

ทัศนคติและแนวโน้มในการใช้บริการซ้ำของลูกค้าของ สถาบันสอนภาษาอังกฤษ  
อีเอฟ อิงลิชเฟิร์สท์ ในเขตกรุงเทพมหานคร

สารนิพนธ์

ของ

นายปราโมทย์ สติติยวรกุล

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา

ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ

พฤษภาคม 2547

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

๒๕๘.๙๓๔๓  
๒๕๗๒๗  
๗๖

ทัศนคติและแนวโน้มในการใช้บริการซ้ำของลูกค้าของ สถาบันสอนภาษาอังกฤษ  
อีเอฟ อิงลิชเฟิร์สท์ ในเขตกรุงเทพมหานคร

๓๖ ก.ธ. ๒๕๔๗

บทคัดย่อ  
ของ  
นายปราโมทย์ สติตย์วรกุล

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา  
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ

พฤษภาคม ๒๕๔๗

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

๓๖ ก.ธ. ๒๕๔๗

ปราโมทย์ สถิตยัวรรกุล. (2547). *ทัศนคติและแนวโน้มในการใช้บริการซ้ำของลูกค้าของ สถาบันสอนภาษาอังกฤษ อีเอฟ อิงลิชเฟิร์สท์ ในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.  
อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ : รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์.

การวิจัยครั้งนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาหาทัศนคติและแนวโน้มในการใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการของสถาบันภาษาอังกฤษ อีเอฟ อิงลิชเฟิร์สท์ ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีปัจจัยที่เกี่ยวข้อง 5 ด้านคือ ด้านตัวสถาบัน ด้านอาจารย์ผู้สอน ด้านพนักงานและเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการ ด้านอุปกรณ์สื่อการสอน และด้านหลักสูตรการเรียนการสอน และเพื่อศึกษาหาความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจจากการใช้บริการที่มีผลต่อแนวโน้มการให้บริการซ้ำ เพื่อนำไปใช้ในการปรับปรุงการบริการเพื่อเพิ่มระดับความพึงพอใจของลูกค้า และกลับมาใช้บริการซ้ำอีก นอกจากนี้ยังเป็นข้อมูลในการพัฒนาองค์กร และกลยุทธ์ทางด้านการตลาดของสถาบันต่อไป

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าได้แก่ กลุ่มลูกค้าที่ใช้บริการของสถาบันสอนภาษาอังกฤษอิงลิช เฟิร์สท์ จากทั้งหมด 9 สาขาในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 339 คน โดยมีขั้นตอนการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง 2 ขั้นตอน คือ การสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ (Stratified random sampling) และแบบตามความสะดวก (Convenience sampling) เพื่อให้ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างตามที่ต้องการ เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ การหาค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน คือ การทดสอบค่าที (t-test) การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) และการทดสอบด้วยสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Correlation Coefficient)

ผลจากการวิจัยพบว่า

1. ลูกค้าของสถาบันสอนภาษาอังกฤษอีเอฟ อิงลิชเฟิร์สท์ที่ตอบแบบสอบถามทั้ง 9 สาขาในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 15-20 ปี มีสถานภาพสมรสโสด และจบการศึกษาระดับปริญญาตรี เป็นนักเรียนนักศึกษา โดยมีรายได้เฉลี่ยเท่ากับ หรือต่ำกว่า 7,000 บาทต่อเดือน ไม่มีประสบการณ์ในการทำงานมาก่อน จุดประสงค์ในการมาใช้บริการต้องการมีความรู้เพื่อการเรียนหรือการทำงาน และมีรายได้ของครอบครัวโดยเฉลี่ยต่อเดือน สูงกว่า 36,000 บาท ระดับการศึกษาสูงสุดของคนในครอบครัวส่วนใหญ่จบการศึกษาในระดับปริญญาตรี โดยอาชีพหลักของบิดามารดาของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ประกอบอาชีพส่วนตัว

2. ลูกค้ำที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความพึงพอใจต่อการบริการที่ได้รับจากสถาบันภาษาอีเอฟ โดยรวมและรายได้อยู่ในระดับดี และมีแนวโน้มในการใช้บริการซ้ำอีกอยู่ในระดับดี

3. ลูกค้ำที่มีอายุ และประสบการณ์การทำงานแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการบริการของสถาบันสอนภาษาอีเอฟ อิงลิชเฟิร์สท์ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และเมื่อพิจารณาในรายด้านพบว่ามีความพึงพอใจด้านความมั่นใจในการใช้ภาษา ด้านความพอใจที่เลือกใช้บริการของสถาบัน ด้านความประทับใจ และความพึงพอใจรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4. ลูกค้ำที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีความพึงพอใจต่อการบริการของสถาบันภาษาอีเอฟ อิงลิชเฟิร์สท์ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และเมื่อพิจารณาในรายด้านพบว่ามีความพึงพอใจด้านประโยชน์ในความก้าวหน้า ด้านความมั่นใจในการใช้ภาษา ด้านความคุ้มค่ากับค่าใช้จ่าย และด้านความประทับใจ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5. ลูกค้ำที่มีประสบการณ์จากการใช้บริการที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการบริการของสถาบันภาษาอีเอฟ อิงลิชเฟิร์สท์ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และเมื่อพิจารณาในรายด้านพบว่ามีความพึงพอใจด้านประโยชน์ต่อการเรียนหรือการทำงาน ด้านความพอใจที่เลือกใช้บริการของสถาบัน และด้านความพึงพอใจรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

6. ลูกค้ำที่มีพื้นฐานการศึกษาของครอบครัวแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการบริการของสถาบันภาษาอีเอฟ อิงลิชเฟิร์สท์ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และเมื่อพิจารณาในรายด้านพบว่ามีความมั่นใจในการใช้ภาษา และด้านความคุ้มค่ากับค่าใช้จ่าย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

7. ทศนคติของลูกค้ำที่มีต่อสถาบันภาษาอีเอฟ อิงลิชเฟิร์สท์ ในด้านตัวสถาบัน ด้านอาจารย์ผู้สอน ด้านพนักงานและเจ้าหน้าที่ และด้านหลักสูตรมีความสัมพันธ์ทางบวกในระดับค่อนข้างสูงกับความพึงพอใจจากการใช้บริการของสถาบันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

8. ความพึงพอใจของลูกค้ำจากการใช้บริการของสถาบันภาษาอีเอฟ อิงลิชเฟิร์สท์ มีความสัมพันธ์ทางบวกในระดับปานกลางกับแนวโน้มในการใช้บริการซ้ำของลูกค้ำอย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ 0.01

ATTITUDE AND TREND IN RE-PURCHASING SERVICE OF CUSTOMERS AT  
EF-ENGLISH FIRST LANGUAGE INSTITUTES IN BANGKOK METROPOLITAN AREA

AN ABSTRACT

BY

MR. PRAMOT SATITVORAKUL

Presented in partial fulfillment of the requirements  
for the Master of Business Administration degree in Management  
at Srinakharinwirot University

May 2004

Pramot Satitvorakul. (2004). *Attitude and Trend in Re-purchasing Service of Customers at EF-English First language Institutes in Bangkok Metropolitan Area*. Master Project, M.B.A. (Management). Bangkok: Graduate School, Srinakarinwirot University. Project Advisor: Assoc. Prof. Sirivan Serirat.

The objective of this research is to study attitude and trend in re-purchasing service of EF ENGLISH FIRST language institute's customers in 5 aspects: The Institute, Instructors, Staffs, audio and visual equipment and the curriculums. And to assess the relationship of customers' satisfaction towards trend to re-purchasing for services improvement to enhance customers' satisfaction and service re-purchase. Moreover the result of this study would benefit the institute in developing its organization as well as marketing strategies.

The 339 samples of this study comprised current customers of EF English First Language Institute from all 9 branches located in Bangkok metropolitan area. Questionnaire is used as data tool and there are two steps in distributing questionnaires, stratified random sampling and convenience sampling method. The percentage, mean, standard deviation, statistic t-test, F-test or One-way Analysis of Variance and Pearson Correlation Coefficient are statistics used for data analysis.

The result of research revealed that:

1. Majority of customers of EF English First language institute from all 9 branches in Bangkok metropolitan area who answered questionnaires are single female age between 15-20 years old, under graduated with no work experience, their average income is equal to or less than 7,000 Baht a month and purpose of study is to improve their English skill at school or at work. Their family's highest education is under graduate level and their occupation is mainly private business with an average household income more than 36,000 Baht per month.

2. Most customers were generally satisfied with the service received for overall aspects and in each particular aspect. And service re-purchase trend was at a moderate level.

3. The customers with differences in age and work experience have different level of satisfaction significantly statistic at level of 0.05. Considering each aspect individually, it is found that they have different satisfactory level on language confidence, satisfaction to choose, impression and overall satisfaction with significant statistical difference at level 0.05.

4. The customers of differences in education have different satisfaction at 0.05 significance level and by individual aspect; the differences are founded on benefits to promotion, language confidence, worth-spending and impression with statistical significant difference at level 0.05.

5. The customers of differences in service experience have different level of satisfaction as a whole with significant statistical difference at level 0.05 and if we check by aspect, satisfaction level on benefits to study or to work, satisfaction to choose, and overall satisfaction are significant statistical difference at level 0.05.

6. The customers with different family background have different satisfactory level towards service received at statistical significant at 0.05 and considering by individual aspect level of language confidence, worth-spending are significant statistical difference at level 0.05.

7. Attitude to EF English First language institute, instructors, staffs, audio and visual equipments and the curricula are positively correlated to customers' satisfaction with statistical significant level at 0.01.

8. Customers' satisfaction is also positively correlated to service re-purchasing trend with statistical significant level at 0.01.

อาจารย์ที่ปรึกษา ประธานกรรมการบริหารหลักสูตร และคณะกรรมการสอบได้  
พิจารณาสารนิพนธ์ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญา  
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒได้

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์



.....  
(รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

ประธานกรรมการบริหารหลักสูตร

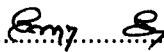


.....  
(รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

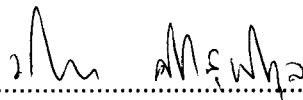
คณะกรรมการสอบ



.....ประธาน  
(รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

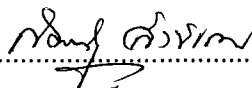


.....กรรมการ  
(รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุดตา)



.....กรรมการ  
(อาจารย์ วรินทรา ศิริสุทธิกุล)

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญา  
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ



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

วันที่ 26 เดือน พฤษภาคม พ.ศ.2547

## ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความกรุณาอย่างสูงจาก รศ. ศิริวรรณ เสรีรัตน์ อาจารย์ที่ปรึกษาการทำสารนิพนธ์ที่ได้กรุณาให้คำปรึกษาช่วยเหลือ แนะนำและตรวจแก้ไข ข้อบกพร่องต่างๆของสารนิพนธ์ตั้งแต่เริ่มจนกระทั่งสารนิพนธ์เสร็จสมบูรณ์ ได้รับการแนะนำแก้ไข และเพิ่มเติมในสิ่งที่ยังไม่สมบูรณ์จาก รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุตตา และอาจารย์ วรินทร์า ศิริสุทธิกุล ผู้วิจัยขอขอบพระคุณไว้ ณ โอกาสนี้

ขอขอบคุณผู้จัดการฝ่ายการตลาด และเจ้าหน้าที่ของสถาบันภาษาอีเอฟ อิงลิช เพิร์สต์ ทุกท่านที่ได้กรุณาให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามและรวบรวมข้อมูลให้ผู้วิจัยเพื่อ ประกอบการศึกษาและจัดทำสารนิพนธ์นี้ จนสำเร็จลุล่วงไปด้วยดี

ขอกราบขอบพระคุณท่านคณาจารย์ทุกท่าน ที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ และ เพื่อนๆทุกคนที่เป็นกำลังใจห่วงใย ให้ความช่วยเหลือในทุกๆด้านมิอาจกล่าวได้หมดในที่นี้

ท้ายสุดนี้ คุณงามความดีและประโยชน์อันพึงมีจากสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอน้อมนุชา แต่พระคุณของคุณพ่อคุณแม่ ที่เป็นผู้ให้ชีวิตและปลูกฝังคุณความดี ความมานะอดทน ตลอดจน คณาจารย์ทุกท่าน ที่ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้แก่ผู้วิจัย อันเป็นพื้นฐานสำคัญทำให้เกิดผล สำเร็จในการทำปริญญาบัตรครั้งนี้

ปราโมทย์ สถิตยวัตรกุล

## สารบัญ

บทที่		หน้า
1	บทนำ .....	1
	ภูมิหลัง .....	1
	ความมุ่งหมายของการวิจัย .....	3
	ความสำคัญของการวิจัย .....	3
	ขอบเขตของการวิจัย .....	3
	ตัวแปรที่ศึกษา .....	4
	นิยามคำศัพท์เฉพาะ .....	6
	กรอบแนวคิดในการวิจัย .....	8
	สมมติฐานของการวิจัย .....	8
2	เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง .....	10
	แนวคิดพื้นฐานเกี่ยวกับการเรียนรู้ .....	10
	แนวความคิดเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภค .....	15
	ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการบริการ .....	23
	แนวคิดและความหมายของความพึงพอใจ .....	29
	แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค .....	33
	ระบบการศึกษาของไทย .....	44
	ประวัติการสอนภาษาต่างประเทศในประเทศไทย .....	45
	ปัญหาการสอนภาษาอังกฤษในประเทศไทย .....	46
	ศิลปะการสอนภาษาอังกฤษเป็นภาษาต่างประเทศ .....	47
	ประวัติและข้อมูลเกี่ยวกับสถาบันภาษาอีเอฟ .....	50
	งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง .....	52
	งานวิจัยในต่างประเทศ .....	52
	งานวิจัยในประเทศ .....	53

## สารบัญ(ต่อ)

บทที่	หน้า
3	วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า ..... 56
	กลุ่มเป้าหมายที่ต้องการศึกษา ..... 56
	เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ..... 58
	การเก็บรวบรวมข้อมูล ..... 63
	การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล ..... 64
	สถิติที่ใช้ในการวิจัย ..... 65
4	ผลการวิเคราะห์ข้อมูล..... 71
	สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล..... 71
	การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล ..... 71
	ผลการวิเคราะห์ข้อมูล ..... 73
	สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน ..... 151
5	สรุป อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ..... 153
	ความมุ่งหมายของการวิจัย..... 153
	สมมติฐานในการวิจัย ..... 153
	ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ..... 154
	เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ..... 154
	วิธีการดำเนินการรวบรวมข้อมูล ..... 155
	การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล ..... 156
	สรุปผลการศึกษาค้นคว้า ..... 157
	การอภิปรายผลการศึกษาค้นคว้า ..... 165
	ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย ..... 171
	ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป ..... 175
	บรรณานุกรม..... 176

## สารบัญ(ต่อ)

บทที่	หน้า
ภาคผนวก .....	180
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม.....	181
รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม .....	185
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์ .....	188

## บัญชีตาราง

ตาราง		หน้า
1	แสดงคำถามตารางที่ 1 แสดงคำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H) .....	41
2	แสดงจำนวนตัวอย่างที่จะเก็บข้อมูลจากแต่ละสาขา .....	57
3	ตารางการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว .....	68
4	จำนวนและร้อยละของปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้าที่มาใช้บริการของ สถาบันภาษาอีเอฟ อิงลิชเฟิร์สท์ ที่ตอบแบบสอบถาม .....	73
5	จำนวนและร้อยละของปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้าที่มาใช้บริการของสถาบัน ภาษาอีเอฟ อิงลิชเฟิร์สท์ ที่ตอบแบบสอบถามหลังจากจัดกลุ่มใหม่ .....	78
6	แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติของลูกค้าของสถาบัน ภาษาอีเอฟในด้านต่าง ๆ ทั้งหมด 5 ด้าน .....	83
7	ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติของลูกค้าของสถาบันภาษา อีเอฟต่อตัวสถาบันภาษาอีเอฟ .....	84
8	ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติของลูกค้าต่อตัวอาจารย์ผู้สอน	86
9	ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติของลูกค้าของสถาบันภาษา อีเอฟในด้านพนักงานและเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการ .....	87
10	ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติของลูกค้าของสถาบันภาษา อีเอฟในด้านอุปกรณ์และสื่อในการสอน .....	88
11	ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติของลูกค้าของสถาบันภาษา อีเอฟในด้านหลักสูตรการเรียนการสอน .....	89
12	ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจของลูกค้าของสถาบัน ภาษาอีเอฟ .....	90
13	ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของแนวโน้มการกลับมาใช้บริการซ้ำ ของลูกค้าของสถาบันภาษาอีเอฟ .....	91
14	ผลการทดสอบความพึงพอใจของลูกค้าโดยใช้การวิเคราะห์ Independent Sample t-test .....	92
15	ผลการทดสอบความพึงพอใจของลูกค้าโดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวน ทางเดียว One-way ANOVA test .....	93

## บัญชีตาราง(ต่อ)

ตาราง		หน้า
16	ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจด้านความมั่นใจในการใช้ภาษาอังกฤษ ของลูกค้ำจำแนกตามอายุ เป็นรายคู่โดยวิธี LSD .....	94
17	ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้ำในด้านความพอใจที่เลือกใช้ บริการของสถาบันภาษาอีเอฟ อิงลิช เฟิร์สท์ จำแนกตามอายุ .....	96
18	ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้ำในด้านความประทับใจของ ลูกค้ำของสถาบันภาษาอีเอฟ อิงลิช เฟิร์สท์ จำแนกตามอายุ .....	97
19	ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้ำในด้านความพึงพอใจรวม ต่อการบริการของสถาบันภาษาอีเอฟ อิงลิช เฟิร์สท์ จำแนกตามอายุ .....	98
20	ผลการทดสอบความพึงพอใจของลูกค้ำโดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวน ทางเดียว One-way ANOVA test .....	99
21	ผลการทดสอบความพึงพอใจของลูกค้ำโดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวน ทางเดียว One-way ANOVA test .....	100
22	ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้ำในด้านประโยชน์ในความก้าวหน้า ของลูกค้ำของสถาบันภาษาอีเอฟ อิงลิช เฟิร์สท์ จำแนกตามระดับการศึกษา.....	102
23	ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้ำในด้านความมั่นใจในการใช้ภาษา ของลูกค้ำของสถาบันภาษาอีเอฟ อิงลิช เฟิร์สท์ จำแนกตามระดับการศึกษา.....	103
24	ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้ำในด้านความคุ้มค่ากับค่าใช้จ่าย ของลูกค้ำของสถาบันภาษาอีเอฟ อิงลิช เฟิร์สท์ จำแนกตามระดับการศึกษา.....	104
25	ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้ำในด้านความพอใจที่เลือกใช้ บริการของลูกค้ำของสถาบันภาษาอีเอฟ อิงลิช เฟิร์สท์ จำแนกตามระดับ การศึกษา .....	105
26	ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้ำในด้านความความประทับใจ ของลูกค้ำของสถาบันภาษาอีเอฟ อิงลิช เฟิร์สท์ จำแนกตามระดับการศึกษา.....	106
27	ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้ำในด้านความพึงพอใจรวมของ ลูกค้ำของสถาบันภาษาอีเอฟ อิงลิช เฟิร์สท์ จำแนกตามระดับการศึกษา .....	107

## บัญชีตาราง(ต่อ)

ตาราง		หน้า
28	ผลการทดสอบความพึงพอใจของลูกค้าโดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One-way ANOVA test .....	108
29	ผลการทดสอบความพึงพอใจของลูกค้าโดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One-way ANOVA test .....	110
30	แสดงผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าในด้านความพึงพอใจต่อการบริการของลูกค้าของสถาบันภาษาอีเอฟ อิงลิช เฟิร์สท์ จำแนกตามระดับรายได้เฉลี่ย .....	112
31	ผลการทดสอบความพึงพอใจของลูกค้าโดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One-way ANOVA test .....	113
32	ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าในด้านความมั่นใจในการใช้ภาษาของลูกค้าของสถาบันภาษาอีเอฟ อิงลิช เฟิร์สท์ จำแนกตามประสบการณ์ทำงาน .....	115
33	ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าในด้านความพอใจกับการใช้บริการของลูกค้าของสถาบันภาษาอีเอฟ อิงลิช เฟิร์สท์ จำแนกตามประสบการณ์ทำงาน .....	116
34	ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าในด้านประทับใจกับการบริการของสถาบันภาษาอีเอฟ อิงลิช เฟิร์สท์ จำแนกตามประสบการณ์ทำงาน .....	117
35	ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าในด้านความพึงพอใจรวมของลูกค้าของสถาบันภาษาอีเอฟ อิงลิช เฟิร์สท์ จำแนกตามประสบการณ์ทำงาน.....	118
36	ผลการทดสอบความพึงพอใจของลูกค้าโดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One-way ANOVA test .....	119
37	ผลการทดสอบความพึงพอใจของลูกค้าโดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One-way ANOVA test .....	121
38	ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าในด้านประโยชน์ในการเรียนหรือการทำงานจำแนกตามประสบการณ์จากการมาใช้บริการ .....	123

## บัญชีตาราง(ต่อ)

ตาราง		หน้า
39	ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าในด้านพอใจกับการใช้บริการ จำแนกตามประสบการณ์จากการมาใช้บริการ .....	124
40	ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าในด้านความพึงพอใจรวมจำ แนกตามประสบการณ์จากการมาใช้บริการ .....	125
41	ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจรวมของลูกค้าจำแนกตามประสบการณ์ จากการมาใช้บริการ .....	126
42	ผลการทดสอบความพึงพอใจของลูกค้าโดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวน ทางเดียว One-way ANOVA test .....	127
43	ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าในด้านความมั่นใจในการใช้ ภาษาจำแนกตามพื้นฐานการศึกษาของครอบครัว .....	129
44	ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าในด้านความคุ้มค่ากับค่า ใช้จ่าย จำแนกตามพื้นฐานการศึกษาของครอบครัว .....	130
45	ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าในด้านความพึงพอใจรวม จำแนกตามพื้นฐานการศึกษาของครอบครัว .....	131
46	ผลการทดสอบความสัมพันธ์ของทัศนคติที่มีต่อสถาบันภาษา และความ พึงพอใจจากการใช้บริการ โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) .....	132
47	ผลการทดสอบความสัมพันธ์ของทัศนคติต่ออาจารย์ผู้สอน และความพึง พอใจจากการใช้บริการ โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) .....	135
48	ผลการทดสอบความสัมพันธ์ของทัศนคติต่อพนักงานและเจ้าหน้าที่ผู้ ให้บริการ และความพึงพอใจจากการใช้บริการ โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์ ของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) .....	139
49	ผลการทดสอบความสัมพันธ์ของทัศนคติต่ออุปกรณ์และสื่อการสอน และความพึงพอใจจากการใช้บริการ โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) .....	142

## บัญชีตาราง(ต่อ)

		หน้า
<b>ตาราง</b>		
50	ผลการทดสอบความสัมพันธ์ของทัศนคติต่อหลักสูตร และความพึงพอใจจากการใช้บริการ โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) .....	144
51	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สันระหว่างแนวโน้มการใช้จ่ายกับความพึงพอใจจากการใช้บริการ ของลูกค้าสถาบันภาษาอีเอฟ .....	146
52	แสดงความถี่ของทัศนคติและข้อเสนอแนะต่อการให้บริการของสถาบันภาษาอีเอฟ อิงลิชเฟิร์สท์ ความพึงพอใจจากการใช้บริการ และแนวโน้มในการใช้จ่าย .....	149
53	แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน .....	151

## บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ		หน้า
1	กรอบแนวความคิดในการวิจัย .....	8
2	แสดงการเสริมแรง 3 รูปแบบของเงื่อนไขการกระทำ .....	12
3	แสดงองค์ประกอบของทัศนคติ 3 ประการ .....	16
4	แสดงทัศนคติและองค์ประกอบ .....	18
5	แสดงความสมดุลและความไม่สมดุลในสมอง .....	20
6	แสดงมาตรวัดแบบ Semantic differential scale แบบปกติ .....	22
7	แสดงมาตรวัดแบบ Semantic differential scale แบบสลับข้อความ .....	22
8	แสดงผังองค์การของสถาบันภาษาอีเอฟ สาขาประเทศไทย .....	51

# บทที่ 1

## บทนำ

### ภูมิหลัง

การสื่อสารโดยใช้ภาษาอังกฤษเป็นสิ่งจำเป็นในการทำธุรกิจในปัจจุบัน โดยเฉพาะอย่างยิ่งจากการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วของรูปแบบการทำธุรกิจในยุคโลกาภิวัตน์ หรือ Globalization ประกอบกับการเพิ่มขึ้นของการลงทุนจากบริษัทต่างชาติที่เข้ามาลงทุนในแถบเอเชียรวมทั้งประเทศไทย อันเป็นผลมาจากการจัดตั้งเขตการค้าเสรีของกลุ่มประเทศในทวีปเอเชีย ทำให้ความต้องการของบุคลากรและแรงงานที่มีทักษะในการสื่อสารโดยใช้ภาษาต่างประเทศเช่น ภาษาอังกฤษ, ภาษาญี่ปุ่น และภาษาจีน ฯลฯ นอกเหนือไปจากความรู้ความสามารถเฉพาะด้านที่ตรงกับความต้องการของตำแหน่งงานนั้นๆ อย่างไรก็ดีตามแม้ว่าภาษาญี่ปุ่นและภาษาจีนเริ่มเป็นภาษาที่แพร่หลายและใช้กันมากในประเทศต่าง ๆ ในปัจจุบัน ภาษาอังกฤษก็ยังคงเป็นภาษาหลักที่มีความสำคัญเนื่องจากเป็นภาษาที่มีการใช้เป็นภาษากลางในการสื่อสารระหว่างประเทศมาเป็นเวลานาน อีกทั้งยังเป็นภาษาที่ใช้ในประเทศมหาอำนาจทางด้านเศรษฐกิจ นอกจากนี้ยังเป็นภาษาที่ใช้ในวงการอื่นๆ เช่น ด้านการศึกษา ตำราวิชาการตลอดจนแหล่งข่าวสารข้อมูลบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ตก็ล้วนแล้วแต่ใช้ภาษาอังกฤษเป็นภาษาหลักทั้งสิ้น

แม้ว่าระบบการศึกษาของไทยจะจัดหลักสูตรให้มีการเรียนการสอนภาษาอังกฤษในทุกระดับชั้นทั้งในสายสามัญและสายอาชีพก็ตาม นักศึกษาที่สำเร็จการศึกษาและเข้ามาสู่ตลาดแรงงานก็ยังคงขาดทักษะทางด้านภาษาอังกฤษอยู่มาก ผลการสำรวจ "สวนดุสิตโพล" ของ สถาบันราชภัฏสวนดุสิต ได้สำรวจ กรณี "เรียนอะไร ? จึงจะไม่ตกงาน" จาก กลุ่มตัวอย่างทั่วประเทศทั้ง นักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย (ม.6 และ ปวส.) จำนวน 2,349 คน (ชายจำนวน 1,224 คน และหญิงจำนวน 1,125 คน) และผู้ประกอบการ จำนวน 480 หน่วยงาน ระหว่างวันที่ 2 - 8 มกราคม 2545 สรุปได้ว่าความสามารถในด้านภาษาต่างประเทศโดยเฉพาะภาษาอังกฤษเป็นสิ่งสำคัญอันดับหนึ่งที่จะช่วยให้สามารถมีโอกาสหางานได้ง่ายขึ้นสำหรับผู้ที่กำลังจบการศึกษาและเข้าสู่ตลาดแรงงาน ในขณะที่เดียวกันผู้ประกอบการก็มีความต้องการรับบุคลากรที่มีความสามารถในการใช้ภาษาเพื่อใช้ในการติดต่อสื่อสารกับต่างชาติในการทำงาน

สถาบันสอนภาษาอังกฤษเป็นธุรกิจหนึ่งที่กำลังเข้ามาช่วยแก้ปัญหาในจุดนี้ โดยให้บริการเสริมสร้างและพัฒนาทักษะการใช้ภาษาอังกฤษ มีการออกแบบผลิตหลักสูตรต่างๆ ออกมามากมายเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคทั้งที่เป็นนักเรียน นักศึกษา รวมทั้งพนักงานในองค์กรซึ่งมีความต้องการเรียนรู้ทักษะการใช้ภาษาอังกฤษเฉพาะด้าน หรือเพื่อความก้าวหน้าในหน้าที่การงาน

สืบเนื่องจากความต้องการบุคลากรที่มีทักษะทางด้านภาษาอังกฤษที่เพิ่มขึ้นในปัจจุบันทำให้เกิดการขยายตัวของธุรกิจโรงเรียนสอนภาษาเพื่อรองรับกับกระแสความต้องการของตลาด ประกอบ

กับการส่งเสริมจากภาครัฐบาลในการยกเว้นการเรียกเก็บภาษีรายได้จากธุรกิจต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับการศึกษา ทำให้มีการจัดตั้งบริษัททำธุรกิจสถาบันภาษาใหม่ขึ้นอย่างต่อเนื่อง แม้ว่าในปัจจุบันประเทศไทยจะมีสถาบันการศึกษาเอกชนนอกระบบอยู่แล้วเกือบ 50 ราย แต่อัตราการขยายตัวยังคงเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องทั้งจากการลงทุนโดยตรงและการขายลิขสิทธิ์การดำเนินงานหรือที่เรียกว่าแฟรนไชส์ (Franchise) ให้แก่ผู้สนใจที่จะมาลงทุนในธุรกิจนี้

แม้ว่าในปัจจุบันโรงเรียนสอนภาษาอังกฤษได้เปลี่ยนแปลงแบบการให้บริการ ทั้งในด้านหลักสูตร วิธีการสอน ครูผู้สอน ให้เหมาะกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายแล้วก็ตาม แต่สิ่งที่สถาบันการศึกษายังคงต้องให้ความสนใจและมีความสำคัญต่อการดำเนินธุรกิจคือความพึงพอใจของลูกค้าหรือผู้ใช้บริการ เนื่องจากรายได้หลักขององค์กรจะมาจากรายได้ค่าธรรมเนียมซึ่งเก็บจากผู้ให้บริการและการแข่งขันที่เพิ่มขึ้นจากการมีสถาบัน ภาษาจำนวนมากในท้องตลาดโดยเฉพาะในเขตกรุงเทพมหานคร

สถาบันการศึกษาเอกชนหลายแห่งเริ่มตระหนักถึงความสำคัญของการสร้างความพึงพอใจให้เกิดขึ้นและมีการวางกลยุทธ์บริหารจัดการต่าง ๆ เช่น การทำระบบประกันคุณภาพ (Quality Assurance system) และ ระบบจัดการคุณภาพรวม (Total Quality Management) แต่การใช้กลยุทธ์ต่าง ๆ เหล่านี้ อาจไม่เพียงพอหรือเป็นการลงทุนที่สูญเปล่าหากไม่มีการตรวจสอบความต้องการของลูกค้าหรือระดับความพึงพอใจของลูกค้าเพื่อนำไปเป็นแนวทางในการวางแผนการบริหารจัดการเพื่อรักษาและเพิ่มระดับความพึงพอใจให้เกิดขึ้น

สถาบันภาษาอีเอฟ เป็นสถาบันการศึกษาเอกชนแห่งหนึ่งที่มีชื่อเสียงที่มีการบริหารจัดการและออกแบบหลักสูตรที่หลากหลายและทันสมัย รวมทั้งมีการให้บริการเสริมทางด้านคอมพิวเตอร์ นอกเหนือไป จากการให้บริการพัฒนาทักษะทางด้านภาษาอังกฤษ รวมทั้งการมีบริการการศึกษาต่อต่างประเทศให้กับผู้ที่สนใจแบบครบวงจร ถือได้ว่าเป็นองค์กรธุรกิจที่ให้บริการด้านการศึกษาแบบครบวงจร อีกทั้งยังใช้วิธีการขยายธุรกิจด้วยระบบแฟรนไชส์ซึ่งเป็นการดำเนินธุรกิจที่ซับซ้อนและเป็นสิ่งแปลกใหม่ในประเทศไทย

จากการสอบถามกับทางเจ้าหน้าที่บริหารของสถาบันพบว่า นับตั้งแต่ก่อตั้งในประเทศไทยทางสถาบันอีเอฟยังไม่เคยทำการตรวจสอบความพึงพอใจของผู้ใช้บริการเลย ซึ่งทำให้ผู้ศึกษามีความสนใจที่จะศึกษาถึงความพึงพอใจ รวมทั้งทัศนคติของผู้เรียนที่มีต่อสถาบันภาษาอีเอฟ และปัจจัยในการใช้บริการซ้ำของผู้เรียน โดยผลที่ได้ทางสถาบันจะได้นำไปใช้พัฒนาการให้บริการรวมทั้งปรับปรุงการเรียนการสอน หลักสูตรต่าง ๆ ให้ตรงกับความต้องการของผู้เรียน ซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อสถาบัน ผู้เรียน และผู้ที่เกี่ยวข้อง รวมทั้งเพื่อให้ผู้เรียนเกิดความพึงพอใจกลับมาใช้บริการของสถาบันอีก นอกจากนี้ผลที่ได้นี้ยังสามารถนำไปประยุกต์ใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงการบริการในสถาบันภาษาอื่น ๆ ได้อีกด้วย

### ความมุ่งหมายของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาหาทัศนคติและแนวโน้มในการใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการของสถาบันภาษาอีเอฟในเขตกรุงเทพมหานครในประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

1. เพื่อศึกษาหาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อการให้บริการของสถาบันภาษาอีเอฟ
2. เพื่อศึกษาหาทัศนคติต่อการบริการที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการของสถาบันอีเอฟ
3. เพื่อศึกษาหาความพึงพอใจจากการใช้บริการที่มีผลต่อแนวโน้มการให้บริการซ้ำ

### ความสำคัญของการวิจัย

ผลที่ได้จากการศึกษาค้นคว้าในครั้งนี้จะเป็นประโยชน์โดยตรงต่อสถาบันภาษาอีเอฟ และผู้ที่ชื่อ แฟรนไชส์ของสถาบัน รวมทั้งผู้ที่ประกอบธุรกิจโรงเรียนสอนภาษาอังกฤษหรือภาษาต่างประเทศอื่น ๆ ในการปรับปรุงการให้บริการให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าให้มากที่สุด และกลับมาใช้บริการซ้ำอีก อีกทั้งใช้เป็นข้อมูลในการพัฒนาองค์กร และกลยุทธ์ทางด้านการตลาดต่อไป

### ขอบเขตของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการและปัจจัยในการใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไปของสถาบันภาษาอีเอฟ จำนวนทั้งหมด 9 สาขาในเขตกรุงเทพมหานคร

### ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

#### ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นผู้ใช้บริการที่กำลังเรียนภาษาอังกฤษ ณ สถาบันภาษา อีเอฟ ตามสาขาต่าง ๆ ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป จำนวนทั้งหมด 1,260 คน (ข้อมูล ณ. วันที่ 15 ธันวาคม 2546 จากฝ่ายการตลาดของสถาบันภาษาอีเอฟ สำนักงานใหญ่)

สถาบันภาษาอีเอฟในเขตกรุงเทพมหานครมีจำนวนทั้งหมด 9 สาขา อันได้แก่ สาขาเซ็นทรัลลาดพร้าว, สาขาสีลม, สาขาเซ็นทรัลปิ่นเกล้า, สาขาซีคอนสแควร์, สาขางามวงศ์วาน, สาขาเซ็นทรัลพลาซ่า, สาขาสยามสแควร์, สาขาสุขุมวิท (อโศก), สาขาบางกะปิ

#### กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

สำหรับกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้ที่ใช้บริการซึ่งกำลังเรียนภาษาอังกฤษ ณ สถาบันภาษาอีเอฟ ทั้งหมด 9 สาขา ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 320 คน จากการคำนวณโดยใช้สูตรของ ทาโร่ ยามาเน่ (กัลยา วานิชย์ปัญญา. 2545:26)

## ตัวแปรที่ศึกษา

### 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. 15 – 20 ปี

1.1.2.2. 21 – 26 ปี

1.1.2.3. 27 – 32 ปี

1.1.2.4. 33 – 38 ปี

1.1.2.5. มากกว่า 38 ปี

##### 1.1.3. สถานภาพสมรส

1.1.3.1. โสด

1.1.3.2. สมรส / อยู่ด้วยกัน

1.1.3.3. หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่

##### 1.1.4. ระดับการศึกษา

1.1.4.1. มัธยมศึกษาตอนต้น

1.1.4.2. มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช.

1.1.4.3. อนุปริญญา / ปวส.

1.1.4.4. ปริญญาตรี

1.1.4.5. สูงกว่าปริญญาตรี

##### 1.1.5. อาชีพ

1.1.5.1. นักเรียน นักศึกษา

1.1.5.2. พนักงานบริษัทเอกชน

1.1.5.3. ประกอบธุรกิจส่วนตัว

1.1.5.4. รับราชการ

1.1.5.5. พนักงานรัฐวิสาหกิจ

1.1.5.6. อื่น ๆ โปรดระบุ .....

##### 1.1.6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (กรณีไม่มีรายได้ให้ข้ามไปตอบข้อ 1.1.7)

1.1.6.1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 7,000 บาท

1.1.6.2. 7,001 – 12,500 บาท

- 1.1.6.3. 12,501 – 18,000 บาท
- 1.1.6.4. 18,001 – 23,500 บาท
- 1.1.6.5. 23,501 – 29,000 บาท
- 1.1.6.6. สูงกว่า 29,000 บาท
- 1.1.7. รายได้ของครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน
  - 1.1.7.1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 14,000 บาท
  - 1.1.7.2. 14,001 – 19,500 บาท
  - 1.1.7.3. 19,501 – 25,000 บาท
  - 1.1.7.4. 25,001 – 30,500 บาท
  - 1.1.7.5. 30,501 – 36,000 บาท
  - 1.1.7.6. สูงกว่า 36,000 บาท
- 1.1.8. อาชีพหลักของบิดามารดาที่เป็นรายได้หลักของครอบครัว (หรือคนที่มีรายได้สูงสุด)
  - 1.1.8.1. พนักงานบริษัทเอกชน
  - 1.1.8.2. ประกอบธุรกิจส่วนตัว
  - 1.1.8.3. รับราชการ
  - 1.1.8.4. พนักงานรัฐวิสาหกิจ
  - 1.1.8.5. อื่น ๆ โปรดระบุ .....
- 1.1.9. ประสบการณ์ทำงาน
  - 1.1.9.1. ไม่เคยทำงานมาก่อน
  - 1.1.9.2. 1 – 5 ปี
  - 1.1.9.3. 6 – 10 ปี
  - 1.1.9.4. มากกว่า 10 ปี
- 1.1.10. ประสบการณ์จากการใช้บริการของสถาบันอีเอฟ
  - 1.1.10.1. เป็นการใช้บริการครั้งแรก
  - 1.1.10.2. เคยเรียนหรือใช้บริการมาแล้ว 1 หลักสูตร
  - 1.1.10.3. เคยใช้เรียนหรือใช้บริการมาแล้วมากกว่า 1 หลักสูตร
- 1.1.11. จุดประสงค์ที่สนใจการมาใช้บริการเพื่อ
  - 1.1.11.1. เพราะต้องการมีความรู้เพื่อใช้ในการเรียน หรือใช้ในการทำงาน
  - 1.1.11.2. เพราะมีเวลาว่างจากการเรียน หรือจากการทำงาน
  - 1.1.11.3. เพื่อหาความรู้เพิ่มเติม
  - 1.1.11.4. เพราะต้องการหาเพื่อน
  - 1.1.11.5. อื่น ๆ ระบุ .....

- 1.1.12. ช่วงเวลาที่เรียนที่สถาบันภาษาอีเอฟคือ
  - 1.1.12.1. วันจันทร์, พุธ และศุกร์ เวลา 18.00 – 20.00 น.
  - 1.1.12.2. วันอังคาร และพฤหัสบดี เวลา 18.00 – 20.00 น.
  - 1.1.12.3. วันเสาร์ เวลา 09.00 – 12.00 น.
  - 1.1.12.4. วันเสาร์ เวลา 13.00 – 16.00 น.
  - 1.1.12.5. วันอาทิตย์ เวลา 09.00 – 12.00 น.
  - 1.1.12.6. วันอาทิตย์ เวลา 13.00 – 16.00 น.
- 1.1.13. ระดับการศึกษาสูงสุดของคนในครอบครัว
  - 1.1.13.1. มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช. หรือต่ำกว่า
  - 1.1.13.2. อนุปริญญา / ปวส.
  - 1.1.13.3. ปริญญาตรี
  - 1.1.13.4. สูงกว่าปริญญาตรี
  - 1.1.13.5. อื่น ๆ ระบุ .....
- 1.2. ทักษะที่ต้องการบริการ
  - 1.2.1. ทักษะที่มีต่อสถาบันภาษาอีเอฟ
  - 1.2.2. ทักษะที่มีต่ออาจารย์ผู้สอน
  - 1.2.3. ทักษะที่มีต่อพนักงานและเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการ
  - 1.2.4. ทักษะที่มีต่ออุปกรณ์และสื่อในการสอน
  - 1.2.5. ทักษะที่มีต่อหลักสูตรและการเรียนการสอน
2. ตัวแปรตาม อันได้แก่ ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการของสถาบันภาษาอีเอฟ
  - 2.1. ความพึงพอใจการใช้บริการ
  - 2.2. แนวโน้มการใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการ

### นิยามคำศัพท์เฉพาะที่ใช้ในการศึกษา

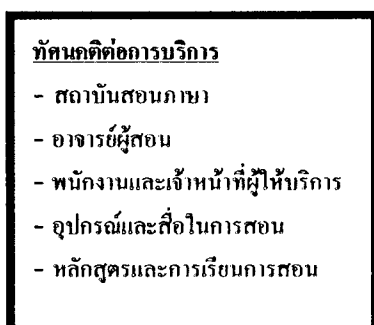
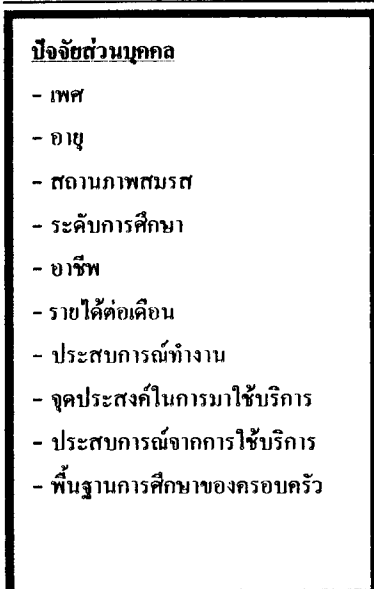
1. ทักษะของผู้ใช้บริการที่มีต่อบริการของสถาบันภาษาอีเอฟ หมายถึง ความคิดเห็นของผู้ใช้บริการทั้งในด้านบวกและด้านลบที่มีต่อการบริการและการบริหารจัดการของสถาบันภาษาอีเอฟ อันได้แก่ ความพึงพอใจในตัวสถาบันภาษาอีเอฟ กิจกรรมการเรียนการสอนและหลักสูตรเกณฑ์การวัดการประเมินผลวัสดุอุปกรณ์ที่ใช้ประกอบการศึกษาหรือสิ่งอำนวยความสะดวก อาจารย์ผู้ สอนและพนักงานผู้ให้บริการของสถาบัน
2. ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ หมายถึง ความรู้สึกที่ดี ความชอบ ความประทับใจของลูกค้าที่ได้รับการตอบสนองตามความต้องการหรือความคาดหวังของผู้ใช้บริการที่มีต่อการเรียนการสอนของสถาบันภาษาอีเอฟ

3. การใช้บริการ หมายถึง การสอนภาษาอังกฤษการสอน และกิจกรรมอื่น ๆ ที่จัดขึ้น เพื่อให้ความรู้แก่ผู้เรียนและทักษะการใช้ภาษาอังกฤษให้แก่ักเรียนของสถาบันภาษาอีเอฟ
4. การใช้บริการซ้ำ หมายถึง การใช้บริการของผู้ใช้บริการซึ่งเคยมีประสบการณ์ในการใช้บริการของสถาบันภาษาอีเอฟ และเกิดความพึงพอใจจากบริการหรือประโยชน์ที่ได้รับและกลับมาใช้บริการอีกครั้งหนึ่ง
5. ผู้ใช้บริการ หมายถึง ลูกค้าหรือผู้ที่มีความสนใจและสมัครเข้าเรียนภาษาอังกฤษกับทางสถาบันภาษาอีเอฟ ตามระเบียบและกฎเกณฑ์ในการรับสมัครนักเรียนของสถาบันภาษาอีเอฟในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผู้เรียนจะมีอายุไม่ต่ำกว่า 15 ปี ตามมาตรา 15(2) ระเบียบของกระทรวงศึกษาธิการซึ่งกำหนดให้โรงเรียนหรือสถาบันการศึกษาเอกชนสามารถรับสมัครผู้เรียนได้เฉพาะ ที่มีอายุไม่ต่ำกว่า 15 ปีบริบูรณ์
6. อาจารย์ผู้สอน หมายถึง อาจารย์ชาวต่างประเทศ ที่รับผิดชอบการเรียนการสอนในแต่ละหลักสูตรที่ทางสถาบันภาษาอีเอฟกำหนดไว้
7. เกณฑ์การประเมินและวัดผล หมายถึง กระบวนการในการตรวจสอบความรู้ความสามารถในการใช้ภาษาและพัฒนาการของผู้เรียนโดยเปรียบเทียบกับเกณฑ์มาตรฐานที่ตั้งไว้ เพื่อพิจารณาว่าผู้เรียนผ่านตามหลักสูตรนั้น ๆ หรือไม่
8. หลักสูตรการสอน หมายถึง แผนการเรียนการสอนของสถาบันภาษาอีเอฟ ซึ่งออกแบบและดำเนินการสอนตามวัตถุประสงค์ของผู้เรียนในแต่ละระดับ
9. กิจกรรมการเรียนการสอน หมายถึง กระบวนการในถ่ายทอดความรู้ระหว่างอาจารย์ผู้สอนและนักเรียนหรือผู้ใช้บริการ รวมทั้งกิจกรรมที่เกี่ยวข้อง อาทิเช่น การจัดเตรียมเนื้อหาและวัสดุในการสอนภาษาอังกฤษ ฯลฯ
10. พนักงานและเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการ หมายถึง พนักงานของสถาบันภาษาอีเอฟทุกคน ที่ทำหน้าที่ในการให้บริการแก่ผู้ใช้บริการ
11. สื่อการสอน หมายถึง เครื่องมือเครื่องใช้ต่าง ๆ ที่ใช้ในการเรียนการสอนหรือใช้ประกอบการบรรยายของอาจารย์ผู้สอน
12. โสตทัศนอุปกรณ์ หมายถึง อุปกรณ์และเครื่องมือที่ใช้เพื่อเสริมสร้างความรู้และทักษะในการใช้ภาษาอังกฤษในการฟัง เช่น เครื่องเล่นเทป เครื่องเล่นแผ่นวีดิทัศน์ และเครื่องคอมพิวเตอร์ ฯลฯ
13. ประโยชน์จากการเรียนรู้ หมายถึง ผลตอบแทนที่ผู้ใช้บริการได้รับหรือคาดว่าจะได้รับ ซึ่งสามารถวัดได้ในรูปของเงิน หรือที่ไม่สามารถวัดได้เช่นความก้าวหน้าในหน้าที่การงาน การได้รับการปรับเลื่อนตำแหน่ง หรือการมีความสามารถในการใช้ภาษาอังกฤษที่ดีขึ้น

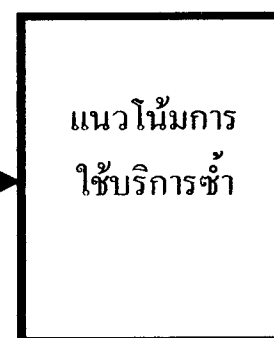
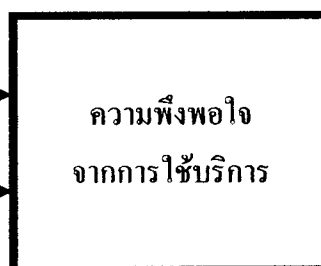
## กรอบแนวความคิดในการวิจัย

ในการศึกษาทัศนคติและแนวโน้มในการใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการของสถาบันภาษาอีเอฟ ในเขตกรุงเทพมหานคร มีกรอบแนวความคิดในการวิจัยดังนี้

### ตัวแปรอิสระ (Independent variables)



### ตัวแปรตาม (Dependent variables)



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวความคิดในการวิจัย

### สมมติฐานในการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการด้าน เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ประสบการณ์ทำงาน จุดประสงค์ในการมาใช้บริการ ประสบการณ์จากการใช้บริการ พื้นฐานการศึกษาของครอบครัว ที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจจากการใช้บริการของสถาบันภาษาอีเอฟ แตกต่างกัน

2. ทักษะติดต่อการบริการที่มีต่อ สถาบันสอนภาษา อาจารย์ผู้สอน พนักงานและเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการ อุปกรณ์และสื่อในการสอน หลักสูตรและการเรียนการสอน มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจจากการใช้บริการของสถาบันภาษาอีเอฟ

3. ความพึงพอใจจากการเรียนภาษาอังกฤษของผู้ใช้บริการของสถาบันอีเอฟมีความสัมพันธ์ต่อแนวโน้มการให้บริการซ้ำ

## บทที่ 2

### เอกสารและงานวิจัย

ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้วิจัยมุ่งศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจและปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการซ้ำของสถาบันภาษาอีเอฟ ในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อให้การศึกษาค้นคว้าดำเนินไปตามลำดับขั้นตอน ผู้วิจัยจึงขอเสนอเอกสารและงานวิจัยเพื่อสนับสนุนการวิจัย โดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

#### ส่วนที่ 1 ทฤษฎีและแนวคิดที่เกี่ยวข้อง

1. แนวความคิดเกี่ยวกับทฤษฎีการเรียนรู้
2. แนวความคิดเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภค
3. ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการบริการ
4. แนวคิดและความหมายของความพึงพอใจ
5. แนวความคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

#### ส่วนที่ 2 ระบบการศึกษาของไทยและข้อมูลเกี่ยวกับสถาบันภาษาอีเอฟ

6. ระบบการศึกษาของไทย
7. ประวัติการสอนภาษาต่างประเทศในประเทศไทย
8. ปัญหาการสอนภาษาอังกฤษในประเทศไทย
9. ศิลปะการสอนภาษาอังกฤษเป็นภาษาต่างประเทศ
10. ประวัติและข้อมูลเกี่ยวกับสถาบันภาษาอีเอฟ

#### ส่วนที่ 3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในประเทศและต่างประเทศ

#### ทฤษฎีและแนวคิดที่เกี่ยวข้อง

##### แนวคิดเกี่ยวกับทฤษฎีการเรียนรู้

##### ความหมายของการเรียนรู้

จรรยา สุวรรณทัต (2540:11) การเรียนรู้ หมายถึง กระบวนการซึ่งแสดงการพัฒนาในด้านประสบการณ์แสดงการตอบสนองใหม่ ๆ และการจัดระบบการตอบสนองของบุคคลแต่ประสบการณ์ไม่รวมการเปลี่ยนแปลงอันเกิดจากภาวะที่ทำให้เกิดการเรียนรู้ในตัวบุคคล ประสบการณ์จากการเรียนรู้จะเป็นการเอาชนะอุปสรรคหรือตอบสนองต่อสนองความต้องการที่เกิดขึ้นจากสภาพแวดล้อม

ยงยศ เอี่ยมทอง (2538:4) การเรียนรู้คือ การรับรู้ และการหยั่งเห็น โดยการรับรู้ หรือการแปลความหมายประสาททั้ง 5 คือ หู ตา จมูก ลิ้น และกาย การรับรู้ที่ได้ผลมากที่สุดคือ การรับรู้ทางตา คิดเป็นร้อยละ 75% ของการรับรู้ทั้งหมด

คุรุรัตน์ เสรีรัตน์ (2540:181) การเรียนรู้ หมายถึง กระบวนการที่เป็นประสบการณ์ที่นำไปสู่การเปลี่ยนแปลงในความรู้ ทักษะ และพฤติกรรม การเรียนรู้มีปัจจัย 3 ประการคือ

1. ตัวกระตุ้น โดยการที่จะมีตัวกระตุ้นนั้นบุคคลจะต้องมีการรับรู้ถึงตัวกระตุ้น และการจูงใจในตัวกระตุ้นเหล่านั้น

2. การตอบสนองต่อสถานการณ์ ซึ่งต้องเข้าใจถึงลักษณะของการตอบสนอง การเกี่ยวพันระหว่างตัวกระตุ้นกับการตอบสนอง และการตอบสนองที่ถูกต้องกับการตอบสนองที่ไม่ถูกต้อง

3. การเสริมแรงของการตอบสนอง จะต้องพิจารณาถึงหน้าที่ของการเสริมแรง ประเภทของการเสริมแรง และกฎของการเสริมแรง

ธำรง บัวศรี (2542:107) ได้อธิบายเกี่ยวกับทฤษฎีการเรียนรู้ไว้ว่าทฤษฎีการเรียนรู้ที่สำคัญมีหลายทฤษฎี การยึดทฤษฎีใดทฤษฎีหนึ่งจะสร้างความเข้าใจเกี่ยวกับปัญหาการเรียนรู้ที่แตกต่างกัน รวมทั้งมีผลต่อความคิดในการจัดโครงสร้างของหลักสูตร เนื้อหาวิชา และการเรียนการสอนที่แตกต่างกัน

ชาติชาย พิทักษ์ธนาคม (2544:179) การเรียนรู้ หมายถึง กระบวนการที่อินทรีย์มีพฤติกรรมเปลี่ยนแปลงไปอย่างถาวรหรือค่อนข้างถาวร อันเนื่องมาจากประสบการณ์หรือการฝึกหัด

ปริญญ์ ลักษิตานนท์ (2530:186) การเรียนรู้ คือ การบอกรับข่าวสารโดยตรงหรือทางอ้อมรู้ตัวหรือไม่รู้ตัว ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมเพื่อให้สอดคล้องกับสิ่งแวดล้อม และความรู้สึกภายในของแต่ละบุคคล

### ทฤษฎีเกี่ยวกับการเรียนรู้

กิจกรรมการเรียนการสอนนอกจากจะต้องทำให้ผู้เรียนได้รับความรู้ตรงตามเป้าหมายของแผนการเรียนหรือหลักสูตรแล้ว ยังรวมไปถึงการกระตุ้นให้เกิดความอยากเรียนรู้ ความสนใจในการศึกษาหาความรู้ใหม่ ๆ ไม่ว่าในเรื่องใดก็ตาม การทำให้เกิดพฤติกรรมและผลลัพธ์ดังกล่าวนี้ ความเข้าใจในกระบวนการภายในของผู้เรียนในการเรียนรู้เป็นสิ่งสำคัญ เพื่อให้การดำเนินการในกิจกรรมต่าง ๆ ด้านการเรียนการสอน รวมทั้งบริการด้านการศึกษาอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องมีประสิทธิภาพ เนื่องจากการเรียนรู้นั้นเป็นปัจจัยทางจิตวิทยาที่มีอิทธิพลสำคัญอย่างหนึ่ง และมีผู้ให้ความสนใจศึกษากันอย่างกว้างขวาง ดารา ทีปะปาล (2542:104) นักวิจัยส่วนมากแบ่งการเรียนรู้ออกเป็น 2 ประเภท ฟ็อกซอล และ โกลด์สมิท (Foxall and Goldsmith. 1994:72) อันได้แก่

1. การเรียนรู้จากพฤติกรรมหรือการกระทำ (Behavioral Learning)
2. การเรียนรู้จากการคิดอย่างมีเหตุผล (Cognitive Learning)

## การเรียนรู้จากพฤติกรรมหรือการกระทำ

เป็นการพัฒนาการตอบสนองต่อสถานการณ์ต่าง ๆ โดยอัตโนมัติ อันเกิดจากผลการกระทำซ้ำ ๆ โดยการเรียนรู้ตามแนวความคิดนี้ถือว่าการเรียนรู้อันเกิดจากการรับรู้ต่อสิ่งเร้า (Stimuli) กับการตอบสนอง (Response) โดยยังแบ่งออกเป็น 2 ทฤษฎีคือ

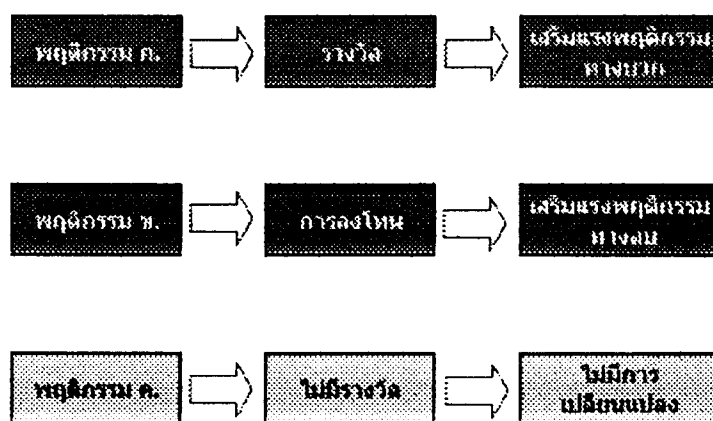
### 1. ทฤษฎีการเรียนรู้จากเงื่อนไขคลาสสิก (Classical Conditioning)

เป็นทฤษฎีซึ่งนักสรีระวิทยาชาวรัสเซีย ชื่อ พาฟลอฟ (Ivan Pavlov.) ได้พัฒนาขึ้นจากการทดลอง โดยสรุปได้ว่า เมื่อนำสิ่งเร้าที่เป็นกลาง หรือสิ่งเร้าที่ต้องวางเงื่อนไข เช่น เสนอความคู่กับสิ่งเร้าที่ไม่ต้องวางเงื่อนไขซ้ำ ๆ หลายครั้ง ในที่สุดสิ่งเร้าที่เป็นกลางนั้นจะกลายเป็นสิ่งเร้าที่สามารถกระตุ้นให้เกิดการตอบสนองได้ด้วยตัวมันเอง

ทฤษฎีการเรียนรู้ของพาฟลอฟเป็นทฤษฎีเก่าแก่และเป็นคลาสสิกเพราะมีประวัติการศึกษาทดลองก่อนหน้าทฤษฎีการเรียนรู้อื่น ๆ นักจิตวิทยารุ่นหลัง ได้นำเอาแนวคิดนี้มาศึกษาค้นคว้าต่อมาอีกมากมาย

### 2. ทฤษฎีการเรียนรู้จากเงื่อนไขการกระทำ (Operant Conditioning)

การเรียนรู้จากเงื่อนไขการกระทำ หรือการเรียนรู้จากเงื่อนไขเครื่องมือ เป็นการเรียนรู้อันเกิดจากพฤติกรรมการลองผิดลองถูก (Trial-and-error behavior) ของบุคคลที่จะเรียนรู้การหาความสัมพันธ์ระหว่างการกระทำอย่างใดอย่างหนึ่งกับผลของการกระทำที่เป็นรางวัล (Reward) เพื่อว่าผลการเรียนรู้นี้จะนำไปเพิ่มความถี่หรือความเป็นไปได้ในการตอบสนองที่จะเกิดขึ้นในโอกาสต่อไป



ภาพประกอบ 2 แสดงการเสริมแรง 3 รูปแบบของเงื่อนไขการกระทำ

ที่มา: ดารา ทีปะปาล. (2542). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : คณะวิทยาการจัดการ สถาบันราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา. หน้า 106

## การเรียนรู้จากการคิดอย่างมีเหตุผล

เป็นการเรียนรู้โดยผ่านกระบวนการคิดใคร่ครวญอย่างมีเหตุผลและเป็นการใช้สติปัญญาเพื่อแก้ปัญหาโดยปราศจากการได้รับประสบการณ์โดยตรง การเรียนรู้ในลักษณะนี้อาจเกิดจากบุคคลนำเอาความคิด 2-3 ความคิดมาเชื่อมโยงกัน แล้วสรุปเป็นความคิดรวบยอด หรืออาจจะเกิดจากการเรียนรู้ง่าย ๆ เพียงแต่บุคคลนั้นได้สังเกตเห็นผลของพฤติกรรมของผู้อื่น แล้วปรับพฤติกรรมของตนเองให้คล้ายตามไปด้วยนั้น ซึ่งในลักษณะนี้เรียกว่า "การเรียนรู้จากการสังเกต" (Observational learning)

นอกจากนี้ยังมีทฤษฎีการเรียนรู้อื่น ๆ ที่สำคัญและน่าสนใจอันได้แก่

### 1. ทฤษฎีการเรียนรู้ของ فروยด์

ทฤษฎีนี้มองว่าความเข้าใจตนเองและการรู้จักตนเอง มีความสำคัญต่อประสิทธิภาพของการเรียนรู้มาก เพราะเมื่อทราบว่าตนเองมีความคิดและรู้สึกอย่างไร ก็จะกำหนดให้ประสบการณ์ให้ตรงกับสิ่งที่เหมาะสมกับตนได้ ในส่วนของการเลียนแบบมีความเชื่อว่าการเรียนรู้ส่วนใหญ่เกิดจากการเลียนแบบ เช่น การพูด การกิน หรือการเดิน เป็นต้น

ชาร์ล บัควี (2542: 117) فروยด์มีความสนใจในด้านการพัฒนาการของบุคคล และการปรับปรุงด้วย วิธีบำบัดทางจิต โดย فروยด์นับว่ามีอิทธิพลต่อการเรียนรู้มาก โดยเฉพาะการให้ความสำคัญต่อชีวิตในอดีตของผู้เรียน และอิทธิพลของชีวิตในอดีตระหว่างที่ยังเป็นเด็กเล็ก ๆ ที่ส่งผลต่อบุคลิกภาพของบุคคลนั้น ๆ ซึ่งพื้นฐานที่สำคัญของการเรียนรู้คือ ความเข้าใจตนเอง (Self Understanding) การรู้จักตนเองและรู้ว่าตนเองเป็นใคร (Identification) และการเลียนแบบ (Imitation)

หากสังเกตให้ดีจะพบว่าทฤษฎีของ فروยด์นั้น เห็นว่าความเข้าใจตนเองและการรู้จักตนเอง มีความสำคัญต่อประสิทธิภาพในการเรียนรู้มากเพราะเมื่อทราบว่าตนเองคิดอย่างไร รู้สึกอย่างไร แล้ว ก็ยอมกำหนดให้ประสบการณ์ที่เหมาะสมกับตนได้ จะเห็นได้ว่าทฤษฎีของ فروยด์ถูกนำไปใช้ในทฤษฎีอื่น ๆ เช่น ทฤษฎีสนามกลุ่มการรับรู้ แต่ไม่ได้ให้ความสำคัญต่อประสบการณ์ในอดีต เช่นเดียวกับทฤษฎีของ فروยด์ ซึ่งถือว่ามีค่ามาก

### 2. ทฤษฎีการเรียนรู้ทางสังคม

เป็นการเรียนรู้ที่เกิดจากแนวความคิดของนักสังคมวิทยา ซึ่งทฤษฎีนี้ถือว่ามนุษย์มีความสามารถในการเรียนรู้ไม่จำกัด แต่ความสามารถในการเรียนรู้จะถูกจำกัดด้วยการคาดหวังของสังคม และด้วยรูปแบบของพฤติกรรมที่สังคมเห็นว่าเหมาะสม ตามทฤษฎีนี้กระบวนการเรียนรู้เป็นกระบวนการทางสังคมและเกิดจากการคบหาสมาคมกันในสังคม ซึ่งเกิดขึ้นได้ในหลาย ๆ สถานที่ เช่น ในที่ทำงาน ในโรงเรียน หรือในบ้าน โดยเป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นตลอดชีวิตของบุคคลคนนั้น

ในด้านการเรียนรู้ ทฤษฎีนี้นำเอาหลักเกณฑ์ของทฤษฎีอื่น ๆ มาใช้เกือบทั้งหมด เช่น การตอบสนองต่อผลตอบแทนที่ตนพอใจ การถ่ายทอดความรู้ ความสำคัญของการจัดระเบียบ และเหตุผล การเข้าใจและรู้จักตนเอง เป็นต้น

ดารา ทีปะปาล (2542:113) เรียกทฤษฎีนี้ว่าการเรียนรู้จากการสังเกต ซึ่งเป็นการเรียนรู้ที่เกิดจากการเชื่อมโยงระหว่างลักษณะบางอย่างที่เกิดขึ้นจากการคิดอย่างมีเหตุผล กับเงื่อนไขการกระทำเข้าด้วยกัน โดยทฤษฎีนี้มีแนวคิดหลัก 3 ประการคือ ประการแรก การเรียนรู้จากการสังเกตมองคนเป็นสัญลักษณ์ ทำให้สามารถมองเห็นผลที่จะเกิดล่วงหน้าจากพฤติกรรมของเขาได้ และรู้วิธีที่จะปรับพฤติกรรมให้สอดคล้องกับผลที่คาดว่าจะเกิดได้ ประการที่สอง การเรียนรู้จากการเฝ้าดูการกระทำของผู้อื่น และจากการสังเกตผลที่เกิดขึ้นจากการกระทำนั้น โคนเน้นความสำคัญของตัวแบบในการถ่ายทอดข้อมูลข่าวสาร ประการที่ สาม การควบคุมพฤติกรรมของตนเองได้ และจากกระบวนการควบคุมตนเองได้ทำให้บุคคลสามารถที่จะให้รางวัลหรือลงโทษภายในจิตใจของตนเอง โดยความรู้สึกด่าทอหรือพอใจในตนเองได้

### ประสบการณ์การเรียนรู้

ธำรง บัวศรี (2532:222) ประสบการณ์เป็นปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้เรียนกับกิจกรรมนั้น ๆ เมื่อเกิดปฏิสัมพันธ์ขึ้นพฤติกรรมของผู้เรียนจะเปลี่ยนไปและเกิดการเรียนรู้ขึ้น สังเกตว่าในระหว่างที่ผู้เรียนร่วมกิจกรรมต่าง ๆ ในห้องเรียนนอกจากจะเกิดความรู้ความเข้าใจแล้ว ยังมีอีกหลายอย่างเกิดขึ้นในขณะ เดียวกันด้วย เช่น เกิดความสำนึก ความรู้สึกยินดี ยินร้าย พอใจ ไม่พอใจ ฯลฯ ประสบการณ์ในการเรียนรู้จะเป็นอย่างไร ย่อมขึ้นอยู่กับกิจกรรมที่ผู้สอนจัด ถ้าจัดได้เหมาะสมและใช้วิธีการที่ดี ประสบ การณ์การเรียนรู้ย่อมจะมีคุณค่า แต่ถ้าจัดไม่ดีไม่เหมาะสม คุณค่าของประสบการณ์ก็ย่อมจะลดลง ประเภทของประสบการณ์สามารถแบ่งออกเป็น 2 ประเภทคือ

1. ประสบการณ์ตรง (Direct Experiences) หมายถึง ประสบการณ์ที่ผู้เรียนได้รับโดยตรงจากการสัมผัสกับวัตถุ สิ่งของ นอกจากนี้ยังหมายถึงสิ่งที่สัมผัสไม่ได้ เช่น ความรู้สึกนึกคิดด้วย เช่น การชิมรส การไต่ยีน และการมองเห็น ฯลฯ

2. ประสบการณ์รอง (Indirect Experiences) หมายถึง ประสบการณ์ที่ผู้เรียนไม่ได้สัมผัสโดยตรง เกิดจากการบอกเล่าของผู้อื่นบ้าง จากการอ่านหนังสือและเอกสาร ซึ่งถือเป็นประสบการณ์รอง ซึ่งเป็นสิ่งจำเป็นในกิจกรรมการเรียนการสอนด้วย

ในการเรียนการสอน การแยกประสบการณ์ตรงและประสบการณ์รองออกจากกัน เป็นสิ่งที่ทำได้ยาก และไม่ใช่ว่าสิ่งใดที่ฟังกระทำ เพราะประสบการณ์ทั้งสองประเภทล้วนมีประโยชน์ อย่างไรก็ตามการเลือกประสบการณ์ที่มีลักษณะดี ไม่ได้ประกันว่าการเรียนการสอนจะมีประสิทธิภาพเสมอไป และจากการศึกษาของนักการศึกษาได้เสนอแนะวิธีสร้างประสบการณ์อย่างมีประสิทธิภาพไว้ดังนี้

1. ต้องมีความต่อเนื่อง (Continuity) เป็นการจัดประสบการณ์ให้ต่อเนื่องกับประสบการณ์เดิมที่ผู้เรียนมีอยู่

2. ต้องเป็นไปตามขั้นตอน (Sequence) เป็นการจัดประสบการณ์โดยเริ่มต้นจากง่ายไปสู่สิ่งที่สลับซับซ้อนมากขึ้น

3. ต้องให้มีลักษณะเป็นบูรณาการ (Integration) เป็นประสบการณ์ที่ส่งเสริมให้ผู้เรียนมีพัฒนาการที่สมบูรณ์มีสมดุลภายในตัวเอง

4. ต้องส่งเสริมและไม่บั่นทอนพัฒนาการเดิม (Promotion) เพื่อให้ประสิทธิภาพในการเรียนรู้เพิ่มขึ้นจากประสบการณ์ใหม่ที่สร้างขึ้น

การศึกษาแนวความคิดเกี่ยวกับทฤษฎีการเรียนรู้ช่วยให้ผู้วิจัยได้เข้าใจถึงกลไกในการเรียนรู้ของผู้บริโภค โภค และนำไปใช้เป็นแนวคิดในการกำหนดกรอบแนวความคิดในการวิจัย อีกทั้งยังใช้ในด้าน การออกแบบสอบถามเพื่อศึกษาความปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการเรียน รุ้รวมทั้งความพึงพอใจในการเรียนรู้จากการมาใช้บริการของสถาบันภาษาอีเอฟ ว่าเป็นอย่างไรบ้าง เพื่อใช้เป็นแนวทางในการอภิปรายผลต่อไป

### แนวความคิดเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภค

ความหมายของทัศนคติ

เสรี วงษ์มณฑา (2542:41) ให้ความหมายไว้ว่า ทัศนคติ คือ การประเมินความพอใจหรือไม่พอใจ ความรู้สึก และท่าที ความรู้สึกที่คนเรามีต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ทัศนคติเป็นสิ่งที่จะนำมาซึ่งการปฏิบัติของผู้บริโภค

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543:190) ให้ความหมายไว้ว่า ทัศนคติ คือ ตัวแปรตัวหนึ่งในศูนย์สังการของกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคซึ่งเกิดจากการเรียนรู้และมีการปฏิบัติต่อกันของผู้บริโภคกับบุคคลอื่น

ธงชัย สันติวงษ์ (2540: 160) ให้ความหมายไว้ว่า ทัศนคติ คือ สิ่งซึ่งเราทำการอธิบายด้วยวิธีอ้างอิงถึงสิ่งที่อยู่ในความนึกคิดของผู้บริโภคที่เป็นสาเหตุทำให้มีผลกระทบต่อพฤติกรรมที่แสดงออกสามารถสังเกตเห็นได้

ค็อดเลอร์ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2546: 141 อ้างอิงจาก Kotler. n.d.) ให้ความหมายว่า ทัศนคติ หมายถึง การประเมินความพึงพอใจหรือไม่พอใจของบุคคล ความรู้สึกด้านอารมณ์และแนวโน้มการปฏิบัติที่มีผลต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

ชิฟแมน แอนด์ แคนน็อค (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2539: 188 อ้างอิงจาก Shiffman and Kanuk) ให้ความหมาย ทัศนคติ คือ ความโน้มเอียงที่เรียนรู้ เพื่อให้เกิดพฤติกรรมที่สอดคล้องกับลักษณะที่พึงพอใจหรือไม่พึงพอใจของผู้บริโภคต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

จากความหมายดังกล่าว สรุปได้ว่า ทัศนคติเป็นความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อบุคคล สิ่ง ของ หรือความคิด ทัศนคติเป็นสิ่งที่ชักนำบุคคลให้เปลี่ยนแปลงพฤติกรรม ทัศนคติเป็นเรื่องของความ รู้สึก ความเชื่อ จิตใจและความโน้มเอียงของบุคคลที่มีความพอใจหรือไม่พอใจต่อสิ่ง

ต่างๆ อย่างไร ซึ่งในงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยจะศึกษาถึงปัจจัยที่มีทัศนคติและแนวโน้มในการใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการของสถาบันสอนภาษาอังกฤษ อิงลิชเฟิร์สท์ ในเขตกรุงเทพมหานคร

## ลักษณะของทัศนคติ โมเดล และองค์ประกอบของทัศนคติ

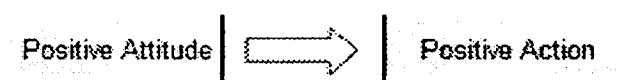
### ลักษณะของทัศนคติ

เสรี วงษ์มณฑา (2542: 106) ลักษณะทัศนคติ (Attitude) หมายถึง ความโน้มเอียงที่เรียนรู้ เพื่อให้มีพฤติกรรมที่สอดคล้องกับลักษณะที่พึงพอใจหรือไม่พอใจที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

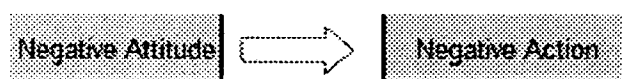
ชิฟแมน และแคนนุก (Schiffman and Kanuk. 1994: 657) หรืออาจหมายถึง การแสดงความรู้สึกภายในที่สะท้อนว่าคุณคณมีความโน้มเอียง พพอใจ หรือไม่พอใจต่อบางสิ่ง

ทัศนคติ คือ ความพร้อมที่จะปฏิบัติ ถ้าเรามีท่าทีความรู้สึกหรือทัศนคติในเชิงบวก เรา ย่อมปฏิบัติออกมาในทางบวกแต่ถ้าเรามีท่าทีความรู้สึกในเชิงลบเราก็ปฏิบัติออกมาในเชิงลบ ทัศนคติจึงมีลักษณะดังนี้

- ก. ทัศนคติเชิงบวก (Positive attitude) ทำให้เกิด การปฏิบัติออกมาในทางบวก (Act positively)



- ข. ทัศนคติเชิงลบ (Negative attitude) ทำให้เกิด การปฏิบัติออกมาในทางลบ (Act Negatively)



1. ทัศนคติที่มีต่อสิ่งหนึ่ง คำว่า สิ่งหนึ่ง (Object) ในความหมายของทัศนคติที่มุ่งสู่ผู้บริโภค จะสามารถตีความอย่างกว้างว่า ประกอบด้วย แนวความคิดการบริโภคเฉพาะอย่างหรือ แนวความคิดที่สัมพันธ์กับการตลาด

2. ทัศนคติเป็นเรื่องของสิ่งสะสมในสมองที่ได้เรียนรู้มา (Attitude are a learned predisposition) สิ่งที่สมองสะสม ได้แก่ ความรู้ ความเชื่อ ค่านิยม มีการตกลงกันว่าทัศนคติมีการเรียนรู้ ซึ่งหมายความว่าทัศนคติเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการเรียนรู้ เป็นผลจากประสบการณ์ โดยตรงเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ข้อมูลที่ได้รับจากบุคคลอื่นและการเปิดรับจากสื่อมวลชน

3. ทัศนคติไม่เปลี่ยนแปลงมีแนวโน้มจะคงเส้นคงวา (Attitude have consistency) คือ ทัศนคติในทุก ๆ เรื่องมีความสอดคล้องกันเป็นไปในทางเดียวกัน และเมื่อใดก็ตามที่ทัศนคติเกิดความไม่สอดคล้องกันเขาจะเกิดความหงุดหงิดถ้าไม่เกิดความหงุดหงิดพฤติกรรมกับทัศนคติต้อง

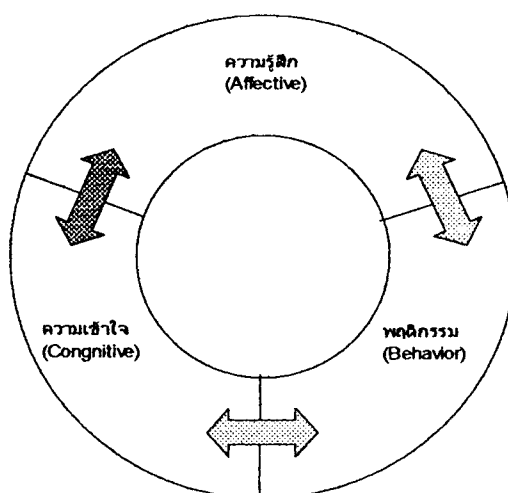
สอดคล้องกันและมีผลต่อจิตใจมาก ลักษณะของทัศนคติก็คือ ความสอดคล้องกับพฤติกรรมที่แสดงออกแม้ว่าจะมีแนวโน้มที่แต่ทัศนคติไม่ จำเป็นต้องการเสมอไปสามารถจะเปลี่ยนแปลงได้

4. ทัศนคติเกิดขึ้นภายใต้สภาวะแวดล้อม (Attitudes Occur within a situation) ทัศนคติเกิดขึ้นภายใต้เหตุการณ์ และสถานการณ์ที่สิ่งแวดล้อมถูกกระทบโดยสถานการณ์ สถานการณ์ (Situation) หมายถึง เหตุการณ์หรือโอกาสซึ่งมีลักษณะเฉพาะด้านเวลา มีอิทธิพลต่อความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและพฤติกรรม สถานการณ์เฉพาะอย่างอาจเป็นสาเหตุทำให้ผู้บริโภค มีพฤติกรรมไม่ สอดคล้องกับทัศนคติก็ได้

### โมเดลของทัศนคติ

องค์ประกอบทัศนคติ 3 ประการ (Tri-components attitude model) ซึ่งหมายถึง โมเดลทัศนคติที่ประกอบด้วยส่วนสำคัญ 3 ส่วนคือ

1. ส่วนของความเข้าใจ (Cognitive) หรือความรู้ (knowledge) ประกอบด้วย ความรู้หรือความเชื่อถือเกี่ยวกับราคาสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค



ภาพประกอบ 3 แสดงองค์ประกอบของทัศนคติ 3 ประการ

ที่มา : ซิฟแมน และแคนนัค (อ้างจากเสรี วงษ์มณฑา, (2542). การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค.

กรุงเทพฯ : อีระฟิล์ม และไซเท็กซ์. หน้า107)

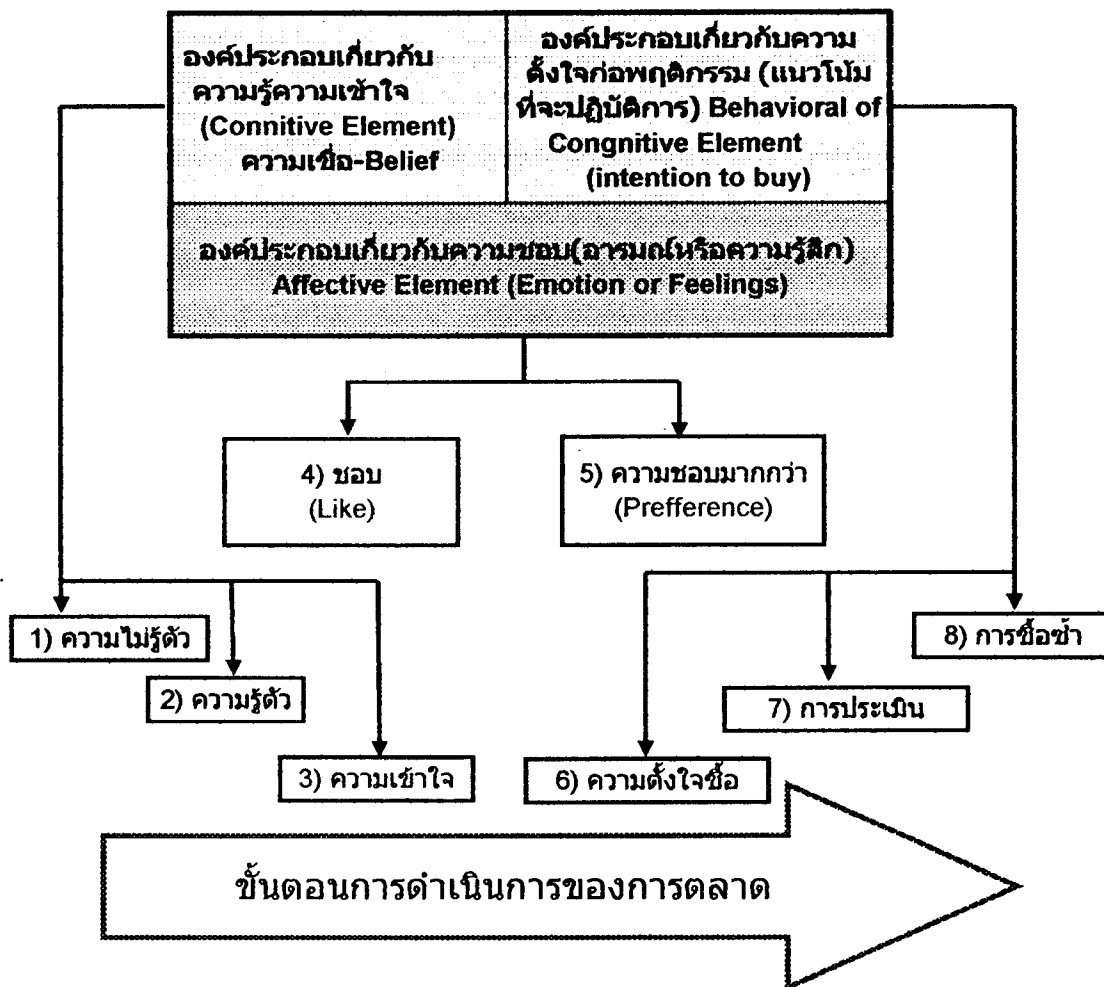
2. ส่วนของความรู้สึก (Affective หรือ Felling learning) หมายถึง สิ่งที่เกี่ยวข้องอารมณ์ ซึ่งเป็นความพอใจและไม่พอใจเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

3. ส่วนของพฤติกรรม (Conative หรือ Behavior) หมายถึง แนวโน้มของการกระทำที่เกิดจากทัศนคติ หรือเป็นการกำหนดพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่ง ที่มีต่อผลผลิตภัณฑ์หรือตราสินค้า

**องค์ประกอบของทัศนคติ**

จอห์น คินส์ (John Kins. อ้างในอดุลย์ จาตุรงค์กุล 2534:168) แบ่งองค์ประกอบของทัศนคติ (Components of Attitude) ออกเป็น 3 ส่วน ดังต่อไปนี้

1. องค์ประกอบเกี่ยวกับความรู้ความเข้าใจ (Cognitive Element) หมายถึง อาการทางวัตถุ ที่ทัศนคติเข้าไปเกี่ยวข้องด้วยและได้รับการนึกเห็นภาพพจน์หรือความเชื่อ



ภาพประกอบ 4 แสดงทัศนคติและองค์ประกอบ

ที่มา : จอห์น อาร์ จี เจนกินส์ (อ้างในอดุลย์ จาตุรงค์กุล, 2543:193)

2. องค์ประกอบเกี่ยวกับความชอบ (Affective Element) หมายถึง ความรู้สึกของการชอบและไม่ชอบที่บุคคลมีต่อสิ่งต่าง ๆ ว่าเรารู้สึกอย่างไร ซึ่งมีทั้งความรู้สึกในทางบวกและทางลบ

3. องค์ประกอบเกี่ยวกับความตั้งใจก่อพฤติกรรม (Behavioral Element) หมายถึง แนวโน้มที่จะมีการปฏิบัติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่คนเรามีทัศนคติเกี่ยวข้องในสิ่งนั้น

### แหล่งอิทธิพลซึ่งมีผลต่อการกำหนดทัศนคติ

เสรี วงษ์มณฑา (2542: 108) การกำหนดทัศนคติต่อบุคคล สิ่งของ หรือความคิดหนึ่งนั้น ได้รับอิทธิพลจากสิ่งต่าง ๆ ดังนี้

1. ประสบการณ์โดยตรงและประสบการณ์ในอดีต (Direct and past experience) ทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์จะได้รับอิทธิพลโดยตรงจากประสบการณ์ในการใช้ผลิตภัณฑ์นั้น
2. อิทธิพลจากครอบครัวและเพื่อน (Influence of family and friends) ครอบครัวและเพื่อนเป็นแหล่งที่สำคัญต่อการสร้างค่านิยมและความเชื่อถือของบุคคล ซึ่งจะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้าโดยเฉพาะในวัยเด็กและวัยรุ่น
3. การตลาดเจาะตรง (Direct Marketing) เป็นวิธีการซึ่งนักการตลาดใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดเจาะกลุ่มเป้าหมายส่วนเล็ก เพื่อให้เกิดการตอบสนองที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ
4. การเปิดรับต่อสื่อมวลชน (Exposure to mass media) สื่อมวลชนต่าง ๆ เช่น การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ ฯลฯ.

### ปัจจัยที่ทำให้ทัศนคติไม่มั่นคง

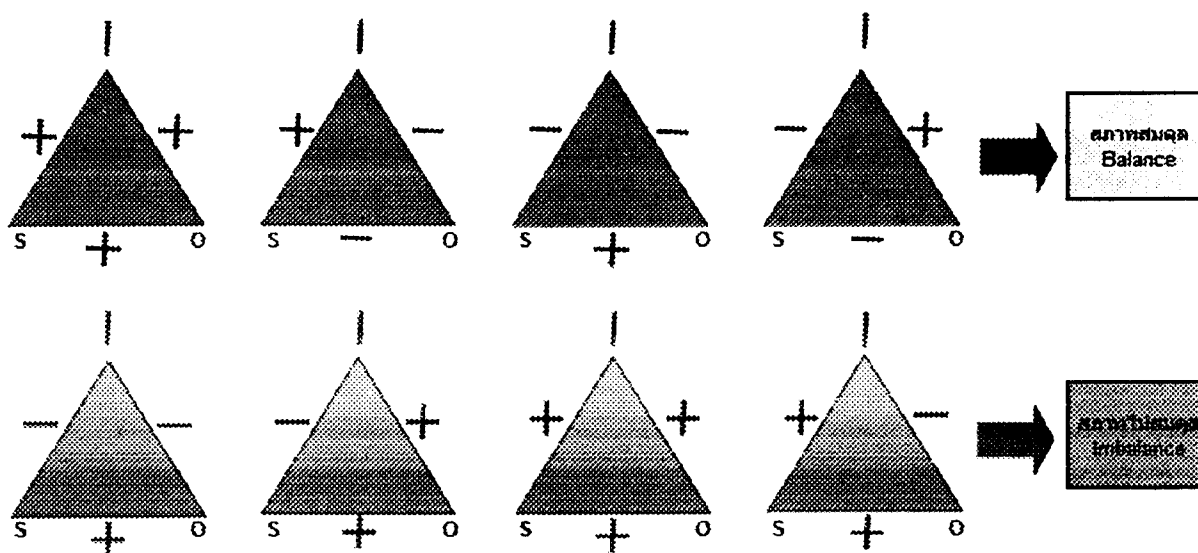
1. เกิดความขัดแย้งในทัศนคติ (Conflict of attitude) หมายถึงทัศนคติที่มีอยู่ด้วยกันหลายอย่างแล้วเกิดความขัดแย้งกัน
2. ทัศนคติเปลี่ยนแปลงไปตามสถานการณ์ (The effect of the situation) เป็นความพยายามของจากปัจจัยของนักการตลาดในการเปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้บริโภค
3. ทัศนคติไม่สามารถคงเส้นคงวาได้เมื่อเราใส่ทัศนคติลงไปในสมองมากขึ้น (The multiplicity of attitudes) เมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติที่หลากหลายและถูกเปลี่ยนแปลงโดยนักการตลาดเพื่อสร้างความขัดแย้งของทัศนคติในตัวผู้บริโภค
4. เกิดจากการมีประสบการณ์ร้ายแรงที่ฝังใจ (Traumatic experience)

### การเปลี่ยนแปลงทัศนคติ

เสรี วงษ์มณฑา (2542: 113) กล่าวว่า ทฤษฎีว่าด้วยการเปลี่ยนแปลงทัศนคติที่สำคัญได้แก่ ทฤษฎีแห่งความสมดุล (Balance Theory) มีแนวคิดที่สำคัญคือ

1. ความรู้ ทัศนคติ ความเชื่อ ค่านิยม จะรวมตัวเป็นโครงสร้างอยู่ด้วยกันเรียกว่าโครงสร้างของความเข้าใจ (Cognitive Structure)
2. โครงสร้างทางความคิดนี้จะต้องอยู่ในสภาพแห่งความสมดุล (Equilibrium) ไม่ขัดแย้ง
3. เมื่อเกิดความไม่สมดุลหรือความขัดแย้งจะทำให้เกิดความเครียด หรือความไม่สบายทางจิตวิทยา (Psychological discomfort)
4. คนจะต้องพยายามลดความไม่สบาย (Discomfort) ดังกล่าวลง

ทฤษฎีแห่งความสมดุล สามารถอธิบายรายละเอียดดังภาพประกอบ 5 แสดงความสมดุล และความไม่สมดุลในสมอง



ภาพประกอบ 5 แสดงความสมดุลและความไม่สมดุลในสมอง

### การวัดทัศนคติ

สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ์และคณะ (2526: 75) ได้กล่าวถึงหลักของการวัดทัศนคติ มีหลักที่สำคัญที่ต้องนำมาพิจารณา ในการสร้างและการประเมินผลของการวัดคือ

1. ความเป็นมิติเดียวกัน (Uni-dimensionality) หรือความเป็นอย่างเดียวกัน (homogeneity) หมายความว่า สเกลที่วัดการวัดสิ่งเดียวกันเท่าที่จะทำได้ ปัญหาคือ เนื้อหาของรายการแต่ละรายการที่ปรากฏให้เห็นอาจไม่แสดงให้เห็นไม่ชัดเจนว่ารายการนั้นจริง ๆ วัดอะไร จึงต้องให้เทคนิคการศึกษาความสัมพันธ์ร่วม (Correlation technique) เพื่อกำหนดว่ารายการมีการรวมกลุ่มกันอย่างไร และรายการใดเป็นรายการที่วัดเรื่องนั้นได้ดีที่สุด

2. ความเป็นเส้นตรง (Linearity) และความมีช่วงเท่ากัน หรือ ดูเหมือนว่าจะมีช่วงเท่ากัน หมายความว่า สเกลที่ดีควรเป็นสเกลที่สามารถเรียงตำแหน่งคนบนเส้นตรงเดียวกัน เพื่อความสามารถในการเปรียบเทียบ และควรมีระบบการให้คะแนนที่หน่วยแต่ละหน่วยมีช่วงเท่ากัน ในทางปฏิบัติเป็นการยากที่จะกำหนด ค่าคะแนน ของแต่ละคำถาม ให้มีช่วงที่แน่นอน ในการวิจัย จึงนิยมใช้ คะแนนมีลักษณะเป็น เชิงอันดับมากกว่าคะแนนที่มีระดับการวัดแบบช่วง

3. ความเชื่อถือได้ (Reliability) หมายถึง ความสอดคล้องกัน มาตรการวัดอันเดียวกัน หากวัดสิ่งเดียวกันในเวลา ใกล้เคียงกัน ควรใช้ผลที่สอดคล้องกัน ความเชื่อถือได้ของการวัดขึ้นอยู่กับความยากของคำถาม ยิ่งคำถามยาวและมีความหลากหลายมาก ผลของการวัดที่เป็นไปได้ยากมาก

ดังนั้น หากความสอดคล้องกันของคะแนน หรือ อันดับมีถึงร้อยละ 80 ก็นับว่าใช้ได้และเป็นที่ยอมรับกันโดยทั่วไป

4. ความถูกต้องของการวัด (Validity) หมายถึง สเกลที่สร้างขึ้นมานั้นวัดในสิ่งนี้ต้องการจะวัดหรือไม่ ผู้วิจัยอาจต้องระมัดระวังเพราะ บางครั้งผู้วิจัยอาจมุ่งไปที่ความเป็นมิติเดียวกันของการวัด

5. ความสามารถในการสร้างใหม่ได้ (Reproducibility) หมายถึง เมื่อได้คะแนนของการวัดแล้วหาก วิธีการวัดที่ใช้มีระบบดี สามารถที่จะทำนายได้ว่า จากคะแนนที่ได้นั้น ผู้ตอบ ตอบคำถามข้อใดอย่างไรสามารถที่จะสร้างแบบแผนของคำตอบ ได้ถูกต้อง แต่ในบางครั้งก็เป็นสิ่งที่ทำได้ยาก

#### มาตรวัดทัศนคติแบบ Semantic differential

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ.(2541:169) การวัดทัศนคติเป็นกิจกรรมหนึ่งทางธุรกิจเพื่อที่จะสำรวจความคิดและการตอบสนองของลูกค้าซึ่งในการวิจัยครั้งนี้ ได้เลือกวิธีการวัดทัศนคติแบบสเกล Semantic differential ซึ่งเป็นมาตราวัด (Scale) โดยการให้คะแนนเป็นระดับโดยใช้ Bipolar adjectives หรือคำคุณศัพท์แบบสองด้าน ซึ่งเทคนิคการวัดนี้จะเกี่ยวข้องกับการระบุความคิดเห็นเกี่ยวกับตราผลิตภัณฑ์ ตราสินค้า ร้านค้า หรือแนวความคิดอื่น ๆ Bipolar adjectives ประกอบด้วยข้อความตรงกันข้ามเช่น ดีและเลว ทันสมัยและล้าสมัย หรือสะอาดและสกปรก จุดเริ่มต้นและจุดสิ้นสุดของสเกล โดยผู้ตอบจะต้องพิจารณาถึงแนวความคิดภายใต้การสำรวจของแต่ละสเกล

ข้อความที่ใช้ในด้านซ้ายและด้านขวานั้นอาจจะไม่ตรงกันข้ามโดยตรง เพราะผู้ตอบอาจจะไม่เต็มใจที่จะใช้ลักษณะด้านลบที่ตรงข้ามก็ได้ การวัดทัศนคติโดยใช้ความแตกต่างในการตีข้อความในลักษณะทิศทางตรงกันข้ามนี้เป็นวิธีที่ใช้กันอย่างแพร่หลายมากโดยเฉพาะการวัดทัศนคติเกี่ยวกับภาพลักษณ์ (Image) ของบริษัทและตราสินค้า ซึ่งหมายถึงภาพรวมของทัศนคติ และความเชื่อหลายๆด้านที่มีต่อบริษัท ตราสินค้าและแนวคิดอื่น ๆ ด้วย โดยการให้ผู้ตอบประเมินสิ่งที่ต้องการวัด โดยให้คะแนนสูง และต่ำตามความรู้สึกซึ่งกำหนดด้วยคำหรือประโยคที่แตกต่างกันในทิศทางตรงกันข้าม และเพื่อป้องกันไม่ให้ผู้ตอบใช้วิธีการเดา จึงอาจทำการสลับข้อความที่เป็นด้านบวกและด้านลบด้วย

	5	4	3	2	1	
ภาพพจน์ดี	(.....):	(.....):	(.....):	(.....):	(.....):	ภาพพจน์ไม่ดี
สะดวก	(.....):	(.....):	(.....):	(.....):	(.....):	ไม่สะดวก
พนักงานบุคคลดี	(.....):	(.....):	(.....):	(.....):	(.....):	พนักงานบุคคลไม่ดี
บริการประทับใจ	(.....):	(.....):	(.....):	(.....):	(.....):	บริการไม่ประทับใจ
ปลอดภัย	(.....):	(.....):	(.....):	(.....):	(.....):	ไม่ปลอดภัย

ภาพประกอบ 6 แสดงมาตรวัดแบบ Semantic differential scales แบบปกติ

โดยในการวัดแบ่งระดับของทัศนคตินั้นจะแบ่งออกเป็น 5 หรือ 7 ช่วงเท่า ๆ กัน โดยผู้วิจัยอาจกำหนดคะแนนถ่วงน้ำหนักแต่ละตำแหน่งของการสเกลการให้คะแนนเป็น 7, 6, 5, 4, 3, 2, 1 สำหรับการวัดแบบ 7 ช่วง และให้คะแนนเป็น 5, 4, 3, 2, 1 สำหรับการวัดแบบ 5 ช่วง ผู้วิจัยการตลาดจำนวนมากพบว่าเป็นที่พึงพอใจที่จะสมมติว่า Semantic differential เป็นคะแนนข้อมูลระหว่างสเกลอันตรภาคหรือช่วง (Interval scale)

ภาพพจน์ดี	(.....):	(.....):	(.....):	(.....):	(.....):	ภาพพจน์ไม่ดี
ไม่สะดวก	(.....):	(.....):	(.....):	(.....):	(.....):	สะดวก
พนักงานบุคคลไม่ดี	(.....):	(.....):	(.....):	(.....):	(.....):	พนักงานบุคคลดี
บริการประทับใจ	(.....):	(.....):	(.....):	(.....):	(.....):	บริการไม่ประทับใจ
ปลอดภัย	(.....):	(.....):	(.....):	(.....):	(.....):	ไม่ปลอดภัย

ภาพประกอบ 7 แสดงมาตรวัดแบบ Semantic differential scales แบบสลับข้อความ

การใช้ความแตกต่างในการตีความเป็นเครื่องวัดทัศนคติมีข้อได้เปรียบอยู่ที่ความง่ายในการใช้และความสามารถในการปรับใช้ให้เข้ากับสินค้าและบริการ หรือสิ่งที่เราต้องการวัดได้อย่างกว้างขวาง และสะดวกแก่การนำไปใช้ทั้งในแง่ของผู้ทำการวิจัยและผู้ตอบ ข้อมูลที่ได้รับสามารถนำไปคำนวณโดยใช้วิธีการทางสถิติต่าง ๆ ได้เป็นอันมาก และได้ผลสรุปที่ง่ายแก่การทำความเข้าใจ และให้ผลที่มีความเชื่อถือได้พอสมควรเมื่อเทียบกับวิธีการวัดแบบอื่น ๆ

การศึกษาแนวความคิดเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคช่วยให้ผู้วิจัยได้เข้าใจปัจจัยที่มีผลต่อความคิดและมุมมองของผู้บริโภค และนำไปใช้เป็นแนวคิดในการกำหนดกรอบแนวความคิดในการวิจัย รวมทั้งใช้แนวทางในการออกแบบสอบถามเพื่อศึกษาถึงทัศนคติของผู้ใช้บริการที่มีต่อสถาบันภาษาอีเอฟ ในด้านต่าง ๆ ว่าเป็นอย่างไรบ้าง เพื่อใช้เป็นแนวทางในการอภิปรายผลต่อไป

## ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการบริการ

เพื่อให้ทฤษฎีในการอ้างอิงในส่วนที่เกี่ยวข้องกับการบริการ จึงจำเป็นต้องมีการกล่าวถึงคำจำกัดความของการบริการ ความแตกต่างระหว่างสินค้าและบริการ ลักษณะสำคัญของการบริการ กลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจบริการ และลักษณะผู้นำด้านการบริการ ดังนี้

### ความหมายของการบริการ

ความหมายของการบริการตามพจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พุทธศักราช 2525 ได้ให้คำจำกัดความของคำว่า “การบริการ” ไว้ว่า หมายถึง การปฏิบัติรับใช้ การให้ความสะดวกต่าง ๆ เช่น ให้บริการ ใช้บริการ เป็นต้น

คำว่า “การบริการ” ตรงกับภาษาอังกฤษว่า “SERVICE” ในความหมายที่ว่า เป็นการกระทำที่เปี่ยมไปด้วยความช่วยเหลือ การให้ความช่วยเหลือ การดำเนินการที่เป็นประโยชน์ต่อผู้อื่น ศัพท์ภาษาอังกฤษอีกคำที่นิยมใช้ในความหมายใกล้เคียงกัน คือ คำว่า “HOSPITALITY” ซึ่งพบใช้บ่อยในธุรกิจโรงแรมและมีความหมายที่ลึกซึ้งในทางปฏิบัติโดยเป็นการกระทำให้แก่ผู้อื่นในลักษณะของการปฏิบัติด้วยความเอาใจใส่อย่างใกล้ชิด อบอุ่น และมีไมตรีจิต

คอตเลอร์ (Kotler) กล่าวว่า “การบริการ หมายถึง กิจกรรมหรือปฏิบัติการใด ๆ ที่กลุ่มบุคคลหนึ่งสามารถนำเสนอให้อีกกลุ่มบุคคลหนึ่ง ซึ่งไม่สามารถจับต้องได้และไม่ได้ส่งผลของความ เป็นเจ้า ของสิ่งใด ทั้งนี้การกระทำดังกล่าวอาจจะรวมหรือไม่รวมอยู่กับสินค้าที่มีตัวตนได้”

เลทิเนน (Lehtinen) ได้อธิบายว่า “การบริการ คือ กิจกรรมหนึ่งหรือชุดของกิจกรรมหลายอย่างที่เกิดขึ้นจากการปฏิสัมพันธ์กับบุคคลหรืออุปกรณ์อย่างใดอย่างหนึ่งซึ่งทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ”

กรอนรูส์ (Gronroos) ได้ขยายความคำจำกัดความที่กล่าวมาข้างต้นไว้ว่า การบริการ หมายถึง กิจกรรมหนึ่งหรือกิจกรรมหลายอย่างที่มีลักษณะไม่มากก็น้อยจับต้องไม่ได้ ซึ่งโดยทั่วไปไม่จำเป็น ต้องทุกกรณีเกิดขึ้นจากการปฏิสัมพันธ์ระหว่างลูกค้ากับพนักงานบริการ และ/หรือลูกค้ากับบริษัทผลิตสินค้า และ/หรือลูกค้ากับระบบของการให้บริการที่ได้จัดไว้เพื่อช่วยผ่อนคลายนปัญหาของลูกค้า”

จากความหมายที่กล่าวมา การบริการไม่ใช่สิ่งที่มีตัวตน แต่เป็นกระบวนการหรือกิจกรรมต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นจากการปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ที่ต้องการใช้บริการ (ผู้บริโภค/ ลูกค้า/ ผู้รับบริการ) กับผู้ให้บริการ (เจ้าของกิจการ/ พนักงานบริการ/ ระบบการจัดการบริการ) หรือในทางกลับกันระหว่างผู้ให้บริการกับผู้รับบริการ ในอันที่จะตอบสนองความต้องการอย่างใดอย่างหนึ่งให้บรรลุผลสำเร็จ

นอกจากนี้สมาคมการตลาดแห่งสหรัฐอเมริกา (The American Marketing Association, AMA) ได้ให้ความหมายของการบริการ ซึ่งเป็นที่นิยมใช้อย่างแพร่หลาย ดังนี้

“การบริการ หมายถึง กิจกรรม ผลประโยชน์หรือความพึงพอใจซึ่งนำเสนอเพื่อขาย โดยตรง หรือจัดขึ้นรวมกับการขายสินค้า (ACTIVITIES, BENEFITS OR SATISFACTIONS WHICH ARE OFFERED FOR SALE, OR ARE PROVIDED IN CONNECTION WITH SALE OF GOODS) ในที่นี้ตัวอย่างของการขายบริการ เช่น การไปร้านทำผม ช่างทำผมจะดำเนินการทำผมตามความต้องการ การของลูกค้า ลูกค้าก็จะจ่ายเงินค่าบริการทำผมดังกล่าว อีกแง่ของการบริการที่จัดไว้รวมกับการขายสินค้า เช่น การขายเครื่องคอมพิวเตอร์จะมีบริการต่าง ๆ ไว้อำนวยความสะดวกแก่ลูกค้า ได้แก่ การติดตั้ง การซ่อม การให้คำปรึกษา การฝึกอบรมผู้ใช้และวิธีใช้ การตรวจสอบประสิทธิภาพ การปรับปรุงเพิ่มขีดความสามารถ เป็นต้น

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ กล่าวในความหมายที่คล้ายคลึงว่า การบริการเป็นกิจกรรม ผลประโยชน์หรือความพึงพอใจที่สนองความต้องการแก่ลูกค้า ตัวอย่าง เช่น โรงเรียน โรงภาพยนตร์ โรงพยาบาล โรงแรม ฯลฯ

สแตนตัน (Stanton) ได้ขยายความให้ชัดเจนยิ่งขึ้นในความหมายว่า “การบริการ” หมายถึงกิจกรรมหรือผลประโยชน์ใด ๆ ที่สามารถตอบสนองความต้องการให้เกิดความพึงพอใจ ด้วยลักษณะ เฉพาะในตัวของมันเองที่จับต้องไม่ได้ และไม่จำเป็นต้องรวมอยู่กับการขายสินค้าหรือบริการใด การให้การ บริการอาจจะเกี่ยวข้องกับการใช้หรือไม่ใช้สินค้าที่มีตัวตนแต่ไม่ได้แสดงความเป็นเจ้าของสินค้านั้น”

ความหมายนี้ทำให้มองเห็นความแตกต่างระหว่างสินค้าและการบริการ ซึ่งต่างก็ก่อให้เกิด ประโยชน์และความพึงพอใจแก่ลูกค้าที่มาซื้อ โดยที่ธุรกิจบริการมุ่งเน้นการกระทำที่ตอบสนองความต้องการ ของลูกค้าอันนำไปสู่ความพึงพอใจที่ได้รับบริการนั้น ในขณะที่ธุรกิจทั่วไปมุ่งขายสินค้าที่ลูกค้าชอบและ ทำให้เกิดความพึงพอใจที่ได้เป็นเจ้าของสินค้านั้น

ในทางธุรกิจกล่าวได้ว่า การบริการ หมายถึง การให้สิ่งที่ลูกค้าต้องการ หรือการรับรู้ และสนองความต้องการของลูกค้า เพื่อนำมาบรรเทาความต้องการและความจำเป็นพร้อม ๆ กัน โดยที่ การให้บริการที่ดี จะครอบคลุมการให้ลูกค้าในสิ่งที่เขาต้องการ ในเวลาที่เขาต้องการและในรูปแบบ ที่เขาต้องการ เพื่อเขาจะได้มีความพอใจเต็มที่

ในความหมายทั่ว ๆ ไป สมชาติ กิจยรรยง ได้ระบุถึงคำจำกัดความของการบริการไว้ว่า “การบริการเป็นกระบวนการของการปฏิบัติตนเพื่อผู้อื่น ในอันที่จะทำให้ผู้อื่นได้รับความสุข ความ สะดวก หรือความสบาย” ซึ่งความหมายได้มาจากการรวบรวมความคิดเห็นของบุคคลที่ปฏิบัติงาน การบริการต่าง ๆ

ศุภนิธย์ โชครัตนชัย ได้กล่าวว่า “การบริการ เป็นการกระทำที่เกิดจากจิตใจที่เปี่ยมไปด้วยความปรารถนาดี ช่วยเหลือเกื้อกูล เอื้อเฟื้อเผื่อแผ่ เอื้ออาทรมีน้ำใจไมตรี ให้ความสะดวก รวดเร็ว ให้ความเป็นธรรมและความเสมอภาค” ซึ่งการให้บริการจะมีทั้งผู้ให้และผู้รับ ถ้าเป็นการ บริการที่ดีเมื่อผู้ ให้บริการไปแล้วผู้รับบริการจะเกิดความประทับใจเกิดความชื่นใจหรือเกิดทัศนคติที่ ดีต่อการบริการดัง กล่าวได้

ผู้ให้บริการ (Service provider) หมายถึง ผู้ที่ดำเนินงานเกี่ยวข้องกับการนำเสนอสินค้าหรือบริการอย่างใดอย่างหนึ่งเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้มาใช้บริการ ซึ่งจะครอบคลุมทั้งผู้ประกอบการหรือผู้บริหารการบริการ (service manager) และผู้ปฏิบัติงานบริการหรือพนักงานบริการ (service personnel) (ส่วนหน้าและส่วนหลัง)

ผู้รับบริการ ใช้ในความหมายเดียวกับลูกค้า (Customer) หมายถึง ผู้ที่แสดงความต้องการซื้อสินค้าหรือบริการ กล่าวคือ ผู้ที่มีความต้องการใช้สินค้าหรือบริการ

### ลักษณะของการบริการ

การบริการมีลักษณะเฉพาะที่แตกต่างไปจากสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ทั่วไปเมื่อเกี่ยวข้องกับ การดำเนินการทางธุรกิจซื้อขายสินค้าและบริการ

1. สาระสำคัญของความไว้วางใจ (Trust) การบริการเป็นกิจกรรมหรือการกระทำที่ผู้ให้บริการปฏิบัติต่อผู้รับบริการขณะที่กระบวนการบริการเกิดขึ้น ผู้ซื้อหรือผู้รับบริการจึงไม่สามารถทราบล่วงหน้าได้ว่าจะได้รับการปฏิบัติอย่างไรจนกว่ากิจกรรมการบริการจะเกิดขึ้น

2. สิ่งที่ยึดจับไม่ได้ (Intangibility) การบริการมีลักษณะเป็นสิ่งที่จับต้องไม่ได้และไม่อาจสัมผัสก่อนที่จะมีการซื้อเกิดขึ้นได้ กล่าวคือ ผู้ซื้อหรือลูกค้าไม่อาจรับรู้การบริการล่วงหน้าหรือก่อนที่จะตกลงใจซื้อเหมือนกับการซื้อสินค้าทั่วไป นอกจากนี้การซื้อบริการก็เป็นการซื้อที่จับต้องไม่ได้ เพียงแต่อาศัยความคิดเห็นเจตคติ และประสบการณ์เดิมที่ได้รับประกอบการตัดสินใจซื้อบริการนั้น

3. ลักษณะที่แบ่งแยกออกจากกันไม่ได้ (Inseparability) การบริการมีลักษณะที่ไม่อาจแยกออกจากตัวบุคคลหรืออุปกรณ์เครื่องมือที่ทำหน้าที่เป็นผู้ให้บริการหรือผู้ขายบริการนั้น ๆ ได้

4. ลักษณะที่แตกต่างไม่คงที่ (Heterogeneity) การบริการมีลักษณะที่ไม่คงที่และไม่สามารถกำหนดมาตรฐานที่แน่นอนได้ เนื่องจากการบริการแต่ละแบบขึ้นอยู่กับผู้ใช้บริการแต่ละคน

5. ลักษณะที่ไม่สามารถเก็บรักษาไว้ได้ (Perish-ability) การบริการมีลักษณะที่ไม่สามารถเก็บรักษาหรือเก็บสำรองไว้ได้เหมือนกับสินค้าทั่ว ๆ ไป เมื่อไม่มีความต้องการใช้บริการเป็นความสูญเปล่าที่ไม่อาจเรียกกลับคืนมาใช้ประโยชน์ใหม่ได้

6. ลักษณะที่ไม่สามารถแสดงความเป็นเจ้าของได้ (Non-ownership) การบริการมีลักษณะที่ไม่มีความเป็นเจ้าของเมื่อมีการซื้อบริการเกิดขึ้นซึ่งแตกต่างจากการซื้อสินค้าทั่วไปอย่างเห็นได้ชัด

### ประเภทของงานบริการ

เราอาจแบ่งประเภทของบริการได้มากมาย โดยทั่วไปอาจแบ่งเพื่อความเข้าใจได้เป็น 2 ประเภทใหญ่ ได้แก่

1. การบริการโดยตรง

เป็นการให้ความช่วยเหลือหรือดำเนินการที่เป็นประโยชน์แก่ผู้รับบริการเฉพาะหน้า เช่น ขยายของให้ การสอนหนังสือ หีบห่อให้ จัดส่งให้ ฯลฯ

## 2. การบริการทางอ้อม

เป็นการดำเนินการที่เป็นประโยชน์โดยไม่ได้สัมผัสเกี่ยวข้องกับผู้รับบริการโดยตรง แต่ผู้รับบริการได้รับประโยชน์โดยอาจไม่เคยพบเห็นผู้ให้บริการเลย เช่น คนออกแบบตกแต่งห้อง ให้บริการความสวยความงาม ประโยชน์ใช้สอยของห้อง แต่เราไม่รู้ว่าเขาเป็นใคร เขาก็ไม่รู้ว่าเราเป็นใคร แต่มีการให้และการรับบริการระหว่างกัน (สมิต สัจฉกร. 2543 : 13-19)

## ความสำคัญที่เกี่ยวข้องของการบริการ

ความเปลี่ยนแปลงในการทำธุรกิจแบบโลกาภิวัตน์หรือ Globalization รวมทั้งความเจริญก้าวหน้าทางเทคโนโลยีและระบบข้อมูลข่าวสารต่างๆ ได้ส่งผลให้ระบบการผลิตสินค้าและบริการขยายตัวมากขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งอุตสาหกรรมบริการมีแนวโน้มเจริญเติบโตอย่างต่อเนื่องจากสภาพ ความเป็นอยู่และมาตรฐานการครองชีพที่ดีขึ้น ประชาชนได้รับการศึกษาและมีรายได้สูงขึ้น ความต้องการบริการประเภทต่าง ๆ เพื่ออำนวยความสะดวกสบายให้กับชีวิตจึงมีเพิ่มขึ้น จะเห็นได้ว่า การบริการ ในรูปของธุรกิจบริการเกิดขึ้นมากมายไม่ว่าจะหันไปทางใดและอาชีพบริการนับวันจะมีความหลากหลาย และสำคัญมากยิ่งขึ้น

## ความสำคัญต่อผู้รับบริการ

ผู้บริโภคสมัยใหม่มีความต้องการใช้บริการต่าง ๆ หลากหลายมากขึ้นจากการเปลี่ยนแปลงรูปแบบการดำเนินชีวิตที่ต้องรีบเร่งและแข่งขันตลอดเวลา ทั้งในด้านการดำรงชีวิตและการงาน อาชีพทำให้ จำเป็นต้องพึ่งพาผู้อื่นช่วยเหลือจัดการเรื่องต่าง ๆ ให้สำเร็จลุล่วงไปเพื่อให้สามารถดำเนินชีวิตได้อย่าง ผาสุก กล่าวคือ

### 1. ช่วยตอบสนองความต้องการส่วนบุคคล

การบริการที่พบเห็นขณะนี้มียู่มากมายในรูปแบบของการจัดการบริการเชิงพาณิชย์เพื่ออำนวยความสะดวกให้แก่ลูกค้า ธุรกิจบริการในปัจจุบันจึงมีหลากหลายประเภท ซึ่งสามารถให้บริการที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้าหรือผู้บริโภคทั้งด้านร่างกาย อารมณ์ สังคม สติปัญญา และจิตใจ ผู้บริโภคจึงจำเป็นต้องศึกษามาตรฐานของธุรกิจบริการแต่ละประเภท และเปรียบเทียบคุณภาพการบริการที่ตรงกับความต้องการให้มากที่สุด เพื่อให้ได้รับบริการที่ตนเองพอใจตามอัตภาพของแต่ละบุคคล

### 2. ช่วยเสริมสร้างคุณภาพชีวิต

เมื่อลูกค้าได้รับการบริการที่ตรงกับความต้องการก็จะเกิดความรู้สึกที่ดีต่อการบริการนั้น ซึ่งประสิทธิภาพของการให้บริการที่มีคุณภาพย่อมทำให้ผู้รับบริการเกิดความประทับใจ และมี

ความสุข ทั้งนี้การให้บริการที่เป็นที่ต้องการของผู้ใช้บริการจะต้องไม่ยุ่งยาก มีการอำนวยความสะดวก สะดวกสบายและสนองตอบสิ่งที่ผู้ใช้บริการต้องการได้อย่างแท้จริง

### ความสำคัญต่อผู้ให้บริการ

ปัจจุบันผู้ประกอบการที่ผลิตสินค้าและบริการต่างก็ตระหนักถึงความสำคัญของการบริการมากขึ้นและหันมาใช้การบริการเป็นกลยุทธ์การแข่งขันทางการตลาดที่นับวันจะมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น เพื่อให้การดำเนินงานบริการประสบความสำเร็จเหนือคู่แข่งอื่น ๆ ได้โดยเฉพาะผลกำไร และภาพพจน์ ของการบริการ คือ

1. ทำให้ตระหนักถึงความสำคัญของลูกค้าหรือผู้บริโภคเป็นอันดับแรกและรู้จักสำรวจความต้องการหรือความคาดหวังของลูกค้าในการเลือกซื้อสินค้าและบริการต่าง ๆ
2. ทำให้เห็นความสำคัญของบุคลากรหรือผู้ที่ปฏิบัติงานบริการซึ่งมีบทบาทสำคัญที่จะดึงผู้บริโภคให้มาเป็นลูกค้าประจำขององค์กรธุรกิจ
3. ทำให้เข้าใจกลยุทธ์การบริการต่าง ๆ ที่สามารถใช้เป็นกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีประสิทธิภาพโดยมุ่งเน้นการพัฒนาบุคลากรที่มีคุณภาพ การสร้างเอกลักษณ์ในการบริการที่ประทับใจ
4. ทำให้สามารถวิเคราะห์ปัญหาข้อบกพร่องและแนวโน้มของการบริการเพื่อการปรับปรุงแก้ไขและกำหนดทิศทางของการบริการที่ตลาดต้องการได้
5. ช่วยเพิ่มผลกำไรระยะยาวให้กับธุรกิจ การบริการที่ดีจะเป็นตัวสร้างผลกำไรระยะยาวได้เป็นอย่างดี เนื่องจากผู้บริโภคสมัยใหม่ให้ความสำคัญต่อการบริการมากขึ้นในการตัดสินใจซื้อสินค้า
6. การเสนอบริการที่ตรงกับความต้องการและความคาดหวังของลูกค้า ย่อมสร้างความพึงพอใจและความประทับใจแก่ลูกค้า มีส่วนที่จะทำให้ลูกค้าติดใจและเกิดการพูดกันต่อ ๆ ไปในกลุ่มลูกค้า เป็นการประชาสัมพันธ์ภาพพจน์ของธุรกิจให้เกิดความน่าเชื่อถือมากขึ้น
7. ช่วยลดการเปลี่ยนใจของลูกค้าไปจากธุรกิจ การบริการที่ดีมีคุณภาพย่อมส่งผลให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ โดยเฉพาะลูกค้าเก่าจะมีการซื้อซ้ำหรือซื้อเพิ่มขึ้นโดยไม่ลังเล รวมทั้งแนะนำลูกค้ารายใหม่ให้อีกด้วย

### สภาพแวดล้อมของการบริการ

การจัดสภาพแวดล้อมและบรรยากาศขององค์กรที่เอื้อต่อการให้บริการแก่ลูกค้าและการปฏิบัติงานของบุคลากรในองค์กรเป็นเรื่องที่มีอาจละเลยได้ เพราะเป็นการสร้างภาพลักษณ์ (image) ขององค์กรและก่อให้เกิดการกล่าวขานเกี่ยวกับการบริการดังกล่าว "สภาพแวดล้อม" ในที่นี้ หมายถึง สิ่งแวดล้อมทางกายภาพได้แก่ อาคารสถานที่ วัสดุอุปกรณ์ และเครื่องใช้ต่าง ๆ รวมทั้งปัจจัยที่มีผลกระทบต่อร่างกาย เช่น แสง สี เสียง อุณหภูมิ เป็นต้น ส่วน "บรรยากาศ"

หมายถึง สภาพความเป็นไปที่เกิดขึ้นภายในองค์กรการ เช่น การจัดแบ่งห้องต่าง ๆ เป็นสัดส่วน การประดับตกแต่งสถานที่ การปฏิสัมพันธ์ระหว่างบุคลากรภายในองค์กร เป็นต้น

1. สภาพแวดล้อมภายนอก หมายถึง ลักษณะที่ปรากฏให้เห็นภายนอกอาคาร เช่น สถานที่ตั้งและบริเวณ ขนาดและรูปร่างของอาคาร วัสดุที่ใช้ตกแต่งอาคาร ทางเข้า-ออก สัญลักษณ์และเครื่องหมายต่างๆ ทั้งจอตจรถ โคมไฟให้แสงสว่างด้านนอก เป็นต้น

2. สภาพแวดล้อมภายใน หมายถึง ลักษณะการจัดระบบภายในอาคาร เช่น การวางผังบริเวณต่าง ๆ การจัดวางอุปกรณ์เครื่องใช้ต่าง ๆ วัสดุสำนักงาน การติดตั้งไฟฟ้า โทรศัพท์ เครื่องปรับอากาศ เครื่องคอมพิวเตอร์ เป็นต้น

สำหรับบรรยากาศของการบริการ ขึ้นอยู่กับคุณภาพชีวิตในการทำงานของบุคลากรขององค์กร ซึ่งจำเป็นต้องได้รับความสะดวกสบายเช่นเดียวกับการปฏิบัติต่อลูกค้า ทั้งในด้านสภาพแวดล้อมของสถานที่ทำงานและอุปกรณ์ที่อำนวยความสะดวกในการปฏิบัติงานต่าง ๆ อันจะส่งผลให้ การให้บริการแก่ลูกค้าเป็นไปอย่างรวดเร็วทันใจ สภาพแวดล้อมและบรรยากาศของการบริการที่ดีเป็นปัจจัยสำคัญที่สร้างความประทับใจและเอกลักษณ์ของการบริการ ทำให้เกิดความแตกต่างในคุณภาพของการบริการได้เช่นเดียวกัน

### คุณภาพของงานบริการ

ณัฐพันธ์ เขจรนันท์ และคณะ (2545:21-30) สรุปว่างานบริการจะมีความแตกต่างจากการผลิตสินค้าในหลายด้าน โดยคุณภาพของงานบริการจะประกอบด้วยคุณสมบัติสำคัญ 10 ด้าน คือ

1. ความเชื่อถือได้ (Reliability) เป็นความสม่ำเสมอของผลงานที่ส่งมอบให้กับลูกค้า การรักษาคำมั่นสัญญา และเป็นที่พึ่งพาของลูกค้า เมื่อเกิดปัญหาขึ้นกับการดำเนินงาน

2. การตอบสนองความต้องการ (Responsiveness) ของลูกค้าได้อย่างทันที ถูกต้อง รวดเร็ว และด้วยความเต็มใจ ไม่ต้องให้ลูกค้ารอคอยต่อว่า และเลิกใช้บริการ หรือหันไปใช้บริการของคู่แข่งรายอื่น ๆ

3. ความสามารถ (Competence) ความรู้ ทักษะและประสบการณ์ของพนักงานที่พร้อมในการให้บริการแก่ลูกค้า โดยพนักงานจะต้องมีความสามารถที่เหมาะสม และสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ลูกค้าว่า เขาจะได้รับบริการตามที่เขาต้องการ และเป็นไปตามข้อกำหนด

4. การเข้าถึงได้ (Access) ลูกค้าสามารถเข้าถึงบริการได้เมื่อต้องการ โดยไม่ต้องเสียเวลาดค้นหาสถานที่ รอคอยการบริการ และมีขั้นตอนในการติดต่อที่ยาวนาน

5. ความสุภาพ (Courtesy) ไม่ได้หมายถึง การพูดจาที่สุภาพ และการแต่งกายที่เรียบร้อยเท่านั้น แต่จะครอบคลุมถึงการแสดงออกที่เหมาะสมกับกาลเทศะ ด้วยความเต็มใจตลอดจนการแสดงความสุภาพออกมาจากใจ จนลูกค้าสามารถสัมผัสได้จากความรู้สึกที่ดี

6. การติดต่อสื่อสาร (Communication) สร้างความเข้าใจให้กับลูกค้าและพยายามทำความเข้าใจลูกค้า เพื่อที่จะสามารถให้บริการและแก้ปัญหาอย่างเหมาะสม

7. ความน่าเชื่อถือ (Creditability) ความเชื่อใจลูกค้ามีต่อธุรกิจ ซึ่งจะพิจารณาจาชื่อเสียง ความซื่อสัตย์ และความโปร่งใสในการดำเนินงานของธุรกิจ

8. ความปลอดภัย (Security) จากการใช้บริการทั้งทางกายภาพ ความรู้สึกและข้อมูล โดยลูกค้ามั่นใจได้ว่าเขาจะได้รับบริการที่ไม่ต้องเสี่ยงต่ออันตราย ความผิดพลาด หรือความสูญเสียที่จะเกิดขึ้นกับตนเองและสิ่งแวดล้อม ตลอดจนไม่ต้องกังวลว่าข้อมูลของตนจะถูกเผยแพร่สู่สาธารณะ โดยไม่ได้รับอนุญาตเสียก่อน

9. ความเข้าใจลูกค้า (Understanding the Customer) เพื่อที่จะสามารถให้บริการที่สร้างความพอใจ (Satisfaction) และความชื่นชม (Appreciation) จากลูกค้า ทำให้เขาผูกพัน ซื่อสัตย์ และกลับมาใช้บริการอย่างสม่ำเสมอ

10. สามารถจับต้อง / รู้สึกได้ (Tangibles) ถึงความพร้อมและความใส่ใจในการให้บริการ เช่น เครื่องมือและอุปกรณ์การให้บริการ เครื่องแบบพนักงาน และความสะอาดของสถานที่ เป็นต้น

## ทฤษฎีความพึงพอใจ

ความหมายของความพึงพอใจในการบริการ

คำว่า “ความพึงพอใจ” ตรงกับภาษาอังกฤษว่า “Satisfaction” ซึ่งมีความหมายโดยทั่วไปว่า “ระดับความรู้ สึกในทางบวกของบุคคลต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง” ความหมายของความพึงพอใจในการบริการ สามารถจำแนกเป็น 2 ความหมาย ในความหมายที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจของผู้บริโภค หรือผู้รับบริการ (Consumer Satisfaction) และความพึงพอใจในงาน (Job Satisfaction) ของผู้ให้บริการ ซึ่งในงานวิจัยนี้จะเน้นในส่วนของความพึงพอใจของผู้รับบริการ

ความหมายของความพึงพอใจของผู้บริการ ตามแนวคิดของนักการตลาดจะพบนิยามของความพึงพอใจของผู้รับบริการเป็น 2 ความหมาย

1. ความหมายที่ยึดสถานการณ์การซื้อเป็นหลัก ให้ความหมายว่า “ความพึงพอใจเป็นผลที่เกิดขึ้นเนื่องจากการประเมินสิ่งที่ได้รับภายหลังสถานการณ์การซื้อสถานการณ์หนึ่ง”
2. ความหมายที่ยึดประสบการณ์เกี่ยวกับเครื่องหมายการค้าเป็นหลัก ให้ความหมายไว้ว่า “ความพึงพอใจ เป็นผลที่เกิดขึ้นเนื่องจากการประเมินภาพรวมทั้งหมดของประสบการณ์หลาย ๆ อย่างที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์หรือบริการในระยะเวลาหนึ่ง”

สำหรับความหมายที่พบใช้อย่างแพร่หลาย ยังมีนักทฤษฎีหลายท่านได้กล่าวถึงทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจดังนี้

โอลิเวอร์ (Oliver) ได้ให้คำจำกัดความไว้ว่า “ความพึงพอใจของผู้บริโภค หมายถึง ภาวการณ์แสดงออกที่เกิดจากการประเมินประสบการณ์การซื้อและการใช้สินค้าและบริการ” ซึ่งอาจขยายความให้ชัดเจนได้ว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ภาวการณ์แสดงออกถึงความรู้สึกใน

ทางบวกที่เกิดจากการประเมินเปรียบเทียบประสบการณ์การได้รับบริการที่ตรงกับสิ่งที่ลูกค้าคาดหวังหรือดีเกินกว่าความคาดหวังของลูกค้า ในทางตรงกันข้าม ความไม่พึงพอใจ หมายถึง ภาวการณ์แสดงออกถึงความรู้สึกในทางลบที่เกิดจากการประเมินเปรียบเทียบประสบการณ์การได้รับบริการที่ต่ำกว่าความคาดหวังของลูกค้า

โวลแมน (Wolman. 1975: 283) ความพึงพอใจ หมายถึง สภาพความรู้สึกของบุคคลที่มีความสุข ความอึดอ้อมใจ เมื่อความต้องการหรือแรงจูงใจของตนเองได้รับการตอบสนองโดย

โพลเวลล์ (Powell. 1983: 17-18) ความพึงพอใจ คือ ความสุข จะเกิดขึ้นหากความต้องการของบุคคลได้รับการตอบสนองจนเกิดความสมดุล เมื่อบุคคลสามารถปรับตัวให้เข้ากับสิ่งแวดล้อมได้ดี ดังนั้น ความพึงพอใจคือสภาพอารมณ์ความรู้สึกด้านบวกของบุคคลโดย

### ความสำคัญของความพึงพอใจในการบริการ

เป้าหมายสูงสุดของความสำเร็จในการดำเนินงานบริการขึ้นอยู่กับกลยุทธ์ การสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกที่ดีและประทับใจในบริการที่ได้รับจนติดใจและกลับมาใช้บริการเป็นประจำการศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าตลอดจนผู้ปฏิบัติงานบริการจึงเป็นเรื่องสำคัญ เพราะความรู้ความเข้าใจในเรื่องนี้จะนำมาซึ่งความได้เปรียบในเชิงการแข่งขันทางการตลาด เพื่อความก้าวหน้าและการเติบโตของธุรกิจบริการอย่างไม่หยุดยั้ง และส่งผลให้สังคมส่วนรวมมีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น จึงกล่าวได้ว่า ความพึงพอใจมีความสำคัญต่อผู้ให้บริการและผู้รับบริการ องค์การบริการจำเป็นต้องคำนึงถึงความพึงพอใจต่อการบริการ ดังนี้

1. ความพึงพอใจของลูกค้าเป็นตัวกำหนดคุณลักษณะของการบริการ ผู้บริหารการบริการและผู้ปฏิบัติงานบริการจำเป็นต้องสำรวจความพึงพอใจของลูกค้าเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บริการและลักษณะของการนำเสนอบริการที่ลูกค้าชื่นชอบ เพราะข้อมูลดังกล่าวจะบ่งบอกถึงการประเมินความรู้สึกและความคิดเห็นของลูกค้าต่อคุณสมบัติของการบริการที่ลูกค้าต้องการ และวิธีการตอบสนองความต้องการแต่ละอย่างในลักษณะที่ลูกค้าปรารถนา ซึ่งเป็นผลดีต่อผู้ให้บริการในอันที่จะตระหนักถึงความคาดหวังของผู้รับบริการ และสามารถสนองตอบบริการที่ตรงกับลักษณะและรูปแบบที่ผู้รับบริการคาดหวังไว้ได้จริง

2. ความพึงพอใจของลูกค้าเป็นตัวแปรสำคัญในการประเมินคุณภาพของการบริการ หากกิจการใดนำเสนอบริการที่ดีมีคุณภาพตรงกับความต้องการตามความคาดหวังของลูกค้า ก็ย่อมส่งผลให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจต่อบริการนั้นและมีแนวโน้มจะใช้บริการซ้ำอีกต่อ ๆ ไป คุณภาพของการบริการที่จะทำให้ลูกค้าพึงพอใจขึ้นอยู่กับลักษณะการบริการที่ปรากฏให้เห็น ได้แก่ สถานที่ อุปกรณ์เครื่องใช้ และบุคลิกลักษณะของพนักงานบริการ ความน่าเชื่อถือไว้วางใจของการบริการ ความเต็มใจที่จะให้บริการ ตลอดจนความรู้ความสามารถในการให้บริการด้วยความเชื่อมั่นและความเข้าใจต่อผู้อื่น

ความพึงพอใจของลูกค้าเป็นตัวผลักดันคุณภาพชีวิตที่ดี เมื่อองค์กรบริการตระหนักถึงความสำคัญของความพึงพอใจของลูกค้าก็จะพยายามค้นหาปัจจัยที่กำหนดความพึงพอใจของลูกค้าสำหรับนำเสนอบริการที่เหมาะสม เพื่อการแข่งขันแย่งชิงส่วนแบ่งตลาดของธุรกิจบริการ ในขณะที่เดียวกันผู้รับบริการย่อมได้รับการบริการที่มีคุณภาพและตอบสนองความต้องการที่ตนคาดหวังไว้ได้

### ลักษณะของความพึงพอใจในการบริการ

ความพึงพอใจในการบริการมีความสำคัญ ต่อการดำเนินงานบริการให้เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งมีลักษณะทั่วไป ดังนี้

1. ความพึงพอใจเป็นการแสดงออกทางอารมณ์และความรู้สึกในทางบวกของบุคคลต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด
2. ความพึงพอใจเกิดจากการประเมินความแตกต่างระหว่างสิ่งที่คาดหวังกับสิ่งที่ได้รับจริงในสถานการณ์หนึ่ง
3. ความพึงพอใจเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลาตามปัจจัยแวดล้อมและสถานการณ์ที่เกิดขึ้น

### องค์ประกอบของความพึงพอใจในการบริการ

ความพึงพอใจในการบริการที่เกิดขึ้นในกระบวนการบริการระหว่างผู้ให้บริการและผู้รับบริการ เป็นผลของการรับรู้และประเมินคุณภาพของการบริการในสิ่งที่ผู้รับบริการคาดหวังว่าควรจะได้รับและสิ่งที่ผู้รับบริการได้รับจริงจากการบริการในแต่ละสถานการณ์การบริการหนึ่ง ซึ่งระดับของความพึงพอใจอาจไม่คงที่ผันแปรไปตามช่วงเวลาที่แตกต่างกันได้

1. องค์ประกอบด้านการรับรู้คุณภาพของผลิตภัณฑ์บริการ ผู้รับบริการจะรับรู้ว่ามีผลิตภัณฑ์บริการที่ได้รับมีลักษณะตามพันธะสัญญาของกิจการแต่ละประเภทตามที่ควรจะเป็นมากน้อยเพียงใด
2. องค์ประกอบด้านการรับรู้คุณภาพของการนำเสนอบริการ ผู้รับบริการจะรับรู้ว่ามีวิธีการนำเสนอบริการในกระบวนการบริการของผู้ให้บริการมีความเหมาะสมมากน้อยเพียงใด ไม่ว่าจะเป็นความสะดวกในการเข้าถึงการบริการ พฤติกรรมการแสดงออกของผู้ให้บริการตามบทบาทหน้าที่ และปฏิภิกิริยาการตอบสนองการบริการของผู้ให้บริการต่อผู้รับบริการ ในด้านความรับผิดชอบต่องาน การใช้ภาษาสื่อความหมายและการปฏิบัติ ตนในการให้บริการ

### ความพึงพอใจของผู้รับบริการ

ความพึงพอใจของผู้รับบริการเป็นการแสดงออกถึงความรู้สึกในทางบวกของผู้รับบริการต่อการบริการอันเป็นผลมาจากการประเมินเปรียบเทียบกับสิ่งที่ผู้รับบริการได้รับในการบริการกับสิ่งที่ผู้รับบริการคาดหวังว่าจะได้รับจากการบริการในแต่ละสถานการณ์ของการบริการที่เกิดขึ้น ซึ่งความ

รู้สึกที่สามารถแปรเปลี่ยนได้หลายระดับตามปัจจัยแวดล้อมและเงื่อนไขของการบริการในแต่ละครั้ง ได้ โดยปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการประกอบด้วย

#### 1. ผลิตกัณฑ์บริการ

ความพึงพอใจของผู้รับบริการจะเกิดขึ้น เมื่อได้รับบริการที่มีลักษณะคุณภาพ และระดับ การให้บริการตรงกับความต้องการ ความเอาใจใส่ขององค์การบริการ

#### 2. ราคาค่าบริการ

ความพึงพอใจของผู้รับบริการขึ้นอยู่กับราคาค่าบริการที่ผู้รับบริการยอมรับ

#### 3. สถานที่บริการ

การเข้าถึงบริการได้สะดวกเมื่อลูกค้ามีความต้องการยอมก่อให้เกิดความพึงพอใจต่อการ บริการ ท่าเลที่ตั้งและการกระจายสถานที่บริการให้ทั่วถึงเพื่ออำนวยความสะดวกแก่ลูกค้า

#### 4. การส่งเสริมแนะนำบริการ

ความพึงพอใจของผู้รับบริการเกิดขึ้นได้จากการได้ยินข้อมูลข่าวสารหรือบุคคลอื่นกล่าวขาน ถึงคุณภาพบริการไปในทางบวก

#### 5. ผู้ให้บริการ

ผู้ประกอบการ/ผู้บริหารการบริการและปฏิบัติงานบริการ ล้วนเป็นบุคคลที่มีบทบาทสำคัญ ต่อการปฏิบัติงานบริการให้ผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจทั้งสิ้น

#### 6. สภาพแวดล้อมของการบริการ

สภาพแวดล้อมและบรรยากาศของการบริการมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้า ลูกค้ามักจะ ชื่นชมสภาพแวดล้อมของการบริการที่เกี่ยวข้อง กับการออกแบบอาคารสถานที่ ความสวยงามของ การตกแต่งภายในด้วยเฟอร์นิเจอร์และการให้สีสรร การจัดแบ่งพื้นที่เป็นสัดส่วนตลอดจนการออกแบบวัสดุเครื่องใช้ในงานบริการ

#### 7. กระบวนการบริการ

วิธีการนำเสนอบริการในกระบวนการบริการเป็นส่วนสำคัญในการสร้างความพึงพอใจให้กับ ลูกค้า ประสิทธิภาพของการจัดการระบบการบริการส่งผลให้การปฏิบัติงานบริการแก่ลูกค้ามีความ คล่องตัวและสนองตอบความต้องการของลูกค้าได้อย่างถูกต้องมีคุณภาพ เช่น การนำเทคโนโลยี คอมพิวเตอร์เข้ามาจัดการระบบข้อมูล

นอกจากนี้ระดับของความพึงพอใจของผู้รับบริการ ยังสามารถแบ่งออก 2 ระดับ คือ

1. ความพึงพอใจที่ตรงกับความคาดหวัง เป็นการแสดงความรู้สึกยินดีมีความสุขของ ผู้รับบริการ เมื่อได้รับการบริการที่ตรงกับความคาดหวังที่มีอยู่

2. ความพึงพอใจที่เกินความคาดหวัง เป็นการแสดงความรู้สึกปลื้มใจหรือประทับใจ ของผู้รับบริการเมื่อได้รับการบริการที่เกินความคาดหวังที่มีอยู่ (จิตวิทยาการบริการ หน่วยที่ 8-15 : 19-28)

การศึกษาแนวคิดและความหมายของความพึงพอใจ ช่วยให้เข้าใจและมองเห็นถึงภาพรวมของผลลัพธ์จากการใช้บริการที่ตอบสนองและไม่ตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการ ซึ่งเชื่อมโยงกับทฤษฎีการบริการ นอกจากนี้ยังจะนำไปใช้การกำหนดคำถามในแบบสอบถาม เพื่อใช้วิเคราะห์และอภิปรายผลที่ได้จากการศึกษาความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการวิจัยครั้งนี้

## แนวความคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

### ความหมายของผู้บริโภคและพฤติกรรม

ธงชัย สันติวงษ์ (2544: 4) ผู้บริโภค คือ ใครก็ตามที่ใช้จ่ายเงินเพื่อซื้อสินค้าและบริการมาเพื่ออุปโภคบริโภคตอบสนองความต้องการของตนทั้งที่เป็นความต้องการทางร่างกายและความพึงพอใจ ต่าง ๆ

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2534: 4-5) ผู้บริโภค คือ ผู้ใช้สินค้าและบริการต่าง ๆ ที่ผลิตได้ให้หมดไป เพื่อตอบสนองความต้องการของตน

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538: 4) ผู้บริโภค หมายถึง ผู้บริโภคคนสุดท้ายที่ซื้อสินค้าเพื่อใช้ส่วนตัวและครอบครัว

สชิฟแมน (Schiffman, 1994 : 8) ผู้บริโภค (Consumer) หมายถึง ผู้ซื้อสินค้าและบริการเพื่อการใช้ส่วนตัว ครอบครัว หรือเป็นของกำนัลสำหรับเพื่อน เป็นการซื้อของบุคคลเพื่อการบริโภคขั้นสุดท้าย ซึ่งอาจเรียกได้ว่าเป็นผู้บริโภคคนสุดท้าย (End Users or Ultimate Consumers)

ชุกดา จิตพิทักษ์ (2525 : 2) กล่าวว่าพฤติกรรมหรือการกระทำของบุคคลนั้นไม่รวมเฉพาะสิ่งที่แสดงปรากฏออกมาภายนอกนั้น แต่ยังรวมถึงสิ่งที่อยู่ภายในของบุคคล ซึ่งคนภายนอกไม่สังเกตเห็นได้โดยตรง เช่น ค่านิยม (Value) ที่ยึดถือเป็นหลักการในการประเมินสิ่งต่าง ๆ ทัศนคติหรือเจตคติ (Attitude) ที่เขามีต่อสิ่งต่าง ๆ ความคิดเห็น (Opinion) ความเชื่อ (Belief) รสนิยม (Taste) และสภาพจิตใจที่ถือว่าเป็นบุคลิกภาพของบุคคลนั้น

ประภาเพ็ญ สุวรรณ (2526:15) ได้ให้ความหมายไว้ว่า หมายถึงกิจกรรมทุกประเภทที่มนุษย์กระทำ ไม่ว่าสิ่งนั้นจะสังเกตได้หรือไม่ เช่น การเดิน การพูด การคิด ความรู้สึก ความสนใจ

ชัยพร วิชชาวุธ (2523) กล่าวว่าพฤติกรรม หมายถึง การกระทำของมนุษย์ไม่ว่าการกระทำนั้น ผู้กระทำจะกระทำโดยรู้ตัวหรือไม่รู้ตัว และไม่ว่าคนอื่นจะสังเกตการกระทำนั้นได้หรือไม่ก็ตาม การพูด การเดิน การกระพริบตา การไต่ยีน การเข้าใจ การรู้สึกโกรธ การคิดต่างเป็นพฤติกรรมทั้งนั้น

### องค์ประกอบของพฤติกรรม

كرونบาด (Cronbach, 1972: 14) อธิบายว่าพฤติกรรมของคนเรามีองค์ประกอบอยู่ 7 ประการ คือ

1. ความมุ่งหมาย (Goal) เป็นความต้องการหรือวัตถุประสงค์ที่ทำให้เกิดกิจกรรม คนเราต้องทำกิจกรรมเพื่อสนองความต้องการที่เกิดขึ้น กิจกรรมบางอย่างก็ให้ความพอใจ หรือสนองความต้องการในทันที แต่ความต้องการหรือวัตถุประสงค์บางอย่างก็ต้องใช้เวลานาน จึงจะสามารถบรรลุผลสมความต้องการ คนเราจะมีความต้องการหลาย ๆ อย่างในเวลาเดียวกัน และมีก็ต้องเลือกสนองความต้องการที่รีบด่วนก่อนสนองความต้องการห่างออกไปในภายหลัง

2. ความพร้อม (Readiness) หมายถึง ระดับวุฒิภาวะ หรือความสามารถที่จำเป็นในการทำกิจกรรมเพื่อสนองความต้องการ คนเราไม่สามารถสนองความต้องการได้หมดทุกอย่าง ความต้องการบางอย่างอยู่นอกเหนือความสามารถของเขา

3. สถานการณ์ (Situation) เป็นเหตุการณ์ที่เปิดโอกาสให้เลือกทำกิจกรรมเพื่อสนองความต้องการ

4. การแปลความหมาย (Interpretation) ก่อนที่คนเราจะทำกิจกรรมใดกิจกรรมหนึ่งลงไป เขาจะต้องพิจารณาสถานการณ์เสียก่อนแล้วตัดสินใจเลือกวิธีการที่คาดว่าจะได้รับความพอใจมากที่สุด

5. การตอบสนอง (Response) เป็นการทำกิจกรรมเพื่อสนองความต้องการ โดยวิธีการที่ได้เลือกแล้วในขั้นแปลความหมาย

6. ผลที่ได้รับหรือผลที่ตามมา (Consequence) เมื่อทำกิจกรรมแล้วย่อมได้รับผลกิจกรรมนั้น ผลที่ได้รับอาจจะตามที่คาดคิดไว้ (Confirm) หรืออาจตรงกันข้ามกับความหมาย (Contradict) ก็ได้

7. ปฏิกริยาต่อความคาดหวัง (Reaction Thwarting) หากความคาดหวังไม่สามารถตอบสนองความต้องการได้ ก็กล่าวได้ว่า เขาประสบกับความผิดหวัง ในกรณีเช่นนี้เขาอาจจะย้อนกลับไปแปลความหมายของสถานะเสียใหม่และเลือกวิธีการตอบสนองใหม่ก็ได้

### ปัจจัยที่กำหนดพฤติกรรม

ประภาเพ็ญ สุวรรณ (2520: 6) ได้กล่าวว่า ทศนคติ บรรทัดฐานของสังคม นิสัย และผลที่คาดว่าจะได้รับหลังจากพฤติกรรมนั้น ๆ แล้ว เป็นสิ่งที่กำหนดพฤติกรรมหรือการปฏิบัติของมนุษย์

กาญจนา คำสุวรรณ และนิตยา เสาร์มณี (2521: 25) ได้กล่าวว่า วิวัฒนาการและพฤติกรรมเป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้คนและสัตว์ปรับตัวให้เข้ากับสิ่งแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ โดยถ้าพฤติกรรมใดที่แสดงออกแล้วสามารถที่จะปรับตัวได้น้อยกว่าพฤติกรรมนั้นก็จะต้องสูญสลายไป

การพัฒนาพฤติกรรมขึ้นอยู่กับปัจจัย 3 ประการ คือ

1. ลักษณะทางพันธุกรรมที่ได้รับมรดกตกทอดมาจากบิดามารดา
2. สภาพแวดล้อมต่าง ๆ ที่เปลี่ยนแปลงเสมอของบุคคล
3. ช่วงชีวิตซึ่งเป็นระดับการพัฒนาของบุคคลตั้งแต่อดีตมาจนถึงปัจจุบันโดยเป็นผลมาจากอิทธิพลร่วมระหว่างพันธุกรรมและประสบการณ์ต่าง ๆ ในอดีต

ปัจจัยทั้ง 3 นี้ส่งอิทธิพลร่วมกัน โดยพันธุกรรมจะกำหนดการพัฒนาของมนุษย์เพื่อให้มนุษย์มีศักยภาพ (Potentiality) ที่แตกต่างกันโดยกำเนิด แต่การบุคคลจะสามารถพัฒนาไปถึงขีดสูงสุดของตนได้หรือไม่ขึ้นอยู่กับสภาพแวดล้อมของแต่ละบุคคล โดยอิทธิพลจากสิ่งแวดล้อมที่มีผลต่อพฤติกรรมนั้นสามารถกล่าวในรายละเอียดได้ดังนี้

### 1. อิทธิพลทางด้านวัฒนธรรม (Culture Factor)

เป็นสัญลักษณ์และสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้น โดยเป็นที่ยอมรับจากรุ่นหนึ่งไปสู่รุ่นหนึ่งโดยเป็นตัวกำหนดและควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์ในสังคมหนึ่ง แสตนตัน และ ฟิวแทรล (Stanton and Futrell, 1987:664) คำนิยมในวัฒนธรรมจะกำหนดลักษณะของสังคม และกำหนดความแตกต่างของสังคมหนึ่งจากสังคมอื่นวัฒนธรรมเป็นสิ่งกำหนดความต้องการและพฤติกรรมของ

วัฒนธรรมยังสามารถแบ่งออกได้เป็น 2 กลุ่มคือ

1.1 วัฒนธรรมพื้นฐาน (Culture) เป็นลักษณะพื้นฐานของบุคคลในสังคม เช่น ลักษณะนิสัยของคนไทยซึ่งเกิดจากการหล่อหลอมพฤติกรรมของสังคมไทย ทำให้มีลักษณะพฤติกรรมที่คล้ายคลึงถึงกัน

1.2 วัฒนธรรมกลุ่มย่อย (Subculture) หมายถึง วัฒนธรรมของแต่ละกลุ่มที่มีลักษณะเฉพาะและแตกต่างกันซึ่งมีอยู่ภายในสังคมขนาดใหญ่และสลับซับซ้อน วัฒนธรรมย่อยเกิดจากพื้นฐานทางภูมิศาสตร์ และลักษณะพื้นฐานของมนุษย์ลักษณะวัฒนธรรมย่อยซึ่งประกอบด้วย

(1) กลุ่มเชื้อชาติ (Nationality Groups) เชื้อชาติต่าง ๆ ได้แก่ ไทย จีน อังกฤษ อเมริกัน แต่ละเชื้อชาติ มีการบริโภคสินค้าที่แตกต่างกัน

(2) กลุ่มศาสนา (Religious Groups) กลุ่มศาสนาต่าง ๆ ได้แก่ ชาวพุทธ ชาวคริสต์ ชาวอิสลาม ฯลฯ แต่ละกลุ่มประเพณีและข้อห้ามที่แตกต่างกันจึงมีผลกระทบต่อพฤติกรรมการบริโภค

(3) กลุ่มสีผิว (Racial Groups) กลุ่มสีผิวต่าง ๆ เช่น ผิวดำ ผิวขาว ผิวเหลือง แต่ละกลุ่มจะมีค่านิยมในวัฒนธรรมที่แตกต่างกันทำให้เกิดทัศนคติที่แตกต่างกัน

(4) พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ (Geographical Areas) หรือท้องถิ่น (Region) พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ทำให้เกิดลักษณะการดำรงชีวิตที่แตกต่างกันและมีอิทธิพลต่อการบริโภคที่แตกต่างกันด้วย

(5) กลุ่มอาชีพ (Occupational) เช่น กลุ่มเกษตรกร กลุ่มผู้ใช้แรงงาน กลุ่มพนักงาน กลุ่มนักธุรกิจ และเจ้าของกิจการ กลุ่มวิชาชีพอื่น ๆ เช่น แพทย์ นักกฎหมาย ครู

(6) กลุ่มย่อยด้านอายุ (Age) เช่น ทารก เด็ก วัยรุ่น ผู้ใหญ่ในวัยทำงาน และผู้สูงอายุ

(7) กลุ่มย่อยด้านเพศ (Sex) ได้แก่ เพศหญิงและชาย

### 2. อิทธิพลทางด้านชั้นของสังคม (Social Class)

เป็นการแบ่งสมาชิกของสังคมออกเป็นระดับฐานะที่แตกต่างกัน โดยที่สมาชิกในแต่ละชั้นสังคมจะมีสถานะอย่างเดียวกันและสมาชิกในชั้นสังคมที่แตกต่างกันจะมีลักษณะที่แตกต่างกัน การ

แบ่งชั้นทางสังคมโดยทั่วไปถือเกณฑ์รายได้ ทรัพย์สิน หรืออาชีพ ชั้นทางสังคมเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อการพฤติกรรมของผู้บริโภค แต่ละชั้นสังคมจะมีลักษณะค่านิยมและพฤติกรรมผู้บริโภคเฉพาะอย่าง โดยชั้นสังคมแบ่งออกเป็นกลุ่มใหญ่ได้ 3 ระดับ และแบ่งเป็นกลุ่มย่อยได้ 6 ระดับ ลักษณะที่สำคัญของชั้นสังคมมีดังนี้

- (1) บุคคลภายในชั้นสังคมเดียวกันมีแนวโน้มจะประพฤติเหมือนกันและบริโภคที่คล้ายคลึงกัน
- (2) บุคคลจะถูกจัดลำดับสูงหรือต่ำตามตำแหน่งที่ยอมรับในสังคมนั้น
- (3) ชั้นสังคมแบ่งตามอาชีพ รายได้ ฐานะ ตระกูล ตำแหน่งและหน้าที่หรือบุคลิกลักษณะ
- (4) ชั้นสังคมแบ่งเป็นลำดับขั้นตอนที่ต่อเนื่องกันและบุคคลสามารถเปลี่ยนชั้นของสังคมให้สูงหรือต่ำลงได้ ลักษณะของสังคมยังสามารถแบ่งออกเป็นกลุ่มใหญ่ได้เป็นอีก 3 ระดับ และเป็นกลุ่มย่อยได้ 6 ระดับ

### 3. อิทธิพลทางด้านสังคม (Social Factors)

เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ลักษณะทางสังคมประกอบด้วยกลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาทและสถานะผู้ซื้อ

3.1 กลุ่มอ้างอิง (Reference Groups) เป็นกลุ่มที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องกับด้วย กลุ่มนี้จะมีอิทธิพลต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคลในกลุ่มอ้างอิง กลุ่มอ้างอิงแบ่งออกเป็น 2 ระดับ คือ

- (1) กลุ่มปฐมภูมิ (Primary Groups) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิท และเพื่อนบ้าน
- (2) กลุ่มทุติยภูมิ (Secondary Groups) ได้แก่ กลุ่มบุคคลชั้นนำในสังคม เพื่อนร่วมอาชีพและร่วมสถาบัน บุคคลกลุ่มต่าง ๆ ในสังคม

กลุ่มอ้างอิง จะมีอิทธิพลต่อบุคคลในกลุ่มทางด้านการเลือกพฤติกรรม และการดำรงชีวิตรวมทั้งทัศนคติและแนวความคิดของบุคคลเนื่องจากบุคคลต้องการให้เป็นที่ยอมรับของ กลุ่มอ้างอิงที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคอย่างไร เช่นการเผยแพร่ศาสนาคริสต์แก่กลุ่มวัยรุ่น จะใช้ไน้กรองชั้นนาของไทยที่วัยรุ่นโปรดปรานร้องเพลงเผยแพร่ศาสนา

3.2. ครอบครัว (Family) บุคคลในครอบครัวถือว่ามีอิทธิพลมากที่สุดต่อทัศนคติ ความคิดเห็นและค่านิยมของบุคคล สิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคของครอบครัว การขายสินค้าอุปโภคจะต้องคำนึงถึงลักษณะการบริโภคของครอบครัวคนไทย จีน ญี่ปุ่น หรือยุโรปซึ่งจะมีลักษณะแตกต่างกัน

3.3 บทบาทและสถานะ (Role and Statuses) บุคคลจะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่มเช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง องค์กร และสถาบันต่าง ๆ บุคคลจะมีบทบาทและสถานะที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม เช่น ในการเสนอขายวิถีโอของครอบครัวหนึ่งจะต้องวิเคราะห์ว่าใครมีบทบาทเป็นผู้ริเริ่ม ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้มีอิทธิพล ผู้ซื้อ และผู้ใช้

#### 4. อิทธิพลทางด้านปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors)

พฤติกรรมของบุคคลได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนทางด้านต่าง ๆ ได้แก่ อายุ ขั้นตอนวัฏจักรชีวิตครอบครัว อาชีพ โอกาสทางเศรษฐกิจ การศึกษา รูปแบบการดำรงชีวิต บุคลิกภาพ และแนวความคิดส่วนบุคคล ดังนี้

4.1 อายุ (Age) อายุที่แตกต่างกันจะมีความต้องการผลิตภัณฑ์ต่างกัน การแบ่งกลุ่มผู้บริโภคตามอายุประกอบด้วย ต่ำกว่า 6 ปี , 6-11 ปี, 12-19 ปี, 20-34 ปี, 35-49 ปี, 50-64 ปี และ 65 ปีขึ้นไป เช่นกลุ่มวัยชอบทดลองสิ่งแปลกใหม่ และชอบสินค้าประเภทแฟชั่น และรายการพักผ่อนหย่อนใจ

4.2 วงจรชีวิตครอบครัว (Family Life Cycle Stage) เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคลในลักษณะของการมีครอบครัว การดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่มอิทธิพลต่อความต้องการ ทักษะคติ และค่านิยมของบุคคลทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน วัฏจักรชีวิตครอบครัวประกอบด้วยขั้นตอน แต่ละขั้นตอนจะมีลักษณะการบริโภคแตกต่างกัน

4.3 อาชีพ (Occupation) อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน เช่น ข้าราชการจะซื้อชุดทำงานและสินค้าจำเป็น ปรชชานกรรมการบริษัทและภรรยาจะซื้อเสื้อผ้าราคาสูง หรือตัวเครื่องบิน ซึ่งนักการตลาดจะศึกษาว่าผลิตภัณฑ์ของบริษัท มีบุคคลในอาชีพไหนสนใจเพื่อที่จะจัดกิจกรรมทางตลาดให้สนองความต้องการให้เหมาะสม

4.4 โอกาสทางเศรษฐกิจ (Economic Circumstances) หรือ รายได้ (Income) โอกาสทางเศรษฐกิจของบุคคลจะกระทบต่อสินค้าและบริการที่เขาตัดสินใจซื้อ โอกาสเหล่านี้ประกอบด้วย รายได้

4.5 การออมทรัพย์ อำนาจการซื้อและทักษะคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน นักการตลาดต้องสนใจแนวโน้มของรายได้ส่วนบุคคล การออมและอัตราดอกเบี้ย ถ้าภาวะเศรษฐกิจตกต่ำคนมีรายได้น้อย กิจการต้องปรับปรุงด้านผลิตภัณฑ์ การจัดจำหน่าย การตั้งราคาลดการผลิตและสินค้าคงคลัง และวิธีการต่าง ๆ เพื่อป้องกันการขาดแคลนเงินหมุนเวียน

4.6 การศึกษา (Education) ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์มีคุณภาพดีมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำ

4.7 ค่านิยมหรือคุณค่า (Value) และรูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle) ค่านิยมหรือคุณค่า (Value) หมายถึง ความนิยมในสิ่งของหรือบุคคลหรือความคิดในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง หรือหมายถึงอัตราส่วนของผลประโยชน์ที่รับรู้ต่อราคาสินค้า ส่วนรูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle) หมายถึง รูปแบบการดำรงชีวิตในโลกมนุษย์โดยแสดงออกในรูปแบบของ

- (1) กิจกรรม (Activities)
- (2) ความสนใจ (Interests)

### (3) ความคิดเห็น (Opinions)

รูปแบบการดำรงชีวิตขึ้นกับวัฒนธรรม ชั้นของสังคมและกลุ่มอาชีพของแต่ละบุคคล นักการตลาดเชื่อว่าการเลือกผลิตภัณฑ์ของบุคคลขึ้นอยู่กับค่านิยมและรูปแบบการดำรงชีวิต ตัวอย่าง รูปแบบการดำรงชีวิตที่เกี่ยวข้องกับการบริโภคสินค้า สำหรับผู้ที่ชอบเที่ยวกลางวัน หรือผู้ที่ชอบเที่ยวกลางคืน หรือผู้ที่ชอบอยู่บ้านจะแตกต่างกัน

### 5. อิทธิพลทางด้านจิตวิทยา (Psychological Factor)

พฤติกรรมของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายในตัว ผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อและการใช้สินค้า ปัจจัยภายในประกอบด้วย

- (1) การจูงใจ
- (2) การรับรู้
- (3) การเรียนรู้
- (4) ความเชื่อถือและทัศนคติ
- (5) บุคลิกภาพ
- (6) แนวความคิดของตนเอง

### ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมของมนุษย์

กิจกรรมทุกประเภทที่มนุษย์กระทำอาจเป็นสิ่งที่สังเกตได้หรือไม่ได้ก็ตาม เรียกว่า พฤติกรรม แบ่งออกเป็น 3 ส่วนคือ

1. พฤติกรรมด้านความรู้ ความคิด (Cognitive Domain) พฤติกรรมด้านนี้มีขั้นตอนของการพัฒนาด้านความรู้ มีการใช้ความคิด การพัฒนาด้านสติปัญญา เป็นสิ่งที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้และแสดงพฤติกรรมทางความรู้ออกมา สรุปได้ว่าพฤติกรรมด้านนี้บอกให้ทราบว่า ใครรู้หรือไม่รู้มากน้อยเพียงใด จำแนกไว้ตามลำดับ 5 ขั้นตอน คือ

1.1 ความรู้ (Knowledge) ความสามารถในการที่ระลึกได้ถึงเรื่องราวต่าง ๆ ที่เคยประสบมาโดยที่เรื่องราวนั้นอาจได้มาจากที่ก็ได้

1.2 ความเข้าใจ (Comprehension) เป็นขั้นตอนต่อจากความรู้ เมื่อรู้ก็สามารถแปลความหรือคาดหมายได้หรือขยายความนั้นตามแนวใหม่ทัศนะใหม่เพื่อให้ง่ายไกลไปจากข้อเท็จจริง

1.3 การนำความรู้ไปใช้ (Application) การที่ผู้คนสามารถนำเอาความรู้ ความเข้าใจในเรื่องราวต่าง ๆ ที่ตนมีอยู่เดิมไปแก้ปัญหาที่แปลกใหม่ของเรื่องนั้น ๆ ได้

1.4 การวิเคราะห์ (Analysis) ความสามารถในการนำเอาหลักการ กฎเกณฑ์และวิธีการดำเนินการต่าง ๆ ของเรื่องที่มีประสบการณ์หรือรู้แล้วไปใช้แก้ปัญหาใหม่ได้

1.5 การประเมินผล (Evaluation) เป็นขั้นที่บุคคลสามารถตัดสินใจดีราคาโดยอาศัยเกณฑ์ (Criteria) และมาตรฐานที่วางไว้

2. พฤติกรรมด้านทัศนคติ ค่านิยม ความรู้สึกชอบ (Affective Domain) พฤติกรรมด้านนี้หมายถึง ความรู้สึก ความชอบ ความสนใจ ค่านิยมต่าง ๆ การรับการเปลี่ยนค่านิยม เป็นพฤติกรรมที่ยากต่อการมองเห็นหรือเข้าใจ เพราะเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นในจิตใจคน ซึ่งต้องใช้เครื่องมือพิเศษในการจัดพฤติกรรมด้านนี้ การเกิดพฤติกรรมด้านนี้แบ่งออกเป็น 6 ขั้นตอน

### 2.1 ขั้นการรับรู้หรือการให้ความสนใจ (Receiving or Attention)

2.1.1 การตระหนัก (Awareness) เป็นพฤติกรรมขั้นแรกสุดของ Affective Domain เป็นขั้นที่บุคคลได้ถูกคิดหรือการเกิดขึ้นในความรู้สึกว่ามีสิ่งหนึ่ง เหตุการณ์หนึ่งเป็นความรู้สึกที่เกิดขึ้นในสภาวะจิตใจ

2.1.2 ความยินดีหรือเต็มใจรับรู้ (Willingness to receive) เป็นการพึงพอใจต่อสิ่งเร้ามากระตุ้นและให้ความสนใจต่อสิ่งเร้านั้น

2.1.3 การเลือกรับหรือเลือกให้ความสนใจ (Controlled and Selected Attention) เป็นขั้นที่บุคคลนั้นจะเลือกรับหรือเลือกสนใจเฉพาะสิ่งที่ชอบ

2.2 ขั้นการตอบสนอง (Responding) เป็นพฤติกรรมที่พัฒนาต่อจากขั้นรับรู้ กล่าวคือ เมื่อเกิดการรับรู้แล้ว บุคคลนั้นเริ่มมีปฏิกิริยาตอบสนองสิ่งเร้า แยกเป็นกระบวนการย่อย ๆ จากระดับต่ำสุดของกระบวนการนี้

2.3 การยินยอมในการตอบสนอง (Acquiescence Responding) เป็นการกระทำเพราะการเชื่อฟังหรือคล้อยตามหรือทำตามคำแนะนำโดยมีความรู้สึกต่อต้านเล็กน้อย

2.3.1 ความเต็มใจที่จะตอบสนอง (Willingness in Respond) เป็นการอาสาสมัครที่จะทำโดยมิได้เกิดจากความเกรงกลัวหรือเกรงใจ เป็นเพราะตั้งใจทำงานด้วยตัวเอง

2.3.2 ความพอใจในการตอบสนอง (Satisfaction in Respond) เป็นการตอบสนองที่ประกอบด้วยอารมณ์ หรือความรู้สึกพึงพอใจ ยินดี สนุกสนาน

2.4 ขั้นการสร้างคุณค่าการเกิดค่านิยม (Valuing) เป็นขั้นที่บุคคลมองเห็นคุณค่าของวัตถุปรากฏการณ์ และพฤติกรรม ด้วยตัวเอง ซึ่งรวมถึงการเอากฎเกณฑ์ของสังคมมาเป็นเกณฑ์ตัดสินคุณค่าของสิ่งต่าง ๆ สิ่งบุคคลจะแสดงออกจะมีลักษณะคงเส้นคงวา ซึ่งเป็นคุณลักษณะของความเชื่อ หรือทัศนคติที่ความคุมพฤติกรรมของบุคคลหรือการตอบสนอง จะเป็นไปตามค่านิยมที่เขานับถือ

โดยขั้นการเกิดคุณค่านี้แยกเป็น 3 ระดับคือ

2.4.1 การยอมรับค่านิยม (Acceptance of a Value) เป็นการที่ทุกคนเห็นด้วยและยอมรับในความเชื่อ ทัศนคติ หรือค่านิยมด้วยการกระทำอย่างคงเส้นคงวา

2.4.2 ความชอบในค่านิยม (Reference of Value) เป็นความรู้สึกที่แสดงถึงความนิยมในค่านิยมที่แสดงความต้องการ การยกย่องชมเชยในสิ่งที่เขายอมรับค่านิยมแล้ว

2.4.3 การยึดมั่นในค่านิยม (Commitment) บุคคลจะแสดงออกอย่างชัดเจนว่าเขายึดถือค่านิยมสิ่งใด มีแรงจูงใจที่จะแสดงออกถึงการสนับสนุนช่วยเหลือทำด้วยความศรัทธาเชื่อมั่น ตลอดจนปฏิเสธที่จะกระทำสิ่งที่ยึดแย้งกับการเชื่อมั่น

2.5 การจัดระบบคุณค่า (Organization) พฤติกรรมในขั้นนี้เป็นขั้นที่บุคคลมีค่านิยมหลายอย่าง บุคคลจึงต้องพิจารณาความสัมพันธ์ของค่านิยมเหล่านั้น โดยจัดลำดับความสำคัญของค่านิยม เป็นการจัดระบบของค่านิยม และการพัฒนาระบบไปที่ละน้อยจนอาจกลายเป็นค่านิยมใหม่ขึ้นมา ระดับของการจัดระบบแยกเป็น 2 ระดับคือ

2.5.1 การสร้างแนวความคิดเกี่ยวกับค่านิยม (Conceptualization of a Value) จะเริ่มตั้งแต่การสร้างความเข้าใจในคุณค่าของสิ่งต่าง ๆ ด้วยการเข้ากลุ่มอภิปรายเปรียบเทียบ ซึ่งเป็นความพยายามที่มองเห็นความสัมพันธ์ของค่านิยมที่ยึดถืออยู่

2.5.2 การจัดระบบค่านิยม (Organization of Value Systems) เป็นการสร้างแบบแผนหรือกฎเกณฑ์ตามสิ่งที่บุคคลจัดระบบขึ้น ซึ่งการจัดระบบค่านิยมนี้จะออกมาในลักษณะของการพัฒนาปรัชญาแห่งชีวิต หรือเกิดอุดมการณ์ทางความคิดของบุคคล

2.6 การแสดงลักษณะตามค่านิยมที่ยึดถือ (Characterization by a Value) พฤติกรรมในขั้นนี้เป็นการพัฒนาถึงขั้นของการประพฤติปฏิบัติของบุคคล ตามระบบค่านิยมที่เขายึดถือ มีการแสดงออกมาในรูปแบบที่คงเส้นคงวา และเป็นอัตโนมัติโดยมิได้มีอารมณ์เข้ามาเกี่ยวข้อง แบ่งเป็น 2 ระดับ คือ

2.6.1 การวางทั่วไปหรือสรุปค่านิยม (Generalized Set) คือ การแสดงออกซึ่งความแน่นอนของความเชื่อ ทศนคติ และค่านิยมที่ตนมี

2.6.2 แสดงลักษณะตามค่านิยม (Characterization) เป็นพฤติกรรมขั้นสูงสุดของพฤติกรรมด้าน Affective Domain ที่แสดงให้เห็นหรือสังเกตได้โดยบุคคลอื่น การแสดงลักษณะนี้ค่อนข้างจะถาวร ถือเป็นการสร้างลักษณะที่รวมเอาทุกสิ่งทุกอย่าง มาเป็นจุดใหญ่ที่สำคัญของลักษณะนิสัยสมบูรณ์ เช่น การมีปรัชญาชีวิต การมีเห็นผลเชิงจริยธรรม เป็นต้น

3. พฤติกรรมด้านการปฏิบัติ (Psychomotor Domain) เป็นพฤติกรรมขั้นสุดท้ายที่แสดงออกมา เป็นพฤติกรรมเกี่ยวกับการใช้ความสามารถที่แสดงออกทางร่างกาย ซึ่งรวมทั้งการปฏิบัติหรือพฤติกรรมที่แสดงออกและสังเกตได้ พฤติกรรมด้านนี้เมื่อแสดงออกมาสามารถประเมินผลได้ง่าย แต่กระบวนการที่จะก่อให้เกิดพฤติกรรมด้านนี้ ต้องอาศัยระยะเวลาการตัดสินใจหลายขั้นตอน

### การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

การวิเคราะห์พฤติกรรมด้านการบริโภค (Analyzing Consumer Behavior) เป็นการค้นคว้าหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภค ค่าตอบที่จะช่วยให้สามารถจัดกลยุทธ์การตลาด (Marketing Mixed) ที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาพฤติกรรมผู้บริโภคคือ 6 Ws และ 1H ซึ่งประกอบไปด้วย who? , What? , Why? , When? , Where? , และ How? เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ 7Os ซึ่งประกอบด้วย Occupants, Objects, Objectives, Organization, Occasion and Operation มีตารางแสดงการใช้คำถาม 7 คำถาม เพื่อหาคำตอบ 7 ประการ เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค ทั้งการใช้กลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องกับคำตอบเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค แสดงการประยุกต์ใช้ 7Os ของกลุ่มเป้าหมาย และคำถามที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ตาราง 1 แสดงคำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้าน 1. ประชากรศาสตร์ 2. ภูมิศาสตร์ 3. จิตวิทยาหรือจิตวิเคราะห์ 4. พฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์การตลาด (4Ps) ประกอบด้วยกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสมและสามารถสนองความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายได้
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ก็คือ ต้องการคุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product components) และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive differentiation)	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product strategies) ประกอบด้วย 1. ผลิตภัณฑ์หลัก 2. รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ได้แก่ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า รูปแบบบริการ คุณภาพ ลักษณะนวัตกรรม 3. ผลิตภัณฑ์ควบ 4. ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง 5. ศักยภาพผลิตภัณฑ์ ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive differentiation) ประกอบด้วยความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ บริการ พนักงาน และภาพลักษณ์
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อสนองความต้องการของเขาด้านร่างกายและด้านจิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อ พฤติกรรมการซื้อคือ 1. ปัจจัยภายในหรือปัจจัยทางจิตวิทยา 2. ปัจจัยทางสังคม และวัฒนธรรม 3. ปัจจัยเฉพาะบุคคล	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ 1. กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategies) 2. กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion strategies) ประกอบด้วยกลยุทธ์การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว การประชาสัมพันธ์ 3. กลยุทธ์ด้านราคา (Price strategies) 4. กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution channel strategies)
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?)	บทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organizations) มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย 1. ผู้เริ่ม 2. ผู้มีอิทธิพล 3. ผู้ตัดสินใจ 4. ผู้ซื้อ 5. ผู้ใช้	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ กลยุทธ์การโฆษณา และกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Advertising and promotion strategies) โดยใช้กลุ่มอิทธิพล

ตาราง 1 แสดงคำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H) (ต่อ)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)	โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเวลาใดของปี หรือช่วงฤดูกาลใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน โอกาสพิเศษหรือเทศกาลวันสำคัญต่างๆ	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion strategies) เช่น ทำการส่งเสริมการตลาดเมื่อใดจึงจะสอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	ช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายของชำ บางลำพู พาหุรัด สยามสแควร์	กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution channel strategies) บริษัทนำผลิตภัณฑ์สู่ตลาดเป้าหมายโดยพิจารณาว่าจะผ่าน คนกลางอย่างไร
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจ (Operation) ประกอบด้วย 1. การรับรู้ปัญหา 2. การค้นหาข้อมูล 3. การประเมินผลทางเลือก 4. ตัดสินใจซื้อ 5. ความรู้สึกภายหลังการซื้อ	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด ประกอบด้วย การโฆษณาการขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง เช่น พนักงานขายจะกำหนดวัตถุประสงค์ในการขายให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อ

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. หน้า 126

### โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำที่ผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลลักษณะต่าง ๆ ของผู้ซื้อ และจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer Response) หรือ การตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision) โดยจุดเริ่มต้นของโมเดลนี้อยู่ที่มีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อน แล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Responses) ดังนั้นโมเดลนี้จึงอาจเรียกว่า S-R Theory โดยมีรายละเอียดของทฤษฎีดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นนี้อาจเกิดขึ้นเองภายในร่างกาย (Inside Stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside Stimulus) นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า (Buying Motive) ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจซื้อด้านเหตุผล และใช้เหตุจูงใจซื้อด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

(1) สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงาม เพื่อกระตุ้นความต้องการ

(2) สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสม กับผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาลูกค้าเป้าหมาย

(3) สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางจำหน่าย (Distribution หรือ Place) เช่น จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภค ถือว่าเป็นกระตุ้นความต้องการซื้อ

(4) สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณา สัมภาษณ์ การให้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์อัน ดีกับบุคคลทั่วไป เหล่านี้ ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ ภายในองค์กรซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ได้แก่

(1) สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น สภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของ ผู้บริโภคเหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

(2) สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technology)

(3) สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and Political) เช่น กฎหมายเพิ่มหรือลดภาษีสินค้าใดสินค้าหนึ่งจะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

(4) สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Culture) เช่น วัฒนธรรมนิยมประเพณีไทย ในเทศกาลต่าง ๆ จะมีผลให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น

2. กล่องดำหรือกล่องความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ความรู้สึกนึกคิดของ ผู้ซื้อที่เปรียบเสมือนกล่องดำ (Black box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายาม ค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อ และ กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer Characteristics) ลักษณะของผู้มีอิทธิพลจากปัจจัย ต่าง ๆ คือปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่ง รายละเอียดในแต่ละลักษณะจะกล่าวถึงในหัวข้อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

2.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer's Response) ประกอบด้วยขั้นตอน คือ การรับรู้ ความต้องการ (ปัญหา) การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และ พฤติกรรมภายหลังการซื้อซึ่งมีรายละเอียดในแต่ละกระบวนการจะกล่าวถึงในหัวข้อกระบวนการ ตัดสินใจของผู้ซื้อ

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหรือผู้ ซื้อ (Buyer's Purchase Decisions) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choice)

3.2 การเลือกตราสินค้า (Brand Choice)

### 3.3 การเลือกผู้ขาย (Dealer Choice)

3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase Timing) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกเวลาเช้า กลางวัน หรือเย็น ในการซื้อ

3.5 การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase Amount) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกที่จะซื้อหนึ่งกล่องครึ่งโหล หรือหนึ่งโหล

### พฤติกรรมในการซื้อซ้ำ (Repeat Purchase Behavior)

อดุลย์ จาตุรงค์กุล(2539:173) การประเมินการตัดสินใจและผลที่ตามมาในรูปของการร้องทุกข์จะกระทบกระเทือนต่อการจูงใจให้มีการซื้อซ้ำ ถ้าการคาดคะเนการซื้อเกิดขึ้นในอนาคต ก็จะมีแนวโน้มที่จะซื้อตราหรือสินค้าที่ให้ความพอใจซ้ำอีก เหตุที่เป็นดังนี้เนื่องจากประสบการณ์ครั้งนี้ได้รับรางวัล (Rewarding) และมีการเสริมแรง (Reinforcing) เกิดขึ้น ความไม่พอใจในการซื้ออาจตามด้วยการซื้อซ้ำ เหตุผลก็คือประโยชน์ที่คาดว่าจะได้ในการทำการเสาะแสวงหาใหม่และการประเมินค่าใหม่น้อยกว่าต้นทุนที่คาดว่าจะต้องเสียในการก่อกิจกรรมดังกล่าว

อย่างไรก็ดีความน่าจะเป็นไปได้ของผลแห่งความไม่พอใจก็คือ การหยุดใช้ตราหรือผลิตภัณฑ์นั้น บ่อยครั้งที่ผู้คนเรียนพฤติกรรมในการซื้อซ้ำว่าเป็นการซื้อสัตย์ต่อตราสินค้า ซึ่งอันที่จริงการซื้อสัตย์ต่อตราหรือเป็นพันธทางจิตวิทยา (Psychological Commitment) ต่อตราหรือแต่การซื้อซ้ำเป็นการซื้ออีกบ่อย ๆ ในตราเดิม เราอาจให้ความหมายแก่การซื้อสัตย์ต่อตราหรือดังต่อไปนี้

การศึกษาทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภคนี้ ทำให้มองเห็นถึงเหตุและผลที่เกิดขึ้นจากปัจจัยที่เกี่ยวข้อง ซึ่งส่งผลให้เกิดพฤติกรรมต่าง ๆ อันเป็นผลลัพธ์จากความพึงพอใจจากการใช้บริการ และเป็นคำถามในการศึกษาครั้งนี้ เพื่อมองหาปัจจัยที่เชื่อมโยงและส่งผลต่อความพึงพอใจและกระตุ้นให้เกิดการกลับมาใช้บริการซ้ำ ผู้วิจัยได้นำมาเป็นแนวทางในการกำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัยวางหัวข้อแบบสอบถาม รวมทั้งใช้ในการอภิปรายผลที่ได้จากการสำรวจต่อไป

### ระบบการศึกษาของไทยและการเรียนการสอนภาษาอังกฤษในประเทศไทย

ระบบการศึกษาของไทย ตาม พ.ร.บ. การศึกษาแห่งชาติ

ระบบการศึกษาของไทยในปัจจุบันตามแผนการศึกษาแห่งชาติ พ.ศ. 2535 อันเป็นแผนแม่บทในการจัดการศึกษา โดยระบบการศึกษาของไทยตามแผนการศึกษาแห่งชาติ ซึ่งเป็นระบบที่เอื้ออำนวยให้บุคคลได้ศึกษาและเรียนรู้อย่างต่อเนื่อง เพื่อพัฒนาตนเองทั้งในด้านปัญญา จิตใจ ร่างกายและสังคมอย่างสมดุล และสามารถสร้างเสริมความก้าวหน้าให้แก่ประเทศ โดยการจัดการศึกษาตามแผนดังกล่าวเป็นการเปิดโอกาสให้บุคคลได้เรียนรู้ต่อเนื่องตลอดชีวิต การจัดการศึกษาจัดเป็นการศึกษาระบบโรงเรียน หรือการศึกษาในระบบ (Formal education) และการศึกษาในระบบ (Non-formal education) และการศึกษาตามอัธยาศัย (Informal education)

### การศึกษาในระบบ (Formal Education)

เป็นระบบการศึกษาซึ่งมีโครงสร้างเป็นลำดับชั้น มีระบบการแบ่งชั้นเรียนตามจำนวนปี การศึกษา โดยเริ่มตั้งแต่ชั้นประถมศึกษาไปจนถึงระดับมหาวิทยาลัย รวมไปถึงการศึกษาทาง วิชาการทั่วไป โปรแกรมการศึกษาและสถานบันที่ฝึกด้านเทคนิคหรือวิชาชีพทั่ว ๆ ไปที่ใช้เวลาเรียน เต็มวัน โดยการจัดการศึกษาระดับต่าง ๆ ดังกล่าวนี ถือได้ว่าเป็นการศึกษาขั้นพื้นฐานที่รัฐได้จัด ให้กับประชาชนทุกคน นอกจากนี้การศึกษาในระบบนี้จะมีความเชื่อมโยงกันอย่างเป็นระบบ มีการ วางแผน การจัดการดำเนินงานประมาณจากส่วนกลาง และการจัดเตรียมในด้านบุคลากรที่เกี่ยวข้อง

### การศึกษานอกระบบ

เป็นกิจกรรมการศึกษาที่จัดขึ้นนอกเหนือจากกิจกรรมการเรียนการสอนในระบบโรงเรียน ปกติทั่วไป ซึ่งอาจจะจัดเป็นกิจกรรมอิสระหรือจัดในลักษณะร่วมกับกิจกรรมอื่น ๆ ก็ได้ โดย การศึกษาประเภทนี้มุ่งส่งเสริมด้านการเรียนรู้ของผู้ที่ประสงค์เรียน เพื่อให้มีโอกาสได้รับการศึกษา และได้พัฒนาอาชีพ

ปฐม นิคมานนท์ (2528:61) การศึกษานอกระบบโรงเรียน เป็นการจัดการศึกษาที่ทุก ประเทศให้ความสำคัญ เพราะการจัดการศึกษาในระบบนั้นมียกจำกัดหลายอย่างทำให้ไม่สามารถ บรรลุเป้าหมายของการศึกษาที่แท้จริง และแทบทุกประเทศต้องประสบปัญหาทางการศึกษา หลายประการ ซึ่งปัญหาเหล่านี้เป็นปัญหาที่สำคัญยิ่งในการพัฒนาประเทศ การศึกษาตามแนว ปรัชญาการศึกษาตลอดชีวิตนั้นจะต้องให้ความสำคัญแก่การศึกษาทุกรูปแบบ อย่างไรก็ตามยังถือว่า การศึกษาในระบบโรงเรียนเป็นสิ่งที่มาช่วยเสริมเติมเต็ม เพื่อให้การจัดการศึกษาของประเทศชาติมี ความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น ครอบคลุมเนื้อหาสาระและให้บริการแก่ประชาชนได้อย่างกว้างขวางยิ่งขึ้น

ไพศาล ไกรสิทธิ์ (2541:10) การศึกษานอกระบบโรงเรียนในประเทศอุตสาหกรรมหรือ ประเทศที่พัฒนาแล้วจะมีโปรแกรมและกิจกรรมทางการศึกษานอกระบบอย่างหลากหลาย เพื่อให้ทัน ต่อการเปลี่ยนแปลงของโลกในยุคปัจจุบันที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ทั้งทางด้านเศรษฐกิจ สังคม และเทคโนโลยี

### ประวัติการสอนภาษาต่างประเทศในประเทศไทย

สุไร พงษ์ทองเจริญ(2519:1) การสอนภาษาอังกฤษในประเทศไทย ได้เริ่มมาตั้งแต่สมัยรัช การพระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว และนับตั้งแต่กระทรวงศึกษาธิการได้วางหลักสูตร บังคับให้นักเรียนทุกคนที่อยู่ในชั้นประถมศึกษาปีที่ 5 ถึงปีที่ 10 ของการศึกษาเบื้องต้น (เทียบได้ กับ ชั้นประถมศึกษาปีที่ 5 ถึง มัธยมศึกษาปีที่ 4 ในปัจจุบัน) โดยมีชั่วโมงเรียนเฉลี่ย สัปดาห์ละ 5 ชั่วโมง

ผลที่ได้รับคือภายหลังที่ได้เรียนภาษาอังกฤษมา 6 ปี นักเรียนส่วนมากฟังภาษาอังกฤษเกือบจะไม่รู้เรื่อง พูดภาษาอังกฤษได้น้อย หรือพูดไม่ได้เลย ความสามารถในการอ่าน และทำความเข้าใจเนื้อความที่อ่านโดยจับพจน์อยู่ในเกณฑ์ต่ำ รู้คำศัพท์น้อย ไม่สามารถเขียนภาษาอังกฤษได้อย่างถูกต้องพอควรแก่ระดับชั้น ซึ่งนับเป็นการสิ้นเปลืองเวลาไปโดยได้ผลไม่คุ้มค่า ถึงแม้ว่าทางด้านผู้บริหารและวางแผนการศึกษาจะมีได้ตั้งนอใจ พยายามทุ่มเทความพยายามกันมากในระยะเวลาหลายปีที่ผ่านมา เพื่อทำการปรับปรุงการเรียนการสอนภาษาอังกฤษ เช่นจัดประชุมสัมมนาเพื่อหาทางแก้ปัญหาต่าง ๆ โดยการปรับปรุงบทเรียน เตรียมครูให้มีคุณภาพในการสอน ทำการอบรมในการใช้สื่อทัศนอุปกรณ์ต่าง ๆ เพิ่มชั่วโมงการเรียนการสอน โดยเฉพาะอย่างยิ่งในระดับมัธยมศึกษาได้มีการปรับปรุงหลักสูตรอย่างมาก แต่โดยเหตุที่ปัญหามีอยู่มากมาย และเป็นปัญหาที่แผ่ขยายในวงกว้างทั่วไปทุกแห่งที่มีการสอน ทำให้การแก้ปัญหาจะต้องแก้หลายจุดร่วมกัน พร้อมเพรียงกันจึงจะเพื่อให้สามารถบรรลุปัญหาต่าง ๆ เหล่านี้ได้

### รูปแบบของการศึกษาของกรณีศึกษา

สถาบันสอนภาษาอังกฤษอีเอฟ อิงลิชเฟิร์สท์ นั้นเป็นโรงเรียนประเภทการศึกษานอกระบบ โรงเรียนซึ่งสังกัดสำนักงานคณะกรรมการการศึกษาเอกชน ตามข้อกำหนดลักษณะโรงเรียนเอกชน มาตรา 15(2) ซึ่งเป็นการสอนเฉพาะสาขาวิชาภาษาอังกฤษเป็นหลัก

### ปัญหาการสอนภาษาอังกฤษในประเทศไทย

การที่นักเรียนนักศึกษาในปัจจุบัน ส่วนใหญ่ยังขาดทักษะในการใช้ภาษาอังกฤษทั้ง ๆ ที่ได้รับการเรียนการสอนในห้องเรียนตั้งแต่ระดับชั้นประถม จนถึงระดับปริญญาตรีนั้น สุไร พงษ์ทอง เจริญ(2519:1) สาเหตุของปัญหามีปัจจัยมาจากข้อบกพร่องบางประการที่เกิดขึ้นในโรงเรียนต่าง ๆ ในระดับประถม มัธยมซึ่งเป็นระดับที่สำคัญที่สุด ถ้าการสอนในระดับนี้ไม่ได้ผล ก็เป็นที่แน่นอนที่สุดว่า การสอนในระดับชั้นสูงต่อไปจะให้ผลดีไม่ได้

#### 1. การจัดครูและการจัดชั่วโมงสอน

มีหลายโรงเรียนที่จัดการเรียนการสอนภาษาอังกฤษโดยแบ่งเนื้อหาวิชาเป็นรายชั่วโมง ทั้ง ๆ ที่วัตถุประสงค์เป็นไปเพื่อการสอนทักษะ 4 ประการคือ ทักษะในการฟัง พูด อ่าน และเขียน และบรรจุครูแต่ละคนให้สอนตามรายวิชานั้น ๆ โดยไม่มีการผสมผสานกัน ซึ่งเป็นผลเสียมากกว่าผลดี เพราะ การเรียนภาษาอังกฤษที่ดีนั้น จะต้องฝึกให้นักเรียนได้มีทักษะทั้งในการฟัง พูด อ่าน และเขียน ซึ่งจะต้องสัมพันธ์เป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน ชั่วโมงสอนไม่ควรแยกกันตามรายวิชา นอกจากนี้การแยกครูออกเป็นการสอนในทักษะแต่ละด้าน และการแยกชั่วโมงการสอนทำให้ไม่มีโอกาสเกิดความเป็นปึกแผ่นหรือความเข้าใจต่อการใช้ภาษา ทำให้เกิดการเรียนแล้วลืม สอนแล้วต้องรื้อกลับมาสอนใหม่ ไม่มีวันจบสิ้น

## 2. การขาดครูที่มีความรู้ทางภาษาอังกฤษดี

ครูผู้สอนเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่สำคัญ เพราะครูที่ไม่มีความรู้ภาษาอังกฤษที่ดี ไม่ได้รับการฝึกฝนมาอย่างเพียงพอ มีความรู้ความชำนาญน้อย ไม่สามารถจะสอนเนื้อหาได้อย่างถูกต้อง และตีความหมายของหลักการสอนภาษาอังกฤษอย่างผิด ๆ ทำให้เกิดผลเสียต่อการเรียนรู้นักเรียนโดยตรง

## 3. การขาดตำราที่ดี

ยังมีคนจำนวนหนึ่งที่เข้าใจว่าการเรียนภาษานั้น ต้องให้รู้จักคำศัพท์จำนวนมาก ๆ ใช้ตำรายาก ๆ หลายเล่มในการสอน โดยที่หนังสือแต่ละเล่มเหล่านั้นไม่มีความสัมพันธ์กันเลย ทั้งในด้านคำศัพท์และรูปประโยค นักเรียนจึงเกิดความเบื่อหน่ายและมีความรู้สึกว้าภาษาอังกฤษนั้นช่างยากเสียเหลือเกิน เป็นผลให้เกิด肄怠การเข้าเรียนวิชานี้ ดังนั้นการเลือกตำราเรียนที่เหมาะสมกับระดับชั้น จึงเป็นสิ่งสำคัญมาก

## 4. จำนวนนักเรียนในชั้นเรียน

โรงเรียนส่วนมากมีักเรียนในห้องมากกว่า 35 คน ซึ่งนับว่าเป็นจำนวนที่มาก สำหรับการสอนภาษาต่างประเทศ จากการวิจัยค้นคว้าพบว่า การเรียนการสอนที่ได้ผลดี จะต้องมีย่านนักเรียนในกลุ่มน้อย เช่นในระดับประถมศึกษาและมัธยมศึกษา ไม่ควรเกินกลุ่มละ 20 คน และในชั้นที่สูงขึ้นไม่เกินกลุ่มละ 10 คน เพื่อให้ครูผู้สอนสามารถแก้ปัญหาและสามารถเข้าถึงการเรียนและความเข้าใจของนักเรียนแต่ละคนได้อย่างเพียงพอ

## ศิลปะการสอนภาษาอังกฤษเป็นภาษาต่างประเทศ

สุไร พงษ์ทองเจริญ(2519:50) จากการสำรวจวิธีการสอนนานาชาติ จะเห็นได้ว่าวิธีการสอนภาษาอังกฤษนั้นมีหลายแบบ ที่มีส่วนดีส่วนเสียต่าง ๆ กันไป เท่าที่ผ่านมายังไม่มีวิธีใดที่ได้ผลสมบูรณ์ที่สุด

วิธีการสอนที่ใช้และพูดถึงกันมากในการสอนภาษาอังกฤษเป็นภาษาที่สองมี 3 วิธีคือ

1. วิธีการสอนแบบแปล (Translation Method)
2. วิธีการสอนแบบตรง (Direct Method)
3. วิธีการสอนแบบฟัง-พูด (Audio-Lingual Method)
4. วิธีการสอนแบบปริวรรต (Transformational Approach)

## วิธีการสอนแบบแปล (Translation Method)

การเรียนแบบนี้เคยมีผู้นิยมใช้กันมาก โดยใช้วิธีการสอนโดยวิธีแปลด้วยแนวคิดที่ว่า ภาษานั้นประกอบด้วยคำจำนวนมาก ดังนั้นการเรียนการสอนวิธีนี้จึงยึดเอาการเรียนเพื่อให้นักเรียนได้รู้คำศัพท์เป็นจำนวนมากเป็นเกณฑ์ ส่วนการสอนไวยากรณ์นั้น ก็จะสอนในลักษณะให้ท่องกฎเกณฑ์ และข้อศัพท์เฉพาะต่าง ๆ ในไวยากรณ์มากกว่าที่จะเรียนระบบโครงสร้างของภาษาอังกฤษ และ

บางครั้งครูผู้สอนอาจยกเว้นการแปลคำศัพท์ที่เป็นคำโบราณ หรือคำที่ยากต่อการอธิบาย นอกจากนั้นเวลาแปลก็ต้องนึกถึงหลักของไวยากรณ์ต้องคิดถึงระวางทุกด้าน ทำให้ใช้เวลาในการเรียนรู้มาก และส่งผลให้นักเรียนเห็นว่าภาษาอังกฤษนี้ยาก และเกิดความท้อถอยในการเรียนได้

วิธีการสอนในชั้นนี้ นักเรียนอาจจะเรียนรู้ศัพท์ใหม่ๆ จากแต่ละบทเรียนเป็นจำนวนมาก และทำการท่องจำคำศัพท์เหล่านั้นโดยไม่คำนึงว่าคำเหล่านั้นจะเปลี่ยนรูปในประโยคอย่างไร ด้วยเหตุนี้ทำให้นักเรียนประสบปัญหาในการเขียนผิกรูปแบบไวยากรณ์เสมอ

### ข้อเสียของวิธีการสอนแบบแปล

จะเห็นได้ว่าการสอนแบบนี้นักเรียนจะไม่ได้รับการเรียนรู้แบบธรรมชาติของภาษาเลย และขาดทักษะในการฟังที่ถูกต้อง ไม่สามารถพูดได้อย่างคล่องแคล่ว หรือพูดไม่ได้เลย ส่วนในด้านการอ่านนั้นนักเรียนก็ไม่สามารถอ่านและทำความเข้าใจได้ทันที จะต้องอ่านเป็นภาษาอังกฤษ และแปลเป็นภาษาไทยอีกต่อหนึ่ง ทำให้เสียเวลาและบางครั้งอาจไม่สามารถทำความเข้าใจกับความหมายของเนื้อเรื่องนั้นๆ ได้

ด้านการเขียนนั้น มักจะปัญหาในด้านการเขียนผิกรูปแบบไวยากรณ์ เพราะนักเรียนจะไม่เคยชินกับการผัน รูปของคำต่างๆ ในประเทศได้อย่างถูกต้อง ส่วนด้านการแปลนั้นนักเรียนอาจจะมีทักษะในการแปลภาษาจากอังกฤษเป็นไทย แต่การแปลจากไทยเป็นภาษาอังกฤษนั้นนักเรียนจะเกิดปัญหาจากการใช้คำผิด ๆ ในประโยค

### วิธีการสอนแบบตรง (Direct Method)

วิธีการสอนแบบนี้ผู้สอนไม่ใช้ภาษาไทยในห้องเรียนเลย เช่นเดียวกับวิธีธรรมชาติ ซึ่งวิธีนี้เน้นในเรื่องการออกเสียง และตรงข้ามกับวิธีแปล โดยที่นักเรียนไม่จำเป็นต้องเอาใจใส่กับกฎเกณฑ์และคำศัพท์ต่าง ๆ ในตำราไวยากรณ์ และนักเรียนจะเรียนรู้การใช้ไวยากรณ์ผ่านวิธีการพูดด้วยปากเปล่าซ้ำ ๆ ดังนั้นนักเรียนจะได้รับการฝึกให้ฟัง เลียนแบบ และพูดจนกระทั่งมีความสามารถที่จะใช้ประโยคต่าง ๆ เหล่านั้นได้โดยอัตโนมัติ ไม่ต้องหยุดคิดเลย วิธีการสอนนี้ยังมีปัญหาในด้านความเข้าใจเรื่องโครงสร้างของไวยากรณ์ เพราะนักเรียนจะมุ่งแต่พูดอย่างเดียวไม่ได้ระวางในเรื่องของไวยากรณ์ การใช้วิธีการสอนแบบนี้ อาจารย์ผู้สอนจะต้องเป็นผู้ที่พูดภาษาอังกฤษได้คล่องแคล่ว และถูกต้องมิฉะนั้นนักเรียนก็จะเลียนแบบการใช้ภาษาที่ผิด

การเรียนวิธีนี้ให้ได้ผล จำนวนนักเรียนที่มีอยู่ในชั้นจะต้องไม่มากเกินไป และมีชั่วโมงเรียนในสัปดาห์ไม่น้อยกว่า 5 ชั่วโมง เพื่อให้ให้นักเรียนได้สามารถฝึกหัดอย่างเพียงพอและครูผู้สอนได้อยู่ใกล้ชิดกับนักเรียนอย่างทั่วถึง อนึ่งการใช้วิธีการสอนวิธีนี้ผู้สอนมักจะคิดว่าการเรียนไวยากรณ์นั้นไม่ทำให้การเรียนภาษาอังกฤษได้ผลขึ้น จึงมักไม่เน้นที่การสอนไวยากรณ์ แต่ในความเป็นจริงแล้วการเรียนภาษาต่างประเทศนั้นจะเรียนได้เร็วและง่าย ถ้าผู้เรียนได้เข้าใจในเรื่องโครงสร้างของภาษาที่ตนเรียน

### ข้อเสียของวิธีการสอนแบบตรง

การสอนวิธีนี้ผู้สอนจะไม่ใช้ภาษาไทยในชั้นเรียน ดังนั้นจึงมีค่าเป็นจำนวนมากที่ครูผู้สอนอธิบายและปล่อยให้ นักเรียนทำความเข้าใจความหมายเอาเอง ซึ่งอาจจะถูกหรือผิดก็ได้ นอกจากนี้ การอธิบายความหมายของคำหรือประโยคต่าง ๆ เป็นภาษาอังกฤษนั้น จะทำให้เสียเวลามากกว่า การใช้คำอธิบายเป็นภาษาของผู้เรียนซึ่งนักเรียนสามารถเข้าใจได้ทันที ไม่ต้องเสียเวลาให้นักเรียนทำการสอบถาม หรือสร้างความเบื่อหน่ายในการเรียนของนักเรียนที่มีความไม่เข้าใจในบทเรียน

### วิธีการสอนแบบฟัง-พูด (Audio-Lingual Method)

การสอนวิธีนี้มีชื่อเรียกต่าง ๆ กันหลายชื่อเช่น Aural-Oral Method หรือ Oral-Linguistic Method โดยวิธีการนี้เกิดขึ้นจากการมองเห็นความสำคัญของการใช้ภาษาในการติดต่อระหว่างชาติ โดยเน้นความมุ่งหมายให้ผู้เรียนสามารถที่จะสื่อสาร เจรจาโต้ตอบด้วยภาษาอังกฤษได้อย่างคล่องแคล่ว และสามารถที่จะเข้าใจภาษาต่างประเทศนั้น ๆ ได้ทันทีเมื่อได้ยินเจ้าของภาษาพูด ดังนั้นการสอนแบบนี้จึงเริ่มต้นจากการฟังและพูด เพื่อเป็นรากฐานไปสู่ทักษะในการอ่านและเขียน

วิธีการสอนแบบนี้ใช้กันแพร่หลายมากในประเทศไทย เพราะเป็นการเรียนรู้แบบธรรมชาติของการเรียนภาษาของตนเอง คือเริ่มจากฟัง ทำความเข้าใจ แล้วจึงหัดพูด ซึ่งในการสอนภาษาต่างประเทศนั้น การสอนทักษะ ฟัง พูด อ่านและเขียนนี้ อาจจะกระทำในเวลาเกือบจะพร้อมกันได้ตามลำดับ แต่ความสำคัญอยู่ที่การเน้นให้พูดปากเปล่าเสียก่อนที่จะสอนตัวหนังสือ โดยในขณะที่สอนผู้สอนจะเน้นให้นักเรียนออกเสียงแต่ละคำในประโยคให้ถูกต้อง มีเสียงเน้นหนักเบา ระดับเสียงขึ้นลงให้ใกล้เคียงกับเจ้าของภาษา ต่อจากนั้นจึงหัดอ่านประโยคนั้น ๆ และตามมาด้วยการเขียน

### ข้อเสียของวิธีการสอนแบบฟัง-พูด

การสอนแบบเน้นการออกเสียงเพียงด้านเดียวนั้นทำให้ผู้เรียนได้เรียนเนื้อหาในวงจำกัด แม้จะทำให้สามารถพูดได้อย่างอัตโนมัติ โดยไม่ต้องใช้ความคิดนั้น ผู้เรียนก็จะได้แต่วิธีการเลียนแบบการออกเสียง แต่ขาดความคิดสร้างสรรค์ในการสร้างรูปประโยคใหม่ ๆ เพราะยึดติดกับสิ่งที่ได้เรียนไป ไม่ได้มีโอกาสเรียนหรือฟังประโยคแปลก ๆ แตกต่างไปจากที่เรียนเลย ทำให้ขาดการใช้และพัฒนาความสามารถภายใน ทำให้การสอนไม่ได้ผลเท่าที่ควร

### วิธีการสอนแบบปริวรรต (Transformation Approach)

เป็นวิธีการเรียนการสอนที่มีประสิทธิภาพสูงวิธีหนึ่งโดยปรับปรุงมาจากวิธีการสอนแบบฟัง-พูด โดยเชื่อว่าภาษาคือพฤติกรรมซึ่งมีผลจากการนำเอากฎเกณฑ์ต่าง ๆ มาใช้ ซึ่งทำตามระบบสมองภายในซึ่งยุ่งยากซับซ้อนไม่สามารถอธิบายได้ และเห็นว่าการเรียนรู้ภาษาเป็นการรับรู้รูปแบบ

ของเสียง ไวยากรณ์ และศัพท์ของภาษาที่ 2 โดยเน้นให้ความสำคัญในการให้ผู้เรียนได้เข้าใจ โครงสร้างของภาษามากกว่าความคล่องของการใช้ภาษา เพราะเชื่อว่าเมื่อให้โอกาสผู้เรียนได้เข้าใจ โครงสร้างของภาษาอย่างเหมาะสมแล้ว ผู้เรียนจะสามารถสร้างและพัฒนาการใช้ภาษาโดยตัว ผู้เรียนเอง และมีความเข้าใจในความหมายในสถานการณ์นั้นๆ ได้โดยอัตโนมัติ

แนวความคิดใหม่ในการสอนแบบนี้ทำให้เกิดเทคนิคในการสอนใหม่ ๆ ที่เปลี่ยนแปลงไปจาก เดิม โดยบทเรียนมักจะเป็นลักษณะสถานการณ์ต่าง ๆ เพื่อให้ นักเรียนมีความรู้สึกสมจริง โดยผู้เรียน จะต้องเริ่มเรียนกฎเกณฑ์ในการใช้ภาษามาตั้งแต่ต้น ฝึกเปลี่ยนรูปแบบของประโยค เรียนการถอด ความของประโยค และการใช้ประโยคในรูปแบบอื่น ๆ ที่มีความหมายเหมือนกัน โดยในทุกบทเรียน จะต้องมีการเน้นกฎเกณฑ์ทางเสียง โครงสร้าง และคำศัพท์ไปด้วยพร้อมๆกัน

เนื่องจากวิธีการสอนนี้เป็นวิธีการสอนแบบผสมผสานโดยให้นักเรียนได้มีการเรียนรู้และ ฝึกฝนในด้านต่าง ๆ และมีการแสดงออกในบทเรียนที่เป็นลักษณะสถานการณ์ต่าง ๆ โดย จำเป็นต้องมีการแสดงออกในด้านการออกเสียง และกิจกรรมหน้าห้องซึ่งโดยผู้เรียนซึ่งส่วนใหญ่ใช้ กันมากในต่างประเทศนั้น ปัญหาที่อาจเกิดขึ้นคือผู้เรียนที่ไม่กล้าแสดงออก หรือมีความเขินอายใน การฝึกการใช้ทักษะหน้าห้อง รวมทั้งการออกเสียงอาจเกิดความกลัวและหลีกเลี่ยงการเข้าชั้นเรียน

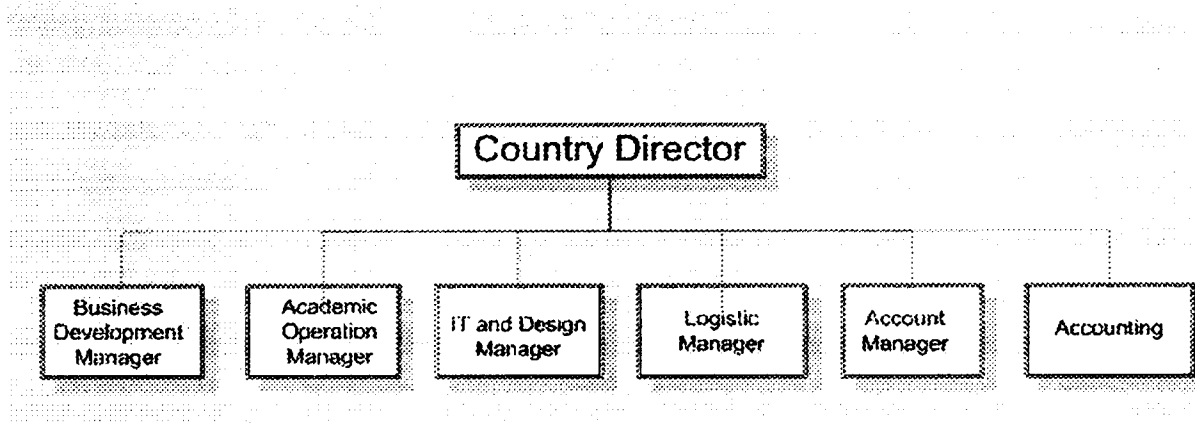
## ข้อมูลเกี่ยวกับสถาบันภาษาอีเอฟ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

### ประวัติและข้อมูลเกี่ยวกับสถาบันภาษาอีเอฟ อิงลิชเฟิร์สท์

สถาบันภาษาอิงลิชเฟิร์สท์ เป็นสถาบันการศึกษาเอกชนนอกระบบแห่งหนึ่ง ซึ่งได้ก่อตั้งขึ้น ในเมืองลันด์ ประเทศสวีเดน เมื่อปี ค.ศ. 1965 โดยมีจุดมุ่งหมายที่จะผสมผสานความแตกต่างระหว่าง วัฒนธรรมและลดอุปสรรคทางด้านภาษาในการสื่อสาร โดยการใช้กิจกรรมการเรียนจากการทัศน ศึกษาในต่างแดน เป็นการแลกเปลี่ยนและเรียนรู้วัฒนธรรมใหม่ ๆ รวมทั้งได้พัฒนาทักษะการใช้ ภาษาในขณะเดียวกัน ปัจจุบันสถาบันภาษาอีเอฟเป็นองค์กรการศึกษาเอกชนที่ใหญ่ที่สุดในโลก ซึ่งประกอบ ด้วยกลุ่มบริษัทระหว่างชาติและองค์กรไม่หวังผลประโยชน์ โดยมีจำนวนพนักงานกว่า 3,000 คน และอาจารย์ผู้ทรงคุณวุฒิกว่า 20,000 คนทำงานอยู่ใน 150 สาขา ในประเทศต่าง ๆ 50 ประเทศทั่วโลก โดยในแต่ละปีมียอดผู้เข้าใช้บริการตามสาขาต่างๆ ของสถาบันภาษาอีเอฟทั่วโลก กว่า 2 ล้านคน

สำหรับสถาบันภาษาอีเอฟ ในประเทศไทยนั้น ตั้งขึ้นในปี ค.ศ. 1993 โดยเน้นให้บริการ การศึกษาต่อต่างประเทศเพื่อการพัฒนาภาษาอังกฤษ และบริการด้านที่ปรึกษาสำหรับผู้ประสงค์ จะไปศึกษาในต่างประ เทศรวมทั้งการทดสอบความสามารถทางภาษาเพื่อการศึกษาต่อเป็นหลัก หลังจากนั้นในปี 2000 สถาบันได้เปิดหลักสูตรการพัฒนาทักษะภาษาอังกฤษภายในประเทศไทย ขยายสาขาโดยการขายลิขสิทธิ์การดำเนินงานให้กับผู้ที่สนใจ ขณะนี้สถาบันมีสาขาในเขต กรุงเทพมหานคร จำนวน 9 สาขา และอีก 2 สาขาในจังหวัดเชียงใหม่ และสงขลา

## EF English First Thailand operation Chart



ภาพประกอบ 8 แสดงผังองค์กรของสถาบันภาษาอีเอฟ สาขาประเทศไทย

### หลักสูตรของสถาบัน

เพื่อให้การเรียนและการพัฒนาทักษะทางด้านภาษาเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ สถาบันภาษาอีเอฟได้จัดแบ่งหลักสูตรออกเป็น 5 ประเภทใหญ่ ๆ คือ

#### 1. หลักสูตรสำหรับเด็กและวัยรุ่น (Young Learner Program)

เป็นหลักสูตรที่เน้นการเรียนรู้พร้อมกับกิจกรรมสนทนาการที่ช่วยนักเรียน นักศึกษาได้เรียนรู้ทักษะการใช้ภาษาอังกฤษอย่างถูกต้อง และเตรียมความพร้อมเพื่อนำไปใช้ในการเรียน โดยในหลักสูตรนี้จะแบ่งย่อยออกเป็น 13 ระดับ ตามระดับความสามารถของนักเรียนจากขั้นพื้นฐานไปจนถึงขั้นสูง

#### 2. หลักสูตรสำหรับคนวัยทำงาน (Threshold Program)

เป็นการเรียนรู้การใช้ภาษาตั้งแต่การปรับพื้นฐานในการใช้ภาษา เพื่อให้ผู้เรียนสามารถนำเอาไปใช้งานได้จริงในที่ทำงาน โดยภายในหลักสูตรนี้จะแบ่งออกเป็น 12 ระดับ นอกจากนี้หลักสูตรนี้ยังเป็นหลักสูตรที่เป็นที่นิยมสำหรับนักศึกษาที่กำลังเตรียมพร้อมเข้าสู่การทำงานเพื่อสร้างความได้เปรียบในการหางานหรือเพื่อใช้ในการสอบเพื่อเตรียมตัวศึกษาต่อต่างประเทศ

#### 3. หลักสูตรสำหรับองค์กร (Corporate Language Training Program)

เหมาะสำหรับหน่วยงานที่ต้องการพัฒนาความรู้ด้านภาษาอังกฤษให้กับคนในหน่วยงาน ซึ่งเป็นหลักสูตรพิเศษที่ผสมผสานการใช้ภาษาในการทำงานในลักษณะต่าง ๆ เช่น การเจรจาทางด้านการธุรกิจ การใช้ภาษาอังกฤษเพื่อการนำเสนอ เป็นต้น

### ลักษณะกิจกรรมการเรียนการสอน

จากการพัฒนาหลักสูตรและวิธีการเรียนการสอนมาเป็นเวลายาวนาน อีกทั้งยังเป็นสถาบันสอนภาษาอังกฤษที่เปิดสอนและพัฒนาทักษะการใช้ภาษาในหลายประเทศ ทำให้มีความเชี่ยวชาญในแนววิธีการสอนที่มีประสิทธิภาพ อีกทั้งการเน้นในเรื่องของคุณภาพของตัวอาจารย์ผู้สอนซึ่งต้องเป็นอาจารย์ชาวต่างประเทศที่ใช้ภาษาอังกฤษเป็นภาษาหลัก เช่น ชาวอเมริกัน ชาวอังกฤษ ชาวแคนาดา หรือออสเตรเลีย รวมทั้งการทดสอบอาจารย์ทุกคนเพื่อให้แน่ใจว่าผู้เรียนจะได้รับการสอนอย่างถูกต้อง ได้รับประโยชน์สูงสุด ทั้งในด้านการฟัง การพูด การอ่าน และการเขียน โดยจะมีการฝึกปฏิบัติในทุกชั่วโมงเรียน และเป็นการเรียนการสอนแบบผู้เรียนเป็นศูนย์กลางในการเรียน

หลังจากจบการเรียนในแต่ละระดับแล้ว นักเรียนทุกคนจะต้องผ่านการทดสอบข้อเขียน หรือการทดสอบโดยการสอบสัมภาษณ์ ตามข้อกำหนดของทางสถาบัน เพื่อเป็นการวัดผลและหากผู้เรียนไม่ผ่านเกณฑ์การทดสอบที่กำหนด ก็จะไม่สามารถเลื่อนชั้นไปเรียนในระดับสูงกว่าได้

### กิจกรรมเสริมสร้างการเรียนรู้

#### กิจกรรมค่ายฤดูร้อน

เป็นกิจกรรมที่จัดขึ้นเพื่อให้นักเรียนได้เข้าร่วมกิจกรรมกับทางสถาบันในการเดินทางไปยังต่างประเทศซึ่งเป็นประเทศที่ใช้ภาษาอังกฤษเป็นภาษาหลัก ทั้งนี้เพื่อให้นักเรียนได้มีโอกาสฝึกฝนการใช้ภาษาอังกฤษจริง ตามแนวทางในการจัดตั้งสถาบัน โดยเป็นกิจกรรมที่ได้จัดขึ้นทุกปีในช่วงฤดูร้อนซึ่งเป็นช่วงปิดเทอมของโรงเรียนในประเทศไทย

#### กิจกรรมเสริมสร้างความรู้ด้านไอที

สถาบันอีเอฟ เป็นสถาบันภาษาแห่งเดียวในประเทศไทยที่เน้นในการพัฒนาทักษะด้านไอทีให้กับผู้เรียนไปพร้อมๆกัน โดยจัดให้มีห้องคอมพิวเตอร์เพื่อให้นักศึกษาได้ใช้เป็นสถานที่ในการเพิ่มทักษะทางด้านภาษาอังกฤษรวมทั้งความรู้ทางด้านคอมพิวเตอร์ซึ่งทางสถาบันมีอาจารย์ผู้เชี่ยวชาญคอยให้คำแนะนำตลอดหลักสูตรที่นักเรียนเข้ามาใช้บริการกับทางสถาบันโดยไม่คิดค่าบริการเพิ่มเติม

### ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### งานวิจัยในต่างประเทศ

ซันเมย์ ชอง และ มีย็อง ปาร์ค (Sun-me Choi, Myeong-cheol Park. 2002: Abstract.) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อซ้ำในธุรกิจบริการอินเทอร์เน็ตไร้สายในประเทศเกาหลี ผลการศึกษาพบว่า จากการสุ่มตัวอย่างจำนวน 501 คนซึ่งเป็นผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตไร้สายนั้นทัศนคติของผู้ใช้บริการและปัจจัยทางด้านครอบครัวที่มีต่อการแนวโน้มการกลับมาใช้บริการอินเทอร์เน็ตไร้สายซ้ำอีกมากที่สุด ส่วนปัจจัยอื่น ๆ เช่น ความสนใจในการใช้อินเทอร์เน็ต ความ

สะดวกในการใช้บริการ ปัจจัยทางด้านเทคโนโลยี ความแน่นอนของระบบ และราคามีผลที่มีต่อ แนวโน้มการกลับมาใช้บริการซ้ำน้อยมาก

ปัทมา รูปสุวรรณกุล (Pattama. 2003: Abstract.) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของ นักเรียนที่มีต่อโรงเรียนอาชีวเอกชนในประเทศไทย ผลการศึกษาพบว่า นักเรียนส่วนใหญ่มีความพึงพอใจต่อโรงเรียน และมีปัจจัยสำคัญ 6 ตัวที่มีนัยสำคัญที่แสดงถึงความพึงพอใจของนักเรียน อัน ได้แก่ สภาพแวดล้อมของโรงเรียน ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับหรือทักษะที่จะได้รับ เทคโนโลยีด้าน คอมพิวเตอร์ที่ทันสมัยของโรงเรียน ระดับผลการศึกษารวมและผลการศึกษาของภาคเรียนปัจจุบัน และสภาพที่พักหรือหอพักของนักเรียนในโรงเรียน ซึ่งทั้งหมดนี้ สภาพแวดล้อมของโรงเรียนเป็น ปัจจัยที่สำคัญที่สุดที่ส่งผลต่อระดับความพึงพอใจของนักเรียน

แมกนัส (Magnus: 2000: Abstract) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของลูกค้า, การ แนะนำต่อ และแนวโน้มในการซื้อซ้ำของลูกค้าเปลี่ยนแปลงไปจากวันที่ซื้อสินค้า จนถึงวันที่ประเมิน หรือไม่ ผลการศึกษาพบว่า ระดับความพึงพอใจของลูกค้าจะลดลงไปเล็กน้อยตามระยะเวลา แต่การ แนะนำต่อ และแนวโน้มในการซื้อซ้ำของลูกค้าเปลี่ยนไปตามระยะเวลาน้อยมาก ผลของความสัมพันธ์ของตัวแปรทั้งสามตัว คือ ความพึงพอใจ การแนะนำต่อ และแนวโน้มในการซื้อซ้ำของลูกค้าไม่เปลี่ยนแปลง ต่อระยะเวลาที่เปลี่ยนไปไม่มีความแตกต่างระหว่างการวัดของผลหลังจากซื้อ สินค้า และผลหลังจากการซื้อสินค้าไประยะหนึ่งแล้ว (จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 560 คน, ระยะเวลา หลังจากซื้อสินค้าไปแล้วสูงสุด 2 ปี)

#### งานวิจัยในประเทศไทย

เมตดา ศรีสุข (2546:บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจต่อการเรียนการสอน ภาษาญี่ปุ่นของโรงเรียนสอนภาษาและวัฒนธรรม ส.ส.ท. ผลการศึกษาพบว่า ผู้เรียนมีความพึงพอใจโดยรวมและรายด้านอยู่ในระดับมาก และมีผลลัพธ์จากการเรียนรู้และผลประโยชน์ที่ได้รับจากการเรียนรู้อยู่ในระดับปานกลาง ระดับความพึงพอใจต่อการเรียนการสอนสัมพันธ์อย่างมากต่อ อาจารย์ผู้สอน พนักงานผู้ให้บริการ สื่อการสอนรวมทั้งสื่อทัศนูปกรณ์ และหลักสูตรการสอน โดยมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลางต่อผลลัพธ์จากการเรียนรู้และประโยชน์ที่ได้รับจากการเรียนรู้ และปัจจัยด้านอายุ การศึกษา รายได้มีผลต่อระดับความพึงพอใจ ในขณะที่ ระดับการศึกษาและ ประสบการณ์ในการทำงานที่แตกต่างกันมีผลต่อผลลัพธ์จากการเรียนรู้ของผู้เรียนอย่างมีนัยสำคัญ

จารุศรี ศิริธังคาวุธ (2546: บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาเรื่องความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของบริษัท WPI Electronics Co., Ltd. ผลการศึกษาพบว่า ลูกค้าของบริษัท มีความพึงพอใจโดยรวมและรายด้านอยู่ในระดับมากต่อการให้บริการด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ยกเว้นด้านราคาซึ่งลูกค้ามีความพึงพอใจระดับปานกลาง ส่วนความแตกต่างกันในด้านเชื้อชาติ ขนาดของกิจการ ตำแหน่งงานของลูกค้า ระดับการศึกษา สาขา การศึกษาที่จบ ประเภทของอุตสาหกรรมของลูกค้า ระยะเวลาในการใช้บริการ และมูลค่าในการ

สิ่งซื้อสินค้าเฉลี่ยที่ต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจต่อการให้บริการที่แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

สุทร ชูตินิยมการ (2545) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ทักษะคติและความพึงพอใจของผู้รับบริการในโครงการ 30 บาทรักษาทุกโรคต่อการบริการทางการแพทย์ผู้ป่วยนอกในโรงพยาบาลเอกชนกรณีศึกษา โรงพยาบาลสินแพทย์ ผลการศึกษาพบว่า ผู้รับบริการมีความพึงพอใจต่อการบริการภายใต้โครงการ 30 บาทรักษาทุกโรค โดยลักษณะข้อมูลส่วนตัวที่แตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจต่อการรับบริการทางการแพทย์ไม่แตกต่างกัน ยกเว้นกลุ่มอายุที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อขบวนการให้บริการ เจ้าหน้าที่ทั่วไป พยาบาล คุณภาพโดยรวมของโครงการที่แตกต่างกัน และความพึงพอใจรวมเฉลี่ยแตกต่างกัน สถานสมรสที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อคุณลักษณะของเจ้าหน้าที่ พยาบาล คุณภาพโดยรวม และความพึงพอใจรวมเฉลี่ยแตกต่างกัน ระยะเวลาในการเจ็บป่วยแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อคุณลักษณะเจ้าหน้าที่ทั่วไป พยาบาล และความพึงพอใจรวมเฉลี่ยแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญ ลักษณะข้อมูลส่วนตัวที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อโครงการไม่แตกต่างกัน ยกเว้นเพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส ประสบการณ์ที่ได้รับจากสถานบริการอื่น ๆ และระยะเวลาในการเจ็บป่วยที่แตกต่างกันมีทัศนคติรวมเฉลี่ยต่อโครงการแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญ ทักษะคติต่อโครงการมีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจต่อการรับบริการอย่างมีนัยสำคัญ และทัศนคติต่อโรงพยาบาลสินแพทย์มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจต่อการรับบริการอย่างมีนัยสำคัญ โดยความรู้ความเข้าใจต่อโครงการไม่มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจในการรับบริการยกเว้น ความรู้ความเข้าใจต่อโครงการ 30 บาทรักษาทุกโรคมีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจต่อระบบการให้บริการและคุณลักษณะเจ้าหน้าที่ทั่วไปในทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญ

กิตติศักดิ์ มีฤทธิ์ (2545) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจในการใช้บัตรเครดิตอเมริกันเอ็กซ์เพรส (AMEX) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคมีความพึงพอใจในการใช้บัตรเครดิตอเมริกันเอ็กซ์เพรสอยู่ในระดับมากต่อด้านคุณลักษณะของบัตรและสิทธิประโยชน์ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านการบริการทั่วไป ส่วนด้านความสะดวกในการชำระเงินอยู่ในระดับปานกลาง และด้านอัตราดอกเบี้ยและค่าธรรมเนียมอยู่ในระดับน้อย โดยที่เพศ อายุ การศึกษา และอาชีพที่แตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ รวมทั้งระดับรายได้ ประเภทของบัตร ยอดค่าใช้จ่ายบัตร ระยะเวลาในการเป็นสมาชิกบัตร และวิธีการชำระเงินที่แตกต่างกันย่อมมีผลของระดับความพึงพอใจที่แตกต่างกัน

ณัฐวุฒิ ตราชู(2546) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ทักษะคติและความพึงพอใจของผู้เข้าร่วมโครงการที่มีต่อการจัดโครงการประชาสัมพันธ์ ของ บ.ม.จ. ปูนซีเมนต์นครหลวง ผลการศึกษาพบว่า เพศที่แตกต่างกันของผู้เข้าร่วมโครงการมีผลต่อทัศนคติต่อการจัดโครงการไม่แตกต่างกัน ในขณะที่ อายุ สถานภาพสมรส การศึกษาชั้นสูงสุด อาชีพ รายได้ต่อเดือนและประสบการณ์ทำงานมีผลต่อทัศนคติต่อการจัดโครงการประชาสัมพันธ์โดยรวมแตกต่างกัน การรับรู้การจัดโครงการประชาสัมพันธ์ ด้านการสนับสนุน การอบรมสัมมนา และการแข่งขันทักษะฝีมือ มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของผู้เข้าร่วม

โครงการไปในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง ความพึงพอใจที่มีต่อการจัดโครงการประชาสัม  
พันธ์มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของผู้เข้าร่วมโครงการไปในทิศทางเดียวกันในระดับสูงอย่างมี  
นัยสำคัญ

จากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจในการศึกษาถึง “ทัศนคติและแนว  
โน้มในการใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการของสถาบันภาษาอีเอฟ อิงลิชเฟิร์สตีใจเขตกรุงเทพมหานคร”  
เพื่อเป็นแนวทาง สำหรับผู้ประกอบการในการปรับปรุงการบริการเพื่อให้ตรงกับความต้องการของ  
ผู้ให้บริการ และกลับมาใช้บริการอีก รวมทั้งใช้ในการวางกลยุทธ์ทางการตลาด อันจะเป็นประโยชน์  
ต่อการแข่งขันทางธุรกิจ นอกจากนี้ยังเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่ซื้อแฟรนไชส์ของสถาบัน นำไปใช้ในการ  
ปรับปรุงการบริการอีกด้วย

### บทที่ 3

## วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

ในการศึกษาค้นคว้าเรื่องทัศนคติและแนวโน้มในการใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการของสถาบันภาษาอีเอฟ อิงลิชเพิร์สตีใจเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ดำเนินการศึกษาค้นคว้าตามขั้นตอนดังนี้

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล
5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

#### การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

##### ประชากร

กลุ่มประชากรที่ศึกษาในครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ใช้บริการที่กำลังเรียนภาษาอังกฤษ ณ.สถาบันภาษาอีเอฟ ตามสาขาต่าง ๆ ทั้งหมด 9 สาขาในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวนทั้งหมด 1,260 คน (ข้อมูล ณ. วันที่ 15 ธันวาคม 2546 จากฝ่ายการตลาดของสถาบันภาษาอีเอฟ สำนักงานใหญ่)

##### กลุ่มตัวอย่าง

การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างนั้น ผู้วิจัยทราบจำนวนที่แน่นอนของประชากรจึงได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ความเชื่อมั่น 95% และความผิดพลาดไม่เกิน 5% โดยวิธีของทาไร่ ยามาเน่ (กัลยา วานิชย์ปัญญา. 2545:26) ตามสูตร

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$
$$n = \frac{1,250}{1 + 1,250(0.05)^2} = 303.03 \text{ คน}$$

เมื่อ	$n$	=	จำนวนตัวอย่าง
	$N$	=	จำนวนประชากรที่ศึกษา
	$e$	=	ความคลาดเคลื่อนที่กำหนด 0.05 (5%)

จะได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 304 คน โดยผู้ทำวิจัยได้ทำการเพิ่มกลุ่มตัวอย่างเพื่อในกรณีแบบสอบถาม ไม่สมบูรณ์จำนวน 5% (16 คน) ดังนั้นจำนวนกลุ่มตัวอย่างรวมมีจำนวนทั้งหมด 320 (304+16) คน

### การสุ่มกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ กลุ่มตัวอย่างจะทำการตอบแบบสอบถามด้วยตนเอง (Self-administered Questionnaire) โดยมีขั้นตอนตามลำดับ ดังนี้

ขั้นที่ 1 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ (Stratified Random Sampling) โดยคำนวณหาจำนวนตัวอย่างที่จะเก็บข้อมูลในแต่ละสาขาจากทั้งหมด 9 สาขาในเขตกรุงเทพมหานคร ดังแสดงในตารางที่ 1 โดยใช้วิธีการกำหนดสัดส่วนของจำนวนประชากรในแต่ละสาขา (Proportional Stratified Sampling) กับจำนวนประชากรรวมของทุกสาขา โดยมีวิธีการคำนวณดังนี้

$$\text{จำนวนกลุ่มตัวอย่างจากแต่ละสาขา} = \frac{\text{ประชากรในแต่ละสาขา} \times 320 \text{ คน}}{\text{ประชากรรวมทุกสาขา}}$$

ตาราง 2 แสดงจำนวนตัวอย่างที่จะเก็บข้อมูลจากแต่ละสาขา

สาขา	ประชากร	จำนวนตัวอย่าง
สาขาเซ็นทรัลลาดพร้าว	160	40
สาขาสีลม	180	46
สาขาเซ็นทรัลปิ่นเกล้า	150	38
สาขาซีคอนสแควร์	130	33
สาขางามวงศ์วาน	100	25
สาขาเซ็นทรัลสุทศ	150	38
สาขาสยามสแควร์	140	36
สาขาสุภูมิวิท (อโศก)	150	38
สาขาบางกะปิ	100	26
รวม	1,260	320

ตาราง 2 แสดงจำนวนตัวอย่างที่จะเก็บข้อมูลจากแต่ละสาขา

ขั้นที่ 2 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก(Convenience Sampling) โดยให้กลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามที่ได้จัดเตรียมไว้

### เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัย

เครื่องมือและขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ หรือแบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลมีการดำเนินการสร้างตามลำดับดังนี้คือ

1. ทำการศึกษาทฤษฎี การเรียนรู้ แนวความคิดธุรกิจการบริการ พฤติกรรมผู้บริโภค ทักษะคติของผู้บริโภค ทฤษฎีความพึงพอใจ พฤติกรรมการซื้อ จากตำรา วารสารงานวิจัย และเอกสารต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องเพื่อนำมาใช้เป็นแนวทางในการออกแบบสอบถาม

2. ร่างขอบเขตของแบบสอบถามที่เกี่ยวข้องกับคุณสมบัติของกลุ่มตัวอย่าง ความพึงพอใจ และแนวโน้มการให้บริการซ้ำ

3. ออกแบบสอบถามสำหรับใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยลักษณะของแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 5 ส่วน ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลโดยทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม มีลักษณะแบบเลือกตอบ มีทั้งหมด 13 ข้อ ได้แก่

ข้อที่ 1 เพศ เป็นข้อมูลประเภท Nominal scale

1.1 ชาย

1.2 หญิง

ข้อที่ 2 อายุ เป็นข้อมูลประเภท Ordinal scale

จากข้อมูลของฝ่ายการตลาดของสถาบันภาษาอีเอฟ พบว่า ช่วงอายุของผู้ใช้บริการอยู่ในช่วงระหว่าง 15 – 45 ปี (ข้อมูล ณ. เดือนธันวาคม 2546) โดยในการวิจัยได้ใช้ช่วงอายุดังกล่าวเป็นเกณฑ์ในการกำหนดช่วงอายุ แบ่งออกเป็น 5 ช่วงดังนี้

ช่วงอายุของประชากร =  $(45 - 15) / 5 = 6$  ปี / ช่วง

ดังนั้นการแบ่งช่วงอายุของกลุ่มตัวอย่างในแบบสอบถามจะแบ่งออกไปเป็น

2.1 15 – 20 ปี

2.2 21 – 26 ปี

2.3 27 – 32 ปี

2.4 33 – 38 ปี

2.5 มากกว่า 38 ปี

ข้อที่ 3 สถานภาพสมรส เป็นข้อมูลประเภท Nominal scale

3.1 โสด

- 3.2 สมรส / อยู่ด้วยกัน
- 3.3 หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่

ข้อที่ 4 ระดับการศึกษาสูงสุด เป็นข้อมูลประเภท Ordinal scale

- 4.1 มัธยมศึกษาตอนต้น
- 4.2 มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช.
- 4.3 อนุปริญญา / ปวส.
- 4.4 ปริญญาตรี
- 4.5 สูงกว่าปริญญาตรี

ข้อที่ 5 อาชีพ เป็นข้อมูลประเภท Nominal scale

- 5.1 นักเรียน นักศึกษา
- 5.2 พนักงานบริษัทเอกชน
- 5.3 ประกอบธุรกิจส่วนตัว
- 5.4 รับราชการ
- 5.5 พนักงานรัฐวิสาหกิจ
- 5.6 อื่น ๆ โปรดระบุ .....

ข้อที่ 6 รายได้ต่อเดือน เป็นข้อมูลประเภท Ordinal scale

จากรายงานผลการสำรวจภาวะการทำงานของประชากร พ.ศ. 2545 จากสำนักงานสถิติแห่งชาติ พบว่ารายได้ของผู้มีงานทำเฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 7,088 – 33,963 บาท ดังนั้นในการวิจัยครั้งนี้ได้ใช้ช่วงรายได้ดังกล่าวเป็นเกณฑ์ในการคำนวณช่วงรายได้สำหรับใช้ในแบบสอบถาม โดยแบ่งออกเป็น 6 ช่วงดังนี้คือ

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{รายได้เฉลี่ยสูงสุด} - \text{รายได้เฉลี่ยต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{33,963 - 7,088}{6} = \sim 5,500 \text{ บาท / ช่วง} \end{aligned}$$

5

การแบ่งช่วงรายได้ของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในแบบสอบถามจึงแบ่งออกได้ดังนี้

- 6.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 7,000 บาท
- 6.2 7,000 – 12,500 บาท
- 6.3 12,501 – 18,000 บาท
- 6.4 18,001 – 23,500 บาท
- 6.5 23,501 – 29,000 บาท

## 6.6 สูงกว่า 29,000 บาท

ข้อที่ 7 รายได้ของครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน เป็นข้อมูลประเภท Ordinal scale ทางสถาบันภาษาอีเอฟ ได้ให้ข้อมูลว่าหลักสูตรของทางสถาบันมีค่าใช้จ่ายอยู่ระหว่าง 6,000 ถึง 7,000 บาท แล้วแต่ระดับและระยะเวลาของหลักสูตร ดังนั้น ในการประมาณรายได้เฉลี่ยของครอบครัวจึงประมาณรายได้ต่ำสุด รวมกับค่าใช้จ่ายของหลักสูตรที่สูงที่สุด ดังนั้นตัวเลขของระดับช่วงรายได้จะเริ่มต้นสามารถคำนวณได้ดังนี้

$$\begin{aligned}\text{ช่วงรายได้ต่ำสุด} &= \text{ระดับรายได้เฉลี่ยต่ำสุด} + \text{ค่าใช้จ่ายของหลักสูตรที่สูงสุด} \\ &= 7,088 + 7,000 = 14,088 \text{ บาท}\end{aligned}$$

ในที่นี้กำหนดให้ระดับรายได้ของครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือนเริ่มจาก 14,000 บาท โดยให้ช่วงห่างของแต่ละชั้นเท่ากับช่วงห่างของรายได้ ดังนี้

- 7.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 14,000 บาท
- 7.2 14,001 – 19,500 บาท
- 7.3 19,501 – 25,000 บาท
- 7.4 25,001 – 30,500 บาท
- 7.5 30,501 – 36,000 บาท
- 7.6 สูงกว่า 36,000 บาท

ข้อที่ 8 อาชีพหลักของบิดามารดาที่เป็นรายได้หลักของครอบครัว เป็นข้อมูลประเภท Nominal scale

- 8.1 พนักงานบริษัทเอกชน
- 8.2 ประกอบธุรกิจส่วนตัว
- 8.3 รับราชการ
- 8.4 พนักงานรัฐวิสาหกิจ
- 8.5 อื่น ๆ โปรดระบุ .....

ข้อที่ 9 ประสบการณ์ในการทำงาน เป็นข้อมูลประเภท Nominal scale

- 9.1 ไม่เคยทำงานมาก่อน
- 9.2 1 – 5 ปี
- 9.3 6 – 10 ปี
- 9.5 มากกว่า 10 ปีขึ้นไป

- ข้อที่ 10 ประสบการณ์ในการบริการ เป็นข้อมูลประเภท Nominal scale
- 10.1 เป็นการใช้บริการครั้งแรก
  - 10.2 เคยเรียนหรือใช้บริการมาแล้ว 1 หลักสูตร
  - 10.3 เคยใช้เรียนหรือใช้บริการมาแล้วมากกว่า 1 หลักสูตร
- ข้อที่ 11 จุดประสงค์ในการใช้บริการ เป็นข้อมูลประเภท Nominal scale
- 11.1 เพราะต้องการมีความรู้เพื่อใช้ในการเรียน หรือใช้ในการทำงาน
  - 11.2 เพราะมีเวลาว่างจากการเรียน หรือจากการทำงาน
  - 11.3 เพื่อหาความรู้เพิ่มเติม
  - 11.4 เพราะต้องการหาเพื่อน
  - 11.5 อื่น ๆ ระบุ .....
- ข้อที่ 12 ช่วงเวลาที่มาใช้บริการ เป็นข้อมูลประเภท Nominal scale
- 12.1 วันจันทร์, พุธ และศุกร์ เวลา 18.00 – 20.00 น.
  - 12.2 วันอังคาร และพฤหัสบดี เวลา 18.00 – 20.00 น.
  - 12.3 วันเสาร์ เวลา 09.00 – 12.00 น.
  - 12.4 วันเสาร์ เวลา 13.00 – 16.00 น.
  - 12.5 วันอาทิตย์ เวลา 09.00 – 12.00 น.
  - 12.6 วันอาทิตย์ เวลา 13.00 – 16.00 น.
- ข้อที่ 13 พื้นฐานการศึกษาของครอบครัว เป็นข้อมูลประเภท Ordinal scale
- 13.1 ระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช. หรือต่ำกว่า
  - 13.2 อนุปริญญา / ปวส.
  - 13.3 ปริญญาตรี
  - 13.4 สูงกว่าปริญญาตรี
  - 13.5 อื่น ๆ ระบุ .....

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อบริการและการเรียนการสอนของสถาบันภาษาอีเอฟ โดยมีลักษณะของแบบสอบถามปลายเปิดแบบ Semantic Differential Scale จำนวน 32 ข้อ โดยให้คะแนนรวมแบบ Rating Scale วิเชียร เกตุสิงห์ (2541: 36) ซึ่งสามารถแบ่งออกได้เป็น 5 ระดับ ดังนี้

- |         |                                   |
|---------|-----------------------------------|
| ระดับ 1 | หมายถึง มีทัศนคติที่ไม่ดีอย่างมาก |
| ระดับ 2 | หมายถึง มีทัศนคติที่ไม่ดี         |
| ระดับ 3 | หมายถึง มีทัศนคติปานกลาง          |

ระดับ 4	หมายถึง มีทัศนคติที่ดี
ระดับ 5	หมายถึง มีทัศนคติที่ดีอย่างมาก

การอธิบายผลของการรวบรวมข้อมูลตามลักษณะของแบบสอบถามที่ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ผู้วิจัยใช้เกณฑ์เฉลี่ยในการอธิบายผล ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด}-\text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= (5 - 1) / 5 = 0.8 \end{aligned}$$

หลังจากนั้นนำมาหารระดับคะแนนเฉลี่ย โดยกำหนดความหมาย ดังนี้

1.00 – 1.80	หมายถึง ลูกคามีทัศนคติที่ไม่ดีอย่างมาก
1.81 – 2.60	หมายถึง ลูกคามีทัศนคติที่ไม่ดี
2.61 – 3.40	หมายถึง ลูกคามีทัศนคติปานกลาง
3.41 – 4.20	หมายถึง ลูกคามีทัศนคติที่ดี
4.21 – 5.00	หมายถึง ลูกคามีทัศนคติที่ดีอย่างมาก

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจจากการใช้บริการ โดยมีลักษณะของแบบสอบถามปลายเปิดเป็นแบบ Semantic Differential Scale จำนวน 8 ข้อ โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลโดยให้คะแนนรวมแบบ Rating Scale โดยแบ่งออกเป็น 5 ระดับ ดังนี้

ระดับ 1	หมายถึง ไม่พอใจอย่างมาก
ระดับ 2	หมายถึง ไม่พอใจ
ระดับ 3	หมายถึง ปานกลาง
ระดับ 4	หมายถึง พอใจ
ระดับ 5	หมายถึง พอใจอย่างมาก

การอธิบายผลของการรวบรวมข้อมูลตามลักษณะของแบบสอบถามที่ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ผู้วิจัยใช้เกณฑ์เฉลี่ยในการอธิบายผล โดยกำหนดความหมาย ดังนี้

1.00 – 1.80	หมายถึง ลูกค้าไม่พอใจอย่างมาก
1.81 – 2.60	หมายถึง ลูกค้าไม่พอใจ
2.61 – 3.40	หมายถึง ลูกค้าพอใจปานกลาง
3.41 – 4.20	หมายถึง ลูกค้าพอใจ

4.21 – 5.00 หมายถึง ลูกค้าพอใจอย่างมาก

ส่วนที่ 4 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับแนวโน้มการใช้บริการซ้ำ โดยมีลักษณะของแบบสอบถามแบบปลายปิดเป็นแบบ Semantic Differential Scale มีจำนวน 3 ข้อ โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) และแบ่งออกเป็น 5 ระดับ ดังนี้

ระดับ 1	หมายถึง ไม่กลับมาใช้บริการซ้ำอย่างแน่นอน
ระดับ 2	หมายถึง ไม่กลับมาใช้บริการซ้ำ
ระดับ 3	หมายถึง ไม่แน่ใจ
ระดับ 4	หมายถึง กลับมาใช้บริการซ้ำ
ระดับ 5	หมายถึง กลับมาใช้บริการซ้ำอย่างแน่นอน

การอธิบายผลของการรวบรวมข้อมูลตามลักษณะของแบบสอบถามที่ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ผู้วิจัยใช้เกณฑ์เฉลี่ยในการอธิบายผล โดยกำหนดความหมาย ดังนี้

1.00 – 1.80	หมายถึง ลูกค้ามีแนวโน้มไม่กลับมาใช้บริการซ้ำอย่างแน่นอน
1.81 – 2.60	หมายถึง ลูกค้ามีแนวโน้มไม่กลับมาใช้บริการซ้ำ
2.61 – 3.40	หมายถึง ลูกค้าไม่แน่ใจ
3.41 – 4.20	หมายถึง ลูกค้ามีแนวโน้มกลับมาใช้บริการซ้ำ
4.21 – 5.00	หมายถึง ลูกค้ามีแนวโน้มกลับมาใช้บริการซ้ำอย่างแน่นอน

- นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นให้คณะกรรมการควบคุมปริญญาโทพิจารณาทำการตรวจสอบความถูกต้องและเสนอแนะเพิ่มเติม
- ทำการทดสอบแบบสอบถาม โดยนำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วไปทดลองใช้ (Pre-test) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 50 คน เพื่อนำไปใช้หาค่าความเชื่อมั่น โดยหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา ( $\alpha$  - Coefficient) ของ ครอนบาค (Cronbach) โดยให้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 95% (0.95)

#### การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

- ติดต่อบัณฑิตวิทยาลัยเพื่อขอให้ออกหนังสือขอความร่วมมือไปยังผู้จัดการฝ่ายการตลาดของสถาบันภาษาอีเอฟ สำนักงานใหญ่
- ผู้วิจัยทำการจัดเตรียมแบบสอบถามให้เพียงพอกับจำนวนกลุ่มตัวอย่าง และมอบให้กับฝ่ายการตลาดของสถาบันภาษาอีเอฟ เพื่อประสานงานกับผู้อำนวยการของแต่ละสาขาทั้ง 9 สาขา ในเขตกรุงเทพมหานคร

3. ฝ่ายการตลาดของสถาบันภาษาอีเอฟ ทำการกระจายแบบสอบถามไปยังสาขาต่างๆ ทั้ง 9 สาขา เพื่อทำการเก็บข้อมูล โดยผู้วิจัยจะเดินทางไปพบกับผู้อำนวยการของแต่ละสาขาเพื่อชี้แจงให้กับเจ้าหน้าที่ของแต่ละสาขาให้เข้าใจ คำถาม วัตถุประสงค์ของการวิจัย และอธิบายวิธีตอบแบบสอบถาม และอยู่ช่วยตอบข้อสงสัยของผู้ตอบแบบสอบถามในระหว่างแจกแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่าง ในสาขาต่าง ๆ ตามความเหมาะสม

4. รวบรวมแบบสอบถามคืนจากสาขาต่าง ๆ ผ่านทางผู้จัดการฝ่ายการตลาดเพื่อทำการวิเคราะห์ผลการวิจัยต่อไป

### การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อนสรุปผลและนำเสนอการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำแบบสอบถามที่สมบูรณ์มาลงรหัส (Coding) และทำการวิเคราะห์ทางสถิติ ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS/PC โดยมีขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. นำแบบสอบถามที่ได้มาทำการตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์ เพื่อเตรียมนำมาวิเคราะห์
2. การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา

2.1. วิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐานของผู้เรียนที่เกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ในตอนต้นที่ 1 ของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ซึ่งเกี่ยวกับข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถามในด้าน เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน รายได้ของครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน อาชีพหลักของบิดามารดาที่เป็นรายได้หลักของครอบครัว ประสบการณ์ในการทำงาน ประสบการณ์ในการใช้บริการ จุดประสงค์ที่สนใจมาใช้บริการ ช่วงเวลาที่มาเรียนที่สถาบัน และ การศึกษาสูงสุดของครอบครัว มาแจกแจงความถี่และนำเสนอผลเป็นคำร้อยละ

2.2. นำข้อมูลในตอนท้ายของแต่ละตอน ในตอนที่ 2 เกี่ยวกับทัศนคติต่อการบริการของสถาบันอีเอฟ ตอนที่ 3 เกี่ยวกับความพึงพอใจในการใช้บริการของสถาบันภาษาอีเอฟ และตอนที่ 4 เกี่ยวกับแนวโน้มการให้บริการซ้ำ มาทำการแจกแจงความถี่และเสนอผลเป็นคำร้อยละ

### 3. การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน ในการทดสอบสมมุติฐาน

3.1. การทดสอบความแตกต่างของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม โดยการใช้การทดสอบ t-test และระหว่างกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่มโดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance) เพื่อทดสอบสมมุติฐานข้อที่ 1

3.2. วิเคราะห์ข้อมูลในตอนต้นที่ 2 ทัศนคติที่มีผลต่อการบริการของสถาบันภาษาอีเอฟ ตอนที่ 3 ความพึงพอใจจากการใช้บริการ โดยหาความสัมพันธ์ของตั้งแปรทั้ง 2 ตัว ว่ามีความสัมพันธ์กันหรือไม่

โดยใช้ Correlation Coefficient ของ Pearson (Neil J. Salkind 2000, Exploring Research:207) เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 โดยแสดงค่าความสัมพันธ์ได้ดังนี้

ค่าความสัมพันธ์	ความหมาย
0.81 – 1.00	มีความสัมพันธ์กันสูงมาก
0.61 – 0.80	มีความสัมพันธ์กันค่อนข้างสูง
0.41 – 0.60	มีความสัมพันธ์กันปานกลาง
0.21 – 0.40	มีความสัมพันธ์กันค่อนข้างต่ำ
0.01 – 0.20	มีความสัมพันธ์กันต่ำมาก

3.3. วิเคราะห์ข้อมูลในตอนที่ 3 ความพึงพอใจจากการใช้บริการ และตอนที่ 4 แนวโน้มการใช้บริการซ้ำ ว่ามีความสัมพันธ์กันหรือไม่โดยใช้ Correlation Coefficient เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่ 3

ค่าความสัมพันธ์	ความหมาย
0.81 – 1.00	มีความสัมพันธ์กันสูงมาก
0.61 – 0.80	มีความสัมพันธ์กันค่อนข้างสูง
0.41 – 0.60	มีความสัมพันธ์กันปานกลาง
0.21 – 0.40	มีความสัมพันธ์กันค่อนข้างต่ำ
0.01 – 0.20	มีความสัมพันธ์กันต่ำมาก

3.4. ข้อมูลจากคำถามในตอนท้ายของตอนที่ 2 , 3, และ ตอนที่ 4 ซึ่งเป็นคำถามแบบปลายเปิด จะนำไปใช้เป็นข้อมูลประกอบในการวิเคราะห์ผลต่อไป

### สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

#### 1. ค่าสถิติพื้นฐาน

##### 1.1. ค่าร้อยละ

##### 1.2. ค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) ใช้สูตร (บุญธรรม กิจปรีดาสุทธิ 2534:217)

$$\bar{X} = \frac{\sum_{i=1}^n X_i}{n}$$

เมื่อ	$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ย
	$\sum_{i=1}^n X_i$	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมด
	$n$	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

### 1.3 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) (ชูศรี วงศ์รัตน์ 2541:40)

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

เมื่อ	$S$	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนของกลุ่มตัวอย่าง
	$(\sum X)^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง
	$\sum X^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง
	$n$	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

## 2. สถิติที่ใช้หาคุณภาพของแบบสอบถาม (Reliability of the test)

2.1. หาความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยใช้วิธีสัมประสิทธิ์แอลฟา ( $\alpha$  - Coefficient) ของครอนบัต (Cronbach) (กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2545:449)

$$\alpha = \frac{k \cdot \overline{\text{covariance}} / \overline{\text{variance}}}{1 + (k-1) \overline{\text{covariance}} / \overline{\text{variance}}}$$

เมื่อ	$\alpha$	แทน	ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับ
	$k$	แทน	จำนวนคำถาม
	$\overline{\text{covariance}}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของความแปรปรวนร่วมระหว่างคำถามต่าง ๆ
	$\overline{\text{variance}}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าความแปรปรวนของคำถาม

## 3. การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Analysis) ในการทดสอบสมมติฐานโดยใช้

3.1. ค่า t-test ใช้ทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่าง 2 กลุ่ม เพื่อใช้ทดสอบข้อสมมติฐานที่

1 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศที่แตกต่างกันของผู้ใช้บริการ ทำให้ความพึงพอใจจากการใช้

บริการที่ได้รับจากสถาบันภาษาอีเอฟ แตกต่างกัน ใช้สูตร Independent t-test ณ. ระดับความเชื่อมั่นทางสถิติที่ร้อยละ 95 โดยใช้สูตรดังนี้ (กานดา พูนลาภทวี 2539:162)

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

โดยมีองศาอิสระดังนี้ (บุญธรรม กิจปรีดาสุทธิ 2543: 136)

$$df = \frac{\left(\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2}\right)^2}{\frac{\left(\frac{S_1^2}{n_1}\right)^2}{n_1 - 1} + \frac{\left(\frac{S_2^2}{n_2}\right)^2}{n_2 - 1}}$$

หรือ  $df = n_1 + n_2 - 2$

เมื่อ	$t$	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
	$\bar{X}_1$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	$\bar{X}_2$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	$S_1^2$	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	$S_2^2$	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	$n_1$	แทน	จำนวนตัวอย่างที่ 1
	$n_2$	แทน	จำนวนตัวอย่างที่ 2

1.2 ค่า F-Test ใช้วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) เพื่อให้ทดสอบสมมุติฐานข้อที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคล ยกเว้นปัจจัยด้านเพศ ที่แตกต่างกันของผู้ใช้บริการ ทำให้ความพึงพอใจจากการใช้บริการที่ได้รับจากสถาบันภาษาอีเอฟแตกต่างกัน โดยใช้สูตรดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2540:374)

$$F = \frac{MS_b}{MS_w}$$

เมื่อ	$F$	แทน	ค่าสถิติที่ใช้ใน F-Distribution
	$MS_b$	แทน	ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
	$MS_w$	แทน	ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม

โดยสูตรการคำนวณหาค่าความแปรปรวนแบบทางเดียวสามารถแสดงได้ดังรายละเอียดในตาราง 3 ด้านล่างนี้

ตาราง 3 ตารางการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว

สาเหตุของความแปรปรวน	ชั้นของความเป็นอิสระ Degree of Freedom	ผลรวมกำลังสอง Sum of Square	ผลรวมกำลังสองเฉลี่ย Mean Square	ค่าอัตราส่วน F
Source of variation	Freedom			F
SOV	$Df$	$S_s$	$MS$	$F$
ระหว่างกลุ่ม (Between Group)	$k - 1$	$SSb$	$MSb = \frac{SSb}{(k - 1)}$	$\frac{MSb}{MSw}$
ภายในกลุ่ม (Within Group)	$n - k$	$SSw = SSt - SSb$	$MSw = \frac{SSw}{(n - k)}$	
รวม (Total)	$n - 1$	$SSt$	$MSw$ อาจใช้ (Mean Square) แทนได้ $MS_e Error$	

ที่มา: กัลยา วานิชย์บัญชา. (2545). การวิเคราะห์สถิติ: สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย. หน้า 126, 140, 155

ในกรณีที่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ต้องทำการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย 2 กลุ่ม โดยใช้วิธี LSD เพื่อเปรียบเทียบหาค่าผลต่างกับค่า LSD หรือที่เรียกว่า ผลต่างนัยสำคัญน้อยที่สุด (Least Significant Difference) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545:161)

$$LSD = t_{1-\frac{\alpha}{2}; n-k} \sqrt{MS_E \left( \frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j} \right)}$$

เมื่อ	$LSD$	แทน	ผลต่างนัยสำคัญสำหรับการทดสอบประชากรกลุ่มที่ $i, j$
	$k$	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ทดสอบ
	$MS_E$	แทน	ค่า Mean Square Error ที่ได้จากตารางการวิเคราะห์ความแปรปรวน
	$n$	แทน	จำนวนข้อมูลตัวอย่างทั้งหมดในแต่ละกลุ่มตัวอย่าง
	$t_{1-\frac{\alpha}{2}}$	แทน	ค่าสถิติจากตารางมาตรฐานโดยใช้ค่าของ $df = n - k$
	$\alpha$	แทน	ระดับความเชื่อมั่น

1.3 ค่า Correlation ใช้ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 ที่คนคิดต่อการใช้บริการมีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจจากการใช้บริการ และทดสอบสมมติฐานข้อที่ 3 ความสัมพันธ์ของความพึงพอใจต่อการบริการจากการใช้บริการที่มีต่อแนวโน้มการให้บริการซ้ำ โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) โดยใช้สูตรดังนี้ (กานดา พูนลาภทวี 2539: 304)

$$r_{XY} = \frac{n\sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[n\sum X^2 - (\sum X)^2][n\sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

เมื่อ	$r_{XY}$	แทน	สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
	$\sum X$	แทน	ผลรวมของข้อมูลจากตัวแปร X
	$\sum Y$	แทน	ผลรวมของข้อมูลจากตัวแปร Y
	$\sum XY$	แทน	ผลรวมของกำลังสองของข้อมูลจากตัวแปร X และ Y
	$\sum X^2$	แทน	ผลรวมของกำลังสองของข้อมูลจากตัวแปร X
	$\sum Y^2$	แทน	ผลรวมของกำลังสองของข้อมูลจากตัวแปร Y
	$n$	แทน	จำนวนคนหรือกลุ่มตัวอย่าง

### ลักษณะที่สำคัญของสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์

(ชูศรี วงศ์รัตน์. 2544:310-311) ผลที่ได้จากการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มีความหมายดังนี้

1. ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มีค่าอยู่ระหว่าง -1.00 ถึง 1.00 และค่า -1.00 และ +1.00 แสดงว่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสูงที่สุดแต่สัมพันธ์กันในทิศทางที่ต่างกัน ส่วนค่า 0.00 แสดงว่าไม่มีความสัมพันธ์กัน

2. ข้อมูลมีความสัมพันธ์กันทางบวกหรือข้อมูลมีความสัมพันธ์ตามกันหมายความว่า เหตุการณ์ใดก็ตามที่ได้คะแนนสูงในตัวแปรใดตัวแปรหนึ่ง แล้วจะได้คะแนนสูงในอีกตัวแปรหนึ่งด้วย หรือกล่าวในทางกลับกันว่าเหตุการณ์ใดก็ตามที่ได้คะแนนต่ำในตัวแปรหนึ่งแล้วจะส่งผลให้ได้คะแนนต่ำในอีกตัวแปรหนึ่งด้วย

3. ข้อมูลมีความสัมพันธ์กันทางลบ หรือข้อมูลมีความสัมพันธ์ตรงข้ามกัน หมายความว่า เหตุการณ์ใดก็ตามที่ได้คะแนนต่ำในตัวแปรหนึ่ง แล้วจะได้คะแนนสูงในอีกตัวแปรหนึ่ง หรือกล่าวในทางกลับกันว่าเหตุการณ์ใดก็ตามที่ได้คะแนนสูงในตัวแปรหนึ่ง แล้วจะได้คะแนนต่ำในตัวแปรอีกตัวหนึ่งด้วย

## บทที่ 4 วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

ในการวิเคราะห์ข้อมูลและนำเสนอผลจากการวิจัย เรื่องทัศนคติและแนวโน้มในการใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการของสถาบันภาษาอีเอฟ อิงลิชเพิร์สตีในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อให้เกิดความเข้าใจตรงกันในการแปลความหมาย ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ต่างๆที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังต่อไปนี้

n	แทน	จำนวนลูกค้ายกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{x}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง (Mean)
S.D.	แทน	ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
t	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
F	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณาใน F-distribution
SS	แทน	ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of Squares)
MS	แทน	ค่าคะแนนเฉลี่ยของผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of Squares)
df	แทน	ระดับชั้นแห่งความอิสระ (Degree of Freedom)
r	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
P	แทน	ค่าความน่าจะเป็นที่ค่าสถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน
LSD	แทน	Least Significant Difference
*	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
**	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

### การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลของการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำเสนอในรูปแบบของตารางประกอบ โดยแบ่งการนำเสนอ ออกเป็น 3 ส่วน ตามลำดับ ดังนี้ คือ

**ส่วนที่ 1** การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของแบบสอบถามโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วยค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยทำการวิเคราะห์ออกเป็นแต่ละตอนตามลำดับของแบบสอบถามดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติของผู้ตอบแบบสอบถามต่อการบริการทั้งหมด 5 ด้านคือ ด้านสถาบันภาษา ด้านอาจารย์ผู้สอน ด้านพนักงานและเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการ ด้านอุปกรณ์สื่อการสอน และหลักสูตรการเรียนการสอน

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจจากการใช้บริการ

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับแนวโน้มการให้บริการซ้ำ

**ส่วนที่ 2** การวิเคราะห์ข้อมูลโดยการทดสอบสมมติฐาน ซึ่งมีทั้งหมด 3 ข้อ โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน ดังนี้

1. ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการด้าน เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ต่อเดือน ประสบการณ์ทำงาน จุดประสงค์ในการมาใช้บริการ ประสบการณ์จากการใช้บริการ พื้นฐาน การศึกษาของครอบครัว ที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจจากการใช้บริการของสถาบันภาษาอีเอฟ แตกต่างกัน

2. ทักษะติดต่อการบริการที่มีต่อ สถาบันสอนภาษา อาจารย์ผู้สอน พนักงานและเจ้าหน้าที่ผู้ ให้บริการ อุปกรณ์และสื่อในการสอน หลักสูตรและการเรียนการสอน มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจ จากการใช้บริการของสถาบันภาษาอีเอฟ

3. ความพึงพอใจจากการเรียนภาษาอังกฤษของผู้ใช้บริการของสถาบันอีเอฟ มีความสัมพันธ์ต่อ แนวโน้มการให้บริการซ้ำ

**ส่วนที่ 3** การรวบรวมเป็นความถี่ของข้อเสนอแนะเพิ่มเติมของลูกค้าต่อการให้บริการของสถาบันภาษา อีเอฟ อิงลิชเฟิร์สต์ ทั้ง 5 ด้าน คือ ด้านตัวสถาบัน ด้านอาจารย์ผู้สอน ด้านพนักงานและเจ้าหน้าที่ ด้าน อุปกรณ์และสื่อการสอน และด้านหลักสูตรการเรียนการสอน จากแบบสอบถามปลายเปิด โดยใช้วิธีการ นำเสนอในรูปแบบความถี่

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของแบบสอบถามโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยทำการวิเคราะห์ ออกเป็นแต่ละตอนตามลำดับของแบบสอบถามดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ประสบการณ์ทำงาน จุดประสงค์ในการใช้บริการ ประสบการณ์จากการใช้บริการ และพื้นฐานการศึกษาของครอบครัว

ตาราง 4 จำนวนและร้อยละของปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้าที่มาใช้บริการของสถาบันภาษาอีเอฟ อิงลิช เฟิร์สต์ ที่ตอบแบบสอบถาม

	ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
1. เพศ	ชาย	119	35.1
	หญิง	220	64.9
	รวม	339	100.0
2. อายุ	15-20	179	52.8
	21-26	101	29.8
	27-32	38	11.2
	33-38	10	2.9
	38 ปีขึ้นไป	11	3.3
	รวม	339	100.0
3. สถานภาพสมรส	โสด	312	92.0
	สมรส / อยู่ด้วยกัน	27	8.0
	หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่	0	0.0
	รวม	339	100.0

ตาราง 4 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
<b>4. ระดับการศึกษา</b>		
มัธยมศึกษาตอนต้น	75	22.1
มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช.	86	25.4
อนุปริญญา / ปวส.	4	1.2
ปริญญาตรี	156	46.0
สูงกว่าปริญญาตรี	18	5.3
รวม	339	100.0
<b>5. อาชีพ</b>		
นักเรียน นักศึกษา	238	70.2
พนักงานบริษัทเอกชน	61	18.0
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	19	5.6
รับราชการ	8	2.4
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	6	1.8
อื่น ๆ	7	2.0
รวม	339	100.0
<b>6. รายได้เฉลี่ย</b>		
ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 7,000 บาท	218	64.3
7,001-12,500 บาท	28	8.3
12,501-18,000 บาท	44	13.0
18,001-23,500 บาท	19	5.6
23,501-29,000 บาท	8	2.4
สูงกว่า 29,000 บาท	22	6.4
รวม	339	100.0
<b>7. รายได้เฉลี่ยของครอบครัวต่อเดือน</b>		
ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 14,000 บาท	13	3.8
14,001-19,500 บาท	23	6.8
19,501-25,000 บาท	20	5.9
25,001-30,500 บาท	40	11.8
30,501-36,000 บาท	26	7.7
สูงกว่า 36,000 บาท	217	64.0

ตาราง 4 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
รวม	339	100.0
8. อาชีพหลักของบิดามารดา		
พนักงานบริษัทเอกชน	64	18.9
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	168	49.6
รับราชการ	61	18.0
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	25	7.4
อื่น ๆ	21	6.1
รวม	339	100.0
9. ประสบการณ์ทำงาน		
ไม่เคยทำงานมาก่อน	219	64.6
1-5 ปี	78	23.0
6-10 ปี	22	6.5
มากกว่า 10 ปี	20	5.9
รวม	339	100.0
10. ประสบการณ์จากการใช้บริการของสถาบัน		
เป็นการใช้บริการครั้งแรก	190	56.0
เคยเรียนหรือใช้บริการมาแล้ว 1 หลักสูตร	78	23.0
เคยเรียนมาแล้วมากกว่า 1 หลักสูตร	71	21.0
รวม	339	100.0
11. จุดประสงค์ที่มาใช้บริการ		
ต้องการมีความรู้เพื่อการเรียนหรือการทำงาน	212	62.5
มีเวลาว่างจากการเรียนหรือจากการทำงาน	19	5.6
เพื่อหาความรู้เพิ่มเติม	94	27.8
เพราะต้องการหาเพื่อน	14	4.1
รวม	339	100.0
12. ระดับการศึกษาสูงสุดของคนในครอบครัว		
มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช. หรือต่ำกว่า	13	3.8
อนุปริญญา / ปวส.	23	6.8
ปริญญาตรี	180	53.1
สูงกว่าปริญญาตรี	121	35.7
อื่น ๆ	2	0.6

ตาราง 4 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
รวม	339	100.0

จากตาราง 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาคั้งนี้ จำนวน 339 คน จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

1. เพศ พบว่า ลูกค้ำของสถาบันภาษาอีเอฟ อิงลิชเฟิร์สท์ ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้ตอบแบบสอบถาม ทั้งหมดจำนวน 339 คน ส่วนใหญ่ของกลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย โดยมีจำนวน 220 คน คิดเป็นร้อยละ 64.9 และเป็นเพศชาย 119 คน คิดเป็นร้อยละ 35.1 ตามลำดับ

2. อายุ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 15-20 ปี จำนวน 179 คน คิดเป็นร้อยละ 52.8 รองลงมาคืออายุ 21-26 ปี จำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 29.8 อายุ 27-32 ปี 38 คน คิดเป็นร้อยละ 11.2 อายุ 33-38 ปี มีจำนวนน้อยที่สุด คือ 11 คน คิดเป็นร้อยละ 3.3 ตามลำดับ

3. สถานภาพสมรส ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 312 คน คิดเป็นร้อยละ 92.0 และผู้ที่มีสถานภาพสมรส หรืออยู่ด้วยกัน จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 8.0 โดยไม่มีผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นหม้าย หย่าร้าง หรือแยกกันอยู่

4. ระดับการศึกษา พบว่าของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จบการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 156 คน โดยคิดเป็นร้อยละ 46.0 รองลงมาคือ มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช. จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 25.4 ตามด้วย ระดับมัธยมศึกษาตอนต้น จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 22.1 และระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 5.3 ระดับอนุปริญญา / ปวส. จำนวน 4 คน ซึ่งมีจำนวนน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 1.2 ตามลำดับ

5. อาชีพ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นนักเรียน นักศึกษา โดยมีจำนวน 238 คน หรือร้อยละ 70.2 ของกลุ่มตัวอย่าง ตามด้วยอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 18.0 อาชีพ ประกอบธุรกิจส่วนตัว 19 คน คิดเป็นร้อยละ 5.6 ตามด้วย อาชีพรับราชการ 8 คน ร้อยละ 2.4 อาชีพอื่น ๆ จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0 โดยมีอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจซึ่งจำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.8

6. รายได้เฉลี่ย รายได้เฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถามอยู่ในระดับที่ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 7,000 บาท โดยมีจำนวนมากถึง 218 คน คิดเป็นร้อยละ 64.3 จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม 339 คน รองลงมาคือ รายได้เฉลี่ย 12,501-18,000 บาท จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 13.0 และ รายได้เฉลี่ย

7,001-12,500 บาท, สูงกว่า 29,000 บาท. 18,001-23,500 บาท และ 23,501-29,000 บาท โดยคิดเป็น ร้อยละ 8.3, 6.4, 5.6 และ ร้อยละ 2.4 ตามลำดับ

7. รายได้เฉลี่ยของครอบครัวต่อเดือน พบว่า มีระดับรายได้ที่สูงกว่า 36,000 บาท จำนวน 217 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 64.0 รองลงมาคือ รายได้เฉลี่ยที่ 25,001-30,500 บาท, 30,501-36,000 บาท, 14,001-19,500 บาท, 19,501-25,000 บาท และ รายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 14,000 บาท ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 11.8, 7.7, 6.8, 5.9 และร้อยละ 3.8 ตามลำดับ

8. อาชีพหลักของบิดามารดาของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่ประกอบธุรกิจส่วนตัว โดยมีจำนวนถึง 168 คน คิดเป็นร้อยละ 49.6 ตามด้วยอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 64 คน หรือร้อยละ 18.9 อาชีพรับราชการ 61 คน ร้อยละ 18.0 อาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ 25 คน ร้อยละ 7.4 และอื่น ๆ จำนวน 21 คน หรือร้อยละ 6.1 ตามลำดับ

9. ประสบการณ์ทำงาน ผู้ตอบแบบสอบถามมีจำนวนถึง 219 คนหรือคิดเป็นร้อยละ 64.6 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดซึ่งไม่เคยทำงานมาก่อน ในขณะที่ประสบการณ์ทำงาน 1-5 ปี มีสัดส่วนที่ค่อนข้างมาก จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 23.0 ประสบการณ์ทำงาน 6-10 ปี และมากกว่า 10 ปีขึ้นไป มีจำนวนใกล้เคียงกันคือ 22 คน และ 20 คน หรือ ร้อยละ 6.5 และร้อยละ 5.9 ตามลำดับ

10. ประสบการณ์จากการใช้บริการของสถาบัน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นการใช้บริการครั้งแรก จำนวน 190 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 56.0 ในขณะที่ ผู้ที่เคยเรียนหรือใช้บริการมาแล้ว 1 หลักสูตร และผู้ที่เคยใช้บริการของสถาบันมาแล้วมากกว่า 1 หลักสูตร มีจำนวน ใกล้เคียงกัน คือ 78 คน และ 71 คน คิดเป็นร้อยละ 23.0 และ 21.0 ตามลำดับ

11. จุดประสงค์ที่มารับบริการ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มาใช้บริการเพื่อหาความรู้เพื่อการเรียนหรือการทำงานเป็นหลัก จำนวน 212 คน คิดเป็นร้อยละ 62.5 ตามด้วยเพื่อหาความรู้เพิ่มเติมจำนวน 94 คนคิดเป็นร้อยละ 27.8 และเนื่องจากมีเวลาว่างจากการเรียนหรือการทำงาน จำนวน 19 คนคิดเป็นร้อยละ 5.6 ในขณะที่มีจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามเพียง 1 คนต้องการใช้บริการเพื่อต้องการหาเพื่อน คิดเป็นร้อยละ 4.1 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด

12. ระดับการศึกษาสูงสุดของคนในครอบครัว พบว่า ส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 180 คนคิดเป็นร้อยละ 53.1 และผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 121 คนซึ่งครอบครัวมีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 35.7 ระดับอนุปริญญา จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 6.8 และร้อยละ 3.8 หรือผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 13 คนที่ครอบครัวมีการศึกษาในระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย โดยมีผู้ตอบแบบสอบถามเพียง 2 คนคิดเป็นร้อยละ 0.6 ที่ระบุอื่น ๆ

ตาราง 5 จำนวนและร้อยละของปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้าที่มาใช้บริการของสถาบันภาษาอีเอฟ อิงลิช เฟิร์สต์ ที่ตอบแบบสอบถามหลังจากจัดกลุ่มใหม่

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
1. อายุ		
15-20	179	52.8
21-26	101	29.8
26 ปีขึ้นไป	59	17.4
รวม	339	100.0
2. สถานภาพสมรส		
โสด	312	92.0
สมรส / อยู่ด้วยกัน	27	8.0
รวม	339	100.0
3. ระดับการศึกษา		
มัธยมศึกษาตอนต้น	75	22.1
มัธยมศึกษาตอนปลายหรืออนุปริญญา	90	26.5
ปริญญาตรี หรือสูงกว่าปริญญาตรี	174	51.4
รวม	339	100.0
4. อาชีพ		
นักเรียน นักศึกษา	238	70.2
พนักงานบริษัทเอกชน	61	18.0
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	19	5.6
รับราชการ*** (ไม่นำมาทดสอบ)	8	2.4
พนักงานรัฐวิสาหกิจ*** (ไม่นำมาทดสอบ)	6	1.8
อื่น ๆ *** (ไม่นำมาทดสอบ)	7	2.0
รวม	339	100.0
5. รายได้เฉลี่ย		
ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 7,000 บาท	218	64.0
7,001-12,500 บาท	28	8.0
12,501-18,000 บาท	44	13.0
สูงกว่า 18,001 บาท ขึ้นไป	49	15.0
รวม	339	100.0

ตาราง 5 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
6. รายได้เฉลี่ยของครอบครัวต่อเดือน		
ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 25,000 บาท	56	16.5
25,001-30,500 บาท	40	11.8
30,501-36,000 บาท	26	7.7
สูงกว่า 36,000 บาท	217	64.0
รวม	339	100.0
7. อาชีพหลักของบิดามารดา		
พนักงานบริษัทเอกชน	64	18.9
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	168	49.6
รับราชการและพนักงานรัฐวิสาหกิจ	86	25.3
อื่น ๆ	21	6.2
รวม	339	100.0
8. ประสบการณ์ทำงาน		
ไม่เคยทำงานมาก่อน	219	64.6
1-5 ปี	78	23.0
มากกว่า 5 ปี	42	12.4
รวม	339	100.0
9. จุดประสงค์ที่มาใช้บริการ		
ต้องการมีความรู้เพื่อการเรียนหรือการทำงาน	212	62.5
มีเวลาว่างจากการเรียนหรือจากการทำงาน	33	9.7
เพื่อหาความรู้เพิ่มเติม	94	27.8
รวม	339	100.0
10. ระดับการศึกษาสูงสุดของคนในครอบครัว		
มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช. หรือต่ำกว่า	38	11.2
ปริญญาตรี	180	53.1
สูงกว่าปริญญาตรี	121	35.7
รวม	339	100.0

จากตาราง 4 หลังจากทำการจัดกลุ่มข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลใหม่สามารถวิเคราะห์ได้ดังนี้

1. **อายุ** พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีอายุระหว่าง 15-20 ปี โดยมีจำนวน 179 คน คิดเป็นร้อยละ 52.8 และอายุ 21-26 ปี จำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 29.8 ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 26 ปีขึ้นไป มีจำนวนเพียง 59 คน คิดเป็นร้อยละ 17.4 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด

2. **สถานภาพสมรส** มีจำนวนของผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งมีสถานภาพสมรสได้ถึง 312 คน คิดเป็นร้อยละ 92.0 ของข้อมูลทั้งหมด โดยมีผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสมรสแล้ว หรืออยู่ด้วยกันจำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 8.0

3. **ระดับการศึกษา** พบว่าลูกค้ำของสถาบันภาษาอีเอฟ ซึ่งตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จบ การศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 174 คน คิดเป็นร้อยละ 51.4 รองลงมาคือ ระดับมัธยมศึกษาตอน ปลายและอนุปริญญา จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 26.5 และผู้ตอบแบบสอบถามที่ศึกษาอยู่ในระดับ มัธยมศึกษาตอนต้นจำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 22.1

4. **อาชีพ** พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเป็นนักเรียน นักศึกษาเป็นส่วนใหญ่ที่เป็นลูกค้ำของ สถาบันภาษาอีเอฟ โดยมีจำนวนถึง 238 คน คิดเป็นร้อยละ 70.2 รองลงมาคือ อาชีพพนักงาน บริษัทเอกชน จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 18.0 ประกอบธุรกิจส่วนตัว จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 5.6 ในการวิจัยครั้งนี้มิได้นำเอาข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งมีอาชีพรับราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ และอาชีพอื่น ๆ มาใช้เนื่องจากมีจำนวนของข้อมูลจำนวนน้อยเกินไป

5. **รายได้เฉลี่ย** พบว่า รายได้เฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เท่ากับ หรือต่ำกว่า 7,000 บาทต่อเดือน โดยมีจำนวน 218 คน คิดเป็นร้อยละ 64.0 รองลงมาคือรายได้เฉลี่ยสูงกว่า 18,001 บาทขึ้นไป จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 15.0 รายได้เฉลี่ย 12,501-18,000 บาท จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 13.0 และรายได้เฉลี่ย 7,001-12,500 บาท จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 8.0 ตามลำดับ

6. **รายได้เฉลี่ยของครอบครัวต่อเดือน** พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีรายได้เฉลี่ยของ ครอบครัวต่อเดือน สูงกว่า 36,000 บาท จำนวน 217 คน คิดเป็นร้อยละ 64.0 รองลงมาคือ ต่ำกว่าหรือ เท่ากับ 25,000 บาท จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 16.5 รายได้ 25,001-30,500 บาทต่อเดือน จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 11.8 และรายได้ 30,501-36,000 บาท จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 7.7 ตามลำดับ

7. **อาชีพหลักของบิดามารดา** พบว่า อาชีพหลักของบิดามารดาของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่ประกอบธุรกิจส่วนตัว มีจำนวน 168 คน คิดเป็นร้อยละ 49.6 รองลงมาคือ รับราชการและ พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 25.3 โดยมีอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 64 คนคิดเป็นร้อยละ 18.9 และอาชีพอื่น ๆ เช่นรับจ้าง จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 6.2 ตามลำดับ

8. **ประสบการณ์ทำงาน** ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ไม่เคยทำงานมาก่อน โดยมีจำนวน 219 คน คิดเป็นร้อยละ 64.6 รองลงมาคือ ประสบการณ์ 1-5 ปี จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 23.0 และ ประสบการณ์มากกว่า 5 ปีขึ้นไปจำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 12.4 ตามลำดับ

9. **จุดประสงค์ที่มาใช้บริการ** ผู้ตอบแบบสอบถามมีจุดประสงค์ต้องการมีความรู้เพื่อการเรียนหรือการทำงาน จำนวน 212 คน คิดเป็นร้อยละ 62.5 รองลงมาคือ เพื่อหาความรู้เพิ่มเติม จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 27.8 และจุดประสงค์เนื่องจากมีเวลาว่างจากการเรียนหรือจากการทำงาน จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 9.7 ตามลำดับ

10. **ระดับการศึกษาสูงสุดของคนในครอบครัว** พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มาจากครอบครัวที่มีคนในครอบครัวจบการศึกษาระดับปริญญาตรีมากที่สุด โดยมีจำนวน 180 คน คิดเป็นร้อยละ 53.1 รองลงมาคือ ระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 35.7 และมีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลายหรือน้อยที่สุด คือ 38 คน คิดเป็นร้อยละ 11.2 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติของผู้ตอบแบบสอบถามต่อการบริการทั้งหมด 5 ด้านคือ ด้านสถาบันภาษา ด้านอาจารย์ผู้สอน ด้านพนักงานและเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการ ด้านอุปกรณ์สื่อการสอน และหลักสูตรการเรียนการสอน

ตาราง 6 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติของลูกค้าของสถาบันภาษาอีเอฟในด้านต่าง ๆ ทั้งหมด 5 ด้าน

ทัศนคติต่อการบริการ	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{x}$	S.D.	การแปลผล
1. ทัศนคติต่อสถาบัน	3.94	0.71	ทัศนคติดี
2. ทัศนคติต่ออาจารย์ผู้สอน	4.02	0.57	ทัศนคติดี
3. ทัศนคติต่อพนักงานและเจ้าหน้าที่	4.31	0.59	ทัศนคติดีอย่างมาก
4. ทัศนคติต่อสื่อการสอน	3.90	0.73	ทัศนคติดี
5. ทัศนคติต่อหลักสูตรการสอน	3.88	0.62	ทัศนคติดี
รวม	4.03	0.51	ทัศนคติดี

จากตาราง 6 พบว่า ทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อสถาบันภาษาอีเอฟ อิงลิชเฟิร์สท์ โดยรวมมีทัศนคติดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 และในรายด้านพบว่าทัศนคติต่อพนักงานและเจ้าหน้าที่ อยู่ในระดับทัศนคติดีอย่างมาก คือมีค่าเฉลี่ยสูงถึง 4.31 และมีทัศนคติด้านอื่น ๆ อยู่ในระดับทัศนคติดี โดยสามารถเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย คือ ทัศนคติต่ออาจารย์ผู้สอน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 ทัศนคติต่อสถาบัน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 ทัศนคติต่อสื่อการสอน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 และทัศนคติต่อหลักสูตรการสอน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 ตามลำดับ

ตาราง 7 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติของลูกค้าของสถาบันภาษาอีเอฟต่อตัวสถาบันภาษาอีเอฟ

ทัศนคติต่อสถาบันอีเอฟ	$\bar{x}$	S.D.	การแปลผล
1. ชื่อเสียง (มีชื่อเสียง → ไม่มีชื่อเสียง)	4.03	2.28	ทัศนคติดี
2. ความน่าเชื่อถือ (น่าเชื่อถือ → ไม่น่าเชื่อถือ)	3.98	0.67	ทัศนคติดี
3. เป็นที่ยอมรับ (เป็นที่ยอมรับกัน → ไม่เป็นที่ยอมรับ)	3.88	0.71	ทัศนคติดี
4. จำนวนสาขาเพียงพอ (มีสาขามาก → มีสาขาน้อย)	3.66	0.86	ทัศนคติดี
5. สะดวกในการเดินทาง (สะดวก → ไม่สะดวก)	4.16	0.82	ทัศนคติดี
รวม	3.94	0.71	ทัศนคติดี

จากตาราง 7 พบว่า ทัศนคติของลูกค้าต่อสถาบันอีเอฟในด้านตัวสถาบัน โดยรวมมีทัศนคติอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 และในรายข้อพบว่าทุกข้อมีระดับของทัศนคติในระดับดี หมายความว่าลูกค้ามีทัศนคติที่ดีต่อสถาบัน โดยสามารถเรียงลำดับจากมากไปหาน้อยได้ดังนี้ สะดวกในการเดินทาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 ชื่อเสียง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 ความน่าเชื่อถือ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 การเป็นที่ยอมรับ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 และจำนวนสาขาเพียงพอ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.66 ตามลำดับ

ตาราง 8 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติของลูกค้าต่อตัวอาจารย์ผู้สอน

ทัศนคติต่ออาจารย์ผู้สอน	$\bar{x}$	S.D.	การแปลผล
1. วิธีการสอน (เข้าใจง่าย → เข้าใจยาก)	3.94	0.71	ทัศนคติดี
2. ศิลปะการถ่ายทอด (ถ่ายทอดได้ดี → ถ่ายทอดไม่ดี)	3.86	0.73	ทัศนคติดี
3. รูปแบบการสอน (สนุก → น่าเบื่อ)	3.99	0.80	ทัศนคติดี
4. ครอบคลุมเนื้อหาหลักสูตร (ครบถ้วน → ไม่ครบถ้วน)	3.82	0.81	ทัศนคติดี
5. ความเข้าใจได้ (เข้าใจได้ดี → ไม่สนใจ)	4.20	0.77	ทัศนคติดี
6. เปิดโอกาสให้ซักถาม (เปิดโอกาส → ไม่เปิดโอกาส)	4.31	0.75	ทัศนคติดีอย่างมาก
7. ให้ฝึกสนทนาในห้องเรียน (ได้ฝึกสนทนา → ไม่ได้ฝึกสนทนา)	4.12	0.81	ทัศนคติดี
8. การสร้างบรรยากาศในการเรียน (สนุกสนาน → เจ็บเหงา)	4.02	0.85	ทัศนคติดี
9. ชื่อเสียงของผู้สอน (มีชื่อเสียง → ไม่มีชื่อเสียง)	3.73	0.80	ทัศนคติดี
10. คุณวุฒิของผู้สอน (เป็นที่ยอมรับ → ไม่เป็นที่ยอมรับ)	3.85	0.76	ทัศนคติดี
11. ความรู้ความสามารถ (มีความรู้เพียงพอ → ไม่มีความรู้)	4.05	0.72	ทัศนคติดี
12. ประสบการณ์ในการสอน (มีประสบการณ์ → ขาดประสบการณ์)	3.97	0.77	ทัศนคติดี
13. อัจฉริยะ (มีความรู้เพียงพอ → ไม่มีความรู้)	4.35	0.74	ทัศนคติดีอย่างมาก
รวม	4.02	0.57	ทัศนคติดี

จากตาราง 8 พบว่า ทัศนคติของลูกค้าต่อตัวอาจารย์ผู้สอนโดยรวมมีทัศนคติอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 และในรายข้อพบว่าด้านอัจฉริยะ และด้านการเปิดโอกาสให้ซักถามมีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.35 และ 4.31 ตามลำดับ หมายความว่าลูกค้ามีทัศนคติที่ดีถึงดีอย่างมากต่ออาจารย์

ผู้สอน โดยสามารถเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย คือ การมีอรรถาธิบายดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.35 การเปิดโอกาสให้ซักถาม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31 ความเอาใจใส่ดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 การให้ฝึกสอนทบทวนในห้องเรียน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 ความรู้ความสามารถของอาจารย์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 การสร้างบรรยากาศในการเรียน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 รูปแบบการสอนที่ดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 ประสบการณ์ในการสอน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 วิธีการสอน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 ศิลปะการถ่ายทอด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 คุณวุฒิของผู้สอน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 การสอนครอบคลุมเนื้อหาหลักสูตร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82 และชื่อเสียงของผู้สอน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73 ตามลำดับ

ตาราง 9 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติของลูกค้าของสถาบันภาษาอีเอฟในด้านพนักงานและเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการ

ทัศนคติต่อพนักงานและเจ้าหน้าที่	$\bar{x}$	S.D.	การแปลผล
1. ความสุภาพ (สุภาพ → ไม่สุภาพ)	4.41	0.70	ทัศนคติดีอย่างมาก
2. ความรู้เกี่ยวกับหลักสูตร (มีความรู้ → ไม่มีความรู้)	4.22	0.68	ทัศนคติดีอย่างมาก
3. การแต่งกาย (เรียบร้อย → ไม่เรียบร้อย)	4.37	0.73	ทัศนคติดีอย่างมาก
4. ยิ้มแย้มแจ่มใส (ยิ้มแย้ม → บึ้งตึง)	4.48	0.71	ทัศนคติดีอย่างมาก
5. ความรวดเร็ว (รวดเร็วทันใจ → ช้าไม่ทันใจ)	4.17	0.75	ทัศนคติดี
6. ความเพียงพอของจำนวนพนักงาน (เพียงพอ → ขาดแคลน)	4.20	0.74	ทัศนคติดี
รวม	4.31	0.59	ทัศนคติดีอย่างมาก

จากตาราง 9 พบว่า ทัศนคติของลูกค้าต่อพนักงานและเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการ โดยรวมมีทัศนคติอยู่ในระดับดีอย่างมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31 และในรายชื่อพบว่าทุกข้อมีระดับทัศนคติดี ถึงระดับทัศนคติดีอย่างมาก หมายความว่าลูกค้าที่ทัศนคติที่ดีต่อพนักงานและเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการ โดยสามารถเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย คือ ยิ้มแย้มแจ่มใส มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.48 ความสุภาพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.41 การแต่งกาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.37 ความรู้เกี่ยวกับหลักสูตร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 ความเพียงพอของจำนวนพนักงาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 และความรวดเร็วในการบริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 ตามลำดับ

ตาราง 10 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติของลูกค้าของสถาบันภาษาอีเอฟในด้านอุปกรณ์และสื่อในการสอน

ทัศนคติต่อสื่อการสอน	$\bar{x}$	S.D.	การแปลผล
1. ความพร้อมของอุปกรณ์ (พร้อมใช้งาน → ขาดความพร้อม)	3.98	0.77	ทัศนคติดี
2. ความทันสมัยของสื่อการสอน (ทันสมัย → ล้าสมัย)	3.82	0.81	ทัศนคติดี
3. คุณภาพของสื่อการสอน (มีคุณภาพ → ไม่มีคุณภาพ)	3.89	0.84	ทัศนคติดี
รวม	3.90	0.73	ทัศนคติดี

จากตาราง 10 พบว่า ทัศนคติของลูกค้าต่ออุปกรณ์และสื่อในการสอน โดยรวมมีทัศนคติอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 และในรายชื่อพบว่าทุกข้อมีระดับทัศนคติดี หมายความว่า ลูกค้ามีทัศนคติที่ดีต่ออุปกรณ์และสื่อการสอนที่ทางสถาบันมีให้บริการแก่ลูกค้าโดยสามารถเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย คือ ความพร้อมของอุปกรณ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 คุณภาพของสื่อการสอน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 และความทันสมัยของสื่อการสอน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82 ตามลำดับ

ตาราง 11 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติของลูกค้ำของสถาบันภาษาอีเอฟในด้าน  
หลักสูตรการเรียนการสอน

ทัศนคติต่อหลักสูตร	$\bar{x}$	S.D.	การแปลผล
1. เนื้อหาเหมาะสมกับเวลา (เหมาะสม → ไม่เหมาะสม)	3.94	0.76	ทัศนคติดี
2. ความน่าสนใจ (น่าสนใจ → ไม่น่าสนใจ)	3.98	0.73	ทัศนคติดี
3. ความหลากหลายของหลักสูตร (เพียงพอ → ไม่เพียงพอ)	3.73	0.74	ทัศนคติดี
4. ตรงกับความคาดหวังของผู้เรียน (สูงอย่างที่คาดหวัง → ต่ำกว่าที่คาดหวัง)	3.68	0.79	ทัศนคติดี
5. มีประโยชน์ต่อผู้เรียน (มีประโยชน์ → ไม่มีประโยชน์)	4.08	0.78	ทัศนคติดี
รวม	3.88	0.62	ทัศนคติดี

จากตาราง 11 พบว่า ทัศนคติของลูกค้ำต่อหลักสูตรการเรียนการสอน โดยรวมมีทัศนคติอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 และในรายชื่อพบว่าทุกข้อมีระดับทัศนคติดี หมายความว่าลูกค้ำมีทัศนคติที่ดีต่อหลักสูตรการเรียนการสอนที่ใช้บริการหรือมีให้เลือกอย่างเพียงพอ โดยสามารถเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย คือ มีประโยชน์ต่อผู้เรียน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 ความน่าสนใจของหลักสูตร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 เนื้อหาเหมาะสมกับเวลาที่ใช้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 ความหลากหลายของหลักสูตร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73 และตรงกับความคาดหวังของผู้เรียน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68 ตามลำดับ

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจจากการใช้บริการ

ตาราง 12 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจของลูกค้าของสถาบันภาษาอีเอฟ

ความพึงพอใจจากการใช้บริการ	$\bar{x}$	S.D.	การแปลผล
1. ประโยชน์ในการเรียนหรือการทำงาน (มีประโยชน์ → ไม่มีประโยชน์)	4.05	0.74	พอใจ
2. ประโยชน์ในความก้าวหน้า (ก้าวหน้า → ไม่ก้าวหน้า)	4.00	0.73	พอใจ
3. ช่วยพัฒนาคุณภาพชีวิต (คุณภาพชีวิตดีขึ้น → ไม่เปลี่ยนแปลง)	3.93	0.77	พอใจ
4. ความมั่นใจในการใช้ภาษา (มั่นใจมากขึ้น → ไม่มั่นใจ)	3.98	0.77	พอใจ
5. คุ่มค่ากับค่าใช้จ่าย (คุ้มค่า → ไม่คุ้มค่า)	3.74	0.82	พอใจ
6. พอใจกับการใช้บริการ (พอใจ → ไม่พอใจ)	3.97	0.77	พอใจ
7. ประทับใจกับการบริการ (ประทับใจ → ประทับใจอย่างมาก)	4.00	0.75	พอใจ
8. ความพึงพอใจรวม (พอใจอย่างมาก → ไม่พอใจอย่างมาก)	3.98	0.73	พอใจ
รวม	3.96	0.63	พอใจ

จากตาราง 12 พบว่า ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการบริการ โดยรวมอยู่ในระดับพอใจ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 และในรายข้อพบว่าทุกข้อมีระดับพอใจ หมายความว่า ลูกค้ามีความพึงพอใจต่อบริการที่ได้รับจากสถาบันภาษาอีเอฟที่ดี โดยสามารถเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย คือ มีประโยชน์ต่อผู้เรียน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 ความน่าสนใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 เนื้อหาเหมาะสมกับเวลา มีค่าเฉลี่ย

เท่ากับ 3.94 ความหลากหลายของหลักสูตร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73 และตรงกับความคาดหวังของผู้เรียน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68 ตามลำดับ

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับแนวโน้มการให้บริการซ้ำ

ตาราง 13 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของแนวโน้มการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าของสถาบัน ภาษาอังกฤษ

แนวโน้มในการให้บริการซ้ำของลูกค้า	$\bar{x}$	S.D.	การแปลผล
1. สนใจศึกษาต่อกับสถาบัน (มาแน่นอน → ไม่มาแน่นอน)	3.87	0.81	แนวโน้มกลับมาใช้บริการซ้ำ
2. สนใจบริการอื่น ๆ ของสถาบัน (สนใจ → ไม่สนใจ)	3.71	0.76	แนวโน้มกลับมาใช้บริการซ้ำ
3. จะแนะนำเพื่อนให้รู้จักกับสถาบัน (จะแนะนำ → จะไม่แนะนำ)	3.95	0.83	แนวโน้มกลับมาใช้บริการซ้ำ
รวม	3.84	0.68	แนวโน้มกลับมาใช้บริการซ้ำ

จากตาราง 13 พบว่า แนวโน้มการกลับมาใช้บริการซ้ำ โดยรวมอยู่ในระดับมีแนวโน้มกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้า โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84 หมายความว่าลูกค้ามีแนวโน้มที่จะกลับมาใช้บริการซ้ำอีก และในรายข้อพบว่าทุกข้อมีแนวโน้มสนใจในการกลับมาใช้บริการซ้ำ หรือแนะนำเพื่อนให้มาใช้บริการของสถาบันฯ โดยสามารถเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย คือ การแนะนำเพื่อนให้รู้จักกับสถาบัน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 ความสนใจศึกษาต่อกับทางสถาบัน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 ความสนใจบริการอื่น ๆ ของสถาบัน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลโดยการทดสอบสมมติฐาน ซึ่งมีทั้งหมด 3 ข้อ  
การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1

1. ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการด้าน เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ประสบการณ์ทำงาน จุดประสงค์ในการมาใช้บริการ ประสบการณ์จากการใช้บริการ พื้นฐานการศึกษาของครอบครัว ที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจจากการใช้บริการของสถาบันภาษาอีเอฟ ต่างกัน

- 1.1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการด้าน เพศ ที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจจากการใช้บริการของสถาบันภาษาอีเอฟ ต่างกัน

$H_0$ : เพศของลูกค้าที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจจากการใช้บริการของสถาบันภาษาอีเอฟไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : เพศของลูกค้าที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจจากการใช้บริการของสถาบันภาษาอีเอฟแตกต่างกัน

ตาราง 14 ผลการทดสอบความพึงพอใจของลูกค้าโดยใช้การวิเคราะห์ Independent Sample t-test

ความพึงพอใจของลูกค้าต่อบริการ ของสถาบันภาษาอีเอฟ	เพศชาย		เพศหญิง		t	df	P-value
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.			
1. ประโยชน์ในการเรียนหรือการทำงาน	4.07	0.76	4.05	0.73	0.26	337	0.796
2. ประโยชน์ในความก้าวหน้า	4.03	0.75	3.99	0.71	0.47	337	0.639
3. ช่วยพัฒนาคุณภาพชีวิต	3.95	0.72	3.91	0.79	0.41	337	0.681
4. ความมั่นใจในการใช้ภาษา	4.03	0.73	3.95	0.80	0.86	337	0.393
5. คุ่มค่ากับค่าใช้จ่าย	3.82	0.77	3.70	0.84	1.19	337	0.236
6. พอใจกับการใช้บริการ	3.97	0.77	3.97	0.77	-0.07	337	0.942
7. ประทับใจกับการบริการ	3.99	0.74	4.00	0.76	-0.15	337	0.880
8. ความพึงพอใจรวม	4.02	0.79	3.96	0.69	0.64	337	0.523
รวม	3.98	0.61	3.94	0.63	0.56	337	0.579

จากตาราง 14 แสดงว่า ลูกค้าที่มีเพศแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการบริการของสถาบันภาษาอีเอฟ โดยรวมไม่แตกต่างกัน มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และรายได้พบว่าเพศชายและเพศหญิงมีความพึงพอใจต่อการบริการของสถาบันภาษาอีเอฟ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 โดยเพศชายและเพศหญิงมีระดับความพึงพอใจที่ใกล้เคียงกันที่ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 และ 3.94

ตามลำดับ โดยมีค่าความแปรปรวนในระดับใกล้เคียงกันเช่นกันที่ 0.61 และ 0.63 สำหรับเพศชายและเพศหญิง ตามลำดับ ดังนั้นในสมมุติฐานนี้จึงยอมรับ  $H_0$  คือ เพศของลูกค้าที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจจากการใช้บริการของสถาบันภาษาอีเอฟไม่แตกต่างกัน

จากค่าเฉลี่ยของระดับความพึงพอใจ พบว่า ลูกค้าทั้งเพศชายและเพศหญิงมีความพึงพอใจต่อประโยชน์ในการเรียนและการทำงาน ประโยชน์ในความก้าวหน้า ความมั่นใจในการใช้ภาษา และความประทับใจกับการบริการในระดับที่สูงกว่าความพอใจในด้านอื่น ๆ

1.2 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการด้านอายุ ที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจจากการใช้บริการของสถาบันภาษาอีเอฟ แตกต่างกัน

$H_0$ : อายุของลูกค้าที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจจากการใช้บริการของสถาบันภาษาอีเอฟไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : อายุของลูกค้าที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจจากการใช้บริการของสถาบันภาษาอีเอฟแตกต่างกัน

ตาราง 15 ผลการทดสอบความพึงพอใจของลูกค้าโดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One-way ANOVA test

ความพึงพอใจของลูกค้าต่อบริการของสถาบันภาษาอีเอฟ	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	P-value
ประโยชน์ในการเรียนหรือการทำงาน	ระหว่างกลุ่ม	2.85	2	1.43	2.63	0.07
	ภายในกลุ่ม	182.19	336	0.54		
	รวม	185.04	338			
ประโยชน์ในความก้าวหน้า	ระหว่างกลุ่ม	2.99	2	1.49	2.87	0.06
	ภายในกลุ่ม	175.01	336	0.52		
	รวม	178.00	338			
ช่วยพัฒนาคุณภาพชีวิต	ระหว่างกลุ่ม	3.15	2	1.58	2.70	0.07
	ภายในกลุ่ม	196.00	336	0.58		
	รวม	199.16	338			
ความมั่นใจในการใช้ภาษา	ระหว่างกลุ่ม	5.35	2	2.67	4.57*	0.01
	ภายในกลุ่ม	196.46	336	0.58		
	รวม	201.81	338			
คุ้มค่ากับค่าใช้จ่าย	ระหว่างกลุ่ม	2.79	2	1.39	2.09	0.12
	ภายในกลุ่ม	223.88	336	0.67		
	รวม	226.67	338			
พอใจกับการใช้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	5.48	2	2.74	4.74*	0.01
	ภายในกลุ่ม	194.22	336	0.58		
	รวม	199.71	338			

ตาราง 15 (ต่อ)

ความพึงพอใจของลูกค้าต่อบริการของ สถาบันภาษาอีเอฟ	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	P-value
ประทับใจกับการบริการ	ระหว่างกลุ่ม	4.28	2	2.14	3.83*	0.02
	ภายในกลุ่ม	187.72	336	0.56		
	รวม	192.00	338			
ความพึงพอใจรวม	ระหว่างกลุ่ม	4.92	2	2.46	4.72*	0.01
	ภายในกลุ่ม	174.98	336	0.52		
	รวม	179.89	338			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	3.48	2	1.74	4.54*	0.01
	ภายในกลุ่ม	128.66	336	0.38		
	รวม	132.14	338			

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตาราง 15 แสดงว่า ลูกค้าที่มีอายุแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการบริการของสถาบันภาษาอีเอฟ โดยรวมแตกต่างกัน มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ความมั่นใจในการใช้ภาษา พอใจกับการใช้บริการ ประทับใจกับการบริการ และความพึงพอใจรวม มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

และเพื่อให้ทราบว่าลูกค้าที่มีอายุต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการบริการของสถาบันภาษาอีเอฟ ในด้านความมั่นใจในการใช้ภาษา พอใจกับการใช้บริการ ประทับใจกับการบริการ ความพึงพอใจรวม แตกต่างกัน ในรายคู่ใดบ้าง จึงทำการทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยใช้วิธี ผลต่างนัยสำคัญน้อยที่สุด เพื่อเปรียบเทียบหาค่าผลต่างกับค่า LSD ปรากฏผลดังตาราง 16, 17, 18 และ 19

ตาราง 16 ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจด้านความมั่นใจในการใช้ภาษาอังกฤษของลูกค้ำจำแนกตามอายุ เป็นรายคู่โดยวิธี LSD

อายุของลูกค้ำ	— X	15-20 ปี	21-26 ปี	มากกว่า 26 ปี
		4.09	3.85	3.83
15-20 ปี	4.09		0.243*	0.264*
			(0.011)	(0.022)
21-26 ปี	3.85			0.021
				(0.867)
มากกว่า 26 ปี	3.83			

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตาราง 16 แสดงว่า ลูกค้ำที่มีอายุ 15-20 ปี มีความพึงพอใจด้านความมั่นใจในการใช้ภาษาอังกฤษต่อการบริการของสถาบันภาษาอีเอฟ มากกว่าลูกค้ำอายุระหว่าง 21-26 ปี และลูกค้ำอายุมากกว่า 26 ปีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 17 ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าในด้านความพอใจที่เลือกใช้บริการของสถาบัน  
ภาษาอีเอฟ อิงลิช เฟิร์สท์ จำแนกตามอายุ

อายุของลูกค้า	— X	15-20 ปี	21-26 ปี	มากกว่า 26 ปี
		4.08	3.89	3.76
15-20 ปี	4.08		0.193* (0.042)	0.321* (0.005)
21-26 ปี	3.89			0.128 (0.304)
มากกว่า 26 ปี	3.76			

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตาราง 17 แสดงว่า ลูกค้าที่มีอายุ 15-20 ปี มีความพึงพอใจต่อการเลือกใช้บริการของ  
สถาบันภาษาอีเอฟ มากกว่าลูกค้าอายุระหว่าง 21-26 ปีและอายุมากกว่า 26 ปี อย่างมีนัยสำคัญทาง  
สถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 18 ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าในด้านความประทับใจของลูกค้าของสถาบัน  
ภาษาอีเอฟ อิงลิช เฟิร์สท์ จำแนกตามอายุ

อายุของลูกค้า	— x	15-20 ปี	21-26 ปี	มากกว่า 26 ปี
		4.07	4.01	3.76
15-20 ปี	4.07		0.063 (0.501)	0.310* (0.006)
21-26 ปี	4.01			0.247* (0.044)
มากกว่า 26 ปี	3.76			

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตาราง 18 แสดงว่า ลูกค้าที่มีอายุ 15-20 ปี และ 21-26 ปี มีความพึงพอใจด้านความประทับใจต่อการบริการของสถาบันภาษาอีเอฟ มากกว่าลูกค้าอายุมากกว่า 26 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ตามลำดับ

ตาราง 19 ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าในด้านความพึงพอใจรวม ต่อการบริการของ  
สถาบันภาษาอีเอฟ อิงลิช เฟิร์สท์ จำแนกตามอายุ

อายุของลูกค้า	— X	15-20 ปี	21-26 ปี	มากกว่า 26 ปี
		4.05	3.89	3.79
15-20 ปี	4.05		0.158* (0.041)	0.253* (0.007)
21-26 ปี	3.89			0.095 (0.348)
มากกว่า 26 ปี	3.79			

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตาราง 19 แสดงว่า ลูกค้าที่มีอายุ 15-20 ปี มีความพึงพอใจด้านความพึงพอใจรวมต่อการบริการของสถาบันภาษาอีเอฟ มากกว่าลูกค้าอายุระหว่าง 21-26 ปี และ อายุมากกว่า 26 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ตามลำดับ

1.3 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการด้านสถานภาพสมรส ที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจจากการใช้บริการของสถาบันภาษาอีเอฟ ต่างกัน

$H_0$ : สถานภาพสมรสของลูกค้าที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจจากการใช้บริการของสถาบันภาษาอีเอฟไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : สถานภาพสมรสของลูกค้าที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจจากการใช้บริการของสถาบันภาษาอีเอฟแตกต่างกัน

ตาราง 20 ผลการทดสอบความพึงพอใจของลูกค้าโดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One-way ANOVA test

ความพึงพอใจของลูกค้าต่อบริการ ของสถาบันภาษาอีเอฟ	โสด		สมรส / อยู่ด้วยกัน		t	df	P-value
	$\bar{x}$	S.D.	$\bar{x}$	S.D.			
1. ประโยชน์ในการเรียนหรือการทำงาน	4.06	0.72	3.96	0.94	0.66	337.0	0.510
2. ประโยชน์ในความก้าวหน้า	4.01	0.72	3.93	0.83	0.55	337.0	0.581
3. ช่วยพัฒนาคุณภาพชีวิต	3.92	0.76	3.96	0.85	-0.26	337.0	0.796
4. ความมั่นใจในการใช้ภาษา	3.98	0.76	3.93	0.92	0.30	29.2	0.765
5. คุ่มค่ากับค่าใช้จ่าย	3.74	0.82	3.81	0.79	-0.47	337.0	0.637
6. พอใจกับการใช้บริการ	3.98	0.76	3.81	0.88	1.10	337.0	0.273
7. ประทับใจกับการบริการ	4.01	0.75	3.93	0.83	0.53	337.0	0.595
8. ความพึงพอใจรวม	4.00	0.71	3.81	0.92	1.00	28.7	0.325
รวม	3.96	0.61	3.89	0.76	0.54	337.0	0.586

จากตาราง 20 แสดงว่า ลูกค้าที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการบริการของสถาบันภาษาอีเอฟ โดยรวม และในรายด้านไม่แตกต่างกัน มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นในสมมุติฐานนี้จึงยอมรับ  $H_0$  คือ สถานภาพสมรสของลูกค้าที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจจากการใช้บริการของสถาบันภาษาอีเอฟไม่แตกต่างกัน

1.4 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการด้านระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจจากการใช้บริการของสถาบันภาษาอีเอฟแตกต่างกัน

$H_0$ : ระดับการศึกษาของลูกค้ำที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจจากการใช้บริการของสถาบันภาษาอีเอฟไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : ระดับการศึกษาของลูกค้ำที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจจากการใช้บริการของสถาบันภาษาอีเอฟแตกต่างกัน

ตาราง 21 ผลการทดสอบความพึงพอใจของลูกค้ำโดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One-way ANOVA test

ความพึงพอใจของลูกค้ำต่อบริการของสถาบันภาษาอีเอฟ	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	P-value
ประโยชน์ในการเรียนหรือการทำงาน	ระหว่างกลุ่ม	2.82	2	1.41	2.60	0.08
	ภายในกลุ่ม	182.23	336	0.54		
	รวม	185.04	338			
ประโยชน์ในความก้าวหน้า	ระหว่างกลุ่ม	3.64	2	1.82	3.51*	0.03
	ภายในกลุ่ม	174.36	336	0.52		
	รวม	178.00	338			
ช่วยพัฒนาคุณภาพชีวิต	ระหว่างกลุ่ม	3.31	2	1.66	2.84	0.06
	ภายในกลุ่ม	195.84	336	0.58		
	รวม	199.16	338			
ความมั่นใจในการใช้ภาษา	ระหว่างกลุ่ม	7.52	2	3.76	6.50*	0.00
	ภายในกลุ่ม	194.29	336	0.58		
	รวม	201.81	338			
คุ้มค้ำกับค่าใช้จ่าย	ระหว่างกลุ่ม	10.37	2	5.19	8.06*	0.00
	ภายในกลุ่ม	216.30	336	0.64		
	รวม	226.67	338			
พอใจกับการใช้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	8.25	2	4.12	7.24*	0.00
	ภายในกลุ่ม	191.46	336	0.57		
	รวม	199.71	338			

ตาราง 21 (ต่อ)

ความพึงพอใจของลูกค้าต่อบริการของ สถาบันภาษาอีเอฟ	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	P-value
ประทับใจกับการบริการ	ระหว่างกลุ่ม	8.08	2	4.04	7.38*	0.00
	ภายในกลุ่ม	183.92	336	0.55		
	รวม	192.00	338			
ความพึงพอใจรวม	ระหว่างกลุ่ม	3.01	2	1.51	2.86	0.06
	ภายในกลุ่ม	176.88	336	0.53		
	รวม	179.89	338			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	5.19	2	2.60	6.87*	0.00
	ภายในกลุ่ม	126.94	336	0.38		
	รวม	132.14	338			

\* มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05

จากตาราง 21 แสดงว่า ลูกค้าที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการบริการของสถาบันภาษาอีเอฟ โดยรวมและในรายด้านแตกต่างกัน มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ประโยชน์ในความก้าวหน้า ความมั่นใจในการใช้ภาษา คุ้มค้ำกับค่าใช้จ่าย พอใจกับการใช้บริการ ประทับใจกับการบริการ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เพื่อให้ทราบว่าลูกค้าที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการบริการของสถาบันภาษาอีเอฟ ในด้านประโยชน์ในความก้าวหน้า ความมั่นใจในการใช้ภาษา คุ้มค้ำกับค่าใช้จ่าย พอใจกับการใช้บริการ ประทับใจกับการบริการ แตกต่างกันในรายคู่ใดบ้าง จึงทำการทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยใช้วิธี ผลต่างนัยสำคัญน้อยที่สุด เพื่อเปรียบเทียบหาค่าผลต่างกับค่า LSD ปราบกฎผลดังตาราง 22, 23, 24, 25, 26 และ 27

ตาราง 22 ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าในด้านประโยชน์ในความก้าวหน้าของลูกค้าของสถาบันภาษาอีเอฟ อิงลิช เพิร์สท์ จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา		มัธยมศึกษา ตอนต้น	มัธยมศึกษาตอน ปลาย / อนุปริญญา.	ปริญญาตรี หรือ สูงกว่า
	$\bar{x}$	3.987	4.167	3.920
มัธยมศึกษาตอนต้น	3.987		-0.180 (0.111)	0.067 (0.500)
มัธยมศึกษาตอนปลาย/อนุปริญญา	4.167			0.247* (0.009)
ปริญญาตรี หรือสูงกว่า	3.920			

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตาราง 22 แสดงว่าลูกค้าที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย/อนุปริญญา. มีความพึงพอใจในด้านประโยชน์ในความก้าวหน้า มากกว่าลูกค้าที่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรีหรือสูงกว่า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ตามลำดับ

ตาราง 23 ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าในด้านความมั่นใจในการใช้ภาษาของลูกค้าของสถาบันภาษาอีเอฟ อิงลิช เพียร์สท์ จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	$\bar{x}$	มัธยมศึกษาตอนต้น	มัธยมศึกษาตอนปลาย / อนุปริญญา.	ปริญญาตรี หรือสูงกว่า
		3.920	4.222	3.874
มัธยมศึกษาตอนต้น	3.920		-0.302* (0.011)	0.046 (0.659)
มัธยมศึกษาตอนปลาย/อนุปริญญา	4.222			0.349* (0.000)
ปริญญาตรี หรือสูงกว่า	3.874			

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตาราง 23 แสดงว่าลูกค้าที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย / อนุปริญญา และมัธยมศึกษาตอนต้น มีความพึงพอใจในด้านความมั่นใจในการใช้ภาษา มากกว่าลูกค้าที่มีการศึกษาในปริญญาตรีหรือสูงกว่า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ตามลำดับ

ตาราง 24 ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าในด้านความคุ้มค่ากับค่าใช้จ่ายของลูกค้าของสถาบันภาษาอีเอฟ อิงลิช เฟิร์สท์ จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา		มัธยมศึกษา ตอนต้น	มัธยมศึกษาตอน ปลาย / อนุปริญญา.	ปริญญาตรี หรือ สูงกว่า
	$\bar{x}$	3.613	4.033	3.649
มัธยมศึกษาตอนต้น	3.613		-0.420* (0.001)	-0.036 (0.745)
มัธยมศึกษาตอนปลาย/อนุปริญญา	4.033			0.384* (0.000)
ปริญญาตรี หรือสูงกว่า	3.649			

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตาราง 24 แสดงว่าลูกค้าที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย / อนุปริญญา และมัธยมศึกษาตอนต้น มีความพึงพอใจในด้านความคุ้มค่ากับค่าใช้จ่าย มากกว่าลูกค้าที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือสูงกว่า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ตามลำดับ

ตาราง 25 ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าในด้านความพอใจที่เลือกใช้บริการของลูกค้าของสถาบันภาษาอีเอฟ อิงลิช เฟิร์สท์ จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	$\bar{x}$	มัธยมศึกษาตอนต้น	มัธยมศึกษาตอนปลาย / อนุปริญญา.	ปริญญาตรี หรือสูงกว่า
		3.947	4.222	3.851
มัธยมศึกษาตอนต้น	3.947		-0.276* (0.020)	0.096 (0.357)
มัธยมศึกษาตอนปลาย/อนุปริญญา	4.222			0.372* (0.000)
ปริญญาตรี หรือสูงกว่า	3.851			

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตาราง 25 แสดงว่าลูกค้าที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย / อนุปริญญา และมัธยมศึกษาตอนต้น มีความพึงพอใจในด้านความพอใจที่เลือกใช้บริการของสถาบันภาษาอีเอฟมากกว่าลูกค้าที่มีการศึกษาในปริญญาตรีหรือสูงกว่า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 26 ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าในด้านความความประทับใจของลูกค้าของสถาบันภาษาอีเอฟ อิงลิช เฟิร์สท์ จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	$\bar{x}$	มัธยมศึกษาตอนต้น	มัธยมศึกษาตอนปลาย / อนุปริญญา.	ปริญญาตรี หรือสูงกว่า
	$\bar{x}$	3.880	4.256	3.920
มัธยมศึกษาตอนต้น	3.880		-0.376* (0.001)	-0.040 (0.699)
มัธยมศึกษาตอนปลาย/อนุปริญญา	4.256			0.336* (0.001)
ปริญญาตรี หรือสูงกว่า	3.920			

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตาราง 26 แสดงว่าลูกค้าที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย / อนุปริญญา และมัธยมศึกษาตอนต้น มีความพึงพอใจในด้านความประทับใจในการบริการ มากกว่าลูกค้าที่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรีหรือสูงกว่า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ตามลำดับ

ตาราง 27 ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าในด้านความพึงพอใจรวมของลูกค้าของสถาบัน  
ภาษาอีเอฟ อิงลิช เฟรสต์ จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา		มัธยมศึกษา ตอนต้น	มัธยมศึกษาตอน ปลาย / อนุปริญญา.	ปริญญาตรี หรือ สูงกว่า
	$\bar{x}$	3.918	4.160	3.868
มัธยมศึกษาตอนต้น	3.918		-0.241* (0.012)	0.051 (0.552)
มัธยมศึกษาตอนปลาย/อนุปริญญา	4.160			0.292* (0.000)
ปริญญาตรี หรือสูงกว่า	3.868			

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตาราง 27 แสดงว่าลูกค้าที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย / อนุปริญญา และมัธยมศึกษาตอนต้น มีความพึงพอใจในด้านความพึงพอใจรวม มากกว่าลูกค้าที่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรีหรือสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ตามลำดับ

1.5 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการด้านอาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจจากการใช้บริการของสถาบันภาษาอีเอฟ แตกต่างกัน

$H_0$ : อาชีพที่แตกต่างกันของลูกค้าที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจจากการใช้บริการของสถาบันภาษาอีเอฟไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : อาชีพที่แตกต่างกันของลูกค้าที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจจากการใช้บริการของสถาบันภาษาอีเอฟแตกต่างกัน

ตาราง 28 ผลการทดสอบความพึงพอใจของลูกค้าโดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One-way ANOVA test

ความพึงพอใจของลูกค้าต่อบริการของสถาบันภาษาอีเอฟ	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	P-value
ประโยชน์ในการเรียนหรือการทำงาน	ระหว่างกลุ่ม	2.33	2	0.47	0.85	0.52
	ภายในกลุ่ม	182.72	315	0.55		
	รวม	185.04	317			
ประโยชน์ในความก้าวหน้า	ระหว่างกลุ่ม	2.89	2	0.58	1.10	0.36
	ภายในกลุ่ม	175.11	315	0.53		
	รวม	178.00	317			
ช่วยพัฒนาคุณภาพชีวิต	ระหว่างกลุ่ม	2.01	2	0.40	0.68	0.64
	ภายในกลุ่ม	197.15	315	0.59		
	รวม	199.16	317			
ความมั่นใจในการใช้ภาษา	ระหว่างกลุ่ม	5.34	2	1.07	1.81	0.11
	ภายในกลุ่ม	196.48	315	0.59		
	รวม	201.81	317			
คุ้มค่ากับค่าใช้จ่าย	ระหว่างกลุ่ม	3.66	2	0.73	1.09	0.36
	ภายในกลุ่ม	223.01	315	0.67		
	รวม	226.67	317			
พอใจกับการใช้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	4.90	2	0.98	1.68	0.14
	ภายในกลุ่ม	194.80	315	0.58		
	รวม	199.71	317			

ตาราง 28 (ต่อ)

ความพึงพอใจของลูกค้าต่อบริการของ สถาบันภาษาอีเอฟ	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	P-value
ประทับใจกับการบริการ	ระหว่างกลุ่ม	4.50	2	0.90	1.60	0.16
	ภายในกลุ่ม	187.50	315	0.56		
	รวม	192.00	317			
ความพึงพอใจรวม	ระหว่างกลุ่ม	4.55	2	0.91	1.73	0.13
	ภายในกลุ่ม	175.35	315	0.53		
	รวม	179.89	317			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	2.97	2	0.59	1.53	0.18
	ภายในกลุ่ม	129.17	315	0.39		
	รวม	132.14	317			

\* มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05

จากตาราง 28 แสดงว่า ลูกค้าที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการบริการของสถาบันภาษาอีเอฟ โดยรวม และในรายด้านไม่แตกต่างกัน มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นในสมมุติฐานนี้จึงยอมรับ  $H_0$  คือ อาชีพของลูกค้าที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจจากการใช้บริการของสถาบันภาษาอีเอฟไม่แตกต่างกัน

1.6 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการด้านรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจจากการใช้บริการของสถาบันภาษาอีเอฟ ต่างกัน

$H_0$ : รายได้ที่แตกต่างกันของลูกค้าที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจจากการใช้บริการของสถาบันภาษาอีเอฟไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : รายได้ที่แตกต่างกันของลูกค้าที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจจากการใช้บริการของสถาบันภาษาอีเอฟแตกต่างกัน

ตาราง 29 ผลการทดสอบความพึงพอใจของลูกค้าโดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One-way ANOVA test

ความพึงพอใจของลูกค้าต่อบริการของสถาบันภาษาอีเอฟ	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	P-value
ประโยชน์ในการเรียนหรือการทำงาน	ระหว่างกลุ่ม	0.45	3	0.15	0.27	0.85
	ภายในกลุ่ม	184.60	335	0.55		
	รวม	185.04	338			
ประโยชน์ในความก้าวหน้า	ระหว่างกลุ่ม	2.14	3	0.71	1.36	0.25
	ภายในกลุ่ม	175.86	335	0.52		
	รวม	178.00	338			
ช่วยพัฒนาคุณภาพชีวิต	ระหว่างกลุ่ม	2.82	3	0.94	1.60	0.19
	ภายในกลุ่ม	196.34	335	0.59		
	รวม	199.16	338			
ความมั่นใจในการใช้ภาษา	ระหว่างกลุ่ม	2.61	3	0.87	1.46	0.22
	ภายในกลุ่ม	199.20	335	0.59		
	รวม	201.81	338			
คุ้มค่ากับค่าใช้จ่าย	ระหว่างกลุ่ม	5.05	3	1.68	2.54	0.06
	ภายในกลุ่ม	221.63	335	0.66		
	รวม	226.67	338			
พอใจกับการใช้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	5.15	3	1.72	2.96*	0.03
	ภายในกลุ่ม	194.55	335	0.58		
	รวม	199.71	338			

ตาราง 29 (ต่อ)

ความพึงพอใจของลูกค้าต่อบริการของ สถาบันภาษาอีเอฟ	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	P-value
ประทับใจกับการบริการ	ระหว่างกลุ่ม	3.55	3	1.18	2.10	0.10
	ภายในกลุ่ม	188.45	335	0.56		
	รวม	192.00	338			
ความพึงพอใจรวม	ระหว่างกลุ่ม	1.94	3	0.65	1.22	0.30
	ภายในกลุ่ม	177.96	335	0.53		
	รวม	179.89	338			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	2.14	3	0.71	1.83	0.14
	ภายในกลุ่ม	130.00	335	0.39		
	รวม	132.14	338			

\* มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05

จากตาราง 29 แสดงว่า ลูกค้าที่มีรายได้แตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการบริการของสถาบันภาษาอีเอฟ แตกต่างกันในด้านความพอใจกับการใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แต่ในความพึงพอใจรวมและในรายด้านอื่น ๆ ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ดังนั้นเพื่อให้ทราบว่าลูกค้าที่มีระดับรายได้ต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการบริการของสถาบันภาษาอีเอฟ ในด้านความพอใจกับการใช้บริการ แตกต่างกันในรายคู่ใดบ้าง จึงทำการทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยใช้วิธี ผลต่างนัยสำคัญน้อยที่สุด เพื่อเปรียบเทียบหาค่าผลต่างกับค่า LSD ปราบกฏผลดังตาราง 30

ตาราง 30 แสดงผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าในด้านความพึงพอใจต่อการบริการของ  
ลูกค้าของสถาบันภาษาอีเอฟ อิงลิช เฟิร์สท์ จำแนกตามระดับรายได้เฉลี่ย

ระดับรายได้เฉลี่ย		ต่ำกว่า หรือ เท่ากับ 7,000 บาท	7,001 – 12,500 บาท	12,501 – 18,000 บาท	สูงกว่า 18,000 บาท
	$\bar{x}$	4.05	3.96	3.91	3.69
ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 7,000 บาท	4.05		0.082 (0.594)	0.137 (0.278)	0.352* (0.004)
7,001 – 12,500 บาท	3.96			0.055 (0.765)	0.270 (0.135)
12,501 – 18,000 บาท	3.91				0.215 (0.175)
สูงกว่า 18,000 บาท	3.69				

\* มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05

จากตาราง 30 แสดงว่าลูกค้าที่มีระดับรายได้เฉลี่ยต่ำกว่าหรือเท่ากับ 7,000 บาท มีระดับความ  
พึงพอใจมากกว่าลูกค้าที่มีระดับรายได้เฉลี่ยสูงกว่า 18,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05  
ตามลำดับ

1.7 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการด้านประสบการณ์ในการทำงานที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจจากการใช้บริการของสถาบันภาษาอีเอฟ แตกต่างกัน

$H_0$ : ประสบการณ์ในการทำงานของลูกค้าที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจจากการใช้บริการของสถาบันภาษาอีเอฟไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : ประสบการณ์ในการทำงานของลูกค้าที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจจากการใช้บริการของสถาบันภาษาอีเอฟแตกต่างกัน

ตาราง 31 ผลการทดสอบความพึงพอใจของลูกค้าโดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One-way ANOVA test

ความพึงพอใจของลูกค้าต่อบริการของสถาบันภาษาอีเอฟ	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	P-value
ประโยชน์ในการเรียนหรือการทำงาน	ระหว่างกลุ่ม	0.96	2	0.48	0.87	0.42
	ภายในกลุ่ม	184.09	336	0.55		
	รวม	185.04	338			
ประโยชน์ในความก้าวหน้า	ระหว่างกลุ่ม	3.14	2	1.57	3.02	0.05
	ภายในกลุ่ม	174.86	336	0.52		
	รวม	178.00	338			
ช่วยพัฒนาคุณภาพชีวิต	ระหว่างกลุ่ม	1.40	2	0.70	1.19	0.31
	ภายในกลุ่ม	197.76	336	0.59		
	รวม	199.16	338			
ความมั่นใจในการใช้ภาษา	ระหว่างกลุ่ม	4.75	2	2.37	4.05*	0.02
	ภายในกลุ่ม	197.07	336	0.59		
	รวม	201.81	338			
คุ้มค่ากับค่าใช้จ่าย	ระหว่างกลุ่ม	3.87	2	1.94	2.92	0.06
	ภายในกลุ่ม	222.80	336	0.66		
	รวม	226.67	338			
พอใจกับการใช้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	6.08	2	3.04	5.27*	0.01
	ภายในกลุ่ม	193.63	336	0.58		
	รวม	199.71	338			

ตาราง 31 (ต่อ)

ความพึงพอใจของลูกค้าต่อบริการของ สถาบันภาษาอีเอฟ	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	P-value
ประทับใจกับการบริการ	ระหว่างกลุ่ม	5.71	2	2.85	5.15*	0.01
	ภายในกลุ่ม	186.29	336	0.55		
	รวม	192.00	338			
ความพึงพอใจรวม	ระหว่างกลุ่ม	3.79	2	1.89	3.61*	0.03
	ภายในกลุ่ม	176.10	336	0.52		
	รวม	179.89	338			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	3.31	2	1.65	4.31*	0.01
	ภายในกลุ่ม	128.83	336	0.38		
	รวม	132.14	338			

\* มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05

จากตาราง 31 แสดงว่า ลูกค้าที่มีประสบการณ์ในการทำงานแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการบริการของสถาบันภาษาอีเอฟ โดยรวมแตกต่างกัน มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ความมั่นใจในการใช้ พอใจกับการใช้บริการ ประทับใจกับการบริการ ความพึงพอใจรวม มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เพื่อให้ทราบว่าลูกค้าที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการบริการของสถาบันภาษาอีเอฟ ในด้านความมั่นใจในการใช้ภาษา พอใจกับการใช้บริการ ประทับใจกับการบริการ ความพึงพอใจรวม แตกต่างกันอย่างไรบ้าง จึงทำการทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยใช้วิธี ผลต่างนัยสำคัญน้อยที่สุด เพื่อเปรียบเทียบหาค่าผลต่างกับค่า LSD ปรากฏผลดังตาราง 32, 33, 34 และ 35

ตาราง 32 ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าในด้านความมั่นใจในการใช้ภาษาของลูกค้าของ  
สถาบันภาษาอีเอฟ อิงลิช เฟิร์สท์ จำแนกตามประสบการณ์ทำงาน

ประสบการณ์ทำงาน	$\bar{x}$	ไม่เคยทำงานมาก่อน	1-5 ปี	มากกว่า 5 ปี
		4.06	3.87	3.74
ไม่เคยทำงานมาก่อน	4.06	0.188 (0.064)	0.321* (0.013)	
1-5 ปี	3.87		0.134 (0.362)	
มากกว่า 10 ปี	3.74			

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตาราง 32 แสดงว่าลูกค้าที่ไม่เคยมีประสบการณ์ทำงานมาก่อนมีความพึงพอใจในด้านความมั่นใจในการใช้ภาษามากกว่าลูกค้าที่มีประสบการณ์ทำงานมากกว่า 5 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 33 ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าในด้านความพอใจกับการใช้บริการของลูกค้าของสถาบันภาษาอีเอฟ อิงลิช เฟิร์สท์ จำแนกตามประสบการณ์ทำงาน

ประสบการณ์ทำงาน	$\bar{x}$	ไม่เคยทำงานมาก่อน		
		1-5 ปี	มากกว่า 5 ปี	
		4.05	3.92	3.64
ไม่เคยทำงานมาก่อน	4.05		0.127 (0.205)	0.407* (0.002)
1-5 ปี	3.92			0.280 (0.055)
มากกว่า 10 ปี	3.64			

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตาราง 33 แสดงว่าลูกค้าที่ไม่เคยทำงานมาก่อนมีความพึงพอใจในด้านพอใจกับการใช้บริการของสถาบันภาษาอีเอฟ มากกว่าลูกค้าที่มีประสบการณ์ทำงานมากกว่า 5 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 34 ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าในด้านประทับใจกับการบริการของสถาบันภาษา  
อีเอฟ อิงลิช เพิร์สต์ จำแนกตามประสบการณ์ทำงาน

ประสบการณ์ทำงาน	$\bar{x}$	ไม่เคยทำงานมาก่อน	1-5 ปี	มากกว่า 5 ปี
		4.07	3.99	3.67
ไม่เคยทำงานมาก่อน	4.07	0.081 (0.408)	0.402* (0.001)	
1-5 ปี	3.99		0.321* (0.025)	
มากกว่า 5 ปี	3.67			

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตาราง 34 แสดงว่าลูกค้าที่ไม่เคยทำงานมาก่อนมีประทับใจกับการบริการของสถาบันภาษา  
อีเอฟ มากกว่าลูกค้าที่มีประสบการณ์ทำงานมากกว่า 5 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 35 ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าในด้านความพึงพอใจรวมของลูกค้าของสถาบัน  
ภาษาอีเอฟ อิงลิช เฟิร์สท์ จำแนกตามประสบการณ์ทำงาน

ประสบการณ์ทำงาน	$\bar{x}$	ไม่เคยทำงานมาก่อน	1-5 ปี	มากกว่า 5 ปี
		4.02	3.89	3.74
ไม่เคยทำงานมาก่อน	4.02		0.129 (0.115)	0.287* (0.006)
1-5 ปี	3.89			0.158 (0.158)
มากกว่า 5 ปี	3.74			

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตาราง 35 แสดงว่าลูกค้าที่ไม่เคยทำงานมาก่อนมีความพึงพอใจรวมต่อการบริการของสถาบันภาษาอีเอฟ มากกว่าลูกค้าที่มีประสบการณ์ทำงานมากกว่า 5 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

1.8 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการด้านจุดประสงค์ในการมาใช้บริการที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจจากการใช้บริการของสถาบันภาษาอีเอฟ แตกต่างกัน

$H_0$ : จุดประสงค์ในการมาใช้บริการของลูกค้าที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจจากการใช้บริการของสถาบันภาษาอีเอฟไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : จุดประสงค์ในการมาใช้บริการของลูกค้าที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจจากการใช้บริการของสถาบันภาษาอีเอฟแตกต่างกัน

ตาราง 36 ผลการทดสอบความพึงพอใจของลูกค้าโดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One-way ANOVA test

ความพึงพอใจของลูกค้าต่อบริการของสถาบันภาษาอีเอฟ	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	P-value
ประโยชน์ในการเรียนหรือการทำงาน	ระหว่างกลุ่ม	0.48	2	0.24	0.44	0.65
	ภายในกลุ่ม	184.56	336	0.55		
	รวม	185.04	338			
ประโยชน์ในความก้าวหน้า	ระหว่างกลุ่ม	0.14	2	0.07	0.13	0.88
	ภายในกลุ่ม	177.86	336	0.53		
	รวม	178.00	338			
ช่วยพัฒนาคุณภาพชีวิต	ระหว่างกลุ่ม	0.18	2	0.09	0.15	0.86
	ภายในกลุ่ม	198.97	336	0.59		
	รวม	199.16	338			
ความมั่นใจในการใช้ภาษา	ระหว่างกลุ่ม	0.26	2	0.13	0.22	0.80
	ภายในกลุ่ม	201.55	336	0.60		
	รวม	201.81	338			
คุ้มค่ากับค่าใช้จ่าย	ระหว่างกลุ่ม	1.33	2	0.66	0.99	0.37
	ภายในกลุ่ม	225.35	336	0.67		
	รวม	226.67	338			
พอใจกับการให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	1.65	2	0.82	1.40	0.25
	ภายในกลุ่ม	198.06	336	0.59		
	รวม	199.71	338			

ตาราง 36 (ต่อ)

ความพึงพอใจของลูกค้าต่อบริการของ สถาบันภาษาอีเอฟ	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	P-value
ประทับใจกับการบริการ	ระหว่างกลุ่ม	0.62	2	0.31	0.54	0.58
	ภายในกลุ่ม	191.38	336	0.57		
	รวม	192.00	338			
ความพึงพอใจรวม	ระหว่างกลุ่ม	1.08	2	0.54	1.01	0.36
	ภายในกลุ่ม	178.82	336	0.53		
	รวม	179.89	338			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	0.09	2	0.04	0.11	0.89
	ภายในกลุ่ม	132.05	336	0.39		
	รวม	132.14	338			

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตาราง 36 แสดงว่า ลูกค้าที่มีจุดประสงค์ในการมาใช้บริการแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการบริการของสถาบันภาษาอีเอฟ โดยรวมไม่แตกต่างกัน มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นในสมมุติฐานนี้จึงยอมรับ  $H_0$  คือ จุดประสงค์ในการมาใช้บริการที่แตกต่างกันของลูกค้ามีผลต่อความพึงพอใจจากการใช้บริการของสถาบันภาษาอีเอฟไม่แตกต่างกัน

1.9 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการด้านประสบการณ์จากการมาใช้บริการที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจจากการใช้บริการของสถาบันภาษาอีเอฟแตกต่างกัน

$H_0$ : ประสบการณ์จากการมาใช้บริการของลูกค้าที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจจากการใช้บริการของสถาบันภาษาอีเอฟไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : ประสบการณ์จากการมาใช้บริการของลูกค้าที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจจากการใช้บริการของสถาบันภาษาอีเอฟแตกต่างกัน

ตาราง 37 ผลการทดสอบความพึงพอใจของลูกค้าโดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One-way ANOVA test

ความพึงพอใจของลูกค้าต่อบริการของสถาบันภาษาอีเอฟ	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	P-value
ประโยชน์ในการเรียนหรือการทำงาน	ระหว่างกลุ่ม	4.72	2	2.36	4.40*	0.01
	ภายในกลุ่ม	180.32	336	0.54		
	รวม	185.04	338			
ประโยชน์ในความก้าวหน้า	ระหว่างกลุ่ม	2.79	2	1.39	2.67	0.07
	ภายในกลุ่ม	175.21	336	0.52		
	รวม	178.00	338			
ช่วยพัฒนาคุณภาพชีวิต	ระหว่างกลุ่ม	2.82	2	1.41	2.41	0.09
	ภายในกลุ่ม	196.33	336	0.58		
	รวม	199.16	338			
ความมั่นใจในการใช้ภาษา	ระหว่างกลุ่ม	3.22	2	1.61	2.73	0.07
	ภายในกลุ่ม	198.59	336	0.59		
	รวม	201.81	338			
คุ้มค่ากับค่าใช้จ่าย	ระหว่างกลุ่ม	2.75	2	1.37	2.06	0.13
	ภายในกลุ่ม	223.92	336	0.67		
	รวม	226.67	338			
พอใจกับการให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	5.63	2	2.81	4.87*	0.01
	ภายในกลุ่ม	194.08	336	0.58		
	รวม	199.71	338			

ตาราง 37 (ต่อ)

ความพึงพอใจของลูกค้าต่อบริการของ สถาบันภาษาอีเอฟ	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	P-value
ประทับใจกับการบริการ	ระหว่างกลุ่ม	2.69	2	1.35	2.39	0.09
	ภายในกลุ่ม	189.31	336	0.56		
	รวม	192.00	338			
ความพึงพอใจรวม	ระหว่างกลุ่ม	4.33	2	2.16	4.14*	0.02
	ภายในกลุ่ม	175.56	336	0.52		
	รวม	179.89	338			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	3.46	2	1.73	4.52*	0.01
	ภายในกลุ่ม	128.68	336	0.38		
	รวม	132.14	338			

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตาราง 37 แสดงว่า ลูกค้าที่มีประสบการณ์จากการมาใช้บริการแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการบริการของสถาบันภาษาอีเอฟ โดยรวมแตกต่างกัน มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ประโยชน์ในการเรียนหรือการทำงาน ความพอใจกับการบริการ และ ความพึงพอใจรวม มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ดังนั้นเพื่อให้ทราบว่าลูกค้าที่มีประสบการณ์จากการมาใช้บริการแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการบริการของสถาบันภาษาอีเอฟ ในด้านประโยชน์ในการเรียนหรือการทำงาน ความพอใจกับการบริการ และความพึงพอใจรวมแตกต่างกันในรายคู่ใดบ้าง จึงทำการทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยใช้วิธี ผลต่างนัยสำคัญน้อยที่สุด เพื่อเปรียบเทียบหาค่าผลต่างกับค่า LSD ปรากฏผล ดังตาราง 38, 39, 40 และ 41

ตาราง 38 ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าในด้านประโยชน์ในการเรียนหรือการทำงาน  
จำแนกตามประสบการณ์จากการมาใช้บริการ

ประสบการณ์การใช้บริการ		เป็นการใช้ บริการครั้งแรก	เคยเรียน หรือใช้ บริการ มาแล้ว 1 หลักสูตร	เคยเรียน หรือใช้ บริการ มาแล้ว มากกว่า 1 หลักสูตร
	$\bar{x}$	3.95	3.87	4.15
เป็นการใช้บริการครั้งแรก	3.95		0.103 (0.295)	-0.241* (0.018)
เคยเรียนหรือใช้บริการมาแล้ว 1 หลักสูตร	3.87			-0.345* (0.004)
เคยเรียนหรือใช้บริการมาแล้วมากกว่า 1 หลักสูตร	4.15			

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตาราง 38 แสดงว่าลูกค้าที่เคยเรียนหรือใช้บริการมาแล้วมากกว่า 1 หลักสูตรมีความพึงพอใจด้านประโยชน์ในการเรียนหรือการทำงาน มากกว่าลูกค้าที่ใช้บริการเป็นการใช้บริการครั้งแรก และเคยเรียนหรือใช้บริการมาแล้ว 1 หลักสูตร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 39 ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าในด้านพอใจกับการใช้บริการจำแนกตาม  
ประสบการณ์จากการมาใช้บริการ

ประสบการณ์การใช้บริการ	$\bar{x}$	เป็นการใช้ บริการครั้งแรก	เคยเรียน หรือใช้ บริการ มาแล้ว 1 หลักสูตร	เคยเรียน หรือใช้ บริการ มาแล้ว มากกว่า 1 หลักสูตร
		3.96	3.79	4.18
เป็นการใช้บริการครั้งแรก	3.96		0.168 (0.101)	-0.220* (0.038)
เคยเรียนหรือใช้บริการมาแล้ว 1 หลักสูตร	3.79			-0.388* (0.002)
เคยเรียนหรือใช้บริการมาแล้วมากกว่า 1 หลักสูตร	4.18			

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตาราง 39 แสดงว่าลูกค้าที่เคยเรียนหรือใช้บริการมาแล้วมากกว่า 1 หลักสูตรมีความพึงพอใจกับการใช้บริการ มากกว่าลูกค้าที่ใช้บริการเป็นการใช้บริการครั้งแรก และเคยเรียนหรือใช้บริการมาแล้ว 1 หลักสูตร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 40 ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าในด้านความพึงพอใจรวมจำแนกตามประสบการณ์จากการมาใช้บริการ

ประสบการณ์การใช้บริการ		เป็นการใช้ บริการครั้งแรก	เคยเรียน หรือใช้ บริการ มาแล้ว 1 หลักสูตร	เคยเรียน หรือใช้ บริการ มาแล้ว มากกว่า 1 หลักสูตร
	$\bar{x}$	4.00	3.87	4.14
เป็นการใช้บริการครั้งแรก	4.00		0.057 (0.555)	-0.255* (0.012)
เคยเรียนหรือใช้บริการมาแล้ว 1 หลักสูตร	3.87			-0.313* (0.009)
เคยเรียนหรือใช้บริการมาแล้วมากกว่า 1 หลักสูตร	4.14			

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตาราง 40 แสดงว่าลูกค้าที่เคยเรียนหรือใช้บริการมาแล้วมากกว่า 1 หลักสูตรมีความพึงพอใจด้านความพึงพอใจรวมมากกว่าลูกค้าที่ใช้บริการเป็นการใช้บริการครั้งแรก และเคยเรียนหรือใช้บริการมาแล้ว 1 หลักสูตร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 41 ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจรวมของลูกค้าจำแนกตามประสบการณ์จากการมาใช้  
บริการของสถาบันภาษาอีเอฟ

ประสบการณ์การใช้บริการ	$\bar{x}$	เป็นการใช้ บริการครั้งแรก	เคยเรียน หรือใช้ บริการ มาแล้ว 1 หลักสูตร	เคยเรียน หรือใช้ บริการ มาแล้ว มากกว่า 1 หลักสูตร
		3.94	3.83	4.13
เป็นการใช้บริการครั้งแรก	3.94		0.107 (0.198)	-0.193* (0.026)
เคยเรียนหรือใช้บริการมาแล้ว 1 หลักสูตร	3.83			-0.300* (0.003)
เคยเรียนหรือใช้บริการมาแล้วมากกว่า 1 หลักสูตร	4.13			

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตาราง 41 แสดงว่าลูกค้าที่เคยเรียนหรือใช้บริการมาแล้วมากกว่า 1 หลักสูตรมีความพึงพอใจรวมมากกว่าลูกค้าที่ใช้บริการเป็นการใช้บริการครั้งแรก และเคยเรียนหรือใช้บริการมาแล้ว 1 หลักสูตรอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

1.10 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการด้านพื้นฐานการศึกษาของครอบครัวแตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจจากการใช้บริการของสถาบันภาษาอีเอฟ ต่างกัน

$H_0$ : ด้านพื้นฐานการศึกษาของครอบครัวของลูกค้าที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจจากการใช้บริการของสถาบันภาษาอีเอฟไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : ด้านพื้นฐานการศึกษาของครอบครัวของลูกค้าที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจจากการใช้บริการของสถาบันภาษาอีเอฟแตกต่างกัน

ตาราง 42 ผลการทดสอบความพึงพอใจของลูกค้าโดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว

One-way ANOVA test

ความพึงพอใจของลูกค้าต่อ	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	P-value
ประโยชน์ในการเรียนหรือการทำงาน	ระหว่างกลุ่ม	0.37	2	0.18	0.34	0.71
	ภายในกลุ่ม	184.67	336	0.55		
	รวม	185.04	338			
ประโยชน์ในความก้าวหน้า	ระหว่างกลุ่ม	2.00	2	1.00	1.91	0.15
	ภายในกลุ่ม	176.00	336	0.52		
	รวม	178.00	338			
ช่วยพัฒนาคุณภาพชีวิต	ระหว่างกลุ่ม	2.63	2	1.31	2.24	0.11
	ภายในกลุ่ม	196.53	336	0.58		
	รวม	199.16	338			
ความมั่นใจในการใช้ภาษา	ระหว่างกลุ่ม	4.74	2	2.37	4.04*	0.02
	ภายในกลุ่ม	197.07	336	0.59		
	รวม	201.81	338			
คุ้มค่ากับค่าใช้จ่าย	ระหว่างกลุ่ม	9.45	2	4.72	7.31*	0.00
	ภายในกลุ่ม	217.23	336	0.65		
	รวม	226.67	338			
พอใจกับการใช้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	3.16	2	1.58	2.70	0.07
	ภายในกลุ่ม	196.55	336	0.58		
	รวม	199.71	338			

ตาราง 42 (ต่อ)

ความพึงพอใจของลูกค้าต่อบริการของ สถาบันภาษาอีเอฟ	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	P-value
ประทับใจกับการบริการ	ระหว่างกลุ่ม	1.71	2	0.85	1.51	0.22
	ภายในกลุ่ม	190.29	336	0.57		
	รวม	192.00	338			
ความพึงพอใจรวม	ระหว่างกลุ่ม	1.08	2	0.54	1.01	0.36
	ภายในกลุ่ม	178.82	336	0.53		
	รวม	179.89	338			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	2.55	2	1.28	3.31*	0.04
	ภายในกลุ่ม	129.58	336	0.39		
	รวม	132.14	338			

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตาราง 42 แสดงว่า ลูกค้าที่มีพื้นฐานการศึกษาของครอบครัวแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการบริการของสถาบันภาษาอีเอฟ โดยรวมแตกต่างกัน มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ความมั่นใจในการใช้ภาษา คุ่มค่ากับค่าใช้จ่าย และความพึงพอใจรวม มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ดังนั้นเพื่อให้ทราบว่าลูกค้าที่มีพื้นฐานการศึกษาของครอบครัวแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการบริการของสถาบันภาษาอีเอฟ ในด้านความมั่นใจในการใช้ภาษา ความคุ้มค่ากับค่าใช้จ่าย และความพึงพอใจรวมแตกต่างกันในรายคู่ใดบ้าง จึงทำการทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยใช้วิธี ผลต่างนัยสำคัญน้อยที่สุด เพื่อเปรียบเทียบหาค่าผลต่างกับค่า LSD ปรากฏผลดังตาราง 43, 44 และ 45

ตาราง 43 ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าในด้านความมั่นใจในการใช้ภาษา จำแนกตาม  
พื้นฐานการศึกษาของครอบครัว

ระดับการศึกษาสูงสุด ของคนในครอบครัว	$\bar{x}$	อนุปริญา หรือต่ำกว่า	ปริญาตรี	สูงกว่า ปริญาตรี
		4.05	3.87	4.12
อนุปริญาหรือต่ำกว่า	4.05		0.186 (0.175)	-0.063 (0.658)
ปริญาตรี	3.87			-0.249* (0.006)
สูงกว่าปริญาตรี	4.12			

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตาราง 43 แสดงว่าลูกค้าที่พื้นฐานการศึกษาของครอบครัวสูงกว่าปริญาตรี มีความพึงพอใจด้านความคุ้มค่ากับค่าใช้จ่ายมากกว่าลูกค้าที่มีพื้นฐานการศึกษาของครอบครัว ระดับอนุปริญาหรือต่ำกว่า ระดับปริญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 44 ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าในด้านความคุ้มค่ากับค่าใช้จ่าย จำแนกตาม  
พื้นฐานการศึกษาของครอบครัว

ระดับการศึกษาสูงสุด ของคนในครอบครัว	$\bar{x}$	อนุสัญญา หรือต่ำกว่า	ปริญญาตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี
		3.84	3.59	3.94
อนุสัญญาหรือต่ำกว่า	3.84		0.253 (0.079)	-0.100 (0.504)
ปริญญาตรี	3.59			-0.353* (0.000)
สูงกว่าปริญญาตรี	3.94			

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตาราง 44 แสดงว่าลูกค้าที่พื้นฐานการศึกษาของครอบครัวระดับสูงกว่าปริญญาตรี มีความ  
พึงพอใจด้านความประทับใจมากกว่าลูกค้าที่มีพื้นฐานการศึกษาของครอบครัว ระดับ ระดับอนุสัญญา  
หรือต่ำกว่า และปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 45 ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าในด้านความพึงพอใจรวม จำแนกตามพื้นฐานการศึกษาของครอบครัว

ระดับการศึกษาสูงสุด ของคนในครอบครัว	$\bar{x}$	อนุปริญญา หรือต่ำกว่า	ปริญญาตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี
		4.02	3.88	4.06
อนุปริญญาหรือต่ำกว่า	4.02	0.141 (0.205)	-0.041 (0.720)	
ปริญญาตรี	3.88		-0.182* (0.013)	
สูงกว่าปริญญาตรี	4.06			

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตาราง 45 แสดงว่าลูกค้าที่พื้นฐานการศึกษาของครอบครัวสูงกว่าปริญญาตรี มีความพึงพอใจด้านความพึงพอใจรวม มากกว่าลูกค้าที่มีพื้นฐานการศึกษาของครอบครัว ระดับอนุปริญญาหรือต่ำกว่า และระดับปริญญาตรีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2. ทักษะติดต่อการบริการที่มีต่อ สถาบันสอนภาษา อาจารย์ผู้สอน พนักงานและเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการ อุปกรณ์และสื่อในการสอน หลักสูตรและการเรียนการสอน มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจจากการใช้บริการของสถาบันภาษาอีเอฟ

2.1 ทักษะติดต่อสถาบันภาษา อีเอฟ อิงลิช เพียร์ส มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจจากการใช้บริการของสถาบันภาษาอีเอฟ

$H_0$ : ทักษะติดต่อของลูกค้าที่มีต่อสถาบันภาษาไม่มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจจากการใช้บริการของสถาบันภาษาอีเอฟ

$H_1$ : ทักษะติดต่อของลูกค้าที่มีต่อสถาบันภาษา มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจจากการใช้บริการของสถาบันภาษาอีเอฟ

ตาราง 46 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ของทักษะติดต่อสถาบันภาษา และความพึงพอใจจากการใช้บริการ โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient)

ทัศนคติต่อสถาบันด้าน	ความพึงพอใจรวม		
	r	Sig.	การแปลผล
ชื่อเสียง (มีชื่อเสียง → ไม่มีชื่อเสียง)	0.226**	(0.000)	มีความสัมพันธ์ค่อนข้างต่ำ
ความน่าเชื่อถือ (น่าเชื่อถือ → ไม่น่าเชื่อถือ)	0.501**	(0.000)	มีความสัมพันธ์ปานกลาง
เป็นที่ยอมรับ (เป็นที่ยอมรับกัน → ไม่เป็นที่ยอมรับ)	0.499**	(0.000)	มีความสัมพันธ์ปานกลาง
จำนวนสาขา (มีสาขามาก → มีสาขาน้อย)	0.375**	(0.000)	มีความสัมพันธ์ค่อนข้างต่ำ
สะดวกในการเดินทาง (สะดวก → ไม่สะดวก)	0.337**	(0.000)	มีความสัมพันธ์ค่อนข้างต่ำ
รวม	0.507**	(0.000)	มีความสัมพันธ์ปานกลาง

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

() แทนความน่าจะเป็น (Probability)

จากตาราง 46 วิเคราะห์ผลโดยใช้สถิติสหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า ชื่อเสียงของสถาบัน มีความสัมพันธ์ทางบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ



กับสมมุติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ กล่าวคือ ลูกค้าของสถาบันภาษาอีเอฟซึ่งมีทัศนคติที่ดีต่อสถาบันในด้านต่าง ๆ จะมีความพึงพอใจต่อบริการที่ได้รับ

2.2 ทศนคติต่อการบริการที่มีต่ออาจารย์ผู้สอน มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจจากการใช้บริการ

$H_0$ : ทศนคติที่มีต่ออาจารย์ผู้สอนไม่มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจจากการใช้บริการ

$H_1$ : ทศนคติที่มีต่ออาจารย์ผู้สอนมีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจจากการใช้บริการ

ตาราง 47 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ของทศนคติต่ออาจารย์ผู้สอน และความพึงพอใจจากการใช้บริการ โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient)

ทศนคติต่ออาจารย์ผู้สอน	ความพึงพอใจรวม		
	r	Sig.	การแปลผล
วิธีการสอน (เข้าใจง่าย → เข้าใจยาก)	0.481**	(0.000)	มีความสัมพันธ์ปานกลาง
ศิลปะการถ่ายทอด (ถ่ายทอดได้ดี → ถ่ายทอดไม่ดี)	0.489**	(0.000)	มีความสัมพันธ์ปานกลาง
รูปแบบการสอน (สนุก → น่าเบื่อ)	0.467**	(0.000)	มีความสัมพันธ์ปานกลาง
ครอบคลุมเนื้อหาหลักสูตร (ครบถ้วน → ไม่ครบถ้วน)	0.503**	(0.000)	มีความสัมพันธ์ปานกลาง
ความเอาใจใส่ (เอาใจใส่ดี → ไม่สนใจ)	0.500**	(0.000)	มีความสัมพันธ์ปานกลาง
เปิดโอกาสให้ซักถาม (เปิดโอกาส → ไม่เปิดโอกาส)	0.462**	(0.000)	มีความสัมพันธ์ปานกลาง
ให้ฝึกสนทนาในห้องเรียน (ได้ฝึกสนทนา → ไม่ได้ฝึกสนทนา)	0.507**	(0.000)	มีความสัมพันธ์ปานกลาง
การสร้างบรรยากาศในการเรียน (สนุกสนาน → เจ็บเหงา)	0.531**	(0.000)	มีความสัมพันธ์ปานกลาง
ชื่อเสียงของผู้สอน (มีชื่อเสียง → ไม่มีชื่อเสียง)	0.553**	(0.000)	มีความสัมพันธ์ปานกลาง
คุณวุฒิของผู้สอน (เป็นที่ยอมรับ → ไม่เป็นที่ยอมรับ)	0.561**	(0.000)	มีความสัมพันธ์ปานกลาง
ความรู้ความสามารถ (มีความรู้เพียงพอ → ไม่มีความรู้)	0.585**	(0.000)	มีความสัมพันธ์ปานกลาง

ตาราง 47 (ต่อ)

ทัศนคติต่ออาจารย์ผู้สอน	ความพึงพอใจรวม		
	r	Sig.	การแปลผล
ประสบการณ์ในการสอน (มีประสบการณ์ → ขาดประสบการณ์)	0.603**	(0.000)	มีความสัมพันธ์ค่อนข้างสูง
อริยาบดีย (อริยาบดียดี → ไม่มีอริยาบดีย)	0.489**	(0.000)	มีความสัมพันธ์ปานกลาง
รวม	0.700**	(0.000)	มีความสัมพันธ์ค่อนข้างสูง

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 47 วิเคราะห์ผลโดยใช้สถิติสหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า ทัศนคติที่มีต่ออาจารย์ผู้สอนด้านวิธีการสอน มีความสัมพันธ์ทางบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 กับความพึงพอใจจากการใช้บริการนั้นคือ ปฏิเสธสมมุติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่า ทัศนคติที่มีต่ออาจารย์ผู้สอนด้านวิธีการสอนมีความสัมพันธ์กันปานกลางและความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน (ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.481) ต่อความพึงพอใจจากการใช้บริการของสถาบันภาษาอีเอฟ ซึ่งสอดคล้องกับสมมุติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

ทัศนคติที่มีต่ออาจารย์ผู้สอนด้านศิลปะในการถ่ายทอด มีความสัมพันธ์ทางบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 กับความพึงพอใจจากการใช้บริการนั้นคือ ปฏิเสธสมมุติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่า ทัศนคติที่มีต่ออาจารย์ผู้สอนด้านศิลปะในการถ่ายทอดมีความสัมพันธ์กันปานกลางและความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน (ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.489) ต่อความพึงพอใจจากการใช้บริการของสถาบันภาษาอีเอฟ ซึ่งสอดคล้องกับสมมุติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

ทัศนคติที่มีต่ออาจารย์ผู้สอนด้านรูปแบบการสอนในห้องเรียน มีความสัมพันธ์ทางบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 กับความพึงพอใจจากการใช้บริการนั้นคือ ปฏิเสธสมมุติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่า ทัศนคติที่มีต่ออาจารย์ผู้สอนด้านรูปแบบการสอนในห้องเรียนมีความสัมพันธ์กันปานกลางและความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน (ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.467) ต่อความพึงพอใจจากการใช้บริการของสถาบันภาษาอีเอฟ ซึ่งสอดคล้องกับสมมุติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

ทัศนคติที่มีต่ออาจารย์ผู้สอนด้านการสอนครอบคลุมเนื้อหาตามหลักสูตรมีความสัมพันธ์ทางบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 กับความพึงพอใจจากการใช้บริการนั้นคือ ปฏิเสธสมมุติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่า ทัศนคติที่มีต่ออาจารย์ผู้สอนด้านการสอนครอบคลุมเนื้อหาตาม





2.3 ทักษะการบริการที่มีต่อพนักงานและเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการ มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจจากการใช้บริการของสถาบันภาษาอีเอฟ

$H_0$ : ทักษะการบริการที่มีต่อพนักงานและเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการ ไม่มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจ

$H_1$ : ทักษะการบริการที่มีต่อพนักงานและเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการ มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจ

ตาราง 48 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ของทักษะการบริการที่มีต่อพนักงานและเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการ และความพึงพอใจจากการใช้บริการ โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient)

ทัศนคติต่อพนักงานและเจ้าหน้าที่	ความพึงพอใจรวม		
	r	Sig.	การแปลผล
ความสุภาพ (สุภาพ → ไม่สุภาพ)	0.513**	(0.000)	มีความสัมพันธ์ปานกลาง
ความรู้เกี่ยวกับหลักสูตร (มีความรู้ → ไม่มีความรู้)	0.582**	(0.000)	มีความสัมพันธ์ปานกลาง
การแต่งกาย (เรียบร้อย → ไม่เรียบร้อย)	0.476**	(0.000)	มีความสัมพันธ์ปานกลาง
ยิ้มแย้มแจ่มใส (ยิ้มแย้ม → บึ้งตึง)	0.449**	(0.000)	มีความสัมพันธ์ปานกลาง
ความรวดเร็ว (รวดเร็วทันใจ → ช้าไม่ทันใจ)	0.431**	(0.000)	มีความสัมพันธ์ปานกลาง
ความเพียงพอของจำนวนพนักงาน (เพียงพอ → ขาดแคลน)	0.429**	(0.000)	มีความสัมพันธ์ปานกลาง
รวม	0.582**	(0.000)	มีความสัมพันธ์ปานกลาง

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

() แทนความน่าจะเป็น (Probability)

จากตาราง 48 วิเคราะห์ผลโดยใช้สถิติสหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า ทักษะการบริการที่มีต่อพนักงานและเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการด้านความสุภาพมีความสัมพันธ์ทางบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 กับความพึงพอใจจากการใช้บริการนั้นคือ ปฏิเสธสมมุติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่า ทักษะการบริการที่มีต่อพนักงานและเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการด้านความสุภาพมีความสัมพันธ์กันปานกลางและความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน (ค่าสัมประสิทธิ์



(ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) เท่ากับ 0.429) ต่อความพึงพอใจจากการใช้บริการของสถาบันภาษาอีเอฟ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

ทัศนคติที่มีพนักงานและเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการโดยรวมมีความสัมพันธ์ทางบวกอย่างมีนัย สำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 กับความพึงพอใจจากการใช้บริการนั้นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่า ทัศนคติที่มีพนักงานและเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการโดยรวมมีความสัมพันธ์กันปานกลางและความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน (ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) เท่ากับ 0.582) ต่อความพึงพอใจจากการใช้บริการของสถาบันภาษาอีเอฟ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ กล่าวคือ ลูกค้าของสถาบันภาษาอีเอฟ ซึ่งมีทัศนคติที่ดีต่อพนักงานและเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการ จะมีระดับความพึงพอใจต่อการบริการที่ได้รับในระดับที่ดีด้วย

2.4 ทักษะการติดต่อการบริการที่มีต่ออุปกรณ์และสื่อการสอน มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจจากการใช้บริการของสถาบันภาษาอีเอฟ

$H_0$ : ทักษะการติดต่อการบริการที่มีต่ออุปกรณ์และสื่อการสอน ไม่มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจจากการใช้บริการของสถาบันภาษาอีเอฟ

$H_1$ : ทักษะการติดต่อการบริการที่มีต่ออุปกรณ์และสื่อการสอน มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจจากการใช้บริการของสถาบันภาษาอีเอฟ

ตาราง 49 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ของทักษะการติดต่อการบริการและสื่อการสอน และความพึงพอใจจากการใช้บริการ โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient)

ทักษะการติดต่อการบริการและสื่อการสอน	ความพึงพอใจรวม		
	r	Sig.	การแปลผล
ความพร้อมของอุปกรณ์ (พร้อมใช้งาน → ขาดความพร้อม)	0.624**	(0.000)	มีความสัมพันธ์ค่อนข้างสูง
ความทันสมัยของสื่อการสอน (ทันสมัย → ล้าสมัย)	0.658**	(0.000)	มีความสัมพันธ์ค่อนข้างสูง
คุณภาพของสื่อการสอน (มีคุณภาพ → ไม่มีคุณภาพ)	0.650**	(0.000)	มีความสัมพันธ์ค่อนข้างสูง
รวม	0.715**	(0.000)	มีความสัมพันธ์ค่อนข้างสูง

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

( ) แทนความน่าจะเป็น (Probability)

จากตาราง 49 วิเคราะห์ผลโดยใช้สถิติสหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า ทักษะการติดต่อการบริการและสื่อการสอนด้านความพร้อมของอุปกรณ์ มีความสัมพันธ์ทางบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 กับความพึงพอใจจากการใช้บริการนั่นคือ ปฏิเสธสมมุติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่า Correlation Coefficient) พบว่า ทักษะการติดต่อการบริการและสื่อการสอนด้านความพร้อมของอุปกรณ์มีความสัมพันธ์กันค่อนข้างสูงและความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน (ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.624) ต่อความพึงพอใจจากการใช้บริการของสถาบันภาษาอีเอฟ ซึ่งสอดคล้องกับสมมุติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

ทักษะการติดต่อการบริการและสื่อการสอนด้านความทันสมัยของสื่อการสอนมีความสัมพันธ์ทางบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 กับความพึงพอใจจากการใช้บริการนั่นคือ ปฏิเสธ

สมมุติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่า ทักษะการฟังที่มีต่ออุปกรณ์และสื่อการสอนด้านความทันสมัยของสื่อการสอนมีความสัมพันธ์กันค่อนข้างสูงและความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน (ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) เท่ากับ 0.658) ต่อความพึงพอใจจากการใช้บริการของสถาบันภาษาอีเอฟ ซึ่งสอดคล้องกับสมมุติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

ทักษะการฟังที่มีต่ออุปกรณ์และสื่อการสอนด้านคุณภาพของสื่อการสอนมีความสัมพันธ์ทางบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 กับความพึงพอใจจากการใช้บริการนั้นคือ ปฏิเสธสมมุติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่า ทักษะการฟังที่มีต่ออุปกรณ์และสื่อการสอนด้านคุณภาพของสื่อการสอนมีความสัมพันธ์กันค่อนข้างสูงและความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน (ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) เท่ากับ 0.650) ต่อความพึงพอใจจากการใช้บริการของสถาบันภาษาอีเอฟ ซึ่งสอดคล้องกับสมมุติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

ทักษะการฟังที่มีต่ออุปกรณ์และสื่อการสอนโดยรวมมีความสัมพันธ์ทางบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 กับความพึงพอใจจากการใช้บริการนั้นคือ ปฏิเสธสมมุติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่า ทักษะการฟังที่มีต่ออุปกรณ์และสื่อการสอนโดยรวมมีความสัมพันธ์กันค่อนข้างสูงและความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน (ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) เท่ากับ 0.715) ต่อความพึงพอใจจากการใช้บริการของสถาบันภาษาอีเอฟ ซึ่งสอดคล้องกับสมมุติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ กล่าวคือ ลูกค้ำของสถาบันภาษาอีเอฟ ซึ่งมีทักษะการฟังที่ดีต่ออุปกรณ์และสื่อการสอน จะมีระดับความพึงพอใจต่อการบริการที่ได้รับในระดับดีด้วย

2.5 ทักษะการติดต่อการบริการที่มีต่อหลักสูตร มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจจากการใช้บริการของสถาบันภาษาอีเอฟ

$H_0$ : ทักษะการติดต่อการบริการ ไม่มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจจากการใช้บริการของสถาบันภาษาอีเอฟ

$H_1$ : ทักษะการติดต่อการบริการ มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจจากการใช้บริการของสถาบันภาษาอีเอฟ

ตาราง 50 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ของทักษะการติดต่อการบริการ และความพึงพอใจจากการใช้บริการ โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient)

ทักษะการติดต่อการบริการ	ความพึงพอใจรวม		
	r	Sig.	การแปลผล
เนื้อหาเหมาะสมกับเวลา (เหมาะสม → ไม่เหมาะสม)	0.620**	(0.000)	มีความสัมพันธ์ค่อนข้างสูง
ความน่าสนใจ (น่าสนใจ → ไม่น่าสนใจ)	0.708**	(0.000)	มีความสัมพันธ์ค่อนข้างสูง
ความหลากหลายของหลักสูตร (เพียงพอ → ไม่เพียงพอ)	0.574**	(0.000)	มีความสัมพันธ์ปานกลาง
ตรงกับความต้องการของผู้เรียน (สูงอย่างที่คาดหวัง → ต่ำกว่าที่คาดหวัง)	0.660**	(0.000)	มีความสัมพันธ์ค่อนข้างสูง
มีประโยชน์ต่อผู้เรียน (มีประโยชน์ → ไม่มีประโยชน์)	0.739**	(0.000)	มีความสัมพันธ์ค่อนข้างสูง
รวม	0.813**	(0.000)	มีความสัมพันธ์ค่อนข้างสูง

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

() แทนความน่าจะเป็น (Probability)

จากตาราง 50 วิเคราะห์ผลโดยใช้สถิติสหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า ทักษะการติดต่อการบริการ ด้านเนื้อหาเหมาะสมกับเวลา มีความสัมพันธ์ทางบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 กับความพึงพอใจจากการใช้บริการนั่นคือ ปฏิเสธสมมุติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่า Correlation Coefficient) พบว่า ทักษะการติดต่อการบริการ ด้านเนื้อหาเหมาะสมกับเวลา มีความสัมพันธ์กันค่อนข้างสูงและความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน (ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.620) ต่อความพึงพอใจจากการใช้บริการของสถาบันภาษาอีเอฟ ซึ่งสอดคล้องกับสมมุติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

ทัศนคติที่มีต่อหลักสูตรด้านความน่าสนใจ มีความสัมพันธ์ทางบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 กับความพึงพอใจจากการใช้บริการนั้นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่าทัศนคติที่มีต่อหลักสูตรด้านความน่าสนใจมีความสัมพันธ์กันค่อนข้างสูงและความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน (ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) เท่ากับ 0.708) ต่อความพึงพอใจจากการใช้บริการของสถาบันภาษาอีเอฟ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

ทัศนคติที่มีต่อหลักสูตรด้านความหลากหลายของหลักสูตรมีความสัมพันธ์ทางบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 กับความพึงพอใจจากการใช้บริการนั้นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่าทัศนคติทัศนคติที่มีต่อหลักสูตรด้านความหลากหลายของหลักสูตรมีความสัมพันธ์กันปานกลางและความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน (ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) เท่ากับ 0.574) ต่อความพึงพอใจจากการใช้บริการของสถาบันภาษาอีเอฟ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

ทัศนคติที่มีต่อหลักสูตรด้านความคาดหวังมีความสัมพันธ์ทางบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 กับความพึงพอใจจากการใช้บริการนั้นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่าทัศนคติที่มีต่อหลักสูตรด้านความคาดหวังมีความสัมพันธ์กันค่อนข้างสูงและความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน (ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) เท่ากับ 0.660) ต่อความพึงพอใจจากการใช้บริการของสถาบันภาษาอีเอฟ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

ทัศนคติที่มีต่อหลักสูตรด้านประโยชน์ต่อผู้เรียนมีความสัมพันธ์ทางบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 กับความพึงพอใจจากการใช้บริการนั้นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่าทัศนคติที่มีต่อหลักสูตรด้านประโยชน์ต่อผู้เรียนมีความสัมพันธ์กันค่อนข้างสูงและความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน (ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) เท่ากับ 0.739) ต่อความพึงพอใจจากการใช้บริการของสถาบันภาษาอีเอฟ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

ทัศนคติที่มีต่อหลักสูตรโดยรวมมีความสัมพันธ์ทางบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 กับความพึงพอใจจากการใช้บริการนั้นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่าทัศนคติที่มีต่อหลักสูตรโดยรวมมีความสัมพันธ์กันค่อนข้างสูงและความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน (ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) เท่ากับ 0.813) ต่อความพึงพอใจจากการใช้บริการของสถาบันภาษาอีเอฟ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ กล่าวคือ ลูกค้ำของสถาบันภาษาอีเอฟ ซึ่งมีทัศนคติที่ดีต่อหลักสูตร จะมีความพึงพอใจต่อการบริการที่ได้รับในระดับดีด้วย

### 3. ความพึงพอใจจากการใช้บริการของลูกค้ำของสถาบันอีเอฟ มีความสัมพันธ์ต่อแนวโน้มการให้บริการซ้ำ

โดยสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$ : ความพึงพอใจจากการใช้บริการของลูกค้าของสถาบันอีเอฟ ไม่มีความสัมพันธ์ต่อแนวโน้มการใช้บริการซ้ำ

$H_1$ : ความพึงพอใจจากการใช้บริการของลูกค้าของสถาบันอีเอฟ มีความสัมพันธ์ต่อแนวโน้มการใช้บริการซ้ำ

ตาราง 51 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สันระหว่างแนวโน้มการใช้บริการซ้ำ กับ ความพึงพอใจจากการใช้บริการ ของลูกค้าสถาบันภาษาอีเอฟ

ความพึงพอใจจากการใช้บริการของลูกค้า	แนวโน้มในการใช้บริการซ้ำ		
	r	Sig.	การแปลผล
9. ประโยชน์ในการเรียนหรือการทำงาน (มีประโยชน์ → ไม่มีประโยชน์)	0.514**	(0.000)	มีความสัมพันธ์ปานกลาง
10. ประโยชน์ในความก้าวหน้า (ก้าวหน้า → ไม่ก้าวหน้า)	0.503**	(0.000)	มีความสัมพันธ์ปานกลาง
11. ช่วยพัฒนาคุณภาพชีวิต (คุณภาพชีวิตดีขึ้น → ไม่เปลี่ยนแปลง)	0.498**	(0.000)	มีความสัมพันธ์ปานกลาง
12. ความมั่นใจในการใช้ภาษา (มั่นใจมากขึ้น → ไม่มั่นใจ)	0.453**	(0.000)	มีความสัมพันธ์ปานกลาง
13. คุ่มค่ากับค่าใช้จ่าย (คุ้มค่า → ไม่คุ้มค่า)	0.533**	(0.000)	มีความสัมพันธ์ปานกลาง
14. พอใจกับการใช้บริการ (พอใจ → ไม่พอใจ)	0.573**	(0.000)	มีความสัมพันธ์ปานกลาง
15. ประทับใจกับการบริการ (ประทับใจ → ประทับใจอย่างมาก)	0.552**	(0.000)	มีความสัมพันธ์ปานกลาง
16. ความพึงพอใจรวม (พอใจอย่างมาก → ไม่พอใจอย่างมาก)	0.611**	(0.000)	มีความสัมพันธ์ค่อนข้างสูง

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 51 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่เป็นแนวโน้มการใช้บริการซ้ำ กับ ความพึงพอใจรวมของลูกค้าของสถาบันภาษาอีเอฟ และรายชื่อโดยใช้ค่าสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ พบว่า

ความพึงพอใจของลูกค้าของสถาบันภาษาอีเอฟ ด้านประโยชน์ในการเรียนหรือการทำงาน กับ แนวโน้มการใช้บริการซ้ำ มีค่า Significance มีค่าเท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมุติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมุติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่าความพึงพอใจจากการใช้บริการของลูกค้าในด้านประโยชน์ในการเรียนหรือการทำงานมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการใช้บริการซ้ำ และมีค่า  $r$  เท่ากับ 0.514 หมายความว่าตัวแปรทั้งสองตัวมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง กล่าวคือ เมื่อลูกค้ามีความพึงพอใจในด้านในการเรียนหรือการทำงานเพิ่มมากขึ้น แนวโน้มการใช้บริการซ้ำจะมากขึ้น

ความพึงพอใจจากการใช้บริการของลูกค้าในด้านประโยชน์ประโยชน์ในความก้าวหน้ามีความสัมพันธ์ทางบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 กับแนวโน้มการใช้บริการซ้ำ นั่นคือ ปฏิเสธสมมุติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่าความพึงพอใจจากการใช้บริการของลูกค้าในด้านประโยชน์ประโยชน์ในความก้าวหน้ามีความสัมพันธ์กันปานกลางและความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน (ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) เท่ากับ 0.503) ต่อแนวโน้มการใช้บริการซ้ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมุติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

ความพึงพอใจจากการใช้บริการของลูกค้าในด้านการช่วยพัฒนาคุณภาพชีวิตมีความสัมพันธ์ทางบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 กับแนวโน้มการใช้บริการซ้ำ นั่นคือ ปฏิเสธสมมุติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่าความพึงพอใจจากการใช้บริการของลูกค้าในด้านการช่วยพัฒนาคุณภาพชีวิตมีความสัมพันธ์กันปานกลางและความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน (ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) เท่ากับ 0.498) ต่อแนวโน้มการใช้บริการซ้ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมุติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

ความพึงพอใจจากการใช้บริการของลูกค้าในด้านความมั่นใจในการใช้ภาษามีความสัมพันธ์ทางบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 กับแนวโน้มการใช้บริการซ้ำ นั่นคือ ปฏิเสธสมมุติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่าความพึงพอใจจากการใช้บริการของลูกค้าในด้านความมั่นใจในการใช้ภาษามีความสัมพันธ์กันปานกลางและความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน (ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) เท่ากับ 0.453) ต่อแนวโน้มการใช้บริการซ้ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมุติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

ความพึงพอใจจากการใช้บริการของลูกค้าในด้านความคุ้มค่ากับค่าใช้จ่ายมีความสัมพันธ์ทางบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 กับแนวโน้มการใช้บริการซ้ำ นั่นคือ ปฏิเสธสมมุติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่าความพึงพอใจจากการใช้บริการของลูกค้าในด้านความคุ้มค่ากับค่าใช้จ่ายมีความสัมพันธ์กันปานกลางและความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน (ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) เท่ากับ 0.533) ต่อแนวโน้มการใช้บริการซ้ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมุติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

ความพึงพอใจจากการใช้บริการของลูกค้าในด้านความพอใจกับการใช้บริการมีความสัมพันธ์ทางบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 กับแนวโน้มการให้บริการซ้ำ นั่นคือ ปฏิเสธสมมุติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่าความพึงพอใจจากการใช้บริการของลูกค้าในด้านความพอใจกับการใช้บริการมีความสัมพันธ์กันปานกลางและความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน (ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) เท่ากับ 0.573) ต่อแนวโน้มการให้บริการซ้ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมุติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

ความพึงพอใจจากการใช้บริการของลูกค้า ในด้านความประทับใจกับการบริการมีความสัมพันธ์ทางบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 กับแนวโน้มการให้บริการซ้ำ นั่นคือ ปฏิเสธสมมุติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่าความพึงพอใจจากการใช้บริการของลูกค้าในด้านความประทับใจกับการบริการมีความสัมพันธ์กันปานกลางและความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน (ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) เท่ากับ 0.552) ต่อแนวโน้มการให้บริการซ้ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมุติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

ความพึงพอใจจากการใช้บริการของลูกค้าในด้านความพึงพอใจรวมมีความสัมพันธ์ทางบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 กับแนวโน้มการให้บริการซ้ำ นั่นคือ ปฏิเสธสมมุติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่าความพึงพอใจจากการใช้บริการของลูกค้าในด้านความพึงพอใจรวม มีความสัมพันธ์กันค่อนข้างสูงและความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน (ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) เท่ากับ 0.611) ต่อแนวโน้มการให้บริการซ้ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมุติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ กล่าวคือ ลูกค้าของสถาบันภาษา อีเอฟ ซึ่งมีระดับความพึงพอใจต่อบริการที่ได้รับในระดับดี จะมีแนวโน้มในการให้บริการซ้ำในระดับดีด้วย

ส่วนที่ 3 การรวบรวมเป็นความถี่ของข้อเสนอแนะของทัศนคติ ความพึงพอใจ และแนวโน้มในการใช้บริการซ้ำของลูกค้าต่อการใช้บริการของสถาบันภาษา อีเอฟ อิงลิชเฟิร์สต์ ทั้งหมด 8 สาขาในเขตกรุงเทพมหานคร จากแบบสอบถามปลายเปิด โดยใช้วิธีการนำเสนอในรูปแบบความถี่

ตาราง 52 แสดงความถี่ของทัศนคติและข้อเสนอแนะต่อการใช้บริการของสถาบันภาษา อีเอฟ อิงลิชเฟิร์สต์ ความพึงพอใจจากการใช้บริการ และแนวโน้มในการใช้บริการซ้ำ

ลำดับที่	ข้อเสนอแนะ	ความถี่
<b>ทัศนคติต่อสถาบัน</b>		
1.	ค่าเล่าเรียนแพง	5
2.	เก้าอี้ที่นั่งไม่เพียงพอ	2
3.	อยากให้ค่าเรียนถูกกว่านี้	2
4.	ควรมีบริการจำหน่ายหนังสืออื่น ๆ	1
5.	เก้าอี้ที่นั่งรอนั่งไม่สบาย	1
6.	มีอาจารย์น้อยแต่มีหลักสูตรให้เลือกมาก	1
7.	ให้เพิ่มสาขามากขึ้น	1
8.	อยากให้จัดนิทรรศการศึกษาคู่ต่อในมหาวิทยาลัย	1
9.	การประสานงานกับสาขาอื่นเพื่อความสะดวกของลูกค้า	1
10.	มีห้องเรียนเล็กเกินไป	1
11.	ควรเพิ่มเครื่องปรับอากาศในห้องเรียน	1
12.	อยากให้แจ้งเดือนรายละเอียดวันเปิดปิดหลักสูตร	1
<b>ทัศนคติต่ออาจารย์ผู้สอน</b>		
13.	สอนไม่ดี นำเบื่อ	2
14.	เน้นสอนพูดให้มากขึ้น	2
15.	ควรสอนให้สนุกกว่านี้	2
16.	พูดเข้าใจง่าย และเขียนสวย	1
17.	ควรปรับวิธีการสอนให้เหมาะสมกับพื้นฐานนักเรียน	1
18.	ต้องการให้มีการเล่นเกมสในในห้องเรียน	1
19.	ต้องการให้นักเรียนมีส่วนร่วมมากกว่านี้	1
20.	มีการเล่นเกมสในห้องเรียนมากไป	1
21.	พูดเร็วไป ฟังไม่ทัน	1
22.	ต้องการครูสอนเป็นคนแคนาดา	1
23.	ควรมีการคัดเลือกผู้สอนให้มีมาตรฐานใกล้เคียงกันแต่ละสาขา	1
24.	ต้องการครูสอนพื้นฐานเป็นคนไทย	1

ตาราง 52 (ต่อ)

ลำดับที่	ข้อเสนอแนะ	ความถี่
<b>ทัศนคติต่อพนักงานและเจ้าหน้าที่</b>		
25.	บอกรายละเอียดได้น้อย	1
<b>ทัศนคติต่อสื่อการสอน</b>		
26.	ควรใช้ แผ่นซีดี แทนเทป	7
27.	ควรมีกระดานดำ ที่สามารถพิมพ์ออกมาได้	2
28.	น่าจะมีเฉลยคำตอบให้หลังจบชั่วโมง	1
29.	หนังสือที่ใช้เรียนเก่ามาก	1
30.	อยากให้มีส่วนฟังส่วนตัวในการฟังเทป	1
31.	ต้องการสื่อจากเพลง หนังสือพิมพ์ นิทาน	1
32.	ควรแนะนำการมาใช้อุปกรณ์นอกเวลาเรียน	1
33.	ควรเพิ่มจำนวนเครื่องคอมพิวเตอร์ให้มากขึ้น	1
34.	ต้องการเอกสารประกอบสื่อการสอนจากเทป	1
35.	ควรมีห้อง Sound Lab	1
<b>ทัศนคติต่อหลักสูตรการเรียนการสอน</b>		
36.	อยากให้มีส่วนที่เน้นการพูดมากขึ้น	5
37.	จัดหลักสูตรให้ปรับเปลี่ยนเวลาเรียนได้	5
38.	ควรจัดให้มีชั้นเรียนกลุ่มเล็ก ๆ ไม่เกิน 8 คน	2
39.	อยากให้มีส่วนสอนคอมพิวเตอร์ด้วย	2
40.	ให้มีหลักสูตรเร่งรัดให้สามารถพูดได้เร็วขึ้น	1
41.	หลักสูตรในแต่ละบทใช้เวลามากเกินไป	1
42.	อยากให้มีส่วนหลักสูตรใหม่ ๆ มากกว่านี้	1
43.	ต้องการหลักสูตรเน้นไวยากรณ์	1
44.	การจัดระดับแต่ละหลักสูตรยังไม่ีมาตรฐานที่แน่นอน	1
<b>ความพึงพอใจจากการใช้บริการของลูกค้า</b>		
ไม่มีข้อมูลจากลูกค้า(ไม่กรอกข้อมูล)		
<b>แนวโน้มในการใช้บริการซ้ำ</b>		
45.	การลดค่าเล่าเรียนในครั้งต่อไป	6
46.	ลดระยะเวลาระหว่างหลักสูตรไม่ให้นานเกินไปและแจ่ง	1
47.	ให้ผู้เรียนทราบด้วย	1
48.	อยากเรียนกับครูคนเดิม	1
49.	ควรสนใจลูกค้าเด็กให้มากกว่านี้	1

## สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

จากผลการวิเคราะห์และทดสอบข้อมูลจากการวิจัยในครั้งนี้ สามารถสรุปผลได้ดังนี้

ตาราง 53 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ข้อที่	สมมติฐาน	สรุปผลการทดสอบ
1.	ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจจากการใช้บริการของสถาบันภาษาอีเอฟแตกต่างกัน	
1.1	ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการที่มีเพศแตกต่างกันมีผลต่อ ความพึงพอใจจากการใช้บริการของสถาบันภาษาอีเอฟ แตกต่างกัน	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
1.2	ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจจากการใช้บริการของสถาบันภาษาอีเอฟ แตกต่างกัน	เป็นไปตามสมมติฐาน
1.3	ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจจากการใช้บริการของสถาบันภาษาอีเอฟแตกต่างกัน	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
1.4	ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจจากการใช้บริการของสถาบันภาษาอีเอฟ แตกต่างกัน	เป็นไปตามสมมติฐาน
1.5	ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจจากการใช้บริการของสถาบันภาษาอีเอฟ แตกต่างกัน	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
1.6	ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจจากการใช้บริการของสถาบันภาษาอีเอฟ แตกต่างกัน	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
1.7	ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการที่มีประสบการณ์ทำงานแตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจจากการใช้บริการของสถาบันภาษาอีเอฟแตกต่างกัน	เป็นไปตามสมมติฐาน
1.8	ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการที่มีจุดประสงค์ในการมาใช้บริการแตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจจากการใช้บริการของสถาบันภาษาอีเอฟแตกต่างกัน	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
1.9	ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการที่มีประสบการณ์จากการใช้บริการแตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจจากการใช้บริการของสถาบันภาษาอีเอฟแตกต่างกัน	เป็นไปตามสมมติฐาน
1.10	ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการที่มีพื้นฐานการศึกษาของครอบครัวแตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจจากการใช้บริการของสถาบันภาษาอีเอฟ แตกต่างกัน	เป็นไปตามสมมติฐาน

ตาราง 53 (ต่อ)

ข้อที่	สมมติฐาน	สรุปผลการทดสอบ
2.	ทัศนคติต่อการบริการมีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจจากการใช้บริการของสถาบันภาษาอีเอฟ	เป็นไปตามสมมติฐาน
2.1	ทัศนคติต่อการบริการที่มีต่อสถาบันสอนภาษามีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจจากการใช้บริการของสถาบันภาษาอีเอฟ	
2.2	ทัศนคติต่อการบริการที่มีต่ออาจารย์ผู้สอนมีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจจากการใช้บริการของสถาบันภาษาอีเอฟ	เป็นไปตามสมมติฐาน
2.3	ทัศนคติต่อการบริการที่มีต่อพนักงานและเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการมีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจจากการใช้บริการของสถาบันภาษาอีเอฟ	เป็นไปตามสมมติฐาน
2.4	ทัศนคติต่อการบริการที่มีต่ออุปกรณ์และสื่อการสอนมีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจจากการใช้บริการของสถาบันภาษาอีเอฟ	เป็นไปตามสมมติฐาน
2.5	ทัศนคติต่อการบริการที่มีต่อหลักสูตรและการเรียนการสอนมีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจจากการใช้บริการของสถาบันภาษาอีเอฟ	เป็นไปตามสมมติฐาน
3.	ความพึงพอใจจากการเรียนภาษาอังกฤษของผู้ใช้บริการของสถาบันอีเอฟ มีความสัมพันธ์ต่อแนวโน้มการให้บริการซ้ำ	เป็นไปตามสมมติฐาน

## บทที่ 5

### สรุปผล อภิปราย และข้อเสนอแนะ

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยมุ่งศึกษาหาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ และทัศนคติต่อการบริการที่มีผลต่อความพึงพอใจและการใช้บริการซ้ำของลูกค้าของสถาบันอีเอฟ ผลที่ได้จากการศึกษาค้นคว้าในครั้งนี้จะเป็นประโยชน์โดยตรงต่อสถาบันภาษาอีเอฟ และผู้ที่ซื้อแฟรนไชส์ของสถาบัน รวมทั้งผู้ที่ประกอบธุรกิจโรงเรียนสอนภาษาอังกฤษหรือภาษาต่างประเทศอื่น ๆ ในการปรับปรุงการให้บริการให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าให้มากที่สุด เพื่อให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการซ้ำอีก อีกทั้งใช้เป็นข้อมูลในการพัฒนาองค์กร และกลยุทธ์ทางการตลาดต่อไป

### สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีการศึกษาค้นคว้า

#### ความมุ่งหมายของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดความมุ่งหมายของการวิจัย ดังนี้

1. เพื่อศึกษาหาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อการให้บริการของสถาบันภาษาอีเอฟ
2. เพื่อศึกษาหาทัศนคติต่อการบริการที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการของสถาบันอีเอฟ
3. เพื่อศึกษาหาความพึงพอใจจากการใช้บริการที่มีผลต่อแนวโน้มการให้บริการซ้ำ

#### ความสำคัญของการวิจัย

ผลที่ได้จากการศึกษาค้นคว้าในครั้งนี้จะเป็นประโยชน์โดยตรงต่อสถาบันภาษาอีเอฟ และผู้ที่ซื้อแฟรนไชส์ของสถาบัน รวมทั้งลูกค้าผู้ให้บริการของสถาบันฯ นอกจากนี้ยังจะช่วยให้ผู้ที่ประกอบธุรกิจโรงเรียนสอนภาษาอังกฤษหรือภาษาต่างประเทศอื่น ๆ ในการปรับปรุงการให้บริการให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าให้มากที่สุด และกลับมาใช้บริการซ้ำอีก อีกทั้งใช้เป็นข้อมูลในการพัฒนาองค์กร และกลยุทธ์ทางการตลาดต่อไป

#### สมมติฐานในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดสมมติฐานในการวิจัยไว้ ดังนี้

1. ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการด้าน เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ประสบการณ์ทำงาน จุดประสงค์ในการมาใช้บริการ ประสบการณ์จากการใช้บริการ พื้นฐานการศึกษาของครอบครัว ที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจจากการใช้บริการของสถาบันภาษา อีเอฟ แตกต่างกัน
2. ทัศนคติต่อการบริการที่มีต่อ สถาบันสอนภาษา อาจารย์ผู้สอน พนักงานและเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการ อุปกรณ์และสื่อในการสอน หลักสูตรและการเรียนการสอน มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจจากการใช้บริการของสถาบันภาษาอีเอฟ
3. ความพึงพอใจจากการเรียนภาษาอังกฤษของผู้ใช้บริการของสถาบันอีเอฟ มีความสัมพันธ์ ต่อแนวโน้มการให้บริการซ้ำ

### วิธีดำเนินการวิจัย

#### การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

#### ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มประชากรที่ศึกษาในครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ใช้บริการที่กำลังเรียนภาษาอังกฤษ ณ.สถาบันภาษาอีเอฟ ตามสาขาต่าง ๆ ทั้งหมด 8 สาขาในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวนทั้งหมด 1,260 คน (ข้อมูล ณ. วันที่ 15 ธันวาคม 2546 จากฝ่ายการตลาดของสถาบันภาษาอีเอฟ สำนักงานใหญ่)

#### กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างนั้นผู้วิจัยทราบจำนวนที่แน่นอนของประชากรจึงได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ความเชื่อมั่น 95% และความผิดพลาดไม่เกิน 5% โดยวิธีของทาไร่ ยามาเน่ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545:26) จะได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 304 คน โดยผู้ทำวิจัยได้ทำการเพิ่มกลุ่มตัวอย่างเพื่อในกรณีแบบสอบถามไม่สมบูรณ์จำนวน 5% (16 คน) ดังนั้นจำนวนกลุ่มตัวอย่างรวมมีจำนวนทั้งหมด 320 (304+16) คน

#### เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือและขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ หรือแบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลมี การดำเนินการสร้างตามลำดับดังนี้คือ

1. ทำการศึกษาทฤษฎี การเรียนรู้ แนวความคิดธุรกิจการบริการ พฤติกรรมผู้บริโภค ทัศนคติของผู้บริโภค ทฤษฎีความพึงพอใจ พฤติกรรมการซื้อ จากตำรา วารสารงานวิจัย และเอกสารต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องเพื่อนำมาใช้เป็นแนวทางในการออกแบบสอบถาม

2. ร่างขอบเขตของแบบสอบถามที่เกี่ยวข้องกับคุณสมบัติของกลุ่มตัวอย่าง ความพึงพอใจ และแนวโน้มการใช้บริการซ้ำ

3. ออกแบบสอบถามสำหรับใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยลักษณะของแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 5 ส่วน ดังต่อไปนี้

**ส่วนที่ 1** เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลโดยทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม มีลักษณะแบบเลือกตอบ

**ส่วนที่ 2** เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อบริการและการเรียนการสอนของสถาบันภาษาอีเอฟ โดยมีลักษณะของแบบสอบถามปลายปิดแบบ Semantic Differential Scale จำนวน 32 ข้อ

**ส่วนที่ 3** เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจจากการใช้บริการ โดยมีลักษณะของแบบสอบถามปลายปิดเป็นแบบ Semantic Differential Scale จำนวน 8 ข้อ

**ส่วนที่ 4** เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับแนวโน้มการใช้บริการซ้ำ โดยมีลักษณะของแบบสอบถามแบบปลายปิดเป็นแบบ Semantic Differential Scale มีจำนวน 3 ข้อ

### การหาคุณภาพของเครื่องมือ

การหาคุณภาพของแบบสอบถามประกอบไปด้วย การหาความเที่ยงตรงและหาความเชื่อมั่นดังนี้

1. การวัดความเที่ยงตรง (Validity) การหาความเที่ยงตรงของแบบสอบถามผู้วิจัยจะนำแบบสอบถามไปปรึกษาอาจารย์ที่ปรึกษา จากนั้นจะนำไปให้ผู้ทรงคุณวุฒิ 3 ท่านตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหาได้แก่ ความสอดคล้อง ความครอบคลุมของเนื้อหาและความถูกต้องของภาษาที่ใช้

2. ความเชื่อมั่น ผู้วิจัยจะนำแบบสอบถามทั้งหมดไปทดสอบใช้กับลูกค้าที่ใช้บริการของสถาบันภาษาอีเอฟ อิงลิชเฟิร์สต์ สยามแอสควร์ กลุ่มตัวอย่างจำนวน 43 คน แล้วนำมาคำนวณหาความเชื่อมั่นรวมโดยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha coefficient method) ของครอนบัค (กัลยา วาณิชย์ บัญชา 2546) โดยมีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ .970

ในการหาค่าความเชื่อมั่นตามสูตรนี้ จะต้องนำคะแนนแต่ละข้อมาหาความแปรปรวนและต้องหา ความแปรปรวนของคะแนนที่รวมทุกข้อเข้าด้วยกัน

### การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อนำมาวิเคราะห์ ผู้วิจัยดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

1. ขอนหนังสือแนะนำตัวจากบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อนำไปขออนุญาตและความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามจากฝ่ายการตลาดของ สถาบันภาษาอีเอฟ อิงลิช เฟิร์สท์สำนักงานใหญ่

2. ติดต่อสถาบันสอนภาษาอีเอฟ อิงลิชเฟิร์สท์ สำนักงานใหญ่ เพื่อขออนุญาตแจกแบบสอบถาม ให้กับสถาบันภาษาอีเอฟ ทั้ง 8 สาขาในเขตกรุงเทพมหานคร

3. ติดต่อขอเก็บข้อมูลและนำแบบสอบถามมาตรวจให้คะแนนตามเกณฑ์ที่กำหนดไว้แล้วนำข้อมูลที่ได้มาลงรหัส และนำไปวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistical Package for the Social Sciences)

### การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

ตรวจสอบความสมบูรณ์และความถูกต้องครบถ้วนของแบบสอบถามทุกฉบับการวิเคราะห์ข้อมูลใช้เครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล โดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์ SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) โดยกำหนดวิธีการคำนวณในทางสถิติตามลักษณะข้อมูลดังนี้

ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย ด้าน เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ประสบการณ์ทำงาน จุดประสงค์ในการมาใช้บริการ ประสบการณ์จากการใช้บริการ พื้นฐานการศึกษาของครอบครัว นำมาวิเคราะห์ด้วย ค่าร้อยละ ส่วน ทศนคติต่อการบริการในด้าน สถาบันสอนภาษา อาจารย์ผู้สอน พนักงานและเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการ อุปกรณ์และสื่อในการสอน หลักสูตรและการเรียนการสอน ความพึงพอใจจากการใช้บริการ และ แนวโน้มการใช้บริการซ้ำวิเคราะห์ด้วยค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน นำเสนอด้วยตาราง แปรผลด้วยการบรรยายระดับการรับรู้ในงาน วิเคราะห์โดยใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานโดยทำการกำหนดเกณฑ์ระดับการรับรู้ โดยการหาช่วงกว้างของอันตรภาคชั้นอ้างหลักการหาค่าพิสัย

### สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การหาค่าร้อยละ (Percentage) เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลทั่วไป
2. ค่าเฉลี่ย ( Mean ) ใช้ในการแปรความหมายระดับการรับรู้ในการปฏิบัติงาน
3. ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ใช้แปลความหมายของข้อมูลในด้านต่าง ๆ
4. เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม โดยใช้สถิติ t-test แบบกลุ่มตัวอย่างทั้งสองเป็นอิสระต่อกัน
5. เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป โดยใช้สถิติ F-Test ใช้วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว ANOVA (One-Way Analysis of Variance) กรณีพบ

ความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จึงทำการทดสอบเป็นรายคู่ที่ระดับนัยสำคัญ .05 หรือระดับความเชื่อมั่น 95% โดยใช้วิธี Fisher's Least-Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2544 : 333)

6. ใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน เป็นค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสองตัวที่แต่ละตัวต่างมีระดับการวัดของข้อมูลแตกต่างกัน

### สรุปผลการศึกษาค้นคว้า

การศึกษาวิจัยเรื่องทัศนคติและแนวโน้มในการใช้บริการซ้ำของลูกค้าของสถาบันสอนภาษาอังกฤษ อีเอฟ อิงลิชเฟิร์สตีในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปผลได้ดังนี้

#### ข้อมูลทั่วไปของลูกค้าของสถาบันภาษาอีเอฟ

1. เพศ พบว่าลูกค้าที่ตอบแบบสอบถามเป็นเพศชาย 119 คน คิดเป็นร้อยละ 35.1 และเป็นเพศหญิงจำนวน 220 คน คิดเป็นร้อยละ 64.9 โดยผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย จำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 29.8

2. อายุ พบว่าลูกค้าที่ตอบแบบสอบถามมากที่สุด มีอายุระหว่าง 15-20 ปี จำนวน 179 คน คิดเป็นร้อยละ 52.8 รองลงมา是客户อายุ 21-26 ปี จำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 29.8 ลูกค้าที่มีอายุ 26 ปีขึ้นไป จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 17.4 ตามลำดับ

3. สถานภาพสมรส พบว่าลูกค้าที่ตอบแบบสอบถามมากที่สุด มีสถานภาพสมรสโสด จำนวน 312 คน คิดเป็นร้อยละ 92.0 มีสถานภาพสมรส หรืออยู่ด้วยกัน จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 8.0 ตามลำดับ

4. ระดับการศึกษา พบว่าลูกค้าที่ตอบแบบสอบถามมากที่สุด มีการศึกษาระดับปริญญาตรี หรือสูงกว่า จำนวน 174 คน คิดเป็นร้อยละ 51.4 ระดับมัธยมศึกษาตอนปลายหรืออนุปริญญา จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 26.5 และระดับมัธยมศึกษาตอนต้น จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 22.1 ตามลำดับ

5. อาชีพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นนักเรียน นักศึกษาเป็นส่วนใหญ่ที่เป็นลูกค้าของสถาบันภาษาอีเอฟ โดยมีจำนวนถึง 238 คน คิดเป็นร้อยละ 70.2 รองลงมาคือ อาชีพพนักงาน

บริษัทเอกชน จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 18.0 ประกอบธุรกิจส่วนตัว จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 5.6 ในการวิจัยครั้งนี้มีได้นำเอาข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งมีอาชีพรับราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ และอาชีพอื่น ๆ มาใช้เนื่องจากมีจำนวนของข้อมูลจำนวนน้อยเกินไป

6. รายได้เฉลี่ย พบว่า รายได้เฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เท่ากับ หรือต่ำกว่า 7,000 บาทต่อเดือน โดยมีจำนวน 218 คน คิดเป็นร้อยละ 64.0 รองลงมาคือรายได้เฉลี่ยสูงกว่า 18,001 บาทขึ้นไป จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 15.0 รายได้เฉลี่ย 12,501-18,000 บาท จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 13.0 และรายได้เฉลี่ย 7,001-12,500 บาท จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 8.0 ตามลำดับ

7. รายได้เฉลี่ยของครอบครัวต่อเดือน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีรายได้เฉลี่ยของครอบครัวต่อเดือน สูงกว่า 36,000 บาท จำนวน 217 คน คิดเป็นร้อยละ 64.0 รองลงมาคือ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25,000 บาท จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 16.5 รายได้ 25,001-30,500 บาทต่อเดือน จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 11.8 และรายได้ 30,501-36,000 บาท จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 7.7 ตามลำดับ

8. อาชีพหลักของบิดามารดา พบว่า อาชีพหลักของบิดามารดาของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ประกอบธุรกิจส่วนตัว มีจำนวน 168 คน คิดเป็นร้อยละ 49.6 รองลงมาคือ รับราชการและพนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 25.3 โดยมีอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 64 คนคิดเป็นร้อยละ 18.9 และอาชีพอื่น ๆ เช่นรับจ้าง จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 6.2 ตามลำดับ

9. ประสบการณ์ทำงาน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ไม่เคยทำงานมาก่อน โดยมีจำนวน 219 คน คิดเป็นร้อยละ 64.6 รองลงมาคือ ประสบการณ์ 1-5 ปี จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 23.0 และประสบการณ์มากกว่า 5 ปีขึ้นไปจำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 12.4 ตามลำดับ

10. ประสบการณ์จากการใช้บริการของสถาบัน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นการใช้บริการครั้งแรก จำนวน 190 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 56.0 ในขณะที่ ผู้ที่เคยเรียนหรือใช้บริการมาแล้ว 1 หลักสูตร และผู้ที่เคยใช้บริการของสถาบันมาแล้วมากกว่า 1 หลักสูตร มีจำนวน ใกล้เคียงกัน คือ 78 คน และ 71 คน คิดเป็นร้อยละ 23.0 และ 20.9 ตามลำดับ

11. จุดประสงค์ที่มาใช้บริการ ผู้ตอบแบบสอบถามมีจุดประสงค์ต้องการมีความรู้เพื่อการเรียนหรือการทำงาน จำนวน 212 คน คิดเป็นร้อยละ 62.5 รองลงมาคือ เพื่อหาความรู้เพิ่มเติม จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 27.8 และจุดประสงค์เนื่องจากมีเวลาว่างจากการเรียนหรือจากการทำงาน จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 9.7 ตามลำดับ

12. ระดับการศึกษาสูงสุดของคนในครอบครัว พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มาจากครอบครัวที่มีคนในครอบครัวจบการศึกษาระดับปริญญาตรีมากที่สุด โดยมีจำนวน 180 คน คิดเป็นร้อยละ 53.1 รองลงมาคือ ระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 35.7 และมีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลายหรือน้อยกว่าน้อยที่สุด คือ 38 คน คิดเป็นร้อยละ 11.2 ตามลำดับ

### ข้อมูลด้านทัศนคติของลูกค้าของสถาบันภาษาอีเอฟ

จากการวิจัยระดับทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อการบริการของสถาบันภาษาอีเอฟ โดยรวมทั้ง 5 ด้าน คือ ทัศนคติต่อสถาบัน ทัศนคติต่ออาจารย์ผู้สอน ทัศนคติต่อพนักงานและเจ้าหน้าที่ ทัศนคติต่อการสอน และทัศนคติต่อหลักสูตรการสอน พบว่าลูกค้ามีระดับทัศนคติต่อการบริการของสถาบันภาษาอีเอฟ โดยรวมเท่ากับ 4.03 หมายความว่าทัศนคติที่ดีต่อการบริการ ซึ่งสามารถวิเคราะห์แยกเป็นรายด้านได้ดังนี้

**ทัศนคติต่อสถาบันอีเอฟ** จากการวิจัยทัศนคติที่มีต่อสถาบันภาษาอีเอฟ โดยรวมมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 เมื่อวิเคราะห์แยกเป็นรายข้อ พบว่าลูกค้ามีระดับทัศนคติดีต่อความสะดวกในการเดินทาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 รองลงมาคือมีระดับทัศนคติดีต่อชื่อเสียงของสถาบัน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 ระดับทัศนคติที่ดีต่อความน่าเชื่อถือ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 ทัศนคติที่ดีต่อความเป็นที่ยอมรับ โดยมีค่าเฉลี่ย 3.88 และลำดับสุดท้ายมีระดับทัศนคติที่ดีต่อจำนวนสาขา โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.66 ตามลำดับ

**ทัศนคติต่ออาจารย์ผู้สอน** จากการวิจัยทัศนคติที่มีต่ออาจารย์ผู้สอน โดยรวมมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 เมื่อวิเคราะห์แยกเป็นรายข้อพบว่า ลูกค้ามีระดับทัศนคติดีอย่างมากต่ออัธยาศัยของอาจารย์ผู้สอน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.35 รองลงมาคือมีระดับทัศนคติดีอย่างมากต่อการเปิดโอกาสให้ซักถาม โดยมีค่าเฉลี่ย 4.31 ทัศนคติที่ดีต่อความเอาใจใส่ โดยมีค่าเฉลี่ย 4.20 ทัศนคติที่ดีต่อ การได้ฝึกสนทนาในห้องเรียน โดยมีค่าเฉลี่ย 4.12 ทัศนคติที่ดีต่อความรู้ความสามารถ โดยมีค่าเฉลี่ย 4.05 ทัศนคติที่ดีต่อ การสร้างบรรยากาศในการเรียน โดยมีค่าเฉลี่ย 4.02 ทัศนคติที่ดีต่อรูปแบบการสอน โดยมีค่าเฉลี่ย 3.99 ทัศนคติที่ดีต่อ ประสิทธิภาพในการสอน โดยมีค่าเฉลี่ย 3.97 ทัศนคติที่ดีต่อวิธีการสอน

ของอาจารย์ ผู้สอนโดยมีค่าเฉลี่ย 3.94 ทักษะที่ดีต่อศิลปะการถ่ายทอดของอาจารย์ผู้สอน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 และลำดับสุดท้ายมีระดับทักษะที่ดีต่อคุณวุฒิของอาจารย์ผู้สอนในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 ตามลำดับ

**ทัศนคติต่อพนักงานและเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการ** จากการวิจัยทัศนคติที่มีต่อพนักงานและเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการ โดยรวมมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31 เมื่อวิเคราะห์แยกเป็นรายข้อพบว่า ลูกคามีระดับทัศนคติดีอย่างมากต่อการยิ้มแย้มแจ่มใสของพนักงานและเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.48 รองลงมาคือระดับทัศนคติดีอย่างมากต่อความสุภาพในการให้บริการโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.42 ระดับทัศนคติดีอย่างมากต่อการแต่งกายของพนักงานและเจ้าหน้าที่ โดยมีค่าเฉลี่ย 4.37 ระดับทัศนคติที่ดีอย่างมากต่อความรู้เกี่ยวกับหลักสูตร โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 ระดับทัศนคติที่ดีต่อความเพียงพอของจำนวนพนักงาน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 และลำดับสุดท้ายมีระดับทัศนคติที่ดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 ตามลำดับ

**อุปกรณ์และสื่อการสอน** จากการวิจัยทัศนคติที่มีต่ออุปกรณ์และสื่อการสอน โดยรวมมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 เมื่อวิเคราะห์แยกเป็นรายข้อพบว่า ลูกคามีระดับทัศนคติที่ดีต่อความพร้อมของอุปกรณ์และสื่อการสอน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 ระดับ รองลงมาคือระดับทัศนคติที่ดีต่อคุณภาพของสื่อการสอน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 และลำดับสุดท้ายระดับทัศนคติที่ดีต่อความทันสมัยของสื่อการสอน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82 ตามลำดับ

**หลักสูตรการเรียนการสอน** จากการวิจัยทัศนคติที่มีต่อหลักสูตรและสื่อการสอน โดยรวมมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 เมื่อวิเคราะห์แยกเป็นรายข้อพบว่า ลูกคามีระดับทัศนคติที่ดีต่อความมีประโยชน์ต่อผู้เรียน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 รองลงมาคือระดับทัศนคติที่ดีต่อความน่าสนใจ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 ระดับทัศนคติที่ดีต่อเนื้อหาที่เหมาะสมกับเวลา โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 และลำดับสุดท้ายระดับทัศนคติที่ดีต่อความหลากหลายของหลักสูตร โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73 ตามลำดับ

### **ข้อมูลด้านความพึงพอใจจากการบริการ**

จากการวิจัยระดับความพึงพอใจจากการบริการของสถาบันภาษาอีเอฟ โดยรวมมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 เมื่อวิเคราะห์แยกเป็นรายข้อพบว่า ลูกคามีความพอใจต่อประโยชน์ในการเรียนหรือการทำงาน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 รองลงมาคือความพอใจต่อประโยชน์ด้านความก้าวหน้าซึ่งมีระดับความพอใจเท่ากันกับความประทับใจต่อการบริการ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 ความพอใจต่อความมั่นใจในการใช้ภาษา ซึ่งมีระดับความพอใจเท่ากันกับความพอใจต่อความพึงพอใจรวม โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 ความพึงพอใจระดับพอใจต่อการพอใจกับการให้บริการของสถาบัน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ

3.97 ความพึงพอใจระดับพอใจต่อการช่วยพัฒนาคุณภาพชีวิต โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 และลำดับท้ายสุดความพึงพอใจระดับพอใจต่อความคุ้มค่ากับค่าใช้จ่าย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74 ตามลำดับ

#### **ข้อมูลด้านแนวโน้มการใช้บริการซ้ำ**

จากการวิจัยระดับแนวโน้มการใช้บริการซ้ำ โดยรวมมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84 เมื่อวิเคราะห์แยกเป็นรายข้อพบว่า ระดับแนวโน้มที่ลูกค้าจะแนะนำเพื่อนให้รู้จักกับสถาบันภาษาอีเอฟ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 รองลงมาคือแนวโน้มที่ลูกค้าสนใจศึกษาต่อกับสถาบัน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 และลำดับท้ายสุดคือแนวโน้มที่ลูกค้าสนใจจะใช้บริการอื่น ๆ ของสถาบัน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71 ตามลำดับ

## การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

**สมมติฐานข้อที่ 1** ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการด้าน เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ประสบการณ์ทำงาน จุดประสงค์ในการมาใช้บริการ ประสบการณ์จากการใช้บริการ พื้นฐานการศึกษาของครอบครัว ที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจจากการใช้บริการของสถาบันภาษาอีเอฟ แตกต่างกัน จำแนกตัวตามตัวแปรได้ดังนี้

**เพศ** ลูกค้ำที่มีเพศแตกต่างกันมีความพึงพอใจจากการใช้บริการของสถาบันภาษาอีเอฟไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**อายุ** ลูกค้ำที่มีอายุแตกต่างกันมีความพึงพอใจจากการใช้บริการของสถาบันภาษาอีเอฟแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยลูกค้ำที่มีอายุระหว่าง 15-20 ปี มีระดับความพึงพอใจมากกว่าลูกค้ำในกลุ่มอายุ 21-26 ปี และกลุ่มลูกค้ำที่มีอายุมากกว่า 26 ปี

**สถานภาพสมรส** ลูกค้ำที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีความพึงพอใจจากการใช้บริการของสถาบันภาษาอีเอฟไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**ระดับการศึกษา** ลูกค้ำที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีความพึงพอใจจากการใช้บริการของสถาบันภาษาอีเอฟแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยกลุ่มลูกค้ำที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลายและอนุปริญญา มีระดับความพึงพอใจมากกว่าลูกค้ำระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนต้น และระดับปริญญาตรีหรือสูงกว่า

**อาชีพ** ลูกค้ำที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความพึงพอใจจากการใช้บริการของสถาบันภาษาอีเอฟไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**รายได้ต่อเดือน** ลูกค้ำที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีความพึงพอใจจากการใช้บริการของสถาบันภาษาอีเอฟไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ แต่พบว่ามีความพึงพอใจในด้านความพอใจกับการใช้บริการของสถาบันรายได้ที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**ประสบการณ์ทำงาน** ลูกค้ำที่มีประสบการณ์ทำงานแตกต่างกันมีความพึงพอใจจากการใช้บริการของสถาบันภาษาอีเอฟ แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยลูกค้ำที่ไม่เคยทำงานมาก่อนมีระดับความพึงพอใจมากกว่า ลูกค้ำที่มีประสบการณ์ทำงานระหว่าง 1-5 ปี และลูกค้ำที่มีประสบการณ์ทำงานมากกว่า 5 ปี

**จุดประสงค์ในการมาใช้บริการ** ลูกค้ำที่มีจุดประสงค์ในการมาใช้บริการที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจจากการใช้บริการของสถาบันภาษาอีเอฟไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**ประสบการณ์จากการใช้บริการ** ลูกค้ำที่มีประสบการณ์จากการใช้บริการที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจจากการใช้บริการของสถาบันภาษาอีเอฟแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยลูกค้ำที่เคยเรียนหรือใช้บริการมาแล้วมากกว่า 1 หลักสูตรมีระดับความพึงพอใจมากกว่าลูกค้ำที่ใช้บริการเป็นครั้งแรกและลูกค้ำที่เคยเรียนหรือใช้บริการมาแล้ว 1 หลักสูตร

**พื้นฐานการศึกษาของครอบครัว** ลูกค้ำที่มีมาจากครอบครัวที่มีพื้นฐานการศึกษาแตกต่างกันมีความพึงพอใจจากการใช้บริการของสถาบันภาษาอีเอฟแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยลูกค้ำที่มาจากครอบครัวที่มีพื้นฐานการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี และระดับอนุปริญญาหรือต่ำกว่าจะมีระดับความพึงพอใจจากการใช้บริการสูงกว่าลูกค้ำที่มาจากครอบครัวที่มีพื้นฐานการศึกษาระดับปริญญาตรี

**สมมติฐานข้อที่ 2** ทศนคติต่อการบริการที่มีต่อ สถาบันสอนภาษา อาจารย์ผู้สอน พนักงานและเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการ อุปกรณ์และสื่อในการสอน หลักสูตรและการเรียนการสอน มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจจากการใช้บริการของสถาบันภาษาอีเอฟ จำแนกตัวตามตัวแปรได้ดังนี้

**ทศนคติต่อสถาบันสอนภาษา** จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทศนคติต่อสถาบันสอนภาษาอีเอฟ กับความพึงพอใจจากการใช้บริการ พบว่า มีความสัมพันธ์กับทศนคติรวม ทศนคติในด้านชื่อเสียง ความน่าเชื่อถือ การเป็นที่ยอมรับ จำนวนสาขาที่มี และความสะดวกในการเดินทาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) เท่ากับ 0.507, 0.501, 0.499, 0.375, 0.337 และ 0.226 ตามลำดับ ความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**ทศนคติต่ออาจารย์ผู้สอน** จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทศนคติต่ออาจารย์ผู้สอนกับความพึงพอใจจากการใช้บริการ พบว่า มีความสัมพันธ์กับทศนคติรวม ทศนคติต่อวิธีการสอน ศิลปะการถ่ายทอด รูปแบบการสอน ครอบคลุมเนื้อหาหลักสูตร ความเอาใจใส่ การเปิดโอกาสให้ซักถาม การให้ฝึกสนทนาในห้องเรียน ด้านชื่อเสียงของผู้สอน คุณวุฒิของผู้สอน ความรู้ความสามารถของผู้สอน ประสบการณ์ในการสอน และอัธยาศัยของผู้สอน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) เท่ากับ 0.700, 0.603, 0.585, 0.561, 0.553, 0.531, 0.507, 0.503, 0.500, 0.489, 0.489, 0.481 และ 0.467 ตามลำดับ ความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**ทัศนคติต่อพนักงานและเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการ** จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อพนักงานและเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการ กับความพึงพอใจจากการใช้บริการ พบว่า มีความสัมพันธ์กับทัศนคติรวม ทัศนคติในด้านความรู้เกี่ยวกับหลักสูตร ความสุขภาพ การแต่งกาย ความยิ้มแย้มแจ่มใส ความรวดเร็วในการบริการ และความเพียงพอของจำนวนพนักงาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) เท่ากับ 0.582, 0.582, 0.513, 0.476, 0.449, 0.431 และ 0.429 ตามลำดับ ความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**ทัศนคติต่ออุปกรณ์และสื่อในการสอน** จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่ออุปกรณ์และสื่อในการสอนกับความพึงพอใจจากการใช้บริการ พบว่า มีความสัมพันธ์กับทัศนคติรวม ทัศนคติในด้านความพร้อมใช้งาน ความทันสมัยของสื่อการสอน และคุณภาพของสื่อการสอน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) เท่ากับ 0.715, 0.658, 0.650 และ 0.624ตามลำดับ ความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**ทัศนคติต่อหลักสูตรและการเรียนการสอน** จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อหลักสูตรการเรียนการสอน กับความพึงพอใจจากการใช้บริการ พบว่า มีความสัมพันธ์กับทัศนคติรวม ทัศนคติในด้านประโยชน์ต่อผู้เรียน ความน่าสนใจของหลักสูตร ตรงกับความคาดหวังของผู้เรียน เนื้อหาเหมาะสมกับเวลาเรียน และความหลากหลายของหลักสูตร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) เท่ากับ 0.813, 0.739, 0.708, 0.660, 0.620 และ 0.574 ตามลำดับ ความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐานข้อที่ 3** ความพึงพอใจจากการเรียนภาษาอังกฤษของผู้ใช้บริการของสถาบันอีเอฟ มีความสัมพันธ์ต่อแนวโน้มการให้บริการซ้ำ

จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจจากการเรียนภาษาอังกฤษของผู้ใช้บริการของสถาบันอีเอฟต่อแนวโน้มการให้บริการซ้ำ พบว่า มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจรวม ความพอใจกับการใช้บริการ ความประทับใจกับการบริการ ความคุ้มค่ากับค่าใช้จ่าย ประโยชน์ในการเรียนหรือการทำงาน ประโยชน์ในความก้าวหน้า การพัฒนาคุณภาพชีวิต และความมั่นใจในการใช้ภาษา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) เท่ากับ 0.611, 0.573, 0.552, 0.533, 0.514, 0.503, 0.498 และ 0.453 ตามลำดับ ความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

## อภิปรายผลการศึกษาค้นคว้า

จากผลการศึกษาค้นคว้าเรื่องทัศนคติและแนวโน้มในการใช้บริการซ้ำของลูกค้าของสถาบันสอนภาษาอังกฤษ อีเอฟ อิงลิชเฟิสต์ในเขตกรุงเทพมหานคร ในการศึกษาครั้งนี้สรุปได้ว่า ปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้ามีผลต่อความพึงพอใจจากการใช้บริการของสถาบันภาษาอีเอฟ ทัศนคติต่อการบริการที่มีต่อสถาบันภาษาอีเอฟ ต่ออาจารย์ผู้สอน ต่อพนักงานและเจ้าหน้าที่ให้บริการ ต่ออุปกรณ์สื่อการสอน และต่อหลักสูตรการเรียนการสอนมีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจจากการใช้บริการ และความพึงพอใจจากการใช้บริการมีความสัมพันธ์ต่อแนวโน้มการให้บริการซ้ำของลูกค้า จำนวนสมมติฐานที่ตั้งไว้ 16 ข้อ ไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ 5 ข้อ โดยผู้วิจัยจะอภิปรายผลในประเด็นสำคัญที่ได้จากการศึกษาค้นคว้าดังนี้

### 1) ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจจากการใช้บริการของสถาบันภาษาอีเอฟ แตกต่างกัน

1.1. เพศ จากการวิจัยพบว่า เพศไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจจากการใช้บริการของสถาบันภาษาอีเอฟในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากการให้บริการของสถาบันภาษาอีเอฟ มีการให้บริการโดยไม่มีการแบ่งแยก และชั้นเรียนเป็นการเรียนแบบผสมทั้งชายและหญิง ทำให้เกิดความรู้สึกเท่าเทียมกันของบริการที่ได้รับ นอกจากนี้ข้อมูลของความพึงพอใจของทั้งเพศชายและเพศหญิงมีค่าเฉลี่ยและความแปรปรวนของระดับความพึงพอใจในด้านต่าง ๆ ใกล้เคียงกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ เมตตา ศรีสุข (2546:147) ที่พบว่าเพศที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจของผู้เรียนต่อการเรียนการสอนภาษาญี่ปุ่นของโรงเรียนภาษาและวัฒนธรรม ส.ส.ท. โดยรวมแตกต่างกัน

1.2. อายุ จากการวิจัยพบว่า อายุ มีผลต่อความพึงพอใจจากการใช้บริการของสถาบันภาษาอีเอฟ โดยลูกค้าที่มีอายุระหว่าง 15-20 ปี ซึ่งมีอายุน้อยที่สุดในกลุ่มตัวอย่างจะมีระดับความพึงพอใจจากการใช้บริการของสถาบันภาษาอีเอฟ สูงกว่าลูกค้าที่มีอายุมากกว่า 26 ปี ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากความแตกต่างของระดับความสามารถในการเรียนรู้ของคนที่มีอายุสูงกว่า 26 ปี ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของกระบวนการเรียนรู้ ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีการเรียนรู้ของผู้ใหญ่ของ Bernard Lovell (1980:18) ที่กล่าวว่า ความสามารถในการเรียนรู้ของผู้ใหญ่จะลดลงตามอายุ โดยความทรงจำระยะสั้นจะมีความเฉื่อยชา และเรียนรู้จะใช้เวลามากขึ้นในการจดจำหรือทำความเข้าใจหรือเรียนรู้สิ่งใหม่ ๆ ดังนั้นคนที่มีอายุมากกว่าอาจต้องใช้เวลาหรือวิธีการที่แตกต่างจากคนที่มีอายุน้อยกว่า นอกจากนี้ลูกค้าที่มีอายุระหว่าง 15-20 ปี ยังมีระดับของความพึงพอใจต่อ ความมั่นใจในการใช้ภาษาอังกฤษ และความประทับใจ

มากกว่าลูกค้าที่มีอายุมากกว่า แสดงให้เห็นว่าการให้บริการของสถาบันในปัจจุบันสร้างความพึงพอใจให้กับคนที่มีอายุ 15-20 ปี มากกว่าลูกค้าที่มีอายุในกลุ่มอื่น

**1.3. สถานภาพสมรส** พบว่า ระดับความพึงพอใจจากการใช้บริการของสถาบันภาษาอีเอฟของกลุ่มลูกค้าที่มีสถานภาพโสด และสถานภาพสมรสไม่มีความแตกต่างกัน สามารถอธิบายได้ว่า ลูกค้าที่มีสถานภาพโสดหรือสมรสแล้วต่างก็ได้รับการบริการอย่างเหมาะสม แม้ว่าลูกค้าที่สมรสแล้วอาจมีความไม่สะดวกในการใช้บริการมากกว่าลูกค้าที่มีสถานภาพโสดในด้านเวลาการมาใช้บริการก็ตาม ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุธร ชูตินิยมการ (2545:230) ศึกษาเรื่องทัศนคติและความพึงพอใจของผู้เข้ารับบริการในโครงการ 30 บาทรักษาทุกโรค การบริการทางการแพทย์ผู้ป่วยนอกในโรงพยาบาลเอกชนกรณีศึกษา โรงพยาบาลสินแพทย์ พบว่า ผู้รับบริการทางการแพทย์ที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อระบบการให้บริการไม่แตกต่างกัน

**1.4. ระดับการศึกษา** พบว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันของลูกค้าสถาบันภาษาอีเอฟ มีผลต่อความพึงพอใจจากการใช้บริการของสถาบันภาษาอีเอฟแตกต่างกัน สามารถอธิบายได้ว่า ลูกค้าที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลายหรือระดับอนุปริญญา ซึ่งมีระดับความพึงพอใจสูงกว่า ลูกค้าที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้น และระดับปริญญาตรีหรือสูงกว่า อาจเนื่องมาจากลูกค้าที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลายหรือระดับอนุปริญญา เป็นกลุ่มลูกค้าที่มีความจำเป็นต้องใช้บริการเพื่อการเรียนและเพื่อใช้ในการสอบเข้าเรียนต่อในระดับอุดมศึกษา ซึ่งมีการแข่งขันสูง และรู้สึกถึงประโยชน์ที่ได้รับตอบสนองความกับต้องการเมื่อเทียบกับลูกค้าในกลุ่มอื่นแล้ว โดยมีระดับความพึงพอใจด้านประโยชน์ต่อความก้าวหน้า ด้านความมั่นใจในการใช้ภาษา ด้านความคุ้มค่า ด้านความประทับใจ และความพึงพอใจรวมสูงกว่าลูกค้าในกลุ่มที่มีระดับการศึกษาต่ำหรือสูงกว่า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กรณ์ย สุธารมณ (2546:88) ได้ศึกษาวิจัยเรื่องความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของโรงแรมรอยัล โดมอน จังหวัดเพชรบุรี ผลการวิจัยพบว่า ลูกค้าที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีความพึงพอใจต่อการให้บริการของโรงแรมโดยรวมแตกต่างกัน

**1.5. อาชีพ** พบว่า ลูกค้าที่มีอาชีพแตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจจากการใช้บริการของสถาบันภาษาไม่แตกต่างกัน สามารถอธิบายได้ว่า ลูกค้าแต่ละอาชีพต่างก็ได้รับประโยชน์จากการใช้บริการของสถาบันภาษาอีเอฟ และเกิดความพึงพอใจในระดับเดียวกัน แสดงให้เห็นว่าสถาบันภาษาอีเอฟ มีการจัดหลักสูตรที่หลากหลายและช่วงเวลาให้บริการสอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าแต่ละกลุ่ม ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ เมตตา ศรีสุข (2546:147) ที่พบว่าอาชีพที่แตกต่างกันมีความพึง

พอใจของผู้เรียนต่อการเรียนการสอนภาษาญี่ปุ่นของโรงเรียนภาษาและวัฒนธรรม ส.ส.ท. โดยรวมแตกต่างกัน

**1.6. รายได้ต่อเดือน** พบว่า ลูกค้ำที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจจากการใช้บริการของสถาบันภาษาอีเอฟไม่แตกต่างกัน สามารถอธิบายได้ว่า แม้ว่าปัจจัยด้านรายได้จะเป็นปัจจัยที่สำคัญและมีผลต่อความพึงพอใจ แต่การมาใช้บริการของลูกค้ำนั้นเกิดขึ้นจากความต้องการเพื่อตอบสนองความต้องการในด้านการเรียนหรือการทำงาน นอกจากนี้กลุ่มลูกค้ำส่วนใหญ่ซึ่งตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นนักเรียน นักศึกษา ซึ่งผู้ปกครองจะเป็นผู้รับภาระดังกล่าว ดังนั้นรายได้ต่อเดือนจึงไม่มีผลต่อความพึงพอใจจากการใช้บริการของสถาบันภาษาอีเอฟ ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ เทอดศักดิ์ เต็มทรัพย์อนันต์ (2544:45) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อลูกค้ำในการตัดสินใจเลือกใช้บริการของโรงแกรรมกานต์มณีพาเลข พบว่า กลุ่มรายได้ของลูกค้ำที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการตลาดแตกต่างกัน

**1.7. ประสบการณ์ทำงาน** พบว่า ลูกค้ำที่มีประสบการณ์ทำงานแตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจจากการใช้บริการที่แตกต่างกัน สามารถอธิบายได้ว่า ลูกค้ำที่ไม่เคยทำงานมาก่อนซึ่งส่วนใหญ่เป็นนักเรียน นักศึกษา ได้รับประโยชน์จากการมาใช้บริการและมีระดับความพึงพอใจสูงเนื่องจากมีเวลาในการมาใช้บริการของทางสถาบันภาษาอีเอฟได้มากกว่าลูกค้ำที่มีประสบการณ์ทำงาน 1-5 ปี และมากกว่า 5 ปีขึ้นไป โดยเฉพาะในด้านความมั่นใจในการใช้ภาษา ความพอใจกับการใช้บริการ ความประทับใจในการบริการ และความพึงพอใจรวม ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของณัฐวุฒิ ตรีราชู (2546: 82) ได้ศึกษาทัศนคติและความพึงพอใจของผู้เข้าร่วมโครงการที่มีต่อการจัดโครงการประชาสัมพันธ์ ของ บมจ. ปูนซิเมนต์นครหลวง พบว่า ประสบการณ์ทำงานที่แตกต่างกันของพนักงานผู้เข้าร่วมโครงการประชาสัมพันธ์ของ บมจ. ปูนซิเมนต์นครหลวงมีความพึงพอใจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

**1.8. จุดประสงค์ในการมาใช้บริการ** พบว่า ลูกค้ำที่มีจุดประสงค์ในการใช้บริการที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจจากการใช้บริการของสถาบันภาษาอีเอฟ ไม่แตกต่างกัน สามารถอธิบายได้ว่า ลูกค้ำที่มาใช้บริการของสถาบันภาษาอีเอฟโดยมีจุดประสงค์ต่างกันได้รับประโยชน์ในทุกๆ ด้านเหมือนกันและมีระดับความพึงพอใจใกล้เคียงกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นราเชต ยิ้มสุข (2547: 117) ซึ่งได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้ำบ้านจัดสรรโครงการบริษัท เอ็นซี เฮาส์ซึ่งจำกัด พบว่า ลูกค้ำที่มีวัตถุประสงค์ในการซื้อบ้านจัดสรรแตกต่างกัน มีความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้ำไม่แตกต่างกัน

1.9. **ประสบการณ์การใช้บริการ** พบว่าลูกค้าที่มีประสบการณ์การใช้บริการที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจจากการใช้บริการของสถาบันภาษาอีเอฟ แตกต่างกันได้ สามารถอธิบายได้ว่า ลูกค้าที่เคยใช้บริการของสถาบันภาษาอีเอฟ มาก่อนมีความพึงพอใจจากการบริการมากกว่าลูกค้าที่มาใช้บริการเป็นครั้งแรกและลูกค้าที่เคยใช้บริการมาแล้ว 1 ครั้ง ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากการที่ลูกค้าที่เคยใช้บริการมากกว่า 1 ครั้งได้รับการบริการที่ดีและเกิดความพึงพอใจและกลับมาใช้บริการซ้ำอีกได้รับประโยชน์จากการใช้บริการ มีความพึงพอใจในการบริการด้านต่าง ๆ ของสถาบัน ทำให้มีระดับความพึงพอใจในด้านประโยชน์ ความพอใจกับการใช้บริการ และความพอใจรวม สูงกว่าลูกค้าที่มาใช้บริการเป็นครั้งแรกและลูกค้าที่เคยใช้บริการมาแล้ว 1 ครั้ง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุทธิ ชูตินิยมถาวร (2545: 229) ได้ศึกษาทัศนคติและความพึงพอใจของผู้รับบริการในโครงการ 30 บาท รักษาทุกโรคต่อการบริการทางการแพทย์ผู้ป่วยนอกในโรงพยาบาลเอกชน กรณีศึกษา โรงพยาบาลสินแพทย์ พบว่าผู้รับบริการที่มีประสบการณ์การบริการที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจจากการบริการทางการแพทย์แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

1.10. **พื้นฐานการศึกษาของครอบครัว** พบว่าลูกค้าที่ครอบครัวมีพื้นฐานการศึกษาแตกต่างกันมีความพึงพอใจจากการใช้บริการของสถาบันภาษาอีเอฟแตกต่างกัน สามารถอธิบายได้ว่า ลูกค้าที่ครอบครัวมีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี และระดับอนุปริญญาหรือต่ำกว่ามีความพึงพอใจสูงกว่าลูกค้าที่มาจากครอบครัวที่มีพื้นฐานการศึกษาระดับปริญญาตรี ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากกลุ่มลูกค้าในระดับสูงกว่าปริญญาตรีและระดับอนุปริญญาหรือต่ำกว่าได้รับแรงสนับสนุนหรือชักจูงให้มาใช้บริการของสถาบัน เพื่อให้มีความรู้ความสามารถด้านภาษาอังกฤษมากขึ้น อันจะเป็นประโยชน์ต่อการศึกษาต่อ หรือการทำงาน โดยมีระดับความพึงพอใจสูงกว่าลูกค้าที่มีพื้นฐานการศึกษาระดับปริญญาตรีในด้าน ความมั่นใจในการใช้ภาษา ความคุ้มค่ากับค่าใช้จ่าย และความพึงพอใจรวม ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ บัทยา รูปสุวรรณกุล (2003: 101) ซึ่งได้ทำการศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของนักเรียนที่มีต่อโรงเรียนอาชีวเอกชนในประเทศไทย ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยสำคัญหลายตัวที่เกี่ยวกับกับความพึงพอใจของนักเรียน อันประกอบด้วย ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ทั้งในอดีตและปัจจุบัน รวมทั้งพื้นฐานการศึกษาของครอบครัวของนักเรียน ล้วนแล้วแต่มีผลต่อความพึงพอใจของนักเรียนสายอาชีพ

**2) ทักษะติดต่อการบริการที่มีต่อ สถาบันสอนภาษา อาจารย์ผู้สอน พนักงานและเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการ อุปกรณ์และสื่อในการสอน หลักสูตรและการเรียนการสอน มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจจากการใช้บริการของสถาบันภาษาไอเอฟ**

**2.1. สถาบันสอนภาษา** พบว่าทักษะติดต่อการบริการที่มีต่อ สถาบันสอนภาษา มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจจากการใช้บริการของสถาบันภาษาไอเอฟ สามารถอธิบายได้ว่า ทักษะคติของลูกค้ำที่มีต่อสถาบันภาษาไอเอฟมีความเกี่ยวข้องกับความพึงพอใจจากการใช้บริการ โดยมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลางและไปในทิศทางเดียวกัน โดยหากลูกค้ำมีทัศนคติที่ดีต่อสถาบันภาษาไอเอฟก็จะมีระดับความพึงพอใจทุกด้านสูงกว่าลูกค้ำที่มีทัศนคติที่ไม่ดี ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากลูกค้ำที่มีทัศนคติที่ดีต่อสถาบันมีความเข้าใจถึงการบริการในด้านต่าง ๆ ที่ได้รับ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วินิจนันท์ บุษปฤกษ์ (2543: บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักศึกษาในภาค กศ.ปช. ของสถาบันราชภัฏเพชรบุรีวิทยาลัยการพัฒนศึกษา จ.ปทุมธานี พบว่า ความมีชื่อเสียงของสถาบันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักศึกษาในระดับมาก

**2.2. อาจารย์ผู้สอน** พบว่าทักษะติดต่อการบริการที่มีต่อ อาจารย์ผู้สอน มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจจากการใช้บริการของสถาบันภาษาไอเอฟ สามารถอธิบายได้ว่าทัศนคติของลูกค้ำที่มีต่ออาจารย์ผู้สอนมีความเกี่ยวข้องกับความพึงพอใจจากการใช้บริการ โดยมีความสัมพันธ์ในระดับค่อนข้างสูงและไปในทิศทางเดียวกัน โดยหากลูกค้ำมีทัศนคติที่ดีต่ออาจารย์จะมีระดับความพึงพอใจทุกด้านสูงกว่าลูกค้ำที่มีทัศนคติไม่ดีจากการสอนที่ได้รับ ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากสถาบันมีการคัดเลือกอาจารย์ผู้สอนก่อนที่จะรับอาจารย์เหล่านั้นมาเป็นอาจารย์ของสถาบัน ทำให้ประวัติอาจารย์ผู้สอนที่นักเรียนได้รับการบริการจึงมีแต่ผู้มีคุณวุฒิที่น่าเชื่อถือ นอกจากนี้ยังจัดให้มีการอบรมและการประเมินผลการสอนทุกครั้งที่จบหลักสูตร ทำให้อาจารย์ผู้สอนได้มีการปรับปรุงการสอนอย่างต่อเนื่องเพื่อให้อาจารย์ผู้สอนทำการสอนได้อย่างมีประสิทธิภาพเพื่อให้ลูกค้ำได้รับประโยชน์และมีความพึงพอใจสูงสุด สอดคล้องกับแนวคิดเรื่องการวัดและประเมินผล จากการวิจัยเพื่อพัฒนาการเรียนรู้อาจารย์ของกระทรวงศึกษาธิการ หน้าที่ 5 ซึ่งกล่าวว่าการวัดผลและประเมินผลการเรียนการสอนเป็นสิ่งจำเป็น และผลจากการวัดการเรียนการสอนของครูผู้สอนต้องมีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ และนำมาใช้ในการปรับปรุงแก้ไขกิจกรรมการสอนของครูผู้สอน เพื่อให้ทราบว่าผู้เรียนบรรลุตามวัตถุประสงค์เพียงใด

**2.3. พนักงานและเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการ** พบว่าทักษะติดต่อพนักงานและเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการมีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจจากการใช้บริการของสถาบันภาษาไอเอฟ สามารถอธิบายได้ว่าทัศนคติต่อพนักงานและเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการมีความเกี่ยวข้องกับความพึงพอใจจากการใช้บริการ โดยมีความสัมพันธ์ในระดับค่อนข้างสูงและไปในทิศทางเดียวกัน ทั้งนี้อาจเนื่องมาจาก สถาบันได้มีการจัด

อบรมพนักงานให้มีความรู้ความสามารถในการให้บริการ รวมทั้งความช่วยเหลือในด้านต่าง ๆ เพื่อให้ลูกค้าได้รับการบริการอย่างถูกต้องรวดเร็ว และทางสถาบันยังเน้นให้พนักงานและเจ้าหน้าที่ให้ความดูแลลูกค้า สร้างความสัมพันธ์เสมือนเป็นพี่น้องทำให้ลูกค้าเกิดความคุ้นเคยและเป็นกันเองในการขอคำปรึกษาในด้านต่าง ๆ ทำให้ลูกค้ามีทัศนคติที่ดีและมีความพึงพอใจจากการใช้บริการของพนักงานและเจ้าหน้าที่ ซึ่งสอดคล้องกับการพัฒนาที่มงานบริการของ สมชาติ กิจยรรยง (2544:100) ที่กล่าวว่า พฤติกรรมในการให้บริการของพนักงาน มีความสำคัญและจำเป็นที่จะต้องทำการพัฒนาปรับปรุง เพราะมีผลกระทบต่อความพึงพอใจของลูกค้า และค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน

**2.4. อุปกรณ์และสื่อในการสอน** พบว่าทัศนคติต่ออุปกรณ์และสื่อในการสอนมีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจจากการใช้บริการของสถาบันภาษาอีเอฟ สามารถอธิบายได้ว่าทัศนคติต่ออุปกรณ์และสื่อในการสอนมีความเกี่ยวข้องกับความพึงพอใจจากการใช้บริการ โดยมีความสัมพันธ์ในระดับค่อนข้างสูงและไปในทิศทางเดียวกัน ทั้งนี้อาจเนื่องมาจาก อุปกรณ์และสื่อการสอนต่าง ๆ รวมทั้งความพร้อมในการใช้งานและความสะดวกในการใช้งานมีส่วนช่วยให้การสอนมีความน่าสนใจและทำให้การเรียนการสอนสนุกขึ้น ซึ่งทำให้ลูกค้าได้รับความพึงพอใจจากการเรียนการสอนมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อำนวย ขำปรางค์ (2520: 89) ที่กล่าวว่า ผลการเรียนรู้ของนักศึกษาที่เรียนจากแบบเรียนสำเร็จรูปและจากสไลด์-เทปจะสูงกว่าการเรียนการสอนตามปกติ และความคงทนของการเรียนรู้ในช่วง 1 สัปดาห์ หลังจากการทดสอบทันทีหลังจบการเรียนของนักเรียนที่เรียนจากแบบเรียนจากสไลด์-เทป จะสูงกว่าความคงทนของการเรียนรูปจากการสอนปกติ

**2.5. หลักสูตรและการเรียนการสอน** พบว่าทัศนคติต่อหลักสูตรการเรียนการสอนมีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจจากการใช้บริการของสถาบันภาษาอีเอฟ สามารถอธิบายได้ว่าทัศนคติต่อหลักสูตรการเรียนการสอนมีความเกี่ยวข้องกับความพึงพอใจจากการใช้บริการ โดยมีความสัมพันธ์ในระดับค่อนข้างสูงและไปในทิศทางเดียวกัน ทั้งนี้อาจเนื่องมาจาก การจัดเนื้อหาหลักสูตรในสอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า ในด้านเนื้อหาที่เหมาะสมกับวันเวลาในแต่ละวัน ความน่าสนใจของเนื้อหาที่สามารถนำไปใช้งานได้จริง และหลักสูตรมีภาคปฏิบัติให้ฝึกฝนจริง ซึ่งเป็นสาเหตุที่ทำให้เกิดความพึงพอใจโดยรวมและความพอใจรายด้านของลูกค้าที่มาใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ สุณิสา วิลัยรักษ์ (2540: 159) ที่กล่าวว่า การพัฒนาหลักสูตรการเรียนการสอนและจัดทำข้อสอบให้มีมาตรฐาน ทำให้เกิดผลดีต่อการใช้นหลักสูตรอย่างมีประสิทธิภาพ

3) ความพึงพอใจจากการเรียนภาษาอังกฤษของผู้ลูกค้าของสถาบันอีเอฟ มีความสัมพันธ์ต่อแนวโน้มการให้บริการซ้ำ

พบว่า ความพึงพอใจจากการเรียนภาษาอังกฤษของลูกค้ายของสถาบันภาษาอีเอฟ มีความเกี่ยวข้องกับแนวโน้มการใช้บริการซ้ำ โดยมีความสัมพันธ์ในระดับค่อนข้างสูงและไปในทิศทางเดียวกัน ทั้งนี้อาจเนื่องมาจาก ลูกค้ายของสถาบันภาษาอีเอฟได้รับประโยชน์และมีความพึงพอใจจากการใช้บริการการเรียนภาษาอังกฤษกับทางสถาบันในด้านต่าง ๆ ซึ่งช่วยให้ลูกค้ายมีคุณภาพชีวิตที่ดี หรือช่วยในด้านความก้าวหน้าในหน้าที่การ รวมทั้งมีความประทับใจและพอใจในการกลับมาใช้บริการซ้ำกับทางสถาบันภาษาอีเอฟ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ซันเมย์ และไมยอง ไชวรี บัค (2002:Abstract) ซึ่งได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อซ้ำในธุรกิจบริการอินเทอร์เน็ตไร้สายในประเทศไทย ผลการศึกษาพบว่า จากการสุ่มตัวอย่างจำนวน 501 คนซึ่งเป็นผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตไร้สายนั้น ทัศนคติของผู้ใช้บริการและปัจจัยทางด้านครอบครัวที่มีต่อการแนวโน้มการกลับมาใช้บริการอินเทอร์เน็ตไร้สายซ้ำอีกมากที่สุด และงานวิจัยของ แมกนัส (Magnus: 2000: Abstract) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของลูกค้าย, การแนะนำต่อ และแนวโน้มในการซื้อซ้ำของลูกค้ายเปลี่ยนแปลงไปจากวันที่ซื้อสินค้าจนถึงวันที่ประเมินหรือไม่ ผลการศึกษาพบว่า ระดับความพึงพอใจของลูกค้ายจะลดลงไปเล็กน้อยตามระยะเวลา แต่การแนะนำต่อ และแนวโน้มในการซื้อซ้ำของลูกค้ายเปลี่ยนไปตามเวลาน้อยมาก ผลของความสัมพันธ์ของตัวแปรทั้งสามตัว คือ ความพึงพอใจ การแนะนำต่อ และแนวโน้มในการซื้อซ้ำของลูกค้ายไม่เปลี่ยนแปลง ต่อระยะเวลาที่เปลี่ยนไปไม่มีความแตกต่างระหว่างการวัดของผลหลังจากซื้อสินค้า

### ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย

จากผลการศึกษาค้นคว้า ทัศนคติและแนวโน้มในการใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการของสถาบันภาษาอีเอฟ อิงลิชเฟิร์สตีในเขตกรุงเทพมหานคร มีข้อเสนอแนะ ดังนี้

#### ด้านสถาบันภาษาอีเอฟ อิงลิชเฟิร์สตี

1. ผู้บริหารสถาบันในสาขาต่าง ๆ และสำนักงานใหญ่ ควรทบทวนการกำหนดค่าเล่าเรียนในแต่ละหลักสูตรให้เหมาะสมเพื่อมิให้แพงหรือถูกกว่าสถาบันอื่น อันจะกระทบกับภาพลักษณ์และรายได้ของสถาบันฯ อย่างไรก็ตามควรจะต้องคำนึงถึงคุณภาพของการบริการที่มีอยู่ให้คงที่หรือพัฒนาให้ดีกว่าเดิม เพื่อรักษาความพึงพอใจของลูกค้ายไว้
2. การจัดการด้านสถานที่และเครื่องอำนวยความสะดวกแก่ลูกค้าย เช่น โต๊ะ เก้าอี้สำหรับนั่งรอควรมีการตรวจสอบและปรับปรุงอย่างสม่ำเสมอ รวมทั้งการจัดขนาดของห้องเรียน และอุปกรณ์ปรับอากาศให้มีความเหมาะสมต่อการเข้ามาใช้บริการของลูกค้าย

3. จำนวนอาจารย์ผู้สอนและหลักสูตรที่เปิดควรมีความเหมาะสม ไม่น้อยเกินไป เพราะจะกระทบกับความต้องการของลูกค้ำ โดยจำเป็นอย่างยิ่งที่จะมีการสำรวจความต้องการของลูกค้ำที่เข้ามาสอบถาม หรือลูกค้ำที่จบการเรียนในแต่ละหลักสูตรถึงระยะเวลาที่ต้องการศึกษาในหลักสูตรต่อไป และทำการแจ้งให้ลูกค้ำทราบถึงช่วงเวลาการเปิดปิดหลักสูตรที่ลูกค้ำสนใจ เพื่อมิให้ลูกค้ำที่สนใจหรือลูกค้ำเดิมต้องรอและเกิดความเบื่อหน่าย

4. การประสานงานกันระหว่างเครือข่ายของสถาบันฯ ของแต่ละสาขา ให้สามารถให้บริการลูกค้ำที่มีความต้องการแตกต่างกัน เนื่องจากในแต่ละสาขา อาจมีหลักสูตร และระยะเวลาในการเปิดหลักสูตรเหลื่อมล้ำกัน ซึ่งลูกค้ำอาจมีความต้องการใช้บริการในช่วงเวลาที่หลักสูตรเปิดไปแล้ว หรือยังไม่เปิด เพื่อเป็นการตอบสนองความต้องการของลูกค้ำและสร้างความยืดหยุ่นของสถาบันอันเป็นจุดแข็งที่ใช้ประโยชน์จากการมีจำนวนสาขามากมายในเขตกรุงเทพมหานคร

5. การจัดนิทรรศการประชาสัมพันธ์และให้บริการข้อมูลลูกค้ำในมหาวิทยาลัยและโรงเรียนต่าง ๆ เพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์ และสร้างภาพลักษณ์ให้เป็นที่รู้จักกับลูกค้ำมากขึ้น

### **ด้านอาจารย์ผู้สอน**

1. ควรจัดให้มีการตรวจสอบและวัดผลอาจารย์ผู้สอนของแต่ละสาขา เพื่อให้แน่ใจว่าการเรียนการสอนที่ลูกค้ำได้รับมีประสิทธิภาพ และเพื่อให้อาจารย์ผู้สอนของแต่ละสาขาได้แลกเปลี่ยนประสบการณ์ในการสอนเพื่อปรับปรุงและนำไปใช้เพื่อให้เกิดความพอใจสูงสุดของลูกค้ำ

2. อาจารย์ควรเน้นการสอนทักษะทางด้าน การพูดและการฟังให้มากขึ้น โดยใช้การยกบทสนทนาที่ใช้ในชีวิตประจำวัน เพื่อให้ลูกค้ำสามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้

3. เนื่องจากลูกค้ำในแต่ละหลักสูตรอาจมีพื้นฐานความรู้ที่ไม่เท่ากัน อาจารย์ควรตรวจสอบพื้นฐานของลูกค้ำเมื่อเริ่มหลักสูตรและปรับวิธีการสอนให้เข้ากับระดับความรู้ความสามารถของลูกค้ำในหลักสูตรนั้น เพื่อให้เกิดความสนุก ไม่เบื่อในการเรียน รวมทั้งเป็นการสร้างความกระตือรือร้นในการเรียนของลูกค้ำด้วย

4. การจัดให้มีกิจกรรมหรือการละเล่น เพื่อให้เกิดการเรียนรู้โดยให้ลูกค้ำมีส่วนร่วม รวมทั้งการใช้สื่อต่าง ๆ เช่น เทปเสียง แผ่นซีดีภาพยนตร์ หรือเนื้อหาอื่นจากวารสารหรือหนังสือพิมพ์มาใช้ในการเรียนในห้องเรียนเพื่อสร้างความสนใจให้กับผู้เรียน

### ด้านพนักงานและเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการ

1. ควรมีการอบรมพนักงานและเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการเป็นระยะ และมีการประเมินและทดสอบความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับหลักสูตรและข้อมูลอันจะเป็นประโยชน์ต่อลูกค้าในการขอรับคำปรึกษาก่อนเข้าใช้บริการ เพื่อให้แน่ใจว่าลูกค้าได้รับทราบข้อมูลที่ถูกต้อง
2. การจัดระบบให้มีการทำงานที่มีมาตรฐานเพื่อให้เกิดความสม่ำเสมอในการให้บริการแก่ลูกค้า และทำให้พนักงานและเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการสามารถทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ และมีคุณภาพเดียวกัน
3. การปรับปรุงวิธีการให้บริการและดูแลลูกค้าทุกระดับอย่างเท่าเทียมกัน ด้วยอัธยาศัยที่ดี และมีความจริงใจในการให้บริการไม่ว่าลูกค้าในระดับเด็กเล็ก นักเรียนนักศึกษา หรือผู้ใหญ่

### ด้านอุปกรณ์สื่อการสอน

1. ควรปรับปรุงอุปกรณ์สื่อการสอนให้เหมาะสมและทันสมัยมากขึ้น เพื่อให้การเรียนการสอนในห้องเรียน และในนอกเวลาเรียนของลูกค้ามีประสิทธิภาพ รวมทั้งเพื่อเพิ่มความสะดวกและความพึงพอใจในการใช้บริการด้วย เช่น การใช้แผ่นซีดี หรือแผ่นซีดีภาพยนตร์แทนการใช้เทปเสียงซึ่งใช้ยากและเสียเวลาในการเตรียมการ รวมทั้งลูกค้าบางส่วนไม่สะดวกในการใช้เทปเพื่อการเรียนนอกห้องเรียน หรือไม่มีเครื่องเล่นเทปในที่พักอาศัย
2. การตรวจสอบและเพิ่มจำนวนอุปกรณ์สื่อการสอน รวมทั้งเครื่องคอมพิวเตอร์ให้เหมาะสมกับจำนวนลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ
3. การจัดระบบการตรวจสอบและจัดหาสื่อการสอนใหม่ ๆ มาทดแทนสื่อการสอนที่ชำรุดเสียหาย เช่น หนังสือเรียน หนังสืออ้างอิงสำหรับลูกค้า โต๊ะ เก้าอี้ เป็นต้น
4. การปรับอากาศในห้องเรียนให้มีอุณหภูมิที่เหมาะสมไม่ร้อนหรือเย็นเกินไป
5. การพิจารณาว่าสามารถจัดให้มีห้อง Sound Lab สำหรับลูกค้าไว้ใช้ในการฝึกทักษะการฟัง

### ด้านหลักสูตรการเรียนการสอน

1. การจัดให้มีหลักสูตรที่เน้นการพูดให้มากขึ้น เนื่องจากลูกค้าส่วนใหญ่มีความต้องการใช้ภาษาอังกฤษมากขึ้น โดยเฉพาะลูกค้าในกลุ่มคนทำงานแล้ว
2. การเปิดหลักสูตรใหม่ ๆ ขึ้นเพื่อรองรับความต้องการของลูกค้า เช่น หลักสูตรคอมพิวเตอร์ ฯลฯ เนื่องจากลูกค้าต้องการเรียนกับทางสถาบันเดิม เพราะมีความคุ้นเคยและความเชื่อถือในตัวสถาบันมากขึ้น

3. การทบทวนและทำให้แต่ละหลักสูตรมีมาตรฐาน เข้ากับการศึกษาของไทยด้วย รวมทั้งการจัดระยะเวลาของแต่ละหลักสูตรและ การเรียนการสอนแต่ละบทให้มีความเหมาะสม ไม่สั้นหรือ ยืดเยื้อเกินไปเพราะจะทำให้เกิดความเบื่อหน่ายในการเรียนการสอนในชั้นเรียน

4. การจัดให้มีการเปิดปิด หลักสูตรที่ยืดหยุ่น และปรับเวลาเรียนได้

5. ควรจัดให้มีชั้นเรียนกลุ่มเล็ก ๆ ไม่เกิน 7-8 คน

### ด้านความพึงพอใจจากการบริการ

1. ควรมีการประเมินความพึงพอใจของลูกค้ำเป็นระยะ และติดตามผลประโยชน์ที่ได้รับของ ลูกค้ำหลังจากจบหลักสูตรไปแล้ว เพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้ำ

2. ควรจัดให้มีกิจกรรมเสริมสร้างความสัมพันธ์สำหรับลูกค้ำและอาจารย์ผู้สอน ตลอดจน พนักงานและเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการให้มีส่วนร่วมในกิจกรรมร่วมกัน และเพื่อให้ทางสถาบันได้มีโอกาส แลกเปลี่ยนและรับทราบความต้องการของลูกค้ำได้อย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อนำไปใช้ปรับปรุงการ บริการอย่างถูกต้อง

3. การจัดกิจกรรมส่งเสริมการเรียนรู้ ด้านภาษา วัฒนธรรม หรือกิจกรรมอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับ การเรียนการสอนภาษาอังกฤษในแต่ละหลักสูตรเพื่อเพิ่มทักษะให้กับลูกค้ำ และเป็นการสร้างความ แตกต่างให้พิเศษกว่าสถาบันสอนภาษาอื่น ๆ

4. การจัดให้มีการตอบแทนลูกค้ำหรือสิทธิพิเศษแก่ลูกค้ำ เพื่อสร้างความประทับใจและความ พึงพอใจอันจะนำไปสู่การสร้าง ความจงรักภักดีของลูกค้ำต่อไป

### ด้านแนวโน้มการกลับมาใช้บริการซ้ำ

1. ควรพิจารณาวิธีการกำหนดค่าเล่าเรียนในหลักสูตรต่อเนื่องเพื่อดึงดูดให้ลูกค้ำกลับมา ใช้บริการอีก และมีการให้ข้อมูลรวมทั้งโปรโมชั่นพิเศษให้กับลูกค้ำเดิม

2. การปรับปรุงวิธีการกำหนดระยะเวลาเปิดหลักสูตรต่าง ๆ ให้ไม่ห่างกันเป็นเวลานาน หรือ ปรับให้ยืดหยุ่นต่อลูกค้ำ หรือมีการจัดการเรียนชดเชยให้กับลูกค้ำที่ไม่สามารถเรียนได้ทันตามกำหนด

3. ควรสำรวจความพึงพอใจของลูกค้ำที่จบในแต่ละหลักสูตรและนำไปปรับปรุงให้การบริการ ดีขึ้นในหลักสูตรต่อไปเพื่อให้ลูกค้ำทราบถึงความสนใจในการตอบสนองและแก้ไขปัญหาของลูกค้ำ อย่างรวดเร็ว อันจะทำให้ลูกค้ำเกิดความประทับใจและรู้สึกถึงการให้ความสำคัญต่อลูกค้ำของสถาบัน

4. การให้ความสำคัญและดูแลลูกค้ำทุกคนอย่างเท่าเทียมกัน ไม่แบ่งแยกเด็กหรือผู้ใหญ่ เพื่อ มิให้ลูกค้ำเกิดความรู้สึกถูกแบ่งแยกหรือไม่ได้รับการสนใจอย่างเพียงพอ

### ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

ในการวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเรื่องทัศนคติและแนวโน้มในการใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการของสถาบัน ภาษาอังกฤษ อิงลิชเฟิร์สตีใจเขตกรุงเทพมหานคร พบว่ายังมีข้อจำกัดบางประการจึงนำเสนอ ข้อเสนอแนะเพื่อใช้เป็นแนวทางในการวิจัยในครั้งต่อไปให้มีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้นดังต่อไปนี้

1. การทำการศึกษาและวิจัยหาปัจจัยที่มีผลกระทบต่อความพึงพอใจและการใช้บริการซ้ำของลูกค้าในสถาบันสอนภาษาอังกฤษอื่น ๆ มาเปรียบเทียบ และควรศึกษาตัวแปรอิสระด้านอื่น ๆ เช่น ตัวแปรที่มีความเกี่ยวข้องในด้านชื่อเสียงและการยอมรับของสถาบัน

2. ควรมีการวิจัยและศึกษาผลอย่างต่อเนื่องเพื่อให้ทราบถึงแน่นอนของความสัมพันธ์และผลกระทบต่อความพึงพอใจและแนวโน้มการให้บริการซ้ำของผู้เรียนที่มาใช้บริการของสถาบันภาษาอังกฤษ ในเขตกรุงเทพมหานคร ว่ามีความเปลี่ยนแปลงไปหรือไม่จากการปรับเปลี่ยนนโยบายและวิธีการบริการงานใหม่ ๆ

3. ควรทำการศึกษาผลกระทบต่อความพึงพอใจที่เกี่ยวข้องกับ วิธีการสอน และอาจารย์ผู้สอน ที่เป็นชาวไทยและชาวต่างประเทศของแต่ละซึ่งมีความแตกต่างกัน และเปรียบเทียบประสิทธิภาพ ผลดีผลเสียของการสอนแต่ละชนิดต่อความพึงพอใจของลูกค้าอันจะเป็นประโยชน์ต่อธุรกิจสอนภาษาในการปรับปรุงและสร้างความสามารถในการแข่งขันในเชิงธุรกิจต่อไป

**บรรณานุกรม**

## บรรณานุกรม

- กัณธ์ย์ สุทธธรรมณ์ (2546). ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของโรงแรมรอยัล ไดมอนด์ จังหวัดเพชรบุรี. สารนิพนธ์ บธ.ม (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2545). การวิเคราะห์สถิติ: สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- จารุศรี ศิริธัญญา. (2545). ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของบริษัท WPI Electronics Co., Ltd. สารนิพนธ์ บธ.ม (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ณัฐวุฒิ ตราชู (2546). ทศนคติและความพึงพอใจของผู้เข้าร่วมโครงการที่มีต่อการจัดโครงการประชาสัมพันธ์ ของ บมจ. ปูนซิเมนต์นครหลวง. สารนิพนธ์ บธ.ม (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ดารา ทีปะपाल. (2542) พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : คณะวิทยาการจัดการ สถาบันราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา.
- ดวงรัตน์ คณาวิวัฒน์ไชย. (2540). ความพึงพอใจจากการเป็นสมาชิกวิทยุทีวีเคเบิลทีวี. วิทยานิพนธ์ บธ.ม.กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- เทอดศักดิ์ เต็มทรัพย์อนันต์ (2544). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อลูกค้าในการตัดสินใจเลือกใช้บริการของโรงแรมกานต์มณีพาเลซ. สารนิพนธ์ บธ.ม (การจัดการ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- นราเขต ยิ้มสุข (2547). ปัจจัยที่มีผลต่อความถึงพอใจของลูกค้าบ้านจัดสรรโครงการบริษัท เอ็นซี เฮาส์ ซิ่ง จำกัด. สารนิพนธ์ บธ.ม (การจัดการ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ฉำรง บัวศรี. (2532) ทฤษฎีหลักสูตร: การออกแบบและพัฒนา. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์คุรุสภาลาดพร้าว
- ปฐม นิคมานนท์. (2528). การศึกษานอกโรงเรียน. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์ทิพย์อักษร.
- เมตตา ศรีสุข. (2546). ความพึงพอใจของผู้เรียนต่อการเรียนการสอนภาษาญี่ปุ่นของโรงเรียนภาษาและวัฒนธรรม ส.ส.ท. สารนิพนธ์ บธ.ม (การจัดการ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรี นครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.

- รัตนาวดี โชติภพนิช. (2540). รายงานการวิจัยเรื่องการศึกษาเปรียบเทียบผลสัมฤทธิ์ในการเรียนภาษาอังกฤษของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 ที่เรียนโปรแกรมต่างกัน. กรุงเทพฯ : คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ล้วน สายยศ. (2543). เทคนิคการวิจัยทางการศึกษา. กรุงเทพฯ : สุวีริยาสาส์น.
- วิบูลรัตน์ วาดรักษ์ชติ. (2529). งานวิจัยการเปรียบเทียบผลสัมฤทธิ์และแรงจูงใจในการเรียนภาษาอังกฤษของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 1 ที่เรียนโดยวิธีการสอนแบบไฮเลนท์เวย์กับวิธีการสอนตามคู่มือครู. กรุงเทพฯ : คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- วิจิณันท์ บุษปฤกษ์ (2543). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักศึกษาในภาค กศ.ปช. ของสถาบันราชภัฏเพชรบุรีวิทยาลัยการณ จ.ปทุมธานี. สารนิพนธ์ บธ.ม(การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร
- สุกัญญา พิชัยยงค์วงศ์ดี (2546). ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกเรียนภาษาอังกฤษและพฤติกรรมของผู้บริโภคโดยเปรียบเทียบระหว่างสถาบันสอนภาษาเอ.ยู.เอ. กับสถาบันสอนภาษาบริติช เคานซิล ในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม(การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- สุทธ ชุตินิยมถาวร (2545). ทักษะคิดและความพึงพอใจของผู้รับบริการในโครงการ 30 บาท รักษาทุกโรคต่อการบริการทางการแพทย์ผู้ป่วยนอกในโรงพยาบาลเอกชน กรณีศึกษา โรงพยาบาลสินแพทย์. สารนิพนธ์ บธ.ม(การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- สุมิตรา อังวัฒนกุล. (2535). การวิจัยทางการเรียนการสอนภาษาอังกฤษ. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สุไร พงษ์ทองเจริญ. (2519). วิธีสอนภาษาอังกฤษเป็นภาษาที่สอง. กรุงเทพฯ: คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541) การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ : อีระฟิล์ม และไซเท็กซ์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541) การวิจัยธุรกิจ. กรุงเทพฯ : เอ เอ็น การพิมพ์.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542) การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : อีระฟิล์ม และไซเท็กซ์.
- Magnus Soderlund. (2000). *Customer Satisfaction, Word-of-Mouth Intentions, and Repurchase Intentions: An Empirical Exploration of the Potential for Timing-of-Measurement Effects*. Research paper. Rotterdam: Centre for Consumer Marketing, Stockholm School of Economics.

Pattama Roopsuwankun (2003). *Student Satisfaction in Thai Private Vocational Schools*.

*Doctorate Dissertation*. USA: Department of Educational Administration and  
Foundations. ILLINOIS STATE UNIVERSITY.

R. Bernard Lovell (1980). *Adult learning – (New patterns of learning series)*. New York USA  
: Halsted Press.

ภาคผนวก

แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

**แบบสอบถามทัศนคติและแนวโน้มในการใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการ  
ของสถาบันภาษา อิงลิชเฟิร์สท์ ในเขตกรุงเทพมหานคร**

---

ตอนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง  ที่กำหนดให้ตรงกับความเป็นจริง

1. เพศ

ชาย

หญิง

2. อายุ

15 – 20 ปี

21 – 26 ปี

27 – 32 ปี

33 – 38 ปี

มากกว่า 38 ปี

3. สถานภาพสมรส

โสด

สมรส / อยู่ด้วยกัน

หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่

4. ระดับการศึกษาสูงสุด

มัธยมศึกษาตอนต้น

มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช.

อนุปริญญา / ปวส.

ปริญญาตรี

สูงกว่าปริญญาตรี

5. อาชีพ

นักเรียน นักศึกษา

พนักงานบริษัทเอกชน

ประกอบธุรกิจส่วนตัว

รับราชการ

พนักงานรัฐวิสาหกิจ

อื่น ๆ โปรดระบุ .....

6. รายได้ต่อเดือน (กรณีไม่มีรายได้ให้ข้ามไปตอบข้อ 7)

ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 7,000 บาท

7,001 – 12,500 บาท

12,501 – 18,000 บาท

18,001 – 23,500 บาท

23,501 – 29,000 บาท

สูงกว่า 29,000 บาท

7. รายได้ของครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน

ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 14,000 บาท

14,001 – 19,500 บาท

19,501 – 25,000 บาท

25,001 – 30,500 บาท

30,501 – 36,000 บาท

สูงกว่า 36,000 บาท

8. อาชีพหลักของบิดามารดาที่เป็นรายได้หลักของครอบครัว

- |  |  |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> พนักงานบริษัทเอกชน    | <input type="checkbox"/> ประกอบธุรกิจส่วนตัว |
| <input type="checkbox"/> รับราชการ             | <input type="checkbox"/> พนักงานรัฐวิสาหกิจ  |
| <input type="checkbox"/> อื่น ๆ โปรดระบุ ..... |  |

9. ประสบการณ์ทำงาน

- |  |  |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> ไม่เคยทำงานมาก่อน | <input type="checkbox"/> 1 – 5 ปี      |
| <input type="checkbox"/> 6 – 10 ปี         | <input type="checkbox"/> มากกว่า 10 ปี |

10. ประสบการณ์การในการใช้บริการของสถาบันอีเอฟ

- |  |   |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> เป็นการให้บริการครั้งแรก                      | <input type="checkbox"/> เคยเรียนหรือใช้บริการมาแล้ว 1 หลักสูตร |
| <input type="checkbox"/> เคยเรียนหรือใช้บริการมาแล้วมากกว่า 1 หลักสูตร |   |

11. จุดประสงค์สำคัญที่สุดที่จูงใจในการมาเรียนภาษาอังกฤษที่สถาบันอีเอฟคือ (กรุณาเลือกเพียง 1 ข้อ)

- |   |   |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> เพื่อต้องการความรู้ใช้ในการเรียน หรือใช้ในการทำงาน | <input type="checkbox"/> เพราะมีเวลาว่างจากการเรียน หรือจากการทำงาน |
| <input type="checkbox"/> เพื่อหาความรู้เพิ่มเติม                            | <input type="checkbox"/> เพราะต้องการหาเพื่อน                       |
| <input type="checkbox"/> อื่น ๆ ระบุ .....                                  |   |

12. ช่วงเวลาที่เรียนที่สถาบันภาษาอีเอฟคือ

- |  |  |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> วันจันทร์, พุธ และศุกร์ เวลา 18.00 – 20.00 น. | <input type="checkbox"/> วันอังคาร และพฤหัสบดี เวลา 18.00 – 20.00 น. |
| <input type="checkbox"/> วันเสาร์ เวลา 09.00 – 12.00 น.                | <input type="checkbox"/> วันเสาร์ เวลา 13.00 – 16.00 น.              |
| <input type="checkbox"/> วันอาทิตย์ เวลา 09.00 – 12.00 น.              | <input type="checkbox"/> วันอาทิตย์ เวลา 13.00 – 16.00 น.            |

13. ระดับการศึกษาสูงสุดของคนในครอบครัว

- |  |   |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> มัธยมศึกษาตอนต้น / ปวช. หรือต่ำกว่า | <input type="checkbox"/> อนุปริญญา / ปวส. |
| <input type="checkbox"/> ปริญญาตรี                           | <input type="checkbox"/> สูงกว่าปริญญาตรี |
| <input type="checkbox"/> อื่น ๆ ระบุ .....                   |   |

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติต่อการบริการของสถาบันอีเอฟ

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ผู้เรียนเห็นว่าตรงกับความเห็นของผู้เรียนมากที่สุด

2.1 ทัศนคติที่มีต่อสถาบันอีเอฟ

- |   | 5                     | 4     | 3     | 2     | 1                |
|---|-----------------------|-------|-------|-------|------------------|
| 14. ชื่อเสียงของสถาบันอีเอฟ                     | มีชื่อเสียง : _____   | _____ | _____ | _____ | ไม่มีชื่อเสียง   |
| 15. ความน่าเชื่อถือของสถาบัน                    | น่าเชื่อถือ : _____   | _____ | _____ | _____ | ไม่น่าเชื่อถือ   |
| 16. การเป็นที่ยอมรับของบุคคลทั่วไป              | เป็นที่ยอมรับ : _____ | _____ | _____ | _____ | ไม่เป็นที่ยอมรับ |
| 17. จำนวนสาขาที่มีให้เลือก                      | มีสาขามาก : _____     | _____ | _____ | _____ | มีสาขาน้อย       |
| 18. ความสะดวกต่อการเดินทาง                      | สะดวก : _____         | _____ | _____ | _____ | ไม่สะดวก         |
| ความเห็นเพิ่มเติมเกี่ยวกับสถาบันภาษาอีเอฟ ..... |                       |       |       |       |                  |
| .....   |                       |       |       |       |                  |

**2.2 ทักษะคตที่มีต่ออาจารย์ผู้สอน**

	5	4	3	2	1		
19. วิธีการสอน	เข้าใจง่าย	:	:	:	:	:	เข้าใจยาก
20. ศิลปะในการถ่ายทอด	ถ่ายทอดได้ดี	:	:	:	:	:	ถ่ายทอดไม่ดี
21. รูปแบบการสอนในห้องเรียน	สนุก	:	:	:	:	:	น่าเบื่อ
22. สอนครอบคลุมเนื้อหาตามหลักสูตร	ครบถ้วน	:	:	:	:	:	ไม่ครบ
23. ความเอาใจใส่นักเรียนทุกคน	เอาใจใส่	:	:	:	:	:	ไม่สนใจ
24. เปิดโอกาสให้ผู้เรียนได้ซักถาม	เปิดโอกาส	:	:	:	:	:	ไม่เปิดโอกาส
25. ให้ผู้เรียนได้ฝึกสนทนาในชั่วโมงเรียน	ได้ฝึกสนทนา	:	:	:	:	:	ไม่ได้ฝึกสนทนา
26. สร้างบรรยากาศในการเรียนการสอน	สนุกสนาน	:	:	:	:	:	ไม่สนุกสนาน
27. ความน่าเชื่อถือในด้านชื่อเสียงของผู้สอน	มีชื่อเสียง	:	:	:	:	:	ไม่มีชื่อเสียง
28. ด้านคุณวุฒิของผู้สอน	เป็นที่ยอมรับ	:	:	:	:	:	ไม่เป็นที่ยอมรับ
29. ด้านความรู้ความสามารถ	มีความรู้เพียงพอ	:	:	:	:	:	ไม่มีความรู้
30. ด้านประสบการณ์ในการสอน	มีประสบการณ์	:	:	:	:	:	ด้อยประสบการณ์
31. ความมีอิทธิพล	อิทธิพลดี	:	:	:	:	:	ไม่มีอิทธิพล
ความเห็นเพิ่มเติมเกี่ยวกับอาจารย์ผู้สอน .....							

**2.3 ทักษะคตที่มีต่อพนักงานและเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการ**

	5	4	3	2	1		
32. การใช้ภาษาสุภาพเหมาะสมกับงาน	สุภาพ	:	:	:	:	:	หยาบคาย
33. ความรู้เกี่ยวกับหลักสูตร	มีความรู้	:	:	:	:	:	ขาดความรู้
34. การแต่งกายของพนักงาน	เรียบร้อย	:	:	:	:	:	ไม่เรียบร้อย
35. ยิ้มแย้มแจ่มใส	ยิ้มแย้ม	:	:	:	:	:	บึ้งตึง
36. ความรวดเร็วในการบริการ	รวดเร็วทันใจ	:	:	:	:	:	ช้า
37. จำนวนพนักงานที่ให้บริการ	เพียงพอ	:	:	:	:	:	ขาดแคลน
ความเห็นเพิ่มเติมเกี่ยวกับพนักงานและเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการ .....							

**2.4 ทักษะคตที่มีต่อสื่อการสอนและโสตทัศนูปกรณ์**

	5	4	3	2	1		
38. ความพร้อมของอุปกรณ์สื่อการสอน	พร้อมใช้งาน	:	:	:	:	:	ขาดความพร้อม
39. ความทันสมัยของสื่อการสอนที่ใช้	ทันสมัย	:	:	:	:	:	ล้าสมัย
40. คุณภาพของสื่อและวัสดุประกอบการเรียน	มีคุณภาพ	:	:	:	:	:	ไม่มีคุณภาพ
ความเห็นเพิ่มเติมเกี่ยวกับสื่อการสอนและโสตทัศนูปกรณ์ .....							

2.5 ทัศนคติที่มีต่อหลักสูตรการสอน

	5	4	3	2	1		
41. เนื้อหาเหมาะสมกับเวลาเรียนของหลักสูตร	เหมาะสม :	_____ :	_____ :	_____ :	_____ :	_____ :	ไม่เหมาะสม
42. ความน่าสนใจของหลักสูตร	น่าสนใจ :	_____ :	_____ :	_____ :	_____ :	_____ :	ไม่น่าสนใจ
43. หลักสูตรที่สถาบันมีให้เลือก	เพียงพอ :	_____ :	_____ :	_____ :	_____ :	_____ :	ไม่เพียงพอ
44. เนื้อหาหลักสูตรตรงกับคาดหวัง	สูงกว่าที่คาดหวัง :	_____ :	_____ :	_____ :	_____ :	_____ :	ต่ำกว่าที่คาดหวัง
45. มีประโยชน์ต่อการทำงานหรือการศึกษา	มีประโยชน์ :	_____ :	_____ :	_____ :	_____ :	_____ :	ไม่มีประโยชน์
ความเห็นเพิ่มเติมเกี่ยวกับหลักสูตรการสอน	.....						
	.....						

ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจในการใช้บริการของสถาบันภาษาอีเอฟ

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ผู้เรียนเห็นว่าตรงกับความเห็นของผู้เรียนมากที่สุด

ความพึงพอใจจากการใช้บริการ	5	4	3	2	1		
46. ต่อการเรียนหรือหน้าที่การงาน	มีประโยชน์ :	_____ :	_____ :	_____ :	_____ :	_____ :	ไม่มีประโยชน์
47. ต่อความก้าวหน้าในชีวิต	ก้าวหน้าขึ้น :	_____ :	_____ :	_____ :	_____ :	_____ :	ไม่ก้าวหน้า
48. ช่วยพัฒนาคุณภาพชีวิต	คุณภาพชีวิตดีขึ้น :	_____ :	_____ :	_____ :	_____ :	_____ :	ไม่เปลี่ยนแปลง
49. ความมั่นใจในการใช้ภาษาอังกฤษ	มั่นใจมากขึ้น :	_____ :	_____ :	_____ :	_____ :	_____ :	ไม่มั่นใจ
50. ได้รับความรู้คุ้มกับค่าใช้จ่าย	คุ้มค่า :	_____ :	_____ :	_____ :	_____ :	_____ :	ไม่คุ้มค่า
51. ท่านพอใจที่เลือกใช้บริการของสถาบันอีเอฟ	พอใจ :	_____ :	_____ :	_____ :	_____ :	_____ :	ไม่พอใจ
52. ท่านประทับใจในบริการของสถาบันอีเอฟ	ประทับใจ :	_____ :	_____ :	_____ :	_____ :	_____ :	ไม่ประทับใจ
53. ความพึงพอใจโดยรวม	พอใจอย่างมาก :	_____ :	_____ :	_____ :	_____ :	_____ :	ไม่พอใจอย่างมาก

ตอนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับแนวโน้มการให้บริการซ้ำ

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ผู้เรียนเห็นว่าตรงกับความเห็นของผู้เรียนมากที่สุด

แนวโน้มการให้บริการซ้ำ	5	4	3	2	1		
54. ท่านสนใจมาศึกษาต่อกับทางสถาบันอีเอฟอีก	มาแน่นอน :	_____ :	_____ :	_____ :	_____ :	_____ :	ไม่มาแน่นอน
55. ความสนใจต่อบริการอื่นๆ ของสถาบัน	สนใจ :	_____ :	_____ :	_____ :	_____ :	_____ :	ไม่สนใจ
56. ท่านจะแนะนำเพื่อนที่สนใจให้รู้จักกับสถาบัน	แนะนำ :	_____ :	_____ :	_____ :	_____ :	_____ :	ไม่แนะนำ

ขอขอบคุณสำหรับความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามและคำแนะนำอันมีค่าของท่าน

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

## รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

### รายชื่อ

### ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน

- |                          |   |
|--------------------------|---|
| 1. รศ.ศิริวรรณ เสรีรัตน์ | ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต<br>อาจารย์ประจำ<br>ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์<br>มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ |
| 2. รศ.สุพาดา สิริกุตตา   | อาจารย์ประจำ<br>ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์<br>มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ  |



## บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ   บัณฑิตวิทยาลัย มศว โทร. 5731, 5618

ที่   ศธ 0519.12/3๐๙๕

วันที่   ๖๕ มีนาคม 2547

เรื่อง   ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ

เรียน   คณบดีคณะสังคมศาสตร์

          เนื่องด้วย นายปราโมทย์ สถิตย์วรกุล นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ดำเนินการทำสารนิพนธ์ เรื่อง “ทัศนคติและแนวโน้มในการใช้บริการซ้ำของลูกค้าของสถาบันสอนภาษาอังกฤษ อีเอฟ อิงลิชเฟิร์สท์ ในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมี รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัย ขอเรียนเชิญ รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกฤตดา เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถามทัศนคติและแนวโน้มในการใช้บริการซ้ำของลูกค้าของสถาบันสอนภาษาอังกฤษ อีเอฟ อิงลิชเฟิร์สท์ ในเขตกรุงเทพมหานคร

          จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ข้าราชการในสังกัดเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถาม ให้ นายปราโมทย์ สถิตย์วรกุล และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้ด้วย

(รองศาสตราจารย์นภภรณ์ หะวานนท์)

รองอธิการบดีฝ่ายวิชาการ

รักษาราชการแทนคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

## ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ ชื่อสกุล	นายปราโมทย์ สติตย์วรกุล
วันเดือนปีเกิด	6 มีนาคม พ.ศ.2509
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานคร
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	22/6 ถนนพหลโยธิน แขวงสายไหม เขตบางเขน กรุงเทพมหานคร 10220
ตำแหน่งหน้าที่การงานในปัจจุบัน	ผู้จัดการด้านผลิตภัณฑ์
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	บริษัท เคอาร์ พรินซ์ จำกัด (มหาชน)

## ประวัติการศึกษา

พ.ศ.2528	มัธยมศึกษาตอนปลาย โรงเรียนหอวัง
พ.ศ.2532	วศบ. (ไฟฟ้ากำลัง) สถาบันเทคโนโลยีราชมงคล วิทยาเขตเทเวศร์
พ.ศ.2547	บธ.ม.(การจัดการ) มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ