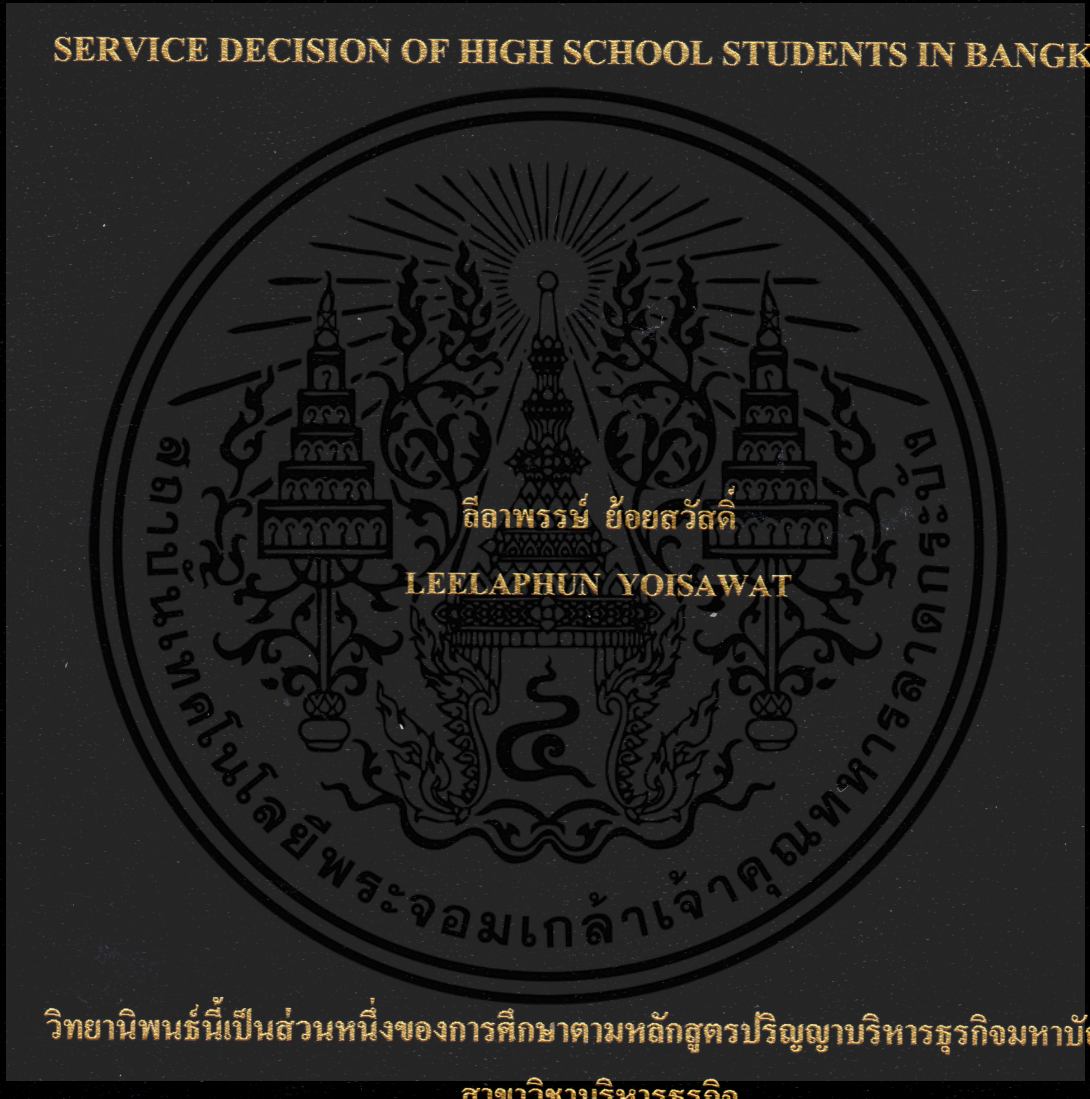
ส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงเรียนสอนภาษาอังกฤษของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลายในเขตกรุงเทพมหานคร

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



ลีลาพรรษ์ ย้อยสวัสดิ์

LEELAPHUN YOISAWAT

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชาบริหารธุรกิจ

คณะการบริหารและจัดการ

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

พ.ศ. 2560

KMITL-2017-FAM-M-047-027

ส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงเรียนสอนภาษาอังกฤษของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลายในเขตกรุงเทพมหานคร

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

ฉีลาพรรษ์ ย้อยสวัสดิ์

LEELAPHUN YOISAWAT

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชาบริหารธุรกิจ

คณะการบริหารและจัดการ

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

พ.ศ.2560

KMITL-2017-FAM-M-047-027

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

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

LEELAPHUN YOISAWAT

A THESIS SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT OF THE REQUIREMENT FOR
THE MASTER DEGREE OF BUSINESS ADMINISTRATION
FACULTY OF ADMINISTRATION AND MANAGEMENT
KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG
2017

KMITL-2017-FAM-M-047-027

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

COPYRIGHT 2017

FACULTY OF ADMINISTRATION AND MANAGEMENT

KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

หัวข้อวิทยานิพนธ์	ส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงเรียนสอนภาษาอังกฤษของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลายในเขตกรุงเทพมหานคร
นักศึกษา	นางสาวลีลาพรรษ์ ย้อยสวัสดิ์
รหัสประจำตัว	57611105
ปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชา	บริหารธุรกิจ
พ.ศ.	2560
อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์	รองศาสตราจารย์กตัญญู หิรัญญสมบูรณ์

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ คือ 1) ศึกษาระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงเรียนสอนภาษาอังกฤษของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลายในเขตกรุงเทพมหานคร 2) ศึกษาพฤติกรรมการเลือกใช้บริการโรงเรียนสอนภาษาอังกฤษของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลายในเขตกรุงเทพมหานคร 3)เปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงเรียนสอนภาษาอังกฤษของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลายในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล 4)เปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงเรียนสอนภาษาอังกฤษของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลายในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามพฤติกรรมการเลือกใช้บริการโรงเรียนสอนภาษาอังกฤษ โดยสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญจากนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลายในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน และนำข้อมูลมาวิเคราะห์โดยการใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยใช้การวิเคราะห์ t-test และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว ในการทดสอบสมมติฐาน ผลการวิจัยพบว่า

ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงเรียนสอนภาษาอังกฤษ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยส่วนประสมทางการตลาดด้านสภาวะทางกายภาพอยู่ในระดับความคิดเห็นมากที่สุดเป็นอันดับแรก รองลงมาคือ ด้านกระบวนการ ด้านบุคลากร ด้านเนื้อหาและหลักสูตร ด้านช่องทางการไปสมัครเรียน/ไปเรียน ด้านส่งเสริมการตลาด และด้านค่าใช้จ่ายในการเรียน ตามลำดับ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

พฤติกรรมการเลือกใช้บริการโรงเรียนสอนภาษาอังกฤษ พบว่า เหตุผลที่เลือกใช้บริการโรงเรียนสอนภาษาอังกฤษ คือ เพิ่มทักษะภาษาอังกฤษ เลือกเรียนหลักสูตรภาษาอังกฤษปรับพื้นฐาน เรียนน้อยกว่า 5 ชั่วโมง ค่าใช้จ่ายในการเรียนต่อคอร์ส 2,001-3,000 บาท และตัดสินใจใช้บริการด้วยตัวเอง

ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ อายุ และระดับการศึกษา รวมทั้งพฤติกรรมการเลือกใช้บริการโรงเรียนสอนภาษาอังกฤษ ด้านหลักสูตรที่เลือกเรียน และผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจที่แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงเรียนสอนภาษาอังกฤษของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลายในเขตกรุงเทพมหานครโดยรวมแตกต่างกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Thesis Title	Marketing mix affecting using English language school service decision of high school students in Bangkok
Student	Ms. Leelaphun Yoisawat
Student ID	57611105
Degree	Master of Business Administration
Program	Business Administration
Year	2017
Thesis Advisor	Associate Professor Katanyu Hiransomboon

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 study the customer behavior of marketing mix affecting using English language school service decision of high school students in Bangkok 3) 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. 4) To compare the opinion level of marketing mix affecting using English language school service decision of high school students in Bangkok divided by consumer behavior. 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 follow:

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 level. The highest opinion dimension of marketing mix was physical evidence, followed by process, people, product, place, promotion and price

The behaviors of customer use of English language school service found; the main reason to use English language school service because improve English skills. Study the basic English language course. The frequency was less than 5 hours. The average English tuition fees were 2,001-3000 baht per course and decided to use the service by myself.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Personal factors such as gender, age and education level including consumer behavior to use English language school service; Course of study and people influencing their decision had the different opinion level of marketing mix affecting using English language school service decision of high school students in Bangkok.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี เนื่องจากได้รับความกรุณาเป็นอย่างยิ่งจาก รองศาสตราจารย์ กตัญญู หิรัญญสมบูรณ์ อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ที่ได้กรุณาให้คำแนะนำแนวทางการดำเนินการ รวมทั้งแก้ไขปรับปรุงข้อบกพร่องต่างๆ และให้ความช่วยเหลือผู้วิจัยเป็นอย่างดียิ่งตลอดมา ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

พร้อมกันนี้ขอกราบขอบพระคุณ คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ ที่ได้ให้คำแนะนำเพื่อมาปรับปรุง และแก้ไขวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ให้มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

ขอขอบพระคุณ คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ทุกท่าน สำหรับคำแนะนำแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ ทำให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้มีความถูกต้องและสมบูรณ์

ขอขอบพระคุณ บิดา มารดา ครูอาจารย์ผู้ให้การศึกษา และเสียสละทุ่มเททุกสิ่งทุกอย่าง รวมถึงให้ความรักและกำลังใจอันมีค่ายิ่งแก่ผู้วิจัยตลอดมา ขอขอบคุณพี่ๆ และเพื่อนๆทุกคนที่ให้ความช่วยเหลือและคำแนะนำที่ดีเสมอมา ตลอดจนบุคคลที่ผู้วิจัยไม่ได้กล่าวถึง ณ ที่นี้ที่ให้ความช่วยเหลือ และให้การสนับสนุนการดำเนินงานต่าง ๆ จนวิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลงได้ด้วยดี

ลีลาพรรษ์ ย้อยสวัสดิ์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญ

หน้า

บทคัดย่อภาษาไทย.....I

บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....III

กิตติกรรมประกาศ.....V

สารบัญ.....VI

สารบัญตาราง.....VII

สารบัญภาพ.....XIII

บทที่ 1 บทนำ.....1

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....1

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....4

1.3 สมมุติฐานการวิจัย.....4

1.4 กรอบแนวความคิดที่ใช้ในการวิจัย.....6

1.5 ขอบเขตของการวิจัย.....7

1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ.....8

บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....10

2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ.....10

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....14

2.3 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับโรงเรียนสอนภาษาอังกฤษ.....24

2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....26

บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย.....31

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....31

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....33

3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล.....35

3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล.....36

3.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....37

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญ(ต่อ)

หน้า

บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....45

4.1 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการที่ตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงเรียนสอนภาษาอังกฤษของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลายในเขตกรุงเทพมหานคร 45

4.2 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการเลือกใช้บริการโรงเรียนสอนภาษาอังกฤษของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลายในเขตกรุงเทพมหานคร.....47

4.3 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงเรียนสอนภาษาอังกฤษของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลายในเขตกรุงเทพมหานคร.....50

4.4 ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานของระดับความคิดเห็นของส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ โรงเรียนสอนภาษาอังกฤษของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลายในเขตกรุงเทพมหานคร.....60

บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....95

5.1 สรุปผลการวิจัย.....96

5.2 อภิปรายผลการวิจัย.....99

5.3 ข้อเสนอแนะ.....106

บรรณานุกรม.....108

ภาคผนวก.....111

ภาคผนวก ก แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย.....112

ประวัติผู้เขียน.....119

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญตาราง

ตารางที่ **หน้า**

2.1 คำถาม 7 คำถาม (6W's 1 H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการ.....15

3.1 รายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิสำหรับการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ.....34

3.2 การวิเคราะห์โดยวิธี One-way ANOVA.....41

3.3 สมมติฐานการวิจัยและสถิติที่ใช้ในการทดสอบ.....43

4.1 จำนวนและร้อยละปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม.....46

4.2 จำนวนและร้อยละของข้อมูลพฤติกรรมการเลือกใช้บริการโรงเรียนสอน
ภาษาอังกฤษของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลายในเขตกรุงเทพมหานคร.....48

4.3 ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$)ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D) ระดับความคิดเห็นและลำดับที่ของ
ส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงเรียนสอนภาษาอังกฤษ
ของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลายในเขตกรุงเทพมหานคร.....50

4.4 ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D) ระดับความคิดเห็นและลำดับที่ของ
ส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงเรียนสอนภาษาอังกฤษของ
นักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลายในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเนื้อหาและหลักสูตร.....53

4.5 ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D) ระดับความคิดเห็นและลำดับที่ของ
ส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงเรียนสอนภาษาอังกฤษของ
นักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลายในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการเรียน.....52

4.6 ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D) ระดับความคิดเห็นและลำดับที่
ของส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงเรียนสอนภาษา
อังกฤษของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลายในเขตกรุงเทพมหานคร
ด้านช่องทางการไปสมัครเรียน/ไปเรียน.....54

4.7 ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D) ระดับความคิดเห็นและลำดับที่ของ
ส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงเรียนสอนภาษาอังกฤษของ
นักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลายในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านส่งเสริมการตลาด.....55

4.8 ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D) ระดับความคิดเห็นและลำดับที่ของ
ส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงเรียนสอนภาษาอังกฤษของ
นักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลายในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านบุคลากร.....56

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญตาราง

ตารางที่ **หน้า**

4.9 ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D) ระดับความคิดเห็นและลำดับที่ของส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงเรียนสอนภาษาอังกฤษของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลายในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านกระบวนการ.....58

4.10 ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D) ระดับความคิดเห็นและลำดับที่ของส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงเรียนสอนภาษาอังกฤษของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลายในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านสภาวะทางกายภาพ.....59

4.11 ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงเรียนสอนภาษาอังกฤษของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลายในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ โดยใช้วิธี t-test.....61

4.12 ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงเรียนสอนภาษาอังกฤษของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลายในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ โดยใช้วิธี One-way ANOVA.....62

4.13 ค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงเรียนสอนภาษาอังกฤษของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลายในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุแตกต่างกันเป็นรายคู่โดยใช้วิธี LSD.....64

4.14 ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงเรียนสอนภาษาอังกฤษของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลายในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษาโดยใช้วิธี One-way ANOVA.....66

4.15 ค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงเรียนสอนภาษาอังกฤษของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลายในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันเป็นรายคู่โดยใช้วิธี LSD.....68

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญตาราง

ตารางที่ **หน้า**

4.16 ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงเรียนสอนภาษาอังกฤษของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลายในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามแผนการเรียน โดยใช้วิธี One-way ANOVA.....70

4.17 ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงเรียนสอนภาษาอังกฤษของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลายในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้ต่อเดือนของครอบครัวโดยใช้วิธี One-way ANOVA.....71

4.18 ค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงเรียนสอนภาษาอังกฤษของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลายในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีรายได้ต่อเดือนของครอบครัวแตกต่างกันเป็นรายคู่ โดยใช้วิธี LSD.....73

4.19 ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงเรียนสอนภาษาอังกฤษของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลายในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามประเภทของโรงเรียนที่สังกัดอยู่ โดยใช้วิธี One-way ANOVA.....74

4.20 ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงเรียนสอนภาษาอังกฤษของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลายในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเหตุผลที่เลือกเรียน โดยใช้วิธี One-way ANOVA.....75

4.21 ค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงเรียนสอนภาษาอังกฤษของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลายในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีเหตุผลที่เลือกเรียนแตกต่างกันเป็นรายคู่โดยใช้วิธี LSD.....77

4.22 ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงเรียนสอนภาษาอังกฤษของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลายในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามหลักสูตรที่เลือกเรียน โดยใช้วิธี One-way ANOVA.....79

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญตาราง

ตารางที่ **หน้า**

4.23 ค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงเรียนสอนภาษาอังกฤษของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลายในเขตกรุงเทพมหานครที่มีหลักสูตรที่เลือกเรียนแตกต่างกันเป็นรายคู่โดยใช้วิธี LSD.....81

4.24 ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงเรียนสอนภาษาอังกฤษของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลายในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามจำนวนชั่วโมงที่เรียนต่อสัปดาห์ โดยใช้วิธี One-way ANOVA.....83

4.25 ค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงเรียนสอนภาษาอังกฤษของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลายในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีจำนวนชั่วโมงที่เรียนต่อสัปดาห์แตกต่างกันเป็นรายคู่โดยใช้วิธี LSD.....85

4.26 ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงเรียนสอนภาษาอังกฤษของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลายในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามค่าใช้จ่ายในการเรียนต่อคอร์ส โดยใช้วิธี One-way ANOVA.....86

4.27 ค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงเรียนสอนภาษาอังกฤษของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลายในเขตกรุงเทพมหานครที่มีค่าใช้จ่ายในการเรียนต่อคอร์สแตกต่างกันเป็นรายคู่โดยใช้วิธี LSD.....87

4.28 ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงเรียนสอนภาษาอังกฤษของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลายในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ โดยใช้วิธี One-way ANOVA.....89

4.29 ค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงเรียนสอนภาษาอังกฤษของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลายในเขตกรุงเทพมหานครที่มีผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจแตกต่างกันเป็นรายคู่โดยใช้วิธี LSD.....90

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญตาราง

ตารางที่ **หน้า**

4.30 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย.....93

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญภาพ

ภาพที่ **หน้า**

1.1 ผลการทดสอบผลสัมฤทธิ์ทางการศึกษาภาษาอังกฤษของประเทศต่างๆในเอเชีย.....2
1.2 ประมาณการมูลค่าตลาดสถาบันสอนภาษาเพื่อพัฒนาทักษะและจำนวนผู้เรียน.....3
1.3 กรอบแนวความคิดการวิจัย.....6
2.1 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค.....17
2.2 รูปแบบโมเดล 5 ขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค.....22

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

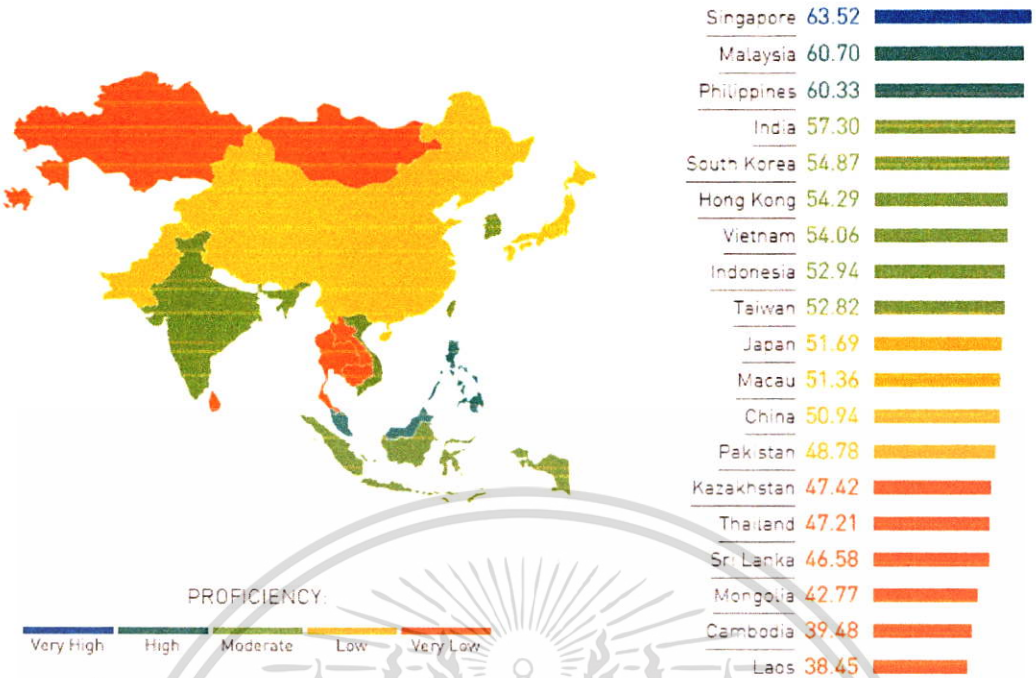
บทที่ 1
บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ภาษาเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการสื่อสารความรู้ ความคิด และความต้องการของมนุษย์ เพื่อสร้างความเข้าใจในกลุ่มมนุษย์ด้วยกัน นอกจากช่วยให้เกิดความเข้าใจระหว่างกันแล้ว ภาษายังช่วยให้มีการพัฒนาและถ่ายทอดความรู้และเทคโนโลยี และในปัจจุบันเป็นยุคโลกาภิวัฒน์ที่เชื่อมโยงทั้งด้านการถ่ายเทด้านข้อมูลข่าวสาร องค์ความรู้ วัฒนธรรม และเศรษฐกิจการค้าที่เปิดเสรีมากขึ้น ส่งผลให้เกิดการตื่นตัวในการพัฒนาทักษะภาษาต่างประเทศโดยเฉพาะภาษาอังกฤษ มีประเทศต่างๆกว่า 50 ประเทศทั่วโลก ได้ประกาศให้ภาษาอังกฤษเป็นภาษาราชการที่ใช้ใน 53 ประเทศ โดยประชากรกว่า 1,800 ล้านคนทั่วโลกใช้ภาษาอังกฤษในการติดต่อสื่อสาร (สถาบันภาษาอีซีซี. 2558) ดังนั้นจึงถือได้ว่าภาษาอังกฤษเป็นภาษาสากลของโลกที่ใช้ในการติดต่อสื่อสารในการทำกิจกรรมแทบทุกด้าน ไม่ว่าจะเป็นด้านการค้า การลงทุน การศึกษา การติดต่อสื่อสาร การท่องเที่ยว และการใช้ชีวิตประจำวัน ด้วยเหตุนี้คนที่สามารถใช้ภาษาอังกฤษได้จึงมีโอกาสหางานได้ง่ายกว่า มีโอกาสได้งาน เงินเดือน และความเจริญก้าวหน้าในหน้าที่การงานมากกว่า จึงจำเป็นที่คนไทยควรที่จะเรียนรู้ภาษาอังกฤษ เพื่อฝึกฝนทักษะภาษาอังกฤษ

ประเทศไทยซึ่งเป็นประเทศที่กำลังพัฒนา ซึ่งพื้นฐานที่นำไปสู่การพัฒนาประเทศประการหนึ่งก็คือ ทรัพยากรมนุษย์ เพราะทรัพยากรมนุษย์ถือเป็นทรัพยากรที่มีความสำคัญที่สุดในการพัฒนาทุกๆด้าน เกรียงศักดิ์ เจริญวงศ์ศักดิ์ (2546) กล่าวว่า " ในอนาคตคนไทยจึงจำเป็นต้องมีทักษะภาษาต่างประเทศ เพื่อช่วยในการติดต่อสื่อสาร การสร้างความร่วมมือ การเจรจาและการต่อรอง การสร้างสัมพันธ์อันดี รวมถึงทำให้เกิดความเข้าใจวัฒนธรรมที่แตกต่างกันของแต่ละเชื้อชาติได้ คุณภาพเยาวชนที่พึงประสงค์ในอีกสองทศวรรษข้างหน้าควรมีลักษณะและคุณสมบัติที่สำคัญประการหนึ่งคือ มีความสามารถใช้ภาษาต่างประเทศอย่างน้อย 2 ภาษา โดยเฉพาะภาษาอังกฤษ ซึ่งเป็นภาษาสากล ให้มีความรู้เป็นอย่างดี" ประกอบกับในวันที่ 31 ธันวาคม พ.ศ. 2558 ประเทศไทยก้าวเข้าสู่ประชาคมอาเซียน (ASEAN Economic Community - AEC) ทำให้ภาษาอังกฤษยิ่งมีความสำคัญและมีความจำเป็นมากขึ้น เนื่องจากได้มีการกำหนดให้ภาษากลางในการติดต่อระหว่างประเทศ คือ ภาษาอังกฤษ ดังนั้น ทักษะทางด้านภาษา โดยเฉพาะ ภาษาอังกฤษ จึงเป็นเรื่องที่ประชากรในอาเซียนไม่สามารถหลีกเลี่ยงได้ เพราะหากไม่สามารถสื่อสารภาษาอังกฤษได้ ย่อมว่าเสียโอกาสที่จะแข่งขันกับประเทศอื่น (ไทยรัฐออนไลน์. 2558)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

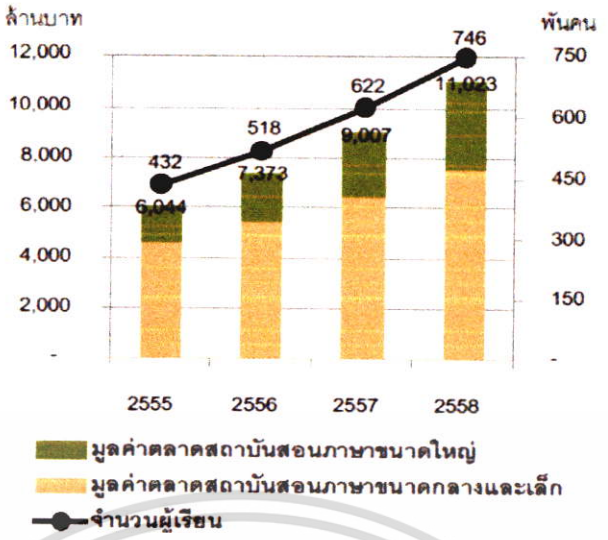


ภาพที่1.1 ผลการทดสอบผลสัมฤทธิ์ทางการศึกษาภาษาอังกฤษของประเทศต่างๆในเอเชีย

ที่มา : EF English Proficiency Index (2016)

จากภาพที่ 1.1 ผลการทดสอบผลสัมฤทธิ์ทางการศึกษาภาษาอังกฤษ English Proficiency Index (EPI) ในปี 2016 โดยทำการทดสอบในประเทศที่ไม่ได้ใช้ภาษาอังกฤษเป็นภาษาแม่ จะเห็นได้ว่าประเทศไทยถูกจัดอยู่ในกลุ่มที่มีทักษะภาษาอังกฤษอยู่ในระดับที่ต่ำมากคือ 47.21 เป็นลำดับที่ 56 จาก 72 ประเทศ แสดงให้เห็นว่าคนไทยยังขาดทักษะทางด้านภาษาอังกฤษเป็นอย่างมาก ในปัจจุบันเห็นได้ว่าภาษาอังกฤษได้เข้ามามีอิทธิพลต่อการใช้ชีวิตประจำวันของบุคคลทุกกลุ่ม เช่น นักเรียน นักศึกษา กลุ่มคนทำงานทุกสาขาอาชีพ ซึ่งล้วนจำเป็นต้องมีความรู้ทางด้านภาษาต่างประเทศทั้งสิ้น จึงมีนักเรียน นักศึกษาที่มีความสนใจที่จะเรียนรู้ภาษาอังกฤษมากเช่นกัน ในขณะที่รัฐบาลได้มีการบรรจุ วิชาภาษาอังกฤษไปอยู่ในการศึกษาขั้นพื้นฐาน ซึ่งทำให้ทุกคนต้องเรียนภาษาอังกฤษ แต่ก็ยังมีคนไทยเป็นจำนวนมากที่ไม่สามารถพูดหรือสื่อสารภาษาอังกฤษได้ ทั้งที่คนไทยได้เรียนภาษาอังกฤษมามากกว่า 10 ปี ถึงแม้ว่ารัฐบาลจะสนับสนุนการศึกษาภาษาอังกฤษก็ตาม แต่คุณภาพของการศึกษาทางด้านภาษาอังกฤษ ก็ยังไม่ตอบสนองกับผู้เรียนเท่าที่ควรและไม่สามารถนำไปใช้งานได้จริง ดังนั้น จึงทำให้เกิดโรงเรียนสอนภาษาอังกฤษเพิ่มขึ้นมากมาย ทั้งนี้ทักษะภาษาต่างชาติเป็นทักษะที่ต้องใช้ระยะเวลาสั่งสมเพื่อเรียนรู้ จากภาพที่ 1.2 ศูนย์วิจัยกสิกรไทย 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

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 1.2 ประมาณการมูลค่าตลาดสถาบันสอนภาษาเพื่อพัฒนาทักษะและจำนวนผู้เรียน
ที่มา : ศูนย์วิจัยกสิกรไทย (2557)

โรงเรียนสอนภาษาต่างชาติเป็นหนึ่งในธุรกิจบริการด้านการศึกษาที่มีมูลค่าตลาดสูงและเติบโตอย่างต่อเนื่อง ซึ่งสามารถจำแนกได้สองกลุ่มหลัก ได้แก่ สถาบันสอนภาษาต่างชาติเพื่อกวดวิชา และสถาบันสอนภาษาต่างชาติเพื่อพัฒนาทักษะ ซึ่งสถาบันสอนภาษาต่างชาติเอกชนทั้งสองกลุ่มนี้ มีลูกค้ากลุ่มเป้าหมายและรูปแบบการดำเนินธุรกิจที่แตกต่างกัน โดยสถาบันสอนภาษาต่างชาติเพื่อกวดวิชา มีกลุ่มเป้าหมายเฉพาะเจาะจง ได้แก่ กลุ่มนักเรียน ทั้งกลุ่มที่ต้องการเรียนเสริมพิเศษสอดคล้องไปกับหลักสูตรที่โรงเรียน และกลุ่มที่ต้องการเรียนเสริมพิเศษเพื่อใช้สอบเข้าเรียนต่อในระดับมหาวิทยาลัย ซึ่งมีจำนวนผู้เรียนในแต่ละปีค่อนข้างคงที่

ปัจจุบันในเขตกรุงเทพฯ มีโรงเรียนสอนภาษาอังกฤษก่อตั้งขึ้นหลายแห่งโดยกระจายตัวทั่วกรุงเทพฯทั้งหมดประมาณ 182 แห่ง ที่ได้รับการจดทะเบียนและได้รับการรับรองจากกระทรวงศึกษาธิการ (กรมธุรกิจการค้า. 2558) อาทิเช่น เอ็นคอนเส็ปท์ ครูสมศรี บริติชเคานซิล เอยูเอ เป็นต้น โรงเรียนสอนภาษาอังกฤษแบ่งได้ 3 ลักษณะ อย่างแรกการเรียนภาษาอังกฤษแบบตัวต่อตัว เป็นหลักสูตรการเรียนเดี่ยว หรือเรียนกลุ่มย่อยที่จัดมาเอง แบบที่สอง คือการเรียนภาษาอังกฤษแบบกลุ่มเล็กๆ ไม่เกิน 20 คน และแบบที่สาม คือแบบห้องเรียนรวม ซึ่งไม่ว่าจะเป็นสถาบันสอนภาษาในสถานศึกษา สถาบันสอนภาษาเอกชน หรือผู้ประกอบการอิสระสอนแบบตัวต่อตัว ต่างเป็นการช่วยในการพัฒนาทักษะด้านภาษาอังกฤษของนักเรียนให้สามารถนำไปใช้งานได้

ดังนั้นโรงเรียนสอนภาษาอังกฤษจึงเป็นอีกธุรกิจหนึ่งที่มีความน่าสนใจ เนื่องจากมีการแข่งขันสูง ผู้เรียนจึงมีโอกาสเลือกสถานที่เรียนได้มากขึ้น ทั้งนี้โรงเรียนสอนภาษาอังกฤษแต่ละแห่งต่างมีหลักสูตรที่หลากหลาย หลายระดับราคา เทคนิคการสอนของผู้สอน และทำเลที่ตั้งที่มีความแตกต่างกัน ดังนั้นจึงเห็นได้ว่ามีปัจจัยหลายประการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงเรียนสอนภาษาอังกฤษ จากความเป็นมาและความสำคัญข้างต้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษา

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงเรียนสอนภาษาอังกฤษของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลายในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อศึกษาว่าปัจจัยใดที่ส่งผลให้นักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลายเลือกโรงเรียนสอนภาษาอังกฤษในเขตกรุงเทพ (โรงเรียนสอนภาษาอังกฤษทั้งของภาครัฐและเอกชน) ซึ่งจะสามารถนำผลวิจัยไปเป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการของนักเรียน และสามารถนำผลวิจัยใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาเรียนการสอนให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงเรียนสอนภาษาอังกฤษของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลายในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกใช้บริการโรงเรียนสอนภาษาอังกฤษของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลายในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงเรียนสอนภาษาอังกฤษของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลายในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล
4. เพื่อเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงเรียนสอนภาษาอังกฤษของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลายในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามพฤติกรรมการเลือกใช้บริการโรงเรียนสอนภาษาอังกฤษ

1.3 สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ผู้ใช้บริการที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงเรียนสอนภาษาอังกฤษแตกต่างกัน โดยมีสมมติฐานย่อยดังนี้

สมมติฐานที่ 1.1 ผู้ใช้บริการที่มีเพศแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงเรียนสอนภาษาอังกฤษแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.2 ผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงเรียนสอนภาษาอังกฤษแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.3 ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงเรียนสอนภาษาอังกฤษแตกต่างกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สมมติฐานที่ 1.4 ผู้ใช้บริการที่มีแผนการเรียนแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงเรียนสอนภาษาอังกฤษแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.5 ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือนของครอบครัวแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงเรียนสอนภาษาอังกฤษแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.6 ผู้ใช้บริการที่มีประเภทของโรงเรียนที่สังกัดอยู่แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงเรียนสอนภาษาอังกฤษแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ผู้ใช้บริการที่มีพฤติกรรมการเลือกใช้บริการโรงเรียนสอนภาษาอังกฤษแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงเรียนสอนภาษาอังกฤษแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.1 ผู้ใช้บริการที่มีเหตุผลที่เลือกเรียนแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงเรียนสอนภาษาอังกฤษแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.2 ผู้ใช้บริการที่มีหลักสูตรที่เลือกเรียนแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงเรียนสอนภาษาอังกฤษแตกต่างกัน

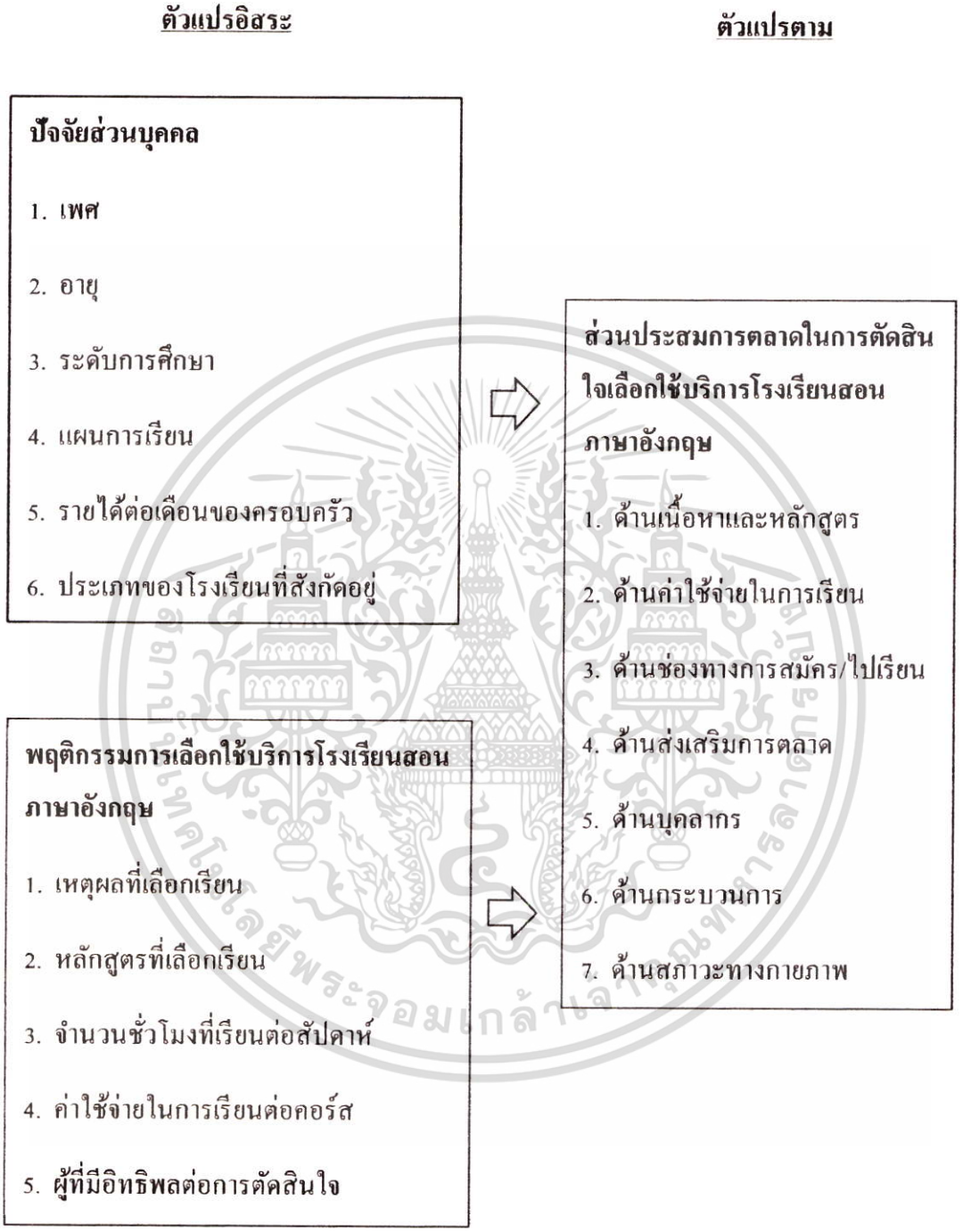
สมมติฐานที่ 2.3 ผู้ใช้บริการที่มีจำนวนชั่วโมงที่เรียนต่อสัปดาห์แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงเรียนสอนภาษาอังกฤษแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.4 ผู้ใช้บริการที่มีค่าใช้จ่ายในการเรียนต่อคอร์สแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงเรียนสอนภาษาอังกฤษแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.5 ผู้ใช้บริการที่มีผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงเรียนสอนภาษาอังกฤษแตกต่างกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.4 กรอบแนวความคิดที่ใช้ในการวิจัย



ภาพที่ 1.3 กรอบแนวความคิดการวิจัย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.5 ขอบเขตของการวิจัย

การศึกษาส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงเรียนสอนภาษาอังกฤษของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลายในเขตกรุงเทพมหานครมีขอบเขต ดังนี้

1.5.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ในการวิจัย คือ นักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายที่ตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงเรียนสอนภาษาอังกฤษในเขตกรุงเทพมหานคร กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง กรณีไม่ทราบขนาดของประชากรที่แน่นอน แต่ทราบว่ามีจำนวนมาก ใช้สูตรของทาโร ยามาเน่ (Taro Yamane. 1977) ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง 400 คน

1.5.2 ตัวแปรที่ศึกษา

1.5.2.1 ตัวแปรอิสระ แบ่งออกเป็น

1. ปัจจัยส่วนบุคคล
   - 1.1 เพศ
   - 1.2 อายุ
   - 1.3 ระดับการศึกษา
   - 1.4 แผนการเรียน
   - 1.5 รายได้ต่อเดือนของครอบครัว
   - 1.6 ประเภทของโรงเรียนที่สังกัดอยู่
2. พฤติกรรมการเลือกใช้บริการโรงเรียนสอนภาษาอังกฤษ
   - 2.1 เหตุผลที่เลือกเรียน
   - 2.2 หลักสูตรที่เลือกเรียน
   - 2.3 จำนวนชั่วโมงที่เรียนต่อสัปดาห์
   - 2.4 ค่าใช้จ่ายในการเรียนต่อคอร์ส
   - 2.5 ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.5.2.2 ตัวแปรตาม คือ ส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงเรียนสอนภาษาอังกฤษ

1. ด้านเนื้อหาและหลักสูตร
2. ด้านค่าใช้จ่ายในการเรียน
3. ด้านช่องทางการสมัคร/ไปเรียน
4. ด้านส่งเสริมการตลาด
5. ด้านบุคลากร
6. ด้านกระบวนการ
7. ด้านสภาวะทางกายภาพ

1.5.3 ขอบเขตเวลาในการวิจัย

การวิจัยนี้ทำการศึกษาเก็บรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงเรียนสอนภาษาอังกฤษของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลายในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผู้วิจัยดำเนินการรวบรวมข้อมูลในช่วงเวลาต้นเดือนตุลาคม 2559 ถึงเดือนพฤศจิกายน 2559

1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ

1.6.1 โรงเรียนสอนภาษาอังกฤษ หมายถึง สถานที่ให้บริการการสอนภาษาอังกฤษทั้งที่สอนภาษาอังกฤษอย่างเดียวและที่สอนวิชาอื่นๆด้วย อาจจะเป็นทั้งของภาครัฐและภาคเอกชน ซึ่งผู้เรียนมาหาความรู้ทางด้านภาษาอังกฤษเพิ่มเติมเพื่อใช้ในการเพิ่มทักษะทางด้านการศึกษา พัฒนาการเรียน ในการทำงาน เป็นต้น ผู้เรียนสามารถเลือกรูปแบบของหลักสูตรที่ตรงกับความต้องการได้ โดยผู้เรียนต้องจ่ายเงินเพื่อแลกกับการให้บริการของผู้ประกอบการโรงเรียน ไม่รวมการเรียนตัวต่อตัวที่บ้านหรือที่อื่น

1.6.2 นักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย หมายถึง นักเรียนสายสามัญที่เรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 4-6 ในปีการศึกษา 2559 เขตกรุงเทพมหานคร

1.6.3 ส่วนประสมการตลาดบริการ หมายถึง ส่วนประสมการตลาดของตลาดบริการจะมีความแตกต่างจากส่วนประสมการตลาดของสินค้าทั่วไป โดยประกอบด้วย 7Ps ได้แก่

1.6.3.1 ด้านเนื้อหาและหลักสูตร (Product) หมายถึง หลักสูตรเนื้อหาที่เรียนและการให้บริการ เช่น ฟัง พูด อ่าน เขียน ภาษาอังกฤษแก่ผู้เรียน เป็นต้น

1.6.3.2 ด้านค่าใช้จ่ายในการเรียน (Price) หมายถึง ค่าใช้จ่ายในการเรียนทั้งหมดในโรงเรียนสอนภาษาอังกฤษ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.6.3.3 ด้านช่องทางการสมัคร/ไปเรียน (Place) หมายถึง ช่องทางในการให้บริการแก่ผู้เรียน เช่น การสมัครเรียนและการติดต่อกับโรงเรียน เป็นต้น

1.6.3.4 ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การโฆษณาประชาสัมพันธ์ตามสื่อต่างๆ เช่น การให้ส่วนลด การมีของแถม เป็นต้น

1.6.3.5 ด้านบุคลากร (People) หมายถึง บุคคลที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการให้บริการของโรงเรียนสอนภาษา รวมถึงครูผู้สอน

1.6.3.6 ด้านกระบวนการ (Process) หมายถึง ขั้นตอนการให้บริการ การให้ข้อมูลต่างๆแก่ผู้เรียน

1.6.3.7 ด้านสภาวะทางกายภาพ (Physical Evidence) หมายถึง สภาพแวดล้อมรอบๆ สถาบันและสิ่งอานวยความ สะดวกต่างๆ เช่น อุปกรณ์ในห้องเรียน โต๊ะเรียน เครื่องเสียงที่ใช้ในห้องเรียน เป็นต้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 2
แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงเรียนสอนภาษาอังกฤษของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลายในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ทำการค้นคว้าข้อมูลและเรียบเรียงเอกสารต่างๆ ซึ่งจะนำเสนอตามลำดับ ดังนี้

2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

2.3 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับโรงเรียนสอนภาษาอังกฤษ

2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ

องค์ประกอบที่สำคัญอย่างยิ่งในกลยุทธ์การตลาดก็คือ ส่วนประสมการตลาด กระบวนการในการกำหนดส่วนประสมให้เหมาะสมนั้นจะเป็นเอกลักษณ์ของแต่ละธุรกิจ และผลิตภัณฑ์ ส่วนการวางแผนการตลาดจะมีขั้นตอนที่ไม่แตกต่างกันในแต่ละธุรกิจ

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2547) ได้กล่าวว่า ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) กลุ่มของเครื่องมือการตลาดซึ่งธุรกิจใช้ร่วมกันในการวางแผนกลยุทธ์ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดโดยมีพื้นฐานจะมีอยู่ 4 ตัว ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด แต่ละส่วนประสมการตลาดของตลาดบริการจะมีความแตกต่างจากสินค้าทั่วไปกล่าวคือ จะต้องมีการเน้นถึงพนักงานกระบวนการในการให้บริการ และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพซึ่งทั้งสามส่วนประสมเป็นปัจจัยหลักในการส่งมอบบริการ

ส่วนประสมทางการตลาดของการบริการจึงประกอบด้วย 7P's (Service Marketing Mix) ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงาน ด้านกระบวนการในการให้บริการ และด้านสิ่งแวดล้อม คือ

2.1.1 ผลิตภัณฑ์ (Product)

สินค้า (Goods) และบริการ (Service) ที่ธุรกิจพัฒนาและผลิตขึ้นเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจสูงสุด ผลิตภัณฑ์หรือสินค้าและบริการนั้นมีทั้งที่จับต้องได้ เช่น พัดลม โต๊ะ ฯลฯ และไม่สามารถจับต้องได้ เช่น การตัดผม สายการบิน เป็นต้น ทั้งนี้เนื่องจากการตลาดสามารถนำไปประยุกต์ใช้ได้กับทุกสิ่ง ถือได้ว่าผลิตภัณฑ์ เป็นตัวหลักของการเสนอต่อตลาด การวางแผนส่วนประสมทางการตลาดเริ่มด้วยการวางข้อเสนอที่ตรงตามความต้องการของ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ลูกค้า ลูกค้าจะพิจารณาข้อเสนอด้วยหลัก 3 ประการ คือ สภาพและคุณภาพของสินค้า ส่วนประสมและคุณภาพของการบริการและการตั้งราคา ซึ่งผลิตภัณฑ์ คือ สิ่งที่นำเสนอต่อตลาดเพื่อตอบสนองตอบความต้องการของลูกค้าและต้องสร้างคุณค่า (value) โดยผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายต่อลูกค้าต้องมีคุณประโยชน์หลัก (core benefit) ที่ลูกค้าคาดหวัง (expected product) หรือเกินความคาดหวัง (augmented product) ซึ่งเป็นสินค้าที่สามารถขายได้

บริการถือเป็นผลิตภัณฑ์อย่างหนึ่ง แต่เป็นผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีตัวตน (intangible product) ไม่สามารถจับต้องได้ มีลักษณะเป็นอาการนาม ไม่ว่าจะเป็นความสะดวก ความรวดเร็ว ความสบายตัว ความสบายใจ การให้ความเห็น การให้คำปรึกษา เป็นต้น บริการจะต้องมีคุณภาพเช่นเดียวกับสินค้า แต่คุณภาพของบริการจะต้องประกอบมาจากหลายปัจจัยที่ประกอบกัน ทั้งความรู้ ความสามารถ ผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวกับโรงเรียนสอนภาษาอังกฤษ เช่น รูปแบบเอกสารหรือเนื้อหา จำนวนชั่วโมงเรียน เป็นต้น

2.1.2 ราคา (Price)

คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของบริการกับราคา (Price) ของบริการนั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาลูกค้าจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น การกำหนดราคาการให้บริการควรมีความเหมาะสมกับระดับการให้บริการชัดเจน และง่ายต่อการจำแนกระดับบริการที่ต่างกันจำนวนเงินที่ลูกค้าต้องชำระให้กับผู้ขายเพื่อให้ระดับสินค้าและบริการ โดยธุรกิจต้องกำหนดราคาให้อยู่ในระดับที่ลูกค้าสามารถซื้อได้ การกำหนดราคานั้นมีจุดมุ่งหมาย เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันในระดับที่ธุรกิจยังคงมีกำไรและลูกค้าสามารถซื้อได้ อย่างเช่น ค่าเรียนของหลักสูตรการเรียน รายละเอียดต่างๆของค่าเล่าเรียน เป็นต้น

2.1.3 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

ในการให้บริการนั้นสามารถให้บริการผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายได้ 4 วิธี คือ การให้บริการผ่านร้าน (Outlet) การให้บริการแบบนี้เป็นที่ทำการมานาน เป็นการให้บริการโดยการเปิดหน้าร้านค้า แล้วขยายสาขาออกไปเพื่อให้บริการลูกค้าได้สูงสุด โดยร้านประเภทนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อทำให้ผู้รับบริการและผู้ให้บริการมาพบกัน ณ สถานที่แห่งหนึ่งโดยการเปิดร้านค้าขึ้นมา การให้บริการถึงที่บ้านลูกค้าหรือสถานที่ที่ลูกค้าต้องการ การให้บริการผ่านตัวแทน การให้บริการแบบนี้เป็นการขยายธุรกิจด้วยการขายเฟรนไชส์หรือการจัดตั้งตัวแทนในการให้บริการผ่านอิเล็กทรอนิกส์ การให้บริการแบบนี้เป็นการให้บริการที่ค่อนข้างใหม่ โดยอาศัยเทคโนโลยีมาช่วยลดต้นทุนจากการการจ้างพนักงาน เพื่อทำการให้การบริการเป็นไปได้อย่างสะดวกรวดเร็วตลอด 24 ชั่วโมง ช่องทางการจัดจำหน่ายโรงเรียนสอนภาษาอังกฤษ เช่น ทำเลที่ตั้งควรอยู่ใกล้แหล่งชุมชน การเดินทางไปมาสะดวก เป็นต้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.1.4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

การส่งเสริมการตลาดของธุรกิจบริการจะมีความคล้ายกับธุรกิจขายสินค้า กล่าวคือ การส่งเสริมการตลาดของธุรกิจบริการทำได้ในทุกรูปแบบ ไม่ว่าจะเป็นการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การให้ข่าวสาร การลดแลกแจกแถม การตลาดทางตรงผ่านสื่อต่างๆ ซึ่งการบริการที่ต้องการเจาะลูกค้าระดับสูง ต้องอาศัยการประชาสัมพันธ์ช่วยสร้างภาพลักษณ์ ส่วนการบริการที่ต้องการเจาะลูกค้าระดับกลางและระดับล่าง ซึ่งเน้นราคาค่อนข้างต่ำต้องอาศัยการลดแลกแจกแถม เป็นต้น

การตัดสินใจเกี่ยวกับการส่งเสริมการตลาด จะเกี่ยวกับการเลือกวิธีการต่างๆที่จะสื่อความหมายกับตลาดเป้าหมาย ให้ทราบถึงข้อมูลต่างๆของผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายโดยผ่านสื่อการโฆษณา จะเกี่ยวข้องกับการเลือกซื้อ การขายโดยบุคคลความหมายกับตลาดป้าหมาย ให้ทราบถึงข้อมูลต่างๆของผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายโดยผ่านสื่อการโฆษณา จะเกี่ยวข้องกับการเลือกซื้อ การขายโดยบุคคล หรือการขายโดยพนักงานขาย จะคำนึงถึงการสรรหา การคัดเลือก การฝึกอบรม การจ่ายค่าตอบแทน การส่งเสริมขาย จะเป็นการเลือกกิจกรรมต่างๆที่เกี่ยวกับการจัดแสดงสินค้า การแจกตัวอย่างให้ทดลองใช้ของแถม การลดราคา เป็นต้น และในส่วนของการประชาสัมพันธ์ เป็นการเสนอข่าวสารต่างๆ เกี่ยวกับการสร้างภาพพจน์ที่ดีของกิจการโดยผ่านสื่อมวลชน กิจการจะเสียค่าใช้จ่ายเฉพาะการจัดหาวัสดุอุปกรณ์ในการสร้างข่าวเท่านั้น ซึ่งเป็นจำนวนน้อยกว่าในการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ เป็นความพยายามในการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับกิจการ

2.1.5 บุคลากร (People)

การจัดการบริการอย่างมีประสิทธิภาพด้วยบุคลากรของธุรกิจ โดยเริ่มตั้งแต่การสรรหา คัดเลือก การพัฒนาและฝึกอบรม รวมไปถึงการจูงใจและปลูกฝังลักษณะที่จำเป็นต่อการให้บริการเพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าหรือผู้ใช้บริการให้มากที่สุด ได้แก่ ด้านการแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้า วิธีการเข้าทักทายหรือต้อนรับลูกค้าหรือผู้ใช้บริการ การขอบคุณทุกครั้ง เมื่อลูกค้าหรือผู้ใช้บริการมาใช้บริการพนักงานนับว่าเป็นส่วนหนึ่งในทรัพยากรการตลาดที่มีค่ายิ่งของธุรกิจ เนื่องจากในยุคปัจจุบัน การแข่งขันทางธุรกิจเกี่ยวข้องกับความรวดเร็ว และความมีประสิทธิภาพในการรับรู้ จับทิศทางการให้คุณค่าและความต้องการ ของลูกค้าและตอบสนองได้อย่างดี

สาเหตุที่พนักงานเป็นส่วนประสมทางการตลาดที่สำคัญอีกประการหนึ่งก็คือ พนักงานเป็นผู้พบลูกค้าเป็นอันดับแรกหลักจากที่ติดต่อเข้ามาติดต่อในบริเวณสำนักงานหรือบริเวณที่ให้บริการ ดังนั้น ลูกค้าจะรับรู้และเข้าใจถึงภาพลักษณ์ของธุรกิจจากบุคลิกของพนักงานเป็นอันดับแรก ธุรกิจจึงต้องมีการพัฒนาและฝึกอบรมพนักงานให้มีบุคลิกภาพที่ดี

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.1.6 กระบวนการ (Process)

กระบวนการให้บริการ เป็นส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญมาก ต้องอาศัยพนักงานที่มีประสิทธิภาพ หรือเครื่องมือที่ทันสมัยในการทำให้เกิดกระบวนการที่สามารถส่งมอบบริการที่มีคุณภาพได้ เนื่องจากการให้บริการโดยทั่วไปมักจะประกอบด้วยหลายขั้นตอน ได้แก่ การต้อนรับ การสอบถามข้อมูลเบื้องต้น การให้บริการตามความต้องการ การประเมินความรู้ของผู้เรียน ดูแลนักเรียนระหว่างเรียน เป็นต้น ซึ่งในแต่ละขั้นตอนต้องเชื่อมโยงกันอย่างดี หากมีขั้นตอนใดไม่ดีแม้แต่ขั้นตอนเดียวย่อมทำให้การบริการไม่เป็นที่ประทับใจแก่ลูกค้า

คุณภาพงานบริการขึ้นอยู่กับความคาดหวังของลูกค้าเป็นหลักใหญ่ นักการตลาดจึงกำหนดปัจจัยที่มีอิทธิพลกับการสร้างความหวังของลูกค้าต่อการประเมินคุณภาพบริการไว้ 4 ปัจจัย

ปัจจัยที่ 1 การสื่อสารแบบปากต่อปาก (Word of mouth communication) หาข้อมูลด้วยการสอบถามจากเพื่อนหรือญาติที่เคยใช้บริการนั้นมาก่อน

ปัจจัยที่ 2 ความต้องการส่วนบุคคล (Personal needs) เป็นความต้องการที่เป็นรสนิยมส่วนตัว อันเนื่องมาจากพื้นฐานทางด้านสังคม การศึกษา ครอบครัว ศาสนา และวัฒนธรรม

ปัจจัยที่ 3 ประสบการณ์ในอดีต (Past experience) เป็นประสบการณ์ในอดีตที่สะสมมา ถ้าลูกค้าไม่เคยได้รับการดูแลเป็นพิเศษในลักษณะนี้มาก่อน แต่ได้รับเป็นครั้งแรก ลูกค้าจะรู้สึกพอใจเป็นพิเศษเหนือความคาดหมาย

ปัจจัยที่ 4 การติดต่อสื่อสารภายนอก (External communication) ได้แก่ การลงโฆษณาเพื่อสร้างภาพพจน์ เป็นการให้ข้อมูลลูกค้าล่วงหน้า เพื่อให้ลูกค้าสะสมข้อมูลในการสร้างความคาดหวังก่อนตัดสินใจมาใช้บริการสินค้าของบริษัท เป็นต้น

ดังนั้น กระบวนการที่ดีรวดเร็ว และมีประสิทธิภาพในการส่งมอบรวมถึงง่ายต่อการปฏิบัติการ เพื่อไม่ให้พนักงานเกิดความสับสน และสามารถทำงานได้อย่างถูกต้อง มีแบบแผนเดียวกัน เพื่อให้งานออกมามีประสิทธิภาพ

2.1.7 ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)

สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ หมายถึง สภาพแวดล้อมรอบๆ สถาบันและสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ เช่น สภาพห้องเรียน ความสะอาด ความสะดวกสบาย ความพร้อมของอุปกรณ์สื่อการสอน เป็นต้น สิ่งต่างๆเหล่านี้เป็นเครื่องหมายแทนคุณภาพของการบริการ กล่าวคือ ลูกค้าจะอาศัยสิ่งแวดล้อมทางกายภาพเป็นปัจจัยหนึ่งในการเลือกใช้บริการ เนื่องจากเมื่อลูกค้าติดต่อกับธุรกิจลูกค้าจะมองไปรอบๆตัวธุรกิจใดมีการตกแต่งสถานที่ได้อย่างเหมาะสม จะทำให้ลูกค้าเกิดความมั่นใจมากขึ้น และอุปกรณ์สำนักงานไม่จำเป็นต้องมีราคาแพง เพียงแต่ให้สอดคล้องและเหมาสมกับสภาพแวดล้อมภายในธุรกิจ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

2.2.1 ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการหรือพฤติกรรมการตัดสินใจ การซื้อ การใช้ และการประเมินผลการใช้สินค้าหรือบริการของบุคคล ซึ่งมีความสำคัญต่อการซื้อสินค้าและทั้งในปัจจุบันและอนาคต (ฉัตยาพร เสมอใจ. 2550)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่ง ที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาและการใช้ผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้หมายรวมถึง กระบวนการตัดสินใจซึ่งเกิดขึ้นก่อน และมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำ (ศิวารัตน์ ณ ปทุม และคณะ. 2550)

ผู้บริโภค คือ บุคคลที่มีความสามารถในการซื้อหรือทุกคนที่มีเงินซื้อสินค้าและบริการด้วยความเต็มใจในการซื้อ การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค ต้องอาศัยวิชาการด้านพฤติกรรมศาสตร์ซึ่งประกอบด้วย สังคมวิทยา มานุษยวิทยา จิตวิทยา ผสมผสานเข้าด้วยกันเพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ได้แก่ วัฒนธรรม ชั้นสังคม กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว และปัจจัยส่วนบุคคล ผู้บริโภคบางคนพิจารณาดูคล้ายซื้อไม่มีเหตุผล เป็นต้นว่าบางคนซื้อทั้งๆที่เขาอาจไม่ต้องการมันเลย บางคนซื้อของที่ไม่เหมาะสมมาใช้ บางคนก็อาจซื้อมาผิดแล้วไม่ได้ใช้ สรุปแล้วว่าผู้บริโภคมีหลายประเภทในแต่ละสังคม (อดุลย์ จาตุรงคกุล. 2550)

สรุป พฤติกรรมผู้บริโภค คือ กระบวนการตัดสินใจซื้อของแต่ละบุคคล ที่จะสามารถนำมาตอบสนองความต้องการของแต่ละบุคคล ซึ่งมีหลายปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจพฤติกรรมผู้บริโภค ในการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการของแต่ละคนนั้นจะมีหลักการในการเลือกซื้อแตกต่างกันไปตามเหตุผลและปัจจัยต่างๆที่เป็นองค์ประกอบในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการนั้นๆ

2.2.2 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการค้นหา หรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อ และการใช้ของผู้บริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมการซื้อใช้ของผู้บริโภคเพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6W's 1 H ซึ่งประกอบไปด้วย Who, What, Why, Whom, When, Where และ How หรือ 7O's ซึ่งประกอบด้วย Occupants, Objects, Objectives, Organizations, Occasions, Outlets และ Operations เป็นคำถาม 7 คำถามเพื่อหาคำตอบ 7 ประการ ดังแสดงได้ตามตารางที่ 2.1

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 2.1 คำถาม 7 คำถาม (6W's 1 H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการ

คำถาม 6W's และ 1 H	คำถามที่ต้องการทราบ (7OS)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้าน 1. ประชากรศาสตร์ 2. ภูมิศาสตร์ 3. จิตวิทยา หรือจิตวิเคราะห์ 4. พฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์การตลาด (4p's) ประกอบด้วยกลยุทธ์ด้าน ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสมและสามารถตอบสนองความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมาย
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ก็คือ ต้องการคุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Component) และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่งขัน (Competitive Differentiation)	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ 1. ผลิตภัณฑ์หลัก 2. รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ได้แก่ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า รูปแบบการบริการ คุณภาพลักษณะนวัตกรรม 3. ผลิตภัณฑ์ควบ 4. ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง 5. ศักยภาพผลิตภัณฑ์ ความแตกต่างทางการแข่งขัน ประกอบด้วย ความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ บริการ พนักงานและภาพลักษณ์
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อสนองความต้องการของเขาด้านร่างกาย และด้านจิตวิทยาซึ่งต้องศึกษาถึง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อคือ 1. ปัจจัยภายในหรือปัจจัยทางจิตวิทยา 2. ปัจจัยทางสังคม และวัฒนธรรม 3. ปัจจัยเฉพาะบุคคล	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ 1. กลยุทธ์ด้าน ผลิตภัณฑ์ (Product Strategies) 2. กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) 3. กลยุทธ์ด้านราคา (Price Strategies) 4. กลยุทธ์ช่องทางการจัดการตลาด (Distribution Channel Strategies)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 2.1 (ต่อ)

คำถาม 6W's และ 1 H	คำถามที่ต้องการทราบ (7OS)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ (Who Participates in the buying?)	บทบาทของกลุ่มต่างๆ มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย 1.ผู้ริเริ่ม 2.ผู้มีอิทธิพล 3.ผู้ตัดสินใจซื้อ 4. ผู้ซื้อ 5. ผู้ใช้	กลยุทธ์ที่ใช้กันมาก คือ กลยุทธ์การโฆษณา และกลยุทธ์ส่งเสริมการตลาด (Advertising and Promotion Strategies) โดยใช้กลุ่มอิทธิพล
5. ผู้บริโภคจะซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)	โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปีหรือช่วงฤดูกาลของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน โอกาสพิเศษหรือเทศกาล วันสำคัญต่างๆ	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ กลยุทธ์ส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) เช่น การทำการส่งเสริมการตลาดเมื่อใดจึงจะสอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ
6. ผู้บริโภคซื้อที่ใด (Where does the consumer buy?)	ช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซุปเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายของชำ ร้านจำหน่ายสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์	กลยุทธ์ช่องทางการจัดการตลาด (Distribution Channel Strategies) บริษัทนำผลิตภัณฑ์สู่ตลาดเป้าหมายโดยพิจารณาว่าจะผ่านคนอย่างไร
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operations) ประกอบด้วย 1. การรับรู้ปัญหา 2. การค้นหาข้อมูล 3. การประเมินผลทางเลือก 4. ตัดสินใจซื้อ 5.ความรู้สึกภายหลังการซื้อ	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ กลยุทธ์ส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) เช่น โฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์การตลาดทรงตรง เช่น พนักงานขายจะกำหนดวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อ

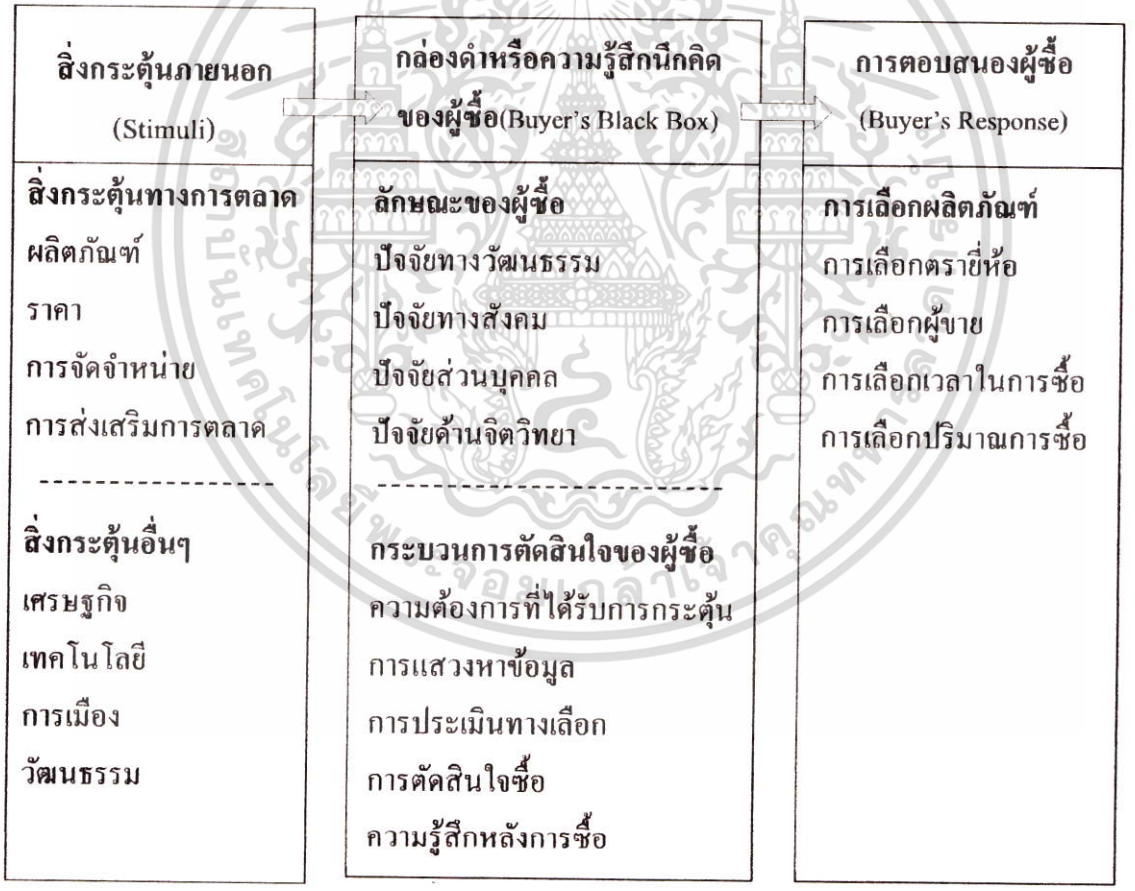
ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.2.3 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

ฉัตยาพร เสมอใจ (2549) ได้กล่าวว่าพฤติกรรมของผู้บริโภคเริ่มจากมีสิ่งเร้า (Stimulus) มากระตุ้น (Stimulate) ความรู้สึกทำให้รู้สึกถึงความต้องการ จนต้องทำการหาข้อมูลเกี่ยวกับสิ่งที่จะสามารถตอบสนองความต้องการของเขาเพื่อทำให้การตัดสินใจซื้อ และเกิดพฤติกรรมการซื้อ อันเป็นการตอบสนองในที่สุด

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้น ที่ทำให้เกิดความต้องการที่กระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำ ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆของผู้ซื้อแล้วมีการตอบสนองผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการเลือกตัดสินใจซื้อ (Buyer's Purchase Decision) ดังนั้นโมเดลนี้จึงอาจเรียก S-R Theory ดังแสดงในภาพที่ 2.1



ภาพที่ 2.1 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model)

ที่มา : Philip Kotler and Gary Armstrong (1990)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.2.3.1 สิ่งกระตุ้น (Stimulus) คือ สิ่งที่เข้ามากระทบและกระตุ้นผู้ซื้อ ซึ่งอาจเกิดขึ้นได้จากสิ่งเร้าภายใน (Inside Stimulus) ที่ร่างกายเกิดความไม่สมดุลทางกายหรือจิตใจ ก่อให้เกิดความต้องการที่รักษาสมดุลนั้น หรือจากสิ่งเร้าภายนอก (Outside Stimulus) ซึ่งแบ่งออกเป็น

1) สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เกี่ยวข้องกับส่วนประสมการตลาดที่นักการตลาดต้องพัฒนาขึ้นมา และนำมาใช้ในการกระตุ้นให้ผู้ซื้อเกิดการตระหนักถึงความไม่สมดุล เกิดความต้องการและเกิดความต้องการซื้อ ประกอบด้วย

1.1 ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์เพื่อกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.2 ด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาลูกค้าเป้าหมาย

1.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เช่น จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อความสะดวกแก่ผู้บริโภค ซึ่งเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณาสม่ำเสมอการใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไป เหล่านี้ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

2) สิ่งกระตุ้นอื่นๆ เป็นสิ่งแวดล้อมที่อยู่เหนือการควบคุมขององค์การ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ ทำให้เกิดการซื้อได้ ในทางตรงกันข้ามสิ่งเร้าต่างๆ ที่มีลักษณะในทางลบอาจจะไม่ก่อให้การซื้อ แม้จะมีความต้องการเกิดขึ้นก็ตาม สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ได้แก่

2.1 เศรษฐกิจ (Economic) เช่น สภาวะเศรษฐกิจ รายได้ผู้บริโภค เหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

2.2 เทคโนโลยี (Technological) เช่น เทคโนโลยีใหม่ด้านการฝาก ถอน โอน อัตโนมัติ หรือมีช่องทางใหม่ๆ สามารถกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคให้ใช้บริการของธนาคารได้เพิ่มมากขึ้น

2.3 กฎหมายและการเมือง (Low and Political) เช่น กฎหมายเพิ่มหรือลดภาษีสินค้าใดสินค้าหนึ่ง จะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

2.4 วัฒนธรรม (Cultural) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทยในเทศกาลต่างๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น

2.2.3.2 ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) หรือ กล่องดำเป็นระบบของความรู้สึกความต้องการ และกระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นจากความคิดและจิตใจของผู้ซื้อ นักการตลาดพยายามศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยต่างๆ ที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1) ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer's Characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆคือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งรายละเอียดในแต่ละลักษณะจะกล่าวถึงในหัวข้อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

2) กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Decision Process) ประกอบด้วย

2.1 ความต้องการที่ได้รับการกระตุ้น

2.2 การแสวงหาข้อมูล

2.3 การประเมินทางเลือก

2.4 การตัดสินใจซื้อ

2.5 ความรู้สึกหลังการซื้อ

2.2.3.3 การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) กระบวนการที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้ออันเป็นการตอบสนองต่อสิ่งเร้า ซึ่งผู้ซื้อจะแบ่งการตัดสินใจออกเป็นขั้นๆ เริ่มจากการตัดสินใจเกี่ยวกับชนิดของผลิตภัณฑ์ ถ้าหากเป็นสินค้าหรือบริการที่ราคาแพง มีความซับซ้อน ผู้ซื้ออาจจะพิจารณาผู้ขายก่อนที่จะตัดสินใจซื้อแต่หากสินค้าหรือบริการนั้นๆ ไม่มีความซับซ้อนหรือราคาแพงไม่มาก ผู้ซื้อก็อาจจะไม่ค่อยให้ความสำคัญกับการเลือกผู้ขายมากนัก แต่จะพิจารณาจากความพึงพอใจในการบริการเป็นหลัก ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในต่างๆดังนี้

1) การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choice)

2) การเลือกตราสินค้า (Brand Choice)

3) การเลือกผู้ขาย (Dealer Choice)

4) การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase Choice)

5) การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase Amount)

2.2.4 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ

2.2.4.1 ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Culture Factors) เป็นสัญลักษณ์และสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้นเป็นที่ยอมรับจากรุ่นหนึ่งไปสู่รุ่นหนึ่ง โดยเป็นกำหนดและควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์ในสังคมหนึ่งค่านิยมในวัฒนธรรมจะกำหนดของสังคม และกำหนดความแตกต่างของสังคมหนึ่งจากสังคมอื่น วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการและพฤติกรรมของบุคคล วัฒนธรรม แบ่งออกเป็น

1) วัฒนธรรมพื้นฐาน (Culture) เป็นลักษณะพื้นฐานของบุคคลในสังคม เช่น ลักษณะนิสัยคนไทย ซึ่งเกิดจากการหล่อหลอมพฤติกรรมของสังคมไทย ทำให้มีลักษณะพฤติกรรมที่คล้ายคลึงกัน

2) วัฒนธรรมย่อย (Subculture) วัฒนธรรมของแต่ละกลุ่มที่มีลักษณะเฉพาะแตกต่างกันที่มีอยู่ในสังคมขนาดใหญ่และสลับซับซ้อน วัฒนธรรมย่อยจะเกิดจากพื้นฐานทางภูมิศาสตร์ และลักษณะพื้นฐานของมนุษย์ เช่น อายุ ถิ่นที่อยู่อาศัย เชื้อชาติ ศาสนา และมนุษย์ชาติ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตัวอย่างวัฒนธรรมย่อยในประเทศไทยได้แก่ วัฒนธรรมชาวเขา วัฒนธรรมชาวจีน วัฒนธรรมชาวใต้ วัฒนธรรมชาวอีสาน เป็นต้น

3) ชั้นทางสังคม (Social Class) เป็นการจัดลำดับบุคคลในสังคมออกเป็นกลุ่มที่มีลักษณะคล้ายคลึงกัน จากระดับสูงไประดับต่ำ สิ่งที่นำมาใช้ในการแบ่งชนชั้นของสังคมคือ อาชีพ ฐานะ รายได้ ชาติกำเนิด สถานที่พัก ระดับการศึกษา ตำแหน่งหน้าที่ และบุคลิกภาพของแต่ละบุคคล

2.2.4.2 ปัจจัยทางสังคม (Social Factors) ผู้คนจะได้รับอิทธิพลจากสังคมรอบข้างที่เป็นกลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาทและสถานะทางสังคม ได้แก่

1) กลุ่มอ้างอิง (Reference Group) เป็นกลุ่มที่มีอิทธิพลต่อทัศนะคติและพฤติกรรมของบุคคล ทั้งที่มีอิทธิพลโดยตรงจากการที่บุคคลเป็นสมาชิกอยู่ในกลุ่ม หรือที่มีอิทธิพลทางอ้อมจากการที่บุคคลได้เป็นสมาชิกอยู่ ซึ่งแบ่งเป็นกลุ่มอ้างอิงปฐมภูมิ ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน เพื่อนบ้าน เพื่อนร่วมงาน เป็นต้น เป็นลักษณะของการติดต่อกันอย่างต่อเนื่อง และกลุ่มอ้างอิงทุติยภูมิ ได้แก่ กลุ่มศาสนา อาชีพ สมาคม เป็นลักษณะการติดต่อกันแบบเป็นทางการมากกว่าแต่มีความต่อเนื่องน้อยกว่า

2) ครอบครัว (Family) สถาบันครอบครัวมีความสำคัญที่สุด ซึ่งมีหน้าที่หลักในปลูกฝังอบรมนิสัยต่างๆ แก่บุคคล ซึ่งจะติดตัวไปจนโต และมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของบุคคลในครอบครัวและการตัดสินใจของครอบครัว

3) บทบาทและสถานภาพ (Role and Status) แต่ละบุคคลแสดงออกในแต่ละกลุ่มที่เป็นสมาชิกอยู่ คนหนึ่งอาจมีหลายบทบาทเป็นทั้งลูก แม่ เพื่อน หัวหน้า ลูกน้อง เป็นต้น ซึ่งแต่ละบทบาทมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ แต่ละบทบาทก็จะแสดงสถานะทางสังคมอยู่ด้วย

2.2.4.3 ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factor) พฤติกรรมการซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยเฉพาะบุคคลด้วยเช่นกัน ได้แก่

1) อายุและขั้นของวงจรชีวิต (Age and Stage in the Life cycle) พฤติกรรมและรสนิยมของบุคคลจะต่างกันออกไปตามช่วงอายุและขั้นวงจรชีวิต

2) อาชีพ (Occupation) อาชีพมีอิทธิพลต่อรูปแบบ การบริโภคของบุคคล นักการตลาดควรทำการศึกษาถึงพฤติกรรมเฉพาะกลุ่ม และพัฒนากลยุทธ์ที่เหมาะสม สินค้าประเภทเดียวกันอาจต้องมีการออกแบบที่หลากหลายเพื่อให้เหมาะสมแต่ละกลุ่มอาชีพ

3) สภาพเศรษฐกิจของบุคคล (Economic Circumstance) ประกอบด้วยรายได้ที่สามารถนำใช้ได้ สินทรัพย์และเงินออมและการใช้จ่ายของอิทธิพลของบุคคลต่อการซื้อ นักการตลาดต้องศึกษาสภาพเศรษฐกิจของบุคคล โดยเฉพาะสินค้าที่มีความอ่อนไหวต่อรายได้ ถ้ามีการเปลี่ยนแปลงจะมีการส่งผลต่อธุรกิจต้องทำการปรับกลยุทธ์ให้เหมาะสมตามสถานการณ์ เช่น การปรับผลิตภัณฑ์ใหม่ หรือปรับราคาผลิตภัณฑ์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4) รูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) ถึงแม้บุคคลจะมีอายุเท่ากัน อยู่ในวัฒนธรรมเดียวกัน มีสถานะทางสังคมเหมือนกัน และทำงานอาชีพเดียวกัน ก็อาจมีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่แตกต่างกัน การนำเสนอผลิตภัณฑ์ควรพิจารณาถึงการดำเนินชีวิตโดยต้องสื่อให้ได้ว่าผลิตภัณฑ์เหมาะสมกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคอย่างไร เช่น บัตรเครดิตที่สะท้อนถึงรูปแบบของการดำเนินชีวิตของกลุ่มเป้าหมายที่เป็นคนทันสมัย ชอบสังคม ใช้จ่ายง่าย ชอบความสะดวก

5) บุคลิกและแนวคิดของตนเอง (Personality and Self-Image) ลักษณะเฉพาะของบุคคลจะส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคได้ บุคลิกลักษณะบ่งบอกได้จากความเชื่อในตนเอง เป็นตัวของตัวเอง คล้อยตามผู้อื่น มีความเป็นผู้นำ ชอบต่อต้าน หรือมีแนวคิดของตนเองเป็นวิธีที่บุคคลมองตัวเองในแง่มุมที่แตกต่างกันไป ได้แก่ แนวคิดที่มองว่าสิ่งที่เป็นตัวตนที่แท้จริง ซึ่งแตกต่างจากแนวคิดที่มองตนเองในอุดมคติ เป็นสิ่งที่อยากจะเห็นตัวเองเป็น ซึ่งแตกต่างจากแนวคิดที่คิดว่าคนอื่นมองตนเอง

2.2.4.4 ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological Factor) ทางเลือกในการซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยหลักทางจิตวิทยา 4 ประการ คือ

1) การกระตุ้นเร้า (Motivation) ความต้องการของบุคคลที่มีความหลากหลายและอาจเกิดขึ้นพร้อมๆกัน บ้างก็เป็นสภาวะความต้องการทางร่างกายที่ส่งผลให้เกิดความตึงเครียด เช่นความหิว ความกระหาย ความไม่สบายตัว บ้างก็เกิดจากสภาวะทางจิตใจ เกิดจากความตึงเครียด เช่น ความต้องการยอมรับให้เป็นส่วนหนึ่งของสังคม ต้องการประสบความสำเร็จ ความต้องการต่างๆ จะยังไม่มีแรงจูงใจมากพอที่จะกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการกระทำในทันที เพียงแต่ก่อให้เกิดความรู้สึกตึงเครียด ในทางหนึ่งแรงกระตุ้นเกิดขึ้นภายในตัวบุคคล อันสืบเนื่องมาจากความต้องการที่มีอยู่ได้รับการกระตุ้นเตือน ภายหลังที่ได้รับการกระตุ้น จากการรับเข้ามาจากประสาทสัมผัส และมีความอยากได้รับการตอบสนองดังกล่าว เมื่อมีแรงกระตุ้นเกิดขึ้น จะเป็นสภาวะที่มีแรงผลักดันเกิดขึ้น ซึ่งจะกลับกลายมาเป็นพลังงานที่จะใช้สำหรับการกระทำเพื่อทำการตอบสนองความต้องการของตน

2) การรับรู้ (Perception) ผู้ที่ได้รับการกระตุ้นจะพร้อมที่จะแสดงออก การแสดงออกในรูปแบบไหนขึ้นอยู่กับการรับรู้ของบุคคล การรับรู้เป็นกระบวนการในการเลือก จัดการ และแปล ข้อมูลที่เป็นปัจจัยนำเข้า ซึ่งส่งผลให้การรับรู้ของบุคคลต่อสิ่งเดียวกันแตกต่างกันไป เนื่องจากในกระบวนการรับรู้ที่แตกต่างกัน

3) การเรียนรู้ (Learning) ถ้าบุคคลมีการรับรู้ข้อมูล แต่ไม่มีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมใดๆ แสดงว่าบุคคลนั้นยังไม่เกิดการเรียนรู้ ในทางตรงกันข้าม ถ้าเกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมแสดงว่าบุคคลนั้นเกิดการเรียนรู้ ซึ่งนักการตลาดสามารถสร้างการเรียนรู้ให้บุคคลได้ใช้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แรงขับดัน (Drive) สิ่งกระตุ้น (Stimuli) สิ่งชี้นำ (Cue) การตอบสนอง (Response) และการบังคับ (Reinforcement) ตามแต่ละสถานการณ์ที่แตกต่างกันออกไป

4) ความเชื่อและทัศนคติ (Beliefs and Attitudes) มาจากการเรียนรู้ของบุคคล และมีอิทธิพลต่อการซื้อของบุคคล และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมต่อการซื้อของผู้บริโภค ความเชื่อและทัศนคติสามารถเปลี่ยนแปลงได้แต่ยากในการที่จะเปลี่ยน

2.2.5 บทบาทการซื้อ

ในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคนั้นจะประกอบไปด้วยบุคคลหรือกลุ่มคน ที่เข้ามามีส่วนเกี่ยวข้องหรือบทบาทในการตัดสินใจซื้อ ซึ่งสามารถแบ่งออกได้ดังนี้

2.2.5.1 ผู้ริเริ่ม (Initiator) เป็นผู้ขอให้มีการซื้อบางสิ่งบางอย่างอาจเป็นผู้ใช้หรือผู้อื่นในองค์กร

2.2.5.2 ผู้มีอิทธิพล (Influencer) เป็นผู้ก่ออิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อมักช่วยกำหนดลักษณะเฉพาะและช่วยให้ข่าวสารเพื่อประเมินทางอื่น

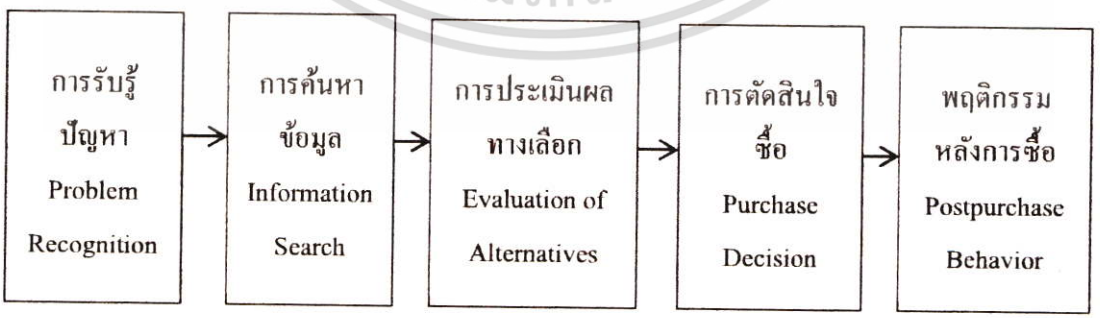
2.2.5.3 ผู้ตัดสินใจ (Decider) เป็นผู้ตัดสินใจเลือกสินค้าหรือผู้ขาย

2.2.5.4 ผู้ซื้อ (Buyer) เป็นผู้มีอำนาจอย่างเป็นทางการที่เลือกผู้ขายหรือจัดการตามเงื่อนไขในการซื้อและเจรจาต่อรอง

2.2.5.5 ผู้ใช้ (User) เป็นผู้ใช้สินค้าหรือบริการ บางกรณีเขาเสนอให้ซื้อของหรือช่วยกำหนดความต้องการให้แน่นอน

2.2.6 ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ

ลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค จากการสำรวจรายงานของผู้บริโภคจำนวนมากในกระบวนการซื้อพบว่า ผู้บริโภคผ่านกระบวนการ 5 ขั้นตอนคือ การรับรู้ถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางการเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ ซึ่งเห็นว่ากระบวนการซื้อเริ่มต้นก่อนการซื้อจริงๆ และมีผลกระทบหลังจากการซื้อ ดังแสดงในภาพที่ 2.3



ภาพที่ 2.2 รูปแบบโมเดล 5 ขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ที่มา : Philip Kotler (1997)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.2.6.1 การรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) การที่บุคคลรับรู้ถึงความต้องการของคน ซึ่งอาจเกิดขึ้นเองหรือเกิดจากสิ่งกระตุ้น ความต้องการภายในตัวบุคคลเมื่อถึงระดับหนึ่งจะกลายเป็นสิ่งกระตุ้น บุคคลจะเรียนรู้วิธีการจัดการสิ่งกระตุ้นจากประสบการณ์ในอดีต ส่วนความต้องการจากสิ่งกระตุ้นภายนอกนั้น เกิดจากการได้รับสิ่งกระตุ้นจากสิ่งแวดล้อมภายนอกที่นักการตลาดพยายามกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภค เช่น การโฆษณาทางโทรทัศน์

2.2.6.2 การค้นหาข้อมูล (Information Search) เมื่อผู้บริโภคเกิดความต้องการแล้ว จะมีการแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับคุณลักษณะที่สำคัญเกี่ยวกับประเภทสินค้า ราคาสินค้า สถานที่จำหน่าย และข้อเสนอพิเศษต่างๆ เกี่ยวกับสินค้าที่ต้องการหลายยี่ห้อ นักการตลาดควรจะสนใจถึงแหล่งข้อมูลต่างๆ ที่ผู้บริโภคจะหาข้อมูลต่างๆ และอิทธิพลของแหล่งข้อมูลที่จะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค แหล่งข้อมูลผู้บริโภคแบ่งได้เป็น 4กลุ่ม ได้แก่

1) แหล่งบุคคล (Personal Sources) ได้แก่ เพื่อนสนิท ครอบครัว เพื่อนบ้าน และผู้ใกล้ชิด ซึ่งแหล่งบุคคลนี้จะเป็นแหล่งข้อมูลที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคมากที่สุด

2) แหล่งการค้า (Commercial Sources) ได้แก่ โฆษณาต่างๆ และพนักงานของบริษัท

3) แหล่งสาธารณะ (Public Sources) ได้แก่ สื่อมวลชนต่างๆ

4) แหล่งทดลอง (Experimental Sources) ได้แก่ ผู้ที่เคยทดลองใช้สินค้านั้นๆ แล้วนักการตลาดควรจะทราบว่าความสำคัญของแหล่งข้อมูลจะแตกต่างกันไปชนิดของสินค้าและลักษณะของผู้ซื้อ พบว่าโดยส่วนมากผู้บริโภคจะได้รับข้อมูลสินค้าประเภท สบู่ ยาสีฟัน จากโฆษณาต่างๆ แต่ในการซื้อรถยนต์ผู้บริโภคมักจะหาข้อมูลจากการสอบถามผู้ที่เคยใช้ ดังนั้นจึงควรทำการศึกษาว่าในสินค้าประเภทที่ตนขายนั้น ผู้บริโภคมีการหาข้อมูลจากแหล่งใดบ้าง เพื่อจะใช้กำหนดในด้านแผนการติดต่อสื่อสารกับผู้บริโภคต่อไป

2.2.6.3 การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) เมื่อผู้บริโภคได้รับข้อมูลข่าวสารก็จะนำมาใช้ให้เป็นประโยชน์ในการเลือก โดยจะมีการกำหนดความต้องการของตนเองขึ้นพิจารณาลักษณะต่างๆ ของผลิตภัณฑ์ตรายี่ห้อต่างๆ ที่ได้รับข้อมูลมาทำการเปรียบเทียบข้อดี – ข้อเสียของแต่ละยี่ห้อ และการเปรียบเทียบคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่ตนตั้งไว้ โดยจะมีเรื่องของความเชื่อต่อตรายี่ห้อและทัศนคติต่างๆ เข้ามาเกี่ยวข้องด้วยก่อนที่จะเลือกตรายี่ห้อที่ตรงกับความต้องการมากที่สุด

2.2.6.4 การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) เมื่อผ่านขั้นตอนการประเมินทางเลือกแล้วผู้บริโภคจะได้ตราสินค้ายี่ห้อที่ต้องการความต้องการของตนเองมากที่สุดที่ตั้งใจจะซื้อ นั่นคือผู้บริโภคเกิดความตั้งใจที่จะซื้อขึ้น แต่อย่างไรก็ตามเวลาที่จะทำการซื้อจริงๆอาจมีปัญหาอื่นๆเข้ามามีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอีก ได้แก่ ปัจจัยทางด้านสังคม เช่นการที่นางสาวสุดสวยชอบรถญี่ปุ่นรุ่นขนาดเล็กประหยัดน้ำมันและสะดวกในการจอด แต่ลูกน้องในที่ทำงานซื้อรถ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ใหม่มีแต่คนให้รถยุโรปแบบหรูหราราคาแพง อาจมีผลทำให้นางสาวสุดสวยไม่กล้าซื้อ หรือเปลี่ยนใจไปซื้อยี่ห้ออื่น เพราะเกิดความรู้ถึงความเสี่ยงว่าไม่เป็นที่ยอมรับกับคนในสังคม แล้วยังเกี่ยวข้องกับปัจจัยในสถานการณ์ที่เกี่ยวข้องกับการซื้อ เช่น ในช่วงเวลาที่ตัดสินใจแล้ว พอถึงเวลาที่จะซื้อจริงอาจเกิดเหตุการณ์เปลี่ยนแปลงต่างๆขึ้นได้แก่ ภาวะเศรษฐกิจตกต่ำ มีผู้ใช้มาว่าบอกว่าสินค้ายี่ห้อนั้นไม่ดี เป็นต้น ซึ่งทำให้ผู้บริโภคเกิดความกังวลในการซื้อ ทั้งๆที่มีความตั้งใจแล้ว ดังนั้นนักการตลาดไม่อาจเชื่อถือได้เต็มหนึ่งร้อยเปอร์เซ็นต์ว่าการที่ผู้บริโภคมีความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าของเราแล้วจะต้องมีการซื้อเกิดขึ้นจริงๆ ผู้บริโภคมักจะเกิดการรับรู้ถึงความเสี่ยง เกิดขึ้นซึ่งผู้บริโภคมักจะทำการ ลดความเสี่ยงให้กับตนเองโดยสอบถามจากผู้ที่เคยใช้หรือเลือกซื้อยี่ห้อที่มีการรับประกันหรือเลือกเฉพาะยี่ห้อที่มีคนใช้มากๆ (ไว้ใจได้) ดังนั้นนักการตลาดจะต้องพยายามให้ผู้บริโภคได้รับทราบข้อมูลต่างๆเกี่ยวกับสินค้า ให้ความช่วยเหลือแนะนำในการซื้อ และมีการรับประกันการซื้อครั้งนั้นๆ เป็นต้น เพื่อให้ผู้บริโภคคลายความรู้สึกเสี่ยงลงและตัดสินซื้อได้ง่ายขึ้น

2.2.6.5 พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post purchase Behavior) ในปัจจุบันนักการตลาดไม่ได้สนใจเพราะการซื้อของผู้บริโภคยังสนใจต่อไปถึงพฤติกรรมและความรู้สึกหลังการซื้อของผู้บริโภคอีกด้วย เนื่องจากผู้บริโภคซื้อสินค้าไปใช้แล้วเกิดความพึงพอใจในสินค้าก็จะมีการซื้อซ้ำอีกในคราวต่อไป แต่ในทางตรงกันข้าม หากใช้แล้วไม่พอใจผู้บริโภคจะเกิดทัศนคติที่ไม่ดีต่อตัวสินค้า และเลิกใช้ในที่สุด ดังนั้นนักการตลาดจะต้องติดตามความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านต่างๆ เพื่อจะได้นำมาปรับปรุงแก้ไขให้เหมาะสมต่อไป

2.3 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับโรงเรียนสอนภาษาอังกฤษ

2.3.1 ประวัติความเป็นมา

โรงเรียนสอนภาษาอังกฤษเริ่มขึ้นในรัชกาลที่4 เมื่อรัฐบาลเริ่มให้ความสำคัญเกี่ยวกับการศึกษาแก่ประชาชนเพื่อที่จะได้เป็นประชาชนที่มีคุณภาพ ต่อเนื่องมาเป็นนโยบายสำคัญของรัฐโดยล้นเกล้าของรัชกาลที่5 ได้ทรงมีพระราชดำริให้สมเด็จพระมหาสมณเจ้ากรมพระยาวชิรญาณวโรรสดูแลเรื่องดังกล่าว ได้ปรับเปลี่ยนวัดให้เป็นโรงเรียนเพราะเป็นสถานที่ที่สามารถขยายการศึกษาได้เร็วและทั่วถึง ในขณะเดียวกันช่วงนั้นมีความรู้ใหม่ๆไหลเข้ามาจากประเทศตะวันตก เช่น วิชาการแพทย์สมัยใหม่ ภาษาต่างประเทศเพื่อการค้าต่างประเทศฯลฯ การเข้ามาของพวกมิชชันนารีได้นำไปสู่การเกิดโรงเรียนที่สอนศาสนาพร้อมๆกัน กับการสอนภาษาอังกฤษและวิชาสามัญทั่วไป บุคคลที่สำคัญที่สุดคือ ฟ. ฮีแลร์ ซึ่งเข้ามาสู่ประเทศไทยเมื่ออายุ 20 ปี และพำนักอยู่ในประเทศไทยประมาณ 60 ปี ท่านผู้นี้คือผู้ซึ่งมีส่วนร่วมในการสร้างโรงเรียนมิชชันนารีสำคัญๆ ขณะเดียวกัน ชนชาวจีนได้ร่วมกันตั้งโรงเรียนภาษาจีนขึ้นทั้งในกรุงเทพฯ และต่างจังหวัดทั่ว

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ประเทศไทย โรงเรียนมิชชันนารีและโรงเรียนจีนจึงอยู่คู่กับสถาบันการศึกษาของไทย ที่ให้ความรู้อ่านออกและเขียนได้ พัฒนาตามมาก็คือโรงเรียนกวดวิชาสำหรับผู้ที่ไม่มีเวลาเรียนตามปกติ โดยความต้องการเรียนหนังสือของคนรุ่นใหม่ได้นำไปสู่การเติบโตของโรงเรียนภาคเอกชนและโรงเรียนพาณิชย์ต่างๆ ซึ่งในปัจจุบันธุรกิจการศึกษาในประเทศไทยที่มีการเปิดให้บริการนั้นมีความหลากหลาย ทั้งนี้ก็เพื่อตอบสนองแก่กลุ่มผู้เรียนที่มีวัตถุประสงค์ในการเรียนรู้ที่แตกต่างกัน

โรงเรียนสอนภาษาอังกฤษ เป็นสถาบันเอกชนประเภทหนึ่ง ที่ดำเนินการสอน มีผู้เรียนตั้งแต่ 7 คนขึ้นไปต้องขออนุญาตจัดตั้งจากกระทรวงศึกษาธิการแต่เดิมมีจุดมุ่งหมายที่จะสอนภาษาแก่กลุ่มนักเรียน เพื่อเสริมความรู้เพิ่มเติมจากการเรียนในโรงเรียนหรือมหาวิทยาลัย เพื่อศึกษาต่อในระดับที่สูงขึ้น ในอดีตกระทรวงศึกษาธิการเคยสั่งระงับไม่อนุญาตให้มีการเปิดโรงเรียนหรือสถาบันต้องได้ภาษาตั้งแต่ปี พ.ศ. 2512 จนกระทั่ง พ.ศ. 2534 สมัยของดร.ก่อ สวัสดิพาณิชย์ เป็นรัฐมนตรีว่ากระทรวงศึกษาธิการจึงได้ทบทวนและยินยอมให้เปิดโรงเรียนสอนภาษาอังกฤษขึ้นใหม่ โดยโรงเรียนเหล่านี้จะต้องได้มาตรฐานตามที่สำนักคณะกรรมการการศึกษาเอกชนกำหนดทั้งในเรื่องของตัวอาคาร สถานที่ ห้องเรียน ห้องธุรการ ห้องน้ำฯลฯ ตลอดจนผู้ประกอบการ ตามระเบียบกำหนดว่าจะต้องสรรหาอาจารย์ที่มีความรู้ในสาขาวิชาที่สอน ส่วนเรื่องวุฒินั้นมิได้กำหนดเพราะโรงเรียนสอนภาษามีการแข่งขันสูงมากทำให้แต่ละสถาบันพยายามสรรหาอาจารย์ที่มีความรู้ความสามารถ และความเชี่ยวชาญมาสอน

2.3.2 ลักษณะธุรกิจสอนภาษาอังกฤษ

เป็นธุรกิจที่ให้บริการสอนภาษาอังกฤษ โดยจะมีทั้งการเขียน การพูด การอ่าน และการฟัง โดยจัดให้มีการเรียนการสอนแบบเป็นรายชั่วโมงหรือแบบหลักสูตร เช่นภาษาอังกฤษเบื้องต้น 20 ชั่วโมง โดยผู้เรียนสามารถเลือกวันและเวลาเรียนที่ผู้เรียนสะดวก เลือกเรียนแบบกลุ่มหรือแบบเดี่ยว และสามารถเลือกที่จะเรียนกับครูชาวไทยหรือเจ้าของภาษาก็ได้ โดยสถาบันสอนภาษาอังกฤษแต่ละแห่งจะมีการตั้งราคาและเงื่อนไขไม่เหมือนกัน สำหรับโปรแกรมการเรียนการสอนภาษาอังกฤษของระดับนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลาย โดยทั่วไปจะมีตั้งแต่ระดับง่ายจนถึงยาก เพื่อให้ผู้เรียนได้ฝึกทักษะการเรียนรู้ไปตามลำดับขั้นตอน ซึ่งมีให้เลือกทั้งคอร์สทักษะภาษาอังกฤษพื้นฐาน ได้แก่ การฟัง พูด อ่าน เขียน ไวยากรณ์ และคำศัพท์ ถูกออกแบบมาเพื่อช่วยส่งเสริมการพัฒนาทักษะภาษาอังกฤษเพื่อการใช้ในชีวิตประจำวัน การสอบภาษาอังกฤษที่โรงเรียนและสอบเพื่อเรียนต่อและปูพื้นฐานภาษาอังกฤษที่จำเป็นสำหรับการเรียนในระดับสูงขึ้นต่อไปในอนาคต และคอร์สภาษาอังกฤษสำหรับการเตรียมสอบ ได้แก่ GAT, CU-TEP, SAT, CU-AAT, SMART-I เป็นต้น ให้ผู้เรียนรู้ทันแนวข้อสอบทั้ง กลยุทธ์ในการทำข้อสอบและฝึกทำโจทย์หลากหลายเพื่อพัฒนาทักษะ พูด ฟัง อ่าน และเขียน ลักษณะของธุรกิจสอนภาษาอังกฤษยังเป็นธุรกิจที่สร้างรายได้ให้กับผู้ประกอบการอย่างมาก โดยเฉพาะผู้ประกอบการที่มีชื่อเสียงในด้านนี้จะได้เปรียบผู้ประกอบการรายใหม่ที่เข้าสู่ตลาด อย่างไรก็ตามการที่ผู้ประกอบการแต่ละรายต่างขยายฐานตลาดของตนให้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ครอบคลุมพื้นที่กว้างขวางในลักษณะแฟรนไชส์ให้กับผู้ที่สนใจ ส่งผลให้ธุรกิจสอนภาษาอังกฤษมีการแข่งขันที่รุนแรงมากขึ้น ผู้ประกอบการที่ต้องการการประสบความสำเร็จในธุรกิจสอนภาษาอังกฤษนั้น จะต้องสร้างจุดเด่นของธุรกิจ โดยการจ้างอาจารย์สอนที่มีคุณวุฒิทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ หลักสูตรการเรียนการสอน เทคนิคการสอน ตลอดจนอุปกรณ์การเรียนการสอนมาใช้เพื่อเพิ่มโอกาส ขยายช่องทางการตลาดและสร้างภาพพจน์ที่ดีให้แก่ธุรกิจได้อีกทางหนึ่ง

2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการศึกษาวิจัยเรื่องส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงเรียนสอนภาษาอังกฤษของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลายในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ร่วมรวมผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการศึกษา เพื่อนำมาเป็นแนวความคิดในการศึกษา ดังต่อไปนี้

สุกัญญา เอียดขาว (2554 : บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนภาษาญี่ปุ่นที่โรงเรียนสอนภาษาญี่ปุ่นในกรุงเทพมหานคร การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนโรงเรียนสอนภาษาญี่ปุ่นและเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกของผู้เรียนจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลโดยมีขอบเขตด้านประชากร คือ ผู้ที่กำลังเรียนภาษาญี่ปุ่นที่โรงเรียนสอนภาษาญี่ปุ่นในกรุงเทพมหานคร โดยมีกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 รายที่ได้มาจากการสุ่มตัวอย่างแบบรายสะดวก เก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนาและทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติเชิงอนุมานได้แก่ t-test, F-test (One-Way ANOVA) และวิธีเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่โดยวิธีผลต่าง LSD โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมีอายุระหว่าง 21-30ปี มีระดับการศึกษาสูงสุดระดับปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท ส่วนใหญ่เป็นนักเรียน/นักศึกษากำลังเรียนที่โรงเรียนสอนภาษาญี่ปุ่นของประเทศญี่ปุ่นที่มีสาขาอยู่ในประเทศไทย โดยมีผู้ปกครองเป็นผู้รับผิดชอบค่าเรียน ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนโรงเรียนสอนภาษาญี่ปุ่นในระดับมากที่สุด อันดับแรกคือด้านบุคลากร รองลงมาคือด้านผลิตภัณฑ์และด้านสถานที่/การจัดจำหน่าย ส่วนด้านกระบวนการให้บริการ ด้านกายภาพ ด้านการส่งเสริมการตลาดและด้านราคาอยู่ในระดับมาก พฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกเรียนโรงเรียนสอนภาษาญี่ปุ่น คือ เลือกเรียนหลักสูตรภาษาญี่ปุ่นพื้นฐาน เหตุผลคือเพื่อใช้เข้าสอบมหาวิทยาลัย ช่วงเวลาที่เลือกเรียนคือ วันอาทิตย์ เหตุผลหลักใช้ในการเลือกโรงเรียน คือค่าใช้จ่ายในการเรียนและเพื่อน/เพื่อนร่วมงานมีผลต่อการตัดสินใจเรียน ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า เพศ ประเภทโรงเรียนที่แตกต่างกันมีระดับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเรียนภาษาญี่ปุ่นไม่แตกต่างกัน ส่วน อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนและผู้รับผิดชอบต่อค่าเล่าเรียนที่แตกต่างกัน มีระดับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเรียนภาษาญี่ปุ่นแตกต่างกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ศรสวรรค์ เจริญชัยวงษ์ (2554 : บทคัดย่อ) การศึกษาวิจัย เรื่องแนวทางการพัฒนาการให้บริการของสถาบันสอนภาษาต่างประเทศ ในอำเภอกะทู้ จังหวัดภูเก็ต มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกใช้บริการสถาบันสอนภาษาต่างประเทศ และเพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสถาบันสอนภาษาต่างประเทศในอำเภอกะทู้ จังหวัดภูเก็ต เพื่อเป็นแนวทางการพัฒนาการให้บริการของสถาบันสอนภาษาต่างประเทศในเขตอำเภอกะทู้ จังหวัดภูเก็ต ให้มีความสอดคล้องกับความต้องการของผู้ใช้บริการมากยิ่งขึ้น กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้ที่เข้าเรียนในสถาบันสอนภาษาต่างประเทศในอำเภอกะทู้ จังหวัดภูเก็ต จำนวน 400 ราย โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป โดยใช้สถิติ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน วันเวย์อโนวา และสถิติไคสแควร์ ในการวิเคราะห์ข้อมูล ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21-30 ปี สถานภาพโสด โดยส่วนใหญ่เป็นกลุ่มนักเรียน นักศึกษา และมีการศึกษาระดับปริญญาตรี และมีรายได้ต่อเดือน 10,000-20,000 บาท โดยผู้เรียนส่วนใหญ่เลือกเรียนหลักสูตรภาษาอังกฤษ ระดับเบื้องต้น (Beginner) และเลือกเรียนหลักสูตรที่มีระยะเวลา 1-4 สัปดาห์ ในวันจันทร์-ศุกร์ ช่วงเวลา 13.00-18.00 น. ปัจจัยสำคัญที่สุดในการเลือกโรงเรียนสอนภาษาของผู้เรียนส่วนใหญ่คือ ปัจจัยโรงเรียนมีหลักสูตรให้เลือกเรียนหลากหลาย โดยผู้เรียนส่วนใหญ่เข้าเรียนเพื่อเพิ่มทักษะด้านภาษานอกเหนือจากที่เรียนในสถานศึกษา นอกจากนี้ผู้เรียนส่วนใหญ่ตัดสินใจเลือกสถานที่เรียนด้วยตนเอง โดยทำการค้นหาข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสถาบันสอนภาษาต่างประเทศจากบุคคลที่ผู้เรียนรู้จัก ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้ใช้บริการในการตัดสินใจเลือกเรียนในสถาบันสอนภาษาต่างประเทศมากที่สุดได้แก่ ปัจจัยด้านบุคลากร รองลงมาคือ ปัจจัยด้านสถานที่ และปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ปัจจัยด้านราคา ตามลำดับ โดยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสำคัญมากที่สุดต่อผู้ใช้บริการคือ หลักสูตรการเรียนการสอนที่ทันสมัยและเข้าใจง่าย ปัจจัยด้านราคาที่มีความสำคัญมากที่สุด คือ ราคาค่าเรียนที่เหมาะสมกับคุณภาพของการเรียนการสอน ปัจจัยด้านสถานที่ที่มีความสำคัญมากที่สุด คือ ความสะอาดของสถานที่เรียน ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยที่มีความสำคัญมากที่สุด คือ การลดราคาค่าเรียนหรือเพิ่มจานวนคอร์สเรียนให้กับผู้เรียน ปัจจัยด้านบุคลากรที่มีความสำคัญมากที่สุด คือ ครูผู้สอนมีความรู้ความสามารถในการสอนทำให้ผู้เรียนเข้าใจเนื้อหาที่เรียนได้ และผู้สอนมีความเอาใจใส่ต่อผู้เรียนและมีมนุษย์สัมพันธ์ดี ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ที่มีความสำคัญมากที่สุด คือ ขั้นตอนการสมัครเรียนที่รวดเร็ว และสะดวกแก่ผู้เรียน ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพที่มีความสำคัญมากที่สุด คือ ห้องเรียนที่มีขนาดพอเหมาะกับจำนวนนักเรียน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

คัทลียา จิโนเขียว (2556 : บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของสถาบันภาษาอังกฤษในจังหวัดปทุมธานี กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้ที่กำลังเรียนภาษากับสถาบันสอนภาษาอังกฤษ ในจังหวัดปทุมธานี จำนวน 400 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล คือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน Independent Samples t-test, One-Way Anova และ Pearson Correlation ผลการศึกษา พบว่า ส่วนใหญ่มีพื้นฐานปานกลาง เลือกเรียนช่วงเย็น ในวันจันทร์-ศุกร์ เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 15-20ปี ระดับการศึกษากว่าปริญญาตรี เป็นนักเรียน/นักศึกษา มีรายได้ต่ำกว่า 10,000บาท และผู้ปกครองเป็นผู้รับผิดชอบค่าลงทะเบียน ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเรียนมากที่สุดคือ ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ ด้านพฤติกรรมการใช้บริการ ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับหลักสูตรเตรียมสอบวัดระดับ วัตถุประสงค์ในการเรียน เพื่อนำไปประยุกต์ใช้กับการเรียนหรือการทำงาน บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเรียนภาษาอังกฤษคือตนเอง ค่าใช้จ่ายในการเรียนภาษาอังกฤษต่อหลักสูตร เท่ากับ 5,606 บาท ความถี่ในการเรียนภาษาอังกฤษ ประมาณ 2 หลักสูตรต่อปี และระยะเวลาการเรียนภาษาอังกฤษ ประมาณ 2 เดือนครึ่งต่อหลักสูตร ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ประชากรด้านประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการสถาบันสอนภาษาอังกฤษแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการของสถาบันสอนภาษาอังกฤษแตกต่างกัน และปัจจัยทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของสถาบันสอนภาษาอังกฤษ

จิรา ขำวิเศษ (2556 : บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลให้เกิดแรงจูงใจในการตัดสินใจเลือกโรงเรียนกวดวิชาของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย ในจังหวัดชลบุรี การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์ที่จะศึกษา 1) ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลให้เกิดแรงจูงใจในการตัดสินใจเลือก โรงเรียนกวดวิชาของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย ในจังหวัดชลบุรี 2) เปรียบเทียบระดับการตัดสินใจเลือก โรงเรียนกวดวิชาของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย ด้วยปัจจัยทางการตลาดจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลและด้านพฤติกรรม 3)เพื่อสร้างสมการพยากรณ์ระดับการตัดสินใจเลือกโรงเรียนกวดวิชาของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย ด้วยตัวแปรปัจจัยทางการตลาด ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเก็บรวบรวมข้อมูล จากกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นนักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย ที่กำลังศึกษาอยู่ในโรงเรียนระดับมัธยมศึกษาขนาดใหญ่พิเศษ ในอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี ซึ่งมีขนาดกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน ได้มาโดยวิธีการสุ่มแบบหลายขั้นตอน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ความถี่ ส่วน เบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติการทดสอบค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และการวิเคราะห์ความแตกต่างของ ค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ด้วยวิธีเช็ฟเฟ่ และสถิติ Multiple Linear Regression ผลการวิจัยพบว่า 1) นักเรียนตัดสินใจเลือกโรงเรียนกวดวิชาด้วยปัจจัยทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาดมากที่สุด รองลงมาด้านสถานที่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา 2) ปัจจัยส่วนบุคคลและด้านพฤติกรรมที่ต่างกันตัดสินใจเลือกโรงเรียนกวดวิชาด้วยปัจจัยทางการตลาดที่ไม่แตกต่างกัน 3) ตัวแปร ปัจจัยทางการตลาดที่สามารถ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

นำมาพยากรณ์ระดับการตัดสินใจเลือกโรงเรียนกวดวิชาของนักเรียน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ได้ทั้งหมด 2 ตัวแปรและมีความแม่นยำในการพยากรณ์ระดับการตัดสินใจได้ 44.10%

อมรรัตน์ เสียมทอง (2556 : บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยการตลาดเชิงบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถาบันสอนภาษาอังกฤษในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลได้แก่ เพศ, อายุ, อาชีพ, รายได้, การศึกษา และสถานภาพ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถาบันสอนภาษาอังกฤษในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ประชากรในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ใช้บริการสถาบันสอนภาษาอังกฤษในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัยวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้วิธีการทางสถิติเชิงพรรณนาเพื่อหาความถี่ ค่าร้อยละ, ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบสมมติฐานโดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์ SPSSหาค่า t-test, F-test (One-Way Anova) ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05ผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการสถาบันสอนภาษาอังกฤษในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุตั้งแต่ 35 ปีขึ้นไปอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ระดับรายได้ต่อเดือน 15,001-25,000 บาท สถานภาพโสดระดับการศึกษาปริญญาตรี โดยเพศและระดับการศึกษาที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถาบันภาษาอังกฤษในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่แตกต่างกัน

อรุณธดี บุญทน (2556 : บทคัดย่อ)ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกโรงเรียนกวดวิชาของนักเรียนมัธยมปลาย ในอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกโรงเรียนกวดวิชาของนักเรียนมัธยมปลาย ในอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง และเพื่อเปรียบเทียบระดับอิทธิพลของปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกโรงเรียนกวดวิชา จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ โดยเก็บข้อมูลจากนักเรียนมัธยมปลาย ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง จำนวน 377 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม และสถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่า t-test และ One-Way ANOVAผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง โรงเรียนบุญวาทย์วิทยาลัย ระดับการศึกษาชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 5 แผนการเรียนวิทยาศาสตร์-คณิตศาสตร์ ผู้ปกครองส่วนใหญ่ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 20,001-30,000 บาท เริ่มเรียนกวดวิชาชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 1 โดยคำแนะนำจากผู้ปกครอง เรียนวันธรรมดาหลังเลิกเรียน ช่วงเวลา 17.00-19.00 น. และวันเสาร์-อาทิตย์ ช่วงเวลา 09.00-11.00 น. ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกโรงเรียนกวดวิชา โดยเรียงปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ผู้บริหารและครูผู้สอนมีความน่าเชื่อถือ และมีความชำนาญในการสอนสาขาวิชาที่สอน ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ได้แก่ สถานที่เรียนมีบรรยากาศที่ดี ปลอดภัย และเหมาะสมแก่การเรียนการสอน ด้านราคา ได้แก่ มีการแจ้งค่าใช้จ่าย ค่าเล่าเรียนที่ชัดเจน ด้านการส่งเสริมการขาย ได้แก่ มีการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ ป้ายโฆษณา เว็บไซต์ ด้านวัฒนธรรม ได้แก่ เป็นโรงเรียนกวดวิชาที่ผู้มี

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ชื่อเสียงในสังคมส่วนใหญ่ให้การยอมรับ ด้านสังคม ได้แก่ มีผู้เรียนประสบความสำเร็จจากโรงเรียนที่ท่านเลือก ด้านจิตวิทยา ได้แก่ มีความประทับใจในการเรียนที่โรงเรียนกวดวิชา ผลการเปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกโรงเรียนกวดวิชาตามปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า เพศ ระดับชั้นการศึกษา แผนการเรียน และรายได้เฉลี่ยของผู้ปกครองที่ต่างกันมีปัจจัยการตัดสินใจเลือกโรงเรียนกวดวิชาที่ไม่แตกต่างกัน

กิตติพงษ์ ประวัติ (2558 : บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกโรงเรียนกวดวิชาภาษาอังกฤษของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลายในเขตเทศบาลนครสงขลา วัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกโรงเรียนกวดวิชาภาษาอังกฤษ และเปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกโรงเรียนกวดวิชาภาษาอังกฤษของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลายในเขตเทศบาลนครสงขลา จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล กลุ่มตัวอย่าง คือ นักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลายในเขตเทศบาลนครสงขลา จำนวน 338 คน เครื่องมือที่ใช้ คือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน หาค่าสถิติ t-test และ F-test เพื่อทดสอบสมมติฐาน ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกโรงเรียนกวดวิชาภาษาอังกฤษของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลายในเขตเทศบาลนครสงขลา โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก นักเรียนที่มีเกรดเฉลี่ยสะสม อาชีพบิดา และอาชีพมารดาแตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกโรงเรียนกวดวิชาภาษาอังกฤษแตกต่างกัน ส่วนนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลายที่มีเพศ อายุ แผนการเรียนและระดับการศึกษา รายได้ในครัวเรือนแตกต่างกัน อิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกโรงเรียนกวดวิชาภาษาอังกฤษไม่แตกต่างกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 3
วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยในเชิงสำรวจ (Survey research) เพื่อศึกษาส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงเรียนสอนภาษาอังกฤษของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลายในเขตกรุงเทพมหานคร

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล
3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล
3.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.1.1 ประชากร

ประชากรในงานวิจัยนี้ คือ นักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายที่ตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงเรียนสอนภาษาอังกฤษ ในเขตกรุงเทพมหานคร

3.1.2 กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ได้จากการสุ่มแบบบังเอิญจากประชากรในเขตกรุงเทพมหานครด้วยขนาดตัวอย่าง 400 คน โดยใช้วิธีกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างจากสูตร Yamane (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2550) ดังนี้

$$n = \frac{p\,(1-p)\,Z^2}{e^2} \qquad (3.1)$$

เมื่อ n หมายถึง แทนจำนวนกลุ่มตัวอย่าง
p หมายถึง สัดส่วนของประชากรที่จะสุ่ม
Z หมายถึง ระดับความเชื่อมั่น 95% มีค่าเท่ากับ 1.96
e หมายถึง สัดส่วนความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้

สำหรับงานวิจัยครั้งนี้ได้กำหนดสัดส่วนของประชากรเท่ากับ 0.05 ซึ่งมีค่าสูงสุดเมื่อ P = 0.05 ต้องการระดับความเชื่อมั่น 95% ยอมให้คลาดเคลื่อนได้ 5%

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เมื่อ P = 0.05

Z = ที่ ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น Z = 1.96

e = ความคลาดเคลื่อนที่พอจะอนุโลมให้ได้ 5% ดังนั้น e = 0.05

แทนค่า $n = \frac{(0.5)(1-0.5)(1.96)^2}{(0.05)^2}$

$= 385$

ดังนั้น ขนาดตัวอย่างที่คำนวณได้เท่ากับ 385 ตัวอย่าง และเพิ่มจำนวนตัวอย่างเผื่อไว้กรณีได้คำตอบไม่สมบูรณ์ครบถ้วนจึงใช้ขนาดตัวอย่างเป็น 400 ชุด ทำการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ

3.1.3 การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัยจึงเป็น นักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลายในเขตกรุงเทพมหานคร โดยทำการสุ่มตัวอย่าง จะทำการแบ่งการเก็บข้อมูลตามเขตการศึกษากรุงเทพมหานคร ซึ่งแบ่งได้เป็น 3 เขตการศึกษา (ณธเดช อภิวุฒิกาญจนาภา. 2555) 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 เขตห้วยขวาง เขตบึงกุ่ม เขตลาดกระบัง เขตมีนบุรี และเขตบางกะปิ

เขตที่ 3 ได้แก่ เขตธนบุรี เขตบางบอน เขตทุ่งครุ เขตทวีวัฒนา เขตจอมทอง เขตบางกอกใหญ่ เขตคลองสาน เขตตลิ่งชัน เขตบางแค เขตบางกอกน้อย เขตบางขุนเทียน เขตภาษีเจริญ เขตหนองแขม เขตราษฎร์บูรณะ และเขตบางพลัด

โดยทำการสุ่มตัวอย่างจากแหล่งศูนย์กวดวิชาเขตการศึกษาที่ 1 บริเวณสยามสแควร์และพญาไท จำนวน134 คน เขตการศึกษาที่ 2 บริเวณโครงการวิสุทธานี จำนวน 133 คน เขตการศึกษาที่ 3 บริเวณอาคาร M PLACE วงเวียนใหญ่ จำนวน 133 คน รวมเป็น 400 คน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการดำเนินงานวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) จำนวน 1 ชุด โดยให้กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ตอบแบบสอบถามเอง โดยมีขั้นตอนการสร้างแบบสอบถามดังต่อไปนี้

3.2.1 ลักษณะเครื่องมือ

แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัยประกอบด้วย 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา แผนการเรียน รายได้ต่อเดือนของครอบครัว ประเภทโรงเรียนที่สังกัดอยู่ จำนวน 6 ข้อ

ตอนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการโรงเรียนสอนภาษาอังกฤษ จำนวน 5 ข้อ

ตอนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงเรียนสอนภาษาอังกฤษ ตามระดับการประเมิน 5 ระดับ คือ เห็นด้วยอย่างยิ่ง เห็นด้วย เห็นด้วยปานกลาง ไม่เห็นด้วย ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง จำนวน 31 ข้อ

คะแนน 5 หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง
คะแนน 4 หมายถึง เห็นด้วย
คะแนน 3 หมายถึง เห็นด้วยปานกลาง
คะแนน 2 หมายถึง ไม่เห็นด้วย
คะแนน 1 หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ตอนที่ 4 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อเสนอแนะอื่นๆ เกี่ยวกับการเลือกใช้บริการโรงเรียนสอนภาษาอังกฤษ จำนวน 1 ข้อ

3.2.2 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ผู้วิจัยได้ดำเนินการดังต่อไปนี้

1. ศึกษาทฤษฎี เอกสาร ตำรา และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องแล้วนำมาดัดแปลงและปรับปรุงให้เหมาะสมที่จะใช้เป็นเครื่องมือสำหรับการวิจัย
2. ศึกษาวิธีการสร้างแบบสอบถามจากทฤษฎีบทและตำราต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง
3. สร้างแบบสอบถาม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.2.3 การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ

ในการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ผู้วิจัยได้ดำเนินการดังต่อไปนี้

1. ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นไปเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ เพื่อตรวจสอบและแนะนำ เพื่อการแก้ไขปรับปรุงแบบสอบถามให้มีความเหมาะสมทั้งความครอบคลุมเนื้อหาและภาษาที่ใช้แล้วจัดพิมพ์

2. ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ได้รับการปรับปรุงแล้วขอความอนุเคราะห์ผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบแบบสอบถาม เพื่อความเที่ยงตรงและความเหมาะสมในการวิจัยพร้อมทั้งพิจารณาความถูกต้องชัดเจนทางภาษาที่ใช้ก่อนที่จะทำการนำไปเก็บข้อมูลจริงต่อไป ซึ่งประกอบด้วยผู้ทรงคุณวุฒิ มีรายนามดังตารางที่ 3.1

ตารางที่ 3.1 รายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิสำหรับการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

รายชื่อ	ตำแหน่ง	สถานที่ปฏิบัติงาน
รศ.รังสรรค์ โนชัย	อาจารย์	คณะการบริหารและจัดการ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
ผศ.ดร.จิราภรณ์ อินทราไสย	อาจารย์	คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
นายธีระพงษ์ เล็กอมรรัตน์	ผู้บริหาร	โรงเรียนกวดวิชารัฐไชย

3. ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ผู้ทรงคุณวุฒิเสนอแนะมาปรับปรุงแก้ไขและนำเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์อีกครั้ง เพื่อแก้ไขให้ถูกต้องเหมาะสมแล้วจัดพิมพ์

4. ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบจากผู้ทรงคุณวุฒิและปรับปรุงแก้ไข แล้วนำไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มคนในกรุงเทพมหานคร รวมจำนวน 30 คน ที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างในการวิจัย

5. ผู้วิจัยนำแบบสอบถามมาหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยการวิเคราะห์หาความเชื่อมั่นของเครื่องมือแบบมาตราส่วนประมาณค่า โดยจะใช้วิธีของ Cronbach ค่าความเชื่อมั่นที่หาโดยวิธีนี้เรียกว่า "สัมประสิทธิ์แอลฟา" (α) มีสูตรในการหาความเชื่อมั่นวิธีนี้คือ

$$\alpha = \frac{k}{(k+1)}\left\{1 - \frac{\sum S_i^2}{S_i^2}\right\} \qquad (3.2)$$

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เมื่อ α แทน ค่าความเชื่อมั่น

k แทน จำนวนข้อของเครื่องมือวัด

$\sum S_i^2$ แทน ผลรวมของความแปรปรวนของคะแนนแต่ละข้อ

S_t^2 แทน ความแปรปรวนของคะแนนรวม

สำหรับค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยถ้าแบบสอบถามมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ ค่าใกล้เคียงกับ 1 มาก แสดงว่ามีความเชื่อถือระดับสูง และจะต้องมีค่าระดับความเชื่อมั่นของแบบสอบถามให้มากกว่า 0.7 (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2550) ผลการวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม คำนวณได้เท่ากับ 0.914

3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยดำเนินการรวบรวมข้อมูลในช่วงเวลาต้นเดือนพฤศจิกายน 2559 ถึงเดือนธันวาคม 2559 โดยผู้วิจัยนำแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างตอบคำถามด้วยตัวเองตามวิธีการสุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 ชุด

3.3.1 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data)

ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการแจกแบบสอบถามให้กับนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายที่ตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงเรียนสอนภาษาอังกฤษในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งหมด 400 คน ในช่วงเวลาต้นเดือนตุลาคม 2559 ถึงเดือนพฤศจิกายน 2559 สำหรับขั้นตอนในการเก็บรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิที่เป็นการแจกแบบสอบถามดังนี้

1) นำแบบสอบถามที่ได้รับการตรวจสอบคุณภาพแล้วไปแจกนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลายในเขตกรุงเทพ โดยทำการสุ่มตัวอย่างจากแหล่งศูนย์กวดวิชาเขตการศึกษาที่ 1 บริเวณสยามสแควร์และพญาไท จำนวน134 คน เขตการศึกษาที่ 2 บริเวณโครงการวิสุทธานี จำนวน 133 คน เขตการศึกษาที่ 3 บริเวณอาคาร M PLACE วงเวียนใหญ่ จำนวน 133 คน รวมเป็น 400 คน โดยแจกแบบสอบถามด้วยตนเองและรอรับคืน

2) หลังจากได้แบบสอบถามกลับคืนมาจำนวนทั้งสิ้น 400 ชุดแล้ว ผู้วิจัยได้ดำเนินการตรวจสอบความถูกต้อง และความสมบูรณ์ของแบบสอบถามที่ได้รับทั้งหมดก่อนจะนำไปวิเคราะห์

3) นำผลที่ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลไปวิเคราะห์ผล

3.3.2 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data)

เป็นข้อมูลที่ได้จากการค้นคว้า รวบรวมวารสาร และงานวิจัยต่างๆ ทั้งภาครัฐและเอกชน เพื่อเป็นส่วนประกอบในเนื้อหาและนำไปใช้วิเคราะห์ข้อมูล

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามที่ตอบกลับคืนมาได้แล้วนำมาตรวจความครบถ้วนสมบูรณ์จากนั้นนำมา ตรวจการให้คะแนน และนำผลคะแนนมาทำการประมวลผลข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ โดยแบ่งเป็น

ตอนที่ 1 วิเคราะห์เกี่ยวกับข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จากแบบสอบถามตอนที่ 1 นำเสนอข้อมูลในแต่ละข้อ คือความถี่และร้อยละ ในตารางประกอบการพรรณนาข้อมูล

ตอนที่ 2 วิเคราะห์เกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการโรงเรียนสอนภาษาอังกฤษ จากแบบสอบถามตอนที่ 2 นำเสนอข้อมูลในแต่ละข้อ คือ ความถี่และร้อยละ ในตารางประกอบการพรรณนาข้อมูล

ตอนที่ 3 วิเคราะห์เกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงเรียนสอนภาษาอังกฤษ จากแบบสอบถามตอนที่ 3 ทั้งหมด 7 ตอน โดยใช้ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าเฉลี่ยมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงเรียนสอนภาษาอังกฤษของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลายในเขตกรุงเทพมหานคร แบ่งเป็น 5 ระดับโดยการหาความกว้างของอันตรภาคชั้น (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2549)

$$\text{ความกว้างแต่ละอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \qquad (3.3)$$

$$\text{ซึ่งแทนค่าได้เท่ากับ} = \frac{5 - 1}{5} = 0.8$$

การแปลความหมายของค่าเฉลี่ยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงเรียนสอนภาษาอังกฤษของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลายในเขตกรุงเทพมหานคร ใช้เกณฑ์ดังนี้

ค่าเฉลี่ย	ระดับความคิดเห็น
1.00-1.80	เห็นด้วยน้อยที่สุด
1.81-2.60	เห็นด้วยน้อย
2.61-3.40	เห็นด้วยปานกลาง
3.41-4.20	เห็นด้วยมาก
4.21-5.00	เห็นด้วยมากที่สุด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การแปลความหมายส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานสำหรับ Likert Scale ที่มีคำตอบให้เลือกทั้งหมด 5 ระดับ จะใช้เกณฑ์ดังนี้ (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2541)

ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานต่ำกว่า 1.000 หมายถึง ระดับความคิดเห็นในการตัดสินเลือกใช้บริการโรงเรียนสอนภาษาอังกฤษไม่แตกต่างกันมาก

ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานตั้งแต่ 1.000 ขึ้นไป หมายถึง ระดับความคิดเห็นในการตัดสินเลือกใช้บริการโรงเรียนสอนภาษาอังกฤษแตกต่างกันมาก

3.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติที่นำมาใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ

3.5.1 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) เป็นสถิติที่นำมาใช้บรรยายคุณลักษณะของข้อมูลที่เก็บรวบรวมมาจากกลุ่มประชากรที่นำมาศึกษา ได้แก่

3.5.1.1 ค่าร้อยละ (Percentage) ใช้วิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา แผนการเรียน รายได้ต่อเดือนของครอบครัว ประเภทโรงเรียนที่สังกัดอยู่ เหตุผลที่เลือกเรียน หลักสูตรที่เลือกเรียน จำนวนชั่วโมงที่เรียนต่อสัปดาห์ ค่าใช้จ่ายในการเรียนต่อคอร์ส ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ (พวงรัตน์ ทวีรัตน์. 2540) ซึ่งได้จากสูตร

$$\text{ร้อยละ} = \frac{\text{จำนวนของข้อมูลย่อย} \times 100}{\text{จำนวนรวมทั้งหมด}} \qquad (3.4)$$

3.5.1.2 ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Arithmetic Mean) ใช้สำหรับวิเคราะห์ข้อมูลส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงเรียนสอนภาษาอังกฤษ (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2544)

$$\bar{X} = \frac{\sum x_i}{n} \qquad (3.5)$$

เมื่อ X_i หมายถึง คะแนนของแต่ละคน

$\bar{X}$ หมายถึง ค่าเฉลี่ยเลขคณิตของกลุ่มตัวอย่าง

$\sum X_i$ หมายถึง ผลรวมของค่าต่างๆของกลุ่มตัวอย่าง

n หมายถึง จำนวนคนทั้งหมด

3.5.1.3 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ใช้วิเคราะห์ข้อมูลร่วมกับค่าเฉลี่ยเลขคณิตเพื่อแสดงลักษณะการกระจายของคะแนนในแต่ละข้อซึ่งคำนวณได้จากสูตร (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2544)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

$$S.D. = \sqrt{\frac{n\sum x^2 - (\sum x^2)}{n(n-1)}} \qquad (3.6)$$

เมื่อ S.D. หมายถึง ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง

X หมายถึง คะแนนของแต่ละคน

n หมายถึง จำนวนคนทั้งหมด

3.5.2 สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

3.5.2.1 การทดสอบ t-test ใช้ในการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของตัวแปรอิสระ 2 กลุ่ม (Independent t-test) คือ เพศกับตัวแปรตามได้แก่ ส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงเรียนสอนภาษาอังกฤษ คือ ด้านเนื้อหาและหลักสูตร ด้านค่าใช้จ่ายในการเรียน ด้านช่องทางการสมัคร/ไปเรียน ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ ด้านสภาวะทางกายภาพ โดยมีขั้นตอนการคำนวณดังนี้

1. เปลี่ยนสมมติฐานวิจัยเป็นสมมติฐานสถิติ
2. สมมติฐานสถิติที่ใช้ทดสอบ

   $H_0 : \mu_1 = \mu_2$ หรือค่าเฉลี่ยของประชากรที่ 1 และ 2 ไม่แตกต่างกัน

   $H_0 : \mu_1 \neq \mu_2$ หรือค่าเฉลี่ยของประชากรที่ 1 และ 2 แตกต่างกัน
3. สถิติที่ใช้ทดสอบ (พวงรัตน์ ทวีรัตน์. 2540)

   กรณีที่ 1 เมื่อ $\sigma_1^2 = \sigma_2^2$

$$t = \frac{(\bar{x}_1 - \bar{X}_2) - (\mu_1 - \mu_2)}{S_p\sqrt{\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2}}} \qquad (3.7)$$

เมื่อ

$$S_p^2 = \frac{[(n_1 - 1)S_1]^2 + [(n_2 - 1) + [(n_2 - 1)S_2]^2}{(n_1 + n_2 - 2)} \qquad (3.8)$$

n_1 คือ ขนาดตัวอย่างของกลุ่มตัวอย่างที่ 1

n_2 คือ ขนาดตัวอย่างของกลุ่มตัวอย่างที่ 2

$\bar{X}_1$ คือ ค่าเฉลี่ยของคะแนนในกลุ่มตัวอย่างที่ 1

$\bar{X}_2$ คือ ค่าเฉลี่ยของคะแนนในกลุ่มตัวอย่างที่ 2

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

S_1^2 คือ ค่าความแปรปรวนของคะแนนในกลุ่มตัวอย่างที่ 1

S_2^2 คือ ค่าความแปรปรวนของคะแนนในกลุ่มตัวอย่างที่ 2

กรณีที่ 2 เมื่อ $\sigma_1^2 \neq \sigma_2^2$

$$t = \frac{x_1 - x_2}{\sqrt{\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2}}} \qquad (3.9)$$

โดยมี

$$df, \nu = \frac{\left[\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_1}\right]^2}{\frac{\left[\frac{S_1^2}{n_1}\right]^2}{n_1 - 1} + \frac{\left[\frac{S_2^2}{n_2}\right]^2}{n_2 - 1}} \qquad (3.10)$$

4. การตัดสินใจ

เมื่อกำหนดระดับนัยสำคัญ = α ถ้าค่า t ที่คำนวณได้มีค่ามากกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับค่า t จากตารางที่ $\mathbf{df = n_1 + n_2 - 2}$ หรือ ν แล้วแต่กรณี หรือถ้าโปรแกรมให้ค่า p-value ซึ่งเป็นค่าความน่าจะเป็นของกลุ่มตัวอย่างที่จะมีค่า t มากกว่าค่า t ที่คำนวณได้ ถ้าค่า p-value มีค่าน้อยกว่า α จะปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 นั่นคือ ยอมรับว่า $\mu_1 \neq \mu_2$ หรือค่าเฉลี่ยของประชากรที่ 1 และ 2 แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

ถ้าค่า t ที่คำนวณได้มีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับเมื่อเปรียบเทียบกับค่า t จากตารางที่ $\mathbf{df = n_1 + n_2 - 2}$ หรือ ν แล้วแต่กรณี หรือค่า p-value มากกว่าหรือเท่ากับ α จะยอมรับ H_0 นั่นคือ ยอมรับว่า $\mu_1 = \mu_2$ หรือ ค่าเฉลี่ยของประชากรที่ 1 และ 2 ไม่แตกต่างกัน

การทดสอบ $\sigma_1^2 = \sigma_2^2$

การที่จะเลือกใช้สูตรที่ 1 หรือ 2 นั้น จำเป็นต้องทดสอบว่า $\sigma_1^2 = \sigma_2^2$ หรือไม่ โดยใช้ F-test ทำการทดสอบตามขั้นตอนดังต่อไปนี้

สมมติฐานสถิติ

$$H_1: \sigma_1^2 = \sigma_2^2$$
$$H_1: \sigma_1^2 \neq \sigma_2^2$$

สถิติที่ใช้ทดสอบ

$$F = \frac{S_1^2}{S_2^2} \quad \text{เมื่อ } S_1 > S_2 \text{ , } df = (n_1 - 1),(n_2 - 2) \qquad (3.11)$$

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

หรือ

$$F = \frac{S_2^2}{S_1^2} \quad \text{เมื่อ } S_2 > S_1 \ , \ df = (n_2 - 1),(n_1 - 2) \tag{3.12}$$

การตัดสินใจ

เมื่อกำหนดระดับนัยสำคัญ = α ถ้าค่า F ที่คำนวณได้มีค่ามากกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับค่า F จากตารางที่ df = $(n_1 - 1), (n_2 - 2)$ หรือ df = $(n_2 - 1), (n_1 - 2)$ แล้วแต่กรณี หรือถ้าโปรแกรมให้ค่า p-value หากค่า p-value มีค่าน้อยกว่า α จะปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 นั่นคือ ยอมรับว่า $\sigma_1^2 \neq \sigma_2^2$

ถ้าค่า F ที่คำนวณได้มีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับเมื่อเปรียบเทียบกับค่า F จากตารางที่ df = $(n_1 - 1), (n_2 - 2)$ หรือ df = $(n_2 - 1), (n_1 - 2)$ แล้วแต่กรณี หรือถ้าโปรแกรมให้ค่า p-value หากค่า p-value มีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ α จะยอมรับ H_0 นั่นคือ ยอมรับว่า $\sigma_1^2 = \sigma_2^2$

3.5.2.2 การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-way ANOVA)

ใช้ในการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่าหรือเท่ากับ 2 กลุ่มที่ไม่เกี่ยวข้องกัน (Independent Sample) คือ อายุ ระดับการศึกษา แผนการเรียน รายได้ต่อเดือนของครอบครัว ประเภทโรงเรียนที่สังกัดอยู่ กับตัวแปรตาม ซึ่งได้แก่ ส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงเรียนสอนภาษาอังกฤษ และการวิเคราะห์ความแปรปรวนโดยใช้สูตร One-way ANOVA โดยมีขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. เปลี่ยนสมมติฐานวิจัยเป็นสมมติฐานสถิติ
2. สมมติฐานสถิติที่ใช้ทดสอบโดยวิธี One-way ANOVA คือ

   H_0 : ค่าเฉลี่ยระหว่างประชากร k กลุ่มไม่แตกต่างกัน

   H_1 : ค่าเฉลี่ยของประชากรอย่างน้อยสองประชากรแตกต่างกัน

หรือ

$H_0 : \mu_1 = \mu_2 = \ldots = \mu_k$

$H_1 : \mu_i \neq \mu_j$, เมื่อ $i \neq j$; $i, j = 1,2,\ldots,k$

3. สถิติที่ใช้ทดสอบ (บุญชม ศรีสะอาด. 2535)

$$F = \frac{MSb}{MSw} \tag{3.13}$$

สูตรสำหรับการวิเคราะห์ค่าต่างๆแสดงในตารางที่ 3.2

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 3.2 การวิเคราะห์โดยวิธี One-way ANOVA

Source of Variation	Degree of Freedom	Sum Square	Mean Square	F
Between Groups	$\mathbf{k-1}$	$\mathbf{SS_b = \sum_{j-1}^{k} \frac{T_j^2}{n_j} - \frac{T^2}{n}}$	$\mathbf{MS_b = \frac{SS_b}{k-1}}$	$\mathbf{F = \frac{MS_b}{MS_w}}$
Within Group	$\mathbf{n-k}$	$\mathbf{SS_w = SS_T - SS_b}$	$\mathbf{MS_w = \frac{SS_w}{n-k}}$	
Total	$\mathbf{n-1}$	$\mathbf{SS_T = \sum_{j-1}^{k}\sum_{i-1}^{n_j} x_{ij}^2 - \frac{T^2}{n}}$		

เมื่อ k หมายถึง จำนวนกลุ่ม

n หมายถึง ขนาดตัวอย่างทั้งหมด

n_j หมายถึง ขนาดตัวอย่างของกลุ่มตัวอย่างที่ j

T_j หมายถึง ผลรวมของคะแนนทุกตัวในกลุ่มตัวอย่างที่ j

T หมายถึง ผลรวมของคะแนนทั้งหมด

x_{ij} หมายถึง คะแนนแต่ละตัว

4. การตัดสินใจ

เมื่อกำหนดระดับนัยสำคัญ = α ถ้าค่า F ที่คำนวณได้มีค่ามากกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับค่า F จากตารางที่ df = (k – 1),(n – 1) หรือ ถ้าโปรแกรมให้ค่า p-value ซึ่งเป็นค่าความน่าจะเป็นของกลุ่มตัวอย่างที่จะมีค่า F มากกว่าค่า F ที่คำนวณได้ ถ้าค่า p-value มีค่าน้อยกว่า α จะปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 นั่นคือยอมรับว่า ค่าเฉลี่ยของประชากรอย่างน้อยสองประชากรแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

ถ้าค่า F ที่คำนวณได้มีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับเมื่อเปรียบเทียบกับค่า F จากตารางที่ df = (k – 1),(n – 1) หรือ ถ้ามีค่า p-value มากกว่าหรือเท่ากับ α จะยอมรับ H_0 นั่นคือยอมรับว่าค่าเฉลี่ยระหว่างประชากร k กลุ่มไม่แตกต่างกัน

3.5.2.3 การวิเคราะห์ Least Significant Difference (LSD)

ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่กรณีที่ F-test ในการวิเคราะห์ One-Way ANOVA มีนัยสำคัญโดยมีขั้นตอนการคำนวณ ดังนี้

1. กำหนดระดับนัยสำคัญ α

2. คำนวณค่า LSD จากสูตร

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

$$LSD = t_{\frac{\alpha}{2},n-k}\sqrt{MS_W\left(\frac{1}{n_i}+\frac{1}{n_j}\right)} \qquad (3.14)$$

เมื่อ $t_{\frac{\alpha}{2},n-k}$ หมายถึง ค่าที่ได้จากตาราง t ที่ df = n-k ที่ $\alpha / 2$

n_i หมายถึง ขนาดตัวอย่างของกลุ่มตัวอย่างที่ i

n_j หมายถึง ขนาดตัวอย่างของกลุ่มตัวอย่างที่ j

3. คำนวณหาค่า $|\bar{x}_i - \bar{x}_j|$ เมื่อ $i \neq j$; i, j = 1,2,...,k

เมื่อ $\bar{x}_i$ หมายถึง ค่าเฉลี่ยของคะแนนในกลุ่มตัวอย่างที่ i

$\bar{x}_j$ หมายถึง ค่าเฉลี่ยของคะแนนในกลุ่มตัวอย่างที่ j

4. การตัดสินใจ

ถ้าค่า $|\bar{x}_i - \bar{x}_j|$ ที่คำนวณได้มีค่ามากกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับค่า LSD หรือถ้าโปรแกรม ให้ค่า p-value หากค่า p-value มีค่าน้อยกว่า α หมายความว่า ค่าเฉลี่ยของประชากรคู่ที่นำมาเปรียบเทียบนั้นแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญถ้าค่า $|\bar{x}_i - \bar{x}_j|$ ที่คำนวณได้มีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับค่า LSD หรือถ้าโปรแกรมให้ค่า p-value หากค่า p-value มีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ α หมายความว่าค่าเฉลี่ยของประชากรคู่ที่นำมาเปรียบเทียบนั้นแตกต่างอย่างไม่มีนัยสำคัญหรือไม่แตกต่างกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 3.3 สมมติฐานการวิจัยและสถิติที่ใช้ในการทดสอบ

สมมติฐานการวิจัย	สถิติที่ใช้ในการทดสอบ
สมมติฐานที่ 1 ผู้ใช้บริการที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงเรียนสอนภาษาอังกฤษแตกต่างกัน	
สมมติฐานที่ 1.1 ผู้ใช้บริการที่มีเพศแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงเรียนสอนภาษาอังกฤษแตกต่างกัน	t-test
สมมติฐานที่ 1.2 ผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงเรียนสอนภาษาอังกฤษแตกต่างกัน	One-way ANOVA
สมมติฐานที่ 1.3 ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงเรียนสอนภาษาอังกฤษแตกต่างกัน	One-way ANOVA
สมมติฐานที่ 1.4 ผู้ใช้บริการที่มีแผนการเรียนแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงเรียนสอนภาษาอังกฤษแตกต่างกัน	One-way ANOVA
สมมติฐานที่ 1.5 ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือนของครอบครัวแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงเรียนสอนภาษาอังกฤษแตกต่างกัน	One-way ANOVA
สมมติฐานที่ 1.6 ผู้ใช้บริการที่มีประเภทของโรงเรียนที่สังกัดอยู่แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงเรียนสอนภาษาอังกฤษแตกต่างกัน	t-test
สมมติฐานที่ 2 ผู้ใช้บริการที่มีพฤติกรรมการเลือกใช้บริการโรงเรียนสอนภาษาอังกฤษแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงเรียนสอนภาษาอังกฤษแตกต่างกัน	
สมมติฐานที่ 2.1 ผู้ใช้บริการที่มีเหตุผลที่เลือกเรียนแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงเรียนสอนภาษาอังกฤษแตกต่างกัน	One-way ANOVA

เอกสารนี้ใช้เพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 3.3 (ต่อ)

สมมติฐานการวิจัย	สถิติที่ใช้ในการทดสอบ
สมมติฐานที่ 2.2 ผู้ใช้บริการที่มีหลักสูตรที่เลือกเรียนแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงเรียนสอนภาษาอังกฤษแตกต่างกัน	One-way ANOVA
สมมติฐานที่ 2.3 ผู้ใช้บริการที่มีจำนวนชั่วโมงที่เรียนต่อสัปดาห์แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงเรียนสอนภาษาอังกฤษแตกต่างกัน	One-way ANOVA
สมมติฐานที่ 2.4 ผู้ใช้บริการที่มีค่าใช้จ่ายในการเรียนต่อคอร์สแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงเรียนสอนภาษาอังกฤษแตกต่างกัน	One-way ANOVA
สมมติฐานที่ 2.5 ผู้ใช้บริการที่มีผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงเรียนสอนภาษาอังกฤษแตกต่างกัน	One-way ANOVA

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่4
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการศึกษาเรื่องส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงเรียนสอนภาษาอังกฤษของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลายในเขตกรุงเทพมหานคร ได้เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามจำนวน 400 ชุด และนำมาวิเคราะห์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติในการวิเคราะห์ ซึ่งมีการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลแบ่งออกเป็น 4 ตอน ดังนี้

4.1 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการที่ตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงเรียนสอนภาษาอังกฤษของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลายในเขตกรุงเทพมหานคร

4.2 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการเลือกใช้บริการโรงเรียนสอนภาษาอังกฤษของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลายในเขตกรุงเทพมหานคร

4.3 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงเรียนสอนภาษาอังกฤษของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลายในเขตกรุงเทพมหานคร

4.4 ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานของระดับความคิดเห็นของส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงเรียนสอนภาษาอังกฤษของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลายในเขตกรุงเทพมหานคร

4.1 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการที่ตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงเรียนสอนภาษาอังกฤษของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลายในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา แผนการเรียน รายได้ต่อเดือนของครอบครัว และประเภทของโรงเรียนที่สังกัดอยู่ โดยใช้การวิเคราะห์ความถี่ และค่าร้อยละ แสดงในตารางที่ 4.1

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	106	26.50
หญิง	294	73.50
รวม	400	100.00
2. อายุ		
16ปี หรือต่ำกว่า	174	43.50
17-18 ปี	163	40.70
มากกว่า 18 ปี ขึ้นไป	63	15.80
รวม	400	100.00
3. ระดับการศึกษา		
มัธยมศึกษาปีที่ 4	167	41.80
มัธยมศึกษาปีที่ 5	84	21.00
มัธยมศึกษาปีที่ 6	149	37.20
รวม	400	100.00
4. แผนการเรียน		
วิทย์ – คณิต	253	63.20
ศิลป์ – คำนวณ	40	10.00
ศิลป์ – ภาษา	107	26.80
รวม	400	100.00
5. รายได้ต่อเดือนของครอบครัว		
ไม่เกิน 15,000 บาท	97	24.20
15,001-25,000 บาท	127	31.80
25,001-35,000 บาท	82	20.50
35,000 บาท ขึ้นไป	94	23.50
รวม	400	100.00
6. ประเภทของโรงเรียนที่สังกัดอยู่		
โรงเรียนรัฐบาล	248	62.00
โรงเรียนเอกชน	152	38.00
รวม	400	100.00

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 4.1 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า

เพศ พบว่าผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 294 คน คิดเป็นร้อยละ 73.50 รองลงมาคือเพศชาย จำนวน 106 คิดเป็นร้อยละ 26.50

อายุ พบว่าผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีอายุ 16 ปี หรือต่ำกว่า จำนวน 174 คน คิดเป็นร้อยละ 43.50 รองลงมาคือกลุ่มที่มีอายุ 17-18 ปี จำนวน 163 คน คิดเป็นร้อยละ 40.70 และกลุ่มที่มีอายุมากกว่า 18 ปี ขึ้นไป จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 15.80 ตามลำดับ

ระดับการศึกษา พบว่าผู้ใช้บริการส่วนใหญ่อยู่ชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 4 จำนวน 167 คน คิดเป็นร้อยละ 41.80 รองลงมาคือชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 จำนวน 149 คน คิดเป็นร้อยละ 37.20 และชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 5 จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 21.00 ตามลำดับ

แผนการเรียน พบว่าผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เรียนวิทย์ – คณิต จำนวน 253 คน คิดเป็นร้อยละ 63.20 รองลงมาคือเรียนศิลป์ – ภาษา จำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 26.80 และเรียนศิลป์ – คำนวณ จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.00 ตามลำดับ

รายได้ต่อเดือนของครอบครัว พบว่าผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือนของครอบครัว 15,001-25,000 บาท จำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 31.80 รองลงมาคือมีรายได้ต่อเดือนของครอบครัว ไม่เกิน 15,000 บาท จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 24.20 รายได้ต่อเดือนของครอบครัว 35,000 บาท ขึ้นไป จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 23.50 และรายได้ต่อเดือนของครอบครัว 25,001-35,000 บาท จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 20.50 ตามลำดับ

ประเภทของโรงเรียนที่สังกัดอยู่ พบว่าผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เรียนโรงเรียนรัฐบาล จำนวน 248 คน คิดเป็นร้อยละ 62.00 รองลงมาคือเรียนโรงเรียนเอกชน จำนวน 152 คน คิดเป็นร้อยละ 38.00

4.2 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการเลือกใช้บริการโรงเรียนสอนภาษาอังกฤษของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลายในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการเลือกใช้บริการโรงเรียนสอนภาษาอังกฤษของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลายในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ เหตุผลที่เลือกเรียน หลักสูตรที่เลือกเรียน จำนวนชั่วโมงที่เรียนต่อสัปดาห์ ค่าใช้จ่ายในการเรียนต่อคอร์ส ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ ดังแสดงในตารางที่ 4.2

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.2 จำนวนและร้อยละของข้อมูลพฤติกรรมการเลือกใช้บริการโรงเรียนสอนภาษาอังกฤษของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลายในเขตกรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมการเลือกใช้บริการโรงเรียนสอนภาษาอังกฤษ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เหตุผลที่เลือกเรียน		
เพื่อสอบเข้ามหาวิทยาลัย/สอบเรียนต่อระดับชั้นสูงขึ้น	77	19.20
เพื่อเพิ่มเกรดที่โรงเรียน	8	2.00
เพื่อเป็นการปรับพื้นฐาน	35	8.80
เพื่อเพิ่มทักษะภาษาอังกฤษ	245	61.20
เพื่อติวก่อนสอบ GAT, CU-TEP, SMART-T เป็นต้น	35	8.80
รวม	400	100.00
2. หลักสูตรที่เลือกเรียน		
ภาษาอังกฤษปรับพื้นฐาน	147	36.80
CONVERSATION	113	28.20
WRITING	18	4.50
GRAMMAR	48	12.00
VOCABULARY	21	5.30
เตรียมสอบ GAT, CU-TEP, SMART-T, SAT เป็นต้น	53	13.20
รวม	400	100.00
3. จำนวนชั่วโมงที่เรียนต่อสัปดาห์		
น้อยกว่า 5 ชั่วโมง	238	59.50
6-10 ชั่วโมง	116	29.00
11-15 ชั่วโมง	10	2.50
มากกว่า 16 ชั่วโมง	5	1.20
ไม่แน่นอน เช่น เรียนแค่ช่วงคะแนนตก ติวก่อนสอบ	31	7.80
รวม	400	100.00
4. ค่าใช้จ่ายในการเรียนต่อคอร์ส		
ต่ำกว่า 2,000 บาท	92	23.00
2,001-3,000 บาท	135	33.70
3,001-4,000 บาท	94	23.50
4,001-5,000 บาท	19	4.80
5,000 บาท ขึ้นไป	60	15.00
รวม	400	100.00

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.2 (ต่อ)

พฤติกรรมการเลือกใช้บริการโรงเรียนสอนภาษาอังกฤษ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
5. ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ		
ตัวเอง	272	68.00
บิดามารดา	87	21.80
เพื่อน	33	8.20
ครูในโรงเรียน	8	2.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.2 ข้อมูลพฤติกรรมการเลือกใช้บริการโรงเรียนสอนภาษาอังกฤษของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลายในเขตกรุงเทพมหานคร

เหตุผลที่เลือกเรียน พบว่าผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีเหตุผลที่เลือกเรียนเพื่อเพิ่มทักษะภาษาอังกฤษ จำนวน 245 คน คิดเป็นร้อยละ 61.20 รองลงมาคือเพื่อสอบเข้ามหาวิทยาลัย/สอบเรียนต่อระดับชั้นสูงขึ้น จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 19.20 เพื่อเป็นการปรับพื้นฐาน จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.80 เพื่อติวก่อนสอบ GAT, CU-TEP, SMART-I เป็นต้น จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.80 และเพื่อเพิ่มเกรดที่โรงเรียน จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.00 ตามลำดับ

หลักสูตรที่เลือกเรียน พบว่าผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เลือกหลักสูตรที่เรียนภาษาอังกฤษปรับพื้นฐาน จำนวน 147 คน คิดเป็นร้อยละ 36.80 รองลงมาคือ CONVERSATION จำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 28.20 เตรียมสอบ GAT, CU-TEP, SMART-I, SAT เป็นต้น จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.20 GRAMMAR จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.00 VOCABULARY จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.30 และ WRITING จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.50 ตามลำดับ

จำนวนชั่วโมงที่เรียนต่อสัปดาห์ พบว่าผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีจำนวนชั่วโมงที่เรียนต่อสัปดาห์ น้อยกว่า 5 ชั่วโมง จำนวน 238 คน คิดเป็นร้อยละ 59.50 รองลงมาคือ 6-10 ชั่วโมง จำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 29.00 ไม่แน่นอน เช่น เรียนแค่ช่วงคะแนนตก ติวก่อนสอบ จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.80 11-15 ชั่วโมง จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.50 และมากกว่า 16 ชั่วโมง จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.20 ตามลำดับ

ค่าใช้จ่ายในการเรียนต่อคอร์ส พบว่าผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายในการเรียนต่อคอร์ส 2,001-3,000 บาท จำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 33.70 รองลงมาคือ 3,001-4,000 บาท จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 23.50 ต่ำกว่า 2,000 บาท จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 23.00 5,000 บาท ขึ้นไป จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.00 และ 4,001-5,000 บาท จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.80 ตามลำดับ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ พบว่าผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นตัวเอง จำนวน 272 คน คิดเป็นร้อยละ 68.00 รองลงมาคือบิดามารดา จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 21.80 เพื่อน จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.20 และครูในโรงเรียน จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.00

4.3 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงเรียนสอนภาษาอังกฤษของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลายในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงเรียนสอนภาษาอังกฤษของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลายในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้านเนื้อหาและหลักสูตร ด้านค่าใช้จ่ายในการเรียน ด้านช่องทางการไปสมัครเรียน/ไปเรียน ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านสภาวะทางกายภาพ ดังแสดงในตารางที่ 4.3

ตารางที่ 4.3 ค่าเฉลี่ย ($\overline{X}$)ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D) ระดับความคิดเห็นและลำดับที่ของส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ โรงเรียนสอนภาษาอังกฤษของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลายในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนประสมการตลาด	$\overline{X}$	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 4.3 พบว่าผู้ใช้บริการมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงเรียนสอนภาษาอังกฤษโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.21 ผู้ใช้บริการมีระดับความคิดเห็นในการตัดสินใจใช้บริการไม่

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ ห้ามนำไปใช้เพื่อการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.50 และเมื่อพิจารณาระดับความคิดเห็นของส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ โรงเรียนสอนภาษาอังกฤษในแต่ละด้านสามารถเรียงลำดับได้ดังนี้

ลำดับที่ 1 คือ ด้านสภาวะทางกายภาพ พบว่าผู้ใช้บริการมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.28 และผู้ใช้บริการแต่ละคนมีระดับความคิดเห็นในการตัดสินใจใช้บริการไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.62

ลำดับที่ 2 คือ ด้านกระบวนการ พบว่าผู้ใช้บริการมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.27 และผู้ใช้บริการแต่ละคนมีระดับความคิดเห็นในการตัดสินใจใช้บริการไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.58

ลำดับที่ 3 คือ ด้านบุคลากร พบว่าผู้ใช้บริการมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.26 และผู้ใช้บริการแต่ละคนมีระดับความคิดเห็นในการตัดสินใจใช้บริการไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.52

ลำดับที่ 4 คือ ด้านเนื้อหาและหลักสูตร พบว่าผู้ใช้บริการมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.20 และผู้ใช้บริการแต่ละคนมีระดับความคิดเห็นในการตัดสินใจใช้บริการไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.58

ลำดับที่ 5 คือ ด้านช่องทางการไปสมัครเรียน/ไปเรียน พบว่าผู้ใช้บริการมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.19 และผู้ใช้บริการแต่ละคนมีระดับความคิดเห็นในการตัดสินใจใช้บริการไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.61

ลำดับที่ 6 คือ ด้านส่งเสริมการตลาด พบว่าผู้ใช้บริการมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.15 และผู้ใช้บริการแต่ละคนมีระดับความคิดเห็นในการตัดสินใจใช้บริการไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.64

ลำดับที่ 7 คือ ด้านค่าใช้จ่ายในการเรียน พบว่าผู้ใช้บริการมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.14 และผู้ใช้บริการแต่ละคนมีระดับความคิดเห็นในการตัดสินใจใช้บริการไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.67

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.4 ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D) ระดับความคิดเห็นและลำดับที่ของส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงเรียนสอนภาษาอังกฤษของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลายในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเนื้อหาและหลักสูตร

ส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงเรียนสอนภาษาอังกฤษ	n = 400		ระดับความคิดเห็น	ลำดับที่
	$\bar{X}$	S.D		
1. หลักสูตรการสอนทันสมัย เข้าใจง่าย	4.33	0.67	มากที่สุด	1
2. รับประกันผลการเรียน เช่น ผู้เรียนได้คะแนนสูง	4.06	0.81	มาก	4
3. มีหลักสูตรให้เลือกเรียนหลากหลาย	4.24	0.72	มากที่สุด	2
4. จำนวนชั่วโมงเรียนเหมาะสมกับหลักสูตร	4.17	0.75	มาก	3
รวม	4.20	0.58	มาก	-

จากตารางที่ 4.4 พบว่าผู้ใช้บริการมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงเรียนสอนภาษาอังกฤษด้านเนื้อหาและหลักสูตรโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.20 ผู้ใช้บริการมีระดับความคิดเห็นในการตัดสินใจใช้บริการไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.58 และเมื่อพิจารณาระดับความคิดเห็นของส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงเรียนสอนภาษาอังกฤษในแต่ละด้านสามารถเรียงลำดับได้ดังนี้

ลำดับที่ 1 คือ หลักสูตรการสอนทันสมัย เข้าใจง่าย พบว่าผู้ใช้บริการมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.33 และผู้ใช้บริการแต่ละคนมีระดับความคิดเห็นในการตัดสินใจใช้บริการไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.67

ลำดับที่ 2 คือ มีหลักสูตรให้เลือกเรียนหลากหลาย พบว่าผู้ใช้บริการมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.24 และผู้ใช้บริการแต่ละคนมีระดับความคิดเห็นในการตัดสินใจใช้บริการไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.72

ลำดับที่ 3 คือ จำนวนชั่วโมงเรียนเหมาะสมกับหลักสูตร พบว่าผู้ใช้บริการมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.17 และผู้ใช้บริการแต่ละคนมีระดับความคิดเห็นในการตัดสินใจใช้บริการไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.75

ลำดับที่ 4 คือ รับประกันผลการเรียน พบว่าผู้ใช้บริการมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.06 และผู้ใช้บริการแต่ละคนมีระดับความคิดเห็นในการ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตัดสินใจใช้บริการไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.81

ตารางที่ 4.5 ค่าเฉลี่ย ($\overline{X}$) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D) ระดับความคิดเห็นและลำดับที่ของส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงเรียนสอนภาษาอังกฤษของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลายในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการเรียน

ส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงเรียนสอนภาษาอังกฤษ	n= 400		ระดับความคิดเห็น	ลำดับที่
	$\overline{X}$	S.D		
1. ราคาค่าเล่าเรียนมีความเหมาะสมกับเนื้อหา	4.19	0.81	มาก	2
2. ราคาค่าเรียนถูกกว่าที่อื่น ในคุณภาพไม่ต่างกัน	4.08	0.83	มาก	4
3. สามารถผ่อนชำระค่าเล่าเรียน(เป็นงวดๆ)ได้	4.09	0.88	มาก	3
4. สามารถชำระค่าเล่าเรียนผ่านหลายช่องทาง	4.21	0.84	มากที่สุด	1
รวม	4.14	0.67	มาก	-

จากตารางที่ 4.5 พบว่าผู้ใช้บริการมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงเรียนสอนภาษาอังกฤษด้านค่าใช้จ่ายในการเรียนโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.14 ผู้ใช้บริการมีระดับความคิดเห็นในการตัดสินใจใช้บริการไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.67 และเมื่อพิจารณาระดับความคิดเห็นของส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงเรียนสอนภาษาอังกฤษในแต่ละด้านสามารถเรียงลำดับได้ดังนี้

ลำดับที่ 1 คือ สามารถชำระค่าเล่าเรียนผ่านหลายช่องทาง พบว่าผู้ใช้บริการมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.21 และผู้ใช้บริการแต่ละคนมีระดับความคิดเห็นในการตัดสินใจใช้บริการไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.84

ลำดับที่ 2 คือ ราคาค่าเล่าเรียนมีความเหมาะสมกับเนื้อหา พบว่าผู้ใช้บริการมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.19 และผู้ใช้บริการแต่ละคนมีระดับความคิดเห็นในการตัดสินใจใช้บริการไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.81

ลำดับที่ 3 คือ สามารถผ่อนชำระค่าเล่าเรียน(เป็นงวดๆ)ได้ พบว่าผู้ใช้บริการมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.09 และผู้ใช้บริการแต่ละคนมี

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ระดับความคิดเห็นในการตัดสินใจใช้บริการไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.88

ลำดับที่ 4 คือ ราคาค่าเรียนถูกกว่าที่อื่น ในคุณภาพที่ไม่แตกต่างกัน พบว่าผู้ใช้บริการมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.08 และผู้ใช้บริการแต่ละคนมีระดับความคิดเห็นในการตัดสินใจใช้บริการไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.83

ตารางที่ 4.6 ค่าเฉลี่ย ($\overline{X}$) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D) ระดับความคิดเห็นและลำดับที่ของส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงเรียนสอนภาษาอังกฤษของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลายในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านช่องทางการไปสมัครเรียน/ไปเรียน

ส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงเรียนสอนภาษาอังกฤษ	n = 400		ระดับความคิดเห็น	ลำดับที่
	$\overline{X}$	S.D		
1. สามารถสมัคร/เรียนในสาขาใกล้บ้าน	4.30	0.75	มากที่สุด	1
2. สามารถสมัคร/เรียนทางอินเตอร์เน็ต	4.11	0.86	มาก	5
3. สถานที่ตั้งของโรงเรียนสอนภาษา อยู่ใกล้ที่พัก	4.14	0.84	มาก	4
4. สถานที่ตั้งของโรงเรียนสอนภาษา อยู่ใกล้ห้างสรรพสินค้า หรือโรงเรียนกวดวิชาอื่น	4.16	0.82	มาก	3
5. เดินทางไปมาสะดวก มีรถประจำทาง รถไฟฟ้า BTS/ รถไฟฟ้าใต้ดินผ่าน	4.26	0.79	มากที่สุด	2
รวม	4.19	0.61	มาก	-

จากตารางที่ 4.6 พบว่าผู้ใช้บริการมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงเรียนสอนภาษาอังกฤษด้านช่องทางการไปสมัครเรียน/ไปเรียน โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.19 ผู้ใช้บริการมีระดับความคิดเห็นในการตัดสินใจใช้บริการไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.61 และเมื่อพิจารณาระดับความคิดเห็นของส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงเรียนสอนภาษาอังกฤษในแต่ละด้านสามารถเรียงลำดับได้ดังนี้

ลำดับที่ 1 คือ สามารถสมัคร/เรียนในสาขาใกล้บ้าน พบว่าผู้ใช้บริการมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.30 และผู้ใช้บริการแต่ละคนมีระดับ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ความคิดเห็นในการตัดสินใจใช้บริการไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.75

ลำดับที่ 2 คือ เดินทางไปมาสะดวก มีรถประจำทาง รถไฟฟ้าBTS/ รถไฟฟ้าใต้ดินผ่าน พบว่าผู้ใช้บริการมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.26 และผู้ใช้บริการแต่ละคนมีระดับความคิดเห็นในการตัดสินใจใช้บริการไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.79

ลำดับที่ 3 คือ สถานที่ตั้งของโรงเรียนสอนภาษา อยู่ใกล้ห้างสรรพสินค้า หรือโรงเรียนกวดวิชาอื่น พบว่าผู้ใช้บริการมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.16 และผู้ใช้บริการแต่ละคนมีระดับความคิดเห็นในการตัดสินใจใช้บริการไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.82

ลำดับที่ 4 คือ สถานที่ตั้งของโรงเรียนสอนภาษา อยู่ใกล้ที่พัก พบว่าผู้ใช้บริการมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.14 และผู้ใช้บริการแต่ละคนมีระดับความคิดเห็นในการตัดสินใจใช้บริการไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.84

ลำดับที่ 5 คือ สามารถสมัคร/เรียนทางอินเตอร์เน็ต พบว่าผู้ใช้บริการมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.11 และผู้ใช้บริการแต่ละคนมีระดับความคิดเห็นในการตัดสินใจใช้บริการไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.86

ตารางที่ 4.7 ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D) ระดับความคิดเห็นและลำดับที่ของส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงเรียนสอนภาษาอังกฤษของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลายในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านส่งเสริมการตลาด

ส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงเรียนสอนภาษาอังกฤษ	n = 400		ระดับความคิดเห็น	ลำดับที่
	$\bar{X}$	S.D		
1. การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ	4.15	0.73	มาก	1
2. การลดราคาหรือเพิ่มจำนวนคอร์สให้	4.14	0.78	มาก	2
3. แจกเอกสาร คู่มือการเรียนฟรี	4.02	0.79	มาก	4
4. ส่วนลดถ้ามาสมัครกันหลายคน	4.10	0.84	มาก	3
รวม	4.15	0.64	มาก	-

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 4.7 พบว่าผู้ใช้บริการมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงเรียนสอนภาษาอังกฤษด้านส่งเสริมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.15 ผู้ใช้บริการมีระดับความคิดเห็นในการตัดสินใจใช้บริการไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.64 และเมื่อพิจารณาระดับความคิดเห็นของส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงเรียนสอนภาษาอังกฤษในแต่ละด้านสามารถเรียงลำดับได้ดังนี้

ลำดับที่ 1 คือ การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ พบว่าผู้ใช้บริการมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.15 และผู้ใช้บริการแต่ละคนมีระดับความคิดเห็นในการตัดสินใจใช้บริการไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.73

ลำดับที่ 2 คือ การลดราคาหรือเพิ่มจำนวนคอร์สให้ พบว่าผู้ใช้บริการมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.14 และผู้ใช้บริการแต่ละคนมีระดับความคิดเห็นในการตัดสินใจใช้บริการไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.78

ลำดับที่ 3 คือ ส่วนลดถ้ามาสมัครกันหลายคน พบว่าผู้ใช้บริการมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.10 และผู้ใช้บริการแต่ละคนมีระดับความคิดเห็นในการตัดสินใจใช้บริการไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.84

ลำดับที่ 4 คือ แจกเอกสาร คู่มือการเรียนฟรี พบว่าผู้ใช้บริการมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.02 และผู้ใช้บริการแต่ละคนมีระดับความคิดเห็นในการตัดสินใจใช้บริการไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.79

ตารางที่ 4.8 ค่าเฉลี่ย ($\overline{X}$) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D) ระดับความคิดเห็นและลำดับที่ของส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงเรียนสอนภาษาอังกฤษของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลายในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านบุคลากร

ส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงเรียนสอนภาษาอังกฤษ	n = 400		ระดับความคิดเห็น	ลำดับที่
	$\overline{X}$	S.D		
1. ครูผู้สอนมีความรู้ความสามารถรวมถึงเทคนิควิธีการสอน ทำให้ผู้เรียนเข้าใจได้ง่าย ชัดเจน	4.52	0.65	มากที่สุด	1
2. ครูผู้สอนเป็นเจ้าของภาษา	4.25	0.79	มากที่สุด	3
3. ครูผู้สอนเป็นคนไทย	3.88	0.90	มาก	4

เอกสารนี้มีลิขสิทธิ์ สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.8 (ต่อ)

ส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงเรียนสอนภาษาอังกฤษ	n = 400		ระดับความคิดเห็น	ลำดับที่
	$\bar{X}$	S.D		
4. ครูผู้สอนมีความเอาใจใส่ต่อผู้เรียนและมนุษย์สัมพันธ์ดี	4.38	0.71	มากที่สุด	2
รวม	4.26	0.52	มากที่สุด	-

จากตารางที่ 4.8 พบว่าผู้ใช้บริการมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงเรียนสอนภาษาอังกฤษด้านบุคลากรโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.26 ผู้ใช้บริการมีระดับความคิดเห็นในการตัดสินใจใช้บริการไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.52 และเมื่อพิจารณาระดับความคิดเห็นของส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงเรียนสอนภาษาอังกฤษในแต่ละด้านสามารถเรียงลำดับได้ดังนี้

ลำดับที่ 1 คือ ครูผู้สอนมีความรู้ความสามารถรวมถึงเทคนิควิธีการสอน ทำให้ผู้เรียนเข้าใจได้ง่าย ชัดเจน พบว่าผู้ใช้บริการมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.52 และผู้ใช้บริการแต่ละคนมีระดับความคิดเห็นในการตัดสินใจใช้บริการไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.65

ลำดับที่ 2 คือ ครูผู้สอนมีความเอาใจใส่ต่อผู้เรียนและมนุษย์สัมพันธ์ดี พบว่าผู้ใช้บริการมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.38 และผู้ใช้บริการแต่ละคนมีระดับความคิดเห็นในการตัดสินใจใช้บริการไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.71

ลำดับที่ 3 คือ ครูผู้สอนเป็นเจ้าของภาษา พบว่าผู้ใช้บริการมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.25 และผู้ใช้บริการแต่ละคนมีระดับความคิดเห็นในการตัดสินใจใช้บริการไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.79

ลำดับที่ 4 คือ ครูผู้สอนเป็นคนไทย พบว่าผู้ใช้บริการมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.88 และผู้ใช้บริการแต่ละคนมีระดับความคิดเห็นในการตัดสินใจใช้บริการไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.90

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.9 ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D) ระดับความคิดเห็นและลำดับที่ของส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงเรียนสอนภาษาอังกฤษของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลายในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านกระบวนการ

ส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงเรียนสอนภาษาอังกฤษ	n = 400		ระดับความคิดเห็น	ลำดับที่
	$\bar{X}$	S.D		
1. ให้บริการด้วยความรวดเร็ว และน่าประทับใจ	4.29	0.71	มากที่สุด	2
2. ให้ข้อมูลต่างๆอย่างถูกต้อง ครบถ้วน และชัดเจน	4.32	0.71	มากที่สุด	1
3. ขั้นตอนการสมัครเรียนไม่ซับซ้อนสะดวกรวดเร็ว	4.25	0.76	มากที่สุด	3
4. มีการติดตามและวัดผลการเรียนสม่ำเสมอมีมาตรฐาน	4.24	0.74	มากที่สุด	4[a]
5. มีกิจกรรมเสริมต่างๆ นอกเหนือจากการเรียนทั้งในและนอกสถานที่เพื่อช่วยฝึกทักษะด้านภาษา	4.24	0.73	มากที่สุด	4[a]
รวม	4.27	0.58	มากที่สุด	-

หมายเหตุ [a] หมายถึง ลำดับที่เท่ากัน

จากตารางที่ 4.9 พบว่าผู้ใช้บริการมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงเรียนสอนภาษาอังกฤษด้านกระบวนการโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.27 ผู้ใช้บริการมีระดับความคิดเห็นในการตัดสินใจใช้บริการไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.58 และเมื่อพิจารณาระดับความคิดเห็นของส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงเรียนสอนภาษาอังกฤษในแต่ละด้านสามารถเรียงลำดับได้ดังนี้

ลำดับที่ 1 คือ ให้ข้อมูลต่างๆ อย่างถูกต้อง ครบถ้วน และชัดเจน พบว่าผู้ใช้บริการมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.32 และผู้ใช้บริการแต่ละคนมีระดับความคิดเห็นในการตัดสินใจใช้บริการไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.71

ลำดับที่ 2 คือ ให้บริการด้วยความรวดเร็ว และน่าประทับใจ พบว่าผู้ใช้บริการมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.29 และผู้ใช้บริการแต่ละคนมีระดับความคิดเห็นในการตัดสินใจใช้บริการไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.71

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ลำดับที่ 3 คือ ขั้นตอนการสมัครเรียนไม่ซับซ้อน สะดวก รวดเร็ว พบว่าผู้ใช้บริการมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.25 และผู้ใช้บริการแต่ละคนมีระดับความคิดเห็นในการตัดสินใจใช้บริการไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.76

ลำดับที่ 4 คือ มีการติดตามและวัดผลการเรียนสม่ำเสมอ มีมาตรฐาน และมีกิจกรรมเสริมต่างๆ นอกเหนือจากการเรียนทั้งในและนอกสถานที่ พบว่าผู้ใช้บริการมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.24 เท่ากัน และผู้ใช้บริการแต่ละคนมีระดับความคิดเห็นในการตัดสินใจใช้บริการไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.74 และ 0.73 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.10 ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D) ระดับความคิดเห็นและลำดับที่ของส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงเรียนสอนภาษาอังกฤษของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลายในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านสภาวะทางกายภาพ

ส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงเรียนสอนภาษาอังกฤษ	n = 400		ระดับความคิดเห็น	ลำดับที่
	$\bar{X}$	S.D		
1. ห้องเรียนมีขนาดพอเหมาะ สะอาด	4.31	0.75	มากที่สุด	2
2. อุปกรณ์และสื่อการเรียนการสอนมีอย่างเพียงพอ	4.33	0.73	มากที่สุด	1
3. มีบริเวณที่นั่งพักแก่ผู้เรียนก่อนเข้าเรียน พร้อมบริการต่างๆ	4.21	0.82	มากที่สุด	5
4. มีการติดสื่อที่ให้ความรู้ต่างๆ ภายในตัวโรงเรียนที่เอื้อต่อการเรียนรู้	4.25	0.76	มากที่สุด	4
5. มีจำนวนห้องน้ำและสถานที่จอดรถอย่างเพียงพอ	4.26	0.79	มากที่สุด	3
รวม	4.27	0.62	มากที่สุด	-

จากตารางที่ 4.10 พบว่าผู้ใช้บริการมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงเรียนสอนภาษาอังกฤษด้านสภาวะทางกายภาพ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.27 ผู้ใช้บริการมีระดับความคิดเห็นในการตัดสินใจใช้บริการไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.62 และเมื่อพิจารณาระดับความคิดเห็นของส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงเรียนสอนภาษาอังกฤษในแต่ละด้านสามารถเรียงลำดับได้ดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ลำดับที่ 1 คือ อุปกรณ์และสื่อการเรียนการสอนมีอย่างเพียงพอ พบว่าผู้ใช้บริการมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.33 และผู้ใช้บริการแต่ละคนมีระดับความคิดเห็นในการตัดสินใจใช้บริการไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.73

ลำดับที่ 2 คือ ห้องเรียนมีขนาดพอเหมาะ สะอาด พบว่าผู้ใช้บริการมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.31 และผู้ใช้บริการแต่ละคนมีระดับความคิดเห็นในการตัดสินใจใช้บริการไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.75

ลำดับที่ 3 คือ มีจำนวนห้องน้ำและสถานที่จอดรถอย่างเพียงพอ พบว่าผู้ใช้บริการมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.26 และผู้ใช้บริการแต่ละคนมีระดับความคิดเห็นในการตัดสินใจใช้บริการไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.79

ลำดับที่ 4 คือ มีการติดสื่อที่ให้ความรู้ต่างๆ ภายในตัวโรงเรียนที่เอื้อต่อการเรียนรู้ พบว่าผู้ใช้บริการมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.25 และผู้ใช้บริการแต่ละคนมีระดับความคิดเห็นในการตัดสินใจใช้บริการไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.76

ลำดับที่ 5 คือ มีบริเวณที่นั่งพักแก่ผู้เรียนก่อนเข้าเรียน พร้อมบริการต่างๆ พบว่าผู้ใช้บริการมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.21 และผู้ใช้บริการแต่ละคนมีระดับความคิดเห็นในการตัดสินใจใช้บริการไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.82

4.4 ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานของระดับความคิดเห็นของส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงเรียนสอนภาษาอังกฤษของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลายในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 1 ผู้ใช้บริการที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงเรียนสอนภาษาอังกฤษแตกต่างกัน โดยมีสมมติฐานย่อยดังนี้

สมมติฐานที่ 1.1 ผู้ใช้บริการที่มีเพศแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงเรียนสอนภาษาอังกฤษแตกต่างกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

H_0 : ผู้ใช้บริการที่มีเพศแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงเรียนสอนภาษาอังกฤษไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ใช้บริการที่มีเพศแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงเรียนสอนภาษาอังกฤษแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ : t-test

ตารางที่ 4.11 ค่าเฉลี่ย ($\overline{X}$) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงเรียนสอนภาษาอังกฤษของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลายในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ โดยใช้วิธี t-test

ส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงเรียนสอนภาษาอังกฤษ	เพศ($\overline{X}$)		p-value
	ชาย (n = 106)	หญิง (n = 294)	
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*
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 4.11 ผลการวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นของส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงเรียนสอนภาษาอังกฤษของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลายในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ โดยวิธี t-test พบว่าค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.007 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าผู้ใช้บริการที่มีเพศแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงเรียนสอนภาษาอังกฤษโดยรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ โดยค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นของส่วนประสมการตลาด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงเรียนสอนภาษาอังกฤษ โดยรวมของผู้ใช้บริการเพศชายและเพศหญิง ซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.20 และ 4.26 ตามลำดับ และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน สามารถอธิบายได้ดังนี้

ส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงเรียนสอนภาษาอังกฤษ ด้านช่องทางการไปสมัครเรียน/ไปเรียน ด้านกระบวนการ พบว่า มีค่า p-value เท่ากับ 0.008 เท่ากันซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 ส่วนด้านค่าใช้จ่ายในการเรียน และด้านส่งเสริมการตลาด พบว่า มีค่า p-value เท่ากับ 0.040 และ0.016 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าผู้ใช้บริการที่มีเพศแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงเรียนสอนภาษาอังกฤษ ด้านช่องทางการไปสมัครเรียน/ไปเรียน ด้านกระบวนการ ด้านค่าใช้จ่ายในการเรียนและด้านส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01, 0.01, 0.05 และ 0.05 ตามลำดับ

ส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงเรียนสอนภาษาอังกฤษ ด้านเนื้อหาและหลักสูตร ด้านบุคลากร และด้านสภาวะทางกายภาพ พบว่า มีค่า p-value เท่ากับ 0.793, 0.239 และ0.205 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้ใช้บริการที่มีเพศแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงเรียนสอนภาษาอังกฤษ ด้านเนื้อหาและหลักสูตร ด้านบุคลากร และด้านสภาวะทางกายภาพ ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.2 ผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงเรียนสอนภาษาอังกฤษแตกต่างกัน

H_0 : ผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงเรียนสอนภาษาอังกฤษไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงเรียนสอนภาษาอังกฤษแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ : One-way ANOVA

ตารางที่ 4.12 ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงเรียนสอนภาษาอังกฤษของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลายในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ โดยใช้วิธี One-way ANOVA

ส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงเรียนสอนภาษาอังกฤษ	อายุ ($\bar{X}$)			p-value
	≤16ปี (n=174)	17-18ปี (n=163)	≥18ปี (n=63)	
1. ด้านเนื้อหาและหลักสูตร	4.12	4.25	4.29	0.056
2. ด้านค่าใช้จ่ายในการเรียน	4.05	4.21	4.21	0.063

เอกสารนี้สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.12 (ต่อ)

ส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงเรียนสอนภาษาอังกฤษ	อายุ ($\bar{X}$)			p-value
	≤16ปี (n=174)	17-18ปี (n=163)	≥18ปี (n=63)	
3. ด้านช่องทางการไปสมัคร/เรียน	4.11	4.29	4.17	0.027*
4. ด้านส่งเสริมการตลาด	4.09	4.23	4.12	0.156
5. ด้านบุคลากร	4.16	4.33	4.34	0.005**
6. ด้านกระบวนการ	4.17	4.35	4.33	0.008**
7. ด้านสภาวะทางกายภาพ	4.17	4.39	4.27	0.005**
รวม	4.12	4.29	4.25	0.008**

หมายเหตุ *มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.12 ผลการวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงเรียนสอนภาษาอังกฤษของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลายในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมจำแนกตามอายุ โดยใช้วิธี One-way ANOVA พบว่าค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.008 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงเรียนสอนภาษาอังกฤษ โดยรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ โดยค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นของส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงเรียนสอนภาษาอังกฤษโดยรวมของผู้ใช้บริการที่มีอายุ 16 ปีหรือต่ำกว่า อายุ17-18 ปีและมากกว่า 18 ปี ขึ้นไป มีค่าเท่ากับ 4.12, 4.29 และ 4.25 ตามลำดับ และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านสามารถอธิบายได้ดังนี้

ส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงเรียนสอนภาษาอังกฤษ ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ ด้านสภาวะทางกายภาพ พบว่า มีค่า p-value เท่ากับ 0.005, 0.008และ 0.005 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 ด้านช่องทางการไปสมัครเรียน/ไปเรียน พบว่า มีค่า p-value เท่ากับ 0.027 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05แสดงว่าผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงเรียนสอนภาษาอังกฤษ ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ ด้านสภาวะทางกายภาพ และด้านช่องทางการไปสมัครเรียน/ไปเรียนแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01, 0.01, 0.01 และ 0.05 ตามลำดับ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงเรียนสอนภาษาอังกฤษ ด้านเนื้อหาและหลักสูตร ด้านค่าใช้จ่ายในการเรียน และด้านส่งเสริมการตลาด พบว่ามีค่า p-value เท่ากับ 0.056, 0.063 และ0.156 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงเรียนสอนภาษาอังกฤษ ด้านเนื้อหาและหลักสูตร ด้านค่าใช้จ่ายในการเรียน และด้านส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกัน

เนื่องจากผู้ใช้บริการที่ตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงเรียนสอนภาษาอังกฤษแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ดังนั้นถึงใช้วิธี Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงเรียนสอนภาษาอังกฤษ ระหว่างผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกันเป็นรายคู่ได้ผลการวิเคราะห์ แสดงดังตารางที่ 4.13

ตารางที่ 4.13 ค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงเรียนสอนภาษาอังกฤษของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลายในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกันเป็นรายคู่โดยใช้วิธี LSD

ส่วนประสมการตลาด	อายุ	$\bar{X}$	กลุ่มที่	p-value		
				1	2	3
ด้านช่องทางการไปสมัครเรียน/ไปเรียน	≤16 ปี	4.11	1	-	0.007**	0.477
	17-18 ปี	4.29	2	-	-	0.204
	≥18 ปี	4.17	3	-	-	-
ด้านบุคลากร	≤16 ปี	4.16	1	-	0.032*	0.095
	17-18 ปี	4.33	2	-	-	0.942
	≥18 ปี	4.34	3	-	-	-
ด้านกระบวนการ	≤16 ปี	4.17	1	-	0.003**	0.047*
	17-18 ปี	4.35	2	-	-	0.835
	≥18 ปี	4.33	3	-	-	-
ด้านสภาวะทางกายภาพ	≤16 ปี	4.17	1	-	0.001**	0.253
	17-18 ปี	4.39	2	-	-	0.205
	≥18 ปี	4.27	3	-	-	-

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.13 (ต่อ)

ส่วนประสมการตลาด	อายุ	$\bar{X}$	กลุ่มที่	p-value		
				1	2	3
โดยรวม	≤16 ปี	4.12	1	-	0.002**	0.085
	17-18 ปี	4.29	2	-	-	0.587
	≥18 ปี	4.25	3	-	-	-

หมายเหตุ *มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.13 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงเรียนสอนภาษาอังกฤษของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลายในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกันเป็นรายคู่ในด้านต่างๆ พบว่า

ส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงเรียนสอนภาษาอังกฤษ ด้านช่องทางการไปสมัครเรียน/ไปเรียน ผู้ใช้บริการที่มีอายุ 16 ปีหรือต่ำกว่า มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงเรียนสอนภาษาอังกฤษแตกต่างจาก ผู้ใช้บริการที่มีอายุ 17-18 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกันคู่อื่นๆ มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงเรียนสอนภาษาอังกฤษไม่แตกต่างกัน

ส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงเรียนสอนภาษาอังกฤษ ด้านบุคลากร ผู้ใช้บริการที่มีอายุ 16 ปีหรือต่ำกว่า มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงเรียนสอนภาษาอังกฤษแตกต่างจาก ผู้ใช้บริการที่มีอายุ 17-18 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกันคู่อื่นๆ มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงเรียนสอนภาษาอังกฤษไม่แตกต่างกัน

ส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงเรียนสอนภาษาอังกฤษ ด้านกระบวนการ ผู้ใช้บริการที่มีอายุ 16 ปีหรือต่ำกว่า มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงเรียนสอนภาษาอังกฤษแตกต่างจากผู้ใช้บริการที่มีอายุ 17-18 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01และแตกต่างจากผู้ใช้บริการที่มีอายุ มากกว่า 18 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกันคู่อื่นๆ มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงเรียนสอนภาษาอังกฤษไม่แตกต่างกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงเรียนสอนภาษาอังกฤษ ด้านสภาวะทางกายภาพ ผู้ใช้บริการที่มีอายุ 16 ปีหรือต่ำกว่า มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงเรียนสอนภาษาอังกฤษแตกต่างจาก ผู้ใช้บริการที่มีอายุ 17-18 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกันคู่อื่นๆ มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงเรียนสอนภาษาอังกฤษไม่แตกต่างกัน

ส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงเรียนสอนภาษาอังกฤษโดยรวม พบว่าผู้ใช้บริการที่มีอายุ 16 ปีหรือต่ำกว่า มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงเรียนสอนภาษาอังกฤษแตกต่างจากผู้ใช้บริการที่มีอายุ 17-18 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกันคู่อื่นๆ มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงเรียนสอนภาษาอังกฤษไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.3 ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงเรียนสอนภาษาอังกฤษแตกต่างกัน

H_0 : ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงเรียนสอนภาษาอังกฤษไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงเรียนสอนภาษาอังกฤษแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ : One-way ANOVA

ตารางที่ 4.14 ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงเรียนสอนภาษาอังกฤษของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลายในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษาโดยใช้วิธี One-way ANOVA

ส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ โรงเรียนสอนภาษาอังกฤษ	ระดับการศึกษา($\bar{X}$)			p-value
	ม.4 (n=167)	ม.5 (n=84)	ม.6 (n=149)	
1. ด้านเนื้อหาและหลักสูตร	4.11	4.26	4.26	0.035*
2. ด้านค่าใช้จ่ายในการเรียน	4.06	4.19	4.20	0.101
3. ด้านช่องทางการไปสมัคร/เรียน	4.11	4.24	4.25	0.089
4. ด้านส่งเสริมการตลาด	4.10	4.19	4.19	0.381
5. ด้านบุคลากร	4.16	4.30	4.32	0.008**

เอกสารนี้สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.14 (ต่อ)

ส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงเรียนสอนภาษาอังกฤษ	ระดับการศึกษา($\bar{X}$)			p-value
	ม.4 (n=167)	ม.5 (n=84)	ม.6 (n=149)	
6. ด้านกระบวนการ	4.17	4.32	4.34	0.020*
7. ด้านสภาวะทางกายภาพ	4.17	4.36	4.33	0.016*
รวม	4.13	4.26	4.27	0.015*

หมายเหตุ *มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.14 ผลการวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงเรียนสอนภาษาอังกฤษของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลายในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมจำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้วิธี One-way ANOVA พบว่าค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.015 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงเรียนสอนภาษาอังกฤษโดยรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ โดยค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นของส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงเรียนสอนภาษาอังกฤษ โดยรวมของผู้ใช้บริการชั้นมัธยมศึกษาปีที่4 มัธยมศึกษาปีที่5 และมัธยมศึกษาปีที่6 มีค่าเท่ากับ 4.13, 4.26 และ 4.27 ตามลำดับ และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน สามารถอธิบายได้ดังนี้

ส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงเรียนสอนภาษาอังกฤษ ด้านบุคลากร พบว่า มีค่า p-value เท่ากับ 0.008 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 ด้านเนื้อหาและหลักสูตร ด้านกระบวนการ และด้านสภาวะทางกายภาพ พบว่ามีค่า p-value เท่ากับ 0.035, 0.020 และ0.016 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีระดับความคิด เห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงเรียนสอนภาษาอังกฤษ ด้านบุคลากร ด้านเนื้อหาและหลักสูตร ด้านกระบวนการ และด้านสภาวะทางกายภาพแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01, 0.05, 0.05, 0.05 และ0.05 ตามลำดับ

ส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงเรียนสอนภาษาอังกฤษ ด้านค่าใช้จ่ายในการเรียน ด้านช่องทางการไปสมัครเรียน/ไปเรียน และด้านส่งเสริมการตลาด พบว่ามีค่า p-value เท่ากับ 0.101 0.089 และ0.381 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

โรงเรียนสอนภาษาอังกฤษ ด้านค่าใช้จ่ายในการเรียน ด้านช่องทางการไปสมัครเรียน/ไปเรียน และด้านส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกัน

เนื่องจากผู้ใช้บริการที่ตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงเรียนสอนภาษาอังกฤษแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ดังนั้นถึงใช้วิธี Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงเรียนสอนภาษาอังกฤษ ระหว่างผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันเป็นรายคู่ได้ผลการวิเคราะห์ แสดงดังตารางที่ 4.15

ตารางที่ 4.15 ค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงเรียนสอนภาษาอังกฤษของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลายในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันเป็นรายคู่โดยใช้วิธี LSD

ส่วนประสมการตลาด	ระดับการศึกษา	$\bar{X}$	กลุ่มที่	p-value		
				1	2	3
ด้านเนื้อหาและหลักสูตร	ม.4	4.11	1	-	0.051	0.019*
	ม.5	4.26	2	-	-	0.984
	ม.6	4.26	3	-	-	-
ด้านบุคลากร	ม.4	4.16	1	-	0.011*	0.007**
	ม.5	4.30	2	-	-	0.805
	ม.6	4.20	3	-	-	-
ด้านกระบวนการ	ม.4	4.17	1	-	0.050	0.009**
	ม.5	4.32	2	-	-	0.813
	ม.6	4.34	3	-	-	-
ด้านสภาวะทางกายภาพ	ม.4	4.17	1	-	0.013*	0.020*
	ม.5	4.36	2	-	-	0.603
	ม.6	4.33	3	-	-	-
โดยรวม	ม.4	4.13	1	-	0.026*	0.009**
	ม.5	4.26	2	-	-	0.974
	ม.6	4.27	3	-	-	-

หมายเหตุ *มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 4.15 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงเรียนสอนภาษาอังกฤษของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลายในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันเป็นรายคู่ในด้านต่างๆ พบว่า

ส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงเรียนสอนภาษาอังกฤษด้านเนื้อหาและหลักสูตร ผู้ใช้บริการชั้นมัธยมศึกษาปีที่4 มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงเรียนสอนภาษาอังกฤษแตกต่างจากผู้ใช้บริการชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันคู่อื่นๆ มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงเรียนสอนภาษาอังกฤษไม่แตกต่างกัน

ส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงเรียนสอนภาษาอังกฤษด้านบุคลากร ผู้ใช้บริการชั้นมัธยมศึกษาปีที่4 มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงเรียนสอนภาษาอังกฤษ แตกต่างจาก ผู้ใช้บริการชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 5 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และแตกต่างจากผู้ใช้บริการชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันคู่อื่นๆ มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงเรียนสอนภาษาอังกฤษไม่แตกต่างกัน

ส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงเรียนสอนภาษาอังกฤษ ด้านกระบวนการ ผู้ใช้บริการชั้นมัธยมศึกษาปีที่4 มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงเรียนสอนภาษาอังกฤษแตกต่างจากผู้ใช้บริการชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันคู่อื่นๆ มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงเรียนสอนภาษาอังกฤษไม่แตกต่างกัน

ส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงเรียนสอนภาษาอังกฤษ ด้านสภาวะทางกายภาพผู้ใช้บริการชั้นมัธยมศึกษาปีที่4 มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงเรียนสอนภาษาอังกฤษแตกต่างจากผู้ใช้บริการชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 5 และผู้ใช้บริการชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันคู่อื่นๆ มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงเรียนสอนภาษาอังกฤษไม่แตกต่างกัน

ส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงเรียนสอนภาษาอังกฤษ โดยรวม พบว่า ผู้ใช้บริการชั้นมัธยมศึกษาปีที่4 มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงเรียนสอนภาษาอังกฤษแตกต่างจาก ผู้ใช้บริการชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 5

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และแตกต่างจากผู้ใช้บริการชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันคู่อื่นๆ มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงเรียนสอนภาษาอังกฤษไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.4 ผู้ใช้บริการที่มีแผนการเรียนแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงเรียนสอนภาษาอังกฤษแตกต่างกัน

H_0 : ผู้ใช้บริการที่มีแผนการเรียนแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงเรียนสอนภาษาอังกฤษไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ใช้บริการที่มีแผนการเรียนแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงเรียนสอนภาษาอังกฤษแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ : One-way ANOVA

ตารางที่ 4.16 ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงเรียนสอนภาษาอังกฤษของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลายในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามแผนการเรียน โดยใช้วิธี One-way ANOVA

ส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงเรียนสอนภาษาอังกฤษ	แผนการเรียน ($\bar{X}$)			p-value
	วิทย์-คณิต (n=253)	ศิลป์-คำนวณ (n=40)	ศิลป์-ภาษา (n=107)	
1. ด้านเนื้อหาและหลักสูตร	4.21	4.23	4.17	0.838
2. ด้านค่าใช้จ่ายในการเรียน	4.17	4.15	4.07	0.423
3. ด้านช่องทางการไปสมัคร/เรียน	4.18	4.18	4.23	0.788
4. ด้านส่งเสริมการตลาด	4.15	4.12	4.17	0.904
5. ด้านบุคลากร	4.25	4.23	4.27	0.914
6. ด้านกระบวนการ	4.28	4.33	4.22	0.512
7. ด้านสภาวะทางกายภาพ	4.28	4.27	4.26	0.960
รวม	4.22	4.21	4.20	0.947

จากตารางที่ 4.16 ผลการวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงเรียนสอนภาษาอังกฤษของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลายในเขตกรุงเทพมหานคร

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

โดยรวมจำแนกตามแผนการเรียนโดยใช้วิธี One-way ANOVA พบว่าค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.947 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้ใช้บริการที่มีแผนการเรียนแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงเรียนสอนภาษาอังกฤษ โดยรวมไม่แตกต่างกัน ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ โดยผู้ใช้บริการแต่ละแผนการเรียนมีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญ วิทย์-คณิต ศิลป์-คำนวณ และศิลป์-ภาษา เท่ากับ 4.22 4.21 และ 4.20 ตามลำดับ

สมมติฐานที่ 1.5 ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือนของครอบครัวแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงเรียนสอนภาษาอังกฤษแตกต่างกัน

H_0: ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือนของครอบครัวแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงเรียนสอนภาษาอังกฤษไม่แตกต่างกัน

H_1: ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือนของครอบครัวแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงเรียนสอนภาษาอังกฤษแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ : One-way ANOVA

ตารางที่ 4.17 ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงเรียนสอนภาษาอังกฤษของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลายในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้ต่อเดือนของครอบครัวโดยใช้วิธี One-way ANOVA

ส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงเรียนสอนภาษาอังกฤษ	รายได้ต่อเดือนของครอบครัว ($\bar{X}$)				p-value
	≤15,000 บาท (n=97)	15,001-25,000บาท (n=127)	25,001-35,000บาท (n=82)	≥35,000 บาท (n=94)	
1. ด้านเนื้อหาและหลักสูตร	4.25	4.20	4.20	4.14	0.651
2. ด้านค่าใช้จ่ายในการเรียน	4.24	4.06	4.15	4.15	0.251
3. ด้านช่องทางการไปสมัคร/เรียน	4.30	4.13	4.14	4.21	0.183
4. ด้านส่งเสริมการตลาด	4.23	4.11	4.08	4.19	0.304
5. ด้านบุคลากร	4.39	4.22	4.16	4.24	0.022*
6. ด้านกระบวนการ	4.36	4.22	4.25	4.25	0.325
7. ด้านสภาวะทางกายภาพ	4.34	4.23	4.24	4.28	0.613
รวม	4.30	4.17	4.18	4.21	0.208

หมายเหตุ *มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 4.17 ผลการวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงเรียนสอนภาษาอังกฤษของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลายในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมจำแนกตามรายได้ต่อเดือนของครอบครัวโดยใช้วิธี One-way ANOVA พบว่าค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.208 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือนของครอบครัวแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงเรียนสอนภาษาอังกฤษโดยรวมไม่แตกต่างกัน ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ โดยค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นของส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงเรียนสอนภาษาอังกฤษ โดยรวมของผู้ใช้บริการที่รายได้ต่อเดือนของครอบครัวไม่เกิน 15,000 บาท 15,001-25,000 บาท 25,001-35,000 บาท และ35,000 บาทขึ้นไป มีค่าเท่ากับ 4.30, 4.17, 4.18 และ 4.21 ตามลำดับ และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน สามารถอธิบายได้ดังนี้

ส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงเรียนสอนภาษาอังกฤษ ด้านบุคลากร พบว่า มีค่า p-value เท่ากับ 0.022 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือนของครอบครัวแตกต่างกันมีระดับความคิด เห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงเรียนสอนภาษาอังกฤษ ด้านบุคลากรแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงเรียนสอนภาษาอังกฤษ ด้านเนื้อหาและหลักสูตร ด้านค่าใช้จ่ายในการเรียน ด้านช่องทางการไปสมัครเรียน/ไปเรียน ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการ และด้านสภาวะทางกายภาพ พบว่ามีค่า p-value เท่ากับ 0.651, 0.251, 0.183, 0.304, 0.325 และ0.613 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือนของครอบครัวแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงเรียนสอนภาษาอังกฤษ ด้านเนื้อหาและหลักสูตร ด้านค่าใช้จ่ายในการเรียน ด้านช่องทางการไปสมัครเรียน/ไปเรียน ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการ และด้านสภาวะทางกายภาพ ไม่แตกต่างกัน

เนื่องจากผู้ใช้บริการที่ตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงเรียนสอนภาษาอังกฤษแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ดังนั้นถึงใช้วิธี Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงเรียนสอนภาษาอังกฤษ ระหว่างผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือนของครอบครัวแตกต่างกันเป็นรายคู่ได้ผลการวิเคราะห์ แสดงดังตารางที่ 4.18

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.18 ค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงเรียนสอนภาษาอังกฤษของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลายในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้ต่อเดือนของครอบครัวแตกต่างกันเป็นรายคู่ โดยใช้วิธี LSD

ส่วนประสมการตลาด	รายได้ต่อเดือนของครอบครัว	$\bar{X}$	กลุ่มที่	p-value			
				1	2	3	4
ด้านบุคลากร	≤15000บาท	4.39	1	-	0.016*	0.004**	0.047*
	15,000-25,000บาท	4.22	2	-	-	0.432	0.782
	25,000-35,000บาท	4.16	3	-	-	-	0.324
	≥35,000บาท	4.24	4	-	-	-	-

หมายเหตุ *มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.18 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงเรียนสอนภาษาอังกฤษของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลายในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้ต่อเดือนของครอบครัวแตกต่างกันเป็นรายคู่ด้านบุคคลากร พบว่า

ส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงเรียนสอนภาษาอังกฤษของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลายในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านบุคลากร ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อครอบครัวไม่เกิน 15,000 บาท มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงเรียนสอนภาษาอังกฤษแตกต่างจากผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อครอบครัว15,001-25,000 บาท และ35,000 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และแตกต่างจากผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อครอบครัว 25,000-35,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือนของครอบครัวแตกต่างกันคู่อื่นๆ มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงเรียนสอนภาษาอังกฤษไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.6 ผู้ใช้บริการที่มีประเภทของโรงเรียนที่สังกัดอยู่แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงเรียนสอนภาษาอังกฤษแตกต่างกัน

H_0 : ผู้ใช้บริการที่มีประเภทของโรงเรียนที่สังกัดอยู่แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงเรียนสอนภาษาอังกฤษไม่แตกต่างกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

H_1 : ผู้ใช้บริการที่มีประเภทของโรงเรียนที่สังกัดอยู่แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงเรียนสอนภาษาอังกฤษแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ : t-test

ตารางที่ 4.19 ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงเรียนสอนภาษาอังกฤษของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลายในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามประเภทของโรงเรียนที่สังกัดอยู่ โดยใช้วิธี t-test

ส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงเรียนสอนภาษาอังกฤษ	ประเภทของโรงเรียนที่สังกัดอยู่ ($\bar{X}$)		p-value
	ร.ร.รัฐบาล (n=248)	ร.ร.เอกชน (n=152)	
1. ด้านเนื้อหาและหลักสูตร	4.23	4.15	0.150
2. ด้านค่าใช้จ่ายในการเรียน	4.14	4.13	0.790
3. ด้านช่องทางการไปสมัคร/เรียน	4.17	4.23	0.762
4. ด้านส่งเสริมการตลาด	4.16	4.14	0.120
5. ด้านบุคลากร	4.26	4.25	0.901
6. ด้านกระบวนการ	4.28	4.25	0.865
7. ด้านสภาวะทางกายภาพ	4.29	4.25	0.222
รวม	4.22	4.20	0.400

จากตารางที่ 4.19 ผลการวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงเรียนสอนภาษาอังกฤษของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลายในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมจำแนกตามประเภทของโรงเรียนที่สังกัดอยู่ โดยใช้วิธี t-test พบว่าค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.400 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้ใช้บริการที่มีประเภทของโรงเรียนที่สังกัดอยู่แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงเรียนสอนภาษาอังกฤษโดยรวมไม่แตกต่างกัน ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ โดยค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นของส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงเรียนสอนภาษาอังกฤษ โดยรวมของผู้ใช้บริการที่เรียนโรงเรียนรัฐบาล และโรงเรียนเอกชน มีค่าเท่ากับ 4.22 และ 4.20 ตามลำดับ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สมมติฐานที่ 2 ผู้ใช้บริการที่มีพฤติกรรมการเลือกใช้บริการโรงเรียนสอนภาษาอังกฤษแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงเรียนสอนภาษาอังกฤษแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.1 ผู้ใช้บริการที่มีเหตุผลที่เลือกเรียนแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงเรียนสอนภาษาอังกฤษแตกต่างกัน

H_0 : ผู้ใช้บริการที่มีเหตุผลที่เลือกเรียนแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงเรียนสอนภาษาอังกฤษไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ใช้บริการที่มีเหตุผลที่เลือกเรียนแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงเรียนสอนภาษาอังกฤษแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ : One-way ANOVA

ตารางที่ 4.20 ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงเรียนสอนภาษาอังกฤษของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลายในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเหตุผลที่เลือกเรียน โดยใช้วิธี One-way ANOVA

ส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงเรียนสอนภาษาอังกฤษ	เหตุผลที่เลือกเรียน ($\bar{X}$)					p-value
	สอบเข้าเรียน (n=77)	เพิ่มเกรด (n=8)	ปรับพื้นฐาน (n=35)	เพิ่มทักษะ (n=245)	ติวก่อนสอบ (n=35)	
1. ด้านเนื้อหาและหลักสูตร	4.27	4.16	4.11	4.15	4.51	0.005**
2. ด้านค่าใช้จ่ายในการเรียน	4.16	4.09	4.08	4.11	4.35	0.381
3. ด้านช่องทางการไปสมัคร/เรียน	4.26	4.15	4.15	4.17	4.26	0.726
4. ด้านส่งเสริมการตลาด	4.18	4.09	4.08	4.12	4.44	0.077
5. ด้านบุคลากร	4.35	4.16	4.04	4.24	4.39	0.022*
6. ด้านกระบวนการ	4.32	3.93	4.01	4.28	4.41	0.011*
7. ด้านสภาวะทางกายภาพ	4.29	4.08	4.03	4.30	4.34	0.141
รวม	4.26	4.09	4.07	4.20	4.39	0.072

หมายเหตุ *มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 4.20 ผลการวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงเรียนสอนภาษาอังกฤษของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลายในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมจำแนกตามเหตุผลที่เลือกเรียน โดยใช้วิธี One-way ANOVA พบว่าค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.072 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้ใช้บริการที่มีเหตุผลที่เลือกเรียนแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงเรียนสอนภาษาอังกฤษโดยรวมไม่แตกต่างกัน ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ โดยค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นของส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงเรียนสอนภาษาอังกฤษโดยรวมของผู้ใช้บริการเพื่อเข้าสอบมหาวิทยาลัย/สอบเรียนต่อระดับชั้นสูงขึ้น เพื่อเพิ่มเกรดที่โรงเรียน เพื่อเป็นการปรับพื้นฐาน เพื่อเพิ่มทักษะภาษาอังกฤษ และเพื่อติวก่อนสอบ GAT, CU-TEP เป็นต้น มีค่าเท่ากับ 4.26, 4.09, 4.07, 4.20 และ 4.39 ตามลำดับ และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านสามารถอธิบายได้ดังนี้

ส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงเรียนสอนภาษาอังกฤษ ด้านเนื้อหาและหลักสูตรพบว่า มีค่า p-value เท่ากับ 0.005 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 ด้านบุคลากร และด้านกระบวนการ พบว่า มีค่า p-value เท่ากับ 0.022 และ 0.011 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าผู้ใช้บริการที่มีเหตุผลที่เลือกเรียนแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงเรียนสอนภาษาอังกฤษ ด้านเนื้อหาและหลักสูตร ด้านบุคลากร และด้านกระบวนการแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01, 0.05 และ0.05 ตามลำดับ

ส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงเรียนสอนภาษาอังกฤษ ด้านค่าใช้จ่ายในการเรียน ด้านช่องทางการไปสมัครเรียน/ไปเรียน ด้านส่งเสริมการตลาด และด้านสภาวะทางกายภาพ พบว่ามีค่า p-value เท่ากับ 0.381, 0.726, 0.077 และ0.141 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้ใช้บริการที่มีเหตุผลที่เลือกเรียนแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงเรียนสอนภาษาอังกฤษ ด้านค่าใช้จ่ายในการเรียน ด้านช่องทางการไปสมัครเรียน/ไปเรียน ด้านส่งเสริมการตลาด และด้านสภาวะทางกายภาพไม่แตกต่างกัน

เนื่องจากผู้ใช้บริการที่ตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงเรียนสอนภาษาอังกฤษ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ดังนั้นถึงใช้วิธี Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงเรียนสอนภาษาอังกฤษ ระหว่างผู้ใช้บริการที่มีเหตุผลที่เลือกเรียนแตกต่างกันเป็นรายคู่ได้ผลการวิเคราะห์แสดงดังตารางที่ 4.21

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.21 ค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงเรียนสอนภาษาอังกฤษของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลายในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเหตุผลที่เลือกเรียนแตกต่างกันเป็นรายคู่โดยใช้วิธี LSD

ส่วนประสมการตลาด	เหตุผลที่เลือกเรียน	$\bar{X}$	กลุ่มที่	p-value				
				1	2	3	4	5
ด้านเนื้อหาและหลักสูตร	เข้าสอบเรียน	4.27	1	-	0.581	0.153	0.090	0.037*
	เพิ่มเกรด	4.16	2	-	-	0.825	0.964	0.108
	ปรับพื้นฐาน	4.11	3	-	-	-	0.698	0.003**
	เพิ่มทักษะ	4.15	4	-	-	-	-	0.000**
	ติวก่อนสอบ	4.51	5	-	-	-	-	-
ด้านบุคลากร	เข้าสอบเรียน	4.35	1	-	0.322	0.003**	0.124	0.667
	เพิ่มเกรด	4.16	2	-	-	0.553	0.642	0.245
	ปรับพื้นฐาน	4.04	3	-	-	-	0.028*	0.004**
	เพิ่มทักษะ	4.24	4	-	-	-	-	0.110
	ติวก่อนสอบ	4.39	5	-	-	-	-	-
ด้านกระบวนการ	เข้าสอบเรียน	4.32	1	-	0.061	0.007**	0.572	0.471
	เพิ่มเกรด	3.93	2	-	-	0.717	0.083	0.032*
	ปรับพื้นฐาน	4.01	3	-	-	-	0.008**	0.003**
	เพิ่มทักษะ	4.28	4	-	-	-	-	0.222
	ติวก่อนสอบ	4.41	5	-	-	-	-	-

หมายเหตุ *มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.21 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงเรียนสอนภาษาอังกฤษของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลายในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเหตุผลที่เลือกเรียนแตกต่างกันเป็นรายคู่ในด้านต่างๆ พบว่า

ส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงเรียนสอนภาษาอังกฤษ ด้านเนื้อหาและหลักสูตร ผู้ใช้บริการที่เลือกเรียนเพื่อเข้าสอบมหาวิทยาลัย/สอบเรียนต่อระดับชั้นสูงขึ้นมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงเรียนสอน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาษาอังกฤษแตกต่างจากผู้ใช้บริการเพื่อติวก่อนสอบ GAT, CU-TEP เป็นต้น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผู้ใช้บริการที่เลือกเรียนเพื่อปรับพื้นฐานมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงเรียนสอนภาษาอังกฤษแตกต่างจากผู้ใช้บริการเพื่อติวก่อนสอบ GAT, CU-TEP เป็นต้น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ผู้ใช้บริการที่เลือกเรียนเพื่อเพิ่มทักษะภาษาอังกฤษมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงเรียนสอนภาษาอังกฤษแตกต่างจากผู้ใช้บริการเพื่อติวก่อนสอบ GAT, CU-TEP เป็นต้น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนผู้ใช้บริการที่มีเหตุผลที่เลือกเรียนแตกต่างกันคู่อื่นๆ มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงเรียนสอนภาษาอังกฤษไม่แตกต่างกัน

ส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงเรียนสอนภาษาอังกฤษด้านบุคลากร ผู้ใช้บริการที่เลือกเรียนเพื่อเข้าสอบมหาวิทยาลัย/สอบเรียนต่อระดับชั้นสูงขึ้น มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงเรียนสอนภาษาอังกฤษแตกต่างจากผู้ใช้บริการเพื่อปรับพื้นฐาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ผู้ใช้บริการที่เลือกเรียนเพื่อเป็นการปรับพื้นฐานมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงเรียนสอนภาษาอังกฤษแตกต่างจากผู้ใช้บริการเพื่อเพิ่มทักษะภาษาอังกฤษอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และแตกต่างจากผู้ใช้บริการเพื่อติวก่อนสอบ GAT, CU-TEPเป็นต้น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนผู้ใช้บริการที่มีเหตุผลที่เลือกเรียนแตกต่างกันคู่อื่นๆ มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงเรียนสอนภาษาอังกฤษไม่แตกต่างกัน

ส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงเรียนสอนภาษาอังกฤษ ด้านกระบวนการ ผู้ใช้บริการที่เลือกเรียนเพื่อเข้าสอบมหาวิทยาลัย/สอบเรียนต่อระดับชั้นสูงขึ้น มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงเรียนสอนภาษาอังกฤษแตกต่างจากผู้ใช้บริการเพื่อปรับพื้นฐาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ผู้ใช้บริการที่เลือกเรียนเพื่อเพิ่มเกรดที่โรงเรียนมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงเรียนสอนภาษาอังกฤษแตกต่างจากผู้ใช้บริการเพื่อติวก่อนสอบ GAT, CU-TEP เป็นต้น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผู้ใช้บริการที่เลือกเรียนเพื่อปรับพื้นฐานมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงเรียนสอนภาษาอังกฤษแตกต่างจากผู้ใช้บริการเพื่อเพิ่มทักษะภาษาอังกฤษ และเพื่อติวก่อนสอบ GAT, CU-TEP เป็นต้น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนผู้ใช้บริการที่มีเหตุผลที่เลือกเรียนแตกต่างกันคู่อื่นๆ มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงเรียนสอนภาษาอังกฤษไม่แตกต่างกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สมมติฐานที่ 2.2 ผู้ใช้บริการที่มีหลักสูตรที่เลือกเรียนแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงเรียนสอนภาษาอังกฤษแตกต่างกัน

H_0 : ผู้ใช้บริการที่มีหลักสูตรที่เลือกเรียนแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงเรียนสอนภาษาอังกฤษไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ใช้บริการที่มีหลักสูตรที่เลือกเรียนแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงเรียนสอนภาษาอังกฤษแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ : One-way ANOVA

ตารางที่ 4.22 ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงเรียนสอนภาษาอังกฤษของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลายในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามหลักสูตรที่เลือกเรียน โดยใช้วิธี One-way ANOVA

ส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงเรียนสอนภาษาอังกฤษ	หลักสูตรที่เลือกเรียน ($\bar{X}$)						p-value
	ปรับพื้นฐาน (n=147)	CONVERSATION (n=113)	WRITING (n=18)	GRAMMAR (n=48)	VOCABULARY (n=21)	เตรียมสอบ (n=53)	
1. ด้านเนื้อหาและหลักสูตร	4.12	4.18	4.30	4.22	4.23	4.32	0.076
2. ด้านค่าใช้จ่ายในการเรียน	4.02	4.19	4.00	4.17	4.05	4.22	0.196
3. ด้านช่องทางการไปสมัคร/เรียน	4.05	4.27	4.32	4.19	4.18	4.22	0.036*
4. ด้านส่งเสริมการตลาด	4.03	4.15	4.25	4.13	4.30	4.34	0.038*
5. ด้านบุคลากร	4.16	4.29	4.36	4.27	4.23	4.30	0.193
6. ด้านกระบวนการ	4.13	4.34	4.45	4.23	4.21	4.35	0.012*
7. ด้านสภาวะทางกายภาพ	4.16	4.34	4.20	4.31	4.30	4.23	0.227
รวม	4.09	4.25	4.26	4.22	4.21	4.28	0.040*

หมายเหตุ *มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.22 ผลการวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงเรียนสอนภาษาอังกฤษของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลายในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมจำแนกตามหลักสูตรที่เลือกเรียน โดยใช้วิธี One-way ANOVA พบว่าค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.040 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าผู้ใช้บริการที่มีหลักสูตรที่เลือกเรียนแตกต่างกันมีระดับ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงเรียนสอนภาษาอังกฤษโดยรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ โดยค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นของส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงเรียนสอนภาษาอังกฤษ โดยรวมของผู้ใช้บริการที่เรียนภาษาอังกฤษปรับพื้นฐาน CONVERSATION WRITING GRAMMAR VOCABUALARY และเตรียมสอบ GAT, CU-TEP เป็นต้น มีค่าเท่ากับ 4.09, 4.25, 4.26, 4.22, 4.21 และ 4.28 ตามลำดับ และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านสามารถอธิบายได้ดังนี้

ส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงเรียนสอนภาษาอังกฤษ ด้านช่องทางการไปสมัครเรียน/ไปเรียน ด้านส่งเสริมการตลาด และด้านกระบวนการ พบว่ามีค่า p-value เท่ากับ 0.036, 0.038 และ 0.012 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าผู้ใช้บริการที่มีหลักสูตรที่เลือกเรียนแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงเรียนสอนภาษาอังกฤษ ด้านช่องทางการไปสมัครเรียน/ไปเรียนแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงเรียนสอนภาษาอังกฤษ ด้านเนื้อหาและหลักสูตร ด้านค่าใช้จ่ายในการเรียน ด้านบุคลากร และด้านสภาวะทางกายภาพ พบว่า มีค่า p-value เท่ากับ 0.076, 0.196, 0.193 และ0.227 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้ใช้บริการที่มีหลักสูตรที่เลือกเรียนแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงเรียนสอนภาษาอังกฤษ ด้านเนื้อหาและหลักสูตร ด้านค่าใช้จ่ายในการเรียน ด้านบุคลากร และด้านสภาวะทางกายภาพไม่แตกต่างกัน

เนื่องจากผู้ใช้บริการที่ตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงเรียนสอนภาษาอังกฤษ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ดังนั้นถึงใช้วิธี Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงเรียนสอนภาษาอังกฤษ ระหว่างผู้ใช้บริการที่มีหลักสูตรที่เลือกเรียนแตกต่างกันเป็นรายคู่ได้ผลการวิเคราะห์แสดงดังตารางที่ 4.23

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.23 ค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงเรียนสอนภาษาอังกฤษของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลายในเขตกรุงเทพมหานครที่มีหลักสูตรที่เลือกเรียนแตกต่างกันเป็นรายคู่โดยใช้วิธี LSD

ส่วนประสมการตลาด	หลักสูตรที่เลือกเรียน	$\bar{X}$	กลุ่มที่	p-value					
				1	2	3	4	5	6
ด้านช่องทางการไปสมัครเรียน/ไปเรียน	ปรับพื้นฐาน	4.05	1	-	0.003**	0.014*	0.160	0.345	0.085
	CONVERSATION	4.27	2	-	-	0.318	0.421	0.516	0.581
	WRITING	4.32	3	-	-	-	0.166	0.212	0.216
	GRAMMAR	4.19	4	-	-	-	-	0.946	0.820
	VOCABUALARY	4.18	5	-	-	-	-	-	0.807
	เตรียมสอบ	4.22	6	-	-	-	-	-	-
ด้านส่งเสริมการตลาด	ปรับพื้นฐาน	4.03	1	-	0.124	0.068	0.365	0.071	0.003**
	CONVERSATION	4.15	2	-	-	0.277	0.827	0.309	0.052
	WRITING	4.25	3	-	-	-	0.265	0.914	0.885
	GRAMMAR	4.13	4	-	-	-	-	0.296	0.081
	VOCABUALARY	4.30	5	-	-	-	-	-	0774
	เตรียมสอบ	4.34	6	-	-	-	-	-	-
ด้านกระบวนการ	ปรับพื้นฐาน	4.13	1	-	0.003**	0.005**	0.311	0.535	0.020*
	CONVERSATION	4.34	2	-	-	0.171	0.229	0.330	0.927
	WRITING	4.45	3	-	-	-	0.050*	0.077	0.231
	GRAMMAR	4.23	4	-	-	-	-	0.917	0.281
	VOCABUALARY	4.21	5	-	-	-	-	-	0.348
	เตรียมสอบ	4.35	6	-	-	-	-	-	-
โดยรวม	ปรับพื้นฐาน	4.09	1	-	0.011*	0.009**	0.146	0.310	0.023*
	CONVERSATION	4.25	2	-	-	0.172	0.672	0.733	0.709
	WRITING	4.26	3	-	-	-	0.137	0.191	0.303
	GRAMMAR	4.22	4	-	-	-	-	0.972	0.513
	VOCABUALARY	4.21	5	-	-	-	-	-	0.588
	เตรียมสอบ	4.28	6	-	-	-	-	-	-

หมายเหตุ *มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 4.23 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงเรียนสอนภาษาอังกฤษของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลายในเขตกรุงเทพมหานครที่มีหลักสูตรที่เลือกเรียนแตกต่างกันเป็นรายคู่ในด้านต่างๆ พบว่า

ส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงเรียนสอนภาษาอังกฤษ ด้านช่องทางการไปสมัครเรียน/ไปเรียน ผู้ใช้บริการที่เรียนภาษาอังกฤษปรับพื้นฐานมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงเรียนสอนภาษาอังกฤษแตกต่างจากผู้ใช้บริการที่เรียน CONVERSATION และ WRITING อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05 ตามลำดับ ส่วนผู้ใช้บริการที่มีหลักสูตรที่เลือกเรียนแตกต่างกันคู่อื่นๆ มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงเรียนสอนภาษาอังกฤษไม่แตกต่างกัน

ส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงเรียนสอนภาษาอังกฤษ ด้านส่งเสริมการตลาด ผู้ใช้บริการที่เรียนภาษาอังกฤษปรับพื้นฐานมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงเรียนสอนภาษาอังกฤษแตกต่างจากผู้ใช้บริการที่เรียนเตรียมสอบ GAT, CU-TEP เป็นต้น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนผู้ใช้บริการที่มีหลักสูตรที่เลือกเรียนแตกต่างกันคู่อื่นๆ มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงเรียนสอนภาษาอังกฤษไม่แตกต่างกัน

ส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงเรียนสอนภาษาอังกฤษ ด้านกระบวนการ ผู้ใช้บริการที่เรียนภาษาอังกฤษปรับพื้นฐานมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงเรียนสอนภาษาอังกฤษแตกต่างจากผู้ใช้บริการที่เรียน CONVERSATION WRITING และเตรียมสอบ GAT, CU-TEP เป็นต้น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01, 0.01 และ 0.05 ตามลำดับ ผู้ใช้บริการที่เรียน WRITING มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงเรียนสอนภาษาอังกฤษแตกต่างจากผู้ใช้บริการที่เรียน GRAMMAR อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนผู้ใช้บริการที่มีหลักสูตรที่เลือกเรียนแตกต่างกันคู่อื่นๆ มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงเรียนสอนภาษาอังกฤษไม่แตกต่างกัน

ส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงเรียนสอนภาษาอังกฤษ โดยรวม ผู้ใช้บริการที่เรียนภาษาอังกฤษปรับพื้นฐานมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงเรียนสอนภาษาอังกฤษแตกต่างจากผู้ใช้บริการที่เรียน CONVERSATION WRITING และเตรียมสอบ GAT, CU-TEP เป็นต้น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05, 0.01 และ 0.05 ตามลำดับ ส่วนผู้ใช้บริการที่มีหลักสูตรที่เลือกเรียนแตกต่างกันคู่อื่นๆ มี

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงเรียนสอนภาษาอังกฤษไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.3 ผู้ใช้บริการที่มีจำนวนชั่วโมงที่เรียนต่อสัปดาห์แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงเรียนสอนภาษาอังกฤษแตกต่างกัน

H_0 : ผู้ใช้บริการที่มีจำนวนชั่วโมงที่เรียนต่อสัปดาห์แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงเรียนสอนภาษาอังกฤษไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ใช้บริการที่มีจำนวนชั่วโมงที่เรียนต่อสัปดาห์แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงเรียนสอนภาษาอังกฤษแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ : One-way ANOVA

ตารางที่ 4.24 ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงเรียนสอนภาษาอังกฤษของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลายในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามจำนวนชั่วโมงที่เรียนต่อสัปดาห์ โดยใช้วิธี One-way ANOVA

ส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงเรียนสอนภาษาอังกฤษ	จำนวนชั่วโมงที่เรียนต่อสัปดาห์ ($\bar{X}$)					p-value
	≤ 5 ชั่วโมง (n=238)	6-10 ชั่วโมง (n=116)	11-15 ชั่วโมง (n=10)	≥ 16 ชั่วโมง (n=45)	ไม่แน่นอน (n=31)	
1. ด้านเนื้อหาและหลักสูตร	4.16	4.24	4.28	4.30	4.31	0.544
2. ด้านค่าใช้จ่ายในการเรียน	4.11	4.21	3.93	4.25	4.18	0.555
3. ด้านช่องทางการไปสมัคร/เรียน	4.12	4.30	4.52	4.48	4.20	0.024*
4. ด้านส่งเสริมการตลาด	4.11	4.22	4.15	4.40	4.18	0.586
5. ด้านบุคลากร	4.28	4.22	4.50	4.00	4.20	0.342
6. ด้านกระบวนการ	4.22	4.32	4.34	4.32	4.37	0.430
7. ด้านสภาวะทางกายภาพ	4.27	4.31	4.20	4.40	4.17	0.828
รวม	4.18	4.26	4.27	4.31	4.23	0.673

หมายเหตุ *มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 4.24 ผลการวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงเรียนสอนภาษาอังกฤษของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลายในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมจำแนกตามจำนวนชั่วโมงที่เรียนต่อสัปดาห์ โดยใช้วิธี One-way ANOVA พบว่าค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.673 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้ใช้บริการที่มีจำนวนชั่วโมงที่เรียนต่อสัปดาห์แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงเรียนสอนภาษาอังกฤษโดยรวมไม่แตกต่างกัน ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ โดยค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นของส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงเรียนสอนภาษาอังกฤษ โดยรวมของผู้ใช้บริการที่เรียนน้อยกว่า 5 ชั่วโมง 6-10 ชั่วโมง 11-15 ชั่วโมง มากกว่า 16 ชั่วโมง และไม่แน่นอน เช่น เรียนแค่ช่วงคะแนนตก มีค่าเท่ากับ 4.18, 4.26, 4.27, 4.31 และ 4.23 ตามลำดับ และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านสามารถอธิบายได้ดังนี้

ส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงเรียนสอนภาษาอังกฤษ ด้านช่องทางการไปสมัครเรียน/ไปเรียน พบว่า มีค่า p-value เท่ากับ 0.024 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าผู้ใช้บริการที่มีจำนวนชั่วโมงที่เรียนต่อสัปดาห์แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงเรียนสอนภาษาอังกฤษ ด้านช่องทางการไปสมัครเรียน/ไปเรียนแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงเรียนสอนภาษาอังกฤษ ด้านเนื้อหาและหลักสูตร ด้านค่าใช้จ่ายในการเรียน ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านสภาวะทางกายภาพ พบว่ามีค่า p-value เท่ากับ 0.544, 0.555, 0.586, 0.342, 0.430 และ0.828 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้ใช้บริการที่มีจำนวนชั่วโมงที่เรียนต่อสัปดาห์แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงเรียนสอนภาษาอังกฤษ ด้านเนื้อหาและหลักสูตร ด้านค่าใช้จ่ายในการเรียน ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านสภาวะทางกายภาพไม่แตกต่างกัน

เนื่องจากผู้ใช้บริการที่ตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงเรียนสอนภาษาอังกฤษ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ดังนั้นถึงใช้วิธี Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงเรียนสอนภาษาอังกฤษ ระหว่างผู้ใช้บริการที่มีจำนวนชั่วโมงที่เรียนต่อสัปดาห์แตกต่างกันเป็นรายคู่ได้ผลการวิเคราะห์ แสดงดังตารางที่ 4.25

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.25 ค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงเรียนสอนภาษาอังกฤษของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลายในเขตกรุงเทพมหานครที่มีจำนวนชั่วโมงที่เรียนต่อสัปดาห์แตกต่างกันเป็นรายคู่โดยใช้วิธี LSD

ส่วนประสมการตลาด	จำนวนชั่วโมงที่เรียนต่อสัปดาห์	$\bar{X}$	กลุ่มที่	p-value				
				1	2	3	4	5
ด้านช่องทางการไปสมัครเรียน/ไปเรียน	≤ 5ชั่วโมง	4.12	1	-	0.008**	0.040*	0.186	0.487
	6-10 ชั่วโมง	4.30	2	-	-	0.271	0.516	0.403
	11-15 ชั่วโมง	4.52	3	-	-	-	0.903	0.144
	≥16 ชั่วโมง	4.48	4	-	-	-	-	0.334
	ไม่แน่ นอน	4.20	5	-	-	-	-	-

หมายเหตุ *มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.25 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงเรียนสอนภาษาอังกฤษของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลายในเขตกรุงเทพมหานครที่มีจำนวนชั่วโมงที่เรียนต่อสัปดาห์แตกต่างกันเป็นรายคู่ในด้านช่องทางการไปสมัครเรียน/ไปเรียน พบว่า

ส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงเรียนสอนภาษาอังกฤษ ด้านช่องทางการไปสมัครเรียน/ไปเรียน ผู้ใช้บริการที่เรียนน้อยกว่า 5 ชั่วโมงมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงเรียนสอนภาษาอังกฤษแตกต่างจากผู้ใช้บริการที่เรียน 6-10 ชั่วโมง 11-15 ชั่วโมง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05 ตามลำดับ ส่วนผู้ใช้บริการที่มีจำนวนชั่วโมงที่เรียนต่อสัปดาห์แตกต่างกันคู่อื่นๆ มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงเรียนสอนภาษาอังกฤษไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.4 ผู้ใช้บริการที่มีค่าใช้จ่ายในการเรียนต่อคอร์สแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงเรียนสอนภาษาอังกฤษแตกต่างกัน

H_0 : ผู้ใช้บริการที่มีค่าใช้จ่ายในการเรียนต่อคอร์สแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงเรียนสอนภาษาอังกฤษไม่แตกต่างกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

H_1 : ผู้ใช้บริการที่มีค่าใช้จ่ายในการเรียนต่อคอร์สแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงเรียนสอนภาษาอังกฤษแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ : One-way ANOVA

ตารางที่ 4.26 ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงเรียนสอนภาษาอังกฤษของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลายในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามค่าใช้จ่ายในการเรียนต่อคอร์ส โดยใช้วิธี One-way ANOVA

ส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงเรียนสอนภาษาอังกฤษ	ค่าใช้จ่ายในการเรียนต่อคอร์ส ($\bar{X}$)					p-value
	≤ 2000 บาท (n=92)	2,001-3,000 บาท (n=135)	3,001-4,000 บาท (n=94)	4,001-5,000 บาท (n=19)	≥ 5,000 บาท (n=60)	
1. ด้านเนื้อหาและหลักสูตร	4.29	4.14	4.17	4.16	4.25	0.370
2. ด้านค่าใช้จ่ายในการเรียน	4.18	4.09	4.16	3.89	4.22	0.339
3. ด้านช่องทางการไปสมัคร	4.18	4.12	4.27	4.24	4.26	0.344
4. ด้านส่งเสริมการตลาด	4.23	4.06	4.11	4.34	4.26	0.079
5. ด้านบุคลากร	4.33	4.20	4.16	4.39	4.37	0.028*
6. ด้านกระบวนการ	4.22	4.21	4.28	4.36	4.44	0.100
7. ด้านสภาวะทางกายภาพ	4.36	4.19	4.26	4.38	4.32	0.271
รวม	4.26	4.14	4.20	4.25	4.30	0.264

หมายเหตุ *มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.26 ผลการวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงเรียนสอนภาษาอังกฤษของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลายในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมค่าใช้จ่ายในการเรียนต่อคอร์สโดยใช้วิธี One-way ANOVA พบว่าค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.264 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้ใช้บริการที่มีค่าใช้จ่ายในการเรียนต่อคอร์สแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงเรียนสอนภาษาอังกฤษโดยรวมไม่แตกต่างกัน ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ โดยค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นของส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงเรียนสอนภาษาอังกฤษ โดยรวมของผู้ใช้บริการที่ต่ำกว่า 2,000 บาท 2,001-3,000 บาท 3,001-4,000 บาท

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4,001-5,000 บาท และ 5,000 บาทขึ้นไป มีค่าเท่ากับ 4.26, 4.14, 4.20, 4.25 และ 4.30 ตามลำดับ และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านสามารถอธิบายได้ดังนี้

ส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงเรียนสอนภาษาอังกฤษ ด้านบุคลากร พบว่า มีค่า p-value เท่ากับ 0.028 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าผู้ใช้บริการที่มีค่าใช้จ่ายในการเรียนต่อคอร์สแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงเรียนสอนภาษาอังกฤษ ด้านบุคลากรแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงเรียนสอนภาษาอังกฤษ ด้านเนื้อหาและหลักสูตร ด้านค่าใช้จ่ายในการเรียน ด้านช่องทางการไปสมัครเรียน/ไปเรียน ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการ และด้านสภาวะทางกายภาพ พบว่า มีค่า p-value เท่ากับ 0.370, 0.339, 0.344, 0.079, 0.100 และ0.271 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้ใช้บริการที่มีค่าใช้จ่ายในการเรียนต่อคอร์สแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงเรียนสอนภาษาอังกฤษ ด้านเนื้อหาและหลักสูตร ด้านค่าใช้จ่ายในการเรียน ด้านช่องทางการไปสมัครเรียน/ไปเรียน ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการ และด้านสภาวะทางกายภาพไม่แตกต่างกัน

เนื่องจากผู้ใช้บริการที่ตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงเรียนสอนภาษาอังกฤษ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ดังนั้นถึงใช้วิธี Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงเรียนสอนภาษาอังกฤษ ระหว่างผู้ใช้บริการที่มีค่าใช้จ่ายในการเรียนต่อคอร์สแตกต่างกันเป็นรายคู่ได้ผลการวิเคราะห์ แสดงดังตารางที่ 4.27

ตารางที่ 4.27 ค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงเรียนสอนภาษาอังกฤษของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลายในเขตกรุงเทพมหานครที่มีค่าใช้จ่ายในการเรียนต่อคอร์สแตกต่างกันเป็นรายคู่โดยใช้วิธี LSD

ส่วนประสมการตลาด	ค่าใช้จ่ายในการเรียน	$\bar{X}$	กลุ่มที่	p-value				
				1	2	3	4	5
ด้านบุคลากร	≤ 2000 บาท	4.33	1	-	0.069	0.022*	0.629	0.648
	2,001-3,000บาท	4.20	2	-	-	0.503	0.134	0.039*
	3,001-4,000บาท	4.16	3	-	-	-	0.069	0.013*
	4,001-5,000บาท	4.39	4	-	-	-	-	0.861

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.27 (ต่อ)

ส่วนประสมการตลาด	ค่าใช้จ่ายในการเรียน	$\bar{X}$	กลุ่มที่	p-value				
				1	2	3	4	5
	≥5,000บาท	4.37	5	-	-	-	-	-

หมายเหตุ *มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.27 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงเรียนสอนภาษาอังกฤษของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลายในเขตกรุงเทพมหานครที่มีค่าใช้จ่ายในการเรียนต่อคอร์สแตกต่างกันเป็นรายคู่ในด้านบุคคลากร พบว่า

ส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงเรียนสอนภาษาอังกฤษ ด้านบุคลากร ผู้ใช้บริการที่มีค่าใช้จ่ายในการเรียนต่อคอร์สต่ำกว่า 2,000 บาท มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงเรียนสอนภาษาอังกฤษแตกต่างจากผู้ใช้บริการที่มีค่าใช้จ่ายในการเรียนต่อคอร์ส 3,001-4,000 บาทอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผู้ใช้บริการที่มีค่าใช้จ่ายในการเรียนต่อคอร์ส2,001-3,000 บาท มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงเรียนสอนภาษาอังกฤษแตกต่างจากผู้ใช้บริการที่มีค่าใช้จ่ายในการเรียนต่อคอร์ส 5,000 บาท ขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และผู้ใช้บริการที่มีค่าใช้จ่ายในการเรียนต่อคอร์ส3,001-4,000 บาท มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงเรียนสอนภาษาอังกฤษแตกต่างจากผู้ใช้บริการที่มีค่าใช้จ่ายในการเรียนต่อคอร์ส 5,000 บาท ขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนผู้ใช้บริการที่มีค่าใช้จ่ายในการเรียนต่อคอร์สแตกต่างกันคู่อื่นๆ มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงเรียนสอนภาษาอังกฤษไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.5 ผู้ใช้บริการที่มีผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงเรียนสอนภาษาอังกฤษแตกต่างกัน

H_0 : ผู้ใช้บริการที่มีผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงเรียนสอนภาษาอังกฤษไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ใช้บริการที่มีผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงเรียนสอนภาษาอังกฤษแตกต่างกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สถิติที่ใช้ : One-way ANOVA

ตารางที่ 4.28 ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงเรียนสอนภาษาอังกฤษของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลายในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ โดยใช้วิธี One-way ANOVA

ส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงเรียนสอนภาษาอังกฤษ	ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ ($\bar{X}$)				p-value
	ตัวเอง (n=272)	บิดามารดา (n=87)	เพื่อน (n=33)	ครู (n=8)	
1. ด้านเนื้อหาและหลักสูตร	4.16	4.09	4.03	4.26	0.031*
2. ด้านค่าใช้จ่ายในการเรียน	3.97	4.07	3.92	4.19	0.082
3. ด้านช่องทางการไปสมัครเรียน/ไปเรียน	4.25	4.17	4.07	4.22	0.558
4. ด้านส่งเสริมการตลาด	4.44	4.13	3.98	4.17	0.234
5. ด้านบุคลากร	4.31	4.16	4.08	4.31	0.028*
6. ด้านกระบวนการ	4.78	4.14	4.12	4.31	0.002**
7. ด้านสภาวะทางกายภาพ	4.55	4.23	4.09	4.30	0.137
รวม	4.35	4.14	4.04	4.25	0.047*

หมายเหตุ *มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.28 ผลการวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงเรียนสอนภาษาอังกฤษของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลายในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมจำแนกตามผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ โดยใช้วิธี One-way ANOVA พบว่าค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.047 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าผู้ใช้บริการที่มีผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงเรียนสอนภาษาอังกฤษโดยรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ โดยค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นของส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงเรียนสอนภาษาอังกฤษ โดยรวมของผู้ใช้บริการที่มีผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจด้วยตัวเอง บิดามารดา เพื่อน และครูในโรงเรียน มีค่าเท่ากับ 4.35, 4.14, 4.04 และ 4.25 ตามลำดับ และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านสามารถอธิบายได้ดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงเรียนสอนภาษาอังกฤษ ด้านกระบวนการ พบว่า มีค่า p-value เท่ากับ 0.002 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 ด้านเนื้อหาและหลักสูตร และด้านบุคลากรพบว่ามีค่า p-value เท่ากับ 0.031 และ 0.028 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าผู้ใช้บริการที่มีผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงเรียนสอนภาษาอังกฤษ ด้านกระบวนการ ด้านเนื้อหาและหลักสูตร และด้านบุคลากรแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01, 0.05 และ 0.05 ตามลำดับ

ส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงเรียนสอนภาษาอังกฤษ ด้านค่าใช้จ่ายในการเรียน ด้านช่องทางการไปสมัครเรียน/ไปเรียน ด้านส่งเสริมการตลาด และด้านสภาวะทางกายภาพ พบว่ามีค่า p-value เท่ากับ 0.082, 0.558, 0.234 และ0.137 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้ใช้บริการที่มีผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงเรียนสอนภาษาอังกฤษ ด้านค่าใช้จ่ายในการเรียน ด้านช่องทางการไปสมัครเรียน/ไปเรียน ด้านส่งเสริมการตลาด และด้านสภาวะทางกายภาพไม่แตกต่างกัน

เนื่องจากผู้ใช้บริการที่ตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงเรียนสอนภาษาอังกฤษ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ดังนั้นถึงใช้วิธี Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงเรียนสอนภาษาอังกฤษ ระหว่างผู้ใช้บริการที่มีผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจแตกต่างกันเป็นรายคู่ได้ผลการวิเคราะห์ แสดงดังตารางที่ 4.29

ตารางที่ 4.29 ค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงเรียนสอนภาษาอังกฤษของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลายในเขตกรุงเทพมหานครที่มีผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจแตกต่างกันเป็นรายคู่โดยใช้วิธี LSD

ส่วนประสมการตลาด	ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ	$\bar{X}$	กลุ่มที่	p-value			
				1	2	3	4
ด้านเนื้อหาและหลักสูตร	ตัวเอง	4.16	1	-	0.017*	0.032*	0.622
	บิดามารดา	4.09	2	-	-	0.615	0.750
	เพื่อน	4.03	3	-	-	-	0.576
	ครู	4.26	4	-	-	-	-

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.29 (ต่อ)

ส่วนประสมการตลาด	ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ	$\bar{X}$	กลุ่มที่	p-value			
				1	2	3	4
ด้านบุคลากร	ตัวเอง	4.31	1	-	0.024*	0.021*	0.972
	บิดามารดา	4.16	2	-	-	0.466	0.430
	เพื่อน	4.08	3	-	-	-	0.264
	ครู	4.31	4	-	-	-	-
ด้านกระบวนการ	ตัวเอง	4.78	1	-	0.016*	0.061	0.023*
	บิดามารดา	4.14	2	-	-	0.813	0.003**
	เพื่อน	4.12	3	-	-	-	0.003**
	ครู	4.31	4	-	-	-	-
โดยรวม	ตัวเอง	4.35	1	-	0.070	0.023*	0.579
	บิดามารดา	4.14	2	-	-	0.334	0.253
	เพื่อน	4.04	3	-	-	-	0.116
	ครู	4.25	4	-	-	-	-

หมายเหตุ *มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.29 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงเรียนสอนภาษาอังกฤษของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลายในเขตกรุงเทพมหานครที่มีผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจแตกต่างกันเป็นรายคู่ในด้านต่างๆ พบว่า

ส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงเรียนสอนภาษาอังกฤษ ด้านเนื้อหาและหลักสูตร ผู้ใช้บริการที่ตัวเองมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงเรียนสอนภาษาอังกฤษแตกต่างจากผู้ใช้บริการที่บิดามารดาและเพื่อนมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนผู้ใช้บริการที่มีผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจแตกต่างกันคู่อื่นๆ มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงเรียนสอนภาษาอังกฤษไม่แตกต่างกัน

ส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงเรียนสอนภาษาอังกฤษ ด้านบุคลากร ผู้ใช้บริการที่ตัวเองมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงเรียนสอนภาษาอังกฤษแตกต่างจากผู้ใช้บริการที่บิดามารดาและเพื่อนมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนผู้ใช้บริการที่มีผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจแตกต่างกันคู่อื่นๆ มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงเรียนสอนภาษาอังกฤษไม่แตกต่างกัน

ส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงเรียนสอนภาษาอังกฤษ ด้านกระบวนการ ผู้ใช้บริการที่ตัวเองมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงเรียนสอนภาษาอังกฤษแตกต่างจากผู้ใช้บริการที่บิดามารดาและครูในโรงเรียนมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผู้ใช้บริการที่บิดามารดามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงเรียนสอนภาษาอังกฤษแตกต่างจากผู้ใช้บริการที่ครูในโรงเรียนมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ผู้ใช้บริการที่เพื่อนมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงเรียนสอนภาษาอังกฤษแตกต่างจากผู้ใช้บริการที่ครูในโรงเรียนมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนผู้ใช้บริการที่มีผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจแตกต่างกันคู่อื่นๆ มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงเรียนสอนภาษาอังกฤษไม่แตกต่างกัน

ส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงเรียนสอนภาษาอังกฤษ โดยรวม ผู้ใช้บริการที่ตัวเองมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงเรียนสอนภาษาอังกฤษแตกต่างจากผู้ใช้บริการที่เพื่อนมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนผู้ใช้บริการที่มีผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจแตกต่างกันคู่อื่นๆ มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงเรียนสอนภาษาอังกฤษไม่แตกต่างกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.30 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานการวิจัย	ผลการทดสอบ	
	ยอมรับ	ปฏิเสธ
สมมติฐานที่ 1 ผู้ใช้บริการที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงเรียนสอนภาษาอังกฤษแตกต่างกัน		
สมมติฐานที่ 1.1 ผู้ใช้บริการที่มีเพศแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงเรียนสอนภาษาอังกฤษแตกต่างกัน	/	
สมมติฐานที่ 1.2 ผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงเรียนสอนภาษาอังกฤษแตกต่างกัน	/	
สมมติฐานที่ 1.3 ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงเรียนสอนภาษาอังกฤษแตกต่างกัน	/	
สมมติฐานที่ 1.4 ผู้ใช้บริการที่มีแผนการเรียนแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงเรียนสอนภาษาอังกฤษแตกต่างกัน		/
สมมติฐานที่ 1.5 ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือนของครอบครัวแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงเรียนสอนภาษาอังกฤษแตกต่างกัน		/
สมมติฐานที่ 1.6 ผู้ใช้บริการที่มีประเภทของโรงเรียนที่สังกัดอยู่แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงเรียนสอนภาษาอังกฤษแตกต่างกัน		/
สมมติฐานที่ 2 ผู้ใช้บริการที่มีพฤติกรรมการเลือกใช้บริการโรงเรียนสอนภาษาอังกฤษแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงเรียนสอนภาษาอังกฤษแตกต่างกัน		

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.30 (ต่อ)

สมมติฐานการวิจัย	ผลการทดสอบ	
	ยอมรับ	ปฏิเสธ
สมมติฐานที่ 2.1 ผู้ใช้บริการที่มีเหตุผลที่เลือกเรียนแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงเรียนสอนภาษาอังกฤษแตกต่างกัน		/
สมมติฐานที่ 2.2 ผู้ใช้บริการที่มีหลักสูตรที่เลือกเรียนแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงเรียนสอนภาษาอังกฤษแตกต่างกัน	/	
สมมติฐานที่ 2.3 ผู้ใช้บริการที่มีจำนวนชั่วโมงที่เรียนต่อสัปดาห์แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงเรียนสอนภาษาอังกฤษแตกต่างกัน		/
สมมติฐานที่ 2.4 ผู้ใช้บริการที่มีค่าใช้จ่ายในการเรียนต่อคอร์สแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงเรียนสอนภาษาอังกฤษแตกต่างกัน		/
สมมติฐานที่ 2.5 ผู้ใช้บริการที่มีผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงเรียนสอนภาษาอังกฤษแตกต่างกัน	/	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

ในบทนี้ผู้วิจัยจะกล่าวถึงการสรุปผลการศึกษาเรื่องส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงเรียนสอนภาษาอังกฤษของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลายในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์ในการวิจัย คือ

5.1 เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงเรียนสอนภาษาอังกฤษของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลายในเขตกรุงเทพมหานคร

5.2 เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกใช้บริการโรงเรียนสอนภาษาอังกฤษของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลายในเขตกรุงเทพหานคร

5.3 เพื่อเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงเรียนสอนภาษาอังกฤษของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลายในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

5.4 เพื่อเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงเรียนสอนภาษาอังกฤษของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลายในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามพฤติกรรมการเลือกใช้บริการโรงเรียนสอนภาษาอังกฤษ

แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการโรงเรียนสอนภาษาอังกฤษ

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงเรียนสอนภาษาอังกฤษ

ส่วนที่ 4 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อเสนอแนะอื่นๆ เกี่ยวกับการเลือกใช้บริการโรงเรียนสอนภาษาอังกฤษ

ทำการเก็บข้อมูล จากนั้นนำแบบสอบถามที่เก็บรวบรวมได้จำนวน 400 ชุด นำมาวิเคราะห์ทางสถิติ โดยใช้โปรแกรมทางสถิติ และใช้สถิติพรรณนา คือ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติอนุมาน คือการวิเคราะห์ t-test และ One-Way ANOVA ซึ่งสรุปผลการศึกษา ได้ดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5.1 สรุปผลการวิจัย

จากการวิเคราะห์ผลการวิจัยในบทที่ 4 สามารถสรุปผลการวิจัยโดยแยกออกเป็น 4 ส่วน ได้ดังต่อไป

5.1.1 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการที่ตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงเรียนสอนภาษาอังกฤษของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลายในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลจากการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการที่ตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงเรียนสอนภาษาอังกฤษของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลายในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 16 ปี หรือต่ำกว่า ศึกษาอยู่ในระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 4 แผนการเรียนสายวิทย์-คณิต โดยมีรายได้ต่อเดือนของครอบครัว 15,001-25,000 บาท และสังกัดโรงเรียนรัฐบาล

5.1.2 ข้อมูลพฤติกรรมการเลือกใช้บริการโรงเรียนสอนภาษาอังกฤษของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลายในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลจากการวิเคราะห์พฤติกรรมการเลือกใช้บริการโรงเรียนสอนภาษาอังกฤษของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลายในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีเหตุผลที่เรียนเพื่อเพิ่มทักษะภาษาอังกฤษ โดยเลือกเรียนหลักสูตรภาษาอังกฤษปรับพื้นฐาน ใช้เวลาเรียนต่อสัปดาห์น้อยกว่า 5 ชั่วโมง มีค่าใช้จ่ายในการเรียนต่อคอร์ส 2,001-3,000 บาท ซึ่งผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจคือตัวเอง

5.1.3 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงเรียนสอนภาษาอังกฤษของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลายในเขตกรุงเทพมหานคร

ในภาพรวมผู้ใช้บริการมีระดับความคิดเห็นกับส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงเรียนสอนภาษาอังกฤษของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลายในเขตกรุงเทพมหานครอยู่ในระดับมากที่สุด โดยระดับความคิดเห็นกับส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงเรียนสอนภาษาอังกฤษ พบว่า ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ ด้านสภาวะทางกายภาพมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ด้านเนื้อหาและหลักสูตร ด้านค่าใช้จ่ายในการเรียน ด้านช่องทางการไปสมัครเรียน/ไปเรียน และด้านส่งเสริมการตลาด มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5.1.4 ผลการทดสอบสมมติฐาน เพื่อเปรียบเทียบส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงเรียนสอนภาษาอังกฤษของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลายในเขตกรุงเทพมหานคร และพฤติกรรมการเลือกใช้บริการโรงเรียนสอนภาษาอังกฤษ

สมมติฐานที่ 1 ผู้ใช้บริการที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงเรียนสอนภาษาอังกฤษแตกต่างกัน โดยมีสมมติฐานย่อยดังนี้

สมมติฐานที่ 1.1 ผู้ใช้บริการที่มีเพศแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงเรียนสอนภาษาอังกฤษแตกต่างกัน

ผลการทดสอบ พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีเพศแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงเรียนสอนภาษาอังกฤษแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.2 ผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงเรียนสอนภาษาอังกฤษแตกต่างกัน

ผลการทดสอบ พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงเรียนสอนภาษาอังกฤษแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.3 ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงเรียนสอนภาษาอังกฤษแตกต่างกัน

ผลการทดสอบ พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงเรียนสอนภาษาอังกฤษแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.4 ผู้ใช้บริการที่มีแผนการเรียนแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงเรียนสอนภาษาอังกฤษแตกต่างกัน

ผลการทดสอบ พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงเรียนสอนภาษาอังกฤษ โดยรวมไม่แตกต่างกัน ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.5 ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือนของครอบครัวแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงเรียนสอนภาษาอังกฤษแตกต่างกัน

ผลการทดสอบ พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือนของครอบครัวแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงเรียนสอนภาษาอังกฤษไม่แตกต่างกัน ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

เอกสารนี้สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สมมติฐานที่ 1.6 ผู้ใช้บริการที่มีประเภทของโรงเรียนที่สังกัดอยู่แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงเรียนสอนภาษาอังกฤษแตกต่างกัน

ผลการทดสอบ พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีประเภทของโรงเรียนที่สังกัดอยู่แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงเรียนสอนภาษาอังกฤษไม่แตกต่างกัน ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2 ผู้ใช้บริการที่มีพฤติกรรมการเลือกใช้บริการโรงเรียนสอนภาษาอังกฤษแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงเรียนสอนภาษาอังกฤษแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.1 ผู้ใช้บริการที่มีเหตุผลที่เลือกเรียนแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงเรียนสอนภาษาอังกฤษแตกต่างกัน

ผลการทดสอบ พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีเหตุผลที่เลือกเรียนแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงเรียนสอนภาษาอังกฤษไม่แตกต่างกัน ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2.2 ผู้ใช้บริการที่มีหลักสูตรที่เลือกเรียนแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงเรียนสอนภาษาอังกฤษแตกต่างกัน

ผลการทดสอบ พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีหลักสูตรที่เลือกเรียนแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงเรียนสอนภาษาอังกฤษแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2.3 ผู้ใช้บริการที่มีจำนวนชั่วโมงที่เรียนต่อสัปดาห์แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงเรียนสอนภาษาอังกฤษแตกต่างกัน

ผลการทดสอบ พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีจำนวนชั่วโมงที่เรียนต่อสัปดาห์แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงเรียนสอนภาษาอังกฤษไม่แตกต่างกัน ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2.4 ผู้ใช้บริการที่มีค่าใช้จ่ายในการเรียนต่อคอร์สแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงเรียนสอนภาษาอังกฤษแตกต่างกัน

ผลการทดสอบ พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีค่าใช้จ่ายในการเรียนต่อคอร์สแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงเรียนสอนภาษาอังกฤษไม่แตกต่างกัน ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สมมติฐานที่ 2.5 ผู้ใช้บริการที่มีผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงเรียนสอนภาษาอังกฤษแตกต่างกัน

ผลการทดสอบ พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงเรียนสอนภาษาอังกฤษแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

5.2 อภิปรายผลการวิจัย

จากการวิจัยเรื่องส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงเรียนสอนภาษาอังกฤษของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลายในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถอภิปรายผลการวิจัยได้ดังนี้

5.2.1 อภิปรายผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงเรียนสอนภาษาอังกฤษของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลายในเขตกรุงเทพมหานคร

จากการศึกษาในภาพรวม ส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงเรียนสอนภาษาอังกฤษของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลายในเขตกรุงเทพมหานคร มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านสภาวะทางกายภาพ มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ในส่วนด้านเนื้อหาและหลักสูตร ด้านค่าใช้จ่ายในการเรียน ด้านช่องทางการไปสมัครเรียน/ไปเรียน และด้านส่งเสริมการตลาด มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก หากวิเคราะห์ส่วนประสมการตลาดในแต่ละด้านตามลำดับความสำคัญสามารถอภิปรายได้ดังนี้

ลำดับที่ 1 คือ ด้านสภาวะทางกายภาพ

ผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของธีรกิติ นวรัตน ณ อยุธยา (2547) กล่าวว่า ลักษณะทางกายภาพ หมายถึง สิ่งที่เป็นรูปธรรมต่างๆ ที่สามารถมองเห็นหรือรับรู้ได้ และใช้เป็นเครื่องมือชี้บ่งถึงคุณภาพของการบริการ ที่มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อความรู้สึก และปฏิกิริยาตอบสนองของลูกค้า ผู้วิจัยมีความเห็นว่า ควรให้ความสำคัญกับอุปกรณ์การสอน สื่อโสตต่างๆที่ทันสมัย โดยจัดสัดส่วนของผู้เรียนแต่ละคลาสเรียนให้มีความเหมาะสมกับขนาดห้องที่กว้าง ไม่แออัด มีแสงสว่างเพียงพอ และมีจำนวนห้องน้ำ สถานที่จอดรถ ที่สะอาดและเพียงพอกับความต้องการแก่ผู้ใช้บริการ เพื่อสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้ใช้บริการ ทั้งนี้การจัดลักษณะทางกายภาพให้ดูดี จะแสดงถึงภาพลักษณ์ที่ผู้ใช้บริการสามารถ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

มองเห็นได้ซึ่งเป็นอีกปัจจัยสำคัญที่เกิดการกระตุ้นความต้องการในการเรียนและยังสามารถสร้างความเชื่อมั่นในการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงเรียนสอนภาษาอังกฤษ

ลำดับที่ 2 คือ ด้านกระบวนการ

ผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541) กล่าวว่า ด้านกระบวนการ คือ ระเบียบวิธีปฏิบัติในการให้บริการที่นำเสนอให้กับลูกค้าได้อย่างถูกต้องและรวดเร็ว และเกิดความประทับใจ ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ควรให้ความสำคัญกับขั้นตอนสมัครเรียนที่ สะดวก รวดเร็ว มีขั้นตอนการให้บริการที่ไม่ยุ่งยาก โดยการดูแลเอาใจใส่ของเจ้าหน้าที่เป็นก็สิ่งสำคัญสำหรับการบริการในการสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างโรงเรียนกับผู้ใช้บริการ จึงควรมีการอบรมเจ้าหน้าที่ก่อนปฏิบัติงานในการให้ข้อมูล ซึ่งขั้นตอนการแนะนำข้อมูลต้องครบถ้วน มีความชัดเจน สามารถให้คำปรึกษาหากผู้ใช้บริการเกิดความสงสัย ด้วยรอยยิ้มและน่าประทับใจ โดยต้องมีการติดตามและวัดผลการเรียนของผู้ใช้บริการอย่างสม่ำเสมอ รวมถึงการนำเอาเทคโนโลยีเข้ามาประยุกต์ใช้ เช่น สมัครเรียนผ่านอินเตอร์เน็ต หรือทางโทรศัพท์ เพื่อความสะดวกของผู้ใช้บริการ

ลำดับที่ 3 คือ ด้านบุคลากร

ผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุกัญญา เอียดขาว (2554) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนโรงเรียนสอนภาษาญี่ปุ่นในกรุงเทพ พบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนโรงเรียนสอนภาษาญี่ปุ่น อันดับแรกคือด้านบุคลากร อยู่ในระดับมากที่สุด และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ คัทลียา จิโนเขียว (2556) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของสถาบันภาษาอังกฤษในจังหวัดปทุมธานี พบว่า ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเรียนมากที่สุดคือ ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ควรมีการคัดเลือกครูผู้สอนที่เป็นมีความสามารถในการสอนที่จะต้องสื่อสารให้ผู้เรียนเข้าใจได้ง่าย มีเทคนิควิธีการสอนอย่างเดียวไม่เพียงพอ จำเป็นต้องให้ความสำคัญกับความมีมนุษยสัมพันธ์ของครูผู้สอนอีกด้วย เพื่อสร้างความเป็นกันเองและลดความกดดันของผู้เรียน โดยครูผู้สอนควรแจ้งให้นักเรียนทราบถึงเนื้อหาที่จะสอนเพื่อให้นักเรียนได้มีการเตรียมล่วงหน้า จะเป็นการช่วยลดเวลาการสอนของครูผู้สอนไปได้มาก และถ้าหากครูผู้สอนเป็นเจ้าของภาษาผู้เรียนสามารถฝึกพูดฟังสำเนียงได้อย่างถูกต้องและมีความน่าเชื่อถือ

ลำดับที่ 4 คือ ด้านเนื้อหาและหลักสูตร

ผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ คัทลียา จิโนเขียว (2556) ศึกษาเรื่องปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของสถาบันสอนภาษาอังกฤษในจังหวัดปทุมธานี พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลต่อการใช้บริการของสถาบันสอนภาษาอังกฤษในจังหวัดปทุมธานี ภาพรวมอยู่ระดับมาก และยังสอดคล้อง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กับงานวิจัยของ ศรสวรรค์ เจริญชัยวงษ์ (2554) การศึกษาวิจัย เรื่องแนวทางการพัฒนาการให้บริการของสถาบันสอนภาษาต่างประเทศ ในอำเภอกะทู้ จังหวัดภูเก็ต พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อผู้ใช้บริการในการตัดสินใจเลือกเรียนในสถาบันสอนภาษาต่างประเทศ ในระดับมาก ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ควรแนะนำเทคนิคในการเรียนและฝึกทำข้อสอบ บันทึกย่อช่วยจำเพื่อให้ผู้เรียนเกิดความเข้าใจและจดจำในส่วนสำคัญได้ง่ายขึ้น พัฒนารูปแบบหลักสูตรให้หลากหลายตรงกับความต้องการของผู้เรียน เช่น หลักสูตรเน้นการเข้าสอบมหาวิทยาลัย หลักสูตรอ่าน ฟัง เขียน เป็นต้น โดยหลักสูตรต้องมีเนื้อหาที่เป็นมาตรฐานได้รับการรับรองหลักสูตรจากกระทรวงศึกษาธิการ รับประกันผลการเรียนเมื่อเรียนจบ เพื่อผู้เรียนจะได้นำไปใช้ประโยชน์ รวมถึงการจัดเนื้อหาและหลักสูตรที่เหมาะสมเมื่อเทียบกับชั่วจำนวนโมงเรียน เพื่อไม่ให้เกิดความเบื่อหน่าย

ลำดับที่ 5 คือ ด้านช่องทางการไปสมัครเรียน/ไปเรียน

ผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องงานวิจัยของ คัทลียา จิโนเขียว (2556) ศึกษาเรื่องปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของสถาบันสอนภาษาอังกฤษในจังหวัดปทุมธานี พบว่า สถานที่/ช่องทางการจัดจำหน่ายการเรียนการสอนภาษาอังกฤษมีอิทธิพลต่อการใช้บริการของสถาบันสอนภาษาอังกฤษในจังหวัดปทุมธานี ภาพรวมอยู่ในระดับมาก และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศรสวรรค์ เจริญชัยวงษ์ (2554) การศึกษาวิจัย เรื่องแนวทางการพัฒนาการให้บริการของสถาบันสอนภาษาต่างประเทศ ในอำเภอกะทู้ จังหวัดภูเก็ต พบว่า ปัจจัยด้านสถานที่ มีผลต่อผู้ใช้บริการในการตัดสินใจเลือกเรียนในสถาบันสอนภาษาต่างประเทศ ในระดับมาก ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ควรพิจารณาในเรื่องสถานที่ตั้งของโรงเรียนสอนภาษาให้อยู่ใกล้แหล่งที่พัก โรงเรียน ห้างสรรพสินค้า หรืออยู่ในย่านที่มีการสอนพิเศษรวมๆกันหลายวิชา และสถานที่ตั้งควรมียานพาหนะที่หลากหลายผ่าน เช่น รถประจำทาง รถไฟฟ้า BTS หรือรถไฟฟ้าใต้ดิน เพื่อสะดวกต่อการเดินทางไปสมัครเรียนหรือไปเรียน

ลำดับที่ 6 คือ ด้านส่งเสริมการตลาด

ผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องงานวิจัยของของ คัทลียา จิโนเขียว (2556) ศึกษาเรื่องปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของสถาบันสอนภาษาอังกฤษในจังหวัดปทุมธานี พบว่า การส่งเสริมการตลาดทางการเรียนการสอนภาษาอังกฤษมีอิทธิพลต่อการใช้บริการของสถาบันสอนภาษาอังกฤษในจังหวัดปทุมธานี ภาพรวมอยู่ในระดับมาก และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศรสวรรค์ เจริญชัยวงษ์ (2554) การศึกษาวิจัย เรื่องแนวทางการพัฒนาการให้บริการของสถาบันสอนภาษาต่างประเทศ ในอำเภอกะทู้ จังหวัดพบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด หรือการติดต่อสื่อสารทางการตลาด มีผลต่อผู้ใช้บริการในการตัดสินใจเลือกเรียนในสถาบันสอนภาษาต่างประเทศในระดับมาก ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ควรทำการโฆษณาในลักษณะที่ง่ายต่อการจดจำ ด้วยการแจกใบปลิว แผ่นพับ หรือโฆษณาผ่านอุปกรณ์การเรียน เช่น ที่คั่นหนังสือ ปากกา ดินสอ เป็นต้น และให้ความสำคัญกับการ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สร้างเว็บไซต์ เฟสบุ๊ก บริการผ่านทางอินเตอร์เน็ตมากขึ้น เพื่อให้รายละเอียดข้อมูลเกี่ยวกับหลักสูตรที่เปิดสอน ตารางเรียน ราคาค่าเรียน รวมทั้งลงจุดเด่นของโรงเรียนสอนภาษา ผลงานหรือคำสัมภาษณ์ของนักเรียน เพื่อดึงดูดความสนใจจากผู้ใช้บริการ รวมถึงมีส่วนลดราคาหรือเพิ่มจำนวนคอร์สให้ถ้ามาสมัครกันหลายคน และแจกเอกสาร คู่มือการเรียนฟรี

ลำดับที่ 7 คือ ด้านค่าใช้จ่ายในการเรียน

ผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องงานวิจัยของของ คัทลียา จิโนเขียว (2556) ศึกษาเรื่องปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของสถาบันสอนภาษาอังกฤษในจังหวัดปทุมธานี พบว่า ราคาทางการเรียนการสอนภาษาอังกฤษ มีอิทธิพลต่อการใช้บริการของสถาบันสอนภาษาอังกฤษในจังหวัดปทุมธานี ภาพรวมอยู่ในระดับมาก และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศรสวรรค์ เจริญชัยวงษ์ (2554) การศึกษาวิจัยเรื่องแนวทางการพัฒนาการให้บริการของสถาบันสอนภาษาต่างประเทศ ในอำเภอกะทู้ จังหวัดภูเก็ต พบว่า ปัจจัยด้านราคา มีผลต่อผู้ใช้บริการในการตัดสินใจเลือกเรียนในสถาบันสอนภาษาต่างประเทศ ในระดับมาก ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ควรมีความหลากหลายในการช่องทางในการชำระเงินโดยนำเทคโนโลยีเข้ามาใช้ เช่น ชำระเงินผ่านระบบอินเตอร์ เคาน์เตอร์เซอร์วิส หรือบัตรเครดิต และสามารถผ่อนชำระค่าเล่าเรียนเป็นงวดได้ โดยการคิดค่าเล่าเรียนควรตั้งราคาเหมาะกับคุณภาพของเนื้อหา

5.2.2 อภิปรายผลการวิเคราะห์ เพื่อทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงเรียนสอนภาษาอังกฤษของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลายในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

ผลการวิเคราะห์เพื่อเปรียบเทียบส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงเรียนสอนภาษาอังกฤษของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลายในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า

เพศ ผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพที่มีเพศแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ โรงเรียนสอนภาษาอังกฤษโดยรวมแตกต่างกัน เพศหญิงมีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ โรงเรียนสอนภาษาอังกฤษมากกว่าเพศชาย ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า นิสัยของเพศหญิงมีความขยันหมั่นเพียรใฝ่รู้ใฝ่เรียนมากกว่าเพศชาย ทำให้เพศหญิงมีโอกาสใช้บริการโรงเรียนสอนภาษาอังกฤษได้มากกว่าเพศชาย ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ สุรางค์ โค้วตระกูล(2541) กล่าวว่า เพศหญิงจะมีนิสัยชอบการเรียนรู้ มีความละเอียดอ่อน และรอบคอบในด้านความคิดมากกว่าเพศชายส่งผลต่อการรับรู้ข่าวสาร การวิเคราะห์ข้อมูล และนำมาประยุกต์ใช้ในชีวิตประจำวันได้ และ ปรมะ สตะเวทิน (2541) กล่าวว่า โดยปกติแล้วบุคคลจะมีความแตกต่างกันไปทั้งด้านกายภาพ บุคลิก และลักษณะนิสัยใจคอ เรื่องเพศก็เช่นกัน ผู้หญิงกับผู้ชายจะมีความแตกต่างกันในเรื่องของความคิด ค่านิยม และทัศนคติ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

อายุ ผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพที่มีอายุแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงเรียนสอนภาษาอังกฤษโดยรวมแตกต่างกัน ส่วนใหญ่ผู้ใช้บริการมีอายุ17-18ปี นั้นแสดงให้เห็นว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุระหว่าง 17-18ปี อยู่ในช่วงวัยที่มีความขวนขวายในการหาความรู้และต้องการพัฒนาตนเอง เพื่อทำการศึกษาต่อในระดับมหาวิทยาลัยที่มีชื่อเสียงที่ตัวเองคาดหวังไว้ จึงให้ความสำคัญกับเทคนิควิธีการสอนของครูผู้สอนที่เข้าใจได้ง่าย ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2538) กล่าวว่า กลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันย่อมจะมีความต้องการในสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน

ระดับการศึกษา ผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ โรงเรียนสอนภาษาอังกฤษโดยรวมแตกต่างกัน ผู้ใช้บริการที่เรียนอยู่ชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงเรียนสอนภาษาอังกฤษมากกว่าระดับการศึกษาอื่น ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า นักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 อยู่ในช่วงวัยที่มีการเปลี่ยนแปลง เพื่อทำการเตรียมศึกษาต่อให้ระดับมหาวิทยาลัยหรือในระดับที่สูงขึ้น จึงให้ความสำคัญกับครูผู้สอนที่มีความรู้ความสามารถ สอนให้เข้าใจได้ง่าย เน้นจุดสำคัญ มีเทคนิคกลเม็ดวิธีการจำต่างๆ สื่อการสอนและอุปกรณ์ที่ทันสมัย รวมถึงต้องการคำแนะนำต่างๆจากเจ้าหน้าที่ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อมรรัตน์ เสียมทอง (2556) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยการตลาดเชิงบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถาบันสอนภาษาอังกฤษในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ระดับการศึกษาแตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถาบันภาษาอังกฤษแตกต่างกัน

แผนการเรียน ผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพที่มีแผนการเรียนแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงเรียนสอนภาษาอังกฤษโดยรวมไม่แตกต่างกัน ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า ผู้ใช้บริการโรงเรียนสอนภาษาอังกฤษต่างรับรู้ว่าในยุคปัจจุบันภาษาอังกฤษได้เข้ามามีบทบาทต่อการดำเนินชีวิตประจำวันมากขึ้น หากผู้เรียนมีทักษะทางภาษาอังกฤษที่ดีแล้วจะเป็นการวางพื้นฐานสำหรับการเรียนรู้ในระดับที่สูงขึ้น อีกทั้งยังมีสิทธิ์ได้รับโอกาสที่ดีทั้งการศึกษาและทำงานมากกว่าผู้อื่นอีกด้วย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กิตติพงษ์ ประวัติ (2558) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกโรงเรียนกวดวิชาภาษาอังกฤษของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลายในเขตเทศบาลนครสงขลา พบว่า แผนการเรียนแตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกโรงเรียนกวดวิชาภาษาอังกฤษไม่แตกต่างกัน

รายได้ต่อเดือนของครอบครัว ผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพที่มีรายได้ต่อเดือนของครอบครัวแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงเรียนสอนภาษาอังกฤษโดยรวมไม่แตกต่างกัน แต่ด้านบุคลากรแตกต่างกัน ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า ผู้ใช้บริการมีความต้องการและมีความจำเป็นในการใช้บริการ หากเงินที่เสียไปคุ้มค่ากับความรู้ที่ได้มา ผู้ใช้บริการก็ยินยอมที่จะจ่าย โดยให้ความสำคัญกับครูผู้สอนที่จะต้องสื่อสารให้ผู้เรียน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เข้าใจได้ง่าย มีมนุษยสัมพันธ์ดีและเอาใจใส่ผู้เรียนทุกคน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อรุณธดี บุญทน (2556) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกโรงเรียนกวดวิชาของนักเรียนมัธยมปลายในอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง พบว่า รายได้เฉลี่ยของผู้ปกครองที่ต่างกันมีปัจจัยการตัดสินใจเลือกโรงเรียนกวดวิชาที่ไม่แตกต่างกัน

ประเภทของโรงเรียนที่สังกัดอยู่ ผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพที่มีประเภทของโรงเรียนที่สังกัดอยู่แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงเรียนสอนภาษาอังกฤษโดยรวมไม่แตกต่างกัน ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ไม่ว่าจะเป็นโรงเรียนรัฐบาลหรือโรงเรียนเอกชนต่างเห็นความสำคัญของวิชาภาษาอังกฤษเป็นอย่างมาก โดยกระทรวงศึกษาธิการยังได้จัดวิชาภาษาอังกฤษให้เป็นวิชาพื้นฐาน ที่เด็กนักเรียนต้องเรียนทุกคนและเรียนทุกระดับชั้น ตั้งแต่ระดับประถมศึกษาจนถึงระดับอุดมศึกษา ดังนั้นผู้ใช้บริการที่สังกัดโรงเรียนรัฐบาลหรือเอกชนต่างให้ความสำคัญในการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงเรียนสอนภาษาอังกฤษไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุกัญญา เอียดขาว (2554) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนโรงเรียนสอนภาษาญี่ปุ่นในกรุงเทพ พบว่า ประเภทของโรงเรียนที่แตกต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดไม่แตกต่างกัน

5.2.2 อภิปรายผลการวิเคราะห์ เพื่อทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงเรียนสอนภาษาอังกฤษของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลายในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามพฤติกรรมการเลือกใช้บริการโรงเรียนสอนภาษาอังกฤษ

ผลการวิเคราะห์ การเปรียบเทียบส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงเรียนสอนภาษาอังกฤษของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลายในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามพฤติกรรมการเลือกใช้บริการโรงเรียนสอนภาษาอังกฤษ พบว่า

เหตุผลที่เลือกเรียน ผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพที่มีเหตุผลที่เลือกเรียนแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงเรียนสอนภาษาอังกฤษโดยรวมไม่แตกต่างกัน ซึ่งผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า ส่วนใหญ่ผู้ใช้บริการมีเหตุผลที่เลือกเรียน คือ ติวก่อนสอบ กล่าวคือ ผู้ใช้บริการเน้นเนื้อหาที่เรียนเพื่อทำให้ผลการเรียนดีขึ้นและสามารถสอบแข่งขันได้ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะการเรียนภาษาอังกฤษเป็นปัจจัยสำคัญอันหนึ่งที่ส่งผลให้ผู้เรียนมีอาชีพที่ดีได้ในอนาคต ผลที่ตามมาคือค่าตอบแทนที่ดี และสามารถเลื่อนสถานะทางสังคมได้ โดยโรงเรียนสอนภาษาอังกฤษต้องเน้นเนื้อหาและหลักสูตรที่มีความหลากหลาย ตรงกับความต้องการของผู้เรียน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ จิรา ขำวิเศษ (2556) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลให้เกิดแรงจูงใจในการตัดสินใจเลือกโรงเรียนกวดวิชาของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย ในจังหวัดชลบุรี พบว่า นักเรียนที่มีเหตุผลในการเรียนกวดวิชาที่แตกต่างกันมีปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกโรงเรียนกวดวิชาที่ไม่แตกต่างกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

หลักสูตรที่เลือกเรียน ผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพที่มีหลักสูตรที่เลือกเรียนแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงเรียนสอนภาษาอังกฤษโดยรวมแตกต่างกัน ผู้ใช้บริการที่เลือกเรียนหลักสูตรเพื่อเตรียมสอบ Gat, CU-TEP เป็นต้น มีผลต่อเลือกใช้บริการโรงเรียนสอนภาษาอังกฤษมากกว่ากลุ่มอื่น ซึ่งผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่าเพื่อเตรียมสอบวัดระดับความรู้ที่ใช้ในการเข้ามหาวิทยาลัยหรือสอบเรียนต่อระดับชั้นที่สูงขึ้น เนื่องจากการคัดเลือกบุคคลเข้าศึกษาต่อในระดับสูงทุกระดับการศึกษาของไทย ใช้วิธีการสอบคัดเลือก ทำให้โอกาสที่จะได้รับเลือกเข้าศึกษาต่อน้อยลง จึงเกิดการแข่งขันมากขึ้น นอกจากนี้ระบบการสอบคัดเลือกก็เป็นการสอบที่เน้นเนื้อหาทางวิชาการเป็นส่วนใหญ่ ทำให้นักเรียนต้องเรียนเสริมภาษาอังกฤษมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ คัทลียา จิโนเขียว (2556) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของสถาบันภาษาอังกฤษในจังหวัดปทุมธานี พบว่า หลักสูตรที่เลือกเรียนมีความสัมพันธ์กับการเตรียมตัวสอบวัดระดับ

จำนวนชั่วโมงที่เรียนต่อสัปดาห์ ผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพที่มีจำนวนชั่วโมงที่เรียนต่อสัปดาห์แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงเรียนสอนภาษาอังกฤษโดยรวมไม่แตกต่างกัน แต่ในด้านช่องทางการไปสมัครเรียน/ไปเรียนแตกต่างกัน ซึ่งผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า ผู้ใช้บริการใช้เวลาเรียนในโรงเรียนและการเรียนเสริมอย่างน้อย 8 ชั่วโมงต่อวัน อาจทำให้เกิดความอ่อนเพลีย ซึ่งการเดินทางสามารถส่งผลต่อความเหนื่อยล้าและความลำบากแก่ตัวผู้เรียน หากโรงเรียนสอนภาษาอยู่ห่างไกลจากบ้านหรือโรงเรียนมากเกินไปก็จะส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกสมัครเรียน ดังนั้นสถานที่ตั้งที่ของโรงเรียนควรอยู่ใกล้แหล่งที่พัก โรงเรียน ห้างสรรพสินค้า หรือแหล่งกวดวิชา และมีความสะดวกในการเดินทาง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ จิรา ขำวิเศษ (2556) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลให้เกิดแรงจูงใจในการตัดสินใจเลือกโรงเรียนกวดวิชาของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย ในจังหวัดชลบุรี พบว่า นักเรียนที่มีจำนวนชั่วโมงที่เรียนต่อสัปดาห์ที่แตกต่างกัน มีปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกโรงเรียนกวดวิชาที่ไม่แตกต่างกัน

ค่าใช้จ่ายในการเรียนต่อคอร์ส ผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพที่มีค่าใช้จ่ายในการเรียนต่อคอร์สแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงเรียนสอนภาษาอังกฤษโดยรวมไม่แตกต่างกัน แต่ด้านบุคลากรแตกต่างกัน ผู้วิจัยมีความเห็นว่าเนื่องจากผู้ใช้บริการไม่สนใจหากต้องจ่ายแพง แต่สิ่งที่สนใจคือ ครูผู้สอนควรแนะนำเทคนิคในการเรียนและฝึกทำข้อสอบ บันทึกย่อช่วยจำเพื่อให้ผู้เรียนเกิดความเข้าใจและจดจำในส่วนสำคัญ หากความรู้ที่ได้สามารถนำไปใช้ได้จริง ผู้ใช้บริการก็ยินยอมที่จะจ่ายแพง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ จิรา ขำวิเศษ (2556) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลให้เกิดแรงจูงใจในการตัดสินใจเลือกโรงเรียนกวดวิชาของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย ในจังหวัดชลบุรี พบว่า นักเรียนที่มี

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ค่าเล่าเรียนโดยเฉลี่ยต่อชั่วโมงที่แตกต่างกัน มีปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกโรงเรียนกวดวิชาที่ไม่แตกต่างกัน

ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ ผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพที่มีผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงเรียนสอนภาษาอังกฤษโดยรวมแตกต่างกัน กลุ่มผู้ใช้บริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงเรียนสอนอภาษาอังกฤษ คือ ตัวเอง ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า การเรียนภาษาอังกฤษเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลให้ผู้เรียนสามารถใช้ประโยชน์ได้ในอนาคต อาจจะเป็นเพราะผู้เรียนต้องการแก้ไขข้อบกพร่อง ชดเชยความรู้ที่ขาดหายไป เพื่อต้องการเรียนให้ผลการเรียนดีขึ้นและสอบแข่งขันได้ หรือผู้เรียนต้องการเรียนเพื่อหาวิชาเพิ่มเติมนอกเหนือจากการเรียนเพื่อให้ตัวเองมีความรู้ความสามารถเพิ่มขึ้น หรือเพื่อต้องการทบทวนเนื้อหาที่รู้อยู่แล้วให้แม่นยำมากขึ้นในการสอบเรียนต่อระดับชั้นที่สูงขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ คัทลียา จิโนเขียว (2556) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของสถาบันภาษาอังกฤษในจังหวัดปทุมธานี พบว่า ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเรียนภาษาอังกฤษ คือ ตนเอง

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.3.1 ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัยครั้งนี้

1. ด้านเนื้อหาและหลักสูตร ผู้ประกอบการโรงเรียนสอนภาษา ควรให้ความสำคัญกับหลักสูตรที่มีคุณภาพ ที่ได้รับการรับรองความเป็นมาตรฐานจากสถาบันต่างๆในต่างประเทศที่ยอมรับโดยสากล และพัฒนาหลักสูตรให้มีหลากหลายมากขึ้นสอดคล้องความต้องการของผู้ใช้บริการ เพื่อให้ผู้ใช้บริการสามารถนำไปประยุกต์ใช้ได้ จะทำให้เกิดประโยชน์สูงสุดต่อการเรียนภาษาอังกฤษ

2. ด้านค่าใช้จ่ายในการเรียน ผู้ประกอบการโรงเรียนสอนภาษา ควรให้ความสำคัญสามารถชำระค่าเล่าเรียนผ่านหลายช่องทาง โดยขยายช่องทางในการชำระเงิน นำเทคโนโลยีเข้ามาใช้ เช่น ชำระเงินผ่านระบบอินเตอร์เน็ต เคาน์เตอร์เซอร์วิส หรือบัตรเครดิต เพื่อสะดวกต่อการชำระเงิน ราคาค่าเล่าเรียนควรเหมาะสมกับเนื้อหาและหลักสูตร ไม่ถูกหรือแพงจนเกินไป ควรมีการแจ้งรายละเอียดค่าธรรมเนียมและค่าใช้จ่ายอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับการสมัครเรียนให้ชัดเจน เพื่อเป็นข้อมูลประกอบการตัดสินใจเข้าเรียน

3. ด้านช่องทางการไปสมัครเรียน/ไปเรียน ผู้ประกอบการโรงเรียนสอนภาษา ควรพิจารณาในเรื่องสถานที่ตั้งของโรงเรียนสอนภาษาให้หาได้ง่าย ทำเลที่ตั้งที่เป็นจุดสำคัญ เช่นใกล้แหล่งที่พัก โรงเรียน ห้างสรรพสินค้า แหล่งกวดวิชา เป็นต้น สำหรับผู้ประกอบรายใหม่ที่ต้องการประกอบธุรกิจสอนภาษาอาจต้องพิจารณาในเรื่องสถานที่ตั้ง ควรมีที่ตั้งที่สามารถเดินทางไปได้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สะดวก มียานพาหนะที่หลากหลาย เช่น มีรถประจำทาง หรือรถไฟฟ้า BTS ที่สามารถเดินทางไปยังที่เรียนได้

4. ด้านส่งเสริมการตลาด ผู้ประกอบการโรงเรียนสอนภาษา ควรพิจารณาการจัดทำสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ของโรงเรียนสอนภาษาให้เป็นที่รู้จักแก่นักเรียนและผู้ปกครอง ในลักษณะที่ง่ายต่อการจดจำ ด้วยการแจกใบปลิว แผ่นพับ และนำไปแจกตามหน้าโรงเรียน หน้าห้างสรรพสินค้า เป็นต้น หรือการสร้างเว็บไซต์ เฟสบุ๊ก ที่มีการให้ข้อมูลรายละเอียดเกี่ยวกับหลักสูตรที่เปิดสอน ตารางเรียน ราคาค่าเรียน โปรโมชั่นต่างๆ รวมทั้งคุณสมบัติที่เด่นของโรงเรียน เพื่อดึงดูดความสนใจจากผู้ใช้บริการ ควรมีโปรโมชั่นพิเศษการทดลองให้เรียน 1-2 ครั้งก่อนการตัดสินใจเรียน รวมถึงนักเรียนที่สามารถรวมกลุ่มมาสมัครในจำนวนที่กำหนดได้รับส่วนลดหรือคอร์สเรียนเพิ่มเติม ทั้งนี้การลดแลกแจกแถมตรงกับนิสัยของคนไทย

5. ด้านบุคลากร ผู้ประกอบการโรงเรียนสอนภาษา ควรมีการคัดสรรครูผู้สอนที่จะต้องสื่อสารให้นักเรียนเข้าใจได้ง่าย มีเทคนิคการจำต่างๆ เน้นเนื้อหาที่สำคัญ และจำเป็นต้องให้ความสำคัญกับความเป็นกันเองกับผู้เรียนมากที่สุด เพราะจะได้เข้าใจและทราบความต้องการของผู้เรียน และหากครูผู้สอนเป็นเจ้าของภาษาผู้เรียนสามารถฝึกพูดและฟังสำเนียงได้อย่างถูกต้อง

6. ด้านกระบวนการ ผู้ประกอบการโรงเรียนสอนภาษา ควรให้ความสำคัญกับขั้นตอนการสมัครเรียนที่สะดวก รวดเร็ว มีการอบรมเจ้าหน้าที่ก่อนปฏิบัติงานในการให้ข้อมูล ซึ่งขั้นตอนการแนะนำข้อมูลต้องมีความชัดเจน สามารถตอบคำถามในกรณีผู้ใช้บริการเกิดความสงสัยได้ และมีการจัดทำเอกสารระบุขั้นตอน และข้อมูลที่ใช้ประกอบอื่นๆในการแนะนำหลักสูตร เพื่อสร้างความเข้าใจแก่ผู้ใช้บริการ รวมถึงการนำเอาเทคโนโลยีเข้ามาใช้ เช่น สมัครเรียนผ่านอินเตอร์เน็ต หรือทางโทรศัพท์ เพื่อเกิดความสะดวกของผู้ใช้บริการ

7. ด้านสภาวะทางกายภาพ ผู้ประกอบการโรงเรียนสอนภาษา ควรให้ความสำคัญกับเตรียมอุปกรณ์การเรียนการสอนต้องทันสมัยเพียงพอกับความต้องการ ห้องเรียนกว้างขวางพอเหมาะกับจำนวนผู้เรียน มีจำนวนห้องน้ำและสถานที่จอดรถที่สะอาดและเพียงพอต่อความต้องการของผู้ใช้บริการ การจัดตกแต่งพื้นที่ภายในให้เหมาะสม และควรจัดหาสื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ ไว้บริการลูกค้า อีกทั้งสถานที่จะแสดงถึงภาพลักษณ์ที่ผู้ใช้บริการสามารถมองเห็นได้ ทำให้เกิดการกระตุ้นความต้องการเรียนและยังสร้างความเชื่อมั่นในการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงเรียนสอนภาษาอังกฤษ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5.3.2 ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในอนาคต

การวิจัยครั้งนี้ได้ศึกษาส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงเรียนสอนภาษาอังกฤษของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลายในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนั้นในการศึกษาครั้งต่อไป

1. ควรขยายขอบเขตพื้นที่ในการศึกษาให้กว้างขึ้น เช่น เขตปริมณฑล หรือต่างจังหวัด

2. ควรศึกษากลุ่มประชากรอื่นๆ เช่น นักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนต้น นักศึกษามหาวิทยาลัย กลุ่มคนในวัยทำงาน เป็นต้น

3. ควรทำการศึกษาภาษาต่างประเทศอื่นๆ เช่น ภาษาจีน ภาษาญี่ปุ่น ภาษาเกาหลี ภาษาฝรั่งเศส เป็นต้น

4. ควรทำการศึกษาการบริการสอนภาษาอังกฤษเพื่อใช้ในการทำงาน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บรรณานุกรม

กัลยา วานิชย์บัญชา. 2549. **หลักสถิติ**. พิมพ์ครั้งที่ 8. กรุงเทพฯ : ธรรมสาร.

กัลยา วานิชย์บัญชา. 2550. **การวิเคราะห์สถิติ:สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย**. พิมพ์ครั้งที่ 10. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

กิตติพงษ์ ประวัติ. 2558. "ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกโรงเรียนกวดวิชาภาษาอังกฤษของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลายในเขตเทศบาลนครสงขลา." บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจ คณะเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยทักษิณ.

เกรียงศักดิ์ เจริญวงศ์ศักดิ์. 2546. **ภาพอนาคตและคุณลักษณะของคนไทยที่ประสงค์**. กรุงเทพฯ : วี.ที.ซี. คอมมิวนิเคชั่น.

ข้อมูลสารสนเทศด้านการศึกษาของกระทรวงศึกษาธิการ. 2551. เขตพื้นที่การศึกษากรุงเทพมหานคร. [ออนไลน์]. แหล่งที่มาhttp://www.moe.go.th/data_stat/#ข้อมูลทางสังคมและภูมิศาสตร์. (กันยายน 2558)

คัทลียา จิโนเขียว. 2556. "ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของสถาบันสอนภาษาอังกฤษในจังหวัดปทุมธานี." บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.

จิรา ขำวิเศษ. 2557. ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลให้เกิดแรงจูงใจในการตัดสินใจเลือกโรงเรียนกวดวิชาของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย ในจังหวัดชลบุรี. **วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยธนบุรี.** 8(17) : 55-71.

จิรัชญา ศุขโภคา และ ศิริจันทร์ พฤกษาอารักษ์. 2555. "ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนภาษาอังกฤษในสถาบันสอนภาษา Enconcept เขตพญาไท กรุงเทพมหานคร." บริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป วิทยาลัยการจัดการ, มหาวิทยาลัยศิลปากร.

ฉัตรยาพร เสมอใจ. 2549. **การบริการการตลาด**. กรุงเทพฯ : ซีเอ็ดยูเคชั่น.

ฉัตรยาพร เสมอใจ. 2550. **พฤติกรรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ : ซีเอ็ดยูเคชั่น.

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ. 2547. **การตลาดบริการ Service Marketing**. กรุงเทพฯ : ซีเอ็ดยูเคชั่น.

ชิตษณุ ภักดีวานิช. 2556. "ส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการโรงภาพยนตร์เครือเมเจอร์ ซีนีแพล็กซ์ ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร." บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาธุรกิจอุตสาหกรรม คณะการบริหารและจัดการ, สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ชิตีสินี บุญทรง. 2556. "ส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านตัดผมภายในห้างสรรพสินค้าของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร." บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาธุรกิจอุตสาหกรรม คณะการบริหารและจัดการ, สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.

ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2554. **เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย.** พิมพ์ครั้งที่8. กรุงเทพฯ : เทพเนรมิต.

ณธเดช อภิวุฒิกาญจนาภา. 2555. การตัดสินใจเลือกเรียนสถานที่เรียนภาษาอังกฤษระดับประถมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร. **วารสารการเงิน การลงทุน การตลาด และการบริหารธุรกิจ.** 2(3) : 246-262.

ธีรกิติ นวรัตน ณ อยุธยา. 2547. **การตลาดสำหรับการบริการ:แนวคิดและกลยุทธ์.** กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ปรมะ สตะเวทิน. 2541. **การสื่อสารมวลชน กระบวนการและทฤษฎี.** พิมพ์ครั้งที่ 2 กรุงเทพฯ: ภาพพิมพ์.

พรสุดา คุณมั่ง. 2557. แรงจูงใจในการกวดวิชาของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลายในเขตกรุงเทพมหานคร. **วารสารการเงิน การลงทุน การตลาด และการบริหารธุรกิจ.** 4(3) : 337-353.

พวงรัตน์ ทวีรัตน์. 2540. **วิธีการวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์.** กรุงเทพฯ : สำนักทดสอบทางการศึกษาจิตวิทยา มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒประสานมิตร.

ยุพาวรรณ วรรณวาณิชย์. 2548. **การตลาดบริการ.** กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

วัชรพงษ์ ชื่นเบิกบาน. 2554. "การศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับการเลือกซื้อหลักสูตรภาษาอังกฤษสำหรับผู้ใหญ่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร." บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.

ศรสวรรค์ เจริญชัยวงษ์. 2554. "แนวทางการพัฒนาการให้บริการของสถาบันสอนภาษาต่างประเทศ ในอำเภอกะทู้ จังหวัดภูเก็ต." บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด, มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2538. **พฤติกรรมผู้บริโภค.** กรุงเทพฯ : วิสิทธิ์พัฒนา.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2541. **กลยุทธ์การตลาด.** กรุงเทพฯ : บรรณกิจ.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2541. **การบริหารการตลาดยุคใหม่.** กรุงเทพฯ : ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์.

ศิวารัตน์ ณ ปทุม และคณะ. 2550. **พฤติกรรมผู้บริโภคชั้นสูง.** กรุงเทพฯ : แบรนด์เอ็ดบุ๊ค.

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. 2557. สถาบันสอนภาษาแข่งขันเดือดรับ AEC จับตารายใหญ่ชิงส่วนแบ่งตลาด. [ออนไลน์]. แหล่งที่มา http://library.dip.go.th/multim6/edoc/2556/21904.pdf. (กันยายน 2558)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สกล ผลิกระโทก. 2557. "ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกสถาบันกวดวิชาของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนต้นในเขตกรุงเทพมหานคร." บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาธุรกิจอุตสาหกรรม คณะการบริหารและจัดการ, สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.

สถาบันภาษาอีซีซี. 2558. ทำไมต้องเรียนภาษอังกฤษ. [ออนไลน์]. แหล่งที่มา http://www.ecc.ac.th/m/knowledge_detail.php?id=65. (สิงหาคม 2558)

สุกัญญา เอียดขาว. 2554. "ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนภาษาญี่ปุ่นที่โรงเรียนสอนภาษาญี่ปุ่นในกรุงเทพมหานคร." การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาธุรกิจระหว่างประเทศ, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.

สุรางค์ โค้วตระกูล. (2541). **จิตวิทยาการศึกษา.** กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

อดุลย์ จาตุรงคกุล. 2550. **พฤติกรรมผู้บริโภค.** กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

อมรรัตน์ เสียมทอง. 2556. ปัจจัยการตลาดเชิงบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถาบันสอนภาษาอังกฤษในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. **วารสารการเงิน การลงทุนการตลาด และการบริหารธุรกิจ.** 3(4) : 470-489.

อรุณธดี บุญทน (2556). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกโรงเรียนกวดวิชาของนักเรียนมัธยมปลายในอำเภอเมืองจังหวัดลำปาง. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเนชั่น.

ไทยรัฐออนไลน์. 2558. 2559เข้าสู่ประชาคมอาเซียน. [ออนไลน์]. แหล่งที่มา http://www.thairath.co.th/content/556171. (มกราคม 2559)

EF English Proficiency Index 2016. 2017. The world's largest ranking of countries by English Skills. [ออนไลน์]. แหล่งที่มา http://www.ef.co.th/epi/. (มกราคม 2560)

Kotler, Philip. 1997. **Marketing management : analysis, planning, implementation and control.** 9th ed. New Jersey : A simon & Schuster.

Kotler, Philip and Armstrong, Gary. 1990. **Market : An Introduction.** New Jersey : Prentice-Hall.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาคผนวก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาคผนวก ก
แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แบบสอบถามประกอบการศึกษาวิจัย
ส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงเรียนสอนภาษาอังกฤษ
ของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลายในเขตกรุงเทพมหานคร

ผู้วิจัย นางสาวลีลาพรรษ์ ย้อยสวัสดิ์
หลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชา บริหารธุรกิจ คณะการบริหารและจัดการ
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

คำชี้แจง :

แบบสอบถามนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงเรียนสอนภาษาอังกฤษของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลายในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของวิทยานิพนธ์ หลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะการบริหารและจัดการ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงใคร่ขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามตามความเป็นจริง และขอความกรุณาตอบคำถามให้ครบทุกข้อ ซึ่งแบบสอบถามนี้ไม่มีคำตอบใดถูกหรือผิด ข้อมูลที่ท่านตอบจะไม่ส่งผลกระทบใดๆต่อท่าน เนื่องจากข้อมูลที่นำเสนอในผลงานวิจัยจะนำเสนอในภาพรวม มิได้นำเสนอเป็นรายบุคคล และจะใช้ข้อมูลเพื่อประโยชน์ทางวิชาการเท่านั้น

แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 6 ข้อ

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการโรงเรียนสอนภาษาอังกฤษ จำนวน 5 ข้อ

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงเรียนสอนภาษาอังกฤษ จำนวน 31 ข้อ

ส่วนที่ 4 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อเสนอแนะอื่นๆ เกี่ยวกับการเลือกใช้บริการโรงเรียนสอนภาษาอังกฤษ จำนวน 1 ข้อ

ขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงในการร่วมมือ
นางสาวลีลาพรรษ์ ย้อยสวัสดิ์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย √ ลงในช่องว่างให้ตรงกับความเป็นจริงเกี่ยวกับตัวท่านและเลือกคำตอบเพียงข้อใดข้อหนึ่งเท่านั้น

1. เพศ

☐ ชาย ☐ หญิง

2. อายุ

☐ 16 ปี หรือต่ำกว่า ☐ 17-18 ปี

☐ มากกว่า 18 ปี ขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา

☐ มัธยมศึกษาปีที่ 4 ☐ มัธยมศึกษาปีที่ 5

☐ มัธยมศึกษาปีที่ 6

4. แผนการเรียน

☐ วิทย์ – คณิต ☐ ศิลป์ – คำนวณ

☐ ศิลป์ – ภาษา ☐ อื่นๆ โปรดระบุ.....

5. รายได้ต่อเดือนของครอบครัว

☐ ไม่เกิน 15,000 บาท ☐ 15,001-25,000 บาท

☐ 25,001-35,000 บาท ☐ 35,000 บาท ขึ้นไป

6. ประเภทของโรงเรียนที่สังกัดอยู่

☐ โรงเรียนรัฐบาล

☐ โรงเรียนเอกชน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการโรงเรียนสอนภาษาอังกฤษ

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย √ ลงในช่องว่างที่ท่านต้องการมากที่สุดเพียงคำตอบเดียว

1. เหตุผลหลักที่ท่านเลือกเรียนโรงเรียนสอนภาษาอังกฤษ (เลือกข้อที่เห็นด้วยมากที่สุด)

☐ เพื่อสอบเข้ามหาวิทยาลัย/สอบเรียนต่อระดับชั้นสูงขึ้น ☐ เพื่อเพิ่มเกรดที่โรงเรียน
☐ เพื่อเป็นการปรับพื้นฐาน ☐ เพื่อเพิ่มทักษะภาษาอังกฤษ
☐ เพื่อติวก่อนสอบ GAT, CU-TEP, SMART-I เป็นต้น ☐ อื่นๆโปรดระบุ.....

2. หลักสูตรที่ท่านเลือกเรียน (เลือกข้อที่เห็นด้วยมากที่สุด)

☐ ภาษาอังกฤษปรับพื้นฐาน ☐ CONVERSATION
☐ WRITING ☐ GRAMMAR
☐ เตรียมสอบ GAT, CU-TEP, SMART-I, SAT เป็นต้น ☐ VOCABULARY
☐ อื่นๆโปรดระบุ.....

3. โดยเฉลี่ยท่านใช้เวลาเรียนภาษาอังกฤษ ในโรงเรียนสอนภาษาอังกฤษสัปดาห์ละกี่ชั่วโมง

☐ น้อยกว่า 5 ชั่วโมง ☐ 6-10 ชั่วโมง
☐ 11-15 ชั่วโมง ☐ มากกว่า 16 ชั่วโมง
☐ ไม่แน่นอน เช่น เรียนแค่ช่วงคะแนนตก ติวก่อนสอบ

4. ค่าใช้จ่ายต่อหลักสูตรที่ท่านเลือกเรียน

☐ ต่ำกว่า 2,000 บาท ☐ 2,001-3,000 บาท
☐ 3,001-4,000 บาท ☐ 4,001-5,000 บาท
☐ 5,000 บาท ขึ้นไป

5. ผู้ที่มีอิทธิพลมากที่สุดในการตัดสินใจเรียนภาษาอังกฤษของท่าน

☐ ตัวเอง ☐ บิดามารดา
☐ เพื่อน ☐ ครูในโรงเรียน
☐ อื่นๆโปรดระบุ.....

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงเรียนสอนภาษาอังกฤษ

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย √ ลงในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงเรียนสอนภาษาอังกฤษ	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง (5)	เห็นด้วย (4)	เห็นด้วยปานกลาง (3)	ไม่เห็นด้วย (2)	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง (1)
1. ด้านเนื้อหาและหลักสูตร (Product)					
1.1 หลักสูตรการสอนทันสมัย เข้าใจง่าย					
1.2 รับประกันผลการเรียน เช่น ผู้เรียนได้คะแนนสูง					
1.3 มีหลักสูตรให้เลือกเรียนหลากหลาย					
1.4 จำนวนชั่วโมงเรียนเหมาะสมกับหลักสูตร					
2. ด้านค่าใช้จ่ายในการเรียน (Price)					
2.1 ราคาค่าเล่าเรียนมีความเหมาะสมกับเนื้อหา					
2.2 ราคาค่าเรียนถูกกว่าที่อื่น ในคุณภาพที่ไม่แตกต่างกัน					
2.3 สามารถผ่อนชำระค่าเล่าเรียน(เป็นงวดๆ)ได้					
2.4 สามารถชำระค่าเล่าเรียนผ่านหลายช่องทาง (ชำระเงินผ่านอินเตอร์เน็ต,เคาน์เตอร์เซอร์วิส, บัตรเครดิต)					
3. ด้านช่องทางการไปสมัครเรียน/ไปเรียน (Place)					
3.1 สามารถสมัคร/เรียนในสาขาใกล้บ้าน					
3.2 สามารถสมัคร/เรียนทางอินเตอร์เน็ต					
3.3 สถานที่ตั้งของโรงเรียนสอนภาษา อยู่ใกล้ที่พัก					
3.4 สถานที่ตั้งของโรงเรียนสอนภาษา อยู่ใกล้ห้างสรรพสินค้า หรือโรงเรียนกวดวิชาอื่น					
3.5 เดินทางไปมาสะดวก มีรถประจำทาง รถไฟฟ้า BTS/ รถไฟฟ้าใต้ดินผ่าน					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงเรียนสอนภาษาอังกฤษ	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง (5)	เห็นด้วย (4)	เห็นด้วยปานกลาง (3)	ไม่เห็นด้วย (2)	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง (1)
4. ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion)					
4.1 มีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ					
4.2 มีการลดราคาหรือเพิ่มจำนวนคอร์สให้					
4.3 แจกเอกสาร คู่มือการเรียนฟรี					
4.4 มีส่วนลดถ้ามาสมัครกันหลายคน					
5. ด้านบุคลากร (People)					
5.1 ครูผู้สอนมีความรู้ความสามารถรวมถึงเทคนิควิธีการสอน ทำให้ผู้เรียนเข้าใจได้ง่าย ชัดเจน					
5.2 ครูผู้สอนเป็นเจ้าของภาษา					
5.3 ครูผู้สอนเป็นคนไทย					
5.4 ครูผู้สอนมีความเอาใจใส่ต่อผู้เรียนและมนุษย์สัมพันธ์ดี					
6. ด้านกระบวนการ (Process)					
6.1 ให้บริการด้วยความรวดเร็ว และน่าประทับใจ					
6.2 ให้ข้อมูลต่างๆ อย่างถูกต้อง ครบถ้วน และชัดเจน					
6.3 ขั้นตอนการสมัครเรียนไม่ซับซ้อน สะดวกรวดเร็ว(สมัครทางผ่านอินเตอร์เน็ต โทรศัพท์)					
6.4 มีการติดตามและวัดผลการเรียนสม่ำเสมอ มีมาตรฐาน					
6.5 มีกิจกรรมเสริมต่างๆ นอกเหนือจากการเรียนทั้งในและนอกสถานที่เพื่อช่วยฝึกทักษะด้านภาษา					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงเรียนสอนภาษาอังกฤษ	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง (5)	เห็นด้วย (4)	เห็นด้วยปานกลาง (3)	ไม่เห็นด้วย (2)	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง (1)
7. ด้านสภาวะทางกายภาพ (Physical evidence)					
7.1 ห้องเรียนมีขนาดพอเหมาะ สะอาด					
7.2 อุปกรณ์และสื่อการเรียนการสอนมีอย่างเพียงพอ (เอกสารประกอบการเรียน วิดีโอ ดีวีดี เทป คอมพิวเตอร์)					
7.3 มีบริเวณที่นั่งพักแก่ผู้เรียนก่อนเข้าเรียน พร้อมบริการต่างๆ (ทีวี ขนม น้ำดื่ม หนังสือพิมพ์)					
7.4 มีการติดสื่อที่ให้ความรู้ต่างๆ ภายในตัวโรงเรียนที่เอื้อต่อการเรียนรู้ (บอร์ดแสดง การติดประกาศ)					
7.5 มีจำนวนห้องน้ำและสถานที่จอดรถอย่างเพียงพอ					

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะอื่นๆ เกี่ยวกับการเลือกใช้บริการโรงเรียนสอนภาษาอังกฤษ

.....

.....

.....

.....

ขอขอบพระคุณทุกท่านที่กรุณาสละเวลาในการตอบแบบสอบถามฉบับนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-สกุล	นางสาวลีลาพรรษ์ ย้อยสวัสดิ์
วัน เดือน ปีเกิด	19 พฤศจิกายน 2534
ที่อยู่ปัจจุบัน	318/50 ถนนหลังสวน ตำบลหลังสวน อำเภอหลังสวน จังหวัดชุมพร 86110
ประวัติการศึกษา	พ.ศ. 2557 วิทยาศาสตร์บัณฑิต สาขาเทคโนโลยีชีวภาพ คณะวิทยาศาสตร์ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
E-Mail	lenkjung@hotmail.com

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้