

๐
658.834
ว 43111

การศึกษาความต้องการเรียนภาษาอังกฤษออนไลน์ของพนักงาน
ในกรุงเทพมหานคร

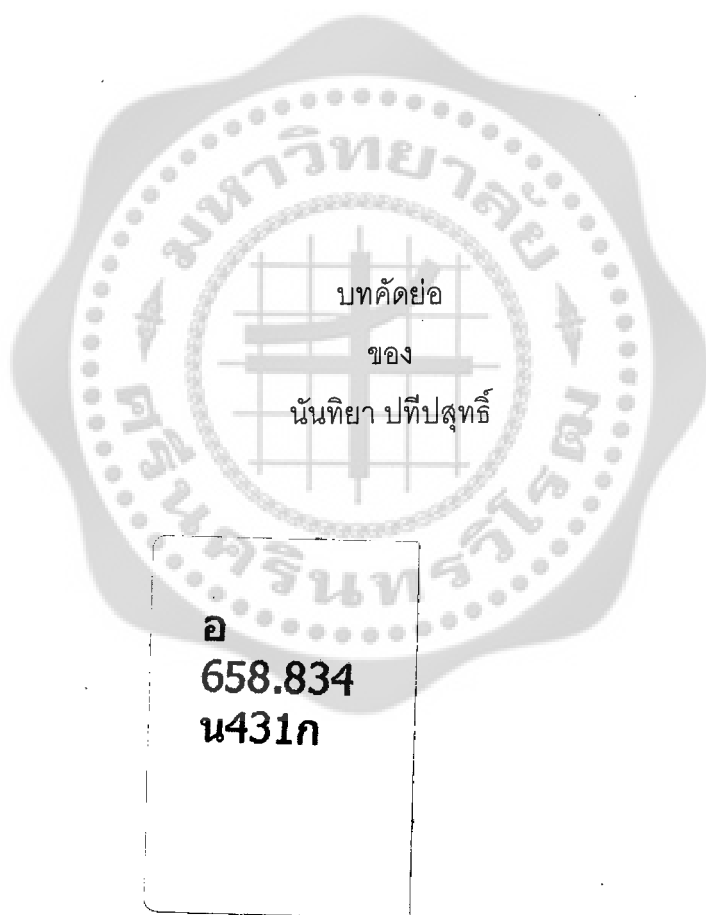


- 6 พ.ค. 2552

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
มีนาคม 2552
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

S 347381

การศึกษาความต้องการเรียนภาษาอังกฤษออนไลน์ของคนทำงาน
ในกรุงเทพมหานคร



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา

ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

มีนาคม 2552

นันทิยา ปทีปสุทธิ. (2552). การศึกษาความต้องการเรียนภาษาอังกฤษออนไลน์ของพนักงาน

ในกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์: อาจารย์ ดร. พนิต กุลศิริ.

การวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมายเพื่อการศึกษาความต้องการเรียนภาษาอังกฤษออนไลน์ของพนักงาน ในกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือผู้ที่มีอายุระหว่าง 21-60 ปี ซึ่งเป็นผู้ที่ทำงานในบริษัทเอกชน หน่วยงานราชการ สมาคม หรือองค์กรต่างๆ ที่อยู่ในย่านธุรกิจ ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ ค่าร้อยละ ค่าคะแนนเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว การหาค่าความแตกต่างนัยสำคัญน้อยที่สุด การวิเคราะห์ผลต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ Dunnett T3 และการวิเคราะห์สถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน

ผลการวิจัย พบว่า

กลุ่มผู้บริโภครีบตอบแบบสอบถามผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นชาย มีอายุ 21-30 ปี มีสถานภาพสมรสได้ มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท

กลุ่มผู้บริโภครีบตอบแบบสอบถามมีทัศนคติที่มีต่อองค์ประกอบทางการตลาดของโปรแกรมภาษาอังกฤษออนไลน์ ด้านการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ด้านต้นทุนของผู้บริโภค ด้านความสะดวก และด้านการสื่อสารคุณค่า อยู่ในระดับดีมาก

กลุ่มผู้บริโภครีบมีแนวโน้มที่จะต้องการเรียนภาษาอังกฤษออนไลน์ อยู่ในระดับอาจจะเรียนหลักสูตรการสนทนาภาษาอังกฤษออนไลน์ โดยระบบการเรียนแบบประสานเวลา ในระดับที่เป็นสื่อหลัก

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 พบว่า

1. เพศ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ของผู้ตอบแบบสอบถามมีความสัมพันธ์กับความต้องการเรียนภาษาอังกฤษออนไลน์

2. ทัศนคติขององค์ประกอบทางการตลาดด้านการตอบสนองผู้บริโภค ด้านการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ด้านต้นทุนของผู้บริโภค ด้านความสะดวก และด้านการสื่อสารคุณค่า มีความสัมพันธ์กับความต้องการเรียนภาษาอังกฤษออนไลน์ของพนักงานในกรุงเทพมหานคร ในทิศทางเดียวกัน

A STUDY ON A DESIRE OF ONLINE ENGLISH LEARNING OF WHITE-COLLARS WORKERS
IN BANGKOK



Presented in Partial Fulfillment of the Requirement for the Master
of Business Administration degree in Marketing
at Srinakharinwirot University

March 2009

Nantiya Pateepsut. (2009). *A Study on A Desire of Online English Learning of White-collar Workers in Bangkok*. Master's Project, M.B.A. (Marketing). Bangkok: Graduate School, Srinakharinwirot University. Project Advisor: Dr.Panid Kulsiri.

The purpose of this research is to study a desire of online English learning of white-collar workers in Bangkok. The sample were 400 consumers who are between 21-60 years old working in a company, a state enterprise, a government organization or running own business in Bangkok Metropolitan Area. The tool used to collect the information for this research was questionnaire. The statistical methods used to analyze the information were percentages, mean, standard deviation, Independent t-test and One-way Analysis of Variance. The pair difference was analyzed by Least Significance Difference or Dunnett T-3 and Pearson product moment correlation coefficient.

The results of this research were concluded as follows:

The majority of consumers were men, 21-30 years old, single, holding a bachelor degree, working in a private company, and having average monthly income of 20,001-30,000 baht.

Consumers' attitude toward marketing mix of online learning program in respect of consumer solution, cost of the consumers, convenience and communications was at excellent level.

The results of hypothesis test at 0.01 statistically significant difference level were as follows.

1. Gender, education degree, occupation and average monthly income of the consumers correlate with a desire of online English learning.
2. Attitude toward marketing mix of online learning program in respect of consumer solution, cost of the consumers, convenience and communications correlates with a desire of online English learning.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร และคณะกรรมการ
สอบได้พิจารณาสารนิพนธ์ เรื่อง การศึกษาความต้องการเรียนภาษาอังกฤษออนไลน์
ของคณาจารย์ในกรุงเทพมหานคร ของ นันทิยา ปทีปสุทธิ ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่ง
ของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัย
ศรีนครินทรวิโรฒได้

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

.....
พช กุลศิริ
(อาจารย์ ดร.พนิต กุลศิริ)

ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร

.....
.....
(รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุดตา)

คณะกรรมการสอบ

.....
พช กุลศิริ
(อาจารย์ ดร.พนิต กุลศิริ)

ประธาน

.....
.....
(อาจารย์ สันติ เต็มประเสริฐสกุล)

กรรมการสอบสารนิพนธ์

.....
.....
(อาจารย์ ดร.ธนภูมิ อติเวทิน)

กรรมการสอบสารนิพนธ์

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

.....
.....
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. กิตติมา สังข์เกษม)

คณบดีคณะสังคมศาสตร์

วันที่ ๒๗ เดือน สิงหาคม พ.ศ. ๒๕๕๒

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้ สำเร็จลงได้ด้วยความสามารถของอาจารย์ ดร. พนิต กุลศิริ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษา ได้ให้คำปรึกษา คำแนะนำ และตรวจแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ ในงานวิจัย นับตั้งแต่เริ่มต้นดำเนินงานจนเสร็จเรียบร้อยสมบูรณ์ ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณา และขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอกราบขอบพระคุณ อาจารย์ สันติ เต็มประเสริฐสกุล และอาจารย์ ดร. ธนภูมิ อติเวทิน ที่กรุณาเป็นคณะกรรมการพิจารณาเค้าโครงสารนิพนธ์ ให้ข้อเสนอแนะต่างๆ เพื่อปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่องอันเป็นประโยชน์ และให้ความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถามแก้ไขเครื่องมือในงานวิจัยครั้งนี้ให้สมบูรณ์ และเป็นคณะกรรมการสอบปากเปล่า

ขอกราบขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณาจารย์ทุกท่าน ที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ ตลอดจนให้ความช่วยเหลือให้ประสบการณ์ที่ดีมีประโยชน์ อีกทั้งให้ความเมตตาด้วยแก่ผู้วิจัย

ขอขอบคุณ นาย ยาน เฮอร์ค สเวนชัน กรรมการผู้จัดการ ของบริษัท อัคควา กรุ๊ป เอสอีเอ จำกัด ที่ให้โอกาสและเวลาแก่ผู้วิจัยในการดำเนินการทำสารนิพนธ์ครั้งนี้ รวมทั้งเพื่อนร่วมศึกษาในหลักสูตรปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โดยเฉพาะ นางสาว กัญญาวีร์ ปริฉัตรตระกูล ผู้ช่วยทบทวนความรู้ต่างๆ ที่เกี่ยวกับการวิจัยและเสนอแนะความคิดเห็นต่างๆ เพื่อนสนิททุกๆ คน ของผู้วิจัยเอง ที่คอยสนับสนุน และให้กำลังใจแก่ผู้วิจัยมาโดยตลอด และผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่กรุณาให้ความอนุเคราะห์ตอบแบบสอบถามจนทำให้สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

คุณค่าและประโยชน์ของสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบเป็นเครื่องบูชาพระคุณอันยิ่งใหญ่ของบิดา มารดา พี่และน้อง ผู้ให้ความรัก ความเมตตา และสนับสนุนให้ได้รับการศึกษาเป็นอย่างดีมาโดยตลอด รวมทั้งพระคุณของครู อาจารย์ทุกท่านที่ได้อบรมสั่งสอนประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้อันเป็นพื้นฐาน อันก่อให้เกิดผลสำเร็จในการทำสารนิพนธ์ครั้งนี้

นันทิยา ปทีปสุทธิ์

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ.....	1
ภูมิหลัง.....	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	4
ความสำคัญของการวิจัย.....	4
ขอบเขตของการวิจัย.....	4
คำนิยามศัพท์เฉพาะ.....	6
กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	7
สมมติฐานในการวิจัย.....	7
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	9
แนวคิดเกี่ยวกับการเรียนการสอนออนไลน์.....	9
แนวคิดเกี่ยวกับการเรียนรู้ของผู้ใหญ่.....	19
แนวคิดเกี่ยวกับองค์ประกอบทางการตลาด.....	24
การตลาดอิเล็กทรอนิกส์.....	29
งานวิจัยและเอกสารที่เกี่ยวข้อง.....	34
3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	40
การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....	40
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	43
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	48
การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	48
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	56
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์.....	56
การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	56

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	92
สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีการศึกษาค้นคว้า.....	92
สรุปผลการศึกษาค้นคว้า.....	95
การอภิปรายผล.....	100
ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัยครั้งนี้.....	102
ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป.....	103
บรรณานุกรม.....	104
ภาคผนวก.....	110
ภาคผนวก ก แบบสอบถามเพื่อการวิจัย	111
ภาคผนวก ข รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถามและหนังสือเชิญ	117
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์.....	120

บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 การเปรียบเทียบรูปแบบการเรียนการสอนแบบขั้นเรียนปกติ กับ e-Learning	12
2 การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance)	51
3 จำนวน (ความถี่) และร้อยละของลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	58
4 จำนวน (ความถี่) และร้อยละของลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ และ สถานภาพสมรส	61
5 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทักษะคิดที่มีต่อองค์ประกอบทางการตลาด ของโปรแกรมภาษาอังกฤษออนไลน์	62
6 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความต้องการที่จะเรียนภาษาอังกฤษ ออนไลน์	65
7 จำนวน (ความถี่) และร้อยละของแนวโน้มในการตัดสินใจเลือกเรียน ภาษาอังกฤษออนไลน์	66
8 การทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเพศ โดยใช้ Levene's test	68
9 การทดสอบความแตกต่างของความต้องการเรียนภาษาอังกฤษออนไลน์ จำแนกตามเพศ	69
10 การทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มอายุโดยใช้ Levene's test	70
11 การเปรียบเทียบความแตกต่างของความต้องการเรียนภาษาอังกฤษออนไลน์ จำแนกตามอายุ	71
12 การทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มสถานภาพสมรส โดยใช้ Levene's test	72
13 การทดสอบความแตกต่างของความต้องการเรียนภาษาอังกฤษออนไลน์ จำแนก ตามสถานภาพสมรส	73
14 การทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มระดับการศึกษาโดยใช้ Levene's test	74
15 การเปรียบเทียบความแตกต่างของความต้องการเรียนภาษาอังกฤษออนไลน์ จำแนกตามระดับการศึกษา	75

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
16 การเปรียบเทียบความแตกต่างของความต้องการเรียนภาษาอังกฤษออนไลน์ จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้วิธีแบบ Dunnett's T3	76
17 การทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มอาชีพโดยใช้ Levene's test	78
18 การเปรียบเทียบความแตกต่างของความต้องการเรียนภาษาอังกฤษออนไลน์ จำแนกตามอาชีพ	78
19 การเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ของความต้องการเรียนภาษาอังกฤษ ออนไลน์จำแนกตามอาชีพโดยใช้วิธีแบบ Dunnett's T3	79
20 การทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนโดยใช้ Levene's test	81
21 การเปรียบเทียบความแตกต่างของความต้องการเรียนภาษาอังกฤษออนไลน์ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	81
22 การเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ของความต้องการเรียนภาษาอังกฤษ ออนไลน์จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนโดยใช้วิธีแบบ Dunnett's T3	82
23 ความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบทางการตลาดด้านการตอบสนองผู้บริโภค กับ ความต้องการเรียนภาษาอังกฤษออนไลน์ของคนทำงานในกรุงเทพมหานคร ..	84
24 ความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบทางการตลาดด้านต้นทุนของผู้บริโภคกับ ความต้องการเรียนภาษาอังกฤษออนไลน์ของคนทำงานในกรุงเทพมหานคร ..	86
25 ความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบทางการตลาดด้านความสะดวกของผู้บริโภค กับความต้องการเรียนภาษาอังกฤษออนไลน์ของคนทำงานในกรุงเทพมหานคร	87
26 ความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบทางการตลาดด้านการสื่อสารของผู้บริโภค กับความต้องการเรียนภาษาอังกฤษออนไลน์ของคนทำงานในกรุงเทพมหานคร	89
27 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	90

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 กรอบแนวความคิดในการวิจัย.....	8
2 ภาพแสดงการสื่อสารหรือกิจกรรม.....	10
3 ระดับของการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อการศึกษา	11



บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

เทคโนโลยีคอมพิวเตอร์และอินเทอร์เน็ตในยุคดิจิทัล นอกจากเป็นเครื่องมือสำคัญสำหรับการสื่อสารแล้ว ยังเป็นสื่อหรือช่องทางสำหรับการเรียนการสอน การฝึกอบรม และการถ่ายทอดความรู้ในเรื่องต่างๆ อีกด้วย โดยมีการพัฒนามาจากการสอนโดยใช้คอมพิวเตอร์ หรือ CAI (Computer-Assisted Instruction) มาเป็น การสอนผ่านบริการเว็บเพจ หรือ WBI (Web-Based Instruction) ซึ่งการเผยแพร่ข้อมูลในรูปแบบของ WBI สามารถทำได้อย่างรวดเร็ว และกว้างไกลกว่าสื่อ CAI ในปัจจุบันการเรียนการสอนทางอินเทอร์เน็ตหรือแบบออนไลน์ (Online learning) หรือที่เรียกกันแบบทับศัพท์ภาษาอังกฤษว่า อีเลิร์นนิง (e-Learning) ได้นำโอกาสใหม่ๆ มาสู่การศึกษาในระดับสูง เพราะมีคนจำนวนมากที่ต้องการจะศึกษาหาความรู้แต่ไม่สามารถเข้าเรียนในห้องเรียนปกติได้ หรือมีความประสงค์จะเรียนเพิ่มเติมในหลักสูตรนอกเวลา เนื่องจากมีข้อจำกัดด้านเวลาหรือความสะดวกในการเดินทาง เทคโนโลยีสารสนเทศทำให้ทุกคนมีโอกาสที่สามารถนำตัวเองออกไปสู่โลกภายนอกแบบเรียลไทม์ และเข้าถึงข้อมูลต่างๆ จากทั่วโลก นอกจากการเรียนในระบบการเรียนแบบทางการ การเรียนการสอนทางอินเทอร์เน็ตหรือแบบออนไลน์ (e-Learning) ยังสามารถช่วยลดช่องว่างทางการศึกษาในหลายๆ ด้านได้เป็นอย่างดี การหาข้อมูลความรู้ต่างๆ ผ่านอินเทอร์เน็ตหรือทางเว็บนั้นทำให้ทุกคน ทุกเพศ และทุกวัย ได้สามารถเรียนรู้และค้นหาข้อมูลต่างๆ เพื่อพัฒนาศักยภาพด้านความรู้ของตนเองขึ้น

กระบวนการพัฒนา อี-เลิร์นนิงในประเทศไทยที่ผ่านมาเริ่มเป็นรูปธรรมขึ้น เช่น School Net และมหาวิทยาลัยหลายแห่งที่มีการเปิดหลักสูตร e-Learning สำหรับบางวิชา เพื่อช่วยเสริมการเรียนในห้องปกติ สำหรับนักศึกษาบางคนที่ไม่ได้เข้าเรียน หรือเรียนไม่ทันเพื่อน ก็สามารถเรียนผ่านระบบ อี-เลิร์นนิง นี้เพื่อทบทวนบทเรียนต่างๆ ได้ เช่น www.chulaonline.com ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย <http://tu-elearn.tu.ac.th> ของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ www.ru.edu ของมหาวิทยาลัยรามคำแหง เป็นต้น แต่ยังไม่มียุทธศาสตร์การศึกษาแห่งใดที่เปิดสอนอี-เลิร์นนิงแบบเต็มรูปแบบ เนื่องจาก อี-เลิร์นนิงนั้นไม่ได้เหมาะกับทุกคน ซึ่งบางคนนั้นไม่สามารถเรียนจากภายนอกห้องเรียนได้ การเรียนในห้องเรียนยังเป็นหลักสำคัญสำหรับการเรียนในมหาวิทยาลัย เพราะทำให้นักศึกษาได้สัมผัสสถานการณ์ชีวิตจริงกับอาจารย์ผู้สอน

นอกจากนี้ยังมีบางหน่วยงานที่พัฒนาเกี่ยวกับ อี-เลิร์นนิ่งสำหรับการให้การศึกษาแก่ประชาชนทั่วไปได้แก่

อี-เลิร์นนิ่งของสำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ (สวทช.) ภายใต้ชื่อโครงการการเรียนรู้แบบออนไลน์แห่ง สวทช. (NOLP: NSTDA Online Learning Project) ซึ่งมี URL ในการเรียกดูคือ www.thai2learn.com โดยมีความมุ่งหมายที่จะเป็นผู้นำศูนย์บริการทางการศึกษา การฝึกอบรม และการพัฒนาสื่อการสอนด้วยการนำคอมพิวเตอร์มาพัฒนาเพื่อใช้ในการผลิตและให้บริการ จึงถือเป็นการเรียนแบบออนไลน์ อีกทั้งยังได้ร่วมกับสถาบันการศึกษา หน่วยงานภาคเอกชน บุคคลและกลุ่มบุคคลที่มีความสนใจและต้องการนำเอาความรู้ทั้งทางวิชาการ วิชาชีพ และอื่นๆที่มีอยู่มาพัฒนาและเผยแพร่ในระบบการเรียนรู้แบบออนไลน์เพื่อตอบสนองความต้องการที่จะพัฒนาความรู้ ความสามารถของประชาชนโดยทั่วไป

อี-เลิร์นนิ่งของสถาบันบัณฑิตวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีไทย สำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ (สวทช.) ภายใต้ชื่อโครงการ LearnOnline มี URL ในการเรียกดูคือ www.learn.in.th โดยเปิดวิชาต่างๆ 10 วิชา โดยเป็นวิชาเลือกของนักศึกษาสายวิทยาศาสตร์ระดับปริญญาโทและเอกของทุกมหาวิทยาลัย เป็นเว็บไซต์ที่เกิดขึ้นจากการประชุมระดมสมอง "Virtual Education Workshop" โดยมีจุดประสงค์เพื่อเป็นศูนย์รวมของหลักสูตรวิชาที่สอนผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตจากสถาบันการศึกษา และหน่วยงานต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง ทั้งที่เป็นสมาชิกและไม่ได้เป็นสมาชิกของ Thailand Virtual Education Consortium (TVEC)

ภาษาอังกฤษเป็นภาษาสากลหรือภาษาหลักที่ใช้สำหรับการติดต่อสื่อสารในยุคแห่งโลกไร้พรมแดนหรือยุคโลกาภิวัตน์ ดังนั้นจึงเป็นความจำเป็นที่คนไทยต้องพัฒนาทักษะทางด้านภาษาอังกฤษให้ดีขึ้นถ้าหากต้องการที่จะติดต่อสื่อสารหรือทำธุรกิจกับชาวต่างชาติ นอกจากนั้น ภาษา อังกฤษก็เป็นหัวใจที่สำคัญอย่างหนึ่งในการค้นหาข้อมูลต่างๆทางเว็บไซต์ เนื่องจากอินเทอร์เน็ตเป็นช่องทางที่สะดวกและประหยัดที่เราสามารถติดต่อกับผู้คนได้ทั่วโลกและค้นคว้าหาความรู้ด้านต่างๆ

ในปัจจุบันธุรกิจด้านการสอนภาษาอังกฤษสำหรับบุคคลทั่วไปมีการแข่งขันกันสูง เพราะมีผู้ที่ต้องการใช้ภาษาอังกฤษในการสื่อสารในชีวิตประจำวันและเพื่อเป็นช่องทางในการเพิ่มพูนความรู้ในด้านต่างๆ มากขึ้น การมีความรู้ด้านภาษาอังกฤษเป็นอย่างดียังเป็นการเพิ่มโอกาสในการได้ทำงานในบริษัทและหน่วยงานที่มีการติดต่อสื่อสารกับต่างประเทศและได้รับค่าจ้างในอัตราที่ดีกว่าผู้ที่ไม่มีความรู้ด้านภาษาอังกฤษ นอกจากนี้ความต้องการของบุคคลทั่วไปในการไปศึกษาต่อในต่างประเทศเพื่อเพิ่มศักยภาพและโลกทัศน์ของตนเองก็เพิ่มมากขึ้น กรุงเทพมหานครเป็น

ศูนย์กลางการจัดตั้งของบริษัทที่ประกอบธุรกิจระหว่างประเทศ และองค์กรระหว่างประเทศต่างๆ จากทั่วโลก และเป็นพื้นที่ที่มีประชากรอาศัยอยู่เป็นจำนวนมาก มีคนจำนวนมากที่สนใจเรียนภาษาอังกฤษ แม้กระทั่งผู้ที่มิงานทำแล้ว เพื่อเพิ่มทักษะและศักยภาพของตนเองให้ก้าวหน้าขึ้นไปอย่างต่อเนื่อง

ในประเทศไทยมีสถาบันบางแห่งที่จัดหลักสูตรภาษาอังกฤษออนไลน์สำหรับประชาชนทั่วไปนอกจากนักเรียนนักศึกษาดังต่อไปนี้

English for Office Staff จัดโดยสำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ (สวทช.) และมหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช (มสธ.) ภายใต้ชื่อโครงการการเรียนรู้แบบออนไลน์ แห่ง สวทช. (NOLP: NSTDA Online Learning Project) ซึ่งมี URL ในการเรียกดูคือ www.thai2learn.com

English for Science and Technology จัดโดยสำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ (สวทช.) ซึ่งมี URL ในการเรียกดูคือ www.learn.in.th

English for Work จัดโดยจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ซึ่งมี URL ในการเรียกดูคือ www.chulaonline.com

Global English และ SmartTech และ Corporate English จัดโดยบริษัทโปรเกรส อินฟอร์เมชัน จำกัด (Progress Information Co., Ltd.) ซึ่งมี URL ในการเรียกดูคือ www.progress-info.co.th

หลักสูตรภาษาอังกฤษออนไลน์ได้กลายมาเป็นทางเลือกใหม่สำหรับผู้ที่ไม่มีความสะดวกในการเรียนภาษาอังกฤษในห้องเรียนปกติ ผู้วิจัยจึงมีความประสงค์ที่จะศึกษาความต้องการเรียนภาษาอังกฤษออนไลน์ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยจะศึกษาด้านลักษณะประชากรศาสตร์ องค์ประกอบทางการตลาดของโปรแกรมภาษาอังกฤษออนไลน์ ซึ่งประกอบด้วย ด้านการตอบสนองความต้องการของลูกค้า ด้านต้นทุนของลูกค้า ด้านความสะดวก และด้านการสื่อสารด้านคุณค่าของโปรแกรมภาษาอังกฤษออนไลน์ และความต้องการเรียนภาษาอังกฤษออนไลน์ ซึ่งข้อมูลเหล่านี้จะเป็นแนวทางเพื่อการวางระบบแนวทางการเรียนการสอนด้านภาษาอังกฤษออนไลน์ และการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดของผู้ประกอบการที่มีความสนใจเปิดหลักสูตรภาษาอังกฤษออนไลน์ และเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ที่สนใจเรียนภาษาอังกฤษออนไลน์

ความมุ่งหมายของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มีจุดมุ่งหมายคือ

1. เพื่อศึกษาลักษณะส่วนบุคคลที่สัมพันธ์กับความต้องการเรียนภาษาอังกฤษทางออนไลน์
2. เพื่อศึกษาองค์ประกอบทางการตลาดของโปรแกรมภาษาอังกฤษออนไลน์ของ
คนทำงานในกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาความต้องการเรียนภาษาอังกฤษออนไลน์ของคนทำงานในกรุงเทพ
มหานคร
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบทางการตลาดของโปรแกรม
ภาษาอังกฤษออนไลน์ ต่อความต้องการเรียนภาษาอังกฤษออนไลน์ของคนทำงานในกรุงเทพ
มหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

1. เพื่อให้สถาบันการศึกษาและผู้ประกอบการต่างๆ ที่สนใจเปิดหลักสูตรภาษาอังกฤษ
ออนไลน์สามารถนำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยไปใช้ในการวางระบบแนวทางการเรียนการสอน
เกี่ยวกับการเรียนภาษาอังกฤษออนไลน์
2. เพื่อให้ผู้ประกอบการต่างๆ ที่สนใจเปิดหลักสูตรภาษาอังกฤษออนไลน์ สามารถนำ
ข้อมูลที่ได้จากการวิจัยไปใช้ในการวางกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อสนองความต้องการของผู้สนใจ
เรียนภาษาอังกฤษออนไลน์ได้อย่างถูกต้องและเหมาะสม

ขอบเขตของการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรของการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ คนทำงานในกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นผู้ที่ทำงานใน
บริษัทเอกชน หน่วยงานราชการ สมาคม หรือองค์กรต่างๆ ที่มีอายุ 20 ปีขึ้นไป

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย หมายถึง กลุ่มคนทำงานในกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบ
จำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยการคำนวณจากสูตร
กรณีไม่ทราบจำนวนประชากร (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2546: 14) กำหนดให้ค่าความคลาดเคลื่อน

ของการสุ่มกลุ่มตัวอย่างที่ระดับ +5% ด้วยความเชื่อมั่น 95% ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คน และสำรองไว้ 15 คน รวมขนาดของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดจำนวน 400 คน

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ ได้แก่

1.1 ปัจจัยส่วนบุคคล

1.1.1 เพศ

1.1.1.1 ชาย

1.1.1.2 หญิง

1.1.2 อายุ

1.1.2.1 21 - 30 ปี

1.1.2.2 31 - 40 ปี

1.1.2.3 41 - 50 ปี

1.1.2.4 51 - 60 ปี

1.1.3 สถานภาพสมรส

1.1.3.1 โสด

1.1.3.2 สมรส/อยู่ด้วยกัน

1.1.3.3 หย่า/ม่าย/แยกกันอยู่

1.1.4 ระดับการศึกษา

1.1.4.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี

1.1.4.2 ปริญญาตรี

1.1.4.3 สูงกว่าปริญญาตรี

1.1.5 อาชีพ

1.1.5.1 รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ

1.1.5.2 พนักงานบริษัทเอกชน

1.1.5.3 ประกอบธุรกิจส่วนตัว

1.1.5.4 อื่นๆ

1.1.6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1.1.6.1 ไม่เกิน 20,000 บาท

1.1.6.2 20,001 – 30,000 บาท

1.1.6.3 30,001 – 40,000 บาท

1.1.6.4 มากกว่า 40,000 บาท

1.2 องค์ประกอบทางการตลาดสำหรับโปรแกรมภาษาอังกฤษออนไลน์

2. ตัวแปรตาม ได้แก่ ความต้องการเรียนภาษาอังกฤษออนไลน์ของคนทำงานใน กรุงเทพมหานคร

นิยามคำศัพท์เฉพาะ

1. คนทำงาน หมายถึง ผู้ที่มีอายุระหว่าง 21-60 ปี ที่ทำงานในสำนักงาน เช่น บริษัทเอกชน หน่วยงานราชการ สมาคม หรือองค์กรต่างๆ

2. การเรียนภาษาอังกฤษออนไลน์ หมายถึง การเรียนภาษาอังกฤษทางคอมพิวเตอร์ผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตด้วยตัวเอง ณ เวลาใดและที่ใดก็ได้

3. องค์ประกอบทางการตลาดของโปรแกรมภาษาอังกฤษออนไลน์ หมายถึง

3.1 ความสามารถของโปรแกรมภาษาอังกฤษออนไลน์ในการตอบสนองความต้องการของผู้เรียน คือ ด้านรูปแบบการนำเสนอบทเรียน เนื้อหาสาระที่มีความทันสมัยและสามารถปรับเปลี่ยนได้ตามความเหมาะสม ผู้เรียนสามารถเรียนด้วยตนเองได้ทันที ผู้เรียนสามารถทบทวนบทเรียนโดยการย้อนกลับไป-กลับมาได้ ผู้เรียนสามารถทำแบบทดสอบและตรวจสอบผลได้ทันที ผู้เรียนสามารถติดต่อสื่อสารหรือสร้างการปฏิสัมพันธ์กับผู้เรียนคนอื่นที่อยู่ต่างพื้นที่ได้โดยสะดวกและมีประสิทธิภาพ

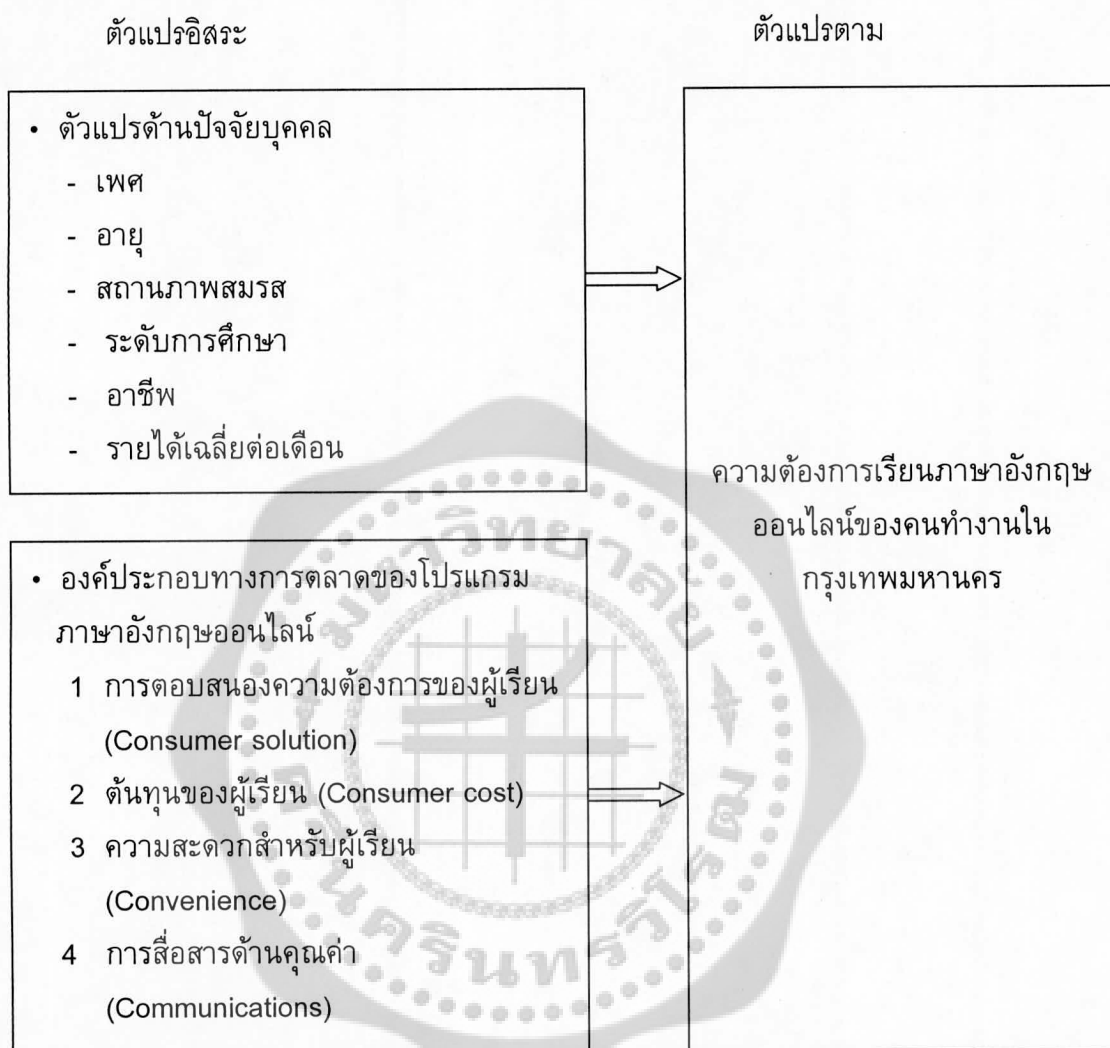
3.2 ต้นทุนของผู้เรียนที่เกี่ยวกับค่าเรียนและค่าใช้จ่ายสำหรับการเดินทางที่ประหยัด

3.3 ความสะดวกสำหรับผู้เรียนทั้งทางด้านเวลา และสถานที่

3.4 การสื่อสารคุณค่าแบบองค์รวมของโปรแกรมภาษาอังกฤษออนไลน์ ซึ่งรวมถึงการให้ทดลองเรียนและส่วนลดตามเงื่อนไขต่างๆ

4. ความต้องการเรียนภาษาอังกฤษออนไลน์ หมายถึง ความต้องการของบุคคลในการเรียนภาษาอังกฤษออนไลน์ในอนาคต หลักสูตรภาษาอังกฤษที่เน้นทักษะต่างๆ เช่น การพูด การอ่าน การเขียน และความเข้าใจ รูปแบบของการเรียน คือ การเรียนแบบประสานเวลา และการเรียนแบบไม่ประสานเวลา ระดับการนำการเรียนออนไลน์มาใช้ในการเรียนภาษาอังกฤษ ซึ่งรวมถึงการใช้โปรแกรมภาษาอังกฤษออนไลน์เป็นสื่อหลัก สื่อเสริม และสื่อเสริม

กรอบแนวความคิดในการวิจัย



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวความคิดในการวิจัย

สมมติฐานในการวิจัย

1. ลักษณะประชากรศาสตร์ มีความสัมพันธ์กับความต้องการเรียนภาษาอังกฤษออนไลน์

1.1 เพศ มีความสัมพันธ์กับความต้องการเรียนภาษาอังกฤษออนไลน์

1.2 อายุ มีความสัมพันธ์กับความต้องการเรียนภาษาอังกฤษออนไลน์

1.3 สถานภาพสมรส มีความสัมพันธ์กับความต้องการเรียนภาษาอังกฤษออนไลน์

1.4 ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับความต้องการเรียนภาษาอังกฤษออนไลน์

1.5 อาชีพ มีความสัมพันธ์กับความต้องการเรียนภาษาอังกฤษออนไลน์

1.6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับความต้องการเรียนภาษาอังกฤษออนไลน์

2. องค์ประกอบทางการตลาดด้านการตอบสนองผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับความต้องการเรียนภาษาอังกฤษออนไลน์ของพนักงานในกรุงเทพมหานคร

3. องค์ประกอบทางการตลาดด้านต้นทุนของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับความต้องการเรียนภาษาอังกฤษออนไลน์ของพนักงานในกรุงเทพมหานคร

4. องค์ประกอบทางการตลาดด้านความสะดวกของผู้เรียน มีความสัมพันธ์กับความต้องการเรียนภาษาอังกฤษออนไลน์ของพนักงานในกรุงเทพมหานคร

5. องค์ประกอบทางการตลาดด้านการสื่อสารคุณค่า มีความสัมพันธ์กับความต้องการเรียนภาษาอังกฤษออนไลน์ของพนักงานในกรุงเทพมหานคร



บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่างๆ และได้นำเสนอตามหัวข้อต่อไปนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับการเรียนการสอนออนไลน์ (e-Learning)
2. แนวคิดเกี่ยวกับการเรียนรู้ของผู้ใหญ่
3. แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดแบบใหม่ (4C)
4. การตลาดอิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketing)
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดเกี่ยวกับการเรียนการสอนออนไลน์ (e-Learning)

การเรียนรู้แบบออนไลน์ หรืออีเลิร์นนิง (e-Learning) เป็นการเรียนระยะไกลทางคอมพิวเตอร์ผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต (Internet) หรืออินทราเน็ต (Intranet)

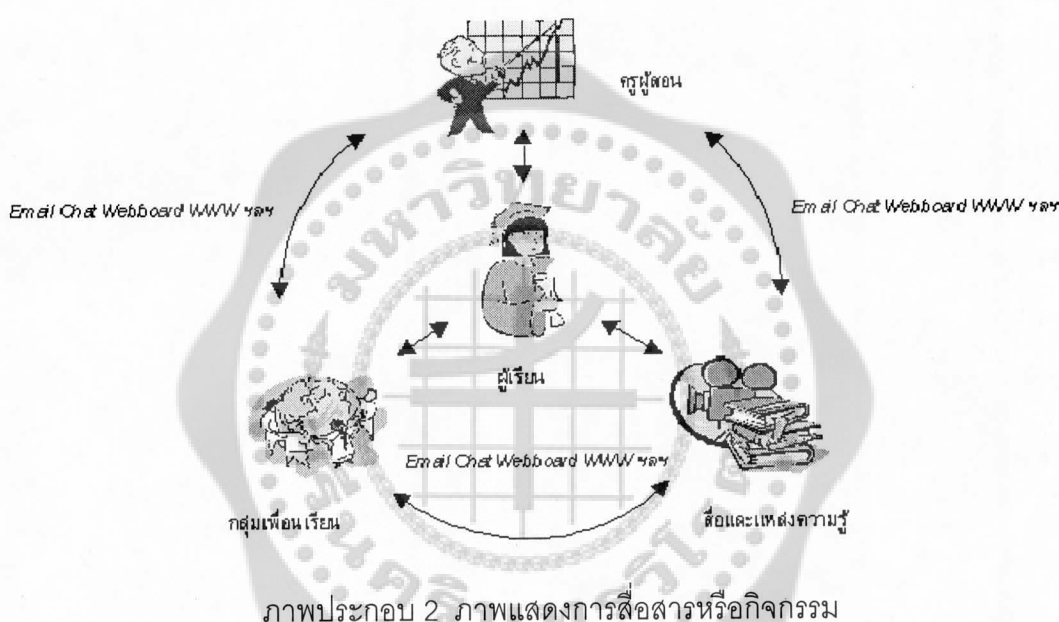
1.1 คำจำกัดความ

Krutus (2000) กล่าวว่า "e-Learning (อีเลิร์นนิง) เป็นรูปแบบของเนื้อหาสาระที่สร้างเป็นบทเรียนสำเร็จรูป ที่อาจใช้ซีดีรอม เป็นสื่อกลางในการส่งผ่าน หรือใช้การส่งผ่านเครือข่ายภายใน หรืออินเทอร์เน็ต ทั้งนี้อาจจะอยู่ในรูปแบบคอมพิวเตอร์ช่วยในการฝึกอบรม (Computer Based Training: CBT) และการใช้เว็บเพื่อการฝึกอบรม (Web Based Training: WBT) หรือการเรียนการสอนทางไกลผ่านดาวเทียมก็ได้"

Campbell (1999) ได้ให้ความหมายว่า "e-Learning (อีเลิร์นนิง) เป็นการใช้เทคโนโลยีที่มีอยู่ในเครือข่ายอินเทอร์เน็ต สร้างการศึกษาที่มีปฏิสัมพันธ์ และการศึกษาที่มีคุณภาพสูง ที่ผู้คนทั่วโลกมีความสะดวก และสามารถเข้าถึงได้อย่างรวดเร็ว ไม่จำกัดสถานที่และเวลา เป็นการเปิดประตูการศึกษาตลอดชีวิตให้กับประชากร"

ดร.สุรสิทธิ์ วรรณไกรโรจน์ ผู้อำนวยการโครงการการเรียนรู้แบบออนไลน์ แห่งสำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ (สำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ, 2551: ออนไลน์) ได้ให้คำจำกัดความของ e-Learning ดังนี้ "e-Learning หรือ การเรียนรู้แบบออนไลน์ คือการศึกษาหรือเรียนรู้ผ่านเครือข่ายคอมพิวเตอร์อินเทอร์เน็ต (Internet) หรือ

อินทราเน็ต (Intranet) เป็นการเรียนรู้ด้วยตัวเอง ผู้เรียนจะได้เรียนตามความสามารถและความสนใจของตนเอง โดยเนื้อหาของบทเรียนประกอบด้วย ข้อความ รูปภาพ เสียง วิดีโอและมัลติมีเดียอื่นๆ ซึ่งจะถูกส่งไปยังผู้เรียนผ่าน Web Browser โดยผู้เรียน ผู้สอน และเพื่อนร่วมชั้นเรียนทุกคนสามารถติดต่อสื่อสาร ปรีक्षा แลกเปลี่ยนความคิดเห็นระหว่างกันได้เช่นเดียวกับการเรียนในชั้นเรียนปกติ โดยอาศัยเครื่องมือการติดต่อสื่อสารที่ทันสมัย (e-mail, web-board, chat) จึงเป็นการเรียนสำหรับทุกคน เรียนได้ทุกสถานที่ และทุกเวลา (Learn for all : anyone, anywhere and anytime)"

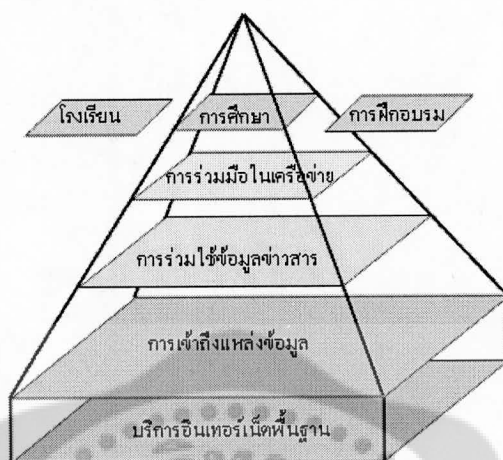


ภาพประกอบ 2 ภาพแสดงการสื่อสารหรือกิจกรรม

ที่มา: สำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ. (2551)

ศาสตราจารย์ ดร. เกรียงศักดิ์ เจริญวงศ์ศักดิ์ ผู้อำนวยการสถาบันอนาคตศึกษาเพื่อการพัฒนา (สำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ 2551 : ออนไลน์) ให้ความหมายของการเรียนรู้ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ หรืออีเลิร์นนิง (e-learning) ว่าหมายถึง การเรียนรู้บนฐานเทคโนโลยี (Technology-based learning) ซึ่งครอบคลุมวิธีการเรียนรู้หลากหลายรูปแบบ อาทิ การเรียนรู้บนคอมพิวเตอร์ (computer-based learning) การเรียนรู้บนเว็บ (web-based learning) ห้องเรียนเสมือนจริง (virtual classrooms) และความร่วมมือดิจิทัล (digital collaboration) เป็นต้น ผู้เรียนสามารถเรียนรู้ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ทุกประเภท อาทิ อินเทอร์เน็ต (internet) อินทราเน็ต (intranet) เอ็กซ์ทราเน็ต (extranet) การถ่ายทอดผ่านดาวเทียม (satellite

broadcast) แถบบันทึกเสียงและวิดีโอเทป (audio/video tape) โทรทัศน์ที่สามารถโต้ตอบกันได้ (interactive TV) และซีดีรอม (CD-ROM)



ภาพประกอบ 3 ระดับของการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อการศึกษา

ที่มา: ไพโรจน์ เภาใจ (2544). การใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อการศึกษา. วารสารเทคโนโลยีสื่อสาร การศึกษา. ปีที่ 8 ฉบับที่ 1

1.2 ระบบการเรียนการสอนออนไลน์

ระบบการเรียนการสอนออนไลน์ สามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ชนิด (ดาวรัตน์ แทนรัตน์. (2544) คือ

1. ระบบการเรียนการสอนแบบประสานเวลา (Synchronous Learning Method) โดยปกติแล้วคำว่าซิงโครนัส (Synchronous) หมายถึง ณ เวลาเดียวกันดังนั้น ระบบการเรียนการสอนแบบนี้จำเป็นต้องมีผู้เรียนและผู้สอนที่มีการปฏิสัมพันธ์กัน ณ เวลาเดียวกัน ทั้งสองฝ่ายอาจอยู่ในสถานที่เดียวกัน หรือต่างสถานที่ก็ได้ ตัวอย่างของระบบนี้ มีการนำเทคโนโลยีสารสนเทศเข้ามาใช้ในระบบการเรียนการสอนแบบซิงโครนัสด้วย เช่น การฉายสไลด์ การใช้เพาเวอร์พอยต์ การจำลองรูปภาพ การถ่ายทอดสดภาพ และเสียงการใช้โทรศัพท์ การประชุมวิดีโอเทป (Video Conferencing) รวมถึง Online Chat ด้วยนิยามนี้จะเห็นได้ว่าการเรียนการสอนในรูปแบบห้องเรียนปกตินั้นจัดว่าเป็นการเรียนการสอนแบบซิงโครนัสเช่นกัน

2. ระบบการเรียนการสอนแบบไม่ประสานเวลา (Asynchronous Learning Method) เป็นวิธีการที่ผู้เรียนและผู้สอนไม่มีปฏิสัมพันธ์กันโดยตรง อยู่คนละสถานที่ คนละเวลา เป็นระบบการเรียนการสอนแบบสร้างเว็บไซต์ขึ้นมา เพื่อให้ผู้เรียนสามารถเข้ามาเรียนรู้เนื้อหาวิชา ณ เวลาใดก็ได้ ที่ใดก็ได้ โฮมเพจหรือหน้าแรก ของกระบวนวิชาในระบบการเรียนการสอนแบบนี้ มักจะมีข้อมูลดังนี้อยู่ เช่น โครงร่างเนื้อหาวิชา รายละเอียดเนื้อหาวิชา หัวข้อย่อยของรายวิชานั้น ที่สามารถเชื่อมต่อไปแหล่งเอกสารอ่านเพิ่มเติมอื่นๆในอินเทอร์เน็ต และอาจมีเชื่อมต่อไปยังงานมอบหมายรายชั่วโมง เช่น ให้นักศึกษาอ่านเอกสารใดบ้าง เพื่อเรียนรู้ในหัวข้อนั้นๆ บางครั้งอาจจะมี การนำเสนอภาพเสียงหรือวิดีโอทัศน์เป็นลักษณะ Audio หรือ Video Clips ประกอบการสอนใน หัวข้อนั้นๆ รวมถึงการใช้กระดานข่าวสารหรือสนทนา (web board) หรือการใช้ e-mail เพื่อการสื่อสารระหว่างกัน ซึ่งก็เป็นอีกวิธีหนึ่งที่ช่วยให้นักศึกษาสามารถสอบถามอาจารย์เมื่อต้องการและ ส่งการบ้านได้

ตาราง 1 การเปรียบเทียบรูปแบบการเรียนการสอนแบบชั้นเรียนปกติ กับ e-Learning

รูปแบบของ การเรียน	ในสิ่งแวดล้อมชั้นเรียนปกติ	ในแบบเรียนในระบบ e-learning
เรียนรู้จากการฟัง (Learning by listening)	ผู้เรียนนั่งฟังบรรยายในชั้นเรียน	ใช้ระบบวิดีโอทัศน์ออนไลน์ผ่านทางเว็บเพจ ที่ผู้เรียนสามารถเรียกดูเมื่อใดก็ได้หรือ สามารถเก็บไฟล์ไว้ดูเอง
เรียนรู้จากการ ค้นคว้า (Discovery learning)	ผู้เรียนค้นคว้าจากห้องสมุดหรือ ค้นหาจากสิ่งตีพิมพ์ต่างๆ	ใช้การค้นหาผ่านทางเว็บ เช่น Search Engines ต่างๆการค้นหาแบบนี้ค่อนข้างจะ ให้ผลที่บางครั้งดีกว่าการค้นหาจาก ห้องสมุดปกติ
เรียนรู้จากการ ปฏิบัติ (Learning by doing)	ปฏิบัติการในห้องทดลอง หรือการ ปฏิบัติจริงในสถานการณ์ต่างๆ รวมถึงการเขียนรายงานการสร้าง บางสิ่งบางอย่างตามจุดประสงค์	ใช้การเรียนรู้แบบโมดูลการให้แบบจำลอง ออนไลน์(Online Simulation) ที่เป็นทั้งระบบ ปฏิสัมพันธ์(Interactive) กับผู้ใช้ รวมถึงการ เขียนรายงานส่งออนไลน์ การวิจารณ์ต่างๆ ส่งผ่านออนไลน์

ตาราง 1 (ต่อ)

รูปแบบของ การเรียนรู้	ในสิ่งแวดล้อมชั้นเรียนปกติ	ในแบบเรียนในระบบ e- learning
เรียนรู้จากการโต้ตอบ หรือ สนทนาในชั้นเรียน (Learning Through Discussion and Debate)	เช่นในวิชาสัมมนาที่ผู้เรียนจะเกิด การเรียนรู้จากการสนทนา และ โต้ตอบในชั้นเรียนส่วนใหญ่และจะ ไม่ค่อยมีประสิทธิภาพ หากมีผู้เรียน จำนวนมาก	ใช้ระบบกระดานถาม-ตอบ อิเล็กทรอนิกส์ ช่วยให้การสนทนา ดีกว่าในสิ่งแวดล้อมที่เป็นชั้น เรียนปกติ เมื่อผู้เรียนมีจำนวน มาก

ที่มา: บทบาทการเรียนรู้การสอน e-Learning ในประเทศไทย กองบรรณาธิการ. สาร
NECTEC ศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ. ปีที่ 8 ฉบับที่ 39 มีนาคม-
เมษายน 2544 หน้า 6-9.

การเรียนการสอนผ่านเว็บ จะต้องอาศัยคุณลักษณะของอินเทอร์เน็ต 3 ประการ ในการ
นำไปใช้และประโยชน์ที่จะได้ (Doherty, 1998) นั่นคือ

1. การนำเสนอ (Presentation) ในลักษณะของเว็บไซต์ที่ประกอบไปด้วยข้อความ
กราฟิก ซึ่งสามารถนำเสนอได้อย่างเหมาะสมในลักษณะของสื่อคือ

1.1 การนำเสนอแบบสื่อทางเดียว เช่น เป็นข้อความ

1.2 การนำเสนอแบบสื่อคู่ เช่น ข้อความกับภาพกราฟิก

1.3 การนำเสนอแบบมัลติมีเดียคือประกอบด้วย ข้อความ ภาพกราฟิก
ภาพเคลื่อนไหว เสียงและภาพยนตร์ หรือวีดีโอ

2. การสื่อสาร (Communication) การสื่อสารเป็นสิ่งจำเป็นที่จะต้องใช้ทุกวันในชีวิต ซึ่ง
เป็นลักษณะสำคัญของอินเทอร์เน็ต โดยมีการสื่อสารบนอินเทอร์เน็ตหลายแบบ เช่น

2.1 การสื่อสารทางเดียว โดยดูจากเว็บเพจ

2.2 การสื่อสารสองทาง เช่น การส่งอีเมลล์หรือไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์โต้ตอบกัน
การสนทนาผ่านอินเทอร์เน็ต

2.3 การสื่อสารแบบหนึ่งแหล่งไปหลายที่เป็นการส่งข้อมูลความจากแหล่งเดียวแพร่กระจายไปหลายแห่ง เช่น การอภิปรายจากคนเดียวให้คนอื่น ๆ ได้รับฟังด้วย หรือการประชุมทางคอมพิวเตอร์

2.4 การสื่อสารหลายแหล่งไปสู่หลายแหล่ง เช่น การใช้กระบวนการกลุ่มในสื่อสารบนเว็บโดยมีผู้ให้หลายคนและรับรู้หลายคนเช่นกัน

3. การก่อเกิดปฏิสัมพันธ์ (Dynamic Interaction) เป็นคุณลักษณะของอินเทอร์เน็ตและคุณลักษณะที่สำคัญที่สุดมี 3 ลักษณะ คือ

3.1 การสืบค้น

3.2 การหาวิธีการเข้าสู่เว็บ

3.3 การตอบสนองของมนุษย์ในการใช้เว็บ

1.3 องค์ประกอบของการเรียนรู้แบบออนไลน์

พิเชษฐ เพียรเจริญ (2545) กล่าวว่า การเรียนรู้แบบออนไลน์มีองค์ประกอบสำคัญ 4 ส่วน โดยแต่ละส่วนต้องได้รับการออกแบบอย่างเหมาะสมซึ่งเมื่อนำมาประกอบเข้าด้วยกันแล้วทำให้ระบบทั้งหมดสามารถทำงานประสานกันได้เป็นอย่างดี

1. เนื้อหาวิชา (Content Delivery in Multiple Formats)

เนื้อหาวิชาที่จะนำมาสร้างเป็นบทเรียนหรือ E-Content จะได้มาจากอาจารย์ผู้แต่งหรือ อาจารย์ผู้สอนในบทเรียนนั้น ๆ เนื้อหาดังกล่าวถูกสร้างให้อยู่ในรูปแบบของมัลติมีเดียสื่อผสมทำให้สามารถเรียนรู้จากคอมพิวเตอร์ผ่านทางระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตได้

2. ระบบการจัดการอีเลิร์นนิง (Management of Learning Experience)

ระบบการจัดการการเรียนรู้ หรือ LMS (Learning Management System) เป็นซอฟต์แวร์ที่เป็นโปรแกรมฐานข้อมูลเพื่อทำหน้าที่ช่วยในการจัดการระบบการเรียนรู้ (Database Application Software) หน้าที่หลักๆ ได้แก่ การวางแผนการเรียนรู้ การลงทะเบียนผู้เรียน การเผยแพร่การเรียนรู้ผ่านทางอินเทอร์เน็ต การติดตาม ผลการเรียนรู้ของผู้เรียน การวัดผล

3. สร้างชุมชนของการเรียนรู้ (Networked Community of learners)

การเรียนรู้ในระบบอีเลิร์นนิงเป็นการเรียนรู้โดยผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต จึงต้องมีการสร้างชุมชนของการเรียนรู้ มีการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้เรียนกับอาจารย์ผู้สอน และระหว่างผู้เรียนคนอื่นๆ แบ่งได้เป็น 2 ประเภทหลักคือ real-time เช่น ทางห้องสนทนา (chat room) และ non real-time เช่น กระดานสนทนา (web board) และจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (e-mail)

4. การทดสอบ/การวัดผลการเรียน (Assessment)

โดยทั่วไปการเรียนย่อมต้องมีการทดสอบ/การวัดผลการเรียนเสมอ ซึ่งจะทำให้การเรียนที่เกิดขึ้นเป็นการเรียนที่มีประสิทธิภาพสูงสุด เมื่อเข้าสู่บทเรียนในแต่ละหลักสูตรอาจจะมีการสอบย่อยทำแบบทดสอบหรือทำแบบฝึกหัดเพื่อทดสอบความเข้าใจ หรือทบทวนในสิ่งที่เรียนไปแล้ว และมีการสอบใหญ่เมื่อศึกษาเนื้อหาจนจบหลักสูตร

1.4 ประโยชน์ของการเรียนทางออนไลน์

มนต์ชัย เทียนทอง (2546) กล่าวว่า บทบาทของการเรียนการสอนผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ที่มีต่อการเรียนการสอนและการฝึกอบรมเป็นที่ยอมรับกันโดยทั่วไปว่าทำให้การสร้างสรรคองค์ความรู้เกิดขึ้นกับผู้เรียนอย่างมีประสิทธิภาพ เนื่องจากกำลังคนถือว่าเป็นทรัพยากรที่สำคัญในการขับเคลื่อนองค์กรทุกระดับให้ก้าวไปในทิศทางที่ถูกต้อง จึงจำเป็นต้องได้รับการศึกษาที่ถูกต้องและเหมาะสม ซึ่ง E-Learning เป็นวิธีการที่ได้รับการยอมรับกันทั้งในปัจจุบันและในอนาคต ซึ่งสังคมได้เปลี่ยนแปลงไปว่าสามารถพัฒนา กำลังคน ได้อย่างมีประสิทธิภาพ เนื่องจากมีประโยชน์ต่างๆ ดังนี้

1. ความสะดวกสบาย (Convenient)

ระบบอีเลิร์นนิ่งสามารถจัดการศึกษาให้กับผู้เรียนได้ตามความต้องการโดยไม่ต้องอาศัยสถานที่เรียนที่เป็นแบบพิธีการ ผู้เรียนที่อยู่ตามบริเวณต่างๆ สามารถเรียนได้จากเครื่องคอมพิวเตอร์ที่มีการเชื่อมต่อระบบอินเทอร์เน็ต ผู้เรียนและผู้สอนสามารถเข้าถึง e-Learning ได้ง่าย เมื่อใดก็ได้ โดยการใช้ web browser ของค่ายใดก็ได้

2. ความสัมพันธ์กับสภาวะปัจจุบัน (Relevant)

เนื้อหาสาระและข้อมูลต่างๆ ที่ปรากฏอยู่ในระบบอีเลิร์นนิ่งสามารถปรับเปลี่ยนให้ทันสมัยและมีความสัมพันธ์กับสถานการณ์ปัจจุบันได้ง่ายและรวดเร็ว เนื่องจากระบบการผลิตจะใช้คอมพิวเตอร์เป็นองค์ประกอบหลัก

3. ความเร็วแบบทันทีทันใด (Immediate)

ผู้เรียนในระบบอีเลิร์นนิ่งสามารถศึกษาบทเรียนได้ทันทีโดยไม่มีเงื่อนไขใดๆ โดยไม่ต้องรออาจารย์หรือผู้เรียนคนอื่น

4. ความเป็นเลิศของระบบ (Excellent)

ระบบการเรียนแบบอีเลิร์นนิ่งสามารถนำเสนอเนื้อหาสาระและระบบการจัดการที่มีความเป็นเลิศ ทันสมัย และน่าสนใจ และย้อนกลับไป-กลับมาได้ สามารถจัดการบทเรียนได้ตั้งแต่

เริ่มบทเรียนจนถึงรายงานผลการเรียนได้ครบสมบูรณ์ โดยไม่ต้องเดินทางไปยังสถานศึกษาแต่อย่างใด

5. การมีปฏิสัมพันธ์ (Interactive)

ระบบการเรียนรู้แบบอีเลิร์นนิ่งสามารถสร้างการปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้เรียนที่อยู่ต่างชุมชนได้อย่างสะดวกและมีประสิทธิภาพ และสามารถร่วมกันสร้างสรรค์องค์ความรู้ในลักษณะของระบบการเรียนรู้ร่วมกัน (Collaborative learning) หรือการจัดการเรียนการสอนตามแนวความคิดของกลุ่ม (Constructivism system) สามารถแลกเปลี่ยนข้อคิดเห็นระหว่างผู้เข้ารับการอบรมได้โดยเครื่องมือสื่อสารในระบบอินเทอร์เน็ตทั้งไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-mail) หรือห้องสนทนา (Chat Room) หรือช่องทางอื่น ๆ

6. การเป็นสหวิทยาการ (Interdisciplinary)

การเรียนรู้แบบอีเลิร์นนิ่งสามารถจัดให้เป็นการเรียนรู้ที่เกี่ยวข้องกันหลายวิชาหรือที่เรียกว่า สหวิทยาการ ซึ่งมีความหลากหลายมากกว่าการเรียนการสอนในห้องเรียนปกติ ซึ่งเป็นการจัดการตามหลักสูตรรายวิชาใดวิชาหนึ่งเท่านั้น เนื่องจากไม่มีข้อจำกัดทางด้านเวลาการสอนเหมือนชั้นเรียนปกติ

สุรเชษฐ์ เวชชพิทักษ์ (2536: 30-31) ได้สรุปประโยชน์ของการเรียนการสอนด้วยเทคโนโลยีมัลติมีเดีย โดยอ้างถึงสถาบันฝึกอบรมแห่งหนึ่งในออสเตรเลียว่า

1. ให้เนื้อหาความรู้แก่ผู้เรียนทุกคนเหมือนกันทุกครั้งที่ ผู้เรียนจะได้รับความรู้อย่างเท่าเทียมกัน (Consistently Clear Message)

2. การเรียนรู้แบบส่วนตัว (Personalised Learning) เพราะเครื่องคอมพิวเตอร์วางแผนพร้อมให้ใช้ได้ตลอดเวลา ผู้เรียนแต่ละคนรู้ตัวเองดีว่าสะดวกที่จะเรียนเวลาใด สามารถจัดเวลาของตัวเองได้ และผู้เรียนแต่ละคนมีสามารถที่จะเรียนรู้ในแต่ละเรื่องช้าเร็วต่างกัน บางคนอาจต้องใช้เวลาหนึ่งชั่วโมงในการทำความเข้าใจในเรื่องๆ หนึ่ง หรือการฝึกทักษะในเรื่องต่างๆ แต่ผลสุดท้ายคือทุกคนเข้าใจ (Ensure Everyone Has Mastered Key Concept and Content) การเรียนการสอนระบบมัลติมีเดียจึงสอดคล้องกับความเป็นจริงของคนที่มีปฏิภาณไหวพริบไม่เท่ากัน

3. การลดค่าใช้จ่าย (Cost Effective) ถึงแม้ว่าการสร้างห้องเรียนหรือห้องฝึกอบรมในระบบมัลติมีเดีย (Multimedia Training Room) จะมีค่าใช้จ่ายสูงกว่าการสร้างห้องเรียนแบบเดิม (Classroom Training) เพราะต้องลงทุนในอุปกรณ์คอมพิวเตอร์ แต่ในระยะยาวแล้วจะลดค่าใช้จ่ายลงได้มาก โดยมีบางแห่งบอกว่าสามารถลดค่าใช้จ่ายด้านการอบรมพนักงานได้โดยเฉลี่ยถึงร้อยละ 40 ต่อปี

4. การกระตุ้นความสนใจและความตื่นตัวในการเรียนรู้ (Motivating) เพราะเป็นการเรียนแบบตา ดู ฟัง มือทำตามสิ่งที่โปรแกรมคอมพิวเตอร์สอน ทำผิดซ้ำแล้วซ้ำอีกก็ครั้งก็ได้ ทำสำเร็จก็สามารถตรวจสอบได้ทันทีว่าถูกหรือผิด

5. เป็นเครื่องมือสาธิตเรื่องที่ยาก (Superior Demonstration Facilities) เช่น การสร้างเครื่องมือสำหรับจำลอง (Simulation) การทำงานของสิ่งเล็กๆ ที่ไม่สามารถมองเห็นด้วยตาเปล่า เช่น โมเลกุล หรืออะตอม รวมทั้งเครื่องจักรเครื่องยนต์ต่างๆ มาอธิบายให้ผู้เรียนเข้าใจ นอกจากนี้ยังเป็นการสาธิตที่ลดการเสียหาย หรือการสูญเสียที่อาจเกิดขึ้น หากใช้ของจริงมาสาธิต เช่นการสาธิตว่ากากแผนกบรรจุภัณฑ์ผู้โดยสารจัดสิ่งของเข้าใต้ท้องเครื่องบินโดยไม่เกลี่ยน้ำหนักให้พอดี จะมีผลต่อการขึ้นลงของเครื่องบินอย่างไร หากใช้เครื่องบินจริงๆ ทำคงเป็นไปได้อย่างลำบาก

6. การแก้ไขปรับปรุงให้ทันสมัยได้ง่าย (Current Courseware) เมื่อมีอุปกรณ์คอมพิวเตอร์ระบบมัลติมีเดียอยู่แล้ว การเปลี่ยนแปลงปรับปรุงอยู่ที่โปรแกรม (Software) ที่จะทำให้ขึ้นมาใหม่เองหรือจะเข้าซื้อมาดัดแปลงให้สอดคล้องกับความต้องการ (Customised for Your Special Need)

แฮทฟิลด์; และบิตเตอร์ (Hatfield; & Bitter, 1994) ได้กล่าวถึงคุณค่าของมัลติมีเดียที่ใช้ในการเรียนการสอนไว้ดังนี้

1. ส่งเสริมการเรียนรู้ด้วยตนเองแบบเชิงรุก (Active) กับแบบลื่อนำเสนอการสอนแบบเชิงรับ (Passive)
2. สามารถเป็นแบบจำลองการนำเสนอหรือตัวอย่างที่เป็นแบบฝึก และการสอนที่ไม่มีแบบฝึก
3. มีภาพประกอบและมีปฏิสัมพันธ์เพื่อให้เกิดการเรียนรู้ได้ดีขึ้น
4. เป็นสื่อที่สามารถพัฒนาการตัดสินใจและการแก้ไขปัญหาของนักเรียนได้อย่างมีประสิทธิภาพ
5. จัดการด้านเวลาในการเรียนได้อย่างมีประสิทธิภาพและใช้เวลาในการเรียนน้อย

1.5 ประเภทของอีเลิร์นนิ่ง

พาร์สัน (Parson. 1997) ได้แบ่งประเภทของอีเลิร์นนิ่ง ออกเป็น 3 ลักษณะคือ

1. เว็บรายวิชา (Stand-alone Courses) เว็บรายวิชาเป็นเว็บที่มีการบรรจุเนื้อหา (Content) หรือเอกสารในรายวิชาเพื่อการสอนเพียงอย่างเดียว เป็นเว็บรายวิชาที่มีเครื่องมือ และ

แหล่งที่เข้าไปถึงและเข้าหาได้โดยผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ลักษณะของการเรียนการสอนผ่านเครือข่ายนี้มีลักษณะเป็นแบบวิทยาเขต มีนักศึกษาจำนวนมากที่เข้ามาใช้งานจริง แต่จะมีลักษณะการสื่อสารส่งข้อมูลระยะไกล และมักจะเป็นการสื่อสารทางเดียว

2. เว็บบสนับสนุนรายวิชา (Web Supported Courses) เป็นเว็บรายวิชาที่มีลักษณะเป็นรูปธรรม ที่มีลักษณะเป็นการสื่อสารสองทาง ที่มีปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้สอนและผู้เรียน และมีแหล่งทรัพยากรทางการศึกษาให้มาก มีการกำหนดงานให้ทำบนเว็บ การกำหนดให้อ่าน มีการร่วมกันอภิปราย การตอบคำถาม มีการสื่อสารอื่นๆ ผ่านคอมพิวเตอร์ มีกิจกรรมต่างๆ ที่ให้ทำในรายวิชา มีการเชื่อมโยงไปยังแหล่งทรัพยากรอื่นๆ เป็นต้น

3. เว็บทรัพยากรการศึกษา (Web Pedagogical Resources) เป็นเว็บที่มีรายละเอียดทางการศึกษา เครื่องมือ วัสดุดิบ และรวมรายวิชาต่างๆ ที่มีอยู่ในสถาบันการศึกษาไว้ด้วยกัน และยังรวมถึงข้อมูลเกี่ยวกับสถาบันการศึกษาไว้บริการทั้งหมด และเป็นแหล่งสนับสนุนกิจกรรมต่างๆ ทางการศึกษา ทั้งทางด้านวิชาการและไม่ใช่วิชาการ โดยการใช้สื่อที่หลากหลาย รวมถึงการสื่อสารระหว่างบุคคลด้วย

1.6 ระดับการนำอีเลิร์นนิ่งไปใช้

ถนอมพร เลาหจรัสแสง (2545) เสนอว่า การนำอีเลิร์นนิ่งไปใช้ประกอบกับการเรียนการสอนสามารถทำได้ 3 ระดับดังนี้

1. สื่อเสริม (Supplementary) หมายถึง การนำ e-Learning ไปใช้ในลักษณะสื่อเสริม กล่าวคือ นอกจากเนื้อหาที่ปรากฏในลักษณะแล้ว ผู้เรียนยังสามารถศึกษาเนื้อหาเดียวกันนี้ในลักษณะ e-Learning อื่นๆ เช่น จากเอกสาร ประกอบการสอนจากวีดิทัศน์ การใช้ e-Learning ในลักษณะนี้เท่ากับว่าผู้สอนเพียงต้องการจัดหาทางเลือกใหม่อีกทางหนึ่งสำหรับผู้เรียนในการเข้าถึงเนื้อหาเพื่อให้ประสบการณ์พิเศษเพิ่มเติมแก่ผู้เรียนเท่านั้น

2. สื่อเติม (Complementary) หมายถึง การนำ e-Learning ไปใช้ในลักษณะเพิ่มเติม จากวิธีการสอนในลักษณะอื่นๆ เช่น นอกจากการบรรยายในห้องเรียนแล้ว ผู้สอนยังออกแบบเนื้อหาให้ผู้เรียนเข้าไปศึกษาเพิ่มเติมจาก e-Learning ในความคิดของผู้เขียนแล้ว ในประเทศไทย หากสถาบันใดต้องการที่จะลงทุนในการ e-Learning ไปใช้กับการเรียนการสอนตามปกติแล้ว อย่างน้อยควรตั้งวัตถุประสงค์ในลักษณะของสื่อเติมมากกว่าแค่เป็นสื่อเสริม เช่น ผู้สอนจะต้องให้ผู้เรียนศึกษาเนื้อหาจาก e-Learning เพื่อวัตถุประสงค์ใดวัตถุประสงค์หนึ่ง เป็นต้น ทั้งนี้เพื่อให้

เหมาะสมกับลักษณะของผู้เรียนในบ้านเราซึ่งยังต้องการคำแนะนำจากครู ผู้สอนรวมทั้งการที่ผู้เรียนส่วนใหญ่ ยังขาดการปลูกฝังให้มีความใฝ่รู้โดยธรรมชาติธรรมชาติ

3. สื่อหลัก (Comprehensive Replacement) หมายถึง การนำ e-Learning ไปใช้ในลักษณะแทนที่การบรรยายในห้องเรียน ผู้เรียนจะต้องศึกษาเนื้อหาทั้งหมดออนไลน์ ในปัจจุบัน e-Learning ส่วนใหญ่ในต่างประเทศจะได้รับการพัฒนาขึ้นเพื่อวัตถุประสงค์ในการใช้เป็นสื่อหลักสำหรับแทนครู ในการสอนทางไกล ด้วยแนวคิดที่ว่ามัลติมีเดียที่นำเสนอทาง e-Learning สามารถช่วยในการถ่ายทอดเนื้อหาได้ใกล้เคียงกับการสอนจริงของครูผู้สอนโดยสมบูรณ์ได้

2. แนวคิดเกี่ยวกับการเรียนรู้ของผู้ใหญ่

กลุ่มเป้าหมายของการศึกษาความต้องการเรียนภาษาอังกฤษออนไลน์ของคนทำงานในกรุงเทพมหานครเป็นประชากรวัยทำงานที่มีอายุมากกว่า 20 ปี จึงมีความจำเป็นที่จะต้องทำความเข้าใจในหลักการวิธีการเรียนรู้ของผู้ใหญ่ว่าเป็นอย่างไร การเรียนรู้ของผู้ใหญ่นั้นมีลักษณะเฉพาะที่แตกต่างจากเด็ก เช่น ต้องการเหตุผลของการต้องเรียนรู้สิ่งใดสิ่งหนึ่ง ต้องการเรียนรู้ด้วยตนเองมากกว่ามีใครมาสั่งสอน ประสบการณ์เดิม (จากหลักธรรมชาติ 5 ก็คือสัญชาตญาณ) ของผู้เรียนเป็นข้อมูลที่สำคัญที่จำเป็นมากของผู้ที่จะสอน ผู้ใหญ่จะพร้อมที่จะเรียนรู้หากเห็นความจำเป็นในการนำไปใช้ในการทำงานหรือในชีวิตประจำวัน เป็นต้น

2.1 ทฤษฎีการเรียนรู้ของผู้ใหญ่

สวัญรัตน์ วัฒนวงศ์ (2538) ได้แบ่งทฤษฎีการเรียนรู้ของผู้ใหญ่เป็น 3 กลุ่มคือ

1. ทฤษฎีการเรียนรู้ของกลุ่มพฤติกรรมนิยม

หลักการสำคัญที่นักจิตวิทยาในกลุ่มนี้เชื่อถือคือ การเรียนรู้จะเกิดขึ้นเนื่องจากความเกี่ยวโยงกันระหว่างสิ่งเร้ากับการตอบสนอง สกินเนอร์ (Skinner) ได้กล่าวถึงลักษณะการเรียนรู้โดยการแสดงให้เห็นถึงความสำคัญขององค์ประกอบการเรียนรู้ 2 ประการ คือ วิธีควบคุมพฤติกรรม ทั้งนี้เพราะพฤติกรรมต่างๆ ในการเรียนรู้นั้นจำเป็นต้องอาศัยเงื่อนไขที่เหมาะสมเพื่อช่วยควบคุมพฤติกรรมได้ดี และวิธีการตกแต่งพฤติกรรม เป็นเทคนิคที่ต้องอาศัยการใช้แรงเสริมควบคุมไปด้วยในการตกแต่งพฤติกรรมที่เหมาะสม

2. ทฤษฎีการเรียนรู้ของกลุ่มพุทธินิยม

หลักการสำคัญของนักจิตวิทยาในกลุ่มนี้เชื่อถือคือ การเรียนรู้ที่จะเกิดขึ้นต้องอาศัยทั้งสิ่งแวดล้อมและตัวผู้เรียนประสานสัมพันธ์กัน คือส่วนหนึ่งต้องมาจากความต้องการและ

เป้าหมายของผู้เรียนมิใช่มีความสำคัญขึ้นอยู่กับสิ่งเร้าภายนอกเพียงอย่างเดียว นักจิตวิทยาในกลุ่มนี้จะเน้นให้ผู้เรียนมีบทบาทและส่วนร่วมมากขึ้น โดยผู้เรียนจะต้องมีความมุ่งหมายและกำหนดวัตถุประสงค์เป็นเป้าหมายของตนเองได้

3. ทฤษฎีการเรียนรู้ของกลุ่มมนุษยนิยม

หลักการสำคัญของนักจิตวิทยาในกลุ่มนี้เชื่อถือคือ การให้ความสำคัญกับผู้เรียน โดยเน้นถึงศักดิ์ศรีความเป็นมนุษย์ การเรียนรู้มีความสัมพันธ์เกี่ยวพันกับตัวผู้เรียนเป็นอย่างมาก ถึงแม้ว่าบรรดาสิ่งเร้าทั้งหลายจะมาจากภายนอกก็ตาม แต่ว่าการคิดค้นเพื่อความเข้าใจจะต้องเกิดจากผู้เรียนเป็นสำคัญ หลักการที่สำคัญของมนุษยนิยมก็คือ ในการเรียนรู้นั้นผู้เรียนย่อมจะได้รับประสบการณ์ต่างๆ ที่เขาต้องการด้วยตัวของเขาเอง และเขาจะสามารถตัดสินใจได้ด้วยตนเอง

2.2 แรงจูงใจในการเรียนรู้ของผู้ใหญ่

การเรียนรู้ของผู้ใหญ่มีความแตกต่างจากการเรียนรู้ของเด็กทั้งในด้านเนื้อหาและวิธีการ (สุรเชษฐ เวชชพิทักษ์, 2546) กล่าวคือ การเรียนของเด็กจะเน้นเนื้อหาวิชาการ (subject-centered) โดยมีจุดมุ่งหมายที่จะพัฒนาด้านต่างๆ เป็นการสร้างความพร้อมสำหรับการเรียนรู้ในระดับที่สูงขึ้นไป หรือเพื่อใช้ประโยชน์ในวันข้างหน้า การเรียนรู้สำหรับผู้ใหญ่มุ่งที่จะนำความรู้นั้นไปใช้ในทันทีในปัจจุบัน การเรียนรู้ของผู้ใหญ่จึงมุ่งที่กระบวนการแก้ปัญหา (problem-centered) ผู้ใหญ่เข้าร่วมกิจกรรมการเรียนรู้เพื่อพัฒนาความรู้ความสามารถในการแก้ปัญหาในการดำรงชีวิตของตน (เพ็ญศรี ทวีสุวรรณ; และนฤมล ตันธสุเศรษฐี, 2544: 185) ความรู้อย่างเป็นระบบเกี่ยวกับการศึกษาผู้ใหญ่ในประเทศของเรามีน้อยมากเมื่อเทียบกับความรู้เกี่ยวกับเรื่องของเด็ก แทบกล่าวได้ว่าเรายังไม่ได้ศึกษาเรื่องนี้กันอย่างจริงจังทั้งทฤษฎีและหลักการต่างๆ ล้วนแต่นำมาจากต่างประเทศแทบทั้งสิ้น (อรุณี หรดาล; และปฐม นิคมานนท์, 2544: 222) ผู้เรียนที่เป็นผู้ใหญ่ (Adult learner) แตกต่างจากผู้เรียนที่เป็นเด็กและวัยรุ่น ผู้เกี่ยวข้องดังนั้นการจัดการศึกษาผู้ใหญ่จำเป็นต้องทำความเข้าใจเกี่ยวกับแรงจูงใจในการเรียนรู้ของผู้ใหญ่ อุปสรรคที่ขัดขวางการเรียนรู้ของผู้ใหญ่ และวิธีจัดการเรียนรู้สำหรับผู้ใหญ่ (Cross, 1981: xii)

2.3 การศึกษาเกี่ยวกับการศึกษาของผู้ใหญ่

1. การศึกษาของฮูล (Houle, 1961 cited by Cross, 1981: 82-83) ฮูลได้ศึกษาเกี่ยวกับแรงจูงใจที่ทำให้ผู้ใหญ่เข้าร่วมกิจกรรมทางการศึกษาในปี 1961 โดยวิธีการสัมภาษณ์อย่างลึกซึ้ง (Houle's Depth Interview - Sensitive Study of the Motivations for Adult

Learning) กับกลุ่มตัวอย่าง 22 คน พบว่าผู้ใหญ่ที่เข้าร่วมกิจกรรมการศึกษาสามารถจำแนกได้เป็น 3 ประเภท ดังนี้

1.1 ผู้เรียนที่มุ่งเป้าหมาย (goal-oriented learners) หมายถึงผู้เรียนที่เข้าร่วมกิจกรรมการศึกษาเพื่อสนองความต้องการเฉพาะอย่างของตน เช่น การฝึกพูดต่อหน้าสาธารณชน การแก้ไขปัญหาครอบครัว และการพัฒนาธุรกิจ ผู้เรียนประเภทนี้ไม่ยึดติดกับสถาบันใดสถาบันหนึ่งหรือกับวิธีการใดวิธีการหนึ่ง แต่จะมองหาสถาบันหรือวิธีการที่คิดว่าจะตอบสนองความมุ่งหมายของตนได้

1.2 ผู้เรียนที่มุ่งกิจกรรม (activity-oriented learners) หมายถึง ผู้เรียนที่เข้าร่วมกิจกรรมทางการศึกษาโดยมีจุดมุ่งหมายทางสังคมมากกว่าความต้องการเรียนรู้หรือพัฒนาทักษะของตนเองในเรื่องใดเรื่องหนึ่งอย่างจริงจัง ผู้เรียนประเภทนี้เข้ามาเรียนเพื่อจะได้พบปะผู้คน เพื่อหลีกเลี่ยงจากความเหงา ความเบื่อหน่าย หรือความไม่สบายใจที่เกิดจากที่บ้านหรือที่ทำงาน หรือเพื่อหาผู้ครอง

1.3 ผู้เรียนที่มุ่งการเรียนรู้ (learning-oriented learners) หมายถึง ผู้เรียนที่เข้าร่วมกิจกรรมทางการศึกษาเพราะมีความมุ่งมั่นในการแสวงหาความรู้และพัฒนาตนเองอยู่ตลอดเวลา มีความสม่ำเสมอในการเรียนรู้ ชอบท่องเที่ยวเพื่อเรียนรู้เรื่องใหม่ๆ จากสิ่งที่ได้พบเห็น กระทั่งบางครั้งตัดสินใจเปลี่ยนงานเพราะเห็นว่างานใหม่สามารถทำให้เขาได้เรียนรู้มากขึ้น

2. การศึกษาของทัฟ (Tough, 1968; cited by Cross, 1981: 83-84) ทัฟได้ศึกษาโดยวิธีการสัมภาษณ์เพื่อทำความเข้าใจถึงแรงจูงใจที่ทำให้ผู้ใหญ่เข้าร่วมในโครงการศึกษาต่อเนื่อง ทัฟพบว่าผู้เรียนที่เป็นผู้ใหญ่เกือบทุกคนมิได้เข้าเรียนด้วยเหตุผลจูงใจเพียงอย่างเดียว แต่มีแรงจูงใจหลายอย่างประกอบกัน ผู้ใหญ่ส่วนมากเข้าเรียนเพราะมีความต้องการที่จะนำความรู้หรือทักษะไปให้ผู้เรียนที่เป็นผู้ใหญ่บางคนรู้ว่าตนเองจะต้องทำหรือได้รับมอบหมายงานใหม่ที่ต้องใช้ความรู้ทักษะใหม่ๆ และผู้ใหญ่บางคนเข้าเรียนเพราะต้องการใช้เวลาว่างให้เป็นประโยชน์

3. การศึกษาของอัคฟอร์ด (Axford, 1969: 77) อัคฟอร์ดพบว่า ปกติผู้ใหญ่จะร่วมกิจกรรมด้วยความพร้อมที่จะเรียนรู้สูงถ้าเขามองเห็นความสัมพันธ์ของความรู้ที่ได้กับประสบการณ์เก่าหรือกับการนำไปใช้ในชีวิตประจำวัน แต่ถ้าไม่ เขาก็จะเลิกกลางคัน ฉะนั้นช่วงเวลาที่บุคคลมีความต้องการทักษะหรือความรู้ที่สามารถช่วยปรับปรุงแก้ไขปัญหาในชีวิตเขาได้ บุคคลนั้นจะมีความพร้อมที่จะเรียนมากที่สุด

4. การศึกษาของเวอร์เนอร์และเดวิสสัน เวอร์เนอร์และเดวิสสัน พบว่า ผู้ใหญ่โดยทั่วไปจะเกิดแรงจูงใจที่จะเรียนรู้เมื่อตระหนักถึงคุณค่าของสิ่งที่จะเรียนรู้นั้น ยอมรับในสิ่งที่จะเรียนและ

วิธีเรียน มีความต้องการที่จะสร้างสัมพันธภาพกับผู้อื่น และมีความมุ่งมั่นในชีวิต (Verner; & Davison. 1971: 4)

5. การศึกษาของเบอร์เกส (เพ็ญศรี ทวีสุวรรณ 2544: 90; อ้างอิงจาก Burgess. 1971) เบอร์เกส ชี้ให้เห็นถึงเหตุผลของการเข้าร่วมกิจกรรมการศึกษาของผู้เรียนที่เป็นผู้ใหญ่ที่สามารถจำแนกได้เป็น 7 กลุ่ม คือ

1. กลุ่มที่มีความต้องการจะเรียนรู้
2. กลุ่มที่มีความต้องการที่จะบรรลุเป้าหมายส่วนตัว
3. กลุ่มที่มีความต้องการที่จะบรรลุเป้าหมายทางสังคม
4. กลุ่มที่มีความต้องการที่จะบรรลุเป้าหมายทางศาสนา
5. กลุ่มที่มีความต้องการที่จะหลบเลี่ยงภาวะการณ์ที่ไม่พึงพอใจ
6. กลุ่มที่มีความต้องการที่จะมีส่วนร่วมในกิจกรรม
7. กลุ่มที่มีความต้องการที่จะทำตามข้อเรียกร้องของผู้อื่น

6. การศึกษาของมอร์สไตร์น; และสมาร์ท (Ross. 1981: 85-88; citing Morstain; & Smart. 1974) มอร์สไตร์นและสมาร์ท ได้วิเคราะห์ปัจจัยในการเข้าร่วมการศึกษาของผู้ใหญ่ (The Factor Analysis of the Educational Participation Scale - EPS) ที่สอดคล้องกับการศึกษาของฮูล โดยทั้งสองพบว่าปัจจัยที่ทำให้ผู้ใหญ่เข้าร่วมในกิจกรรมการศึกษามี 6 ประการ ดังนี้

6.1 ความสัมพันธ์ทางสังคม (Social Relationships) ได้แก่ การได้พบปะผู้คน การสร้างมิตรภาพ การหาเพื่อนใหม่ การได้พบกับเพศตรงข้าม

6.2 ความคาดหวังจากภายนอก (External Expectation) ได้แก่ การได้รับคำแนะนำจากบุคคลอื่น การสนองตอบต่อความคาดหวังของผู้อื่นที่มีต่อตัวเรา การทำตามคำแนะนำของบุคคลอื่นที่มีอิทธิพลต่อตัวเรา

6.3 สวัสดิการสังคม (Social Welfare) ได้แก่ การยกระดับความสามารถของตัวเองเพื่อรับใช้เพื่อนมนุษย์ การเตรียมตัวเองเพื่อเป็นผู้ให้บริการแก่ชุมชน การเพิ่มพูนความรู้ความสามารถของตัวเองเพื่อเข้าไปมีส่วนร่วมในกิจการต่างๆ ของชุมชน

6.4 ความก้าวหน้าในอาชีพ (Professional Advancement) ได้แก่ การยกสถานะของตัวเองในงานที่ทำให้สูงขึ้น การสร้างความมั่นคงให้กับความก้าวหน้าในอาชีพของตน การรักษาระดับความสามารถในการแข่งขัน

6.5 การหลีกเลี่ยงหรือการกระตุ้น (Escape/Stimulation) ได้แก่ การปลดปล่อยตัวเองจากความเบื่อหน่าย การหยุดพักชั่วคราวจากกิจกรรมประจำวันที่บ้านหรือที่ทำงาน การหาบางสิ่งบางอย่างมาสร้างความแตกต่างให้แก่ชีวิตของตัวเอง

6.6 ความสนใจใคร่รู้ (Cognitive Interest) ได้แก่ การได้เรียนเพียงเพื่อให้ได้รู้ การหาความรู้เพื่อตอบข้อข้องใจบางอย่างของตน การสร้างความพอใจให้กับตนเอง

7. การศึกษาของคาร์พ; และคณะ (Carp.; & others. 1974: 42) การศึกษาเรื่องเหตุผลแห่งการเรียนรู้ (Reasons for Learning) โดยคาร์พและคณะ ซึ่งทำกับกลุ่มตัวอย่างในวงกว้าง โดยใช้แบบสอบถาม (Survey Questionnaires) ให้ผู้ใหญ่ที่เป็นผู้เรียนทำเครื่องหมายลงในรายการเหตุผล พบว่า เหตุผลในการเรียนรู้ของผู้ใหญ่จากผู้ที่เห็นด้วยจำนวนมากไปสู่ผู้ที่เห็นด้วยจำนวนน้อยเรียงตามลำดับ ดังนี้

7.1 เพื่อเป้าหมายที่เป็นความรู้ (Knowledge Goals) ได้แก่ การได้รับข้อมูลข่าวสารหรือความรู้ การสร้างความพึงพอใจต่อความกระหายใคร่รู้

7.2 เพื่อเป้าหมายส่วนตัว (Personal Goals) ได้แก่ การได้งานใหม่ การก้าวหน้าในงานที่ทำอยู่ การได้ใบรับรองหรือประกาศนียบัตร การมีปริญญา

7.3 เพื่อเป้าหมายของชุมชน (Community Goals) ได้แก่ การเข้าใจปัญหาของชุมชน การเป็นพลเมืองดี การแก้ปัญหาของชุมชน

7.4 เพื่อเป้าหมายทางศาสนา (Religious Goals) ได้แก่ การรับใช้ศาสนจักร การยกระดับจิตใจให้สูงขึ้น

7.5 เพื่อเป้าหมายด้านการหลีกเลี่ยง (Escape Goals) ได้แก่ การหลีกเลี่ยงจากความจำเจในชีวิต การหลีกเลี่ยงจากปัญหาส่วนตัว

7.6 เพื่อเติมเต็มข้อผูกพัน (Obligation Fulfillment) ได้แก่ การทำให้ได้ตามข้อกำหนดในมาตรฐานการศึกษา การสร้างความพึงพอใจให้แก่อาจารย์

7.7 เพื่อเติมเต็มชีวิตตัวเอง (Personal Fulfillment) ได้แก่ การเป็นสามีมรภรรยาหรือพ่อแม่ที่ดี การเป็นบุคคลที่มีความสุขในชีวิต

7.8 เพื่อความรู้ทางวัฒนธรรม (Cultural Knowledge) ได้แก่ การศึกษาวัฒนธรรมของตนเอง

8. วิธีสอนผู้ใหญ่ตามหลักการศึกษผู้ใหญ่ (Andragogy) มัลคัม โนลส์ (Malcolm S. Knowles, 1980) ได้กำหนดขั้นตอนวิธีการสอนผู้ใหญ่ ดังนี้

- 8.1 มโนทัศน์ของผู้เรียน (Self-concept) ประกอบด้วย
 - 8.1.1 การสร้างบรรยากาศการเรียนรู้
 - 8.1.2 การวิเคราะห์ความต้องการในการเรียนรู้
 - 8.1.3 การวางแผนร่วมกัน
 - 8.1.4 การนำประสบการณ์การเรียนรู้มาใช้ในการเรียนการสอน
 - 8.1.5 การประเมินผลการเรียนรู้
- 8.2 ประสบการณ์ของผู้เรียน (Experience) ประกอบด้วย
 - 8.2.1 ความสำคัญของการนำประสบการณ์มาเป็นเทคนิคในการเรียนการสอน
 - 8.2.2 ความสำคัญของการนำประสบการณ์ไปปฏิบัติ
 - 8.2.3 การเรียนรู้ด้วยตนเองจากประสบการณ์
- 8.3 ความพร้อมที่จะเรียน (Readiness) ประกอบด้วย
 - 8.3.1 เวลาในการเรียนรู้
 - 8.3.2 การจัดกลุ่มผู้เรียน
- 8.4 แนวทางการเรียนรู้ (Orientation to learning)
 - 8.4.1 แนวทางการเรียนรู้ของผู้ใหญ่
 - 8.4.2 แนวทางการเรียนรู้ของหลักสูตร
 - 8.4.3 การออกแบบประสบการณ์การเรียนรู้

3. แนวคิดเกี่ยวกับองค์ประกอบทางการตลาด

สมาคมการตลาดแห่งประเทศไทย (Bearden, Ingram; and LaForge, 2003) ได้ให้นิยามไว้ว่า “การตลาด” หมายถึงกระบวนการด้านวางแผน การนำแนวคิด การกำหนดราคา การกำหนดการส่งเสริมการตลาดและการกำหนดช่องทางการจำหน่ายของความคิด สินค้า และบริการมาใช้ เพื่อก่อให้เกิดการแลกเปลี่ยนที่สามารถสนองตอบความพึงพอใจของผู้บริโภคโดยส่วนตัว หรือสนองตอบเป้าหมายของผู้บริโภคที่เป็นองค์การได้

คอตเลอร์; และอาร์มสตรอง (Kotler; & Armstrong. 2003) ให้นิยามไว้ว่า การตลาด หมายถึงกระบวนการทางสังคมและการจัดการที่มุ่งสนองถึงความจำเป็น และความต้องการให้กับบุคคลและกลุ่มต่างๆ โดยอาศัยการสร้างสรรค์ รวมทั้งการแลกเปลี่ยนคุณค่าและผลิตภัณฑ์ให้กับผู้อื่น

ทั้ง 2 นิยามข้างต้นจะมีความแตกต่างกันคือ นิยามแรกจะเน้นถึงองค์ประกอบทางการตลาดและนิยามที่สองจะเน้นถึงแนวคิดทางการตลาด ในส่วนขององค์ประกอบทางการตลาดจะเกี่ยวข้องกับการแลกเปลี่ยนทางการตลาด กลยุทธ์ทางการตลาด กิจกรรมทางการตลาด ตำแหน่งงานทางการตลาด และสถาบันทางการตลาด ในส่วนแนวคิดทางการตลาด มักจะเกี่ยวข้องกับความจำเป็น ความต้องการและอุปสงค์ ผลิตภัณฑ์และคุณค่าของผลิตภัณฑ์ ความพอใจ และคุณภาพ การแลกเปลี่ยน ธุรกรรมและความสัมพันธ์ ตลอดจนตลาด ซึ่งทั้งสองมุมมองนี้ล้วนแต่มีความเกี่ยวข้องกับการตลาดทั้งสิ้น

นอกจากนี้ ยังมีวิวัฒนาการด้านการใช้ปรัชญาทางการตลาด ตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน จากปรัชญาด้านการผลิต ซึ่งมุ่งเน้นประสิทธิภาพการผลิตและการจัดจำหน่าย ปรัชญาด้านผลิตภัณฑ์ ซึ่งมุ่งเน้นการปรับปรุงผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง ปรัชญาด้านการขาย ซึ่งมุ่งเน้นความพยายามในการขายและการส่งเสริมการจัดจำหน่าย ปรัชญาด้านการตลาด ซึ่งมุ่งเน้นถึงการส่งมอบความพอใจให้ลูกค้าเหนือคู่แข่ง และสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าในระยะยาว จนกระทั่งเกิดปรัชญาการตลาดเพื่อสังคม ซึ่งมุ่งเน้นการส่งมอบคุณค่าที่ดีกว่าให้กับลูกค้า ในวิถีทางของการรักษาและพัฒนาความเป็นอยู่ที่ดีของลูกค้าและสังคม ตลอดจนการส่งมอบความพึงพอใจให้ลูกค้าในระยะยาว

ในการทำการตลาด นักการตลาดคงคุ้นเคยกันดีกับการคำนึงถึงส่วนประสมทางการตลาด ที่บางคนก็นิยมเรียกกันทับศัพท์ว่า Marketing Mix หรือบางทีก็เรียกกันสั้นๆว่า 4P's อันเนื่องจากที่มันประกอบไปด้วยส่วนผสมจาก P 4 ตัว คือ Product, Price, Place และ Promotion แต่ในโลกของศตวรรษที่ 21 นี้ มุมมองของนักการตลาดได้ปรับเปลี่ยนจาก Product Center มาเป็น Customer-Centric หรือ ผู้บริโภคเป็นใหญ่ ดังเช่น Don E. Schultz פרมาจารย์ทางการตลาดและการสื่อสารการตลาดท่านหนึ่ง ได้เสนอไว้ในหนังสือ New marketing paradigm ว่าในยุคปัจจุบันนี้ เป็นยุคที่ถึงเวลาของการลืมน 4Ps และให้มอง 4Cs แทน Model 4Cs นี้ เป็นแนวคิดเป็นมุมมองที่จับที่ผู้บริโภคเป็นหลัก (ขณะที่ Model เก่า จะใช้มุมมองของแผนการทางการตลาดที่มุ่งไปที่ความสำคัญของผลิตภัณฑ์เป็นหลัก) และการคำนึงถึงผู้บริโภคนี้เองที่ทำให้ให้นักการตลาดสามารถสื่อสารกับผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น เพราะ 4Cs จะเปิดโอกาสให้นักการตลาดคำนึงถึง การที่จะทำอย่างไรให้สินค้าเข้าไปเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตผู้บริโภค นั่นคือ นักการตลาดต้องรู้จักผู้บริโภคเป็นอย่างดีว่าวันๆ ทำอะไร ใช้สินค้าไปเพื่ออะไร ใช้อย่างไร ใช้บ่อยแค่ไหน มีอะไรเป็นแรงจูงใจ สื่อที่เข้าถึงมีอะไรบ้าง ตลอดจนผู้บริโภคมี Lifestyle อย่างไร เป็นต้น 4Cs ในมุมมองของผู้บริโภคนั้นมีองค์ประกอบดังนี้ (ชลิต ลิ้มปนะเวช. 2545)

1. Consumer solution (Product) หมายถึง การพิจารณาถึงความต้องการของผู้บริโภค หรือ Consumer ไม่ใช่การขายของที่ผลิตขึ้นมา แต่เป็นการขายของที่ผู้บริโภคต้องการ สิ่งใดๆ ก็ตามที่ผู้ผลิตหรือผู้ขายเสนอให้แก่ตลาด เพื่อสร้างความสนใจ ความต้องการเป็นเจ้าของ ความต้องการบริโภคอุปโภค โดยตอบสนองถึงความจำเป็นและความต้องการของลูกค้า เช่น สินค้า บริการ ความชำนาญ บุคคล สถานที่ ความเป็นเจ้าของ องค์การ ข้อมูลและความคิด ซึ่งผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้นต้องสามารถแก้ปัญหาและตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ดี ผู้ขายจะไม่สามารถขายของที่ผลิตได้ แต่จะสามารถขายของที่ผู้บริโภคต้องการได้ การเน้นไปที่ผู้บริโภคเป็นสำคัญ Customer is the King กำลังกลายมาเป็นสิ่งสำคัญที่ทุกองค์การให้ความสำคัญ และนั่นคือที่มาของ คำว่า CRM หรือ Customer Relationship Management (CRM) หรือ บางแห่งก็เรียกว่า Customer Relationship Marketing หรือ Relationship Marketing

2. Cost (Price) หมายถึง มูลค่าที่กำหนดไว้สำหรับการแลกเปลี่ยนผลิตภัณฑ์ หรือ จำนวนเงินที่ลูกค้าต้องจ่ายเพื่อให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์นั้นต้นทุนของผู้บริโภคโดยรวมจะต้องต่ำกว่า คู่แข่ง (สามารถแบ่งต้นทุนออกเป็น 6 ชนิดคือ Price Paid ที่จ่ายสุทธิหักส่วนลดต่างๆแล้ว, Acquisition Costs เช่น ภาษีการขาย ค่าธรรมเนียม, Usage costs เช่น ค่าน้ำมันรถ Printer Catridge หรือ Toner เครื่องถ่ายเอกสาร, Maintenance Costs เช่น ค่าบำรุงรักษาต่างๆ, Ownership Costs เช่น ภาษีรถยนต์ประจำปี และ Disposal Costs) ไม่ใช่การขายเพื่อให้คุ้มทุน แต่ต้องเข้าใจถึงต้นทุน หรือ Cost ที่ผู้บริโภคยินยอมที่จะจ่ายเพื่อให้ได้มาซึ่งสิ่งที่ต้องการ ในปัจจุบันผู้บริโภคไม่สนใจราคาขาย แต่สิ่งที่ผู้ผลิตต้องคำนึงถึงก็คือการที่ผู้ผลิตลดต้นทุนในกระบวนการผลิตสินค้าให้ถูกลง เพื่อประโยชน์สูงสุดของผู้บริโภค มาร์แชลเลียน อัลเฟรด มาร์แชล (Alfred Marshall) ได้เสนอทฤษฎีในเชิงการวิเคราะห์อุปสงค์และอุปทานที่เรียกว่า ทฤษฎีอรรถประโยชน์แบบใหม่ (The Modern Utility Theory) โดยมีหลักอยู่ว่า การตัดสินใจซื้อของมนุษย์เป็นผลลัพธ์จากความมีเหตุมีผล ตลอดจนมีการคำนวณค่าทางเศรษฐกิจโดยเปรียบเทียบผลได้กับค่าใช้จ่าย แล้วตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ก่อให้เกิดอรรถประโยชน์สูงสุด ในส่วนของตลาด การศึกษา การเก็บค่าเล่าเรียนในอัตราที่เหมาะสมจะทำให้ผู้ที่สนใจสามารถสมัครเรียนได้และมองในแง่ความรับผิดชอบต่อสังคม (Social Responsibility) ที่สถาบันการศึกษาต่างๆ พึงมีต่อการศึกษาด້วย

3. Convenience (Place) ซึ่งหมายถึงความสะดวกสบายทั้งในแง่ของเวลาและสถานที่ (Time and Place utility) คือสะดวกในการเข้าถึงสินค้า สะดวกในการซื้อ และที่สำคัญสะดวกในการใช้งาน สำหรับด้านการศึกษา ก็จะรวมถึงช่องทางการสมัครหรือการลงทะเบียนเรียนด้วย

4. Communications (Promotion) ซึ่งหมายถึงการสื่อสารแบบองค์รวมถึงคุณค่าของผลิตภัณฑ์ ตลอดจนทำการชักชวนให้กลุ่มลูกค้าในตลาดเป้าหมายซื้อผลิตภัณฑ์ โดยการสร้างรูปแบบของการสื่อสารที่มีผู้ส่งข่าวสาร เช่น ตัวแทนโฆษณา และพนักงานขาย เป็นต้น ปฏิบัติการส่งข่าวสาร ทั้งในรูปแบบสัญลักษณ์ ภาพ เสียง แสง การเคลื่อนไหวหรือเสียงเพลงไปยังผู้รับข่าวสาร โดยมุ่งหมายให้ผู้รับข่าวสารมีการตอบสนองในทิศทางที่ต้องการ ด้วยวิธีการต่างๆ การสื่อสารต้องตรงเป้าหมาย เป็น Integrated Marketing Communication หรือการสื่อสารแบบครบวงจร (Connectivity and Digitalization) ทุกสื่อส่ง message ที่สอดคล้องกันและตรงวัตถุประสงค์ รวมทั้งสื่อตรงถึงกลุ่มเป้าหมายที่เราต้องการ (Coverage and Continuity to targeted customers) นอกจากนี้ยังต้องเป็นการสื่อสารสองทาง มี Interaction และ Message ที่สื่อออกไปควรจะเป็น personalized/customized messages นักการตลาดเริ่มมองว่า Promotion เป็นค่าที่แคบไป เพราะในกระบวนการส่งเสริมการขายนั้น การสื่อสารสำคัญที่สุด ฉะนั้นนักการตลาดจึง ต้องมองแบบเป็นองค์รวม เป็น การสื่อสารกับผู้บริโภคในภาพรวม ใน communications นั้นเราจำแนกออกได้เป็นการสื่อสารต่างๆ ดังนี้

4.1 Advertising หรือ การโฆษณา เป็นช่องทางการสื่อสารที่ไม่ใช้บุคคล แต่ใช้สื่อโฆษณาในการแจ้งข่าวสารเตือนความทรงจำ และชักชวนลูกค้าเป้าหมายหรือผู้ที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้เกิดพฤติกรรม ทศนคติ และความเชื่อในทิศทางที่ผู้ส่งข่าวสารต้องการ ก็คือการโฆษณาผ่านสื่อ Mass ต่างๆ ไม่ว่าจะเป็น TV วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร และป้ายโฆษณา เป็นต้น สถาบันการศึกษาก็ต้องทำกิจกรรมในด้านการประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง การจัดนิทรรศการประชาสัมพันธ์สถาบันเป็นเครื่องมือที่จำเป็นและสื่อโดยตรงไปสู่กลุ่มเป้าหมายคือผู้ที่สนใจด้านการศึกษา

4.2. Sales Promotion หรือ การส่งเสริมการขาย ก็คือการทำกรส่งเสริมการขายแบบ Consumer Sales Promotions (การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค) ซึ่งมีทั้งการลด แลก แจก แถม การชิงโชค การแข่งขัน การแจกตัวอย่างสินค้า การแลกซื้อสินค้าพรีเมียม และอื่นๆ อีกมากมาย ซึ่งนิยมใช้กับผลิตภัณฑ์ที่มีความเกี่ยวเนื่องต่ำ (Low Involvement) ที่ลูกค้าไม่ค่อยจะใช้ความพยายามในการตัดสินใจมากนัก เช่น แชมพูสระผม ยาสีฟัน เป็นต้น วิธีการนี้อาจเป็นแรงจูงใจให้เกิดการเปลี่ยนตราสินค้า (Brand Switching) ได้

4.3 Personal Selling หรือพนักงานขาย คือช่องทางการสื่อสารที่ใช้พนักงานขายที่มีความรู้ ความชำนาญในผลิตภัณฑ์เป็นอย่างดี และสามารถนำเสนอจุดเด่นของผลิตภัณฑ์ให้กลุ่มลูกค้าที่คาดหวังเห็นโดยใช้ศิลปะการจูงใจที่ดี เพื่อให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นั้นๆ ใน

ที่สุด พนักงานขายก็ถือเป็นส่วนหนึ่งของการสื่อสาร หากไม่มีการอบรมพนักงานขายที่ดี พนักงานขายอาจทำให้ภาพลักษณ์ขององค์กรเสียหายได้ และอาจไม่สามารถตอบคำถามของลูกค้าได้ ทำให้การขายจะไม่มีประสิทธิภาพ

4.4 Publicity หรือการประชาสัมพันธ์ ซึ่งถือเป็นสิ่งสำคัญอย่างหนึ่งในกระบวนการสื่อสารการตลาด (Marketing Communications) เพราะหากองค์กรได้มีการประชาสัมพันธ์ไม่ดี องค์กรนั้นก็อาจถูกมองเป็นภาพลบได้ และบ่อยครั้งที่องค์กรมีปัญหากับผลิตภัณฑ์ หากการประชาสัมพันธ์ไม่ดี องค์กรนั้นก็อาจสูญเสียตลาดไปเลยก็ได้

4.5 Direct Marketing and Direct Response เป็นการสื่อสารการตลาดที่ใช้การตลาดแบบตรงและการใช้ Direct Mails เข้ามาช่วยในการทำการตลาด โดยการส่งจดหมายเชิญชวน หรือส่งพนักงานขายโทรไปนัดหมายเพื่อนำเสนอสินค้าและบริการให้ เป็นต้น เป็นรูปแบบการสื่อสารที่ได้รับความนิยมมากขึ้นในปัจจุบัน เนื่องจากแบบแผนการดำเนินชีวิตของลูกค้าเปลี่ยนไป ตลอดจนการพัฒนาเทคโนโลยีการสื่อสารมากขึ้น โดยอาจเลือกใช้สื่อโทรศัพท์ หรือการส่งจดหมายตรงถึงลูกค้าก็ได้ ซึ่งทำให้การซื้อขายเกิดขึ้นง่ายและใช้เวลาไม่นานจนเกินไป

4.6 Event Marketing การสื่อสารโดยการสร้างสถานการณ์หรือเหตุการณ์ขึ้น และนำเอาเหตุการณ์นั้นมาทำกิจกรรมทางการตลาด

4.7 Exhibitions การจัดการแสดงสินค้า ในปัจจุบันการจัดงานแสดงสินค้าเริ่มมีขึ้นมากมาย บางบริษัทที่มีงบการส่งเสริมการขายหรือโฆษณาต่ำ ไม่สามารถสู้กับองค์กรใหญ่ๆได้ ก็หันมาจับตลาดเฉพาะกลุ่ม โดยการจัดแสดงสินค้าที่เกี่ยวกับอุตสาหกรรมหรือธุรกิจของบริษัท ซึ่งได้กลุ่มเป้าหมายที่ตรงกว่า เพราะหากไปเช่าเนื้อที่ในศูนย์การค้าเพื่อโชว์สินค้านั้น ค่าเช่าแพง

4.8 Cable TV Advertising/ Web TV advertising ในประเทศไทย Cable TV ยังไม่อนุญาตให้มีการโฆษณา แต่ก็มีกรยกเว้นบ้างที่หากเป็นการโฆษณาภาพลักษณ์ ก็ยังเห็นมีการให้ทำกันอยู่ในหลายช่อง

4.9 Internet Advertising การโฆษณาบน Internet ซึ่งก็เป็นสื่อใหม่ที่หลายธุรกิจให้ความสนใจ โดยเฉพาะธุรกิจการท่องเที่ยว สายการบิน และ โรงแรม จะได้ผลมาก ยุคนี้นับเป็นยุคที่นักการตลาดและนักโฆษณา ต้องระวังผู้บริโภค ซึ่งเข้ามามีบทบาทสำคัญแทนที่

ปัจจุบันองค์การทางธุรกิจมีการใช้ปรัชญาทางการตลาด 2 แนวทางคือปรัชญาด้านการตลาดและปรัชญาด้านการตลาดเพื่อสังคม ซึ่งประกอบด้วยหลักการ 3 ข้อ คือ

1. จะต้องมีการตอบสนอง และสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้า
2. จะต้องมีการบูรณาและความร่วมมือของทุกฝ่ายงานในองค์การ

3. จะต้องมีการมุ่งเน้นไปที่ผลสำเร็จในระยะยาว และการให้ความสำคัญกับความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่อองค์กร (Customer Loyalty)

4. การตลาดอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Marketing)

กิตติ สิริพลลภ (2543) ได้สรุปไว้ว่า การตลาดอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Marketing หรือ E-Marketing) หมายถึง การดำเนินกิจกรรมทางการตลาดโดยใช้เครื่องมืออิเล็กทรอนิกส์ เช่น โทรศัพท์มือถือ โทรสาร และอินเทอร์เน็ต เป็นเครื่องมือในการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดกับกลุ่มเป้าหมาย เป็นกิจกรรมที่เป็นการสื่อสาร 2 ทาง และเป็นกิจกรรมที่นักการตลาดสามารถติดต่อกับผู้บริโภคได้ทั่วโลกและตลอดเวลา (www.tradepointthailand.com) การตลาดอิเล็กทรอนิกส์ทางอินเทอร์เน็ตเป็นเครื่องมือที่ใช้กันมากที่สุด ซึ่งอาจจะเรียกว่า “Online Marketing” หรือ “Web Marketing” ก็ได้

ลักษณะพิเศษของการตลาดอิเล็กทรอนิกส์

1. ตลาดเป็นตลาดแบบเฉพาะเจาะจง (Niche Market) ลูกค้ามาที่เว็บไซต์มีจุดมุ่งหมายที่จะซื้อสินค้าที่เขาอยากได้ เช่น ผู้ต้องการซื้อรองเท้าก็จะเข้ามาดูเว็บที่ขายรองเท้า
2. เป็นการแบ่งส่วนตลาดเชิงพฤติกรรม (Behavioral Segmentation) การจัดกลุ่มลูกค้าพิจารณาจากความสนใจคุณค่าที่ลูกค้าให้ต่อสินค้าหรือบริการใดบริการหนึ่ง และวิถีชีวิตของลูกค้า ซึ่งปัจจัยเหล่านี้เป็นสิ่งที่กำหนดพฤติกรรมของลูกค้า
3. เป็นการตลาดแบบตัวต่อตัว (Personalize Marketing / P-Marketing) ลูกค้าสามารถกำหนดรูปแบบของสินค้าและบริการได้ตามความต้องการของตนซึ่งอาจจะแตกต่างกับผู้อื่น เช่น <http://www.ivillage.com/> เสนอเมนูอาหารให้แม่บ้านเลือกโดยให้แม่บ้านเลือกประเภทของวัตถุดิบ และระยะเวลาในการประกอบอาหารเอง แม่บ้านก็จะได้เมนูอาหารพร้อมวิธีการปรุง
4. ลูกค้ากระจายอยู่ทั่วโลก เพราะระบบอินเทอร์เน็ตสามารถเข้าถึงได้ทุกพื้นที่ทั่วโลก ทำให้ตลาดกว้างใหญ่ไพศาล
5. ทำธุรกิจได้ตลอดเวลา ผู้ขายสามารถเปิดร้านขายได้ 365 วัน 24 ชั่วโมง โดยมาตรฐานคงที่ ซึ่งคุณลักษณะ ข้อนี้ได้เปรียบกับการค้าแบบดั้งเดิม ซึ่งบุคลากรต้องการพักผ่อน ถ้าจะขาย 24 ชั่วโมง ต้องใช้พนักงานขายถึง 2 -3 คน

6. ข้อมูลของสินค้าและบริการเป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เพราะผู้บริโภคจะรู้จักและเกิดความรู้ในสินค้า (Product Knowledge) จากข้อมูลบนจอคอมพิวเตอร์ เขาไม่มีพนักงานขายคอยแนะนำ

7. ธุรกิจออนไลน์เป็นกิจกรรมทางการตลาดแบบผสม บนเว็บไซต์การโฆษณาประชาสัมพันธ์ การขาย การชำระเงินและกิจกรรมอื่นๆ ที่ทำให้เกิดซื้อขายสินค้าอยู่ร่วมกันบนเว็บไซต์

8. เป็นการสื่อสารแบบ 2 ทาง ซึ่งผู้ซื้อและผู้ขายสามารถโต้ตอบกันได้ทันที

9. เป็นการดำเนินธุรกิจด้วยต้นทุนต่ำ เพราะใช้บุคลากรจำนวนน้อย การสื่อสารการตลาดทำได้รวดเร็วและเปลี่ยนแปลงได้ง่าย นอกจากนี้ธุรกิจแบบนี้ยังไม่จำเป็นต้องมีทรัพยากรที่ราคาสูง เช่น สถานที่ทำงาน อุปกรณ์สำนักงาน เพราะติดต่อกับลูกค้าบนจอคอมพิวเตอร์เท่านั้น

10. สินค้าบางประเภทจะถูกจัดส่งให้ลูกค้าได้ในระยะเวลาอันรวดเร็ว เช่น การดาวน์โหลดเพลง หรือโปรแกรมคอมพิวเตอร์

เครื่องมือหลัก ๆ ในการทำตลาดอิเล็กทรอนิกส์

1. เวิลด์ไวด์ เว็บ (www) คือ การจัดทำเว็บไซต์เพื่อวัตถุประสงค์ทางการตลาดเช่น เพื่อขายสินค้า เพื่อประชาสัมพันธ์บริษัท

2. อีเมล (E-mail) หรือจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ซึ่งใช้เป็นเครื่องมือในการส่งข้อมูลข่าวสารไปยังลูกค้า หรือบุคคลที่ติดปะด้วย

3. เมลลิงลิสต์ (Mailing list) คือ กลุ่มของบุคคลที่มีความสนใจในเรื่องเดียวกัน ซึ่งในด้านการตลาดถือว่าเป็นเครื่องมือที่สำคัญมาก เพราะเป็นกลุ่มเป้าหมายทางการตลาด เนื่องจากแต่ละกลุ่มจะประกอบด้วยคนที่สนใจในเรื่องเดียวกัน

4. เว็บบอร์ด (Web board) คือ กระดานข่าวที่ให้ผู้คนเข้ามาเสนอแนวความคิดหรือพูดคุยกัน ในด้านการตลาดสามารถใช้เว็บบอร์ดเป็นที่สร้างกระแสได้ ซึ่งจะทำให้ผู้คนรู้จักหรือทราบในเรื่องที่เราต้องการสื่อสารซึ่งถือเป็นสื่อ (Medium) ชนิดหนึ่งในการประชาสัมพันธ์

ข้อดีสำหรับลูกค้า

1. ลูกค้าสามารถเลือกสินค้าและบริการได้ทั่วโลกทำให้ได้รับสิ่งที่ดีที่สุด
2. ผู้ซื้อจ่ายเงินซื้อสินค้าน้อยลง เพราะผู้ขายไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายทางด้านคนกลาง นอกจากนี้ผู้ขายมักจะขายในราคาใกล้เคียงกับคู่แข่งเพราะผู้ซื้อสามารถเปรียบเทียบราคาได้อย่างสะดวกและรวดเร็ว

3. ผู้ซื้อประหยัดเวลาในการเลือกซื้อ เพราะสามารถหาข้อมูลได้อย่างรวดเร็วและใกล้เคียงกับความเป็นจริง ในการตลาดแบบดั้งเดิมผู้ซื้อต้องเดินทางหลายแห่ง หรือต้องเดินทางออกจากบ้านเพื่อไปยังสถานที่ขายสินค้า แม้ว่าถึงสถานที่ขายก็อาจมีสินค้าให้เปรียบเทียบได้ไม่ครบ แต่การเลือกซื้อบนเว็บสามารถเปรียบเทียบสินค้าได้ครบและด้วยเทคโนโลยีสามารถทำให้สินค้าใกล้เคียงความจริงมากที่สุด www.folkswagen.com เป็นเว็บที่ลูกค้าที่เข้าไปดูสามารถเห็นรถยนต์ได้ทุกมุม แม้กระทั่งภายในรถยนต์

ภาวูธ พงษ์วิทยภาณุ กรรมการผู้จัดการ บริษัท ตลาด ดอท คอม จำกัด ได้เขียนไว้ใน www.pawoot.com ว่า การทำให้เว็บไซต์มีความน่าสนใจและประสบความสำเร็จต้องอาศัยองค์ประกอบ 6 ส่วน (6 C) ดังต่อไปนี้

1. Content หรือ ข้อมูล ซึ่งถือเป็นส่วนสำคัญและเป็นหัวใจหลักอันดับหนึ่งของการที่จะทำให้เว็บไซต์ให้ดูน่าสนใจ โดยรูปแบบของข้อมูล (Content) ที่มีให้บริการในเว็บไซต์ ในตอนนี้มีหลายรูปแบบ เช่น ข้อมูลในรูปแบบตัวหนังสือ, รูปภาพ, เสียงเพลง, หนัง VDO, ภาพเคลื่อนไหว (Flash Animation) และแอปพลิเคชัน เป็นต้น ซึ่งรูปแบบของข้อมูลแต่แบบก็ขึ้นอยู่กับ รูปแบบและประเภทของเว็บไซต์ที่ให้บริการ เนื้อหาของข้อมูลต้องใหม่สดเสมอ มีความถูกต้อง มีการอ้างอิงถึงแหล่งที่มาของข้อมูล

2. Community หรือ สังคม คือ การรวมตัวของกลุ่มคนจำนวนหนึ่ง ที่อยู่ร่วมกันภายใต้สถานที่หนึ่ง โดยมีการพูดคุย หรือกิจกรรมร่วมกันภายในสถานที่แห่งนั้น แต่สำหรับการเกิดชุมชนหรือ Community ในโลกออนไลน์ เว็บไซต์ก็ถือเป็นบริการรูปแบบหนึ่งที่สามารถนำมาใช้และสร้างให้เกิดชุมชนได้ ซึ่งผู้ที่เข้ามาอยู่ในชุมชนภายในเว็บไซต์จะรู้สึกได้ว่า เว็บไซต์นั้นๆ จะเหมือนกับสังคมอีกสังคมหนึ่งของตนเอง ที่สามารถเข้าไปมีปฏิสัมพันธ์ มีการพูดคุย ทำกิจกรรมต่างๆ กับคนอื่นๆ ในเว็บไซต์นั้นๆ ได้ ซึ่งทั้งหมดนี้จะก่อให้เกิดความสัมพันธ์ระหว่างผู้ใช้บริการที่อยู่ในชุมชนของเว็บไซต์ ซึ่งการมี Community ในเว็บไซต์จะช่วยทำให้เว็บไซต์ มีผู้เข้ามาใช้อย่างต่อเนื่อง, มีข้อมูล (Content) ที่มาจากผู้ใช้เข้ามาในเว็บ ซึ่งถือเป็นข้อมูลที่เจ้าของเว็บไม่ต้องเป็นผู้ผลิต ทำให้ลดต้นทุนและเวลาในการหาข้อมูลมาใส่ในเว็บด้วย ซึ่งข้อมูลเหล่านี้จะเปลี่ยนแปลงไปตาม รูปแบบและกลุ่มคนที่เข้ามาอยู่ในชุมชน

องค์ประกอบในการสร้างชุมชนในเว็บไซด์

1. เว็บบอร์ด (Web Board) เว็บบอร์ด หรือ Forum ถือเป็นบริการหลักอันดับหนึ่งที่ ใช้สร้างชุมชนให้เกิดในเว็บไซด์ได้ เพียงแค่สร้างเว็บบอร์ด ที่อาจจะแบ่งเป็นห้องๆ เอาไว้ให้ผู้ที่เข้ามาใช้บริการสามารถเข้าไปพูดคุยหรือ สอบถามปัญหาต่าง ในเว็บบอร์ดนี้ได้ ซึ่งสามารถนำเว็บบอร์ดมา

ติดตั้งที่เว็บไซต์ หรือ อาจจะไปสมัครใช้บริการเว็บบอร์ดฟรีจากเว็บไซต์ที่ให้บริการ เช่น www.thaimisc.com และ www.212cafe.com

2. ห้องสนทนา (Chat Room) ห้องสนทนา เป็นบริการที่สามารถให้คนเข้าไปนั่งคุยกันแบบสดๆ (Real Time) กันได้เลย โดยมีการแบ่งเป็นห้องๆ ไว้ให้เข้าไปคุยตามห้องที่ต้องการได้ ซึ่งห้องแชตจะมีหลายรูปแบบ ทั้งเป็นแบบใช้เทคโนโลยี Java, โปรแกรมมีประเภทต่างๆ ASP PHP Perl หรือการเชื่อมต่อกับ IRC (Internet Relay Chat) มีบางเว็บที่ให้บริการห้องสนทนาฟรี เช่น <http://irc.narak.com>

1) พิกโพสต์ (Pic Post) เป็นบริการใหม่ที่เป็นที่นิยมในหมู่เว็บไซต์ของกลุ่มวัยรุ่น โดยเริ่มต้นมาจากเว็บสติกเกอร์บอร์ด ซึ่งเป็นบริการที่ให้ผู้ใช้งานสามารถนำรูปถ่ายสติกเกอร์ หรือรูปภาพของตนมาลงโชว์ เพื่อให้คนทั่วๆ ไปสามารถเข้ามาร่วมโหวตได้ และมีการแบ่งออกเป็นหมวดหมู่ต่างๆ เช่น สาวน่ารัก นุ่มหล่อ ซึ่งจะมีการแข่งขันกันโหวตเพื่อให้ตัวเองขึ้นไปอยู่ Top Ten ของหมวดนั้นๆ โดยตัวอย่างเว็บที่มีบริการประเภทนี้ เช่น www.Mthai.com

2) ไดอารี่ หรือ บล็อก (Diary or Blog) บริการ ที่ให้ผู้ใช้งานสามารถเขียนไดอารี่ บันทึกเรื่องราวของตัวเองไว้ผ่านเว็บไซต์ได้ ซึ่งเมื่อก่อนก็จะเรียกว่าเว็บไดอารี่ แต่เดี๋ยวนี้มีบางแห่งจะเรียกว่าบล็อก (Blog) ซึ่งบางคนจะเข้ามาเขียนไดอารี่ของตัวเองทุกวัน ตัวอย่างเว็บที่ให้บริการประเภทนี้ เช่น www.DiaryHub.com, www.Kapook.com

3) ข่าว (News) + Web Board เป็นการนำข่าวสาร โดยเลือกหัวข้อที่น่าสนใจ อัพเดท อินเทอร์เน็ต ล่าสุดมานำเสนอผ่านหน้าเว็บไซต์ และภายในข่าวสารนั้นๆ ผู้อ่านสามารถร่วมออกแสดงความคิดเห็น ของตนลงไปในช่วงข่าวสารนั้นๆ ได้ ซึ่งบริการรูปแบบนี้จะเป็นการผสมผสานกันระหว่างข้อมูลข่าว + เว็บบอร์ด ตัวอย่างของเว็บที่ให้บริการเช่น www.Manager.co.th

4) เมลลิงลิสต์ (Mailing List) บริการส่งข่าวสาร ข้อมูลล่าสุด จากทางเว็บไซต์ส่งตรงไปยังผู้รับทางอีเมล เพื่อเป็นการเตือนหรือแจ้งให้ทราบถึงบริการใหม่ๆ หรือข้อมูลล่าสุดที่ทางเว็บไซต์ได้อัพเดทแก่สมาชิกหรือผู้ที่สนใจ ซึ่งบริการนี้จะเป็นบริการที่ช่วยดึงให้ผู้ใช้งานกลับมาใช้เว็บอีก ครั้ง

5) รวมลิงค์ เว็บไซต์ (Links) เป็นการรวบรวมรายชื่อเว็บไซต์ที่น่าสนใจและแบ่งออกเป็นหมวดหมู่ เพื่อให้ผู้ใช้งานสามารถค้นหาเว็บไซต์ที่ต้องการ ได้อย่างง่ายๆ หรือบางครั้งก็จะมีคำอธิบายหรือบริการในเว็บไซด์นั้นๆ ด้วย

3. C-Commerce หรือ การทำการค้าขายผ่านเว็บไซต์ ซึ่งสามารถสร้างรายได้เฉลี่ยให้กับเว็บไซต์ได้ เว็บประเภทใดก็ตาม เช่นเว็บข้อมูล (Content), เว็บโปรแกรมมิ่ง, เว็บ

Community ก็สามารถทำ E-Commerce ได้ E-Commerce หรือการค้า อาจจะเป็นชิ้นส่วน (Module) ขึ้น หนึ่งที่สามารถนำไปเพิ่ม หรือเสริมให้กับเว็บไซต์ทุกประเภทได้ เพื่อทำให้เว็บไซต์มีบริการ มีข้อมูล ที่หลากหลายให้กับผู้ใช้บริการภายในเว็บไซต์

4. Communication คือ ช่องทางในการสื่อสารและติดต่อกับผู้ใช้บริการในเว็บไซต์หลายๆ คนมักจะคิดว่าการทำเว็บไซต์จะมีเพียงแค่หน้าจอกอมพิวเตอร์เท่านั้น ที่สามารถเป็นช่องทางในการสื่อสารกับผู้ใช้ได้เท่านั้น แต่จริงๆ แล้วสิ่งที่คุณมีอยู่ในเว็บไซต์คุณคือ ข้อมูล (Content) หรือ บริการ (Service) ซึ่งผมมองเว็บไซต์เป็นเพียงแค่ “ช่องทาง” ในการ “เข้าถึง” ข้อมูลหรือบริการเหล่านั้น ทางหนึ่งเท่านั้นเอง ซึ่งจริงๆ แล้วยังมีอีกหลายช่องทางที่คุณสามารถเลือกและนำมาประยุกต์ใช้เพื่อเป็นช่องทางในการ ที่จะให้ผู้ใช้สามารถเข้าถึงข้อมูลได้ เพราะยังมีช่องทางในการสื่อสารกับผู้ใช้ได้มากเท่าไร ก็จะทำให้ผู้ใช้สามารถเข้าถึงข้อมูลและบริการในเว็บไซต์ได้มากขึ้นเท่านั้น ช่องทางอื่นๆ ที่สามารถนำมาใช้ร่วม (Integrated) กับเว็บไซต์ได้ในการเข้าถึงและบริการผู้ใช้ในเว็บไซต์ ได้แก่ โทรศัพท์มือถือบริการข้อมูลผ่าน SMS (short message service) บริการผ่าน WAP (Wireless Application Protocol) PDA เป็นอุปกรณ์พกพา

5 Customization คือ รูปแบบการให้บริการที่สามารถปรับแต่งการใช้งานให้มีความเหมาะสมกับผู้ใช้บริการภายในเว็บไซต์ เนื่องจากเว็บไซต์จะเป็นช่องทางการสื่อสารที่แตกต่างจากช่องทางอื่นๆ โดยสามารถปรับแต่งรูปแบบของ ข้อมูลให้สามารถตรงกับความต้องการของผู้ใช้ได้ อย่างดี และยังสามารถเข้าใจพฤติกรรมของผู้ใช้ได้ จากการเก็บข้อมูลของผู้ใช้ผ่านทางเว็บไซต์ โดยการใช้เว็บไซต์ปรับแต่งให้ตรงกับความต้องการของ ผู้ใช้

6 Convenience คือ การออกแบบเว็บไซต์ให้สามารถใช้งานได้อย่าง “ง่ายและสะดวก” (Web Usability) ซึ่ง การทำให้เว็บไซต์สามารถใช้งานได้ง่ายและสะดวก จะช่วยทำให้ผู้ใช้งานเว็บไซต์สามารถเข้าถึงข้อมูลหรือบริการต่างๆ ได้อย่างถูกต้องและครบทุกส่วน ซึ่งจะทำให้เว็บไซต์สามารถตอบสนองการใช้งานกับผู้ใช้ได้อย่างเต็มประสิทธิภาพ ซึ่งการจะทำให้เว็บไซต์สามารถใช้งานง่ายและสะดวก ต้องทำการศึกษาข้อมูลต่างๆ เช่น พฤติกรรมผู้ใช้บริการ ข้อมูลสถิติของเว็บไซต์ (ช่วงเวลาเข้ามาบ่อยๆ, รุ่นของ internet browser, ขนาดของหน้าจอ เป็นต้น) และข้อมูลอื่นๆ แล้วนำข้อมูลเหล่านั้นมารวบรวมและวิเคราะห์ เพื่อนำมาปรับปรุงการออกแบบและการบริการภายในเว็บไซต์ ให้ผู้ใช้เกิดความง่ายและสะดวกในการใช้งานเว็บไซต์ได้อย่างสูงสุดในทุกๆ ด้าน ได้แก่

6.1 “ดู” ง่าย การวางรูปแบบ (Layout) รูปภาพ และไอคอน (Image & Icon) ขนาดตัวอักษร (Font) และการจัดหน้า การออกแบบระบบนำทางที่ดี (Navigation) มี Site map ในเว็บ

6.2 “เรียนรู้” ได้ง่าย (easy to learn)

6.3 “จดจำ” วิธีการใช้งานได้ง่าย

6.4 “เข้าถึง” ได้ง่าย

6.5 สามารถใช้งานอย่างมีประสิทธิภาพ (efficient to use)

6.6 การเจอปัญหาและการแก้ไขปัญหา ระบบที่จะสามารถช่วยเหลือผู้ให้บริการในเว็บที่ควรมี ได้แก่

- Help ข้อมูลช่วยเหลือในการใช้งานเว็บไซต์

- FAQ (Frequently Asked Question) คำถามที่ถูกลืมเข้ามาบ่อยๆ และมีคำตอบให้

- แบบฟอร์มสำหรับการติดต่อสอบถาม ในกรณีที่ไม่สามารถหาคำตอบได้ ซึ่งจะ เป็นสอบถามตรงไปยังเว็บไซต์

5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

5.1 การศึกษาเกี่ยวกับการเรียนการสอนภาษาอังกฤษ

มยุรี สุขวิวัฒน์ (2515: 61-82) ได้รวบรวมความมุ่งหมายของการเรียนภาษาอังกฤษในมหาวิทยาลัยโดยเรียงลำดับตามความสำคัญไว้ดังนี้

1. เป็นเครื่องมือสำหรับการใช้ในการเสาะแสวงหาความรู้จากตำราและแหล่งวิชาการอื่นๆ เพิ่มเติมจากที่มีในภาษาของตน

2. ให้เกิดความถนัด ความชำนาญในภาษาอังกฤษเพื่อใช้ในการประกอบอาชีพ

3. ให้มีความสามารถในการสอนผู้อื่น

4. ความอยากรู้ แต่ไม่ใช่เพื่อนำไปประกอบอาชีพ

จำเนียร พรภิโหว (2521: 351-355) กล่าวถึงการเปลี่ยนแปลงแนวการสอนภาษาอังกฤษในระดับอุดมศึกษาในประเทศไทยว่าเปลี่ยนจากการสอนภาษาอังกฤษทั่วไป มาเป็นการสอนภาษาอังกฤษเพื่อจุดประสงค์เฉพาะ หรือการสอนภาษาอังกฤษสำหรับวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี (English for Science and Technology: EST) และการสอนภาษาอังกฤษเพื่อจุดประสงค์ทางวิชาการ (English for Academic Purposes) ซึ่งทั้งหมดนี้มุ่งที่จะพัฒนาการอ่านภาษาอังกฤษเพื่อความเข้าใจถูกต้องรวดเร็ว ให้มีความสามารถในการฝึกอ่านเชิงวิจารณ์ อ่านเพื่อตีความ สรุปความ หาใจความสำคัญ รู้ลักษณะเนื้อเรื่อง การจัดเรื่อง และรู้จุดมุ่งหมายของผู้เรียน

สุไร พงษ์ทองเจริญ (2526: 16) ได้กล่าวถึงคุณลักษณะของผู้เรียนภาษาอังกฤษไว้ดังต่อไปนี้

1. อายุไม่ใช่องค์ประกอบสำคัญที่จะทำให้ผู้เรียนประสบความสำเร็จหรือล้มเหลว
2. เวลาเรียนนั้นต้องเรียนให้ติดต่อกันถึง 600 ชั่วโมงจึงจะได้ผล (จากการศึกษาวิจัยในประเทศสหรัฐอเมริกา)
3. ความต้องการจะเป็นแรงกระตุ้น เพราะมนุษย์ต้องเรียนภาษาเพื่อใช้ในสังคมที่ตนเองอยู่เพื่อสื่อสารกับคนอื่น
4. แรงจูงใจ คือ ความรู้สึกรักอยากเรียน ซึ่งแบ่งออกเป็น แรงจูงใจภายนอก เช่น ผู้เรียนเห็นว่าผู้ที่รู้ภาษาอังกฤษจะได้รับการพิจารณาเป็นพิเศษเมื่อสมัครเข้าทำงานและได้รับเงินเดือนสูง และแรงจูงใจภายใน เช่น ผู้เรียนมีความเพลิดเพลินในการเรียนภาษาอังกฤษและอยากจะเรียนต่อไป
5. ความพร้อม คือ ความสามารถที่จะเรียนได้ อาจเป็นความพร้อมในด้านต่างๆ เช่น ร่างกาย สติปัญญา และรวมทั้งเศรษฐกิจ เป็นต้น

พนิดา เอื้ออภัยกุล (2527: 51) กล่าวว่าการสอนภาษาอังกฤษในประเทศไทยระยะแรกเป็นการสอนภาษาพื้นฐานโดยทั่วไป โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อฝึกความชำนาญด้านอื่นๆ อันได้แก่ การเขียน การฟัง และการพูด ต่อมาจึงเริ่มมีการให้ความสำคัญต่อภาษาอังกฤษเฉพาะสาขาวิชา (Academic English) มากขึ้น โดยเน้นภาษาอังกฤษที่นักศึกษาในสาขาวิชาต่างๆ เช่น วิทยาศาสตร์ พาณิชยศาสตร์ และนิติศาสตร์ เป็นต้น จำเป็นต้องเรียนรู้เพื่อใช้ในการอ่านตำราในสาขาของตน ต่อมาความต้องการเรียนภาษาอังกฤษเฉพาะสาขาวิชาได้ขยายกว้างขวางมากขึ้น และมีการสอนภาษาอังกฤษเพื่ออาชีพ (English for Vocational Purposes) ด้วย

คอร์บลัท (Corbluth: 1975: 277-285) ได้ศึกษาเรื่องภาษาอังกฤษทั่วไป และภาษาอังกฤษสำหรับสาขาวิชา และได้ให้ข้อเสนอแนะในการจัดการเรียนการสอนภาษาอังกฤษไว้ว่าอาจทำได้ 2 แบบคือ แบบแรกเป็นการเรียนการสอนที่ใช้ทฤษฎีการสอนแบบต่างๆ เช่น การสอนแบบฟัง-พูด (Audio-Lingual Method) ซึ่งจะเริ่มจากการฟัง พูด อ่าน และเขียนก็ตาม ส่วนแบบที่สอง ซึ่งเป็นการเรียนเพื่อวัตถุประสงค์ใดเป็นพิเศษ เช่น เพื่อใช้เป็นเครื่องมือในการอ่านเอกสารหรือตำรา หรือการเขียนรายงานหรือเอกสารต่างๆ

วิดโดวสัน (Widdowson: 1978: 16) ได้กล่าวไว้ว่า ถ้าผู้จัดหลักสูตรภาษาอังกฤษสามารถทราบความต้องการของผู้เรียนและนำเข้ามาประกอบการสร้างหลักสูตรรายวิชา เพื่อนำไปใช้กับสื่อการเรียนให้ผู้เรียนได้เรียนรู้ในสิ่งที่ต้องการ พร้อมกับใช้เทคนิควิธีสอนที่เหมาะสม

แล้ว โอกาสที่ผู้เรียนจะบรรลุจุดประสงค์ของหลักสูตรก็มีมากขึ้น จุดมุ่งหมายสำคัญของการเรียนภาษาอังกฤษ คือการฝึกทักษะทั้ง 4 ได้แก่ ฟัง พูด อ่าน เขียน

บอยส์ (Boys, 1979:15-18) กล่าวว่าภาษาอังกฤษเพื่อจุดประสงค์เฉพาะ สามารถแยกย่อยออกไปตามวัตถุประสงค์เฉพาะได้ดังนี้

1. ภาษาอังกฤษสำหรับวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี (English for Science and Technology: EST) เป็นภาษาอังกฤษที่ใช้ในวิชาชีพในสาขาวิทยาศาสตร์ วิทยาศาสตร์ประยุกต์ และสาขาเทคโนโลยี

2. ภาษาอังกฤษเพื่องานอาชีพ (English for Vocational Purposes) เป็นภาษาอังกฤษที่จัดขึ้นเพื่อสนองความต้องการของบุคคลทั่วไปในวิชาชีพต่างๆ เช่น ภาษาอังกฤษเพื่อการพาณิชย์ (Commercial English) เป็นภาษาอังกฤษที่ใช้โดยเลขานุการ และนักธุรกิจ เป็นต้น

ฮัทชินสัน; และวอเตอร์ส (Hutchinson; & Waters: 1987, 6) กล่าวว่า ภาษาอังกฤษเป็นภาษาสากลที่ใช้เป็นสื่อกลางทั้งในด้านเทคโนโลยีและการพาณิชย์ จึงมีผู้ต้องการเรียนภาษาอังกฤษเพื่อพัฒนาความรู้ภาษาอังกฤษในสาขาของตน เช่น นักธุรกิจ ข่าง พยาบาล เป็นต้น

5.2 งานวิจัยเกี่ยวกับการเรียนทางออนไลน์

จากผลการวิจัยของหรรษา วงศ์ธรรมกุล (2540) เรื่อง “การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจต่อเทคโนโลยีสารสนเทศ ระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ของนักศึกษามหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์” พบว่านักศึกษามหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์มีการใช้ประโยชน์จากเทคโนโลยีสารสนเทศบริการเครือข่ายอินเทอร์เน็ตทั่วไปในระดับไม่สูง แต่มีความพึงพอใจจากการใช้ในระดับสูง และพบว่านักศึกษากลุ่มวิชาสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์กับนักศึกษาในกลุ่มวิชาวิทยาศาสตร์มีความพึงพอใจในการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อการสนทนา ส่งจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ เพื่อความบันเทิงไม่แตกต่างกัน แต่มีการใช้สืบค้นข้อมูลเพื่อทำรายงานประกอบการศึกษาแตกต่างกัน รวมทั้งพบว่าความถี่ในการใช้ประโยชน์และบริการอินเทอร์เน็ตของนักศึกษากลุ่มที่ศึกษาวิชาสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์ โดยนักศึกษากลุ่มวิชาวิทยาศาสตร์มีความถี่ในการใช้ที่สูงกว่า ส่วนการศึกษา เรื่องความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจกับการใช้ประโยชน์พบว่า มีความสัมพันธ์เชิงบวก คือนักศึกษาที่มีการใช้ประโยชน์มากก็จะมี ความพึงพอใจมาก ส่วนนักศึกษาที่มีการใช้ประโยชน์น้อยก็จะมี ความพึงพอใจน้อยด้วย

อรพิน จิรวัดนศิริ (2540) ศึกษาเรื่อง “การใช้ประโยชน์จากสื่ออินเทอร์เน็ตของนักศึกษาปริญญาโท ศึกษาเปรียบเทียบระหว่างมหาวิทยาลัยรัฐและเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร” พบว่า

การใช้ประโยชน์จากสื่ออินเทอร์เน็ตเพื่อศึกษาน้อยกว่าประโยชน์ด้านอื่นๆ โดยพบว่านักศึกษามหาวิทยาลัยเอกชนมีแนวโน้มในการใช้ประโยชน์จากสื่ออินเทอร์เน็ตมากกว่ามหาวิทยาลัยของรัฐ แต่เมื่อการศึกษารายละเอียดโดยจำแนกตามการใช้ประโยชน์พบว่า นักศึกษามหาวิทยาลัยของรัฐมีการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อศึกษามากกว่าด้านอื่นๆ ในขณะที่มหาวิทยาลัยเอกชนกลับใช้ประโยชน์ด้านอื่นๆ มากกว่าเพื่อการศึกษา

ชรัยพร ภูมา (2543) ศึกษาเรื่อง “ความคาดหวังและความพึงพอใจในการใช้ประโยชน์จากเครือข่ายคอมพิวเตอร์เพื่อโรงเรียนไทย (Schoolnet) เพื่อพัฒนาการศึกษาและเรียนรู้ของนักเรียนมัธยมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร” พบว่าสาเหตุหลักที่นักเรียนมัธยมศึกษาตัดสินใจใช้อินเทอร์เน็ต สามารถจัดอันดับ 3 อันดับแรกได้ดังนี้ คือ อันดับที่ 1 สามารถเปิดโอกาสเรียนรู้โลกกว้าง อันดับที่ 2 ส่งเสริมให้เกิดการศึกษาเรียนรู้ด้วยตนเอง อันดับที่ 3 ทำให้มีภาพลักษณ์ที่ทันสมัย ส่วนการศึกษาเรื่องระดับความคาดหวังและความพึงพอใจเพื่อต้องการรับรู้เหตุการณ์อยู่ในระดับสูงที่สุด เนื่องจากสื่ออินเทอร์เน็ตนั้นเป็นสื่อที่ให้ความรู้กว้างขวางทันเหตุการณ์แก่ผู้รับสารได้ ขณะที่ระดับความคาดหวังและความพึงพอใจเพื่อต้องการความบันเทิงเพลิดเพลินและผ่อนคลายกลับอยู่ในระดับต่ำ

นฤมล สนธยานาวิน (2545) ศึกษาเรื่อง “แนวโน้มของการเรียนการสอนผ่านระบบอินเทอร์เน็ต สำหรับนักเรียนในระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย กรณีศึกษานักเรียนโรงเรียนเตรียมศึกษาปริเณทธานซีโปรแกรม(PEP)” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการยอมรับ และความคาดหวังในการใช้ประโยชน์ต่อการเรียนการสอนผ่านระบบอินเทอร์เน็ต หรือการเรียนการสอนผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ของนักเรียนโรงเรียนเตรียมศึกษา ปริเณทธานซีโปรแกรม ในระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย โดยทำการศึกษาแบบเชิงปริมาณด้วยการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากนักเรียนโรงเรียน PEP ผลการวิจัยพบว่า นักเรียนมีการตัดสินใจยอมรับและไม่ยอมรับการเรียนการสอนผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ในสัดส่วนที่ใกล้เคียงกัน ซึ่งตัวแปรด้านเพศมีผลต่อการยอมรับ กล่าวคือสัดส่วนของนักเรียนหญิงที่ตัดสินใจยอมรับมีมากกว่านักเรียนชายเล็กน้อย ทั้งนี้ นักเรียนส่วนใหญ่มีความคิดเห็นในเชิงบวกต่อการเรียนการสอนแบบการเรียนการสอนผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการศึกษาความคิดเห็นในเชิงบวกต่อการเรียนการสอนผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการศึกษาความคิดเห็นต่อคุณลักษณะของนวัตกรรมการเรียนการสอนผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ 5 ประการคือ ผลประโยชน์เชิงเปรียบเทียบ ความสอดคล้องหรือความเข้ากันได้ ความยุ่งยากซับซ้อนในการใช้งาน ความสามารถนำไปทดลองใช้ได้

และความสามารถเห็นผลได้ โดยนักเรียนมีความคิดเห็นที่เห็นด้วยต่อคุณลักษณะด้านผลประโยชน์เชิงเปรียบเทียบมากที่สุด

จตุพร ศิริวัฒนสกุล (2545) ได้ศึกษาเรื่อง “ความคิดเห็นต่อการเรียนการสอนผ่านออนไลน์ผ่านระบบอินเทอร์เน็ต (E-learning) ของนักศึกษาระดับปริญญาตรี คณะบริหารธุรกิจ ในเขตกรุงเทพมหานคร” ผลการวิจัยพบว่า นักศึกษาระดับปริญญาตรี คณะบริหารธุรกิจ ในเขตกรุงเทพมหานคร มีความเห็นต่อการเรียนการสอนออนไลน์ผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ด้านความรู้ ความเข้าใจที่ได้รับจากการเรียนการสอนออนไลน์ผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ด้านสิ่งที่ได้จากการเรียนการสอนออนไลน์ผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ด้านประโยชน์ของระบบการเรียนการสอนออนไลน์ผ่านระบบอินเทอร์เน็ต และด้านปัญหา/อุปสรรคที่มีต่อการเรียนการสอนออนไลน์ผ่านระบบอินเทอร์เน็ต โดยรวมมีความเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก และด้านความรู้ความเข้าใจทำตัวรับจากการเรียนการสอนออนไลน์ผ่านระบบอินเทอร์เน็ตอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด รองลงมาได้แก่ด้านประโยชน์ของระบบการเรียนการสอนออนไลน์ผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ส่วนด้านที่เห็นด้วยน้อยที่สุดได้แก่ด้านสิ่งที่ได้จากการเรียนการสอนออนไลน์ผ่านระบบอินเทอร์เน็ต

กานตมาน สุทธิลักษณ์ (2546) ได้ศึกษาเรื่อง “สภาพ ปัญหา และความต้องการของการเรียนการสอนเสริมออนไลน์ของสมาชิกโครงการจุฬาออนไลน์” ผู้เรียนมีความเห็นว่า คณะผู้สอนไม่อธิบายแก้ไขข้อสงสัยผ่านกระดานสนทนาไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ หรือห้องสนทนา ไม่มีการกระตุ้นให้ผู้เรียนเกิดแรงจูงใจในการเรียน ไม่เอาใจใส่ผู้เรียนเป็นรายบุคคล เนื้อหายากเกินไปสำหรับผู้เรียน ความเร็วในการเชื่อมต่อต่ำ ให้แหล่งข้อมูลที่ใช้ศึกษาหาความรู้อย่างจำกัด ไม่มีการปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้สอนและผู้เรียนจำนวนงานที่มอบหมายน้อยเกินไป นอกจากนี้ปัญหาที่เจ้าหน้าที่ของโครงการจุฬาออนไลน์พบคือ ไวรัสมัลแวร์ในระบบเครือข่ายซึ่งทำให้เซิร์ฟเวอร์ไม่สามารถทำงานได้ตามปกติ บริการค้นหาข้อมูลที่มียังไม่สามารถค้นข้อมูลภายในเว็บไซต์อย่างละเอียดได้ ผู้เรียนบางคนใช้ภาษาไม่เหมาะสมในเว็บบอร์ด ความต้องการเพิ่มความเร็วในการเชื่อมต่อกับเว็บไซต์ของโครงการจุฬาออนไลน์ การประเมินผลด้วยตนเองที่ชัดเจน และความต้องการเครื่องมือที่ใช้ในการค้นหาข้อมูลภายในเว็บไซต์ของจุฬาออนไลน์ได้

ศศิมา เจริญโพธิ์ (2547) ศึกษาเรื่อง “การศึกษาความคาดหวังต่อการใช้ประโยชน์จากการเรียนการสอนผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ของนักศึกษาสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้า เจ้าคุณทหารลาดกระบัง” พบว่านักศึกษามีความคาดหวังต่อการใช้ประโยชน์จาก การเรียนการสอนผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ในด้านต่างๆ กล่าวคือ ด้านผู้เรียน ด้านวัสดุการเรียนรู้บนเว็บ ด้านการบรรยาย การสอน ด้านการสอนเสริม ด้านหนังสือ/บทความ ด้านห้องสมุดอิเล็กทรอนิกส์ ด้านการวิจารณ์

กลุ่มอิเล็กทรอนิกส์ ด้านคุณภาพและการประเมินผล ในระดับมากเท่ากันหมดทุกด้าน ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากระบบการดำเนินการบทเรียนที่ทั้งผู้สอนและผู้เรียน หรือระหว่างผู้เรียนด้วยกัน สามารถวิเคราะห์และวิจารณ์เนื้อหาในบทเรียนได้ในเวลาเดียวกันได้ โดยที่ผู้เรียนและผู้สอนอยู่กันคนละสถานที่ แต่สามารถมีปฏิสัมพันธ์กันได้โดยตรงในลักษณะของการออนไลน์ผ่านช่องทางสื่อต่างๆ

เทียว (Theal. 1996) ได้ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างเทคโนโลยีการสื่อสารด้วยมัลติมีเดีย กับประสิทธิภาพการเรียนรู้ของนักเรียนพบว่า การเรียนรู้จากมัลติมีเดียจะสูงขึ้นเนื่องจากความสามารถในการรวมกันของการสื่อสารด้วยมัลติมีเดีย และเทคโนโลยีการเรียนรู้ โดยเฉพาะหลักสูตรสถานการณ์จำลอง จะถูกพิจารณาเพื่อใช้เป็นกลยุทธ์ในการจัดการเรียนการสอนที่ทำให้ผู้เรียนมีประสิทธิภาพและพัฒนามากขึ้น



บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ คนที่มีอายุระหว่าง 21-60 ปี ซึ่งเป็นผู้ที่ทำงานในบริษัทเอกชน หน่วยงานราชการ สมาคม หรือองค์กรต่างๆ ที่อยู่ในย่านธุรกิจ ในกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ หมายถึง กลุ่มคนทำงานในกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงใช้วิธีการคำนวณหาจำนวนกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตรกรณีที่ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน และกำหนดค่าความเชื่อมั่น 95% ค่าความคลาดเคลื่อนในการประมาณไม่เกิน 5 % (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2545: 25-26) โดยใช้สูตรดังนี้

$$n = \frac{Z^2}{4e^2}$$

เมื่อ n	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
Z	แทน	ค่ามาตรฐานที่ระดับความเชื่อมั่น ที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ คือ 95 % ฉะนั้นจะมีค่า $Z_{1 - \alpha / 2}$ หรือ $Z_{.975} = 1.96$
e	แทน	ค่าสัดส่วนความคลาดเคลื่อนที่จะยอมให้เกิดขึ้นได้ โดยกำหนดให้ ค่าความคลาดเคลื่อน 5 % ($e = 0.05$)

$$\text{แทนค่าจะได้ } n = \frac{(1.96)^2}{4(0.05)^2} = 384.16 \text{ หรือ 385 คน}$$

จากการคำนวณได้กลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 385 คน และเพิ่มจำนวนตัวอย่างอีก 15 คน รวมเป็นจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน วิธีการเลือกตัวอย่างจะใช้วิธีตามขั้นตอน ดังนี้

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

การกำหนดกลุ่มตัวอย่างใช้หลักการกระจายประชากรตามที่กรุงเทพมหานครได้จัดแบ่งเขตทั้ง 50 สำนักงานเขตออกเป็น 6 เขตกลุ่มการปกครอง ตามระบบการบริหารและการปกครองของกรุงเทพมหานคร (bma. 2548: online) ปรับปรุงครั้งล่าสุดวันที่ 20 สิงหาคม 2548) ได้แก่

1. กลุ่มรัตนโกสินทร์ จำนวน 9 เขต ได้แก่ เขตบางซื่อ เขตดุสิต เขตพญาไท เขตราชเทวี เขตปทุมวัน เขตพระนคร เขตป้อมปราบศัตรูพ่าย เขตสัมพันธวงศ์ และเขตบางรัก
2. กลุ่มบูรพา จำนวน 9 เขต ได้แก่ เขตดอนเมือง เขตหลักสี่ เขตบางเขน เขตบึงกุ่ม เขตสายไหม เขตจตุจักร เขตลาดพร้าว เขตบางกะปิ และเขตวังทองหลาง
3. กลุ่มศรีนครินทร์ จำนวน 8 เขต ได้แก่ เขตสะพานสูง เขตมีนบุรี เขตคลองสามวา เขตหนองจอก เขตลาดกระบัง เขตประเวศ เขตสวนหลวง เขตคันนายาว
4. กลุ่มเจ้าพระยา จำนวน 9 เขต ได้แก่ เขตดินแดง เขตห้วยขวาง เขตวัฒนา เขตคลองเตย เขตบางนา เขตพระโขนง เขตสาทร เขตบางคอแหลม และเขตยานนาวา
5. กลุ่มกรุงธนใต้ จำนวน 8 เขต ได้แก่ เขตบางขุนเทียน เขตบางบอน เขตจอมทอง เขตทุ่งครุ เขตราษฎร์บูรณะ เขตธนบุรี เขตคลองสาน เขตบางแค
6. กลุ่มบางพลัด จำนวน 7 เขต ได้แก่ เขตบางพลัด เขตตลิ่งชัน เขตบางกอกน้อย เขตทวีวัฒนา เขตบางกอกใหญ่ เขตภาษีเจริญ และเขตหนองแขม

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างตามขั้นตอนต่อไปนี้

1. การสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยวิธีการจับฉลากเพื่อเลือกเขตที่เป็นตัวแทนของแต่ละกลุ่มการปกครอง จำนวน 6 เขต ได้แก่ เขตปทุมวัน เขตลาดพร้าว เขตสวนหลวง เขตวัฒนา เขตธนบุรี และเขตบางกอกน้อย
2. การเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เลือกสถานที่ที่เป็นตัวแทนของแต่ละเขตที่ได้มาจากขั้นที่ 1 ในการเก็บแบบสอบถาม โดยในการศึกษานี้ เลือกเก็บข้อมูลที่ศูนย์การค้า เนื่องจากในแต่ละสถานที่นั้นเป็นจุดที่มีประชากรหนาแน่น มีกลุ่มที่มีช่วงอายุ

ต้นฉบับไม่มีหน้านี้



2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยได้สร้างเครื่องมือตามขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. ศึกษาทฤษฎี เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเกี่ยวกับองค์ประกอบทางการตลาด และความต้องการเลือกเรียนภาษาอังกฤษออนไลน์ของพนักงาน ในกรุงเทพมหานคร

2. เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม โดยอาศัยกรอบแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับข้อมูลส่วนตัวของกลุ่มเป้าหมาย องค์ประกอบทางการตลาด และความต้องการเลือกเรียนภาษาอังกฤษออนไลน์ของพนักงาน ในกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นแบบสอบถามที่มีลักษณะคำถามแบบปลายปิด (close ended question) ประกอบด้วยคำถาม 3 ส่วนดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาขั้นสูงสุด อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีจำนวน 6 ข้อ

ตอนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close-ended response question) มี 6 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาขั้นสูงสุด อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ลักษณะคำถามมีคำตอบให้เลือก 2 ทาง (Dichotomous question) จำนวน 1 ข้อ ได้แก่

ข้อที่ 1 เพศ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale) ได้แก่

- 1) เพศชาย
- 2) เพศหญิง

ลักษณะคำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple choices question) จำนวน 5 ข้อ (ข้อ 2-6) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทต่าง ๆ ดังนี้

ข้อที่ 2 อายุ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale) ได้แก่

- 1) 21 - 30 ปี
- 2) 31 - 40 ปี
- 3) 41 - 50 ปี
- 4) 51 - 60 ปี

ข้อที่ 3 สถานภาพสมรส เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale) ได้แก่

- 1) โสด
- 2) สมรส/อยู่ด้วยกัน
- 3) หย่า/ม่าย/แยกกันอยู่

ข้อที่ 4 ระดับการศึกษาขั้นสูงสุด เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale) ได้แก่

- 1) ต่ำกว่าปริญญาตรี
- 2) ปริญญาตรี
- 3) สูงกว่าปริญญาตรี

ข้อที่ 5 อาชีพ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale) ได้แก่

- 1) รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ
- 2) พนักงานบริษัทเอกชน
- 3) ประกอบธุรกิจส่วนตัว
- 4) อื่นๆ โปรดระบุ

ข้อที่ 6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale) ได้แก่

- 1) ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท
- 2) 20,001 – 30,000 บาท
- 3) 30,001 – 40,000 บาท
- 4) 40,000 บาทขึ้นไป

ตอนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับองค์ประกอบทางการตลาดของโปรแกรมภาษาอังกฤษออนไลน์ มีจำนวน 13 ข้อ คำถามเกี่ยวกับทัศนคติจะใช้วิธีการวัดแบบ Likert Scale โดยแต่ละคำถามมีระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) โดยมีการกำหนดทางเลือกในการตอบ 5 ระดับ และมีเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

เห็นด้วยอย่างยิ่ง	5	คะแนน
เห็นด้วย	4	คะแนน
เฉยๆ	3	คะแนน
ไม่เห็นด้วย	2	คะแนน
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1	คะแนน

ผู้วิจัยใช้เกณฑ์ค่าเฉลี่ยในการแปลผล โดยใช้สูตรการคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้น ดังนี้ (มัลลิกา บุนนาค. 2537: 29) จากสูตร

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} = 0.8 \end{aligned}$$

ระดับค่าเฉลี่ย	ระดับความคิดเห็น
4.21 – 5.00	มีความเห็นอยู่ในระดับดีมาก
3.41 – 4.20	มีความเห็นอยู่ในระดับดี
2.61 – 3.40	มีความเห็นอยู่ในระดับดีปานกลาง
1.81 – 2.60	มีความเห็นอยู่ในระดับไม่ดี
1.00 – 1.80	มีความเห็นอยู่ในระดับไม่ดีย่างมาก

ตอนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับความต้องการเรียนภาษาอังกฤษออนไลน์ มีจำนวน 1 ข้อ ใช้วิธีการวัดแบบ Semantic Differential Scale โดยคำถามจะมีการกำหนดทางเลือกไว้ในแต่ละข้างของ ระดับคะแนนสูงสุดและต่ำสุดอยู่ในลักษณะตรงกันข้าม ซึ่งใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบอันตรภาคชั้น (Interval scale) มี 5 ระดับ โดยมีเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

เรียนแน่นอน	5	คะแนน
อาจจะเรียน	4	คะแนน
ไม่แน่ใจ	3	คะแนน
อาจจะไม่เรียน	2	คะแนน
ไม่เรียนแน่นอน	1	คะแนน

ผู้วิจัยใช้เกณฑ์ค่าเฉลี่ยในการแปลผล โดยใช้สูตรการคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้น ดังนี้ (มัลลิกา บุญนาค. 2537: 29) จากสูตร

$$\begin{aligned}\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} = 0.8\end{aligned}$$

มีดังนี้ เกณฑ์คะแนนเฉลี่ยของแนวโน้มในการเลือกเรียนภาษาอังกฤษออนไลน์

คะแนนเฉลี่ย	ระดับความต้องการเรียน
4.21 – 5.00	เรียนแน่นอน
3.41 – 4.20	อาจจะเรียน
2.61 – 3.40	ไม่แน่ใจ
1.81 – 2.60	อาจจะไม่เรียน
1.00 – 1.80	ไม่เรียนแน่นอน

คำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple choices question) เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale) จำนวน 3 ข้อ ได้แก่

ข้อที่ 21 หากท่านมีความต้องการเรียนหลักสูตรภาษาอังกฤษออนไลน์ ท่านคิดว่าหลักสูตรใดดังต่อไปนี้มีความน่าสนใจสำหรับท่านมากที่สุด (เลือกเพียงข้อเดียว)

- (...) 1. ไวยากรณ์หรือโครงสร้างภาษาอังกฤษ
- (...) 2. บทสนทนาภาษาอังกฤษ (ในชีวิตประจำวัน และอื่นๆ)
- (...) 3. การอ่านภาษาอังกฤษเพื่อความเข้าใจ (บทความ หนังสือพิมพ์ และสิ่งพิมพ์อื่นๆ)
- (...) 4. การเขียนภาษาอังกฤษเพื่อการสื่อสาร (จดหมาย บทความ หรือเอกสารอื่นๆ)
- (...) 5. ภาษาอังกฤษเฉพาะด้าน (ธุรกิจ บัญชี กฎหมาย วิศวกรรม การแพทย์ หรืออื่นๆ)
- (...) 6. อื่นๆ (โปรดระบุ.....)

ข้อที่ 22 หากท่านมีความต้องการเรียนหลักสูตรภาษาอังกฤษออนไลน์ ท่านคิดว่าท่านต้องการเรียนแบบใด (เลือกเพียงข้อเดียว)

(...) 1. แบบที่ผู้เรียนและผู้สอนมีการปฏิสัมพันธ์กัน ณ เวลาเดียวกัน (แบบประสานเวลา)

(...) 2. แบบที่ผู้เรียนและผู้สอนไม่มีการปฏิสัมพันธ์กันโดยตรง (แบบไม่ประสานเวลา) แต่สามารถติดต่อกันได้ทางเว็บบอร์ด หรืออีเมล

ข้อที่ 23 หากท่านมีความต้องการเรียนหลักสูตรภาษาอังกฤษออนไลน์ ท่านคิดว่าระดับการนำหลักสูตรภาษาอังกฤษออนไลน์มาใช้น่าจะเป็นแบบใด (เลือกเพียงข้อเดียว)

(...) 1. สื่อหลัก - เรียนภาษาอังกฤษออนไลน์ทั้งหลักสูตร

(...) 2. สื่อเติม - เนื้อหาเป็นส่วนหนึ่งของหลักสูตรภาษาอังกฤษแบบเรียนในห้องเรียนปกติ

(...) 3. สื่อเสริม - ใช้สำหรับการศึกษาค้นคว้าเพิ่มเติมจากการเรียนภาษาอังกฤษแบบเรียนในห้องเรียนปกติ

3. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้น เสนออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ เพื่อพิจารณาตรวจสอบความถูกต้องของเนื้อหา และให้ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

4. นำแบบสอบถามมาปรับปรุงแก้ไขให้ถูกต้อง และดูความเหมาะสมของเนื้อหา ตามข้อเสนอแนะของอาจารย์ที่ปรึกษา

5. นำแบบสอบถามที่แก้ไขแล้วเสนอผู้เชี่ยวชาญ เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงด้านเนื้อหา (Content validity) และตรวจสอบความถูกต้องของภาษา

6. นำแบบสอบถามที่แก้ไขแล้วไปทดลองใช้ (Try out) กับกลุ่มที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างในกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 40 คน เพื่อนำผลไปหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา ของ Cronbach (กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2545: 449) ค่าแอลฟาที่ได้จะแสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถาม โดยจะมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ ค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 มากแสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง และนำแบบสอบถามไปใช้กับกลุ่มตัวอย่าง ผลของการทดสอบค่า Conbrach's Alpha มีดังนี้

ในตอนที่ 2 ซึ่งเป็นข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อองค์ประกอบทางการตลาดของโปรแกรมภาษาอังกฤษออนไลน์ ด้านการตอบสนองความต้องการของผู้เรียน ได้ความเชื่อมั่น

เท่ากับ 0.9072 ด้านต้นทุนของผู้เรียน ได้ความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.7997 ด้านความสะดวกของผู้เรียน ได้ความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.7937 ด้านการสื่อสารคุณค่า ได้ความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.7790

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาถึง ความต้องการเรียนภาษาอังกฤษออนไลน์ของ คนทำงานในกรุงเทพมหานคร โดยมีแหล่งข้อมูลในการศึกษาค้นคว้าประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่ม ตัวอย่าง 400 คน ซึ่งได้กลับคืนมา 400 ชุด คิดเป็นร้อยละ 100 ของแบบสอบถามที่แจกไปทั้งหมด โดยมีขั้นตอนในการดำเนินการ ดังนี้

1.1 ฝึกอบรมเจ้าหน้าที่ผู้เก็บข้อมูลแบบสอบถาม เพื่อให้ทราบถึงขั้นตอน และ วิธีการเก็บข้อมูลก่อนเก็บข้อมูลจริง

1.2 ผู้ศึกษาวิจัยเตรียมแบบสอบถามให้เพียงพอกับจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่จะตอบ แบบสอบถาม

1.3 นำแบบสอบถามไปดำเนินการให้กลุ่มตัวอย่างที่เป็นคนทำงาน ในกรุงเทพมหานคร ซึ่งได้กำหนดไว้ในขั้นตอนการสุ่มกลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามนั้น

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) ผู้ศึกษาวิจัยได้ทำการศึกษาค้นคว้าจากข้อมูล และสถิติ ที่มีผู้รวบรวมไว้ ทั้งหน่วยงานของรัฐ และเอกชน ดังนี้

2.1 หนังสือทางวิชาการ บทความ และรายงานศึกษาวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.2 หนังสือพิมพ์ธุรกิจ วารสาร นิตยสาร วิทยานิพนธ์ สารนิพนธ์ และงานวิจัยที่ เกี่ยวข้องต่างๆ

2.3 ข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต

4. การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อได้รับแบบสอบถามคืนมาแล้ว ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่รวบรวมได้มาดำเนินการ ดังต่อไปนี้

1. ทำการตรวจสอบความถูกต้อง และความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม

2. ทำการลงรหัส และนำข้อมูลมาบันทึกลงในเครื่องคอมพิวเตอร์ เพื่อการประมวลผล

3. ทำการประมวลผลข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ (SPSS: Statistic Package for Social Sciences) เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา และเชิงอนุมาน

4. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

4.1 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistic) ใช้เพื่ออธิบายลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

4.1.1 ค่าร้อยละ (Percentage) ใช้เพื่ออธิบายลักษณะข้อมูลจากแบบสอบถาม ส่วนที่ 1 (ข้อ1-6) ลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาชั้นสูงสุด อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545: 36)

$$P = \frac{f}{n} \times 100$$

เมื่อ	P	แทน ค่าร้อยละ
	f	แทน ความถี่ของคะแนน
	n	แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

4.1.2 ค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) ใช้เพื่ออธิบายลักษณะข้อมูลจากแบบสอบถาม ส่วนที่ 2 องค์ประกอบทางการตลาดของโปรแกรมการสอนภาษาอังกฤษออนไลน์ ส่วนที่ 3 แนวโน้มในการเลือกเรียนภาษาอังกฤษออนไลน์ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545: 39)

$$\bar{X} = \frac{\sum x}{n}$$

เมื่อ	$\bar{X}$	แทน ค่าคะแนนเฉลี่ย
	$\sum x$	แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมด
	n	แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

4.1.3 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ใช้เพื่ออธิบายลักษณะข้อมูลจากแบบสอบถามส่วนที่ 2 องค์ประกอบทางการตลาดของโปรแกรมการสอนภาษาอังกฤษออนไลน์ ส่วนที่ 3 แนวโน้มในการเลือกเรียนภาษาอังกฤษออนไลน์ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545: 38)

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

เมื่อ S.D. แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนของกลุ่มตัวอย่าง

$\sum x^2$ แทน ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง

$(\sum x)^2$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

4.2 สถิติการหาค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือ (Reliability of the test) ใช้เพื่อทดสอบค่าความเชื่อมั่นของชุดคำถาม โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α -Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach's alpha coefficient) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2546: 43)

$$\text{Cronbach's Alpha } (\alpha) = \frac{k \text{ covariance / variance}}{1 + (k - 1) \text{ covariance / variance}}$$

เมื่อ Cronbach's Alpha (α) แทน ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

k แทน จำนวนคำถามของแบบสอบถาม

$\overline{\text{covariance}}$ แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนระหว่างคำถาม

$\overline{\text{variance}}$ แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำถาม

4.3 สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistic) ใช้เพื่อทดสอบความสัมพันธ์

4.3.1 สถิติ Independent t-test (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2544: 178) โดยมีสูตรดังนี้

$$t = \frac{\overline{X}_1 - \overline{X}_2}{\sqrt{\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2}}}$$

- เมื่อ t แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
- $\overline{X}_1$ แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
- $\overline{X}_2$ แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
- S_1^2 แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
- S_2^2 แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
- n_1 แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
- n_2 แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
- df แทน ชั้นแห่งความเป็นอิสระ

4.3.2 สถิติ F-test แบบการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545: 293) มีสูตรดังนี้

ตาราง 2 การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance)

แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F
ระหว่างกลุ่ม(B)	k-1	$SS_{(B)}$	$MS_{(B)} = \frac{SS_{(B)}}{k-1}$	$\frac{MS_{(B)}}{MS_{(W)}}$
ภายในกลุ่ม(W)	n-k	$SS_{(W)}$	$MS_{(W)} = \frac{SS_{(W)}}{n-k}$	
รวม (T)	n-1	$SS_{(T)}$		

$$F. = \frac{MS_{(B)}}{MS_{(W)}}$$

เมื่อ F	แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F-distribution
df	แทน ชั้นแห่งความเป็นอิสระ ได้แก่ ระหว่างกลุ่ม (k-1) และภายในกลุ่ม (n-k)
k	แทน จำนวนกลุ่มของตัวอย่างที่นำมาทดสอบสมมติฐาน
n	แทน จำนวนตัวอย่างทั้งหมด
$SS_{(B)}$	แทน ผลรวมกำลังสองระหว่างกลุ่ม (Between sum of squares)
$SS_{(W)}$	แทน ผลรวมกำลังสองภายในกลุ่ม (Within sum of squares)
$MS_{(B)}$	แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม (Mean square between groups)
$MS_{(W)}$	แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean square within groups)

สูตรการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว Brown-forsythe (B) (Hartung. 2001: 300) สามารถเขียนได้ ดังนี้

$$B. = \frac{MSB}{MSW}$$

$$\text{โดย ค่า } MSW' = \sum_{i=1}^K \left(1 - \frac{n_i}{N}\right) s_i^2$$

เมื่อ	B	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Brown-forsythe
	MSB	แทน	ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
	MSW'	แทน	ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่มสำหรับสถิติ Brown-forsythe
	K	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
	n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
	N	แทน	ขนาดประชากร
	Si2	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่าง

กรณีผลการทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ต้องทำการทดสอบ เป็นรายคู่ต่อไป เพื่อดูว่ามีคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน โดยใช้วิธี Fisher's Least Significant Difference (LSD) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545: 333) มีสูตรดังนี้

$$LSD = t_{1-\alpha/2; n-k} \sqrt{MSE \left[\frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j} \right]}$$

โดยที่ $\eta_i \neq \eta_j$

เมื่อ $t_{1-\alpha/2; n-k}$ แทน ค่าที่ใช้พิจารณาในการแจกแจงแบบ t-test ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และชั้นแห่งความเป็นอิสระภายในกลุ่ม = n - k

MSE แทน ค่าประมาณความแปรปรวนภายในกลุ่ม ($MS_{(w)}$)

n_i แทน จำนวนข้อมูลของกลุ่มที่ i

n_j แทน จำนวนข้อมูลของกลุ่มที่ j

α แทน ค่าความคลาดเคลื่อน

สูตรการวิเคราะห์ผลต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ Dunnett T3 (Keppel.1982: 153-155) สามารถเขียนได้ ดังนี้

$$\bar{d}_D = \frac{q_{D\sqrt{2(MS_{S/A})}}}{\sqrt{S}}$$

เมื่อ q_D แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Dunnett test
 q_D แทน ค่าจากตาราง Critical values of the Dunnett test
 $MS_{S/A}$ แทน ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม
 S แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

3.3 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2544 : 310-311) มีสูตรดังนี้

$$r_{xy} = \frac{n \sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{[n \sum x^2 - (\sum x)^2][n \sum y^2 - (\sum y)^2]}}$$

เมื่อ r_{xy} แทน สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
 $\sum x$ แทน ผลรวมคะแนนชุด X
 $\sum y$ แทน ผลรวมคะแนนชุด Y
 $\sum x^2$ แทน ผลรวมคะแนนชุด x แต่ละตัวยกกำลังสอง
 $\sum y^2$ แทน ผลรวมคะแนนชุด y แต่ละตัวยกกำลังสอง
 $\sum xy$ แทน ผลรวมของผลคูณระหว่างคะแนนชุด x และคะแนนชุด y
 n แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ จะมีค่าระหว่าง $-1 \leq r \leq 1$ ความหมายของ ค่า r คือ

1. ค่า r เป็น ลบ แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม
2. ค่า r เป็น บวก แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน

3. ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ 1 หมายถึง x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์กันมาก
4. ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ -1 หมายถึง x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้ามกัน และมีความสัมพันธ์กันมาก
5. ถ้า $r = 0$ แสดงว่า x และ y ไม่มีความสัมพันธ์กัน
6. ถ้า r เข้าใกล้ 0 แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์กันน้อย

เกณฑ์การแปลความหมาย ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2544: 316)

1. ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เข้าใกล้ 1 (ประมาณ 0.70 ถึง 0.90) ถือว่า มีความสัมพันธ์กันอยู่ใน ระดับสูง (สูงกว่า 0.90 ถือว่าอยู่ในระดับสูงมาก)
2. ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เข้าใกล้ 0.50 (ประมาณ 0.30 ถึง 0.70) ถือว่า มีความสัมพันธ์กันอยู่ใน ระดับปานกลาง
3. ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เข้าใกล้ 0 (ประมาณ 0.30 หรือ ต่ำกว่า) ถือว่า มีความสัมพันธ์กันอยู่ใน ระดับต่ำ
4. ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เป็น 0 แสดงว่า ไม่มีความสัมพันธ์กันเชิงเส้นตรง

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลเรื่อง ความต้องการเรียนภาษาอังกฤษออนไลน์ของคนทำงานในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์และอักษรย่อของตัวแปรที่ศึกษา ดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์

n	แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน ค่าเฉลี่ย
S.D.	แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
t	แทน ค่าที่ใช้พิจารณา t - distribution
SS	แทน ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of Squares)
M.S.	แทน ค่าเฉลี่ยผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of Squares)
F	แทน ค่าที่ใช้พิจารณา t - distribution
r	แทน ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
df	แทน ชั้นของความเป็นอิสระ (degree of Freedom)
Prob.	แทน ค่าความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ
Sig.2 tailed	แทน ความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ
H ₀	แทน สมมติฐานหลัก (Null hypothesis)
H ₁	แทน สมมติฐานรอง (Alternative hypothesis)
*	แทน ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
**	แทน ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้แบ่งการนำเสนอออกเป็น 2 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

1. การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

2. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อองค์ประกอบทางการตลาดของโปรแกรมภาษาอังกฤษออนไลน์

3. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับแนวโน้มในการตัดสินใจเลือกเรียนภาษาอังกฤษออนไลน์

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม มีความสัมพันธ์กับความต้องการเรียนภาษาอังกฤษออนไลน์

สมมติฐานข้อที่ 2 องค์ประกอบทางการตลาดด้านการตอบสนองผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับความต้องการเรียนภาษาอังกฤษออนไลน์ของคนทำงานในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานข้อที่ 3 องค์ประกอบทางการตลาดด้านต้นทุนของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับความต้องการเรียนภาษาอังกฤษออนไลน์ของคนทำงานในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานข้อที่ 4 องค์ประกอบทางการตลาดด้านความสะดวกของผู้เรียน มีความสัมพันธ์กับความต้องการเรียนภาษาอังกฤษออนไลน์ของคนทำงานในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานข้อที่ 5 องค์ประกอบทางการตลาดด้านการสื่อสารคุณค่า มีความสัมพันธ์กับความต้องการเรียนภาษาอังกฤษออนไลน์ของคนทำงานในกรุงเทพมหานคร

การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

1. การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยการนำมาแจกแจงจำนวน (ความถี่) และหาค่าร้อยละ ดังนี้

ตาราง 3 จำนวน (ความถี่) และร้อยละของลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ลักษณะประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	203	50.75
หญิง	197	49.25
รวม	400	100.00
2. อายุ		
21 – 30 ปี	220	55.00
31 – 40 ปี	144	36.00
41 – 50 ปี	31	7.75
51 – 60 ปี	5	1.25
รวม	400	100.00
3. สถานภาพสมรส		
โสด	342	85.50
สมรส/อยู่ด้วยกัน	51	12.75
หย่า/ม่าย/แยกกันอยู่	7	1.75
รวม	400	100.00
4. ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	83	20.75
ปริญญาตรี	186	46.50
สูงกว่าปริญญาตรี	131	32.75
รวม	400	100.00

ตาราง 3 (ต่อ)

ลักษณะประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
5.อาชีพ		
รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	77	19.25
พนักงานบริษัทเอกชน	246	61.50
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	77	19.25
รวม	400	100.00
6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ไม่เกิน 20,000 บาท	217	54.25
20,001 - 30,000 บาท	78	19.50
30,001 - 40,000 บาท	63	15.75
มากกว่า 40,000 บาท	42	10.50
รวม	400	100.00

จากตาราง 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ซึ่งมีผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน โดยมีรายละเอียดดังนี้

ด้านเพศ ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นชาย มีจำนวน 203 คน คิดเป็นร้อยละ 50.75 และเป็นหญิง มีจำนวน 197 คน คิดเป็นร้อยละ 49.25

ด้านอายุ ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีอายุ 21 - 30 ปี มีจำนวน 220 คน คิดเป็นร้อยละ 55.00 รองลงมาคืออายุ 31 - 40 ปี มีจำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 36.00 อายุ 41 - 50 ปี มีจำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.75 และอายุ 51 - 60 ปี มีจำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.25 ตามลำดับ

ด้านสถานภาพสมรส ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรสโสด มีจำนวน 342 คน คิดเป็นร้อยละ 85.50 และสมรส/อยู่ด้วยกัน มีจำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.75 และหย่า/มาแยกกันอยู่ มีจำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.75 ตามลำดับ

ด้านระดับการศึกษา ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี มีจำนวน 186 คน คิดเป็นร้อยละ 46.50 รองลงมาคือ ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ

ละ 32.75 และ ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 20.75 ตามลำดับ

ด้านอาชีพ ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นพนักงานเอกชนมีจำนวน 246 คน คิดเป็นร้อยละ 61.50 รองลงมาอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว และ รับราชการ/รัฐวิสาหกิจมีจำนวนเท่ากันคือจำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 19.25 ตามลำดับ

ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยเฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 20,000 บาท มีจำนวน 217 คน คิดเป็นร้อยละ 54.25 รองลงมาคือ มีรายได้เฉลี่ยเฉลี่ยต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท มีจำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 19.50 มีรายได้เฉลี่ยเฉลี่ยต่อเดือน 30,001 - 40,000 บาท มีจำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 15.75 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 40,000 บาทมีจำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.50 ตามลำดับ

เนื่องจากข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ด้านอายุ และสถานภาพสมรส มีความถี่ของข้อมูลกระจายตัวไม่สม่ำเสมอ และบางกลุ่มย่อยมีความถี่น้อยเกินไป (น้อยกว่า 5%) ผู้วิจัยจึงทำการรวบรวมข้อมูลใหม่เพื่อทำการทดสอบสมมติฐาน ได้กลุ่มข้อมูลที่จัดกลุ่มใหม่ ดังตาราง 4



ตาราง 4 จำนวน (ความถี่) และร้อยละของลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ และสถานภาพสมรส

ลักษณะประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. อายุ		
21 – 30 ปี	220	55
31 – 40 ปี	144	36
41 – 60 ปี	36	9
รวม	400	100.00
2.สถานภาพสมรส		
โสด	342	85.5
สมรส/อยู่ด้วยกัน และหย่า/ม่าย/แยกกันอยู่	58	14.5
รวม	400	100.00

จากตาราง 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์หลังจากทำการรวบรวมข้อมูลใหม่โดยมีผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน มีรายละเอียดดังนี้

ด้านอายุ ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีอายุ 21 - 30 ปี มีจำนวน 220 คน คิดเป็นร้อยละ 55.00 รองลงมาคืออายุ 31 - 40 ปี มีจำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 36.00 และอายุ 41 - 60 ปี มีจำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.00 ตามลำดับ

ด้านสถานภาพสมรส ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด มีจำนวน 342 คน คิดเป็นร้อยละ 85.50 สถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน และหย่า/ม่าย/แยกกันอยู่มีจำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 14.5 ตามลำดับ

2. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อองค์ประกอบทางการตลาดของโปรแกรมภาษาอังกฤษออนไลน์

ตาราง 5 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทัศนคติที่มีต่อองค์ประกอบทางการตลาดของโปรแกรมภาษาอังกฤษออนไลน์

ทัศนคติที่มีต่อองค์ประกอบทางการตลาดของโปรแกรม ภาษาอังกฤษออนไลน์	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความ คิดเห็น
ด้านการตอบสนองความต้องการของผู้เรียน			
7. รูปแบบการนำเสนอบทเรียนผ่านสื่อมัลติมีเดีย (ภาพประกอบ เคลื่อนไหว แสง สี และเสียง) มีความสวยงาม	4.32	0.668	ดีมาก
8. เนื้อหาสาระของบทเรียนมีความทันสมัย เหมาะสมต่อสถานการณ์ ในปัจจุบัน	4.30	0.705	ดีมาก
9. ท่านสามารถศึกษาบทเรียนได้ทันที โดยไม่ต้องรออาจารย์หรือ ผู้เรียนคนอื่น	4.20	0.816	ดี
10. ท่านสามารถทบทวนความรู้โดยการย้อนกลับไป-มาได้ตามความ ต้องการ	4.46	0.710	ดีมาก
11. ท่านสามารถทำแบบทดสอบได้ด้วยตนเองและทราบผลคะแนน แบบทันที	4.38	0.782	ดีมาก
12. ท่านสามารถติดต่อหรือสร้างการปฏิสัมพันธ์กับผู้เรียนคนอื่นที่อยู่ ต่างพื้นที่ได้อย่างสะดวกและมีประสิทธิภาพโดยการใช้ห้อง สนทนาหรือกระดานสนทนา	4.00	0.835	ดี
ด้านการตอบสนองความต้องการของผู้เรียนโดยรวม	4.28	0.513	ดีมาก

ตาราง 5 (ต่อ)

ทัศนคติที่มีต่อองค์ประกอบทางการตลาดของโปรแกรม ภาษาอังกฤษออนไลน์	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความ คิดเห็น
ด้านต้นทุนของผู้บริโภค			
13. การเรียนทางออนไลน์มีค่าใช้จ่ายต่อหลักสูตรต่ำ เมื่อเทียบกับ ปริมาณของบทเรียน และระยะเวลาสำหรับการเรียน	4.05	0.743	ดี
14. การเรียนทางออนไลน์ช่วยให้ประหยัดค่าใช้จ่ายในการเดินทาง เพื่อไปเรียน	4.33	0.679	ดีมาก
ด้านต้นทุนของผู้บริโภคโดยรวม	4.19	0.631	ดี
ด้านความสะดวก			
15. การเรียนทางออนไลน์มีความสะดวกทางด้านเวลา - ท่าน สามารถจัดการเรื่องเวลาเรียน และระยะเวลาเรียนได้ตามความ สะดวกของตนเอง	4.31	0.756	ดีมาก
16. การเรียนทางออนไลน์มีความสะดวกทางด้านสถานที่ - ท่าน สามารถเรียนที่ใดก็ได้ที่มีเครื่องคอมพิวเตอร์เชื่อมต่อระบบ อินเทอร์เน็ต	4.26	0.673	ดีมาก
ด้านความสะดวกโดยรวม	4.29	0.614	ดีมาก
ด้านการสื่อสารคุณค่า			
17. ท่านสามารถทดลองเรียนกับบทเรียนสาธิตก่อนสมัครเรียนได้	4.31	0.686	ดีมาก
18. ท่านสามารถได้รับส่วนลดเมื่อท่านลงทะเบียนเรียนมากกว่า 1 หลักสูตร	4.14	0.753	ดี
19. ท่านสามารถได้รับส่วนลดเมื่อท่านลงทะเบียนเรียนพร้อมกับ ผู้อื่นตั้งแต่ 1 คนขึ้นไป	3.81	0.954	ดี
ด้านการสื่อสารคุณค่าโดยรวม	4.09	0.628	ดี
ทัศนคติที่มีต่อองค์ประกอบทางการตลาดของโปรแกรมภาษาอังกฤษ ออนไลน์โดยรวม	4.21	0.440	ดีมาก

จากตาราง 5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทัศนคติที่มีต่อองค์ประกอบทางการตลาดของโปรแกรมภาษาอังกฤษออนไลน์พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม มีทัศนคติที่มีต่อองค์ประกอบทางการตลาดของโปรแกรมภาษาอังกฤษออนไลน์โดยรวม อยู่ในระดับต้องการเรียนมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถาม มีทัศนคติที่มีต่อองค์ประกอบทางการตลาดของโปรแกรมภาษาอังกฤษออนไลน์ด้านการตอบสนองความต้องการของผู้เรียนโดยรวมอยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม มีทัศนคติที่มีต่อองค์ประกอบทางการตลาดของโปรแกรมภาษาอังกฤษออนไลน์ในเรื่อง การสามารถทบทวนความรู้ โดยการย้อนกลับไป-มาได้ตามความต้องการอยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.46 รองลงมามีทัศนคติในเรื่อง การสามารถทำแบบทดสอบได้ด้วยตนเองและทราบผลคะแนนแบบทันที อยู่ในระดับดีมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.38 และมีทัศนคติในเรื่องรูปแบบการนำเสนอบทเรียนผ่านสื่อมัลติมีเดีย (ภาพประกอบเคลื่อนไหว แสง สี และเสียง) มีความสวยงาม อยู่ในระดับดีมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32 ทัศนคติในเรื่องเนื้อหาสาระของบทเรียนมีความทันสมัย เหมาะสมต่อสถานการณ์ในปัจจุบัน อยู่ในระดับดีมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30 และ ทัศนคติในเรื่อง การสามารถศึกษาบทเรียนได้ทันที โดยไม่ต้องรออาจารย์หรือผู้เรียนคนอื่น อยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 และทัศนคติในเรื่อง การสามารถติดต่อหรือสร้างการปฏิสัมพันธ์กับผู้เรียนคนอื่นที่อยู่ต่างพื้นที่ได้ อย่างสะดวกและมีประสิทธิภาพโดยใช้ห้องสนทนาหรือกระดานสนทนา อยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถาม มีทัศนคติที่มีต่อองค์ประกอบทางการตลาดของโปรแกรมภาษาอังกฤษออนไลน์ด้านต้นทุนของผู้บริโภคโดยรวมอยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม มีทัศนคติที่มีต่อองค์ประกอบทางการตลาดของโปรแกรมภาษาอังกฤษออนไลน์ในเรื่อง การเรียนทางออนไลน์ช่วยให้ประหยัดค่าใช้จ่ายในการเดินทางเพื่อไปเรียนอยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.33 รองลงมามี ทัศนคติในเรื่องการเรียนทางออนไลน์มีค่าใช้จ่ายต่อหลักสูตรต่ำ เมื่อเทียบกับปริมาณของบทเรียน และระยะเวลาสำหรับการเรียน อยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถาม มีทัศนคติที่มีต่อองค์ประกอบทางการตลาดของโปรแกรมภาษาอังกฤษออนไลน์ด้านความสะดวกโดยรวมอยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม มีทัศนคติที่มีต่อองค์ประกอบทางการตลาดของโปรแกรมภาษาอังกฤษออนไลน์ในเรื่อง การเรียนทางออนไลน์มีความสะดวกทางด้านเวลา – การ

สามารถจัดการเรื่องเวลาเรียน และระยะเวลาเรียนได้ตามความสะดวกของตนเองอยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31 รองลงมา มีทัศนคติในเรื่องการเรียนทางออนไลน์มีความสะดวกทางด้านสถานที่ – การสามารถเรียนที่ใดก็ได้ที่มีเครื่องคอมพิวเตอร์เชื่อมต่อระบบอินเทอร์เน็ต อยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถาม มีทัศนคติที่มีต่อองค์ประกอบทางการตลาดของโปรแกรมภาษาอังกฤษออนไลน์ด้านการสื่อสารคุณค่าโดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม มีทัศนคติที่มีต่อองค์ประกอบทางการตลาดของโปรแกรมภาษาอังกฤษออนไลน์ในเรื่อง การสามารถทดลองเรียนกับบทเรียนสาธิตก่อนสมัครเรียนได้อยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31 รองลงมา มีทัศนคติในเรื่องการสามารถได้รับส่วนลดเมื่อทำนลงทะเบียนเรียนมากกว่า 1 หลักสูตร อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 และทัศนคติในเรื่อง การสามารถได้รับส่วนลดเมื่อมีการลงทะเบียนเรียนพร้อมกับผู้อื่นตั้งแต่ 1 คนขึ้นไป อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81ตามลำดับ

3. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับแนวโน้มในการตัดสินใจเลือกเรียนภาษาอังกฤษออนไลน์

ตาราง 6 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความต้องการที่จะเรียนภาษาอังกฤษออนไลน์

ความต้องการที่จะเรียนภาษาอังกฤษออนไลน์	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความต้องการ
ความต้องการที่จะเรียนภาษาอังกฤษออนไลน์ (เรียนแน่นอน _____ ไม่เรียนแน่นอน)	3.70	0.835	อาจจะเรียน

จากตาราง 6 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นแนวโน้มในการตัดสินใจเลือกเรียนภาษาอังกฤษออนไลน์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม มีระดับความต้องการที่จะเรียนภาษาอังกฤษออนไลน์อยู่ในระดับอาจจะเรียน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70

ตาราง 7 จำนวน (ความถี่) และร้อยละของแนวโน้มในการตัดสินใจเลือกเรียนภาษาอังกฤษออนไลน์

ลักษณะภาษาอังกฤษออนไลน์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. หลักสูตรภาษาอังกฤษออนไลน์ที่สนใจเรียน		
1.1 ไวยากรณ์หรือโครงสร้างภาษาอังกฤษ	75	18.75
1.2 บทสนทนาภาษาอังกฤษ (ในชีวิตประจำวัน และอื่นๆ)	126	31.50
1.3 การอ่านภาษาอังกฤษเพื่อความเข้าใจ (บทความ หนังสือพิมพ์ และสิ่งพิมพ์อื่นๆ)	50	12.50
1.4 การเขียนภาษาอังกฤษเพื่อการสื่อสาร (จดหมาย บทความ หรือเอกสารอื่นๆ)	70	17.50
1.5 ภาษาอังกฤษเพื่ออาชีพ (ธุรกิจ บัญชี กฎหมาย วิศวกรรม การแพทย์ หรืออื่นๆ)	79	19.75
รวม	400	100.00
2. ระบบของการเรียนหลักสูตรภาษาอังกฤษออนไลน์ที่ต้องการเรียน		
2.1 แบบประสานเวลา (แบบที่ผู้เรียนและผู้สอนมีการปฏิสัมพันธ์กัน เวลาเดียวกัน)	283	70.75
2.2 แบบไม่ประสานเวลา (แบบที่ผู้เรียนและผู้สอนไม่มีการปฏิสัมพันธ์กันโดยตรง แต่สามารถติดต่อกันได้ ทางเว็บบอร์ด หรืออีเมล)	117	29.25
รวม	400	100.00
3. ระดับการนำหลักสูตรภาษาอังกฤษออนไลน์มาใช้		
3.1 สื่อหลัก (เรียนภาษาอังกฤษออนไลน์ทั้งหลักสูตร)	196	49.00
3.2 สื่อเติม (เนื้อหาเป็นส่วนหนึ่งของหลักสูตรภาษาอังกฤษแบบเรียนในห้องเรียนปกติ)	70	17.50
3.3 สื่อเสริม (ใช้สำหรับการศึกษาค้นคว้าเพิ่มเติมจากการเรียนภาษาอังกฤษแบบเรียนในห้องเรียนปกติ)	134	33.50
รวม	400	100.00

จากตาราง 7 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะภาษาอังกฤษออนไลน์ซึ่งมีผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน โดยมีรายละเอียดดังนี้

ด้านหลักสูตรภาษาอังกฤษออนไลน์ที่สนใจเรียน ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่สนใจเรียนหลักสูตรภาษาอังกฤษออนไลน์ในเรื่องบทสนทนาภาษาอังกฤษมากที่สุด (ในชีวิตประจำวัน และอื่นๆ) มีจำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 31.50 รองลงมา ผู้ตอบแบบสอบถามสนใจเรียนหลักสูตรภาษาอังกฤษออนไลน์ในเรื่อง ภาษาอังกฤษเพื่ออาชีพ (ธุรกิจ บัญชี กฎหมาย วิศวกรรม การแพทย์ หรืออื่นๆ) มีจำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 19.75 นอกจากนั้นสนใจเรียนหลักสูตรภาษาอังกฤษออนไลน์ในเรื่องไวยากรณ์หรือโครงสร้างภาษาอังกฤษมีจำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 18.75 และสนใจเรียนหลักสูตรภาษาอังกฤษออนไลน์ในเรื่องการเขียนภาษาอังกฤษเพื่อการสื่อสาร (จดหมาย บทความ หรือเอกสารอื่นๆ) มีจำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.50 และสนใจเรียนหลักสูตรภาษาอังกฤษออนไลน์ในเรื่องการอ่านภาษาอังกฤษเพื่อความเข้าใจ (บทความ หนังสือพิมพ์ และสิ่งพิมพ์อื่นๆ) มีจำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.50

ระบบการเรียนของหลักสูตรภาษาอังกฤษออนไลน์ที่ต้องการเรียน ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่สนใจระบบการเรียนของหลักสูตรภาษาอังกฤษออนไลน์แบบประสานเวลา (แบบที่ผู้เรียนและผู้สอนมีการปฏิสัมพันธ์กัน ณ เวลาเดียวกัน) มากที่สุด มีจำนวน 283 คน คิดเป็นร้อยละ 70.75 และระบบการเรียนแบบไม่ประสานเวลา (แบบที่ผู้เรียนและผู้สอนไม่มีการปฏิสัมพันธ์กันโดยตรง แต่สามารถติดต่อกันได้ ทางเว็บบอร์ด หรืออีเมล) มีจำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 29.25

ระดับการนำหลักสูตรภาษาอังกฤษออนไลน์มาใช้ ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่สนใจระดับการนำหลักสูตรภาษาอังกฤษออนไลน์มาใช้แบบ สื่อหลัก (เรียนภาษาอังกฤษออนไลน์ทั้งหลักสูตร) มากที่สุด มีจำนวน 196 คน คิดเป็นร้อยละ 49.00 รองลงมา เป็น สื่อเสริม (ใช้สำหรับการศึกษาค้นคว้าเพิ่มเติมจากการเรียนภาษาอังกฤษแบบเรียนในห้องเรียนปกติ) จำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 33.50 และสื่อเติม (เนื้อหาเป็นส่วนหนึ่งของหลักสูตรภาษาอังกฤษแบบเรียนในห้องเรียนปกติ) จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.50

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับความต้องการเรียนภาษาอังกฤษออนไลน์ สามารถแบ่งสมมติฐานย่อยตามลักษณะประชากรศาสตร์ ดังนี้

สมมติฐานที่ 1.1 เพศ มีความสัมพันธ์กับความต้องการเรียนภาษาอังกฤษออนไลน์

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่า t โดยใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มเป็นอิสระกัน (Independent t -test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ 2-tailed Prob. (p) มีค่าน้อยกว่า .05

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อนโดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐาน ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Prob. (p) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบแสดงดังตาราง 8

ตาราง 8 การทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเพศ โดยใช้ Levene's test

ความต้องการเรียนภาษาอังกฤษออนไลน์	Levene Statistic	df	Prob.
ความต้องการเรียนภาษาอังกฤษออนไลน์	19.629	398	0.000*

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 8 ผลการทดสอบความแปรปรวนแต่ละกลุ่มเพศ พบว่า ความต้องการเรียนภาษาอังกฤษออนไลน์ มีค่า Probability (prob.) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของเพศชายและเพศหญิงแตกต่างกัน จึงใช้การทดสอบค่า t กรณีค่าความแปรปรวนไม่เท่ากัน (Equal variances not assumed) ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง 9

ตาราง 9 การทดสอบความแตกต่างของความต้องการเรียนภาษาอังกฤษออนไลน์จำแนกตามเพศ

ความต้องการเรียน ภาษาอังกฤษออนไลน์	t-test for Equality of Means						
	เพศ	n	$\bar{X}$	SD.	t	df	Prob.
ความต้องการเรียน	ชาย	203	3.83	0.728	3.127	374	0.002*
ภาษาอังกฤษออนไลน์	หญิง	197	3.57	0.916			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ค่าเฉลี่ยด้านความต้องการเรียนภาษาอังกฤษออนไลน์ของเพศชาย ไม่แตกต่างจากเพศหญิง

H_1 : ค่าเฉลี่ยด้านความต้องการเรียนภาษาอังกฤษออนไลน์ของเพศชาย แตกต่างจากเพศหญิง

จากตาราง 9 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของความต้องการเรียนภาษาอังกฤษออนไลน์จำแนกตามเพศ พบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายและหญิงมีค่าเฉลี่ยความต้องการเรียนภาษาอังกฤษออนไลน์แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

สมมติฐานที่ 1.2 อายุมีความสัมพันธ์กับความต้องการเรียนภาษาอังกฤษออนไลน์ สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One-Way ANOVA) การทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน ถ้าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มเท่ากัน ให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง F-test และถ้าค่าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน ให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง Brown-Forsythe test ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Prob. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_01) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบกับเชิงซ้อน (Multiple

Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐาน ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Prob. (p) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบ แสดงดังตาราง 10

ตาราง 10 การทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มอายุโดยใช้ Levene's test

ความต้องการเรียนภาษาอังกฤษ ออนไลน์	Levene Statistic	df1	df2	Prob.
ความต้องการเรียนภาษาอังกฤษออนไลน์	0.678	2	397	0.508

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 10 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มอายุ พบว่า ทุกกลุ่มอายุ มีความต้องการเรียนภาษาอังกฤษออนไลน์เท่ากัน มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.508 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มอายุเท่ากัน จึงใช้สถิติ F-test ในการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 11 การเปรียบเทียบความแตกต่างของความต้องการเรียนภาษาอังกฤษออนไลน์จำแนกตามอายุ

ความต้องการเรียน ภาษาอังกฤษออนไลน์	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F-ratio	Prob.
ความต้องการเรียน ภาษาอังกฤษออนไลน์	ระหว่างกลุ่ม	0.598	2	0.299	0.428	0.652
	ภายในกลุ่ม	277.402	397	0.699		
	รวม	278	399			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

- H_0 : ค่าเฉลี่ยด้านความต้องการเรียนภาษาอังกฤษออนไลน์ของเพศชาย ไม่แตกต่างจากเพศหญิง
- H_1 : ค่าเฉลี่ยด้านความต้องการเรียนภาษาอังกฤษออนไลน์ของเพศชาย แตกต่างจากเพศหญิง

ตาราง 11 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของความต้องการเรียนภาษาอังกฤษออนไลน์จำแนกตามอายุโดยใช้สถิติ F-test พบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.652 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทุกกลุ่มอายุมีค่าเฉลี่ยความต้องการเรียนภาษาอังกฤษออนไลน์ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานที่ 1.3 สถานภาพสมรส มีความสัมพันธ์กับความต้องการเรียนภาษาอังกฤษออนไลน์

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่า t โดยใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มเป็นอิสระกัน (Independent t -test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ 2-tailed Prob. (p) มีค่าน้อยกว่า 0.05

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อนโดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐาน ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Prob. (p) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบแสดงดังตาราง 12

ตาราง 12 การทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มสถานภาพสมรส โดยใช้ Levene's test

ความต้องการเรียนภาษาอังกฤษออนไลน์	Levene Statistic	df	Prob.
ความต้องการเรียนภาษาอังกฤษออนไลน์	0.439	398	0.508

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 12 ผลการทดสอบความแปรปรวนแต่ละกลุ่มสถานภาพสมรส พบว่า ความต้องการเรียนภาษาอังกฤษออนไลน์ มีค่า Probability (prob.) เท่ากับ 0.508 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของสถานภาพสมรสแบบโสด สถานภาพสมรสแบบสมรส/อยู่ด้วยกัน และสถานภาพสมรสแบบหย่า/ม่าย/แยกกันอยู่ เท่ากัน จึงใช้การทดสอบค่า t กรณีค่าความแปรปรวนเท่ากัน (Equal variances assumed) ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง 13

ตาราง 13 การทดสอบความแตกต่างของความต้องการเรียนภาษาอังกฤษออนไลน์จำแนกตามสถานภาพสมรส

ความต้องการเรียนภาษาอังกฤษออนไลน์		t-test for Equality of Means					
สถานภาพ	n	$\bar{X}$	SD.	t	df	Prob.	
โสด	342	3.71	0.833	0.442	398	0.659	
สมรส/อยู่ด้วยกัน/หย่า/ม่าย/แยกกันอยู่	58	3.66	0.849				

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ค่าเฉลี่ยด้านความต้องการเรียนภาษาอังกฤษออนไลน์ของทุกกลุ่มสถานภาพสมรส ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าเฉลี่ยด้านความต้องการเรียนภาษาอังกฤษออนไลน์ของกลุ่มสถานภาพสมรส อย่างน้อย 2 กลุ่มแตกต่างกัน

จากตาราง 13 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของความต้องการเรียนภาษาอังกฤษออนไลน์จำแนกตามสถานภาพสมรส พบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.659 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทุกกลุ่มสถานภาพสมรสมีค่าเฉลี่ยความต้องการเรียนภาษาอังกฤษออนไลน์ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานที่ 1.4 ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับความต้องการเรียนภาษาอังกฤษออนไลน์

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) การทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน ถ้าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มเท่ากัน ให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง F-test และถ้าค่าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน ให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง Brown-Forsythe test ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Prob. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบกับเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐาน ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Prob. (p) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบแสดงดังตาราง 14

ตาราง 14 การทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มระดับการศึกษาโดยใช้ Levene's test

ความต้องการเรียนภาษาอังกฤษ ออนไลน์	Levene Statistic	df1	df2	Prob.
ความต้องการเรียนภาษาอังกฤษออนไลน์	7.015	2	397	0.001*

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 14 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มระดับการศึกษาพบว่า ความต้องการเรียนภาษาอังกฤษออนไลน์กับกลุ่มระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มระดับการศึกษาแตกต่างกัน จึงใช้สถิติ Brown-Forsythe test ในการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 15 การเปรียบเทียบความแตกต่างของความต้องการเรียนภาษาอังกฤษออนไลน์จำแนกตามระดับการศึกษา

ความต้องการเรียนภาษาอังกฤษออนไลน์	Statistic	df1	df2	Prob.
ความต้องการเรียนภาษาอังกฤษออนไลน์ Brown-Forsythe	10.152	2	317	0.000*

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตาราง 15 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของความต้องการเรียนภาษาอังกฤษออนไลน์จำแนกตามระดับการศึกษาโดยใช้สถิติ Brown-Forsythe test พบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่ง น้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามอย่างน้อย 2 กลุ่มระดับการศึกษามีค่าเฉลี่ยความต้องการเรียนภาษาอังกฤษออนไลน์แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลการวิเคราะห์แสดงดังตาราง 16

ตาราง 16 การเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ของความถี่ของการเรียนภาษาอังกฤษออนไลน์
จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้วิธีแบบ Dunnett's T3

ระดับการศึกษา	$\bar{X}$	ต่ำกว่า ปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี
		3.819	3.833	3.435
ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.819	-	-0.014 (0.999)	0.384* (0.004)
ปริญญาตรี	3.833		-	0.398* (0.000)
สูงกว่าปริญญาตรี	3.435			-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ค่าเฉลี่ยด้านความต้องการเรียนภาษาอังกฤษออนไลน์ของระดับการศึกษาทุกกลุ่ม ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าเฉลี่ยด้านความต้องการเรียนภาษาอังกฤษออนไลน์ของระดับการศึกษาอย่างน้อย 2 กลุ่ม แตกต่างกัน

จากตาราง 16 ผลการการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ของความถี่ของการเรียนภาษาอังกฤษออนไลน์จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี กับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีค่า Prob. เท่ากับ 0.004 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีความต้องการเรียนภาษาอังกฤษออนไลน์ แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีความต้องการเรียนภาษาอังกฤษออนไลน์มากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีโดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.384

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีกับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีความต้องการเรียนภาษาอังกฤษออนไลน์แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีความต้องการเรียนภาษาอังกฤษออนไลน์มากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.398

ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สมมติฐานที่ 1.5 อาชีพมีความสัมพันธ์กับความต้องการเรียนภาษาอังกฤษออนไลน์

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One-Way ANOVA) การทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน ถ้าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มเท่ากัน ให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง F-test และถ้าค่าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน ให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง Brown-Forsythe test ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Prob. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐาน ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อค่า Prob. (p) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบแสดงดังตาราง 17

ตาราง 17 การทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มอาชีพโดยใช้ Levene's test

ความต้องการเรียนภาษาอังกฤษออนไลน์	Levene Statistic	df1	df2	Prob.
ความต้องการเรียนภาษาอังกฤษออนไลน์	3.231*	2	397	0.041

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง17 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มอาชีพ พบว่า ความต้องการเรียนภาษาอังกฤษออนไลน์ กับกลุ่มอาชีพแตกต่างกัน มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.041 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มอาชีพไม่เท่ากัน จึงใช้สถิติ Brown-Forsythe test ในการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 18 การเปรียบเทียบความแตกต่างของความต้องการเรียนภาษาอังกฤษออนไลน์จำแนกตามอาชีพ

ความต้องการเรียนภาษาอังกฤษออนไลน์	Statistic	df1	df2	Prob.
ความต้องการเรียนภาษาอังกฤษออนไลน์	Brown-Forsythe	5.378	2	183.156
				0.005*

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตาราง 18 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของความต้องการเรียนภาษาอังกฤษออนไลน์จำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe test พบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.005 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามอย่างน้อย 2 กลุ่มอาชีพมีค่าเฉลี่ยความต้องการเรียนภาษาอังกฤษออนไลน์แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลการวิเคราะห์แสดงดังตาราง 18

ตาราง 19 การเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ของความต้องการเรียนภาษาอังกฤษออนไลน์ จำแนกตามอาชีพโดยใช้วิธีแบบ Dunnett's T3

อาชีพ	$\bar{X}$	รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน	ประกอบธุรกิจ ส่วนตัว
		3.9610	3.6870	3.4805
รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	3.9610	-	0.274 (0.110)	0.481* (0.006)
พนักงานบริษัทเอกชน	3.6870		-	0.206 (0.144)
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	3.4805			-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ค่าเฉลี่ยด้านความต้องการเรียนภาษาอังกฤษออนไลน์ของอาชีพทุกกลุ่ม ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าเฉลี่ยด้านความต้องการเรียนภาษาอังกฤษออนไลน์ของอาชีพอย่างน้อย 2 กลุ่มแตกต่างกัน

จากตาราง 19 ผลการการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ของความต้องการเรียนภาษาอังกฤษออนไลน์จำแนกตามอาชีพ พบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจกับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว มีค่า Prob. เท่ากับ 0.006 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีความต้องการเรียนภาษาอังกฤษออนไลน์

แตกต่างกันเป็นรายคู่กับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีความต้องการเรียนภาษาอังกฤษออนไลน์มากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.481

ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สมมติฐานที่ 1.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับความต้องการเรียนภาษาอังกฤษออนไลน์

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One-Way ANOVA) การทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน ถ้าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มเท่ากัน ให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง F-test และถ้าค่าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน ให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง Brown-Forsythe test ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Prob. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐาน ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อค่า Prob. (p) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบแสดงดังตาราง 20

ตาราง 20 การทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนโดยใช้ Levene's test

ความต้องการเรียนภาษาอังกฤษออนไลน์	Levene Statistic	df1	df2	Prob.
ความต้องการเรียนภาษาอังกฤษออนไลน์	5.032*	3	396	0.002

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 20 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนพบว่า ความต้องการเรียนภาษาอังกฤษออนไลน์กับกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเท่ากัน จึงใช้สถิติ Brown-Forsythe test ในการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 21 การเปรียบเทียบความแตกต่างของความต้องการเรียนภาษาอังกฤษออนไลน์จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ความต้องการเรียนภาษาอังกฤษออนไลน์		Statistic	df1	df2	Prob.
ความต้องการเรียนภาษาอังกฤษออนไลน์	Brown-Forsythe	9.679	3	250.175	0.000*

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตาราง 21 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของความต้องการเรียนภาษาอังกฤษออนไลน์จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe test พบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับ

สมมติฐานรอง (H_0) หมายความว่าผู้ตอบแบบสอบถามอย่างน้อย 2 กลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีค่าเฉลี่ยความต้องการเรียนภาษาอังกฤษออนไลน์แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลการวิเคราะห์แสดงดังตาราง 22

ตาราง 22 การเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ของความต้องการเรียนภาษาอังกฤษออนไลน์ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนโดยใช้วิธีแบบ Dunnett's T3

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	$\bar{X}$	ไม่เกิน 20,000 บาท	20,001 - 30,000 บาท	30,001 - 40,000 บาท	มากกว่า 40,000 บาท
		3.650	3.821	4.016	3.262
ไม่เกิน 20,000 บาท	3.650	-	-0.171 (0.641)	-0.366* (0.006)	0.388* (0.000)
20,001 - 30,000 บาท	3.821		-	-0.195 (0.659)	0.559* (0.000)
30,001 - 40,000 บาท	4.016			-	0.754* (0.000)
มากกว่า 40,000 บาท	3.262				-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ค่าเฉลี่ยด้านความต้องการเรียนภาษาอังกฤษออนไลน์ของรายได้เฉลี่ยต่อเดือนทุกกลุ่ม ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าเฉลี่ยด้านความต้องการเรียนภาษาอังกฤษออนไลน์ ของรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอย่างน้อย 2 กลุ่ม แตกต่างกัน

แบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 - 40,000 บาทมีความต้องการเรียนภาษาอังกฤษออนไลน์มากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 40,000 บาทโดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.754

ส่วนอื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สมมติฐานที่ 2 องค์ประกอบทางการตลาดด้านการตอบสนองผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับความต้องการเรียนภาษาอังกฤษออนไลน์ของพนักงานในกรุงเทพมหานคร

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Person product moment correlation coefficient) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 99% ดังนั้นจะปฏิเสธ สมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Prob. มีค่าน้อยกว่า 0.01 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง 23

ตาราง 23 ความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบทางการตลาดด้านการตอบสนองผู้บริโภค กับความต้องการเรียนภาษาอังกฤษออนไลน์ของพนักงานในกรุงเทพมหานคร

องค์ประกอบทางการตลาดของโปรแกรม ภาษาอังกฤษออนไลน์	ความต้องการเรียนภาษาอังกฤษออนไลน์ ของพนักงานในกรุงเทพมหานคร		
	Pearson Correlation (r)	Prob.	ระดับ ความสัมพันธ์
ด้านการตอบสนองความต้องการของผู้เรียนโดยรวม	0.169*	0.001	ระดับต่ำ

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : องค์ประกอบทางการตลาดด้านการตอบสนองผู้บริโภค ไม่มีความสัมพันธ์กับความต้องการเรียนภาษาอังกฤษออนไลน์ของพนักงานในกรุงเทพมหานคร

H_1 : องค์ประกอบทางการตลาดด้านการตอบสนองผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับความต้องการเรียนภาษาอังกฤษออนไลน์ของพนักงานในกรุงเทพมหานคร

จากตาราง 23 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบทางการตลาดด้านการตอบสนองผู้บริโภค กับความต้องการเรียนภาษาอังกฤษออนไลน์ของคนทำงานในกรุงเทพมหานครพบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบทางการตลาดด้านการตอบสนองผู้บริโภคโดยรวม กับความต้องการเรียนภาษาอังกฤษออนไลน์ของคนทำงานในกรุงเทพมหานคร มีค่า Prob. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทิศนคติขององค์ประกอบทางการตลาดด้านการตอบสนองผู้บริโภคโดยรวม มีความสัมพันธ์กับความต้องการเรียนภาษาอังกฤษออนไลน์ของคนทำงานในกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.169 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือเมื่อผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติต่อองค์ประกอบทางการตลาดด้านการตอบสนองผู้บริโภคโดยรวมที่ดี ผู้ตอบแบบสอบถามจะมีความต้องการเรียนภาษาอังกฤษออนไลน์มากขึ้น

สมมติฐานที่ 3 องค์ประกอบทางการตลาดด้านต้นทุนของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับความต้องการเรียนภาษาอังกฤษออนไลน์ของคนทำงานในกรุงเทพมหานคร

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Person product moment correlation coefficient) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 99% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Prob. มีค่าน้อยกว่า 0.01 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดง ดังตาราง 24

ตาราง 24 ความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบทางการตลาดด้านต้นทุนของผู้บริโภค กับความต้องการเรียนภาษาอังกฤษออนไลน์ของพนักงานในกรุงเทพมหานคร

องค์ประกอบทางการตลาดของโปรแกรม ภาษาอังกฤษออนไลน์	ความต้องการเรียนภาษาอังกฤษออนไลน์ของ พนักงานในกรุงเทพมหานคร		
	Pearson Correlation (r)	Prob.	ระดับ ความสัมพันธ์
ด้านต้นทุนของผู้บริโภคโดยรวม	0.304*	0.000	ระดับปานกลาง

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

- H_0 : องค์ประกอบทางการตลาดด้านต้นทุนของผู้บริโภค ไม่มีความสัมพันธ์กับความต้องการเรียนภาษาอังกฤษออนไลน์ของพนักงานในกรุงเทพมหานคร
- H_1 : องค์ประกอบทางการตลาดด้านต้นทุนของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับความต้องการเรียนภาษาอังกฤษออนไลน์ของพนักงานในกรุงเทพมหานคร

จากตาราง 24 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบทางการตลาดด้านต้นทุน ของผู้บริโภค กับความต้องการเรียนภาษาอังกฤษออนไลน์ของพนักงานในกรุงเทพมหานครพบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบทางการตลาดด้านต้นทุนของผู้บริโภคโดยรวม กับความต้องการเรียนภาษาอังกฤษออนไลน์ของพนักงานในกรุงเทพมหานคร มีค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติขององค์ประกอบทางการตลาดด้านต้นทุนของผู้บริโภคโดยรวมมีความสัมพันธ์ กับความต้องการเรียนภาษาอังกฤษออนไลน์ของพนักงานในกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.304 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือเมื่อผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติต่อองค์ประกอบทางการตลาดด้านต้นทุนของผู้บริโภคโดยรวมที่ดี ผู้ตอบแบบสอบถามจะมีความต้องการเรียนภาษาอังกฤษออนไลน์มากขึ้น

สมมติฐานที่ 4 องค์ประกอบทางการตลาดด้านความสะดวกของผู้เรียน มีความสัมพันธ์กับความต้องการเรียนภาษาอังกฤษออนไลน์ของคนทำงานในกรุงเทพมหานคร สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Person Product Moment Correlation Coefficient) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 99% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Prob. มีค่าน้อยกว่า 0.01 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดง ดังตาราง 25

ตาราง 25 ความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบทางการตลาดด้านความสะดวกของผู้บริโภค กับความต้องการเรียนภาษาอังกฤษออนไลน์ของคนทำงานในกรุงเทพมหานคร

องค์ประกอบทางการตลาดของโปรแกรมภาษาอังกฤษออนไลน์	ความต้องการเรียนภาษาอังกฤษออนไลน์ของคนทำงานในกรุงเทพมหานคร		
	Pearson Correlation (r)	Prob.	ระดับความสัมพันธ์
ด้านความสะดวกของผู้บริโภคโดยรวม	0.275*	0.000	ระดับต่ำ

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

- H_0 : องค์ประกอบทางการตลาดด้านความสะดวกของผู้บริโภค ไม่มีความสัมพันธ์กับความต้องการเรียนภาษาอังกฤษออนไลน์ของคนทำงานในกรุงเทพมหานคร
- H_1 : องค์ประกอบทางการตลาดด้านความสะดวกของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับความต้องการเรียนภาษาอังกฤษออนไลน์ของคนทำงานในกรุงเทพมหานคร

จากตาราง 25 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบทางการตลาดด้านความสะดวกของผู้บริโภค กับความต้องการเรียนภาษาอังกฤษออนไลน์ของพนักงานในกรุงเทพมหานครพบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบทางการตลาดด้านความสะดวกของผู้บริโภคโดยรวม กับความต้องการเรียนภาษาอังกฤษออนไลน์ของพนักงานในกรุงเทพมหานคร มีค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทิศนคติขององค์ประกอบทางการตลาดด้านความสะดวกของผู้บริโภคโดยรวม มีความสัมพันธ์กับความต้องการเรียนภาษาอังกฤษออนไลน์ของพนักงานในกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.275 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือเมื่อผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติต่อองค์ประกอบทางการตลาดด้านความสะดวกของผู้บริโภคโดยรวมที่ดี ผู้ตอบแบบสอบถามจะมีความต้องการเรียนภาษาอังกฤษออนไลน์มากขึ้น

สมมติฐานที่ 5 องค์ประกอบทางการตลาดด้านการสื่อสารคุณค่า มีความสัมพันธ์กับความต้องการเรียนภาษาอังกฤษออนไลน์ของพนักงานในกรุงเทพมหานคร

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Person product moment correlation coefficient) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 99% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Prob. มีค่าน้อยกว่า 0.01 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดง ดังตาราง 26

ตาราง 26 ความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบทางการตลาดด้านการสื่อสารของผู้บริโภค กับ ความต้องการเรียนภาษาอังกฤษออนไลน์ของพนักงานในกรุงเทพมหานคร

องค์ประกอบทางการตลาดของโปรแกรม ภาษาอังกฤษออนไลน์	ความต้องการเรียนภาษาอังกฤษออนไลน์ ของพนักงานในกรุงเทพมหานคร		
	Pearson Correlation (r)	Prob.	ระดับความสัมพันธ์
ด้านการสื่อสารคุณค่าโดยรวม	0.102*	0.042	ระดับต่ำ

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : องค์ประกอบทางการตลาดด้านการสื่อสารคุณค่า ไม่มีความสัมพันธ์กับความต้องการเรียนภาษาอังกฤษออนไลน์ของพนักงานในกรุงเทพมหานคร

H_1 : องค์ประกอบทางการตลาดด้านการสื่อสารคุณค่า มีความสัมพันธ์กับความต้องการเรียนภาษาอังกฤษออนไลน์ของพนักงานในกรุงเทพมหานคร

จากตาราง 26 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบทางการตลาดด้านการสื่อสารคุณค่า กับความต้องการเรียนภาษาอังกฤษออนไลน์ของพนักงานในกรุงเทพมหานคร พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบทางการตลาดด้านการสื่อสารคุณค่าโดยรวม กับความต้องการเรียนภาษาอังกฤษออนไลน์ของพนักงานในกรุงเทพมหานคร มีค่า Prob. เท่ากับ 0.042 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติขององค์ประกอบทางการตลาดด้านการสื่อสารคุณค่าโดยรวม มีความสัมพันธ์กับความต้องการเรียนภาษาอังกฤษออนไลน์ของพนักงานในกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.102 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือเมื่อผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติต่อองค์ประกอบทางการตลาดด้านการสื่อสารคุณค่าโดยรวมที่ดี ผู้ตอบแบบสอบถามจะมีความต้องการเรียนภาษาอังกฤษออนไลน์มากขึ้น

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 27 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้		
	T-test F-test	Brown- Forsythe test	Pearson Correlation
สมมติฐานที่ 1.1 เพศ มีความสัมพันธ์กับความต้องการเรียนภาษาอังกฤษออนไลน์	✓		
สมมติฐานที่ 1.2 อายุ มีความสัมพันธ์กับความต้องการเรียนภาษาอังกฤษออนไลน์	×		
สมมติฐานที่ 1.3 สถานภาพสมรส มีความสัมพันธ์กับความต้องการเรียนภาษาอังกฤษออนไลน์	×		
สมมติฐานที่ 1.4 ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับความต้องการเรียนภาษาอังกฤษออนไลน์		✓	
สมมติฐานที่ 1.5 อาชีพ มีความสัมพันธ์กับความต้องการเรียนภาษาอังกฤษออนไลน์		✓	
สมมติฐานที่ 1.6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับความต้องการเรียนภาษาอังกฤษออนไลน์		✓	
สมมติฐานที่ 2 องค์ประกอบทางการตลาดด้านการตอบสนองผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับความต้องการเรียนภาษาอังกฤษออนไลน์ของคนทำงานในกรุงเทพมหานคร			✓
สมมติฐานที่ 3 องค์ประกอบทางการตลาดด้านต้นทุนของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับความต้องการเรียนภาษาอังกฤษออนไลน์ของคนทำงานในกรุงเทพมหานคร			✓

ตาราง 27 (ต่อ)

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้		
	T-test F-test	Brown- Forsythe test	Pearson Correlation
สมมติฐานที่ 4 องค์ประกอบทางการตลาดด้านความสะดวกของผู้เรียน มีความสัมพันธ์กับความต้องการเรียนภาษาอังกฤษออนไลน์ของคนทำงานในกรุงเทพมหานคร			✓
สมมติฐานที่ 5 องค์ประกอบทางการตลาดด้านการสื่อสารคุณค่า มีความสัมพันธ์กับความต้องการเรียนภาษาอังกฤษออนไลน์ของคนทำงานในกรุงเทพมหานคร			✓

หมายเหตุ



หมายถึง สอดคล้องตามสมมติฐาน



หมายถึง ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีการศึกษาค้นคว้า

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้ศึกษาจึงสนใจที่จะทำการศึกษา ความต้องการเรียนภาษาอังกฤษออนไลน์ของคนทำงานในกรุงเทพมหานคร โดยจะศึกษาด้านลักษณะประชากรศาสตร์ องค์ประกอบทางการตลาดของโปรแกรมภาษาอังกฤษออนไลน์ ซึ่งประกอบด้วยด้านการตอบสนองความต้องการของลูกค้า ด้านต้นทุนของลูกค้า ด้านความสะดวก และด้านการสื่อสาร ด้านคุณค่าของโปรแกรมภาษาอังกฤษออนไลน์ และความต้องการเรียนภาษาอังกฤษออนไลน์ ซึ่งข้อมูลเหล่านี้จะเป็นแนวทางเพื่อการวางระบบแนวทางการเรียนการสอนด้านภาษาอังกฤษออนไลน์ และการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดของผู้ประกอบการที่มีความสนใจเปิดหลักสูตรภาษาอังกฤษออนไลน์ และเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ที่สนใจเรียนภาษาอังกฤษออนไลน์

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมาย ไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาลักษณะส่วนบุคคลที่สัมพันธ์กับความต้องการเรียนภาษาอังกฤษทางออนไลน์
2. เพื่อศึกษาองค์ประกอบทางการตลาดของโปรแกรมภาษาอังกฤษออนไลน์ของคนทำงานในกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาความต้องการเรียนภาษาอังกฤษออนไลน์ของคนทำงานในกรุงเทพมหานคร
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบทางการตลาดของโปรแกรมภาษาอังกฤษออนไลน์ต่อความต้องการเรียนภาษาอังกฤษออนไลน์ของคนทำงานในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานในการวิจัย

1. ลักษณะประชากรศาสตร์ มีความสัมพันธ์กับความต้องการเรียนภาษาอังกฤษออนไลน์
 - 1.1 เพศ มีความสัมพันธ์กับความต้องการเรียนภาษาอังกฤษออนไลน์

- 1.2 อายุ มีความสัมพันธ์กับความต้องการเรียนภาษาอังกฤษออนไลน์
- 1.3 สถานภาพสมรส มีความสัมพันธ์กับความต้องการเรียนภาษาอังกฤษออนไลน์
- 1.4 ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับความต้องการเรียนภาษาอังกฤษออนไลน์
- 1.5 อาชีพ มีความสัมพันธ์กับความต้องการเรียนภาษาอังกฤษออนไลน์
- 1.6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับความต้องการเรียนภาษาอังกฤษออนไลน์
2. องค์ประกอบทางการตลาดด้านการตอบสนองของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับความต้องการเรียนภาษาอังกฤษออนไลน์ของคนทำงานในกรุงเทพมหานคร
3. องค์ประกอบทางการตลาดด้านต้นทุนของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับความต้องการเรียนภาษาอังกฤษออนไลน์ของคนทำงานในกรุงเทพมหานคร
4. องค์ประกอบทางการตลาดด้านความสะดวกของผู้เรียน มีความสัมพันธ์กับความต้องการเรียนภาษาอังกฤษออนไลน์ของคนทำงานในกรุงเทพมหานคร
5. องค์ประกอบทางการตลาดด้านการสื่อสารคุณค่า มีความสัมพันธ์กับความต้องการเรียนภาษาอังกฤษออนไลน์ของคนทำงานในกรุงเทพมหานคร

ขอบเขตของการวิจัย

1. ประชากรที่ใช้ในการวิจัย
ประชากรของการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ คนที่มีอายุระหว่าง 21-60 ปี ซึ่งเป็นผู้ที่ทำงานในบริษัทเอกชน หน่วยงานราชการ สมาคม หรือองค์กรต่างๆ ที่อยู่ในย่านธุรกิจ ในกรุงเทพมหานคร
2. กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย
กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย หมายถึง กลุ่มคนทำงานในกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จำนวน 400 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

- เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถาม โดยแบ่งออกเป็น 3 ตอน ดังนี้
- ตอนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close-ended response question) มี 6 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาชั้นสูงสุด อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน
- ตอนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับองค์ประกอบทางการตลาดของโปรแกรมภาษาอังกฤษออนไลน์ มีจำนวน 13 ข้อ คำถามเกี่ยวกับทัศนคติจะใช้วิธีการวัดแบบ Likert Scale โดยแต่ละ

คำถามมีระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) โดยมีการกำหนดทางเลือกในการตอบ 5 ระดับ และมีเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

เห็นด้วยอย่างยิ่ง	5	คะแนน
เห็นด้วย	4	คะแนน
เฉยๆ	3	คะแนน
ไม่เห็นด้วย	2	คะแนน
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1	คะแนน

ตอนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับความต้องการเรียนภาษาอังกฤษออนไลน์ มีจำนวน 1 ข้อ ใช้วิธีการวัดแบบ Semantic Differential Scale โดยคำถามจะมีการกำหนดทางเลือกไว้ในแต่ละข้างของ ระดับคะแนนสูงสุดและต่ำสุดอยู่ในลักษณะตรงกันข้าม ซึ่งใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบอันตรภาคชั้น (Interval scale) มี 5 ระดับ โดยมีเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

เรียนแน่นอน	5	คะแนน
อาจจะเรียน	4	คะแนน
ไม่แน่ใจ	3	คะแนน
อาจจะไม่เรียน	2	คะแนน
ไม่เรียนแน่นอน	1	คะแนน

และคำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple choices question) เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale) จำนวน 3 ข้อ

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาถึง ความต้องการเรียนภาษาอังกฤษออนไลน์ของ คนทำงานในกรุงเทพมหานคร โดยมีแหล่งข้อมูลในการศึกษาค้นคว้าประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน
2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) ผู้ศึกษาวิจัยได้ทำการศึกษาค้นคว้าจากข้อมูล และ สถิติ ที่มีผู้รวบรวมไว้ทั้งหน่วยงานของรัฐและเอกชน

การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อได้รับแบบสอบถามคืนมาแล้ว ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่รวบรวมได้มาดำเนินการดังต่อไปนี้

1. ทำการตรวจสอบความถูกต้อง และความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม
2. ทำการลงรหัส และนำข้อมูลมาบันทึกลงในเครื่องคอมพิวเตอร์ เพื่อการประมวลผล
3. ทำการประมวลผลข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ (SPSS: Statistic Package for Social Sciences) เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา และเชิงอนุมาน
4. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistic) ใช้เพื่ออธิบายลักษณะของกลุ่ม

ตัวอย่าง โดยค่าร้อยละ (Percentage) ใช้เพื่ออธิบายลักษณะข้อมูลจากแบบสอบถาม ส่วนที่ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน และค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) ใช้เพื่ออธิบายลักษณะข้อมูลจากแบบสอบถาม ส่วนที่ 2 องค์ประกอบทางการตลาดของโปรแกรมการสอนภาษาอังกฤษออนไลน์ ส่วนที่ 3 แนวโน้มในการเลือกเรียนภาษาอังกฤษออนไลน์

สรุปผลการศึกษาค้นคว้า

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลเรื่อง ความต้องการเรียนภาษาอังกฤษออนไลน์ของคนทำงานในกรุงเทพมหานคร สรุปผลการวิจัยค้นคว้าได้ ดังนี้

1. การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ด้านเพศ ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นชาย มีจำนวน 203 คน คิดเป็นร้อยละ 50.75 และเป็นหญิง มีจำนวน 197 คน คิดเป็นร้อยละ 49.25

ด้านอายุ ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีอายุ 21 - 30 ปี มีจำนวน 220 คน คิดเป็นร้อยละ 55.00 รองลงมาคืออายุ 31 - 40 ปี มีจำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 36.00 และอายุ 41 - 60 ปี มีจำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.00 ตามลำดับ

ด้านสถานภาพสมรส ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรสโสด มีจำนวน 342 คน คิดเป็นร้อยละ 85.50 และสมรส/อยู่ด้วยกัน/หย่า/ม่าย/แยกกันอยู่มีจำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 14.5 ตามลำดับ

ด้านระดับการศึกษา ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีมีจำนวน 186 คน คิดเป็นร้อยละ 46.50 รองลงมาคือ ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีมีจำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 32.75 และ ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 20.75 ตามลำดับ

ด้านอาชีพ ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นพนักงานเอกชนมีจำนวน 246 คน คิดเป็นร้อยละ 61.50 รองลงมาอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว และรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีจำนวนเท่ากันคือจำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 19.25 ตามลำดับ

ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยเฉลี่ยต่อเดือน ไม่เกิน 20,000 บาท มีจำนวน 217 คน คิดเป็นร้อยละ 54.25 รองลงมาคือ มีรายได้เฉลี่ยเฉลี่ยต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท มีจำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 19.50 มีรายได้เฉลี่ยเฉลี่ยต่อเดือน 30,001 - 40,000 บาท มีจำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 15.75 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 40,000 บาท มีจำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.50 ตามลำดับ

2. การวิเคราะห์ข้อมูลข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อองค์ประกอบทางการตลาดของโปรแกรมภาษาอังกฤษออนไลน์

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทัศนคติที่มีต่อองค์ประกอบทางการตลาดของโปรแกรมภาษาอังกฤษออนไลน์พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม มีทัศนคติที่มีต่อองค์ประกอบทางการตลาดของโปรแกรมภาษาอังกฤษออนไลน์โดยรวม อยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถาม มีทัศนคติที่มีต่อองค์ประกอบทางการตลาดของโปรแกรมภาษาอังกฤษออนไลน์ด้านความสะดวกโดยรวมอยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29 รองลงมา มีทัศนคติที่มีต่อองค์ประกอบทางการตลาดของโปรแกรมภาษาอังกฤษออนไลน์ด้านการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคโดยรวม ด้านต้นทุนโดยรวม และ ด้านการสื่อสารโดยรวมมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28 4.19 และ 4.09 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถาม มีทัศนคติที่มีต่อองค์ประกอบทางการตลาดของโปรแกรมภาษาอังกฤษออนไลน์ด้านการตอบสนองความต้องการของผู้เรียนโดยรวมอยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม มีทัศนคติที่มีต่อองค์ประกอบทางการตลาดของโปรแกรมภาษาอังกฤษออนไลน์ในเรื่อง การทบทวนความรู้โดยการย้อนกลับไป-มาได้ตามอยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.46 รองลงมา มีทัศนคติในเรื่อง การทำแบบทดสอบได้ด้วยตนเองและทราบผลคะแนนแบบทันที และมีทัศนคติในเรื่องรูปแบบการ

นำเสนอบทเรียนผ่านสื่อมัลติมีเดีย(ภาพประกอบเคลื่อนไหว แสง สี และเสียง) มีความสวยงาม
ทัศนคติในเรื่องเนื้อหาสาระของบทเรียนมีความทันสมัย เหมาะสมต่อสถานการณ์ในปัจจุบัน และ
ทัศนคติในเรื่อง การศึกษาบทเรียนได้ทันที โดยไม่ต้องรออาจารย์หรือผู้เรียนคนอื่น และทัศนคติใน
เรื่อง การติดต่อหรือสร้างการปฏิสัมพันธ์กับผู้เรียนคนอื่นที่อยู่ต่างพื้นที่ได้อย่างสะดวกและมี
ประสิทธิภาพโดยการใช้ห้องสนทนาหรือกระดานสนทนา โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.38 4.32 4.30
4.20 และ 4.00 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถาม มีทัศนคติที่มีต่อองค์ประกอบทางการตลาดของโปรแกรม
ภาษาอังกฤษออนไลน์ด้านต้นทุนของผู้บริโภคโดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19
เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม มีทัศนคติที่มีต่อองค์ประกอบทางการตลาด
ของโปรแกรมภาษาอังกฤษออนไลน์ในเรื่อง การเรียนทางออนไลน์ช่วยให้ประหยัดค่าใช้จ่ายในการ
เดินทางเพื่อไปเรียนมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.33 รองลงมามี ทัศนคติในเรื่องการเรียนทาง
ออนไลน์มีค่าใช้จ่ายต่อหลักสูตรต่ำ เมื่อเทียบกับปริมาณของบทเรียน และระยะเวลาสำหรับการ
เรียน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถาม มีทัศนคติที่มีต่อองค์ประกอบทางการตลาดของโปรแกรม
ภาษาอังกฤษออนไลน์ด้านความสะดวกโดยรวมอยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29 เมื่อ
พิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม มีทัศนคติที่มีต่อองค์ประกอบทางการตลาดของ
โปรแกรมภาษาอังกฤษออนไลน์ในเรื่อง การเรียนทางออนไลน์มีความสะดวกทางด้านเวลา – การ
จัดการเรื่องเวลาเรียน และระยะเวลาเรียนได้ตามความสะดวกของตนเองมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย
เท่ากับ 4.31 รองลงมามี ทัศนคติในเรื่องการเรียนทางออนไลน์มีความสะดวกทางด้านสถานที่ การ
เรียนที่ได้ก็ได้ที่มีเครื่องคอมพิวเตอร์เชื่อมต่อระบบอินเทอร์เน็ตมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถาม มีทัศนคติที่มีต่อองค์ประกอบทางการตลาดของโปรแกรม
ภาษาอังกฤษออนไลน์ด้านการสื่อสารคุณค่าโดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 เมื่อ
พิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม มีทัศนคติที่มีต่อองค์ประกอบทางการตลาดของ
โปรแกรมภาษาอังกฤษออนไลน์ในเรื่อง การทดลองเรียนกับบทเรียนสาริตก่อนสมัครเรียนได้ มาก
ที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31 รองลงมามี ทัศนคติในเรื่อง การได้รับส่วนลดเมื่อท่านลงทะเบียน
เรียนมากกว่า 1 หลักสูตร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 และทัศนคติในเรื่อง การได้รับส่วนลดเมื่อท่าน
ลงทะเบียนเรียนพร้อมกับผู้อื่นตั้งแต่ 1 คนขึ้นไป มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81ตามลำดับ

3. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับแนวโน้มในการตัดสินใจเลือกเรียนภาษาอังกฤษออนไลน์

ข้อมูลความคิดเห็นแนวโน้มในการตัดสินใจเลือกเรียนภาษาอังกฤษออนไลน์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม มีระดับความต้องการที่จะเรียนภาษาอังกฤษออนไลน์อยู่ในระดับอาจจะเรียน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70

ด้านหลักสูตรภาษาอังกฤษออนไลน์ที่สนใจเรียน ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่สนใจเรียนหลักสูตรภาษาอังกฤษออนไลน์ในเรื่องการสนทนาภาษาอังกฤษมากที่สุด (ในชีวิตประจำวัน และอื่นๆ) มีจำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 31.50 รองลงมา ผู้ตอบแบบสอบถามสนใจเรียนหลักสูตรภาษาอังกฤษออนไลน์ในเรื่อง ภาษาอังกฤษเพื่ออาชีพ (ธุรกิจ บัญชี กฎหมาย วิศวกรรม การแพทย์ หรืออื่นๆ) มีจำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 19.75 นอกจากนั้นสนใจเรียนหลักสูตรภาษาอังกฤษออนไลน์ในเรื่องไวยากรณ์หรือโครงสร้างภาษาอังกฤษมีจำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 18.75 และสนใจเรียนหลักสูตรภาษาอังกฤษออนไลน์ในเรื่องการเขียนภาษาอังกฤษเพื่อการสื่อสาร (จดหมาย บทความ หรือเอกสารอื่นๆ) มีจำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.50 และสนใจเรียนหลักสูตรภาษาอังกฤษออนไลน์ในเรื่องการอ่านภาษาอังกฤษเพื่อความเข้าใจ (บทความ หนังสือพิมพ์ และสิ่งพิมพ์อื่นๆ) มีจำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.50

ระบบการเรียนของหลักสูตรภาษาอังกฤษออนไลน์ที่ต้องการเรียน ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่สนใจแบบหลักสูตรภาษาอังกฤษออนไลน์แบบประสานเวลา (แบบที่ผู้เรียนและผู้สอนมีการปฏิสัมพันธ์กัน ณ เวลาเดียวกัน) มากที่สุด มีจำนวน 283 คน คิดเป็นร้อยละ 70.75 และแบบไม่ประสานเวลา (แบบที่ผู้เรียนและผู้สอนไม่มีการปฏิสัมพันธ์กันโดยตรง แต่สามารถติดต่อกันได้ ทางเว็บบอร์ด หรืออีเมล) มีจำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 29.25

ระดับการนำหลักสูตรภาษาอังกฤษออนไลน์มาใช้ ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่สนใจระดับการนำหลักสูตรภาษาอังกฤษออนไลน์มาใช้แบบ สื่อหลัก (เรียนภาษาอังกฤษออนไลน์ทั้งหลักสูตร) มากที่สุด มีจำนวน 196 คน คิดเป็นร้อยละ 49.00 รองลงมา เป็น สื่อเสริม (ใช้สำหรับการศึกษาค้นคว้าเพิ่มเติมจากการเรียนภาษาอังกฤษแบบเรียนในห้องเรียนปกติ) จำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 33.50 และสื่อเติม (เนื้อหาเป็นส่วนหนึ่งของหลักสูตรภาษาอังกฤษแบบเรียนในห้องเรียนปกติ) จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.50

การวิเคราะห์ข้อมูลจากการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับความต้องการเรียนภาษาอังกฤษออนไลน์ สรุปได้ดังต่อไปนี้

1. เพศของผู้ตอบแบบสอบถาม มีความสัมพันธ์กับความต้องการเรียนภาษาอังกฤษออนไลน์ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน

อายุของผู้ตอบแบบสอบถาม ไม่มีความสัมพันธ์กับความต้องการเรียนภาษาอังกฤษออนไลน์ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

สถานภาพสมรสของผู้ตอบแบบสอบถาม ไม่มีความสัมพันธ์กับความต้องการเรียนภาษาอังกฤษออนไลน์ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

4. ระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม มีความสัมพันธ์กับความต้องการเรียนภาษาอังกฤษออนไลน์ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน

5. อาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม มีความสัมพันธ์กับความต้องการเรียนภาษาอังกฤษออนไลน์ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม มีความสัมพันธ์กับความต้องการเรียนภาษาอังกฤษออนไลน์ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 2 องค์ประกอบทางการตลาดด้านการตอบสนองผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับความต้องการเรียนภาษาอังกฤษออนไลน์ของพนักงานในกรุงเทพมหานคร สรุปได้ดังต่อไปนี้

ทัศนคติขององค์ประกอบทางการตลาดด้านการตอบสนองผู้บริโภคโดยรวม มีความสัมพันธ์กับความต้องการเรียนภาษาอังกฤษออนไลน์ของพนักงานในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.169 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือเมื่อผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติต่อองค์ประกอบทางการตลาดด้านการตอบสนองผู้บริโภคโดยรวมที่ดี ผู้ตอบแบบสอบถามจะมีความต้องการเรียนภาษาอังกฤษออนไลน์มากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 3 องค์ประกอบทางการตลาดด้านต้นทุนของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับความต้องการเรียนภาษาอังกฤษออนไลน์ของพนักงานในกรุงเทพมหานคร สรุปได้ดังต่อไปนี้

ทัศนคติขององค์ประกอบทางการตลาดด้านต้นทุนของผู้บริโภคโดยรวม มีความสัมพันธ์กับความต้องการเรียนภาษาอังกฤษออนไลน์ของพนักงานในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.304 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือเมื่อผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติต่อองค์ประกอบทางการตลาดด้านต้นทุนของผู้บริโภคโดยรวมที่ดี ผู้ตอบแบบสอบถามจะมีความต้องการเรียนภาษาอังกฤษออนไลน์มากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 4 องค์ประกอบทางการตลาดด้านความสะดวกของผู้เรียน มีความสัมพันธ์กับความต้องการเรียนภาษาอังกฤษออนไลน์ของคนทำงานในกรุงเทพมหานคร สรุปได้ดังต่อไปนี้

ทัศนคติขององค์ประกอบทางการตลาดด้านความสะดวกของผู้บริโภคโดยรวม มีความสัมพันธ์กับความต้องการเรียนภาษาอังกฤษออนไลน์ของคนทำงานในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.275 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือเมื่อผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติต่อองค์ประกอบทางการตลาดด้านความสะดวกของผู้บริโภคโดยรวมที่ดี ผู้ตอบแบบสอบถามจะมีความต้องการเรียนภาษาอังกฤษออนไลน์มากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน

สมมติฐานข้อ 5 องค์ประกอบทางการตลาดด้านการสื่อสารคุณค่า มีความสัมพันธ์กับความต้องการเรียนภาษาอังกฤษออนไลน์ของคนทำงานในกรุงเทพมหานคร สรุปได้ดังต่อไปนี้

ทัศนคติขององค์ประกอบทางการตลาดด้านการสื่อสารคุณค่าโดยรวม มีความสัมพันธ์กับความต้องการเรียนภาษาอังกฤษออนไลน์ของคนทำงานในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.102 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือเมื่อผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติต่อองค์ประกอบทางการตลาดด้านการสื่อสารคุณค่า ของผู้บริโภคโดยรวมที่ดี ผู้ตอบแบบสอบถามจะมีความต้องการเรียนภาษาอังกฤษออนไลน์มากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน

การอภิปรายผล

จากผลการวิจัยเรื่อง ความต้องการเรียนภาษาอังกฤษออนไลน์ของคนทำงานในกรุงเทพมหานคร มีประเด็นที่น่าสนใจมาอภิปรายดังนี้

1. ผลการศึกษาเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ ซึ่งได้แก่เพศ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับความต้องการเรียนภาษาอังกฤษออนไลน์

การที่ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายมีความต้องการเรียนภาษาอังกฤษออนไลน์มากกว่าเพศหญิง อาจเนื่องมาจากผู้ชายมีความสนใจและความชอบในการใช้คอมพิวเตอร์และอินเทอร์เน็ตมากกว่า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นฤมล สนธยานาวิน (2545: 28) พบว่านักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลายของโรงเรียนเตรียมศึกษา ฟรีเอ็นทรานซ์โปรแกรมเพศชายมีความชอบในการใช้คอมพิวเตอร์ในชีวิตประจำวัน และใช้อินเทอร์เน็ตในการศึกษาค้นคว้าหาข้อมูลทางการศึกษา เรียนหนังสือผ่านอินเทอร์เน็ต และส่งการบ้านผ่านอินเทอร์เน็ตมากกว่าเพศหญิง

สำหรับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีมีความต้องการเรียนภาษาอังกฤษออนไลน์มากกว่าผู้มีการศึกษาระดับอื่น อาจเนื่องมาจากมีความสนใจที่จะนำความรู้ด้านภาษาอังกฤษไปใช้ในการสอบเข้าศึกษาต่อในระดับปริญญาโท ซึ่งในปัจจุบันสถาบันการศึกษาระดับอุดมศึกษาเกือบทุกแห่งมีการกำหนดให้นักศึกษาที่เรียนระดับปริญญาโทเกือบทุกสาขาวิชาทดสอบความสามารถในการใช้ภาษาอังกฤษ

ผู้ทำงานรับราชการและรัฐวิสาหกิจมีความต้องการเรียนภาษาอังกฤษออนไลน์มากกว่าบุคคลที่ประกอบอาชีพอื่น อาจเนื่องมาจากมีความสนใจที่จะนำความรู้ด้านภาษาอังกฤษไปใช้ในการสอบชิงทุนไปศึกษาต่อในต่างประเทศ เพื่อการปรับตำแหน่ง หรือความก้าวหน้าในอาชีพในอนาคต

ผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 30,0001 – 40,000 บาทมีความต้องการเรียนภาษาอังกฤษออนไลน์มากกว่าบุคคลที่มีรายได้เฉลี่ยในระดับอื่น อาจเนื่องมาจากมีความสนใจที่จะพัฒนาความรู้ความสามารถด้านภาษาอังกฤษเพื่อเพิ่มโอกาสให้กับตนเองในการทำงานในบริษัทต่างชาติ หรือเพิ่มศักยภาพของตนเองในการติดต่อกับชาวต่างชาติ หรือโอกาสในการได้เงินเดือนที่มากขึ้น

2. ผลการศึกษาด้านทัศนคติที่มีต่อองค์ประกอบทางการตลาดของโปรแกรมภาษาอังกฤษออนไลน์พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม มีทัศนคติที่มีต่อองค์ประกอบทางการตลาดของโปรแกรมภาษาอังกฤษออนไลน์โดยรวม อยู่ในระดับดีมาก

2.1 ด้านการตอบสนองความต้องการของผู้เรียน ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นเกี่ยวกับ ผู้เรียนสามารถทบทวนความรู้โดยการย้อนกลับไป-มาได้ ในระดับดีมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของจตุพร ศิริวัฒนกุล (2545: 50) พบว่าการเรียนการสอนผ่านอินเทอร์เน็ตนั้น ผู้เรียนสามารถเรียนซ้ำในเนื้อหาแบบไม่จำกัดจำนวนครั้ง ทำให้ผู้เรียนสามารถทบทวนบทเรียนในส่วนที่ตนเองไม่เข้าใจ หรือมีความสนใจเป็นพิเศษได้กระจ่างมากขึ้น และของศศิมา เตรียมโพธิ์ (2547: 60) พบว่าการเรียนการสอนผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์นั้น ผู้เรียนสามารถค้นคว้าบทเรียนย้อนหลังในรายวิชาที่ไม่เข้าใจได้ตลอดเวลา

2.2 ด้านต้นทุน ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นเกี่ยวกับการเรียนภาษาอังกฤษทางออนไลน์ที่ช่วยให้ประหยัดค่าใช้จ่ายในการเดินทางเพื่อไปเรียน อยู่ในระดับดีมาก

2.3 ด้านความสะดวก ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นเกี่ยวกับการที่การเรียนภาษาอังกฤษทางออนไลน์ทำให้มีความสะดวก ทางด้านเวลา ในด้านการจัดการเรื่องเวลาเรียน และระยะเวลาเรียนได้ตามความสะดวกของผู้เรียน อยู่ในระดับดีมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ

จตุพร ศิริวัฒนกุล (2545: 53) พบว่าการเรียนการสอนผ่านอินเทอร์เน็ตนั้น ทำให้ไม่จำกัดเรื่องเวลาและสถานที่ ผู้เรียนสามารถเรียนได้ทุกที่ และทุกเวลา

2.4 ด้านการสื่อสารคุณค่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นเกี่ยวกับ ที่ผู้สนใจเรียนภาษาอังกฤษออนไลน์สามารถทดลองเรียนกับบทเรียนสาธิตก่อนสมัครเรียนได้ อยู่ในระดับดีมาก

3. ด้านแนวโน้มในการตัดสินใจเลือกเรียนภาษาอังกฤษออนไลน์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม มีระดับความต้องการที่จะเรียนภาษาอังกฤษออนไลน์อยู่ในระดับอาจจะเรียน ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามอาจจะยังไม่แน่ใจในด้านประสิทธิผลของการเรียนภาษาผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตด้วยตนเอง นอกจากนี้ผู้ที่เรียนจะต้องมีแรงจูงใจภายในตนเองค่อนข้างมาก และจะต้องเป็นผู้ที่มีวินัยในตนเองด้วย เนื่อง จากการเรียนภาษาอังกฤษออนไลน์ เป็นการศึกษาด้วยตนเอง

4. ด้านหลักสูตรภาษาอังกฤษออนไลน์ที่สนใจเรียน ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่สนใจเรียนหลักสูตรการสอนภาษาภาษาอังกฤษมากที่สุด (ในชีวิตประจำวัน และอื่นๆ)

5. ด้านระบบการเรียนของหลักสูตรภาษาอังกฤษออนไลน์ที่ต้องการเรียน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่สนใจแบบประสานเวลา (แบบหลักสูตรภาษาอังกฤษออนไลน์แบบที่ผู้เรียนและผู้สอนมีการปฏิสัมพันธ์กัน ณ เวลาเดียวกัน) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของศศิมา เตรียมโพธิ์ (2547: 63) พบว่าสำหรับการเรียนการสอนผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์นั้น ผู้เรียนคาดหวังว่าผู้เรียนและผู้สอนสามารถดำเนินการโต้ตอบกันเกี่ยวกับบทเรียนในประเด็นต่างๆ ได้เป็นอย่างมาก

6. ระดับการนำหลักสูตรภาษาอังกฤษออนไลน์มาใช้ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่สนใจระดับการนำหลักสูตรภาษาอังกฤษออนไลน์มาใช้แบบเป็นสื่อหลัก (เรียนภาษาอังกฤษออนไลน์ทั้งหลักสูตร) หรือการเรียนภาษาอังกฤษผ่านทางอินเทอร์เน็ตเพียงอย่างเดียว โดยที่ไม่ต้องเรียนในห้องเรียนปกติเลย

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัยครั้งนี้

จากผลการวิจัยเรื่อง ความต้องการเรียนภาษาอังกฤษออนไลน์ของคนทำงานในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะเป็นแนวทางสำหรับสถาบันการศึกษาหรือผู้ประกอบการที่สนใจทำธุรกิจด้านโปรแกรมภาษาอังกฤษออนไลน์ดังนี้

1. ผู้ประกอบการไม่จำเป็นต้องมีการกำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมายหลักสำหรับโปรแกรมภาษาอังกฤษสำหรับคนทำงาน เนื่องจากการเรียนทางอินเทอร์เน็ตไม่มีการจำกัดเพศ วัย สถานภาพสมรส คุณวุฒิ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

2. หลักสูตรภาษาอังกฤษออนไลน์ที่ควรเน้นเป็นอันดับแรกคือ หลักสูตรการสนทนาภาษาอังกฤษ (ในชีวิตประจำวัน และอื่นๆ) ซึ่งการสื่อสารโดยการพูดมีความจำเป็นมากที่สุด และภาษาอังกฤษเพื่ออาชีพ เช่น นักกฎหมาย นักบัญชี สถาปนิก วิศวกร และพยาบาล ซึ่งเน้นคำศัพท์เฉพาะด้านและการนำไปใช้ให้ถูกต้องตามสถานการณ์ต่างๆ

3. สำหรับระบบการเรียนของหลักสูตรภาษาอังกฤษออนไลน์ควรเน้นแบบประสานเวลา (แบบที่ผู้เรียนและผู้สอนมีการปฏิสัมพันธ์กัน ณ เวลาเดียวกัน) เนื่องจากผู้เรียนอาจต้องการทราบคำตอบสำหรับข้อสงสัยของตนเองโดยทันที อาจจะมีการจัดห้องสนทนาแบ่งตามระดับความสามารถทางการใช้ภาษาอังกฤษเพื่อให้ผู้เรียนได้ฝึกการใช้ภาษาอังกฤษอย่างเป็นธรรมชาติ

4. กลยุทธ์หลักทางการสื่อสารทางการตลาดสำหรับการจัดโปรแกรมการสอนภาษาอังกฤษออนไลน์คือ การจัดให้มีบทเรียนสาธิตสำหรับผู้สนใจได้ทดลองเรียนก่อนตัดสินใจสมัครเรียน และการลดราคาเมื่อมีการลงทะเบียนมากกว่า 1 หลักสูตร หรือมากกว่า 2 คนขึ้นไป

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

หากจะมีการวิจัยเรื่องความต้องการเรียนภาษาอังกฤษออนไลน์ของคนทำงานในกรุงเทพมหานคร ควรจะศึกษาในเรื่องดังต่อไปนี้

1. ศึกษาในเรื่องเดิมแต่ขยายขอบเขตผู้บริโภคนั้นเฉพาะกลุ่ม โดยเฉพาะผู้ที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี และมีรายได้เฉลี่ย 30,000 บาท ขึ้นไป ซึ่งน่าจะเป็นกลุ่มเป้าหมายที่มีศักยภาพมากที่สุดสำหรับธุรกิจประเภทโปรแกรมการสอนภาษาอังกฤษออนไลน์ เพื่อที่จะได้ศึกษาความคิดเห็นที่เด่นชัดในเรื่องการตัดสินใจเรียนภาษาอังกฤษออนไลน์ แทนการไปเรียนในห้องเรียนปกติ และศึกษาความต้องการการเรียนภาษาอังกฤษออนไลน์ของผู้บริโภค โดยแบ่งตามระดับของความสามารถด้านภาษาอังกฤษ อาทิเช่น ระดับต้น ระดับกลาง และระดับสูง

2. ศึกษาพฤติกรรมการเรียนภาษาอังกฤษ และการใช้อินเตอร์เน็ตของผู้บริโภค เพื่อหาแนวทางที่ดีที่สุดในการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งการเรียนภาษาอังกฤษออนไลน์ควรเป็นการเรียนแบบสบายๆ และเพลิดเพลิน

3. ศึกษาเฉพาะเรื่องแนวโน้มการสื่อสารคุณค่า หรือการสื่อสารทางการตลาดสำหรับสำหรับธุรกิจด้านการจัดโปรแกรมการสอนภาษาอังกฤษออนไลน์ ที่เหมาะสมที่สุดสำหรับการสร้างความสนใจให้ผู้บริโภคในเรื่องการเรียนภาษาอังกฤษออนไลน์

บรรณานุกรม



บรรณานุกรม

- กองบรรณาธิการ. (2545, พฤษภาคม). E-learning Innovation. in *Education. Internet Magazine*. ปีที่ 7 ฉบับที่ 5.
- กัลยา วาณิชยปัญญา. (2546). *การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล*. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- _____. (2546). *การวิเคราะห์สถิติ: เพื่อการตัดสินใจ*. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กานตมาน สุทธิลักษณ์. (2546). *สภาพ ปัญหา และความต้องการของการเรียนการสอนเสริมออนไลน์ของสมาชิกโครงการจุฬาออนไลน์*. วิทยานิพนธ์ ค.ม. (โสตทัศนศึกษา) บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร.
- กิตติ สิริพัลลภ. (2543, กรกฎาคม-กันยายน). การตลาดอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Marketing). *วารสารบริหารธุรกิจ*. คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. ฉบับที่ 87.
- กฤษณ์ เวชสาร. (2540). *การวิจัยการตลาด*. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- จตุพร ศิริวัฒนสกุล. (2545). *ความคิดเห็นต่อการเรียนการสอนผ่านระบบอินเทอร์เน็ต (E-learning) ของนักศึกษาระดับปริญญาตรี คณะบริหารธุรกิจ ในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด) กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- จำเนียร พริบไหว. (2521, เมษายน). แนวโน้มการสอนภาษาอังกฤษในระดับอุดมศึกษาในประเทศไทย. *วารสารพัฒนบัณฑิตบริหารศาสตร์*. 18: 351-355.
- ชรัยพร ภูมา. (2543). *ความคาดหวังและความพึงพอใจในการใช้ประโยชน์จากเครือข่ายคอมพิวเตอร์เพื่อโรงเรียนไทย (Schoolnet) เพื่อพัฒนาการศึกษาและเรียนรู้ของนักเรียนมัธยมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ ศศ.ม. (สื่อสารมวลชน). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- ชลิต สิมปะเวช. (2545). *CuttinGEdge CRM*. กรุงเทพฯ: บริษัท ทิปป์ พอยท์ จำกัด.
- ชุดหงษ์ ไทยอุบลมภ์. (2545, มกราคม-กุมภาพันธ์). e-Learning การพัฒนาเนื้อหาและการนำเสนอออนไลน์ ตอน 3. *DVM*. ปีที่ 3 ฉบับที่ 12.

- ดารา ทีปะปาล. (2542). *เอกสารการสอนพหุติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: รุ่งเรืองสาสนการพิมพ์.
- ดาวรัตน์ แทนรัตน์. (2544, มกราคม-มิถุนายน). E-learning ในสถานศึกษา. *วารสารรังสิตสารสนเทศ*. ปีที่ 7 ฉบับที่ 1.
- ธนอมพร เลหาจรัสแสง. (2545). *E-Learning ทางเลือกใหม่ของการศึกษาในยุคเทคโนโลยีสารสนเทศ*. กรุงเทพฯ: ฝ่ายวิชาการ โรงเรียนสาธิตจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ฝ่ายมัธยม.
- นฤมล สอนยานาวิน. (2545). *แนวโน้มของการเรียนการสอนผ่านระบบอินเทอร์เน็ตสำหรับนักเรียนในระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย. กรณีศึกษานักเรียนโรงเรียนเตรียมศึกษาพรีเอ็นทรานซ์โปรแกรม*. วิทยานิพนธ์ ศศ.ม. (การบริหารสื่อสารมวลชน) กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- บุญธรรม กิจปรีดาบริสุทธิ์. (2546). *คู่มือการวิจัย การเขียนรายงาน การวิจัยและวิทยานิพนธ์*. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ: จามจุรีโปรดักท์.
- ปณิศา ลัญชานนท์. (2548). *การจูงใจและความต้องการของผู้บริโภค: หลักการตลาด*. กรุงเทพฯ: บริษัท ธรรมสาร จำกัด.
- ปิยะรัตน์ คัญทัพ. (2546, พฤศจิกายน). e-Learning ศาสตร์สะท้อนวิสัยทัศน์ CIO. *CIO Forum*. ปีที่ 1 ฉบับที่ 7.
- พนิดา เอื้ออภัยกุล. (2527, ตุลาคม). ภาษาอังกฤษเฉพาะอาชีพ ภาษาอังกฤษสำหรับนักวิทยาศาสตร์. *ภาษาปริทัศน์*. 51-57.
- พิเชษฐ เพียรเจริญ. (2544, กันยายน-ธันวาคม). E-Learning. *วารสารวิทยบริการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์*. ปีที่ 12 ฉบับที่ 3.
- ไพโรจน์ เบาใจ. (2544, กุมภาพันธ์). การใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อการศึกษา. *วารสารเทคโนโลยีสื่อสารการศึกษา*. ปีที่ 8 ฉบับที่ 1.
- ภาวุธ พงษ์วิทยภาณุ. *การตลาดอิเล็กทรอนิกส์*. สืบค้นเมื่อวันที่ 1 สิงหาคม 2551 จาก <http://www.pawoot.com>.
- มนต์ชัย เทียนทอง. (2547). *นิทรรศการตลาดนัด E-learning, E-learning: Learning Solutions for the Next Education. 2004*. กรุงเทพฯ: คณะเทคโนโลยีสารสนเทศ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้า พระนครเหนือ.
- มนต์ชัย สันติเวช. (2545, กรกฎาคม-กันยายน). E-Learning. *วารสารนักบริหาร. วารสารมหาวิทยาลัย (การบริหารสื่อสารมวลชน) คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์*. ปีที่ 22 ฉบับที่ 3.

- มยุรี สุขวิวัฒน์. (2515). แนวคิดในการปฏิรูประบบการเรียนการสอนภาษาต่างประเทศในมหาวิทยาลัย. กรุงเทพฯ: ธรรมศาสตร์.
- ศศิมา เตรียมโพธิ์. (2547). การศึกษาความคาดหวังต่อการใช้ประโยชน์จาก การเรียนการสอนผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ของนักศึกษาสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้า เจ้าคุณทหารลาดกระบัง. วิทยานิพนธ์ อส.ม. (อุตสาหกรรม). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง. ถ่ายเอกสาร.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2546). การบริหารการตลาดยุคใหม่ ฉบับปรับปรุงปี 46. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- _____. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: บริษัท ธีระฟิล์ม และโซเท็กซ์ จำกัด.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. (2549). การวิจัยการตลาด. กรุงเทพฯ: บริษัท ธรรมสาร จำกัด
- สันติ วิจักรขณาลัญญ์. (2547, มิถุนายน-สิงหาคม). e-Learning รูปแบบการเรียนรู้ยุคปัจจุบัน. วารสารศึกษาศาสตร์ คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น. ปีที่ 27 ฉบับที่ 4.
- สุชาย ธนเสถียร. (2546, พฤศจิกายน). e-Learning Standard. CIO Forum. 1: (7).
- สุภาวค์ จันทรวานิช. (2537). วิจัยเชิงคุณภาพ. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สุรเชษฐ เวชชพิทักษ์. (2546). แรงจูงใจในการเรียนรู้ของผู้ใหญ่. สืบค้นเมื่อวันที่ 1 สิงหาคม 2551 จาก http://www.thai.net/educotech/adult_Learner1.htm.
- สุรสิทธิ์ ราตรี. (2546). เทคโนโลยี E-Learning กับการใช้งานใน KM/ITL. กรุงเทพฯ: โครงการสำนักงานวัดกรรมและเทคโนโลยีการศึกษา สถาบันเทคโนโลยี พระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.
- สุไร พงษ์ทองเจริญ. (2526). ปัญหาและข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการสอนภาษาอังกฤษในระดับอุดมศึกษา. มนุษยศาสตร์ปริทรรศน์. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์ประมวลศิลป์.
- สุวัฒน์ วัฒนวงศ์. (2538). จิตวิทยาการเรียนรู้ผู้ใหญ่. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์โอเดียนสโตร์.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์มและโซเท็กซ์.
- สำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ. (2551) ออนไลน์ สืบค้นเมื่อวันที่ 1 สิงหาคม 2551 จาก <http://www.nectec.or.th/courseware/cai/0049.html>
- หรรษา วงศ์ธรรมกุล. (2541). การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจต่อเทคโนโลยีสารสนเทศ ระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ของนักศึกษามหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. วิทยานิพนธ์ ศศ.ม. (สื่อสารมวลชน). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.

- อรรถชัย ศักดิ์สูง. (2543). *การวิเคราะห์ความสอดคล้องระหว่างทฤษฎี แอนดราโกจี (Andragogy) ของ มัลคัม โนลส์ กับวิธีการสอนในหลักสูตรผู้บริหารสถานศึกษาระดับสูงของสถาบัน พัฒนาผู้บริหารการศึกษา. วิทยานิพนธ์ (การศึกษาคณะผู้ใหญ่). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร.*
- อรพิน จิรวัดนศิริ. (2541). *การใช้ประโยชน์จากสื่ออินเทอร์เน็ตของนักศึกษาปริญญาโท ศึกษา เปรียบเทียบระหว่างมหาวิทยาลัยรัฐและเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ ศศ.ม. (การสื่อสารมวลชน). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.*
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล; และดลยา จาตุรงค์กุล. (2545). *พฤติกรรมผู้บริโภค. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.*
- Armstrong, Gary; & Kotler, Philip. (2003). *Marketing and Introduction*. 7th ed. New Jersey: Pearson Education, Inc.
- Bearden, Ingram; & LaForge. (2003). *Marketing: Principles and Perspectives*. New York: McGraw-Hill Book.
- Boys, Odette. (1975, July). ESP in Chile: A Study ESY/ESP. *Chile Newsletter*. Special Number: 12-13.
- Christopher, Lovelock H. (1996). *Managing Services*. New York: McGraw-Hill Book Company.
- Corbluth, J.D. (1975, July). English for Special English?. *English Language Teaching Journal*. 29: 277-285.
- Hatfield, M.M.; & G.G. Bitter. (1994). *A Multimedia Approach to the Professional Development of Teachers: A Virtual Classroom, in Technology in Professional Development*. National Council of Teachers of Mathematics.
- Hutchison, Tom; & Waters, Alan. (1987). *English for Specific Purposes: A Learning-centered Approach*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Kotler, Philip. (1997). *Marketing Management : Analysis, Panning, Implementation and Control*. 9th ed. New Jersey: Prentice-Hall.
- _____. (2000). *Marketing Management*. 10th ed. New Jersey: Simon & Schuster.

- Kotler, Philip; & Armstrong Gary. (2001). *Principles of Marketing*. 9th ed. New Jersey: Prentice-Hall.
- Knowles, Malcolm S. (1980). *The Modern Practice of Adult Education: From Pedagogy to Andragogy*. New York: Cambridge, The Adult Education Company.
- Schiffman Leon G.; & Kanuk, Leslie Lazer (2000). *Consumer Behavior*. 7th ed. New Jersey: Prentice Hall.
- Theal, Thomas G. (1996, January). Multimedia Communication Redefining Pedagogical Traditions. *Dissertation Abstracts Ondisc*. 34(03): 258.
- Widdowson, H.G. (1978). *Teaching Language as Communication*. London: Oxford University Press.



ภาคผนวก



ภาคผนวก ก

แบบสอบถามเพื่อการวิจัย



แบบสอบถาม

เรื่อง

ความต้องการเรียนภาษาอังกฤษออนไลน์ของคนทำงานในกรุงเทพมหานคร

๒๒๒๒๒๒๒๒๒๒

คำชี้แจง แบบสอบถามนี้เป็นข้อมูลในการทำสารนิพนธ์ ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของหลักสูตร

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิตสำหรับผู้บริหาร มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ตอนที่ 1 ข้อมูลลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 ทักษะการที่มีต่อองค์ประกอบทางการตลาดของโปรแกรมภาษาอังกฤษออนไลน์

ตอนที่ 3 แนวโน้มในการตัดสินใจเลือกเรียนภาษาอังกฤษออนไลน์

กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ในช่อง ☐ หรือในช่อง _____ หรือในตาราง ที่ตรงกับข้อมูล

ของท่าน

ตอนที่ 1 ข้อมูลลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. เพศ

☐

ชาย

☐

หญิง

2. อายุ

☐

21 - 30 ปี

☐

31 - 40 ปี

☐

41 - 50 ปี

☐

51 - 60 ปี

3. สถานภาพสมรส

☐

โสด

☐

สมรส/อยู่ด้วยกัน

☐

หย่า/ม่าย/แยกกันอยู่

4. ระดับการศึกษา

☐

ต่ำกว่าปริญญาตรี

☐

ปริญญาตรี

☐

สูงกว่าปริญญาตรี

5. อาชีพ

- ☐ รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ
- ☐ พนักงานบริษัทเอกชน
- ☐ ประกอบธุรกิจส่วนตัว
- ☐ อื่นๆ โปรดระบุ.....

6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- ☐ ไม่เกิน 20,000 บาท
- ☐ 20,001 – 30,000 บาท
- ☐ 30,001 – 40,000 บาท
- ☐ มากกว่า 40,000 บาท



ตอนที่ 2 ทักษะที่มีต่อองค์ประกอบทางการตลาดของโปรแกรมภาษาอังกฤษออนไลน์

คำชี้แจง ท่านมีความเห็นด้วยกับข้อความเกี่ยวกับองค์ประกอบทางการตลาดของโปรแกรม

ภาษาอังกฤษออนไลน์ในเรื่องต่อไปนี้มากน้อยเพียงใด

ระดับความคิดเห็น เห็นด้วยอย่างยิ่ง ทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องหมายเลข 5

ระดับความคิดเห็น เห็นด้วย ทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องหมายเลข 4

ระดับความคิดเห็น เฉยๆ ทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องหมายเลข 3

ระดับความคิดเห็น ไม่เห็นด้วย ทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องหมายเลข 2

ระดับความคิดเห็น ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง ทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องหมายเลข 1

องค์ประกอบทางการตลาดของโปรแกรม ภาษาอังกฤษออนไลน์	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
ด้านการตอบสนองความต้องการของผู้เรียน					
7. รูปแบบการนำเสนอบทเรียนผ่านสื่อมัลติมีเดีย (ภาพประกอบเคลื่อนไหว แสง สี และเสียง) มีความ สวยงาม					
8. เนื้อหาสาระของบทเรียนมีความทันสมัย เหมาะสมต่อ สถานการณ์ในปัจจุบัน					
9. ท่านสามารถศึกษาบทเรียนได้ทันที โดยไม่ต้องรอ อาจารย์หรือผู้เรียนคนอื่น					
10. ท่านสามารถทบทวนความรู้โดยการย้อนกลับไป-มา ได้ตามความต้องการ					
11. ท่านสามารถทำแบบทดสอบได้ด้วยตนเองและทราบ ผลคะแนนแบบทันที					
12. ท่านสามารถติดต่อหรือสร้างการปฏิสัมพันธ์กับ ผู้เรียนคนอื่นที่อยู่ต่างพื้นที่ได้อย่างสะดวกและมี ประสิทธิภาพโดยการใช้ห้องสนทนาหรือกระดาน สนทนา					

องค์ประกอบทางการตลาดของโปรแกรม ภาษาอังกฤษออนไลน์	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
ด้านต้นทุนของผู้บริโภค					
13. การเรียนทางออนไลน์มีค่าใช้จ่ายต่อหลักสูตรต่ำ เมื่อเทียบกับปริมาณของบทเรียน และระยะเวลาสำหรับการเรียน					
14. การเรียนทางออนไลน์ช่วยให้ประหยัดค่าใช้จ่ายในการเดินทางเพื่อไปเรียน					
ด้านความสะดวก					
15. การเรียนทางออนไลน์มีความสะดวกทางด้านเวลา - ท่านสามารถจัดการเรื่องเวลาเรียน และระยะเวลาเรียนได้ตามความสะดวกของตนเอง					
16. การเรียนทางออนไลน์มีความสะดวกทางด้านสถานที่ - ท่านสามารถเรียนที่ใดก็ได้ที่มีเครื่องคอมพิวเตอร์เชื่อมต่อระบบอินเทอร์เน็ต					
ด้านการสื่อสารคุณค่า					
17. ท่านสามารถทดลองเรียนกับบทเรียนสาธิตก่อนสมัครเรียนได้					
18. ท่านสามารถได้รับส่วนลดเมื่อท่านลงทะเบียนเรียนมากกว่า 1 หลักสูตร					
19. ท่านสามารถได้รับส่วนลดเมื่อท่านลงทะเบียนเรียนพร้อมกับผู้อื่นตั้งแต่ 1 คนขึ้นไป					

ตอนที่ 3 แนวโน้มในการตัดสินใจเลือกเรียนภาษาอังกฤษออนไลน์

20. ท่านมีความต้องการที่จะเรียนภาษาอังกฤษออนไลน์หรือไม่

เรียนแน่นอน _____ : _____ : _____ : _____ : _____ : ไม่เรียนแน่นอน
(5) (4) (3) (2) (1)

5 = เรียนแน่นอน 4 = อาจจะเรียน 3 = ไม่แน่ใจ 2 = อาจจะไม่เรียน 1 = ไม่เรียนแน่นอน

21. หากท่านมีความต้องการเรียนหลักสูตรภาษาอังกฤษออนไลน์ ท่านคิดว่าหลักสูตรใดดังต่อไปนี้มีความน่าสนใจสำหรับท่านมากที่สุด (เลือกเพียงข้อเดียว)

- (...) 1. ไวยากรณ์หรือโครงสร้างภาษาอังกฤษ
- (...) 2. บทสนทนาภาษาอังกฤษ (ในชีวิตประจำวัน และอื่นๆ)
- (...) 3. การอ่านภาษาอังกฤษเพื่อความเข้าใจ (บทความ หนังสือพิมพ์ และสิ่งพิมพ์อื่นๆ)
- (...) 4. การเขียนภาษาอังกฤษเพื่อการสื่อสาร (จดหมาย บทความ หรือเอกสารอื่นๆ)
- (...) 5. ภาษาอังกฤษเพื่ออาชีพ (ธุรกิจ บัญชี กฎหมาย วิศวกรรม การแพทย์ หรืออื่นๆ)
- (...) 6. อื่นๆ (โปรดระบุ.....)

22. หากท่านมีความต้องการเรียนหลักสูตรภาษาอังกฤษออนไลน์ ท่านคิดว่าท่านต้องการเรียนแบบระบบใด (เลือกเพียงข้อเดียว)

- (...) 1. แบบประสานเวลา (แบบที่ผู้เรียนและผู้สอนมีการปฏิสัมพันธ์กัน ณ เวลาเดียวกัน)
- (...) 2. แบบไม่ประสานเวลา (แบบที่ผู้เรียนและผู้สอนไม่มีการปฏิสัมพันธ์กันโดยตรง แต่สามารถติดต่อกันได้ ทางเว็บบอร์ด หรืออีเมล)

23. หากท่านมีความต้องการเรียนหลักสูตรภาษาอังกฤษออนไลน์ ท่านคิดว่าระดับการนำหลักสูตรภาษาอังกฤษออนไลน์มาใช้น่าจะเป็นแบบใด (เลือกเพียงข้อเดียว)

- (...) 1. สื่อหลัก (เรียนภาษาอังกฤษออนไลน์ทั้งหลักสูตร)
- (...) 2. สื่อเติม (เนื้อหาเป็นส่วนหนึ่งของหลักสูตรภาษาอังกฤษแบบเรียนในห้องเรียนปกติ)
- (...) 3. สื่อเสริม (ใช้สำหรับการศึกษาค้นคว้าเพิ่มเติมจากการเรียนภาษาอังกฤษแบบเรียนในห้องเรียนปกติ)

ภาคผนวก ข

- รายนามผู้เชี่ยวชาญ
- หนังสือเรียนเชิญผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม



รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รายชื่อ	ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน
1. อาจารย์ สันติ เต็มประเสริฐสกุล	อาจารย์ ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
2. อาจารย์ ดร. ธนภูมิ อติเวทิน	อาจารย์ ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ





บันทึกข้อความ

119

ส่วนราชการ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โทร. 5730

ที่ ศธ 0519.12/1๐๐๘๕

วันที่ // พฤศจิกายน 2551

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ

เรียน คณบดีคณะสังคมศาสตร์

เนื่องด้วย นางสาวนันทิยา ปทีปสุทธิ นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์เรื่อง “การศึกษาความต้องการเรียนภาษาอังกฤษออนไลน์ของพนักงานในกรุงเทพมหานคร” โดยมี อาจารย์พนิต กุลศิริ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัยขอเรียนเชิญ อาจารย์ธณภูมิ อติเวทิน และ อาจารย์สันติ เดิมประเสริฐสกุล เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถามการศึกษาความต้องการเรียนภาษาอังกฤษออนไลน์ของพนักงานในกรุงเทพมหานคร

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ข้าราชการในสังกัดเป็นผู้เชี่ยวชาญให้ นางสาวนันทิยา ปทีปสุทธิ และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้


(รองศาสตราจารย์สมชาย สันติวัฒนกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ ชื่อสกุล	นางสาวนันทิยา ปทีปสุทธิ์
วันเดือนปีเกิด	15 มิถุนายน 2509
สถานที่เกิด	จังหวัดกรุงเทพมหานคร
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	บ้านเลขที่ 4/1048 หมู่บ้านธนະสิน 6 ซอยนวมินทร์ 68 ถนนนวมินทร์ แขวงคลองกุ่ม เขตบึงกุ่ม กรุงเทพฯ 10230
ตำแหน่งหน้าที่การงานปัจจุบัน	ผู้จัดการการตลาด
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	บริษัท อัครควา กรุ๊ป เอสอีเอ จำกัด
ประวัติการศึกษา	

พ.ศ. 2531

อักษรศาสตร์บัณฑิต (เอกอังกฤษ)

จาก มหาวิทยาลัยศิลปากร

พ.ศ. 2549

ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต

(สาขาการสอนภาษาอังกฤษเป็นภาษาต่างประเทศ)

จาก มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

พ.ศ. 2552

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (สาขาการตลาด)

จาก มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ