

ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกเรียนภาษาอังกฤษและพฤติกรรมของผู้บริโภคโดยเปรียบเทียบ
ระหว่างสถาบันสอนภาษาเอ.ยู.เอ. กับ สถาบันสอนภาษาบริติช เคานซิล ในเขต
กรุงเทพมหานคร

ปริญญานิพนธ์
ของ
สุกัญญา พิชัยยงค์วงศ์ดี

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
มีนาคม 2546
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

A207
สวช.๑๑
ร.๕

ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกเรียนภาษาอังกฤษและพฤติกรรมของผู้บริโภคโดยเปรียบเทียบ
ระหว่างสถาบันสอนภาษาเอ.ยู.เอ. กับ สถาบันสอนภาษาบริติช เคานซิล ในเขต
กรุงเทพมหานคร

บทคัดย่อ
ของ
สุกัญญา พิชัยยงค์วงศ์ดี

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
มีนาคม 2546

สุกัญญา พิชัยยงค์วงศ์ (2546) .ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกเรียนภาษาอังกฤษและพฤติกรรมของผู้บริโภคโดยเปรียบเทียบระหว่างสถาบันสอนภาษาเอ.ยู.เอ. กับ สถาบันสอนภาษาบริติช เคานซิล ในเขตกรุงเทพมหานคร.ปริญญาโท บธ. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ . คณะกรรมการควบคุม : รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์,ดร. ศิริอร ไข่มุกข์รัตน์

การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกเรียนภาษาอังกฤษและพฤติกรรมของผู้บริโภคโดยเปรียบเทียบระหว่างสถาบันสอนภาษาเอ.ยู.เอ. กับ สถาบันสอนภาษาบริติช เคานซิล ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีปัจจัยที่เกี่ยวข้องคือ คุณสมบัติของสถาบัน แรงจูงใจส่วนบุคคล พฤติกรรมการเรียนภาษาอังกฤษ ลักษณะทางประชากรศาสตร์ และสื่อที่มีผลต่อการเลือกเรียน กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้ที่กำลังเรียนภาษาอังกฤษ ณ สถาบันสอนภาษาเอ.ยู.เอ. กับ สถาบันสอนภาษาบริติช เคานซิล อายุตั้งแต่ 15 – 45 ปีขึ้นไป จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลเป็นแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ สถิติค่าที่, สถิติ Mann – Whitney U Test , สถิติ F-Test , สถิติ Nonparametric แบบ Chi-Square (Kruskal – Wallis Test), สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน, สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของสเปียร์แมน

ผลการวิจัยพบว่า

จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดจำนวน 400 คน โดยแบ่งเป็นผู้ที่กำลังเรียนภาษาอังกฤษที่สถาบันสอนภาษา เอ.ยู.เอ. จำนวน 200 คน และผู้ที่กำลังเรียนภาษาอังกฤษที่สถาบันสอนภาษาบริติช เคานซิล จำนวน 200 คน พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 21 – 26 ปี ระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี เป็นนักเรียน นักศึกษา ระดับรายได้ ต่ำกว่า 6,500 บาท ค่าใช้จ่ายในการเรียนส่วนมาก พ่อ - แม่เป็นผู้จ่ายให้

กลุ่มตัวอย่างจากสถาบันสอนภาษาเอ.ยู.เอ และ สถาบันสอนภาษา บริติช เคานซิล ให้ความสำคัญในระดับมากในด้านหลักสูตร ด้านสถานที่ ด้านความน่าเชื่อถือของสถาบัน ด้านความน่าเชื่อถือของอาจารย์ แรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์ แรงจูงใจใฝ่สัมพันธ์ แรงจูงใจในการศึกษา และสื่อที่มีอิทธิพลในการเลือกเรียน คือ อินเทอร์เน็ต และเพื่อนหรือเพื่อนร่วมงาน

จากการทดสอบสมมติฐานสามารถสรุปได้ว่า

1. หลักสูตร ความน่าเชื่อถือของสถาบันสอนภาษา ความน่าเชื่อถือของอาจารย์ที่แตกต่างกันระหว่างสถาบันสอนภาษาเอ.ยู.เอ กับ สถาบันสอนภาษา บริติช เคานซิล มีผลต่อการเลือกเรียนภาษาอังกฤษไม่แตกต่างกัน แต่สถานที่ที่แตกต่างกันระหว่างสถาบันสอนภาษาเอ.ยู.เอ กับ สถาบันสอนภาษา บริติช เคานซิล มีผลต่อการเลือกเรียนภาษาอังกฤษแตกต่างกัน

2. แรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์ที่แตกต่างกันระหว่างกลุ่มตัวอย่างจากสถาบันสอนภาษาเอ.ยู.เอ กับ สถาบันสอนภาษา บริติช เคานซิลมีผลการเลือกเรียนภาษาอังกฤษแตกต่างกัน ส่วนแรงจูงใจใฝ่สัมพันธ์และแรงจูงใจในการศึกษาที่แตกต่างกันระหว่างกลุ่มตัวอย่างจากสถาบันสอนภาษาเอ.ยู.เอ กับ สถาบันสอนภาษา บริติช เคานซิลมีผลการเลือกเรียนภาษาอังกฤษไม่แตกต่างกัน

3. สถาบันสอนภาษาที่แตกต่างกันระหว่าง เอ.ยู.เอ กับ บริติช เคานซิล ไม่มีความสัมพันธ์ต่อการแนะนำผู้อื่นให้มาเรียนที่นี่

4. อายุที่แตกต่างกันมีการเลือกคุณสมบัติของสถาบันสอนภาษา ด้านหลักสูตรที่เปิดสอนสามารถนำไปใช้ในชีวิตประจำวันได้ ,รวมด้านหลักสูตร, อยู่ใกล้แหล่งชุมชน, สภาพอาคารเรียน, สถาบันมีความ

นำเชื่อถือด้านชื่อเสียง , อาจารย์มีรูปแบบการสอนที่สนุกสนาน แตกต่างกัน ส่วนในรายข้ออื่นไม่พบความแตกต่าง

5. อายุที่แตกต่างกันมีแรงจูงใจส่วนบุคคล ด้านต้องการศึกษาต่อในระดับที่สูงขึ้น, เพื่อหาโอกาสในการเปลี่ยนงานใหม่, เพื่อพัฒนาตนเองให้มีความรู้ในการใช้ภาษาอังกฤษดีขึ้น, ต้องการศึกษายังต่างประเทศ, รวมแรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์, ชอบภาษาต่างประเทศ ในการเรียนภาษาอังกฤษแตกต่างกัน ส่วนในรายข้ออื่นไม่พบความแตกต่าง

6. รายได้ไม่มีความสัมพันธ์กับการคาดว่าจะเรียนหลักสูตรนี้หรือหลักสูตรอื่นของสถาบันแห่งนี้

7. คุณสมบัติของสถาบันสอนภาษา ได้แก่ หลักสูตร สถานที่ ความน่าเชื่อถือของสถาบัน ความน่าเชื่อถือของอาจารย์ ความสัมพันธ์ทางบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติกับสื่อบุคคล สื่อมวลชนและสื่อรวม .

8. แรงจูงใจส่วนบุคคล ได้แก่ แรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์ แรงจูงใจใฝ่สัมพันธ์ และแรงจูงใจในการศึกษามีความสัมพันธ์ทางบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ กับสื่อบุคคล สื่อมวลชนและสื่อรวม

9. จะแนะนำผู้อื่นให้มาเรียนที่สถาบันแห่งนี้หรือไม่และรวมพฤติกรรมการเรียนภาษาอังกฤษมีความสัมพันธ์ทางบวกอย่างมีนัยสำคัญทาง กับสื่อบุคคล สื่อมวลชนและสื่อรวม

การคาดว่าจะเรียนที่ใหม่ที่สถาบันแห่งนี้หรือไม่ มีความสัมพันธ์ทางบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ กับ สื่อบุคคล และสื่อรวม แต่ไม่มีความสัมพันธ์ทางสถิติกับสื่อมวลชน

10. คุณสมบัติของสถาบันสอนภาษา ได้แก่ หลักสูตร สถานที่ ความน่าเชื่อถือของสถาบัน ความน่าเชื่อถือของอาจารย์ ความสัมพันธ์ทางบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ กับการแนะนำผู้อื่นให้มาเรียนที่นี้ การคาดว่าจะเรียนต่อที่นี้หรือไม่ และรวมพฤติกรรม

11. แรงจูงใจส่วนบุคคล ได้แก่ แรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์ แรงจูงใจใฝ่สัมพันธ์ และแรงจูงใจในการศึกษามีความสัมพันธ์ทางบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ กับการคาดว่าจะเรียนต่อที่สถาบันแห่งเดิม

THE COMPARATIVE STUDY OF FACTOR IN CHOOSING ENGLISH STUDY
PROGRAM AND CONSUMER BEHAVIOR BETWEEN AMERICAN UNIVERSITY
ALUMNI LANGUAGE CENTER AND THE BRITISH COUNCIL IN BANGKOK AREA

AN ABSTRACT
BY
SUKANYA PICHAIYONGWONGDEE

Present in partial fulfillment of the requirements
for the Master of Business Administration degree in Marketing

March 2003

Sukanya Pichaiyongwongdee. (2003). Bangkok. The comparative study of factor in choosing English study between American University Alumni Language center and The British Council in Bangkok area. Master Thesis, M.B.A (Marketing). Bangkok : Graduate School, Srinakharinwirot University. Advisor Committee: Assoc. Prof. Sirivan Serirat, Dr.Sirion Chaipoopirat.

The objective of research is studying decision factor for selected learning English language and consumer behavior compare with AUA and British Council in Bangkok area. Their factors are quality of institute, private motivation, learning behavior, demographics and media. The 400 sample of this study are students of AUA and British Council, 15 - 45 years up. Questionnaire is collective data tool. Statistics for analysis data are t-test for Independent Sample, Mann-Whitnnney U Test, F-test, Chi-Square (Kruskal-Wallis Test), Pearson Correlation Coefficient, Spearman Rank Coefficient

The result of this research are:

Firstly to classify 400 students who are student English Course at both center; 200 is from AUA and another 200 is from British Council. A majority is female with age 21 – 26 years old , under graduated , income is lower than 6,500 Baht and be supported by parents from learning fees. The influential factor consider by samples in making decision are learning courses, location, language center creditability, qualified teachers, achievement motive, affiliation motive, learning motive and media has to decision are Internet and friend or friend in the office.

A Summary of hypothesis :

1. A location of language center is a factor in making decision in selecting between AUA and British Council. Learning courses, language center creditability and qualified teachers have not so much influence in making decision.
2. Achievement motive is a factor in making decision in selecting between AUA and British Council. Affiliation motive and learning motive have not so much influence in making decision.
3. The recommendation to learn English does not relate to the name of Language Centers.
4. In difference age has influenced in thinking of qualified language center, course that could apply to daily life, location in city, building, reputation and creditability of language center, the teaching style are making decision on that information.
5. Motivation in difference age has influence in making decision. For example, personal motivation to continue his/her education, to have more chance in getting new job, to improve English skill, to continue study in aboard.
6. Income earning does not correlate to any course.

7. A qualified language center means courses, location, creditability and qualified teacher. IT is correlated to personal information and mass media.
8. Personal motivation such as achievement motive, affiliation motive, learning motive is in positive correlated with personal information and mass media
9. A recommendation to study in any language center and learning behavior are in positive correlated with personal information and mass media.
A continuous of studying in each language center is in positive correlated with personal information and mass media.
10. A qualified language center consists of learning courses, location, creditability to the center and teacher. This is in a positive correlated with a recommendation.
11. Personal motivation such as achievement motive, affiliation motive, learning motive, this is in positive correlated with a decision to continue English learning at the same Center.

ปริญญานิพนธ์
เรื่อง

ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกเรียนภาษาอังกฤษและพฤติกรรมของผู้บริโภคโดยเปรียบเทียบระหว่าง
สถาบันสอนภาษาเอ.ยู.เอ. กับ สถาบันสอนภาษาบริติช เคานซิล ในเขตกรุงเทพมหานคร

ของ
นางสาวสุกัญญา พิชัยยงค์วงศ์ดี

ได้รับอนุมัติจากบัณฑิตวิทยาลัยให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

.....คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย
(รองศาสตราจารย์ ดร.นภาพร หะวานนท์)
วันที่ เดือน พ.ศ. 2546

คณะกรรมการสอบปริญญานิพนธ์

.....ประธาน
(รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

.....กรรมการ
(อาจารย์ ดร. ศิริอร ไข่มุกข์รัตน์)

.....กรรมการที่แต่งตั้งเพิ่มเติม
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุดตา)

.....กรรมการที่แต่งตั้งเพิ่มเติม
(อาจารย์ ดร. อภิรัฐ ตั้งกระจำง)

ประกาศคุณูปการ

ปริญญานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยความกรุณาของ รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ประธานควบคุมปริญญานิพนธ์ และอาจารย์ ดร. ศิริอร ไข่มุกพิรัตน์ คณะกรรมการควบคุมปริญญานิพนธ์ ที่กรุณาสละเวลาให้คำแนะนำที่มีคุณค่า พร้อมทั้งตรวจแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ ในการวิจัยอย่างดี ตลอดจนการดำเนินการทำปริญญานิพนธ์ ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณา และขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอกราบขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุดตา และ อาจารย์ ดร. อภิรัฐ ตั้งกระจ่าง ที่กรุณาเป็นกรรมการแต่งตั้งเพิ่มเติมในการสอบปริญญานิพนธ์ และกรุณาให้ความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ และให้ข้อเสนอแนะต่างๆ อันเป็นประโยชน์อย่างยิ่งในการปรับปรุงแก้ไขให้ปริญญานิพนธ์มีความเรียบร้อยสมบูรณ์

และสุดท้ายขอขอบพระคุณ คุณบุญย์ - คุณกันทิมา และครอบครัวพิชัยวงศ์วงศ์ทุกท่าน เพื่อนๆ ชาวจิตวิทยารุ่น 19 ที่เป็นกำลังใจและให้ความช่วยเหลือเสมอมา ในการทำให้ปริญญานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จ ลุล่วงด้วยดี

คุณประโยชน์และความดีอันพึงมีจากปริญญานิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบให้กับบิดา มารดาที่ได้อบรมสั่งสอน ปลูกฝังคุณความดี และความมานะ อดทน ตลอดจนครูอาจารย์ทุกท่านที่ประสิทธิ์ประสาทวิชา ความรู้ อันเป็นพื้นฐานสำคัญทำให้เกิดผลสำเร็จในการทำปริญญานิพนธ์ครั้งนี้

สุกัญญา พิชัยวงศ์วงศ์

สารบัญ

บทที่		หน้า
1	บทนำ.....	1
	ภูมิหลัง.....	1
	ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	3
	ความสำคัญของการวิจัย.....	3
	ขอบเขตของการวิจัย.....	4
	ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย.....	4
	ตัวแปรที่ศึกษา	4
	กรอบแนวคิดในการวิจัย	6
	นิยามศัพท์เฉพาะ	7
	สมมติฐานในการวิจัย	7
2	เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	9
	แนวความคิดและทฤษฎีแรงจูงใจ	9
	ประเภทของแรงจูงใจ	10
	ทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจ	13
	ทฤษฎีเกี่ยวกับเหตุจูงใจในการศึกษา	18
	แนวความคิดเกี่ยวกับธุรกิจการบริการ	19
	องค์ประกอบของการบริการ	20
	ลักษณะของบริการ	21
	คุณภาพของงานบริการ	23
	แนวความคิดเกี่ยวพฤติกรรมผู้บริโภค	25
	ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค	28
	แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค	30
	แนวความคิดเกี่ยวกับสื่อ	32
	ประเภทของสื่อ	32
	ข้อดีและข้อเสียของสื่อต่างๆ	33
	ประเภทธุรกิจโรงเรียนกวดวิชาและสอนพิเศษ	35
	ประวัติการสอนภาษาต่างประเทศ	35
	ประวัติและการดำเนินงานของสถาบันสอนภาษาเอ.ยู.เอ.	37
	ประวัติและการดำเนินงานของสถาบันสอนภาษาบริติช เคานซิล	39
	งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	43

สารบัญ (ต่อ)

บทที่		หน้า
3	วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า	45
	การกำหนดประชากรและเลือกกลุ่มตัวอย่าง	45
	การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า	47
	การเก็บรวบรวมข้อมูล	49
	การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล	49
4	ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	57
	สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	57
	การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล	57
5	สรุปผล อภิปราย และข้อเสนอแนะ	143
	สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีการศึกษาค้นคว้า	143
	สรุปผลการศึกษาค้นคว้า	143
	อภิปรายผล	151
	ข้อเสนอแนะ	160
	บรรณานุกรม	161
	ภาคผนวก	166
	ประวัติย่อผู้วิจัย	184

บัญชีตาราง

ตาราง		หน้า
1	แสดงคำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค.....	27
2	ข้อดีและข้อเสียของสื่อต่างๆ.....	33
3	จำนวนตัวอย่างที่จะเก็บข้อมูลในแต่ละสาขาของสถาบันสอนภาษาเอ.ยู.เอ.....	44
4	จำนวนตัวอย่างที่จะเก็บข้อมูลในแต่ละสาขาของสถาบันสอนภาษาบริติช เคานซิล.....	45
5	จำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และภาระค่าใช้จ่ายในการเรียน	59
6	ค่าเฉลี่ย และความเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณสมบัติของสถาบันสอนภาษา เอ.ยู.เอ	63
7	ค่าเฉลี่ย และความเบี่ยงเบนมาตรฐานของแรงจูงใจส่วนบุคคลของสถาบันสอนภาษา เอ.ยู.เอ	65
8	จำนวนความถี่ และร้อยละ ในการแนะนำผู้อื่นให้มาเรียนสถาบันสอนภาษาเอ.ยู.เอ โดยจำแนกตามเพศ..	67
9	จำนวนความถี่ และร้อยละ ในการคาดว่าจะเรียนหลักสูตรนี้หรือหลักสูตรอื่น สถาบันสอนภาษาเอ.ยู.เอ โดยจำแนกตามเพศ.....	68
10	ค่าเฉลี่ย และความเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณสมบัติของสถาบันสอนภาษาบริติช เคานซิล.....	69
11	ค่าเฉลี่ย และความเบี่ยงเบนมาตรฐานของแรงจูงใจส่วนบุคคลของสถาบันสอนภาษาบริติช เคานซิล.....	71
12	ความถี่ และร้อยละในการแนะนำผู้อื่นให้มาเรียนที่นี้สถาบันสอนภาษาบริติช เคานซิล จำแนกตามเพศ....	73
13	ความถี่ และร้อยละในการคาดว่าจะเรียนที่นี้ต่อที่สถาบันสอนภาษาบริติช เคานซิล จำแนกตามเพศ.....	74
14	ค่าเฉลี่ย และความเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณสมบัติของสถาบันสอนภาษาเอ.ยู.เอ และ สถาบันสอนภาษาบริติช เคานซิล.....	75
15	ค่าเฉลี่ย และความเบี่ยงเบนมาตรฐานแรงจูงใจส่วนบุคคลของสถาบันสอนภาษาเอ.ยู.เอ และ สถาบันสอนภาษาบริติช เคานซิล.....	77
16	จำนวนร้อยละ และความถี่ของพฤติกรรมการเรียนรู้ภาษาอังกฤษของผู้ตอบแบบสอบถามที่เรียน ที่สถาบันสอนภาษาเอ.ยู.เอ และ สถาบันสอนภาษาบริติช เคานซิลโดยจำแนกตามเพศ.....	79
17	จำนวนร้อยละ และความถี่ของพฤติกรรมการเรียนรู้ภาษาอังกฤษของผู้ตอบแบบสอบถามที่เรียน ที่สถาบันสอนภาษาเอ.ยู.เอ และ สถาบันสอนภาษาบริติช เคานซิลโดยจำแนกตามเพศ.....	80
18	ค่าเฉลี่ย และความเบี่ยงเบนมาตรฐานสื่อของสถาบันสอนภาษาเอ.ยู.เอ และ สถาบันสอนภาษาบริติช เคานซิล.....	81
19	ผลการทดสอบของสถาบันสอนภาษาและคุณสมบัติของสถาบันสอนภาษาในการเลือกเรียนภาษาอังกฤษ	82
20	ผลการทดสอบของสถาบันสอนภาษาและแรงจูงใจส่วนบุคคลในการเลือกเรียนภาษาอังกฤษ.....	85
21	ผลการทดสอบสถาบันสอนภาษาและพฤติกรรมการเรียนรู้ภาษาอังกฤษ	88
22	ผลการทดสอบอายุ และคุณสมบัติของสถาบันสอนภาษาในการเรียนภาษาอังกฤษ	89
23	ผลการเปรียบเทียบอายุที่แตกต่างกันกับหลักสูตรที่เปิดสอนมีให้เลือกหลากหลาย.....	93
24	ผลการเปรียบเทียบอายุที่แตกต่างกันกับการอยู่ใกล้แหล่งชุมชน.....	94
25	ผลการเปรียบเทียบอายุที่แตกต่างกันกับสภาพอาคารเรียน.....	95
26	ผลการเปรียบเทียบอายุที่แตกต่างกันกับสถาบันมีความน่าเชื่อถือในด้านชื่อเสียง.....	96
27	ผลการเปรียบเทียบอายุที่แตกต่างกันกับจำนวนนักศึกษาที่สอบ TOFEL.....	98

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
28	การทดสอบอายุ และแรงจูงใจส่วนบุคคลในการเรียนภาษาอังกฤษ	99
29	ผลการเปรียบเทียบอายุที่แตกต่างกันกับความต้องการศึกษาต่อในระดับที่สูงขึ้น.....	103
30	ผลการเปรียบเทียบอายุที่แตกต่างกันกับเพื่อหาโอกาสเปลี่ยนงานใหม่.....	104
31	ผลการเปรียบเทียบอายุที่แตกต่างกันกับเพื่อพัฒนาตนเองให้มีความรู้ภาษาอังกฤษดีขึ้น.....	106
32	ผลการเปรียบเทียบอายุที่แตกต่างกันกับต้องการศึกษาต่อต่างประเทศ.....	107
33	ผลการเปรียบเทียบอายุที่แตกต่างกันกับความชอบภาษาต่างประเทศ.....	108
34	ผลการเปรียบเทียบอายุที่แตกต่างกันกับรวมแรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์.....	109
35	ผลการเปรียบเทียบอายุที่แตกต่างกันกับรวมแรงจูงใจส่วนบุคคล.....	110
36	ผลการทดสอบของรายได้และการคาดว่าจะเรียนที่สถาบันต่อหรือไม่.....	112
37	การทดสอบสื่อที่มีผลต่อการเลือกคุณสมบัติของสถาบันสอนภาษาในการเรียนภาษาอังกฤษ.....	113
38	การทดสอบสื่อที่มีผลต่อแรงจูงใจส่วนบุคคลในการเรียนภาษาอังกฤษ.....	120
39	การทดสอบสื่อที่มีผลต่อพฤติกรรมการเรียนภาษาอังกฤษ.....	127
40	ผลการทดสอบคุณสมบัติของสถาบันสอนภาษาที่มีผลต่อพฤติกรรมการเรียนภาษาอังกฤษ.....	129
41	การทดสอบแรงจูงใจส่วนบุคคลที่มีผลต่อพฤติกรรมการเรียนภาษาอังกฤษ.....	137

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 กรอบแนวความคิดในการวิจัย	6
2 องค์ประกอบของแรงจูงใจ	15
3 กระบวนการของแรงจูงใจ	17
4 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค	28
5 แบบพฤติกรรมการณ์ซื้อและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการณ์ซื้อของผู้บริโภค	31
6 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค	28
7 พฤติการณ์ซื้อและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการณ์ซื้อของผู้บริโภค	31
8 ตารางการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว	52

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

ทรัพยากรบุคคลเป็นปัจจัยการผลิตที่สำคัญ และเป็นที่ยอมรับกันทั่วโลกว่า ประเทศใดมีทรัพยากรบุคคลที่มีคุณภาพ จะมีส่วนช่วยในการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมของประเทศนั้นอย่างยั่งยืน ประเทศไทยให้ความสำคัญกับการพัฒนาคุณภาพบุคคล โดยได้บรรจุไว้ในแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติอย่างต่อเนื่อง ทั้งนี้ การวัดระดับการพัฒนาทรัพยากรบุคคลทางหนึ่งก็คือ การศึกษา เนื่องจากการศึกษามีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการพัฒนาระบบเศรษฐกิจและสังคม โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ในภาวะปัจจุบัน วิธีการดำเนินชีวิตมีการแข่งขันกันสูง ทำให้การเฝ้าหาความรู้เพิ่มเติมดูเหมือนว่ามีความจำเป็นมากขึ้น (ศูนย์วิจัยไทยพาณิชย์ จำกัด. 2544) จึงส่งผลให้ โรงเรียนสอนพิเศษเกี่ยวกับทักษะต่างๆ โดยเฉพาะด้านวิชาชีพ อาทิเช่น การบัญชี กฎหมาย การทำอาหาร หรือการบริการสอนภาษาต่างประเทศ เป็นตัวเลือกในการเพิ่มมูลค่าเพิ่มให้แก่ตนเอง นอกเหนือจากความรู้ที่ได้จากการศึกษาในระบบ

ถึงแม้ว่าการเรียนตามหลักสูตรการเรียนการสอนของกระทรวงศึกษาธิการจะเพียงพอต่อการดำรงชีพแล้วก็ตาม แต่เมื่อกระแสการลงทุนข้ามชาติมีจำนวนเพิ่มมากขึ้นเรื่อย ๆ ทั้งการออกไปลงทุนในต่างประเทศ และการเข้ามาลงทุนของชาวต่างชาติภายในประเทศ รวมทั้ง การติดต่อค้าขายระหว่างองค์กรภายในกับองค์กรต่างประเทศ อุปสรรคที่ต้องเผชิญอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ก็คือภาษาที่ใช้ในการติดต่อสื่อสาร ดังนั้น ผู้ที่มีความสามารถทางภาษาต่างประเทศโดยเฉพาะอังกฤษ จึงมีความได้เปรียบและเป็นที่ต้องการของตลาดแรงงาน (ศูนย์วิจัย กลสิกรไทย : บทสรุปสำหรับผู้บริหาร : เมษายน 2540) อีกทั้งผู้ที่ต้องการเรียนต่อในระดับที่สูงขึ้น การค้นคว้าหาข้อมูลเกี่ยวกับวิทยาการใหม่ๆ หรือเทคโนโลยีที่ทันสมัย ก็ต้องอาศัยภาษาอังกฤษเป็นส่วนใหญ่ ซึ่งจะเห็นได้ว่าภาษาอังกฤษได้เข้ามามีบทบาทอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ แต่ในขณะที่คนไทยส่วนมากมักขาดทักษะในด้านนี้ สถาบันสอนภาษาคงเป็นคำตอบที่ดีที่สุดสำหรับผู้ที่ต้องการพัฒนาทักษะภาษาอังกฤษให้สามารถใช้ในชีวิตประจำวันได้อย่างถูกต้องและเหมาะสมกับสถานการณ์ และในปัจจุบันมีสถาบันสอนภาษาให้บริการอย่างมากมาย จากการขยายตัวของโรงเรียนสอนภาษาหลังปี 2534 จากเดิมที่มีผู้ประกอบการเพียง 20 ราย เพิ่มเป็นเกือบ 50 รายนั้น คงจะตอบโจทย์ได้ดีว่า ความต้องการภาษาอังกฤษนอกกระบบการศึกษามีมากน้อยเพียงใด” (มาร์เก็ตเทีย.2544:82) นับว่าเป็นตัวเลขที่สะท้อนถึงความต้องการที่จะพัฒนาทักษะภาษาอังกฤษได้เป็นอย่างดี ซึ่งอาจเนื่องมาจากแรงจูงใจในด้านต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นความต้องการที่จะก้าวหน้าในหน้าที่การงาน ความต้องการเรียนในระดับที่สูงขึ้น การใช้เวลาว่างให้เป็นประโยชน์ หรือความต้องการที่จะพบปะเพื่อนใหม่ สังคมใหม่ หรือการจูงใจของนักการตลาดของสถาบันสอนภาษาในรูปแบบต่างๆ อาทิเช่น การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ว่าเป็นสถาบันสอนภาษามาเป็นเวลายาวนาน การที่มีผู้สอนหรืออาจารย์ที่มีความเชี่ยวชาญในการสอนเป็นพิเศษ การเดินทางสะดวก มีรอบเรียนที่หลากหลาย การให้คำปรึกษาในการศึกษาต่อต่างประเทศ พร้อมทั้งข้อมูลเกี่ยวกับมหาวิทยาลัยต่างประเทศ สิ่งอำนวยความสะดวกสบายต่างๆ มากมาย เช่น ห้องสมุด ที่สามารถกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี

นอกจากจำนวนของสถาบันที่เพิ่มขึ้น หลักสูตรก็ถูกพัฒนาไปตามความต้องการของกลุ่มผู้เรียนให้มีความหลากหลายยิ่งขึ้น อาทิเช่น หลักสูตรการสนทนา (Conversation) การเขียน (Writing) การฝึกออก

เสียง (Pronunciation) การเตรียมตัวสอบ TOEFL TOEIC เพื่อศึกษาต่อต่างประเทศ ซึ่งจะเห็นได้ว่า ภาษาอังกฤษ นับเป็นอีกบริการหนึ่งที่คนทั่วไปสนใจที่จะศึกษาเพิ่มเติม ธุรกิจโรงเรียนสอนภาษาก็มีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง แต่ในปัจจุบันความต้องการของผู้บริโภคมีหลากหลาย ซึ่งก็เป็นการยากที่ทางสถาบันจะเข้าถึงความต้องการนั้นๆ ผลของงานวิจัยในครั้งนี้อาจมีส่วนช่วยให้ทางสถาบันสอนภาษาทราบถึงความต้องการของผู้บริโภคและ พฤติกรรมของผู้บริโภคในแง่มุมต่างๆ ได้อย่างลึกซึ้งขึ้น และสามารถนำไปปรับปรุงสถาบันให้มีประสิทธิภาพ และตรงความต้องการของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น รวมทั้งการจัดทำแผนการตลาดที่เหมาะสมและสอดคล้องกับความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภค รวมทั้งการขยายตลาดบริโภคไปสู่กลุ่มอื่น

งานวิจัยครั้งนี้ ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกเรียนภาษาอังกฤษและพฤติกรรม โดยเปรียบเทียบระหว่างสถาบันสอนภาษา เอ.ยู.เอ และ สถาบันสอนภาษา บริติช เคานซิล เหตุผลของการเลือกสถาบันสอนภาษาทั้งสองเป็นกลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยครั้งนี้ เนื่องจากทั้งสองสถาบันเป็นสถาบันที่ก่อตั้งมาเป็นระยะเวลานาน มีชื่อเสียง และเป็นที่ยอมรับของกลุ่มผู้บริโภค โดยมีจุดมุ่งหมายในการวิจัยเพื่อให้สามารถใช้เป็นข้อมูลสำหรับธุรกิจการสอนภาษา และใช้ในการนำเสนอ กลยุทธ์และปัจจัยต่าง ๆ ทางการตลาด เพื่อสนองตอบต่อความต้องการของผู้บริโภค และเพิ่มขีดความสามารถในการจูงใจให้ผู้บริโภคตัดสินใจในการเลือกเรียนในสถาบันของตนได้ โดยจะส่งผลให้ธุรกิจสามารถประสบความสำเร็จ และ รักษาส่วนครองตลาดเดิม หรือ ขยายสาขาเพื่อรองรับในส่วนแบ่งการตลาดที่เพิ่มขึ้นได้

ความมุ่งหมายของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกเรียนภาษาอังกฤษและพฤติกรรมของผู้บริโภคโดยเปรียบเทียบระหว่างสถาบันสอนภาษาเอ.ยู.เอ กับ สถาบันสอนภาษาบริติช เคานซิล ในเขตกรุงเทพมหานคร ในประเด็นต่อไปนี้

1. เพื่อศึกษาคุณสมบัติของสถาบันสอนภาษา ได้แก่ หลักสูตร สถานที่ ความน่าเชื่อถือของสถาบัน ความน่าเชื่อถือของอาจารย์ โดยเปรียบเทียบระหว่างสถาบันสอนภาษาเอ.ยู.เอ กับ สถาบันสอนภาษาบริติช เคานซิล ในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาแรงจูงใจส่วนบุคคล ได้แก่ แรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์ แรงจูงใจใฝ่สัมพันธ์ แรงจูงใจในการศึกษาโดยเปรียบเทียบระหว่างสถาบันสอนภาษาเอ.ยู.เอ กับ สถาบันสอนภาษาบริติช เคานซิล ในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเรียนภาษาอังกฤษโดยเปรียบเทียบระหว่างสถาบันสอนภาษาเอ.ยู.เอ กับ สถาบันสอนภาษาบริติช เคานซิล ในเขตกรุงเทพมหานคร
4. เพื่อศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ที่มีต่อคุณสมบัติของสถาบันสอนภาษาของสถาบันสอนภาษาเอ.ยู.เอ และ สถาบันสอนภาษาบริติช เคานซิล ในเขตกรุงเทพมหานคร
5. เพื่อศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ที่มีต่อแรงจูงใจส่วนบุคคล ของสถาบันสอนภาษาเอ.ยู.เอ และ สถาบันสอนภาษาบริติช เคานซิล ในเขตกรุงเทพมหานคร
6. เพื่อศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ที่มีต่อพฤติกรรมการเรียนภาษาอังกฤษของผู้บริโภคของสถาบันสอนภาษาเอ.ยู.เอ และ สถาบันสอนภาษาบริติช เคานซิล ในเขตกรุงเทพมหานคร
7. เพื่อศึกษาสื่อที่มีความสัมพันธ์ต่อคุณสมบัติของสถาบันสอนภาษาของสถาบันสอนภาษาเอ.ยู.เอ และ สถาบันสอนภาษาบริติช เคานซิล ในเขตกรุงเทพมหานคร
8. เพื่อศึกษาสื่อที่มีความสัมพันธ์ต่อแรงจูงใจส่วนบุคคลของสถาบันสอนภาษาเอ.ยู.เอ และ สถาบันสอนภาษาบริติช เคานซิล ในเขตกรุงเทพมหานคร
9. เพื่อศึกษาสื่อที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเรียนภาษาอังกฤษของผู้บริโภคของสถาบันสอนภาษาเอ.ยู.เอ และ สถาบันสอนภาษาบริติช เคานซิล ในเขตกรุงเทพมหานคร
10. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของคุณสมบัติของสถาบันสอนภาษาที่มีต่อพฤติกรรมการเรียนภาษาอังกฤษของสถาบันสอนภาษาเอ.ยู.เอ และ สถาบันสอนภาษาบริติช เคานซิล ในเขตกรุงเทพมหานคร
11. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของแรงจูงใจส่วนบุคคลที่มีต่อพฤติกรรมการเรียนภาษาอังกฤษของสถาบันสอนภาษาเอ.ยู.เอ และ สถาบันสอนภาษาบริติช เคานซิล ในเขตกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

ผลที่ได้จากการศึกษาค้นคว้าในครั้งนี้ จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่กำลังตัดสินใจลงทุน และผู้ประกอบการธุรกิจบริการสอนภาษาภาษาอังกฤษหรือภาษาต่างประเทศ และเป็นแนวทางในการปรับปรุงสถาบันสอนภาษา ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค รวมทั้งการตัดสินใจกำหนดนโยบายและกลยุทธ์ทางตลาดให้ประสบความสำเร็จ

ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาเฉพาะปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกเรียนภาษาอังกฤษและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป ระหว่างสถาบันสอนภาษาเอ.ยู.เอ กับ สถาบันสอนภาษาบริติช เคานซิล ในเขตกรุงเทพมหานคร

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่กำลังเรียนภาษาอังกฤษ ณ สถาบันสอนภาษาเอ.ยู.เอ และ สถาบันสอนภาษาบริติช เคานซิล ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป

จำนวนสาขาของสถาบันสอนภาษาเอ.ยู.เอในเขตกรุงเทพมหานครมีจำนวนสาขาทั้งหมด 4 สาขา (www.auathailand.com) และจำนวนสาขาของสถาบันสอนภาษาบริติช เคานซิล ในเขตกรุงเทพมหานครมีจำนวนสาขาทั้งหมด 3 สาขา (www.britishcouncil.or.th)

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัย คือ ผู้บริโภคที่กำลังเรียนภาษาอังกฤษ ณ สถาบันสอนภาษาเอ.ยู.เอ และสถาบันสอนภาษา บริติช เคานซิล ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน โดยใช้วิธีการเลือกสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-Stage Sampling) ดังนี้

ขั้นที่ 1 การสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ (Stratified random sampling) ค้นหาจำนวนตัวอย่างที่จะเก็บข้อมูลในแต่ละสาขา

ขั้นที่ 2 ให้กลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามโดยการเลือกกลุ่มตัวอย่างตามสะดวก (Convenience Sampling) เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูล โดยใช้แบบสอบถามที่ได้จัดเตรียมไว้

ตัวแปรที่ศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ ได้แก่

1.1 สถาบันสอนภาษา

- 1.1.1 เอ.ยู.เอ
- 1.1.2 บริติช เคานซิล

1.2 เพศ

- 1.2.1 ชาย
- 1.2.2 หญิง

1.3 อายุ

- 1.3.1 15 - 20 ปี
- 1.3.2 21 - 26 ปี
- 1.3.3 27 - 32 ปี
- 1.3.4 33 - 38 ปี
- 1.3.5 39 - 44 ปี
- 1.3.6 45 ปี ขึ้นไป

1.4 ระดับการศึกษา

- 1.4.1 ประถมศึกษา
- 1.4.2 มัธยมศึกษาตอนต้น
- 1.4.3 มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช.
- 1.4.4 อนุปริญญา / ปวส.
- 1.4.5 ปริญญาตรี
- 1.4.6 สูงกว่าปริญญาตรี

1.5 อาชีพ

- 1.5.1 นักเรียน นักศึกษา
- 1.5.2 รับราชการ
- 1.5.3 พนักงานบริษัทเอกชน
- 1.5.4 ธุรกิจส่วนตัว
- 1.5.5 พนักงานรัฐวิสาหกิจ
- 1.5.6 อื่น ๆ โปรดระบุ

1.6 รายได้ของท่านต่อเดือน

- 1.6.1 ต่ำกว่า 6,500 บาท
- 1.6.2 6,500 – 11,800 บาท
- 1.6.3 11,801 – 17,100 บาท
- 1.6.4 17,101 – 22,400 บาท
- 1.6.5 22,401 – 27,700 บาท
- 1.6.6 27,701 – 33,000 บาท
- 1.6.7 สูงกว่า 33,000 บาท

1.7 การรับรู้ข้อมูลข่าวสาร

- 1.7.1 สื่อบุคคล
- 1.7.2 สื่อมวลชน

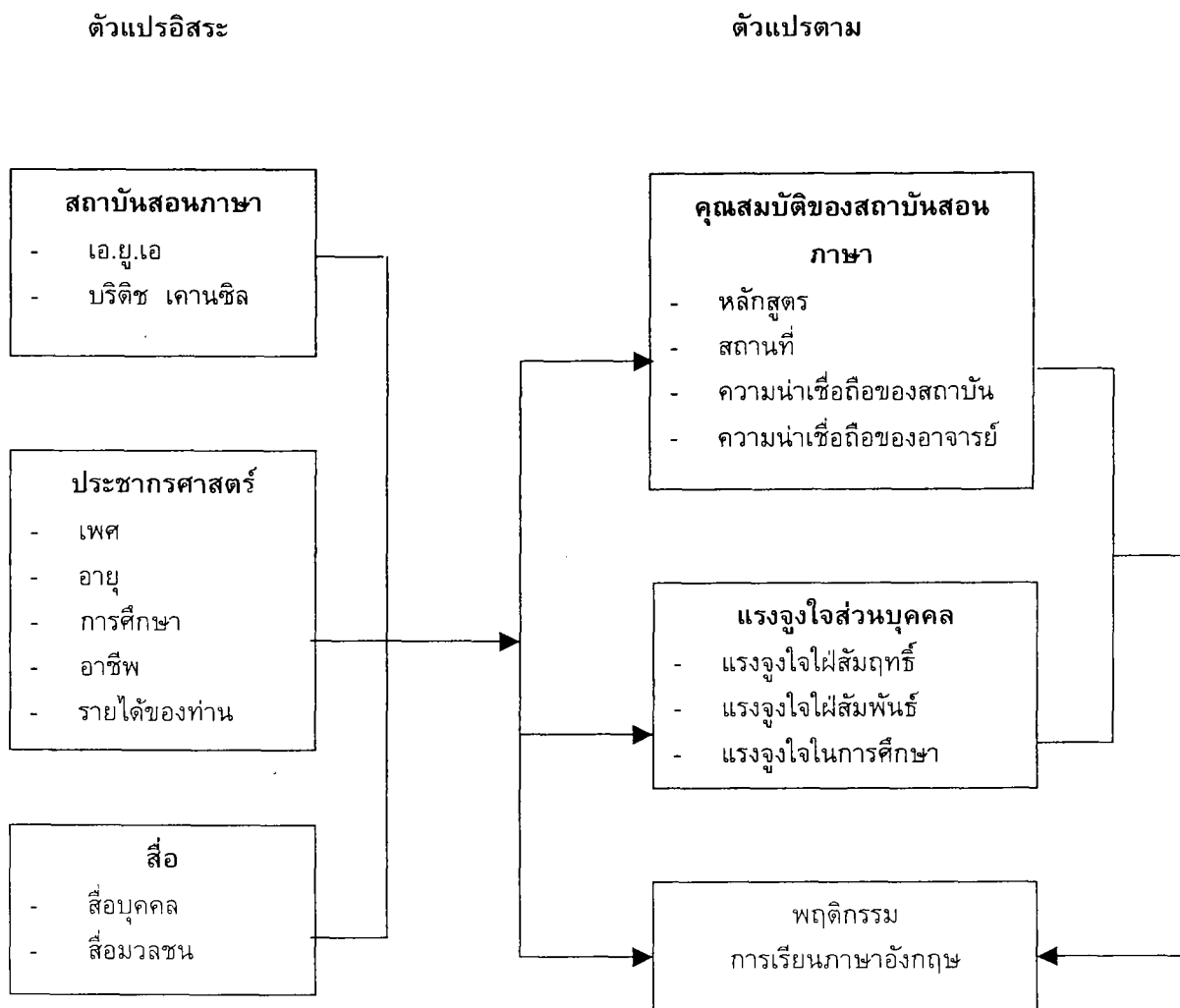
2. ตัวแปรตาม ได้แก่

- 2.1 คุณสมบัติของสถาบันสอนภาษา
- 2.2 แรงจูงใจส่วนบุคคล
- 2.3 พฤติกรรมการเรียนภาษาอังกฤษ

กรอบแนวความคิดในการวิจัย

ในการศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกเรียนภาษาอังกฤษและพฤติกรรมของผู้บริโภค โดยเปรียบเทียบระหว่างสถาบันสอนภาษาเอ.ยู.เอ และสถาบันสอนภาษาบริติช เคานซิล ในเขตกรุงเทพมหานคร มีกรอบแนวความคิดในการวิจัย ดังนี้

ภาพประกอบที่ 1 กรอบแนวความคิดในการวิจัย



นิยามศัพท์เฉพาะ

ผู้บริโภคร หมายถึง บุคคลที่ลงทะเบียนเรียนภาษาอังกฤษ ณ สถาบันสอนภาษาเอ.ยู.เอ และ สถาบันสอนภาษาบริติช เคานซิล ที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป

หลักสูตร หมายถึง หลักสูตรภาษาอังกฤษที่ทางสถาบันสอนภาษาเอ.ยู.เอ และ สถาบันสอนภาษาบริติช เคานซิล เปิดสอน

สถานที่ หมายถึง สภาพแวดล้อม สถานที่ และสิ่งอำนวยความสะดวก ของสถาบันสอนภาษาของสถาบันภาษาเอ.ยู.เอ และ สถาบันสอนภาษาบริติช เคานซิล

ความน่าเชื่อถือของสถาบัน หมายถึง ภาพพจน์ กิตติศัพท์ และชื่อเสียงของสถาบันภาษาเอ.ยู.เอ และ สถาบันสอนภาษาบริติช เคานซิล

ความน่าเชื่อถือของอาจารย์ หมายถึง ภาพพจน์ กิตติศัพท์ และชื่อเสียงของสถาบันภาษาเอ.ยู.เอ และ สถาบันสอนภาษาบริติช เคานซิล

แรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์ หมายถึง ความต้องการที่จะประสบความสำเร็จด้านการเรียน การทำงาน ชีวิตครอบครัว หรือชีวิตส่วนตัวอื่นๆ

แรงจูงใจใฝ่สัมพันธ หมายถึง ความต้องการที่จะพบปะ เพื่อนกลุ่มใหม่ เพื่อนต่างเพศ มีความสัมพันธ์อันดีกับผู้อื่น

แรงจูงใจในการศึกษา หมายถึง ความต้องการที่ต้องการจะศึกษา เรียนรู้ในสิ่งที่ตนเองสนใจ ใคร่จะรู้ ต้องการที่จะได้รับความรู้ในสิ่งที่ตนเองยังไม่ทราบ

พฤติกรรมผู้บริโภคร หมายถึง การกระทำหรือกิริยาอาการที่แสดงออกทางความคิดของผู้บริโภครหลังจากการเรียนที่สถาบันภาษาเอ.ยู.เอ และ สถาบันสอนภาษาบริติช เคานซิล

สมมุติฐานของการศึกษาค้นคว้า

จากการรวบรวมผลการศึกษาในอดีตและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง ทำให้ทราบว่ามียปัจจัยใดบ้างที่มีผลต่อการตัดสินใจเรียนภาษาอังกฤษ ซึ่งตั้งอยู่บนสมมุติฐานการวิจัย โดยแบ่งเป็น 11 ส่วน คือ

1. คุณสมบัติของสถาบันสอนภาษาที่แตกต่างกันระหว่างสถาบันสอนภาษาเอ.ยู.เอ กับ สถาบันสอนภาษาบริติช เคานซิลมีผลต่อการเลือกเรียนภาษาอังกฤษแตกต่างกัน
2. แรงจูงใจส่วนบุคคลที่แตกต่างกันระหว่างสถาบันสอนภาษาเอ.ยู.เอ กับ สถาบันสอนภาษาบริติช เคานซิลมีผลต่อการเลือกเรียนภาษาอังกฤษแตกต่างกัน
3. พฤติกรรมการเรียนภาษาอังกฤษระหว่างสถาบันสอนภาษาเอ.ยู.เอ กับ สถาบันสอนภาษาบริติช เคานซิลแตกต่างกัน
4. ลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีการเลือกคุณสมบัติของสถาบันสอนภาษาในการเรียนภาษาอังกฤษแตกต่างกัน
5. ลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีแรงจูงใจส่วนบุคคลในการเลือกเรียนภาษาอังกฤษแตกต่างกัน
6. ลักษณะประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเรียนภาษาอังกฤษ
7. สื่อมีความสัมพันธ์ต่อการเลือกคุณสมบัติของสถาบันสอนภาษาในการเรียนภาษาอังกฤษ
8. สื่อมีความสัมพันธ์ต่อแรงจูงใจส่วนบุคคลในการเรียนภาษาอังกฤษ
9. สื่อมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเรียนภาษาอังกฤษ
10. คุณสมบัติของสถาบันสอนภาษาที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเรียนภาษาอังกฤษ

11. แรงจูงใจส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเรียนภาษาอังกฤษ

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัย

ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้วิจัยมุ่งศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกเรียนภาษาอังกฤษและพฤติกรรมโดยเปรียบเทียบระหว่างสถาบันสอนภาษาเอ.ยู.เอ และ สถาบันสอนภาษาบริติช เคานซิล ในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อให้การศึกษาค้นคว้าดำเนินไปตามลำดับขั้นตอน ผู้วิจัยจึงขอเสนอเอกสารและงานวิจัยเพื่อสนับสนุนการวิจัย ดังนี้

1. แนวความคิดเกี่ยวกับทฤษฎีแรงจูงใจ
2. แนวความคิดเกี่ยวกับธุรกิจบริการ
3. แนวความคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
4. แนวความคิดเกี่ยวกับสื่อ
5. ประวัติการสอนภาษาต่างประเทศในเมืองไทย
6. ประวัติและการดำเนินงานของสถาบันสอนภาษาเอ.ยู.เอ
7. ประวัติและการดำเนินงานของสถาบันสอนภาษาบริติช เคานซิล
8. ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวความคิดเกี่ยวกับทฤษฎีแรงจูงใจ

สำหรับความหมายของแรงจูงใจมีนักจิตวิทยา และนักวิชาการได้ให้คำจำกัดความไว้อย่างหลากหลาย ดังนี้

บีช (Beach. 1965 : 215) ได้ให้นิยามของ แรงจูงใจว่า แรงจูงใจเป็นมูลฐานของการเรียนรู้และถือว่ามีคามสำคัญ การที่จะทำให้บุคคลเกิดแรงจูงใจนั้น ต้องอาศัยแรงขับภายในบุคคลที่มีต่อเครื่องมือ (Incentive) และจะนำไปสู่การเรียนรู้ตามเป้าหมาย

กิลฟอร์ด และ เกรย์ (Guilford and Gray. 1970 : 12) ให้ความหมายของแรงจูงใจว่า เป็นสิ่งเร้าที่นำช่องทางและแรงเสริมความปรารถนาในการประกอบกิจกรรมของมนุษย์

กู๊ด (Good. 1973 : 375) ให้ความหมายของแรงจูงใจว่า หมายถึง กระบวนการเร้าและสนับสนุนให้บุคคลกระทำกิจกรรมอย่างมีระบบ

ฮิลการ์ด (Hilgard. 1983 : 314) กล่าวว่า แรงจูงใจ หมายถึง ปัจจัยหรือองค์ประกอบที่ไปกระตุ้นบุคคลให้เกิดพลัง และนำไปสู่การกระทำ

ปริญ ลิขิตานนท์ (2536: 179) ให้ความหมาย แรงจูงใจ (Motivation) หมายถึง แรงเสริมให้กระทำกิจกรรมต่างๆ สำเร็จตามจุดประสงค์

ทรงพล ภูมิพัฒน์ (2538 : 99) ได้ให้ความหมายของ แรงจูงใจ คือ พลังแรงภายในของบุคคล (หรือสัตว์) ที่ทำให้คนเรา (หรือสัตว์) เกิดพฤติกรรมและควบคุมแนวทางของพฤติกรรมให้บรรลุจุดหมาย

ดิน ปริญพฤทธิ์ (2541:393) กล่าวว่า แรงจูงใจ เป็นการสร้างแรงดลใจให้เกิดการกระทำที่ตั้งใจและมุ่งประสงค์

ปราณี รามสูต (2542:125) ได้ให้ความหมายของ แรงจูงใจ (Motives)ว่า เป็นสิ่งผลักดันให้เกิดกิจกรรมใดกิจกรรมหนึ่งอย่างมีจุดหมายปลายทาง หรือ มีทิศทาง ซึ่งอาจเกิดจากสิ่งเร้าภายในหรือภายนอกก็ได้

สรุปโดยรวม แรงจูงใจ หมายถึง สิ่งเร้าทั้งภายใน และภายนอกร่างกายที่กระตุ้นให้บุคคลเกิดพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่ง เพื่อสนองให้ความต้องการของตนนั้นบรรลุเป้าหมายที่ตั้งไว้

ประเภทของแรงจูงใจ

ถวิล เกื้อกุลวงศ์ (2528 : 94-114) กล่าวว่า แรงจูงใจ ประกอบด้วยลักษณะต่างๆ ดังต่อไปนี้

1. แรงจูงใจด้านความมั่นคง มักจะอยู่ในรูปของจิตสำนึกโดยที่จะเห็นได้จากการที่มนุษย์มีความต้องการความปลอดภัย ส่วนความมั่นคงในรูปของจิตใต้สำนึกนั้นเป็นสิ่งที่ได้พัฒนามาตั้งแต่เกิด โดยการปฏิสัมพันธ์กับบุคคลที่อยู่ใกล้ชิดที่จะทำให้เป็นคนที่มีจิตใจมั่นคงหรืออ่อนแอ

2. แรงจูงใจทางด้านสังคม เนื่องจากมนุษย์เป็นสัตว์สังคม จึงต้องมีการติดต่อสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน และมีการร่วมกันกับผู้อื่นเพื่อจะได้เป็นส่วนหนึ่งของสังคมและได้รับการยกย่อง การที่บุคคลติดต่อสัมพันธ์กันนั้นมีใช้เพื่อมิตรภาพเพียงอย่างเดียวเสมอไป หากแต่ต้องการให้ผู้อื่นยอมรับศรัทธาและเชื่อถือ

3. แรงจูงใจด้านชื่อเสียง แรงจูงใจด้านชื่อเสียงนี้มีมากขึ้นทุกทีในสังคมไทย โดยเฉพาะสังคมในระดับชนชั้นกลาง ความต้องการด้านชื่อเสียงเป็นการกำหนดขีดจำกัดของบุคคลอย่างหนึ่ง บุคคลบางคนมีพึงพอใจกับชื่อเสียงในระดับเพื่อนหรือระดับชุมชนเท่านั้น แต่บางคนก็อาจแสวงหาชื่อเสียงในระดับชาติหรือระดับโลก

4. แรงจูงใจด้านอำนาจ อำนาจเป็นศักยภาพแห่งอิทธิพลของบุคคล แบ่งออกเป็น 2 ประเภทคือ อำนาจตามตำแหน่ง และอำนาจส่วนตัว เช่น บุคคลที่สามารถทำให้ผู้อื่นปฏิบัติตามเพราะตำแหน่งหน้าที่นั้นแสดงว่าเป็นผู้มีอำนาจตามตำแหน่ง ส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลโดยบุคลิกภาพและพฤติกรรมแสดงว่าเป็นผู้มีอำนาจส่วนตัว แต่บางคนเป็นเจ้าของอำนาจทั้งสองประเภท คือ ทั้งอำนาจตำแหน่งและอำนาจส่วนตัว

5. แรงจูงใจด้านความสามารถ ความสามารถ หมายถึง การควบคุมองค์ประกอบสิ่งแวดล้อมทั้งกายภาพและสังคม ความรู้สึกด้านความสามารถนี้เกี่ยวข้องกับอย่างใกล้ชิดกับมโนทัศน์ด้านความคาดหวัง บุคคลจะมีความสามารถหรือไม่ขึ้นอยู่กับความสำเร็จและความล้มเหลวในอดีต ถ้าความสำเร็จอยู่เหนือความล้มเหลวแล้ว ความรู้สึกด้านความสามารถจะมีแนวโน้มสูง ทำให้บุคคลมองโลกในแง่บวก และมองสถานการณ์ต่างๆ ว่าเป็นสิ่งท้าทาย น่าสนใจ และสามารถที่จะเอาชนะได้ แต่ถ้าความล้มเหลวอยู่เหนือความสำเร็จแล้ว จะทำให้บุคคลมองโลกในแง่ลบและบุคคลที่มีความรู้สึกต่ำจะไม่มีความตั้งใจที่จะแสวงหาการทำลายใหม่ๆ หรือทำการเสี่ยง บุคคลเหล่านี้จะปล่อยให้สิ่งแวดล้อมบังคับควบคุมมากกว่าที่จะพยายามควบคุม และบังคับสิ่งแวดล้อม

6. แรงจูงใจด้านความสำเร็จ เป็นแรงจูงใจที่เด่นชัดของมนุษย์ที่สามารถแยกออกจากความต้องการอื่นๆ ลักษณะอย่างหนึ่งของบุคคลที่มีแรงจูงใจด้านความสำเร็จ คือ มีความพอใจในความสำเร็จส่วนตัวมากกว่ารางวัลของความสำเร็จ ความสำเร็จที่ได้รับมีค่ามากกว่าเงินทองและคำยกย่องสรรเสริญ บุคคลประเภทนี้ จะมีความก้าวหน้าในการทำงาน เพราะว่าจะเป็นผู้สร้างสรรค์ให้งานสำเร็จ

7. แรงจูงใจด้านเงิน เงินเป็นแรงจูงใจที่สลับซับซ้อนและสัมพันธ์กับความต้องการทุกประเภท ทุกระดับ คุณลักษณะที่เด่นและสำคัญที่สุดของเงินก็คือ เป็นตัวแทนในการแลกเปลี่ยนสิ่งที่เงินสามารถซื้อได้นั้น

ไม่ใช่ตัวเงินโดยตรง แต่เป็นคุณค่าของเงิน ตัวเงินนั้นไม่ได้มีความสำคัญแต่เป็นตัวแทนของความต้องการ ใดๆ ที่บุคคลต้องการให้เป็นตัวแทน

กังวล เทียนกันท์เทสท์ (2535 : 392) ได้แบ่งแรงจูงใจออกเป็น 2 ประเภท คือ แรงจูงใจปฐมภูมิ (Primary Motives หรือ Primary Drives) และ แรงจูงใจทุติยภูมิ หรือ แรงขับทุติยภูมิ (Secondary Motivation หรือ Secondary Drives)

1. แรงจูงใจปฐมภูมิ (Primary Motives หรือ Primary Drives) สามารถจำแนกออกได้ ดังนี้

- แรงจูงใจอันเนื่องมาจากความรู้สึกทางผิวกาย เช่น ความร้อน ความหนาว และความเจ็บ
- ความกระหาย (Thirst) เมื่อร่างกายขาดน้ำหรือความสมดุลของน้ำในร่างกายเสียไปหรือลดน้อยลง จะมีการกระตุ้นทางประสาท ทำให้เกิดความรู้สึกคอแห้งอยากดื่มน้ำ แรงจูงใจอันเกิดจากความต้องการ น้ำ นี้เป็นแรงจูงใจที่เรียกว่า “ความกระหาย”
- ความหิว (Hunger) ร่างกายมนุษย์ต้องการอาหารไปบำรุงเลี้ยงให้ร่างกายเจริญเติบโต หรือ มีความสมบูรณ์และให้พลังงาน เมื่อร่างกายขาดอาหารย่อมเกิดความรู้สึกหิว
- การหลับนอน การหลับนอนเป็นการพักผ่อนร่างกายที่สำคัญที่สุด เป็นการพักให้ร่างกายกลับ ชุ่มชื้นและมีกำลังวังชา การนอนหลับเป็นแรงขับอย่างหนึ่งที่ทำให้บุคคลต้องพักผ่อน
- ความเป็นบิดามารดา (Parental) เป็นความรู้สึกอยากเป็นบิดาของเด็ก บางคนแต่งงานแล้ว ไม่มีลูกต้องขอลูกคนอื่นมาเลี้ยงเป็นลูก
- ความอยากรู้อยากเห็น (Curiosity) ได้แก่ ความอยากเปิดภาชนะที่ปิดอยู่ ต้องการรู้ความลับ ต้องการคำอธิบาย
- ความกลัว (Fear) คนเรามีความกลัวเป็นพื้นฐาน เช่น กลัวความเป็นใหญ่ ดันไม้ใหญ่ ความกว้างของทะเล ความไม่มีสัณฐานแน่นอน เช่น รูปคนหน้าตาบูดเบี้ยว ความมืด ความสูง
- เพศ (Sex) เป็นแรงขับที่ร่างกายเจริญถึงวุฒิภาวะทางเพศ ฮอร์โมนในร่างกายจะเป็นตัวกระตุ้นให้เกิดความต้องการทางเพศ เมื่อความรู้สึกต้องการมากพอที่จะผลักดันให้แสดงพฤติกรรมออกมา
- ความรัก (Affection) ความรักชอบพอก่อเกิดจากวุฒิภาวะของมนุษย์ เช่น การรักบิดามารดาญาติพี่น้อง เพื่อน เป็นต้น การแสดงออกทางด้านความรัก ได้แก่ ความเอื้อเฟื้อ ช่วยเหลือ แบ่งปันซึ่งกันและกัน
- แรงจูงใจที่เนื่องจากการแสดงของสรีระ การที่ตับอ่อนขับน้ำย่อยออกมา ต่อมเหงื่อขับเหงื่อเพื่อลดอุณหภูมิ การหายใจ ความเป็นกรด ต่าง มีผลทำให้ร่างกายแสดงพฤติกรรมออกมา

2. แรงจูงใจทุติยภูมิ หรือแรงขับทุติยภูมิ เป็นแรงจูงใจที่ได้รับจากการเรียนรู้ ประสบการณ์ และสิ่งแวดล้อม สามารถจำแนกได้ ดังนี้

- แรงจูงใจเพื่อให้มีฐานะทางสังคม (Social Status) ได้แก่ การที่มนุษย์ต้องการตำแหน่งหน้าที่การงานที่สูงขึ้น อยากมีเกียรติยศ อำนาจที่จะบังคับบัญชาผู้อื่น
- ความสัมพันธ์กับบุคคลอื่นในทางสังคม เป็นสิ่งที่ได้รับการอบรมสั่งสอนมาตั้งแต่เด็ก เช่น การต้อนรับแขกผู้มาเยี่ยมเยียน การติดต่อ การเข้าสมาคม สมาชิกของชมรม สโมสร

- ความก้าวหน้า จัดเป็นแรงจูงใจที่ต้องการทำร้าย รุกราน ช่มชู้ ทำให้เจ็บกาย หรือทำลายตนเอง สิ่งที่เป็นแรงจูงใจที่ทำให้เกิดการกระทำที่ก้าวร้าว จะเป็นแรงผลักดันให้แสดงพฤติกรรม เราเรียกแรงจูงใจชนิดนี้ว่า แรงจูงใจก้าวร้าว

ทรงพล ภูมิพัฒน์ (2538:100) ได้แบ่ง แรงจูงใจออกเป็น 3 ชนิดใหญ่ๆ คือ

1. แรงจูงใจทางร่างกาย (Physiological Motives) คือ พลังที่ทำให้คนแสดงพฤติกรรมในการรักษา สภาพชีวิตให้อยู่รอด อยู่ในภาวะสมดุลมีปกติสุข ไม่ตาย เช่น แรงจูงใจในการบำบัดความหิว ความกระหาย ความต้องการพักผ่อน การขับถ่ายและแรงจูงใจทางเพศ เป็นต้น แรงจูงใจทางกายนับว่าเป็นแรงจูงใจปฐมภูมิ (Primary Motives) ของคนเราทีเดียว

2. แรงจูงใจทางสังคม (Social Motives) เป็นแรงจูงใจที่เกิดจากการเรียนรู้ ซึ่งจัดเป็นแรงจูงใจชั้นเรื่อง (Acquired, Learned, Secondary Motives) เช่น ความอยากมีเพื่อน ความต้องการมีหน้ามีตา อยากรวย อยากสุขสำราญใจ แรงจูงใจทางสังคม เป็นผลมาจากความต้องการทางจิตใจของคนเราด้วยพร้อมๆ กัน เพื่อสนอง จิตใจให้เบิกบานในการดำเนินชีวิตร่วมกันในสังคม

3. แรงจูงใจส่วนบุคคล (Personal motives) ได้แก่ แรงจูงใจที่คนเราอยากทำอะไรเป็น หรืออยากได้ตามที่ตนเองต้องการเป็นส่วนตัวโดยเฉพาะ เป็นลักษณะพิเศษ

พรพิมล จันทรพลัน (2539 : 164) ได้แบ่งประเภทของแรงจูงใจออกเป็น 2 ประเภท

1. แรงจูงใจภายใน (Intrinsic motives) หมายถึง การที่บุคคลมองเห็นคุณค่าของกิจกรรมที่ทำ จึงทำด้วยความเต็มใจ ตระหนักว่าการบรรลุผลสำเร็จในกิจกรรมนั้นเป็นรางวัลอยู่ในตัวแล้ว

ส่วนการจูงใจภายใน หมายถึง สภาพของบุคคลที่มีความต้องการและอยากแสดงพฤติกรรมบางสิ่งบางอย่างด้วยเหตุผล และความชอบของตนเอง (ทำเพราะอยากทำ)

แรงจูงใจที่มีและเกิดขึ้นภายในตัวบุคคลเกิดจาก

- ความสนใจ กระตุ้นให้เกิดแรงจูงใจขึ้น
- ความต้องการ กระตุ้นให้เกิดแรงจูงใจและกระทำพฤติกรรมออกมา
- เจตคติ เป็นความรู้สึก ความคิดเห็นที่บุคคลมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

2. แรงจูงใจภายนอก (Extrinsic motives) หมายถึง เป็นการกระทำที่เกิดจากการหวังผลจากกิจกรรมนั้น ไม่ได้ทำด้วยอุดมคติ มีความผูกพันทางจิตใจกับกิจกรรมนั้นน้อยมาก จุดมุ่งหมายของการกระทำอยู่นอกเหนือไปจากตัวกิจกรรม สิ่งภายนอกที่เป็นแรงจูงใจ คือ

- เป้าหมาย (Goals) ของการเรียนรู้ หรือกิจกรรมใดๆ เป็นสิ่งกระตุ้นให้คนเกิดแรงจูงใจกระทำพฤติกรรมอย่างถูกต้องเหมาะสม
- ความรู้เกี่ยวกับความก้าวหน้า เมื่อบุคคลทราบ ย่อมทำให้เกิดแรงจูงใจและมีกำลังใจในการทำ ความดีและประพฤติดียิ่งๆ ขึ้นไป
- เครื่องล่อ เช่น การให้รางวัล การชมเชย การลงโทษ การตีเตือน การแข่งขัน การทดสอบ

ตามทฤษฎีของมอร์แกน (Morgan) (อ้างจาก สุชา จันทรเฒ, 2540:103) ได้จำแนกแรงจูงใจออกเป็น 2 ประเภท คือ

1. ความต้องการผูกพันกับผู้อื่น (Afflictive needs) เพราะมนุษย์เป็นสัตว์สังคม จำเป็นต้องอยู่ร่วมกับคนอื่น นอกเหนือจากพ่อแม่ พี่น้อง ความผูกพันกันนั้นทำให้เกิดความพึงพอใจและสบายใจในการที่จะอยู่ร่วมกัน หรือทำงานเกี่ยวข้องกัน เพื่อตอบสนองความต้องการในด้านต่างๆ
2. ความต้องการฐานะ (Status needs) ในกลุ่มคนที่อยู่ด้วยกันเป็นจำนวนมาก การแบ่งแยกระดับชั้นจะเกิดขึ้นเสมอ คนส่วนมากจึงพยายามที่จะสร้างฐานะของตนเองให้ทัดเทียมหรือดีกว่าคนอื่น ๆ ในสังคมเดียวกัน

ปราณี รามสูตร (2542:125-126) ได้แบ่งแรงจูงใจตามแหล่งการเกิด แรงจูงใจจะมี 3 ประเภท คือ

ประเภทที่ 1 แรงจูงใจที่เกิดจากความต้องการทางกาย เป็นแรงจูงใจที่เป็นไปเพื่อความมีชีวิตอยู่ ซึ่งจัดเป็นความจำเป็นตามธรรมชาติ ที่ต้องการขบถ่าย หายใจ เคลื่อนไหว พักผ่อนหลับสบาย และสนองความต้องการทางเพศ

ประเภทที่ 2 แรงจูงใจที่เกิดจากความต้องการทางจิตวิทยา เป็นแรงจูงใจที่มีผลทางจิตใจ ซึ่งจัดว่าสำคัญสำหรับความเป็นมนุษย์ในการอยู่ร่วมกับผู้อื่น เช่น ความรัก ความเอาใจใส่ ความอยากรู้อยากเห็น การยอมรับยกย่อง เป็นต้น

ประเภทที่ 3 แรงจูงใจที่เกิดจากการเรียนรู้ในสังคม ซึ่งบางคนจะจัดเข้าไว้ในแรงจูงใจทางจิตวิทยาด้วย แรงจูงใจในส่วนนี้เกิดการเรียนรู้เมื่อมีปฏิสัมพันธ์กับผู้อื่นในสังคม ผสมผสานกับลักษณะเฉพาะบุคคล ซึ่งมักทำให้แต่ละคนมีวิธีปฏิบัติที่แตกต่างกันและระดับแรงจูงใจในเรื่องเหล่านี้แต่ละคนก็ไม่เท่าเทียมกัน ซึ่งแรงจูงใจจากการเรียนรู้ในสังคมแยกได้ 3 ประการย่อยๆ คือ

1. แรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์ (Achievement Motive) เป็นแรงจูงใจที่เกิดจากความต้องการสำเร็จ ซึ่งอาจจะเป็นความสำเร็จด้านการเรียน การทำงาน ชีวิตครอบครัว หรือชีวิตส่วนตัวอื่นๆ
2. แรงจูงใจใฝ่สัมพันธ (Affiliation Motive) เป็นแรงจูงใจที่เกิดจากความต้องการมีความสัมพันธ์อันดีกับผู้อื่น มีความผูกพันต่อกัน มีเพื่อน มีญาติ มีกลุ่มสมาชิกที่เป็นพวกเดียวกัน
3. แรงจูงใจใฝ่อำนาจ (Power Motive) เป็นแรงจูงใจที่เกิดจากความต้องการครอบครองและมีอิทธิพลเหนือผู้อื่น มีสถานะที่จะดูแลหรือสั่งการผู้อื่นๆ ได้

ทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจ

ทฤษฎีการจูงใจของแมคเคลลแลนด์ (McClelland's Motivation Theory) (อ้างจาก อำนาจ แสงสว่าง, 2536:81)

เดวิด ซี. แมคเคลลแลนด์ (David C. McClelland) ได้แบ่งการจูงใจตามความต้องการขั้นพื้นฐานของบุคคลเป็น 3 แบบ ดังนี้

แบบที่ 1 ความต้องการอำนาจ (The Need for Power)

แมคเคลลแลนด์และนักวิจัยอื่นๆ ได้ค้นพบว่า บุคคลมีความต้องการการมีอำนาจอย่างมาก อาศัยการใช้อำนาจเพื่อสร้างอิทธิพลและความคุมในการทำงาน กล่าวโดยทั่วไป แต่ละบุคคลแสวงหาความเป็นผู้นำ มีพลังเข้มแข็ง ด้วยการเป็นนักพูดที่ดี มีการพูดโต้ตอบ พูดเปิดเผย พูดจาเรียบร้อยมากเกินควร และพูดในที่ชุมชน

แบบที่ 2 ความต้องการผูกพัน (The Need for Affiliation)

บุคคลมีความต้องการความผูกพันเป็นอย่างมาก ตามปกติความผูกพันเกิดจากรักทำให้บุคคลมีความสุข และมีความตั้งใจหลีกเลี่ยงการไม่ยอมรับของกลุ่มสังคมที่ทำให้เกิดความเจ็บปวด แต่ละบุคคลชอบที่จะรักษาสัมพันธ์ภาพที่ดีทางสังคม เพื่อช่วยให้เกิดความรู้สึกยินดี มีความคุ้นเคยกัน เข้าใจกัน พร้อมที่จะเป็นที่พึ่งในการปลอบใจ ให้ความช่วยเหลือผู้อื่นเมื่อเกิดความทุกข์ มีการติดต่อสัมพันธ์กันกับบุคคลอื่นอย่างเพื่อนสนิท

แบบที่ 3 ความต้องการความสำเร็จ (The Need for Achievement)

บุคคลมีความต้องการความสำเร็จ มีความปรารถนาอย่างแรงกล้าที่จะได้รับความสำเร็จ มีความหวาดกลัวอย่างรุนแรงต่อการประสบความล้มเหลว ต้องการการท้าทายในการทำงาน ชอบการทำงานที่มีการเสี่ยงภัย ใช้แนวทางการทำงานที่เคยใช้ได้ผลสำเร็จมาแล้ว ชอบการวิเคราะห์และการประเมินปัญหา ชอบสมมุติบุคคลให้มีความรับผิดชอบเพื่อให้สามารถทำงานได้ ชอบการทำงานที่มีข้อมูลป้อนกลับแบบเฉพาะที่มีความรวดเร็ว ฉับพลัน ชอบมีอารมณ์หงุดหงิดเมื่อได้รับความล้มเหลวหรือผิดหวัง และชอบการทำงานด้วยตนเองเสมอ

ทฤษฎีของมาสโลว์ (Maslow Hierarchy) (อ้างจาก สุรางค์ ไคว์ตระกูล, 2544: 161-162)

มาสโลว์ ได้เสนอทฤษฎีแรงจูงใจซึ่งได้จัดแบ่งแรงจูงใจออกเป็น 5 ชั้น การแบ่งตามลำดับชั้นของความต้องการ และขั้นต่ำสุดจะต้องได้รับความพึงพอใจเสียก่อน จึงจะมีความต้องการขั้นสูงขึ้นไป ตามแนวความคิดของ มาสโลว์ บุคคลจะมีความต้องการเพิ่มขึ้นตามลำดับ บุคคลบางคนใช้เวลานานอยู่ในขั้นใดขั้นหนึ่ง หรือมีลักษณะขึ้นๆลงๆ ในการได้รับความพึงพอใจในความต้องการนั้นๆ มาสโลว์ ชี้ให้เห็นว่าการที่ทำให้เกิดความ พึงพอใจในความต้องการนั้นไม่ใชการกระตุ้นหรือการจูงใจ เพราะเมื่อบุคคลได้รับความพอใจแล้ว ความต้องการอันนั้นก็ไม่ใช่การจูงใจอีกต่อไป

ขั้นที่ 1 ความต้องการทางสรีระ (Physiological Needs) หมายถึง ความต้องการพื้นฐานของร่างกาย เช่น ความหิว ความกระหาย ความต้องการทางเพศและการพักผ่อน เป็นต้น ความต้องการเหล่านี้เป็นความต้องการที่จำเป็นสำหรับมีชีวิตอยู่ มนุษย์ทุกคนมีความต้องการทางสรีระอยู่เสมอขาดไม่ได้ ถ้าอยู่ในสภาพที่ขาดจะกระตุ้นให้ตนมีกิจกรรม ขวนขวายที่จะสนองความต้องการ

ขั้นที่ 2 ความต้องการความมั่นคงปลอดภัยหรือสวัสดิภาพ (Safety Needs) หมายถึง ความต้องการ มั่นคงปลอดภัยทั้งทางร่างกายและจิตใจ เป็นอิสระจากความกลัว ขู่เข็ญ บังคับ จากผู้อื่นและสิ่งแวดล้อม เป็นความต้องการที่จะได้รับการปกป้องคุ้มกัน ความต้องการประเภทนี้เริ่มตั้งแต่วัยทารกจนถึงวัยชรา ความต้องการที่จะมีงานทำเป็นหลักแหล่ง ก็เป็นความต้องการเพื่อสวัสดิภาพของผู้ใหญ่อย่างหนึ่ง

ขั้นที่ 3 ความต้องการความรักและเป็นส่วนหนึ่งของหมู่ (Love and Belonging Needs) มนุษย์ทุกคนมีความปรารถนาจะให้เป็นที่รักของผู้อื่น และต้องการมีความสัมพันธ์กับผู้อื่น และเป็นส่วนหนึ่งของหมู่ ทราบว่าทุกคนยอมรับตนเป็นสมาชิก คนที่รู้สึกเหงาไม่มีเพื่อน มีชีวิตไม่สมบูรณ์ เป็นผู้ที่จะต้องขอมความ ต้องการประเภทนี้ คนที่รู้สึกว่ตนเป็นที่รักและยอมรับของหมู่จะเป็นผู้ที่ปรารถนาในความต้องการและเป็นส่วนหนึ่งของหมู่

ขั้นที่ 4 ความต้องการที่จะรู้สึกว่ตนเองมีค่า (Esteem Needs) ความต้องการนี้ประกอบด้วยความต้องการที่ประสบความสำเร็จ มีความสามารถต้องการที่จะให้ผู้อื่นเห็นว่ตนมีความสามารถ มีคุณค่าและมีเกียรติ ต้องการได้รับความยกย่องนับถือจากผู้อื่น ผู้ที่มีความปรารถนาในความต้องการนี้จะเป็นผู้ที่มีความ

มั่นใจในตนเอง เป็นคนมีประโยชน์และมีค่าตรงกันข้ามกับผู้ที่ขาดความต้องการประเภทนี้ จะรู้สึกว่าคุณไม่มีความสามารถและมีปมด้วยและมีค่าตรงกันข้ามกับผู้ที่ขาดความต้องการประเภทนี้ จะรู้ว่าตนไม่มีความสามารถและมีปมด้วย มองโลกในแง่ร้าย

ขั้นที่ 5 ความต้องการที่จะรู้จักตนเอง ตามสภาพที่แท้จริงและพัฒนาศักยภาพของตน (Need for Self Actualization) เป็นความต้องการที่จะประสบความสำเร็จในชีวิตของคนพัฒนาขั้นสูงสุดแล้ว เพื่อแสดงความสามารถและศักยภาพที่จะกระทำได้ของเขา มนุษย์ทุกคนปรารถนาที่จะพัฒนาศักยภาพของตนเอง มุ่งสู่ เป้าหมายสูงสุด หรืออุดมคติที่ตนกำหนดไว้ บุคคลที่ได้รับการความต้องการผ่านมาถึงขั้นที่ 5 นี้ จะรับรู้หรือเข้าใจตนเองอย่างแท้จริง มีความเป็นอิสระสามารถสามารถทำทุกสิ่งได้ตามที่ตนต้องการ และทำอย่างถูกต้องมี เหตุผลอย่างคนคิดเป็น

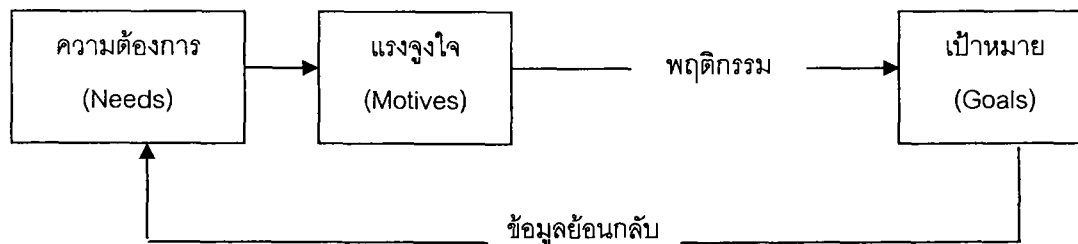
ส่วนแยงโลวิค (อ้างจาก ดิน ปรัชญพทธี,2534:431) ได้ทำการวิจัยเพื่อทดสอบทฤษฎีความต้องการลำดับขั้นของมาสโลว์ และพบว่าผลการวิจัยไม่ตรงกับทฤษฎีดังกล่าว คือ การตอบสนองความต้องการของบุคคลไม่ได้เป็นไปในลักษณะตามลำดับขั้นดังที่มาสโลว์อ้าง จึงมีผู้เสนอทฤษฎีแรงจูงใจ ERG Theory ของเคลตัน แอลเดอร์เฟอร์ (อ้างจาก ดิน ปรัชญพทธี,2534: 433) ว่า คนเรามีความต้องการอยู่ 3 ประการ คือ

1. ความต้องการมีชีวิตอยู่ (Existence needs) ซึ่งเป็นความต้องการทั้งหลายที่จะตอบสนองเพื่อให้มีชีวิตต่อไป ได้แก่ ความต้องการทางสรีระและความต้องการความปลอดภัย
2. ความต้องการที่จะมีความสัมพันธ์กับผู้อื่น (Relatedness needs) ซึ่งเป็นความสัมพันธ์กับคนรอบข้างอย่างมีความหมาย
3. ความต้องการที่จะเจริญงอกงาม (Growth needs) ได้แก่ ความต้องการที่จะได้รับการยกย่องและความต้องการที่จะพัฒนาศักยภาพของตนเอง

จะเห็นว่าทฤษฎีของแอลเดอร์เฟอร์ ก็คือ ทฤษฎีของมาสโลว์นั่นเอง แตกต่างกันแต่เพียงว่า แอลเดอร์เฟอร์ ไม่ยอมรับเรื่องการตอบสนองความต้องการเป็นลำดับขั้น เขาเสนอว่าการตอบสนองความต้องการทั้งสามอย่างนั้น สามารถที่จะเกิดขึ้นเมื่อไรก็ได้ จะตอบสนองเมื่อไรก็ได้ ไม่จำเป็นต้องตอบสนองตามลำดับขั้น ข้ามไปมาก็ได้ และนอกจากนั้นความต้องการทั้งสามประเภทอาจเกิดพร้อมกันทีเดียวเลยก็ได้

องค์ประกอบของแรงจูงใจ

แรงจูงใจเป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นตลอดเวลา เพราะมนุษย์มีความต้องการ (Needs) ซึ่งทำให้เกิดความไม่สมดุลทางร่างกาย และจิตใจ ก่อให้เกิดแรงขับ (Drives) หรือแรงจูงใจ (Motives) ที่จะทำให้เกิดพฤติกรรมและการกระทำ (Behavior) ไปสู่เป้าหมาย ที่สามารถตอบสนองความต้องการนั้นๆ เมื่อบุคคลได้รับการตอบสนองแรงขับหรือแรงจูงใจก็จะลดลง (ฟงส์ หรดาล,2539:66)



ภาพประกอบ 2 องค์ประกอบของแรงจูงใจ

ความต้องการ (Needs) ความต้องการของมนุษย์เกิดจากการขาดสิ่งหนึ่งสิ่งใดในตัวบุคคลซึ่งเป็นการขาดความสมดุลทั้งทางร่างกายและสภาพแวดล้อมภายนอก คนทุกคนมีความต้องการหลายระดับ และความต้องการของคนส่วนมากแบ่งได้เป็น 2 กลุ่ม คือ

1. ความต้องการทางกายภาพ (Physiological Needs) เป็นแรงผลักดันที่เกิดขึ้นผสมกับความต้องการที่จะมีชีวิตและการดำรงชีวิต ได้แก่ ความหิว ความกระหาย ความต้องการทางเพศ อุดหนุนที่เหมาะสม การหลีกเลี่ยงความเจ็บปวด ความต้องการพักผ่อน ความต้องการอากาศบริสุทธิ์ และความต้องการการขับถ่าย เป็นต้น

2. ความต้องการทางจิตใจและสังคม (Psychological and Social Needs) การจูงใจประเภทนี้ค่อนข้างจะสลับซับซ้อนเกิดขึ้นจากสภาพสังคม วัฒนธรรม การเรียนรู้และประสบการณ์ที่บุคคลนั้นได้รับโดยแยกได้ดังนี้ คือ ความต้องการที่เกิดจากสังคม และความต้องการทางสังคมที่เกิดจากการการเรียนรู้

แรงกระตุ้น (Motives) หมายถึง สิ่งกระตุ้นให้เกิดภายในตัวบุคคลไปยังเป้าหมาย พฤติกรรมที่ถูกกระตุ้นนี้เรียกว่า พฤติกรรมที่ถูกจูงใจ (Motivated Behavior) พฤติกรรมที่ถูกจูงใจมี 2 ลักษณะ คือ จะต้องมีการตอบสนองอย่างใดอย่างหนึ่งออกมาในลักษณะที่เพิ่มพลัง และ จะต้องมุ่งไปสู่ทิศทางใดทิศทางหนึ่ง

แรงขับ (Drives) หมายถึง แรงผลักดันที่เกิดขึ้นเมื่อบุคคลมีความต้องการ ถ้าความต้องการมีพลังสูงแรงขับ หรือแรงจูงใจก็จะสูงทำให้บุคคลเกิดความพยายามอย่างแรงกล้าที่จะกระทำการต่างๆ ให้บรรลุเป้าหมายที่ต้องการ และแรงขับสามารถแบ่งออกได้ 2 ประเภท คือ

1. แรงขับปฐมภูมิ (Primary Drives) เป็นแรงขับที่เกิดขึ้นพร้อมกับบุคลิกภาพของคนไม่จำเป็นต้องเรียนรู้ แรงขับประเภทนี้ยังแบ่งออกได้ 2 อย่าง คือ แรงขับทางด้านสรีระ เช่น ความหิวกระหาย ความเจ็บปวด ความต้องการทางเพศ ความอบอุ่น ความหนาว เป็นต้น และ แรงขับทั่วไป เช่น ความอยากรู้อยากเห็น ความกลัว เป็นต้น

2. แรงขับทุติยภูมิ (Secondary Drives) เป็นแรงขับที่ค่อนข้างสลับซับซ้อนซึ่งส่วนใหญ่เกิดจากการเรียนรู้หรือบางทีอาจเรียกว่า แรงกระตุ้นทางสังคม เช่น การยอมรับทางสังคม สถานะทางสังคม หรือความผูกพันกับผู้อื่น เป็นต้นว่าตำแหน่งงาน เกียรติยศชื่อเสียง อำนาจ เป็นต้น

เป้าหมาย (Goals) หมายถึง จุดมุ่งหมายของพฤติกรรมซึ่งเมื่อบรรลุเป้าหมายแล้ว จะทำให้บุคคลรู้สึกพึงพอใจ (ลดแรงขับและลดความต้องการ) หรือรู้สึกไม่พึงพอใจ (เพิ่มแรงขับและเพิ่มความต้องการ)

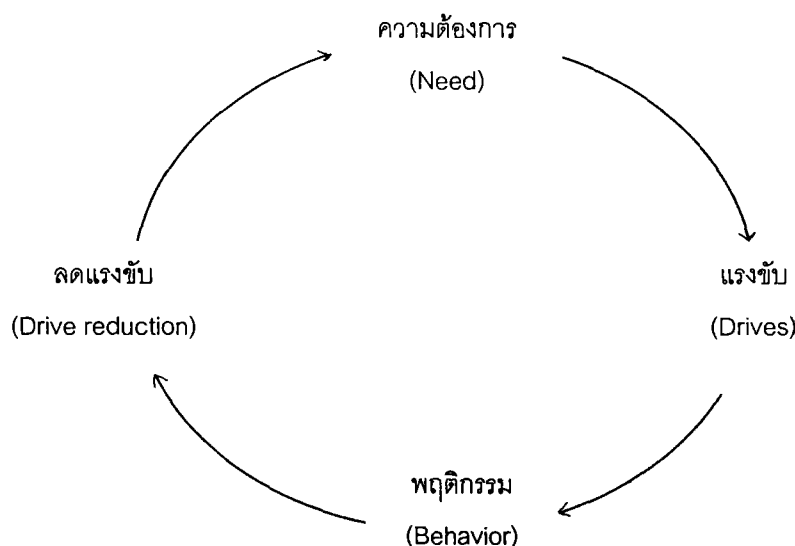
ตามทัศนะของ จาร์อง เจินดี (2539 :190-191) ได้ให้แนวความคิดสนับสนุนเกี่ยวกับองค์ประกอบของแรงจูงใจ แต่แบ่งเป็น 4 ขั้นตอน ดังนี้

1. ขั้นความต้องการ (Need Stage) ความต้องการเป็นภาวะขาดสมดุลที่เกิดขึ้นเมื่อบุคคลขาดสิ่งที่จะทำให้ส่วนต่างๆ ภายในร่างกายดำเนินหน้าที่ไปตามปกติ สิ่งที่ขาดนั้นอาจเป็นสิ่งจำเป็นต่อชีวิตอย่างมหันต์ เช่น อาหาร หรืออาจเป็นสิ่งสำคัญต่อความสุขทุกข์ของจิตใจ เช่น ความรัก เป็นต้น

2. ขั้นแรงขับ (Drive Stage) ความต้องการในขั้นแรกนั้น กระตุ้นให้เกิดแรงขับ คือเมื่อเกิดความต้องการแล้ว บุคคลจะอยู่เฉยอยู่ไม่ได้ อาจมีความกระวนกระวายไม่เป็นสุข ภาวะที่บุคคลเกิดความกระวนกระวายอยู่เฉยๆ ไม่ได้นี้เรียกว่า เกิดแรงขับ ซึ่งระดับความกระวนกระวายจะมีมากน้อยเพียงใดนั้นขึ้นอยู่กับความต้องการด้วย ถ้าความต้องการมากก็กระวนกระวายมาก แต่ถ้าความต้องการน้อยก็กระวนกระวายน้อยตามไปด้วย

3. ขั้นพฤติกรรม (Behavior Stage) เมื่อเกิดความกระวนกระวายขึ้น ความกระวนกระวายนั่นจะผลักดันให้บุคคลแสดงพฤติกรรมออกมา แรงขับจะเป็นพลังให้แสดงพฤติกรรมได้รุนแรงหรือน้อยต่างกัน

4. ขั้นลดแรงขับ (Drive Reduction Stage) เป็นขั้นสุดท้ายคือแรงขับจะลดลงภายหลังการเกิดพฤติกรรมที่สนองความต้องการแล้ว



ภาพประกอบ 3 กระบวนการของแรงจูงใจ

ที่มา : อารี พันธุ์มณี : 2534: 35

ทฤษฎีเกี่ยวกับเหตุจูงใจในการศึกษา

ทิพย์วรรณ นพวงศ์ ณ อยุธยา (2526 : 32) ได้กล่าวถึง แรงจูงใจในการศึกษาว่า แรงจูงใจในการศึกษาของแต่ละบุคคลในแต่ละระดับจะแตกต่างกันออกไปตามวัย ฐานะและโอกาส ในวัยเด็กส่วนใหญ่จะเรียนเพราะพ่อแม่ให้มาเรียนหรือเรียนตามเพื่อน ถ้าเป็นวัยรุ่นตอนปลายและวัยที่กำลังย่างเข้าสู่วัยผู้ใหญ่ตอนต้น คือ อายุระหว่าง 16-25 ปี ก็อาจมีความรู้สึกนึกคิดเกี่ยวกับการเรียนไปอีกแบบหนึ่ง เพราะผู้ที่อยู่ในวัยนี้เริ่มมองเห็นแนวทางชีวิต ซึ่งเห็นได้จากบุคคลรอบข้าง

ฮูล (สวัณณ์ วัฒนวงศ์ .2544:44 ; อ้างจาก Houle) กล่าวว่า ความตั้งใจในการเข้ามาเรียนหรือแรงจูงใจในการเข้ามาเรียนที่เป็นวัยผู้ใหญ่ สามารถแยกแรงจูงใจในการเข้ามาเรียนออกได้ 3 ประเภท คือ

1. ความตั้งใจมุ่งหวังด้านเป้าประสงค์ (Goal-Oriented) ผู้เรียนมีความต้องการประสบความสำเร็จตามเป้าหมายที่ตั้งไว้ โดยนำความรู้ที่ได้รับไปแก้ไขปัญหาการงานที่ปฏิบัติอยู่ มีเป้าหมายเกี่ยวกับวุฒิบัตรประกาศนียบัตร ซึ่งสามารถจะนำไปปรับขึ้นเงินเดือน เลื่อนขั้น และหน้าที่การงานได้นั้น ดังนั้นผู้ใหญ่จะเรียนเฉพาะสิ่งที่เขามีความรู้สึกว่ามีความจำเป็นที่จะต้องเรียน

2. ความตั้งใจมุ่งหวังด้านกิจกรรมทางสังคม (Activity-Oriented) ผู้เรียนมีความต้องการได้พบเพื่อนใหม่ และเลือกร่วมกิจกรรมทางสังคมต่างๆ ที่มีขึ้นในสถาบันการศึกษาผู้ใหญ่ผู้นั้น

3. ความตั้งใจมุ่งหวังทางด้านความรู้ (Learning - Oriented) ผู้เรียนในประเภทนี้จะเป็นพวกที่มุ่งมั่นเอาใจใส่และจริงจังต่อการเรียนเป็นอย่างมาก ต้องการที่จะได้รับความรู้ในสิ่งที่ตนเองยังไม่ทราบตลอดจนความชำนาญและทักษะต่างๆ เพื่อพัฒนาตนเอง

เหตุจูงใจให้ผู้ใหญ่เข้ามาเรียน

เหตุจูงใจที่ทำให้ผู้ใหญ่สนใจเข้าเรียน นับว่าเป็นข้อมูลสำคัญที่นำมาใช้ประกอบการพิจารณาเพื่อวางแผนจัดทำหลักสูตร ตลอดจนจัดกิจกรรมการเรียนการสอน การพยายามหาความรู้หรือการคาดคะเนเกี่ยวกับเหตุจูงใจดังกล่าวจึงเป็นสิ่งจำเป็น เพราะจะช่วยให้สามารถจัดการเรียนการสอนได้ตรงกับความต้องการของผู้เรียน

เหตุผลและความตั้งใจในการเข้ามาเรียนที่ผู้ใหญ่บอกกับใครในบางครั้งพบว่าอาจจะไม่ใช่เหตุผลที่แท้จริงเสมอไป ทั้งนี้เพราะเหตุผลดังกล่าวอาจจะไม่เกี่ยวข้องกับการเรียน แต่อาจจะไปสัมพันธ์สอดคล้องกับความต้องการทางด้านสังคม (Social Contact) เช่น ต้องการออกจากบ้านในตอนเย็น หรือ อาจจะเข้าเรียนเพราะเห็นว่าโปรแกรมนั้น "เข้าท่าดี" หรือ "น่าสนใจ" หรือ "ดีกว่าอยู่เปล่าๆ"

จากการสำรวจในประเทศอังกฤษ โดยสถาบันการศึกษาผู้ใหญ่แห่งชาติ (National Institute for Adult Education-NIAE) ได้แบ่งเหตุผลที่ผู้ใหญ่เข้าเรียน ดังนี้

1. แรงจูงใจด้านอาชีพ (Vocational Motives) เป็นแรงจูงใจที่สำคัญมาก โดยเฉพาะอย่างยิ่งผู้ใหญ่วัยต้น หรือคนหนุ่มสาวมาเข้าเรียนเพราะต้องการพัฒนาตัวเองทั้งด้านอาชีพและด้านความรู้ เพื่อจะได้หางานง่ายขึ้น ประกอบอาชีพได้ดีขึ้น ได้รับการเลื่อนขั้น เลื่อนตำแหน่ง หรือเพื่อให้มีรายได้เพิ่มขึ้น เป็นต้น
2. แรงจูงใจมุ่งพัฒนาตนเอง (Self-Development) เป็นการสนองความต้องการส่วนบุคคลของผู้ใหญ่ โดยเฉพาะด้านที่เป็นความรู้ทั่วไป หรืออาจจะเป็นกิจกรรมสร้างสรรค์เพื่องานอดิเรก (Creative Hobby)
3. เหตุจูงใจทางสังคม (Social Motives) นับว่าเป็นเหตุผลสำคัญอีกอย่างหนึ่ง เนื่องจากมีแรงผลักดันทางสังคมแฝงอยู่ด้วย นักศึกษาเข้ามาเรียนเพื่อมีโอกาสพบเพื่อนใหม่ ต้องการตามให้ทันคนอื่น ไม่อยากล้าหลัง ขาดความเหงาม บางคนเข้าเรียนเพื่อรู้จักครูผู้สอนตลอดจนบรรยากาศที่แปลกออกไปจากชีวิตประจำวัน เรียนเพราะตามพรรคพวกหรือเพื่อนชวน หรือเพราะมีเวลาว่างในช่วงนั้นพอดี และในขณะเดียวกันก็มีแรงจูงใจในการเรียนรู้เพื่อพัฒนาสมองและสติปัญญา (Intellectual Motives) แทรกอยู่ด้วย
4. แรงจูงใจอื่นๆ (Other Motives) เช่น ช่วยให้ได้รับโอกาสที่สอง (Second Chance) สำหรับผู้ใหญ่ที่พลาดโอกาสในการเรียนจากระบบโรงเรียน ระดับประถมศึกษา หรือบางคนอาจเข้ามาด้วยเหตุผลที่เกี่ยวกับเรื่องอำนวยความสะดวกต่างๆ ที่จัดให้มีขึ้นภายในสถาบันนั้น ทำให้เขาได้มีโอกาสเรียนรู้สิ่งใหม่ๆ โดยเฉพาะทางด้านวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี เช่น การเรียนวิชาเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์ ห้องปฏิบัติการด้านวิทยาศาสตร์และภาษาต่างประเทศ รวมทั้งบรรยากาศอื่นๆ ภายในสถาบันนั้น ก็มีส่วนส่งเสริมให้เขาเกิดความต้องการและ สนใจเข้ามาสัมผัส (สุวัฒน์ วัฒนวงศ์, 2533:11-12)

แนวความคิดเกี่ยวกับธุรกิจบริการ

แนวความคิดเกี่ยวกับ การบริการ เป็นที่ได้รับความนิยมอย่างแพร่หลายในแวดวงนักวิชาการ เนื่องจากในปัจจุบันผู้บริโภคไม่ได้บริโภคสินค้าแต่เพียงอย่างเดียว ยังให้ความสำคัญกับบริการของพนักงานขายอีกด้วย ความหมายของการบริการในแง่มุมต่างๆ มีดังนี้

คริสเตียน เกรอรัม (Christian Gronroos.1990 : 27) กล่าวว่า การบริการ คือ กิจกรรม หรือชุดของกิจกรรมซึ่งอาจอยู่ในสภาพที่มีตัวตนหรือไม่ก็ตาม เกิดขึ้นขณะที่ผู้บริการมีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า หรือผู้ให้บริการมีปฏิสัมพันธ์กับระบบของการบริการ ซึ่งจัดเตรียมไว้เพื่อแก้ปัญหาหรือความต้องการของลูกค้า

ราชบัณฑิตยสถาน (2538:463) ได้ให้คำจำกัดความของคำว่า บริการไว้ดังนี้ บริการ (คำกริยา) หมายถึง ปฏิบัติรับใช้ ให้ความสะดวกต่างๆ บริการ (คำนาม) หมายถึง การปฏิบัติรับใช้ การให้ความสะดวก

วีรพงษ์ เฉลิมาจิระรัตน์ (2539:6) ได้ให้ความหมายของ บริการ คือ กิจกรรมทางเศรษฐกิจ ที่ผลิตผลออกมาในรูปของเวลา สถานที่ รูปแบบ หรือ สิ่งที่เกี่ยวข้องเอื้ออำนวยทางจิตวิทยา

สุดาตวง เรืองรุจิระ (2541:316) ได้ให้ความหมายของ บริการ คือ งานที่ไม่มีตัวตน สัมผัสไม่ได้ แต่สามารถสร้างความพึงพอใจในการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคหรือผู้ใช้ในตลาดธุรกิจได้

คอลเลอร์ (บ.คู่แข่ง จำกัด, 2541:608 ; อ้างถึง Phillip Kotler) การบริการ คือ เป็นการแสดงหรือสมรรถนะที่หน่วยงานหนึ่งๆ สามารถเสนอให้กับอีกหน่วยงานหนึ่งอันเป็นสิ่งที่ไม่มีรูปลักษณะอย่างเป็นแก่นสาร และไม่มีผลลัพธ์ในสภาพความเป็นเจ้าของในสิ่งใดๆ โดยที่การผลิตของมันอาจจะหรืออาจจะไม่ถูกผูกมัดกับ ผลิตภัณฑ์ก็ได้

วิฑูรย์ สิมะโชติ (2541:202) กล่าวว่า การบริการ หมายถึง (Service) หมายถึง สิ่งที่มีสัมผัสจับต้องได้ยากและสูญสลายหายไปได้ง่าย การบริการสามารถสร้างขึ้นโดยผู้ให้บริการเพื่อส่งมอบการบริการหนึ่งๆ ให้แก่ผู้รับบริการ (เป็นการส่งมอบการปฏิบัติของผู้ให้บริการ เพื่อประชาชนแก่ผู้รับบริการ) การบริโภคหรือการใช้บริการจะเกิดขึ้นในทันทีที่มีการให้บริการนั้นๆ หรือเกือบจะทันทีทันใดที่มีการให้บริการเกิดขึ้น

สรุปโดยรวม การบริการ หมายถึง งานหรือกิจกรรมที่ไม่สามารถสัมผัส จับต้องได้ แต่สามารถสร้างพึงพอใจและไม่พอใจให้แก่ลูกค้าที่มาใช้บริการได้

องค์ประกอบของการบริการ

ปิยพรรณ กลั่นกลิ่น (2544:58-59) ได้จำแนก องค์ประกอบของการบริการ ได้แก่ เวลา สถานที่ รูปแบบ ลักษณะทางจิตวิทยา และแรงงานมนุษย์ ซึ่งมีรายละเอียดของแต่ละองค์ประกอบ ดังนี้

1. เวลา (Time) ผู้ให้บริการจะต้องให้เวลาในขณะที่ให้บริการนั้นแก่ผู้ใช้บริการ ซึ่งจะมากขึ้นอยู่กับขั้นตอนและกระบวนการในการบริการที่แตกต่างกันไปตามลักษณะเฉพาะของสินค้าและบริการนั้นๆ

2. สถานที่ (Place) จะต้องมีสถานที่ในการให้บริการ โดยทั่วไปแล้วสถานที่ที่ใช้ในการให้บริการแบ่งออกเป็น 3 ลักษณะ ได้แก่

2.1 สถานที่ของผู้ให้บริการ (Service Provider Place) เป็นสถานที่ที่ธุรกิจบริการนั้นๆ จัดสร้างขึ้นเพื่อใช้ในการให้บริการแก่ผู้ใช้บริการ หากผู้ใช้บริการต้องการบริการเมื่อใดจะต้องเดินทางไปใช้บริการยังสถานที่ที่ผู้ให้บริการจัดเตรียมไว้

2.2 สถานที่ของผู้ใช้บริการ (Customer's Place) เป็นสถานที่ที่ผู้ใช้บริการเป็นเจ้าของและต้องการให้ผู้ให้บริการไปบริการ ณ สถานที่ของตนเอง เพื่อเป็นการอำนวยความสะดวกแก่ผู้ใช้บริการ

2.3 สถานที่ซึ่งไม่ใช่ทั้งของผู้ให้บริการและผู้ให้บริการ (Meeting Place) เป็นสถานที่อื่นๆ ที่ทั้งผู้ใช้บริการและผู้ให้บริการไม่ได้เป็นเจ้าของ แต่อาจกำหนดสถานที่ใดสถานที่หนึ่งซึ่งทั้งผู้ใช้บริการและผู้ให้บริการรู้จักและสามารถไปพบกันเพื่อให้บริการและใช้บริการได้

3. รูปแบบ (Form of Service) รูปแบบของการให้บริการจะแตกต่างกันไปตามขั้นตอนในการผลิตหรือการสร้างให้เกิดการบริการ โดยอาจแบ่งเป็น 2 ลักษณะ ได้แก่

3.1 เน้นที่ผลิตภัณฑ์ (Product) คือ การผลิตผลิตภัณฑ์ให้มีคุณภาพโดยไม่คำนึงถึงวิธีการในการให้บริการมากนัก (ผลิตภัณฑ์ในที่นี้คือสินค้าที่ขายควบคู่ไปกับการบริการ ซึ่งอาจมีการบริการน้อยมาก)

3.2 เน้นที่กระบวนการในการให้บริการ (Process) มีการจัดแบ่งหน้าทำงานและจัดขั้นตอนการปฏิบัติงานให้บริการอย่างมีระบบ มีขั้นตอนที่ชัดเจน เพื่อให้งานบริการเป็นไปได้อย่างสะดวกราบรื่น และมีประสิทธิภาพ

4. ลักษณะทางจิตวิทยา (Psychological) คือ มีการดึงดูดความสนใจ เป็นมิตร และทำให้ผู้ใช้บริการอยากเข้าไปใช้บริการ ซึ่งเป็นลักษณะที่สร้างได้ยากเพราะต้องอาศัยทั้งศาสตร์และศิลป์ในการจัดรูปแบบทาง จิตวิทยาที่ตรงกับความต้องการของผู้ใช้บริการมากที่สุด

5. แรงงานมนุษย์สัมพันธ์ (Manpower) การบริการทุกอย่างต้องอาศัยแรงงานมนุษย์เป็นหลักและใช้ สินค้าหรือเครื่องจักร เครื่องมือต่างๆ ช่วยเสริมให้บริการนั้นมีคุณภาพมากยิ่งขึ้น

ลักษณะของบริการและการประยุกต์ใช้เครื่องมือการตลาด

บริการมีลักษณะที่สำคัญ 4 ลักษณะ ซึ่งมีอิทธิพลต่อการกำหนดกลยุทธ์การตลาด ดังนี้ (ศิริวรรณ และคณะ, 2541:334-336)

1. ไม่สามารถจับต้องได้ (Intangibility) บริการไม่สามารถมองเห็น หรือเกิดความรู้สึกได้ก่อนที่จะมีการซื้อ ตัวอย่าง คนไข้ไปหาจิตแพทย์ไม่สามารถบอกได้ว่า ตนจะได้รับบริการในรูปแบบใดเป็นการล่วงหน้า ดังนั้น เพื่อลดความเสี่ยงของผู้ซื้อ ผู้ซื้อต้องพยายามวางกฎเกณฑ์เกี่ยวกับคุณภาพและประโยชน์จากบริการที่เขาจะได้รับ เพื่อสร้างความเชื่อมั่นในการซื้อในแง่ของสถานที่ ตัวบุคคล เครื่องมือ วัสดุที่ใช้ในการติดต่อสื่อสาร สัญลักษณ์และราคา สิ่งเหล่านี้เป็นสิ่งที่ผู้ขายบริการจะต้องจัดหาเพื่อเป็นหลักประกันให้ผู้ซื้อสามารถตัดสินใจซื้อได้เร็วขึ้น

1.1 สถานที่ (Place) ต้องสามารถสร้างความเชื่อมั่น และความสะดวกให้กับผู้ที่มาติดต่อ เช่น ธนาคารต้องมีสถานที่ที่กว้างขวาง ออกแบบให้เกิดความคล่องตัวแก่ผู้ที่มาติดต่อ มีที่นั่งเพียงพอ มีบรรยากาศที่จะสร้างความรู้สึกที่ดี รวมทั้งเสียงดนตรีเบาๆ ประกอบด้วย

1.2 บุคคล (People) พนักงานที่ขายบริการต้องมีการแต่งตัวที่เหมาะสม บุคลิกดี หน้าตายิ้มแย้มแจ่มใส พูดจาไพเราะ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ และเกิดความเชื่อมั่นว่าบริการที่ซื้อจะดีด้วย

1.3 เครื่องมือ (Equipment) อุปกรณ์ภายในสำนักงานจะต้องทันสมัยมีประสิทธิภาพ มีการให้บริการ

1.4 วัสดุสื่อสาร (Communication material) สื่อโฆษณาและเอกสารการโฆษณาต่างๆ จะต้องสอดคล้องกับลักษณะของบริการที่เสนอขาย และลักษณะของลูกค้า

1.5 สัญลักษณ์ (Symbols) คือ ตราสินค้า หรือเครื่องหมายตราสินค้าที่ใช้ในการให้บริการ เพื่อให้ผู้บริโภคเรียกชื่อได้ถูก ควรมีลักษณะสื่อความหมายที่ดีเกี่ยวกับบริการที่เสนอขาย

1.6 ราคา (Price) การกำหนดราคาการให้บริการ ควรมีความเหมาะสมกับระดับการให้บริการ ชัดเจนและง่ายต่อการจำแนกระดับบริการที่แตกต่างกัน

2. ไม่สามารถแบ่งแยกการให้บริการได้ (Inseparability) การให้บริการเป็นการผลิตและการบริโภคในขณะเดียวกัน กล่าวคือ ผู้ขายหนึ่งรายสามารถให้บริการลูกค้าในขณะนั้นได้หนึ่งราย เนื่องจากผู้ขายแต่ละรายมีลักษณะเฉพาะตัวไม่สามารถให้คนอื่นให้บริการแทนได้ เพราะต้องผลิตและบริโภคในเวลาเดียวกัน ทำให้การขายบริการอยู่ในวงจำกัดในเรื่องของเวลา

3. ไม่แน่นอน (Variability) ลักษณะของบริการไม่แน่นอนขึ้นอยู่กับว่าผู้ขายบริการเป็นใคร จะให้บริการเมื่อไร ที่ไหน และอย่างไร ในแง่ผู้ขายบริการจะต้องมีการควบคุมคุณภาพทำได้ 2 ขั้นตอน คือ

3.1 ตรวจสอบ คัดเลือก และฝึกอบรมพนักงานที่ให้บริการ รวมทั้งมนุษยสัมพันธ์ของพนักงานที่ให้บริการ

3.2 ต้องสร้างความพอใจให้ลูกค้า โดยเน้นการใช้ การรับฟังคำแนะนำและข้อเสนอแนะของลูกค้า การสำรวจข้อมูลลูกค้า และการเปรียบเทียบ ทำให้ได้รับข้อมูลเพื่อการแก้ไขปรับปรุงบริการให้ดีขึ้น

4. ไม่สามารถเก็บไว้ได้ (Perishability) บริการไม่สามารถผลิตเก็บไว้ได้เหมือนสินค้าอื่น ถ้าความต้องการมีสม่ำเสมอ การให้บริการก็จะมีปัญหา แต่ถ้าลักษณะความต้องการไม่แน่นอน จะทำให้เกิดปัญหา คือ บริการไม่ทันหรือไม่มีลูกค้า

ส่วนประกอบทางการบริการ (Service Mix)

วีรพงษ์ เกลิมจิระรัตน์ (2539:172-173) ได้บัญญัติศัพท์คำว่า ส่วนประกอบทางการบริการ (Service Mix) ว่าเป็นองค์ประกอบของการบริการใดๆ ที่มีผลด้านคุณภาพของการบริการนั้นๆ และอาจช่วยสร้างความพึงพอใจหรือก่อให้เกิดความไม่พึงพอใจในสายตาของลูกค้าได้ ซึ่งสามารถแบ่งปัจจัยเหล่านี้ออกเป็น 3 กลุ่มใหญ่ๆ ดังนี้

1. กลุ่มปัจจัยที่มีผลก่อนรับบริการ (Pre-Service Factor หรือ Pre-Delivery Factor)
 - ภาพพจน์ กิตติศัพท์ ชื่อเสียงของบริษัท (Company Image)
 - ความเชื่อถือไว้วางใจได้ของบริษัท (Creditability of Company)
 - ค่าบริการ ค่าใช้จ่ายเพื่อขอรับบริการ (Cost of Service)
 - ความแปลกใหม่ของบริการ (Creativity of Service)
2. กลุ่มปัจจัยที่มีผลขณะรับบริการ (During-Service Factors หรือ During Delivery Factor) ได้แก่
 - ความสะดวกสบายขณะใช้บริการ (Convenience)
 - ความถูกต้องแม่นยำในรายละเอียดขั้นตอนบริการ (Correctness)
 - กิริยา มารยาทที่งดงามของผู้ให้บริการ (Courtesy)
 - ความซับซ้อนยุ่งยากในขั้นตอนรับบริการ (Complexity)
 - ความประณีตบรรจง และพิถีพิถันขณะบริการ (Carefulness)
 - ความเลินเล่อของผู้ให้บริการ (Carelessness)
 - ฝีมือ ภูมิปัญญา และความสามารถของผู้ให้บริการ (Competence)
3. กลุ่มปัจจัยที่มีผลหลังการรับบริการแล้ว (Post-Service Factors หรือ Post-Delivery Factors) ได้แก่
 - ความสอดคล้องกับความคาดหวังของลูกค้าก่อนมารับบริการ (Conformance to Customer Expectation)
 - ความสมบูรณ์ครบถ้วนของบริการ (Completeness of Service)
 - ความคงเส้นคงวา ด้านคุณภาพบริการ (Consistency of Service Quality)
 - การปฏิบัติต่อคำร้องเรียนของลูกค้า (Complain Handling)

- ความคุ้มค่าเงิน หรือไม่ชอบบริการนั้น (Cost Effectiveness) หลังจากลูกค้าได้รับบริการจนครบถ้วน

จากเรื่อง Service Mix ดังกล่าวข้างต้นทำให้เห็นว่า ลูกค้ามีได้มองการบริการของเราเพียงแค่ว่าราคาของบริการแต่เพียงอย่างเดียว ตรงกันข้ามสำหรับลูกค้าอีกระดับหนึ่งแล้วเขากลับมองปัจจัยด้านราคาเป็นประเด็นพิจารณาอันดับสุดท้ายเสียด้วยซ้ำ แต่ปัจจัยแห่งบริการประเด็นอื่นๆ จะกลับมาได้รับการนำมาพิจารณาเปรียบเทียบกันก่อน ปัจจัยแห่งการบริการเหล่านี้แต่ละตัวลูกค้าจะใช้เป็นหน่วยวัด หรือมาตรฐานในใจลูกค้า และลูกค้าจะประเมินความพอใจในแต่ละปัจจัย (ทั้ง 3 กลุ่ม) ในใจ แล้วสรุปรวมออกมาเป็นความรู้สึกสุดท้าย

คุณภาพของงานบริการ (Service Quality)

คุณภาพบริการเป็นสิ่งสำคัญที่สามารถสร้างความแตกต่างของธุรกิจบริการ ได้มีนักวิชาการหลายท่านที่กล่าวถึงคุณภาพของงานบริการไว้ในลักษณะต่างๆ ดังนี้

ไวท์ และเอเบอ์ (White and Abels. 1995:37) ได้ให้คำนิยาม คุณภาพของบริการว่า หมายถึง การพิจารณาเกี่ยวกับความสามารถในการให้บริการที่ตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการ

คอล์เลอร์ (Kotler. 2000 : 438) กล่าวถึง คุณภาพบริการว่า ในการแข่งขันด้านธุรกิจบริการ ผู้ให้บริการต้องสร้างบริการให้เท่าเทียมกับหรือมากกว่าคุณภาพบริการที่ผู้รับบริการคาดหวัง ความคาดหวังต่อคุณภาพบริการของผู้รับบริการมาจากประสบการณ์เดิม เมื่อผู้รับบริการมารับบริการก็จะเปรียบเทียบบริการที่ตนได้รับจริงกับบริการที่คาดหวังได้ ถ้าผลพบว่าบริการที่ได้รับจริงในสถานการณ์นั้นน้อยกว่าบริการที่คาดหวัง ผู้รับบริการจะไม่พึงพอใจ และจะไม่กลับมาใช้บริการอีก ในทางตรงกันข้าม ถ้าบริการที่ได้รับจริงเท่ากับหรือมากกว่าบริการที่คาดหวังไว้ ผู้รับบริการจะเกิดความพึงพอใจ ประทับใจและกลับมาใช้บริการอีก

วีระพงษ์ เณิมรัตน์ (2542:14) ได้ให้ความหมายของคุณภาพของบริการไว้ว่า คุณภาพของงานบริการ คือ ความสอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า ระดับความสามารถของบริการในการบำบัดความต้องการของลูกค้า และความพึงพอใจของลูกค้าหลังจากได้รับบริการไปแล้ว

สรุปโดยรวม คุณภาพการบริการ หมายถึง การบริการที่สามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค และสามารถทำให้พึงพอใจในการบริการที่ได้รับ

ซีเมล,พาราซูราเมล และเบอรี่ (Zeithaml ,Parasuraman and Berry. 1990: 20-22) ได้ศึกษาเกี่ยวกับคุณภาพของงานบริการ พบว่าปัจจัยที่เป็นตัวตัดสินระดับของคุณภาพของงานบริการ ที่มีอิทธิพลต่อลูกค้าหรือผู้ใช้บริการ มีดังนี้

1. Tangibility หมายถึง สิ่งสัมผัสได้ทางกายภาพของปัจจัยบริการ ซึ่งได้แก่ การเตรียมเครื่องมือ อุปกรณ์ บุคลากร และอุปกรณ์ที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารต่างๆ ให้พร้อมสำหรับการให้บริการ ทั้งนี้เพื่ออำนวยความสะดวกให้แก่ลูกค้าหรือผู้ใช้บริการ

2. Reliability หมายถึง ความเชื่อถือในคุณลักษณะหรือมาตรฐานการให้บริการ

3. Responsiveness หมายถึง การตอบสนองต่อความต้องการ หรือความรู้สึกของลูกค้าหรือผู้ใช้บริการที่ต้องฉับไว ซึ่งประกอบด้วย ความเต็มใจที่จะให้บริการ ความพร้อมที่จะให้บริการและการอุทิศเวลา มีการติดต่ออย่างต่อเนื่อง และปฏิบัติต่อผู้ใช้บริการเป็นอย่างดี

4. Competence หมายถึง ความสามารถในการให้บริการ ทั้งในด้านการสื่อสารและด้านความรู้ทางวิชาการ หรือให้บริการอย่างมืออาชีพ

5. Courtesy หมายถึง ความสุภาพอ่อนโยน ให้เกียรติและต้อนรับลูกค้าหรือผู้ใช้บริการอย่างอ่อนน้อมถ่อมตน ไม่ก้าวร้าว

6. Credibility หมายถึง ความเชื่อถือได้ของผู้ให้บริการ ผู้ให้บริการจะต้องมีความน่าไว้วางใจ มีความน่าเชื่อถือและความซื่อสัตย์

7. Security หมายถึง ความมั่นคงปลอดภัย อบอุ่นสบายใจของลูกค้าหรือผู้ใช้บริการในขณะที่ใช้บริการ

8. Access หมายถึง การเข้าถึงการบริการ ลูกค้าหรือผู้ใช้บริการสามารถใช้บริการได้สะดวก รวดเร็ว รวมทั้งขั้นตอนต่างๆ ไม่ยุ่งยาก

9. Communication หมายถึง ความสามารถในการสื่อสาร เพื่อให้สัมพันธ์กับสิ่งที่ลูกค้าหรือผู้ใช้บริการต้องการ เช่น การใช้ภาษาที่สะดวกและเข้าใจง่าย การรับฟังความคิดเห็นต่างๆ ของลูกค้าหรือผู้ใช้บริการ

10. Customer understanding หมายถึง การทำความเข้าใจ และเอาใจใส่ต่อลูกค้าหรือผู้ใช้บริการ

ในการบริการนั้นนอกจากผู้ใช้บริการจะเป็นองค์ประกอบที่สำคัญแล้ว จะเห็นได้ว่าผู้ให้บริการก็มีความสำคัญเช่นเดียวกัน ดังนั้นการที่จะจัดการบริการให้ประทับใจหรือไม่ประทับใจนั้นอาจจะขึ้นอยู่กับคุณสมบัติต่างๆ ของผู้ให้บริการด้วย ดังที่มีกล่าวไว้ ดังนี้

สมิต สัทธุมกร (2542:22-31) ได้กล่าวถึงคุณสมบัติของผู้ทำงานบริการที่ดี ไว้ว่า ประกอบด้วยองค์ประกอบ 2 ประการ ดังนี้

1. คุณลักษณะ (Trait) หมายถึง สิ่งที่ทำให้เห็นความดี อาจเป็นสิ่งที่ปรากฏให้เห็นจากภายนอก เช่น ร่างกาย รูปร่าง เป็นต้น หรืออาจเป็นสิ่งที่อยู่ภายใน เช่น จิตใจ อารมณ์ และความรู้สึกนึกคิด เป็นต้น คุณลักษณะของผู้ที่จะทำงานบริการได้ดี มีดังต่อไปนี้

- มีจิตใจรักงานบริการ
- มีความรู้ในงานที่จะบริการ
- มีความรู้ในตัวสินค้า หรือบริการ
- มีความรับผิดชอบต่อการปฏิบัติงาน
- มีความรับผิดชอบต่องานในหน้าที่
- มีความรับผิดชอบต่อลูกค้าหรือผู้ใช้บริการ
- มีทัศนคติต่อการบริการที่ดี
- มีจิตใจมั่นคงไม่โลเล
- มีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์
- มีความช่างสังเกต
- มีวิจรณ์ญาณไตร่ตรองรอบคอบ
- มีความสามารถวิเคราะห์ปัญหา

2. พฤติกรรม (Behavior) หมายถึง การแสดงทางความคิดและความรู้สึก โดยทั่วไปจะเห็นจากการกระทำของบุคคล ผู้ใดมีความคิดและความรู้สึกที่ดี ก็จะมีการกระทำที่ดี พฤติกรรมของผู้ที่ทำงานบริการได้ดี มีดังนี้

- อภัยยัยดี
- มีมิตรไมตรี
- เอาใจใส่สนใจงาน
- แต่งกายสุภาพ สะอาด เรียบร้อย
- กิริยาสุภาพ มารยาทงดงาม
- วาจาสุภาพ
- น้ำเสียงไพเราะ
- ควบคุมอารมณ์ได้ดี
- รับฟังและเต็มใจแก้ไขปัญหา
- กระตือรือร้น
- มีวินัย

วิระพงษ์ เณลิมจิระรัตน์ (2542:7-8) กล่าวว่า ผู้ให้บริการที่ดีจะต้องมีคุณลักษณะ 7 ประการ ดังนี้

1. ยิ้มแย้มแจ่มใส เอาใจเขาใส่ใจเรา โดยการเห็นอกเห็นใจต่อความลำบากของลูกค้า หรือ ผู้ใช้บริการ

2. ตอบสนองต่อความประสงค์หรือความต้องการของลูกค้าหรือผู้ใช้อย่างรวดเร็วทันใจ และทันต่อความต้องการของผู้ใช้

3. แสดงถึงความนับถือ ให้เกียรติลูกค้า

4. ลักษณะการให้บริการเป็นแบบสมัครใจ และเต็มใจทำ มิใช่ทำแบบเสียมิได้

5. แสดงออกซึ่งการรักษาภาพพจน์ของผู้ให้บริการและเสริมสร้างภาพพจน์ขององค์กร

6. กิริยาอาการสุภาพ อ่อนโยน และมีมารยาทดี อ่อนน้อมถ่อมตน ไม่โอ้อวด

7. มีความกระฉับกระเฉง และกระตือรือร้นขณะบริการ และจะให้บริการมากกว่าที่

คาดหวังเสมอ

สรุปโดยรวม การจัดบริการให้ประทับใจผู้ใช้นั้นขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายประการ ทั้งนี้ อาจขึ้นอยู่กับคุณสมบัติของผู้ให้บริการ จิตสำนึก และทัศนคติที่ดีที่มีต่องานบริการ

แนวความคิดเกี่ยวกับทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค

การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) เป็นการศึกษาเรื่องการตอบสนองความต้องการและความจำเป็น (Needs) ของผู้บริโภคให้เกิดความพอใจ (Satisfaction) นักการตลาดจะตอบสนองผู้บริโภคให้เกิดความพอใจได้นั้น จึงจำเป็นต้องทำความเข้าใจผู้บริโภค และถ้าไม่เข้าใจว่าผู้บริโภคคือใคร ไม่เข้าใจว่าเขาต้องการอะไร ชอบสิ่งใด ไม่ชอบสิ่งใด ก็ไม่สามารถตอบสนองความต้องการของเขาได้ ซึ่งมี นักวิชาการได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคไว้หลากหลาย ดังนี้

แองเจิล (Engle. 990 : 3) พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำต่างๆที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาซึ่งการบริโภค และการใช้จ่ายใช้สอยซึ่งสินค้าและบริการ รวมทั้งกระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นทั้งก่อนและหลังการกระทำดังกล่าวด้วย

ชิฟแมน และ คานุก (Schiffman and Kanuk. 2000 : 5) พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมซึ่งบุคคลทำการค้นหา (Searching) การซื้อ (Purchasing) การใช้ (Using) การประเมินผล (Evaluating) และการใช้จ่าย (Disposing) ในผลิตภัณฑ์และบริการ โดยคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา

คอตเลอร์ (Kotler. 2000:160) พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง ผู้บริโภคทั้งที่เป็นส่วนบุคคล กลุ่ม และ องค์กรนั้น ที่ทำการเลือกซื้อสินค้า บริการ ความคิด หรือประสบการณ์ที่สามารถสร้างความพึงพอใจตามความต้องการและปรารถนาของตน

อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2543 : 5) พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง ปฏิกริยาของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ รวมทั้งกระบวนการต่างๆของการตัดสินใจซึ่งเกิดก่อนและเป็นตัวกำหนดปฏิกริยาต่างๆเหล่านั้น

กล่าวโดยสรุป พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำใดๆของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการเลือกสรร การซื้อ การใช้สินค้าและบริการ รวมทั้งกระบวนการตัดสินใจซึ่งเป็นตัวนำ หรือตัวกำหนดการกระทำดังกล่าวเพื่อตอบสนองความจำเป็นและความต้องการของผู้บริโภคให้ได้รับความพอใจ

ลิฟวิท (Leavitt อ้างจาก พินุล ที่แปล.2534:172) กล่าวว่า ก่อนที่มนุษย์จะแสดงพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งออกมา มักจะมีมูลเหตุที่จะทำให้เกิดพฤติกรรมเสียก่อน ซึ่งมูลเหตุดังกล่าวอาจจะเรียกว่า “กระบวนการของพฤติกรรม” (Process of behavior) และกระบวนการของพฤติกรรมมนุษย์มีลักษณะคล้ายกัน 3 ประการดังนี้ คือ

1. พฤติกรรมจะเกิดขึ้นได้ต้องมีสาเหตุทำให้เกิด (Behavior is caused) ซึ่งหมายความว่า การที่คนเราจะแสดงพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งออกมานั้น จะต้องมีส่วนทำให้เกิดและสิ่งที่เป็นสาเหตุก็คือ ความต้องการที่เกิดขึ้นในตัวคนนั่นเอง
2. พฤติกรรมจะเกิดขึ้นได้จะต้องมีสิ่งจูงใจหรือแรงกระตุ้น (Behavior is motivated) นั่นคือเมื่อคนเรามีความต้องการเกิดขึ้นแล้ว หรือแรงจูงใจ (Motivation) ใ้บุคคลแสดงพฤติกรรมต่างๆ เพื่อตอบสนองความต้องการที่เกิดขึ้น
3. พฤติกรรมที่เกิดขึ้นย่อมไปสู่เป้าหมาย (Behavior is goal-directed) ซึ่งหมายความว่า การที่คนเราแสดงพฤติกรรมอะไรออกมานั้น มิได้กระทำไปอย่างเลื่อนลอยโดยปราศจากจุดหมายหรือไร้ทิศทางตรงกันข้ามกลับมุ่งไปสู่เป้าหมายที่แน่นอน เพื่อให้บรรลุผลสำเร็จแห่งความต้องการของตน

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior) เป็นการวิจัยหรือค้นหาเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อหรือการใช้ของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมของเขา คำตอบที่ได้จะช่วยให้การคาดเดาพฤติกรรมที่ตลาดที่สามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม (ศิริวรรณและคณะ.2544 :126)

ตาราง 1 แสดงคำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคคือ 6Ws และ 1H

คำถาม (6 W และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้าน 1.ประชากรศาสตร์ 2. ภูมิศาสตร์ 3. จิตวิทยา 4. พฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์การตลาด (4Ps) ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (Who dose the consumer buy ?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) คุณสมบัติหรือ องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์หลัก ประกอบด้วย 1.ผลิตภัณฑ์หลัก 2. รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ได้แก่ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า รูปแบบบริการ คุณภาพ นวัตกรรม 3.ผลิตภัณฑ์ควบ 4.ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง 5.ความแตกต่างทางการแข่งขัน
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why dose the consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives)ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ 1.ปัจจัยทางจิตวิทยา 2.ปัจจัยทางสังคม วัฒนธรรม 3.ปัจจัยเฉพาะบุคคล	กลยุทธ์ที่ใช้ 1.กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ 2. กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด ประกอบด้วย การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว การประชาสัมพันธ์ 3.กลยุทธ์ด้านราคา 4.กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
4.ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying ?)	บทบาทของกลุ่มต่าง ๆ(Organizations) 1.ผู้ริเริ่ม 2.ผู้มีอิทธิพล 3.ผู้ตัดสินใจซื้อ 4.ผู้ซื้อ 5.ผู้ใช้	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ กลยุทธ์การโฆษณาและการส่งเสริมการตลาด โดยใช้กลุ่มอิทธิพล
5.ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When dose the consumer buy?)	โอกาสในการซื้อ (Occasions)เช่น ช่วงเวลาในการรับบริการ	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด
6.ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where dose the consumer buy?)	ช่องทางหรือแหล่ง(Outlets)เช่น ห้างสรรพสินค้า แหล่งชุมชน ย่านธุรกิจ	กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย
7.ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How dose the consumer buy ?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operation) ประกอบด้วย 1.การรับรู้ปัญหา 2.การค้นหาข้อมูล 3.การประเมินผลทางเลือก 4.ตัดสินใจซื้อ 5.ความรู้สึกภายหลังการซื้อ	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด ประกอบด้วย การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์ : การบริหารการตลาดยุคใหม่ . 2544,126.

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior) เป็นการวิจัยหรือค้นหาเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อหรือการใช้ของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมของเขา คำตอบที่ได้จะช่วยให้การตลาดจัดกลยุทธ์การตลาดที่สามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม โดยคำตอบเหล่านี้ จะช่วยให้การตลาดสามารถจัดวางกลยุทธ์ทางการตลาดให้กับธุรกิจการให้บริการ ที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจได้อย่างเหมาะสมและมีประสิทธิภาพ

ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค

การจะทำความเข้าใจในพฤติกรรมผู้บริโภค จำเป็นต้องศึกษาปัจจัยภายในและภายนอกที่เป็นบ่อเกิดแห่งพฤติกรรม ดังต่อไปนี้ (ศุภกร เสรีรัตน์.2540: 21-22)

1. ปัจจัยภายในที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค

1.1 ความต้องการ (Needs) ความต้องการของมนุษย์นั้น เป็นปัจจัยสำคัญที่จะกระตุ้นให้มนุษย์แสดงพฤติกรรมหรือการกระทำออกมา ซึ่งนักจิตวิทยา เรียกว่า “ แรงกระตุ้นหรือแรงจูงใจของมนุษย์ ” การศึกษาถึงความต้องการของผู้บริโภคจึงทำให้เกิดความเข้าใจพฤติกรรมได้อย่างถูกต้อง เนื่องจากมนุษย์จะมีความโน้มเอียงที่จะประพฤติดังปฏิบัติตามอิทธิพลของความคิดที่ตนเองมีอยู่ หรือตามความต้องการของตนเอง

1.2 แรงจูงใจ (Motives) หมายถึง สิ่งกระตุ้น หรือความรู้สึกที่เป็นสาเหตุที่ทำให้บุคคลมีการกระทำ หรือมีพฤติกรรมในรูปแบบที่แน่นอน แรงจูงใจทำให้เรารู้ถึงความต้องการของเราเองและเป็นการให้เหตุผลสำหรับการกระทำที่แสดงออกอันเนื่องมาจากความดังกล่าวนั้น

1.3 บุคลิกภาพ (Personality) ลักษณะพิเศษของมนุษย์หรือลักษณะอุปนิสัยที่ได้สร้างขึ้นในตัวบุคคลที่ทำให้บุคคลแต่ละคนแตกต่างไปจากคนอื่น ๆ แรงจูงใจเป็นสาเหตุที่ทำให้บุคคลมีการกระทำตามที่เขาค้นหา แต่บุคลิกภาพเป็นสิ่งที่ทำให้บุคคลมีการกระทำในลักษณะเฉพาะตัวของบุคคล

1.4 การรู้ (Awareness) หมายถึง การมีความรู้ในบางสิ่งบางอย่างได้โดยผ่านประสาททั้ง 5 ซึ่งการรู้นั้นจะเป็นส่วนที่เกี่ยวข้องโดยตรงมากที่สุดของบุคคลที่มีต่อสิ่งแวดล้อมภายนอกของเขา ในขณะที่บุคลิกภาพเป็นเรื่องของการมองเห็นสิ่งที่มีอยู่ภายในตัวของบุคคลและการรับรู้ของผู้บริโภค เป็น การมองเห็นสิ่งที่มีอยู่ภายนอกของผู้บริโภคมีการตีความสำหรับสิ่งที่ผู้บริโภคได้เห็นได้ยิน ได้รู้สึกและอื่น ๆ เป็นต้น

การรู้ของผู้บริโภคจะสามารถแยกย่อยเป็น 3 ประการ คือ การรับรู้ ทักษะคิด การเรียนรู้ ซึ่งเป็นปัจจัยภายในของบุคคลที่จะเกี่ยวข้องกับสิ่งแวดล้อมภายนอก

1.4.1 การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการที่คนเราเปิดรับสิ่งเร้าได้สิ่งเร้าหนึ่งที กระทั่งกับร่างกายส่วนใดส่วนหนึ่งของเร การรับรู้สามารถมีอิทธิพลต่อความต้องการแรงจูงใจและทัศนคติของผู้บริโภคได้ คนสองคนที่อยู่ในสถานการณ์เดียวกัน อาจมีการรับรู้ที่ต่างกัน เนื่องจากแต่ละคนต่างเปิดรับเหตุการณ์และเลือกรับเลือกเน้นองค์ประกอบของเหตุการณ์ต่างกันไป ความแตกต่างในเรื่องการรับรู้จะเกิดขึ้น

- การเลือกเปิดรับ คือ เลือกที่จะรับต่อเหตุการณ์ใดเหตุการณ์หนึ่ง
- การเลือกรับรู้ ในเหตุการณ์หนึ่ง บุคคลอาจเลือกรับรู้เฉพาะในบางส่วนของข้อมูลที่เด่นออกมาหรือตรงกับความสนใจของตน

- การเลือกบิดเบือน ในข้อมูลข่าวสารที่ได้รับมา บุคคลอาจเลือกบิดเบือนบางส่วนบางเรื่องให้ตรงกับความหมายเดิมในจิตใจหรือตรงกับความเชื่อของตน

- การเลือกจดจำ คนเราใช้ว่าจะจำทุกสิ่งทุกอย่างที่ผ่านประสบการณ์รับรู้เข้าใจได้หมด สิ่งที่บุคคลเลือกจดจำหรือจดจำได้ มีผลต่อการตัดสินใจในพฤติกรรม

1.4.2 ทศนคติ (Attitude) กลุ่มกว้างๆ ของความรู้สึกที่มีอยู่ภายในตัวของมนุษย์หรือความเห็นที่เป็นรูปแบบของพฤติกรรมของบุคคล

1.4.3 การเรียนรู้ (Learning) การเปลี่ยนแปลงใดๆ ในความนึกคิดของผู้บริโภค การตอบสนองหรือพฤติกรรมอันเป็นผลมาจากการได้ปฏิบัติ ประสบการณ์หรือการเกิดขึ้นของสัญชาตญาณหรืออีกนัยหนึ่ง คือ ความรู้ที่ได้จากการรับรู้สิ่งที่ไม่เคยรู้จักมาก่อนนั่นเอง

2. ปัจจัยภายนอกที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค

พฤติกรรมของผู้บริโภคเกิดจากความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งมีความต้องการพื้นฐานไม่ต่างกัน แต่ความต้องการนี้แสดงออกต่างกัน ปัจจัยที่ทำให้เกิดความแตกต่างนี้ ได้จัดแบ่งไว้ 4 ประการด้วยกัน คือ สภาพทางวัฒนธรรม สภาพทางสังคม สภาพส่วนบุคคล และสภาพทางจิตใจ

2.1 สภาพทางวัฒนธรรมของบุคคล เป็นเสมือนโลกที่บุคคลรู้จักและมีชีวิตอยู่ มนุษย์อยู่ในสังคมโดยการเรียนรู้สภาพแวดล้อมที่ตนอยู่อาศัย วัฒนธรรมเป็นสิ่งแวดล้อมใหญ่ที่เป็นสิ่งกำหนดความต้องการและการสนองความต้องการของบุคคล วัฒนธรรมวางแนวการดำเนินชีวิต การกินอยู่ดำรงชีวิตของคนใน วัฒนธรรมหนึ่ง มักจะแตกต่างไปจากคนในวัฒนธรรมอื่น ซึ่งส่งผลให้คนมีพฤติกรรมแตกต่างกันไป ด้วย ความแตกต่างในเรื่องวัฒนธรรมนี้ส่งผลให้การใช้สินค้าแตกต่างกันไปในแต่ละวัฒนธรรม ในส่วนของวัฒนธรรมนี้ยังสามารถแบ่งออกเป็นวัฒนธรรมย่อยหรือระดับชนชั้นในสังคม ซึ่งต่างก็มีผลต่อการซื้อสินค้าและการบริโภคของบุคคลด้วยกันทั้งนั้น

วัฒนธรรม	สังคม	ตัวบุคคล	จิตวิทยา	
- วัฒนธรรมหลัก	- กลุ่มอ้างอิง	- อายุและวงจรชีวิต	- แรงจูงใจ	ผู้บริโภค
- วัฒนธรรมย่อย	- ครอบครัว	- อาชีพ	- การรับรู้	
- ชนชั้นทางสังคม	- บทบาทและสถานะ	- สถานภาพทางเศรษฐกิจ รูปแบบการดำเนินชีวิต	- การเรียนรู้	
		- บุคลิกภาพและความคิดต่อตนเอง	- ความเชื่อและทัศนคติ	

ภาพประกอบ 4 แสดงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค

ที่มา : Philip kotler, Marketing Management, 1997:172

2.2 สภาพทางสังคม สังคมของบุคคลมีอิทธิพลยิ่งต่อพฤติกรรมของบุคคล อิทธิพลที่เกิดจากสภาพสังคมของบุคคล อาจมีที่มาจากกลุ่มอ้างอิง คือ กลุ่มหรือหมู่คนที่บุคคลยึดถือว่าเป็นกลุ่มของตนเอง หรือตนเป็นสมาชิกในกลุ่มเหล่านี้อาจเป็นกลุ่มเพื่อนฝูง กลุ่มเพื่อนบ้าน กลุ่มอาชีพหรือกลุ่มที่เข้าร่วมเป็นสมาชิกก็ได้ ค่านิยมต่าง ๆ ของครอบครัว และลักษณะการบริโภคมีอิทธิพลต่อแบบอย่างการใช้และซื้อของๆบุคคล

2.3 สภาพส่วนบุคคล พฤติกรรมการบริโภคอุปโภคของคนเราเปลี่ยนแปลงไปตามอายุ และวัฏจักรชีวิต เด็กกับผู้ใหญ่มีลักษณะการใช้ของที่แตกต่างกัน ในแต่ละหมวดสินค้า ตรายังเป็นส่วนสำคัญที่แต่ละกลุ่มเลือกอีกด้วย ในลักษณะส่วนบุคคลยังมีเรื่องของอาชีพ ฐานะทางเศรษฐกิจ ลักษณะการใช้ชีวิต บุคลิกและแนวคิดเกี่ยวกับตนเอง ฐานะการเงินกำหนดคุณค่าของความพอใจของคน ปริมาณเงินที่มีให้จับจ่ายใช้สอยได้ของบุคคล กำหนดว่าบุคคลควรจะซื้ออะไรก็ได้ การยึดแบบอย่างของชีวิตที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการซื้อ การใช้สินค้า หรือ บริการ

2.4 สภาพจิตใจ คนเรามีสภาพจิตใจไม่เหมือนกัน ลักษณะต่างๆ ของจิตใจคนเรานั้น อาจเนื่องมาจากแรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ความเชื่อ และทัศนคติ เป็นผลให้การแสดงออกซึ่งพฤติกรรมนั้นแตกต่างกันอย่างสิ้นเชิงก็ได้

ดังนั้นจะเห็นได้ว่า สภาพเศรษฐกิจมีผลกระทบต่อการดำเนินกิจกรรมทางด้านการตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภค โดยในแง่อิทธิพลต่อการตลาดนั้น สภาพทางเศรษฐกิจเป็นตัวแปรภายนอกที่ไม่สามารถควบคุมได้ เพราะเป็นเรื่องระดับมหภาคที่มีผู้ร่วมแสดงบทบาทมากมาย ในปัจจุบันยุคโลกาภิวัตน์ทำให้การเกี่ยวพันของระบบเศรษฐกิจโยงใยจะส่งผลกระทบทั่วโลก รวมถึงระบบการเมือง การปกครองภายในประเทศด้วยที่มีส่วนในการกำหนดทิศทางทางเศรษฐกิจ

เช่นเดียวกับผู้บริโภค อิทธิพลทางเศรษฐกิจเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมการซื้อ เพราะแม้ว่าผู้บริโภคมีความต้องการสินค้าชนิดหนึ่งมากเพียงใด แต่ถ้าฐานะทางเศรษฐกิจของตัวเขาขณะนั้นไม่เอื้ออำนวย การตัดสินใจซื้อจะเป็นไปได้ยากลำบาก ต้องใช้เหตุผลในการตัดสินใจซื้อ แต่ในทางกลับกัน ถ้าสภาพเศรษฐกิจช่วงนั้นไม่ดี การตัดสินใจซื้อจะเป็นไปได้อย่างง่ายดาย โดยอาจใช้อารมณ์ในการตัดสินใจ ในช่วงเศรษฐกิจการเงินบาทลอยตัว ในปัจจุบันจึงจำเป็นต้องหาคำตอบว่าพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไปหรือไม่

แบบจำลองพฤติกรรมของผู้บริโภค (Model of consumer behavior)

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior model) เป็นการศึกษาเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดเกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดสิ่งกระตุ้นที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำ ซึ่งผู้ผลิตสามารถคาดคะเน ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ แล้ว จะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's purchase decision)

จุดเริ่มต้นของสิ่งนี้อยู่ที่มีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อน แล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนั้นโมเดลนี้จึงอาจเรียกว่า S-R Theory โดยมีรายละเอียดของทฤษฎีดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย และสิ่งกระตุ้นภายนอก นักการตลาด จะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจด้านเหตุผล และใช้เหตุจูงใจด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วย

- สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงามเพื่อกระตุ้นความต้องการ เช่น การให้บริการสอนภาษาต่างประเทศ ที่มีหลักสูตรให้เลือกเรียนอย่างมากมาย เพื่อให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค ได้แก่ หลักสูตรการสนทนา หลักสูตรการเขียนเบื้องต้น การเรียนเพื่อสอบเข้าแข่งขัน เป็นต้น

- สิ่งกระตุ้นด้านราคา เช่น การกำหนดราคาให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายที่ทางสถาบันสอนภาษาตั้งไว้

- สิ่งกระตุ้นด้านการจัดการช่องทางการจัดจำหน่าย เช่น การที่สถาบันสอนภาษาไปตั้งที่การเดินทางไป มา สะดวก สามารถเลือกวิธีการเดินทางได้หลายแบบ การตั้งอยู่บนห้างสรรพสินค้า เป็นต้น

- สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด เช่น การส่งเสริมการตลาด ลด แลก แจกแถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไป

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์การซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ได้แก่

- สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ
- สิ่งกระตุ้นทางด้านเทคโนโลยี
- สิ่งกระตุ้นทางด้านกฎหมายและการเมือง
- สิ่งกระตุ้นทางด้านวัฒนธรรม

2. กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อที่เปรียบเสมือนกล่องดำ (Black box) ซึ่งผู้ผลิต หรือผู้ขายไม่ทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer Characteristic) ลักษณะของผู้ซื้อมีอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา

2.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค หรือ ผู้ซื้อ ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่างๆ ดังนี้

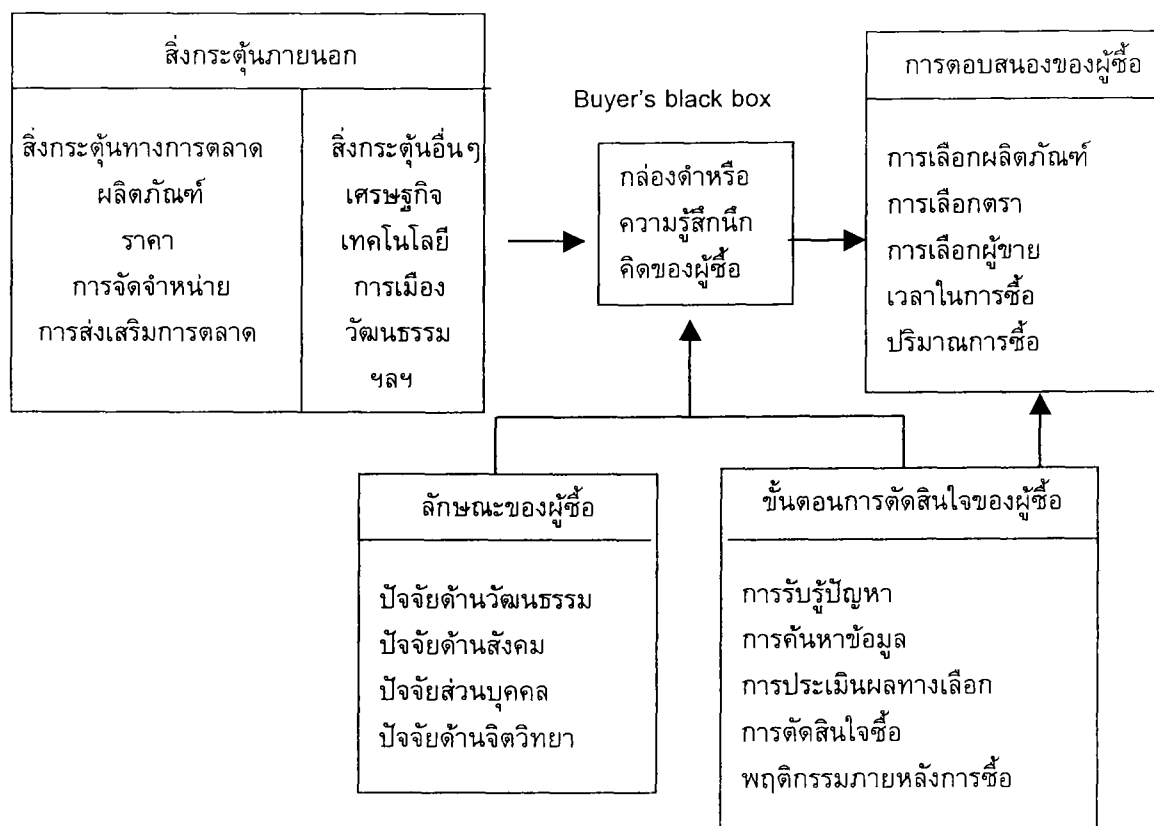
- การเลือกผลิตภัณฑ์ เช่น การเลือกที่จะพัฒนาทักษะภาษาต่างประเทศ มีทางเลือกคือ ภาษาอังกฤษ จีน ญี่ปุ่น เป็นต้น

- การเลือกตราสินค้า เช่น การเลือกที่จะเรียนที่ใด มีทางเลือกคือ สถาบันสอนภาษา เอ.ยู.เอ สถาบันสอนภาษา บริติช เคานซิล สถาบันสอนภาษา Berlitz เป็นต้น

- การเลือกผู้ขาย เช่น ผู้บริโภคจะเลือกเรียนใกล้ที่พักอาศัย เรียนที่อาจารย์ผู้สอนมีชื่อเสียง เป็นต้น

- การเลือกเวลาในการซื้อ เช่นผู้บริโภคจะเรียนเวลา ช่วงเช้า,ช่วงกลางวัน และช่วงเย็น หรือช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์

- การเลือกปริมาณการซื้อ เช่นผู้บริโภคจะเรียน 1,2 หรือ 3 หลักสูตรในเวลาเดียวกัน เป็นต้น



ภาพประกอบ 5 แบบพฤติกรรมกรซื้อ และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรซื้อของผู้บริโภค
ที่มา: Phillip Kotler. Marketing Management, 1997:172.

แนวความคิดเกี่ยวกับทฤษฎีสื่อ

สื่อเป็นตัวเชื่อมระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสารให้สามารถติดต่อกันได้ ดังนั้นสื่อจึงเป็นองค์ประกอบประการหนึ่ง ซึ่งมีอิทธิพลต่อประสิทธิผลของพฤติกรรมกรสื่อสาร ในการสื่อสารผู้ส่งสารจึงจำเป็นต้องเลือกใช้สื่อที่เหมาะสม เนื่องจากสื่อแต่ละชนิดมีความสามารถเข้าสู่ระบบของการรับรู้ของผู้รับสารโดยผ่านประสาทสัมผัสที่แตกต่างกัน ช่องทางการสื่อสารมีมากมายหลายวิธี แต่สามารถจัดแบ่งออกเป็นประเภทใหญ่ๆ ได้ 2 ประเภท คือ (ดารา ที่ปะปาล, 2541:42-43)

1. ช่องทางการสื่อสารที่ใช้บุคคล (Personal Communication Channels) หมายถึง บุคคลสองคนหรือมากกว่าติดต่อสื่อสารซึ่งกันและกันโดยตรง การติดต่อกันอาจเป็นลักษณะเผชิญหน้าแบบตัวต่อตัว บุคคลกับกลุ่มผู้ฟัง การพูดติดต่อกันทางโทรศัพท์ หรือติดต่อกันทางจดหมาย การใช้ช่องทางการติดต่อสื่อสารที่ใช้บุคคล มีข้อดีตรงที่จะสามารถได้รับผลจากการติดต่อกันระหว่างกันทันที การใช้บุคคลเป็นช่องทางเพื่อทำการ ติดต่อ สื่อสารทำได้หลายแบบ ดังนี้

- ใช้พนักงานงานของบริษัท (Advocate Channel) ได้แก่ การใช้พนักงานขายของบริษัท ติดต่อกับผู้ซื้อโดยตรงในตลาดเป้าหมาย
- ใช้ผู้เชี่ยวชาญ (Expert Channels) ได้แก่ การใช้ผู้เชี่ยวชาญหรือผู้ชำนาญการในสาขาวิชาการต่างๆ ที่เชิญมาให้ข้อคิดเห็นหรือพูดบรรยายให้ผู้ซื้อเป้าหมายฟัง

- ใช้กระบวนการทางสังคม (Social Channel) ได้แก่ การใช้เพื่อนบ้านใกล้เคียง เพื่อนฝูง สมาชิกในครอบครัว หรือเพื่อนหน่วยงานพูดคุยกับผู้ซื้อเป้าหมาย

2. ช่องทางการสื่อสารที่ไม่ใช้ตัวบุคคล (Non personal Communication Channels) หมายถึง ช่องทางที่นำข่าวสารไปโดยไม่ใช้บุคคลเป็นสื่อหรือตัวกลางในการติดต่อ แต่จะใช้เครื่องมือสื่อสารอย่างอื่น แทนการใช้บุคคล ซึ่งอาจกระทำได้หลายวิธีดังนี้

- การใช้สื่อ (Media) ได้แก่ ใช้สื่อสิ่งพิมพ์ เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสาร จดหมายตรง สื่อกระจายเสียง เช่น วิทยุ โทรทัศน์ สื่ออิเล็กทรอนิกส์ เช่น เทปบันทึกเสียง (audiotape) เทปบันทึกภาพ (videotape) อินเทอร์เน็ต (Internet) หรือจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-Mail) และสื่อตั้งแสดงต่างๆ (display media) เช่น ป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ แผ่นป้ายโปสเตอร์ เป็นต้น
- การสร้างบรรยากาศ (Atmospheres) ได้แก่ การจัดสิ่งแวดล้อมแบบเบ็ดเสร็จ หรือ "package environments" เพื่อสร้างสรรค้จูงใจหรือเสริมแรงให้เกิดการซื้อผลิตภัณฑ์ด้วยการออกแบบ ตกแต่งประดับประดาสถานที่ด้วยเครื่องประดับ และเฟอร์นิเจอร์หรูหรา ราคาแพง เพื่อแสดงฐานะความมั่นคง และประสบการณ์ของธุรกิจเป็นการสื่อสารด้วยสัญลักษณ์ เพื่อโน้มน้าวจิตใจให้เกิดความเชื่อมั่นศรัทธาในองค์กร และการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการในที่สุด
- การจัดกิจกรรมพิเศษ (Events) ได้แก่ การจัดกิจกรรมบางอย่างขึ้นจากความคิดริเริ่มของบริษัทเอง โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อการสื่อสารบางอย่างโดยเฉพาะไปยังกลุ่มเป้าหมาย ตัวอย่างเช่น แผนกประชาสัมพันธ์ จัดประชุมเพื่อแถลงข่าวบางอย่างหรือให้สัมภาษณ์ผ่าน โทรทัศน์ เป็นต้น

ตาราง 2 ข้อดีและข้อเสียของสื่อต่างๆ

ชนิดของสื่อ	ข้อดี	ข้อเสีย
นิตยสาร	- มุ่งสู่ผู้อ่านเฉพาะกลุ่มได้ - สอดสีสวยงาม - ข้อความอยู่ได้ทนนาน - สื่อข้อความที่ยู้งยากซับซ้อนได้	- ต้องรอนานจนกว่าจะได้โฆษณา - ต้นทุนสูง - ถูกแข่งขันจากนิตยสารเล่มอื่น
แผ่นป้ายกลางแจ้ง	- ต้นทุนต่ำ - มุ่งที่ลูกค้าเฉพาะท้องถิ่นได้ - มองเห็นเด่นชัด - หมุนเวียนแผ่นป้ายเดิมขึ้นมาติดประกาศใหม่ได้	- ข้อความสั้นและง่าย - เลือกกลุ่มเป้าหมายไม่ได้
วิทยุ	- ต้นทุนต่ำ - มุ่งสู่ผู้ฟังเฉพาะกลุ่มได้	- ไม่เห็นภาพ - ข้อความแว่วอยู่ในระยะเวลา

ตาราง 2 (ต่อ)

ชนิดของสื่อ	ข้อดี	ข้อเสีย
	- ไม่ต้องเสียเวลาเตรียมงานมาก - เข้าถึงผู้ฟังได้มาก - อาจใช้อารมณ์ขันในทางคำพูด และเสียงพูดได้	- อันตรายและจางหายไป - สื่อข้อความที่ยุ่งยากซับซ้อนไม่ได้
หนังสือพิมพ์	- เข้าถึงผู้อ่านได้สูง - มุ่งสู่ลูกค้าเฉพาะท้องถิ่นได้ - ใช้เวลาเตรียมงานน้อยและเปลี่ยนแปลงตัวโฆษณาได้อย่างรวดเร็ว - ต้นทุนต่ำ	- อายุสั้น - ถูกแข่งขันจากโฆษณาในหนังสือพิมพ์ฉบับอื่น - ผู้อ่านเป็นบุคคลทั่วไป มิใช่ลูกค้าเป้าหมาย - มีข้อจำกัดทางการใช้สี

ที่มา : สำอางค์ งามวิชา,2543:403-404

ประเภทธุรกิจโรงเรียนกวดวิชาและสอนพิเศษ

จากการรวบรวมข้อมูลของบริษัท ศูนย์วิจัยไทยพาณิชย์ จำกัด พบว่า โรงเรียนกวดวิชาและโรงเรียนสอนพิเศษมีความหลากหลาย ดังนี้

1. โรงเรียนกวดวิชาที่มีการเรียนการสอนเป็นรายวิชา เสริมจากบทเรียน โดยวิชาที่นิยมในการเรียนเสริมเพิ่มเติม ได้แก่ คณิตศาสตร์ ฟิสิกส์ เคมี ชีววิทยา เป็นต้น
2. โรงเรียนกวดวิชา เพื่อเตรียมสอบเข้าศึกษาต่อ ในสถาบันการศึกษาต่าง ๆ ปัจจุบันมีตั้งแต่ระดับอนุบาลไปจนถึงระดับอุดมศึกษา นอกจากนี้ยังมีการกวดวิชาเพื่อศึกษาเฉพาะทางเช่น ตำรวจ เตรียมทหาร พยาบาล เป็นต้น รวมไปถึงการศึกษาต่อในต่างประเทศอีกด้วย
3. โรงเรียนกวดวิชา เพื่อเตรียมสอบเข้าทำงาน โดยเฉพาะข้าราชการตามหน่วยงาน
4. โรงเรียนกวดวิชา ทางด้านภาษา โดยเฉพาะภาษาที่นิยมเรียนได้แก่ ภาษาอังกฤษ ฝรั่งเศส ญี่ปุ่น จีน เยอรมัน เป็นต้น
5. โรงเรียนสอนทักษะ ความสามารถพิเศษเฉพาะทาง เช่น ทางด้านคอมพิวเตอร์ เสริมทักษะทางด้านความจำ และคิดเลขเร็ว เช่น จินตคณิต และ Kumon เป็นต้น
2. โรงเรียนสอนพิเศษในสาขาต่าง ๆ โดยเฉพาะ ทางด้านวิชาชีพ เช่น การบริหาร-การจัดการ การบัญชี กฎหมาย ช่างเทคนิค เสริมสวย ดัดเส้นผม ชีพปิ้ง ทำอาหารและขนม มัคคุเทศก์ ดนตรี ไทยและสากล เป็นต้น (ศูนย์วิจัยไทยพาณิชย์.2544 : บทสรุปสำหรับผู้บริหาร)

ประวัติการสอนภาษาต่างประเทศในเมืองไทย

บริการสอนภาษาต่างประเทศ เป็นบริการทางการศึกษาอันหนึ่งที่อำนวยความสะดวกแก่ประเทศชาติ ในการสร้างกำลังคนให้มีความรู้ และความคิดกว้างขวาง ซึ่งกำลังคนเหล่านี้จะเป็นกำลังสำคัญในการบริหารประเทศชาติ การให้บริการสอนภาษาต่างประเทศเริ่มเมื่อคณะมิชชันนารีเข้ามาตั้งโรงเรียนในประเทศไทย โดยเฉพาะอย่างยิ่ง บริการสอนภาษาต่างประเทศเติบโตรวดเร็วมากในสมัยสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว เพราะพระองค์ท่านทรงสนับสนุนการศึกษาแบบสมัยใหม่ของประชาชน ทรงจัดตั้งโรงเรียนแบบตะวันตกขึ้น และส่งเสริมให้นักเรียนไทยไปศึกษาต่อต่างประเทศ เพื่อกลับเข้ามารับราชการในการบริหารแผ่นดินใหม่ต่อไป บุคคลที่มีความรู้ดีในภาษาต่างประเทศจึงมีโอกาสมากที่จะไปต่างประเทศและกลับมาเป็นใหญ่เป็นโต ประชาชนทั่วไปจึงเห็นความสำคัญของวิชาภาษาต่างประเทศและนิยมเรียนภาษาต่างประเทศมากขึ้น อนึ่ง เมื่อเปิดการค้าขายกับต่างประเทศด้วยในสมัยพระบาทสมเด็จพระจอมเกล้าเจ้าอยู่หัวตามสัญญาเบาริ่ง จึงมีความจำเป็นที่ผู้ทำการค้าจะต้องรู้ภาษาต่างประเทศและผู้รู้ภาษาต่างประเทศก็จะมีโอกาสที่จะประสบความสำเร็จ รวย ภาษาต่างประเทศจึงเสมือนบันไดที่จะนำไปสู่ความก้าวหน้าในสังคมและธุรกิจ และความคิดนี้ก็ยังจะมีสืบเนื่องมาจนถึงปัจจุบันนี้ กล่าวคือ วัตถุประสงค์ของผู้ไปสมัครเรียนตามสถานภาษาต่าง ๆ พอจำแนกได้ดังนี้

1. นักศึกษาที่ประสงค์จะเดินทางไปศึกษาต่อในระดับปริญญาตรีโทหรือปริญญาเอกที่ต่างประเทศ
2. ข้าราชการที่จะไปปฏิบัติงานในต่างประเทศ
3. ปัญญาชนที่ต้องการค้นคว้าตำรา หรืออ่านนิตยสารภาษาต่างประเทศ
4. นักธุรกิจที่ต้องติดต่อกับชาวต่างชาติ
5. ผู้สอบเข้าสถาบันใดสถาบันหนึ่ง เช่น สอบ TOEFL

6. นักเรียนที่ต้องเตรียมตัวสอบเข้ามหาวิทยาลัย
7. นักเรียนชั้นเล็ก ๆ ที่บิดามารดาส่งให้มาเรียนพิเศษ

การจัดตั้งสถาบันสอนภาษาต่างประเทศ

เมื่อเกิดอุปสงค์ที่ต้องการเรียนภาษาต่างประเทศมากเพียงพอ จึงเกิดสถาบันสอนภาษาต่างประเทศขึ้น ผู้ที่จะให้บริการสอนภาษาต่างประเทศได้จะต้องมีคุณสมบัติในทางวิชาชีพ และมีคุณสมบัติโดยเฉพาะ นอกจากนี้จะต้องมีความสามารถพิเศษเฉพาะตัว เช่น ต้องมีความรู้และความสามารถในการถ่ายทอดสูง มีศิลปะที่จะให้ผู้เรียนรู้สึกสนุกสนานกับการเรียน เป็นต้น และเพื่อจูงใจให้ผู้เรียนมากขึ้นอาจใช้ผู้สอนเป็นชาวต่างชาติ ดังเช่น สถาบันสอนภาษา AUA หรือ British Council

การจัดตั้งสถาบันสอนภาษา นอกจากจะต้องทำการศึกษาดูตลาดมี Demand มากพอหรือไม่แล้ว ยังจะต้องมีระเบียบราชการที่จะต้องคำนึงถึงด้วย มิใช่ตั้งได้ตามความพอใจ สถานสอนภาษาจะต้องได้รับอนุญาตและได้ใบรับรองจากกระทรวงศึกษาธิการจึงจะเปิดดำเนินการได้ แต่ถ้าหากผู้ให้บริการสอนภาษา มีเงินทุนน้อย ก็อาจหลีกเลี่ยงระเบียบต่าง ๆ ได้ โดยจัดทำการสอนเป็นการส่วนตัว หรือจัดสอนเป็นกลุ่มย่อยๆ ได้ เมื่อเห็นว่า กิจการนั้นมั่นคงและมีผู้รู้จักชื่อเสียงมากพอแล้ว จึงเปิดกิจการเป็นสถาบันสอนภาษาต่างประเทศขึ้น

เงินทุนที่ใช้ในการบริการในขั้นแรกค่อนข้างสูงมาก เพราะผู้รับบริการมักมีฐานะดี จึงต้องจัดสถานที่ให้โอ่อ่า สะอาด ติดเครื่องปรับอากาศ รวมทั้งจะต้องจ้างชาวต่างประเทศมาช่วยสอนด้วย แต่ถ้าหากบริการได้รับความนิยม มีนักศึกษาเข้าเรียนจำนวนมากแล้ว ก็จะคุ้มทุนได้อย่างรวดเร็ว บริการนี้เป็นบริการที่มีต้นทุนคงที่สูงมาก แต่ต้นทุนผันแปรต่ำ ดังนั้นจึงต้องพยายามให้มีนักเรียนจำนวนมาก จึงได้กำไรสูง

อนึ่งเงินทุนที่ไปเช่าอาคารสถานที่เพื่อใช้สอนนั้น ไม่สามารถใช้ประโยชน์จากเงินทุนได้เต็มที่ เพราะไม่ได้สอนตลอดทั้งวัน

การกำหนดราคาค่าบริการ

ผู้สอนสามารถตั้งราคาได้แตกต่างกันขึ้นกับคุณภาพของสถานที่ อุปกรณ์การสอน ชื่อเสียงของผู้สอน และนโยบายในการสอน เช่น สอนเป็นรายบุคคล หรือสอนเป็นห้องเรียนใหญ่

การจัดระดับชั้นเรียน

การจัดชั้นเรียนจะจัดตามระดับความรู้ของผู้ที่มาเรียนโดยอาจมีการทดสอบความรู้ก่อน เช่น ที่สถานสอนภาษา AUA, British Council สถาบันวัฒนธรรมเยอรมัน เป็นต้น นอกจากจัดชั้นเรียนตามระดับความรู้แล้ว ยังจัดตามวัตถุประสงค์เฉพาะของผู้เรียนด้วย เช่น ชั้นเรียนเพื่อมุ่งสอบ TOEFL ชั้นเรียนเพื่อมุ่งสอบเข้ามหาวิทยาลัย ชั้นเรียนเพื่อสอบ GMAT ชั้นเรียนสำหรับผู้จะไปต่างประเทศ

การส่งเสริมการตลาด

การส่งเสริมการตลาดในที่นี้ ได้แก่ การประชาสัมพันธ์ และการโฆษณาเป็นสิ่งจำเป็นอย่างหนึ่งของบริการสอนภาษาต่างประเทศ เพราะต้องการนักเรียนจำนวนมาก ปกติบางสถาบันการสอนภาษาต่างประเทศจะจัดทำแผ่นปลิวเกี่ยวกับสถาบันสอนภาษาของตน แนะนำชักจูงให้ผู้สนใจมารับบริการทางด้านนี้ นอกจากนี้ยังมีการลงโฆษณาในหนังสือพิมพ์รายวันต่างๆ หรือนิตยสารรายสัปดาห์ เป็นต้น

ข้อพิจารณาในการเปิดสถาบันการสอนภาษาต่างประเทศ

ขึ้นอยู่กับหลักใหญ่ 2 ประการ คือ

1. ชื่อเสียงและความสามารถพิเศษและคุณสมบัติของผู้สอน
2. จำนวนเงินทุนที่ใช้ในการเปิดสอน

สถาบันสอนภาษาแต่ละแห่งมีลักษณะเฉพาะตัว และมีนโยบายในการสอนที่แตกต่างกัน

เช่น

สถาบันสอนภาษาเอ.ยู.เอ (American University Alumni) รับสอนเฉพาะผู้เป็นนิสิต นักศึกษา หรือผู้ทำงานแล้วที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป

สถาบันสอนภาษาบริติช เคานซิล (British Council) สอนโดยชาวอังกฤษล้วน สถานที่เรียนโอ่อ่ามาก รับสอนเฉพาะผู้ใหญ่ ตั้งแต่ความรู้ขั้นเริ่มต้น (Beginner) จนถึงขั้นสูง (Advance) และมีการเปิดสอนชั้นพิเศษในวิชาภาษาอังกฤษสำหรับธุรกิจโดยเฉพาะ เช่น ได้ตอบจดหมาย และงานเลขานุการ

โรงเรียนเสริมหลักสูตร มุ่งสอนผู้ที่รักความก้าวหน้าจริงๆ โดยจัดหลักสูตรให้มีวิชาการมาก เหมาะสำหรับผู้ที่จะไปศึกษาต่อต่างประเทศ แต่ว่ามีนโยบายการสอนเป็นห้องใหญ่

สถาบัน Berlitz เป็นสถาบันนานาชาติที่มีสาขาทั่วโลก สอนหลายภาษา เช่น อังกฤษ ฝรั่งเศส เยอรมัน อิตาลี แต่มีนโยบายจัดสอนเป็นห้องเล็กๆ ห้องละประมาณ 5 – 7 คน ค่าเล่าเรียนจึงแพง

นอกจากนี้การสอนภาษาอังกฤษบางสถาบันจัดสอนภาษาอังกฤษสำหรับวิชาชีพ เช่น จัดสอนภาษาอังกฤษสำหรับวิชาชีพพวกบาทเนเตอร์ หรือสอนภาษาอังกฤษเพื่อเป็นไกด์พานักท่องเที่ยวโดยเฉพาะ (สุมนา อยู่โพธิ์, 2536:110 -113)

ประวัติและการดำเนินงานของสถาบันสอนภาษาเอ.ยู.เอ

ศูนย์ภาษาเอ.ยู.เอได้ก่อตั้งขึ้นในปี 1952 เพื่อส่งเสริมความเข้าใจระหว่างคนไทยและคนอเมริกา ผ่านทางภาษา วัฒนธรรม และขนบธรรมเนียม ซึ่งทั้งคนไทยและคนอเมริกันสามารถศึกษาภาษาอังกฤษได้ที่สถาบันสอนภาษาเอ.ยู.เอ สาขาราชดำริ ซึ่งตั้งอยู่ใจกลางเมือง

ณ วันนี้มีนักเรียนไทยกว่า 400,000 คนที่เรียนภาษาอังกฤษกับเอ.ยู.เอ และมีชาวต่างชาติกว่า 28,000 คนที่สนใจเรียนภาษาไทย สำหรับ 28 ปีที่ผ่านมา เอ.ยู.เอ ได้จัดโปรแกรมสำหรับศึกษาต่อต่างประเทศด้วย

สาขาในกรุงเทพมหานคร จำนวน 4 สาขา

1. สาขารชนบุรี
2. สาขาราชดำริ
3. สาขาหัวหมาก
4. สาขาศรีนครินทร์

สาขาส่วนภูมิภาค จำนวน 10 สาขา

1. สาขาเชียงใหม่

2. สาขาเชียงราย
3. สาขาลำพูน
4. สาขาพิษณุโลก
5. สาขาอุดรธานี
6. สาขาขอนแก่น
7. สาขาบางแสน
8. สาขาระยอง
9. สาขาสุราษฎร์ธานี
10. สาขาสงขลา
11. สาขาหาดใหญ่

รายละเอียดหลักสูตรการเรียนการสอน

1. Regular Courses เป็นหลักสูตรภาษาอังกฤษทั่วไปในชีวิตประจำวัน เสริมทักษะ การฟัง พูด อ่าน เขียน และไวยากรณ์ แบ่งเป็น 5 ระดับ โดยมีวัตถุประสงค์ให้นักศึกษาสามารถนำภาษาอังกฤษไปใช้ในการ

ติดต่อสื่อสารได้อย่างมีประสิทธิภาพ หลักสูตรประกอบด้วยระดับ 1-15 และระดับพื้นฐาน 2 ระดับ (Pre Level 1,2) สำหรับผู้ที่ต้องการปรับพื้นฐาน โดยเรียนระดับละ 30 ชม.

2. Advance Conversation เป็นหลักสูตรการสนทนาระดับสูงที่ต้องใช้ในการอภิปรายโต้แย้งช่วยเหลือ นักศึกษาสามารถแสดงความคิดเห็นของตนเองได้ในเชิงวิเคราะห์ โดยใช้กรณีศึกษาจากหัวข้อสนทนาที่น่าสนใจต่างๆ เรียนในวันธรรมดา ราคา 2,800 บาท ต่อ 30 ชม.

3. Conversation for Business and Travel เป็นหลักสูตร 2 ระดับ ซึ่งเน้นการศึกษาจากบทสนทนาเชิงธุรกิจและการท่องเที่ยว โดยอาศัยสถานการณ์ต่างๆ เป็นองค์ประกอบในการศึกษา เรียนในวันธรรมดา ราคา 2,400 บาท ต่อ 30 ชม.

4. General Writing เป็นหลักสูตร 6 ระดับ ที่สามารถพัฒนาทักษะการเขียนภาษาอังกฤษของผู้เรียน โดยเริ่มต้นจากการจัดวางรูปประโยค ย่อหน้า ไปตลอดจนถึงการศึกษาค้นคว้าเขียนขั้นสูงที่หลากหลาย และซับซ้อนมากยิ่งขึ้น ซึ่งเวลาในการเรียนแบ่งได้ 2 เวลา คือ วันธรรมดา ราคา 2,800 บาท ต่อ 30 ชม. และ วันเสาร์ 3,500 บาท ต่อ 30 ชม.

5. Business Writing เป็นหลักสูตร 2 ระดับ ที่ช่วยให้ผู้ที่สนใจสามารถเขียนภาษาอังกฤษเฉพาะทาง อาทิเช่น รูปแบบจดหมายทางการต่างๆ ที่ใช้ในทางเชิงธุรกิจ จดหมายสมัครงาน การนำเสนอรายงาน รวมทั้งงานเขียนทั่วไปที่ใช้สื่อสารระหว่างบริษัทที่ต้องใช้ภาษาอังกฤษเป็นหลัก ซึ่งเวลาในการเรียนแบ่งได้ 2 เวลา คือ วันธรรมดา ราคา 2,800 บาท ต่อ 30 ชม. และ วันเสาร์ 3,500 บาท ต่อ 30 ชม.

6. Active Listening เป็นหลักสูตรที่เหมาะสมสำหรับผู้ที่ต้องการพัฒนาทักษะ ด้านการฟังภาษาอังกฤษ นอกจากหลักสูตรจะเน้นด้านการฟังแล้ว นักศึกษายังได้ฝึกฝนทักษะด้านการพูด เรียนในวันธรรมดา ราคา 2,400 บาท ต่อ 30 ชม.

7. Pronunciation Clinics เป็นหลักสูตร 2 ระดับที่เน้นการออกเสียงภาษาอังกฤษให้ถูกต้องชัดเจน โดยจะฝึกวิธีพูดอย่างเป็นธรรมชาติ และนักศึกษาจะสามารถฟังและจับใจความได้เมื่อต้องสนทนากับชาวต่างชาติในสถานการณ์จริง เรียนในวันธรรมดา ราคา 2,400 บาท ต่อ 30 ชม.

8. TOEFL เป็นหลักสูตรที่เหมาะสมกับผู้ที่ต้องการฝึกฝนการทำข้อสอบ TOEFL ก่อนที่จะเข้าสอบจริง โดยนักศึกษาที่จะเข้าใจเทคนิคการทำข้อสอบต่างๆ ทั้งยังได้พัฒนาด้านการอ่าน ฟัง การใช้ไวยากรณ์และ คำศัพท์ต่างๆ ที่ต้องใช้ในข้อสอบ ซึ่งเวลาในการเรียนแบ่งได้ 2 เวลา คือ วันธรรมดา ราคา 4,300 บาท ต่อ 30 ชม. และ วันเสาร์ 5,200 บาท ต่อ 45 ชม.

ผู้ที่สนใจเรียนจะต้องมีอายุ 18 ปีบริบูรณ์ หรือจบการศึกษาชั้นม.3 ขึ้นไป โดยจะต้องสอบวัดระดับ ความรู้ภาษาอังกฤษทุกคนก่อนเข้าเรียน โดยเสียค่าทดสอบ 500 บาท (www.auathailand.com)

ประวัติและการดำเนินงานของสถาบันสอนภาษาบริติช เคานซิล

สถาบันสอนภาษาอังกฤษ บริติช เคานซิล เป็นส่วนหนึ่งของเครือข่าย สถาบันสอนภาษา บริติช เคานซิล นานาชาติ ทั่วโลก โดยเปิดสอนแก่บุคคลทั่วไป บริษัท เอกชน รวมทั้งหน่วยงานราชการ บริติช เคานซิล เป็นสถาบันที่มีชื่อเสียงทางด้าน การเรียนการสอนที่เน้นคุณภาพ โดยอาจารย์เจ้าของภาษาผู้ทรงคุณวุฒิ และมีประสบการณ์ด้านการสอนภาษาอังกฤษสำหรับนักเรียนต่างชาติโดยเฉพาะ บริติช เคานซิล ไม่ได้เน้นการเรียนการสอนเฉพาะด้านใดด้านหนึ่งเท่านั้น แต่หลักสูตรการสอนภาษาอังกฤษ โดยทั่วไป ยัง เน้นทักษะการพูดและการฟังด้วย และอาจารย์ผู้สอนยังได้ปรับวิธีการสอนให้เข้ากับความต้องการของผู้เรียน ในแต่ละกลุ่ม ทั้งนี้เพื่อให้ผู้เรียนได้มีโอกาสฝึกการใช้ภาษาอังกฤษให้ได้มากที่สุด พร้อมกันนี้อาจารย์ผู้สอน ยัง ต้องพัฒนาเทคนิคการสอนให้ทันสมัยและน่าสนใจอยู่เสมอ

ในด้านห้องเรียนประกอบด้วยห้องเรียนปรับอากาศทั้งหมด พร้อมด้วยอุปกรณ์การเรียนการสอน อย่างสมบูรณ์ อาทิ วีซีดี/ดีวีดี เครื่องฉายแผ่นใส และเครื่องเสียง ผังห้องตกแต่งด้วยภาพประกอบการสอนที่ ได้รับรางวัลจากบริติช เคานซิล ออกแบบโดยไมเคิล จอห์นสัน นักออกแบบชาวอังกฤษ ส่วนอุปกรณ์อำนวยความสะดวกอื่น ๆ นักเรียนสามารถใช้บริการศูนย์ข้อมูลระบบมัลติมีเดีย และโปรแกรมฝึกภาษาอังกฤษ "เน็ตเวิร์ค อิงลิช" ซึ่งเป็นลิขสิทธิ์ เฉพาะของบริติช เคานซิล รวมทั้งสามารถยืมหนังสืออ่านนอกเวลาภาษาอังกฤษได้

สาขาในกรุงเทพมหานคร มีทั้งหมด 3 สาขา

1. สยามสแควร์ จุฬาลงกรณ์ ซอย 64
2. สาขาศรีนครินทร์
3. สาขาปิ่นเกล้า

สาขาส่วนภูมิภาค มีทั้งหมด 1 สาขา

1. เชียงใหม่

รายละเอียดหลักสูตรการเรียนการสอน

ทางสถาบันสอนภาษาบริติช เคานซิล ได้ออกแบบหลักสูตรโดยแบ่งตามช่วงอายุ เพื่อให้การเรียน การสอนมีประสิทธิภาพสูงสุด ดังนี้

1. หลักสูตรภาษาอังกฤษสำหรับเด็กเล็ก สำหรับเด็กอายุ 7-12 ปี เป็นหลักสูตรที่ให้ประสบการณ์ที่ดีที่สุดสำหรับบุตรหลานของท่านในการเรียนภาษาอังกฤษ เพราะหลักสูตรของทางสถาบันฯ มุ่งหวังให้นักเรียนมีการพัฒนาความรู้ในการใช้ภาษา กระตุ้นการใช้ภาษาอังกฤษที่นักเรียนได้เรียนมาแล้วจากโรงเรียนให้มีประสิทธิภาพมากขึ้นโดยจะพัฒนาทักษะที่จำเป็นสำหรับภาษาอังกฤษ ทั้งนี้บุตรหลานของ

ท่านจะได้รับการพัฒนาทักษะและความรู้ทางภาษาอังกฤษจากการใช้กิจกรรมต่างๆ เช่น การเล่นเกมส์ การร้องเพลง การทำ รายงาน การชม วีดิโอ เป็นสื่อการสอนเพื่อสร้างบรรยากาศในการเรียนให้เป็นไปอย่างสนุกสนานและได้รับ ประสิทธิภาพอย่างสูงสุด การดูแลเอาใจใส่อย่างใกล้ชิดจากอาจารย์ การประเมินผล การพัฒนาและความก้าวหน้าในการใช้ภาษาอังกฤษ รวมถึงการสนับสนุนให้บุตรหลานของท่านมีความกล้าแสดงออกในการใช้ภาษาอังกฤษอย่างมั่นใจ

หลักสูตรภาษาอังกฤษสำหรับเด็กเล็กครอบคลุมการพัฒนาทักษะที่จำเป็นในการใช้ภาษาอังกฤษ การพูด เขียน ฟัง และการอ่าน แต่ละหลักสูตรมีชั่วโมงเรียนทั้งหมด 80 ชั่วโมง โดยแบ่งเป็น 4 ระดับย่อย ระดับละ 20 ชั่วโมง หลังจากที่คุณเรียนในแต่ละระดับ ผู้ปกครองจะได้รับผลการเรียนของบุตรหลาน และเมื่อนักเรียนเรียนถึงขั้นระดับสูงสุดในแต่ละระดับแล้ว นักเรียนจะต้องเข้าทำการสอบเพื่อประเมินผลการเรียน และผู้ปกครองจะได้มีโอกาสพบปะพูดคุยกับอาจารย์ผู้สอนโดยตรงในวันสุดท้ายของการเรียน

หลักสูตรภาษาอังกฤษสำหรับเด็กเล็กเปิดทำการสอนทุกวันเสาร์และวันอาทิตย์ เป็นระยะเวลา 10 สัปดาห์ที่สาขาศรีนครินทร์ และสาขापิ่นเกล้า นอกจากนี้ทางสถาบันฯ ยังเปิดหลักสูตรดังกล่าวในช่วงปิดเทอมระหว่างเดือนมีนาคมถึงเดือนพฤษภาคม

2. หลักสูตรภาษาอังกฤษสำหรับเด็กโต เป็นหลักสูตรภาษาอังกฤษสำหรับเด็กโตที่มีอายุระหว่าง 12-15ปี โดยมีจุดประสงค์เพื่อพัฒนาประสิทธิภาพในการใช้ภาษาอังกฤษของนักเรียน โดยมีวัตถุประสงค์หลัก ดังนี้

- พัฒนาทักษะภาษาอังกฤษทั้ง 4 ทักษะ อันได้แก่การพูด อ่าน เขียนและฟัง โดยความสำคัญของการพัฒนาจะเน้นที่ทักษะการพูดและการฟัง
- กระตุ้น ทบทวน และขยายพื้นฐานที่สำคัญของ การใช้หลักไวยากรณ์ และคำศัพท์ที่นักเรียนได้เรียนจากโรงเรียน
- เสริมสร้างความมั่นใจในการใช้ภาษาอังกฤษแก่นักเรียน
- เสริมสร้างความรู้และการตื่นตัวในการเรียนรู้เกี่ยวกับวัฒนธรรม และความรู้รอบตัวเกี่ยวกับประเทศ อื่นๆ

ตลอดระยะเวลาการเรียน นักเรียนจะได้เรียนรู้การใช้ภาษาอังกฤษอย่างมีประสิทธิภาพผ่านกระบวนการสอนที่ทันสมัยและกิจกรรมอันมากมาย ไม่ว่าจะเป็นการทำกิจกรรมในกลุ่ม การทำรายงานหน้าชั้นเรียน หรือการทำโปสเตอร์ติดในชั้นเรียน นอกจากนี้บุตรหลานของท่านยังจะได้รับการฝึกฝนการใช้ภาษาอังกฤษโดยอุปกรณ์การสอนที่ทันสมัย

ทางสถาบันฯ สนับสนุนให้นักเรียนได้มีโอกาสพูดภาษาอังกฤษในชั้นเรียนมากที่สุด รวมถึงการเข้าร่วมทำกิจกรรมต่างๆ ภายในชั้นเรียน และการเข้าเรียนอย่างสม่ำเสมอ จะช่วยให้การพัฒนาการใช้ภาษาอังกฤษเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพอย่างสูงสุด

หลังจากที่นักเรียนเรียนจบในแต่ละระดับ นักเรียนจะได้รับรายงานผลการเรียนเกี่ยวกับการพัฒนาการเรียนภาษาอังกฤษ และสำหรับนักเรียนที่เรียนจบระดับสูงสุดในแต่ละระดับจะได้เข้าร่วมงาน วันพบปะผู้ปกครอง ซึ่งนับเป็นโอกาสที่ท่านผู้ปกครองจะได้พบและพูดคุยกับอาจารย์ และได้เข้าชมผลงานของบุตรหลานของท่าน ตลอดระยะเวลาการเรียนภาษาอังกฤษที่บริติช เคานซิล

หลักสูตรภาษาอังกฤษสำหรับเด็กโต เปิดสอนที่สาขาสยามสแควร์ ศรีนครินทร์ และปิ่นเกล้า

3. หลักสูตรภาษาอังกฤษสำหรับผู้ใหญ่ เป็นหลักสูตรภาษาอังกฤษทั่วไปสำหรับผู้ที่มีอายุตั้งแต่ 16 ปีขึ้นไป โดยเริ่มต้นจากระดับ Starter (ระดับ 1) ไปจนถึง Upper-Intermediate (ระดับ 5) นักเรียนจะได้รับการเสริมสร้างและพัฒนาความมั่นใจและความคล่องในภาษาพูด รวมถึงการพัฒนาทักษะในการฟัง การอ่าน และการเขียนโดยผ่านกิจกรรมต่างๆ ที่ถูกจัดขึ้นในชั้นเรียน เพื่อให้กระบวนการเรียนการสอนมีประสิทธิภาพสูงสุด โดยมีจุดมุ่งหมาย เพื่อพัฒนาทักษะภาษาอังกฤษในด้านต่าง ๆ คือ

- พัฒนาความสามารถ และความมั่นใจในการใช้ภาษาอังกฤษในชีวิตประจำวัน
- สามารถใช้ไวยากรณ์ได้อย่างถูกต้อง แม่นยำ
- การออกเสียง น้ำเสียง และจังหวะที่ถูกต้อง
- ทักษะการพูด และการฟัง
- เพิ่มพูนความรู้ด้านศัพท์
- ทักษะการเขียน และการอ่าน

สำหรับหลักสูตรภาษาอังกฤษสำหรับผู้ใหญ่ มีหลายหลักสูตรให้เลือกเรียนตามความต้องการ ดังนี้

3.1 หลักสูตรทักษะการเขียนภาษาอังกฤษเชิงธุรกิจ (Effective Business Writing Skill) หลักสูตรนี้จะช่วย แก้ปัญหาด้านงานเขียนของท่าน รวมทั้งทำให้ท่านมีความมั่นใจในการเขียนมากยิ่งขึ้น โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อพัฒนาทักษะภาษาอังกฤษในด้านต่าง ๆ คือ

- การเขียนจดหมายธุรกิจ บันทึกข้อความ หรือรายงาน
- ปรับปรุงงานเขียนให้มีรูปแบบที่ถูกต้อง
- สื่อความหมายได้อย่างถูกต้อง ชัดเจน
- เข้าใจการเขียนอย่างเป็นทางการ และไม่เป็นทางการ

3.2 IELTS Preparation Course จุดมุ่งหมายเพื่อช่วยในการเตรียมตัวสอบ International English Language Testing System (IELTS) สำหรับผู้ที่ต้องการเรียน ต่อในประเทศ อังกฤษ ออสเตรเลีย หรือ นิวซีแลนด์ และมหาวิทยาลัยหลายแห่งในสหรัฐอเมริกาที่รับผลการสอบ IELTS หลักสูตรนี้จะมุ่งเน้นไปที่

- เทคนิคการสอบ
- พัฒนาความรู้ด้านศัพท์
- ฝึกฝนการทำข้อสอบ
- ฝึกฝนทักษะการพูด การฟัง การเขียน และการอ่าน

หากท่านสนใจที่จะลงทะเบียนเรียนในหลักสูตรเตรียมสอบ IELTS เชิญที่สถาบัน เพื่อ ทดสอบวัดระดับพื้นฐานภาษาอังกฤษและสัมภาษณ์เบื้องต้น นักเรียนที่มีพื้นฐานความรู้ภาษาอังกฤษยังไม่อยู่ใน ระดับที่สามารถเรียนหลักสูตรเตรียมสอบ IELTS ได้ ควรจะเรียนหลักสูตรภาษาอังกฤษทั่วไป เพื่อพัฒนาระดับความรู้ภาษาอังกฤษก่อนที่จะย้ายไปเรียนหลักสูตรเตรียมสอบ IELTS

3.3 หลักสูตรสนทนาภาษาอังกฤษ (Conversation) นักเรียนโดยส่วนมากจะผ่านการเรียนภาษาอังกฤษจากโรงเรียน หรือมหาวิทยาลัย หรือจากการทำงานมาแล้ว แต่พบว่าจากการเรียนที่ผ่านมา มักเน้นไปที่โครงสร้างประโยคและไวยากรณ์เสียเป็นส่วนใหญ่และมีโอกาสน้อยมากที่จะฝึกฝนการใช้ภาษาอังกฤษ

ให้คล่องแคล่ว หลักสูตรนี้จึงมีเป้าหมายที่การพัฒนาทักษะในการพูด และการฟังโดยเฉพาะ โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อพัฒนาทักษะภาษาอังกฤษในด้านต่าง ๆ คือ

- พัฒนาความสามารถ และความมั่นใจในการใช้ภาษาอังกฤษในชีวิตประจำวัน
- ทักษะการพูด และ การฟัง
- เพิ่มพูนความรู้ด้านศัพท์
- การออกเสียง น้ำเสียง และจังหวะที่ถูกต้อง (www.britishcouncil.or.th)

ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

เสาวนีย์ พันธ์สรณ์ (2535:บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาเรื่องเหตุจูงใจในการเข้าเรียนภาษาของผู้เรียนในโรงเรียนสอนภาษาต่างประเทศภาคเอกชนในกทม. ผลการศึกษาพบว่า เหตุจูงใจในการเข้าเรียนด้านการเรียนเพื่อรู้ และการติดต่อสัมพันธ์กับผู้อื่นอยู่ในระดับสูง ส่วนการประกอบอาชีพ การนำความรู้ไปช่วยเหลือชุมชน และทำตามความคาดหวังของผู้อื่น อยู่ในระดับปานกลาง ส่วนการหลีกเลี่ยงจากสภาพที่เป็นอยู่ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับน้อย และเหตุจูงใจรายชื่อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 10 อันดับแรกคือ ต้องการพัฒนาตนเอง ต้องการความรู้ด้านภาษา ชอบและสนใจ เพื่อความก้าวหน้าในอาชีพ เพื่อเป็นพื้นฐานในการเรียนขั้นสูงขึ้น เพื่อนำความรู้ไปใช้ในชีวิตประจำวัน ใช้เวลาว่างให้เกิดประโยชน์ เพื่อเป็นที่ยอมรับของสังคม และเพื่อนำความรู้ไปใช้ให้เกิดประโยชน์ต่อสังคม

บัวขาว กมลศิลป์ (2540 : บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาเรื่องแรงจูงใจในการเข้าศึกษาสายสามัญโดยวิธีเรียนทางไกลของนักศึกษาศูนย์บริการศึกษานอกโรงเรียนอำเภอ จังหวัดร้อยเอ็ด ผลการศึกษาพบว่า แรงจูงใจด้านเหตุผลส่วนตัวอยู่ในอันดับแรก ซึ่งรายชื่อที่พบว่าแรงจูงใจที่มีความสำคัญคือ ต้องการเรียนต่อในระดับสูงขึ้นไป รองลงมาคือต้องการมีความรู้และทักษะในการประกอบอาชีพ และลำดับสุดท้ายคือ สาขาที่เปิดสอนตรงกับความต้องการความถนัดและความสนใจ ส่วนแรงจูงใจด้านหน้าที่การงานเป็นอันดับที่สอง รายชื่อที่พบว่าแรงจูงใจที่มีความสำคัญคือ ต้องการเจริญก้าวหน้าในการปฏิบัติงาน รองลงมาคือต้องการความรู้เพิ่มเติมในการปฏิบัติงาน ส่วนแรงจูงใจด้านสถาบันเป็นอันดับที่สาม ซึ่งนักศึกษาจะให้ความสำคัญกับ ครูประจำกลุ่มมีความรู้ความสามารถเป็นที่ยอมรับกันโดยทั่วไปในวงการศึกษา มากที่สุด และด้านอิทธิพลต่อการชักจูงของบุคคลและสื่ออยู่ในลำดับสุดท้าย ซึ่งผู้ที่มีอิทธิพลต่อนักศึกษามากที่สุดคือ ญาติพี่น้องสนับสนุนให้มาเรียน รองลงมาคือ ได้รับคำแนะนำจากครูประจำกลุ่ม

ทวีพันธ์ คล้ายเพชร (2541: บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาเรื่องแรงจูงใจของนักศึกษาวิชาชีพระยะสั้นในวิทยาลัยสารพัดช่างเขตการศึกษา 5 ผลการศึกษาพบว่าแรงจูงใจด้านเกียรติยศชื่อเสียงเป็นอันดับหนึ่ง อันดับสองคือ แรงจูงใจด้านเหตุผลส่วนตัวและรายชื่อที่นักศึกษามีแรงจูงใจมากที่สุดคือ ด้านต้องการนำความรู้ไปประกอบอาชีพอิสระ รองลงมาคือมีความถนัดความสนใจในประเภทวิชาชีพที่เลือก และลำดับสุดท้ายวิชาที่เปิดสอนมีประโยชน์ต่อชีวิตประจำวัน อันดับสามคือด้านอาคารสถานที่และสิ่งอำนวยความสะดวก โดยแรงจูงใจสูงสุดด้านนี้ คือ การมีสิ่งอำนวยความสะดวกและสาธารณูปโภคพร้อม การไม่ต้องเดินทางไกล เสียค่าใช้จ่ายน้อย ส่วนด้านที่มีแรงจูงใจต่ำที่สุดคือ การเป็นวิทยาลัยใหญ่มีชื่อเสียง และอันดับสุดท้ายคือ แรงจูงใจด้านบุคคลที่มีอิทธิพลสูงสุด คือ เรียนตามผู้ประสบความสำเร็จ รองลงมา คือ มารดาเป็นผู้แนะนำให้เรียน และเรียนตามพี่น้องและญาติมีแรงจูงใจต่ำสุด

วินิจนันท์ บุษปฤกษ์ (2543 : บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักศึกษาที่มาศึกษาในภาค กศ.ปช. ของสถาบันราชภัฏเพชรบุรีวิทยาเขตธนบุรี จ.ปทุมธานี ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดที่คาดว่าจะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ ได้แก่ ชื่อเสียงของสถาบัน คณะและสาขาวิชาที่เปิดสอนตรงกับความต้องการ การเปิดสอนนอกเวลา ความพร้อมของอาคารเรียนหรือสถานที่เรียน ความสะดวกในการเดินทาง และค่าใช้จ่ายตลอดหลักสูตรการศึกษา

มณฑกานต์ เอี่ยมจ้อย (2544 : บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเรียนคอมพิวเตอร์ : กรณีศึกษาโรงเรียนสยามคอมพิวเตอร์และภาษา ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์บุคลากร ลักษณะทางกายภาพ ราคา และสถานที่ตั้งโรงเรียนในระดับมากตามลำดับ โดยให้ความสำคัญกับประเด็นเรื่องประโยชน์ในการนำไปใช้มากที่สุดและให้ความ

สำคัญกับปัจจัยทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการและการส่งเสริมการตลาด ในระดับปานกลาง และจากการทดสอบสมมติฐานพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดด้านราคา สถานที่ตั้งโรงเรียน บุคลากร และกระบวนการให้บริการแตกต่างกัน สำหรับกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพที่ต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดด้านราคาแตกต่างกันเพียงปัจจัยเดียว

บริษัท ศูนย์วิจัย ไทยพาณิชย์ จำกัด ได้ทำการสำรวจ เรื่อง โรงเรียนกวดวิชา สอนพิเศษ สะท้อนถึงความล้มเหลวของการศึกษาในระบบหรือไม่ พบว่า จำนวนโรงเรียนกวดวิชา และสอนพิเศษทั่วประเทศพบว่า กว่าร้อยละ 50 ตั้งอยู่ในกรุงเทพมหานคร โดยเฉพาะบริเวณสยามสแควร์ อนุสาวรีย์ประชาธิปไตย อนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ รามคำแหง สะพานควาย สุขุมวิท เป็นต้น ที่เหลือส่วนใหญ่จะตั้งอยู่ในจังหวัดใหญ่ ๆ เช่น นนทบุรี ชลบุรี เชียงใหม่ สงขลา ขอนแก่น นครราชสีมา เป็นต้น และในความเป็นจริงผู้ประกอบการมีจำนวนมากกว่านี้ เนื่องจากมีผู้ประกอบการจำนวนไม่น้อยที่อยู่นอกระบบ และมีการสอนแบบตัวต่อตัว หรือกลุ่มเล็ก ๆ ประมาณ 1-5 คน โดยไม่ได้เปิดในรูปของโรงเรียน ประเภทของโรงเรียนกวดวิชาซึ่งมีเป็นจำนวนมากที่สุด ได้แก่ โรงเรียนกวดวิชาที่มีการสอนเป็นรายวิชาเสริมจากบทเรียน รองลงมาได้แก่ โรงเรียนกวดวิชาทางด้านภาษา และโรงเรียนสอนทางด้านคอมพิวเตอร์ ตามลำดับ ส่วนปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกสถานที่เรียนได้แก่ ความเชื่อถือในตัวอาจารย์ผู้สอน หรือมีเทคนิคการสอนให้เกิดความเข้าใจและง่ายต่อการจดจำ ชื่อเสียงของสถาบันหรือโรงเรียนกวดวิชา โดยวัดได้จาก จำนวนผู้เรียนที่ประสบความสำเร็จจากการเรียน สถานที่เรียนอยู่ใกล้บ้าน ค่าใช้จ่ายในการเรียน การบอกต่อและเรียนกันเป็นกลุ่มในหมู่เพื่อนจากโรงเรียนเดียวกัน เป็นต้น สำหรับค่าใช้จ่ายในการเรียนพบว่า ขึ้นอยู่กับลักษณะของวิชา และระยะเวลาในการเรียน โดยทั่วไปอยู่ในระดับ 1,500-5,000 บาทต่อคอร์ส (25-30 ชม.) ส่วนการกวดวิชาเพื่อศึกษาต่อในต่างประเทศ เช่น TOEFL, GMAT มีค่าเรียนที่สูงกว่าบางคอร์สอาจสูงถึง 8,000-10,000 บาท ส่วนการสอนแบบตัวต่อตัว ส่วนใหญ่มีอัตราค่าสอนอยู่ที่ประมาณ 100-250 บาทต่อชม. เป็นต้น ธุรกิจประเภทนี้ สามารถสร้างรายได้ให้กับผู้ประกอบการเป็นจำนวนมาก เมื่อเทียบกับเงินลงทุนที่ไม่สูง บริษัท ศูนย์วิจัย ไทยพาณิชย์ จำกัด คาดว่ามูลค่าตลาดโรงเรียนกวดวิชาในปี 2543-2545 จะมีมูลค่าประมาณ 3,000-4,000 ล้านบาท และมีแนวโน้มขยายตัวสูงขึ้นอีก โดยกลยุทธ์ทางการตลาดที่โรงเรียนกวดวิชานิยมนำมาใช้ คือพยายามชูจุดขายในการเป็นผู้เชี่ยวชาญด้านใดด้านหนึ่ง โดยเฉพาะหรือพยายามสร้างความหลากหลายโดยมีการสอนให้ครอบคลุมและครบ วงจรในทีเดียว (ศูนย์วิจัย ไทยพาณิชย์, 2544: บทสรุปสำหรับผู้บริหาร)

จากการศึกษางานวิจัยและที่เกี่ยวข้องทำให้ผู้วิจัยเล็งเห็นว่าธุรกิจการบริการสอนภาษาอังกฤษมีแนวโน้มในการเจริญเติบโตที่ดี ซึ่งอาจมาจากที่ผู้บริโภคเล็งเห็นความสำคัญในการพัฒนาศักยภาพของตนเองให้เท่าเทียมกับผู้อื่น รวมทั้งภาษาอังกฤษเป็นภาษาสากลที่ใช้ติดต่อสื่อสารกันทั่วโลกทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกเรียนภาษาอังกฤษและพฤติกรรม และพฤติกรรมในการเรียนของผู้บริโภค เพื่อที่จะได้เป็นแนวทางในการดำเนินธุรกิจต่อไป

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยดำเนินการตามขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. การกำหนดประชากรและเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ ประชากรที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่กำลังเรียนภาษาอังกฤษ ณ สถาบันสอนภาษาเอ.ยู.เอ และ สถาบันสอนภาษาบริติช เคานซิล ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุ ตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป เพราะเป็นกลุ่มที่มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อได้

จำนวนสาขาของสถาบันสอนภาษาเอ.ยู.เอในเขตกรุงเทพมหานครมีจำนวนสาขาทั้งหมด 4 สาขา คือ สาขานบุรี สาขาราชดำริ สาขาหัวหมาก และสาขาศรีนครินทร์ ซึ่งมีจำนวนประชากรหรือนักศึกษาที่มาลงทะเบียนทั้งสิ้น 10,000 ราย (ฝ่ายประชาสัมพันธ์สถาบันสอนภาษา เอ.ยู.เอ เมื่อเดือนพฤษภาคม พ.ศ. 2545) และ จำนวนสาขาของสถาบันสอนภาษาบริติช เคานซิล ในเขตกรุงเทพมหานครมีจำนวนสาขาทั้งหมด 3 สาขา คือ สาขาสยามสแควร์ จุฬาลงกรณ์ ซอย 64 สาขาศรีนครินทร์ และ สาขาปิ่นเกล้า ซึ่งมีจำนวนประชากรหรือนักศึกษาที่มาลงทะเบียน ทั้งสิ้น 3,850 ราย (ฝ่ายประชาสัมพันธ์สถาบันสอนภาษา บริติช เคานซิล เมื่อเดือนพฤษภาคม พ.ศ. 2545)

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัย คือ ผู้บริโภคที่กำลังเรียนภาษาอังกฤษ ณ สถาบันสอนภาษาเอ.ยู.เอ และสถาบันสอนภาษา บริติช เคานซิล ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป การกำหนดกลุ่มตัวอย่างสามารถคำนวณได้โดยใช้สูตร (ศิริชัย พงษ์วิชัย, 2544:121) ดังนี้

$$n = \frac{1}{\left(\frac{4e^2}{z^2} \right) + \left(\frac{1}{N} \right)}$$

เมื่อ	n	แทน จำนวนหรือขนาดตัวอย่างที่จะได้จากการคำนวณ
	e	แทน ค่าความคลาดเคลื่อนที่ผู้วิจัยกำหนด
	N	แทน จำนวนประชากร

Z แทน ค่าที่ได้จากการเปิดตารางสถิติ Z โดยอาศัยพื้นที่ $\alpha/2$ ซึ่งได้จากการระดับความเชื่อมั่น $(1-\alpha)$

ในที่นี้กำหนดให้มี ความคลาดเคลื่อนในการประมาณไม่เกิน $\pm 5\%$
ใช้ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% จะได้ค่า $Z_{0.975} = 1.96$

$$\text{แทนค่า} \quad n = \frac{1}{\frac{4(0.05)^2}{(1.96)^2} + \frac{1}{13,850}}$$

$$= 373.79 \text{ หรือ } 374 \text{ ตัวอย่าง}$$

ขนาดตัวอย่างที่คำนวณได้ เท่ากับ 374 ตัวอย่าง โดยผู้วิจัยจะสำรวจจำนวนตัวอย่างไว้อีก 26 ตัวอย่าง เพื่อความคลาดเคลื่อนในการเก็บแบบสอบถาม รวมเป็นตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง

การสุ่มตัวอย่างสำหรับงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi Stage Sampling) เพื่อให้ได้ขนาดตัวอย่างอันเป็นตัวแทนของประชากรทั้งหมด 400 คน ขั้นตอนในการสุ่มตัวอย่างประกอบด้วย 2 ขั้นตอน ดังต่อไปนี้

ขั้นที่ 1 การสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ (Stratified random sampling) คำนวณหาจำนวนตัวอย่างจะเก็บข้อมูลในแต่ละสาขาดังแสดงในตาราง 3 ตาราง 4 โดยใช้สัดส่วนระหว่างจำนวนประชากรในแต่ละสาขากับจำนวนประชากรรวมแต่ละสถาบันสอนภาษา โดยมีวิธีการคำนวณ ดังนี้

$$\text{จำนวนตัวอย่างในแต่ละสาขา} = \frac{\text{ประชากรในแต่ละสาขา}}{\text{ประชากรรวมแต่ละสาขา}} \times 200$$

ตาราง 3 จำนวนตัวอย่างที่จะเก็บข้อมูลในแต่ละสาขาที่สถาบันสอนภาษาเอ.ยู.เอ

สถาบันสอนภาษา	สาขา	ประชากร	จำนวนตัวอย่าง
เอ.ยู.เอ	ธนบุรี	500	10
	ราชดำริ	6,000	120
	หัวหมาก	2,000	40
	ศรีนครินทร์	1,500	30
รวม		10,000	200

ตาราง 4 จำนวนตัวอย่างที่จะเก็บข้อมูลในแต่ละสาขาที่สถาบันสอนภาษาบริติช เคานซิล

บริติช เคานซิล	สยามสแควร์ จุฬาลงกรณ์ ซอย 64	2,500	130
	สาขาศรีนครินทร์	850	44
	สาขापิ่นเกล้า	500	26
รวม		3,850	200

ขั้นที่ 2 ให้กลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามโดยการเลือกกลุ่มตัวอย่างตามสะดวก (Convenience Sampling) เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามที่ได้จัดเตรียมไว้

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า

เครื่องมือและขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ หรือแบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลมีการดำเนินการสร้างตามลำดับ ดังนี้

1. ศึกษาทฤษฎีแรงจูงใจ สื่อ พฤติกรรมผู้บริโภค จากตำรา เอกสารต่างๆ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อนำมาใช้ในการสร้างแบบสอบถาม
2. ขอบเขตของแบบสอบถามจะเกี่ยวข้องกับคุณสมบัติของสถาบันสอนภาษา แรงจูงใจส่วนบุคคล สื่อ และพฤติกรรมการเรียนภาษาอังกฤษ
3. รูปแบบของแบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถาม แบ่งออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด และปลายเปิด ได้แก่

ข้อที่ 1 เพศ ได้แก่ เพศชาย และเพศหญิง โดยระดับการวัดข้อมูลเป็นประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 2 อายุ ระดับการวัดข้อมูลเป็นประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ในการกำหนดช่วงอายุสามารถคำนวณได้ดังนี้ (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาราช.2542.: 110)

$$\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

จากข้อมูลของฝ่ายประชาสัมพันธ์ ของสถาบันสอนภาษาเอ.ยู.เอ และสถาบันสอนภาษาบริติช เคานซิล พบว่า ช่วงอายุของนักศึกษาที่มาลงทะเบียนเรียนจะอยู่ในช่วง 15 – 45 ปี เป็นต้นไป (ข้อมูลจากฝ่ายประชาสัมพันธ์ของสถาบันสอนภาษาเอ.ยู.เอ และ สถาบันสอนภาษาบริติช เคานซิล ณ เดือนพฤษภาคม 2545) ในการวิจัยในครั้งนี้ได้ใช้ช่วงอายุดังกล่าวเป็นเกณฑ์ในการกำหนดช่วงอายุ โดยแบ่งเป็น 5 ช่วง ดังนี้

$$\text{ช่วงอายุ} = \frac{45 - 15}{5} = 6$$

การแบ่งช่วงอายุของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในแบบสอบถาม สามารถแบ่งได้ ดังนี้

- 15 - 20 ปี
- 21 - 26 ปี
- 27 - 32 ปี
- 33 - 38 ปี
- 39 - 44 ปี
- 45 ปี ขึ้นไป

ข้อที่ 3 การศึกษา ระดับการวัดข้อมูลเป็นประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ดังนี้

- ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้น
- มัธยมศึกษาตอนต้น
- มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช.
- อนุปริญญา / ปวส.
- ปริญญาตรี
- สูงกว่าปริญญาตรี

ข้อที่ 4 อาชีพ ระดับการวัดข้อมูลเป็นประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ดังนี้

- นักเรียน / นักศึกษา
- รับราชการ
- พนักงานบริษัทเอกชน
- ธุรกิจส่วนตัว
- พนักงานรัฐวิสาหกิจ
- อาชีพอื่น ๆ โปรดระบุ

ข้อที่ 5 รายได้ของท่านต่อเดือน ระดับการวัดข้อมูลเป็นประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ในการกำหนดช่วงรายได้สามารถคำนวณได้ดังนี้ (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาราช.2542 : 110)

$$\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

จากข้อมูลรายงานผลการสำรวจภาวะการทำงานของประชากร พ.ศ. 2544 ของสำนักสถิติแห่งชาติ ได้สำรวจพบว่ารายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้มีงานทำ อยู่ระหว่าง 6,500 – 33,000 บาท ดังนั้น ในการวิจัยในครั้งนี้ได้ใช้ช่วงรายได้เฉลี่ยดังกล่าวเป็นเกณฑ์ในการกำหนดช่วงรายได้ โดยแบ่งเป็น 5 ช่วง ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ช่วงรายได้} &= \frac{33,000 - 6,500}{5} \\ &= 5,300 \end{aligned}$$

การแบ่งช่วงรายได้ของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในแบบสอบถาม สามารถแบ่งได้ ดังนี้

- ต่ำกว่า 6,500 บาท
- 6,500 – 11,800 บาท
- 11,801 – 17,100 บาท
- 17,101 – 22,400 บาท
- 22,401 – 27,700 บาท
- 27,701 – 33,000 บาท
- สูงกว่า 33,000 บาท

ข้อที่ 6 ภาระค่าใช้จ่ายในการเรียน ระดับการวัดข้อมูลเป็นประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ดังนี้

- ท่านจ่ายเองทั้งหมด
- จากพ่อ - แม่
- ผู้ประกอบการ หรือญาติพี่น้อง
- การกู้ยืม
- อื่นๆ โปรดระบุ.....

ส่วนที่ 2 ข้อคำถามเกี่ยวกับคุณสมบัติของสถาบันสอนภาษา ลักษณะแบบสอบถามชนิดปลายปิด จำนวน 21 ข้อ ระดับการวัดข้อมูลเป็นประเภทอันดับภาคชั้น (Interval Scale)

ส่วนที่ 3 ข้อคำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล ลักษณะแบบสอบถามชนิดปลายปิด จำนวน 22 ข้อ ระดับการวัดข้อมูลเป็นประเภทอันดับภาคชั้น (Interval Scale)

ส่วนที่ 4 ข้อคำถามเกี่ยวกับสื่อที่มีอิทธิพลต่อการเลือกเรียนภาษาอังกฤษ มีจำนวน 12 ข้อ ระดับการวัดข้อมูลเป็นประเภทอันดับภาคชั้น (Interval Scale)

ส่วนที่ 5 ข้อคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการเรียนภาษาอังกฤษมีจำนวน 5 ข้อ ระดับการวัดข้อมูลเป็นประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

4. นำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นให้คณะกรรมการควบคุมปริญญาบัตรตรวจสอบความถูกต้อง และเสนอแนะเพิ่มเติม

5. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วไปทดลองใช้ (Pre-test) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 50 คน เพื่อนำผลไปหาค่าความเชื่อมั่น โดยหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α -Coefficient) ของ ครอนบาค (Cronbach) โดยได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.95

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างโดยใช้แบบสอบถาม จากสถานที่และจำนวนที่ได้กำหนดไว้ในตามกระบวนการสุ่มตัวอย่าง และเพื่อให้เกิดการกระจายของข้อมูลไปยังกลุ่มตัวอย่างหลายๆ กลุ่มที่มีรูปแบบในการดำเนินชีวิตที่แตกต่างกัน ผู้วิจัยมีการสุ่มการเก็บกลุ่มตัวอย่าง ตั้งแต่ วันที่ 1 มิถุนายน – 30 สิงหาคม 2545

ทั้งในช่วงวันทำงาน และวันหยุดสุดสัปดาห์ โดยแบ่งช่วงเวลาที่ทำการเก็บข้อมูลออกเป็น 3 ช่วง

ช่วงที่ 1 เวลา 7.00 น. – 12.00 น.

ช่วงที่ 2 เวลา 12.01 น. – 18.00 น.

ช่วงที่ 3 เวลา 18.01 น. – 21.00 น.

การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อสรุปผลและนำเสนอการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำแบบสอบถามที่สมบูรณ์มาลงรหัส (Coding) และนำไปวิเคราะห์ทางสถิติ ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS / PC โดยมีขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา

1.1 ข้อมูลในตอนต้นที่ 1 ซึ่งเกี่ยวกับข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถามในด้าน เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ของท่านต่อเดือน ภาระค่าใช้จ่ายในการเรียน รายได้ของครอบครัวต่อเดือน ของผู้บริโภคมารายการความถี่และเสนอผลเป็นคำร้อยละ

1.2 ข้อมูลในตอนต้นที่ 2 ปัจจัยด้านคุณสมบัติของสถาบันสอนภาษา ส่วนที่ 3 ปัจจัยส่วนบุคคลและส่วนที่ 4 สื่อที่มีอิทธิพลต่อการเลือกเรียนภาษาอังกฤษ ลักษณะแบบสอบถามชนิดปลายปิด โดยให้คะแนนรวมแบบ Rating Scale ของ Likert (Method of summated rating the Likert Scale) วิเชียร เกตุสิงห์ (2541 :36) มี 5 ระดับ คือ

มากที่สุด	5	คะแนน
มาก	4	คะแนน
ปานกลาง	3	คะแนน
น้อย	2	คะแนน
น้อยที่สุด	1	คะแนน
ไม่มีผล	0	คะแนน

การอภิปรายผลการวิจัยของลักษณะแบบสอบถามที่ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราภาคั่น (Interval Scale) ผู้วิจัยใช้เกณฑ์เฉลี่ยในการอภิปรายผลโดยคำนวณได้ (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.2542:110) ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	ความสำคัญของปัจจัย
4.21 – 5.00	มีผลมากที่สุด
3.41 – 4.20	มีผลมาก
2.61 – 3.40	มีผลปานกลาง
1.81 – 2.60	มีผลน้อย
1.00 – 1.80	มีผลน้อยที่สุด

1.3 ข้อมูลในตอนที 5 พฤติกรรมการเรียนภาษาอังกฤษ ลักษณะแบบสอบถามชนิดเปิดและปลาย ปิด ในส่วนของปลายปิดนำข้อมูลมาแจกแจงความถี่และเสนอผลเป็นคำร้อยละ

2. การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน ในการทดสอบสมมติฐาน ได้แก่

2.1 ทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ย ของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระจากกัน โดยการทดสอบด้วยค่าที (t-test Independent) เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อ 1-2

2.2 ทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ย โดยใช้ Mann – Whitney U Test เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อ 3

2.3 ทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของตัวแปรมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป ใช้การทดสอบแบบการวิเคราะห์ความแปรปรวน 1 ตัวประกอบ (One-way - Analysis of Variance) หรือ ค่าเอฟ (F-Test) เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อ 4-5

2.4 หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปร 2 ตัว ว่ามีความสัมพันธ์หรือไม่ โดยใช้ค่า Chi-Square (Kruskal – Wallis Test) เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อ 6

2.5 หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปร 2 ตัว ว่ามีความสัมพันธ์หรือไม่ โดยใช้ค่า Correlation Coefficient ของ Pearson (Neil J. Salkind 2000 , Exporing research : 207) เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อ 7-8 โดยแสดงค่าความสัมพันธ์ได้ดังนี้

ค่าความสัมพันธ์	แสดงว่า
.81 และ 1.0	มีความสัมพันธ์กันสูงมาก
.61 และ .80	มีความสัมพันธ์กันค่อนข้างสูง
.41 และ .60	มีความสัมพันธ์กันปานกลาง
.21 และ .40	มีความสัมพันธ์กันค่อนข้างต่ำ
0 และ .20	มีความสัมพันธ์กันต่ำมาก

2.6 หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปร 2 ตัว ว่ามีความสัมพันธ์หรือไม่ โดยใช้ค่า Correlation Coefficient ของ Speaman Pho (Neil J. Salkind 2000 , Exporing research : 207) เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อ 9 -11 โดยแสดงค่าความสัมพันธ์ได้ดังนี้

ค่าความสัมพันธ์	แสดงว่า
.81 และ 1.0	มีความสัมพันธ์กันสูงมาก
.61 และ .80	มีความสัมพันธ์กันค่อนข้างสูง
.41 และ .60	มีความสัมพันธ์กันปานกลาง
.21 และ .40	มีความสัมพันธ์กันค่อนข้างต่ำ
0 และ .20	มีความสัมพันธ์กันต่ำมาก

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

จากข้อมูลในแบบสอบถามที่ได้ทำการเก็บรวบรวมมาเพื่อตรวจสอบความสมบูรณ์ แปลงข้อมูลและเข้ารหัส เพื่อทำการประมวลผลด้วยโปรแกรม SPSS (Statistical Package for Social Sciences) For Windows Version 10 และทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดย

1 สถิติพื้นฐาน ได้แก่

1.1 การหาค่าร้อยละ (Percentage) เพื่อใช้แปลความหมายของมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

1.2 การหาค่าเฉลี่ย (Mean) เพื่อใช้แปลความหมายของมูลด้านต่างๆ ในแบบ สอบถาม (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาราช.2542 :255)

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

เมื่อ	X	แทน ค่าคะแนนเฉลี่ย
	$\sum x$	แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมด
	N	แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.3 การหาค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อใช้แปลความหมายของมูลด้านต่างๆ ในแบบสอบถาม (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาราช.2542 :255)

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

เมื่อ	S	แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนกลุ่มตัวอย่าง
	X	แทน คะแนนแต่ละตัวในกลุ่มตัวอย่าง
	N	แทน จำนวนสมาชิกในกลุ่มตัวอย่าง
	N-1	แทน จำนวนตัวแปรอิสระ
	$\sum x^2$	แทน ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง
	$(\sum x)^2$	แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง
	N	แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

2 สถิติที่ใช้ในการทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

การทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟ่า

(α -Coefficient) ของ ครอนบัค (Cronbach) (ศิริชัย พงษ์วิชัย, 2544 : 127)

$$rtt = \left(\frac{n}{n-1} \right) \left(1 - \frac{\sum S_i^2}{S_0^2} \right)$$

เมื่อ	rtt	แทน ค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือ
	n	แทน จำนวนข้อคำถาม
	S_i^2	แทน ค่าความแปรปรวนของข้อคำถามที่ i
	S_0^2	แทนค่าความแปรปรวนของค่าที่ได้ทั้งหมด

3 สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมุติฐาน

3.1 ค่า T-Test เพื่อใช้ทดสอบสมมุติฐานที่ 1-2 (ชูศรี วงศ์รัตน์ ,2538 :134)

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

เมื่อ	t	แทน ค่าสถิติที่ใช้ในการพิจารณาใน t-distribution
	x_1	แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	x_2	แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	S_1^2	แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	S_2^2	แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	n_1	แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	n_2	แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 2

3.2 สถิติ Mann - Whitney U Test เพื่อใช้ทดสอบสมมุติฐานที่ 3 (Zikmund,William, 1999,662)

$$Z = \frac{R - \mu_R}{\sigma_R}$$

$$\text{โดยที่ } \mu_R = \frac{n_1 (n_2 + 1)}{2}$$

$$\sigma_R = \sqrt{\frac{n_1 n_2 (n_1 + n_2 + 1)}{12}}$$

เมื่อ	Z	แทน ค่าสถิติ
	R	แทน ผลรวมของการจัดอันดับตัวแปร
	n_1	แทน จำนวนสมาชิกของกลุ่มที่ 1
	n_2	แทน จำนวนสมาชิกของกลุ่มที่ 2

3.3 ค่า F-Test ใช้วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One - Way ANOVA)
เพื่อใช้ทดสอบสมมุติฐานที่ 4 - 5 (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2440 : 374)

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

เมื่อ	F	แทน ค่าสถิติที่ใช้ใน F-distribution
	MS_b	แทน ความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
	MS_w	แทน ความแปรปรวนภายในกลุ่ม

สามารถแสดงเป็นตารางการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว ดังภาพประกอบ

สาเหตุของความแปรปรวน Source of variation	ชั้นของความเป็นอิสระ Degree of Freedom	ผลรวมกำลังสอง Sum of Square	ผลรวมกำลังสองเฉลี่ย Mean Square	ค่าอัตราส่วน F
SOV	Df	Ss	MS	F
ระหว่างกลุ่ม (Between Group)	k-1	SSB	$MSB = \frac{SSB}{(k-1)}$	MSB/MSW
ภายในกลุ่ม (Within Group)	n-k	$SSW = SST - SSB$	$MSW = \frac{SSW}{(n-k)}$	
รวม (Total)	n-1	SST	MSW อาจใช้ (Mean Square แทนได้ MSE Error)	

ภาพประกอบ 8 ตารางการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว

ที่มา : ศิริชัย พงษ์วิชัย (2544 : 200)

กรณีที่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ทำการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย 2 กลุ่มโดยใช้วิธี LSD เพื่อเปรียบเทียบระหว่างค่าผลต่างกับค่า LSD ที่เรียกว่า ผลต่างนัยสำคัญน้อยที่สุด (Least Significant Difference) (ศิริชัย พงษ์วิชัย. 2544, 201)

โดยที่

$$\text{LSD} = t_{\alpha, r} * sd$$

และ

$$sd = \text{MSE} \left(\frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j} \right)$$

$$r = n - k$$

เมื่อ	LSD	แทนค่า	ผลต่างนัยสำคัญสำหรับการทดสอบประชากรกลุ่มที่ i และ j
	K	แทนค่า	จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการทดสอบ
	MSE	แทนค่า	Mean Square Error ที่ได้จากการวิเคราะห์ความแปรปรวน
	n	แทนค่า	จำนวนข้อมูลตัวอย่างทั้งหมดในแต่ละกลุ่มตัวอย่าง
	$t_{\alpha, r}$	แทนค่า	ค่าสถิติจากตารางมาตรฐาน t โดยใช้ค่าของ $df = n - k$

3.3 สถิติ Nonparametric แบบ Chi-Square (Kruskal – Wallis Test) ณ ระดับนัยสำคัญ 0.05 (บุญธรรม กิจปรีดาบริสุทธิ์, 2543 : 303) เพื่อใช้ทดสอบสมมุติฐานที่ 6

$$H = \frac{12}{N(N+1)} \left(\frac{\sum R}{n} \right) - 3(N+1)$$

เมื่อ	N	แทน $n_1 + n_2 + n_3 + \dots + n_k$
	R	แทน ผลรวมอันดับของแต่ละกลุ่ม
	N	แทน ขนาดกลุ่มตัวอย่างของแต่ละกลุ่ม

3.4 สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson Correlation Coefficient) เพื่อใช้ทดสอบสมมุติฐานที่ 7-8 (ศิริชัย พงษ์วิชัย, 2544 : 310)

$$r = \frac{\sum xy - (\sum x)(\sum y) / n}{\sqrt{\sum x^2 - (\sum x)^2 / n} \sqrt{\sum y^2 - (\sum y)^2 / n}}$$

เมื่อ	x,y	แทน ค่าที่สามารถคำนวณได้ของข้อมูลชุดที่ 1 และ 2 (ตัวแปรที่ 1 และ 2)
	n	แทน จำนวนข้อมูลของแต่ละตัวแปร

3.5 สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของ (Spearman Rank Correlation) เพื่อใช้ทดสอบสมมุติฐานที่ 9 -11 (วิชัย เกตุสิงห์, 2541 : 70)

$$\rho = 1 - \frac{6\sum D^2}{n(n^2 - 1)}$$

เมื่อ	ρ	แทน ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เชิงอันดับ
	D	แทน ค่าผลต่างระหว่างอันดับของข้อมูลแต่ละคู่ในตัวแปรทั้งสอง
	N	แทน จำนวนตัวอย่างหรือจำนวนคู่ของข้อมูล

การทดสอบนัยสำคัญของ ρ เพื่อการอ้างอิงไปถึงกลุ่มประชากร ใช้สูตรดังนี้

$$t = \frac{\rho \sqrt{N-2}}{\sqrt{1-\rho^2}}$$

ค่า t ที่ได้ต้องนำไปเปรียบเทียบกับค่า t ในตาราง (ภาคผนวก) ที่ $df = n-2$ ตามที่ระดับนัยสำคัญ ถ้าค่า t ที่คำนวณได้ตามสูตรนี้มากกว่าค่า t ที่อยู่ในตาราง สรุปว่า ค่าสหสัมพันธ์เชิงอันดับที่คำนวณได้มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญที่ตั้งไว้ (คือ .05 หรือ .01 หรือ .001 ตามที่ผู้วิจัยเลือกกำหนดไว้ก่อนแล้ว)

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลงานวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกเรียนภาษาอังกฤษและพฤติกรรมของผู้บริโภคโดยเปรียบเทียบระหว่างสถาบันสอนภาษาเอ.ยู.เอ กับ สถาบันสอนภาษาบริติช เคานซิล ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แบ่งการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็น 2 ส่วน เพื่อให้เกิดความเข้าใจในการสื่อสารความหมายที่ตรงกัน ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์และอักษรย่อในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

N	แทน	ขนาดกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ย
S.D	แทน	ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน
F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F-Distribution
SS	แทน	ผลรวมของคะแนนเบี่ยงเบนกำลังสอง (Sum Squares)
MS	แทน	ค่าเฉลี่ยของผลรวมคะแนนเบี่ยงเบนกำลังสอง (Mean Square)
r	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่าย
P	แทน	ค่า P - Value
df	แทน	ระดับขั้นของความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)
*	แทน	นัยสำคัญทางสถิติที่สำคัญที่ระดับ 0.05
**	แทน	นัยสำคัญทางสถิติที่สำคัญที่ระดับ 0.01

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์และนำเสนอในรูปแบบของตารางประกอบคำอธิบายโดยแบ่งเป็น 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของแบบสอบถามโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยทำการวิเคราะห์ออกเป็นแต่ละตอนตามลำดับของแบบสอบถามดังนี้

- ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
- ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับคุณสมบัติของสถาบันสอนภาษา
- ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับแรงจูงใจส่วนบุคคล
- ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับสื่อ
- ตอนที่ 5 พฤติกรรมการเรียนภาษาอังกฤษ

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลโดยการทดสอบสมมุติฐาน ซึ่งมีทั้งหมด ข้อ 11 ข้อ โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน ดังนี้

1. คุณสมบัตินของสถาบันสอนภาษาที่แตกต่างกันระหว่างสถาบันสอนภาษาเอ.ยู.เอ กับ สถาบันสอนภาษา บริติช เคานซิล มีผลต่อการเลือกเรียนภาษาอังกฤษแตกต่างกัน
2. แรงจูงใจส่วนบุคคลที่แตกต่างกันระหว่างสถาบันสอนภาษาเอ.ยู.เอ กับ สถาบันสอนภาษา บริติช เคานซิล มีผลต่อการเลือกเรียนภาษาอังกฤษแตกต่างกัน
3. พฤติกรรมการเรียนภาษาอังกฤษระหว่างสถาบันสอนภาษาเอ.ยู.เอ กับ สถาบันสอนภาษาบริติช เคานซิลแตกต่างกัน
4. ลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีการเลือกคุณสมบัตินของสถาบันสอนภาษาในการเรียนภาษาอังกฤษแตกต่างกัน
5. ลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีแรงจูงใจส่วนบุคคลในการเลือกเรียนภาษาอังกฤษแตกต่างกัน
6. ลักษณะประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเรียนภาษาอังกฤษ
7. สื่อมีความสัมพันธ์ต่อการเลือกคุณสมบัตินของสถาบันสอนภาษาในการเรียนภาษาอังกฤษ
8. สื่อมีความสัมพันธ์ต่อแรงจูงใจส่วนบุคคลในการเรียนภาษาอังกฤษ
9. สื่อมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเรียนภาษาอังกฤษ
10. คุณสมบัตินของสถาบันสอนภาษามีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเรียนภาษาอังกฤษ
11. แรงจูงใจส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเรียนภาษาอังกฤษ

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของแบบสอบถามโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยทำการวิเคราะห์ออกเป็นแต่ละตอนตามลำดับของแบบสอบถามดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถาบันสอนภาษา เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ภาระค่าใช้จ่ายในการเรียน

การนำเสนอข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยนำเสนอในรูปของความถี่ และร้อยละ
ปรากฏผลดัง ตาราง 5

ตาราง 5 จำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้และภาระค่าใช้จ่ายในการเรียน

ลักษณะส่วนบุคคล	กลุ่มตัวอย่าง				รวม	
	เอ.ยู.เอ		บริติช เคานซิล			
	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ						
ชาย	61	30.5	93	46.5	154	38.5
หญิง	139	69.5	107	53.5	246	61.5
รวม	200	100	200	100	400	100
อายุ						
15 - 20	43	21.5	49	24.5	92	23.0
21 - 26	91	45.5	107	53.5	198	49.5
27 - 32	40	20.0	26	13.0	66	16.5
33 - 38	19	9.5	15	7.5	34	8.5
39 - 44	5	2.5	3	1.5	8	2.0
45 ขึ้นไป	2	1.0	0	0	2	0.5
รวม	200	100	200	100	400	100
ระดับการศึกษา						
ต่ำกว่าม.ต้น	0	0	1	0.5	1	.3
ม.ต้น	1	0.5	2	1.0	3	.8
ม.ปลาย	19	9.5	22	11.0	41	10.3
อนุปริญญา	10	5.0	6	3.0	16	4.0
ปริญญาตรี	156	78.0	162	81.0	318	79.5
สูงกว่าปริญญาตรี	14	7.0	7	3.5	21	5.3
รวม	200	100	200	100	400	100

ตาราง 5 (ต่อ)

ลักษณะส่วนบุคคล		กลุ่มตัวอย่าง				รวม	
		เอ.ยู.เอ		บริติช เคานซิล			
		จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
อาชีพ							
	นักเรียน	82	41.0	109	54.5	191	47.8
	รับราชการ	10	5.0	9	4.5	19	4.8
	พณง.เอกชน	86	43.0	47	23.5	133	33.3
	ธุรกิจส่วนตัว	11	5.5	19	9.5	30	7.5
	พณง.รัฐวิสาหกิจ	3	1.5	4	2.0	7	1.8
	อื่นๆ	8	4.0	12	6.0	20	5.0
	รวม	200	100	200	100	400	100
รายได้							
	ต่ำกว่า 6,500	68	34.0	63	31.5	131	32.8
	6,500 - 11,800	55	27.5	58	29.0	113	28.3
	11,801 - 17,100	38	19.0	27	13.5	65	16.3
	17,101 - 22,400	15	7.5	16	8.0	31	7.8
	22,401 - 27,700	3	1.5	9	4.5	12	3.0
	27,701 - 33,000	14	7.0	12	6.0	26	6.5
	สูงกว่า 33,000	7	3.5	15	7.5	22	5.5
	รวม	200	100	200	100	400	100
ค่าใช้จ่ายในการเรียน							
	ท่านจ่ายเอง	90	45.0	58	29.0	148	37.0
	พ่อ - แม่	86	43.0	124	62.0	210	52.5
	ผู้อุปการะ	11	5.5	10	5.0	21	5.3
	อื่นๆ	13	6.5	8	4.0	21	5.3
	รวม	200	100	200	100	400	100

จากตาราง 5 พบว่า ในจำนวนผู้จากตอบแบบสอบถามทั้งหมด จำนวน 400 คน โดยมีจำนวนกลุ่มตัวอย่างจากสถาบันสอนภาษาเอ.ยู.เอ. 200 คน คิดเป็น ร้อยละ 50 และจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่สถาบันสอนภาษาบริติช เคานซิล 200 คน คิดเป็น ร้อยละ 50 โดยจำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และภาระค่าใช้จ่ายในการเรียน ได้ดังนี้

เพศของผู้ตอบแบบสอบถามจากสถาบันสอนภาษาเอ.ยู.เอ. ทั้งหมด 200 คน พบว่าเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชายโดยมีจำนวน 139 คน คิดเป็นร้อยละ 69.5 และเป็นเพศชาย 61 คน คิดเป็นร้อยละ 30.5 ตามลำดับ

เพศของผู้ตอบแบบสอบถามจากสถาบันสอนภาษาบริติช เคานซิล ทั้งหมด 200 คน พบว่าเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชายโดยมีจำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 53.5 และเป็นเพศชาย 93 คน คิดเป็นร้อยละ 46.5 ตามลำดับ

เพศของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 คน พบว่าเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชายโดยมีจำนวน 246 คน คิดเป็นร้อยละ 61.5 และเป็นเพศชาย 154 คน คิดเป็นร้อยละ 38.5 ตามลำดับ

อายุของผู้ตอบแบบสอบถามจากสถาบันสอนภาษาเอ.ยู.เอ. ทั้งหมด 200 คน พบว่าส่วนมากมีอายุ 21 – 26 ปี 91 คน คิดเป็นร้อยละ 45.5 รองลงมาได้แก่ 15 – 20 ปี 43 คน คิดเป็นร้อยละ 21.5 อายุ 27 – 32 ปี 20.0 อายุ 33 – 38 ปี 19 คน คิดเป็นร้อยละ 9.5 และ 39 - 45 ขึ้นไป 7 คน คิดเป็นร้อยละ 3.5 ตามลำดับ

อายุของผู้ตอบแบบสอบถามจากสถาบันสอนภาษาบริติช เคานซิลทั้งหมด 200 คน พบว่าส่วนมากมีอายุ 21 – 26 ปี 107 คน คิดเป็นร้อยละ 53.5 รองลงมาได้แก่ 15 – 20 ปี 49 คน คิดเป็นร้อยละ 24.5 อายุ 27 – 32 ปี 26 คน คิดเป็นร้อยละ 13 อายุ 33 – 38 ปี 15 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5 และ 39 - 45 ขึ้นไป 3 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5 ตามลำดับ

อายุของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 คน พบว่าเป็นพบส่วนมากมีอายุ 21 – 26 ปี 198 คน คิดเป็นร้อยละ 23.0 รองลงมาได้แก่ 15 – 20 ปี 92 คน คิดเป็นร้อยละ 23.0 อายุ 27 – 32 ปี 66 คน คิดเป็นร้อยละ 16.5 อายุ 33 – 38 ปี 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.5 และ 39 - 45 ขึ้นไป 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5 ตามลำดับ

ระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถามจากสถาบันสอนภาษาเอ.ยู.เอ. ทั้งหมด 200 คน พบว่าส่วนมากมีการศึกษาระดับปริญญาตรี 156 คน คิดเป็นร้อยละ 78.0 รองลงมาคือ มัธยมศึกษาตอนปลาย 19 คน คิดเป็นร้อยละ 9.5 ระดับอนุปริญญา 10 คน คิดเป็นร้อยละ 5.0 สูงกว่าปริญญาตรี 14 คน คิดเป็นร้อยละ 7.0 คน มัธยมศึกษาตอนต้น – มัธยมศึกษาตอนปลาย 20 คน คิดเป็นร้อยละ 10 ตามลำดับ

ระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถามจากสถาบันสอนภาษาบริติช เคานซิลทั้งหมด 200 คน พบว่าส่วนมากมีการศึกษาระดับปริญญาตรี 162 คน คิดเป็นร้อยละ 81.0 รองลงมาคือ มัธยมศึกษาตอนปลาย 22 คน คิดเป็นร้อยละ 11.0 ระดับอนุปริญญา 6 คน คิดเป็นร้อยละ 3.0 สูงกว่าปริญญาตรี 7 คน คิดเป็นร้อยละ 3.5 คน มัธยมศึกษาตอนต้น – มัธยมศึกษาตอนปลาย 3 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5 ตามลำดับ

ระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 คน พบว่าส่วนมากมีการศึกษาระดับปริญญาตรี 318 คน คิดเป็นร้อยละ 79.5 รองลงมาคือ มัธยมศึกษาตอนปลาย 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.3 ระดับอนุปริญญา 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.0 สูงกว่าปริญญาตรี 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.3 คน มัธยมศึกษาตอนต้น – มัธยมศึกษาตอนปลาย 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.1 ตามลำดับ

อาชีพของผู้ตอบแบบสอบถามจากสถาบันสอนภาษาเอ.ยู.เอ. ทั้งหมด 200 คน พบว่าส่วนมากเป็นพนักงานเอกชน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 43.0 รองลงมาเป็น นักเรียน นักศึกษา 82 คน คิดเป็นร้อยละ 41.0 ประกอบธุรกิจส่วนตัว 11 คน คิดเป็นร้อยละ 5.5 รับราชการ 10 คน คิดเป็นร้อยละ 5.0 พนักงานรัฐวิสาหกิจ และอื่นๆ 11 คน คิดเป็นร้อยละ 5.5 ตามลำดับ

อาชีพของผู้ตอบแบบสอบถามจากสถาบันสอนภาษาบริติช เคานซิลทั้งหมด 200 คน พบว่าส่วนมากเป็นนักเรียน นักศึกษา 109 คน คิดเป็นร้อยละ 54.5 รองลงมาเป็นพนักงานเอกชน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 23.5 ประกอบธุรกิจส่วนตัว 19 คน คิดเป็นร้อยละ 9.5 อื่นๆ 12 คน คิดเป็นร้อยละ 6.0 รับราชการและพนักงาน รัฐวิสาหกิจ 13 คน คิดเป็นร้อยละ 6.5 ตามลำดับ

อาชีพของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 คน พบว่าส่วนมากเป็นนักเรียน นักศึกษา 191 คน คิดเป็นร้อยละ 47.8 รองลงมาเป็นพนักงานเอกชน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 33.3 ประกอบธุรกิจส่วนตัว 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5 อื่นๆ 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.0 รับราชการ 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.8 และพนักงาน รัฐวิสาหกิจ 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.8 ตามลำดับ

รายได้ของผู้ตอบแบบสอบถามจากสถาบันสอนภาษาเอ.ยู.เอ. ทั้งหมด 200 คน พบว่าส่วนมากมีระดับรายได้ ต่ำกว่า 6,500 บาท 68 คน คิดเป็นร้อยละ 34.0 รองลงมาก็คือระดับรายได้ 6,500 - 11,800 บาท 55 คน คิดเป็นร้อยละ 27.5 ระดับรายได้ 11,801 - 17,100 บาท 38 คน คิดเป็นร้อยละ 19.0 ระดับรายได้ 17,101 - 22,400 บาท 15 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5 ระดับรายได้ 22,401 - 27,700 บาท 14 คน คิดเป็นร้อยละ 7.0 และ สูงกว่า 27,701 - 33,000 บาท 10 คน คิดเป็นร้อยละ 5.0 ตามลำดับ

รายได้ของผู้ตอบแบบสอบถามจากสถาบันสอนภาษาบริติช เคานซิล ทั้งหมด 200 คน พบว่าส่วนมากมีระดับรายได้ ต่ำกว่า 6,500 บาท 63 คน คิดเป็นร้อยละ 31.5 รองลงมาก็คือระดับรายได้ 6,500 - 11,800 บาท 58 คน คิดเป็นร้อยละ 29.0 ระดับรายได้ 11,801 - 17,100 บาท 27 คน คิดเป็นร้อยละ 13.5 ระดับรายได้ 17,101 - 22,400 บาท 16 คน คิดเป็นร้อยละ 8.0 ระดับรายได้ 22,401 - 27,700 บาท 15 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5 ระดับรายได้ 27,701 - 33,000 บาท 12 คน คิดเป็นร้อยละ 6.0 ระดับรายได้ สูงกว่า 33,000 บาท 9 คน คิดเป็นร้อยละ 4.5 ตามลำดับ

รายได้ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 คน พบว่าส่วนมากมีระดับรายได้ ต่ำกว่า 6,500 บาท 131 คน คิดเป็นร้อยละ 32.8 รองลงมาก็คือระดับรายได้ 6,500 - 11,800 บาท 113 คน คิดเป็น ร้อยละ 28.3 ระดับรายได้ 11,801 - 17,100 บาท 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.3 ระดับรายได้ 17,101 - 22,400 บาท 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.8 ระดับรายได้ 22,401 - 27,700 บาท 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.5 ระดับรายได้ สูงกว่า 27,701 - 33,000 บาท 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.5 ระดับรายได้ 33,000 บาท 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.0 ตามลำดับ

ค่าใช้จ่ายในการเรียนของผู้ตอบแบบสอบถามจากสถาบันสอนภาษาเอ.ยู.เอ. ทั้งหมด 200 คน พบว่าส่วนมากจ่ายเอง 90 คน คิดเป็นร้อยละ 45.0 พ่อ - แม่จ่ายให้ 86 คน คิดเป็นร้อยละ 43.0 อื่นๆ 13 คน คิดเป็นร้อยละ 6.5 ผู้อุปการะ จ่ายให้ 11 คน คิดเป็นร้อยละ 5.5 ตามลำดับ

ค่าใช้จ่ายในการเรียนของผู้ตอบแบบสอบถามจากสถาบันสอนภาษาบริติช เคานซิล ทั้งหมด 200 คน พบว่าส่วนมากพ่อ - แม่จ่ายให้ 124 คน คิดเป็นร้อยละ 62.0 จ่ายเอง 58 คน คิดเป็นร้อยละ 29.0 ผู้อุปการะ จ่ายให้ 10 คน คิดเป็นร้อยละ 5.0 อื่นๆ 8 คน คิดเป็นร้อยละ 4.0 ตามลำดับ

ค่าใช้จ่ายในการเรียนของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 คน พบว่าส่วนมากพ่อ - แม่จ่ายให้ 210 คน คิดเป็นร้อยละ 52.5 จ่ายเอง 148 คน คิดเป็นร้อยละ 37.0 ผู้อุปการะ จ่ายให้ 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.3 อื่นๆ 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.3 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านคุณสมบัติของสถาบันสอนภาษา

โดยแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ได้แก่ ด้านหลักสูตร สถานที่ ความน่าเชื่อถือของสถาบันสอนภาษา และความน่าเชื่อถือของอาจารย์โดยนำเสนอในรูปของค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปรากฏผลดังตาราง 6

ตาราง 6 ค่าเฉลี่ย และความเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณสมบัติของสถาบันสอนภาษา เอ.ยู.เอ

คุณสมบัติของสถาบันสอนภาษา	$\bar{X}$	S.D	การแปลผล
หลักสูตร			
หลักสูตรหลากหลาย	3.69	0.71	มาก
ใช้ในชีวิตประจำวัน	4.06	0.77	มาก
รวม	3.87	0.61	มาก
สถานที่			
ความสะดวกในการมาเรียน	3.77	0.82	มาก
สถานที่จอดรถมีเพียงพอ	2.97	0.88	ปานกลาง
มีห้องสมุด ข้อมูลการศึกษา	3.45	0.98	มาก
ใกล้แหล่งชุมชน	3.73	0.82	มาก
สภาพอาคารเรียน	3.51	0.79	มาก
รวม	3.48	0.51	มาก
ความน่าเชื่อถือของสถาบัน			
ความมีชื่อเสียงของสถาบัน	4.23	0.69	มากที่สุด
ระบบการเรียน	4.13	0.74	มาก
การบริการ	3.64	0.80	มาก
สถาบันเป็นที่ยอมรับของบุคคล	4.13	0.72	มาก
จำนวนนักศึกษาที่สอบ TOFEL	3.38	0.94	ปานกลาง
รวม	3.90	0.57	มาก
ความน่าเชื่อถือของอาจารย์			
ความมีชื่อเสียงของอาจารย์	3.55	0.76	มาก
คุณวุฒิของอาจารย์	3.68	0.74	มาก
ความรู้ความสามารถของอาจารย์	3.94	0.76	มาก
ประสบการณ์ของอาจารย์	3.92	0.79	มาก
การสอนที่สนุกสนาน เป็นกันเอง	4.03	0.74	มาก
ความเอาใจใส่นักเรียน	3.97	0.87	มาก
บุคลิกดี น่าเชื่อถือ	3.79	0.74	มาก
ความมีอริยาคติ	4.13	0.67	มาก
ความสามารถในการถ่ายทอด	4.03	0.85	มาก
รวม	3.89	0.57	มาก

จากตาราง 6 พบว่าจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามจากสถาบันสอนภาษาเอ.ยู.เอ ทั้งหมด 200 คน มีค่าเฉลี่ยในส่วนคุณสมบัติของสถาบันสอนภาษามีผลต่อการเลือกเรียนภาษาอังกฤษด้านหลักสูตรมีความสำคัญระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 3.69 – 4.06 ด้านสถานที่มีความสำคัญระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 2.97 – 3.77 ด้านความน่าเชื่อถือของสถาบันมีความสำคัญระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 3.38 – 4.23 ด้านความน่าเชื่อถือของอาจารย์ มีความสำคัญระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 3.55 - 4.13

ด้านหลักสูตร มีค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังนี้ หลักสูตรที่เปิดสอนมีให้เลือกหลากหลาย มีค่าเฉลี่ย 3.69 ความเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.71 หลักสูตรที่เปิดสอนสามารถนำไปใช้ในชีวิตประจำวันได้ มีค่าเฉลี่ย 4.06 ความเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.77

ด้านสถานที่ มีค่าเฉลี่ยและความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังนี้ ความสะดวกในการมาเรียนมีค่าเฉลี่ย 3.77 ความเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.82 ความเพียงพอของสถานที่จอดรถภายในสถาบันมีค่าเฉลี่ย 2.97 ความเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.88 มีสิ่งอำนวยความสะดวกต่อการศึกษ เช่น ห้องสมุด ข้อมูลการศึกษา มีค่าเฉลี่ย 3.45 ความเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.98 อยู่ใกล้แหล่งชุมชน มีค่าเฉลี่ย 3.73 ความเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.82 และสภาพอาคารเรียน มีค่าเฉลี่ย 3.51 ความเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.79

ด้านความน่าเชื่อถือของสถาบัน มีค่าเฉลี่ยและความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังนี้ ความน่าเชื่อถือในด้านชื่อเสียง มีค่าเฉลี่ย 4.23 ความเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.69 ความน่าเชื่อถือในระบบการเรียน การสอน มีค่าเฉลี่ย 4.13 ความเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.74 ความน่าเชื่อถือในด้านการบริการ มีค่าเฉลี่ย 3.64 ความเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.80 สถาบันเป็นที่ยอมรับของบุคคลทั่วไปในสังคม มีค่าเฉลี่ย 4.13 ความเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.72 จำนวนนักศึกษาที่สอบ TOFEL TOEIC IELTS ได้ มีค่าเฉลี่ย 3.38 ความเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.94

ด้านความน่าเชื่อถือของอาจารย์ มีค่าเฉลี่ยและความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังนี้ ด้านชื่อเสียงมีค่าเฉลี่ย 3.55 ความเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.76 ด้านคุณวุฒิ มีค่าเฉลี่ย 3.68 ความเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.74 ด้านความรู้ความสามารถ มีค่าเฉลี่ย 3.94 ความเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.76 ด้านประสบการณ์และความชำนาญมีค่าเฉลี่ย 3.92 ความเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.79 รูปแบบการสอนที่สนุกสนาน เป็นกันเอง มีค่าเฉลี่ย 4.03 ความเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.74 ความเอาใจใส่นักศึกษาทุกคน มีค่าเฉลี่ย 3.97 ความเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.87 บุคลิกภาพดีน่าเชื่อถือ มีค่าเฉลี่ย 3.79 ความเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.74 มีอัธยาศัยดี มีค่าเฉลี่ย 4.13 ความเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.67 ความสามารถในการถ่ายทอดมีค่าเฉลี่ย 4.03 ความเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.85

ตาราง 7 ค่าเฉลี่ย และความเบี่ยงเบนมาตรฐานของแรงจูงใจส่วนบุคคลของสถาบันสอนภาษา เอ.ยู.เอ

แรงจูงใจส่วนบุคคล	$\bar{X}$	S.D	การแปลผล
แรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์			
ความก้าวหน้าในหน้าที่การงาน	4.44	0.69	มากที่สุด
ศึกษาต่อ	4.34	0.76	มากที่สุด
เพิ่มสมรรถภาพในการทำงาน	4.34	0.71	มากที่สุด
ใช้ในชีวิตประจำวัน	4.27	0.72	มากที่สุด
เลื่อนตำแหน่ง	3.88	0.87	มาก
เปลี่ยนงานใหม่	3.80	1.04	มาก
พัฒนาให้รู้ภาษาอังกฤษให้ดีขึ้น	4.66	0.59	มากที่สุด
ศึกษาต่อต่างประเทศ	3.72	1.19	มาก
รวม	4.04	0.66	มาก
แรงจูงใจใฝ่สัมพันธ			
ใช้เวลาว่างให้เกิดประโยชน์	3.87	0.94	มาก
ต้องการรู้จักเพื่อนมากขึ้น	3.27	0.97	ปานกลาง
แลกเปลี่ยนความคิดเห็นกับผู้อื่น	3.44	1.00	มาก
ต้องการรู้จักเพื่อน เพื่อนต่างประเทศ	3.06	0.99	ปานกลาง
พัฒนาตนเอง	3.87	0.85	มาก
ต้องการรู้จักเพื่อนต่างอาชีพ	3.45	0.87	มาก
ต้องการไปเที่ยวต่างประเทศ	3.46	1.10	มาก
รวม	3.48	0.67	มาก
แรงจูงใจในการศึกษา			
ความรู้ที่มีอยู่ไม่เพียงพอ	4.07	1.13	มาก
ความรู้เป็นสิ่งที่เรียนไม่หมด	4.28	0.86	มากที่สุด
สนุกกับการเรียน	3.89	0.83	มาก
คิดเป็น แก้ปัญหาได้	3.99	0.96	มาก
ทันสมัย ทันโลก ทันเหตุการณ์	3.98	0.93	มาก
ยังไม่มีความรู้ในด้านนี้	3.56	1.06	มาก
ชอบภาษาต่างประเทศ	3.84	0.92	มาก
รวม	3.94	0.63	มาก

จากตาราง 7 พบว่าจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามจากสถาบันสอนภาษาเอ.ยู.เอ ทั้งหมด 200 คน มีค่าเฉลี่ยในส่วนแรงจูงใจส่วนบุคคลมีผลต่อการเลือกเรียนภาษาอังกฤษด้านแรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์มีความสำคัญระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 3.72 – 4.66 ด้านแรงจูงใจใฝ่สัมพันธมีความสำคัญระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 3.06 – 3.87 ด้านแรงจูงใจในการศึกษามีความสำคัญระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 3.56 – 4.28

ด้านแรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์ มีค่าเฉลี่ยและความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังนี้ ต้องการโอกาสก้าวหน้าในหน้าที่การงาน มีค่าเฉลี่ย 4.44 ความเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.69 ต้องการศึกษาต่อในระดับที่สูงขึ้นมีค่าเฉลี่ย 4.34 ความเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.76 ต้องการเพิ่มสมรรถภาพในการทำงาน มีค่าเฉลี่ย 4.34 ความเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.71 เพื่อนำไปใช้ในชีวิตประจำวัน มีค่าเฉลี่ย 4.27 ความเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.72 เพื่อเลื่อนตำแหน่งในหน้าที่การงาน มีค่าเฉลี่ย 3.88 ความเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.87 เพื่อหาโอกาสเปลี่ยนงานใหม่ มีค่าเฉลี่ย 3.80 ความเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.04 เพื่อพัฒนาตนเองให้มีความรู้ในการใช้ภาษาอังกฤษให้ดีขึ้น มีค่าเฉลี่ย 4.66 ความเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.59 ต้องการศึกษายังต่างประเทศมีค่าเฉลี่ย 3.72 ความเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.19 ตามลำดับ

ด้านแรงจูงใจใฝ่สัมพันธ มีค่าเฉลี่ยและความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังนี้ ใช้เวลาว่างให้เกิดประโยชน์ มี ค่าเฉลี่ย 3.87 ความเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.94 ต้องการมีเพื่อนมากและได้รู้จักคนมากขึ้นมีค่าเฉลี่ย 3.27 ความเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.97 ต้องการพูดคุยและแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกับผู้อื่นมีค่าเฉลี่ย 3.44 ความเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.00 ต้องการรู้จักเพื่อน / เพื่อนต่างเพศมีค่าเฉลี่ย 3.06 ความเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.99 ต้องการพัฒนาตนเองให้เป็นที่ยอมรับของสังคมมีค่าเฉลี่ย 3.87 ความเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.85 ต้องการรู้จักกับเพื่อนต่างอาชีพมีค่าเฉลี่ย 3.45 ความเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.87 ต้องการไปท่องเที่ยวยังต่างประเทศมีค่าเฉลี่ย 3.46 ความเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.10 ตามลำดับ

ด้านแรงจูงใจในการศึกษา มีค่าเฉลี่ยและความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังนี้ รู้สึกว่าความรู้ที่มีอยู่ไม่เพียงพอ มีค่าเฉลี่ย 4.07 ความเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.13 รู้สึกว่าความรู้เป็นสิ่งที่เรียนไม่หมดมีค่าเฉลี่ย 4.28 ความเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.86 รู้สึกว่ามีความสุขและสนุกกับการเรียนมีค่าเฉลี่ย 3.89 ความเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.83 รู้สึกว่าความรู้ทำให้คิดเป็น และสามารถแก้ปัญหาได้ มีค่าเฉลี่ย 3.99 ความเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.96 รู้สึกว่าทำให้เป็นคนที่น่าสนใจ ทันโลก ทันเหตุการณ์มีค่าเฉลี่ย 3.98 ความเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.93 รู้สึกว่ายังไม่มีความรู้ในด้านนี้ มีค่าเฉลี่ย 3.56 ความเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.06 ชอบภาษาต่างประเทศ มีค่าเฉลี่ย 3.84 ความเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.92 ตามลำดับ

ตาราง 8 จำนวนความถี่ และร้อยละ ในการแนะนำผู้อื่นให้มาเรียนสถาบันสอนภาษาเอ.ยู.เอ โดยจำแนกตาม เพศ

จะแนะนำผู้อื่นให้มาเรียนที่นี่ไหม	เพศ				รวม	
	ชาย		หญิง			
	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ไม่แนะนำ	0	0	2	1.4	2	1.0
อาจจะไม่แนะนำ	4	6.6	4	2.9	8	4.0
อาจจะแนะนำ	41	67.2	65	46.8	106	53.0
แนะนำแน่นอน	16	26.2	68	48.9	84	42.0
รวม	61	100.0	139	100.0	200	100.0

จากตาราง 8 พบว่าในจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามจากสถาบันสอนภาษาเอ.ยู.เอ ทั้งหมด 200 คน ส่วนใหญ่อาจจะแนะนำผู้อื่นให้มาเรียนที่สถาบันสอนภาษาเอ.ยู.เอ โดยเพศชายอาจจะแนะนำ 41 คน ร้อยละ 67.2 แนะนำแน่นอน 16 ร้อยละ 26.2 อาจจะไม่แนะนำ 4 คน ร้อยละ 6.6 ส่วนเพศหญิงแนะนำแน่นอน 68 คน ร้อยละ 48.9 อาจจะแนะนำ 65 คน ร้อยละ 46.8 อาจจะไม่แนะนำ 4 คน ร้อยละ 2.9 ไม่แนะนำ 2 คน ร้อยละ 1.4

ตาราง 9 จำนวนความถี่ และร้อยละ ในการคาดว่าจะเรียนหลักสูตรนี้หรือหลักสูตรอื่น ณ สถาบันสอนภาษา
เอ.ยู.เอ โดยจำแนกตามเพศ

คาดว่าจะเรียนที่นี้ต่อไหม	เพศ				รวม	
	ชาย		หญิง			
	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ไม่เรียน	4	6.6	4	2.9	8	4.0
อาจจะไม่เรียน	7	11.5	7	5.0	14	7.0
อาจจะเรียน	33	54.1	71	51.1	104	52.0
เรียนแน่นอน	17	27.9	57	41.0	74	37.0
รวม	61	100.0	139	100.0	200	100.0

ตาราง 9 พบว่าในจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามจากสถาบันสอนภาษาเอ.ยู.เอ ทั้งหมด 200 คนส่วนใหญ่อาจจะเรียน โดยเพศชายอาจจะเรียน 33 คน ร้อยละ 54.1 เรียนแน่นอน 17 คน ร้อยละ 27.9 อาจจะ
ไม่เรียน 7 คน ร้อยละ 11.5 ไม่เรียน 4 คน ร้อยละ 6.6 เพศหญิงอาจจะเรียน 71 คน ร้อยละ 51.1 เรียนแน่นอน
57 คน ร้อยละ 41.0 อาจจะไม่เรียน 7 คน ร้อยละ 5.0 ไม่เรียน 4 คน ร้อยละ 2.9

ตาราง 10 ค่าเฉลี่ย และความเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณสมบัติของสถาบันสอนภาษาบริติช เคานซิล

คุณสมบัติของสถาบันสอนภาษา	$\bar{X}$	S.D	การแปลผล
หลักสูตร			
หลักสูตรหลากหลาย	3.81	0.66	มาก
ใช้ในชีวิตประจำวัน	3.96	0.72	มาก
รวม	3.88	0.60	มาก
สถานที่			
ความสะดวกในการมาเรียน	3.77	0.79	มาก
สถานที่ที่จอดรถมีเพียงพอ	3.27	0.90	ปานกลาง
มีห้องสมุด ข้อมูลการศึกษา	3.68	0.84	มาก
ใกล้แหล่งชุมชน	4.01	0.85	มาก
สภาพอาคารเรียน	4.05	0.84	มาก
รวม	3.75	0.53	มาก
ความน่าเชื่อถือของสถาบัน			
ความมีชื่อเสียงของสถาบัน	4.20	0.81	มาก
ระบบการเรียน	4.12	0.80	มาก
การบริการ	3.81	0.79	มาก
สถาบันเป็นที่ยอมรับของบุคคล	4.03	0.78	มาก
จำนวนนักศึกษาที่สอบ TOFEL	3.51	0.90	มาก
รวม	3.93	0.65	มาก
ความน่าเชื่อถือของอาจารย์			
ความมีชื่อเสียงของอาจารย์	3.68	0.73	มาก
คุณวุฒิของอาจารย์	3.75	0.74	มาก
ความรู้ความสามารถของอาจารย์	3.95	0.72	มาก
ประสบการณ์ของอาจารย์	3.94	0.72	มาก
การสอนที่สนุกสนาน เป็นกันเอง	4.03	0.78	มาก
ความเอาใจใส่นักเรียน	4.00	0.78	มาก
บุคลิกดี น่าเชื่อถือ	3.89	0.72	มาก
ความมีธรรมาจริย	4.30	0.64	มากที่สุด
ความสามารถในการถ่ายทอด	4.03	0.76	มาก
รวม	3.95	0.53	มาก

จากตาราง 10 พบว่าจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามจากสถาบันสอนภาษาบริติช เคานซิล ทั้งหมด 200 คน มีค่าเฉลี่ยในส่วนคุณสมบัติของสถาบันสอนภาษามีผลต่อการเลือกเรียนภาษาอังกฤษด้านหลักสูตร มีความสำคัญระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 3.81 – 3.96 ด้านสถานที่ที่มีความสำคัญระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 3.27 – 4.05 ด้านความน่าเชื่อถือของสถาบันมีความสำคัญระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่

ระหว่าง 3.51 – 4.20 ด้านความน่าเชื่อถือของอาจารย์ มีความสำคัญระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 4.30 – 3.68

ด้านหลักสูตร มีค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังนี้ หลักสูตรที่เปิดสอนมีให้เลือกหลากหลาย มีค่าเฉลี่ย 3.81 ความเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.66 หลักสูตรที่เปิดสอนสามารถนำไปใช้ในชีวิตประจำวันได้ มีค่าเฉลี่ย 4.06 ความเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.72 ตามลำดับ

ด้านสถานที่ มีค่าเฉลี่ยและความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังนี้ ความสะดวกในการมาเรียนมีค่าเฉลี่ย 3.77 ความเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.79 ความเพียงพอของสถานที่จอดรถภายในสถาบันมีค่าเฉลี่ย 3.27 ความเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.90 มีสิ่งอำนวยความสะดวกต่อการศึกษา เช่น ห้องสมุด ข้อมูลการศึกษา มีค่าเฉลี่ย 3.68 ความเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.84 อยู่ใกล้แหล่งชุมชน มีค่าเฉลี่ย 4.01 ความเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.85 และสภาพอาคารเรียน มีค่าเฉลี่ย 4.05 ความเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.84 ตามลำดับ

ด้านความน่าเชื่อถือของสถาบัน มีค่าเฉลี่ยและความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังนี้ ความน่าเชื่อถือในด้านชื่อเสียง มีค่าเฉลี่ย 4.20 ความเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.81 ความน่าเชื่อถือในระบบการเรียน การสอน มีค่าเฉลี่ย 4.12 ความเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.80 ความน่าเชื่อถือในด้านการบริการ มีค่าเฉลี่ย 3.81 ความเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.79 สถาบันเป็นที่ยอมรับของบุคคลทั่วไปในสังคม มีค่าเฉลี่ย 4.03 ความเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.78 จำนวนนักศึกษาที่สอบ TOFEL TOEIC IELTS ได้ มีค่าเฉลี่ย 3.51 ความเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.90 ตามลำดับ

ด้านความน่าเชื่อถือของอาจารย์ มีค่าเฉลี่ยและความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังนี้ ด้านชื่อเสียงมีค่าเฉลี่ย 3.68 ความเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.73 ด้านคุณวุฒิ มีค่าเฉลี่ย 3.75 ความเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.74 ด้านความรู้ความสามารถ มีค่าเฉลี่ย 3.95 ความเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.72 ด้านประสบการณ์และความชำนาญมีค่าเฉลี่ย 3.92 ความเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.72 รูปแบบการสอนที่สนุกสนาน เป็นกันเอง มีค่าเฉลี่ย 4.03 ความเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.78 ความเอาใจใส่ต่อนักศึกษาทุกคน มีค่าเฉลี่ย 4.00 ความเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.78 บุคลิกภาพดีน่าเชื่อถือ มีค่าเฉลี่ย 3.89 ความเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.72 มีอัธยาศัยดี มีค่าเฉลี่ย 4.30 ความเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.64 ความสามารถในการถ่ายทอดมีค่าเฉลี่ย 4.03 ความเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.76 ตามลำดับ

ตาราง 11 ค่าเฉลี่ย และความเบี่ยงเบนมาตรฐานของแรงจูงใจส่วนบุคคลของสถาบันสอนภาษาบริติช
เคานซิล

แรงจูงใจส่วนบุคคล	$\bar{X}$	S.D	การแปลผล
แรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์			
ความก้าวหน้าในหน้าที่การงาน	4.02	0.83	มาก
ศึกษาต่อ	4.00	1.23	มาก
เพิ่มสมรรถภาพในการทำงาน	4.06	0.75	มาก
ใช้ในชีวิตประจำวัน	4.07	0.80	มาก
เลื่อนตำแหน่ง	3.51	1.04	มาก
เปลี่ยนงานใหม่	3.34	1.25	ปานกลาง
พัฒนาให้รู้ภาษาอังกฤษให้ดีขึ้น	4.42	0.78	มากที่สุด
ศึกษาต่อต่างประเทศ	3.91	1.37	มาก
รวม	3.91	0.76	มาก
แรงจูงใจใฝ่สัมพันธ์			
ใช้เวลาว่างให้เกิดประโยชน์	3.84	0.81	มาก
ต้องการรู้จักเพื่อนมากขึ้น	3.38	0.91	ปานกลาง
แลกเปลี่ยนความคิดเห็นกับผู้อื่น	3.41	0.93	มาก
ต้องการรู้จักเพื่อน เพื่อนต่างเพศ	3.17	0.96	ปานกลาง
พัฒนาตนเอง	3.66	0.93	มาก
ต้องการรู้จักเพื่อนต่างอาชีพ	3.35	0.99	ปานกลาง
ต้องการไปเที่ยวต่างประเทศ	3.58	0.99	มาก
รวม	3.48	0.70	มาก
แรงจูงใจในการศึกษา			
ความรู้ที่เรียนอยู่ไม่เพียงพอ	4.15	0.82	มาก
ความรู้เป็นสิ่งที่เรียนไม่หมด	4.16	0.80	มาก
สนุกกับการเรียน	3.97	0.80	มาก
คิดเป็น แก้ปัญหาได้	4.00	0.75	มาก
ทันสมัย ทันโลก ทันเหตุการณ์	3.88	0.85	มาก
ยังไม่มีความรู้ในด้านนี้	3.63	0.92	มาก
ชอบภาษาต่างประเทศ	3.89	0.92	มาก
รวม	3.95	0.58	มาก

จากตาราง 11 พบว่าจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามจากสถาบันสอนภาษาบริติช เคานซิล ทั้งหมด 200 คน มีค่าเฉลี่ยในส่วนแรงจูงใจส่วนบุคคลมีผลต่อการเลือกเรียนภาษาอังกฤษด้านแรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์มีความสำคัญระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 3.34 – 4.42 ด้านแรงจูงใจใฝ่สัมพันธ์มีความสำคัญระดับ

มาก โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 3.17 – 3.84 ด้านแรงจูงใจในการศึกษามีความสำคัญระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 3.63 – 4.16

ด้านแรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์ มีค่าเฉลี่ยและความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังนี้ ต้องการโอกาสก้าวหน้าในหน้าที่การงาน มีค่าเฉลี่ย 4.02 ความเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.83 ต้องการศึกษาต่อในระดับที่สูงขึ้นมีค่าเฉลี่ย 4.00 ความเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.23 ต้องการเพิ่มสมรรถภาพในการทำงาน มีค่าเฉลี่ย 4.06 ความเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.75เพื่อนำไปใช้ในชีวิตประจำวัน มีค่าเฉลี่ย 4.07 ความเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.80 เพื่อเลื่อนตำแหน่งในหน้าที่การงาน มีค่าเฉลี่ย 3.51 ความเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.04 เพื่อหาโอกาสเปลี่ยนงานใหม่ มีค่าเฉลี่ย 3.34 ความเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.25 เพื่อพัฒนาตนเองให้มีความรู้ในการใช้ภาษาอังกฤษให้ดีขึ้น มีค่าเฉลี่ย 4.42 ความเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.78 ต้องการศึกษายังต่างประเทศมีค่าเฉลี่ย 3.91 ความเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.37 ตามลำดับ

ด้านแรงจูงใจใฝ่สัมพันธ์ มีค่าเฉลี่ยและความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังนี้ ใช้เวลาว่างให้เกิดประโยชน์ มีค่าเฉลี่ย 3.84 ความเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.81 ต้องการมีเพื่อนมากและได้รู้จักคนมากขึ้นมีค่าเฉลี่ย 3.38 ความเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.91 ต้องการพูดคุยและแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกับผู้อื่นมีค่าเฉลี่ย 3.41 ความเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.93 ต้องการรู้จักเพื่อน / เพื่อนต่างเพศมีค่าเฉลี่ย 3.17 ความเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.96 ต้องการพัฒนาตนเองให้เป็นที่ยอมรับของสังคมมีค่าเฉลี่ย 3.66 ความเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.93 ต้องการรู้จักกับเพื่อนต่างอาชีพมีค่าเฉลี่ย 3.35 ความเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.99 ต้องการไปท่องเที่ยวยังต่างประเทศมี ค่าเฉลี่ย 3.58 ความเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.99 ตามลำดับ

ด้านแรงจูงใจในการศึกษา มีค่าเฉลี่ยและความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังนี้ รู้สึกว่าความรู้ที่มีอยู่ไม่เพียงพอ มีค่าเฉลี่ย 4.15 ความเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.82 รู้สึกว่าความรู้เป็นสิ่งที่เรียนไม่หมดมีค่าเฉลี่ย 4.16 ความเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.80 รู้สึกว่ามีความสุขและสนุกกับการเรียนมีค่าเฉลี่ย 3.97 ความเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.80 รู้สึกว่าความรู้ทำให้คิดเป็น และสามารถแก้ปัญหาได้ มีค่าเฉลี่ย 4.00 ความเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.75 รู้สึกว่าทำให้เป็นคนที่ทันสมัย ทันโลก ทันเหตุการณ์มีค่าเฉลี่ย 3.88 ความเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.85 รู้สึกว่ายังไม่มีความรู้ในด้านนี้ มีค่าเฉลี่ย 3.63 ความเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.92 ชอบภาษาต่างประเทศมีค่าเฉลี่ย 3.89 ความเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.92 ตามลำดับ

ตาราง 12 ความถี่ และร้อยละในการแนะนำผู้อื่นให้มาเรียนที่สถาบันสอนภาษาบริติช เคานซิล จำแนกตาม เพศ

จะแนะนำผู้อื่นให้มาเรียนที่นี่ไหม	เพศ				รวม	
	ชาย		หญิง			
	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ไม่แนะนำ	1	1.1	0	0	1	0.5
อาจจะไม่แนะนำ	2	2.2	1	0.9	3	1.5
อาจจะแนะนำ	59	63.4	55	51.4	114	57.0
แนะนำแน่นอน	31	33.3	51	47.7	82	41.0
รวม	93	100	107	100	200	100

จากตาราง 12 พบว่าในจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามจากสถาบันสอนภาษาบริติช เคานซิล ทั้งหมด 200 คน ส่วนใหญ่อาจจะแนะนำผู้อื่นให้มาเรียนที่สถาบันสอนภาษาบริติช เคานซิล โดยเพศชายอาจจะแนะนำ 59 คน ร้อยละ 63.4 แนะนำแน่นอน 31 คน ร้อยละ 33.3 อาจจะไม่แนะนำ 2 คน ร้อยละ 2.2 ส่วนเพศหญิงอาจจะแนะนำ 55 คน ร้อยละ 51.4 แนะนำแน่นอน 51 คน ร้อยละ 47.7 อาจจะไม่แนะนำ 1 คน ร้อยละ 0.9

ตาราง 13 ความถี่ และร้อยละในการคาดว่าจะเรียนที่ใหม่ที่สถาบันสอนภาษาบริติช เคานซิล จำแนกตาม เพศ

คาดว่าจะเรียนที่นี้ต่อไหม	เพศ				รวม	
	ชาย		หญิง			
	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ไม่เรียน	1	1.1	8	7.5	9	4.5
อาจจะไม่เรียน	5	5.4	5	4.7	10	5.0
อาจจะเรียน	63	67.7	56	52.3	119	59.5
เรียนแน่นอน	24	25.8	38	35.5	62	31.0
รวม	93	100	107	100	200	100

ตาราง 13 พบว่าในจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามจากสถาบันสอนภาษาภาษาบริติช เคานซิล ทั้งหมด 200 คน ส่วนใหญ่อาจจะเรียน โดยเพศชายอาจจะเรียน 63 คน ร้อยละ 66.7 เรียนแน่นอน 24 คน ร้อยละ 25.8 อาจจะไม่เรียน 5 คน ร้อยละ 5.4 ไม่เรียน 1 คน ร้อยละ 1.1 เพศหญิงอาจจะเรียน 56 คน ร้อยละ 52.3 เรียนแน่นอน 38 คน ร้อยละ 35.5 อาจจะไม่เรียน 5 คน ร้อยละ 5.4 ไม่เรียน 8 คน ร้อยละ 7.5

ตาราง 14 ค่าเฉลี่ย และความเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณสมบัติของสถาบันสอนภาษาเอ.ยู.เอ และ สถาบันสอนภาษาบริติช เคานซิล

คุณสมบัติของสถาบันสอนภาษา	$\bar{X}$	S.D	แปลผล
หลักสูตร			
หลักสูตรหลากหลาย	3.75	0.69	มาก
ใช้ในชีวิตประจำวัน	4.01	0.75	มาก
รวม	3.87	0.60	มาก
สถานที่			
ความสะดวกในการมาเรียน	3.77	0.80	มาก
สถานที่ที่จอดรถมีเพียงพอ	3.13	0.90	ปานกลาง
มีห้องสมุด ข้อมูลการศึกษา	3.56	0.92	มาก
ใกล้แหล่งชุมชน	3.87	0.85	มาก
สภาพอาคารเรียน	3.78	0.86	มาก
รวม	3.62	0.54	มาก
ความน่าเชื่อถือสถาบันสอนภาษา			
ความมีชื่อเสียงของสถาบัน	4.22	0.76	มากที่สุด
ระบบการเรียน	4.13	0.77	มาก
การบริการ	3.72	0.79	มาก
สถาบันเป็นที่ยอมรับของบุคคล	4.08	0.75	มาก
จำนวนนักศึกษาที่สอบ TOFEL	3.45	0.92	มาก
รวม	3.92	0.61	มาก
ความน่าเชื่อถือของอาจารย์			
ความมีชื่อเสียงของอาจารย์	3.61	0.75	มาก
คุณวุฒิของอาจารย์	3.72	0.74	มาก
ความรู้ความสามารถของอาจารย์	3.95	0.74	มาก
ประสบการณ์ของอาจารย์	3.93	0.76	มาก
การสอนที่สนุกสนาน เป็นกันเอง	4.03	0.76	มาก
ความเอาใจใส่นักเรียน	3.99	0.82	มาก
บุคลิกดี น่าเชื่อถือ	3.84	0.73	มาก
ความมีอัธยาศัยดี	4.21	0.66	มากที่สุด
ความสามารถในการถ่ายทอด	4.03	0.81	มาก
รวม	3.92	0.55	มาก

จากตาราง 14 พบว่าจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามจากสถาบันสอนภาษาเอ.ยู.เอ และ สถาบันสอนภาษาบริติช เคานซิล ทั้งหมด 400 คน มีค่าเฉลี่ยในส่วนคุณสมบัติของสถาบันสอนภาษามีผลต่อการเลือกเรียนภาษาอังกฤษด้านหลักสูตรมีความสำคัญระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 3.75 – 4.01 ด้าน

สถานที่มีความสำคัญระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 3.13 – 3.87 ด้านความน่าเชื่อถือของสถาบันมีความสำคัญระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 3.45 – 4.22 ด้านความน่าเชื่อถือของอาจารย์ มีความสำคัญระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 4.21 – 3.61

ด้านหลักสูตร มีค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังนี้ หลักสูตรที่เปิดสอนมีให้เลือกหลากหลาย มีค่าเฉลี่ย 3.75 ความเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.69 หลักสูตรที่เปิดสอนสามารถนำไปใช้ในชีวิตประจำวันได้ มีค่าเฉลี่ย 4.01 ความเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.75 ตามลำดับ

ด้านสถานที่ มีค่าเฉลี่ยและความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังนี้ ความสะดวกในการมาเรียนมีค่าเฉลี่ย 3.77 ความเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.80 ความเพียงพอของสถานที่จอดรถภายในสถาบันมีค่าเฉลี่ย 3.13 ความเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.90 มีสิ่งอำนวยความสะดวกต่อการศึกษ เช่น ห้องสมุด ข้อมูลการศึกษา มีค่าเฉลี่ย 3.56 ความเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.92 อยู่ใกล้แหล่งชุมชน มีค่าเฉลี่ย 3.87 ความเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.85 และสภาพอาคารเรียน มีค่าเฉลี่ย 3.78 ความเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.86 ตามลำดับ

ด้านความน่าเชื่อถือของสถาบัน มีค่าเฉลี่ยและความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังนี้ ความน่าเชื่อถือในด้านชื่อเสียง มีค่าเฉลี่ย 4.22 ความเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.76 ความน่าเชื่อถือในระบบการเรียน การสอน มีค่าเฉลี่ย 4.13 ความเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.77 ความน่าเชื่อถือในด้านการบริการ มีค่าเฉลี่ย 3.72 ความเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.79 สถาบันเป็นที่ยอมรับของบุคคลทั่วไปในสังคม มีค่าเฉลี่ย 4.08 ความเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.75 จำนวนนักศึกษาที่สอบ TOFEL TOEIC IELTS ได้ มีค่าเฉลี่ย 3.45 ความเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.92 ตามลำดับ

ด้านความน่าเชื่อถือของอาจารย์ มีค่าเฉลี่ยและความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังนี้ ด้านชื่อเสียงมีค่าเฉลี่ย 3.61 ความเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.75 ด้านคุณวุฒิ มีค่าเฉลี่ย 3.72 ความเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.74 ด้านความรู้ความสามารถ มีค่าเฉลี่ย 3.93 ความเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.76 ด้านประสบการณ์และความชำนาญมีค่าเฉลี่ย 3.93 ความเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.76 รูปแบบการสอนที่สนุกสนาน เป็นกันเอง มีค่าเฉลี่ย 4.03 ความเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.76 ความเอาใจใส่ต่อนักศึกษาทุกคน มีค่าเฉลี่ย 3.99 ความเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.82 บุคลิกภาพดีน่าเชื่อถือ มีค่าเฉลี่ย 3.84 ความเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.73 มีอัธยาศัยดี มีค่าเฉลี่ย 4.30 ความเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.66 ความสามารถในการถ่ายทอดมีค่าเฉลี่ย 4.03 ความเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.81 ตามลำดับ

ตาราง 15 ค่าเฉลี่ย และความเบี่ยงเบนมาตรฐานแรงจูงใจส่วนบุคคลของสถาบันสอนภาษาเอ.ยู.เอ และ
สถาบันสอนภาษาบริติช เคานซิล

แรงจูงใจส่วนบุคคล	X	S.D	ความหมาย
แรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์			
ความก้าวหน้าในหน้าที่การงาน	4.23	0.79	มากที่สุด
ศึกษาต่อ	4.17	1.03	มาก
เพิ่มสมรรถภาพในการทำงาน	4.20	0.74	มาก
ใช้ในชีวิตประจำวัน	4.17	0.77	มาก
เลื่อนตำแหน่ง	3.69	0.98	มาก
เปลี่ยนงานใหม่	3.57	1.17	มาก
พัฒนาให้รู้ภาษาอังกฤษให้ดีขึ้น	4.54	0.70	มากที่สุด
ศึกษาต่อต่างประเทศ	3.82	1.29	มาก
รวม	4.04	0.66	มาก
แรงจูงใจใฝ่สัมพันธ์			
ใช้เวลาว่างให้เกิดประโยชน์	3.85	0.88	มาก
ต้องการรู้จักเพื่อนมากขึ้น	3.32	0.94	มาก
แลกเปลี่ยนความคิดเห็นกับผู้อื่น	3.43	0.97	มาก
ต้องการรู้จักเพื่อน เพื่อนต่างประเทศ	3.12	0.98	ปานกลาง
พัฒนาตนเอง	3.76	0.90	มาก
ต้องการรู้จักเพื่อนต่างอาชีพ	3.40	0.93	ปานกลาง
ต้องการไม่เที่ยวต่างประเทศ	3.52	1.05	มาก
รวม	3.48	0.68	มาก
แรงจูงใจในการศึกษา			
ความรู้ที่เรียนอยู่ไม่เพียงพอ	4.18	0.87	มาก
ความรู้เป็นสิ่งที่เรียนไม่หมด	4.22	0.83	มากที่สุด
สนุกกับการเรียน	3.93	0.81	มาก
คิดเป็น แก้ปัญหาได้	3.99	0.86	มาก
ทันสมัย ทันโลก ทันเหตุการณ์	3.93	0.89	มาก
ยังไม่มีความรู้ในด้านนี้	3.59	0.99	มาก
ชอบภาษาต่างประเทศ	3.87	0.92	มาก
รวม	3.94	0.61	มาก

จากตาราง 15 พบว่าจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามจากสถาบันสอนภาษาบริติช เคานซิล ทั้งหมด 400 คน มีค่าเฉลี่ยในส่วนแรงจูงใจส่วนบุคคลมีผลต่อการเลือกเรียนภาษาอังกฤษด้านแรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์มีความสำคัญระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 3.34 – 4.42 ด้านแรงจูงใจใฝ่สัมพันธ์มีความสำคัญระดับ

มาก โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 3.17 – 3.84 ด้านแรงจูงใจในการศึกษามีความสำคัญระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 3.63 – 4.16

ด้านแรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์ มีค่าเฉลี่ยและความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังนี้ ต้องการโอกาสก้าวหน้าในหน้าที่การงาน มีค่าเฉลี่ย 4.23 ความเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.79 ต้องการศึกษาต่อในระดับที่สูงขึ้นมีค่าเฉลี่ย 4.17 ความเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.03 ต้องการเพิ่มสมรรถภาพในการทำงาน มีค่าเฉลี่ย 4.20 ความเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.74 เพื่อนำไปใช้ในชีวิตประจำวัน มีค่าเฉลี่ย 4.17 ความเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.77 เพื่อเลื่อนตำแหน่งในหน้าที่การงาน มีค่าเฉลี่ย 3.69 ความเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.98 เพื่อหาโอกาสเปลี่ยนงานใหม่ มีค่าเฉลี่ย 3.57 ความเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.17 เพื่อพัฒนาตนเองให้มีความรู้ในการใช้ภาษาอังกฤษให้ดีขึ้น มีค่าเฉลี่ย 4.54 ความเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.70 ต้องการศึกษาดูอย่างต่างประเทศมีค่าเฉลี่ย 3.82 ความเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.29 ตามลำดับ

ด้านแรงจูงใจใฝ่สัมพันธ์ มีค่าเฉลี่ยและความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังนี้ ใช้เวลาว่างให้เกิดประโยชน์ มีค่าเฉลี่ย 3.84 ความเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.81 ต้องการมีเพื่อนมากและได้รู้จักคนมากขึ้นมีค่าเฉลี่ย 3.38 ความเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.91 ต้องการพูดคุยและแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกับผู้อื่นมีค่าเฉลี่ย 3.41 ความเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.93 ต้องการรู้จักเพื่อน / เพื่อนต่างเพศมีค่าเฉลี่ย 3.17 ความเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.96 ต้องการพัฒนาตนเองให้เป็นที่ยอมรับของสังคมมีค่าเฉลี่ย 3.66 ความเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.93 ต้องการรู้จักกับเพื่อนต่างอาชีพมีค่าเฉลี่ย 3.35 ความเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.99 ต้องการไปท่องเที่ยวยังต่างประเทศมีค่าเฉลี่ย 3.58 ความเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.99 ตามลำดับ

ด้านแรงจูงใจในการศึกษา มีค่าเฉลี่ยและความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังนี้ รู้สึกว่าความรู้ที่มีอยู่ไม่เพียงพอ มีค่าเฉลี่ย 4.15 ความเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.82 รู้สึกว่าความรู้เป็นสิ่งที่เรียนไม่หมดมีค่าเฉลี่ย 4.16 ความเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.80 รู้สึกว่ามีความสุขและสนุกกับการเรียนมีค่าเฉลี่ย 3.97 ความเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.80 รู้สึกว่าความรู้ทำให้คิดเป็น และสามารถแก้ปัญหาได้ มีค่าเฉลี่ย 4.00 ความเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.75 รู้สึกว่าทำให้เป็นคนที่ทันสมัย ทันโลก ทันเหตุการณ์มีค่าเฉลี่ย 3.88 ความเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.85 รู้สึกว่ายังไม่มีความรู้ในด้านนี้ มีค่าเฉลี่ย 3.63 ความเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.92 ชอบภาษาต่างประเทศ มีค่าเฉลี่ย 3.89 ความเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.92 ตามลำดับ

ตาราง 16 จำนวนร้อยละ และความถี่ของพฤติกรรมการเรียนรู้ภาษาอังกฤษของผู้ตอบแบบสอบถามจากสถาบันสอนภาษาเอ.ยู.เอ และ สถาบันสอนภาษาบริติช เคานซิลโดยจำแนกตามเพศ

จะแนะนำผู้อื่นให้มาเรียนที่นี่ไหม	เพศ				รวม	
	ชาย		หญิง			
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ไม่แนะนำ	1	0.6	2	0.8	3	0.8
อาจจะไม่แนะนำ	6	3.9	5	2.0	11	2.8
อาจจะแนะนำ	100	64.9	120	48.8	220	55.0
แนะนำแน่นอน	47	30.5	119	48.4	166	41.5
รวม	154	100	246	100	400	100

จากตาราง 16 พบว่าในจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามจากสถาบันสอนภาษาเอ.ยู.เอ และ สถาบันสอนภาษาบริติช เคานซิล จำนวน 400 คน ส่วนใหญ่อาจจะแนะนำผู้อื่นให้มาเรียนที่สถาบันตนเองเรียนอยู่ 220 คน คิดเป็นร้อยละ 55.0 แนะนำแน่นอน 166 คนคิดเป็นร้อยละ 41.5 อาจจะไม่นำ 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.8 ไม่แนะนำ 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.8 โดยพบเพศชายและเพศหญิงมีส่วนร่วมการแนะนำผู้อื่นให้มาเรียนที่สถาบันตนเองเรียนอยู่ในสัดส่วนที่ใกล้เคียงกัน

ตาราง 17 จำนวนร้อยละ และความถี่ของพฤติกรรมการเรียนรู้ภาษาอังกฤษของผู้ตอบแบบสอบถามจากสถาบันสอนภาษาเอ.ยู.เอ และ สถาบันสอนภาษาบริติช เคานซิลโดยจำแนกตามเพศ

คาดว่าจะเรียนที่นี้ต่อ	เพศ				รวม	
	ชาย		หญิง			
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เรียนแน่นอน	5	3.2	12	4.9	17	4.3
อาจจะไม่เรียน	12	7.8	12	4.9	24	6.0
อาจจะเรียน	96	62.3	127	51.6	223	55.8
เรียนแน่นอน	41	26.6	95	38.6	136	34.0
รวม	154	100	246	100	400	100

จากตาราง 17 พบว่าในจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามจากสถาบันสอนภาษาเอ.ยู.เอ และ สถาบันสอนภาษาบริติช เคานซิล จำนวน 400 คน ส่วนใหญ่อาจจะเรียนหลักสูตรนี้หรือหลักสูตรอื่นที่สถาบันเดิมที่ตนเองเรียนอยู่ 223 คน คิดเป็นร้อยละ 55.8 เรียนแน่นอน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 34.0 อาจจะไม่เรียน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.0 ไม่เรียนแน่นอน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.3 โดยพบเพศหญิงมีสัดส่วนอาจจะเรียนมากกว่าเพศชาย

ตาราง 18 ค่าเฉลี่ย และความเบี่ยงเบนมาตรฐานสื่อของสถาบันสอนภาษาเอ.ยู.เอ และ สถาบันสอนภาษา บริติช เคานซิล

สื่อ	$\bar{X}$	S.D	ความหมาย
บุคคลในครอบครัว	3.27	1.10	ปานกลาง
เพื่อนหรือเพื่อนร่วมงาน	3.41	1.09	มาก
คนรู้จัก	2.91	1.10	ปานกลาง
อาจารย์	2.71	1.26	ปานกลาง
หนังสือพิมพ์	2.69	1.27	ปานกลาง
วิทยุ	2.66	1.28	ปานกลาง
นิตยสาร	2.64	1.24	ปานกลาง
แผ่นป้าย	2.66	1.17	ปานกลาง
นิทรรศการ	2.53	1.22	น้อย
อินเทอร์เน็ต	3.52	1.21	มาก
รวม	2.90	0.80	ปานกลาง

จากตาราง 18 พบว่าในจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามจากสถาบันสอนภาษาเอ.ยู.เอ และ สถาบันสอนภาษาบริติช เคานซิล จำนวน 400 คน มีค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของสื่อที่มีผลต่อการเลือกเรียน ดังนี้ บุคคลในครอบครัวมีค่าเฉลี่ย 3.27 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.10 เพื่อนหรือเพื่อนร่วมงาน มีค่าเฉลี่ย 3.41 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.09 คนรู้จักมีค่าเฉลี่ย 2.91 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.10 อาจารย์มีค่าเฉลี่ย 2.71 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.26 หนังสือพิมพ์มีค่าเฉลี่ย 2.69 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.27 วิทยุมีค่าเฉลี่ย 2.66 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.28 นิตยสารมีค่าเฉลี่ย 2.64 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.24 แผ่นป้ายมีค่าเฉลี่ย 2.66 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.17 นิทรรศการมีค่าเฉลี่ย 2.53 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.22 อินเทอร์เน็ตมีค่าเฉลี่ย 3.52 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.21 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลโดยการทดสอบสมมุติฐาน ทั้งหมด 11 ข้อ

การทดสอบสมมุติฐานข้อที่ 1

คุณสมบัติของสถาบันสอนภาษาที่แตกต่างกันระหว่างสถาบันสอนภาษาเอ.ยู.เอ กับ สถาบันสอนภาษาบริติช
เคานซิลมีผลต่อการเลือกเรียนภาษาอังกฤษแตกต่างกัน

H_0 : คุณสมบัติของสถาบันสอนภาษาที่แตกต่างกันระหว่างสถาบันสอนภาษาเอ.ยู.เอ กับ สถาบันสอนภาษาบริติช เคานซิลมีผลต่อการเลือกเรียนภาษาอังกฤษไม่แตกต่างกัน

H_1 : คุณสมบัติของสถาบันสอนภาษาที่แตกต่างกันระหว่างสถาบันสอนภาษาเอ.ยู.เอ กับ สถาบันสอนภาษาบริติช เคานซิลมีผลต่อการเลือกเรียนภาษาอังกฤษแตกต่างกัน

ตาราง 19 ผลการทดสอบของสถาบันสอนภาษาและคุณสมบัติของสถาบันสอนภาษาในการเลือกเรียนภาษาอังกฤษโดยใช้การวิเคราะห์ Independent Sample t-test

คุณสมบัติของสถาบันสอนภาษา	สถาบันสอนภาษา	$\bar{X}$	S.D	T	P
หลักสูตรหลากหลาย	เอ.ยู.เอ	3.70	0.71	-1.601	0.110
	บริติช เคานซิล	3.81	0.66		
ใช้ในชีวิตประจำวัน	เอ.ยู.เอ	4.06	0.77	1.336	0.182
	บริติช เคานซิล	3.96	0.72		
รวมหลักสูตร	เอ.ยู.เอ	7.75	1.23	-0.082	0.935
	บริติช เคานซิล	7.76	1.20		
ความสะดวกในการมาเรียน	เอ.ยู.เอ	3.78	0.82	0.000	1.000
	บริติช เคานซิล	3.78	0.79		
สถานที่จอดรถมีเพียงพอ	เอ.ยู.เอ	2.98	0.88	-3.373	0.001*
	บริติช เคานซิล	3.28	0.90		
มีห้องสมุด ข้อมูลการศึกษา	เอ.ยู.เอ	3.45	0.98	-2.634	0.009*
	บริติช เคานซิล	3.69	0.84		
ใกล้แหล่งชุมชน	เอ.ยู.เอ	3.73	0.82	-3.396	0.001*
	บริติช เคานซิล	4.01	0.85		
สภาพอาคารเรียน	เอ.ยู.เอ	3.51	0.79	-6.623	0.000*
	บริติช เคานซิล	4.05	0.84		
รวมสถานที่	เอ.ยู.เอ	3.48	0.51	-5.176	0.000*
	บริติช เคานซิล	3.75	0.53		
ความมีชื่อเสียงของสถาบัน	เอ.ยู.เอ	4.23	0.69	0.397	0.692
	บริติช เคานซิล	4.20	0.81		

ตาราง 19 (ต่อ)

คุณสมบัติของสถาบันสอนภาษา	สถาบันสอน ภาษา	$\bar{X}$	S.D	T	P
ระบบการเรียน	เอ.ยู.เอ	4.13	0.74	0.065	0.948
	บริติช เคานซิล	4.13	0.80		
การบริการ	เอ.ยู.เอ	3.65	0.80	-2.022	0.044
	บริติช เคานซิล	3.81	0.79		
สถาบันเป็นที่ยอมรับของบุคคล	เอ.ยู.เอ	4.14	0.72	1.396	0.164
	บริติช เคานซิล	4.03	0.78		
จำนวนนักศึกษาที่สอบ TOFEL	เอ.ยู.เอ	3.39	0.94	-1.412	0.159
	บริติช เคานซิล	3.52	0.90		
รวมความน่าเชื่อถือสถาบันสอนภาษา	เอ.ยู.เอ	19.52	2.88	-0.480	0.620
	บริติช เคานซิล	19.67	3.29		
ความมีชื่อเสียงของอาจารย์	เอ.ยู.เอ	3.55	0.76	-1.743	0.082
	บริติช เคานซิล	3.68	0.73		
คุณวุฒิของอาจารย์	เอ.ยู.เอ	3.69	0.74	-0.946	0.345
	บริติช เคานซิล	3.76	0.74		
ความรู้ความสามารถของอาจารย์	เอ.ยู.เอ	3.94	0.76	-0.203	0.839
	บริติช เคานซิล	3.96	0.72		
ประสบการณ์ของอาจารย์	เอ.ยู.เอ	3.92	0.79	-0.264	0.792
	บริติช เคานซิล	3.94	0.72		
การสอนที่สนุกสนาน เป็นกันเอง	เอ.ยู.เอ	4.03	0.74	0.066	0.947
	บริติช เคานซิล	4.03	0.78		
ความเอาใจใส่นักเรียน	เอ.ยู.เอ	3.97	0.87	-0.364	0.716
	บริติช เคานซิล	4.00	0.78		
บุคลิกดี น่าเชื่อถือ	เอ.ยู.เอ	3.80	0.74	-1.236	0.217
	บริติช เคานซิล	3.89	0.72		
ความมีอัธยาศัยดี	เอ.ยู.เอ	4.13	0.67	-2.590	0.010
	บริติช เคานซิล	4.30	0.64		
ความสามารถในการถ่ายทอด	เอ.ยู.เอ	4.03	0.85	-0.062	0.951
	บริติช เคานซิล	4.03	0.76		
รวมความน่าเชื่อถืออาจารย์	เอ.ยู.เอ	35.03	5.20	-1.040	0.290
	บริติช เคานซิล	35.56	4.81		
รวมคุณสมบัติของสถาบันสอนภาษา	เอ.ยู.เอ	79.74	9.67	-2.089	0.037
	บริติช เคานซิล	81.79	9.94		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตาราง 19 วิเคราะห์ผลโดยการทดสอบ Independent Sample t - test พบว่า ความเพียงพอของสถานที่จัดรถภายในสถาบันสอนภาษา, สิ่งอำนวยความสะดวกต่อการศึกษา, อยู่ใกล้แหล่งชุมชน, สภาพอาคารเรียน, รวมด้านสถานที่, สถาบันมีความน่าเชื่อถือในด้านการบริการ, อาจารย์มีอัตราค่าดี มีค่า Probability มีค่าเท่ากับ 0.001, 0.009, 0.001, 0.000, 0.044, 0.010 และ 0.037 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า สถาบันสอนภาษาที่แตกต่างกันมีผลต่อการเลือกคุณสมบัติของสถาบันสอนภาษาในการเรียนภาษาอังกฤษแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ และพบว่า หลักสูตรที่เปิดสอนมีให้เลือกหลากหลาย, หลักสูตรที่เปิดสอนสามารถนำไปใช้ในชีวิตประจำวันได้, รวมด้านหลักสูตร, ความสะดวกในการมาเรียน, สถาบันมีความน่าเชื่อถือในระบบการเรียนการสอน, สถาบันมีความน่าเชื่อถือในด้านการบริการ, จำนวนนักศึกษาที่สอบ TOFEL, รวมความน่าเชื่อถือของสถาบันสอนภาษา, อาจารย์มีความน่าเชื่อถือในด้านชื่อเสียง, อาจารย์มีความน่าเชื่อถือด้านคุณวุฒิ, อาจารย์มีความน่าเชื่อถือด้านความรู้ความสามารถ, อาจารย์มีความน่าเชื่อถือด้านประสบการณ์และความชำนาญ, อาจารย์มีรูปแบบการสอนที่สนุกสนาน เป็นกันเอง, อาจารย์มีความเอาใจใส่ต่อนักศึกษาทุกคน, อาจารย์มีบุคลิกภาพน่าเชื่อถือ, อาจารย์มีความสามารถในการถ่ายทอด, รวมความน่าเชื่อถือของอาจารย์ มีค่า Probability มีค่าเท่ากับ 0.110, 0.182, 0.935, 1.000, 0.692, 0.948, 0.045, 0.164, 0.159, 0.620, 0.082, 0.345, 0.839, 0.792, 0.947, 0.716, 0.217, 0.951 และ 0.290 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า สถาบันสอนภาษาที่แตกต่างกันมีผลต่อการเลือกคุณสมบัติของสถาบันสอนภาษาในการเรียนภาษาอังกฤษไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2

แรงจูงใจส่วนบุคคลที่แตกต่างกันระหว่างสถาบันสอนภาษาเอ.ยู.เอ กับ สถาบันสอนภาษาบริติช เคานซิลมีผลต่อการเลือกเรียนภาษาอังกฤษแตกต่างกัน

H_0 : แรงจูงใจส่วนบุคคลที่แตกต่างกันระหว่างสถาบันสอนภาษาเอ.ยู.เอ กับ สถาบันสอนภาษาบริติช เคานซิลมีผลต่อการเลือกเรียนภาษาอังกฤษไม่แตกต่างกัน

H_1 : แรงจูงใจส่วนบุคคลที่แตกต่างกันระหว่างสถาบันสอนภาษาเอ.ยู.เอ กับ สถาบันสอนภาษาบริติช เคานซิลมีผลต่อการเลือกเรียนภาษาอังกฤษแตกต่างกัน

ตาราง 20 ผลการทดสอบของสถาบันสอนภาษาและแรงจูงใจส่วนบุคคลในการเลือกเรียนภาษาอังกฤษโดยใช้การวิเคราะห์ Independent Sample t-test

แรงจูงใจส่วนบุคคล	สถาบัน	$\bar{X}$	S. D	T	P
ความก้าวหน้าในหน้าที่การงาน	เอ.ยู.เอ	4.43	0.69	5.446	0.000*
	บริติช เคานซิล	4.02	0.83		
ศึกษาต่อ	เอ.ยู.เอ	4.34	0.76	3.282	0.001*
	บริติช เคานซิล	4.00	1.23		
เพิ่มสมรรถภาพในการทำงาน	เอ.ยู.เอ	4.35	0.71	3.901	0.000*
	บริติช เคานซิล	4.06	0.75		
ใช้ในชีวิตประจำวัน	เอ.ยู.เอ	4.28	0.72	2.762	0.006*
	บริติช เคานซิล	4.07	0.80		
เลื่อนตำแหน่ง	เอ.ยู.เอ	3.88	0.87	3.853	0.000*
	บริติช เคานซิล	3.51	1.04		
เปลี่ยนงานใหม่	เอ.ยู.เอ	3.80	1.04	4.006	0.000*
	บริติช เคานซิล	3.34	1.25		
พัฒนาให้รู้ภาษาอังกฤษให้ดีขึ้น	เอ.ยู.เอ	4.66	0.59	3.551	0.000*
	บริติช เคานซิล	4.42	0.78		
ศึกษาต่อต่างประเทศ	เอ.ยู.เอ	3.73	1.19	-1.441	0.150
	บริติช เคานซิล	3.91	1.37		
รวมแรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์	เอ.ยู.เอ	33.45	4.11	4.082	0.000*
	บริติช เคานซิล	31.32	6.14		
ใช้เวลาว่างให้เกิดประโยชน์	เอ.ยู.เอ	3.87	0.94	0.399	0.690
	บริติช เคานซิล	3.84	0.81		
ต้องการรู้จักเพื่อนมากขึ้น	เอ.ยู.เอ	3.27	0.97	-1.170	0.243
	บริติช เคานซิล	3.38	0.91		
แลกเปลี่ยนความคิดเห็นกับผู้อื่น	เอ.ยู.เอ	3.44	1.00	0.259	0.796
	บริติช เคานซิล	3.42	0.93		

ตาราง 20 (ต่อ)

แรงจูงใจส่วนบุคคล	สถาบัน	$\bar{X}$	S. D	T	P
ต้องการรู้จักเพื่อน เพื่อนต่างเพศ	เอ.ยู.เอ	3.06	0.99	-1.126	0.261
	บริติช เคานซิล	3.17	0.96		
พัฒนาตนเอง	เอ.ยู.เอ	3.87	0.85	2.359	0.019*
	บริติช เคานซิล	3.66	0.93		
ต้องการรู้จักเพื่อนต่างอาชีพ	เอ.ยู.เอ	3.45	0.87	1.021	0.308
	บริติช เคานซิล	3.35	0.99		
ต้องการไปเที่ยวต่างประเทศ	เอ.ยู.เอ	3.46	1.10	-1.096	0.274
	บริติช เคานซิล	3.58	0.99		
รวมแรงจูงใจใฝ่สัมพันธ์	เอ.ยู.เอ	24.41	4.75	0.062	0.951
	บริติช เคานซิล	24.38	4.90		
ความรู้ที่เรียนอยู่ไม่เพียงพอ	เอ.ยู.เอ	4.08	1.13	-0.762	0.446
	บริติช เคานซิล	4.15	0.82		
ความรู้เป็นสิ่งที่เรียนไม่หมด	เอ.ยู.เอ	4.28	0.86	1.443	0.150
	บริติช เคานซิล	4.16	0.80		
สนุกกับการเรียน	เอ.ยู.เอ	3.89	0.83	-0.983	0.326
	บริติช เคานซิล	3.97	0.80		
คิดเป็น แก้ปัญหาได้	เอ.ยู.เอ	3.99	0.96	-0.174	0.862
	บริติช เคานซิล	4.00	0.75		
ทันสมัย ทันโลก ทันเหตุการณ์	เอ.ยู.เอ	3.98	0.93	1.062	0.289
	บริติช เคานซิล	3.89	0.85		
ยังไม่มีความรู้ในด้านนี้	เอ.ยู.เอ	3.56	1.06	-0.657	0.512
	บริติช เคานซิล	3.63	0.92		
ชอบภาษาต่างประเทศ	เอ.ยู.เอ	3.84	0.92	-0.597	0.551
	บริติช เคานซิล	3.90	0.92		
รวมแรงจูงใจในการศึกษา	เอ.ยู.เอ	27.61	4.43	-0.175	0.861
	บริติช เคานซิล	27.68	4.11		
รวมแรงจูงใจส่วนบุคคล	เอ.ยู.เอ	85.47	10.71	1.775	0.077
	บริติช เคานซิล	83.38	12.75		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตาราง 20 แสดงผลการทดสอบโดยใช้ Independent Sample t-test พบว่า ความต้องการโอกาสก้าวหน้าในหน้าที่การงาน, ต้องการศึกษาต่อในระดับที่สูงขึ้น, ต้องการเพิ่มสมรรถภาพในการทำงาน, เพื่อนำไปใช้ในชีวิตประจำวัน, เพื่อเลื่อนตำแหน่งในหน้าที่การงาน, เพื่อหาโอกาสในการเปลี่ยนงานใหม่, เพื่อพัฒนาตนเองให้มีความรู้ในการใช้ภาษาอังกฤษดีขึ้น, รวมแรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์, ต้องการพัฒนาตนเองให้เป็นที่

ยอมรับของสังคม มีค่า Probability เท่ากับ 0.000, 0.001, 0.000, 0.006, 0.000, 0.000, 0.000 และ 0.000 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า สถาบันสอนภาษาที่แตกต่างกันมีแรงจูงใจส่วนบุคคลในการเลือกเรียนภาษาอังกฤษแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมุติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ และพบว่า ต้องการศึกษาดูยังต่างประเทศ, ใช้เวลาว่างให้เกิดประโยชน์, ต้องการมีเพื่อนมากและได้รู้จักคนมากขึ้น, ต้องการพูดคุยและแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกับผู้อื่น, ต้องการรู้จักเพื่อน เพื่อนต่างประเทศ, ต้องการพัฒนาตนเองให้เป็นที่ยอมรับของสังคม, ต้องการรู้จักกับเพื่อนต่างอาชีพ, ต้องการไปท่องเที่ยวยังต่างอาชีพ, รวมแรงจูงใจได้สัมพันธ์, รู้สึกว่าความรู้ที่มีอยู่ไม่เพียงพอ, รู้สึกว่าความรู้เป็นสิ่งที่เรียนไม่หมด, รู้สึกว่ามีความสุขและสนุกกับการเรียน, รู้สึกว่าความรู้ทำให้คิดเป็นและสามารถแก้ปัญหาได้, รู้สึกว่าทำให้เป็นคนที่น่าสนใจ, รู้สึกว่ายังไม่มีความรู้ในด้านนี้, ชอบภาษาต่างประเทศ, รวมแรงจูงใจในการศึกษา มีค่า Probability เท่ากับ 0.150, 0.690, 0.243, 0.796, 0.261, 0.019, 0.308, 0.274, 0.951, 0.446, 0.150, 0.326, 0.862, 0.289, 0.512, 0.551 และ 0.861 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมุติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า สถาบันสอนภาษาที่แตกต่างกันมีแรงจูงใจส่วนบุคคลในการเลือกเรียนภาษาอังกฤษไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมุติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 3

พฤติกรรมการเรียนภาษาอังกฤษระหว่างสถาบันสอนภาษาเอ.ยู.เอ กับ สถาบันสอนภาษาสถาบันสอนภาษาบริติช เคานซิลแตกต่างกัน

H_0 : การแนะนำผู้อื่นให้มาเรียนที่สถาบันสอนภาษาเอ.ยู.เอ กับ สถาบันสอนภาษาสถาบันสอนภาษาบริติช เคานซิลไม่แตกต่างกัน

H_1 : การแนะนำผู้อื่นให้มาเรียนที่สถาบันสอนภาษาเอ.ยู.เอ กับ สถาบันสอนภาษาสถาบันสอนภาษาบริติช เคานซิลแตกต่างกัน

ตาราง 21 ผลการทดสอบสถาบันสอนภาษาและพฤติกรรมการเรียนภาษาอังกฤษ โดยใช้การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย (Mann-Whitney U test)

พฤติกรรมการเรียนภาษาอังกฤษ	Mann-Whitney U	Z	P
จะแนะนำผู้อื่นให้มาเรียนที่นี่ไหม	19843.000	-0.156	0.876

จากตาราง 21 ผลการทดสอบโดยใช้การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย (Mann-Whitney U) พบว่า ค่า Probability เท่ากับ 0.875 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า การแนะนำผู้อื่นให้มาเรียนที่สถาบันสอนภาษาเอ.ยู.เอ กับ สถาบันสอนภาษาสถาบันสอนภาษาบริติช เคานซิลไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 4

ลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีการเลือกคุณสมบัติของสถาบันสอนภาษาในการเรียนภาษาอังกฤษแตกต่างกัน

H_0 : อายุที่แตกต่างกันมีการเลือกคุณสมบัติของสถาบันสอนภาษาในการเรียนภาษาอังกฤษไม่แตกต่างกัน

H_1 : อายุที่แตกต่างกันมีการเลือกคุณสมบัติของสถาบันสอนภาษาในการเรียนภาษาอังกฤษแตกต่างกัน

ตาราง 22 ผลการทดสอบอายุ และคุณสมบัติของสถาบันสอนภาษาในการเรียนภาษาอังกฤษ โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว

คุณสมบัติของสถาบันสอนภาษา	แหล่งความแปรปรวน	SS	MS	F	P
หลักสูตรหลากหลาย	ระหว่างกลุ่ม	2.683	0.537	1.135	0.341
	ภายในกลุ่ม	186.317	0.473		
	รวม	189.000			
ใช้ในชีวิตประจำวัน	ระหว่างกลุ่ม	8.102	1.620	2.957	0.012*
	ภายในกลุ่ม	215.888	0.548		
	รวม	223.990			
รวมด้านหลักสูตร	ระหว่างกลุ่ม	19.749	3.950	2.720	0.020*
	ภายในกลุ่ม	572.241	1.452		
	รวม	591.990			
ความสะดวกในการมาเรียน	ระหว่างกลุ่ม	3.062	0.612	0.947	0.450
	ภายในกลุ่ม	254.688	0.646		
	รวม	257.750			
สถานที่จอดรถมีเพียงพอ	ระหว่างกลุ่ม	2.169	0.434	0.532	0.752
	ภายในกลุ่ม	321.581	0.816		
	รวม	323.750			

ตาราง 22 (ต่อ)

คุณสมบัติของสถาบันสอนภาษา	แหล่งความแปรปรวน	SS	MS	F	P
มีห้องสมุด ข้อมูลการศึกษา	ระหว่างกลุ่ม	6.072	1.214	1.449	0.206
	ภายในกลุ่ม	330.238	0.838		
	รวม	336.310			
ใกล้แหล่งชุมชน	ระหว่างกลุ่ม	10.790	2.158	3.062	0.010*
	ภายในกลุ่ม	277.707	0.705		
	รวม	288.498			
สภาพอาคารเรียน	ระหว่างกลุ่ม	9.919	1.984	2.754	0.018*
	ภายในกลุ่ม	283.831	0.720		
	รวม	293.750			
รวมสถานที่	ระหว่างกลุ่ม	2.843	0.569	1.943	0.086
	ภายในกลุ่ม	115.314	0.293		
	รวม	118.157			
ความมีชื่อเสียงของสถาบัน	ระหว่างกลุ่ม	9.912	1.982	3.589	0.003*
	ภายในกลุ่ม	217.598	0.552		
	รวม	227.510			
ระบบการเรียน	ระหว่างกลุ่ม	6.204	1.241	2.123	0.062
	ภายในกลุ่ม	230.294	0.585		
	รวม	236.498			
การบริการ	ระหว่างกลุ่ม	1.171	0.234	0.368	0.870
	ภายในกลุ่ม	250.579	0.636		
	รวม	251.750			

ตาราง 22 (ต่อ)

คุณสมบัติของสถาบันสอนภาษา	แหล่งความแปรปรวน	SS	MS	F	P
สถาบันเป็นที่ยอมรับของบุคคล	ระหว่างกลุ่ม	3.547	0.709	1.255	0.283
	ภายในกลุ่ม	222.731	0.565		
	รวม	226.278			
จำนวนนักศึกษาที่สอบ TOFEL	ระหว่างกลุ่ม	12.337	2.467	2.976	0.012*
	ภายในกลุ่ม	326.663	0.829		
	รวม	339.000			
รวมความน่าเชื่อถือของสถาบัน	ระหว่างกลุ่ม	106.299	21.260	2.256	0.048
	ภายในกลุ่ม	3713.701	9.426		
	รวม	3820.000			
ความมีชื่อเสียงของอาจารย์	ระหว่างกลุ่ม	1.549	0.310	0.551	0.738
	ภายในกลุ่ม	221.611	0.562		
	รวม	223.160			
คุณวุฒิของอาจารย์	ระหว่างกลุ่ม	0.709	0.142	0.257	0.936
	ภายในกลุ่ม	217.931	0.553		
	รวม	218.640			
ความรู้ความสามารถของอาจารย์	ระหว่างกลุ่ม	2.236	0.4470	0.817	0.538
	ภายในกลุ่ม	215.662	0.547		
	รวม	217.898			
ประสบการณ์ของอาจารย์	ระหว่างกลุ่ม	3.177	0.635	1.113	0.353
	ภายในกลุ่ม	224.863	0.571		
	รวม	228.040			

ตาราง 22 (ต่อ)

คุณสมบัติของสถาบันสอนภาษา	แหล่งความแปรปรวน	SS	MS	F	P
การสอนที่สนุกสนาน เป็นกันเอง	ระหว่างกลุ่ม	8.331	1.666	2.979	0.012
	ภายในกลุ่ม	220.367	0.559		
	รวม	228.698			
ความเอาใจใส่นักเรียน	ระหว่างกลุ่ม	7.265	1.453	2.180	0.056
	ภายในกลุ่ม	262.645	0.667		
	รวม	269.910			
บุคลิกดี น่าเชื่อถือ	ระหว่างกลุ่ม	4.273	0.855	1.623	0.153
	ภายในกลุ่ม	207.487	0.527		
	รวม	211.760			
ความมีอรรถาัยดี	ระหว่างกลุ่ม	2.736	.547	1.256	0.282
	ภายในกลุ่ม	171.624	.436		
	รวม	174.360			
ความสามารถในการถ่ายทอด	ระหว่างกลุ่ม	5.659	1.132	1.749	0.123
	ภายในกลุ่ม	255.038	0.647		
	รวม	260.698			
รวมความน่าเชื่อถือของอาจารย์	ระหว่างกลุ่ม	1.891	0.378	1.221	0.229
	ภายในกลุ่ม	122.104	0.310		
	รวม	123.995			
รวมคุณสมบัติของสถาบัน	ระหว่างกลุ่ม	1036.586	207.317	2.166	0.057
	ภายในกลุ่ม	37717.324	95.729		
	รวม	38753.910			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตาราง 22 แสดงผลการทดสอบโดยใช้ความแปรปรวนทางเดียว One Way ANOVA (Analysis of Variance) พบว่า หลักสูตรที่เปิดสอนมีให้เลือกหลากหลาย, ความสะดวกในการมาเรียน, ความเพียงพอของสถานที่จอดรถภายในสถาบันสอนภาษา, สิ่งอำนวยความสะดวกต่อการศึกษา, รวมด้านสถานที่, สถาบันมีความน่าเชื่อถือในระบบการเรียนการสอน, สถาบันมีความน่าเชื่อถือในด้านการบริการ, สถาบันเป็นที่ยอมรับของบุคคลทั่วไปของสังคม, อาจารย์มีความน่าเชื่อถือในด้านชื่อเสียง, อาจารย์มีความน่าเชื่อถือด้านคุณวุฒิ, อาจารย์มีความน่าเชื่อถือด้านความรู้ความสามารถ, อาจารย์มีความน่าเชื่อถือด้านประสบการณ์และความชำนาญ, อาจารย์มีความเอาใจใส่ต่อนักศึกษาทุกคน, อาจารย์มีบุคลิกภาพน่าเชื่อถือ, อาจารย์มีอัธยาศัยดี, อาจารย์มีความสามารถในการถ่ายทอด, รวมความน่าเชื่อถือของอาจารย์, รวมคุณสมบัติของสถาบันสอนภาษา มีค่า Probability เท่ากับ 0.341, 0.450, 0.752, 0.206, 0.086, 0.62, 0.870, 0.283, 0.738, 0.936, 0.538, 0.353, 0.56, 0.153, 0.282, 0.123, 0.229 และ 0.057 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมุติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า อายุที่แตกต่างกันมีการเลือกคุณสมบัติของสถาบันสอนภาษาในการเรียนภาษาอังกฤษไม่แตกต่างกัน และพบว่าหลักสูตรที่เปิดสอนสามารถนำไปใช้ในชีวิตประจำวันได้ ,รวมด้านหลักสูตร, อยู่ใกล้แหล่งชุมชน, สภาพอาคารเรียน, สถาบันมีความน่าเชื่อถือด้านชื่อเสียง , จำนวนนักศึกษาที่สอบ TOFEL และ อาจารย์มีรูปแบบการสอนที่สนุกสนาน เป็นกันเอง มีค่า Probability เท่ากับ 0.012, 0.020, 0.010, 0.018, 0.003, 0.012 และ 0.012 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า อายุที่แตกต่างกันมีการเลือกคุณสมบัติของสถาบันสอนภาษาในการเรียนภาษาอังกฤษแตกต่างกัน ดังนั้น ผู้วิจัยจึงนำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) ใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน

ตาราง 23 แสดงผลการเปรียบเทียบอายุที่แตกต่างกันกับหลักสูตรที่เปิดสอนสามารถนำไปใช้ในชีวิตประจำวันได้

		15 – 20 ปี	21 – 26 ปี	27 – 32 ปี	33 – 38 ปี	39 – 44 ปี	45 ปี ขึ้นไป
	$\bar{X}$	3.82	3.79	3.65	3.56	3.75	3.50
15 – 20 ปี	3.82		0.656	0.065	0.011*	0.796	0.295
21 – 26 ปี	3.79			0.013*	0.002*	0.913	0.258
27 – 32 ปี	3.65				0.316	0.293	0.531
33 – 38 ปี	3.56					0.124	0.743
39 – 44 ปี	3.75						0.286
45 ปี ขึ้นไป	3.50						

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตาราง 23 ผลการทดสอบโดยใช้การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยโดยใช้วิธี Least Sinificant Difference (LSD) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 15 – 20 ปี กับอายุ 21 – 26 ปี, 27 – 32 ปี , 39 – 44 ปี และ 45 ปี ขึ้นไป มีค่า Probability เท่ากับ 0.656 , 0.065, 0.796 และ 0.295 ตามลำดับซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 15 – 20 ปี ไม่แตกต่างเป็นรายคู่ กับอายุ 21 – 26

ปี, 27 – 32 ปี, 39 – 44 ปี และ 45 ปี ขึ้นไป ในการเลือกเรียนภาษาอังกฤษโดยพิจารณาหลักสูตรที่เปิดสอนสามารถนำไปใช้ในชีวิตประจำวันได้

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 15 – 20 ปี กับอายุ 33 – 38 ปี มีค่า Probability เท่ากับ 0.11 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 15 – 20 ปี แตกต่างเป็นรายคู่ กับอายุ 33 – 38 ปี ในการเลือกเรียนภาษาอังกฤษโดยพิจารณาหลักสูตรที่เปิดสอนสามารถนำไปใช้ในชีวิตประจำวันได้

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 21 – 26 ปี กับอายุ 39 – 44 ปี และ อายุ 45 ปี ขึ้นไป มีค่า Probability เท่ากับ 0.293 และ 0.531 295 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 21 – 26 ปี ไม่แตกต่างเป็นรายคู่ กับอายุ 39 – 44 ปี และ อายุ 45 ปี ขึ้นไป ในการเลือกเรียนภาษาอังกฤษโดยพิจารณาหลักสูตรที่เปิดสอนสามารถนำไปใช้ในชีวิตประจำวันได้

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 21 – 26 ปี กับอายุ 27 – 32 ปี และ อายุ 33 – 38 ปี มีค่า Probability เท่ากับ 0.013 และ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 21 – 26 ปี แตกต่างเป็นรายคู่ กับอายุ 27 – 32 ปี และ อายุ 33 – 38 ปี ในการเลือกเรียนภาษาอังกฤษโดยพิจารณาหลักสูตรที่เปิดสอนสามารถนำไปใช้ในชีวิตประจำวันได้

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 27 – 32 ปี กับอายุ 33 – 38 ปี, 39 – 44 ปี และ อายุ 45 ปี ขึ้นไป มีค่า Probability เท่ากับ 0.316, 0.293 และ 0.531 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 27 – 32 ปี ไม่แตกต่างเป็นรายคู่ กับอายุ 33 – 38 ปี, 39 – 44 ปี และ 45 ปี ขึ้นไป ในการเลือกเรียนภาษาอังกฤษโดยพิจารณาหลักสูตรที่เปิดสอนสามารถนำไปใช้ในชีวิตประจำวันได้

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 33 – 38 ปี กับ 39 – 44 ปี และ 45 ปี ขึ้นไป มีค่า Probability เท่ากับ 0.124 และ 0.743 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 21 – 26 ปี ไม่แตกต่างเป็นรายคู่ กับ 39 – 44 ปี และ 45 ปี ขึ้นไป ในการเลือกเรียนภาษาอังกฤษโดยพิจารณาหลักสูตรที่เปิดสอนสามารถนำไปใช้ในชีวิตประจำวันได้

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 39 – 44 ปี กับ อายุ 45 ปี ขึ้นไป มีค่า Probability เท่ากับ 0.286 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 39 – 44 ปี ไม่แตกต่างเป็นรายคู่ กับ อายุ 45 ปี ขึ้นไป ในการเลือกเรียนภาษาอังกฤษโดยพิจารณาหลักสูตรที่เปิดสอนสามารถนำไปใช้ในชีวิตประจำวันได้

ตาราง 24 แสดงผลการเปรียบเทียบอายุที่แตกต่างกันกับการอยู่ใกล้แหล่งชุมชน

		15 – 20 ปี	21 – 26 ปี	27 – 32 ปี	33 – 38 ปี	39 – 44 ปี	45 ปี ขึ้นไป
	$\bar{X}$	3.85	4.02	3.64	3.59	3.88	3.50
15 – 20 ปี	3.85		0.115	0.119	0.124	0.930	0.562
21 – 26 ปี	4.02			0.002*	0.006*	0.644	0.388
27 – 32 ปี	3.64				0.786	0.448	0.821
33 – 38 ปี	3.59					0.385	0.885
39 – 44 ปี	3.88						0.572
45 ปี ขึ้นไป	3.50						

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตาราง 24 ผลการทดสอบโดยใช้การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยโดยใช้วิธี Least Sinificant Difference (LSD) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 15 – 20 ปี กับ อายุ 21 – 26 ปี, 27 – 32 ปี, 33 – 38 ปี , 39 – 44 ปี และ 45 ปี ขึ้นไป มีค่า Probability เท่ากับ 0.115, 0.119, 0.124, 0.930 และ 0.562 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 15 – 20 ปี ไม่แตกต่างเป็นรายคู่กับอายุ 21 – 26 ปี, 27 – 32 ปี, 33 – 38 ปี , 39 – 44 ปี และ 45 ปี ขึ้นไปในการเลือกเรียนภาษาอังกฤษโดยพิจารณาความอยู่ใกล้ชุมชน

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 21 – 26 ปี กับ อายุ 27 – 32 ปี, 33 – 38 ปี มีค่า Probability เท่ากับ 0.002 และ 0.006 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 21 – 26 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับ อายุ 27 – 32 ปี, 33 – 38 ปี ในการเลือกเรียนภาษาอังกฤษโดยพิจารณาความอยู่ใกล้ชุมชน

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 21 – 26 ปี กับ อายุ 39 – 44 ปี และ 45 ปี ขึ้นไป มีค่า Probability เท่ากับ 0.644 และ 0.388 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 21 – 26 ปี ไม่แตกต่างเป็นรายคู่กับอายุ 39 – 44 ปี และ 45 ปี ขึ้นไป ในการเลือกเรียนภาษาอังกฤษโดยพิจารณาความอยู่ใกล้ชุมชน

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 33 – 38 ปี กับ 39 – 44 ปี และ 45 ปี ขึ้นไป มีค่า Probability เท่ากับ 0.385 และ 0.885 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 33 – 38 ปี ไม่แตกต่างเป็นรายคู่กับอายุ 39 – 44 ปี และ 45 ปี ขึ้นไป ในการเลือกเรียนภาษาอังกฤษโดยพิจารณาความอยู่ใกล้ชุมชน

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 39 – 44 ปี กับ 45 ปี ขึ้นไปมีค่า Probability เท่ากับ 0.572 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 39 – 44 ปี ไม่แตกต่างเป็นรายคู่กับ 45 ปี ขึ้นไปในการเลือกเรียนภาษาอังกฤษโดยพิจารณาความอยู่ใกล้ชุมชน

ตาราง 25 แสดงผลการเปรียบเทียบอายุที่แตกต่างกันกับสภาพอาคารเรียน

		15 – 20 ปี	21 – 26 ปี	27 – 32 ปี	33 – 38 ปี	39 – 44 ปี	45 ปี ขึ้นไป
	$\bar{X}$	3.97	3.80	3.50	3.59	3.88	4.00
15 – 20 ปี	3.97		0.126	0.001*	0.027*	0.768	0.957
21 – 26 ปี	3.80			0.012*	0.174	0.814	0.744
27 – 32 ปี	3.50				0.623	0.239	0.412
33 – 38 ปี	3.59					0.390	0.505
39 – 44 ปี	3.88						0.852
45 ปี ขึ้นไป	4.00						

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตาราง 25 ผลการทดสอบโดยใช้การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยโดยใช้วิธี Least Sinificant Difference (LSD) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 15 – 20 ปี กับ อายุ 21 – 26 ปี, 39 – 44 ปี และ 45 ปี ขึ้นไป ตามลำดับ มีค่า Probability เท่ากับ 0.126 , 0.768 และ 0.957 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า

0.05 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 15 – 20 ปี ไม่แตกต่างเป็นรายคู่กับอายุ 21 – 26 ปี, 39 – 44 ปี และ 45 ปี ขึ้นไป ในการเลือกเรียนภาษาอังกฤษโดยพิจารณาสภาพอาคารเรียน

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 15 – 20 ปี กับ อายุ 27 – 32 ปี และ 33 – 38 ปี มีค่า Probability เท่ากับ 0.001 และ 0.027 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 15 – 20 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับอายุ 27 – 32 ปี และ 33 – 38 ปี ในการเลือกเรียนภาษาอังกฤษโดยพิจารณาสภาพอาคารเรียน

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 21 – 26 ปี กับ อายุ 27 – 32 ปี มีค่า Probability เท่ากับ 0.012 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 21 – 26 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับอายุ 27 – 32 ปี ในการเลือกเรียนภาษาอังกฤษโดยพิจารณาสภาพอาคารเรียน

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 21 – 26 ปี กับ อายุ 33 – 38 ปี , 39 – 44 ปี และ 45 ปี ขึ้นไป มีค่า Probability เท่ากับ 0.174, 0.814, และ 0.744 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 21 – 26 ปี ไม่แตกต่างเป็นรายคู่กับอายุ 33 – 38 ปี , 39 – 44 ปี และ 45 ปี ขึ้นไป ในการเลือกเรียนภาษาอังกฤษโดยพิจารณาสภาพอาคารเรียน

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 27 – 32 ปี กับ อายุ 33 – 38 ปี , 39 – 44 ปี และ 45 ปี ขึ้นไป มีค่า Probability เท่ากับ 0.623, 0.239 และ 0.412 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 27 – 32 ปี ไม่แตกต่างเป็นรายคู่กับอายุ 33 – 38 ปี , 39 – 44 ปี และ 45 ปี ขึ้นไป ในการเลือกเรียนภาษาอังกฤษโดยพิจารณาสภาพอาคารเรียน

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 33 – 38 ปี กับ อายุ 39 – 44 ปี และ 45 ปี ขึ้นไป มีค่า Probability เท่ากับ 0.390 และ 0.505 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 33 – 38 ปี ไม่แตกต่างเป็นรายคู่กับอายุ 39 – 44 ปี และ 45 ปี ขึ้นไป ในการเลือกเรียนภาษาอังกฤษโดยพิจารณาสภาพอาคารเรียน

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 39 – 44 ปี กับ อายุ 45 ปี ขึ้นไป มีค่า Probability เท่ากับ 0.852 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 39 – 44 ปี ไม่แตกต่างเป็นรายคู่กับ อายุ 45 ปี ขึ้นไป ในการเลือกเรียนภาษาอังกฤษโดยพิจารณาสภาพอาคารเรียน

ตาราง 26 แสดงผลการเปรียบเทียบอายุที่แตกต่างกันกับสถาบันมีความน่าเชื่อถือในด้านชื่อเสียง

		15 – 20 ปี	21 – 26 ปี	27 – 32 ปี	33 – 38 ปี	39 – 44 ปี	45 ปี ขึ้นไป
	$\bar{X}$	4.36	4.26	3.92	4.03	4.50	4.50
15 – 20 ปี	4.36		0.306	0.000*	0.028*	0.606	0.790
21 – 26 ปี	4.26			0.001*	0.092	0.376	0.653
27 – 32 ปี	3.92				0.503	0.039	0.281
33 – 38 ปี	4.03					0.108	0.385
39 – 44 ปี	4.50						1.000
45 ปี ขึ้นไป	4.50						

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตาราง 26 ผลการทดสอบโดยใช้การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยโดยใช้วิธี Least Sinificant Difference (LSD) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 15 – 20 ปี กับ อายุ 21 – 26 ปี, 39 – 44 ปี และ 45 ปี ขึ้นไป มีค่า Probability เท่ากับ 0.306, 0.606 และ 0.790 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 15 – 20 ปี ไม่แตกต่างเป็นรายคู่กับอายุ 21 – 26 ปี, 39 – 44 ปี และ 45 ปี ขึ้นไป ในการเลือกเรียนภาษาอังกฤษโดยพิจารณาความมีชื่อเสียงของสถาบัน

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 15 – 20 ปี กับ อายุ 27 – 32 ปี และ 33 – 38 ปี มีค่า Probability เท่ากับ 0.000 และ 0.028 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 15 – 20 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับ อายุ 27 – 32 ปี และ 33 – 38 ปี ในการเลือกเรียนภาษาอังกฤษโดยพิจารณาความมีชื่อเสียงของสถาบัน

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 21 – 26 ปี กับอายุ 27 – 32 ปี มีค่า Probability เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 21 – 26 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับ อายุ 27 – 32 ปี ในการเลือกเรียนภาษาอังกฤษโดยพิจารณาความมีชื่อเสียงของสถาบัน

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 21 – 26 ปี กับอายุ 33 – 38 ปี , 39 – 44 ปี และ 45 ปี ขึ้นไป มีค่า Probability เท่ากับ 0.092, 0.376 และ 0.653 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 21 – 26 ปี ไม่แตกต่างเป็นรายคู่กับอายุ 33 – 38 ปี , 39 – 44 ปี และ 45 ปี ขึ้นไป ในการเลือกเรียนภาษาอังกฤษโดยพิจารณาความมีชื่อเสียงของสถาบัน

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 27 – 32 ปี กับอายุ 33 – 38 ปี และ 45 ปี ขึ้นไป มีค่า Probability เท่ากับ 0.503 และ 0.281 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 27 – 32 ปี ไม่แตกต่างเป็นรายคู่กับอายุ 33 – 38 ปี และ 45 ปี ขึ้นไป ในการเลือกเรียนภาษาอังกฤษโดยพิจารณาความมีชื่อเสียงของสถาบัน

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 27 – 32 ปี กับอายุ 39 – 44 ปี มีค่า Probability เท่ากับ 0.039 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 27 – 32 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับ อายุ 39 – 44 ปี ในการเลือกเรียนภาษาอังกฤษโดยพิจารณาความมีชื่อเสียงของสถาบัน

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 33 – 38 ปี กับอายุ 39 – 44 ปี และ 45 ปี ขึ้นไป มีค่า Probability เท่ากับ 0.108 และ 0.385 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 33 – 38 ปี ไม่แตกต่างเป็นรายคู่กับอายุ 39 – 44 ปี และ 45 ปี ขึ้นไป ในการเลือกเรียนภาษาอังกฤษโดยพิจารณาความมีชื่อเสียงของสถาบัน

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 39 – 44 ปี กับ อายุ 45 ปี ขึ้นไป มีค่า Probability เท่ากับ 1.000 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 39 – 44 ปี ไม่แตกต่างเป็นรายคู่กับอายุ 45 ปี ขึ้นไป ในการเลือกเรียนภาษาอังกฤษโดยพิจารณาความมีชื่อเสียงของสถาบัน

ตาราง 27 แสดงผลการเปรียบเทียบอายุที่แตกต่างกันกับจำนวนนักศึกษาที่สอบ TOFEL

		15 – 20 ปี	21 – 26 ปี	27 – 32 ปี	33 – 38 ปี	39 – 44 ปี	45 ปี ขึ้นไป
	$\bar{X}$	3.74	3.34	3.35	3.41	3.88	3.50
15 – 20 ปี	3.74		0.001*	0.008*	0.074	0.686	0.713
21 – 26 ปี	3.34			0.938	0.664	0.103	0.803
27 – 32 ปี	3.35				0.742	0.123	0.817
33 – 38 ปี	3.41					0.196	0.894
39 – 44 ปี	3.88						0.603
45 ปี ขึ้นไป	3.50						

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตาราง 27 ผลการทดสอบโดยใช้การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยโดยใช้วิธี Least Sinificant Difference (LSD) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 15 – 20 ปี กับ อายุ 21 – 26 ปี และ 27 – 32 ปี มีค่า Probability เท่ากับ 0.001 และ 0.008 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 15 – 20 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับอายุ 21 – 26 ปี และ 27 – 32 ปี ในการเลือกเรียนภาษาอังกฤษโดยพิจารณาจำนวน นักศึกษาที่สอบ TOFEL

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 15 – 20 ปี กับ อายุ 33 – 38 ปี , 39 – 44 ปี และ อายุ 45 ปี ขึ้นไป มีค่า Probability เท่ากับ 0.074 , 0.6860 และ 0.713 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 15 – 20 ปี ไม่แตกต่างเป็นรายคู่กับ อายุ 33 – 38 ปี , 39 – 44 ปี และอายุ 45 ปี ขึ้นไปในการเลือกเรียนภาษาอังกฤษโดยพิจารณาจำนวนนักศึกษาที่สอบ TOFEL

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 21 – 26 ปี กับอายุ 27 – 32 ปี, 33 – 38 ปี , 39 – 44 ปี และ 45 ปี ขึ้นไป มีค่า Probability เท่ากับ 0.938, 0.664, 0.103 และ 0.803 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 21 – 26 ปี ไม่แตกต่างเป็นรายคู่กับ อายุ 27 – 32 ปี, 33 – 38 ปี , 39 – 44 ปี และ อายุ 45 ขึ้นไป ในการเลือกเรียนภาษาอังกฤษโดยพิจารณาจำนวนนักศึกษาที่สอบ TOFEL

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 27 – 32 ปี กับอายุ 33 – 38 ปี , 39 – 44 ปี และ 45 ปีขึ้นไปมีค่า Probability เท่ากับ 0.742, 0.123 และ 0.817 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 27 – 32 ปี ไม่แตกต่างเป็นรายคู่กับ อายุ 33 – 38 ปี , 39 – 44 ปี และ อายุ 45 ปีขึ้นไปในการเลือกเรียนภาษาอังกฤษโดยพิจารณาจำนวนนักศึกษาที่สอบ TOFEL

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 33 – 38 ปี กับ อายุ 39 – 44 ปี และอายุ 45 ปีขึ้นไปมีค่า Probability เท่ากับ 0.196 และ 0.894 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 33 – 38 ปี ไม่แตกต่างเป็นรายคู่กับ อายุ 39 – 44 ปี และอายุ 45 ปีขึ้นไป ในการเลือกเรียนภาษาอังกฤษโดยพิจารณาจำนวนนักศึกษาที่สอบ TOFEL

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 39 – 44 ปี กับอายุ 45 ปีขึ้นไปมีค่า Probability เท่ากับ 0.603 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 39 – 44 ปี ไม่แตกต่างเป็นรายคู่กับอายุ 45 ปีขึ้นไปในการเลือกเรียนภาษาอังกฤษโดยพิจารณาจำนวนนักศึกษาที่สอบ TOFEL

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 5

ลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีแรงจูงใจส่วนบุคคลในการเลือกเรียนภาษาอังกฤษแตกต่างกัน

H_0 : อายุที่แตกต่างกันมีแรงจูงใจส่วนบุคคลในการเลือกเรียนภาษาอังกฤษไม่แตกต่างกัน

H_1 : อายุที่แตกต่างกันมีแรงจูงใจส่วนบุคคลในการเลือกเรียนภาษาอังกฤษแตกต่างกัน

ตาราง 28 ผลการทดสอบอายุ และแรงจูงใจส่วนบุคคลในการเรียนภาษาอังกฤษ โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว

คุณสมบัติของสถาบันสอนภาษา	แหล่งความแปรปรวน	SS	MS	F	P
ความก้าวหน้าในหน้าที่การงาน	ระหว่างกลุ่ม	6.240	1.248	2.031	0.073
	ภายในกลุ่ม	242.057	0.614		
	รวม	248.297			
ศึกษาต่อ	ระหว่างกลุ่ม	65.452	13.090	14.314	0.000*
	ภายในกลุ่ม	360.325	0.915		
	รวม	425.778			
เพิ่มสมรรถภาพในการทำงาน	ระหว่างกลุ่ม	0.855	0.171	0.307	0.909
	ภายในกลุ่ม	219.742	0.558		
	รวม	220.598			
ใช้ในชีวิตประจำวัน	ระหว่างกลุ่ม	6.092	1.218	2.102	0.064
	ภายในกลุ่ม	228.348	0.580		
	รวม	234.440			
เลื่อนตำแหน่ง	ระหว่างกลุ่ม	4.139	0.828	0.866	0.504
	ภายในกลุ่ม	376.651	0.956		
	รวม	380.790			

ตาราง 28 (ต่อ)

คุณสมบัติของสถาบันสอนภาษา	แหล่งความแปรปรวน	SS	MS	F	P
เปลี่ยนงานใหม่	ระหว่างกลุ่ม	19.296	3.859	2.887	0.014*
	ภายในกลุ่ม	526.744	1.337		
	รวม	546.040			
พัฒนาให้รู้ภาษาอังกฤษให้ดีขึ้น	ระหว่างกลุ่ม	11.301	2.260	4.836	0.000*
	ภายในกลุ่ม	184.137	0.467		
	รวม	195.437			
ศึกษาต่อต่างประเทศ	ระหว่างกลุ่ม	119.409	23.882	17.416	0.000*
	ภายในกลุ่ม	540.269	1.371		
	รวม	659.678			
ใช้เวลาว่างให้เกิดประโยชน์	ระหว่างกลุ่ม	8.184	1.637	2.163	0.057
	ภายในกลุ่ม	298.114	0.757		
	รวม	306.297			
รวมแรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์	ระหว่างกลุ่ม	947.919	189.584	7.186	0.000*
	ภายในกลุ่ม	10395.019	26.383		
	รวม	11342.938			
ต้องการรู้จักเพื่อนมากขึ้น	ระหว่างกลุ่ม	4.335	0.867	0.980	0.430
	ภายในกลุ่ม	348.705	0.885		
	รวม	353.040			
แลกเปลี่ยนความคิดเห็นกับผู้อื่น	ระหว่างกลุ่ม	3.416	0.683	0.731	0.601
	ภายในกลุ่ม	368.482	0.935		
	รวม	371.898			

ตาราง 28 (ต่อ)

คุณสมบัติของสถาบันสอนภาษา	แหล่งความแปรปรวน	SS	MS	F	P
ต้องการรู้จักเพื่อน เพื่อนต่างประเทศ	ระหว่างกลุ่ม	7.126	1.425	1.503	0.188
	ภายในกลุ่ม	373.584	0.948		
	รวม	380.710			
พัฒนาตนเอง	ระหว่างกลุ่ม	1.824	0.365	0.452	0.812
	ภายในกลุ่ม	318.086	0.807		
	รวม	319.910			
ต้องการรู้จักเพื่อนต่างอาชีพ	ระหว่างกลุ่ม	4.435	0.887	1.024	0.403
	ภายในกลุ่ม	341.362	0.866		
	รวม	345.798			
ต้องการไปเที่ยวต่างประเทศ	ระหว่างกลุ่ม	11.093	2.219	2.039	0.072
	ภายในกลุ่ม	428.784	1.088		
	รวม	439.878			
รวมแรงจูงใจใฝ่สัมพันธ์	ระหว่างกลุ่ม	156.729	31.346	1.353	0.241
	ภายในกลุ่ม	9130.861	23.175		
	รวม	9287.590			
ความรู้ที่เรียนอยู่ไม่เพียงพอ	ระหว่างกลุ่ม	4.455	0.891	0.920	0.468
	ภายในกลุ่ม	381.482	0.968		
	รวม	385.937			
ความรู้เป็นสิ่งที่เรียนไม่หมด	ระหว่างกลุ่ม	4.757	0.951	1.379	0.231
	ภายในกลุ่ม	271.883	0.690		
	รวม	276.640			

ตาราง 28 (ต่อ)

คุณสมบัติของสถาบันสอนภาษา	แหล่งความแปรปรวน	SS	MS	F	P
สนุกกับการเรียน	ระหว่างกลุ่ม	.932	.186	.279	0.925
	ภายในกลุ่ม	263.108	.668		
	รวม	264.040			
คิดเป็น แก้ปัญหาได้	ระหว่างกลุ่ม	.875	0.175	0.234	0.947
	ภายในกลุ่ม	294.103	0.746		
	รวม	294.978			
ทันสมัย ทันโลก ทันเหตุการณ์	ระหว่างกลุ่ม	.838	0.168	0.207	0.959
	ภายในกลุ่ม	318.340	0.808		
	รวม	319.177			
ยังไม่มีความรู้ในด้านนี้	ระหว่างกลุ่ม	4.746	0.949	0.969	0.436
	ภายในกลุ่ม	385.832	0.979		
	รวม	390.578			
ชอบภาษาต่างประเทศ	ระหว่างกลุ่ม	14.854	2.971	3.623	0.003*
	ภายในกลุ่ม	323.123	0.820		
	รวม	337.978			
รวมแรงจูงใจในการศึกษา	ระหว่างกลุ่ม	83.666	16.733	0.914	0.471
	ภายในกลุ่ม	7209.631	18.299		
	รวม	7293.297			
รวมแรงจูงใจส่วนบุคคล	ระหว่างกลุ่ม	1917.012	383.402	2.812	0.016*
	ภายในกลุ่ม	53727.028	136.363		
	รวม	55644.040			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตาราง 28 แสดงผลการทดสอบโดยใช้ความแปรปรวนทางเดียว One Way ANOVA (Analysis of Variance) พบว่า ต้องการโอกาสก้าวหน้าในหน้าที่การงาน, ต้องการเพิ่มสมรรถภาพในการทำงาน, เพื่อนำไปใช้ในชีวิตประจำวัน, เพื่อเลื่อนตำแหน่งในหน้าที่การงาน, ใช้เวลาว่างให้เกิดประโยชน์, ต้องการมีเพื่อนมากและได้รู้จักคนมากขึ้น, ต้องการพูดคุยและแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกับผู้อื่น, ต้องการรู้จักเพื่อน เพื่อนต่างเพศ, ต้องการพัฒนาตนเองให้เป็นที่ยอมรับของสังคม, ต้องการรู้จักกับเพื่อนต่างอาชีพ, ต้องการไปท่องเที่ยวยังต่างประเทศ, รวมแรงจูงใจใฝ่สัมพันธุ์, รู้สึกว่าความรู้ที่มีอยู่ไม่เพียงพอ, รู้สึกว่าความรู้เป็นสิ่งที่เรียนไม่หมด, รู้สึกว่ามีความสุขและสนุกกับการเรียน, รู้สึกว่าความรู้ทำให้คิดเป็นและสามารถแก้ปัญหาได้, รู้สึกว่าทำให้เป็นคนที่ทันสมัย ทันโลก, รู้สึกว่ายังไม่มีความรู้ในด้านนี้, รวมแรงจูงใจส่วนบุคคลมีค่า Probability เท่ากับ 0.073, 0.909, 0.064, 0.504, 0.57, 0.430, 0.601, 0.188, 0.812, 0.403, 0.072, 0.468, 0.231, 0.925, 0.947, 0.959 0.436 และ 0.471 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมุติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า อายุที่แตกต่างกันมีแรงจูงใจส่วนบุคคลในการเลือกเรียนภาษาอังกฤษไม่แตกต่างกัน และพบว่า ต้องการศึกษาต่อในระดับที่สูงขึ้น, เพื่อหาโอกาสในการเปลี่ยนงานใหม่, เพื่อพัฒนาตนเองให้มีความรู้ในการใช้ภาษาอังกฤษดีขึ้น, ต้องการศึกษายังต่างประเทศ, รวมแรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์, ชอบภาษาต่างประเทศ และรวมแรงจูงใจส่วนบุคคล มีค่า Probability เท่ากับ 0.000, 0.014, 0.000 0.000, 0.000 0.003 และ 0.016 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า อายุที่แตกต่างกันมีแรงจูงใจส่วนบุคคลในการเลือกเรียนภาษาอังกฤษแตกต่างกัน ดังนั้น ผู้วิจัยจึงนำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบกับเชิงซ้อน (Multiple Comparison) ใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน

ตาราง 29 แสดงผลการเปรียบเทียบอายุที่แตกต่างกันกับความต้องการศึกษาต่อในระดับที่สูงขึ้น

		15 – 20 ปี	21 – 26 ปี	27 – 32 ปี	33 – 38 ปี	39 – 44 ปี	45 ปี ขึ้นไป
	$\bar{X}$	4.42	4.37	3.85	3.12	3.25	4.00
15 – 20 ปี	4.42		0.678	0.000*	0.000*	0.001*	0.535
21 – 26 ปี	4.37			0.000*	0.000*	0.001*	0.583
27 – 32 ปี	3.85				0.000*	0.095	0.825
33 – 38 ปี	3.12					0.725	0.725
39 – 44 ปี	3.25						0.322
45 ปี ขึ้นไป	4.00						

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตาราง 29 ผลการทดสอบโดยใช้การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยโดยใช้วิธี Least Sinificant Difference (LSD) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 15 – 20 ปี กับ อายุ 21 – 26 ปีและ 45 ปี ขึ้นไป มีค่า Probability เท่ากับ 0.678 และ 0.535 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 15 – 20 ปี ไม่แตกต่างเป็นรายคู่กับอายุ 45 ปีขึ้นไป ในการเรียนภาษาอังกฤษเพื่อต้องการศึกษาต่อในระดับที่สูงขึ้น

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 15 – 20 ปี กับ อายุ 27 – 32 ปี, 33 – 38 ปี และ อายุ 39 – 44 ปี มีค่า Probability เท่ากับ 0.000, 0.000 และ 0.001 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 15 – 20 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับ อายุ 33 – 38 ปี , 39 – 44 ปี และอายุ 45 ปี ขึ้นไปในการเรียนภาษาอังกฤษเพื่อต้องการศึกษาต่อในระดับที่สูงขึ้น

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 21 – 26 ปี กับ อายุ 27 – 32 ปี, 33 – 38 ปี และ 39 – 44 ปี ตามลำดับ มีค่า Probability เท่ากับ 0.000, 0.000 และ 0.001 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 21 – 26 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับ อายุ 27 – 32 ปี, 33 – 38 ปี และ 39 – 44 ปีในการเรียนภาษาอังกฤษเพื่อต้องการศึกษาต่อในระดับที่สูงขึ้น

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 21 – 26 ปี กับ อายุ 45 ปี ขึ้นไปมีค่า Probability เท่ากับ 0.583 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 21 – 26 ปี ไม่แตกต่างเป็นรายคู่กับอายุ 45 ปี ขึ้นไปในการเรียนภาษาอังกฤษเพื่อต้องการศึกษาต่อในระดับที่สูงขึ้น

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 27 – 32 ปี กับ อายุ 33 – 38 ปี มีค่า Probability เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 27 – 32 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับ อายุ 33 – 38 ปีในการเรียนภาษาอังกฤษเพื่อต้องการศึกษาต่อในระดับที่สูงขึ้น

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 27 – 32 ปี กับ อายุ 39 – 44 ปี และ 45 ปี ขึ้นไป มีค่า Probability เท่ากับ 0.095 และ 0.825 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 27 – 32 ปี ไม่แตกต่างเป็นรายคู่กับอายุ 39 – 44 ปี และ 45 ปี ขึ้นไปในการเรียนภาษาอังกฤษเพื่อต้องการศึกษาต่อในระดับที่สูงขึ้น

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 33 – 38 ปี กับ อายุ 39 – 44 ปี และ 45 ปี ขึ้นไปมีค่า Probability เท่ากับ 0.725 และ 0.725 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 33 – 38 ปี ไม่แตกต่างเป็นรายคู่กับอายุ 39 – 44 ปี และ 45 ปี ขึ้นไปในการเรียนภาษาอังกฤษเพื่อต้องการศึกษาต่อในระดับที่สูงขึ้น

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 39 – 44 ปี กับ อายุ 45 ปี ขึ้นไป มีค่า Probability เท่ากับ 0.322 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 39 – 44 ปี ไม่แตกต่างเป็นรายคู่กับอายุ 45 ปี ขึ้นไปในการเรียนภาษาอังกฤษเพื่อต้องการศึกษาต่อในระดับที่สูงขึ้น

ตาราง 30 แสดงผลการเปรียบเทียบอายุที่แตกต่างกันกับเพื่อหาโอกาสเปลี่ยนงานใหม่

		15 – 20 ปี	21 – 26 ปี	27 – 32 ปี	33 – 38 ปี	39 – 44 ปี	45 ปี ขึ้นไป
	$\bar{X}$	3.41	3.70	3.74	3.00	3.25	3.50
15 – 20 ปี	3.41		0.052	0.078	0.076	0.702	0.916
21 – 26 ปี	3.70			0.782	0.001*	0.284	0.811
27 – 32 ปี	3.74				0.003*	0.256	0.770
33 – 38 ปี	3.00					0.582	0.553
39 – 44 ปี	3.25						0.785
45 ปี ขึ้นไป	3.50						

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตาราง 30 ผลการทดสอบโดยใช้การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยโดยใช้วิธี Least Sinificant Difference (LSD) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 15 – 20 ปี กับ อายุ 21 – 26 ปี, 27 – 32 ปี, 33 – 38 ปี, 39 – 44 ปี และ 45 ปี ขึ้นไป มีค่า Probability เท่ากับ 0.052, 0.078, 0.076, 0.702 และ 0.916 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 15 – 20 ปี ไม่แตกต่างเป็นรายคู่กับ อายุ 21 – 26 ปี, 27 – 32 ปี, 33 – 38 ปี, 39 – 44 ปี และ 45 ปี ขึ้นไปในการเรียนภาษาอังกฤษเพื่อหาโอกาสเปลี่ยนงานใหม่

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 21 – 26 ปี กับ อายุ 27 – 32 ปี, 39 – 44 ปี และ 45 ปี ขึ้นไป มีค่า Probability เท่ากับ 0.782, 0.284 และ 0.811 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 21 – 26 ปี ไม่แตกต่างเป็นรายคู่กับอายุ 27 – 32 ปี, 39 – 44 ปี และ 45 ปี ขึ้นไป ในการเรียนภาษาอังกฤษเพื่อหาโอกาสเปลี่ยนงานใหม่

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 21 – 26 ปี กับ อายุ 33 – 38 ปี มีค่า Probability เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 21 – 26 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับ อายุ 33 – 38 ปี ในการเรียนภาษาอังกฤษเพื่อหาโอกาสเปลี่ยนงานใหม่ ที่นัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 27 – 32 ปี กับ อายุ 33 – 38 ปี มีค่า Probability เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 27 – 32 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับ อายุ 33 – 38 ปี ในการเรียนภาษาอังกฤษเพื่อหาโอกาสเปลี่ยนงานใหม่ ที่นัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 27 – 32 ปี กับ อายุ 39 – 44 ปี และ 45 ปี ขึ้นไป มีค่า Probability เท่ากับ 0.256 และ 0.770 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 27 – 32 ปี ไม่แตกต่างเป็นรายคู่กับอายุ 39 – 44 ปี และ 45 ปี ขึ้นไปในการเรียนภาษาอังกฤษเพื่อหาโอกาสเปลี่ยนงานใหม่ ที่นัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 33 – 38 ปี กับ อายุ 39 – 44 ปี และ 45 ปี ขึ้นไป มีค่า Probability เท่ากับ 0.582 และ 0.553 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 33 – 38 ปี ไม่แตกต่างเป็นรายคู่กับอายุ 39 – 44 ปี และ 45 ปี ขึ้นไปในการเรียนภาษาอังกฤษเพื่อหาโอกาสเปลี่ยนงานใหม่ ที่นัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 39 – 44 ปี กับอายุ 45 ปี ขึ้นไป มีค่า Probability เท่ากับ 0.785 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 39 – 44 ปี ไม่แตกต่างเป็นรายคู่กับอายุ 45 ปี ขึ้นไปในการเรียนภาษาอังกฤษเพื่อหาโอกาสเปลี่ยนงานใหม่ ที่นัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตาราง 31 แสดงผลการเปรียบเทียบอายุที่แตกต่างกันกับเพื่อพัฒนาตนเองให้มีความรู้ภาษาอังกฤษดีขึ้น

		15 – 20 ปี	21 – 26 ปี	27 – 32 ปี	33 – 38 ปี	39 – 44 ปี	45 ปี ขึ้นไป
	$\bar{X}$	4.64	4.62	4.36	4.09	4.63	4.50
15 – 20 ปี	4.64		0.816	0.012*	0.000*	0.948	0.773
21 – 26 ปี	4.62			0.008*	0.000*	0.988	0.803
27 – 32 ปี	4.36				0.057	0.308	0.781
33 – 38 ปี	4.09					0.046*	0.408
39 – 44 ปี	4.63						0.817
45 ปี ขึ้นไป	4.50						

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตาราง 31 ผลการทดสอบโดยใช้การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยโดยใช้วิธี Least Sinificant Difference (LSD) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 15 – 20 ปี กับ อายุ 21 – 26 ปี, 39 – 44 ปี และ 45 ปี ขึ้นไป มีค่า Probability เท่ากับ 0.816, 0.948 และ 0.773 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 15 – 20 ปี ไม่แตกต่างเป็นรายคู่กับอายุ 21 – 26 ปี, 39 – 44 ปี และ 45 ปี ขึ้นไป ในการเรียนภาษาอังกฤษเพื่อพัฒนาตนเองให้มีความรู้ภาษาอังกฤษดีขึ้น ที่นัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 15 – 20 ปี กับ อายุ 27 – 32 ปี และ อายุ 33 – 38 ปี มีค่า Probability เท่ากับ 0.012 และ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 15 – 20 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับอายุ 27 – 32 ปี และ อายุ 33 – 38 ปี ในการเรียนภาษาอังกฤษเพื่อพัฒนาตนเองให้มีความรู้ภาษาอังกฤษดีขึ้น ที่นัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 21 – 26 ปี กับ อายุ 27 – 32 ปี และ 33 – 38 ปี มีค่า Probability เท่ากับ 0.008 และ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 21 – 26 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับ อายุ 27 – 32 ปี, 33 – 38 ปี ในการเรียนภาษาอังกฤษเพื่อพัฒนาตนเองให้มีความรู้ภาษาอังกฤษดีขึ้น ที่นัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 21 – 26 ปี กับ อายุ 27 – 32 ปี และ 33 – 38 ปี มีค่า Probability เท่ากับ 0.988 และ 0.803 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 21 – 26 ปี ไม่แตกต่างเป็นรายคู่กับอายุ 27 – 32 ปี, 33 – 38 ปี ในการเรียนภาษาอังกฤษเพื่อพัฒนาตนเองให้มีความรู้ภาษาอังกฤษดีขึ้น ที่นัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 27 – 32 ปี กับ อายุ 33 – 38 ปี, 39 – 44 ปี และ 45 ปี ขึ้นไป มีค่า Probability เท่ากับ 0.057, 0.308 และ 0.781 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 27 – 32 ปี ไม่แตกต่างเป็นรายคู่กับอายุ 33 – 38 ปี, 39 – 44 ปี และ 45 ปี ขึ้นไป ในการเรียนภาษาอังกฤษเพื่อพัฒนาตนเองให้มีความรู้ภาษาอังกฤษดีขึ้น ที่นัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 33 – 38 ปี กับ อายุ 39 – 44 ปี และ อายุ 45 ปี ขึ้นไป มีค่า Probability เท่ากับ 0.046 และ 0.408 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 33 – 38 ปี ไม่แตกต่างเป็นรายคู่กับอายุ 39 – 44 ปี และ อายุ 45 ปี ขึ้นไป ในการเรียนภาษาอังกฤษเพื่อพัฒนาตนเองให้มีความรู้ภาษาอังกฤษดีขึ้น ที่นัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 39 – 44 ปี กับ อายุ อายุ 45 ขึ้นไป มีค่า Probability เท่ากับ 0.817 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 39 – 44 ปีไม่แตกต่างเป็นรายคู่กับอายุ 45 ขึ้นไป ในการเรียนภาษาอังกฤษเพื่อพัฒนาตนเองให้มีความรู้ภาษาอังกฤษดีขึ้น ที่นัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตาราง 32 แสดงผลการเปรียบเทียบอายุที่แตกต่างกันกับต้องการศึกษาต่อต่างประเทศ

		15 – 20 ปี	21 – 26 ปี	27 – 32 ปี	33 – 38 ปี	39 – 44 ปี	45 ปี ขึ้นไป
	$\bar{X}$	4.12	4.14	3.29	2.59	2.25	3.00
15 – 20 ปี	4.12		0.910	0.000*	0.000*	0.000*	0.182
21 – 26 ปี	4.14			0.000*	0.000*	0.000*	0.173
27 – 32 ปี	3.29				0.005*	0.018*	0.732
33 – 38 ปี	2.59					0.463	0.629
39 – 44 ปี	2.25						0.418
45 ปี ขึ้นไป	3.00						

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตาราง 32 ผลการทดสอบโดยใช้การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยโดยใช้วิธี Least Significant Difference (LSD) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 15 – 20 ปี กับ อายุ 21 – 26 ปี และ 45 ปี ขึ้นไป มีค่า Probability เท่ากับ 0.910 และ 0.182 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 15 – 20 ปี ไม่แตกต่างเป็นรายคู่กับอายุ 21 – 26 ปี และ 45 ปี ขึ้นไปในการเรียนภาษาอังกฤษเพื่อต้องการไปศึกษาต่อยังต่างประเทศ ที่นัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 15 – 20 ปี กับ อายุ 27 – 32 ปี, 33 – 38 ปี และ 39 – 44 ปี ตามลำดับ มีค่า Probability เท่ากับ 0.000, 0.000 และ 0.000 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 15 – 20 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับ อายุ 27 – 32 ปี, 33 – 38 ปี และ 39 – 44 ปี ในการเรียนภาษาอังกฤษเพื่อต้องการไปศึกษาต่อยังต่างประเทศ ที่นัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 21 – 26 ปี กับ 27 – 32 ปี, 33 – 38 ปี และ 39 – 44 ปี ตามลำดับ มีค่า Probability เท่ากับ 0.000, 0.000 และ 0.000 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 21 – 26 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับ อายุ 27 – 32 ปี, 33 – 38 ปี และ 39 – 44 ปี ในการเรียนภาษาอังกฤษเพื่อต้องการไปศึกษาต่อยังต่างประเทศ ที่นัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 21 – 26 ปี กับ อายุ 45 ปี ขึ้นไป มีค่า Probability เท่ากับ 0.173 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 21 – 26 ปีไม่แตกต่างเป็นรายคู่กับอายุ 45 ปี ขึ้นไป ในการเรียนภาษาอังกฤษเพื่อต้องการไปศึกษาต่อยังต่างประเทศ ที่นัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 27 – 32 ปี กับ อายุ 33 – 38 ปี และ อายุ 39 – 44 ปี มีค่า Probability เท่ากับ 0.005 และ 0.018 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 27 – 32 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับ อายุ 33 – 38 ปี และ อายุ 39 – 44 ปีในการเรียนภาษาอังกฤษเพื่อต้องการไปศึกษาต่อยังต่างประเทศ ที่นัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 27 – 32 ปี กับ อายุ 45 ปี ขึ้นไป มีค่า Probability เท่ากับ 0.732 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 27 – 32 ปี ไม่แตกต่างเป็นรายคู่กับอายุ 45 ปี ขึ้นไป ในการเรียนภาษาอังกฤษเพื่อต้องการไปศึกษาต่อยังต่างประเทศ ที่นัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 33 – 38 ปี กับ อายุ 39 – 44 ปี และ 45 ปี ขึ้นไป มีค่า Probability เท่ากับ 0.463 และ 0.629 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 33 – 38 ปี ไม่แตกต่างเป็นรายคู่กับอายุ 39 – 44 ปี และ อายุ 45 ปี ขึ้นไป ในการเรียนภาษาอังกฤษเพื่อต้องการไปศึกษาต่อยังต่างประเทศ ที่นัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 39 – 44 ปี กับ อายุ อายุ 45 ปี ขึ้นไปมีค่า Probability เท่ากับ 0.418 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 39 – 44 ปี ไม่แตกต่างเป็นรายคู่กับอายุ อายุ 45 ปี ขึ้นไป ในการเรียนภาษาอังกฤษเพื่อต้องการไปศึกษาต่อยังต่างประเทศ ที่นัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตาราง 33 แสดงผลการเปรียบเทียบอายุที่แตกต่างกันความชอบภาษาต่างประเทศ

		15 – 20 ปี	21 – 26 ปี	27 – 32 ปี	33 – 38 ปี	39 – 44 ปี	45 ปี ขึ้นไป
	$\bar{X}$	4.17	3.81	3.61	3.82	4.00	4.50
15 – 20 ปี	4.17		0.001*	0.000*	0.055	0.603	0.615
21 – 26 ปี	3.81			0.117	0.927	0.557	0.283
27 – 32 ปี	3.61				0.256	0.246	0.170
33 – 38 ปี	3.82					0.620	0.305
39 – 44 ปี	4.00						0.485
45 ปี ขึ้นไป	4.50						

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตาราง 33 ผลการทดสอบโดยใช้การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยโดยใช้วิธี Least Sinificant Difference (LSD) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 15 – 20 ปี กับ อายุ 21 – 26 ปี และ 27 – 32 ปี มีค่า Probability เท่ากับ 0.001 และ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 15 – 20 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับอายุ 21 – 26 ปี และ 27 – 32 ปีในการเรียนภาษาอังกฤษเพราะความชอบภาษาต่างประเทศ ที่นัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 15 – 20 ปี กับ อายุ 33 – 38 ปี, 39 – 44 ปี และ 45 ปี ขึ้นไป มีค่า Probability เท่ากับ 0.055, 0.603 และ 0.615 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 15 – 20 ปี ไม่แตกต่างเป็นรายคู่กับอายุ 33 – 38 ปี, 39 – 44 ปี และ 45 ปี ขึ้นไปในการเรียนภาษาอังกฤษเพราะความชอบภาษาต่างประเทศ ที่นัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 21 – 26 ปี กับ อายุ 27 – 32 ปี, 33 – 38 ปี, 39 – 44 ปี และ 45 ปี ขึ้นไป มีค่า Probability เท่ากับ 0.117, 0.927, 0.557 และ 0.283 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 21 – 26 ปี ไม่แตกต่างเป็นรายคู่กับอายุ 27 – 32 ปี, 33 – 38 ปี, 39 – 44 ปี และ 45 ปี ขึ้นไปในการเรียนภาษาอังกฤษเพราะความชอบภาษาต่างประเทศ ที่นัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 27 – 32 ปี กับ อายุ 33 – 38 ปี, 39 – 44 ปี และ 45 ปี ขึ้นไปมีค่า Probability เท่ากับ 0.256, 0.246 และ 0.170 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 27 – 32 ปีไม่แตกต่างเป็นรายคู่กับอายุ 33 – 38 ปี, 39 – 44 ปี และ 45 ปี ขึ้นไปในการเรียนภาษาอังกฤษ เพราะความชอบภาษาต่างประเทศ ที่นัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 33 – 38 ปี กับ อายุ 39 – 44 ปี และ 45 ปี ขึ้นไปมีค่า Probability เท่ากับ 0.620 และ 0.305 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 33 – 38 ปี ไม่แตกต่างเป็นรายคู่กับอายุ 39 – 44 ปี และ 45 ปี ขึ้นไปในการเรียนภาษาอังกฤษเพราะความชอบภาษาต่างประเทศ ที่นัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 39 – 44 ปี กับอายุ 45 ปี ขึ้นไปมีค่า Probability เท่ากับ 0.485 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 39 – 44 ปีไม่แตกต่างเป็นรายคู่กับอายุ 45 ปี ขึ้นไป ในการเรียนภาษาอังกฤษเพราะความชอบภาษาต่างประเทศ ที่นัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตาราง 34 แสดงผลการเปรียบเทียบอายุที่แตกต่างกันกับรวมแรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์

		15 – 20 ปี	21 – 26 ปี	27 – 32 ปี	33 – 38 ปี	39 – 44 ปี	45 ปี ขึ้นไป
	$\bar{X}$	33.14	33.20	31.50	28.02	29.62	31.00
15 – 20 ปี	33.14		0.919	0.048*	0.000*	0.064	0.560
21 – 26 ปี	33.20			0.020*	0.000*	0.054	0.546
27 – 32 ปี	31.50				0.001*	0.330	0.892
33 – 38 ปี	28.02					0.430	0.427
39 – 44 ปี	29.62						0.735
45 ปี ขึ้นไป	31.00						

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตาราง 34 ผลการทดสอบโดยใช้การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยโดยใช้วิธี Least Sinificant Difference (LSD) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 15 – 20 ปี กับ อายุ 21 – 26 ปี, 27 – 32 ปี, 39 – 44 ปี และ 45 ปี ขึ้นไปมีค่า Probability เท่ากับ 0.919, 0.048, 0.064 และ 0.560 ซึ่งซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 15 – 20 ปี ไม่แตกต่างเป็นรายคู่กับอายุ 21 – 26 ปี, 27 – 32 ปี, 39 – 44 ปี และ 45 ปี ขึ้นไปต่อแรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์ในการเรียนภาษาอังกฤษ ที่นัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 15 – 20 ปี กับอายุ 33 – 38 ปี มีค่า Probability เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 15 – 20 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับ อายุ 33 – 38 ปีต่อแรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์ในการเรียนภาษาอังกฤษ ที่นัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 21 – 26 ปี กับ 27 – 32 ปี และ 33 – 38 ปี มีค่า Probability เท่ากับ 0.020 และ 0.000 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 21 – 26 ปีแตก

ต่างเป็นรายคู่กับ อายุ 27 – 32 ปี และ 33 – 38 ปีต่อแรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์ในการเรียนภาษาอังกฤษ ที่นัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 21 – 26 ปี กับ อายุ 39 – 44 ปี และ 45 ปี ขึ้นไป มีค่า Probability เท่ากับ 0.054 และ 0.546 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 21 – 26 ปี ไม่แตกต่างเป็นรายคู่กับอายุ 39 – 44 ปี และ 45 ปี ขึ้นไปต่อแรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์ในการเรียนภาษาอังกฤษ ที่นัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 27 – 32 ปี กับอายุ 33 – 38 ปี มีค่า Probability เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 27 – 32 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับ อายุ 33 – 38 ปีต่อ แรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์ในการเรียนภาษาอังกฤษ ที่นัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 27 – 32 ปี กับ อายุ 39 – 44 ปี และ 45 ปี ขึ้นไป มีค่า Probability เท่ากับ 0.330 และ 0.892 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 27 – 32 ปี ไม่แตกต่างเป็นรายคู่กับอายุ 39 – 44 ปี และ 45 ปี ขึ้นไปต่อแรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์ในการเรียนภาษาอังกฤษ ที่นัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 33 – 38 ปี กับอายุ 39 – 44 ปี และ 45 ปี ขึ้นไป มีค่า Probability เท่ากับ 0.430 และ 0.427 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 33 – 38 ปี ไม่แตกต่างเป็นรายคู่กับอายุ 39 – 44 ปี และ 45 ปี ขึ้นไปต่อแรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์ในการเรียนภาษาอังกฤษ ที่นัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 39 – 44 ปี กับ อายุ 45 ปี ขึ้นไป มีค่า Probability เท่ากับ 0.735 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 39 – 44 ปีไม่แตกต่างเป็นรายคู่กับอายุ 45 ปี ขึ้นไป ต่อแรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์ในการเรียนภาษาอังกฤษ ที่นัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตาราง 35 แสดงผลการเปรียบเทียบอายุที่แตกต่างกันกับรวมแรงจูงใจส่วนบุคคล

		15 – 20 ปี	21 – 26 ปี	27 – 32 ปี	33 – 38 ปี	39 – 44 ปี	45 ปี ขึ้นไป
	$\bar{X}$	86.41	85.33	81.90	79.32	81.25	86.00
15 – 20 ปี	86.41		0.466	0.017*	0.003*	0.231	0.961
21 – 26 ปี	85.33			0.039*	0.006*	0.332	0.936
27 – 32 ปี	81.90				0.295	0.880	0.626
33 – 38 ปี	79.32					0.675	0.432
39 – 44 ปี	81.25						0.607
45 ปี ขึ้นไป	86.00						

มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตาราง 35 ผลการทดสอบโดยใช้การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยโดยใช้วิธี Least Significant Difference (LSD) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 15 – 20 ปี กับ อายุ 21 – 26 ปี, 39 – 44 ปี และ อายุ 45 ปีขึ้นไปมีค่า Probability เท่ากับ 0.466, 0.231 และ 0.961 ซึ่งซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า

ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 15 – 20 ปี ไม่แตกต่างเป็นรายคู่กับอายุ 21 – 26 ปี, 39 – 44 ปี และ 45 ปี ขึ้นไปต่อแรงจูงใจส่วนบุคคลในการเรียนภาษาอังกฤษ ที่นัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 15 – 20 ปี กับ อายุ 27 – 32 ปี และ 33 – 38 ปี มีค่า Probability เท่ากับ 0.017 และ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 15 – 20 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับ อายุ 33 – 38 ปีต่อแรงจูงใจส่วนบุคคลในการเรียนภาษาอังกฤษ ที่นัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 21 – 26 ปี กับอายุ 27 – 32 ปี และ 33 – 38 ปี มีค่า Probability เท่ากับ 0.039 และ 0.006 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 21 – 26 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับ อายุกับ 27 – 32 ปี และ 33 – 38 ปี ต่อแรงจูงใจส่วนบุคคลในการเรียนภาษาอังกฤษ ที่นัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 21 – 26 ปี กับ อายุ 39 – 44 ปี และ 45 ปี ขึ้นไปมีค่า Probability เท่ากับ 0.332 และ 0.936 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 21 – 26 ปี ไม่แตกต่างเป็นรายคู่กับอายุ 39 – 44 ปี และ 45 ปี ขึ้นไปต่อแรงจูงใจส่วนบุคคลในการเรียนภาษาอังกฤษ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 27 – 32 ปี กับ อายุ 33 – 38 ปี ,39 – 44 ปี และ 45 ปี ขึ้นไปมีค่า Probability เท่ากับ 0.295, 0.880 และ 0.626 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 27 – 32 ปีไม่แตกต่างเป็นรายคู่กับอายุ 33 – 38 ปี ,39 – 44 ปี และ 45 ปี ขึ้นไป ต่อแรงจูงใจส่วนบุคคลในการเรียนภาษาอังกฤษ ที่นัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 33 – 38 ปี กับ อายุ 39 – 44 ปี และ 45 ปี ขึ้นไปมีค่า Probability เท่ากับ 0.675 และ 0.432 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 33 – 38 ปีไม่แตกต่างเป็นรายคู่กับอายุ 39 – 44 ปี และ 45 ปี ขึ้นไป ต่อแรงจูงใจส่วนบุคคลในการเรียนภาษาอังกฤษ ที่นัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 39 – 44 ปี กับ อายุ 45 ปี ขึ้นไป มีค่า Probability เท่ากับ 0.607 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 39 – 44 ปี ไม่แตกต่างเป็นรายคู่กับอายุ 45 ปี ขึ้นไป ต่อแรงจูงใจส่วนบุคคลในการเรียนภาษาอังกฤษ ที่นัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 6

ลักษณะประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเรียนภาษาอังกฤษ

H_0 : รายได้ไม่มีความสัมพันธ์ต่อการคาดว่าจะเรียนหลักสูตรนี้หรือหลักสูตรอื่นต่อ

H_1 : รายได้มีความสัมพันธ์ต่อการคาดว่าจะเรียนหลักสูตรนี้หรือหลักสูตรอื่นต่อ

ตาราง 36 ผลการทดสอบของรายได้และการคาดว่าจะเรียนที่สถาบันต่อหรือไม่โดยใช้ Chi-Square (Kruskal Wallis Test)

ความสัมพันธ์ของรายได้และ	N	Chi-Square	P
การคาดว่าจะเรียนหลักสูตรนี้หรือหลักสูตรอื่นต่อ	400	2.535	0.864

จากตาราง 36 วิเคราะห์ผลโดยใช้การทดสอบไคสแควร์ (Chi-Square (Kruskal – Wallis Test)) พบว่า ค่า probability เท่ากับ 0.864 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า รายได้ไม่มีความสัมพันธ์ทางบวกต่อการคาดว่าจะเรียนหลักสูตรนี้หรือหลักสูตรอื่นต่อ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 7

สื่อมีความสัมพันธ์ต่อการเลือกคุณสมบัติของสถาบันสอนภาษาในการเรียนภาษาอังกฤษ

H_0 : สื่อบุคคล สื่อมวลชน และรวมสื่อ ไม่มีความสัมพันธ์ต่อการเลือกคุณสมบัติของสถาบันสอนภาษาในการเรียนภาษาอังกฤษ

H_1 : สื่อบุคคล สื่อมวลชน และรวมสื่อ มีความสัมพันธ์ต่อการเลือกคุณสมบัติของสถาบันสอนภาษาในการเรียนภาษาอังกฤษ

ตาราง 37 ผลการทดสอบสื่อที่มีผลต่อการเลือกคุณสมบัติของสถาบันสอนภาษาในการเรียนภาษาอังกฤษ
โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์แบบเพียร์สัน

คุณสมบัติของสถาบันสอนภาษา	สื่อบุคคล	สื่อมวลชน	รวมสื่อ
หลักสูตรหลากหลาย	0.0174** (0.000)	0.188** (0.000)	0.204** (0.000)
ใช้ในชีวิตประจำวัน	0.079 (0.115)	0.132** (0.008)	0.125* (0.012)
รวมหลักสูตร	0.147 (0.003)	0.187 (0.000)	0.192 (0.000)
ความสะดวกในการมาเรียน	0.042 (0.403)	0.118* (0.019)	0.100* (0.046)
สถานที่จอดรถมีเพียงพอ	0.106* (0.034)	0.087 (0.081)	0.105* (0.035)
มีห้องสมุด ข้อมูลการศึกษา	0.164** (0.001)	0.224** (0.000)	0.226** (0.000)
ใกล้แหล่งชุมชน	0.215** (0.000)	0.122* (0.015)	0.175** (0.000)
สภาพอาคารเรียน	0.216** (0.000)	0.188** (0.000)	0.222** (0.000)

ตาราง 37 (ต่อ)

คุณสมบัติของสถาบันสอนภาษา	สื่อบุคคล	สื่อมวลชน	รวมสื่อ
รวมด้านสถานที่	0.238** (0.000)	0.237** (0.000)	0.265* (0.000)
ความมีชื่อเสียงของสถาบัน	0.154** (0.002)	0.134** (0.007)	0.158** (0.001)
ระบบการเรียน	0.184** (0.000)	0.221** (0.000)	0.232** (0.000)
การบริการ	0.134** (0.007)	0.220** (0.000)	0.210** (0.000)
สถาบันเป็นที่ยอมรับของบุคคล	0.261** (0.000)	0.274** (0.000)	0.301** (0.000)
จำนวนนักศึกษาที่สอบ TOFEL	0.200** (0.000)	0.257** (0.000)	0.263** (0.000)
รวมความน่าเชื่อถือของสถาบัน	0.241** (0.000)	0.287** (0.000)	0.302* (0.000)
ความมีชื่อเสียงของอาจารย์	0.167** (0.001)	0.196** (0.000)	0.207** (0.000)
คุณวุฒิของอาจารย์	0.176** (0.000)	0.214** (0.000)	0.223** (0.000)
ความรู้ความสามารถของอาจารย์	0.166** (0.001)	0.229** (0.000)	0.230** (0.000)
ประสบการณ์ของอาจารย์	0.132** (0.008)	0.206** (0.000)	0.200** (0.000)
การสอนที่สนุกสนาน เป็นกันเอง	0.147** (0.003)	0.167** (0.001)	0.179** (0.000)

ตาราง 37 (ต่อ)

คุณสมบัติของสถาบันสอนภาษา	สื่อบุคคล	สื่อมวลชน	รวมสื่อ
ความเอาใจใส่นักเรียน	0.212** (0.000)	0.266** (0.000)	0.275** (0.000)
บุคลิกดี น่าเชื่อถือ	0.225** (0.000)	0.276** (0.000)	0.288** (0.000)
ความมีธรรมาจริย	0.006 (0.906)	0.065 (0.197)	0.048 (0.339)
ความสามารถในการถ่ายทอด	0.133** (0.008)	0.227** (0.000)	0.215** (0.000)
รวมความน่าเชื่อถือของอาจารย์	0.207** (0.000)	0.280** (0.000)	0.283* (0.000)
รวมคุณสมบัติของสถาบัน	0.265** (0.000)	0.321** (0.000)	0.336** (0.000)

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

() แทนความน่าจะเป็น (Probability)

จากตาราง 37 วิเคราะห์ผลโดยใช้การทดสอบแบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า หลักสูตรที่เปิดสอนมีให้เลือกหลากหลายมีความสัมพันธ์ทางบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 กับสื่อบุคคล สื่อมวลชนและสื่อรวม ตามลำดับ นั่นคือ ปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า สื่อบุคคล สื่อมวลชน และรวมสื่อ มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมากและความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน (ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.0174, 0.188, 0.204 ตามลำดับ) ต่อการเลือกคุณสมบัติของสถาบันสอนภาษาในการเรียนภาษาอังกฤษ ซึ่งสอดคล้องกับสมมุติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

หลักสูตรที่เปิดสอนสามารถนำไปใช้ในชีวิตประจำวันได้มีความสัมพันธ์ทางบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 กับ สื่อมวลชนและมีความสัมพันธ์ทางบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กับ สื่อรวม ตามลำดับ นั่นคือ ปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า สื่อมวลชน และรวมสื่อ มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมากและความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน (ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.132, 0.125) ต่อการเลือกคุณสมบัติของสถาบันสอนภาษาในการเรียนภาษาอังกฤษ ซึ่งสอดคล้องกับสมมุติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ แต่ไม่มีความสัมพันธ์ทางสถิติกับสื่อบุคคล นั่นคือ ยอมรับสมมุติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า

รวมด้านสถานที่ มีความสัมพันธ์ทางบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 กับสื่อบุคคล และสื่อมวลชน และมีความสัมพันธ์ทางบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กับสื่อรวม นั่นคือ ปฏิเสธ

อาจารย์มีอรรถาธิบายที่ไม่มีความสัมพันธ์ทางสถิติกับสื่อบุคคล สื่อมวลชน และสื่อรวม ตามลำดับ นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า สื่อไม่มีความสัมพันธ์ต่อการเลือกคุณสมบัติของสถาบันสอนภาษาในการเรียนภาษาอังกฤษ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

อาจารย์มีความสามารถในการถ่ายทอดมีความสัมพันธ์ทางบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 กับสื่อบุคคล สื่อมวลชนและสื่อรวม ตามลำดับ นั่นคือ ปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า สื่อบุคคล สื่อมวลชนและสื่อรวม มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก สื่อมวลชนและสื่อรวมมีความสัมพันธ์ในระดับค่อนข้างต่ำและความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน (ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.133, 0.227, 0.215) ต่อการเลือกคุณสมบัติของสถาบันสอนภาษาในการเรียนภาษาอังกฤษ ซึ่งสอดคล้องกับสมมุติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

รวมความน่าเชื่อถือของอาจารย์มีความสัมพันธ์ทางบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 กับสื่อบุคคล สื่อมวลชนและสื่อรวม ตามลำดับ นั่นคือ ปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า สื่อบุคคล สื่อมวลชนและสื่อรวม มีความสัมพันธ์ในระดับค่อนข้างต่ำและความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน (ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.207, 0.280, 0.283) ต่อการเลือกคุณสมบัติของสถาบันสอนภาษาในการเรียนภาษาอังกฤษ ซึ่งสอดคล้องกับสมมุติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

รวมคุณสมบัติของสถาบันสอนภาษามีความสัมพันธ์ทางบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 กับสื่อบุคคล สื่อมวลชนและสื่อรวม ตามลำดับ นั่นคือ ปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า สื่อบุคคล สื่อมวลชนและสื่อรวม มีความสัมพันธ์ในระดับค่อนข้างต่ำและความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน (ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.265, 0.321, 0.336) ต่อการเลือกคุณสมบัติของสถาบันสอนภาษาในการเรียนภาษาอังกฤษ ซึ่งสอดคล้องกับสมมุติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 8

สื่อมีความสัมพันธ์ต่อแรงจูงใจส่วนบุคคลในการเรียนภาษาอังกฤษ

H_0 : สื่อบุคคล สื่อมวลชนและสื่อรวมไม่มีความสัมพันธ์ต่อแรงจูงใจส่วนบุคคลในการเรียนภาษาอังกฤษ

H_1 : สื่อบุคคล สื่อมวลชนและสื่อรวมมีความสัมพันธ์ต่อแรงจูงใจส่วนบุคคลในการเรียนภาษาอังกฤษ

ตาราง 38 ผลการทดสอบสื่อที่มีผลต่อแรงจูงใจส่วนบุคคลในการเรียนภาษาอังกฤษโดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์แบบเพียร์สัน

แรงจูงใจส่วนบุคคล	สื่อบุคคล	สื่อมวลชน	รวมสื่อ
ความก้าวหน้าในหน้าที่การงาน	0.172** (0.001)	0.247** (0.000)	0.245** (0.000)
ศึกษาต่อ	0.224** (0.000)	0.252** (0.000)	0.270** (0.000)
เพิ่มสมรรถภาพในการทำงาน	0.245** (0.000)	0.257** (0.000)	0.282** (0.000)
ใช้ในชีวิตประจำวัน	0.272** (0.000)	0.228** (0.000)	0.273** (0.000)
เลื่อนตำแหน่ง	0.254** (0.000)	0.255** (0.000)	0.285** (0.000)
เปลี่ยนงานใหม่	0.259** (0.000)	0.321** (0.000)	0.334** (0.000)
พัฒนาให้รู้ภาษาอังกฤษให้ดีขึ้น	0.306** (0.000)	0.240** (0.000)	0.296** (0.000)
ศึกษาต่อต่างประเทศ	0.255** (0.000)	0.202** (0.000)	0.248** (0.000)
รวมแรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์	0.347** (0.000)	0.351** (0.000)	0.391** (0.000)

ตาราง 38 (ต่อ)

แรงจูงใจส่วนบุคคล	สื่อบุคคล	สื่อมวลชน	รวมสื่อ
ใช้เวลาว่างให้เกิดประโยชน์	0.225** (0.000)	0.269** (0.000)	0.283** (0.000)
ต้องการรู้จักเพื่อนมากขึ้น	0.290** (0.000)	0.272** (0.000)	0.311** (0.000)
แลกเปลี่ยนความคิดเห็นกับผู้อื่น	0.345** (0.000)	0.307** (0.000)	0.359** (0.000)
ต้องการรู้จักเพื่อน เพื่อนต่างเพศ	0.209** (0.000)	0.194** (0.000)	0.223** (0.000)
พัฒนาตนเอง	0.261** (0.000)	0.261** (0.000)	0.292** (0.000)
ต้องการรู้จักเพื่อนต่างอาชีพ	0.308** (0.000)	0.275** (0.000)	0.321** (0.000)
ต้องการไปเที่ยวต่างประเทศ	0.305** (0.000)	0.268** (0.000)	0.315** (0.000)
ความรู้ที่เรียนอยู่ไม่เพียงพอ	0.153** (0.002)	0.185** (0.000)	0.194** (0.000)
ความรู้เป็นสิ่งที่เรียนไม่หมด	0.227** (0.000)	0.222** (0.000)	0.251** (0.000)
สนุกกับการเรียน	0.274** (0.000)	0.268** (0.000)	0.303** (0.000)
คิดเป็น แก้ปัญหาได้	0.182** (0.000)	0.247** (0.000)	0.249** (0.000)

ตาราง 38 (ต่อ)

แรงจูงใจส่วนบุคคล	สื่อบุคคล	สื่อมวลชน	รวมสื่อ
ทันสมัย ทันโลก ทันเหตุการณ์	0.305** (0.000)	0.354** (0.000)	0.375** (0.000)
รวมแรงจูงใจใฝ่สัมพันธ์	0.383** (0.000)	0.362** (0.000)	0.414** (0.000)
ความรู้ที่เรียนอยู่ไม่เพียงพอ	0.000 0.153** (0.000)	0.000 0.185** (0.000)	0.000 0.194** (0.000)
ความรู้เป็นสิ่งที่เรียนไม่หมด	0.227** (0.000)	0.222** (0.000)	0.251** (0.000)
สนุกกับการเรียน	0.274** (0.000)	0.268** (0.000)	0.303** (0.000)
คิดเป็น แก้ปัญหาได้	0.182** (0.000)	0.247** (0.000)	0.249** (0.000)
ทันสมัย ทันโลก ทันเหตุการณ์	0.305** (0.000)	0.354** (0.000)	0.375** (0.000)
ยังไม่มีความรู้ในด้านนี้	0.235** (0.000)	0.213** (0.000)	0.248** (0.000)
ชอบภาษาต่างประเทศ	0.263** (0.000)	0.184** (0.000)	0.239** (0.000)
รวมแรงจูงใจในการศึกษา	0.343** (0.000)	0.350** (0.000)	0.388** (0.000)
รวมแรงจูงใจส่วนบุคคล	0.437** (0.000)	0.433** (0.000)	0.486** (0.000)

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

() แทนความน่าจะเป็น (Probability)

จากตาราง 38 วิเคราะห์ผลโดยใช้การทดสอบแบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า ต้องการโอกาสก้าวหน้าในหน้าที่การงานมีความสัมพันธ์ทางบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 กับสื่อบุคคล สื่อมวลชนและสื่อรวม ตามลำดับ นั่นคือ ปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า สื่อบุคคลมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก สื่อมวลชนและสื่อรวม มีความสัมพันธ์ในระดับค่อนข้างต่ำและความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน (ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.172, 0.247, 0.245) ต่อแรงจูงใจส่วนบุคคลในการเรียนภาษาอังกฤษ ซึ่งสอดคล้องกับสมมุติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

ต้องการศึกษาต่อในระดับที่สูงขึ้นมีความสัมพันธ์ทางบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 กับสื่อบุคคล สื่อมวลชนและสื่อรวม ตามลำดับ นั่นคือ ปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า สื่อบุคคล สื่อมวลชนและสื่อรวม มีความสัมพันธ์ในระดับค่อนข้างต่ำและความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน (ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.224, 0.252, 0.270) ต่อแรงจูงใจส่วนบุคคลในการเรียนภาษาอังกฤษ ซึ่งสอดคล้องกับสมมุติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

ต้องการเพิ่มสมรรถภาพในการทำงานมีความสัมพันธ์ทางบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 กับสื่อบุคคล สื่อมวลชนและสื่อรวม ตามลำดับ นั่นคือ ปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า สื่อบุคคล สื่อมวลชนและสื่อรวม มีความสัมพันธ์ในระดับค่อนข้างต่ำและความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน (ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.245, 0.257, 0.282) ต่อแรงจูงใจส่วนบุคคลในการเรียนภาษาอังกฤษ ซึ่งสอดคล้องกับสมมุติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

เพื่อนำไปใช้ในชีวิตประจำวันมีความสัมพันธ์ทางบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 กับสื่อบุคคล สื่อมวลชนและสื่อรวม ตามลำดับ นั่นคือ ปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า สื่อบุคคล สื่อมวลชนและสื่อรวม มีความสัมพันธ์ในระดับค่อนข้างต่ำและความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน (ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.272, 0.228, 0.273) ต่อแรงจูงใจส่วนบุคคลในการเรียนภาษาอังกฤษ ซึ่งสอดคล้องกับสมมุติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

เพื่อเลื่อนตำแหน่งในหน้าที่การงานมีความสัมพันธ์ทางบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 กับสื่อบุคคล สื่อมวลชนและสื่อรวม ตามลำดับ นั่นคือ ปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า สื่อบุคคล สื่อมวลชนและสื่อรวม มีความสัมพันธ์ในระดับค่อนข้างต่ำและความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน (ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.254, 0.255, 0.285) ต่อแรงจูงใจส่วนบุคคลในการเรียนภาษาอังกฤษ ซึ่งสอดคล้องกับสมมุติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

เพื่อหาโอกาสในการเปลี่ยนงานใหม่มีความสัมพันธ์ทางบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 กับสื่อบุคคล สื่อมวลชนและสื่อรวม ตามลำดับ นั่นคือ ปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า สื่อบุคคล สื่อมวลชนและสื่อรวม มีความสัมพันธ์ในระดับค่อนข้างต่ำและความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน (ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.259, 0.321, 0.334) ต่อแรงจูงใจส่วนบุคคลในการเรียนภาษาอังกฤษ ซึ่งสอดคล้องกับสมมุติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

เพื่อพัฒนาตนเองให้มีความรู้ในการใช้ภาษาอังกฤษดีขึ้นมีความสัมพันธ์ทางบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 กับสื่อบุคคล สื่อมวลชนและสื่อรวม ตามลำดับ นั่นคือ ปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า สื่อบุคคล สื่อมวลชนและสื่อรวม มีความสัมพันธ์ในระดับค่อนข้างต่ำและความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน

รู้สึกรู้ว่าทำให้เป็นคนที่ยึดมั่น ทักษะโลกมีความสัมพันธ์ทางบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 กับสื่อบุคคล สื่อมวลชนและสื่อรวม ตามลำดับ นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า สื่อ

บุคคล สื่อมวลชนและสื่อรวม มีความสัมพันธ์ในระดับค่อนข้างต่ำและความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน (ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.305, 0.354, 0.375) ต่อแรงจูงใจส่วนบุคคลในการเรียนภาษาอังกฤษ ซึ่งสอดคล้องกับสมมุติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

รู้สีกว่ายังไม่มีความรู้ในด้านนี้มีความสัมพันธ์ทางบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 กับสื่อมวลชนและสื่อรวม ตามลำดับ นั่นคือ ปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า สื่อบุคคล สื่อมวลชนและสื่อรวม มีความสัมพันธ์ในระดับค่อนข้างต่ำและความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน (ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.235, 0.213, 0.248) ต่อแรงจูงใจส่วนบุคคลในการเรียนภาษาอังกฤษ ซึ่งสอดคล้องกับสมมุติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

ขอบภาษาต่างประเทศมีความสัมพันธ์ทางบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 กับสื่อมวลชนและสื่อรวม ตามลำดับ นั่นคือ ปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า สื่อบุคคล และสื่อรวมมีความสัมพันธ์ในระดับค่อนข้างต่ำ ส่วนสื่อมวลชนมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมากและความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน (ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.263, 0.184, 0.239) ต่อแรงจูงใจส่วนบุคคลในการเรียนภาษาอังกฤษ ซึ่งสอดคล้องกับสมมุติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

รวมแรงจูงใจในการศึกษามีความสัมพันธ์ทางบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 กับสื่อมวลชนและสื่อรวม ตามลำดับ นั่นคือ ปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า สื่อบุคคล สื่อมวลชนและสื่อรวม มีความสัมพันธ์ในระดับค่อนข้างต่ำและความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน (ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.343, 0.350, 0.388) ต่อแรงจูงใจส่วนบุคคลในการเรียนภาษาอังกฤษ ซึ่งสอดคล้องกับสมมุติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

แรงจูงใจส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์ทางบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 กับสื่อมวลชนและสื่อรวม ตามลำดับ นั่นคือ ปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า สื่อบุคคล สื่อมวลชนและสื่อรวม มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลางและความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน (ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.437, 0.433, 0.486) ต่อแรงจูงใจส่วนบุคคลในการเรียนภาษาอังกฤษ ซึ่งสอดคล้องกับสมมุติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 9

สื่อมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเรียนภาษาอังกฤษ

H_0 : สื่อบุคคล สื่อมวลชนและสื่อรวมไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเรียนภาษาอังกฤษ

H_1 : สื่อบุคคล สื่อมวลชนและสื่อรวมมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเรียนภาษาอังกฤษ

ตาราง 39 ผลการทดสอบสื่อที่มีผลต่อพฤติกรรมการเรียนภาษาอังกฤษโดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์แบบสเปียร์แมน

พฤติกรรม	สื่อบุคคล	สื่อมวลชน	รวมสื่อ
จะแนะนำผู้อื่นให้มาเรียนที่นี่หรือไม่	0.152** (0.002)	0.141** (0.005)	0.165** (0.001)
คาดว่าจะเรียนที่นี่ต่อไหม	0.132** (0.008)	0.075 (0.135)	0.108* (0.031)
รวมพฤติกรรม	0.156** (0.002)	0.114* (0.023)	0.146** (0.004)

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

() แทนค่า ความน่าจะเป็น (Probability)

จากตาราง 39 วิเคราะห์ผลโดยการใช้การทดสอบค่าสัมประสิทธิ์แบบสเปียร์แมน (Spearman rankorder Correlation Coefficient) พบว่า จะแนะนำผู้อื่นให้มาเรียนที่สถาบันแห่งนี้หรือไม่ มีความสัมพันธ์ทางบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 กับสื่อบุคคล สื่อมวลชนและสื่อรวม ตามลำดับ นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า สื่อบุคคล สื่อมวลชนและสื่อรวมมีความสัมพันธ์ในระดับค่อนข้างต่ำและความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน (ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.152, 0.141, 0.165) ต่อพฤติกรรมการเรียน ซึ่งสอดคล้องกับ สมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

คาดว่าจะเรียนที่นี่ต่อไหมที่สถาบันแห่งนี้หรือไม่ มีความสัมพันธ์ทางบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05 กับ สื่อบุคคล และสื่อรวม ตามลำดับ นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า สื่อบุคคลและสื่อรวม มีความสัมพันธ์ในระดับค่อนข้างต่ำและความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน (ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.132, 0.108) ต่อพฤติกรรมการเรียน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ แต่ไม่มีความสัมพันธ์ทางสถิติกับสื่อมวลชน นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า สื่อมวลชนไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเรียน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

พฤติกรรมการเรียนภาษาอังกฤษ มีความสัมพันธ์ทางบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05 กับ สื่อบุคคล สื่อมวลชนและสื่อรวม ตามลำดับ นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า

ว่า สื่อบุคคล สื่อมวลชนและสื่อรวมมีความสัมพันธ์ในระดับค่อนข้างต่ำและความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน (ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.156, 0.114, 0.146) ต่อพฤติกรรมการเรียน ซึ่งสอดคล้องกับสมมุติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 10

คุณสมบัติของสถาบันสอนภาษาที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเรียนภาษาอังกฤษ

- H_0 : คุณสมบัติของสถาบันสอนภาษาไม่มีความสัมพันธ์ที่จะแนะนำผู้อื่นให้มาเรียนที่นี้ใหม่การเรียนภาษาอังกฤษ คาดว่าจะเรียนที่นี้ต่อใหม่ และรวมพฤติกรรม
- H_1 : คุณสมบัติของสถาบันสอนภาษาที่มีความสัมพันธ์ที่จะแนะนำผู้อื่นให้มาเรียนที่นี้ใหม่การเรียนภาษาอังกฤษ คาดว่าจะเรียนที่นี้ต่อใหม่ และรวมพฤติกรรม

ตาราง 40 ผลการทดสอบคุณสมบัติของสถาบันสอนภาษาที่มีผลต่อพฤติกรรมการเรียนภาษาอังกฤษโดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์แบบสเปียร์แมน

คุณสมบัติของสถาบันสอนภาษา	จะแนะนำผู้อื่นให้มา เรียนที่นี้ใหม่	คาดว่าจะเรียนที่นี้ต่อใหม่	รวมพฤติกรรม
หลักสูตรหลากหลาย	0.090 (0.072)	0.131** (0.009)	0.133** (0.008)
ใช้ในชีวิตประจำวัน	0.194** (0.000)	0.213** (0.000)	0.254** (0.000)
รวมหลักสูตร	0.159** (0.001)	0.205** (0.000)	0.226** (0.000)
ความสะดวกในการมาเรียน	0.130** (0.009)	0.063 (0.208)	0.117* (0.019)
สถานที่จอดรถมีเพียงพอ	0.056 (0.260)	0.012 (0.813)	0.024 (0.633)
มีห้องสมุด ข้อมูลการศึกษา	0.123* (0.014)	0.074 (0.142)	0.111* (0.027)
ใกล้แหล่งชุมชน	0.114* (0.022)	0.101* (0.044)	0.136** (0.006)
สภาพอาคารเรียน	0.157** (0.002)	0.105* (0.036)	0.157** (0.002)

ตาราง 40 (ต่อ)

คุณสมบัติของสถาบันสอนภาษา	จะแนะนำผู้อื่นให้มา	คาดว่าจะเรียนที่นี่ต่อไหม	รวมพฤติกรรม
	เรียนที่นี่ใหม่		
รวมสถานที่	0.179** (0.000)	0.100* (0.045)	0.162** (0.001)
ความมีชื่อเสียงของสถาบัน	0.233** (0.000)	0.155** (0.002)	0.239** (0.000)
ระบบการเรียน	0.323** (0.000)	0.233** (0.000)	0.332** (0.000)
การบริการ	0.184** (0.000)	0.126* (0.012)	0.180** (0.000)
สถาบันเป็นที่ยอมรับของบุคคล	0.256** (0.000)	0.155** (0.002)	0.247** (0.000)
จำนวนนักศึกษาที่สอบ TOFEL	0.171** (0.001)	0.086 (0.086)	0.151** (0.002)
รวมความน่าเชื่อถือสถาบันสอนภาษา	0.293** (0.000)	0.200** (0.000)	0.286** (0.000)
ความมีชื่อเสียงของอาจารย์	0.121* (0.016)	0.056 (0.263)	0.092 (0.067)
คุณวุฒิของอาจารย์	0.180** (0.000)	0.129** (0.010)	0.166** (0.001)
ความรู้ความสามารถของอาจารย์	0.176** (0.000)	0.099* (0.047)	0.150** (0.003)
ประสบการณ์ของอาจารย์	0.207** (0.000)	0.093 (0.062)	0.166** (0.001)

ตาราง 40 (ต่อ)

คุณสมบัติของสถาบันสอนภาษา	จะแนะนำผู้อื่นให้มา เรียนที่นี่ใหม่	คาดว่าจะเรียนที่นี่ต่อใหม่	รวมพฤติกรรม
การสอนที่สนุกสนาน เป็นกันเอง	0.199** (0.000)	0.141** (0.005)	0.199** (0.000)
ความเอาใจใส่นักเรียน	0.213** (0.000)	0.164** (0.001)	0.217** (0.000)
บุคลิกดี น่าเชื่อถือ	0.160** (0.001)	0.141** (0.005)	0.175** (0.000)
ความมีอัธยาศัยดี	0.003 (0.953)	0.114* (0.022)	0.076 (0.130)
ความสามารถในการถ่ายทอด	0.137** (0.006)	0.081 (0.106)	0.122* (0.015)
รวมความน่าเชื่อถืออาจารย์	0.216** (0.000)	0.152** (0.002)	0.206** (0.000)
รวมคุณสมบัติของสถาบันสอนภาษา	0.257** (0.000)	0.211** (0.000)	0.271** (0.000)

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

() แทนความน่าจะเป็น (Probability)

จากตาราง 40 วิเคราะห์ผลโดยใช้การทดสอบสเปียร์แมน (Spearman rank order Correlation Coefficient) พบว่า หลักสูตรที่เปิดสอนมีให้เลือกหลากหลาย มีความสัมพันธ์ทางบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 กับการคาดว่าจะเรียนต่อที่นี่หรือไม่ และรวมพฤติกรรม นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า คุณสมบัติของสถาบันสอนภาษา มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมากและความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน (ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.131, 0.133) ต่อการคาดว่าจะเรียนต่อที่นี่หรือไม่ และรวมพฤติกรรม ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ แต่ไม่มีความสัมพันธ์ทางบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติกับการแนะนำผู้อื่นให้มาเรียนที่นี่ นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า คุณสมบัติของสถาบันสอนภาษาไม่มีความสัมพันธ์ต่อการแนะนำผู้อื่นให้มาเรียนที่นี่ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

สภาพอาคารเรียนมีความสัมพันธ์ทางบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 กับการแนะนำผู้อื่นให้มาเรียนที่นี่ และรวมพฤติกรรม และมีความสัมพันธ์ทางบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กับการคาดว่าจะเรียนต่อที่นี่หรือไม่ นั่นคือ ปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า คุณสมบัติของสถาบันสอนภาษามีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมากและความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน (ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.157, 0.195, 0.157) ต่อการแนะนำผู้อื่นให้มาเรียนที่นี่ และรวมพฤติกรรม ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

จำนวนนักศึกษาที่สอบ TOFEL มีความสัมพันธ์ทางบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 กับการแนะนำผู้สอนให้มาเรียนที่นี่ และรวมพฤติกรรม นั่นคือ ปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า คุณสมบัตินักเรียนสอนภาษาที่มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมากและความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน (ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.171, 0.151) ต่อการแนะนำผู้สอนให้มาเรียนที่นี่ และรวมพฤติกรรม ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ แต่ไม่มีความสัมพันธ์ทางสถิติกับการคาดว่าจะเรียนต่อที่นี่หรือไม่ นั่นคือ ยอมรับสมมุติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า คุณสมบัตินักเรียนสอนภาษาไม่มีความสัมพันธ์ต่อการคาดว่าจะเรียนต่อที่นี่หรือไม่ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

อาจารย์มีรูปแบบการสอนที่สนุกสนาน เป็นกันเอง มีความสัมพันธ์ทางบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 กับการแนะนำผู้อื่นให้มาเรียนที่นี่ การคาดว่าจะเรียนต่อที่นี่หรือไม่ และรวมพฤติกรรม นั่นคือ ปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า คุณสมบัติของสถาบันสอนภาษามีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมากและความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน (ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.199, 0.141, 0.199)

สมมุติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า คุณสมบัติของสถาบันสอนภาษามีความสัมพันธ์ในระดับก่อนข้างต่ำและความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน (ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.257, 0.211, 0.271) ต่อการแนะนำผู้อื่นให้มาเรียนที่นี่ การคาดว่าจะเรียนต่อที่นี่หรือไม่ และรวมพฤติกรรม ซึ่งสอดคล้องกับสมมุติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 11

แรงจูงใจส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเรียนภาษาอังกฤษ

H_0 : แรงจูงใจส่วนบุคคลไม่มีความสัมพันธ์ต่อการคาดว่าจะเรียนต่อที่นี้ใหม่

H_1 : แรงจูงใจส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์ต่อการคาดว่าจะเรียนต่อที่นี้ใหม่

ตาราง 41 ผลการทดสอบแรงจูงใจส่วนบุคคลที่มีผลต่อพฤติกรรมการเรียนภาษาอังกฤษโดยใช้ค่า
สัมประสิทธิ์แบบสเปียร์แมน

แรงจูงใจส่วนบุคคล	คาดว่าจะเรียนที่นี้ต่อใหม่
ความก้าวหน้าในหน้าที่การงาน	0.225** (0.000)
ศึกษาต่อ	0.142** (0.005)
เพิ่มสมรรถภาพในการทำงาน	0.238** (0.000)
ใช้ในชีวิตประจำวัน	0.147** (0.003)
เลื่อนตำแหน่ง	0.130** (0.009)
เปลี่ยนงานใหม่	0.174** (0.000)
พัฒนาให้รู้ภาษาอังกฤษให้ดีขึ้น	0.216** (0.000)
ศึกษาต่อต่างประเทศ	-0.009 (0.852)
รวมแรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์	0.209** (0.000)

ตาราง 41 (ต่อ)

แรงจูงใจส่วนบุคคล	คาดว่าจะเรียนที่นี้ต่อใหม่
ใช้เวลาว่างให้เกิดประโยชน์	0.125* (0.012)
ต้องการรู้จักเพื่อนมากขึ้น	0.050 (0.315)
แลกเปลี่ยนความคิดเห็นกับผู้อื่น	0.073 (0.147)
ต้องการรู้จักเพื่อน เพื่อนต่างเพศ	-0.083 (0.097)
พัฒนาตนเอง	0.204** (0.000)
ต้องการรู้จักเพื่อนต่างอาชีพ	0.129** (0.010)
ต้องการไปเที่ยวต่างประเทศ	0.072 (0.150)
รวมแรงจูงใจได้สัมพันธ์	0.114* (0.000)
ความรู้ที่เรียนอยู่ไม่เพียงพอ	0.148** (0.003)
ความรู้เป็นสิ่งที่เรียนไม่หมด	0.145** (0.004)
สนุกกับการเรียน	0.138** (0.006)

ตาราง 41 (ต่อ)

แรงจูงใจส่วนบุคคล	คาดว่าจะเรียนที่นี้ต่อใหม่
คิดเป็น แก้ปัญหาได้	0.150** (0.003)
ทันสมัย ทันโลก ทันเหตุการณ์	0.183** (0.000)
ยังไม่มีความรู้ในด้านนี้	0.083 (0.099)
ชอบภาษาต่างประเทศ	0.162** (0.001)
รวมแรงจูงใจในการศึกษา	0.206** (0.000)
รวมแรงจูงใจส่วนบุคคล	0.211* (0.000)

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

() แทนความน่าจะเป็น (Probability)

จากตาราง 41 วิเคราะห์ผลโดยใช้การทดสอบสเปียร์แมน (Spearman rank order Correlation Coefficient) พบว่า ต้องการโอกาสก้าวหน้าในหน้าที่การงานมีความสัมพันธ์ทางบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 กับการคาดว่าจะเรียนต่อที่นี้หรือไม่ นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า แรงจูงใจส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์ในระดับค่อนข้างต่ำและความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน (ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.225) ต่อการคาดว่าจะเรียนต่อที่นี้ใหม่ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

ต้องการศึกษาต่อในระดับที่สูงขึ้นมีความสัมพันธ์ทางบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 กับการคาดว่าจะเรียนต่อที่นี้หรือไม่ นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า แรงจูงใจส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์ในระดับค่อนข้างต่ำและความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน (ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.142) ต่อ การคาดว่าจะเรียนต่อที่นี้ใหม่ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

ต้องการเพิ่มสมรรถภาพในการทำงานมีความสัมพันธ์ทางบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 การคาดว่าจะเรียนต่อที่นี้หรือไม่ นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า แรงจูงใจส่วนบุคคล

ต้องการพูดคุยและแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกับผู้อื่นไม่มีความสัมพันธ์ทางสถิติกับ การคาดว่าจะเรียนต่อที่นี้หรือไม่ นั่นคือ ยอมรับสมมุติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า แรงจูงใจส่วนบุคคลไม่มีความสัมพันธ์ต่อการคาดว่าจะเรียนต่อที่นี้ใหม่ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

บุคคลมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมากและความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน (ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.183) ต่อการคาดว่าจะเรียนต่อที่นี้ใหม่ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

รู้สึกว่ายังไม่มีความรู้ในด้านนี้ไม่มีความสัมพันธ์ทางสถิติกับการคาดว่าจะเรียนต่อที่นี้หรือไม่ นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า แรงจูงใจส่วนบุคคลไม่มีความสัมพันธ์ต่อการคาดว่าจะเรียนต่อที่นี้ใหม่ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

ขอบภาษาต่างประเทศมีความสัมพันธ์ทางบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 กับ การคาดว่าจะเรียนต่อที่นี้หรือไม่ นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า แรงจูงใจส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมากและความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน (ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.162) ต่อการคาดว่าจะเรียนต่อที่นี้ใหม่ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

รวมแรงจูงใจในการศึกษามีความสัมพันธ์ทางบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 กับ การคาดว่าจะเรียนต่อที่นี้หรือไม่ นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า แรงจูงใจส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมากและความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน (ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.206) ต่อ การคาดว่าจะเรียนต่อที่นี้ใหม่ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

รวมแรงจูงใจส่วนบุคคล มีความสัมพันธ์ทางบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กับ การคาดว่าจะเรียนต่อที่นี้หรือไม่ นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า แรงจูงใจส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์ในระดับค่อนข้างต่ำและความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน (ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.211) ต่อ การคาดว่าจะเรียนต่อที่นี้ใหม่ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

บทที่ 5

สรุปผล อภิปราย และข้อเสนอแนะ

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยต้องการทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกเรียนภาษาอังกฤษ และพฤติกรรมของ ผู้บริโภคในการเรียนภาษาอังกฤษ โดยศึกษาถึงคุณสมบัติของสถาบันสอนภาษา แรงจูงใจส่วนบุคคล และ พฤติกรรมของผู้บริโภค เพื่อพัฒนาสถาบันสอนภาษาให้มีประสิทธิภาพ สามารถตอบสนองความต้องการของ ผู้บริโภคและนักการตลาดได้อย่างสูงสุด

สังเขปความมุ่งหมาย สมมุติฐาน และวิธีการศึกษา

ความมุ่งหมายของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกเรียนภาษาอังกฤษและพฤติกรรมของผู้บริโภคโดยเปรียบเทียบระหว่างสถาบันสอนภาษาเอ.ยู.เอ กับ สถาบันสอนภาษาบริติช เคานซิล ในเขตกรุงเทพมหานคร ในประเด็นต่อไปนี้

1. เพื่อศึกษาคุณสมบัติของสถาบันสอนภาษา ได้แก่ หลักสูตร สถานที่ ความน่าเชื่อถือของสถาบัน ความน่าเชื่อถือของอาจารย์ โดยเปรียบเทียบระหว่างสถาบันสอนภาษาเอ.ยู.เอ กับ สถาบันสอนภาษา บริติช เคานซิล ในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาแรงจูงใจส่วนบุคคล ได้แก่ แรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์ แรงจูงใจใฝ่สัมพันธ์ แรงจูงใจในการศึกษาโดยเปรียบเทียบระหว่างสถาบันสอนภาษาเอ.ยู.เอ กับ สถาบันสอนภาษาบริติช เคานซิลในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเรียนภาษาอังกฤษโดยเปรียบเทียบระหว่างสถาบันสอนภาษาเอ.ยู.เอ กับ สถาบันสอนภาษา บริติช เคานซิล ในเขตกรุงเทพมหานคร
4. เพื่อศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ที่มีต่อคุณสมบัติของสถาบันสอนภาษาของสถาบันสอนภาษาเอ.ยู.เอ และ สถาบันสอนภาษา บริติช เคานซิล ในเขตกรุงเทพมหานคร
5. เพื่อศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ที่มีต่อแรงจูงใจส่วนบุคคล ของสถาบันสอนภาษาเอ.ยู.เอ และ สถาบันสอนภาษา บริติช เคานซิล ในเขตกรุงเทพมหานคร
6. เพื่อศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ที่มีต่อพฤติกรรมการเรียนภาษาอังกฤษของผู้บริโภคของสถาบันสอนภาษาเอ.ยู.เอ และ สถาบันสอนภาษา บริติช เคานซิล ในเขตกรุงเทพมหานคร
7. เพื่อศึกษาสื่อที่มีความสัมพันธ์ต่อคุณสมบัติของสถาบันสอนภาษาของสถาบันสอนภาษาเอ.ยู.เอ และ สถาบันสอนภาษา บริติช เคานซิล ในเขตกรุงเทพมหานคร
8. เพื่อศึกษาสื่อที่มีความสัมพันธ์ต่อแรงจูงใจส่วนบุคคลของสถาบันสอนภาษาเอ.ยู.เอ และ สถาบันสอนภาษา บริติช เคานซิล ในเขตกรุงเทพมหานคร
9. เพื่อศึกษาสื่อที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเรียนภาษาอังกฤษของผู้บริโภคของสถาบันสอนภาษาเอ.ยู.เอ และ สถาบันสอนภาษา บริติช เคานซิล ในเขตกรุงเทพมหานคร
10. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของคุณสมบัติของสถาบันสอนภาษาที่มีต่อพฤติกรรมการเรียนภาษาอังกฤษของสถาบันสอนภาษาเอ.ยู.เอ และ สถาบันสอนภาษา บริติช เคานซิล ในเขตกรุงเทพมหานคร

11. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของแรงจูงใจส่วนบุคคลที่มีต่อพฤติกรรมการเรียนภาษาอังกฤษของสถาบันสอนภาษาเอ.ยู.เอ และ สถาบันสอนภาษา บริติช เคานซิล ในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานของการศึกษาค้นคว้า

จากการรวบรวมผลการศึกษาในอดีตและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง ทำให้ทราบว่ามียุทธศาสตร์บางอย่างที่มีผลต่อการตัดสินใจเรียนภาษาอังกฤษ ซึ่งตั้งอยู่บนสมมติฐานการวิจัย โดยแบ่งเป็น 11 ส่วน คือ

1. คุณสมบัตินักเรียนภาษาที่แตกต่างกันระหว่างสถาบันสอนภาษาเอ.ยู.เอ กับ สถาบันสอนภาษา บริติช เคานซิลมีผลต่อการเลือกเรียนภาษาอังกฤษแตกต่างกัน
2. แรงจูงใจส่วนบุคคลที่แตกต่างกันระหว่างสถาบันสอนภาษาเอ.ยู.เอ กับ สถาบันสอนภาษาบริติช เคานซิลมีผลต่อการเลือกเรียนภาษาอังกฤษแตกต่างกัน
3. พฤติกรรมการเรียนภาษาอังกฤษระหว่างสถาบันสอนภาษาเอ.ยู.เอ กับ สถาบันสอนภาษาบริติช เคานซิลแตกต่างกัน
4. ลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีการเลือกคุณสมบัตินักเรียนภาษาในการเรียนภาษาอังกฤษแตกต่างกัน
5. ลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีแรงจูงใจส่วนบุคคลในการเลือกเรียนภาษาอังกฤษแตกต่างกัน
6. ลักษณะประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเรียนภาษาอังกฤษ
7. สื่อมีความสัมพันธ์ต่อการเลือกคุณสมบัตินักเรียนภาษาในการเรียนภาษาอังกฤษ
8. สื่อมีความสัมพันธ์ต่อแรงจูงใจส่วนบุคคลในการเรียนภาษาอังกฤษ
9. สื่อมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเรียนภาษาอังกฤษ
10. คุณสมบัตินักเรียนภาษาที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเรียนภาษาอังกฤษ
11. แรงจูงใจส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเรียนภาษาอังกฤษ

วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัย คือ ผู้บริโภคที่มีกำลังเรียนภาษาอังกฤษ ณ สถาบันสอนภาษาเอ.ยู.เอ และสถาบันสอนภาษา บริติช เคานซิล ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน โดยใช้วิธีการเลือกสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-Stage Sampling) ประกอบด้วย การสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ (Stratified random sampling) ค้นหาจำนวนตัวอย่างที่จะเก็บ ข้อมูลในแต่ละสาขา และ ให้กลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามโดยการเลือกกลุ่มตัวอย่างตามสะดวก (Convenience Sampling) เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูล โดยใช้แบบสอบถามที่ได้จัดเตรียมไว้

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า

ลักษณะของเครื่องมือ เป็นแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น และนำไปหาความเชื่อมั่น โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α - Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) ได้ค่าความเชื่อมั่น 0.95 โดยแบ่งออกเป็น 5 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม

- แบบสอบถามที่มีข้อมีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายเปิด และปลายปิด จำนวน 6 ข้อ
- ส่วนที่ 2 ข้อคำถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านคุณสมบัติของสถาบันสอนภาษา ลักษณะแบบสอบถามชนิดปลายปิด จำนวน 21 ข้อ
- ส่วนที่ 3 ข้อคำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล ลักษณะแบบสอบถามชนิดปลายเปิด จำนวน 22 ข้อ
- ส่วนที่ 4 ข้อคำถามเกี่ยวกับสื่อที่มีอิทธิพลต่อการเลือกเรียนภาษาอังกฤษ มีจำนวน 12 ข้อ
- ส่วนที่ 5 ข้อคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการเรียนภาษาอังกฤษมีจำนวน 5 ข้อ

การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อสรุปผลและนำเสนอการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำแบบสอบถามที่สมบูรณ์มาลงรหัส (Coding) และนำไปวิเคราะห์ทางสถิติ ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS / PC โดยมีขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. คำนวณข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถามในด้าน เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ของท่านต่อเดือน ภาระค่าใช้จ่ายในการเรียน รายได้ของครอบครัวต่อเดือน และพฤติกรรมของผู้บริโภค มาแจกแจงความถี่และเสนอผลเป็นคำร้อยละ

2. การวิเคราะห์โดยใช้สถิติอนุมานในการทดสอบสมมติฐาน ได้แก่

สถิติค่าที (T-test for Independent Sample), สถิติ Mann – Whitney U Test , สถิติ F-Test เพื่อวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One - Way ANOVA) ในการหาความแตกต่างของค่าคะแนนเฉลี่ยที่มากกว่า 2 กลุ่ม โดยหากพบความแตกต่างจึงทำการทดสอบด้วยวิธี LSD (Least Sinificant Different) เพื่อหาว่าตัวแปรคู่ไหนที่มีค่าเฉลี่ยความแตกต่างกัน , สถิติ Nonparametric แบบ Chi-Square (Kruskal – Wallis Test,

สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson Correlation Coefficient) , สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของ (Spearman Rank Correlation)

สรุปผลการศึกษาค้นคว้า

ผลการศึกษาข้อมูลและการแปรผลการวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกเรียนภาษาอังกฤษและพฤติกรรมของผู้บริโภคโดยเปรียบเทียบระหว่างสถาบันสอนภาษาเอ.ยู.เอ กับ สถาบันสอนภาษาบริติช เคานซิล ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้วิเคราะห์และสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

1. การวิเคราะห์ลักษณะทั่วไปของผู้ที่กำลังเรียนภาษาอังกฤษที่สถาบันสอนภาษา เอ.ยู.เอ.

และสถาบันสอนภาษาบริติช เคานซิล ในเขตกรุงเทพมหานคร

พบว่าในจำนวนผู้ที่กำลังเรียนภาษาอังกฤษในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งหมดจำนวน 400 คน เป็นผู้ที่กำลังเรียนภาษาอังกฤษที่สถาบันสอนภาษา เอ.ยู.เอ. จำนวน 200 คน (ร้อยละ 50) และผู้ที่กำลังเรียนภาษาอังกฤษที่สถาบันสอนภาษาบริติช เคานซิล จำนวน 200 คน (ร้อยละ 50) ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง 246 คน (ร้อยละ 61.5) มีอายุ 21 – 26 ปี 198 คน (ร้อยละ 49.5) การศึกษาระดับปริญญาตรี 318 คน (ร้อยละ 79.5) เป็นนักเรียน นักศึกษา 191 คน (ร้อยละ 47.8) ระบุว่ารายได้ต่ำกว่า 6,500 บาท 131 คน (ร้อยละ 32.8) ค่าใช้จ่ายในการเรียนส่วนมากพอ – แม่จ่ายให้ 210 คน (ร้อยละ 52.5)

2. การวิเคราะห์คุณสมบัติของสถาบันสอนภาษาของผู้ตอบแบบสอบถามที่เรียนภาษาอังกฤษที่สถาบันสอนภาษาเอ.ยู.เอ

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากในรายชื่อหลักสูตรที่เปิดสอนมีให้เลือกหลากหลาย และ หลักสูตรที่เปิดสอนสามารถนำไปใช้ในชีวิตประจำวันได้ (ค่าเฉลี่ย 3.69 และ ค่าเฉลี่ย 4.06 ตามลำดับ)

ด้านสถานที่ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากในรายชื่อความสะดวกในการมาเรียน อยู่ใกล้แหล่งชุมชน สภาพอาคารเรียน และมีสิ่งอำนวยความสะดวกต่อการศีกษา เช่น ห้องสมุด ข้อมูลการศีกษา (ค่าเฉลี่ย 3.77, 3.73, 3.51 และ 3.45 ตามลำดับ)

ด้านความน่าเชื่อถือของสถาบัน ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดในการรายชื่อความน่าเชื่อถือในด้านชื่อเสียง (ค่าเฉลี่ย 4.23) ส่วนความน่าเชื่อถือในระบบการเรียน การสอน ความน่าเชื่อถือในด้านการบริการ สถาบันเป็นที่ยอมรับของบุคคลทั่วไปในสังคม ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.13, ค่าเฉลี่ย 3.64 และค่าเฉลี่ย 4.13 ตามลำดับ) และในส่วนจำนวนนักศึกษาที่สอบได้ เช่น TOFEL TOEIC IELTS (ค่าเฉลี่ย 3.38) ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับปานกลาง

ด้านความน่าเชื่อถือของอาจารย์ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากในรายชื่อมีอรรถาัยดี รูปแบบการสอนที่สนุกสนาน เป็นกันเอง ความสามารถในการถ่ายทอดความเอาใจใส่ต่อนักศีกษาทุกคน ด้านความรู้ความสามารถ ด้านประสบการณ์และความชำนาญ บุคลิกภาพดีน่าเชื่อถือ ด้านคุณวุฒิ ด้านชื่อเสียง (ค่าเฉลี่ย 4.13, 4.03, 4.03, 3.97, 3.94, 3.92, 3.79, 3.68 และ 3.55 ตามลำดับ)

3. การวิเคราะห์แรงจูงใจของผู้ตอบแบบสอบถามที่เรียนภาษาอังกฤษที่สถาบันสอนภาษาเอ.ยู.เอ

ด้านแรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดในการรายชื่อเพื่อพัฒนาตนเองให้มีความรู้ในการใช้ภาษาอังกฤษให้ดีขึ้น ต้องการโอกาสก้าวหน้าในหน้าที่การงาน ต้องการศีกษาต่อในระดับที่สูงขึ้น ต้องการเพิ่มสมรรถภาพในการทำงาน และเพื่อนำไปใช้ในชีวิตประจำวัน (ค่าเฉลี่ย 4.66, 4.44, 4.344.34 และ 4.27 ตามลำดับ) ส่วนเพื่อเลื่อนตำแหน่งในหน้าที่การงาน เพื่อหาโอกาสเปลี่ยนงานใหม่ ต้องการศีกษาต่อยังต่างประเทศผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.88 ,3.80 และ 3.72 ตามลำดับ)

ด้านแรงจูงใจใฝ่สัมพันธ์ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากในการรายชื่อให้เกิดประโยชน์ ต้องการพัฒนาตนเองให้เป็นที่ยอมรับของสังคม ต้องการไปท่องเที่ยวยังต่างประเทศ ต้องการรู้จักกับเพื่อนต่างชาติ ต้องการพูดคุยและแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกับผู้อื่น (ค่าเฉลี่ย 3.87,3.87,3.46,3.45 และ 3.44 ตามลำดับ) ส่วนต้องการมีเพื่อนมากและได้รู้จักคนมากขึ้นและต้องการรู้จักเพื่อน / เพื่อนต่างประเทศผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.27 และ 3.06 ตามลำดับ)

ด้านแรงจูงใจในการศีกษา พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดในการรายชื่อความรู้เป็นสิ่งที่เรียนไม่หมด (ค่าเฉลี่ย 4.28) ส่วนรู้สึกว่าคุณมีความรู้ที่มีอยู่ไม่เพียงพอ รู้สึกว่าคุณทำให้คิดเป็น และสามารถแก้ปัญหาได้ รู้สึกว่าทำให้เป็นคนที่มีทันสมัย ทันโลก ทันเหตุการณ์มีค่าเฉลี่ย 3.98 รู้สึกว่าคุณมีความสุขและสนุกกับการเรียนมีค่าเฉลี่ย 3.89 ชอบภาษาต่างประเทศ มีค่าเฉลี่ย 3.84 รู้สึกว่ายังไม่มีความรู้

ในด้านนี้ มีค่าเฉลี่ย 3.56 ตามลำดับ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.07 และ 3.99)

4. การวิเคราะห์คุณสมบัติของสถาบันสอนภาษาของผู้ตอบแบบสอบถามที่เรียนภาษาอังกฤษที่สถาบันสอนภาษาบริติช เคานซิล

ด้านหลักสูตร พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากกับหลักสูตรที่เปิดสอนสามารถนำไปใช้ในชีวิตประจำวันได้ และหลักสูตรที่เปิดสอนมีให้เลือกหลากหลาย (ค่าเฉลี่ย 4.06 และ 3.81 ตามลำดับ)

ด้านสถานที่ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก สภาพอาคารเรียน อยู่ใกล้แหล่งชุมชน สะดวกในการมาเรียนมีสิ่งอำนวยความสะดวกต่อการเรียน เช่น ห้องสมุด ข้อมูลการศึกษา มีค่าเฉลี่ย 3.68 (มีค่าเฉลี่ย 4.05, 4.01, และ 3.77 ตามลำดับ) ส่วนความเพียงพอของสถานที่จอดรถภายในสถาบัน (ค่าเฉลี่ย 3.27) ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับปานกลาง

ด้านความน่าเชื่อถือของสถาบัน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก ความน่าเชื่อถือในด้านชื่อเสียง ความน่าเชื่อถือในระบบการเรียน การสอน สถาบันเป็นที่ยอมรับของบุคคลทั่วไปในสังคม ความน่าเชื่อถือในด้านการบริการ จำนวนนักศึกษาที่สอบได้ เช่น TOFEL TOEIC IELTS มีค่าเฉลี่ย (มีค่าเฉลี่ย 4.20, 4.12, 4.03 , 3.81 และ 3.51 ตามลำดับ)

ด้านความน่าเชื่อถือของอาจารย์ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด ในความอึดอัดใจดี (ค่าเฉลี่ย 4.30) ส่วนรูปแบบการสอนที่สนุกสนาน เป็นกันเอง ความสามารถในการถ่ายทอดความเข้าใจใส่อนักศึกษาทุกคน ด้านความรู้ความสามารถ ด้านประสบการณ์และความชำนาญบุคลิกภาพดีน่าเชื่อถือ ด้านคุณวุฒิ ส่วนด้านชื่อเสียง (มีค่าเฉลี่ย 4.03, 4.03 , 4.00, 3.95, 3.92, 3.89, 3.75 และ 3.68 ตามลำดับ)

5. การวิเคราะห์แรงจูงใจของผู้ตอบแบบสอบถามที่เรียนภาษาอังกฤษที่สถาบันสอนภาษาบริติช เคานซิล

ด้านแรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด เพื่อพัฒนาตนเองให้มีความรู้ในการใช้ภาษาอังกฤษให้ดีขึ้น และ ต้องการโอกาสก้าวหน้าในหน้าที่การงาน (ค่าเฉลี่ย 4.42 และ 4.02) ให้ความสำคัญในระดับมากในการต้องการศึกษาต่อในระดับที่สูงขึ้น ต้องการเพิ่มสมรรถภาพในการทำงาน เพื่อนำไปใช้ในชีวิตรประจำวัน ต้องการศึกษายังต่างประเทศ เพื่อเลื่อนตำแหน่งในหน้าที่การงาน (ค่าเฉลี่ย 4.00, 4.06, 4.07, 3.91, 3.51ตามลำดับ) ส่วนเพื่อหาโอกาสเปลี่ยนงานใหม่ (ค่าเฉลี่ย 3.34) ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับปานกลาง

ด้านแรงจูงใจใฝ่สัมพันธ์ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากในการใช้เวลาว่างให้เกิดประโยชน์ ต้องการพัฒนาตนเองให้เป็นที่ยอมรับของสังคมต้องการไปท่องเที่ยวต่างประเทศต้องการพูดคุยและแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกับผู้อื่นมีค่าเฉลี่ย 3.41 (ค่าเฉลี่ย 3.84, 3.66 และ 3.58 ตามลำดับ) ส่วนต้องการรู้จักกับเพื่อนต่างอาชีพต้องการมีเพื่อนมากและได้รู้จักคนมากขึ้นต้องการรู้จักเพื่อน / เพื่อนต่างประเทศ (มีค่าเฉลี่ย 3.35, 3.38 และ 3.17 ตามลำดับ) ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับปานกลาง

ด้านแรงจูงใจในการศึกษา พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก รู้สึกว่าความรู้เป็นสิ่งที่เรียนไม่หมดรู้สึกว่าคุณมีความรู้ที่มีอยู่ไม่เพียงพอ รู้สึกว่าคุณทำให้คิดเป็น และสามารถแก้ปัญหาได้ รู้สึกว่าคุณมีความสุขและสนุกกับการเรียนชอบภาษาต่างประเทศ รู้สึกว่าทำให้เป็นคนที่มีทัศนคติ ทัศนคติ ทักษะ ทักษะ การเรียนรู้ว่าคุณยังไม่มีความรู้ในด้านนี้ ตามลำดับ (ค่าเฉลี่ย 4.16, 4.15, 4.00, 3.97 3.89 3.88 และ 3.63 ตามลำดับ)

6. การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้ตอบแบบสอบถามที่เรียนภาษาอังกฤษที่สถาบันสอนภาษา เอ.ยู.เอ และ สถาบันสอนภาษา บริติช เคานซิล

พบว่าในจำนวนผู้ที่กำลังเรียนภาษาอังกฤษในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งหมดจำนวน 400 คน ส่วนใหญ่อาจจะแนะนำผู้อื่นให้มาเรียนที่สถาบันตนเองเรียนอยู่ 220 คน (ร้อยละ 55.0) แนะนำเพื่อน 166 คน (ร้อยละ 41.5) อาจจะไม่แนะนำ 11 คน (ร้อยละ 2.8) ไม่แนะนำ 3 คน (ร้อยละ 0.8) โดยพบเพศชาย และเพศหญิงมีสัดส่วนการแนะนำผู้อื่นให้มาเรียนที่สถาบันตนเองเรียนอยู่ในสัดส่วนที่ใกล้เคียงกัน

การคาดการณ์ว่าจะเรียนหลักสูตรนี้หรือหลักสูตรอื่นต่อที่สถาบันเดิมที่ตนเองเรียนอยู่หรือไม่ พบว่าส่วนใหญ่อาจจะเรียนหลักสูตรนี้หรือหลักสูตรอื่นที่สถาบันเดิมที่ตนเองเรียนอยู่ 223 คน (ร้อยละ 55.8) เรียนเพื่อน 136 คน (ร้อยละ 34.0) อาจจะไม่เรียน 24 คน (ร้อยละ 6.0) ไม่เรียนเพื่อน 17 คน (ร้อยละ 4.3)

7. การวิเคราะห์สื่อที่มีผลต่อการเลือกเรียนภาษาอังกฤษของผู้ตอบแบบสอบถามที่เรียนภาษาอังกฤษที่สถาบันสอนภาษา เอ.ยู.เอ และ สถาบันสอนภาษา บริติช เคานซิล

พบว่าในจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามที่เรียนที่สถาบันสอนภาษาเอ.ยู.เอ และ สถาบันสอนภาษา บริติช เคานซิล จำนวน 400 คน ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก อินเทอร์เน็ตและเพื่อนหรือเพื่อนร่วมงาน (ค่าเฉลี่ย 3.และ 3.41) ให้ความสำคัญในระดับปานกลางในส่วนของ บุคคลในครอบครัว คนรู้จัก อาจารย์ หนังสือพิมพ์ วิทยุแผ่นป้ายนิตยสาร (ค่าเฉลี่ย 3.27, 2.91, 2.71, 2.69, 2.66, 2.66 และ 2.64 ตามลำดับ) ส่วนนิตยสาร (ค่าเฉลี่ย 2.53) ให้ความสำคัญในระดับน้อย

8. การสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน ทั้งหมด 11 ข้อ

สมมติฐานข้อที่ 1 สถาบันสอนภาษาที่แตกต่างกันมีผลต่อการเลือกคุณสมบัติของสถาบันสอนภาษาในการเรียนภาษาอังกฤษแตกต่างกัน

หลักฐาน ความน่าเชื่อถือของสถาบันสอนภาษา ความน่าเชื่อถือของอาจารย์ที่แตกต่างกันระหว่างสถาบันสอนภาษาเอ.ยู.เอ กับ สถาบันสอนภาษา บริติช เคานซิล มีผลต่อการเลือกเรียนภาษาอังกฤษไม่แตกต่างกัน แต่สถานที่ที่ที่แตกต่างกันระหว่างสถาบันสอนภาษาเอ.ยู.เอ กับ สถาบันสอนภาษา บริติช เคานซิล มีผลต่อการเลือกเรียนภาษาอังกฤษแตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2 สถาบันสอนภาษาที่แตกต่างกันมีแรงจูงใจส่วนบุคคลในการเลือกเรียนภาษาอังกฤษแตกต่างกัน

แรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์ที่แตกต่างกันระหว่างกลุ่มตัวอย่างจากสถาบันสอนภาษาเอ.ยู.เอ กับ สถาบันสอนภาษา บริติช เคานซิลมีผลการเลือกเรียนภาษาอังกฤษแตกต่างกัน ส่วนแรงจูงใจใฝ่สัมพันธ์และแรงจูงใจในการศึกษาที่แตกต่างกันระหว่างกลุ่มตัวอย่างจากสถาบันสอนภาษาเอ.ยู.เอ กับ สถาบันสอนภาษา บริติช เคานซิลมีผลการเลือกเรียนภาษาอังกฤษไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 3 พฤติกรรมการเรียนภาษาอังกฤษระหว่างสถาบันสอนภาษาเอ.ยู.เอ กับ สถาบันสอนภาษาบริติช เคานซิลแตกต่างกัน

การแนะนำผู้อื่นให้มาเรียนที่สถาบันสอนภาษาเอ.ยู.เอ กับ สถาบันสอนภาษาบริติช เคานซิล ไม่มีความแตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 4 ลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีการเลือกคุณสมบัติของสถาบันสอนภาษาในการเรียนภาษาอังกฤษแตกต่างกัน

อายุที่แตกต่างกันมีการเลือกคุณสมบัติของสถาบันสอนภาษา ด้านหลักสูตรที่เปิดสอนสามารถนำไปใช้ในชีวิตประจำวันได้ ,รวมด้านหลักสูตร, อยู่ใกล้แหล่งชุมชน, สภาพอาคารเรียน, สถาบันมีความน่าเชื่อถือ ด้านชื่อเสียง , อาจารย์มีรูปแบบการสอนที่สนุกสนาน แตกต่างกัน ส่วนในรายข้ออื่นไม่พบความแตกต่าง

สมมติฐานข้อที่ 5 ลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีแรงจูงใจส่วนบุคคลในการเลือกเรียนภาษาอังกฤษแตกต่างกัน

อายุที่แตกต่างกันมีแรงจูงใจส่วนบุคคล ด้านต้องการศึกษาต่อในระดับที่สูงขึ้น, เพื่อหาโอกาสในการเปลี่ยนงานใหม่, เพื่อพัฒนาตนเองให้มีความรู้ในการใช้ภาษาอังกฤษดีขึ้น, ต้องการศึกษายังต่างประเทศ, รวมแรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์, ชอบภาษาต่างประเทศ ในการเรียนภาษาอังกฤษแตกต่างกัน ส่วนในรายข้ออื่นไม่พบความแตกต่าง

สมมติฐานข้อที่ 6 ลักษณะประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเรียนภาษาอังกฤษ รายได้ไม่มีความสัมพันธ์ทางบวกในระดับต่อการคาดว่าจะเรียนหลักสูตรนี้หรือหลักสูตรอื่นต่อ

สมมติฐานข้อที่ 7 สื่อมีความสัมพันธ์ต่อการเลือกคุณสมบัติของสถาบันสอนภาษาในการเรียนภาษาอังกฤษ

คุณสมบัติของสถาบันสอนภาษา ได้แก่ หลักสูตร สถานที่ ความน่าเชื่อถือของสถาบัน ความน่าเชื่อถือของอาจารย์ มีความสัมพันธ์ทางบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติกับสื่อบุคคล สื่อมวลชนและสื่อรวม

สมมติฐานข้อที่ 8 สื่อมีความสัมพันธ์ต่อแรงจูงใจส่วนบุคคลในการเรียนภาษาอังกฤษ

แรงจูงใจส่วนบุคคล ได้แก่ แรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์ แรงจูงใจใฝ่สัมพันธ์ และแรงจูงใจในการศึกษามีความสัมพันธ์ทางบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ กับสื่อบุคคล สื่อมวลชนและสื่อรวม

สมมติฐานข้อที่ 9 สื่อมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเรียนภาษาอังกฤษ

จะแนะนำผู้อื่นให้มาเรียนที่สถาบันแห่งนี้หรือไม่และรวมพฤติกรรมการเรียนภาษาอังกฤษมีความสัมพันธ์ทางบวกอย่างมีนัยสำคัญทาง กับสื่อบุคคล สื่อมวลชนและสื่อรวม

คาดว่าจะเรียนที่ใหม่ที่นี่หรือไม่ มีความสัมพันธ์ทางบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติกับ สื่อบุคคล และสื่อรวม แต่ไม่มีความสัมพันธ์ทางสถิติกับสื่อมวลชน

สมมติฐานข้อที่ 10 คุณสมบัติของสถาบันสอนภาษาที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเรียนภาษาอังกฤษ

คุณสมบัติของสถาบันสอนภาษา ได้แก่ หลักสูตร สถานที่ ความน่าเชื่อถือของสถาบัน ความน่าเชื่อถือของอาจารย์ ความสัมพันธ์ทางบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ กับการแนะนำผู้อื่นให้มาเรียนที่นี่ การคาดว่าจะเรียนต่อที่นี่หรือไม่ และรวมพฤติกรรม

สมมติฐานข้อที่ 11 แรงจูงใจส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเรียนภาษาอังกฤษ

แรงจูงใจส่วนบุคคล ได้แก่ แรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์ แรงจูงใจใฝ่สัมพันธ์ และแรงจูงใจในการศึกษามีความสัมพันธ์ทางบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ กับการคาดว่าจะเรียนต่อที่สถาบันแห่งนี้

อภิปรายผล

จากการศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกเรียนภาษาอังกฤษ และพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเรียนภาษาอังกฤษ โดยศึกษาถึง คุณสมบัติของสถาบันสอนภาษา แรงจูงใจส่วนบุคคล และพฤติกรรมของผู้บริโภค สามารถอภิปรายผล ได้ดังนี้

1. ผลการศึกษาสถาบันสอนภาษาที่แตกต่างกันระหว่างสถาบันสอนภาษาเอ.ยู.เอ กับ สถาบันสอนภาษา บริติช เคานซิล มีผลต่อการเลือกคุณสมบัติของสถาบันสอนภาษาในการเรียนภาษาอังกฤษแตกต่างกัน

จากการวิเคราะห์พบว่า คุณสมบัติของสถาบันสอนภาษา ได้แก่ หลักสูตร ความน่าเชื่อถือของสถาบัน ความน่าเชื่อถือของอาจารย์ ที่แตกต่างกันระหว่างสถาบันสอนภาษาเอ.ยู.เอ กับ สถาบันสอนภาษา บริติช เคานซิล มีผลต่อการเลือกเรียนภาษาอังกฤษไม่แตกต่างกัน จากตาราง 6 และตาราง 10 จะเห็นได้ว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญที่หลักสูตรในระดับสูง ทั้งที่สถาบันสอนภาษาเอ.ยู.เอ และ สถาบันสอนภาษา บริติช เคานซิล เมื่อจัดลำดับความสำคัญพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากลำดับแรก คือ หลักสูตรที่เปิดสอนสามารถนำไปใช้ในชีวิตประจำวันได้ และ หลักสูตรที่เปิดสอนมีให้เลือกหลากหลาย อาจเนื่องมาจาก ในปัจจุบันภาษาอังกฤษเป็นสิ่งที่จำเป็นสำหรับชีวิตประจำวันซึ่งเราไม่สามารถหลีกเลี่ยงได้ ไม่ว่าจะเป็นการศึกษา การทำงาน และการพักผ่อนในรูปแบบต่างๆ อาทิเช่น การชมภาพยนตร์ โทรทัศน์ หรือ ฟังวิทยุ จะเห็นได้ว่าจะมีภาษาอังกฤษแทรกเกือบอยู่ทุกที่ ยังสอดคล้องกับสื่อมวลชนที่มีความสัมพันธ์ต่อการเลือกเรียน คือ อินเทอร์เน็ต และหนังสือพิมพ์ เนื่องจากทั้งสองสื่อสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย และอาจเป็นแรงจูงใจอีกทางหนึ่งที่กระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการที่อยากจะเรียนรู้ข้อมูลจากสื่อเหล่านี้ที่เป็นภาคภาษาอังกฤษ สอดคล้องกับงานวิจัยของ มณฑกานต์ เอี่ยมจ้อย (2544 : บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเรียนคอมพิวเตอร์ กรณีศึกษาโรงเรียนสยามคอมพิวเตอร์และภาษา พบว่า ปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีระดับความสำคัญในการตัดสินใจเรียนของนักเรียนมากโดยเฉพาะประเด็นประโยชน์ในการนำไปใช้ สอดคล้องกับ วินิจนันท์ บุษปฤกษ์ (2543 : บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักศึกษาที่มาศึกษาในภาค กศ.ปช. ของสถาบันราชภัฏเพชรบุรีวิทยาลัยการณ จ.ปทุมธานี ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดที่คาดว่าจะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ คือ คณะและสาขาวิชาที่เปิดสอนตรงกับความต้องการ

ด้านสถานที่ที่แตกต่างกันระหว่างสถาบันสอนภาษาเอ.ยู.เอ กับ สถาบันสอนภาษา บริติช เคานซิล มีผลต่อการเลือกที่แตกต่างกัน ซึ่งอาจเนื่องมาจาก สภาพอาคาร สถานที่ที่เอ.ยู.เอ ค่อนข้างจะธรรมดา และ บางสาขาค่อนข้างจะคับแคบ สถานที่ตั้งจะเน้นอยู่ใกล้แหล่งชุมชน ส่วนบริติช เคานซิล สภาพอาคารค่อนข้างจะโอ่อ่า หรูหรา มีการปรับปรุงอยู่เสมอ สถานที่ตั้งจะเน้นอยู่ใกล้ห้างสรรพสินค้า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดที่สถาบันสอนภาษาเอ.ยู.เอ กับ สถาบันสอนภาษา บริติช เคานซิล เมื่อจัดลำดับความสำคัญพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เรียนอยู่ที่สถาบันสอนภาษาเอ.ยู.เอ ให้ความสำคัญมากลำดับแรก คือ ความสะดวกในการมาเรียน รองลงมาคือ อยู่ใกล้แหล่งชุมชน และลำดับสุดท้ายคือ สภาพอาคารเรียน ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่เรียนอยู่ที่สถาบันสอนภาษาบริติช เคานซิลให้ความสำคัญลำดับแรกคือ สภาพอาคารเรียน รองลงมาคือ อยู่ใกล้แหล่งชุมชน และลำดับสุดท้าย ความสะดวกในการมาเรียน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ทวีพันธ์ คล้ายเพชร (2541: บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาเรื่องแรงจูงใจของนักศึกษาวิชาชีพระยะสั้นในวิทยาลัยสารพัดช่างเขตการศึกษา 5 พบว่าแรงจูงใจด้านอาคารสถานที่และสิ่งอำนวยความสะดวก มีแรงจูงใจอยู่ในระดับมากที่สุดสอดคล้องกับงานวิจัยของ วินิจนันท์ บุษปฤกษ์ (2543 : บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อ

การตัดสินใจของนักศึกษาที่มาศึกษาในภาค กศ.ปช. ของสถาบันราชภัฏเพชรบุรีวิทยาลัยการณ จ.ปทุมธานี พบว่า ความสะดวกในการเดินทาง มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักศึกษาในระดับมาก

ด้านความน่าเชื่อถือของสถาบัน กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับมากทั้งที่สถาบันสอนภาษา เอ.ยู.เอ กับ สถาบันสอนภาษา บริติช เคานซิล เมื่อจัดลำดับความสำคัญพบว่า ความสำคัญในลำดับแรกคือ ความน่าเชื่อถือในด้านชื่อเสียง รองลงมาคือ ความน่าเชื่อถือในระบบการเรียน การสอน และลำดับสุดท้าย สถาบันเป็นที่ยอมรับของบุคคลทั่วไปในสังคม ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ ทวีพันธ์ คล้ายเพชร (2541: บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษารื่องแรงจูงใจของนักศึกษาวิชาชีพระยะสั้นในวิทยาลัยสารพัดช่างเขตการศึกษา 5 พบว่า การเป็นวิทยาลัยที่มีชื่อเสียงมีแรงจูงใจในระดับปานกลางในการตัดสินใจเรียน สอดคล้องกับงานวิจัยของ วิจิณันท์ บุญฤกษ์ (2543 : บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษารื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักศึกษาที่มาศึกษาในภาค กศ.ปช. ของสถาบันราชภัฏเพชรบุรีวิทยาลัยการณ จ.ปทุมธานี พบว่า ความมีชื่อเสียงมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักศึกษาในระดับมาก สอดคล้องกับ อโนทัย พึ่งทองหล่อ (2543 : บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง แรงจูงใจในการศึกษาต่อระดับมหาวิทยาลัยสาขานิติศาสตร์พัฒนการ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับความมีชื่อเสียงของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยมากที่สุด

ด้านความน่าเชื่อถือของอาจารย์ กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับมากทั้งที่สถาบันสอนภาษา เอ.ยู.เอ กับ สถาบันสอนภาษา บริติช เคานซิล เมื่อจัดลำดับความสำคัญพบว่า ความสำคัญในลำดับแรกคือ การมีอัตราค่าจ้างดี รองลงมาคือ รูปแบบการสอนที่สนุกสนาน เป็นกันเอง และลำดับสุดท้ายคือ ความสามารถในการถ่ายทอด จากผลการวิจัยจะพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจะมีความประทับใจในตัวอาจารย์ผู้สอนที่เป็นกันเอง สอดคล้องกับ บริษัทศูนย์วิจัย ไทยพาณิชย์ จำกัด (ศูนย์วิจัย ไทยพาณิชย์.2544 : บทสรุปสำหรับผู้บริหาร) ได้ทำการสำรวจ เรื่อง โรงเรียนกวดวิชา สอนพิเศษ สะท้อนถึงความล้มเหลวของการศึกษาในระบบหรือไม่ พบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกสถานที่เรียนได้แก่ ความเชื่อถือในตัวอาจารย์ผู้สอน หรือมีเทคนิคการสอนให้เกิดความเข้าใจและง่ายต่อการจดจำ สอดคล้องกับ อโนทัย พึ่งทองหล่อ(2543 : บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง แรงจูงใจในการศึกษาต่อระดับมหาวิทยาลัยสาขานิติศาสตร์พัฒนการ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญต่อความมีชื่อเสียงของอาจารย์ผู้สอนมากที่สุด

2. สถาบันสอนภาษาที่แตกต่างกันมีแรงจูงใจส่วนบุคคลในการเลือกเรียนภาษาอังกฤษแตกต่างกัน

จากการวิเคราะห์พบว่า แรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์ ที่แตกต่างกันระหว่าง สถาบันสอนภาษาเอ.ยู.เอ กับ สถาบันสอนภาษา บริติช เคานซิล มีผลต่อการเลือกเรียนภาษาอังกฤษแตกต่างกัน ส่วนแรงจูงใจใฝ่สัมพันธ์ และด้านแรงจูงใจในการศึกษา ที่แตกต่างกันระหว่าง สถาบันสอนภาษาเอ.ยู.เอ กับ สถาบันสอนภาษา บริติช เคานซิล มีผลต่อการเลือกเรียนภาษาอังกฤษไม่แตกต่างกัน

กลุ่มตัวอย่างจากสถาบันสอนภาษาเอ.ยู.เอ กับ สถาบันสอนภาษา บริติช เคานซิลมีแรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์แตกต่างกันนี้ อาจเนื่องมาจาก กลุ่มตัวอย่างที่มาเรียนภาษาอังกฤษที่เอ.ยู.เอ จะเน้นการเรียนในหลักสูตรที่ใช้ในชีวิตประจำวัน เช่น Conversaion เพื่อนำไปใช้ในการเรียน และการทำงาน ส่วนตอบแบบสอบถามที่มาเรียนภาษาอังกฤษที่ บริติช เคานซิล มาเรียนเพื่อต้องการไปศึกษาต่อต่างประเทศเป็นส่วนใหญ่ สอดคล้องกับผลการวิจัยของบัวขาว กมลศิลป์ (2540 : บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษารื่องแรงจูงใจในการเข้าศึกษาสายสามัญโดยวิธีเรียนทางไกลของนักศึกษาศูนย์บริการศึกษานอกโรงเรียนอำเภอ จังหวัดร้อยเอ็ด พบว่า มีแรงจูงใจด้านเหตุผลส่วนตัวอยู่ในระดับสูงในการเข้าเรียนศูนย์บริการศึกษานอกโรงเรียน และแรงจูงใจที่มีความสำคัญเป็นลำดับแรกคือ ต้องการเรียนต่อในระดับสูงขึ้น และต้องการมีความรู้และทักษะในการ

ประกอบอาชีพ สอดคล้องกับความต้องการของแอลเดอร์เฟอร์ (Alderfer, 1980 :110) ที่กล่าวว่า ความต้องการของบุคคลแบ่งออกเป็น 3 ประการ คือความต้องการที่จะมีชีวิตอยู่ ความต้องการความสัมพันธ์กับผู้อื่น และ ความต้องการเจริญก้าวหน้า ซึ่งเป็นการนำเอาความรู้ไปใช้ในการปฏิบัติงานให้มีประสิทธิภาพและประสบความสำเร็จ และเป็นการสร้างฐานะให้มีความมั่นคง สอดคล้องกับทฤษฎีความต้องการของแมคเคนแลนด์ (McCalland, 1961 : 121) กล่าวว่า ความพยายามที่จะปรับปรุงความสามารถของตนเองให้ทัดเทียมกับผู้อื่นที่มีความสามารถสูงนั้น ความรู้ส่วนนี้จะเป็นแรงจูงใจให้มีความพยายามมาจะที่จะประสบความสำเร็จที่สูงขึ้นต่อไป สอดคล้องกับ ปราณี รามสูต (2542:125-126) กล่าวว่า แรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์ (Achievement Motive) เป็นแรงจูงใจที่เกิดจากความต้องการสำเร็จ ซึ่งอาจจะประสบความสำเร็จด้านการเรียน การทำงาน ชีวิตครอบครัว หรือชีวิตส่วนตัวอื่นๆ สอดคล้องกับ เสาวนีย์ พันธ์สรณ์ (2535:บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่องเหตุจูงใจในการเข้าเรียนภาษาของผู้เรียนในโรงเรียนสอนภาษาต่างประเทศภาคเอกชนในกทม. พบว่า ในการเข้าเรียนภาษาของผู้เรียน คือ เพื่อความก้าวหน้าในอาชีพ เพื่อเป็นพื้นฐานในการเรียนขั้นสูงขึ้นไป เพื่อนำความรู้ไปใช้ในชีวิตประจำวัน สอดคล้องกับ ทวีพันธ์ คล้ายเพชร (2541: บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่องแรงจูงใจของนักศึกษาวิชาชีพระยะสั้นในวิทยาลัยสารพัดช่างเขตการศึกษา 5 พบว่า นักศึกษามีแรงจูงใจมากที่สุดคือ ด้านต้องการนำความรู้ไปประกอบอาชีพอิสระ รองลงมาคือมีความถนัดความสนใจในประเภทวิชาที่เลือก และลำดับสุดท้ายวิชาที่เปิดสอนมีประโยชน์ต่อชีวิตประจำวัน สอดคล้องกับ รังรอง สีทองดี (2535 : บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง แรงจูงใจในการศึกษาต่อของนิสิตปริญญาโทภาคพิเศษ มหาวิทยาลัย ศรีนครินทรวิโรฒ พบว่า แรงจูงใจในการเข้าศึกษาต่อ คือ มาเรียนเพราะต้องการเป็นพื้นฐานในการเรียนขั้นสูงต่อไป

กลุ่มตัวอย่างจากสถาบันสอนภาษาเอ.ยู.เอ กับ สถาบันสอนภาษา บริติช เคานซิลมีแรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์ไม่แตกต่างกัน โดยพิจารณาจากตาราง 7 และ 11 กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดที่สถาบันสอนภาษาเอ.ยู.เอ กับ สถาบันสอนภาษา บริติช เคานซิล เมื่อจัดลำดับความสำคัญพบว่า ความสำคัญในลำดับแรกคือ ใช้เวลาว่างให้เกิดประโยชน์ รองลงมาคือ ต้องการพัฒนาดตนเองให้เป็นที่ยอมรับของสังคม ลำดับสุดท้ายคือ ต้องการไปท่องเที่ยวต่างประเทศ อาจเนื่องมาจาก ทั้ง 2 สถาบัน คือ เอ.ยู. เอ และ บริติช เคานซิล ตั้งอยู่ใจกลางเมือง และเดินทางสะดวกทำให้กลุ่มตัวอย่างสอดคล้องกับ จากการสำรวจในประเทศอังกฤษ โดยสถาบันการศึกษาผู้ใหญ่แห่งชาติ (National Institute for Adult Education-NIAE) พบว่า แรงจูงใจในการเข้าเรียน คือ แรงจูงใจมุ่งพัฒนาดตนเอง (Self-Development) และ เหตุจูงใจทางสังคม (Social Motives) สอดคล้องกับ ความต้องการขั้นที่ 3 ของมาสโลว์ (Maslow Hierachy) ต้องการความรัก และเป็นส่วนหนึ่งของหมู่ มนุษย์ทุกคนต้องการมีความสัมพันธ์กับผู้อื่น และเป็นส่วนหนึ่งของหมู่ สอดคล้องกับทฤษฎีแรงจูงใจของเคิลตัน แอลเดอร์เฟอร์ กล่าวว่า ความต้องการที่จะเจริญงอกงาม (Growth needs) ได้แก่ ความต้องการที่จะได้รับการยกย่องและความต้องการที่จะพัฒนาศักยภาพของตนเอง สอดคล้องกับ กาญจนา ภูมิมา (2545 : บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกโรงเรียนกวดวิชาของนักเรียนระดับชั้นม. 6 พบว่า ปัจจัยที่มีผลในการเรียนกวดวิชา คือ คิดว่าดีกว่าอยู่เฉยๆ

กลุ่มตัวอย่างจากสถาบันสอนภาษาเอ.ยู.เอ กับ สถาบันสอนภาษา บริติช เคานซิลมีแรงจูงใจในการศึกษาไม่แตกต่างกัน โดยพิจารณาจากตาราง 7 และ 11 กลุ่มตัวอย่างที่เรียนอยู่ที่สถาบันสอนภาษาเอ.ยู.เอ ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด คือ รู้สึกว่าความรู้เป็นสิ่งที่เรียนไม่หมด รองลงมาคือ รู้สึกว่าความรู้ทำให้คิดเป็นและสามารถแก้ปัญหาได้ ลำดับสุดท้ายคือ รู้สึกว่าเป็นที่ทันสมัย ทันโลก ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่เรียนอยู่ที่ บริติช เคานซิล ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด คือ รู้สึกว่าความรู้เป็นสิ่งที่เรียนไม่หมด รองลงมา คือ รู้สึกว่าความรู้ที่มีอยู่ไม่เพียงพอ ลำดับสุดท้ายคือ รู้สึกว่าเป็นที่ทันสมัย ทันโลก ซึ่งจะเห็นได้ว่า การศึกษาเป็นสิ่งที่

เรียนไม่หมด และประกอบกับภาษาอังกฤษเป็นภาษาที่สองที่เราสามารถพบเห็นได้ชีวิตประจำวัน อาทิเช่น ในการทำงานที่ต้องติดต่อกับลูกค้า หรือชาวต่างชาติ การเรียนที่จำเป็นต้องค้นคว้าตำราที่เป็นภาษาอังกฤษ หรือแม้กระทั่งการดูภาพยนตร์ ฟังเพลง ก็จะมีภาษาอังกฤษเข้ามาเกี่ยวข้อง สอดคล้องกับ อโนทัย ฟุ้งทอง หล่อ (2543 : บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง แรงจูงใจในการศึกษาต่อระดับมหาวิทยาลัยสาขานิติศาสตร์พัฒนาการ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีแรงจูงใจในระดับสูงที่ต้องการได้รับความรู้ใหม่ที่แตกต่างไป จากเดิม และต้องการเรียนเรียนเพื่อให้มีความรู้ความสามารถเท่าเทียมกับผู้อื่น สอดคล้องกับ Houle (อ้าง จาก สุวัฒน์ วัฒนวงศ์, 2544:44) กล่าวว่า แรงจูงใจในการเข้ามาเรียนที่เป็นวัยผู้ใหญ่ สามารถแยกแรงจูงใจ ในการเข้ามาเรียนออกได้ 3 ประเภท คือ ความตั้งใจมุ่งหวังด้านเป้าประสงค์ (Goal-Oriented) ความตั้งใจ มุ่งหวังด้านกิจกรรมทางสังคม (Activity-Oriented) ความตั้งใจมุ่งหวังทางด้านความรู้ (Learning - Oriented)

3. พฤติกรรมการเรียนภาษาอังกฤษโดยเปรียบเทียบระหว่างสถาบันสอนภาษา เอ.ยู.เอ กับ สถาบันสอนภาษาบริติช เคานซิล แตกต่างกัน

จากการวิเคราะห์พบว่า การที่จะแนะนำผู้อื่นให้มาเรียนที่สถาบันสอนภาษา เอ.ยู.เอ และ สถาบัน สอนภาษาบริติช เคานซิล ไม่แตกต่างกัน โดยพิจารณาจากตาราง 8 และ 12 จะเห็นได้ว่า สัดส่วนอาจจะ แนะนำ และ แนะนำแน่นอน ของทั้ง 2 สถาบันอยู่ในสัดส่วนที่ใกล้เคียงกัน ซึ่งอาจเป็นเพราะว่า ทั้ง 2 สถาบัน มีมาตรฐาน มีการเรียนการสอนที่เป็นระบบและขั้นตอนในการเรียนที่คล้ายคลึงกัน คือ ก่อนที่จะเข้าเรียนได้ ต้องมีการสอบวัดความรู้ เลือกรอบเรียนที่ต้องการ และจากข้อมูลปลายเปิด ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็น ในการที่จะแนะนำผู้อื่น เพราะ เป็นสถาบันที่มีชื่อเสียง มีการเรียนการสอนที่เป็นระบบ อาจารย์สอนดี มี เทคนิคในการสอนให้จำง่าย สอดคล้องกับ สมมติฐานข้อ 7 ที่กล่าวว่า เพื่อนมีอิทธิพลต่อการเลือกเรียนภาษา อังกฤษ ซึ่งอาจเนื่องมาจาก กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อยู่ในช่วงวัยรุ่น เพื่อนจึงมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมและการตัดสินใจของบุคคลในกลุ่มนี้เป็นอย่างมาก ซึ่งไม่สอดคล้องกับ บัวขาว กมลศิลป์ (2540 : บทคัดย่อ) ได้ทำ การศึกษาเรื่องแรงจูงใจในการเข้าศึกษาสายสามัญโดยวิธีเรียนทางไกลของนักศึกษาศูนย์บริการศึกษา นอก โรงเรียนอำเภอ จังหวัดร้อยเอ็ด ผลการศึกษาพบว่า บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการชักจูงของนักศึกษามากที่สุดคือ ญาติพี่น้องสนับสนุนให้มาเรียน และไม่สอดคล้องกับ ทวีพันธ์ คล้ายเพชร (2541: บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่องแรง จูงใจของนักศึกษาวิชาชีพพระยาศน์ในวิทยาลัยสารพัดช่างเขตการศึกษา 5 ผลการศึกษาพบว่าเป็นแรงจูงใจ ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลสูงสุด คือ เรียนตามผู้ประสบความสำเร็จ ทั้งนี้อาจเนื่องมาจาก การเรียนภาษาอังกฤษ เป็นการเรียนเพื่อเพิ่มพูนความรู้ความสามารถที่มีอยู่ให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น และเรียนในระยะเวลาที่สั้นๆ สามารถควบคุมค่าใช้จ่ายระหว่างเรียนได้ ทำให้การตัดสินใจจึงไม่ซับซ้อนมากนัก

4. ลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีการเลือกคุณสมบัติของสถาบันสอนภาษาในการเรียน ภาษาอังกฤษแตกต่างกัน

จากการวิเคราะห์พบว่า ปัจจัยด้านอายุที่แตกต่างกันมีการเลือกคุณสมบัติของสถาบันสอนภาษาใน การเรียนภาษาอังกฤษในด้าน หลักสูตรที่เปิดสอนมีให้เลือกหลากหลาย, ความสะดวกในการมาเรียน, ความ เพียงพอของสถานที่จอดรถภายในสถาบันสอนภาษา, สิ่งอำนวยความสะดวกต่อการศึกษา, รวมด้านสถานที่, สถาบันมีความน่าเชื่อถือในระบบการเรียนการสอน, สถาบันมีความน่าเชื่อถือในด้านการบริการ, สถาบันเป็น ที่ยอมรับของบุคคลทั่วไปของสังคม, อาจารย์มีความน่าเชื่อถือในด้านชื่อเสียง, อาจารย์มีความน่าเชื่อถือด้าน

คุณวุฒิ, อาจารย์มีความน่าเชื่อถือด้านความรู้ความสามารถ, อาจารย์มีความน่าเชื่อถือด้านประสบการณ์และความชำนาญ, อาจารย์มีความเอาใจใส่นักศึกษาทุกคน, อาจารย์มีบุคลิกภาพน่าเชื่อถือ, อาจารย์มีอัธยาศัยดี, อาจารย์มีความสามารถในการถ่ายทอด, รวมความน่าเชื่อถือของอาจารย์ ไม่แตกต่างกัน และพบว่าด้านที่แตกต่างกัน ดังนี้

หลักสูตรที่เปิดสอนมีให้เลือกหลากหลาย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 15 – 26 ปี ในการเลือกเรียนภาษามีการพิจารณาหลักสูตรที่เปิดสอนมีให้เลือกหลากหลาย มากกว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 33 – 38 ปี

ความอยู่ใกล้ชุมชน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 21 – 26 ปี ในการเลือกเรียนภาษามีการพิจารณาความอยู่ใกล้ชุมชน มากกว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 27 – 38 ปี

สภาพอาคารเรียน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 15 – 26 ปี ในการเลือกเรียนภาษาอังกฤษมีการพิจารณาสภาพอาคารเรียน มากกว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 27 – 38 ปี

สถาบันมีความน่าเชื่อถือด้านชื่อเสียง พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 15 – 26 ปี ในการพิจารณาเลือกเรียนภาษาอังกฤษมีการพิจารณาความมีชื่อเสียงของสถาบัน มากกว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 27 – 38 ปี

จำนวนนักศึกษาที่สอบ TOFEL ได้ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 15 – 20 ปี ในการพิจารณาเลือกเรียนภาษาอังกฤษมีการพิจารณาจำนวนนักศึกษาที่สอบ TOFEL ได้ มากกว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 21 – 32 ปี

จะเห็นได้ว่า ช่วงอายุ 15 – 26 ปี มีการพิจารณาในด้านต่างๆ ข้างต้นมากช่วงอายุอื่นๆ ซึ่งอาจเนื่องมาจาก ช่วงอายุดังกล่าวยังเป็นช่วงวัยรุ่น ประสบการณ์ในการเรียนพิเศษนอกสถาบันศึกษาหรือ โรงเรียนอาจมีน้อยกว่าวัยอื่นๆ ทำให้ต้องมีการพิจารณา สอบถามข้อมูลจากบุคคลรอบข้าง หรือ ข้อมูลเกี่ยวกับสถาบันสอนภาษาในด้านต่างๆ เพื่อเป็นการสร้างความมั่นใจในการสมัครเรียนของผู้ตอบแบบสอบถาม

5. ลักษณะประชากรที่แตกต่างกันมีผลต่อการเลือกเรียนภาษาอังกฤษในส่วนของแรงจูงใจส่วนบุคคลแตกต่างกัน

จากการวิเคราะห์พบว่า ปัจจัยด้านอายุที่แตกต่างกันมีแรงจูงใจส่วนบุคคลในด้าน ต้องการโอกาสก้าวหน้าในหน้าที่การงาน, ต้องการเพิ่มสมรรถภาพในการทำงาน, เพื่อนำไปใช้ในชีวิตประจำวัน, เพื่อเลื่อนตำแหน่งในหน้าที่การงาน, ใช้เวลาว่างให้เกิดประโยชน์, ต้องการมีเพื่อนมากและได้รู้จักคนมากขึ้น, ต้องการพูดคุยและแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกับผู้อื่น, ต้องการรู้จักเพื่อน เพื่อนต่างประเทศ, ต้องการพัฒนาตนเองให้เป็นที่ยอมรับของสังคม, ต้องการรู้จักกับเพื่อนต่างชาติ, ต้องการไปท่องเที่ยวยังต่างประเทศ, รวมแรงจูงใจใฝ่สัมพันธ์, รู้สึกว่าความรู้ที่มีอยู่ไม่เพียงพอ, รู้สึกว่าความรู้เป็นสิ่งที่เรียนไม่หมด, รู้สึกว่ามีความสุขและสนุกกับการเรียน, รู้สึกว่าความรู้ทำให้คิดเป็นและสามารถแก้ปัญหาได้, รู้สึกว่าทำให้เป็นคนที่น่าสนใจ ทันโลก, รู้สึกว่ายังไม่มีความรู้ในด้านนี้ ไม่แตกต่างกัน และพบว่าด้านที่แตกต่างกัน ดังนี้

ต้องการศึกษาต่อในระดับที่สูงขึ้น พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 15 – 26 ปี มีแรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์ในการเรียนภาษาอังกฤษเพื่อต้องการศึกษาต่อในระดับที่สูงขึ้น มากกว่า ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 27 – 44 ปี

เพื่อหาโอกาสเปลี่ยนงานใหม่ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 21 – 32 ปี มีแรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์ในการเรียนภาษาอังกฤษเพื่อหาโอกาสเปลี่ยนงานใหม่ มากกว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 33 – 38 ปี

เพื่อพัฒนาตนเองให้มีความรู้ภาษาอังกฤษดีขึ้น พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 15 – 26 ปี มีแรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์ในการเรียนภาษาอังกฤษเพื่อพัฒนาตนเองให้มีความรู้ภาษาอังกฤษดีขึ้น มากกว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 27 – 38 ปี

เพื่อต้องการไปศึกษาต่อยังต่างประเทศ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 15 – 26 ปี มีแรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์ในการเรียนภาษาอังกฤษเพื่อต้องการไปศึกษาต่อยังต่างประเทศ มากกว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 27– 44 ปี

ความชอบภาษาต่างประเทศ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 15–20 ปี มีแรงจูงใจในการศึกษาในการเรียนภาษาอังกฤษเพราะความชอบภาษาต่างประเทศ มากกว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 21 – 32 ปี

จะเห็นได้ว่า ช่วงอายุ 15 - 32 ปี มีความต้องการที่จะศึกษาต่อในระดับที่สูงขึ้นมากกว่าในด้านอื่นๆ อาจเนื่องมาจาก ช่วงอายุ 15 – 32 ปี เป็นวัยผู้ใหญ่ตอนต้นที่ต้องการพัฒนาตนเองให้มีศักยภาพทัดเทียมกับผู้อื่น การเรียนก็เป็นอีกหนทางหนึ่งที่จะช่วยให้ประสบผลสำเร็จ สอดคล้องกับ การสำรวจในประเทศอังกฤษ โดยสถาบันการศึกษาผู้ใหญ่แห่งชาติ (National Institute for Adult Education-NIAE) เหตุผลที่ผู้ใหญ่เข้าเรียน คือ แรงจูงใจด้านอาชีพ (Vocational Motives) เป็นแรงจูงใจที่สำคัญมาก โดยเฉพาะอย่างยิ่งผู้ใหญ่วัยต้น หรือคนหนุ่มสาวมาเข้าเรียนเพราะต้องการพัฒนาตัวเองทั้งด้านอาชีพและด้านความรู้ เพื่อจะได้หางานง่ายขึ้น ประกอบอาชีพได้ดีขึ้น ได้รับการเลื่อนขั้น เลื่อนตำแหน่ง หรือเพื่อให้มีรายได้เพิ่มขึ้น สอดคล้องกับ ทิพย์วรรณ นพวงศ์ ณ อยุธยา (2526 : 32) ได้กล่าวว่า แรงจูงใจในการศึกษาของแต่ละบุคคลในแต่ละระดับจะแตกต่างกันออกไปตามวัย ฐานะและโอกาส ในวัยเด็กส่วนใหญ่จะเรียนเพราะพ่อแม่ให้มาเรียนหรือเรียนตามเพื่อน ถ้าเป็นวัยรุ่นตอนปลายและวัยที่กำลังย่างเข้าสู่ผู้ใหญ่ตอนต้น คือ อายุระหว่าง 16-25 ปี ก็อาจมีความรู้สึกนึกคิดเกี่ยวกับการเรียนไปอีกแบบหนึ่ง เพราะผู้ที่อยู่ในวัยนี้เริ่มมองเห็นแนวทางชีวิต ซึ่งเห็นได้จากบุคคลรอบข้าง

6. ลักษณะประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเรียนภาษาอังกฤษ

จากการวิเคราะห์พบว่า รายได้ไม่มีความสัมพันธ์กับการคาดว่าจะเรียนหลักสูตรนี้หรือหลักสูตรอื่นของสถาบันแห่งนี้ จากตาราง 5 จะเห็นได้ว่า ภาระค่าใช้จ่ายในการเรียนของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมาก พ่อ - แม่ เป็นผู้จ่าย แสดงว่ารายได้ของพ่อ - แม่ ไม่ได้เป็นอุปสรรคในการเรียน อาจเนื่องมาจาก พ่อ - แม่ เล็งเห็นถึงความสำคัญของภาษาอังกฤษว่ามีส่วนสำคัญในชีวิตปัจจุบันนี้ จึงเป็นการส่งเสริมและสนับสนุนให้บุตรหลานได้ใช้เวลาว่างให้เป็นประโยชน์ และปัจจัยที่กลุ่มตัวอย่างพิจารณาในการเรียนภาษาอังกฤษ คือ ความมีชื่อเสียงของสถาบัน ความมีอริยาศยัติของอาจารย์ผู้สอน สอดคล้องกับ กาญจนา ภูมมา (2545 : บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกโรงเรียนกวดวิชาของนักเรียนระดับชั้นม. 6 พบว่า ระดับรายได้ของนักเรียนไม่มีผลต่อการกวดวิชาในเรื่องราคาคอร์สที่ทางโรงเรียนกวดวิชาเสนอ สอดคล้องกับ อโนทัย พึ่งทองหล่อ (2543 : บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง แรงจูงใจในการศึกษาต่อระดับมหาวิทยาลัยสาขานิติศาสตร์พัฒนการจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย พบว่า แรงจูงใจด้านทุนทรัพย์ในการศึกษาต่ออยู่ในระดับต่ำ ไม่สอดคล้องกับ จิตติมา อัจฉริยกุล (2544 : บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าเรียนกวดวิชาของนักเรียนมัธยมปลายในกทม. พบว่า รายได้ต่อเดือนของครอบครัวมีผลต่อการตัดสินใจเข้าเรียนกวดวิชาของนักเรียนมัธยมปลาย ไม่สอดคล้องกับ นันทินี คุ่มปรีดี (2543 : บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง การตัดสินใจศึกษาต่อ

ในระดับอุดมศึกษาของนักเรียนมัธยมศึกษาปีที่ 6 : กรณีศึกษาโรงเรียนยางชุมน้อยวิทยาคม อำเภอยางชุมน้อย จังหวัดศรีสะเกษ พบว่า รายได้ต่อเดือนของนักเรียนมีผลต่อการตัดสินใจเรียนต่อ

7. สื่อมีความสัมพันธ์ต่อการเลือกคุณสมบัติของสถาบันสอนภาษาในการเรียนภาษาอังกฤษ

จากการวิเคราะห์พบว่า สื่อ ได้แก่ สื่อบุคคล และสื่อมวลชนมีความสัมพันธ์ต่อการเลือกคุณสมบัติของสถาบันสอนภาษาในการเรียนภาษาอังกฤษ เมื่อจัดลำดับความสำคัญแล้วจะพบว่าสื่อบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจลำดับแรก คือ เพื่อนหรือเพื่อนร่วมงาน รองลงมาคือ บุคคลในครอบครัว ลำดับสุดท้ายคือ คนรู้จัก อาจเนื่องมาจาก การตัดสินใจที่จะเลือกเรียนที่ใดนั้น ผู้ตอบแบบสอบถามอาจมีการสอบถาม จากบุคคลรอบข้างตนเองเกี่ยวกับสถาบันเพื่อประกอบการตัดสินใจ ในด้านต่างๆ คุณภาพการเรียนการสอน วิธีการสอนของอาจารย์ รวมทั้งชื่อเสียงของสถาบันนั้น สอดคล้องกับ จิตติมา อัจฉริยะกุล (2544 : บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าเรียนกวดวิชาของนักเรียนมัธยมปลายในกทม. พบว่า บุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าเรียนกวดวิชาของนักเรียนมัธยมปลาย อันดับแรก คือ บิดามารดาและญาติพี่น้อง รองลงมาคือ เพื่อน อันดับสุดท้ายคือ ได้รับข้อมูลข่าวสารเอง และจากการแนะนำจากอาจารย์ สอดคล้องกับ สุกัญญา เกษศิริ (2542 : บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง ทศนคติเกี่ยวกับการสอบคัดเลือกเข้าศึกษาต่อในมหาวิทยาลัย เชียงใหม่ตามระบบปัจจุบันและระบบเดิม พบว่า บุคคลที่มีส่วนช่วยและสนับสนุนในการสอบคัดเลือก คือ ครอบครัวและเพื่อน สอดคล้องกับงานวิจัยของ บัวขาว กมลศิลป์ (2540 : บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาเรื่อง แรงจูงใจในการเข้าศึกษาสายสามัญโดยวิธีเรียนทางไกลของนักศึกษาศูนย์บริการศึกษานอกโรงเรียนอำเภอจังหวัดร้อยเอ็ด พบว่า แรงจูงใจด้านอิทธิพลการชักจูงของบุคคลและสื่อสถาบันอยู่ในระดับปานกลาง และแรงจูงใจที่มีอิทธิพลมากที่สุด คือ ญาติพี่น้อง รองลงมาคือ คำแนะนำจากครูประจำกลุ่ม และลำดับสุดท้ายคือ ครูที่เคยสอนในโรงเรียน

ด้านสื่อมวลชนที่มีผลต่อการตัดสินใจลำดับแรก อินเทอร์เน็ต รองลงมาคือ หนังสือพิมพ์ ลำดับสุดท้ายคือ แผ่นป้าย อาจเนื่องมาจากเป็นสื่อที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่ครอบคลุม รวดเร็ว เสียค่าใช้จ่ายน้อย

8. สื่อมีความสัมพันธ์ต่อแรงจูงใจส่วนบุคคลในการเรียนภาษาอังกฤษ

จากการวิเคราะห์พบว่า สื่อ ได้แก่ สื่อบุคคล และสื่อมวลชนมีความสัมพันธ์ต่อแรงจูงใจส่วนบุคคลในการเรียนภาษาอังกฤษ จะเห็นได้ว่าสื่อที่มีผลต่อการเลือกเรียนมากที่สุด คือ เพื่อนและเพื่อนร่วมงาน ซึ่งอาจเนื่องมาจากผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นบุคคลในวัยทำงานและมองเห็นแล้วว่ามียุทธศาสตร์ที่จะทำให้งานประสบความสำเร็จโดยดูจากบุคคลรอบข้าง นั่นก็คือ เพื่อนร่วมงาน ทำให้มีความต้องการที่จะประสบความสำเร็จอย่างนั้นบ้าง ประกอบกับในปัจจุบันภาษาอังกฤษเป็นภาษาที่สองที่มีความสำคัญในชีวิตประจำวัน จึงทำให้เกิดแรงจูงใจในการมาเรียน สอดคล้องกับงานวิจัยของทวีพันธ์ คล้ายเพชร (2541: บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาเรื่องแรงจูงใจของนักศึกษาวิชาชีพพระยาศรีในวิทยาลัยสารพัดช่างเขตการศึกษา 5 พบว่า แรงจูงใจสูงสุดในการเข้ามาเรียน คือ เรียนตามผู้ประสบความสำเร็จในการประกอบอาชีพนั้นๆ ซึ่งสอดคล้องกับ ทิพย์วรรณ นพวงศ์ ณ อยุธยา (2526 : 32) ได้กล่าวว่า แรงจูงใจในการศึกษาของแต่ละบุคคลในแต่ละระดับจะแตกต่างกันออกไปตามวัย ฐานะและโอกาส ในวัยเด็กส่วนใหญ่จะเรียนเพราะพ่อแม่ให้มาเรียนหรือเรียนตามเพื่อน ถ้าเป็นวัยรุ่นตอนปลายและวัยที่กำลังย่างเข้าสู่ผู้ใหญ่ตอนต้น คือ อายุระหว่าง 16 - 25 ปี ก็

อาจมีความรู้สึกนึกคิดเกี่ยวกับการเรียนไปอีกแบบหนึ่ง เพราะผู้ที่อยู่ในวัยนี้เริ่มมองเห็นแนวทางชีวิต ซึ่งเห็นได้จากบุคคลรอบข้าง

9. สื่อมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเรียนภาษาอังกฤษ

จากการวิเคราะห์พบว่า สื่อ ได้แก่ สื่อบุคคล สื่อมวลชน มีความสัมพันธ์ทางบวก การแนะนำผู้อื่นให้มาเรียนที่สถาบันสอนภาษาเอ.ยู.เอ และ สถาบันสอนภาษาบริติช เคานซิล จากผลการวิจัยพบว่า สื่อที่มีผลต่อการเลือกเรียน คือ เพื่อนและเพื่อนร่วมงาน ซึ่งจะเห็นได้ว่าการตลาดแบบ ปากต่อปาก (Word of Mouth) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคกลุ่มนี้ และจากข้อมูลจากแบบสอบถามปลายเปิดจะพบว่า เหตุผลที่ท่านจะแนะนำผู้อื่นนั้นก็ คือ การที่สถาบันที่ท่านเรียนอยู่มีชื่อเสียงมานานน่าเชื่อถือ ราคาไม่แพง อาจารย์ที่สอนเป็นชาวต่างชาติ และมาจากประเทศอเมริกาและประเทศอังกฤษโดยตรงทำให้ได้สำเนียงที่ถูกต้อง ซึ่งสอดคล้องกับ บริษัท ศูนย์วิจัย ไทยพาณิชย์ จำกัด ได้ทำการสำรวจ เรื่อง โรงเรียนกวดวิชา สอนพิเศษสะท้อนถึงความล้มเหลวของการศึกษาในระบบหรือไม่ พบว่า การบอกต่อและเรียนกันเป็นกลุ่มในหมู่เพื่อนจากโรงเรียนเดียวกัน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเรียนในโรงเรียนกวดวิชาเป็นอย่างมาก แต่ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ บัวขาว กมลศิลป์ (2540 : บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาเรื่องแรงจูงใจในการเข้าศึกษาสายสามัญ โดยวิธีเรียนทางไกลของนักศึกษาศูนย์บริการศึกษานอกโรงเรียนอำเภอ จังหวัดร้อยเอ็ด พบว่า ผู้ที่มีอิทธิพลต่อนักศึกษามากที่สุดคือ ญาติพี่น้องสนับสนุนให้มาเรียน รองลงมาคือ ได้รับคำแนะนำจากครูประจำกลุ่ม

การคาดว่าจะเป็นต่อที่สถาบันแห่งนี้หรือไม่ มีความสัมพันธ์ทางบวก กับ สื่อบุคคล และสื่อรวม แต่ไม่มีความสัมพันธ์กับสื่อมวลชน อาจเนื่องมาจาก การมีปฏิสัมพันธ์กับเพื่อนใหม่และเกิดการชักจูงให้เรียนต่อ เพื่อให้สัมฤทธิ์ผลตามเป้าหมายที่แต่ละคนตั้งไว้ สอดคล้องกับแคลและลาซาร์เฟลด์ (Katz and Lazarsfeld) กล่าวว่า การสื่อสารระหว่างบุคคลมีผลต่อการทำให้ผู้รับสารยอมรับที่จะเปลี่ยนแปลงทัศนคติ อาจกล่าวได้ว่า สื่อบุคคลมีความสำคัญในด้านการจูงใจมากกว่าสื่ออื่นๆ สอดคล้องกับ โรเจอร์ และชูเมคเกอร์ (Rogers and Shoemaker) กล่าวว่า ในกรณีที่ต้องการให้บุคคลใดๆ เกิดการยอมรับในสารที่เสนอไป หรือให้การสื่อสารมีประสิทธิภาพที่สุด สื่อที่ใช้ในการกระตุ้นให้เกิดการยอมรับสารนั้น ควรใช้การสื่อสารระหว่างบุคคล โดยใช้สื่อบุคคลเป็นผู้เผยแพร่ข่าวสาร สื่อบุคคลนั้นเป็นประโยชน์มาก ในกรณีที่ผู้ส่งสารหวังผลให้ผู้รับเกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติและพฤติกรรมในการยอมรับสารนั้น

10. คุณสมบัติของสถาบันสอนภาษามีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเรียนภาษาอังกฤษ

จากการวิเคราะห์พบว่า คุณสมบัติของสถาบันสอนภาษา ได้แก่ หลักสูตร สถานที่ ความน่าเชื่อถือของสถาบัน ความน่าเชื่อถือของอาจารย์ มีความสัมพันธ์ทางบวก กับจะแนะนำผู้อื่นให้มาเรียนที่สถาบันแห่งนี้หรือไม่ จากข้อมูลจากแบบสอบถามปลายเปิด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความประทับใจในการสอนของอาจารย์ที่สามารถนำไปใช้ในชีวิตประจำวันได้ การมีเทคนิคในการสอนที่สามารถเข้าใจได้ง่ายและรวดเร็ว หลักสูตรมีคุณภาพ สถาบันมีชื่อเสียงและมีคุณภาพ โดยพิจารณาจากตาราง 14 กลุ่มตัวอย่างจะให้ความสำคัญมากที่สุดกับความมีชื่อเสียงของสถาบัน และความมีอริยาศัยของอาจารย์ผู้สอน ซึ่งแสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในชื่อเสียงของสถาบันและตัวอาจารย์ผู้สอนมากกว่าสถานที่ และสิ่งอำนวยความสะดวกทางการศึกษา สอดคล้องกับ วินิจนันท์ บุษปฤกษ์ (2543 : บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักศึกษาที่มาศึกษาในภาค กศ.ปช. ของสถาบันราชภัฏเพชรบุรีวิทยา ลงกรณ์ จ.ปทุมธานี พบว่า ความมีชื่อเสียงมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักศึกษาในระดับมาก สอดคล้อง

กับ อโนทัย พึ่งทองหล่อ (2543 : บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง แรงจูงใจในการศึกษาต่อระดับมหาวิทยาลัยสาขานิเทศศาสตร์พัฒนาการ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับความมีชื่อเสียงของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยมากที่สุด สอดคล้องกับ กาญจนา ภูมิมา (2545 : บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกโรงเรียนกวดวิชาของนักเรียนระดับชั้นม. 6 พบว่า ปัจจัยด้านส่วนผสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกโรงเรียนกวดวิชา คือ ความมีชื่อเสียงของอาจารย์ผู้สอน ความสะดวกในการเดินทาง และ ความมีชื่อเสียงของโรงเรียน

11. แรงจูงใจส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเรียนภาษาอังกฤษ

จากการวิเคราะห์พบว่า แรงจูงใจส่วนบุคคล ได้แก่ แรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์ แรงจูงใจใฝ่สัมพันธ์ แรงจูงใจในการศึกษา มีความสัมพันธ์กับการคาดว่าจะเรียนต่อที่นี่หรือไม่ จากข้อมูลจากแบบสอบถามปลายเปิดพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความต้องการที่จะเรียนให้จบหลักสูตร ต้องการพัฒนาทักษะในด้านอื่น อาทิเช่น การเขียน (Writing) ต้องการที่จะพูดภาษาอังกฤษให้ได้และคล่อง และต้องการไปศึกษาต่อยังต่างประเทศ หากมีเวลาว่างก็จะเรียนต่อ อาจเนื่องมาจากการเรียนภาษาอังกฤษเป็นความต้องการส่วนตัวของผู้เรียนเองที่ต้องการจะพัฒนาตนเองให้เป็นที่ยอมรับของสังคม เพื่อความเจริญก้าวหน้าในที่ทำงาน เนื่องจากผู้เรียนได้เล็งเห็นแล้วว่า ปัจจุบันภาษาอังกฤษเป็นภาษาที่จำเป็นที่ไม่สามารถจะหลีกเลี่ยงได้ไม่ว่าในการทำงาน หรือการเรียน จึงส่งผลให้ผู้เรียนต้องแสวงหาความรู้ใหม่ๆ และเป็นอีกทางเลือกหนึ่งในการใช้เวลาว่างให้เป็นประโยชน์ด้วย สอดคล้องกับ มาสโลว์ (Maslow) กล่าวว่า มนุษย์ทุกคนจะมีความต้องการที่จะแสวงหาสิ่งแปลกๆ ใหม่ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของตนเองซึ่งจะพัฒนาไปตามลำดับขั้นดังนี้ คือ ความต้องการทางสรีระ (Physiological Needs) ความต้องการความมั่นคงปลอดภัยหรือสวัสดิภาพ (Safety Needs) ความต้องการความรักและเป็นส่วนหนึ่งของหมู่ (Love and Belonging Needs) ความต้องการที่จะรู้สึกว่าคุณค่าตนเองมีค่า (Esteem Needs) ความต้องการที่จะรู้จักตนเอง ตามสภาพที่แท้จริงและพัฒนาศักยภาพของตน (Need for Self Actualization) สอดคล้องกับ มอร์แกน (Morgan) ความต้องการผูกพันกับผู้อื่น (Affiliative needs) สอดคล้องกับ ปราณี งามสุต (2542:125-126) กล่าวว่า แรงจูงใจสามารถแบ่งได้ คือ แรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์ (Achievement Motive) และ แรงจูงใจใฝ่สัมพันธ์ (Affiliation Motive) สอดคล้องกับ เดวิด ซี. แมคเคลลันด์ (David C. McClelland) ได้แบ่งการจูงใจตามความต้องการขั้นพื้นฐานของบุคคลเป็น 3 แบบ คือ ความต้องการอำนาจ (The Need for Power) ความต้องการผูกพัน (The Need for Affiliation) และ ความต้องการความสำเร็จ (The Need for Achievement)

สรุปได้ว่าจากการสำรวจปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกเรียนภาษาอังกฤษและพฤติกรรมของผู้บริโภค โดยเปรียบเทียบระหว่างสถาบันสอนภาษาเอ.ยู.เอ กับ สถาบันสอนภาษาบริติช เคานซิล ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงอายุระหว่าง 21 – 26 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรีเป็นส่วนใหญ่ อาชีพนักเรียน นักศึกษา มีรายได้ต่ำกว่า 6,500 บาท ค่าใช้จ่ายในการเรียนส่วนมากพ่อ – แม่เป็นผู้จ่าย และพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกเรียนจะประกอบด้วยหลายปัจจัย ได้แก่ ความมีอัตราค่าของอาจารย์ ความมีชื่อเสียงของสถาบัน ส่วนแรงจูงใจในการเลือกเรียนประกอบด้วยหลายปัจจัย ได้แก่ ต้องการพัฒนาภาษาอังกฤษให้ดีขึ้น

ข้อเสนอแนะ

จากผลการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกเรียนภาษาอังกฤษและพฤติกรรมของผู้บริโภคโดยเปรียบเทียบระหว่างสถาบันสอนภาษาเอ.ยู.เอ. กับ สถาบันสอนภาษาบริติช เคานซิล ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

ด้านหลักสูตร จากการวิจัยจะเห็นได้ว่า กลุ่มตัวอย่าง มีความต้องการที่จะพัฒนาทักษะภาษาในทุกๆด้าน อาทิ เช่น การพูด การฟัง การอ่าน และการเขียน ซึ่งทางสถาบันทั้งสองแห่งมุ่งเน้นไปที่ทักษะการพูดมากกว่าด้านอื่นๆ ดังนั้น ทางสถาบันสอนภาษาควรจะมีการขยายรอบการเรียนรู้ของคอร์สการอ่าน การเขียน ให้มากกว่านี้ เพื่อรองรับความต้องการของผู้บริโภค และเนื้อหาของหลักสูตรอาจจะมีการแบ่งแยกชั้นในการเรียนเพื่อให้สอดคล้องกับชีวิตประจำวัน อาทิเช่น ชั้นเรียนภาษาอังกฤษเพื่อการเป็นเลขานุการ การเป็นไกด์ เป็นต้น เพื่อสนองความต้องการที่หลากหลายและเฉพาะเจาะจงของผู้บริโภค

ด้านสถานที่ หากทางสถาบันสอนภาษามีความต้องการที่จะขยายสาขา หรือ ผู้ที่ต้องการทำธุรกิจบริการสอนภาษาต่างประเทศ ห้างสรรพสินค้า ก็เป็นอีกทางเลือกหนึ่งที่เจ้าของประกอบการควรที่จะนำมาพิจารณา เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับความสะดวกในการเดินทาง การอยู่ใกล้แหล่งชุมชน ห้างสรรพสินค้าจึงเป็นอีกทางเลือกหนึ่งในการพิจารณา

สถาบันสอนภาษา จากการวิจัยจะเห็นได้ว่า กลุ่มตัวอย่าง ให้ความสำคัญกับชื่อเสียงของสถาบันมาก ดังนั้นทางสถาบันสอนภาษาควรมีนโยบายในการเสริมสร้างและรักษาภาพลักษณ์ของสถาบันสอนภาษาของท่าน โดยการพัฒนาปรับปรุงสื่อในทุกๆ ด้าน อาทิเช่น สื่อสิ่งพิมพ์ ได้แก่ หนังสือพิมพ์ แผ่นพับ สื่ออิเล็กทรอนิกส์ เพื่อเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร บริการต่างๆ ได้แก่ หลักสูตร เวลาในการเรียน การบริการลงทะเบียนเรียน การตรวจสอบผลระดับวัดความรู้ก่อนเข้าเรียน ความสำเร็จของผู้ที่เรียนที่สถาบันของท่าน เช่น ผู้ที่สอบ TOFEL ได้คะแนนดี แก่ผู้ที่เรียนทั้งปัจจุบัน และผู้ที่ไม่ได้เรียนแล้ว ทั้งในช่วงการรับสมัครนักศึกษาใหม่และช่วงปกติ

ในการทำการตลาดของธุรกิจบริการสอนภาษาต่างประเทศ ควรเป็นใช้กลยุทธ์ในเชิงรุก เนื่องจากในปัจจุบันมีการแข่งขันในการเปิดสถาบันสอนภาษากันอย่างมากมาย และจากผลการศึกษา จะเห็นได้ว่า ผู้ที่เรียนภาษาอังกฤษส่วนใหญ่เป็นวัยผู้ใหญ่ตอนต้น คือ อายุ 18 – 35 ปี เป็นส่วนใหญ่ ทางสถาบันสอนภาษาควรจะมีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ สถาบันของท่าน ณ แหล่งสถาบันการศึกษาต่างๆ อาทิเช่น โรงเรียน มหาวิทยาลัย และ ตามองค์กร บริษัท ต่างๆ เพื่อเป็นการขยายฐานลูกค้าให้มากขึ้น

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

ในการวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกเรียนภาษาอังกฤษและพฤติกรรมของผู้บริโภคโดยเปรียบเทียบระหว่างสถาบันสอนภาษาเอ.ยู.เอ. กับ สถาบันสอนภาษาบริติช เคานซิล ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่ายังมีข้อจำกัดบางประการจึงได้นำเสนอข้อเสนอแนะเพื่อใช้เป็นแนวทางในการวิจัยในครั้งต่อไปให้มีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้นดังต่อไปนี้

ในการวิจัยครั้งต่อไปควรทำการศึกษาถึงการเรียนภาษาต่างประเทศชนิดอื่น อาทิเช่น ภาษาจีน ภาษาญี่ปุ่น

ในการวิจัยครั้งต่อไปควรทำการศึกษาศาสนาสถาบันสอนภาษาอื่น เพื่อดูแนวโน้มของผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกเรียนภาษาต่างประเทศ

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กั้ววล เทียนกัณฑ์เทศน์. *จิตวิทยาอุตสาหกรรม*. กรุงเทพฯ : ศูนย์สื่อเสริมกรุงเทพ.
- กาญจนา ภูมมา. (2545). *ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกโรงเรียนกวดวิชาของนักเรียนระดับชั้นม. 6*.
 ปรินญาณินพนธ์. คณะพัฒนาสังคม. กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- จำรอง เงินดี และคณะ. (2539). *จิตวิทยาทั่วไป*. กรุงเทพฯ : เนติกุลการพิมพ์.
- จิตติมา อัจฉริยกุล. (2544). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าเรียนกวดวิชาของนักเรียนมัธยมปลาย
 ในกทม*. ปรินญาณินพนธ์. คณะพัฒนาสังคม. กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย
 สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- ดารา ทีปะปาล. (2541). *การสื่อสารการตลาด*. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ : สถาบันราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา
- ดิน ปรัชญพฤทธิ์. (2534). *พฤติกรรมองค์การ*. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- _____. (2541). *บุคลิกภาพและแรงจูงใจ*. เอกสารการสอนชุดวิชาพฤติกรรมมนุษย์ในองค์กร.
- นนทบุรี : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- ถวิล เกื้อกูลวงศ์. (2538). *การจูงใจเพื่อผลงาน*. นครปฐม : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยศิลปากร
- วิทยาเขตพระราชวัง สนามจันทร์.
- ทรงพล ภูมิพัฒน์. (2538). *จิตวิทยาทั่วไป*. กรุงเทพฯ : ศูนย์เทคโนโลยีทางการศึกษา ฝ่ายเทคโนโลยี
 มหาวิทยาลัยศรีปทุม.
- ทวีพันธ์ คล้ายเพชร. (2541). *แรงจูงใจของนักศึกษาวิชาชีพระยะสั้นในวิทยาลัยสารพัดช่างเขต
 การศึกษา 5*. ปรินญาณินพนธ์. การบริหารอาชีวศึกษา. กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย
 สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง. ถ่ายเอกสาร.
- ธงชัย สันติวงษ์. (2540). *พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด*. พิมพ์ครั้งที่ 9 กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์
 ไทยวัฒนาพานิชย์.
- นันทินี คุ่มปรีดี. (2543). *การตัดสินใจศึกษาต่อในระดับอุดมศึกษาของนักเรียนมัธยมศึกษาปีที่ 6 :
 กรณีศึกษา โรงเรียนยางชุมน้อยพิทยาคม อำเภอยางชุมน้อย จังหวัดศรีสะเกษ*. ปรินญาณินพนธ์.
 คณะพัฒนาสังคม. กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- บัวขาว กมลศิลป์. (2540). *แรงจูงใจในการเข้าศึกษาสายสามัญโดยวิธีเรียนทางไกลของนักศึกษา
 ศูนย์บริการศึกษานอกโรงเรียนอำเภอ จังหวัดร้อยเอ็ด*. ปรินญาณินพนธ์. มหาสารคาม :
 บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยมหาสารคาม. ถ่ายเอกสาร.
- ปราณี รามสูตร. (2542). *จิตวิทยาทั่วไป*. กรุงเทพฯ : สถาบันราชภัฏธนบุรี.
- ปริญญ์ ลักษิตานนท์. (2536). *การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค*. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ :
 เอ็ดดิสัน เพรส โปรดักส์ จำกัด.
- พงศ์ หรดาล. (2539). *จิตวิทยาอุตสาหกรรมและองค์การเบื้องต้น*. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์
 ไทยวัฒนาพานิชย์.

- พนา ทองมี. (2533). *เอกสารการสอนชุดวิชา พุทธกรรมศาสตร์การสื่อสาร*. หน่วยที่ 9 - 15
มหาวิทยาลัยสุโขทัย ธรรมาราช. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาราช.
- พรพิมล จันทรพลัน. (2539). *เอกสารประกอบการสอนจิตวิทยาทั่วไป*. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ :
โรงพิมพ์วัฒนาพร.
- พวงรัตน์ ทวีรัตน์. (2544). *การวิจัยทางพุทธกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์*. กรุงเทพฯ:
สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- พิบูล ทิปะปาล. (2534). *การโฆษณาและประชาสัมพันธ์*. กรุงเทพฯ : อมรรการพิมพ์.
- ฟิลิป คอตเลอร์. (2541). *การบริหารการตลาด การวิเคราะห์ วางแผน ปฏิบัติ และควบคุม*. กรุงเทพฯ :
บริษัทคู่แข่ง.
- มณฑกานต์ เอี่ยมจ้อย. (2544). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเรียนคอมพิวเตอร์ : กรณีศึกษา*
โรงเรียนสยาม คอมพิวเตอร์และภาษา. ปรินูณินพนธ์. กรุงเทพฯ : บธ.ม. (บริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ :
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาราช. (2542). *สถิติเศรษฐศาสตร์และธุรกิจ หน่วยที่ 1 - 8*. กรุงเทพฯ :
โรงพิมพ์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาราช.
- รังรอง สีทองดี. (2535). *แรงจูงใจในการศึกษาต่อของนิสิตปริญญาโทภาคพิเศษ มหาวิทยาลัย*
ศรีนครินทรวิโรฒ. ปรินูณินพนธ์. กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ราชบัณฑิตยสถาน. (2538). *พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ.2525*. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ:
อักษรเจริญทัศน์.
- วินิจนันท์ บุษปฤกษ์. (2543). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักศึกษาที่มาศึกษาในภาค กศ.ปช.*
ของสถาบันราชภัฏเพชรบุรีวิทยาลัยการณ จ.ปทุมธานี. ปรินูณินพนธ์. กรุงเทพฯ : บธ.ม.
(บริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- วิรพงษ์ เฉลิมจิระรัตน์. (2539). *คุณภาพในงานบริการ*. กรุงเทพฯ : สมาคมส่งเสริมเทคโนโลยี.
- ศิริชัย พงษ์วิชัย. (2544). *การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยคอมพิวเตอร์*. พิมพ์ครั้งที่ 9. กรุงเทพฯ :
สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2540). *การวิจัยตลาด*. กรุงเทพฯ : บริษัท เอ เอ็น การพิมพ์.
_____. (2544). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ : ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- ศุภกร เสรีรัตน์. (2543). *การบริหารการตลาด ฉบับ Portable MBA*. กรุงเทพฯ : AR Business.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2540, 16-21 เมษายน). "ภาษาที่ 3 ของคนกรุงเทพฯ" โพลล์ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. :
บทสรุปสำหรับผู้บริหาร.
- สมิต สัจฉกร. (2542). *การต้อนรับและบริการที่เป็นเลิศ*. กรุงเทพฯ : วิญญูชน
- สำอานค์ งามวิชา. (2543). *การบริหารการตลาด*. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : โอ. เอส. พริ้นติ้ง เฮ้าส์.
- สุกัญญา เกษศิลป์. (2542). *ทัศนคติเกี่ยวกับการสอบคัดเลือกเข้าศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยเชียงใหม่*
ตามระบบ ปัจจุบันและระบบเดิม. ปรินูณินพนธ์. คณะพัฒนาสังคม. กรุงเทพฯ :
บัณฑิตวิทยาลัย สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.

- สุชา จันทรเอม. (2540). *จิตวิทยาทั่วไป*. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์ไทยวัฒนาพานิชจำกัด.
- สุดาดวง เรืองรุจิระ. (2541). *หลักการตลาด*. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์ประกายพริก.
- สุนนา อยู่โพธิ์. (2536). *ตลาดบริการ*. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สุรงค์ ใจวัตรกุล. (2544). *จิตวิทยาการศึกษา*. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์แห่ง
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สุวัฒน์ วัฒนวงศ์. (2533). *จิตวิทยาการเรียนรู้ผู้ใหญ่*. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร.
- สุวัฒน์ วัฒนวงศ์. (2544). *จิตวิทยาเพื่อการฝึกอบรมผู้ใหญ่*. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ :
บริษัท เอ็กซ์เปอร์เนต จำกัด.
- เสาวนีย์ พันสธธร. (2535). *เหตุจูงใจในการเข้าเรียนภาษาของผู้เรียนในโรงเรียนสอนภาษา
ต่างประเทศภาคเอกชนในกทม.* . ปรินญานินพนธ์. กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร
- อโนทัย พึ่งทองหล่อ. (2543). *แรงจูงใจในการศึกษาต่อระดับมหาบัณฑิตสาขานิติศาสตร์
พัฒนาการจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย*. ปรินญานินพนธ์. คณะนิติศาสตร์. กรุงเทพฯ :
บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- อารี พันธุ์มณี. (2534). *จิตวิทยาการเรียนการสอน*. กรุงเทพฯ : เลิฟ แอน เฟรส.
- อำนวย แสงสว่าง. (2536). *จิตวิทยาอุตสาหกรรม*. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์ทิพย์วิสุทธิ์.

<http://business.siam2you.com> ศูนย์วิจัยไทยพาณิชย์

www.auathailand.com สถาบันสอนภาษาเอยูเอ

www.britishcouncil.or.th สถาบันสอนภาษาบริติช เคานซิล

www.nso.go.th สำนักงานสถิติแห่งชาติ

www.tfrc.co.th ศูนย์วิจัยกสิกรไทย

- Beach, D.S. (1965). ***Personnel Management People at Work*** . New York : The Macmillan.
- Christian Gronroos.(1990). ***Servic Managment and Markting*** , Lexington Book, Lexington, Mass.
- Good C.V. (1973). ***Dictionary of Education*** . New York : McGraw-Hill.
- Guilford John S. and Gray E. David. (1970). ***Motivation and Modern Management*** . London :
Harper & Row Publishers.
- Hilgard, Ernest R. (1983). ***Internation to Ppsychology*** . New York : Appleton Century Croff.
- Kotler,Philip (2000). ***Marketing Management the Millennium Edition***.New Jersey:Prenntice
- Kotler,Philip .(1997). ***Marketing Management Analysis ,Planing,Implementation and control***.
9th ed.New Jerrsy:A simon&Schuster Company.
- Shiffman,Leon G.and Leslie Lazar Kanuk.1994. ***Consumer Behavio r***.5th ed. New jerssy.
Prentice-Hall,Inc.
- White,M.D., and E.G. Abels (1995) . ***Measuring service quality in special libraries*** : Lessons from
service marketing.Special Library(Winter)
- Zeithaml , Valaries A.,Parasuraman A.,and Leonard.Berry (1990). ***Delivering quality service :
Balancing customer perceptions and expectation*** . New York:Free Press.

ภาคผนวก ก

**รายละเอียดเกี่ยวกับหลักสูตรการเรียนภาษาอังกฤษของ
สถาบันสอนภาษาเอ.ยู.เอ และ สถาบันสอนภาษาบริติช เคานซิล**

★
★

ระเบียบการสมัครเข้าเรียนที่โรงเรียนสถานสอนภาษา เอ. ยู. เอ.
หลักสูตร Regular และ หลักสูตร Special

1. **นักศึกษาเก่า** นักศึกษาที่เคยเรียนในสถาบันนี้แล้ว จะหยุดเรียนหรือไม่ก็ตาม ถ้ามีความประสงค์จะเข้าเรียนต่อ ไม่ต้องกรอกใบสมัครใหม่ โปรดแจ้งความจำนงค์เข้าเรียนต่อกับเจ้าหน้าที่
2. **การสมัครเรียน** ผู้สมัครต้องมาสมัครด้วยตนเอง พร้อมทั้งกรอกใบสมัครด้วยตัวอักษรบรรจง อ่านง่าย และการสะกดชื่อ นามสกุล เป็นภาษาอังกฤษต้องให้เหมือนกันทุกครั้ง และนำหลักฐานมายื่นในวันสมัคร ดังนี้
 - ก. หลักฐานการศึกษาจบชั้น ม.3 ขึ้นไป หรือบัตรประจำตัวนักศึกษา
 - ข. บัตรประชาชน
3. **หลักสูตรของโรงเรียน** สถาบันกำหนดหลักสูตรตามกฎหมายกระทรวงฯ มาตรา 21 ข.
4. **การลงทะเบียน** นักศึกษาจะต้องมาเลือกเวลาและลงทะเบียนเข้าเรียนด้วยตนเองทุกๆ ภาคเรียน โปรดคอยติดตามอ่านประกาศของสถาบันและให้ถือปฏิบัติโดยเคร่งครัด
5. **การทดสอบเข้าเรียน** ผู้สมัครใหม่ต้องทดสอบวัดระดับความรู้ภาษาอังกฤษเพื่อเทียบชั้นเรียนทุกคน สมัครสอบแทนกันไม่ได้ และผลการสอบเก็บไว้ได้ 1 ปี
6. **การชำระเงิน** เมื่อชำระเงินค่าเล่าเรียนหรือค่าทดสอบแล้ว ไม่สามารถแก้ไขหรือเปลี่ยนแปลงได้ และการจะขอเลื่อนภาคเรียนหรือถอนเงินค่าเล่าเรียนคืนไม่ได้เช่นกัน โปรดตัดสินใจให้แน่นอน
7. **การขาดเรียน** นักศึกษาจะขาดเรียนได้ไม่เกิน 6 ชม. ใน 1 ระดับ ถ้าขาดเกินต้องซ้ำชั้นในภาคเรียนต่อไป นอกจากในกรณีจำเป็น เช่น ดิรราชการ หรือ ป่วยต้องมีหลักฐานหรือใบรับรองแพทย์มาแสดง โดยอาจจะได้รับการพิจารณาประกอบกับผลการเรียนจากครู สำหรับนักศึกษาหลักสูตร Regular ที่หยุดเรียนเกิน 2 ปี และหลักสูตร Special ที่หยุดเรียนเกิน 1 ปี ไม่สามารถใช้ผลการเรียนเดิมได้
8. **ตำราเรียน** นักศึกษาต้องซื้อหนังสือเรียนเอง

9. **บัตรประจำตัวนักศึกษา** นักศึกษาจะต้องทำบัตรประจำตัวของสถาบันทุกคน
เมื่อมีประกาศกำหนดวันทำบัตร เพื่อสะดวกในการติดต่อกับทางสถาบันฯ
โดยนักศึกษาจะต้องจ่ายค่าทำบัตรเอง
10. **การเปลี่ยนแปลงแก้ไข** ผู้ที่เป็นนักศึกษาของสถาบันนี้แล้ว ถ้ามีการ
เปลี่ยนแปลงแก้ไข ชื่อ นามสกุล ที่อยู่ หรือที่ทำงาน ต้องนำหลักฐานมา
แจ้งให้เจ้าหน้าที่ทราบทุกครั้ง
11. **การแต่งกาย** นักศึกษาของสถาบัน ต้องแต่งกายให้สุภาพเรียบร้อย
12. **พันสภาพการเป็นนักศึกษา** นักศึกษาผู้ใดก่อการทะเลาะวิวาทและ
ประพฤติตนขัดต่อกฎหมายและศีลธรรมภายในโรงเรียน จะต้องถูกจำหน่าย
ออกจากสถาบัน

หลักฐานที่ต้องนำมาในวันสมัครเรียน



1. หลักฐานการศึกษาจบชั้น ม.3 ขึ้นไป
2. บัตรประจำตัวประชาชน หรือ พาสปอร์ต

สมัครเรียน 7.00-19.00 น. วันจันทร์-ศุกร์ (เว้นวันหยุดราชการ)

ค่าทดสอบ Placement Test สำหรับหลักสูตร Regular และ Special 300 บาท



เอ.ยู.เอ. ในกรุงเทพมหานคร

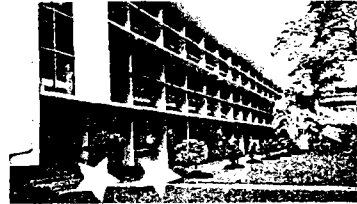
เอ.ยู.เอ. ราชดำริ

179 ถนนราชดำริ ลุมพินี ปทุมวัน

โทร. 02-252-8170-3 , 02-252-8395-6, 02-650-5040-4

Fax. 02-255-4632

www.auathailand.com



เอ.ยู.เอ. หัวหมาก

2169/1 ถ.รามคำแหง อาคารพัฒนามาร์ท

โทร. 02-318-8725-6

Fax. 02-318-8721

huamark@auathailand.com



เอ.ยู.เอ. ศรีนครินทร์

12/90 เสรีชนเดอ์ ชั้น 4 ถ.ศรีนครินทร์

โทร. 02-746-0648

Fax. 02-746-0649

srinakarin@auathailand.com

เอ.ยู.เอ. ท่าพระ

46 ถ.จรัญฯ ภายในโรงเรียนเทคโนโลยีสยาม

โทร. 02-864 - 0362

Fax. 02-864 - 1710

thonburi@auathailand.com

เอ.ยู.เอ. ในต่างจังหวัด



เอ.ยู.เอ. เชียงราย

584 ถ.หลังเรือนจำ อ.เมือง
จ.เชียงราย 57000
โทร. (053) 715-818
FAX (053) 740-990
chiangrai@auathailand.com

เอ.ยู.เอ. เชียงใหม่

24 ถนนราชดำเนิน จ.เชียงใหม่ 50200
โทร. (053) 211-973, 214-120
chiangmai@auathailand.com

เอ.ยู.เอ. ลำปาง

27 ถ.สนามบิน โรงเรียนบุญวาทวิทยาลัย
ต.หัวเวียง อ.เมือง จ.ลำปาง 52000
โทร./FAX (054) 224-674
lampang@auathailand.com

เอ.ยู.เอ. พิษณุโลก

ภายในมหาวิทยาลัยนเรศวร
ต.ปิ่น.33 อ.เมือง จ.พิษณุโลก 65000
โทร. (055) 211-181
FAX (055) 259-359
phitsan@auathailand.com

เอ.ยู.เอ. อุตรธานี

35/6 ถ.ศุภกิจจรรยา
ต.หมากแข้ง อ.เมือง
จ.อุตรธานี 41000
โทร./FAX. (042) 325 - 776
udorn@auathailand.com

เอ.ยู.เอ. ขอนแก่น

ภายในมหาวิทยาลัยขอนแก่น
ต.ปิ่น.31 อ.เมือง จ.ขอนแก่น 40002
โทร./FAX (043) 241-072
khonkaen@auathailand.com

เอ.ยู.เอ. บางแสน

ตึก 60 พระรามหาราชนี OSI
ภายในมหาวิทยาลัยบูรพา
ต.แสนสุข อ.เมือง ชลบุรี 20131
โทร. (038) 393-469
FAX (038) 390-309
bangsaen@auathailand.com

เอ.ยู.เอ. ระยอง

สำนักงานศูนย์ภาษา เอ.ยู.เอ.
วิทยาลัยเทคนิคระยอง
86/13 ถ.ตากสินมหาราช ต.ท่าประดู่
อ.เมือง จ.ระยอง 21000
โทร. (038) 870-337
rayong@auathailand.com

เอ.ยู.เอ. สงขลา

ถ.ปละท่า ภายในโรงเรียนวนรารีเฉลิม
อ.เมือง จ.สงขลา 90000
โทร. (074) 322-770
FAX (074) 440-870
songkhla@auathailand.com

เอ.ยู.เอ.หาดใหญ่

ภายในมหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์
วิทยาเขตหาดใหญ่ จ. สงขลา 90110
โทร./FAX (074) 212-814
hatyai@auathailand.com

เอ.ยู.เอ. สุราษฎร์ธานี

มหาวิทยาลัยเทคนิคสุราษฎร์ธานี
143 ถ. ดอนนก อ. เมือง
จ.สุราษฎร์ธานี 84000
โทร. (074) 216-946
surathani@auathailand.com

เอ.ยู.เอ. พัทยา

ศูนย์การค้า พัทยาบাজার
ถ.พัทยาเหนือ จ.ชลบุรี

General and Academic Writing

Who is it for?

The course is suitable for those who have scored 4.1 (Intermediate) or above in the British Council placement test. If you need to use written English in your day-to-day life or in study, then this course is for you.

Course Objectives

- Practice authentic writing types
- Organise your ideas and writing effectively
- Learn to edit and correct your work
- Improve your sentencing and basic paragraphing
- Clarity, coherence and cohesion in your writing
- Expand your range of grammar and vocabulary in written contexts

Course outline

- Personal profiling and visa applications
- Sentencing and editing
- Informal emails and a review of tenses
- Sentencing and narratives: micro-narratives
- Chronological sequencing, basic paragraphing and longer narratives
- Writing short stories
- Describing a process and passives
- Complex sentencing, relative clauses and word order
- Pros and cons and linkers
- Writing a review

Course fee for 30 hours

= 6,400 Baht

Term dates: 27 July – 28 September 2002
Day: Saturday
Time: 1.30 – 4.30 p.m.
Venue: The British Council Pinklao

For more information please contact our customer services officers

Pinklao: 0-2884-9944-6 ext. 101 or 102

<http://www.britishcouncil.or.th>

CONVERSATION COURSES

CONVERSATION COURSE FOR INTERMEDIATE LEVEL

The conversation class is for students who wish to actively improve and develop their spoken English. The course provides guidance and extensive practice on the conventions of spoken interaction, together with development of vocabulary and fluency across a range of topics and situations. In addition, there is a focus on pronunciation and an opportunity to enhance listening skills.

KEY FEATURES OF THE COURSE ARE

- Openings and closings
- Formality/informality
- Dialogue construction
- Extended discussions
- Gesture and body language
- Turn taking
- Decision making
- Problem-solving

CONVERSATION COURSE FOR UPPER-INTERMEDIATE LEVEL

This is an upper-intermediate course specially designed for Thai learners. As well as providing strategies for natural and successful conversations, the course involves analysis of real aspects of communication, based on live recordings and videos covering a wide variety of topics. In addition, there is an emphasis on raising your awareness of inter-cultural differences to help build your confidence and expand your ability to interpret and talk to native speakers.

KEY FEATURES OF THE COURSE ARE

- Starting and ending conversations naturally
- Developing and continuing conversations
- Changing topics smoothly
- Turn-taking & interrupting
- Appropriate gesture and body language
- Focus on idiomatic and colloquial language
- Extended discussions

We will provide an opportunity for you during the course to meet foreigners and try out your conversation skills with them. Students are required to take a placement test and will enter at a level according to their English language ability.

Course fee for 40 hour courses (Weekday Evening) = 6,700 Baht

Term Date: 01 August – 01 October 2002

Day/Time: Tuesday/Thursday 6.45 – 9.00 p.m.

For more information please contact our customer services officer

Pinklao: 884 9944-6 ext. 101/102

<http://www.britishcouncil.or.th>

English for Business – Weekend Programme (30 hours)

Students complete a project for each module which gives them an opportunity to practise a variety of forms of written and oral communication.

IELTS Preparation Course

ARE YOU PLANNING TO DO A UNIVERSITY DEGREE?

- Our IELTS Preparation course will give you the knowledge and skills you need in preparation for the IELTS test. The course materials have been designed specifically to provide you with useful strategies and techniques to help you approach all sections of the test confidently.
- The course is divided into 2 stages:

Intermediate Level (a and b) Upper-Intermediate Level

- For Intermediate Level, there are 2 modules, which can be done in any order. It is recommended that all students complete both modules before joining IELTS for Upper-Intermediate Level, so that they will have time to develop their English sufficiently and become familiar with the exam format.

Intensive course IELTS Preparation course for Intermediate Level (At Pinklao)

Term date: 27 June – 16 July 2002 (Intermediate level b)
Day: Monday - Friday
Time: 1.30 p.m. – 4.30 p.m.
Course fee: 6,700 Baht for 40 hours

IELTS Preparation course for Intermediate Level (At Pinklao)

Term date: 31 July – 02 October 2002 (Intermediate level a)
Day: Monday/Tuesday/Wednesday
Time: 5.00 p.m. – 6.30 p.m.
Course fee: 6,700 Baht for 40 hours

IELTS Preparation course for Upper-Intermediate Level (At Pinklao)

Term date: 31 July – 02 October 2002
Day: Monday/Wednesday
Time: 6.45 p.m. – 9.00 p.m.
Course fee: 6,700 Baht for 40 hours

For more information please contact our customer services officer

Siam Square: 0-2652-5480-9 ext. 404, 405 or 408
Pinklao: 0-2884-9944-6 ext. 101 - 103
Srinakrin: 0-2748-1557-9 ext. 102 - 103
<http://www.britishcouncil.or.th>

General and Academic Writing

Who is it for?

The course is suitable for those who have scored 4.1 (Intermediate) or above in the British Council placement test. If you need to use written English in your day-to-day life or in study, then this course is for you.

Course Objectives

- Practice authentic writing types
- Organise your ideas and writing effectively
- Learn to edit and correct your work
- Improve your sentencing and basic paragraphing
- Clarity, coherence and cohesion in your writing
- Expand your range of grammar and vocabulary in written contexts

Course outline

- Personal profiling and visa applications
- Sentencing and editing
- Informal emails and a review of tenses
- Sentencing and narratives: micro-narratives
- Chronological sequencing, basic paragraphing and longer narratives
- Writing short stories
- Describing a process and passives
- Complex sentencing, relative clauses and word order
- Pros and cons and linkers
- Writing a review

Course fee for 30 hours

= 6,400 Baht

Term dates: 27 July – 28 September 2002
Day: Saturday
Time: 1.30 – 4.30 p.m.
Venue: The British Council Pinklao

For more information please contact our customer services officers

Pinklao: 0-2884-9944-6 ext. 101 or 102

<http://www.britishcouncil.or.th>

ภาคผนวก ข

แบบสอบถามเรื่อง

ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกเรียนภาษาอังกฤษและพฤติกรรมของผู้บริโภคโดยเปรียบเทียบระหว่างสถาบันสอนภาษาเอ.ยู.เอ กับ สถาบันสอนภาษาบริติช เคานซิล
ในเขตกรุงเทพมหานคร

☐ AUA ☐ British Council

แบบสอบถามเพื่องานวิจัย

เรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกเรียนภาษาอังกฤษและพฤติกรรมของผู้บริโภคโดยเปรียบเทียบระหว่างสถาบันสอนภาษา เอ.ยู.เอ. กับ สถาบันสอนภาษา บริติช เคานซิล ในเขตกรุงเทพมหานคร”

เรียน ผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่าน

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาของนักศึกษาปริญญาโทโครงการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะสังคมศาสตร์ สาขาวิชาการตลาด ซึ่งได้จัดทำขึ้นเพื่อเป็นข้อมูลในการประมวลผลงานวิทยานิพนธ์ในหัวข้อดังกล่าว โดยข้อมูลของท่านจะถือว่าเป็นความลับ ผู้วิจัยขอความร่วมมือท่านผู้ตอบแบบสอบถาม กรุณาตอบตามความเห็นที่เป็นจริงของท่าน และ ขอขอบคุณที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามในครั้งนี้

แบบสอบถามชุดนี้แบ่งออกเป็น 4 ส่วน คือ

- ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนตัว
- ส่วนที่ 2 คุณสมบัติของสถาบันสอนภาษา
- ส่วนที่ 3 แรงจูงใจส่วนบุคคล
- ส่วนที่ 4 สื่อที่มีอิทธิพลต่อการเลือกเรียนภาษาอังกฤษ
- ส่วนที่ 5 พฤติกรรมการเรียนภาษาอังกฤษ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนตัว

คำชี้แจง โปรดกรอกข้อความหรือทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ☐ หน้าข้อความตามความจริง

- | | | |
|------------------|--|---|
| 1. เพศ | ☐ ชาย | ☐ หญิง |
| 2. อายุ | ☐ 15 ปี - 20 ปี
☐ 27 ปี - 32 ปี
☐ 39 ปี - 44 ปี | ☐ 21 ปี - 26 ปี
☐ 33 ปี - 38 ปี
☐ 45 ปี ขึ้นไป |
| 3. ระดับการศึกษา | ☐ ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้น
☐ มัธยมปลาย / ปวช.
☐ ปริญญาตรี | ☐ มัธยมศึกษาตอนต้น
☐ อนุปริญญา / ปวส.
☐ สูงกว่าปริญญาตรี |
| 4. อาชีพ | ☐ นักเรียน นักศึกษา
☐ พนักงานบริษัทเอกชน
☐ พนักงานรัฐวิสาหกิจ | ☐ รับราชการ
☐ ธุรกิจส่วนตัว
☐ อื่น ๆ โปรดระบุ |

5. รายได้ของท่านต่อเดือน

☐ ต่ำกว่า 6,500 บาท☐ 6,500 – 11,800 บาท☐ 11,801 – 17,100 บาท☐ 17,101 – 22,400 บาท☐ 22,401 – 27,700 บาท☐ 27,701 – 33,000 บาท☐ สูงกว่า 33,000 บาท

6. ภาระค่าใช้จ่ายในการเรียน

☐ ท่านจ่ายเองทั้งหมด☐ พ่อ – แม่☐ ผู้อุปการะ หรือญาติพี่น้อง☐ การกู้ยืม☐ อื่นๆ ระบุ.....**ส่วนที่ 2 คุณสมบัติของสถาบันสอนภาษา**

คำชี้แจง ข้อความในตารางข้างล่างนี้แสดงถึงคุณสมบัติของสถาบันสอนภาษาที่มีผลต่อการเลือกเรียนภาษาอังกฤษโปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่าน

ข้อที่	ปัจจัยด้านคุณสมบัติของสถาบันสอนภาษา	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	หลักสูตร					
1	หลักสูตรที่เปิดสอนมีให้เลือกหลากหลาย					
2	หลักสูตรที่เปิดสอนสามารถนำไปใช้ในชีวิตประจำวันได้					
3	อื่นๆ โปรดระบุ.....					
	สถานที่					
4	ความสะดวกในการมาเรียน					
5	มีความเพียงพอของสถานที่จอดรถภายในสถาบันสอนภาษา					
6	มีสิ่งอำนวยความสะดวกต่อการศึกษ เช่น ห้องสมุด ข้อมูลเกี่ยวกับการศึกษาต่อต่างประเทศ ฯลฯ					
7	อยู่ใกล้แหล่งชุมชน					
8	สภาพอาคารเรียน					
9	อื่นๆ โปรดระบุ.....					
	ความน่าเชื่อถือสถาบันสอนภาษา					
10	สถาบันมีความน่าเชื่อถือในด้านชื่อเสียง					
11	สถาบันมีความน่าเชื่อถือในระบบการเรียน การสอน					
12	สถาบันมีความน่าเชื่อถือในด้านการบริการ เช่น การสมัครเรียน การติดต่อกับเจ้าหน้าที่					
13	สถาบันเป็นที่ยอมรับของบุคคลทั่วไปในสังคม					
14	จำนวนนักศึกษาที่สอบได้ เช่น TOFEL TOEIC IELTS					
15	อื่นๆ โปรดระบุ.....					
	ความน่าเชื่อถือของอาจารย์					
16	อาจารย์มีความน่าเชื่อถือในด้านชื่อเสียง					

ข้อที่	ปัจจัยด้านคุณสมบัติของสถาบันสอนภาษา	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
17	อาจารย์มีความน่าเชื่อถือในด้านคุณวุฒิ					
18	อาจารย์มีความน่าเชื่อถือในด้านความรู้ความสามารถ					
19	อาจารย์มีความน่าเชื่อถือในด้านประสบการณ์และความชำนาญ					
20	อาจารย์มีรูปแบบการสอนที่สนุกสนาน เป็นกันเอง					
21	อาจารย์มีความเอาใจใส่ต่อนักศึกษาทุกคน					
22	อาจารย์มีบุคลิกภาพดีน่าเชื่อถือ					
23	อาจารย์มีอัตราค่าจ้างดี					
24	อาจารย์มีความสามารถในการถ่ายทอด					
25	อื่นๆ โปรดระบุ.....					

ส่วนที่ 3 แรงจูงใจส่วนบุคคล

คำชี้แจง ข้อความในตารางข้างล่างนี้แสดงถึงแรงจูงใจส่วนบุคคลในการเลือกเรียนภาษาอังกฤษ โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่าน

ข้อที่	แรงจูงใจส่วนบุคคล	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	<u>แรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์</u>					
1	ต้องการโอกาสก้าวหน้าในหน้าที่การงาน					
2	ต้องการศึกษาต่อในระดับที่สูงขึ้น					
3	ต้องการเพิ่มสมรรถภาพในการทำงาน					
4	เพื่อนำไปใช้ในชีวิตประจำวัน					
5	เพื่อเลื่อนตำแหน่งในหน้าที่การงาน					
6	เพื่อหาโอกาสเปลี่ยนงานใหม่					
7	เพื่อพัฒนาตนเองให้มีความรู้ในการใช้ภาษาอังกฤษให้ดีขึ้น					
8	ต้องการศึกษาต่อยังต่างประเทศ					
	<u>แรงจูงใจใฝ่สัมพันธ์</u>					
9	ใช้เวลาว่างให้เกิดประโยชน์					
10	ต้องการมีเพื่อนมากและได้รู้จักคนมากขึ้น					
11	ต้องการพูดคุยและแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกับผู้อื่น					
12	ต้องการรู้จักเพื่อน / เพื่อนต่างเพศ					
13	ต้องการพัฒนาตนเองให้เป็นที่ยอมรับของสังคม					
14	ต้องการรู้จักกับเพื่อนต่างอาชีพ					
15	ต้องการไปท่องเที่ยวยังต่างประเทศ					
	<u>แรงจูงใจในการศึกษา</u>					
16	รู้สึกว่าคุณค่าที่มีอยู่ไม่เพียงพอ					
17	รู้สึกว่าคุณค่าเป็นสิ่งที่เรียนไม่หมด					
18	รู้สึกว่าคุณค่ามีความสุขและสนุกกับการเรียน					
19	รู้สึกว่าคุณค่าทำให้คิดเป็น และสามารถแก้ปัญหาได้					

ข้อที่	แรงจูงใจส่วนบุคคล	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
20	รู้สึกว่าเป็นคนที่ทันสมัย ทันโลก ทันเหตุการณ์					
21	รู้สึกว่ายังไม่มีความรู้ในด้านนี้					
22	ชอบภาษาต่างประเทศ					

ส่วนที่ 4 สื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจเรียนภาษาอังกฤษ

คำชี้แจง ข้อความในตารางข้างล่างนี้แสดงถึงสื่อที่เป็นแรงจูงใจในการเรียนภาษาอังกฤษ โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่าน

ข้อที่	สื่อ	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	ไม่มีผล
สื่อบุคคล							
1	บุคคลในครอบครัว						
2	เพื่อนหรือเพื่อนร่วมงาน						
3	คนรู้จัก						
4	อาจารย์ในสถาบันที่ท่านศึกษาอยู่						
5	อื่นๆ โปรดระบุ.....						
สื่อที่ไม่ใช่บุคคล							
6	หนังสือพิมพ์						
7	วิทยุ						
8	นิตยสาร						
9	แผ่นป้าย						
10	นิทรรศการ						
11	อินเทอร์เน็ต						
12	อื่นๆ โปรดระบุ.....						

ส่วนที่ 5 พฤติกรรมการเรียนภาษาอังกฤษ

คำชี้แจง ข้อความในตารางข้างล่างนี้แสดงถึงพฤติกรรมในการเรียนภาษาอังกฤษ โปรดแสดงความคิดเห็นตามความเป็นจริง

1. ใน 1 ปี ที่ผ่านมามีท่านเรียนภาษาอังกฤษที่สถาบันนี้มากที่สุด _____
2. ปัจจุบันท่านเรียนภาษาอังกฤษที่สถาบันนี้กี่หลักสูตร _____
3. ใน 1 ปี ที่ผ่านมามีท่านเรียนภาษาอังกฤษที่สถาบันใดบ้าง _____

4. ท่านคาดว่าจะแนะนำให้ผู้อื่นมาเรียนที่สถาบันแห่งนี้หรือไม่

- ☐ ไม่แนะนำ ☐ อาจจะไม่แนะนำ ☐ อาจจะทำแนะนำ ☐ แนะนำแน่นอน

เหตุผล _____

5. ท่านคาดว่าจะเรียนหลักสูตรนี้หรือหลักสูตรอื่นของสถาบันแห่งนี้หรือไม่

- ☐ ไม่เรียน ☐ อาจจะไม่เรียน ☐ อาจจะเรียน ☐ เรียนแน่นอน

เหตุผล _____

ภาคผนวก ค

รายชื่อผู้เชี่ยวชาญตรวจคุณภาพของเครื่องมือ



บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ บัณฑิตวิทยาลัย มศว โทร. 5618, 5731

ที่ ทม 1012/ ๐6/7

วันที่ ๔๐ มกราคม 2546

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ

เรียน คณบดีคณะสังคมศาสตร์

เนื่องด้วย นางสาวสุกัญญา พิชัยยงค์วงศ์ นิสิตระดับปริญญาโท วิชาเอกการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ดำเนินการทำปริญญานิพนธ์ เรื่อง "ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกเรียนภาษาอังกฤษและพฤติกรรมของผู้บริโภค โดยเปรียบเทียบระหว่างสถาบันสอนภาษา เอ. ยู. เอ. กับสถาบันสอนภาษา บริติช เคานซิล ในเขตกรุงเทพมหานคร" โดยมี รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และ อาจารย์ศิริอร ไขภูพิรัตน์ เป็นคณะกรรมการควบคุมการทำปริญญานิพนธ์ ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัย ขอเรียนเชิญ ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุพาดา สิริกิตตา และ อาจารย์ยอภีรัตน์ ตั้งกระจ่าง เป็นผู้เชี่ยวชาญ ตรวจสอบแบบสอบถามปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกเรียนภาษาอังกฤษและพฤติกรรมของผู้บริโภค โดยเปรียบเทียบระหว่างสถาบันสอนภาษา เอ. ยู. เอ. กับสถาบันสอนภาษา บริติช เคานซิล ในเขตกรุงเทพมหานคร

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ข้าราชการในสังกัดเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถามให้ นางสาวสุกัญญา พิชัยยงค์วงศ์ และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้ด้วย

(รองศาสตราจารย์นภาพร ะหวานนท์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

รายชื่อผู้เชี่ยวชาญ

- | | |
|--|---|
| 1. อาจารย์ ดร. อภิรัฐ ตั้งกระจ่าง | ภาควิชาบริหารธุรกิจ
คณะสังคมศาสตร์
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ |
| 2. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุดตา | ภาควิชาบริหารธุรกิจ
คณะสังคมศาสตร์
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ |

ประวัติผู้วิจัย

ประวัติย่อผู้วิจัย

ชื่อ	นางสาว สุกัญญา พิชัยวงศ์วงศ์ดี
ประวัติการศึกษา	2532 – 2525 โรงเรียนสตรีนนทบุรี 2536 – 2540 มหาวิทยาลัย เกษตรศาสตร์ คณะสังคมศาสตร์ สาขา จิตวิทยา 2544 - 2546 มหาวิทยาลัย ศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร สาขา การตลาด
ประวัติการทำงาน	2540 – 2544 บริษัท Precise International Co.,Ltd ตำแหน่ง เลขานุการ 2544 – 2544 บริษัท IBM (Thailand) ตำแหน่ง Project Administrative