

แนวโน้มพฤติกรรมการเลือกซื้อและปัจจัยด้านการตลาดที่มีความสำคัญต่อการซื้อ
คอร์สเรียนภาษาอังกฤษแบบออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของ
การศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
กุมภาพันธ์ 2556

แนวโน้มนวัตกรรม การเลือกซื้อและปัจจัยด้านการตลาดที่มีความสำคัญต่อการซื้อ
คอร์สเรียนภาษาอังกฤษแบบออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการ
การศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
กุมภาพันธ์ 2556
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

แนวโน้มพฤติกรรมการเลือกซื้อและปัจจัยด้านการตลาดที่มีความสำคัญต่อการซื้อ
คอร์สเรียนภาษาอังกฤษแบบออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของ
การศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
กุมภาพันธ์ 2556

ธนาสิทธิ์ ศิริโกคากุล. (2556). แนวโน้มพฤติกรรม การเลือกซื้อและปัจจัยด้านการตลาดที่มี ความสำคัญต่อการซื้อคอร์สเรียนภาษาอังกฤษแบบออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพ มหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด) . กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัย ศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์: อาจารย์ ดร.ไพบูลย์ อาชารุ่งโรจน์

การวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาแนวโน้มพฤติกรรม การเลือกซื้อและปัจจัยด้าน การตลาดที่มี ความสำคัญต่อการซื้อคอร์สเรียนภาษาอังกฤษแบบออนไลน์ของผู้บริโภคในกลุ่ม ตัวอย่าง คือ ผู้ที่สนใจในการซื้อคอร์สเรียนภาษาอังกฤษแบบออนไลน์ที่อาศัยในกรุงเทพ มหานคร จำนวน 400 ตัวอย่าง โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ความถี่ และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ ความแตกต่างโดยใช้ค่าสถิติ T-test การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) และการวิเคราะห์ไค-สแควร์

ผลการวิจัยพบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 16 – 22 ปี ระดับการศึกษาต่ำกว่า ปริญญาตรีและ ปริญญาตรี และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยการตลาดของคอร์สเรียนภาษาอังกฤษแบบ ออนไลน์ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการขาย และด้านราคา โดยรวมอยู่ในระดับมาก

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีแนวโน้มพฤติกรรม การเลือกซื้อคอร์สเรียนภาษาอังกฤษแบบ ออนไลน์เพื่อพัฒนาระดับภาษา มีผู้มีอิทธิพลต่อการซื้อคอร์สเรียนภาษาอังกฤษมากที่สุดคือ ตัวเอง มี แนวโน้มในการเลือกซื้อคอร์สเรียนภาษาอังกฤษทั้งในรูปแบบ VDO Conference และ E-learning โดยมี ระยะเวลาเรียนต่อหนึ่งคอร์สเฉลี่ย 35.27 ชั่วโมง ระยะเวลาเรียนต่อหนึ่งครั้งเฉลี่ย 88.73 นาที ราคาใน การซื้อคอร์สเรียนเฉลี่ย 232.96 บาทต่อชั่วโมง และมีความถี่ในการซื้อคอร์สเรียนโดยเฉลี่ยเท่ากับ 3.69 ครั้งต่อปี

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า

1. ผู้บริโภคที่มีเพศที่ต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรม การเลือกซื้อคอร์สเรียนภาษาอังกฤษแบบ ออนไลน์ ด้านราคาต่อชั่วโมงแตกต่างกัน

2. ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรม การเลือกซื้อคอร์สเรียนภาษาอังกฤษแบบ ออนไลน์ด้านวัตถุประสงค์ในการซื้อ ด้านรูปแบบการเลือกซื้อ ด้านระยะเวลาเรียนต่อการเรียนหนึ่งครั้ง และ ด้านราคาต่อชั่วโมง แตกต่างกัน

3. ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาที่ต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรม การเลือกซื้อคอร์สเรียน ภาษาอังกฤษแบบออนไลน์ ด้านวัตถุประสงค์ในการซื้อ ด้านระยะเวลาเรียนต่อหนึ่งครั้ง และด้านราคา ต่อชั่วโมง แตกต่างกัน

4. ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการเลือกซื้อคอร์สเรียนภาษาอังกฤษแบบออนไลน์ ด้านวัตถุประสงค์ในการซื้อ และด้านระยะเวลาต่อการเรียนหนึ่งครั้ง แตกต่างกัน

5. ผู้บริโภคที่มีเพศที่ต่างกัน ให้ความสำคัญกับ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และ ปัจจัยด้านราคาของคอร์สเรียนภาษาอังกฤษแบบออนไลน์ แตกต่างกัน

6. ผู้บริโภคที่มีอายุที่ต่างกัน ให้ความสำคัญกับ ปัจจัยด้านราคาของคอร์สเรียนภาษาอังกฤษแบบออนไลน์แตกต่างกัน

7. ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกัน ให้ความสำคัญกับ ปัจจัยด้านราคา ของคอร์สเรียนภาษาอังกฤษแบบออนไลน์แตกต่างกัน



CONSUMER BUYING BEHAVIOR TREND AND MARKETING MIX FACTOR IMPORTANT
TO PURCHASE OF ONLINE ENGLISH LEARNING COURSE OF CONSUMER
IN BANGKOK



AN ABSTRACT
BY
THANASIT SIRIPOKHAKUL

Presented in Partial Fulfillment of the Requirement for the
Master of Business Administration degree in Marketing
at Srinakharinwirot University
February 2013

Thanasit Siripokhakul (2013). *Consumer buying behavior trend and marketing mix factor important to purchase of online English learning course of consumer in Bangkok*. Master's Project, M.B.A. (Marketing). Project Advisor: Dr. Paiboon Archarungroj.

This research aims to study consumer buying behavior trend and marketing mix that are important to online English learning course buying behavior of consumer in Bangkok. Sample populations are 400 consumers who are interested in buying online English learning course. Questionnaires were used to collect the data. Statistic used are percentage, mean, frequency, standard deviation, T-test, One-Way Analysis of Variance and Chi-square

Results of the study are as follows:

Most of the respondents were female, at the age between 16-22 years old with education below and equal to bachelor degree and had an average income of less than or equal to 10,000 baht.

Most of the respondents give importance to marketing mix factor of online English learning course in terms of product factor, price factor and promotion factor at high level.

The main objective of most respondents for buying online English learning course is to improve language skill. Their own self is the key influencer. They prefer to purchase both VDO conference and E-learning learning course. The average duration per course is 35.27 hours, average duration per class is 88.73 minutes. The average price per hour is 232.96 baht and the frequency of purchase is 3.69 times per year.

Results of the hypotheses testing are as follows:

1. Consumers with different gender have different behavior in terms of price per hour.
2. Consumers with different age group have different behavior in terms of buying objective, type of learning, duration per class and price per hour.
3. Consumers with different education level have different behavior in terms of buying objective, duration per class and price per hour.
4. Consumers with different income level have different behavior in terms of buying objective and duration per class.
5. Consumers with different gender place different level of importance to product factor and price factor.
6. Consumers with different age group place different level of importance to price factor.
7. Consumers with different income group place different level of importance to price factor.

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้ สำเร็จลงได้ด้วยความอนุเคราะห์จาก อ.ดร. ไพบุลย์ อาชารุ่งโรจน์ ซึ่งเป็นอาจารย์ที่ปรึกษา ที่ได้กรุณาให้คำปรึกษา คำแนะนำ และตรวจแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ ในงานวิจัย นับตั้งแต่เริ่มต้นดำเนินงานจนเสร็จเรียบร้อยสมบูรณ์ ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณา จึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอกราบขอบพระคุณ อาจารย์ ลำสัน เลิศกุลประหยัดและ อาจารย์ ดร.ชนภูมิ อติเวทิน ที่ได้กรุณาเป็นผู้เชี่ยวชาญในการตรวจแบบสอบถามและเป็นกรรมการสอบ ตลอดจนให้ข้อเสนอแนะต่างๆ เพื่อปรับปรุงข้อบกพร่องในงานวิจัยครั้งนี้เป็นอย่างดี

ขอกราบขอบพระคุณ คณาจารย์ทุกท่าน ที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ ตลอดจนประสบการณ์ที่ดี มีประโยชน์ยิ่งแก่ผู้วิจัย

ขอกราบขอบพระคุณบิดา มารดาและบุคคลในครอบครัว ที่เป็นกำลังใจในการทำวิจัย ตลอดจนเพื่อนๆ X-MBA สาขาการตลาดรุ่น 11 รวมไปถึงเจ้าหน้าที่ในมหาวิทยาลัยทุกๆ ท่าน ที่ให้คำแนะนำและความช่วยเหลือแก่ผู้วิจัย ด้วยดีเสมอมา

คุณค่าและประโยชน์ของสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบเป็นเครื่องบูชาพระคุณอันยิ่งใหญ่ของบิดา มารดา ผู้สนับสนุนให้ได้รับการศึกษาเป็นอย่างดีมาโดยตลอดรวมทั้งพระคุณของครูอาจารย์ทุกท่านที่ได้อบรมสั่งสอนประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้อันเป็นพื้นฐานทำให้ผู้วิจัยสามารถจัดทำวิจัยฉบับนี้สำเร็จลุล่วงเป็นอย่างดี

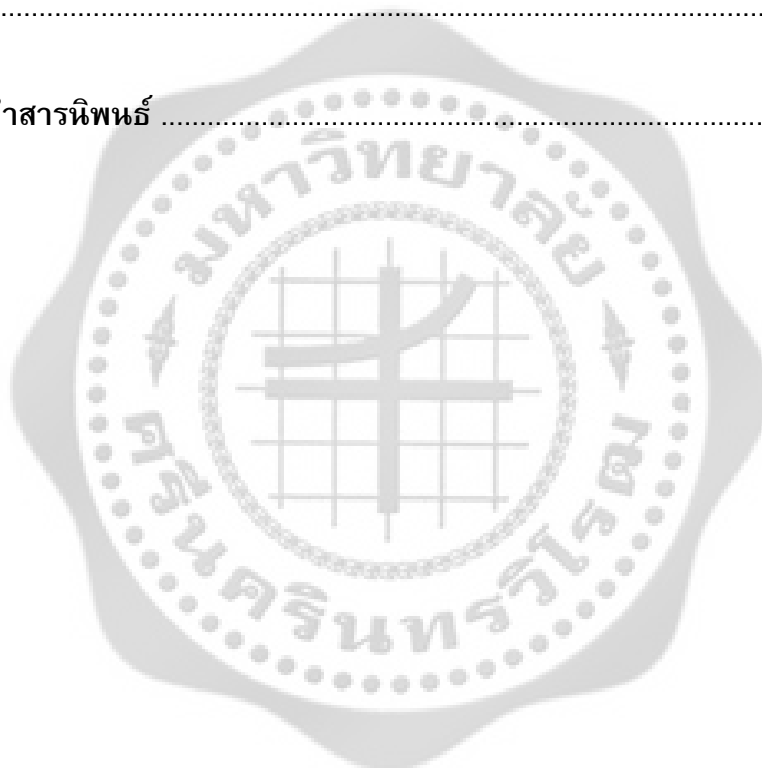
ธนาสิทธิ์ ศิริโกคากุล

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ	1
ภูมิหลัง.....	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย	2
ความสำคัญของการวิจัย	2
ขอบเขตของการวิจัย	2
นิยามศัพท์เฉพาะ	4
กรอบแนวคิดในการวิจัย	5
สมมติฐานในการวิจัย	5
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	7
แนวคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์	7
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์	9
แนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค	19
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการเรียนภาษาอังกฤษแบบออนไลน์	22
เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	23
3 ระเบียบวิธีวิจัย	25
การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง	25
การสร้างเครื่องมือเพื่อใช้ในการวิจัย	26
การเก็บรวบรวมข้อมูล	30
การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล	30
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	38
ลักษณะที่ใช้ในการวิเคราะห์	38
การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล	38
5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	97
สังเขปการวิจัย	97
สรุปผลการศึกษาค้นคว้า	98
การอภิปรายผลการวิจัย	107

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
5 (ต่อ)	
ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัยครั้งนี้	112
ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัยครั้งต่อไป	114
บรรณานุกรม	115
ภาคผนวก	118
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์	125



บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 แสดงจำนวนตัวอย่างที่จะเก็บข้อมูลในแต่ละสถานที่	26
2 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม	39
3 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญต่อปัจจัยด้าน การตลาดของคอร์สเรียนภาษาอังกฤษแบบออนไลน์	41
4 แสดงจำนวนและร้อยละของวัตถุประสงค์ในการซื้อคอร์สเรียนภาษาอังกฤษแบบ ออนไลน์	45
5 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้มีอิทธิพลต่อการซื้อคอร์สเรียนภาษาอังกฤษของท่าน มากที่สุด	46
6 แสดงจำนวนและร้อยละของรูปแบบการซื้อคอร์สเรียนภาษาอังกฤษแบบออนไลน์..	46
7 แสดงค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของแนวโน้มพฤติกรรม การซื้อคอร์สเรียนภาษาอังกฤษออนไลน์ด้านระยะเวลาเรียนต่อหนึ่งคอร์ส	47
8 แสดงค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของแนวโน้มพฤติกรรม การซื้อคอร์สเรียนภาษาอังกฤษออนไลน์ด้านระยะเวลาเรียนต่อการเรียนหนึ่งครั้ง ...	47
9 แสดงค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของแนวโน้มพฤติกรรม การซื้อคอร์สเรียนภาษาอังกฤษออนไลน์ด้านราคาต่อชั่วโมง	48
10 แสดงค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของแนวโน้มพฤติกรรม การซื้อคอร์สเรียนภาษาอังกฤษออนไลน์ด้านจำนวนการซื้อต่อปี	48
11 ความแตกต่างของผู้บริโภคที่มีเพศต่างกันกับแนวโน้มพฤติกรรมการเลือกซื้อ คอร์สเรียนภาษาอังกฤษแบบออนไลน์ด้านวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนาระดับภาษา	49
12 ความแตกต่างของผู้บริโภคที่มีเพศต่างกันกับแนวโน้มพฤติกรรมการเลือกซื้อ คอร์สเรียนภาษาอังกฤษแบบออนไลน์ด้านวัตถุประสงค์เพื่อเรียนตามเพื่อน	50
13 ความแตกต่างของผู้บริโภคที่มีเพศต่างกันกับแนวโน้มพฤติกรรมการเลือกซื้อ คอร์สเรียนภาษาอังกฤษแบบออนไลน์ด้านวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาต่อ	50
14 ความแตกต่างของผู้บริโภคที่มีเพศต่างกันกับแนวโน้มพฤติกรรมการเลือกซื้อ คอร์สเรียนภาษาอังกฤษแบบออนไลน์ด้านวัตถุประสงค์เพื่อรายได้ที่ดีขึ้น	51
15 ความแตกต่างของผู้บริโภคที่มีเพศต่างกันกับแนวโน้มพฤติกรรมการเลือกซื้อ คอร์สเรียนภาษาอังกฤษแบบออนไลน์ด้านผู้มีอิทธิพลต่อการซื้อ	51
16 ความแตกต่างของผู้บริโภคที่มีเพศต่างกันกับแนวโน้มพฤติกรรมการเลือกซื้อคอร์ สเรียนภาษาอังกฤษแบบออนไลน์ด้านรูปแบบการเลือกซื้อ แบบสามารถปฏิสัมพันธ์ กับครูผู้สอนได้ทันทีผ่านระบบ VDO Conference และ แบบ E-learning สามารถ เรียนรู้ด้วยตนเองในเวลาที่เหมาะสม	52

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
17 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของแนวโน้มพฤติกรรมการเลือกซื้อ คอร์สเรียนภาษาอังกฤษแบบออนไลน์ จำแนกตามเพศ	53
18 ความแตกต่างของผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัันกับวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนาระดับภาษาใน การซื้อคอร์สเรียนภาษาอังกฤษแบบออนไลน์	55
19 ความแตกต่างของผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัันกับแนวโน้มพฤติกรรมการเลือกซื้อ คอร์สเรียนภาษาอังกฤษแบบออนไลน์ด้านวัตถุประสงค์เพื่อเรียนตามเพื่อนในการซื้อ คอร์สเรียนภาษาอังกฤษแบบออนไลน์	56
20 ความแตกต่างของผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัันกับแนวโน้มพฤติกรรมการเลือกซื้อ คอร์สเรียนภาษาอังกฤษแบบออนไลน์ด้านวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาต่อในการซื้อ คอร์สเรียนภาษาอังกฤษแบบออนไลน์	57
21 ความแตกต่างของผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัันกับแนวโน้มพฤติกรรมการเลือกซื้อ คอร์สเรียนภาษาอังกฤษแบบออนไลน์ด้านวัตถุประสงค์เพื่อรายได้ที่ดีขึ้นในการซื้อ คอร์สเรียนภาษาอังกฤษแบบออนไลน์	58
22 ความแตกต่างของผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัันกับแนวโน้มพฤติกรรมการเลือกซื้อคอร์ส เรียนภาษาอังกฤษแบบออนไลน์ด้านผู้มีอิทธิพลต่อการซื้อ	59
23 ความแตกต่างของผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัันกับแนวโน้มพฤติกรรมการเลือกซื้อคอร์ส เรียนภาษาอังกฤษแบบออนไลน์ด้านรูปแบบการเลือกซื้อ แบบสามารถปฏิสัมพันธ์ กับครูผู้สอนได้ทันทีผ่านระบบ VDO Conference และ แบบ E-learning สามารถ เรียนรู้ด้วยตนเองในเวลาที่เหมาะสม	60
24 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนของแนวโน้มพฤติกรรมการเลือกซื้อคอร์สเรียน ภาษาอังกฤษแบบออนไลน์ในด้าน ระยะเวลาเรียนต่อหนึ่งคอร์ส ระยะเวลาเรียนต่อ การเรียนหนึ่งครั้ง ราคาต่อชั่วโมง และจำนวนการซื้อต่อปี	61
25 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของแนวโน้มพฤติกรรมการเลือกซื้อ คอร์สเรียนภาษาอังกฤษแบบออนไลน์จำแนกตามอายุ โดยใช้ One Way ANOVA	62
26 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของแนวโน้มพฤติกรรมการเลือกซื้อ คอร์สเรียนภาษาอังกฤษออนไลน์ด้านระยะเวลาต่อการเรียนหนึ่งครั้งเป็นรายคู่ จำแนกตามอายุโดยใช้ LSD	63
27 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของแนวโน้มพฤติกรรมการเลือกซื้อ คอร์สเรียนภาษาอังกฤษออนไลน์ในด้านราคาต่อชั่วโมง จำแนกตามอายุ โดยใช้ Brown-Forsythe	65

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
28 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของแนวโน้มพฤติกรรมการเลือกซื้อ คอร์สเรียนภาษาอังกฤษออนไลน์ในด้านราคาต่อชั่วโมงเป็นรายคู่ จำแนกตามอายุ โดยใช้ Dunnett's T3	66
29 ความแตกต่างของผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกับกับแนวโน้มพฤติกรรมการเลือก ซื้อ คอร์สเรียนภาษาอังกฤษแบบออนไลน์ด้านวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนาระดับภาษา	67
30 ความแตกต่างของผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกับกับแนวโน้มพฤติกรรมการเลือก ซื้อคอร์สเรียนภาษาอังกฤษแบบออนไลน์ด้านวัตถุประสงค์เพื่อเรียนตามเพื่อน	68
31 ความแตกต่างของผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกับกับแนวโน้มพฤติกรรมการเลือก ซื้อคอร์สเรียนภาษาอังกฤษแบบออนไลน์ด้านวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาต่อ	68
32 ความแตกต่างของผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกับกับแนวโน้มพฤติกรรมการเลือก ซื้อคอร์สเรียนภาษาอังกฤษแบบออนไลน์ด้านวัตถุประสงค์เพื่อรายได้ที่ดีขึ้น	69
33 ความแตกต่างของผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกับกับแนวโน้มพฤติกรรมการเลือก ซื้อคอร์สเรียนภาษาอังกฤษแบบออนไลน์ด้านผู้มีอิทธิพลต่อการซื้อ	70
34 ความแตกต่างของผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาที่ต่างกับกับแนวโน้มพฤติกรรมการ เลือกซื้อคอร์สเรียนภาษาอังกฤษแบบออนไลน์ด้านรูปแบบการเลือกซื้อ แบบ สามารถปฏิสัมพันธ์กับครูผู้สอนได้ทันทีผ่านระบบ VDO Conference และแบบ E-learning สามารถเรียนรู้ด้วยตนเองในเวลาที่เหมาะสม	70
35 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนของแนวโน้มพฤติกรรมการเลือกซื้อคอร์สเรียน ภาษาอังกฤษแบบออนไลน์	71
36 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของแนวโน้มพฤติกรรมการเลือกซื้อ คอร์สเรียนภาษาอังกฤษแบบออนไลน์ จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้ One Way ANOVA	72
37 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อ คอร์สเรียนภาษาอังกฤษออนไลน์ด้านระยะเวลาเรียนต่อการเรียนหนึ่งครั้งเป็นรายคู่ จำแนกตามระดับการศึกษาโดยใช้ LSD	73
38 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อ คอร์สเรียนภาษาอังกฤษออนไลน์ด้านราคาต่อชั่วโมงและด้านจำนวนการซื้อต่อปี จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้ Brown-Forsythe	74
39 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อคอร์ส เรียนภาษาอังกฤษออนไลน์ในด้านราคาต่อชั่วโมงเป็นรายคู่ จำแนกตามระดับ การศึกษา โดยใช้ Dunnett's T3	75

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
40 ความแตกต่างของผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันกับแนวโน้มพฤติกรรมการเลือกซื้อคอร์สเรียนภาษาอังกฤษแบบออนไลน์ด้านวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนาระดับภาษาในการซื้อคอร์สเรียนภาษาอังกฤษแบบออนไลน์	76
41 ความแตกต่างของผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันกับแนวโน้มพฤติกรรมการเลือกซื้อคอร์สเรียนภาษาอังกฤษแบบออนไลน์ด้านวัตถุประสงค์เพื่อเรียนตามเพื่อนในการซื้อคอร์สเรียนภาษาอังกฤษแบบออนไลน์	77
42 ความแตกต่างของผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันกับแนวโน้มพฤติกรรมการเลือกซื้อคอร์สเรียนภาษาอังกฤษแบบออนไลน์ด้านวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาต่อในการซื้อคอร์สเรียนภาษาอังกฤษแบบออนไลน์	77
43 ความแตกต่างของผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันกับแนวโน้มพฤติกรรมการเลือกซื้อคอร์สเรียนภาษาอังกฤษแบบออนไลน์ด้านวัตถุประสงค์เพื่อรายได้ที่ดีขึ้นในการซื้อคอร์สเรียนภาษาอังกฤษแบบออนไลน์	78
44 ความแตกต่างของผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันกับแนวโน้มพฤติกรรมการเลือกซื้อคอร์สเรียนภาษาอังกฤษแบบออนไลน์ด้านผู้มีอิทธิพลต่อการซื้อ	79
45 ความแตกต่างของผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันกับแนวโน้มพฤติกรรมการเลือกซื้อคอร์สเรียนภาษาอังกฤษแบบออนไลน์ด้านรูปแบบการเลือกซื้อ แบบสามารถปฏิสัมพันธ์กับครูผู้สอนได้ทันทีผ่านระบบ VDO Conference และ แบบ E-learning สามารถเรียนรู้ด้วยตนเองในเวลาที่เหมาะสม	80
46 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนของแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อคอร์สเรียนภาษาอังกฤษแบบออนไลน์ในด้าน ระยะเวลาเรียนต่อหนึ่งคอร์ส ระยะเวลาเรียนต่อการเรียนหนึ่งครั้ง ราคาต่อชั่วโมง และจำนวนการซื้อต่อปี	81
47 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อคอร์สเรียนภาษาอังกฤษแบบออนไลน์จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้ One Way ANOVA	82
48 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อคอร์สเรียนภาษาอังกฤษแบบออนไลน์ด้านระยะเวลาเรียนต่อการเรียนหนึ่งครั้งและด้านราคาต่อชั่วโมง จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้ Brown-Forsythe	83
49 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อคอร์สเรียนภาษาอังกฤษแบบออนไลน์ด้านระยะเวลาเรียนต่อการเรียนหนึ่งครั้งเป็นรายคู่ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้ Dunnett's T3	84

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
50 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของปัจจัยด้านการตลาดของ คอร์สเรียนภาษาอังกฤษแบบออนไลน์ จำแนกตามเพศ	85
51 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนของปัจจัยด้านการตลาดของคอร์สเรียน ภาษาอังกฤษแบบออนไลน์	86
52 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของปัจจัยด้านการตลาดของ คอร์สเรียนภาษาอังกฤษแบบออนไลน์ จำแนกตามอายุ โดยใช้ One Way ANOVA...	87
53 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของปัจจัยด้านราคาของคอร์สเรียน ภาษาอังกฤษแบบออนไลน์เป็นรายคู่ จำแนกตามอายุ โดยใช้ LSD	88
54 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนของปัจจัยด้านการตลาดของคอร์สเรียน ภาษาอังกฤษแบบออนไลน์	89
55 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของปัจจัยผลิตภัณฑ์และปัจจัยด้าน การส่งเสริมการขายของคอร์สเรียนภาษาอังกฤษแบบออนไลน์จำแนกตามระดับ การศึกษา โดยใช้ One Way ANOVA	91
56 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของปัจจัยด้านราคาของคอร์สเรียน ภาษาอังกฤษแบบออนไลน์จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้ Brown-Forsythe	92
57 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนของปัจจัยด้านการตลาดของคอร์สเรียน ภาษาอังกฤษแบบออนไลน์	93
58 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของปัจจัยด้านการตลาดของคอร์ส เรียนภาษาอังกฤษแบบออนไลน์ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้ One Way ANOVA	94
59 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของปัจจัยด้านราคาของคอร์สเรียน ภาษาอังกฤษแบบออนไลน์เป็นรายคู่ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้ LSD	95

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 กรอบแนวคิดในการวิจัย	5
2 แสดงแบบจำลองส่วนประสมทางการตลาด	15
3 แสดงประเด็นสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix)	18
4 แสดงแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค (Stimulus – Responses model)	21



บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

ธุรกิจเรียนภาษาอังกฤษออนไลน์ถือเป็นธุรกิจใหม่ที่มีความน่าสนใจเป็นอย่างมาก นวัตกรรมทางเทคโนโลยีได้เข้ามามีส่วนสำคัญในการพัฒนาการเรียนการสอนภาษาอังกฤษทั่วโลก โดยมูลค่าตลาดการเรียนภาษาทั่วโลกมีถึง 58,000 ล้านดอลลาร์สหรัฐ โดยการเรียนภาษาอังกฤษออนไลน์คิดเป็นสัดส่วน 2.2% ของมูลค่าตลาดทั้งหมด หรือ 1,300 ล้านดอลลาร์สหรัฐ (39,000 ล้านบาท) และมีอัตราการเติบโตเฉลี่ยใน 5 ปีที่ผ่านมาอยู่ที่ 14.5% และคาดการณ์ว่าจะเติบโตขึ้นเป็นสองเท่าในปี 2016 (Sam S. Adkins, 2012)

ปัจจัยสำคัญที่ส่งผลทำให้ธุรกิจการเรียนภาษาออนไลน์เติบโตอย่างรวดเร็วและต่อเนื่อง ประกอบด้วย 6 ปัจจัยหลักคือ 1.ความต้องการของผู้บริโภคในการเรียนแบบออนไลน์ 2.การกำเนิดของการเรียนแบบเคลื่อนที่ เช่น App การเรียนผ่าน iPhone, iPad ที่เพิ่งเกิดขึ้นเมื่อปี 2009 3.ความพยายามในการแปลงรูปแบบเป็นดิจิทัลของตลาดวิชาการ 4.การเปลี่ยนรูปแบบการตีพิมพ์เป็นดิจิทัลของสำนักพิมพ์ เช่น โรงเรียนหลายแห่งใน อเมริกา สิงคโปร์ ญี่ปุ่นรวมถึงไทย ได้มีการแปลงรูปหนังสือให้กลายเป็น อีบุ๊ก 5.แรงผลักดันของรัฐบาล เช่น กระทรวงศึกษาในเกาหลีได้ตั้งเป้าให้หนังสือเรียนทั้งหมดแปลงเป็น E-Textbook 100% ในปี 2015 หรือในไทยเองที่รัฐบาลมีนโยบายแจกแท็บเล็ตเด็กประถม 6.การขาดแคลนครูพยากรณ์ครู เช่น ในเดือนธันวาคม ปี 2011 รัฐบาลไทยได้ประกาศนโยบายการเรียนภาษาอังกฤษแบบองค์รวมเพื่อให้นักเรียน 14 ล้านคนเข้าถึงภาษาอังกฤษทั่วประเทศ ทำให้เกิดการขาดแคลนครูสอนภาษาอังกฤษที่มีคุณภาพ นำมาสู่การเรียนรู้ออนไลน์ด้วยตนเอง หรือ การเรียนแบบออนไลน์กับครูเจ้าของภาษาในประเทศอื่น

ในประเทศไทย ธุรกิจสอนภาษาเติบโตประมาณ 10-20% ในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา (ที่มา: www.siamturakij.com, 8 Dec 2007) และรูปแบบของการเรียนการสอนแบบออนไลน์ยังไม่ชัดเจน แม้จะมีผู้บุกเบิกเช่น อีเอฟ อิงลิชเฟิร์ส มีการสอนออนไลน์บน iPad แต่ยังเป็นสัดส่วนที่น้อยมากเมื่อเทียบกับมูลค่าตลาดรวมของการสอนภาษาอังกฤษที่ 1 พันล้านบาท เมื่อได้สุ่มสำรวจ 50 สถาบันสอนภาษาอังกฤษในกรุงเทพ (ที่มา: www.tlcthai.com, 20 Jun 2012) พบว่ามี 6 สถาบันที่มีการนำเสนอการสอนเป็นแบบออนไลน์คิดเป็น 12% จากจำนวนทั้งหมด

จากประเด็นข้างต้นผู้วิจัยจึงต้องการศึกษาถึงแนวโน้มพฤติกรรม การเลือกซื้อและปัจจัยด้านการตลาดที่มีความสำคัญต่อการเลือกซื้อคอร์สภาษาอังกฤษแบบออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร เพื่อใช้เป็นข้อมูลเบื้องต้นสำหรับผู้ประกอบการที่สนใจพัฒนาหลักสูตรการสอนภาษาอังกฤษแบบออนไลน์

ความมุ่งหมายในการวิจัย

1. เพื่อศึกษาแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการเลือกคอร์สเรียนภาษาอังกฤษแบบออนไลน์ในกรุงเทพมหานครโดยจำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน
2. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านการตลาดที่มีความสำคัญต่อการเลือกคอร์สเรียนภาษาอังกฤษแบบออนไลน์ในกรุงเทพมหานครโดยจำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ความสำคัญของการวิจัย

เพื่อนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาค้นคว้าไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาคอร์สการเรียนภาษาอังกฤษแบบออนไลน์ให้มีประสิทธิภาพและเหมาะสมกับความต้องการของผู้บริโภค

ขอบเขตของงานวิจัย

ประชากร ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ที่สนใจในการซื้อคอร์สการเรียนภาษาอังกฤษแบบออนไลน์ ทั้งเพศชายและหญิง ที่อาศัยในกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยมุ่งศึกษา คือ ผู้ที่สนใจในการซื้อคอร์สการเรียนภาษาอังกฤษแบบออนไลน์ และผู้ที่เคยซื้อคอร์สเรียนภาษาอังกฤษทั่วไป ทั้งเพศชายและหญิง ที่อาศัยในกรุงเทพมหานคร เนื่องจากไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน จึงใช้สูตรการคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบค่าประชากร

ดังนั้นผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรคำนวณหาขนาดตัวอย่างในกรณีที่ไม่ทราบประชากรแน่นอน (กัลยา วาณิชย์บัญชา.2545: 74/26) ได้ขนาดตัวอย่างจำนวน 385 คน

การเลือกกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างด้วยวิธีแบบ ไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non-Probability) เพื่อให้ได้ขนาดตัวอย่างซึ่งเป็นตัวแทนของประชากรทั้งหมด 400 คน โดยใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบ (Quota Sampling) โดยการกำหนดจำนวนกลุ่มตัวอย่างแต่ละสถานที่โดยเลือกเก็บแบบสอบถามจากบริเวณโรงเรียนสอนภาษาอังกฤษชั้นนำในกรุงเทพ ตามสาขาของ วอลล์สตรีท, EF Education First, AUA, British Council และ Inlingua ในกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นสถาบันสอนภาษาอังกฤษชั้นนำ

ตัวแปรที่ศึกษา

ตัวแปรที่ศึกษาวิจัยแบ่งออกเป็น 2 ตัวแปร ได้แก่ ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) กับตัวแปรตาม (Dependent Variable) ดังนี้

1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) แบ่งออกเป็น

1.1 ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่

1.1.1 เพศ

- 1) ชาย
- 2) หญิง

1.1.2 อายุ

- 1) ไม่เกิน 15 ปี
- 2) 16 - 22 ปี
- 3) 23 - 29 ปี
- 4) 30 - 36 ปี
- 5) 37 - 43 ปี
- 6) 43 ปีขึ้นไป

1.1.3 ระดับการศึกษาสูงสุด

- 1) ต่ำกว่าปริญญาตรี
- 2) ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า
- 3) สูงกว่าปริญญาตรี

1.1.4 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- 1) ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท
- 2) 10,001 - 20,000 บาท
- 3) 20,001 - 30,000 บาท
- 4) มากกว่า 30,000 บาทขึ้นไป

2. ตัวแปรตาม (Dependent Variables) แบ่งออกเป็น

2.1 แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อคอร์สการเรียนภาษาอังกฤษแบบออนไลน์

2.2 ปัจจัยด้านการตลาด

2.1.1 ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

2.1.2 ด้านราคา(Price)

2.1.3 ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

นิยามศัพท์

เพื่อให้เกิดความเข้าใจที่ตรงกัน สำหรับการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดความหมายของ ศัพท์เฉพาะ ดังนี้

1. **ผู้บริโภค** หมายถึง ผู้ที่สนใจซื้อคอร์สเรียนภาษาอังกฤษทั่วไป ทั้งเพศชายและหญิง ที่อาศัยในกรุงเทพมหานคร

2. **คอร์สการเรียนภาษาอังกฤษแบบออนไลน์** หมายถึง หลักสูตรการเรียนภาษาอังกฤษ โดยใช้เทคโนโลยีทางการสื่อสาร เช่น Application บนมือถือ โปรแกรมการสนทนา Skype, WebEx เป็นต้น โดยผู้สอนและผู้เรียนไม่จำเป็นต้องอยู่ในสถานที่เดียวกัน

3. **ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์** หมายถึง ลักษณะของคอร์สเรียนภาษาอังกฤษแบบออนไลน์ ในด้านคุณภาพ (Quality) ชื่อเสียงของตราสินค้า (Brand name) ลักษณะเฉพาะ (Feature) และการรับประกันสินค้า (Warranties) (Kotler and Armstrong ,1996.)

3.1 **ชื่อเสียงของตราสินค้า (Brand name)** หมายถึง ตราสินค้าเป็นที่รู้จัก เคยใช้ตราสินค้านี้มาก่อน ตราสินค้านี้มีภาพลักษณ์ที่ดี

3.2 **คุณภาพ (Quality)** หมายถึง คุณภาพของหลักสูตรเป็นที่ยอมรับ เช่น ใช้มาตรฐาน TOEFL หรือ TOEIC IGCSE GCE ครูผู้สอนมีความเชี่ยวชาญ เป็นครูเจ้าของภาษา และใช้เครื่องมือสื่อสารออนไลน์ที่มีประสิทธิภาพ ใช้งานง่าย

3.3 **ลักษณะเฉพาะ (Feature)** ลักษณะและรูปแบบในการเรียน แบ่งเป็น

3.3.1 แบบ Real time หมายถึง ผู้เรียนสามารถปฏิสัมพันธ์ กับครูผู้สอนได้ผ่านระบบ Video Conference โดยไม่จำเป็นต้องอยู่ในสถานที่เดียวกัน และมีการกำหนดวันและเวลาที่แน่นอน

3.3.2 แบบ E-Learning คือผู้เรียนเรียนรู้ด้วยตนเองผ่าน เครื่องมือสื่อสารเช่น คอมพิวเตอร์ iPad iPhone ไม่จำเป็นต้องกำหนดเวลาที่แน่นอน เมื่อมีคำถาม สามารถส่งอีเมลล์ หรือข้อความ instant message หรือโทร ถามข้อสงสัยเมื่อมีคำถาม

3.4. **การรับประกันสินค้า (Warranties)** หมายถึง หลังจากผู้บริโภคได้ลองใช้บริการ แล้วเกิดความไม่พอใจ มีการรับประกันความพึงพอใจ เช่น รับประกันเรียนฟรี 1 วัน รับประกันให้เรียนใหม่โดยไม่มีค่าใช้จ่ายในกรณีผลสอบไม่ได้ตามที่กำหนด รับประกันคืนเงินในกรณีผลสอบไม่ได้ตามที่กำหนด

4. **ราคา (Price)** หมายถึง สิ่งที่บุคคลจ่ายสำหรับสิ่งที่ได้มาในรูปของสินค้าว่ามีความคุ้มค่ามากน้อยเพียงใด เช่น มีราคาถูกกว่าที่อื่น ไม่มีค่าใช้จ่ายแฝง สามารถผ่อนชำระได้ เป็นต้น

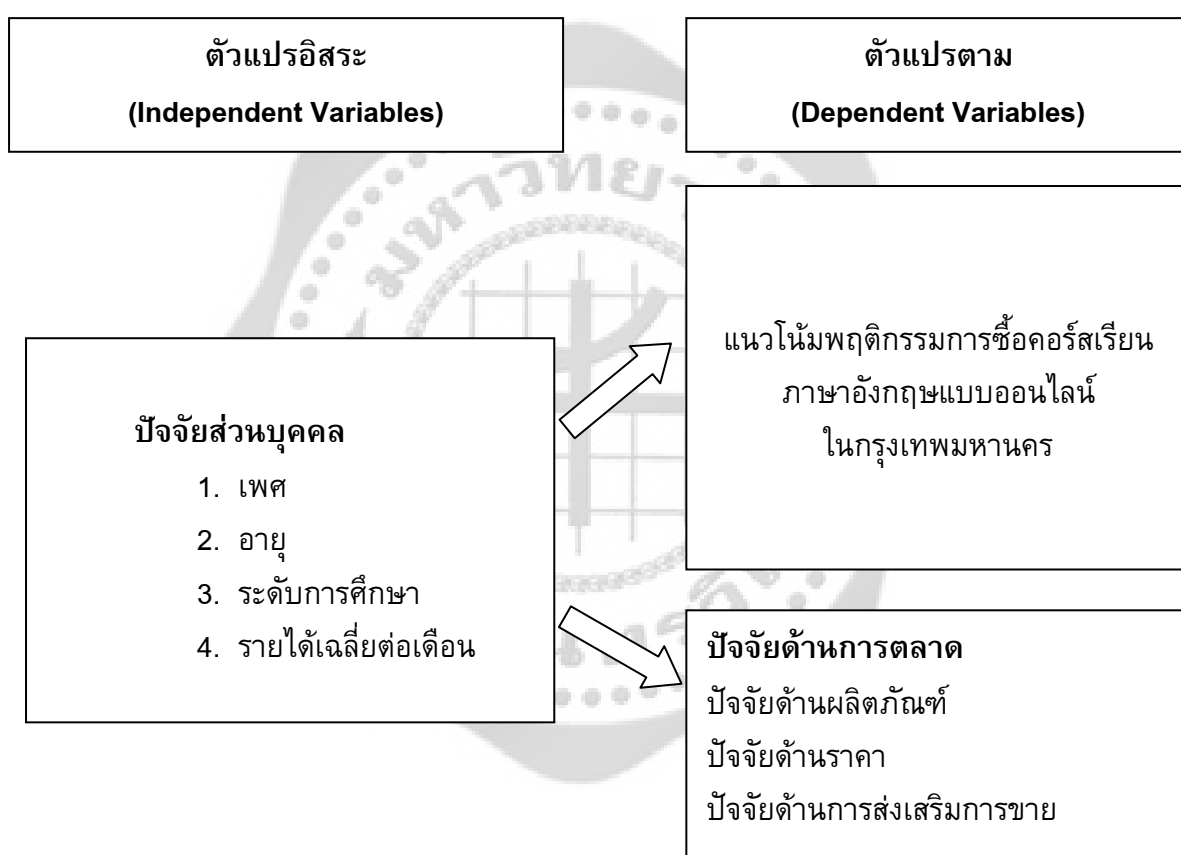
5. **การส่งเสริมทางการตลาด (Promotion)** หมายถึง กิจกรรมต่างๆทางการตลาด ที่มีส่วนกระตุ้น และจูงใจให้เกิดการซื้อ ผ่านการส่งเสริมการขาย เช่น การลดแลกแจกแถม การชิงโชค การขายโดยมีพนักงานขายให้ความรู้และตอบข้อสงสัยได้ทันที การโฆษณา ให้ข้อมูลผ่านทางเว็บ

ไซต์ โบรชัวร์ เฟสบุ๊ค และ การตลาดทางตรงโดยให้ข้อมูลผ่านทาง ข้อความทางโทรศัพท์ อีเมล หรือช่องทางสื่อสารทางอินเทอร์เน็ต อื่นๆ

6. พฤติกรรมการซื้อ หมายถึง พฤติกรรมการซื้อคอร์สเรียนภาษาอังกฤษแบบออนไลน์ ในด้านปริมาณการซื้อและความถี่ในการซื้อ อันเกิดจากปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

กรอบแนวคิดในการวิจัย

เพื่อศึกษาแนวโน้มพฤติกรรมการเลือกซื้อและปัจจัยด้านการตลาดที่มีความสำคัญต่อการซื้อคอร์สเรียนภาษาอังกฤษแบบออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

สมมติฐานของการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มี เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการเลือกซื้อคอร์สภาษาอังกฤษแบบออนไลน์ในกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน

2. ผู้บริโภคที่มี เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีผลต่อการให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการตลาด ประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา และปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายที่แตกต่างกัน



บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าทฤษฎี แนวความคิด ผลงานวิจัยและเอกสารที่เกี่ยวข้อง โดยกำหนดประเด็นนำเสนอต่อไปนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด
3. แนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค
4. แนวคิดเกี่ยวกับการเรียนภาษาอังกฤษแบบออนไลน์
5. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์

คนที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ต่างกัน จะมีลักษณะทางจิตวิทยาต่างกัน โดยวิเคราะห์จากปัจจัย ดังนี้ (ปรเม สตะเวทิน. 2533: 112)

1. เพศ ความแตกต่างทางเพศ ทำให้บุคคลมีพฤติกรรมของการติดต่อสื่อสารต่างกัน คือ เพศหญิงมีแนวโน้ม มีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารมากกว่าเพศชาย ในขณะที่เพศชายไม่ได้มีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารเพียงอย่างเดียวเท่านั้น แต่มีความต้องการจะสร้างความสัมพันธ์อันดีให้เกิดขึ้นจากการรับและส่งข่าวสารนั้นด้วย (ปรเม สตะเวทิน. 2533: 112; อ้างอิงจาก Will, Goldwater; & Yates.1980: 87) นอกจากนี้เพศหญิงและเพศชายมีความแตกต่างกันอย่างมากในเรื่องความคิด ค่านิยม และทัศนคติ ทั้งนี้เพราะวัฒนธรรมและสังคม กำหนดบทบาทและกิจกรรมของคนสองเพศไว้ต่างกัน

2. อายุ เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความแตกต่างกันในเรื่องของความคิดและพฤติกรรม คนที่อายุน้อยมักจะมีความคิดเสรีนิยม ยึดถืออุดมการณ์และมองโลกในแง่ดีมากกว่าคนที่อายุมาก ในขณะที่คนที่อายุมากมักจะมีความคิดที่อนุรักษ์นิยม ยึดถือการปฏิบัติ ระมัดระวัง มองโลกในแง่ร้ายกว่าคนที่อายุน้อยเนื่องมาจากผ่านประสบการณ์ชีวิตที่แตกต่างกัน ลักษณะการใช้สื่อมวลชนก็ต่างกัน คนที่มีอายุมากมักจะใช้สื่อเพื่อแสวงหาข่าวสารหนักๆ มากกว่าความบันเทิง

3. การศึกษา เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความคิด ค่านิยม ทัศนคติและพฤติกรรมแตกต่างกัน คนที่มีการศึกษาสูงจะได้เปรียบอย่างมากในการเป็นผู้รับสารที่ดี เพราะเป็นผู้มีความกว้างขวางและเข้าใจสารได้ดี แต่จะเป็นคนที่ไม่เชื่ออะไรง่ายๆ ถ้าไม่มีหลักฐานหรือเหตุผลเพียงพอ ในขณะที่คนมีการศึกษาน้อยมักจะใช้สื่อประเภทวิทยุ โทรทัศน์และภาพยนตร์ หากผู้มีการศึกษาสูงมีเวลาว่างพอก็จะใช้สื่อสิ่งพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ และภาพยนตร์ แต่หากมีเวลาจำกัดก็มักจะแสวงหาข่าวสารจากสื่อสิ่งพิมพ์มากกว่าประเภทอื่น

4. สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ หมายถึง อาชีพ รายได้ และสถานภาพทางสังคมของบุคคล มีอิทธิพล อย่างสำคัญต่อปฏิกิริยาของผู้รับสารที่มีต่อผู้ส่งสาร เพราะแต่ละคนมีวัฒนธรรม ประสบการณ์ ทักษะ ค่านิยมและเป้าหมายที่ต่างกัน

ประชากรศาสตร์ หมายถึง ลักษณะของแต่ละบุคคลแตกต่างกันไป โดยความแตกต่างทางประชากรศาสตร์ จะมีอิทธิพลต่อการสื่อสาร ลักษณะประชากรศาสตร์ คือ (พรทิพย์ วรกิจโกศาทร. 2529: 312-315)

1. เพศ (Sex) มีงานวิจัยที่พิสูจน์ว่าคุณลักษณะบางอย่างของเพศชาย และเพศหญิงที่ต่างกันส่งผลให้การสื่อสารของชายและหญิงต่างกัน เช่น การวิจัยการชมภาพยนตร์โทรทัศน์ของเด็กวัยรุ่นพบว่าเด็กวัยรุ่นชายสนใจภาพยนตร์สงครามและจารกรรมมากที่สุด

2. อายุ (Age) การจะสอนผู้ที่มีอายุต่างกันให้เชื่อฟัง หรือเปลี่ยนทัศนคติหรือเปลี่ยนพฤติกรรมนั้นมีความยากง่ายต่างกัน ยิ่งมีอายุมากกว่าที่จะสอนให้เชื่อฟัง ให้เปลี่ยนทัศนคติและเปลี่ยนพฤติกรรมก็ยิ่งยากขึ้น การวิจัยโดย ซี เมเบิล (C. Maple) และไอ แอล เจนิส และดีเรฟี่ (I.L. Janis; & Rife) ได้ทำการวิจัยและให้ผลสรุปว่า การชักจูงจิตใจหรือโน้มน้าวจิตใจของคน จะยากขึ้นตามอายุของคนเพิ่มขึ้น

3. การศึกษา (Education) การศึกษาเป็นตัวแปรที่สำคัญมากที่มีผลต่อประสิทธิภาพของการสื่อสารของผู้รับสาร การศึกษาของผู้รับสารนั้นทำให้ผู้รับสารมีพฤติกรรมในการสื่อสารต่างกันไป เช่น บุคคลที่มีการศึกษาสูง จะสนใจข่าวสาร ไม่ค่อยเชื่ออะไรง่ายๆ

4. สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ (Social and Economic Status) หมายถึง อาชีพ รายได้ เชื้อชาติ ตลอดจนภูมิหลังของครอบครัว เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของบุคคล สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจมีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของคนการแบ่งส่วนตลาดตามตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพครอบครัว จำนวนสมาชิกในครอบครัว ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน

การแบ่งส่วนตลาดตามตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพครอบครัว จำนวนสมาชิกในครอบครัว ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ลักษณะด้านประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญ และสถิติที่วัดได้ของประชากรและช่วยในการกำหนดตลาดเป้าหมาย ในขณะที่ลักษณะด้านจิตวิทยาและสังคมวัฒนธรรมช่วยอธิบายถึงความคิดและความรู้สึกของกลุ่มเป้าหมายนั้น ข้อมูลด้านประชากรจะสามารถเข้าถึงและมีประสิทธิภาพต่อการกำหนดตลาดเป้าหมาย (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2538: 41)

ดีเฟอล์ (พีระ จิระโสภณ. 2539: 645-646; อ้างอิงจาก DeFleur.1996: unpagged) “ทฤษฎีการสื่อสารมวลชนเกี่ยวกับผู้รับสาร” (Theories of Mass Communication) ได้กล่าวถึงตัวแปรแทรก (Intervening variables) ที่มีอิทธิพลในกระบวนการสื่อสารมวลชนระหว่างผู้ส่งสารกับผู้รับสาร เห็นว่าข่าวสารมิได้ไหลผ่านจากสื่อมวลชนถึงผู้รับสารและเกิดผลโดยตรงทันทีแต่มีปัจจัยบางอย่างที่เกี่ยวข้องกับตัวผู้รับสารแต่ละคน เช่น ปัจจัยทางจิตวิทยา และสังคมที่จะมีอิทธิพลต่อการรับข่าวสารนั้น DeFleur ได้สอน ทฤษฎีเกี่ยวกับเรื่องนี้ไว้ดังนี้

ทฤษฎีความแตกต่างระหว่างปัจเจกบุคคล (Individual Differences Theory) โดยมีหลักการพื้นฐานเกี่ยวกับทฤษฎีความแตกต่างระหว่างปัจเจกบุคคลดังนี้

1. มนุษย์เรามีความแตกต่างอย่างมากในองค์ประกอบทางจิตวิทยาบุคคล
2. ความแตกต่างนี้ บางส่วนมาจากลักษณะแตกต่างทางชีวภาค หรือทางร่างกายของแต่ละบุคคล แต่ส่วนใหญ่แล้วจะมาจากความแตกต่างกันที่เกิดขึ้นจากการเรียนรู้
3. มนุษย์ซึ่งถูกชูปเลี้ยงภายใต้สถานการณ์ต่างๆ จะเปิดรับความคิดเห็นแตกต่างกันไปอย่างกว้างขวาง
4. จากการเรียนรู้สิ่งแวดล้อมทำให้เกิดทัศนคติ ค่านิยม และความเชื่อถือที่รวมเป็นลักษณะทางจิตวิทยาส่วนบุคคลที่แตกต่างกันไปความแตกต่างดังกล่าวนี้ได้กลายเป็นสภาวะเงื่อนไขที่กำหนดการรับรู้ข่าวสารมีบทบาทอย่างสำคัญต่อการรับรู้ข่าวสาร

จากแนวคิดและทฤษฎีที่กล่าวมา ผู้วิจัยได้นำทฤษฎีของลักษณะประชากรศาสตร์และทฤษฎีความแตกต่างระหว่างปัจเจกบุคคล มาเป็นกรอบแนวความคิดเพื่อใช้ในการค้นหาคำตอบเกี่ยวกับลักษณะด้านประชากรศาสตร์และความแตกต่างระหว่างปัจเจกบุคคล เช่น เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกันนั้น มีพฤติกรรมการซื้อคอร์สภาษาอังกฤษแบบออนไลน์แตกต่างกันหรือไม่อย่างไร

2. แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

ความหมายของผลิตภัณฑ์

สุดาตวง เรืองรุจิระ (2541: 109) ผลิตภัณฑ์ (Product) คือ องค์ประกอบหลายๆ อย่างที่รวมกันแล้วสามารถตอบสนองความต้องการของผู้ซื้อ ให้เกิดความพอใจบางประการจากการใช้ผลิตภัณฑ์นั้น หรือผลตอบแทนใดๆ ที่ผู้ซื้อคาดว่าจะได้รับจากการซื้อผลิตภัณฑ์นั้นๆ

ธงชัย สันติวงษ์ (2537: 271) คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ (Product) นักการตลาดจะต้องออกแบบผลิตภัณฑ์ให้มีคุณลักษณะที่ดีพร้อม และเหนือกว่าคู่แข่ง และเป็นที่ต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด และไม่เป็นปัญหาในแง่ของการผลิตมากนัก

มีนา เชาวลิต (2542: 121) ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งใดก็ตามที่สามารถสร้างความพอใจกับผู้บริโภค ผลิตภัณฑ์มีทั้ง ลักษณะจับต้องได้ และจับต้องไม่ได้ ผลิตภัณฑ์อาจเป็นสินค้า บริการ ความคิดบุคคล องค์กร หรือสถานที่เพียงอย่างหนึ่งอย่างใด หรือหลายอย่างรวมกัน

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541: 299) ผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งที่นำเสนอเพื่อตอบสนองความจำเป็น และความต้องการของตลาด ในการวางแผนส่วนประสมการตลาดเริ่มต้นด้วยการกำหนดผลิตภัณฑ์ โดยถือเกณฑ์ว่าลูกค้าจะพิจารณาสิ่งที่นำเสนอ 3 ประการ คือ

1. รูปลักษณะ และคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์
2. ส่วนประสมบริการ และคุณภาพบริการ
3. ความเหมาะสมของราคาโดยพิจารณาจากเกณฑ์คุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้น

การที่จะพัฒนาผลิตภัณฑ์ หรือบริการเพื่อให้ตรงกับความต้องการของตลาดเป้าหมายนั้น จะต้องเลือกผลิตภัณฑ์ และสายผลิตภัณฑ์ ตลอดจนรูปร่าง ตรายี่ห้อ หีบห่อ และสิ่งบรรจุให้ตรงตามความต้องการของตลาดเป้าหมาย ทั้งนี้ เพื่อให้การพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดดำเนินไปได้สะดวกและง่ายขึ้น แม้ว่าผลิตภัณฑ์จะเป็นเพียงด้านเดียวของส่วนประสมทางการตลาดก็ตาม แต่เป็นตัวสำคัญที่นักการตลาดจะต้องหยิบยกขึ้นมาพิจารณาเป็นอันดับแรก เพราะจะเป็นตัวที่ลูกค้าให้ความสนใจมากกว่าส่วนผสมการตลาดตัวอื่นๆ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541: 35) ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตน หรือไม่มีตัวตนก็ได้ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ สถานที่ องค์การ หรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้าจึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

1. ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ และ (หรือ) ความแตกต่างทางการแข่งขัน
2. พิจารณาจากองค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product Component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปร่างลักษณะ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตรายี่ห้อ เป็นต้น
3. การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัทเพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่าง และมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย
4. การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่ และปรับปรุงให้ดีขึ้น (New and Improved) ซึ่งจะต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น
5. กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product Line)

องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Component)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2543: 15-25) องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ หมายถึง การพิจารณาถึงคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่สามารถจูงใจตลาดได้โดยถือเกณฑ์คุณสมบัติ 4 ประการ องค์ประกอบผลิตภัณฑ์นั้นเป็นแนวทางในการกำหนดนโยบายผลิตภัณฑ์ซึ่งจะต้องคำนึงถึงคุณสมบัติ กล่าวคือ ความสามารถของผลิตภัณฑ์ในการจูงใจตลาด ลักษณะและคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ส่วนประสมบริการ และคุณภาพบริการ และขณะเดียวกันการตั้ง ราคานั้นถือเกณฑ์คุณค่าที่ลูกค้ารับรู้ (Value – Based Prices) ซึ่งการกำหนดองค์ประกอบผลิตภัณฑ์นั้นจะต้องคำนึงถึงประเด็นต่างๆ ดังนี้

1. ความสามารถจูงใจของสิ่งที่นำเสนอต่อตลาด (Attractiveness of The Market Offering) ในประเด็นนี้ผลิตภัณฑ์จะต้องสามารถตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้าได้เหนือกว่าคู่แข่ง

2. รูปลักษณะ (Features) และคุณภาพผลิตภัณฑ์ (Product Quality) ลักษณะผลิตภัณฑ์จะต้องตอบสนองความจำเป็น และความต้องการของลูกค้าได้เป็นอย่างดี ตลอดจนมีคุณภาพผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดีกว่าคู่แข่ง เช่น ลิปสติกที่ผู้บริโภคใช้แล้วสวยงาม และติดทนนาน

3. ส่วนประสมบริการและคุณภาพบริการ (Services Mix and Quality) ปัจจัยที่ให้การสนับสนุนนอกจากคำนึงรูปลักษณะของผลิตภัณฑ์แล้ว นักการตลาดจะต้องคำนึงถึงว่าจะจัดบริการเสริมอะไรให้กับลูกค้าได้บ้าง

4. ราคาซึ่งถือเกณฑ์คุณค่า (Value-Based Prices) ในการตั้งราคานี้จะต้องยึดถือคุณค่าการรับรู้ผลิตภัณฑ์ (Perceived Value) เพราะเป็นสิ่งจำเป็นที่นักการตลาดจะต้องสร้างมูลค่าเพิ่ม (Value Added) ให้กับผลิตภัณฑ์

คุณสมบัติที่สำคัญของผลิตภัณฑ์

คุณสมบัติที่สำคัญของผลิตภัณฑ์ที่นักการตลาดจะต้องคำนึงถึง มีรายละเอียดดังนี้

1. คุณภาพผลิตภัณฑ์ (Product Quality) เป็นการวัดการทำงาน และวัดความคงทนของผลิตภัณฑ์ เกณฑ์ในการวัดคุณภาพถือหลักความพึงพอใจของลูกค้าและคุณภาพที่เหนือกว่าคู่แข่ง ถ้าสินค้าคุณภาพต่ำ ผู้ซื้อจะไม่ซื้อซ้ำ ถ้าสินค้าคุณภาพสูงเกินอำนาจซื้อของผู้บริโภค สินค้าก็ขายไม่ได้ เช่นเตาไมโครเวฟ ทำงานได้หลายอย่าง คือ ตั้งเวลาอบ ปิ้ง ต้ม ตุ่น ผัด เป็นต้น แต่ราคาสูงมาก สินค้าก็ขายได้น้อยนักการตลาดต้องพิจารณาว่า สินค้าควรมีคุณภาพระดับใดบ้าง และต้นทุนเท่าใดจึงจะเป็นที่พอใจของผู้บริโภค รวมทั้งคุณภาพสินค้าต้องสม่ำเสมอและมีมาตรฐานเพื่อที่จะสร้างการยอมรับ ความเชื่อถือที่มีต่อตัวสินค้าทุกครั้งที่ซื้อ ดังนั้น ผู้ผลิตจึงต้องมีการควบคุมคุณภาพสินค้า (Quality Control) อยู่เสมอ

2. ลักษณะทางกายภาพของสินค้า (Physical Characteristics of Goods) เป็นรูปร่างลักษณะที่ลูกค้าสามารถมองเห็นได้ สามารถรับรู้ได้ด้วยประสาทสัมผัสทั้ง 5 คือ รูป รส กลิ่น เสียง สัมผัส เช่น รูปร่างลักษณะ รูปแบบ บรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า เป็นต้น

3. ราคา (Price) เป็นจำนวนเงินที่บุคคลจ่ายเพื่อซื้อสินค้า หรือบริการ ซึ่งแสดงเป็นมูลค่า (Value) ที่ผู้บริโภคจ่ายเพื่อแลกเปลี่ยนกับผลประโยชน์ที่ได้รับจากสินค้า หรือบริการ ซึ่งราคาดังกล่าวนี้จะมีส่วนสำคัญในการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคด้วย การตัดสินใจตั้งราคาดังกล่าวจะต้องสอดคล้องกับปรัชญาหรือแนวคิดทางการตลาด (Marketing Concept) การตัดสินใจด้านราคาไม่จำเป็นว่าจะต้องเป็นราคาสูง หรือราคาต่ำ แต่เป็นราคาที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ในคุณค่า (Perceived Value) คือ ถ้าผู้บริโภคมองเห็นว่าสินค้ามีคุณค่าเราสามารถตั้งราคาสูงได้ และการปรับขึ้นราคา หรือลดราคาจะต้องพิจารณาถึงความอ่อนไหวด้านราคาของผู้บริโภคด้วย

4. ชื่อเสียงของผู้ขาย หรือตราสินค้า (Brand) หมายถึง (Name) คำ (Term) สัญลักษณ์ (Symbol) การออกแบบ (Design) หรือส่วนประสมของสิ่งดังกล่าว เพื่อระบุถึงสินค้าและบริการของผู้ขายรายใดรายหนึ่ง หรือกลุ่มของผู้ขายเพื่อแสดงถึงลักษณะที่แตกต่างจากคู่แข่ง

คอตเลอร์ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. 2543: 19; อ้างอิงจาก Philip Kotler. 2003) การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์บางชนิดนั้นขึ้นอยู่กับชื่อเสียงของผู้ขายหรือตราสินค้า โดยเฉพาะสินค้าที่จะจะซื้อ เช่น กระเป๋าหลุยส์วิตตอง เสื้อเวอร์ซาเซ ซึ่งเป็นสินค้าที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อด้วยหลักเหตุผลด้านจิตวิทยาไม่ใช่เหตุผลทางด้านเศรษฐกิจ หรือประโยชน์ที่ได้รับ เช่น ตัดสินใจซื้อเพราะต้องการเป็นที่ยอมรับในสังคม เนื่องจากผลิตภัณฑ์เป็นตัวชี้สถานภาพของผู้ใช้ซึ่งถือว่าเป็นความต้องการด้านจิตวิทยา ด้วยเหตุนี้ในการตลาดจึงต้องมีการพัฒนาคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) กล่าวคือ ต้องมีการพัฒนาการใช้เครื่องมือการตลาดไม่ว่าจะเป็นผลิตภัณฑ์ หรือการสื่อสารต่าง ๆ เพื่อเพิ่มคุณค่า (Value Added) ให้กับผลิตภัณฑ์เพื่อให้ลูกค้าเกิดการรับรู้ (Perceive Value) คุณค่าตราสินค้านั้นๆ จึงเป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่งที่นักการตลาดจะต้องคำนึงถึงเพื่อพัฒนาตราสินค้าให้มีคุณค่าต่อสินค้า

5. บรรจุภัณฑ์ (Packaging) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องในการออกแบบ และการผลิตสิ่งบรรจุหรือสิ่งห่อหุ้มผลิตภัณฑ์

เอ็ทเซล วอล์คเกอร์ และสแตนตัน (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ.2543: 20; อ้างอิงจาก Etzel, Walker; & Stanton.1997; *Marketing*. G-10) บรรจุภัณฑ์เป็นตัวทำให้เกิดการรับรู้ คือ การมองเห็นสินค้า เมื่อลูกค้าเกิดการยอมรับในบรรจุภัณฑ์ก็จะนำไปสู่การสนใจให้เกิดความต้องการซื้อ และเกิดการตัดสินใจซื้อในที่สุด ดังนั้นบรรจุภัณฑ์จึงต้องโดดเด่นโดยอาจแสดงถึงตำแหน่งผลิตภัณฑ์สินค้านั้น เช่น มองแล้วรู้ว่าเป็นน้ำยาซักผ้า เป็นน้ำยาทำความสะอาดพื้น ซึ่งบรรจุภัณฑ์ควรแสดงตำแหน่งของสินค้าให้ชัดเจน คือบรรจุภัณฑ์จะต้องเป็นตัวขายตัวเองในชั้น วางโดยเฉพาะสินค้าสะดวกซื้อซึ่งอยู่ในซูเปอร์มาร์เก็ตต่างๆ บรรจุภัณฑ์จะต้องมีความโดดเด่นในชั้นวาง

6. การออกแบบผลิตภัณฑ์ (Design) เป็นงานที่เกี่ยวข้องกับรูปแบบ ลักษณะ การบรรจุหีบห่อ ซึ่งปัจจัยเหล่านี้จะมีผลกระทบต่อพฤติกรรม การซื้อของผู้บริโภค ดังนั้นการออกแบบจึงมีความสำคัญมากสำหรับสินค้าต่างๆ เช่น รถยนต์ เฟอร์นิเจอร์ เสื้อผ้า เครื่องใช้ในครัวเรือน ดังนั้นผู้ผลิตที่มีผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบจึงต้องศึกษาความต้องการของผู้บริโภคเพื่อออกแบบสินค้าให้ดึงดูดความสนใจ และให้เป็นที่ต้องการของผู้บริโภค นอกจากนี้การออกแบบยังใช้เป็นเกณฑ์ทำให้ผลิตภัณฑ์มีความแตกต่างกัน (Product Differentiation) โดยคำนึงถึงเหตุจูงใจให้ลูกค้าซื้อสินค้าทั้งด้านเหตุผล และด้านอารมณ์

7. การรับประกัน (Warranty) และการประกันสินค้าหรือบริการ (Guarantee) มีความหมายต่างกันดังนี้

7.1 การรับประกัน หรือใบรับประกัน (Warranty) เป็นเอกสารซึ่งมีข้อความที่ระบุถึงการรับประกันสินค้าซึ่งผู้ผลิต หรือผู้ขายจะชดเชยให้กับผู้ซื้อ เมื่อผลิตภัณฑ์ไม่สามารถทำงานภายในระยะเวลาที่กำหนดไว้ การรับประกันเป็นเครื่องมือที่สำคัญในการแข่งขันโดยเฉพาะสินค้าประเภท

รถยนต์ เครื่องใช้ในบ้านและเครื่องจักร เพราะเป็นการลดความเสี่ยงจากการซื้อสินค้าของลูกค้า รวมทั้ง การสร้างความเชื่อมั่น

ฉะนั้น นักการตลาดจึงเสนอการรับประกันเป็นลายลักษณ์อักษร หรือด้วยคำพูด โดยทั่วไปการรับประกันจะระบุประเด็นสำคัญ 3 ประเด็น คือ

7.1.1 การรับประกันต้องให้ข้อมูลที่สมบูรณ์ว่า ผู้ซื้อจะร้องเรียนที่ไหน กับใคร อย่างไร เมื่อสินค้ามีปัญหา

7.1.2 การรับประกันจะต้องให้ผู้บริโภคทราบล่วงหน้าก่อนการซื้อ

7.1.3 การรับประกันจะต้องระบุเงื่อนไขการรับประกันทางด้านระยะเวลา ขอบเขต การรับผิดชอบและเงื่อนไขอื่นๆ

7.2 การรับประกันสินค้า หรือบริการ (Guarantee) เป็นข้อความที่ยืนยันว่าผลิตภัณฑ์สามารถทำงานได้เป็นที่พึงพอใจ หรือมีการประกันว่าถ้าสินค้าใช้ไม่ได้ผมยินดีคืนเงิน

8. สี (Color) สีของผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งเชิญชวน และจงใจให้เกิดการซื้อ เพราะสีทำให้เกิดอารมณ์ด้านจิตวิทยา เครื่องมือทางการตลาดไม่ว่าจะเป็นสถานบันเทิงต่างๆ ก็ใช้สีเข้ามาช่วยอย่างมาก หรือแม้กระทั่ง การโฆษณาส่งเสริมการขายต่างๆ ก็ใช้สีเข้ามาช่วยดึงดูดให้เกิดการรับรู้ (Perception) ทำให้โดดเด่นเป็นลักษณะความต้องการด้านจิตวิทยาของมนุษย์ที่ว่าสินค้าแต่ละชิ้นจะมีการตัดสินใจ คือ สี

9. การให้บริการ (Servicing) การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคบางครั้ง ก็ขึ้นอยู่กับนโยบายการให้บริการแก่ลูกค้าของผู้ขายหรือผู้ผลิต เช่น ผู้บริโภคมักจะซื้อสินค้ากับร้านค้าที่ให้บริการดีและถูกใจ ในปัจจุบัน ผู้บริโภคมีแนวโน้มจะเรียกร้องบริการจากผู้ขายมากขึ้น เช่น การบริการสินเชื่อ บริการส่งของบริการซ่อมแซม ในการผลิตสินค้าผู้ผลิตอาจให้บริการเองหรือผ่านคนกลาง โดยคำนึงถึงความสมดุลระหว่างต้นทุนและการควบคุมระดับความพอใจที่จะให้แก่ลูกค้า

10. วัตถุดิบ (Raw Material) หรือวัสดุที่ใช้ในการผลิต (Material) ผู้ผลิตมีทางเลือกที่จะใช้วัตถุดิบ หรือวัสดุหลายอย่างในการผลิต เช่น ผ้า อาจจะใช้ผ้าไหม ผ้าฝ้าย ไยสังเคราะห์ หรือเครื่องสำอาง สามารถใช้วัตถุดิบที่แตกต่างกันได้ เป็นต้น ซึ่งในการตัดสินใจเรื่องนี้ผู้ผลิตต้องคำนึงถึงความต้องการของผู้บริโภคว่าพอใจแบบใดตลอดจนต้องพิจารณาถึงต้นทุนในการผลิต และความสามารถในการจัดหาวัตถุดิบด้วย

11. ความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ (Product Safety) และการกระจายผลิตภัณฑ์ (Product Liability) ความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ (Product Safety) เป็นประเด็นที่สำคัญมากที่ธุรกิจต้องเผชิญ และยังเป็นประเด็นปัญหาด้านจริยธรรมทั้งธุรกิจและผู้บริโภค ผลิตภัณฑ์ที่ไม่ปลอดภัยทำให้ผู้ผลิต หรือผู้ขายเกิดภาระจากผลิตภัณฑ์ (Product Liability) ซึ่งเป็นสมรรถภาพของผลิตภัณฑ์ทำให้เกิดการทำลาย หรือเป็นอันตรายสำหรับผู้ผลิตที่ต้องรับผิดชอบ ซึ่งในประเด็นนี้เป็นสาเหตุให้ธุรกิจต้องมีการรับประกัน(Product Warranty)

12. มาตรฐาน (Standard) เมื่อมีเทคโนโลยีใหม่เกิดขึ้นจะต้องคำนึงถึงประโยชน์ และมาตรฐานของเทคโนโลยีนั้น ผลิตภัณฑ์จำนวนมากในตลาด เช่น เครือข่ายการส่งข้อมูล วิทยุ

โทรทัศน์ คอมพิวเตอร์และโทรศัพท์ จะต้องมีการออกแบบที่ได้มาตรฐาน มาตรฐานเหล่านี้มีการควบคุมโดยสมาคมผู้ประกอบการอาชีพและหน่วยงานรัฐบาลทั้งในระดับประเทศและระดับโลก

13. ความเข้ากันได้ (Compatibility) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับความคาดหวังของลูกค้า และสามารถนำไปใช้ได้ดีในทางปฏิบัติโดยไม่เกิดปัญหาในการใช้

14. คุณค่าผลิตภัณฑ์ (Product Value) เป็นลักษณะผลตอบแทนที่ได้รับจากการใช้ผลิตภัณฑ์ ซึ่งผู้บริโภคต้องเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าที่เกิดจากความพึงพอใจในการใช้ผลิตภัณฑ์ที่สูงกว่าต้นทุน (ราคาสินค้า) ที่ผู้บริโภคซื้อ

15. ความหลากหลายของสินค้า (Variety) ผู้ซื้อส่วนมากพอใจที่จะเลือกซื้อสินค้าที่มีให้เลือกมากในรูปของสี กลิ่น รส ขนาด การบรรจุหีบห่อ แบบ ลักษณะ และคุณภาพ เนื่องจากผู้บริโภคมีความต้องการที่แตกต่างกัน ดังนั้น ผู้จำหน่ายจำเป็นต้องมีสินค้าให้เลือกมากเพื่อสนองความต้องการของผู้บริโภคที่แตกต่างกันได้ดียิ่งขึ้น

ความหมายของส่วนประสมทางการตลาด

ฟิลิปส์ คอทเลอร์ (Philip Kotler. 2003: 16) ส่วนประสมการตลาดเป็นตัวแปรที่สามารถควบคุมได้ทางการตลาด หมายถึง การสนองความต้องการเป็นตัวแปรที่สามารถควบคุมและสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจ

คอทเลอร์ ยังได้ให้ความหมายของส่วนประสมทางการตลาด หรือ 4 P's ไว้ดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจ ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์ประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กร หรือบุคคล ซึ่งจะต้องสามารถทำหน้าที่แจ้งให้กับผู้บริโภคได้ทราบถึงข้อมูลต่าง ๆ เช่น ราคาสินค้า รูปแบบและสีสันทนของหีบห่อ ตัวสินค้า ขนาด รูปร่างของสินค้า เครื่องหมายการค้า สิ่งเหล่านี้ จะสื่อความหมาย และความเข้าใจให้กับผู้รับข่าวสาร โดยผู้ผลิตต้องพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องเป็นไปตามความต้องการของตลาดเป้าหมาย หากผลิตภัณฑ์มีคุณภาพไม่ดี เมื่อใช้แล้วไม่ตรงตามความต้องการ การทุ่มงบประมาณไปเท่าใด ก็ไม่สามารถกระตุ้นพฤติกรรมผู้บริโภคได้



ภาพประกอบ 2 แสดงแบบจำลองส่วนประสมทางการตลาด

ที่มา: Kotler. (1997). *Marketing Management Analysis, Planning, Implementation and Control*. P. 92.

2. ด้านราคา (Price) หมายถึง สิ่งกำหนดมูลค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปของเงินตราผู้บริโภคจะใช้ราคาเป็นส่วนหนึ่งในการประเมินคุณภาพและคุณค่าของผลิตภัณฑ์ที่เขาคาดหวังว่าจะได้รับการกำหนดราคาที่เหมาะสมกับสินค้า เป็นส่วนหนึ่งที่จะจูงใจให้เกิดการซื้อบางครั้งการตั้งราคาสูงอาจเป็นเครื่องหมายจูงใจให้ผู้บริโภคบางกลุ่มที่ชอบ ซื้อผลิตภัณฑ์เพราะต้องการได้รับความภูมิใจจากการซื้อ หรือการใช้ผลิตภัณฑ์ราคาแพง ๆ แต่บางครั้งมีการโฆษณาคุณสมบัติกันมากจนหาความแตกต่างไม่ค่อยได้ ราคาจึงเป็นปัจจัยที่ผู้บริโภคใช้เป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจซื้อ

3. ด้านการจัดจำหน่าย (Place) หรือช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึงโครงสร้างหรือช่องทาง หลังจากผู้บริโภคได้ทราบข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์จากโฆษณาแล้ว จนเกิดความสนใจและอยากทดลองใช้ แต่ถ้าไม่สามารถจะหาซื้อได้อย่างสะดวกแล้ว ส่วนใหญ่จะเลิกความตั้งใจแล้วเปลี่ยนไปซื้อยี่ห้ออื่น ที่หาได้สะดวกกว่า การจัดจำหน่ายยังแบ่งได้อีก 2 ส่วนดังนี้

3.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution) หมายถึงเส้นทางที่ผลิตภัณฑ์และ (หรือ) กรรมสิทธิ์ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย ผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม ช่องทางการจัดจำหน่ายอาจผ่านคนกลางหรือไม่ผ่านคนกลางก็ได้

3.2 การกระจายสินค้า (Physical Distribution) หมายถึงกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม การกระจายสินค้าจึงประกอบด้วย

3.2.1 การขนส่ง (Transportation)

3.2.2 การเก็บรักษาสินค้า (Storage) และคลังสินค้า (Warehouse)

3.2.3 การบริหารสินค้าคงเหลือ (Inventory Management)

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจเป็นการขายโดยใช้พนักงาน (Personal Selling) และการขายโดยไม่ใช้พนักงานขาย (Nonpersonal Selling) ประกอบด้วย การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ ดังนั้น การส่งเสริมการตลาดจึงประกอบด้วย 5 เครื่องมือ ดังนี้

4.1 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึงกิจกรรมการส่งเสริมที่นอกเหนือจากการโฆษณา การขายโดยใช้พนักงาน การให้ข่าวสารและการประชาสัมพันธ์ ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ ทดลองใช้ หรือการซื้อโดยลูกค้าชั้นสุดท้ายหรือบุคคลอื่น ในช่องทางการส่งเสริมการขาย มี 3 รูปแบบ ได้แก่

4.1.1 การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer Promotion) เป็นการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภคคนสุดท้าย ซึ่งซื้อสินค้าไปเพื่อใช้สอยส่วนตัว หรือใช้ในครัวเรือน สินค้าที่ผู้บริโภคซื้อไปเพื่อบริโภคชั้นสุดท้ายนี้เรียกว่า สินค้าผู้บริโภค

4.1.2 การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (Trade Promotion) เป็นการกระตุ้นความพยายามในการขายของคนกลางเพื่อผลักดันสินค้าไปยังผู้บริโภค และอาจอยู่ในรูปการโฆษณาที่มุ่งสู่คนกลาง ซึ่งเป็นการโฆษณาที่กระตุ้น คนกลางได้แก่ ผู้ค้าส่ง ผู้ค้าปลีก เพื่อจูงใจให้ซื้อผลิตภัณฑ์ หรือขายต่อผลิตภัณฑ์ให้กับลูกค้า เป็นการกลยุทธ์หลัก

4.1.3 การกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย (Sales force Promotion) เป็นการกระตุ้นพนักงานขายให้ใช้ความพยายามในการขายมากขึ้น และการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย จะใช้กลยุทธ์หลัก (Push Strategy) บุคคลเป้าหมายได้แก่ พนักงานขายของธุรกิจ จุดประสงค์คือการตอบแทนความสามารถของพนักงาน เป็นการแข่งขันระหว่างพนักงานขายด้วยกันเอง เช่นการแจกโบนัส การแข่งขันในการทำยอดขาย

4.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นกิจกรรมการแจ้งข่าวสารและจูงใจตลาดโดยใช้บุคคล งานในข้อนี้จะเกี่ยวข้องกับ

4.2.1 กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling Strategy)

4.2.2 การจัดการหน่วยงานขาย (Sale force Management)

4.3 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน ส่วนการประชาสัมพันธ์

หมายถึงความพยายามที่มีการวางแผนโดยองค์การหนึ่ง เพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง การให้ข่าวจึงเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

4.4 การตลาดทางตรง (Direct Marketing หรือ Direct Response Marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง หรือ หมายถึงวิธีการต่าง ๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อ และทำให้เกิดการตอบสนอง เครื่องมือนี้ประกอบด้วย

4.4.1 การขายทางโทรศัพท์

4.4.2 การขายโดยใช้จดหมายตรง

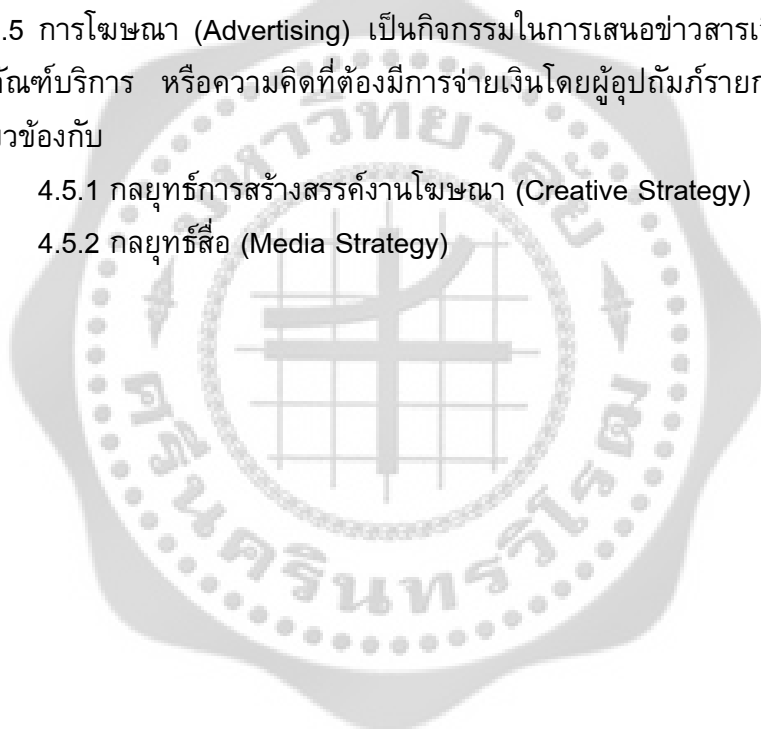
4.4.3 การขายโดยใช้แคตตาล็อก

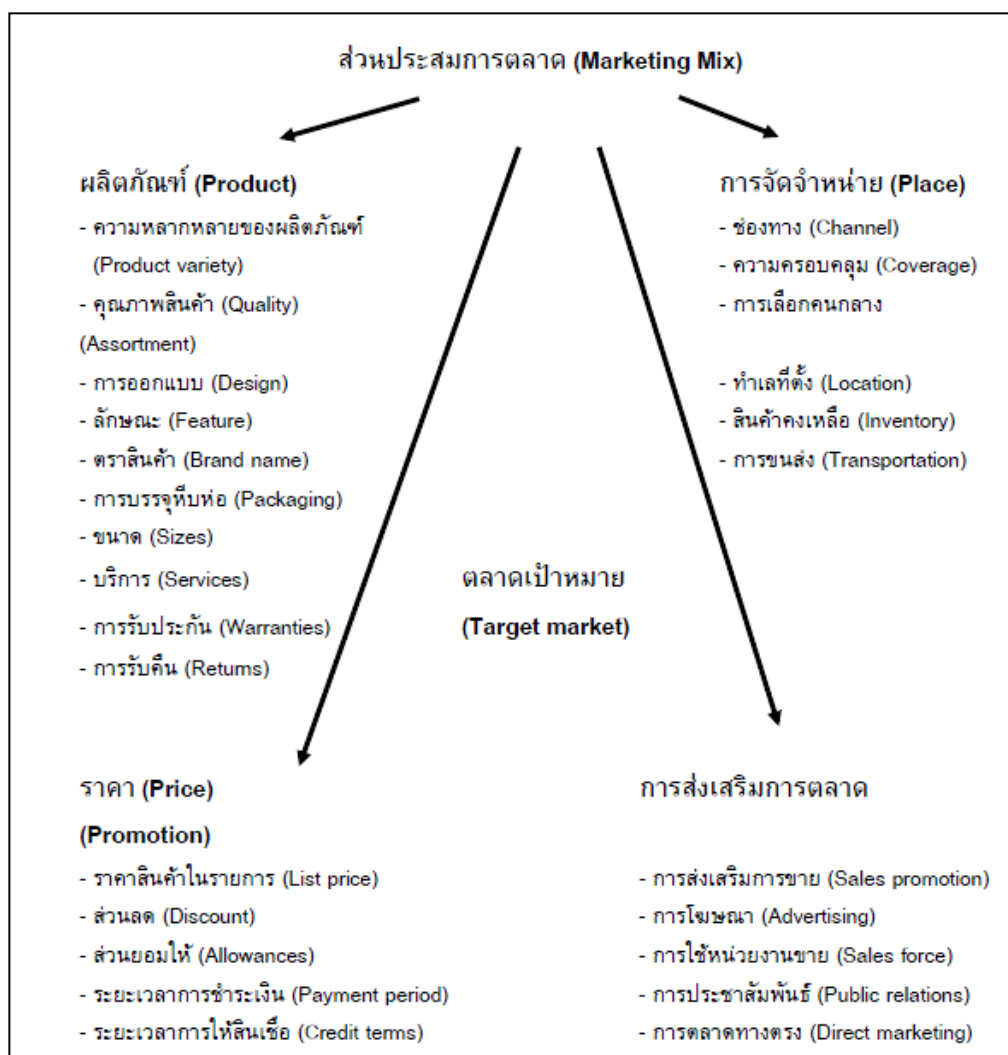
4.4.4 การขายทางโทรทัศน์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์

4.5 การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์การและ (หรือ) ผลิตภัณฑ์บริการ หรือความคิดที่ต้องการมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ กลยุทธ์ในการโฆษณาจะเกี่ยวข้องกับ

4.5.1 กลยุทธ์การสร้างสรรคงานโฆษณา (Creative Strategy)

4.5.2 กลยุทธ์สื่อ (Media Strategy)





ภาพประกอบ 3 แสดงประเด็นสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix)

ที่มา: ปรับปรุงจาก คอทเลอร์ (Kotler. 2003: 16).

มนุษย์กับส่วนประสมทางการตลาด

หากเปรียบเทียบชีวิตมนุษย์กับส่วนประสมทางการตลาดแล้วชีวิตมนุษย์ทุกคนก็เป็น ส่วนประสมทางการตลาดอย่างหนึ่ง กล่าวคือ

1. ผลิตภัณฑ์ (บริการ) คือร่างกาย
2. ราคา คือ เงินเดือนที่ได้รับ
3. ช่องทางการจัดจำหน่าย คือ ปาก (ปากไม่ดี ก็ขายไม่ได้ ทำงานไม่สำเร็จ)
4. การส่งเสริมการตลาด คือ กิริยาท่าทาง การแต่งกาย บุคลิกภาพ

หากมนุษย์ต้องการจะขายตัวเองให้ได้ราคาสูงได้เงินเดือนมากๆ เหมาะกับความรู้ความสามารถ ก็ต้องบริหารผลิตภัณฑ์ของตนให้ดี บริหารช่องทางการจัดจำหน่ายด้วยการพูดจา ให้

ไฟเราะเหมาะสมกับกาลเทศะ รวมทั้งการส่งเสริมการตลาดที่ดีมีประสิทธิภาพ วางกิริยา ท่าทางการแต่งกายและสร้างบุคลิกภาพให้โดดเด่นกว่าผู้อื่น การแข่งขันธุรกิจในปัจจุบันมีความรุนแรงมาก ธุรกิจที่จะอยู่รอดได้จะต้องเป็นธุรกิจที่มี คุณค่าอย่างแท้จริงในสายตาของผู้บริโภค กล่าวคือผู้บริหารธุรกิจจะต้องส่งมอบบริการที่มี คุณภาพและที่สำคัญคือลูกค้าต้องยอมรับว่าการบริการนั้นสามารถตอบสนองความต้องการของตน

การนำแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ ด้านสินค้า (Product) ด้านราคา (Price) ด้านสถานที่จัดจำหน่ายจัดจำหน่าย(Place) และด้านการส่งเสริมการตลาด(Promotion) มาใช้ในงานวิจัยครั้งนี้ เนื่องจากผู้วิจัยเห็นว่าปัจจัยทางการตลาดทั้ง 4 ปัจจัยมีวัตถุประสงค์ในการใช้ที่แตกต่างกัน ซึ่งอาจเป็นปัจจัยหนึ่งปัจจัยใดหรือทั้งหมดที่สัมพันธ์กับพฤติกรรม การซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค ในห้าง ซี เจ เอ็กซ์เพรส จึงได้นำทฤษฎีดังกล่าวเข้ามาใช้ในงานวิจัย เพื่อสร้างกรอบแนวคิด และใช้ในการออกแบบสอบถาม

การนำแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์มาใช้ในงานวิจัยครั้งนี้ เนื่องมาจากผู้วิจัยเห็นว่าปัจจัยด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ซึ่งนำในด้านของคุณสมบัติหลักของผลิตภัณฑ์ คือ ชื่อเสียงของตราสินค้า คุณภาพ ลักษณะเฉพาะของสินค้า และ การรับประกันสินค้า มาใช้ในการออกแบบสอบถาม เนื่องจากการเรียนภาษาอังกฤษออนไลน์ ยังเป็นสินค้าใหม่ในตลาดและยังไม่มีผู้ใดประสบความสำเร็จอย่างชัดเจน การทำความเข้าใจถึงความต้องการของผู้บริโภคในด้านคุณสมบัติหลักของผลิตภัณฑ์จึงมีความจำเป็นอย่างมากในการกำหนดคอร์สเรียนให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งอาจเป็นปัจจัยหนึ่งที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การซื้อคอร์สเรียนภาษาอังกฤษออนไลน์ จึงได้นำทฤษฎีดังกล่าวเข้ามาใช้ในงานวิจัย เพื่อสร้างกรอบแนวคิด และใช้ในการออกแบบสอบถาม

3. แนวความคิดและทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค

ความหมายของพฤติกรรม

ความหมายของคำว่า “พฤติกรรม (Behavior)” ได้มีผู้ให้คำจำกัดความไว้ ดังต่อไปนี้

พจนานุกรม ฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ.2542 (2546: 768) ให้ความหมายของพฤติกรรม ไว้ว่า พฤติกรรม หมายถึง การกระทำหรืออาการที่แสดงออกทางกล้ามเนื้อ ความคิด และความรู้สึก เพื่อตอบสนองสิ่งเร้า

อุทัย หิรัญโต (2526: 14) ให้ความหมายไว้ว่า พฤติกรรม หมายถึง กิริยาอาการหรือปฏิกิริยาที่เมื่อเผชิญกับสิ่งเร้า ซึ่งจะมาจากภายในร่างกายหรือภายนอก ร่างกายก็ได้ และปฏิกิริยาที่แสดงออกนี้มิได้เป็นพฤติกรรมทางกายเท่านั้น แต่รวมถึงพฤติกรรมที่เกี่ยวกับจิตใจด้วย ส่วนสิ่งต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกำกับอยู่จากภายในตัวบุคคลนั้น ๆ เสมอ กล่าวคือ จะมีกลไกของการกำกับสั่งการจากความนึกคิดและความรู้สึกที่มีอยู่ภายในจากความหมายของพฤติกรรมในหลาย ๆ ด้าน ทำให้สามารถสรุปคำจำกัดความของคำว่า “พฤติกรรม” โดยสรุปได้คือ การแสดงออก หรือ การกระทำที่

แสดงออกมาทั้งภายนอก เช่น การแสดงออกทางกล้ามเนื้อ การเดิน การพูด เป็นต้น และในสถานการณ์ที่แสดงออกทางภายในเช่น ความคิดเห็น ค่านิยม ทักษะคติ เป็นต้น

ในงานวิจัยนี้ พฤติกรรมการซื้อ หมายถึง การแสดงออกในการตัดสินใจซื้อคอร์สเรียนภาษาอังกฤษออนไลน์ อันเกิดจากปัจจัยส่วนบุคคล สื่อออนไลน์ และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ที่ประกอบไปด้วย ผลิตภัณฑ์หลัก รูปลักษณะของผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง และศักยภาพของผลิตภัณฑ์ โดยประเด็นที่จะใช้วัดพฤติกรรมการซื้อคอร์สเรียนภาษาอังกฤษออนไลน์ ของผู้บริโภค ได้แก่ ความถี่ในการซื้อ และปริมาณในการซื้อ

ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมิน การใช้สอยผลิตภัณฑ์ และการบริการ ซึ่งคาดว่าจะสนองความต้องการของเขา หรือหมายถึง การศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภค เพื่อจัดสิ่งกระตุ้นหรือกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. 2541: 124, อ้างอิงจาก Shiffman; & Kanuk. 1994: 5)

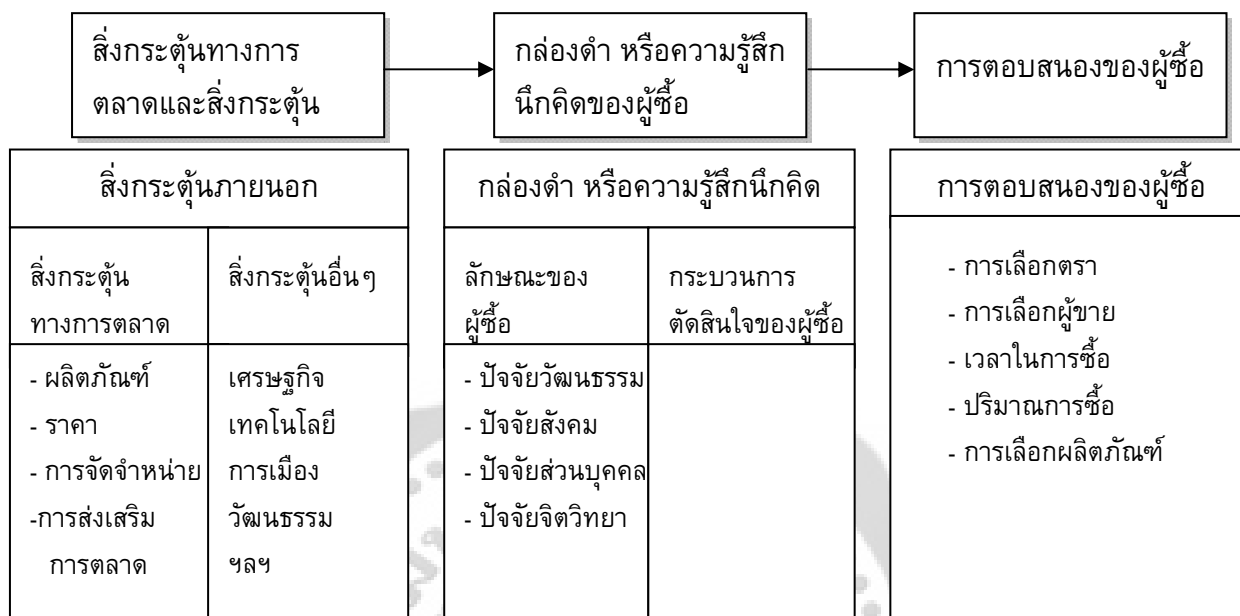
โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior mode)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคนอื่นๆ (2541: 128) กล่าวว่า เป็นการศึกษาของเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โดยมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการสิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิต หรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ แล้วจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response)

คอตเลอร์ (Kotler. 1997: 175) กล่าวว่า จุดเริ่มต้นของกระบวนการแสดงออกพฤติกรรมของผู้บริโภค เริ่มจากมีสิ่งกระตุ้นทางการตลาด และสิ่งกระตุ้นอื่นๆ ผ่านเข้ามาสู่กระบวนการทางความรู้สึกนึกคิด (Black box) และก่อให้เกิดเป็นการตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้น ๗ โดยสิ่งกระตุ้นทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ และการส่งเสริมการตลาด ส่วนปัจจัยกระตุ้นอื่น ๆ ประกอบด้วย แรงผลักดันหรือเหตุการณ์สำคัญ ได้แก่ เศรษฐกิจ เทคโนโลยี การเมือง วัฒนธรรม โดยปัจจัยกระตุ้นเหล่านี้จะผ่านเข้าสู่กล่องดำความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค ซึ่งนำไปสู่การตอบสนอง ได้แก่ การตัดสินใจซื้อ เลือกผลิตภัณฑ์ ผู้ขาย ตรายี่ห้อ เวลา จำนวน

กล่าวโดยสรุปคือ กระบวนการเกิดพฤติกรรมของผู้บริโภคเริ่มจากปัจจัยกระตุ้นภายนอก ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด และปัจจัยกระตุ้นอื่น ซึ่ง ได้แก่ เศรษฐกิจ เทคโนโลยี การเมือง วัฒนธรรม ผ่านเข้าสู่กล่องดำความรู้สึกนึกคิด (Buyer's black box) ซึ่งอยู่ภายในของผู้บริโภคซึ่งถูกหล่อหลอมจากปัจจัยทางด้านวัฒนธรรม สังคม ส่วนบุคคล

และจิตวิทยา จากนั้นจะนำปัจจัยกระตุ้นเหล่านั้นมาประเมิน และนำไปสู่การตอบสนองเป็นพฤติกรรม



ภาพประกอบ 4 แสดงแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค (Stimulus – Responses model)

ที่มา: Kotler. (1997). *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation*. P. 174.

ลักษณะของผู้บริโภค

ผู้บริโภค (Consumer) คือผู้ที่มีความต้องการซื้อ (Need) มีอำนาจซื้อ (Purchasing Power) ทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ (purchasing Behavior) ดังนี้

1. ผู้บริโภคเป็นบุคคลที่มีความต้องการ (Needs) การที่บุคคลนั้นจะต้องมีความต้องการผลิตภัณฑ์ซึ่งบางคนถ้าไม่มีความต้องการก็ถือว่าไม่ใช่ผู้บริโภค ดังนั้น ถ้าจะวัดว่าใครเป็นผู้บริโภค ต้องวัดที่ความต้องการ และความต้องการมีใช้รูปธรรม แต่เป็นนามธรรม
2. ผู้บริโภคเป็นผู้ที่มีอำนาจซื้อ (Purchasing Behavior) ผู้บริโภคจะมีแค่เพียงความต้องการอย่างเดียวไม่ได้แต่เขาจะต้องมีอำนาจซื้อด้วย
3. การเกิดพฤติกรรมการซื้อ (Purchasing Behavior) เมื่อผู้บริโภคมีความต้องการและมีอำนาจซื้อแล้วก็จะเกิดพฤติกรรมการซื้อ เช่น ซื้อที่ไหน เมื่อใด ใครเป็นคนซื้อ ใช้มาตรการอะไรในการตัดสินใจซื้อ ซื้ออย่างน้อยแค่ไหน
4. พฤติกรรมการใช้ (Using Behavior) ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการใช้อย่างไร

พฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อ

การตัดสินใจซื้อบริการใดๆ จะมีสาเหตุหรือปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อ 2 ประการ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. 2541: 54) ได้แก่

1. การซื้อด้วยเหตุผล การซื้อด้วยเหตุผลเป็นการซื้อบริการโดยการหาข้อมูลมาเปรียบเทียบก่อนที่จะตัดสินใจเป็นลูกค้าธุรกิจให้บริการหนึ่งแล้วนำข้อมูลมาวิเคราะห์ว่าการใช้บริการนั้นมีความคุ้มค่าหรือไม่ การตัดสินใจแบบนี้มักพบในเพศชายมากกว่าเพศหญิง สาเหตุประการหนึ่งอาจมาจากเพศชายมีภาวะทางอารมณ์ที่ค่อนข้างคงที่และมั่นคงกว่าเพศหญิง นักการตลาดต้องกระตุ้นลูกค้ากลุ่มที่ซื้อด้วยเหตุผลนี้ให้เห็นคุ้มค่าอย่างแท้จริง ด้วยการให้ข้อมูลอย่างเหมาะสมและชัดเจน ซึ่งเป็นสิ่งที่ควรกระทำอย่างยิ่งในยุคนี้ เนื่องจากลูกค้ามีการศึกษามากขึ้น การให้ข้อมูลเป็นการกระตุ้นภาวะการตัดสินใจโดยอาศัยข้อมูลที่มีเหตุผล

2. การซื้อด้วยอารมณ์ การซื้อด้วยอารมณ์มักเกิดกับเพศหญิงมากกว่าเพศชาย การตัดสินใจแบบนี้จะเป็นการตัดสินใจใช้บริการอย่างรวดเร็วเมื่อได้รับข้อมูลบางอย่างที่มากระตุ้นต่อมความต้องการ การลดราคาเป็นการกระตุ้นต่อมให้เกิดพฤติกรรมทันที นักการตลาดต้องกระตุ้นลูกค้าให้มากขึ้น เนื่องจากจะเป็นกลุ่มที่ยอมจ่ายเงินมากสำหรับการบริการในครั้งหนึ่งๆ เพื่อแลกกับความสะดวก ความสบาย ความสวยงามและความหรูหรา สรุปโดยรวม พฤติกรรมผู้บริโภคมักได้รับอิทธิพลจากปัจจัย 4 ด้านคือ ปัจจัยทางด้านวัฒนธรรม(วัฒนธรรมย่อยและชนชั้นทางสังคม) ปัจจัยทางสังคม (กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาทและสถานภาพ) ปัจจัยส่วนบุคคล (อายุขั้นตอนในวัฏจักรชีวิตครอบครัว อาชีพการงานสถานะทางเศรษฐกิจ รูปแบบการดำเนินชีวิต บุคลิกภาพและแนวคิดของตนเอง) และปัจจัยทางจิตวิทยา (แรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ความเชื่อและทัศนคติ) ซึ่งการวิจัยในปัจจัยต่างๆ เหล่านี้สามารถให้แนวทางในการหาวิธีเข้าถึงและตอบสนองต่อผู้บริโภคให้มีประสิทธิภาพยิ่ง

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค เป็นทฤษฎีที่แสดงให้เห็นถึงปัจจัยต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อการแสดงพฤติกรรมและการซื้อสินค้าของผู้บริโภค ซึ่งอาจเกิดมาจากปัจจัยด้านวัฒนธรรม ด้านสังคม ส่วนบุคคล หรือด้านจิตวิทยา ซึ่งผู้วิจัยได้ใช้ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคในการสร้างกรอบแนวความคิด และใช้เป็นข้อมูลในการสร้างแบบสอบถาม ซึ่งผู้วิจัยเห็นว่าปัจจัยทั้งหลายเหล่านี้มีความสัมพันธ์กับการเกิดพฤติกรรมของผู้บริโภค

4. แนวคิดเกี่ยวกับการเรียนภาษาอังกฤษแบบออนไลน์

การเรียนรู้ภาษาอังกฤษแบบออนไลน์มีทั้งข้อดีและข้อเสีย (Rimando, 2011) โดยข้อดีหลักคือ การสามารถเรียนรู้ได้ตามจังหวะที่ตนเองต้องการ ราคาย่อมเยาว์กว่า มีสื่อการสอนและซอฟต์แวร์ที่ดีส่งเสริมให้การเรียนเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ เข้าถึงครูผู้สอนได้ง่ายแม้อยู่คนละประเทศ และ มีการสื่อสารกันระหว่างนักเรียนบนฟอรัมต่างๆซึ่งนักเรียนสามารถช่วยเหลือกันได้

การเรียนภาษาอังกฤษแบบออนไลน์มีข้อเสียหลัก สามประการ คือ

1. ครูผู้สอน และ นักเรียน ไม่ได้พบหน้ากันจริง ทำให้โอกาสในการพูดคุยกับเพื่อนร่วมห้อง เมื่ออยู่นอกห้องเรียนเป็นไปได้ยากขึ้น
2. นักเรียนยังต้องมีความตั้งใจสูงที่จะทำการบ้าน ฝึกฝนด้วยตนเอง ซึ่งอาจจะทำได้ยากถ้าอยู่ที่บ้าน
3. จำเป็นต้องมีเครื่องมือที่พร้อม เช่น เครื่องคอมพิวเตอร์ที่รองรับการสื่อสารแบบออนไลน์ และ อินเทอร์เน็ตความเร็วสูง

5. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แอดคินส์ (Adkins. 2012) ได้ศึกษาเรื่อง ผลกระทบและการบริการเรียนภาษาอังกฤษแบบดิจิทัลในตลาดโลก โดยได้ศึกษาถึงมูลค่ารวมและการเติบโตของการเรียนภาษาอังกฤษแบบดิจิทัล ซึ่งมีแนวโน้มเติบโตอย่างต่อเนื่อง รวมถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการเจริญเติบโต แต่เป็นเพียงการกล่าวถึงธุรกิจการเรียนภาษาอังกฤษแบบดิจิทัลโดยรวม แม้ว่าจะมีการมีการทำวิจัยด้านการเรียนแบบ E-learning โดยเฉพาะและครอบคลุมหลายประเทศทั่วโลกแต่ยังไม่มีกล่าวถึงประเทศไทย

นันทิยา ปทีปสุทธิ์ (2552) ได้ศึกษาเรื่อง ความต้องการเรียนภาษาอังกฤษออนไลน์ของ คนทำงานในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นชายมีอายุ 21-30 ปี สถานภาพสมรสโสด มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานเอกชน มีรายได้เฉลี่ย 20,001 – 30,000 บาท โดยองค์ประกอบทางการตลาดของโปรแกรมภาษาอังกฤษออนไลน์ รวมถึง การตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ด้านต้นทุนของผู้บริโภค ด้านความสะดวก และ ด้านการสื่อสารคุณค่าอยู่ในระดับดีมาก โดยเน้นการเรียนแบบประสานเวลาเป็นสื่อหลัก

สุริย์รัช วิสิทธิ์ภักดีกุล (2551) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มี อิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเรียนสถาบันสอนภาษาอังกฤษ วอลล์สตรีท สาขาสุขุมวิท ผล การศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 21-26 ปี การศึกษาระดับ ปริญญาตรี และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 10,001 บาท ผู้เรียนที่มีอายุ และ ระดับการศึกษา ต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจเรียนแตกต่างกัน ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ช่องทางให้บริการ และด้าน ส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับพฤติกรรมการตัดสินใจเรียนที่สถาบันสอน ภาษาอังกฤษ วอลล์สตรีท สาขาสุขุมวิท

ศิริวรรณ จันทนะทรัพย์ (2547) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อชั่วโมง อินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง อายุระหว่าง 20 – 29 ปี รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท บุคคลที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้ออินเทอร์เน็ตมากที่สุดคือ ตนเอง และ เพื่อน อายุและรายได้ที่ ต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อจำนวนชั่วโมงอินเทอร์เน็ตที่ต่างกัน

ผู้วิจัยได้เลือกใช้แนวคิดและทฤษฎีหรืองานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่างๆ เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างกรอบความคิด และการตั้งแบบสอบถามดังนี้

1. กรอบแนวความคิดเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพ ผู้วิจัยได้ใช้แนวคิดของด้านประชากรศาสตร์ของ ประมะ สตะเวทิน. (2533: 112) ศิริวรรณ เสรีรัตน์.(2538) และทฤษฎีความแตกต่างระหว่างปัจเจกบุคคล DeFleur. (1996)
2. กรอบแนวความคิดเกี่ยวกับปัจจัยด้านการตลาด ผู้วิจัยได้ใช้แนวความคิดของคอตเลอร์ (Kotler. 1997: 92)
3. กรอบแนวความคิดพฤติกรรมกรรมการซื้อคอร์สเรียนภาษาอังกฤษออนไลน์ ในด้านปริมาณและความถี่ในการซื้อ ผู้วิจัยได้ใช้แนวความคิดของคอตเลอร์ (Kotler. 1997: 174-175)



บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อคอร์สเรียนภาษาอังกฤษออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้การวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research Method) และใช้วิธีการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม (Questionnaire) ผู้วิจัยได้ดำเนินการศึกษาค้นคว้าตามขั้นตอนดังนี้

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

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรที่ใช้การวิจัยครั้งนี้คือ ผู้ที่สนใจในการซื้อคอร์สการเรียนภาษาอังกฤษแบบออนไลน์ และผู้ที่เคยซื้อคอร์สเรียนภาษาอังกฤษทั่วไป ทั้งเพศชายและหญิง ที่อาศัยในกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยมุ่งศึกษา คือ ผู้ที่สนใจในการซื้อคอร์สการเรียนภาษาอังกฤษแบบออนไลน์ และผู้ที่เคยซื้อคอร์สเรียนภาษาอังกฤษทั่วไป ทั้งเพศชายและหญิง ที่อาศัยในกรุงเทพมหานคร เนื่องจากไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน จึงใช้สูตรการคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบค่าประชากร

ดังนั้นผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรคำนวณหาขนาดตัวอย่างในกรณีที่ไม่ทราบประชากรแน่นอน (กัลยา วาณิชย์ปัญญา. 2545: 74/26) ได้ขนาดตัวอย่างจำนวน 385 คน

$$n = \frac{Z_{1-\alpha/2}^2 pq}{E^2}$$

กำหนดให้ n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

Z = ระดับความเชื่อมั่น

E = ค่าความคลาดเคลื่อนสูงสุดที่ยอมรับได้

p = ค่าเปอร์เซ็นต์ที่คาดหวัง

q = $1 - p$

จากสูตรกำหนดให้มีความผิดพลาดไม่เกิน 5% ด้วยความเชื่อมั่น 95% สำหรับกรณีไม่ทราบค่า p และ q มีค่าสูงสุดเมื่อ $p = 0.5$ และ $q = 0.5$ กำหนดให้ $\alpha = 0.05$ จะได้ $Z = 0.95$ มีค่าเท่ากับ 1.96 $E = 0.05$ หรือ 5%

$$\begin{aligned}\text{แทนค่าในสูตร } n &= \frac{(1.96)^2 (0.5) (0.5)}{(0.05)^2} \\ &= \frac{0.9604}{0.0025} = 385 \text{ ตัวอย่าง}\end{aligned}$$

ขนาดตัวอย่างที่คำนวณได้เท่ากับ 385 ตัวอย่าง และเพิ่มจำนวนตัวอย่าง จำนวน 15 ตัวอย่าง รวมตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

การเลือกกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างด้วยวิธีแบบ ไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non-Probability) เพื่อให้ได้ขนาดตัวอย่างซึ่งเป็นตัวแทนของประชากรทั้งหมด 400 คน โดยใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบ (Quota Sampling) โดยการกำหนดจำนวนกลุ่มตัวอย่างแต่ละสถานที่ โดยเลือกจากโดยเลือกจากบริเวณสาขาของโรงเรียนสอนภาษาอังกฤษชั้นนำในกรุงเทพ วอลล์สตรี, EF Education First, AUA, British Council และ Inlingua ซึ่งเป็นสถาบันสอนภาษาอังกฤษชั้นนำ

ตาราง 1 แสดงจำนวนตัวอย่างที่จะเก็บข้อมูลในแต่ละสถานที่

ลำดับ	สถานที่เก็บข้อมูล	จำนวนแบบสอบถาม (ชุด)
1	EF Education First	80
2	AUA	80
3	British Council	80
4	Inlingua	80
5	Wall Street Institute	80
รวม		400

2. การสร้างเครื่องมือในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และพฤติกรรมศึกษาเรื่อง “ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อคอร์สเรียนภาษาอังกฤษออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร” โดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อคอร์สเรียนภาษาอังกฤษออนไลน์

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการซื้อคอร์สเรียนภาษาอังกฤษออนไลน์ของผู้บริโภค

ส่วนที่ 1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. เพศ เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด ลักษณะคำถามมีคำตอบให้เลือก 2 ทาง (Dichotomous Question) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ดังนี้

1.1 เพศชาย

1.2 เพศหญิง

2. อายุ เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด ลักษณะคำถามมีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple choice Question) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

เหตุผลที่เลือกผู้บริโภคอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป เนื่องจากผู้บริโภคมีวุฒิภาวะ และสามารถตัดสินใจซื้อได้ด้วยตนเอง และมีความน่าเชื่อถือของข้อมูล และเพื่อความหลากหลายของประชากร จึงกำหนดหลายช่วงอายุ เช่น วัยรุ่น วัยทำงาน กลุ่มผู้สูงอายุ เป็นต้น ซึ่งกลุ่มคนเหล่านี้ มีความคิดเห็นที่แตกต่างกัน โดยแบ่งเป็นช่วงห่างของอายุเป็น 7 ปี ดังนี้ (ธีรพัฒน์ แสงนวกิจ. 2549)

$$\begin{aligned}\text{อันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{50 - 15}{5} = 7\end{aligned}$$

2.1 ไม่เกิน 15 ปี

2.2 16 – 22 ปี

2.3 23 – 29 ปี

2.4 30– 36 ปี

2.5 37 – 43 ปี

2.6 มากกว่า 43 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษาสูงสุด เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด ลักษณะคำถามมีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple choice Question) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ดังนี้

- 3.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี
- 3.2 ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า
- 3.3 สูงกว่าปริญญาตรี

4. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด ลักษณะคำถามมีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple choice Question) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) (จักรพงษ์ ขวัญแก้ว: 2554) ดังนี้

- 4.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท
- 4.2 10,001 – 20,000 บาท
- 4.3 20,001 – 30,000 บาท
- 4.4 มากกว่า 30,000 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านการตลาดเป็นแบบ Likert Scale จำนวน 28 ข้อ โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval scale) มี 5 ระดับ โดยกำหนดเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

- 5 คะแนน หมายถึง มีความสำคัญมากที่สุด
- 4 คะแนน หมายถึง มีความสำคัญมาก
- 3 คะแนน หมายถึง มีความสำคัญปานกลาง
- 2 คะแนน หมายถึง มีความสำคัญน้อย
- 1 คะแนน หมายถึง มีความสำคัญน้อยที่สุด

การอภิปรายผลการวิจัยของส่วนที่ 2 จะใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ผู้วิจัยใช้เกณฑ์เฉลี่ยในการอภิปรายผลโดยคำนวณได้ ดังนี้

$$\begin{aligned}\text{อันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} = 0.8\end{aligned}$$

ระดับการให้คะแนนเฉลี่ยในแต่ละระดับชั้นใช้สูตรการคำนวณช่วงกว้างของชั้น ดังนี้
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.00 – 1.80 หมายถึง ระดับความสำคัญต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์
อยู่ในระดับไม่ดีมาก

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.81 – 2.60 หมายถึง ระดับความสำคัญต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์
อยู่ในระดับไม่ดี

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 2.61 – 3.40 หมายถึง ระดับความสำคัญต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์
อยู่ในระดับปานกลาง

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 3.41 – 4.20 หมายถึง ระดับความสำคัญต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์
อยู่ในระดับดี

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 4.21 – 5.00 หมายถึง ระดับความสำคัญต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์
อยู่ในระดับดีมาก

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามด้านพฤติกรรมการซื้อคอร์สเรียนภาษาอังกฤษแบบออนไลน์
ของผู้บริโภค จำนวน 4 ข้อ

ข้อที่ 1-3 เป็นคำถามเกี่ยวกับวัตถุประสงค์ในการซื้อ ผู้มีอิทธิพลต่อการซื้อ

ลักษณะเป็นคำถามชนิดปลายปิด มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Question)
โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 4 เป็นคำถามเกี่ยวกับแนวโน้มปริมาณการซื้อ ลักษณะเป็นคำถามปลายเปิด โดยใช้
ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 5 เป็นคำถามเกี่ยวกับแนวโน้มความถี่ในการซื้อ ลักษณะเป็นคำถามปลายเปิด โดยใช้
ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Ratio Scale)

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในครั้งนี้คือ แบบสอบถามซึ่งมีขั้นตอนการสร้าง
เครื่องมือตามลำดับต่อไปนี้

1. ศึกษาทฤษฎี เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับสื่อออนไลน์และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์
ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ

2. สร้างแบบสอบถาม โดยอาศัยกรอบแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับด้านปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัย
ด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อคอร์สเรียนภาษาอังกฤษแบบออนไลน์

3. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้น เสนออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ เพื่อพิจารณาตรวจสอบ
และให้ข้อเสนอแนะในการปรับปรุงเกี่ยวกับสำนวนภาษาให้เข้าใจง่าย เพื่อให้ได้ข้อคำถามที่มี
ข้อความตรงตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย

4. นำแบบสอบถามมาปรับปรุงแก้ไขตามข้อเสนอแนะของอาจารย์ที่ปรึกษา

5. นำแบบสอบถามเสนอผู้เชี่ยวชาญ เพื่อพิจารณาตรวจสอบและให้ข้อเสนอแนะในการปรับปรุงเกี่ยวกับสำนวนภาษาให้เข้าใจง่าย

6. นำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแก้ไขเสร็จเรียบร้อยแล้วไปทดลองใช้ (Try out) กับ ผู้บริโภค จำนวน 40 คน แล้วนำมาหาค่าความเชื่อมั่น โดยวิธีสัมประสิทธิ์อัลฟา (Alpha-Coefficient α) ของ ครอนบัค (Cronbach) (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2545) โดยค่าแอลฟาที่ได้จะแสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถามโดยค่าที่ใกล้เคียง 0.7 เป็นต้นไปแสดงว่ายอมรับว่ามีค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม ซึ่งได้ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านการตลาดของคอร์สเรียนภาษาอังกฤษแบบออนไลน์ เท่ากับ .7300

7. นำแบบสอบถามที่ผ่านการหาค่าความเชื่อมั่นไปเก็บรวบรวมข้อมูลต่อไป

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาถึง ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อคอร์สเรียนภาษาอังกฤษแบบออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยมีแหล่งข้อมูลในการศึกษาค้นคว้าประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

1. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 450 ชุด
2. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้จากการศึกษาค้นคว้าจากเอกสาร วารสารที่สามารถอ้างอิงได้ ผลงานวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง รวมถึงแหล่งข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตเพื่อประกอบการสร้างแบบสอบถาม

4. การจัดการข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อได้รับแบบสอบถามกลับคืนมาแล้ว ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่รวบรวมได้มาดำเนินการดังนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถามโดยแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก
2. การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้วมาลงรหัสตามที่ได้กำหนดรหัสไว้ล่วงหน้า
3. การประมวลผลข้อมูล โดยนำข้อมูลมาลงบันทึกในเครื่องคอมพิวเตอร์ เพื่อประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์เพื่อวิเคราะห์เชิงพรรณนาและทดสอบสมมติฐาน
4. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล
 - 4.1 สถิติพื้นฐาน ได้แก่
 - 4.1.1 ค่าร้อยละ (Percentage) ใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2545: 36)

$$p = \left[\frac{f}{n} \right] \times 100$$

เมื่อ p แทน ค่าสถิติร้อยละ

f แทน ความถี่ของข้อมูล

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด

4.1.2 ค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean: $\bar{X}$) สำหรับการวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เพื่อให้ทราบถึงลักษณะพื้นฐานของข้อมูล (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2544: 35)

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

เมื่อ $\bar{X}$ แทน ค่าคะแนนเฉลี่ย

$\sum X$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมด

n แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

4.1.3 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.) การหาเบี่ยงเบนมาตรฐานเพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลต่างๆ (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2544: 65)

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

เมื่อ S.D. แทน ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนกลุ่มตัวอย่าง

X แทน คะแนนแต่ละตัวในกลุ่มตัวอย่าง

n แทน จำนวนสมาชิกในกลุ่มตัวอย่าง

$\sum X^2$ แทน ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง

$(\sum X)^2$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง

4.1.4 หาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม การทดสอบค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือเพื่อประสิทธิผลของแบบสอบถามที่จะให้มีความถูกต้อง (Accuracy) เชื่อถือได้ (Dependability) ไม่เปลี่ยนแปลง (Consistency) โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α -Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2546: 449)

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

เมื่อ k	แทน จำนวนคำถาม
$\overline{\text{covariance}}$	แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนร่วมระหว่างคำถามต่างๆ
$\overline{\text{variance}}$	แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำถาม
α	แทน ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับ

4.2 สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน

4.2.1 การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม โดยใช้สูตร t – test แบบ Independent (ชูศรี วงศ์รัตน์: 2544: 169) ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

ในการทดสอบ t-test หากค่าแปรปรวนของข้อมูลเท่ากันทุกกลุ่มให้ทดสอบความแตกต่าง ด้วย Equal Variances assumed และถ้าความแปรปรวนของข้อมูลไม่เท่ากันทุกกลุ่มให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Equal Variances not assumed โดยจะทำการทดสอบค่าแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อนโดยใช้ Levene's test (สุรินทร์ นิยมางกุล. 2548: 275) โดยใช้สูตรดังนี้

$$F = \frac{(n - k) \sum_{i=1}^k n_i (\bar{z}_i - \bar{z})^2}{(k - 1) \sum_{i=1}^k \sum_{j=1}^{n_i} (z_{ij} - \bar{z}_i)^2}$$

โดยที่	F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Levene
	Z_{ij}	แทน	ค่า $\bar{X}_{ij} - \bar{X}_i$ ดังนี้
	$\bar{X}_i$	=	ค่าเฉลี่ยของตัวอย่างที่ i
	$\bar{X}_{ij}$	=	ค่าสังเกตที่ j ของตัวอย่างที่ i
	df	แทน	ชั้นของความเป็นอิสระ ดังนี้

ระหว่างกลุ่ม = $k - 1$

ในกลุ่ม = $n - k$

เมื่อ n คือ จำนวนข้อมูลทั้งหมด

k คือ จำนวนกลุ่ม

กรณีที่ความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่ม เท่ากัน ($S_1^2 = S_2^2$)

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

$$df = n_1 + n_2 - 2$$

เมื่อ	t	แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
	$\bar{X}_1$	แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	$\bar{X}_2$	แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	S_1^2	แทน ค่าความแปรปรวนของคะแนนกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	S_2^2	แทน ค่าความแปรปรวนของคะแนนกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	n_1	แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	n_2	แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	df	แทน ชั้นของความเป็นอิสระ

กรณีที่ความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่ม ไม่เท่ากัน ($S_1^2 \neq S_2^2$)

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

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

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

4.2.2 การทดสอบความแตกต่าง ระหว่างค่าเฉลี่ยกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม ใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One-way Analysis of Variance หรือ สถิติ Brown-Forsythe ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One-way Analysis of Variance ใช้ในกรณีที่ตัวแปรตามมีความแปรปรวนไม่ต่างกัน โดยดูจากสถิติ Levene's Test ซึ่งใช้ทดสอบความแตกต่างระหว่างความแปรปรวนของกลุ่มตัวแปร เมื่อพบว่าค่า Sig. มีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ .05 แสดงว่ากลุ่มตัวแปรตามมีความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน

One-way Analysis of Variance (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2546: 135) มีสูตรดังนี้

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

เมื่อ	F	แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณา F- distribution
	MS_b	แทน ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
	MS_w	แทน ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม
	SS_b	แทน ผลบวกกำลังสองระหว่างกลุ่ม
	SS_w	แทน ผลบวกกำลังสองภายในกลุ่ม
	k	แทน จำนวนกลุ่มของกลุ่มตัวอย่าง
	n	แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด
	df_b	แทน ชั้นแห่งความเป็นอิสระของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
	df_w	แทน ชั้นแห่งความเป็นอิสระของความแปรปรวนภายในกลุ่ม

กรณีที่พบความแตกต่างอย่างมีนัยยะสำคัญทางสถิติ ทำการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยสถิติ Fisher's Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันอย่างมีนัยยะสำคัญทางสถิติ ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

161) มีสูตรดังนี้
Fishers Least-Significant Difference (LSD) (กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2545:

$$\text{เมื่อ } n_i \neq n_j \quad \text{LSD} = t_{1-\frac{\alpha}{2}; n-k} \sqrt{MSE \left(\frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j} \right)}$$

$$\text{ถ้า } n_i = n_j \quad \text{LSD} = t_{1-\frac{\alpha}{2}; n-k} \sqrt{\frac{2MSE}{n_i}}$$

โดยที่ $df_w = n-k$

LSD แทน ค่าผลต่างนัยสำคัญที่คำนวณได้สำหรับกลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่ i และ j

MSE แทน ค่า Mean square error (MS_w)

k แทน จำนวนกลุ่มของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ทดสอบ

n แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด

α แทน ค่าความคลาดเคลื่อน

n_i แทน จำนวนตัวอย่างในกลุ่มที่ i

n_j แทน จำนวนตัวอย่างในกลุ่มที่ j

สถิติทดสอบ Brown-Forsythe ใช้ในกรณีที่ตัวแปรตามมีความแปรปรวนต่างกัน โดยดูจากสถิติ Levene's Test ซึ่งใช้ทดสอบความแตกต่างระหว่างความแปรปรวนของกลุ่มตัวแปร เมื่อพบว่าค่า ค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า .05 แสดงว่ากลุ่มตัวแปรตามมีความแปรปรวนแตกต่างกัน

Brown-Forsythe (Hartung.2001: 300) มีสูตรดังนี้

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

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

เมื่อ β	แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Brown-Forsythe
MSB	แทน ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
MSW'	แทน ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่มสำหรับ Brown-Forsythe
K	แทน จำนวนกลุ่มของตัวอย่าง
n_i	แทน จำนวนตัวอย่างของกลุ่ม i
N	แทน ขนาดของประชากร
S_i^2	แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ i

กรณีที่พบความแตกต่างอย่างมีนัยยะสำคัญทางสถิติ ดำเนินการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยสถิติเป็นรายคู่ต่อไปโดยสถิติ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันอย่างมีระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

Dunnett's T3 (วิเชียร เกศสิงห์. 2543: 116) มีสูตรดังนี้

$$t = \frac{\bar{X}_i - \bar{X}_j}{MS_{(w)} \left(\frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j} \right)}$$

เมื่อ t	แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณา t-distribution
$MS_{(w)}$	แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean Square within group) สำหรับ Dunnett's T3
$\bar{X}_1$	แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ i
$\bar{X}_2$	แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ j
N_i	แทน จำนวนตัวอย่างของกลุ่มที่ i
N_j	แทน จำนวนตัวอย่างของกลุ่มที่ j

4.2.5 การทดสอบค่าไค-สแควร์ (Chi-Square Test: χ^2 - test) ใช้ในการทดสอบความแตกต่างระหว่างตัวแปร 2 ตัว โดยจัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) สำหรับข้อมูลที่อยู่ในรูปแบบของความถี่ สัดส่วน ร้อยละและตัวแปรแต่ละตัว แบ่งกลุ่มย่อยๆ ตั้งแต่ 2 กลุ่มขึ้นไป โดยมีสูตรดังนี้ (นราศรี ไววานิชกุล; และชูศักดิ์ อุดมศรี. 2538: 214)

$$\chi^2 = \sum_{i=1}^r \sum_{j=1}^c \left(\frac{O_{ij} - E_{ij}}{E_{ij}} \right)^2$$

- เมื่อ χ^2 แทน ค่า ไคสแควร์ (Chi Square)
- O_{ij} แทน ค่าความถี่ที่ได้จากการสังเกต (Observed Frequency) ในแถวที่ i คอลัมน์ที่ j
- E_{ij} แทน ค่าความถี่ที่คาดหวัง (Expected Frequency) ในแถวที่ i คอลัมน์ที่ j
- r แทน จำนวนกลุ่มของตัวแปรด้านแถว
- c แทน จำนวนกลุ่มของตัวแปรคอลัมน์

ซึ่ง E_{ij} แทน
$$\frac{(\text{ผลรวมของความถี่แถวที่ } i) \times (\text{ผลรวมของความถี่คอลัมน์ที่ } j)}{\text{ผลรวมของความถี่ทั้งหมด}}$$



บทที่ 4

ผลการศึกษา

แนวโน้มนวัตกรรมการเลือกซื้อและปัจจัยด้านการตลาดที่มีความสำคัญต่อการซื้อคอร์สเรียนภาษาอังกฤษแบบออนไลน์ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติ ซึ่งกำหนดสัญลักษณ์ต่างๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

n	แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน ค่าคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง (Mean)
S.D.	แทน ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
t	แทน ค่าที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
F-Ratio	แทน ค่าที่ใช้พิจารณาใน F-distribution
SS	แทน ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of Squares)
MS	แทน ค่าคะแนนเฉลี่ยของผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of Squares)
χ^2	แทน ค่าไคสแควร์
df	แทน ระดับชั้นแห่งความเป็นอิสระ (Degree of freedom)
Prob.	แทน ค่าความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ
Sig.	แทน ระดับนัยสำคัญทางสถิติจากการทดสอบใช้ในสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน
*	แทน มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
**	แทน มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01
H ₀	แทน สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)
H ₁	แทน สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์และนำเสนอในรูปแบบของตารางประกอบคำอธิบาย โดยแบ่งเป็น 4 ส่วน ดังนี้

- ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม
- ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ปัจจัยด้านการตลาดของคอร์สเรียนภาษาอังกฤษแบบออนไลน์
- ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์แนวโน้มนวัตกรรมการซื้อคอร์สเรียนภาษาอังกฤษแบบออนไลน์ของผู้บริโภค
- ส่วนที่ 4 การทดสอบสมมติฐาน

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยการหาค่าความถี่ และค่าร้อยละ ได้ดังนี้

ตาราง 2 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1.เพศ		
ชาย	157	39.25
หญิง	243	60.75
รวม	400	100.00
2.อายุ		
ไม่เกิน 15 ปี	33	8.25
16 – 22 ปี	211	52.75
23 – 29 ปี	92	23.00
30– 36 ปี	38	9.50
37 – 43 ปี	15	3.75
มากกว่า 43 ปีขึ้นไป	11	2.75
รวม	400	100.00
3.ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	174	43.50
ปริญญาตรี	173	43.25
สูงกว่าปริญญาตรี	53	13.25
รวม	400	100.00
4.รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	208	52.00
10,001-20,000 บาท	92	23.00
20,001-30,000 บาท	43	10.75
มากกว่า 30,000 บาทขึ้นไป	57	14.25
รวม	400	100.00

จากตาราง 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 400 คน จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

เพศ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีจำนวน 243 คน คิดเป็นร้อยละ 60.75 รองลงมาคือ เพศชาย มีจำนวน 157 คน คิดเป็นร้อยละ 39.25 ตามลำดับ

อายุ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 16 – 22 ปี มีจำนวน 211 คน คิดเป็นร้อยละ 52.75 รองลงมาคือ อายุ 23 – 29 ปี มีจำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 23.00 อายุ 30– 36 ปี มีจำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.50 อายุไม่เกิน 15 ปี มีจำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.25 อายุ 37 – 43 ปี มีจำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.75 และมากกว่า 43 ปีขึ้นไป มีจำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.75 ตามลำดับ

ระดับการศึกษาสูงสุด ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 174 คน คิดเป็นร้อยละ 43.50 รองลงมาคือ ปริญญาตรี มีจำนวน 173 คน คิดเป็นร้อยละ 43.25 และสูงกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.25 ตามลำดับ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีจำนวน 208 คน คิดเป็นร้อยละ 52.00 รองลงมาคือ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท มีจำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 23.00 รายได้มากกว่า 30,000 บาทขึ้นไป มีจำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.25 และรายได้ 20,001-30,000 บาท มีจำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.75 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ปัจจัยด้านการตลาดของคอร์สเรียนภาษาอังกฤษแบบออนไลน์

ปัจจัยด้านการตลาดของคอร์สเรียนภาษาอังกฤษแบบออนไลน์ ประกอบด้วยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา และปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย ทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยการหาค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผลระดับความคิดเห็น ได้ดังนี้

ตาราง 3 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญต่อปัจจัยด้านการตลาดของคอร์สเรียนภาษาอังกฤษแบบออนไลน์

ปัจจัยด้านการตลาดของคอร์สเรียนภาษาอังกฤษแบบออนไลน์	ระดับความสำคัญ		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์			
ชื่อเสียงของตราสินค้า			
1. ผู้ประกอบการที่ให้บริการสอนภาษาอังกฤษแบบออนไลน์เป็นผู้ประกอบการที่ฉันรู้จัก และ ค้นเคย เช่น AUA, Wall Street Institute, British Council	3.90	0.80	มาก
2. ผู้ประกอบการที่ให้บริการสอนภาษาอังกฤษแบบออนไลน์เป็นผู้ประกอบการที่ฉันเคยเรียนภาษาอังกฤษมาก่อน	3.43	1.00	มาก
3. ผู้ประกอบการมีภาพลักษณ์ที่ดี น่าเชื่อถือ	4.19	0.79	มาก
คุณภาพ			
1. มีการจดทะเบียนถูกต้องและรับรองหลักสูตรโดยกระทรวงศึกษาธิการ	4.37	0.76	มากที่สุด
2. หลักสูตรออนไลน์ที่สอนหรือจัดทำโดยครูเจ้าของภาษา	4.10	0.87	มาก
3. ครูเจ้าของภาษา มีใบประกาศนียบัตรรับรองมาตรฐานการสอน เช่น TEFL(Teach English as Foreign Language)	4.26	0.82	มากที่สุด
ลักษณะเฉพาะ			
1. เป็นหลักสูตรออนไลน์ที่สามารถเรียนที่ไหนก็ได้	4.09	0.84	มาก
2. สามารถสอบถามข้อข้องใจกับผู้สอนได้ ตลอดเวลาผ่านระบบ VDO Conference	4.12	0.83	มาก
3. สามารถ พุดคุย พิมพ์ รวมถึงแบ่งปัน ภาพ บทความ power point หน้าจอ ในขณะที่เรียนได้	4.25	3.60	มากที่สุด

ตาราง 3 (ต่อ)

ปัจจัยด้านการตลาดของคอร์สเรียนภาษาอังกฤษ แบบออนไลน์	ระดับความสำคัญ		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์			
ลักษณะเฉพาะ (ต่อ)			
4. เป็นโปรแกรมบนมือถือ (Application) สามารถใช้บน smart phone เช่น Window IOS Android	3.89	0.95	มาก
5. สามารถบันทึกและ ย้อนกลับมาดูสิ่งที่ได้เรียนไปแล้วได้	4.44	0.73	มากที่สุด
การรับประกันสินค้า			
1. การรับประกันผลการเรียน เช่น ไม่คิดค่าใช้จ่ายหรือมีส่วนลดให้เมื่อสอบไม่ได้ตามที่กำหนด	4.04	0.92	มาก
รวมปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	4.09	1.07	มาก
ปัจจัยด้านราคา			
1. ราคาถูกกว่าคอร์สเรียนแบบธรรมดา (ไม่ออนไลน์)	3.82	0.86	มาก
2. ไม่มีค่าใช้จ่ายแฝง เช่น ค่าลงโปรแกรม ค่าลงทะเบียน ค่าบริการ	4.22	0.83	มากที่สุด
3. สามารถผ่อนชำระได้	3.58	1.04	มาก
รวมปัจจัยด้านราคา	3.87	0.91	มาก
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย			
การส่งเสริมการขาย			
1. มีส่วนลดราคา เช่น เรียน 3 คอร์ส แถม 1 คอร์ส	3.99	2.25	มาก
2. มีของแถมแจก เช่น สมุดโน้ต หนังสือคู่มือ สื่อการสอนเพิ่มเติม	3.64	1.08	มาก
3. มีรางวัลเมื่อได้ผลตามที่ตั้งเป้าหมายไว้ เช่น เมื่อสอบ Toeic ได้ 550 รับค่าเรียนคืน 2,000 บาท	3.92	0.96	มาก
4. จัดตลาดชิงโชคลุ้น เช่น สมัครง 3 คอร์ส ลุ้นรับ iphone ipad	3.42	1.14	มาก
การขายโดยใช้พนักงานขาย			
1. พนักงานสามารถให้ข้อมูลและอธิบายได้เป็นอย่างดี	4.40	0.71	มากที่สุด
2. กรณีมีข้อสงสัยที่ตอบไม่ได้ พนักงานติดต่อกลับภายใน 24 ชั่วโมง	4.25	0.81	มากที่สุด

ตาราง 3 (ต่อ)

ปัจจัยด้านการตลาดของคอร์สเรียนภาษาอังกฤษ แบบออนไลน์	ระดับความสำคัญ		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
การโฆษณา			
1. มีโบรชัวร์ให้ข้อมูลอย่างละเอียด	4.36	0.74	มากที่สุด
2. มีเว็บไซต์สามารถเข้าไปหาข้อมูลเพิ่มเติม	4.44	0.71	มากที่สุด
3. มี Facebook สามารถเข้าไปหาข้อมูลและสอบถามได้ทันที	4.21	0.80	มากที่สุด
การตลาดทางตรง			
มีการส่งข้อมูลให้ทาง SMS	3.81	1.01	มาก
มีการส่งข้อมูลให้ทาง E-mail	3.86	0.97	มาก
มีช่องทางการสื่อสารทางอินเทอร์เน็ตที่ครบ เช่น Line, Whatsapp, MSN, Yahoo Messenger	3.94	0.98	มาก
รวมปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย	4.02	1.01	มาก
รวมความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการตลาดของ คอร์สเรียนภาษาอังกฤษแบบออนไลน์	4.03	1.03	มาก

จากตาราง 3 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญต่อปัจจัยด้านการตลาดของคอร์สเรียนภาษาอังกฤษแบบออนไลน์โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.03$) เมื่อพิจารณาตามปัจจัยด้านการตลาดพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับมาก ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 4.09$) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย ($\bar{X} = 4.02$) และปัจจัยด้านราคา ($\bar{X} = 3.87$) ตามลำดับ ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.09$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับมากที่สุดได้แก่ สามารถบันทึกและ ย้อนกลับมาดูสิ่งที่ได้เรียนไปแล้วได้ ($\bar{X} = 4.44$) มีการจดทะเบียนถูกต้องและรับรองหลักสูตรโดยกระทรวงศึกษาธิการ ($\bar{X} = 4.37$) ครูเจ้าของภาษา มีใบประกาศนียบัตรรับรองมาตรฐานการสอน เช่น TEFL (Teach English as Foreign Language) ($\bar{X} = 4.26$) และสามารถ พูดคุย พิมพ์ รวมถึงแบ่งปัน ภาพ บทความ power point หน้าจอ ในขณะที่เรียนได้ ($\bar{X} = 4.25$) และผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับมาก ได้แก่ ผู้ประกอบการมีภาพลักษณ์ที่ดี น่าเชื่อถือ ($\bar{X} = 4.19$) สามารถสอบถามข้อข้องใจกับผู้สอนได้ ตลอดเวลาผ่านระบบ VDO Conference ($\bar{X} = 4.12$) หลักสูตรออนไลน์ที่สอนหรือจัดทำโดยครูเจ้าของภาษา ($\bar{X} = 4.10$) เป็นหลักสูตรออนไลน์ที่สามารถเรียนที่ไหนก็ได้ ($\bar{X} = 4.09$) การรับประกันผลการเรียน เช่น ไม่คิดค่าใช้จ่ายหรือมีส่วนลดให้เมื่อ

สอบไม่ได้ตามที่กำหนด ($\bar{X} = 4.04$) ผู้ประกอบการที่ให้บริการสอนภาษาอังกฤษแบบออนไลน์เป็นผู้ประกอบการที่ฉันรู้จัก และ คู่แข่ง เช่น AUA, Wall Street Institute, British Council ($\bar{X} = 3.90$) เป็นโปรแกรมบนมือถือ (Application) สามารถใช้บน smart phone เช่น Window IOS Android ($\bar{X} = 3.89$) และผู้ประกอบการที่ให้บริการสอนภาษาอังกฤษแบบออนไลน์เป็นผู้ประกอบการที่ฉันเคยเรียนภาษาอังกฤษมาก่อน ($\bar{X} = 3.43$)

ปัจจัยด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญต่อปัจจัยด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.87$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับมากที่สุด ได้แก่ ไม่มีค่าใช้จ่ายแฝง เช่น ค่าลงโปรแกรม ค่าลงทะเบียน ค่าบริการ ($\bar{X} = 4.22$) และให้ความสำคัญระดับมาก ได้แก่ ราคาถูกกว่าคอร์สเรียนแบบธรรมดา (ไม่ออนไลน์) ($\bar{X} = 3.82$) และสามารถผ่อนชำระได้ ($\bar{X} = 3.58$)

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.02$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับมากที่สุด ได้แก่ มีเว็บไซต์สามารถเข้าไปหาข้อมูลเพิ่มเติม ($\bar{X} = 4.44$) พนักงานสามารถให้ข้อมูลและอธิบายได้เป็นอย่างดี ($\bar{X} = 4.40$) มีโบรชัวร์ให้ข้อมูลอย่างละเอียด ($\bar{X} = 4.36$) กรณีมีข้อสงสัยที่ตอบไม่ได้ พนักงานติดต่อกลับภายใน 24 ชั่วโมง ($\bar{X} = 4.25$) และมี Facebook สามารถเข้าไปหาข้อมูลและสอบถามได้ทันที ($\bar{X} = 4.21$) และให้ความสำคัญระดับมาก ได้แก่ มีส่วนลดราคา เช่น เรียน 3 คอร์ส แถม 1 คอร์ส ($\bar{X} = 3.99$) มีช่องทางการสื่อสารทางอินเทอร์เน็ตที่ครบ เช่น Line, Whatsapp, MSN, Yahoo Messenger ($\bar{X} = 3.94$) มีรางวัลเมื่อได้ผลตามที่ตั้งเป้าหมายไว้ เช่น เมื่อสอบ ToEIC ได้ 550 รับค่าเรียนคืน 2,000 บาท ($\bar{X} = 3.92$) มีการส่งข้อมูลให้ทาง E-mail ($\bar{X} = 3.86$) มีการส่งข้อมูลให้ทาง SMS ($\bar{X} = 3.81$) มีของแถมแจก เช่น สมุดโน้ต หนังสือคู่มือ สื่อการสอนเพิ่มเติม ($\bar{X} = 3.64$) และจับฉลากชิงโชคลุ้น เช่น สมัครง 3 คอร์ส ลุ้นรับ iphone ipad ($\bar{X} = 3.42$)

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายคอร์สเรียนภาษาอังกฤษแบบออนไลน์ของผู้บริโภค

การวิเคราะห์แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายคอร์สเรียนภาษาอังกฤษแบบออนไลน์ของผู้บริโภคประกอบด้วย วัตถุประสงค์ในการซื้อ ผู้มีอิทธิพลต่อการซื้อ รูปแบบเลือกการซื้อ ระยะเวลาเรียนต่อหนึ่งคอร์ส ระยะเวลาเรียนต่อการเรียนหนึ่งครั้ง ราคาต่อชั่วโมง และจำนวนการซื้อต่อปี ทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยการหาค่าความถี่ และค่าร้อยละ ได้ดังนี้

ตาราง 4 แสดงจำนวนและร้อยละของวัตถุประสงค์ในการซื้อคอร์สเรียนภาษาอังกฤษแบบออนไลน์

วัตถุประสงค์ในการซื้อ		จำนวน (คน)	ร้อยละ
พัฒนาระดับภาษา	ไม่ใช่	66	16.50
	ใช่	334	83.50
รวม		400	100.00
เรียนตามเพื่อน	ไม่ใช่	380	95.00
	ใช่	20	5.00
รวม		400	100.00
ศึกษาต่อ	ไม่ใช่	305	76.25
	ใช่	95	23.75
รวม		400	100.00
รายได้ที่ดีขึ้น	ไม่ใช่	363	90.75
	ใช่	37	9.25
รวม		400	100.00
อื่น ๆ	ไม่ใช่	394	98.50
	ใช่	6	1.50
รวม		400	100.00

จากตาราง 4 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการซื้อคอร์สเรียนภาษาอังกฤษแบบออนไลน์เพื่อพัฒนาระดับภาษามีจำนวน 334 คน คิดเป็นร้อยละ 83.5 รองลงมาคือเพื่อศึกษาต่อมีจำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 23.75 เพื่อรายได้ที่ดีขึ้นมีจำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.25 และเพื่อเหตุผลอื่น ๆ มีจำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.50 ได้แก่ เลือกเรียนเวลาตามเหมาะสมได้, ประหยัดเวลา, ไม่มีเวลาเรียนในชั้นเรียน, การเดินทาง, พัฒนาตัวเอง และอ่านตำราที่สนใจได้ และสามารถท่องเที่ยวได้ทั่วโลก ตามลำดับ

ตาราง 5 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้มีอิทธิพลต่อการซื้อคอร์สเรียนภาษาอังกฤษของท่านมากที่สุด

ผู้มีอิทธิพลต่อการซื้อ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพื่อน / คนรู้จัก	132	33.00
ตัวท่านเอง	229	57.25
ฟรีเซ็นเตอร์ (บุคคลมีชื่อเสียง)	5	1.25
ครอบครัว	34	8.50
รวม	400	100.00

จากตาราง 5 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีผู้มีอิทธิพลต่อการซื้อคอร์สเรียนภาษาอังกฤษของท่านมากที่สุดคือ ตัวเอง มีจำนวน 229 คน คิดเป็นร้อยละ 57.25 รองลงมาคือ เพื่อน / คนรู้จัก มีจำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 33.00 ครอบครัว มีจำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.50 และ ฟรีเซ็นเตอร์ (บุคคลมีชื่อเสียง) จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.25 ตามลำดับ

ตาราง 6 แสดงจำนวนและร้อยละของรูปแบบการซื้อคอร์สเรียนภาษาอังกฤษแบบออนไลน์

รูปแบบเลือกการซื้อ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
หลักสูตรออนไลน์ที่สามารถปฏิสัมพันธ์กับครูผู้สอนได้ทันทีผ่านระบบ VDO Conference	157	39.25
หลักสูตรออนไลน์แบบ E-learning สามารถเรียนรู้ด้วยตนเองในเวลาที่เหมาะสม	243	60.75
รวม	400	100.00

จากตาราง 6 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกรูปแบบการซื้อคอร์สเรียนภาษาอังกฤษหลักสูตรออนไลน์ที่สามารถปฏิสัมพันธ์กับครูผู้สอนได้ทันทีผ่านระบบ VDO Conference จำนวน 157 คน คิดเป็นร้อยละ 39.25 และเลือกรูปแบบการซื้อคอร์สเรียนภาษาอังกฤษหลักสูตรออนไลน์แบบ E-learning สามารถเรียนรู้ด้วยตนเองในเวลาที่เหมาะสม จำนวน 243 คน คิดเป็นร้อยละ 60.75

การวิเคราะห์แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อคอร์สเรียนภาษาอังกฤษแบบออนไลน์ของผู้บริโภค ประกอบด้วย ระยะเวลาเรียนต่อหนึ่งคอร์ส ระยะเวลาเรียนต่อการเรียนหนึ่งครั้ง ราคาต่อชั่วโมง และ จำนวนการซื้อต่อปี ทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยการหาค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานได้ดังนี้

ตาราง 7 แสดงค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อคอร์สเรียนภาษาอังกฤษออนไลน์ด้านระยะเวลาเรียนต่อหนึ่งคอร์ส

แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อคอร์สเรียนภาษาอังกฤษออนไลน์ด้านระยะเวลาเรียนต่อหนึ่งคอร์ส	ค่าต่ำสุด	ค่าสูงสุด	$\bar{X}$	S.D.
หลักสูตร VDO Conference	1	500	37.41	53.47
หลักสูตร E-learning	1	350	33.90	38.09
รวม	1	500	35.66	45.78

จากตาราง 7 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อคอร์สเรียนภาษาอังกฤษออนไลน์ด้านระยะเวลาเรียนต่อหนึ่งคอร์สโดยรวมเฉลี่ยประมาณ 35.66 ชั่วโมง โดยมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อคอร์สเรียนภาษาอังกฤษออนไลน์ด้านระยะเวลาเรียนต่อหนึ่งคอร์สของหลักสูตร VDO Conference เฉลี่ยประมาณ 37.41 ชั่วโมง โดยระยะเวลาดำสุดคือ 1 ชั่วโมง สูงสุด 500 ชั่วโมง และหลักสูตร E-learning เฉลี่ยประมาณ 33.90 ชั่วโมง โดยระยะเวลาดำสุดคือ 1 ชั่วโมง สูงสุด 350 ชั่วโมง

ตาราง 8 แสดงค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อคอร์สเรียนภาษาอังกฤษออนไลน์ด้านระยะเวลาเรียนต่อการเรียนหนึ่งครั้ง

แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อคอร์สเรียนภาษาอังกฤษออนไลน์ด้านระยะเวลาเรียนต่อการเรียนหนึ่งครั้ง	ค่าต่ำสุด	ค่าสูงสุด	$\bar{X}$	S.D.
หลักสูตร VDO Conference	20	180	96.21	43.16
หลักสูตร E-learning	2	240	83.89	42.30
รวม	2	240	90.05	42.73

จากตาราง 8 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อคอร์สเรียนภาษาอังกฤษออนไลน์ด้านระยะเวลาเรียนต่อการเรียนหนึ่งครั้งโดยรวมเฉลี่ยประมาณ 90.05 ชั่วโมง โดยมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อคอร์สเรียนภาษาอังกฤษออนไลน์ด้านระยะเวลาเรียนต่อการเรียนหนึ่งครั้งของหลักสูตร VDO Conference เฉลี่ยประมาณ 96.21 นาที โดยระยะเวลาดำสุดคือ 20 นาที สูงสุด 180 นาที และหลักสูตร E-learning เฉลี่ยประมาณ 83.89 นาที โดยระยะเวลาดำสุดคือ 2 นาที สูงสุด 240 นาที

ตาราง 9 แสดงค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อคอร์สเรียนภาษาอังกฤษออนไลน์ด้านราคาต่อชั่วโมง

แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อคอร์สเรียนภาษาอังกฤษออนไลน์ด้านราคาต่อชั่วโมง	ค่าต่ำสุด	ค่าสูงสุด	$\bar{X}$	S.D.
หลักสูตร VDO Conference	15	2,000	263.12	243.77
หลักสูตร E-learning	10	1,500	213.47	204.85
รวม	10	2,000	238.30	224.31

จากตาราง 9 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อคอร์สเรียนภาษาอังกฤษออนไลน์ด้านราคาต่อชั่วโมงโดยรวมเฉลี่ยประมาณ 238.30 บาท โดยมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อคอร์สเรียนภาษาอังกฤษออนไลน์ด้านราคาต่อชั่วโมงของหลักสูตร VDO Conference เฉลี่ยประมาณ 263.12 บาท โดยราคาต่อชั่วโมงต่ำสุดคือ 15 บาท สูงสุด 2,000 บาทและหลักสูตร E-learning เฉลี่ยประมาณ 213.47 บาท โดยราคาต่อชั่วโมงต่ำสุดคือ 10 บาท สูงสุด 1,500 บาท

ตาราง 10 แสดงค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อคอร์สเรียนภาษาอังกฤษออนไลน์ด้านจำนวนการซื้อต่อปี

แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อคอร์สเรียนภาษาอังกฤษออนไลน์ด้านจำนวนการซื้อต่อปี	ค่าต่ำสุด	ค่าสูงสุด	$\bar{X}$	S.D.
หลักสูตร VDO Conference	1	50	4.15	6.59
หลักสูตร E-learning	1	52	3.39	5.64
รวม	1	52	3.77	6.12

จากตาราง 10 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อคอร์สเรียนภาษาอังกฤษออนไลน์ด้านจำนวนการซื้อต่อปีโดยรวมเฉลี่ยประมาณ 3.77 ครั้ง โดยมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อคอร์สเรียนภาษาอังกฤษออนไลน์ด้านจำนวนการซื้อต่อปีของหลักสูตร VDO Conference เฉลี่ยประมาณ 4.15 ครั้งต่อปี โดยราคาต่อชั่วโมงต่ำสุดคือ 1 ครั้งต่อปี สูงสุด 50 ครั้งต่อปี และหลักสูตร E-learning เฉลี่ยประมาณ 3.39 ครั้งต่อปี โดยราคาต่อชั่วโมงต่ำสุดคือ 1 ครั้งต่อปี สูงสุด 52 ครั้งต่อปี

ส่วนที่ 4 การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มี เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการเลือกซื้อคอร์สภาษาอังกฤษแบบออนไลน์ในกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการเลือกซื้อคอร์สเรียนภาษาอังกฤษแบบออนไลน์ด้านวัตถุประสงค์ในการซื้อแตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการเลือกซื้อคอร์สเรียนภาษาอังกฤษแบบออนไลน์ด้านวัตถุประสงค์ในการซื้อไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการเลือกซื้อคอร์สเรียนภาษาอังกฤษแบบออนไลน์ด้านวัตถุประสงค์ในการซื้อแตกต่างกัน

ตาราง 11 ความแตกต่างของผู้บริโภคที่มีเพศต่างกับกับแนวโน้มพฤติกรรมการเลือกซื้อคอร์สเรียนภาษาอังกฤษแบบออนไลน์ด้านวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนาระดับภาษา

เพศ	วัตถุประสงค์เพื่อพัฒนาระดับภาษา		รวม
	ไม่ใช่	ใช่	
ชาย	37 (23.57)	120 (76.43)	157 (100.00)
หญิง	29 (11.93)	214 (88.07)	243 (100.00)
รวม	66 (16.50)	334 (83.50)	400 (100.00)

$$\chi^2 = 9.34^{**}, \text{sig} = .00$$

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 11 พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการเลือกซื้อคอร์สเรียนภาษาอังกฤษแบบออนไลน์ด้านวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนาระดับภาษาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 โดยผู้บริโภคเพศหญิงและเพศชายส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนาระดับภาษาคิดเป็นร้อยละ 88.07 และ 76.43 ตามลำดับ

ตาราง 12 ความแตกต่างของผู้บริโภคที่มีเพศต่างกันกับแนวโน้มพฤติกรรมการเลือกซื้อคอร์สเรียนภาษาอังกฤษแบบออนไลน์ด้านวัตถุประสงค์เพื่อเรียนตามเพื่อน

เพศ	วัตถุประสงค์เพื่อเรียนตามเพื่อน		รวม
	ไม่ใช่	ใช่	
ชาย	145 (92.36)	12 (7.64)	157 (100.00)
หญิง	235 (96.71)	8 (3.29)	243 (100.00)
รวม	380 (95.00)	20 (5.00)	400 (100.00)

$$\chi^2 = 3.79, \text{ sig} = .051$$

จากตาราง 12 พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการเลือกซื้อคอร์สเรียนภาษาอังกฤษแบบออนไลน์ด้านวัตถุประสงค์เพื่อเรียนตามเพื่อนไม่แตกต่างกัน โดยผู้บริโภคทั้งเพศหญิงและเพศชายส่วนใหญ่ไม่มีวัตถุประสงค์เพื่อเรียนตามเพื่อน คิดเป็นร้อยละ 96.71 และ 92.36 ตามลำดับ

ตาราง 13 ความแตกต่างของผู้บริโภคที่มีเพศต่างกันกับแนวโน้มพฤติกรรมการเลือกซื้อคอร์สเรียนภาษาอังกฤษแบบออนไลน์ด้านวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาต่อ

เพศ	วัตถุประสงค์เพื่อศึกษาต่อ		รวม
	ไม่ใช่	ใช่	
ชาย	115 (73.25)	42 (26.75)	157 (100.00)
หญิง	190 (78.19)	53 (21.81)	243 (100.00)
รวม	305 (76.25)	95 (23.75)	400 (100.00)

$$\chi^2 = 1.28, \text{ sig} = .25$$

จากตาราง 13 พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการเลือกซื้อคอร์สเรียนภาษาอังกฤษแบบออนไลน์ด้านวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาต่อไม่แตกต่างกัน โดยผู้บริโภคทั้งเพศหญิงและเพศชายส่วนใหญ่ไม่มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาต่อ คิดเป็นร้อยละ 78.19 และ 73.25 ตามลำดับ

ตาราง 14 ความแตกต่างของผู้บริโภคที่มีเพศต่างกันกับแนวโน้มพฤติกรรมการเลือกซื้อคอร์สเรียนภาษาอังกฤษแบบออนไลน์ด้านวัตถุประสงค์เพื่อรายได้ที่ดีขึ้น

เพศ	วัตถุประสงค์เพื่อรายได้ที่ดีขึ้น		รวม
	ไม่ใช่	ใช่	
ชาย	143 (91.08)	14 (8.92)	157 (100.00)
หญิง	220 (90.54)	23 (9.47)	243 (100.00)
รวม	363 (90.75)	37 (9.25)	400 (100.00)

$$\chi^2 = .03, \text{ sig} = .85$$

จากตาราง 14 พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการเลือกซื้อคอร์สเรียนภาษาอังกฤษแบบออนไลน์ด้านวัตถุประสงค์เพื่อรายได้ที่ดีขึ้นไม่แตกต่างกัน โดยผู้บริโภคทั้งเพศชายและเพศหญิงส่วนใหญ่ไม่มีวัตถุประสงค์เพื่อรายได้ที่ดีขึ้น คิดเป็นร้อยละ 91.08 และ 90.54 ตามลำดับ

สมมติฐานที่ 1.2 ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการเลือกซื้อคอร์สเรียนภาษาอังกฤษแบบออนไลน์ด้านผู้มีอิทธิพลต่อการซื้อแตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการเลือกซื้อคอร์สเรียนภาษาอังกฤษแบบออนไลน์ด้านผู้มีอิทธิพลต่อการซื้อไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการเลือกซื้อคอร์สเรียนภาษาอังกฤษแบบออนไลน์ด้านผู้มีอิทธิพลต่อการซื้อแตกต่างกัน

ตาราง 15 ความแตกต่างของผู้บริโภคที่มีเพศต่างกันกับแนวโน้มพฤติกรรมการเลือกซื้อคอร์สเรียนภาษาอังกฤษแบบออนไลน์ด้านผู้มีอิทธิพลต่อการซื้อ

เพศ	ผู้มีอิทธิพลต่อการซื้อคอร์สเรียนภาษาอังกฤษแบบออนไลน์				รวม
	เพื่อน / คนรู้จัก	ตัวท่านเอง	ฟรีเซ็นเตอร์ (บุคคลที่มีชื่อเสียง)	ครอบครัว	
ชาย	60 (38.22)	83 (52.87)	2 (1.27)	12 (7.64)	157 (100.00)
หญิง	72 (29.63)	146 (60.08)	3 (1.24)	22 (9.05)	243 (100.00)
รวม	132 (33.00)	229 (57.25)	5 (1.25)	34 (8.50)	400 (100.00)

$$\chi^2 = 1.86, \text{ sig} = .17$$

จากตาราง 15 พบว่า พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการเลือกซื้อคอร์สเรียนภาษาอังกฤษแบบออนไลน์ด้านผู้มีอิทธิพลต่อการซื้อไม่แตกต่างกัน โดยตัวเองเป็นผู้มีอิทธิพลต่อการซื้อคอร์สเรียนภาษาอังกฤษแบบออนไลน์ของผู้บริโภคทั้งเพศหญิงและเพศชายมากที่สุด คือ ร้อยละ 60.08 และ 52.87 ตามลำดับและรองลงมาคือ เพื่อน / คนรู้จัก เป็นผู้มีอิทธิพลต่อการซื้อคอร์สเรียนภาษาอังกฤษแบบออนไลน์ของผู้บริโภคทั้งเพศชายและเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 38.22 และ 29.63 ตามลำดับ

สมมติฐานที่ 1.3 ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการเลือกซื้อคอร์สเรียนภาษาอังกฤษแบบออนไลน์ด้านรูปแบบของการเลือกซื้อแตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการเลือกซื้อคอร์สเรียนภาษาอังกฤษแบบออนไลน์ด้านรูปแบบของการเลือกซื้อไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการเลือกซื้อคอร์สเรียนภาษาอังกฤษแบบออนไลน์ด้านรูปแบบของการเลือกซื้อแตกต่างกัน

ตาราง 16 ความแตกต่างของผู้บริโภคที่มีเพศต่างกับกับแนวโน้มพฤติกรรมการเลือกซื้อคอร์สเรียนภาษาอังกฤษแบบออนไลน์ด้านรูปแบบการเลือกซื้อ แบบสามารถปฏิสัมพันธ์กับครูผู้สอนได้ทันทีผ่านระบบ VDO Conference และ แบบ E-learning สามารถเรียนรู้ด้วยตนเองในเวลาที่เหมาะสม

เพศ	รูปแบบหลักสูตรออนไลน์		
	แบบ สามารถปฏิสัมพันธ์กับครูผู้สอนได้ทันทีผ่านระบบ	แบบ E-learning สามารถเรียนรู้ด้วยตนเองในเวลาที่เหมาะสม	รวม
	VDO Conference		
ชาย	57 (36.30)	100 (63.69)	157 (100.00)
หญิง	100 (41.15)	143 (58.85)	243 (100.00)
รวม	157 (39.25)	243 (60.75)	400 (100.00)

$$\chi^2 = .94, \text{ sig} = .33$$

จากตาราง 16 พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการเลือกซื้อคอร์สเรียนภาษาอังกฤษแบบออนไลน์ด้านรูปแบบการเลือกซื้อ แบบสามารถปฏิสัมพันธ์กับครูผู้สอนได้ทันทีผ่านระบบ VDO Conference และ หลักสูตรออนไลน์แบบ E-learning สามารถเรียนรู้ด้วยตนเองในเวลาที่เหมาะสม

สะดวก ไม่แตกต่างกันโดยผู้บริโภคมทั้งเพศชายและเพศหญิงส่วนใหญ่ได้เลือกซื้อรูปแบบ E-learning สามารถเรียนรู้ด้วยตนเองในเวลาที่เหมาะสม คิดเป็นร้อยละ 63.69 และ 58.85 ตามลำดับ

สมมติฐานที่ 1.4 ผู้บริโภคที่มีเพศที่ต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการเลือกซื้อคอร์สเรียนภาษาอังกฤษแบบออนไลน์ ในด้านระยะเวลาเรียนต่อหนึ่งคอร์ส ระยะเวลาเรียนต่อการเรียนหนึ่งครั้ง ราคาต่อชั่วโมง และ จำนวนการซื้อต่อปีแตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีเพศที่ต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการเลือกซื้อคอร์สเรียนภาษาอังกฤษแบบออนไลน์ในด้าน ระยะเวลาเรียนต่อหนึ่งคอร์ส ระยะเวลาเรียนต่อการเรียนหนึ่งครั้ง ราคาต่อชั่วโมง และ จำนวนการซื้อต่อปี ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีเพศที่ต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการเลือกซื้อคอร์สเรียนภาษาอังกฤษแบบออนไลน์ในด้าน ระยะเวลาเรียนต่อหนึ่งคอร์ส ระยะเวลาเรียนต่อการเรียนหนึ่งครั้ง ราคาต่อชั่วโมง และ จำนวนการซื้อต่อปี แตกต่างกัน

ตาราง 17 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของแนวโน้มพฤติกรรมการเลือกซื้อคอร์สเรียนภาษาอังกฤษแบบออนไลน์ จำแนกตามเพศ

แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อ	เพศ	n	$\bar{X}$	S.D.	t	Prob.
ระยะเวลาเรียนต่อหนึ่งคอร์ส	ชาย	157	35.00	48.06	-0.10	0.92
	หญิง	243	35.45	42.55		
ระยะเวลาเรียนต่อการเรียนหนึ่งครั้ง	ชาย	157	89.04	41.52	0.12	0.91
	หญิง	243	88.52	44.03		
ราคาต่อชั่วโมง	ชาย	157	205.64	180.50	-2.12*	0.04
	หญิง	243	250.61	243.81		
จำนวนการซื้อต่อปี	ชาย	157	3.97	7.12	0.77	0.45
	หญิง	243	3.50	5.21		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 17 พบว่า ความแปรปรวนของแนวโน้มพฤติกรรมการเลือกซื้อคอร์สเรียนภาษาอังกฤษออนไลน์ด้านระยะเวลาเรียนต่อหนึ่งคอร์สมีค่า Prob.(p) เท่ากับ .92 ซึ่งมากกว่า .05 แสดงว่ายอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีเพศที่ต่างกัน

มีแนวโน้มพฤติกรรมการเลือกซื้อคอร์สเรียนภาษาอังกฤษออนไลน์ด้านระยะเวลาเรียนต่อหนึ่งคอร์สไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

แนวโน้มพฤติกรรมการเลือกซื้อคอร์สเรียนภาษาอังกฤษออนไลน์ด้านระยะเวลาเรียนต่อการเรียนหนึ่งครั้งมีค่า Prob.(p) เท่ากับ .91 ซึ่งมากกว่า .05 แสดงว่ายอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีเพศที่ต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการเลือกซื้อคอร์สเรียนภาษาอังกฤษออนไลน์ด้านระยะเวลาเรียนต่อการเรียนหนึ่งครั้งไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

แนวโน้มพฤติกรรมการเลือกซื้อเรียนคอร์สเรียนภาษาอังกฤษออนไลน์ในด้านราคาต่อชั่วโมงมีค่า Prob.(p) เท่ากับ .04 ซึ่งน้อยกว่า .05 แสดงว่าปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีเพศที่ต่างกัน แนวโน้มพฤติกรรมการเลือกซื้อคอร์สเรียนภาษาอังกฤษออนไลน์ในด้านราคาต่อชั่วโมงแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยจะพบว่า ผู้บริโภคเพศหญิงมีแนวโน้มพฤติกรรมการเลือกซื้อคอร์สเรียนภาษาอังกฤษออนไลน์ในด้านราคาต่อชั่วโมงสูงกว่าผู้บริโภคเพศชาย ($\bar{X}$ หญิง 250.61 > $\bar{X}$ ชาย 205.64)

แนวโน้มพฤติกรรมการเลือกซื้อคอร์สเรียนภาษาอังกฤษออนไลน์ด้านจำนวนการซื้อต่อปีมีค่า Prob. (p) เท่ากับ .45 ซึ่งมากกว่า .05 แสดงว่ายอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีเพศที่ต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการเลือกซื้อคอร์สเรียนภาษาอังกฤษออนไลน์ต่อด้านจำนวนการซื้อต่อปีไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.5 ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการเลือกซื้อคอร์สเรียนภาษาอังกฤษแบบออนไลน์ด้านวัตถุประสงค์ในการซื้อแตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการเลือกซื้อคอร์สเรียนภาษาอังกฤษแบบออนไลน์ด้านวัตถุประสงค์ในการซื้อไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการเลือกซื้อคอร์สเรียนภาษาอังกฤษแบบออนไลน์ด้านวัตถุประสงค์ในการซื้อแตกต่างกัน

ตาราง 18 ความแตกต่างของผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันกับวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนาระดับภาษาในการซื้อคอร์สเรียนภาษาอังกฤษแบบออนไลน์

อายุ	วัตถุประสงค์เพื่อพัฒนาระดับภาษา		รวม
	ไม่ใช่	ใช่	
ไม่เกิน 15 ปี	5 (15.15)	28 (84.85)	33 (100.00)
16 – 22 ปี	40 (18.96)	171 (81.04)	211 (100.00)
23 – 29 ปี	15 (16.30)	77 (83.70)	92 (100.00)
30– 36 ปี	4 (10.53)	34 (89.47)	38 (100.00)
37 – 43 ปี	1 (6.67)	14 (93.33)	15 (100.00)
มากกว่า 43 ปีขึ้นไป	1 (9.09)	10 (90.91)	11 (100.00)
รวม	66 (16.50)	334 (83.50)	400 (100.00)

$$\chi^2 = 2.24, \text{ sig} = .14$$

จากตาราง 18 พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการเลือกซื้อคอร์สเรียนภาษาอังกฤษแบบออนไลน์ด้านวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนาระดับภาษาในการซื้อคอร์สเรียนภาษาอังกฤษแบบออนไลน์ไม่แตกต่างกัน โดยผู้บริโภคกลุ่มอายุ 37–43 ปี มีแนวโน้มพฤติกรรมการเลือกซื้อคอร์สเรียนภาษาอังกฤษแบบออนไลน์ด้านวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนาระดับภาษามากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 93.33 รองลงมาคือ ผู้บริโภคกลุ่มอายุมากกว่า 43 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 90.91

ตาราง 19 ความแตกต่างของผู้บริโภคที่มีอายุต่างกับแนวโน้มพฤติกรรมการเลือกซื้อคอร์สเรียนภาษาอังกฤษแบบออนไลน์ด้านวัตถุประสงค์เพื่อเรียนตามเพื่อนในการซื้อคอร์สเรียนภาษาอังกฤษแบบออนไลน์

อายุ	วัตถุประสงค์เพื่อเรียนตามเพื่อน		รวม
	ไม่ใช่	ใช่	
ไม่เกิน 15 ปี	31 (93.94)	2 (6.06)	33 (100.00)
16 – 22 ปี	196 (92.89)	15 (7.11)	211 (100.00)
23 – 29 ปี	90 (97.83)	2 (2.17)	92 (100.00)
30– 36 ปี	38 (100.00)	0 (0.00)	38 (100.00)
37 – 43 ปี	14 (3.69)	1 (5.00)	15 (100.00)
มากกว่า 43 ปีขึ้นไป	11 (93.33)	0 (6.67)	11 (100.00)
รวม	380 (95.00)	20 (5.00)	400 (100.00)

$$\chi^2 = 3.05, \text{ sig} = .08$$

จากตาราง 19 พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการเลือกซื้อคอร์สเรียนภาษาอังกฤษแบบออนไลน์ด้านวัตถุประสงค์เพื่อเรียนตามเพื่อนในการซื้อคอร์สเรียนภาษาอังกฤษแบบออนไลน์ไม่แตกต่างกัน โดยผู้บริโภคกลุ่มอายุ 30–36 ปี ไม่ได้มีแนวโน้มพฤติกรรมการเลือกซื้อคอร์สเรียนภาษาอังกฤษแบบออนไลน์ด้านวัตถุประสงค์เพื่อเรียนตามเพื่อนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 100.00 รองลงมาคือ ผู้บริโภคกลุ่มอายุ 23–29 ปี คิดเป็นร้อยละ 97.83

ตาราง 20 ความแตกต่างของผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันกับแนวโน้มพฤติกรรมการเลือกซื้อคอร์สเรียนภาษาอังกฤษแบบออนไลน์ด้านวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาต่อในการซื้อคอร์สเรียนภาษาอังกฤษแบบออนไลน์

อายุ	วัตถุประสงค์เพื่อศึกษาต่อ		รวม
	ไม่ใช่	ใช่	
ไม่เกิน 15 ปี	28 (84.85)	5 (15.15)	33 (100.00)
16 – 22 ปี	148 (70.14)	63 (29.86)	211 (100.00)
23 – 29 ปี	72 (78.26)	20 (21.74)	92 (100.00)
30– 36 ปี	32 (84.21)	6 (15.79)	38 (100.00)
37 – 43 ปี	14 (93.33)	1 (6.67)	15 (100.00)
มากกว่า 43 ปีขึ้นไป	11 (100.00)	0 (0.00)	11 (100.00)
รวม	305 (76.25)	95 (23.75)	400 (100.00)

$$\chi^2 = 6.41^{**}, \text{sig} = .01$$

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 20 พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการเลือกซื้อคอร์สเรียนภาษาอังกฤษแบบออนไลน์ด้านวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาต่อในการซื้อคอร์สเรียนภาษาอังกฤษแบบออนไลน์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 โดยผู้บริโภคกลุ่มอายุมากกว่า 43 ปีขึ้นไปไม่ได้มีแนวโน้มพฤติกรรมการเลือกซื้อคอร์สเรียนภาษาอังกฤษแบบออนไลน์ด้านวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาต่อมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 100.00 รองลงมาคือ ผู้บริโภคกลุ่มอายุ 37 – 43 ปี คิดเป็นร้อยละ 93.33

ตาราง 21 ความแตกต่างของผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัันกับแนวโน้มพฤติกรรมการเลือกซื้อคอร์สเรียนภาษาอังกฤษแบบออนไลน์ด้านวัตถุประสงค์เพื่อรายได้ที่ดีขึ้นในการซื้อคอร์สเรียนภาษาอังกฤษแบบออนไลน์

อายุ	วัตถุประสงค์เพื่อรายได้ที่ดีขึ้น		รวม
	ไม่ใช่	ใช่	
ไม่เกิน 15 ปี	32 (96.97)	1 (3.03)	33 (100.00)
16 – 22 ปี	194 (91.94)	17 (8.06)	211 (100.00)
23 – 29 ปี	78 (84.78)	14 (15.22)	92 (100.00)
30– 36 ปี	35 (92.10)	3 (7.90)	38 (100.00)
37 – 43 ปี	14 (93.33)	1 (6.67)	15 (100.00)
มากกว่า 43 ปีขึ้นไป	10 (90.91)	1 (9.09)	11 (100.00)
รวม	363 (90.75)	37 (9.25)	400 (100.00)

$$\chi^2 = .72, \text{ sig} = .40$$

จากตาราง 21 พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัันมีแนวโน้มพฤติกรรมการเลือกซื้อคอร์สเรียนภาษาอังกฤษแบบออนไลน์ด้านวัตถุประสงค์เพื่อรายได้ที่ดีขึ้นในการซื้อคอร์สเรียนภาษาอังกฤษแบบออนไลน์ไม่แตกต่างกัน โดยผู้บริโภคกลุ่มอายุไม่เกิน 15 ปี ไม่ได้มีแนวโน้มพฤติกรรมการเลือกซื้อคอร์สเรียนภาษาอังกฤษแบบออนไลน์ด้านวัตถุประสงค์เพื่อรายได้ที่ดีขึ้นมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 96.97 รองลงมาคือ ผู้บริโภคกลุ่มอายุ 37– 43 ปี คิดเป็นร้อยละ 93.33

สมมติฐานที่ 1.6 ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัันมีแนวโน้มพฤติกรรมการเลือกซื้อคอร์สเรียนภาษาอังกฤษแบบออนไลน์ด้านผู้มีอิทธิพลต่อการซื้อแตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัันมีแนวโน้มพฤติกรรมการเลือกซื้อคอร์สเรียนภาษาอังกฤษแบบออนไลน์ด้านผู้มีอิทธิพลต่อการซื้อแตกต่างกัน

H_1 ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัันมีแนวโน้มพฤติกรรมการเลือกซื้อคอร์สเรียนภาษาอังกฤษแบบออนไลน์ด้านผู้มีอิทธิพลต่อการซื้อแตกต่างกัน

ตาราง 22 ความแตกต่างของผู้บริโภคที่มีอายุต่างกับกับแนวโน้มพฤติกรรมการเลือกซื้อคอร์สเรียนภาษาอังกฤษแบบออนไลน์ด้านผู้มีอิทธิพลต่อการซื้อ

อายุ	ผู้มีอิทธิพลต่อการซื้อคอร์สเรียนภาษาอังกฤษแบบออนไลน์				รวม
	เพื่อน / คนรู้จัก	ตัวแทนเอง	พรีเซ็นเตอร์ (บุคคลมีชื่อเสียง)	ครอบครัว	
ไม่เกิน 15 ปี	11 (33.33)	15 (45.46)	1 (3.03)	6 (18.18)	33 (100.00)
16 – 22 ปี	72 (34.12)	112 (53.08)	3 (1.42)	24 (11.37)	211 (100.00)
23 – 29 ปี	30 (32.61)	60 (65.22)	0 (0.00)	2 (2.17)	92 (100.00)
30– 36 ปี	12 (31.58)	25 (65.79)	0 (0.00)	1 (2.63)	38 (100.00)
37 – 43 ปี	4 (26.67)	9 (60.00)	1 (6.67)	1 (6.67)	15 (100.00)
มากกว่า 43 ปีขึ้นไป	3 (27.27)	8 (72.73)	0 (0.00)	0 (0.00)	11 (100.00)
รวม	132 (33.00)	229 (57.25)	5 (1.25)	34 (8.50)	400 (100.00)

$$\chi^2 = 2.93, \text{ sig} = .09$$

จากตาราง 22 พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการเลือกซื้อคอร์สเรียนภาษาอังกฤษแบบออนไลน์ด้านผู้มีอิทธิพลต่อการซื้อไม่แตกต่างกัน โดยกลุ่มอายุมากกว่า 43 ปีขึ้นไปมีตัวเองเป็นผู้มีอิทธิพลต่อการซื้อคอร์สเรียนภาษาอังกฤษแบบออนไลน์มากที่สุด คือ ร้อยละ 72.73 และรองลงมาคือ ผู้บริโภคกลุ่มอายุ 30–36 ปี ร้อยละ 65.79

สมมติฐานที่ 1.7 ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการเลือกซื้อคอร์สเรียนภาษาอังกฤษแบบออนไลน์ด้านรูปแบบของการเลือกซื้อคอร์สเรียนภาษาอังกฤษแบบออนไลน์แตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการเลือกซื้อคอร์สเรียนภาษาอังกฤษแบบออนไลน์ด้านรูปแบบของการเลือกซื้อคอร์สเรียนภาษาอังกฤษแบบออนไลน์ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการเลือกซื้อคอร์สเรียนภาษาอังกฤษแบบออนไลน์ด้านรูปแบบของการเลือกซื้อคอร์สเรียนภาษาอังกฤษแบบออนไลน์แตกต่างกัน

ตาราง 23 ความแตกต่างของผู้บริโภคที่มีอายุต่างกับกับแนวโน้มพฤติกรรมการเลือกซื้อคอร์สเรียนภาษาอังกฤษแบบออนไลน์ด้านรูปแบบการเลือกซื้อ แบบสามารถปฏิสัมพันธ์กับครูผู้สอนได้ทันทีผ่านระบบ VDO Conference และ แบบ E-learning สามารถเรียนรู้ด้วยตนเองในเวลาที่เหมาะสม

อายุ	รูปแบบหลักสูตรออนไลน์		รวม
	หลักสูตรออนไลน์แบบสามารถปฏิสัมพันธ์กับครูผู้สอนได้ทันทีผ่านระบบ VDO Conference	หลักสูตรออนไลน์แบบ E-learning สามารถเรียนรู้ด้วยตนเองในเวลาที่เหมาะสม	
ไม่เกิน 15 ปี	16 (48.49)	17 (51.52)	33 (100.00)
16–22 ปี	88 (41.71)	123 (58.29)	211 (100.00)
23–29 ปี	34 (36.96)	58 (63.04)	92 (100.00)
30–36 ปี	12 (31.58)	26 (68.42)	38 (100.00)
37–43 ปี	4 (26.67)	11 (73.33)	15 (100.00)
มากกว่า 43 ปีขึ้นไป	3 (27.27)	8 (72.73)	11 (100.00)
รวม	157 (39.25)	243 (60.75)	400 (100.00)

$$\chi^2 = 4.35^*, \text{ sig} = .04$$

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 23 พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการเลือกซื้อคอร์สเรียนภาษาอังกฤษแบบออนไลน์ด้านรูปแบบการเลือกซื้อ แบบสามารถปฏิสัมพันธ์กับครูผู้สอนได้ทันทีผ่านระบบ VDO Conference มีความแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ.05 โดยผู้บริโภคกลุ่มอายุไม่เกิน 15 ปีเลือกรูปแบบที่สามารถปฏิสัมพันธ์กับครูผู้สอนได้ทันทีผ่านระบบ VDO Conference มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 48.49 รองลงมาคือ ผู้บริโภคกลุ่มอายุ 16–22 ปี ร้อยละ 41.71 และ ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการเลือกซื้อคอร์สเรียนภาษาอังกฤษแบบออนไลน์ด้านรูปแบบการเลือกซื้อ แบบ E-learning สามารถเรียนรู้ด้วยตนเองในเวลาที่เหมาะสม มีความแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ.05 โดยผู้บริโภคกลุ่มอายุ 37–43 ปี ได้เลือกซื้อรูปแบบหลักสูตรออนไลน์แบบ E-learning สามารถเรียนรู้ด้วยตนเองในเวลาที่เหมาะสมมากที่สุด ร้อยละ 73.33 รองลงมาคือ ผู้บริโภคกลุ่มอายุมากกว่า 43 ปีขึ้นไปร้อยละ 72.73

สมมติฐานที่ 1.8 ผู้บริโภคที่มีอายุที่ต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการเลือกซื้อคอร์สเรียนภาษาอังกฤษแบบออนไลน์ในด้าน ระยะเวลาเรียนต่อหนึ่งคอร์ส ระยะเวลาเรียนต่อการเรียนหนึ่งครั้ง ราคาต่อชั่วโมง และ จำนวนการซื้อต่อปี แตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีอายุที่ต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการเลือกซื้อคอร์สเรียนภาษาอังกฤษแบบออนไลน์ในด้าน ระยะเวลาเรียนต่อหนึ่งคอร์ส ระยะเวลาเรียนต่อการเรียนหนึ่งครั้ง ราคาต่อชั่วโมง และ จำนวนการซื้อต่อปี ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีอายุที่ต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการเลือกซื้อคอร์สเรียนภาษาอังกฤษแบบออนไลน์ในด้าน ระยะเวลาเรียนต่อหนึ่งคอร์ส ระยะเวลาเรียนต่อการเรียนหนึ่งครั้ง ราคาต่อชั่วโมง และ จำนวนการซื้อต่อปี แตกต่างกัน

ตาราง 24 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนของแนวโน้มพฤติกรรมการเลือกซื้อคอร์สเรียนภาษาอังกฤษแบบออนไลน์ในด้าน ระยะเวลาเรียนต่อหนึ่งคอร์ส ระยะเวลาเรียนต่อการเรียนหนึ่งครั้ง ราคาต่อชั่วโมง และ จำนวนการซื้อต่อปี

พฤติกรรมซื้อ	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
ระยะเวลาเรียนต่อหนึ่งคอร์ส	0.95	5	394	0.45
ระยะเวลาเรียนต่อการเรียนหนึ่งครั้ง	1.43	5	394	0.21
ราคาต่อชั่วโมง	8.88*	5	394	0.00
จำนวนการซื้อต่อปี	0.83	5	394	0.53

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 24 พบว่า ผลการทดสอบความแปรปรวนของแนวโน้มพฤติกรรมการเลือกซื้อคอร์สเรียนภาษาอังกฤษออนไลน์ด้านระยะเวลาเรียนต่อหนึ่งคอร์สจำแนกตามอายุ มีค่า Sig.เท่ากับ .45 ซึ่งมากกว่า .05 แสดงว่า ผู้บริโภคกลุ่มช่วงอายุทั้ง 6 กลุ่มมีความแปรปรวนของระยะเวลาเรียนต่อหนึ่งคอร์สไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงทำการทดสอบสมมติฐานโดยใช้วิธีวิเคราะห์ One-way Analysis of Variance ต่อไป

ผลการทดสอบความแปรปรวนของแนวโน้มพฤติกรรมการเลือกซื้อคอร์สเรียนภาษาอังกฤษออนไลน์ด้านระยะเวลาเรียนต่อการเรียนหนึ่งครั้งจำแนกตามอายุ มีค่า Sig.เท่ากับ .21 ซึ่งมากกว่า .05 แสดงว่า ผู้บริโภคกลุ่มช่วงอายุทั้ง 6 กลุ่มมีความแปรปรวนของระยะเวลาเรียนต่อหนึ่งคอร์สไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงทำการทดสอบสมมติฐานโดยใช้วิธีวิเคราะห์ One-way Analysis of Variance ต่อไป

ผลการทดสอบความแปรปรวนของแนวโน้มพฤติกรรมการเลือกซื้อคอร์สเรียนภาษาอังกฤษออนไลน์ในด้านราคาต่อชั่วโมงจำแนกตามอายุ มีค่า Sig.เท่ากับ .00 ซึ่งน้อยกว่า .01 แสดงว่า ผู้บริโภคกลุ่มช่วงอายุทั้ง 6 กลุ่มมีความแปรปรวนของราคาต่อชั่วโมงแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 จึงทำการทดสอบสมมติฐานโดยใช้วิเคราะห์ One-way Analysis of Variance ต่อไป

ผลการทดสอบความแปรปรวนของแนวโน้มพฤติกรรมการเลือกซื้อคอร์สเรียนภาษาอังกฤษออนไลน์ด้านระยะเวลาเรียนต่อจำนวนการซื้อต่อปี จำแนกตามอายุ มีค่า Sig.เท่ากับ .53 ซึ่งมากกว่า .05 แสดงว่า ผู้บริโภคกลุ่มช่วงอายุทั้ง 6 กลุ่มมีความแปรปรวนของจำนวนการซื้อต่อปี ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงทำการทดสอบสมมติฐานโดยใช้วิเคราะห์ One-way Analysis of Variance ต่อไป

ตาราง 25 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของแนวโน้มพฤติกรรมการเลือกซื้อคอร์สเรียนภาษาอังกฤษแบบออนไลน์จำแนกตามอายุ โดยใช้ One Way ANOVA

แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อที่จะสมัคร เรียนคอร์สเรียนภาษาอังกฤษ ออนไลน์	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig
ระยะเวลาเรียนต่อหนึ่งคอร์ส	ระหว่างกลุ่ม	5749.56	5	1149.91	0.57	0.72
	ภายในกลุ่ม	792676.28	394	2011.87		
	รวม	798425.84	399			
ระยะเวลาเรียนต่อการเรียนหนึ่ง ครั้ง	ระหว่างกลุ่ม	25210.67	5	5042.13	2.79	0.02*
	ภายในกลุ่ม	712765.08	394	1809.05		
	รวม	737975.75	399			
จำนวนการซื้อต่อปี	ระหว่างกลุ่ม	48.44	5	9.69	0.26	0.93
	ภายในกลุ่ม	14463.50	394	36.71		
	รวม	14511.94	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 25 พบว่า แนวโน้มพฤติกรรมการเลือกซื้อคอร์สเรียนภาษาอังกฤษออนไลน์ด้านระยะเวลาเรียนต่อหนึ่งคอร์ส จำแนกตามอายุ มีค่า Sig.เท่ากับ .72 ซึ่งมากกว่า .05 แสดงว่ายอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุที่ต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการเลือกซื้อคอร์สเรียนภาษาอังกฤษออนไลน์ด้านระยะเวลาเรียนต่อหนึ่งคอร์สไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

แนวโน้มพฤติกรรมการเลือกซื้อคอร์สเรียนภาษาอังกฤษออนไลน์ด้านระยะเวลาเรียนต่อการเรียนหนึ่งครั้งจำแนกตามอายุ มีค่า Sig.เท่ากับ .02 ซึ่งน้อยกว่า .05 แสดงว่าปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุที่ต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการเลือกซื้อคอร์สเรียนภาษาอังกฤษออนไลน์ด้านระยะเวลาต่อการเรียนหนึ่งครั้งแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ ซึ่งหมายความว่ามีความแตกต่างอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อนทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) ต่อไป

แนวโน้มพฤติกรรมการเลือกซื้อคอร์สเรียนภาษาอังกฤษออนไลน์ด้านจำนวนการซื้อต่อปีจำแนกตามอายุ มีค่า Sig.เท่ากับ .93 ซึ่งมากกว่า .05 แสดงว่ายอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุที่ต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการเลือกซื้อด้านระยะเวลาเรียนต่อจำนวนการซื้อต่อปีไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 26 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของแนวโน้มพฤติกรรมการเลือกซื้อคอร์สเรียนภาษาอังกฤษออนไลน์ด้านระยะเวลาต่อการเรียนหนึ่งครั้งเป็นรายคู่ จำแนกตามอายุโดยใช้ LSD

อายุ	$\bar{X}$	ไม่เกิน 15 ปี	16 - 22 ปี	23 - 29 ปี	30- 36 ปี	37 - 43 ปี	> 43 ปีขึ้นไป
		103.64	92.49	84.29	75.21	69.33	82.00
ไม่เกิน 15 ปี	103.64	-	11.15 (0.16)	19.34* (0.03)	28.43** (0.01)	34.30** (0.01)	21.64 (0.15)
16 - 22 ปี	92.49		-	8.20 (0.12)	17.28* (0.02)	23.16* (0.04)	10.49 (0.43)
23 - 29 ปี	84.29			-	9.08 (0.27)	14.96 (0.21)	2.29 (0.87)
30- 36 ปี	75.21				-	5.88 (0.65)	-6.79 (0.64)
37 - 43 ปี	69.33					-	-12.67 (0.45)
>43 ปีขึ้นไป	82.00						-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05,

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

พฤติกรรมการซื้อที่จะเรียนคอร์สเรียนภาษาอังกฤษออนไลน์ระยะเวลาเรียนต่อการเรียนหนึ่งครั้งมากกว่าผู้บริโภคมุมอายุ 37-43 ปี อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 23.16

ตาราง 27 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของแนวโน้มพฤติกรรมการเลือกซื้อคอร์สเรียนภาษาอังกฤษออนไลน์ในด้านราคาต่อชั่วโมง จำแนกตามอายุ โดยใช้ Brown-Forsythe

พฤติกรรมการซื้อ	Statistic ^a	df1	df2	Sig.
ราคาต่อชั่วโมง	2.78*	5	100.83	0.02

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 27 แนวโน้มพฤติกรรมการเลือกซื้อเรียนคอร์สเรียนภาษาอังกฤษออนไลน์ในด้านราคาต่อชั่วโมง มีค่า Sig.เท่ากับ .02 ซึ่งน้อยกว่า .05 แสดงว่าปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุที่ต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการเลือกซื้อคอร์สเรียนภาษาอังกฤษออนไลน์ในด้านราคาต่อชั่วโมงแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ ซึ่งหมายความว่าค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อนทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 ต่อไป

ตาราง 28 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของแนวโน้มพฤติกรรมการเลือกซื้อคอร์สเรียนภาษาอังกฤษออนไลน์ในด้านราคาต่อชั่วโมงเป็นรายคู่ จำแนกตามอายุโดยใช้ Dunnett's T3

อายุ	$\bar{X}$	ไม่เกิน 15 ปี	16 - 22 ปี	23 - 29 ปี	30- 36 ปี	37 - 43 ปี	มากกว่า 43 ปีขึ้นไป
		213.64	199.86	259.61	353.16	237.27	281.82
ไม่เกิน 15 ปี	213.6	-	13.78	-45.97	-139.52**	-23.63	-68.18
	4		(0.74)	(0.30)	(0.01)	(0.73)	(0.37)
16 - 22 ปี	199.8		-	-59.75	-153.30**	-37.41	-81.96
	6			(0.03)	(0.00)	(0.52)	(0.23)
23 - 29 ปี	259.6			-	-93.55**	22.32	-22.21
	1				(0.03)	(0.71)	(0.75)
30- 36 ปี	353.1				-	115.89	71.34
	6					(0.08)	(0.34)
37 - 43 ปี	237.2					-	-44.55
	7						(0.61)
มากกว่า 43 ปีขึ้นไป	281.8						-
	2						

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 28 ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อที่จะเรียนคอร์สเรียนภาษาอังกฤษออนไลน์ในด้านราคาต่อชั่วโมงเป็นรายคู่ จำแนกตามอายุ พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุที่ต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อที่จะเรียนคอร์สเรียนภาษาอังกฤษออนไลน์ในด้านราคาต่อชั่วโมงแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 แตกต่างกัน 1 คู่ และอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 แตกต่างกัน 2 คู่ ได้แก่

ผู้บริโภคกลุ่มอายุไม่เกิน 15 ปี กับผู้บริโภคกลุ่มอายุ 30- 36 ปี มีค่า Sig.เท่ากับ .008 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคกลุ่มอายุไม่เกิน 15 ปี มีความแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคกลุ่มอายุ 30- 36 ปี มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อที่จะเรียนคอร์สเรียนภาษาอังกฤษออนไลน์ในด้านราคาต่อชั่วโมง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้บริโภคกลุ่มอายุ 30- 36 ปี มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อที่จะเรียนคอร์สเรียนภาษาอังกฤษออนไลน์ในด้านราคาต่อชั่วโมงมากกว่าผู้บริโภคกลุ่มอายุไม่เกิน 15 ปี อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 139.52

ผู้บริโภคลุ่มอายุ 16 - 22 ปี กับผู้บริโภคลุ่มอายุ 30-36 ปี มีค่า Sig.เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคลุ่มอายุ 16 - 22 ปี มีความแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคลุ่มอายุ 30-36 ปี มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อที่จะเรียนคอร์สเรียนภาษาอังกฤษออนไลน์ในด้านราคาต่อชั่วโมง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยผู้บริโภคลุ่มอายุ 30-36 ปี มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อที่จะเรียนคอร์สเรียนภาษาอังกฤษออนไลน์ในด้านราคาต่อชั่วโมง มากกว่าผู้บริโภคลุ่มอายุ 16 - 22 ปี อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .01 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 153.30

ผู้บริโภคลุ่มอายุ 23 - 29 ปี กับผู้บริโภคลุ่มอายุ 30-36 ปี มีค่า Sig.เท่ากับ .027 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคลุ่มอายุ 23 - 29 ปี มีความแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคลุ่มอายุ 30-36 ปี มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อที่จะเรียนคอร์สเรียนภาษาอังกฤษออนไลน์ในด้านราคาต่อชั่วโมง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้บริโภคลุ่มอายุ 30-36 ปี มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อที่จะเรียนคอร์สเรียนภาษาอังกฤษออนไลน์ในด้านราคาต่อชั่วโมง มากกว่าผู้บริโภคลุ่มอายุ 23 - 29 ปี อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .01 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 93.55

สมมติฐานที่ 1.9 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการเลือกซื้อคอร์สเรียนภาษาอังกฤษแบบออนไลน์ด้านวัตถุประสงค์ในการซื้อแตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการเลือกซื้อคอร์สเรียนภาษาอังกฤษแบบออนไลน์ด้านวัตถุประสงค์ในการซื้อไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการเลือกซื้อคอร์สเรียนภาษาอังกฤษแบบออนไลน์ด้านวัตถุประสงค์ในการซื้อแตกต่างกัน

ตาราง 29 ความแตกต่างของผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกับกับแนวโน้มพฤติกรรมการเลือกซื้อคอร์สเรียนภาษาอังกฤษแบบออนไลน์ด้านวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนาระดับภาษา

ระดับการศึกษา	วัตถุประสงค์เพื่อพัฒนาระดับภาษา		รวม
	ไม่ใช่	ใช่	
ต่ำกว่าปริญญาตรี	37 (21.26)	137 (78.74)	174 (100.00)
ปริญญาตรี	21 (12.14)	152 (87.86)	173 (100.00)
สูงกว่าปริญญาตรี	8 (15.10)	45 (84.91)	53 (100.00)
รวม	66 (16.50)	334 (83.50)	400 (100.00)

$$\chi^2 = 3.10, \text{ sig} = .08$$

จากตาราง 29 พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการเลือกซื้อคอร์สเรียนภาษาอังกฤษแบบออนไลน์ด้านวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนาระดับภาษาไม่แตกต่างกัน โดยผู้บริโภคกลุ่มที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีมีวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนาระดับภาษามากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 87.86 รองลงมาคือ ผู้บริโภคกลุ่มระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 84.91

ตาราง 30 ความแตกต่างของผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกับแนวโน้มพฤติกรรมการเลือกซื้อคอร์สเรียนภาษาอังกฤษแบบออนไลน์ด้านวัตถุประสงค์เพื่อเรียนตามเพื่อน

ระดับการศึกษา	วัตถุประสงค์เพื่อเรียนตามเพื่อน		รวม
	ไม่ใช่	ใช่	
ต่ำกว่าปริญญาตรี	163 (93.68)	11 (6.32)	174(100.00)
ปริญญาตรี	165 (95.38)	8 (4.62)	173 (100.00)
สูงกว่าปริญญาตรี	52 (98.11)	1 (1.89)	53(100.00)
รวม	380 (95.00)	20 (5.00)	400 (100.00)

$$\chi^2 = 1.72, \text{ sig} = .19$$

จากตาราง 30 พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการเลือกซื้อคอร์สเรียนภาษาอังกฤษแบบออนไลน์ด้านวัตถุประสงค์เพื่อเรียนตามเพื่อนไม่แตกต่างกัน โดยผู้บริโภคกลุ่มระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีไม่ได้มีวัตถุประสงค์เพื่อเรียนตามเพื่อนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 98.11 รองลงมาคือ ผู้บริโภคกลุ่มระดับการศึกษาปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 95.38

ตาราง 31 ความแตกต่างของผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกับแนวโน้มพฤติกรรมการเลือกซื้อคอร์สเรียนภาษาอังกฤษแบบออนไลน์ด้านวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาต่อ

ระดับการศึกษา	วัตถุประสงค์เพื่อศึกษาต่อ		รวม
	ไม่ใช่	ใช่	
ต่ำกว่าปริญญาตรี	118 (67.82)	56 (32.18)	174(100.00)
ปริญญาตรี	145 (83.82)	28 (16.19)	173 (100.00)
สูงกว่าปริญญาตรี	42 (79.25)	11 (20.76)	53(100.00)
รวม	305 (76.25)	95(23.75)	400(100.00)

$$\chi^2 = 7.65^{**}, \text{ sig} = .01$$

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 31 พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการเลือกซื้อคอร์สเรียนภาษาอังกฤษแบบออนไลน์ด้านวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาต่อแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .01 โดยผู้บริโภครุ่นระดับการศึกษาปริญญาตรีไม่ได้มีแนวโน้มพฤติกรรมการเลือกซื้อคอร์สเรียนภาษาอังกฤษแบบออนไลน์ด้านวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาต่อมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 83.82 รองลงมาคือ ผู้บริโภครุ่นระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 79.25

ตาราง 32 ความแตกต่างของผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกับแนวโน้มพฤติกรรมการเลือกซื้อคอร์สเรียนภาษาอังกฤษแบบออนไลน์ด้านวัตถุประสงค์เพื่อรายได้ที่ดีขึ้น

ระดับการศึกษา	วัตถุประสงค์เพื่อรายได้ที่ดีขึ้น		รวม
	ไม่ใช่	ใช่	
ต่ำกว่าปริญญาตรี	161 (92.53)	13 (7.47)	174(100.00)
ปริญญาตรี	154 (89.02)	19 (10.98)	173 (100.00)
สูงกว่าปริญญาตรี	48 (90.57)	5 (9.43)	53(100.00)
รวม	363 (90.75)	37 (9.25)	400(100.00)

$$\chi^2 = .64, \text{ sig} = .43$$

จากตาราง 32 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการเลือกซื้อคอร์สเรียนภาษาอังกฤษแบบออนไลน์ด้านวัตถุประสงค์เพื่อรายได้ที่ดีขึ้นไม่แตกต่างกัน โดยผู้บริโภครุ่นระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีไม่ได้มีแนวโน้มพฤติกรรมการเลือกซื้อคอร์สเรียนภาษาอังกฤษแบบออนไลน์ด้านวัตถุประสงค์เพื่อรายได้ที่ดีขึ้นมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 92.53 รองลงมาคือ ผู้บริโภครุ่นระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 90.57

สมมติฐานที่ 1.10 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการเลือกซื้อคอร์สเรียนภาษาอังกฤษแบบออนไลน์ด้านผู้มีอิทธิพลต่อการซื้อแตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการเลือกซื้อคอร์สเรียนภาษาอังกฤษแบบออนไลน์ด้านผู้มีอิทธิพลต่อการซื้อไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการเลือกซื้อคอร์สเรียนภาษาอังกฤษแบบออนไลน์ด้านผู้มีอิทธิพลต่อการซื้อแตกต่างกัน

ตาราง 33 ความแตกต่างของผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกับแนวโน้มพฤติกรรมการเลือกซื้อ
คอร์สเรียนภาษาอังกฤษแบบออนไลน์ด้านผู้มีอิทธิพลต่อการซื้อ

ระดับการศึกษา	ผู้มีอิทธิพลต่อการซื้อคอร์สเรียนภาษาอังกฤษแบบออนไลน์				รวม
	เพื่อน / คนรู้จัก	ตัวท่านเอง	ฟรีเซ็นเตอร์ (บุคคลมีชื่อเสียง)	ครอบครัว	
ต่ำกว่าปริญญาตรี	63 (36.21)	89 (51.15)	2 (1.15)	20 (11.49)	174(100.00)
ปริญญาตรี	47 (27.17)	109 (63.01)	3 (1.73)	14 (8.09)	173 (100.00)
สูงกว่าปริญญาตรี	22 (41.51)	31 (58.49)	0 (0.00)	0 (0.00)	53(100.00)
รวม	132 (33.00)	229 (57.25)	5 (1.25)	34 (8.50)	400(100.00)

$$\chi^2 = 2.82, \text{ sig} = .09$$

จากตาราง 33 พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการเลือกซื้อคอร์สเรียนภาษาอังกฤษแบบออนไลน์ด้านผู้มีอิทธิพลต่อการซื้อคอร์สเรียนภาษาอังกฤษแบบออนไลน์ไม่แตกต่างกัน โดยตัวเองเป็นผู้มีอิทธิพลต่อการซื้อคอร์สเรียนภาษาอังกฤษแบบออนไลน์ของผู้บริโภคกลุ่มระดับการศึกษาปริญญาตรีมากที่สุด คือ คิดเป็นร้อยละ 63.01 และ รองลงมาคือผู้บริโภคกลุ่มระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 58.49

สมมติฐานที่ 1.11 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการเลือกซื้อคอร์สเรียนภาษาอังกฤษแบบออนไลน์ด้านรูปแบบของการเลือกซื้อคอร์สเรียนภาษาอังกฤษแบบออนไลน์ที่แตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการเลือกซื้อคอร์สเรียนภาษาอังกฤษแบบออนไลน์ด้านรูปแบบของการเลือกซื้อคอร์สเรียนภาษาอังกฤษแบบออนไลน์ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการเลือกซื้อคอร์สเรียนภาษาอังกฤษแบบออนไลน์ด้านรูปแบบของการเลือกซื้อคอร์สเรียนภาษาอังกฤษแบบออนไลน์ที่แตกต่างกัน

ตาราง 34 ความแตกต่างของผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาที่ต่างกับแนวโน้มพฤติกรรมการเลือกซื้อคอร์สเรียนภาษาอังกฤษแบบออนไลน์ด้านรูปแบบการเลือกซื้อ แบบสามารถปฏิสัมพันธ์กับครูผู้สอนได้ทันทีผ่านระบบ VDO Conference และ แบบ E-learning สามารถเรียนรู้ด้วยตนเองในเวลาที่เหมาะสม

ระดับการศึกษา	รูปแบบหลักสูตรออนไลน์		รวม
	แบบที่สามารถปฏิสัมพันธ์กับครูผู้สอนได้ทันทีผ่านระบบ VDO Conference	แบบ E-learning สามารถเรียนรู้ด้วยตนเองในเวลาที่เหมาะสม	
ต่ำกว่าปริญญาตรี	77 (44.25)	97 (55.75)	174(100.00)
ปริญญาตรี	61 (35.26)	112 (64.74)	173 (100.00)
สูงกว่าปริญญาตรี	19 (35.85)	34 (64.15)	53(100.00)
รวม	157 (39.25)	243 (60.75)	400(100.00)

$$\chi^2 = 2.43, \text{ sig} = .12$$

จากตาราง 34 พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาที่ต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการเลือกซื้อคอร์สเรียนภาษาอังกฤษแบบออนไลน์ด้านรูปแบบการเลือกซื้อคอร์สเรียนภาษาอังกฤษออนไลน์แบบสามารถปฏิสัมพันธ์กับครูผู้สอนได้ทันทีผ่านระบบ VDO Conference ไม่แตกต่างกัน โดยผู้บริโภคกลุ่มระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีได้เลือกซื้อรูปแบบหลักสูตรออนไลน์ที่สามารถปฏิสัมพันธ์กับครูผู้สอนได้ทันทีผ่านระบบ VDO Conference มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 44.25 รองลงมาคือ ผู้บริโภคกลุ่มระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 35.85 และผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาที่ต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการเลือกซื้อคอร์สเรียนภาษาอังกฤษแบบออนไลน์ด้านรูปแบบการเลือกซื้อคอร์สเรียนภาษาอังกฤษออนไลน์แบบ E-learning สามารถเรียนรู้ด้วยตนเองในเวลาที่เหมาะสมไม่แตกต่างกัน โดยผู้บริโภคกลุ่มระดับการศึกษาปริญญาตรีได้เลือกซื้อรูปแบบหลักสูตรออนไลน์แบบ E-learning สามารถเรียนรู้ด้วยตนเองในเวลาที่เหมาะสมมากที่สุด ร้อยละ 64.74 รองลงมาคือ ผู้บริโภคกลุ่มระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ร้อยละ 64.15

สมมติฐานที่ 1.12 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาที่ต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการเลือกซื้อคอร์สเรียนภาษาอังกฤษแบบออนไลน์ แตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาที่ต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการเลือกซื้อคอร์สเรียนภาษาอังกฤษแบบออนไลน์ในด้าน ระยะเวลาเรียนต่อหนึ่งคอร์ส ระยะเวลาเรียนต่อการเรียนหนึ่งครั้ง ราคาต่อชั่วโมง และ จำนวนการซื้อต่อปี ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาที่ต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการเลือกซื้อคอร์สเรียนภาษาอังกฤษแบบออนไลน์ในด้าน ระยะเวลาเรียนต่อหนึ่งคอร์ส ระยะเวลาเรียนต่อการเรียนหนึ่งครั้ง ราคาต่อชั่วโมง และ จำนวนการซื้อต่อปี แตกต่างกัน

ตาราง 35 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนของแนวโน้มพฤติกรรมการเลือกซื้อคอร์สเรียนภาษาอังกฤษแบบออนไลน์

แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อ	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
ระยะเวลาเรียนต่อหนึ่งคอร์ส	0.58	2	397	0.56
ระยะเวลาเรียนต่อการเรียนหนึ่งครั้ง	2.33	2	397	0.10
ราคาต่อชั่วโมง	6.19*	2	397	0.00
จำนวนการซื้อต่อปี	3.30**	2	397	0.04

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 35 พบว่า ผลการทดสอบความแปรปรวนของแนวโน้มพฤติกรรมการที่จะสมัครเรียนคอร์สเรียนภาษาอังกฤษออนไลน์ด้านระยะเวลาเรียนต่อหนึ่งคอร์สจำแนกตามระดับการศึกษา มีค่า Sig.เท่ากับ .56 ซึ่งมากกว่า .05 แสดงว่า กลุ่มช่วงระดับการศึกษา ทั้ง 3 กลุ่มมีความแปรปรวนของระยะเวลาเรียนต่อหนึ่งคอร์สไม่แตกต่างกัน จึงทำการทดสอบสมมติฐานโดยใช้วิเคราะห์ One-way Analysis of Variance ต่อไป

ผลการทดสอบความแปรปรวนของแนวโน้มพฤติกรรมการที่จะสมัครเรียนคอร์สเรียนภาษาอังกฤษออนไลน์ด้านระยะเวลาเรียนต่อการเรียนหนึ่งครั้งจำแนกตามระดับการศึกษา มีค่า Sig.เท่ากับ .10 ซึ่งมากกว่า .05 แสดงว่า กลุ่มระดับการศึกษา ทั้ง 3 กลุ่มมีความแปรปรวนของระยะเวลาเรียนต่อหนึ่งคอร์สไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงทำการทดสอบสมมติฐานโดยใช้วิเคราะห์ One-way Analysis of Variance ต่อไป

ผลการทดสอบความแปรปรวนของแนวโน้มพฤติกรรมการที่จะสมัครเรียนคอร์สเรียนภาษาอังกฤษออนไลน์ในด้านราคาต่อชั่วโมงจำแนกตามระดับการศึกษามีค่า Sig.เท่ากับ .00 ซึ่งน้อยกว่า .01 แสดงว่ากลุ่มระดับการศึกษา ทั้ง 3 กลุ่มมีความแปรปรวนของราคาต่อชั่วโมงแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 จึงทำการทดสอบสมมติฐานโดยสถิติทดสอบ Brown-Forsythe ต่อไป

ผลการทดสอบความแปรปรวนของแนวโน้มพฤติกรรมการที่จะสมัครเรียนคอร์สเรียนภาษาอังกฤษออนไลน์ในด้านจำนวนการซื้อต่อปี จำแนกตามระดับการศึกษา มีค่า Sig.เท่ากับ .04 ซึ่งน้อยกว่า .05 แสดงว่ากลุ่มระดับการศึกษา ทั้ง 3 กลุ่มมีความแปรปรวนของด้านจำนวนการซื้อต่อปีแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงทำการทดสอบสมมติฐานโดยสถิติทดสอบ Brown-Forsythe ต่อไป

ตาราง 36 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของแนวโน้มพฤติกรรมการเลือกซื้อคอร์สเรียนภาษาอังกฤษแบบออนไลน์ จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้ One Way ANOVA

แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อ	แหล่งความแปรปรวน	SS	Df	MS	F	Sig
ระยะเวลาเรียนต่อหนึ่งคอร์ส	ระหว่างกลุ่ม	547.00	2	273.80	0.14	0.87
	ภายในกลุ่ม	797878.24	397	2009.7		
	รวม	798425.84	399			
ระยะเวลาเรียนต่อการเรียนหนึ่งครั้ง	ระหว่างกลุ่ม	18744.7	2	9372.38	5.17	0.01**
	ภายในกลุ่ม	719230.99	397	1811.67		
	รวม	737975.75	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 36 พบว่า แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อที่จะสมัครเรียนคอร์สเรียนภาษาอังกฤษออนไลน์ด้านระยะเวลาเรียนต่อหนึ่งคอร์ส จำแนกตามระดับการศึกษามีค่า Sig.เท่ากับ .87 ซึ่งมากกว่า .05 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาที่ต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อคอร์สเรียนภาษาอังกฤษออนไลน์ด้านระยะเวลาเรียนต่อหนึ่งคอร์สไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อคอร์สเรียนภาษาอังกฤษออนไลน์ด้านระยะเวลาเรียนต่อการเรียนหนึ่งครั้งจำแนกตามระดับการศึกษา มีค่า Sig.เท่ากับ .01 ซึ่งน้อยกว่า .05 แสดงว่าปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาที่ต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อคอร์สเรียนภาษาอังกฤษออนไลน์ด้านระยะเวลาเรียนต่อการเรียนหนึ่งครั้งแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ ซึ่งหมายความว่ามีความแตกต่างอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อนทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) ต่อไป

ตาราง 37 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อคอร์สเรียนภาษาอังกฤษออนไลน์ด้านระยะเวลาเรียนต่อการเรียนหนึ่งครั้งเป็นรายคู่ จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้ LSD

ระดับการศึกษา	$\bar{X}$	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
		96.21	84.39	78.30
ต่ำกว่าปริญญาตรี	96.21	-	11.81** (0.01)	17.91** (0.01)
ปริญญาตรี	84.39		-	6.09 (0.36)
สูงกว่าปริญญาตรี	78.30			-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 37 ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อที่จะเรียนคอร์สเรียนภาษาอังกฤษออนไลน์ด้านระยะเวลาเรียนต่อการเรียนหนึ่งครั้งเป็นรายคู่ จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาที่ต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อคอร์สเรียนภาษาอังกฤษออนไลน์ด้านระยะเวลาเรียนต่อการเรียนหนึ่งครั้งแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 แตกต่างกัน 2 คู่ ได้แก่

ผู้บริโภคกลุ่มระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี กับผู้บริโภคกลุ่มระดับการศึกษาปริญญาตรีมีค่า Sig.เท่ากับ .01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี มีความแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ในด้านแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อคอร์สเรียนภาษาอังกฤษออนไลน์ด้านระยะเวลาเรียนต่อการเรียนหนึ่งครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยผู้บริโภคกลุ่มระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อที่จะเรียนคอร์สเรียน

ภาษาอังกฤษออนไลน์ด้านระยะเวลาเรียนต่อการเรียนหนึ่งครั้ง มากกว่าผู้บริโภคลุ่มระดับการศึกษาปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .01 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 11.81

ผู้บริโภคลุ่มที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี กับผู้บริโภคลุ่มที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีค่า Sig.เท่ากับ .01 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคลุ่มที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีมีความแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคลุ่มระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีในด้านแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อคอร์สเรียนภาษาอังกฤษออนไลน์ด้านระยะเวลาเรียนต่อการเรียนหนึ่งครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยผู้บริโภคลุ่มระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อที่จะเรียนคอร์สเรียนภาษาอังกฤษออนไลน์ด้านระยะเวลาเรียนต่อการเรียนหนึ่งครั้ง มากกว่าผู้บริโภคลุ่มระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .01 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 17.91

ตาราง 38 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อคอร์สเรียนภาษาอังกฤษออนไลน์ด้านราคาต่อชั่วโมงและด้านจำนวนการซื้อต่อปี จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้ Brown-Forsythe

พฤติกรรมการซื้อ	Statistic ^a	df1	df2	Sig.
ราคาต่อชั่วโมง	4.711**	2	136.72	0.01
จำนวนการซื้อต่อปี	1.617	2	377.95	0.20

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 38 พบว่า แนวโน้มพฤติกรรมการที่จะสมัครเรียนคอร์สเรียนภาษาอังกฤษออนไลน์ในด้านราคาต่อชั่วโมงมีค่า Sig.เท่ากับ .01 ซึ่งน้อยกว่า .05 แสดงว่าปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาที่ต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการที่จะสมัครเรียนคอร์สเรียนภาษาอังกฤษออนไลน์ในด้านราคาต่อชั่วโมงแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ ซึ่งหมายความว่าค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อนทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 ต่อไป

แนวโน้มพฤติกรรมการที่จะสมัครเรียนคอร์สเรียนภาษาอังกฤษออนไลน์ในด้านจำนวนการซื้อต่อปี มีค่า Sig.เท่ากับ .02 ซึ่งมากกว่า .05 แสดงว่ายอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาที่ต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อที่จะคอร์สเรียนภาษาอังกฤษออนไลน์ในด้านจำนวนการซื้อต่อปีไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 39 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อคอร์สเรียนภาษาอังกฤษออนไลน์ในด้านราคาต่อชั่วโมงเป็นรายคู่ จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้ Dunnett's T3

ระดับการศึกษา	$\bar{X}$	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
		200.49	239.88	316.96
ต่ำกว่าปริญญาตรี	200.49	-	-39.39 (0.22)	-116.47* (0.02)
ปริญญาตรี	239.88		-	-77.08 (0.22)
สูงกว่าปริญญาตรี	316.96			-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05

จากตาราง 39 ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อคอร์สเรียนภาษาอังกฤษออนไลน์ในด้านราคาต่อชั่วโมงเป็นรายคู่ จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาที่ต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อคอร์สเรียนภาษาอังกฤษออนไลน์ในด้านราคาต่อชั่วโมงแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 แตกต่างกัน 1 คู่ ได้แก่

ผู้บริโภคกลุ่มที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี กับผู้บริโภคกลุ่มที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีมีค่า Sig.เท่ากับ .02 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคกลุ่มที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีความแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคกลุ่มที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อคอร์สเรียนภาษาอังกฤษออนไลน์ในด้านราคาต่อชั่วโมงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้บริโภคกลุ่มที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อคอร์สเรียนภาษาอังกฤษออนไลน์ในด้านราคาต่อชั่วโมงมากกว่าผู้บริโภคกลุ่มที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 116.47

สมมติฐานที่ 1.13 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการเลือกซื้อคอร์สเรียนภาษาอังกฤษแบบออนไลน์ด้านวัตถุประสงค์ในการซื้อแตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการเลือกซื้อคอร์สเรียนภาษาอังกฤษแบบออนไลน์ด้านวัตถุประสงค์ในการซื้อไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการเลือกซื้อคอร์สเรียนภาษาอังกฤษแบบออนไลน์ด้านวัตถุประสงค์ในการซื้อแตกต่างกัน

ตาราง 40 ความแตกต่างของผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันกับแนวโน้มพฤติกรรมการเลือกซื้อคอร์สเรียนภาษาอังกฤษแบบออนไลน์ด้านวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนาระดับภาษาในการซื้อคอร์สเรียนภาษาอังกฤษแบบออนไลน์

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	วัตถุประสงค์เพื่อพัฒนาระดับภาษา		รวม
	ไม่ใช่	ใช่	
ต่ำกว่า หรือ เท่ากับ 10,000 บาท	40 (19.23)	168 (80.77)	208 (100.00)
10,001 – 20,000 บาท	15 (16.30)	77 (83.70)	92 (100.00)
20,001 – 30,000 บาท	6 (13.95)	37 (86.05)	43 (100.00)
มากกว่า 30,000 บาทขึ้นไป	5 (8.77)	52 (91.23)	57 (100.00)
รวม	66 (16.50)	334 (83.50)	400 (100.00)

$$\chi^2 = 3.72^*, \text{sig} = .05$$

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 40 พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการเลือกซื้อคอร์สเรียนภาษาอังกฤษแบบออนไลน์ด้านวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนาระดับภาษาในการซื้อคอร์สเรียนภาษาอังกฤษแบบออนไลน์ต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยผู้บริโภคกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 30,000 บาทขึ้นไปมีวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนาระดับภาษามากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 91.23 รองลงมาคือ ผู้บริโภคกลุ่มรายได้เฉลี่ย 20,001 – 30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 86.05

ตาราง 41 ความแตกต่างของผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันกับแนวโน้มพฤติกรรมการเลือกซื้อคอร์สเรียนภาษาอังกฤษแบบออนไลน์ด้านวัตถุประสงค์เพื่อเรียนตามเพื่อนในการซื้อคอร์สเรียนภาษาอังกฤษแบบออนไลน์

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	วัตถุประสงค์เพื่อเรียนตามเพื่อน		รวม
	ไม่ใช่	ใช่	
ต่ำกว่า หรือ เท่ากับ 10,000 บาท	192 (92.31)	16 (7.69)	208 (100.00)
10,001 – 20,000 บาท	89 (96.74)	3 (3.26)	92 (100.00)
20,001 – 30,000 บาท	43 (100.00)	0 (0.00)	43 (100.00)
มากกว่า 30,000 บาทขึ้นไป	56 (98.25)	1 (1.75)	57 (100.00)
รวม	380 (95.00)	20 (5.00)	400 (100.00)

$$\chi^2 = 5.83^{**}, \text{sig} = .01$$

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 45 พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการเลือกซื้อคอร์สเรียนภาษาอังกฤษแบบออนไลน์ด้านวัตถุประสงค์เพื่อเรียนตามเพื่อนต่างกันว่าระดับนัยสำคัญ .01 โดยผู้บริโภคกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท ไม่ได้มีวัตถุประสงค์เพื่อเรียนตามเพื่อนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 100.00 รองลงมาคือ ผู้บริโภคกลุ่มรายได้เฉลี่ยมากกว่า 30,000 บาทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 98.25

ตาราง 42 ความแตกต่างของผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันกับแนวโน้มพฤติกรรมการเลือกซื้อคอร์สเรียนภาษาอังกฤษแบบออนไลน์ด้านวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาต่อในการซื้อคอร์สเรียนภาษาอังกฤษแบบออนไลน์

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	วัตถุประสงค์เพื่อศึกษาต่อ		รวม
	ไม่ใช่	ใช่	
ต่ำกว่า หรือ เท่ากับ 10,000 บาท	153 (73.56)	55 (26.44)	208 (100.00)
10,001 – 20,000 บาท	65 (70.65)	27 (29.35)	92 (100.00)
20,001 – 30,000 บาท	34 (79.07)	9 (20.93)	43 (100.00)
มากกว่า 30,000 บาทขึ้นไป	53 (92.98)	4 (7.02)	57 (100.00)
รวม	305 (76.25)	95 (23.75)	400 (100.00)

$$\chi^2 = 7.81^{**}, \text{sig} = .01$$

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 42 พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการเลือกซื้อคอร์สเรียนภาษาอังกฤษแบบออนไลน์ด้านวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาต่อแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .01 โดยผู้บริโภคกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 30,000 บาทขึ้นไป ไม่ได้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาต่อมากที่สุด คิดเป็น ร้อยละ 92.98 รองลงมาคือผู้บริโภคกลุ่มรายได้เฉลี่ย 20,001 – 30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 79.07

ตาราง 43 ความแตกต่างของผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกับแนวโน้มพฤติกรรมการเลือกซื้อคอร์สเรียนภาษาอังกฤษแบบออนไลน์ด้านวัตถุประสงค์เพื่อรายได้ที่ดีขึ้นในการซื้อคอร์สเรียนภาษาอังกฤษแบบออนไลน์

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	วัตถุประสงค์เพื่อรายได้ที่ดีขึ้น		รวม
	ไม่ใช่	ใช่	
ต่ำกว่า หรือ เท่ากับ 10,000 บาท	193 (92.79)	15 (7.21)	33 (100.00)
10,001 – 20,000 บาท	76 (82.61)	16 (17.39)	211 (100.00)
20,001 – 30,000 บาท	42 (97.67)	1 (2.33)	92 (100.00)
มากกว่า 30,000 บาทขึ้นไป	52 (91.23)	5 (8.77)	38 (100.00)
รวม	363 (90.75)	37 (9.25)	400 (100.00)

$$\chi^2 = .01, \text{ sig} = .91$$

จากตาราง 43 พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการเลือกซื้อคอร์สเรียนภาษาอังกฤษแบบออนไลน์ด้านวัตถุประสงค์เพื่อรายได้ที่ดีขึ้นไม่แตกต่างกัน โดยผู้บริโภคกลุ่มรายได้เฉลี่ย ต่อเดือน 20,001–30,000 บาทไม่ได้มีวัตถุประสงค์เพื่อรายได้ที่ดีขึ้นมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 97.67 รองลงมาคือ ผู้บริโภคกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 92.79

สมมติฐานที่ 1.14 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการเลือกซื้อคอร์สเรียนภาษาอังกฤษแบบออนไลน์ด้านผู้มีอิทธิพลต่อการซื้อแตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการเลือกซื้อคอร์สเรียนภาษาอังกฤษแบบออนไลน์ด้านผู้มีอิทธิพลต่อการซื้อไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการเลือกซื้อคอร์สเรียนภาษาอังกฤษแบบออนไลน์ด้านผู้มีอิทธิพลต่อการซื้อแตกต่างกัน

ตาราง 44 ความแตกต่างของผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันกับแนวโน้มพฤติกรรมการเลือกซื้อ
คอร์สเรียนภาษาอังกฤษแบบออนไลน์ด้านผู้มีอิทธิพลต่อการซื้อ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ผู้มีอิทธิพลต่อการซื้อคอร์สเรียนภาษาอังกฤษแบบออนไลน์				รวม
	เพื่อน / คนรู้จัก	ตัวท่านเอง	ฟรีเซ็นเตอร์ (บุคคลมี ชื่อเสียง)	ครอบครัว	
ต่ำกว่า หรือ เท่ากับ 10,000 บาท					
10,001 – 20,000 บาท					
20,001 – 30,000 บาท					
มากกว่า 30,000 บาทขึ้นไป					
รวม					

$$\chi^2 = 3.38, \text{ sig} = .06$$

จากตาราง 44 พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการเลือกซื้อคอร์สเรียนภาษาอังกฤษแบบออนไลน์ด้านผู้มีอิทธิพลต่อการซื้อไม่แตกต่างกัน โดยตัวเองเป็นผู้มีอิทธิพลต่อการซื้อคอร์สเรียนภาษาอังกฤษแบบออนไลน์ของผู้บริโภคกลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 30,000 บาทขึ้นไปมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 70.18 และ รองลงมาคือ ผู้บริโภคกลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 61.96

สมมติฐานที่ 1.15 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการเลือกซื้อคอร์สเรียนภาษาอังกฤษแบบออนไลน์ด้านรูปแบบของการเลือกซื้อคอร์สเรียนภาษาอังกฤษแบบออนไลน์แตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการเลือกซื้อคอร์สเรียนภาษาอังกฤษแบบออนไลน์ด้านรูปแบบของการเลือกซื้อคอร์สเรียนภาษาอังกฤษแบบออนไลน์ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการเลือกซื้อคอร์สเรียนภาษาอังกฤษแบบออนไลน์ด้านรูปแบบของการเลือกซื้อคอร์สเรียนภาษาอังกฤษแบบออนไลน์แตกต่างกัน

ตาราง 45 ความแตกต่างของผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันกับแนวโน้มพฤติกรรมการเลือกซื้อคอร์สเรียนภาษาอังกฤษแบบออนไลน์ด้านรูปแบบการเลือกซื้อ แบบสามารถปฏิสัมพันธ์กับครูผู้สอนได้ทันทีผ่านระบบ VDO Conference และ แบบ E-learning สามารถเรียนรู้ด้วยตนเองในเวลาที่เหมาะสม

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	รูปแบบหลักสูตรออนไลน์		รวม
	แบบที่สามารถปฏิสัมพันธ์กับครูผู้สอนได้ทันทีผ่านระบบ VDO Conference	แบบ E-learning สามารถเรียนรู้ด้วยตนเองในเวลาที่เหมาะสม	
ต่ำกว่า หรือ เท่ากับ 10,000 บาท	92 (44.23)	116 (55.77)	208 (100.00)
10,001 – 20,000 บาท	29 (31.52)	63 (68.48)	92 (100.00)
20,001 – 30,000 บาท	13 (30.23)	30 (69.77)	43 (100.00)
มากกว่า 30,000 บาทขึ้นไป	23 (40.35)	34 (59.65)	57 (100.00)
รวม	157 (39.25)	243 (60.75)	400 (100.00)

$$\chi^2 = 1.49, \text{ sig} = .22$$

จากตาราง 45 พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการเลือกซื้อคอร์สเรียนภาษาอังกฤษแบบออนไลน์ด้านรูปแบบการเลือกซื้อ แบบสามารถปฏิสัมพันธ์กับครูผู้สอนได้ทันทีผ่านระบบ VDO Conference ไม่แตกต่างกัน โดยผู้บริโภคกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาทมีแนวโน้มพฤติกรรมการเลือกซื้อแบบหลักสูตรออนไลน์ที่สามารถปฏิสัมพันธ์กับครูผู้สอนได้ทันทีผ่านระบบ VDO Conference มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 44.23 รองลงมาคือ ผู้บริโภคกลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 30,000 บาทขึ้นไปคิดเป็นร้อยละ 40.35 และ ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันมีรูปแบบการเลือกซื้อคอร์สเรียนภาษาอังกฤษออนไลน์แบบ E-learning สามารถเรียนรู้ด้วยตนเองในเวลาที่เหมาะสมไม่แตกต่างกัน โดยผู้บริโภคกลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท ได้เลือกซื้อแบบหลักสูตรออนไลน์แบบ E-learning สามารถเรียนรู้ด้วยตนเองในเวลาที่เหมาะสมมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 69.78 รองลงมาคือ ผู้บริโภคกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 68.48

สมมติฐานที่ 1.16 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการเลือกซื้อคอร์สเรียนภาษาอังกฤษแบบออนไลน์ แตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการเลือกซื้อคอร์สเรียนภาษาอังกฤษแบบออนไลน์ในด้าน ระยะเวลาเรียนต่อหนึ่งคอร์ส ระยะเวลาเรียนต่อการเรียนหนึ่งครั้ง ราคาต่อชั่วโมง และ จำนวนการซื้อต่อปี ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการเลือกซื้อคอร์สเรียนภาษาอังกฤษแบบออนไลน์ในด้าน ระยะเวลาเรียนต่อหนึ่งคอร์ส ระยะเวลาเรียนต่อการเรียนหนึ่งครั้ง ราคาต่อชั่วโมง และ จำนวนการซื้อต่อปี แตกต่างกัน

ตาราง 46 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนของแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อคอร์สเรียนภาษาอังกฤษแบบออนไลน์ในด้าน ระยะเวลาเรียนต่อหนึ่งคอร์ส ระยะเวลาเรียนต่อการเรียนหนึ่งครั้ง ราคาต่อชั่วโมง และ จำนวนการซื้อต่อปี

แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อ	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
ระยะเวลาเรียนต่อหนึ่งคอร์ส	0.55	3	396	0.65
ระยะเวลาเรียนต่อการเรียนหนึ่งครั้ง	4.30**	3	396	0.01
ราคาต่อชั่วโมง	5.05**	3	396	0.00
จำนวนการซื้อต่อปี	1.18	3	396	0.32

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 46 พบว่า ผลการทดสอบความแปรปรวนของแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อคอร์สเรียนภาษาอังกฤษแบบออนไลน์ด้านระยะเวลาเรียนต่อหนึ่งคอร์สจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีค่า Sig. เท่ากับ .65 ซึ่งมากกว่า .05 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนทั้ง 4 กลุ่มมีความแปรปรวนของด้านระยะเวลาเรียนต่อหนึ่งคอร์สไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จึงทำการทดสอบสมมติฐานโดยใช้วิเคราะห์ One-way Analysis of Variance ต่อไป

ผลการทดสอบความแปรปรวนของแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อคอร์สเรียนภาษาอังกฤษแบบออนไลน์ด้านระยะเวลาเรียนต่อการเรียนหนึ่งครั้งจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีค่า Sig. เท่ากับ .01 ซึ่งน้อยกว่า .01 แสดงว่า ผู้บริโภคกลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนทั้ง 4 กลุ่มมีความแปรปรวนของด้านระยะเวลาเรียนต่อการเรียนหนึ่งครั้งแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 จึงทำการทดสอบสมมติฐานโดยสถิติทดสอบ Brown-Forsythe ต่อไป

ผลการทดสอบความแปรปรวนของแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายคอร์สเรียนภาษาอังกฤษแบบออนไลน์ด้านราคาต่อชั่วโมงจำแนกตามอายุ มีค่า Sig.เท่ากับ .00 ซึ่งน้อยกว่า .01 แสดงว่า ผู้บริโภคกลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนทั้ง 4 กลุ่มมีความแปรปรวนของราคาต่อชั่วโมงแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 จึงทำการทดสอบสมมติฐานโดยสถิติทดสอบ Brown-Forsythe ต่อไป

ผลการทดสอบความแปรปรวนของแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายคอร์สเรียนภาษาอังกฤษแบบออนไลน์ด้านจำนวนการซื้อต่อปี จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีค่า Sig.เท่ากับ .32 ซึ่งมากกว่า .05 แสดงว่า ผู้บริโภคกลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนทั้ง 4 กลุ่มมีความแปรปรวนของจำนวนการซื้อต่อปีไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงทำการทดสอบสมมติฐานโดยใช้วิเคราะห์ One-way Analysis of Variance ต่อไป

ตาราง 47 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายคอร์สเรียนภาษาอังกฤษแบบออนไลน์จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้ One Way ANOVA

แนวโน้มพฤติกรรม การซื้อขายคอร์สเรียน ภาษาอังกฤษออนไลน์	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig
ระยะเวลาเรียนต่อหนึ่ง คอร์ส	ระหว่างกลุ่ม	1304.15	3	434.72	0.22	0.89
	ภายในกลุ่ม	797121.70	396	2012.93		
	รวม	798425.84	399			
จำนวนการซื้อต่อปี	ระหว่างกลุ่ม	29.42	3	9.81	0.27	0.85
	ภายในกลุ่ม	14482.52	396	36.57		
	รวม	14511.94	399			

จากตาราง 47 พบว่า แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายคอร์สเรียนภาษาอังกฤษแบบออนไลน์ด้านระยะเวลาเรียนต่อหนึ่งคอร์ส จำแนกตามอายุ มีค่า Sig.เท่ากับ .89 ซึ่งมากกว่า .05 แสดงว่ายอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายคอร์สเรียนภาษาอังกฤษแบบออนไลน์ด้านระยะเวลาเรียนต่อหนึ่งคอร์สไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายคอร์สเรียนภาษาอังกฤษแบบออนไลน์ด้านจำนวนการซื้อต่อปี จำแนกตามอายุ มีค่า Sig.เท่ากับ .85 ซึ่งมากกว่า .05 แสดงว่ายอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคกลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรม

การซื้อคอร์สเรียนภาษาอังกฤษแบบออนไลน์ด้านจำนวนการซื้อต่อปีไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 48 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อคอร์สเรียนภาษาอังกฤษแบบออนไลน์ด้านระยะเวลาเรียนต่อการเรียนหนึ่งครั้งและด้านราคาต่อชั่วโมง จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้ Brown-Forsythe

พฤติกรรมการซื้อ	Statistic ^a	df1	df2	Sig.
ระยะเวลาเรียนต่อการเรียนหนึ่งครั้ง	5.36**	3	254.01	0.00
ราคาต่อชั่วโมง	2.43	3	165.60	0.07

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 48 พบว่า แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อคอร์สเรียนภาษาอังกฤษแบบออนไลน์ด้านระยะเวลาเรียนต่อการเรียนหนึ่งครั้ง มีค่า Sig.เท่ากับ .00 ซึ่งน้อยกว่า .01 แสดงว่าปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อคอร์สเรียนภาษาอังกฤษแบบออนไลน์ด้านระยะเวลาเรียนต่อการเรียนหนึ่งครั้งแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ ซึ่งหมายความว่า มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อนทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 ต่อไป

แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อคอร์สเรียนภาษาอังกฤษแบบออนไลน์ด้านราคาต่อชั่วโมง มีค่า Sig.เท่ากับ .07 ซึ่งมากกว่า .05 แสดงว่าไม่ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อคอร์สเรียนภาษาอังกฤษแบบออนไลน์ด้านราคาต่อชั่วโมงไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 49 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อคอร์สเรียนภาษาอังกฤษแบบออนไลน์ด้านระยะเวลาเรียนต่อการเรียนหนึ่งครั้งเป็นรายคู่ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้ Dunnett's T3

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	$\bar{X}$	ต่ำกว่า หรือ เท่ากับ 10,000 บาท	10,001 - 20,000 บาท	20,001 - 30,000 บาท	มากกว่า 30,000 บาทขึ้นไป
		94.639	89.000	70.581	80.386
ต่ำกว่า หรือ เท่ากับ 10,000 บาท	94.64	-	5.64 (0.85)	24.06** (0.00)	14.25 (0.12)
10,001 - 20,000 บาท	89.00		-	18.42 (0.06)	8.61 (0.72)
20,001 - 30,000 บาท	70.58			-	-9.81 (0.75)
30,000 บาทขึ้นไป	80.39				-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 49 ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อคอร์สเรียนภาษาอังกฤษแบบออนไลน์ด้านระยะเวลาเรียนต่อการเรียนหนึ่งครั้งเป็นรายคู่ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อคอร์สเรียนภาษาอังกฤษแบบออนไลน์ด้านระยะเวลาเรียนต่อการเรียนหนึ่งครั้งแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 แตกต่างกัน 1 คู่ ได้แก่

ผู้บริโภคกลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาทกับผู้บริโภคกลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท มีค่า Sig.เท่ากับ .00 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคกลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาทมีความแตกต่างเป็นรายคู่กับ ผู้บริโภคกลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001- 30,000 บาท มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อคอร์สเรียนภาษาอังกฤษแบบออนไลน์ด้านระยะเวลาเรียนต่อการเรียนหนึ่งครั้งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยผู้บริโภคกลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาทมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อคอร์สเรียนภาษาอังกฤษแบบออนไลน์ด้านระยะเวลาเรียนต่อการเรียนหนึ่งครั้งมากกว่าผู้บริโภคกลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .01 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 24.06

สมมติฐานที่ 2 ผู้บริโภคที่มี เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีผลต่อการให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการตลาด ประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา และปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.1 ผู้บริโภคที่มีเพศที่ต่างกัน ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการตลาดของคอร์สเรียนภาษาอังกฤษแบบออนไลน์ แตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีเพศที่ต่างกัน ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการตลาดของคอร์สเรียนภาษาอังกฤษแบบออนไลน์ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีเพศที่ต่างกัน ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการตลาดของคอร์สเรียนภาษาอังกฤษแบบออนไลน์แตกต่างกัน

ตาราง 50 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของปัจจัยด้านการตลาดของคอร์สเรียนภาษาอังกฤษแบบออนไลน์ จำแนกตามเพศ

ปัจจัยด้านการตลาด	เพศ	n	$\bar{X}$	S.D.	t	Prob.
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ชาย	157	3.96	0.44	-4.26	0.00**
	หญิง	243	4.18	0.54		
ปัจจัยด้านราคา	ชาย	157	3.77	0.71	-2.33	0.02*
	หญิง	243	3.94	0.70		
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย	ชาย	157	3.96	0.65	-1.48	0.14
	หญิง	243	4.05	0.55		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05,

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 50 พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของคอร์สเรียนภาษาอังกฤษแบบออนไลน์ มีค่า Prob.(p) เท่ากับ .00 ซึ่งน้อยกว่า .01 แสดงว่าปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีเพศที่ต่างกัน ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของคอร์สเรียนภาษาอังกฤษแบบออนไลน์ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยจะพบว่า ผู้บริโภคเพศหญิงให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของคอร์สเรียนภาษาอังกฤษแบบออนไลน์ สูงกว่าผู้บริโภคเพศชาย ($\bar{X}$ หญิง 4.18 > $\bar{X}$ ชาย 3.96)

ปัจจัยด้านราคาของคอร์สเรียนภาษาอังกฤษแบบออนไลน์ มีค่า Prob.(p) เท่ากับ .02 ซึ่งน้อยกว่า .05 แสดงว่าปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีเพศที่ต่างกัน ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคาของคอร์สเรียนภาษาอังกฤษแบบออนไลน์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้โดยจะพบว่า ผู้บริโภคเพศหญิงให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคาของคอร์สเรียนภาษาอังกฤษแบบออนไลน์ สูงกว่าผู้บริโภคเพศชาย ($\bar{X}$ หญิง 3.94 > $\bar{X}$ ชาย 3.77)

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายของคอร์สเรียนภาษาอังกฤษแบบออนไลน์ มีค่า Prob.(p) เท่ากับ .14 ซึ่งมากกว่า .05 แสดงว่ายอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีเพศที่ต่างกัน ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายของคอร์สเรียนภาษาอังกฤษแบบออนไลน์ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2.2 ผู้บริโภคที่มีอายุที่ต่างกัน ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการตลาดของคอร์สเรียนภาษาอังกฤษแบบออนไลน์แตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีอายุที่ต่างกัน ให้ความสำคัญกับแนวโน้มปัจจัยด้านการตลาดของคอร์สเรียนภาษาอังกฤษแบบออนไลน์ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีอายุที่ต่างกัน ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการตลาดของคอร์สเรียนภาษาอังกฤษแบบออนไลน์ แตกต่างกัน

ตาราง 51 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนของปัจจัยด้านการตลาดของคอร์สเรียนภาษาอังกฤษแบบออนไลน์

ปัจจัยด้านการตลาด	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	2.16	5	394	.06
ปัจจัยด้านราคา	1.46	5	394	.20
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย	1.01	5	394	.41

จากตาราง 51 พบว่า ผลการทดสอบความแปรปรวนของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของคอร์สเรียนภาษาอังกฤษแบบออนไลน์ จำแนกตามอายุ มีค่า Sig. เท่ากับ .058 ซึ่งมากกว่า .05 แสดงว่า ผู้บริโภคช่วงอายุทั้ง 6 กลุ่มมีความแปรปรวนปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงทำการทดสอบสมมติฐานโดยใช้วิเคราะห์ One-way Analysis of Variance ต่อไป

ผลการทดสอบความแปรปรวนของของปัจจัยด้านราคาของคอร์สเรียนภาษาอังกฤษแบบออนไลน์ จำแนกตามอายุ มีค่า Sig.เท่ากับ .202 ซึ่งมากกว่า .05 แสดงว่าผู้บริโภคช่วงอายุทั้ง 6 กลุ่มมีความแปรปรวนปัจจัยด้านราคาไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงทำการทดสอบสมมติฐานโดยใช้วิเคราะห์ One-way Analysis of Variance ต่อไป

ผลการทดสอบความแปรปรวนของของปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายของคอร์สเรียนภาษาอังกฤษแบบออนไลน์ จำแนกตามอายุ มีค่า Sig.เท่ากับ .410 ซึ่งมากกว่า .05 แสดงว่าผู้บริโภควัยทั้ง 6 กลุ่มมีความแปรปรวนปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงทำการทดสอบสมมติฐานโดยใช้วิเคราะห์ One-way Analysis of Variance ต่อไป

ตาราง 52 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของปัจจัยด้านการตลาดของคอร์สเรียนภาษาอังกฤษแบบออนไลน์ จำแนกตามอายุ โดยใช้ One Way ANOVA

ปัจจัยด้านการตลาด	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	1.07	5	0.21	0.81	0.55
	ภายในกลุ่ม	104.18	394	0.26		
	รวม	105.24	399			
ปัจจัยด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	7.65	5	1.53	3.18	0.01**
	ภายในกลุ่ม	189.46	394	0.48		
	รวม	197.11	399			
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย	ระหว่างกลุ่ม	2.56	5	0.51	1.45	0.20
	ภายในกลุ่ม	139.00	394	0.35		
	รวม	141.56	399			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 52 พบว่า ค่าเฉลี่ยของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของคอร์สเรียนภาษาอังกฤษแบบออนไลน์ จำแนกตามอายุ มีค่า Sig.เท่ากับ .55 ซึ่งมากกว่า .05 แสดงว่ายอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุที่ต่างกัน ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของคอร์สเรียนภาษาอังกฤษแบบออนไลน์ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ปัจจัยด้านราคาของคอร์สเรียนภาษาอังกฤษแบบออนไลน์ จำแนกตามอายุ มีค่า Sig.เท่ากับ .01 ซึ่งน้อยกว่า .01 แสดงว่าปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุที่ต่างกัน ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคาของคอร์สเรียนภาษาอังกฤษแบบออนไลน์

แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ ซึ่งหมายความว่ามีความแตกต่างอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อนทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Leaset Significant Difference (LSD) ต่อไป

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายของคอร์สเรียนภาษาอังกฤษแบบออนไลน์ จำแนกตามอายุ มีค่า Sig.เท่ากับ .20 ซึ่งมากกว่า .05 แสดงว่ายอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุที่ต่างกัน ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายของคอร์สเรียนภาษาอังกฤษแบบออนไลน์ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 53 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของปัจจัยด้านราคาของคอร์สเรียนภาษาอังกฤษแบบออนไลน์เป็นรายคู่ จำแนกตามอายุ โดยใช้ LSD

อายุ	$\bar{X}$	ไม่เกิน 15 ปี	16 - 22 ปี	23 - 29 ปี	30- 36 ปี	37 - 43 ปี	มากกว่า 43 ปีขึ้นไป
		3.66	3.81	3.91	4.13	4.22	4.12
ไม่เกิน 15 ปี	3.66	-	-0.15 (0.25)	-0.26 (0.07)	-0.48** (0.00)	-0.57** (0.01)	-0.47 (0.06)
16 - 22 ปี	3.81		-	-0.11 (0.22)	-0.32** (0.01)	-0.42* (0.03)	-0.31 (0.14)
23 - 29 ปี	3.91			-	-0.21 (0.10)	-0.31 (0.11)	-0.21 (0.35)
30- 36 ปี	4.13				-	-0.09 (0.67)	0.01 (0.97)
37 - 43 ปี	4.22					-	0.10 (0.71)
มากกว่า 43 ปีขึ้นไป	4.12						-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 53 ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของปัจจัยด้านราคาของคอร์สเรียนภาษาอังกฤษแบบออนไลน์เป็นรายคู่ จำแนกตามอายุ พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุที่ต่างกัน ให้ความสำคัญ

ตาราง 54 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนของปัจจัยด้านการตลาดของคอร์สเรียนภาษาอังกฤษแบบออนไลน์

ปัจจัยด้านการตลาด	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	0.18	2	397	0.83
ปัจจัยด้านราคา	3.45	2	397	0.03*
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย	0.16	2	397	0.85

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 54 พบว่า ผลการทดสอบความแปรปรวนของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของคอร์สเรียนภาษาอังกฤษแบบออนไลน์จำแนกตามระดับการศึกษา มีค่า Sig.เท่ากับ .83 ซึ่งมากกว่า .05 แสดงว่ากลุ่มระดับการศึกษา ทั้ง 3 กลุ่มมีความแปรปรวนของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงทำการทดสอบสมมติฐานโดยใช้วิเคราะห์ One-way Analysis of Variance ต่อไป

ผลการทดสอบความแปรปรวนของปัจจัยด้านราคาของคอร์สเรียนภาษาอังกฤษแบบออนไลน์จำแนกตามระดับการศึกษา มีค่า Sig.เท่ากับ .03 ซึ่งน้อยกว่า .05 แสดงว่ากลุ่มระดับการศึกษา ทั้ง 3 กลุ่มมีความแปรปรวนของปัจจัยด้านราคาแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงทำการทดสอบสมมติฐานโดยสถิติทดสอบ Brown-Forsythe ต่อไป

ผลการทดสอบความแปรปรวนของปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายของคอร์สเรียนภาษาอังกฤษแบบออนไลน์จำแนกตามระดับการศึกษา มีค่า Sig.เท่ากับ .85 ซึ่งมากกว่า .05 แสดงว่ากลุ่มระดับการศึกษา ทั้ง 3 กลุ่มมีความแปรปรวนของปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงทำการทดสอบสมมติฐานโดยใช้วิเคราะห์ One-way Analysis of Variance ต่อไป

ตาราง 55 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของปัจจัยผลิตภัณฑ์และปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายของคอร์สเรียนภาษาอังกฤษแบบออนไลน์จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้ One Way ANOVA

ปัจจัยด้านการตลาด	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	0.09	2	0.04	0.17	0.85
	ภายในกลุ่ม	105.15	397	0.27		
	รวม	105.24	399			
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย	ระหว่างกลุ่ม	1.62	2	0.81	2.30	0.10
	ภายในกลุ่ม	139.94	397	0.35		
	รวม	141.56	399			

จากตาราง 55 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของคอร์สเรียนภาษาอังกฤษแบบออนไลน์ จำแนกตามระดับการศึกษามีค่า Sig.เท่ากับ .85 ซึ่งมากกว่า .05 แสดงว่ายอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาที่ต่างกัน มีปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของคอร์สเรียนภาษาอังกฤษแบบออนไลน์ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายของคอร์สเรียนภาษาอังกฤษแบบออนไลน์ จำแนกตามระดับการศึกษามีค่า Sig.เท่ากับ .10 ซึ่งมากกว่า .05 แสดงว่ายอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาที่ต่างกัน ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายของคอร์สเรียนภาษาอังกฤษแบบออนไลน์ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 56 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของปัจจัยด้านราคาของคอร์สเรียนภาษาอังกฤษแบบออนไลน์จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้ Brown-Forsythe

ปัจจัยด้านการตลาด	Statistic ^a	df1	df2	Sig.
ปัจจัยด้านราคา	1.61	2	298.20	0.20

จากตาราง 56 ปัจจัยด้านราคาของคอร์สเรียนภาษาอังกฤษแบบออนไลน์ มีค่า Sig.เท่ากับ .20 ซึ่งมากกว่า .05 แสดงว่ายอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า

ผู้บริโภครที่มีระดับการศึกษาที่ต่างกัน ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคาของคอร์สเรียนภาษาอังกฤษแบบออนไลน์ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2.4 ผู้บริโภครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกัน ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการตลาดของคอร์สเรียนภาษาอังกฤษแบบออนไลน์แตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกัน ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการตลาดของคอร์สเรียนภาษาอังกฤษแบบออนไลน์ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกัน ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการตลาดของคอร์สเรียนภาษาอังกฤษแบบออนไลน์แตกต่างกัน

ตาราง 57 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนของปัจจัยด้านการตลาดของคอร์สเรียนภาษาอังกฤษแบบออนไลน์

ปัจจัยด้านการตลาด	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	0.23	3	396	0.88
ปัจจัยด้านราคา	0.90	3	396	0.44
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย	0.47	3	396	0.70

จากตาราง 57 พบว่า ผลการทดสอบความแปรปรวนของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของคอร์สเรียนภาษาอังกฤษแบบออนไลน์จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีค่า Sig.เท่ากับ .88 ซึ่งมากกว่า .05 แสดงว่าผู้บริโภครกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนทั้ง 4 กลุ่มมีความแปรปรวนของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงทำการทดสอบสมมติฐานโดยสถิติทดสอบ One way Analysis of Variance ต่อไป

ผลการทดสอบความแปรปรวนของปัจจัยด้านราคาของคอร์สเรียนภาษาอังกฤษแบบออนไลน์จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีค่า Sig.เท่ากับ .44 ซึ่งมากกว่า .05 แสดงว่าผู้บริโภครกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนทั้ง 4 กลุ่มให้ความสำคัญกับความแปรปรวนของปัจจัยด้านราคาไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงทำการทดสอบสมมติฐานโดยสถิติทดสอบ One way Analysis of Variance ต่อไป

ผลการทดสอบความแปรปรวนของปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายของคอร์สเรียนภาษาอังกฤษแบบออนไลน์จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีค่า Sig.เท่ากับ .70 ซึ่งมากกว่า .05 แสดงว่าผู้บริโภครกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนทั้ง 4 กลุ่มให้ความสำคัญกับความแปรปรวนของปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย

ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงทำการทดสอบสมมติฐานโดยสถิติทดสอบ One way Analysis of Variance ต่อไป

ตาราง 58 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของปัจจัยด้านการตลาดของคอร์สเรียนภาษาอังกฤษแบบออนไลน์ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้ One Way ANOVA

ปัจจัยด้านการตลาด	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	0.19	3	0.06	0.24	0.87
	ภายในกลุ่ม	105.05	396	0.27		
	รวม	105.24	399			
ปัจจัยด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	4.13	3	1.38	2.82	0.04*
	ภายในกลุ่ม	192.98	396	0.49		
	รวม	197.11	399			
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย	ระหว่างกลุ่ม	1.72	3	0.57	1.63	0.18
	ภายในกลุ่ม	139.84	396	0.35		
	รวม	141.56	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 58 พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของคอร์สเรียนภาษาอังกฤษแบบออนไลน์ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีค่า Sig.เท่ากับ .87 ซึ่งมากกว่า .05 แสดงว่ายอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกัน ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของคอร์สเรียนภาษาอังกฤษแบบออนไลน์ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ปัจจัยด้านราคาของคอร์สเรียนภาษาอังกฤษแบบออนไลน์ จำแนกรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีค่า Sig.เท่ากับ .04 ซึ่งน้อยกว่า .05 แสดงว่าปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกัน ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคาของคอร์สเรียนภาษาอังกฤษแบบออนไลน์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ ซึ่งหมายความว่าค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อนทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Leaset Significant Difference (LSD) ต่อไป

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายของคอร์สเรียนภาษาอังกฤษแบบออนไลน์ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีค่า Sig.เท่ากับ .18 ซึ่งมากกว่า .05 แสดงว่ายอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกัน ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายของคอร์สเรียนภาษาอังกฤษแบบออนไลน์ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 59 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของปัจจัยด้านราคาของคอร์สเรียนภาษาอังกฤษแบบออนไลน์เป็นรายคู่ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้ LSD

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	$\bar{X}$	ต่ำกว่า หรือ เท่ากับ 10,000 บาท	10,001 - 20,000 บาท	20,001 - 30,000 บาท	มากกว่า 30,000 บาท ขึ้นไป
		3.79	3.94	3.85	4.08
ต่ำกว่า หรือ เท่ากับ 10,000 บาท	3.79	-	-0.15 (0.09)	-0.06 ** (0.61)	-0.28** (0.01)
10,001 - 20,000 บาท	3.94		-	0.09 (0.49)	-0.13 (0.26)
20,001 - 30,000 บาท	3.85			-	-0.22 (0.11)
มากกว่า 30,000 บาท ขึ้นไป	4.08				-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 59 ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของปัจจัยด้านราคาของคอร์สเรียนภาษาอังกฤษแบบออนไลน์เป็นรายคู่ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกัน มีปัจจัยด้านราคาของคอร์สเรียนภาษาอังกฤษแบบออนไลน์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 แตกต่างกัน 1 คู่ ได้แก่

ผู้บริโภคกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาทกับผู้บริโภคกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 30,000 บาทขึ้นไปมีค่า Sig.เท่ากับ .01 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภค กลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาทมีความแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 30,000 บาทขึ้นไป ในปัจจัยด้านราคาของคอร์สเรียนภาษาอังกฤษแบบออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยผู้บริโภคกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

มากกว่า 30,000 บาทขึ้นไปให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคาของคอร์สเรียนภาษาอังกฤษแบบออนไลน์มากกว่าผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .01 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ .28



บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาถึงแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อและปัจจัยด้านการตลาดที่มีความสำคัญต่อการเลือกซื้อคอร์สภาษาอังกฤษแบบออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร เพื่อ ทราบความแตกต่างของพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อคอร์สภาษาอังกฤษแบบออนไลน์ โดยเปรียบเทียบจากเพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ศึกษาความแตกต่างระหว่างแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อคอร์สภาษาอังกฤษแบบออนไลน์ และการให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการตลาด ประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา และปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย เพื่อใช้เป็นข้อมูลเบื้องต้นสำหรับผู้ประกอบการที่สนใจพัฒนาหลักสูตรการสอนภาษาอังกฤษแบบออนไลน์

สังเขปการวิจัย

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อคอร์สเรียนภาษาอังกฤษแบบออนไลน์ในกรุงเทพมหานครโดยจำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน
2. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านการตลาดที่มีความสำคัญต่อการเลือกซื้อคอร์สเรียนภาษาอังกฤษแบบออนไลน์ในกรุงเทพมหานครโดยจำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ความสำคัญของการวิจัย

เพื่อนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาค้นคว้าไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาองค์การเรียนรู้ภาษาอังกฤษแบบออนไลน์ให้มีประสิทธิภาพและเหมาะสมกับความต้องการของผู้บริโภค

สมมติฐานของการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มี เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อคอร์สภาษาอังกฤษแบบออนไลน์ในกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน
2. ผู้บริโภคที่มี เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีผลต่อการให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการตลาด ประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา และปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายที่แตกต่างกัน

สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ปัจจัยด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์

เพศ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีจำนวน 243 คน คิดเป็นร้อยละ 60.75 รองลงมาคือ เพศชาย มีจำนวน 157 คน คิดเป็นร้อยละ 39.25 ตามลำดับ

อายุ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 16 – 22 ปี มีจำนวน 211 คน คิดเป็นร้อยละ 52.75 รองลงมาคือ อายุ 23 – 29 ปี มีจำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 23.00 อายุ 30– 36 ปี มีจำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.50 อายุไม่เกิน 15 ปี มีจำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.25 อายุ 37 – 43 ปี มีจำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.75 และมากกว่า 43 ปีขึ้นไป มีจำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.75 ตามลำดับ

ระดับการศึกษา ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 174 คน คิดเป็นร้อยละ 43.50 รองลงมาคือ ปริญญาตรี มีจำนวน 173 คน คิดเป็นร้อยละ 43.25 และสูงกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.25 ตามลำดับ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีจำนวน 208 คน คิดเป็นร้อยละ 52.00 รองลงมาคือ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท มีจำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 23.00 รายได้มากกว่า 30,000 บาทขึ้นไป มีจำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.25 และรายได้ 20,001-30,000 บาท มีจำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.75 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ปัจจัยด้านการตลาดของคอร์สเรียนภาษาอังกฤษแบบออนไลน์

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการตลาดของคอร์สเรียนภาษาอังกฤษแบบออนไลน์โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.03$) เมื่อพิจารณาตามปัจจัยด้านการตลาดพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นระดับมาก ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 4.09$) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย ($\bar{X} = 4.02$) และปัจจัยด้านราคา ($\bar{X} = 3.87$) ตามลำดับ ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.09$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นระดับมากที่สุด ได้แก่ สามารถบันทึกและ ย้อนกลับมาดูสิ่งที่ได้เรียนไปแล้วได้ ($\bar{X} = 4.44$) มีการจดทะเบียนถูกต้องและรับรองหลักสูตรโดยกระทรวงศึกษาธิการ ($\bar{X} = 4.37$) ครูเจ้าของภาษา มีใบประกาศนียบัตรรับรองมาตรฐานการสอน เช่น TEFL (Teach English as Foreign Language) ($\bar{X} = 4.26$) และสามารถพูดคุย พิมพ์ รวมถึงแบ่งปัน ภาพ บทความ power point หน้าจอ ในขณะที่เรียนได้ ($\bar{X} = 4.25$) และผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นระดับมาก ได้แก่ ผู้ประกอบการมีภาพลักษณ์ที่ดี น่าเชื่อถือ ($\bar{X} = 4.19$) สามารถสอบถามข้อข้องใจกับผู้สอนได้ ตลอดเวลาผ่านระบบ VDO Conference ($\bar{X} = 4.12$) หลักสูตรออนไลน์ที่สอนหรือจัดทำโดยครูเจ้าของภาษา ($\bar{X} = 4.10$) เป็นหลักสูตรออนไลน์ที่สามารถเรียนที่ไหนก็ได้ ($\bar{X} = 4.09$) การรับประกันผลการเรียน เช่น ไม่คิดค่าใช้จ่ายหรือมีส่วนลดให้เมื่อสอบไม่ได้ตามที่

กำหนด ($\bar{X} = 4.04$) ผู้ประกอบการที่ให้บริการสอนภาษาอังกฤษแบบออนไลน์เป็นผู้ประกอบการที่ฉันรู้จัก และ คู่ที่เคย เช่น AUA, Wall Street Institute, British Council ($\bar{X} = 3.90$) เป็นโปรแกรมบนมือถือ (Application) สามารถใช้บน smart phone เช่น Window IOS Android ($\bar{X} = 3.89$) และผู้ประกอบการที่ให้บริการสอนภาษาอังกฤษแบบออนไลน์เป็นผู้ประกอบการที่ฉันเคยเรียนภาษาอังกฤษมาก่อน ($\bar{X} = 3.43$)

ปัจจัยด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.87$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นระดับมากที่สุด ได้แก่ ไม่มีค่าใช้จ่ายแฝง เช่น ค่าลงโปรแกรม ค่าลงทะเบียน ค่าบริการ ($\bar{X} = 4.22$) และมีความคิดเห็นระดับมาก ได้แก่ ราคาถูกกว่าคอร์สเรียนแบบธรรมดา (ไม่ออนไลน์) ($\bar{X} = 3.82$) และสามารถผ่อนชำระได้ ($\bar{X} = 3.58$)

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.02$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นระดับมากที่สุด ได้แก่ มีเว็บไซต์สามารถเข้าไปหาข้อมูลเพิ่มเติม ($\bar{X} = 4.44$) พนักงานสามารถให้ข้อมูลและอธิบายได้เป็นอย่างดี ($\bar{X} = 4.40$) มีโบรชัวร์ให้ข้อมูลอย่างละเอียด ($\bar{X} = 4.36$) กรณีมีข้อสงสัยที่ตอบไม่ได้ พนักงานติดต่อกลับภายใน 24 ชั่วโมง ($\bar{X} = 4.25$) และมี Facebook สามารถเข้าไปหาข้อมูลและสอบถามได้ทันที ($\bar{X} = 4.21$) และมีความคิดเห็นระดับมาก ได้แก่ มีส่วนลดราคา เช่น เรียน 3 คอร์ส แถม 1 คอร์ส ($\bar{X} = 3.99$) มีช่องทางการสื่อสารทางอินเทอร์เน็ตที่ครบ เช่น Line, Whatsapp, MSN, Yahoo Messenger ($\bar{X} = 3.94$) มีรางวัลเมื่อได้ผลตามที่ตั้งเป้าหมายไว้ เช่น เมื่อสอบ Toeic ได้ 550 รับค่าเรียนคืน 2,000 บาท ($\bar{X} = 3.92$) มีการส่งข้อมูลให้ทาง E-mail ($\bar{X} = 3.86$) มีการส่งข้อมูลให้ทาง SMS ($\bar{X} = 3.81$) มีของแถมแจก เช่น สมุดโน้ต หนังสือคู่มือ สื่อการสอนเพิ่มเติม ($\bar{X} = 3.64$) และจับฉลากชิงโชคลุ้น เช่น สมัครง 3 คอร์ส ลุ้นรับ iphone ipad ($\bar{X} = 3.42$)

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์แนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อคอร์สเรียนภาษาอังกฤษแบบออนไลน์ของผู้บริโภค

แนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อคอร์สเรียนภาษาอังกฤษแบบออนไลน์ด้านวัตถุประสงค์ในการซื้อ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการซื้อคอร์สเรียนภาษาอังกฤษแบบออนไลน์เพื่อพัฒนาระดับภาษามีจำนวน 334 คน คิดเป็นร้อยละ 83.5 รองลงมาคือ เพื่อศึกษาต่อมีจำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 23.75 เพื่อรายได้ที่ดีขึ้นมีจำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.25 และเพื่อเหตุผลอื่น ๆ มีจำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.50 ได้แก่ เลือกเรียนเวลาตามเหมาะสมได้, ประหยัดเวลา, ไม่มีเวลาเรียนในชั้นเรียน, การเดินทาง, พัฒนาตัวเอง และอ่านตำราที่สนใจได้ และสามารถท่องเที่ยวได้ทั่วโลกตามลำดับ

แนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อคอร์สเรียนภาษาอังกฤษแบบออนไลน์ด้านผู้มีอิทธิพลต่อการซื้อ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีผู้มีอิทธิพลต่อการซื้อคอร์สเรียนภาษาอังกฤษแบบออนไลน์มาก

ที่สุดคือ ตัวเอง มีจำนวน 229 คน คิดเป็นร้อยละ 57.25 รองลงมาคือ เพื่อน / คนรู้จัก มีจำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 33.00 ครอบครัว มีจำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.50 และฟรีเซ็นเตอร์ (บุคคลมีชื่อเสียง) จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.25 ตามลำดับ

แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อคอร์สเรียนภาษาอังกฤษแบบออนไลน์ด้านรูปแบบการซื้อ
ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกรูปแบบการซื้อคอร์สเรียนภาษาอังกฤษหลักสูตรออนไลน์ที่สามารถปฏิสัมพันธ์กับครูผู้สอนได้ทันทีผ่านระบบ VDO Conference จำนวน 157 คน คิดเป็นร้อยละ 39.25 และเลือกรูปแบบการซื้อคอร์สเรียนภาษาอังกฤษหลักสูตรออนไลน์แบบ E-learning สามารถเรียนรู้ด้วยตนเองในเวลาที่เหมาะสม จำนวน 243 คน คิดเป็นร้อยละ 60.75

แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อคอร์สเรียนภาษาอังกฤษแบบออนไลน์ด้านระยะเวลาเรียนต่อหนึ่งคอร์ส ผู้ตอบแบบสอบถามมีแนวโน้มระยะเวลาที่จะสมัครเรียนคอร์สเรียนภาษาอังกฤษออนไลน์ต่อหนึ่งคอร์สเฉลี่ย 35.27 ชั่วโมง โดยระยะเวลาดำสุดคือ 1 ชั่วโมง สูงสุด 500 ชั่วโมง

แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อคอร์สเรียนภาษาอังกฤษแบบออนไลน์ด้านระยะเวลาเรียนต่อหนึ่งครั้ง ผู้ตอบแบบสอบถามมีแนวโน้มระยะเวลาที่จะเรียนคอร์สเรียนภาษาอังกฤษออนไลน์ต่อการเรียนหนึ่งครั้งเฉลี่ยประมาณ 88.73 นาทีต่อการเรียนหนึ่งครั้ง โดยปริมาณการเรียนต่ำสุดคือ 2 นาทีต่อการเรียนหนึ่งครั้ง และสูงสุด 240 นาทีต่อการเรียนหนึ่งครั้ง

แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อคอร์สเรียนภาษาอังกฤษแบบออนไลน์ด้านราคาต่อชั่วโมง
ผู้ตอบแบบสอบถามมีแนวโน้มที่จะซื้อคอร์สเรียนภาษาอังกฤษแบบออนไลน์เฉลี่ยประมาณ 232.96 บาทต่อชั่วโมง โดยราคาต่อชั่วโมงต่ำสุดคือ 10 บาทต่อชั่วโมง สูงสุด 2,000 บาทต่อชั่วโมง

จำนวนการซื้อต่อปี ผู้ตอบแบบสอบถามมีแนวโน้มจำนวนการซื้อต่อปีในการซื้อคอร์สเรียนภาษาอังกฤษออนไลน์เฉลี่ยประมาณ 3.69 คอร์สต่อปี โดยปริมาณการซื้อต่ำสุดคือ 1 คอร์สต่อปี และสูงสุดคือ 52 คอร์สต่อปี

ส่วนที่ 4 การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มี เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการเลือกซื้อคอร์สภาษาอังกฤษแบบออนไลน์ในกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการเลือกซื้อคอร์สเรียนภาษาอังกฤษแบบออนไลน์ด้านวัตถุประสงค์ในการซื้อแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า

1.1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการเลือกซื้อคอร์สเรียนภาษาอังกฤษแบบออนไลน์ด้านวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนาระดับภาษาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

1.1.3 ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการเลือกซื้อคอร์สเรียนภาษาอังกฤษแบบออนไลน์ด้านวัตถุประสงค์เพื่อเรียนตามเพื่อนไม่แตกต่างกันจึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

1.1.4 ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการเลือกซื้อคอร์สเรียนภาษาอังกฤษแบบออนไลน์ด้านวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาต่อไม่แตกต่างกันจึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

1.1.5 ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการเลือกซื้อคอร์สเรียนภาษาอังกฤษแบบออนไลน์ด้านวัตถุประสงค์เพื่อรายได้ที่ดีขึ้นไม่แตกต่างกันจึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.2 ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการเลือกซื้อคอร์สเรียนภาษาอังกฤษแบบออนไลน์ด้านผู้อิทธิพลต่อการซื้อแตกต่างกัน

1.2.1 ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการเลือกซื้อคอร์สเรียนภาษาอังกฤษแบบออนไลน์ด้านผู้มีอิทธิพลต่อการซื้อไม่แตกต่างกันจึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.3 ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการเลือกซื้อคอร์สเรียนภาษาอังกฤษแบบออนไลน์ด้านรูปแบบของการเลือกซื้อแตกต่างกัน

1.3.1 ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการเลือกซื้อคอร์สเรียนภาษาอังกฤษแบบออนไลน์ด้านรูปแบบการเลือกซื้อคอร์สเรียนภาษาอังกฤษออนไลน์แบบสามารถปฏิสัมพันธ์กับครูผู้สอนได้ทันทีผ่านระบบ VDO Conference ไม่แตกต่างกัน จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

1.3.2 ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการเลือกซื้อคอร์สเรียนภาษาอังกฤษแบบออนไลน์ด้านรูปแบบการเลือกซื้อ แบบ E-learning สามารถเรียนรู้ด้วยตนเองในเวลาที่เหมาะสมไม่แตกต่างกัน จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.4 ผู้บริโภคที่มีเพศที่ต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการเลือกซื้อคอร์สเรียนภาษาอังกฤษแบบออนไลน์ ในด้านระยะเวลาเรียนต่อหนึ่งคอร์ส ระยะเวลาเรียนต่อการเรียนหนึ่งครั้ง ราคาต่อชั่วโมง และ จำนวนการซื้อต่อปีแตกต่างกัน

1.4.1 ผู้บริโภคที่มีเพศที่ต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการเลือกซื้อคอร์สเรียนภาษาอังกฤษออนไลน์ด้านระยะเวลาเรียนต่อหนึ่งคอร์สไม่แตกต่างกันจึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

1.4.2 ผู้บริโภคที่มีเพศที่ต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการเลือกซื้อคอร์สเรียนภาษาอังกฤษออนไลน์ด้านระยะเวลาเรียนต่อการเรียนหนึ่งครั้งไม่แตกต่างกันจึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

1.4.3 ผู้บริโภคที่มีเพศที่ต่างกัน แนวโน้มพฤติกรรมการเลือกซื้อคอร์สเรียนภาษาอังกฤษออนไลน์ในด้านราคาต่อชั่วโมงแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

1.4.4 ผู้บริโภคที่มีเพศที่ต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการเลือกซื้อคอร์สเรียนภาษาอังกฤษออนไลน์ต่อด้านจำนวนการซื้อต่อปีไม่แตกต่างกันจึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.5 ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการเลือกซื้อคอร์สเรียนภาษาอังกฤษแบบออนไลน์ด้านวัตถุประสงค์ในการซื้อแตกต่างกัน

1.5.1 ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการเลือกซื้อคอร์สเรียนภาษาอังกฤษแบบออนไลน์ด้านวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนาระดับภาษาไม่แตกต่างกันจึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

1.5.2 ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการเลือกซื้อคอร์สเรียนภาษาอังกฤษแบบออนไลน์ด้านวัตถุประสงค์เพื่อเรียนตามเพื่อนไม่แตกต่างกันจึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

1.5.3 ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการเลือกซื้อคอร์สเรียนภาษาอังกฤษแบบออนไลน์ด้านวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาต่อแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

1.5.4 ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการเลือกซื้อคอร์สเรียนภาษาอังกฤษแบบออนไลน์ด้านวัตถุประสงค์เพื่อรายได้ที่ดีขึ้นไม่แตกต่างกันจึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.6 ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการเลือกซื้อคอร์สเรียนภาษาอังกฤษแบบออนไลน์ด้านผู้มีอิทธิพลต่อการซื้อแตกต่างกัน

1.6.1 ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการเลือกซื้อคอร์สเรียนภาษาอังกฤษแบบออนไลน์ด้านผู้มีอิทธิพลต่อการซื้อไม่แตกต่างกันจึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.7 ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการเลือกซื้อคอร์สเรียนภาษาอังกฤษแบบออนไลน์ด้านรูปแบบของการเลือกซื้อคอร์สเรียนภาษาอังกฤษแบบออนไลน์แตกต่างกัน

1.7.1 ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการเลือกซื้อคอร์สเรียนภาษาอังกฤษแบบออนไลน์ด้านรูปแบบการเลือกซื้อ แบบสามารถปฏิสัมพันธ์กับครูผู้สอนได้ทันทีผ่านระบบ VDO Conference มีความแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ.05 จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

1.7.2 ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการเลือกซื้อคอร์สเรียนภาษาอังกฤษแบบออนไลน์ด้านรูปแบบการเลือกซื้อ แบบ E-learning สามารถเรียนรู้ด้วยตนเองในเวลาที่เหมาะสม มีความแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ.05 จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.8 ผู้บริโภคที่มีอายุที่ต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการเลือกซื้อคอร์สเรียนภาษาอังกฤษแบบออนไลน์ในด้าน ระยะเวลาเรียนต่อหนึ่งคอร์ส ระยะเวลาเรียนต่อการเรียนหนึ่งครั้ง ราคาต่อชั่วโมง และ จำนวนการซื้อต่อปี แตกต่างกัน

1.8.1 ผู้บริโภคที่มีอายุที่ต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการเลือกซื้อคอร์สเรียนภาษาอังกฤษออนไลน์ด้านระยะเวลาเรียนต่อหนึ่งคอร์สไม่แตกต่างกันจึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

1.8.2 ผู้บริโภคที่มีอายุที่ต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการเลือกซื้อคอร์สเรียนภาษาอังกฤษออนไลน์ด้านระยะเวลาต่อการเรียนหนึ่งครั้งแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

1.8.3 ผู้บริโภคที่มีอายุที่ต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อที่จะเรียนคอร์สเรียนภาษาอังกฤษออนไลน์ในด้านราคาต่อชั่วโมงแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

1.8.4 ผู้บริโภคที่มีอายุที่ต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการเลือกซื้อด้านระยะเวลาเรียนต่อจำนวนการซื้อต่อปีไม่แตกต่างกันจึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.9 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการเลือกซื้อคอร์สเรียนภาษาอังกฤษแบบออนไลน์ด้านวัตถุประสงค์ในการซื้อแตกต่างกัน

1.9.1 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการเลือกซื้อคอร์สเรียนภาษาอังกฤษแบบออนไลน์ด้านวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนาระดับภาษาไม่แตกต่างกันจึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

1.9.2 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการเลือกซื้อคอร์สเรียนภาษาอังกฤษแบบออนไลน์ด้านวัตถุประสงค์เพื่อเรียนตามเพื่อนไม่แตกต่างกัน จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

1.9.3 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการเลือกซื้อคอร์สเรียนภาษาอังกฤษแบบออนไลน์ด้านวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาต่อแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .01 จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

1.9.4 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการเลือกซื้อคอร์สเรียนภาษาอังกฤษแบบออนไลน์ด้านวัตถุประสงค์เพื่อรายได้ที่ดีขึ้นไม่แตกต่างกัน จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.10 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการเลือกซื้อคอร์สเรียนภาษาอังกฤษแบบออนไลน์ด้านผู้มีอิทธิพลต่อการซื้อแตกต่างกัน

1.10.1 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการเลือกซื้อคอร์สเรียนภาษาอังกฤษแบบออนไลน์ด้านผู้มีอิทธิพลต่อการซื้อคอร์สเรียนภาษาอังกฤษแบบออนไลน์ไม่แตกต่างกัน จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.11 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการเลือกซื้อคอร์สเรียนภาษาอังกฤษแบบออนไลน์ด้านรูปแบบของการเลือกซื้อคอร์สเรียนภาษาอังกฤษแบบออนไลน์ที่แตกต่างกัน

1.11.1 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาที่ต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการเลือกซื้อคอร์สเรียนภาษาอังกฤษแบบออนไลน์ด้านรูปแบบการเลือกซื้อคอร์สเรียนภาษาอังกฤษออนไลน์แบบสามารถปฏิสัมพันธ์กับครูผู้สอนได้ทันทีผ่านระบบ VDO Conference ไม่แตกต่างกันจึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

1.11.2 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาที่ต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการเลือกซื้อคอร์สเรียนภาษาอังกฤษแบบออนไลน์ด้านรูปแบบการเลือกซื้อคอร์สเรียนภาษาอังกฤษออนไลน์แบบ E-learning สามารถเรียนรู้ด้วยตนเองในเวลาที่เหมาะสมไม่แตกต่างกันจึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.12 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาที่ต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการเลือกซื้อคอร์สเรียนภาษาอังกฤษแบบออนไลน์ แตกต่างกัน

1.12.1 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาที่ต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อคอร์สเรียนภาษาอังกฤษออนไลน์ด้านระยะเวลาเรียนต่อหนึ่งคอร์สไม่แตกต่างกัน จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

1.12.2 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาที่ต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อคอร์สเรียนภาษาอังกฤษออนไลน์ด้านระยะเวลาเรียนต่อการเรียนหนึ่งครั้งแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

1.12.3 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาที่ต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อที่จะคอร์สเรียนภาษาอังกฤษออนไลน์ในด้านจำนวนการซื้อต่อปีไม่แตกต่างกัน จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

1.12.4 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาที่ต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อคอร์สเรียนภาษาอังกฤษออนไลน์ในด้านราคาต่อชั่วโมงแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.13 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการเลือกซื้อคอร์สเรียนภาษาอังกฤษแบบออนไลน์ด้านวัตถุประสงค์ในการซื้อแตกต่างกัน

1.13.1 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการเลือกซื้อคอร์สเรียนภาษาอังกฤษแบบออนไลน์ด้านวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนาระดับภาษาต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ .05 จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

1.13.2 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการเลือกซื้อคอร์สเรียนภาษาอังกฤษแบบออนไลน์ด้านวัตถุประสงค์เพื่อเรียนตามเพื่อนต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ .01 จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

1.13.3 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการเลือกซื้อคอร์สเรียนภาษาอังกฤษแบบออนไลน์ด้านวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาต่อแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .01 จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

1.13.4 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการเลือกซื้อคอร์สเรียนภาษาอังกฤษแบบออนไลน์ด้านวัตถุประสงค์เพื่อรายได้ที่ดีขึ้นไม่แตกต่างกัน จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.14 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการเลือกซื้อคอร์สเรียนภาษาอังกฤษแบบออนไลน์ด้านผู้มีอิทธิพลต่อการซื้อแตกต่างกัน จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

1.14.1 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการเลือกซื้อคอร์สเรียนภาษาอังกฤษแบบออนไลน์ด้านผู้มีอิทธิพลต่อการซื้อไม่แตกต่างกันจึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.15 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการเลือกซื้อคอร์สเรียนภาษาอังกฤษแบบออนไลน์ด้านรูปแบบของการเลือกซื้อคอร์สเรียนภาษาอังกฤษแบบออนไลน์แตกต่างกัน

1.15.1 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการเลือกซื้อคอร์สเรียนภาษาอังกฤษแบบออนไลน์ด้านรูปแบบการเลือกซื้อ แบบสามารถปฏิสัมพันธ์กับครูผู้สอนได้ทันทีผ่านระบบ VDO Conference ไม่แตกต่างกัน จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

1.15.2 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันมีรูปแบบการเลือกซื้อคอร์สเรียนภาษาอังกฤษออนไลน์แบบ E-learning สามารถเรียนรู้ด้วยตนเองในเวลาที่เหมาะสมไม่แตกต่างกัน จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.16 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการเลือกซื้อคอร์สเรียนภาษาอังกฤษแบบออนไลน์ แตกต่างกัน

1.16.1 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อคอร์สเรียนภาษาอังกฤษแบบออนไลน์ด้านระยะเวลาเรียนต่อหนึ่งคอร์สไม่แตกต่างกัน จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

1.16.3 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อคอร์สเรียนภาษาอังกฤษแบบออนไลน์ด้านระยะเวลาเรียนต่อการเรียนหนึ่งครั้งแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

1.16.2 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อคอร์สเรียนภาษาอังกฤษแบบออนไลน์ด้านจำนวนการซื้อต่อปีไม่แตกต่างกันจึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

1.16.3 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อคอร์สเรียนภาษาอังกฤษแบบออนไลน์ด้านราคาต่อชั่วโมงไม่แตกต่างกันจึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2 ผู้บริโภคที่มี เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีผลต่อการให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการตลาด ประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา และปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.1 ผู้บริโภคที่มีเพศที่ต่างกัน ให้ความสำคัญปัจจัยด้านการตลาดของคอร์สเรียนภาษาอังกฤษแบบออนไลน์ แตกต่างกัน

2.1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศที่ต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของคอร์สเรียนภาษาอังกฤษแบบออนไลน์ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

2.1.2 ผู้บริโภคที่มีเพศที่ต่างกัน ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคาของคอร์สเรียนภาษาอังกฤษแบบออนไลน์ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

2.1.3 ผู้บริโภคที่มีเพศที่ต่างกัน ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายของคอร์สเรียนภาษาอังกฤษแบบออนไลน์ ไม่แตกต่างกัน จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2.2 ผู้บริโภคที่มีอายุที่ต่างกัน ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการตลาดของคอร์สเรียนภาษาอังกฤษแบบออนไลน์แตกต่างกัน

2.2.1 ผู้บริโภคที่มีอายุที่ต่างกัน ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของคอร์สเรียนภาษาอังกฤษแบบออนไลน์ไม่แตกต่างกัน จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

2.2.2 ผู้บริโภคที่มีอายุที่ต่างกัน ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคาของคอร์สเรียนภาษาอังกฤษแบบออนไลน์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

2.2.3 ผู้บริโภคที่มีอายุที่ต่างกัน ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายของคอร์สเรียนภาษาอังกฤษแบบออนไลน์ไม่แตกต่างกัน จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2.3 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาที่ต่างกัน ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการตลาดของคอร์สเรียนภาษาอังกฤษแบบออนไลน์แตกต่างกัน

2.3.1 ผู้บริโภคที่มีอายุที่ต่างกัน ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของคอร์สเรียนภาษาอังกฤษแบบออนไลน์ ไม่แตกต่างกัน จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

2.3.2 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาที่ต่างกัน ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคาของคอร์สเรียนภาษาอังกฤษแบบออนไลน์ไม่แตกต่างกัน จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

2.3.3 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาที่ต่างกัน ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายของคอร์สเรียนภาษาอังกฤษแบบออนไลน์ไม่แตกต่างกัน จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2.4 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกัน ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการตลาดของคอร์สเรียนภาษาอังกฤษแบบออนไลน์แตกต่างกัน

2.4.1 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกัน ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของคอร์สเรียนภาษาอังกฤษแบบออนไลน์ไม่แตกต่างกัน จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

2.4.2 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกัน ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคาของคอร์สเรียนภาษาอังกฤษแบบออนไลน์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติจึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

2.4.3 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกัน ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายของคอร์สเรียนภาษาอังกฤษแบบออนไลน์ไม่แตกต่างกัน .05 จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการศึกษาวิจัยเรื่อง แนวโน้มพฤติกรรมทางเลือกซื้อและปัจจัยด้านการตลาดที่มีความสำคัญต่อการซื้อคอร์สเรียนภาษาอังกฤษแบบออนไลน์ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร สามารถนำผลการศึกษามาอภิปรายผลได้ดังต่อไปนี้

1. การวิเคราะห์ปัจจัยด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคที่มีแนวโน้มในการซื้อคอร์สเรียนภาษาอังกฤษแบบออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร จากผลการวิจัยพบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 16 – 22 ปี มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี และ ระดับปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท เนื่องจากกลุ่มผู้บริโภคที่อายุน้อยและยังอยู่ในวัยเรียนเป็นกลุ่มที่ มีการปรับตัวเข้ากับเทคโนโลยีได้ง่าย มีเวลาว่างหลังเลิกเรียน และ ค้นเคยกับการเรียนภาษาอยู่แล้ว จึงทำให้การเข้าถึงการเรียนภาษาอังกฤษ

แบบออนไลน์เป็นไปได้ง่ายขึ้น ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ นันทิยา ปทีปสุทธิ์ (2552) เรื่อง การศึกษาความต้องการเรียนภาษาอังกฤษออนไลน์ของพนักงานในกรุงเทพมหานคร ซึ่งกำหนดกลุ่มเป้าหมายหลักเป็นเพียงพนักงานเท่านั้น

2. การวิเคราะห์ปัจจัยด้านการตลาดของคอร์สเรียนภาษาอังกฤษแบบออนไลน์ของผู้บริโภคที่มีแนวโน้มในการซื้อคอร์สเรียนภาษาอังกฤษแบบออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา และการส่งเสริมการขาย จากผลการวิจัยพบว่า

2.1 ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อยุทธศาสตร์ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมาก โดยผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับมากที่สุดในด้านต่อไปนี้

2.1.1 ด้านคุณภาพ โดยมีการจดทะเบียนถูกต้องและรับรองหลักสูตรโดยกระทรวงศึกษา และมีครูเจ้าของภาษาที่มีใบประกาศนียบัตรรับรองมาตรฐาน อาจเป็นเพราะในการเรียนภาษาอังกฤษแบบออนไลน์ ผู้บริโภคไม่สามารถพบกับผู้สอนได้โดยตรง ทำให้ขาดความมั่นใจในตัวผู้ประกอบการ และ ครูผู้สอน ดังนั้นผู้บริโภคจึงให้ความสำคัญกับด้านคุณภาพมากกว่าด้านอื่น

2.1.2 ด้านลักษณะเฉพาะ ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับ ความสามารถในการพูดคุย ฟัง รวมถึงแบ่งปันภาพ บทความ power point บนหน้าจอในขณะที่เรียนได้ และสามารถบันทึกย้อนกลับมาดูสิ่งที่เรียนไป อาจเป็นเพราะการเรียนภาษาอังกฤษแบบออนไลน์ได้นำเอาเทคโนโลยีในการสื่อสารเข้ามาอำนวยความสะดวกในการเรียน ลักษณะเฉพาะจึงมีผลต่อประสบการณ์ในการเรียนของผู้บริโภค อีกทั้งผู้บริโภคอาจมีความคาดหวังในการอำนวยความสะดวกของระบบการเรียนแบบออนไลน์เพื่อให้ได้ประสิทธิภาพในการเรียนมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นันทิยา ปทีปสุทธิ์ (2552) เรื่อง การศึกษาความต้องการเรียนภาษาอังกฤษออนไลน์ของพนักงานในกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุดเช่นกัน

2.2 ด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อยุทธศาสตร์ด้านราคาในระดับมาก โดยให้ความสำคัญกับการไม่มีค่าใช้จ่ายแฝง เช่น ค่าลงโปรแกรม ค่าลงทะเบียน ค่าบริการ มากที่สุด เนื่องจาก การเรียนภาษาอังกฤษแบบออนไลน์เพิ่งเกิดขึ้นไม่นาน ผู้บริโภคอาจยังไม่คุ้นเคยกับการเรียนรูปแบบนี้ รวมถึงราคา และ ระบบการชำระเงิน จึงให้ความสำคัญกับความโปร่งใสในการคิดค่าใช้จ่ายมากที่สุด

2.3 ด้านส่งเสริมการขาย ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายในระดับมาก โดยให้ความสำคัญมากที่สุดกับ การขายโดยพนักงานขาย และการโฆษณา เนื่องจากคอร์สเรียนภาษาอังกฤษแบบออนไลน์ยังใหม่ต่อตลาด ทำให้ผู้บริโภคยังขาดข้อมูลที่มากพอในการตัดสินใจ จึงให้ความสำคัญต่อช่องทางการให้ข้อมูล มากกว่าที่จะสนใจการส่งเสริมการขาย เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อจะพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อการมีเว็บไซต์สามารถเข้าไปหาข้อมูลเพิ่มเติมได้ พนักงานสามารถให้ข้อมูลและอธิบายได้เป็นอย่างดี และ การมีโบรชัวร์ให้ข้อมูลอย่างละเอียด

3. การวิเคราะห์แนวโน้มพฤติกรรม การซื้อคอร์สเรียนภาษาอังกฤษแบบออนไลน์ของผู้บริโภคของผู้บริโภคที่มีแนวโน้มในการซื้อคอร์สเรียนภาษาอังกฤษแบบออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร จากผลการวิจัยพบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการซื้อคอร์สเรียนภาษาอังกฤษแบบออนไลน์เพื่อพัฒนาระดับภาษา โดยมี ตัวเอง เป็นผู้ที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ และ เลือกรูปแบบการเรียนภาษาอังกฤษแบบออนไลน์ทั้ง แบบที่สามารถปฏิสัมพันธ์กับครูผู้สอนได้ทันทีผ่านระบบ VDO Conference และ แบบ E-learning สามารถเรียนรู้ด้วยตนเองในเวลาที่เหมาะสม ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นันทิยา ปทีปสุทธิ์ (2552) เรื่อง การศึกษาความต้องการเรียนภาษาอังกฤษออนไลน์ของ คนทำงานในกรุงเทพมหานคร ซึ่งพบว่าผู้บริโภคต้องการเรียนทั้งแบบมีปฏิสัมพันธ์กับครูผู้สอนและแบบ E-learning ผู้บริโภคมีระยะเวลาที่จะสมัครเรียนคอร์สเรียนภาษาอังกฤษออนไลน์ต่อหนึ่งคอร์สเฉลี่ย 35.27 ชั่วโมง โดยเรียนหนึ่งครั้งเฉลี่ยประมาณ 88.73 นาที มีแนวโน้มจะซื้อคอร์สเรียนภาษาอังกฤษแบบออนไลน์ในราคาเฉลี่ย 232.96 บาทต่อชั่วโมง และซื้อ 3.69 คอร์สต่อปี

4. การทดสอบสมมติฐาน

ผู้บริโภคที่มีเพศที่ต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรม การเลือกซื้อคอร์สเรียนภาษาอังกฤษแบบออนไลน์ ในด้านระยะเวลาเรียนต่อหนึ่งคอร์ส ระยะเวลาเรียนต่อการเรียนหนึ่งครั้ง ราคาต่อชั่วโมง และ จำนวนการซื้อต่อปีแตกต่างกัน

ผู้บริโภคที่มีเพศที่ต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมในการสมัครคอร์สเรียนภาษาอังกฤษออนไลน์ ในด้านระยะเวลาเรียนต่อหนึ่งคอร์ส ระยะเวลาเรียนต่อหนึ่งครั้ง และจำนวนการซื้อต่อปี ไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ ศิริวรรณ จันทะทรัพย์ (2547) ได้กล่าวว่าเพศที่ต่างกันมีพฤติกรรม การซื้อชั่วโมงอินเทอร์เน็ตไม่แตกต่างกัน

ในด้านราคาต่อชั่วโมงพบว่ามีความแตกต่างกัน โดยจะพบว่า เพศหญิงมีแนวโน้มพฤติกรรม การที่จะสมัครเรียนคอร์สเรียนภาษาอังกฤษออนไลน์ในราคาต่อชั่วโมงสูงกว่าเพศชาย ($\bar{X}$ หญิง 250.61 > $\bar{X}$ ชาย 205.64) อาจเป็นเพราะเพศหญิงมีความตั้งใจในการเรียนมากกว่าเพศชาย และ ใช้อารมณ์ในการตัดสินใจซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ ประมะ สตะเวทิน (2533) ได้กล่าวว่า คนที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ต่างกัน จะมีลักษณะทางจิตวิทยาต่างกัน

ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรม การเลือกซื้อคอร์สเรียนภาษาอังกฤษแบบออนไลน์ด้านวัตถุประสงค์ในการซื้อแตกต่างกัน

ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรม การเลือกซื้อคอร์สเรียนภาษาอังกฤษแบบออนไลน์ด้านวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาต่อแตกต่างกัน โดยอายุมากกว่า 37 ปีขึ้นไปไม่ได้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาต่อมาก เนื่องจากผู้ที่มีอายุ 37 ปีขึ้นไป มีภาระหน้าที่ทางการทำงาน และครอบครัว ทำให้เวลาที่สามารถแบ่งให้กับการเรียนน้อยลง ซึ่งอาจจะเป็นอุปสรรคต่อการเรียนต่อการศึกษาต่อ

ผู้บริโภคมียุ่ต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการเลือกซื้อคอร์สเรียนภาษาอังกฤษแบบออนไลน์ด้านรูปแบบของการเลือกซื้อคอร์สเรียนภาษาอังกฤษแบบออนไลน์แตกต่างกัน

ผู้บริโภคมียุ่ต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการเลือกซื้อคอร์สเรียนภาษาอังกฤษแบบออนไลน์ด้านรูปแบบของการเลือกซื้อคอร์สเรียนภาษาอังกฤษแบบออนไลน์ แบบสามารถปฏิสัมพันธ์กับครูผู้สอนได้ทันทีผ่านระบบ VDO Conference โดยพบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่า 22 ปีเลือกเรียนรูปแบบที่สามารถปฏิสัมพันธ์กับครูผู้สอนได้ทันทีผ่านระบบ VDO และผู้บริโภคที่มีอายุมากกว่า 37 ปีเลือกเรียนแบบ E-learning สามารถเรียนรู้ด้วยตนเองในเวลาที่เหมาะสม

เนื่องจากผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่า 22 ปี อาจมีวุฒิภาวะต่ำกว่าผู้บริโภคที่มีอายุมากกว่า 37 ปี ทำให้ต้องการคำแนะนำโดยตรงจากผู้สอน และ มีเวลามากพอที่จะนัดเวลาเรียนแบบมีปฏิสัมพันธ์กับครูผู้สอนได้ แตกต่างกับผู้ที่มีอายุมากกว่า 37 ปีซึ่งมีภาระด้านครอบครัว การงานและเวลาที่จำกัดมากขึ้น

จากการศึกษาของ นันทิยา ปทีปสุทธิ์ (2552) พบว่าผู้บริโภคสนใจเลือกระบบการเรียนแบบประสานเวลา ผ่านระบบ VDO Conference คิดเป็นร้อยละ 70.75 จะเห็นได้ว่าการเลือกซื้อคอร์สเรียนแบบ E-learning มีแนวโน้มสูงขึ้น อาจจะเป็นเพราะการพัฒนาอย่างรวดเร็วของเทคโนโลยีการสื่อสาร โดยเฉพาะในช่วง 3 ปีที่ผ่านมา

ผู้บริโภคมียุ่ต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการเลือกซื้อคอร์สเรียนภาษาอังกฤษแบบออนไลน์ในด้าน ระยะเวลาเรียนต่อหนึ่งคอร์ส ระยะเวลาเรียนต่อการเรียนหนึ่งครั้ง ราคาต่อชั่วโมง และ จำนวนการซื้อต่อปี แตกต่างกัน

ผู้บริโภคมียุ่ต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อคอร์สเรียนภาษาอังกฤษออนไลน์ระยะเวลานานต่อการเรียนหนึ่งครั้งแตกต่างกัน โดยกลุ่มอายุไม่เกิน 15 ปี มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อคอร์สเรียนภาษาอังกฤษแบบออนไลน์ต่อหนึ่งครั้ง มากกว่ากลุ่มอายุ 23-29 ปี และ มากกว่ากลุ่มอายุ 30-43 ปี กลุ่มอายุ 16-22ปี มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อคอร์สเรียนภาษาอังกฤษออนไลน์ในด้านระยะเวลาต่อการเรียนหนึ่งครั้งมากกว่า มากกว่ากลุ่มอายุ 30-43 ปี

ในการที่ผู้บริโภคมียุ่ต่ำมีน้อยมีการซื้อคอร์สเรียนภาษาอังกฤษแบบออนไลน์ต่อหนึ่งครั้งนานกว่ากลุ่มที่มีอายุมาก เนื่องจากกลุ่มอายุต่ำกว่า 22 ปี เป็นวัยเรียน ยังไม่มีภาระหน้าที่การทำงานทำให้สามารถจัดสรรเวลาเรียนได้มากกว่ากลุ่มที่ทำงานแล้ว และสอดคล้องกับการศึกษาของทอแรนซ์ (Tarrance.1962 อ้างถึงในกิ่งแก้ว ทรัพย์พระวงศ์ (2546) ที่กล่าวว่า อายุหรือวัยเป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความแตกต่างในเรื่องความคิดและพฤติกรรมบุคคลที่มีอายุมากจะมีพฤติกรรมการตอบสนองต่างจากบุคคลที่มีอายุน้อยและบุคคลที่มีอายุน้อยจะมีพฤติกรรมการตอบสนองเปลี่ยนไปเมื่อตนเองมีอายุมากขึ้น และสอดคล้องกับการศึกษาของ นันทิยา ปทีปสุทธิ์ (2552) ศึกษาความต้องการเรียนภาษาอังกฤษออนไลน์ ของคนทำงาน ในกรุงเทพมหานคร โดยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มวัยทำงาน มีความต้องการในการเรียนภาษาอังกฤษแบบออนไลน์ไม่แตกต่างกัน

ผู้บริโภครุ่นที่มีระดับการศึกษาที่ต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการเลือกซื้อคอร์สเรียนภาษาอังกฤษแบบออนไลน์ แตกต่างกัน

ผู้บริโภครุ่นที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีแนวโน้มพฤติกรรมการเลือกซื้อคอร์สเรียนภาษาอังกฤษออนไลน์ด้านระยะเวลาต่อการเรียนหนึ่งครั้ง มากกว่ากลุ่มปริญญาตรี และกลุ่มมากกว่าปริญญาตรี อาจเนื่องมาจากกลุ่มที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีมีเวลาว่างมากกว่ากลุ่มที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีและคุ้นเคยกับการเรียนพิเศษที่มีระยะเวลานาน ซึ่งเป็นไปในทิศทางเดียวกับงานวิจัยของ นันทิยา ปทีปสุทธิ์ (2552) ที่ศึกษาเรื่องความต้องการเรียนภาษาอังกฤษออนไลน์ของพนักงานในกรุงเทพมหานคร พบว่ากลุ่มผู้บริโภครุ่นที่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรีมีความต้องการในการเรียนภาษาอังกฤษแบบออนไลน์มากกว่าระดับที่สูงกว่า โดยกลุ่มสูงกว่าปริญญาตรี มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อที่จะเรียนคอร์สเรียนภาษาอังกฤษออนไลน์ในราคาต่อชั่วโมงมากกว่ากลุ่มต่ำกว่าปริญญาตรี

ผู้บริโภครุ่นที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการเลือกซื้อคอร์สเรียนภาษาอังกฤษแบบออนไลน์ แตกต่างกัน

ผู้บริโภครุ่นที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาทมีแนวโน้มพฤติกรรมการเลือกซื้อคอร์สเรียนภาษาอังกฤษแบบออนไลน์ด้านระยะเวลาเรียนต่อการเรียนหนึ่งครั้งมากกว่าผู้บริโภครุ่นที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท อาจเป็นเพราะผู้บริโภครุ่นที่มีรายได้น้อยมีความต้องการในการพัฒนาตนเองเพื่อให้มีรายได้ที่ดีขึ้นจึงให้เวลากับการเรียนต่อหนึ่งครั้งมากกว่ากลุ่มที่มีรายได้มากอยู่แล้ว

ผู้บริโภครุ่นที่มี เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีผลต่อการให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการตลาด ประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา และปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายที่แตกต่างกัน

ผู้บริโภครุ่นที่มีเพศที่ต่างกัน ให้ความสำคัญปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และราคาของคอร์สเรียนภาษาอังกฤษแบบออนไลน์ แตกต่างกัน

ผู้บริโภครุ่นที่มีเพศที่ต่างกัน ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของคอร์สเรียนภาษาอังกฤษแบบออนไลน์ แตกต่างกัน โดยผู้บริโภครุ่นเพศหญิงให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของคอร์สเรียนภาษาอังกฤษแบบออนไลน์ สูงกว่าเพศชาย ($\bar{X}$ หญิง 4.17 > $\bar{X}$ ชาย 3.95) อาจเป็นเพราะผู้บริโภครุ่นเพศหญิงมีความละเอียดละอมากกว่าเพศชาย จึงต้องการศึกษาปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยละเอียดก่อนตัดสินใจ

ผู้บริโภครุ่นที่มีเพศที่ต่างกัน ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคาของคอร์สเรียนภาษาอังกฤษแบบออนไลน์ แตกต่างกันโดยจะพบว่า เพศหญิงให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคาของคอร์สเรียนภาษาอังกฤษแบบออนไลน์มากกว่าเพศชาย ($\bar{X}$ หญิง 3.940 > $\bar{X}$ ชาย 3.773) อาจเป็นเพราะเพศหญิงมีความสนใจในการเรียนมากกว่าทำให้ยินดีที่จะใช้จ่ายกับการเรียนมากกว่าผู้บริโภครุ่นเพศชาย

จากการศึกษาพบว่าสอดคล้องกับงานวิจัยของนันทยา ปทีปสุทธิ์ (2552) ซึ่งพบว่าองค์ประกอบทางการตลาดด้านการตอบสนองของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับความต้องการเรียนภาษาอังกฤษออนไลน์ของพนักงานในกรุงเทพมหานคร

ผู้บริโภคที่มีอายุที่ต่างกัน ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการตลาดของคอร์สเรียนภาษาอังกฤษแบบออนไลน์แตกต่างกัน

ผู้บริโภคกลุ่มอายุ 30-43 ปี ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคามากกว่ากลุ่มอายุ ต่ำกว่า 22 ปี เนื่องจากกลุ่มคนอายุมากกว่า 30 ปี จะมีความรอบคอบในการใช้จ่ายมากกว่า กลุ่มคนที่มีอายุน้อยกว่า ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ ประมะ สตะเวทิน (2533) ได้กล่าวว่า คนที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ต่างกัน จะมีลักษณะทางจิตวิทยาต่างกัน

ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกัน ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการตลาดของคอร์สเรียนภาษาอังกฤษแบบออนไลน์แตกต่างกัน

ผู้บริโภคกลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 30,000 บาทขึ้นไป ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคาของคอร์สเรียนภาษาอังกฤษแบบออนไลน์มากกว่ากลุ่มกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท เนื่องจากผู้บริโภคกลุ่มที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 อาจให้ความสำคัญกับการเรียนเพื่อพัฒนาศักยภาพเพื่อรายได้ที่ดีขึ้น ต่างกับกลุ่มที่มีรายได้มากกว่า 30,000 ซึ่งมีรายได้มากอยู่แล้ว

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

แนวโน้มพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อและปัจจัยด้านการตลาดที่มีความสำคัญต่อการเลือกซื้อคอร์สภาษาอังกฤษแบบออนไลน์ในกรุงเทพมหานครผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

การกำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

1. จากการศึกษพบว่าเพศหญิงมีแนวโน้มซื้อในราคาสูงกว่าเพศชาย ดังนั้นผู้ประกอบการควรทำตลาดโดยเน้น เช่นใช้ครูสอนที่เป็นผู้หญิงในการสอน

2. จากการศึกษพบว่าผู้บริโภคที่อยู่จากการศึกษาพบว่าผู้บริโภคที่อายุต่ำกว่า 22 ปี และมีการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีมีแนวโน้มที่จะเรียนต่อครั้งนานกว่า และ ซื้อมากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุมากกว่า ดังนั้นผู้ประกอบการควรนำเสนอหลักสูตรให้เหมาะสมกับแต่ละกลุ่ม โดยแบ่งเป็นหลักสูตรสำหรับวัยเรียน และหลักสูตรสำหรับวัยทำงาน เช่น กลุ่มที่อายุน้อยอยู่ในวัยเรียนจัดทำแพ็คเกจที่มีระยะเวลาเรียนต่อครั้งประมาณ 1.5 ชั่วโมง ส่วนกลุ่มวัยทำงานระยะเวลาเรียนต่อหนึ่งครั้งเพียง 60 นาที

3. จากการศึกษพบว่าผู้บริโภคที่อายุต่ำกว่า 22 ปี แนวโน้มพฤติกรรมด้านวัตถุประสงค์ในการเรียนเพื่อพัฒนาภาษามากที่สุด ดังนั้นผู้ประกอบการควรเน้นการเข้าถึงผู้บริโภคกลุ่มนี้ในด้านการพัฒนาภาษาและประโยชน์ที่จะได้จากการพัฒนาภาษา เช่นการทำสื่อโดยทำให้เห็นภาพว่าหลังจากเรียนและพัฒนาภาษาได้แล้ว จะทำให้คุยกับชาวต่างชาติรู้เรื่อง

ปัจจัยด้านการตลาด

1. จากการศึกษาพบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด ในด้านคุณภาพ และ ลักษณะเฉพาะ ดังนั้น ผู้ประกอบการควรมุ่งเน้นในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ในด้านคุณภาพ โดย จัดทะเบียนและขอรับรองหลักสูตรโดยกระทรวงศึกษา ใช้ครูเจ้าของภาษาที่มีใบประกาศนียบัตรรับรองมาตรฐาน และในด้านลักษณะเฉพาะของผลิตภัณฑ์ โดยพัฒนาระบบการเรียนแบบออนไลน์ ให้สามารถ พุดคุย พิมพ์ แบ่งปันภาพ งานนำเสนอ และสามารถย้อนกลับมาดูภายหลังได้

2. จากการศึกษาพบว่าผู้บริโภคเพศหญิงและเพศชายให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของคอร์สเรียนภาษาอังกฤษออนไลน์ต่างกัน โดยผู้บริโภคเพศหญิงให้ความสำคัญมากกว่า ดังนั้นผู้ประกอบการ ควรนำเสนอรายละเอียดของคอร์สการเรียนให้มากขึ้นสำหรับกลุ่มผู้บริโภคเพศหญิง เช่น ในการทำแผนพับให้ความรู้ของกลุ่มผู้บริโภคเพศหญิง ควรแนบรายละเอียดวิธีการใช้ระบบออนไลน์ ประโยชน์ที่จะได้รับ คำถามเบื้องต้นที่ผู้บริโภคอาจจะมี

3. จากการศึกษาพบว่าผู้บริโภคที่อายุต่ำกว่า 22 ปีจะให้ความสนใจกับระบบ VDO Conference มากกว่า และผู้บริโภคที่อายุ 37 ปีขึ้นไปจะสนใจการเรียนในรูปแบบ E-learning ดังนั้น ผู้ประกอบการควร ศึกษาทั้งรูปแบบการสอนทั้ง แบบ VDO Conference และ E-learning เนื่องจาก ผู้บริโภคสนใจทั้งสองด้าน ฉะนั้นในการนำเสนอผลิตภัณฑ์ให้กับกลุ่มผู้บริโภคควรนำเสนอทางเลือกให้ผู้บริโภคเลือกได้ว่าจะเรียนในระบบใด โดยไม่มีกรอบบังคับ

4. จากการศึกษาพบว่า ในด้านการส่งเสริมการขายผู้บริโภคยังคงให้ความสำคัญกับการใช้พนักงานขาย อาจจะเป็นเพราะรายละเอียดการเรียนออนไลน์มีข้อมูลค่อนข้างมาก การมีพนักงานขายคอยให้ข้อมูลจะช่วยให้ผู้บริโภคตัดสินใจได้มากขึ้น ดังนั้นผู้ประกอบการควรมีการจัดอบรมพนักงานขาย โดยให้พนักงานได้ลองใช้ระบบและทดลองเรียนเพื่อจะได้อธิบายได้ถึงข้อดี ข้อเสียของระบบ

จากการศึกษาพบว่า การให้ข้อมูลผ่าน โบรชัวร์ เว็บไซต์ และ โซเชียลมีเดีย อย่าง เฟสบุ๊คที่ช่วยตอบคำถามกับผู้บริโภคได้ทันที และยังคงเป็นที่นิยมมากกว่าการตลาด ดังนั้น ผู้ประกอบการควรมีทีมงานที่ดูแลโซเชียลมีเดีย มีการกำหนดเวลาตอบชัดเจน เช่น เมื่อมีคำถามไม่ควรรอเกิน 24 ชั่วโมงในการตอบ

5. จากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญระดับมากที่สุดในด้านความโปร่งใส ยุติธรรม ของราคา เนื่องจากคอร์สเรียนแบบออนไลน์ยังเป็นบริการใหม่ ยังไม่สามารถกำหนดราคาตายตัวได้ ดังนั้นผู้ประกอบการควรทำให้ผู้บริโภครู้สึกวางใจ โดยระบุรายละเอียดของราคาไว้อย่างชัดเจน เช่น ค่าคอร์สเป็นแบบเหมาจ่ายต่อชั่วโมงโดยไม่มีค่าใช้จ่ายส่วนเกินอีก

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

1. การศึกษาและสอบถามจากผู้ที่เคยเรียนแบบออนไลน์แล้วเพื่อให้ได้ข้อมูลที่ถูกต้องและชัดเจนมากขึ้น โดยแบ่งกลุ่มเป้าหมายชัดเจน เช่น กลุ่มนักเรียน อายุต่ำกว่า 22 ซึ่งมีความต้องการที่แตกต่างชัดเจน กลุ่มเพศหญิงที่มีระดับการใช้จ่ายสูงกว่าเพศชาย
2. ศึกษาความต้องการด้านผลิตภัณฑ์โดย เน้นที่ ด้านลักษณะเฉพาะ และคุณภาพ
3. ศึกษาความเป็นไปได้ของการเรียนเป็นหมู่คณะ และ การเรียนแบบคนเดียว

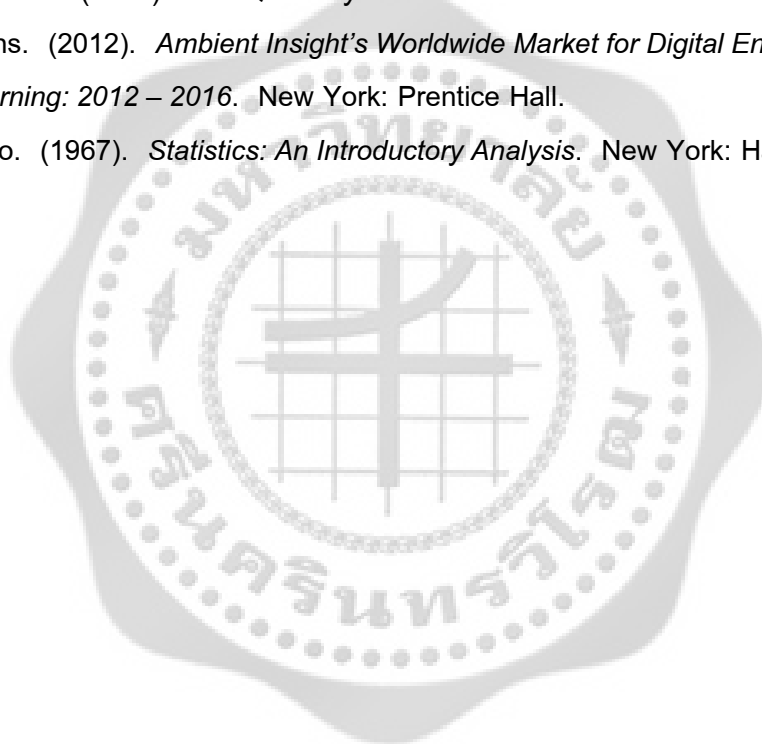




บรรณานุกรม

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2544). การวิเคราะห์สถิติ: สถิติเพื่อการตัดสินใจ. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ชวาล แพรัตนกุล. (2516). เทคนิคการวัดผล. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- ชูศรี วงศ์รัตน์. (2544). เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ดารา ทีปะปาล. (2542). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: รุ่งเรืองสาส์นการพิมพ์.
- พรทิพย์ วรกิจโกคาทร. (2529). การเลือกสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- (2529). การเลือกสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- พีระ จิระโสภณ. (2539). หลักการทฤษฎีการสื่อสาร. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- มีนา เชาวลิต. (2542). หลักการตลาด. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา.
- วิเชียร เกตุสิงห์. (2543). หลักการสร้างและวิเคราะห์เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- นันทิยา ปทีปสุทธิ์. (2552). การศึกษาความต้องการเรียนภาษาอังกฤษออนไลน์ของคนทำงานในกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- World
- ศิริวรรณ จันทะทรัพย์. (2547). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อข้าวโมอินเตอร์เน็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด) กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคนอื่นๆ. (2541). การบริหารการตลาดยุคใหม่ ฉบับปรับปรุงใหม่ล่าสุด. กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- (2546). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- (2550). ธุรกิจสอนภาษาแข่งดู ปรับกลยุทธ์ ขยายสาขา-ซูราวงวัลล์ลอสมชิก. ออนไลน์. สืบค้นเมื่อ 20 เมษายน 2555. จาก <http://www.tlcthai.com/education/language/308.html>
- (2550). รายชื่อสถาบันสอนภาษาอังกฤษ. ออนไลน์. สืบค้นเมื่อ 20 เมษายน 2555. จาก http://www.siamturakij.com/home/news/display_news.php?news_id=9604
- สุรีย์รัช วิสิทธิ์ภักดีกุล. (2551). ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเรียนสถาบันสอนภาษาอังกฤษ วอลล์สตรีท สาขาสุขุมวิท. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- สุดาดวง เรืองรุจิระ. (2541). หลักการตลาด. กรุงเทพฯ: ประกายพริก.

- สุวิมล แม้นจริง. (2539). *การส่งเสริมการตลาด*. กรุงเทพฯ: เอช.เอ็น. การพิมพ์ .
- สุรินทร์ นัยมางกูร. (2548). *สถิติวิจัย*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2547). *ครบเครื่องเรื่องการค้าและการตลาด*. กรุงเทพฯ: Diamon in Business
- Etzel, M., Walker, B.; & Stanton, W. (2001). *Marketing*. 12th ed. Boston: McGraw Hill.
- Grace Rimando. (2011). *The Benefits and Drawbacks to Learning Englishs*. Online. 20 June 2012. from <http://www.talktocanada.com/blog/learning-english-online/>
- Kotler, Phillip. (1997). *Marketing Management: analysis, planning, Implementation and control*, 9th ed. New Jersey: Prentice-Hall.
- . (2000). *Marketing Management*. New York: Prentice Hall.
- Raymond Vernon. (1966). *The Quarterly Journal of Economic*. MIT Press: United State.
- Sam S. Adkins. (2012). *Ambient Insight's Worldwide Market for Digital English Language Learning: 2012 – 2016*. New York: Prentice Hall.
- Yamane, Taro. (1967). *Statistics: An Introductory Analysis*. New York: Harper & Row.







แบบสอบถาม

แนวโน้มนวัตกรรมกรรมการเลือกซื้อและปัจจัยด้านการตลาดที่มีความสำคัญต่อการซื้อ คอร์สเรียนภาษาอังกฤษแบบออนไลน์ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ วิทยาเขตประสานมิตร โดยมีเนื้อหาสอบถามข้อมูลในการสารนิพนธ์ เรื่อง “แนวโน้มนวัตกรรมกรรมการเลือกซื้อและปัจจัยด้านการตลาดที่มีความสำคัญต่อการซื้อคอร์สเรียนภาษาอังกฤษแบบออนไลน์ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร”

แบบสอบถามนี้มีวัตถุประสงค์ที่จะค้นคว้า รวบรวมข้อมูลเพื่อวิเคราะห์ผลเกี่ยวกับแนวโน้มนวัตกรรมกรรมการซื้อคอร์สเรียนภาษาอังกฤษแบบออนไลน์ ดังนั้นผู้วิจัยจึงขอขอบพระคุณทุกท่านที่กรุณาสละเวลาตอบแบบสอบถามตามความเป็นจริง โดยผู้วิจัยจะเก็บข้อมูลของท่านไว้เป็นความลับ

แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภค

ตอนที่ 2 ปัจจัยด้านการตลาดของคอร์สเรียนภาษาอังกฤษแบบออนไลน์

ตอนที่ 3 แนวโน้มนวัตกรรมกรรมการซื้อคอร์สเรียนภาษาอังกฤษแบบออนไลน์ของ

ผู้บริโภค

ผู้วิจัย

ธนสิทธิ์ ศิริโกคากุล

นิสิตปริญญาโท

สาขาวิชาการตลาด คณะสังคมศาสตร์

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร

ส่วนที่ 1: ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภค

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ☐ ตามความเป็นจริง

1. เพศ

☐ ชาย

☐ หญิง

2. อายุ

☐ ไม่เกิน 15 ปี

☐ 16 – 22 ปี

☐ 23 – 29 ปี

☐ 30– 36 ปี

☐ 37 – 43 ปี

☐ มากกว่า 43 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษาสูงสุด

☐ ต่ำกว่าปริญญาตรี

☐ ปริญญาตรี

☐ สูงกว่าปริญญาตรี

4. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

☐ ต่ำกว่า หรือ เท่ากับ 10,000 บาท

☐ 10,001 – 20,000 บาท

☐ 20,001 – 30,000 บาท

☐ มากกว่า 30,000 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2: ปัจจัยด้านการตลาดของคอร์สเรียนภาษาอังกฤษแบบออนไลน์

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่าน

ปัจจัยด้านการตลาดของคอร์สเรียนภาษาอังกฤษแบบออนไลน์	ระดับความสำคัญ				
	สำคัญอย่างยิ่ง	สำคัญ	สำคัญปานกลาง	ไม่สำคัญ	ไม่สำคัญอย่างยิ่ง
	5	4	3	2	1
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์					
ชื่อเสียงของตราสินค้า					
1. ผู้ประกอบการที่ให้บริการสอนภาษาอังกฤษแบบออนไลน์เป็นผู้ประกอบการที่ฉันรู้จัก และ ค้นเคย เช่น AUA, Wall Street Institute, British Council					
2. ผู้ประกอบการที่ให้บริการสอนภาษาอังกฤษแบบออนไลน์เป็นผู้ประกอบการที่ฉันเคยเรียนภาษาอังกฤษมาก่อน					
3. ผู้ประกอบการมีภาพลักษณ์ที่ดี น่าเชื่อถือ					
คุณภาพ					
มีการจดทะเบียนถูกต้องและรับรองหลักสูตรโดยกระทรวงศึกษาธิการ					
หลักสูตรออนไลน์ที่สอนหรือจัดทำโดยครูเจ้าของภาษา					
ครูเจ้าของภาษา มีใบประกาศนียบัตรรับรองมาตรฐานการสอน เช่น TEFL(Teach English as Foreign Language)					
ลักษณะเฉพาะ					
1. เป็นหลักสูตรออนไลน์ที่สามารถเรียนที่ไหนก็ได้					
2. สามารถสอบถามข้อข้องใจกับผู้สอนได้ ตลอดเวลาผ่านระบบ VDO Conference					
3. สามารถ พูดคุย พิมพ์ รวมถึงแบ่งปัน ภาพ บทความ power point หน้าจอ ในขณะที่เรียนได้					

ปัจจัยด้านการตลาดของคอร์สเรียนภาษาอังกฤษ แบบออนไลน์	ระดับความสำคัญ				
	สำคัญอย่างยิ่ง	สำคัญ	สำคัญปานกลาง	ไม่สำคัญ	ไม่สำคัญอย่างยิ่ง
	5	4	3	2	1
4. เป็นโปรแกรมบนมือถือ (Application) สามารถใช้บน smart phone เช่น Window IOS Android					
5. สามารถบันทึกและ ย้อนกลับมาดูสิ่งที่ได้เรียนไปแล้วได้					
การรับประกันสินค้า					
1. การรับประกันผลการเรียน เช่น ไม่คิดค่าใช้จ่ายหรือมีส่วนลดให้เมื่อสอบไม่ได้ตามที่กำหนด					
ปัจจัยด้านราคา					
1. ราคาถูกกว่าคอร์สเรียนแบบธรรมดา (ไม่ออนไลน์)					
2. ไม่มีค่าใช้จ่ายแฝง เช่น ค่าลงโปรแกรม ค่าลงทะเบียน ค่าบริการ					
3. สามารถผ่อนชำระได้					
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย					
การส่งเสริมการขาย					
1. มีส่วนลดราคา เช่น เรียน 3 คอร์ส แถม 1 คอร์ส					
2. มีของแถมแจก เช่น สมุดโน้ต หนังสือคู่มือ สื่อการสอน เพิ่มเติม					
3. มีรางวัลเมื่อได้ผลตามที่ตั้งเป้าหมายไว้ เช่น เมื่อสอบ Toeic ได้ 550 รับค่าเรียนคืน 2,000 บาท					
4. จับฉลากชิงโชคลุ้น เช่น สมัครง 3 คอร์ส ลุ้นรับ iphone ipad					
การขายโดยใช้พนักงานขาย					
1. พนักงานสามารถให้ข้อมูลและอธิบายได้เป็นอย่างดี					
2. กรณีมีข้อสงสัยที่ตอบไม่ได้ พนักงานติดต่อกลับภายใน 24 ชั่วโมง					

ปัจจัยด้านการตลาดของคอร์สเรียนภาษาอังกฤษ แบบออนไลน์	ระดับความสำคัญ				
	สำคัญอย่างยิ่ง	สำคัญ	สำคัญปานกลาง	ไม่สำคัญ	ไม่สำคัญอย่างยิ่ง
	5	4	3	2	1
การโฆษณา					
1. มีโบรชัวร์ให้ข้อมูลอย่างละเอียด					
2. มีเว็บไซต์สามารถเข้าไปหาข้อมูลเพิ่มเติม					
3. มี Facebook สามารถเข้าไปหาข้อมูลและสอบถามได้ทันที					
การตลาดทางตรง					
1. มีการส่งข้อมูลให้ทาง SMS					
2. มีการส่งข้อมูลให้ทาง E-mail					
3. มีช่องทางการสื่อสารทางอินเทอร์เน็ตที่ครบ เช่น Line, Whatsapp, MSN, Yahoo Messenger					

ส่วนที่ 3: แนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อคอร์สเรียนภาษาอังกฤษแบบออนไลน์ของผู้บริโภค
คำชี้แจง: โปรดตอบคำถามลงในช่องว่างตามความเป็นจริง

1. วัตถุประสงค์ในการซื้อคอร์สเรียนภาษาอังกฤษแบบออนไลน์ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ☐ พัฒนาระดับภาษา
☐ เรียนตามเพื่อน
☐ เพื่อศึกษาต่อ
☐ เพื่อรายได้ที่ดีขึ้น

อื่นๆ โปรดระบุ _____

2. ท่านคิดว่าใครมีอิทธิพลต่อการซื้อคอร์สเรียนภาษาอังกฤษของท่านมากที่สุด

- ☐ เพื่อน / คนรู้จัก
☐ ตัวท่านเอง
☐ ฟรีเซ็นเตอร์ (บุคคลที่มีชื่อเสียง)
☐ ครอบครัว

3. ท่านคิดว่าท่านจะเลือกซื้อคอร์สเรียนภาษาอังกฤษแบบออนไลน์รูปแบบใด

☐ หลักสูตรออนไลน์ที่สามารถปฏิสัมพันธ์กับครูผู้สอนได้ทันทีผ่านระบบ VDO Conference

☐ หลักสูตรออนไลน์แบบ E-learning สามารถเรียนรู้ด้วยตนเองในเวลาที่เหมาะสม

4. ท่านมีแนวโน้มที่จะสมัครเรียนคอร์สเรียนภาษาอังกฤษออนไลน์ต่อหนึ่งคอร์ส เป็น
ระยะเวลานานเท่าใด ชั่วโมง

5. ท่านมีแนวโน้มที่จะเรียนคอร์สเรียนภาษาอังกฤษออนไลน์ต่อการเรียนหนึ่งครั้ง เป็น
ระยะเวลานานเท่าใด? นาที

6. ท่านมีแนวโน้มที่จะซื้อคอร์สเรียนภาษาอังกฤษแบบออนไลน์ในราคาเท่าใด?.....
บาท/ชั่วโมง

7. ท่านมีแนวโน้มในการซื้อคอร์สเรียนภาษาอังกฤษออนไลน์.....ครั้ง / ปี



ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์



ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ-ชื่อสกุล	นายธนาสิทธิ์ ศิริโกตากุล
วันเดือนปีเกิด	31 มีนาคม 2524
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานคร
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	บ้านเลขที่ 319-321 ถนนทรัพย์ ซอยสันติภาพ 1 แขวงสีพระยา เขตบางรัก จังหวัดกรุงเทพมหานคร 10500

ประวัติการศึกษา

พ.ศ. 2548	บริหารธุรกิจบัณฑิต (สาขาการตลาด) จาก มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ กรุงเทพมหานคร
พ.ศ. 2556	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (สาขาการตลาด) จาก มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

