาบันในครั้งแรก

ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ

มีขั้นตอนการสมัครเรียนที่สะดวกและรวดเร็วเพราะผู้บริโภคส่วนใหญ่จะตัดสินใจประสิทธิภาพการทำงานของสถาบันจากการใช้เวลาในการสมัครเรียนว่าทางสถาบันมีการเอาใจใส่ แม้แต่เรื่องเล็กน้อยๆแบบนี้มากน้อยเพียงใด และถือเป็นการสร้างความประทับใจต่อผู้ที่มาสมัครเรียนกับสถาบันเป็นครั้งแรก นอกจากนี้ทางสถาบันสอนภาษาญี่ปุ่นควรมีการแนะนำเรื่องการเรียนภาษาญี่ปุ่นทั้งการเรียนที่สถาบัน และเรื่องการศึกษาต่อที่ประเทศญี่ปุ่น เพราะสถาบันสอนภาษาญี่ปุ่นที่สามารถให้ข้อมูลที่มีประโยชน์แก่ผู้บริโภคจะมีความได้เปรียบกว่าสถาบันที่ไม่มีข้อมูลใดๆเลย

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

ควรจดทะเบียนเป็นสถาบันที่ได้รับการรับรองจากกระทรวงศึกษาธิการเพื่อสร้างความน่าเชื่อถือต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจใช้บริการในเบื้องต้น นอกจากนี้ทางสถาบันควรมีหลักสูตรให้เลือกหลากหลายทั้งหลักสูตรที่มีตามมาตรฐาน และหลักสูตรที่สร้างสรรค์ต่างๆเพื่อเจาะ

กลุ่มเป้าหมาย เช่น ภาษาญี่ปุ่นเพื่อใช้ในการทำงานสำหรับผู้ที่ต้องการนำไปประกอบอาชีพ นอกจากนี้ควรมีการสอดแทรกความรู้เรื่องวัฒนธรรมญี่ปุ่นควบคู่กันไปในหลักสูตรต่างๆด้วยเพื่อความเข้าใจอย่างถ่องแท้ในการเรียนและการนำภาษาญี่ปุ่นไปใช้ นอกจากนี้ควรมีการเปิดหลักสูตรพื้นฐานให้มากขึ้นและให้ความสำคัญกับหลักสูตรเพราะเป็นหลักสูตรที่มีผู้นิยมเรียนมากที่สุด ซึ่งถ้าผู้บริโภคมองมีความประทับใจในการเรียนหลักสูตรพื้นฐานก็จะเป็นการเพิ่มโอกาสในการตัดสินใจเรียนในหลักสูตรต่อไปกับสถาบันเดิม

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

สถานที่ตั้งของสถาบันมีความสะดวกต่อการเดินทางมีรถผ่านไปมาสะดวกสบายเพราะผู้บริโภคมองที่ไม่มีรถส่วนตัวสามารถใช้บริการรถประจำทางได้ สถานที่ตั้งสามารถหาพบได้ง่ายโดยควรตั้งอยู่ในที่ชุมชน นอกจากนี้ควรมีสถานที่ตั้งอยู่ใกล้กับโรงเรียน บ้าน หรือที่ทำงานของผู้เรียน เนื่องจากการจราจรที่ติดขัดในบางช่วงเวลาอาจทำให้การเดินทางไปเรียนล่าช้าดังนั้นผู้บริโภคมองจึงต้องการที่เรียนที่ใกล้ที่สุด

ปัจจัยด้านราคา

ควรมีราคาค่าเรียนแต่ละหลักสูตรเหมาะสมกับคุณภาพการสอนโดยผู้บริโภคมองส่วนใหญ่ มักจะคำนึงถึงความคุ้มค่าในสิ่งที่ได้รับกับเงินที่จ่ายไปแม้ว่าราคาจะแพงหรือถูกแต่ถ้าเหมาะสมกับคุณภาพการสอนก็สามารถเป็นสิ่งจูงใจผู้บริโภคมองได้ และอาจมีราคาค่าเรียนที่ถูกกว่าที่อื่นๆในคุณภาพที่ไม่แตกต่างกันมากนักเพราะผู้บริโภคมองมักจะทำการเปรียบเทียบราคากับสถาบันอื่นๆด้วย นอกจากนี้กลุ่มผู้บริโภคมองที่มีแนวโน้มเรียนต่อไปมากที่สุด คือนักเรียน/นักศึกษา ดังนั้นการตั้งราคาจึงไม่ควรที่จะแพงมากเกินไปเพื่อสอดคล้องกับระดับรายได้ของกลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

การเข้าร่วมงานนิทรรศการการศึกษาต่อประเทศญี่ปุ่นถือเป็นการประชาสัมพันธ์สถาบันสอนภาษาญี่ปุ่นที่ดีทางหนึ่งที่จะทำให้ผู้บริโภคมองได้รู้จักอย่างแพร่หลาย และเป็นการเจาะตลาดกลุ่มผู้บริโภคมองที่มีความสนใจในภาษาญี่ปุ่นอย่างแท้จริง นอกจากนี้ควรคำนึงถึงแผนพับแนะนำโรงเรียนและหลักสูตร โดยออกแบบให้สวยงามและง่ายต่อการทำความเข้าใจเพราะเปรียบเสมือนเป็นแหล่งข้อมูลในการตัดสินใจใช้บริการได้โดยตรงโดยเป็นสื่อที่ดีทางหนึ่งที่จะทำให้ผู้บริโภคมองทั่วปารู้จักสถาบันสอนภาษาญี่ปุ่นได้ในเบื้องต้นก่อนการตัดสินใจใช้บริการ นอกจากนี้ผู้ที่มีอิทธิพลมากที่สุดในการตัดสินใจเลือกสถาบันสอนภาษาญี่ปุ่นคือ ตัวผู้เรียนเองดังนั้นการใช้สื่อโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ควรจะมีการสื่อโดยตรงกับผู้บริโภคมอง เช่น มีการส่งเอกสารแนะนำทางไปรษณีย์ไปยังผู้บริโภคมองโดยตรง