

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกโรงเรียนที่จัดการเรียนการสอนตามหลักสูตร
กระทรวงศึกษาธิการเป็นภาษาอังกฤษ ในเขตกรุงเทพมหานคร

สารนิพนธ์
ของ
จารุภัทร์ ไชยดิษฐ์

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
ตุลาคม 2551

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกโรงเรียนที่จัดการเรียนการสอนตามหลักสูตร
กระทรวงศึกษาธิการเป็นภาษาอังกฤษ ในเขตกรุงเทพมหานคร

สารนิพนธ์
ของ
จารุภัทร์ ไชยดิษฐ์

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
ตุลาคม 2551
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกโรงเรียนที่จัดการเรียนการสอนตามหลักสูตร
กระทรวงศึกษาธิการเป็นภาษาอังกฤษ ในเขตกรุงเทพมหานคร

บทคัดย่อ
ของ
จารุภัทร์ ไชยดิษฐ์

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
ตุลาคม 2551

จารุภัทร์ ไชยดิษฐ์. (2551). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกโรงเรียนที่จัดการเรียนการสอนตามหลักสูตรกระทรวงศึกษาธิการเป็นภาษาอังกฤษ ในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ : ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ กุลิศรี.

การวิจัยในครั้งนี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกโรงเรียนที่จัดการเรียนการสอนตามหลักสูตรกระทรวงศึกษาธิการเป็นภาษาอังกฤษ ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตาม เพศ อายุ สถานภาพสมรส รายได้ ระดับการศึกษา อาชีพ วิเคราะห์ความสัมพันธ์ทางด้านทฤษฎีแรงจูงใจ และปัจจัยส่วนประสมด้านผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย คุณสมบัติของสถานศึกษา ผู้บริหารสถานศึกษา คุณสมบัติของครูผู้สอน คุณภาพนักเรียน หลักสูตรสถานศึกษา ทำเลที่ตั้ง อาคารสถานที่และอุปกรณ์ กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกโรงเรียนที่จัดการเรียนการสอนตามหลักสูตรกระทรวงศึกษาธิการเป็นภาษาอังกฤษ

กลุ่มเป้าหมายที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ กลุ่มผู้ปกครองที่มีบุตรหลานศึกษาอยู่ในโรงเรียนที่จัดการเรียนการสอนตามหลักสูตรกระทรวงศึกษาธิการเป็นภาษาอังกฤษ ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 385 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ค่าสถิติที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล คือ ค่าร้อยละ ค่าคะแนนเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแตกต่างโดยใช้การทดสอบค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว การวิเคราะห์ความแตกต่างเป็นรายคู่ใช้วิธีของความแตกต่างกำลังสองน้อยที่สุดและการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติใช้โปรแกรม SPSS for Windows Version 11

ผลการวิจัยพบว่า

1. กลุ่มผู้ปกครองส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 33-36 ปี และมีสถานภาพสมรส / อยู่ด้วยกัน มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท อาชีพส่วนใหญ่ คือ ประกอบธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ
2. ทศนคติของการจัดการเรียนการสอนที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกโรงเรียนที่จัดการเรียนการสอนตามหลักสูตรกระทรวงศึกษาธิการเป็นภาษาอังกฤษ (English Programme :EP) โดยรวมมีทศนคติที่ดีในเรื่องของคุณสมบัติของสถานศึกษา โดยมีทศนคติที่ดีมาก คือ การได้รับการประกันคุณภาพมาตรฐานการศึกษาจาก สำนักงานรับรองมาตรฐานและประเมินคุณภาพการศึกษา (สมศ.) ส่วนข้อที่มีทศนคติที่ดี คือ เป็นสถานศึกษาที่ได้รับรางวัลต่างๆ เช่น กีฬา ทักษะทางวิชาการ รองลงมาคือ ระยะเวลาที่เปิดสอน และชื่อเสียงของสถานศึกษา ค่าใช้จ่ายในการศึกษาตลอดหลักสูตร และค่าธรรมเนียมแรกเข้า เกี่ยวกับผู้บริหารสถานศึกษามีทศนคติปานกลาง ส่วนที่มีทศนคติที่ต่ำอย่างมากคือ การมีวุฒิทางครู การมีประสบการณ์ในการบริหารโรงเรียนมาก่อน รวมถึงการได้รับการยอมรับจากสังคมในแวดวงการศึกษา มีทศนคติที่ดีในเรื่องคุณภาพของครูผู้สอน เช่น การใช้ครูเจ้าของภาษาทำการสอน มีประสบการณ์ในการสอน เช่นเดียวกันกับคุณภาพของนักเรียน เช่น ทักษะในการพูด การเขียน การฟัง การอ่าน ตามลำดับ

รวมถึงมีความพร้อมในการศึกษาต่อในต่างประเทศ สำหรับหลักสูตรโดยรวมแล้วมีทัศนคติปานกลาง ส่วนทัศนคติที่ไม่ดี คือ การจัดบริการหอพักภายในสถานศึกษา ซึ่งตรงกันข้ามกับส่วนของทำเลที่ตั้งของโรงเรียน ที่มีทัศนคติที่ดีอย่างมาก เช่น การมีรถประจำทางผ่าน รวมถึงสภาพของอาคารเรียน

3. การวิเคราะห์ข้อมูลแรงจูงใจที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกโรงเรียนที่จัดการเรียนการสอนตามหลักสูตรกระทรวงศึกษาธิการเป็นภาษาอังกฤษ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกโรงเรียนที่จัดการเรียนการสอนตามหลักสูตรกระทรวงศึกษาธิการเป็นภาษาอังกฤษ ในเรื่องความถี่ของการได้รับข้อมูลข่าวสาร โดยมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

4. ผู้บริโภคใช้เวลาในการเดินทางจากบ้านถึงโรงเรียนโดยเฉลี่ย 34.38 นาที มีความถี่ของการได้รับข้อมูลข่าวสารโดยเฉลี่ย 3.40 ครั้ง/เดือน โดยมีจำนวนบุตรหลานที่เรียนในโรงเรียนที่สอนหลักสูตรภาษาอังกฤษ 1.22 คน มีค่าใช้จ่ายในการศึกษาของบุตรหลาน 89,206.81 บาท/คน/ปี โดยตนเองและคู่สมรสร่วมกันรับผิดชอบค่าใช้จ่ายในการศึกษาของบุตรหลาน และตนเองมีอิทธิพลมากที่สุดในการเลือกโรงเรียนที่จัดการเรียนการสอนตามหลักสูตรกระทรวงศึกษาธิการเป็นภาษาอังกฤษ โดยแหล่งข้อมูลที่ได้ศึกษาและค้นคว้าข้อมูลเกี่ยวกับโรงเรียน คือ บุคคลที่รู้จัก

5. ผู้ปกครองที่มีเพศแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกโรงเรียนที่จัดการเรียนการสอนตามหลักสูตรกระทรวง ศึกษาธิการเป็นภาษาอังกฤษในเรื่องความถี่ของการได้รับข้อมูล จำนวนบุตรหลานที่เรียนในโรงเรียนและการแนะนำหรือบอกต่อให้บุคคลอื่นมาเรียน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติทางสถิติที่ระดับ.01 ละ .05 ตามลำดับ

6. ผู้ปกครองที่มีอายุแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกโรงเรียนที่จัดการเรียนการสอนตามหลักสูตรกระทรวง ศึกษาธิการเป็นภาษาอังกฤษในเรื่องจำนวนบุตรหลานที่เรียนในโรงเรียนสอนหลักสูตรภาษาอังกฤษ และค่าใช้จ่ายในการศึกษาของบุตรหลานแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

7. ผู้ปกครองที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกโรงเรียนที่จัดการเรียนการสอนตามหลักสูตรกระทรวง ศึกษาธิการเป็นภาษาอังกฤษในเรื่องความถี่ของการได้รับข้อมูลข่าวสาร แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

8. ผู้ปกครองที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกโรงเรียนที่จัดการเรียนการสอนตามหลักสูตรกระทรวง ศึกษาธิการเป็นภาษาอังกฤษในเรื่องค่าใช้จ่ายในการศึกษาของบุตรหลานแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

9. ผู้ปกครองที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกโรงเรียนที่จัดการเรียนการสอนตามหลักสูตรกระทรวงศึกษาธิการเป็นภาษาอังกฤษ ในเรื่องความถี่ของการได้รับข้อมูลข่าวสาร แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนในเรื่องระยะเวลาในการเดินทางจากบ้านถึงโรงเรียน จำนวนบุตรหลานในปกครอง และการแนะนำหรือบอกต่อให้บุคคลอื่นมาเรียนแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

10. ผู้ปกครองที่มีอาชีพแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกโรงเรียนที่จัดการเรียนการสอนตามหลักสูตรกระทรวงศึกษาธิการเป็นภาษาอังกฤษในเรื่องค่าใช้จ่ายในการศึกษาของบุตรหลานแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

11. ผู้ปกครองที่มีความเกี่ยวข้องกับนักเรียนแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกโรงเรียนที่จัดการเรียนการสอนตามหลักสูตรกระทรวง ศึกษาธิการเป็นภาษาอังกฤษในเรื่อง ความสำเร็จของการได้รับข้อมูลข่าวสาร และจำนวนบุตรหลานที่เรียนในโรงเรียนสอนหลักสูตรภาษาอังกฤษแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในเรื่องระยะเวลาในการเดินทางจากบ้านถึงโรงเรียนแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

12. ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อการจัดการเรียนสอน กับพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกโรงเรียนที่จัดการเรียนการสอนตามหลักสูตรกระทรวงศึกษาธิการเป็นภาษาอังกฤษในเขตกรุงเทพมหานคร ในเรื่องความสำเร็จของการได้รับข้อมูลข่าวสาร ทางด้านผู้บริหารสถานศึกษา และคุณสมบัติของครู มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ

13. ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อการจัดการเรียนสอน กับพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกโรงเรียนที่จัดการเรียนการสอนตามหลักสูตรกระทรวงศึกษาธิการเป็นภาษาอังกฤษในเขตกรุงเทพมหานคร ในเรื่องจำนวนบุตรหลานในปกครอง ทางด้านคุณสมบัติของสถานศึกษา มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ ทางด้านผู้บริหารศึกษา มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ ส่วนทางด้านอาคารสถานที่และอุปกรณ์ มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05 โดยมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางตรงกันข้ามกันในระดับต่ำ

14. ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อการจัดการเรียนสอน กับพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกโรงเรียนที่จัดการเรียนการสอนตามหลักสูตรกระทรวงศึกษาธิการเป็นภาษาอังกฤษในเขตกรุงเทพมหานคร ในเรื่องจำนวนบุตรหลานที่เรียนในโรงเรียนสอนหลักสูตรภาษาอังกฤษ ด้านคุณสมบัติของสถานศึกษา มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ ทางด้านทำเลที่ตั้ง มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางตรงกันข้ามในระดับต่ำ

15. ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อการจัดการเรียนสอน กับพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกโรงเรียนที่จัดการเรียนการสอนตามหลักสูตรกระทรวงศึกษาธิการเป็นภาษาอังกฤษในเขตกรุงเทพมหานคร เรื่องค่าใช้จ่ายในการศึกษาของบุตรหลาน ด้านคุณสมบัติของสถานศึกษา คุณสมบัติของครู และทางด้านอาคารสถานที่และอุปกรณ์ มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ ทางด้านผู้บริหารสถานศึกษา มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ

16. ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อการจัดการเรียนสอน กับพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกโรงเรียนที่จัดการเรียนการสอนตามหลักสูตรกระทรวงศึกษาธิการเป็นภาษาอังกฤษในเขตกรุงเทพมหานคร เรื่องความพอใจโดยรวมจากหลักสูตรภาษาอังกฤษที่เรียน ทางด้านคุณสมบัติของสถานศึกษา ผู้บริหารสถานศึกษา คุณสมบัตินักเรียน คุณภาพของนักเรียน และทำเลที่ตั้ง โดยรวมมีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ

17. ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อการจัดการเรียนสอน กับพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกโรงเรียนที่จัดการเรียนการสอนตามหลักสูตรกระทรวงศึกษาธิการเป็นภาษาอังกฤษในเขตกรุงเทพมหานคร เรื่องการแนะนำหรือบอกต่อให้บุคคลอื่นมาเรียน ทางด้านคุณสมบัติของสถานศึกษา มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ ทางด้านผู้บริหารสถานศึกษา คุณสมบัตินักเรียน คุณภาพของนักเรียน และทำเลที่ตั้ง มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยรวมมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ

18. พฤติกรรมในเรื่องความถี่ของการได้รับข้อมูลข่าวสาร และค่าใช้จ่ายของบุตรหลาน มีความสัมพันธ์กับทฤษฎีแรงจูงใจ โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ

FACTORS INFLUENCING DECISION MAKING BEHAVIOR ON ENGLISH
PROGRAMME OF THE SCHOOL IN BANGKOK METROPOLITAN AREA

AN ABSTRACT
BY
JARUPATH CHAIYADITH

Presented in Partial Fulfillment of the Requirement for the
Master of Business Administration in Management
at Srinakharinwirot University
October 2008

Jarupath Chaiyadith. (2551). *Factors influencing decision making behavior on English programme of the school in Bangkok metropolitan area*. Master's project, M.B.A. (Management). Bangkok: Graduated School, Srinakharinwirot University. Project Advisor: Asst. Prof. Dr. Nak Gulid.

The research was aimed to study the factors influencing decision making behavior on English programme of the school in Bangkok metropolitan area, classified by gender, age, marital status, income, education level, occupation and to analyze the relationship between the motivation theories and the marketing mix consisting of the school qualification, school board executive, teacher qualification, student quality, curriculum, school location, school building and materials and the decision making behavior on English programme of the school.

The group of 385 samples participated in this study in English programme of the school in Bangkok metropolitan area. The Questionnaire was used as a tool to collect data, statistic figures are evaluated by percentage, Mean score, Standard deviation, Independent t-test, One - way ANOVA, differentiation analysis of pair comparison using least significant difference method and correlation analysis by Pearson product moment correlation. All data analysis were processed by SPSS (Statistical Package for Social Science) for Windows Version 11.

The results of this research are as follows:

1. Most of parents are female, aged between 33 - 36 years old, married / living together, graduated at bachelor degree level, most income are 20,001-30,000 baht per month. In term of occupation, most are business owners / entrepreneurs.
2. The attitude in influencing decision making behavior on English programme of the school in term of the school qualification are at good level, with school assurance are at very good level, with the awarded school, long lasting school, tuition fee and registration fee are at good level, Ideas on board of school director are at moderate level, with teacher qualification and experience of the school board executive, acceptance are at very good level, with teacher quality are at good level, for example, foreign language teacher, teaching experience and student quality skill such as speaking skill, writing skill, listening skill and reading skill, with school curriculum are at moderate level, such as school accommodation, in term of school location are at very good level, such as had convenience transportation to school and school building quality.

3. The result of motivation analysis which has influenced in the decision making behavior on English programme of the school is related to the decision making behavior on English programme of the school In terms of frequency of getting information in the same direction at low level at statistical significance of 0.05 level.

4. In average, the parents spend their time on traveling from home to school at 34.38 minutes, getting information in average of 3.40 / month which their children / grand children study at the English programme school at 1.22 persons, education expenditures for children / grand children at 89,206.81 baht / person / year. Oneself and spouse are responsible for the education expenditures for children / grand children and fluencing towards the decision making on the English programme school as well. In term of school information sources for making decision through acquainted persons.

5. The parents who have difference in gender have their influence in the decision making behavior on English programme of the school, In term of frequency of getting information, the number of children in the school and recommend the school to the others with statistical significant difference of 0.01 and 0.05 level respectively.

6. The parents who have difference in age have their decision making behavior on English programme in the school and education expenditures of their children / grand children with statistical significant difference of 0.01 level.

7. The parents who have difference in marital status have their decision making behavior on English programme in the school in term of frequency of getting information with statistical significant difference of 0.01 level.

8. The parents who have difference in monthly income have their decision making on English programme in the school in term of education expenditures of their children / grand children with statistical significant difference of 0.01 level.

9. The parents who have difference in education level have their decision making behavior on English programme in the school in term of frequency of getting information with statistical significant difference of 0.05 level and spending time from home to school, the number of children in the school, school recommendation to the others have statistical significant difference of 0.01 level.

10. The parents who have difference in occupation have their decision making behavior on English programme in the school in term of education expenditures with statistical significant difference of 0.01 level.

11. The parents who have difference in different relationship have their decision making behavior on English programme in the school in term of frequency of getting information, the number of children in the school had statistical significant difference of 0.01 level.

12. The relationship between the attitude of teaching and the decision making behavior on English programme in the school in term of frequency of getting information, school board executive, and teacher qualification had the same direction at low level at statistical significance of 0.01 level.

13. The relationship between the attitude of teaching and the decision making behavior on English programme in the school in term of the number of their children, school qualification had the same direction at low level at statistical significance of 0.05 level. In term of school building and materials had the opposite direction at low level at statistically significance of 0.01 level.

14. The relationship between the attitude of teaching and the decision making behavior on English programme in the school in term of the number of their children in the school, school qualification had the same direction at low level at statistical significance of 0.01 level. In term of school location had the opposite direction at low level at statistical significance of 0.01 level.

15. The relationship between the attitude of teaching and the decision making behavior on English programme in the school in term of education expenditures of their children, school qualification, teacher qualification and school building and materials had the same direction at low level at statistical significance of 0.01 level. In term of school board executive had the same direction at low level at statistical significance of 0.05 level.

16. The relationship between the attitude of teaching and the decision making behavior on English programme in the school in term of satisfaction on the English programme, school qualification, school board executive, teacher qualification, student quality and school location had the same direction at low level at statistical significance of 0.01 level.

17. The relationship between the attitude of teaching and the decision making behavior on English programme in the school in term of school recommendation to the others, school qualification, had the same direction at low level at statistical significance of 0.05 level. In term of school board executive, teacher qualification, student quality and school location had the same direction at low level at statistical significance of 0.01 level.

18. The frequency of getting information and education expenditures of their children / grand children is related to the motivation theory in the same direction at low level at statistical significance

ประกาศคุณูปการ

งานวิจัยฉบับนี้สำเร็จลงได้ด้วยดีเป็นเพราะผู้วิจัยได้รับความกรุณาอย่างยิ่งจาก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ณัฏฐ์ กุลิษฐ์ รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุตตา รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ที่ท่านได้เสียสละเวลาอันมีค่าเพื่อให้คำปรึกษาแนะนำในการทำวิจัย ตลอดจนแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูง

ขอขอบพระคุณนายสำรวม พุกฤษ์เสถียร เลขานุการสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริม การศึกษาเอกชน กระทรวงศึกษาธิการ ท่านผู้บริหาร คณะครู ตลอดจนผู้ปกครองนักเรียน โรงเรียนอัสสัมชัญธนบุรี โรงเรียนสารสาสน์วิเทศศึกษา บางบอน โรงเรียนกสินธรศึกษา โรงเรียนสตรีวรนาถ บางเขน โรงเรียนโยธินบูรณะ โรงเรียนไพฑูริย์ศึกษา ที่ได้ให้ความ อนุเคราะห์และให้คำแนะนำในการตอบแบบสอบถามสำหรับการทำวิจัยในครั้งนี้

ขอขอบคุณเพื่อนๆ การจัดการภาคพิเศษรุ่นที่ 4 ที่มีส่วนสำคัญยิ่งในการผลักดัน ความสำเร็จของงานวิจัย

คุณค่าของงานวิจัยฉบับนี้ ขอมอบเป็นเครื่องบูชา พระคุณบิดา มารดา บุรพจารย์ และผู้มีพระคุณทุกท่าน ที่ให้การอบรมสั่งสอน รวมถึงคุณศิริพร ไชยดิษฐ์ น้องณภัทร ไชยดิษฐ์ และน้องภูติส ไชยดิษฐ์ ที่ได้สนับสนุนเป็นกำลังใจ อันส่งผลให้ผู้วิจัยมีความอดทนต่ออุปสรรค ทั้งปวงจนทำให้การศึกษาวิจัยครั้งนี้สำเร็จลงด้วยดี

จารุภัทร์ ไชยดิษฐ์

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ.....	1
ภูมิหลัง.....	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	2
ความสำคัญของการวิจัย.....	2
ขอบเขตการวิจัย.....	2
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	5
กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	7
สมมติฐานในการวิจัย.....	8
 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	 9
การวิเคราะห์ตลาดผู้บริโภครวมและพฤติกรรมผู้บริโภค.....	9
ตลาดผู้บริโภคและพฤติกรรมของผู้บริโภค.....	9
แนวความคิดเกี่ยวกับตลาดและการจัดประเภทตลาด.....	10
การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค.....	11
โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค.....	15
ปัจจัยภายนอก (สังคมและวัฒนธรรม) ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค.....	17
ลักษณะของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากปัจจัยวัฒนธรรมและปัจจัยด้านสังคม.....	17
ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค.....	22
ปัจจัยภายใน (ปัจจัยด้านจิตวิทยา) ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค.....	28
ทฤษฎีการจูงใจของมาสโลว์	28
ทฤษฎีการจูงใจของเฮิร์สเบิร์ก.....	29
ทฤษฎีการจูงใจของฟรอยด์.....	34
บทบาทของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ และรูปแบบที่สำคัญ	
ของสถานการณ์การซื้อ.....	35
ส่วนผสมทางการตลาด.....	44
ข้อมูลเกี่ยวกับโรงเรียนที่จัดการเรียนการสอนเป็นภาษาอังกฤษ.....	48
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	55

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	58
การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....	58
ประชากร.....	58
ขนาดกลุ่มตัวอย่าง.....	58
การเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....	59
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	60
ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือวิจัย.....	62
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	63
การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	63
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	63
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	68
สรุปผลการทดลองสมมติฐาน.....	132
5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	162
สรุปผลการค้นคว้า.....	162
อภิปรายผล.....	167
ข้อเสนอแนะ.....	173
ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป.....	179
บรรณานุกรม.....	180
ภาคผนวก.....	183
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์.....	191

บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 แสดงคำถาม 7 คำถาม (6W _s และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับ พฤติกรรมผู้บริโภค(7O _s).....	12
2 แสดงลักษณะรูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle หรือ AIOS) และลักษณะ ด้านประชากรศาสตร์ (Demographics).....	25
3 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของข้อมูลทัศนคติต่อการจัดการเรียน สอนจำนวน และค่าร้อยละ ของข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่ม ตัวอย่างผู้ปกครองที่ตอบแบบสอบถาม.....	59
4 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของข้อมูลทัศนคติต่อการจัดการเรียน สอนตามหลักสูตรกระทรวงศึกษาธิการเป็นภาษาอังกฤษ (English Program: EP) ในเรื่องคุณสมบัติของสถานศึกษา.....	69
5 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของข้อมูลทัศนคติต่อการจัดการเรียน สอนตามหลักสูตรกระทรวงศึกษาธิการเป็นภาษาอังกฤษ (English Program :EP) ในเรื่องผู้บริหารสถานศึกษา.....	73
6 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของข้อมูลทัศนคติต่อการจัดการเรียน สอนตามหลักสูตรกระทรวงศึกษาธิการเป็นภาษาอังกฤษ (English Program :EP) ในเรื่องคุณภาพครูผู้สอน.....	74
7 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของข้อมูลทัศนคติต่อการจัดการเรียน สอนตามหลักสูตรกระทรวงศึกษาธิการเป็นภาษาอังกฤษ (English Program :EP) ในเรื่องคุณภาพของนักเรียน.....	75
8 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของข้อมูลทัศนคติต่อการจัดการเรียน สอนตามหลักสูตรกระทรวงศึกษาธิการเป็นภาษาอังกฤษ (English Program: EP) ในเรื่องหลักสูตร.....	76
9 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของข้อมูลทัศนคติต่อการจัดการเรียน สอนตามหลักสูตรกระทรวงศึกษาธิการเป็นภาษาอังกฤษ (English Program: EP) ในเรื่องทำเลที่ตั้ง.....	77
10 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของข้อมูลทัศนคติต่อการจัดการเรียน สอนตามหลักสูตรกระทรวงศึกษาธิการเป็นภาษาอังกฤษ (English Program: EP) ในเรื่องอาคารสถานที่และอุปกรณ์.....	77
11 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของข้อมูลแรงจูงใจที่มีอิทธิพลต่อ พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกโรงเรียนที่จัดการเรียนการสอนตามหลักสูตร กระทรวงศึกษาธิการเป็นภาษาอังกฤษ.....	78

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
12 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของข้อมูลพฤติกรรม การตัดสินใจเลือกโรงเรียนที่จัดการเรียนการสอนตามหลักสูตรกระทรวงศึกษาธิการเป็นภาษาอังกฤษ.....	79
13 แสดงจำนวน และค่าร้อยละ ของข้อมูลพฤติกรรม การตัดสินใจเลือกโรงเรียนที่จัดการเรียนการสอนตามหลักสูตรกระทรวงศึกษาธิการเป็นภาษาอังกฤษ.....	79
14 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกโรงเรียนที่จัดการเรียนการสอนตามหลักสูตรกระทรวงศึกษาธิการเป็นภาษาอังกฤษของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีเพศต่างกัน.....	80
15 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกโรงเรียนที่จัดการเรียนการสอนตามหลักสูตรกระทรวงศึกษาธิการเป็นภาษาอังกฤษของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุต่างกัน.....	83
16 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกโรงเรียนที่จัดการเรียนการสอนตามหลักสูตรกระทรวงศึกษาธิการเป็นภาษาอังกฤษในเรื่องจำนวนบุตรหลานที่เรียนในโรงเรียนสอนหลักสูตรภาษาอังกฤษกับอายุ.....	85
17 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกโรงเรียนที่จัดการเรียนการสอนตามหลักสูตรกระทรวงศึกษาธิการเป็นภาษาอังกฤษในเรื่องค่าใช้จ่ายในการศึกษาของบุตรหลานกับอายุ.....	86
18 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกโรงเรียนที่จัดการเรียนการสอนตามหลักสูตรกระทรวงศึกษาธิการเป็นภาษาอังกฤษของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพสมรสต่างกัน.....	89
19 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกโรงเรียนที่จัดการเรียนการสอนตามหลักสูตรกระทรวงศึกษาธิการเป็นภาษาอังกฤษในเรื่องความถี่ของการได้รับข้อมูลข่าวสารกับสถานภาพสมรส.....	92
20 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกโรงเรียนที่จัดการเรียนการสอนตามหลักสูตรกระทรวงศึกษาธิการเป็นภาษาอังกฤษของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน	94

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
21 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกโรงเรียนที่จัดการเรียนการสอนตามหลักสูตรกระทรวงศึกษาธิการเป็นภาษาอังกฤษในเรื่องค่าใช้จ่ายในการศึกษาของบุตรหลานกับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	95
22 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกโรงเรียนที่จัดการเรียนการสอนตามหลักสูตรกระทรวงศึกษาธิการเป็นภาษาอังกฤษของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาต่างกัน	97
23 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกโรงเรียนที่จัดการเรียนการสอนตามหลักสูตรกระทรวงศึกษาธิการเป็นภาษาอังกฤษในเรื่องระยะเวลาในการเดินทางจากบ้านถึงโรงเรียนกับระดับการศึกษา.....	99
24 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกโรงเรียนที่จัดการเรียนการสอนตามหลักสูตรกระทรวงศึกษาธิการเป็นภาษาอังกฤษในเรื่องความถี่ของการได้รับข้อมูลข่าวสารกับระดับการศึกษา..	101
25 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกโรงเรียนที่จัดการเรียนการสอนตามหลักสูตรกระทรวงศึกษาธิการเป็นภาษาอังกฤษในเรื่องจำนวนบุตรหลานในปกครองกับระดับการศึกษา.....	102
26 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกโรงเรียนที่จัดการเรียนการสอนตามหลักสูตรกระทรวงศึกษาธิการเป็นภาษาอังกฤษในเรื่องการแนะนำหรือบอกต่อให้บุคคลอื่นมาเรียนกับระดับการศึกษา.....	103
27 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกโรงเรียนที่จัดการเรียนการสอนตามหลักสูตรกระทรวงศึกษาธิการเป็นภาษาอังกฤษของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพต่างกัน	104
28 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกโรงเรียนที่จัดการเรียนการสอนตามหลักสูตรกระทรวงศึกษาธิการเป็นภาษาอังกฤษในเรื่องค่าใช้จ่ายในการศึกษาของบุตรหลานกับอาชีพ.....	105
29 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกโรงเรียนที่จัดการเรียนการสอนตามหลักสูตรกระทรวงศึกษาธิการเป็นภาษาอังกฤษของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความเกี่ยวข้องกับนักเรียนต่างกัน.....	106

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
30 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกโรงเรียนที่จัดการเรียนการสอนตามหลักสูตรกระทรวงศึกษาธิการเป็นภาษาอังกฤษในเรื่องระยะเวลาในการเดินทางจากบ้านถึงโรงเรียนกับความเกี่ยวข้องกับนักเรียน.....	108
31 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกโรงเรียนที่จัดการเรียนการสอนตามหลักสูตรกระทรวงศึกษาธิการเป็นภาษาอังกฤษในเรื่องความถี่ของการได้รับข้อมูลข่าวสารกับความเกี่ยวข้องกับนักเรียน.....	110
32 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกโรงเรียนที่จัดการเรียนการสอนตามหลักสูตรกระทรวงศึกษาธิการเป็นภาษาอังกฤษในเรื่องจำนวนบุตรหลานที่เรียนในโรงเรียนสอนหลักสูตรภาษาอังกฤษกับความเกี่ยวข้องกับนักเรียน.....	112
33 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อการจัดการเรียนสอน กับพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกโรงเรียนที่จัดการเรียนการสอนตามหลักสูตรกระทรวงศึกษาธิการเป็นภาษาอังกฤษในเขตกรุงเทพมหานคร ในเรื่องระยะเวลาในการเดินทางจากบ้านถึงโรงเรียน.....	113
34 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อการจัดการเรียนสอน กับพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกโรงเรียนที่จัดการเรียนการสอนตามหลักสูตรกระทรวงศึกษาธิการเป็นภาษาอังกฤษในเขตกรุงเทพมหานคร ในเรื่องความถี่ของการได้รับข้อมูลข่าวสาร.....	114
35 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อการจัดการเรียนสอนกับพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกโรงเรียนที่จัดการเรียนการสอนตามหลักสูตรกระทรวงศึกษาธิการเป็นภาษาอังกฤษในเขตกรุงเทพมหานคร ในเรื่องจำนวนบุตรหลานในปกครอง.....	116
36 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อการจัดการเรียนสอน กับพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกโรงเรียนที่จัดการเรียนการสอนตามหลักสูตรกระทรวงศึกษาธิการเป็นภาษาอังกฤษในเขตกรุงเทพมหานคร ในเรื่องจำนวนบุตรหลานที่เรียนในโรงเรียนสอนหลักสูตรภาษาอังกฤษ.....	118

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
37 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อการจัดการเรียนสอน กับ พฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกโรงเรียนที่จัดการเรียนการสอนตามหลักสูตร กระทรวงศึกษาธิการเป็นภาษาอังกฤษในเขตกรุงเทพมหานคร ในเรื่อง ค่าใช้จ่ายในการศึกษาของบุตรหลาน.....	120
38 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อการจัดการเรียนสอน กับ พฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกโรงเรียนที่จัดการเรียนการสอนตามหลักสูตร กระทรวงศึกษาธิการเป็นภาษาอังกฤษในเขตกรุงเทพมหานคร ในเรื่องความ พอใจโดยรวมจากหลักสูตรภาษาอังกฤษที่เรียน.....	122
39 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อการจัดการเรียนสอน กับ พฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกโรงเรียนที่จัดการเรียนการสอนตามหลักสูตร กระทรวงศึกษาธิการเป็นภาษาอังกฤษในเขตกรุงเทพมหานครในเรื่องการแนะนำ หรือบอกต่อให้บุคคลอื่นมาเรียน.....	124
40 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อการจัดการเรียนการสอน กับพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกโรงเรียนที่จัดการเรียนการสอนตามหลักสูตร กระทรวงศึกษาธิการเป็นภาษาอังกฤษในเขตกรุงเทพมหานคร ในเรื่องการแนะนำ หรือบอกต่อให้บุคคลอื่นมาเรียน.....	127
41 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทฤษฎีแรงจูงใจ กับพฤติกรรมใน การตัดสินใจเลือกโรงเรียนที่จัดการเรียนการสอนตามหลักสูตร กระทรวงศึกษาธิการเป็นภาษาอังกฤษในเขตกรุงเทพมหานคร.....	130

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ

หน้า

1 กรอบแนวความคิดในการวิจัย.....

7

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

ในสังคมปัจจุบันมีการแข่งขันทางด้านต่างๆ อย่างมากมาย ไม่ว่าจะเป็นทางด้านเศรษฐกิจ ทางสังคม และทางด้านสิ่งแวดล้อม เพื่อเป็นการเตรียมความพร้อมให้แก่เยาวชนในอนาคต ผู้ปกครองส่วนใหญ่จึงได้คำนึงถึงการส่งเสริมทางด้านความรู้ให้แก่บุตรหลานของตนเอง ดังนั้น การศึกษาจึงถือเป็นรากฐานที่สำคัญเบื้องต้นที่มีความสำคัญอย่างยิ่งแก่เยาวชนที่จะเติบโตเป็น บุคลากรที่มีคุณภาพที่ดีของประเทศในอนาคตต่อไป

โรงเรียนจึงถือว่าเป็นสถาบันที่มีความสำคัญอย่างยิ่งที่จะทำให้เยาวชนเหล่านั้นมีความรู้และมีคุณธรรมที่ดี ตั้งแต่ระดับชั้นอนุบาลจนถึงระดับอุดมศึกษา ดังนั้นการเลือก สถาบันการศึกษาจึงมีความสำคัญอย่างมากต่อผู้ปกครอง ทั้งนี้ในปัจจุบันหลายสถาบันได้มีการใช้ หลักสูตรที่หลากหลายเพื่อตอบสนองต่อความต้องการและความเหมาะสมของผู้เรียน โดยเฉพาะอย่างยิ่งการสอนด้วยภาษาอังกฤษเป็นหลักซึ่งได้คำนึงถึงความต้องการทางพื้นฐานทางสังคม ค่านิยม และความสามารถในการใช้ภาษาที่สองใช้ในชีวิตประจำวัน หลักสูตรการเรียนการสอน แบบสองภาษา (English program) จึงเป็นทางเลือกสำหรับผู้เรียนที่ได้รับความนิยมอย่างสูงในปัจจุบัน

โรงเรียนสอนแบบสองภาษาในประเทศไทยส่วนใหญ่เป็นโรงเรียนเอกชน ที่ดำเนินการสอนเป็นภาษาอังกฤษและมีอุปกรณ์สื่อการสอน การสอบ และการให้งานเป็นภาษาอังกฤษ เช่นกัน อย่างไรก็ตาม วิชาพุทธศาสนา ประวัติศาสตร์ไทย สังคมศาสตร์ ภาษาไทย วิทยาศาสตร์ และการเขียน ยังคงจัดเป็นภาษาไทย โรงเรียนเหล่านี้มีสัดส่วนนักเรียนไทยในระดับสูง และยังคงมีกลิ่นอายของวัฒนธรรมแบบไทยๆ ในชั้นเรียน โดยมีจุดหมายที่จะพัฒนาทักษะด้านการสื่อสารภาษาอังกฤษของเด็ก (ข้อมูล : ทำเนียบสถาบันการศึกษา ฉบับโรงเรียนนานาชาติและสองภาษา. 2002-2003: 81)

จากการที่สถานศึกษาที่สอนหลักสูตรสองภาษาในประเทศไทยเป็นทางเลือกใหม่ของ ผู้ปกครอง ซึ่งเป็นระบบการศึกษาที่จะทำให้บุตรหลานมีความชำนาญทั้งสองภาษา จึงทำให้ ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาในหัวข้อวิจัยนี้ รวมถึงเป็นแนวทางในการวางแผน ปรับปรุง และพัฒนา คุณภาพของสถานศึกษา และการศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดในการทำให้สถานศึกษาเป็นที่รู้จัก และได้รับความไว้วางใจจากผู้ปกครองในการส่งบุตรหลานเข้าเรียน สถานศึกษาที่เปิดสอน หลักสูตรสองภาษาส่วนใหญ่จะตั้งอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นศูนย์กลางทางการศึกษา ของประเทศ ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้มีความสนใจในการทำการวิจัยเกี่ยวกับเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อ พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกโรงเรียนที่จัดการเรียนการสอนตามหลักสูตรกระทรวงศึกษาธิการ เป็นภาษาอังกฤษ ในเขตกรุงเทพมหานคร”

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาเกี่ยวกับข้อมูลของประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส จำนวนสมาชิกในครอบครัว อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกสถานศึกษาที่จัดการเรียนการสอนตามหลักสูตรกระทรวงศึกษาธิการเป็นภาษาอังกฤษ ในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกสถานศึกษาที่จัดการเรียนการสอนตามหลักสูตรกระทรวงศึกษาธิการเป็นภาษาอังกฤษ ในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาถึงปัจจัยส่วนผสมทางด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกสถานศึกษาที่จัดการเรียนการสอนตามหลักสูตรกระทรวงศึกษาธิการเป็นภาษาอังกฤษ ในเขตกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของงานวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้มีความสำคัญของการศึกษาค้นคว้า ดังนี้

1. เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ปกครองในการตัดสินใจเลือกสถานศึกษาให้แก่บุตรหลานที่จัดการเรียนการสอนตามหลักสูตรกระทรวงศึกษาธิการเป็นภาษาอังกฤษ ในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อเป็นแนวทางในการวางแผน ปรับปรุง และพัฒนาคุณภาพของสถานศึกษาที่จัดการเรียนการสอนตามหลักสูตรกระทรวงศึกษาธิการเป็นภาษาอังกฤษ ในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาปัจจัยทางด้านส่วนผสมทางด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความเกี่ยวข้องและสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกสถานศึกษาที่จัดการเรียนการสอนตามหลักสูตรกระทรวงศึกษาธิการเป็นภาษาอังกฤษ ในเขตกรุงเทพมหานคร

ขอบเขตการวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

1.1 ประชากร

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ผู้ปกครองที่มีบุตรหลานที่กำลังเรียนในสถานศึกษาของรัฐบาลและเอกชนที่ทำการสอนในหลักสูตรสองภาษา ตั้งแต่ระดับชั้นอนุบาลถึงมัธยมศึกษาตอนต้น ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 33 แห่ง ข้อมูลจาก

1. ทำเนียบสถาบันการศึกษาฉบับโรงเรียนนานาชาติและสองภาษา 2. ข้อมูลจาก

http://www.ektra.ac.th/engBilingual_School.htm. ดังมีรายชื่อต่อไปนี้

1. Bangkok Bilingual School
2. Bangkok Christian College
3. Christham Wittaya School
4. Interkids Bilingual School
5. Lertlah School
6. Our Lady of Perpetual Help School
7. Panyasak School
8. Pranantanit Kindergarten
9. Saint Joseph Convent School
10. Sarasas Ektra School
11. Sarasas Pithaya School
12. Sarasas Witaed Bangbon School
13. Sarasas Witaed Romklao School
14. Thai Christian School
15. Thiewpaingarm School
16. Udomsuksa School
17. Yamsa-ard School
18. Yooyenwitthaya School
19. Kasintorn Academy
20. Thai Christian Wittaya School
21. Chokchai School
22. Thew Phaingarm School English Program
23. Panyasak School
24. Patai Udom Suksa Schoo
25. Sacred Heart Convent School
26. Srivikorn School
27. Satee Voranart Bangkhen
28. Sombunvit School
29. Assumption School
30. Pranantanij Kindergarten
31. Ladprao Kindergarten
32. Amnuaysilpa School
33. Yothinburana School

1.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า เป็นกลุ่มผู้ปกครองที่มีบุตรหลานศึกษาอยู่ในโรงเรียนจัดการเรียนการสอนตามหลักสูตรกระทรวงศึกษาธิการเป็นภาษาอังกฤษ ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้วยวิธีการคำนวณโดยใช้สูตรสำหรับกรณีที่ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน (บุญชม ศรีสะอาด. 2538: 185 – 186) และกำหนดค่าความผิดพลาดไม่เกินร้อยละ 5 ได้กลุ่มตัวอย่างประชากรจำนวน 385 คน เลือกสถานที่เก็บข้อมูลโดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) จากสถานศึกษาในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 6 แห่ง ซึ่งคิดเป็น 20% ของจำนวนสถานศึกษาทั้งหมด 33 แห่ง (1. ทำเนียบสถาบันการศึกษานานาชาติและสองภาษา 2. ข้อมูลจาก [http://www.ektra.ac.th/engBilingual School.htm](http://www.ektra.ac.th/engBilingualSchool.htm). และใช้การสุ่มตัวอย่างโดยการกำหนดโควตา (Quota Sampling) แบ่งออกเป็นสถานศึกษาของรัฐบาลและของเอกชน 6 แห่ง กำหนดให้จำนวนกลุ่มตัวอย่างสถานศึกษาละ 64 ตัวอย่าง และการสุ่มตัวอย่าง โดยใช้ความสะดวก (Convenience Sampling)

2. ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

ตัวแปรอิสระ (Independent variable) ในการศึกษาครั้งนี้มีดังต่อไปนี้

2.1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์

2.1.1 เพศ

ชาย

หญิง

2.1.2 อายุ

25 – 28 ปี

29 – 32 ปี

33 – 36 ปี

37 – 40 ปี

41 – 44 ปี

45 – 48 ปี

49 ปีขึ้นไป

2.1.3 สถานภาพสมรส

โสด

สมรส / อยู่ด้วยกัน

หย่าร้าง / แยกกันอยู่

2.1.4 ระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 20,000 บาท

20,001 – 30,000 บาท

30,001 – 40,000 บาท

40,001 – 50,000 บาท

สูงกว่า 50,000 บาทขึ้นไป

2.1.5 ระดับการศึกษา

ต่ำกว่าปริญญาตรี

ปริญญาตรี

สูงกว่าปริญญาตรี

2.1.6 อาชีพ

รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ

แม่บ้าน / พ่อบ้าน

พนักงานบริษัทเอกชน

ธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ

อื่น ๆ (โปรดระบุ)

2.2 ส่วนผสมทางด้านผลิตภัณฑ์

คุณสมบัติของสถานศึกษา

ผู้บริหารสถานศึกษา

คุณภาพครูผู้สอนตามหลักสูตรกระทรวงศึกษาธิการเป็นภาษาอังกฤษ

คุณภาพของนักเรียนในหลักสูตรกระทรวงศึกษาธิการเป็น

ภาษาอังกฤษ

หลักสูตรกระทรวงศึกษาธิการเป็นภาษาอังกฤษ

ทำเลที่ตั้งของสถานศึกษา

อาคารสถานที่และอุปกรณ์ของสถานศึกษา

3. ตัวแปรตาม (Dependent Variable) คือ พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกสถานศึกษา
ที่จัดการเรียนการสอนตามหลักสูตรกระทรวงศึกษาธิการเป็นภาษาอังกฤษ ในเขตกรุงเทพมหานคร

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. สถานศึกษา หมายถึง โรงเรียนที่จัดการเรียนการสอนตามหลักสูตรกระทรวงศึกษาธิการ
เป็นภาษาอังกฤษ

2. ผู้ปกครอง หมายถึง ผู้บริโภคที่มีบุตรหลานศึกษาในโรงเรียนที่จัดการเรียนการสอน
ในหลักสูตรสองภาษา

3. อิทธิพล หมายถึง สิ่งที่สามารถกระตุ้นหรือโน้มน้าวใจบุคคลให้กระทำหรือไม่
กระทำการอย่างใดอย่างหนึ่ง

4. ส่วนผสมทางการตลาด หมายถึง การมีสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้า กลุ่มเป้าหมายได้ขายในราคาและผู้บริโภคยอมรับได้ และผู้บริโภคยินดีจ่ายเพราะมองเห็นว่าคุ้มค่า รวมถึงการมีการจัดจำหน่ายกระจายสินค้าให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคหาเพื่อความสะดวกแก่ลูกค้า ด้วยความพยายามจงใจให้เกิดความชอบในสินค้าและเกิดพฤติกรรมอย่างถูกต้อง

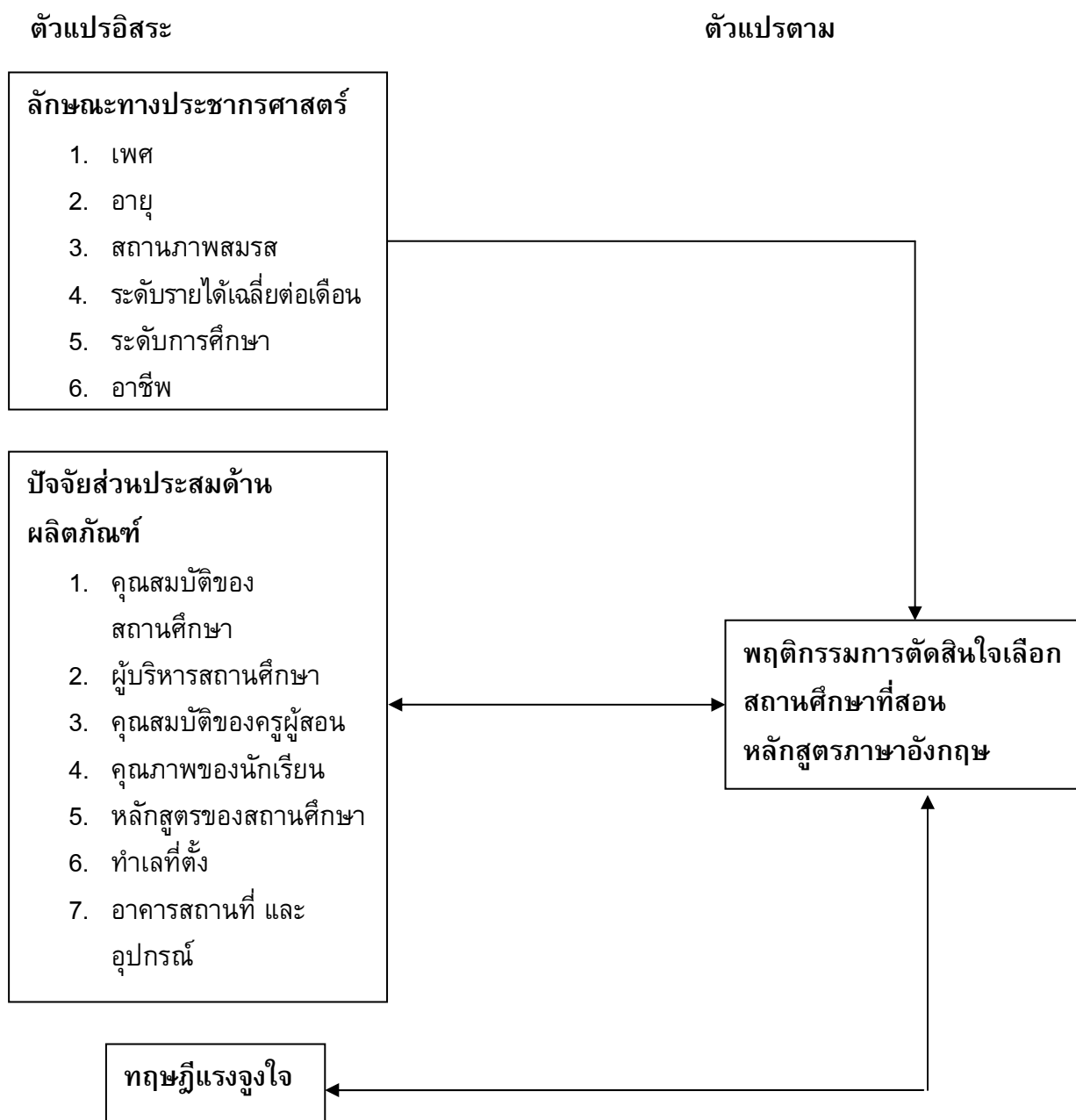
5. พฤติกรรมการตัดสินใจเลือก หมายถึง การเลือกที่จะกระทำการสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยเฉพาะจากบรรดาทางเลือกต่างๆ ที่มีอยู่

6. หลักสูตรภาษาอังกฤษ หมายถึง หลักสูตรการเรียนการสอนที่ใช้ภาษาอังกฤษเป็นหลัก โดยแบ่งออกเป็นตามระดับชั้น เริ่มจากระดับก่อนวัยเรียนจะใช้ภาษาอังกฤษ 50% ในการเรียน ระดับประถมศึกษา จะมีวิชาที่สอนเป็นภาษาอังกฤษ 4 วิชา คือ คณิตศาสตร์ วิทยาศาสตร์ ภาษาอังกฤษ และพลศึกษา ระดับมัธยมศึกษาจะมีการเรียนการสอนเป็นภาษาอังกฤษทั้งหมด ยกเว้นวิชาประวัติศาสตร์ไทย สังคมศาสตร์ ภาษาไทย และวัฒนธรรมไทย โดยได้รับการรับรองหลักสูตรจากกระทรวงศึกษาธิการ

7. แรงจูงใจ (Motivation) หมายถึง สภาพจิตใจภายในของบุคคล ซึ่งผลักดันให้เกิดพฤติกรรมเพื่อให้บรรลุเป้าหมาย (Solomon. 2002: 530) การจูงใจเกิดภายในตัวบุคคลแต่อาจจะถูกกระทบจากปัจจัยภายนอก เช่น วัฒนธรรม ชั้นทางสังคม หรือสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดใช้เครื่องมือทางการตลาดเพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการ

กรอบแนวความคิดในการวิจัย (Conceptual Framework)

กรอบแนวความคิดในการวิจัย การศึกษาเกี่ยวกับ “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การตัดสินใจเลือกโรงเรียนที่จัดการเรียนการสอนตามหลักสูตรกระทรวงศึกษาธิการเป็นภาษาอังกฤษ ในเขตกรุงเทพมหานคร” มีกรอบแนวความคิดในการวิจัย ดังแสดงในภาพประกอบ 1



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวความคิดในการวิจัย

สมมติฐานในการวิจัย

1. ผู้ปกครองที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระดับการศึกษา อาชีพ ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกโรงเรียนที่จัดการเรียนการสอนตามหลักสูตรกระทรวงศึกษาธิการเป็นภาษาอังกฤษ ในเขตกรุงเทพมหานคร

2. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ประกอบด้วย คุณสมบัติของสถานศึกษา ผู้บริหาร สถานศึกษา คุณสมบัติของครู คุณภาพของนักเรียน หลักสูตรของสถานศึกษา ทำเลที่ตั้งของสถานศึกษา อาคารสถานที่และอุปกรณ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกโรงเรียนที่จัดการเรียนการสอนตามหลักสูตรกระทรวงศึกษาธิการเป็นภาษาอังกฤษ ในเขตกรุงเทพมหานคร

3. ทฤษฎีแรงจูงใจมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกโรงเรียนที่จัดการเรียนการสอนตามหลักสูตรกระทรวงศึกษาธิการเป็นภาษาอังกฤษ ในเขตกรุงเทพมหานคร

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง พร้อมทั้งได้นำเสนอ
ดังหัวข้อต่อไปนี้

1. การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค
2. ทฤษฎีการจูงใจของมาสโลว์
3. ทฤษฎีการจูงใจของเฮิร์สเบอร์ก
4. ทฤษฎีการจูงใจของพรอยด์
5. ทฤษฎีส่วนผสมทางการตลาด
6. ข้อมูลเกี่ยวกับโรงเรียนที่จัดการเรียนการสอนเป็นภาษาอังกฤษ
7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิเคราะห์ตลาดผู้บริโภคและพฤติกรรมผู้บริโภค

ตลาดผู้บริโภคและพฤติกรรมของผู้บริโภค

ตลาดผู้บริโภค (Consumer market) หมายถึง ผู้บริโภคหรือครอบครัวที่ซื้อสินค้าและบริการเพื่อการบริโภคส่วนตัว (Kotler; & Amstrong. 2003: G – 2) ซึ่งถือว่าการบริโภคขั้นสุดท้าย หรืออาจกล่าวอย่างง่าย ๆ ว่า ตลาดผู้บริโภค หมายถึง ผู้บริโภคหรือครัวเรือนนั่นเอง

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior) หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคทำการค้นคว้า การคิด การซื้อ การใช้ การประเมินผล ในสินค้าและบริการ ซึ่งคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา (Schiffman; & Kanuk. 2000: G – 3) หรือเป็นขั้นตอนซึ่งเกี่ยวกับความคิด ประสิทธิภาพ การซื้อ การใช้สินค้าและบริการของผู้บริโภค เพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของเขา (Solomon. 2002: 528) หรือหมายถึง การศึกษาถึงพฤติกรรมการตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้า นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาและวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค ด้วยเหตุผลหลายประการ กล่าวคือ (1) พฤติกรรมของผู้บริโภคมีผลต่อกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจ และมีผลทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ ถ้ากลยุทธ์ทางการตลาดสามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภค (2) เพื่อให้สอดคล้องกับแนวความคิดทางการตลาด (Marketing concept) คือ การทำให้ลูกค้าพึงพอใจ ด้วยเหตุนี้เราจึงจำเป็นต้องศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อจัดตั้งกระตุ้นหรือกลยุทธ์การตลาดที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้

แนวความคิดเกี่ยวกับตลาดและการจัดประเภทตลาด

ความหมายของตลาดซึ่งประกอบด้วย 3 แนวความคิด คือ (1) ตลาดในความหมายของบุคคลทั่วไป หมายถึง สถานที่ที่ผู้ซื้อและผู้ขายใช้ในการแลกเปลี่ยนสินค้าและบริการ (2) ตลาดในความหมายทางเศรษฐศาสตร์ หมายถึง ความเกี่ยวข้องกันระหว่างผู้ซื้อทั้งสิ้นและผู้ขายทั้งสิ้นในการแลกเปลี่ยนสินค้าในทางเศรษฐศาสตร์ได้แบ่งโครงสร้างตลาดออกเป็น 2 ลักษณะใหญ่ๆ คือ (2.1) ตลาดแข่งขันสมบูรณ์ (Perfect competition) (2.2) ตลาดแข่งขันไม่สมบูรณ์ (Imperfect competition) ซึ่งแบ่งออกเป็น (2.2.1) ตลาดผูกขาด (Monopoly) (2.2.2) ตลาดกึ่งแข่งขันกึ่งผูกขาด (Monopolistic competition) (2.2.3) ตลาดผู้ขายน้อยราย (Oligopoly) นักเศรษฐศาสตร์จะให้ความสนใจในการประเมินผลโครงสร้างและกิจกรรมทางการตลาด เช่น จำนวนและขนาดของผู้ซื้อและผู้ขาย ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (3) ตลาดในความหมายของนักการตลาด หมายถึง ลูกค้าที่มีศักยภาพในการซื้อสินค้าและบริการของบริษัท

ตลาด (Market) ลักษณะของตลาดประกอบด้วยบุคคลหรือองค์การที่มีคุณสมบัติ คือ (1) มีความจำเป็นหรือความต้องการ (Needs of wants) ที่จะได้รับการตอบสนอง (2) มีเงินและมีอำนาจซื้อ (Money to spend) (3) มีความเต็มใจที่จะซื้อ (Willingness to buy) (4) มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อ (Authority to buy) ตลาดอาจเป็นบุคคล กลุ่ม หรือองค์การ ซึ่งมีความสัมพันธ์กันในการแลกเปลี่ยนที่มีศักยภาพ (Elzel, Walker; & Stanton. 2..1: G-7) ในที่นี้เราจะกล่าวถึงเฉพาะตลาดในความหมายของนักการตลาด ซึ่งมีการจัดประเภทดังนี้

1. ตลาดผู้บริโภค (Consumer market) หมายถึง บุคคลหรือครัวเรือนซึ่งต้องการซื้อสินค้าและบริการเพื่อการบริโภคส่วนตัว (Armstrong; & Kothler. 2..3 : G-2) หรือหมายถึงผู้ซื้อ (ผู้บริโภคหรือครัวเรือน) ที่ซื้อสินค้าและบริการ เพื่อการใช้สอยส่วนตัวหรือใช้ภายในครอบครัว ซึ่งเป็นการบริโภคขั้นสุดท้าย ผู้อยู่ในตลาดผู้บริโภคมักคือผู้บริโภคนั่นเอง

2. ตลาดองค์การ (Organizational market) หมายถึง บุคคลหรือองค์การที่ซื้อสินค้าและบริการไปเพื่อการผลิตสินค้า การให้บริการ การดำเนินงานของกิจการ และเพื่อการขายต่อตลาดองค์การประกอบด้วย

2.1 ตลาดอุตสาหกรรม (Industrial market) หรือตลาดผู้ผลิต (Producer market) หมายถึง บุคคลหรือองค์การที่ซื้อสินค้าและบริการไปเพื่อการผลิตสินค้า การให้บริการ หรือการดำเนินงานของกิจการ ตลาดอุตสาหกรรมประกอบด้วยกลุ่มผู้ผลิต ผู้ประกอบการ อุตสาหกรรม ผู้ประกอบการธุรกิจบริการ รวมทั้งส่วนราชการต่างๆ ด้วย

2.2 ตลาดรัฐบาล (Governmental market) หมายถึง ส่วนราชการหรือรัฐวิสาหกิจที่ซื้อสินค้าและบริการเพื่อการผลิต การให้บริการ หรือการดำเนินงานของส่วนราชการ ตลาดรัฐบาลอาจถือว่าเป็นตลาดอุตสาหกรรม

2.3 ตลาดคนกลางหรือตลาดผู้ขายต่อ (Middleman market or reseller market)

หมายถึง บุคคลหรือองค์การที่ซื้อสินค้าเพื่อการขายต่อ ผู้ขายต่อ (Reseller) ประกอบด้วยผู้ค้าส่ง ผู้ค้าปลีก ตัวแทน เป็นต้น

ตลาดอุตสาหกรรมและตลาดผู้ขายต่อที่ทำธุรกิจ อาจเรียกว่า ตลาดธุรกิจ (Business market) ซึ่งหมายถึง บุคคล องค์การ หรือหน่วยธุรกิจที่ซื้อสินค้าไปเพื่อการผลิต การให้บริการ การขายต่อ หรือการดำเนินกิจการในธุรกิจ

3. ตลาดต่างประเทศ (International market) หมายถึง กลุ่มลูกค้าหรือผู้ซื้อที่อยู่ต่างประเทศ ซึ่งอาจเป็นผู้บริโภค ผู้ผลิต ผู้ขายต่อ หรือรัฐบาล

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing consumer behavior) เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมซื้อและการใช้ของผู้บริโภคทั้งที่เป็นบุคคล กลุ่ม หรือองค์การ เพื่อให้ทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมการซื้อ การใช้ การเลือกบริการ แนวคิด หรือประสบการณ์ที่จะทำให้ผู้บริโภคพึงพอใจ คำตอบที่ได้จะช่วยให้นักการตลาดสามารถกำหนดกลยุทธ์การตลาด (Marketing strategies) ที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาหลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6W_s และ 1H ซึ่งประกอบด้วย Who? What?, Why?, When? และ How? เพื่อค้นหาคำตอบ หรือ 7O_s ซึ่งประกอบด้วย Occupants, Objects, Objectives, Organizations, Occasions, Outlets และ Operations ตาราง 1 แสดงการใช้คำถาม 7 คำถาม เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค รวมทั้งการกำหนดกลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องกับคำตอบเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค และตัวอย่างที่ 1 แสดงการประยุกต์ใช้ 7OS ของกลุ่มเป้าหมาย และคำถามที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคที่ใช้โทรศัพท์มือถือ

ตาราง 1 แสดงคำถาม 7 คำถาม (6W_s และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับ
พฤติกรรมผู้บริโภค (7O_s)

คำถาม (6W _s)	คำตอบที่ต้องทราบ (7O _s)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้าน (1) ประชากรศาสตร์ (2) ภูมิศาสตร์ (3) จิตวิทยา หรือจิตวิเคราะห์ (4) พฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์การตลาด (4P _s) ประกอบด้วยกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสม และสามารถตอบสนองความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายได้
2. ผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์คือต้องการคุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product component) และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive differentiation)	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product strategies) ประกอบด้วย (1) ผลิตภัณฑ์หลัก (2) รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ได้แก่ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า รูปแบบบริการ คุณภาพ ลักษณะนวัตกรรม (3) ผลิตภัณฑ์ควบ (4) ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (5) ศักยภาพผลิตภัณฑ์ ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive differentiation) ประกอบด้วยความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ บริการ พนักงานและภาพลักษณ์
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objective) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อสนองความต้องการของเขา ด้านร่างกายและด้านจิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อคือ (1) ปัจจัยภายในหรือปัจจัยทางจิตวิทยา (2) ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม (3) ปัจจัยเฉพาะบุคคล	กลยุทธ์ที่ใช้มากที่สุดคือ (1) กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product strategies) (2) กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion strategies) ประกอบด้วยกลยุทธ์การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว การประชาสัมพันธ์ (3) กลยุทธ์ด้านราคา (Price strategies) (4) กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution channel strategies)

ตาราง 1 (ต่อ)

คำถาม (6WS)	คำตอบที่ต้องทราบ (7OS)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?)	บทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organizations) ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย (1) ผู้ริเริ่ม (2) ผู้มีอิทธิพล (3) ผู้ตัดสินใจซื้อ (4) ผู้ซื้อ (5) ผู้ใช้	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ กลยุทธ์การโฆษณาและ (หรือ) กลยุทธ์ส่งเสริมการตลาด (Advertising and promotion strategies) โดยใช้กลุ่มอิทธิพล
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)	โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปี หรือช่วงฤดูกาลใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน โอกาสพิเศษหรือเทศกาลวันสำคัญต่างๆ	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion strategies) เช่น ทำการส่งเสริมการตลาด เมื่อใดจึงจะสอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	ช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายของชำ บางลำพู พาหุรัด สยามสแควร์ ฯลฯ	กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution channel strategies) บริษัทนำผลิตภัณฑ์สู่ตลาดเป้าหมายโดยพิจารณาว่าจะผ่านคนกลางอย่างไร
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operations) ประกอบด้วย (1) การรับรู้ปัญหา (2) การค้นหาข้อมูล (3) การประเมินผลทางเลือก (4) ตัดสินใจซื้อ (5) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion strategies) ประกอบด้วย การโฆษณาการขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง เช่น พนักงานขายจะกำหนดวัตถุประสงค์ในการขายให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อ

ตัวอย่างที่ 1 การประยุกต์ใช้ 7OS ของกลุ่มเป้าหมายและคำถามที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคที่ใช้โทรศัพท์มือถือ

1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงส่วนประกอบของกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ตลาดเป้าหมายประกอบด้วย กลุ่มนักศึกษา วัยรุ่น กลุ่มคนทำงาน นักธุรกิจ ที่มีรายได้ปานกลางขึ้นไป

2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงสิ่งที่ตลาดซื้อ (Objects) ซึ่งก็คือผลประโยชน์ที่ผู้บริโภคต้องการจากโทรศัพท์มือถือ คือ (1) ประโยชน์ใช้สอยนอกเหนือจากการใช้โทรศัพท์ติดต่อธุระ คือ บริการส่งข้อความสั้น แต่งเสียงเรียกเข้า บริการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต เป็นต้น (2) การยอมรับและยกย่องในสังคมในสังคมจากการที่ผู้บริโภคมีโทรศัพท์มือถือใช้

3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงวัตถุประสงค์ (Objectives) ของการใช้โทรศัพท์มือถือ และเหตุจูงใจในการใช้โทรศัพท์มือถือ มีดังนี้ (1) เพื่อความสะดวกในการติดต่อธุรกิจ (2) เพื่อใช้ติดต่อในกรณีฉุกเฉิน เช่น ในที่เปลี่ยว ขณะอยู่บนรถ การจราจรติดขัด (3) เพื่อใช้ในการเดินทางไกลหรือการท่องเที่ยวทั้งในประเทศ และต่างประเทศ กรณีที่ไม่มีโทรศัพท์สาธารณะ (4) เพื่อรับส่งข้อความสั้นหรือเชื่อมต่อกับระบบอินเทอร์เน็ตผ่านเครื่องคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก (5) เพื่อตอบสนองความต้องการด้านการยอมรับและยกย่องจากสังคม (6) ต้องการสิทธิพิเศษที่จะได้รับจากการใช้โทรศัพท์มือถือ (7) สามารถพกพาไปได้ทุกที่ แม้ในต่างประเทศ

4. ใครมีส่วนร่วมในการซื้อ (Who participates in the buying?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงบทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organizations) ที่มีอิทธิพลต่อการใช้โทรศัพท์มือถือ คือ เพื่อน นักแสดง นักธุรกิจชั้นนำ ซึ่งถือว่าเป็นผู้มีอิทธิพล (Influencer) โดยใช้กลุ่มอิทธิพลเป็นผู้แสดง (Presenter) ในการโฆษณา

5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงโอกาสในการซื้อ (Occasions) โดยทั่วไปผู้บริโภคสามารถซื้อโทรศัพท์มือถือได้ในทุกโอกาส

6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงสถานที่ (Outlets) ที่ผู้บริโภคจะไปทำการซื้อ ซึ่งนักการตลาดจะต้องศึกษาเพื่อจัดช่องทางการจัดจำหน่ายในกรณีโทรศัพท์มือถือส่วนใหญ่ผ้าซื้อจะไปหาซื้อโทรศัพท์มือถือที่ศูนย์ตัวแทนจำหน่ายของเครือข่าย เช่น ศูนย์ดีแทค ศูนย์เทเลวิซ ร้านเจมาร์ท หรือซื้อจากศูนย์รวมร้านค้า โทรศัพท์มือถือขนาดเล็ก เช่น มาบุญครอง เป็นต้น

7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operations) ในกรณีที่บริษัทจะเสนอโทรศัพท์มือถือรุ่นใหม่เข้าสู่ตลาดจำเป็นต้องศึกษาขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ กล่าวคือ เพื่อให้ผู้บริโภคเกิด (1) การรับรู้ถึงความต้องการใช้โทรศัพท์มือถือ (Problem recognition) เช่น การโฆษณาเพื่อชี้ให้เห็นถึงปัญหาที่เกิดจากการไม่มีโทรศัพท์ติดต่อสื่อสารยามฉุกเฉิน (2) การค้นหาข้อมูล (Information search) ว่ามีโทรศัพท์มือถือยี่ห้อใดบ้าง บริษัทจำหน่ายโทรศัพท์มือถือต้องมีการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ เพื่อให้รายละเอียดเกี่ยวกับโทรศัพท์มือถือแก่ลูกค้า (3) การประเมินผลทางเลือก (Evaluation

of alternatives) โดยจะพิจารณาว่าโทรศัพท์มือถือแบบใดที่เหมาะสมกับตน ในขั้นนี้การกำหนดคุณสมบัติ และบริการต่างๆ ที่จะมอบให้กับลูกค้าต้องมีจุดเด่นพอที่จะทำให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อ (4) การเกิดการตัดสินใจซื้อ (Purchase decisions) โดยการตัดสินใจใช้โทรศัพท์มือถือ การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายต่างๆ ในระยะเวลาสั้นๆ เช่น ไม่มีค่าบริการรายเดือน คิดค่าโทรในอัตราพิเศษ ส่งข้อความสั้น (SMS) ฟรี 1 ปี หรือโปรแกรมอัตราค่าบริการแบบเหมาจ่ายเป็นรายเดือน เป็นต้น (5) การเกิดพฤติกรรมที่ดีภายหลังการซื้อ (Postpurchase behavior) ถ้าได้รับประโยชน์จากการใช้โทรศัพท์มือถือแล้วเกิดความพอใจก็จะใช้บริการโทรศัพท์มือถือนั้นต่อไป

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior model) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อ ซึ่งจะนำไปสู่การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer's purchase decision)

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

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย (Inside stimulus) และสิ่งกระตุ้นภายนอก (Outside stimulus) นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอกเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า (Buying motive) ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจให้ซื้อด้านเหตุผลหรือด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

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

- (1) สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงามเพื่อกระตุ้นความต้องการซื้อ
- (2) สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาลูกค้าเป้าหมาย
- (3) สิ่งกระตุ้นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution หรือ place) เช่น จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภคถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

(4) สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณา สัมภาษณ์ การให้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไป เหล่านี้ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (Other stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์การ ซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ ได้แก่

(1) สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภค เหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

(2) สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological) เช่น เทคโนโลยีใหม่ด้านฝาก – ถอน เงินอัตโนมัติสามารถกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคให้ใช้บริการของธนาคารมากขึ้น

(3) สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and political) เช่น กฎหมายเพิ่มหรือลดภาษีสินค้าใดสินค้าหนึ่งจะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

(4) สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural) เช่น ขนบธรรมเนียม ประเพณีไทย ในเทศกาลต่างๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น

2. กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อเปรียบเสมือนกล่องดำ (Black box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer's characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพล จากปัจจัยต่างๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งรายละเอียดในแต่ละลักษณะจะกล่าวถึงในหัวข้อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

2.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer's decision process) ประกอบด้วยขั้นตอนคือ (1) การรับรู้ความต้องการ (ปัญหา) (2) การค้นหาข้อมูล (3) การประเมินผลทางเลือก (4) การตัดสินใจซื้อ (5) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ ซึ่งรายละเอียดในแต่ละกระบวนการจะกล่าวถึงในหัวข้อกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค หรือผู้ซื้อ (Buyer's purchase decisions) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่างๆ ดังนี้

3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product choice) ตัวอย่าง การเลือกผลิตภัณฑ์อาหารเข้า ผู้บริโภคมีทางเลือกคือ นมสดกล่อง บะหมี่กึ่งสำเร็จรูป ขนมปัง เป็นต้น

3.2 การเลือกตราสินค้า (Brand choice) ตัวอย่าง ถ้าผู้บริโภคเลือกนมสดกล่อง จะเลือกยี่ห้อใด เช่น โฟร์โมสต์ มะลิ เป็นต้น

3.3 การเลือกผู้ขาย (Dealer choice) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกจากห้างสรรพสินค้าใด หรือร้านค้าใกล้บ้านร้านใด

3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase timing) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกเวลา เช้า กลางวัน หรือเย็น ในการซื้อนมสดกล่อง

3.5 การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase amount) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกที่จะซื้อหนึ่งกล่องครึ่งโหล หรือหนึ่งโหล

ปัจจัยภายนอก (สังคมและวัฒนธรรม) ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

ปัจจัยภายนอก (สังคมและวัฒนธรรม) ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค (External factors) (Social and cultural) (influencing consumer behavior) เป็นการศึกษาถึงปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรม ซึ่งถือเป็นปัจจัยภายนอกที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค การทราบถึงลักษณะความต้องการของผู้บริโภคทางด้านสังคมและวัฒนธรรม จะช่วยนักการตลาดในการจัดสิ่งกระตุ้นทางการตลาดให้เหมาะสม เมื่อผู้ซื้อได้รับสิ่งกระตุ้นทางการตลาดหรือสิ่งกระตุ้นอื่นๆ ผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำที่ผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้งานของผู้ขายและนักการตลาดตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ ว่าลักษณะของผู้ซื้อและความรู้สึกนึกคิดได้รับอิทธิพลจากสิ่งใดบ้าง การศึกษาถึงลักษณะของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายจะมีประโยชน์สำหรับนักการตลาด คือ ทำให้ทราบความต้องการและลักษณะของลูกค้ำเพื่อที่จะจัดส่วนประสมทางการตลาดต่างๆ กระตุ้นและสนองความต้องการของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายได้ถูกต้อง

ลักษณะของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากปัจจัยวัฒนธรรมและปัจจัยด้านสังคม โดยมีรายละเอียด ดังนี้

1. ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural factors) วัฒนธรรม (Cultural) เป็นผลรวมที่เกิดจากการเรียนรู้ระหว่างความเชื่อถือ (Beliefs) ค่านิยม (Values) และประเพณี (Customs) ซึ่งควบคุมพฤติกรรมผู้บริโภคของสมาชิกในสังคมใดสังคมหนึ่ง (Schiffman; & Kanuk. 2000: G-4) วัฒนธรรมแบ่งออกเป็น (1) วัฒนธรรมพื้นฐาน (2) วัฒนธรรมย่อย (3) ชั้นของสังคม ซึ่งสิ่งเหล่านี้มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ค่านิยมในวัฒนธรรมจะเป็นตัวกำหนดลักษณะของสังคม และความแตกต่างของสังคมหนึ่งจากสังคมอื่น วัฒนธรรมจึงเป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการและพฤติกรรมของบุคคล ซึ่งนักการตลาดต้องคำนึงถึงเปลี่ยนแปลงของวัฒนธรรม และนำลักษณะการเปลี่ยนแปลงเหล่านั้นไปใช้กำหนดแผนการตลาด ตัวอย่าง การเปลี่ยนแปลงวัฒนธรรมในสังคมไทย (1) สตรีมีบทบาทในสังคม เช่น มีบทบาททางการเมืองและการทำงานมากขึ้น และมีอำนาจทางเศรษฐกิจ (2) มนุษย์คำนึงถึงคุณภาพชีวิต (3) บุคคลมีความห่วงใยในสุขภาพของตนเอง (4) มีการเปลี่ยนแปลงในเรื่องที่อยู่อาศัย (5) ทศนคติต่อเรื่องเพศเปลี่ยนแปลง (6) บุคคลต้องการความสะดวกสบายมากขึ้น (7) บุคคลต้องการความเพลิดเพลินและพักผ่อนเนื่องจากการทำงานหนัก ในปัจจัยด้านวัฒนธรรมนี้นักการตลาดต้องศึกษาถึงค่านิยมในวัฒนธรรม (Cultural value) ซึ่งหมายถึงความรู้สึกนึกคิดของบุคคลในสังคม ประกอบด้วย

(1) ค่านิยมของบุคคลที่มีต่อตนเอง (People's views of themselves) (2) ค่านิยมของบุคคลที่มีต่อสังคมอื่น (People's views of others) (3) ค่านิยมของบุคคลที่มีต่อองค์การ (People's views of organization) (4) ค่านิยมของบุคคลที่มีต่อสังคม (People's views of society) (5) ค่านิยมของบุคคลที่มีต่อธรรมชาติ (People's views of nature) (6) ค่านิยมของบุคคลที่มีต่อมวลมนุษยชาติ (People's views universe) นักการตลาดต้องศึกษาค่านิยมในวัฒนธรรมต่าง ๆ แล้วกำหนดกลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องกับค่านิยมในวัฒนธรรม ซึ่งกลยุทธ์ที่นำไปใช้มากก็คือกลยุทธ์การโฆษณา

วัฒนธรรมแบ่งออกเป็นวัฒนธรรมพื้นฐาน วัฒนธรรมกลุ่มย่อย และชั้นของสังคมโดยมีรายละเอียดดังนี้

1.1 วัฒนธรรมพื้นฐาน (Culture) เป็นสัญลักษณ์หรือสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้น โดยเป็นที่ยอมรับจากรุ่นหนึ่งไปสู่รุ่นหนึ่ง ซึ่งเป็นตัวกำหนดและควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์ในสังคมใดสังคมหนึ่ง (Etzel, Walker; & Stanton. 2001: G-3) หรือเป็นลักษณะพื้นฐานของบุคคลในสังคมที่เกี่ยวข้องกับความต้องการและพฤติกรรม เช่น ลักษณะนิสัยของคนไทย ซึ่งเกิดจากการหล่อหลอมพฤติกรรมของสังคมไทย ทำให้มีลักษณะพฤติกรรมที่คล้ายคลึงกัน ตัวอย่างธนาคารกรุงเทพ เพื่อนคู่คิด มิตรคู่บ้านได้ใช้การโฆษณาโดยเน้นรูปแบบการดำรงชีวิตของคนไทยกลุ่มหนึ่งที่อาศัยอยู่ริมแม่น้ำเจ้าพระยา ซึ่งแสดงถึงลักษณะนิสัยของคนไทยคือการช่วยเหลือเกื้อกูลซึ่งกันและกัน

1.2 วัฒนธรรมย่อย (Subculture) เป็นวัฒนธรรมแต่ละกลุ่มภายในสังคม ซึ่งมีลักษณะเฉพาะแตกต่างกัน (Schiffman; & Kanuk. 2000: G-3) หรือหมายถึง กลุ่มย่อยของวัฒนธรรม ซึ่งมีรูปแบบทางพฤติกรรมที่มีความแตกต่างจากกลุ่มอื่นภายในวัฒนธรรมเดียวกัน (Etzel, Walker; & Stanton 2.0: G-12) ในแต่ละวัฒนธรรมพื้นฐานจะประกอบด้วยวัฒนธรรมกลุ่มย่อยที่มีเอกลักษณ์เฉพาะสำหรับสมาชิกในกลุ่มนั้น ๆ วัฒนธรรมย่อยเกิดจากพื้นฐานทางภูมิศาสตร์และลักษณะพื้นฐานของมนุษย์ประกอบด้วย

(1) กลุ่มเชื้อชาติ (Nationality groups) เชื้อชาติต่าง ๆ เช่น ไทย จีน อังกฤษ อเมริกัน แต่ละเชื้อชาติจะมีการบริโภคสินค้าที่แตกต่างกัน ตัวอย่าง บริษัทไทยประกันชีวิตซึ่งใช้สโลแกนว่า “บริษัทคนไทย เพื่อคนไทย” หรือโฆษณาผลิตภัณฑ์เบียร์สิงห์ ซึ่งใช้ข้อความว่า “Feel more Thai with the original Thai beer” ที่เน้นถึงรสชาติของความเป็นไทย โดยใช้ภาพวัดเป็นพื้นหลังของโฆษณา เป็นต้น

(2) กลุ่มศาสนา (Religious groups) กลุ่มศาสนาต่าง ๆ ได้แก่ พุทธ คริสต์ อิสลาม เป็นต้น แต่ละกลุ่มจะมีประเพณีและข้อห้ามที่แตกต่างกัน จึงมีผลกระทบต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค

(3) กลุ่มสีผิว (Racial groups) กลุ่มสีผิวต่าง ๆ เช่น ผิวดำ ผิวดำ ผิวดำเหลือง แต่ละกลุ่มจะมีค่านิยมในวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน ทำให้เกิดทัศนคติที่แตกต่างกันด้วย

(4) พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ (Geographical areas) หรือภูมิภาค (Region) พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ทำให้เกิดลักษณะการดำรงชีวิตที่แตกต่างกันและมีอิทธิพลต่อการบริโภคที่แตกต่างกันด้วย เช่น ภาคเหนือ ภาคใต้

(5) กลุ่มอาชีพ (Occupational) เช่น กลุ่มเกษตรกร กลุ่มผู้ใช้แรงงาน กลุ่มพนักงาน กลุ่มนักธุรกิจและเจ้าของกิจการ กลุ่มวิชาชีพอื่นๆ เช่น แพทย์ นักกฎหมาย ครู

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

(7) กลุ่มย่อยด้านเพศ (Sex) ได้แก่ เพศหญิงและชาย

เมื่อกลุ่มของวัฒนธรรมย่อยมีขนาดใหญ่ขึ้น ก็จะมีกำลังซื้อมากขึ้น ทำให้บริษัทต่าง ๆ ออกแบบแผนการตลาดพิเศษ เพื่อนำมาใช้กับกลุ่มเหล่านี้ ซึ่งก็คือ การตลาดแบบกระจายตัว (Diversity marketing) แผนการตลาดนี้เกิดจากการทำวิจัยตลาดอย่างรอบคอบ โดยพิจารณาถึงความแตกต่างทางด้านเชื้อชาติและประชากรศาสตร์ของตลาดเฉพาะเป็นสำคัญ

1.3 ชั้นของสังคม (Social class) หมายถึง การแบ่งสมาชิกของสังคมออกเป็นระดับฐานะที่แตกต่างกัน โดยที่สมาชิกในแต่ละชั้นสังคมจะมีสถานะอย่างเดียวกัน และสมาชิกที่อยู่ในชั้นสังคมที่แตกต่างกันจะมีลักษณะที่แตกต่างกัน (Schiffman; & Kanuk. 2000: G—12) หรือหมายถึง การแบ่งหรือการจัดลำดับภายในสังคม ซึ่งถือเกณฑ์การศึกษา อาชีพ และรูปแบบตลอดจนลักษณะที่อยู่อาศัย (Etzel, Walker; & Stanton. 2001: G-11) การแบ่งชั้นของสังคมโดยทั่วไปจะถือเกณฑ์รายได้ทรัพย์สิน อาชีพ หรือพื้นที่อยู่อาศัย ชั้นทางสังคม เป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยแต่ละชั้นสังคมจะมีลักษณะค่านิยมและพฤติกรรมบริโภคเฉพาะอย่าง เช่น ด้านการแต่งกาย รูปแบบการพูด การพักผ่อนหย่อนใจ ความชอบ และลักษณะอื่นๆ นักการตลาดจึงต้องศึกษาชั้นสังคมเพื่อเป็นแนวทางในการแบ่งส่วนตลาด การกำหนดตลาดเป้าหมาย กำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ และการศึกษาความต้องการของตลาดเป้าหมาย รวมทั้งจัดส่วนประสมการตลาดให้สามารถตอบสนอง ความต้องการของแต่ละชั้นสังคมได้อย่างถูกต้องเหมาะสม

ลักษณะที่สำคัญของชั้นสังคมมีดังนี้ (1) บุคคลภายในชั้นสังคมเดียวกันมีแนวโน้มจะประพฤติเหมือนกัน และมีการบริโภคคล้ายคลึงกัน (2) บุคคลจะถูกจัดลำดับสูงหรือต่ำตามตำแหน่งที่ยอมรับในสังคมนั้น (3) ชั้นของสังคมแบ่งตามกลุ่มของตัวแปร เช่น อาชีพ รายได้ ฐานะ ตระกูล ตำแหน่งหน้าที่หรือบุคลิกลักษณะ มากกว่าจะแบ่งโดยใช้ตัวแปรเพียงตัวแปรเดียว (4) ชั้นสังคมเป็นลำดับขั้นต่อเนื่องกันและบุคคลสามารถเปลี่ยนชั้นของสังคมให้สูงขึ้นหรือต่ำลงได้ ชั้นของสังคมจะแสดงให้เห็นถึงความแตกต่างในความชอบของสินค้า ตราขายี่ห้อ ในหลายๆ ด้าน เช่น เสื้อผ้า เพอร์นิเจอร์ กิจกรรมการพักผ่อนหย่อนใจ ยานพาหนะ สื่อสิ่งพิมพ์ เป็นต้น

โดยทั่วไปชั้นของสังคมสามารถแบ่งออกเป็นกลุ่มใหญ่ ได้ 3 ระดับ และแบ่งเป็นกลุ่มย่อยได้ 9 ระดับ

1. ระดับสูง (Upper class) แบ่งเป็นกลุ่มย่อยได้ 3 กลุ่ม คือ

1.1 ระดับสูงอย่างสูง (Upper – upper class) เป็นกลุ่มที่มีฐานะดี การศึกษาดี ชาติตระกูลดี เนื่องจากกลุ่มนี้มีอำนาจซื้อพอเพียง สินค้าที่มีเป้าหมายที่กลุ่มนี้จึงได้แก่ สินค้าฟุ่มเฟือย เช่น เพชร รถยนต์ราคาแพง บ้านราคาแพง เป็นต้น

1.2 ระดับสูงอย่างกลาง (Middle – upper class) เป็นกลุ่มที่มีฐานะดี การศึกษาดี ชาติตระกูลปานกลาง ได้แก่ ผู้เชี่ยวชาญในวิชาชีพ ผู้บริหารระดับสูง สินค้าที่มีเป้าหมายที่กลุ่มนี้จะมีลักษณะคล้ายคลึงกับข้อ 1.1 แต่กลุ่มนี้จะมีความต้องการด้านการยกย่องมากกว่ากลุ่มในข้อ 1.1

1.3 ระดับสูงอย่างต่ำ (Lower – upper class) เป็นกลุ่มที่มีฐานะดี การศึกษาปานกลาง ชาติตระกูลปานกลาง ได้แก่ ผู้บริหารบริษัท สินค้าที่มีเป้าหมายที่กลุ่มนี้จะมีลักษณะคล้ายคลึงกับข้อ 1.1

2. ระดับกลาง (Middle class) แบ่งเป็นกลุ่มย่อยได้ 3 กลุ่ม คือ

2.1 ระดับกลางอย่างสูง (Upper – middle class) เป็นกลุ่มที่มีรายได้ปานกลาง การศึกษาดี ชาติตระกูลดี ได้แก่ ผู้ที่ประสบความสำเร็จทางอาชีพพอสมควร สินค้าที่มีเป้าหมายที่กลุ่มนี้ ได้แก่ บ้าน เสื้อผ้า รถยนต์ที่ประหยัดน้ำมัน เฟอร์นิเจอร์ และของใช้ในครัวเรือน กลุ่มนี้มีความต้องการด้านการยกย่องสูงมาก

2.2 ระดับกลางอย่างกลาง (Middle – middle class) เป็นกลุ่มที่มีรายได้ปานกลาง การศึกษาดี ชาติตระกูลปานกลาง ได้แก่ พนักงานระดับบริหารทั่วไป กลุ่มนี้มักจะซื้อสินค้าตามความนิยมหรือแฟชั่น

2.3 ระดับกลางอย่างต่ำ (Lower – middle class) เป็นกลุ่มที่มีรายได้ปานกลาง การศึกษาปานกลาง ชาติตระกูลปานกลาง ได้แก่ พนักงานระดับปฏิบัติงาน และข้าราชการระดับปฏิบัติงาน สินค้าที่มีเป้าหมายที่กลุ่มนี้เป็นสินค้าราคาปานกลาง เช่น สินค้าที่ใช้ในชีวิตประจำวัน

3. ระดับต่ำ (Lower class) แบ่งเป็นกลุ่มย่อยได้ 3 กลุ่มคือ

3.1 ระดับต่ำอย่างสูง (Upper – lower class) เป็นกลุ่มที่มีรายได้ต่ำ การศึกษาปานกลาง ชาติตระกูลปานกลาง ได้แก่ กลุ่มผู้ใช้แรงงานที่มีทักษะ สินค้าที่มีเป้าหมายที่กลุ่มนี้ ได้แก่ สินค้าที่จำเป็นแก่การครองชีพและราคาประหยัด

3.2 ระดับต่ำอย่างกลาง (Middle – lower class) เป็นกลุ่มที่มีรายได้ต่ำ การศึกษาปานกลาง ชาติตระกูลต่ำ ได้แก่ ผู้ใช้แรงงานที่มีทักษะปานกลาง สินค้าที่มีเป้าหมายที่กลุ่มนี้มีลักษณะคล้ายคลึงกับข้อ 3.1

3.3 ระดับต่ำอย่างต่ำ (Lower – lower class) เป็นกลุ่มที่มีรายได้น้อย การศึกษาต่ำ ชาติตระกูลต่ำ ได้แก่ ผู้ใช้แรงงานที่มีรายได้น้อย สินค้าที่มีเป้าหมายที่กลุ่มนี้มีลักษณะคล้ายคลึงกับข้อ 3.1

นักการตลาดพบว่าชั้นของสังคมมีประโยชน์มากสำหรับการแบ่งส่วนตลาดสินค้า การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ การโฆษณา การให้บริการ และกิจกรรมทางการตลาดต่างๆ ให้เหมาะสมในแต่ละชั้นของสังคมที่มีความแตกต่างกันในด้านการตัดสินใจซื้อและการบริโภคผลิตภัณฑ์

2. ปัจจัยด้านสังคม (Social factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ประกอบด้วย กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาท และสถานะของผู้ซื้อ

2.1 กลุ่มอ้างอิง (Reference groups) หมายถึง รูปแบบหรือกลุ่มบุคคลซึ่งมีอิทธิพลต่อทัศนคติ ค่านิยม และพฤติกรรมของบุคคลอื่น (Elzel, Walker; & Stanton. 2001: G-10) หรือเป็นกลุ่มที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องด้วย กลุ่มนี้จะมีอิทธิพลทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อทัศนคติ ความคิดเห็นและค่านิยมของบุคคล ตัวอย่าง วิไวด์ มอยซ์เจอร์ไรซิ่ง ดีโอ สเปรย์ ซึ่งใช้คุณลูกเกิด เมทินี กิ่งโพยม เป็นผู้แสดง โดยใช้ข้อความ “หอม นุ่ม ได้ครึ่งของเธอ ก็ดีนะสิ” ทำให้ผู้อ่านเกิดความรู้สึกว่าเมื่อใช้แล้วจะมีกลิ่นหอม นุ่ม เหมือนกับลูกเกิด

กลุ่มอ้างอิงแบ่งออกเป็น 2 ระดับ คือ

(1) กลุ่มปฐมภูมิ (Primary groups) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิท เพื่อนบ้าน หรือผู้ร่วมงาน ซึ่งได้มีการพบปะกันอย่างต่อเนื่องแบบไม่เป็นทางการ

(2) กลุ่มทุติยภูมิ (Secondary groups) ได้แก่ กลุ่มบุคคลชั้นนำในสังคม ศาสนา เพื่อนร่วมอาชีพและร่วมสถาบัน บุคคลกลุ่มต่าง ๆ ในสังคมที่มักจะติดต่อกันแบบเป็นทางการ แต่มีความต่อเนื่องน้อยกว่ากลุ่มปฐมภูมิ

กลุ่มอ้างอิงจะมีอิทธิพลต่อบุคคลในกลุ่มทางด้าน (1) พฤติกรรมและรูปแบบการดำรงชีวิต (2) ทัศนคติ และแนวคิดของบุคคล ทั้งนี้เนื่องจากบุคคลต้องการเป็นที่ยอมรับของกลุ่ม จึงปฏิบัติตามและยอมรับความคิดเห็นของกลุ่ม นอกจากนั้นกลุ่มอ้างอิงยังมีอิทธิพลต่อบุคคลที่ไม่เป็นสมาชิกของกลุ่ม เช่น บุคคลที่อยากเข้าร่วมในกลุ่ม (Aspirational groups) หรือบุคคลที่ต้องการแยกตัวออกจากกลุ่ม (Dissociation groups)

นักการตลาดควรทราบว่ากลุ่มอ้างอิงมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคอย่างไร ระดับอิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงจะมีความสัมพันธ์และขึ้นอยู่กับ กลุ่มอ้างอิงจะมีอิทธิพลอย่างมากต่อการเลือกยี่ห้อสินค้า เช่น รถยนต์ เฟอร์นิเจอร์ เสื้อผ้า เป็นต้น

นอกจากนั้นนักการตลาดจะต้องคำนึงถึงปฏิกิริยาของผู้นำทางความคิด (Opinion leader) ในสังคมนั้นๆ ด้วย โดยศึกษาถึงคุณลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์และจิตวิทยาของผู้บริโภค แล้วนำมารวมกับข้อมูลของผู้นำทางความคิด เพื่อที่จะได้สามารถสร้างสื่อต่างๆ ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้นำทางความคิด

2.2 ครอบครัว (Family) ครอบครัวประกอบด้วย บิดามารดา (Parents) และพี่น้อง (Siblings) ครอบครัวถือเป็นกลุ่มปฐมภูมิที่มีอิทธิพลมากที่สุดต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคล ซึ่งสิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของครอบครัว ผู้ผลิตสินค้าจะต้องคำนึงถึงลักษณะการบริโภคของครอบครัวคนไทย จีน ญี่ปุ่น หรือยุโรป ซึ่งจะมีลักษณะแตกต่างกัน ตัวอย่าง ครอบครัวคุณไทรภพ ลิมปพัทธ์ ในวันรับปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิตกิตติมศักดิ์ ปี พ.ศ. 2542 จากสถาบันราชภัฏสวนดุสิต

2.3 บทบาทและสถานะ (Roles and statuses) บุคคลจะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง องค์กร และสถาบันต่างๆ โดยบุคคลจะมีบทบาทและสถานะที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม ผู้บริโภคมักจะเลือกซื้อสินค้าที่สามารถสื่อถึงบทบาทและสถานะของตนเองในสังคม เช่น ประธานบริษัทมักจะขับรถยนต์ ใส่สูทราคาแพง และดื่มไวน์ นักการตลาดจะต้องตระหนักถึงศักยภาพของสินค้าและตราสินค้าที่จะใช้เป็นสัญลักษณ์แทนบทบาทด้วย

ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค (Personal factors influencing consumer behavior) การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนทางด้านต่างๆ ได้แก่ อายุ วงจรชีวิต ครอบครัว อาชีพ โอกาสทางเศรษฐกิจ การศึกษา ค่านิยมหรือคุณค่า และรูปแบบการดำรงชีวิต ดังนี้

1. **อายุ (Age)** บุคคลที่มีอายุแตกต่างกันจะมีความต้องการในสินค้าและบริการที่ต่างกัน การแบ่งกลุ่มต่ำกว่า 6 ปี, 6 – 11 ปี, 12 – 19 ปี, 20 – 34 ปี, 35 – 49 ปี, 50 – 64 ปี และ 65 ปีขึ้นไป ตัวอย่างเช่น กลุ่มวัยรุ่นจะชอบทดลองสิ่งแปลกใหม่และชอบสินค้าประเภทแฟชั่น ส่วนกลุ่มผู้สูงอายุจะสนใจสินค้าเกี่ยวกับสุขภาพและความปลอดภัย เป็นต้น

2. **วงจรชีวิตครอบครัว (Family life cycle) (FLC)** เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคลซึ่งการดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่มีความอิทธิพลต่อความต้องการ ทัศนคติ และค่านิยมของบุคคลทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมการซื้อที่ต่างกัน โดยมีความสัมพันธ์กับสถานภาพทางการเงินและความสนใจของแต่ละบุคคล นักการตลาดจะเลือกกลุ่มเป้าหมายจากวงจรชีวิตครอบครัว ซึ่งวงจรชีวิตครอบครัวมี 9 ขั้น

ขั้นที่ 1 เป็นโสด (Bachelor stage) : อยู่ในวัยหนุ่มสาว (Young, single people not living at home) กลุ่มนี้จะมีภาระทางการเงินน้อย มักจะซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคส่วนตัว สนใจด้านการพักผ่อนหย่อนใจ และสินค้าตามความนิยม เช่น เสื้อผ้า เครื่องสำอาง เครื่องประดับ เป็นต้น

ขั้นที่ 2 คู่สมรสใหม่ (Newly married couples) : อยู่ในวัยหนุ่มสาวและยังไม่มีบุตร (Young and no children) กลุ่มนี้จะมีอัตราการซื้อและช่วงระยะเวลาการซื้อสินค้าสูงที่สุด มักจะซื้อสินค้าถาวร เช่น รถยนต์ เครื่องใช้ไฟฟ้า และเฟอร์นิเจอร์ที่จำเป็น

ขั้นที่ 3 ครอบครัวที่มีบุตรขั้นที่ 1 (Full nest I) : บุตรคนเล็กอายุต่ำกว่า 6 ขวบ (Youngest child under six) กลุ่มนี้มักจะซื้อสินค้าถาวรที่ใช้ในบ้านมากที่สุด เช่น เฟอร์นิเจอร์ เครื่องซักผ้า เครื่องดูดฝุ่น และผลิตภัณฑ์สำหรับเด็ก เช่น อาหารเด็ก ยา เสื้อผ้า และของเด็กเล่น รวมทั้งมีความสนใจในผลิตภัณฑ์ใหม่เป็นพิเศษ แต่มีสภาพคล่องทางการเงินต่ำ

ขั้นที่ 4 ครอบครัวที่มีบุตรขั้นที่ 2 (Full nest II) : บุตรคนเล็กอายุหกขวบหรือมากกว่าหกขวบ (Youngest child six or over) กลุ่มนี้จะมีฐานะการเงินดีขึ้น ภรรยาอาจจะทำงานด้วยเพราะบุตรเข้าโรงเรียนแล้ว สินค้าที่บริโภค เช่น อาหาร เสื้อผ้า เครื่องเขียน และรายการพักผ่อนหย่อนใจสำหรับบุตร

ขั้นที่ 5 ครอบครัวที่มีบุตรขั้นที่ 3 (Full nest III) : บิดามารดาอายุมากและมีบุตรโตแล้วแต่บุตรยังไม่แต่งงาน (Older married couples with dependent children) กลุ่มนี้จะมีฐานะการเงินดีขึ้น สามารถซื้อสินค้าถาวรและเฟอร์นิเจอร์มาแทนของเก่า ผลิตภัณฑ์ที่บริโภคอาจจะเป็นรถยนต์ บริการของทันตแพทย์ การพักผ่อนและการท่องเที่ยวที่หรูหรา บ้านขนาดใหญ่กว่าเดิม

ขั้นที่ 6 ครอบครัวที่มีบุตรแยกครอบครัวขั้นที่ 1 (Older married couples) มีบุตรแยกครอบครัวและแยกหัวหน้าครอบครัวยังทำงานอยู่ (No children living with them, head of household in labor force) กลุ่มนี้จะมีฐานะการเงินดี มีเงินเก็บ อาจต้องย้ายไปอยู่อพาร์ทเมนต์ ชอบเดินทางเพื่อพักผ่อน บริจาคทรัพย์สินบำรุงศาสนาและช่วยเหลือสังคม แต่ไม่สนใจในผลิตภัณฑ์ใหม่

ขั้นที่ 7 ครอบครัวที่มีบุตรแยกครอบครัวขั้นที่ 2 (Empty nest I) : บิดามารดาอายุมาก (Older married) บุตรแยกครอบครัวและหัวหน้าครอบครัวเกษียณแล้ว (No children living at home, head of household retired) กลุ่มนี้จะมีรายได้ลดลง อาศัยอยู่ในบ้าน จะซื้อยารักษาโรค และผลิตภัณฑ์สำหรับผู้สูงอายุ

ขั้นที่ 8 คนที่อยู่คนเดียวเนื่องจากฝ่ายหนึ่งเสียชีวิตหรือหย่าขาดจากกันและยังทำงานอยู่ (Solitary survivors, in labor force) กลุ่มนี้จะมีรายได้อยู่ พอใจการท่องเที่ยว แต่ต้องการขายบ้าน

ขั้นที่ 9 คนที่อยู่คนเดียวเนื่องจากฝ่ายหนึ่งเสียชีวิตหรือหย่าขาดจากกันและออกจากงานแล้ว (Solitary survivors, retired) กลุ่มนี้จะมีรายได้น้อยและค่าใช้จ่ายส่วนใหญ่เป็นค่ารักษาพยาบาล ต้องการความเอาใจใส่ และการดูแลเป็นพิเศษ

3. อาชีพ (Occupation) อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน เช่น ข้าราชการจะซื้อชุดทำงานและสินค้าที่จำเป็น ประสิทธิภาพการบริษัทและภรรยาจะซื้อเสื้อผ้าราคาสูง หรือตัวเครื่องบิน นักการตลาดจะต้องศึกษาว่าสินค้าและบริการของบริษัท เป็นที่ต้องการของกลุ่มอาชีพประเภทใด เพื่อที่จะจัดเตรียมสินค้าให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มเหล่านี้ได้อย่างเหมาะสม

4. โอกาสทางเศรษฐกิจ (Economic circumstances) หรือ รายได้ (Income) โอกาสทางเศรษฐกิจของบุคคลจะกระทบต่อสินค้าและบริการที่เขาตัดสินใจซื้อ โอกาสเหล่านี้ประกอบด้วย รายได้การออมทรัพย์ อำนาจการซื้อและทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน นักการตลาดต้องสนใจในแนวโน้มของรายได้ส่วนบุคคล การออมและอัตราดอกเบี้ย ถ้าภาวะเศรษฐกิจตกต่ำคนที่มีรายได้ต่ำ กิจกรรมต้องปรับปรุงด้านผลิตภัณฑ์ การจัดจำหน่าย การตั้งราคา ลดการผลิตและสินค้าคงคลัง และวิธีการต่าง ๆ เพื่อป้องกันการขาดแคลนเงินทุนหมุนเวียน

5. การศึกษา (Education) ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำ

6. ค่านิยมหรือคุณค่า (Value) และรูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle) ค่านิยมหรือคุณค่า (Value) หมายถึง ความนิยมในสิ่งของหรือบุคคลหรือความคิดในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง หรือหมายถึงอัตราส่วนของผลประโยชน์ที่รับรู้ต่อราคาสินค้า ส่วนรูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle) หมายถึง รูปแบบของการดำรงชีวิตในโลกมนุษย์โดยแสดงออกในรูปของ (1) กิจกรรม (Activities) (2) ความสนใจ (Interests) (3) ความคิดเห็น (Opinions) หรือ AIOs

AIOS เป็นตัวแปรด้านโครงสร้างจิตวิทยาหรือจิตวิเคราะห์ (Psychographic variables) ซึ่งมุ่งความสำคัญที่กิจกรรม (Activities) ความสนใจ (Interests) และความคิดเห็นของผู้บริโภค (Schiffman; & Kanuk. 2000: G-1) ตาราง 2 แสดงลักษณะรูปแบบการดำรงชีวิต และลักษณะด้านประชากรศาสตร์

ตาราง 2 แสดงลักษณะรูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle หรือ AIOS) และลักษณะด้านประชากรศาสตร์ (Demographics)

กิจกรรม (Activities)	ความสนใจ (Interests)	ความคิดเห็น (Opinions)	ประชากรศาสตร์ (Demographics)
* การทำงาน (Work)	* ครอบครัว (Family)	* ตัวเอง (Themselves)	* อายุ (Age)
* งานอดิเรก (Hobbies)	* บ้าน (Home)	* ปัญหาสังคม (Social issues)	* การศึกษา (Education)
* กิจกรรมสังคม (Social event)	* งาน (Job)	* การเมือง (Politics)	* รายได้ (Income)
* การใช้เวลาว่าง (Vacation)	* การร่วมกิจกรรม ชุมชน (Community)	* ธุรกิจ (Business)	* อาชีพ (Occupation)
* การพักผ่อน (Entertainment)	* การพักผ่อน (Recreation)	* เศรษฐกิจ (Economics)	* ขนาดครอบครัว (Family size)
* สมาชิกคลับ (Club membership)	* ค่านิยม (Fashion)	* การศึกษา (Education)	* ที่อยู่อาศัย (Dwelling)
* การร่วมกิจกรรม ชุมชน (Community)	* อาหาร (Food)	* ผลิตภัณฑ์ (Products)	* ภูมิศาสตร์ (Geography)
* การเลือกซื้อ (Shopping)	* สื่อ (Media)	* อนาคต (Future)	* ขนาดของจังหวัด (City size)
* กีฬา (Sports)	* ความสำเร็จ (Achievement)	* วัฒนธรรม (Culture)	* ขั้นตอนวงจรชีวิต ของครอบครัว (Stage in family life cycle)

รูปแบบการดำรงชีวิตขึ้นอยู่กับวัฒนธรรม ชั้นของสังคม หรือกลุ่มอาชีพของแต่ละบุคคล ซึ่งจะแตกต่างกัน นักการตลาดเชื่อว่าการเลือกผลิตภัณฑ์ของบุคคลขึ้นอยู่กับค่านิยมและรูปแบบการดำรงชีวิต ตัวอย่าง รูปแบบการดำรงชีวิตที่เกี่ยวข้องกับการบริโภคสินค้า สำหรับผู้ที่ชอบเที่ยวกลางคืนกับผู้ที่ชอบอยู่บ้านจะแตกต่างกัน ซึ่งนักการตลาดจะต้องค้นหาความสัมพันธ์ระหว่างสินค้าของบริษัทกับกลุ่มรูปแบบการดำรงชีวิตต่างๆ เพื่อจะได้นำเสนอสินค้าและบริการที่สามารถตอบสนองต่อกลุ่มเป้าหมายได้อย่างเหมาะสมที่สุด

ค่านิยม (Values) อาจแบ่งตามลักษณะได้เป็น 2 กลุ่ม คือ (1) ค่านิยมในจุดหมายปลายทางของชีวิต (Terminal values) (2) ค่านิยมเกี่ยวกับเครื่องมือช่วยให้เกิดพฤติกรรม (Instrumental values)

โครงสร้างด้านจิตวิทยา (Psychographics) เป็นหลักการวิทยาศาสตร์ว่าด้วยการศึกษาทางด้านประชากรศาสตร์ เพื่อให้สามารถเข้าใจผู้บริโภคได้ดีขึ้น ซึ่งระบบการจำแนกที่ได้รับค่านิยมมากที่สุด คือการจัดประเภทค่านิยมโดยถือเกณฑ์รูปแบบการดำรงชีวิต (Value and Lifestyles (VALS)) โดยมีการจัดกลุ่มออกเป็น 8 กลุ่ม จากการวิเคราะห์แบบสอบถามที่ให้ผู้บริโภคตอบเกี่ยวกับประชากรศาสตร์ 4 ข้อ และทัศนคติ 35 ข้อ (โดยมีการสัมภาษณ์ผู้บริโภคมากกว่า 8 แสนคน) โดยแต่ละกลุ่มจะมีลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคที่ต่างกัน ซึ่งระบบ VALS มีการปรับปรุงอย่างต่อเนื่องทุกปี

(1) ผู้ที่ชอบเข้าสังคม (Actualizers) เป็นกลุ่มที่ประสบความสำเร็จในชีวิต กระตือรือร้น ใฝ่หา มีตำแหน่งหน้าที่สูง ต้องการยกย่อง และมีฐานะทางการเงินดี กลุ่มนี้จะสนใจในการพัฒนา การสำรวจและการแสดงออกของตนเองด้วยวิธีการต่างๆ ต้องการเปลี่ยนแปลง ต้องการภาพพจน์ที่ดีโดยการแสดงออกในรูปของรสนิยม ความเป็นอิสระและลักษณะต่างๆ กลุ่มนี้มักจะเป็นผู้นำในหน่วยธุรกิจและรัฐบาล มีความสนใจปัญหาด้านสังคมและเปิดรับการเปลี่ยนแปลงสิ่งใหม่ ๆ ตลอดจนต้องการคุณภาพชีวิตที่ดี

(2) ผู้ที่ต้องการประสบความสำเร็จในชีวิต (Fulfilleds) เป็นกลุ่มที่มีอายุปานกลาง ขึ้นไปพอใจความสะดวกสบาย เป็นบุคคลที่น่าเชื่อถือ มีการศึกษาสูง และเป็นระดับมืออาชีพ เข้าใจโลกและเหตุการณ์สำคัญเป็นอย่างดี มีความตื่นตัวที่จะแสวงหาความรู้ใหม่ ๆ สนใจกิจกรรมพักผ่อน สนใจกับอาชีพ ครอบครัว การดำรงชีวิต และการใช้เวลาว่าง มีความต้องการสถานภาพทางสังคม ตำแหน่ง หน้าที่ปัจจุบันที่เป็นที่ยอมรับและเปิดรับความคิดเห็นใหม่ๆ รวมทั้งการเปลี่ยนแปลงใหม่ๆ ของสังคม มีการตัดสินใจโดยใช้เหตุผล มีความสุขุม และเชื่อมั่นในตนเอง รายได้ได้จากหลายทาง อาจจะประกอบด้วย กลุ่มอนุรักษ์นิยม กลุ่มที่มีความชำนาญเฉพาะอย่างสนใจผลิตภัณฑ์ซึ่งมีคุณค่า คงทนถาวร และทำหน้าที่ที่มีประโยชน์

(3) ผู้ที่ยึดถือ (ยึดมั่น) ในหลักการ (Believers) เป็นพวกอนุรักษ์นิยมยึดถือตามธรรมเนียมขึ้น เคยปฏิบัติกันมา เช่น การปฏิบัติต่อครอบครัว การไปวัด การปฏิบัติต่อชุมชน การเป็นคนดีของประเทศ ผู้ที่ยึดถือจะเกี่ยวข้องกับอยู่ กลุ่มนี้ส่วนใหญ่เป็นกลุ่มอนุรักษ์นิยม ชอบใช้ตราสินค้าของประเทศของตน การศึกษา และรายได้ปานกลาง แต่เพียงพอที่จะตอบสนองความต้องการของตน

(4) ผู้ที่มีความทะเยอทะยาน (Achievers) เป็นกลุ่มที่ยึดถือสถานะในสังคม (Status oriented) เป็นผู้ที่ประสบความสำเร็จในสาขาวิชาชีพ และเป็นบุคคลที่มุ่งความสำคัญที่งานที่ตนชอบโดยทั่วไป ไปจะใช้เวลาและพฤติกรรมในการควบคุมชีวิตค่านิยมมีความสอดคล้องกับทางดานความสามารถในการคาดคะเนเหตุการณ์ ความมั่นคง มุ่งความสำคัญที่ความเป็นส่วนตัว งาน และครอบครัว ซึ่งมีความรู้สึกเป็นหน้าที่ ต้องการรางวัลในรูปวัตถุและความภาคภูมิใจ

ชีวิตด้านสังคมจะสะท้อนถึงโครงการที่เกี่ยวข้องกับครอบครัว วัด และการทำงาน กลุ่มนี้ดำเนินชีวิตตามธรรมเนียมที่คนส่วนใหญ่ปฏิบัติ มีความอนุรักษ์นิยมด้านการเมืองและเชื่อถืออำนาจ และเหตุการณ์ที่อยู่ในปัจจุบัน มีความพอใจผลิตภัณฑ์ที่มีภาพลักษณ์สูง ซึ่งชี้ถึงการยอมรับการยกย่อง และยอมรับความสำเร็จของผู้ใช้

(5) ผู้ที่มีความพยายาม (Striver) ต้องการค้นหาการจูงใจและการยอมรับจากโลกภายนอกจะดิ้นรนเพื่อที่จะค้นหาความปลอดภัยในชีวิต สังคม ไม่แน่ใจตนเอง และมีฐานะด้านเศรษฐกิจ (รายได้) และสังคมค่อนข้างต่ำ มีความยึดถือความคิด และต้องการการยอมรับจากบุคคลอื่น รายได้หรือเงินเป็นตัวชี้ความสำเร็จของกลุ่มนี้ อย่างไรก็ตามกลุ่มนี้จะต้องอาศัยแรงกระตุ้น ต้องการความทันสมัย ความเป็นเจ้าของ สิ่งที่เขาต้องการมักจะไม่สามารถตอบสนองความต้องการของตนเองได้

(6) ผู้ที่ต่อสู้ดิ้นรน (Strugglers) ชีวิตของกลุ่มนี้ต้องต่อสู้ดิ้นรนโดยต้องคำนึงถึงความปลอดภัย และความมั่นคงของครอบครัว เพราะมีรายได้ต่ำ การศึกษาน้อย ใช้แรงงานในการทำงานมักจะคำนึงถึงความสามารถในการดำรงชีวิต มีความจำเป็นและความต้องการ แต่รายได้จำกัด จึงไม่สามารถแสดงความต้องการส่วนตัวที่เด่นชัด กลุ่มนี้จะเป็นผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อด้วยความระมัดระวัง มีการตัดสินใจซื้อด้วยเหตุผล และเป็นสินค้าที่จำเป็นต่อการครองชีพ

(7) ผู้ที่มีประสบการณ์ (Experiences) กลุ่มนี้มีอายุน้อย มีแรงกระตุ้น ต้องการความตื่นเต้น ความแปลกใหม่ ความเสี่ยง เริ่มกระบวนการกำหนดค่านิยมและรูปแบบของพฤติกรรมในชีวิต เป็นคนกระตือรือร้นต่อสิ่งใหม่ ๆ ในขั้นนี้ยังไม่สนใจด้านการเมือง กลุ่มนี้ต้องการอำนาจ ความภาคภูมิใจและความมั่งคั่ง ต้องการออกกำลังกาย การพักผ่อน และกิจกรรมด้านสังคม ค่าใช้จ่ายส่วนใหญ่ของกลุ่มนี้จะเกี่ยวข้องกับเสื้อผ้า อาหาร ภายนอก ดนตรี เป็นต้น

(8) กลุ่มผู้ปฏิบัติการ (Markers) เป็นกลุ่มที่มีทักษะและเป็นผู้ทำงานในระดับปฏิบัติการอาศัยอยู่ในครอบครัว ทำงานที่ฝีมือและการปฏิบัติการ มีความสนใจน้อยกับสิ่งที่เกี่ยวข้องกับตนเอง มีประสบการณ์ในการทำงาน เป็นผู้ทำงานในอาชีพต่าง ๆ ได้แก่ อาชีพก่อสร้าง การเลี้ยงเด็ก งานปฏิบัติการในสำนักงาน ซึ่งต้องใช้ทักษะและก่อให้เกิดรายได้พอที่จะเลี้ยงชีพ กลุ่มนี้จะไม่มีความสนใจด้านการเมืองน้อย สับสนเกี่ยวกับความคิดใหม่ๆ เชื่อในรัฐบาลและสหภาพแรงงาน ไม่สนใจในความเป็นเจ้าของในวัสดุสิ่งของต่างๆ สินค้าที่กลุ่มนี้มักเป็นสินค้าเพื่อการอุปโภคบริโภค เป็นต้น

ปัจจัยภายใน (ปัจจัยด้านจิตวิทยา) ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

ปัจจัยภายใน (ปัจจัยด้านจิตวิทยา) ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค (Internal factors (Psychological) influencing consumer behavior) ปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological factor) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค ในการเลือกซื้อสินค้าของบุคคลจะได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้า ปัจจัยภายในประกอบด้วย (1) การสนใจ (2) การรับรู้ (3) การเรียนรู้ (4) ความเชื่อถือ (5) ทศนคติ (6) บุคลิกภาพ (7) แนวคิดของตนเองโดยมีรายละเอียดดังนี้

1. แรงจูงใจ (Motivation) เป็นสภาพจิตใจภายในของบุคคล ซึ่งผลักดันให้เกิดพฤติกรรมเพื่อให้บรรลุเป้าหมาย (Solomon, 2002: 530) การสนใจเกิดภายในตัวบุคคล แต่อาจจะถูกรบกวนจากปัจจัยภายนอก เช่น วัฒนธรรม ชั้นทางสังคม หรือสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดใช้เครื่องมือทางการตลาดเพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการ

พฤติกรรมของมนุษย์ที่เกิดขึ้นต้องมีแรงจูงใจ (Motive) ซึ่งหมายถึง ความต้องการที่ได้รับการกระตุ้นจากภายในตัวบุคคลที่ต้องการแสวงหาความพอใจด้วยพฤติกรรมที่มีเป้าหมาย นักการตลาดต้องศึกษาถึงแรงจูงใจที่เกิดขึ้นภายในตัวมนุษย์ ซึ่งถือว่าเป็นความต้องการของมนุษย์อันประกอบด้วยความต้องการทางร่างกาย และความต้องการด้านจิตวิทยาต่างๆ ความต้องการเหล่านั้นให้เกิดแรงจูงใจที่จะหาสินค้าตอบสนองความต้องการของตน นักจิตวิทยาได้เสนอทฤษฎีการจูงใจซึ่งเป็นทฤษฎีที่รู้จักอย่างแพร่หลาย นั่นคือทฤษฎีการจูงใจของมาสโลว์

ทฤษฎีการจูงใจของมาสโลว์ (Maslow's theory of motivation)

ทฤษฎีการจูงใจของมาสโลว์ มีข้อสมมติฐานพื้นฐานดังนี้ (1) มนุษย์มีความต้องการหลายประการและเป็นความต้องการที่ไม่มีที่สิ้นสุด (2) ความต้องการจะมีความสำคัญแตกต่างกัน มนุษย์จึงสามารถจัดลำดับความสำคัญของความต้องการได้ (Hierarchy of needs) (3) บุคคลจะแสวงหาความต้องการที่สำคัญที่สุดหรือสำคัญมากกว่าก่อน (4) เมื่อบุคคลได้สิ่งที่ต้องการมาตอบสนองความต้องการของตนแล้วความจำเป็นในสิ่งนั้นจะหมดไป (5) บุคคลจะเริ่มสนใจในความต้องการสำคัญอย่างอื่นต่อไป ตามทฤษฎีของมาสโลว์ได้จัดประเภทความต้องการตามความสำคัญออกเป็น 5 ระดับ จากต่ำไปสูง

(1) ความต้องการทางร่างกาย (Physiological needs) เป็นความต้องการพื้นฐานเพื่อความอยู่รอด เช่น อาหาร อากาศ น้ำดื่ม ที่อยู่อาศัย เครื่องนุ่งห่ม ยารักษาโรค และความต้องการทางเพศ

(2) ความต้องการความปลอดภัยและมั่นคง (Safety needs) เป็นความต้องการที่เหนือกว่าความต้องการเพื่อความอยู่รอด ซึ่งมนุษย์ต้องการเพิ่มความต้องการในระดับที่สูงขึ้น เช่น ต้องการความมั่นคงในการทำงาน ความต้องการได้รับการปกป้องคุ้มครอง ความต้องการความปลอดภัยจากอันตรายต่าง ๆ ตัวอย่าง บัตรอเมริกันเอ็กซ์เพรส ที่กล่าวว่าความปลอดภัยก็คือการถือบัตรเครดิตไปต่างประเทศ ซึ่งไม่ต้องพกเงินสดไปต่างประเทศด้วย เป็นต้น

(3) ความต้องการด้านสังคม (Social needs) หรือความต้องการความรักและการยอมรับ (Love and belongingness need) เช่น ความต้องการทั้งในแง่ของการให้และการได้รับซึ่งความรักความต้องการเป็นส่วนหนึ่งของหมู่คณะ ความต้องการให้ได้รับการยอมรับ เป็นต้น สินค้าที่สามารถตอบสนองความต้องการนี้ได้แก่ ของขวัญ ส.ค.ส. เครื่องแบบ ดอกกุหลาบ เป็นต้น

(4) ความต้องการการยกย่อง (Esteem needs) เป็นความต้องการการยกย่องส่วนตัว (Self – esteem) ความนับถือ (Recognition) และสถานะ (Status) จากสังคม ตลอดจนเป็นความพยายามที่จะให้มีความสัมพันธ์ระดับสูงกับบุคคลอื่น เช่น ความต้องการให้ได้รับการเคารพนับถือ ความสำเร็จ ความรู้ ศักดิ์ศรี ความสามารถ สถานะที่ดีในสังคม และมีชื่อเสียงในสังคม สินค้าสนองความต้องการในด้านนี้ ได้แก่ บ้านที่หรูหรา รถยนต์ราคาแพง แหวนเพชร เพอร์นิเจอร์ราคาแพง เป็นต้น

(5) ความต้องการความสำเร็จในชีวิต (Self – actualization needs) เป็นความต้องการสูงสุดของแต่ละบุคคล ซึ่งถ้าบุคคลใดสามารถบรรลุความต้องการในขั้นนี้ จะได้รับการยกย่องเป็นบุคคลพิเศษ เช่น ความต้องการที่เกิดจากความสามารถในการทำทุกสิ่งทุกอย่างได้สำเร็จ นักร้องหรือนักแสดงที่มีชื่อเสียง เป็นต้น สินค้าที่สามารถตอบสนองความต้องการในขั้นนี้ ได้แก่ ลีोटเตอร์ ตั๋วละครตลกแต่ง เครื่องสำอาง ปริญาบัตร เป็นต้น

นักการตลาดจะต้องพยายามศึกษาถึงความต้องการในแต่ละขั้นตอนของมนุษย์ บริษัทจะต้องพิจารณาว่าผลิตภัณฑ์ของบริษัทสามารถสนองความต้องการอะไรบ้าง แล้วใช้เครื่องมือทางการตลาดต่าง ๆ เพื่อจูงใจผู้บริโภคให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์ของบริษัท

ทฤษฎีการจูงใจของ Herzberg (Herzberg's theory of motivation)

Frederick Herzberg

ได้พัฒนาทฤษฎี 2 ปัจจัย ประกอบด้วย (1) ปัจจัยที่เป็นสาเหตุของความพอใจ (Satisfaction) (2) ปัจจัยที่เป็นสาเหตุของความไม่พอใจ (Dissatisfaction) ทฤษฎีนี้นำไปใช้ 2 กรณี คือ (1) ผู้ผลิตหรือผู้ขายจะต้องหลีกเลี่ยงความไม่พึงพอใจของลูกค้า (2) ผู้ผลิตหรือผู้ขายจะต้องคำนึงถึงความพึงพอใจหรือตัวกระตุ้นที่สำคัญ และจัดเตรียมลงไปในการผลิตผลิตภัณฑ์ เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า

การรับรู้ (Perception) เป็นขั้นตอนที่บุคคลมีการรับรู้ (Receive) จัดระเบียบ (Organize) หรือการกำหนด (Assign) ความหมายของสิ่งกระตุ้น โดยอาศัยประสาทสัมผัสทั้งห้า (Etzel, Walker; & Stanton. 2001: G -9) หรือเป็นกระบวนการที่แต่ละบุคคลเลือกสรร (Select) จัดระเบียบ (Organize) และตีความ (Interpret) เกี่ยวกับสิ่งกระตุ้น (Stimulus) เพื่อให้เกิดความหมายที่สอดคล้องกัน (Schiffman; & Kanuk. 2000: G – 9) หรือหมายถึงกระบวนการความเข้าใจ (การเปิดรับ) ของบุคคลที่มีต่อโลกที่เขาอาศัยอยู่

จากความหมายดังกล่าวข้างต้นจะเห็นว่าการรับรู้เป็นกระบวนการของแต่ละบุคคลซึ่งขึ้นอยู่กับปัจจัยภายในเช่นความเชื่อ ประสบการณ์ ความต้องการ และอารมณ์ นอกจากนี้ยังมีปัจจัยนอก คือ สิ่งกระตุ้น โดยจะมีเงื่อนไข เฉพาะในแต่ละบุคคล จึงทำให้เกิดการรับรู้ต่างกันในเรื่องที่เราที่เหมือนกัน การรับรู้เป็นกระบวนการกลั่นกรองของความรู้สึกจากประสาทสัมผัสทั้ง 5 ได้แก่ การได้เห็น ได้กลิ่น ได้ยิน ได้รสชาติ และได้รู้สึก ตัวอย่างการโฆษณาของ Estee Lauder ที่สร้างให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ (Perception) ถึงผลิตภัณฑ์ของ Estee 2 ชนิด คือ EyeShadow และ Skin Refinisher โดยการจัดภาพโฆษณาในนิตยสารให้ผู้บริโภคเปิดที่ละหน้า ซึ่งเป็นภาพต่อเนื่องของนางแบบที่ใช้ผลิตภัณฑ์และตัวผลิตภัณฑ์ เป็นต้น

(1) การเปิดรับข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective exposure) เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคเปิดโอกาสให้ข้อมูลเข้ามาสู่ตัวเอง ตัวอย่าง ผู้ชมโทรทัศน์อาจจะเลือกเปลี่ยนช่องหรือออกจากห้อง เมื่อข่าวสารหรือโฆษณานั้น ไม่น่าสนใจ หรืออาจชมโฆษณาถ้าโฆษณานั้นน่าสนใจ

(2) การตั้งใจรับข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective attention) เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคเลือกที่จะตั้งใจรับสิ่งกระตุ้นอย่างใดอย่างหนึ่ง เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความตั้งใจรับข้อมูล นักการตลาดจะต้องใช้ความพยายามที่สร้างงานทางด้านการตลาดให้มีลักษณะเด่นและน่าสนใจ เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความตั้งใจรับข่าวสารอย่างต่อเนื่อง

บุคคลมักจะสนใจสิ่งกระตุ้นที่มีความสัมพันธ์กับความต้องการของตน หรือสิ่งกระตุ้นที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างมากเมื่อเปรียบเทียบกับสิ่งกระตุ้นตามปกติ ตัวอย่าง ห้างสรรพสินค้าลดราคาสินค้า 15% ในช่วงเทศกาล ซึ่งในช่วงปกติจะลดเพียง 5% เท่านั้น เป็นต้น

(3) ความเข้าใจในข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective comprehension) หรือการบิดเบือนข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective distortion)

ความเข้าใจในข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective comprehension) แม้ผู้บริโภคจะตั้งใจรับข่าวสารทางการตลาด แต่ไม่ได้หมายความว่าข่าวสารนั้นถูกต้องความไปในทางที่ถูกต้อง ในขั้นนี้จึงเป็นการตีความหมายของข้อมูลที่รับเข้ามาว่ามีความเข้าใจตามที่นักการตลาดกำหนดไว้หรือไม่ ถ้าเข้าใจก็จะนำไปสู่ขั้นต่อไป การตีความขึ้นอยู่กับทัศนคติ ความเชื่อถือ และประสบการณ์

การบิดเบือนข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective distortion) ถึงแม้ว่าการส่งข้อมูลข่าวสารจะไม่สัมพันธ์ผลตามที่ผู้ส่งตั้งไว้ แต่บุคคลมีแนวโน้มที่จะตีความหมายของข่าวสารโดยมีความสัมพันธ์กับความเชื่อที่ตนมีอยู่ ซึ่งอาจจะทำให้ข่าวสารบิดเบือนไปจากความจริง ซึ่งนักการตลาดต้องเข้าใจจิตใจของผู้บริโภค เพราะมีผลกระทบต่อการแปลความหมายของข้อมูลข่าวสารและพฤติกรรมของผู้บริโภค

(4) การเก็บรักษาข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective retention) หมายถึง การที่ผู้บริโภคจดจำข้อมูลบางส่วนที่เขาได้เห็น ได้อ่าน หรือได้ยิน หลังจากเกิดการเปิดรับและเกิดความเข้าใจแล้ว นักการตลาดต้องพยายามสร้างข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของตนให้อยู่ในความทรงจำของผู้บริโภคโดยการส่งข้อมูลซ้ำๆ ไปยังกลุ่มเป้าหมาย ทำให้ผู้บริโภคเกิดความทรงจำและตัดสินใจซื้อ

1. การเรียนรู้ (Learning) หมายถึง การเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งเกิดจากการเรียนรู้ และประสบการณ์ (Etzel, Walker; & Stanton. 2001: G – 6) หรือหมายถึง ขั้นตอนซึ่งบุคคลได้นำความรู้และประสบการณ์ไปใช้ในการตัดสินใจซื้อสินค้า และพฤติกรรมผู้บริโภค (Shiffman; & Kanuk. 2000: G – 7) หรือหมายถึง การเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมหรือความโน้มเอียงของพฤติกรรมจากประสบการณ์ที่ผ่านมา การเรียนรู้ของบุคคลเกิดขึ้นเมื่อบุคคลได้รับสิ่งกระตุ้น (Stimulus) และจะเกิดการตอบสนอง (Response) ซึ่งก็คือ ทฤษฎีสิ่งกระตุ้นการตอบสนอง (Stimulus – Response (SR) theory) นักการตลาดได้ประยุกต์ใช้ทฤษฎีนี้ด้วยการโฆษณาซ้ำแล้วซ้ำอีกหรือจัดการส่งเสริมการขาย (ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้น) เพื่อทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อและใช้สินค้าเป็นประจำ (เป็นการตอบสนอง) การเรียนรู้เกิดจากอิทธิพลหลายอย่าง เช่น ทศนคติ ความเชื่อถือ และประสบการณ์ในอดีต อย่างไรก็ตามสิ่งกระตุ้นที่มีอิทธิพลและทำให้เกิดการเรียนรู้ได้นั้นจะต้องมีคุณค่าในสายตาของลูกค้า ตัวอย่างการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายในรูปการแจกของตัวอย่างจะมีอิทธิพลทำให้เกิดการเรียนรู้ ซึ่งการให้ผู้บริโภคได้ทดลองใช้สินค้าจะดีกว่าใช้การแถม เพราะการแถมนั้นลูกค้าต้องเสียเงินเพื่อซื้อสินค้า ถ้าลูกค้าไม่ซื้อสินค้าก็ไม่เกิดการทดลองใช้สินค้าที่แถม

นักทฤษฎีการเรียนรู้เชื่อว่าการเรียนรู้เป็นผลมาจากสิ่งต่อไปนี้

1.1 แรงกระตุ้น (Drive) หมายถึง ตัวกระตุ้นภายในที่ทำให้เกิดการกระทำ ซึ่งเป็นผลมาจากอิทธิพลของสิ่งจูงใจ (Motive) ซึ่งเป็นความต้องการที่อยู่ภายในตัวมนุษย์ ประกอบด้วย (1) ความต้องการทางด้านร่างกาย เช่น ความหิว ความกระหาย ความต้องการทางเพศ เป็นต้น (2) ความต้องการความปลอดภัย (3) ความต้องการด้านสังคม (4) ความต้องการการยกย่อง (5) ความต้องการความสำเร็จในชีวิต

1.2 สัญญาณ (Cue) เป็นสิ่งกระตุ้นภายนอกที่มีอำนาจกระตุ้นให้เกิดการตอบสนอง โดยจะพิจารณาว่าเมื่อไร ที่ไหน และอย่างไร ที่บุคคลจะมีการตอบสนอง หรือเป็นปัจจัยสิ่งแวดล้อมภายนอกที่มีอำนาจกระตุ้นให้เกิดการตอบสนองอย่างใดอย่างหนึ่ง เช่น การส่งเสริมการตลาด เครื่องมือโฆษณา การออกแบบบรรจุภัณฑ์ เป็นต้น

1.3 การลงความเห็นจากสิ่งกระตุ้น (Stimulus generalization) หมายถึง กระบวนการซึ่งการตอบสนองอย่างเดียวกันถูกสร้างขึ้นจากสัญญาณ (Cue) ร่วมกับสิ่งกระตุ้นที่ผ่านมา (Previous stimulus) หรือสิ่งกระตุ้นที่คล้ายคลึงกัน (Similar stimulus) ตัวอย่างการใช้หลักการลงความเห็นจากสิ่งกระตุ้น เช่น บริษัทจอห์นสัน แอนด์ จอห์นสัน ได้ขยายสายผลิตภัณฑ์จากสบู่เป็นเบบี๋ครีม เบบี๋ออย เบบี๋โลชั่น เบบี๋ฟาวเดอร์ เบบี๋แชมพู เป็นต้น โดยยึดถือเกณฑ์ความเชื่อถือ (Belief) ความประทับใจ (Impression) และประสบการณ์ในอดีตของผู้บริโภคเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และตราสินค้าที่มีอยู่

1.4 การจำแนกความแตกต่างจากสิ่งกระตุ้น (Stimulus discrimination) หมายถึง การที่บุคคลเรียนรู้ถึงความแตกต่างของสัญญาณ (Cue) จากสิ่งอื่น และทำให้เกิดการตอบสนองที่แตกต่างกัน (Different response) ต่อสิ่งกระตุ้นที่คล้ายกัน ผู้บริโภคจะเรียนรู้ถึงความแตกต่างระหว่างตราสินค้าต่าง ๆ โดยเฉพาะความแตกต่างด้านหน้าที่ หรือคุณสมบัติที่เป็นจุดเด่นต่าง ๆ ของสินค้า

1.5 การเสริมแรง (Reinforcement) หมายถึง รางวัล (Reward) ซึ่งต่อเนื่องจากการตอบสนองที่ได้รับรางวัลหรือความพอใจ ถ้าตอบสนองได้รับความพอใจ ความผูกพันระหว่างสัญญาณและการตอบสนองจะเกิดขึ้น แสดงว่าแบบแผนของพฤติกรรมได้รับการเรียนรู้แล้ว ดังนั้นการเรียนรู้จึงเกิดขึ้นจากการเสริมแรงที่ต่อเนื่อง ซึ่งจะทำให้เกิดเป็นนิสัย (Habit) หรือความภักดีต่อตราสินค้า

พฤติกรรมที่มีการเสริมแรงจะเป็นตัวเชื่อมระหว่างสิ่งกระตุ้นและการตอบสนอง นักการตลาดสามารถใช้ทฤษฎีนี้กระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการในสินค้า ดังนั้นบริษัทอาจออกแบบตราสินค้าให้มีการเสริมแรง และเสนอแนวทางใหม่ๆ ที่แตกต่าง เพื่อให้ผู้บริโภคหันมาซื้อสินค้าของบริษัทตน ในขณะที่เดียวกันบริษัทใหม่สามารถเข้าสู่ตลาดได้โดยใช้การเสริมแรงและแนวทางการจูงใจที่เหมือนกับคู่แข่ง

2. ความเชื่อถือ (Beliefs) หมายถึง ความคิดที่บุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Kotler. 2003: 198) หรือเป็นความคิดที่บุคคลยึดถือใจในเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต และมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เช่น เอสโซ่สร้างให้เกิดความเชื่อถือว่า น้ำมันเอสโซ่มีพลังสูง โดยใช้สโลแกนว่าจับเสือใส่ถังพลังสูง เป๊ปซี่สร้างให้เกิดความเชื่อถือโดยใช้สโลแกนว่าเป็นรสชาติของคนรุ่นใหม่ น้ำมันไร์สารตะกั่วในช่วงแรกผู้บริโภคมีความเชื่อว่าการใช้น้ำมันไร์สารตะกั่วมีปัญหาเกี่ยวกับเครื่องยนต์ ซึ่งเป็นความเชื่อในด้านลบที่นักการตลาดต้องรณรงค์เพื่อแก้ไขความเชื่อที่ผิดพลาด เอส.บี.เฟอร์นิเจอร์ สร้างความเชื่อถือว่ามีความเป็นมาตรฐานเดียวกันทั่วโลก

3. ทศนคติ (Attitudes) หมายถึง การประเมินความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจของบุคคล ความรู้สึกด้านอารมณ์และแนวโน้มการปฏิบัติที่มีผลต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Kotler. 2003: 199) หรือหมายถึงแนวโน้มของการเรียนรู้ที่จะตอบสนองต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือความคิดที่มีลักษณะแสดงความพอใจหรือไม่พอใจ (Etzel, Walker; & Stanton. 2001: G-1) ทศนคติเป็นสิ่งที่มอิทธิพลต่อความเชื่อ ในขณะที่เดียวกันความเชื่อก็มีอิทธิพลต่อทศนคติ จากการศึกษพบว่าทศนคตินั้นเกิดขึ้นมาได้อย่างไรและเปลี่ยนแปลงอย่างไร การเกิดของทศนคติเกิดจากข้อมูลที่แต่ละคนได้รับ กล่าวคือ เกิดจากประสบการณ์ที่เรียนรู้ในอดีตเกี่ยวกับสินค้า หรือความนึกคิดของบุคคล และเกิดจากความสัมพันธ์ที่มีต่อกลุ่มอ้างอิง เช่น พ่อ แม่ เพื่อน บุคคลชั้นนำในสังคม เป็นต้น ถ้านักการตลาดต้องการให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าของเขา นักการตลาดมีทางเลือกคือ (1) สร้างทศนคติของผู้บริโภคให้สอดคล้องกับสินค้าของธุรกิจ (2) พิจารณาว่าทศนคติของผู้บริโภคเป็นอย่างไร แล้วจึงพัฒนาสินค้าให้สอดคล้องกับทศนคติของผู้บริโภค โดยทั่วไปการพัฒนาสินค้าให้สอดคล้องกับทศนคติทำได้ง่ายกว่าการเปลี่ยนแปลงทศนคติของผู้บริโภคให้เกิดความต้องการในสินค้า

เพราะต้องใช้เวลานาน และใช้เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารจึงจะสามารถเปลี่ยนแปลงทัศนคติของบุคคลได้ นักการตลาดต้องยึดหลักองค์ประกอบของการเกิดทัศนคติ ซึ่งมี 3 ประการ ดังตัวอย่างแสดงการโฆษณาโทรศัพท์ Nokia รุ่น 8250 ซึ่งเกี่ยวข้องกับองค์ประกอบของการเกิดทัศนคติ 3 ประการ (Tricomponent of attitude)

1. ส่วนประกอบความเข้าใจ (Cognitive component) เป็นส่วนที่แสดงถึงความรู้ (Knowledge) การรับรู้ (Perception) และความเชื่อถือ (Beliefs) ที่เกิดขึ้นกับผู้บริโภคเกี่ยวกับความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Schiffman; & Kanuk. 2000: G – 2) ประกอบด้วย ความรู้หรือความเชื่อถือเกี่ยวกับตราสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคซึ่งชี้ให้เห็นถึงคุณสมบัติของโทรศัพท์ Nokia รุ่น 8250 ว่ามีหน้าจอสีฟ้า อ่านง่ายสบายตา

2. ส่วนของความรู้สึก (Affective component) หมายถึง ส่วนที่สะท้อนถึงอารมณ์และความรู้สึก (Emotion and feeling) ของผู้บริโภค ซึ่งเป็นความพอใจและไม่พอใจที่มีต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Schiffman; & Kanuk. 2000: G – 1) เช่น มีรูปลักษณ์ที่สวยงาม เล็ก จับได้กระชับมือ ใช้งานด้วยเมนูภาษาไทย เป็นต้น

3. ส่วนของพฤติกรรม (Behavior component) หมายถึง แนวโน้มการกระทำของผู้บริโภคที่เกิดจากทัศนคติที่มีต่อสิ่งนั้น (Solomon. 2000: 527) เป็นการกำหนดพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งที่มีผลต่อผลิตภัณฑ์หรือตราสินค้า เช่น เครื่องเป่าผมอนสบายๆ เพียงเดือนละ 990 บาท นาน 12 เดือน พร้อมรับประกันนานถึง 6 เดือน เป็นการกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมการซื้อตามเงื่อนไข

6. บุคลิกภาพ (Personality) และทฤษฎีการจูงใจของฟรอยด์ (Freud's theory of motivation) บุคลิกภาพ (Personality) หมายถึง ลักษณะด้านจิตวิทยาที่แตกต่างกันของบุคคล ซึ่งนำไปสู่การตอบสนองต่อสภาพแวดล้อมที่มีแนวโน้มคงที่ และสอดคล้องกัน (Blackwell, Minicard; & Engel. 2001: 547)

บุคลิกภาพสามารถใช้เป็นตัวแปรในการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกตราสินค้าได้ ดังนั้น นักการตลาดต้องพยายามสร้างบุคลิกภาพของตราสินค้า (Brand personality) ให้ตรงกับบุคลิกภาพของผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมายด้วย

บุคลิกของตราสินค้า (Brand personality) คือ ส่วนประกอบที่เฉพาะเจาะจงซึ่งมีความสัมพันธ์กับลักษณะนิสัยของผู้บริโภค ซึ่งส่งผลให้ผู้ผลิตสินค้าต้องพัฒนาสินค้าให้มีคุณลักษณะตามนั้น บุคลิกภาพของตราสินค้าอาจแบ่งได้เป็น 5 กลุ่ม คือ

- (1) ความจริงใจ (Sincerity) มีลักษณะเรียบง่าย ซื่อสัตย์ บริสุทธิ์ และน่ารักนรมย์
- (2) ความน่าตื่นเต้น (Excitement) มีลักษณะกล้าหาญ มีน้ำใจ มีจินตนาการ และมีความทันสมัย
- (3) ความสามารถ (Competence) มีลักษณะน่าเชื่อถือ ฉลาด และประสบความสำเร็จ
- (4) ความทันสมัย (Sophistication) มีลักษณะหรูหรา และมีเสน่ห์
- (5) ความแข็งแกร่งทนทาน (Ruggedness) มีลักษณะแข็งแกร่ง

ทฤษฎีการจูงใจของฟรอยด์ (Freud's theory of motivation)

ทฤษฎีการจูงใจของฟรอยด์ (Freud's theory of motivation) มีข้อสมมติว่า อิทธิพลด้านจิตวิทยา ซึ่งกำหนดพฤติกรรมมนุษย์ (แรงจูงใจ (Motives) และบุคลิกภาพ (Personality) ส่วนใหญ่เป็นจิตใต้สำนึก (Unconscious) ซึ่งเป็นส่วนกำหนดบุคลิกภาพและพฤติกรรมของมนุษย์ประกอบด้วย อิด (Id) อีโก้ (Ego) ซุปเปอร์อีโก้ (Superego) ทฤษฎีนี้ได้นำไปใช้ในการกำหนดบุคลิกภาพของผู้บริโภคด้วย ฟรอยด์พบว่า บุคลิกภาพและพฤติกรรมของมนุษย์ถูกควบคุมโดยความนึกคิดพื้นฐาน 3 ระดับ คือ

6.1 อิด (Id) เป็นส่วนประกอบของสิ่งที่จะทำให้บุคคลแสดงพฤติกรรมออกมาเพื่อตอบสนองความต้องการขั้นพื้นฐานของมนุษย์ (Schiffman; & Kanuk. 2000: G-6) โดยมีได้มีการขัดเกล่าให้พฤติกรรมนั้นเหมาะสมกับค่านิยมของสังคม พฤติกรรมที่เกิดจากอิดอาจจะดีหรือไม่ดีก็ได้ เป็นต้น ตัวอย่าง การโฆษณาน้ำหอม DKNY ซึ่งกระตุ้นอิด (Id) โดยแสดงถึงความมีอิทธิพลทางเพศ มีกลิ่นหอมที่ชวนให้หญิงสาวหลงใหล

6.2 อีโก้ (Ego) เป็นความต้องการด้านการยกย่อง ความภาคภูมิใจ ความเคารพ และสถานะของบุคคล อีโก้เป็นตัวควบคุมภายในที่ทำให้เกิดความสมดุลระหว่างความต้องการขั้นพื้นฐานที่เกิดจากอิด (Id) กับข้อกำหนดทางด้านสังคมและวัฒนธรรมของซุปเปอร์อีโก้ (Superego) (Schiffman; & Kanuk. 2000: G-4) ดังนั้นอีโก้จึงเป็นส่วนที่แสดงพฤติกรรมออกมาให้เหมาะสมกับกาลเทศะเหตุผล หรือเหตุการณ์ที่เป็นจริงในสังคม เช่น การใช้โทรศัพท์มือถือหรือการใช้บัตรเครดิตเป็นส่วนที่สนองความต้องการด้านสังคม การใช้รถเบนซ์ถือเป็นอีโก้ซึ่งเป็นบุคลิกภาพที่แสดงออก มาตามค่านิยมของสังคมทำหน้าที่เป็นตัวที่เก็บกดสิ่งกระตุ้นจากอิด ตัวอย่าง โฆษณาของ TOYOTA CAMRY ใช้ข้อความว่า “Camry making others followers เปลี่ยนผู้อื่นเป็นผู้ตาม” ซึ่งถึงความเป็นอีโก้ ซึ่งต้องการให้คนอื่นยอมรับยกย่องจนสามารถเปลี่ยนผู้อื่นให้เป็นผู้ตามได้

6.3 ซุปเปอร์อีโก้ (Superego) เป็นส่วนที่สะท้อนถึงศีลธรรมและจริยธรรมของสังคม (Schiffman; & Kanuk. 2000: G-13) หรือเป็นระบบซึ่งเกี่ยวข้องกับกฎเกณฑ์ของสังคม ซึ่งช่วยป้องกันการแสดงออกของพฤติกรรมที่เกิดจากอิด (Id) ไม่ให้มีความเห็นแก่ตัวจนเกินไป (Solomon. 2002: 532) ถ้าสังคมถือว่าสิ่งใดเป็นสิ่งที่ดีงามควรยึดถือและประพฤติปฏิบัติ ส่วนของซุปเปอร์อีโก้ก็จะรับไว้และปฏิบัติตาม บทบาทที่สำคัญของซุปเปอร์อีโก้ คือ ทำหน้าที่ยับยั้งการกระทำ การแสวงหาความพอใจของบุคคลให้ปฏิบัติตามกฎและข้อบังคับของสังคม ส่วนอีโก้เป็นสื่อกลางระหว่างอิดและซุปเปอร์อีโก้ โดยพยายามพัฒนาสิ่งกระตุ้นจากอิดออกมาเป็นพฤติกรรมที่สอดคล้องกับซุปเปอร์อีโก้ นักการตลาดจะศึกษาทฤษฎีการจูงใจของฟรอยด์ เพื่อสร้างบุคลิกภาพของสินค้าหรือบุคลิกภาพของผู้ใช้สินค้า โดยมีแนวโน้มที่จะสอดคล้องกับซุปเปอร์อีโก้ ตัวอย่าง การกระตุ้นให้เกิดความต้องการน้ำมันไร้สารตะกั่ว จะชี้ถึงภาระความรับผิดชอบของผู้ใช้รถที่จะช่วยแก้ปัญหาหมอกพิษทางอากาศ การจบการศึกษาในระดับปริญญาโท

ปัญญาเอก ซึ่งชี้ถึงความต้องการในการแก้ปัญหาในสังคม อาชีพแพทย์ซึ่งชี้ถึงการช่วยเหลือชีวิตมนุษย์ และอาชีพครู ซึ่งถือว่าเป็นการสร้างอาชีพให้มนุษย์ เป็นต้น

7. แนวคิดของตนเอง (Self concept) เป็นความรู้สึกของบุคคลในบุคคลหนึ่งที่เป็นสิ่งประทับใจของบุคคล ซึ่งจะกำหนดลักษณะของบุคคลนั้น (Blackwell, Miniard; & Engel. 2001: 548) แต่ละบุคคลจะมีบุคลิกส่วนตัวหรือแนวคิดของตนเองซึ่งมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ

นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาหลักเกณฑ์การตัดสินใจซื้อ ซึ่งได้แก่ปัจจัยภายนอกอันเป็นผลมาจากปัจจัยด้านวัฒนธรรมและสังคม ปัจจัยด้านจิตวิทยาซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายในรวมทั้งปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยเหล่านี้มีประโยชน์ต่อการพิจารณาลักษณะความสนใจของผู้ซื้อที่มีต่อผลิตภัณฑ์ โดยจะนำไปปรับปรุงผลิตภัณฑ์ การตัดสินใจด้านราคา การจัดช่องทางการจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด เพื่อสร้างให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์และบริษัท

บทบาทของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ และรูปแบบที่สำคัญของสถานการณ์การซื้อ

บทบาทของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ (Buying roles) เป็นบทบาทของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ ซึ่งมีบทบาทที่แตกต่างกันดังนี้

1. ผู้ริเริ่ม (Initiator) เป็นผู้เสนอความคิดที่จะซื้อสินค้าหรือบริการเป็นคนแรก
2. ผู้มีอิทธิพล (Influencer) เป็นผู้มีบทบาทสำคัญที่จะให้คำแนะนำว่าควรซื้อหรือไม่ควรซื้อสินค้า
3. ผู้ตัดสินใจ (Decider) เป็นผู้ที่ตัดสินใจขั้นสุดท้ายว่าจะซื้อหรือไม่ซื้อสินค้า
4. ผู้ซื้อ (Buyer) เป็นผู้ที่ไปซื้อสินค้า
5. ผู้ใช้ (User) เป็นผู้บริโภคที่ใช้สินค้าหรือบริการนั้น

รูปแบบที่สำคัญของสถานการณ์การซื้อ (Types of buying behavior) การตัดสินใจซื้อจะแตกต่างกันตามรูปแบบของการตัดสินใจการซื้อ ซึ่งอาจแสดงถึงพฤติกรรมการซื้อตามความสลับซับซ้อนในการตัดสินใจซื้อ และระดับความแตกต่างระหว่างตราสินค้า

1. พฤติกรรมการซื้อแบบสลับซับซ้อน (Complex buying behavior) เป็นพฤติกรรมการซื้อที่มีความสลับซับซ้อนในการตัดสินใจซื้อสูงในผลิตภัณฑ์ที่มีความแตกต่างระหว่างตราสินค้าสูงหรือผลิตภัณฑ์ที่ราคาแพงซื้อไม่บ่อย และมีความเสี่ยงสูง โดยทั่วไปผู้บริโภคยังไม่รู้จักเกี่ยวกับประเภทผลิตภัณฑ์ ตัวอย่าง การซื้อคอมพิวเตอร์ส่วนตัว (PC) ผู้บริโภคยังไม่รู้ถึงคุณสมบัติคอมพิวเตอร์ พฤติกรรมนี้ประกอบด้วยกระบวนการดังนี้ ผู้บริโภคต้องผ่านกระบวนการเรียนรู้ (Learning process) โดยพัฒนาความเชื่อถือ (Beliefs) และทัศนคติ (Attitudes) เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ แล้วพัฒนาทัศนคติซึ่งนำไปสู่การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่คำนึงถึงความแตกต่างระหว่างตราสินค้า

นักการตลาดจึงต้องเข้าใจในการรวบรวมข้อมูล และการประเมินพฤติกรรมซื้อที่มีความสลับซับซ้อนสูง นักการตลาดต้องพัฒนากลยุทธ์ซึ่งช่วยผู้ซื้อในการเรียนรู้คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ต่างๆ และสร้างความแตกต่างระหว่างคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ โดยใช้สื่อบรรยายถึงข้อได้เปรียบการจูงใจพนักงานขายและร้านค้า

2. พฤติกรรมการซื้อแบบลดความสลับซับซ้อน (Dissonance – reducing buying behavior) เป็นพฤติกรรมการซื้อที่มีความสลับซับซ้อนในการตัดสินใจซื้อสูงในผลิตภัณฑ์ที่มีความแตกต่างระหว่างตราสินค้าต่ำ ความสลับซับซ้อนในการตัดสินใจซื้อสูงจะเกิดในกรณีที่มีการซื้อสินค้าราคาแพง ซื้อไม่บ่อย และมีความเสี่ยงสูง ผู้ซื้อจะทำการสำรวจตลาดก่อนว่ามีสินค้าใดวางจำหน่ายบ้าง ซึ่งหากพบความแตกต่างในคุณภาพผู้ซื้อก็อาจตัดสินใจซื้อสินค้าที่ราคาแพงกว่า ตัวอย่าง ในการซื้อเฟอร์นิเจอร์หากพบว่ามีความแตกต่างระหว่างตราสินค้าน้อย การตัดสินใจซื้อขึ้นอยู่กับราคาหรือความสะดวก ซึ่งนักการตลาดจะต้องสร้างความเชื่อถือและการประเมินทางเลือก เพื่อช่วยให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกที่ดีเกี่ยวกับการเลือกตราสินค้า

3. พฤติกรรมการซื้อแบบประจำ (Habitual buying behavior) เป็นพฤติกรรมการซื้อที่มีความสลับซับซ้อนในการตัดสินใจซื้อต่ำในผลิตภัณฑ์ที่มีความแตกต่างระหว่างตราสินค้าต่ำ เช่น การซื้อสบู่ แป้ง ยาสีฟัน ผงซักฟอก เป็นต้น

โดยทั่วไปผู้บริโภคจะไม่ยึดติดกับตราสินค้า เพราะการเลือกตราสินค้าขึ้นอยู่กับอิทธิพลของสินค้าที่มีอยู่ ระยะเวลาที่ใช้และความต้องการที่แตกต่างกัน แต่ละลักษณะทั่วไปเป็นการปฏิบัติของผู้ซื้อแบบประจำ ไม่ต้องใช้ความคิด หรือเวลาเพื่อการค้นหาในการซื้อมากนัก

สำหรับผลิตภัณฑ์ประเภทนี้ นักการตลาดจำเป็นต้องใช้การส่งเสริมการตลาดและการเน้นเวลาเพื่อกระตุ้นให้เกิดการทดลองซื้อ การใช้สื่อโฆษณาทางโทรทัศน์จะประสบความสำเร็จมากกว่าสื่อสิ่งพิมพ์ เนื่องจากมีตัวกลางที่เกี่ยวข้องน้อย จึงเหมาะกับการเรียนรู้โดยสร้างให้เกิดรับรู้

นักการตลาดจะใช้เทคนิค 4 ประการ ในการเปลี่ยนจากสินค้าที่ซื้อโดยไม่ต้องตัดสินใจมาเป็นสินค้าที่ต้องตัดสินใจ (อย่างมาก) ก่อนซื้อ คือ (1) การเชื่อมโยงผลิตภัณฑ์เข้ากับเรื่องราวในชีวิตประจำวันของผู้บริโภค (2) การเชื่อมต่อกับผลิตภัณฑ์เข้ากับสถานการณ์ที่บุคคลต้องเกี่ยวข้อง (3) การออกแบบโฆษณาที่กระตุ้นอารมณ์ ซึ่งเป็นความต้องการด้านจิตวิทยา โดยชี้ถึงคุณค่าของบุคคลหรือการป้องกันอภัย (4) การเพิ่มคุณลักษณะที่สำคัญเข้าไป ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคสนใจสินค้านั้นมากขึ้น

งานของนักการตลาดในสถานการณ์นี้จะเกี่ยวข้องกับ (1) ลูกค้าย่อย บริษัทต้องพยายามส่งเสริมให้เกิดความชอบเกี่ยวกับตราสินค้า ส่งเสริมคุณภาพระดับชั้นของสินค้า และการควบคุมราคา (2) ลูกค้าน้อย นักการตลาด ต้องพยายามเรียกร้องให้เกิดความสนใจในตราสินค้าและพยายามเสนอผลิตภัณฑ์ลักษณะใหม่ รวมทั้งการจัดแสดง ณ จุดซื้อ การลดราคา การแจกแถม และการชิงรางวัล เป็นต้น

4. พฤติกรรมการซื้อแบบเลือกมาก (Variety – seeking buying behavior) เป็นพฤติกรรมการซื้อที่มีความสลับซับซ้อนในการตัดสินใจซื้อต่ำในผลิตภัณฑ์ที่มีความแตกต่างระหว่างตราสินค้าสูง ซึ่งผู้บริโภคจะเกิดการทดลองใช้และซื้อสินค้าของคู่แข่งแทน ตัวอย่างการซื้อขนมเค้กผู้บริโภคมีความเชื่อถือในขนมเค้ก S&P ในร้านค้า สะดวกซื้อใกล้บ้าน กลยุทธ์การตลาดสำหรับผู้ค้า (S&P) จะต้องพยายามกระตุ้นพฤติกรรมการซื้อตามชั้นวางมีสินค้าให้ครบถ้วนในชั้นวาง มีโฆษณาเพื่อเตือนความทรงจำ ส่วนคู่แข่งจะต้องพยายามกระตุ้นให้เกิดความหลากหลาย โดยการเสนอราคาต่ำ การแจกคูปอง การขายควบ การแจกตัวอย่างสินค้า และโฆษณา ซึ่งแสดงถึงความพยายามในการค้นหาสิ่งใหม่ๆ

ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ

ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Buying decision process) เป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค จากการสำรวจรายงานของผู้บริโภคจำนวนมากในกระบวนการซื้อพบว่าผู้บริโภคผ่านกระบวนการ 5 ขั้นตอน คือ (1) การรับรู้ถึงความต้องการ (2) การค้นหาข้อมูล (3) การประเมินผลทางเลือก (4) การตัดสินใจซื้อ (5) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ ทั้งนี้ผู้บริโภคอาจจะข้ามหรือย้อนกลับไปเริ่มต้นขั้นตอนก่อนหน้าก็ได้ ซึ่งแสดงให้เห็นว่ากระบวนการซื้อเริ่มต้นก่อนการซื้อจริงๆ และมีผลกระทบหลังจากการซื้อ

1. การรับรู้ถึงความต้องการ (Need recognition) หรือการรับรู้ปัญหา (Problem recognition) การที่บุคคลรับรู้ถึงความต้องการภายในของตน ซึ่งอาจเกิดขึ้นเองหรือเกิดจากสิ่งกระตุ้นจากภายในและภายนอก เช่น ความหิว ความกระหาย ความต้องการทางเพศ ความเจ็บปวด ฯลฯ ซึ่งรวมถึงความต้องการทางร่างกาย (Physiological needs) และความต้องการที่เป็นความปรารถนา (Aegvired needs) อันเป็นความต้องการด้านจิตวิทยา (Psychological needs) สิ่งเหล่านี้เกิดขึ้นเมื่อถึงระดับหนึ่งจะกลายเป็นสิ่งกระตุ้น บุคคลจะเรียนรู้ถึงวิธีที่จะจัดการกับสิ่งกระตุ้นจากประสบการณ์ในอดีต ทำให้เขาจะตอบสนองสิ่งกระตุ้นอย่างไร

งานที่สำคัญของนักการตลาดในขั้นกระตุ้นความต้องการนี้มี 2 ประการ คือ (1) นักการตลาดต้องเข้าใจสิ่งกระตุ้นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภค ตัวอย่างนักการตลาดต้องระลึกว่ารถยนต์สามารถตอบสนองความต้องการด้านความสะดวกในการเดินทาง รถยนต์สามารถให้ความพอใจด้านสถานภาพในสังคม ทำให้เกิดความตื่นตัวจากขอบเขตที่รถยนต์สามารถสนองสิ่งกระตุ้นได้หลายอย่าง ซึ่งทำให้บุคคลเกิดความต้องการอยากเป็นเจ้าของรถยนต์อย่างแท้จริง (2) แนวความคิดการกระตุ้นความต้องการ จะช่วยให้นักการตลาดระลึกได้เสมอว่าระดับความต้องการสำหรับผลิตภัณฑ์จะเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา นักการตลาดต้องสามารถจัดเหตุการณ์ต่างๆ ด้านจังหวะเวลาเพื่อกระตุ้นความต้องการ ตัวอย่าง การโฆษณาเพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายรับรู้ถึงความต้องการหรือรับรู้ถึงปัญหาของ ทุบิกริบ ผ้ายืดสวมกระชับกล้ามเนื้อ ซึ่งแสดงการรับรู้ถึงปัญหาความต้องการเกี่ยวกับอาการปวดเมื่อยจากการยืนหรือเดินนานๆ ปวดเข่าจากวัยที่สูงขึ้น เคล็ด ขัดยอกจากการออกกำลังกาย

2. การค้นหาข้อมูล (Information search) ถ้าความต้องการถูกกระตุ้นมากพอ และสิ่งที่สามารถตอบสนองความต้องการอยู่ใกล้กับผู้บริโภค ผู้บริโภคจะดำเนินการค้นหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องมากขึ้น เช่น บุคคลที่เกิดความหิวมองเห็นร้านอาหารและเข้าไปซื้ออาหารบริโภคทันที แต่ในบางครั้งความต้องการที่เกิดขึ้นไม่สามารถสนองความต้องการได้ทันที ความต้องการจะถูกจดจำไว้ เพื่อหาทางสนองความต้องการในภายหลัง เมื่อความต้องการถูกกระตุ้นได้ถูกสะสมไว้มาก จะทำให้เกิดการปฏิบัติในภาวะอย่างหนึ่ง คือ ความตั้งใจให้ได้รับการสนองความต้องการ เขาจะพยายามค้นหาข้อมูลเพื่อหาทางสนองความต้องการที่ถูกกระตุ้น ตัวอย่าง ถ้านาย ก มีความต้องการกล้องถ่ายรูป เขาจะพยายามค้นหาข้อมูลจากการโฆษณา หรือจากคำแนะนำของเพื่อน ปริมาณข้อมูลที่ค้นหาขึ้นกับว่าบุคคลเผชิญกับการแก้ปัญหามากหรือน้อย ข้อมูลที่ผู้บริโภคต้องการถือเป็นข้อมูลเกี่ยวกับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์

ดังนั้นนักการตลาดจึงต้องให้ความสนใจเกี่ยวกับแหล่งข้อมูลซึ่งผู้บริโภคแสวงหา และอิทธิพลที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมทางเลือก แหล่งข้อมูลของผู้บริโภคประกอบด้วย 5 กลุ่ม คือ

2.1 แหล่งบุคคล (Personal sources) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน เพื่อนบ้าน คนรู้จัก เป็นต้น

2.2 แหล่งการค้า (Commercial sources) ได้แก่ สื่อการโฆษณา พนักงานขาย ตัวแทนการค้า การบรรจุภัณฑ์ การจัดแสดงสินค้า เป็นต้น

2.3 แหล่งชุมชน (Public sources) ได้แก่ สื่อมวลชน องค์กรการคุ้มครอง ผู้บริโภค เป็นต้น

2.4 แหล่งทดลอง (Experimental sources) ได้แก่ หน่วยงานที่สำรวจคุณภาพผลิตภัณฑ์หรือหน่วยวิจัยภาวะตลาดของผลิตภัณฑ์ ประสพการณ์ตรงของผู้บริโภคในการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ เป็นต้น

อิทธิพลของแหล่งข้อมูลจะแตกต่างกันตามชนิดของผลิตภัณฑ์ และลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภค โดยทั่วไปผู้บริโภคได้รับข้อมูลต่างๆ จากแหล่งการค้า ซึ่งเป็นแหล่งข้อมูลที่นักการตลาดสามารถควบคุมการให้ข้อมูลได้ แหล่งข้อมูลแต่ละแหล่งจะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน แหล่งข้อมูลที่มีอิทธิพลมากที่สุดจะมาจากแหล่งบุคคล โดยปกติข้อมูลจากแหล่งการค้าจะให้ข้อมูลทั่วไปแก่ผู้ซื้อ แต่ข้อมูลจากแหล่งบุคคลจะช่วยประเมินผลผลิตภัณฑ์ให้แก่ผู้ซื้อ นักการตลาดสามารถพิจารณาความสำคัญของแหล่งข้อมูลโดยสัมภาษณ์ผู้บริโภคว่าผู้บริโภครู้จักผลิตภัณฑ์ได้อย่างไร และแหล่งข้อมูลอะไรที่มีอิทธิพลมากต่อผู้บริโภค

ในการเก็บรวบรวมข้อมูลผู้บริโภคจะทราบถึงตราสินค้าและคุณลักษณะของสินค้าทั้งหมดที่มีอยู่ในตลาด ซึ่งจะพบว่า ผู้บริโภคจะให้ความสนใจเฉพาะสินค้าที่มีลักษณะตรงตามความต้องการของตน โดยจะทำให้การเปรียบเทียบระหว่างตราสินค้าต่าง ๆ ที่เป็นทางเลือก (Choice set) และตัดสินใจเลือกซื้อเพียงตราสินค้าเดียว ลำดับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคแสดงดังรูป

3. การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of alternatives) เมื่อผู้บริโภคได้ข้อมูลมาแล้วจากขั้นที่สอง ผู้บริโภคจะเกิดความเข้าใจและประเมินผลทางเลือกต่าง ๆ นักการตลาดจำเป็นต้องรู้ถึงวิธีการต่าง ๆ ที่ผู้บริโภคใช้ในการประเมินผลทางเลือก กระบวนการประเมินผลไม่ใช่สิ่งที่ยาก และไม่ใช้กระบวนการเดียวที่ใช้กับผู้บริโภคทุกคนและไม่ใช่เป็นของผู้ซื้อคนเดียวคนหนึ่งในทุกสถานการณ์ซื้อ กระบวนการการประเมินผลพฤติกรรมผู้บริโภคมีดังนี้

3.1 คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ (Product Attributes) กรณีนี้ผู้บริโภคจะพิจารณาผลิตภัณฑ์ว่ามีคุณสมบัติอะไรบ้าง ผลิตภัณฑ์อย่างใดอย่างหนึ่งจะมีคุณสมบัติกลุ่มหนึ่ง คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ในความรู้สึกของผู้ซื้อสำหรับผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดจะแตกต่างกัน เช่น เบียร์มีคุณสมบัติปกติก คือ รสกลมกล่อม มีแอลกอฮอล์สูงหรือต่ำ ความขม ปริมาณบรรจุ และราคา ยาแก้ปวดศีรษะมีคุณสมบัติปกติก คือ ความเร็วในการลดอาการปวด ความเชื่อถือ ผลกระทบต่อร่างกาย และ ยารถยนต์มีคุณสมบัติปกติกคือ อายุการใช้งาน ความปลอดภัย คุณภาพของการขับขี่ และราคา เป็นต้น

การประเมินผลคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคมีพื้นฐานดังนี้ (1) ผู้บริโภคจะแสวงหาผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการของตน (2) ผู้บริโภคจะแสวงหาผลิตภัณฑ์ที่มีคุณค่าในความรู้สึกของตน (3) ผู้บริโภคจะคำนึงถึงผลประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้สินค้านั้น (4) ผู้บริโภคจะแสวงหาสินค้าที่มีคุณภาพสูงแต่ราคาต่ำ

คุณสมบัติต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์นอกจากจะทำให้เกิดความสนใจทั่ว ๆ ไปแล้ว ผู้บริโภคจะมีความต้องการแตกต่างกัน มีความสนใจแตกต่างกัน นักการตลาดจึงแบ่งตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์ออกเป็นส่วน ๆ ตามคุณสมบัติที่สร้างความพอใจขั้นต้นให้แก่ผู้ซื้อได้แตกต่างกัน

1. ผู้บริโภคจะให้น้ำหนักความสำคัญสำหรับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน นักการตลาดต้องพยายามค้นหาและจัดลำดับสำหรับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์

2. ผู้บริโภคมีการพัฒนาความเชื่อถือเกี่ยวกับตราสินค้า เนื่องจากความเชื่อถือของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของผู้บริโภคและความเชื่อถือเกี่ยวกับตราผลิตภัณฑ์จะเปลี่ยนแปลงได้เสมอ

3. ผู้บริโภคมีทัศนคติในการเลือกตราสินค้า โดยผ่านกระบวนการประเมินผล เริ่มต้นด้วยการกำหนดคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่เขาสนใจ แล้วเปรียบเทียบคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์แต่ละตราสินค้า

การศึกษาถึงการประเมินผลพฤติกรรม มีโมเดลที่เกี่ยวข้องดังนี้

(1) โดมิแนนซ์โมเดล (Dominance model) เป็นวิธีการเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์หลายอย่างแล้วค่อยๆ ตัดผลิตภัณฑ์ที่คุณสมบัติด้อยกว่าออกไป จนเหลือผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคคิดว่าดีที่สุด

(2) คอนจังก์ทีฟโมเดล (Conjunctive decision model) เป็นกฎการตัดสินใจแบบไม่ทดแทนกัน ซึ่งผู้บริโภคจะกำหนดจุดต่ำสุดที่สามารถยอมรับได้สำหรับแต่ละคุณสมบัติที่ประเมินตราสินค้า (Schiffman; & Kanuk. 2003: G – 3)

(3) ดิสจังก์ทีฟโมเดล (Disjunctive model) เป็นกฎการตัดสินใจแบบไม่ทดแทนกัน ซึ่งผู้บริโภคกำหนดจุดตัดสินใจต่ำสุดที่สามารถยอมรับได้สำหรับแต่ละคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ตราสินค้าใดที่มีคุณสมบัติเลยจุดตัดสินใจนี้จะเป็นตราที่ยอมรับได้ (Schiffman; & Kanuk. 2003: G-4)

(4) เล็กซิโคกราฟิกโมเดล (Lexicographic model) เป็นกฎการตัดสินใจแบบไม่ทดแทนกันซึ่งผู้บริโภคจัดลำดับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ก่อนหลังตามความสำคัญแล้วเปรียบเทียบตราสินค้าตามคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ที่สำคัญที่สุดก่อน ถ้าตราสินค้าใดมีคะแนนสูงกว่าตราสินค้าอื่นก็จะได้รับการคัดเลือก ถ้าคะแนนไม่เพียงพอกระบวนการก็จะเริ่มจัดคุณสมบัติที่สำคัญประการที่สองและใช้วิธีการแบบนี้ต่อไป (Schiffman; & Kanuk. 2003: G-7)

(5) โมเดลการคาดคะเนมูลค่า (Expectancy – value model) เป็นโมเดลที่ใช้หลักทฤษฎีความน่าจะเป็นเข้าช่วย เพื่อคาดคะเนว่าผลิตภัณฑ์แต่ละอย่างมีมูลค่าเท่าใด ผลิตภัณฑ์ใด ที่มีการคาดคะเนว่ามูลค่าสูงสุดก็จะเลือกผลิตภัณฑ์นั้น

ในขั้นแรกผู้บริโภคจะกำหนดทัศนคติเกี่ยวกับตราสินค้า โดยกำหนดน้ำหนักความสำคัญของคุณสมบัติแต่ละอย่าง เมื่อนำไปคูณกับคะแนนความเชื่อของผู้บริโภคที่มีต่อคุณสมบัตินั้นๆ จะได้คะแนนทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า ดมเดลการคาดคะเนมูลค่าจึงเกิดขึ้นตามสมการต่อไปนี้

$$A_{jk} = \sum_{i=1}^n w_{ik} B_{ijk}$$

กำหนดให้ A_{jk} = คะแนนทัศนคติของผู้บริโภค k สำหรับตราสินค้า
 w_{ik} = น้ำหนักความสำคัญสำหรับคุณสมบัติ i ของผู้บริโภค k
 B = ความเชื่อของผู้บริโภค k ที่มีต่อคุณสมบัติ i สำหรับตราสินค้า j
 n = จำนวนคุณสมบัติที่สำคัญสำหรับการเลือกตราที่กำหนดให้

สมมุติผู้บริโภครู้สึกว่าคุณสมบัติ 2 ประการในการเลือกรถยนต์คือ รูปแบบและเครื่องยนต์ (โดยสมมุติให้คุณสมบัติอื่นมีน้ำหนักและความสำคัญ = 0) ผู้บริโภคจะมีความรู้สึกว่ารูปร่างของรถยนต์มีน้ำหนักความสำคัญเป็น 3 เท่าของเครื่องยนต์ มีความเชื่อต่อรูปแบบและเครื่องยนต์เท่ากัน คือ มีคะแนนคุณสมบัติ 10 คะแนน จากสมการจะสามารถคาดคะเนทัศนคติเกี่ยวกับรถยนต์ตรา นั้น ดังนี้

$$A = 3 (10) + 1 (10) = 40$$

(6) โมเดลผลิตภัณฑ์ในอุดมคติ (Ideal product model of ideal point model) เป็นโมเดลที่ถือว่าผู้บริโภคมีการกำหนดรูปแบบภาพลักษณ์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่ดีที่สุดที่เขาต้องการ หรือการกำหนดผลิตภัณฑ์ในอุดมคติของผู้บริโภค ผลิตภัณฑ์ในอุดมคติจะเกี่ยวข้องกับคุณสมบัติต่างๆ ของผลิตภัณฑ์ในความรู้สึกของผู้บริโภคซึ่งในการใช้โมเดลนี้นักการตลาดควรใช้การสัมภาษณ์ ตัวอย่างให้ผู้บริโภคอธิบายลักษณะผลิตภัณฑ์ในอุดมคติ

(7) การนำไปใช้ทางการตลาด (Marketing implication) จากโมเดลต่างๆ ที่กล่าวมาข้างต้นแสดงว่าผู้ซื้อแต่ละคนจะกำหนดรูปแบบของการชอบผลผลิตได้หลายวิธี แม้แต่ผู้ซื้อคนเดียวกันอาจปฏิบัติตามโมเดลที่แตกต่างกัน แต่อย่างไรก็ตามนักการตลาดจะได้ประโยชน์จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างเพื่อค้นหาวิธีที่ผู้บริโภคประเมินผลิตภัณฑ์ สมมุติว่านักการตลาดพบว่าผู้ซื้อส่วนใหญ่ใช้วิธีการเปรียบเทียบตราสินค้ากับผลผลิตผลิตภัณฑ์ในอุดมคติ และพบว่าสินค้าของบริษัทมีคุณสมบัติด้อยกว่าผลิตภัณฑ์ในอุดมคติ บริษัทจะต้องรีบทำการปรับปรุงสินค้าของบริษัทให้เป็นไปตามผลิตภัณฑ์อุดมคติ ซึ่งบริษัทสามารถใช้กลยุทธ์ทางเลือก 7 ประการ ดังนี้

(1) เสนอผลิตภัณฑ์ยี่ห้อใหม่ ในกรณีนี้นักการตลาดจะแนะนำผลิตภัณฑ์ตราสินค้าใหม่ที่มีลักษณะใกล้เคียงกับตราสินค้าในอุดมคติของผู้บริโภค

(2) เปลี่ยนแปลงราคาสินค้าเดิม วิธีนี้นักการตลาดจะปรับปรุงคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ในปัจจุบัน เพื่อให้ได้ใกล้เคียงกับตราสินค้าในอุดมคติ ซึ่งวิธีนี้เรียกว่า การกำหนดตำแหน่งตราสินค้าใหม่ (Repositioning)

(3) เปลี่ยนความเชื่อเกี่ยวกับตราผลิตภัณฑ์ของบริษัท นักการตลาดสามารถเปลี่ยนความนึกคิดของผู้บริโภคเกี่ยวกับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ของบริษัท ตัวอย่าง ถ้านักการตลาดพบว่าผู้บริโภคเห็นวารถของบริษัทยาวเกินไปบริษัทจะรณรงค์การโฆษณาเพื่อเปลี่ยนความคิดเห็นของผู้บริโภคให้หันมาชอบรถที่มีความยาว วิธีนี้เรียกว่า การกำหนดตำแหน่งตราสินค้าใหม่แบบจิตวิทยา (Psychological brand repositioning)

(4) การเปลี่ยนความเชื่อเกี่ยวกับตราสินค้าของกลุ่มคู่แข่งนักการตลาดควรพยายามเปลี่ยนความนึกคิดของผู้บริโภคเกี่ยวกับตราสินค้าของกลุ่มคู่แข่งให้เป็นไปตามความต้องการของบริษัทโดยอาศัยวิธีการของบริษัทโดยอาศัยวิธีการโฆษณาเปรียบเทียบ วิธีนี้เรียกว่า การกำหนดตำแหน่งของกลุ่มแข่งขันให้ต่ำลง (Competitive depositioning)

(5) การเปลี่ยนน้ำหนักความสำคัญของคุณสมบัติ นักการตลาดจะพยายามชักจูงผู้บริโภคให้ทราบถึงน้ำหนักความสำคัญที่ต้องการของบริษัท ตัวอย่าง ผู้ผลิตรถยนต์ต้องการส่งเสริมความสำคัญของการประหยัดน้ำมันของรถยนต์ เนื่องจากผลิตภัณฑ์ของบริษัทมีจุดเด่นคือ การประหยัดน้ำมัน

(6) การเรียกร้องความสนใจแก่คุณสมบัติที่ถูกกลบเกลื่อน นักการตลาดควรพยายามให้ผู้บริโภคสนใจในคุณสมบัติบางชนิดที่ผู้บริโภคยังมองไม่เห็นหรือไม่สนใจ

(7) การเปลี่ยนผลิตภัณฑ์ตามอุดมคติ นักการตลาดพยายามชักจูงผู้บริโภคให้เปลี่ยนผลิตภัณฑ์ในอุดมคติให้มีคุณสมบัติตามที่นักการตลาดต้องการ

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) จากการประเมินผลพฤติกรรมในขั้นที่ 3 จะช่วยให้ผู้บริโภคกำหนดความพอใจระหว่างผลิตภัณฑ์ต่างๆ ที่เป็นทางเลือกโดยทั่วๆ ไป ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เขาชอบมากที่สุด ปัจจัยที่เกิดขึ้นระหว่างความตั้งใจซื้อ (Purchase intention) และการตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) มี 3 ปัจจัย โดยมีรายละเอียดดังนี้

ทัศนคติของบุคคลอื่น (Attitudes of others) ทัศนคติของบุคคลที่เกี่ยวข้องมี 2 ด้านคือ (1) ทัศนคติทางบวก (2) ทัศนคติทางลบ ซึ่งจะมีผลทั้งด้านบวกและด้านลบต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค

ปัจจัยสถานการณ์ที่คาดคะเนไว้ (Anticipated situational factors) ผู้บริโภคจะคาดคะเนปัจจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง เช่น รายได้ที่คาดคะเนของครอบครัว การคาดคะเนต้นทุนของผลิตภัณฑ์ และการคาดคะเนผลประโยชน์ของผลิตภัณฑ์

ปัจจัยสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดคะเนไว้ (Unanticipated situational factors) ขณะที่ผู้บริโภคกำลังตัดสินใจซื้อนั้น ปัจจัยสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดคะเนจะเข้ามาเกี่ยวข้อง ซึ่งมีผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อ เช่น ผู้บริโภคไม่ชอบลักษณะของพนักงานขาย หรือผู้บริโภคเกิดอารมณ์เสียหรือวิตกกังวลจากรายได้ นักการตลาดเชื่อว่าปัจจัยที่ไม่คาดคะเนจะมีอิทธิพลอย่างมากต่อการตัดสินใจซื้อ

การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค อาจได้รับอิทธิพลจากความเสี่ยงที่รับรู้ (Perceived risk) ซึ่งปริมาณความเสี่ยงจะขึ้นอยู่กับสิ่งต่อไปนี้ (1) จำนวนเงินที่เกี่ยวข้อง (2) ปริมาณของคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่ไม่แน่นอน (3) ระดับความเชื่อมั่นของผู้บริโภค ซึ่งผู้บริโภคจะลดความเสี่ยงโดยการ (1) หลีกเลี่ยงการตัดสินใจ (2) พยายามรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์จากผู้ใกล้ชิด เพื่อนหรือแหล่งข้อมูลต่างๆ (3) เลือกสินค้าที่มีชื่อเสียงและมีการรับประกันสินค้า นักการตลาดจะต้องเข้าใจปัจจัยเหล่านี้ และต้องพยายามจัดหาข้อมูลและเหตุผลสนับสนุนต่าง ๆ เพื่อลดความเสี่ยงให้กับผู้บริโภค

การตัดสินใจของแต่ละบุคคลจะต้องมีการปรับปรุง หรือเปลี่ยนแปลงได้ นักการตลาดต้องใช้ความพยายามในการทำความเข้าใจต่อพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อลดภาวะการณ์เสี่ยง โดยทั่วไปผู้บริโภคจะพยายามรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์จากผู้ใกล้ชิดและแหล่งข้อมูลต่างๆ นักการตลาดจึงต้องพยายามจัดหาข้อมูลและเหตุผลสนับสนุนต่างๆ เพื่อลดความเสี่ยงให้ผู้บริโภค

5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Postpurchase behavior) หลังจากซื้อและทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ไปแล้ว ผู้บริโภคจะมีประสบการณ์เกี่ยวกับความพอใจหรือไม่พอใจผลิตภัณฑ์ ซึ่งนักการตลาดจะต้องพยายามทราบถึงระดับความพอใจของผู้บริโภคภายหลังการซื้อ ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับเรื่องนี้เป็นเรื่องคือ ความพอใจของผู้บริโภค ซึ่งเป็นฟังก์ชันของการคาดคะเน (Expectation = E) และการปฏิบัติงานของผลิตภัณฑ์ (Performance = P) ดังนั้น จะหาความพอใจภายหลังการซื้อ (Satisfaction = S) ได้ตามสมการ

$$S = f(E, P)$$

การคาดคะเนของผู้บริโภคเกิดจากแหล่งข่าวสาร พนักงานขายและแหล่งติดต่อสื่อสารอื่นๆ ถ้าบริษัทโฆษณาสินค้าเกินความเป็นจริง ผู้บริโภคจะตั้งความหวังไว้สูงและเมื่อไม่เป็นตามที่คาดหวังไว้ก็จะเกิดความไม่พอใจ ซึ่งจำนวนความไม่พอใจจะขึ้นอยู่กับขนาดของความแตกต่างระหว่างการคาดหวังและการปฏิบัติงานจริงของผลิตภัณฑ์

เราจะพบว่าประสบการณ์เกี่ยวกับตราสินค้ามีผลกระทบที่สำคัญต่อความชอบและความภักดีต่อตราสินค้า ถ้าตราสินค้าที่ซื้อสร้างความไม่พอใจให้แก่ผู้ซื้อ ผู้ซื้อจะมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อตราสินค้าและอาจเลิกซื้อผลิตภัณฑ์ไปเลยในทางตรงกันข้าม ถ้าผู้ซื้อมีความพึงพอใจภายหลังการซื้อสินค้าจะทำให้เกิดการซื้อผลิตภัณฑ์ซ้ำอีก

พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Postpurchase behavior) ที่นักการตลาดจะต้องติดตามและให้ความสนใจมีดังนี้

1. ความพึงพอใจภายหลังการซื้อ (Postpurchase satisfaction) เป็นระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคภายหลังจากที่ได้ซื้อสินค้าไปแล้ว ซึ่งอาจแบ่งได้เป็นหลายระดับ เช่น พึงพอใจอย่างมาก รู้สึกเฉยๆ หรือรู้สึกไม่พอใจ ความพึงพอใจของผู้บริโภคจะมีความสัมพันธ์กับความคาดหวังของผู้บริโภค และประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์ ที่รับรู้ กล่าวคือ ถ้าผลิตภัณฑ์มีประสิทธิภาพต่ำกว่าที่ผู้บริโภคได้คาดหวังไว้ ผู้บริโภคจะรู้สึกไม่พึงพอใจ (Dissatisfied) แต่ถ้าผลิตภัณฑ์มีประสิทธิภาพเท่ากับที่คาดหวังไว้ ผู้บริโภคจะรู้สึกพึงพอใจ (Satisfied) และถ้าผลิตภัณฑ์มีประสิทธิภาพสูงกว่าความคาดหวัง ผู้บริโภคจะรู้สึกประทับใจเป็นอย่างยิ่ง (Delighted) ซึ่งมีผลทำให้ผู้บริโภคกลับมาซื้อผลิตภัณฑ์นั้นอีกครั้ง หรือบอกต่อผู้อื่นเกี่ยวกับความพอใจและความไม่พอใจของตนเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นั้น ลูกค้านี้จะกำหนดความคาดหวังโดยมีพื้นฐานจาก (1) ข้อมูลที่ได้รับจากผู้ขายสินค้า (2) เพื่อนหรือคนใกล้ชิด (3) แหล่งข้อมูลอื่นๆ ยังมีความแตกต่างระหว่างสิ่งที่คาดหวังและประสิทธิภาพมากเท่าใด ก็จะทำให้ผู้บริโภครู้สึกไม่พอใจมากขึ้นเท่านั้น จะเห็น

ได้ว่าการที่จะทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจภายหลังการซื้อสินค้าได้นั้น ผู้ขายควรจะกล่าวอ้างถึงประสิทธิภาพที่แท้จริงของสินค้านั้น โดยไม่ควรกล่าวอ้างเกินความเป็นจริง

2. การกระทำภายหลังการซื้อ (Postpurchase actions) ความพึงพอใจหรือไม่พอใจในผลิตภัณฑ์จะมีผลต่อพฤติกรรมต่อเนื่องของผู้บริโภค ถ้าผู้บริโภครู้สึกพึงพอใจ ก็จะมีแนวโน้มว่าผู้บริโภคจะกลับมาซื้อผลิตภัณฑ์นั้นอีกครั้ง ในทางตรงกันข้ามถ้าผู้บริโภครู้สึกไม่พึงพอใจ ผู้บริโภคอาจเลือกใช้หรือคืนผลิตภัณฑ์ อาจบอกต่อหรือมีการร้องเรียนผ่านทางสื่อมวลชน หรืออาจถึงขั้นฟ้องร้องเรียกค่าเสียหายจากบริษัทก็เป็นได้

3. พฤติกรรมการใช้และการกำจัดภายหลังการซื้อ (Postpurchase use and disposal) หน้าที่ของนักการตลาดที่จะต้องคอยติดตามว่าผู้บริโภคใช้และกำจัดสินค้านั้นอย่างไร ถ้าผู้บริโภคเก็บผลิตภัณฑ์ไว้โดยไม่ใช้ ก็อาจเป็นไปได้ว่าผลิตภัณฑ์นั้นไม่เป็นที่พึงพอใจ ทำให้การบอกต่อไม่เป็นผล แต่ถ้าหากผู้บริโภคขายหรือแลกเปลี่ยนผลิตภัณฑ์ระหว่างกันจะมีผลทำให้ยอดขายผลิตภัณฑ์ใหม่ลดลง และถ้าผู้บริโภคทิ้งผลิตภัณฑ์ นักการตลาดจำเป็นต้องรู้ว่าผู้บริโภคทำลายผลิตภัณฑ์นั้นอย่างไร เนื่องจากผลิตภัณฑ์บางชนิดอาจเป็นอันตรายต่อสภาพแวดล้อม

ส่วนผสมทางการตลาด (Marketing mix)

ส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง การมีสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้ ขายในราคาที่ผู้บริโภคยอมรับได้ และผู้บริโภคยินดีจ่ายเพราะมองเห็นว่าคุ้ม รวมถึงที่การจัดจำหน่ายกระจายสินค้าให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคหาเพื่อความสะดวกแก่ลูกค้า ด้วยความพยายามจงใจให้เกิดความชอบในสินค้าและพฤติกรรมอย่างถูกต้อง ที่เรียกว่า ส่วนผสมทางการตลาด ประกอบด้วย

- ก. ผลิตภัณฑ์ (Product)
- ข. ราคา (Price)
- ค. การส่งเสริมการตลาด (Promotion)
- ง. การจัดจำหน่าย (Place and Distribution)

ก. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ ประกอบด้วยสิ่งที่สัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้ เช่น บรรจุภัณฑ์ สี ราคา คุณภาพ ตราสินค้า บริการและชื่อเสียงของผู้ขาย ผลิตภัณฑ์อาจจะเป็นสินค้า บริการ สถานที่ บุคคล หรือความคิด (Etzel, Walker; & Stanton. 2001: G-9) ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กร หรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องการมีอรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

- 1) ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product differentiation) และ (หรือ) ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive differentiation)
- 2) องค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product component) เช่น ประโยชน์ รูปลักษณ์ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า ฯลฯ
- 3) การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัทเพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างและมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย
- 4) การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้น (New and improved) ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น
- 5) กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product mix) และสายผลิตภัณฑ์ (product line)

ข. ราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินหรือสิ่งอื่น ๆ ที่มีความจำเป็นต้องจ่ายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ (Etzel, Walker; & Stanton. 2001: G-7) หรือ หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาคือ P ตัวที่สองที่เกิดขึ้นถัดจาก Product ราคาคือต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา ผู้บริโภคก็จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึง

- 1) คุณค่าที่รับรู้ (Perceived value) ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น
- 2) ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง
- 3) การแข่งขัน
- 4) ปัจจัยอื่น ๆ

ค. การส่งเสริมการตลาด (promotion) เป็นเครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างความพึงพอใจต่อตราสินค้าหรือบริการ หรือความคิด หรือต่อบุคคล (Semenik. 2002: 563) โดยใช้เพื่อจูงใจ (Persuade) ให้เกิดความต้องการ เพื่อเตือนความทรงจำ (Remind) ในผลิตภัณฑ์ โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อ และพฤติกรรม การซื้อ (Etzel, Walker; & Station. 2001: G-10) หรือเป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรม การซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขาย (Personal selling) ทำการขายและการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Nonpersonal selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการ องค์การอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือซึ่งต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานกัน (Integrated Marketing Communication) (IMC)) โดยพิจารณาความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือส่งเสริมการตลาดที่สำคัญ มีดังนี้

1) การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์การและ (หรือ) ผลิตภัณฑ์ บริการ หรือ ความคิด ที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ (Belch and Belch. 2001 – GL) กลยุทธ์ในการโฆษณาจะเกี่ยวข้องกับ

1.1 กลยุทธ์การสร้างสรรคงานโฆษณา (Creative strategy) และยุทธวิธี
การโฆษณา (Advertising tactics)

1.2 กลยุทธ์สื่อ (Media strategy)

2) การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling) เป็นการสื่อสารระหว่างบุคคลกับบุคคลเพื่อความพยายามจูงใจผู้ซื้อที่เป็นกลุ่มเป้าหมายให้ซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการ หรือมีปฏิกิริยาต่อความคิด (Belch; & Belch. 2001: GL9) หรือเป็นการเสนอขายโดยหน่วยงานขายเพื่อให้เกิดการขายและสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า (Armstrong; & Kotler. 2003: G-5) งานในข้อนี้จะเกี่ยวกับ

2.1 กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling strategy)

2.2 การบริหารหน่วยงานขาย (Sales force management)

3) การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) เป็นสิ่งจูงใจที่มีคุณค่าพิเศษที่กระตุ้นหน่วยงานขาย (Salesforce) ผู้จัดจำหน่าย (Distributors) หรือผู้บริโภคคนสุดท้าย (Ultimate consumer) โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อให้เกิดการขายทันทีทันใด (Belch; & Belch. 2001: GL 11) เป็นเครื่องมือกระตุ้นความต้องการซื้อที่ใช้สนับสนุนการโฆษณา และการขายโดยใช้พนักงานขาย (Etzel, Walker; & Stanton. 2001: G – 11) ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ การทดลองใช้หรือการซื้อ โดยลูกค้าคนสุดท้ายหรือบุคคลอื่นในช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการขายมี 3 รูปแบบ คือ

การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค
(Consumer promotion)

การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง
(Trade promotion)

การกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย
(Sales force promotion)

4) การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and public relations (PR)) มีความหมายดังนี้

การให้ข่าว (Publicity) เป็นการเสนอข่าวเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ หรือบริการ หรือตราสินค้า หรือตราบริษัทที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน (ในทางปฏิบัติจริงอาจต้องมีการจ่ายเงิน) โดยผ่านสื่อกระจายเสียงหรือสื่อสิ่งพิมพ์ (Arens. 2002: IT17) การให้ข่าวเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

การประชาสัมพันธ์ (Public relation (PR) หมายถึง ความพยายามในการสื่อสารที่มีการวางแผนโดยองค์การหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การ ต่อผลิตภัณฑ์ หรือต่อนโยบาย ให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง (Etzel, Walker; & Stanton. 2001: G-10) มีจุดมุ่งหมายเพื่อส่งเสริมหรือป้องกันภาพพจน์ผลิตภัณฑ์ของบริษัท

5) การตลาดทางตรง (Direct marketing หรือ Direct response marketing) การโฆษณาเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง (Direct response advertising) และการตลาดเชื่อมต่อหรือการโฆษณาเชื่อมต่อ (Online advertising) มีความหมายต่างกัันดังนี้

5.1 การตลาดทางตรง (Direct marketing หรือ Direct response marketing) เป็นการติดต่อกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนอง (Response) โดยตรง หรือหมายถึงวิธีการต่าง ๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อและทำให้เกิดการตอบสนองในทันทีทั้งนี้ต้องอาศัยฐานข้อมูลลูกค้าและการใช้สื่อต่าง ๆ เพื่อสื่อสารโดยตรงกับลูกค้า เช่น ใช้สื่อโฆษณาและแคตตาล็อก (Arens. 2002: IT 6)

5.2 การโฆษณาเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง (Direct response Advertising) เป็นข่าวสารการโฆษณาซึ่งถามผู้อ่าน ผู้รับฟัง หรือผู้ชม ให้เกิดการตอบสนองกลับโดยตรงไปยังผู้ส่งข่าวสาร ซึ่งอาจจะใช้จดหมายตรงหรือสื่ออื่น เช่น นิตยสาร วิทยุ โทรทัศน์ หรือป้ายโฆษณา (Arens. 2002: IT 6)

5.3 การตลาดเชื่อมต่อหรือการโฆษณาเชื่อมต่อ (Online advertising) หรือการตลาดผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Electronic marketing หรือ E-marketing) เป็นการโฆษณาผ่านระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์หรืออินเทอร์เน็ตเพื่อสื่อสาร ส่งเสริม และขายผลิตภัณฑ์หรือบริการโดยมุ่งหวังผลกำไรและการค้า เครื่องมือที่สำคัญในข้อนี้ประกอบด้วย

- ⇒ การขายทางโทรศัพท์
- ⇒ การขายโดยใช้จดหมายตรง
- ⇒ การขายโดยใช้แคตตาล็อก
- ⇒ การขายทางโทรทัศน์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์

ง. การจัดจำหน่าย (Place and Distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรม เพื่อใช้เคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย คือสถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง การจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย 2 ส่วนดังนี้

1) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of distribution หรือ Distribution channel หรือ Marketing channel) หมายถึง กลุ่มของบุคคลหรือธุรกิจที่มีความเกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายกรรมสิทธิ์ในผลิตภัณฑ์ หรือเป็นการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้งานธุรกิจ (Etzel, Walker; & Stanton. 2001: G-3) หรือหมายถึงเส้นทางที่ผลิตภัณฑ์ และ (หรือ)

กรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายประกอบไปด้วย ผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม ซึ่งอาจจะใช้ช่องทางตรง (Direct channel) จากผู้ผลิต (Producer) ไปยังผู้บริโภค (Consumer) หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม (Industrial user) และใช้ช่องทางอ้อม (Indirect channel) จากผู้ผลิต (Producer) ผ่านคนกลาง (Middleman) ไปยังผู้บริโภค (Consumer) หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม (Industrial user)

2) การกระจายตัวสินค้า หรือการสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด (Physical distribution หรือ Market logistics) หมายถึง งานที่เกี่ยวข้องกับการวางแผน การปฏิบัติตามแผน และการควบคุมการเคลื่อนย้ายวัตถุดิบ ปัจจัยการผลิต และสินค้าสำเร็จรูป จากจุดเริ่มต้นไปยังจุดสุดท้ายในการบริโภคเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าโดยมุ่งหวังกำไร (Armstrong; & Kotler. 2003: G-5) หรือหมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม การกระจายตัวสินค้าที่สำคัญมีดังนี้

การขนส่ง (Transportation)

การเก็บรักษาสินค้า (Storage) และการคลังสินค้า (Warehousing)

การบริหารสินค้าคงเหลือ (Inventory management)

ข้อมูลเกี่ยวกับโรงเรียนที่จัดการเรียนการสอนเป็นภาษาอังกฤษ

ในช่วงปลายทศวรรษที่ 2510 มีโรงเรียนนานาชาติเพียงไม่กี่แห่งในประเทศไทย ที่มีการเรียนการสอนเป็นภาษาอังกฤษ โรงเรียนเหล่านี้ตั้งขึ้นเพื่อให้การศึกษาแก่บุตรธิดาชาวต่างชาติที่พำนักอยู่ในประเทศไทยเป็นหลัก โดยที่รัฐบาลไทยได้อนุญาตให้รับเด็กไทยซึ่งใช้ชีวิตอยู่ในต่างประเทศไม่ต่ำกว่า 3 ปี ต่อมารัฐบาลเห็นว่ายังมีกลุ่มเด็กไทยอายุระหว่าง 5 – 14 ปี ที่มีระยะเวลาพำนักในต่างประเทศต่ำกว่า 3 ปี และประสบปัญหาการปรับตัวให้เข้ากับวัฒนธรรมเดิมของตนอีกเป็นจำนวนมากที่ไม่มีโอกาสได้รับการศึกษาในลักษณะนี้ และมีแนวโน้มที่จะไปศึกษาต่อยังต่างประเทศในอนาคต ซึ่งอาจส่งผลกระทบต่อการไหลออกของเงินตราประเทศได้ ในปี พ.ศ. 2534 รัฐบาลจึงอนุญาตให้โรงเรียนนานาชาติในประเทศไทย รับนักเรียนกลุ่มดังกล่าวโดยมีการจำกัดจำนวนนักเรียนอยู่ในสัดส่วนครึ่งหนึ่งของจำนวนนักเรียนทั้งหมด

ต่อมาในปี พ.ศ. 2537 กระทรวงศึกษาธิการ อนุญาตให้โรงเรียนเอกชนของไทยเอง จัดหลักสูตรภาษาอังกฤษของตนตามคำเรียกร้องของผู้ปกครองชาวไทย เพื่อเป็นการยกระดับการศึกษาในประเทศ และเปิดโอกาสในการเพิ่มพูนทักษะภาษาอังกฤษให้กับนักเรียนอีกทางหนึ่ง ในปี พ.ศ. 2538 โรงเรียนเอกชน 3 โรงเรียนในเขตกรุงเทพมหานคร คือ วิทยาลัยกรุงเทพคริสเตียน โรงเรียนสารสาสน์เอกตรา และโรงเรียนอุดมศึกษา ได้รับอนุญาตให้ดำเนินการสอนแบบสองภาษา

โครงการจัดการเรียนการสอนตามหลักสูตรกระทรวงศึกษาธิการเป็นภาษาอังกฤษ (English Program : EP)

ความเป็นมา

กระทรวงศึกษาธิการมีนโยบายปฏิรูปการศึกษา โดยการจัดการศึกษารูปแบบใหม่ โครงการจัดการเรียนการสอนตามหลักสูตรกระทรวงศึกษาธิการเป็นภาษาอังกฤษ (EP) ซึ่งเป็นรูปแบบหนึ่งที่กระทรวงศึกษาธิการมอบหมายให้โรงเรียนในสังกัดพัฒนาผู้เรียนโดยใช้ภาษาอังกฤษเป็นสื่อ เพื่อพัฒนาศักยภาพด้านความรู้ ความสามารถ และทักษะทางภาษาอังกฤษให้ก้าวทันความเปลี่ยนแปลงของโลกในปัจจุบัน โดยให้โรงเรียนที่มีความพร้อมและมีศักยภาพในทุกด้าน ดำเนินโครงการ โดยเริ่มดำเนินการในโรงเรียนเอกชนตั้งแต่ปีการศึกษา 2538 สำหรับโรงเรียนในสังกัดรัฐบาล เริ่มจัดในโรงเรียนในสังกัดกรมสามัญศึกษาที่โรงเรียนโยธินบูรณะ ในปีการศึกษา 2540 ต่อมาในปี 2544 กระทรวงศึกษาธิการมีคำสั่ง ศษ. ที่ วก. 1065/2544 ลงวันที่ 9 ตุลาคม 2544 เพื่อให้เห็นแนวในการดำเนินงานของโรงเรียนในภาครัฐและเอกชน และมีการแก้ไขคำสั่งดังกล่าว ตามคำสั่ง ศษ. ที่ สพฐ. 43/46 ลงวันที่ 22 กรกฎาคม 2546 ส่วนสำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐานได้มอบหมายให้สำนักพัฒนานวัตกรรมการจัดการศึกษา เป็นผู้รับผิดชอบโครงการ โดยมีการจัดทำแผนดำเนินงานที่สอดคล้องกับนโยบายในการพัฒนาการศึกษาเชิงรุก ซึ่งเป็นการนำร่องการศึกษารูปแบบใหม่ มีการวิจัยพัฒนา เพื่อนำร่องไปสู่การปฏิบัติจริง โดยจัดทำข้อมูลสารสนเทศทั้งเชิงปริมาณและคุณภาพ มีการวิเคราะห์ สังเคราะห์ ทฤษฎีการจัดการศึกษาต่าง ๆ เพื่อปรับใช้ให้เหมาะสมกับโรงเรียนในสังกัดสำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐาน ขณะนี้รัฐมนตรีว่าการกระทรวงศึกษาธิการ สั่งการให้ปรับระเบียบกระทรวงศึกษาธิการดังกล่าว เพื่อให้เหมาะสมกับสถานการณ์ในปัจจุบัน

วัตถุประสงค์

1. เพื่อให้นักเรียนมีความสามารถและทักษะการใช้ภาษาอังกฤษในระดับสากล
2. เพื่อสนับสนุนให้ครู อาจารย์ และบุคลากรของโรงเรียนได้พัฒนาตนเองอย่างต่อเนื่องตลอดเวลา
3. เพื่อส่งเสริมการพัฒนาคุณภาพการศึกษาของโรงเรียนให้เต็มตามศักยภาพ
4. เพื่อเป็นแนวทางในการปฏิบัติของโรงเรียนในโครงการ

ผลการดำเนินงานที่ผ่านมา

มีโรงเรียนที่ได้รับอนุญาตให้เปิดสอน EP แบ่งเป็นโรงเรียนในสังกัด สช. มีจำนวน 72 โรงเรียน และโรงเรียนในสังกัดสำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐาน จำนวน 67 โรงเรียน ซึ่งในปีการศึกษา 2547 มีโรงเรียนเอกชนเสนอโครงการมาขอรับการพิจารณา และรัฐมนตรีว่าการกระทรวงศึกษาธิการได้แต่งตั้งคณะกรรมการไปประเมินคุณภาพ จำนวน 33 โรงเรียน อยู่ในระหว่างเสนอรัฐมนตรีว่าการกระทรวงศึกษาธิการพิจารณาอนุมัติ

นโยบาย หลักเกณฑ์ และวิธีการจัดการเรียนการสอนตามหลักสูตรกระทรวงศึกษาธิการ เป็นภาษาอังกฤษ

แนบท้ายคำสั่งกระทรวงศึกษาธิการ ที่ วก 1065/2544 ลงวันที่ 9 ตุลาคม พ.ศ. 2544

นโยบาย

เพื่อให้สถานศึกษาจัดการเรียนการสอนตามหลักสูตรระดับก่อนประถมศึกษา ประถมศึกษาและมัธยมศึกษาของกระทรวงศึกษาธิการ ซึ่งกำหนดจัดเป็นภาษาไทย สามารถจัดเป็นภาษาอังกฤษได้อย่างมีคุณภาพ มีความเท่าเทียมทั่วถึงและเป็นธรรม กระทรวงศึกษาธิการ จึงกำหนดนโยบายดังนี้

1. จัดการเรียนการสอนเป็นภาษาอังกฤษ ถือว่าเป็นทางเลือกหนึ่งของการจัดการศึกษาโดยให้สถานศึกษาจัดได้เป็นบางวิชาเท่านั้น
2. ในกรณีที่สถานศึกษาจัดการเรียนการสอนเป็นภาษาอังกฤษ มีการเรียกเก็บค่าใช้จ่ายเพิ่มจากผู้ปกครอง สถานศึกษาต้องจัดเงินส่วนหนึ่งเป็นกองทุนสำหรับนักเรียนที่ผ่านเกณฑ์ความสามารถให้ได้เรียนตามความต้องการ ทั้งนี้ให้เป็นไปตามที่กระทรวงศึกษาธิการกำหนด
3. การบริหารจัดการเรียนการสอนเป็นภาษาอังกฤษ ต้องเอื้อประโยชน์ไปยังระบบการจัดการเรียนการสอนเป็นภาษาไทยในเรื่องการใช้สื่ออุปกรณ์ การใช้ห้องปฏิบัติการ ภาษาอังกฤษ ห้องปฏิบัติการวิชาอื่น ๆ และบุคลากรในสถานศึกษา
4. การจัดการเรียนการสอนเป็นภาษาอังกฤษ ต้องคงไว้ซึ่งความมั่นคงของสถาบันชาติ ศาสนา พระมหากษัตริย์ ภาษาไทย ศิลปะไทย ขนบธรรมเนียมประเพณีไทย และวัฒนธรรมไทย
5. การจัดการเรียนการสอนเป็นภาษาอังกฤษ ต้องมีการกำกับ ติดตามและประเมินผลอย่างเป็นระบบ เป็นระยะ ๆ เพื่อแก้ไขปัญหาและการพัฒนาคุณภาพอย่างต่อเนื่อง
6. การเก็บค่าธรรมเนียมการเรียนการสอนเป็นภาษาอังกฤษ ตามหลักกระทรวงศึกษาธิการ ให้หน่วยงานต้นสังกัดเป็นผู้กำหนด และตรวจสอบค่าใช้จ่ายเหมาะสม
7. การจัดการเรียนการสอนเป็นภาษาอังกฤษต้องดำเนินการตามหลักเกณฑ์ และวิธีการที่กระทรวงศึกษาธิการกำหนด และเป็นไปตามข้อกำหนดในหลักสูตรของกระทรวงศึกษาธิการ

หลักเกณฑ์และวิธีการ

การบริหารจัดการ

1. สถานศึกษาที่มีความพร้อม สามารถจัดการเรียนการสอนเป็นภาษาอังกฤษได้ ตั้งแต่ระดับก่อนประถมศึกษาเป็นต้นไป สถานศึกษาใดที่จะจัดการเรียนการสอนเป็นภาษาอังกฤษ จะต้องเสนอโครงการผ่านหน่วยงานต้นสังกัดพิจารณาตามลำดับขั้นหัวข้อเรื่อง และวิธีการในการเขียนโครงการ

2. การขออนุมัติโครงการ

- 2.1 สถานศึกษาเสนอโครงการต่อหน่วยงานต้นสังกัดตามลำดับ
- 2.2 หน่วยงานต้นสังกัดแต่งตั้งคณะกรรมการพิจารณาโครงการ
- 2.3 คณะกรรมการตรวจสอบความพร้อมที่สถานศึกษา
- 2.4 คณะกรรมการประเมินผลการตรวจสอบ และแจ้งผลการประเมินต่อ

หน่วยงานต้นสังกัด

2.5 หน่วยงานต้นสังกัดให้ความเห็นชอบ

2.6 หน่วยงานต้นสังกัดเสนอขออนุมัติต่อกระทรวงศึกษาธิการ

3. สถานศึกษาที่ได้รับอนุมัติให้ดำเนินโครงการแล้วให้ดำเนินการภายใน 2 ปี ถ้าไม่ดำเนินการภายในเวลาที่กำหนด ให้ถือว่าโครงการนั้นสิ้นสุด

4. สถานศึกษาที่จัดการเรียนการสอนเป็นภาษาอังกฤษแล้วมีความประสงค์จะหยุดดำเนินการ ต้องแจ้งต่อหน่วยงานต้นสังกัดและผู้ปกครองนักเรียนล่วงหน้าอย่างน้อย 2 ปี ทั้งนี้ ต้องคำนึงถึงการจบตัวประโยชน์ของนักเรียนชั้นสุดท้ายที่รับเข้าเรียนด้วย

5. สถานศึกษาที่จัดการเรียนการสอนสองกลุ่ม คือ กลุ่มที่จัดเป็นภาษาไทย และกลุ่มที่จัดเป็นภาษาอังกฤษ ต้องกำหนดให้มีกิจกรรมการพัฒนาครูสอนภาษาอังกฤษสำหรับกลุ่มที่จัดเป็นภาษาไทยไว้ในโครงการอย่างต่อเนื่อง จนสามารถสอนวิชาภาษาอังกฤษเพื่อใช้ในการสื่อสารได้เหมือนเจ้าของภาษา

6. สถานศึกษาที่จัดการเรียนการสอนเป็นภาษาอังกฤษต้องจัดให้มีคณะกรรมการของสถานศึกษา ดำเนินการตรวจสอบและทบทวนการดำเนินงานของสถานศึกษาทั้งระบบ โดยมุ่งเน้นคุณภาพของผู้เรียนทั้งคุณลักษณะและผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนแล้วจัดทำเป็นรายงานประจำปีเสนอต่อหน่วยงานต้นสังกัดและผู้เกี่ยวข้อง เพื่อการพัฒนาคุณภาพการศึกษาที่ต่อเนื่อง

7. เวลาและวิชาที่เปิดสอน

7.1 ระดับก่อนประถมศึกษา

จัดการเรียนการสอนเป็นภาษาอังกฤษไม่เกินร้อยละ 50 ของเวลาที่จัดกิจกรรม

7.2 ระดับประถมศึกษา

จัดการเรียนการสอนเป็นภาษาอังกฤษเฉพาะวิชาภาษาอังกฤษ คณิตศาสตร์ วิทยาศาสตร์ และพลศึกษา โดยคำนึงถึงความรู้ ความเข้าใจในเนื้อหาวิชานั้น ควบคู่กับภาษาอังกฤษ

7.3 ระดับมัธยมศึกษา

จัดการเรียนการสอนเป็นภาษาอังกฤษได้ทุกวิชา ยกเว้นวิชาภาษาไทย และวิชาสังคมศึกษา ในส่วนที่เกี่ยวข้องกับความเป็นไทยและวัฒนธรรมไทย

8. ครูผู้สอน

8.1 ระดับก่อนประถมศึกษา และประถมศึกษา ครูผู้สอนที่เป็นชาวต่างชาติ ต้องสามารถออกเสียงภาษาอังกฤษได้ถูกต้องตามสำเนียงเจ้าของภาษา และใช้ภาษาไทยในการสื่อสารง่ายๆ ได้ หรือจัดให้มีครูไทยที่สามารถใช้ภาษาอังกฤษในการสื่อสารเข้าไปมีส่วนร่วม ตลอดเวลา

8.2 จัดให้ครูผู้สอนทำสัญญาปฏิบัติงาน ให้ครบ 1 ปีการศึกษาเป็นอย่างน้อย และมีบทลงโทษที่เข้มงวดหากละเมิดสัญญา

8.3 ครูผู้สอนทุกคนต้องจบปริญญาตรีเป็นอย่างน้อย และต้องมีหลักฐาน การศึกษาในสาขาวิชาที่จะสอนหรือสาขาวิชาที่เกี่ยวข้อง

8.4 ครูผู้สอนที่ไม่ใช่เจ้าของภาษา ต้องมีความสามารถในการใช้ภาษาอังกฤษ ทั้งการฟัง การพูด การอ่าน การเขียน ในการสื่อสารได้เหมือนเจ้าของภาษา และได้คะแนนสอบ TOEFL ไม่น้อยกว่า 550 หรือ IELTS ไม่น้อยกว่า 5.5

8.5 ครูผู้สอนทุกคนต้องมีความรู้ความเข้าใจเด็ก และวิธีจัดการเรียน การสอน โดยมีหลักฐานการศึกษาด้านการสอนไม่น้อยกว่า 15 หน่วยกิต

8.6 ครูผู้สอนชาวต่างประเทศต้องได้รับการอบรมด้านหลักสูตรของประเทศ ไทย ภาษาและวัฒนธรรมไทย อย่างน้อย 15 ชั่วโมง

8.7 สถานศึกษาต้องจัดให้ครูผู้สอนทุกคนทั้งที่จัดการเรียนการสอนเป็น ภาษาไทยและภาษาอังกฤษ ได้ศึกษาวิธีการจัดการเรียนการสอนซึ่งกันและกัน เพื่อประโยชน์ ในการจัดการเรียนการสอนที่เน้นผู้เรียนสำคัญที่สุด

8.8 ครูผู้สอนทุกคนต้องมีโอกาสได้รับการพัฒนา โดยได้รับการฝึกอบรม ศึกษาดูงานในประเทศหรือต่างประเทศ อย่างน้อย 3 ปีต่อครั้ง

9. การรับนักเรียน

9.1 รับนักเรียนทั้งชาวไทย และชาวต่างประเทศ

9.2 สถานศึกษาสามารถกำหนดเงื่อนไขความสามารถของผู้เรียนได้ตาม ความเห็นชอบของหน่วยงานต้นสังกัด

9.3 ให้สถานศึกษาคัดเลือกนักเรียนที่มีความสามารถผ่านเกณฑ์ ได้เข้า เรียนโดยไม่เก็บค่าใช้จ่ายเพิ่มอย่างน้อย 3% ของจำนวนนักเรียนในโครงการ

9.4 การจัดจำนวนนักเรียนแต่ละห้องควรเป็น ดังนี้

- ระดับก่อนประถมศึกษา ไม่เกินร้อยละ 25 คน
- ระดับประถมศึกษาและมัธยมศึกษาตอนต้น – ปลาย ไม่เกินห้องละ

- ระดับวิชาชีพ (ปวช.) ไม่เกินห้องละ 30 คน
- ระดับวิชาชีพ (ปวส.) ไม่เกินห้องละ 30 คน

10. การเก็บค่าเล่าเรียน และการตั้งกองทุน

10.1 การกำหนดอัตราค่าธรรมเนียมการเรียน ค่าธรรมเนียมอื่นในสถานศึกษาเอกชนและค่าใช้จ่ายในส่วนที่เพิ่มจากการจัดการเรียนการสอนเป็นภาษาไทยในสถานศึกษาของรัฐ ให้นำหน่วยงานต้นสังกัดสถานศึกษาเป็นผู้กำหนดในอัตราที่เหมาะสม

10.2 สถานศึกษาและกรรมการสถานศึกษาต้องจัดตั้งกองทุน เพื่อสนับสนุนให้นักเรียนที่ไม่ได้อยู่ในโครงการและมีความสามารถผ่านเกณฑ์ได้เข้าเรียนในโครงการอย่างน้อย 3% ของจำนวนนักเรียนแต่ละปี และเพื่อใช้ดอกผลจากกองทุนส่งเสริมการจัดกิจกรรมการเรียนการสอนร่วมกันระหว่างนักเรียนในโครงการกับนักเรียนที่เรียนเป็นภาษาไทย

11. การจัดการทรัพยากรและกิจกรรมของสถานศึกษา

11.1 สถานศึกษาที่จัดการเรียนการสอนเป็นภาษาไทยและภาษาอังกฤษต้องบริหารจัดการบุคลากร สื่อ วัสดุ อุปกรณ์ ห้องปฏิบัติการ และสถานที่ต่างๆ ให้ครูและนักเรียนทุกคนได้ใช้ประโยชน์ร่วมกันและอย่างเท่าเทียมกัน โดยเฉพาะสถานศึกษาของรัฐซึ่งใช้งบประมาณของรัฐ ต้องดูแลให้เกิดความเป็นธรรมอย่างแท้จริง

11.2 สถานศึกษาที่จัดการเรียนการสอนสองกลุ่ม ต้องจัดให้นักเรียนทำกิจกรรมร่วมกัน เช่น กิจกรรมพัฒนาผู้เรียน กิจกรรมของโรงเรียน/ชุมชน โดยเฉพาะกิจกรรมที่ส่งเสริมความเป็นไทย ส่งเสริมความคุณธรรม จริยธรรม และคุณลักษณะอันพึงประสงค์

การจัดการเรียนการสอน

1. สถานศึกษาต้องจัดการเรียนการสอนตามหลักสูตรของกระทรวงศึกษาธิการ สอดคล้องกับนโยบายของกระทรวงศึกษาธิการ และพระราชบัญญัติการศึกษาแห่งชาติ พ.ศ. 2542

2. การจัดการเรียนการสอน ควรจัดให้บริบทของความเป็นไทยผสมผสานความเป็นสากล โดยมุ่งเน้นความรักท้องถิ่น ประเทศชาติและความเป็นไทย

3. สถานศึกษาต้องจัดการเรียนการสอนทุกวิชา โดยสอดแทรกคุณธรรม จริยธรรม และค่านิยมที่พึงงาม สร้างความมั่นใจ และส่งเสริมให้ผู้เรียนกล้าใช้ภาษาในการสื่อสาร

4. การจัดการเรียนการสอนเป็นภาษาอังกฤษในระดับก่อนประถมศึกษา ต้องคำนึงถึงความสามารถพื้นฐานในการใช้ภาษาไทยของผู้เรียน ความพร้อม ความสนใจที่จะเรียนรู้ภาษาอังกฤษ ควรจัดกิจกรรมง่าย ๆ ที่ทำให้นักเรียนมีความสุขสนุกสนาน สร้างความกระตือรือร้น และประสบความสำเร็จ เช่น การร้องเพลง การฟังนิทานประกอบภาพ การเล่นเกมบทบาทสมมติ การเล่นเกมการศึกษา เป็นต้น

สื่อการเรียนการสอน

1. สถานศึกษาต้องมีหลักสูตรของกระทรวงศึกษาธิการ ระดับที่เปิดสอนทั้งฉบับภาษาไทยและภาษาอังกฤษให้ครูทุกคนได้ศึกษา
2. สถานศึกษาต้องจัดหาหนังสือเรียนที่เป็นภาษาไทยให้ครบถ้วน ตามหลักสูตรที่กระทรวงศึกษาธิการกำหนด อย่างน้อย 10 ชุด ไว้ในห้องสมุด
3. ในกรณีที่สถานศึกษาจัดทำหนังสือเรียนขึ้นเองและมีการบังคับซื้อหนังสือเรียนนั้น ต้องได้รับอนุญาตจากกระทรวงศึกษาธิการก่อน
4. สถานศึกษาต้องจัดหาเอกสารประกอบการเรียนการสอนหนังสือแบบฝึกหัด หรือหนังสืออ่านเพิ่มเติมที่เป็นภาษาอังกฤษครบทุกวิชาในจำนวนที่เหมาะสมและสอดคล้องกับเนื้อหาตามหลักสูตร โดยระบุรายการจำนวนหนังสือทั้งภาษาไทยและภาษาต่างประเทศ
5. สถานศึกษาต้องจัดให้มีวัสดุ อุปกรณ์ สื่อการเรียนการสอนในรูปแบบต่าง ๆ ที่ทันสมัยให้สอดคล้องกับเนื้อหาสาระที่เรียนอย่างครบถ้วนและเพียงพอ และจัดบริการใช้สื่อดังกล่าวให้ผู้เรียนสามารถใช้ประโยชน์ได้อย่างเต็มที่

ห้องปฏิบัติการ อาคาร

สถานศึกษาต้องจัดให้มีห้องเรียน ห้องประกอบ ห้องปฏิบัติการ และโรงฝึกงานสำหรับนักเรียนตามเกณฑ์มาตรฐานของหน่วยงานต้นสังกัดเป็นอย่างน้อย

การวัดและประเมินผลการเรียน

1. การวัด และประเมินผลการเรียนให้เป็นไปตามระเบียบกระทรวงศึกษาธิการ ว่าด้วยการประเมินผลการเรียนตามหลักสูตร/ข้อกำหนดในหลักสูตร โดยจัดทำหลักฐานแสดงผลการเรียนเป็นภาษาอังกฤษ สำหรับผลสัมฤทธิ์ด้านการใช้ภาษาอังกฤษของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ต้องใช้การสอบ TOEFL หรือ IELTS ตามเกณฑ์ที่สถานศึกษากำหนด
2. สถานศึกษาต้องให้ความสำคัญกับการประเมินผลด้านคุณธรรม จริยธรรม และด้านคุณลักษณะที่พึงประสงค์ของผู้เรียน ตลอดระยะเวลาของการเรียนการสอน มีการประเมินเพื่อการปรับปรุงแก้ไขให้ผู้เรียนได้พัฒนาครบทุกด้านเต็มตามศักยภาพและจัดทำผลการประเมินไว้เป็นหลักฐาน

การกำกับ ติดตาม และประเมินโครงการ

1. กระทรวงศึกษาธิการและหน่วยงานต้นสังกัดสถานศึกษาต้องจัดให้มีการกำกับ ติดตาม และประเมินผลโครงการการจัดการเรียนการสอนเป็นภาษาอังกฤษทั้งในด้านความพร้อมในด้านการเตรียมการของสถานศึกษา การบริหารจัดการ การดำเนินงานของสถานศึกษา และคุณภาพของผู้เรียน

2. กระทรวงศึกษาธิการต้องส่งเสริมสนับสนุนให้มีการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับคุณภาพของการจัดการเรียนการสอนเป็นภาษาอังกฤษ เพื่อพัฒนาการดำเนินงานให้ดียิ่งขึ้น ทั้งในด้านผลสัมฤทธิ์ของผู้เรียน การลดค่าใช้จ่าย คุณภาพครูผู้สอน และวิธีการบริหารจัดการที่มีประสิทธิภาพ

3. กระทรวงศึกษาธิการต้องส่งเสริมสนับสนุนให้มีการศึกษาวิจัย เพื่อแก้ปัญหาการจัดการเรียนการสอนวิชาภาษาอังกฤษให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ภูษิตย์ วงษ์เล็ก (2540: บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่องความคาดหวังของผู้ปกครองนักเรียนในการนำบุตรหลานเข้าโรงเรียนเอกชนระดับมัธยมศึกษาตอนต้น ในกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความคาดหวังของผู้ปกครองนักเรียนในการนำบุตรหลานเข้าโรงเรียนเอกชนระดับมัธยมศึกษาตอนต้นในกรุงเทพมหานคร และศึกษาการประสานสัมพันธ์ระหว่างผู้ปกครองกับโรงเรียนเอกชนในระดับมัธยมศึกษาตอนต้นในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า

ผู้ปกครองคาดหวังให้โรงเรียนจัดการศึกษาให้นักเรียน โดยให้ความสำคัญต่อวิชาภาษาอังกฤษ คอมพิวเตอร์ เป็นพิเศษ จัดสถานที่สะอาดสวยงาม เป็นระเบียบปลอดภัย มีห้องคอมพิวเตอร์ ห้องสมุด มีบริการและสวัสดิการสำหรับนักเรียน โรงเรียนควรจัดงานที่เกี่ยวข้องกับนักเรียนเป็นการสร้างความสัมพันธ์ชุมชน มีครูที่เอาใจใส่ดูแลเด็กทุกคน มีจริยธรรม และมารยาทดี

การประสานสัมพันธ์ระหว่างผู้ปกครองกับโรงเรียน โรงเรียนแจ้งข่าวสารของโรงเรียน และนักเรียนให้ผู้ปกครองรับทราบน้อย

ม.ร.ว.เฉลิมลักษณ์ จันทระเสน (2533: บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง ความต้องการของผู้ปกครองต่างช่วงชั้นทางสังคมในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลเกี่ยวกับสถานศึกษาของบุตร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความต้องการของผู้ปกครองต่างช่วงชั้นทางสังคมในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลเกี่ยวกับสถานศึกษาของบุตร ผลการวิจัยพบว่า ผู้ปกครองที่ต่างช่วงชั้นทางสังคมมีความต้องการเกี่ยวกับงานบริหารการศึกษาต่างกันในงานวิชาการ งานกิจการนักเรียน งานธุรการและการเงิน ในส่วนของงานวิชาการผู้ปกครองที่เป็นชนชั้นล่างต้องการให้โรงเรียนให้ความสำคัญแก่วิชาชีพ ส่วนชนชั้นกลางและชนชั้นสูงต้องการให้โรงเรียนให้ความสำคัญทางด้านวิชาการ งานกิจการนักเรียน ผู้ปกครองที่เป็นชนชั้นล่างต้องการให้นักเรียนมีคุณลักษณะขยันหมั่นเพียร แต่ผู้ปกครองที่เป็นชนชั้นกลางและชนชั้นสูงต้องการให้มีความรับผิดชอบต่อหน้าที่ ผู้ปกครองที่เป็นชนชั้นล่างและชนชั้นกลางต้องการให้โรงเรียนหางานให้นักเรียนทำเพื่อจะได้มีรายได้พิเศษระหว่างเรียน แต่ผู้ปกครองที่เป็นชนชั้นสูงไม่ต้องการงานธุรการและการเงิน ชนชั้นล่างต้องการให้ค่าเล่าเรียนของบุตรถูกลงทุกระดับ ยกเว้นระดับค่าเล่าเรียนของโรงเรียนอาชีวศึกษา

สุเทพ ทองมังกร (2528: บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง การศึกษาความคาดหวังของผู้ปกครอง ที่มีต่อโรงเรียนและสภาพที่เป็นจริงของโรงเรียนคาทอลิก ในกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาความคาดหวังของผู้ปกครองที่มีต่อโรงเรียนคาทอลิกในกรุงเทพมหานคร รวมทั้งสภาพความเป็นจริงของโรงเรียนคาทอลิกในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า

ผู้ปกครองนักเรียนโรงเรียนคาทอลิก หวังจะให้บุตรธิดาเรียนในโรงเรียนที่มีจำนวน ครู อาจารย์เพียงพอกับจำนวนนักเรียน และมีครูพิเศษที่จะสอนในบางสาขาวิชา เช่น ดนตรี ศิลปะ ครูในโรงเรียนหมั่นหาโอกาสเลื่อนฐานะทางวิชาการให้มีความรู้สูงขึ้น

ผู้ปกครองนักเรียนโรงเรียนคาทอลิก หวังจะให้บุตรธิดาเรียนในโรงเรียนที่มีครู อาจารย์ เป็นผู้ทรงคุณวุฒิทางการศึกษาโดยเฉพาะ และมีความเชี่ยวชาญตามสาขาวิชาที่สอน เช่น ภาษาอังกฤษ เรียนจบภาษาอังกฤษ ครุคณิตศาสตร์ เรียนจบทางคณิตศาสตร์ เป็นต้น

ผู้ปกครองนักเรียนโรงเรียนคาทอลิก หวังจะให้บุตรธิดาเรียนในโรงเรียนที่มีบริเวณ กว้างขวาง มีสถานที่สำหรับเล่นแลพักผ่อน มีห้องน้ำ ห้องส้วม โรงอาหารหรือสัธารณูปโภคอื่นๆ เพียงพอ มีการคมนาคมสะดวก

ผู้ปกครองนักเรียนโรงเรียนคาทอลิก หวังจะให้บุตรธิดาเรียนในโรงเรียนที่มีการ ให้บริการและจัดกิจกรรมแก่ชุมชนเป็นอย่างดี เป็นอันดับสุดท้ายของความคาดหวังต่างๆ จำนวน 16 ข้อ

จากการศึกษาสภาพการดำเนินงานของโรงเรียนคาทอลิกในกรุงเทพมหานคร พบว่า โรงเรียนคาทอลิกมีจำนวนครูพอเหมาะกะกับจำนวนนักเรียน มีครูพิเศษเข้าสอนในบางวิชา เช่น ดนตรี ศิลปะ ครูที่สอนประจำในโรงเรียนได้หาโอกาสที่จะเพิ่มพูนฐานะทางวิชาการเสมอๆ ด้วยการศึกษาเพิ่มเติมนอกเวลาให้มีวุฒิสูงขึ้น โรงเรียนได้จัดให้ครูสอนตามวิชาที่ถนัดคือ สอนตามวิชาเอกที่ได้จบการศึกษามา นอกจากนี้ยังพบว่ายังมีครูที่วุฒิต่ำกว่าปริญญาตรีถึงร้อยละ 55.13 โรงเรียนคาทอลิกส่วนมากมีบริเวณกว้างขวาง และมีสิ่งให้อำนวยความสะดวกแก่นักเรียน อย่างเพียงพอสภาพของโรงเรียนคาทอลิกในด้านต่าง ๆ ตรงกับความคาดหวังของผู้ปกครอง ทุกข้อ

ชนินันท์ โรจน์เจริญงาม (2546: บทคัดย่อ) งานวิจัยฉบับนี้ได้ศึกษาถึงส่วนประสม ทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกโรงเรียนนานาชาติของผู้ปกครองคนไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาถึงข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภค (ผู้ปกครองคนไทยที่มีบุตรหลานศึกษาในโรงเรียนนานาชาติ) ที่ตัดสินใจเลือกโรงเรียนนานาชาติ และมีความสำคัญเพื่อเป็นแนวทางในการนำไปใช้พัฒนาและกำหนดรูปแบบต่างๆ ของโรงเรียนนานาชาติ เพื่อให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด และรวบรวมปัญหาและข้อเสนอแนะ ซึ่งจะเป็นแนวทางในการพัฒนาต่างๆ ของโรงเรียนนานาชาติ ในเขตกรุงเทพมหานคร

ทฤษฎีส่วนผสมทางการตลาดจากหนังสือกลยุทธ์ทางการตลาด โดย ดร. เสรี วงษ์มณฑา ซึ่งแสดงให้เห็นถึงส่วนประกอบด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกโรงเรียนที่สอนโดยใช้หลักสูตรภาษาอังกฤษ

ทฤษฎีการวิเคราะห์ตลาดผู้บริโภคและพฤติกรรมผู้บริโภค โดย รศ.ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ที่มีความเกี่ยวข้องกับปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกโรงเรียนที่จัดการเรียนการสอนตามหลักสูตรกระทรวงศึกษาธิการเป็นภาษาอังกฤษ ทั้งสามทฤษฎีนี้ถือว่าเป็นทฤษฎีพื้นฐานที่สำคัญในการที่จะทำให้ทราบเกี่ยวกับการตัดสินใจของผู้ปกครองในการเลือกสถานศึกษาให้แก่บุตรหลาน

ทฤษฎีแรงจูงใจมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกโรงเรียนที่จัดการเรียนการสอนตามหลักสูตรกระทรวงศึกษาธิการเป็นภาษาอังกฤษ

โดยทั้งสามทฤษฎีนี้ถือว่าเป็นทฤษฎีพื้นฐานที่สำคัญในการที่จะทำให้ทราบเกี่ยวกับการตัดสินใจของผู้ปกครองในการเลือกสถานศึกษาให้แก่บุตรหลาน

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรที่ทำการศึกษา คือ ผู้ปกครองที่มีบุตรหลานศึกษาอยู่ในโรงเรียนที่ทำการเรียนการสอนตามหลักสูตรกระทรวงศึกษาธิการเป็นภาษาอังกฤษ ในเขตกรุงเทพมหานครที่เปิดสอนตั้งแต่ระดับชั้นอนุบาลจนถึงระดับชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายจำนวน 33 แห่ง ที่ได้รับการรับรองจากกระทรวงศึกษาธิการ ข้อมูลจาก 1. ทำเนียบสถาบันการศึกษา ฉบับโรงเรียนนานาชาติและสองภาษา 2. ข้อมูลจาก <http://www.ektra.ac.th/engBilingualSchool.html>.

ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า ได้แก่ กลุ่มผู้ปกครองที่มีบุตรหลานเรียนอยู่ในโรงเรียนที่สอนหลักสูตรภาษาอังกฤษ ตั้งแต่ระดับชั้นอนุบาลจนถึงระดับชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่สามารถระบุจำนวนที่แน่นอนได้ ดังนั้นผู้วิจัยจึงกำหนดกลุ่มตัวอย่างโดยการคำนวณ (บุญชม ศรีสะอาด. 2538: 185 – 186)

$$N = \frac{p(1-p)Z^2}{e^2}$$

เมื่อ	n	แทน	จำนวนสมาชิกกลุ่มตัวอย่าง
	p	แทน	สัดส่วนของประชากรที่จะสุ่ม
	Z	แทน	ระดับความมั่นใจที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ Z มีค่าเท่ากับ 1.96 ที่ระดับความมั่นใจ 95% (ระดับ 0.05)
	e	แทน	สัดส่วนของความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้

สำหรับการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยกำหนดสัดส่วนของประชากร เท่ากับ 0.50 ซึ่งมีค่าสูงสุดเมื่อ $p = 0.50$ (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2544: 74) ต้องการระดับความมั่นใจ 95% และยอมให้คลาดเคลื่อนได้ 5%

$$\begin{aligned}
 \text{โดย } p &= 0.50 \\
 Z &= \text{ณ ระดับความมั่นใจ 95\% ดังนั้น } Z = 1.96 \\
 e &= \text{ความคลาดเคลื่อนที่พอจะยอมรับได้ 5\% ดังนั้น } = 0.05 \\
 \text{ดังนั้น} \\
 n &= \frac{(0.50) \times (1 - 0.5) \times (1.96)^2}{(0.05)} \\
 &= 385
 \end{aligned}$$

ฉะนั้น ขนาดตัวอย่างที่คำนวณได้เท่ากับ 385 ตัวอย่าง

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง มีขั้นตอนต่อไปนี้

ขั้นตอนที่ 1 เลือกกลุ่มตัวอย่างโรงเรียน จะใช้การเลือกสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยใช้เกณฑ์ของ วิเชียร เกตุสิงห์ (อ้างใน วรริندا เวชกรสันติสุข. 2543. การเปิดรับสื่อโฆษณา ทักษะคิดและพฤติกรรมการใช้บริการส่งอาหารฟาส์ฟูดส์ถึงบ้านของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร. หน้า 38) คือ ถ้าจำนวนประชากรกลุ่มตัวอย่างเป็นหลักร้อย ใช้กลุ่มตัวอย่างสถานศึกษา 15 – 30 เปอร์เซ็นต์ของจำนวนโรงเรียนทั้งหมดที่อยู่ในเขตพื้นที่ที่จะศึกษา ดังนั้น ผู้วิจัยได้จับฉลากเลือกจำนวนสถานศึกษาที่จะศึกษาทั้งหมด 6 แห่ง ซึ่งคิดเป็น 20% ของจำนวนสถานศึกษาทั้งหมด 33 แห่ง ได้แก่ โรงเรียนสารสาสน์วิเทศศึกษา โรงเรียนไพฑูริย์ศึกษา โรงเรียนสตรีวรนาถ บางเขน โรงเรียนโยธินบูรณะ โรงเรียนอัสสัมชัญธนบุรี โรงเรียนกสินทรศึกษา

ขั้นตอนที่ 2 การสุ่มโดยกำหนดโควตา (Quota Sampling) โดยกำหนดให้จำนวนกลุ่มตัวอย่างแบ่งออกเป็นโรงเรียนเอกชนและรัฐบาลจำนวน 6 แห่ง ใช้แบบสอบถามโรงเรียนละ 64 ตัวอย่าง ดังนี้

ตาราง 3 แสดงการเลือกโรงเรียน

ชื่อโรงเรียน	จำนวนตัวอย่าง
1. โรงเรียนสารสาสน์วิเทศศึกษา บางบอน	64
2. โรงเรียนไพฑูริย์ศึกษา	64
3. โรงเรียนสตรีวรนาถ บางเขน	64
4. โรงเรียนโยธินบูรณะ	64
5. โรงเรียนอัสสัมชัญ ธนบุรี	64
6. โรงเรียนกสินทรศึกษา	64

ขั้นตอนที่ 3 การสุ่มตัวอย่างโดยใช้ความสะดวก (Convenience Sampling) เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามที่ได้จัดเตรียมไว้ นำไปเก็บข้อมูล ณ โรงเรียนที่คัดเลือกได้ใน ขั้นที่ 1 จนครบตามที่กำหนด

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถามชนิดเลือกตอบ ผู้วิจัยสร้างแบบสอบถามขึ้นจากการรวบรวมข้อมูลที่ได้จากทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องแล้วนำมาประยุกต์เป็นลักษณะและข้อคำถาม โดยแบ่งออกเป็น 4 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามข้อมูลทั่วไปของประชากร ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ สมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และความเกี่ยวข้องกับนักเรียน เป็นลักษณะคำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือกตอบ (Multiple Choice) จำนวน 7 ข้อ

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้ช่วงอายุตั้งแต่ 25 – 55 ปี (อำนาจ สุวดีพิงส์. 2540) โดยกำหนดช่วงอายุ (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาราช. 2542: 110) คำนวณดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ \text{ช่วงอายุ} &= \frac{55 - 25}{7} = 4.2 \end{aligned}$$

ดังนั้นช่วงอายุของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในแบบสอบถาม

- | | |
|-----------------|---------------|
| 1. 25 – 28 ปี | 2. 29 – 32 ปี |
| 3. 33 – 36 ปี | 4. 37 – 40 ปี |
| 5. 41 – 44 ปี | 6. 45 – 48 ปี |
| 7. 49 ปี ขึ้นไป | |

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับทัศนคติของการจัดการเรียนการสอนที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกโรงเรียนที่จัดการเรียนการสอนตามหลักสูตรกระทรวงศึกษาธิการ เป็นภาษาอังกฤษซึ่งประกอบด้วย 7 ด้าน ได้แก่ คุณสมบัติของสถานศึกษา ผู้บริหารสถานศึกษา คุณสมบัติของครูผู้สอน คุณภาพของนักเรียน หลักสูตรของสถานศึกษา ทำเลที่ตั้ง อาคารสถานที่ และอุปกรณ์ โดยมีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิดแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Interval Scale) มี 5 ระดับ โดยกำหนดระดับคะแนน ใช้รูปแบบคำถาม Semantic Differential Scale จำนวน 32 ข้อ แบ่งออกเป็น 7 ส่วน ดังนี้

- | | |
|---------------------------|-------------|
| 1. คุณสมบัติของสถานศึกษา | จำนวน 7 ข้อ |
| 2. ผู้บริหารสถานศึกษา | จำนวน 3 ข้อ |
| 3. คุณสมบัติของครูผู้สอน | จำนวน 5 ข้อ |
| 4. คุณภาพของนักเรียน | จำนวน 6 ข้อ |
| 5. หลักสูตรของสถานศึกษา | จำนวน 3 ข้อ |
| 6. ทำเลที่ตั้ง | จำนวน 3 ข้อ |
| 7. อาคารสถานที่และอุปกรณ์ | จำนวน 5 ข้อ |

ในส่วนคำถามแบบปิด เป็นคำถามให้เลือกตอบเพียงตัวเลือกเดียว โดยผู้ตอบแสดงทัศนคติออกเป็น 5 ระดับด้วยกัน ซึ่งคำถามที่ผู้ตอบจะต้องตอบ จะมีคำตอบกำหนดเอาไว้ให้ในแต่ละข้างของระดับคะแนนสูงสุด – ต่ำสุด โดยมีคุณลักษณะของสิ่งที่กำลังถูกวัดกำกับอยู่ในลักษณะตรงกันข้าม เรียกว่า Bipolar Adjective เช่น

การได้รับรองหลักสูตรจากกระทรวงศึกษาธิการ จำเป็น ไม่จำเป็น
ผู้ตอบแบบสอบถามจะต้องทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่คิดว่าตรงกับทัศนคติของผู้ตอบมากที่สุด

ในการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยนำคะแนนจากการกำหนดดังกล่าว มาประเมินค่า (Rating Scale) เพื่อแปลความหมายค่าคะแนน โดยใช้สูตร (วิเชียร เกตุสิงห์. 2538: 10)

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

ค่าเฉลี่ยระหว่าง 1.00 ถึง 1.80 หมายถึง	มีระดับทัศนคติอยู่ในระดับ	ไม่ดีอย่างมาก
1.84 ถึง 2.60 หมายถึง	มีระดับทัศนคติอยู่ในระดับ	ไม่ดี
2.61 ถึง 3.40 หมายถึง	มีระดับทัศนคติอยู่ในระดับ	ปานกลาง
3.41 ถึง 4.20 หมายถึง	มีระดับทัศนคติอยู่ในระดับ	ดี
4.21 ถึง 5.00 หมายถึง	มีระดับทัศนคติอยู่ในระดับ	ดีอย่างมาก

การอภิปรายผลการวิจัยของลักษณะแบบสอบถามจะทำการแปลค่าเฉลี่ยตามหัวข้อหลัก ซึ่งจัดเป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ผู้วิจัยในเกณฑ์เฉลี่ยในการอภิปรายผลและแปลความหมายของค่าคะแนนดังนี้ (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2544: 27)

1.00 - 1.80 หมายถึง	ระดับความเห็นที่ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
1.84 - 2.60 หมายถึง	ระดับความเห็นที่ไม่เห็นด้วย
2.61 - 3.40 หมายถึง	ระดับความเห็นที่ไม่แน่ใจ
3.41 - 4.20 หมายถึง	ระดับความเห็นที่เห็นด้วย
4.21 - 5.00 หมายถึง	ระดับความเห็นที่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับแรงจูงใจที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกสถานศึกษาเอกชนที่สอนหลักสูตรสองภาษา เป็นลักษณะแบบสอบถาม Rating Scale จำนวน 4 ข้อ ซึ่งวัดจากระดับความคิดเห็นของผู้บริโภค 5 ระดับ มีเกณฑ์การให้คะแนนคือ

เห็นด้วยอย่างยิ่ง	คะแนนเท่ากับ	5
เห็นด้วย	คะแนนเท่ากับ	4
เฉย ๆ	คะแนนเท่ากับ	3
ไม่เห็นด้วย	คะแนนเท่ากับ	2
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	คะแนนเท่ากับ	1

การอธิบายผลการวิจัยของลักษณะแบบสอบถามจะเป็นรายชื่อ การอธิบายผลการวิจัยของลักษณะแบบสอบถามจะเป็นค่าเฉลี่ยตามหัวข้อหลัก ซึ่งจัดเป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ผู้วิจัยใช้เกณฑ์เฉลี่ยในการอธิบายผลและแปลความหมายค่าคะแนนดังนี้ (กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2544: 27)

1.00 - 1.80 หมายถึง	ระดับความเห็นที่ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
1.84 - 2.60 หมายถึง	ระดับความเห็นที่ไม่เห็นด้วย
2.61 - 3.40 หมายถึง	ระดับความเห็นที่ไม่แน่ใจ
3.41 - 4.20 หมายถึง	ระดับความเห็นที่เห็นด้วย
4.21 - 5.00 หมายถึง	ระดับความเห็นที่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ส่วนที่ 4 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกสถานศึกษาเอกชนที่สอนหลักสูตรสองภาษา เป็นลักษณะแบบสอบถามแบบ Ratio Scale จำนวน 4 ข้อ และแบบเลือกตอบจำนวน 4 ข้อ

ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือวิจัย

1. ศึกษาข้อมูลจากตำรา เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

2. สร้างแบบสอบถามทั้งหมด 4 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 แบบสอบถามลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 7 ข้อ เป็นแบบสอบถามปลายปิด ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมของการจัดการเรียนการสอนที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกโรงเรียนที่จัดการเรียนการสอนตามหลักสูตรกระทรวงศึกษาธิการเป็นภาษาอังกฤษ จำนวน 32 ข้อ ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับแรงจูงใจที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนในสถานศึกษาเอกชนที่สอนหลักสูตรสองภาษา จำนวน 4 ข้อ ส่วนที่ 4 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกสถานศึกษาเอกชนที่สอนหลักสูตรสองภาษา จำนวน 10 ข้อ

3. นำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นไปให้คณะกรรมการตรวจสอบและเสนอแนะเพิ่มเติม

4. นำแบบสอบถามที่ได้รับการปรับปรุงแล้ว นำไปทดลองใช้ (Try out) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน เพื่อหาความเชื่อมั่น โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) ข้อมูลทัศนคติของการจัดการเรียนการสอนที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกโรงเรียนที่จัดการเรียนการสอนตามหลักสูตรกระทรวงศึกษาธิการเป็นภาษาอังกฤษ มีความเชื่อมั่นเท่ากับ .8780 ข้อมูลแรงจูงใจที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกโรงเรียนที่จัดการเรียนการสอนตามหลักสูตรกระทรวงศึกษาธิการเป็นภาษาอังกฤษ มีความเชื่อมั่นเท่ากับ .7667

รวมทั้ง 2 ส่วน ได้แก่ ทัศนคติของการจัดการเรียนการสอน และแรงจูงใจที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกโรงเรียนที่จัดการเรียนการสอน มีความเชื่อมั่นรวมเท่ากับ .8988

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ทำการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยจะดำเนินการตามขั้นตอน ดังนี้

1. ผู้วิจัยทำหนังสือขอความร่วมมือในการเก็บแบบสอบถามไปยังสถานศึกษาที่กำหนด
2. ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล

การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อได้รับแบบสอบถามคืนมา ผู้วิจัยได้จัดกระทำและดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

1. เมื่อรวบรวมแบบสอบถามตามความต้องการแล้ว ผู้วิจัยได้ตรวจสอบจำนวน ความถูกต้อง และความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม
2. ทำการลงรหัส (coding) แล้วนำข้อมูลมาบันทึกลงในเครื่องคอมพิวเตอร์ เพื่อประมวลผลด้วยโปรแกรม SPSS (Statistical Package for Social Sciences) For Windows Version 11.

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติพื้นฐาน ได้แก่

1.1 การหาค่าร้อยละ (Percentage) เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค ในแบบสอบถามส่วนที่ 1 และส่วนที่ 5 (คำถามข้อ 1, 5 – 7) โดยใช้สูตรดังนี้ (อภินิษฐ์ จันทานี. 2538: 75)

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

เมื่อ	p	แทน	ร้อยละหรือ % (Percentage)
	f	แทน	ความถี่ที่ต้องการเปลี่ยนแปลงให้เป็นร้อยละ
	n	แทน	จำนวนความถี่ทั้งหมดหรือจำนวนประชากร

1.2 การหาค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) เพื่อใช้แปลความหมายของแบบสอบถามส่วนที่ 2, 3, 4, 5 (คำถามข้อ 2 – 4) โดยใช้สูตรดังต่อไปนี้ (กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2546: 60)

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

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

1.3 การหาค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ใช้แปลความหมายของข้อมูลในแบบสอบถามส่วนที่ 2, 3, 4, 5 (คำถามข้อ 2 – 4) โดยใช้สูตรดังต่อไปนี้ (กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2544: 49)

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

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

2. สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน

2.1 ค่า t - test ใช้ทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่าง 2 กลุ่ม (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาราช. 2542: 360) เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 กรณีความแปรปรวนเท่ากัน

$$t = \frac{\bar{x}_1 - \bar{x}_2}{\sqrt{s_p^2 \left[\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2} \right]}}$$

$$df = n_1 - n_2 - 2$$

เมื่อ	t	แทน	สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
	$\bar{x}_1$	แทน	ค่าเฉลี่ยตัวอย่างกลุ่มที่ 1
	$\bar{x}_2$	แทน	ค่าเฉลี่ยตัวอย่างกลุ่มที่ 2
	S_p^2	แทน	ค่าความแปรปรวนรวม
	n_1, n_2	แทน	ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ 1 และขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	df	แทน	องศาความเป็นอิสระ

กรณีความแปรปรวนไม่เท่ากัน ($\sigma_1^2 \neq \sigma_2^2$)

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

$$df = \frac{\left[\frac{s_1^2}{n_1} + \frac{s_2^2}{n_2} \right]}{\left[\frac{s_1^2}{n_1} \right] + \left[\frac{s_2^2}{n_2} \right]}$$

เมื่อ	t	แทน	สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
	$\bar{x}_1$	แทน	ค่าเฉลี่ยตัวอย่างกลุ่มที่ 1
	$\bar{x}_2$	แทน	ค่าเฉลี่ยตัวอย่างกลุ่มที่ 2
	S_1^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	S_2^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	S_p^2	แทน	ค่าความแปรปรวนรวม
	n_1	แทน	ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	n_2	แทน	ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	df	แทน	องศาความเป็นอิสระ

2.2 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป ใช้วิเคราะห์ความแปรปรวนแบบมีปัจจัยเดียว (One – way Analysis of Variance) โดยใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2544: 175) ใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1

$$F = \frac{MSB}{MSw}$$

เมื่อ	F	แทน	ค่าการแจกแจงที่ใช้พิจารณา F – distribution
	S _B	แทน	ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
	S _w	แทน	ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม
	df	แทน	ชั้นความเป็นอิสระ ได้แก่ ระหว่างกลุ่ม (k – 1) ภายในกลุ่ม (n – k)

กรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการตรวจสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 หรือระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยใช้สูตรตามวิธี LSD (Least Significant Difference) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยประชากร (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2444: 333)

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

เมื่อ	$t_{1-\alpha/2; n-k}$	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณาในการแจกแจงแบบ t - test ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และชั้นห่างความเป็นอิสระภายในกลุ่ม
	MSE	แทน	ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม
	n_i	แทน	จำนวนข้อมูลของกลุ่ม i
	n_j	แทน	จำนวนข้อมูลของกลุ่ม j

2.3 สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน หรือหาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูล 2 ชุด เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2, 3, 4 และ 5 (สุณี รักษาเกียรติศักดิ์. 2539: 117)

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

เมื่อ	n	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
	$\sum x$	แทน	ผลรวมคะแนนรายข้อ (Item) ของกลุ่มตัวอย่าง
	$\sum y$	แทน	ผลรวมคะแนนรวม (Total) ของกลุ่มตัวอย่าง
	$\sum xy$	แทน	ผลรวมของผลคูณของคะแนน X และ Y
	$\sum x^2$	แทน	ผลรวมของกำลังสองของคะแนน X
	$\sum y^2$	แทน	ผลรวมของกำลังสองของคะแนน Y

ความหมายของค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร X และตัวแปร Y
(โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์จะมีค่าระหว่าง -1 < r < 1)

1. ค่า r_{xy} เป็นลบ หมายถึง X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม
2. ค่า r_{xy} เป็นบวก หมายถึง X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน
3. ค่า r_{xy} มีค่าเข้าใกล้ 1 (ประมาณ .70 ถึง .90) หมายถึง X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์สูง (ถ้าสูงกว่า .90 ถือว่าอยู่ในระดับสูงมาก)
4. ค่า r_{xy} มีค่าเข้าใกล้ .80 (ประมาณ .30 ถึง .70) หมายถึง X และ Y มีความสัมพันธ์กันปานกลาง
5. ค่า r_{xy} มีค่าเข้าใกล้ 0 (ประมาณ .30 และต่ำกว่า) หมายถึง X และ Y มีความสัมพันธ์กันต่ำ
6. ค่า $r_{xy} = 0$ หมายถึง X และ Y ไม่มีความสัมพันธ์กัน
7. r_{xy} มีค่าเข้าใกล้ -1 หมายถึง X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม และมีความสัมพันธ์กันสูง

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอผลของการวิเคราะห์ข้อมูล และการแปลผลความหมายผลการวิเคราะห์ข้อมูลในงานวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกโรงเรียนที่จัดการเรียนการสอนตามหลักสูตรกระทรวงศึกษาธิการเป็นภาษาอังกฤษ ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ต่าง ๆ และอักษรย่อที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังต่อไปนี้

n	แทน	จำนวนผู้บริโภคลุ่มตัวอย่าง
$\bar{x}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง (Mean)
S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
t	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณาใน t-Distribution
F	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณาใน F-Distribution
df	แทน	องศาความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)
LSD	แทน	Least Significant Difference
Sig.	แทน	ระดับนัยสำคัญทางสถิติจากการทดสอบ
H_0	แทน	สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)
H_1	แทน	สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)
*	แทน	ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
**	แทน	ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้แบ่งการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็น 4 ส่วนตามลำดับดังนี้

- ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์
- ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลทัศนคติของการจัดการเรียนการสอนที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกโรงเรียนที่จัดการเรียนการสอนตามหลักสูตรกระทรวงศึกษาธิการเป็นภาษาอังกฤษ (English Program: EP)
- ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลแรงจูงใจที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกโรงเรียนที่จัดการเรียนการสอนตามหลักสูตรกระทรวงศึกษาธิการเป็นภาษาอังกฤษ
- ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกโรงเรียนที่จัดการเรียนการสอนตามหลักสูตรกระทรวงศึกษาธิการเป็นภาษาอังกฤษ
- ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์

การวิเคราะห์ข้อมูลข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างผู้ปกครองที่ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระดับการศึกษา อาชีพ และความเกี่ยวข้องกับนักเรียน โดยแจกแจงจำนวน และร้อยละ ดังรายละเอียดต่อไปนี้

ตาราง 4 แสดงจำนวน และร้อยละ ของข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างผู้ปกครองที่ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์	จำนวน	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	134	34.81
หญิง	251	65.19
รวม	385	100.00
อายุ		
25 - 28 ปี	21	5.46
29 - 32 ปี	61	15.84
33 - 36 ปี	118	30.65
37 - 40 ปี	59	15.33
41 - 44 ปี	65	16.88
45 - 48 ปี	37	9.61
49 ปีขึ้นไป	24	6.23
รวม	385	100.00
สถานภาพสมรส		
โสด	29	7.53
สมรส / อยู่ด้วยกัน	318	82.60
หย่าร้าง / แยกกันอยู่	38	9.87
รวม	385	100.00

ตาราง 4 (ต่อ)

ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์	จำนวน	ร้อยละ
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่า หรือ เท่ากับ 20,000 บาท	51	13.25
20,001 - 30,000 บาท	109	28.31
30,001 - 40,000 บาท	75	19.48
40,001 - 50,000 บาท	69	17.92
สูงกว่า 50,000 บาทขึ้นไป	81	21.04
รวม	385	100.00
ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	51	13.24
ปริญญาตรี	242	62.86
สูงกว่าปริญญาตรี	92	23.90
รวม	385	100.00
อาชีพ		
รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ	93	24.16
แม่บ้าน / พ่อบ้าน	33	8.57
พนักงานบริษัทเอกชน	126	32.73
ธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ	130	33.76
อื่นๆ (รับจ้าง)	3	0.78
รวม	385	100.00
อาชีพ		
รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ	93	24.16
พนักงานบริษัทเอกชน	126	32.73
ธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ	130	33.76
แม่บ้าน/พ่อบ้าน และ อื่นๆ (รับจ้าง)	36	9.35
รวม	385	100.00

ตาราง 4 (ต่อ)

ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์	จำนวน	ร้อยละ
ความเกี่ยวข้องกับนักเรียน		
บิดา	97	25.19
มารดา	213	55.32
ญาติ	31	8.05
ผู้ปกครอง / ผู้ดูแลแทน	44	11.44
รวม	385	100.00

ผลจากตาราง 4 แสดงให้เห็นถึงผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างผู้ปกครองที่ตอบแบบสอบถาม จำนวน 385 คน โดยสามารถจำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

เพศ ผู้ปกครองที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 251 คน คิดเป็นร้อยละ 65.19 เป็นเพศชาย จำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 34.81

อายุ ผู้ปกครองที่ตอบแบบสอบถาม จำนวนมากที่สุดมีอายุ 33 - 36 ปี จำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 30.65 รองลงมา มีอายุ 41 - 44 ปี จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.88 มีอายุ 29 - 32 ปี จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.84 มีอายุ 37 - 40 ปี จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 15.33 มีอายุ มีอายุ 45 - 48 ปี จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.61 มีอายุ 49 ปีขึ้นไป จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.23 และมีอายุ 25 - 28 ปี จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.46 ตามลำดับ

สถานภาพสมรส ผู้ปกครองที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรส / อยู่ด้วยกัน จำนวน 318 คน คิดเป็นร้อยละ 82.60 รองลงมา มีสถานภาพหย่าร้าง / แยกกันอยู่ จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.87 และมีสถานภาพโสด จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.53 ตามลำดับ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผู้ปกครองที่ตอบแบบสอบถาม จำนวนมากที่สุดมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท จำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 28.31 รองลงมา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน สูงกว่า 50,000 บาทขึ้นไป จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 21.04 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 - 40,000 บาท จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 19.48 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 - 50,000 บาท จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 17.92 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า หรือ เท่ากับ 20,000 บาท จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 13.25 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ตามลำดับ

ระดับการศึกษา ผู้ปกครองที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 242 คน คิดเป็นร้อยละ 62.86 รองลงมา มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 23.90 และมีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 13.24 ตามลำดับ

อาชีพ ผู้ปกครองที่ตอบแบบสอบถาม จำนวนมากที่สุดมีอาชีพธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ จำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 33.76 รองลงมามีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 32.73 มีอาชีพรับราชการ / รัฐวิสาหกิจ จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 24.16 และมีอาชีพแม่บ้าน / พ่อบ้าน จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.57 และอาชีพอื่นๆ (รับจ้าง) จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.78 ตามลำดับ

อาชีพ ผู้ปกครองที่ตอบแบบสอบถาม จำนวนมากที่สุดมีอาชีพธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ จำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 33.76 รองลงมามีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 32.73 มีอาชีพรับราชการ / รัฐวิสาหกิจ จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 24.16 และมีอาชีพแม่บ้าน / พ่อบ้าน และอื่นๆ (รับจ้าง) จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.35 ตามลำดับ

ความเกี่ยวข้องกับนักเรียน ผู้ปกครองที่ตอบแบบสอบถาม จำนวนมากกว่าครึ่งมีความเกี่ยวข้องกับนักเรียนเป็นมารดา จำนวน 213 คน คิดเป็นร้อยละ 55.32 รองลงมาเป็นบิดา จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 25.19 เป็นผู้ปกครอง / ผู้ดูแลแทน จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.44 และเป็นญาติ จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 8.05 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลทัศนคติของการจัดการเรียนการสอนที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกโรงเรียนที่จัดการเรียนการสอนตามหลักสูตรกระทรวงศึกษาธิการเป็นภาษาอังกฤษ

ตาราง 5 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของข้อมูลทัศนคติต่อการจัดการเรียนสอนตามหลักสูตรกระทรวงศึกษาธิการเป็นภาษาอังกฤษ (English Program: EP) ในเรื่องคุณสมบัติของสถานศึกษา

ข้อมูลทัศนคติ	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
ชื่อเสียงของสถานศึกษา (ชื่อเสียงโด่งดัง ค่าธรรมเนียมแรกเข้าสูง ไม่มีชื่อเสียงค่าธรรมเนียมแรกเข้าต่ำ)	3.78	0.853	ดี
เป็นสถานศึกษาที่ได้รับรางวัลต่างๆ เช่น กีฬา, ทักษะทางวิชาการ (ต้องการ ไม่ต้องการ)	4.09	0.857	ดี
การได้รับรองหลักสูตรจากกระทรวงศึกษาธิการ (จำเป็น ไม่จำเป็น)	4.56	0.724	ดีมาก
ระยะเวลาที่เปิดสอน (เก่าแก่ ใหม่)	3.90	0.872	ดี
การได้รับการประกันคุณภาพมาตรฐานการศึกษาจาก สมศ. (พอใจ ไม่พอใจ)	4.30	0.814	ดีมาก
ค่าใช้จ่ายในการศึกษาตลอดหลักสูตร (แพงที่สุด ถูกที่สุด)	3.16	1.023	ปานกลาง
ค่าธรรมเนียมแรกเข้า (ค่าแป๊ะเจี๊ยะ) (ยินดีจ่าย ไม่ยินดีจ่าย)	3.09	1.435	ปานกลาง
ผลรวมทัศนคติในเรื่องคุณสมบัติของสถานศึกษา	3.84	0.57	ดี

ผลจากตาราง 5 แสดงข้อมูลทัศนคติต่อการจัดการเรียนสอนตามหลักสูตรกระทรวงศึกษาธิการเป็นภาษาอังกฤษ (English Program: EP) ในเรื่องคุณสมบัติของสถานศึกษา พบว่าโดยรวมผู้ปกครองที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีผลรวมทัศนคติในเรื่องคุณสมบัติของสถานศึกษาอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84 ซึ่งเมื่อพิจารณารายข้อ มีข้อที่มีทัศนคติอยู่ในระดับดีมาก คือ การได้รับรองหลักสูตรจากกระทรวงศึกษาธิการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.56 รองลงมาคือ การได้รับการประกันคุณภาพมาตรฐานการศึกษาจาก สมศ. มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30 ส่วนข้อที่มี

ทัศนคติอยู่ในระดับดี คือ เป็นสถานศึกษาที่ได้รับรางวัลต่างๆ เช่นกีฬา, ทักษะทางวิชาการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 รองลงมาคือ ระยะเวลาที่เปิดสอน และชื่อเสียงของสถานศึกษา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 และ 3.78 ตามลำดับ ส่วนข้อที่มีทัศนคติอยู่ในระดับปานกลาง คือ ค่าใช้จ่ายในการศึกษาตลอดหลักสูตร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.16 รองลงมาคือค่าธรรมเนียมแรกเข้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.09

ตาราง 6 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของข้อมูลทัศนคติต่อการจัดการเรียนสอนตามหลักสูตรกระทรวงศึกษาธิการเป็นภาษาอังกฤษ (English Program :EP) ในเรื่องผู้บริหารสถานศึกษา

ข้อมูลทัศนคติ	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
มีประสบการณ์ในการบริหารโรงเรียนมาก่อน (นาน ไม่นาน)	4.15	0.866	ดี
มีคุณวุฒิทางครู (จำเป็น ไม่จำเป็น)	4.39	0.760	ดีอย่างมาก
ได้รับการยอมรับจากสังคมในแวดวงการศึกษา (สำคัญมาก ไม่สำคัญ)	3.97	0.895	ดี
ผลรวมทัศนคติในเรื่องผู้บริหาร สถานศึกษา	4.17	0.65	ดี

ผลจากตาราง 6 แสดงข้อมูลทัศนคติต่อการจัดการเรียนสอนตามหลักสูตรกระทรวงศึกษาธิการเป็นภาษาอังกฤษ (English Program: EP) ในเรื่องผู้บริหารสถานศึกษาพบว่า โดยรวมผู้ปกครองที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีผลรวมทัศนคติในเรื่องผู้บริหารสถานศึกษาอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 ซึ่งเมื่อพิจารณารายข้อ มีข้อที่มีทัศนคติดีอย่างมาก คือ มีคุณวุฒิทางครู มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.39 ส่วนข้อที่มีทัศนคติอยู่ในระดับดี คือ มีประสบการณ์ในการบริหารโรงเรียนมาก่อน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 รองลงมาคือได้รับการยอมรับจากสังคมในแวดวงการศึกษา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97

ตาราง 7 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของข้อมูลทัศนคติต่อการจัดการเรียนสอนตามหลักสูตรกระทรวงศึกษาธิการเป็นภาษาอังกฤษ (English Program: EP) ในเรื่องคุณภาพครูผู้สอน

ข้อมูลทัศนคติ	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
ใช้ครูเจ้าของภาษาทำการสอน (เกือบทุกวิชา ส่วนน้อย)	4.26	0.876	ดีมาก
คุณวุฒิของครูผู้สอน (สูงกว่าปริญญาตรี ปริญญาตรีหรือต่ำกว่า)	3.40	0.869	ปานกลาง
สาขาวิชาที่จบ (ตรงตามวิชาที่สอน ไม่ตรงตามวิชาที่สอน)	4.21	0.923	ดีมาก
อายุของครูผู้สอน (อายุมาก อายุน้อย)	3.17	0.655	ปานกลาง
ข้อมูลทัศนคติ	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
ประสบการณ์การสอน (มีประสบการณ์ ไม่มีประสบการณ์ในต่างประเทศ)	3.95	1.012	ดี
ผลรวมทัศนคติในเรื่องคุณภาพครูผู้สอน	3.80	0.52	ดี

ผลจากตาราง 7 แสดงข้อมูลทัศนคติต่อการจัดการเรียนสอนตามหลักสูตรกระทรวงศึกษาธิการเป็นภาษาอังกฤษ (English Program: EP) ในเรื่องคุณภาพครูผู้สอน พบว่า โดยรวมผู้ปกครองที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีผลรวมทัศนคติในเรื่องคุณภาพครูผู้สอนอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 ซึ่งเมื่อพิจารณารายข้อ มีข้อที่มีทัศนคติอยู่ในระดับดีมาก คือ ใช้ครูเจ้าของภาษาทำการสอน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 รองลงมา คือ สาขาวิชาที่จบ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 ส่วนข้อที่มีทัศนคติอยู่ในระดับดี คือ ประสบการณ์การสอน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 ส่วนข้อที่มีทัศนคติปานกลาง คือ คุณวุฒิของครูผู้สอน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.40 รองลงมาคือ อายุของครูผู้สอน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.17

ตาราง 8 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของข้อมูลทัศนคติต่อการจัดการเรียนสอนตามหลักสูตรกระทรวงศึกษาธิการเป็นภาษาอังกฤษ (English Program : EP) ในเรื่องคุณภาพของนักเรียน

ข้อมูลทัศนคติ	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
ด้านภาษา (เก่งภาษาอังกฤษมากกว่าภาษาไทย เก่งภาษาไทยมากกว่าภาษาอังกฤษ)	4.28	0.783	ดีมาก
ความพร้อมในการไปศึกษาต่อต่างประเทศ (มีความพร้อมมาก ไม่มีความพร้อมเลย)	4.18	0.820	ดี
ทักษะในการพูด (มีคุณค่ามาก มีคุณค่าน้อย)	4.64	0.614	ดีมาก
ทักษะในการเขียน (จำเป็นมาก จำเป็นน้อย)	4.54	0.661	ดีมาก
ทักษะในการฟัง (ต้องการมาก ต้องการน้อย)	4.52	0.677	ดีมาก
ทักษะในการอ่าน (สำคัญมาก สำคัญน้อย)	4.48	0.715	ดีมาก
ผลรวมทัศนคติในเรื่องคุณภาพของนักเรียน	4.44	0.54	ดีมาก

ผลจากตาราง 8 แสดงข้อมูลทัศนคติต่อการจัดการเรียนสอนตามหลักสูตรกระทรวงศึกษาธิการเป็นภาษาอังกฤษ (English Program: EP) ในเรื่องคุณภาพของนักเรียนพบว่า โดยรวมผู้ปกครองที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีผลรวมทัศนคติในเรื่องคุณภาพของนักเรียนอยู่ในระดับดีมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.44 ซึ่งเมื่อพิจารณารายข้อ ข้อที่มีทัศนคติอยู่ในระดับดีอย่างมาก คือ ทักษะในการพูด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.64 รองลงมา คือ ทักษะในการเขียน ทักษะในการฟัง ทักษะในการอ่าน และด้านภาษา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.54, 4.52, 4.48 และ 4.28 ตามลำดับ ส่วนข้อที่มีทัศนคติอยู่ในระดับดี คือ ความพร้อมในการไปศึกษาต่อต่างประเทศ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18

ตาราง 9 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของข้อมูลทัศนคติต่อการจัดการเรียนสอนตามหลักสูตรกระทรวงศึกษาธิการเป็นภาษาอังกฤษ (English Program: EP) ในเรื่องหลักสูตร

ข้อมูลทัศนคติ	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
เนื้อหาของหลักสูตร (ยึดหลักความเป็นสากล ยึดหลักความเป็นไทย)	4.27	0.825	ดีมาก
ผู้ปกครองมีส่วนร่วมในการจัดหลักสูตร (ต้องการ ไม่ต้องการ)	3.43	1.283	ดี
การจัดบริการหอพักภายในสถานศึกษา (ต้องการ ไม่ต้องการ)	2.43	1.458	ไม่ดี
ผลรวมทัศนคติในเรื่องหลักสูตรของสถานศึกษา	3.38	0.80	ปานกลาง

ผลจากตาราง 9 แสดงข้อมูลทัศนคติต่อการจัดการเรียนสอนตามหลักสูตรกระทรวงศึกษาธิการเป็นภาษาอังกฤษ (English Program: EP) ในเรื่องหลักสูตร พบว่า โดยรวมผู้ปกครองที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีผลรวมทัศนคติในเรื่องหลักสูตรอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.38 ซึ่งเมื่อพิจารณารายข้อ มีข้อที่มีทัศนคติอยู่ในระดับดีมาก คือ เนื้อหาของหลักสูตร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27 ส่วนข้อที่มีทัศนคติอยู่ในระดับดี คือ ผู้ปกครองมีส่วนร่วมในการจัดหลักสูตร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.43 ส่วนข้อที่มีทัศนคติไม่ดี คือ การจัดบริการหอพักภายในสถานศึกษา ผู้ปกครองมีส่วนร่วมในการจัดหลักสูตร 2.43

ตาราง 10 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของข้อมูลทัศนคติต่อการจัดการเรียนสอนตามหลักสูตรกระทรวงศึกษาธิการเป็นภาษาอังกฤษ (English Program: EP) ในเรื่องทำเลที่ตั้ง

ข้อมูลทัศนคติ	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
ตำแหน่งที่ตั้งของสถานศึกษา (ในเมือง ชานเมือง)	3.97	1.231	ดี
มีรถประจำทางผ่าน (มาก น้อย)	4.15	0.930	ดี
การเดินทางมาโรงเรียน (สะดวก ไม่สะดวก)	4.41	0.818	ดีมาก
ผลรวมทัศนคติในเรื่องทำเลที่ตั้ง	4.18	0.82	ดี

ผลจากตาราง 10 แสดงข้อมูลทัศนคติต่อการจัดการเรียนสอนตามหลักสูตรกระทรวงศึกษาธิการเป็นภาษาอังกฤษ (English Program: EP) ในเรื่องทำเลที่ตั้ง พบว่า โดยรวมผู้ปกครองที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีผลรวมทัศนคติในเรื่องทำเลที่ตั้งอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 ซึ่งเมื่อพิจารณารายข้อ มีข้อที่มีทัศนคติอยู่ในระดับดีอย่างมาก คือ การเดินทางมาโรงเรียน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.41 ส่วนข้อที่มีทัศนคติอยู่ในระดับดี คือ มีรถประจำทางผ่าน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 รองลงมาคือ มีรถประจำทางผ่าน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15

ตาราง 11 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของข้อมูลทัศนคติต่อการจัดการเรียนสอนตามหลักสูตรกระทรวงศึกษาธิการเป็นภาษาอังกฤษ (English Program: EP) ในเรื่องอาคารสถานที่และอุปกรณ์

ข้อมูลทัศนคติ	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
สภาพของอาคารเรียน (ปลอดภัย ไม่ปลอดภัย)	4.83	0.431	ดีอย่างมาก
ความสะอาดของอาคารสถานที่ (สะอาด ไม่สะอาด)	4.65	0.577	ดีอย่างมาก
อุปกรณ์การเรียนการสอน (ทันสมัย เรียบง่าย)	4.10	0.906	ดี
สภาพแวดล้อมภายในโรงเรียน (สวยงามมาก เรียบง่าย)	3.82	1.041	ดี
ความทันสมัยของอาคารเรียน (ดีเลิศ เรียบง่าย)	3.60	1.217	ดี
ผลรวมทัศนคติในเรื่องอาคารสถานที่และอุปกรณ์	4.20	0.63	ดี

ผลจากตาราง 11 แสดงข้อมูลทัศนคติต่อการจัดการเรียนสอนตามหลักสูตรกระทรวงศึกษาธิการเป็นภาษาอังกฤษ (English Program: EP) ในเรื่องอาคารสถานที่และอุปกรณ์ พบว่า โดยรวมผู้ปกครองที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีผลรวมทัศนคติในเรื่องอาคารสถานที่และอุปกรณ์อยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 ซึ่งเมื่อพิจารณารายข้อ มีข้อที่มีทัศนคติอยู่ในระดับดีอย่างมาก คือ สภาพของอาคารเรียน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.83 รองลงมา คือ ความสะอาดของอาคารสถานที่ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.65 ส่วนข้อที่มีทัศนคติอยู่ในระดับดี คือ อุปกรณ์การเรียนการสอน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 รองลงมาคือ สภาพแวดล้อมภายในโรงเรียน และความทันสมัยของอาคารเรียน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82 และ 3.60 ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลแรงจูงใจที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกโรงเรียนที่จัดการเรียนการสอนตามหลักสูตรกระทรวงศึกษาธิการเป็นภาษาอังกฤษ

ตาราง 12 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของข้อมูลแรงจูงใจที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกโรงเรียนที่จัดการเรียนการสอนตามหลักสูตรกระทรวงศึกษาธิการเป็นภาษาอังกฤษ

ข้อมูลแรงจูงใจ	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
ต้องการให้บุตรหลานเป็นที่ยอมรับในสังคม	4.25	0.648	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
ต้องการให้บุตรหลานไปศึกษาต่อในต่างประเทศ	4.07	0.694	เห็นด้วย
ต้องการให้บุตรหลานมีเพื่อนชาวต่างประเทศ	3.91	0.702	เห็นด้วย
ต้องการให้บุตรหลานอยู่ในสังคมระดับสูง	3.01	1.048	ไม่แน่ใจ
ผลรวมแรงจูงใจ	3.81	0.57	เห็นด้วย

ผลจากตาราง 12 แสดงข้อมูลแรงจูงใจที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกโรงเรียนที่จัดการเรียนการสอนตามหลักสูตรกระทรวงศึกษาธิการเป็นภาษาอังกฤษ พบว่าโดยรวมผู้ปกครองที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีผลรวมแรงจูงใจอยู่ในระดับเห็นด้วย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81 ซึ่งเมื่อพิจารณารายละเอียด มีข้อที่อยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง คือ ต้องการให้บุตรหลานเป็นที่ยอมรับในสังคม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 ส่วนข้อที่เห็นด้วย คือ ต้องการให้บุตรหลานไปศึกษาต่อในต่างประเทศ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 รองลงมา คือ ต้องการให้บุตรหลานมีเพื่อนชาวต่างประเทศ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 ส่วนข้อที่อยู่ในระดับไม่แน่ใจ คือ ต้องการให้บุตรหลานอยู่ในสังคมระดับสูง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.01

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกโรงเรียนที่จัดการเรียนการสอนตามหลักสูตรกระทรวงศึกษาธิการเป็นภาษาอังกฤษ

ตาราง 13 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของข้อมูลพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกโรงเรียนที่จัดการเรียนการสอนตามหลักสูตรกระทรวงศึกษาธิการเป็นภาษาอังกฤษ

ข้อมูลพฤติกรรม	Min	Max	$\bar{x}$	S.D.
เวลาในการเดินทางจากบ้านถึงโรงเรียนโดยเฉลี่ย (นาที)	10.00	90.00	34.38	13.846
ความถี่ของการได้รับข้อมูลข่าวสารจากแหล่งข้อมูลต่างๆ (ครั้ง/เดือน)	1	30	3.40	3.065
จำนวนบุตรหลานในปกครอง (คน)	1	6	1.81	0.925
จำนวนบุตรหลานที่เรียนในโรงเรียนที่สอนหลักสูตรภาษาอังกฤษ (คน)	1	3	1.22	0.436
ค่าใช้จ่ายในการศึกษาของบุตรหลาน (บาท)	10,000.00	500,000.00	89,206.81	58,144.418

ตาราง 13 (ต่อ)

ข้อมูลพฤติกรรม	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
ความพอใจโดยรวมจากการตัดสินใจเลือกโรงเรียนที่จัดการเรียนการสอนตามหลักสูตรกระทรวงศึกษาธิการเป็นภาษาอังกฤษ (พอใจอย่างมาก ไม่พอใจอย่างมาก)	4.25	0.762	มากที่สุด
จะแนะนำหรือบอกต่อให้บุคคลอื่นมาเรียนที่สถานศึกษาแห่งนี้หรือไม่ (บอกต่อแน่นอน ไม่บอกต่อแน่นอน)	4.40	0.726	มากที่สุด

ผลจากตาราง 13 แสดงข้อมูลพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกโรงเรียนที่จัดการเรียนการสอนตามหลักสูตรกระทรวงศึกษาธิการเป็นภาษาอังกฤษ พบว่า โดยรวมผู้ปกครองที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีเวลาในการเดินทางจากบ้านถึงโรงเรียนโดยเฉลี่ย 34.38 นาที มีความถี่ของการได้รับข้อมูลข่าวสารจากแหล่งข้อมูลต่างๆ 3.40 ครั้งต่อเดือน มีจำนวนบุตรหลานในปกครอง 1.81 คน เรียนในโรงเรียนที่สอนหลักสูตรภาษาอังกฤษ 1.22 คน และค่าใช้จ่ายในการศึกษาของบุตรหลาน 89,206.81 บาท/คน/ปี ในส่วนของความพอใจโดยรวมจากการตัดสินใจเลือกโรงเรียนที่จัดการเรียนการสอนตามหลักสูตรกระทรวงศึกษาธิการเป็นภาษาอังกฤษ และจะแนะนำหรือบอกต่อให้บุคคลอื่นมาเรียนที่สถานศึกษาแห่งนี้ด้วย พบว่า อยู่ในระดับมากที่สุด

ตาราง 14 แสดงจำนวน และร้อยละ ของข้อมูลพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกโรงเรียนที่จัดการเรียนการสอนตามหลักสูตรกระทรวงศึกษาธิการเป็นภาษาอังกฤษ

ข้อมูลพฤติกรรม	จำนวน	ร้อยละ
ใครเป็นผู้รับผิดชอบค่าใช้จ่ายมากที่สุดในการศึกษาของบุตรหลาน		
ตัวท่านเอง	187	48.57
คู่สมรส	166	43.12
ผู้ปกครอง	16	4.16
ญาติ	10	2.60
เงินทุนจากโรงเรียน	6	1.55
รวม	385	100.00

ตาราง 14 (ต่อ)

ข้อมูลพฤติกรรม	จำนวน	ร้อยละ
สาเหตุสำคัญที่สุดที่ทำให้เลือกสถานศึกษาที่สอนหลักสูตรภาษาอังกฤษ		
มีการสอนเป็นภาษาอังกฤษ	104	27.01
มีสิ่งแวดล้อมที่ดี	66	17.14
มีทีมคณาจารย์ที่มีคุณภาพ	92	23.90
เป็นสถานศึกษาที่มีชื่อเสียง	78	20.26
สอนโดยหลักสูตรที่ต้องการ	42	10.91
อื่นๆ (มีค่าใช้จ่ายเหมาะสม)	3	0.78
รวม	385	100.00
ผู้ที่มีอิทธิพลมากที่สุดในการเลือกสถานศึกษาที่สอนหลักสูตรภาษาอังกฤษ		
ตัวเอง	170	44.16
คู่สมรส	154	40.00
เพื่อน	8	2.08
อาจารย์	11	2.86
บุตรหลาน	36	9.35
อื่นๆ (สื่อโฆษณา)	6	1.55
รวม	385	100.00
แหล่งที่ได้ศึกษาหรือค้นคว้าข้อมูลเกี่ยวกับโรงเรียน ก่อนการตัดสินใจเลือกโรงเรียนที่สอนหลักสูตรภาษาอังกฤษ		
หนังสือพิมพ์	57	14.81
ข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต	20	5.19
บุคคลที่รู้จัก	172	44.68
สื่อโฆษณาอื่นๆ	70	18.18
งานนิทรรศการ	50	12.99
อื่นๆ (ประชาสัมพันธ์ของโรงเรียน)	16	4.15
รวม	385	100.00

ผลจากตาราง 14 แสดงข้อมูลพฤติกรรม การตัดสินใจเลือกโรงเรียนที่จัดการเรียนการสอนตามหลักสูตรกระทรวงศึกษาธิการเป็นภาษาอังกฤษของกลุ่มตัวอย่างผู้ปกครองที่ตอบแบบสอบถาม โดยสามารถจำแนกพฤติกรรมได้ดังนี้

ผู้รับผิดชอบค่าใช้จ่ายมากที่สุดในการศึกษาของบุตร ผู้ปกครองที่ตอบแบบสอบถามเกือบครึ่งหนึ่งซึ่งมีตัวเองรับผิดชอบค่าใช้จ่ายมากที่สุดในการศึกษาของบุตร จำนวน 187 คน คิดเป็นร้อยละ 48.57 รองลงมา เป็นคู่สมรส จำนวน 166 คน คิดเป็นร้อยละ 43.12 เป็นผู้ปกครองจำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.16 เป็นญาติจำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.60 และเป็นเงินทุนจากโรงเรียน จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.55 ตามลำดับ

สาเหตุสำคัญที่สุดที่ทำให้เลือกสถานศึกษาที่สอนหลักสูตรภาษาอังกฤษ ผู้ปกครองที่ตอบแบบสอบถาม จำนวนมากที่สุดมีสาเหตุมาจากมีการสอนเป็นภาษาอังกฤษ จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 27.01 รองลงมา มีทีมคณาจารย์ที่มีคุณภาพ จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 23.90 เป็นสถานศึกษาที่มีชื่อเสียง จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 20.26 มีสิ่งแวดล้อมที่ดี จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 17.14 สอนโดยหลักสูตรที่ต้องการ จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.91 และสาเหตุอื่นๆ เช่น มีค่าใช้จ่ายเหมาะสม สอนโดยหลักสูตรที่ต้องการ จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.781 ตามลำดับ

ผู้ที่มีอิทธิพลมากที่สุดใน การเลือกสถานศึกษาที่สอนหลักสูตรภาษาอังกฤษ ผู้ปกครองที่ตอบแบบสอบถาม จำนวนมากที่สุดเห็นว่าผู้ที่มีอิทธิพลมากที่สุด คือ ตัวเอง จำนวน 170 คน คิดเป็นร้อยละ 44.16 รองลงมา คือ คู่สมรส จำนวน 154 คน คิดเป็นร้อยละ 40.00 บุตรหลาน จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.35 อาจารย์ จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.86 เพื่อน จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.08 และบุคคลอื่นๆ เช่น สื่อโฆษณา จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.55 ตามลำดับ

แหล่งที่ได้ศึกษาหรือค้นคว้าข้อมูลเกี่ยวกับโรงเรียนก่อนการตัดสินใจเลือกโรงเรียนที่สอนหลักสูตรภาษาอังกฤษ ผู้ปกครองที่ตอบแบบสอบถาม จำนวนมากที่สุดศึกษาหรือค้นคว้าข้อมูลจากบุคคลที่รู้จัก จำนวน 172 คน คิดเป็นร้อยละ 44.68 รองลงมา คือ สื่อโฆษณาอื่นๆ จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 18.18 หนังสือพิมพ์ จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.81 งานนิทรรศการ จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.99 ข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.19 และอื่นๆ เช่น ประชาสัมพันธ์ของโรงเรียน จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.15 ตามลำดับ

ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ผู้ปกครองที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระดับการศึกษา อาชีพ ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกโรงเรียนที่จัดการเรียนการสอนตามหลักสูตรกระทรวงศึกษาธิการเป็นภาษาอังกฤษ ในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 1.1 ผู้ปกครองที่มีเพศแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกโรงเรียนที่จัดการเรียนการสอนตามหลักสูตรกระทรวง ศึกษาธิการเป็นภาษาอังกฤษ ในเขตกรุงเทพมหานคร

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้ปกครองที่มีเพศแตกต่างกันไม่มีผลต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกโรงเรียนที่จัดการเรียนการสอนตามหลักสูตรกระทรวง ศึกษาธิการเป็นภาษาอังกฤษ ในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : ผู้ปกครองที่มีเพศแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกโรงเรียนที่จัดการเรียนการสอนตามหลักสูตรกระทรวง ศึกษาธิการเป็นภาษาอังกฤษ ในเขตกรุงเทพมหานคร

ตาราง 15 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกโรงเรียนที่จัดการเรียนการสอนตามหลักสูตรกระทรวงศึกษาธิการเป็นภาษาอังกฤษของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีเพศต่างกัน

ข้อมูลพฤติกรรม	เพศ	t-test for Equality of Means			
		$\bar{x}$	S.D.	t	Sig. (2-tailed)
ระยะเวลาในการเดินทางจากบ้านถึงโรงเรียน	ชาย	35.73	15.489	1.315	0.190
	หญิง	33.67	12.866		
ความถี่ของการได้รับข้อมูลข่าวสาร	ชาย	3.99	3.481	2.622**	0.009
	หญิง	3.07	2.755		
จำนวนบุตรหลานในปกครอง	ชาย	1.77	0.949	-0.687	0.493
	หญิง	1.84	0.913		
จำนวนบุตรหลานที่เรียนในโรงเรียนสอนหลักสูตรภาษาอังกฤษ	ชาย	1.16	0.365	-2.091*	0.037
	หญิง	1.25	0.468		
ค่าใช้จ่ายในการศึกษาของบุตรหลาน	ชาย	94,000.00	64,053.955	1.123	0.262
	หญิง	86,646.59	54,691.322		
ความพอใจโดยรวมจากหลักสูตรภาษาอังกฤษที่เรียน	ชาย	4.30	0.835	0.930	0.353
	หญิง	4.22	0.722		
การแนะนำหรือบอกต่อให้บุคคลอื่นมาเรียน	ชาย	4.52	0.719	2.357*	0.019
	หญิง	4.33	0.723		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผลจากตาราง 15 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานระหว่างพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกโรงเรียนที่จัดการเรียนการสอนตามหลักสูตรกระทรวงศึกษาธิการเป็นภาษาอังกฤษของผู้ตอบแบบสอบถามกับเพศ โดยใช้สถิติ Independent t-test ในการทดสอบพบว่า พฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกโรงเรียนที่จัดการเรียนการสอนตามหลักสูตรกระทรวงศึกษาธิการเป็นภาษาอังกฤษของผู้ปกครองในเรื่องระยะเวลาในการเดินทางจากบ้านถึงโรงเรียน จำนวนบุตรหลานในปกครอง ค่าใช้จ่ายในการศึกษาของบุตรหลาน และความพอใจโดยรวมจากหลักสูตรภาษาอังกฤษที่เรียน มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .190 .493 .262 และ .353 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ปกครองที่มีเพศแตกต่างกันไม่มีผลต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกโรงเรียนที่จัดการเรียนการสอนตามหลักสูตรกระทรวง ศึกษาธิการเป็นภาษาอังกฤษในเรื่องระยะเวลาในการเดินทางจากบ้านถึงโรงเรียน จำนวนบุตรหลานในปกครอง ค่าใช้จ่ายในการศึกษาของบุตรหลาน และความพอใจโดยรวมจากหลักสูตรภาษาอังกฤษที่เรียน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ส่วนพฤติกรรมในเรื่องความถี่ของการได้รับข้อมูล จำนวนบุตรหลานที่เรียนใน และการแนะนำหรือบอกต่อให้บุคคลอื่นมาเรียนมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .009 .037 และ .019 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และ .05 ตามลำดับ จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ปกครองที่มีเพศแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกโรงเรียนที่จัดการเรียนการสอนตามหลักสูตรกระทรวง ศึกษาธิการเป็นภาษาอังกฤษในเรื่องความถี่ของการได้รับข้อมูล จำนวนบุตรหลานที่เรียนใน และการแนะนำหรือบอกต่อให้บุคคลอื่นมาเรียน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติทางสถิติที่ระดับ .01 ละ .05 ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยเพศชายมีค่าเฉลี่ยมากกว่าเพศหญิงในด้านความถี่ของการได้รับข้อมูลและการแนะนำหรือบอกต่อ แต่เพศหญิงสูงกว่าในด้านจำนวนบุตรหลาน

สมมติฐานที่ 1.2 ผู้ปกครองที่มีอายุแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกโรงเรียนที่จัดการเรียนการสอนตามหลักสูตรกระทรวง ศึกษาธิการเป็นภาษาอังกฤษ ในเขตกรุงเทพมหานคร

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้ปกครองที่มีอายุแตกต่างกันไม่มีผลต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกโรงเรียนที่จัดการเรียนการสอนตามหลักสูตรกระทรวง ศึกษาธิการเป็นภาษาอังกฤษ ในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : ผู้ปกครองที่มีอายุแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกโรงเรียนที่จัดการเรียนการสอนตามหลักสูตรกระทรวง ศึกษาธิการเป็นภาษาอังกฤษ ในเขตกรุงเทพมหานคร

ตาราง 16 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกโรงเรียนที่จัดการเรียนการสอนตามหลักสูตรกระทรวงศึกษาธิการเป็นภาษาอังกฤษของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุต่างกัน

ข้อมูลพฤติกรรม	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ระยะเวลาในการเดินทางจากบ้านถึงโรงเรียน	ระหว่างกลุ่ม	2,162.881	6	360.480	1.891	0.081
	ภายในกลุ่ม	71,278.745	378	188.568		
	รวม	73,441.626	384			
ความถี่ของการได้รับข้อมูลข่าวสาร	ระหว่างกลุ่ม	76.548	6	12.758	1.334	0.241
	ภายในกลุ่ม	3,406.085	378	9.011		
	รวม	3,482.633	384			
จำนวนบุตรหลานในปกครอง	ระหว่างกลุ่ม	6.099	6	1.017	1.192	0.310
	ภายในกลุ่ม	322.436	378	0.853		
	รวม	328.535	384			
จำนวนบุตรหลานที่เรียนในโรงเรียนสอนหลักสูตรภาษาอังกฤษ	ระหว่างกลุ่ม	7.926	6	1.321	7.661**	0.000
	ภายในกลุ่ม	65.180	378	0.172		
	รวม	73.106	384			
ค่าใช้จ่ายในการศึกษาของบุตรหลาน	ระหว่างกลุ่ม	105,027,982,584.634	6	17,504,663,764.106	5.583**	0.000
	ภายในกลุ่ม	1,183,046,679,719.030	378	3,129,753,120.950		
	รวม	1,288,074,662,303.670	384			
ความพอใจโดยรวมจากหลักสูตรภาษาอังกฤษที่เรียน	ระหว่างกลุ่ม	3.350	6	0.558	0.981	0.437
	ภายในกลุ่ม	215.213	378	0.569		
	รวม	218.562	384			
การแนะนำหรือบอกต่อให้บุคคลอื่นมาเรียน	ระหว่างกลุ่ม	2.771	6	0.462	0.899	0.495
	ภายในกลุ่ม	195.548	378	0.517		
	รวม	198.318	384			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผลจากตาราง 16 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานระหว่างพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกโรงเรียนที่จัดการเรียนการสอนตามหลักสูตรกระทรวงศึกษาธิการเป็นภาษาอังกฤษของผู้ตอบแบบสอบถามกับอายุ โดยใช้สถิติโดยใช้สถิติ One-Way ANOVA (Analysis of Variance) ในการทดสอบ พบว่า พฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกโรงเรียนที่จัดการเรียนการสอนตามหลักสูตรกระทรวงศึกษาธิการเป็นภาษาอังกฤษของผู้ปกครองในเรื่องระยะเวลาในการเดินทางจากบ้านถึงโรงเรียน ความถี่ของการได้รับข้อมูลข่าวสาร จำนวนบุตรหลานในปกครอง ความพอใจโดยรวมจากหลักสูตรภาษาอังกฤษที่เรียน และการแนะนำหรือบอกต่อให้บุคคลอื่นมาเรียน มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .081 .241 .310 .437 และ .495 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ปกครองที่มีอายุแตกต่างกันไม่มีผลต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกโรงเรียนที่จัดการเรียนการสอนตามหลักสูตรกระทรวง ศึกษาธิการเป็นภาษาอังกฤษในเรื่องระยะเวลาในการเดินทาง

จากบ้านถึงโรงเรียน ความถี่ของการได้รับข้อมูลข่าวสาร จำนวนบุตรหลานในปกครอง ความพอใจโดยรวมจากหลักสูตรภาษาอังกฤษที่เรียน และการแนะนำหรือบอกต่อให้บุคคลอื่นมาเรียน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ส่วนพฤติกรรมในเรื่องจำนวนบุตรหลานที่เรียนในโรงเรียนสอนหลักสูตรภาษาอังกฤษ และค่าใช้จ่ายในการศึกษาของบุตรหลาน มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ปกครองที่มีอายุแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกโรงเรียนที่จัดการเรียนการสอนตามหลักสูตรกระทรวงศึกษาธิการเป็นภาษาอังกฤษในเรื่องจำนวนบุตรหลานที่เรียนในโรงเรียนสอนหลักสูตรภาษาอังกฤษ และค่าใช้จ่ายในการศึกษาของบุตรหลานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 17 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกโรงเรียนที่จัดการเรียนการสอนตามหลักสูตรกระทรวงศึกษาธิการเป็นภาษาอังกฤษในเรื่องจำนวนบุตรหลานที่เรียนในโรงเรียนสอนหลักสูตรภาษาอังกฤษกับอายุ

อายุ	25 - 28	29 - 32	33 - 36	37 - 40	41 - 44	45 - 48	49 ปีขึ้นไป
ปี	ปี	ปี	ปี	ปี	ปี	ปี	ปี
$\bar{x}$	1.24	1.16	1.08	1.32	1.25	1.57	1.08
25 - 28 ปี	1.24	0.07 (0.481)	0.15 (0.120)	-0.08 (0.427)	-0.01 (0.938)	-0.33** (0.004)	0.15 (0.213)
29 - 32 ปี	1.16		0.08 (0.227)	-0.16* (0.038)	-0.08 (0.267)	-0.40** (0.000)	0.08 (0.421)
33 - 36 ปี	1.08			-0.24** (0.000)	-0.16* (0.012)	-0.48** (0.000)	0.00 (0.988)
37 - 40 ปี	1.32				0.08 (0.310)	-0.25** (0.005)	0.24* (0.018)
41 - 44 ปี	1.25					-0.32** (0.000)	0.16 (0.102)
45 - 48 ปี	1.57						0.48** (0.000)
49 ปีขึ้นไป	1.08						

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผู้ปกครองที่มีอายุ 45 - 48 ปี มีพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกโรงเรียนที่จัดการเรียนการสอนตามหลักสูตรกระทรวงศึกษาธิการเป็นภาษาอังกฤษในเรื่องจำนวนบุตรหลานที่เรียนในโรงเรียนสอนหลักสูตรภาษาอังกฤษ แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ปกครองที่มีอายุ 37 - 40 ปี ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 โดยผู้ปกครองที่มีอายุ 45 - 48 ปี มีจำนวนบุตรหลานที่เรียนในโรงเรียนสอนหลักสูตรภาษาอังกฤษ มากกว่าผู้ปกครองที่มีอายุ 37 - 40 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.25 คน ตามลำดับ

ผู้ปกครองที่มีอายุ 45 - 48 ปี มีพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกโรงเรียนที่จัดการเรียนการสอนตามหลักสูตรกระทรวงศึกษาธิการเป็นภาษาอังกฤษในเรื่องจำนวนบุตรหลานที่เรียนในโรงเรียนสอนหลักสูตรภาษาอังกฤษ แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ปกครองที่มีอายุ 41 - 44 ปี ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 โดยผู้ปกครองที่มีอายุ 45 - 48 ปี มีจำนวนบุตรหลานที่เรียนในโรงเรียนสอนหลักสูตรภาษาอังกฤษ มากกว่าผู้ปกครองที่มีอายุ 41 - 44 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.32 คน

ผู้ปกครองที่มีอายุ 41 - 44 ปี มีพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกโรงเรียนที่จัดการเรียนการสอนตามหลักสูตรกระทรวงศึกษาธิการเป็นภาษาอังกฤษในเรื่องจำนวนบุตรหลานที่เรียนในโรงเรียนสอนหลักสูตรภาษาอังกฤษ แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ปกครองที่มีอายุ 33 - 36 ปี ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 โดยผู้ปกครองที่มีอายุ 41 - 44 ปี มีจำนวนบุตรหลานที่เรียนในโรงเรียนสอนหลักสูตรภาษาอังกฤษ มากกว่าผู้ปกครองที่มีอายุ 33 - 36 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.16 คน

ผู้ปกครองที่มีอายุ 49 ปีขึ้นไป มีพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกโรงเรียนที่จัดการเรียนการสอนตามหลักสูตรกระทรวงศึกษาธิการเป็นภาษาอังกฤษในเรื่องจำนวนบุตรหลานที่เรียนในโรงเรียนสอนหลักสูตรภาษาอังกฤษ แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ปกครองที่มีอายุ 37 - 40 ปี ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 โดยผู้ปกครองที่มีอายุ 49 ปีขึ้นไป มีจำนวนบุตรหลานที่เรียนในโรงเรียนสอนหลักสูตรภาษาอังกฤษ น้อยกว่าผู้ปกครองที่มีอายุ 37 - 40 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.24 คน

ส่วนอื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 18 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกโรงเรียนที่จัดการเรียนการสอนตามหลักสูตรกระทรวงศึกษาธิการเป็นภาษาอังกฤษในเรื่องค่าใช้จ่ายในการศึกษาของบุตรหลานกับอายุ

อายุ		25 - 28 ปี	29 - 32 ปี	33 - 36 ปี	37 - 40 ปี	41 - 44 ปี	45 - 48 ปี	49 ปีขึ้นไป
	$\bar{X}$	65,850.00	82,762.71	73,576.27	98,186.44	111,661.54	114,486.49	79,500.00
25 - 28 ปี	65,850.00		-16,912.71 (0.245)	-7,726.27 (0.570)	-32,336.44* (0.027)	-45,811.54** (0.002)	-48,636.49** (0.002)	-13,650.00 (0.423)
29 - 32 ปี	82,762.71			9,186.44 (0.306)	-15,423.73 (0.137)	-28,898.83** (0.004)	-31,723.77** (0.007)	3,262.71 (0.810)
33 - 36 ปี	73,576.27				-24,610.17** (0.006)	-38,085.27** (0.000)	-40,910.22** (0.000)	- 5,923.73 (0.638)
37 - 40 ปี	98,186.44					-13,475.10 (0.183)	-16,300.05 (0.167)	18,686.44 (0.170)
41 - 44 ปี	111,661.54						- 2,824.95 (0.807)	32,161.54* (0.017)
45 - 48 ปี	114,486.49							34,986.49* (0.018)
49 ปีขึ้นไป	79,500.00							

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลจากตาราง 18 แสดงผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกโรงเรียนที่จัดการเรียนการสอนตามหลักสูตรกระทรวงศึกษาธิการเป็นภาษาอังกฤษในเรื่องค่าใช้จ่ายในการศึกษาของบุตรหลานกับอายุ พบว่า ผู้ปกครองที่มีอายุ 37 - 40 ปี มีพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกโรงเรียนที่จัดการเรียนการสอนตามหลักสูตรกระทรวงศึกษาธิการเป็นภาษาอังกฤษในเรื่องค่าใช้จ่ายในการศึกษาของบุตรหลาน แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ปกครองที่มีอายุ 25 - 28 ปี ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 โดยผู้ปกครองที่มีอายุ 37 - 40 ปี มีค่าใช้จ่ายในการศึกษาของบุตรหลานสูงกว่า ผู้ปกครองที่มีอายุ 25 - 28 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2,336.44 ตามลำดับ

ผู้ปกครองที่มีอายุ 37 - 40 ปี มีพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกโรงเรียนที่จัดการเรียนการสอนตามหลักสูตรกระทรวงศึกษาธิการเป็นภาษาอังกฤษในเรื่องค่าใช้จ่ายในการศึกษาของบุตรหลาน แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ปกครองที่มีอายุ 33 - 36 ปี ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 โดยผู้ปกครองที่มีอายุ 37 - 40 ปี มีค่าใช้จ่ายในการศึกษาของบุตรหลานสูงกว่า ผู้ปกครองที่มีอายุ 33 - 36 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 24,610.17 ตามลำดับ

ผู้ปกครองที่มีอายุ 41 - 44 ปี มีพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกโรงเรียนที่จัดการเรียนการสอนตามหลักสูตรกระทรวงศึกษาธิการเป็นภาษาอังกฤษในเรื่องค่าใช้จ่ายในการศึกษาของ

ผู้ปกครองที่มีอายุ 49 ปีขึ้นไป มีพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกโรงเรียนที่จัดการเรียนการสอนตามหลักสูตรกระทรวงศึกษาธิการเป็นภาษาอังกฤษในเรื่องค่าใช้จ่ายในการศึกษาของบุตรหลาน แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ปกครองที่มีอายุ 45 - 48 ปี ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 โดยผู้ปกครองที่มีอายุ 49 ปีขึ้นไป มีค่าใช้จ่ายในการศึกษาของบุตรหลานต่ำกว่า ผู้ปกครองที่มีอายุ 45 - 48 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 34,986.49

ส่วนอื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สมมติฐานที่ 1.3 ผู้ปกครองที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกโรงเรียนที่จัดการเรียนการสอนตามหลักสูตรกระทรวง ศึกษาธิการเป็นภาษาอังกฤษ ในเขตกรุงเทพมหานคร

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้ปกครองที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันไม่มีผลต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกโรงเรียนที่จัดการเรียนการสอนตามหลักสูตรกระทรวง ศึกษาธิการเป็นภาษาอังกฤษ ในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : ผู้ปกครองที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกโรงเรียนที่จัดการเรียนการสอนตามหลักสูตรกระทรวง ศึกษาธิการเป็นภาษาอังกฤษ ในเขตกรุงเทพมหานคร

ตาราง 19 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกโรงเรียนที่จัดการเรียนการสอนตามหลักสูตรกระทรวงศึกษาธิการเป็นภาษาอังกฤษของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพสมรสต่างกัน

ข้อมูลพฤติกรรม	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ระยะเวลาในการเดินทางจากบ้านถึงโรงเรียน	ระหว่าง				2.162	0.117
	กลุ่ม	824.309	2	412.154		
	ภายในกลุ่ม	72617.317	382	190.098		
	รวม	73441.626	384			
ความถี่ของการได้รับข้อมูลข่าวสาร	ระหว่าง				10.933**	0.000
	กลุ่ม	195.942	2	97.971		
	ภายในกลุ่ม	3286.690	382	8.604		
	รวม	3482.633	384			
จำนวนบุตรหลานในปกครอง	ระหว่าง				1.344	0.262
	กลุ่ม	2.296	2	1.148		
	ภายในกลุ่ม	326.239	382	0.854		
	รวม	328.535	384			
จำนวนบุตรหลานที่เรียนในโรงเรียนสอนหลักสูตรภาษาอังกฤษ	ระหว่าง				1.991	0.138
	กลุ่ม	0.754	2	0.377		
	ภายในกลุ่ม	72.352	382	0.189		
	รวม	73.106	384			
ค่าใช้จ่ายในการศึกษาของบุตรหลาน	ระหว่าง				0.034	0.966
	กลุ่ม	226,818,879.29	2	113,409,439.65		
	ภายในกลุ่ม	1,287,847,843,424.37	382	3,371,329,433.05		
	รวม	1,288,074,662,303.67	384			
ความพอใจโดยรวมจากหลักสูตรภาษาอังกฤษที่เรียน	ระหว่าง				1.741	0.177
	กลุ่ม	1.915	2	0.957		
	ภายในกลุ่ม	216.648	382	0.567		
	รวม	218.562	384			
เรียน	ระหว่าง					
	กลุ่ม					

ตาราง 19 (ต่อ)

ข้อมูลพฤติกรรม	SS	df	MS	F	Sig.
การแนะนำหรือ	0.767	2	0.383	0.741	0.477
บอกต่อให้บุคคลอื่น	197.552	382	0.517		
มาเรียน	198.318	384			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผลจากตาราง 19 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานระหว่างพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกโรงเรียนที่จัดการเรียนการสอนตามหลักสูตรกระทรวงศึกษาธิการเป็นภาษาอังกฤษของผู้ตอบแบบสอบถามกับสถานภาพสมรสโดยใช้สถิติโดยใช้สถิติ One-Way ANOVA (Analysis of Variance) ในการทดสอบ พบว่า พฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกโรงเรียนที่จัดการเรียนการสอนตามหลักสูตรกระทรวงศึกษาธิการเป็นภาษาอังกฤษของผู้ปกครองในเรื่องระยะเวลาในการเดินทางจากบ้านถึงโรงเรียน จำนวนบุตรหลานในปกครอง จำนวนบุตรหลานที่เรียนในโรงเรียนสอนหลักสูตร ค่าใช้จ่ายในการศึกษาของบุตรหลาน ความพอใจโดยรวมจากหลักสูตรภาษาอังกฤษที่เรียน และการแนะนำหรือบอกต่อให้บุคคลอื่นมาเรียน มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .117 .262 .138 .966 .177 และ .466 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ปกครองที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันไม่มีผลต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกโรงเรียนที่จัดการเรียนการสอนตามหลักสูตรกระทรวง ศึกษาธิการเป็นภาษาอังกฤษในเรื่องระยะเวลาในการเดินทางจากบ้านถึงโรงเรียน จำนวนบุตรหลานในปกครอง จำนวนบุตรหลานที่เรียนในโรงเรียนสอนหลักสูตร ค่าใช้จ่ายในการศึกษาของบุตรหลาน ความพอใจโดยรวมจากหลักสูตรภาษาอังกฤษที่เรียน และการแนะนำหรือบอกต่อให้บุคคลอื่นมาเรียน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ส่วนพฤติกรรมในเรื่องความถี่ของการได้รับข้อมูลข่าวสาร มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ปกครองที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกโรงเรียนที่จัดการเรียนการสอนตามหลักสูตรกระทรวง ศึกษาธิการเป็นภาษาอังกฤษในเรื่องความถี่ของการได้รับข้อมูลข่าวสาร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 20 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกโรงเรียนที่จัดการเรียนการสอนตามหลักสูตรกระทรวงศึกษาธิการเป็นภาษาอังกฤษในเรื่องความถี่ของการได้รับข้อมูลข่าวสารกับสถานภาพสมรส

สถานภาพสมรส	โสด	สมรส / อยู่ด้วยกัน	หย่าร้าง / แยกกันอยู่
	$\bar{x}$ 3.79	3.10	5.47
โสด	3.79	0.69 (0.234)	-1.68* (0.023)
สมรส / อยู่ด้วยกัน	3.10		-2.37** (0.000)
หย่าร้าง / แยกกันอยู่	5.47		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผลจากตาราง 20 แสดงผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกโรงเรียนที่จัดการเรียนการสอนตามหลักสูตรกระทรวงศึกษาธิการเป็นภาษาอังกฤษในเรื่องความถี่ของการได้รับข้อมูลข่าวสารกับสถานภาพสมรสพบว่า ผู้ปกครองที่มีสถานภาพหย่าร้าง / แยกกันอยู่ มีพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกโรงเรียนที่จัดการเรียนการสอนตามหลักสูตรกระทรวงศึกษาธิการเป็นภาษาอังกฤษในเรื่องความถี่ของการได้รับข้อมูลข่าวสาร แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ปกครองที่มีสถานภาพโสด ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 โดยผู้ปกครองที่มีสถานภาพหย่าร้าง / แยกกันอยู่ มีความถี่ของการได้รับข้อมูลข่าวสาร สูงกว่าผู้ปกครองที่มีสถานภาพโสด โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.68

ผู้ปกครองที่มีสถานภาพหย่าร้าง / แยกกันอยู่ มีพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกโรงเรียนที่จัดการเรียนการสอนตามหลักสูตรกระทรวงศึกษาธิการเป็นภาษาอังกฤษในเรื่องความถี่ของการได้รับข้อมูลข่าวสาร แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ปกครองที่มีสถานภาพสมรส / อยู่ด้วยกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 โดยผู้ปกครองที่มีสถานภาพหย่าร้าง / แยกกันอยู่ มีความถี่ของการได้รับข้อมูลข่าวสาร สูงกว่าผู้ปกครองที่มีสถานภาพสมรส / อยู่ด้วยกัน โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.37

ส่วนคู่อื่นไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สมมติฐานที่ 1.4 ผู้ปกครองที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกโรงเรียนที่จัดการเรียนการสอนตามหลักสูตรกระทรวงศึกษาธิการเป็นภาษาอังกฤษ ในเขตกรุงเทพมหานคร

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้ปกครองที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันไม่มีผลต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกโรงเรียนที่จัดการเรียนการสอนตามหลักสูตรกระทรวง ศึกษาธิการเป็นภาษาอังกฤษ ในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : ผู้ปกครองที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกโรงเรียนที่จัดการเรียนการสอนตามหลักสูตรกระทรวง ศึกษาธิการเป็นภาษาอังกฤษ ในเขตกรุงเทพมหานคร

ตาราง 21 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกโรงเรียนที่จัดการเรียนการสอนตามหลักสูตรกระทรวงศึกษาธิการเป็นภาษาอังกฤษของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน

ข้อมูลพฤติกรรม	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ระยะเวลาในการเดินทางจากบ้านถึงโรงเรียน	ระหว่างกลุ่ม	1,457.871	4	364.468	1.912	0.108
	ภายในกลุ่ม	71,983.755	380	189.431		
	รวม	73,441.626	384			
ความถี่ของการได้รับข้อมูลข่าวสาร	ระหว่างกลุ่ม				0.965	0.426
	ภายในกลุ่ม	33.403	4	8.351		
	รวม	3,449.230	380	9.077		
จำนวนบุตรหลานในปกครอง	ระหว่างกลุ่ม	7.515	4	1.879	2.224	0.066
	ภายในกลุ่ม	321.020	380	0.845		
	รวม	328.535	384			
จำนวนบุตรหลานที่เรียนในโรงเรียนสอนหลักสูตรภาษาอังกฤษ	ระหว่างกลุ่ม	0.782	4	0.195	1.027	0.393
	ภายในกลุ่ม	72.325	380	0.190		
	รวม	73.106	384			
ค่าใช้จ่ายในการศึกษาของบุตรหลาน	ระหว่างกลุ่ม				12.117**	0.000
	ภายในกลุ่ม	146,683,868,077.124	4	36,670,967,019.281		
	รวม	1,141,390,794,226.540	380	3,003,659,984.807		
	รวม	1,288,074,662,303.660	384			

ตาราง 21 (ต่อ)

ข้อมูลพฤติกรรม	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ความพอใจโดยรวมจากหลักสูตรภาษาอังกฤษที่เรียน	ระหว่างกลุ่ม	1.696	4	0.424	0.746	0.561
	ภายในกลุ่ม	216.867	380	0.571		
	รวม	218.562	384			
การแนะนำหรือบอกต่อให้บุคคลอื่นมาเรียน	ระหว่างกลุ่ม	1.103	4	0.276	0.525	0.718
	ภายในกลุ่ม	197.216	380	0.519		
	รวม	198.318	384			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผลจากตาราง 21 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานระหว่างพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกโรงเรียนที่จัดการเรียนการสอนตามหลักสูตรกระทรวงศึกษาธิการเป็นภาษาอังกฤษของผู้ตอบแบบสอบถามกับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนโดยใช้สถิติโดยใช้สถิติ One-Way ANOVA (Analysis of Variance) ในการทดสอบ พบว่า พฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกโรงเรียนที่จัดการเรียนการสอนตามหลักสูตรกระทรวงศึกษาธิการเป็นภาษาอังกฤษของผู้ปกครองในเรื่องระยะเวลาในการเดินทางจากบ้านถึงโรงเรียน ความถี่ของการได้รับข้อมูลข่าวสาร จำนวนบุตรหลานในปกครอง จำนวนบุตรหลานที่เรียนในโรงเรียนสอนหลักสูตร ความพอใจโดยรวมจากหลักสูตรภาษาอังกฤษที่เรียน และการแนะนำหรือบอกต่อให้บุคคลอื่นมาเรียน มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .108 .426 .066 .393 และ .561 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ปกครองที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันไม่มีผลต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกโรงเรียนที่จัดการเรียนการสอนตามหลักสูตรกระทรวง ศึกษาธิการเป็นภาษาอังกฤษในเรื่องระยะเวลาในการเดินทางจากบ้านถึงโรงเรียน ความถี่ของการได้รับข้อมูลข่าวสาร จำนวนบุตรหลานในปกครอง จำนวนบุตรหลานที่เรียนในโรงเรียนสอนหลักสูตร ความพอใจโดยรวมจากหลักสูตรภาษาอังกฤษที่เรียน และการแนะนำหรือบอกต่อให้บุคคลอื่นมาเรียน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ส่วนพฤติกรรมในเรื่องค่าใช้จ่ายในการศึกษาของบุตรหลาน มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ปกครองที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกโรงเรียนที่จัดการเรียนการสอนตามหลักสูตรกระทรวง ศึกษาธิการเป็นภาษาอังกฤษในเรื่องค่าใช้จ่ายในการศึกษาของบุตรหลาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 22 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกโรงเรียนที่จัดการเรียนการสอนตามหลักสูตรกระทรวงศึกษาธิการเป็นภาษาอังกฤษในเรื่องค่าใช้จ่ายในการศึกษาของบุตรหลานกับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 20,000 บาท	20,001 - 30,000 บาท	30,001 - 40,000 บาท	40,001 - 50,000 บาท	สูงกว่า 50,000 บาทขึ้นไป	
	$\bar{x}$	84,958.333	70,247.706	75,826.667	97,971.014	122,160.494
ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 20,000 บาท	84,958.333		14,710.63 (0.124)	9,131.67 (0.370)	-13,012.68 (0.209)	-37,202.16** (0.000)
20,001 - 30,000 บาท	70,247.706			- 5,578.96 (0.500)	-27,723.31** (0.001)	-51,912.79** (0.000)
30,001 - 40,000 บาท	75,826.667				-22,144.35* (0.016)	-46,333.83** (0.000)
40,001 - 50,000 บาท	97,971.014					-24,189.48** (0.008)
สูงกว่า 50,000 บาทขึ้นไป	122,160.494					

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลจากตาราง 22 แสดงผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกโรงเรียนที่จัดการเรียนการสอนตามหลักสูตรกระทรวงศึกษาธิการเป็นภาษาอังกฤษในเรื่องค่าใช้จ่ายในการศึกษาของบุตรหลานกับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ผู้ปกครองที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 - 50,000 บาท มีพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกโรงเรียนที่จัดการเรียนการสอนตามหลักสูตรกระทรวงศึกษาธิการเป็นภาษาอังกฤษในเรื่องค่าใช้จ่ายในการศึกษาของบุตรหลานแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ปกครองที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 โดยผู้ปกครองที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 - 50,000 บาท มีค่าใช้จ่ายในการศึกษาของบุตรหลานสูงกว่าผู้ปกครองที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 27,723.31

ผู้ปกครองที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 - 50,000 บาท มีพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกโรงเรียนที่จัดการเรียนการสอนตามหลักสูตรกระทรวงศึกษาธิการเป็นภาษาอังกฤษในเรื่องค่าใช้จ่ายในการศึกษาของบุตรหลานแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ปกครองที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 - 40,000 บาท ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 โดยผู้ปกครองที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 - 50,000 บาท มีค่าใช้จ่ายในการศึกษาของบุตรหลานสูงกว่าผู้ปกครองที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 - 40,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 22,144.35

ผู้ปกครองที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน สูงกว่า 50,000 บาทขึ้นไป มีพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกโรงเรียนที่จัดการเรียนการสอนตามหลักสูตรกระทรวงศึกษาธิการเป็นภาษาอังกฤษในโรงเรียนนานาชาติในการศึกษาของบุตรหลานแตกต่างกันเป็นรายคู่กับผู้ปกครองที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 - 40,000 บาท ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 โดยผู้ปกครองที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน สูงกว่า 50,000 บาทขึ้นไป มีค่าใช้จ่ายในการศึกษาของบุตรหลานสูงกว่าผู้ปกครองที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 - 40,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 46,333.83

ผู้ปกครองที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน สูงกว่า 50,000 บาทขึ้นไป มีพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกโรงเรียนที่จัดการเรียนการสอนตามหลักสูตรกระทรวงศึกษาธิการเป็นภาษาอังกฤษในเรื่องค่าใช้จ่ายในการศึกษาของบุตรหลานแตกต่างกันรายคู่กับผู้ปกครองที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 - 50,000 บาท ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 โดยผู้ปกครองที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน สูงกว่า 50,000 บาทขึ้นไป มีค่าใช้จ่ายในการศึกษาของบุตรหลานสูงกว่าผู้ปกครองที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 - 50,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 24,189.48 บาท

ส่วนข้ออื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สมมติฐานที่ 1.5 ผู้ปกครองที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกโรงเรียนที่จัดการเรียนการสอนตามหลักสูตรกระทรวงศึกษาธิการเป็นภาษาอังกฤษในเขตกรุงเทพมหานคร

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H₀: ผู้ปกครองที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันไม่มีผลต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกโรงเรียนที่จัดการเรียนการสอนตามหลักสูตรกระทรวง ศึกษาธิการเป็นภาษาอังกฤษ ในเขตกรุงเทพมหานคร

H₁: ผู้ปกครองที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกโรงเรียนที่จัดการเรียนการสอนตามหลักสูตรกระทรวง ศึกษาธิการเป็นภาษาอังกฤษ ในเขต กรุงเทพมหานคร

ตาราง 23 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกโรงเรียนที่จัดการเรียนการสอนตามหลักสูตรกระทรวงศึกษาธิการเป็นภาษาอังกฤษของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาต่างกัน

ข้อมูลพฤติกรรม	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ระยะเวลาในการเดินทางจากบ้านถึงโรงเรียน	ระหว่างกลุ่ม	2,897.420	2	1,448.710	7.787**	0.000
	ภายในกลุ่ม	70,544.206	382	184.671		
	รวม	73,441.626	384			
ความถี่ของการได้รับข้อมูลข่าวสาร	ระหว่างกลุ่ม				4.478*	0.012
	ภายในกลุ่ม	83.182	2	41.591		
	รวม	3,399.450	382	8.899		
จำนวนบุตรหลานในปกครอง	ระหว่างกลุ่ม	7.786	2	3.893	4.636**	0.010
	ภายในกลุ่ม	320.749	382	0.840		
	รวม	328.535	384			
จำนวนบุตรหลานที่เรียนในโรงเรียนสอนหลักสูตรภาษาอังกฤษ	ระหว่างกลุ่ม	0.261	2	0.130	0.683	0.506
	ภายในกลุ่ม	72.846	382	0.191		
	รวม	73.106	384			
ค่าใช้จ่ายในการศึกษาของบุตรหลาน	ระหว่างกลุ่ม	741,855,027.875	2	370,927,513.937	0.110	0.896
	ภายในกลุ่ม	1,287,332,807,275.790	382	3,369,981,170.879		
	รวม	1,288,074,662,303.660	384			
ความพอใจโดยรวมจากหลักสูตรภาษาอังกฤษที่เรียน	ระหว่างกลุ่ม	1.433	2	0.716	1.263	0.284
	ภายในกลุ่ม	217.129	382	0.568		
	รวม	218.562	384			
การแนะนำหรือบอกต่อให้บุคคลอื่นมาเรียน	ระหว่างกลุ่ม	4.768	2	2.384	4.719**	0.009
	ภายในกลุ่ม	193.550	382	0.507		
	รวม	198.318	384			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผลจากตาราง 23 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานระหว่างพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกโรงเรียนที่จัดการเรียนการสอนตามหลักสูตรกระทรวงศึกษาธิการเป็นภาษาอังกฤษของผู้ตอบแบบสอบถามกับระดับการศึกษา โดยใช้สถิติโดยวิธีสถิติ One-Way ANOVA (Analysis

of Variance) ในการทดสอบ พบว่า พฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกโรงเรียนที่จัดการเรียนการสอนตามหลักสูตรกระทรวงศึกษาธิการเป็นภาษาอังกฤษของผู้ปกครองในเรื่องระยะเวลาในการเดินทางจากบ้านถึงโรงเรียน จำนวนบุตรหลานในปกครอง การแนะนำหรือบอกต่อให้บุคคลอื่นมาเรียน มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 .001 .009 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ปกครองที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกโรงเรียนที่จัดการเรียนการสอนตามหลักสูตรกระทรวงศึกษาธิการเป็นภาษาอังกฤษ ในเรื่องระยะเวลาในการเดินทางจากบ้านถึงโรงเรียน จำนวนบุตรหลานในปกครอง และการแนะนำหรือบอกต่อให้บุคคลอื่นมาเรียน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ส่วนพฤติกรรมในเรื่องความถี่ของการได้รับข้อมูลข่าวสาร มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.012 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ปกครองที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกโรงเรียนที่จัดการเรียนการสอนตามหลักสูตรกระทรวงศึกษาธิการเป็นภาษาอังกฤษ ในเรื่องความถี่ของการได้รับข้อมูลข่าวสาร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ส่วนพฤติกรรมในเรื่องจำนวนบุตรหลานที่เรียนในโรงเรียนสอนหลักสูตรภาษาอังกฤษ ค่าใช้จ่ายในการศึกษาของบุตรหลาน และความพอใจโดยรวมจากหลักสูตรภาษาอังกฤษที่เรียน มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .506 .896 และ .284 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ปกครองที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันไม่มีผลต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกโรงเรียนที่จัดการเรียนการสอนตามหลักสูตรกระทรวง ศึกษาธิการเป็นภาษาอังกฤษในจำนวนบุตรหลานที่เรียนในโรงเรียนสอนหลักสูตรภาษาอังกฤษ ค่าใช้จ่ายในการศึกษาของบุตรหลาน และความพอใจโดยรวมจากหลักสูตรภาษาอังกฤษที่เรียน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 24 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกโรงเรียนที่จัดการเรียนการสอนตามหลักสูตรกระทรวงศึกษาธิการเป็นภาษาอังกฤษในเรื่องระยะเวลาในการเดินทางจากบ้านถึงโรงเรียนกับระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา		ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
	$\bar{x}$	38.04	32.27	37.88
ต่ำกว่าปริญญาตรี	38.04		5.77** (0.006)	0.16 (0.947)
ปริญญาตรี	32.27			-5.61** (0.001)
สูงกว่าปริญญาตรี	37.88			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผลจากตาราง 24 แสดงผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกโรงเรียนที่จัดการเรียนการสอนตามหลักสูตรกระทรวงศึกษาธิการเป็นภาษา ในเรื่องระยะเวลาในการเดินทางจากบ้านถึงโรงเรียนกับระดับการศึกษา พบว่า ผู้ปกครองที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกโรงเรียนที่จัดการเรียนการสอนตามหลักสูตรกระทรวงศึกษาธิการเป็นภาษาอังกฤษในเรื่องระยะเวลาในการเดินทางจากบ้านถึงโรงเรียนแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ปกครองที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 โดยผู้ปกครองที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีมีระยะเวลาในการเดินทางจากบ้านถึงโรงเรียนน้อยกว่าผู้ปกครองที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.77

ผู้ปกครองที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีมีพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกโรงเรียนที่จัดการเรียนการสอนตามหลักสูตรกระทรวงศึกษาธิการเป็นภาษาอังกฤษในเรื่องระยะเวลาในการเดินทางจากบ้านถึงโรงเรียนแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ปกครองที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 โดยผู้ปกครองที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีมีระยะเวลาในการเดินทางจากบ้านถึงโรงเรียนมากกว่าผู้ปกครองที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.61

ส่วนอื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 25 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกโรงเรียนที่จัดการเรียนการสอนตามหลักสูตรกระทรวงศึกษาธิการเป็นภาษาอังกฤษในเรื่องความถี่ของการได้รับข้อมูลข่าวสารกับระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา		ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
	$\bar{x}$	3.67	3.05	4.14
ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.67		0.63 (0.191)	-0.47 (0.384)
ปริญญาตรี	3.05			-1.10** (0.004)
สูงกว่าปริญญาตรี	4.14			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลจากตาราง 25 แสดงผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกโรงเรียนที่จัดการเรียนการสอนตามหลักสูตรกระทรวงศึกษาธิการเป็นภาษา ในเรื่องความถี่ของการได้รับข้อมูลข่าวสารกับระดับการศึกษา พบว่า ผู้ปกครองที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกโรงเรียนที่จัดการเรียนการสอนตามหลักสูตรกระทรวงศึกษาธิการเป็นภาษาอังกฤษในเรื่องความถี่ของการได้รับข้อมูลข่าวสารแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ปกครองที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 โดยผู้ปกครองที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีมีความถี่ของการได้รับข้อมูลข่าวสารน้อยกว่าผู้ปกครองที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.10

ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 26 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกโรงเรียนที่จัดการเรียนการสอนตามหลักสูตรกระทรวงศึกษาธิการเป็นภาษาอังกฤษในเรื่องจำนวนบุตรหลานในปกครองกับระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา		ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
	$\bar{x}$	1.63	1.76	2.05
ต่ำกว่าปริญญาตรี	1.63		-0.13 (0.347)	-0.43** (0.008)
ปริญญาตรี	1.76			-0.29** (0.009)
สูงกว่าปริญญาตรี	2.05			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลจากตาราง 26 แสดงผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกโรงเรียนที่จัดการเรียนการสอนตามหลักสูตรกระทรวงศึกษาธิการเป็นภาษา ในเรื่องจำนวนบุตรหลานในปกครองกับระดับการศึกษา พบว่า ผู้ปกครองที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกโรงเรียนที่จัดการเรียนการสอนตามหลักสูตรกระทรวงศึกษาธิการเป็นภาษาในเรื่องจำนวนบุตรหลานในปกครองแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ปกครองที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 โดยผู้ปกครองที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีมีจำนวนบุตรหลานในปกครองมากกว่าผู้ปกครองที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.43

ผู้ปกครองที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกโรงเรียนที่จัดการเรียนการสอนตามหลักสูตรกระทรวงศึกษาธิการเป็นภาษาในเรื่องจำนวนบุตรหลานในปกครองแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ปกครองที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี และปริญญาตรี ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 โดยผู้ปกครองที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีมีจำนวนบุตรหลานในปกครองมากกว่าผู้ปกครองที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.29

ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 27 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกโรงเรียนที่จัดการเรียนการสอนตามหลักสูตรกระทรวงศึกษาธิการเป็นภาษาอังกฤษในเรื่องการแนะนำหรือบอกต่อให้บุคคลอื่นมาเรียนกับระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา		ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
	$\bar{x}$	4.55	4.31	4.55
ต่ำกว่าปริญญาตรี	4.55		0.24* (0.033)	0.00 (0.978)
ปริญญาตรี	4.31			-0.23** (0.009)
สูงกว่าปริญญาตรี	4.55			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลจากตาราง 27 แสดงผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกโรงเรียนที่จัดการเรียนการสอนตามหลักสูตรกระทรวงศึกษาธิการเป็นภาษา ในเรื่องการแนะนำหรือบอกต่อให้บุคคลอื่นมาเรียนกับระดับการศึกษา พบว่า ผู้ปกครองที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกโรงเรียนที่จัดการเรียนการสอนตามหลักสูตรกระทรวงศึกษาธิการเป็นภาษาในเรื่องการแนะนำหรือบอกต่อให้บุคคลอื่นมาเรียนแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ปกครองที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 โดยผู้ปกครองที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีมีการแนะนำหรือบอกต่อให้บุคคลอื่นมาเรียนน้อยกว่าผู้ปกครองที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.24

ผู้ปกครองที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกโรงเรียนที่จัดการเรียนการสอนตามหลักสูตรกระทรวงศึกษาธิการเป็นภาษาในเรื่องการแนะนำหรือบอกต่อให้บุคคลอื่นมาเรียนแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ปกครองที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 โดยผู้ปกครองที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีมีการแนะนำหรือบอกต่อให้บุคคลอื่นมาเรียนสูงกว่าผู้ปกครองที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.23

ส่วนอื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สมมติฐานที่ 1.6 ผู้ปกครองที่มีอาชีพแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกโรงเรียนที่จัดการเรียนการสอนตามหลักสูตรกระทรวงศึกษาธิการเป็นภาษาอังกฤษ ในเขตกรุงเทพมหานคร

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้ปกครองที่มีอาชีพแตกต่างกันไม่มีผลต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกโรงเรียนที่จัดการเรียนการสอนตามหลักสูตรกระทรวง ศึกษาธิการเป็นภาษาอังกฤษ ในเขต กรุงเทพมหานคร

H_1 : ผู้ปกครองที่มีอาชีพแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกโรงเรียนที่จัดการเรียนการสอนตามหลักสูตรกระทรวง ศึกษาธิการเป็นภาษาอังกฤษ ในเขตกรุงเทพมหานคร

ตาราง 28 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกโรงเรียนที่จัดการเรียนการสอนตามหลักสูตรกระทรวงศึกษาธิการเป็นภาษาอังกฤษของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพต่างกัน

ข้อมูลพฤติกรรม	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ระยะเวลาในการเดินทางจากบ้านถึงโรงเรียน	ระหว่างกลุ่ม	374.095	3	124.698	0.640	0.590
	ภายในกลุ่ม	72,736.682	378	192.425		
	รวม	73,110.777	381			
ความถี่ของการได้รับข้อมูลข่าวสาร	ระหว่างกลุ่ม	10.127	3	3.376	0.324	0.808
	ภายในกลุ่ม	3,428.287	378	9.070		
	รวม	3,438.414	381			
จำนวนบุตรหลานในปกครอง	ระหว่างกลุ่ม	6.176	3	2.059	2.435	0.065
	ภายในกลุ่ม	319.628	378	0.846		
	รวม	325.804	381			
จำนวนบุตรหลานที่เรียนในโรงเรียนสอนหลักสูตรภาษาอังกฤษ	ระหว่างกลุ่ม	0.225	3	0.075	0.408	0.747
	ภายในกลุ่ม	69.599	378	0.184		
	รวม	69.825	381			
ค่าใช้จ่ายในการศึกษาของบุตรหลาน	ระหว่างกลุ่ม	62,925,942,000.938	3	20,975,314,000.313	6.481**	0.000
	ภายในกลุ่ม	1,222,746,256,695.980	378	3,234,778,456.868		
	รวม	1,285,672,198,696.920	381			
ความพอใจโดยรวมจากหลักสูตรภาษา	ระหว่างกลุ่ม	2.708	3	0.903	1.580	0.194
	ภายในกลุ่ม	215.228	378	0.569		
	รวม	217.936	381			
การแนะนำหรือบอกต่อให้บุคคลอื่นมาเรียน	ระหว่างกลุ่ม	1.947	3	0.649	1.242	0.294
	ภายในกลุ่ม	195.851	378	0.518		
	รวม	197.797	381			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผลจากตาราง 28 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานระหว่างพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกโรงเรียนที่จัดการเรียนการสอนตามหลักสูตรกระทรวงศึกษาธิการเป็นภาษาอังกฤษของผู้ตอบแบบสอบถามกับอาชีพ โดยใช้สถิติโดยใช้สถิติ One-Way ANOVA (Analysis of Variance) ในการทดสอบ พบว่า พฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกโรงเรียนที่จัดการเรียนการสอนตามหลักสูตรกระทรวงศึกษาธิการเป็นภาษาอังกฤษของผู้ปกครองในเรื่องระยะเวลาในการเดินทางจากบ้านถึงโรงเรียน ความถี่ของการได้รับข้อมูลข่าวสาร จำนวนบุตรหลานในปกครอง จำนวนบุตรหลานที่เรียนในโรงเรียนสอนหลักสูตรภาษาอังกฤษ ความพอใจโดยรวมจากหลักสูตรภาษาอังกฤษที่เรียน และการแนะนำหรือบอกต่อให้บุคคลอื่นมาเรียน มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .590 .808 .065 .747 .194 และ .294 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ปกครองที่มีอาชีพแตกต่างกันไม่มีผลต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกโรงเรียนที่จัดการเรียนการสอนตามหลักสูตรกระทรวงศึกษาธิการเป็นภาษาอังกฤษในเรื่องระยะเวลาในการเดินทางจากบ้านถึงโรงเรียน ความถี่ของการได้รับข้อมูลข่าวสาร จำนวนบุตรหลานในปกครอง จำนวนบุตรหลานที่เรียนในโรงเรียนสอนหลักสูตรภาษาอังกฤษ ความพอใจโดยรวมจากหลักสูตรภาษาอังกฤษที่เรียน และการแนะนำหรือบอกต่อให้บุคคลอื่นมาเรียน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ส่วนพฤติกรรมในเรื่องค่าใช้จ่ายในการศึกษาของบุตรหลาน มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ปกครองที่มีอาชีพแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกโรงเรียนที่จัดการเรียนการสอนตามหลักสูตรกระทรวง ศึกษาธิการเป็นภาษา อังกฤษในเรื่องค่าใช้จ่ายในการศึกษาของบุตรหลาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 29 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกโรงเรียนที่จัดการเรียนการสอนตามหลักสูตรกระทรวงศึกษาธิการเป็นภาษาอังกฤษในเรื่องค่าใช้จ่ายในการศึกษาของบุตรหลานกับอาชีพ

อาชีพ	รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ	แม่บ้าน / พ่อบ้าน	พนักงาน บริษัทเอกชน	ธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ
$\bar{x}$	72,336.957	79,424.242	88,008.000	105,307.692
รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ	72,336.957	-7,087.29 (0.541)	-15,671.04* (0.046)	-32,970.74** (0.000)
แม่บ้าน / พ่อบ้าน	79,424.242		-8,583.76 (0.442)	-25,883.45* (0.020)

ตาราง 29 (ต่อ)

อาชีพ	รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ	แม่บ้าน / พ่อบ้าน	พนักงาน บริษัทเอกชน	ธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ	
	$\bar{x}$	72,336.957	79,424.242	88,008.000	105,307.692
พนักงานบริษัท เอกชน	88,008.000				-17,299.69* (0.016)
ธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ	105,307.692				

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผลจากตาราง 29 แสดงผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกโรงเรียนที่จัดการเรียนการสอนตามหลักสูตรกระทรวงศึกษาธิการเป็นภาษา ในเรื่องค่าใช้จ่ายในการศึกษาของบุตรหลานกับอาชีพ พบว่าผู้ประกอบการที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกโรงเรียนที่จัดการเรียนการสอนตามหลักสูตรกระทรวงศึกษาธิการเป็นภาษาในเรื่องค่าใช้จ่ายในการศึกษาของบุตรหลานแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ประกอบการที่มีอาชีพรับราชการ / รัฐวิสาหกิจ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 โดยผู้ประกอบการที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีค่าใช้จ่ายในการศึกษาของบุตรหลานน้อยกว่าผู้ประกอบการที่มีอาชีพรับราชการ / รัฐวิสาหกิจ โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 15,671.04

ผู้ประกอบการที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ มีพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกโรงเรียนที่จัดการเรียนการสอนตามหลักสูตรกระทรวงศึกษาธิการเป็นภาษาในเรื่องค่าใช้จ่ายในการศึกษาของบุตรหลานแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ประกอบการที่มีอาชีพรับราชการ / รัฐวิสาหกิจ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 โดยผู้ประกอบการที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ มีค่าใช้จ่ายในการศึกษาของบุตรหลานน้อยกว่าผู้ประกอบการที่มีอาชีพรับราชการ / รัฐวิสาหกิจ โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 32,970.74

ผู้ประกอบการที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ มีพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกโรงเรียนที่จัดการเรียนการสอนตามหลักสูตรกระทรวงศึกษาธิการเป็นภาษาในเรื่องค่าใช้จ่ายในการศึกษาของบุตรหลานแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ประกอบการที่มีอาชีพแม่บ้าน / พ่อบ้าน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 โดยผู้ประกอบการที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ มีค่าใช้จ่ายในการศึกษาของบุตรหลานน้อยกว่าผู้ประกอบการที่มีอาชีพ แม่บ้าน / พ่อบ้าน โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 25,883.45

ผู้ปกครองที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ มีพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกโรงเรียนที่จัดการเรียนการสอนตามหลักสูตรกระทรวงศึกษาธิการเป็นภาษาในเรื่องค่าใช้จ่ายในการศึกษาของบุตรหลานแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ปกครองที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 โดยผู้ปกครองที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ มีค่าใช้จ่ายในการศึกษาของบุตรหลานน้อยกว่าผู้ปกครองที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 17,299.69

ส่วนอื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สมมติฐานที่ 1.7 ผู้ปกครองที่มีความเกี่ยวข้องกับนักเรียนแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกโรงเรียนที่จัดการเรียนการสอนตามหลักสูตรกระทรวงศึกษาธิการเป็นภาษาอังกฤษ ในเขตกรุงเทพมหานคร

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้ปกครองที่มีความเกี่ยวข้องกับนักเรียนแตกต่างกันไม่มีผลต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกโรงเรียนที่จัดการเรียนการสอนตามหลักสูตรกระทรวง ศึกษาธิการเป็นภาษาอังกฤษ ในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : ผู้ปกครองที่มีความเกี่ยวข้องกับนักเรียนแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกโรงเรียนที่จัดการเรียนการสอนตามหลักสูตรกระทรวง ศึกษาธิการเป็นภาษาอังกฤษ ในเขตกรุงเทพมหานคร

ตาราง 30 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกโรงเรียนที่จัดการเรียนการสอนตามหลักสูตรกระทรวงศึกษาธิการเป็นภาษาอังกฤษของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความเกี่ยวข้องกับนักเรียนต่างกัน

ข้อมูลพฤติกรรม	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ระยะเวลาในการเดินทางจากบ้านถึงโรงเรียน	ระหว่างกลุ่ม	3,379.053	3	1,126.351	6.241**	0.000
	ภายในกลุ่ม	70,024.200	379	184.760		
	รวม	73,403.253	382			
ความถี่ของการได้รับข้อมูลข่าวสาร	ระหว่างกลุ่ม	83.491	3	27.830	2.967*	0.032
	ภายในกลุ่ม	3,397.053	379	8.963		
	รวม	3,480.545	382			
จำนวนบุตรหลานในปกครอง	ระหว่างกลุ่ม	0.369	3	0.123	0.142	0.935
	ภายในกลุ่ม	328.096	379	0.866		
	รวม	328.465	382			
จำนวนบุตรหลานที่เรียนในโรงเรียน	ระหว่างกลุ่ม	1.562	3	0.521	2.785*	0.041
	ภายในกลุ่ม	70.882	379	0.187		
	รวม	72.444	382			
สอนหลักสูตรภาษาอังกฤษ	รวม	72.444	382			

ตาราง 30 (ต่อ)

ข้อมูลพฤติกรรม	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ค่าใช้จ่ายในการศึกษาของบุตรหลาน	ระหว่างกลุ่ม	11,623,486,053.389	3	3,874,495,351.130	1.149	0.329
	ภายในกลุ่ม	1,276,451,176,250.280	379	3,367,945,056.069		
	รวม	1,288,074,662,303.670	382			
ความพอใจโดยรวมจากหลักสูตรภาษาอังกฤษที่เรียน	ระหว่างกลุ่ม				0.761	0.517
		1.310	3	0.437		
	ภายในกลุ่ม	214.114	379	0.565		
	รวม	215.424	382			
การแนะนำหรือบอกต่อให้บุคคลอื่นมาเรียน	ระหว่างกลุ่ม	0.948	3	0.316	0.645	0.587
		189.629	379	0.500		
	รวม	190.577	382			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผลจากตาราง 30 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานระหว่างพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกโรงเรียนที่จัดการเรียนการสอนตามหลักสูตรกระทรวงศึกษาธิการเป็นภาษาอังกฤษของผู้ตอบแบบสอบถามกับความเกี่ยวข้องกับนักเรียน โดยใช้สถิติโดยวิธี One-Way ANOVA (Analysis of Variance) ในการทดสอบ พบว่า พฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกโรงเรียนที่จัดการเรียนการสอนตามหลักสูตรกระทรวงศึกษาธิการเป็นภาษาอังกฤษของผู้ปกครองในเรื่องจำนวนบุตรหลานในปกครอง ค่าใช้จ่ายในการศึกษาของบุตรหลาน ความพอใจโดยรวมจากหลักสูตรภาษาอังกฤษที่เรียน และการแนะนำหรือบอกต่อให้บุคคลอื่นมาเรียน มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .935 .329 .517 และ .587 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ปกครองที่มีความเกี่ยวข้องกับนักเรียนแตกต่างกันไม่มีผลต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกโรงเรียนที่จัดการเรียนการสอนตามหลักสูตรกระทรวง ศึกษาธิการเป็นภาษาอังกฤษในเรื่องจำนวนบุตรหลานในปกครอง ค่าใช้จ่ายในการศึกษาของบุตรหลาน ความพอใจโดยรวมจากหลักสูตร ภาษาอังกฤษที่เรียน และการแนะนำหรือบอกต่อให้บุคคลอื่นมาเรียน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ส่วนพฤติกรรมในเรื่อง ความถี่ของการได้รับข้อมูลข่าวสาร และจำนวนบุตรหลานที่เรียนในโรงเรียนสอนหลักสูตรภาษาอังกฤษ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .032 และ .041 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ปกครองที่มีความเกี่ยวข้องกับนักเรียนแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกโรงเรียนที่จัดการเรียนการสอนตามหลักสูตรกระทรวงศึกษาธิการเป็นภาษาอังกฤษในเรื่อง ความถี่ของการได้รับข้อมูลข่าวสาร และจำนวนบุตรหลานที่เรียนในโรงเรียนสอนหลักสูตรภาษาอังกฤษ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ส่วนพฤติกรรมในเรื่อง ระยะเวลาในการเดินทางจากบ้านถึงโรงเรียน มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ปกครองที่มีความเกี่ยวข้องกับนักเรียนแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกโรงเรียนที่จัดการเรียนการสอนตามหลักสูตรกระทรวงศึกษาธิการเป็นภาษาอังกฤษในเรื่องระยะเวลาในการเดินทางจากบ้านถึงโรงเรียน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 31 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกโรงเรียนที่จัดการเรียนการสอนตามหลักสูตรกระทรวงศึกษาธิการเป็นภาษาอังกฤษในเรื่องระยะเวลาในการเดินทางจากบ้านถึงโรงเรียนกับความเกี่ยวข้องกับนักเรียน

ความเกี่ยวข้องกับนักเรียน	บิดา	มารดา	ญาติ	ผู้ปกครอง / ผู้ดูแลแทน	
	$\bar{x}$	33.37	32.77	40.33	40.83
บิดา	33.37	0.60 (0.718)	-6.96* (0.015)	-7.46** (0.003)	
มารดา	32.77		-7.56** (0.005)	-8.06** (0.000)	
ญาติ	40.33			-0.50 (0.878)	
ผู้ปกครอง / ผู้ดูแลแทน	40.83				

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตาราง 32 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกโรงเรียนที่จัดการเรียนการสอนตามหลักสูตรกระทรวงศึกษาธิการเป็นภาษาอังกฤษในเรื่องความถี่ของการได้รับข้อมูลข่าวสารกับความเกี่ยวข้องกับนักเรียน

ความเกี่ยวข้องกับนักเรียน		บิดา	มารดา	ญาติ	ผู้ปกครอง / ผู้ดูแลแทน
	$\bar{x}$	3.98	2.97	4.00	3.67
บิดา	3.98		1.00** (0.008)	-0.02 (0.974)	0.31 (0.579)
มารดา	2.97			-1.03 (0.082)	-0.69 (0.182)
ญาติ	4.00				0.33 (0.644)
ผู้ปกครอง / ผู้ดูแลแทน	3.67				

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผลจากตาราง 32 แสดงผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกโรงเรียนที่จัดการเรียนการสอนตามหลักสูตรกระทรวงศึกษาธิการเป็นภาษา ในเรื่องความถี่ของการได้รับข้อมูลข่าวสารกับความเกี่ยวข้องกับนักเรียน พบว่าผู้ปกครองที่มีความเกี่ยวข้องกับนักเรียนเป็นมารดา มีพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกโรงเรียนที่จัดการเรียนการสอนตามหลักสูตรกระทรวงศึกษาธิการเป็นภาษาในเรื่องความถี่ของการได้รับข้อมูลข่าวสารแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ปกครองที่มีความเกี่ยวข้องกับนักเรียนเป็นบิดา ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 โดยผู้ปกครองที่มีความเกี่ยวข้องกับนักเรียนเป็นมารดามีความถี่ของการได้รับข้อมูลข่าวสารน้อยกว่าผู้ปกครองที่มีความเกี่ยวข้องกับนักเรียนเป็นบิดาโดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.00

ตาราง 33 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกโรงเรียนที่จัดการเรียนการสอนตามหลักสูตรกระทรวงศึกษาธิการเป็นภาษาอังกฤษในเรื่องจำนวนบุตรหลานที่เรียนในโรงเรียนสอนหลักสูตรภาษาอังกฤษกับความเกี่ยวข้องกับนักเรียน

ความเกี่ยวข้องกับนักเรียน	บิดา	มารดา	ญาติ	ผู้ปกครอง / ผู้ดูแลแทน	
	$\bar{x}$	1.18	1.27	1.10	1.12
บิดา	1.18	-0.09 (0.082)	0.08 (0.380)	0.06 (0.482)	
มารดา	1.27		0.17* (0.041)	0.15* (0.043)	
ญาติ	1.10			-0.02 (0.828)	
ผู้ปกครอง / ผู้ดูแลแทน	1.12				

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลจากตาราง 33 แสดงผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกโรงเรียนที่จัดการเรียนการสอนตามหลักสูตรกระทรวงศึกษาธิการเป็นภาษา ในเรื่องจำนวนบุตรหลานที่เรียนในโรงเรียนสอนหลักสูตรภาษาอังกฤษ กับความเกี่ยวข้องกับนักเรียน พบว่า ผู้ปกครองที่มีความเกี่ยวข้องกับนักเรียนเป็นมารดามีพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกโรงเรียนที่จัดการเรียนการสอนตามหลักสูตรกระทรวงศึกษาธิการเป็นภาษาในเรื่องจำนวนบุตรหลานที่เรียนในโรงเรียนสอนหลักสูตรภาษาอังกฤษแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ปกครองที่มีความเกี่ยวข้องกับนักเรียนเป็นญาติ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 โดยผู้ปกครองที่มีความเกี่ยวข้องกับนักเรียนเป็นมารดามีจำนวนบุตรหลานที่เรียนในโรงเรียนสอนหลักสูตรภาษาอังกฤษมากกว่าผู้ปกครองที่มีความเกี่ยวข้องกับนักเรียนเป็นญาติ โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.17

ผู้ปกครองที่มีความเกี่ยวข้องกับนักเรียนเป็นมารดามีพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกโรงเรียนที่จัดการเรียนการสอนตามหลักสูตรกระทรวงศึกษาธิการเป็นภาษาในเรื่องจำนวนบุตรหลานที่เรียนในโรงเรียนสอนหลักสูตรภาษาอังกฤษแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ปกครองที่มีความเกี่ยวข้องกับนักเรียนเป็นผู้ปกครอง / ผู้ดูแลแทน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 โดยผู้ปกครองที่มีความเกี่ยวข้องกับนักเรียนเป็นมารดามีจำนวนบุตรหลานที่เรียนในโรงเรียนสอนหลักสูตรภาษาอังกฤษมากกว่าผู้ปกครองที่มีความเกี่ยวข้องกับนักเรียนเป็นผู้ปกครอง / ผู้ดูแลแทน โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.15

ส่วนอื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สมมติฐานที่ 2 ทศนคติต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ประกอบด้วย คุณสมบัติของสถานศึกษา ผู้บริหารสถานศึกษา คุณสมบัติของครู คุณภาพของนักเรียน หลักสูตรของสถานศึกษา ทำเลที่ตั้งของสถานศึกษา อาคารสถานที่และอุปกรณ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกโรงเรียนที่จัดการเรียนการสอนตามหลักสูตรกระทรวงศึกษาธิการเป็นภาษาอังกฤษ ในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 2.1 ทศนคติต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกโรงเรียนที่จัดการเรียนการสอนตามหลักสูตรกระทรวงศึกษาธิการเป็นภาษาอังกฤษ ในเขตกรุงเทพมหานคร ในเรื่องระยะเวลาในการเดินทางจากบ้านถึงโรงเรียน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ทศนคติต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกโรงเรียนที่จัดการเรียนการสอนตามหลักสูตรกระทรวงศึกษาธิการเป็นภาษาอังกฤษ ในเขตกรุงเทพมหานคร ในเรื่องระยะเวลาในการเดินทางจากบ้านถึงโรงเรียน

H_1 : ทศนคติต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกโรงเรียนที่จัดการเรียนการสอนตามหลักสูตรกระทรวงศึกษาธิการเป็นภาษาอังกฤษ ในเขตกรุงเทพมหานคร ในเรื่องระยะเวลาในการเดินทางจากบ้านถึงโรงเรียน

ตาราง 34 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทศนคติต่อการจัดการเรียนสอน กับ พฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกโรงเรียนที่จัดการเรียนการสอนตามหลักสูตรกระทรวงศึกษาธิการ เป็นภาษาอังกฤษในเขตกรุงเทพมหานคร ในเรื่องระยะเวลาในการเดินทางจากบ้านถึงโรงเรียน

ข้อมูลทศนคติ	n	ระยะเวลาในการเดินทางจากบ้านถึงโรงเรียน		ระดับความสัมพันธ์
		r	Sig. (2-tailed)	
คุณสมบัติของสถานศึกษา	385	0.045	0.374	ไม่มีความสัมพันธ์
ผู้บริหารสถานศึกษา	385	0.087	0.088	ไม่มีความสัมพันธ์
คุณสมบัติของครู	385	0.077	0.134	ไม่มีความสัมพันธ์
คุณภาพของนักเรียน	385	0.030	0.560	ไม่มีความสัมพันธ์
หลักสูตรของสถานศึกษา	385	-0.024	0.643	ไม่มีความสัมพันธ์
ทำเลที่ตั้ง	385	0.070	0.167	ไม่มีความสัมพันธ์
อาคารสถานที่และอุปกรณ์	385	-0.031	0.547	ไม่มีความสัมพันธ์

ผลจากตาราง 34 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อการจัดการเรียนการสอนกับพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกโรงเรียนที่จัดการเรียนการสอนตามหลักสูตรกระทรวงศึกษาธิการเป็นภาษาอังกฤษในเขตกรุงเทพมหานคร ในเรื่องระยะเวลาในการเดินทางจากบ้านถึงโรงเรียน ด้วยสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment correlation) พบว่า ทัศนคติต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่อง คุณสมบัติของสถานศึกษา ผู้บริหารสถานศึกษา คุณสมบัติของครู คุณภาพของนักเรียน หลักสูตรของสถานศึกษา ทำเลที่ตั้งของสถานศึกษา และอาคารสถานที่และอุปกรณ์ พบว่ามีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .374 .088 .134 .560 .643 .167 และ .547 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องของคุณสมบัติของสถานศึกษา ผู้บริหารสถานศึกษา คุณสมบัติของครู คุณภาพของนักเรียน หลักสูตรของสถานศึกษา ทำเลที่ตั้งของสถานศึกษา และอาคารสถานที่และอุปกรณ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกโรงเรียนที่จัดการเรียนการสอนตามหลักสูตรกระทรวงศึกษาธิการเป็นภาษาอังกฤษในเขตกรุงเทพมหานคร ในเรื่องระยะเวลาในการเดินทางจากบ้านถึงโรงเรียน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2.2 ทัศนคติต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกโรงเรียนที่จัดการเรียนการสอนตามหลักสูตรกระทรวงศึกษาธิการเป็นภาษาอังกฤษในเขตกรุงเทพมหานคร ในเรื่องความถี่ของการได้รับข้อมูลข่าวสาร

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ทัศนคติต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกโรงเรียนที่จัดการเรียนการสอนตามหลักสูตรกระทรวงศึกษาธิการเป็นภาษาอังกฤษ ในเขตกรุงเทพมหานคร ในเรื่องความถี่ของการได้รับข้อมูลข่าวสาร

H_1 : ทัศนคติต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกโรงเรียนที่จัดการเรียนการสอนตามหลักสูตรกระทรวงศึกษาธิการเป็นภาษาอังกฤษ ในเขตกรุงเทพมหานคร ในเรื่องความถี่ของการได้รับข้อมูลข่าวสาร

ตาราง 35 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อการจัดการเรียนสอน
กับพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกโรงเรียนที่จัดการเรียนการสอนตามหลักสูตร
กระทรวงศึกษาธิการเป็นภาษาอังกฤษในเขตกรุงเทพมหานคร ในเรื่องความถี่ของ
การได้รับข้อมูลข่าวสาร

ข้อมูลทัศนคติ	n	ความถี่ของการได้รับข้อมูล ข่าวสาร		ระดับ ความสัมพันธ์
		r	Sig. (2-tailed)	
คุณสมบัติของสถานศึกษา	385	0.083	0.106	ไม่มีความสัมพันธ์
ผู้บริหารสถานศึกษา	385	0.166**	0.001	ความสัมพันธ์ต่ำ
คุณสมบัติของครู	385	0.178**	0.000	ความสัมพันธ์ต่ำ
คุณภาพของนักเรียน	385	0.055	0.283	ไม่มีความสัมพันธ์
หลักสูตรของสถานศึกษา	385	0.048	0.344	ไม่มีความสัมพันธ์
ทำเลที่ตั้ง	385	0.031	0.543	ไม่มีความสัมพันธ์
อาคารสถานที่และอุปกรณ์	385	0.008	0.876	ไม่มีความสัมพันธ์

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผลจากตาราง 35 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อการจัดการเรียนการสอน กับพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกโรงเรียนที่จัดการเรียนการสอนตามหลักสูตรกระทรวงศึกษาธิการเป็นภาษาอังกฤษในเขตกรุงเทพมหานคร ในเรื่องความถี่ของการได้รับข้อมูลข่าวสาร ด้วยสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment correlation) พบว่า ทัศนคติต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่อง คุณสมบัติของสถานศึกษา คุณภาพของนักเรียน หลักสูตรของสถานศึกษา ทำเลที่ตั้งของสถานศึกษา และอาคารสถานที่และอุปกรณ์ พบว่ามีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .106 .283 .344 .543 และ .876 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องคุณสมบัติของสถานศึกษา คุณภาพของนักเรียน หลักสูตรของสถานศึกษา ทำเลที่ตั้งของสถานศึกษา และอาคารสถานที่และอุปกรณ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกโรงเรียนที่จัดการเรียนการสอนตามหลักสูตรกระทรวงศึกษาธิการเป็นภาษาอังกฤษในเขตกรุงเทพมหานคร ในเรื่องความถี่ของการได้รับข้อมูลข่าวสาร ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ส่วนทัศนคติต่อปัจจัยด้านผลิตภัณท์ในเรื่อง ผู้บริหารสถานศึกษา พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติต่อปัจจัยด้านผลิตภัณท์ในเรื่องผู้บริหารสถานศึกษา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกโรงเรียนที่จัดการเรียนการสอนตามหลักสูตรกระทรวงศึกษาธิการเป็นภาษาอังกฤษในเขตกรุงเทพมหานคร ในเรื่องความถี่ของการได้รับข้อมูลข่าวสาร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .166 แสดงว่า ตัวแปรแต่ละคู่มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ ซึ่งหมายความว่า ถ้ามีทัศนคติที่ดีต่อผู้บริหารสถานศึกษา ก็จะส่งผลให้ความถี่ของการได้รับข้อมูลข่าวสารมากขึ้น

ส่วนทัศนคติต่อปัจจัยด้านผลิตภัณท์ในเรื่องคุณสมบัติของครู พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติต่อปัจจัยด้านผลิตภัณท์ในเรื่องคุณสมบัติของครู มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกโรงเรียนที่จัดการเรียนการสอนตามหลักสูตรกระทรวงศึกษาธิการเป็นภาษาอังกฤษในเขตกรุงเทพมหานคร ในเรื่องความถี่ของการได้รับข้อมูลข่าวสาร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .178 แสดงว่า ตัวแปรแต่ละคู่มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ ซึ่งหมายความว่า ถ้ามีทัศนคติที่ดีต่อคุณสมบัติของครู ก็จะส่งผลให้ความถี่ของการได้รับข้อมูลข่าวสารมากขึ้น

สมมติฐานที่ 2.3 ทัศนคติต่อปัจจัยด้านผลิตภัณท์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกโรงเรียนที่จัดการเรียนการสอนตามหลักสูตรกระทรวงศึกษาธิการเป็นภาษาอังกฤษ ในเขตกรุงเทพมหานคร ในเรื่องจำนวนบุตรหลานในปกครอง

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ทัศนคติต่อปัจจัยด้านผลิตภัณท์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกโรงเรียนที่จัดการเรียนการสอนตามหลักสูตรกระทรวงศึกษาธิการเป็นภาษาอังกฤษ ในเขตกรุงเทพมหานคร ในเรื่องจำนวนบุตรหลานในปกครอง

H_1 : ทัศนคติต่อปัจจัยด้านผลิตภัณท์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกโรงเรียนที่จัดการเรียนการสอนตามหลักสูตรกระทรวงศึกษาธิการเป็นภาษาอังกฤษ ในเขตกรุงเทพมหานคร ในเรื่องจำนวนบุตรหลานในปกครอง

ตาราง 36 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อการจัดการเรียนสอนกับพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกโรงเรียนที่จัดการเรียนการสอนตามหลักสูตรกระทรวงศึกษาธิการเป็นภาษาอังกฤษในเขตกรุงเทพมหานคร ในเรื่องจำนวนบุตรหลานในปกครอง

ข้อมูลทัศนคติ	n	จำนวนบุตรหลานในปกครอง		ระดับความสัมพันธ์
		r	Sig. (2-tailed)	
คุณสมบัติของสถานศึกษา	385	0.137**	0.007	ความสัมพันธ์ต่ำ
ผู้บริหารสถานศึกษา	385	0.105*	0.040	ความสัมพันธ์ต่ำ
คุณสมบัติของครู	385	-0.013	0.806	ไม่มีความสัมพันธ์
คุณภาพของนักเรียน	385	0.062	0.226	ไม่มีความสัมพันธ์
หลักสูตรของสถานศึกษา	385	0.034	0.512	ไม่มีความสัมพันธ์
ทำเลที่ตั้ง	385	-0.033	0.514	ไม่มีความสัมพันธ์
อาคารสถานที่และอุปกรณ์	385	-0.109*	0.032	ความสัมพันธ์ต่ำ

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผลจากตาราง 36 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อการจัดการเรียนสอน กับพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกโรงเรียนที่จัดการเรียนการสอนตามหลักสูตรกระทรวงศึกษาธิการเป็นภาษาอังกฤษในเขตกรุงเทพมหานคร ในเรื่องจำนวนบุตรหลานในปกครอง ด้วยสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment correlation) พบว่า ทัศนคติต่อบัณฑิตด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่อง คุณสมบัติของครู คุณภาพของนักเรียน หลักสูตรของสถานศึกษา และทำเลที่ตั้ง พบว่ามีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .806 .226 .512 และ .514 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติต่อบัณฑิตด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องคุณสมบัติของครู คุณภาพของนักเรียน หลักสูตรของสถานศึกษา และทำเลที่ตั้ง ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกโรงเรียนที่จัดการเรียนการสอนตามหลักสูตรกระทรวงศึกษาธิการเป็นภาษาอังกฤษในเขตกรุงเทพมหานคร ในเรื่องจำนวนบุตรหลานในปกครอง ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ส่วนทัศนคติต่อบัณฑิตด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่อง คุณสมบัติของสถานศึกษา พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .007 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติต่อบัณฑิตด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องคุณสมบัติของสถานศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกโรงเรียนที่จัดการเรียนการสอนตามหลักสูตรกระทรวงศึกษาธิการเป็นภาษาอังกฤษในเขตกรุงเทพมหานคร ในเรื่องจำนวนบุตรหลานใน

ปกครอง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .137 แสดงว่า ตัวแปรแต่ละคู่มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ ซึ่งหมายความว่า ถ้ามีทัศนคติที่ดีต่อสถานศึกษา ก็จะส่งผลให้จำนวนบุตรหลานในปกครองมีมากขึ้น

ส่วนทัศนคติต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องผู้บริหารสถานศึกษา พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .040 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องผู้บริหารสถานศึกษา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกโรงเรียนที่จัดการเรียนการสอนตามหลักสูตรกระทรวงศึกษาธิการเป็นภาษาอังกฤษในเขตกรุงเทพมหานคร ในเรื่องจำนวนบุตรหลานในปกครอง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .105 ตามลำดับ แสดงว่า ตัวแปรแต่ละคู่มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ ซึ่งหมายความว่า ถ้ามีทัศนคติที่ดีต่อผู้บริหารสถานศึกษา ก็จะส่งผลให้จำนวนบุตรหลานในปกครองมีมากขึ้น

ส่วนทัศนคติต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องอาคารสถานที่และอุปกรณ์ พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .032 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องอาคารสถานที่และอุปกรณ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกโรงเรียนที่จัดการเรียนการสอนตามหลักสูตรกระทรวงศึกษาธิการเป็นภาษาอังกฤษในเขตกรุงเทพมหานคร ในเรื่องจำนวนบุตรหลานในปกครอง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยในเรื่องอาคารสถานที่และอุปกรณ์ มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -.109 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางตรงข้ามกันและมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ ซึ่งหมายความว่า ถ้ามีทัศนคติต่ออาคารสถานที่และอุปกรณ์ที่ไม่ดี ก็จะส่งผลให้จำนวนบุตรหลานในปกครองลดลง

สมมติฐานที่ 2.4 ทัศนคติต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกโรงเรียนที่จัดการเรียนการสอนตามหลักสูตรกระทรวงศึกษาธิการเป็นภาษาอังกฤษในเขตกรุงเทพมหานคร ในเรื่องจำนวนบุตรหลานที่เรียนในโรงเรียนสอนหลักสูตรภาษาอังกฤษ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ทัศนคติต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกโรงเรียนที่จัดการเรียนการสอนตามหลักสูตรกระทรวงศึกษาธิการเป็นภาษาอังกฤษ ในเขตกรุงเทพมหานคร ในเรื่องจำนวนบุตรหลานที่เรียนในโรงเรียนสอนหลักสูตรภาษาอังกฤษ

H_1 : ทัศนคติต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกโรงเรียนที่จัดการเรียนการสอนตามหลักสูตรกระทรวงศึกษาธิการเป็นภาษาอังกฤษ ในเขตกรุงเทพมหานคร ในเรื่องจำนวนบุตรหลานที่เรียนในโรงเรียนสอนหลักสูตรภาษาอังกฤษ

ตาราง 37 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อการจัดการเรียนสอนกับพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกโรงเรียนที่จัดการเรียนการสอนตามหลักสูตรกระทรวงศึกษาธิการเป็นภาษาอังกฤษในเขตกรุงเทพมหานคร ในเรื่องจำนวนบุตรหลานที่เรียนในโรงเรียนสอนหลักสูตรภาษาอังกฤษ

ข้อมูลทัศนคติ	n	จำนวนบุตรหลานที่เรียนในโรงเรียนสอนหลักสูตรภาษาอังกฤษ		ระดับความสัมพันธ์
		r	Sig. (2-tailed)	
คุณสมบัติของสถานศึกษา	385	0.141**	0.005	ความสัมพันธ์ต่ำ
ผู้บริหารสถานศึกษา	385	0.064	0.214	ไม่มีความสัมพันธ์
คุณสมบัติของครู	385	-0.001	0.987	ไม่มีความสัมพันธ์
คุณภาพของนักเรียน	385	0.015	0.764	ไม่มีความสัมพันธ์
หลักสูตรของสถานศึกษา	385	0.027	0.592	ไม่มีความสัมพันธ์
ทำเลที่ตั้ง	385	-0.187**	0.000	ความสัมพันธ์ต่ำ
อาคารสถานที่และอุปกรณ์	385	-0.055	0.278	ไม่มีความสัมพันธ์

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผลจากตาราง 37 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อการจัดการเรียนสอน กับพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกโรงเรียนที่จัดการเรียนการสอนตามหลักสูตรกระทรวงศึกษาธิการเป็นภาษาอังกฤษในเขตกรุงเทพมหานคร ในเรื่องจำนวนบุตรหลานที่เรียนในโรงเรียนสอนหลักสูตรภาษาอังกฤษ ด้วยสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment correlation) พบว่า ทัศนคติต่อบัณฑิตด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่อง ผู้บริหารสถานศึกษา คุณสมบัติของครู คุณภาพของนักเรียน หลักสูตรของสถานศึกษา และอาคารสถานที่และอุปกรณ์ พบว่ามีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .214 .987 .764 .592 และ .278 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติต่อบัณฑิตด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องผู้บริหารสถานศึกษา คุณสมบัติของครูผู้สอน คุณภาพของนักเรียน หลักสูตรของสถานศึกษา และอาคารสถานที่และอุปกรณ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกโรงเรียนที่จัดการเรียนการสอนตามหลักสูตรกระทรวงศึกษาธิการเป็นภาษาอังกฤษในเขตกรุงเทพมหานคร ในเรื่องจำนวนบุตรหลานที่เรียนในโรงเรียนสอนหลักสูตรภาษาอังกฤษที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ส่วนทัศนคติต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่อง คุณสมบัติของสถานศึกษา พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .005 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่อง คุณสมบัติของสถานศึกษา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกโรงเรียนที่จัดการเรียนการสอนตามหลักสูตรกระทรวงศึกษาธิการเป็นภาษาอังกฤษในเขตกรุงเทพมหานคร ในเรื่องจำนวนบุตรหลานที่เรียนในโรงเรียนสอนหลักสูตรภาษาอังกฤษ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยในเรื่อง คุณสมบัติของสถานศึกษา มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .141 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ ซึ่งหมายความว่า ถ้ามีทัศนคติที่ดีต่อคุณสมบัติของสถานศึกษา ก็จะส่งผลให้จำนวนบุตรหลานที่เรียนในโรงเรียนสอนหลักสูตรภาษาอังกฤษมากขึ้น

ส่วนทัศนคติต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องทำเลที่ตั้ง พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องทำเลที่ตั้ง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกโรงเรียนที่จัดการเรียนการสอนตามหลักสูตรกระทรวงศึกษาธิการเป็นภาษาอังกฤษในเขตกรุงเทพมหานคร ในเรื่องจำนวนบุตรหลานที่เรียนในโรงเรียนสอนหลักสูตรภาษาอังกฤษ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยในเรื่องทำเลที่ตั้ง มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -.187 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางตรงข้ามกันและมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ ซึ่งหมายความว่า ถ้ามีทัศนคติต่อทำเลที่ตั้งที่ไม่ดี ก็จะส่งผลให้จำนวนบุตรหลานที่เรียนในโรงเรียนสอนหลักสูตรภาษาอังกฤษลดลง เช่น ทางด้านการเดินทางที่ไม่สะดวก หรือการจราจรติดขัด เป็นต้น

สมมติฐานที่ 2.4 ทัศนคติต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกโรงเรียนที่จัดการเรียนการสอนตามหลักสูตรกระทรวงศึกษาธิการเป็นภาษาอังกฤษในเขตกรุงเทพมหานคร ในเรื่องค่าใช้จ่ายในการศึกษาของบุตรหลาน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ทัศนคติต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกโรงเรียนที่จัดการเรียนการสอนตามหลักสูตรกระทรวงศึกษาธิการเป็นภาษาอังกฤษ ในเขตกรุงเทพมหานคร ในเรื่องค่าใช้จ่ายในการศึกษาของบุตรหลาน

H_1 : ทัศนคติต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกโรงเรียนที่จัดการเรียนการสอนตามหลักสูตรกระทรวงศึกษาธิการเป็นภาษาอังกฤษในเขตกรุงเทพมหานคร ในเรื่องค่าใช้จ่ายในการศึกษาของบุตรหลาน

ตาราง 38 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อการจัดการเรียนสอนกับพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกโรงเรียนที่จัดการเรียนการสอนตามหลักสูตรกระทรวงศึกษาธิการเป็นภาษาอังกฤษในเขตกรุงเทพมหานคร ในเรื่องค่าใช้จ่ายในการศึกษาของบุตรหลาน

ข้อมูลทัศนคติ	n	ค่าใช้จ่ายในการศึกษาของบุตรหลาน		ระดับความสัมพันธ์
		r	Sig. (2-tailed)	
คุณสมบัติของสถานศึกษา	385	0.200**	0.000	ความสัมพันธ์ต่ำ
ผู้บริหารสถานศึกษา	385	0.126*	0.014	ความสัมพันธ์ต่ำ
คุณสมบัติของครู	385	0.225**	0.000	ความสัมพันธ์ต่ำ
คุณภาพของนักเรียน	385	0.095	0.063	ไม่มีความสัมพันธ์
หลักสูตรของสถานศึกษา	385	0.065	0.201	ไม่มีความสัมพันธ์
ทำเลที่ตั้ง	385	-0.022	0.665	ไม่มีความสัมพันธ์
อาคารสถานที่และอุปกรณ์	385	0.212**	0.000	ความสัมพันธ์ต่ำ

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผลจากตาราง 38 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อการจัดการเรียนสอน กับพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกโรงเรียนที่จัดการเรียนการสอนตามหลักสูตรกระทรวงศึกษาธิการเป็นภาษาอังกฤษในเขตกรุงเทพมหานคร ในเรื่องค่าใช้จ่ายในการศึกษาของบุตรหลาน ด้วยสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment correlation) พบว่า ทัศนคติต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่อง คุณภาพของนักเรียน หลักสูตรของสถานศึกษา และทำเลที่ตั้ง พบว่ามีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .063 .201 และ .665 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องคุณภาพของนักเรียน หลักสูตรของสถานศึกษา และทำเลที่ตั้งไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกโรงเรียนที่จัดการเรียนการสอนตามหลักสูตรกระทรวงศึกษาธิการเป็นภาษาอังกฤษในเขตกรุงเทพมหานคร ในเรื่องค่าใช้จ่ายในการศึกษาของบุตรหลาน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ส่วนทัศนคติต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องคุณสมบัติของสถานศึกษา พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องคุณสมบัติของสถานศึกษา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกโรงเรียนที่จัดการเรียนการสอนตามหลักสูตร

กระทรวงศึกษาธิการเป็นภาษาอังกฤษในเขตกรุงเทพมหานคร ในเรื่องค่าใช้จ่ายในการศึกษาของบุตรหลาน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .200 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ ซึ่งหมายความว่า ถ้ามีทัศนคติที่ดีต่อคุณสมบัติของสถานศึกษา ก็จะส่งผลให้ค่าใช้จ่ายในการศึกษาของบุตรหลานมากขึ้น

ส่วนทัศนคติต่อปัจจัยด้านผลิตภัณท์ในเรื่องผู้บริหารสถานศึกษา พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .014 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติต่อปัจจัยด้านผลิตภัณท์ในเรื่องผู้บริหารสถานศึกษา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกโรงเรียนที่จัดการเรียนการสอนตามหลักสูตรกระทรวงศึกษาธิการเป็นภาษาอังกฤษในเขตกรุงเทพมหานคร ในเรื่องค่าใช้จ่ายในการศึกษาของบุตรหลาน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .126 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ ซึ่งหมายความว่า ถ้ามีทัศนคติที่ดีต่อผู้บริหารสถานศึกษา ก็จะส่งผลให้ค่าใช้จ่ายในการศึกษาของบุตรหลานมากขึ้น

ส่วนทัศนคติต่อปัจจัยด้านผลิตภัณท์ในเรื่องคุณสมบัติของครู พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติต่อปัจจัยด้านผลิตภัณท์ในเรื่อง คุณสมบัติของครู มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกโรงเรียนที่จัดการเรียนการสอนตามหลักสูตรกระทรวงศึกษาธิการเป็นภาษาอังกฤษในเขตกรุงเทพมหานคร ในเรื่องค่าใช้จ่ายในการศึกษาของบุตรหลาน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .225 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ ซึ่งหมายความว่า ถ้ามีทัศนคติที่ดีต่อคุณสมบัติของครูก็จะส่งผลให้ค่าใช้จ่ายในการศึกษาของบุตรหลานมากขึ้น

ส่วนทัศนคติต่อปัจจัยด้านผลิตภัณท์ในเรื่องอาคารสถานที่และอุปกรณ์ พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติต่อปัจจัยด้านผลิตภัณท์ในเรื่องอาคารสถานที่และอุปกรณ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกโรงเรียนที่จัดการเรียนการสอนตามหลักสูตรกระทรวงศึกษาธิการเป็นภาษาอังกฤษในเขตกรุงเทพมหานคร ในเรื่องค่าใช้จ่ายในการศึกษาของบุตรหลาน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .212 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ ซึ่งหมายความว่า ถ้ามีทัศนคติที่ดีต่ออาคารสถานที่และอุปกรณ์ ก็จะส่งผลให้ค่าใช้จ่ายในการศึกษาของบุตรหลานมากขึ้น

สมมติฐานที่ 2.5 ทศนคติต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกโรงเรียนที่จัดการเรียนการสอนตามหลักสูตรกระทรวงศึกษาธิการเป็นภาษาอังกฤษ ในเขตกรุงเทพมหานคร ในเรื่องความพอใจโดยรวมจากหลักสูตรภาษาอังกฤษที่เรียน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ทศนคติต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกโรงเรียนที่จัดการเรียนการสอนตามหลักสูตรกระทรวงศึกษาธิการเป็นภาษาอังกฤษ ในเขตกรุงเทพมหานคร ในเรื่องความพอใจโดยรวมจากหลักสูตรภาษาอังกฤษที่เรียน

H_1 : ทศนคติต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกโรงเรียนที่จัดการเรียนการสอนตามหลักสูตรกระทรวงศึกษาธิการเป็นภาษาอังกฤษ ในเขตกรุงเทพมหานคร ในเรื่องความพอใจโดยรวมจากหลักสูตรภาษาอังกฤษที่เรียน

ตาราง 39 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทศนคติต่อการจัดการเรียนสอนกับพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกโรงเรียนที่จัดการเรียนการสอนตามหลักสูตรกระทรวงศึกษาธิการเป็นภาษาอังกฤษในเขตกรุงเทพมหานคร ในเรื่องความพอใจโดยรวมจากหลักสูตรภาษาอังกฤษที่เรียน

ข้อมูลทศนคติ	n	ความพอใจโดยรวมจาก หลักสูตรภาษาอังกฤษที่เรียน		ระดับ ความสัมพันธ์
		r	Sig. (2-tailed)	
คุณสมบัติของสถานศึกษา	385	0.173**	0.001	ความสัมพันธ์ต่ำ
ผู้บริหารสถานศึกษา	385	0.191**	0.000	ความสัมพันธ์ต่ำ
คุณสมบัติของครู	385	0.145**	0.004	ความสัมพันธ์ต่ำ
คุณภาพของนักเรียน	385	0.205**	0.000	ความสัมพันธ์ต่ำ
หลักสูตรของสถานศึกษา	385	-0.008	0.872	ไม่มีความสัมพันธ์
ทำเลที่ตั้ง	385	0.160**	0.002	ความสัมพันธ์ต่ำ
อาคารสถานที่และอุปกรณ์	385	0.054	0.290	ไม่มีความสัมพันธ์

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผลจากตาราง 39 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทศนคติต่อการจัดการเรียนสอน กับพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกโรงเรียนที่จัดการเรียนการสอนตามหลักสูตรกระทรวงศึกษาธิการเป็นภาษาอังกฤษในเขตกรุงเทพมหานคร ในเรื่องความพอใจโดยรวมจากหลักสูตรภาษาอังกฤษที่เรียน ด้วยสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product

Moment correlation) พบว่า ทศนคติต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่อง หลักสูตรของสถานศึกษา และอาคารสถานที่และอุปกรณ์ พบว่ามีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .872 และ .290 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องหลักสูตรของสถานศึกษาและอาคารสถานที่และอุปกรณ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกโรงเรียนที่จัดการเรียนการสอนตาม หลักสูตรกระทรวงศึกษาธิการเป็นภาษาอังกฤษในเขตกรุงเทพมหานคร ในเรื่องความพอใจ โดยรวมจากหลักสูตรภาษาอังกฤษที่เรียน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ส่วนทศนคติต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องคุณสมบัติของสถานศึกษา พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องคุณสมบัติของสถานศึกษา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกโรงเรียนที่จัดการเรียนการสอนตามหลักสูตร กระทรวงศึกษาธิการเป็นภาษาอังกฤษในเขตกรุงเทพมหานคร ในเรื่องความพอใจโดยรวมจาก หลักสูตรภาษาอังกฤษที่เรียน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดย มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .173 แสดงว่า ตัวแปรตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ ซึ่งหมายความว่า ถ้ามีทศนคติที่ดีต่อ คุณสมบัติของสถานศึกษา ก็จะส่งผลความพอใจโดยรวมจากหลักสูตรภาษาอังกฤษที่เรียนมากขึ้น

ส่วนทศนคติต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องผู้บริหารสถานศึกษา พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องผู้บริหารสถานศึกษา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกโรงเรียนที่จัดการเรียนการสอนตามหลักสูตร กระทรวงศึกษาธิการเป็นภาษาอังกฤษในเขตกรุงเทพมหานคร ในเรื่องความพอใจโดยรวมจาก หลักสูตรภาษาอังกฤษที่เรียน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดย มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .191 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ ซึ่งหมายความว่า ถ้ามีทศนคติที่ดีต่อผู้บริหารสถานศึกษา ก็จะส่งผลความพอใจโดยรวมจากหลักสูตรภาษาอังกฤษที่เรียนมากขึ้น

ส่วนทศนคติต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องคุณสมบัติของครู พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .004 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องคุณสมบัติของครูผู้สอน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกโรงเรียนที่จัดการเรียนการสอนตามหลักสูตร กระทรวงศึกษาธิการเป็นภาษาอังกฤษในเขตกรุงเทพมหานคร ในเรื่องความพอใจโดยรวมจาก หลักสูตรภาษาอังกฤษที่เรียน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .145 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปใน

ทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ ซึ่งหมายความว่า ถ้ามีทัศนคติที่ดีต่อคุณสมบัติของครู ก็จะส่งผลความพอใจโดยรวมจากหลักสูตรภาษาอังกฤษที่เรียนมากขึ้น

ส่วนทัศนคติต่อปัจจัยด้านผลิิตภักณ์ในเรืองคุณภาพของนักเรียน พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติต่อปัจจัยด้านผลิิตภักณ์ในเรืองคุณภาพของนักเรียนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกโรงเรียนที่จัดการเรียนการสอนตามหลักสูตรกระทรวงศึกษาธิการเป็นภาษาอังกฤษในเขตกรุงเทพมหานคร ในเรืองความพอใจโดยรวมจากหลักสูตรภาษาอังกฤษที่เรียน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดย มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .205 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ ซึ่งหมายความว่า ถ้ามีทัศนคติที่ดีต่อคุณภาพของนักเรียน ก็จะส่งผลความพอใจโดยรวมจากหลักสูตรภาษาอังกฤษที่เรียนมากขึ้น

ส่วนทัศนคติต่อปัจจัยด้านผลิิตภักณ์ในเรืองทำเลที่ตั้ง พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .002 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติต่อปัจจัยด้านผลิิตภักณ์ในเรืองทำเลที่ตั้ง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกโรงเรียนที่จัดการเรียนการสอนตามหลักสูตรกระทรวงศึกษาธิการเป็นภาษาอังกฤษในเขตกรุงเทพมหานคร ในเรืองความพอใจโดยรวมจากหลักสูตรภาษาอังกฤษที่เรียน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดย มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .160 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ ซึ่งหมายความว่า ถ้ามีทัศนคติที่ดีต่อทำเลที่ตั้ง ก็จะส่งผลความพอใจโดยรวมจากหลักสูตรภาษาอังกฤษที่เรียนมากขึ้น

สมมติฐานที่ 2.6 ทัศนคติต่อปัจจัยด้านผลิิตภักณ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกโรงเรียนที่จัดการเรียนการสอนตามหลักสูตรกระทรวงศึกษาธิการเป็นภาษาอังกฤษในเขตกรุงเทพมหานคร ในเรืองการแนะนำหรือบอกต่อให้บุคคลอื่นมาเรียน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ทัศนคติต่อปัจจัยด้านผลิิตภักณ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกโรงเรียนที่จัดการเรียนการสอนตามหลักสูตรกระทรวงศึกษาธิการเป็นภาษาอังกฤษ ในเขตกรุงเทพมหานคร ในเรืองการแนะนำหรือบอกต่อให้บุคคลอื่นมาเรียน

H_1 : ทัศนคติต่อปัจจัยด้านผลิิตภักณ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกโรงเรียนที่จัดการเรียนการสอนตามหลักสูตรกระทรวงศึกษาธิการเป็นภาษาอังกฤษในเขตกรุงเทพมหานคร ในเรืองการแนะนำหรือบอกต่อให้บุคคลอื่นมาเรียน

ตาราง 40 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อการจัดการเรียนสอนกับพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกโรงเรียนที่จัดการเรียนการสอนตามหลักสูตรกระทรวงศึกษาธิการเป็นภาษาอังกฤษในเขตกรุงเทพมหานคร ในเรื่องการแนะนำหรือบอกต่อให้บุคคลอื่นมาเรียน

ข้อมูลทัศนคติ	n	การแนะนำหรือบอกต่อให้บุคคลอื่นมาเรียน		ระดับความสัมพันธ์
		r	Sig. (2-tailed)	
คุณสมบัติของสถานศึกษา	385	0.115*	0.024	ความสัมพันธ์ต่ำ
ผู้บริหารสถานศึกษา	385	0.216**	0.000	ความสัมพันธ์ต่ำ
คุณสมบัติของครู	385	0.166**	0.001	ความสัมพันธ์ต่ำ
คุณภาพของนักเรียน	385	0.157**	0.002	ความสัมพันธ์ต่ำ
หลักสูตรของสถานศึกษา	385	-0.046	0.370	ไม่มีความสัมพันธ์
ทำเลที่ตั้ง	385	0.205**	0.000	ความสัมพันธ์ต่ำ
อาคารสถานที่และอุปกรณ์	385	0.067	0.192	ไม่มีความสัมพันธ์

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผลจากตาราง 40 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อการจัดการเรียนสอนกับพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกโรงเรียนที่จัดการเรียนการสอนตามหลักสูตรกระทรวงศึกษาธิการเป็นภาษาอังกฤษในเขตกรุงเทพมหานคร ในเรื่องการแนะนำหรือบอกต่อให้บุคคลอื่นมาเรียน ด้วยสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment correlation) พบว่า ทัศนคติต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่อง หลักสูตรของสถานศึกษา และอาคารสถานที่และอุปกรณ์ พบว่ามีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .370 และ .192 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องหลักสูตรของสถานศึกษา และอาคารสถานที่และอุปกรณ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกโรงเรียนที่จัดการเรียนการสอนตามหลักสูตรกระทรวงศึกษาธิการเป็นภาษาอังกฤษในเขตกรุงเทพมหานคร ในเรื่องการแนะนำหรือบอกต่อให้บุคคลอื่นมาเรียน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ส่วนทัศนคติต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องคุณสมบัติของสถานศึกษา พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .024 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องคุณสมบัติของสถานศึกษา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกโรงเรียนที่จัดการเรียนการสอนตามหลักสูตร

กระทรวงศึกษาธิการเป็นภาษาอังกฤษในเขตกรุงเทพมหานคร ในเรื่องการแนะนำหรือบอกต่อให้บุคคลอื่นมาเรียน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดย มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .115 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ ซึ่งหมายความว่า ถ้ามีทัศนคติที่ดีต่อคุณสมบัติของสถานศึกษา ก็จะส่งผลให้การแนะนำหรือบอกต่อให้บุคคลอื่นมาเรียนมากขึ้น

ส่วนทัศนคติต่อปัจจัยด้านผลิตภัณท์ในเรื่องผู้บริหารสถานศึกษา พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติต่อปัจจัยด้านผลิตภัณท์ในเรื่องผู้บริหารสถานศึกษา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกโรงเรียนที่จัดการเรียนการสอนตามหลักสูตรกระทรวงศึกษาธิการเป็นภาษาอังกฤษในเขตกรุงเทพมหานคร ในเรื่องการแนะนำหรือบอกต่อให้บุคคลอื่นมาเรียน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดย มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .216 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ ซึ่งหมายความว่า ถ้ามีทัศนคติที่ดีต่อผู้บริหารสถานศึกษา ก็จะส่งผลให้การแนะนำหรือบอกต่อให้บุคคลอื่นมาเรียนมากขึ้น

ส่วนทัศนคติต่อปัจจัยด้านผลิตภัณท์ในเรื่องคุณสมบัติของครู คุณภาพของนักเรียน และทำเลที่ตั้ง พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติต่อปัจจัยด้านผลิตภัณท์ในเรื่องคุณสมบัติของครูผู้สอน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกโรงเรียนที่จัดการเรียนการสอนตามหลักสูตรกระทรวงศึกษาธิการเป็นภาษาอังกฤษในเขตกรุงเทพมหานคร ในเรื่องการแนะนำหรือบอกต่อให้บุคคลอื่นมาเรียน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดย มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .166 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ ซึ่งหมายความว่า ถ้ามีทัศนคติที่ดีต่อคุณสมบัติของครู ก็จะส่งผลให้การแนะนำหรือบอกต่อให้บุคคลอื่นมาเรียนมากขึ้น

ส่วนทัศนคติต่อปัจจัยด้านผลิตภัณท์ในเรื่องคุณภาพของนักเรียน และทำเลที่ตั้ง พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .002 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติต่อปัจจัยด้านผลิตภัณท์ในเรื่องคุณภาพของนักเรียน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกโรงเรียนที่จัดการเรียนการสอนตามหลักสูตรกระทรวงศึกษาธิการเป็นภาษาอังกฤษในเขตกรุงเทพมหานคร ในเรื่องการแนะนำหรือบอกต่อให้บุคคลอื่นมาเรียน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดย มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .157 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ ซึ่งหมายความว่า ถ้ามีทัศนคติที่ดีต่อคุณภาพของนักเรียน ก็จะส่งผลให้การแนะนำหรือบอกต่อให้บุคคลอื่นมาเรียนมากขึ้น

ส่วนทัศนคติต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องทำเลที่ตั้ง พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องทำเลที่ตั้ง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกโรงเรียนที่จัดการเรียนการสอนตามหลักสูตรกระทรวงศึกษาธิการเป็นภาษาอังกฤษในเขตกรุงเทพมหานคร ในเรื่องการแนะนำหรือบอกต่อให้บุคคลอื่นมาเรียน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดย มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .205 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ ซึ่งหมายความว่า ถ้ามีทัศนคติที่ดีต่อทำเลที่ตั้ง ก็จะส่งผลให้การแนะนำหรือบอกต่อให้บุคคลอื่นมาเรียนมากขึ้น

สมมติฐานที่ 3 ทฤษฎีแรงจูงใจมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกโรงเรียนที่จัดการเรียนการสอนตามหลักสูตรกระทรวงศึกษาธิการเป็นภาษาอังกฤษ ในเขตกรุงเทพมหานคร

H_0 : ทฤษฎีแรงจูงใจไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกโรงเรียนที่จัดการเรียนการสอนตามหลักสูตรกระทรวงศึกษาธิการเป็นภาษาอังกฤษ ในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : ทฤษฎีแรงจูงใจมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกโรงเรียนที่จัดการเรียนการสอนตามหลักสูตรกระทรวงศึกษาธิการเป็นภาษาอังกฤษ ในเขตกรุงเทพมหานคร

ตาราง 41 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทฤษฎีแรงจูงใจ กับพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกโรงเรียนที่จัดการเรียนการสอนตามหลักสูตรกระทรวงศึกษาธิการเป็นภาษาอังกฤษในเขตกรุงเทพมหานคร

ข้อมูลพฤติกรรม	n	แรงจูงใจ		ระดับความสัมพันธ์
		r	Sig. (2-tailed)	
ระยะเวลาในการเดินทางจากบ้านถึงโรงเรียน	385	0.039	0.448	ไม่มีความสัมพันธ์
ความถี่ของการได้รับข้อมูลข่าวสาร	385	0.201**	0.000	ความสัมพันธ์ต่ำ
จำนวนบุตรหลานในปกครอง	385	0.025	0.620	ไม่มีความสัมพันธ์
จำนวนบุตรหลานที่เรียนในโรงเรียนสอนหลักสูตรภาษาอังกฤษ	385	0.050	0.328	ไม่มีความสัมพันธ์
ค่าใช้จ่ายในการศึกษาของบุตรหลาน	385	0.233**	0.000	ความสัมพันธ์ต่ำ
ความพอใจโดยรวมจากหลักสูตรภาษาอังกฤษที่เรียน	385	0.095	0.062	ไม่มีความสัมพันธ์
การแนะนำหรือบอกต่อให้บุคคลอื่นมาเรียน	385	0.082	0.108	ไม่มีความสัมพันธ์

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผลจากตาราง 41 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทฤษฎีแรงจูงใจกับพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกโรงเรียนที่จัดการเรียนการสอนตามหลักสูตรกระทรวงศึกษาธิการเป็นภาษาอังกฤษ ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้วยสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment correlation) พบว่า ทฤษฎีแรงจูงใจ กับพฤติกรรมในเรื่อง ระยะเวลาในการเดินทางจากบ้านถึงโรงเรียน จำนวนบุตรหลานในปกครอง จำนวนบุตรหลานที่เรียนในโรงเรียน

สอนหลักสูตรภาษาอังกฤษ ความพอใจโดยรวมจากหลักสูตรภาษาอังกฤษที่เรียน และการแนะนำหรือบอกต่อให้บุคคลอื่นมาเรียน มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .448 .620 .328 .062 และ .108 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทฤษฎีแรงจูงใจ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกโรงเรียนที่จัดการเรียนการสอนตามหลักสูตรกระทรวงศึกษาธิการเป็นภาษาอังกฤษในเขตกรุงเทพมหานคร ในเรื่องระยะเวลาในการเดินทางจากบ้านถึงโรงเรียน จำนวนบุตรหลานในปกครอง จำนวนบุตรหลานที่เรียนในโรงเรียนสอนหลักสูตรภาษาอังกฤษ ความพอใจโดยรวมจากหลักสูตรภาษาอังกฤษที่เรียน และการแนะนำหรือบอกต่อให้บุคคลอื่นมาเรียน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ทฤษฎีแรงจูงใจ กับความถี่ของการได้รับข้อมูลข่าวสาร พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทฤษฎีแรงจูงใจ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกโรงเรียนที่จัดการเรียนการสอนตามหลักสูตรกระทรวงศึกษาธิการเป็นภาษาอังกฤษในเขตกรุงเทพมหานคร ในเรื่องความถี่ของการได้รับข้อมูลข่าวสาร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดย มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .201 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ ซึ่งหมายความว่า ถ้าแรงจูงใจในการศึกษามีมากขึ้น ก็จะส่งผลให้ความถี่ของการได้รับข้อมูลข่าวสารมากขึ้น

ทฤษฎีแรงจูงใจ กับค่าใช้จ่ายในการศึกษาของบุตรหลาน พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทฤษฎีแรงจูงใจ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกโรงเรียนที่จัดการเรียนการสอนตามหลักสูตรกระทรวงศึกษาธิการเป็นภาษาอังกฤษในเขตกรุงเทพมหานคร ในเรื่องค่าใช้จ่ายในการศึกษาของบุตรหลาน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .233 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ ซึ่งหมายความว่า ถ้าแรงจูงใจในการศึกษามีมากขึ้น ก็จะส่งผลให้ค่าใช้จ่ายในการศึกษาของบุตรหลานมากขึ้น

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	สถิติ	ผลการทดสอบสมมติฐาน
1. ผู้ปกครองที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกัน ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระดับการศึกษา อาชีพ ความเกี่ยวข้องกับนักเรียน มีผลต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกโรงเรียนที่จัดการเรียนการสอนตามหลักสูตรกระทรวงศึกษาธิการเป็นภาษาอังกฤษ ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน 1.1 เพศที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกโรงเรียนที่จัดการเรียนการสอนตามหลักสูตรกระทรวงศึกษาธิการเป็นภาษาอังกฤษในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน 1.1.1 เพศที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกโรงเรียนที่จัดการเรียนการสอนตามหลักสูตรกระทรวงศึกษาธิการเป็นภาษาอังกฤษ ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ทางด้านระยะเวลาในการเดินทางจากบ้านถึงโรงเรียน 1.1.2 เพศที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกโรงเรียนที่จัดการเรียนการสอนตามหลักสูตรกระทรวงศึกษาธิการเป็นภาษาอังกฤษ ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ทางด้านความถี่ของการได้รับข้อมูลข่าวสาร	Independent t-test	ไม่สอดคล้อง สอดคล้อง

สมมติฐาน	สถิติ	ผลการทดสอบสมมติฐาน
1.1.3 เพศที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกโรงเรียนที่จัดการเรียนการสอนตามหลักสูตรกระทรวงศึกษาธิการเป็นภาษาอังกฤษ ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน ทางด้านจำนวนบุตรหลานในปกครอง	Independent t-test	ไม่สอดคล้อง
1.1.4 เพศที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกโรงเรียนที่จัดการเรียนการสอนตามหลักสูตรกระทรวงศึกษาธิการเป็นภาษาอังกฤษ ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน ทางด้านจำนวนบุตรหลานที่เรียนในโรงเรียนสอนหลักสูตรภาษาอังกฤษ		สอดคล้อง
1.1.5 เพศที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกโรงเรียนที่จัดการเรียนการสอนตามหลักสูตรกระทรวงศึกษาธิการเป็นภาษาอังกฤษ ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน ทางด้านค่าใช้จ่ายในการศึกษาของบุตรหลาน		ไม่สอดคล้อง
1.1.6 เพศที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกโรงเรียนที่จัดการเรียนการสอนตามหลักสูตรกระทรวงศึกษาธิการเป็นภาษาอังกฤษ ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน ทางด้านความพอใจโดยรวมจากหลักสูตรภาษาอังกฤษที่เรียน		ไม่สอดคล้อง

สมมติฐาน	สถิติ	ผลการทดสอบสมมติฐาน
1.1.7 เพศที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกโรงเรียนที่จัดการเรียนการสอนตามหลักสูตรกระทรวงศึกษาธิการเป็นภาษาอังกฤษ ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกันทางการแนะนำหรือบอกต่อให้บุคคลอื่นมาเรียน 1.2 อายุที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกโรงเรียนที่จัดการเรียนการสอนตามหลักสูตรกระทรวงศึกษาธิการเป็นภาษาอังกฤษในเขตกรุงเทพมหานครที่ต่างกัน 1.2.1 อายุที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกโรงเรียนที่จัดการเรียนการสอนตามหลักสูตรกระทรวงศึกษาธิการเป็นภาษาอังกฤษ ในเขตกรุงเทพมหานครที่ต่างกันทางด้านระยะเวลาในการเดินทางจากบ้านถึงโรงเรียน 1.2.2 อายุที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกโรงเรียนที่จัดการเรียนการสอนตามหลักสูตรกระทรวงศึกษาธิการเป็นภาษาอังกฤษ ในเขตกรุงเทพมหานครที่ต่างกันทางด้านความถี่ของการได้รับข้อมูลข่าวสาร	Independent t-test One- Way Anova (Analysis of variance)	สอดคล้อง ไม่สอดคล้อง ไม่สอดคล้อง

สมมติฐาน	สถิติ	ผลการทดสอบสมมติฐาน
1.2.3 อายุที่ต่างกันมีพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกโรงเรียนที่จัดการเรียนการสอนตามหลักสูตรกระทรวงศึกษาธิการเป็นภาษาอังกฤษ ในเขตกรุงเทพมหานครที่ต่างกันทางด้านจำนวนบุตรหลานในปกครอง 1.2.4 อายุที่ต่างกันมีพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกโรงเรียนที่จัดการเรียนการสอนตามหลักสูตรกระทรวงศึกษาธิการเป็นภาษาอังกฤษ ในเขตกรุงเทพมหานครที่ต่างกันทางด้านจำนวนบุตรหลานที่เรียนในโรงเรียนสอนหลักสูตรภาษาอังกฤษ 1.2.5 อายุที่ต่างกันมีพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกโรงเรียนที่จัดการเรียนการสอนตามหลักสูตรกระทรวงศึกษาธิการเป็นภาษาอังกฤษ ในเขตกรุงเทพมหานครที่ต่างกันทางด้านค่าใช้จ่ายในการศึกษาของบุตรหลาน 1.2.6 อายุที่ต่างกันมีพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกโรงเรียนที่จัดการเรียนการสอนตามหลักสูตรกระทรวงศึกษาธิการเป็นภาษาอังกฤษ ในเขตกรุงเทพมหานครที่ต่างกันทางด้านความพอใจโดยรวมจากหลักสูตรภาษาอังกฤษที่เรียน	One- Way Anova (Analysis of variance)	ไม่สอดคล้อง สอดคล้อง สอดคล้อง ไม่สอดคล้อง

สมมติฐาน	สถิติ	ผลการทดสอบสมมติฐาน
1.2.7 อายุที่ต่างกันมีพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกโรงเรียนที่จัดการเรียนการสอนตามหลักสูตรกระทรวงศึกษาธิการเป็นภาษาอังกฤษ ในเขตกรุงเทพมหานครที่ต่างกันทางด้านการแนะนำหรือบอกต่อให้บุคคลอื่นมาเรียน 1.3 สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกโรงเรียนที่จัดการเรียนการสอนตามหลักสูตรกระทรวงศึกษาธิการเป็นภาษาอังกฤษในเขตกรุงเทพมหานครที่ต่างกัน 1.3.1 สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกโรงเรียนที่จัดการเรียนการสอนตามหลักสูตรกระทรวงศึกษาธิการเป็นภาษาอังกฤษในเขตกรุงเทพมหานครที่ต่างกันด้านระยะเวลาในการเดินทางจากบ้านถึงโรงเรียน 1.3.2 สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกโรงเรียนที่จัดการเรียนการสอนตามหลักสูตรกระทรวงศึกษาธิการเป็นภาษาอังกฤษในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกันด้านความถี่ของการได้รับข้อมูลข่าวสาร 1.3.3 สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกโรงเรียนที่จัดการเรียนการสอนตามหลักสูตรกระทรวงศึกษาธิการเป็นภาษาอังกฤษในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกันด้านจำนวนบุตรหลานในปกครอง	One- Way Anova (Analysis of variance)	ไม่สอดคล้อง ไม่สอดคล้อง สอดคล้อง ไม่สอดคล้อง

สมมติฐาน	สถิติ	ผลการทดสอบสมมติฐาน
1..3..4 สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกโรงเรียนที่จัดการเรียนการสอนตามหลักสูตรกระทรวงศึกษาธิการเป็นภาษาอังกฤษในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกันด้านจำนวนบุตรหลานที่เรียนในโรงเรียนสอนหลักสูตรภาษาอังกฤษ	One- Way Anova (Analysis of variance)	ไม่สอดคล้อง
1.3.5 สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกโรงเรียนที่จัดการเรียนการสอนตามหลักสูตรกระทรวงศึกษาธิการเป็นภาษาอังกฤษในเขตกรุงเทพมหานครที่ต่างกันด้านค่าใช้จ่ายในการศึกษาของบุตรหลาน		ไม่สอดคล้อง
1.3.6 สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกโรงเรียนที่จัดการเรียนการสอนตามหลักสูตรกระทรวงศึกษาธิการเป็นภาษาอังกฤษในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกันด้านความพอใจโดยรวมจากหลักสูตรภาษาอังกฤษที่เรียน		ไม่สอดคล้อง
1.3.7 สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกโรงเรียนที่จัดการเรียนการสอนตามหลักสูตรกระทรวงศึกษาธิการเป็นภาษาอังกฤษในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกันด้านการแนะนำหรือบอกต่อให้บุคคลอื่นมาเรียน		ไม่สอดคล้อง

สมมติฐาน	สถิติ	ผลการทดสอบสมมติฐาน
1.4 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกโรงเรียนที่จัดการเรียนการสอนตามหลักสูตรกระทรวงศึกษาธิการเป็นภาษาอังกฤษในเขตกรุงเทพมหานครที่ต่างกัน 1.4.1 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกโรงเรียนที่จัดการเรียนการสอนตามหลักสูตรกระทรวงศึกษาธิการเป็นภาษาอังกฤษในเขตกรุงเทพมหานครที่ต่างกันทางด้านระยะเวลาในการเดินทางจากบ้านถึงโรงเรียน 1.4.2 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกโรงเรียนที่จัดการเรียนการสอนตามหลักสูตรกระทรวงศึกษาธิการเป็นภาษาอังกฤษในเขตกรุงเทพมหานครที่ต่างกันทางความถี่ของการได้รับข้อมูลข่าวสาร 1.4.3 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกโรงเรียนที่จัดการเรียนการสอนตามหลักสูตรกระทรวงศึกษาธิการเป็นภาษาอังกฤษในเขตกรุงเทพมหานครที่ต่างกันทางด้านจำนวนบุตรหลานในปกครองไม่สอดคล้อง	One- Way Anova (Analysis of variance)	ไม่สอดคล้อง ไม่สอดคล้อง ไม่สอดคล้อง

สมมติฐาน	สถิติ	ผลการทดสอบสมมติฐาน
1.4.4 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกโรงเรียนที่จัดการเรียนการสอนตามหลักสูตรกระทรวงศึกษาธิการเป็นภาษาอังกฤษในเขตกรุงเทพมหานครที่ต่างกันทางจำนวนบุตรหลานที่เรียนในโรงเรียนสอนหลักสูตรภาษาอังกฤษ	One- Way Anova (Analysis of variance)	ไม่สอดคล้อง
1.4.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกโรงเรียนที่จัดการเรียนการสอนตามหลักสูตรกระทรวงศึกษาธิการเป็นภาษาอังกฤษในเขตกรุงเทพมหานครที่ต่างกันทางด้านค่าใช้จ่ายในการศึกษาของบุตรหลาน		สอดคล้อง
1.4.6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกโรงเรียนที่จัดการเรียนการสอนตามหลักสูตรกระทรวงศึกษาธิการเป็นภาษาอังกฤษในเขตกรุงเทพมหานครที่ต่างกันทางด้านความพอใจโดยรวมจากหลักสูตรภาษาอังกฤษที่เรียน		ไม่สอดคล้อง
1.4.7 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกโรงเรียนที่จัดการเรียนการสอนตามหลักสูตรกระทรวงศึกษาธิการเป็นภาษาอังกฤษในเขตกรุงเทพมหานครที่ต่างกันทางด้านการแนะนำหรือบอกต่อให้บุคคลอื่นมาเรียน		ไม่สอดคล้อง

สมมติฐาน	สถิติ	ผลการทดสอบสมมติฐาน
1.5 ระดับการศึกษาที่ต่างกันมีพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกโรงเรียนที่จัดการเรียนการสอนตามหลักสูตรกระทรวงศึกษาธิการเป็นภาษาอังกฤษในเขตกรุงเทพมหานคร 1.5.1 ระดับการศึกษาที่ต่างกันมีพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกโรงเรียนที่จัดการเรียนการสอนตามหลักสูตรกระทรวงศึกษาธิการเป็นภาษาอังกฤษในเขตกรุงเทพมหานครทางด้านระยะเวลาในการเดินทางจากบ้านถึงโรงเรียนที่แตกต่างกัน 1.5.2 ระดับการศึกษาที่ต่างกันมีพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกโรงเรียนที่จัดการเรียนการสอนตามหลักสูตรกระทรวงศึกษาธิการเป็นภาษาอังกฤษในเขตกรุงเทพมหานครทางด้านความถี่ของการได้รับข้อมูลข่าวสารที่แตกต่างกัน 1.5.3 ระดับการศึกษาที่ต่างกันมีพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกโรงเรียนที่จัดการเรียนการสอนตามหลักสูตรกระทรวงศึกษาธิการเป็นภาษาอังกฤษในเขตกรุงเทพมหานครทางด้านจำนวนบุตรหลานในปกครองที่แตกต่างกัน 1.5.4 ระดับการศึกษาที่ต่างกันมีพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกโรงเรียนที่จัดการเรียนการสอนตามหลักสูตรกระทรวงศึกษาธิการเป็นภาษาอังกฤษในเขตกรุงเทพมหานครทางด้านจำนวนบุตรหลานที่เรียนในโรงเรียนสอนหลักสูตรภาษาอังกฤษที่แตกต่างกัน	One- Way Anova (Analysis of variance)	สอดคล้อง สอดคล้อง สอดคล้อง ไม่สอดคล้อง

สมมติฐาน	สถิติ	ผลการทดสอบสมมติฐาน
1.5.5 ระดับการศึกษาที่ต่างกันมีพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกโรงเรียนที่จัดการเรียนการสอนตามหลักสูตรกระทรวงศึกษาธิการเป็นภาษาอังกฤษในเขตกรุงเทพมหานครทางด้านค่าใช้จ่ายในการศึกษาของบุตรหลานที่แตกต่างกัน 1.5.6 ระดับการศึกษาที่ต่างกันมีพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกโรงเรียนที่จัดการเรียนการสอนตามหลักสูตรกระทรวงศึกษาธิการเป็นภาษาอังกฤษในเขตกรุงเทพมหานครทางด้านความพอใจโดยรวมจากหลักสูตรภาษาอังกฤษที่เรียนที่แตกต่างกัน 1.5.7 ระดับการศึกษาที่ต่างกันมีพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกโรงเรียนที่จัดการเรียนการสอนตามหลักสูตรกระทรวงศึกษาธิการเป็นภาษาอังกฤษในเขตกรุงเทพมหานครด้านการแนะนำหรือบอกต่อให้บุคคลอื่นมาเรียนที่แตกต่างกัน	One- Way Anova (Analysis of variance)	ไม่สอดคล้อง ไม่สอดคล้อง สอดคล้อง
1.6 อาชีพต่างกันมีพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกโรงเรียนที่จัดการเรียนการสอนตามหลักสูตรกระทรวงศึกษาธิการเป็นภาษาอังกฤษในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน	One- Way Anova (Analysis of variance)	

สมมติฐาน	สถิติ	ผลการทดสอบสมมติฐาน
1.6.1 อาชีพต่างกันมีพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกโรงเรียนที่จัดการเรียนการสอนตามหลักสูตรกระทรวงศึกษาธิการเป็นภาษาอังกฤษในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกันทางด้านระยะเวลาในการเดินทางจากบ้านถึงโรงเรียนที่แตกต่างกัน 1.6.2 อาชีพต่างกันมีพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกโรงเรียนที่จัดการเรียนการสอนตามหลักสูตรกระทรวงศึกษาธิการเป็นภาษาอังกฤษในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกันทางด้านความถี่ของการได้รับข้อมูลข่าวสารที่แตกต่างกัน 1.6.3 อาชีพต่างกันมีพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกโรงเรียนที่จัดการเรียนการสอนตามหลักสูตรกระทรวงศึกษาธิการเป็นภาษาอังกฤษในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกันทางด้านจำนวนบุตรหลานในปกครองที่แตกต่างกัน 1.6.4 อาชีพต่างกันมีพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกโรงเรียนที่จัดการเรียนการสอนตามหลักสูตรกระทรวงศึกษาธิการเป็นภาษาอังกฤษในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกันทางด้านจำนวนบุตรหลานที่เรียนในโรงเรียนสอนหลักสูตรภาษาอังกฤษที่แตกต่างกัน	One- Way Anova (Analysis of variance)	ไม่สอดคล้อง ไม่สอดคล้อง ไม่สอดคล้อง ไม่สอดคล้อง

สมมติฐาน	สถิติ	ผลการทดสอบสมมติฐาน
1.6.5 อาชีพต่างกันมีพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกโรงเรียนที่จัดการเรียนการสอนตามหลักสูตรกระทรวงศึกษาธิการเป็นภาษาอังกฤษในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกันทางด้านค่าใช้จ่ายในการศึกษาของบุตรหลานที่แตกต่างกัน 1.6.6 อาชีพต่างกันมีพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกโรงเรียนที่จัดการเรียนการสอนตามหลักสูตรกระทรวงศึกษาธิการเป็นภาษาอังกฤษในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกันทางด้านความพอใจโดยรวมจากหลักสูตรภาษาอังกฤษที่เรียนที่แตกต่างกัน 1.6.7 อาชีพต่างกันมีพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกโรงเรียนที่จัดการเรียนการสอนตามหลักสูตรกระทรวงศึกษาธิการเป็นภาษาอังกฤษในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกันทางการแนะนำหรือบอกต่อให้บุคคลอื่นมาเรียนที่แตกต่างกัน		สอดคล้อง ไม่สอดคล้อง ไม่สอดคล้อง
1.7 ความเกี่ยวข้องกับนักเรียนที่ต่างกันมีพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกโรงเรียนที่จัดการเรียนการสอนตามหลักสูตรกระทรวงศึกษาธิการเป็นภาษาอังกฤษในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน 1.7.1 ความเกี่ยวข้องกับนักเรียนที่ต่างกันมีพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกโรงเรียนที่จัดการเรียนการสอนตามหลักสูตรกระทรวงศึกษาธิการเป็นภาษาอังกฤษในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกันทางด้านระยะเวลาในการเดินทางจากบ้านถึงโรงเรียนที่แตกต่างกัน	One- Way Anova (Analysis of variance)	สอดคล้อง

สมมติฐาน	สถิติ	ผลการทดสอบสมมติฐาน
1.7.2 ความเกี่ยวข้องกับนักเรียนที่ต่างกันมีพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกโรงเรียนที่จัดการเรียนการสอนตามหลักสูตรกระทรวงศึกษาธิการเป็นภาษาอังกฤษในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกันทางด้านความถี่ของการได้รับข้อมูลข่าวสารที่แตกต่างกัน	One- Way Anova (Analysis of variance)	สอดคล้อง
1.7.3 ความเกี่ยวข้องกับนักเรียนที่ต่างกันมีพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกโรงเรียนที่จัดการเรียนการสอนตามหลักสูตรกระทรวงศึกษาธิการเป็นภาษาอังกฤษในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกันทางด้านจำนวนบุตรหลานในปกครองที่แตกต่างกัน		ไม่สอดคล้อง
1.7.4 ความเกี่ยวข้องกับนักเรียนที่ต่างกันมีพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกโรงเรียนที่จัดการเรียนการสอนตามหลักสูตรกระทรวงศึกษาธิการเป็นภาษาอังกฤษในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกันทางด้านจำนวนบุตรหลานที่เรียนในโรงเรียนสอนหลักสูตรภาษาอังกฤษที่แตกต่างกัน		สอดคล้อง
1.7.5 ความเกี่ยวข้องกับนักเรียนที่ต่างกันมีพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกโรงเรียนที่จัดการเรียนการสอนตามหลักสูตรกระทรวงศึกษาธิการเป็นภาษาอังกฤษในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกันทางด้านค่าใช้จ่ายในการศึกษาของบุตรหลานที่แตกต่างกัน		ไม่สอดคล้อง

สมมติฐาน	สถิติ	ผลการทดสอบสมมติฐาน
1.7.6 ความเกี่ยวข้องกับนักเรียนที่ต่างกันมีพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกโรงเรียนที่จัดการเรียนการสอนตามหลักสูตรกระทรวงศึกษาธิการเป็นภาษาอังกฤษในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกันทางด้านความพอใจโดยรวมจากหลักสูตรภาษาอังกฤษที่เรียนที่ต่างกัน 1.7.7 ความเกี่ยวข้องกับนักเรียนที่ต่างกันมีพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกโรงเรียนที่จัดการเรียนการสอนตามหลักสูตรกระทรวงศึกษาธิการเป็นภาษาอังกฤษในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกันทางด้านการแนะนำหรือบอกต่อให้บุคคลอื่นมาเรียนที่ต่างกัน	One- Way Anova (Analysis of variance)	ไม่สอดคล้อง ไม่สอดคล้อง

สมมติฐาน	สถิติ	ผลการทดสอบสมมติฐาน
2. พฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกโรงเรียนมีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อการจัดการเรียนการสอนตามหลักสูตรกระทรวงศึกษาธิการเป็นภาษาอังกฤษในเขตกรุงเทพมหานคร 2.1 พฤติกรรมในเรื่องระยะเวลาในการเดินทางจากบ้านถึงโรงเรียนมีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อการจัดการเรียนการสอนตามหลักสูตรกระทรวงศึกษาธิการเป็นภาษาอังกฤษในเขตกรุงเทพมหานคร 2.1.1 พฤติกรรมในเรื่องระยะเวลาในการเดินทางจากบ้านถึงโรงเรียนมีความสัมพันธ์กับทัศนคติด้านคุณสมบัติของสถานศึกษาในโรงเรียนที่จัดการเรียนการสอนตามหลักสูตรกระทรวงศึกษาธิการเป็นภาษาอังกฤษในเขตกรุงเทพมหานคร 2.1.2 พฤติกรรมในเรื่องระยะเวลาในการเดินทางจากบ้านถึงโรงเรียนมีความสัมพันธ์กับทัศนคติด้านผู้บริหารสถานศึกษาในโรงเรียนที่จัดการเรียนการสอนตามหลักสูตรกระทรวงศึกษาธิการเป็นภาษาอังกฤษในเขตกรุงเทพมหานคร 2.1.3 พฤติกรรมในเรื่องระยะเวลาในการเดินทางจากบ้านถึงโรงเรียนมีความสัมพันธ์กับทัศนคติด้านคุณสมบัติของครูในโรงเรียนที่จัดการเรียนการสอนตามหลักสูตรกระทรวงศึกษาธิการเป็นภาษาอังกฤษในเขตกรุงเทพมหานคร	สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation)	ไม่สอดคล้อง ไม่สอดคล้อง ไม่สอดคล้อง

สมมติฐาน	สถิติ	ผลการทดสอบสมมติฐาน
2.1.4 พฤติกรรมในเรื่องระยะเวลาในการเดินทางจากบ้านถึงโรงเรียนมีความสัมพันธ์กับทัศนคติทางด้านคุณภาพของนักเรียนในการจัดการเรียนการสอนตามหลักสูตรกระทรวงศึกษาธิการเป็นภาษาอังกฤษในเขตกรุงเทพมหานคร	สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation)	ไม่สอดคล้อง
2.1.5 พฤติกรรมในเรื่องระยะเวลาในการเดินทางจากบ้านถึงโรงเรียนมีความสัมพันธ์กับทัศนคติด้านหลักสูตรของสถานศึกษาในโรงเรียนที่จัดการเรียนการสอนตามหลักสูตรกระทรวงศึกษาธิการเป็นภาษาอังกฤษในเขตกรุงเทพมหานคร		ไม่สอดคล้อง
2.1.6 พฤติกรรมในเรื่องระยะเวลาในการเดินทางจากบ้านถึงโรงเรียนมีความสัมพันธ์กับทัศนคติด้านทำเลที่ตั้งของสถานศึกษาในโรงเรียนที่จัดการเรียนการสอนตามหลักสูตรกระทรวงศึกษาธิการเป็นภาษาอังกฤษในเขตกรุงเทพมหานคร		ไม่สอดคล้อง
2.1.7 พฤติกรรมในเรื่องระยะเวลาในการเดินทางจากบ้านถึงโรงเรียนมีความสัมพันธ์กับทัศนคติด้านอาคารสถานที่และอุปกรณ์ของสถานศึกษาในโรงเรียนที่จัดการเรียนการสอนตามหลักสูตรกระทรวงศึกษาธิการเป็นภาษาอังกฤษในเขตกรุงเทพมหานคร		ไม่สอดคล้อง

สมมติฐาน	สถิติ	ผลการทดสอบสมมติฐาน
2.2 พฤติกรรมในเรื่องความถี่ของการได้รับข้อมูลข่าวสารมีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อการจัดการเรียนการสอนตามหลักสูตรกระทรวงศึกษาธิการเป็นภาษาอังกฤษในเขตกรุงเทพมหานคร 2.2.1 พฤติกรรมในเรื่องความถี่ของการได้รับข้อมูลข่าวสารมีความสัมพันธ์กับทัศนคติทางด้านคุณสมบัติของสถานศึกษาในโรงเรียนที่จัดการเรียนการสอนตามหลักสูตรกระทรวงศึกษาธิการเป็นภาษาอังกฤษในเขตกรุงเทพมหานคร 2.2.2 พฤติกรรมในเรื่องความถี่ของการได้รับข้อมูลข่าวสารมีความสัมพันธ์กับทัศนคติด้านผู้บริหารสถานศึกษาในโรงเรียนที่จัดการเรียนการสอนตามหลักสูตรกระทรวงศึกษาธิการเป็นภาษาอังกฤษในเขตกรุงเทพมหานคร 2.2.3 พฤติกรรมในเรื่องความถี่ของการได้รับข้อมูลข่าวสารมีความสัมพันธ์กับทัศนคติด้านคุณสมบัติของครูในโรงเรียนที่จัดการเรียนการสอนตามหลักสูตรกระทรวงศึกษาธิการเป็นภาษาอังกฤษในเขตกรุงเทพมหานคร	สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation)	ไม่สอดคล้อง สอดคล้อง สอดคล้อง

สมมติฐาน	สถิติ	ผลการทดสอบสมมติฐาน
2.2.4 พฤติกรรมในเรื่องความถี่ของการได้รับข้อมูลข่าวสารมีความสัมพันธ์กับทัศนคติด้านคุณภาพของนักเรียนในโรงเรียนที่จัดการเรียนการสอนตามหลักสูตรกระทรวงศึกษาธิการเป็นภาษาอังกฤษในเขตกรุงเทพมหานคร	สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation)	ไม่สอดคล้อง
2.2.5 พฤติกรรมในเรื่องความถี่ของการได้รับข้อมูลข่าวสารมีความสัมพันธ์กับทัศนคติทางด้านหลักสูตรของสถานศึกษาในโรงเรียนที่จัดการเรียนการสอนตามหลักสูตรกระทรวงศึกษาธิการเป็นภาษาอังกฤษในเขตกรุงเทพมหานคร		ไม่สอดคล้อง
2.2.6 พฤติกรรมในเรื่องความถี่ของการได้รับข้อมูลข่าวสารมีความสัมพันธ์กับทัศนคติด้านทำเลที่ตั้งของโรงเรียนที่จัดการเรียนการสอนตามหลักสูตรกระทรวงศึกษาธิการเป็นภาษาอังกฤษในเขตกรุงเทพมหานคร		ไม่สอดคล้อง
2.2.7 พฤติกรรมในเรื่องความถี่ของการได้รับข้อมูลข่าวสารมีความสัมพันธ์กับทัศนคติด้านอาคารสถานที่และอุปกรณ์ในโรงเรียนที่จัดการเรียนการสอนตามหลักสูตรกระทรวงศึกษาธิการเป็นภาษาอังกฤษในเขตกรุงเทพมหานคร		ไม่สอดคล้อง

สมมติฐาน	สถิติ	ผลการทดสอบสมมติฐาน
2.3 พฤติกรรมในเรื่องของจำนวนบุตรหลานในปกครองมีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อการจัดการเรียนการสอนในโรงเรียนที่จัดการเรียนการสอนตามหลักสูตรกระทรวงศึกษาธิการเป็นภาษาอังกฤษ ในเขตกรุงเทพมหานคร 2.3.1 พฤติกรรมในเรื่องจำนวนบุตรหลานในปกครองมีความสัมพันธ์กับทัศนคติด้านคุณสมบัติของสถานศึกษาที่จัดการเรียนการสอนตามหลักสูตรกระทรวงศึกษาธิการเป็นภาษาอังกฤษ ในเขตกรุงเทพมหานคร 2.3.2 พฤติกรรมในเรื่องจำนวนบุตรหลานในปกครองมีความสัมพันธ์กับทัศนคติด้านผู้บริหารสถานศึกษาในโรงเรียนที่จัดการเรียนการสอนตามหลักสูตรกระทรวงศึกษาธิการเป็นภาษาอังกฤษ ในเขตกรุงเทพมหานคร 2.3.3 พฤติกรรมในเรื่องจำนวนบุตรหลานในปกครองมีความสัมพันธ์กับทัศนคติด้านคุณสมบัติของครูในโรงเรียนที่จัดการเรียนการสอนตามหลักสูตรกระทรวงศึกษาธิการเป็นภาษาอังกฤษ ในเขตกรุงเทพมหานคร 2.3.4 พฤติกรรมในเรื่องจำนวนบุตรหลานในปกครองมีความสัมพันธ์กับทัศนคติด้านคุณภาพของนักเรียนในโรงเรียนที่จัดการเรียนการสอนตามหลักสูตรกระทรวงศึกษาธิการเป็นภาษาอังกฤษ ในเขตกรุงเทพมหานคร	สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation)	สอดคล้อง สอดคล้อง ไม่สอดคล้อง ไม่สอดคล้อง

สมมติฐาน	สถิติ	ผลการทดสอบสมมติฐาน
2.3.5 พฤติกรรมในเรื่องของจำนวนบุตรหลานในปกครองมีความสัมพันธ์กับทัศนคติด้านหลักสูตรของสถานศึกษาในโรงเรียนที่จัดการเรียนการสอนตามหลักสูตรกระทรวงศึกษาธิการเป็นภาษาอังกฤษ ในเขตกรุงเทพมหานคร		ไม่สอดคล้อง
2.3.6 พฤติกรรมในเรื่องจำนวนบุตรหลานในปกครองมีความสัมพันธ์กับทัศนคติด้านทำเลที่ตั้งของโรงเรียนที่จัดการเรียนการสอนตามหลักสูตรกระทรวงศึกษาธิการเป็นภาษาอังกฤษ ในเขตกรุงเทพมหานคร		ไม่สอดคล้อง
2.3.7 พฤติกรรมในเรื่องจำนวนบุตรหลานในปกครองมีความสัมพันธ์กับทัศนคติด้านอาคารสถานที่และอุปกรณ์ของโรงเรียนที่จัดการเรียนการสอนตามหลักสูตรกระทรวงศึกษาธิการเป็นภาษาอังกฤษ ในเขตกรุงเทพมหานคร		สอดคล้อง
2.4 พฤติกรรมในเรื่องจำนวนบุตรหลานที่เรียนในโรงเรียนสอนหลักสูตรภาษาอังกฤษมีความสัมพันธ์ กับทัศนคติต่อการจัดการเรียนการสอนในโรงเรียนที่จัดการเรียนการสอนตามหลักสูตรกระทรวงศึกษาธิการเป็นภาษาอังกฤษ ในเขตกรุงเทพมหานคร	สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation)	
2.4.1 พฤติกรรมในเรื่องจำนวนบุตรหลานที่เรียนในโรงเรียนสอนหลักสูตรภาษาอังกฤษมีความสัมพันธ์กับทัศนคติด้านคุณสมบัติของสถานศึกษาที่จัดการเรียนการสอนตามหลักสูตรกระทรวงศึกษาธิการเป็นภาษาอังกฤษ ในเขตกรุงเทพมหานคร		สอดคล้อง

สมมติฐาน	สถิติ	ผลการทดสอบสมมติฐาน
2.4.2 พฤติกรรมในเรื่องจำนวนบุตรหลานที่เรียนในโรงเรียนสอนหลักสูตรภาษาอังกฤษมีความสัมพันธ์กับทัศนคติผู้บริหารสถานศึกษาของโรงเรียนที่จัดการเรียนการสอนตามหลักสูตรกระทรวงศึกษาธิการเป็นภาษาอังกฤษ ในเขตกรุงเทพมหานคร	สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation)	ไม่สอดคล้อง
2.4.3 พฤติกรรมในเรื่องจำนวนบุตรหลานที่เรียนในโรงเรียนสอนหลักสูตรภาษาอังกฤษมีความสัมพันธ์กับทัศนคติด้านคุณสมบัติของครูในโรงเรียนที่จัดการเรียนการสอนตามหลักสูตรกระทรวงศึกษาธิการเป็นภาษาอังกฤษ ในเขตกรุงเทพมหานคร		ไม่สอดคล้อง
2.4.4 พฤติกรรมในเรื่องจำนวนบุตรหลานที่เรียนในโรงเรียนสอนหลักสูตรภาษาอังกฤษมีความสัมพันธ์กับทัศนคติด้านคุณภาพของนักเรียนในโรงเรียนที่จัดการเรียนการสอนตามหลักสูตรกระทรวงศึกษาธิการเป็นภาษาอังกฤษ ในเขตกรุงเทพมหานคร		ไม่สอดคล้อง
2.4.5 พฤติกรรมในเรื่องจำนวนบุตรหลานที่เรียนในโรงเรียนสอนหลักสูตรภาษาอังกฤษมีความสัมพันธ์กับทัศนคติด้านหลักสูตรของสถานศึกษาในโรงเรียนที่จัดการเรียนการสอนตามหลักสูตรกระทรวงศึกษาธิการเป็นภาษาอังกฤษ ในเขตกรุงเทพมหานคร		ไม่สอดคล้อง

สมมติฐาน	สถิติ	ผลการทดสอบสมมติฐาน
2.4.6 พฤติกรรมในเรื่องจำนวนบุตรหลานที่เรียนในโรงเรียนสอนหลักสูตรภาษาอังกฤษมีความสัมพันธ์กับทัศนคติด้านทำเลที่ตั้งของโรงเรียนที่จัดการเรียนการสอนตามหลักสูตรกระทรวงศึกษาธิการเป็นภาษาอังกฤษ ในเขตกรุงเทพมหานคร 2.4.7 พฤติกรรมในเรื่องจำนวนบุตรหลานที่เรียนในโรงเรียนสอนหลักสูตรภาษาอังกฤษมีความสัมพันธ์กับทัศนคติด้านอาคารสถานที่และอุปกรณ์ของโรงเรียนที่จัดการเรียนการสอนตามหลักสูตรกระทรวงศึกษาธิการเป็นภาษาอังกฤษ ในเขตกรุงเทพมหานคร	สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation)	สอดคล้อง ไม่สอดคล้อง
2.5 พฤติกรรมในเรื่องค่าใช้จ่ายในการศึกษาของบุตรหลานที่เรียนในโรงเรียนสอนหลักสูตรภาษาอังกฤษมีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อการจัดการเรียนการสอนในโรงเรียนที่จัดการเรียนการสอนตามหลักสูตรกระทรวงศึกษาธิการเป็นภาษาอังกฤษ ในเขตกรุงเทพมหานคร 2.5.1 พฤติกรรมในเรื่องค่าใช้จ่ายในการศึกษาของบุตรหลานที่เรียนในโรงเรียนสอนหลักสูตรภาษาอังกฤษมีความสัมพันธ์กับทัศนคติด้านคุณสมบัติของสถานศึกษาที่จัดการเรียนการสอนตามหลักสูตรกระทรวงศึกษาธิการเป็นภาษาอังกฤษ ในเขตกรุงเทพมหานคร	สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation)	สอดคล้อง

สมมติฐาน	สถิติ	ผลการทดสอบสมมติฐาน
2.5.2 พฤติกรรมในเรื่องค่าใช้จ่ายในการศึกษาของบุตรหลานที่เรียนในโรงเรียนสอนหลักสูตรภาษาอังกฤษมีความสัมพันธ์กับทัศนคติด้านผู้บริหารสถานศึกษาที่จัดการเรียนการสอนตามหลักสูตรกระทรวงศึกษาธิการเป็นภาษาอังกฤษ ในเขตกรุงเทพมหานคร	สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation)	สอดคล้อง
2.5.3 พฤติกรรมในเรื่องค่าใช้จ่ายในการศึกษาของบุตรหลานที่เรียนในโรงเรียนสอนหลักสูตรภาษาอังกฤษมีความสัมพันธ์กับทัศนคติด้านคุณสมบัติของครูในโรงเรียนที่จัดการเรียนการสอนตามหลักสูตรกระทรวงศึกษาธิการเป็นภาษาอังกฤษ ในเขตกรุงเทพมหานคร		สอดคล้อง
2.5.4 พฤติกรรมในเรื่องค่าใช้จ่ายในการศึกษาของบุตรหลานที่เรียนในโรงเรียนสอนหลักสูตรภาษาอังกฤษมีความสัมพันธ์กับทัศนคติด้านคุณภาพของนักเรียนในโรงเรียนที่จัดการเรียนการสอนตามหลักสูตรกระทรวงศึกษาธิการเป็นภาษาอังกฤษ ในเขตกรุงเทพมหานคร		ไม่สอดคล้อง
2.5.5 พฤติกรรมในเรื่องค่าใช้จ่ายในการศึกษาของบุตรหลานที่เรียนในโรงเรียนสอนหลักสูตรภาษาอังกฤษมีความสัมพันธ์กับทัศนคติด้านหลักสูตรของสถานศึกษาในโรงเรียนที่จัดการเรียนการสอนตามหลักสูตรกระทรวงศึกษาธิการเป็นภาษาอังกฤษ ในเขตกรุงเทพมหานคร		ไม่สอดคล้อง

สมมติฐาน	สถิติ	ผลการทดสอบสมมติฐาน
2.5.6 พฤติกรรมในเรื่องค่าใช้จ่ายในการศึกษาของบุตรหลานที่เรียนในโรงเรียนสอนหลักสูตรภาษาอังกฤษมีความสัมพันธ์กับทัศนคติด้านทำเลที่ตั้งของโรงเรียนที่จัดการเรียนการสอนตามหลักสูตรกระทรวงศึกษาธิการเป็นภาษาอังกฤษ ในเขตกรุงเทพมหานคร	สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation)	ไม่สอดคล้อง
2.5.7 พฤติกรรมในเรื่องค่าใช้จ่ายในการศึกษาของบุตรหลานที่เรียนในโรงเรียนสอนหลักสูตรภาษาอังกฤษมีความสัมพันธ์กับทัศนคติด้านอาคารสถานที่และอุปกรณ์ของโรงเรียนที่จัดการเรียนการสอนตามหลักสูตรกระทรวงศึกษาธิการเป็นภาษาอังกฤษ ในเขตกรุงเทพมหานคร		สอดคล้อง
2.6 พฤติกรรมในเรื่องความพอใจโดยรวมจากหลักสูตรภาษาอังกฤษที่เรียนในโรงเรียนสอนหลักสูตรภาษาอังกฤษมีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อการจัดการเรียนการสอนในโรงเรียนที่จัดการเรียนการสอนตามหลักสูตรกระทรวงศึกษาธิการเป็นภาษาอังกฤษ ในเขตกรุงเทพมหานคร	สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation)	

สมมติฐาน	สถิติ	ผลการทดสอบสมมติฐาน
2.6.1 พฤติกรรมในเรื่องความพอใจโดยรวมจากหลักสูตรภาษาอังกฤษที่เรียนในโรงเรียนสอนหลักสูตรภาษาอังกฤษมีความสัมพันธ์กับทัศนคติด้านคุณสมบัติของสถานศึกษาที่จัดการเรียนการสอนตามหลักสูตรกระทรวงศึกษาธิการเป็นภาษาอังกฤษ ในเขตกรุงเทพมหานคร	สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation)	สอดคล้อง
2.6.2 พฤติกรรมในเรื่องความพอใจโดยรวมจากหลักสูตรภาษาอังกฤษที่เรียนในโรงเรียนสอนหลักสูตรภาษาอังกฤษมีความสัมพันธ์กับทัศนคติด้านผู้บริหารสถานศึกษาที่จัดการเรียนการสอนตามหลักสูตรกระทรวงศึกษาธิการเป็นภาษาอังกฤษ ในเขตกรุงเทพมหานคร		สอดคล้อง
2.6.3 พฤติกรรมในเรื่องความพอใจโดยรวมจากหลักสูตรภาษาอังกฤษที่เรียนในโรงเรียนสอนหลักสูตรภาษาอังกฤษมีความสัมพันธ์กับทัศนคติด้านคุณสมบัติของครูในสถานศึกษาที่จัดการเรียนการสอนตามหลักสูตรกระทรวงศึกษาธิการเป็นภาษาอังกฤษ ในเขตกรุงเทพมหานคร		สอดคล้อง

สมมติฐาน	สถิติ	ผลการทดสอบสมมติฐาน
2.6.4 พฤติกรรมในเรื่องความพอใจโดยรวมจากหลักสูตรภาษาอังกฤษที่เรียนในโรงเรียนสอนหลักสูตรภาษาอังกฤษมีความสัมพันธ์กับทัศนคติด้านคุณภาพของนักเรียนในสถานศึกษาที่จัดการเรียนการสอนตามหลักสูตรกระทรวงศึกษาธิการเป็นภาษาอังกฤษ ในเขตกรุงเทพมหานคร	สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation)	สอดคล้อง
2.6.5 พฤติกรรมในเรื่องความพอใจโดยรวมจากหลักสูตรภาษาอังกฤษที่เรียนในโรงเรียนสอนหลักสูตรภาษาอังกฤษมีความสัมพันธ์กับทัศนคติด้านหลักสูตรของสถานศึกษาที่จัดการเรียนการสอนตามหลักสูตรกระทรวงศึกษาธิการเป็นภาษาอังกฤษ ในเขตกรุงเทพมหานคร		ไม่สอดคล้อง
2.6.6 พฤติกรรมในเรื่องความพอใจโดยรวมจากหลักสูตรภาษาอังกฤษที่เรียนในโรงเรียนสอนหลักสูตรภาษาอังกฤษมีความสัมพันธ์กับทัศนคติด้านทำเลที่ตั้งของสถานศึกษาที่จัดการเรียนการสอนตามหลักสูตรกระทรวงศึกษาธิการเป็นภาษาอังกฤษ ในเขตกรุงเทพมหานคร		สอดคล้อง

สมมติฐาน	สถิติ	ผลการทดสอบสมมติฐาน
2.6.7 พฤติกรรมในเรื่องความพอใจโดยรวมจากหลักสูตรภาษาอังกฤษที่เรียนในโรงเรียนสอนหลักสูตรภาษาอังกฤษมีความสัมพันธ์กับทัศนคติด้านอาคารสถานที่และอุปกรณ์ของสถานศึกษาที่จัดการเรียนการสอนตามหลักสูตรกระทรวงศึกษาธิการเป็นภาษาอังกฤษ ในเขตกรุงเทพมหานคร 2.7 พฤติกรรมในเรื่องการแนะนำหรือบอกต่อให้บุคคลอื่นมาเรียนในโรงเรียนสอนหลักสูตรภาษาอังกฤษมีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อการจัดการเรียนการสอนในโรงเรียนที่จัดการเรียนการสอนตามหลักสูตรกระทรวงศึกษาธิการเป็นภาษาอังกฤษ ในเขตกรุงเทพมหานคร 2.7.1 พฤติกรรมในเรื่องการแนะนำหรือบอกต่อให้บุคคลอื่นมาเรียนในโรงเรียนสอนหลักสูตรภาษาอังกฤษมีความสัมพันธ์กับทัศนคติด้านคุณสมบัติของสถานศึกษาของโรงเรียนที่จัดการเรียนการสอนตามหลักสูตรกระทรวงศึกษาธิการเป็นภาษาอังกฤษ ในเขตกรุงเทพมหานคร	สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation)	ไม่สอดคล้อง สอดคล้อง

สมมติฐาน	สถิติ	ผลการทดสอบสมมติฐาน
2.7.2 พฤติกรรมในเรื่องการแนะนำหรือบอก ต่อให้บุคคลอื่นมาเรียนในโรงเรียนสอน หลักสูตรภาษาอังกฤษมีความสัมพันธ์กับ ทักษะด้านผู้บริหารสถานศึกษาของ โรงเรียนที่จัดการเรียนการสอนตามหลักสูตร กระทรวงศึกษาธิการเป็นภาษาอังกฤษ ใน เขตกรุงเทพมหานคร	สถิติสหสัมพันธ์อย่าง ง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation)	สอดคล้อง
2.7.3 พฤติกรรมในเรื่องการแนะนำหรือบอก ต่อให้บุคคลอื่นมาเรียนในโรงเรียนสอน หลักสูตรภาษาอังกฤษมีความสัมพันธ์กับ ทักษะด้านคุณสมบัติของครูในโรงเรียนที่ จัดการเรียนการสอนตามหลักสูตร กระทรวงศึกษาธิการเป็นภาษาอังกฤษ ใน เขตกรุงเทพมหานคร		สอดคล้อง
2.7.4 พฤติกรรมในเรื่องการแนะนำหรือบอก ต่อให้บุคคลอื่นมาเรียนในโรงเรียนสอน หลักสูตรภาษาอังกฤษมีความสัมพันธ์กับ ทักษะด้านคุณภาพของนักเรียนใน สถานศึกษาของโรงเรียนที่จัดการเรียนการ สอนตามหลักสูตรกระทรวงศึกษาธิการเป็น ภาษาอังกฤษ ในเขตกรุงเทพมหานคร		สอดคล้อง
2.7.5 พฤติกรรมในเรื่องการแนะนำหรือบอก ต่อให้บุคคลอื่นมาเรียนในโรงเรียนสอน หลักสูตรภาษาอังกฤษมีความสัมพันธ์กับ ทักษะด้านหลักสูตรของสถานศึกษาของ โรงเรียนที่จัดการเรียนการสอนตามหลักสูตร กระทรวงศึกษาธิการเป็นภาษาอังกฤษ ใน เขตกรุงเทพมหานคร		ไม่สอดคล้อง

สมมติฐาน	สถิติ	ผลการทดสอบสมมติฐาน
3. ทฤษฎีแรงจูงใจมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกโรงเรียนที่จัดการเรียนการสอนตามหลักสูตรกระทรวงศึกษาธิการเป็นภาษาอังกฤษ ในเขตกรุงเทพมหานคร	สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation)	
3.1 ทฤษฎีแรงจูงใจมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านระยะเวลาในการเดินทางจากบ้านถึงโรงเรียน		ไม่สอดคล้อง
3.2 ทฤษฎีแรงจูงใจมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมความถี่ของการได้รับข้อมูลข่าวสาร		สอดคล้อง
3.3 ทฤษฎีแรงจูงใจมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมทางด้านจำนวนบุตรหลานในปกครอง		ไม่สอดคล้อง
3.4 ทฤษฎีแรงจูงใจมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมทางด้านจำนวนบุตรหลานที่เรียนในโรงเรียน		ไม่สอดคล้อง
3.5 ทฤษฎีแรงจูงใจมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมทางด้านค่าใช้จ่ายในการศึกษาของบุตรหลาน		สอดคล้อง
3.6 ทฤษฎีแรงจูงใจมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมทางด้านความพอใจโดยรวมจากหลักสูตรภาษาอังกฤษที่เรียน		ไม่สอดคล้อง
3.7 ทฤษฎีแรงจูงใจมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมทางการแนะนำหรือบอกต่อให้ผู้มาเรียน		ไม่สอดคล้อง

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

สรุปผลการค้นคว้า

ผลการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกโรงเรียนที่จัดการเรียนการสอนตามหลักสูตรกระทรวงศึกษาธิการเป็นภาษาอังกฤษ ในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์

การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างผู้ปกครอง พบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวนมากที่สุดมีอายุ 33 - 36 ปี รองลงมา 41 - 44 ปี ส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรส / อยู่ด้วยกัน จำนวนมากที่สุดมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท รองลงมา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน สูงกว่า 50,000 บาทขึ้นไป ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวนมากที่สุดมีอาชีพธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ รองลงมา มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และจำนวนมากกว่าครึ่งมีความเกี่ยวข้องกับนักเรียนเป็นมารดา รองลงมา เป็นบิดา

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลทัศนคติของการจัดการเรียนการสอนที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกโรงเรียนที่จัดการเรียนการสอนตามหลักสูตรกระทรวงศึกษาธิการเป็นภาษาอังกฤษ

ข้อมูลทัศนคติต่อการจัดการเรียนการสอนตามหลักสูตรกระทรวงศึกษาธิการเป็นภาษาอังกฤษ (English Program: EP) โดยรวมมีทัศนคติดีในเรื่องคุณสมบัติของสถานศึกษา โดยมีข้อที่มีทัศนคติดีมาก คือ การได้รับรองหลักสูตรจากกระทรวงศึกษาธิการ รองลงมา คือ การได้รับการประกันคุณภาพมาตรฐานการศึกษาจาก สมศ. ส่วนข้อที่มีทัศนคติดี คือ เป็นสถานศึกษาที่ได้รับรางวัลต่างๆ เช่น กีฬา, ทักษะทางวิชาการ รองลงมา คือ ระยะเวลาที่เปิดสอน และชื่อเสียงของสถานศึกษา ตามลำดับ ส่วนข้อที่มีทัศนคติปานกลาง คือ ค่าใช้จ่ายในการศึกษาตลอดหลักสูตร รองลงมา คือ ค่าธรรมเนียมแรกเข้า

โดยรวมมีทัศนคติดีในเรื่องผู้บริหารสถานศึกษา โดยมีข้อที่มีทัศนคติดีมาก คือ มีคุณวุฒิทางครู ส่วนข้อที่มีทัศนคติดี คือ มีประสบการณ์ในการบริหารโรงเรียนมาก่อน รองลงมา คือ ได้รับการยอมรับจากสังคมในแวดวงการศึกษา

โดยรวมมีทัศนคติดีในเรื่องคุณภาพครูผู้สอน โดยมีข้อที่มีทัศนคติดีมาก คือ ใช้ครูเจ้าของภาษาทำการสอนรองลงมา คือ สาขาวิชาที่จบ ส่วนข้อที่มีทัศนคติดี คือ ประสบการณ์การสอน ส่วนข้อที่มีทัศนคติปานกลาง คือ คุณวุฒิของครูผู้สอน รองลงมา คือ อายุของครูผู้สอน

โดยรวมมีทัศนคติดีอย่างมาก ในเรื่องคุณภาพของนักเรียน โดยข้อที่มีทัศนคติดีอย่างมาก คือ ทักษะในการพูด รองลงมา คือ ทักษะในการเขียน ทักษะในการฟัง ทักษะในการอ่าน และด้านภาษา ส่วนข้อที่มีทัศนคติดี คือ ความพร้อมในการไปศึกษาต่อต่างประเทศ

โดยรวมมีทัศนคติปานกลาง ในเรื่องหลักสูตร โดยมีข้อที่มีทัศนคติดีอย่างมาก คือ เนื้อหาของหลักสูตร ส่วนข้อที่มีทัศนคติดี คือ เนื้อหาของหลักสูตร ส่วนข้อที่มีทัศนคติไม่ดี คือ การจัดบริการหอพักภายในสถานศึกษา

โดยรวมมีทัศนคติดีในเรื่องทำเลที่ตั้ง โดยมีข้อที่มีทัศนคติดีอย่างมาก คือ การเดินทางมาโรงเรียน ส่วนข้อที่มีทัศนคติดี คือ มีรถประจำทางผ่าน รองลงมาคือ มีรถประจำทางผ่าน

โดยรวมมีทัศนคติดีในเรื่องอาคารสถานที่และอุปกรณ์ โดยมีข้อที่มีทัศนคติดีอย่างมาก คือ สภาพของอาคารเรียน รองลงมา คือ ความสะอาดของอาคารสถานที่ ส่วนข้อที่มีทัศนคติดี คือ อุปกรณ์การเรียนการสอน รองลงมาคือ สภาพแวดล้อมภายในโรงเรียน และความทันสมัยของอาคารเรียน ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลแรงจูงใจที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกโรงเรียนที่จัดการเรียนการสอนตามหลักสูตรกระทรวงศึกษาธิการเป็นภาษาอังกฤษ

โดยรวมเห็นด้วยกับทฤษฎีแรงจูงใจ โดยมีข้อที่เห็นด้วยอย่างยิ่ง คือ ต้องการให้บุตรหลานเป็นที่ยอมรับในสังคม ส่วนข้อที่เห็นด้วย คือ ต้องการให้บุตรหลานไปศึกษาต่อในต่างประเทศ รองลงมา คือ ต้องการให้บุตรหลานมีเพื่อนชาวต่างประเทศ ส่วนข้อที่ไม่แน่ใจ คือ ต้องการให้บุตรหลานอยู่ในสังคมระดับสูง

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกโรงเรียนที่จัดการเรียนการสอนตามหลักสูตรกระทรวงศึกษาธิการเป็นภาษาอังกฤษ

ด้านพฤติกรรม โดยรวมผู้ปกครองส่วนใหญ่มีเวลาในการเดินทางจากบ้านถึงโรงเรียน โดยเฉลี่ย 34.38 นาที มีความถี่ของการได้รับข้อมูลข่าวสารจากแหล่งข้อมูลต่างๆ 3.40 ครั้งต่อเดือน มีจำนวนบุตรหลานในปกครอง 1.81 คน เรียนในโรงเรียนที่สอนหลักสูตรภาษาอังกฤษ 1.22 คน และค่าใช้จ่ายในการศึกษาของบุตรหลาน 89,206.81 บาท/คน/ปี ในส่วนของความพอใจโดยรวมจากการตัดสินใจเลือกโรงเรียนที่จัดการเรียนการสอนตามหลักสูตรกระทรวงศึกษาธิการเป็นภาษาอังกฤษ และจะแนะนำหรือบอกต่อให้บุคคลอื่นมาเรียนที่สถานศึกษาแห่งนี้ด้วย อยู่ในระดับมากที่สุด

ผู้รับผิดชอบค่าใช้จ่ายมากที่สุดในการศึกษาของบุตร เกือบครึ่งหนึ่งคือตัวเอง รองลงมา เป็นคู่สมรส โดยสาเหตุสำคัญที่สุดที่ทำให้เลือกสถานศึกษาที่สอนหลักสูตรภาษาอังกฤษ จำนวนมากที่สุดมีสาเหตุมาจากมีการสอนเป็นภาษาอังกฤษ รองลงมา คือ ที่มีคณาจารย์ที่มีคุณภาพ และผู้ที่มีอิทธิพลมากที่สุดในการเลือกสถานศึกษาที่สอนหลักสูตรภาษาอังกฤษ คือ ตัวเอง รองลงมา คู่สมรส โดยแหล่งที่ได้ศึกษาหรือค้นคว้าข้อมูลเกี่ยวกับโรงเรียน จำนวนมากที่สุดได้จากบุคคลที่รู้จัก รองลงมา คือ สื่อโฆษณาอื่นๆ

ระดับการศึกษา ผู้ปกครองที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกโรงเรียนที่จัดการเรียนการสอนตามหลักสูตรกระทรวงศึกษาธิการเป็นภาษาอังกฤษในเรื่องระยะเวลาในการเดินทางจากบ้านถึงโรงเรียน ความถี่ของการได้รับข้อมูลข่าวสาร จำนวนบุตรหลานในปกครอง และการแนะนำหรือบอกต่อให้บุคคลอื่นมาเรียน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ยกเว้นพฤติกรรมในเรื่องค่าใช้จ่ายในการศึกษาของบุตรหลาน และความพอใจโดยรวมจากหลักสูตรภาษาอังกฤษที่เรียน ยกเว้นพฤติกรรมในเรื่องจำนวนบุตรหลานที่เรียนในโรงเรียนสอนหลักสูตรภาษาอังกฤษ ค่าใช้จ่ายในการศึกษาของบุตรหลาน และความพอใจโดยรวมจากหลักสูตรภาษาอังกฤษที่เรียน ซึ่งไม่มีผลต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกโรงเรียนที่จัดการเรียนการสอนตามหลักสูตรกระทรวงศึกษาธิการเป็นภาษาอังกฤษ

อาชีพ ผู้ปกครองที่มีอาชีพแตกต่างกันไม่มีผลต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกโรงเรียนที่จัดการเรียนการสอนตามหลักสูตรกระทรวงศึกษาธิการเป็นภาษาอังกฤษในเรื่องระยะเวลาในการเดินทางจากบ้านถึงโรงเรียน ความถี่ของการได้รับข้อมูลข่าวสาร จำนวนบุตรหลานในปกครอง จำนวนบุตรหลานที่เรียนในโรงเรียนสอนหลักสูตรภาษาอังกฤษ ความพอใจโดยรวมจากหลักสูตร ภาษาอังกฤษที่เรียน และการแนะนำหรือบอกต่อให้บุคคลอื่นมาเรียน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ยกเว้นพฤติกรรมในเรื่องค่าใช้จ่ายในการศึกษาของบุตรหลาน ซึ่งมีผลต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกโรงเรียนที่จัดการเรียนการสอนตามหลักสูตรกระทรวงศึกษาธิการเป็นภาษาอังกฤษ

ความเกี่ยวข้องกับนักเรียน ผู้ปกครองที่มีความเกี่ยวข้องกับนักเรียนแตกต่างกันไม่มีผลต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกโรงเรียนที่จัดการเรียนการสอนตามหลักสูตรกระทรวงศึกษาธิการเป็นภาษาอังกฤษในเรื่องจำนวนบุตรหลานในปกครอง ค่าใช้จ่ายในการศึกษาของบุตรหลาน ความพอใจโดยรวมจากหลักสูตร ภาษาอังกฤษที่เรียน และการแนะนำหรือบอกต่อให้บุคคลอื่นมาเรียน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ยกเว้นพฤติกรรมในเรื่องระยะเวลาในการเดินทางจากบ้านถึงโรงเรียน ความถี่ของการได้รับข้อมูลข่าวสาร และจำนวนบุตรหลานที่เรียนในโรงเรียนสอนหลักสูตรภาษาอังกฤษ ซึ่งมีผลต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกโรงเรียนที่จัดการเรียนการสอนตามหลักสูตรกระทรวงศึกษาธิการเป็นภาษาอังกฤษ

สมมติฐานที่ 2

ทัศนคติต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องของคุณสมบัติของสถานศึกษา ผู้บริหารสถานศึกษา คุณสมบัติของครู คุณภาพของนักเรียน หลักสูตรของสถานศึกษา ทำเลที่ตั้งของสถานศึกษา และอาคารสถานที่และอุปกรณ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกโรงเรียนที่จัดการเรียนการสอนตามหลักสูตรกระทรวงศึกษาธิการเป็นภาษาอังกฤษในเขตกรุงเทพมหานคร ในเรื่องระยะเวลาในการเดินทางจากบ้านถึงโรงเรียน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ทัศนคติต่อบัณฑิตด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องคุณสมบัติของสถานศึกษา คุณภาพของนักเรียน หลักสูตรของสถานศึกษา ทำเลที่ตั้งของสถานศึกษา และอาคารสถานที่และอุปกรณ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกโรงเรียนที่จัดการเรียนการสอนตามหลักสูตรกระทรวงศึกษาธิการเป็นภาษาอังกฤษในเขตกรุงเทพมหานคร ในเรื่องความถี่ของการได้รับข้อมูลข่าวสาร ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ยกเว้นทัศนคติในเรื่องผู้บริหารสถานศึกษา และคุณสมบัติของครู ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในเรื่องความถี่ของการได้รับข้อมูลข่าวสารในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ

ทัศนคติต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องคุณสมบัติของครู คุณภาพของนักเรียน หลักสูตรของสถานศึกษา และทำเลที่ตั้ง ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกโรงเรียนที่จัดการเรียนการสอนตามหลักสูตรกระทรวงศึกษาธิการเป็นภาษาอังกฤษในเขตกรุงเทพมหานคร ในเรื่องจำนวนบุตรหลานในปกครอง ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ยกเว้น ทัศนคติในเรื่องคุณสมบัติของสถานศึกษา ผู้บริหารสถานศึกษา และอาคารสถานที่และอุปกรณ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในเรื่องจำนวนบุตรหลานในปกครอง ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ ส่วนเรื่องทำเลที่ตั้ง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในเรื่องจำนวนบุตรหลานในปกครอง มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางตรงข้ามกันในระดับต่ำ

ทัศนคติต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องผู้บริหารสถานศึกษา คุณสมบัติของครูผู้สอน คุณภาพของนักเรียน หลักสูตรของสถานศึกษา และอาคารสถานที่และอุปกรณ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกโรงเรียนที่จัดการเรียนการสอนตามหลักสูตรกระทรวงศึกษาธิการ เป็นภาษาอังกฤษในเขตกรุงเทพมหานคร ในเรื่องจำนวนบุตรหลานที่เรียนในโรงเรียนสอนหลักสูตรภาษาอังกฤษ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ยกเว้น ทัศนคติในเรื่องคุณสมบัติของสถานศึกษา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม ในเรื่องจำนวนบุตรหลานที่เรียนในโรงเรียนสอนหลักสูตรภาษาอังกฤษ ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ และเรื่องทำเลที่ตั้งมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในเรื่องจำนวนบุตรหลานที่เรียนในโรงเรียนสอนหลักสูตรภาษาอังกฤษ ในทิศทางข้ามกันในระดับต่ำ

ทัศนคติต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องคุณภาพของนักเรียน หลักสูตรของสถานศึกษา และทำเลที่ตั้งไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกโรงเรียนที่จัดการเรียนการสอน ตามหลักสูตรกระทรวงศึกษาธิการเป็นภาษาอังกฤษในเขตกรุงเทพมหานคร ในเรื่องค่าใช้จ่ายในการศึกษาของบุตรหลาน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ยกเว้น ทัศนคติในเรื่องคุณสมบัติของสถานศึกษา ผู้บริหารสถานศึกษา คุณสมบัตินี้ของครูผู้ และอาคารสถานที่และอุปกรณ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมเรื่องค่าใช้จ่ายในการศึกษาของบุตรหลาน ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ

ทัศนคติต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องหลักสูตรของสถานศึกษาและอาคารสถานที่ และอุปกรณ์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกโรงเรียนที่จัดการเรียนการสอนตามหลักสูตรกระทรวงศึกษาธิการเป็นภาษาอังกฤษในเขตกรุงเทพมหานคร ในเรื่องความพอใจ

โดยรวมจากหลักสูตรภาษาอังกฤษที่เรียน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ยกเว้น ทศนคติในเรื่องคุณสมบัติของสถานศึกษา ผู้บริหารสถานศึกษา คุณสมบัตินักเรียน คุณภาพของครูผู้สอน และทำเลที่ตั้ง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในเรื่องความพอใจโดยรวมจากหลักสูตรภาษาอังกฤษที่เรียน ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ

ทศนคติต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องหลักสูตรของสถานศึกษา และอาคารสถานที่และอุปกรณ์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกโรงเรียนที่จัดการเรียนการสอนตามหลักสูตรกระทรวงศึกษาธิการเป็นภาษาอังกฤษในเขตกรุงเทพมหานคร ในเรื่องการแนะนำหรือบอกต่อให้บุคคลอื่นมาเรียน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ยกเว้น ทศนคติในเรื่องคุณสมบัติของสถานศึกษา ผู้บริหารสถานศึกษา คุณสมบัตินักเรียน คุณภาพของครูผู้สอน และทำเลที่ตั้ง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในเรื่องการแนะนำหรือบอกต่อให้บุคคลอื่นมาเรียน ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ

สมมติฐานที่ 3

ทฤษฎีแรงจูงใจ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกโรงเรียนที่จัดการเรียนการสอนตามหลักสูตรกระทรวงศึกษาธิการเป็นภาษาอังกฤษในเขตกรุงเทพมหานคร ในเรื่องระยะเวลาในการเดินทางจากบ้านถึงโรงเรียน จำนวนบุตรหลานในปกครอง จำนวนบุตรหลานที่เรียนในโรงเรียนสอนหลักสูตรภาษาอังกฤษ ความพอใจโดยรวมจากหลักสูตรภาษาอังกฤษที่เรียน และการแนะนำหรือบอกต่อให้บุคคลอื่นมาเรียน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ยกเว้นพฤติกรรมในเรื่องความถี่ของการได้รับข้อมูลข่าวสาร และค่าใช้จ่ายในการศึกษาของบุตรหลาน ซึ่งมีความสัมพันธ์กับทฤษฎีแรงจูงใจ ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ

อภิปรายผล

จากการศึกษาค้นคว้าข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกโรงเรียนที่จัดการเรียนการสอนตามหลักสูตรกระทรวงศึกษาธิการเป็นภาษาอังกฤษ ในเขตกรุงเทพมหานคร (ENGLISH PROGRAMME :EP) สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกโรงเรียนที่จัดการเรียนการสอนตามหลักสูตรกระทรวงศึกษาธิการเป็นภาษาอังกฤษ ในเขตกรุงเทพมหานคร (ENGLISH PROGRAMME :EP) พบว่า

กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย โดยส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 33-36 ปี รองลงมาคืออายุ 41-44 ปี และอายุ 29-32 ปี ตามลำดับ มีสถานภาพสมรส / อยู่ด้วยกันเป็นส่วนใหญ่ รองลงมาคือ สถานภาพหย่าร้าง / แยกกันอยู่ และมีสถานภาพโสด ตามลำดับ ส่วน

ใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท มีการศึกษาระดับปริญญาตรีมากที่สุด รองลงมา คือมีการศึกษาที่สูงกว่าระดับปริญญาตรี และมีการศึกษาน้อยกว่าปริญญาตรี ตามลำดับ โดยส่วนใหญ่ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ รองลงมาคือประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และอาชีพรับราชการ ตามลำดับ ส่วนใหญ่มีความเกี่ยวข้องกับนักเรียน คือ เป็น มารดา

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลทัศนคติของการจัดการเรียนการสอนที่มีอิทธิพลต่อ พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกโรงเรียนที่จัดการเรียนการสอนตามหลักสูตรกระทรวงศึกษาธิการเป็น ภาษาอังกฤษ (ENGLISH PROGRAMME :EP) ในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลจากการศึกษาทัศนคติของผู้ปกครองที่ตัดสินใจเลือกโรงเรียนที่จัดการเรียนการสอนตามหลักสูตรกระทรวงศึกษาธิการเป็นภาษาอังกฤษ ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า

ด้านคุณสมบัติของสถานศึกษา ผู้ปกครองมีทัศนคติต่อการจัดการเรียนการสอน โดยรวมที่ดี ส่วนข้อที่มีทัศนคติปานกลาง คือ ค่าใช้จ่ายในการศึกษาตลอดหลักสูตร และการเก็บ ค่าธรรมเนียมแรกเข้า แสดงให้เห็นว่าการเลือกสถานศึกษาให้กับบุตรหลานนั้นยังคำนึงถึงค่าใช้จ่าย ทั้งค่าธรรมเนียมแรกเข้าและค่าใช้จ่ายอื่นๆ ดังนั้นสถานศึกษาควรพิจารณาในด้านการเก็บค่าใช้จ่าย ในการศึกษาให้มีความเหมาะสมและไม่แพงจนเกินไป โดยยึดระเบียบของกระทรวงศึกษาธิการ เป็นหลัก ซึ่งถือว่าเป็นการเปิดโอกาสให้กับนักเรียนทุกคนที่ต้องการศึกษาในโรงเรียนที่จัดการ เรียนการสอนตามหลักสูตรกระทรวงศึกษาธิการเป็นภาษาอังกฤษ การกำหนดค่าใช้จ่ายใน การศึกษาถือว่าเป็นกลยุทธ์ที่สำคัญที่สุดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกโรงเรียนของผู้ปกครอง ดังที่ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546: 84) กล่าวว่า พฤติกรรมของผู้บริโภคมีผลต่อกลยุทธ์ การตลาดของธุรกิจและมีผลทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ ถ้ากลยุทธ์ทางการตลาดสามารถ ตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภค

ด้านคุณภาพของครูผู้สอน ผู้ปกครองมีทัศนคติของการจัดการเรียนการสอน โดยรวมที่ดี โดยมีทัศนคติที่ดี และมีทัศนคติปานกลางทางด้านคุณวุฒิของครูผู้สอน และ อายุ ของครูผู้สอน ตามลำดับ แสดงให้เห็นว่าผู้ปกครองให้ความสำคัญอย่างยิ่งต่อคุณภาพของ ครูผู้สอนแต่อย่างไรก็ตามทางด้านคุณวุฒิและอายุของครูผู้สอนยังไม่ให้ความสำคัญมากนัก ซึ่ง ถือว่าเป็นปัจจัยที่ทางโรงเรียนไม่ควรละเลยในการคัดเลือกครูที่มีคุณสมบัติที่เหมาะสมและมีความทุ่มเทในการทำการสอน ซึ่งมีผลต่อความน่าเชื่อถือต่อนักเรียนและผู้ปกครองต่อไป ดังที่ Koltter กล่าวว่า ความน่าเชื่อถือ (Beliefs) หมายถึง ความคิดที่บุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่ง หนึ่ง หรือเป็นความคิดที่บุคคลยึดถือในใจเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Koltter. 2003: 198)

ด้านหลักสูตร ผู้ปกครองมีทัศนคติต่อการจัดการเรียนการสอนในเรื่องหลักสูตรใน ระดับปานกลาง มีข้อที่มีทัศนคติที่ไม่ดีคือ การจัดบริการหอพักภายในสถานศึกษา กล่าวคือ ผู้ปกครองมีความวิตกกังวลในความปลอดภัยของบุตรหลานที่พักอาศัยในหอพักของโรงเรียน

ดังนั้นทางโรงเรียนจึงควรให้ความสำคัญในการจัดการหอพักภายในโรงเรียนให้มีความปลอดภัย และมีระเบียบที่เหมาะสมกับนักเรียนมากที่สุด ดังที่ทฤษฎีการจูงใจของมาสโลว์กล่าวไว้ว่า ความต้องการความปลอดภัยและมั่นคง (Safety needs) เป็นความต้องการที่เหนือกว่าความต้องการเพื่อความอยู่รอด ซึ่งมนุษย์ต้องการเพิ่มความต้องการในระดับที่สูงขึ้น เช่น ต้องการความมั่นคงในการทำงาน ความต้องการได้รับการปกป้องคุ้มครอง ความต้องการความปลอดภัยจากอันตรายต่างๆ (Maslow's theory of motivation .1954: 156)

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลแรงจูงใจที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกโรงเรียนที่จัดการเรียนการสอนตามหลักสูตรกระทรวงศึกษาธิการเป็นภาษาอังกฤษ (ENGLISH PROGRAMME : EP) ในเขตกรุงเทพมหานคร

ผู้ปกครองมีความคิดเห็นต่อแรงจูงใจโดยรวมในระดับที่เห็นด้วย โดยข้อที่เห็นด้วยอย่างยิ่ง คือ ต้องการให้บุตรหลานเป็นที่ยอมรับในสังคม และข้อที่เห็นด้วยคือ ความต้องการให้บุตรหลานไปศึกษาต่อต่างประเทศ รองลงมาคือ ต้องการให้บุตรหลานมีเพื่อนชาวต่างประเทศ ส่วนที่อยู่ในระดับไม่แน่ใจคือ ต้องการให้บุตรหลานอยู่ในสังคมระดับสูง ปัจจัยทั้งหมดนี้ถือว่าเป็นความต้องการยกย่อง (ESTEEM NEEDS) เป็นความต้องการยกย่องส่วนตัว (SELF –ESTEEM) ความนับถือ (RECOGNITION) และสถานะความพยายามที่จะให้มีความสัมพันธ์ระดับสูงกว่าบุคคลอื่น เช่น ความต้องการให้ได้รับความเคารพนับถือ ความสำเร็จ ความรู้ ศักดิ์ศรี ความสามารถ สถานะที่ดีในสังคม และมีชื่อเสียงในสังคม (Maslow's theory of motivation. 1954: 179)

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกโรงเรียนที่จัดการเรียนการสอนตามหลักสูตรกระทรวงศึกษาธิการเป็นภาษาอังกฤษ (ENGLISH PROGRAMME : EP) ในเขตกรุงเทพมหานคร

ผู้ปกครองที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกโรงเรียนที่จัดการเรียนการสอนตามหลักสูตรกระทรวงศึกษาธิการเป็นภาษาอังกฤษ ในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน โดยผู้ปกครองมีความตั้งใจในการคัดเลือกสถานศึกษาที่มีความเหมาะสมกับบุตรหลานของตนเองมากที่สุด ดังนั้นการเลือกสถานศึกษาให้บุตรหลานจะเป็นการตัดสินใจร่วมกันระหว่างบิดาและมารดา ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีการจูงใจของฟรอยด์ (Freud's theory of motivation. 1954: 123) ที่ว่า การตัดสินใจของแต่ละบุคคลจะต้องมีการปรับปรุง หรือเปลี่ยนแปลงได้ นักการตลาดจะต้องใช้ความพยายามในการทำความเข้าใจต่อพฤติกรรมการซื้อ และสอดคล้องกับที่คุกร เสรีรัตน์ (2544: 55) ได้กล่าวว่า การตัดสินใจของผู้บริโภคสามารถจำแนกโดยสิ่งที่ทำการซื้อนั้นเป็นการซื้อสำหรับให้บุคคลใช้หรือสำหรับใช้ในครัวเรือน โดยพฤติการณ์ที่ใช้สำหรับครัวเรือนและพฤติการณ์มักจะเป็นการตัดสินใจร่วมระหว่างสามีและภรรยา แต่ถ้าเป็นสินค้าที่ใช้สำหรับส่วนบุคคลแล้วก็จะขึ้นอยู่กับพฤติกรรมการตัดสินใจของแต่ละบุคคล

ผู้ประกอบการที่มีอายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา รายได้แตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกโรงเรียนที่จัดการเรียนการสอนตามหลักสูตรกระทรวงศึกษาธิการเป็นภาษาอังกฤษแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับที่ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2539: 130) ได้กล่าวไว้ว่า การตัดสินใจซื้อ (PURCHASE DECISION) จะช่วยให้ผู้บริโภคกำหนดความพอใจระหว่างผลิตภัณฑ์ต่างๆ ที่เป็นทางเลือกโดยทั่วๆ ไป ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เขาชอบมากที่สุด การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลในด้านต่างๆ ได้แก่ อายุ ชั้นตอนวัยจักรชีวิต ครอบครัว อาชีพ โอกาสทางเศรษฐกิจ การศึกษา โดยลักษณะส่วนบุคคลในแต่ละด้านที่แตกต่างกันจะมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน

ทัศนคติต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ประกอบด้วย คุณสมบัติของสถานศึกษา ผู้บริหารสถานศึกษา คุณสมบัติของครู คุณภาพของนักเรียน หลักสูตรของสถานศึกษา ทำเลที่ตั้งของสถานศึกษา อาคารสถานที่และอุปกรณ์ กับพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกโรงเรียนที่จัดการเรียนการสอนตามหลักสูตรกระทรวงศึกษาธิการเป็นภาษาอังกฤษ ในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถแบ่งออกเป็นด้านต่างๆ ดังนี้

ด้านระยะเวลาในการเดินทางจากบ้านถึงโรงเรียน ผลการวิจัยพบว่า ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเลือกโรงเรียนที่จัดการเรียนการสอนเป็นภาษาอังกฤษ แสดงให้เห็นว่าผู้ประกอบการส่วนใหญ่ได้ตัดสินใจเลือกโรงเรียนให้กับบุตรหลานที่ตั้งอยู่ในทำเลที่สะดวกในการเดินทางมาโรงเรียน โดยการใช้เวลาเดินทางน้อยที่สุด

เรื่องความถี่ของการได้รับข้อมูลข่าวสาร ผลการวิจัยพบว่า ด้านผู้บริหารสถานศึกษามีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ ซึ่งหมายความว่า ถ้ามีทัศนคติที่ดีต่อผู้บริหารสถานศึกษา ก็จะส่งผลให้ความถี่ของการได้รับข้อมูลข่าวสารมากขึ้น ส่วนทางด้านคุณสมบัติของครู มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ ซึ่งหมายความว่า ถ้ามีทัศนคติที่ดีต่อคุณสมบัติของครู ก็จะส่งผลให้ความถี่ของการได้รับข้อมูลข่าวสารมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับเนื้อหาเกี่ยวกับการส่งเสริมการตลาด (promotion) ที่กล่าวว่าการส่งเสริมการตลาดเป็นเครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างความพึงพอใจต่อตราสินค้าหรือบริการ หรือความคิด หรือต่อบุคคล (Semenik. 2002: 563) โดยใช้เพื่อจูงใจ (Persuade) ให้เกิดความต้องการ เพื่อเตือนความทรงจำ (Remind) ในผลิตภัณฑ์ โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อ และพฤติกรรมการซื้อ (Etzel, Walker; & Station. 2001: G-10) หรือเป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขาย (Personal selling) และการประชาสัมพันธ์ (Public relation (PR) หมายถึง ความพยายามในการสื่อสารที่มีการวางแผนโดยองค์การหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การ ต่อผลิตภัณฑ์ หรือต่อนโยบายให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง (Etzel, Walker; & Stantion. 2001: G-10) มีจุดมุ่งหมายเพื่อส่งเสริมหรือป้องกันภาพพจน์ผลิตภัณฑ์ของบริษัท

เรื่องจำนวนบุตรหลานในปกครอง จากผลการวิจัยพบว่า ในด้านคุณสมบัติของสถานศึกษา มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้ปกครองมีทัศนคติที่ดีแล้วก็จะส่งผลให้จำนวนบุตรหลานในปกครองมากขึ้น โดยเกี่ยวข้องกับจำนวนนักเรียนที่จะมาเรียนในโรงเรียนต่อไป ส่วนทางด้านผู้บริหารสถานศึกษาพบว่ามี ความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ หมายความว่าถ้าผู้ปกครองมีทัศนคติที่ดีต่อผู้บริหารสถานศึกษาก็จะส่งผลให้จำนวนบุตรหลานในปกครองมากขึ้น และทางด้านอาคารสถานที่และอุปกรณ์ ผลการวิจัยพบว่า มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางตรงกันข้าม และมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ หมายความว่า ถ้ามีทัศนคติที่ไม่ดีต่ออาคารสถานที่และอุปกรณ์ ก็จะส่งผลให้จำนวนบุตรหลานในปกครองลดลง ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีการจูงใจของมาสโลว์ ที่กล่าวว่า ความต้องการความปลอดภัยและมั่นคง (Safety needs) เป็นความต้องการที่เหนือกว่าความต้องการเพื่อความอยู่รอด ซึ่งมนุษย์ต้องการเพิ่มความต้องการในระดับที่สูงขึ้น เช่น ต้องการความมั่นคงในการทำงาน ต้องการได้รับการปกป้องคุ้มครอง ต้องการความปลอดภัยจากอันตรายต่างๆ (Maslow's theory of motivation. 1954: 65)

เรื่องจำนวนบุตรหลานที่เรียนในโรงเรียนที่จัดการเรียนการสอนตามหลักสูตรกระทรวงศึกษาธิการเป็นภาษาอังกฤษ ผลจากการวิจัยพบว่า ทางด้านคุณสมบัติของสถานศึกษามีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ หมายความว่าถ้ามีทัศนคติที่ดีต่อคุณสมบัติของสถานศึกษา ก็จะส่งผลให้จำนวนบุตรหลานที่เรียนในโรงเรียนที่จัดการเรียนการสอนตามหลักสูตรกระทรวงศึกษาธิการเป็นภาษาอังกฤษมากขึ้น ส่วนในด้านทำเลที่ตั้งพบว่า มีความสัมพันธ์ไปในทางตรงข้ามกันและมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ หมายความว่า ถ้ามีทัศนคติต่อทำเลที่ตั้งที่ไม่ดี ก็จะส่งผลให้จำนวนบุตรหลานที่เรียนในโรงเรียนที่จัดการเรียนการสอนตามหลักสูตรกระทรวงศึกษาธิการเป็นภาษาอังกฤษลดลง เช่น ปัญหาทางด้านการเดินทางที่ไม่สะดวก หรือการจราจรติดขัด ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎี Model 4C's แนวคิดใหม่ทางการตลาด ของ ดอน สชูทซ์ (Don E.Schultz. 1973: 123) ที่กล่าวว่า Place เป็น Convenience ความสะดวกสบาย ผู้บริโภคเริ่มไม่สนใจร้านค้าที่อยู่ห่างไกลจนต้องขับรถหรือเดินทางไปหาซื้ออีกต่อไปแล้ว เพราะแต่ละคนมีความรีบเร่งประกอบกับการจราจรที่ติดขัด ทำให้ผู้บริโภคปรับความคิดมาเป็นความสะดวกในการหาซื้อ ฉะนั้น กิจการใดที่อำนวยความสะดวกให้ลูกค้าในการเข้าไปซื้อสินค้าและบริการ ผู้บริโภคก็จะไปซื้อที่ร้านค้านั้น

เรื่องค่าใช้จ่ายในการศึกษาของบุตรหลาน ผลการวิจัยพบว่า ด้านคุณสมบัติของสถานศึกษามีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ หมายความว่าถ้ามีทัศนคติที่ดีต่อคุณสมบัติของสถานศึกษา ก็จะส่งผลให้ค่าใช้จ่ายในการศึกษาของบุตรหลานมากขึ้น ในด้านผู้บริหารสถานศึกษา มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ หมายความว่า ถ้ามีทัศนคติที่ดีต่อผู้บริหารสถานศึกษา ก็จะส่งผลให้ค่าใช้จ่ายในการศึกษาของบุตรหลานมากขึ้น ทางด้านคุณสมบัติของครู พบว่า มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ หมายความว่า ถ้ามีทัศนคติที่ดีต่อคุณสมบัติของครูก็จะ

ส่งผลให้ค่าใช้จ่ายในการศึกษาของบุตรหลานมากขึ้น ส่วนด้านอาคารสถานที่และอุปกรณ์ มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ ซึ่งหมายความว่า ถ้ามีทัศนคติที่ดีต่ออาคารสถานที่และอุปกรณ์ ก็จะส่งผลให้ค่าใช้จ่ายในการศึกษาของบุตรหลานมากขึ้น ซึ่งค่าใช้จ่ายในการศึกษา หรือราคา (Price) หมายถึง มูลค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน หรือ เป็นสิ่งที่ต้องจ่ายสำหรับการได้มาซึ่งบางสิ่ง นักการตลาดต้องตัดสินใจในราคาผลิตภัณฑ์ หรือบริการและปรับปรุงราคาเหล่านี้ (Etzel, Walker; & Stanton. 1997: G -11)

เรื่องความพอใจโดยรวมจากหลักสูตรภาษาอังกฤษที่เรียน ผลจากการวิจัยพบว่า ในด้านคุณสมบัติของสถานศึกษามีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ หมายความว่า ถ้ามีทัศนคติที่ดีต่อคุณสมบัติสถานศึกษา ก็จะส่งผลความพอใจโดยรวมจากหลักสูตรภาษาอังกฤษที่เรียนมากขึ้น ในด้านผู้บริหารสถานศึกษา ผลการวิจัยพบว่า มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ หมายความว่า ถ้ามีทัศนคติที่ดีต่อผู้บริหารสถานศึกษา ก็จะส่งผลความพอใจโดยรวมจากหลักสูตรภาษาอังกฤษที่เรียนมากขึ้น ส่วนทางด้านคุณสมบัติของครู มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ หมายความว่า ถ้ามีทัศนคติที่ดีต่อคุณสมบัติของครู ก็จะส่งผลต่อความพอใจโดยรวมจากหลักสูตรภาษาอังกฤษที่เรียนมากขึ้น ทางด้านคุณภาพของนักเรียน พบว่า มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ หมายความว่า ถ้ามีทัศนคติที่ดีต่อคุณภาพของนักเรียนแล้ว จะส่งผลความพอใจโดยรวมจากหลักสูตรภาษาอังกฤษที่เรียนมากขึ้น ในส่วนทางด้านทำเลที่ตั้ง มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ หมายความว่า ถ้ามีทัศนคติที่ดีต่อทำเลที่ตั้ง ก็จะส่งผลโดยรวมจากหลักสูตรภาษาอังกฤษที่เรียน ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีความพึงพอใจ (Kotler. 2000: 33 – 36) ที่กล่าวว่า ความพึงพอใจของลูกค้าเป็นระดับความรู้สึกลูกค้าที่มีผลจากการเปรียบเทียบระหว่างผลประโยชน์จากคุณสมบัติ หรือการทำงาน ของผลิตภัณฑ์ตามที่เห็นหรือเข้าใจ (Product's perceived performance) กับการคาดหวังของลูกค้า (Expectation) ซึ่งเกิดจากประสบการณ์และความรู้ในอดีตของผู้ซื้อ

เรื่องการแนะนำหรือบอกต่อให้บุคคลอื่นมาเรียน ผลการวิจัยพบว่า ในด้านคุณสมบัติของสถานศึกษา มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ ซึ่งหมายความว่า ถ้ามีทัศนคติที่ดีต่อคุณสมบัติของสถานศึกษา ก็จะส่งผลให้การแนะนำหรือบอกต่อให้บุคคลอื่นมาเรียนมากขึ้น ส่วนในด้านผู้บริหารสถานศึกษา มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ ซึ่งหมายความว่า ถ้ามีทัศนคติที่ดีต่อผู้บริหารสถานศึกษา ก็จะส่งผลให้การแนะนำหรือบอกต่อให้บุคคลอื่นมาเรียนมากขึ้น ด้านคุณสมบัติของครู ผลการวิจัยพบว่า มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ ซึ่งหมายความว่า ถ้ามีทัศนคติที่ดีต่อคุณสมบัติของครู ก็จะส่งผลให้การแนะนำหรือบอกต่อให้บุคคลอื่นมาเรียนมากขึ้น ทางด้านคุณภาพของนักเรียน มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้ามีทัศนคติที่ดีต่อคุณภาพของนักเรียน ก็จะส่งผลให้การแนะนำหรือบอกต่อให้บุคคลอื่นมาเรียนมากขึ้นด้วย ทางด้านของทำเลที่ตั้ง มีความสัมพันธ์

ไปในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ ซึ่งหมายความว่า ถ้ามีทัศนคติที่ดีต่อทำเลที่ตั้ง ก็จะส่งผลให้การแนะนำหรือบอกต่อให้บุคคลอื่นมาเรียนมากขึ้น สอดคล้องกับทฤษฎีการจูงใจของ Herzberg (Herzberg's theory of motivation) Frederick Herzberg ที่กล่าวไว้ว่า ความเชื่อถือ (Beliefs) หมายถึง ความคิดที่บุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Kotler. 2003: 198) หรือเป็นความคิดที่บุคคลยึดถือใจในเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต และมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ความสัมพันธ์ระหว่างทฤษฎีแรงจูงใจ กับพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกโรงเรียนที่จัดการเรียนการสอนตามหลักสูตรกระทรวงศึกษาธิการเป็นภาษาอังกฤษในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ทางด้านความถี่ของการได้รับข้อมูลข่าวสารมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ ซึ่งหมายความว่า ถ้าแรงจูงใจในการศึกษามีมากขึ้น ก็จะส่งผลให้ความถี่ของการได้รับข้อมูลข่าวสารมากขึ้น ส่วนทางด้านค่าใช้จ่ายในการศึกษาของบุตรหลาน มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ ซึ่งหมายความว่า ถ้าแรงจูงใจในการศึกษามีมากขึ้น ก็จะส่งผลให้ค่าใช้จ่ายในการศึกษาของบุตรหลานมากขึ้น สอดคล้องกับทฤษฎีการจูงใจของมาสโลว์ (Maslow's theory of motivation. 1954: 95) ที่ได้จัดประเภทความต้องการตามความสำคัญออกเป็น 5 ระดับ จากต่ำไปสูงดังนี้ 1.ความต้องการทางร่างกาย 2.ความต้องการความปลอดภัยและความมั่นคง 3.ความต้องการด้านสังคม 4.ความต้องการการยกย่อง 5.ความต้องการความสำเร็จในชีวิต

ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกโรงเรียนที่จัดการเรียนการสอนตามหลักสูตรกระทรวงศึกษาธิการเป็นภาษาอังกฤษ (ENGLISH PROGRAMME :EP) ในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ปกครองในการตัดสินใจเลือกโรงเรียน และเพื่อเป็นแนวทางในการวางแผน ปรับปรุง และพัฒนาคุณภาพของสถานศึกษาที่จัดการเรียนการสอนตามหลักสูตรกระทรวงศึกษาธิการเป็นภาษาอังกฤษ

ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้

1. กลุ่มเป้าหมายที่ได้จากการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ปกครองส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีช่วงอายุระหว่าง 33 - 36 ปี มีสถานภาพสมรส /อยู่ด้วยกัน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท ระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี ส่วนใหญ่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ โดยมีความเกี่ยวข้องกับนักเรียนเป็นมารดา ดังนั้นในการพัฒนาและประชาสัมพันธ์โรงเรียนควรให้ความสำคัญกับกลุ่มเป้าหมายกลุ่มนี้มากที่สุด

2. ปัจจัยเรื่องคุณสมบัติของสถานศึกษา ผลรวมทัศนคติในเรื่องคุณสมบัติของสถานศึกษาอยู่ในเกณฑ์ที่ดี โรงเรียนที่มีการจัดการเรียนการสอนตามหลักสูตรกระทรวงศึกษาธิการเป็นภาษาอังกฤษ จะต้องมีความพร้อมทางด้านหลักสูตรที่ได้รับการรับรองจากกระทรวงศึกษาธิการ

รวมถึงการที่โรงเรียนได้รับการประกันคุณภาพจากสำนักงานประเมินมาตรฐานสถานศึกษาจะทำให้ผู้ปกครองมีความเชื่อมั่นในการจัดการเรียนการสอนของโรงเรียน ผู้วิจัยเสนอแนะให้ผู้บริหารโรงเรียนควรให้ความสำคัญต่อหลักสูตรของโรงเรียน ปัจจัยที่สำคัญอีกปัจจัยหนึ่งคือควรพิจารณาเกี่ยวกับค่าใช้จ่ายในการศึกษาตลอดหลักสูตร โดยควรกำหนดให้มีค่าใช้จ่ายตลอดหลักสูตรที่ไม่สูงจนเกินไป ควรเก็บในส่วนที่มีความจำเป็นและเหมาะสมเท่านั้น และควรยึดระเบียบการเก็บค่าธรรมเนียมการเรียนจากกระทรวงศึกษาธิการ นอกจากนี้การเก็บค่าธรรมเนียมแรกเข้า (ค่าแปะเจี๊ยะ) ควรได้รับความยินยอมจากทางผู้ปกครอง ในส่วนของค่าเล่าเรียนของโรงเรียนที่จัดการเรียนการสอนตามหลักสูตรกระทรวงศึกษาธิการเป็นภาษาอังกฤษ จะมีค่าใช้จ่ายที่แตกต่างจากหลักสูตรปกติ กล่าวคือมีค่าใช้จ่ายโดยรวมสูงกว่า แต่จะมีค่าใช้จ่ายน้อยกว่าโรงเรียนนานาชาติ ฉะนั้นผู้บริหารโรงเรียนควรกำหนดค่าใช้จ่ายในการศึกษาโดยคำนึงถึงความเหมาะสมตามสภาพเศรษฐกิจและสังคมในปัจจุบัน ซึ่งสุดท้ายจะส่งผลต่อการตัดสินใจในการเลือกเรียนในโรงเรียนที่จัดการเรียนการสอนตามหลักสูตรกระทรวงศึกษาธิการเป็นภาษาอังกฤษต่อไป

3. ปัจจัยเรื่องผู้บริหารสถานศึกษา จากการวิจัยพบว่าผลรวมทัศนคติในเรื่องผู้บริหารสถานศึกษาอยู่ในระดับดี ถือว่าเป็นปัจจัยสำคัญที่เกี่ยวกับความเชื่อถือของผู้ปกครองที่มีต่อสถานศึกษา อีกทั้งยังส่งผลให้ความถี่ของการได้รับข้อมูลข่าวสารของโรงเรียนมากขึ้นอีกด้วย ผู้บริหารสถานศึกษาที่ดีควรมีคุณสมบัติที่เหมาะสมในการบริหารโรงเรียน สำคัญที่สุดคือการมีวุฒิทางครู การได้รับการยอมรับจากสังคมในแวดวงทางการศึกษา รวมถึงมีประสบการณ์ในการบริหารโรงเรียนมาก่อน ซึ่งระบบการจัดการเรียนการสอนตามหลักสูตรกระทรวงศึกษาธิการเป็นภาษาอังกฤษถือว่าเป็นทางเลือกหนึ่งสำหรับผู้ปกครองที่ต้องการให้บุตรหลานได้ศึกษาเล่าเรียน ผู้บริหารสถานศึกษาที่มีคุณสมบัติเหล่านี้จะถือว่าเป็นจุดเด่น เป็นการรับประกันความเชื่อมั่น มีความน่าเชื่อถือให้กับผู้ปกครองและนักเรียนอย่างสำคัญที่สุด

4. ปัจจัยเรื่องคุณภาพครูผู้สอน จากผลการวิจัยโดยรวมผู้ปกครองมีทัศนคติในระดับดี โดยเฉพาะการที่โรงเรียนใช้ครูเจ้าของภาษาทำการสอน มีผลต่อทัศนคติในทางที่ดีอย่างมากกับผู้ปกครอง เท่ากับครูที่จบการศึกษาตรงกับวิชาที่ทำการสอน และมีประสบการณ์ในการสอนมาก่อน และส่งผลให้ความถี่ของการได้รับข้อมูลข่าวสารของทางโรงเรียนมากขึ้นตามไปด้วย อย่างไรก็ตามอายุและคุณวุฒิของครูผู้สอนยังเป็นปัจจัยที่ไม่สำคัญในการเลือกสถานศึกษาให้กับบุตรหลาน ผู้วิจัยเสนอแนะให้ผู้บริหารของโรงเรียนควรพิจารณาถึงคุณสมบัติของครูผู้สอนให้มากที่สุด โดยครูผู้สอนอาจจะมีทั้งชาวต่างชาติ และชาวไทย ซึ่งคุณภาพของครูมีความสำคัญอย่างยิ่งกับคุณภาพโดยรวมของสถานศึกษา

5. ปัจจัยเรื่องคุณภาพของนักเรียน จากผลการวิจัยพบว่าผลรวมทัศนคติในเรื่องคุณภาพของนักเรียนอยู่ในระดับดีอย่างมาก ซึ่งแสดงให้เห็นถึงความคาดหวังของผู้ปกครองที่มีต่อนักเรียน สถานศึกษาซึ่งมีหน้าที่ในการจัดการศึกษาให้กับบุตรหลาน โดยเฉพาะอย่างยิ่งทักษะทางด้านภาษาอังกฤษ โดยนักเรียนจะต้องมีความพร้อมทางทักษะในการพูด การเขียน

การฟัง และการอ่าน อย่างดีที่สุด และจะต้องมีทักษะการใช้ภาษาไทยได้อย่างถูกต้องควบคู่กันไป ซึ่งถือเป็นความแตกต่างระหว่างโรงเรียนที่จัดการเรียนการสอนตามหลักสูตรกระทรวงศึกษาธิการเป็นภาษาอังกฤษกับโรงเรียนในระบบปกติที่ใช้ภาษาไทยเป็นหลัก รวมถึงโรงเรียนนานาชาติที่เน้นเฉพาะภาษาอังกฤษในการเรียนการสอนเท่านั้น ผู้วิจัยเสนอแนะว่าคุณภาพของนักเรียนที่เรียนในโรงเรียนที่มีการจัดการเรียนการสอนตามหลักสูตรกระทรวงศึกษาธิการเป็นภาษาอังกฤษจะต้องมีทักษะที่ดีในการใช้ทั้งภาษาไทย และ ภาษาอังกฤษ รวมถึงการเรียนรู้วัฒนธรรมไทย การมีคุณธรรมและจริยธรรมที่ดีอีกด้วย

6. ปัจจัยในเรื่องหลักสูตรของสถานศึกษา ถือว่ามีความสำคัญอย่างยิ่งโดยหลักสูตรที่ใช้จะต้องได้รับการรับรองจากกระทรวงศึกษาธิการ การเรียนการสอนตามหลักสูตรกระทรวงศึกษาธิการเป็นภาษาอังกฤษถือว่าเป็นหลักสูตรที่มีความเป็นเอกลักษณ์ มีความแตกต่างจากหลักสูตรอื่นๆ โดยยึดหลักให้ผู้เรียนมีทักษะสองภาษาคือภาษาไทยและภาษาอังกฤษควบคู่กัน จากผลการวิจัยพบว่าผู้ปกครองส่วนใหญ่มีความเชื่อมั่นในหลักสูตรที่ได้รับการรับรองจากกระทรวงศึกษาธิการ รวมถึงมีความต้องการในการมีส่วนร่วมในการจัดหลักสูตรของสถานศึกษา อย่างไรก็ตามยังมีความวิตกกังวลเกี่ยวกับการจัดบริการหอพักภายในสถานศึกษา ซึ่งผู้วิจัยขอเสนอแนะว่าสถานศึกษาควรให้ความสำคัญต่อการจัดบริการหอพักภายในสถานศึกษา และกำหนดระเบียบข้อปฏิบัติของนักเรียนที่พักอาศัยให้มีมาตรฐานทางด้านต่างๆ เช่น ความปลอดภัย สุขอนามัย เป็นต้น

7. ปัจจัยในเรื่องทำเลที่ตั้งของสถานศึกษา ผลการวิจัยอยู่ระดับดี ในสภาพแวดล้อมในปัจจุบันโดยเฉพาะในเขตกรุงเทพมหานคร การคมนาคมมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการเดินทางมาโรงเรียนของนักเรียน ดังนั้นทำเลที่ตั้งของสถานศึกษาควรอยู่ในสภาพแวดล้อมที่เหมาะสม อาจจะอยู่ใจกลางเมือง หรือบริเวณชานเมือง ปัจจุบันมีสถานศึกษาหลายแห่งก่อตั้งในบริเวณชานเมืองที่ได้เปรียบตรงที่มีอากาศที่บริสุทธิ์มากกว่าในเมือง และควรคำนึงถึงความสะดวกในการเดินทางมาโรงเรียน การมีระบบขนส่งมวลชนที่พอเพียง เช่น อาจจัดบริการรถรับส่งนักเรียน ซึ่งปัจจัยเหล่านี้มีผลต่อการตัดสินใจเลือกสถานศึกษาของผู้ปกครองโดยตรง และทำให้มีการแนะนำหรือบอกต่อกับบุคคลอื่นให้มาเรียนที่โรงเรียนมากขึ้น ผู้วิจัยขอเสนอแนะว่าโรงเรียนจะต้องจัดให้สภาพแวดล้อมภายในโรงเรียนมีความสวยงามและสะอาด ในกรณีที่ทางโรงเรียนมีโครงการขยายสาขาของโรงเรียนเพิ่มขึ้น ผู้บริหารสถานศึกษาควรพิจารณาทางด้านทำเลที่ตั้งของโรงเรียนให้มีความเหมาะสมกับนักเรียนให้มากที่สุด

8. ปัจจัยในเรื่องอาคารสถานที่และอุปกรณ์ ผลการวิจัยพบว่าสถานศึกษาที่มีสภาพอาคารเรียนที่มั่นคงและแข็งแรงจะทำให้ผู้ปกครองมีความรู้สึกถึงความปลอดภัยต่อบุตรหลานของตนเอง รวมถึงความสะอาด และการมีสภาพแวดล้อมที่เอื้ออำนวยต่อการจัดการเรียนการสอนของโรงเรียนมีผลต่อการเรียนรู้และความพร้อมของนักเรียน และมีความสัมพันธ์กับการกำหนดค่าธรรมเนียม การเรียนของสถานศึกษา การมีอุปกรณ์การเรียนการสอนที่พอเพียงและเหมาะสมกับการจัดหลักสูตร ถือว่าเป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจเลือกเรียนในสถานศึกษา

ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะว่า ผู้บริหารสถานศึกษาควรมีนโยบายที่ชัดเจนและให้ความสำคัญอย่างมากในเรื่องอาคารสถานที่และอุปกรณ์ของสถานศึกษา อาจจัดให้มีบุคลากรที่ดูแลทางด้านอาคารสถานที่และอุปกรณ์โดยตรง เช่น ฝ่ายอาคารสถานที่ ฝ่ายโสตทัศนูปกรณ์ และฝ่ายรักษาความปลอดภัย เป็นต้น

ในส่วนของทัศนคติของการจัดการเรียนการสอนต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้

ด้านความถี่ของการได้รับข้อมูลข่าวสาร ผลการวิจัยพบว่า ด้านผู้บริหารสถานศึกษามีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ ซึ่งหมายความว่า ถ้ามีทัศนคติที่ดีต่อผู้บริหารสถานศึกษา ก็จะส่งผลให้ความถี่ของการได้รับข้อมูลข่าวสารมากขึ้น ส่วนทางด้านคุณสมบัติของครู มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ ซึ่งหมายความว่า ถ้ามีทัศนคติที่ดีต่อคุณสมบัติของครู ก็จะส่งผลให้ความถี่ของการได้รับข้อมูลข่าวสารมากขึ้น ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะว่า บุคลากรของโรงเรียนมีความสำคัญเป็นอย่างยิ่งต่อการสื่อสารและการประชาสัมพันธ์ทั้งภายในและภายนอกโรงเรียน โดยเฉพาะกับผู้ปกครองนักเรียน ดังนั้นโรงเรียนควรกำหนดนโยบายในการประชาสัมพันธ์ที่ชัดเจนต่อบุคลากรของโรงเรียน เพื่อการสื่อสารกับนักเรียนและผู้ปกครอง

เรื่องจำนวนบุตรหลานในปกครอง จากผลการวิจัยพบว่า ในด้านคุณสมบัติของสถานศึกษา มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้ปกครองมีทัศนคติที่ดีแล้วก็จะส่งผลให้จำนวนบุตรหลานในปกครองมากขึ้น โดยเกี่ยวข้องกับจำนวนนักเรียนที่จะมาเรียนในโรงเรียนต่อไป ส่วนทางด้านผู้บริหารสถานศึกษาพบว่ามีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ หมายความว่าถ้าผู้ปกครองมีทัศนคติที่ดีต่อผู้บริหารสถานศึกษาก็จะส่งผลให้จำนวนบุตรหลานในปกครองมากขึ้น และทางด้านอาคารสถานที่และอุปกรณ์ ผลการวิจัยพบว่า มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางตรงกันข้ามและมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ หมายความว่า ถ้ามีทัศนคติที่ไม่ดีต่ออาคารสถานที่และอุปกรณ์ ก็จะส่งผลให้จำนวนบุตรหลานในปกครองลดลง ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะว่า สถานศึกษาที่ดีจะต้องมีการกำหนดนโยบายในการพัฒนาคุณภาพอย่างต่อเนื่อง โดยคำนึงถึงคุณภาพของเด็กนักเรียนให้มีความรู้และมีคุณธรรมจริยธรรมที่ดี

เรื่องจำนวนบุตรหลานที่เรียนในโรงเรียนที่จัดการเรียนการสอนตามหลักสูตรกระทรวงศึกษาธิการเป็นภาษาอังกฤษ ผลจากการวิจัยพบว่า ทางด้านคุณสมบัติของสถานศึกษามีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ หมายความว่า ถ้ามีทัศนคติที่ดีต่อคุณสมบัติของสถานศึกษา ก็จะส่งผลให้จำนวนบุตรหลานที่เรียนในโรงเรียนที่จัดการเรียนการสอนตามหลักสูตรกระทรวงศึกษาธิการเป็นภาษาอังกฤษมากขึ้น ส่วนในด้านทำเลที่ตั้งพบว่ามีความสัมพันธ์ไปในทางตรงกันข้ามและมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ หมายความว่า ถ้ามีทัศนคติ

ต่อทำเลที่ตั้งที่ไม่ดี ก็จะส่งผลให้จำนวนบุตรหลานที่เรียนในโรงเรียนที่จัดการเรียนการสอนตามหลักสูตรกระทรวงศึกษาธิการเป็นภาษาอังกฤษลดลง เช่น ปัญหาทางด้านการเดินทางที่ไม่สะดวก หรือการจราจรติดขัด ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะว่า ผู้ปกครองจำนวนมากที่ส่งบุตรหลานเข้าเรียนในโรงเรียนที่จัดการเรียนการสอนเป็นภาษาอังกฤษ ในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากเหตุผลสำคัญคือความเชื่อมั่นในการจัดการเรียนการสอน การมีคุณภาพของโรงเรียน ดังนั้นจึงเป็นสิ่งสำคัญต่อผู้บริหารสถานศึกษาที่จะต้องรักษาและมีการพัฒนาคุณภาพในการจัดการศึกษาอย่างต่อเนื่องในทุกๆ ด้าน

เรื่องค่าใช้จ่ายในการศึกษาของบุตรหลาน ผลการวิจัยพบว่า ด้านคุณสมบัติของสถานศึกษามีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ หมายความว่า ถ้ามีทัศนคติที่ดีต่อคุณสมบัติของสถานศึกษา ก็จะส่งผลให้ค่าใช้จ่ายในการศึกษาของบุตรหลานมากขึ้น ในด้านผู้บริหารสถานศึกษา มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ หมายความว่า ถ้ามีทัศนคติที่ดีต่อผู้บริหารสถานศึกษา ก็จะส่งผลให้ค่าใช้จ่ายในการศึกษาของบุตรหลานมากขึ้น ทางด้านคุณสมบัติของครู พบว่า มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ หมายความว่า ถ้ามีทัศนคติที่ดีต่อคุณสมบัติของครูก็จะส่งผลให้ค่าใช้จ่ายในการศึกษาของบุตรหลานมากขึ้น ส่วนด้านอาคารสถานที่และอุปกรณ์ มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ ซึ่งหมายความว่า ถ้ามีทัศนคติที่ดีต่ออาคารสถานที่และอุปกรณ์ ก็จะส่งผลให้ค่าใช้จ่ายในการศึกษาของบุตรหลานมากขึ้น ผู้วิจัยขอเสนอแนะว่าเรื่องค่าใช้จ่ายในการศึกษาของนักเรียนในโรงเรียนที่จัดการเรียนการสอนตามหลักสูตรกระทรวงศึกษาธิการเป็นภาษาอังกฤษนั้น มีความสำคัญเป็นอย่างยิ่งโดยมีค่าใช้จ่ายโดยรวมแล้วสูงกว่าหลักสูตรปกติ ดังนั้นสถานศึกษาควรเตรียมความพร้อมในการจัดการศึกษาทุกด้าน ให้มีความเหมาะสมและคุ้มค่ากับผู้เรียนมากที่สุด

เรื่องความพอใจโดยรวมจากหลักสูตรภาษาอังกฤษที่เรียน ผลจากการวิจัยพบว่า ในด้านคุณสมบัติของสถานศึกษามีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ หมายความว่า ถ้ามีทัศนคติที่ดีต่อคุณสมบัติสถานศึกษา ก็จะส่งผลความพอใจโดยรวมจากหลักสูตรภาษาอังกฤษที่เรียนมากขึ้น ในด้านผู้บริหารสถานศึกษา ผลการวิจัยพบว่า มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ หมายความว่า ถ้ามีทัศนคติที่ดีต่อผู้บริหารสถานศึกษา ก็จะส่งผลความพอใจโดยรวมจากหลักสูตรภาษาอังกฤษที่เรียนมากขึ้น ส่วนทางด้านคุณสมบัติของครู มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ หมายความว่า ถ้ามีทัศนคติที่ดีต่อคุณสมบัติของครู ก็จะส่งผลต่อความพอใจโดยรวมจากหลักสูตรภาษาอังกฤษที่เรียนมากขึ้น ทางด้านคุณภาพของนักเรียน พบว่า มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ หมายความว่า ถ้ามีทัศนคติที่ดีต่อคุณภาพของนักเรียนแล้ว จะส่งผลความพอใจโดยรวมจากหลักสูตรภาษาอังกฤษที่เรียนมากขึ้น ในส่วนทางด้านทำเลที่ตั้ง มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ หมายความว่า ถ้ามีทัศนคติที่ดีต่อทำเลที่ตั้ง ก็จะส่งผลโดยรวมจากหลักสูตรภาษาอังกฤษที่เรียน ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ

ว่า การมีทัศนคติที่ดีและความพอใจโดยรวมจากหลักสูตรภาษาอังกฤษที่เรียนนั้นมีความเกี่ยวข้องกับคุณภาพของกับปัจจัยในการจัดการเรียนการสอนภายในสถานศึกษา เป็นสิ่งที่ผู้ปกครองและนักเรียนมีความคาดหวังที่จะได้รับการศึกษาที่ดีมีคุณภาพ ดังนั้นสถานศึกษาจะต้องมีความพร้อมในการพัฒนาคุณภาพอย่างต่อเนื่อง

เรื่องการแนะนำหรือบอกต่อให้บุคคลอื่นมาเรียน ผลการวิจัยพบว่า ในด้านคุณสมบัติของสถานศึกษา มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ ซึ่งหมายความว่า ถ้ามีทัศนคติที่ดีต่อคุณสมบัติของสถานศึกษา ก็จะส่งผลให้การแนะนำหรือบอกต่อให้บุคคลอื่นมาเรียนมากขึ้น ส่วนในด้านผู้บริหารสถานศึกษา มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ ซึ่งหมายความว่า ถ้ามีทัศนคติที่ดีต่อผู้บริหารสถานศึกษา ก็จะส่งผลให้การแนะนำหรือบอกต่อให้บุคคลอื่นมาเรียนมากขึ้น ด้านคุณสมบัติของครู ผลการวิจัยพบว่า มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ ซึ่งหมายความว่า ถ้ามีทัศนคติที่ดีต่อคุณสมบัติของครู ก็จะส่งผลให้การแนะนำหรือบอกต่อให้บุคคลอื่นมาเรียนมากขึ้น ทางด้านคุณภาพของนักเรียน มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้ามีทัศนคติที่ดีต่อคุณภาพของนักเรียน ก็จะส่งผลให้การแนะนำหรือบอกต่อให้บุคคลอื่นมาเรียนมากขึ้นด้วย ทางด้านของทำเลที่ตั้ง มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ ซึ่งหมายความว่า ถ้ามีทัศนคติที่ดีต่อทำเลที่ตั้ง ก็จะส่งผลให้การแนะนำหรือบอกต่อให้บุคคลอื่นมาเรียนมากขึ้น ผู้วิจัยขอเสนอแนะว่า การประชาสัมพันธ์โรงเรียนที่ดีควรเริ่มมาจากภายในโรงเรียนก่อน เช่น การที่นักเรียนและผู้ปกครองให้การยอมรับต่อคุณภาพในการจัดการเรียนการสอนของโรงเรียน และมีความเชื่อมั่นในศักยภาพของนักเรียนในด้านต่างๆ โดยเฉพาะความสามารถและทักษะทางด้านวิชาการ การมีคุณธรรมและจริยธรรมที่ดี ซึ่งถ้าโรงเรียนมีคุณสมบัติเหล่านี้แล้วจะมีผลทำให้ผู้ปกครองเต็มใจที่จะแนะนำบุตรหลาน หรือผู้ที่รู้จักมาเรียนที่โรงเรียนต่อไป

ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติแรงจูงใจ กับพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกโรงเรียนที่จัดการเรียนการสอนตามหลักสูตรกระทรวงศึกษาธิการเป็นภาษาอังกฤษในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ทางด้านความถี่ของการได้รับข้อมูลข่าวสารมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ ซึ่งหมายความว่า ถ้าแรงจูงใจในการศึกษามีมากขึ้น ก็จะส่งผลให้ความถี่ของการได้รับข้อมูลข่าวสารมากขึ้น ส่วนทางด้านค่าใช้จ่ายในการศึกษาของบุตรหลาน มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ ซึ่งหมายความว่า ถ้าแรงจูงใจในการศึกษามีมากขึ้น ก็จะส่งผลให้ค่าใช้จ่ายในการศึกษาของบุตรหลานมากขึ้น ผู้วิจัยขอเสนอแนะว่า การได้รับข้อมูลข่าวสารระหว่างโรงเรียนกับทางบ้านถือเป็นปัจจัยที่สำคัญ โดยทำให้เกิดความเข้าใจรวมถึงการมีส่วนร่วมของผู้ปกครองในการให้ความร่วมมือกับทางโรงเรียน ทางโรงเรียนควรจัดสื่อในการติดต่อสื่อสารกับผู้ปกครอง เช่น วารสารภายในโรงเรียน จดหมายถึงผู้ปกครอง รวมถึงการมีเว็บไซต์ของโรงเรียน และการที่ผู้ปกครองมีความพึงพอใจและมีแรงจูงใจในการศึกษาของโรงเรียนจะมีผลในการให้ความร่วมมือทางด้าน

ค่าใช้จ่ายของบุตรหลานอย่างดียิ่งขึ้น สรุปได้ว่าการศึกษาที่โรงเรียนจัดการศึกษามีคุณภาพจะมีผลเกี่ยวข้องกับความพึงพอใจในการให้บุตรหลานมาศึกษาในโรงเรียนต่อไป

ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรทำการศึกษาเกี่ยวกับปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินการของโรงเรียนที่จัดการเรียนการสอนตามหลักสูตรกระทรวงศึกษาธิการเป็นภาษาอังกฤษ (ENGLISH PROGRAMME : EP)
2. ควรทำการศึกษาเกี่ยวกับคุณภาพของนักเรียนที่สำเร็จการศึกษาจากโรงเรียนที่จัดการเรียนการสอนตามหลักสูตรกระทรวงศึกษาธิการเป็นภาษาอังกฤษ (ENGLISH PROGRAMME : EP)

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กระทรวงศึกษาธิการ, สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการศึกษาเอกชน, กลุ่มงานโรงเรียน
นโยบายพิเศษ. (2548). *หลักเกณฑ์และแนวทางดำเนินการขอเปิดสอนโครงการ
จัดการเรียนการสอนตามหลักสูตรกระทรวงศึกษาธิการเป็นภาษาอังกฤษในโรงเรียน
เอกชน*. กรุงเทพฯ : ผู้แต่ง.
- กัลยา วาณิชย์บัญชา. (2545) . *การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล* . พิมพ์ครั้งที่
5 . กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- . (2544). *การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล*. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพฯ:
ห้างหุ้นส่วนจำกัด ซี เค แอนด์ เอส โฟโต้สตูดิโอ.
- . (2538). *การวิเคราะห์สถิติเพื่อธุรกิจ : สถิติเพื่อการตัดสินใจในทางธุรกิจ*. พิมพ์ครั้งที่
ที่ 1. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กิติมา ปรีดีลก. (2529). *ทฤษฎีบริหารองค์การ*. กรุงเทพฯ: ห้างหุ้นส่วนจำกัด ชีระการพิมพ์.
- ชูศรี วงศ์รัตน์. (2544). *เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย*. พิมพ์ครั้งที่ 9. กรุงเทพฯ: เทพเนรมิต
การพิมพ์.
- เฉลิมลักษณ์ จันทรเสนา. (2533). *ความต้องการของผู้ปกครองต่างช่วงชั้นทางสังคมใน
กรุงเทพมหานครและปริมณฑลเกี่ยวกับสถานศึกษาของบุตร*. วิทยานิพนธ์ ค.ม.
(การพัฒนาการศึกษา). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
ถ่ายเอกสาร.
- ธงชัย สันติวงศ์. (2533). *พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด*. พิมพ์ครั้งที่ 5 (ฉบับปรับปรุงใหม่).
กรุงเทพฯ: บริษัท โรงพิมพ์ไทยวัฒนาพานิชย์ จำกัด.
- บุญชม ศรีสะอาด. (2535). *การวิจัยเบื้องต้น*. กรุงเทพฯ: สุวีริยาสาส์น.
- ปริญ ภูมิฐานนท์. (2537). *หัวใจกลยุทธ์การตลาด*. พิมพ์ครั้งแรก. กรุงเทพฯ: บริษัท ธรรมสาร จำกัด.
- พวงรัตน์ ทวีรัตน์. (2538). *วิธีวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์*. กรุงเทพฯ:
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ชนินันท์ โรจน์เจริญงาม. (2546). *ส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจ
เลือกโรงเรียนนานาชาติของผู้ปกครองคนไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์
บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
ถ่ายเอกสาร.
- ภูษิต วงศ์เล็ก. (2540). *ความคาดหวังของผู้ปกครองในการนำบุตรหลานเข้าเรียนใน
โรงเรียนเอกชนระดับมัธยมศึกษาตอนต้น ในกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์
กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- เมธี ปิณฑานนท์. (2544). *การบริหารการศึกษา*. กรุงเทพฯ: พัทธอักษร.

- วรารณณ์ นพคุณทอง. (2538). ความคาดหวังของผู้ปกครองเกี่ยวกับการจัดการศึกษา
โรงเรียนเอกชน ระดับประถมศึกษา เขตบางกอกน้อย กรุงเทพมหานคร.
วิทยานิพนธ์ ศษ.ม. (บริหารการศึกษา). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- วิชัย เกตุสิงห์. (2538). ค่าเฉลี่ยกับการแปลความหมาย : เรื่องง่ายๆ ที่บางครั้งก็พลาดได้.
ข่าวสารการวิจัยการศึกษา.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2546). การบริหารการตลาดยุคใหม่ ฉบับปรับปรุง. กรุงเทพฯ:
บริษัท ธรรมสาร จำกัด.
- (2543). หลักการตลาด. กรุงเทพฯ : บริษัท ซีระฟิล์มและไซเทกซ์ จำกัด.
- (2541). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: บริษัท ซีระฟิล์มและไซเทกซ์ จำกัด.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2539). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: วิสิทธิ์พัฒนา.
- ศุภร เสรีรัตน์. (2544). พฤติกรรมผู้บริโภค. พิมพ์ครั้งที่ 3. ฉบับปรับปรุงแก้ไข. กรุงเทพฯ:
บริษัท เอ. อาร์. บีซิเนส เพรส จำกัด.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: บริษัท ซีระฟิล์มและ
ไซเทกซ์ จำกัด.
- สุวิทย์ เปียผ่อง; และจรัสศรี นวกุลศิรินาถ. (2530). หลักการตลาด. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์
การศาสนา กรมการศาสนา.
- สุเทพมังกรทอง. (2528). การศึกษาความคาดหวังของผู้ปกครองที่มีต่อโรงเรียนและสภาพที่
เป็นจริงของโรงเรียนคาทอลิก ในกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์. กรุงเทพฯ:
บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2539). พฤติกรรมผู้บริโภค. ฉบับปรับปรุงครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- Beerens, Daniel R. (2000). *Evaluating Teachers for professional Growth* : Creating a
Culture of Motivation and Learning. Thousand Oaks : Corwin Press.
- Berger, Eugenia Hepworth. (1995). *Parents as Partners in Education : School – Based
Programs. 4 th.* Columbus : A Simon and Schuster Company.
- Herzberg, Frederick, Bernard Mausner and Barbara Snyderman. (1959). *The Motivation
to Work.* Newyork: John Wiley and Sons.
- Maslow, Abraham H. (1954). *motivation and Personality.* New York: Harper and Row,
- Mc Carthy, Water M. (1971, August). The Role of the Secondary School Principle in
New Jersey. *Dissertation Abstracts International.* 3(2): 705-A.
- Miller, Van. (1965). *The Public Administration of America School System.* New York :
The Macmillan Company.
- Sedaie, Behrooz. (1993, January). High School Economics and Posr- Secondary
Educational Plans : An Empirical Study (Economics Education). *Dissertation
Abstracts International.* 53(07) : 2472.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก
แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกโรงเรียนที่จัดการเรียนการสอนตามหลักสูตรกระทรวงศึกษาธิการเป็นภาษาอังกฤษ ในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง :

1. ลักษณะแบบสอบถาม แบ่งเป็น 4 ตอน จำนวน 6 หน้า

ตอนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลผู้บริโภคร

ตอนที่ 2 แบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติของการจัดการเรียนการสอนที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกโรงเรียนที่จัดการเรียนการสอนตามหลักสูตรกระทรวงศึกษาธิการเป็นภาษาอังกฤษ ในเขตกรุงเทพมหานคร

ตอนที่ 3 แบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับแรงจูงใจที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกโรงเรียนที่จัดการเรียนการสอนตามหลักสูตรกระทรวงศึกษาธิการเป็นภาษาอังกฤษ ในเขตกรุงเทพมหานคร

ตอนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกโรงเรียนที่จัดการเรียนการสอนตามหลักสูตรกระทรวงศึกษาธิการเป็นภาษาอังกฤษ ในเขตกรุงเทพมหานคร

2. การตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลที่ได้รับจากท่านจะนำไปใช้ประโยชน์ในการวิจัยด้านวิชาการเท่านั้น จึงเรียนขอความกรุณาจากท่านได้โปรดแสดงความคิดเห็นอย่างเต็มที่ จริงใจ ตรงไปตรงมา และเป็นอิสระเพื่อความสมบูรณ์ของผลการศึกษา โดยไม่ต้องระบุชื่อและนามสกุลของท่านลงในแบบสอบถาม คำตอบท่านจะถือเป็นความลับไม่มีผลผูกพันใดๆ หรือนำมาใช้ในการเสียประโยชน์ต่อท่านเป็นอันขาด

ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย / ลงใน () ที่มีข้อมูลตรงกับความจริงของท่านมากที่สุดเพียงข้อเดียว

1. เพศ

() 1. ชาย

() 2. หญิง

2. อายุ

() 1. 25 - 28 ปี

() 2. 29 - 32 ปี

() 3. 33 - 36 ปี

() 4. 37 - 40 ปี

() 5. 41 - 44 ปี

() 6. 45 - 48 ปี

() 7. 49 ปีขึ้นไป

3. สถานภาพสมรส

() 1. โสด

() 2. สมรส / อยู่ด้วยกัน

() 3. หย่าร้าง / แยกกันอยู่

4. ระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

() 1. ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 20,000 บาท

() 2. 20,001 – 30,000

() 3. 30,001 – 40,000

() 4. 40,001 – 50,000

() 5. สูงกว่า 50,000 บาทขึ้นไป

5. ระดับการศึกษา

() 1. ต่ำกว่าปริญญาตรี

() 2. ปริญญาตรี

() 3. สูงกว่าปริญญาตรี

6. อาชีพ

() 1. รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ

() 2. แม่บ้าน / พ่อบ้าน

() 3. พนักงานบริษัทเอกชน

() 4. ธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ

() 5. อื่นๆ โปรดระบุ.....

7. ความเกี่ยวข้องกับนักเรียน

() 1. บิดา

() 2. มารดา

() 3. ญาติ

() 4. ผู้ปกครอง / ผู้ดูแลแทน

() 5. อื่นๆ โปรดระบุ.....

ตอนที่ 2 ทศนคติของการจัดการเรียนการสอนที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกโรงเรียน ที่จัดการเรียนการสอนตามหลักสูตรกระทรวงศึกษาธิการเป็นภาษาอังกฤษ (English Program: EP)

คำชี้แจง ท่านมีทัศนคติต่อการจัดการเรียนการสอนตามหลักสูตรกระทรวงศึกษาธิการเป็นภาษาอังกฤษ (English Program: EP) ในเรื่องต่างๆต่อไปนี้อย่างไร โปรดกรุณาตอบคำถามด้วยการเขียนเครื่องหมาย / ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่าน

ระดับความคิดเห็น

..5.. : ..4.. : ..3.. : ..2.. : ..1..

คุณสมบัติของสถานศึกษาที่ท่านต้องการ

8. ชื่อเสียงของสถานศึกษา	ชื่อเสียงโด่งดัง	 : : : :	ไม่มีชื่อเสียง
	(ค่าธรรมเนียมแรกเข้าสูง)		(ค่าธรรมเนียมแรกเข้าต่ำ)
9. เป็นสถานศึกษาที่ได้รับรางวัลต่างๆ	ต้องการ	 : : : :	ไม่ต้องการ
เช่น กีฬา, ทักษะทางวิชาการ			
10. การได้รับรองหลักสูตรจาก	จำเป็น	 : : : :	ไม่จำเป็น
กระทรวงศึกษา			
11. ระยะเวลาที่เปิดสอน	เก่าแก่	 : : : :	ใหม่
12. การได้รับการประกันคุณภาพ	สูง	 : : : :	ไม่สูง
มาตรฐานการศึกษาจาก สมศ.			
13. ค่าใช้จ่ายในการศึกษาตลอด	แพงที่สุด	 : : : :	ถูกที่สุด
หลักสูตร			
14. ค่าธรรมเนียมแรกเข้า(ค่าแป๊ะเจี๊ยะ)	ยินดีจ่าย	 : : : :	ไม่ยินดีจ่าย

ผู้บริหารสถานศึกษาที่ท่านเลือก

15. มีประสบการณ์ในการบริหาร	นาน	 : : : :	ไม่นาน
โรงเรียนมาก่อน			
16. มีคุณวุฒิทางครู	จำเป็น	 : : : :	ไม่จำเป็น
17. ได้รับการยอมรับจากสังคมใน	สำคัญมาก	 : : : :	ไม่สำคัญ
แวดวงการศึกษา			

คุณภาพครูผู้สอน(ตามหลักสูตรกระทรวงศึกษาธิการเป็นภาษาอังกฤษ) ของสถานศึกษาที่ท่านเลือก

18. ใช้ครูเจ้าของภาษาทำการสอน	เกือบทุกวิชา	 : : : :	ส่วนน้อย
19. คุณวุฒิของครูผู้สอน	สูงกว่าปริญญาตรี	 : : : :	ปริญญาตรีหรือต่ำกว่า
	ตรงวิชาที่สอน		ไม่ตรงที่สอน
20. สาขาวิชาที่จบ	อายุมาก	 : : : :	อายุน้อย
21. อายุของครูผู้สอน	มีประสบการณ์	 : : : :	ไม่มีประสบการณ์
22. ประสบการณ์การสอนในต่างประเทศ		 : : : :	

คุณภาพของนักเรียนในหลักสูตรกระทรวงศึกษาธิการเป็นภาษาอังกฤษในสถานศึกษาที่ท่านเลือก

23.การเน้นทักษะทางด้านภาษา	เก่งอังกฤษ	 : : : :	เก่งภาษาไทย
	มากกว่าไทย		มากกว่าอังกฤษ
24.ความพร้อมในการไปศึกษาต่อ	มีความพร้อม	 : : : :	ไม่มีความพร้อมเลย
ต่างประเทศ	มาก		
(ทักษะทางภาษาอังกฤษ)			มีคุณค่าน้อย
25.ทักษะในการพูด	มีคุณค่ามาก	 : : : :	จำเป็นน้อย
26.ทักษะในการเขียน	จำเป็นมาก	 : : : :	ต้องการน้อย
27.ทักษะในการฟัง	ต้องการมาก	 : : : :	สำคัญน้อย
28.ทักษะในการอ่าน	สำคัญมาก	 : : : :	

หลักสูตรของกระทรวงศึกษาธิการเป็นภาษาอังกฤษในสถานศึกษาที่ท่านเลือก

29.เนื้อหาของหลักสูตร	ยึดหลักความ	 : : : :	ยึดหลักความเป็น
	เป็นสากล		ไทย
30.ผู้ปกครองมีส่วนร่วมในการจัด	ต้องการ	 : : : :	ไม่ต้องการ
หลักสูตรของสถานศึกษา			
31.การจัดบริการหอพักภายใน	ต้องการ	 : : : :	ไม่ต้องการ
สถานศึกษา			

ทำเลที่ตั้งของสถานศึกษาที่ท่านเลือก

32.ตำแหน่งที่ตั้งของสถานศึกษา	ในเมือง	 : : : :	ชานเมือง
33.มีรถประจำทางผ่าน	มาก	 : : : :	น้อย
34.การเดินทางมาโรงเรียน	สะดวก	 : : : :	ไม่สะดวก

อาคารสถานที่และอุปกรณ์ของสถานศึกษาที่ท่านเลือก

35.สภาพของอาคารเรียน	ปลอดภัย	 : : : :	ไม่ปลอดภัย
36.ความสะอาดของสถานที่	สะอาด	 : : : :	ไม่สะอาด
37.อุปกรณ์การเรียนการสอน	ทันสมัย	 : : : :	เรียบง่าย
38.สภาพแวดล้อมภายในโรงเรียน	สวยงามมาก	 : : : :	เรียบง่าย
39.ความทันสมัยของอาคารเรียน	ดีเลิศ	 : : : :	เรียบง่าย

ตอนที่ 3 แรงจูงใจที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกโรงเรียนที่จัดการเรียนการสอนตามหลักสูตรกระทรวงศึกษาธิการเป็นภาษาอังกฤษ

คำชี้แจง : โปรดอ่านข้อความต่อไปนี้แล้วพิจารณาเลือกว่า แรงจูงใจต่อไปนี้ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกโรงเรียนที่จัดการเรียนการสอนตามหลักสูตรกระทรวงศึกษาธิการเป็นภาษาอังกฤษ ของท่านในระดับใด โดยทำเครื่องหมาย / ลงในช่องที่ท่านพิจารณาเลือกในเรื่องต่อไปนี้

แรงจูงใจที่ทำให้ท่านเลือกส่งบุตรหลานไปเรียนในโรงเรียนที่จัดการเรียนการสอนหลักสูตรภาษาอังกฤษ	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	เฉยๆ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
40. ต้องการให้บุตรหลานเป็นที่ยอมรับในสังคม					
41. ต้องการให้บุตรหลานไปศึกษาต่อในต่างประเทศ					
42. ต้องการให้บุตรหลานมีเพื่อนชาวต่างชาติ					
43. ต้องการให้บุตรหลานอยู่ในสังคมระดับสูง					

ตอนที่ 4 พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกโรงเรียนที่จัดการเรียนการสอนตามหลักสูตรกระทรวงศึกษาธิการเป็นภาษาอังกฤษ

คำชี้แจง : โปรดเติมตัวเลขและเขียนเครื่องหมาย / ลงในช่องว่าง

44. เวลาในการเดินทางจากบ้านถึงโรงเรียนโดยเฉลี่ย.....นาที
45. ก่อนการตัดสินใจเลือกโรงเรียน ท่านได้รับข่าวสารจากแหล่งข้อมูลต่างๆ เช่น หนังสือพิมพ์ ข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต, บุคคลที่รู้จัก หรือ สื่อโฆษณาต่างๆ บ่อยแค่ไหน.....ครั้งต่อเดือน
46. จำนวนบุตรหลานในปกครอง.....คน ที่เรียนโรงเรียนสอนหลักสูตรภาษาอังกฤษ.....คน
47. ท่านมีค่าใช้จ่ายในการศึกษาของบุตรหลาน.....บาท/คน/ปี
48. ความพอใจโดยรวมจากการตัดสินใจเลือกโรงเรียนที่จัดการเรียนการสอนตามหลักสูตรกระทรวงศึกษาธิการเป็นภาษาอังกฤษ
- พอใจอย่างมาก : : : : ไม่พอใจอย่างมาก

49. ท่านจะแนะนำหรือบอกต่อให้บุคคลอื่นมาเรียนที่สถานศึกษาแห่งนี้หรือไม่

บอกต่อแน่นอน : : : : ไม่บอกต่อแน่นอน

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย / ลงใน () ที่ข้อมูลตรงกับความจริงมากที่สุดเพียงข้อเดียว

50. ใครเป็นผู้รับผิดชอบค่าใช้จ่ายมากที่สุดในการศึกษาของบุตรหลาน

- | | |
|---------------------------|----------------------------|
| () 1. ตัวท่านเอง | () 2. คู่สมรส |
| () 3. ผู้ปกครอง | () 4. ญาติ |
| () 5. เงินทุนจากโรงเรียน | () 6. อื่นๆ โปรดระบุ..... |

51. สาเหตุสำคัญที่สุดที่ทำให้ท่านเลือกสถานศึกษาที่สอนหลักสูตรภาษาอังกฤษ

- | | |
|---------------------------------|------------------------------------|
| () 1. มีการสอนเป็นภาษาอังกฤษ | () 2. มีสิ่งแวดล้อมที่ดี |
| () 3. มีทีมคณาจารย์ที่มีคุณภาพ | () 4. เป็นสถานศึกษาที่มีชื่อเสียง |
| () 5. สอนโดยหลักสูตรที่ต้องการ | () 6. อื่นๆ โปรดระบุ..... |

52. ผู้ที่มีอิทธิพลมากที่สุดในการเลือกสถานศึกษาที่สอนหลักสูตรภาษาอังกฤษ

- | | |
|-------------------|----------------------------|
| () 1. ตัวท่านเอง | () 2. คู่สมรส |
| () 3. เพื่อน | () 4. อาจารย์ |
| () 5. บุตรหลาน | () 6. อื่นๆ โปรดระบุ..... |

53. ในการตัดสินใจเลือกโรงเรียนที่สอนหลักสูตรภาษาอังกฤษ ท่านได้ศึกษาหรือค้นคว้าข้อมูลเกี่ยวกับโรงเรียนจากที่ใดมากที่สุด

- | | |
|-----------------------|------------------------------|
| () 1. หนังสือพิมพ์ | () 2. ข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต |
| () 3. บุคคลที่รู้จัก | () 4. สื่อโฆษณาอื่นๆ |
| () 5. งานนิทรรศการ | () 6. อื่นๆ โปรดระบุ..... |

ขอขอบคุณในความร่วมมือ

นิสิตปริญญาโทบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการ

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ ชื่อสกุล	จารุภัทร์ ไชยดิษฐ์
วันเดือนปีเกิด	1 กรกฎาคม 2514
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานคร
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	โรงเรียนมารีย์ธัญชัย ถนนราชสีมา-กบินทร์บุรี ตำบลบ้านเมืองปัก อำเภอบักธงชัย จังหวัดนครราชสีมา
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	โรงเรียนเมธีเทคโนโลยี ถนนมิตรภาพ ตำบลในเมือง อำเภอมือง จังหวัดนครราชสีมา
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2536	ประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง (หัตถกรรม) จากสถาบันเทคโนโลยีราชมงคล วิทยาเขตเพาะช่าง
พ.ศ. 2538	ศึกษาศาสตรบัณฑิต (หัตถกรรม) คณะศิลปกรรม จากศูนย์กลางสถาบันเทคโนโลยีราชมงคล คลองหก
พ.ศ. 2540	Diploma (Interior Design) KLC School of Design UK.
พ.ศ. 2541	MA. (Interior Design) De Montfort University UK.
พ.ศ. 2551	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขา การจัดการ จากมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร