

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเรียน
สถาบันสอนภาษาอังกฤษ วอลล์สตรีท สาขาสุขุมวิท

สารนิพนธ์
ของ
สุรีย์รัช วิสิทธิ์ภักดีกุล

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
พฤษภาคม 2551

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเรียน
สถาบันสอนภาษาอังกฤษ วอลล์สตรีท สาขาสุขุมวิท

สารนิพนธ์
ของ
สุรีย์รัช วิสิทธิ์ภักดีกุล

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
พฤษภาคม 2551
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเรียน
สถาบันสอนภาษาอังกฤษ วอลล์สตรีท สาขาสุขุมวิท

บทคัดย่อ
ของ
สุรีย์รัช วิสิทธิ์ภักดีกุล

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
พฤษภาคม 2551

สุรียะรัช วิสิทธิ์ภักดีกุล (2551). ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเรียน สถาบันสอนภาษาอังกฤษ วอลล์สตรีท สาขาสุขุมวิท

สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ : ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ กุลิสร.

การวิจัยครั้งนี้ กำหนดความมุ่งหมายในการวิจัยเพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเรียน สถาบันสอนภาษาอังกฤษ วอลล์สตรีท สาขาสุขุมวิท โดยจำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคล และศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ช่องทางให้บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการ ด้านอาจารย์ผู้สอน ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านเพิ่มผลผลิตและคุณภาพ ค่านิยม และแรงจูงใจ กับพฤติกรรมการตัดสินใจเรียน สถาบันสอนภาษาอังกฤษ วอลล์สตรีท สาขาสุขุมวิท

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ใช้บริการที่กำลังศึกษาในสถาบันสอนภาษาอังกฤษ วอลล์สตรีท สาขาสุขุมวิท จำนวน 360 คน โดยใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยวิธีสุ่มตามสะดวก เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ความเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว การวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ แบบเพียร์สัน จากแบบสอบถามพบว่า

ผู้เรียนส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21-26 ปี ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 10,001-20,000 บาท และผู้เรียนส่วนใหญ่เรียนในระดับ Upper Waystage

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า

1. ผู้เรียนที่มีระดับอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจเรียนเรื่องแนะนำผู้อื่นมาเรียน สถาบันสอนภาษาอังกฤษ วอลล์สตรีท สาขาสุขุมวิทที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
2. ผู้เรียนที่มีอายุต่างกัน พฤติกรรมการตัดสินใจเรียนเรื่อง การกลับมาเรียนอีก แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05
3. ผู้เรียนที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจเรียนเรื่อง การกลับมาเรียนอีก แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ. 01
4. ผู้เรียนที่มีระดับที่เรียนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจเรียนเรื่อง การกลับมาเรียนอีก ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ. 01

MARKETING MIX FACTOR INFLUENCING DECISION MAKING BEHAVIOR ON STUDYING

ENGLISH COURSE AT WALL STREET INSTITUTE, SUKHUMVIT BRANCH

AN ABSTRACT

BY

SUREERAT WISITPAKDIKUL

Present in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Master of Business Administration Degree in Management
at Srinakharinwirot University

May 2008

Sureerat Wisitpakdikul, (2008) *Marketing Mix Factors Influencing Decision Making Behavior On Studying English Course at Wall Street Institute, Sukhumvit Branch*. Master's Project, M B A (Management). Bangkok. Graduate School, Srinakharinwirot University, Project Advisor: Asst.Prof. Dr. Nak Gulid.

The objective of this research is to study marketing mix factors influencing decision making behavior on studying English course at Wall Street Institute, Sukhumvit Branch. The research focuses on the demographic factor, and studies the relationships between the marketing mix factors which are product, price, distribution, promotion, process, teacher, physical evidence, productive, value and motivation with decision making behavior on studying English course at Wall Street Institute, Sukhumvit Branch.

The sample size of this research was the people who was learning at Wall Street Institute, Sukhumvit Branch, the amount of 360 persons who was purposively selected by convenience sampling. The tools for collection data is questionnaire which is then analyzed via the statistic methods: percentage, mean, standard deviation, t-test independence, one way analysis of variance, Pearson product moment correlation coefficient. From questionnaire, it can be revealed as follows:

Most of the samples are female, aged between 21-26 years, holded a bachelor degree, employed in private companies with monthly income over 10,001-20,000 baht, holding Upper Waystage level.

The result of this research were revealed as follows:

1. Different age has affected decision making behavior in the aspect of recommendation to learning English course at Wall Street Institute, Sukhumvit Branch at statistically significant difference level of 0.05.

2. Different age has affected decision making behavior in the aspect of tending to learning English course again in the future at Wall Street Institute, Sukhumvit Branch at statistically significant difference level of 0.05.

3. Different occupation has affected decision making behavior in the aspect of tending to learning English course again in the future at Wall Street Institute, Sukhumvit Branch at statistically significant difference level of 0.01.

4. Different English course level has affected decision making behavior in the aspect of tending to learning English course again in the future at Wall Street Institute, Sukhumvit Branch at statistically significant difference level of 0.01.

5. Product and Productive had moderate positively related to decision making behavior in the aspect of recommendation to learning English course. Price Distribution and Promotion had very low positively related to decision making behavior in the aspect of recommendation to learning English course. Teacher Process and Physical Evidence had low related to decision making behavior in the aspect of recommendation to learning English course at Wall Street Institute at statistically significant level of 0.05.

Product Process and Productive had moderate positively related to decision making behavior in the aspect of tending to learning English course again in the future. Distribution had very low positively related to decision making behavior in the aspect of tending to learning English course again in the future. Price Promotion Teacher and Physical Evidence had low positively related to decision making behavior in the aspect of tending to learning English course again in the future at Wall Street Institute at statistically significant level of 0.05.

Product and Productive had moderate positively related to decision making behavior in the aspect of Post- learning English course Feeling. Distribution and Promotion had very low positively related to decision making behavior in the aspect of Post- learning English course Feeling. Price Teacher and Process had low positively related to decision making behavior in the aspect of Post- learning English course Feeling at Wall Street Institute at statistically significant level of 0.05.

6. Value had moderate positively related to decision making behavior in the aspect of recommendation to learning English course. Value had moderate positively related to decision making behavior in the aspect of tending to learning English course again in the future and Value had moderate positively related to decision making behavior in the aspect of Post- learning English course Feeling at Wall Street Institute at statistically significant level of 0.01.

7. Rational Motives had low positively related to decision making behavior in the aspect of recommendation to learning English course. Rational Motives had low positively

related to decision making behavior in the aspect of tending to learning English course again in the future and Rational Motives had low positively related to decision making behavior in the aspect of Post - learning English course Feeling at Wall Street Institute at statistically significant level of 0.01.

Emotional Motives had low positively related to decision making behavior in the aspect of Post- learning English course Feeling at Wall Street Institute at statistically significant level of 0.01.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร และคณะกรรมการสอบ
ได้พิจารณาสารนิพนธ์ เรื่องปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเรียน
สถาบันสอนภาษาอังกฤษ วอลล์สตรีท สาขาสุขุมวิท ของ สุริยรัช วิสิทธิ์ภักดีกุล ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับ
เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ ของ
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒได้

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

.....

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ณัฏช์ กุลิสร์)

ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร

.....

(รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา)

คณะกรรมการสอบ

..... ประธาน

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ณัฏช์ กุลิสร์)

..... กรรมการสอบสารนิพนธ์

(รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา)

..... กรรมการสอบสารนิพนธ์

(รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

อนุมัติให้สารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

..... คณบดีคณะสังคมศาสตร์

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. กิตติมา สังข์เกษม)

วันที่.....เดือน.....พ.ศ. 2551

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความสามารถอย่างสูงของ รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์ อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์และ ผศ.ดร.ณัฏฐ์ กุลิษฐ์ ที่ได้กรุณาช่วยเหลือให้คำปรึกษา แนะนำ และตรวจแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆในงานวิจัย นับตั้งแต่เริ่มต้นดำเนินการจนเสร็จเรียบร้อยสมบูรณ์ ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณาและขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตาและผศ.ดร.ณัฏฐ์ กุลิษฐ์ ที่ได้กรุณามาเป็นคณะกรรมการสอบปากเปล่าสารนิพนธ์ และให้ข้อเสนอแนะต่างๆเพื่อปรับปรุงข้อบกพร่องอันเป็นประโยชน์

ขอกราบขอบพระคุณท่านคณาจารย์ทุก ๆ ท่านที่ได้อบรมสั่งสอนประสิทธิภาพความรู้ ตลอดจนประสบการณ์ที่ดียิ่งแก่ผู้วิจัย

ขอขอบพระคุณ เจ้าหน้าที่ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ และบัณฑิตวิทยาลัยทุกท่าน ตลอดจนผู้มีส่วนสำเร็จต่องานวิจัยนี้รวมถึง นางสาว พงนิย์ เพ็ชรธงไชย นางสาวชานิกา เพียรทอง นางสาวพรณี วิเศษนิมิตชัย นายเสริมพงศ์ หล่อวิริยนันท์ ที่เป็นผู้แนะนำแนวทาง ท้ายที่สุดนี้ คุณค่าและประโยชน์อันพึงเกิดจากการสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบเป็นเครื่องบูชาพระคุณบิดามารดาด้วยความเคารพ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ บิดา มารดา บุรพาคณาจารย์ และเพื่อน ๆ ที่ให้ความรักและกำลังใจในการศึกษา ให้ความช่วยเหลือพร้อมคำแนะนำที่ดี ทำให้ผู้วิจัยสามารถจัดทำวิจัยฉบับนี้ สำเร็จลุล่วงได้เป็นอย่างดี

สุรีย์รัช วิสิทธิ์ภักดีกุล

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ.....	1
บทนำ.....	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	3
ความสำคัญของการวิจัย.....	3
ขอบเขตของการวิจัย.....	4
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	7
กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	9
สมมติฐานทางการวิจัย.....	10
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	11
ทฤษฎีและแนวความคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	11
โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภคและกระบวนการตัดสินใจซื้อ.....	14
แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านบริการ.....	20
แนวคิดเกี่ยวกับการบริการ.....	27
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับค่านิยม.....	31
แนวคิดเกี่ยวกับแรงจูงใจ.....	35
ข้อมูลเกี่ยวกับสถาบันสอนภาษาสอนภาษา วอลล์สตรีท สาขาสุขุมวิท.....	41
ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	48
3 วิธีการดำเนินการศึกษาค้นคว้า.....	50
การกำหนดประชากร และการเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....	50
การสร้างเครื่องมือเพื่อใช้ในการวิจัย.....	55
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	55
การวิเคราะห์ข้อมูล.....	60
การกำหนดสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	61

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	68
การวิเคราะห์ข้อมูล.....	68
ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา.....	69
ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการทดสอบสมมติฐาน.....	84
5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	175
สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีการศึกษาค้นคว้า.....	175
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	175
สมมติฐานในการวิจัย.....	176
ขอบเขตของการวิจัย.....	176
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	177
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	178
การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	178
สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	180
การอภิปรายผล.....	188
ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย.....	193
ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป.....	195
บรรณานุกรม.....	196
ภาคผนวก	199
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม.....	200
ภาคผนวก ข หนังสือเรียนเชิญผู้เชี่ยวชาญจากบัณฑิตวิทยาลัย.....	206
ภาคผนวก ค รายชื่อผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัย.....	209
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์.....	211

บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 แสดงคำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H).....	18
2 ตารางมิติเกี่ยวกับคุณภาพของการบริการ.....	22
3 แสดงผลข้อมูลจำนวน (ความถี่) และร้อยละข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการ.....	69
4 แสดงผลข้อมูลจำนวน (ความถี่) และร้อยละข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการ (จัดกลุ่มใหม่)	72
5 แสดงการแจกแจงจำนวน ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูล ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อ พฤติกรรมการตัดสินใจเรียน.....	74
6 แสดงการแจกแจงจำนวน ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูล ปัจจัยด้าน ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการ ตัดสินใจเรียน.....	75
7 แสดงการแจกแจงจำนวน ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูล ปัจจัยด้าน ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการให้บริการที่มี อิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเรียน.....	75
8 แสดงการแจกแจงจำนวน ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูล ปัจจัยด้าน ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดที่มี อิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเรียน.....	76
9 แสดงการแจกแจงจำนวน ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูล ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านอาจารย์ผู้สอนที่มีอิทธิพลต่อ พฤติกรรมการตัดสินใจเรียน.....	76
10 แสดงการแจกแจงจำนวน ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูล ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการที่มีอิทธิพลต่อ พฤติกรรมการตัดสินใจเรียน.....	77
11 แสดงการแจกแจงจำนวน ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูล ปัจจัยด้าน ส่วนประสมทางการตลาดด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพที่มี อิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเรียน.....	77

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
12 แสดงการแจกแจงจำนวน ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูล ปัจจัยด้าน ส่วนประสมทางการตลาดด้านการเพิ่มผลผลิตและคุณภาพที่มี อิทธิพลต่อพฤติกรรม การตัดสินใจเรียน.....	78
13 แสดงการแจกแจงจำนวน ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลค่านิยม ของผู้เรียน.....	78
14 แสดงการแจกแจงจำนวน ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลแรงจูงใจ ด้านเหตุผล.....	79
15 แสดงการแจกแจงจำนวน ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลแรงจูงใจ ด้านอารมณ์.....	80
16 แสดงผลข้อมูลจำนวน (ความถี่) และร้อยละของข้อมูลลักษณะทางด้านพฤติกรรม การตัดสินใจเรียน.....	80
17 แสดงผลข้อมูลจำนวน (ความถี่) และร้อยละของข้อมูลลักษณะทางด้านพฤติกรรม การตัดสินใจเรียน (จัดกลุ่มใหม่).....	82
18 แสดงการแจกแจงจำนวน ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลลักษณะ ทางด้านพฤติกรรม การตัดสินใจเรียน.....	83
19 แสดงการแจกแจงจำนวน ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลลักษณ ทางด้านพฤติกรรม การตัดสินใจเรียน.....	83
20 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรม การตัดสินใจเรียนเรื่องแนะนำผู้อื่น มาเรียน จำแนกตามเพศ	85
21 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรม การตัดสินใจเรียนเรื่องการกลับมา เรียน จำแนกตามเพศ.....	86
22 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรม การตัดสินใจเรียนในเรื่องความรู้สึก หลังจากเรียน จำแนกตามเพศ.....	87
23 แสดงตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene's test ด้าน แนะนำผู้อื่นมาเรียน จำแนกตามอายุ.....	88
24 แสดงผลความแตกต่างกันของพฤติกรรม การตัดสินใจเรียนเรื่องแนะนำผู้อื่นมา เรียน จำแนกตามอายุ.....	89

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
25 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของ พฤติกรรมการตัดสินใจเรียนเรื่อง แนะนำผู้อื่นมาเรียน จำแนกตามอายุ.....	90
26 แสดงตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene's test เรื่องการกลับมาเรียนอีก จำแนกตามอายุ.....	91
27 แสดงผลความแตกต่างกันของพฤติกรรมการตัดสินใจเรียน เรื่องการกลับมาเรียน อีก จำแนกตามอายุ.....	92
28 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของพฤติกรรมการตัดสินใจเรียน เรื่องการ กลับมาเรียนอีก จำแนกตามอายุ.....	93
29 แสดงตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene's test เรื่อง ความรู้สึกลังจากเรียน จำแนกตามอายุ.....	94
30 แสดงผลความแตกต่างกันของพฤติกรรมการตัดสินใจเรียน เรื่องความรู้สึกลังจาก เรียน จำแนกตามอายุ.....	95
31 แสดงตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene's test เรื่องการแนะนำผู้อื่นมาเรียน จำแนกตามระดับการศึกษา.....	96
32 แสดงความแตกต่างกันของพฤติกรรมการตัดสินใจเรียน เรื่องการแนะนำผู้อื่นมา เรียน จำแนกตามระดับการศึกษา.....	97
33 แสดงตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene's test เรื่องการ กลับมาเรียนอีก จำแนกตามระดับการศึกษา.....	97
34 แสดงความแตกต่างกันของพฤติกรรมการตัดสินใจเรียน เรื่องการกลับมาเรียน อีก จำแนกตามระดับการศึกษา.....	98
35 แสดงตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene's test เรื่อง ความรู้สึกลังจากเรียน จำแนกตามระดับการศึกษา	99
36 แสดงความแตกต่างกันของพฤติกรรมการตัดสินใจเรียนเรื่องความรู้สึกลังจาก เรียน จำแนกตามระดับการศึกษา.....	99
37 แสดงตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene's test เรื่อง แนะนำผู้อื่นมาเรียน จำแนกตาม อาชีพ.....	100
38 แสดงความแตกต่างกันของพฤติกรรมการตัดสินใจเรียน สถาบันสอนภาษาอังกฤษ	

วอลล์สตรีท สาขาสุขุมวิท จำแนกตาม อาชีพ.....	101
---	-----

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
39 แสดงตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene's test เรื่อง การกลับมาเรียนอีก จำแนกตามอาชีพ.....	102
40 แสดงความแตกต่างกันของพฤติกรรมการตัดสินใจเรียน สถาบันสอนภาษาอังกฤษ วอลล์สตรีท สาขาสุขุมวิท จำแนกตาม อาชีพ.....	102
41 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของพฤติกรรมการตัดสินใจเรียน เรื่องการกลับมาเรียนอีก จำแนกตามอาชีพ.....	103
42 แสดงตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene's test เรื่อง ความรู้สึกหลังจากเรียน จำแนกตาม อาชีพ.....	104
43 แสดงความแตกต่างกันของพฤติกรรมการตัดสินใจเรียนเรื่องความรู้สึกหลังจากเรียน สถาบันสอนภาษาอังกฤษ วอลล์สตรีท สาขาสุขุมวิท จำแนกตาม อาชีพ.....	105
44 แสดงตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene's test เรื่อง แนะนำผู้อื่นมา เรียน จำแนกตาม รายได้.....	106
45 แสดงความแตกต่างกันของพฤติกรรมการตัดสินใจเรียน เรื่องการแนะนำผู้อื่นเรียน จำแนกตาม รายได้.....	107
46 แสดงตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene's test เรื่อง การกลับมาเรียนอีก จำแนกตามรายได้.....	107
47 แสดงความแตกต่างกันของพฤติกรรมการตัดสินใจเรียน เรื่องการกลับมาเรียนอีก สถาบันสอนภาษาอังกฤษ วอลล์สตรีท สาขาสุขุมวิท จำแนกตาม รายได้.....	108
48 แสดงตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene's test เรื่อง ความรู้สึกหลังจากเรียน จำแนกตาม รายได้.....	109
49 แสดงความแตกต่างกันของพฤติกรรมการตัดสินใจเรียนความรู้สึกหลังจากเรียน จำแนกตาม รายได้.....	110
50 แสดงตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene's test เรื่อง แนะนำผู้อื่นมาเรียน จำแนกตาม ระดับที่เรียน.....	111
51 แสดงความแตกต่างกันของพฤติกรรมการตัดสินใจเรียน จำแนกตาม ระดับที่เรียน.....	111
52 แสดงตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene's test เรื่อง การ	

กลับมาเรียนอีก จำแนกตามระดับที่เรียน.....	112
---	-----

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
53 แสดงความแตกต่างกันของพฤติกรรมการตัดสินใจเรียน สถาบันสอนภาษาอังกฤษ วอลล์สตรีท สาขาสุขุมวิท จำแนกตาม ระดับที่เรียน.....	113
54 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของพฤติกรรมการตัดสินใจเรียน เรื่องการ กลับมาเรียนอีก จำแนกตามระดับที่เรียน.....	113
55 แสดงตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene's test เรื่อง ความรู้สึกลังจากเรียน จำแนกตาม ระดับที่เรียน.....	114
56 แสดงความแตกต่างกันของพฤติกรรมการตัดสินใจเรียน เรื่องความรู้สึกลังจาก เรียน จำแนกตาม ระดับที่เรียน.....	115
57 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคาค่าบริการ ด้านกระบวนการตลาด ด้านส่งเสริม การให้บริการ ด้านอาจารย์ผู้สอน ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านการเพิ่ม ผลผลิตและคุณภาพ และ พฤติกรรมการตัดสินใจเรียนที่สถาบันสอน ภาษาอังกฤษ วอลล์สตรีท สาขาสุขุมวิท ด้านแนะนำผู้เข้ามาเรียน.....	117
58 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคาค่าบริการ ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านส่งเสริม การให้บริการ ด้านอาจารย์ผู้สอน ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านการเพิ่ม ผลผลิตและคุณภาพ และพฤติกรรมการตัดสินใจเรียนที่สถาบันสอนภาษาอังกฤษ วอลล์สตรีท สาขาสุขุมวิท ด้านการกลับมาเรียนอีกในอนาคต.....	128
59 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคาค่าบริการ ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านส่งเสริม การตลาด ด้านอาจารย์ผู้สอน ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านการเพิ่ม ผลผลิตและคุณภาพ และพฤติกรรมการตัดสินใจเรียนที่สถาบันสอนภาษาอังกฤษ วอลล์สตรีท สาขาสุขุมวิท ด้านความรู้สึกลังจากเรียน.....	140
60 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างค่านิยมของผู้เรียน และพฤติกรรม ตัดสินใจเรียนที่สถาบันสอนภาษาอังกฤษ วอลล์สตรีท สาขาสุขุมวิท ด้านแนะนำ ผู้เข้ามาเรียน.....	151
61 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างค่านิยมของผู้เรียน และพฤติกรรม	

ตัดสินใจเรียน ด้านการกลับมาเรียนอีกในอนาคต.....	154
---	-----

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
62 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างค่านิยมของผู้เรียน และพฤติกรรมการตัดสินใจเรียนที่สถาบันสอนภาษาอังกฤษ วอลล์สตรีท สาขาสุขุมวิท ด้านความรู้สึกหลังจากเรียน.....	157
63 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจ และพฤติกรรมการตัดสินใจเรียนที่สถาบันสอนภาษาอังกฤษ วอลล์สตรีท สาขาสุขุมวิท ด้านแนะนำผู้อื่นมาเรียน...	160
64 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจ และพฤติกรรมการตัดสินใจเรียนที่สถาบันสอนภาษาอังกฤษ วอลล์สตรีท สาขาสุขุมวิท ด้านการกลับมาเรียนอีกในอนาคต.....	163
65 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจ และพฤติกรรมการตัดสินใจเรียนที่สถาบันสอนภาษาอังกฤษ วอลล์สตรีท สาขาสุขุมวิท ด้านความรู้สึกหลังจากเรียน.....	167
66 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	170

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 รูปแบบพฤติกรรมผู้ซื้อ (ผู้บริโภค).....	17
2 คำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H).....	18
3 โมเดลคุณภาพของบริการ.....	28
4 โมเดลของกระบวนการจูงใจ.....	36

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

ทรัพยากรบุคคลเป็นปัจจัยการผลิตที่สำคัญ และเป็นที่ยอมรับกันทั่วโลกว่า ประเทศใดมีทรัพยากรบุคคลที่มีคุณภาพ จะมีส่วนช่วยในการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมของประเทศนั้นอย่างยั่งยืน ประเทศไทยได้ให้ความสำคัญกับการพัฒนาบุคคล โดยได้บรรจุไว้ในแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติอย่างต่อเนื่อง ทั้งนี้ การวัดระดับการพัฒนาทรัพยากรบุคคลทางหนึ่งก็คือ การศึกษา เนื่องจากการศึกษามีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการพัฒนาระบบเศรษฐกิจและสังคม โดยเฉพาะอย่างยิ่งในภาวะปัจจุบัน วิธีการดำเนินชีวิตมีการแข่งขันกันสูง ทำให้การใฝ่หาความรู้เพิ่มเติมดูเหมือนว่ามีความจำเป็นมากขึ้น (ศูนย์วิจัยไทยพาณิชย์ จำกัด. 2544) จึงส่งผลให้โรงเรียนสอนพิเศษเกี่ยวกับทักษะต่างๆ โดยเฉพาะด้านวิชาชีพ อาทิเช่น การบัญชี กฎหมาย การทำอาหาร หรือการบริหารสอนภาษาต่างประเทศ เป็นตัวเลือกในการเพิ่มมูลค่าให้แก่ตนเอง นอกเหนือจากความรู้ที่ได้จากการศึกษาในระบบ

ถึงแม้ว่าการเรียนตามหลักสูตรการเรียนการสอนของกระทรวงศึกษาธิการจะเพียงพอต่อการดำรงชีพแล้วก็ตาม แต่เมื่อกระแสการลงทุนข้ามชาติมีจำนวนเพิ่มมากขึ้นเรื่อยๆ ทั้งการออกไปลงทุนในต่างประเทศ และการเข้ามาลงทุนข้ามชาติภายในประเทศ รวมทั้ง การติดต่อค้าขายระหว่างองค์กรภายในกับองค์กรต่างประเทศ อุปสรรคที่ต้องเผชิญอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ก็คือภาษาที่ใช้ในการสื่อสาร ดังนั้นผู้ที่มีความสามารถทางภาษาต่างประเทศโดยเฉพาะภาษาอังกฤษ จึงมีความได้เปรียบและเป็นที่ต้องการของตลาดแรงงาน (ศูนย์วิจัย กลีกรไทย : บทสรุปผู้บริหาร : เมษายน 2540) อีกทั้งผู้ที่ต้องการการเรียนต่อในระดับที่สูงขึ้น การค้นคว้าหาข้อมูลเกี่ยวกับวิทยาการใหม่ๆ หรือเทคโนโลยีที่ทันสมัย ก็ต้องอาศัยภาษาอังกฤษเป็นส่วนใหญ่ ซึ่งจะเห็นได้ว่าภาษาอังกฤษได้เข้ามามีบทบาทอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ แต่ในขณะที่คนไทยส่วนมากมักขาดทักษะในด้านนี้ ดังนั้นสถาบันสอนภาษาคงเป็นคำตอบที่ดีที่สุดสำหรับผู้ที่ต้องการพัฒนาทักษะภาษาอังกฤษให้สามารถใช้ในชีวิตประจำวันได้อย่างถูกต้องและเหมาะสมกับสถานการณ์และในปัจจุบันมีสถาบันสอนภาษาให้บริการอย่างมากมาย จากการขยายตัวของโรงเรียนสอนภาษาหลังปี 2534 จากเดิมที่มีผู้ประกอบการเพียง 20 ราย เพิ่มเป็นเกือบ 50 รายนั้น คงจะตอบคำถามได้ดีว่า ความต้องการภาษาอังกฤษนอกระบบการศึกษามีอย่างน้อยเพียงใด (มาเก็ตเทีย.2544:82) ซึ่งสถาบันสอนภาษาที่ได้ขยายตัวอย่างมากมาย เช่น สถาบันสอนภาษาเอ.ยู.เอ บริติช อเมริกัน บริติช

เคาซิล สถาบันสอนภาษา วอลล์ สตรีท อินสติติวท์ เป็นต้น ซึ่งหนึ่งในสถาบันสอนภาษาที่ได้รับความนิยมอย่างมากในปัจจุบันได้แก่ สถาบันสอนภาษา วอลล์สตรีท อินสติติวท์

สถาบันสอนภาษาอังกฤษวอลล์สตรีทก่อตั้งขึ้นในปี ค.ศ. 1972 ในประเทศอิตาลี และได้ขยายกิจการไปทั่วยุโรปภายในเวลาอันรวดเร็ว ในปัจจุบันสถาบันนี้มีอยู่กว่า 450 ศูนย์ ใน 26 ประเทศ นับเป็นสถาบันสอนภาษาอังกฤษที่มีขนาดใหญ่ที่สุดในโลกด้วยจำนวนนักเรียนกว่าหนึ่งล้านคน ในประเทศไทย สถาบันวอลล์สตรีทเปิดทำการเป็นครั้งแรก ณ สาขาสีลม เมื่อเดือนกรกฎาคม ค.ศ.2546 และเปิดสาขาที่สอง ที่อาคารจัสมิน ซิตี้ ถนนสุขุมวิท ในปี 2547 และเปิดสาขาที่สาม ในศูนย์การค้ายูเนี่ยน มอลล์ ลาดพร้าว เมื่อเดือนพฤษภาคม 2549 นอกเหนือจากสาขาทั้งสามที่เปิดรับนักเรียนโดยทั่วไปแล้ว สถาบันวอลล์สตรีทยังมีบริการจำหน่ายชุดสื่อการเรียนการสอน เพื่อการใช้ภายในองค์กร ซึ่งปัจจุบันมีองค์กรขนาดใหญ่ที่ใช้บริการอยู่ ได้แก่ ธนาคารไทยพาณิชย์ บริษัทที่ปรึกษา KPMG ธนาคารอมสิน และบริษัททีโอที จำกัด (มหาชน) ในปี 2549 สถาบันวอลล์สตรีท ประเทศไทย มีนักเรียนกว่า 5,000 คนที่ศึกษาในศูนย์ และคาดว่าจะเพิ่มจำนวนเป็นกว่า 8,000 คนในสิ้นปี 2550 (สถาบันสอนภาษาอังกฤษ วอลล์สตรีท สาขาสุขุมวิท : 2550) ที่สำคัญ สถาบันวอลล์สตรีท เป็นสถาบันสอนภาษาอังกฤษแห่งเดียวในประเทศไทยที่มีหลักสูตรการเรียนการสอนที่ได้รับการรับรองคุณภาพจาก ISO9000 จึงสามารถแน่ใจได้ว่านักเรียนทุกคนจะได้ศึกษาหลักสูตรที่มีคุณภาพสูง และเป็นมาตรฐานเดียวกันทุกครั้ง

จากเหตุผลที่ได้กล่าวมาข้างต้น ทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาเกี่ยวกับ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเรียน สถาบันสอนภาษาอังกฤษ วอลล์สตรีท สาขาสุขุมวิท โดยเหตุผลของการเลือกสถาบันสอนภาษาอังกฤษวอลล์สตรีทนั้น เนื่องจากสถาบันมีชื่อเสียง และเป็นที่ยอมรับของกลุ่มผู้บริโภค แม้ว่าจะเปิดสาขาในประเทศไทยไม่นานนัก โดยที่ผู้ทำวิจัยในครั้งนี้นี้เห็นว่า อัตราค่าเล่าเรียนของสถาบันสอนภาษาอังกฤษวอลล์สตรีทนั้นค่อนข้างสูงมาก ซึ่งสามารถเทียบเท่ากับการไปเรียนต่างประเทศบางประเทศแต่กลุ่มผู้บริโภคก็ยินดีที่จะเข้ารับบริการของสถาบันสอนภาษาอังกฤษวอลล์สตรีท และเป็นที่ยอมรับของกลุ่มผู้บริโภค จึงเป็นเหตุให้ผู้วิจัยต้องการศึกษาถึงปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเรียน โดยเลือกสาขาสุขุมวิทเนื่องจากเป็นสาขาที่มีชื่อเสียงแม้ว่าจะก่อตั้งมาเพียง 3 ปี แต่เป็นที่ยอมรับของกลุ่มผู้บริโภค

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาลักษณะข้อมูลส่วนบุคคลของผู้เรียน ประกอบด้วย อายุ เพศ การศึกษา อาชีพ รายได้ ต่อเดือน ระดับที่เรียน มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเรียนสถาบันสอนภาษาอังกฤษ วอลล์สตรีท สาขาสุขุมวิท
2. ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้าน ช่องทางให้บริการ ด้านการส่งเสริมการขาย กระบวนการ อาจารย์ผู้สอน ด้าน ลักษณะทางกายภาพ ด้านเพิ่มผลผลิตและคุณภาพ กับพฤติกรรมการตัดสินใจเรียน สถาบันสอนภาษาอังกฤษ วอลล์สตรีท สาขาสุขุมวิท
3. ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างค่านิยมกับพฤติกรรมการตัดสินใจเรียน สถาบันสอนภาษาอังกฤษ วอลล์สตรีท สาขาสุขุมวิท
4. ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจกับพฤติกรรมการตัดสินใจเรียน สถาบันสอนภาษาอังกฤษ วอลล์สตรีท สาขาสุขุมวิท

ความสำคัญของการวิจัย

การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเรียนที่สถาบันสอนภาษาอังกฤษวอลล์สตรีท สาขาสุขุมวิท ข้อมูลจากการวิจัยจะเป็นประโยชน์ในการปรับปรุงการให้บริการเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ดียิ่งขึ้น นอกจากนั้นข้อมูลที่ได้ยังสามารถใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาและปรับปรุงคุณภาพให้บริการให้ดียิ่งขึ้น และใช้เป็นข้อมูลสนับสนุนการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดอย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อให้สถาบันมีผลการดำเนินการเป็นไปตามเป้าหมาย

ขอบเขตของงานวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ในการศึกษาข้อมูลปัจจัยด้านต่างๆที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการสถาบันสอนภาษาอังกฤษ วอลล์สตรีท สาขาสุขุมวิท กำหนดขอบเขตประชากรคือ ผู้ใช้บริการที่กำลังศึกษาในสถาบันสอนภาษาอังกฤษ วอลล์สตรีท สาขาสุขุมวิท จำนวนประชากรทั้งหมด มี 1700 คน (ข้อมูล ณ วันที่ 1 สิงหาคม 2550 : สถาบันสอนภาษาอังกฤษ วอลล์สตรีท สาขาสุขุมวิท)

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ใช้บริการที่กำลังศึกษาในสถาบันสอนภาษาอังกฤษ วอลล์สตรีท สาขาสุขุมวิท แต่เนื่องจากทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ผู้วิจัยได้คำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้เป็นตัวแทน ของประชากรโดยใช้สูตรของ Taro Yamane (Yamane. 1967 : 580-581) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95%

$$\begin{aligned} \text{สูตร} \quad n &= \frac{N}{1 + N(e)^2} \\ \text{โดยที่} \quad n &= \text{ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง} \\ N &= \text{จำนวนประชากร เท่ากับ ,1700 คน} \\ e &= \text{ค่าสัดส่วนความคลาดเคลื่อนที่จะยอมรับได้ 5(0.05)\%} \\ \text{แทนสูตร} \quad n &= \frac{1700}{1 + 1700 \times (0.05)^2} \\ n &= 324 \text{ คน} \end{aligned}$$

และผู้วิจัยได้สำรวจเพื่อแบบสอบถามไม่สมมุติฐานอีก 8 %เท่ากับ 26 คน รวมเป็นขนาดตัวอย่างทั้งหมด 350 คน จึงเลือกสุ่มตัวอย่างด้วยวิธีการแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (non-probability) โดยเลือกวิธีสุ่มตามความสะดวก (convenience sampling) ผู้วิจัยเก็บข้อมูลปฐมภูมิจากการสำรวจผู้ที่กำลังศึกษาที่สถาบันสอนภาษาอังกฤษ วอลล์สตรีท สาขาสุขุมวิท

ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

ตัวแปรอิสระ

ส่วนที่ 1 ลักษณะข้อมูลส่วนบุคคลได้แก่

1.1 เพศ

1.1.1 ชาย

1.1.2 หญิง

1.2 อายุ

1.2.1 15-20 ปี

1.2.2 21-26 ปี

1.2.3 27-32 ปี

1.2.4 33 -38 ปี

1.2.5 39-44 ปี

1.2.6 45 ปี ขึ้นไป

1.3 การศึกษา

1.3.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี

1.3.2 ปริญญาตรี

1.3.3 สูงกว่าปริญญาตรี

1.4 อาชีพ

1.4.1 นักเรียน / นักศึกษา

1.4.2 ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ

1.4.3 พนักงานบริษัทเอกชน

1.4.4 เจ้าของธุรกิจ

1.4.5 อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

1.5 รายได้ต่อเดือน

1.5.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท

1.5.2 10,001-20,000 บาท

1.5.3 20,001-30,000 บาท

1.5.4 30,001-40,000 บาท

1.5.5 40,001 บาท ขึ้นไป

1.6 ปัจจุบันท่านศึกษาอยู่ระดับใด

1.6.1 Survival

- 1.6.2 Waystage
- 1.6.3 Upper Waystage
- 1.6.4 Threshold
- 1.6.5 Milstone
- 1.6.6 Mastery

ส่วนที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับด้านบริการ

- 2.1 ด้านผลิตภัณฑ์ของสถาบันสอนภาษาวอลล์สตรีท
- 2.2 ด้านราคาของสถาบันสอนภาษาวอลล์สตรีท
- 2.3 ด้านช่องทางให้บริการของสถาบันสอนภาษาวอลล์สตรีท
- 2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาดของสถาบันสอนภาษาวอลล์สตรีท
- 2.5 ด้านบุคลากรของสถาบันสอนภาษาวอลล์สตรีท
- 2.6 ด้านกระบวนการของสถาบันสอนภาษาวอลล์สตรีท
- 2.7 ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพของสถาบันสอนภาษาวอลล์สตรีท
- 2.8 ด้านการเพิ่มผลผลิตและคุณภาพของสถาบันสอนภาษาวอลล์สตรีท

ส่วนที่ 3 ค่านิยมของผู้เรียนสถาบันสอนภาษาอังกฤษวอลล์สตรีท

- 3.1 คุณเชื่อว่าการเรียนภาษาอังกฤษทำให้ได้รับการยอมรับ และยกย่องในสังคม
- 3.2 คุณเชื่อว่าการเรียนภาษาอังกฤษทำให้ประสบความสำเร็จในชีวิต
- 3.3 คุณคิดว่าการเรียนภาษาอังกฤษที่สถาบันวอลล์สตรีทเป็นสิ่งที่คุ้มค่า
- 3.4 คุณคิดว่าสถาบันสอนภาษาอังกฤษวอลล์สตรีทเป็นสถาบันที่มีชื่อเสียง

ส่วนที่ 4 เหตุจูงใจต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเรียนที่สถาบันฯ

- 4.1 ค่าใช้จ่ายในการเรียนเหมาะสม
- 4.2 ความยืดหยุ่นของระบบการเรียนการสอน
- 4.3 เครื่องมือ อุปกรณ์การเรียนที่ทันสมัย
- 4.4 สถาบันเป็นที่ยอมรับของบุคคลทั่วไปในสังคม
- 4.5 ความมีชื่อเสียงของสถาบัน
- 4.6 อาจารย์ผู้สอนเจ้าของภาษาที่มีคุณภาพ

ตัวแปรตาม คือ พฤติกรรมการตัดสินใจเรียนที่สถาบันสอนภาษาอังกฤษ วอลล์สตรีท สาขา

นิยามคำศัพท์เฉพาะ

ผู้บริโภคร หมายถึง บุคคลที่ลงทะเบียนเรียนภาษาอังกฤษ ณ สถาบันสอนภาษาอังกฤษ วอลล์สตรีท สาขาสุขุมวิท

หลักสูตร หมายถึง หลักสูตรภาษาอังกฤษที่ทางสถาบันสอนภาษาอังกฤษ วอลล์สตรีท สาขาสุขุมวิท เปิดสอน

การเรียน หมายถึง การเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรม อันเป็นผลมาจากประสบการณ์และการกระทำ ฝึกฝน ปฏิบัติของบุคคลในสถาบันสอนภาษาอังกฤษ วอลล์สตรีท สาขาสุขุมวิท

การสอน หมายถึง การส่งให้ผู้เรียนมีพัฒนาการทั้งกาย สมอ อารมณ์และสังคม ตลอดจนส่งเสริมในด้านความสามารถและพฤติกรรมโดยอาจารย์ของสถาบันสอนภาษาอังกฤษ วอลล์สตรีท สาขาสุขุมวิท

พฤติกรรมการตัดสินใจเรียนของผู้บริโภค หมายถึง การกระทำหรือกริยาอาการที่แสดงออกทางความคิดของผู้บริโภคก่อนการตัดสินใจเรียนที่สถาบันสอนภาษาอังกฤษ วอลล์สตรีท สาขาสุขุมวิท ประกอบด้วย

- บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเรียน
- โอกาสแนะนำผู้อื่น
- แนวโน้มในการศึกษาต่อในอนาคต
- ความรู้สึกหลังจากเรียน
- ระยะเวลาในการศึกษา

ค่านิยม หมายถึง สิ่ง que ผู้เรียนในสถาบันสอนภาษา วอลล์สตรีท สาขาสุขุมวิทยึดถือเป็นเครื่องช่วยตัดสินใจและกำหนดดารกระทำของตนเอง ประกอบด้วย

- การยอมรับ และยกย่องในสังคม
- ทำให้ประสบความสำเร็จในชีวิต
- การเรียนที่สถาบันวอลล์สตรีทเป็นสิ่งที่คุ้มค่า
- ความมีชื่อเสียงของสถาบัน

แรงจูงใจ หมายถึง เหตุที่นำไปสู่ความต้องการที่ศึกษา เรียนรู้ในสิ่งที่ตนเองสนใจ ใคร่จะรู้ ใคร่ ต้องการที่จะได้รับความรู้ในสิ่งที่ตนเองยังไม่ทราบ ที่สถาบันสอนภาษา วอลล์สตรีท สาขาสุขุมวิท ประกอบด้วย

- อัตราการเรียนเหมาะสม
- ความยืดหยุ่นของระบบการเรียนการสอน
- เครื่องมือ อุปกรณ์การเรียนทันสมัย
- สถาบันเป็นที่ยอมรับ
- ความมีชื่อเสียงของสถาบัน
- อาจารย์ผู้สอนเจ้าของภาษามีคุณภาพ

ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับสินค้าบริการ หมายถึง สิ่งที่มีผลต่อการกระทำหรือ กิริยาอาการที่แสดงออกทางความคิดของผู้บริโภคก่อนการตัดสินใจเรียนที่สถาบันสอนภาษาอังกฤษ วอลล์ สตรีท สาขาสุขุมวิท ประกอบด้วย

- ด้านผลิตภัณฑ์
- ด้านราคา
- ด้านช่องทางให้บริการ
- ด้านการส่งเสริมการตลาด
- ด้านการอาจารย์ผู้สอน
- ด้านกระบวนการ
- ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ
- ด้านการเพิ่มผลผลิตและคุณภาพ

กรอบแนวคิดในการวิจัย



สมมติฐานในการวิจัย

1. ลักษณะข้อมูลส่วนบุคคลของผู้เรียน ประกอบด้วย อายุ เพศ การศึกษา อาชีพ รายได้ ต่อเดือน ระดับที่เรียน ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเรียน สถาบันสอนภาษาอังกฤษ วอลล์สตรีท สาขาสุขุมวิทที่แตกต่างกัน
2. ส่วนประสมทางการตลาดต่อสถาบันสอนภาษาอังกฤษ วอลล์สตรีท สาขาสุขุมวิทมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเรียนสถาบันสอนภาษาอังกฤษ วอลล์สตรีท สาขาสุขุมวิท
3. ค่านิยมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้เรียน สถาบันสอนภาษาอังกฤษ วอลล์สตรีท สาขาสุขุมวิท
4. แรงจูงใจมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้เรียน สถาบันสอนภาษาอังกฤษ วอลล์สตรีท สาขาสุขุมวิท

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัย

ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้วิจัยมุ่งศึกษาปัจจัยปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเรียนที่สถาบันภาษา วอลล์สตรีท สาขาสุขุมวิท เพื่อให้การศึกษาค้นคว้าดำเนินไปตามลำดับขั้นตอน ผู้วิจัยจึงขอแนะนำเอกสารและงานวิจัยเพื่อสนับสนุนการวิจัยดังนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง
 - 1.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
 - 1.2 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภคและกระบวนการตัดสินใจซื้อ
 - 1.3 แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านบริการ
 - 1.4 แนวคิดเกี่ยวกับการบริการ
 - 1.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับค่านิยม
 - 1.6 แนวคิดเกี่ยวกับแรงจูงใจ
2. ข้อมูลเกี่ยวกับสถาบันสอนภาษาสอนภาษา วอลล์สตรีท สาขาสุขุมวิท
3. ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ความหมายของผู้บริโภค

ผู้บริโภค (Consumer) หรือผู้บริโภคคนสุดท้าย (Ultimate consumer) หมายถึง ผู้ใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการขั้นสุดท้าย หรืออาจหมายถึง ผู้ที่ซื้อสินค้าไปเพื่อใช้ส่วนตัวและครอบครัว หรือการใช้ขั้นสุดท้ายสำหรับตลาดสินค้าบริโภค (Consumer market) ความสำคัญที่ผู้บริโภคคนสุดท้ายที่มีต่อการซื้อสินค้าเพื่อใช้ส่วนตัวหรือครอบครัว แต่อย่างไรก็ตามหลักเกณฑ์และทฤษฎีต่างๆ สามารถนำไปประยุกต์ใช้ในกรณีที่เป็นผู้ใช้ขององค์การด้วย (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2550 : 10)

ผู้บริโภค (Consumer) คือ ผู้ที่มีความต้องการซื้อ (Need) มีอำนาจซื้อ (Purchasing Power) ทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ (Purchasing Behavior) และ พฤติกรรมการใช้ (Using Behavior) (เสรี วงษ์มณฑา.2542 : 30)

ผู้บริโภค หมายถึง บุคคลหนึ่งหรือหลายคนที่แสดงออกซึ่งสิทธิที่จะต้องการและบริโภคผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายในตลาด ผู้บริโภคอาจซื้อผลิตภัณฑ์ที่จะตอบสนองความต้องการของตนเองและครอบครัวหรือซื้อเพื่อสร้างความพอใจให้กับกลุ่มสังคมที่ตนเองอาศัยอยู่ แต่อย่างไรก็ตามในแง่ของนักการตลาด ไม่สามารถสรุปว่าทุกคน คือ ผู้บริโภคของกิจการ ดังนั้น จึงจำเป็นจะต้องกำหนดองค์ประกอบของผู้บริโภคที่จะเลือกกลุ่มตลาดเป้าหมาย 4 ประการ คือ (ยุทธนา ธรรมเจริญ. 2541 : 5)

1. ผู้บริโภคต้องเป็นผู้ที่มีความต้องการ (Needs)
2. ผู้บริโภคต้องเป็นผู้ที่มีอำนาจซื้อ (Purchasing Power)
3. ผู้บริโภคต้องเป็นผู้ที่มีพฤติกรรมการซื้อ (Purchasing Behavior)
4. ผู้บริโภคต้องเป็นผู้ที่มีพฤติกรรมการบริโภค (Consumption Behavior)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำหรืออาการที่แสดงออกทางกล้ามเนื้อ ความคิด และความรู้สึกเพื่อตอบสนองต่อสิ่งเร้า (พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ.2525. 2525 : 580) ดังนั้นการที่ผู้ซื้อรายใดรายหนึ่งลงมือซื้อผลิตภัณฑ์จึงเป็นเพราะมีสิ่งเร้าเข้าไปกระตุ้น เป้าหมายของการกระตุ้นอยู่ที่กล่องไขปริศนา พฤติกรรม (Black Box) ซึ่งประกอบไปด้วยลักษณะเฉพาะและกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อนั่นเอง ผลของการกระตุ้นทำให้ผู้ซื้อทำการเลือกผลิตภัณฑ์ที่จะซื้อ เลือกตราผลิตภัณฑ์ เลือกผู้ขาย เลือกจังหวะเวลา และเลือกปริมาณในการซื้อ (สุณิสา วิลัยรักษ์. 2537: 89)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มา และการใช้ซึ่งสินค้าและบริการ ทั้งนี้หมายรวมถึงกระบวนการตัดสินใจซึ่งมีอยู่ก่อนแล้ว และเป็นสิ่งมีส่วนในการกำหนดให้เกิดการกระทำดังกล่าว (สุวิทย์ เปียผ่อง. 2530 : 28)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาและการใช้ซึ่งสินค้าและบริการ ทั้งนี้หมายรวมถึง กระบวนการตัดสินใจซึ่งมีมาอยู่ก่อนแล้ว และซึ่งมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าว (ธงชัย สันติวงษ์. 2524 : 29)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง ปฏิกริยาของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ รวมทั้งกระบวนการต่างๆ ของการตัดสินใจ ซึ่งเกิดก่อนและเป็นตัวกำหนดปฏิกริยาต่างๆ เหล่านั้น (อดุลย์ จาตุรงค์กุล. 2539 : 5)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้ซึ่งสินค้าและบริการซึ่งหมายถึงการตัดสินใจซื้อสินค้า และบริการที่สามารถสร้างความพึงพอใจในการซื้อให้แก่ผู้ซื้อมากที่สุด สาเหตุที่ผู้บริโภคซื้อสินค้าและบริการ อาจเป็นเพราะมีสิ่งจูงใจบางประการที่สอดคล้องกับทัศนคติของผู้บริโภค (องอาจ ปะทะวานิช. 2525 : 31-41)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การศึกษาถึงกระบวนการต่างๆ ที่บุคคลหรือกลุ่มบุคคลเข้าไปเกี่ยวข้อง เพื่อทำการเลือกสรรการซื้อ การใช้ หรือการบริโภค อันเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ บริการ ความคิด หรือประสบการณ์ เพื่อสนองความต้องการและความปรารถนาต่างๆ ให้ได้รับความพอใจ (Solomon. 1996 : 7)

พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นผลสะท้อนของการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคทั้งหมดที่เกี่ยวข้องสัมพันธ์กับการได้ร้มา (Acquisition) การบริโภค (Consumption) และการกำจัด (Disposition) อันเกี่ยวกับสินค้าบริการ เวลา และความคิด โดยหน่วยตัดสินใจซื้อ (คน) ในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง (Hoyer & MacInnis. 1997 : 3)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การศึกษาถึงหน่วยการซื้อ (Buying Units) และกระบวนการแลกเปลี่ยนที่เกี่ยวข้องกับการได้ร้มา การบริโภค และการกำจัด อันเกี่ยวกับสินค้า บริการ ประสบการณ์และความคิด (Mowen & Minor. 1998 : 5)

ธงชัย สันติวงษ์ (2524 : 34) ได้กล่าวไว้ว่า การเข้าใจพฤติกรรมของผู้บริโภคหรือเข้าใจถึงกลไกภายใน ตลอดจนปัจจัยต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม นับว่าเป็นเรื่องราวที่นักการตลาดสมัยใหม่ต้องสนใจเป็นพิเศษ ทั้งนี้เพราะการตลาดในปัจจุบันเป็นยุคสมัยของการแข่งขันและสภาพแวดล้อมมีข้อจำกัดมากมายทำให้การศึกษาผู้บริโภคโดยละเอียดลึกลงไปกว่าเดิมจนถึงพฤติกรรมผู้บริโภค

เนื่องด้วยผู้บริโภคมีความแตกต่างกันในลักษณะประชากรอยู่หลายประเด็น เช่น ด้านอายุ รายได้ระดับการศึกษาและรสนิยม เป็นต้น ทำให้มีการซื้อสินค้าและบริการหลากหลายชนิดไปบริโภคนอกจากลักษณะประชากรดังกล่าว ยังมีปัจจัยอื่นๆ อีกที่ทำให้มีการบริโภคแตกต่างกัน (สุปัญญาไชยชาญ. 2543 : 121) ทำให้นักการตลาดต้องศึกษาและวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior) การค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมซื้อและการใช้ของผู้บริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมซื้อและการใช้ของผู้บริโภค คำตอบที่จะช่วยให้นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategies) ที่สามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2541 : 125)

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior) หมายถึง พฤติกรรมซึ่งบุคคลทำการค้นหา (Searching) การซื้อ(Purchasing) การใช้ (Using) การประเมินผล (Evaluating) และการใช้จ่าย (Disposing) ในผลิตภัณฑ์และบริการโดยคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา (Schiffman and Kanuk. 2007 : G-3) หรือหมายถึง พฤติกรรมการตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้าและบริการ เพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของเขา (Solomon. 2002 : 528) หรือหมายถึง กระบวนการตัดสินใจและลักษณะกิจกรรมของแต่ละบุคคลเมื่อทำการ

ประเมินผล (Evaluating) การได้รับ (Obtaining) การใช้ (Using) และการดำเนินการภายหลังการบริโภค (Disposing) สินค้าและบริการ (Blackwell, Miniard and Engel. 2006 : 735)

จากแนวคิดและทฤษฎีดังกล่าวข้างต้นสรุปได้ว่าพฤติกรรมผู้บริโภคหมายถึงกระบวนการของบุคคลที่ทำหน้าที่ในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ เพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของผู้ซื้อได้

2. โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภคและกระบวนการตัดสินใจซื้อ

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior model) การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคค่อนข้างมีความสลับซับซ้อนเนื่องจากมีตัวแปรที่มีแนวโน้มเกี่ยวข้องกันและมีอิทธิพลต่อกัน ดังนั้นโมเดลต่างๆ จะช่วยกำหนดความคิดเกี่ยวกับผู้บริโภคทั้งหมดโดยการกำหนดตัวแปรที่เกี่ยวข้อง ซึ่งจะอธิบายลักษณะพื้นฐานและความสัมพันธ์ระหว่างกันโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior model) ที่มีการนำเสนอและทำการตรวจสอบ ปัจจัยต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคประกอบด้วยปัจจัยที่สำคัญ 2 ประการ คือ (1) ตัวแปรภายใน หรือตัวกำหนดเฉพาะของแต่ละบุคคล หรือปัจจัยด้านจิตวิทยา (2) ตัวแปรภายนอก หรือปัจจัยสิ่งแวดล้อมด้านสังคมวัฒนธรรมที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ 2549 : 24)

1. ตัวแปรภายใน (Internal variable) หรือตัวกำหนดเฉพาะของแต่ละบุคคล (Individual determinant) หรือปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological factor)

1.1 ความต้องการและการจูงใจ (Needs and motivation)

1.2 บุคลิกภาพและแนวความคิดส่วนตัว (Personality and self concept)

1.3 การรับรู้ (Perception)

1.4 การเรียนรู้ (Learning)

1.5 ทักษะคติ (Attitudes)

2. ตัวแปรภายนอก (External Variable) หรือปัจจัยสิ่งแวดล้อมด้านสังคมวัฒนธรรม (Sociocultural Environment Factor)

2.1 กลุ่มอ้างอิง (Reference Groups)

2.2 ครอบครัว (Family)

2.3 ชั้นทางสังคม (Social Class)

2.4 วัฒนธรรม (Culture)

2.5 วัฒนธรรมย่อย (Subculture)

3. กระบวนการตัดสินใจซื้อ (Buying Decision Process)

3.1 การรับรู้ถึงความต้องการ (Need Recognition) หรือการรับรู้ปัญหา (Problem recognition)

3.2 การค้นหาข้อมูล (Search for Information)

3.3 การประเมินผลทางเลือกก่อนการซื้อ (Pre-purchase Evaluation of Alternatives)

3.4 การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision)

3.5 พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post-purchase Behavior)

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) เป็นการศึกษาถึงเหตุปัจจัยที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นที่เกิดสิ่งกระตุ้น ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ซึ่งจะเปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อ แล้วจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) หรือ การตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's purchase decision)

จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้อยู่ที่มีสิ่งกระตุ้น ให้เกิดความต้องการก่อน แล้วทำให้เกิดการตอบสนอง ดังนั้น โมเดลนี้จึงอาจเรียกว่า S-R Theory โดยมีรายละเอียดของทฤษฎีดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นที่อาจเกิดขึ้นเองภายในร่างกาย (Inside Stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside Stimulus) นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุปัจจัยเกิดสินค้า (Buying Stimulus) ซึ่งอาจให้เหตุปัจจัยด้านเหตุผล และให้เหตุปัจจัยให้ซื้อด้านจิตวิทยา (อารมณ์) สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) ประกอบด้วย

1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงามเพื่อความสวยงามเพื่อกระตุ้นความต้องการ

1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์โดยพิจารณาลูกค้าเป้าหมาย

1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution /Place) เช่น จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภคถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณา สัมภาษณ์ การใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไปเหล่านี้ ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์การซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ได้แก่

1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภคเหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological)

1.2.3 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and political) เช่น กฎหมายเพิ่มหรือลดภาษีสินค้าใดสินค้านึงจะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

1.2.4 สิ่งกระตุ้นวัฒนธรรม (Culture) เช่น วัฒนธรรมนิยมประเพณีไทย ในเทศกาลต่างๆจะมีผลกระทบให้ ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น

2. กล้องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อที่เปรียบเสมือนกล่องดำ (Black box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อและกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา

2.2 กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Response) ประกอบด้วยขั้นตอน คือ การรับรู้ ความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลัง

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ (Buyer's purchase decisions) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่างๆ ดังนี้

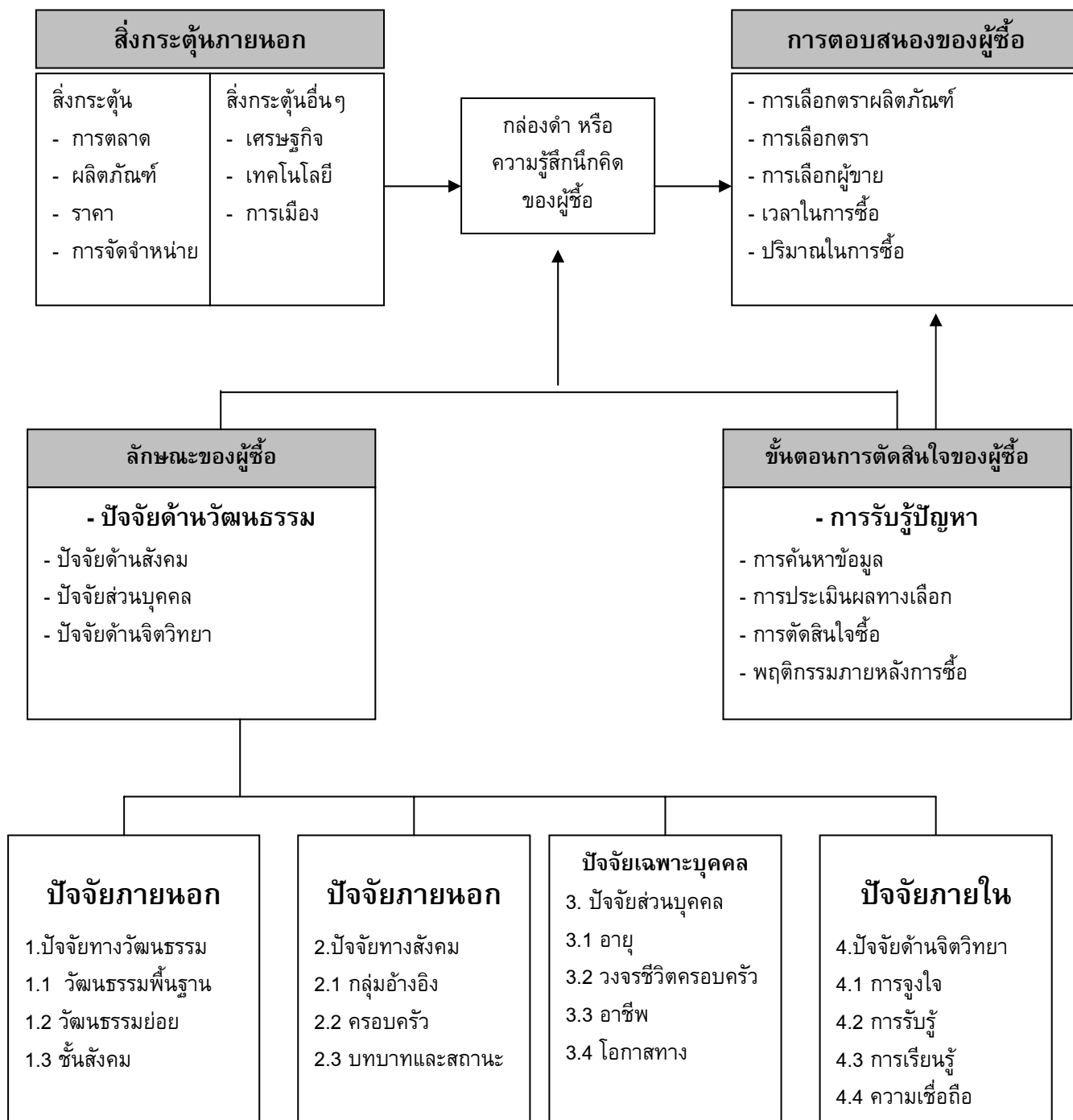
3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product choice) คือการที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกซื้อประเภทของผลิตภัณฑ์หนึ่งๆ

3.2 การเลือกตราสินค้า (Brand choice) คือการที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกซื้อตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ประเภทหนึ่งๆ

3.3 การเลือกผู้ขาย (Dealer choice) คือการที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกผู้ขาย เพื่อซื้อสินค้านั้นๆ ซึ่งผู้บริโภคมักจะคำนึงถึงสถานที่ขาย การบริการ

3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase timing) คือการที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกระยะเวลาเพื่อซื้อสินค้านั้นๆ ตัวอย่างผู้บริโภคจะเลือกเวลา เช้า กลางวัน หรือเย็น ในการซื้อ

3.5 การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase amount) คือการที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกปริมาณสินค้าที่ต้องการซื้อครั้งหนึ่งๆ ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกที่จะซื้อหนึ่งกล่องครึ่งโหลหรือหนึ่งโหล



ภาพประกอบ 1 : แสดงรูปแบบพฤติกรรมกรซื้อ (ผู้บริโภค) (Model of buyer (consumer) behavior) และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรซื้อของผู้บริโภค (Factors influencing consumer's buying behavior) (Kotler. 1997:172) ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์, การบริหารการตลาดยุคใหม่. ฉบับปรับปรุงใหม่ล่าสุด.บริษัท ธีระฟิล์ม และโซเท็กซ์, 2541. หน้า 129.

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing consumer behavior) เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อ และการใช้ของผู้บริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภคคำตอบที่จะช่วยให้นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาด (Marketing strategies) ที่สามารถตอบสนองของความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคคือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย WHO, WHAT, WHY, WHO, WHEN, WHERE และ HOW เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 70_s ซึ่งประกอบด้วย OCCUPANTS OBJECT, OBJECTIVES, ORGANIZATIONS, OCCASIONS, OUTLETS and OPERATIONS มีตารางแสดงการใช้คำถาม 7 คำถาม เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภครวมทั้งการใช้กลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องกับคำตอบเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค แสดงการประยุกต์ใช้ 70_s ของกลุ่มเป้าหมาย และคำถามที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

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

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (70 _s)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1. ใครอยู่ในตลาด เป้าหมาย (Who is in the market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้าน 1. ประชากรศาสตร์ 2. ภูมิศาสตร์ 3. จิตวิทยา หรือ จิตวิเคราะห์ 4. พฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์ทางการตลาด (4P) ประกอบด้วยกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดที่ เหมาะสมและสามารถตอบสนองความพึง พอใจของกลุ่มเป้าหมายได้
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) สิ่ง que ผู้บริโภคต้องการ จากผลิตภัณฑ์ก็คือคุณสมบัติ หรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Component) และ ความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive differentiation)	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ 1. ผลิตภัณฑ์หลัก 2. รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ 3. ผลิตภัณฑ์ควบ 4. ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง 5. ศักยภาพผลิตภัณฑ์ที่แตกต่าง

ตาราง (ต่อ)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (70%)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อสนองความต้องการของเขาด้านร่างกายและด้านจิตวิทยาซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ คือ 1.ปัจจัยภายในหรือปัจจัยทางจิตวิทยา 2.ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม 3.ปัจจัยเฉพาะบุคคล	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ 1.กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product strategies) 2.กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion strategies) ประกอบด้วยกลยุทธ์การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขายการส่งเสริมการขาย และการประชาสัมพันธ์ 3.กลยุทธ์ด้านราคา (Price strategies) 4.กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution Strategies)
4. ใครมีส่วนในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?)	บทบาทของกลุ่มต่าง (Organization) มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อประกอบด้วย 1.ผู้ริเริ่ม 2.ผู้มีอิทธิพล 3.ผู้ตัดสินใจซื้อ 4.ผู้ซื้อ 5.ผู้ใช้	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ กลยุทธ์การโฆษณาและกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Advertising and promotion strategies) โดยใช้กลุ่มอิทธิพล
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the customer buy?)	โอกาสในการซื้อ เช่น ช่วงเดือนใดของปี ช่วงฤดูกาลใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงโอกาสพิเศษ	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด เช่น ทำการตลาดเมื่อใดจึงจะสอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ

ตาราง (ต่อ)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (70%)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the customer buy?)	ช่องทางหรือแหล่งที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายของชำ	กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย บริษัทนำผลิตภัณฑ์สู่ตลาดเป้าหมายโดยพิจารณาว่าจะสู่คนกลางอย่างไร
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the customer buy?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อประกอบด้วย 1. การรับรู้ปัญหา 2. การค้นหาข้อมูล 3. การประเมินผลทางเลือก 4. การตัดสินใจซื้อ 5. ความรู้สึกภายหลังการซื้อ	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดประกอบด้วย การโฆษณาขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง และจะกำหนดวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อ

1.3 แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านบริการ

คำว่า บริการ ตามคำจำกัดความของพจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน หมายถึง ปฏิบัติรับใช้ให้ความสะดวกต่างๆ เช่น ร้านนี้บริการลูกค้าดี การปฏิบัติรับใช้ การให้ความสะดวกต่างๆ เช่น ให้บริการ ใช้บริการ (ราชบัณฑิตยสถาน. 2546 : 607)

บริการ หมายถึง กิจกรรม ประโยชน์หรือความพอใจซึ่งได้เสนอเพื่อขาย หรือกิจกรรมที่จัดขึ้นรวมกับการขายสินค้า (สุมนา อยู่โพธิ์. 2536 : 1; อ้างอิงจาก สมาคมการตลาดอเมริกัน. ม.ป.ป.)

บริการ หมายถึง กิจกรรมผลประโยชน์หรือความพึงพอใจที่สามารถตอบสนองความต้องการให้แก่ลูกค้าได้ เช่น โรงเรียน โรงภาพยนตร์ โรงพยาบาล โรงแรม ฯลฯ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2546 : 431)

บริการ หมายถึง กิจกรรมประโยชน์ หรือความพึงพอใจ ที่จัดทำเพื่อเสนอขาย หรือกิจกรรมที่จัดทำขึ้นรวมกับการขายสินค้า (ฉัตรยาพร เสมอใจ. 2545 : 10)

จากความหมายดังกล่าวสามารถอธิบายได้ว่า การบริการแบ่งออกเป็น 2 รูปแบบคือ

1. ผลิตภัณฑ์บริการ เป็นกิจกรรมผลประโยชน์ หรือความพึงพอใจที่ผู้ขายจัดทำขึ้นเป็นผลิตภัณฑ์รูปแบบหนึ่ง เพื่อตอบสนองความต้องการแก่ผู้บริโภค เช่น การนัดในธุรกิจนวดแผนโบราณ การรักษาในธุรกิจโรงพยาบาล การจัดที่พักในธุรกิจโรงแรม การให้ความรู้ในธุรกิจการศึกษา ฯลฯ

2. การบริการส่วนควบ เป็นกิจกรรมผลประโยชน์ หรือความพึงพอใจที่ผู้ขายจัดทำขึ้น เพื่อเสริมกับสินค้าเพื่อให้การขาย และใช้สินค้ามีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น เช่น บริการติดตั้ง ซ่อมแซมเครื่องจักร หลังการซื้อหรือการให้คำแนะนำการใช้งาน ฯลฯ

ลักษณะเฉพาะของการบริการ

บริการมีลักษณะเฉพาะที่แตกต่างไปจากผลิตภัณฑ์ทั่วไป ดังนี้

1. จับต้องไม่ได้ (Intangibility) เนื่องจากการบริการเป็นสิ่งที่จับต้องไม่ได้ บริโภคจึงไม่สามารถทดลองตัวอย่างบริการได้ ดังนั้นการส่งเสริมการขายจึงต้องมีความชัดเจน เกี่ยวกับคุณประโยชน์ที่ได้รับจากการบริการ
2. แยกออกจากกันไม่ได้ (Inseparability) บริการแยกไม่ได้จากผู้ผลิตกับผู้ขายบริการ ส่วนมากสร้าง แจกจ่ายและบริโภคพร้อมกันในเวลาเดียวกัน
3. ผลผลิตแตกต่าง (Heterogeneity) แตกต่างกันทำให้การกำหนดมาตรฐานทำได้ยาก หมายถึง เป็นการยากที่จะผลิตบริการให้มี มาตรฐาน เท่ากันทุกครั้งที่เกิดการบริการขึ้น
4. เป็นความต้องการที่สูญเสียได้ง่าย และขึ้นลงมากตามฤดูกาล (Perish ability and Fluctuating Demand)

ความสำคัญของการบริการ

เนื่องจากปริมาณประชากรเพิ่มขึ้น และรายได้ก็เพิ่มขึ้นความต้องการในตัวสินค้าก็เพิ่มขึ้น เป็นเงาตามตัว แต่ปัจจุบันผู้บริโภคไม่ได้คำนึงถึงเฉพาะตัวสินค้าหรือผลิตภัณฑ์เพียงอย่างเดียวแต่จะมีเรื่องของบริการเข้ามาเกี่ยวข้องในการตัดสินใจใช้หรือซื้อผลิตภัณฑ์ โดยเฉพาะสินค้าที่ต้องมีการบำรุงรักษา เช่นรถยนต์ เครื่องปรับอากาศ เครื่องคอมพิวเตอร์ หรือแม้แต่การรับประกันคุณภาพสินค้า ดังนั้นการตลาดสมัยใหม่จะให้ความสำคัญด้านการให้บริการแก่ผู้บริโภค

การจำแนกระดับของการบริการ

บริการแบ่งออกเป็น 3 ระดับ ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เข้าไปมีส่วนร่วมกับการให้บริการ ดังต่อไปนี้ เลอฟล็อค (Lovelock, Christopher. 1996 : 50)

1. บริการที่มีการเผชิญหน้าสูง (High-Contract Service) มีส่วนร่วมกับการให้บริการโดยตลอดเกือบทุกกระบวนการในการส่งผ่านบริการ หรืออีกนัยหนึ่งผู้บริโภคต้องเข้าไปในสถานที่ให้บริการ และอยู่ที่นั่นตลอดจนกระบวนการส่งผ่านบริการเสร็จสิ้น
2. บริการที่มีการเผชิญหน้าปานกลาง (Medium-Contract Service) เป็นบริการที่มีระดับการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคในกระบวนการส่งผ่านบริการต่ำกว่าบริการแรก ซึ่งผู้บริโภคจะเข้าไปใน

สถานที่ให้บริการแต่ไม่ได้อยู่ที่นั่น ตลอดจนกระบวนการส่งผ่านบริการเสร็จสิ้น บริการระดับนี้จะรวมถึงการให้บริการแบบช่วยเหลือตัวเอง (Self Service)

3. บริการที่มีการเผชิญหน้าต่ำ (Low-Contract Service) เป็นบริการที่มีระดับการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคในกระบวนการส่งผ่านบริการต่ำสุด หรืออาจไม่มีเลยก็ได้ ซึ่งบริการระดับนี้ส่วนใหญ่จะเป็นการให้บริการผ่านสื่อหรือเครื่องมืออิเล็กทรอนิกส์ต่างๆ

ตาราง 2 ตารางมิติเกี่ยวกับคุณภาพของการบริการ

เป็นรูปธรรม	รูปร่างของเครื่องอำนวยความสะดวกส่วนที่เป็นรูปธรรม เครื่องมือ บุคลากร และวัสดุที่ใช้ในการสื่อสาร
ความเชื่อถือได้	ความสามารถในการผลิตบริการตามข้อตกลงโดยสามารถ ไว้วางใจได้ และมีความถูกต้อง
ปฏิกิริยาตอบสนองความไว้วางใจ	ความเต็มใจที่จะช่วยเหลือลูกค้า และจัดหาบริการให้ทันที ความรู้ และคุณภาพของพนักงาน และความสามารถที่ จะทำให้เกิดความเชื่อใจ และทำให้เกิดความมั่นใจด้วย
การเอาใจเขามาใส่ใจเรา	ความสนใจลูกค้า การให้ลูกค้าเป็นคน “พิเศษ” ที่บริษัท เสนอให้แก่ ลูกค้าของเขา

ที่มา : Zeithaml; Parasuraman; Berry. (1990). *Delivering Quality Service* : P. 26

มิติด้านคุณภาพตามตารางนี้ ใช้ได้โดยเฉพาะกับธุรกิจที่ขายบริการ แต่ทว่าส่วนใหญ่ของมิติดังกล่าวใช้ได้ในการตัดสินใจบริการ อันเป็นองค์ประกอบอย่างหนึ่งของส่วนผสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) ด้วยเช่นกัน ดังจะเห็นได้ในมิติด้านปฏิบัติงานที่เป็นรูปธรรมของระบบการส่งมอบบริการ เช่น ความเชื่อถือได้ และปฏิกิริยาตอบสนองกับองค์ประกอบด้านการปฏิบัติงานของเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการ เช่น การเอาใจใส่ และระดับของความไว้วางใจ

กลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจบริการ

ธุรกิจที่ให้บริการจะใช้ส่วนผสมการตลาด (Marketing Mix) หรือ 7Ps เช่นเดียวกับสินค้า ซึ่งประกอบด้วย

1. ผลิตภัณฑ์ และ บริการ (Product and Services) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายเพื่อสนองต่อความพึงพอใจของลูกค้า ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขาย อาจจะมีตัวตน (Tangible) หรือไม่มีตัวตนก็ได้ (Intangible) ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กร หรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

1.1 ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) และ ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation)

1.2 พิจารณาจากองค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product Component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปร่างลักษณะ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า ฯลฯ

1.3 การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัท เพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างและมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย

1.4 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้น (New and Improved) ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น

1.5 กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนผสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product line)

2. ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปของตัวเงิน และราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์ ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาผู้บริโภคก็จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึง

2.1 คุณค่าที่รับรู้ (Perceived value) ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาว่าการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น

2.2 ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง

2.3 การแข่งขัน

2.4 ปัจจัยอื่นๆ

3 การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วย สถาบันหรือกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาด

สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย ก็คือสถาบันการตลาดส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง การจัดจำหน่าย จึงประกอบด้วย 2 ส่วนดังนี้

3.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of distribution) หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์หรือกรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ในระบบช่องทางการจัดจำหน่าย จึงประกอบด้วย ผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค หรือผู้ใช้อย่างอุตสาหกรรม

3.2 การสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด (Market logistics) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์ จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือ ผู้ใช้อย่างอุตสาหกรรม การกระจายตัวสินค้าจึงประกอบด้วยงานที่สำคัญต่อไปนี้

3.2.1 การขนส่ง (Transportation)

3.2.2 การเก็บรักษาสินค้า (Storage) และการคลังสินค้า (Warehousing)

3.2.3 การบริหารสินค้าคงเหลือ (Inventory management)

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขาย ทำการ ขาย (Personal Selling) และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Non Personal Selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการ ซึ่งอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารแบบประสมประสาน (Integrated Marketing Communication - IMC) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือส่งเสริมที่สำคัญ มีดังนี้

4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์กร และ (หรือ) ผลิตภัณฑ์บริการหรือความคิด ที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ กลยุทธ์ทางการโฆษณาจะเกี่ยวข้องกับ

4.1.1 กลยุทธ์การสร้างสรรคงานโฆษณา (Creative strategy) และยุทธวิธีการโฆษณา (Advertising tactics)

4.1.2 กลยุทธ์สื่อ (Media strategy)

4.2 การขายโดยใช้พนักงาน (Personal Selling) เป็นกิจกรรมการแจ้งข่าวสาร และจูงใจตลาด โดยใช้บุคคลงานในข้อนี้จะเกี่ยวข้องกับ

4.2.1 กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling strategy)

4.2.2 การจัดการหน่วยงานขาย (Sales force management)

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึงกิจกรรมการส่งเสริมที่นอกเหนือจากการโฆษณาการขายโดยใช้พนักงานขาย และการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจทดลองใช้ หรือการซื้อโดยลูกค้าชั้นสุดท้ายหรือบุคคลอื่น ในช่องทางการส่งเสริมการขายมี 3 รูปแบบคือ

4.3.1 การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer promotion)

4.3.2 การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (Trade promotion)

4.3.3 การกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย (Sales force promotion)

4.4 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and public relations) การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน ส่วนการประชาสัมพันธ์ หมายถึงความพยายามที่มีการวางแผนโดยองค์การหนึ่ง เพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง การให้ข่าวเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

4.5 การตลาดทางตรง (Direct marketing หรือ Direct response marketing) และการตลาดเชื่อมต่อตรง (Online marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนอง (Response) โดยตรง หรือหมายถึง วิธีการต่าง ๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อและทำให้เกิดการตอบสนองในทันที ประกอบด้วย

4.5.1 การขายทางโทรศัพท์

4.5.2 การขายโดยใช้จดหมายตรง

4.5.3 การขายโดยใช้แคตตาล็อก

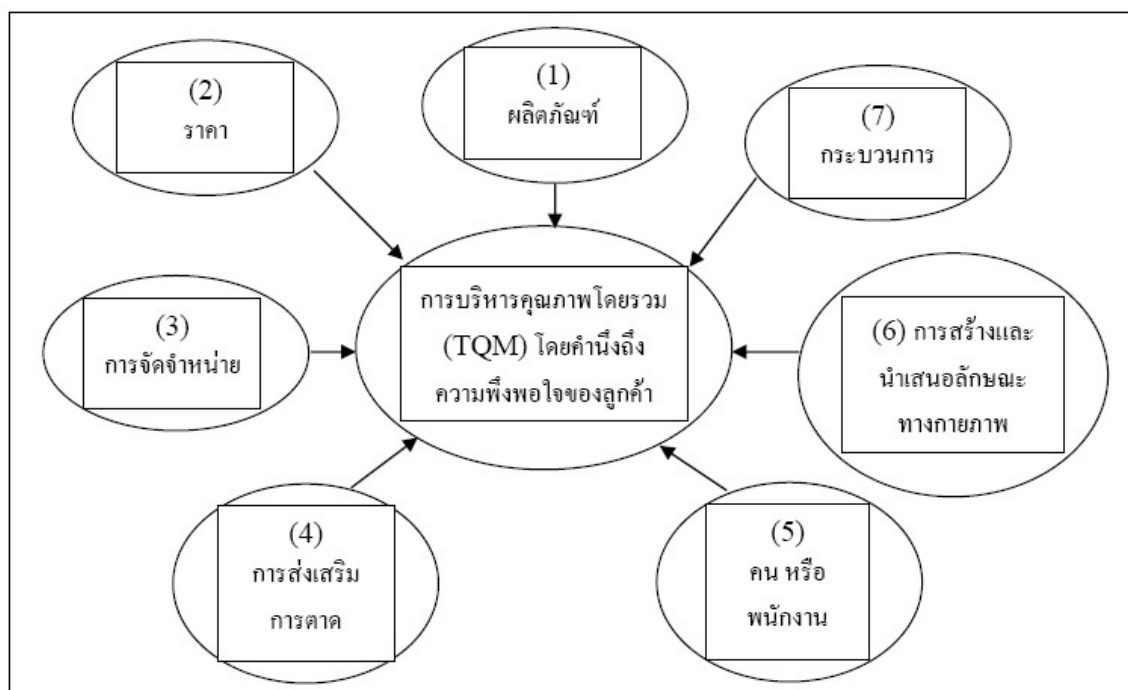
4.5.4 การขายทางโทรทัศน์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ ซึ่งจูงใจให้ลูกค้ามีกิจกรรมการตอบสนอง เช่น ใช้อุปกรณ์แลกซื้อ

5. บุคคล (People) หรือพนักงาน (Employee) ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก (Selection) การฝึกอบรม (Training) การจูงใจ (Motivation) เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่ง พนักงานต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่ดี สามารถตอบสนองต่อลูกค้า มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ปัญหา และสามารถสร้างค่านิยมให้กับบริษัท

6. การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม (Total Quality Management (TQM)) ตัวอย่าง โรงแรมต้อง

พัฒนาลักษณะทางกายภาพและรูปแบบการให้บริการ เพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า (Customer-Value Proposition) ไม่ว่าจะเป็นด้านความสะดวก ความรวดเร็ว หรือผลประโยชน์อื่นๆ

7. กระบวนการ (Process) เพื่อส่งมอบคุณภาพในการให้บริการกับลูกค้าได้รวดเร็ว และสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า (Customer Satisfaction)



ภาพประกอบ 2 การใช้เครื่องมือทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Marketing Tools for services)
ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคนอื่นๆ. (2541). *การบริหารการตลาดยุคใหม่* หน้า. 337.

จากแนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ผู้วิจัยได้ศึกษาด้านกลยุทธ์ทางการตลาดด้านบริการ โดยคำนึงถึงความพึงพอใจของลูกค้า อันได้แก่ กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ กลยุทธ์ด้านราคา กลยุทธ์ด้านการจัดจำหน่าย กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด กลยุทธ์ด้านเจ้าหน้าที่ให้บริการหรือพนักงาน กลยุทธ์ด้านลักษณะทางกายภาพของสถานที่ให้บริการ และกลยุทธ์ด้านกระบวนการให้บริการ ซึ่งปัจจัยเหล่านี้มีส่วนสำคัญที่จะช่วยให้ทราบถึง ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อสถาบันสอนภาษา วอลล์สตรีท สาขาสุขุมวิท

1.4 แนวคิดเกี่ยวกับการบริการ

จากการศึกษาแนวความคิดเกี่ยวกับการบริการ มีทฤษฎีและแนวความคิดที่สำคัญที่สามารถรวบรวมได้ ดังนี้ ทฤษฎีคุณภาพของการให้บริการ ระบุว่า การสร้างความแตกต่างด้านการแข่งขัน นอกจากความแตกต่างด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์แล้ว คุณภาพการบริการก็สามารถสร้างให้เกิดความแตกต่างเหนือคู่แข่งได้ โดยเปรียบเทียบสิ่งที่ได้รับกับความคาดหวังของลูกค้า ซึ่งคุณภาพการให้บริการมีลักษณะดังนี้

1. คุณภาพให้บริการ (Service quality) สิ่งสำคัญสิ่งหนึ่งในการสร้างความแตกต่างของธุรกิจการให้บริการ คือ การรักษาระดับการให้บริการที่เหนือกว่าคู่แข่ง โดยเสนอคุณภาพของการให้บริการ

1.1 บริการที่นำเสนอ (Offer) โดยพิจารณาจากความคาดหวังของลูกค้า ซึ่งประกอบด้วย 2 ประการ คือ (1) การให้บริการพื้นฐานเป็นชุด ซึ่งได้แก่ สิ่งที่ถูกคาดหวังว่าจะได้รับจากกิจการ (2) ลักษณะการให้บริการเสริม ได้แก่ บริการที่กิจกรรมเพิ่มเติมให้นอกเหนือจากบริการพื้นฐานทั่วไป

1.2 การส่งมอบบริการ (Delivery) ที่มีคุณภาพอย่างสม่ำเสมอได้เหนือกว่าคู่แข่ง โดยการตอบสนองความคาดหวังในคุณภาพการให้บริการของผู้บริโภค

1.3 ภาพลักษณ์ (Image) การสร้างภาพลักษณ์สำหรับบริษัทที่ให้บริการโดยอาศัยสัญลักษณ์ตราสินค้าโดยอาศัยเครื่องมือการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ และการสื่อสารการตลาดอื่นๆ

1.4 ลักษณะด้านนวัตกรรม (Innovative features) เป็นการเสนอบริการในลักษณะที่มีแนวความคิดริเริ่มแตกต่างจากบริการของคู่แข่งทั่วไป

2. โมเดลคุณภาพของการบริการ (Service –quality model) Parasuraman , Zeithaml and Berry ได้กำหนดโมเดลคุณภาพการให้บริการ ซึ่งเน้นความความต้องการที่สำคัญโดยเน้นการส่งมอบคุณภาพการให้บริการที่คาดหวัง ซึ่งเป็นสาเหตุให้การส่งมอบบริการไม่ประสบความสำเร็จ

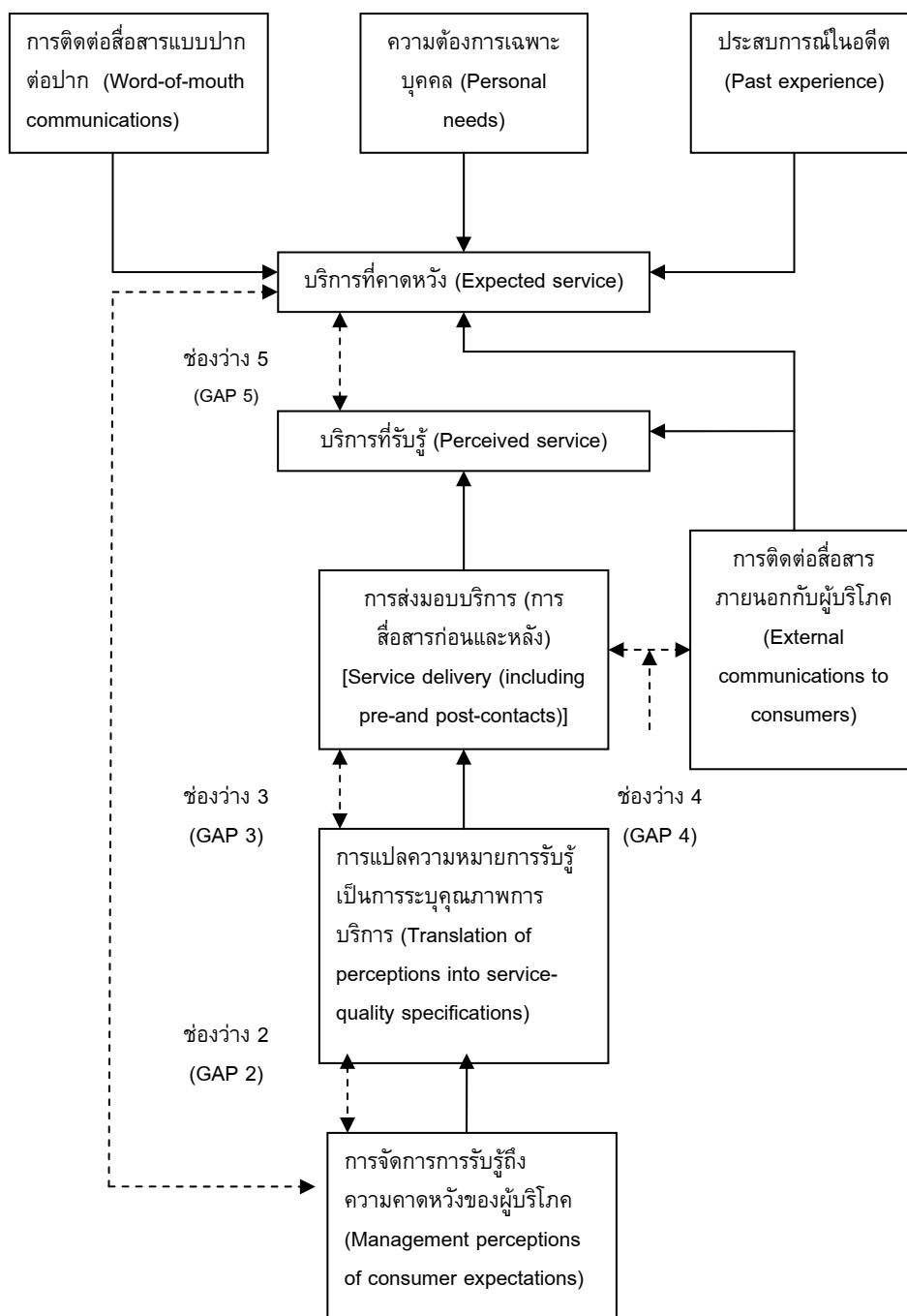
2.1 ช่องว่างระหว่างความคาดหวังของผู้บริโภคและการรับรู้ในการจัดการของผู้บริโภค ถ้าฝ่ายจัดการไม่สามารถสร้างการรับรู้ที่ลูกค้าคาดหวังไว้ ก็เกิดช่องว่างนี้ขึ้น

2.2 ช่องว่างระหว่างการรับรู้จากการจัดการ และลักษณะคุณภาพการให้บริการ ฝ่ายจัดการอาจจะแก้ไขความต้องการของลูกค้าที่รับรู้ แต่ไม่ได้กำหนดมาตรฐานการทำงานเฉพาะอย่าง ตัวอย่าง ผู้บริหารบอกพยาบาลให้บริการอย่างรวดเร็ว โดยไม่ได้บอกระยะเวลาไว้

2.3 ช่องว่างระหว่างลักษณะคุณภาพการให้บริการและการส่งมอบบริการ พนักงานที่ไม่ได้รับการฝึกอบรมจะไม่สามารถทำงานให้สอดคล้องกับมาตรฐานทำให้เกิดความขัดแย้งกับมาตรฐาน

2.4 ช่องว่างระหว่างการส่งมอบบริการและการติดต่อสื่อสารภายนอก

2.5 ช่องว่างระหว่างบริการที่รับรู้และบริการที่คาดหวัง ช่องว่างนี้เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคได้วัดการทำงานของบริษัท และไม่เป็นไปตามความคาดหวัง



ภาพประกอบ 3 แสดงโมเดลคุณภาพของบริการ (Service-quality model) (Parasuraman; Zeithaml; & Berry. 1985: 41-50) ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ; และคนอื่นๆ. 2546: 439 (อ้างอิงใน Kotler. 2003: 456)

คุณภาพการให้บริการ จะมีลักษณะดังนี้ (1) การเข้าถึงลูกค้า บริการที่ให้กับลูกค้าต้องอำนวยความสะดวกในด้านเวลา สถานที่แก่ลูกค้า คือ ไม่ให้ลูกค้าต้องคอยนาน ท่าเลที่ตั้งเหมาะสม เพื่อแสดงถึงความสามารถของการเข้าถึงลูกค้า (2) การติดต่อสื่อสาร มีการอธิบายอย่างถูกต้องโดยใช้ภาษาที่ลูกค้าเข้าใจง่าย (3) ความสามารถ บุคลากรที่ให้บริการต้องมีความชำนาญ และมีความรู้ความสามารถในงาน (4) ความมีน้ำใจ บุคลากรต้องมีมนุษยสัมพันธ์ มีความเป็นกันเอง มีวิจรรณญาณ (5) ความน่าเชื่อถือ บริษัทและบุคลากรต้องสามารถสร้างความเชื่อมั่นและความไว้วางใจในบริการ โดยเสนอบริการที่ดีที่สุดแก่ลูกค้า (6) ความไว้วางใจบริการที่ให้กับลูกค้าต้องมีความสม่ำเสมอและถูกต้อง (7) การตอบสนองของลูกค้า พนักงานจะต้องให้บริการและแก้ปัญหาแต่ลูกค้าอย่างรวดเร็วตามที่ลูกค้าต้องการ (8) ความปลอดภัย บริการที่ให้ต้องปราศจากอันตราย ความเสี่ยง และปัญหาต่างๆ (9) การสร้างบริการให้เป็นที่รู้จัก บริการที่ลูกค้าได้รับ จะทำให้เขาสามารถคาดคะเนถึงคุณภาพบริการดังกล่าวได้ (10) การเข้าใจและรู้จักลูกค้า พนักงานต้องพยายามเข้าใจถึงความต้องการของลูกค้า และให้ความสนใจตอบสนองความต้องการดังกล่าว (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ.2541:340-342 ;อ้างอิงจาก Kotler. 1997:478-479 Marketing Management 9th ed)

แนวความคิดด้านการบริการลูกค้า ระบุไว้ว่า ร้านค้าจะเริ่มจะตื่นตัวในการให้บริการกับลูกค้าเมื่อไม่นานมานี้ แต่ก่อนร้านค้าพยายามหาประโยชน์จากลูกค้ามากที่สุดโดยถือหลัก “Let buyer beware” แต่ในปัจจุบันเปลี่ยนเป็น “The customer is always right” จึงทำให้มีความพยายามจัดหาบริการต่างๆ ได้มากขึ้น (สุมนา อยู่โพธิ์. 174-175)

ลักษณะของการบริการ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2546 : 432) กล่าวถึงลักษณะสำคัญของการบริการไว้ 4 ประการดังนี้

1. ไม่สามารถจับต้องได้ (Intangibility) การบริการไม่สามารถมองเห็น รับรู้รสชาติ รู้สึก ได้ยิน หรือได้กลิ่นก่อนที่จะทำการซื้อ (Armstrong and Kotler, 2003 : F7) ดังนั้น ผู้ซื้อต้องพยายามวางกฎเกณฑ์เกี่ยวกับคุณภาพและประโยชน์จากการบริการที่เขาจะได้รับ เพื่อลดความเสี่ยงและสร้างความเชื่อมั่นในการซื้อ ในแง่สถานที่ ตัวบุคคล เครื่องมือ วัสดุที่ใช้ในการติดต่อสื่อสาร ราคา

2. ไม่สามารถแบ่งแยกได้ (Inseparability) การบริการมีการผลิตและบริโภคในเวลาเดียวกัน ไม่สามารถแบ่งแยกบริการจากผู้ให้บริการได้ ไม่ว่าผู้ให้บริการจะเป็นบุคคลหรือเครื่องจักรก็ตาม (Armstrong; and Kotler. 2003 : G7) กล่าวคือ ผู้ขายหนึ่งรายให้บริการลูกค้าในขณะนั้นได้หนึ่งราย เนื่องจากผู้ขายแต่ละรายมีลักษณะเฉพาะตัวไม่สามารถให้คนอื่นให้บริการแทนได้ เพราะต้องผลิตและบริโภคในเวลาเดียวกัน ทำให้การให้บริการมีข้อจำกัดในเรื่องของเวลา กลยุทธ์การให้บริการเพื่อ

แก้ปัญหาข้อจำกัดด้านเวลา โดยการกำหนดมาตรฐานด้านเวลาการให้บริการให้รวดเร็ว เพื่อที่จะให้บริการได้มากขึ้น หรือจัดลูกค้าในรูปกลุ่มเล็กแทนการให้บริการรายบุคคล

3. ไม่แน่นอน (Variability) ลักษณะของการบริการไม่แน่นอน ซึ่งคุณภาพจะผันแปรไปขึ้นอยู่กับผู้ให้บริการเป็นใคร และขึ้นอยู่กับว่าเป็นการให้บริการเมื่อไร ที่ไหน และอย่างไร (Armstrong; and Kotler. 2003 : G7) ดังนั้น ผู้ซื้อบริการจะต้องรู้ถึงความไม่แน่นอนในบริการและสอบถามผู้อื่นก่อนที่จะเลือกรับบริการ

4. ไม่สามารถเก็บไว้ได้ (Perishability) บริการไม่สามารถผลิตเก็บไว้ขายหรือใช้ในภายหลังได้ (Armstrong; and Kotler. 2003 : G7) บริการไม่สามารถผลิตเก็บไว้ได้เหมือนสินค้าอื่น ถ้าความต้องการสม่ำเสมอ การให้บริการก็จะมีปัญหา แต่ถ้าลักษณะความต้องการไม่แน่นอนจะทำให้เกิดปัญหา คือ การบริการไม่ทันหรือไม่มีลูกค้า จึงทำให้ผู้บริหารกิจการบริการ ต้องปรับกลยุทธ์เพื่อปรับความต้องการซื้อ ในการตั้งราคา และส่งเสริมการบริการพยายามหาทางใช้ส่วนที่ว่าง (Idle capacity) ที่ไม่ตรงตามช่วงการใช้นั้นให้เป็นประโยชน์ได้

จิตตินันท์ เดชะคุปต์ (2544 : 23-26) ได้อธิบายถึงลักษณะของการบริการว่ามีลักษณะเฉพาะที่แตกต่างไปจากสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ทั่วไป สรุปได้ดังนี้

1. สาระสำคัญของการไว้วางใจ (Trust) การบริการเป็นกิจกรรมหรือการกระทำที่ผู้ให้บริการปฏิบัติต่อผู้รับบริการ ขณะที่กระบวนการบริการเกิดขึ้น ผู้ซื้อหรือผู้รับบริการจึงไม่สามารถทราบล่วงหน้าได้ว่า จะได้รับการปฏิบัติอย่างไรจนกว่ากิจกรรมการบริการจะเกิดขึ้น การตัดสินใจซื้อจึงจำเป็นต้องขึ้นอยู่กับความไว้วางใจ แตกต่างไปจากการซื้อสินค้าที่สามารถหยิบจับตรวจสอบดูสินค้าก่อนที่จะตัดสินใจซื้อได้ การบริการทำได้เพียงการให้คำอธิบายสิ่งที่ลูกค้าจะได้รับ การรับประกันคุณภาพหรือการอ้างอิงเนื่องจากประสบการณ์ที่ผู้อื่นเคยใช้บริการมาแล้ว

2. สิ่งจับต้องไม่ได้ (Intangibility) การบริการเป็นสิ่งที่จับต้องไม่ได้ ผู้ซื้อไม่อาจสัมผัสได้ก่อนที่จะตกลงใจซื้อเหมือนกับการซื้อสินค้าได้ เพียงแต่อาศัยความคิดเห็น ทศนคติ และประสบการณ์เดิมที่ได้รับ โดยผู้ซื้ออาจกำหนดเกณฑ์เกี่ยวกับคุณภาพหรือประโยชน์ของการบริการที่ตนควรได้รับแล้วจึงตัดสินใจเลือกซื้อบริการที่ตรงกับความต้องการดังกล่าว

3. ลักษณะที่แบ่งแยกออกจากกันไม่ได้ (Inseparability) การบริการมีลักษณะไม่อาจแยกออกจากตัวบุคคลหรืออุปกรณ์เครื่องมือที่ทำหน้าที่เป็นผู้ให้บริการหรือผู้ขายบริการนั้นๆ ได้ การผลิตและการบริโภคการบริการมักจะเกิดขึ้นในเวลาเดียวกันหรือใกล้เคียงกันกับการขายบริการ ซึ่งจะแตกต่างกับตัวสินค้าที่มีการผลิต การขายสินค้า แล้วจึงเกิดการบริโภคภายหลัง การบริการจึงเป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นอย่างต่อเนื่อง ตั้งแต่เริ่มให้บริการจนกระทั่งบริการนั้นสิ้นสุดลง ทั้งนี้ผู้บริโภคจะมีส่วนร่วมในกระบวนการให้บริการ

4. ลักษณะที่แตกต่างไม่คงที่ (Heterogeneity) การบริการมีลักษณะที่ไม่คงที่และไม่สามารถกำหนดมาตรฐานที่แน่นอนได้ เนื่องจากการบริการแต่ละแบบขึ้นอยู่กับผู้ให้บริการแต่ละคน ซึ่งมีวิธีการให้บริการเป็นลักษณะเฉพาะของตนเอง ถึงแม้จะเป็นการบริการอย่างเดียวกันจากผู้ให้บริการคนเดียวกันแต่ต่างวาระกัน คุณภาพของการบริการก็อาจแตกต่างกัน ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับผู้ให้บริการ ผู้รับบริการ ช่วงเวลาของการบริการ และสภาพแวดล้อมขณะบริการที่แตกต่างกัน

5. ลักษณะที่ไม่สามารถเก็บรักษาไว้ได้ (Perishability) การบริการมีลักษณะที่ไม่สามารถเก็บรักษาหรือเก็บสำรองไว้ได้เหมือนสินค้าทั่วไป เมื่อไม่มีความต้องการใช้ จะเกิดเป็นการสูญเปล่าที่ไม่อาจเรียกกลับคืนมาใช้ประโยชน์ใหม่ได้ เนื่องจากไม่สามารถคาดเดาความต้องการของผู้มาใช้บริการได้ เพราะความต้องการมีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา

6. ลักษณะที่ไม่สามารถแสดงความเป็นเจ้าของได้ (Non-ownership) การบริการมีลักษณะที่ไม่มีความเป็นเจ้าของเมื่อมีการซื้อบริการเกิดขึ้น ในขณะที่ผู้ซื้อจ่ายเงิน เงินที่จ่ายจะเป็นค่าบริการที่ผู้ซื้อจะได้รับตามเงื่อนไขของการบริการแต่ละประเภท เพราะการบริการไม่ใช่สิ่งของแต่เป็นกิจกรรมหรือกระบวนการของการกระทำนั้น

จากทฤษฎีและแนวความคิดข้างต้นสรุปได้ว่า คุณภาพของการบริการ คือ การส่งมอบการบริการที่เหนือกว่าความคาดหวังของลูกค้า แบ่งออก 2 ลักษณะ คือ การบริการที่เกี่ยวกับการซื้อ และการบริการเพื่อเพิ่มความสะดวกสบายของลูกค้า โดยพิจารณาปัจจัยอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง คือ การแข่งขัน ประเภทของสินค้า ประเภทของลูกค้า นโยบายราคา และทำเลที่ตั้งของร้าน ซึ่งการบริการที่ดีต้องสร้างความประทับใจให้แก่ลูกค้าทั้งด้านเวลา สถานที่ ผลิตภัณฑ์ บุคลากร และภาพลักษณ์ โดยการสร้างนวัตกรรมด้านการบริการอย่างต่อเนื่อง และสร้างความแตกต่างเหนือคู่แข่ง

1. 5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับค่านิยม

ค่านิยม (Values) หมายถึง ความเชื่อมั่นพื้นฐานซึ่งนำไปสู่พฤติกรรมของบุคคลหรือสังคม หรือความรู้สึกนิยมชมชอบหรือเห็นคุณค่าในบุคคล สิ่งของ หรือความคิดในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง ค่านิยมมีทั้งด้านบวกและด้านลบ ด้านบวกหมายถึงสิ่งที่ดี และต้องการ ด้านลบหมายถึงสิ่งที่ไม่ดี และไม่ต้องการ ค่านิยมช่วยให้เกิดความรัก และความสัมพันธ์กันในสังคม ค่านิยมของบุคคล เช่นค่านิยมด้านความมีอิสระเสรี ความพอใจ การเคารพตนเอง ความซื่อสัตย์ การเชื่อฟัง เป็นต้น ค่านิยมของสังคม เช่น ระบบความร่วมมือ สันติภาพ ความเป็นประชาธิปไตย เป็นต้น (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ 2550. พฤติกรรมผู้บริโภค หน้า192-196.)

ที่มาของค่านิยม (Sources of Value) ค่านิยมของคนเรานั้นได้รับอิทธิพลจาก (1) บิดามารดา (2) ครู (3) กลุ่มเพื่อน (4) กลุ่มสังคม บุคคลจะได้รับการปลูกฝังว่าสิ่งใดถูก สิ่งใดผิด อะไรดี อะไรไม่ดี มาตั้งแต่ยังเยาว์วัยจากบิดามารดา ครู กลุ่มเพื่อน และกลุ่มสังคมต่าง ๆ ซึ่งเป็นที่มาของ

ค่านิยม จะเห็นได้ว่าค่านิยมของคนเรานั้นเกิดจากการเรียนรู้ซึ่งสั่งสมมาตั้งแต่ในอดีต ดังนั้นจึงเป็นการยากที่จะเปลี่ยนแปลง ซึ่งการเรียนรู้ และการมีประสบการณ์ที่แตกต่างกันย่อมทำให้บุคคลมีค่านิยมที่แตกต่างกันด้วย

ความสำคัญของค่านิยม (Importance of values) ค่านิยมมีความสำคัญสำหรับการศึกษาพฤติกรรมองค์กร เพราะค่านิยมจะมีอิทธิพลต่อทัศนคติ และพฤติกรรมของบุคคล สมมติว่าท่านเข้าไปทำงานในองค์กรนั้นให้รางวัลกับผู้ที่ทำงานมานานกว่า ไม่ใช่ความสามารถในการทำงานท่านก็จะรู้สึกผิดหวัง เกิดความไม่พึงพอใจ และตัดสินใจว่าจะทำงานโดยไม่ยึดหลักความสามารถส่งผลให้ทัศนคติ และพฤติกรรมของท่านอาจเปลี่ยนไปถ้าคุณค่าที่ท่านยึดถือเกี่ยวกับองค์กรเปลี่ยนไป

ชนิดของค่านิยม (Types of values) นักปราชญ์หลายท่านได้จัดประเภทของค่านิยม ซึ่งแต่ละท่านก็มีความคิดเห็นแตกต่างกันไป ดังต่อไปนี้

1. แบบสอบถามเกี่ยวกับค่านิยม Rokeach (Rokeach value survey) Milton Rokeach ได้สร้างแบบสอบถามเกี่ยวกับค่านิยม (RVS) ซึ่งแบบสอบถามนี้ประกอบด้วยคำถามเกี่ยวกับค่านิยม 2 ชุด แต่ละชุดประกอบด้วยค่านิยมส่วนบุคคล 18 รายการ

ชุดที่ 1 ค่านิยมปลายทาง (Terminal Values) หมายถึง เป้าหมายซึ่งบุคคลต้องการที่จะประสบความสำเร็จระหว่างช่วงเวลาของชีวิต

ชุดที่ 2 ค่านิยมที่ใช้เป็นเครื่องมือ (Instrumental values) หมายถึง วิธีการที่จะนำไปสู่ความสำเร็จสู่ค่านิยมปลายทางของบุคคลใดบุคคลหนึ่ง

1. ค่านิยมปลายทาง (Terminal values)

1. ต้องการความสุข
2. มีสติปัญญา
3. มีชีวิตที่ตื่นเต้น
4. มีชีวิตที่ปลอดภัย
5. ความเป็นอิสระ และเสรีภาพ
6. ความเสมอภาค
7. มีชีวิตที่มีความสุข
8. มีชีวิตที่สะดวกสบาย
9. ประเทศชาติมีความมั่นคง
10. ครอบครัวมีความมั่นคง
11. มีวุฒิภาวะด้านความรัก
12. ต้องการมิตรภาพที่แท้จริง

13. การยกย่องนับถือในตนเอง
14. ต้องการให้โลกมีความสุข
15. อิศระจากความขัดแย้งภายใน
16. ต้องการให้โลกมีความสวยงาม
17. ต้องการประสบความสำเร็จ
18. ต้องการให้สังคมยกย่อง นับถือ ชื่นชม

2. ค่านิยมที่ใช้เป็นเครื่องมือ (Instrumental values)

1. มีความสามารถ
2. มีความทะเยอทะยาน
3. มีความสะอาด ประณีต
4. มีความรับผิดชอบ
5. รู้จักการขอโทษผู้อื่น
6. มีความรัก และอ่อนโยน
7. รู้จักการควบคุมตนเอง มีวินัย
8. เชื้อพัง
9. มีจินตนาการและความคิดสร้างสรรค์
10. มีความร่าเริง
11. มีความสุภาพ
12. มีความซื่อสัตย์
13. ใจกว้าง
14. มีเหตุผล
15. มีความกล้าหาญ
16. รู้จักให้ความช่วยเหลือ
17. ใช้สติปัญญา
18. ไม่พึ่งพาผู้อื่น

จากงานวิจัยแสดงให้เห็นว่าค่านิยมทั้ง 2 แบบ จะมีความแตกต่างกันไปในแต่ละกลุ่ม เช่น กลุ่มผู้บริหาร กลุ่มสมาชิกสหภาพแรงงาน กลุ่มกิจกรรม ซึ่งคนในอาชีพเดียวกันหรือในสายงานที่ใกล้เคียงกันมีแนวโน้มที่จะมีค่านิยมคล้ายกัน ค่านิยมที่แตกต่างกันอาจเป็นสาเหตุให้เกิดความขัดแย้งเมื่อกลุ่มต่าง ๆ ต้องมีความเกี่ยวข้องกัน

2. Allport ; et al. เป็นค่านิยมที่ให้ความสำคัญกับการค้นหาข้อเท็จจริง โดยการวิเคราะห์และแสวงหาเหตุผลที่เป็นจริง

2.1 ค่านิยมทางวิชาการหรือเชิงทฤษฎี (Theoretical) เป็นค่านิยมที่ให้ความสำคัญกับการค้นหาข้อเท็จจริง โดยการวิเคราะห์และแสวงหาเหตุผลที่เป็นจริง

2.2 ค่านิยมทางเศรษฐกิจ (Economic) เป็นค่านิยมที่คำนึงถึงประโยชน์ และความคุ้มค่า รวมถึงการสะสมความมั่นคง

2.3 ค่านิยมทางสุนทรียภาพ (Aesthetic) เป็นค่านิยมที่ให้คุณค่าสูงสุดต่อการทำให้เกิดความพึงพอใจการผสมกลมกลืนของประสาทสัมผัส เช่น ความสวยงาม ศิลปะ ดนตรี เป็นต้น

2.4 ค่านิยมทางสังคม (Social) เป็นค่านิยมที่ให้คุณค่ากับความรักและความสัมพันธ์กับผู้อื่นในสังคม เช่น บิดา มารดา เพื่อน ผู้ร่วมงาน เป็นต้น

2.5 ค่านิยมทางการเมือง (Political) เป็นค่านิยมที่เน้นการได้มาซึ่งอำนาจ และอิทธิพล

2.6 ค่านิยมทางศาสนา (Religious) เป็นค่านิยมที่เกี่ยวข้องกับความเชื่อถือตามคำสั่งสอนในลัทธิศาสนาหนึ่งอย่างเคร่งครัด

Allport ; et al. ได้พัฒนาแบบสอบถามซึ่งตั้งคำถามเกี่ยวกับสถานการณ์ต่าง ๆ โดยให้ผู้ตอบคำถามจัดลำดับความชอบของคำตอบตามที่กำหนดไว้ให้จากคำตอบผู้วิจัยจะสามารถจัดลำดับความสำคัญของคำตอบเข้าไว้ในประเภทของค่านิยมทั้ง 6 ชนิด และรวบรวมระบบค่านิยมของผู้ตอบแต่ละคน

จากการใช้ทฤษฎีนี้พบว่าคนที่มีอาชีพต่างกันจะให้ความสำคัญกับค่านิยมทั้ง 6 ชนิดนี้แตกต่างกัน เช่น จากการศึกษาเปรียบเทียบระหว่างรัฐมนตรี พ่อค้า นักวิทยาศาสตร์ และผู้นำศาสนา ผู้นำศาสนาจะให้คะแนนค่านิยมทางด้านศาสนาสำคัญที่สุด และให้ความสำคัญกับค่านิยมทางด้านเศรษฐกิจน้อยที่สุด ซึ่งบุคคลที่ให้ความสำคัญกับค่านิยมทางด้านเศรษฐกิจสูงสุดคือพ่อค้า

3. Maglino ; et al. ได้แบ่งค่านิยมออกเป็น 4 ชนิด คือ

3.1 ความสำเร็จ (Achievement) คือ การทำงานให้ลุล่วงไปด้วยดี โดยยึดหลักว่าแม้เป็นสิ่งที่ยากลำบากในชีวิตก็จะต้องทำให้ได้

3.2 การช่วยเหลือและห่วงใยผู้อื่น (Helping and concern for others) คือการให้ความสำคัญต่อผู้อื่น และพร้อมที่จะให้ความช่วยเหลือผู้อื่นอยู่เสมอเมื่อเขาต้องการ

3.3 ความซื่อสัตย์ (Honesty) คือ การยึดถือข้อเท็จจริง และกระทำสิ่งที่รู้ดีกว่าถูกต้อง

3.4 ความยุติธรรม (Fairness) คือ การมีความเป็นกลาง และกระทำสิ่งที่ยุติธรรมสำหรับทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้อง

ค่านิยมทั้ง 4 ชนิดที่กล่าวมานั้นจะมีความสำคัญต่อโครงงานและการทำงาน ซึ่งจะเป็นสิ่งที่สำคัญที่จะช่วยในการศึกษาค่านิยมของพฤติกรรมองค์กร

ความสอดคล้องของค่านิยม (Value congruence) หมายถึง การที่บุคคลมีการแสดงออกในเรื่องของค่านิยมที่คล้ายคลึงกัน (Schermerhorn, Hunt and Osborn, 2003 : 75)

รูปแบบและแนวโน้มของค่านิยม (Patterns and trends in values) Daniel Yankelovich ได้มีการสำรวจความคิดเห็นด้านข้อมูลของสาธารณชนในกลุ่มแรงงานแถบอเมริกาเหนือ และ William Fox ได้จัดเตรียมการวิเคราะห์แนวโน้มค่านิยมโดยให้เหตุผลไว้อย่างละเอียด Yankelovich และ Fox ได้ศึกษาความเคลื่อนไหวจากค่านิยมโดย Fox ได้มุ่งเน้นที่ค่านิยมร่วมซึ่งได้ลดน้อยลงไปมาก โดยเฉพาะในเรื่องของภาระหน้าที่ ความซื่อสัตย์ และความรับผิดชอบ Yankelovich ได้สังเกตการเคลื่อนไหวเกี่ยวกับสิ่งจูงใจที่มูลค่าทางเศรษฐกิจ ความภักดีต่อองค์กร และบุคลิกภาพที่เกี่ยวข้องกับงานนั้นได้เลือนหายไป ขณะที่มุ่งเน้นค่านิยมที่การทำงานที่สำคัญ การใช้เวลาว่างลักษณะส่วนบุคคลและการทำให้ตนเองประสบความสำเร็จ Yankelovich เชื่อว่าผู้บริหารยุคใหม่จะต้องระลึกถึงความแตกต่างด้านค่านิยมและแนวโน้มของบุคคลในการทำงาน การมีส่วนร่วมตลอดจนการเสริมแนวความคิดที่เข้ากันได้กับค่านิยม

ผู้เชี่ยวชาญด้านทรัพยากรมนุษย์ได้ระบุถึงค่านิยมที่เกี่ยวข้องกับงาน 9 ประการ โดยเชื่อว่าเป็นสิ่งสำคัญที่สุดสำหรับแรงงานทั้งในปัจจุบันและอนาคต ซึ่งประกอบด้วย (1) การยอมรับความสามารถและความสำเร็จ (Recognition for competence and accomplishments) (2) ความยกย่องนับถือและควมมีเกียรติ (Respect and dignity) (3) ทางเลือกส่วนบุคคลและเสรีภาพ (Personal choice and freedom) (4) ความเกี่ยวข้องกับงาน (Involvement at work) (5) ความภูมิใจในงานส่วนบุคคล (Pride in one's work) (6) คุณภาพชีวิต (Lifestyle quality) (7) ความปลอดภัยด้านการเงิน (Financial security) (8) การพัฒนาตนเอง (Self-development) (9) สุขภาพ และความเป็นอยู่ที่ดี (Health and wellness) ค่านิยมเหล่านี้เป็นสิ่งสำคัญสำหรับผู้บริหารที่จะต้องทราบว่าค่านิยมไหนคือ ปัจจัยสำคัญสำหรับแรงงานใหม่ อย่างไรก็ตามแม้ว่าแรงงานเหล่านั้นจะมุ่งที่ค่านิยมความพึงพอใจส่วนบุคคลแต่ก็มีแนวโน้มที่จะให้ความสำคัญกับค่านิยมขององค์กรด้วย

1.6 แนวความคิดเกี่ยวกับแรงจูงใจ

ความหมายของแรงจูงใจ

ศุภร เสรีรัตน์ (2544) ได้ให้ความหมายของแรงจูงใจไว้ดังนี้

1. แรงจูงใจ หมายถึง บางสิ่งบางอย่างที่อยู่ภายในตัวของบุคคลที่มีผลทำให้บุคคลต้องกระทำ หรือเคลื่อนไหว หรือมีพฤติกรรมในลักษณะที่มีเป้าหมาย

2. แรงจูงใจ หมายถึง สภาวะที่อยู่ภายในจิตใจของผู้บริโภคที่เป็นพลังทำให้ร่างกายมีการเคลื่อนไหวไปในทิศทางที่มีเป้าหมายที่ได้เลือกไว้แล้ว ซึ่งมักจะเป็นเป้าหมายที่มีอยู่แล้วในสภาวะสิ่งแวดล้อม

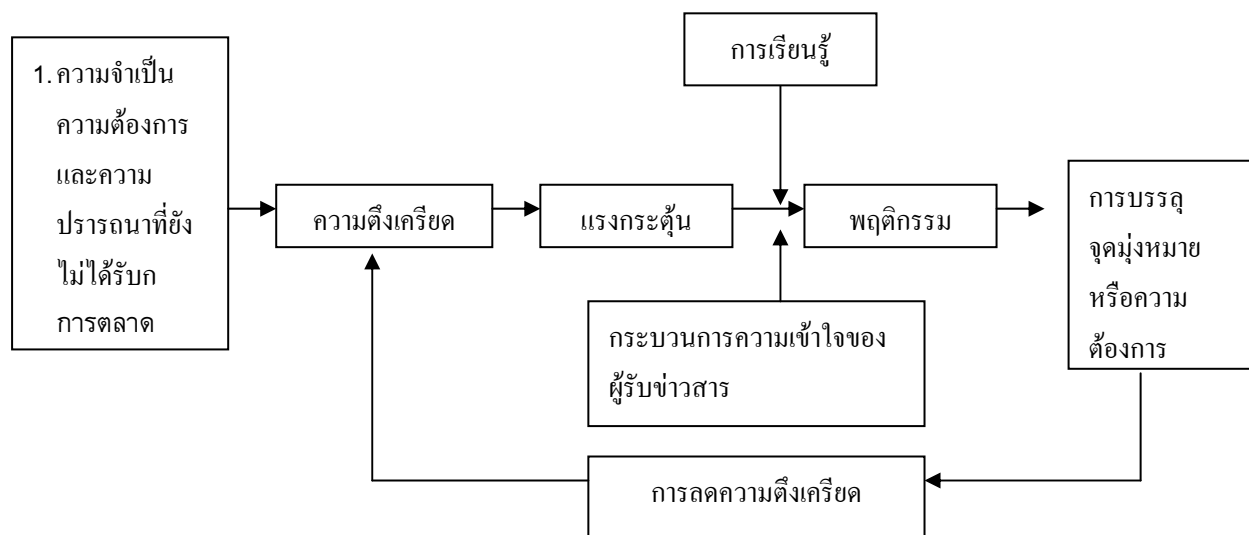
ชิฟแมน และคานุก (Schiffman and Kanuk. 1994: 663) แรงจูงใจ หมายถึง พลังกระตุ้น (Drive) ภายในแต่ละบุคคลซึ่งกระตุ้นให้บุคคลปฏิบัติ

อดุลย์ จาตุรงคกุล (2543 : 214) กล่าวว่า แรงจูงใจ หมายถึง บางสิ่งบางอย่างภายในตัวบุคคลซึ่งเป็นต้นเหตุให้เขาถือปฏิบัติ เคลื่อนไหว หรือประพฤตินั้นในลักษณะที่จะมุ่งไปสู่จุดหมายปลายทาง

โดยสรุป แรงจูงใจ หมายถึง สิ่งที่จะกระตุ้น (Incentives) หรือสิ่งที่จะเร้า (Stimulus) ให้คนเกิดแรงบีบ (Drive) ผลักดันพลังที่มีอยู่ในตนเองออกมา เพื่อแสดงพฤติกรรมหรือทำกิจกรรมต่างๆ ให้ประสบความสำเร็จ และบรรลุเป้าหมาย หรือวัตถุประสงค์ตามที่ตนเองต้องการ

โมเดลของกระบวนการจูงใจ

โมเดลของกระบวนการจูงใจประกอบด้วย สภาพความตึงเครียด (Tension) ซึ่งเกิดจากความจำเป็น (Needs) ความต้องการ (Wants) และความปรารถนา (Desires) ที่ยังไม่ได้รับการตอบสนอง (Unfulfilled) ซึ่งผลักดันให้บุคคลเกิดพฤติกรรมที่บรรลุจุดหมาย คือ ความต้องการที่ได้รับการตอบสนอง และสามารถลดความตึงเครียดได้ โดยพฤติกรรมนั้นเป็นผลจากความคิดและการเรียนรู้ของแต่ละบุคคล (เสรี วงษ์มณฑา 2542 : 54-56)



ภาพประกอบ 4 โมเดลของกระบวนการจูงใจ

ที่มา : เสรี วงษ์มณฑา. (2542). การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค : 54

Schiffman and Kanuk. (1994). Consumer Behavior: 94

1. ความจำเป็น ความต้องการ และความปรารถนาที่ยังไม่ได้รับการตอบสนอง เป็นจุดเริ่มต้น การบวนการจูงใจซึ่งเกิดขึ้นจากความต้องการที่ยังไม่ได้รับการตอบสนอง เกิดจากค้นหา คือความ อยากได้ ความอยากมี

2. ความตึงเครียด ถ้าความต้องการใดที่ยังไม่ได้รับการตอบสนองและเราไม่เครียดกับมันจะ ยังไม่เป็นแรงจูงใจ แต่ถ้าเริ่มเครียดกับมันจะเป็นแรงจูงใจ

3. แรงกระตุ้น เป็นแรงผลักดันที่ทำให้ต้องทำอะไรสิ่งหนึ่งและการที่เราจะตัดสินใจทำอะไรสัก อย่างหนึ่งนั้น เมื่อมีความเครียดจะก่อให้เกิดแรงกระตุ้น ซึ่งเป็นปัจจัยที่จะมาหล่อหลอมพฤติกรรม

4. พฤติกรรม เป็นการกระทำหรือแนวโน้มการเกิดพฤติกรรมการซื้อ การเกิดพฤติกรรมมี จุดเริ่มต้นจากการเกิดความต้องการ และเกิดความตึงเครียด และเกิดแรงกระตุ้น แล้วยังได้รับอิทธิพล เพิ่มเติมจากการเรียนรู้และกระบวนการความเข้าใจของผู้รับข่าวสาร ดังนี้

4.1 การเรียนรู้ การเรียนรู้ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม การเรียนรู้จึงเป็นวิธีการ แก้ไขปัญหา เมื่อเกิดการเรียนรู้แล้วจะเกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม 3 ด้านคือ

4.1.1 ด้านความเข้าใจ คือ การเปลี่ยนทางด้านความรู้ ความเข้าใจ จากความรู้น้อย มาเป็นความรู้มาก การเปลี่ยนแปลงด้านความเข้าใจนี้เกิดจากการเรียนรู้ทางสมอง

4.1.2 ด้านความรู้สึก เกี่ยวกับอารมณ์ ความรัก การเปลี่ยนแปลงจากความชอบมา เป็นความไม่ชอบ จากความไม่ชอบมาเป็นความชอบ จากความชอบน้อยมาเป็นความชอบมาก จาก ความชอบมากมาเป็นความชอบน้อย จากความไม่ชอบเป็นความเกลียด การเปลี่ยนแปลงด้าน ความรู้สึกเกิดจากการเรียนรู้ทางจิตใจ

4.1.3 ด้านพฤติกรรม คือ การเปลี่ยนจากทำไม่เป็นมาเป็นทำเป็น เปลี่ยนจากทำไม่ คล่องมาเป็นทำได้คล่อง การเปลี่ยนแปลงด้านพฤติกรรมนี้เกิดจากการเรียนรู้ทางกระทำ

4.2 กระบวนการเข้าใจ ประกอบด้วย ความรู้ ความเชื่อ ทศนคติ ค่านิยม สิ่งต่างๆ เหล่านี้ จะกำหนดพฤติกรรมของตนเอง ความตึงเครียดของคนอาจจะเหมือนกัน แต่ไม่จำเป็นที่พฤติกรรมจะต้อง เหมือนกัน เนื่องจากขึ้นอยู่กับกระบวนการเข้าใจ

ประเภทของแรงจูงใจ

ยุทธนา ธรรมเจริญ (2530) กล่าวว่า พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคประกอบด้วยตัวกระตุ้น และแรงจูงใจ ซึ่งแรงจูงใจที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ แบ่งออกเป็น 2 ประเภท ที่สำคัญคือ

1. แรงจูงใจด้านเหตุผล (Rational Motives)

แรงจูงใจด้านเหตุผลเป็นแรงจูงใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ด้วยการพิจารณาอย่างรอบคอบและ สมเหตุสมผล แรงจูงใจทางด้านเหตุผลประกอบด้วย ความประหยัด เป็นแรงจูงใจที่เกิดจากการซื้อ ผลิตภัณฑ์ที่แสดงความประหยัด ความเชื่อถือได้ เป็นแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของกิจการ

ที่มีความเชื่อถือต่อกิจการ ทั้งทางด้านชื่อเสียง การดำเนินงาน รวมไปถึงตราสินค้า หรือบริการ นอกจากนี้แรงจูงใจทางด้านเหตุผลยังประกอบด้วยความทนทาน ความสะดวกในการใช้ควมมีประสิทธิภาพ และสมรรถภาพในการใช้ เป็นต้น

2. แรงจูงใจด้านอารมณ์ (Emotional Motives)

แรงจูงใจด้านอารมณ์เป็นแรงจูงใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เกิดจากความต้องการของผู้บริโภคที่มุ่งสร้างความพอใจของตน อาทิ ต้องการแข่งขันเอาเปรียบอย่างให้มีความแตกต่างจากผู้อื่น หรือต้องการความสบาย ความสนุกสนานเพลิดเพลิน หรือมีความทะเยอทะยาน ซึ่งสิ่งเหล่านี้เป็นความต้องการทางอารมณ์ แรงจูงใจด้านอารมณ์ประกอบด้วย ความรู้สึกที่มุ่งใจในการบริโภคผลิตภัณฑ์ (อาทิ การมอง ได้ยิน ได้กลิ่น หรือสัมผัสรส) การรักษาสุขภาพโดยใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อรักษาสถานภาพของตนในสังคม ความภูมิใจ การพักผ่อน การหลีกเลี่ยงความกลัว การเข้าสังคม การเอาเปรียบอย่าง ความแตกต่างจากผู้อื่น ความทะเยอทะยาน และความเป็นผู้นำ แรงจูงใจด้านอารมณ์ในลักษณะต่างๆ ที่กล่าวมาจะสะท้อนออกมาในรูปแบบของการบริโภค ผลิตภัณฑ์ในรูปแบบต่างๆ เพื่อตอบสนองความต้องการทางด้านอารมณ์เหล่านั้น

สุดาตวง เรืองรุจิระ (2540 : 79-84) ได้แบ่งประเภทของแรงจูงใจได้ตามลักษณะสาเหตุดังต่อไปนี้

1. แรงจูงใจขั้นพื้นฐาน และแรงจูงใจขั้นเลือกเฟ้น

1.1 แรงจูงใจขั้นพื้นฐาน เป็นแรงจูงใจที่เกิดขึ้นจากความต้องการในสินค้า และบริการนั้นโดยตรง และเป็นแรงจูงใจที่จะนำไปสู่การซื้อ

1.2 แรงจูงใจขั้นเลือกเฟ้นนั้นเป็นแรงจูงใจขั้นต่อเนื่องจากแรงจูงใจขั้นพื้นฐานเมื่อผู้บริโภคเกิดแรงจูงใจขั้นพื้นฐานแล้วความต้องการของผู้บริโภคจะเข้าสู่แรงจูงใจ ขั้นเลือกเฟ้นคือ พยายามจะเลือกสินค้าที่คิดว่าดีที่สุดสำหรับตน

2. แรงจูงใจทางอารมณ์ และแรงจูงใจที่มีเหตุผล

2.1 แรงจูงใจทางอารมณ์ แรงจูงใจประเภทนี้จะเกิดจากความรู้สึกของผู้ซื้อและผู้ซื้อจะไม่เสียเวลาในการพิจารณาไตร่ตรองว่าสมควรหรือไม่ให้ผลคุ้มค่าหรือไม่

2.2 แรงจูงใจที่มีเหตุผล แรงจูงใจที่มีเหตุผลเป็นแรงจูงใจที่ตรงกันข้ามกับแรงจูงใจทางอารมณ์ ผู้ซื้อจะตัดสินใจซื้อได้เมื่อผ่านการไตร่ตรองถึงผลได้ผลเสียอย่างรอบคอบแล้ว

3. แรงจูงใจที่รู้ตัวหรือไม่รู้ตัวในการซื้อสินค้า แรงจูงใจที่เกิดขึ้นโดยรู้ตัว หมายความว่า ผู้บริโภคทราบว่าตนเองมีความต้องการในสินค้านั้นเป็นสินค้าที่ผู้บริโภครู้สึกสนใจและคำนึงถึงอยู่เสมอ ในกรณีนี้ผู้บริโภคจะพยายามแสวงหาสินค้าเอง แต่ถ้าเป็นแรงจูงใจที่ไม่รู้ตัวในการซื้อสินค้า เป็น

การจูงใจโดยที่ผู้บริโภคยังไม่ได้สนใจ ยังไม่ได้สังเกตเห็นแต่อย่างใด จึงจำเป็นต้องมีการกระตุ้นให้ผู้บริโภคได้ทราบ และตระหนักถึงความต้องการก่อน

4. แรงจูงใจอุปถัมภ์ เป็นแรงจูงใจที่กำหนดแหล่งของการซื้อ หมายถึง สาเหตุที่ผู้บริโภคพอใจที่จะเป็นผู้อุปถัมภ์แหล่งขายสินค้าแหล่งใดแหล่งหนึ่งเป็นประจำ หรือเป็นลูกค้าประจำของร้านใดร้านหนึ่ง

ศุภร เสรีรัตน์ (2544 : 123-125) ได้จำแนกประเภทของแรงจูงใจไว้ดังนี้

1. แรงจูงใจทั่วไป หมายถึง แรงจูงใจที่มีพื้นฐานมาจากความหิว ความกระหาย ความต้องการทางเพศ การต่อสู้เพื่อการดำรงชีวิต ความภาคภูมิใจ ความสามารถเข้าสังคมได้ ความอยากรู้อยากเห็น ความกลัว และการปกป้องตัวเอง เป็นต้น

2. แรงจูงใจด้านร่างกาย และแรงจูงใจด้านจิตวิทยา แรงจูงใจด้านร่างกายจะเป็นแรงจูงใจที่เกี่ยวกับการทำหน้าที่พื้นฐานของร่างกายด้านกายภาพ เช่น ความหิว ความกระหาย ความต้องการทางเพศ การขจัดของเสียออกจากร่างกาย การพักผ่อน การทำงาน และความสุขสบายทางร่างกาย เป็นต้น ในขณะที่แรงจูงใจด้านจิตวิทยาคือ แรงจูงใจทั้งหลายที่มีอยู่ในจิตใจ (mind) เช่น ความปลอดภัย ความรัก การบรรลุความปรารถนา ความภาคภูมิใจ การสร้างชื่อเสียงให้กับตนเอง การแสวงหาสถานภาพ การเป็นที่ยอมรับของบุคคล

3. แรงจูงใจที่รีบด่วน เป็นการจัดประเภทของแรงจูงใจที่พิจารณาในแง่ของการที่ต้องตอบสนองทันทีทันใด หรือไม่สามารถเลื่อนการตอบสนองออกไปได้ โดยแรงจูงใจที่รีบด่วนเป็นแรงจูงใจที่ต้องมีการตอบสนองในทันที คอยไม่ได้

4. แรงจูงใจลำดับแรก และแรงจูงใจลำดับสอง เป็นการจำแนกประเภทของแรงจูงใจที่ขึ้นอยู่กับลักษณะของความสำคัญเป็นหลัก โดยแรงจูงใจลำดับแรกเป็นแรงจูงใจเบื้องต้น เป็นแรงจูงใจที่เกิดจากความต้องการพื้นฐานที่จำเป็นต่อการยังชีพของบุคคล ส่วนแรงจูงใจลำดับสองเป็นแรงจูงใจที่เกิดจากความต้องการด้านสังคม และด้านจิตวิทยา แรงจูงใจลำดับสองจะเริ่มมีความสำคัญได้ก็ต่อเมื่อแรงจูงใจที่เกี่ยวกับความต้องการลำดับแรกได้รับการตอบสนองให้เป็นที่พอใจแล้วเท่านั้น นั่นคือแรงจูงใจลำดับสองจะเป็นแรงจูงใจที่ต่อเนื่องมาจากแรงจูงใจลำดับแรก

5. แรงจูงใจที่รู้สึกตัว กับแรงจูงใจที่ไม่รู้สึกตัว เป็นการจำแนกแรงจูงใจวิธีหนึ่งที่คำนึงถึงสภาวะของความรู้สึกการกระทำการซื้อหรือไม่

คุณลักษณะของแรงจูงใจ

ศุภร เสรีรัตน์ (2544 : 125-129) กล่าวถึงคุณลักษณะของแรงจูงใจไว้ดังนี้

แรงจูงใจเป็นรากฐานที่สำคัญของพฤติกรรมผู้บริโภค เนื่องจากแรงจูงใจจะเกิดขึ้นพร้อมกับความต้องการของบุคคลและกำหนดทิศทางของพฤติกรรมผู้บริโภคทั้งหมด แรงจูงใจสามารถแสดงให้เห็นคุณลักษณะทั่วไปที่แน่นอนได้ 6 ประการคือ

1. แรงจูงใจมีรากฐานมาจากความต้องการ แรงจูงใจไม่สามารถเกิดขึ้นเองได้โดยลำพัง และทุกแรงจูงใจจะต้องสอดคล้องกันกับความต้องการ ความต้องการเป็นเงื่อนไขได้ทั้งทางด้านร่างกายหรือด้านจิตใจที่เกิดขึ้นกับบุคคล และแรงจูงใจเป็นการขับเคลื่อนหรือเป็นสภาวะของจิตใจที่นำไปสู่เงื่อนไขของความต้องการดังกล่าวทั้งด้านร่างกายและด้านจิตใจ

2. แรงจูงใจเป็นการกำหนดทิศทางหรือเป้าหมายการกระทำของผู้บริโภค แรงจูงใจไม่เพียงแต่มีรากฐานมาจากความต้องการ แต่แรงจูงใจยังเป็นตัวกำหนดทิศทางของการกระทำของผู้บริโภคที่จะทำให้ความต้องการเหล่านั้นได้รับความพอใจด้วย ผู้บริโภคมักจะได้รับการจูงใจไปในทิศทางใดทิศทางหนึ่งโดยเฉพาะเสมอ เพื่อให้บรรลุเป้าหมายบางอย่างโดยเฉพาะ แม้ว่าแรงจูงใจจะเป็นตัวกำหนดทิศทางของพฤติกรรม แต่แรงจูงใจก็ไม่ได้กำหนดหรือให้ทิศทางไปในทิศทางเดียวกันตลอดเวลา แรงจูงใจไม่จำเป็นต้องนำไปสู่พฤติกรรมที่ถูกต้องเสมอไป เนื่องจากแรงจูงใจทุกอย่างจะต้องมีการกลั่นกรองภายในจิตใจเสมอ จึงทำให้แรงจูงใจมีพื้นฐานของอารมณ์เข้ามาเกี่ยวข้องด้วย ดังนั้นบุคคลหนึ่งสามารถถูกกระตุ้นหรือได้รับการจูงใจไปยังสิ่งที่บุคคลปรารถนาและสังคมยอมรับ หรือจะได้รับการจูงใจไปยังสิ่งที่ไม่พึงปรารถนา หรือที่สังคมไม่ยอมรับก็ได้

3. แรงจูงใจทำให้ความตึงเครียดของผู้บริโภคลดลง จุดมุ่งหมายพื้นฐานของแรงจูงใจของผู้บริโภคก็คือ การลดความตึงเครียด ถ้าความตึงเครียดทั้งหมดเป็นเรื่องที่เกี่ยวกับชีวภาพ การจูงใจของผู้บริโภคก็จะค่อนข้างเป็นเรื่องที่ง่าย แต่แรงจูงใจของผู้บริโภคเป็นเรื่องที่ซับซ้อน เนื่องจากปัญหาของแรงจูงใจนั้นเป็นเรื่องที่เกิดจากอารมณ์

4. แรงจูงใจต้องเกิดขึ้นภายใต้ภาวะสิ่งแวดล้อม สิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคมีอิทธิพลอย่างมากต่อแรงจูงใจ สภาพแวดล้อมสามารถก่อให้เกิดแรงจูงใจหรือระงับแรงจูงใจ หรือเปลี่ยนทิศทางของแรงจูงใจที่อาจจะเกิดขึ้นได้

5. แรงจูงใจเป็นกลไกอันหนึ่งในการป้องกันตนเองของผู้บริโภค การป้องกันตนเองเป็นกลไกอันหนึ่งของแรงจูงใจที่บุคคลพึงกระทำเพื่อให้ตนเองพ้นจากภาวะความตึงเครียดหรือความหงุดหงิด โดยการแสดงออกในรูปแบบต่างๆ

6. แรงจูงใจเป็นสิ่งที่เกิดจากการรวบรวมความพยายามของผู้บริโภค แรงจูงใจจะมีลักษณะเป็นการพยายามที่จะรวมความพยายามต่างๆ ทั้งหลายของผู้บริโภคเพื่อที่จะทำให้นักบุคคลมีการกระทำ

ขึ้น อันเนื่องมาจากความต้องการเพื่อให้ได้รับความพอใจ แรงจูงใจกำหนดทิศทางหรือเป้าหมาย การไปสู่เป้าหมายหรือทิศทางดังกล่าวจำเป็นต้องมีแรงขับเคลื่อนที่มากพอจึงจะทำให้เกิดการกระทำดังกล่าวได้

ข้อมูลเกี่ยวกับสถาบันสอนภาษา วอลล์สตรีท สาขาสุขุมวิท

ประวัติการสอนภาษาต่างประเทศในเมืองไทย

บริการสอนภาษาต่างประเทศ เป็นบริการทางการศึกษาอันหนึ่งที่อำนวยความสะดวกแก่ประเทศชาติในการสร้างกำลังคนให้มีความรู้ และความคิดกว้างขวาง ซึ่งกำลังคนเหล่านี้จะเป็นกำลังสำคัญในการบริหารประเทศชาติ การให้บริการสอนภาษาต่างประเทศเริ่มเมื่อคณะมิชชันนารีเข้ามาตั้งโรงเรียนในประเทศไทยโดยเฉพาะอย่างยิ่ง บริการสอนภาษาต่างประเทศเติบโตรวดเร็วมากในสมัยสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว เพราะพระองค์ท่านทรงสนับสนุนการศึกษาแบบสมัยใหม่ของประชาชน ทรงจัดตั้งโรงเรียนแบบตะวันตกขึ้นและส่งเสริมให้นักเรียนไทยไปศึกษาต่อต่างประเทศ เพื่อกลับเข้ามารับราชการในการบริหารแผ่นดินใหม่ต่อไป บุคคลที่มีความรู้ดีในภาษาต่างประเทศจึงมีโอกาสมากที่จะไปต่างประเทศและกลับมาเป็นใหญ่เป็นโต ประชาชนทั่วไปจึงเห็นความสำคัญของวิชาภาษาต่างประเทศและนิยมเรียนภาษาต่างประเทศมากขึ้น อนึ่งเมื่อเปิดการค้าขายกับต่างประเทศด้วยในสมัยสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัวตามสัญญาเบาริง จึงมีความจำเป็นที่ผู้ทำการค้า จะต้องรู้ภาษาต่างประเทศและผู้รู้ภาษาต่างประเทศก็จะมีโอกาสที่จะประสบความสำเร็จร่ำรวย ภาษาต่างประเทศจึงเสมือนบันไดที่จะนำไปสู่ความก้าวหน้าในสังคมและธุรกิจ และความคิดนี้ก็ยังคงมีสืบเนื่องมาจนถึงปัจจุบันนี้ กล่าวคือ วัตถุประสงค์ของผู้ไปสมัครเรียนตามสถาบันสอนภาษาต่างๆ พอจำแนกได้ดังนี้

การจัดตั้งสถาบันสอนภาษาต่างประเทศ

เมื่อเกิดอุปสงค์ที่ต้องการเรียนภาษาต่างประเทศมากเพียงพอ จึงเกิดสถาบันสอนภาษาต่างประเทศขึ้น ผู้ที่จะให้บริการสอนภาษาต่างประเทศได้จะต้องมีคุณสมบัติในทางวิชาชีพ และมีความสามารถพิเศษเฉพาะตัว เช่น ต้องมีความรู้และความสามารถในการถ่ายทอดสูง มีศิลปะที่จะให้ผู้เรียนรู้สึกสนุกสนานกับการเรียน เป็นต้น และเพื่อจูงใจให้ผู้เรียนมากขึ้นอาจใช้ผู้สอนเป็นชาวต่างชาติ ดังเช่น สถาบันสอนภาษา AUA, British Council หรือ Wall Street

การจัดตั้งสถาบันสอนภาษา นอกจากจะต้องทำการศึกษามีตลาด Demand มากพอหรือไม่แล้วยังจะต้องมีระเบียบราชการที่จะต้องคำนึงถึงด้วย มิใช่ตั้งได้ตามความพอใจ สถาบันสอนภาษาจะต้องได้รับอนุญาตและได้รับใบรับรองจากกระทรวงศึกษาธิการจึงจะเปิดดำเนินการได้ แต่ถ้าหากผู้ให้บริการสอนภาษามีเงินทุนน้อย ก็อาจหลีกเลี่ยงระเบียบต่างๆ ได้ โดยการจัดทำการสอนเป็น

การสอนตัวต่อตัว หรือจัดสอนเป็นกลุ่มย่อย ๆ ได้ เมื่อเห็นว่า กิจการนั้นมั่นคงและมีผู้รู้จักชื่อเสียงมากพอแล้ว จึงเปิดกิจการเป็นสถาบันสอนภาษาต่างประเทศขึ้น

เงินทุนที่ใช้ในการบริการขั้นแรกค่อนข้างสูงมาก เพราะผู้รับบริการมักมีฐานะดี จึงต้องจัดสถานที่ให้ออ่า สะอาด ติดเครื่องปรับอากาศ รวมทั้งจะต้องจ้างชาวต่างประเทศมาช่วยสอนด้วย แต่ถ้การบริการได้รับความนิยม มีนักศึกษาจำนวนมากแล้ว ก็จะสามารถได้อย่างรวดเร็ว บริการนี้จะเป็นบริการที่มีต้นทุนสูงมาก แต่ต้นทุนผันแปรต่ำ ดังนั้นจึงต้องพยายามให้มีนักเรียนจำนวนมาก จึงได้กำไร อึ่งเงินทุนที่ใช้เช่าอาคารสถานที่เพื่อใช้สอนนั้น ไม่สามารถใช้ประโยชน์จากเงินทุนได้อย่างเต็มที่ เพราะไม่ได้สอนตลอดวัน

การกำหนดราคาค่าบริการ

ผู้สอนสามารถตั้งราคาได้แตกต่างกันขึ้นอยู่กับคุณภาพของสถานที่ อุปกรณ์การสอน ชื่อเสียงของผู้สอน และนโยบายในการสอน เช่น สอนรายบุคคล หรือสอนเป็นห้องเรียนใหญ่

การจัดระดับชั้น

การจัดระดับชั้นเรียนจะจัดตามระดับความรู้ของผู้มาเรียนโดยอาจมีการทดสอบความรู้ก่อน เช่น ที่ สถาบันสอนภาษาอังกฤษ วอลล์สตรีท เป็นต้น นอกจากชั้นเรียนตามระดับความรู้แล้ว ยังจัดตามวัตถุประสงค์เฉพาะของผู้เรียนด้วย เช่น ชั้นเรียนเพื่อมุ่งสอบ TOEFL ชั้นเรียนเพื่อมุ่งสอบเข้ามหาวิทยาลัย ชั้นเรียนเพื่อสอบ GMAT ชั้นเรียนสำหรับผู้จะไปต่างประเทศ

การส่งเสริมการตลาด

การส่งเสริมการตลาดในที่นี้ ได้แก่ การประชาสัมพันธ์ และการโฆษณาเป็นสิ่งสำคัญ และจำเป็นอย่างหนึ่งของบริการสอนภาษาต่างประเทศ เพราะต้องการนักเรียนจำนวนมาก ปกติบางสถาบันการสอนภาษาต่างประเทศจะจัดทำแผ่นปลิวเกี่ยวกับสถาบันสอนภาษาของตน แนะนำชักจูงให้ผู้สนใจมารับบริการทางด้านนี้ นอกจากนี้ยังมีการลงโฆษณาในหนังสือพิมพ์รายวันต่างๆ หรือ นิตยสารรายสัปดาห์ เป็นต้น

ข้อพิจารณาในการเปิดสถาบันสอนภาษาต่างประเทศขึ้นอยู่กับหลักใหญ่ 2 ประการ คือ

1. ชื่อเสียงและความสามารถพิเศษและคุณวุฒิของผู้สอน
2. จำนวนเงินลงทุนที่ใช้ในการเปิดสอน

ประวัติการดำเนินงานของสถาบันสอนภาษา วอลล์สตรีท สาขาสุขุมวิท

การรายงานผลการเรียนและการติดตามผล

ในกระบวนการของวอลล์สตรีท เราสามารถสร้างรายงานได้ในหลายลักษณะ ช่วยให้สามารถเห็นความก้าวหน้าในการเรียนของผู้เรียนแต่ละคนได้อย่างชัดเจน แม้ในขณะที่ผู้เรียนกำลังเรียนอยู่ในระบบรายงานเหล่านี้จะช่วยให้เราแน่ใจได้ว่าพนักงานที่ท่านส่งมาเรียน แต่ละคนใช้เวลาในการเรียนได้อย่างเหมาะสม และจะสามารถบรรลุเป้าหมายการเรียนได้ตามที่กำหนดไว้รายงานกิจกรรมการเรียน (ACTIVITY REPORT)

รายงานนี้จะแสดงให้เห็นว่าความก้าวหน้าในการเรียนของผู้เรียนแต่ละคน เมื่อเทียบกับแผนการเรียนที่ควรจะเป็น รายงานนี้จะช่วยให้ผู้ที่ทำหน้าที่ดูแลหลักสูตรสามารถเห็นรายชื่อผู้ที่อาจจะมีความก้าวหน้าในการเรียนช้ากว่าที่กำหนด เพื่อจะได้ดำเนินการให้คำแนะนำได้อย่างทันท่วงที รายงานการเรียนในแล็ปประจำเดือน (MONTHLY DIDACTIC SUMMARY) สำหรับการบริหารศูนย์การเรียนภายในองค์กร รายงานนี้จะแสดงให้เห็นรายละเอียดการเรียนของนักเรียนในแต่ละวัน ช่วยให้ทราบได้ว่า ในแต่ละช่วงเวลาของแต่ละวันในหนึ่งเดือน มีนักเรียนเข้ามาใช้แล็ปจำนวนเท่าใด และใช้เวลาอยู่ในแล็ปนานแค่ไหน (รายงานนี้จะช่วยให้ผู้ดูแลหลักสูตรสามารถบริหารการใช้ทรัพยากรต่างๆ ได้อย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด)

รายงานความคืบหน้าประจำเดือน (MONTHLY TRACKING REPORT) รายงานนี้จะแสดงให้เห็นว่าผู้เรียนแต่ละคนจะต้องใช้เวลาในการเรียนนานกี่ชั่วโมงในหนึ่งสัปดาห์ ทั้งนี้เพื่อให้แน่ใจว่าพวกเขาจะสามารถบรรลุเป้าหมายในการเรียนได้ตามเวลาที่กำหนด รายงานทั้งหมดนี้จะช่วยให้คุณสามารถควบคุมการเรียนรู้อะไรของพนักงานที่อยู่ในโปรแกรมได้อย่างทั่วถึง และคุณสามารถสั่งให้ออกรายงานในลักษณะของไฟล์ “EXCEL” ซึ่งสะดวกต่อการนำข้อมูลไปวิเคราะห์และนำเสนอในลักษณะที่เหมาะสมกับความต้องการของแต่ละองค์กร

การรับประกันของวอลล์สตรีท

สถาบันวอลล์สตรีท มีความเชื่อมั่นท่านจะสามารถบรรลุเป้าหมายการเรียนที่กำหนดไว้ได้ สถาบันจึงพร้อมที่จะเสนอการรับประกัน โดยระบุข้อความต่อไปนี้ไว้ในสัญญาของสถาบัน“หากท่านได้เข้าศึกษาภายใต้เงื่อนไขการเรียนที่สถาบันวอลล์สตรีทกำหนดไว้ และไม่สามารถบรรลุเป้าหมายการเรียนที่ตั้งไว้ สถาบันยินดีคืนเงินค่าเรียนเต็มจำนวนให้กับท่าน”

คุณภาพของวอลล์สตรีท

สถาบันวอลล์สตรีทให้ความสำคัญอย่างยิ่งต่อคุณภาพของบริการที่ให้กับลูกค้าสถาบันคัดเลือกครูผู้สอนที่มีคุณภาพ มีความทุ่มเทและเป็นมืออาชีพในการสอน บุคลากรทุกคนที่เกี่ยวข้องกับการสอนจะต้องมีคุณสมบัติครบถ้วน และมีความเข้าใจในปัญหาการเรียนรู้ภาษาอังกฤษที่ผู้เรียนชาวไทยประสบอยู่

จำนวนนักเรียนสูงสุดต่อชั้นเรียน คือ 4 คน เพื่อให้แน่ใจว่านักเรียนทุกคนจะได้รับการดูแลอย่างใกล้ชิด และได้รับคำแนะนำจากครูผู้สอนเป็นส่วนตัวทุกคน

สถาบันเปิดโอกาสให้ผู้เรียนฝึกฝนการใช้ภาษาในแต่ละบทเรียนได้นานเท่าที่ต้องการ ซึ่งช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการเรียนรู้ รวมทั้งเพิ่มความเชื่อมั่นเมื่อพวกเขาต้องสื่อสารด้วยภาษาอังกฤษ

สถาบันวอลล์สตรีทเป็นสถาบันสอนภาษาอังกฤษแห่งเดียวที่ได้รับประกาศนียบัตรรับรองคุณภาพ I.S.O. 9000 ซึ่งช่วยให้คุณแน่ใจว่าผู้เรียนทุกคนจะได้รับการฝึกอบรมที่มีคุณภาพสูง ไม่ว่าจะเข้าเรียนในศูนย์การเรียนของสถาบันที่ใดในสาขากว่า 350 แห่งทั่วโลก

เนื้อหาหลักสูตรมาตรฐาน

หลักสูตรภาษาอังกฤษของสถาบันวอลล์สตรีทแบ่งออกเป็น 6 ระดับ (stages) โดยแบ่งย่อยเป็น 17 ชั้น (Levels) ในการเข้าเริ่มศึกษาหลักสูตรกับสถาบันนั้น ผู้เรียนจะต้องเข้ารับการสอบวัดระดับความสามารถและความรู้ภาษาอังกฤษของตนเองก่อน เพื่อให้ทราบว่าควรจะเริ่มเรียนในระดับใดที่จะเหมาะสมกับความรู้ที่มีอยู่เดิม ผู้เรียนแต่ละคนจะได้รับคำแนะนำให้เริ่มต้นเรียนในระดับชั้นของตนเองอย่างเจาะจง ไม่มีการรวมเป็นกลุ่มเพื่อให้ได้จำนวนนักเรียนขั้นต่ำต่อหนึ่งชั้นเรียน ด้วยวิธีการเช่นนี้จะช่วยให้ผู้เรียนได้เรียนในบทเรียนที่ตรงกับระดับความรู้ และเกิดพัฒนาการที่เหมาะสม มีประสิทธิภาพสูงสุดต่อผู้เรียนรายบุคคล

Milestone

สื่อสารภาษาอังกฤษธุรกิจพื้นฐานได้ดี เช่น ภาษาในการประชุม หรือในการเจรจาต่อรอง

Mastery

สามารถใช้ภาษาอังกฤษในระดับที่ยากและซับซ้อนได้ดี ทั้งภาษาพูดหรือการเขียนอ่าน

Survival

สามารถสนทนาภาษาอังกฤษง่ายๆ ได้

Waystage

สื่อสารภาษาอังกฤษพื้นฐานได้ แสดงความเห็นของตนเอง และใช้คำศัพท์ในชีวิตประจำวันได้

Upper Waystage

สนทนาภาษาอังกฤษได้คล่องแคล่วพอสมควร

Threshold

สนทนาภาษาอังกฤษได้คล่องแคล่วมากขึ้น และเข้าใจบทสนทนาต่างๆ ได้

การแบ่งบทเรียนในลักษณะนี้ จะเป็นประโยชน์ต่อผู้เรียนในเรื่องต่อไปนี้:

1. ผู้เรียนแต่ละคนจะได้เริ่มต้นเรียนในระดับที่เหมาะสมกับทักษะภาษาอังกฤษที่มีอยู่เดิม
2. ผู้เรียนจะได้รับความช่วยเหลือ ในลักษณะที่เป็นการสอนจากอาจารย์เจ้าของภาษาเป็นระยะๆ ตามที่มีกำหนดการเข้าชั้นเรียน Encounter class โดยจะเป็นการเรียนในกลุ่มย่อย 4 คน (โดยทุกคนต้องกำลังเรียนอยู่ในบทเรียนเดียวกัน)
3. ผู้เรียนจะได้เข้าเรียนในชั้นเรียนเสริม (Complementary class) ซึ่งผู้เรียนสามารถเลือกเรียนในหัวข้อที่ตรงกับความต้องการ เพื่อเสริมความรู้ในช่วงจังหวะที่เหมาะสม
4. ผลการเรียนของผู้เรียนแต่ละคน จะสามารถตรวจสอบได้ อย่างชัดเจนและเที่ยงตรงในแต่ละบทเรียน จะประกอบด้วยโครงสร้างที่เป็นมาตรฐาน ผู้เรียนจะได้เรียนรู้ไวยากรณ์ คำศัพท์ และเนื้อหาต่างๆ ซึ่งเป็นตัวอย่างให้เห็นการใช้ไวยากรณ์และกลุ่มคำศัพท์นั้นๆ
5. ผู้เรียนจะสามารถเห็นความก้าวหน้าในการเรียนของตนเอง และรู้ว่าจะต้องใช้เวลาในการเรียนอีกมากน้อยเพียงใด โดยผู้เรียนจะได้รับการกระตุ้นจากอาจารย์ของสถาบันอย่างเหมาะสม
6. องค์กรสามารถเลือกให้พนักงานแต่ละคนได้รับสิทธิในการเรียน (จำนวน level) ที่แตกต่างกัน โดยพนักงานแต่ละคนจะมีแผนการเรียนส่วนบุคคล ได้เริ่มเรียนในระดับที่เหมาะสม และพัฒนาไปสู่เป้าหมายในการเรียนที่เป็นของตนเอง

การทดสอบเพื่อวัดระดับก่อนการเรียน (Placement test)

การทดสอบเพื่อวัดระดับของสถาบันเป็นลักษณะข้อสอบอิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งวัดระดับความรู้ด้านไวยากรณ์ ความสามารถในการอ่าน การฟัง และความรู้คำศัพท์ ผลการทดสอบจะช่วยให้ผู้เรียนได้ทราบจุดอ่อนของตนเองในแต่ละเรื่อง และใช้ในการบอกระดับการเรียนที่ผู้เรียนควรใช้ในการเริ่มต้นเรียนหลักสูตรของวอลล์สตรีท

กระบวนการเรียนของวอลล์สตรีท (THE WALL STREET METHOD)

โดยทั่วไปผู้เรียนจะเรียนได้ดีที่สุด เมื่อบทเรียนสามารถโต้ตอบกับตนเองได้ ได้เห็นการนำเสนอที่มีความแตกต่าง ไม่ซ้ำแบบทั้งในเรื่องของเสียง ภาพ ลักษณะของข้อความที่เขียน แบบฝึกหัดที่ให้ฝึกทำ การได้ตรวจสอบความเข้าใจ และได้มีโอกาสโต้ตอบกับอาจารย์ผู้สอน และเพื่อนนักเรียนด้วยกันเป็นระยะๆ

กระบวนการเรียนของวอลล์สตรีท ได้รับการออกแบบมา อย่างระมัดระวัง เลือกใช้เทคนิคมากมายเพื่อนำเสนอบทเรียนต่างๆ บททดสอบ และแบบฝึกหัด รวมทั้งการให้ข้อมูลย้อนกลับต่อผู้เรียน เพื่อช่วยสร้างความมั่นใจ และเพิ่มพูนทักษะการใช้ภาษาอังกฤษให้กับผู้เรียน

การสอบวัดระดับความรู้เป็นรายบุคคล

ในการเริ่มต้นเรียนภาษาอังกฤษด้วยระบบของวอลล์สตรีท ผู้เรียนแต่ละคนจะต้องเข้ารับการทดสอบจัดระดับ เพื่อให้ทราบและเริ่มเรียนได้เหมาะสมกับระดับความรู้ของตน การทดสอบนี้เป็นการทดสอบผ่านระบบคอมพิวเตอร์จึงเป็นมาตรฐานเดียวและให้ผลลัพธ์ที่มีความเที่ยงตรงสูงห้องแล็บเพื่อฝึกการฟังและการพูดพร้อมอาจารย์ที่พร้อมให้คำแนะนำผู้เรียนจะได้มีโอกาสฝึกการฟังบทสนทนาภาษาอังกฤษในสถานการณ์ต่างๆที่หลากหลาย จากนั้นจะเป็นการฝึกพูดตามบทสนทนานั้น ทำแบบฝึกหัด และการทดสอบ เพื่อให้เกิดความเข้าใจในลักษณะการใช้ประโยค ไวยากรณ์ รวมทั้งการออกเสียง เพื่อให้สามารถนำไปใช้ได้จริง ภายในห้องแล็บนี้จะมีอาจารย์ประจำเพื่อให้คำแนะนำผู้เรียนตลอดเวลา

การตรวจสอบเป็นระยะ ๆ เพื่อประเมินความเข้าใจของผู้เรียน

เมื่อสิ้นสุดการเรียนในแต่ละบทของบทเรียนในห้องแล็บ ซึ่งต้องใช้เวลาเรียนประมาณหนึ่งชั่วโมงต่อบทเรียน ผู้เรียนจะต้องทำแบบทดสอบสั้น (a short quiz) เพื่อเสริมการเรียนรู้และค้นหาประเด็นเนื้อหาที่ผู้เรียนอาจยังไม่เข้าใจ ผู้เรียนจะต้องมีผลสอบเกิน 70% จึงจะสามารถผ่านขึ้นไปเรียนในบทเรียนถัดไปได้

เสริมความเข้าใจด้วยการเขียนตอบในคู่มือการเรียน (workbook)

เมื่อจบบทเรียนในห้องแล็บแล้ว ผู้เรียนจะต้องทำแบบฝึกหัดในคู่มือการเรียน ซึ่งจะเสริมให้เกิดความเข้าใจอย่างชัดเจนในบทเรียนนั้นๆ ทั้งนี้ เนื้อหาในคู่มือฯได้รับการออกแบบให้เป็นการสนับสนุนการเรียนรู้ โดยไม่มีการซ้ำเนื้อหาที่เรียนในห้องแล็บ ผู้เรียนจะไม่เกิดความรู้สึกเบื่อหน่ายการเรียนในชั้นเรียนกับอาจารย์เจ้าของภาษาอาจารย์ผู้สอนในสถาบันวอลล์สตรีททุกท่าน เป็นอาจารย์ที่มาจากประเทศที่ใช้ภาษาอังกฤษเป็นภาษาทางการ ไม่ว่าจะเป็น สหรัฐอเมริกา อังกฤษ ออสเตรเลีย และนิวซีแลนด์ อาจารย์ทุกท่านต้องมีวุฒิการศึกษา และสอบผ่านตามกำหนดของกระทรวงศึกษาธิการ รวมทั้งได้รับการอบรมกระบวนการสอนตามมาตรฐานของวอลล์สตรีทด้วย

ชั้นเรียน Encounter Classes เป็นชั้นเรียนที่อาจารย์จะเปิดโอกาสให้ผู้เรียนได้ฝึกฝนการใช้ภาษาตามบทเรียนที่ได้ศึกษาจากคอมพิวเตอร์ รวมทั้งเป็นการประเมินความก้าวหน้าในการเรียนของผู้เรียนแต่ละคน ชั้นเรียนนี้เป็นชั้นเรียนขนาดเล็ก บรรจุผู้เรียนที่เรียนอยู่ในบทเรียนเดียวกันสูงสุดไม่เกิน

4 คน เพื่อให้อาจารย์ผู้สอนสามารถให้คำแนะนำและแนวทางการเรียนได้อย่างทั่วถึง และเป็นส่วนตัว ชั้นเรียนเสริม Complimentary Classes จะช่วยเสริมให้กับผู้เรียนที่ต้องการเพิ่มความมั่นใจในการพูด และการฟังภาษาอังกฤษ โดยบทเรียนในชั้นเรียนนี้จะเพิ่มกิจกรรมและเกมที่เกี่ยวข้องกับการใช้ภาษา เพื่อช่วยผ่อนคลายและสร้างบรรยากาศในการเรียนรู้ที่สนุกสนาน ชั้นเรียนเสริมนี้ บรรจุผู้เรียนที่เรียนอยู่ในบทเรียนเดียวกันสูงสุดไม่เกิน 8 คน กิจกรรมเสริม Social Clubs เป็นกิจกรรมที่ออกแบบมาเพื่อให้ผู้เรียนได้มีโอกาสมากขึ้นในการฝึกใช้ภาษาอังกฤษ ในท่ามกลางบรรยากาศที่เป็นธรรมชาติ ในหมู่เรียนด้วยกันเอง โดยกิจกรรมต่างๆจะให้ความสนุกสนานไปพร้อมกับการเรียนรู้ ทั้งในลักษณะที่เป็นกิจกรรมภายในศูนย์การเรียน หรือนอกสถานที่ ตัวอย่างเช่น การจัดแสดงแฟชั่นโชว์ การเรียนเต้นรำ หรือการเรียนดำน้ำ การปฏิสัมพันธ์ภายในศูนย์การเรียนฯ นอกจากการเข้าร่วมในกิจกรรมต่างๆข้างต้นแล้ว สิ่งที่คุณเรียนในศูนย์การเรียนฯของเราจะได้ประโยชน์เป็นอย่างมาก คือ การที่เรามีโอกาสได้เจอเจ้าของภาษาทำงาน ประจำอยู่ในแต่ละศูนย์การเรียนฯ โดยในช่วงเวลาที่ไม่มีชั้นเรียน อาจารย์จะอยู่ในบริเวณที่ผู้เรียนสามารถเข้าไปพูดคุยทักทาย ฝึกการใช้ภาษา สอบถามเกี่ยวกับบทเรียน รวมทั้งการสนทนาในเรื่องต่างๆไป

เรียนรู้เพิ่มเติมในโลกออนไลน์ “The Village”

นอกจากการเรียนในศูนย์การเรียนแล้ว ทางสถาบันฯยังมีเว็บไซต์ ที่ผู้เรียนทุกคนจะได้รับสิทธิในการเข้าไปพูดคุยติดต่อ กับนักเรียนวอลล์สตรีททั่วโลก

แผนการเรียนเฉพาะบุคคล

ระบบของวอลล์สตรีทช่วยให้ผู้เรียนแต่ละคนได้เรียนไปตามความสามารถและจังหวะการเรียนรู้ของตน โดยอาจารย์ผู้สอนจะช่วยให้คำแนะนำโดยตรงกับผู้เรียนเป็นระยะๆ พร้อมกับการที่ทางสถาบันฯจัดส่งรายงานการเรียนรายบุคคลให้ทางองค์กรรับทราบความคืบหน้าในการเรียนของผู้เรียนคนนั้นๆด้วย

ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

เสาวนีย์ พันธ์สรณ์ (2535) ได้ทำการศึกษาเรื่องเหตุจูงใจในการเข้าเรียนภาษาของผู้เรียนในโรงเรียนสอนภาษาต่างประเทศภาคเอกชนในกทม. ผลการศึกษาพบว่า เหตุจูงใจในการเข้าเรียนด้านการเรียนเพื่อรู้ และ การติดต่อสัมพันธ์กับผู้อื่นอยู่ในระดับสูง ส่วนการประกอบอาชีพ การนำความรู้ไปช่วยเหลือชุมชน และทำตามความคาดหวังของผู้อื่น อยู่ในระดับปานกลาง และเหตุจูงใจรายชื่อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 10 อันดับแรก คือ ต้องการพัฒนาตนเอง ต้องการความรู้ด้านภาษา ชอบและสนใจ เพื่อความก้าวหน้าในอาชีพเพื่อเป็นพื้นฐานในการเรียนขั้นสูงขึ้น เพื่อนำความรู้ไปใช้ในชีวิตประจำวัน ใช้เวลาว่างให้เกิดประโยชน์ เพื่อเป็นที่ยอมรับของสังคม และเพื่อนำความรู้ไปใช้ให้เกิดประโยชน์ต่อสังคม

บัวขาว กมลศิลป์ (2540) ได้ทำการศึกษาเรื่องแรงจูงใจในการเข้าศึกษาสายสามัญโดยวิธีทางไกลของนักศึกษาศูนย์บริการศึกษานอกโรงเรียนอำเภอ จังหวัดร้อยเอ็ดผลการวิจัยพบว่า แรงจูงใจด้านเหตุผลส่วนตัวอยู่ในอันดับแรก ซึ่งรายชื่อที่พบว่าแรงจูงใจที่มีความสำคัญต่อการเรียนต่อในระดับสูงขึ้นไป รองลงมาคือต้องการมีความรู้ และทักษะในการประกอบอาชีพ และลำดับสุดท้ายคือสาขาที่เปิดสอนตรงกับความต้องการความถนัด และความสนใจ ส่วนแรงจูงใจด้านหน้าที่การงานเป็นอันดับที่สองรายชื่อที่พบว่าแรงจูงใจที่มีความสำคัญคือ ต้องการเจริญก้าวหน้าในการปฏิบัติงาน รองลงมาคือต้องการความรู้เพิ่มในการปฏิบัติงาน ส่วนแรงจูงใจ ด้านสถาบันเป็นอันดับที่สาม ซึ่งนักศึกษาจะให้ความสำคัญกับ ครูประจำกลุ่มมีความสามารถเป็นที่ยอมรับกันโดยทั่วไปในวงการศึกษา มากที่สุด และด้านอิทธิพลต่อการชักจูงของบุคคล และสื่ออยู่ในลำดับสุดท้าย ซึ่งผู้ที่มีอิทธิพลต่อนักศึกษามากที่สุดคือ ญาติพี่น้องสนับสนุนให้มาเรียน รองลงมาคือ ได้รับคำแนะนำจากครูประจำกลุ่ม

ทวีพันธ์ คล้ายเพชร (2541) ได้ทำการศึกษาเรื่องแรงจูงใจของนักศึกษาวิชาชีพพระยะสัน ผลการศึกษาพบว่าแรงจูงใจด้านเกียรติยศชื่อเสียงเป็นอันดับหนึ่ง อันดับสองคือ แรงจูงใจด้านเหตุผลส่วนตัว และรายชื่อที่นักศึกษามีแรงจูงใจมากที่สุดคือ ด้านต้องการนำความรู้ไปประกอบอาชีพอิสระ รองลงมาคือ มีความถนัดความสนใจในประเภทวิชาชีพที่เลือก และลำดับสุดท้ายวิชาชีพที่เปิดสอนมีประโยชน์ต่อชีวิตประจำวัน อันดับสามคือด้านอาคารสถานที่และสิ่งอำนวยความสะดวกโดยแรงจูงใจสูงสุดด้านนี้คือ การมีสิ่งอำนวยความสะดวก และสาธารณูปโภคพร้อม การไม่ต้องเดินทางไกลเสียค่าใช้จ่ายน้อย ส่วนด้านที่มีแรงจูงใจต่ำที่สุดคือการเป็นวิทยาลัยใหญ่มีชื่อเสียง และอันดับสุดท้ายคือแรงจูงใจด้านบุคคลที่มีอิทธิพลสูงสุด คือ เรียนตามผู้ประสบความสำเร็จรองลงมา คือ มารดาเป็นผู้แนะนำให้เรียน และเรียนตามพี่น้อง และญาติมีแรงจูงใจต่ำสุด

วินิจันท์ บุษปฤกษ์ (2543) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักศึกษาที่มาศึกษาในภาค กศ.ปช. ของสถาบันราชภัฏเพชรบุรีวิทยาลัยการณธ์ จ.ปทุมธานี ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดที่คาดว่าจะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ ได้แก่ ชื่อเสียงของสถาบัน คณะและสาขาที่เปิดสอนตรงกับความต้องการ การเปิดสอนนอกเวลา ความพร้อมของอาคารเรียนหรือ สถานที่เรียน ความสะดวกในการเดินทาง และค่าใช้จ่ายตลอดหลักสูตรการศึกษา

มณฑกานต์ เขียมจ้อย (2544) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเรียนคอมพิวเตอร์และภาษา ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์บุคลากร ลักษณะทางกายภาพ ราคา และสถานที่ตั้งโรงเรียนในระดับมากตามลำดับ โดยให้ความสำคัญกับประเด็นเรื่องประโยชน์ในการนำไปใช้มากที่สุด และให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการ และการส่งเสริมการตลาด ในระดับปานกลาง และจากการทดสอบสมมติฐานพบว่า กลุ่มตัวอย่าง ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดด้านราคา สถานที่ตั้งโรงเรียน บุคลากร และกระบวนการให้บริการแตกต่างกัน สำหรับกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพที่แตกต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดด้านราคาแตกต่างกันเพียงปัจจัยเดียว

จากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องทำให้ผู้วิจัยเล็งเห็นว่าธุรกิจการบริการสอนภาษาอังกฤษมีแนวโน้มในการเจริญเติบโตที่ดีซึ่งอาจมาจากที่ผู้บริโภคเล็งเห็นความสำคัญในการพัฒนาศักยภาพของตนเองให้เท่าเทียมกับผู้อื่นรวมทั้งภาษาอังกฤษ เป็นภาษาสากลที่ใช้ติดต่อสื่อสารกันทั่วโลกทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกเรียนภาษาอังกฤษ และพฤติกรรม และพฤติกรรมในการเรียนของผู้บริโภคเพื่อที่จะได้เป็นแนวทางในการดำเนินธุรกิจต่อไป

สรุป แนวคิดและทฤษฎีที่นำมาอ้างอิงในเรื่องค่านิยม ผู้วิจัยใช้ทฤษฎีของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550: 280) อ้างอิงจาก Allport และ คณะ เป็นเครื่องมืออ้างอิงในการสร้างแบบสอบถามเรื่องค่านิยมของผู้เรียนที่สถาบันสอนภาษาอังกฤษวอลล์สตรีทโดยที่ใช้ค่านิยมทางเศรษฐกิจ และค่านิยมทางสังคมมาอ้างอิงในการสร้างแบบสอบถาม ส่วนค่านิยมด้านอื่นไม่ได้นำมาอ้างอิงในการสร้างแบบสอบถามเนื่องจากไม่มีเนื้อหาที่ตรงกับค่านิยมของผู้เรียนที่สถาบันสอนภาษาอังกฤษวอลล์สตรีท สาขา สุขุมวิท แนวคิดและทฤษฎีที่นำมาอ้างอิงในเรื่องแรงจูงใจผู้วิจัยใช้ทฤษฎีของ ยุทธนา ธรรมเจริญ (2530) ว่าด้วย แรงจูงใจที่มีเหตุผล และ แรงจูงใจทางอารมณ์ แนวคิดและทฤษฎีที่นำมาอ้างอิงในเรื่องของพฤติกรรมผู้บริโภค ผู้วิจัยใช้ทฤษฎีของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550: 18) เกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค คำตอบที่จะช่วยให้นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาด ที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้นำผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องและทฤษฎีต่าง ๆ มาใช้ในการอ้างอิงและเป็นแนวทางในการกำหนดกรอบแนวคิดและแบบสอบถาม

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเรียนที่สถาบันสอนภาษาอังกฤษวอลล์สตรีท สาขาสุขุมวิท ในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูล ซึ่งผู้วิจัยได้ดำเนินงานตามขั้นตอนดังนี้

1. การกำหนดประชากร และการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือเพื่อใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การกำหนดประชากร และการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ในการศึกษาข้อมูลปัจจัยด้านต่างๆที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการสถาบันสอนภาษาอังกฤษ วอลล์สตรีท สาขาสุขุมวิท กำหนดขอบเขตประชากรคือ ผู้ใช้บริการที่กำลังศึกษาในสถาบันสอนภาษาอังกฤษ วอลล์สตรีท สาขาสุขุมวิท เท่านั้น จำนวนประชากรทั้งหมด มี 1700 คน (ข้อมูล ณ วันที่ 1 สิงหาคม 2550 : สถาบันสอนภาษาอังกฤษ วอลล์สตรีท สาขาสุขุมวิท)

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ผู้ให้บริการที่กำลังศึกษาในสถาบันสอนภาษาอังกฤษ วอลล์สตรีท สาขาสุขุมวิท เท่านั้น แต่เนื่องจากทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ผู้วิจัยได้คำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้เป็นตัวแทน ของประชากรโดยใช้สูตรของ Taro Yamane (Yamane. 1967: 580-581) ให้ความเชื่อมั่น 95%

$$\text{สูตร} \quad n = \frac{N}{1 + N (e)^2}$$

$$\text{โดยที่} \quad n = \text{ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง}$$

$$N = \text{จำนวนประชากร เท่ากับ 1,700 คน}$$

$$e = \text{ค่าสัดส่วนความคลาดเคลื่อนที่จะยอมรับได้ 5 \% (0.05)}$$

$$\text{แทนสูตร } n = \frac{1700}{1 + 1700 \times (0.05)^2}$$

$$n = 324 \text{ คน}$$

และผู้วิจัยได้สำรองเพื่อแบบสอบถามไม่สมบูรณ์อีก 11 % เท่ากับ 26 คน รวมเป็นขนาดตัวอย่างทั้งหมด 350 คน

หลังจากนั้นผู้วิจัยจึงเลือกสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (non-probability) ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างตามความสะดวก (convenience sampling) โดยการแจกแบบสอบถามไปตามชั้นเรียนต่าง ๆ และบริเวณห้องพักผ่อนภายในสถาบัน ฯ

ผู้วิจัยเก็บข้อมูลปฐมภูมิจากการสำรวจผู้มาใช้บริการสถาบันสอนภาษาอังกฤษ วอลล์สตรีท สาขาสุขุมวิท โดยใช้แบบสอบถามที่ได้รับการออกแบบให้ตรงวัตถุประสงค์ของการวิจัยมีช่วงเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูลระหว่างวันที่.....2550

รูปแบบของแบบสอบถาม

แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด จำนวน 6 ข้อ

ข้อที่ 1 เพศ ได้แก่ เพศชาย เพศหญิง เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 2 อายุ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) โดยการกำหนดช่วงอายุ ซึ่งคำนวณการแบ่งอันตรภาคชั้นได้ดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. 2548: 195)

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

จากข้อมูลของฝ่ายประชาสัมพันธ์ของสถาบันสอนภาษาอังกฤษ วอลล์สตรีท สาขาสุขุมวิท พบว่า ช่วงอายุของนักศึกษาที่มาลงทะเบียนเรียนจะอยู่ในช่วง 15-45 ปี เป็นต้น (ข้อมูลจากฝ่ายประชาสัมพันธ์ของสถาบันสอนภาษาอังกฤษ วอลล์สตรีท ณ เดือน พฤษภาคม 2545) ในการวิจัยครั้งนี้ได้ใช้ช่วงอายุดังกล่าวเป็นเกณฑ์ในการกำหนดอายุ เป็น 5 ช่วง

$$\begin{aligned}\text{ช่วงอายุ} &= \frac{45 - 15}{5} \\ &= 6\end{aligned}$$

การแบ่งช่วงอายุของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในแบบสอบถาม สามารถแบ่งได้ ดังนี้

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

ข้อที่ 3 ระดับการศึกษา เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) โดยมีการแบ่งเป็น 3 กลุ่มดังนี้

1. ต่ำกว่าปริญญาตรี
2. ปริญญาตรี
3. สูงกว่าปริญญาตรี

ข้อที่ 4 สถานภาพสมรส เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) โดยมีการแบ่งออกเป็น 3 กลุ่มดังนี้

1. โสด
2. สมรส / อยู่ด้วยกัน
3. หย่าร้าง / แยกกันอยู่

ข้อที่ 5 อาชีพ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) โดยมีการแบ่งออกเป็น 4 กลุ่มดังนี้

1. นักเรียน / นักศึกษา
2. ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ
3. พนักงานบริษัทเอกชน
4. เจ้าของธุรกิจ
5. อื่นๆ โปรดระบุ

ข้อที่ 6 รายได้ต่อเดือน เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ซึ่งสามารถคำนวณการแบ่งอันตรภาคชั้นได้ดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. 2548: 195)

จากข้อมูลของฝ่ายประชาสัมพันธ์ของสถาบันสอนภาษาอังกฤษ วอลล์สตรีท สาขาสุขุมวิท พบว่ารายได้ 10,000-60,000 บาทเป็นช่วงรายได้ที่ผู้เรียนส่วนใหญ่ให้ข้อมูลไว้จึงนำมาเป็นเกณฑ์ในการคำนวณการกำหนดช่วงรายได้โดยการวิจัยแบ่งออกเป็น 5 ช่วงรายได้ต่อเดือนดังนี้

$$\begin{aligned}\text{ช่วงรายได้ต่อเดือน} &= \frac{60,000 - 10,000}{5} \\ &= 10,000\end{aligned}$$

จึงได้การแบ่งช่วงรายได้ครบถ้วนต่อเดือนดังนี้

1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาทต่อเดือน
2. 10,001 – 20,000 บาทต่อเดือน
3. 20,001 – 30,000 บาทต่อเดือน
4. 30,001 – 40,000 บาทต่อเดือน
5. 40,001 บาท ขึ้นไป

ข้อที่ 7 ระดับที่เรียน เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) โดยมีการแบ่งออกเป็น 6 กลุ่มดังนี้

1. Survival
2. Waystage
3. Upper Waystage
4. Threshold
5. Milstone
6. Mastery

ส่วนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสำหรับสินค้าบริการ 8 Ps มีลักษณะเป็นแบบสอบถามแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) จำนวน 23 ข้อ โดยมีเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

- 1 หมายถึง มีระดับความคิดเห็นในระดับ ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
- 2 หมายถึง มีระดับความคิดเห็นในระดับ ไม่เห็นด้วย
- 3 หมายถึง มีระดับความคิดเห็นในระดับ เฉย ๆ
- 4 หมายถึง มีระดับความคิดเห็นในระดับ เห็นด้วย
- 5 หมายถึง มีระดับความคิดเห็นในระดับ เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ส่วนที่ 3 ค่านิยม มีลักษณะเป็นแบบสอบถามแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) จำนวน 4 ข้อ โดยมีเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

- 1 หมายถึง มีระดับความคิดเห็นในระดับ ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
- 2 หมายถึง มีระดับความคิดเห็นในระดับ ไม่เห็นด้วย
- 3 หมายถึง มีระดับความคิดเห็นในระดับ เฉย ๆ
- 4 หมายถึง มีระดับความคิดเห็นในระดับ เห็นด้วย
- 5 หมายถึง มีระดับความคิดเห็นในระดับ เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ส่วนที่ 4 แรงจูงใจ มีลักษณะเป็นแบบสอบถามแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) จำนวน 6 ข้อ โดยมีเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

- 1 หมายถึง มีความสำคัญต่อการตัดสินใจ น้อยที่สุด
- 2 หมายถึง มีความสำคัญต่อการตัดสินใจ น้อย
- 3 หมายถึง มีความสำคัญต่อการตัดสินใจ ปานกลาง
- 4 หมายถึง มีความสำคัญต่อการตัดสินใจ มาก
- 5 หมายถึง มีความสำคัญต่อการตัดสินใจ มากที่สุด

ส่วนที่ 5 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจเรียนที่สถาบันสอนภาษาอังกฤษ วอลล์สตรีท สาขาสุขุมวิท

แบบสอบถามที่เป็นการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) จำนวน 1 ข้อ

แบบสอบถามที่เป็นการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) จำนวน 2 ข้อ

แบบสอบถามที่เป็นมาตรวัดแบบ Semantic Differential Scale จำนวน 3 ข้อ

การวัดโดยใช้มาตรวัดแบบ Semantic Differential Scale ซึ่งเป็นมาตราส่วนที่ใช้หลักความแตกต่างทางด้านความหมายเพื่อให้สอดคล้องกับทัศนคติของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นคำถามแบบให้เลือกตอบเพียงตัวเลือกเดียว ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval scale) โดยผู้ตอบ

√ ลงใน

ช่องว่างที่ตรงกับตัวเลข (1,2,3,4,5) ให้ตรงกับความคิดเห็นของท่านที่สุด โดยแต่ละระดับของคะแนนมีความหมายดังนี้

- 1 หมายถึง ผู้เรียนมีพฤติกรรมการตัดสินใจที่ระดับ ไม่ดีอย่างมาก
- 2 หมายถึง ผู้เรียนมีพฤติกรรมการตัดสินใจที่ระดับ ไม่ดี
- 3 หมายถึง ผู้เรียนมีพฤติกรรมการตัดสินใจที่ระดับ ปานกลาง
- 4 หมายถึง ผู้เรียนมีพฤติกรรมการตัดสินใจที่ระดับ ดี
- 5 หมายถึง ผู้เรียนมีพฤติกรรมการตัดสินใจที่ระดับ ดีมาก

ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ

1. ศึกษาค้นคว้าตำราเอกสารและงานวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการตัดสินใจเรียน เพื่อศึกษาตัวแปรที่เกี่ยวข้องแล้วนำมาวางแผนทางในการสร้างแบบสอบถาม
2. ศึกษาข้อมูล แนวความคิดด้านการบริการ ทฤษฎีทางการตลาดเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดและกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ค่านิยมและเหตุจูงใจของสถาบันสอนภาษาอังกฤษ วอลล์สตรีท สาขาสุขุมวิทเพื่อใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม
3. นำข้อมูลที่ได้มาสร้างแบบสอบถามที่เกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเรียน ที่สถาบันสอนภาษาอังกฤษ วอลล์สตรีท สาขาสุขุมวิท
4. นำแบบสอบถามที่ได้เสนออาจารย์ที่ปรึกษาของการศึกษาเพื่อขอรับคำแนะนำ และนำกลับมาปรับปรุงแก้ไข
5. นำแบบสอบถามไปทดสอบ (Tryout) ครั้งที่ 1 กับกลุ่มประชากรที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 40 ชุด เพื่อนำกลับมาทดสอบหาค่าความน่าเชื่อถือได้ (Reliability) และทำการปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่องเพื่อให้ได้ข้อคำถามที่สมบูรณ์
6. นำแบบสอบถามไปเก็บกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 40 ชุด และนำมาวิเคราะห์หาค่าความน่าเชื่อถือได้ (Reliability) ของแบบสอบถามโดยใช้สัมประสิทธิ์ Cronbach's Alpha Coefficient โดยใช้วิธีสัมประสิทธิ์แอลฟา (α -Coefficient) สูตรของครอนบาค (Cronbach) เพื่อหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามค่าแอลฟาที่ได้จะแสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถาม โดยมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ ซึ่งใกล้เคียงกับ 1 มาก แสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง ซึ่งได้ค่าสัมประสิทธิ์ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเรียน ที่สถาบันสอนภาษาอังกฤษ วอลล์สตรีท สาขาสุขุมวิท

โดยแยกเป็นแต่ละด้านดังนี้

ส่วนประสมทางการตลาดต่อสถาบันสอนภาษา วอลล์สตรีท สาขาสุขุมวิท

- ด้านผลิตภัณฑ์ที่ผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเรียน เท่ากับ 0.714
- ด้านราคาที่ผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเรียน เท่ากับ 0.711
- ด้านช่องทางการให้บริการที่ผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเรียน เท่ากับ 0.724
- ด้านการส่งเสริมการตลาดที่ผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเรียน เท่ากับ 0.849
- ด้านอาจารย์ผู้สอนที่ผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเรียนเท่ากับ 0.811
- ด้านกระบวนการที่ผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเรียน เท่ากับ 0.851
- ด้านลักษณะทางกายภาพที่ผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเรียน เท่ากับ 0.730
- ด้านการเพิ่มผลผลิตและคุณภาพ เท่ากับ 0.792

ด้านค่านิยมของผู้เรียน

- ค่านิยมของผู้เรียน เท่ากับ .752

ด้านแรงจูงใจ

- ด้านเหตุผล เท่ากับ 760
- ด้านอารมณ์ เท่ากับ 0.941

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างโดยใช้แบบสอบถาม จากขอบเขตและจำนวนตัวอย่างที่ได้กำหนดไว้ตามกระบวนการสุ่มตัวอย่าง โดยผู้วิจัยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลช่วงเวลาเดียว (Closed- section approach)

การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

นำแบบสอบถามที่ได้รับคำตอบจากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดมาตรวจสอบความสมบูรณ์ได้จำนวน 350 ชุดจากการลงรหัส (Coding) ตามคู่มือการลงรหัสแล้วตรวจสอบความถูกต้องอีกครั้งก่อนนำไปบันทึกข้อมูลใน SPSS data editor แล้วจึงนำข้อมูลดังกล่าวไปทำการวิเคราะห์ในโปรแกรมสถิติสำเร็จรูป Statistic Package for Social Science for Window Version 14.0 เพื่อทำการวิเคราะห์ข้อมูลและทดสอบสมมติฐาน โดยจะมีขั้นตอนต่างๆ ดังนี้

1. นำข้อมูลในส่วนที่ 1 ซึ่งเป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ ระดับรายได้ ระดับที่เรียน โดยมีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด นำมาแจกแจงความถี่ และหาค่าร้อยละ เพื่อนำมาสรุปผล

2. นำข้อมูลในส่วนของส่วนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 8 Ps มีลักษณะเป็นแบบสอบถามแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) จำนวน 23 ข้อ โดยมีเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

- 1 หมายถึง มีระดับตรงกับความคิดเห็นด้านปัจจัยในระดับ ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
- 2 หมายถึง มีระดับตรงกับความคิดเห็นด้านปัจจัยในระดับ ไม่เห็นด้วย
- 3 หมายถึง มีระดับตรงกับความคิดเห็นด้านปัจจัยในระดับ เฉยๆ
- 4 หมายถึง มีระดับตรงกับความคิดเห็นด้านปัจจัยในระดับ เห็นด้วย
- 5 หมายถึง มีระดับตรงกับความคิดเห็นด้านปัจจัยในระดับ เห็นด้วยอย่างยิ่ง

การกำหนดเกณฑ์เฉลี่ยในการอธิบายผลคำนวณ โดยใช้สูตรการคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้น ดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ.2549 : 129)

$$\begin{aligned}
 \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} \\
 &= 0.80
 \end{aligned}$$

การแปลความหมายของคะแนนเฉลี่ยของลักษณะที่ตรงกับความคิดเห็นด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 8 Ps มีลักษณะเป็นแบบสอบถามแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) จำนวน 23 ข้อ โดยมีเกณฑ์การแปลความหมายของค่าเฉลี่ยดังนี้

- 1.00 – 1.80 หมายถึง ผู้เรียนมีความคิดเห็นในระดับไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
- 1.81 – 2.60 หมายถึง ผู้เรียนมีความคิดเห็นในระดับไม่เห็นด้วย
- 2.61 – 3.40 หมายถึง ผู้เรียนมีความคิดเห็นในระดับเฉยๆ
- 3.41 – 4.20 หมายถึง ผู้เรียนมีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วย
- 4.21 – 5.00 หมายถึง ผู้เรียนมีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง

3. นำข้อมูลในส่วนของส่วนที่ 3 เรื่องค่านิยม ซึ่งมีลักษณะเป็นแบบสอบถามแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) จำนวน 4 ข้อ โดยมีเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

- 1 หมายถึง มีระดับตรงกับความคิดเห็นในระดับ ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
- 2 หมายถึง มีระดับตรงกับความคิดเห็นในระดับ ไม่เห็นด้วย
- 3 หมายถึง มีระดับตรงกับความคิดเห็นในระดับ เฉย ๆ
- 4 หมายถึง มีระดับตรงกับความคิดเห็นในระดับ เห็นด้วย
- 5 หมายถึง มีระดับตรงกับความคิดเห็นในระดับ เห็นด้วยอย่างยิ่ง

การกำหนดเกณฑ์เฉลี่ยในการอภิปรายผลคำนวณ โดยใช้สูตรการคำนวณความกว้างของ
 อันตรภาคชั้น ดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ.2549 : 129)

$$\begin{aligned}
 \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} \\
 &= 0.80
 \end{aligned}$$

เกณฑ์การแปลความหมายของคะแนนเฉลี่ยของค่านิยม มีดังนี้

- 1.00 – 1.80 หมายถึง ผู้เรียนมีค่านิยมในระดับไม่ดีอย่างมาก
- 1.81 – 2.60 หมายถึง ผู้เรียนมีค่านิยมในระดับไม่ดี
- 2.61 – 3.40 หมายถึง ผู้เรียนมีค่านิยมในระดับปานกลาง
- 3.41 – 4.20 หมายถึง ผู้เรียนมีค่านิยมในระดับดี
- 4.21 – 5.00 หมายถึง ผู้เรียนมีค่านิยมในระดับดีมาก

4. นำข้อมูลในส่วนที่ 4 เรื่องแรงจูงใจ ซึ่งมีลักษณะเป็นแบบสอบถามแบบมาตราส่วนประเมิน
 ค่า (Rating Scale) จำนวน 6 ข้อ โดยมีเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

- 1 หมายถึง มีความสำคัญต่อการตัดสินใจ น้อยที่สุด
- 2 หมายถึง มีความสำคัญต่อการตัดสินใจ น้อย
- 3 หมายถึง มีความสำคัญต่อการตัดสินใจ ปานกลาง
- 4 หมายถึง มีความสำคัญต่อการตัดสินใจ มาก
- 5 หมายถึง มีความสำคัญต่อการตัดสินใจ มากที่สุด

การกำหนดเกณฑ์เฉลี่ยในการอภิปรายผลคำนวณ โดยใช้สูตรการคำนวณความกว้างของ
 อันตรภาคชั้น ดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ.2549 : 129)

$$\begin{aligned}
 \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} \\
 &= 0.80
 \end{aligned}$$

เกณฑ์การแปลความหมายของคะแนนเฉลี่ยของเหตุจูงใจ มีดังนี้

- 1.00 – 1.80 หมายถึง เหตุจูงใจมีความสำคัญต่อการตัดสินใจ น้อยที่สุด
- 1.81 – 2.60 หมายถึง เหตุจูงใจมีความสำคัญต่อการตัดสินใจ น้อย
- 2.61 – 3.40 หมายถึง เหตุจูงใจมีความสำคัญต่อการตัดสินใจ ปานกลาง
- 3.41 – 4.20 หมายถึง เหตุจูงใจมีความสำคัญต่อการตัดสินใจ มาก
- 4.21 – 5.00 หมายถึง เหตุจูงใจมีความสำคัญต่อการตัดสินใจ มากที่สุด

5. นำข้อมูลในส่วนที่ 5 ซึ่งเป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจเรียนที่สถาบันสอนภาษาอังกฤษ วอลล์สตรีท สาขาสุขุมวิท ซึ่งเป็นแบบสอบถามที่เป็นคำถามปลายเปิด (open end) จำนวน 1 ข้อ แบบสอบถามที่เป็นการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) จำนวน 1 ข้อ แบบสอบถามที่เป็นการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) จำนวน 2 ข้อ แบบสอบถามที่เป็นมาตรวัดแบบ Semantic Differential Scale จำนวน 3 ข้อ ของผู้ตอบแบบสอบถาม มาแจกแจงความถี่ และหาค่าร้อยละ เพื่อนำมาสรุปและอภิปรายผล โดยมีเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

- 1 หมายถึง ผู้เรียนมีพฤติกรรมการตัดสินใจที่ระดับ ไม่ดีอย่างมาก
- 2 หมายถึง ผู้เรียนมีพฤติกรรมการตัดสินใจที่ระดับ ไม่ดี
- 3 หมายถึง ผู้เรียนมีพฤติกรรมการตัดสินใจที่ระดับ ปานกลาง
- 4 หมายถึง ผู้เรียนมีพฤติกรรมการตัดสินใจที่ระดับ ดี
- 5 หมายถึง ผู้เรียนมีพฤติกรรมการตัดสินใจที่ระดับ ดีมาก

ในการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยนำคะแนนจากการกำหนดดังกล่าวมาประเมินค่า (Rating scale) เพื่อแปลความหมายค่าคะแนน โดยใช้สูตร (มัลลิกา บุญนาค. 2537:29)

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

เกณฑ์การแปลความหมายของคะแนนเฉลี่ยของพฤติกรรมการตัดสินใจ มีดังนี้

- 1.00 – 1.80 หมายถึง ผู้เรียนมีพฤติกรรมการตัดสินใจที่ระดับ ไม่ดีอย่างมาก
- 1.81 – 2.60 หมายถึง ผู้เรียนมีพฤติกรรมการตัดสินใจที่ระดับ ไม่ดี
- 2.61 – 3.40 หมายถึง ผู้เรียนมีพฤติกรรมการตัดสินใจที่ระดับ ปานกลาง
- 3.41 – 4.20 หมายถึง ผู้เรียนมีพฤติกรรมการตัดสินใจที่ระดับ ดี
- 4.21 – 5.00 หมายถึง ผู้เรียนมีพฤติกรรมการตัดสินใจที่ระดับ ดีมาก

6. ทดสอบสมมติฐาน โดยใช้การวิเคราะห์โดยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) เพื่อทดสอบสมมติฐานแต่ละข้อโดยใช้สถิติ t-test และ One-Way ANOVA (F-test) เพื่อทดสอบความแตกต่างในการวิเคราะห์ความแตกต่าง รวมทั้งการวิเคราะห์เพื่อหาค่า Pearson Correlation Coefficient เพื่ออธิบายความสัมพันธ์ของสมมติฐานแต่ละข้อ

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) ใช้วิเคราะห์ข้อมูลเพื่ออธิบายลักษณะประชากร

1.1 ค่าร้อยละ (Percentage) ใช้วิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามส่วนที่ 1 ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ รายได้ต่อเดือน และจำนวนผู้ศึกษาในแต่ละระดับ

1.2 ค่าเฉลี่ย (Mean) ใช้วิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามส่วนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ส่วนที่ 3 ค่านิยม และ ส่วนที่ 4 แรงจูงใจ

1.3 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) ใช้วิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามส่วนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ส่วนที่ 3 ค่านิยม และ ส่วนที่ 4 แรงจูงใจ

2. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistics) ใช้วิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

2.1 สถิติ Independent t-test เพื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มประชากร 2 กลุ่ม ใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ด้านเพศ และสถานภาพ

2.2 สถิติ F-test แบบการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance) เพื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของประชากรมากกว่า 2 กลุ่ม ใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 ด้าน อายุ ระดับการศึกษา รายได้ครอบครัวต่อเดือน และจำนวนบุตรหลานที่กำลังศึกษาอยู่ กรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จึงทำการทดสอบเป็นรายคู่ โดยใช้วิธี Fisher's Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มประชากร

2.3 สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) สำหรับหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัวที่เป็นอิสระต่อกัน ใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 3

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. ค่าสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistic) ประกอบด้วย

ค่าร้อยละ (Percentage) (กัลยา วานิชย์บัญชา.2545 : 36)

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

เมื่อ	P	แทน	ค่าสถิติร้อยละ
	f	แทน	ความถี่ของข้อมูล
	n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด

ค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean หรือ $\bar{X}$) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545 : 36)

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

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

ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation หรือ S.D.) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545 : 38)

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

เมื่อ	S.D.	แทน	ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนกลุ่มตัวอย่าง
	$(\sum x)^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง
	$\sum x^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง
	n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

2. การหาค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือ (Reliability of the test) โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟ่า (α -Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2549 : 35)

$$\alpha = \frac{\overline{k cov \text{ ariance} / var \text{ iance}}}{1 + (k - 1) \overline{cov \text{ ariance} / var \text{ iance}}}$$

เมื่อ α	แทน	ค่าความเชื่อมั่น หรือ Alpha coefficient
k	แทน	จำนวนคำถาม
$\overline{cov \text{ ariance}}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าความแปรปรวนร่วมระหว่างคำถามต่างๆ
$\overline{var \text{ iance}}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าความแปรปรวนของคำตอบ

3. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistic) ประกอบด้วย

3.1 สถิติ Independent t-test ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2549 : 108) ใช้ทดสอบสมมุติฐานข้อที่ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์ ด้านเพศ โดยมีสูตรดังนี้

ในการทดสอบ t-test หาค่าความแปรปรวนของข้อมูลโดยการทดสอบ Levene' Test ถ้าความแปรปรวนเท่ากันทุกกลุ่มให้พิจารณาว่าในแถว Equal variances assumed และถ้าค่าความแปรปรวนของข้อมูลไม่เท่ากันทุกกลุ่มให้พิจารณาว่าในแถว Equal variances not assumed โดยใช้สูตร ดังนี้

3.1.1 กรณีที่มีความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่มเท่ากัน ($s_1^2 = s_2^2$)

$$t = \frac{\overline{X_1} - \overline{X_2}}{s_p \sqrt{\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2}}}$$

สถิติที่ใช้ในการทดสอบ t มีชั้นแห่งความเป็นอิสระ $df = n_1 + n_2 - 2$

เมื่อ $\overline{X_i}$	แทน	ค่าเฉลี่ยกลุ่มที่ i ; i = 1 , 2
s_p	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานตัวอย่างรวมจากตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่ม
n_i	แทน	ขนาดตัวอย่างของกลุ่มที่ i

s_i^2 แทน ค่าความแปรปรวนของตัวอย่างกลุ่มที่ i ; $i = 1, 2$

$$s_p^2 = \frac{(n_1 - 1)s_1^2 + (n_2 - 1)s_2^2}{n_1 + n_2 - 2}$$

3.1.2 กรณีความแปรปรวนทั้ง 2 กลุ่มไม่เท่ากัน ($s_1^2 \neq s_2^2$)

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{\sqrt{\frac{s_1^2}{n_1} + \frac{s_2^2}{n_2}}}$$

สถิติที่ใช้ทดสอบ t มีชั้นแห่งความเป็นอิสระ = V

$$V = \frac{\left[\frac{s_1^2}{n_1} + \frac{s_2^2}{n_2} \right]^2}{\frac{\left(\frac{s_1^2}{n_1} \right)}{n_1 - 1} + \frac{\left(\frac{s_2^2}{n_2} \right)}{n_2 - 1}}$$

เมื่อ	t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
	$\bar{X}_1$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	$\bar{X}_2$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	s_1^2	แทน	ความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	s_2^2	แทน	ความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	n_1	แทน	จำนวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	n_2	แทน	จำนวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	V	แทน	ชั้นแห่งความเป็นอิสระ

3.2 สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance)

แบบการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างตั้งแต่ 2 กลุ่มขึ้นไป (กัลยา วาณิชย์
 ปีชญา 2545 : 293) มีสูตรดังนี้

3.2.1 ใช้ค่า F-test กรณีค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน มีสูตรดังนี้

ตาราง 1 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance)

แหล่งความแปรปรวน	Df	Ss	Ms	F
ระหว่างกลุ่ม (B)	k-1	$SS_{(B)}$	$MS_{(B)} = \frac{SS_{(B)}}{k-1}$	$\frac{MS_{(B)}}{MS_{(w)}}$
ภายในกลุ่ม (W)	n-k	$SS_{(w)}$	$MS_{(w)} = \frac{SS_{(w)}}{n-k}$	
รวม (T)	n-1	$SS_{(T)}$		

$$F = \frac{MS_{(B)}}{MS_{(w)}}$$

เมื่อ	F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F-distribution
	df	แทน	ชั้นแห่งความเป็นอิสระ ได้แก่ ระหว่างกลุ่ม (k-1) และภายในกลุ่ม (n-k)
	k	แทน	จำนวนกลุ่มของตัวอย่างที่นำมาทดสอบสมมุติฐาน
	n	แทน	จำนวนตัวอย่างทั้งหมด
	$SS_{(B)}$	แทน	ผลรวมกำลังสองระหว่างกลุ่ม (Between Sum of Squares)
	$SS_{(w)}$	แทน	ผลรวมกำลังสองภายในกลุ่ม (Within Sum of Squares)
	$MS_{(B)}$	แทน	ค่าประมาณการของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม (Mean Squares between groups)
	$MS_{(w)}$	แทน	ค่าประมาณการของความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean Squares within groups)

กรณีผลการทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติแล้ว ต้องทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ต่อไป เพื่อดูว่าคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน โดยใช้วิธี Fisher's Least Significant Difference (LSD) (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2545 : 333)

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

โดยที่ $n_i \neq n_j$

เมื่อ LSD แทน ผลต่างนัยสำคัญที่คำนวณได้สำหรับประชากรกลุ่มที่ i และ j

$t_{1-\alpha/2; n-k}$ แทน ค่าที่ใช้พิจารณาในการแจกแจงแบบ t-distribution ที่ระดับ ความเชื่อมั่น 95% และชั้นห่างความเป็นอิสระภายในกลุ่ม = n-k

MSE แทน ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม (MS_w)

n_i แทน จำนวนตัวอย่างของกลุ่ม i

n_j แทน จำนวนตัวอย่างของกลุ่ม j

α แทน ค่าความคลาดเคลื่อน

3.2.2 ใช้ค่า Brown-Forsythe (β) กรณีค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน (Hartung. 2001 :300) มีสูตรดังนี้

$$\beta = \frac{MS(B)}{MS(W)}$$

โดยค่า $MS_{(w)} \sum_{i=1}^k \left(1 - \frac{n_j}{N} \right) S_i^2$

เมื่อ β แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Brown-Forsythe

$MS_{(B)}$ แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
(Mean Square between group)

$MS_{(w)}$ แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม
(Mean Square within group) สำหรับ Brown-Forsythe

k แทน จำนวนกลุ่มของตัวอย่าง

n_j แทน จำนวนตัวอย่างของกลุ่ม i

N แทน ขนาดของประชากร

s_i^2 แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ i

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

$$t = \frac{\overline{x_i} - \overline{x_j}}{MS_{(w)} \left(\frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j} \right)}$$

เมื่อ	t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
	MS _(w)	แทน	ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean Square within group) สำหรับ Brown-Fordythe
	$\overline{X_i}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ i
	$\overline{X_j}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ j
	N _i	แทน	จำนวนตัวอย่างของกลุ่มที่ i
	N _j	แทน	จำนวนตัวอย่างของกลุ่มที่ j

3.3 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2544 : 311-312) เพื่อใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปร 2 ตัวที่เป็นอิสระกัน ใช้ทดสอบสมมุติฐานมีสูตรดังนี้

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

เมื่อ	r	แทน	สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
	$\sum X$	แทน	ผลรวมคะแนน X
	$\sum Y$	แทน	ผลรวมคะแนน Y
	$\sum X^2$	แทน	ผลรวมคะแนนชุด X แต่ละตัวยกกำลังสอง
	$\sum Y^2$	แทน	ผลรวมคะแนนชุด Y แต่ละตัวยกกำลังสอง
	$\sum XY$	แทน	ผลรวมของผลคูณระหว่างคะแนนชุด X และชุด Y
	n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

โดยที่ ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มีค่าระหว่าง $-1 < r < 1$ ความหมายของค่า r มีดังนี้(กัลยา วาณิชยปัญญา.2544 : 473)

1. ค่า r เป็นลบ แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้ามกัน คือ ถ้า X เพิ่มขึ้น Y จะลดลง แต่ถ้า X ลด Y จะเพิ่ม
2. ค่า r เป็นบวก แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน คือ ถ้า X เพิ่มขึ้น Y จะเพิ่มด้วย แต่ถ้า X ลด Y จะลดลงด้วย
3. ค่า r มีค่าเข้าใกล้ 1 หมายถึง X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และมี

ความสัมพันธ์กันมาก

4. ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ -1 หมายถึง X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามและมี

ความสัมพันธ์กันมาก

5. ถ้า r เท่ากับ 0 แสดงว่า X และ Y ไม่มีความสัมพันธ์กัน
6. ถ้า r เข้าใกล้ 0 แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์กันน้อย

เกณฑ์การแปลความหมายค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ระหว่าง $0.81 - 1.00$ แสดงว่ามีความสัมพันธ์ระดับสูงมาก

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ระหว่าง $0.61 - 0.80$ แสดงว่ามีความสัมพันธ์ระดับค่อนข้างสูง

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ระหว่าง $0.41 - 0.60$ แสดงว่ามีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ระหว่าง $0.21 - 0.40$ แสดงว่ามีความสัมพันธ์ระดับต่ำ

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ระหว่าง $0.01 - 0.20$ แสดงว่ามีความสัมพันธ์ระดับต่ำมาก

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเรียน ที่สถาบันสอนภาษาอังกฤษวอลล์สตรีท สาขาสุขุมวิท การวิเคราะห์ข้อมูล และการแปลผลความหมายของผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้ทำการวิจัยได้ทำการกำหนดสัญลักษณ์ต่างๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง
S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
n	แทน	จำนวนคนในกลุ่มตัวอย่าง
t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
df	แทน	ขั้นของความเป็นอิสระ (Degree of freedom)
F-Ratio	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณาใน F-distribution
F-Prop., p	แทน	ความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญในสถิติ
r	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
H_0	แทน	สมมุติฐานหลัก (Null Hypothesis)
H_1	แทน	สมมุติฐานรอง (Alternative Hypothesis)
*	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
**	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้นำเสนอผลตามความมุ่งหมายของการวิจัย โดยแบ่งการนำเสนอออกเป็น 5 ตอน ตามลำดับ ดังนี้

- ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม
- ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเรียน ที่สถาบันสอนภาษาอังกฤษวอลล์สตรีท สาขาสุขุมวิท
- ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับค่านิยมของผู้เรียนสถาบันสอนภาษาอังกฤษวอลล์สตรีท สาขาสุขุมวิท

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับเหตุจูงใจต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเรียนที่สถาบันสอนภาษาอังกฤษ วอลล์สตรีท สาขาสุขุมวิท

ตอนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจเรียนที่สถาบันสอนภาษาอังกฤษ วอลล์สตรีท สาขาสุขุมวิท

ตอนที่ 6 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระดับที่เรียนของผู้เรียนสถาบันสอนภาษาอังกฤษวอลล์สตรีท สาขาสุขุมวิท ดังตาราง 3

ตาราง 3 แสดงผลข้อมูลจำนวน (ความถี่) และร้อยละข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการ

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1.1 เพศ		
ชาย	123	34.2
หญิง	237	65.8
รวม	360	100
1.2 อายุ		
15 – 20 ปี	44	12.2
21 – 26 ปี	185	55.4
27 – 32 ปี	99	27.5
33 – 38 ปี	22	6.1
39 – 44 ปี	8	2.2
45 ปีขึ้นไป	2	0.6
รวม	360	100
1.3 ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	58	16.1
ปริญญาตรี	234	65
สูงกว่าปริญญาตรี	68	18.9
รวม	360	100

ตาราง 1 (ต่อ)

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1.4 อาชีพ		
นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา	122	33.9
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	4	1.1
พนักงานบริษัทเอกชน	172	47.8
เจ้าของธุรกิจ	16	4.4
อื่นๆเช่น Freelance Programmer, ทนายความ,แม่บ้าน, ไกด์อิสระ	46	12.8
รวม	360	100
1.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	91	25.3
10,001 – 20,000 บาท	114	31.7
20,001 – 30,000 บาท	77	21.4
30,001 – 40,000 บาท	39	10.8
40,001 บาทขึ้นไป	39	10.8
รวม	360	100
1.6 ระดับที่เรียน		
Survival	44	12.2
Waystage	127	35.3
Upper Waystage	140	58.9
Threshold	37	10.3
Milston	12	3.3
รวม	360	100

จากตาราง 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบใช้บริการ จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระดับที่เรียนของผู้เรียนสถาบันสอนภาษาอังกฤษออลส์ สตรีท สาขาสุขุมวิท จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

เพศ ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 237 คน คิดเป็นร้อยละ 65.8 และเป็นเพศชาย จำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 34.2 ตามลำดับ

อายุ ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่อายุระหว่าง 21-26 ปี จำนวน 185 คน คิดเป็นร้อยละ 55.4 รองลงมาคือ อายุระหว่าง 27-32 ปี จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 27.5 อายุระหว่าง 15-20 ปี จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 12.2 อายุระหว่าง 33-38 ปี มีจำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 6.1 อายุระหว่าง 39-44 ปี มีจำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.2 และอายุมากกว่า 45 ปี จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.6 ตามลำดับ

การศึกษา ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 234 คิดเป็นร้อยละ 65 รองลงมาคือระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 68 คนคิดเป็นร้อยละ 18.9 และ ระดับต่ำกว่าปริญญาตรีมีจำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 16.1 ตามลำดับ

อาชีพ ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 172 คน คิดเป็นร้อยละ 33.9 รองลงมาคือนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 33.9 อาชีพอื่นๆ เช่น Freelance Programmer, หนายความ, แม่บ้าน, ไกด์อิสระ จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 12.8 อาชีพเจ้าของธุรกิจ มีจำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.4 และอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.1 ตามลำดับ

รายได้ต่อเดือน ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีรายได้ 10,001-20,000 บาท จำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 31.7 รองลงมาคือมีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 25.3 รายได้ 20,001-30,001 บาท จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 21.4 มีรายได้ 30,001-40,000 บาท จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 10.8 และรายได้ 40,001 ขึ้นไป จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 10.8 ตามลำดับ

ด้านระดับที่เรียน ส่วนใหญ่เรียนในระดับ Upper Waystage จำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 58.9 รองลงมาคือ ระดับ Waystage จำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 35.3 ระดับ Survival จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 12.2 ระดับ Threshold จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 10.3 และระดับ Milestone จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.3

เนื่องจากข้อมูลลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ อาชีพ และระดับที่เรียนของผู้เรียนสถาบันสอนภาษาอังกฤษวอลล์สตรีท สาขาสุขุมวิท มีความถี่ของข้อมูลกระจายตัวอย่างไม่สม่ำเสมอ และมีจำนวนความถี่น้อยเกินไป ผู้วิจัยจึงได้ทำการรวบรวมกลุ่มข้อมูลใหม่เพื่อให้การกระจายของข้อมูลมีความสม่ำเสมอ และเพื่อทำการทดสอบสมมุติฐาน ซึ่งได้กลุ่มใหม่ดังตาราง 4

ตาราง 4 แสดงผลข้อมูลจำนวน (ความถี่) และร้อยละข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการ (จัดกลุ่มใหม่)
ดังนี้

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1.2 อายุ		
15 – 20 ปี	44	12.2
21 – 26 ปี	185	55.4
27 – 32 ปี	99	27.5
33 ปีขึ้นไป	32	8.9
รวม	360	100
1.4 อาชีพ		
นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา	122	33.9
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ/เจ้าของธุรกิจ	20	5.6
พนักงานบริษัทเอกชน	172	47.8
อื่นๆ เช่น Freelance Programmer, ทนายความ, แม่บ้าน, ไกด์อิสระ	46	12.7
รวม	360	100
1.5 ระดับที่เรียน		
Survival	44	12.2
Waystage	127	35.3
Upper Waystage	140	58.9
Threshold & Milston	49	13.6
รวม	360	100

จากตาราง 4 แสดงผลข้อมูลจำนวน (ความถี่) และร้อยละข้อมูลส่วนบุคคลของผู้เรียน (จัดกลุ่มใหม่) พบว่า

อายุ ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่อายุระหว่าง 21-26 ปี จำนวน 185 คน คิดเป็นร้อยละ 55.4 รองลงมาคือ อายุระหว่าง 27-32 ปี จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 27.5 อายุระหว่าง 15-20 ปี จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 12.2 และ อายุระหว่าง 33 ปีขึ้นไป มีจำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.9 ตามลำดับ

อาชีพ ผู้ให้บริการส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 172 คน คิดเป็นร้อยละ 33.9 รองลงมาคือนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 33.9 อาชีพอื่นๆ เช่น Freelance Programmer, หนายความ, แม่บ้าน, ไกด์อิสระ จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 12.8 และอาชีพเจ้าของธุรกิจ/ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีจำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.6 ตามลำดับ

ด้านระดับที่เรียน ส่วนใหญ่เรียนในระดับ Upper Waystage จำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 58.9 รองลงมาคือ ระดับ Waystage จำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 35.3 ระดับ Survival จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 12.2 และ ระดับ Threshold และระดับ Milstone จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 13.69 ตามลำดับ

ตอนที่ 2: การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเรียนที่สถาบันสอนภาษาอังกฤษวอลลส์สตรีท สาขาสุขุมวิท

ตาราง 5 แสดงการแจกแจงจำนวน ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ด้านผลิตภัณฑ์	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. หลักสูตรของสถาบันเพิ่มการเรียนรู้ด้านภาษาอังกฤษได้เป็นอย่างดี	3.88	.589	เห็นด้วย
2. รูปแบบและวิธีการเรียนของสถาบันฯ มีความทันสมัย	4.00	.688	เห็นด้วย
3. หลักสูตรของสถาบันฯ สามารถนำไปใช้ในชีวิตรประจำวันได้เป็นอย่างดี	4.07	.701	เห็นด้วย
4. มีหลักสูตรของสถาบันฯ ซึ่งเรียนกับเจ้าของภาษาโดยตรง	4.07	.750	เห็นด้วย
5. ความยืดหยุ่นของการเรียนที่สามารถเลือกหลักสูตรและเวลาเรียนตามความสะดวกของผู้เรียน	4.23	.884	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
รวม	4.0483	.51170	เห็นด้วย

จากตาราง 5 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเรียนที่สถาบันสอนภาษาอังกฤษวอลลส์สตรีท ด้านผลิตภัณฑ์พบว่าความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.048 เมื่อพิจารณารายข้อจะพบว่า ความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ความยืดหยุ่นของการเรียนที่สามารถเลือกหลักสูตร และเวลาเรียนตามความสะดวกของผู้เรียน มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 หลักสูตรของสถาบันฯ สามารถนำไปใช้ในชีวิตรประจำวันได้เป็นอย่างดี มีหลักสูตรของสถาบันฯ ซึ่งเรียนกับเจ้าของภาษาโดยตรง รูปแบบ วิธีการเรียนของสถาบันฯ มีความทันสมัย และ หลักสูตรของสถาบันเพิ่มการเรียนรู้ด้านภาษาอังกฤษได้เป็นอย่างดี มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 4.07 4.00 และ 3.88 ตามลำดับ

ตาราง 6 แสดงการแจกแจงจำนวน ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ด้านราคา	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. อัตราค่าเล่าเรียนมีความเหมาะสมกับหลักสูตร	2.53	.711	ไม่เห็นด้วย
2. สามารถแบ่งจ่ายเงินค่าเล่าเรียนได้	3.86	.74	เห็นด้วย
รวม	3.19	.549	เฉยๆ

จากตาราง 6 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเรียนที่สถาบันสอนภาษาอังกฤษวอลล์สตรีท ด้านราคาพบว่าความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับเฉยๆ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.19 เมื่อพิจารณารายข้อจะพบว่า ความคิดเห็นด้านราคา ได้แก่ ด้านสามารถแบ่งจ่ายเงินค่าเล่าเรียนได้มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 และ ด้านอัตราค่าเล่าเรียนมีความเหมาะสมกับหลักสูตรเป็นอย่างดี มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับไม่เห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.53

ตาราง 7 แสดงการแจกแจงจำนวน ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ด้านช่องทางการให้บริการ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. การเดินทางในการมาเรียนสะดวกสบาย	3.98	.74	เห็นด้วย
2. สามารถชำระค่าเล่าเรียนได้หลากหลาย	3.85	.79	เห็นด้วย
รวม	3.912	.617	เห็นด้วย

จากตาราง 7 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเรียนที่สถาบันสอนภาษาอังกฤษวอลล์สตรีท ด้านช่องทางการให้บริการ พบว่าความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.912 เมื่อพิจารณารายข้อจะพบว่าความคิดเห็นด้านช่องทางการให้บริการ ได้แก่ ด้านการเดินทางในการมาเรียนสะดวกสบาย มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 และ ด้านสามารถชำระค่าเล่าเรียนได้หลากหลาย มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85

ตาราง 8 แสดงการแจกแจงจำนวน ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ด้านการส่งเสริมการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. มีการโฆษณาผ่านทางแผ่นพับ เว็บไซต์ สื่อต่างๆอย่างแพร่หลาย	4.03	.748	เห็นด้วย
2. มีโปรโมชั่นเรียน 4 ระดับเพิ่มฟรี 1 ระดับ	3.87	.808	เห็นด้วย
รวม	3.95	.644	เห็นด้วย

จากตาราง 8 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเรียนที่สถาบันสอนภาษาอังกฤษวอลล์สตรีท ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่าความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 เมื่อพิจารณารายละเอียดจะพบว่าความคิดเห็นด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ด้านการโฆษณาผ่านทางแผ่นพับ เว็บไซต์ สื่อต่างๆอย่างแพร่หลาย และด้านมีโปรโมชั่นเรียน 4 ระดับเพิ่มฟรี 1 ระดับ มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 3.87 ตามลำดับ

ตาราง 9 แสดงการแจกแจงจำนวน ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ด้านอาจารย์ผู้สอน	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. อาจารย์ผู้สอนมีความน่าเชื่อถือในด้านชื่อเสียง	3.63	.709	เห็นด้วย
2. อาจารย์ผู้สอนเป็นชาวต่างชาติเป็นเจ้าของภาษาเอง	4.25	.620	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
3. อาจารย์มีด้านความรู้ ความสามารถ และ ประสบการณ์	4.01	.680	เห็นด้วย
4. อาจารย์มีคุณสมบัติตรวจสอบได้	4.18	.730	เห็นด้วย
รวม	4.01	.499	เห็นด้วย

ตาราง 9 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การตัดสินใจเรียนที่สถาบันสอนภาษาอังกฤษวอลล์สตรีท ด้านอาจารย์ผู้สอนพบว่าความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 เมื่อพิจารณารายละเอียดจะพบว่า ความคิดเห็นด้านอาจารย์ผู้สอน ได้แก่ ด้านอาจารย์ผู้สอนเป็นชาวต่างชาติเป็นเจ้าของภาษาเอง มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 อาจารย์มีคุณสมบัติตรวจสอบได้ อาจารย์

มีด้านความรู้ ความสามารถ และ ประสิทธิภาพ อาจารย์ผู้สอนมีความน่าเชื่อถือในด้านชื่อเสียง มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 4.01 3.63 ตามลำดับ

ตาราง 10 แสดงการแจกแจงจำนวน ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ด้านกระบวนการ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. มีความสะดวกมากในการสมัครเข้าเรียน	3.98	.725	เห็นด้วย
2. มีความถูกต้องของระบบระหว่างการเรียนรู้การสอน	3.81	.729	เห็นด้วย
รวม	3.897	.637	เห็นด้วย

จากตาราง 10 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเรียนที่สถาบันสอนภาษาอังกฤษวอลล์สตรีท ด้านกระบวนการ พบว่าความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.897 เมื่อพิจารณารายข้อจะพบว่า ความคิดเห็นด้านกระบวนการ ได้แก่ด้านความสะดวกมากในการสมัครเข้าเรียน มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 และด้านความถูกต้องของระบบระหว่างการเรียนรู้การสอน มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81

ตาราง 11 แสดงการแจกแจงจำนวน ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. มีโต๊ะ เก้าอี้ โซฟา ไว้บริการเพียงพอ	3.66	.842	เห็นด้วย
2. การตกแต่งสถานที่ได้ทันสมัย สวยงาม	3.90	.749	เห็นด้วย
3. มีที่จอดรถจำนวนมากไว้บริการ	3.52	.831	เห็นด้วย
รวม	3.69	.672	เห็นด้วย

จากตาราง 11 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเรียนที่สถาบันสอนภาษาอังกฤษวอลล์สตรีท ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ พบว่าความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.69 เมื่อพิจารณารายข้อจะพบว่า ความคิดเห็นด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ได้แก่ ด้านการตกแต่งสถานที่ได้ทันสมัย สวยงาม มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 ด้านมีโต๊ะ เก้าอี้ โซฟา ไว้บริการ

เพียงพอ มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.66 และ ด้านที่มีข้อดรอจจำนวนมากไว้บริการ มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.52

ตาราง 12 แสดงการแจกแจงจำนวน ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ด้านการเพิ่มผลผลิตและคุณภาพ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. สถาบันมีความน่าเชื่อถือ	4.05	.695	เห็นด้วย
2. สถาบันได้ ให้ความรู้ด้านภาษาอังกฤษตามที่ต้องการ	3.78	.839	เห็นด้วย
รวม	3.893	.685	เห็นด้วย

จากตาราง 12 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การตัดสินใจเรียนที่สถาบันสอนภาษาอังกฤษวอลล์สตรีท ด้านการเพิ่มผลผลิตและคุณภาพพบว่าความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.893 เมื่อพิจารณารายข้อจะพบว่า ด้านสถาบันมีความน่าเชื่อถือ และด้านสถาบันได้ ให้ความรู้ด้านภาษาอังกฤษตามที่ต้องการ มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 3.78 ตามลำดับ

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลค่านิยมของผู้เรียนสถาบันสอนภาษาอังกฤษวอลล์สตรีท

ตาราง 13 แสดงการแจกแจงจำนวน ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ค่านิยมของผู้เรียนสถาบันสอนภาษาอังกฤษวอลล์สตรีท	$\bar{X}$	S.D.	ระดับค่านิยม
1 คุณเชื่อว่าการเรียนภาษาอังกฤษทำให้ได้รับการยอมรับและยกย่องในสังคม	4.14	.847	ดี
2 คุณเชื่อว่าการเรียนภาษาอังกฤษทำให้ประสบความสำเร็จในชีวิต	4.14	.783	ดี
3 คุณคิดว่าการเรียนที่สถาบันวอลล์สตรีทเป็นสิ่งที่คุ้มค่า	3.68	.804	ดี
4 คุณคิดว่าสถาบันสอนภาษาอังกฤษวอลล์สตรีท เป็นสถาบันที่มีชื่อเสียงของประเทศไทย	3.87	.650	ดี
รวม	3.95	.569	ดี

จากตาราง 13 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลค่านิยมของผู้เรียนสถาบันสอนภาษาอังกฤษวอลล์สตรีท พบว่าค่านิยมโดยรวมของผู้เรียนอยู่ในระดับดีโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 เมื่อพิจารณารายข้อจะพบว่า ด้านค่านิยมของผู้เรียน ได้แก่ ด้านความเชื่อว่าการเรียนภาษาอังกฤษทำให้ได้รับการยอมรับและยกย่องในสังคม และ ด้านความเชื่อว่าการเรียนภาษาอังกฤษทำให้ประสบความสำเร็จในชีวิต ผู้เรียนมีค่านิยมในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 เท่ากัน ด้านความคิดว่าสถาบันสอนภาษาอังกฤษวอลล์สตรีท เป็นสถาบันที่มีชื่อเสียงของประเทศไทย ผู้เรียนมีค่านิยมในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 และ ด้านความคิดว่าการเรียนภาษาอังกฤษที่สถาบันวอลล์สตรีทเป็นสิ่งที่คุ้มค่า ผู้เรียนมีค่านิยมในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลแรงจูงใจที่เรียนสถาบันสอนภาษาอังกฤษวอลล์สตรีท ดังตาราง 4

ตาราง 14 แสดงการแจกแจงจำนวน ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

แรงจูงใจต่อพฤติกรรม การตัดสินใจเรียน ด้านเหตุผล	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ แรงจูงใจ
4.1 ค่าใช้จ่ายในการเรียนเหมาะสม	2.51	.791	น้อย
4.2 ความยืดหยุ่นของระบบการเรียนการสอน	3.83	.861	มาก
4.3 เครื่องมือ อุปกรณ์การเรียนที่ทันสมัย	3.78	.733	มาก
4.4 อาจารย์ผู้สอนเจ้าของภาษาที่มีคุณภาพ	3.83	.750	มาก
รวม	3.48	.463	มาก

จากตาราง 14 ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญแรงจูงใจต่อพฤติกรรม การตัดสินใจเรียนด้านเหตุผล พบว่า ด้านเหตุผลโดยรวมมีระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจมากโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.48 เมื่อพิจารณารายข้อในด้านเหตุผลได้แก่ ด้านความยืดหยุ่นของระบบการเรียนการสอน และ ด้านอาจารย์ผู้สอนเจ้าของภาษาที่มีคุณภาพ มีระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83 เท่ากัน ด้านเครื่องมือ อุปกรณ์การเรียนที่ทันสมัย มีระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจมากโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78 ค่าใช้จ่ายในการเรียนเหมาะสมมีระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจน้อย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.51

ตาราง 15 แสดงการแจกแจงจำนวน ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

แรงจูงใจต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเรียน ด้านอารมณ์	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ แรงจูงใจ
4.5 ความมีชื่อเสียงของสถาบัน	3.80	.732	มาก
4.6 สถาบันเป็นที่ยอมรับของบุคคลทั่วไปในสังคม	3.69	.752	มาก
รวม	3.74	.704	มาก

จากตาราง 15 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเรียนที่สถาบันสอนภาษาอังกฤษวอลล์สตรีท ด้านแรงจูงใจต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเรียน พบว่า ด้านอารมณ์โดยรวมมีระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74 เมื่อพิจารณารายชื่อในด้านอารมณ์ ได้แก่ ความมีชื่อเสียงของสถาบัน มีระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 และ ด้านสถาบันเป็นที่ยอมรับของบุคคลทั่วไปในสังคม มีระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.69

ตอนที่ 5 :การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการตัดสินใจเรียนที่เรียนสถาบันสอนภาษาอังกฤษวอลล์สตรีท

ตาราง 16 แสดงผลข้อมูลจำนวน (ความถี่) และร้อยละของพฤติกรรมการตัดสินใจเรียนของผู้ตอบแบบสอบถามที่เรียนสถาบันสอนภาษาอังกฤษวอลล์สตรีท

ข้อมูลด้านพฤติกรรมการตัดสินใจเรียน	จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม(คน)	ร้อยละ
5.1 เรียนที่นี่ เป็นที่แรก		
ใช่	204	56.7
ไม่ใช่	156	43.3
รวม	360	100
5.2 วัตถุประสงค์ที่มาเรียน		
เพื่อความก้าวหน้าในอาชีพ	152	42.2
เพื่อใช้ในชีวิตประจำวัน	79	21.9
เพื่อเป็นที่ยอมรับในสังคม	8	2.2

ตาราง(ต่อ)

ข้อมูลด้านพฤติกรรม การตัดสินใจเรียน	จำนวนผู้ตอบ แบบสอบถาม (คน)	ร้อยละ
วัตถุประสงค์ที่มาเรียน		
เพื่อเพิ่มเติมความรู้	89	24.7
อยากลองเรียน	22	6.2
อื่นๆ เช่น เพื่อเตรียมตัวสอบสัมภาษณ์, ศึกษาต่อที่ต่างประเทศ	10	2.8
รวม	360	100
5.3 บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจ		
เพื่อน/เพื่อนร่วมงาน	76	21.1
ครอบครัว	42	11.7
ตัวเอง	226	62.8
อื่นๆ เช่น บริษัท, คนรู้จัก	16	4.4
รวม	360	100

จากตาราง 16 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการตัดสินใจเรียนที่สถาบันสอนภาษาอังกฤษ วอลล์สตรีท สาขาสุขุมวิทของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

ด้านเรียนที่สถาบันสอนภาษาอังกฤษวอลล์สตรีท สาขาสุขุมวิท เป็นที่แรก ส่วนใหญ่เรียนที่สถาบันสอนภาษาอังกฤษวอลล์สตรีทฯ เป็นที่แรก จำนวน 204 คน ร้อยละ 56.7 และผู้ที่ไม่ได้เรียนที่สถาบันสอนภาษาอังกฤษวอลล์สตรีทฯ เป็นที่แรก มีจำนวน 156 คน ร้อยละ 43.3

ด้านวัตถุประสงค์ที่มาเรียน ผู้เรียนส่วนใหญ่เรียนเพื่อความก้าวหน้าในอาชีพ มีจำนวน 152 คน ร้อยละ 42.2 รองลงมาเพื่อเพิ่มเติมความรู้ มีจำนวน 89 คน ร้อยละ 24.7 เพื่อใช้ในชีวิตรประจำวันมีจำนวน 79 คน ร้อยละ 21.9 เพื่ออยากลองเรียน มีจำนวน 22 คน ร้อยละ 6.1 และเพื่อเป็นที่ยอมรับในสังคม มีจำนวน 8 คน ร้อยละ 2.2

ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจ ผู้เรียนส่วนใหญ่ตัดสินใจมาเรียนด้วยตัวเอง มีจำนวน 226 คน ร้อยละ 62.8 รองลงมาเพื่อน/เพื่อนร่วมงานมีจำนวน 76 คน ร้อยละ 21.1 ครอบครัวมีจำนวน 42 คน ร้อยละ 11.7 และอื่นๆ เช่น บริษัท, คนรู้จัก มีจำนวน 16 คน ร้อยละ 4.4

เนื่องจากข้อมูลลักษณะทางด้านพฤติกรรม ได้แก่ ด้านวัตถุประสงค์ที่มาเรียน และด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเรียน มีความถี่ของข้อมูลกระจายตัวอย่างไม่สม่ำเสมอ และมีจำนวนความถี่น้อยเกินไป ผู้วิจัยจึงได้ทำการรวบรวมกลุ่มข้อมูลใหม่เพื่อให้การกระจายของข้อมูลมีความสม่ำเสมอ และเพื่อทำการทดสอบสมมติฐาน ซึ่งได้กลุ่มใหม่ดังตาราง 14.1

ตาราง 17 แสดงผลข้อมูลจำนวน (ความถี่) และร้อยละข้อมูลลักษณะทางด้านพฤติกรรม (จัดกลุ่มใหม่)

ข้อมูลด้านพฤติกรรม การตัดสินใจเรียน	จำนวนผู้ตอบ แบบสอบถาม (คน)	ร้อยละ
5.2 วัตถุประสงค์ที่มาเรียน		
เพื่อความก้าวหน้าในอาชีพ	152	42.2
เพื่อใช้ชีวิตประจำวัน	79	21.9
เพื่อเป็นที่ยอมรับในสังคม/อื่น	18	5
เพื่อเพิ่มเติมความรู้	89	24.7
อยากลองเรียน	22	6.2
รวม	360	100
5.3 บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจ		
เพื่อน/เพื่อนร่วมงาน	76	21.1
ครอบครัว/อื่นๆ เช่น บริษัท, คนรู้จัก	58	16.1
ตัวเอง	226	62.8
รวม	360	100

จากตาราง 17 แสดงผลข้อมูลจำนวน (ความถี่) และร้อยละข้อมูลลักษณะทางด้านพฤติกรรม (จัดกลุ่มใหม่) พบว่า

ด้านวัตถุประสงค์ที่มาเรียน ผู้เรียนส่วนใหญ่เรียนเพื่อความก้าวหน้าในอาชีพ มีจำนวน 152 คน คิดเป็นร้อยละ 42.2 รองลงมาเพื่อเพิ่มเติมความรู้ มีจำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 24.7 เพื่อใช้ชีวิตประจำวันมีจำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 21.9) เพื่อ ยากลองเรียน มีจำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 6.1 เพื่อเป็นที่ยอมรับในสังคมและอื่นๆ เช่น เพื่อเตรียมตัวสอบสัมภาษณ์, ศึกษาต่อที่ต่างประเทศ มีจำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 5

ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจ ผู้เรียนส่วนใหญ่ตัดสินใจมาเรียนด้วยตัวเอง มีจำนวน 226 คน คิดเป็นร้อยละ 62.8 รองลงมาเพื่อน/เพื่อนร่วมงานมีจำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 21.1 ครอบครัว และอื่นๆ เช่น บริษัท, คนรู้จัก มีจำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 16.1

ตาราง 18 แสดงการแจกแจงจำนวน ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

พฤติกรรม การตัดสินใจเรียน	$\bar{X}$	S.D.	ระดับพฤติกรรม
5.4 แนะนำให้ผู้อื่นมาเรียน (แนะนำแน่นอน _ _ _ ไม่แนะนำแน่นอน)	3.49	.947	ดี
5.5 อนาคตท่านจะเรียนอีก (เรียนแน่นอน _ _ _ ไม่เรียนแน่นอน)	3.20	1.106	ดี
5.6 ความรู้สึก หลังจากเรียน (พอใจอย่างมาก _ _ _ ไม่พอใจอย่างมาก)	3.47	.883	ดี

จากตาราง 18 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นด้านพฤติกรรม การตัดสินใจเรียนที่สถาบันสอนภาษาอังกฤษวอลลส์ตริท ด้านแนะนำให้ผู้อื่นมาเรียน พบว่าพฤติกรรม การตัดสินใจเรียนอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.49 ด้านความรู้สึกหลังจากเรียน มีพฤติกรรม การตัดสินใจเรียนอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.47 และด้านอนาคตท่านจะเรียนอีก มีพฤติกรรม การตัดสินใจเรียนอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.20

ตาราง 19 แสดงการแจกแจงจำนวน ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ข้อมูลพฤติกรรมของผู้เรียน	Max	Min	$\bar{X}$	S.D.
ระยะเวลาที่เรียนที่สถาบันสอนภาษาอังกฤษวอลลส์ตริท	27	1	7.62	5.498

จากตาราง 19 แสดงข้อมูลพฤติกรรมของผู้เรียน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระยะเวลาที่เรียนที่สถาบันสอนภาษาอังกฤษวอลลส์ตริท โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 7.62 เดือน โดยระยะเวลาที่เรียนต่ำสุดคือ 1 เดือน และนานสุด 27 เดือน หรือ 2 ปี 3 เดือน

ตอนที่ 6 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

การทดสอบสมมติฐาน ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลตามลำดับ ดังต่อไปนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะข้อมูลส่วนบุคคลของผู้เรียน ประกอบด้วย เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ระดับที่เรียน ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจเรียนที่สถาบันสอนภาษาอังกฤษ วอลล์สตรีท สาขาสุขุมวิทที่แตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานย่อยดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1.1 ผู้เรียนที่มีเพศต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจเรียน สถาบันสอนภาษาอังกฤษ วอลล์สตรีท สาขาสุขุมวิทที่แตกต่างกัน

H_0 : ผู้เรียนที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจเรียน สถาบันสอนภาษาอังกฤษ วอลล์สตรีท สาขาสุขุมวิทไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้เรียนที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจเรียน สถาบันสอนภาษาอังกฤษ วอลล์สตรีท สาขาสุขุมวิทที่แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่า t โดยใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มเป็นอิสระต่อกัน (Independent t-test) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ 2-tailed Prod.(p) มีค่าน้อยกว่า 0.05

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ในการทดสอบสมมติฐานดังกล่าว หากค่าแปรปรวนของข้อมูลเท่ากันทุกกลุ่มให้ทดสอบค่า t ด้วย Equal variances assumed และถ้าค่าแปรปรวนของข้อมูลไม่เท่ากันทุกกลุ่มให้ทดสอบค่า t ด้วย Equal variance not assumed

ตาราง 20 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจเรียนเรื่องแนะนำผู้อื่นมาเรียน สถาบันสอนภาษาอังกฤษ วอลล์สตรีท สาขาสุขุมวิท จำแนกตามเพศ

ตัวแปรที่ ศึกษา	Levene's Test of Equality of Variance	t-test for Equality of Means								
		F	Sig.	เพศ	n	$\bar{X}$	S.D.	T	df	P
1. การแนะนำ ผู้อื่นมาเรียน	Equal variances Assumed	.177	0.674	ชาย	123	3.41	.931	-1.190	358	.235
				หญิง	237	3.53	.955			

จากตาราง 20 ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) ก็ต่อเมื่อ ค่า Sig มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบแสดงดังตาราง โดยทำการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่ม โดยใช้ Levene's test สามารถอธิบายได้ดังนี้

ในเรื่องแนะนำผู้อื่นมาเรียน มีค่าความน่าจะเป็นกับ .674 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) แสดงว่าความแปรปรวนในกลุ่มนี้ไม่แตกต่างกัน จึงทดสอบความแตกต่างด้วย Equal variances assumed ดังนี้

ผลทดสอบพบว่าพฤติกรรมการตัดสินใจเรียนเรื่องแนะนำผู้อื่นมาเรียน สถาบันสอนภาษาอังกฤษ วอลล์สตรีท สาขาสุขุมวิท จำแนกตามเพศ มีค่า Probability (p) เท่ากับ .235 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่าผู้เรียนที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจเรียนเรื่องแนะนำผู้อื่นมาเรียนไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 21 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจเรียนเรื่องการกลับมาเรียน
สถาบันสอนภาษาอังกฤษ วอลล์สตรีท สาขาสุขุมวิท จำแนกตามเพศ

ตัวแปรที่ศึกษา	Levene's Test of Equality of Variance	F	Sig.	เพศ	t-test for Equality of Means					
					n	$\bar{X}$	S.D.	t	Df	P
2. การกลับมา เรียน	Equal	.277	.599	ชาย	123	3.13	1.079	-0.991	356	0.332
	variances Assumed			หญิง	237	3.25	1.106			

จากตาราง 21 ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) ก็ต่อเมื่อ ค่า Sig มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบแสดงดังตาราง โดยทำการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่ม โดยใช้ Levene's test สามารถอธิบายได้ดังนี้

ในเรื่องการกลับมาเรียน มีค่าความน่าจะเป็นกับ .277 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) แสดงว่าความแปรปรวนในกลุ่มนี้ไม่แตกต่างกัน จึงทดสอบความแตกต่างด้วย Equal variances assumed ดังนี้

ผลทดสอบพบว่าพฤติกรรมการตัดสินใจเรียน สถาบันสอนภาษาอังกฤษ วอลล์สตรีท ในเรื่องการกลับมาเรียนจำแนกตามเพศ มีค่า Probability (p) เท่ากับ .322 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ผู้เรียนที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจเรียนเรื่องการกลับมาเรียนไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 22 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจเรียนในเรื่องความรู้สึกหลังจากเรียน สถาบันสอนภาษาอังกฤษ วอลล์สตรีท สาขาสุขุมวิท จำแนกตามเพศ

ตัวแปรที่		t-test for Equality of Means								
ศึกษา	Levene's									
	Test of									
	Equality of	F	Sig.	เพศ	n	$\bar{X}$	S.D.	t	df	P
	Variance									
3. ความรู้สึก	Equal	.473	.492	ชาย	123	3.43	.869	-0.554	358	.580
หลังจากเรียน	variances			หญิง	237	3.49	.891			
	Assumed									

จากตาราง 22 ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) ก็ต่อเมื่อ ค่า Sig มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบแสดงดังตาราง โดยทำการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่ม โดยใช้ Levene's test สามารถอธิบายได้ดังนี้

ในเรื่องความรู้สึกหลังจากเรียน มีค่าความน่าจะเป็นกับ .492 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) แสดงว่าความแปรปรวนในกลุ่มนี้ไม่แตกต่างกัน จึงทดสอบความแตกต่างด้วย Equal variances assumed ดังนี้

ผลทดสอบพบว่า พฤติกรรมการตัดสินใจเรียนสถาบันสอนภาษาอังกฤษ วอลล์สตรีท สาขาสุขุมวิทในเรื่องความรู้สึกหลังจากเรียนจำแนกตามเพศ มีค่า Probability (p) เท่ากับ .580 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ผู้เรียนที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจเรียนเรื่องความรู้สึกหลังจากเรียนไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.2 ผู้เรียนที่มีระดับอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจเรียน สถาบันสอนภาษาอังกฤษ วอลล์สตรีท สาขาสุขุมวิทที่แตกต่างกัน

Ho: ผู้เรียนที่มีระดับอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจเรียน สถาบันสอนภาษาอังกฤษ วอลล์สตรีท สาขาสุขุมวิทไม่แตกต่างกัน

H1: ผู้เรียนที่มีระดับอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจเรียน สถาบันสอนภาษาอังกฤษ วอลล์สตรีท สาขาสุขุมวิทที่แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่ม โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One-Way Analysis of Variance โดยใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังนี้

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's test โดยมีสมมติฐานดังนี้

Ho: ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H1: ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 23 แสดงตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene's test

พฤติกรรมการตัดสินใจเรียน	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
1. แนะนำผู้อื่นมาเรียน	3.85*	3	356	0.010

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 23 ผลการเปรียบเทียบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มพฤติกรรมการตัดสินใจเรียนสถาบันสอนภาษาอังกฤษ วอลล์สตรีท สาขาสุขุมวิท จำแนกตามระดับอายุ โดยใช้การทดสอบ Levene's test สามารถอธิบายได้ดังนี้

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ใช้ค่าสถิติของการทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) หรือ Brown-Forsythe ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยเริ่มจากการทดสอบความแปรปรวนจากตาราง Levene's test จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า .05 หากค่าแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มเท่ากันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย ANOVA และหากค่าแปรปรวนของทุกกลุ่ม ไม่เท่ากันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe ถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติ

ฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาว่าคู่เฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

พฤติกรรมการตัดสินใจเรียน เรื่องแนะนำผู้อื่นมาเรียน มีค่า Sig เท่ากับ .010 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มอายุแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ดังนั้นใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบ

ตาราง 24 แสดงผลความแตกต่างกันของพฤติกรรมการตัดสินใจเรียนเรื่องแนะนำผู้อื่นมาเรียน สถาบันสอนภาษาอังกฤษ วอลล์สตรีท สาขาสุขุมวิท จำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe

พฤติกรรมการตัดสินใจเรียน		Statistic(a)	df1	df2	Sig.
1. แนะนำผู้อื่นมาเรียน	Brown-Forsythe	3.547*	3	217.66	0.015

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 24 ผลความแตกต่างกันของพฤติกรรมการตัดสินใจเรียน สถาบันสอนภาษาอังกฤษ วอลล์สตรีท สาขาสุขุมวิท ในเรื่องแนะนำผู้อื่นมาเรียน จำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe สามารถอธิบายได้ดังนี้

พฤติกรรมการตัดสินใจเรียนเรื่องแนะนำผู้อื่นมาเรียน มีค่า Sig เท่ากับ .015 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) นั่นคือ ผู้เรียนที่มีระดับอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจเรียนเรื่องแนะนำผู้อื่นมาเรียน สถาบันสอนภาษาอังกฤษ วอลล์สตรีท สาขาสุขุมวิท ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

และเพื่อให้ทราบว่าระดับอายุคู่ใดที่มีความแตกต่างกันจึงทำการทดสอบต่อไปด้วยวิธี Dunnett's T3 ดังแสดงในตาราง ดังนี้

ตาราง 25 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของ พฤติกรรมการตัดสินใจเรียนเรื่องแนะนำผู้อื่นมาเรียน จำแนกตามอายุ โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Dunnett's T3

อายุของผู้ใช้บริการ	Mean	15-20 ปี	21-26 ปี	27-32 ปี	33 -38 ปีขึ้นไป
		3.77	3.52	3.42	3.13
15-20 ปี	3.77	-	.254 (.354)	.348 (.177)	.648** (.005)
21-26 ปี	3.52		-	.095 (.972)	.394 (.085)
27-32 ปี	3.42			-	.299 (.434)
33 -38 ปีขึ้นไป	3.13				-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 25 พฤติกรรมการตัดสินใจเรียนเรื่องแนะนำผู้อื่นมาเรียน จำแนกตามอายุพบว่า ผู้เรียนที่มีอายุระหว่าง 15-20 ปี กับผู้เรียนที่มีอายุระหว่าง 33 -38 ปีขึ้นไป มีค่า Probability (p) เท่ากับ .005 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่าผู้เรียนที่มีอายุระหว่าง 15-20 ปี มีพฤติกรรมการตัดสินใจเรียนเรื่องแนะนำผู้อื่นมาเรียนแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้เรียนที่มีอายุระหว่าง 33 -38 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 กล่าวคือ ผู้เรียนที่มีอายุระหว่าง 15-20 ปี มีพฤติกรรมการตัดสินใจเรียนเรื่องแนะนำผู้อื่นมาเรียน มากกว่าผู้เรียนที่มีอายุระหว่าง 33 -38 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .648

สำหรับรายคู่อื่นไม่พบว่ามีผลแตกต่าง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตาราง 26 แสดงตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene's test

พฤติกรรมการตัดสินใจเรียน	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
2. การกลับมาเรียนอีก	3.85	3	354	0.057

จากตาราง 26 พฤติกรรมการตัดสินใจเรียนสถาบันสอนภาษาอังกฤษ วอลล์สตรีท สาขา สุขุมวิท ในเรื่องการกลับมาเรียนอีกจำแนกตามระดับอายุ โดยใช้การทดสอบ Levene's test สามารถอธิบายได้ดังนี้

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ใช้ค่าสถิติของการทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) หรือ Brown-Forsythe ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยเริ่มจากการทดสอบความแปรปรวนจากตาราง Levene's test จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า .05 หากค่าแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มเท่ากันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย ANOVA และหากค่าแปรปรวนของทุกกลุ่ม ไม่เท่ากันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe ถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาว่าคู่เฉลี่ยใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

พฤติกรรมการตัดสินใจเรียน เรื่อง การกลับมาเรียนอีก มีค่า Sig เท่ากับ .057 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มอายุไม่แตกต่างกัน ดังนั้นจึงใช้สถิติ F-test ในการทดสอบ

ตาราง 27 แสดงผลความแตกต่างกันของพฤติกรรมการตัดสินใจเรียนเรื่อง การกลับมาเรียนอีก สถาบันสอนภาษาอังกฤษ วอลล์สตรีท สาขาสุขุมวิท จำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติ F-test

พฤติกรรมการตัดสินใจเรียน		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
2. การกลับมาเรียนอีก	Between Groups	18.462	3	6.154	5.303**	.001
	Within Groups	410.825	354	1.161		
	Total	429.288	357			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 27 ผลความแตกต่างกันของพฤติกรรมการตัดสินใจเรียนเรื่อง การกลับมาเรียนอีกของสถาบันสอนภาษาอังกฤษ วอลล์สตรีท จำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติ F-test สามารถอธิบายได้ดังนี้

เรื่องการกลับมาเรียน มีค่า Probability (p) เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าผู้เรียนที่มีอายุต่างกัน พฤติกรรมการตัดสินใจเรียนเรื่อง การกลับมาเรียนอีก แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และเพื่อให้ทราบว่าระดับอายุคู่ใดที่มีความแตกต่างกันจึงทำการทดสอบต่อไป ด้วยวิธี ทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) ดังแสดงในตาราง ดังนี้

ตาราง 28 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของพฤติกรรมการตัดสินใจเรียน เรื่องการกลับมาเรียน
อีก จำแนกตามอายุ โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Least Significant Difference (LSD)

อายุของผู้ใช้บริการ	Mean	15-20 ปี	21-26 ปี	27-32 ปี	33-38 ปีขึ้นไป
		3.81	3.16	3.14	3.94
15-20 ปี	3.81	-	.653** (.000)	.668** (.001)	.872** (.001)
21-26 ปี	3.16		-	.015 (.909)	.219 (.288)
27-32 ปี	3.14			-	.204 (.353)
33-38 ปีขึ้นไป	3.94				-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 28 พฤติกรรมการตัดสินใจเรียนเรื่อง การกลับมาเรียนอีก จำแนกตามอายุพบว่า

1. ผู้เรียนที่มีอายุระหว่าง 15-20 ปี กับผู้เรียนที่มีอายุระหว่าง 21-26 ปี มีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่าผู้เรียนที่มีอายุระหว่าง 15-20 ปี มีพฤติกรรมการตัดสินใจเรียนเรื่อง การกลับมาเรียนอีก โดยจำแนกตามอายุ แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้เรียนที่มีอายุระหว่าง 21-26 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 กล่าวคือผู้เรียนที่มีอายุระหว่าง 15-20 ปี มีพฤติกรรมการตัดสินใจเรียน เรื่องการกลับมาเรียนมากกว่าผู้เรียนที่มีอายุระหว่าง 21-26 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .653

2. ผู้เรียนที่มีอายุระหว่าง 15-20 ปี กับผู้เรียนที่มีอายุระหว่าง 27-32 ปี มีค่า Probability (p) เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่าผู้เรียนที่มีอายุระหว่าง 15-20 ปี มีพฤติกรรมการตัดสินใจเรียนเรื่องการกลับมาเรียนอีก โดยจำแนกตามอายุ แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้เรียนที่มีอายุระหว่าง 27-32 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 กล่าวคือผู้เรียนที่มีอายุระหว่าง 15-20 ปี มีพฤติกรรมการตัดสินใจเรียนเรื่องการกลับมาเรียนมากกว่าผู้เรียนที่มีอายุระหว่าง 27-32 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .668

3. ผู้เรียนที่มีอายุระหว่าง 15-20 ปี กับผู้เรียนที่มีอายุระหว่าง 33-38 ปีขึ้นไปมีค่า Probability (p) เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่าผู้เรียนที่มีอายุระหว่าง 15-20 ปี มีพฤติกรรมการตัดสินใจเรียนเรื่องการกลับมาเรียนอีก โดยจำแนกตามอายุ แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้เรียน

ที่มีอายุระหว่าง 33 -38 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 กล่าวคือผู้เรียนที่มีอายุระหว่าง 15-20 ปี มีพฤติกรรมการตัดสินใจเรียนเรื่องการกลับมาเรียนมากกว่าผู้เรียนที่มีอายุระหว่าง 33 -38 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .872

สำหรับรายคู่อื่นไม่พบว่ามีความแตกต่าง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตาราง 29 แสดงตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene's test

พฤติกรรมตัดสินใจเรียน	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
3. ความรู้สึกหลังจากเรียน	5.052**	3	356	0.002

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 29 พฤติกรรมการตัดสินใจเรียนสถาบันสอนภาษาอังกฤษ วอลล์สตรีท สาขา สุขุมวิท จำแนกตามระดับอายุ โดยใช้การทดสอบ Levene's test สามารถอธิบายได้ดังนี้

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์หาค่าสถิติของการทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) หรือ Brown-Forsythe ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยเริ่มจากการทดสอบความแปรปรวนจากตาราง Levene's test จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า .05 หากค่าแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มเท่ากันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย ANOVA และหากค่าแปรปรวนของทุกกลุ่ม ไม่เท่ากันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe ถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาว่าคู่เฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

พฤติกรรมการตัดสินใจเรียน เรื่องความรู้สึกหลังจากเรียน มีค่า Sig เท่ากับ .002 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มอายุแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 จะใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบดังนี้

ตาราง 30 แสดงผลความแตกต่างกันของพฤติกรรมการตัดสินใจเรียนเรื่องความรู้สึกหลังจากเรียน
จำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe

พฤติกรรมการตัดสินใจเรียน		Statistic(a)	df1	df2	Sig.
3. ความรู้สึกหลังจากเรียน	Brown-Forsythe	2.275	3	160.979	0.082

จากตาราง 30 ผลความแตกต่างกันของพฤติกรรมการตัดสินใจเรียน สถาบันสอน
ภาษาอังกฤษ วอลล์สตรีท สาขาสุขุมวิท ในเรื่องความรู้สึกหลังจากเรียน จำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติ
Brown-Forsythe สามารถอธิบายได้ดังนี้

พฤติกรรมการตัดสินใจเรียนเรื่องความรู้สึกหลังจากเรียน มีค่า Sig เท่ากับ .082 ซึ่งมากกว่า
.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) นั่นคือ ผู้เรียนที่มีระดับอายุ
แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจเรียนเรื่องความรู้สึกหลังจากเรียน สถาบันสอนภาษาอังกฤษ
วอลล์สตรีท สาขาสุขุมวิทไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับ
สมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.3 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจเรียนที่แตกต่างกัน
กัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจเรียนไม่แตกต่างกัน

H_1 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจเรียนที่แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของ
กลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่ม โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One-way Analysis of
Variance โดยใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดง ดังนี้

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's test โดยมี
สมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 31 แสดงตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene's test

พฤติกรรมการตัดสินใจเรียน	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
1. แนะนำผู้อื่นมาเรียน	1.771	2	357	0.172

จากตาราง 31 พฤติกรรมการตัดสินใจเรียน เรื่อง แนะนำผู้อื่นมาเรียน สถาบันสอนภาษาอังกฤษวอลล์สตรีท สาขาสุขุมวิท จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้การทดสอบ Levene's test สามารถอธิบายได้ดังนี้

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ใช้ค่าสถิติของการทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) หรือ Brown-Forsythe ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยเริ่มจากการทดสอบความแปรปรวนจากตาราง Levene's test จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า .05 หากค่าแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มเท่ากันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย ANOVA และหากค่าแปรปรวนของทุกกลุ่ม ไม่เท่ากันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe ถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาว่าคู่เฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

เรื่องแนะนำผู้อื่นมาเรียน มีค่า Sig เท่ากับ .172 ซึ่งมากกว่า .05 คือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าความแปรปรวนในกลุ่มนี้ไม่แตกต่าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จะใช้สถิติ F-test ในการทดสอบ

ตาราง 32 แสดงความแตกต่างกันของพฤติกรรมการตัดสินใจเรียน จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้สถิติ F-test

พฤติกรรมการตัดสินใจเรียน		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1. แนะนำผู้อื่นมาเรียน	Between Groups	.259	2	.129	.144	.866
	Within Groups	321.697	357	.901		
	Total	321.956	359			

จากตาราง 32 ผลความแตกต่างกันของพฤติกรรมการตัดสินใจเรียนแนะนำผู้อื่นมาเรียน สถาบันสอนภาษาอังกฤษ วอลล์สตรีท สาขาสุขุมวิท จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้สถิติ F-test สามารถอธิบายได้ดังนี้

เรื่องแนะนำผู้อื่นมาเรียนจำแนกตามระดับการศึกษาพบว่าค่า Sig มีค่า .866 มากกว่า .05 คือยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ผู้ที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจเรียนเรื่องแนะนำผู้อื่นมาเรียนไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 33 แสดงตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene's test

พฤติกรรมการตัดสินใจเรียน	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
2. การกลับมาเรียนอีก	.656	2	357	.520

จากตาราง 33 พฤติกรรมการตัดสินใจเรียน เรื่อง การกลับมาเรียนอีก สถาบันสอนภาษาอังกฤษ วอลล์สตรีท สาขาสุขุมวิท จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้การทดสอบ Levene's test สามารถอธิบายได้ดังนี้

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์หาค่าสถิติของการทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) หรือ Brown-Forsythe ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยเริ่มจากการทดสอบความแปรปรวนจากตาราง Levene's test จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H₀) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า .05 หากค่าแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มเท่ากันให้

ทดสอบความแตกต่างด้วย ANOVA และหากค่าแปรปรวนของทุกกลุ่ม ไม่เท่ากันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe ถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

เรื่องการกลับมาเรียนอีก มีค่า Sig เท่ากับ .520 ซึ่งมากกว่า .05 คือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าความแปรปรวนในกลุ่มนี้ไม่แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จะใช้สถิติ F-test ในการทดสอบ

ตาราง 34 แสดงความแตกต่างกันของพฤติกรรมการตัดสินใจเรียน จำแนกตามระดับการศึกษาโดยใช้สถิติ F-test

พฤติกรรมการตัดสินใจเรียน		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
2. การกลับมาเรียนอีก	Between Groups	.135	2	.068	.055	.946
	Within Groups	438.862	357	1.229		
	Total	438.997	359			

จากตาราง 34 ผลความแตกต่างกันของพฤติกรรมการตัดสินใจเรียนเรื่องการกลับมาเรียนอีก สถาบันสอนภาษาอังกฤษ วอลล์สตรีท สาขาสุขุมวิท จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้สถิติ F-test สามารถอธิบายได้ดังนี้

เรื่องการกลับมาเรียนอีกจำแนกตามระดับการศึกษาพบว่าค่า Sig มีค่า .946 มากกว่า .05 คือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจเรียนเรื่องการกลับมาเรียนไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 35 แสดงตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene's test

พฤติกรรมการตัดสินใจเรียน	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
3. ความรู้สึกหลังจากเรียน	1.118	2	357	.328

จากตาราง 35 พฤติกรรมการตัดสินใจเรียน เรื่อง ความรู้สึกหลังจากเรียน สถาบันสอนภาษาอังกฤษ วอลล์สตรีท สาขาสุขุมวิท จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้การทดสอบ Levene's test สามารถอธิบายได้ดังนี้

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์หาค่าสถิติของการทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) หรือ Brown-Forsythe ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยเริ่มจากการทดสอบความแปรปรวนจากตาราง Levene's test จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า .05 หากค่าแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มเท่ากันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย ANOVA และหากค่าแปรปรวนของทุกกลุ่ม ไม่เท่ากันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe ถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ความรู้สึกหลังจากเรียน มีค่า Sig เท่ากับ .328 ซึ่งมากกว่า .05 คือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าความแปรปรวนในกลุ่มนี้ไม่แตกต่าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จะใช้สถิติ F-test ในการทดสอบ

ตาราง 36 แสดงความแตกต่างกันของพฤติกรรมการตัดสินใจเรียนเรื่องความรู้สึกหลังจากเรียน จำแนกตามระดับการศึกษาโดยใช้สถิติ F-test

พฤติกรรมการตัดสินใจเรียน		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
3. ความรู้สึกหลังจากเรียน	Between Groups	1.080	2	.540	.780	.501
	Within Groups	278.520	357	.780		
	Total	279.600	359			

จากตาราง 36 ผลความแตกต่างกันของพฤติกรรมการตัดสินใจเรียนเรื่องความรู้สึกลังจากเรียนสถาบันสอนภาษาอังกฤษ วอลล์สตรีท สาขาสุขุมวิท จำแนกตามระดับการศึกษาโดยใช้สถิติ F-test สามารถอธิบายได้ดังนี้

เรื่องการกลับมาเรียนอีกจำแนกตามระดับการศึกษาพบว่าค่า Sig มีค่า .501 มากกว่า .05 คือยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ผู้ที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจเรียนเรื่องความรู้สึกลังจากเรียนไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.4 อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเรียนที่แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานได้ดังนี้

H0: อาชีพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจเรียนไม่แตกต่างกัน

H1: อาชีพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจเรียนที่แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่ม โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One-way Analysis of Variance โดยใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดง ดังนี้

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's test โดยมีสมมติฐานดังนี้

Ho: ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H1: ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 37 แสดงตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene's test

พฤติกรรมการตัดสินใจเรียน	Levene Statistic	df	df2	Sig.
1. แนะนำผู้อื่นมาเรียน	.608	3	356	.610

จากตาราง 37 พฤติกรรมการตัดสินใจเรียนเรื่องแนะนำผู้อื่นมาเรียน สถาบันสอนภาษาอังกฤษ วอลล์สตรีท สาขาสุขุมวิท จำแนกตาม อาชีพ โดยใช้การทดสอบ Levene's test สามารถอธิบายได้ดังนี้

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ให้ค่าสถิติของการทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) หรือ Brown-Forsythe ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยเริ่มจากการทดสอบความแปรปรวนจากตาราง Levene's test จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า .05 หากค่าแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มเท่ากันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย ANOVA และหากค่าแปรปรวนของทุกกลุ่ม ไม่เท่ากันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe ถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

เรื่องแนะนำผู้อื่นมาเรียน มีค่า Sig เท่ากับ .610 ซึ่งมากกว่า .05 คือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าความแปรปรวนในกลุ่มนี้ไม่แตกต่าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จะใช้สถิติ F-test ในการทดสอบ

ตาราง 38 แสดงความแตกต่างกันของพฤติกรรมการตัดสินใจเรียน จำแนกตาม อาชีพโดยใช้สถิติ F-test

พฤติกรรมการตัดสินใจเรียน		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1. แนะนำผู้อื่นมาเรียน	Between Groups	.913	3	.304	.338	.798
	Within Groups	321.042	356	.902		
	Total	321.956	359			

จากตาราง 38 ผลความแตกต่างกันของพฤติกรรมการตัดสินใจเรียนแนะนำผู้อื่นมาเรียน สถาบันสอนภาษาอังกฤษ วอลล์สตรีท สาขาสุขุมวิท จำแนกตามระดับอาชีพ โดยใช้สถิติ F-test สามารถอธิบายได้ดังนี้

เรื่องแนะนำผู้อื่นมาเรียนจำแนกตามอาชีพพบว่าค่า Sig มีค่า .798 มากกว่า .05 คือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจเรียนเรื่องแนะนำผู้อื่นมาเรียนไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 39 แสดงตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene's test

พฤติกรรมการตัดสินใจเรียน	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
2. การกลับมาเรียนอีก	.665	3	356	.574

จากตาราง 39 พฤติกรรมการตัดสินใจเรียน เรื่อง การกลับมาเรียนอีกที่สถาบันสอนภาษาอังกฤษ วอลล์สตรีท สาขาสุขุมวิท จำแนกตามอาชีพ โดยใช้การทดสอบ Levene's test สามารถอธิบายได้ดังนี้

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ใช้ค่าสถิติของการทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) หรือ Brown-Forsythe ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยเริ่มจากการทดสอบความแปรปรวนจากตาราง Levene's test จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า .05 หากค่าแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มเท่ากันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย ANOVA และหากค่าแปรปรวนของทุกกลุ่ม ไม่เท่ากันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe ถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาว่าคู่เฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

เรื่องการกลับมาเรียนอีก มีค่า Sig เท่ากับ .574 ซึ่งมากกว่า .05 คือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าความแปรปรวนในกลุ่มนี้ไม่แตกต่าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จะใช้สถิติ F-test ในการทดสอบ

ตาราง 40 แสดงความแตกต่างกันของพฤติกรรมการตัดสินใจเรียน จำแนกตาม อาชีพโดยใช้

สถิติ F-test

พฤติกรรมการตัดสินใจเรียน		Sum of	df	Mean	F	Sig.
		quares		Square		
2. การกลับมาเรียนอีก	Between Groups	16.809	3	5.603	4.725**	.003
	Within Groups	422.188	356	1.186		
	Total	438.997	359			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 40 ผลความแตกต่างกันของพฤติกรรมการตัดสินใจเรียนเรื่องการกลับมาเรียนอีก สถาบันสอนภาษาอังกฤษ วอลล์สตรีทฯ จำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติ F-test สามารถอธิบายได้ดังนี้

เรื่องการกลับมาเรียนอีกจำแนกตามอาชีพพบว่าค่า Sig มีค่า .003 น้อยกว่า .01 คือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ผู้ที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจเรียนเรื่องการกลับมาเรียนอีกแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และเพื่อให้ทราบว่าอาชีพคู่ใดที่มีความแตกต่างกันจึงทำการทดสอบ ต่อไปด้วยวิธี ทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) ดังแสดงในตาราง ดังนี้

ตาราง 41 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของพฤติกรรมการตัดสินใจเรียน เรื่องการกลับมาเรียนอีก จำแนกตามอาชีพ โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Least Significant Difference (LSD)

อาชีพ	Mean	นักเรียน / นักศึกษา	พนักงาน บริษัทเอกชน	เจ้าของธุรกิจ/ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	อื่น ๆ
นักเรียน / นักศึกษา	3.32	-	.014 (.911)	.267 (.307)	.664** (.000)
พนักงานบริษัทเอกชน	3.30		-	.252 (.323)	.650** (.000)
เจ้าของธุรกิจ/ ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	3.05			-	.398 (.169)
อื่น ๆ	2.65				-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ตาราง 41 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของพฤติกรรมการตัดสินใจเรียน เรื่องการกลับมาเรียนอีก จำแนกตามอาชีพ โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Least Significant Difference (LSD) พบว่า

1. ผู้เรียนที่มีอาชีพนักเรียน / นักศึกษา กับผู้เรียนที่มีอาชีพอื่น ๆ เช่น Freelance Programmer, หนายความ, แม่บ้าน, ไกด์อิสระ มีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่าผู้เรียนที่มีอาชีพนักเรียน / นักศึกษา มีพฤติกรรมการตัดสินใจเรียนเรื่องการกลับมาเรียนอีกแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้เรียนที่มีอาชีพอื่น ๆ เช่น Freelance Programmer, หนายความ, แม่บ้าน, ไกด์อิสระ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 กล่าวคือผู้เรียนที่มีอาชีพนักเรียน / นักศึกษา มี

พฤติกรรมการตัดสินใจเรียนเรื่องการกลับมาเรียนอีก มากกว่าผู้เรียนที่มีอาชีพอื่น ๆ เช่น Freelance Programmer, หนายความ, แม่บ้าน, ไกด์อิสระ โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .664

2. ผู้เรียนที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนกับผู้เรียนที่มีอาชีพอื่น ๆ เช่น Freelance Programmer, หนายความ, แม่บ้าน, ไกด์อิสระ มีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่าผู้เรียนที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีพฤติกรรมการตัดสินใจเรียนเรื่องการกลับมาเรียน แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้เรียนที่มีอาชีพอื่น ๆ เช่น Freelance Programmer, หนายความ, แม่บ้าน, ไกด์อิสระ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 กล่าวคือผู้เรียนที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีพฤติกรรมการตัดสินใจเรียนเรื่อง การกลับมาเรียนมากกว่าผู้เรียนที่มีอาชีพอื่น ๆ เช่น Freelance Programmer, หนายความ, แม่บ้าน, ไกด์อิสระ โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .650

สำหรับรายคู่อื่นไม่พบว่ามีผลแตกต่าง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตาราง 42 แสดงตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene's test

พฤติกรรมการตัดสินใจเรียน	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
3. ความรู้ลึกหลังจากเรียน	.638	3	356	.591

จากตาราง 42 พฤติกรรมการตัดสินใจเรียนเรื่องความรู้ลึกหลังจากเรียน สถาบันสอนภาษาอังกฤษ วอลล์สตรีท สาขาสุขุมวิท จำแนกตาม อาชีพ โดยใช้การทดสอบ Levene's test สามารถอธิบายได้ดังนี้

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ใช้ค่าสถิติของการทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) หรือ Brown-Forsythe ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยเริ่มจากการทดสอบความแปรปรวนจากตาราง Levene's test จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า .05 หากค่าแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มเท่ากันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย ANOVA และหากค่าแปรปรวนของทุกกลุ่ม ไม่เท่ากันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe ถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาว่าคู่เฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

เรื่องความรู้สึกหลังจากเรียน มีค่า Sig เท่ากับ .591 ซึ่งมากกว่า .05 คือยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) แสดงว่าความแปรปรวนในกลุ่มนี้ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 จะใช้สถิติ F-test ในการทดสอบ

ตาราง 43 แสดงความแตกต่างกันของพฤติกรรมการตัดสินใจเรียนเรื่องความรู้สึกหลังจากเรียน จำแนกตาม อาชีพโดยใช้สถิติ F-test

		Sum of		Mean		
พฤติกรรมการตัดสินใจเรียน		Squares	df	Square	F	Sig.
3. ความรู้สึกหลังเรียน	Between Groups	5.838	3	1.946	2.531	.057
	Within Groups	273.762	356	.769		
	Total	279.600	359			

จากตาราง 43 ผลความแตกต่างกันของพฤติกรรมการตัดสินใจเรียนเรื่องความรู้สึกหลังจากเรียน สถาบันสอนภาษาอังกฤษ วอลล์สตรีท สาขาสุขุมวิท จำแนกตามระดับอาชีพ โดยใช้สถิติ F-test สามารถอธิบายได้ดังนี้

เรื่องความรู้สึกหลังจากเรียน พบว่าค่า Sig มีค่า 0.057 มากกว่า 0.05 คือยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ผู้ที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจเรียนเรื่องความรู้สึกหลังจากเรียนไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.5 รายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเรียนที่แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานได้ดังนี้

H0: รายได้ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจเรียนไม่แตกต่างกัน

H1: รายได้ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจเรียนที่แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่ม โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One-way Analysis of Variance โดยใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดง ดังนี้

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's test โดยมีสมมติฐานดังนี้

Ho: ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H1: ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 44 แสดงตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene's test

พฤติกรรมการตัดสินใจเรียน	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
1. แนะนำผู้อื่นมาเรียน	2.023	4	355	.091

จากตาราง 44 ผลการเปรียบเทียบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มพฤติกรรมการตัดสินใจเรียน เรื่อง แนะนำผู้อื่นมาเรียน สถาบันสอนภาษาอังกฤษ วอลล์สตรีท สาขาสุขุมวิท จำแนกตามรายได้ โดยใช้การทดสอบ Levene's test สามารถอธิบายได้ดังนี้

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ให้ค่าสถิติของการทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) หรือ Brown-Forsythe ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยเริ่มจากการทดสอบความแปรปรวนจากตาราง Levene's test จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า .05 หากค่าแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มเท่ากันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย ANOVA และหากค่าแปรปรวนของทุกกลุ่ม ไม่เท่ากันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe ถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาว่าคู่เฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

เรื่องแนะนำผู้อื่นมาเรียน มีค่า Sig เท่ากับ .091 ซึ่งมากกว่า .05 คือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าความแปรปรวนในกลุ่มนี้ไม่แตกต่าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 จะใช้สถิติ F-test ในการทดสอบ

ตาราง 45 แสดงความแตกต่างกันของพฤติกรรมการตัดสินใจเรียน จำแนกตาม รายได้โดยใช้ สถิติ F-test

พฤติกรรมการตัดสินใจเรียน		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1. แนะนำผู้อื่นมาเรียน	Between Groups	6.945	4	1.736	1.96	.101
	Within Groups	315.010	355	.887		
	Total	321.956	359			

จากตาราง 45 ผลความแตกต่างกันของพฤติกรรมการตัดสินใจเรียนแนะนำผู้อื่นมาเรียน สถาบันสอนภาษาอังกฤษ วอลล์สตรีท สาขาสุขุมวิท จำแนกตามรายได้ โดยใช้สถิติ F-test สามารถอธิบายได้ดังนี้

เรื่องแนะนำผู้อื่นมาเรียนจำแนกตามรายได้พบว่าค่า Sig มีค่า .101 มากกว่า .05 คือยอมรับสมมติฐานหลัก (H₀) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H₁) หมายความว่า ผู้ที่มีรายได้แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจเรียนเรื่องแนะนำผู้อื่นมาเรียนไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 46 แสดงตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene's test

พฤติกรรมการตัดสินใจเรียน	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
2. การกลับมาเรียนอีก	1.581	4	355	.179

จากตาราง 46 พฤติกรรมการตัดสินใจเรียน เรื่องการกลับมาเรียนอีก สถาบันสอนภาษาอังกฤษ วอลล์สตรีท สาขาสุขุมวิท จำแนกตามรายได้ โดยใช้การทดสอบ Levene's test สามารถอธิบายได้ดังนี้

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ใช้ค่าสถิติของการทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) หรือ Brown-Forsythe ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยเริ่มจากการทดสอบความแปรปรวนจากตาราง Levene's test จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H₀) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า .05 หากค่าแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มเท่ากันให้

ทดสอบความแตกต่างด้วย ANOVA และหากค่าแปรปรวนของทุกกลุ่ม ไม่เท่ากันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe ถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

เรื่องการกลับมาเรียนอีก มีค่า Sig เท่ากับ .179 ซึ่งมากกว่า .05 คือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าความแปรปรวนในกลุ่มนี้ไม่แตกต่าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จะใช้สถิติ F-test ในการทดสอบ

ตาราง 47 แสดงความแตกต่างกันของพฤติกรรมการตัดสินใจเรียน เรื่องการกลับมาเรียนอีก จำแนกตาม รายได้โดยใช้สถิติ F-test

พฤติกรรมการตัดสินใจเรียน		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
2. การกลับมาเรียนอีก	Between Groups	9.366	4	2.342	1.94	.104
	Within Groups	429.63	355	1.210		
	Total	438.98	359			

จากตาราง 47 ผลความแตกต่างกันของพฤติกรรมการตัดสินใจเรียนแนะนำผู้เข้ามาเรียนสถาบันสอนภาษาอังกฤษ วอลล์สตรีท สาขาสุขุมวิท จำแนกตามรายได้ โดยใช้สถิติ F-test สามารถอธิบายได้ดังนี้

เรื่องการกลับมาเรียนอีกจำแนกตามรายได้พบว่าค่า Sig มีค่า .104 มากกว่า .05 คือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ที่มีรายได้แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจเรียนเรื่องการกลับมาเรียนไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 48 แสดงตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene's test

พฤติกรรมการตัดสินใจเรียน	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
3. ความรู้สึกหลังจากเรียน	5.019**	4	355	.001

**มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01

จากตาราง 48 ผลการเปรียบเทียบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มพฤติกรรมการตัดสินใจเรียนเรื่องความรู้สึกหลังจากเรียน สถาบันสอนภาษาอังกฤษ วอลล์สตรีท สาขาสุขุมวิท จำแนกตามรายได้ โดยใช้การทดสอบ Levene's test สามารถอธิบายได้ดังนี้

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ใช้ค่าสถิติของการทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) หรือ Brown-Forsythe ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยเริ่มจากการทดสอบความแปรปรวนจากตาราง Levene's test จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า .05 หากค่าแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มเท่ากันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย ANOVA และหากค่าแปรปรวนของทุกกลุ่ม ไม่เท่ากันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe ถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาว่าคู่เฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

เรื่องความรู้สึกหลังจากเรียน มีค่า Sig เท่ากับ .001 ซึ่งมากกว่า .01 คือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าความแปรปรวนในกลุ่มนี้แตกต่าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 จะใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบ

ตาราง 49 แสดงความแตกต่างกันของพฤติกรรมการตัดสินใจเรียนความรู้สึกหลังจากเรียน จำแนกตาม รายได้โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe

พฤติกรรมการตัดสินใจ		Statistic(a)	df1	df2	Sig.
3. ความรู้สึกหลังจากเรียน	Brown-Forsythe	1.067	4	301.241	.373

จากตาราง 49 ผลความแตกต่างกันของพฤติกรรมการตัดสินใจเรียนเรื่องความรู้สึกหลังจากเรียนสถาบันสอนภาษาอังกฤษ วอลล์สตรีท สาขาสุขุมวิท จำแนกตามรายได้ โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe สามารถอธิบายได้ดังนี้

เรื่องความรู้สึกหลังจากเรียนจำแนกตามรายได้พบว่าค่า Sig มีค่า .373 มากกว่า .05 คือยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ผู้ที่มีรายได้แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจเรียนเรื่องความรู้สึกหลังจากเรียนไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.6 ระดับที่เรียนที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจเรียนที่แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานได้ดังนี้

H0: ระดับที่เรียนที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจเรียนไม่แตกต่างกัน

H1: ระดับที่เรียนที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจเรียนที่แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่ม โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One-way Analysis of Variance โดยใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดง ดังนี้

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's test โดยมีสมมติฐานดังนี้

Ho: ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H1: ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 50 แสดงตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene's test

พฤติกรรมการตัดสินใจเรียน	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
1. แนะนำผู้อื่นมาเรียน	5.701**	3	356	.001

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 50 พฤติกรรมการตัดสินใจเรียน เรื่อง แนะนำผู้อื่นมาเรียน สถาบันสอนภาษาอังกฤษ วอลล์สตรีท สาขาสุขุมวิท จำแนกตาม ระดับที่เรียน โดยใช้การทดสอบ Levene's test สามารถอธิบายได้ดังนี้

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ใช้ค่าสถิติของการทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) หรือ Brown-Forsythe ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยเริ่มจากการทดสอบความแปรปรวนจากตาราง Levene's test จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า .05 หากค่าแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มเท่ากันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย ANOVA และหากค่าแปรปรวนของทุกกลุ่ม ไม่เท่ากันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe ถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาว่าคู่เฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

เรื่องแนะนำผู้อื่นมาเรียน มีค่า Sig เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .01 คือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าความแปรปรวนในกลุ่มนี้แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบ

ตาราง 51 แสดงความแตกต่างกันของพฤติกรรมการตัดสินใจเรียน จำแนกตาม ระดับที่เรียนโดยใช้สถิติ Brown-Forsythe

พฤติกรรมการตัดสินใจ		Statistic(a)	df1	df2	Sig.
1. แนะนำผู้อื่นมาเรียน	Brown-Forsythe	1.837	3	311.455	.140

จากตาราง 51 ผลความแตกต่างกันของพฤติกรรมการตัดสินใจเรียนแนะนำผู้อื่นมาเรียน สถาบันสอนภาษาอังกฤษ วอลล์สตรีท สาขาสุขุมวิท จำแนกตาม ระดับที่เรียน โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe สามารถอธิบายได้ดังนี้

เรื่องแนะนำผู้อื่นมาเรียนจำแนกตามระดับที่เรียนพบว่าค่า Sig มีค่า .140 มากกว่า .05 คือยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ผู้ที่มี ระดับที่เรียน แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจเรียนเรื่องแนะนำผู้อื่นมาเรียนไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 52 แสดงตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene's test

พฤติกรรมการตัดสินใจเรียน	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
2. การกลับมาเรียนอีก	2.850*	3	356	.037

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 52 พฤติกรรมการตัดสินใจเรียน เรื่อง การกลับมาเรียนอีก สถาบันสอนภาษาอังกฤษ วอลล์สตรีท สาขาสุขุมวิท จำแนกตาม ระดับที่เรียน โดยใช้การทดสอบ Levene's test สามารถอธิบายได้ดังนี้

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ใช้ค่าสถิติของการทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) หรือ Brown-Forsythe ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยเริ่มจากการทดสอบความแปรปรวนจากตาราง Levene's test จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H₀) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า .05 หากค่าแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มเท่ากันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย ANOVA และหากค่าแปรปรวนของทุกกลุ่ม ไม่เท่ากันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe ถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H₀) และยอมรับสมมติฐานรอง (H₁) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาว่าคู่เฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

เรื่องการกลับมาเรียนอีก มีค่า Sig เท่ากับ .037 ซึ่งน้อยกว่า .05 คือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) แสดงว่าความแปรปรวนในกลุ่มนี้แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบ

ตาราง 53 แสดงความแตกต่างกันของพฤติกรรมการตัดสินใจเรียน จำแนกตาม ระดับที่เรียนโดยใช้สถิติ Brown-Forsythe

พฤติกรรมการตัดสินใจ		Statistic(a)	df1	df2	Sig.
2. การกลับมาเรียนอีก	Brown-Forsythe	5.653**	3	291.004	.001

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 53 ผลความแตกต่างกันของพฤติกรรมการตัดสินใจเรียนเรื่องการกลับมาเรียน จำแนกตาม ระดับที่เรียน โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe สามารถอธิบายได้ดังนี้

เรื่องการกลับมาเรียนอีกจำแนกตามระดับที่เรียนพบว่าค่า Sig มีค่า .001 น้อยกว่า .01 คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ผู้ที่มี ระดับที่เรียนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจเรียนเรื่องการกลับมาเรียนอีกที่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้และเพื่อให้ทราบว่าระดับอายุใดที่มีความแตกต่างกันจึงทำการทดสอบต่อไปด้วยวิธี Dunnett's T3 ดังแสดงในตาราง ดังนี้

ตาราง 54 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของพฤติกรรมการตัดสินใจเรียน เรื่องการกลับมาเรียนอีก จำแนกตามระดับที่เรียน โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Dunnett's T3 ดัง

ระดับที่เรียน	Mean	Survival (3.45)	Waystage (3.42)	Upper Waystage (2.98)	Threshold /Milestone/ Mastery (3.02)
Survival	3.45	-	.037 (.845)	.476* (.012)	.434 (.056)
Waystage	3.42		-	.439** (.001)	.397 (.031)
Upper Waystage	2.98			-	-.042 (.181)
Threshold/ Milestone	3.02				

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 54 เมื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจเรียนเรื่อง การกลับมาเรียนอีก จำแนกตามระดับที่เรียนพบว่า

1. ผู้เรียนที่อยู่ระดับ Survival กับผู้เรียนที่อยู่ระดับ Waystage มีค่า Probability (p) เท่ากับ .012 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่าผู้เรียนที่อยู่ระดับ Survival มีพฤติกรรมการตัดสินใจเรียนเรื่อง การกลับมาเรียนอีก โดยจำแนกตามระดับที่เรียน แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้เรียนที่อยู่ระดับ Waystage อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กล่าวคือผู้เรียนที่อยู่ระดับ Survival มีพฤติกรรมการตัดสินใจเรียนเรื่อง การกลับมาเรียนมากกว่าผู้เรียนที่อยู่ระดับ Waystage โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .476

2. ผู้เรียนที่อยู่ระดับ Waystage กับผู้เรียนที่อยู่ระดับ Upper Waystage มีค่า Probability (p) เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่าผู้เรียนที่อยู่ระดับ Waystage มีพฤติกรรมการตัดสินใจเรียนเรื่องการกลับมาเรียนโดยจำแนกตามระดับที่เรียน แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้เรียนที่อยู่ระดับ Upper Waystage อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 กล่าวคือผู้เรียนที่อยู่ระดับ Waystage มีพฤติกรรมการตัดสินใจเรียนเรื่อง การกลับมาเรียนอีก มากกว่าผู้เรียนที่อยู่ระดับ Upper Waystage โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .439

รายคู่อื่นๆ ไม่พบว่ามีความแตกต่าง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ตาราง 55 แสดงตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene's test

พฤติกรรมการตัดสินใจเรียน	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
3.ความรู้สึกล้างจากเรียน	1.771	3	356	.152

จากตาราง 55 พฤติกรรมการตัดสินใจเรียน เรื่อง ความรู้สึกล้างจากเรียน สถาบันสอนภาษาอังกฤษ วอลล์สตรีท สาขาสุขุมวิท จำแนกตาม ระดับที่เรียน โดยการใช้การทดสอบ Levene's test สามารถอธิบายได้ดังนี้

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ใช้ค่าสถิติของการทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) หรือ Brown-Forsythe ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยเริ่มจากการทดสอบความแปรปรวนจากตาราง Levene's test จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า .05 หากค่าแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มเท่ากันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย ANOVA และหากค่าแปรปรวนของทุกกลุ่ม ไม่เท่ากันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe ถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติ

ฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาว่าคู่เฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

เรื่องความรู้สึกหลังจากเรียน มีค่า Sig เท่ากับ .152 ซึ่งมากกว่า .05 คือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าความแปรปรวนในกลุ่มนี้ไม่แตกต่าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จะใช้สถิติ F-test ในการทดสอบ

ตาราง 56 แสดงความแตกต่างกันของพฤติกรรมการตัดสินใจเรียน เรื่องความรู้สึกหลังจากเรียน จำแนกตาม ระดับที่เรียนโดยใช้สถิติ F-test

พฤติกรรมการตัดสินใจเรียน		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
3.ความรู้สึกหลังจากเรียน	Between Groups	4.339	3	1.446	1.871	.134
	Within Groups	275.261	356	.773		
	Total	279.600	359			

จากตาราง 56 ผลความแตกต่างกันของพฤติกรรมการตัดสินใจเรียนเรื่องความรู้สึกหลังจากเรียน สถาบันสอนภาษาอังกฤษ วอลล์สตรีท สาขาสุขุมวิท จำแนกตามระดับที่เรียน โดยใช้สถิติ F-test สามารถอธิบายได้ดังนี้

เรื่องความรู้สึกหลังจากเรียนจำแนกตามระดับที่เรียน พบว่าค่า Sig มีค่า .134 มากกว่า .05 คือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ที่มีระดับที่เรียนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจเรียนเรื่องความรู้สึกหลังจากเรียนไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ค่าบริการ ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านอาจารย์ผู้สอน ด้านลักษณะทางกายภาพ และ ด้านการเพิ่มผลผลิตและคุณภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเรียนที่สถาบันสอนภาษาอังกฤษ วอลล์สตรีท สาขาสุขุมวิท สามารถเขียนเป็นสมมติฐานย่อยดังนี้

ด้านแนะนำผู้อื่นมาเรียน

สมมติฐานข้อที่ 2.1 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ค่าบริการ ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านอาจารย์ผู้สอน ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านการเพิ่มผลผลิตและคุณภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเรียนที่สถาบันสอนภาษาอังกฤษ วอลล์สตรีท สาขาสุขุมวิทด้านแนะนำผู้อื่นมาเรียน

H0: ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเรียนที่สถาบันสอนภาษาอังกฤษ วอลล์สตรีท สาขาสุขุมวิท ด้านแนะนำผู้อื่นมาเรียน

H1: ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเรียนที่สถาบันสอนภาษาอังกฤษ วอลล์สตรีท สาขาสุขุมวิท ด้านแนะนำผู้อื่นมาเรียน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation) จะใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) ก็ต่อเมื่อ Sig (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง ด้านล่างนี้

ตาราง 57 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคาค่าบริการ ด้านกระบวนการตลาด ด้านส่งเสริมการให้บริการ ด้านอาจารย์ผู้สอน ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านการเพิ่มผลผลิตและคุณภาพ และ พฤติกรรมการตัดสินใจเรียนที่สถาบันสอนภาษาอังกฤษ วอลล์สตรีท สาขาสุขุมวิท ด้านแนะนำผู้เข้ามาเรียน

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด	สัมประสิทธิ์	sig	ทิศทาง	ระดับ
ด้านผลิตภัณฑ์				
1. หลักสูตรของสถาบันเพิ่มการเรียนรู้ด้านภาษาอังกฤษได้เป็นอย่างดี	.502**	.000	เดียวกัน	ปานกลาง
2. รูปแบบและวิธีการเรียนของสถาบันฯ มีความทันสมัย	.393**	.000	เดียวกัน	ต่ำ
3. หลักสูตรของสถาบันฯ สามารถนำไปใช้ในชีวิตประจำวันได้เป็นอย่างดี	.328**	.000	เดียวกัน	ต่ำ
4. มีหลักสูตรของสถาบันฯ ซึ่งเรียนกับเจ้าของภาษาโดยตรง	.381**	.000	เดียวกัน	ต่ำ
5. ความยืดหยุ่นของการเรียนที่สามารถเลือกหลักสูตรและเวลาเรียนตามความสะดวก	.241**	.000	เดียวกัน	ต่ำ
รวม	.506**	.000	เดียวกัน	ปานกลาง
ด้านราคา				
1. อัตราค่าเล่าเรียนมีความเหมาะสมกับหลักสูตร	.154**	.003	เดียวกัน	ต่ำมาก
2. สามารถแบ่งจ่ายเงินค่าเล่าเรียนได้	.112*	.033	เดียวกัน	ต่ำมาก
รวม	.182**	.001	เดียวกัน	ต่ำมาก
ด้านช่องทางการให้บริการ				
1. การเดินทางในการมาเรียนสะดวกสบาย	.104*	.048	เดียวกัน	ต่ำมาก
2. สามารถชำระค่าเล่าเรียนได้หลากหลาย	.065	.220	ไม่สัมพันธ์	-
รวม	.104*	.048	เดียวกัน	ต่ำมาก
ด้านการส่งเสริมการตลาด				
1. มีการโฆษณาผ่านทางแผ่นพับ เว็บไซต์ สื่อแพร่หลาย	.144**	.006	เดียวกัน	ต่ำมาก
2. มีโปรโมชั่นเรียน 4 ระดับเพิ่มฟรี 1 ระดับ	.155**	.003	เดียวกัน	ต่ำมาก
รวม	.181**	.001	เดียวกัน	ต่ำมาก
ด้านอาจารย์ผู้สอน				
1. อาจารย์ผู้สอนมีความน่าเชื่อถือในด้านชื่อเสียง	.264	.000	เดียวกัน	ต่ำ
2. อาจารย์ผู้สอนเป็นชาวต่างชาติเป็นเจ้าของภาษาเอง	.273	.000	เดียวกัน	ต่ำ

ตาราง (ต่อ)

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด	สัมประสิทธิ์	sig	ทิศทาง	ระดับ
ด้านอาจารย์ผู้สอน				
3. อาจารย์มีด้านความรู้ ความสามารถ และ ประสบการณ์	.277**	.000	เดียวกัน	ต่ำ
4. อาจารย์มีคุณสมบัติตรวจสอบได้	.291**	.000	เดียวกัน	ต่ำ
รวม	.379**	.000	เดียวกัน	ต่ำ
ด้านกระบวนการ				
1. มีความสะดวกมากในการสมัครเข้าเรียน	.282**	.000	เดียวกัน	ต่ำ
2. มีความถูกต้องของระบบระหว่างการเรียนรู้การสอน	.358**	.000	เดียวกัน	ต่ำ
รวม	.365**	.000	เดียวกัน	ต่ำ
ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ				
1. มีโต๊ะ เก้าอี้ ไฟฟ้า ให้บริการเพียงพอ	.131*	.013	เดียวกัน	ต่ำมาก
2. การตกแต่งสถานที่ได้ทันสมัย สวยงาม	.256**	.000	เดียวกัน	ต่ำ
3. มีที่จอดรถจำนวนมากให้บริการ	.158**	.003	เดียวกัน	ต่ำมาก
รวม	.215**	.000	เดียวกัน	ต่ำ
ด้านการเพิ่มผลผลิตและคุณภาพ				
1. สถาบันมีความน่าเชื่อถือ	.351**	.000	เดียวกัน	ต่ำ
2. สถาบันได้ ให้ความรู้ด้านภาษาอังกฤษตามที่ต้องการ	.443**	.000	เดียวกัน	ปานกลาง
รวม	.450**	.000	เดียวกัน	ปานกลาง

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 57 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคาค่าบริการ ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านอาจารย์ผู้สอน ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านการเพิ่มผลผลิตและคุณภาพ และพฤติกรรม การตัดสินใจเรียนที่สถาบันสอนภาษาอังกฤษ วอลล์สตรีท สาขาสุขุมวิท ด้านแนะนำผู้เข้ามาเรียน พบว่า

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมกับพฤติกรรม การตัดสินใจเรียนด้านการแนะนำผู้เข้ามาเรียน พบว่าค่า Probability (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า .1 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมมีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรม การตัดสินใจเรียนที่สถาบันสอนภาษาอังกฤษวอลล์สตรีท สาขาสุขุมวิท ด้านการแนะนำผู้เข้ามาเรียน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .506 แสดงว่า ตัว

แปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง หมายความว่า เมื่อสถาบันมีปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมมากขึ้นจะทำให้เกิดพฤติกรรมการตัดสินใจเรียน ด้านการแนะนำผู้อื่นมาเรียนเพิ่มมากขึ้นด้วยและเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

1.หลักสูตรของสถาบันเพิ่มการเรียนรู้ด้านภาษาอังกฤษได้เป็นอย่างดีกับพฤติกรรมการตัดสินใจเรียนที่สถาบันสอนภาษาอังกฤษวอลล์สตรีท สาขาสุขุมวิทด้านการแนะนำผู้อื่นมาเรียนพบว่าค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ด้านหลักสูตรของสถาบันเพิ่มการเรียนรู้ด้านภาษาอังกฤษได้เป็นอย่างดี มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการตัดสินใจเรียนที่สถาบันสอนภาษาอังกฤษวอลล์สตรีท สาขาสุขุมวิท ด้านการแนะนำผู้อื่นมาเรียน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .502 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง หมายความว่า เมื่อสถาบันมีหลักสูตรของสถาบันเพิ่มการเรียนรู้ด้านภาษาอังกฤษมากขึ้นจะทำให้เกิดพฤติกรรมการตัดสินใจเรียน ด้านการแนะนำผู้อื่นมาเรียนเพิ่มมากขึ้นด้วย

2.รูปแบบและวิธีการเรียนของสถาบันฯ มีความทันสมัยกับพฤติกรรมการตัดสินใจเรียนที่สถาบันสอนภาษาอังกฤษวอลล์สตรีท สาขาสุขุมวิทด้านการแนะนำผู้อื่นมาเรียนพบว่าค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ด้านรูปแบบและวิธีการเรียนของสถาบันฯ มีความทันสมัย มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการตัดสินใจเรียนที่สถาบันสอนภาษาอังกฤษวอลล์สตรีท สาขาสุขุมวิท ด้านการแนะนำผู้อื่นมาเรียน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .393 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ หมายความว่า เมื่อสถาบันมีรูปแบบและวิธีการเรียนของสถาบันฯ มีความทันสมัยมากขึ้นจะทำให้เกิดพฤติกรรมการตัดสินใจเรียน ด้านการแนะนำผู้อื่นมาเรียนเพิ่มมากขึ้นด้วย

3.หลักสูตรของสถาบันฯ สามารถนำไปใช้ในชีวิตประจำวันได้เป็นอย่างดีกับพฤติกรรมการตัดสินใจเรียนที่สถาบันสอนภาษาอังกฤษวอลล์สตรีท สาขาสุขุมวิทด้านการแนะนำผู้อื่นมาเรียนพบว่าค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ด้านหลักสูตรของสถาบันฯ สามารถนำไปใช้ในชีวิตประจำวันได้เป็นอย่างดีมีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการตัดสินใจเรียนที่สถาบันสอนภาษาอังกฤษวอลล์สตรีท สาขาสุขุมวิท ด้านการแนะนำผู้อื่นมาเรียน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .328 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ หมายความว่า เมื่อสถาบันมีหลักสูตรของสถาบันฯ สามารถนำไปใช้

ชีวิตประจำวันได้มากขึ้นจะทำให้เกิดพฤติกรรมการตัดสินใจเรียน ด้านการแนะนำผู้อื่นมาเรียนเพิ่มมากขึ้นด้วย

4.หลักสูตรของสถาบันฯ ซึ่งเรียนกับเจ้าของภาษาโดยตรงกับพฤติกรรมการตัดสินใจเรียนที่สถาบันสอนภาษาอังกฤษวอลล์สตรีท สาขาสุขุมวิทด้านการแนะนำผู้อื่นมาเรียนพบว่าค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ด้านหลักสูตรของสถาบันฯ ซึ่งเรียนกับเจ้าของภาษาโดยตรงมีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการตัดสินใจเรียนที่สถาบันสอนภาษาอังกฤษวอลล์สตรีท สาขาสุขุมวิทด้านการแนะนำผู้อื่นมาเรียน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .381 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ หมายความว่า เมื่อสถาบันมีหลักสูตรของสถาบันฯ ซึ่งเรียนกับเจ้าของภาษาโดยตรงมากขึ้นจะทำให้เกิดพฤติกรรมการตัดสินใจเรียน ด้านการแนะนำผู้อื่นมาเรียนเพิ่มมากขึ้นด้วย

5.ความยืดหยุ่นของการเรียนที่สามารถเลือกหลักสูตร กับพฤติกรรมการตัดสินใจเรียนที่สถาบันสอนภาษาอังกฤษวอลล์สตรีท สาขาสุขุมวิทด้านการแนะนำผู้อื่นมาเรียนพบว่าค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ด้านความยืดหยุ่นของการเรียนที่สามารถเลือกหลักสูตร มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการตัดสินใจเรียนที่สถาบันสอนภาษาอังกฤษวอลล์สตรีท สาขาสุขุมวิทด้านการแนะนำผู้อื่นมาเรียน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .241 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ หมายความว่า เมื่อสถาบันมีความยืดหยุ่นของการเรียนที่สามารถเลือกหลักสูตรมากขึ้นจะทำให้เกิดพฤติกรรมการตัดสินใจเรียน ด้านการแนะนำผู้อื่นมาเรียนเพิ่มมากขึ้นด้วย

ปัจจัยด้านราคาโดยรวมกับพฤติกรรมการตัดสินใจเรียนด้านการแนะนำผู้อื่นมาเรียน พบว่าค่า Probability (p) เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ปัจจัยด้านราคาโดยรวมมีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการตัดสินใจเรียนที่สถาบันสอนภาษาอังกฤษวอลล์สตรีท สาขาสุขุมวิท ด้านการแนะนำผู้อื่นมาเรียน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .182 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก หมายความว่า เมื่อสถาบันมีปัจจัยด้านราคาโดยรวมมากขึ้นจะทำให้เกิดพฤติกรรมการตัดสินใจเรียน ด้านการแนะนำผู้อื่นมาเรียนเพิ่มมากขึ้นด้วยและเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

1.อัตราค่าเล่าเรียนมีความเหมาะสมกับหลักสูตร กับพฤติกรรมการตัดสินใจเรียนที่สถาบันสอนภาษาอังกฤษวอลล์สตรีท สาขาสุขุมวิทด้านการแนะนำผู้อื่นมาเรียนพบว่าค่า Probability (p)

เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ปัจจัยด้านราคาด้านอัตราค่าเล่าเรียนมีความเหมาะสมกับหลักสูตรมีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการตัดสินใจเรียนที่สถาบันสอนภาษาอังกฤษวอลล์สตรีท สาขาสุขุมวิท ด้านการแนะนำผู้อื่น มาเรียน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .154 แสดง ว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก หมายความว่า เมื่อสถาบัน มีอัตราค่าเล่าเรียนมีความเหมาะสมกับหลักสูตรมากขึ้นจะทำให้เกิดพฤติกรรมการตัดสินใจเรียน ด้าน การแนะนำผู้อื่นมาเรียนเพิ่มมากขึ้นด้วย

2.การแบ่งจ่ายเงินค่าเล่าเรียนได้กับพฤติกรรมการตัดสินใจเรียนที่สถาบันสอนภาษาอังกฤษ วอลล์สตรีท สาขาสุขุมวิทด้านการแนะนำผู้อื่นมาเรียนพบว่าค่า Probability (p) เท่ากับ .033 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ปัจจัย ด้านราคาด้านการแบ่งจ่ายเงินค่าเล่าเรียนได้มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการตัดสินใจเรียนที่สถาบัน สอนภาษาอังกฤษวอลล์สตรีท สาขาสุขุมวิท ด้านการแนะนำผู้อื่นมาเรียน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .112 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก หมายความว่า เมื่อสถาบันมีการแบ่งจ่ายเงินค่าเล่าเรียนได้ มากขึ้นจะทำให้เกิดพฤติกรรมการตัดสินใจเรียน ด้านการแนะนำผู้อื่นมาเรียนเพิ่มมากขึ้นด้วย

ปัจจัยด้านช่องทางการให้บริการโดยรวมกับพฤติกรรมการตัดสินใจเรียนด้านการแนะนำ ผู้อื่นมาเรียน พบว่าค่า Probability (p) เท่ากับ .048 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ปัจจัยด้านช่องทางการให้บริการโดยรวมมี ความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการตัดสินใจเรียนที่สถาบันสอนภาษาอังกฤษวอลล์สตรีท สาขาสุขุมวิท ด้านการแนะนำผู้อื่นมาเรียน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .104 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก หมายความว่า เมื่อสถาบันมีปัจจัยด้านช่องทางการให้บริการโดยรวมมากขึ้นจะทำให้เกิดพฤติกรร มการตัดสินใจเรียน ด้านการแนะนำผู้อื่นมาเรียนเพิ่มมากขึ้นด้วย และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

1.ด้านการเดินทางในการมาเรียนสะดวกสบายกับพฤติกรรมการตัดสินใจเรียนที่สถาบันสอน ภาษาอังกฤษวอลล์สตรีท สาขาสุขุมวิทด้านการแนะนำผู้อื่นมาเรียนพบว่าค่า Probability (p) เท่ากับ .048 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ปัจจัยด้านช่องทางการให้บริการด้านการเดินทางในการมาเรียนสะดวกสบายมี ความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการตัดสินใจเรียนที่สถาบันสอนภาษาอังกฤษวอลล์สตรีท สาขาสุขุมวิท ด้านการแนะนำผู้อื่นมาเรียน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .104 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก

หมายความว่า เมื่อสถาบันมีการเดินทางในการมาเรียนสะดวกสบายมากขึ้นจะทำให้เกิดพฤติกรรม การตัดสินใจเรียน ด้านการแนะนำผู้อื่นมาเรียนเพิ่มมากขึ้นด้วย

2.ด้านสามารถชำระค่าเล่าเรียนได้หลากหลายกับพฤติกรรมตัดสินใจเรียนที่สถาบันสอน ภาษาอังกฤษวอลล์สตรีท สาขาสุขุมวิทด้านการแนะนำผู้อื่นมาเรียนพบว่าค่า Probability (p) เท่ากับ .220 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ปัจจัยด้านช่องทางการให้บริการด้านสามารถชำระค่าเล่าเรียนได้หลากหลายไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมตัดสินใจเรียนที่สถาบันสอนภาษาอังกฤษวอลล์สตรีท สาขาสุขุมวิท ด้านการแนะนำผู้อื่น มาเรียน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 หมายความว่า เมื่อสถาบันมีช่องทางการให้บริการที่ สามารถชำระค่าเล่าเรียนได้หลากหลายมากขึ้นจะทำให้เกิดพฤติกรรมตัดสินใจเรียน ด้านการ แนะนำผู้อื่นมาเรียนเพิ่มมากขึ้นด้วย

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมกับพฤติกรรมตัดสินใจเรียนด้านการแนะนำ ผู้อื่นมาเรียน พบว่าค่า Probability (p) เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมมี ความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมตัดสินใจเรียนที่สถาบันสอนภาษาอังกฤษวอลล์สตรีท สาขาสุขุมวิท ด้านการแนะนำผู้อื่นมาเรียน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .181 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก หมายความว่า เมื่อสถาบันมีปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมมากขึ้นจะทำให้เกิดพฤติกรรม การตัดสินใจเรียน ด้านการแนะนำผู้อื่นมาเรียนเพิ่มมากขึ้นด้วย และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

1.การโฆษณาผ่านทางแผ่นพับ เว็บ สื่อต่าง ๆ อย่างแพร่หลายกับพฤติกรรมตัดสินใจเรียน ที่สถาบันสอนภาษาอังกฤษวอลล์สตรีท สาขาสุขุมวิทด้านการแนะนำผู้อื่นมาเรียนพบว่าค่า Probability (p) เท่ากับ .006 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติ ฐานรอง (H1) หมายความว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดด้านการโฆษณาผ่านทางแผ่นพับ เว็บ สื่อต่าง ๆ อย่างแพร่หลายมีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมตัดสินใจเรียนที่สถาบันสอนภาษาอังกฤษ วอลล์สตรีท สาขาสุขุมวิท ด้านการแนะนำผู้อื่นมาเรียน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่า สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .144 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทาง เดียวกันในระดับต่ำมาก หมายความว่า เมื่อสถาบันมีการโฆษณาผ่านทางแผ่นพับ เว็บ สื่อต่าง ๆ อย่างแพร่หลายมากขึ้นจะทำให้เกิดพฤติกรรมตัดสินใจเรียน ด้านการแนะนำผู้อื่นมาเรียนเพิ่มมา กขึ้นด้วย

2.โปรโมชั่นเรียน 4 ระดับเพิ่มฟรี 1 ระดับกับพฤติกรรมตัดสินใจเรียนที่สถาบันสอน ภาษาอังกฤษวอลล์สตรีท สาขาสุขุมวิทด้านการแนะนำผู้อื่นมาเรียนพบว่าค่า Probability (p) เท่ากับ

.003 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดด้านโปรโมชั่นเรียน 4 ระดับเพิ่มฟรี 1 ระดับมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเรียนที่สถาบันสอนภาษาอังกฤษวอลล์สตรีท สาขาสุขุมวิท ด้านการแนะนำผู้อื่นมาเรียน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .155 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก หมายความว่า เมื่อสถาบันมีโปรโมชั่นเรียน 4 ระดับเพิ่มฟรี 1 ระดับมากขึ้นจะทำให้เกิดพฤติกรรมการตัดสินใจเรียน ด้านการแนะนำผู้อื่นมาเรียนเพิ่มมากขึ้นด้วย

ปัจจัยด้านอาจารย์ผู้สอนโดยรวมกับพฤติกรรมการตัดสินใจเรียนด้านการแนะนำผู้อื่นมาเรียน พบว่าค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ปัจจัยด้านอาจารย์ผู้สอนโดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเรียนที่สถาบันสอนภาษาอังกฤษวอลล์สตรีท สาขาสุขุมวิท ด้านการแนะนำผู้อื่นมาเรียน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .379 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ หมายความว่า เมื่อสถาบันมีปัจจัยด้านอาจารย์ผู้สอนโดยรวมมากขึ้นจะทำให้เกิดพฤติกรรมการตัดสินใจเรียน ด้านการแนะนำผู้อื่นมาเรียนเพิ่มมากขึ้นด้วย และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

1.อาจารย์ผู้สอนมีความน่าเชื่อถือในด้านชื่อเสียงกับพฤติกรรมการตัดสินใจเรียนที่สถาบันสอนภาษาอังกฤษวอลล์สตรีท สาขาสุขุมวิทด้านการแนะนำผู้อื่นมาเรียนพบว่าค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ปัจจัยด้านอาจารย์ผู้สอนด้านอาจารย์ผู้สอนมีความน่าเชื่อถือในด้านชื่อเสียงมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเรียนที่สถาบันสอนภาษาอังกฤษวอลล์สตรีท สาขาสุขุมวิท ด้านการแนะนำผู้อื่นมาเรียน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .264 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ หมายความว่า เมื่อสถาบันมีอาจารย์ผู้สอนมีความน่าเชื่อถือในด้านชื่อเสียงมากขึ้นจะทำให้เกิดพฤติกรรมการตัดสินใจเรียน ด้านการแนะนำผู้อื่นมาเรียนเพิ่มมากขึ้นด้วย

2.อาจารย์ผู้สอนเป็นชาวต่างชาติเป็นเจ้าของภาษาเองกับพฤติกรรมการตัดสินใจเรียนที่สถาบันสอนภาษาอังกฤษวอลล์สตรีท สาขาสุขุมวิทด้านการแนะนำผู้อื่นมาเรียนพบว่าค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ปัจจัยด้านอาจารย์ผู้สอนด้านอาจารย์ผู้สอนเป็นชาวต่างชาติเป็นเจ้าของภาษาเองมีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการตัดสินใจเรียนที่สถาบันสอนภาษาอังกฤษวอลล์สตรีท สาขาสุขุมวิท ด้านการแนะนำผู้อื่นมาเรียน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r)

เท่ากับ .273 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ หมายความว่า เมื่อสถาบันมีอาจารย์ผู้สอนเป็นชาวต่างชาติเป็นเจ้าของภาษาเองมากขึ้นจะทำให้เกิดพฤติกรรมการตัดสินใจเรียน ด้านการแนะนำผู้อื่นมาเรียนเพิ่มมากขึ้นด้วย

3.อาจารย์มีด้านความรู้ ความสามารถ และ ประสบการณ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเรียนที่สถาบันสอนภาษาอังกฤษวอลล์สตรีท สาขาสุขุมวิทด้านการแนะนำผู้อื่นมาเรียนพบว่าค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ปัจจัยด้านอาจารย์ผู้สอนด้านอาจารย์มีด้านความรู้ ความสามารถ และ ประสบการณ์มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการตัดสินใจเรียนที่สถาบันสอนภาษาอังกฤษวอลล์สตรีท สาขาสุขุมวิทด้านการแนะนำผู้อื่นมาเรียน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .277 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ หมายความว่า เมื่อสถาบันมีอาจารย์มีความรู้ ความสามารถ และ ประสบการณ์มากขึ้นจะทำให้เกิดพฤติกรรมการตัดสินใจเรียน ด้านการแนะนำผู้อื่นมาเรียนเพิ่มมากขึ้นด้วย

4.ด้านอาจารย์มีคุณสมบัติตรวจสอบได้กับพฤติกรรมการตัดสินใจเรียนที่สถาบันสอนภาษาอังกฤษวอลล์สตรีท สาขาสุขุมวิทด้านการแนะนำผู้อื่นมาเรียนพบว่าค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ปัจจัยด้านอาจารย์ผู้สอนด้านอาจารย์มีคุณสมบัติตรวจสอบได้มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการตัดสินใจเรียนที่สถาบันสอนภาษาอังกฤษวอลล์สตรีท สาขาสุขุมวิท ด้านการแนะนำผู้อื่นมาเรียน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .291 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ หมายความว่า เมื่อสถาบันมีอาจารย์มีคุณสมบัติตรวจสอบได้มากขึ้นจะทำให้เกิดพฤติกรรมการตัดสินใจเรียน ด้านการแนะนำผู้อื่นมาเรียนเพิ่มมากขึ้นด้วย

ปัจจัยด้านกระบวนการโดยรวมกับพฤติกรรมการตัดสินใจเรียนด้านการแนะนำผู้อื่นมาเรียนพบว่าค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ปัจจัยด้านกระบวนการโดยรวมมีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการตัดสินใจเรียนที่สถาบันสอนภาษาอังกฤษวอลล์สตรีท สาขาสุขุมวิท ด้านการแนะนำผู้อื่นมาเรียน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .365 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ หมายความว่า เมื่อสถาบันมีปัจจัยด้านกระบวนการโดยรวมมากขึ้นจะทำให้เกิดพฤติกรรมการตัดสินใจเรียน ด้านการแนะนำผู้อื่นมาเรียนเพิ่มมากขึ้นด้วย และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

1.ความสละวมากในการสมัครเข้าเรียนกับพฤติกรรมการตัดสินใจเรียนที่สถาบันสอนภาษาอังกฤษวอลล์สตรีท สาขาสุขุมวิทด้านการแนะนำผู้อื่นมาเรียนพบว่าค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ปัจจัยด้านกระบวนการด้านความสละวมากในการสมัครเข้าเรียนมีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรม การตัดสินใจเรียนที่สถาบันสอนภาษาอังกฤษวอลล์สตรีท สาขาสุขุมวิท ด้านการแนะนำผู้อื่นมาเรียน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .282 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ หมายความว่า เมื่อสถาบันมีความ สละวมากในการสมัครเข้าเรียนมากขึ้นจะทำให้เกิดพฤติกรรมการตัดสินใจเรียน ด้านการแนะนำผู้อื่น มาเรียนเพิ่มมากขึ้นด้วย

2.ความถูกต้องของระบบระหว่างการเรียนการสอนกับพฤติกรรมการตัดสินใจเรียนที่สถาบัน สอนภาษาอังกฤษวอลล์สตรีท สาขาสุขุมวิทด้านการแนะนำผู้อื่นมาเรียนพบว่าค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ปัจจัยด้านกระบวนการด้านความถูกต้องของระบบระหว่างการเรียนการสอนมี ความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการตัดสินใจเรียนที่สถาบันสอนภาษาอังกฤษวอลล์สตรีท สาขาสุขุมวิท ด้านการแนะนำผู้อื่นมาเรียน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .358 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ หมายความว่า เมื่อสถาบันมีความถูกต้องของระบบระหว่างการเรียนการสอนมากขึ้นจะทำให้เกิด พฤติกรรมการตัดสินใจเรียน ด้านการแนะนำผู้อื่นมาเรียนเพิ่มมากขึ้นด้วย

ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพโดยรวมกับพฤติกรรมการตัดสินใจเรียนด้านการแนะนำ ผู้อื่นมาเรียน พบว่าค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพโดยรวมมี ความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการตัดสินใจเรียนที่สถาบันสอนภาษาอังกฤษวอลล์สตรีท สาขาสุขุมวิท ด้านการแนะนำผู้อื่นมาเรียน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .215 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ หมายความว่า เมื่อสถาบันมีปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพโดยรวมมากขึ้นจะทำให้เกิดพฤติกรรม การตัดสินใจเรียน ด้านการแนะนำผู้อื่นมาเรียนเพิ่มมากขึ้นด้วย และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

1.โต๊ะ เก้าอี้ โซฟา ให้บริการเพียงพอกับพฤติกรรมการตัดสินใจเรียนที่สถาบันสอน ภาษาอังกฤษวอลล์สตรีท สาขาสุขุมวิทด้านการแนะนำผู้อื่นมาเรียนพบว่าค่า Probability (p) เท่ากับ .013 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพด้านโต๊ะ เก้าอี้ โซฟา ให้บริการเพียงพอมีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรม

การตัดสินใจเรียนที่สถาบันสอนภาษาอังกฤษวอลล์สตรีท สาขาสุขุมวิท ด้านการแนะนำผู้อื่นมาเรียน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .131 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก หมายความว่า เมื่อสถาบันมีโต๊ะเก้าอี้ให้บริการมากขึ้นจะทำให้เกิดพฤติกรรมการตัดสินใจเรียน ด้านการแนะนำผู้อื่นมาเรียนเพิ่มมากขึ้นด้วย

2.การตกแต่งสถานที่ได้ทันสมัย สบายงามกับพฤติกรรมการตัดสินใจเรียนที่สถาบันสอนภาษาอังกฤษวอลล์สตรีท สาขาสุขุมวิทด้านการแนะนำผู้อื่นมาเรียนพบว่าค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายด้านการตกแต่งสถานที่ได้ทันสมัย สบายงามมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเรียนที่สถาบันสอนภาษาอังกฤษวอลล์สตรีท สาขาสุขุมวิท ด้านการแนะนำผู้อื่นมาเรียน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .256 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ หมายความว่า เมื่อสถาบันการตกแต่งสถานที่ได้ทันสมัย สบายงามมากขึ้นจะทำให้เกิดพฤติกรรมการตัดสินใจเรียน ด้านการแนะนำผู้อื่นมาเรียนเพิ่มมากขึ้นด้วย

3.มีที่จอดรถจำนวนมากให้บริการกับพฤติกรรมการตัดสินใจเรียนที่สถาบันสอนภาษาอังกฤษวอลล์สตรีท สาขาสุขุมวิทด้านการแนะนำผู้อื่นมาเรียนพบว่าค่า Probability (p) เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายด้านมีที่จอดรถจำนวนมากให้บริการมีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการตัดสินใจเรียนที่สถาบันสอนภาษาอังกฤษวอลล์สตรีท สาขาสุขุมวิท ด้านการแนะนำผู้อื่นมาเรียน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .158 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก หมายความว่า เมื่อสถาบันมีที่จอดรถจำนวนมากให้บริการมากขึ้นจะทำให้เกิดพฤติกรรมการตัดสินใจเรียน ด้านการแนะนำผู้อื่นมาเรียนเพิ่มมากขึ้นด้วย

ปัจจัยด้านการเพิ่มผลผลิตและคุณภาพโดยรวมกับพฤติกรรมการตัดสินใจเรียนด้านการแนะนำผู้อื่นมาเรียน พบว่าค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ปัจจัยด้านการเพิ่มผลผลิตและคุณภาพโดยรวมมีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการตัดสินใจเรียนที่สถาบันสอนภาษาอังกฤษวอลล์สตรีท สาขาสุขุมวิท ด้านการแนะนำผู้อื่นมาเรียน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .450 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง หมายความว่า เมื่อสถาบันมีปัจจัยด้านการเพิ่มผลผลิตและคุณภาพโดยรวมมากขึ้นจะทำ

ให้เกิดพฤติกรรมการตัดสินใจเรียน ด้านการแนะนำผู้อื่นมาเรียนเพิ่มมากขึ้นด้วย และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

1. สถาบันมีความน่าเชื่อถือกับพฤติกรรมการตัดสินใจเรียนที่สถาบันสอนภาษาอังกฤษวอลล์สตรีท สาขาสุขุมวิทด้านการแนะนำผู้อื่นมาเรียนพบว่าค่า Probability (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ปัจจัยด้านการเพิ่มผลผลิตและคุณภาพด้านสถาบันมีความน่าเชื่อถือมีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการตัดสินใจเรียนที่สถาบันสอนภาษาอังกฤษวอลล์สตรีท สาขาสุขุมวิท ด้านการแนะนำผู้อื่นมาเรียน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .351 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ หมายความว่า เมื่อสถาบันมีความน่าเชื่อถือมากขึ้นจะทำให้เกิดพฤติกรรมการตัดสินใจเรียน ด้านการแนะนำผู้อื่นมาเรียนเพิ่มมากขึ้นด้วย

2. สถาบันได้ ให้ความรู้ด้านภาษาอังกฤษตามที่ต้องการกับพฤติกรรมการตัดสินใจเรียนที่สถาบันสอนภาษาอังกฤษวอลล์สตรีท สาขาสุขุมวิทด้านการแนะนำผู้อื่นมาเรียนพบว่าค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ปัจจัยด้านการเพิ่มผลผลิตและคุณภาพด้านสถาบันได้ ให้ความรู้ด้านภาษาอังกฤษตามที่ต้องการมีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการตัดสินใจเรียนที่สถาบันสอนภาษาอังกฤษวอลล์สตรีท สาขาสุขุมวิท ด้านการแนะนำผู้อื่นมาเรียน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .443 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง หมายความว่า เมื่อสถาบันได้ ให้ความรู้ด้านภาษาอังกฤษตามที่ต้องการมากขึ้นจะทำให้เกิดพฤติกรรมการตัดสินใจเรียน ด้านการแนะนำผู้อื่นมาเรียนเพิ่มมากขึ้นด้วย

ด้านการกลับมาเรียนอีกในอนาคตอีก

สมมติฐานข้อที่ 2.2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ค่าบริการ ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านส่งเสริมการให้บริการ ด้านอาจารย์ผู้สอน ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านการเพิ่มผลผลิตและคุณภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเรียนที่สถาบันสอนภาษาอังกฤษ วอลล์สตรีท สาขาสุขุมวิท ด้านการกลับมาเรียนอีกในอนาคต

H0: ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเรียนที่สถาบันสอนภาษาอังกฤษ วอลล์สตรีท สาขาสุขุมวิท ด้านการกลับมาเรียนอีกในอนาคต

H1: ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเรียนที่สถาบันสอนภาษาอังกฤษ วอลล์สตรีท สาขาสุขุมวิท ด้านการกลับมาเรียนอีกในอนาคต

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation) จะใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) ก็ต่อเมื่อ Sig (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง ด้านล่างนี้

ตาราง 58 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคาค่าบริการ ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านส่งเสริมการให้บริการ ด้านอาจารย์ผู้สอน ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านการเพิ่มผลผลิตและคุณภาพ และพฤติกรรมการตัดสินใจเรียนที่สถาบันสอนภาษาอังกฤษ วอลล์สตรีท สาขาสุขุมวิท ด้านการกลับมาเรียนอีก

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด	สัมประสิทธิ์	sig	ทิศทาง	ระดับ
ด้านผลิตภัณฑ์				
1. หลักสูตรของสถาบันเพิ่มการเรียนรู้ด้านภาษาอังกฤษได้เป็นอย่างดี	.529**	.000	เดียวกัน	ปานกลาง
2. รูปแบบและวิธีการเรียนของสถาบันฯ มีความทันสมัย	.362**	.000	เดียวกัน	ต่ำ
3. หลักสูตรของสถาบันฯ สามารถนำไปใช้ในชีวิตประจำวันได้เป็นอย่างดี	.306**	.000	เดียวกัน	ต่ำ
4. มีหลักสูตรของสถาบันฯ ซึ่งเรียนกับเจ้าของภาษาโดยตรง	.332**	.000	เดียวกัน	ต่ำ
5. ความยืดหยุ่นของการเรียนที่สามารถเลือกหลักสูตรและเวลาเรียนตามความสะดวกของผู้เรียน	.231**	.000	เดียวกัน	ต่ำ
รวม	.480**	.000	เดียวกัน	ปานกลาง
ด้านราคา				
1. อัตราค่าเล่าเรียนมีความเหมาะสมกับหลักสูตร	.195**	.000	เดียวกัน	ต่ำมาก
2. สามารถแบ่งจ่ายเงินค่าเล่าเรียนได้	.184**	.000	เดียวกัน	ต่ำมาก
รวม	.262**	.000	เดียวกัน	ต่ำ
ด้านช่องทางการให้บริการ				
1. การเดินทางในการมาเรียนสะดวกสบาย	.097	.065	ไม่สัมพันธ์	-
2. สามารถชำระค่าเล่าเรียนได้หลากหลาย	.085	.107	ไม่สัมพันธ์	-
รวม	.113*	.032	เดียวกัน	ต่ำมาก
ด้านการส่งเสริมการตลาด				
1. มีการโฆษณาผ่านทางแผ่นพับ เว็บไซต์ แพร่หลาย	.161**	.002	เดียวกัน	ต่ำมาก
2. มีโปรโมชั่นเรียน 4 ระดับเพิ่มฟรี 1 ระดับ	.209**	.000	เดียวกัน	ต่ำ
รวม	.225**	.000	เดียวกัน	ต่ำ

ตาราง(ต่อ)

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด	สัมประสิทธิ์	sig	ทิศทาง	ระดับ
ด้านอาจารย์ผู้สอน				
1. อาจารย์ผู้สอนมีความน่าเชื่อถือในด้านชื่อเสียง	.292**	.000	เดียวกัน	ต่ำ
2. อาจารย์ผู้สอนเป็นชาวต่างชาติเป็นเจ้าของภาษาเอง	.293**	.000	เดียวกัน	ต่ำ
3. อาจารย์มีด้านความรู้ ความสามารถ และ ประสบการณ์	.321**	.000	เดียวกัน	ต่ำ
4. อาจารย์มีคุณสมบัติตรวจสอบได้	.249**	.000	เดียวกัน	ต่ำ
รวม	.394**	.000	เดียวกัน	ต่ำ
ด้านกระบวนการ				
1. มีความสะดวกมากในการสมัครเข้าเรียน	.314**	.000	เดียวกัน	ต่ำ
2. มีความถูกต้องของระบบระหว่างการเรียนรู้การสอน	.461**	.000	เดียวกัน	ปานกลาง
รวม	.442**	.000	เดียวกัน	ปานกลาง
ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ				
1. มีโต๊ะ เก้าอี้ โซฟา ไว้บริการเพียงพอ	.216**	.000	เดียวกัน	ต่ำ
2. การตกแต่งสถานที่ได้ทันสมัย สวยงาม	.295**	.000	เดียวกัน	ต่ำ

ตาราง(ต่อ)

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด	สัมประสิทธิ์	sig	ทิศทาง	ระดับ
ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ				
3. มีที่จอดรถจำนวนมากไว้บริการ	.249**	.000	เดียวกัน	ต่ำ
รวม	.302**	.000	เดียวกัน	ต่ำ
ด้านการเพิ่มผลผลิตและคุณภาพ				
1. สถาบันมีความน่าเชื่อถือ	.391**	.000	เดียวกัน	ต่ำ
2. สถาบันได้ ให้ความรู้ด้านภาษาอังกฤษตามที่ ต้องการ	.538**	.000	เดียวกัน	ปานกลาง
รวม	.529**	.000	เดียวกัน	ปานกลาง

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ตาราง 58 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคาค่าบริการ ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านอาจารย์ผู้สอน ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านการเพิ่มผลผลิตและคุณภาพ และพฤติกรรม

ตัดสินใจเรียนที่สถาบันสอนภาษาอังกฤษ วอลล์สตรีท สาขาสุขุมวิท ด้านการกลับมาเรียนอีกในอนาคต พบว่า

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมกับพฤติกรรมการตัดสินใจเรียนด้านการกลับมาเรียนอีกในอนาคต พบว่าค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเรียนที่สถาบันสอนภาษาอังกฤษวอลล์สตรีท สาขาสุขุมวิท ด้านการกลับมาเรียนอีกในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .480 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง หมายความว่า เมื่อสถาบันมีปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมมากขึ้นจะทำให้เกิดพฤติกรรมการตัดสินใจเรียน ด้านการกลับมาเรียนอีกในอนาคต เพิ่มมากขึ้นด้วย และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

1.หลักสูตรของสถาบันเพิ่มการเรียนรู้ด้านภาษาอังกฤษได้เป็นอย่างดีกับพฤติกรรมการตัดสินใจเรียนที่สถาบันสอนภาษาอังกฤษวอลล์สตรีท สาขาสุขุมวิทด้านการกลับมาเรียนอีกในอนาคต พบว่าค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ด้านหลักสูตรของสถาบันเพิ่มการเรียนรู้ด้านภาษาอังกฤษได้เป็นอย่างดี มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการตัดสินใจเรียนที่สถาบันสอนภาษาอังกฤษวอลล์สตรีท สาขาสุขุมวิท ด้านการกลับมาเรียนอีกในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .529 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง หมายความว่า เมื่อสถาบันมีหลักสูตรของสถาบันเพิ่มการเรียนรู้ด้านภาษาอังกฤษมากขึ้นจะทำให้เกิดพฤติกรรมการตัดสินใจเรียน ด้านการกลับมาเรียนอีกในอนาคตเพิ่มมากขึ้นด้วย

2.รูปแบบและวิธีการเรียนของสถาบันฯ มีความทันสมัยกับพฤติกรรมการตัดสินใจเรียนที่สถาบันสอนภาษาอังกฤษวอลล์สตรีท สาขาสุขุมวิทด้านการกลับมาเรียนอีกในอนาคตพบค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ด้านรูปแบบและวิธีการเรียนของสถาบันฯ มีความทันสมัย มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการตัดสินใจเรียนที่สถาบันสอนภาษาอังกฤษวอลล์สตรีท สาขาสุขุมวิท ด้านการกลับมาเรียนอีก ในอนาคตอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .362 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ หมายความว่า เมื่อสถาบันมีรูปแบบและวิธีการเรียนของสถาบันฯ มีความทันสมัยมากขึ้นจะทำให้เกิดพฤติกรรมการตัดสินใจเรียน ด้านการกลับมาเรียนอีกเพิ่มมากขึ้นด้วย

3.หลักสูตรของสถาบันฯ สามารถนำไปใช้ในชีวิตประจำวันได้เป็นอย่างดีกับพฤติกรรม การตัดสินใจเรียนที่สถาบันสอนภาษาอังกฤษวอลล์สตรีท สาขาสุขุมวิทด้านการกลับมาเรียนอีกในอนาคต พบว่าค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ด้านหลักสูตรของสถาบันฯ สามารถนำไปใช้ในชีวิตประจำวันได้เป็นอย่างดีมีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการตัดสินใจเรียนที่สถาบันสอนภาษาอังกฤษวอลล์สตรีท สาขาสุขุมวิท ด้านการกลับมาเรียนอีกในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .306 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ หมายความว่า เมื่อสถาบันมีหลักสูตรของสถาบันฯ สามารถนำไปใช้ในชีวิตประจำวันได้มากขึ้นจะทำให้เกิดพฤติกรรม การตัดสินใจเรียน ด้านการกลับมาเรียนอีกในอนาคตเพิ่มมากขึ้นด้วย

4.หลักสูตรของสถาบันฯ ซึ่งเรียนกับเจ้าของภาษาโดยตรงกับพฤติกรรม การตัดสินใจเรียนที่สถาบันสอนภาษาอังกฤษวอลล์สตรีท สาขาสุขุมวิทด้านการกลับมาเรียนอีกในอนาคต พบว่าค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ด้านหลักสูตรของสถาบันฯ ซึ่งเรียนกับเจ้าของภาษาโดยตรงมีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการตัดสินใจเรียนที่สถาบันสอนภาษาอังกฤษวอลล์สตรีท สาขาสุขุมวิท ด้านการกลับมาเรียนอีกในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .332 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ หมายความว่า เมื่อสถาบันมีหลักสูตรของสถาบันฯ ซึ่งเรียนกับเจ้าของภาษาโดยตรงมากขึ้นจะทำให้เกิดพฤติกรรม การตัดสินใจเรียน ด้านการกลับมาเรียนอีกในอนาคตเพิ่มมากขึ้นด้วย

5.ความยืดหยุ่นของการเรียนที่สามารถเลือกหลักสูตร กับพฤติกรรม การตัดสินใจเรียนที่สถาบันสอนภาษาอังกฤษวอลล์สตรีท สาขาสุขุมวิทด้านการกลับมาเรียนอีกในอนาคต พบว่าค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ด้านความยืดหยุ่นของการเรียนที่สามารถเลือกหลักสูตร มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการตัดสินใจเรียนที่สถาบันสอนภาษาอังกฤษวอลล์สตรีท สาขาสุขุมวิท ด้านการกลับมาเรียนอีกในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .231 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ หมายความว่า เมื่อสถาบันมีความยืดหยุ่นของการเรียนที่สามารถเลือกหลักสูตรมากขึ้นจะทำให้เกิดพฤติกรรม การตัดสินใจเรียน ด้านการกลับมาเรียนอีกในอนาคตเพิ่มมากขึ้นด้วย

ปัจจัยด้านราคาโดยรวมกับพฤติกรรมการตัดสินใจเรียนที่สถาบันสอนภาษาอังกฤษวอลล์สตรีท สาขาสุขุมวิทด้านการกลับมาเรียนอีกในอนาคต พบว่าค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ปัจจัยด้านราคาโดยรวมมีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการตัดสินใจเรียนที่สถาบันสอนภาษาอังกฤษวอลล์สตรีท สาขาสุขุมวิท ด้านการกลับมาเรียนอีกในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .262 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ หมายความว่า เมื่อสถาบันมีปัจจัยด้านราคาโดยรวมมากขึ้นจะทำให้เกิดพฤติกรรมการตัดสินใจเรียน ด้านการกลับมาเรียนอีกในอนาคตเพิ่มมากขึ้นด้วยและเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

1.อัตราค่าเล่าเรียนมีความเหมาะสมกับหลักสูตร กับพฤติกรรมการตัดสินใจเรียนที่สถาบันสอนภาษาอังกฤษวอลล์สตรีท สาขาสุขุมวิทด้านการกลับมาเรียนอีกในอนาคตพบว่าค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ปัจจัยด้านราคาด้านอัตราค่าเล่าเรียนมีความเหมาะสมกับหลักสูตรมีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการตัดสินใจเรียนที่สถาบันสอนภาษาอังกฤษวอลล์สตรีท สาขาสุขุมวิท ด้านการกลับมาเรียนอีกในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .195 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก หมายความว่า เมื่อสถาบันมีอัตราค่าเล่าเรียนมีความเหมาะสมกับหลักสูตรมากขึ้นจะทำให้เกิดพฤติกรรมการตัดสินใจเรียน ด้านการกลับมาเรียนอีกในอนาคตเพิ่มมากขึ้นด้วย

2.การแบ่งจ่ายเงินค่าเล่าเรียนได้กับพฤติกรรมการตัดสินใจเรียนที่สถาบันสอนภาษาอังกฤษวอลล์สตรีท สาขาสุขุมวิทด้านการกลับมาเรียนอีกในอนาคตพบว่าค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ปัจจัยด้านราคาด้านการแบ่งจ่ายเงินค่าเล่าเรียนได้มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการตัดสินใจเรียนที่สถาบันสอนภาษาอังกฤษวอลล์สตรีท สาขาสุขุมวิท ด้านการกลับมาเรียนอีกในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .184 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก หมายความว่า เมื่อสถาบันมีการแบ่งจ่ายเงินค่าเล่าเรียนได้มากขึ้นจะทำให้เกิดพฤติกรรมการตัดสินใจเรียน ด้านการกลับมาเรียนอีกในอนาคต เพิ่มมากขึ้นด้วย

ปัจจัยด้านช่องทางการให้บริการโดยรวมกับพฤติกรรมการตัดสินใจเรียนที่สถาบันสอนภาษาอังกฤษวอลล์สตรีท สาขาสุขุมวิทด้านการกลับมาเรียนอีกในอนาคต พบว่าค่า Probability (p) เท่ากับ .032 ซึ่งน้อยกว่า 0.5 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1)

หมายความว่า ปัจจัยด้านช่องทางการให้บริการโดยรวมมีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการตัดสินใจเรียนที่สถาบันสอนภาษาอังกฤษวอลล์สตรีท สาขาสุขุมวิท ด้านการกลับมาเรียนอีกในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .113 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก หมายความว่า เมื่อสถาบันมีปัจจัยด้านช่องทางการให้บริการโดยรวมมากขึ้นจะทำให้เกิดพฤติกรรมการตัดสินใจเรียน ด้านการกลับมาเรียนอีกในอนาคต เพิ่มขึ้นด้วยและเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

1.การเดินทางในการมาเรียนสะดวกสบายกับพฤติกรรมการตัดสินใจเรียนที่สถาบันสอนภาษาอังกฤษวอลล์สตรีท สาขาสุขุมวิทด้านการกลับมาเรียนอีกในอนาคตพบว่าค่า Probability (p) เท่ากับ .065 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ปัจจัยด้านช่องทางการให้บริการด้านการแบ่งจ่ายเงินค่าเล่าเรียนได้ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการตัดสินใจเรียนที่สถาบันสอนภาษาอังกฤษวอลล์สตรีท สาขาสุขุมวิท ด้านการกลับมาเรียนอีกในอนาคต ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

2.สามารถชำระค่าเล่าเรียนได้หลากหลายกับพฤติกรรมการตัดสินใจเรียนที่สถาบันสอนภาษาอังกฤษวอลล์สตรีท สาขาสุขุมวิทด้านการกลับมาเรียนอีกในอนาคตพบว่าค่า Probability (p) เท่ากับ .107 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ปัจจัยด้านช่องทางการให้บริการด้านสามารถชำระค่าเล่าเรียนได้หลากหลายไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการตัดสินใจเรียนที่สถาบันสอนภาษาอังกฤษวอลล์สตรีท สาขาสุขุมวิท ด้านการกลับมาเรียนอีกในอนาคต ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมกับพฤติกรรมการตัดสินใจเรียนที่สถาบันสอนภาษาอังกฤษวอลล์สตรีทด้านการกลับมาเรียนอีกในอนาคต พบว่าค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมมีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการตัดสินใจเรียนที่สถาบันสอนภาษาอังกฤษวอลล์สตรีท สาขาสุขุมวิท ด้านการกลับมาเรียนอีกในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .225 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ หมายความว่า เมื่อสถาบันมีปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมมากขึ้นจะทำให้เกิดพฤติกรรมการตัดสินใจเรียน ด้านการกลับมาเรียนอีกในอนาคตเพิ่มมากขึ้นด้วย และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

1.การโฆษณาผ่านทางแผ่นพับ เว็บไซต์ต่าง ๆ อย่างแพร่หลายกับพฤติกรรมการตัดสินใจเรียนที่สถาบันสอนภาษาอังกฤษวอลล์สตรีท สาขาสุขุมวิทด้านการกลับมาเรียนอีกในอนาคตพบว่าค่า Probability (p) เท่ากับ .002 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติ

ฐานรอง (H1) หมายความว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดด้านการโฆษณาผ่านทางแผ่นพับ เว็บไซต์ สื่อต่างๆ อย่างแพร่หลายมีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการตัดสินใจเรียนที่สถาบันสอนภาษาอังกฤษวอลล์สตรีท สาขาสุขุมวิท ด้านการกลับมาเรียนอีกในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .161 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก หมายความว่า เมื่อสถาบันมีการโฆษณาผ่านทางแผ่นพับ เว็บไซต์ สื่อต่างๆ อย่างแพร่หลายมากขึ้นจะทำให้เกิดพฤติกรรมการตัดสินใจเรียน ด้านการกลับมาเรียนอีกในอนาคตเพิ่มมากขึ้นด้วย

2. โปรโมชันเรียน 4 ระดับเพิ่มฟรี 1 ระดับกับพฤติกรรมการตัดสินใจเรียนที่สถาบันสอนภาษาอังกฤษวอลล์สตรีท สาขาสุขุมวิท ด้านการกลับมาเรียนอีกในอนาคต พบว่าค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดด้านโปรโมชันเรียน 4 ระดับเพิ่มฟรี 1 ระดับมีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการตัดสินใจเรียนที่สถาบันสอนภาษาอังกฤษวอลล์สตรีท สาขาสุขุมวิท ด้านการกลับมาเรียนอีกในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .209 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ หมายความว่า เมื่อสถาบันมีโปรโมชันเรียน 4 ระดับเพิ่มฟรี 1 ระดับมากขึ้นจะทำให้เกิดพฤติกรรมการตัดสินใจเรียน ด้านการกลับมาเรียนอีกในอนาคตเพิ่มมากขึ้นด้วย

ปัจจัยด้านอาจารย์ผู้สอน โดยรวมกับพฤติกรรมการตัดสินใจเรียนที่สถาบันสอนภาษาอังกฤษวอลล์สตรีท สาขาสุขุมวิท ด้านการกลับมาเรียนอีกในอนาคต พบว่าค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ปัจจัยด้านอาจารย์ผู้สอนโดยรวมมีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการตัดสินใจเรียนที่สถาบันสอนภาษาอังกฤษวอลล์สตรีท สาขาสุขุมวิท ด้านการกลับมาเรียนอีกในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .394 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ หมายความว่า เมื่อสถาบันมีปัจจัยด้านอาจารย์ผู้สอนโดยรวมมากขึ้นจะทำให้เกิดพฤติกรรมการตัดสินใจเรียน ด้านการกลับมาเรียนอีกในอนาคตเพิ่มมากขึ้นด้วย และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

1. อาจารย์ผู้สอนมีความน่าเชื่อถือในด้านชื่อเสียงกับพฤติกรรมการตัดสินใจเรียนที่สถาบันสอนภาษาอังกฤษวอลล์สตรีท สาขาสุขุมวิท ด้านการกลับมาเรียนอีกในอนาคต พบว่าค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ปัจจัยด้านอาจารย์ผู้สอนด้านอาจารย์ผู้สอนมีความน่าเชื่อถือในด้านชื่อเสียงมีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการตัดสินใจเรียนที่สถาบันสอนภาษาอังกฤษวอลล์สตรีท สาขาสุขุมวิท

ด้านการกลับมาเรียนอีกในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .292 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ หมายความว่า เมื่อสถาบันมีอาจารย์ผู้สอนมีความน่าเชื่อถือในด้านชื่อเสียงมากขึ้นจะทำให้เกิดพฤติกรรมการตัดสินใจเรียน ด้านการกลับมาเรียนอีกในอนาคตเพิ่มมากขึ้นด้วย

2.อาจารย์ผู้สอนเป็นชาวต่างชาติเป็นเจ้าของภาษาเองกับพฤติกรรมการตัดสินใจเรียนที่สถาบันสอนภาษาอังกฤษวอลล์สตรีท สาขาสุขุมวิทด้านการกลับมาเรียนอีกในอนาคตพบว่าค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ปัจจัยด้านอาจารย์ผู้สอนด้านอาจารย์ผู้สอนเป็นชาวต่างชาติเป็นเจ้าของภาษาเองมีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการตัดสินใจเรียนที่สถาบันสอนภาษาอังกฤษวอลล์สตรีท สาขาสุขุมวิท ด้านการกลับมาเรียนอีกในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .293 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ หมายความว่า เมื่อสถาบันมีอาจารย์ผู้สอนเป็นชาวต่างชาติเป็นเจ้าของภาษาเองมากขึ้นจะทำให้เกิดพฤติกรรมการตัดสินใจเรียน ด้านการกลับมาเรียนอีกในอนาคตเพิ่มมากขึ้นด้วย

3.อาจารย์มีด้านความรู้ ความสามารถ และ ประสบการณ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเรียนที่สถาบันสอนภาษาอังกฤษวอลล์สตรีท สาขาสุขุมวิทด้านการกลับมาเรียนอีกในอนาคตพบว่าค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ปัจจัยด้านอาจารย์ผู้สอนด้านอาจารย์มีด้านความรู้ ความสามารถ และ ประสบการณ์มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการตัดสินใจเรียนที่สถาบันสอนภาษาอังกฤษวอลล์สตรีท สาขาสุขุมวิท ด้านการกลับมาเรียนอีกในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .321 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ หมายความว่า เมื่อสถาบันมีอาจารย์มีความรู้ ความสามารถ และ ประสบการณ์มากขึ้นจะทำให้เกิดพฤติกรรมการตัดสินใจเรียน ด้านการกลับมาเรียนอีกในอนาคตเพิ่มมากขึ้นด้วย

4.ด้านอาจารย์มีคุณสมบัติตรวจสอบได้กับพฤติกรรมการตัดสินใจเรียนที่สถาบันสอนภาษาอังกฤษวอลล์สตรีท สาขาสุขุมวิทด้านการกลับมาเรียนอีกในอนาคตพบว่าค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ปัจจัยด้านอาจารย์ผู้สอนมีคุณสมบัติตรวจสอบได้มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการตัดสินใจเรียนที่สถาบันสอนภาษาอังกฤษวอลล์สตรีท สาขาสุขุมวิท ด้านการกลับมาเรียนอีกในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .249 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ หมายความว่า เมื่อสถาบันมีอาจารย์มี

คุณวุฒิตรวจสอบได้มากขึ้นจะทำให้เกิดพฤติกรรมการตัดสินใจเรียน ด้านการกลับมาเรียนอีกในอนาคตเพิ่มมากขึ้นด้วย

ปัจจัยด้านกระบวนการโดยรวมกับพฤติกรรมการตัดสินใจเรียนที่สถาบันสอนภาษาอังกฤษวอลล์สตรีท สาขาสุขุมวิทด้านการกลับมาเรียนอีกในอนาคต พบว่าค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ปัจจัยด้านกระบวนการโดยรวมมีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการตัดสินใจเรียนที่สถาบันสอนภาษาอังกฤษวอลล์สตรีท สาขาสุขุมวิท ด้านการกลับมาเรียนอีกในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .442 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง หมายความว่าเมื่อสถาบันมีปัจจัยด้านกระบวนการโดยรวมมากขึ้นจะทำให้เกิดพฤติกรรมการตัดสินใจเรียน ด้านการกลับมาเรียนอีกในอนาคตเพิ่มมากขึ้นด้วย และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

1.ความสะดวกมากในการสมัครเข้าเรียนกับพฤติกรรมการตัดสินใจเรียนที่สถาบันสอนภาษาอังกฤษวอลล์สตรีท สาขาสุขุมวิทด้านการกลับมาเรียนอีกในอนาคตพบว่าค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ปัจจัยด้านกระบวนการด้านความสะดวกมากในการสมัครเข้าเรียนมีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการตัดสินใจเรียนที่สถาบันสอนภาษาอังกฤษวอลล์สตรีท สาขาสุขุมวิทด้านการกลับมาเรียนอีกในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .314 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ หมายความว่า เมื่อสถาบันมีความสะดวกมากในการสมัครเข้าเรียนมากขึ้นจะทำให้เกิดพฤติกรรมการตัดสินใจเรียน ด้านการกลับมาเรียนอีกในอนาคต เพิ่มมากขึ้นด้วย

2.ความถูกต้องของระบบระหว่างการเรียนรู้การสอนกับพฤติกรรมการตัดสินใจเรียนที่สถาบันสอนภาษาอังกฤษวอลล์สตรีท สาขาสุขุมวิทด้านการกลับมาเรียนอีกในอนาคตพบว่าค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ปัจจัยด้านกระบวนการด้านความถูกต้องของระบบระหว่างการเรียนรู้การสอนมีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการตัดสินใจเรียนที่สถาบันสอนภาษาอังกฤษวอลล์สตรีท สาขาสุขุมวิทด้านการกลับมาเรียนอีกในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .461 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง หมายความว่า เมื่อสถาบันมีความถูกต้องของระบบระหว่างการเรียนรู้การสอนมากขึ้นจะทำให้เกิดพฤติกรรมการตัดสินใจเรียน ด้านการกลับมาเรียนอีกในอนาคตเพิ่มมากขึ้นด้วย

ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพโดยรวมกับพฤติกรรมการตัดสินใจเรียนที่สถาบันสอนภาษาอังกฤษวอลล์สตรีท สาขาสุขุมวิทด้านการกลับมาเรียนอีกในอนาคต พบว่าค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพโดยรวมมีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการตัดสินใจเรียนที่สถาบันสอนภาษาอังกฤษวอลล์สตรีท สาขาสุขุมวิท ด้านการกลับมาเรียนอีกในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .302 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ หมายความว่า เมื่อสถาบันมีปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพโดยรวมมากขึ้นจะทำให้เกิดพฤติกรรมการตัดสินใจเรียน ด้านการกลับมาเรียนอีกในอนาคตเพิ่มมากขึ้นด้วย และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

1.โต๊ะ เก้าอี้ โซฟา ให้บริการเพียงพอกับพฤติกรรมการตัดสินใจเรียนที่สถาบันสอนภาษาอังกฤษวอลล์สตรีท สาขาสุขุมวิทด้านการกลับมาเรียนอีกในอนาคต พบว่าค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพด้านโต๊ะ เก้าอี้ โซฟา ให้บริการเพียงพอมีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการตัดสินใจเรียนที่สถาบันสอนภาษาอังกฤษวอลล์สตรีท สาขาสุขุมวิท ด้านการกลับมาเรียนอีกในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .216 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ หมายความว่า เมื่อสถาบันมีโต๊ะ เก้าอี้ โซฟา ให้บริการมากขึ้นจะทำให้เกิดพฤติกรรมการตัดสินใจเรียน ด้านการกลับมาเรียนอีกในอนาคต เพิ่มมากขึ้นด้วย

2.การตกแต่งสถานที่ได้ทันสมัย สบายงามกับพฤติกรรมการตัดสินใจเรียนที่สถาบันสอนภาษาอังกฤษวอลล์สตรีท สาขาสุขุมวิท ด้านการกลับมาเรียนอีกในอนาคต พบว่าค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพด้านการตกแต่งสถานที่ได้ทันสมัย สบายงามมีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการตัดสินใจเรียนที่สถาบันสอนภาษาอังกฤษวอลล์สตรีท สาขาสุขุมวิท ด้านการกลับมาเรียนอีกในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .295 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ หมายความว่า เมื่อสถาบันการตกแต่งสถานที่ได้ทันสมัย สบายงามมากขึ้นจะทำให้เกิดพฤติกรรมการตัดสินใจเรียน ด้านการกลับมาเรียนอีกในอนาคตเพิ่มมากขึ้นด้วย

3.มีที่จอดรถจำนวนมากให้บริการกับพฤติกรรมการตัดสินใจเรียนที่สถาบันสอนภาษาอังกฤษวอลล์สตรีท สาขาสุขุมวิทด้านการกลับมาเรียนอีกในอนาคตพบค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า

ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายด้านมีที่จอดรถจำนวนมากไว้บริการมีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการตัดสินใจเรียนที่สถาบันสอนภาษาอังกฤษวอลล์สตรีท สาขาสุขุมวิท ด้านการกลับมาเรียนอีกในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .249 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ หมายความว่า เมื่อสถาบันมีที่จอดรถจำนวนมากไว้บริการมากขึ้นจะทำให้เกิดพฤติกรรมการตัดสินใจเรียน ด้านการกลับมาเรียนอีกในอนาคตเพิ่มมากขึ้นด้วย

ปัจจัยด้านการเพิ่มผลผลิตและคุณภาพโดยรวมกับพฤติกรรมการตัดสินใจเรียนที่สถาบันสอนภาษาอังกฤษวอลล์สตรีท สาขาสุขุมวิท ด้านการกลับมาเรียนอีกในอนาคต พบว่าค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ปัจจัยด้านการเพิ่มผลผลิตและคุณภาพโดยรวมมีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการตัดสินใจเรียนที่สถาบันสอนภาษาอังกฤษวอลล์สตรีท สาขาสุขุมวิท ด้านการกลับมาเรียนอีกในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .529 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง หมายความว่า เมื่อสถาบันมีปัจจัยด้านการเพิ่มผลผลิตและคุณภาพโดยรวมมากขึ้นจะทำให้เกิดพฤติกรรมการตัดสินใจเรียน ด้านการกลับมาเรียนอีกในอนาคต เพิ่มมากขึ้นด้วย และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

1. สถาบันมีความน่าเชื่อถือกับพฤติกรรมการตัดสินใจเรียนที่สถาบันสอนภาษาอังกฤษวอลล์สตรีท สาขาสุขุมวิทด้านการกลับมาเรียนอีกในอนาคตพบค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ปัจจัยด้านการเพิ่มผลผลิตและคุณภาพด้านสถาบันมีความน่าเชื่อถือมีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการตัดสินใจเรียนที่สถาบันสอนภาษาอังกฤษวอลล์สตรีท สาขาสุขุมวิท ด้านการกลับมาเรียนอีกในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .391 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ หมายความว่า เมื่อสถาบันมีความน่าเชื่อถือมากขึ้นจะทำให้เกิดพฤติกรรมการตัดสินใจเรียน ด้านการกลับมาเรียนอีกในอนาคต เพิ่มมากขึ้นด้วย

2. สถาบันได้ ให้ความรู้ด้านภาษาอังกฤษตามที่ต้องการกับพฤติกรรมการตัดสินใจเรียนที่สถาบันสอนภาษาอังกฤษวอลล์สตรีท สาขาสุขุมวิทด้านการกลับมาเรียนอีกในอนาคตพบค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ปัจจัยด้านการเพิ่มผลผลิตและคุณภาพด้านสถาบันได้ ให้ความรู้ด้านภาษาอังกฤษตามที่ต้องการมีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการตัดสินใจเรียนที่สถาบันสอนภาษาอังกฤษวอลล์สตรีท สาขาสุขุมวิท ด้านการกลับมาเรียนอีกในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่

ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .538 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง หมายความว่า เมื่อสถาบันได้ ให้ความรู้ด้านภาษาอังกฤษตามที่ต้องการมากขึ้นจะทำให้เกิดพฤติกรรมการตัดสินใจเรียน ด้านการกลับมาเรียนอีกในอนาคตเพิ่มมากขึ้นด้วย

ด้านความรู้สึกล้างจากเรียน

สมมติฐานข้อที่ 2.3 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคาค่าบริการ ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านอาจารย์ผู้สอน ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านการเพิ่มผลผลิตและคุณภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเรียนที่สถาบันสอนภาษาอังกฤษ วอลล์สตรีท สาขาสุขุมวิท ด้านความรู้สึกล้างจากเรียน

H0: ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเรียนที่สถาบันสอนภาษาอังกฤษ วอลล์สตรีท สาขาสุขุมวิท ด้านความรู้สึกล้างจากเรียน

H1: ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเรียนที่สถาบันสอนภาษาอังกฤษ วอลล์สตรีท สาขาสุขุมวิท ด้านความรู้สึกล้างจากเรียน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation) จะใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) ก็ต่อเมื่อ Sig (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง ด้านล่างนี้

ตาราง 59 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคาค่าบริการ ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านอาจารย์ผู้สอน ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านการเพิ่มผลผลิตและคุณภาพ และพฤติกรรม การตัดสินใจเรียนที่สถาบันสอนภาษาอังกฤษ วอลล์สตรีท สาขาสุขุมวิท ด้านความรู้สึกลังหลังจากเรียน

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด	สัมประสิทธิ์	sig	ทิศทาง	ระดับ
ด้านผลิตภัณฑ์				
1. หลักสูตรของสถาบันเพิ่มการเรียนรู้ด้านภาษาอังกฤษได้เป็นอย่างดี	.539**	.000	เดียวกัน	ปานกลาง
2. รูปแบบและวิธีการเรียนของสถาบันฯ มีความทันสมัย	.431**	.000	เดียวกัน	ปานกลาง
3. หลักสูตรของสถาบันฯ สามารถนำไปใช้ใน ชีวิตประจำวันได้เป็นอย่างดี	.332**	.000	เดียวกัน	ต่ำ
4. มีหลักสูตรของสถาบันฯ ซึ่งเรียนกับเจ้าของภาษาโดยตรง	.290**	.000	เดียวกัน	ต่ำ
5. ความยืดหยุ่นของการเรียนที่สามารถเลือกหลักสูตร และเวลาเรียนตามความสะดวก	.183**	.000	เดียวกัน	ต่ำมาก
รวม	.479**	.000	เดียวกัน	ปานกลาง
ด้านราคา				
1. อัตราค่าเล่าเรียนมีความเหมาะสมกับหลักสูตร	.268**	.000	เดียวกัน	ต่ำ
2. สามารถแบ่งจ่ายเงินค่าเล่าเรียนได้	.171**	.001	เดียวกัน	ต่ำมาก
รวม	.299**	.000	เดียวกัน	ต่ำ
ด้านช่องทางการให้บริการ	สัมประสิทธิ์	sig	ทิศทาง	ระดับ
1. การเดินทางในการมาเรียนสะดวกสบาย	.132*	.012	เดียวกัน	ต่ำมาก
2. สามารถชำระค่าเล่าเรียนได้หลากหลาย	.089	.093	ไม่สัมพันธ์	-
รวม	.136**	.010	เดียวกัน	ต่ำมาก
ด้านการส่งเสริมการตลาด				
1. มีการโฆษณาผ่านทางแผ่นพับ เว็บไซต์ แพร่หลาย	.067	.205	ไม่สัมพันธ์	-
2. มีโปรโมชั่นเรียน 4 ระดับเพิ่มฟรี 1 ระดับ	.131*	.013	เดียวกัน	ต่ำมาก
รวม	.121*	.022	เดียวกัน	ต่ำมาก
ด้านอาจารย์ผู้สอน				
1. อาจารย์ผู้สอนมีความน่าเชื่อถือในด้านชื่อเสียง	.239**	.000	เดียวกัน	ต่ำ
2. อาจารย์ผู้สอนเป็นชาวต่างชาติเป็นเจ้าของภาษา	.257**	.000	เดียวกัน	ต่ำ

ตาราง(ต่อ)

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด	สัมประสิทธิ์	sig	ทิศทาง	ระดับ
ด้านอาจารย์ผู้สอน				
3. อาจารย์มีด้านความรู้ ความสามารถ และประสบการณ์	.242**	.000	เดียวกัน	ต่ำ
4. อาจารย์มีคุณสมบัติตรวจสอบได้	.319**	.000	เดียวกัน	ต่ำ
รวม	.363**	.000	เดียวกัน	ต่ำ
ด้านกระบวนการ				
1. มีความสะดวกมากในการสมัครเข้าเรียน	.167**	.002	เดียวกัน	ต่ำมาก
2. มีความถูกต้องของระบบระหว่างการเรียนรู้การสอน	.430**	.000	เดียวกัน	ปานกลาง
รวม	.341**	.000	เดียวกัน	ต่ำ
ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ				
1. มีโต๊ะ เก้าอี้ โซฟา ไว้บริการเพียงพอ	.135*	.011	เดียวกัน	ต่ำมาก
2. การตกแต่งสถานที่ได้ทันสมัย สวยงาม	.292**	.000	เดียวกัน	ต่ำ
3. มีที่จอดรถจำนวนมากไว้บริการ	.121*	.022	เดียวกัน	ต่ำมาก
รวม	.214**	.000	เดียวกัน	ต่ำ
ด้านการเพิ่มผลผลิตและคุณภาพ				
1. สถาบันมีความน่าเชื่อถือ	.401**	.000	เดียวกัน	ต่ำ
2. สถาบันได้ ให้ความรู้ด้านภาษาอังกฤษตามที่ต้องการ	.524**	.000	เดียวกัน	ปานกลาง
รวม	.526**	.000	เดียวกัน	ปานกลาง

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ตาราง 59 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคาค่าบริการ ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านอาจารย์ผู้สอน ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านการเพิ่มผลผลิตและคุณภาพ และพฤติกรรม การตัดสินใจเรียนที่สถาบันสอนภาษาอังกฤษ วอลล์สตรีท สาขาสุขุมวิท ด้านความรู้สึกลังจากเรียนพบว่า

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมกับพฤติกรรม การตัดสินใจเรียนที่สถาบันสอนภาษาอังกฤษ วอลล์สตรีท สาขาสุขุมวิทด้านความรู้สึกลังจากเรียน พบว่าค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมมีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรม การตัดสินใจเรียนที่สถาบันสอนภาษาอังกฤษ

วอลล์สตรีท สาขาสุขุมวิท ด้านความรู้สึกหลังจากเรียน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .479 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง หมายความว่า เมื่อสถาบันมีปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมมากขึ้นจะทำให้เกิดพฤติกรรมการตัดสินใจเรียน ด้านความรู้สึกหลังจากเรียนดีมากขึ้นด้วย และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

1.หลักสูตรของสถาบันเพิ่มการเรียนรู้ด้านภาษาอังกฤษได้เป็นอย่างดีกับพฤติกรรมการตัดสินใจเรียนที่สถาบันสอนภาษาอังกฤษวอลล์สตรีท สาขาสุขุมวิทด้านความรู้สึกหลังจากเรียนอีก พบว่าค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ด้านหลักสูตรของสถาบันเพิ่มการเรียนรู้ด้านภาษาอังกฤษได้เป็นอย่างดี มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการตัดสินใจเรียนที่สถาบันสอนภาษาอังกฤษวอลล์สตรีท สาขาสุขุมวิท ด้านความรู้สึกหลังจากเรียน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .539 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง หมายความว่า เมื่อสถาบันมีหลักสูตรของสถาบันเพิ่มการเรียนรู้ด้านภาษาอังกฤษมากขึ้นจะทำให้เกิดพฤติกรรมการตัดสินใจเรียน ด้านความรู้สึกหลังจากเรียนดีมากขึ้นด้วย

2.รูปแบบและวิธีการเรียนของสถาบันฯ มีความทันสมัยกับพฤติกรรมการตัดสินใจเรียนที่สถาบันสอนภาษาอังกฤษวอลล์สตรีท สาขาสุขุมวิท ด้านความรู้สึกหลังจากเรียน พบว่าค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ด้านรูปแบบและวิธีการเรียนของสถาบันฯ มีความทันสมัย มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการตัดสินใจเรียนที่สถาบันสอนภาษาอังกฤษวอลล์สตรีท สาขาสุขุมวิท ด้านความรู้สึกหลังจากเรียน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .431 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง หมายความว่า เมื่อสถาบันมีรูปแบบและวิธีการเรียนของสถาบันฯ มีความทันสมัยมากขึ้นจะทำให้เกิดพฤติกรรมการตัดสินใจเรียน ด้านความรู้สึกหลังจากเรียนดีมากขึ้นด้วย

3.หลักสูตรของสถาบันฯ สามารถนำไปใช้ในชีวิตประจำวันได้เป็นอย่างดีกับพฤติกรรมการตัดสินใจเรียนที่สถาบันสอนภาษาอังกฤษวอลล์สตรีท สาขาสุขุมวิท ด้านความรู้สึกหลังจากเรียน พบว่าค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ด้านหลักสูตรของสถาบันฯ สามารถนำไปใช้ในชีวิตประจำวันได้เป็นอย่างดีมีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการตัดสินใจเรียนที่สถาบันสอนภาษาอังกฤษวอลล์สตรีท สาขาสุขุมวิท ด้านความรู้สึกหลังจากเรียน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ

.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .332 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ หมายความว่า เมื่อสถาบันมีหลักสูตรของสถาบันฯ สามารถนำไปใช้ในชีวิตประจำวันได้มากขึ้นจะทำให้เกิดพฤติกรรม การตัดสินใจเรียน ด้านความรู้สึกหลังจากเรียนดีมากขึ้นด้วย

4.หลักสูตรของสถาบันฯ ซึ่งเรียนกับเจ้าของภาษาโดยตรงกับพฤติกรรม การตัดสินใจเรียนที่สถาบันสอนภาษาอังกฤษวอลล์สตรีท สาขาสุขุมวิท ด้านความรู้สึกหลังจากเรียน พบว่าค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ด้านหลักสูตรของสถาบันฯ ซึ่งเรียนกับเจ้าของภาษาโดยตรงมีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรม การตัดสินใจเรียนที่สถาบันสอนภาษาอังกฤษวอลล์สตรีท สาขาสุขุมวิท ด้านความรู้สึกหลังจากเรียน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .290 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ หมายความว่า เมื่อสถาบันมีหลักสูตรของสถาบันฯ ซึ่งเรียนกับเจ้าของภาษาโดยตรงมากขึ้นจะทำให้เกิดพฤติกรรม การตัดสินใจเรียน ด้านความรู้สึกหลังจากเรียนดีมากขึ้นด้วย

5.ความยืดหยุ่นของการเรียนที่สามารถเลือกหลักสูตร กับพฤติกรรม การตัดสินใจเรียนที่สถาบันสอนภาษาอังกฤษวอลล์สตรีท สาขาสุขุมวิท ด้านความรู้สึกหลังจากเรียนพบค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ด้านความยืดหยุ่นของการเรียนที่สามารถเลือกหลักสูตร มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรม การตัดสินใจเรียนที่สถาบันสอนภาษาอังกฤษวอลล์สตรีท สาขาสุขุมวิท ด้านความรู้สึกหลังจากเรียน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .183 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ หมายความว่า เมื่อสถาบันมีความยืดหยุ่นของการเรียนที่สามารถเลือกหลักสูตรมากขึ้นจะทำให้เกิดพฤติกรรม การตัดสินใจเรียน ด้านความรู้สึกหลังจากเรียนดีมากขึ้นด้วย

ปัจจัยด้านราคาโดยรวมกับพฤติกรรม การตัดสินใจเรียนที่สถาบันสอนภาษาอังกฤษวอลล์สตรีท สาขาสุขุมวิทด้านความรู้สึกหลังจากเรียน พบว่าค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านราคาโดยรวมมีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรม การตัดสินใจเรียนที่สถาบันสอนภาษาอังกฤษวอลล์สตรีท สาขาสุขุมวิท ด้านความรู้สึกหลังจากเรียน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .299 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ หมายความว่า เมื่อสถาบันมีปัจจัยด้านราคาโดยรวมมากขึ้นจะทำให้เกิดพฤติกรรม การตัดสินใจเรียน ด้านความรู้สึกหลังจากเรียนดีมากขึ้นด้วย และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

1. อัตราค่าเล่าเรียนมีความเหมาะสมกับหลักสูตร กับพฤติกรรมการตัดสินใจเรียนที่สถาบันสอนภาษาอังกฤษวอลล์สตรีท สาขาสุขุมวิท ด้านความรู้สึกลังจากเรียน พบว่าค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ปัจจัยด้านราคาด้านอัตราค่าเล่าเรียนมีความเหมาะสมกับหลักสูตรมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเรียนที่สถาบันสอนภาษาอังกฤษวอลล์สตรีท สาขาสุขุมวิท ด้านความรู้สึกลังจากเรียน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .268 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ หมายความว่า เมื่อสถาบันมีอัตราค่าเล่าเรียนมีความเหมาะสมกับหลักสูตรมากขึ้นจะทำให้เกิดพฤติกรรมการตัดสินใจเรียน ด้านความรู้สึกลังจากเรียนดีมากขึ้นด้วย

2. การแบ่งจ่ายเงินค่าเล่าเรียนได้กับพฤติกรรมการตัดสินใจเรียนที่สถาบันสอนภาษาอังกฤษวอลล์สตรีท สาขาสุขุมวิท ด้านความรู้สึกลังจากเรียน พบว่าค่า Probability (p) เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ปัจจัยด้านราคาด้านการแบ่งจ่ายเงินค่าเล่าเรียนได้มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการตัดสินใจเรียนที่สถาบันสอนภาษาอังกฤษวอลล์สตรีท สาขาสุขุมวิท ด้านความรู้สึกลังจากเรียน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .171 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก หมายความว่า เมื่อสถาบันมีการแบ่งจ่ายเงินค่าเล่าเรียนได้มากขึ้นจะทำให้เกิดพฤติกรรมการตัดสินใจเรียน ด้านความรู้สึกลังจากเรียนดีมากขึ้นด้วย

ปัจจัยด้านช่องทางการให้บริการโดยรวมกับพฤติกรรมการตัดสินใจเรียนที่สถาบันสอนภาษาอังกฤษวอลล์สตรีท สาขาสุขุมวิท ด้านความรู้สึกลังจากเรียน พบว่าค่า Probability (p) เท่ากับ .010 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ปัจจัยด้านช่องทางการให้บริการโดยรวมมีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการตัดสินใจเรียนที่สถาบันสอนภาษาอังกฤษวอลล์สตรีท สาขาสุขุมวิท ด้านความรู้สึกลังจากเรียน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .136 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก หมายความว่า เมื่อสถาบันมีปัจจัยด้านช่องทางการให้บริการโดยรวมมากขึ้นจะทำให้เกิดพฤติกรรมการตัดสินใจเรียน ด้านความรู้สึกลังจากเรียนดีมากขึ้นด้วยและเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

1. การเดินทางในการมาเรียนสะดวกสบายกับพฤติกรรมการตัดสินใจเรียนที่สถาบันสอนภาษาอังกฤษวอลล์สตรีท สาขาสุขุมวิท ด้านความรู้สึกลังจากเรียน พบว่าค่า Probability (p) เท่ากับ .012 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ปัจจัยด้านช่องทางการให้บริการด้านการเดินทางในการมาเรียนสะดวกสบายมี

ความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการตัดสินใจเรียนที่สถาบันสอนภาษาอังกฤษวอลล์สตรีท สาขาสุขุมวิท ด้านความรู้สึกหลังจากเรียน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .132 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก หมายความว่า เมื่อสถาบันมีการเดินทางในการมาเรียนสะดวกสบายมากขึ้นจะทำให้เกิดพฤติกรรมการตัดสินใจเรียน ด้านความรู้สึกหลังจากเรียนดีมากขึ้นด้วย

2.สามารถชำระค่าเล่าเรียนได้หลากหลายกับพฤติกรรมการตัดสินใจเรียนที่สถาบันสอนภาษาอังกฤษวอลล์สตรีท สาขาสุขุมวิท ด้านความรู้สึกหลังจากเรียน พบว่าค่า Probability (p) เท่ากับ .093 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ปัจจัยด้านช่องทางการให้บริการด้านสามารถชำระค่าเล่าเรียนได้หลากหลายไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการตัดสินใจเรียนที่สถาบันสอนภาษาอังกฤษวอลล์สตรีท สาขาสุขุมวิท ด้านความรู้สึกหลังจากเรียน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมกับพฤติกรรมการตัดสินใจเรียนที่สถาบันสอนภาษาอังกฤษวอลล์สตรีทด้านความรู้สึกหลังจากเรียน พบว่าค่า Probability (p) เท่ากับ .022 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมมีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการตัดสินใจเรียนที่สถาบันสอนภาษาอังกฤษวอลล์สตรีท สาขาสุขุมวิท ด้านความรู้สึกหลังจากเรียน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .121 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก หมายความว่า เมื่อสถาบันมีปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมมากขึ้นจะทำให้เกิดพฤติกรรมการตัดสินใจเรียน ด้านความรู้สึกหลังจากเรียนดีมากขึ้นด้วย และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

1.การโฆษณาผ่านทางแผ่นพับ เว็บไซต์ต่าง ๆ อย่างแพร่หลายกับพฤติกรรมการตัดสินใจเรียนที่สถาบันสอนภาษาอังกฤษวอลล์สตรีท สาขาสุขุมวิทด้านความรู้สึกหลังจากเรียนพบค่า Probability (p) เท่ากับ .205 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดด้านการโฆษณาผ่านทางแผ่นพับ เว็บไซต์ต่าง ๆ อย่างแพร่หลายไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการตัดสินใจเรียนที่สถาบันสอนภาษาอังกฤษวอลล์สตรีท สาขาสุขุมวิท ด้านความรู้สึกหลังจากเรียน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

2.โปรโมชั่นเรียน 4 ระดับเพิ่มฟรี 1 ระดับกับพฤติกรรมการตัดสินใจเรียนที่สถาบันสอนภาษาอังกฤษวอลล์สตรีท สาขาสุขุมวิท ด้านความรู้สึกหลังจากเรียน พบว่าค่า Probability (p) เท่ากับ .013 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดด้านโปรโมชั่นเรียน 4 ระดับเพิ่มฟรี 1 ระดับมีความสัมพันธ์กับ

พฤติกรรมการตัดสินใจเรียนที่สถาบันสอนภาษาอังกฤษวอลล์สตรีท สาขาสุขุมวิท ด้านความรู้สึกลังจากเรียน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .131 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก หมายความว่า เมื่อสถาบันมีโปรแกรมชั้นเรียน 4 ระดับเพิ่มฟรี 1 ระดับมากขึ้นจะทำให้เกิดพฤติกรรมการตัดสินใจเรียน ด้านความรู้สึกลังจากเรียนดีมากขึ้นด้วย

ปัจจัยด้านอาจารย์ผู้สอนโดยรวมกับพฤติกรรมการตัดสินใจเรียนที่สถาบันสอนภาษาอังกฤษวอลล์สตรีท สาขาสุขุมวิท ด้านความรู้สึกลังจากเรียน พบว่าค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านอาจารย์ผู้สอนโดยรวมมีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการตัดสินใจเรียนที่สถาบันสอนภาษาอังกฤษวอลล์สตรีท สาขาสุขุมวิท ด้านความรู้สึกลังจากเรียน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .363 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ หมายความว่า เมื่อสถาบันมีปัจจัยด้านอาจารย์ผู้สอนโดยรวมมากขึ้นจะทำให้เกิดพฤติกรรมการตัดสินใจเรียน ด้านความรู้สึกลังจากเรียนดีมากขึ้นด้วย และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

1.อาจารย์ผู้สอนมีความน่าเชื่อถือในด้านชื่อเสียงกับพฤติกรรมการตัดสินใจเรียนที่สถาบันสอนภาษาอังกฤษวอลล์สตรีท สาขาสุขุมวิท ด้านความรู้สึกลังจากเรียน พบว่าค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านอาจารย์ผู้สอนด้านอาจารย์ผู้สอนมีความน่าเชื่อถือในด้านชื่อเสียงมีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการตัดสินใจเรียนที่สถาบันสอนภาษาอังกฤษวอลล์สตรีท สาขาสุขุมวิท ด้านความรู้สึกลังจากเรียน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .239 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ หมายความว่า เมื่อสถาบันมีอาจารย์ผู้สอนมีความน่าเชื่อถือในด้านชื่อเสียงมากขึ้นจะทำให้เกิดพฤติกรรมการตัดสินใจเรียน ด้านความรู้สึกลังจากเรียนดีมากขึ้นด้วย

2.อาจารย์ผู้สอนเป็นชาวต่างชาติเป็นเจ้าของภาษาเองกับพฤติกรรมการตัดสินใจเรียนที่สถาบันสอนภาษาอังกฤษวอลล์สตรีท สาขาสุขุมวิทด้านความรู้สึกลังจากเรียนพบค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านอาจารย์ผู้สอนด้านอาจารย์ผู้สอนเป็นชาวต่างชาติเป็นเจ้าของภาษาเองมีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการตัดสินใจเรียนที่สถาบันสอนภาษาอังกฤษวอลล์สตรีท สาขาสุขุมวิท ด้านความรู้สึกลังจากเรียน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .257 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ

หมายความว่า เมื่อสถาบันมีอาจารย์ผู้สอนเป็นชาวต่างชาติเป็นเจ้าของภาษาเองมากขึ้นจะทำให้เกิดพฤติกรรมการตัดสินใจเรียน ด้านความรู้สึกลังจากเรียนดีมากขึ้นด้วย

3.อาจารย์มีความรู้ ความสามารถ และ ประสบการณ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเรียนที่สถาบันสอนภาษาอังกฤษวอลล์สตรีท สาขาสุขุมวิท ด้านความรู้สึกลังจากเรียน พบว่าค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ปัจจัยด้านอาจารย์ผู้สอนด้านอาจารย์มีความรู้ ความสามารถ และ ประสบการณ์มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการตัดสินใจเรียนที่สถาบันสอนภาษาอังกฤษวอลล์สตรีท สาขาสุขุมวิท ด้านความรู้สึกลังจากเรียน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .242 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ หมายความว่า เมื่อสถาบันมีอาจารย์มีความรู้ ความสามารถ และ ประสบการณ์มากขึ้นจะทำให้เกิดพฤติกรรมการตัดสินใจเรียน ด้านความรู้สึกลังจากเรียนดีมากขึ้นด้วย

4.ด้านอาจารย์มีคุณสมบัติตรวจสอบได้กับพฤติกรรมการตัดสินใจเรียนที่สถาบันสอนภาษาอังกฤษวอลล์สตรีท สาขาสุขุมวิท ด้านความรู้สึกลังจากเรียน พบว่าค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ปัจจัยด้านอาจารย์ผู้สอนด้านอาจารย์มีคุณสมบัติตรวจสอบได้มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการตัดสินใจเรียนที่สถาบันสอนภาษาอังกฤษวอลล์สตรีท สาขาสุขุมวิท ด้านความรู้สึกลังจากเรียน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .319 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ หมายความว่า เมื่อสถาบันมีอาจารย์มีคุณสมบัติตรวจสอบได้มากขึ้นจะทำให้เกิดพฤติกรรมการตัดสินใจเรียน ด้านความรู้สึกลังจากเรียนดีมากขึ้นด้วย

ปัจจัยด้านกระบวนการโดยรวมกับพฤติกรรมการตัดสินใจเรียนที่สถาบันสอนภาษาอังกฤษวอลล์สตรีท สาขาสุขุมวิทด้านความรู้สึกลังจากเรียน พบว่าค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ปัจจัยด้านกระบวนการโดยรวมมีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการตัดสินใจเรียนที่สถาบันสอนภาษาอังกฤษวอลล์สตรีท สาขาสุขุมวิท ด้านความรู้สึกลังจากเรียน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .341 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ หมายความว่าเมื่อสถาบันมีปัจจัยด้านกระบวนการโดยรวมมากขึ้นจะทำให้เกิดพฤติกรรมการตัดสินใจเรียน ด้านความรู้สึกลังจากเรียนดีมากขึ้นด้วย และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

1.ความสละวมากในการสมัครเข้าเรียนกับพฤติกรรมการตัดสินใจเรียนที่สถาบันสอนภาษาอังกฤษวอลล์สตรีท สาขาสุขุมวิท ด้านความรู้สึกลังจากเรียน พบว่าค่า Probability (p) เท่ากับ .002 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ปัจจัยด้านกระบวนการด้านความสละวมากในการสมัครเข้าเรียนมีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรม การตัดสินใจเรียนที่สถาบันสอนภาษาอังกฤษวอลล์สตรีท สาขาสุขุมวิท ด้านความรู้สึกลังจากเรียน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .167 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก หมายความว่า เมื่อสถาบันมีความ สละวมากในการสมัครเข้าเรียนมากขึ้นจะทำให้เกิดพฤติกรรมการตัดสินใจเรียน ด้านความรู้สึกลังจากเรียนดีมากขึ้นด้วย

2.ความถูกต้องของระบบระหว่างการเรียนรู้การสอนกับพฤติกรรมการตัดสินใจเรียนที่สถาบัน สอนภาษาอังกฤษวอลล์สตรีท สาขาสุขุมวิท ด้านความรู้สึกลังจากเรียน พบว่าค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ปัจจัยด้านกระบวนการด้านความถูกต้องของระบบระหว่างการเรียนรู้การสอนมี ความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการตัดสินใจเรียนที่สถาบันสอนภาษาอังกฤษวอลล์สตรีท สาขาสุขุมวิท ด้านความรู้สึกลังจากเรียน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .430 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง หมายความว่า เมื่อสถาบันมีความถูกต้องของระบบระหว่างการเรียนรู้การสอนมากขึ้นจะทำให้เกิด พฤติกรรมการตัดสินใจเรียน ด้านความรู้สึกลังจากเรียนดีมากขึ้นด้วย

ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพโดยรวมกับพฤติกรรมการตัดสินใจเรียนที่สถาบันสอน ภาษาอังกฤษวอลล์สตรีท สาขาสุขุมวิทด้านความรู้สึกลังจากเรียน พบว่าค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพโดยรวมมีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการตัดสินใจ เรียนที่สถาบันสอนภาษาอังกฤษวอลล์สตรีท สาขาสุขุมวิท ด้านความรู้สึกลังจากเรียน อย่างมี นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .214 แสดงว่า ตัวแปรทั้ง สองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ หมายความว่า เมื่อสถาบันมีปัจจัยด้าน สิ่งแวดล้อมทางกายภาพโดยรวมมากขึ้นจะทำให้เกิดพฤติกรรมการตัดสินใจเรียน ด้านความรู้สึกลังจากเรียนดีมากขึ้นด้วย และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

1.โต๊ะ เก้าอี้ โซฟา ว่างบริการเพียงพอกับพฤติกรรมการตัดสินใจเรียนที่สถาบันสอน ภาษาอังกฤษวอลล์สตรีท สาขาสุขุมวิท ด้านความรู้สึกลังจากเรียน พบว่าค่า Probability (p) เท่ากับ .011 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า

ว่า ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายด้านโต๊ะ เก้าอี้ โซฟา ใ้บริการเพียงพอมีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการตัดสินใจเรียนที่สถาบันสอนภาษาอังกฤษวอลล์สตรีท สาขาสุขุมวิท ด้านความรู้สึกหลังจากเรียน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .135 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก หมายความว่า เมื่อสถาบันมีโต๊ะ เก้าอี้ โซฟา ใ้บริการมากขึ้นจะทำให้เกิดพฤติกรรมการตัดสินใจเรียน ด้านความรู้สึกหลังจากเรียนดีมากขึ้นด้วย

2.การตกแต่งสถานที่ได้ทันสมัย สบายงามกับพฤติกรรมการตัดสินใจเรียนที่สถาบันสอนภาษาอังกฤษวอลล์สตรีท สาขาสุขุมวิท ด้านความรู้สึกหลังจากเรียน พบว่าค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายด้านการตกแต่งสถานที่ได้ทันสมัย สบายงามมีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการตัดสินใจเรียนที่สถาบันสอนภาษาอังกฤษวอลล์สตรีท สาขาสุขุมวิท ด้านความรู้สึกหลังจากเรียน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .292 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ หมายความว่า เมื่อสถาบันการตกแต่งสถานที่ได้ทันสมัย สบายงามมากขึ้นจะทำให้เกิดพฤติกรรมการตัดสินใจเรียน ด้านความรู้สึกหลังจากเรียนดีมากขึ้นด้วย

3.มีที่จอดรถจำนวนมากใ้บริการกับพฤติกรรมการตัดสินใจเรียนที่สถาบันสอนภาษาอังกฤษวอลล์สตรีท สาขาสุขุมวิทด้านความรู้สึกหลังจากเรียนพบว่าค่า Probability (p) เท่ากับ .022 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายด้านมีที่จอดรถจำนวนมากใ้บริการมีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการตัดสินใจเรียนที่สถาบันสอนภาษาอังกฤษวอลล์สตรีท สาขาสุขุมวิท ด้านความรู้สึกหลังจากเรียน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .121 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก หมายความว่า เมื่อสถาบันมีที่จอดรถจำนวนมากใ้บริการมากขึ้นจะทำให้เกิดพฤติกรรมการตัดสินใจเรียน ด้านความรู้สึกหลังจากเรียนดีมากขึ้นด้วย

ปัจจัยด้านการเพิ่มผลผลิตและคุณภาพโดยรวมกับพฤติกรรมการตัดสินใจเรียนที่สถาบันสอนภาษาอังกฤษวอลล์สตรีท สาขาสุขุมวิท ด้านความรู้สึกหลังจากเรียน พบว่าค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ปัจจัยด้านการเพิ่มผลผลิตและคุณภาพโดยรวมมีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการตัดสินใจเรียนที่สถาบันสอนภาษาอังกฤษวอลล์สตรีท สาขาสุขุมวิท ด้านความรู้สึกหลังจากเรียน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .526 แสดงว่า ตัวแปรทั้ง

สองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง หมายความว่า เมื่อสถาบันมีปัจจัยด้านการเพิ่มผลผลิตและคุณภาพโดยรวมมากขึ้นจะทำให้เกิดพฤติกรรมการตัดสินใจเรียน ด้านความรู้สึกหลังจากเรียนดีมากขึ้นด้วย และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

1. สถาบันมีความน่าเชื่อถือกับพฤติกรรมการตัดสินใจเรียนที่สถาบันสอนภาษาอังกฤษวอลล์สตรีท สาขาสุขุมวิท ด้านความรู้สึกหลังจากเรียน พบว่าค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านการเพิ่มผลผลิตและคุณภาพด้านสถาบันมีความน่าเชื่อถือมีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการตัดสินใจเรียนที่สถาบันสอนภาษาอังกฤษวอลล์สตรีท สาขาสุขุมวิท ด้านความรู้สึกหลังจากเรียน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .401 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ หมายความว่า เมื่อสถาบันมีความน่าเชื่อถือมากขึ้นจะทำให้เกิดพฤติกรรมการตัดสินใจเรียน ด้านความรู้สึกหลังจากเรียนดีมากขึ้นด้วย

2. สถาบันได้ ให้ความรู้ด้านภาษาอังกฤษตามที่ต้องการกับพฤติกรรมการตัดสินใจเรียนที่สถาบันสอนภาษาอังกฤษวอลล์สตรีท สาขาสุขุมวิท ด้านความรู้สึกหลังจากเรียน พบว่าค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านการเพิ่มผลผลิตและคุณภาพด้านสถาบันได้ ให้ความรู้ด้านภาษาอังกฤษตามที่ต้องการมีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการตัดสินใจเรียนที่สถาบันสอนภาษาอังกฤษวอลล์สตรีท สาขาสุขุมวิท ด้านความรู้สึกหลังจากเรียน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .524 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง หมายความว่า เมื่อสถาบันได้ ให้ความรู้ด้านภาษาอังกฤษตามที่ต้องการมากขึ้นจะทำให้เกิดพฤติกรรมการตัดสินใจเรียน ด้านความรู้สึกหลังจากเรียนดีมากขึ้นด้วย

สมมติฐานข้อที่ 3 ค่านิยมของผู้เรียนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเรียนที่สถาบันสอนภาษาอังกฤษ วอลล์สตรีท สาขาสุขุมวิท

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานย่อยดังนี้

ด้านแนะนำผู้อื่นมาเรียน

สมมติฐานข้อที่ 3.1 ค่านิยมของผู้เรียนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเรียนที่สถาบันสอนภาษาอังกฤษ วอลล์สตรีท สาขาสุขุมวิทด้านแนะนำผู้อื่นมาเรียน

H0: ค่านิยมของผู้เรียน ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเรียนที่สถาบันสอนภาษาอังกฤษ วอลล์สตรีท สาขาสุขุมวิท ด้านแนะนำผู้อื่นมาเรียน

H1: ค่านิยมของผู้เรียน มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเรียนที่สถาบันสอนภาษาอังกฤษ วอลล์สตรีท สาขาสุขุมวิท ด้านแนะนำผู้อื่นมาเรียน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation) จะใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) ก็ต่อเมื่อ Sig (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง ด้านล่างนี้

ตาราง 60 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างค่านิยมของผู้เรียน และพฤติกรรมการตัดสินใจเรียน ด้านแนะนำผู้อื่นมาเรียน

ค่านิยมของผู้เรียน	สัมประสิทธิ์	sig	ทิศทาง	ระดับ
ด้านเชื่อว่าการเรียนภาษาอังกฤษทำให้ได้รับการยอมรับ และยกย่องในสังคม	.257**	.000	เดียวกัน	ต่ำ
ด้านเชื่อว่าการเรียนภาษาอังกฤษทำให้ประสบความสำเร็จในชีวิต	.242**	.000	เดียวกัน	ต่ำ
ด้านความคิดว่าการเรียนภาษาอังกฤษที่สถาบันวอลล์สตรีทเป็นสิ่งที่คุ้มค่า	.498**	.000	เดียวกัน	ปานกลาง
ด้านความคิดว่าสถาบันสอนภาษาอังกฤษวอลล์สตรีท เป็นสถาบันที่มีชื่อเสียงของประเทศไทย	.441**	.000	เดียวกัน	ปานกลาง
ค่านิยมโดยรวม	.481**	.000	เดียวกัน	ปานกลาง

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 60 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างค่านิยมของผู้เรียน และพฤติกรรมการตัดสินใจเรียนที่สถาบันสอนภาษาอังกฤษ วอลล์สตรีท สาขาสุขุมวิท ด้านแนะนำผู้อื่นมาเรียน พบว่า

ค่านิยมโดยรวมของผู้เรียนกับพฤติกรรมการตัดสินใจเรียนด้านการแนะนำผู้อื่นมาเรียน พบว่าค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ค่านิยมโดยรวมของผู้เรียนมีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการตัดสินใจเรียนที่สถาบันสอนภาษาอังกฤษวอลล์สตรีท สาขาสุขุมวิท ด้านการแนะนำผู้อื่นมาเรียน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .481 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง หมายความว่า เมื่อผู้เรียนมีค่านิยมโดยรวมดีมากขึ้นจะทำให้เกิดพฤติกรรมการตัดสินใจเรียน ด้านแนะนำผู้อื่นมาเรียนเพิ่มมากขึ้นด้วย และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

1.ด้านเชื่อว่าการเรียนภาษาอังกฤษทำให้ได้รับการยอมรับ และยกย่องในสังคมกับพฤติกรรมการตัดสินใจเรียนที่สถาบันสอนภาษาอังกฤษวอลล์สตรีท สาขาสุขุมวิทด้านการแนะนำผู้อื่นมาเรียน พบว่าค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่าค่านิยมของผู้เรียนด้านเชื่อว่าการเรียนภาษาอังกฤษทำให้ได้รับการยอมรับ และยกย่องในสังคม มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการตัดสินใจเรียนที่สถาบันสอนภาษาอังกฤษวอลล์สตรีท สาขาสุขุมวิท ด้านการแนะนำผู้อื่นมาเรียน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .257 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ หมายความว่า เมื่อผู้เรียนเชื่อว่าการเรียนภาษาอังกฤษทำให้ได้รับการยอมรับ และยกย่องในสังคมมากขึ้นจะทำให้เกิดพฤติกรรมการตัดสินใจเรียน ด้านแนะนำผู้อื่นมาเรียนเพิ่มมากขึ้นด้วย

2.ด้านเชื่อว่าการเรียนภาษาอังกฤษทำให้ประสบความสำเร็จในชีวิตกับพฤติกรรมการตัดสินใจเรียนที่สถาบันสอนภาษาอังกฤษวอลล์สตรีท สาขาสุขุมวิทด้านการแนะนำผู้อื่นมาเรียนพบค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่าค่านิยมของผู้เรียนด้านเชื่อว่าการเรียนภาษาอังกฤษทำให้ประสบความสำเร็จในชีวิต มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการตัดสินใจเรียนที่สถาบันสอนภาษาอังกฤษวอลล์สตรีท สาขาสุขุมวิท ด้านการแนะนำผู้อื่นมาเรียน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .242 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ หมายความว่า เมื่อผู้เรียนเชื่อว่าการเรียนภาษาอังกฤษทำให้ประสบความสำเร็จในชีวิตมากขึ้นจะทำให้เกิดพฤติกรรมการตัดสินใจเรียน ด้านแนะนำผู้อื่นมาเรียนเพิ่มมากขึ้นด้วย

3.ด้านความคิดว่าการเรียนภาษาอังกฤษที่สถาบันวอลล์สตรีทเป็นสิ่งที่คุ้มค่ากับพฤติกรรมการตัดสินใจเรียนที่สถาบันสอนภาษาอังกฤษวอลล์สตรีท สาขาสุขุมวิทด้านการแนะนำผู้อื่นมาเรียนพบว่า ค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่าค่านิยมของผู้เรียนด้านความคิดว่าการเรียนภาษาอังกฤษที่สถาบันวอลล์สตรีทเป็นสิ่งที่คุ้มค่ากับ พฤติกรรมการตัดสินใจเรียนที่สถาบันสอนภาษาอังกฤษวอลล์สตรีท สาขาสุขุมวิท ด้านการแนะนำผู้อื่นมาเรียน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .498 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง หมายความว่า เมื่อผู้เรียนมีความคิดว่าการเรียนภาษาอังกฤษที่สถาบันวอลล์สตรีทเป็นสิ่งที่คุ้มค่ามากขึ้นจะทำให้เกิดพฤติกรรมการตัดสินใจเรียน ด้านแนะนำผู้อื่นมาเรียนเพิ่มมากขึ้นด้วย

4.ด้านความคิดว่าสถาบันสอนภาษาอังกฤษวอลล์สตรีท เป็นสถาบันที่มีชื่อเสียงของประเทศไทยกับพฤติกรรมการตัดสินใจเรียนที่สถาบันสอนภาษาอังกฤษวอลล์สตรีท สาขาสุขุมวิทด้านการแนะนำผู้อื่นมาเรียนพบว่าค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่าค่านิยมของผู้เรียนด้านความคิดว่าสถาบันสอนภาษาอังกฤษวอลล์สตรีท เป็นสถาบันที่มีชื่อเสียงของประเทศไทยกับ พฤติกรรมการตัดสินใจเรียนที่สถาบันสอนภาษาอังกฤษวอลล์สตรีท สาขาสุขุมวิท ด้านการแนะนำผู้อื่นมาเรียน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .411 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง หมายความว่า เมื่อผู้เรียนมีความคิดว่าสถาบันสอนภาษาอังกฤษวอลล์สตรีท เป็นสถาบันที่มีชื่อเสียงของประเทศไทยมากขึ้นจะทำให้เกิดพฤติกรรมการตัดสินใจเรียน ด้านแนะนำผู้อื่นมาเรียนเพิ่มมากขึ้นด้วย

ด้านการกลับมาเรียนอีกในอนาคต

สมมติฐานข้อที่ 3.2 ค่านิยมของผู้เรียนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเรียนที่สถาบันสอนภาษาอังกฤษ วอลล์สตรีท สาขาสุขุมวิท ด้านการกลับมาเรียนอีกในอนาคต

H0: ค่านิยมของผู้เรียน ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเรียนที่สถาบันสอนภาษาอังกฤษ วอลล์สตรีท สาขาสุขุมวิท ด้านการกลับมาเรียนอีกในอนาคต

H1: ค่านิยมของผู้เรียน มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเรียนที่สถาบันสอนภาษาอังกฤษ วอลล์สตรีท สาขาสุขุมวิท ด้านการกลับมาเรียนอีกในอนาคต

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment

Correlation) จะใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) ก็ต่อเมื่อ Sig (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง ด้านล่างนี้

ตาราง 61 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างค่านิยมของผู้เรียน และพฤติกรรมการตัดสินใจเรียน ด้านการกลับมาเรียนอีกในอนาคต

ค่านิยมของผู้เรียน	สัมประสิทธิ์	Sig	ทิศทาง	ระดับ
ด้านเชื่อว่าการเรียนภาษาอังกฤษทำให้ได้รับการยอมรับและยกย่องในสังคม	.193**	.000	เดียวกัน	ต่ำมาก
ด้านเชื่อว่าการเรียนภาษาอังกฤษทำให้ประสบความสำเร็จในชีวิต	.293**	.000	เดียวกัน	ต่ำ
ด้านความคิดว่าการเรียนภาษาอังกฤษที่สถาบันวอลล์สตรีทเป็นสิ่งที่คุ้มค่า	.566**	.000	เดียวกัน	ปานกลาง
ด้านความคิดว่าสถาบันสอนภาษาอังกฤษวอลล์สตรีท เป็นสถาบันที่มีชื่อเสียงของประเทศไทย	.455**	.000	เดียวกัน	ปานกลาง
ค่านิยมโดยรวม	.502**	.000	เดียวกัน	ปานกลาง

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 61 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างค่านิยมของผู้เรียน และพฤติกรรมการตัดสินใจเรียนที่สถาบันสอนภาษาอังกฤษ วอลล์สตรีท สาขาสุขุมวิท ด้านการกลับมาเรียนอีกในอนาคต พบว่า

ค่านิยมโดยรวมของผู้เรียนกับพฤติกรรมการตัดสินใจเรียนที่สถาบันสอนภาษาอังกฤษวอลล์สตรีท สาขาสุขุมวิทด้านการกลับมาเรียนอีกในอนาคต พบว่าค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ค่านิยมโดยรวมของผู้เรียนมีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการตัดสินใจเรียนที่สถาบันสอนภาษาอังกฤษวอลล์สตรีท สาขาสุขุมวิท ด้านการกลับมาเรียนอีกในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .502 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง หมายความว่า เมื่อผู้เรียนมีค่านิยมโดยรวมมากขึ้นจะทำให้เกิดพฤติกรรมการตัดสินใจเรียน ด้านการกลับมาเรียนอีกในอนาคตเพิ่มมากขึ้น และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

1.ด้านเชื่อว่าการเรียนภาษาอังกฤษทำให้ได้รับการยอมรับ และยกย่องในสังคมกับพฤติกรรมการตัดสินใจเรียนที่สถาบันสอนภาษาอังกฤษวอลล์สตรีท สาขาสุขุมวิทด้านการกลับมาเรียนอีกใน

อนาคตพบว่าค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่าค่านิยมของผู้เรียนด้านเชื่อว่าการเรียนภาษาอังกฤษทำให้ได้รับการยอมรับ และยกย่องในสังคม มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการตัดสินใจเรียนที่สถาบันสอนภาษาอังกฤษวอลล์สตรีท สาขาสุขุมวิท ด้านการกลับมาเรียนอีกในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .193 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก หมายความว่า เมื่อผู้เรียนเชื่อว่าการเรียนภาษาอังกฤษทำให้ได้รับการยอมรับ และยกย่องในสังคมมากขึ้นจะทำให้เกิดพฤติกรรมการตัดสินใจเรียนด้านการกลับมาเรียนอีกในอนาคตเพิ่มมากขึ้นด้วย

2.ด้านเชื่อว่าการเรียนภาษาอังกฤษทำให้ประสบความสำเร็จในชีวิตกับพฤติกรรมการตัดสินใจเรียนที่สถาบันสอนภาษาอังกฤษวอลล์สตรีท สาขาสุขุมวิทด้านการกลับมาเรียนอีกในอนาคตพบว่าค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่าค่านิยมของผู้เรียนด้านเชื่อว่าการเรียนภาษาอังกฤษทำให้ประสบความสำเร็จในชีวิต มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการตัดสินใจเรียนที่สถาบันสอนภาษาอังกฤษวอลล์สตรีท สาขาสุขุมวิท ด้านการกลับมาเรียนอีกในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .293 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ หมายความว่า เมื่อผู้เรียนเชื่อว่าการเรียนภาษาอังกฤษทำให้ประสบความสำเร็จในชีวิตมากขึ้นจะทำให้เกิดพฤติกรรมการตัดสินใจเรียน ด้านการกลับมาเรียนอีกในอนาคตเพิ่มมากขึ้นด้วย

3.ด้านความคิดว่าการเรียนภาษาอังกฤษที่สถาบันวอลล์สตรีทเป็นสิ่งที่คุ้มค่ากับพฤติกรรมการตัดสินใจเรียนที่สถาบันสอนภาษาอังกฤษวอลล์สตรีท สาขาสุขุมวิทด้านการกลับมาเรียนอีกในอนาคตพบว่าค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่าค่านิยมของผู้เรียนด้านความคิดว่าการเรียนภาษาอังกฤษที่สถาบันวอลล์สตรีทเป็นสิ่งที่คุ้มค่ากับ พฤติกรรมการตัดสินใจเรียนที่สถาบันสอนภาษาอังกฤษวอลล์สตรีท สาขาสุขุมวิท ด้านการกลับมาเรียนอีกในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .566 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง หมายความว่า เมื่อผู้เรียนมีความคิดว่าการเรียนภาษาอังกฤษที่สถาบันวอลล์สตรีทเป็นสิ่งที่คุ้มค่ามากขึ้นจะทำให้เกิดพฤติกรรมการตัดสินใจเรียน ด้านการกลับมาเรียนอีกในอนาคตเพิ่มมากขึ้นด้วย

4.ด้านความคิดว่าสถาบันสอนภาษาอังกฤษวอลล์สตรีท เป็นสถาบันที่มีชื่อเสียงของประเทศไทยกับพฤติกรรมการตัดสินใจเรียนที่สถาบันสอนภาษาอังกฤษวอลล์สตรีท สาขาสุขุมวิทด้านการ

กลับมาเรียนอีกในอนาคตพบว่าค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าค่านิยมของผู้เรียนด้านความคิดว่าสถาบันสอนภาษาอังกฤษวอลล์สตรีท เป็นสถาบันที่มีชื่อเสียงของประเทศไทยกับ พฤติกรรมการตัดสินใจเรียนที่สถาบันสอนภาษาอังกฤษวอลล์สตรีท สาขาสุขุมวิท ด้านการกลับมาเรียนอีกในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .455 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง หมายความว่า เมื่อผู้เรียนมีความคิดว่าสถาบันสอนภาษาอังกฤษวอลล์สตรีท เป็นสถาบันที่มีชื่อเสียงของประเทศไทยมากขึ้นจะทำให้เกิดพฤติกรรมการตัดสินใจเรียน ด้านการกลับมาเรียนอีกในอนาคตเพิ่มมากขึ้นด้วย

ด้านความรู้สึกล้างจากเรียน

สมมติฐานข้อที่ 3.3 ค่านิยมของผู้เรียนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเรียนที่สถาบันสอนภาษาอังกฤษ วอลล์สตรีท สาขาสุขุมวิท ด้านความรู้สึกล้างจากเรียน

H_0 : ค่านิยมของผู้เรียน ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเรียนที่สถาบันสอนภาษาอังกฤษ วอลล์สตรีท สาขาสุขุมวิท ด้านความรู้สึกล้างจากเรียน

H_1 : ค่านิยมของผู้เรียน มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเรียนที่สถาบันสอนภาษาอังกฤษ วอลล์สตรีท สาขาสุขุมวิท ด้านความรู้สึกล้างจากเรียน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation) จะใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง ด้านล่างนี้

ตาราง 62 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างค่านิยมของผู้เรียน และพฤติกรรมการตัดสินใจเรียน ด้านความรู้สึกลังจากเรียน

ค่านิยมของผู้เรียน	สัมประสิทธิ์	Sig	ทิศทาง	ระดับ
ด้านเชื่อว่าการเรียนภาษาอังกฤษทำให้ได้รับการยอมรับและยกย่องในสังคม	.250**	.000	เดียวกัน	ต่ำ
ด้านเชื่อว่าการเรียนภาษาอังกฤษทำให้ประสบความสำเร็จในชีวิต	.240**	.000	เดียวกัน	ต่ำ
ด้านความคิดว่าการเรียนภาษาอังกฤษที่สถาบันวอลล์สตรีท เป็นสิ่งที่คุ้มค่า	.583**	.000	เดียวกัน	ปานกลาง
ด้านความคิดว่าสถาบันสอนภาษาอังกฤษวอลล์สตรีท เป็นสถาบันที่มีชื่อเสียงของประเทศไทย	.439**	.000	เดียวกัน	ปานกลาง
ค่านิยมโดยรวม	.507**	.000	เดียวกัน	ปานกลาง

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 62 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างค่านิยมของผู้เรียน และพฤติกรรมการตัดสินใจเรียนที่สถาบันสอนภาษาอังกฤษ วอลล์สตรีท สาขาสุขุมวิท ด้านความรู้สึกลังจากเรียนพบว่า

ค่านิยมโดยรวมของผู้เรียนกับพฤติกรรมการตัดสินใจเรียนที่สถาบันสอนภาษาอังกฤษวอลล์สตรีท สาขาสุขุมวิทด้านความรู้สึกลังจากเรียน พบว่าค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ค่านิยมโดยรวมของผู้เรียนมีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการตัดสินใจเรียนที่สถาบันสอนภาษาอังกฤษวอลล์สตรีท สาขาสุขุมวิท ด้านความรู้สึกลังจากเรียน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .507 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง หมายความว่า เมื่อผู้เรียนมีค่านิยมโดยรวมมากขึ้นจะทำให้เกิดพฤติกรรมการตัดสินใจเรียน ด้านความรู้สึกลังจากเรียนดีมากขึ้นด้วย และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

1.ด้านเชื่อว่าการเรียนภาษาอังกฤษทำให้ได้รับการยอมรับ และยกย่องในสังคมกับพฤติกรรมการตัดสินใจเรียนที่สถาบันสอนภาษาอังกฤษวอลล์สตรีท สาขาสุขุมวิท ด้านความรู้สึกลังจากเรียน พบว่าค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่าค่านิยมของผู้เรียนด้านเชื่อว่าการเรียนภาษาอังกฤษทำให้ได้รับการยอมรับ และยกย่องในสังคม มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการตัดสินใจเรียนที่สถาบันสอน

ภาษาอังกฤษวอลล์สตรีท สาขาสุขุมวิท ด้านความรู้สึกลังหลังจากเรียน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .250 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ หมายความว่า เมื่อผู้เรียนเชื่อว่าการเรียนภาษาอังกฤษทำให้ได้รับการยอมรับ และยกย่องในสังคมมากขึ้นจะทำให้เกิดพฤติกรรมการตัดสินใจเรียน ด้านความรู้สึกลังหลังจากเรียนดีมากขึ้นด้วย

2.ด้านเชื่อว่าการเรียนภาษาอังกฤษทำให้ประสบความสำเร็จในชีวิตกับพฤติกรรมการตัดสินใจเรียนที่สถาบันสอนภาษาอังกฤษวอลล์สตรีท สาขาสุขุมวิทด้านความรู้สึกลังหลังจากเรียนพบว่าค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่าค่านิยมของผู้เรียนด้านเชื่อว่าการเรียนภาษาอังกฤษทำให้ประสบความสำเร็จในชีวิต มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการตัดสินใจเรียนที่สถาบันสอนภาษาอังกฤษวอลล์สตรีท สาขาสุขุมวิท ด้านความรู้สึกลังหลังจากเรียน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .240 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ หมายความว่า เมื่อผู้เรียนเชื่อว่าการเรียนภาษาอังกฤษทำให้ประสบความสำเร็จในชีวิตมากขึ้นจะทำให้เกิดพฤติกรรมการตัดสินใจเรียน ด้านความรู้สึกลังหลังจากเรียนดีมากขึ้นด้วย

3.ด้านความคิดว่าการเรียนภาษาอังกฤษที่สถาบันวอลล์สตรีทเป็นสิ่งที่คุ้มค่ากับพฤติกรรมการตัดสินใจเรียนที่สถาบันสอนภาษาอังกฤษวอลล์สตรีท สาขาสุขุมวิทด้านความรู้สึกลังหลังจากเรียนพบว่าค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่าค่านิยมของผู้เรียนด้านความคิดว่าการเรียนภาษาอังกฤษที่สถาบันวอลล์สตรีทเป็นสิ่งที่คุ้มค่ากับ พฤติกรรมการตัดสินใจเรียนที่สถาบันสอนภาษาอังกฤษวอลล์สตรีท สาขาสุขุมวิท ด้านความรู้สึกลังหลังจากเรียน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .583 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง หมายความว่า เมื่อผู้เรียนมีความคิดว่าการเรียนภาษาอังกฤษที่สถาบันวอลล์สตรีทเป็นสิ่งที่คุ้มค่ามากขึ้นจะทำให้เกิดพฤติกรรมการตัดสินใจเรียน ด้านความรู้สึกลังหลังจากเรียนดีมากขึ้นด้วย

4.ด้านความคิดว่าสถาบันสอนภาษาอังกฤษวอลล์สตรีท เป็นสถาบันที่มีชื่อเสียงของประเทศไทยกับพฤติกรรมการตัดสินใจเรียนที่สถาบันสอนภาษาอังกฤษวอลล์สตรีท สาขาสุขุมวิทด้านความรู้สึกลังหลังจากเรียนพบว่าค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่าค่านิยมของผู้เรียนด้านคิดว่าสถาบันสอนภาษาอังกฤษวอลล์สตรีท เป็นสถาบันที่มีชื่อเสียงของประเทศไทยกับ พฤติกรรมการตัดสินใจเรียนที่สถาบันสอนภาษาอังกฤษวอลล์สตรีท สาขาสุขุมวิท ด้านความรู้สึกลังหลังจากเรียน อย่าง

มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .439 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง หมายความว่า เมื่อผู้เรียนมีความคิดว่าสถาบันสอนภาษาอังกฤษวอลล์สตรีท เป็นสถาบันที่มีชื่อเสียงของประเทศไทยมากขึ้นจะทำให้เกิดพฤติกรรมการตัดสินใจเรียน ด้านความรู้สึกลังจากเรียนดีมากขึ้นด้วย

สมมติฐานข้อที่ 4 แรงจูงใจมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเรียนที่สถาบันสอนภาษาอังกฤษ วอลล์สตรีท สาขาสุขุมวิท สามารถเขียนเป็นสมมติฐานย่อยดังนี้

ด้านแนะนำผู้อื่นมาเรียน

สมมติฐานข้อที่ 4.1 แรงจูงใจมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเรียนที่สถาบันสอนภาษาอังกฤษ วอลล์สตรีท สาขาสุขุมวิท ด้านแนะนำผู้อื่นมาเรียน

H0: แรงจูงใจ ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเรียนที่สถาบันสอนภาษาอังกฤษ วอลล์สตรีท สาขาสุขุมวิท ด้านแนะนำผู้อื่นมาเรียน

H1: แรงจูงใจ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเรียนที่สถาบันสอนภาษาอังกฤษ วอลล์สตรีท สาขาสุขุมวิท ด้านแนะนำผู้อื่นมาเรียน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation) จะใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) ก็ต่อเมื่อ Sig (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง

ตาราง 63 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจ และพฤติกรรมการตัดสินใจเรียน ด้าน
แนะนำผู้อื่นมาเรียน

แรงจูงใจ	สัมประสิทธิ์	Sig	ทิศทาง	ระดับ
ด้านเหตุผล				
ค่าใช้จ่ายในการเรียนเหมาะสม	.038	.467	ไม่สัมพันธ์กัน	-
ความยืดหยุ่นของระบบการเรียนการสอน	.177**	.001	เดียวกัน	ต่ำมาก
เครื่องมือ อุปกรณ์การเรียนที่ทันสมัย	.217**	.000	เดียวกัน	ต่ำ
อาจารย์ผู้สอนเจ้าของภาษาที่มีคุณภาพ	.297**	.000	เดียวกัน	ต่ำ
รวม	.305**	.000	เดียวกัน	ต่ำ
ด้านอารมณ์				
ความมีชื่อเสียงของสถาบัน	.340**	.000	เดียวกัน	ต่ำ
สถาบันเป็นที่ยอมรับของบุคคลในสังคม	.429**	.000	เดียวกัน	ปานกลาง
รวม	.406**	.000	เดียวกัน	ปานกลาง

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 63 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจ และพฤติกรรมการตัดสินใจเรียนที่สถาบันสอนภาษาอังกฤษ วอลล์สตรีท สาขาสุขุมวิท ด้านแนะนำผู้อื่นมาเรียนพบว่า

ด้านเหตุผลโดยรวมกับพฤติกรรมการตัดสินใจเรียนด้านการแนะนำผู้อื่นมาเรียน พบว่าค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ด้านเหตุผลโดยรวมมีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการตัดสินใจเรียนที่สถาบันสอนภาษาอังกฤษวอลล์สตรีท สาขาสุขุมวิท ด้านการแนะนำผู้อื่นมาเรียน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .305 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ หมายความว่า เมื่อสถาบันแรงจูงใจด้านเหตุผลโดยรวมมากขึ้นจะทำให้เกิดพฤติกรรมการตัดสินใจเรียน ด้านการแนะนำผู้อื่นมาเรียนเพิ่มมากขึ้นด้วย และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

1. ค่าใช้จ่ายในการเรียนเหมาะสมกับพฤติกรรมการตัดสินใจเรียนที่สถาบันสอนภาษาอังกฤษ วอลล์สตรีท สาขาสุขุมวิทด้านการแนะนำผู้อื่นมาเรียนพบว่าค่า Probability (p) เท่ากับ 0.467 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่าด้านเหตุผลด้านค่าใช้จ่ายในการเรียนเหมาะสม ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการตัดสินใจเรียนที่

สถาบันสอนภาษาอังกฤษวอลล์สตรีท สาขาสุขุมวิท ด้านการแนะนำผู้อื่นมาเรียน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

2.ความยืดหยุ่นของระบบการเรียนการสอนกับพฤติกรรมการตัดสินใจเรียนที่สถาบันสอนภาษาอังกฤษวอลล์สตรีท สาขาสุขุมวิทด้านการแนะนำผู้อื่นมาเรียนพบว่าค่า Probability (p) เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าด้านเหตุผลด้านความยืดหยุ่นของระบบการเรียนการสอน มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการตัดสินใจเรียนที่สถาบันสอนภาษาอังกฤษวอลล์สตรีท สาขาสุขุมวิท ด้านการแนะนำผู้อื่นมาเรียน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .177 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก หมายความว่า เมื่อสถาบันมีความยืดหยุ่นของระบบการเรียนการสอนมากขึ้นจะทำให้เกิดพฤติกรรมการตัดสินใจเรียน ด้านการแนะนำผู้อื่นมาเรียนเพิ่มมากขึ้นด้วย

3.เครื่องมือ อุปกรณ์การเรียนที่ทันสมัยกับพฤติกรรมการตัดสินใจเรียนที่สถาบันสอนภาษาอังกฤษวอลล์สตรีท สาขาสุขุมวิทด้านการแนะนำผู้อื่นมาเรียนพบว่าค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าด้านเหตุผลด้านเครื่องมือ อุปกรณ์การเรียนที่ทันสมัย มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการตัดสินใจเรียนที่สถาบันสอนภาษาอังกฤษวอลล์สตรีท สาขาสุขุมวิท ด้านการแนะนำผู้อื่นมาเรียน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .217 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ หมายความว่า เมื่อสถาบันมีเครื่องมือ อุปกรณ์การเรียนที่ทันสมัยมากขึ้นจะทำให้เกิดพฤติกรรมการตัดสินใจเรียน ด้านการแนะนำผู้อื่นมาเรียนเพิ่มมากขึ้นด้วย

4.อาจารย์ผู้สอนเจ้าของภาษาที่มีคุณภาพกับพฤติกรรมการตัดสินใจเรียนที่สถาบันสอนภาษาอังกฤษวอลล์สตรีท สาขาสุขุมวิทด้านการแนะนำผู้อื่นมาเรียนพบว่าค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าด้านเหตุผลด้านอาจารย์ผู้สอนเจ้าของภาษาที่มีคุณภาพกับ พฤติกรรมการตัดสินใจเรียนที่สถาบันสอนภาษาอังกฤษวอลล์สตรีท สาขาสุขุมวิท ด้านการแนะนำผู้อื่นมาเรียน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .297 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ หมายความว่า เมื่อสถาบันมีอาจารย์ผู้สอนเจ้าของภาษาที่มีคุณภาพมากขึ้นจะทำให้เกิดพฤติกรรมการตัดสินใจเรียน ด้านการแนะนำผู้อื่นมาเรียนเพิ่มมากขึ้นด้วย

ด้านอารมณ์โดยรวมกับพฤติกรรมการตัดสินใจเรียนด้านการแนะนำผู้อื่นมาเรียน พบว่าค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ด้านอารมณ์โดยรวมมีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการตัดสินใจเรียนที่สถาบันสอนภาษาอังกฤษวอลล์สตรีท สาขาสุขุมวิท ด้านการแนะนำผู้อื่นมาเรียน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .406 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง หมายความว่า เมื่อสถาบันมีแรงจูงใจด้านอารมณ์โดยรวมมากขึ้นจะทำให้เกิดพฤติกรรมการตัดสินใจเรียน ด้านการแนะนำผู้อื่นมาเรียนเพิ่มมากขึ้นด้วย และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

1.ความมีชื่อเสียงของสถาบันกับพฤติกรรมการตัดสินใจเรียนที่สถาบันสอนภาษาอังกฤษวอลล์สตรีท สาขาสุขุมวิทด้านการแนะนำผู้อื่นมาเรียนพบว่าค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่าด้านอารมณ์ด้านความมีชื่อเสียงของสถาบัน มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการตัดสินใจเรียนที่สถาบันสอนภาษาอังกฤษวอลล์สตรีท สาขาสุขุมวิท ด้านการแนะนำผู้อื่นมาเรียน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .340 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ หมายความว่า เมื่อสถาบันมีชื่อเสียงมากขึ้นจะทำให้เกิดพฤติกรรมการตัดสินใจเรียน ด้านการแนะนำผู้อื่นมาเรียนเพิ่มมากขึ้นด้วย

2.สถาบันเป็นที่ยอมรับของบุคคลในสังคมกับพฤติกรรมการตัดสินใจเรียนที่สถาบันสอนภาษาอังกฤษวอลล์สตรีท สาขาสุขุมวิทด้านการแนะนำผู้อื่นมาเรียนพบว่าค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่าด้านอารมณ์ด้านสถาบันเป็นที่ยอมรับของบุคคลในสังคม มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการตัดสินใจเรียนที่สถาบันสอนภาษาอังกฤษวอลล์สตรีท สาขาสุขุมวิท ด้านการแนะนำผู้อื่นมาเรียน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .429 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง หมายความว่า เมื่อสถาบันเป็นที่ยอมรับของบุคคลในสังคมมากขึ้นจะทำให้เกิดพฤติกรรมการตัดสินใจเรียน ด้านการแนะนำผู้อื่นมาเรียนเพิ่มมากขึ้นด้วย

ด้านการกลับมาเรียนอีกในอนาคต

สมมติฐานข้อที่ 4.2 แรงจูงใจมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเรียนที่สถาบันสอนภาษาอังกฤษ วอลล์สตรีท สาขาสุขุมวิท ด้านการกลับมาเรียนอีกในอนาคต

H0: แรงจูงใจ ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเรียนที่สถาบันสอนภาษาอังกฤษ วอลล์สตรีท สาขาสุขุมวิท ด้านการกลับมาเรียนอีกในอนาคต

H1: แรงจูงใจ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเรียนที่สถาบันสอนภาษาอังกฤษ วอลล์สตรีท สาขาสุขุมวิท ด้านการกลับมาเรียนอีกในอนาคต

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation) จะใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) ก็ต่อเมื่อ Sig (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง ด้านล่างนี้

ตาราง 64 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจ และพฤติกรรมการตัดสินใจเรียน ด้านการกลับมาเรียนอีกในอนาคต

แรงจูงใจ	สัมประสิทธิ์	Sig	ทิศทาง	ระดับ
ด้านเหตุผล				
ค่าใช้จ่ายในการเรียนเหมาะสม	.005	.931	ไม่สัมพันธ์กัน	-
ความยืดหยุ่นของระบบการเรียนการสอน	.153**	.004	เดียวกัน	ต่ำ
เครื่องมือ อุปกรณ์การเรียนที่ทันสมัย	.249**	.000	เดียวกัน	ต่ำ
อาจารย์ผู้สอนเจ้าของภาษาที่มีคุณภาพ	.357**	.000	เดียวกัน	ต่ำ
รวม	.316**	.000	เดียวกัน	ต่ำ
ด้านอารมณ์				
ความมีชื่อเสียงของสถาบัน	.397**	.000	เดียวกัน	ต่ำ
สถาบันเป็นที่ยอมรับของบุคคลในสังคม	.395**	.000	เดียวกัน	ต่ำ
รวม	.418**	.000	เดียวกัน	ปานกลาง

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 64 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจ และพฤติกรรมการตัดสินใจเรียนที่สถาบันสอนภาษาอังกฤษ วอลล์สตรีท สาขาสุขุมวิท ด้านการกลับมาเรียนอีกในอนาคต พบว่า

ด้านเหตุผลโดยรวมกับพฤติกรรมการตัดสินใจเรียนที่สถาบันสอนภาษาอังกฤษวอลล์สตรีท สาขาสุขุมวิทด้านการกลับมาเรียนอีกในอนาคต พบว่าค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านเหตุผล โดยรวมมีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการตัดสินใจเรียนที่สถาบันสอนภาษาอังกฤษวอลล์สตรีท สาขาสุขุมวิท ด้านการกลับมาเรียนอีกในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .316 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ หมายความว่า เมื่อสถาบันแรงจูงใจด้านเหตุผลโดยรวมมากขึ้นจะทำให้เกิดพฤติกรรมการตัดสินใจเรียน ด้านการกลับมาเรียนอีกในอนาคตเพิ่มมากขึ้นด้วยและเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

1.ค่าใช้จ่ายในการเรียนเหมาะสมกับพฤติกรรมการตัดสินใจเรียนที่สถาบันสอนภาษาอังกฤษวอลล์สตรีท สาขาสุขุมวิทด้านการกลับมาเรียนอีกในอนาคตพบว่าค่า Probability (p) เท่ากับ .931 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าด้านเหตุผลเรื่องค่าใช้จ่ายในการเรียนเหมาะสม ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการตัดสินใจเรียนที่สถาบันสอนภาษาอังกฤษวอลล์สตรีท สาขาสุขุมวิท ด้านการกลับมาเรียนอีกในอนาคต ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

2.ความยืดหยุ่นของระบบการเรียนการสอนกับพฤติกรรมการตัดสินใจเรียนที่สถาบันสอนภาษาอังกฤษวอลล์สตรีท สาขาสุขุมวิทด้านการกลับมาเรียนอีกในอนาคตพบว่าค่า Probability (p) เท่ากับ .004 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าด้านเหตุผลเรื่องความยืดหยุ่นของระบบการเรียนการสอน มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการตัดสินใจเรียนที่สถาบันสอนภาษาอังกฤษวอลล์สตรีท สาขาสุขุมวิท ด้านการกลับมาเรียนอีกในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .153 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ หมายความว่า เมื่อสถาบันมีความยืดหยุ่นของระบบการเรียนการสอนมากขึ้นจะทำให้เกิดพฤติกรรมการตัดสินใจเรียน ด้านการกลับมาเรียนอีกในอนาคตเพิ่มมากขึ้นด้วย

3.เครื่องมือ อุปกรณ์การเรียนที่ทันสมัยกับพฤติกรรมการตัดสินใจเรียนที่สถาบันสอนภาษาอังกฤษวอลล์สตรีท สาขาสุขุมวิทด้านการกลับมาเรียนอีกในอนาคตพบว่าค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าด้านเหตุผลเรื่องเครื่องมือ อุปกรณ์การเรียนที่ทันสมัย มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการตัดสินใจเรียนที่สถาบันสอนภาษาอังกฤษวอลล์สตรีท สาขาสุขุมวิท ด้านการกลับมาเรียนอีกในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .249 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ หมายความว่า เมื่อสถาบันมีเครื่องมือ

อุปกรณ์การเรียนที่ทันสมัยมากขึ้นจะทำให้เกิดพฤติกรรมการตัดสินใจเรียน ด้านการกลับมาเรียนอีกในอนาคตเพิ่มมากขึ้นด้วย

4.อาจารย์ผู้สอนเจ้าของภาษาที่มีคุณภาพกับพฤติกรรมการตัดสินใจเรียนที่สถาบันสอนภาษาอังกฤษวอลล์สตรีท สาขาสุขุมวิทด้านการกลับมาเรียนอีกในอนาคตพบว่าค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่าด้านเหตุผลเรื่องอาจารย์ผู้สอนเจ้าของภาษาที่มีคุณภาพกับ พฤติกรรมการตัดสินใจเรียนที่สถาบันสอนภาษาอังกฤษวอลล์สตรีท สาขาสุขุมวิท ด้านการกลับมาเรียนอีกในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .357 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ หมายความว่า เมื่อสถาบันมีอาจารย์ผู้สอนเจ้าของภาษาที่มีคุณภาพมากขึ้นจะทำให้เกิดพฤติกรรมการตัดสินใจเรียน ด้านการกลับมาเรียนอีกในอนาคตเพิ่มมากขึ้นด้วย

ด้านอารมณ์โดยรวมกับพฤติกรรมการตัดสินใจเรียนที่สถาบันสอนภาษาอังกฤษวอลล์สตรีท สาขาสุขุมวิทด้านการกลับมาเรียนอีกในอนาคต พบว่าค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ด้านอารมณ์โดยรวมมีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการตัดสินใจเรียนที่สถาบันสอนภาษาอังกฤษวอลล์สตรีท สาขาสุขุมวิท ด้านการกลับมาเรียนอีกในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .418 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง หมายความว่า เมื่อสถาบันมีแรงจูงใจด้านอารมณ์โดยรวมมากขึ้นจะทำให้เกิดพฤติกรรม การตัดสินใจเรียน ด้านการกลับมาเรียนอีกในอนาคตเพิ่มมากขึ้นด้วย และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

1.ความมีชื่อเสียงของสถาบันกับพฤติกรรมการตัดสินใจเรียนที่สถาบันสอนภาษาอังกฤษวอลล์สตรีท สาขาสุขุมวิทด้านการกลับมาเรียนอีกในอนาคตพบว่าค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่าด้านอารมณ์เรื่องความมีชื่อเสียงของสถาบัน มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการตัดสินใจเรียนที่สถาบันสอนภาษาอังกฤษวอลล์สตรีท สาขาสุขุมวิท ด้านการกลับมาเรียนอีกในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .397 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ หมายความว่า เมื่อสถาบันมีชื่อเสียงมากขึ้นจะทำให้เกิด พฤติกรรมการตัดสินใจเรียน ด้านการกลับมาเรียนอีกในอนาคตเพิ่มมากขึ้นด้วย

2.สถาบันเป็นที่ยอมรับของบุคคลในสังคมกับพฤติกรรมการตัดสินใจเรียนที่สถาบันสอนภาษาอังกฤษวอลล์สตรีท สาขาสุขุมวิทด้านการกลับมาเรียนอีกในอนาคตพบว่าค่า Probability (p)

เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่าด้านอารมณ์ด้านสถาบันเป็นที่ยอมรับของบุคคลในสังคม มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการตัดสินใจเรียนที่สถาบันสอนภาษาอังกฤษวอลล์สตรีท สาขาสุขุมวิท ด้านการกลับมาเรียนอีกในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .395 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ หมายความว่า เมื่อสถาบันเป็นที่ยอมรับของบุคคลในสังคมมากขึ้นจะทำให้เกิดพฤติกรรมการตัดสินใจเรียน ด้านการกลับมาเรียนอีกในอนาคตเพิ่มมากขึ้นด้วย

ด้านความรู้สึกหลังจากเรียน

สมมติฐานข้อที่ 4.3 แรงจูงใจมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเรียนที่สถาบันสอนภาษาอังกฤษ วอลล์สตรีท สาขาสุขุมวิท ด้านความรู้สึกหลังจากเรียน

H0: แรงจูงใจ ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเรียนที่สถาบันสอนภาษาอังกฤษ วอลล์สตรีท สาขาสุขุมวิท ด้านความรู้สึกหลังจากเรียน

H1: แรงจูงใจ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเรียนที่สถาบันสอนภาษาอังกฤษ วอลล์สตรีท สาขาสุขุมวิท ด้านความรู้สึกหลังจากเรียน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation) จะใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) ก็ต่อเมื่อ Sig (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง ด้านล่างนี้

ตาราง 65 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจ และพฤติกรรมการตัดสินใจเรียนท ด้านความรู้สึกหลังจากเรียน

แรงจูงใจ	สัมประสิทธิ์	Sig	ทิศทาง	ระดับ
ด้านเหตุผล				
ค่าใช้จ่ายในการเรียนเหมาะสม	.056	.291	ไม่สัมพันธ์กัน	-
ความยืดหยุ่นของระบบการเรียนการสอน	.159**	.002	เดียวกัน	ต่ำมาก
เครื่องมือ อุปกรณ์การเรียนที่ทันสมัย	.312**	.000	เดียวกัน	ต่ำ
อาจารย์ผู้สอนเจ้าของภาษาที่มีคุณภาพ	.321**	.000	เดียวกัน	ต่ำ
รวม	.351**	.000	เดียวกัน	ต่ำ
ด้านอารมณ์				
ความมีชื่อเสียงของสถาบัน	.311**	.000	เดียวกัน	ต่ำ
สถาบันเป็นที่ยอมรับของบุคคลในสังคม	.354**	.000	เดียวกัน	ต่ำ
รวม	.350**	.000	เดียวกัน	ต่ำ

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 65 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจ และพฤติกรรมการตัดสินใจเรียนที่สถาบันสอนภาษาอังกฤษ วอลล์สตรีท สาขาสุขุมวิท ด้านความรู้สึกหลังจากเรียน พบว่า

ด้านเหตุผลโดยรวมกับพฤติกรรมการตัดสินใจเรียนที่สถาบันสอนภาษาอังกฤษวอลล์สตรีท สาขาสุขุมวิทด้านความรู้สึกหลังจากเรียน พบว่าค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ด้านเหตุผลโดยรวมมีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการตัดสินใจเรียนที่สถาบันสอนภาษาอังกฤษวอลล์สตรีท สาขาสุขุมวิท ด้านความรู้สึกหลังจากเรียน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .351 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ หมายความว่า เมื่อสถาบันแรงจูงใจด้านเหตุผลโดยรวมมากขึ้นจะทำให้เกิดพฤติกรรมการตัดสินใจเรียน ด้านความรู้สึกหลังจากเรียนเพิ่มมากขึ้นด้วย และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

1.ค่าใช้จ่ายในการเรียนเหมาะสมกับพฤติกรรมการตัดสินใจเรียนที่สถาบันสอนภาษาอังกฤษวอลล์สตรีท สาขาสุขุมวิทด้านความรู้สึกหลังจากเรียนพบค่า Probability (p) เท่ากับ 0.291 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่าด้านเหตุผลเรื่องค่าใช้จ่ายในการเรียนเหมาะสม ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการตัดสินใจเรียนที่

สถาบันสอนภาษาอังกฤษวอลล์สตรีท สาขาสุขุมวิท ด้านความรู้สึกลังจากเรียน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

2.ความยืดหยุ่นของระบบการเรียนการสอนกับพฤติกรรมการตัดสินใจเรียนที่สถาบันสอนภาษาอังกฤษวอลล์สตรีท สาขาสุขุมวิทด้านความรู้สึกลังจากเรียนพบว่าค่า Probability (p) เท่ากับ .002 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าด้านเหตุผลเรื่องความยืดหยุ่นของระบบการเรียนการสอน มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการตัดสินใจเรียนที่สถาบันสอนภาษาอังกฤษวอลล์สตรีท สาขาสุขุมวิท ด้านความรู้สึกลังจากเรียน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .159 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก หมายความว่า เมื่อสถาบันมีความยืดหยุ่นของระบบการเรียนการสอนมากขึ้นจะทำให้เกิดพฤติกรรมการตัดสินใจเรียน ด้านความรู้สึกลังจากเรียนเพิ่มมากขึ้นด้วย

3.เครื่องมือ อุปกรณ์การเรียนที่ทันสมัยกับพฤติกรรมการตัดสินใจเรียนที่สถาบันสอนภาษาอังกฤษวอลล์สตรีท สาขาสุขุมวิทด้านความรู้สึกลังจากเรียนพบว่าค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าด้านเหตุผลเรื่องเครื่องมือ อุปกรณ์การเรียนที่ทันสมัย มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการตัดสินใจเรียนที่สถาบันสอนภาษาอังกฤษวอลล์สตรีท สาขาสุขุมวิท ด้านความรู้สึกลังจากเรียน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .312 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ หมายความว่า เมื่อสถาบันมีเครื่องมือ อุปกรณ์การเรียนที่ทันสมัยมากขึ้นจะทำให้เกิดพฤติกรรมการตัดสินใจเรียน ด้านความรู้สึกลังจากเรียนเพิ่มมากขึ้นด้วย

4.อาจารย์ผู้สอนเจ้าของภาษาที่มีคุณภาพกับพฤติกรรมการตัดสินใจเรียนที่สถาบันสอนภาษาอังกฤษวอลล์สตรีท สาขาสุขุมวิทด้านความรู้สึกลังจากเรียนพบว่าค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าด้านเหตุผลเรื่องอาจารย์ผู้สอนเจ้าของภาษาที่มีคุณภาพกับ พฤติกรรมการตัดสินใจเรียนที่สถาบันสอนภาษาอังกฤษวอลล์สตรีท สาขาสุขุมวิท ด้านความรู้สึกลังจากเรียน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .321 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ หมายความว่า เมื่อสถาบันมีอาจารย์ผู้สอนเจ้าของภาษาที่มีคุณภาพมากขึ้นจะทำให้เกิดพฤติกรรมการตัดสินใจเรียน ด้านความรู้สึกลังจากเรียนเพิ่มมากขึ้นด้วย

ด้านอารมณ์โดยรวมกับพฤติกรรมการตัดสินใจเรียนที่สถาบันสอนภาษาอังกฤษวอลล์สตรีท สาขาสุขุมวิทด้านความรู้สึกหลังจากเรียน พบว่าค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ด้านอารมณ์โดยรวมมีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการตัดสินใจเรียนที่สถาบันสอนภาษาอังกฤษวอลล์สตรีท สาขาสุขุมวิทด้านความรู้สึกหลังจากเรียน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .350 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง หมายความว่า เมื่อสถาบันมีแรงจูงใจด้านอารมณ์โดยรวมมากขึ้นจะทำให้เกิดพฤติกรรมการตัดสินใจเรียน ด้านความรู้สึกหลังจากเรียนดีมากขึ้นด้วย และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

1.ความมีชื่อเสียงของสถาบันกับพฤติกรรมการตัดสินใจเรียนที่สถาบันสอนภาษาอังกฤษวอลล์สตรีท สาขาสุขุมวิทด้านความรู้สึกหลังจากเรียนพบว่าค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ด้านอารมณ์เรื่องความมีชื่อเสียงของสถาบัน มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการตัดสินใจเรียนที่สถาบันสอนภาษาอังกฤษวอลล์สตรีท สาขาสุขุมวิทด้านความรู้สึกหลังจากเรียน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .311 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ หมายความว่า เมื่อสถาบันมีชื่อเสียงมากขึ้นจะทำให้เกิดพฤติกรรมการตัดสินใจเรียน ด้านความรู้สึกหลังจากเรียนดีมากขึ้นด้วย

2.สถาบันเป็นที่ยอมรับของบุคคลในสังคมกับพฤติกรรมการตัดสินใจเรียนที่สถาบันสอนภาษาอังกฤษวอลล์สตรีท สาขาสุขุมวิทด้านความรู้สึกหลังจากเรียนพบว่าค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่าด้านอารมณ์ด้านสถาบันเป็นที่ยอมรับของบุคคลในสังคม มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการตัดสินใจเรียนที่สถาบันสอนภาษาอังกฤษวอลล์สตรีท สาขาสุขุมวิทด้านความรู้สึกหลังจากเรียน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .354 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ หมายความว่า เมื่อสถาบันเป็นที่ยอมรับของบุคคลในสังคมมากขึ้นจะทำให้เกิดพฤติกรรมการตัดสินใจเรียน ด้านความรู้สึกหลังจากเรียนดีมากขึ้นด้วย

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 66 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลทดสอบสมมติฐาน	สถิติที่ใช้
สมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะข้อมูลส่วนบุคคลของผู้เรียน ประกอบด้วย อายุ เพศ การศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ระดับที่เรียน ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจเรียน สถาบันสอนภาษาอังกฤษ วอลล์สตรีท สาขาสุขุมวิทที่แตกต่างกัน		
สมมติฐานข้อที่ 1.1 ผู้เรียนที่มีเพศต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจเรียน สถาบันสอนภาษาอังกฤษ วอลล์สตรีท สาขาสุขุมวิทที่แตกต่างกัน		
1. ด้านแนะนำผู้เข้ามาเรียน	ไม่สอดคล้อง	Independent
2. ด้านการกลับมาเรียนอีกในอนาคตอีก	ไม่สอดคล้อง	T-test
3. ด้านความรู้สึกลังจากเรียน	ไม่สอดคล้อง	
สมมติฐานข้อที่ 1.2 ผู้เรียนที่มีระดับอายุต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจเรียน สถาบันสอนภาษาอังกฤษ วอลล์สตรีท สาขาสุขุมวิทที่แตกต่างกัน		
1. ด้านแนะนำผู้เข้ามาเรียน	สอดคล้อง	Brown-Forsythe
2. ด้านการกลับมาเรียนอีกในอนาคตอีก	สอดคล้อง	F-test
3. ด้านความรู้สึกลังจากเรียน	ไม่สอดคล้อง	Brown-Forsythe
สมมติฐานข้อที่ 1.3 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเรียนที่แตกต่างกัน		
1. ด้านแนะนำผู้เข้ามาเรียน	ไม่สอดคล้อง	F-test
2. ด้านการกลับมาเรียนอีกในอนาคตอีก	ไม่สอดคล้อง	
3. ด้านความรู้สึกลังจากเรียน	ไม่สอดคล้อง	
สมมติฐานข้อที่ 1.4 อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเรียนที่แตกต่างกัน		
1. ด้านแนะนำผู้เข้ามาเรียน	ไม่สอดคล้อง	F-test
2. ด้านการกลับมาเรียนอีกในอนาคตอีก	สอดคล้อง	
3. ด้านความรู้สึกลังจากเรียน	ไม่สอดคล้อง	

ตารางต่อ

สมมติฐาน	ผลทดสอบ สมมติฐาน	สถิติที่ใช้
สมมติฐานข้อที่ 1.5 รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเรียนที่แตกต่างกันด้านแนะนำผู้อื่นมาเรียน		
ด้านการกลับมาเรียนอีกในอนาคตอีก		
ด้านความรู้สึกหลังจากเรียน		
1. ด้านแนะนำผู้อื่นมาเรียน	ไม่สอดคล้อง	F-test
2. ด้านการกลับมาเรียนอีกในอนาคตอีก	ไม่สอดคล้อง	F-test
3. ด้านความรู้สึกหลังจากเรียน	ไม่สอดคล้อง	Brown-Forsythe
สมมติฐานข้อที่ 1.6 ระดับที่เรียนต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเรียนที่แตกต่างกัน		
1. ด้านแนะนำผู้อื่นมาเรียน	ไม่สอดคล้อง	Brown-Forsythe
2. ด้านการกลับมาเรียนอีกในอนาคตอีก	สอดคล้อง	Brown-Forsythe
3. ด้านความรู้สึกหลังจากเรียน	ไม่สอดคล้อง	F-test
สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเรียนที่สถาบันสอนภาษาอังกฤษ วอลล์สตรีท สาขาสุขุมวิท		
สมมติฐานข้อที่ 2.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเรียนที่สถาบันสอนภาษาอังกฤษ วอลล์สตรีท สาขาสุขุมวิท		
1. ด้านแนะนำผู้อื่นมาเรียน	สอดคล้อง	Pearson Correlation
2. ด้านการกลับมาเรียนอีกในอนาคตอีก	สอดคล้อง	
3. ด้านความรู้สึกหลังจากเรียน	สอดคล้อง	

ตาราง(ต่อ)

สมมติฐาน	ผลทดสอบ สมมติฐาน	สถิติที่ใช้
สมมติฐานข้อที่ 2.2 ปัจจัยด้านราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเรียนที่สถาบันสอนภาษาอังกฤษ วอลล์สตรีท สาขาสุโขทัย		
1. ด้านแนะนำผู้อื่นมาเรียน	สอดคล้อง	Pearson
2. ด้านการกลับมาเรียนอีกในอนาคตอีก	สอดคล้อง	Correlation
3. ด้านความรู้สึกล้างจากเรียน	สอดคล้อง	
สมมติฐานข้อที่ 2.3 ปัจจัยด้านช่องทางให้บริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเรียนที่สถาบันสอนภาษาอังกฤษ วอลล์สตรีท สาขาสุโขทัย		
1. ด้านแนะนำผู้อื่นมาเรียน	สอดคล้อง	Pearson
2. ด้านการกลับมาเรียนอีกในอนาคตอีก	สอดคล้อง	Correlation
3. ด้านความรู้สึกล้างจากเรียน	สอดคล้อง	
สมมติฐานข้อที่ 2.4 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเรียนที่สถาบันสอนภาษาอังกฤษ วอลล์สตรีท สาขาสุโขทัย		
1. ด้านแนะนำผู้อื่นมาเรียน	สอดคล้อง	Pearson
2. ด้านการกลับมาเรียนอีกในอนาคตอีก	สอดคล้อง	Correlation
3. ด้านความรู้สึกล้างจากเรียน	สอดคล้อง	
สมมติฐานข้อที่ 2.5 ปัจจัยด้านการกระบวนกรมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเรียนที่สถาบันสอนภาษาอังกฤษ วอลล์สตรีท สาขาสุโขทัย		
1. ด้านแนะนำผู้อื่นมาเรียน	สอดคล้อง	Pearson
2. ด้านการกลับมาเรียนอีกในอนาคตอีก	สอดคล้อง	Correlation
3. ด้านความรู้สึกล้างจากเรียน	สอดคล้อง	

ตาราง(ต่อ)

สมมติฐาน	ผลทดสอบ สมมติฐาน	สถิติที่ใช้
สมมติฐานข้อที่ 2.6 ปัจจัยด้านบุคลิกภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเรียนที่สถาบันสอนภาษาอังกฤษ วอลล์สตรีท สาขาสุขุมวิท		
1. ด้านแนะนำผู้อื่นมาเรียน	สอดคล้อง	Pearson
2. ด้านการกลับมาเรียนอีกในอนาคตอีก	สอดคล้อง	Correlation
3. ด้านความรู้สึกลังจากเรียน	สอดคล้อง	
สมมติฐานข้อที่ 2.7 ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเรียนที่สถาบันสอนภาษาอังกฤษ วอลล์สตรีท สาขาสุขุมวิท		
1. ด้านแนะนำผู้อื่นมาเรียน	สอดคล้อง	Pearson
2. ด้านการกลับมาเรียนอีกในอนาคตอีก	สอดคล้อง	Correlation
3. ด้านความรู้สึกลังจากเรียน	สอดคล้อง	
สมมติฐานข้อที่ 2.8 ปัจจัยด้านเพิ่มผลผลิตและคุณภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเรียนที่สถาบันสอนภาษาอังกฤษ วอลล์สตรีท สาขาสุขุมวิท		
1. ด้านแนะนำผู้อื่นมาเรียน	สอดคล้อง	Pearson
2. ด้านการกลับมาเรียนอีกในอนาคตอีก	สอดคล้อง	Correlation
3. ด้านความรู้สึกลังจากเรียน	สอดคล้อง	
สมมติฐานข้อที่ 3 ค่านิยมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเรียนเรื่องในอนาคตจะกลับมาเรียนที่อีก สถาบันสอนภาษาอังกฤษ วอลล์สตรีท สาขาสุขุมวิท		
1. ด้านแนะนำผู้อื่นมาเรียน	สอดคล้อง	Pearson
2. ด้านการกลับมาเรียนอีกในอนาคตอีก	สอดคล้อง	Correlation
3. ด้านความรู้สึกลังจากเรียน	สอดคล้อง	

ตาราง (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลทดสอบ สมมติฐาน	สถิติที่ใช้
สมมติฐานข้อที่ 4 สิ่งจูงใจมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเรียนที่สถาบันสอนภาษาอังกฤษ วอลล์สตรีท สาขาสุขุมวิท		Pearson Correlation
สมมติฐานข้อที่ 4.1 สิ่งจูงใจด้านเหตุผลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเรียนที่สถาบันสอนภาษาอังกฤษ วอลล์สตรีท สาขาสุขุมวิท		
1. ด้านแนะนำผู้อื่นมาเรียน	สอดคล้อง	Pearson
2. ด้านการกลับมาเรียนอีกในอนาคตอีก	สอดคล้อง	Correlation
3. ด้านความรู้สึกหลังจากเรียน	สอดคล้อง	
สมมติฐานข้อที่ 4.1 สิ่งจูงใจด้านอารมณ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเรียนที่สถาบันสอนภาษาอังกฤษ วอลล์สตรีท สาขาสุขุมวิท		
1. ด้านแนะนำผู้อื่นมาเรียน	สอดคล้อง	Pearson
2. ด้านการกลับมาเรียนอีกในอนาคตอีก	สอดคล้อง	Correlation
3. ด้านความรู้สึกหลังจากเรียน	สอดคล้อง	

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีการศึกษาค้นคว้า

การศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเรียน ที่สถาบันสอนภาษาอังกฤษวอลล์สตรีท สาขาสุขุมวิท เป็นการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้าน ช่องทางให้บริการ ด้านการส่งเสริมการขาย กระบวนการ บุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านเพิ่มผลผลิตและคุณภาพ ค่านิยม แรงจูงใจที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเรียนที่สถาบันสอนภาษาอังกฤษวอลล์สตรีท สาขาสุขุมวิท ข้อมูลจากการวิจัยจะเป็นประโยชน์ในการปรับปรุงการให้บริการเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ดียิ่งขึ้น นอกจากนี้ข้อมูลที่ได้ยังสามารถใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาและปรับปรุงคุณภาพให้บริการให้ดียิ่งขึ้น และใช้เป็นข้อมูลสนับสนุนการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดอย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อให้สถาบันมีผลการดำเนินการเป็นไปตามเป้าหมาย

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาลักษณะข้อมูลส่วนบุคคลของผู้เรียน ประกอบด้วย อายุ เพศ การศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ระดับที่เรียน มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเรียนสถาบันสอนภาษาอังกฤษ วอลล์สตรีท สาขาสุขุมวิท
2. ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้าน ช่องทางให้บริการ ด้านการส่งเสริมการขาย กระบวนการ บุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านเพิ่มผลผลิตและคุณภาพ กับพฤติกรรมการตัดสินใจเรียน สถาบันสอนภาษาอังกฤษ วอลล์สตรีท สาขาสุขุมวิท
3. ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างค่านิยมกับพฤติกรรมการตัดสินใจเรียน สถาบันสอนภาษาอังกฤษ วอลล์สตรีท สาขาสุขุมวิท
4. ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างเหตุจูงใจกับพฤติกรรมการตัดสินใจเรียน สถาบันสอนภาษาอังกฤษ วอลล์สตรีท สาขาสุขุมวิท

ความสำคัญของการวิจัย

การศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเรียน ที่สถาบันสอนภาษาอังกฤษวอลล์สตรีท สาขาสุขุมวิท ข้อมูลจากการวิจัยจะเป็นประโยชน์ในการ

ปรับปรุงการให้บริการเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ดียิ่งขึ้น นอกจากนั้นข้อมูลที่ได้ยังสามารถใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาและปรับปรุงคุณภาพให้บริการให้ดียิ่งขึ้น และใช้เป็นข้อมูลสนับสนุนการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดอย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อให้สถาบันมีผลการดำเนินการเป็นไปตามเป้าหมาย

สมมติฐานของการวิจัย

1. ลักษณะข้อมูลส่วนบุคคลของผู้เรียน ประกอบด้วย อายุ เพศ การศึกษา อาชีพ รายได้ ต่อเดือน ระดับที่เรียน ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเรียน สถาบันสอนภาษาอังกฤษ วอลล์สตรีท สาขาสุขุมวิท ที่แตกต่างกัน
2. ส่วนประสมทางการตลาดต่อสถาบันสอนภาษาอังกฤษ วอลล์สตรีท สาขาสุขุมวิท มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเรียนสถาบันสอนภาษาอังกฤษ วอลล์สตรีท สาขาสุขุมวิท
3. ค่านิยมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้เรียน สถาบันสอนภาษาอังกฤษ วอลล์สตรีท สาขาสุขุมวิท
4. แรงจูงใจมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้เรียน สถาบันสอนภาษาอังกฤษ วอลล์สตรีท สาขาสุขุมวิท

ขอบเขตของการวิจัย

ประชากร

ในการศึกษาข้อมูลปัจจัยด้านต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการ สถาบันสอนภาษาอังกฤษ วอลล์สตรีท สาขาสุขุมวิท กำหนดขอบเขตประชากรคือ ผู้ใช้บริการที่กำลังศึกษาในสถาบันสอนภาษาอังกฤษ วอลล์สตรีท สาขาสุขุมวิท จำนวนประชากรทั้งหมด มี 1700 คน (ข้อมูล ณ วันที่ 1 สิงหาคม 2550 : สถาบันสอนภาษาอังกฤษ วอลล์สตรีท สาขาสุขุมวิท)

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ใช้บริการที่กำลังศึกษาในสถาบันสอนภาษาอังกฤษ วอลล์สตรีท สาขาสุขุมวิท แต่เนื่องจากทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ผู้วิจัยได้คำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้เป็นตัวแทน ของประชากรโดยใช้สูตรของ Taro Yamane (Yamane. 1967 : 580-581) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95%

$$\text{สูตร} \quad n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

โดยที่ n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

N = จำนวนประชากร เท่ากับ ,1700 คน

e = ค่าสัดส่วนความคลาดเคลื่อนที่จะยอมรับได้ 5(0.05)%

$$\text{แทนสูตร} \quad n = \frac{1700}{1 + 1700 \times (0.05)^2}$$

$$n = 324 \text{ คน}$$

ผู้วิจัยได้สำรวจเพื่อแบบสอบถามไม่สมมุติอีก 11 % เท่ากับ 36 คน รวมเป็นขนาดตัวอย่างทั้งหมด 360 คน

การสุ่มตัวอย่าง

สุ่มตัวอย่างด้วยวิธีการแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (non-probability) โดยเลือกวิธีสุ่มตามความสะดวก (convenience sampling) ผู้วิจัยเก็บข้อมูลปฐมภูมิจากการสำรวจผู้ที่กำลังศึกษาที่สถาบันสอนภาษาอังกฤษ วอลล์สตรีท สาขาสุขุมวิท

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้สร้างเครื่องมือและขั้นตอนการสร้างเครื่องมือหรือแบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งประกอบด้วยคำถาม 6 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1. ซึ่งเป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ ระดับรายได้ ระดับที่เรียน โดยมีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด นำมาแจกแจงความถี่ และหาค่าร้อยละ เพื่อนำมาสรุปผล

ตอนที่ 2. ข้อมูลในส่วนของส่วนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 8 Ps มีลักษณะเป็นแบบสอบถามแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) จำนวน 23 ข้อ

ตอนที่ 3 ข้อมูลในส่วนของส่วนที่ 3 เรื่องค่านิยม ซึ่งมีลักษณะเป็นแบบสอบถามแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) จำนวน 4 ข้อ

ตอนที่ 4 ข้อมูลในส่วนที่ 4 เรื่องแรงจูงใจ ซึ่งมีลักษณะเป็นแบบสอบถามแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) จำนวน 6 ข้อ

ตอนที่ 5 ข้อมูลในส่วนที่ 5 ซึ่งเป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจเรียนที่สถาบันสอนภาษาอังกฤษ วอลล์สตรีท สาขาสุขุมวิท ซึ่งเป็นแบบสอบถามที่เป็นคำถามปลายเปิด (open end) จำนวน 1 ข้อ แบบสอบถามที่เป็นการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) จำนวน 1 ข้อ แบบสอบถามที่เป็นการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) จำนวน 2 ข้อ แบบสอบถามที่เป็นมาตราวัดแบบ Semantic Differential Scale จำนวน 3 ข้อ ของผู้ตอบแบบสอบถาม มาแจกแจงความถี่ และหาค่าร้อยละ เพื่อนำมาสรุปและอภิปรายผล

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Method) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเรียน ที่สถาบันสอนภาษาอังกฤษวอลล์สตรีท สาขาสุขุมวิท ซึ่งการดำเนินการเก็บข้อมูลมีดังนี้

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการตอบแบบสอบถามของผู้เรียนที่สถาบันสอนภาษาอังกฤษวอลล์สตรีท สาขาสุขุมวิท จำนวน 360 คน
2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ผู้วิจัยได้ดำเนินการศึกษาค้นคว้าจากหนังสือ ตำรา บทความ ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องและข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับสถาบันสอนภาษาอังกฤษวอลล์สตรีท สาขาสุขุมวิท เพื่อใช้เป็นแนวทางในการศึกษาวิจัยครั้งนี้

การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อได้รับแบบสอบถามกลับคืนมาแล้ว ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่รวบรวมได้มาดำเนินการดังนี้

การจัดทำข้อมูล

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถามโดยแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก
2. การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้วมาลงรหัสตามที่ได้กำหนดรหัสไว้ล่วงหน้า
3. การประมวลผลข้อมูล โดยนำข้อมูลที่ลงรหัสแล้วมาบันทึกและประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ SPSS (Statistics Package for Social Sciences) เพื่อวิเคราะห์เชิงพรรณนาและทดสอบสมมติฐาน

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) โดย

1.1 นำข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามในแบบสอบถามตอนที่ 1 คือ เพศ อายุ การศึกษาอาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระดับที่เรียน ของผู้ตอบแบบสอบถาม และตอนที่ 5 ข้อ 1- 5 มาแจกแจงความถี่ และร้อยละ (Percentage)

นำข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามในแบบสอบถามตอนที่ 2 ตอนที่ 3 และตอนที่ 4 คือ ปัจจัยด้านส่วน ประสมทางการตลาด ค่านิยม และแรงจูงใจ มาหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

2. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistics) เพื่อทำการทดสอบ สมมติฐาน โดยจะนำข้อมูลมาวิเคราะห์ทางสถิติด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS เพื่อทดสอบสมมติฐานแต่ละข้อ โดยใช้สถิติต่าง ๆ ในการวิเคราะห์

ค่าสถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน

1. ลักษณะข้อมูลส่วนบุคคลของผู้เรียน ประกอบด้วย อายุ เพศ การศึกษา อาชีพ รายได้ต่อ เดือน ระดับที่เรียน ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจเรียนที่สถาบันสอนภาษาอังกฤษ วอลล์ สตรีท สาขาสุขุมวิทที่แตกต่างกัน

ค่าสถิติที่ใช้ทดสอบคือ t-test (Independent t- test) ได้แก่

1.1 ผู้ใช้บริการที่มีเพศ มีพฤติกรรมการตัดสินใจเรียนที่สถาบันสอนภาษาอังกฤษ วอลล์สตรีท สาขาสุขุมวิทที่แตกต่างกัน

ค่าสถิติที่ใช้ทดสอบคือ F-Test โดยวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) แยกเป็นรายข้อได้ดังนี้

1.2 ผู้เรียนที่มีระดับอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจเรียน สถาบันสอน ภาษาอังกฤษ วอลล์สตรีท สาขาสุขุมวิทที่แตกต่างกัน

1.3 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจเรียนสถาบันสอน ภาษาอังกฤษ วอลล์สตรีท สาขาสุขุมวิทที่แตกต่างกัน

1.4 อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเรียนสถาบันสอน ภาษาอังกฤษ วอลล์สตรีท สาขาสุขุมวิทที่แตกต่างกัน

1.5 รายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเรียนสถาบันสอน ภาษาอังกฤษ วอลล์สตรีท สาขาสุขุมวิทที่แตกต่างกัน

1.6 ระดับที่เรียนที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจเรียนสถาบันสอน ภาษาอังกฤษ วอลล์สตรีท สาขาสุขุมวิทที่แตกต่างกัน

2. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคาค่าบริการ ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านส่งเสริมการให้บริการ ด้านอาจารย์ผู้สอน ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านการเพิ่มผลผลิตและคุณภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเรียนที่สถาบันสอนภาษาอังกฤษ วอลล์สตรีท สาขาสุขุมวิท ค่าสถิติที่ใช้ทดสอบคือ การทดสอบสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient)

3. ค่านิยมของผู้เรียนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเรียนที่สถาบันสอนภาษาอังกฤษ วอลล์สตรีท สาขาสุขุมวิท ค่าสถิติที่ใช้ทดสอบคือ การทดสอบสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient)

4. แรงจูงใจมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเรียนที่สถาบันสอนภาษาอังกฤษ วอลล์สตรีท สาขาสุขุมวิท ค่าสถิติที่ใช้ทดสอบคือ การทดสอบสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient)

สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล

จากการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การตัดสินใจเรียน ที่สถาบันสอนภาษาอังกฤษวอลล์สตรีท สาขาสุขุมวิท สามารถสรุปผลได้ดังนี้

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า ผู้เรียนส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 65.8 มีอายุระหว่าง 21-26 ปี คิดเป็นร้อยละ 27.5 การศึกษา มีระดับ การศึกษาปริญญาตรีคิดเป็นร้อยละ 65 อาชีพพนักงานเอกชน คิดเป็นร้อยละ 33.9 รายได้เฉลี่ยต่อ เดือน 10,001-20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 31.7 เรียนในระดับ Upper Waystageคิดเป็นร้อยละ 58.9

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อ พฤติกรรมการตัดสินใจเรียนที่สถาบันสอนภาษาอังกฤษวอลล์สตรีท สาขาสุขุมวิท โดยจำแนกรายข้อ ได้ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้เรียนมีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.0483 เมื่อ พิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

ยืดหยุ่นของการเรียนที่สามารถเลือกหลักสูตร และเวลาเรียนตามความสะดวกของผู้เรียนซึ่ง ผู้เรียนมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 ในข้อ มีหลักสูตร ของสถาบันฯ ซึ่งเรียนกับเจ้าของภาษาโดยตรง ในข้อหลักสูตรของสถาบันฯ สามารถนำไปใช้ใน ชีวิตประจำวันได้เป็นอย่างดี ในข้อรูปแบบและวิธีการเรียนของสถาบันฯ มีความทันสมัย ในข้อ

หลักสูตรของสถาบันเพิ่มการเรียนรู้ด้านภาษาอังกฤษได้เป็นอย่างดี ผู้เรียนมีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 4.07 4.00 และ 3.88 ตามลำดับ

ด้านราคาค่าบริการ ผู้เรียนมีความคิดเห็นด้านราคาค่าบริการโดยรวมอยู่ในระดับเฉยๆ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.19 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

ผู้เรียนมีความคิดเห็นด้านราคาค่าบริการมีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยในข้อ สามารถแบ่งจ่ายเงินค่าเล่าเรียนได้ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 ในข้ออัตราค่าเล่าเรียนมีความเหมาะสมกับหลักสูตร อยู่ในระดับไม่เห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.53

ด้านช่องทางการให้บริการ ผู้เรียนมีความคิดเห็นด้านช่องทางการให้บริการโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.912 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

ผู้เรียนมีความคิดเห็นด้านการเดินทางในการมาเรียนสะดวกสบายและสามารถชำระค่าเล่าเรียนได้หลากหลายอยู่ในระดับเห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 และ 3.85 ตามลำดับ

ด้านการส่งเสริมการให้บริการ ผู้เรียนมีความคิดเห็นด้านการส่งเสริมการให้บริการโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

ผู้เรียนมีความคิดเห็นด้านการโฆษณาผ่านทางแผ่นพับ เว็บไซต์ สื่อต่างๆอย่างแพร่หลายและโปรโมชั่นเรียน 4 ระดับเพิ่มฟรี 1 ระดับอยู่ในระดับเห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 และ 3.87 ตามลำดับ

ด้านอาจารย์ผู้สอน ผู้เรียนมีความคิดเห็นด้านอาจารย์ผู้สอนโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

ผู้เรียนมีความคิดเห็นด้านอาจารย์ผู้สอนเป็นชาวต่างชาติเป็นเจ้าของภาษาเอง ระดับอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 ด้านอาจารย์มีคุณสมบัติตรวจสอบได้ อาจารย์มีความรู้ ความสามารถ และ ประสบการณ์ อาจารย์ผู้สอนมีความน่าเชื่อถือในด้านชื่อเสียง ระดับอยู่ในระดับเห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 4.01 3.63 ตามลำดับ

ด้านกระบวนการให้บริการ ผู้เรียนมีความคิดเห็นด้านกระบวนการให้บริการโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.897เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

ผู้เรียนมีความคิดเห็นด้านความสะดวกมากในการสมัครเข้าเรียน และ ด้านมีความถูกต้องของระบบระหว่างการเรียนรู้การสอน ระดับอยู่ในระดับเห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 3.81 ตามลำดับ

ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ผู้เรียนมีความคิดเห็นด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.69 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

ผู้เรียนมีความคิดเห็นด้านการตกแต่งสถานที่ได้ทันสมัย สวยงาม มีโต๊ะ เก้าอี้ ไฟฟ้า ไว้บริการ เพียงพอและมีที่จอดรถจำนวนมากไว้บริการ ระดับอยู่ในระดับเห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 3.66 3.52 ตามลำดับ

ด้านการเพิ่มผลผลิตและคุณภาพ ผู้เรียนมีความคิดเห็นด้านการเพิ่มผลผลิตและคุณภาพโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.893 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

ผู้เรียนมีความคิดเห็นด้าน สถาบันมีความน่าเชื่อถือและสถาบันได้ ให้ความรู้ด้าน ภาษาอังกฤษตามที่ต้องการ ระดับอยู่ในระดับเห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 3.78 ตามลำดับ

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลค่านิยมของผู้เรียนสถาบันสอนภาษาอังกฤษวอลล์สตรีท

ผู้เรียนมีค่านิยมโดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

1. ผู้เรียนมีค่านิยมด้านคุณเชื่อว่าการเรียนภาษาอังกฤษทำให้ได้รับการยอมรับ และยกย่อง ในสังคม อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14

2. ผู้เรียนมีค่านิยมด้านคุณเชื่อว่าการเรียนภาษาอังกฤษทำให้ประสบความสำเร็จในชีวิต อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14

3. ผู้เรียนมีค่านิยมด้านคุณคิดว่าการเรียนภาษาอังกฤษที่สถาบันวอลล์สตรีทเป็นสิ่งที่คุ้มค่า อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68

4. ผู้เรียนมีค่านิยมด้านคุณคิดว่าสถาบันสอนภาษาอังกฤษวอลล์สตรีท เป็นสถาบันที่มี ชื่อเสียงของประเทศไทย อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลแรงจูงใจที่เรียนสถาบันสอนภาษาอังกฤษวอลล์สตรีทโดยที่ สามารถแยกเป็นข้อย่อยได้ดังนี้

ด้านเหตุผล แรงจูงใจด้านเหตุผลโดยรวมมีความสำคัญต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.48 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

1. แรงจูงใจด้านเหตุผลในเรื่องค่าใช้จ่ายในการเรียนเหมาะสมมีความสำคัญต่อการตัดสินใจ อยู่ในระดับน้อย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.51

2. แรงจูงใจด้านเหตุผลในเรื่องความยืดหยุ่นของระบบการเรียนการสอนมีความสำคัญต่อ การตัดสินใจ อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83

3. แรงจูงใจด้านเหตุผลในเรื่องเครื่องมือ อุปกรณ์การเรียนที่ทันสมัยมีความสำคัญต่อการ ตัดสินใจอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78

4. แรงจูงใจด้านเหตุผลในเรื่องอาจารย์ผู้สอนเจ้าของภาษาที่มีคุณภาพ มีความสำคัญต่อการ ตัดสินใจอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83

ด้านอารมณ์ แรงจูงใจด้านอารมณ์โดยรวมมีความสำคัญต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

1. แรงจูงใจด้านอารมณ์ในเรื่องความมีชื่อเสียงของสถาบัน มีความสำคัญต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80
2. แรงจูงใจด้านอารมณ์ในเรื่องสถาบันเป็นที่ยอมรับของบุคคลทั่วไปในสังคมมีความสำคัญต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.69

ตอนที่ 5 : การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการตัดสินใจเรียนที่เรียนสถาบันสอนภาษาอังกฤษวอลล์สตรีท

เรียนที่สถาบันสอนภาษาอังกฤษวอลล์สตรีท สาขาสุขุมวิท เป็นที่แรก โดยผู้เรียนเรียนที่สถาบันสอนภาษาอังกฤษวอลล์สตรีท สาขาสุขุมวิท เป็นที่แรกคิดเป็นร้อยละ 56.7 ผู้เรียนไม่ได้เรียนที่สถาบันสอนภาษาอังกฤษวอลล์สตรีท สาขาสุขุมวิท คิดเป็นร้อยละ 43.3

วัตถุประสงค์ที่มาเรียน ส่วนใหญ่เพื่อความก้าวหน้าในอาชีพคิดเป็นร้อยละ 152 รองลงมาคือ เพื่อเพิ่มเติมความรู้ เพื่อใช้ในชีวิตประจำวัน อยากลองเรียน และเพื่อเป็นที่ยอมรับในสังคม/อื่นๆ เช่น เพื่อเตรียมตัวสอบสัมภาษณ์, ศึกษาต่อที่ต่างประเทศ คิดเป็นร้อยละ 42.2 24.7 21.9 6.1 5 ตามลำดับ

บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจ ส่วนใหญ่เป็นตัวเอง เพื่อน/เพื่อนร่วมงาน ครอบครัว / อื่นๆ เช่น บริษัท, คนรู้จัก คิดเป็นร้อยละ 62 21.1 16.1 ตามลำดับ

ด้านแนะนำให้ผู้อื่นมาเรียน ผู้เรียนมีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.49

ด้านอนาคตท่านจะเรียนอีก ผู้เรียนมีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.20

ด้านความรู้สึก หลังจากเรียน ผู้เรียนมีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.47

ระยะเวลาที่เรียนที่สถาบันสอนภาษาอังกฤษวอลล์สตรีท เรียนต่ำสุดคือ 1 เดือน และนานสุด 27 เดือน หรือ 2 ปี 3 เดือน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 7.62 ครั้งต่อเดือน

การวิเคราะห์ข้อมูลจากการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะข้อมูลส่วนบุคคลของผู้เรียน ประกอบด้วย อายุ เพศ การศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ระดับที่เรียน ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจเรียนที่สถาบันสอนภาษาอังกฤษ วอลล์สตรีท สาขาสุขุมวิทที่แตกต่างกัน ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1.1 ผู้เรียนที่มีเพศต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจเรียน สถาบันสอนภาษาอังกฤษ วอลล์สตรีท สาขาสุขุมวิทที่แตกต่างกัน

ด้านการแนะนำผู้อื่นมาเรียน

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้เรียนที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจเรียน เรื่องแนะนำผู้อื่นมาเรียนไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านการกลับมาเรียนอีก

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้เรียนที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจเรียน เรื่องการกลับมาเรียนอีกไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านความรู้สึกล้างจากเรียน

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้เรียนที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจเรียน เรื่องความรู้สึกล้างจากเรียนไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.2 ผู้เรียนที่มีระดับอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจเรียน สถาบันสอนภาษาอังกฤษ วอลล์สตรีท สาขาสุขุมวิทที่แตกต่างกัน

ด้านการแนะนำผู้อื่นมาเรียน

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้เรียนที่มีระดับอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจเรียนเรื่องแนะนำผู้อื่นมาเรียน สถาบันสอนภาษาอังกฤษ วอลล์สตรีท สาขาสุขุมวิทที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านการกลับมาเรียนอีก

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้เรียนที่มีอายุต่างกัน พฤติกรรมการตัดสินใจเรียนเรื่อง การกลับมาเรียนอีก แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านความรู้สึกล้างจากเรียน

ผู้เรียนที่มีระดับอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจเรียนเรื่องความรู้สึกล้างจากเรียน สถาบันสอนภาษาอังกฤษวอลล์สตรีท สาขาสุขุมวิทไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.3 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจเรียนสถาบันสอนภาษาอังกฤษ วอลล์สตรีท สาขาสุขุมวิทที่แตกต่างกัน

ด้านการแนะนำผู้อื่นมาเรียน

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้ที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจเรียนเรื่องแนะนำผู้อื่นมาเรียนไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านการกลับมาเรียนอีก

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้ที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจเรียนเรื่องการกลับมาเรียนอีกไม่แตกต่างกันซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านความรู้สึกล้างจากเรียน

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้ที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจเรียนเรื่องการกลับมาเรียนอีกไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.4 อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเรียนที่แตกต่างกัน

ด้านการแนะนำผู้อื่นมาเรียน

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้เรียนที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจเรียนเรื่องแนะนำผู้อื่นมาเรียนไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านการกลับมาเรียนอีก

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้เรียนที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจเรียนเรื่องการกลับมาเรียนอีกแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านความรู้สึกล้างจากเรียน

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้เรียนที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจเรียนเรื่องความรู้สึกล้างจากเรียนไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.5 ผู้เรียนที่มีรายได้แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจเรียนแตกต่างกัน

ด้านการแนะนำผู้อื่นมาเรียน

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้เรียนที่มีรายได้แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจเรียนเรื่องแนะนำผู้อื่นมาเรียนไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านการกลับมาเรียนอีก

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้เรียนที่มีรายได้แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจเรียนเรื่องการกลับมาเรียนอีกไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านความรู้สึกหลังจากเรียน

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้เรียนที่มีรายได้แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจเรียนเรื่องความรู้สึกหลังจากเรียนไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1.6 ระดับที่เรียนที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจเรียนที่แตกต่างกัน

ด้านการแนะนำผู้อื่นมาเรียน

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้เรียนที่มีระดับที่เรียนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจเรียนเรื่องแนะนำผู้อื่นมาเรียนไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านการกลับมาเรียนอีก

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้เรียนที่มีระดับที่เรียนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจเรียนเรื่องการกลับมาเรียนอีกที่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านความรู้สึกหลังจากเรียน

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้ที่มีระดับที่เรียน แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจเรียนเรื่องความรู้สึกหลังจากเรียนไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคาค่าบริการ ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านส่งเสริมการให้บริการ ด้านอาจารย์ผู้สอน ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านการเพิ่มผลผลิตและคุณภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเรียนที่สถาบันสอนภาษาอังกฤษ วอลล์สตรีท สาขาสุขุมวิท พบว่า

ด้านการแนะนำผู้อื่นมาเรียน

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคาค่าบริการ ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านอาจารย์ผู้สอน ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านการเพิ่มผลผลิตและคุณภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเรียนที่สถาบันสอน

ภาษาอังกฤษ วอลล์สตรีท สาขาสุขุมวิท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และด้านช่องทางการให้บริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเรียนที่สถาบันสอนภาษาอังกฤษ วอลล์สตรีท สาขาสุขุมวิท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ด้านการกลับมาเรียนอีก

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคาค่าบริการ ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านอาจารย์ผู้สอน ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านการเพิ่มผลผลิตและคุณภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเรียนที่สถาบันสอนภาษาอังกฤษ วอลล์สตรีท สาขาสุขุมวิท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และด้านช่องทางการให้บริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเรียนที่สถาบันสอนภาษาอังกฤษ วอลล์สตรีท สาขาสุขุมวิท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ด้านความรู้สึกล้างจากเรียน

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคาค่าบริการ ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านช่องทางการให้บริการ ด้านอาจารย์ผู้สอน ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านการเพิ่มผลผลิตและคุณภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเรียนที่สถาบันสอนภาษาอังกฤษ วอลล์สตรีท สาขาสุขุมวิท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และด้านส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเรียนที่สถาบันสอนภาษาอังกฤษ วอลล์สตรีท สาขาสุขุมวิท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานข้อที่ 3 ค่านิยมของผู้เรียนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเรียนที่สถาบันสอนภาษาอังกฤษ วอลล์สตรีท สาขาสุขุมวิท

ด้านการแนะนำผู้อื่นมาเรียน

ค่านิยมของผู้เรียนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเรียนที่สถาบันสอนภาษาอังกฤษ วอลล์สตรีท สาขาสุขุมวิท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านการกลับมาเรียนอีก

ค่านิยมของผู้เรียนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเรียนที่สถาบันสอนภาษาอังกฤษ วอลล์สตรีท สาขาสุขุมวิท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านความรู้สึกหลังจากเรียน

ค่านิยมของผู้เรียนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเรียนที่สถาบันสอนภาษาอังกฤษ วอลล์สตรีท สาขาสุขุมวิท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 4 แรงจูงใจมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเรียนที่สถาบันสอนภาษาอังกฤษ วอลล์สตรีท สาขาสุขุมวิท พบว่า

ด้านการแนะนำบุคคลอื่นมาเรียน

แรงจูงใจมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเรียนที่สถาบันสอนภาษาอังกฤษ วอลล์สตรีท สาขาสุขุมวิท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านการกลับมาเรียนอีก

แรงจูงใจมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเรียนที่สถาบันสอนภาษาอังกฤษ วอลล์สตรีท สาขาสุขุมวิท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านความรู้สึกหลังจากเรียน

แรงจูงใจมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเรียนที่สถาบันสอนภาษาอังกฤษ วอลล์สตรีท สาขาสุขุมวิท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

การอภิปรายผล

จากการวิจัยในเรื่อง ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเรียน ที่สถาบันสอนภาษาอังกฤษวอลล์สตรีท สาขาสุขุมวิท สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

1. ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้เรียน

ผลการศึกษางานวิจัยครั้งนี้พบว่า ผู้เรียนจากกลุ่มตัวอย่างที่มาเรียนที่สถาบันสอนภาษาอังกฤษวอลล์สตรีท สาขาสุขุมวิทการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า ผู้เรียนส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 65.8 มีอายุระหว่าง 21-26 ปี คิดเป็นร้อยละ 27.5 การศึกษา มีระดับการศึกษาปริญญาตรีคิดเป็นร้อยละ 65 อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 172 คน คิดเป็นร้อยละ 33.9 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 31.7 เรียนในระดับ Upper Waystage คิดเป็นร้อยละ 58.9 ซึ่งสอดคล้องกับคำถามในส่วนที่ 5 เรื่องพฤติกรรมการตัดสินใจเรียน คือ เรียนที่นี้เป็นที่แรก เพื่อความก้าวหน้าในอาชีพ และบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ คือ ตนเอง ซึ่งอาจเนื่องมาจากกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และเป็นวัยที่กำลังเริ่มทำงาน และต้องการพัฒนาตัวเองเพื่อความก้าวหน้าในอาชีพ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ทิพย์วรรณ นพวงศ์ ณ อยุธยา (2526 : 32) แรงจูงใจในการศึกษาของแต่ละบุคคลในแต่ละระดับแตกต่างกัน

กันออกไป ตามวัย ฐานะและโอกาส ในวัยเด็กส่วนใหญ่จะเรียนเพราะพ่อแม่ให้มาเรียนหรือตามเพื่อน ถ้าเป็นวัยรุ่นตอนปลายและวัยที่กำลังย่างเข้าสู่วัยผู้ใหญ่ตอนต้น คือ อายุระหว่าง 16-25 ปี ก็อาจมีความรู้สึกนึกคิดเกี่ยวกับการเรียนไปอีกแบบหนึ่ง เพราะผู้ที่อยู่ในวัยนี้เริ่มมองเห็นแนวทางชีวิต ซึ่งได้จากบุคคลรอบข้าง

2. ข้อมูลส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเรียนที่แตกต่างกัน

จากการวิเคราะห์พบว่า ส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท รายได้ไม่ผลต่อการตัดสินใจเรียน อาจเนื่องมาจากเป็นวัยที่สามารถจ่ายค่าเรียนเองได้ และทางสถาบันยังมีการแบ่งจ่ายเป็นงวดๆ แบบระบบ เพอซัลนอล โฉน เพื่อความสะดวกของผู้เรียน ที่เป็นวัยเริ่มทำงานอาจไม่มีเงินจำนวนมากที่จะจ่ายในครั้งเดียว ซึ่งสอดคล้องกับ กาญจนา ภูมิมา (2545) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกโรงเรียนกวดวิชาของนักเรียนระดับอุดมศึกษา ม. 6 พบว่า รายได้ของนักเรียนไม่มีผลต่อการกวดวิชาในเรื่องราคาคอร์สที่ทางโรงเรียนเสนอ สอดคล้องกับ อโนทัย พึ่งทองหล่อ (2544) ศึกษาเรื่อง แรงจูงใจในการศึกษาต่อระดับบัณฑิตศึกษานิเทศศาสตร์ พัฒนาการ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย พบว่าแรงจูงใจด้านทุนทรัพย์ในการศึกษาต่ออยู่ในระดับต่ำ ไม่สอดคล้องกับ นันทินี คุ่มปรีดี (2543) ศึกษาเรื่อง การตัดสินใจศึกษาต่อในระดับอุดมศึกษาของนักเรียนมัธยมศึกษาปีที่ 6 : กรณีศึกษาชายชุมน้อยวิทยาคม อำเภอชุมย้อย จังหวัดศรีสะเกษ พบว่า รายได้ต่อเดือนของนักเรียนมีผลต่อการตัดสินใจเรียนต่อ

3. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด

ผลการศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเรียนที่สถาบันสอนภาษาอังกฤษวอลลิสตริท สาขาสุโขทัยครั้งนี้ พบว่าผู้เรียนมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.0483 ด้านราคาค่าบริการ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.19 ด้านช่องทางการให้บริการ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.912 ด้านการส่งเสริมการให้บริการ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 ด้านอาจารย์ผู้สอน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 ด้านกระบวนการให้บริการ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.897 ด้านการเพิ่มผลผลิตและคุณภาพ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.893 และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.69

ผู้เรียนมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัย ด้านราคาค่าบริการในเรื่องอัตราค่าเล่าเรียนมีความเหมาะสมกับหลักสูตรอยู่ในระดับไม่เห็นด้วย อาจเนื่องมาจาก การที่ผู้เรียนส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานเอกชน ซึ่งต้องหาเงินเองและจ่ายค่าเล่าเรียนเองจึงเกิดความไม่เห็นด้วยกับราคาค่าเล่าเรียนที่ค่อนข้างสูง

4. ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์แบบสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคาค่าบริการ ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านส่งเสริมการให้บริการ ด้านอาจารย์ผู้สอน ด้านลักษณะทาง

กายภาพ และด้านการเพิ่มผลผลิตและคุณภาพกับพฤติกรรมการตัดสินใจเรียนที่สถาบันสอนภาษาอังกฤษ วอลล์สตรีท สาขาสุขุมวิท

ผลการวิเคราะห์พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเรียน ซึ่งสอดคล้องกับ มณฑกานต์ เอี่ยมจ้อย (2544) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเรียนคอมพิวเตอร์ กรณีศึกษาโรงเรียนสยามคอมพิวเตอร์และภาษา พบว่าปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีระดับความสำคัญในการตัดสินใจของนักเรียนมาก

ด้านอาจารย์ผู้สอนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเรียน ซึ่งสอดคล้องกับ บริษัท ศูนย์วิจัย ไทยพาณิชย์ จำกัด (ศูนย์วิจัย ไทยพาณิชย์. 2544 : บทสรุปผู้บริหาร) ได้ทำการสำรวจ เรื่อง โรงเรียนกวดวิชา สอนพิเศษ สะท้อนถึงความล้มเหลวของการศึกษาในระบบหรือไม่ พบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกสถานที่เรียนได้แก่ ความน่าเชื่อถือในตัวอาจารย์ผู้สอน หรือมีเทคนิคในการสอนให้เกิดความเข้าใจและง่ายต่อการจดจำ สอดคล้องกับ อโนทัย พึ่งทองหล่อ (2543) ศึกษาเรื่อง แรงจูงใจในการศึกษาต่อระดับมหาวิทยาลัยสาขานิเทศศาสตร์พัฒนากิจ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญต่อความมีชื่อเสียงของอาจารย์ผู้สอนมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับ สุกัญญา พิษัยยงค์วงศ์ (2546) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกเรียนภาษาอังกฤษและพฤติกรรมของผู้บริโภครโดยเปรียบเทียบระหว่างสถาบันสอนภาษาเอ.ยู.เอ. กับ สถาบันสอนภาษาบริติช เคาน์ซิล ในเขตกรุงเทพมหานคร มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ พบว่า ความน่าเชื่อถือของอาจารย์มีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมการแนะนำผู้อื่นที่นี้ การคาดว่าจะเรียนต่อที่นี้หรือไม่ และรวมพฤติกรรม

ด้านการเพิ่มผลผลิตและคุณภาพในเรื่อง สถาบันมีความน่าเชื่อถือมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเรียน ซึ่งสอดคล้องกับ สุกัญญา พิษัยยงค์วงศ์ (2546) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกเรียนภาษาอังกฤษและพฤติกรรมของผู้บริโภครโดยเปรียบเทียบระหว่างสถาบันสอนภาษาเอ.ยู.เอ. กับ สถาบันสอนภาษาบริติช เคาน์ซิล ในเขตกรุงเทพมหานคร มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ พบว่า ความน่าเชื่อถือของสถาบันมีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมการแนะนำผู้อื่นที่นี้ การคาดว่าจะเรียนต่อที่นี้หรือไม่ และรวมพฤติกรรม ซึ่งไม่สอดคล้องกับ ทวีพันธ์ คล้ายเพชร (2541) ศึกษาเรื่องแรงจูงใจของนักศึกษาวิชาชีพระยะสั้นในวิทยาลัยสารพัดช่างเขตการศึกษา 5 พบว่า การเป็นวิทยาลัยที่มีชื่อเสียงมีแรงจูงใจในระดับปานกลางในการตัดสินใจ สอดคล้องกับ วินิจนันท์ บุษปฤกษ์ (2543) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักศึกษาที่มาศึกษาในภาค กศ.ปช. ของสถาบันราชภัฏเพชรบุรีวิทยาลัยการณ จ.ปทุมธานี พบว่าความมีชื่อเสียงมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเรียนของนักศึกษาในระดับมาก สอดคล้องกับ อโนทัย พึ่งทองหล่อ (2543) ศึกษาเรื่อง แรงจูงใจในการศึกษาต่อระดับมหาวิทยาลัยสาขานิเทศศาสตร์พัฒนากิจ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับความมีชื่อเสียงของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยมากที่สุด

5. การวิเคราะห์ข้อมูลค่านิยมของผู้เรียนสถาบันสอนภาษาอังกฤษวอลล์สตรีท

ผลการศึกษาค่านิยมของผู้เรียนสถาบันสอนภาษาอังกฤษวอลล์สตรีทครั้งนี้ พบว่าผู้เรียนมีค่านิยมด้านคุณเชื่อว่าการเรียนภาษาอังกฤษทำให้ได้รับการยอมรับ และยกย่องในสังคม ด้านคุณเชื่อว่าการเรียนภาษาอังกฤษทำให้ประสบความสำเร็จในชีวิต ด้านคุณคิดว่าการเรียนภาษาอังกฤษที่สถาบันวอลล์สตรีทเป็นสิ่งที่คุ้มค่า และด้านคุณคุณคิดว่าสถาบันสอนภาษาอังกฤษวอลล์สตรีท เป็นสถาบันที่มีชื่อเสียงของประเทศไทย อยู่ในระดับดี

6. ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์แบบสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน ระหว่างค่านิยมของผู้เรียน กับพฤติกรรมการตัดสินใจเรียนที่สถาบันสอนภาษาอังกฤษวอลล์สตรีท สาขาสุขุมวิท

ผลการวิเคราะห์พบว่า ค่านิยมของผู้เรียนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเรียนที่สถาบันสอนภาษาอังกฤษ วอลล์สตรีท สาขาสุขุมวิท ด้านการแนะนำผู้อื่นมาเรียน ด้านการกลับมาเรียนอีก ด้านความรู้สึกหลังจากเรียน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งการที่ผู้เรียนมีค่านิยมที่ระดับดี อาจเนื่องมาจากการเรียนภาษาอังกฤษเป็นความต้องการส่วนตัวของผู้เรียนเองที่เล็งเห็นแล้วว่า ปัจจุบันภาษาอังกฤษเป็นภาษาที่จำเป็นที่ไม่สามารถจะหลีกเลี่ยงได้ในการทำงานหรือการเรียน จึงส่งผลให้ผู้เรียนต้องแสวงหาความรู้ใหม่ๆ เพื่อความคุ้มค่าและมั่นคงในชีวิต และเป็นอีกทางเลือกหนึ่งในการปรับตัวเข้ากับสังคมด้วยซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550: 280) อ้างอิงจาก Allport และ คณะ เรื่องค่านิยมทางเศรษฐกิจ (Economic) เป็นค่านิยมที่คำนึงถึงประโยชน์ และความคุ้มค่า รวมถึงการสะสมความมั่งคั่ง และ ค่านิยมทางสังคม (Social) เป็นค่านิยมที่ให้คุณค่ากับความรักและความสัมพันธ์กับผู้อื่นในสังคม เช่น บิดา มารดา เพื่อน ผู้ร่วมงาน เป็นต้น

7. การวิเคราะห์ข้อมูลแรงจูงใจที่เรียนสถาบันสอนภาษาอังกฤษวอลล์สตรีท

ผลการศึกษางานวิจัยครั้งนี้พบว่า ผู้เรียนมีความคิดเห็นว่าแรงจูงใจด้านเหตุผลในเรื่องค่าใช้จ่ายในการเรียนเหมาะสมของสถาบันมีระดับแรงจูงใจน้อย แรงจูงใจด้านเหตุผลในเรื่องความยืดหยุ่นของระบบการเรียนการสอน แรงจูงใจด้านเหตุผลในเรื่องเครื่องมือ อุปกรณ์การเรียนที่ทันสมัย

แรงจูงใจด้านเหตุผลในเรื่องอาจารย์ผู้สอนเจ้าของภาษาที่มีคุณภาพมีความสำคัญต่อการตัดสินใจ อยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับ อโนทัย พึ่งทองหล่อ (2543) ศึกษาเรื่อง แรงจูงใจในการศึกษาต่อระดับมหาบัณฑิตสาขานิติศาสตร์พัฒนาการ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับความมีชื่อเสียงของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยมากที่สุด

แรงจูงใจด้านอารมณ์ในเรื่องความมีชื่อเสียงของสถาบัน มีระดับแรงจูงใจน้อย แรงจูงใจด้านอารมณ์ในเรื่องสถาบันเป็นที่ยอมรับของบุคคลทั่วไปในสังคมมีระดับแรงจูงใจมาก ซึ่งสอดคล้องกับ อโนทัย พึ่งทองหล่อ (2543) ศึกษาเรื่อง แรงจูงใจในการศึกษาต่อระดับมหาบัณฑิตสาขานิติศาสตร์พัฒนาการ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญต่อความมีชื่อเสียงของ

อาจารย์ผู้สอนมากที่สุด อาจเป็นเพราะผู้เรียนตัดสินใจเรียนที่สถาบันสอนภาษาวอลล์สตรีทโดยได้รับแรงกระตุ้นจากหลายปัจจัยที่กล่าวมาข้างต้นซึ่งสอดคล้องกับ Schiffman and Kanuk (1994: 663) แรงจูงใจ หมายถึง พลังกระตุ้น (Drive) ภายในแต่ละบุคคลซึ่งกระตุ้นให้บุคคลปฏิบัติ

8. ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์แบบสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน ระหว่างแรงจูงใจกับพฤติกรรมการตัดสินใจเรียนที่สถาบันสอนภาษาอังกฤษ วอลล์สตรีท สาขาสุขุมวิท

ผลการวิเคราะห์พบว่า แรงจูงใจด้านเหตุผลเรื่องค่าใช้จ่ายในการเรียนเหมาะสม ความยืดหยุ่นของระบบการเรียนการสอน เครื่องมือ อุปกรณ์การเรียนที่ทันสมัย อาจารย์ผู้สอนเจ้าของภาษาที่มีคุณภาพ ด้านอารมณ์เรื่องความมีชื่อเสียงของสถาบันสถาบันเป็นที่ยอมรับของบุคคลทั่วไปในสังคมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเรียนที่สถาบันสอนภาษาอังกฤษ วอลล์สตรีท สาขาสุขุมวิท ด้านการแนะนำผู้อื่นมาเรียน ด้านการกลับมาเรียนอีก ด้านความรู้สึกลหลังจากเรียน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับ ยุทธนา ธรรมเจริญ (2530) กล่าวว่า พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคประกอบด้วยตัวกระตุ้นและแรงจูงใจ ซึ่งแรงจูงใจที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ แบ่งออกเป็น 2 ประเภท ที่สำคัญคือ

1. แรงจูงใจด้านเหตุผล (Rational Motives)

แรงจูงใจด้านเหตุผลเป็นแรงจูงใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ด้วยการพิจารณาอย่างรอบคอบและสมเหตุสมผล แรงจูงใจทางด้านเหตุผลประกอบด้วย ความประหยัด เป็นแรงจูงใจที่เกิดจากการซื้อผลิตภัณฑ์ที่แสดงความประหยัด ความเชื่อถือได้ เป็นแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของกิจการที่มีความเชื่อถือต่อกิจการ ทั้งทางด้านชื่อเสียง การดำเนินงาน รวมไปถึงตราสินค้า หรือบริการ นอกจากนี้แรงจูงใจทางด้านเหตุผลยังประกอบด้วยความทนทาน ความสะดวกในการใช้ความมีประสิทธิภาพ และสมรรถภาพในการใช้ เป็นต้น

2. แรงจูงใจด้านอารมณ์ (Emotional Motives)

แรงจูงใจด้านอารมณ์เป็นแรงจูงใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เกิดจากความต้องการของผู้บริโภคที่มุ่งสร้างความพอใจของตน อาทิ ต้องการแข่งขันเอาเปรียบอย่างให้มีความแตกต่างจากผู้อื่น หรือต้องการความสบาย ความสนุกสนานเพลิดเพลิน หรือมีความทะเยอทะยาน ซึ่งสิ่งเหล่านี้เป็นความต้องการทางอารมณ์ แรงจูงใจด้านอารมณ์ประกอบด้วย ความรู้สึกที่จูงใจในการบริโภคผลิตภัณฑ์ (อาทิ การมอง ได้ยิน ได้กลิ่น หรือสัมผัสรส) การรักษาสภาพโดยใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อรักษาสถานภาพของตนในสังคม ความภูมิใจ การพักผ่อน การหลีกเลี่ยงความกลัว การเข้าสังคม การเอาเปรียบอย่าง ความแตกต่างจากผู้อื่น ความทะเยอทะยาน และความเป็นผู้นำ แรงจูงใจด้านอารมณ์ใน

ลักษณะต่างๆ ที่กล่าวมาจะสะท้อนออกมาในรูปแบบของการบริโภค ผลิตภัณฑ์ในรูปแบบต่างๆ เพื่อตอบสนองความต้องการทางด้านอารมณ์เหล่านั้น

9. การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการตัดสินใจเรียนที่เรียนสถาบันสอนภาษาอังกฤษวอลล์สตรีท สาขาสุขุมวิท

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ผู้เรียนส่วนใหญ่ เรียนที่สถาบันสอนภาษาอังกฤษวอลล์สตรีท สาขาสุขุมวิท เป็นที่แรกคิดเป็นร้อยละ 56.7 วัดอุปสงค์ที่มาเรียน ส่วนใหญ่เพื่อความก้าวหน้าในอาชีพคิดเป็นร้อยละ 152 ตัวเองเป็นบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจ คิดเป็นร้อยละ 62 ผู้เรียนมีความคิดเห็น ด้านแนะนำให้ผู้อื่นมาเรียน ด้านการกลับมาเรียนอีก ด้านความรู้สึกล้างจากเรียน อยู่ในระดับเห็นด้วย ระยะเวลาที่เรียนต่ำสุดคือ 1 เดือน และนานสุด 27 เดือน หรือ 2 ปี 3 เดือน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 7.62 ครั้งต่อเดือน

ซึ่งสอดคล้องกับ เสวณีย์ พันธ์สรณ์ (2535) ศึกษาเรื่อง เหตุจูงใจในการเข้าเรียนภาษาของผู้เรียนในโรงเรียนสอนภาษาต่างประเทศภาคเอกชนในกทม. พบว่า ในการเข้าเรียนภาษาของผู้เรียน คือ เพื่อความก้าวหน้าในอาชีพ เพื่อเป็นพื้นฐานในการเรียนขั้นสูงขึ้นไป เพื่อนำความรู้ไปใช้ในชีวิตประจำวัน

ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย

1. ผู้เรียนที่มาเรียนที่สถาบันสอนภาษาอังกฤษวอลล์สตรีท สาขาสุขุมวิท ผู้เรียนส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21-26 ปี อาชีพพนักงานเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 10,001-20,000 บาท สถานภาพสมรส /อยู่ด้วยกัน และผู้เรียนส่วนใหญ่เรียนในระดับ Upper Waystage ซึ่งทางผู้บริหารสามารถกำหนดกลุ่มเป้าหมายหลักได้ และออกแบบการบริการเพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายนี้ ถ้าการตอบรับของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายดี เช่นการแสดงออกทางสีหน้า และอารมณ์ การร้องเรียน และการแนะนำเพิ่มเติม ซึ่งทางผู้บริหารสามารถนำมาปรับปรุงการให้บริการ การเปลี่ยนรูปแบบการให้บริการเป็นเรื่องที่ธุรกิจบริการต้องทำอย่างรวดเร็วเพื่อชิงความได้เปรียบทางการแข่งขัน

2. ผู้บริหารสามารถนำข้อมูลนี้ไปปรับปรุงเรื่องราคาเพื่อให้สามารถรักษาลูกค้าเก่า และใหม่ไว้ได้ เพราะถ้ามีสถาบันสอนภาษาอังกฤษคู่แข่งที่สามารถพัฒนาศักยภาพให้เทียบเท่า หรือใกล้เคียง แต่ราคาที่ต่ำกว่า ลูกค้าอาจเปลี่ยนไปใช้บริการของคู่แข่งได้เนื่องจากอัตราค่าเล่าเรียนมีความเหมาะสมกับหลักสูตร อยู่ในระดับไม่เห็นด้วย

3. อาจารย์ผู้สอนเป็นชาวต่างชาติเป็นเจ้าของภาษาเอง มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง แสดงให้เห็นว่าผู้เรียนให้ความสำคัญกับอาจารย์ผู้สอนที่เป็นเจ้าของภาษาเอง ผู้เรียนมีความคิดเห็นว่าการที่อาจารย์เป็นเจ้าของภาษาเองจะเป็นผู้ที่สามารถให้ความรู้ด้านภาษาอังกฤษได้

เป็นอย่างดีมาก ซึ่งเป็นส่วนดีของสถาบันสอนภาษาอังกฤษวลส์สตรีท ที่มีอาจารย์ผู้สอนที่เป็นเจ้าของภาษา และควรรักษาคุณภาพและมาตรฐานให้คงอยู่ตลอด

4. การวิเคราะห์ข้อมูลค่านิยมของผู้เรียนสถาบันสอนภาษาอังกฤษวลส์สตรีท

ผู้เรียนมีค่านิยมด้านคุณเชื่อว่าการเรียนภาษาอังกฤษทำให้ได้รับการยอมรับ และยกย่องในสังคม ค่านิยมด้านคุณเชื่อว่าการเรียนภาษาอังกฤษทำให้ประสบความสำเร็จในชีวิต ค่านิยมด้านคุณคิดว่า การเรียนภาษาอังกฤษที่สถาบันวลส์สตรีทเป็นสิ่งที่คุ้มค่า ค่านิยมด้านคุณคุณคิดว่าสถาบันสอนภาษาอังกฤษวลส์สตรีท เป็นสถาบันที่มีชื่อเสียงของประเทศไทย อยู่ในระดับดี นับว่าเป็นข้อมูลที่มีประโยชน์ในการวางแผนการตลาด เพื่อให้สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายหลักมากที่สุด

5. จากการศึกษาพฤติกรรมของเรียน พบว่าผู้เรียนส่วนใหญ่เรียนที่สถาบันสอนภาษาอังกฤษวลส์สตรีท สาขาสุขุมวิท เป็นที่แรก บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจ ส่วนใหญ่เป็นตัวเอง เพื่อความก้าวหน้าในอาชีพของตนเอง ดังนั้นการที่ผู้บริหารทำให้ผู้เรียนเกิดความรู้สึกอยากแนะนำผู้อื่นมาเรียน จะกลับมาเรียนอีก และความรู้สึกหลังเรียนที่ดี จะเป็นผลดีต่อการขยายฐานลูกค้าที่เกิดจากการบอกต่อ (Buzz Marketing) มากขึ้นโดยไม่ต้องมีค่าใช้จ่ายในการทำการตลาดเพิ่มขึ้นด้วย เนื่องการบอกต่อที่เกิดจากประสบการณ์ตรงจะเป็นผลที่ดี และน่าเชื่อถือ ซึ่งอาจจะเป็นข้อมูลที่ดีต่อการนำไปปรับแผนกลยุทธ์

6. อาชีพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจเรียนเรื่องการกลับมาเรียนที่แตกต่างกัน ผู้เรียนที่มีอาชีพนักเรียน / นักศึกษามีพฤติกรรมการตัดสินใจเรียนเรื่องการกลับมาเรียนที่แตกต่างกัน กับผู้เรียนที่มีอาชีพอื่น ๆ เช่น Freelance Programmer, หนายความ, แม่บ้าน, โกดิสสระ และผู้เรียนที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมีพฤติกรรมการตัดสินใจเรียนเรื่องการกลับมาเรียนที่แตกต่างกับผู้เรียนที่มีอาชีพอื่น ๆ เช่น Freelance Programmer, หนายความ, แม่บ้าน, โกดิสสระ ซึ่งเป็นข้อมูลที่มีประโยชน์ต่อการวางแผนกลยุทธ์ โดยที่อาชีพพนักงานเอกชนเป็นผู้ที่มีรายได้แล้ว แต่อาชีพนักเรียน นักศึกษารายได้มาจากผู้ปกครอง ส่วนอาชีพอื่น ๆ ก็มีทั้งมีรายได้และไม่ได้สร้างรายได้เช่น แม่บ้าน ดังนั้น การตัดสินใจกลับมาเรียนก็แตกต่างกันซึ่งผู้บริหารควรตระหนักเรื่องอาชีพของผู้เรียนให้มาก เนื่องจากเป็นแหล่งรายได้ที่จะสามารถเป็นกำลังในการจ่ายค่าเล่าเรียนที่อัตราค่อนข้างสูงของสถาบันฯ

7. จากการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการตัดสินใจเรียนที่สถาบันสอนภาษาอังกฤษ วอลล์สตรีท สาขาสุขุมวิท พบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการให้บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านอาจารย์ผู้สอน ด้านกระบวนการ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ด้านการเพิ่มผลผลิตและคุณภาพ มากขึ้น จะทำให้พฤติกรรมการแนะนำผู้อื่น การกลับมาเรียน และ ความรู้สึกหลังจากเรียน มากขึ้นด้วย โดยผลจากวิจัยนี้ ทำให้ผู้ประกอบการควรหาแนวทางในการปรับปรุง และพัฒนาการให้บริการที่ดี ไม่ว่าจะเป็นการเพิ่ม

หลักสูตรการเรียนรู้อื่นๆ เพื่อให้คุ้มค่ากับราคา หรือ การเพิ่มการส่งเสริมการตลาด หรือ โปรโมชั่นต่างๆ เพื่อชิงความได้เปรียบทางการแข่งขัน และ สามารถตอบสนองความต้องการสูงสุดของผู้เรียน อันเป็นผลที่ดีต่อการเติบโตของธุรกิจอย่างยั่งยืนต่อไป

7. จากการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยค่านิยมของผู้เรียนกับพฤติกรรมการตัดสินใจเรียนที่สถาบันสอนภาษาอังกฤษ วอลล์สตรีท สาขาสุขุมวิท พบว่า ถ้าค่านิยมด้านเชื่อว่าการเรียนภาษาอังกฤษทำให้ได้รับการยอมรับ และยกย่องในสังคมด้านเชื่อว่าการเรียนภาษาอังกฤษทำให้ประสบความสำเร็จในชีวิตด้านความคิดว่าการเรียนภาษาอังกฤษที่สถาบันวอลล์สตรีทเป็นสิ่งที่คุ้มค่าด้านความคิดว่าสถาบันสอนภาษาอังกฤษวอลล์สตรีท เป็นสถาบันที่มีชื่อเสียงของประเทศไทยมากขึ้น จะมีพฤติกรรมการตัดสินใจเรียนที่สถาบันสอนภาษาอังกฤษวอลล์สตรีท มากขึ้นด้วย ดังนั้น ควรเพิ่มในส่วนของตัวผลิตภัณฑ์ให้มีจุดแข็งมากขึ้น และควรเพิ่มการบริการที่เหนือความคาดหวังของลูกค้า เพื่อสิ่งที่คุ้มค่าที่สุดของลูกค้า และนำไปสู่พฤติกรรมการแนะนำผู้อื่นมาเรียนในอัตราที่สูงขึ้น การกลับมาเรียนอีกในอนาคตของผู้เรียนเอง และ ความรู้สึกหลังจากเรียนที่ดีและประทับใจ

8. จากการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยแรงจูงใจกับพฤติกรรมการตัดสินใจเรียนที่สถาบันสอนภาษาอังกฤษ วอลล์สตรีท สาขาสุขุมวิท พบว่า ถ้าเพิ่มแรงจูงใจด้านเหตุผลเรื่องความยืดหยุ่นของระบบการเรียนการสอน เครื่องมือ อุปกรณ์การเรียนที่ทันสมัย อาจารย์ผู้สอนเจ้าของภาษาที่มีคุณภาพและด้านอารมณ์เรื่องความมีชื่อเสียงของสถาบัน สถาบันเป็นที่ยอมรับของบุคคลในสังคมมากขึ้น ก็จะทำให้พฤติกรรมการตัดสินใจเรียนเรื่องแนะนำผู้อื่นมาเรียน การกลับมาเรียนอีก ความรู้สึกหลังเรียนที่ดีมากขึ้นด้วย ผู้บริหารควรพิจารณาเรื่องนี้เป็นสำคัญเนื่องจากเรื่องแรงจูงใจหรือสิ่งใดที่จะเป็นสิ่งที่กระตุ้นให้ผู้บริโภคตัดสินใจที่จะเรียนที่สถาบันของเรานั้นถ้าผู้ประกอบการทราบถึงข้อมูลนั้นแล้วและมีการพัฒนาสิ่งจูงใจนั้นๆ ให้มีคุณภาพและยังเป็นสิ่งจูงใจอยู่เสมอจะทำให้เกิดการตัดสินใจเรียนที่สถาบันของท่าน

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

สำหรับการวิจัยครั้งต่อไป ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้

1. ควรมีการศึกษาเพิ่มเติมด้านปัจจัยอื่นๆ เช่น คุณภาพการให้บริการจากฝ่ายลูกค้าสัมพันธ์ และด้านการส่งเสริมการขาย เพื่อเป็นแนวทางในการกำหนด กลยุทธ์ทางการตลาด และเพื่อเพิ่มศักยภาพในการขยายฐานลูกค้าได้
2. ควรมีการศึกษาด้านความคาดหวังและการรับรู้จริงของผู้เรียน เพื่อเป็นแนวทางในการปรับปรุงพัฒนา และรักษาระดับลูกค้าเดิมไว้ให้ได้มากที่สุด

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กังวล เทียนกัณฑ์เทศน์.จิตวิทยาอุตสาหกรรม.กรุงเทพฯ: ศูนย์สื่อเสริมกรุงเทพฯ.
- กาญจนา ภูมมา. (2545) . ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกโรงเรียนกวดวิชาของนักเรียนระดับชั้น ม. 6
ปริญญาณิพนธ์.คณะพัฒนาสังคม.กรุงเทพฯ : บัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- จำรอง เงินดี และคณะ (2539) . จิตวิทยาทั่วไป . กรุงเทพฯ: เนติกุลการพิมพ์.
- จิตติมา อัจฉริยกุล. (2544) . ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเรียนกวดวิชาของนักเรียนมัธยม
ปลายในกทม. ปริญญาณิพนธ์. คณะพัฒนาสังคม.กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย
สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- ดารา ทีปะปาล. (2534) . การสื่อสารการตลาด.พิมพ์ครั้งที่1. กรุงเทพฯ : สถาบันราชภัฏบ้าน
สมเด็จเจ้าพระยา
- ดิน ปรัชญพุทธิ. (2534) . พฤติกรรมองค์กร. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์มหาลัยสุขุทัยธรรมมาธิ
ราช.
- ____. (2541) . บุคลิกภาพและแรงจูงใจ. เอกสารการสอนชุดวิชาพฤติกรรมมนุษย์ในองค์กร.
นนทบุรี : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- ถวิล เกื้อกุลวงศ์. (2538). การจูงใจเพื่อผลงาน.นครปฐม: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยศิลปากร
วิทยาลัยพระราชวัง สนามจันทร์.
- ทรงพล ภูมิพัฒน์.(2538).จิตวิทยาทั่วไป.กรุงเทพฯ : ศูนย์เทคโนโลยีทางการศึกษา ฝ่าย
เทคโนโลยี
มหาวิทยาลัยศรีปทุม.
- ทวีพันธ์ คล้ายเพชร. (2541). แรงจูงใจของนักศึกษาวิชาชีพระยะสั้นในวิทยาลัยสารพัดช่างเขต
การศึกษา 5. ปริญญาณิพนธ์.การบริหารอชีวศึกษา.กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย สถาบัน
เทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.ถ่ายเอกสาร.
- ธงชัย สันติวงษ์. (2540). พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด.พิมพ์ครั้งที่ 9 กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์
ไทยพัฒนาพาณิชย์.
- นนทินี คุ่มปรีดี. (2540). การตัดสินใจศึกษาต่อในระดับอุดมศึกษาของนักเรียนมัธยมศึกษาปีที่ 6 :
กรณีศึกษา โรงเรียนยางชุมน้อยวิทยาคม อำเภอยางชุมน้อย จังหวัดศรีสะเกษ.ปริญญา
ณิพนธ์. คณะพัฒนาสังคม. กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัยสถาบันบัณฑิตพัฒนบริหาร
ศาสตร์

- บัวขาว กมลศิลป์. (2540). แรงจูงใจในการเข้าศึกษาสายสามัญโดยวิธีเรียนทางไกลของนักศึกษา
ศูนย์บริการศึกษานอกโรงเรียนอำเภอ จังหวัดร้อยเอ็ด. ปรินฏานิพนธ์.มหาสารคาม :
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.ถ่ายเอกสาร.
- ปราณี รามสูต.(2542). จิตวิทยาทั่วไป. กรุงเทพฯ : สถาบันราชภัฏธนบุรี.
- ปริญ ลักษิตานนท์. (2539). การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค.พิมพ์ครั้งที่ 2.กรุงเทพฯ :เอดิสัน เพรส
โปรดส์ จำกัด.
- พงศ์ หรดาล.(2539). จิตวิทยาอุตสาหกรรมและองค์การเบื้องต้น.กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์ไทย
วัฒนาพานิชย์
- พนา ทองมี. (2533). เอกสารการสอนชุดวิชา พฤติกรรมศาสตร์การสื่อสาร.หน่วยที่ 9- 15
มหาวิทยาลัยสุโขทัย ธรรมมาธิราช.กรุงเทพฯ : ตรงพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- พรพิมล จันทรพลัน. (2539). เอกสารประกอบการสอนจิตวิทยาทั่วไป. พิมพ์ครั้งที่ 3.กรุงเทพฯ :
โรงพิมพ์วัฒนาพร.
- พวงรัตน์ ทวีรัตน์. (2544). การวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์. กรุงเทพฯ :
สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- สุกัญญา พิทยวงศ์วงศ์ดี.(2546). ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกเรียนภาษาอังกฤษและพฤติกรรมของ
ผู้บริโภคโดยเปรียบเทียบระหว่างสถาบันสอนภาษาเอ.ยู.เอ. กับ สถาบันสอนภาษาบริติช
เคานซิล ในเขตกรุงเทพมหานคร.ปรินฏานิพนธ์: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

เลขที่

แบบสอบถามปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเรียนที่สถาบันสอนภาษาอังกฤษ
วอลล์สตรีท สาขาสุขุมวิท

ส่วนที่ 1: ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย X ลงใน ☐ ที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุดเพียง 1 ข้อ

1.1 เพศ

☐ 1. ชาย

☐ 2. หญิง

1.2 อายุ

☐ 1. 15-20 ปี

☐ 2. 21-26 ปี

☐ 3. 27-32 ปี

☐ 4. 33 -38 ปี

☐ 5. 39-44 ปี

☐ 6. 45 ปีขึ้นไป

1.3 การศึกษา

☐ 1. ต่ำกว่าปริญญาตรี

☐ 2. ปริญญาตรี

☐ 3. สูงกว่าปริญญาตรี

1.4 อาชีพ

☐ 1. นักเรียน / นักศึกษา

☐ 2. ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ

☐ 3. พนักงานบริษัทเอกชน

☐ 4. เจ้าของธุรกิจ

☐ 5. อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

1.5 รายได้ต่อเดือน

☐ 1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท

☐ 2. 10,001 – 20,000 บาท

☐ 3. 20,001 – 30,000 บาท

☐ 4. 30,001 – 40,000 บาท

☐ 5. 40,001บาท ขึ้นไป

1.6 ปัจจุบันท่านศึกษาอยู่ระดับใด

☐ 1. Survival

☐ 2. Waystage

☐ 3.Upper Waystage

☐ 4. Threshold

☐ 5. Milestone

☐ 6. Mastery

ส่วนที่ 2 : ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเรียนที่สถาบันสอนภาษาอังกฤษ
วอลล์สตรีท สาขาสุขุมวิท

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย X ลงในช่องที่ตรงกับความรู้สึกของท่านมากที่สุดเพียง 1 ช่อง

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเรียนที่ สถาบันสอนภาษาอังกฤษวอลล์สตรีท สาขาสุขุมวิท	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็น ด้วย	เฉยๆ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วยอย่าง ยิ่ง
<u>ด้านผลิตภัณฑ์ของสถาบันสอนภาษาวอลล์สตรีทสาขา สุขุมวิท</u>					
1. หลักสูตรของสถาบันเพิ่มการเรียนรู้ด้านภาษาอังกฤษได้เป็น อย่างดี					
2. รูปแบบและวิธีการเรียนของสถาบันฯ มีความทันสมัย					
3. หลักสูตรของสถาบันฯ สามารถนำไปใช้ในชีวิตรประจำวันได้ เป็นอย่างดี					
4. มีหลักสูตรของสถาบันฯ ซึ่งเรียนกับเจ้าของภาษาโดยตรง					
5. ความยืดหยุ่นของการเรียนที่สามารถเลือกหลักสูตร และ เวลาเรียนตามความสะดวกของผู้เรียน					
<u>ด้านราคาของสถาบันสอนภาษาวอลล์สตรีทสาขาสุขุมวิท</u>					
6. อัตราค่าเล่าเรียนมีความเหมาะสมกับหลักสูตร					
7. สามารถแบ่งจ่ายเงินค่าเล่าเรียนได้					
<u>ด้านช่องทางให้บริการของสถาบันสอนภาษาวอลล์สตรี ทสาขาสุขุมวิท</u>					
8. การเดินทางในการมาเรียนสะดวกสบาย					
9. สามารถชำระค่าเล่าเรียนได้หลากหลาย					
<u>ด้านการส่งเสริมการตลาดของสถาบันสอนภาษาวอลล์ สตรีทสาขาสุขุมวิท</u>					
10. มีการโฆษณาผ่านทางแผ่นพับ เว็บไซต์ต่างๆอย่าง แพร่หลาย					
11. มีโปรโมชั่นเรียน 4 ระดับเพิ่มฟรี 1 ระดับ					

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเรียนที่ สถาบันสอนภาษาอังกฤษวอลล์สตรีท สาขาสุโขทัย	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็น ด้วย	เฉย ๆ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วยอย่าง ยิ่ง
<u>ด้านอาจารย์ผู้สอนของสถาบันสอนภาษาอังกฤษวอลล์สตรีทสาขาสุโขทัย</u>					
12. อาจารย์ผู้สอนมีความน่าเชื่อถือในด้านชื่อเสียง					
13. อาจารย์ผู้สอนเป็นชาวต่างชาติเป็นเจ้าของภาษาเอง					
14. อาจารย์มีด้านความรู้ ความสามารถ และ ประสบการณ์					
15. อาจารย์มีคุณสมบัติตรวจสอบได้					
<u>ด้านกระบวนการของสถาบันสอนภาษาอังกฤษวอลล์สตรีทสาขาสุโขทัย</u>					
16. มีความสะดวกมากในการสมัครเข้าเรียน					
17. มีความถูกต้องของระบบระหว่างการเรียนรู้การสอน					
<u>ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพของสถาบันสอนภาษาอังกฤษวอลล์สตรีทสาขาสุโขทัย</u>					
18. มีโต๊ะ เก้าอี้ โซฟา ให้บริการเพียงพอ					
20. การตกแต่งสถานที่ได้ทันสมัย สวยงาม					
21. มีที่จอดรถจำนวนมากให้บริการ					
<u>ด้านการเพิ่มผลผลิตและคุณภาพของสถาบันสอนภาษาอังกฤษวอลล์สตรีทสาขาสุโขทัย</u>					
22. สถาบันมีความน่าเชื่อถือ					
23. สถาบันได้ ให้ความรู้ด้านภาษาอังกฤษตามที่ต้องการ					

ส่วนที่ 3 ค่านิยมของผู้เรียนสถาบันสอนภาษาอังกฤษวอลล์สตรีทสาขาสุขุมวิท

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย X ลงในช่องที่ตรงกับความรู้สึกของท่านมากที่สุดเพียง 1 ช่อง

ค่านิยมของผู้เรียนสถาบันสอนภาษาอังกฤษวอลล์สตรีทสาขาสุขุมวิท	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	เฉยๆ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
3.1 คุณเชื่อว่าการเรียนภาษาอังกฤษทำให้ได้รับการยอมรับและยกย่องในสังคม					
3.2 คุณเชื่อว่าการเรียนภาษาอังกฤษทำให้ประสบความสำเร็จในชีวิต					
3.3 คุณคิดว่าการเรียนภาษาอังกฤษที่สถาบันวอลล์สตรีทเป็นสิ่งที่คุ้มค่า					
3.4 คุณคิดว่าสถาบันสอนภาษาอังกฤษวอลล์สตรีท เป็นสถาบันที่มีชื่อเสียงของประเทศไทย					

ส่วนที่ 4 : เหตุจูงใจต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเรียนที่สถาบันสอนภาษาอังกฤษ วอลล์สตรีทสาขาสุขุมวิท

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย X ลงในช่องที่ตรงกับความรู้สึกของท่านมากที่สุดเพียง 1 ช่อง

การจูงใจในการตัดสินใจเรียนสถาบันสอนภาษาอังกฤษวอลล์สตรีท สาขาสุขุมวิท	ระดับของการจูงใจ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ด้านเหตุผล					
4.1 ค่าใช้จ่ายในการเรียนเหมาะสม					
4.2 ความยืดหยุ่นของระบบการเรียนการสอน					
4.3 เครื่องมือ อุปกรณ์การเรียนที่ทันสมัย					
4.4 อาจารย์ผู้สอนเจ้าของภาษาที่มีคุณภาพ					
ด้านอารมณ์					
4.5 ความมีชื่อเสียงของสถาบัน					
4.6 สถาบันเป็นที่ยอมรับของบุคคลทั่วไปในสังคม					

ส่วนที่ 5 : พฤติกรรมการตัดสินใจเรียนที่สถาบันสอนภาษาอังกฤษ วอลล์สตรีท สาขาสุขุมวิท

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย X ลงในช่องที่ตรงกับความรู้สึกของท่านมากที่สุดเพียง 1 ช่อง

5.1 ท่านเรียนที่สถาบันสอนภาษาอังกฤษวอลล์สตรีท สาขาสุขุมวิท เป็นที่แรกหรือไม่

☐ 1. ใช่

☐ 2. ไม่ใช่

5.2 เหตุประสงค์ที่มาเรียนที่สำคัญที่สุดที่สถาบันสอนภาษาอังกฤษวอลล์สตรีท สาขา
สุขุมวิท

☐ 1. เพื่อความก้าวหน้าในอาชีพ

☐ 2. เพื่อใช้ในชีวิตประจำวัน

☐ 3. เพื่อเป็นที่ยอมรับในสังคม

☐ 4. เพื่อเพิ่มเติมความรู้

☐ 5. อยากลองเรียน

☐ 6. อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

5.3 บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกเรียนที่สถาบันสอนภาษาอังกฤษ วอลล์สตรีท
สาขาสุขุมวิท

☐ 1. เพื่อน/เพื่อนร่วมงาน

☐ 2. ครอบครัว

☐ 3. ตัวเอง

☐ 4. อื่นๆ โปรดระบุ.....

5.5 ถ้าท่านมีโอกาสจะแนะนำให้ผู้อื่นมาเรียนที่สถาบันสอนภาษาอังกฤษ วอลล์สตรีท
สาขาสุขุมวิท หรือไม่

แนะนำแน่นอน _____:_____:_____:_____:_____ ไม่แนะนำอย่างแน่นอน

5 4 3 2 1

5.6 ในอนาคตท่านจะเรียนที่สถาบันสอนภาษาอังกฤษ วอลล์สตรีท สาขาสุขุมวิท
อีกหรือไม่

เรียนแน่นอน _____:_____:_____:_____:_____ ไม่เรียนแน่นอน

5 4 3 2 1

5.7 หลังจากเรียนที่สถาบันสอนภาษาอังกฤษ วอลล์สตรีท สาขาสุขุมวิท ท่านรู้สึกอย่างไร

พอใจอย่างมาก _____:_____:_____:_____:_____ ไม่พอใจอย่างมาก

5 4 3 2 1

5.8 ท่านเรียนที่สถาบันสอนภาษาอังกฤษ วอลล์สตรีท สาขาสุขุมวิทมาแล้ว _____ ปี _____ เดือน

%%%%%%%%%

ขอบคุณที่ท่านกรุณาตอบแบบสอบถาม

ภาคผนวก ข

ภาคผนวก ข หนังสือเรียนเชิญผู้เชี่ยวชาญจากบัณฑิตวิทยาลัย



บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โทร. 5730

ที่ ศธ 0519.12/2485

วันที่ 11 มีนาคม 2551

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ

เรียน คณะบดีคณะสังคมศาสตร์

เนื่องด้วย นางสาวสุรีย์รัช วิสิทธิ์ภักดีกุล นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์ เรื่อง “ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการค้าสินค้าเรียนสถาบันสอนภาษาอังกฤษ วอลล์ สตรีท สาขาสุขุมวิท” โดยมี ผู้ช่วยศาสตราจารย์ชัยกฤษ กุลิสร์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัย ขอเรียนเชิญ รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุดตา เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถามปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการค้าสินค้าเรียนสถาบันสอนภาษาอังกฤษ วอลล์ สตรีท สาขาสุขุมวิท

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ข้าราชการในสังกัดเป็นผู้เชี่ยวชาญให้ นางสาวสุรีย์รัช วิสิทธิ์ภักดีกุล และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุรวุฒิ ปัดโรตง)

รักษาราชการแทนคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ที่ ศษ 0519.12/๖๔๘๖



บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

// มีนาคม 2551

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ

เรียน รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์

เนื่องด้วย นางสาวสุรีย์รัช วิสิทธิ์ภักดีกุล นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์ เรื่อง “ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเรียนสถาบันสอนภาษาอังกฤษ วอลล์ สตรีท สาขาสุขุมวิท” โดยมี ผู้ช่วยศาสตราจารย์ณัฏฐ์ กุลิศร์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัยขอเรียนเชิญ ท่าน เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถามปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเรียนสถาบันสอนภาษาอังกฤษ วอลล์ สตรีท สาขาสุขุมวิท

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาเป็นผู้เชี่ยวชาญให้ นางสาวสุรีย์รัช วิสิทธิ์ภักดีกุล และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุรวุฒิ ปิ๊ดโรสง)

รักษาราชการแทนคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 0-2664-1000 ต่อ 5730

หมายเหตุ : ต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ 089-1698-776

ภาคผนวก ค

รายชื่อผู้เชี่ยวชาญตรวจคุณภาพเครื่องมือวิจัย

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจคุณภาพเครื่องมือวิจัย

รายชื่อ	ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน
1. รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุตตา	ประธานกรรมการบริหาร หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
2. รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์	อาจารย์ประจำบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ ชื่อสกุล	นางสาวสุรีย์รัช วิสิทธิ์ภักดีกุล
สถานที่เกิด	จังหวัดสระแก้ว
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	496 ถ.เทศบาล 19 ต.สระแก้ว อ.เมืองสระแก้ว จ. สระแก้ว
ตำแหน่งหน้าที่การงานปัจจุบัน	Showroom Manager
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	บริษัท นิทสเทสซิเล จำกัด
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2540	มัธยมศึกษาตอนต้น โรงเรียนวังหลังวิทยาคม
พ.ศ. 2543	มัธยมศึกษาตอนปลาย โรงเรียนวังน้ำเย็นวิทยาคม
พ.ศ. 2546	มหาวิทยาลัยราชภัฏ จันทระเกษม
พ.ศ. 2551	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

