

ส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงเรียนสอนภาษาอังกฤษ
ของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลายในเขตกรุงเทพมหานคร
MARKETING MIX AFFECTING USING ENGLISH LANGUAGE SCHOOL SERVICE
DECISION OF HIGH SCHOOL STUDENTS IN BANGKOK

ลีลาพรรณ ย้อยสวัสดิ์¹, กตัญญู หิรัญญสมบุญ²
Leelaphun Yoisawat and Katanyu Hiransomboon²

¹นักศึกษา สาขาวิชาบริหารธุรกิจ คณะการบริหารและจัดการ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

²รองศาสตราจารย์ สาขาวิชาบริหารธุรกิจ คณะการบริหารและจัดการ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ คือ 1) เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ โรงเรียนสอนภาษาอังกฤษของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลายในเขตกรุงเทพมหานคร 2) เพื่อเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ โรงเรียนสอนภาษาอังกฤษของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลายในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล โดยการเลือกตัวอย่างแบบบังเอิญจากนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลายในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน และนำข้อมูลมาวิเคราะห์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยใช้การวิเคราะห์ t-test และ One-way ANOVA ในการทดสอบสมมติฐาน ผลการวิจัยพบว่า

ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ โรงเรียนสอนภาษาอังกฤษของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลายในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานะทางกายภาพอยู่ในระดับความคิดเห็นมากที่สุดเป็นอันดับแรก รองลงมาคือ ด้านกระบวนการ ด้านบุคลากร ด้านเนื้อหาและหลักสูตร ด้านช่องทางการไปสมัครเรียน/ไปเรียน ด้านส่งเสริมการตลาด และด้านค่าใช้จ่ายในการเรียน ตามลำดับ

ผู้ใช้บริการที่มีเพศ อายุ และระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ โรงเรียนสอนภาษาอังกฤษ โดยรวมแตกต่างกัน แต่ผู้ใช้บริการที่มีแผนการเรียน รายได้ต่อเดือนของครอบครัว และประเภทโรงเรียนที่สังกัดอยู่แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ โรงเรียนสอนภาษาอังกฤษไม่แตกต่างกัน

คำสำคัญ ส่วนประสมการตลาด, โรงเรียนสอนภาษาอังกฤษ, นักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย

Abstract

The objectives of this research were 1) To study the opinion level of marketing mix affecting using english language school service decision of high school students in Bangkok 2) To compare the opinion level of marketing mix affecting using english language school service decision of high school students in Bangkok divided by personal factors. The samples were 400 persons of high school students in Bangkok area selected by accidental sampling method. Questionnaires were used to collect data. Statistics for data analysis were percentage, arithmetic mean and standard deviation. t-test and One-way ANOVA were used for hypothesis testing. The results were as follows:

In overall, the opinion level of the marketing mix affecting using english language school service decision of high school students in Bangkok was the highest. The highest opinion of marketing mix was physical evidence, followed by process, people, product, place, promotion and price respectively.

Consumers who had different gender, age and education level had different opinion level of marketing mix affecting using english language school service decision of high school students, but the consumers with different study program, guardian's income and types of school had no difference in the opinion level of marketing mix affecting using english language school service decision of high school students.

Keywords Marketing mix, English language school, High school students

บทนำ

ในปัจจุบันเป็นยุคโลกาภิวัตน์ที่เชื่อมโยงทั้งการสื่อสาร การถ่ายเทด้านข้อมูลข่าวสาร องค์ความรู้ วัฒนธรรม และเศรษฐกิจการค้าที่เปิดเสรีมากขึ้น จึงไม่อาจปฏิเสธได้ว่าภาษาอังกฤษเป็นภาษาสากลของโลกที่ใช้กันอย่างแพร่หลาย จากอิทธิพลของความก้าวหน้าทางด้านเทคโนโลยีและการสื่อสาร จึงส่งผลให้ภาษาอังกฤษยิ่งทวีความสำคัญมากยิ่งขึ้น เพราะถือเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการติดต่อสื่อสาร ประกอบกับประเทศไทยก้าวเข้าสู่ประชาคมอาเซียน จึงทำให้ภาษาอังกฤษเข้ามามีบทบาทสำคัญในการใช้ชีวิตประจำวันของบุคคลทุกกลุ่ม เช่น นักเรียน นักศึกษา กลุ่มคนทำงานทุกสาขาอาชีพ ซึ่งล้วนจำเป็นต้องมีความรู้ทางด้านภาษาต่างประเทศทั้งสิ้น ในขณะที่รัฐบาลได้มีการบรรจุวิชาภาษาอังกฤษไปอยู่ในการศึกษาขั้นพื้นฐาน ซึ่งทำให้ทุกคนต้องเรียนภาษาอังกฤษ แต่ก็ยังมีคนไทยเป็นจำนวนมากที่ไม่สามารถพูดหรือสื่อสารภาษาอังกฤษได้ ถึงแม้ว่ารัฐบาลจะสนับสนุนการศึกษาภาษาอังกฤษก็ตาม แต่คุณภาพของการศึกษาทางด้านภาษาอังกฤษ ก็ยังไม่ตอบสนองกับผู้เรียนเท่าที่ควรและไม่สามารถนำไปใช้งานได้จริง

ผลกระทบดังกล่าว จึงทำให้เกิด โรงเรียนสอนภาษาอังกฤษเพิ่มขึ้นมากมาย โดยศูนย์วิจัยกสิกรไทย ประมาณการว่าจำนวนผู้เรียนภาษาต่างชาติเพื่อพัฒนาทักษะ จะเพิ่มขึ้นจาก 432,000 คน ในปี 2555 เป็น 746,500 คน ในปี 2558 โดยมีอัตราการเติบโตเฉลี่ยร้อยละ 20 ต่อปี และมูลค่าตลาดสถาบันสอนภาษาต่างชาติเพื่อพัฒนาทักษะ จะเพิ่มขึ้นจาก 6,044 ล้านบาท ในปี 2555 เป็น 11,023 ล้านบาท ในปี 2558 โดยมีอัตราการเติบโตเฉลี่ยร้อยละ 22 ต่อปี โดยสถาบันสอนภาษาต่างชาติเพื่อควาวิชา มีกลุ่มเป้าหมายเฉพาะเจาะจง ได้แก่ กลุ่มนักเรียน ทั้งกลุ่มที่ต้องการเรียนเสริมพิเศษสอดคล้องไปกับหลักสูตรที่โรงเรียน และกลุ่มที่ต้องการเรียนเสริมพิเศษเพื่อใช้สอบเข้าเรียนต่อในระดับ

มหาวิทยาลัย ซึ่งมีจำนวนผู้เรียนในแต่ละปีค่อนข้างคงที่ (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2557) โรงเรียนสอนภาษาอังกฤษจึงเป็นอีกหนึ่งธุรกิจหนึ่งที่มีความน่าสนใจ เนื่องจากมีการแข่งขันสูง ผู้เรียนจึงมีโอกาสเลือกสถานที่เรียนได้มากขึ้น ทั้งนี้ โรงเรียนสอนภาษาอังกฤษแต่ละแห่งต่างมีหลักสูตรที่หลากหลาย หลายระดับราคา เทคนิคการสอนของผู้สอน และทำเลที่ตั้งที่มีความแตกต่างกัน จึงเห็นได้ว่ามีปัจจัยหลายประการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ โรงเรียนสอนภาษาอังกฤษ

ดังนั้นการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้วิจัยสนใจศึกษาส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ โรงเรียนสอนภาษาอังกฤษของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลายในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งจะสามารถนำผลวิจัยไปเป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการของนักเรียน และสามารถนำผลวิจัยใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาการเรียนการสอนให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ โรงเรียนสอนภาษาอังกฤษของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลายในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ โรงเรียนสอนภาษาอังกฤษของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลายในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา แผนการเรียน รายได้ต่อเดือนของครอบครัว ประเภทโรงเรียนที่สังกัดอยู่

การทบทวนวรรณกรรม

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2547) ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) กลุ่มของเครื่องมือการตลาดซึ่งธุรกิจใช้ร่วมกันในการวางแผนกลยุทธ์ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาด โดยมีพื้นฐานจะมีอยู่ 4 ตัว ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด แต่ละส่วนประสมการตลาดของตลาดบริการจะมีความแตกต่างจากสินค้าทั่วไปกล่าวคือ จะต้องมีการเน้นถึงบุคลากร กระบวนการในการให้บริการ และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพซึ่งทั้งสามส่วนประสมเป็นปัจจัยหลักในการส่งมอบบริการ

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สินค้า หรือบริการ โดยพิจารณาจากการตอบสนองความต้องการของลูกค้า
2. ราคา (Price) หมายถึง ความเหมาะสมของราคากับคุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ เมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งอื่น ๆ
3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง สถานที่จัดจำหน่าย หรือช่องทางในการจัดจำหน่าย ซึ่งจะพิจารณาจากความสะดวกและปริมาณของลูกค้า
4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การส่งเสริมการขาย ที่จะทำให้เกิดแรงจูงใจในการซื้อสินค้า
5. บุคลากร (People) หมายถึง ความรู้ความสามารถ และความน่าเชื่อถือของบุคลากร
6. กระบวนการ (Process) หมายถึง การสร้างระบบเพื่อให้ผู้บริโภคใช้บริการได้สะดวก
7. สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence) หมายถึง กระบวนการในการจัดการด้านการบริการ ที่จะ

ทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ และเกิดความภักดีในตัวสินค้า

สุกัญญา เอียดขาว (2554) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนภาษาญี่ปุ่นที่โรงเรียนสอนภาษาญี่ปุ่นในกรุงเทพมหานคร ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนโรงเรียนสอนภาษาญี่ปุ่นในระดับมากที่สุด อันดับแรกคือด้านบุคลากร รองลงมาคือด้านผลิตภัณฑ์และด้านสถานที่/การจัดจำหน่าย ส่วนด้านกระบวนการให้บริการ ด้านกายภาพ ด้านการส่งเสริมการตลาดและด้านราคาอยู่ในระดับมาก ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า เพศ ประเภท โรงเรียนที่แตกต่างกันมีระดับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเรียนภาษาญี่ปุ่นไม่แตกต่างกัน ส่วน อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนและผู้รับผิดชอบต่อค่าเล่าเรียนที่แตกต่างกัน มีระดับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเรียนภาษาญี่ปุ่นแตกต่างกัน

อรุณรดี บุญทน (2556) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกโรงเรียนกวดวิชาของนักเรียนมัธยมปลาย ในอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกโรงเรียนกวดวิชา โดยเรียงปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการขาย ผลการเปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกโรงเรียนกวดวิชาตามปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า เพศ ระดับชั้นการศึกษา แผนการเรียน และรายได้เฉลี่ยของผู้ปกครองที่แตกต่างกันมีปัจจัยการตัดสินใจเลือกโรงเรียนกวดวิชาที่ไม่แตกต่างกัน

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยในเชิงสำรวจ (Survey research) เพื่อศึกษาส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงเรียนสอนภาษาอังกฤษของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลายในเขตกรุงเทพมหานคร

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลายที่ตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงเรียนสอนภาษาอังกฤษในเขตกรุงเทพมหานคร ด้วยขนาดตัวอย่าง 400 คน โดยทำการเลือกตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling)

2. ตัวแปรที่ใช้ในงานวิจัย

ตัวแปรอิสระ คือ ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา แผนการเรียน รายได้ต่อเดือนของครอบครัว ประเภท โรงเรียนที่สังกัดอยู่

ตัวแปรตาม คือ ส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงเรียนสอนภาษาอังกฤษ ได้แก่ ด้านเนื้อหาและหลักสูตร ด้านค่าใช้จ่ายในการเรียน ด้านช่องทางการสมัคร/ไปเรียน ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ ด้านสภาวะทางกายภาพ

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บข้อมูลตามเขตพื้นที่การศึกษากรุงเทพมหานคร จะทำการเก็บข้อมูลตามเขตพื้นที่การศึกษา กรุงเทพมหานครซึ่งแบ่งได้เป็น 3 เขตการศึกษา (ข้อมูลสารสนเทศด้านการศึกษาของกระทรวงศึกษาธิการ, 2551) ดังนี้

เขตที่ 1 ได้แก่ เขตพระนคร เขตสาทร เขตบางนา เขตวัฒนา เขตราชเทวี เขตคลองเตย เขตบางคอแหลม

เขตบางซื่อ เขตดินแดง เขตพญาไท เขตสัมพันธวงศ์ เขตบางรัก เขตดุสิต เขตป้อมปราบศัตรูพ่าย
เขตยานนาวา เขตพระโขนง และเขตปทุมวัน

เขตที่ 2 ได้แก่ เขตประเวศ เขตสวนหลวง เขตจตุจักร เขตดอนเมือง เขตหนองจอก เขตบางเขน เขตหลักสี่
เขตสายไหม เขตคันนายาว เขตสะพานสูง เขตวังทองหลาง เขตคลองสามวา เขตลาดพร้าว เขตห้วย
ขวาง เขตบึงกุ่ม เขตลาดกระบัง เขตมีนบุรี และเขตบางกะปิ

เขตที่ 3 ได้แก่ เขตธนบุรี เขตบางบอน เขตทุ่งครุ เขตทวีวัฒนา เขตจอมทอง เขตบางกอกใหญ่ เขตคลอง
สาน เขตตลิ่งชัน เขตบางแค เขตบางกอกน้อย เขตบางขุนเทียน เขตภาษีเจริญ เขตหนองแขม เขต
ราษฎร์บูรณะ และเขตบางพลัด

โดยทำการเลือกตัวอย่างจากแหล่งศูนย์กวดวิชา เขตการศึกษาที่ 1 บริเวณสยามสแควร์และพญาไท จำนวน
134 คน เขตการศึกษาที่ 2 บริเวณโครงการวิสุทธิธานี จำนวน 133 คน เขตการศึกษาที่ 3 บริเวณอาคาร M PLACE วง
เวียนใหญ่ จำนวน 133 คน รวมเป็น 400 คน

4. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการดำเนินงานวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) โดย
ให้กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ตอบแบบสอบถามเอง โดยมีลักษณะคำถามดังนี้คือ

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคล ลักษณะคำถามเป็นแบบให้เลือกรับตอบ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับ
การศึกษา แผนการเรียน รายได้ต่อเดือนของครอบครัว ประเภทโรงเรียนที่สังกัดอยู่

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ โรงเรียนสอนภาษาอังกฤษ
โดยมีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด เป็นแบบมาตรวัด Likert Scale 5 ระดับ ได้แก่ เห็นด้วยอย่างยิ่ง เห็นด้วย เห็นด้วย
ปานกลาง ไม่เห็นด้วย ไม่เห็นด้วยที่สุด

โดยแบบสอบถามที่นำมาใช้ในการวิจัยผ่านการตรวจสอบคุณภาพของเนื้อหาโดยผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 3
ท่าน และมีค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามเท่ากับ 0.914

5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1) วิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) ได้แก่ ค่า
ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Arithmetic Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

2) วิเคราะห์ส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ โรงเรียนสอนภาษาอังกฤษ โดยใช้สถิติ
เชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ได้แก่ t-test และ One-way ANOVA

ผลการศึกษา

1. ปัจจัยส่วนบุคคล

ผู้ให้บริการที่ตัดสินใจเลือกใช้บริการ โรงเรียนสอนภาษาอังกฤษของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย
ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้ให้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (73.50%) มีอายุ 16 ปี หรือต่ำกว่า (43.50%) ศึกษาอยู่ใน
ระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 4 (41.80%) แผนการเรียนสายวิทย์-คณิต (63.20%) โดยมีรายได้ต่อเดือนของครอบครัว
15,001-25,000 บาท (31.80%) และสังกัดโรงเรียนรัฐบาล (62.00%)

2. ส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ โรงเรียนสอนภาษาอังกฤษ

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ย (\bar{X})ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D) ระดับความคิดเห็นและลำดับที่ของส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ โรงเรียนสอนภาษาอังกฤษ

| ส่วนประสมการตลาด | \bar{X} | S.D | ระดับความคิดเห็น | ลำดับที่ |
|---------------------------------------|-----------|------|------------------|----------|
| 1. ด้านเนื้อหาและหลักสูตร | 4.20 | 0.58 | มาก | 4 |
| 2. ด้านค่าใช้จ่ายในการเรียน | 4.14 | 0.67 | มาก | 7 |
| 3. ด้านช่องทางการไปสมัครเรียน/ไปเรียน | 4.19 | 0.61 | มาก | 5 |
| 4. ด้านส่งเสริมการตลาด | 4.15 | 0.64 | มาก | 6 |
| 5. ด้านบุคลากร | 4.26 | 0.52 | มากที่สุด | 3 |
| 6. ด้านกระบวนการ | 4.27 | 0.58 | มากที่สุด | 2 |
| 7. ด้านสภาวะทางกายภาพ | 4.28 | 0.62 | มากที่สุด | 1 |
| รวม | 4.21 | 0.50 | มากที่สุด | - |

จากตารางที่ 1 พบว่า ผู้ใช้บริการมีระดับความคิดเห็นกับส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ โรงเรียนสอนภาษาอังกฤษโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.21 ผู้ใช้บริการมีระดับความคิดเห็นในการตัดสินใจใช้บริการไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.50

เมื่อพิจารณาส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ โรงเรียนสอนภาษาอังกฤษเป็นรายด้านพบว่า ด้านสภาวะทางกายภาพอยู่ในระดับมากที่สุดเป็นอันดับแรก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28 รองลงมาคือ ด้านกระบวนการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27 ด้านบุคลากร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 ด้านเนื้อหาและหลักสูตร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 ด้านช่องทางการไปสมัครเรียน/ไปเรียน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 ด้านส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 ด้านค่าใช้จ่ายในการเรียน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 ตามลำดับ

3. การเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ โรงเรียนสอนภาษาอังกฤษ จำแนกตามเพศ

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ โรงเรียนสอนภาษาอังกฤษ จำแนกตามเพศ โดยใช้วิธี t-test

| ส่วนประสมการตลาด | เพศ | | p-value |
|---------------------------------------|------|------|---------|
| | ชาย | หญิง | |
| 1. ด้านเนื้อหาและหลักสูตร | 4.20 | 4.21 | 0.793 |
| 2. ด้านค่าใช้จ่ายในการเรียน | 4.12 | 4.20 | 0.040* |
| 3. ด้านช่องทางการไปสมัครเรียน/ไปเรียน | 4.18 | 4.24 | 0.008** |
| 4. ด้านส่งเสริมการตลาด | 4.14 | 4.19 | 0.016* |

ตารางที่ 2 (ต่อ)

| ส่วนประสมการตลาด | เพศ | | p-value |
|-----------------------|------|------|---------|
| | ชาย | หญิง | |
| 5. ด้านบุคลากร | 4.24 | 4.30 | 0.239 |
| 6. ด้านกระบวนการ | 4.25 | 4.31 | 0.008** |
| 7. ด้านสภาวะทางกายภาพ | 4.24 | 4.36 | 0.205 |
| รวม | 4.20 | 4.26 | 0.007** |

หมายเหตุ *มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05, **มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 2 พบว่า ระดับความคิดเห็นของส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ โรงเรียนสอนภาษาอังกฤษจำแนกตามเพศ มีค่า p-value เท่ากับ 0.007 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าผู้ให้บริการที่มีเพศแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ โรงเรียนสอนภาษาอังกฤษโดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

4. การเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ โรงเรียนสอนภาษาอังกฤษ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

ตารางที่ 3 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ โรงเรียนสอนภาษาอังกฤษ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล โดยใช้วิธี One-way ANOVA

| ส่วนประสมการตลาด | p-value | | | | |
|---------------------------------------|---------|---------------|-------------|----------------|--------------------------|
| | อายุ | ระดับการศึกษา | แผนการเรียน | รายได้ต่อเดือน | ประเภทร.ร. ที่สังกัดอยู่ |
| 1. ด้านเนื้อหาและหลักสูตร | 0.056 | 0.035* | 0.838 | 0.651 | 0.185 |
| 2. ด้านค่าใช้จ่ายในการเรียน | 0.063 | 0.101 | 0.423 | 0.251 | 0.874 |
| 3. ด้านช่องทางการไปสมัครเรียน/ไปเรียน | 0.027* | 0.089 | 0.788 | 0.183 | 0.398 |
| 4. ด้านส่งเสริมการตลาด | 0.156 | 0.381 | 0.904 | 0.304 | 0.724 |
| 5. ด้านบุคลากร | 0.005** | 0.008** | 0.914 | 0.022* | 0.852 |
| 6. ด้านกระบวนการ | 0.008** | 0.020* | 0.512 | 0.325 | 0.703 |
| 7. ด้านสภาวะทางกายภาพ | 0.005** | 0.016* | 0.960 | 0.613 | 0.534 |
| รวม | 0.008** | 0.015* | 0.947 | 0.208 | 0.714 |

หมายเหตุ *มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05, **มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 3 พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุและด้านระดับการศึกษา มีค่า p-value เท่ากับ 0.008 และ 0.015 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 และ 0.05 แสดงว่าผู้ให้บริการที่มีอายุและระดับการศึกษาแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ โรงเรียนสอนภาษาอังกฤษโดยรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05 ส่วนปัจจัยส่วนบุคคลด้านแผนการเรียน รายได้ต่อเดือนของครอบครัว และ

ประเภทโรงเรียนที่สังกัดอยู่ มีค่า p-value เท่ากับ 0.947, 0.208 และ 0.714 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้ใช้บริการที่มีแผนการเรียน รายได้ต่อเดือนของครอบครัว และประเภทโรงเรียนที่สังกัดอยู่แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ โรงเรียนสอนภาษาอังกฤษโดยรวมไม่แตกต่าง

เมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นของผู้ใช้บริการ โรงเรียนสอนภาษาอังกฤษที่มีอายุและระดับการศึกษาแตกต่างกันเป็นรายคู่โดยวิธี LSD พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุ 16 ปีหรือต่ำกว่า มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ โรงเรียนสอนภาษาอังกฤษแตกต่างจากผู้ใช้บริการที่มีอายุ 17-18 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ ผู้ใช้บริการชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 4 มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ โรงเรียนสอนภาษาอังกฤษแตกต่างจากผู้ใช้บริการชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

การอภิปรายผลการศึกษาและการสรุปผล

1. ระดับความคิดเห็นของส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ โรงเรียนสอนภาษาอังกฤษ จากผลวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ทั้งนี้เนื่องมาจากผู้ใช้บริการให้ความสำคัญต่อสภาวะทางกายภาพ ซึ่งควรมีสิ่งอำนวยความสะดวกให้เพียงพอต่อการเรียน ทั้งอุปกรณ์การสอนสื่อ โสตต่าง ๆ ที่ทันสมัย โดยจัดสัดส่วนของผู้เรียนแต่ละคลาสเรียนให้มีความเหมาะสมกับขนาดห้องที่กว้าง ไม่แออัด มีแสงสว่างเพียงพอ และมีจำนวนห้องน้ำ สถานที่จอดรถ ที่สะอาดและเพียงพอกับความต้องการแก่ผู้ใช้บริการ เพื่อสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้ใช้บริการ ทั้งนี้การจัดลักษณะทางกายภาพให้ดูดี จะแสดงถึงภาพลักษณ์ที่ผู้ใช้บริการสามารถมองเห็นได้ ซึ่งเป็นอีกปัจจัยสำคัญที่เกิดการกระตุ้นความต้องการในการเรียนและยังสามารถสร้างความเชื่อมั่นในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ โรงเรียนสอนภาษาอังกฤษ

2. การเปรียบเทียบส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ โรงเรียนสอนภาษาอังกฤษ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

เพศ ผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ โรงเรียนสอนภาษาอังกฤษ โดยรวมและด้านค่าใช้จ่ายในการเรียน ช่องทางการไปสมัครเรียน/ไปเรียน การส่งเสริมการตลาด และกระบวนการแตกต่างกัน โดยเพศหญิงมีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ โรงเรียนสอนภาษาอังกฤษมากกว่าเพศชาย เพราะโดยทั่วไปนิสัยของเพศหญิงมีความขยันหมั่นเพียร ใฝ่รู้ใฝ่เรียนมากกว่าเพศชาย ทำให้เพศหญิงมีโอกาสใช้บริการ โรงเรียนสอนภาษาอังกฤษได้มากกว่าเพศชาย จึงให้ความสำคัญกับสถานที่ตั้งของโรงเรียนต้องเดินทางไปมาได้สะดวก มีค่าเล่าเรียนเหมาะสมกับเนื้อหา โดยให้ข้อมูลได้ถูกต้องและครบถ้วน รวมถึงส่วนลดหรือเพิ่มจำนวนคอร์สให้เมื่อมาสมัครหลายคน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ปรมะ สตะเวทิน (2541) กล่าวว่า โดยปกติแล้วบุคคลจะมีความแตกต่างกันไปทั้งด้านกายภาพ บุคลิก และลักษณะนิสัยใจคอ ในเรื่องเพศก็เช่นกัน ผู้หญิงกับผู้ชายจะมีความแตกต่างกันในเรื่องของความคิด ค่านิยม และทัศนคติ

อายุ ผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ โรงเรียนสอนภาษาอังกฤษ โดยรวมและด้านช่องทางการไปสมัครเรียน/ไปเรียน บุคลากร กระบวนการ และสภาวะทางกายภาพแตกต่างกัน ส่วนใหญ่ผู้ใช้บริการมีอายุ 17-18 ปี นั้นแสดงให้เห็นว่า

ผู้ใช้บริการที่มีอายุระหว่าง 17-18ปี อยู่ในช่วงวัยที่มีความชวนชวนในการหาความรู้และต้องการพัฒนาตนเอง เพื่อทำการศึกษาต่อในระดับมหาวิทยาลัยที่มีชื่อเสียงที่ตัวเองคาดหวังไว้ จึงให้ความสำคัญกับเทคนิควิธีการสอนของครูผู้สอนที่เข้าใจได้ง่าย มีขั้นตอนการให้บริการที่ไม่ยุ่งยาก รวมถึงอุปกรณ์ สื่อการเรียนการสอนที่เพียงพอ และการเดินทางไปเรียนต้องสะดวก รถไฟฟ้า รถสาธารณะสามารถเข้าถึงได้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุภัญญา เอียดขาว (2554) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียน โรงเรียนสอนภาษาญี่ปุ่น ในกรุงเทพฯ พบว่า อายุที่แตกต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกัน

ระดับการศึกษา ผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพฯที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ โรงเรียนสอนภาษาอังกฤษ โดยรวมและด้านเนื้อหาและหลักสูตร บุคลากร กระบวนการ และสภาวะทางกายภาพแตกต่างกัน ผู้ใช้บริการที่เรียนอยู่ชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ โรงเรียนสอนภาษาอังกฤษมากกว่าระดับการศึกษาอื่น เพราะนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 อยู่ในช่วงวัยที่มีการเปลี่ยนแปลง เพื่อทำการเตรียมศึกษาต่อในระดับมหาวิทยาลัยหรือในระดับที่สูงขึ้น จึงให้ความสำคัญกับครูผู้สอนที่มีความรู้ความสามารถ สอนให้เข้าใจได้ง่าย เน้นจุดสำคัญ มีเทคนิคกลเม็ดวิธีการจำต่าง ๆ สื่อการสอนและอุปกรณ์ที่ทันสมัย รวมถึงต้องการคำแนะนำต่าง ๆ จากเจ้าหน้าที่ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุภัญญา เอียดขาว (2554) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียน โรงเรียนสอนภาษาญี่ปุ่น ในกรุงเทพฯ พบว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกัน

แผนการเรียน ผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพฯที่มีแผนการเรียนแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ โรงเรียนสอนภาษาอังกฤษ โดยรวมไม่แตกต่างกัน เนื่องจาก ผู้ใช้บริการ โรงเรียนสอนภาษาอังกฤษต่างรับรู้ว่ายุคปัจจุบันภาษาอังกฤษได้เข้ามามีบทบาทต่อการดำเนินชีวิตประจำวันมากขึ้น หากผู้เรียนมีทักษะทางภาษาอังกฤษที่ดีแล้วจะเป็นการวางพื้นฐานสำหรับการเรียนรู้ในระดับที่สูงขึ้น อีกทั้งยังมีสิทธิ์ได้รับโอกาสที่ดีทั้งการศึกษาและทำงานมากกว่าผู้อื่นอีกด้วย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อรุณชาติ บุญทน (2556) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกโรงเรียนกวดวิชาของนักเรียนมัธยมปลาย ในอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง พบว่า แผนการเรียนที่แตกต่างกันมีปัจจัยการตัดสินใจเลือกโรงเรียนกวดวิชาที่ไม่แตกต่างกัน

รายได้ต่อเดือนของครอบครัว ผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพฯที่มีรายได้ต่อเดือนของครอบครัวแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ โรงเรียนสอนภาษาอังกฤษ โดยรวมไม่แตกต่างกัน ยกเว้นด้านบุคลากร เพราะผู้ใช้บริการมีความต้องการและมีความจำเป็นในการใช้บริการ หากเงินที่เสียไปคุ้มค่ากับความรู้ที่ได้มา ผู้ใช้บริการก็ยินยอมที่จะจ่าย โดยให้ความสำคัญกับครูผู้สอนที่จะต้องสื่อสารให้ผู้เรียนเข้าใจได้ง่าย มีมนุษยสัมพันธ์ดีและเอาใจใส่ผู้เรียนทุกคน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อรุณชาติ บุญทน (2556) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกโรงเรียนกวดวิชาของนักเรียนมัธยมปลาย ในอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง พบว่า รายได้เฉลี่ยของผู้ปกครองที่แตกต่างกันมีปัจจัยการตัดสินใจเลือกโรงเรียนกวดวิชาที่ไม่แตกต่างกัน

ประเภทของโรงเรียนที่สังกัดอยู่ ผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพฯที่มีประเภทของโรงเรียนที่สังกัดอยู่แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ โรงเรียนสอนภาษาอังกฤษ โดยรวมไม่แตกต่างกัน เนื่องจากไม่ว่าจะเป็น โรงเรียนรัฐบาลหรือโรงเรียนเอกชนต่างเห็นความสำคัญของวิชาภาษาอังกฤษเป็นอย่างมาก โดยกระทรวงศึกษาธิการยังได้จัดวิชาภาษาอังกฤษให้เป็นวิชาพื้นฐาน ที่เด็กนักเรียนต้อง

เรียนทุกคนและเรียนทุกระดับชั้น ตั้งแต่ระดับประถมศึกษาจนถึงระดับอุดมศึกษา ดังนั้นผู้ให้บริการที่สังกัดโรงเรียน รัฐบาลหรือเอกชนต่างให้ความสำคัญในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ โรงเรียนสอนภาษาอังกฤษไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุกัญญา เอียดขาว (2554) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียน โรงเรียนสอนภาษาญี่ปุ่นในกรุงเทพฯ พบว่า ประเภทของโรงเรียนที่แตกต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดไม่แตกต่างกัน

3. ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัยครั้งนี้

1) ด้านเนื้อหาและหลักสูตร พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับหลักสูตรการสอนที่มีมาตรฐานมากที่สุด ดังนั้นควรให้ความสำคัญกับหลักสูตรที่มีคุณภาพ ที่ได้รับการรับรองความเป็นมาตรฐานจากสถาบันต่าง ๆ ในต่างประเทศที่ยอมรับโดยสากล และพัฒนาหลักสูตรให้มีหลากหลายมากขึ้นสอดคล้องความต้องการของผู้ใช้บริการ เพื่อให้ผู้ให้บริการสามารถนำไปประยุกต์ใช้ได้ จะทำให้เกิดประโยชน์สูงสุดต่อการเรียนภาษาอังกฤษ

2) ด้านค่าใช้จ่ายในการเรียน พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับการชำระค่าเล่าเรียนได้หลายช่องทางมากที่สุด ดังนั้นควรขยายช่องทางการชำระเงิน โดยนำเทคโนโลยีเข้ามาใช้ เช่น ชำระเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต แลนด์เตอร์เซอร์วิส หรือบัตรเครดิต เพื่อสะดวกต่อการชำระเงิน ราคาค่าเล่าเรียนควรเหมาะสมกับเนื้อหาและหลักสูตร ไม่ถูกหรือแพงจนเกินไป ควรมีการแจ้งรายละเอียดค่าธรรมเนียมและค่าใช้จ่ายอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการสมัครเรียนให้ชัดเจน เพื่อเป็นข้อมูลประกอบการตัดสินใจเข้าเรียน

3) ด้านช่องทางการไปสมัครเรียน/ไปเรียน พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับการสมัคร/เรียนในสาขาใกล้บ้านมากที่สุด ดังนั้นควรพิจารณาในเรื่องสถานที่ตั้งของโรงเรียนสอนภาษาให้หาได้ง่าย ทำเลที่ตั้งที่เป็นจุดสำคัญ เช่น ใกล้แหล่งที่พัก โรงเรียน ห้างสรรพสินค้า แหล่งกวดวิชา เป็นต้น สำหรับผู้ประกอบการใหม่ที่ต้องการประกอบธุรกิจสอนภาษาอาจต้องพิจารณาในเรื่องสถานที่ตั้ง ควรมีที่ตั้งที่สามารถเดินทางไปได้สะดวก มียานพาหนะที่หลากหลาย เช่น มีรถประจำทาง หรือรถไฟฟ้า BTS ที่สามารถเดินทางไปยังที่เรียนได้

4) ด้านส่งเสริมการตลาด พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ มากที่สุด ดังนั้นควรจัดทำสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ของโรงเรียนสอนภาษาให้เป็นที่รู้จักแก่นักเรียนและผู้ปกครอง ในลักษณะที่ง่ายต่อการจดจำ ด้วยการแจกใบปลิว แผ่นพับ และนำไปแจกตามหน้าโรงเรียน หน้าห้างสรรพสินค้า เป็นต้น หรือการสร้างเว็บไซต์ เฟสบุ๊ก ที่มีการให้ข้อมูลรายละเอียดเกี่ยวกับหลักสูตรที่เปิดสอน ตารางเรียน ราคาการเรียน โปรมอชันต่าง ๆ รวมทั้งคุณสมบัติที่เด่นของโรงเรียน เพื่อดึงดูดความสนใจจากผู้บริการ ควรมีโปรมอชันพิเศษการทดลองให้เรียน 1-2 ครั้งก่อนการตัดสินใจเรียน รวมถึงนักเรียนที่สามารถรวมกลุ่มมาสมัครในจำนวนที่กำหนดได้รับส่วนลดหรือคอร์สเรียนเพิ่มเติม ทั้งนี้การลดแลกแจกแถมตรงกับนิสัยของคนไทย

5) ด้านบุคลากร พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับครูผู้สอนมีความรู้ความสามารถรวมถึงเทคนิควิธีการสอนมากที่สุด ดังนั้น ควรมีการคัดสรรครูผู้สอนที่จะต้องสื่อสารให้นักเรียนเข้าใจได้ง่าย มีเทคนิคการจำต่าง ๆ เน้นเนื้อหาที่สำคัญ และจำเป็นต้องให้ความสำคัญกับความเป็นกันเองกับนักเรียนมากที่สุด เพราะจะได้เข้าใจและทราบความต้องการของผู้เรียน และหากครูผู้สอนเป็นเจ้าของภาษาผู้เรียนสามารถฝึกพูดและฟังสำเนียงได้อย่างถูกต้อง

6) ด้านกระบวนการ พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับการให้ข้อมูลต่าง ๆ อย่างถูกต้อง ครบถ้วน และชัดเจนมากที่สุด ดังนั้นควรให้ความสำคัญกับการอบรมเจ้าหน้าที่ก่อนปฏิบัติงานในการให้ข้อมูล ซึ่งขั้นตอนการแนะนำข้อมูลต้องมีความชัดเจน สามารถตอบคำถามในกรณีผู้ใช้บริการเกิดความสงสัยได้ และมีการจัดทำเอกสาร

ระบุขั้นตอน และข้อมูลที่ใช้ประกอบอื่น ๆ ในการแนะนำหลักสูตร เพื่อสร้างความเข้าใจแก่ผู้ใช้บริการรวมถึงการนำเอาเทคโนโลยีเข้ามาใช้ เช่น สมัครงเรียนผ่านอินเทอร์เน็ต หรือทางโทรศัพท์ เพื่อเกิดความสะดวกของผู้ใช้บริการ

7) ด้านสภาวะทางกายภาพ พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับอุปกรณ์และสื่อการเรียนการสอนมืออย่างเพียงพอมากที่สุด ดังนั้นควรให้ความสำคัญกับการเตรียมอุปกรณ์การเรียนการสอนที่ทันสมัยเพียงพอกับความต้องการ ห้องเรียนกว้างขวางพอเหมาะกับจำนวนผู้เรียน มีจำนวนห้องน้ำและสถานที่จอดรถที่สะอาดและเพียงพอต่อความต้องการของผู้ใช้บริการ การจัดตกแต่งพื้นที่ภายในให้เหมาะสม และควรจัดหาสื่อสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ ไว้บริการลูกค้า อีกทั้งสถานที่ที่จะแสดงถึงภาพลักษณ์ที่ผู้ใช้บริการสามารถมองเห็นได้ ทำให้เกิดการกระตุ้นความต้องการเรียน และยังสร้างความเชื่อมั่นในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ โรงเรียนสอนภาษาอังกฤษ

ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในอนาคต

การวิจัยครั้งนี้ได้ศึกษาส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ โรงเรียนสอนภาษาอังกฤษของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลายในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนั้นในการศึกษารั้งต่อไป

- 1) ควรขยายขอบเขตพื้นที่ในการศึกษาให้กว้างขึ้น เช่น เขตปริมณฑล หรือต่างจังหวัด
- 2) ควรศึกษากลุ่มประชากรอื่น ๆ เช่น นักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนต้น นักศึกษามหาวิทยาลัย กลุ่มคนในวัยทำงาน เป็นต้น เพื่อวางแผนทางการสร้างหลักสูตรสำหรับแต่ละกลุ่มเป้าหมายได้อย่างเหมาะสม
- 3) ควรทำการศึกษาภาษาต่างประเทศอื่น ๆ เช่น ภาษาจีน ภาษาญี่ปุ่น ภาษาเกาหลี ภาษาฝรั่งเศส เป็นต้น

บรรณานุกรม

ข้อมูลสารสนเทศด้านการศึกษาของกระทรวงศึกษาธิการ. (2551, สิงหาคม). เขตพื้นที่การศึกษากรุงเทพมหานคร.

สืบค้นเมื่อ 6 มิถุนายน 2560, จาก http://www.moe.go.th/data_stat/#ข้อมูลทางสังคมและภูมิศาสตร์

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ. (2547). การตลาดบริการ Service Marketing. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดยูเคชั่น.

ธีรกิติ นวรัตน์ ณ อยุธยา. (2547). การตลาดสำหรับการบริการ:แนวคิดและกลยุทธ์. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ปรมะ สตะเวทิน. (2541). การสื่อสารมวลชน กระบวนการและทฤษฎี (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: ภาพพิมพ์.

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2557, กันยายน). สถาบันสอนภาษาแข่งขันเดืออรับ AEC จับตารายใหญ่ซึ่งส่วนแบ่งตลาด.

สืบค้นเมื่อ 19 มกราคม 2559, จาก <http://library.dip.go.th/multim6/edoc/2556/21904.pdf>.

สุกัญญา เอียดขาว. (2554). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนภาษาญี่ปุ่นที่โรงเรียนสอนภาษาญี่ปุ่นในกรุงเทพมหานคร. (ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี).

อรุณรดี บุญทน (2556). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกโรงเรียนกวดวิชาของนักเรียนมัธยมปลาย ในอำเภอเมืองจังหวัดลำปาง. (ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเนชั่น).