ส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษา ในโรงเรียนสอนภาษาต่างประเทศ ในจังหวัดปราจีนบุรี

สารนิพนธ์

ของ

ศุภชัย วิรานุวัตร

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
พฤษภาคม 2553

ส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษา ในโรงเรียนสอนภาษาต่างประเทศ ในจังหวัดปราจีนบุรี

สารนิพนธ์

ของ

ศุภชัย วิรานุวัตร

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
พฤษภาคม 2553

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษา ในโรงเรียนสอนภาษาต่างประเทศ ในจังหวัดปราจีนบุรี

บทคัดย่อ

ของ

ศุภชัย วิรานุวัตร

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
พฤษภาคม 2553

ศุภชัย วิรานุวัตร (2553). *ส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาในโรงเรียนสอนภาษาต่างประเทศ ในจังหวัดปราจีนบุรี*. สารนิพนธ์ บธ.ม.(การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษา: ดร. พนิต กุลศิริ.

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษา ส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาในโรงเรียนสอนภาษาต่างประเทศ ในจังหวัดปราจีนบุรี กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือ ผู้ที่กำลังศึกษาหรือเคยศึกษาในโรงเรียนสอนภาษาต่างประเทศในจังหวัดปราจีนบุรี จำนวน 385 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ ความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ การทดสอบค่าที และการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 30-35 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 18,000 - 26,000 บาท ทำงานเป็นพนักงานระดับปฏิบัติการ เรียนภาษาต่างประเทศเพื่อเพิ่มพูนทักษะทางด้านภาษาในการทำงาน เลือกเรียนภาษาอังกฤษหลักสูตรทั่วไป และเน้นทักษะ การฟัง พูด อ่าน เขียน

ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่าโรงเรียนสอนภาษามีลักษณะโดยรวม ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา และด้านทำเลที่ตั้ง ในระดับมาก ส่วนด้านส่งเสริมการตลาด และด้านลักษณะทางกายภาพ ในระดับปานกลาง

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายที่ต้องใช้เพื่อให้บรรลุประโยชน์ที่แสวงหาจากการภาษาต่างประเทศโดยเฉลี่ย 35,124 บาท และต้องเรียนโดยเฉลี่ย 4.72 หรือ 5 หลักสูตร

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.05 พบว่า

ค่าใช้จ่ายในการเรียนเพื่อให้บรรลุประโยชน์ที่แสวงหา มีความสัมพันธ์กับ เพศ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ตำแหน่งงาน ประโยชน์ที่แสวงหา ภาษาที่เรียน ทักษะที่ต้องการจะพัฒนา ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา และด้านลักษณะทางกายภาพ

จำนวนหลักสูตรที่ต้องเรียนเพื่อให้บรรลุประโยชน์แสวงหา มีความสัมพันธ์กับ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ตำแหน่งงาน ประโยชน์ที่แสวงหา ภาษาที่เรียน ทักษะที่ต้องการจะพัฒนา ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านลักษณะทางกายภาพ

MARKETING MIX AFFECTING DECISION ON STUDYING IN LANGUAGE SCHOOL IN PRACHINBURI PROVINCE

AN ABSTRACT

BY

SUPACHAI VIRANUVAT

Presented in Partial Fulfillment of the Requirements for the

Master of Business Administration Degree in Marketing

at Srinakharinwirot University

May 2010

Supachai Viranuvat. (2010). *Marketing Mix Affecting Decision on Studying in Language School in Prachinburi Province*. Master's Project M.B.A. (Marketing). Bangkok: Graduate School, Srinakharinwirot University. Project Advisor: Dr. Panid Kulsiri

The research was aimed to study marketing mix factors that affect decision on studying in language school in Prachinburi Province. The sample was 385 students who were studying or used to study in a language school in Prachinburi Province. The questionnaire was the tool for collecting data. Percentage, mean, standard deviation, t-test, one-way ANOVA and Multiple Regression were the statistical methods for analyzing the data and hypotheses.

Results of the study revealed that most of the respondents were women, aged between 30-35 years old, held a Bachelor's degree, were a company employee, had monthly income of 18,000 – 26,000 Baht, had worked at the operational level, needed to improve their work-related language skill, studied in general English language courses, emphaxized on listening, speaking, reading and writing skills.

Most of the viewed that language schools had characteristics of the marketing mix in the aspects of product and service, price, and place at high level, whereas had the characteristics of promotion and physical evidence at moderate level.

In order to achieve their personal benefit, most of the respondents were willing to pay at the amount of 35,124 Baht, and to attend 4.72 or approximately 5 courses.

The results of the hypotheses test at the statistical significance level of 0.05 were as follows:

The cost of the studying to achieve their personal benefit had relationship with gender, age, occupation, income, work position, personal sought benefit, language selection, desired skill development, and the marketing mix factors in the aspects of product and service, price and physical evidence.

The number of studying courses had relationship with age, education, occupation, income rate, work position, personal sought benefit, language selection, desired skill development, and the marketing mix factors in aspects of product and service, price, promotion, and physical evidence.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ประธานกรรมการบริหารหลักสูตร และคณะกรรมการสอบ ได้พิจารณาสารนิพนธ์ เรื่องส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาในโรงเรียนสอนภาษาต่างประเทศ ในจังหวัดปราจีนบุรี ของ ศุภชัย วิรานุวัตร ฉบับนี้แล้วเห็นสมควรรับเป็นส่วนหึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาการศึกษาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒได้

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

.....

(อาจารย์ ดร. พนิต กุลศิริ)

ประธานกรรมการบริหารหลักสูตร

.....

(รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุตตา)

คณะกรรมการสอบ

.....ประธาน

(อาจารย์ ดร. พนิต กุลศิริ)

.....กรรมการสอบสารนิพนธ์

(อาจารย์ ดร. ธนภูมิ อติเวทิน)

.....กรรมการสอบสารนิพนธ์

(อาจารย์ สันติ เติมประเสริฐสกุล)

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

.....คณะบดีคณะสังคมศาสตร์

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. กิตติมา สังข์เกษม)

วันที่ เดือนพฤษภาคม พ.ศ. 2553

ประกาศคุณูประการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี เนื่องจากความช่วยเหลือและความกรุณาอย่างดียิ่งจากอาจารย์ ดร. พนิต กุลศิริ อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ที่ได้กรุณาเสียสละเวลาอันมีค่านับตั้งแต่เริ่มต้นจนเสร็จเรียบร้อยสมบูรณ์ ในการให้คำปรึกษา ตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ในสารนิพนธ์ ซึ่งเป็นประโยชน์ในการทำสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นอย่างยิ่ง ผู้วิจัยขอขอบพระคุณอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอขอบพระคุณ อาจารย์ ดร.ธนภูมิ อติเวทิน และอาจารย์สันติ เติมประเสริฐสกุล ที่เป็นกรรมการในการสอบสารนิพนธ์ และได้ให้ข้อเสนอแนะต่างๆ เพื่อปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่อง และกรุณาให้ความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจคุณภาพของเครื่องมือวิจัย ทั้งยังให้คำแนะนำในการวิจัยครั้งนี้ และให้ความเมตตาด้วยดีเสมอมา

ขอขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่าน ในภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร ที่ประสิทธ์ประสาทวิชาความรู้ และประสบการณ์ที่ดีต่างๆ มากมายแก่ผู้วิจัย รวมไปถึงเจ้าหน้าที่ทุกท่านที่ได้คอยอำนวยความสะดวกและให้บริการ รวมถึงคำแนะนำต่างๆ ด้วยดี และขอบคุณเพื่อนนิสิต XMBA-8 ทุกคนที่ให้ความช่วยเหลือและเป็นกำลังใจมาตลอดระยะเวลาที่ได้ศึกษาเล่าเรียนภายในรั้วมหาวิทยาลัยแห่งนี้

ขอขอบพระคุณ โรงเรียนสอนภาษา 304 โดยคุณ ลักษณา จิระบุตร ผู้อำนวยการโรงเรียน สำหรับแนวความคิดเริ่มต้นของงานวิจัยชิ้นนี้ ทั้งยังให้ให้ความอนุเคราะห์ในการเก็บตัวอย่างวิจัย และที่พักในการออกงานภาคสนาม รวมไปถึงเจ้าหน้าที่ทุกท่านที่โรงเรียน ที่ได้ให้ความร่วมมือเป็นอย่างดี จนทำให้สารนิพนธ์ฉบับนี้เสร็จเรียบร้อยลงได้ด้วยดีตามที่ผู้วิจัยตั้งใจไว้

สุดท้ายนี้ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ บิดา มารดา ที่เป็นแรงบันดาลใจ กำลังใจ และการสนับสนุนในการศึกษาด้วยดีตลอดชีวิตที่ผ่านมา คุณประโยชน์และความดีอันพึงมีจากสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบให้เป็นเครื่องบูชาพระคุณของบิดา มารดา บูรพคณาจารย์ทุกท่าน ที่ได้อบรมสั่งสอน ชี้แนะแนวทางที่ดีและมีคุณค่าจนสำเร็จการศึกษา

สารบัญ

บทที่		หน้า
1	**บทนำ**	1
	ภูมิหลัง	1
	ความหมุ่งหมายของการวิจัย	2
	ความสำคัญของการวิจัย	3
	ขอบเขตการวิจัย	3
	นิยามศัพท์เฉพาะ	5
	กรอบแนวความคิดในการวิจัย	7
	สมมติฐานในการวิจัย	7
2	**เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง**	8
	แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	8
	แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการ	23
	แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์	32
	เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	34
3	**วิธีดำเนินการวิจัย**	35
	การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง	35
	การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	37
	ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ	39
	การเก็บรวบรวมข้อมูล	39
	การจัดเก็บกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล	39
	สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	42
4	**ผลการวิเคราะห์ข้อมูล**	50
	สัญญลักษณ์และอักษรย่อในการวิเคราะห์ข้อมูล	50
	การนำเสนอการวิเคราะห์ข้อมูล	50
	ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	51

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	91
สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีดำเนินการวิจัย	91
สรุปผลการค้นคว้า	95
อภิปรายผล	98
ข้อเสนอแนะจากการวิจัย	103
บรรณานุกรม	104
ภาคผนวก	107
ภาคผนวก ก	108
ภาคผนวก ข	115
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์	116

บัญชีตาราง

ตาราง **หน้า**

1 คำถาม 7 คำถาม เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค..... 13
2 ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ..... 33
3 ค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ของผู้ตอบแบบสอบถาม เกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์..... 53
4 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของโรงเรียนสอนภาษาต่างประเทศ ในจังหวัดปราจีนบุรี..... 57
5 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม เกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจเข้าศึกษาในโรงเรียนสอนภาษาต่างประเทศ ในจังหวัดปราจีนบุรี..... 59
6 ผลการทดสอบระหว่างเพศกับพฤติกรรมการตัดสินใจเข้าศึกษาในโรงเรียนสอนภาษา ต่างประเทศ ด้านค่าใช้จ่ายเพื่อให้บรรลุประโยชน์ที่แสวงหา..... 60
7 พฤติกรรมการตัดสินใจด้านค่าใช้จ่ายเพื่อให้บรรลุประโยชน์ที่แสวงหา จำแนกตามลักษณะประชากร..... 64
8 ความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจด้านค่าใช้จ่ายเพื่อบรรลุประโยชน์ที่แสวงหา จำแนกตามกลุ่มอายุ..... 66
9 ความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจค่าใช้จ่ายเพื่อบรรลุประโยชน์ที่แสวงหา จำแนกตามกลุ่มอาชีพ..... 66
10 ความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจค่าใช้จ่ายเพื่อบรรลุประโยชน์ที่แสวงหา จำแนกตามกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน..... 68
11 ความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจค่าใช้จ่ายเพื่อบรรลุประโยชน์ที่แสวงหา จำแนกตามกลุ่มตำแหน่งงาน..... 69
12 ความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจด้านค่าใช้จ่ายเพื่อบรรลุประโยชน์ที่แสวงหา จำแนกตามกลุ่มประโยชน์ที่แสวงหา..... 70
13 ความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจด้านค่าใช้จ่ายเพื่อบรรลุประโยชน์ที่แสวงหา จำแนกตามหลักสูตรภาษาที่เรียน..... 70
14 ความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจด้านค่าใช้จ่ายเพื่อบรรลุประโยชน์ที่แสวงหา จำแนกตามกลุ่มทักษะที่ต้องการมุ่งเน้นพัฒนา..... 71
15 แสดงผลการทดสอบระหว่างเพศกับพฤติกรรมการตัดสินใจเข้าศึกษาในโรงเรียนสอนภาษา ต่างประเทศ ด้านจำนวนคอร์สที่ต้องสมัครเรียนเพื่อให้บรรลุประโยชน์ที่แสวงหา..... 72

บัญชีตาราง

ตาราง **หน้า**

16 พฤติกรรมการตัดสินใจด้านจำนวนคอร์สที่ต้องสมัครเรียนเพื่อให้บรรลุประโยชน์ที่แสวงหา จำแนกตามลักษณะประชากร..... 76

17 ความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจด้านจำนวนคอร์สที่ต้องสมัครเรียนเพื่อบรรลุประโยชน์ที่แสวงหา จำแนกตามกลุ่มอายุ..... 78

18 ความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจด้านจำนวนคอร์สที่ต้องสมัครเรียนเพื่อบรรลุประโยชน์ที่แสวงหา จำแนกตามกลุ่มระดับการศึกษา..... 79

19 ความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจด้านจำนวนคอร์สที่ต้องสมัครเรียนเพื่อบรรลุประโยชน์ที่แสวงหา จำแนกตามกลุ่มอาชีพ..... 79

20 ความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจด้านจำนวนคอร์สที่ต้องสมัครเรียนเพื่อบรรลุประโยชน์ที่แสวงหา จำแนกตามกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน..... 80

21 ความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจด้านจำนวนคอร์สที่ต้องสมัครเรียนเพื่อบรรลุประโยชน์ที่แสวงหา จำแนกตามกลุ่มตำแหน่งงาน..... 81

22 ความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจด้านจำนวนคอร์สที่ต้องสมัครเรียนเพื่อบรรลุประโยชน์ที่แสวงหา จำแนกตามกลุ่มประโยชน์ที่แสวงหา..... 82

23 ความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจด้านจำนวนคอร์สที่ต้องสมัครเรียนเพื่อบรรลุประโยชน์ที่แสวงหา จำแนกตามหลักสูตรภาษาที่เรียน..... 83

24 ความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจด้านจำนวนคอร์สที่ต้องสมัครเรียนเพื่อบรรลุประโยชน์ที่แสวงหา จำแนกตามกลุ่มทักษะที่ต้องการมุ่งเน้นพัฒนา..... 83

25 ความสัมพันธ์ของค่าใช้จ่ายเพื่อให้บรรลุประโยชน์แสวงหากับส่วนประสมทางการตลาด..... 86

26 ความสัมพันธ์ของจำนวนคอร์สที่ต้องสมัครเรียนเพื่อให้บรรลุประโยชน์แสวงหากับส่วนประสมทางการตลาด..... 89

27 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ของข้อมูลส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการตัดสินใจเข้าศึกษาในโรงเรียนสอนภาษาต่างประเทศในจังหวัดปราจีนบุรี..... 89

28 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ของส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการตัดสินใจเข้าศึกษาในโรงเรียนสอนภาษาต่างประเทศในจังหวัดปราจีนบุรี..... 90

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ **หน้า**

1 ภาพประกอบแสดงกรอบแนวคิดในการวิจัย..... 8
2 ภาพประกอบแสดงรูปแบบพฤติกรรมผู้ซื้อ (ผู้บริโภค)..... 16
3 ภาพประกอบแสดงกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค..... 19

บทที่ 1
บทนำ

ภูมิหลัง

ในโลกยุคข้อมูลข่าวสาร ภาษาต่างประเทศมีความสำคัญและจำเป็นต่อการสื่อสารเป็นอย่างยิ่งโดยเฉพาะอย่างยิ่งภาษาอังกฤษ ซึ่งเป็นภาษาที่ทั่วโลกใช้ในการสื่อสารเป็นภาษาสากล (กระทรวงศึกษาธิการ. 2539) และยังรวมไปถึงภาษาต่างประเทศอื่นๆ ซึ่งในปัจจุบันประเทศเหล่านี้ได้มีเข้ามามีบทบาท ตลอดจนมีการร่วมลงทุนในประเทศไทยมากขึ้น เช่น จีน และญี่ปุ่น เป็นต้น ภาษาต่างประเทศจึงเป็นเครื่องมือที่มีความสำคัญต่อการประสานงานทำความเข้าใจในระหว่างชาติต่างๆ โดยอาจกล่าวได้ว่าภาษาอังกฤษ เป็นภาษาหลักที่ได้รับการถ่ายทอดเข้าสู่สังคมไทยมากกว่าภาษาต่างประเทศอื่น ๆ

ชีวิตประจำวันของมนุษย์ในโลกธุรกิจปัจจุบันที่จำเป็นต้องติดต่อสื่อสารกันอยู่เสมอ หากวิธีการส่งข่าวสารข้อมูลนั้นมีการพัฒนาเจริญก้าวหน้าขึ้นแล้วก็ย่อมส่งผลให้วงการธุรกิจเติบโตรุดหน้าตามไปด้วย ดังนั้นการรับรู้ข่าวสารข่าวคราวความเคลื่อนไหวที่ทันเหตุการณ์จึงนับเป็นปัจจัยที่สำคัญอย่างแท้จริงในการประกอบธุรกิจโดยตัวกลางที่จะทำให้สามารถรับรู้ข่าวสารต่างๆ จากทั่วทุกมุมโลก ก็คือภาษาต่างประเทศ โดยเฉพาะอย่างยิ่งภาษาอังกฤษ ซึ่งเป็นภาษาสากลที่ใช้กันทั่วโลกเพื่อสื่อสารข้อมูลตามกระแสโลกาภิวัตน์ สำหรับผู้ที่มีทักษะดีในการใช้ภาษาต่างประเทศได้ดีย่อมได้รับโอกาสสูงในการสร้างความเจริญก้าวหน้าให้แก่ตนเอง

ปัจจุบันเทคโนโลยีการติดต่อสื่อสารได้ก้าวหน้าไปมาก การติดต่อสื่อสารของบุคคล และองค์กรต่างๆ สามารถทำได้ง่ายและรวดเร็วยิ่งขึ้นในทั่วทุกมุมโลก ดังนั้นการติดต่อสื่อสารระหว่างประเทศไทยกับประชาคมโลกจึงกลายเป็นสิ่งสำคัญที่จะขาดเสียไม่ได้ในโลกยุคปัจจุบัน ทำให้คนไทยตระหนักและเห็นถึงความสำคัญในการที่จะศึกษาหาความรู้ทางด้านภาษาภาษาที่สอง หรือภาษาที่สามเพิ่มเติม อัตราการเข้าศึกษาในโรงเรียนสอนภาษาต่างประเทศเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องทุกปี รวมไปถึงการเติบโตของธุรกิจของโรงเรียนสอนภาษาต่างประเทศในประเทศไทย จึงอาจกล่าวได้ว่าธุรกิจโรงเรียนสอนภาษาต่างประเทศ เป็นอีกธุรกิจหนึ่งที่ได้รับผลจากกระแสโลกในยุคโลกาภิวัตน์อย่างแท้จริง

เนื่องจากศักยภาพของประเทศไทยเป็นที่ยอมรับในเวทีระดับโลก ทำให้เป็นที่สนใจ และดึงดูดนักลงทุนจากต่างประเทศ ให้เข้ามาลงทุนภายในประเทศไทย มีมูลค่าสูงถึงปีละหลายหมื่นล้านบาทโดยเฉพาะอย่างยิ่ง การลงทุนทางด้านอุตสาหกรรมในทุกภาคส่วน จังหวัดปราจีนบุรี เป็นอีกจังหวัดหนึ่ง ซึ่งมีศักยภาพ และมีความพร้อมในหลายด้าน เช่น ทำเลที่ตั้งที่อยู่ระหว่างท่าเรือน้ำลึกกับสนามบินนานาชาติ พื้นที่เป็นที่ราบ มีแหล่งน้ำอุดมสมบูรณ์ เป็นต้น ทำให้ปราจีนบุรีกลายเป็น

ตัวเลือกอันดับต้นๆ สำหรับนักลงทุนที่ต้องการจะลงทุนในนิคมอุตสาหกรรม จะเห็นได้จากการที่ในปัจจุบันจังหวัดปราจีนบุรีมีนิคมอุตสาหกรรมตั้งอยู่หลายแห่ง อาทิเช่น นิคมอุตสาหกรรม 304 นิคมอุตสาหกรรมเครือสหพัฒนพิบูลย์ นิคมอุตสาหกรรมกบินทร์บุรี เป็นต้น ซึ่งในนิคมอุตสาหกรรมเหล่านี้นั้น ล้วนเต็มไปด้วยบริษัทร่วมลงทุนระหว่างประเทศไทยกับต่างชาติ ทำให้ความต้องการแรงงานที่มีความสามารถ หรือมีทักษะทางการสื่อสารภาษาต่างประเทศเป็นจำนวนมาก

เมื่อตลาดแรงงานของจังหวัดปราจีนบุรี มีความต้องการแรงงานที่มีความสามารถทางการสื่อสารภาษาต่างประเทศเพิ่มมากขึ้นเป็นพิเศษ ธุรกิจโรงเรียนสอนภาษาต่างประเทศในจังหวัดปราจีนบุรี จึงเป็นธุรกิจที่มีการขยายตัวเพิ่มมากขึ้นด้วย เพื่อรองรับและตอบสนองความต้องการของแรงงานภายในจังหวัดที่ต้องการจะพัฒนาทักษะทางการสื่อสารภาษาต่างประเทศโดยเฉพาะ โดยในปัจจุบัน จากการสำรวจพบว่า มีโรงเรียนสอนภาษาต่างประเทศในจังหวัดปราจีนบุรีอยู่มากกว่า 30 แห่ง โดยเน้นการสอนภาษาอังกฤษมากที่สุด รองลงมาได้แก่ภาษาญี่ปุ่น และภาษาจีน ตามลำดับ อำเภอที่มีโรงเรียนสอนภาษาตั้งอยู่มากที่สุดคืออำเภอศรีมหาโพธิ จำนวน 8 แห่ง แต่จากการค้นรายชื่อโรงเรียนจากเว็บไซต์ของสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการศึกษาเอกชน (2553) พบว่ามีเพียง 3 โรงเรียนเท่านั้นที่ได้รับการรับรองจากกระทรวงศึกษาธิการ ได้แก่ โรงเรียนสอนภาษา 304 และโรงเรียนสอนภาษาญี่ปุ่นศรีมหาโพธิ ในอำเภอศรีมหาโพธิ และโรงเรียนสอนภาษาอีเอซี ในอำเภอเมืองปราจีนบุรี

ด้วยการขยายตัวของธุรกิจโรงเรียนสอนภาษา โอกาสทางธุรกิจที่เปิดกว้างสำหรับผู้สนใจซึ่งมาพร้อมกับการแข่งขันที่มีแนวโน้มสูงขึ้นตามลำดับ ผู้ประกอบธุรกิจโรงเรียนสอนภาษาจึงต้องมีการนำองค์ความรู้ทางด้านการตลาดและการบริหารธุรกิจมาปรับใช้กับธุรกิจ เพื่อดำเนินกลยุทธ์ต่างๆ ผ่านทางปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่างๆ เพื่อรองรับการแข่งขันทางธุรกิจที่เพิ่มขึ้น โดยมุ่งเน้นกลยุทธ์เพื่อตอบสนองต่อพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภคในจังหวัดในการเข้าศึกษาในโรงเรียนสอนภาษาต่างประเทศ เพื่อครอบครองส่วนแบ่งทางการตลาดส่วนใหญ่ในธุรกิจโรงเรียนสอนภาษาต่างประเทศ

จากเหตุผลที่กล่าวมาในข้างต้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาถึงส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในธุรกิจโรงเรียนสอนภาษาต่างประเทศ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาในโรงเรียนสอนภาษาต่างประเทศในจังหวัดปราจีนบุรี โดยมุ่งหมายในการศึกษาเพื่อให้สามารถเป็นข้อมูลสำหรับธุรกิจโรงเรียนสอนภาษาและใช้ในการนำเสนอกลยุทธและส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาในโรงเรียนสอนภาษาต่างประเทศ และทราบถึงความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย โดยจะเป็นปัจจัยที่จะส่งผลให้การดำเนินธุรกิจนั้นประสบความสำเร็จในอนาคตต่อไป

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการดำเนินงานวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งจุดมุ่งหมายไว้ ดังนี้

1. เพื่อศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ตำแหน่งงานที่ทำ ประโยชน์ที่แสวงหาในการสมัครเข้าเรียน หลักสูตรภาษาต่างประเทศที่เลือกเรียน หลักสูตรทักษะทางภาษาที่มุ่งเน้นจะพัฒนา ที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเข้าศึกษาในโรงเรียนสอนภาษาต่างประเทศ ในจังหวัดปราจีนบุรี

2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเข้าศึกษาในโรงเรียนสอนภาษาต่างประเทศ

ความสำคัญของงานวิจัย

การศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาในโรงเรียนสอนภาษา ในจังหวัดปราจีนบุรี โดยกลุ่มตัวอย่างของผู้บริโภคที่กำหนดไว้ในงานวิจัยนี้ จะมุ่งเน้นในกลุ่มของคนทำงานที่อยู่ในพื้นที่จังหวัดปราจีนบุรี ซึ่งคนกลุ่มนี้เป็นกลุ่มที่มีกำลังซื้อ และมีจุดมุ่งหมายในการที่จะพัฒนาศักยภาพของตัวเองเพื่อให้ประสบความสำเร็จในการทำงานในอนาคต ข้อมูลการวิจัยจะเป็นประโยชน์ในการปรับปรุงการให้บริการเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคในเขตจังหวัดปราจีนบุรีได้ตรง และดียิ่งขึ้น นอกจากนั้นแล้วข้อมูลที่ได้ยังสามารถใช้เป็นแนวทางในการพัฒนา ปรับปรุงคุณภาพของการบริการ รวมไปถึงการใช้เป็นข้อมูลสำหรับการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดอย่างมีประสิทธิภาพสำหรับผู้ประกอบธุรกิจโรงเรียนสอนภาษาที่มีอยู่เดิม และสำหรับผู้ที่มีความสนใจจะลงทุนในธุรกิจนี้ ให้โรงเรียนสอนภาษาต่างประเทศมีผลการดำเนินการเป็นไปตามเป้าหมายที่วางไว้

ขอบเขตของการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ที่เคยเข้าเรียนในโรงเรียนสอนภาษาต่างประเทศในจังหวัดปราจีนบุรี อย่างน้อย 1 ครั้ง ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้เคยสมัครเข้าเรียนในโรงเรียนสอนภาษาต่างประเทศที่อยู่ในจังหวัดปราจีนบุรี อย่างน้อย 1 ครั้ง เนื่องจากผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงได้กำหนดขนาดตัวอย่างที่ใช้เป็นตัวแทนของประชากรโดยใช้สูตรของ Taro Yamane หาขนาดตัวอย่างที่ระดับความเชื่อมั่น 95% (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2550: 27-28) ได้ขนาดตัวอย่างจากการคำนวณ จำนวน 385 คนซึ่งผู้วิจัยได้ปรับจำนวนตัวอย่างเพิ่ม 15 คน รวมเป็นจำนวนตัวอย่างทั้งหมด 400 คน

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ขั้นที่ 1 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยการเลือกกลุ่มตัวอย่าง จากกลุ่มพื้นที่เขตตามการแบ่งเขตการปกครอง ของกรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย ซึ่งแบ่งพื้นที่ออกเป็น 7 อำเภอ (ที่มา: ศูนย์สารสนเทศเพื่อการบริหารและพัฒนางานปกครอง กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย 2548) โดยทำการเลือกมา 3 อำเภอ ที่เป็นสถานที่ตั้งของที่มีโรงเรียนสอนภาษาต่างประเทศมากที่สุด 3 อันดับแรก ได้แก่

- อำเภอเมืองปราจีนบุรี
- อำเภอกบินทร์บุรี
- อำเภอศรีมหาโพธิ

ขั้นที่ 2 การเลือกตัวอย่างแบบโควต้า (Quota Sampling) โดยการเลือกตัวอย่างตามสถานที่ชุมชนต่างๆ ภายในอำเภอที่ได้เจาะจงไว้แล้วอำเภอละ 128-129 คน

ขั้นที่ 3 การเลือกตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) เป็นการเลือกตัวอย่างที่เต็มใจให้ความร่วมมือตอบแบบสอบถาม

ตัวแปรที่ศึกษา

การศึกษาวิจัยเรื่อง “ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาในโรงเรียนสอนภาษาต่างประเทศในจังหวัดปราจีนบุรี” มีตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ คือ

1. ตัวแปรอิสระหรือตัวแปรต้น (Independent Variables) มี 7 ตัวแปร แบ่งเป็นดังนี้
   1.1 ลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่
      1.1.1 เพศ
         1.1.1.1 ชาย
         1.1.1.2 หญิง
      1.1.2 อายุ
         1.1.2.1 อายุ 18-23 ปี
         1.1.2.2 อายุ 24-29 ปี
         1.1.2.3 อายุ 30-35 ปี
         1.1.2.4 อายุ 36-41 ปี
         1.1.2.5 อายุ 42 ปี ขึ้นไป
      1.1.3 ระดับการศึกษา
         1.1.3.1 มัธยมศึกษา หรือ ปวช.
         1.1.3.2 ปวส. หรือ อนุปริญญา
         1.1.3.3 ปริญญาตรี
         1.1.3.4 สูงกว่าปริญญาตรี

1.1.4 อาชีพ

1.1.5.1 พนักงาน / ลูกจ้างบริษัทเอกชน (บริษัทของคนไทย)

1.1.5.2 พนักงาน / ลูกจ้างบริษัทเอกชน (บริษัทร่วมทุนกับต่างชาติ)

1.1.5.3 รับราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ

1.1.5.4 เจ้าของกิจการ / ธุรกิจส่วนตัว

1.1.5.6 อื่นๆ (โปรดระบุ).....

1.1.5 รายได้เฉลี่ยรวมต่อเดือน

1.1.6.1 น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท

1.1.6.2 10,001-18,000 บาท

1.1.6.3 18,001-26,000 บาท

1.1.6.4 26,001-34,000 บาท

1.1.6.5 34,001-42,000 บาท

1.1.6.6 42,001-50,000 บาท

1.1.6.7 สูงกว่า 50,000 บาท

1.1.6 ตำแหน่งงาน

1.1.7.1 พนักงานระดับปฏิบัติการ

1.1.7.2 หัวหน้างาน / Supervisor

1.1.7.3 หัวหน้าฝ่าย / ผู้ช่วยผู้จัดการ

1.1.7.4 หัวหน้ากอง / หัวหน้าแผนก / ผู้จัดการ

1.1.7.5 ผู้บริหารระดับสูง / เจ้าของกิจการ

1.1.7 ประโยชน์ที่แสวงหาในการเข้าศึกษาในโรงเรียนสอนภาษาต่าง ประเทศ

1.1.7.1 เพื่อเพิ่มพูนทักษะความรู้ทางด้านภาษาในการทำงาน

1.1.7.2 เพื่อใช้ในการปรับเลื่อนตำแหน่ง

1.1.7.3 เพื่อดำเนินการตามนโยบายของบริษัท

1.1.7.4 เพื่อใช้ในการสมัครงานหรือเปลี่ยนงานใหม่

1.1.7.5 อื่นๆ โปรดระบุ.....

1.1.8 หลักสูตรภาษาต่างประเทศที่เลือกเรียน

1.1.8.1 ภาษาอังกฤษ

1.1.8.2 ภาษาญี่ปุ่น

1.1.8.3 ภาษาจีน

1.1.9 หลักสูตรทักษะทางภาษาที่มุ่งเน้นจะพัฒนา

1.1.9.1 หลักสูตรทั่วไป เน้นการเสริมสร้างทักษะ ฟัง พูด อ่าน เขียน

1.1.9.2 หลักสูตรเน้นทักษะการใช้ภาษาอย่างเป็นทางการ

1.1.9.3 หลักสูตรเพื่อการเตรียมตัวสอบแข่งขัน วัดผลความรู้

1.1.9.4 หลักสูตรการเรียนการสอนแบบตัวต่อตัว

1.1.9.5 อื่นๆ โปรดระบุ.....

1.2 ส่วนประสมทางการตลาดบริการของโรงเรียนสอนภาษาต่างประเทศ

1.2.1 ด้านผลิตภัณฑ์ และการบริการ

1.2.2 ด้านราคา

1.2.3 ด้านสถานที่ตั้ง

1.2.4 ด้านการสื่อสารทางการตลาด

1.2.5 ด้านลักษณะทางกายภาพ

2. ตัวแปรตาม (Dependent variable) ได้แก่

2.1 พฤติกรรมการตัดสินใจเข้าศึกษาในโรงเรียนสอนภาษาต่างประเทศ

นิยามคำศัพท์เฉพาะ

1. โรงเรียนสอนภาษาต่างประเทศ หมายถึง องค์กรของทั้งภาครัฐ และภาคเอกชน ที่ให้บริการทางด้านการศึกษา ในหลักสูตรการเรียนการสอน, การฝึกฝนทักษะการสื่อสารต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับภาษาต่างประเทศที่เปิดสอนมากที่สุด 3 ภาษา ได้แก่ ภาษาอังกฤษ ภาษาญี่ปุ่น ภาษาจีน

2. **ลักษณะด้านประชากรศาสตร์** หมายถึง ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่

2.1 เพศ หมายถึง เพศของผู้เรียน แบ่งเป็นเพศชายและหญิง

2.2 อายุ หมายถึง อายุปีเต็มของผู้เรียน

2.3 ระดับการศึกษา หมายถึง ระดับการศึกษาสูงสุดของผู้เรียน

2.4 อาชีพ หมายถึง อาชีพของผู้เรียน

2.6 รายได้ต่อเดือน หมายถึง รายได้เฉลี่ยรวมต่อเดือนของผู้เรียน

2.6 ตำแหน่งงาน หมายถึง ตำแหน่ง หรือระดับขั้นของผู้เรียนในหน่วยงานหรือบริษัทที่ผู้เรียนสังกัดอยู่

2.7 ประโยชน์แสวงหาในการตัดสินใจเข้าสมัครเรียน หมายถึง สาเหตุหลักที่ส่งผลให้ผู้เรียนตัดสินใจสมัครเข้าเรียนในโรงเรียนสอนภาษาต่างประเทศ

2.8 ภาษาต่างประเทศที่เลือกเรียน หมายถึง ภาษาต่างประเทศ ที่ผู้เรียนตัดสินใจสมัครเข้าเรียนในโรงเรียนสอนภาษาต่างประเทศ

2.9 ทักษะทางภาษาที่มุ่งเน้นจะพัฒนา หมายถึง ทักษะทางภาษาในหลักสูตรภาษาต่างประเทศที่ผู้เรียนต้องการหรือ มุ่งเน้นที่จะพัฒนา จากการตัดสินใจเข้าเรียนในโรงเรียนสอนภาษาต่างประเทศ

3 **ส่วนประสมทางการตลาดบริการ** หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่ใช้สำหรับตอบสนองความพึงพอใจแก่ผู้เข้ารับการเรียนการสอนในโรงเรียนสอนภาษาต่างประเทศ ประกอบด้วย

3.1 ด้านผลิตภัณฑ์ และการบริการ หมายถึง ความน่าเชื่อถือของหลักสูตร ความหลากหลายของหลักสูตร หลักสูตรเข้าใจง่าย ใช้งานได้จริง ดำเนินการสอนโดยชาวต่างชาติ การเรียนการสอนมีความสนุกสนาน โรงเรียนมีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับ และหลักสูตรการเรียนการสอนเป็นแบบกลุ่มย่อยๆ

3.2 ด้านราคา หมายถึง ราคาถูกกว่าเมื่อเปรียบเทียบกัน ราคามีความเหมาะสมกับจำนวนชั่วโมงเรียน สามารถแบ่งชำระค่าเล่าเรียนได้

3.3 ด้านสถานที่ หมายถึง สถานที่ตั้งอยู่ในที่ที่สามารถไปมาได้สะดวกสบาย มีหลายสาขาให้เลือก

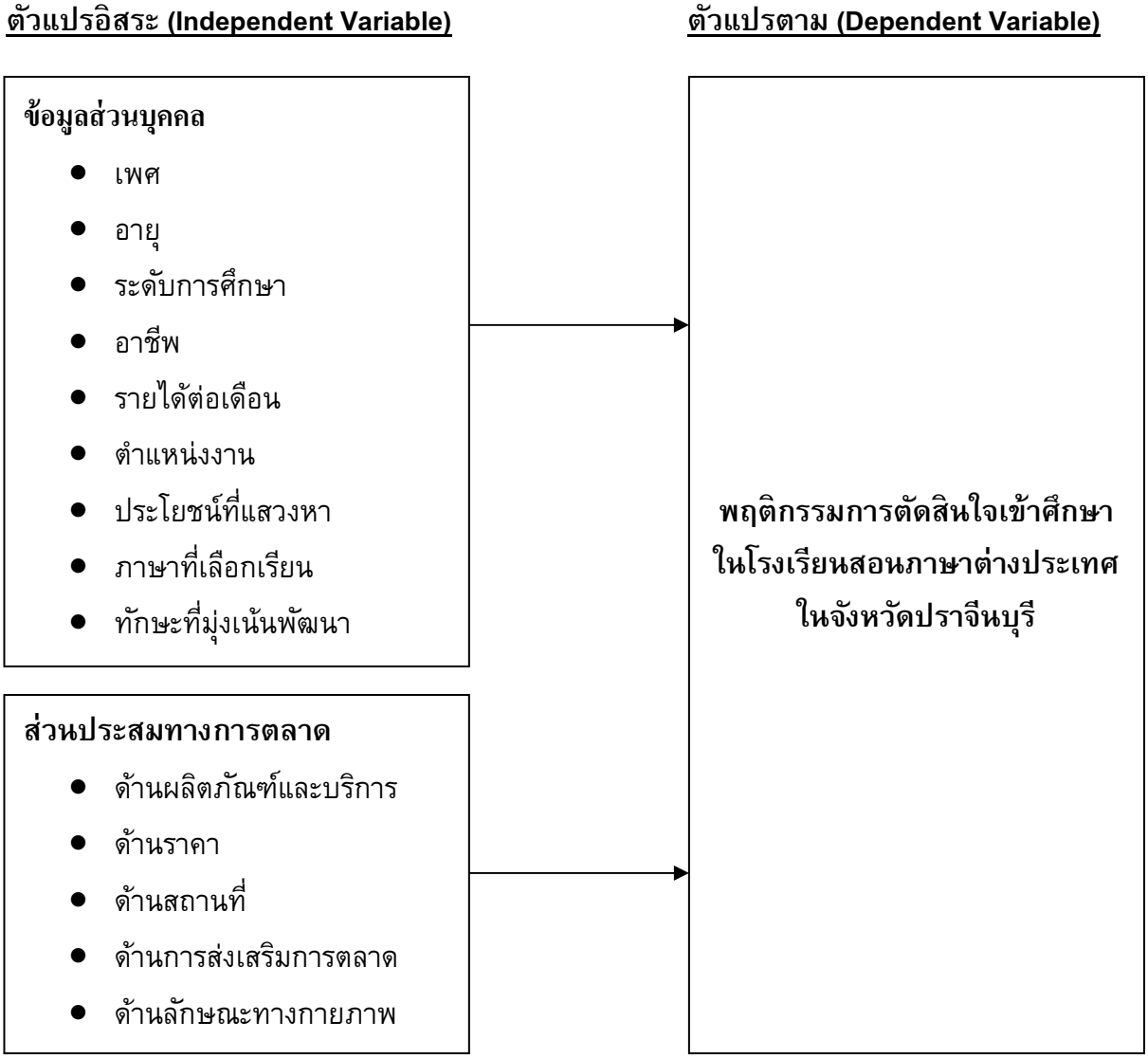
3.4 ด้านการสื่อสารทางการตลาด หมายถึง การติดต่อสื่อสารระหว่างโรงเรียนสอนภาษาต่างประเทศกับผู้เรียน เพื่อส่งผลให้ผู้เรียนตัดสินใจเข้ารับการศึกษาในโรงเรียนสอนภาษาต่างประเทศ ซึ่งประกอบไปด้วย การให้ทดลองเข้ารับการเรียนการสอน การให้ส่วนลดค่าเล่าเรียนเมื่อเรียนอย่างต่อเนื่อง การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ

3.5 ด้านลักษณะทางกายภาพ หมายถึง ลักษณะของสถานที่ที่ใช้ประกอบการเรียนการสอน ความสะอาดสะอ้านเป็นระเบียบเรียบร้อย ความโอ่อ่า

4. พฤติกรรมการตัดสินใจเข้าศึกษาในโรงเรียนสอนภาษาต่างประเทศ หมายถึง การแสดงออกในการสมัครเรียนและหลังการเข้าเรียน ได้แก่ มูลค่าของค่าเล่าเรียนที่คิดว่าจะใช้เพื่อให้บรรลุประโยชน์ที่แสวงหา จำนวนคอร์ส หรือจำนวนระดับขั้นของหลักสูตรที่คิดว่าต้องเรียนเพื่อให้บรรลุประโยชน์ที่แสวงหา

กรอบแนวคิดงานวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง “ส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเข้าศึกษาในโรงเรียนสอนภาษาต่างประเทศ ในจังหวัดปราจีนบุรี”



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดงานวิจัย

สมมติฐานในการวิจัย

1. เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเข้าศึกษาในโรงเรียนสอนภาษาต่างประเทศ

2. อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเข้าศึกษาในโรงเรียนสอนภาษาต่างประเทศ

3. ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเข้าศึกษาในโรงเรียนสอนภาษาต่างประเทศ

4. อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเข้าศึกษาในโรงเรียนสอนภาษาต่างประเทศ

5. รายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเข้าศึกษาในโรงเรียนสอนภาษาต่างประเทศ

6. ตำแหน่งงานมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเข้าศึกษาในโรงเรียนสอนภาษาต่างประเทศ

7. ประโยชน์ที่แสวงหามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเข้าศึกษาในโรงเรียนสอนภาษาต่างประเทศ

8. ภาษาต่างประเทศที่เลือกเรียนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเข้าศึกษาในโรงเรียนสอนภาษาต่างประเทศ

9. ทักษะทางภาษาที่มุ่งเน้นจะพัฒนามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเข้าศึกษาในโรงเรียนสอนภาษาต่างประเทศ

10. ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และบริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเข้าศึกษาในโรงเรียนสอนภาษาต่างประเทศ

11. ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเข้าศึกษาในโรงเรียนสอนภาษาต่างประเทศ

12. ส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเข้าศึกษาในโรงเรียนสอนภาษาต่างประเทศ

13. ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเข้าศึกษาในโรงเรียนสอนภาษาต่างประเทศ

14. ส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเข้าศึกษาในโรงเรียนสอนภาษาต่างประเทศ

บทที่ 2
เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้า เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อใช้เป็นแนวทางในการวิเคราะห์ศึกษา ดังนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคและกระบวนการตัดสินใจซื้อ
2. แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดสำหรับสินค้าบริการ
3. แนวคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์
4. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. ทฤษฎีและแนวความคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ความหมายของผู้บริโภค

ยุทธนา ธรรมเจริญ (2541: 5) ให้ความหมายว่า ผู้บริโภค (Consumer) หมายถึง บุคคลหนึ่งหรือหลายคนที่แสดงออกซึ่งสิทธิที่ต้องการและบริโภคผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายในตลาด ผู้บริโภคอาจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ตอบสนองความต้องการของตนและครอบครัว หรือซื้อเพื่อสร้างความพอใจให้กลุ่ม สังคมที่ตนเองอาศัยอยู่อย่างไรก็ตามในแง่ของนักการตลาดไม่สามารถสรุปว่าทุกคน คือ ผู้บริโภค ของกิจการ

เสรี วงษ์มณฑา (2542: 30) ให้ความหมายว่า ผู้บริโภค (Consumer) หมายถึง ผู้ที่มีความต้องการซื้อ (Need) มีอำนาจซื้อ (Purchasing Power) ทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ (Purchasing Behavior) และพฤติกรรมการใช้ (Using Behavior)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2535: 54) ให้ความหมายว่า ผู้บริโภค (Consumer) หรือ ผู้บริโภคคนสุดท้าย (Ultimate Consumer) หมายถึง ผู้ใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการขั้นสุดท้าย หรืออาจหมายถึงผู้ซื้อสินค้าไปเพื่อใช้ส่วนตัวและครอบครัว หรือการใช้ขั้นสุดท้ายสำหรับสินค้าบริโภค (Consumer Market)

อดุลย์ จาตุรงคกุล (2543: 7) ให้ความหมายว่า ผู้บริโภค หมายถึง บุคคลต่าง ๆ ที่มีความสามารถในการซื้อ (Ability to Buy) หรือทุกคนที่มีเงิน นอกจากนั้นในทัศนะของนักการตลาดผู้บริโภคจะต้องมีความเต็มใจในการซื้อ (Willingness to Buy) สินค้าหรือบริการด้วย ลักษณะอื่น ๆ ของผู้บริโภคก็คือผู้บริโภคบางคนซื้อสินค้าไปเพื่อใช้ประโยชน์ส่วนตัวและในขณะเดียวกันก็ยังมีผู้บริโภคอีกหลายร้อยหลายพันคนซื้อไปเพื่อขายต่อหรือใช้ในการผลิตด้วย

จากความหมายข้างต้นทำให้สรุปได้ว่า ผู้บริโภค หมายถึง บุคคลที่มีความต้องการซื้อมีความสามารถในการซื้อหรือมีอำนาจซื้อ และมีความเต็มใจที่จะซื้อ ซึ่งก่อให้เกิดพฤติกรรมการบริโภค

ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

เชิร์ปแมน และ คานุค (Schiffman; & Kanuk. 1994: 7) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นพฤติกรรมที่บุคคลทำการค้นหา (Searching) การซื้อ (Purchasing) การใช้ (Using) การประเมินผล (Evaluating) และการใช้จ่าย (Disposing) ซื้อสินค้า และบริการเพื่อตอบสนองความต้องการ

อีเกิ้ล และ ไมเนียร์ด (ศุภร เสรีรัตน์, 2544: 6; อ้างอิงจาก Engle, Blackwell; Miniard. 1992: 312) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำต่างๆ ที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาซึ่งการบริโภค และการจับจ่ายใช้สอยซึ่งสินค้าและบริการ รวมทั้งกระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นทั้งก่อนและหลังการกระทำดังกล่าวด้วย

อดุลย์ จาตุรงคกุล (2539: 5) ให้ความหมายว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง ปฏิกิริยาของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและใช้สินค้าและบริการ ทางเศรษฐกิจ รวมทั้งกระบวนการต่างๆ ของการตัดสินใจ ซึ่งเกิดก่อน และเป็นตัวกำหนดปฏิกิริยาต่างๆ เหล่านี้

ปริญ ลักษิตานนท์ (2536: 27) ให้ความหมายว่า พฤติกรรมผู้บริโภค มายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาและการใช้ผลิตภัณฑ์ทั้งนี้หมายถึงกระบวนการตัดสินใจซึ่งเกิดขึ้นก่อนและมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำ

ดารา ทีปะปาล (2542: 3) ให้ความหมายว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การศึกษาถึงกระบวนการต่างๆ ที่บุคคลหรือกลุ่มบุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องเพื่อทำการเลือกสรร การซื้อ การใช้การบริโภค อันเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บริการ ความคิดหรือประสบการณ์เพื่อตอบสนองความต้องการและความปรารถนาต่างๆให้ได้รับความพอใจ

องอาจ ปะทะวาณิช (2525: 31-40) ให้ความหมายว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้ซึ่งสินค้าและบริการ ซึ่งหมายถึง การตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการที่สามารถสร้างความพึงพอใจในการซื้อให้แก่ผู้ซื้อมากที่สุด สาเหตุที่ผู้บริโภคซื้อสินค้าและบริการ อาจเป็นเพราะมีสิ่งจูงใจบางประการที่สอดคล้องกับทัศนคติของผู้บริโภค

โซโลมอน (ดารา ทีปะปาล. 2542; 3; อ้างอิงจาก Solomon. 1996. *Consumer Behavior*. p.7) ได้ให้ความหมายไว้ว่า “พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การศึกษาถึงกระบวนการต่างๆที่บุคคลหรือ กลุ่มบุคคลเข้าไปเกี่ยวข้อง เพื่อทำการเลือกสรรการซื้อ การใช้ การบริโภค อันเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ บริการ ความคิด หรือ ประสบการณ์ เพื่อสนองความต้องการ และความปรารถนาต่างๆ ให้ได้รับความพอใจ”

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546: 192) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคทำการค้นหา การคิด การซื้อ การใช้ การประเมินผล ในสินค้าและบริการ ซึ่งคาดว่าจะสนองความต้องการของเขา (Schiffman; & Kanuk. 2000: G-3) หรือเป็นขั้นตอนซึ่งเกี่ยวกับความคิด ประสบการณ์ การซื้อ การใช้สินค้าและบริการของผู้บริโภคเพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของเขา (Solomon. 2002: 528) หรือหมายถึงการศึกษา

ถึงพฤติกรรมการตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้าเดียวกัน นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาและวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค ด้วยเหตุผลหลายประการกล่าวคือ

1. พฤติกรรมของผู้บริโภคมีผลต่อกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจและมีผลทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ ถ้ากลยุทธ์ทางการตลาดสามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้

2. เพื่อให้สอดคล้องกับแนวความคิดของการตลาด (Marketing Concept) คือการทำให้ลูกค้าพึงพอใจ ด้วยเหตุนี้เราจึงจำเป็นต้องศึกษาถึงพฤติกรรมของผู้บริโภค เพื่อจัดสิ่งกระตุ้นหรือกลยุทธ์ทางการตลาด ที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้

ธงชัย สันติวงษ์ (2542: 29) กล่าวว่าพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการให้ได้มาและการใช้ซึ่งสินค้าและบริการ ทั้งนี้หมายรวมถึงกระบวนการตัดสินใจซึ่งมีมาอยู่ก่อนแล้ว และซึ่งมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าว

เบล็คแวล และคนอื่นๆ (Blackwell; Other. 2001: 6) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กิจกรรมที่บุคคลดำเนินการ เมื่อได้รับ เมื่อบริโภค และเมื่อจับจ่ายใช้สอย ซึ่งสินค้าและบริการ หรืออีกนัยหนึ่งคือ พฤติกรรมผู้บริโภคเคยถูกกล่าวถึงในแง่ว่าเป็นการศึกษาว่าทำไมคนถึงซื้อ เมื่อนักการตลาดทราบถึงเหตุผลว่าทำไมผู้บริโภคถึงซื้อผลิตภัณฑ์หรือตราสินค้า (ยี่ห้อ) นั้น ๆ นักการตลาดสามารถนำเหตุผลนั้น ไปเป็นหลักในการพัฒนาและวางกลยุทธ์ที่สามารถมีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในภายภาคหน้า

จากความหมายดังกล่าว สรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การแสดงออกถึงการกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งในการที่จะให้ได้มาซึ่งสินค้าหรือบริการเพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของบุคคลนั้น โดยมีกระบวนการต่างๆ ในการตัดสินใจที่เกี่ยวกับความคิด การซื้อ การใช้ การประเมินผลการใช้สินค้าและบริการ

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

ธงชัย สันติวงษ์ (2525: 17) กล่าวว่าการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การวิเคราะห์เพื่อให้ทราบถึง สาเหตุทั้งปวงที่มีอิทธิพลเหนือและทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ ซึ่งโดยการเข้าใจถึงสาเหตุต่างๆ ที่มีผลจูงใจหรือกำกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคนี่เองที่จะทำให้นักการตลาดสามารถตอบสนองผู้บริโภคได้สำเร็จผลด้วยการสามารถชักนำ และหว่านล้อมให้ลูกค้าซื้อสินค้าและมีความจงรักภักดีที่จะซื้อซ้ำครั้งต่อเนื่องเรื่อยไป

ดังนั้น การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค จึงเป็นเรื่องของการศึกษาการตัดสินใจของผู้บริโภคว่าเกิดจากปัจจัยอิทธิพลอะไรเป็นตัวกำหนด หรือที่เป็นตัวสาเหตุที่ทำให้มีการตัดสินใจซื้อดังกล่าว ตามความหมายข้างต้นนี้ พฤติกรรมในขณะทำการซื้อ (ที่เราได้เห็นเป็นการกระทำโดยทั่วไปของลูกค้า) จึงเป็นเพียงขั้นตอนสุดท้ายหรือปลายเหตุ ของกระบวนการพิจารณาการตัดสินใจซื้อ และในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค หรือพฤติกรรมผู้บริโภคที่แท้จริง จะประกอบด้วยอิทธิพลของปัจจัยต่างๆ หลายประการ เช่น ความต้องการการเรียนรู้ ความนึกชอบพอ ทัศนคติ ความเข้าใจ จากกลุ่ม

ทางสังคม ตลอดจนวัฒนธรรมปัจจัยต่างๆ เหล่านี้ได้มีอยู่ในความนึกคิดและจิตใจของทุกคน ซึ่งต่างก็ได้มีการสร้างสมและขัดเกลามาตามกระบวนการตามความนึกคิดและจิตวิทยาของตนเอง ตามสังคมและวัฒนธรรมแวดล้อมที่แตกต่างกัน จากอดีตถึงปัจจุบัน ซึ่งทำให้คุณลักษณะที่แท้จริงภายในของผู้บริโภคแตกต่างกันไปด้วย

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541: 125-126) กล่าวว่า คำถามที่ใช้เพื่อการค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคคือ 6Ws และ1H ซึ่งประกอบด้วย WHO, WHAT, WHY, WHO, WHEN, WHERE, และ HOW เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการหรือ 7Os ซึ่งประกอบด้วย OCCUPANTS, OBJECTS, OBJECTIVES, ORGANIZATIONS, OCCASION, OUTLETS และ OPERATIONS มีตารางในการใช้คำถาม 7 คำถามเพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภครวมทั้งการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องกับคำตอบเกี่ยวกับ พฤติกรรมผู้บริโภค แสดงการประยุกต์ใช้ 7Os ของกลุ่มเป้าหมาย และคำถามที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมเพื่อการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคเกี่ยวกับคำถามทั้ง 7 คำถามซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

ตาราง 1 คำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (7Os)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้าน 1. ประชากรศาสตร์ 2. ภูมิศาสตร์ 3. จิตวิทยา 4. พฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์การตลาด (4Ps) ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสม และสามารถตอบสนองความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายได้
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ คือ ต้องการคุณสมบัติ (Product component) แข่งขัน (Competitive differentiation)	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategies) 1. ผลิตภัณฑ์หลัก 2. รูปแบบผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย บรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า รูปแบบ บริการ คุณภาพ ลักษณะนวัตกรรม 3. ผลิตภัณฑ์ควบ

ตาราง 1 (ต่อ)

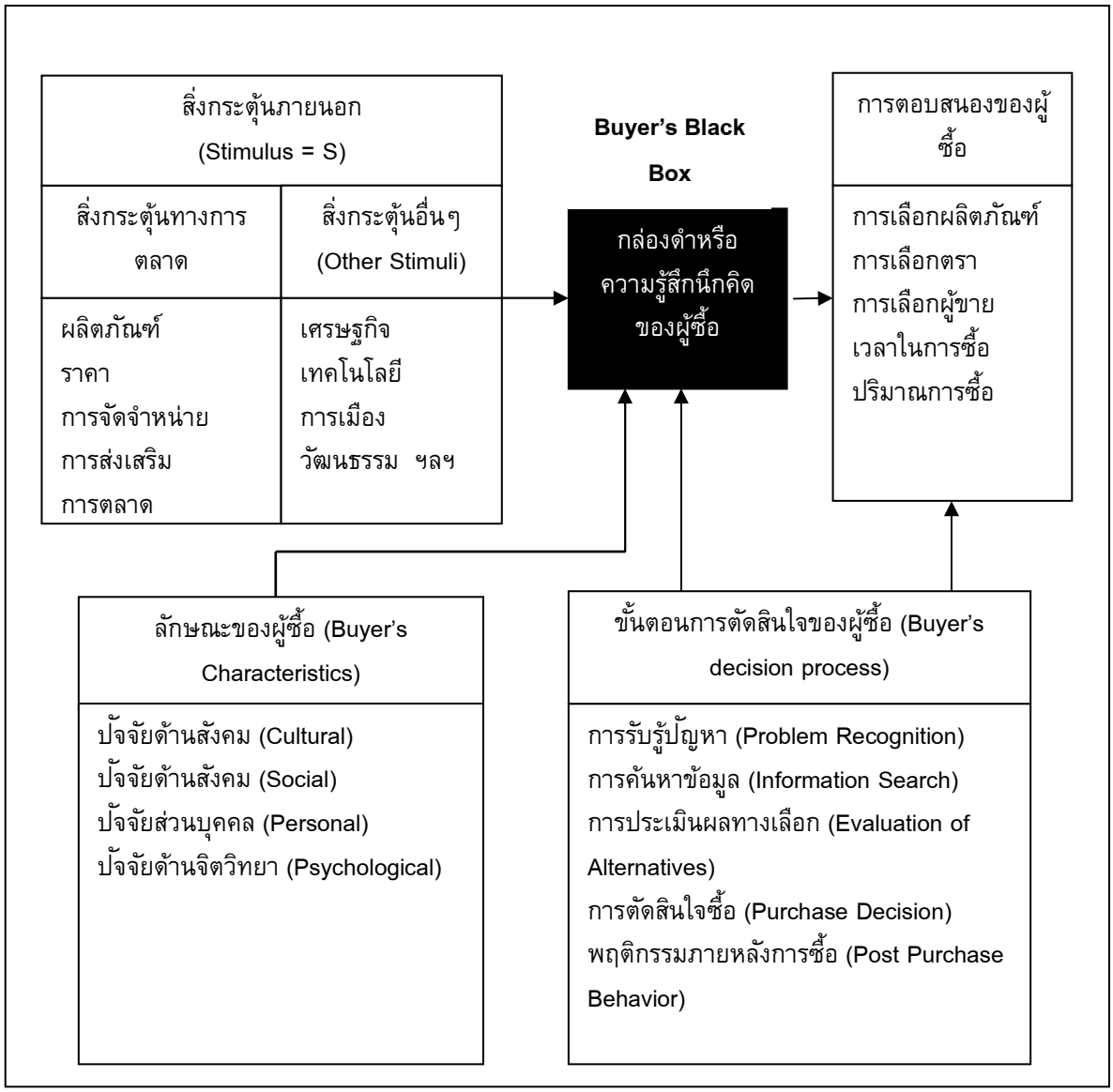
คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
		4. ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง 5. ศักยภาพผลิตภัณฑ์ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive differentiation) ประกอบด้วยความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ บริการ พนักงานและภาพลักษณ์
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการของเขาด้านร่างกายและด้านจิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อคือ 1. ปัจจัยภายในหรือปัจจัยทางจิตวิทยา 2. ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม 3. ปัจจัยเฉพาะบุคคล	1. กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product strategies) 2.กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion strategies) ประกอบด้วยกลยุทธ์การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว การประชาสัมพันธ์ 3. กลยุทธ์ด้านราคา (Price strategies) 4. กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution channel strategies)
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?)	บทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organizations) มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย 1. ผู้ริเริ่ม 2. ผู้มีอิทธิพล 3. ผู้ตัดสินใจ 4. ผู้ซื้อ 5. ผู้ใช้	กลยุทธ์การโฆษณา และ (หรือ) กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Advertising and promotion strategies) โดยใช้กลุ่มผู้มีอิทธิพล

ตาราง 1 (ต่อ)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)	โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปี หรือ ช่วงฤดูกาลใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน โอกาสพิเศษหรือเทศกาลวันสำคัญต่าง ๆ	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion strategies) เช่น ทำการส่งเสริมการตลาดเมื่อใดจึงจะสอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	ช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรสินค้า ซุปเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายของชำ บางลำพู พาหุรัด ยามสแควร์ ฯลฯ	กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution Channel Strategies) บริษัทนำผลิตภัณฑ์สู่ตลาดเป้าหมายโดยพิจารณาว่าจะผ่านคนกลางอย่างไร
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	ขั้นตอนในการซื้อ(Operation) ประกอบด้วย 1.การรับรู้ปัญหา 2.การค้นหาข้อมูล 3.การประเมินผลทางเลือก 4.ตัดสินใจซื้อ 5.ความรู้สึกภายหลังการซื้อ	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) ประกอบด้วยการโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว การประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง เช่น พนักงานขายจะกำหนดวัตถุประสงค์ในการขายให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อ

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. หน้า 36.

โมเดลการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค



ภาพประกอบ 2 รูปแบบพฤติกรรมผู้ซื้อ (ผู้บริโภค) [Model of Buyer (Consumer) Behavior]

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. หน้า 198, ปรับปรุงจาก Factors influencing consumer's buying behavior: Kotler. (2003: 184).

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ (2546: 196) ได้กล่าวไว้ว่าโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการสิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อซึ่งเปรียบได้ในกล่องดำ (Buyer's Black Box) ที่ผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อเกิดจากอิทธิพลจาก ลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อแล้วจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision)

จุดเริ่มต้นของรูปแบบจำลองนี้อยู่ที่มีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อนแล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนั้นรูปแบบจำลองนี้จึงอาจเรียกว่าแบบจำลองตัวกระตุ้นปฏิกิริยา ตอบสนอง (S-R Model) โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) หมายถึง สิ่งที่ผลักดันให้บุคคลเกิดการตอบสนองหรือตัดสินใจซื้ออาจเกิดขึ้นจากภายในร่างกาย (Inside Stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside Stimulus) โดยที่นักการตลาดจะต้องสนใจ และจัดสิ่งกระตุ้นภายนอกเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า (Buying Motive) ซึ่งอาจใช้เป็นเหตุจูงใจซื้อด้านเหตุ ผลหรือด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาด สามารถควบคุม และต้องจัดให้มีขึ้นเพราะจะสร้างให้เกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) ซึ่งประกอบด้วย

1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น การออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงามเพื่อกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์โดยพิจารณาลูกค้าเป้าหมาย

1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เช่น การจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภค

1.1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณา การใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลดแลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไป

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์กรซึ่งบริษัทไม่สามารถควบคุมได้สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ได้แก่

1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภคสิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางด้านเทคโนโลยี (Technological) เช่น เทคโนโลยีใหม่ด้าน ฝากถอนเงินอัตโนมัติสามารถกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคให้ใช้บริการของธนาคารมากขึ้น

1.2.3 สิ่งกระตุ้นทางด้านกฎหมายและการเมือง (Law and Political) เช่น นโยบายเพิ่มหรือลดภาษีสินค้าใดสินค้าหนึ่งจะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

1.2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural) เช่นขนบธรรมเนียมประเพณีไทยในสมัยต่างๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น

2. กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) หมายถึงความรู้สึกนึกคิดของคนซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อและการตัดสินใจเลือกซื้อ โดยมีรายละเอียดดังนี้

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer Characteristic) ลักษณะของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆดังนี้

2.1.1 ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural Factors) วัฒนธรรมเป็นเครื่องผูกพันบุคคลในกลุ่มไว้ด้วยกัน บุคคลจะเรียนรู้วัฒนธรรมของเขาภายใต้กระบวนการทางสังคม วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการ และพฤติกรรมของบุคคล วัฒนธรรมแบ่งออกเป็น วัฒนธรรมพื้นฐาน วัฒนธรรมกลุ่มย่อย หรือขนบธรรมเนียมประเพณีและชนชั้นของสังคม

2.1.2 ปัจจัยด้านสังคม (Social Factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวันและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ลักษณะทางสังคมประกอบด้วยกลุ่มอ้างอิง ได้แก่ กลุ่มปฐมภูมิ กลุ่มทุติยภูมิ ครอบครัว บทบาท และสถานะของผู้ซื้อ

2.1.3 ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลทางด้านต่างๆ ได้แก่ อายุ ขั้นตอน วัฏจักรชีวิต ครอบครัว อาชีพ โอกาสทางเศรษฐกิจ การศึกษา รูปแบบการดำรงชีวิต บุคลิกภาพ และแนวความคิดส่วนบุคคล

2.1.4 ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological Factors) เป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภค ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้า ได้แก่การจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ความเชื่อทัศนคติและบุคลิกภาพ

2.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer's Decision Process) ประกอบด้วย ขั้นตอน คือ (1) การรับรู้ความต้องการ(ปัญหา) (2) การค้นหาข้อมูล (3) การประเมินผลทางเลือก (4) การตัดสินใจซื้อ (5) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ

2.2.1 การรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) การที่ผู้บริโภครู้จักปัญหา ซึ่งทำให้ผู้บริโภคทราบความจำเป็นและความต้องการในสินค้า งานของนักการตลาดในขั้นนี้คือ จัดสิ่งที่เป็นความต้องการด้านผลิตภัณฑ์ ราคาช่องทางการจำหน่าย หรือการส่งเสริมการตลาดเพื่อให้ผู้บริโภค ได้ตามความต้องการในสินค้า

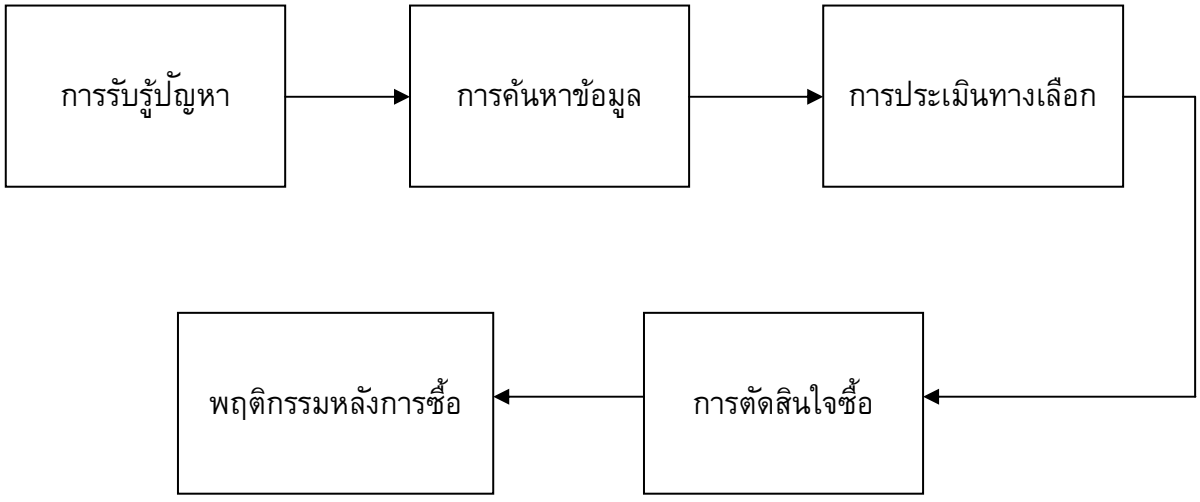
2.2.2 การค้นหาข้อมูล (Information Search) เมื่อผู้บริโภครับรู้ปัญหานั่นคือ เกิดความต้องการในขั้นที่1แล้วก็จะค้นหาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลต่างๆ (1) แหล่งบุคคล ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน (2) แหล่งการค้าได้แก่ สื่อโฆษณา พนักงานขายงานของนักการตลาดที่เกี่ยวข้องกับ

กระบวนการ ในการพยายามจัดข้อมูลข่าวสารให้ผ่านแหล่งการค้าและแหล่งบุคคลให้มีประสิทธิภาพและทั่วถึง

2.2.3 ประเมินผลทางการเลือก (Evaluation of Alternatives) การพิจารณาผลิตภัณฑ์ต่างๆ จากข้อมูลที่รวบรวมได้ในขั้นที่ 2 หลักเกณฑ์การพิจารณาคือ (1) คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ เช่น รูปร่าง รูปทรง (2) การให้น้ำหนักความสำคัญสำหรับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ เช่น ราคาเหมาะสม คุณภาพสูง (3) ความเชื่อถือเกี่ยวกับตราสินค้าหรือภาพพจน์ ซึ่งความเชื่อนี้จะมีอิทธิพลต่อการประเมินทางเลือกในการตัดสินใจ (4) เปรียบเทียบระหว่างยี่ห้อต่างๆ งานของนักการตลาดที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการขั้นนี้คือ การจัดส่วนประสมการตลาดด้านต่างๆให้เหมาะสม

2.2.4 การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อใด เนื่องจากมีการประเมินผลทางเลือกต่างๆ มาแล้ว ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เขาชอบมากที่สุดและปฏิเสธที่จะซื้อสินค้าที่ตนเองไม่มีความพอใจที่จะซื้อ

2.2.5 พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post-Purchase Behavior) เป็นความรู้สึกพอใจหรือไม่พอใจหลังจากมีการซื้อผลิตภัณฑ์ไปใช้แล้ว ความรู้สึกนี้ขึ้นอยู่กับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์และ ความหวังของผู้บริโภคถ้าผลิตภัณฑ์มีคุณสมบัติตรงตามที่คาดหวังก็จะเกิดผลในทางบวก คือ ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจ มีแนวโน้มที่จะซื้อซ้ำแต่ถ้าผลิตภัณฑ์มีคุณสมบัติไม่ตรงตามความต้องการหรือต่ำกว่าที่คาดหวังย่อมเกิดผลในทางลบ นั่นคือผู้บริโภคไม่พอใจและมีแนวโน้มที่จะไม่ซื้อซ้ำค่อนข้างสูง



ภาพประกอบ 3 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2535). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. หน้า 67.

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หมายถึง พฤติกรรมที่มีการแสดงออกมาของผู้บริโภคหลังจากมีสิ่งกระตุ้น ซึ่งหมายถึง การตัดสินใจของผู้บริโภค (Buyer's Purchase Decisions) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่างๆ ดังนี้

3.1 การตัดสินใจด้านผลิตภัณฑ์ (Product Decision) การตัดสินใจของผู้บริโภคที่จะซื้อผลิตภัณฑ์หนึ่งขึ้นอยู่กับทัศนคติต่อผู้ประกอบการธุรกิจและยี่ห้อ ราคา การลดราคา การตัดสินใจด้าน ผลิตภัณฑ์จะทำการตัดสินใจเกี่ยวกับเรื่องต่อไปนี้ (1) การตัดสินใจเกี่ยวกับยี่ห้อ (2) การตัดสินใจด้านราคาและการลด (3) การตัดสินใจซื้อโดยฉับพลัน

3.2 การตัดสินใจด้านร้านค้า (Store Decision) การตัดสินใจเกี่ยวกับร้านค้าของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับ ทัศนคติความรู้สึกต่อร้านนั้นๆ และการเลือกร้านค้า ซึ่งการเลือกร้านค้าขึ้นอยู่กับทำเลที่ตั้ง ประเภทของสินค้า ราคา และการบริการ

3.3 การตัดสินใจเกี่ยวกับวิธีการซื้อ (Method of Purchase Decision) ลักษณะหรือวิธีการซื้อของผู้บริโภคจะใช้หัวข้อต่อไปนี้พิจารณาคือ (1) ทัศนคติต่อเวลาและระยะทาง (Attitude toward Time of Distance) โดยผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระยะทางกับสินค้าที่จำหน่าย (2) การตัดสินใจจับจ่ายหลายรายการ (Multiple Shopping Decision) ผู้บริโภคมักนิยมไปร้านค้าที่สามารถหาซื้อของที่ต้องการได้ครบทุกรายการในร้านเดียว (One Stop Shopping)

แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการของผู้บริโภคด้านต่างๆจัดสิ่งกระตุ้นทางการตลาดให้เหมาะสมงานของนักการตลาดก็คือค้นหาว่า ลักษณะและความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากใดบ้างการศึกษาถึงลักษณะของผู้ซื้อ ที่เป็นเป้าหมายจะมีประโยชน์คือทราบความต้องการและลักษณะของลูกค้าเพื่อจัดส่วนประสมทาง การตลาดให้ตอบสนองความต้องการของผู้ซื้อได้ถูกต้อง (ศิริวรรณเสรีรัตน์. 2535: 69-73) ชี้ให้เห็นถึง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคดังนี้

1. ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Culture Factors) เป็นสัญลักษณ์และสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้นโดยเป็นที่ยอมรับจากรุ่นหนึ่งไปสู่อีกรุ่นหนึ่งโดยเป็นตัวกำหนด และควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์ในสังคม หนึ่ง ค่านิยมในการกำหนดลักษณะของสังคม และกำหนดความแตกต่างของสังคมหนึ่งจากสังคม อื่นๆ วัฒนธรรมทางด้านความต้องการและพฤติกรรมของบุคคล วัฒนธรรมแบ่งออกเป็นวัฒนธรรม พื้นฐาน วัฒนธรรมกลุ่มย่อย และชนชั้นของสังคม โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1.1 วัฒนธรรมพื้นฐาน (Culture) เป็นลักษณะพื้นฐานของบุคคลในสังคมเป็นตัวกำหนดปัจจัยทางด้านความต้องการและพฤติกรรมของบุคคลเพราะถูกหล่อหลอมมาตั้งแต่เด็ก จึงเป็นสิ่งกำหนดความต้องการซื้อและพฤติกรรมการซื้อของบุคคล

1.2 วัฒนธรรมกลุ่มย่อย (Subculture) หมายถึง วัฒนธรรมของแต่ละกลุ่มที่มีลักษณะเฉพาะที่มีอยู่ในสังคมขนาดใหญ่และสลับซับซ้อน วัฒนธรรมย่อยเกิดจากพื้นฐานทางภูมิศาสตร์และ

ลักษณะพื้นฐานของมนุษย์ ลักษณะวัฒนธรรมย่อยประกอบด้วย กลุ่มเชื้อชาติกลุ่มศาสนา กลุ่มสีผิว พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ กลุ่มอาชีพ กลุ่มย่อยด้านอายุและกลุ่มย่อยด้านเพศ

1.3 ชั้นของสังคม (Social Class) หมายถึง การแบ่งสมาชิกในสังคมออกเป็นระดับฐานะ ที่แตกต่างกันโดยที่สมาชิกในแต่ละชั้นสังคมจะมีสถานะเดียวกัน และสมาชิกในชั้นสังคมที่แตกต่างกันจะมีลักษณะที่แตกต่างกัน การแบ่งชั้นทางสังคมโดยทั่วไปแล้วถือเกณฑ์ รายได้ทรัพย์สิน หรืออาชีพ แต่ละชั้นสังคมจะมีบทบาทและหน้าที่แตกต่างกันซึ่งแต่ละชั้นของสังคมจะมีค่านิยมและพฤติกรรมการบริโภคเฉพาะอย่าง ลักษณะที่สำคัญมีดังนี้(1) บุคคลภายในชั้นสังคมเดียวกันมีแนวโน้มจะประพฤติเหมือนกันและบริโภคคล้ายคลึงกัน (2) บุคคลจะถูกจัดลำดับสูงหรือต่ำตามตำแหน่งที่ยอมรับในสังคมนั้น (3) ชั้นของสังคมจะแบ่งตามอาชีพ รายได้ฐานะ ตระกูล ตำแหน่งหน้าที่หรือบุคลิกลักษณะ (4) ชั้นของสังคมเป็นลำดับขั้นที่ต่อเนื่องกันและบุคคลสามารถเปลี่ยนชั้นของสังคมให้สูงขึ้นหรือต่ำลงได้

2. ปัจจัยทางสังคม (Social Factors) เป็นปัจจัยภายนอกและเป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวันและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ลักษณะทางสังคมประกอบด้วย กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาท และสถานะของผู้ซื้อ

2.1 กลุ่มอ้างอิง (Reference Group) เป็นกลุ่มที่ผู้บริโภคจะเข้าไปมีส่วนร่วมหรือเข้าไปเกี่ยวข้องด้วยกลุ่มนี้จะมีอิทธิพลต่อทัศนคติความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคล กลุ่มอ้างอิงแบ่งเป็น 2 ระดับ คือ

2.1.1 กลุ่มปฐมภูมิ (Primary Groups) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิท และเพื่อนบ้าน

2.1.2 กลุ่มทุติยภูมิ (Secondary Groups) ได้แก่ กลุ่มบุคคลชั้นนำในสังคม เพื่อน ต่างอาชีพ และบุคคลต่างๆ ในสังคม

กลุ่มอ้างอิงจะมีอิทธิพลต่อบุคคลในกลุ่มทางด้านการเลือกพฤติกรรมและการดำรงชีวิต รวมทั้งทัศนคติและแนวความคิดของบุคคลเนื่องจากบุคคลต้องการให้เป็นที่ยอมรับของกลุ่ม จึงต้องปฏิบัติตามและยอมรับความคิดเห็นจากกลุ่มอิทธิพล นักการตลาดควรทราบว่ากลุ่มอ้างอิงที่มีอิทธิพล ต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคอย่างไร

2.2 ครอบครัว (Family) บุคคลในครอบครัวถือว่ามีอิทธิพลมากที่สุดต่อทัศนคติความคิดเห็นและค่านิยมของบุคคล สิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของครอบครัว

2.3 บทบาทและสถานภาพ (Role and Status) บุคคลจะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง องค์การ และสถาบันต่างๆ โดยที่บุคคลจะมีบทบาทและสถานะที่แตกต่างกันใน แต่ละกลุ่ม

3. ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากส่วนลักษณะบุคคลต่างๆ ได้แก่ อายุขั้นตอนวัฏจักรชีวิตครอบครัว อาชีพ โอกาสทางเศรษฐกิจ การศึกษา รูปแบบการดำรงชีวิต บุคลิกภาพ และแนวความคิดส่วนบุคคล ดังนี้

3.1 อายุ (Age) อายุที่แตกต่างกันจะมีความต้องการผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน

3.2 ขั้นตอนวัฏจักรชีวิตครอบครัว (Family Life Cycle State) เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคลในลักษณะการมีครอบครัว การดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่มีอิทธิพลต่อความต้องการทัศนคติและค่านิยมของบุคคลทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน

3.3 อาชีพ (Occupation) อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน

3.4 โอกาสทางเศรษฐกิจ (Economic Circumstance) ได้แก่ รายได้ซึ่งจะเป็นตัววัดกำลังซื้อของผู้บริโภค

3.5 การศึกษา (Education) ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์มีคุณภาพดีมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำ

3.6 รูปแบบการดำรงชีวิต (Life Style) รูปแบบของการดำรงชีวิตในโลกโดยแสดงออกในรูปแบบของ (1) กิจกรรม (Activities) (2) ความสนใจ (Interests) (3) ความคิดเห็น (Opinions) รูปแบบการดำรงชีวิตขึ้นอยู่กับวัฒนธรรม ชั้นของสังคมและกลุ่มอาชีพของบุคคล นักการตลาดเชื่อว่า การเลือกผลิตภัณฑ์ของบุคคลขึ้นอยู่กับค่านิยมและรูปแบบการดำเนินชีวิต

4. ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological Factors) การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจาก ปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้า ประกอบด้วย

4.1 การจูงใจ (Motivation) หมายถึง พลังสิ่งที่กระตุ้นที่อยู่ภายในตัวบุคคลซึ่งกระตุ้นให้บุคคลปฏิบัติการจูงใจเกิดภายในตัวบุคคลแต่อาจจะถูกกระทบจากปัจจัยภายนอก เช่น วัฒนธรรม ชั้นทางสังคม หรือสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดใช้เครื่องมือการตลาดเพื่อกระตุ้นให้เกิดความต้องการ พฤติกรรมมนุษย์เกิดขึ้นต้องมีแรงจูงใจ (Motive) ซึ่งหมายถึง ความต้องการที่ได้รับการ กระตุ้นจากภายในตัวบุคคลที่ต้องการแสวงหาความพอใจด้วยพฤติกรรมที่มีเป้าหมาย นักการตลาด ต้องศึกษาถึงแรงจูงใจที่เกิดขึ้นภายในตัวมนุษย์ซึ่งถือว่าเป็นความต้องการของมนุษย์อันประกอบด้วย ความต้องการด้านร่างกาย และความต้องการด้านจิตวิทยาต่างๆ ความต้องการเหล่านี้ทำให้เกิด แรงจูงใจที่จะหาสินค้ามาบำบัดความต้องการของตน นักจิตวิทยาได้เสนอทฤษฎีการจูงใจของมนุษย์ ทฤษฎีการจูงใจที่มีชื่อเสียงมาก คือ “ทฤษฎีการจูงใจของมาสโลว์” ซึ่งได้จัดประเภทความต้องการตามลำดับ 5 ระดับ จากต่ำไปสูงดังนี้

1. ความต้องการทางด้านร่างกาย
2. ความต้องการความปลอดภัย
3. ความต้องการด้านสังคม
4. ความต้องการการยกย่อง
5. ความต้องการประสบความสำเร็จสูงสุดในชีวิต

4.2 การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการซึ่งแต่ละบุคคลได้รับการเลือกสรร จัดระเบียบและตีความหมายข้อมูลเพื่อที่จะสร้างภาพที่มีความหมาย หรือหมายถึง กระบวนการของความเข้าใจ (การเปิดรับ) ของบุคคลที่มีต่อโลกที่เขาอาศัยอยู่ จากความหมายนี้จะเห็นว่าการรับรู้เป็นกระบวนการ ของแต่ละบุคคลซึ่งขึ้นอยู่กับปัจจัยภายใน เช่น ความเชื่อประสบการณ์ความต้องการและอารมณ์ และยังขึ้นกับลักษณะปัจจัยภายนอก คือ สิ่งกระตุ้น การรับรู้จะแสดงถึงความรู้สึกจากประสาทสัมผัสทั้ง 5 ได้แก่ การได้เห็น การได้กลิ่น การได้ยิน การได้รสชาติและได้รู้สึก

4.3 การเรียนรู้ (Learning) หมายถึง การเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมและ (หรือ) ความโน้มเอียงของพฤติกรรมจากประสบการณ์ที่ผ่านมา การเรียนรู้ของบุคคลเกิดขึ้นเมื่อบุคคลได้รับสิ่งกระตุ้นที่ผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดและเกิดการตอบสนอง ซึ่งคือ ทฤษฎีตัวกระตุ้นปฏิกริยาตอบสนอง (Stimulus Response Theory) นั่นเอง

4.4 ความเชื่อถือ (Belief) เป็นความคิดที่บุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่งซึ่งเป็นผลมา จากประสบการณ์ในอดีต

4.5 ทัศนคติ (Attitude) หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรืออาจหมายถึงความโน้มเอียงที่เกิดจากการเรียนรู้ในการตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นไปในทิศทางที่สม่ำเสมอ ทัศนคติเป็นสิ่งที่มีอิทธิพลต่อความเชื่อ ในขณะเดียวกันความเชื่อถือก็มีอิทธิพลต่อทัศนคติ

4.6 บุคลิกภาพ (Personality) และทฤษฎีฟรอยด์ (Freud Theory) เป็นรูปแบบลักษณะ ของบุคคลที่จะเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมการตอบสนอง หรืออาจหมายถึง ลักษณะด้านจิตวิทยาที่มีลักษณะแตกต่างของบุคคลซึ่งนำไปสู่การตอบสนองที่สม่ำเสมอและมีปฏิกิริยาต่อสิ่งกระตุ้น ฟรอยด์ได้พิจารณาบุคลิกภาพของบุคคลซึ่งมีการพัฒนาโดยพยายามที่จะตอบสนองตอบความต้องการของเขาให้บรรลุผลสำเร็จโดยกำหนดเป็นทฤษฎีฟรอยด์ (Freud Theory) ฟรอยด์ พบว่าบุคคลไม่รู้สึกถึงสิ่ง กระตุ้นพฤติกรรมที่แท้จริงเพราะสิ่งกระตุ้นได้กำหนดรูปร่างตั้งแต่ตอนเป็นเด็กผ่านกระบวนการทาง สังคม ฟรอยด์พบว่าบุคลิกภาพและพฤติกรรมของมนุษย์ถูกควบคุมโดยความนึกคิดพื้นฐาน 3 ระดับ คือ

1. Id เป็นส่วนที่แสดงพฤติกรรมออกมาตามความต้องการขั้นพื้นฐานของมนุษย์ ตามความต้องการที่แท้จริง

2. Ego เปนสวนที่แสดงพฤติกรรมออกมาให้เหมาะสมกับกาลเทศะ เหตุผลหรือเหตุการณ์ที่เป็นจริงในสังคม

3. Superego เป็นส่วนที่แสดงพฤติกรรมออกมาตามค่านิยมของสังคม สังคมใด กล่าวว่าสิ่งใดเป็นสิ่งที่ดีควรยึดถือ และ ประพฤติปฏิบัติส่วนของซุปเปอร์อีโก้ก็จะรับไว้และปฏิบัติตาม

4.7 แนวคิดของตนเอง (Self Concept) หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดที่บุคคลมีต่อตนเองหรือความคิดที่บุคคลอื่นมีความคิดเห็นต่อตนอย่างไร

จากทฤษฎี แนวคิดและโมเดลปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมบริโภคที่กล่าวมา แสดงให้เห็นว่าการตัดสินใจซื้อหรือใช้บริการของผู้บริโภค จะขึ้นอยู่กับปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยด้านจิตวิทยา ปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรม โดยมีสิ่งกระตุ้นภายนอกเป็นตัวกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อ ซึ่งมีขั้นตอน

การตัดสินใจซื้อ คือ 1. การรับรู้ปัญหา 2. การค้นหาข้อมูล 3. การประเมินผลทางเลือก 4. การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ และ ในการศึกษาครั้งนี้ จะศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่เป็นสิ่งกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมของผู้บริโภค

2. แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดด้านธุรกิจบริการ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546: 434) กล่าวไว้ว่า การใช้ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ด้านธุรกิจบริการ 7 ด้าน (7P's) ประกอบด้วย (1) ผลิตภัณฑ์/บริการ (2) ราคา (3) การจัดจำหน่าย (4) การส่งเสริมการตลาด (5) บุคคล/พนักงาน (6) การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และ (7) กระบวนการ ดังนี้

ผลิตภัณฑ์และบริการ (Product and Service)

ผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นกลุ่มของสิ่งที่มีตัวตนและไม่มีตัวตนที่สามารถตอบสนองความพอใจของผู้ซื้อ ซึ่งอาจรวมถึงการบรรจุภัณฑ์ สี ราคา คุณภาพ และตราสินค้า ตลอดจนบริการ และความมีชื่อเสียงของผู้ขาย (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. 2546: 394) และถ้าหากผลิตภัณฑ์เป็นสินค้าที่เป็นลักษณะของการบริการด้วยแล้ว ยิ่งถือเป็นรูปแบบที่เฉพาะเจาะในคุณสมบัติลงไปโดย

คอตเลอร์ (Kotler. 2000: 428) ให้ความหมายว่า การบริการ หมายถึง การกระทำหรือความสามารถที่บุคคลหนึ่งหรือกลุ่มบุคคลหนึ่งสนองต่ออีกบุคคลหนึ่งหรือหน่วยงานหนึ่ง โดยเป็นสิ่งซึ่ง สัมผัสไม่ได้และไม่เกิดการเป็นเจ้าของผลิตผลของการบริการอาจจะเกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ทางกายภาพ

วีระพงษ์ เฉลิมจิระวัฒน์ (2546: 6-7) ให้ความหมายว่า การบริการ หมายถึง กระบวนกิจการในการส่งมอบบริการจากผู้ให้บริการ (บริการ) ไปยังผู้รับบริการ(ลูกค้า) หรือผู้ใช้บริการ โดยบริการเป็นสิ่งที่จับสัมผัสแตะต้องไม่ได้และเป็นสิ่งที่เสื่อมสูญสลายไปได้ง่าย บริการจะได้รับการทำขึ้น โดยบริการจะส่งมอบสู่ผู้รับบริการ (ลูกค้า) เพื่อใช้สอยบริการนั้นโดยทันทีหรือในเวลาเกือบจะทันทีทันใด ที่มีการบริการนั้น

จิตตินันท์ เดชะคุปต์ (2530: 7) ให้ความหมายว่า การบริการ หมายถึง กิจกรรมหรือผลประโยชน์ใด ๆที่สามารถตอบสนอความต้องการให้เกิดความพึงพอใจ ด้วยลักษณะเฉพาะในตัวของมันเองที่จับต้องไม่ได้และไม่จำเป็นต้องรวมอยู่กับการขายสินค้าหรือบริการใด
การให้บริการอาจจะเกี่ยวข้องกับการใช้หรือไม่ใช้สินค้าที่มีตัวตน แต่ไม่ได้แสดงความเป็นเจ้าของสินค้า

คอตเลอร์ (Kotler. 2003: 407) ได้พิจารณาถึงคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่สามารถจูงใจตลาดได้ โดยถือเกณฑ์คุณสมบัติ 3 ประการคือ (1) รูปลักษณะและคุณภาพของผลิตภัณฑ์ (2) ส่วนประสมและคุณภาพและบริการ (3) ราคาโดยถือเกณฑ์คุณค่าที่ลูกค้ารับรู้ ซึ่งองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ทั้ง 3 ประการรวมกันจะกลายเป็นความสามารถในการจูงใจตลาดของผลิตภัณฑ์

จากความหมายข้างต้นทำให้สรุปได้ว่า การบริการ หมายถึง งานที่ไม่มีตัวตน สัมผัสไม่ได้ แต่สามารถสร้างความพึงพอใจในการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ เป็นกิจกรรมที่ผู้ขายจัดทำขึ้น โดยเสนอสิ่งที่เหนือกว่าความคาดหวังของลูกค้าและมีคุณสมบัติอำนวยความสะดวกให้ลูกค้าได้

ประเภทของธุรกิจบริการ

ธีรกิติ นวรัตน ณ อยุธยา (2541: 9-11) ได้กล่าวว่า ประเภทของธุรกิจบริการสามารถจำแนกประเภท โดยมีปัจจัยสำคัญที่นำมาใช้การจำแนกประเภทของการบริการ ได้ดังนี้

1. ประเภทของผู้ใช้บริการคนสุดท้าย

1.1 บริการสำหรับผู้บริโภค เช่น บริการเสริมสวย บริการนำเที่ยว บริการรับจัดงานวิวาห์ เป็นต้น

1.2 บริการสำหรับธุรกิจ เช่น บริการจากที่ปรึกษาด้านการจัดการ บริการด้านการโฆษณา บริการของสำนักงานบัญชีเป็นต้น

1.3 บริการสำหรับอุตสาหกรรม เช่น บริการดูแลรักษาและซ่อมแซมเครื่องจักรในโรงงาน บริการรักษาความปลอดภัย
เป็นต้น

2. สิ่งที่ใช้เป็นหลักในการให้บริการ

2.1 การบริการที่ต้องอาศัยคนเป็นหลัก เช่น บริการของภัตตาคาร บริการที่ปรึกษากฎหมาย บริการด้านการศึกษา เป็นต้น

2.2 การบริการที่ต้องอาศัยอุปกรณ์เป็นหลัก เช่น เครื่องฝากถอนเงินอัตโนมัติบริการล้างรถ โรงภาพยนตร์ เป็นต้น

3. ระดับของการติดต่อกับผู้ใช้บริการ

3.1 บริการที่มีการติดต่อกับผู้ใช้บริการมาก เช่น บริการด้านการศึกษา บริการภัตตาคาร เป็นต้น

3.2 บริการที่มีการติดต่อกับผู้ใช้บริการน้อย เช่น บริการโรงภาพยนตร์ บริการโทรศัพท์ เป็นต้น

4. ความชำนาญเฉพาะด้านในวิชาชีพของผู้ให้บริการ

4.1 บริการที่ผู้ให้บริการจำเป็นต้องมีความชำนาญเฉพาะด้านในวิชาชีพ เช่น บริการทางการแพทย์ บริการที่ปรึกษากฎหมาย เป็นต้น

4.2 บริการที่ผู้ให้บริการไม่จำเป็นต้องมีความชำนาญเฉพาะด้านในวิชาชีพ เช่น บริการทำความสะอาด บริการซักผ้า เป็นต้น

5. การมุ่งหวังกำไรจากการให้บริการ

5.1 บริการที่ไม่มุ่งหวังกำไร เช่น บริการจากหน่วยงานของรัฐ บริการจากมูลนิธิเป็นต้น

5.2 บริการที่มุ่งหวังกำไร เช่น บริการจากธนาคารพาณิชย์เอกชน บริการจากโรงแรม บริการจากบริษัทนำเที่ยว เป็นต้น

6. รูปแบบความสัมพันธ์กับลูกค้า ขึ้นอยู่กับปัจจัย 2 ประการ คือ รูปแบบความสัมพันธ์ระหว่างผู้ให้บริการกับลูกค้า และ ลักษณะความต่อเนื่องในการให้บริการ แบ่งเป็น 4 ประเภท ดังนี้

6.1 ความสัมพันธ์ในรูปแบบสมาชิก และการให้บริการอย่างต่อเนื่อง เช่น บริการประกันวินาศภัย บริการทางด้านการศึกษา เป็นต้น

6.2 ความสัมพันธ์ในรูปแบบสมาชิก และการให้บริการอย่างไม่ต่อเนื่อง เช่น บริการรักษาโรคตามกฎหมายประกันสังคม เป็นต้น

6.3 ไม่มีความสัมพันธ์อย่างเป็นทางการ และการให้บริการอย่างต่อเนื่อง เช่น บริการของสถานีวิทยุบริการของเจ้าหน้าที่ตำรวจ เป็นต้น

6.4 ไม่มีความสัมพันธ์อย่างเป็นทางการ และการให้บริการอย่างไม่ต่อเนื่อง เช่น บริการเช่ารถ บริการของโรงภาพยนตร์ เป็นต้น

7. ระดับของการให้บริการที่พนักงานบริการจะต้องปรับให้ตรงกับความต้องการเฉพาะของลูกค้าขึ้นอยู่กับปัจจัย 2 ประการ คือ ระดับการใช้วิจารณญาณของพนักงาน และระดับการปรับบริการให้ตรงกับความต้องการเฉพาะของลูกค้า แบ่งเป็น 4 ประเภท ดังนี้

7.1 ใช้วิจารณญาณของพนักงานอย่างมากและมีการปรับบริการอย่างมาก เช่น บริการที่ปรึกษากฎหมาย บริการรับออกแบบและตกแต่งบ้าน เป็นต้น

7.2 ใช้วิจารณญาณของพนักงานอย่างมากและมีการปรับบริการน้อย เช่น บริการทางด้านการศึกษาในระดับประถมศึกษาตามหลักสูตรสามัญ

7.3 ใช้วิจารณญาณของพนักงานน้อย และมีการปรับบริการอย่างมาก เช่น บริการด้านการฝาก-ถอนเงิน บริการร้านอาหาร เป็นต้น

7.4 ใช้วิจารณญาณของพนักงานน้อย และมีการปรับบริการน้อย เช่น บริการด้านการขนส่งมวลชนของรัฐ บริการโรงภาพยนตร์ เป็นต้น

8. ลักษณะของอุปสงค์และอุปทานของบริการ ขึ้นอยู่กับปัจจัย 2 ประการ คือ ระดับของอุปทาน (ความสามารถในการให้บริการ) ที่สามารถรองรับอุปสงค์สูงสุดได้ และระดับความผันผวนของอุปสงค์ในช่วงเวลาต่างๆ แบ่งเป็น 4 ประเภท คือ

8.1 อุปทานที่สามารถรองรับอุปสงค์สูงสุดได้ โดยไม่เกิดความล่าช้าในการให้บริการ และอุปสงค์มีความผันผวนมาก เช่น บริการของการไฟฟ้า เป็นต้น

8.2 อุปทานที่สามารถรองรับอุปสงค์สูงสุดได้ โดยไม่เกิดความล่าช้าในการให้บริการ และอุปสงค์มีความผันผวนน้อย เช่น บริการรับประกันวินาศภัย เป็นต้น

8.3 อุปทานที่มักจะไม่สามารถรองรับอุปสงค์สูงสุดได้ และอุปสงค์มีความผันผวนมาก เช่น บริการโรงแรม บริการโรงภาพยนตร์ เป็นต้น

8.4 อุปทานที่มักจะไม่สามารถรองรับอุปสงค์สูงสุดได้ และอุปสงค์มีความผันผวนน้อย เช่น บริการซัก-รีดผ้า เป็นต้น

ลักษณะของบริการ

บริการมีลักษณะที่สำคัญ 4 ประการ ซึ่งมีอิทธิพลต่อการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด ดังนี้

1. ไม่สามารถจับต้องได้ (Intangibility) บริการไม่สามารถมองเห็นหรือเกิดความรู้สึกได้ก่อนที่จะมีการซื้อ ยกตัวอย่างเช่น คนไข้ไปหาจิตแพทย์ก็ไม่สามารถบอกได้ล่วงหน้าว่าตนจะได้รับบริการรูปแบบใด ดังนั้นเพื่อลดความเสี่ยงของผู้ซื้อ ผู้ซื้อต้องพยายามวางกฎเกณฑ์เกี่ยวกับคุณภาพและประโยชน์จากบริการที่เขาจะได้รับ เพื่อสร้างความมั่นใจ ในการซื้อในแง่ของสถานที่ตัวบุคคล เครื่องมือ วัสดุที่ใช้ในการติดต่อสื่อสาร สัญลักษณ์ และราคา สิ่งเหล่านี้เป็นสิ่งที่ผู้ขายบริการจะต้องจัดการเพื่อเป็นหลักประกันให้ผู้ซื้อสามารถตัดสินใจซื้อได้เร็วขึ้น

1.1 สถานที่จะต้องสามารถสร้างความเชื่อมั่น และความสะดวกให้กับผู้ที่มาติดต่อได้

1.2 บุคคล กล่าวคือ พนักงานที่ขายบริการต้องมีการแต่งตัวที่เหมาะสม บุคลิกภาพดี หน้าตายิ้มแย้ แจ่มใส พูดจาไพเราะ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจและเกิดความเชื่อมั่นว่าบริการที่จะซื้อนั้นมีคุณภาพดีด้วย

1.3 เครื่องมือและอุปกรณ์ภายในสำนักงาน จะต้องทันสมัย มีประสิทธิภาพ มีการบริการที่รวดเร็วเพื่อให้ลูกค้าพึงพอใจ

1.4 วัสดุสื่อสาร (Communication Material) สื่อโฆษณาและเอกสารการโฆษณาต่างๆ จะต้องสอดคล้องกับลักษณะของบริการที่เสนอขาย และลักษณะของลูกค้า

1.5 สัญลักษณ์ (Symbols) คือ ชื่อตราสินค้าหรือเครื่องหมายตราสินค้าที่ใช้ในการให้บริการ เพื่อให้ผู้บริโภคเรียกชื่อได้ถูก และควรมีลักษณะที่สามารถสื่อความหมายที่ดีเกี่ยวกับบริการ ที่เสนอ

1.6 ราคา การกำหนดราคาการให้บริการนั้นจะต้องเหมาะสมกับระดับการให้บริการชัดเจน และง่ายต่อการจำแนกระดับบริการที่แตกต่างกัน

2. ไม่สามารถแบ่งแยกได้ (Inseparability) การให้บริการเป็นการผลิตและการบริโภคไป ในขณะเดียวกัน ซึ่งจะแตกต่างจากสินค้ากายภาพที่จะสามารถผลิต จัดเก็บ และส่งผ่านช่องทางการจำหน่ายต่างๆ ไปสู่ผู้บริโภค ดังนั้นในการที่ผู้บริโภคจะซื้อบริการ ผู้ให้บริการจึงเป็นส่วนหนึ่งในสินค้า และบริการนั้นด้วย และเนื่องจากผู้ขายมีลักษณะเฉพาะตัวไม่สามารถให้คนอื่นให้บริการทดแทนได้ นั้นจึงเป็นสาเหตุที่ทำให้สินค้าบริการมีข้อจำกัดในเรื่องของเวลาของผู้ให้บริการ เพื่อแก้ไขข้อจำกัดด้าน เวลาจึงมีการกำหนดมาตรฐานในการให้บริการ เพื่อทำให้การบริการรวดเร็วขึ้น เช่นการจัดการให้มีการ ให้บริการเป็น กลุ่ม การใช้เครื่องมือต่างๆ เข้ามาช่วยแก้ปัญหา

3. ความไม่แน่นอน (Variability) ความไม่แน่นอนของการให้บริการขึ้นกับว่าผู้ให้บริการเป็นใคร และมีคุณภาพของผู้ให้บริการอย่างไร ซื้อบริการที่ไหน เมื่อไหร่ และอย่างไร ฉะนั้นการให้บริการ จึงมีความไม่แน่นอนในแต่ละครั้งที่รับบริการ ด้วยเหตุนี้ในแง่ขององค์กรผู้ให้บริการแล้วจึงต้องมีการควบคุมคุณภาพของการให้บริการตลอดเวลา เช่น การคัดเลือกพนักงาน การฝึกอบรมพนักงาน การรับฟังข้อคิดเห็นของลูกค้า เพื่อนำมาปรับปรุงการให้บริการในครั้งต่อไป

4. ไม่สามารถเก็บไว้ได้ (Perishability) สินค้าบริการเป็นสินค้าที่ไม่สามารถเก็บไว้ได้เหมือนเช่นสินค้ากายภาพ ถ้าความต้องการในการบริการมีความสม่ำเสมอ การให้บริการก็จะไม่มีปัญหาเลย แต่ปัญหาที่เกิดขึ้นคือความต้องการของผู้บริโภคนั้นมักจะไม่สม่ำเสมอ ทำให้การให้บริการ ทำได้ไม่ทันต่อความต้องการ ดังนั้นจึงต้องมีการปรับกลยุทธ์เพื่อปรับการให้บริการให้เข้ากับความไม่แน่นอน เช่น

4.1 กลยุทธ์การปรับความต้องการซื้อ เป็นกลยุทธ์ในการปรับความต้องการซื้อของผู้รับบริการ โดยการตั้งราคาที่แตกต่างกันในแต่ละช่วงเวลา เพื่อกระตุ้นให้ผู้มาใช้บริการในช่วงที่มีความต้องการน้อยนั้นเพิ่มมากขึ้น พร้อมทั้งมีบริการเสริมขึ้นมา เช่น ระบบการนัดหมาย เป็นต้น

4.2 กลยุทธ์การปรับการให้บริการ เช่น การเพิ่มพนักงานในบางช่วงเวลา การกำหนดวิธีการทำงานให้มีประสิทธิภาพ การให้ผู้บริโภคมีส่วนร่วมในการให้บริการ การเพิ่มสิ่งอำนวยความสะดวก ฯลฯ

งานที่สำคัญของธุรกิจบริการ

งานที่สำคัญของธุรกิจบริการมี 3 ประการ คือ ความแตกต่างจากคู่แข่ง คุณภาพการให้บริการ และประสิทธิภาพในการให้บริการ

1. ความแตกต่างจากคู่แข่ง (Competitive Differentiation)

งานการตลาดของผู้ขายจะต้องทำให้ผลิตภัณฑ์แตกต่างจากคู่แข่ง การสร้างให้เกิดความแตกต่างอย่างเห็นได้ชัดของการให้บริการในความรู้สึกของลูกค้ามักจะทำได้ยาก การพัฒนาคุณภาพการให้บริการที่เหนือกว่าคู่แข่งขันสามารถทำได้ในลักษณะต่างๆ ดังนี้

1.1 ลักษณะด้านนวัตกรรม (Innovation Features) เป็นการเสนอบริการในลักษณะที่มีแนวคิดริเริ่มแตกต่างจากบริการของคู่แข่งขันทั่วไป นอกจากนี้เรายังสามารถสร้างความแตกต่างในด้านภาพลักษณ์และตราสินค้าได้ด้วย

1.2 การให้บริการพื้นฐานเป็นชุด (Primary Service Package) ซึ่งได้แก่ สิ่งที่ลูกค้าคาดว่าจะได้รับจากการบริการ

1.3 การให้บริการเสริม (Secondary Service Features) ได้แก่ บริการเพิ่มเติมนอกเหนือจากบริการพื้นฐานทั่วไป

2. คุณภาพการให้บริการ (Service Quality)

สิ่งสำคัญสิ่งหนึ่งในการสร้างความแตกต่างของธุรกิจการให้บริการ คือ การรักษาระดับ การให้บริการที่เหนือกว่าคู่แข่ง โดยเสนอคุณภาพการให้บริการตามความคาดหวังของลูกค้า ลูกค้าจะทราบข้อมูลของคุณภาพของการให้บริการได้จากประสบการณ์ในอดีตการพูดปากต่อปาก และการโฆษณาของธุรกิจบริการ โดยลูกค้าจะเกิดความพึงพอใจถ้า 1) ได้รับสิ่งที่ต้องการ (What) 2) เมื่อมีความต้องการ (When) 3) ในที่ที่ต้องการ (Where) และ 4) ในลักษณะที่ต้องการ (How) นักการตลาด ต้องทำการวิจัยเพื่อให้ทราบถึงเกณฑ์การตัดสินใจซื้อบริการของลูกค้าโดยทั่วไปไม่ว่าธุรกิจแบบใดก็ตามลูกค้าจะใช้เกณฑ์ต่อไปนี้ในการพิจารณาคุณภาพของการให้บริการ

2.1 การเข้าถึงลูกค้า (Access) บริการที่ให้ลูกค้าต้องอำนวยความสะดวกในด้านเวลาและสถานที่แก่ลูกค้า

2.2 การติดต่อสื่อสาร (Communication) การบริการต้องมีการอธิบายอย่างถูกต้องโดยใช้ภาษาที่ลูกค้าเข้าใจได้โดยง่าย

2.3 ความสามารถ (Competence) บุคลากรต้องมีความชำนาญและมีความรู้ความสามารถในงานที่ทำ

2.4 ความมีน้ำใจ (Courtesy) บุคคลากรต้องมีมนุษยสัมพันธ์ดีเป็นที่น่าเชื่อถือ มีความเป็นกันเอง และมีวิจารญาณที่ดี

2.5 ความน่าเชื่อถือ (Credibility) บริษัทและบุคลากรต้องสามารถสร้างความเชื่อมั่นและความไว้วางใจในบริการ โดยการเสนอบริการที่ดีที่สุดให้แก่ลูกค้า

2.6 ความไว้วางใจ (Reliability) บริการที่ให้กับลูกค้าต้องมีความสม่ำเสมอและถูกต้อง

2.7 การตอบสนองลูกค้า (Responsiveness) พนักงานจะต้องให้บริการและแก้ปัญหาแก่ลูกค้าอย่างรวดเร็วตามที่ลูกค้าต้องการ

2.8 ความปลอดภัย (Security) บริการที่ให้ต้องไม่เป็นอันตราย หรือทำให้เกิดความเสี่ยงหรือปัญหาใดๆ

2.9 การสร้างบริการให้เป็นที่รู้จัก (Tangible) บริการที่ลูกค้าได้รับจะทำให้เขาสามารถคาดคะเนถึงคุณภาพของบริการดังกล่าวได้

2.10ความเข้าใจและรู้จักลูกค้า (Understanding/Knowing Customer) พนักงานต้องพยายามเข้าใจถึงความต้องการของลูกค้า และให้ความสนใจตอบสนองความต้องการดังกล่าว

3. ประสิทธิภาพในการให้บริการ (Service Productivity) ในการเพิ่มประสิทธิภาพของการให้บริการ สามารถทำได้ 6 วิธีดังนี้

3.1 การให้พนักงานทำงานมากขึ้นหรือมีความชำนาญสูงขึ้น โดยจ่ายค่าจ้างเท่าเดิม

3.2 เพิ่มปริมาณการให้บริการ โดยยอมลดคุณภาพบางส่วนลง

3.3 เปลี่ยนบริการให้เป็นแบบอุตสาหกรรม โดยเพิ่มเครื่องมือเข้ามาช่วยและสร้างมาตรฐานการให้บริการ

3.4 การให้บริการที่ไปลดการให้บริการหรือสินค้าอื่นลง

3.5 การออกแบบบริการให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

3.6 การให้สิ่งจูงใจลูกค้าให้เขาใช้แรงงานของเขาแทนแรงงานของบริษัท

ธุรกิจบริการที่ต้องการเพิ่มประสิทธิภาพในการให้บริการจะต้องระมัดระวังไม่ให้เกิดภาพลักษณ์ในแง่การลดคุณภาพของการบริการ รวมทั้งการรักษาระดับความพึงพอใจของลูกค้าให้คงอยู่เท่าเดิมหรือเพิ่มมากขึ้น

จากทฤษฎีและแนวความคิดเกี่ยวกับการบริการที่กล่าวมา แสดงให้เห็นว่า การบริการนั้นมีความสำคัญมาก และต้องใช้กลยุทธ์ต่างๆ ที่สอดคล้องกับการให้บริการ สำหรับธุรกิจโรงเรียนสอนภาษาต่างประเทศถือเป็นการให้บริการประเภทหนึ่งที่ต้องมีระดับการติดต่อกับผู้ใช้บริการมากและต้องปรับการให้บริการในอยู่ระดับสูงเพื่อตอบสนองและตรงกับความต้องการของลูกค้าเพื่อทำให้ลูกค้าพึงพอใจ และสามารถต่อสู้กับคู่แข่งขันได้ โดยเฉพาะปัจจุบันมีการแข่งขันกันสูงมาก จึงต้องใช้กลยุทธ์เพื่อให้การบริการเกินความคาดหวังของลูกค้าอีกด้วย

การออกแบบบริการจะต้องสอดคล้องกับความคาดหวังของลูกค้า เนื่องด้วยการบริการไม่สามารถจับต้องได้(Intangibility) ผู้ซื้อจึงต้องพยายามวางกฎเกณฑ์เกี่ยวกับคุณภาพและประโยชน์จากบริการที่เขาได้รับ เพื่อลดความเสี่ยงและสร้างความเชื่อมั่นในการซื้อ ในแง่ของสถานที่ตัวบุคคล เครื่องมือ วัสดุที่ใช้การติดต่อสื่อสาร สัญลักษณ์ และราคา ซึ่งสิ่งเหล่านี้ผู้ขายบริการจะต้องจัดหาเพื่อเป็นหลักประกันการให้ผู้ซื้อสามารถตัดสินใจซื้อได้เร็วขึ้น

ราคา (Price)

ราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินที่ถูกเรียกเก็บเป็นค่าสินค้าหรือบริการหรือผลรวมของมูลค่าที่ผู้บริโภคทำการแลกเปลี่ยนสเพื่อให้ได้มาซึ่งผลประโยชน์จากการมี หรือการใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้น (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. 2546: 447) โดยปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจด้านราคาคือ ลูกค้า การวิเคราะห์คู่แข่งขัน ต้นทุน นโยบายและกลยุทธ์ของบริษัท การพิจารณาด้านกฎหมายและจริยธรรม ซึ่งราคา จะมีความสำคัญอย่างยิ่งในการที่จะกำหนดทิศทางของกลยุทธ์ทางการตลาดของส่วนประสมทางการตลาดอื่นๆ เนื่องจากว่าราคานั้นมีความเกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาดอื่นๆ ดังต่อไปนี้

ราคากับกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Price and product strategy) ผลิตภัณฑ์คือสิ่งที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้า ราคาจะประกอบด้วยต้นทุนของผลิตภัณฑ์บวกกับกำไรที่ต้องการ โดยราคานั้นจะต้องไม่สูงหรือต่ำเกินไป แต่เป็นราคาที่ลูกค้ารับรู้ถึงความคุ้มค่า ผลิตภัณฑ์บางชนิดคุณภาพดีภาพพจน์สูง จำเป็นต้องตั้งราคาสูงเพื่อสร้างภาพลักษณ์ แต่ผลิตภัณฑ์บางชนิดเป็นผลิตภัณฑ์ที่ทดแทนกันได้ อาจจำเป็นต้องตั้งราคาต่ำเพื่อเจาะตลาด เป็นต้น อย่างไรก็ตามการตั้งราคาสินค้าต่ำนั้น ยังจำเป็นจะต้องครอบคลุมต้นทุนและค่าใช้จ่ายทั้งหมดที่จะเกิดขึ้นบวกด้วยกำไรที่ต้องการ

ราคากับการส่งเสริมการตลาด (Price and Promotion) การส่งเสริมการตลาดมีหลายรูปแบบไม่ว่าจะเป็นการโฆษณา การขายโดยใช้พนักงาน การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ ซึ่งจะต้องมีความสอดคล้องกับระดับราคาและภาพพจน์ของสินค้าด้วย เครื่องมือเหล่านี้ต้องมีส่วนช่วยให้ระดับราคาที่ตั้งขึ้นเป็นที่ยอมรับของผับริโภค และถือเป็นค่าใช้จ่ายของกิจการ ซึ่งในการตั้งราคานั้นจำเป็นต้องครอบคลุมถึงต้นทุนเหล่านี้ด้วย

ซึ่งการกำหนดราคาการให้บริการ ควรมีความเหมาะสมกับระดับการให้บริการ ชัดเจนง่ายต่อ การจำแนกระดับบริการที่แตกต่างกัน และเนื่องจากบริการเป็นสิ่งที่มองไม่เห็นการตั้งราคาบางส่วนจึง ต้องให้ผู้ขายและผู้ซื้อเข้าใจว่า มีอะไรบ้างรวมอยู่ในสิ่งที่เขากำลังซื้อขาย แลกเปลี่ยนกันเพื่อไม่ให้เกิดความรู้สึกที่ไม่ดีในภายหลัง ดังนั้นธุรกิจโรงเรียนสอนภาษาต่างประเทศ จึงต้องมีการกำหนดราคาค่าบริการไว้อย่างชัดเจน โดยระบุถึงบริการที่ลูกค้าจะได้รับ นั่นก็คือหลักสูตรการเรียนการสอน รวมไปถึงระยะเวลาที่แน่นอนที่ลูกค้าจะสามารถเข้ารับบริการ นั่นคือ ระยะเวลาของคอร์สการเรียนการสอน นอกจากนั้นแล้ว การแบ่งระดับชั้นของหลักสูตร หรือองค์ความรู้ที่จะถ่ายทอดไปยังผู้ที่เข้ามาเรียน ก็จะถูกระบุไว้อย่างชัดแจ้งอีกด้วย

การจัดจำหน่าย (Place)

ช่องทางการจัดจำหน่ายของบริการจะเป็นทางตรง คือเป็นลักษณะของทำเลที่ตั้งของสถานที่ที่ให้บริการ เพราะบริการเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นชั่วขณะ ไม่ได้คงอยู่ตลอดไป ดังนั้นช่องทางการจัดจำหน่ายของสินค้าประเภทบริการก็คือ สถานที่ที่ลูกค้ามาเข้ารับบริการนั่นเอง จึงต้องสามารถสร้างความเชื่อมั่นและ ความสะดวกให้กับผู้ที่มาใช้บริการ เช่น โรงเรียนสอนภาษาต้องมีสถานที่ที่มี

บรรยากาศทางวิชาการ รวมไปถึงความน่าเชื่อถือ ควรตั้งอยู่ในสถานที่ที่สามารถไปมาสะดวกเพราะเป็นการบริการที่ระบุเวลาในการรับบริการที่แน่นอนเอาไว้ ถ้าหากตั้งอยู่ในสถานที่ที่ห่างไกลชุมชนมากๆ การเข้าถึงอาจจะล่าช้า ซึ่งจะทำให้ส่งผลกระทบต่อผู้ที่จะมารอรับบริการต่อไป ซึ่งการเปิดสาขา เพื่อให้จุดที่จะให้บริการเพิ่มขึ้น ทำให้ผู้มารับบริการมีความสะดวกในการเข้ารับบริการมากขึ้น ก็จะส่งผลต่อการตัดสินใจเข้ารับบริการของกลุ่มเป้าหมายได้

การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ ช่วยเพิ่มคุณค่าการให้บริการ และเพื่อเสริมสร้างภาพพจน์ของผู้ให้บริการหรือสถานบริการ เนื่องด้วยความไม่มีตัวตนของบริการ มักทำให้เป็นไปไม่ได้ที่จะมีประสบการณ์ก่อนที่จะทำการซื้อ ดังนั้น การส่งเสริมการตลาดจำเป็นต้องอธิบายว่า บริการคืออะไร และให้คุณประโยชน์แก่ผู้ซื้ออย่างไร

นอกจากนั้นแล้วการส่งเสริมการตลาดยังมีส่วนช่วยกระตุ้นการซื้อหรือช่วยให้เกิดการตัดสินใจซื้อ หรือใช้บริการได้ง่าย และมากขึ้นอีกด้วย ในธุรกิจการให้บริการนั้น การส่งเสริมการตลาด แน่นอนว่าหากยิ่งมีมากยิ่งมีส่วนช่วยกระตุ้นยอดขายได้มากขึ้น ทำให้มีคนมาใช้บริการมากยิ่งขึ้น แต่การส่งเสริมการตลาดนั้นถือว่าเป็นส่วนหนึ่งของต้นทุนของธุรกิจด้วยเช่นกัน การมีการส่งเสริมการตลาดมาก จึงหมายถึงต้นทุนที่มีเพิ่มมากขึ้นในการดำเนินธุรกิจนั่นเอง

ในธุรกิจโรงเรียนสอนภาษาต่างประเทศ การส่งเสริมการตลาดมักมุ่งเน้นให้ผู้เรียน เกิดการเรียนหรือการใช้บริการที่ต่อเนื่องในหลักสูตรที่ผู้เรียนตัดสินใจเลือกในครั้งแรก รวมทั้งการใช้การส่งเสริมการตลาดแบบให้ทดลองใช้บริการก่อนที่จะตัดสินใจเข้ารับบริการจริง เพื่อที่จะสร้างภาพลักษณ์ต่างๆ เพื่อให้ผู้ที่จะตัดสินใจมาใช้บริการ เกิดความมั่นใจในคุณภาพของกระบวนการเรียนการสอน รวมไปถึงการจัดกิจกรรมต่างๆ ร่วมกับทางองค์กรทางการศึกษาของทั้งภาครัฐ และเอกชน เพื่อเสริมสร้างภาพลักษณ์ให้มีความน่าเชื่อถือมากยิ่งขึ้นอีกด้วย

บุคคล (People) หรือพนักงาน (Employee)

ถือว่าเป็นส่วนสำคัญในการส่งมอบบริการที่ดีที่สุดให้กับลูกค้า พนักงานที่มีคุณภาพ ต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่ดีสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้า มีความคิดริเริ่ม สามารถแก้ปัญหาได้ดีจึงจำเป็นต้องมีการคัดเลือก(Selection) การฝึกอบรม(Training) การจูงใจ(Motivation) เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างและเหนือกว่าคู่แข่ง

การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical evidence and presentation)

บริษัทที่ขายบริการต้องแสดงให้เห็นคุณภาพของบริการโดยผ่านการใช้หลักฐานที่มองเห็นได้ ด้วยการสร้างคุณภาพโดยรวม {Total Quality Management (TQM)} เช่นโรงแรม ต้องพัฒนาลักษณะ ทางกายภาพและรูปแบบการให้บริการ เพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า (Customer – Value Proposition) ไม่ว่าจะเป็นด้านความสะอาด ความรวดเร็ว หรือผลประโยชน์อื่นๆ

กระบวนการ (Process)

ต้องมีกระบวนการที่ดีเพื่อส่งมอบคุณภาพในการให้บริการกับลูกค้าได้รวดเร็วและสร้างความ พึงพอใจให้กับลูกค้า (Customer satisfaction) ดังนั้น กระบวนการจึงประกอบด้วย “บริการส่วนหน้าที่ลูกค้ามองเห็น” และบริการที่สนับสนุนอยู่เบื้องหลังที่ลูกค้ามองไม่เห็นรวมกัน

ตาราง 2 ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ

ด้านผลิตภัณฑ์	**ด้านราคา**	**ด้านสถานที่การให้บริการ**	**ด้านการส่งเสริมการตลาด**
ลักษณะทางกายภาพที่ดี ระดับคุณภาพ อุปกรณ์ประกอบ บรรจุภัณฑ์ การรับประกัน สายผลิตภัณฑ์ ตราสินค้า	ความยืดหยุ่น ระดับราคา รูปแบบการชำระเงิน ความแตกต่างกับคู่แข่ง ส่วนลดที่ยอมให้	รูปแบบช่องทางการให้บริการเปิดเผยคนกลาง ทำเลที่ตั้งของร้าน การเดินทางและการขนส่ง การเก็บรักษาสินค้า การจัดการช่องทางการ ให้บริการ	การผสมผสาน พนักงานขาย (จำนวน,การคัดเลือก, การฝึกอบรม) การโฆษณา (เป้าหมาย,รูปแบบสื่อที่ใช้,ประเภทของโฆษณา) การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์

ด้านผู้ที่เกี่ยวข้องกับบริการ	**ด้านเครื่องมือ/อุปกรณ์ที่ใช้ประกอบการให้บริการ**	**ด้านกระบวนการให้บริการ**
ลูกจ้าง (การรับสมัคร, การฝึกอบรม,การจูงใจ, รางวัลที่ให้การทำงานเป็นทีม) ลูกค้า (การให้ความรู้, การฝึกอบรม)	การออกแบบเครื่องมือเครื่องใช้อุปกรณ์ที่ใช้เครื่องแต่งกายพนักงาน สิ่งที่จับต้องได้อื่นๆ เช่น รายงาน นามบัตร ใบเสร็จรับเงิน	รูปแบบการให้บริการเป็นมาตรฐานเดียวกันหรือขึ้นอยู่กับผู้บริโภค ขั้นตอนการให้บริการเป็นแบบธรรมดาหรือซับซ้อน ความมีส่วนร่วมของผู้บริโภค

ที่มา: Etzel, Walker; & Stanton. (2001). *Marketing*. p.G-11.

จากทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดด้านธุรกิจบริการที่กล่าวมา แสดงให้เห็นว่า การใช้ส่วน ประสมทางการตลาด(Marketing Mix) ด้านธุรกิจบริการ 7 ด้าน (7P's) เพื่อตอบสนองความต้องการ ของผู้บริโภค และสามารถนำไปศึกษาความสัมพันธ์ที่มีต่อพฤติกรรมการบริโภค

3. แนวคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์

ความหมายของประชากรศาสตร์

ประชากรศาสตร์ หมายถึง ลักษณะของแต่ละบุคคลแตกต่างกันไป โดยความแตกต่างทางประชากรศาสตร์ จะมีอิทธิพลต่อการสื่อสาร ลักษณะประชากรศาสตร์ คือ (พรทิพย์ วรกิจโภคาทร. 2529: 312 –315)

1. เพศ (Sex) มีงานวิจัยที่พิสูจน์ว่าคุณลักษณะบางอย่างของเพศชาย และเพศหญิงที่ต่างกันส่งผลให้การสื่อสารของชายและหญิงต่างกัน เช่น การวิจัยการชมภาพยนตร์โทรทัศน์ของเด็กวัยรุ่น พบว่าเด็กวัยรุ่นชายสนใจภาพยนตร์สงครามและจารกรรมมากที่สุด ส่วนเด็กวัยรุ่นหญิงสนใจภาพยนตร์วิทยาศาสตร์มากที่สุด แต่ก็มีงานวิจัยหลายชิ้นที่แสดงว่า ชายและหญิงมีการสื่อสารและรับสื่อไม่ต่างกัน

2. อายุ (Age) การจะสอนผู้ที่อายุต่างกันให้เชื่อฟังหรือเปลี่ยนทัศนคติหรือเปลี่ยนพฤติกรรมนั้นมีความยากง่ายต่างกัน ยิ่งมีอายุมากกว่าที่จะสอนให้เชื่อฟัง ให้เปลี่ยนทัศนคติและเปลี่ยนพฤติกรรมก็ยิ่งยากขึ้น (อิทธิพล สูชัยยะ. 2549: 8; อ้างอิงจาก Maple; Janis; & Rife. 1980) ได้ทำการวิจัยและให้ผลสรุปว่า การชักจูงจิตใจหรือโน้มน้าวจิตใจของคน จะยากขึ้นตามอายุของคนที่เพิ่มขึ้น อายุยังมีความสัมพันธ์ของข่าวสาร และสื่ออีกด้วย เช่น ภาษาที่ใช้ในวัยต่างกัน ก็ยังมีความต่างกัน โดยจะพบว่าภาษาใหม่ ๆ แปลก ๆ จะพบในคนหนุ่มสาว สูงกว่าผู้สูงอายุ เป็นต้น

3. การศึกษา (Education) การศึกษาเป็นตัวแปรที่สำคัญมากที่มีผลต่อประสิทธิภาพของการสื่อสารของผู้รับสาร ดังงานวิจัยหลายชิ้นที่ชี้ว่า การศึกษาของผู้รับสารนั้นทำให้ผู้รับสาร มีพฤติกรรมการสื่อสารต่างกันไป เช่น บุคคลที่มีการศึกษาสูง จะสนใจข่าวสาร ไม่ค่อยเชื่ออะไรง่ายๆ และมักเปิดรับสื่อสิ่งพิมพ์มาก

4. ฐานะทางสังคมและเศรษฐกิจ (Social and Economic Status) หมายถึง อาชีพ รายได้ เชื้อชาติ ตลอดจนภูมิลำเนา เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของบุคคล โดยมีรายงานหลายเรื่องที่ได้พิสูจน์แล้วว่า ฐานะทางสังคมและเศรษฐกิจนั้น มีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของคน

การแบ่งส่วนตลาดตามตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และภูมิลำเนา ลักษณะด้านประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญ เป็นสถิติที่วัดได้ของประชากรและช่วยในการกำหนดตลาดเป้าหมาย ในขณะที่ลักษณะด้านจิตวิทยาและสังคมวัฒนธรรมช่วยอธิบายถึงความคิดและความรู้สึกของกลุ่มเป้าหมายนั้น ข้อมูล

ด้านประชากรจะสามารถเข้าถึงและมีประสิทธิผลต่อการกำหนดตลาดเป้าหมาย (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคนอื่นๆ. 2539: 41)

คนที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ต่างกัน จะมีลักษณะทางจิตวิทยาต่างกัน โดยวิเคราะห์จากปัจจัย ดังนี้ (ปรมะ สตะเวทิน. 2533: 112;)

1. เพศ ความแตกต่างทางเพศ ทำให้บุคคลมีพฤติกรรมของการติดต่อสื่อสารต่างกัน คือ เพศหญิงมีแนวโน้ม มีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารมากกว่าเพศชาย ในขณะที่เพศชายไม่ได้มีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารเพียงอย่างเดียวเท่านั้น แต่มีความต้องการจะสร้างความสัมพันธ์อันดีให้เกิดขึ้นจากการรับและส่งข่าวสารนั้นด้วย (ปรมะ สตะเวทิน. 2533: 112 อ้างอิงจาก Will, Goldwater; & Yates. 1980: 87)

นอกจากนี้เพศหญิงและเพศชายมีความแตกต่างกันอย่างมากในเรื่องความคิด ค่านิยม และทัศนคติ ทั้งนี้เพราะวัฒนธรรมและสังคม กำหนดบทบาทและกิจกรรมของคนสองเพศไว้ต่างกัน

2. อายุ เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความแตกต่างกันในเรื่องของความคิดและพฤติกรรม คนที่อายุน้อยมักจะมีความคิดเสรีนิยม ยึดถืออุดมการณ์และมองโลกในแง่ดีมากกว่าคนที่อายุมาก ในขณะคนที่อายุมากมักจะมีความคิดที่อนุรักษ์นิยม ยึดถือการปฏิบัติ ระมัดระวัง มองโลกในแง่ร้ายกว่าคนที่มีอายุน้อย เนื่องมาจากผ่านประสบการณ์ชีวิตที่แตกต่างกัน ลักษณะการใช้สื่อมวลชนก็ต่างกัน คนที่มีอายุมากมักจะใช้สื่อเพื่อแสวงหาข่าวสารหนักๆ มากกว่าความบันเทิง

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

4. สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ หมายถึง อาชีพ รายได้ และภูมิลำเนาของบุคคล มีอิทธิพล อย่างสำคัญต่อปฏิกิริยาของผู้รับสารที่มีต่อผู้ส่งสาร เพราะแต่ละคนมีวัฒนธรรม ประสบการณ์ ทัศนคติ ค่านิยมและเป้าหมายที่ต่างกัน

ผลการวิจัยที่เกี่ยวข้อง

วัชรี บรมฤทธิ์ (2548: บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่องปัจจัยการตลาดที่มีต่อการเลือกโรงเรียนสอนภาษาอังกฤษในเขตอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น ผลการวิจัยพบว่าผู้สนใจในการเรียนภาษาอังกฤษส่วนใหญ่เป็น เพศหญิง อายุระหว่าง 15-20 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพนักเรียนนักศึกษา และมีรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาทต่อเดือน โดยพบว่าปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ผู้บริโภคให้ความสำคัญในการตัดสินใจเลือกโรงเรียนสอนภาษาอังกฤษโดยรวม อยู่ในระดับมากที่สุด ส่วนปัจจัยทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านบุคคลากร

นั้น ผู้บริโภคให้ความสำคัญในการตัดสินใจเลือกโรงเรียนสอนภาษาอังกฤษโดยรวมอยู่ในระดับมาก แต่ปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านกระบวนการนั้น ผู้บริโภคให้ความสำคัญในการตัดสินใจเลือกโรงเรียนสอนภาษาอังกฤษโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง

สุรีย์รัช วิสิทธิ์ภักดิกูล (2551: บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเรียน สถาบันสอนภาษาอังกฤษ วอลล์สตรีท สาขาสุขุมวิท ผลการวิจัยพบว่า ผู้เรียนส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21-26 ปี ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 10,001 – 20,000 บาท และผู้เรียนส่วนใหญ่เรียนในระดับ Upper Waystage โดยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง ด้านราคาค่าบริการ ด้านช่องทางการให้บริการ และด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก ด้านบุคคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กับพฤติกรรมการตัดสินใจเรียนที่สถาบันสอนภาษาอังกฤษ วอลล์สตรีท สาขาสุขุมวิท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากแนวคิดและทฤษฎีที่กล่าวมา ผู้วิจัยได้นำกรอบแนวความคิดนี้มาใช้เป็นแนวทางในการค้นหาคำตอบเกี่ยวกับลักษณะด้านประชากรศาสตร์ เช่น เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันนั้น มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเข้าศึกษาในโรงเรียนสอนภาษาต่างประเทศที่เหมือนกันหรือแตกต่างกัน

บทที่ 3
วิธีดำเนินการวิจัย

ในการวิจัยเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาในโรงเรียนสอนภาษาต่างประเทศ มีสาระสำคัญถึงวิธีดำเนินการวิจัย อย่างเป็นขั้นตอน ซึ่งเป็นการวิจัยเชิงพรรณนา (Descriptive Research) โดยใช้การวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research Method) ด้วยวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถาม (Questionnaire) เพื่อให้ได้มาซึ่งข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างและจะนำไปวิเคราะห์ ซึ่งผู้วิจัยได้ดำเนินการศึกษาค้นคว้าตามขั้นตอนต่างๆ ดังนี้

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิจัยตามขั้นตอน ดังนี้คือ

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล
5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ที่เคยเข้าเรียนในโรงเรียนสอนภาษาต่างประเทศในจังหวัดปราจีนบุรี อย่างน้อย 1 ครั้ง ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้เคยสมัครเข้าเรียนในโรงเรียนสอนภาษาต่างประเทศที่อยู่ในจังหวัดปราจีนบุรี อย่างน้อย 1 ครั้ง เนื่องจากผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงได้กำหนดขนาดตัวอย่างที่ใช้เป็นตัวแทนของประชากรโดยใช้สูตรของ Taro Yamane หาขนาดตัวอย่างที่ระดับความเชื่อมั่น 95% (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2550: 27-28)

$$n = \frac{Z^2_{1-a/2}\, pq}{E^2}$$

n = จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

$Z_{1-a/2}$ = ค่าปกติมาตรฐานที่ได้จากตารางการแจกแจงแบบปกติมาตรฐานซึ่งขึ้นอยู่กับระดับความเชื่อมั่นที่กำหนดคือ 95 % ซึ่งมีค่าเท่ากับ 1.96

E = ความน่าจะเป็นของความผิดพลาดหรือความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ที่ 5 %

P = สัดส่วนกลุ่มตัวอย่าง โดยกำหนดให้เท่ากับ 0.5

q = 1-p หรือ 0.5

แทนค่าในสูตรได้ดังนี้

$$n = \frac{(1.96)^2 (0.5)\ (0.5)}{(0.05)^2}$$

$$= 384.16 \text{ ตัวอย่าง}$$

จากการคำนวณได้กลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 384 ตัวอย่าง แต่เนื่องจากการเก็บแบบสอบถามบางตัวอย่างอาจเกิดความไม่สมบูรณ์จึงได้สำรองเผื่อไว้ 16 ตัวอย่างรวมเป็นขนาดตัวอย่างทั้งหมดจำนวน 400 ตัวอย่าง โดยวิธีการเลือกตัวอย่างจะใช้วิธีตามขั้นตอน ดังนี้

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างมีขั้นตอนในการเลือกดังต่อไปนี้

ขั้นที่1 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยการเลือกกลุ่มตัวอย่าง โดยทำการเลือกมา 3 อำเภอ ที่เป็นสถานที่ตั้งของนิคมอุตสาหกรรม ได้แก่

- อำเภอเมืองปราจีนบุรี
- อำเภอกบินทร์บุรี
- อำเภอศรีมหาโพธิ

ขั้นที่ 2 การเลือกตัวอย่างแบบโควต้า (Quota Sampling) โดยการเลือกสุ่มตัวอย่างตามสถานที่ชุมชนต่างๆ ภายในอำเภอที่ได้เจาะจงไว้

$$\text{ขนาดของกลุ่มตัวอย่างในแต่ละสถานที่} = \frac{\text{ขนาดของกลุ่มตัวอย่างในทั้งหมด}}{\text{จำนวนสถานที่}}$$

$$= \frac{400}{3}$$

$$= 133.33 \text{ ตัวอย่าง}$$

และได้แบ่งกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

อำเภอเมือปราจีนบุรี จำนวน 133 ตัวอย่าง
อำเภอกบินทร์บุรี จำนวน 133 ตัวอย่าง
อำเภอศรีมหาโพธิ จำนวน 134 ตัวอย่าง

ขั้นที่ 3 การเลือกตัวอย่างแบบใช้ความสะดวก (Convenience Sampling) โดยเลือกตัวอย่างตามความสะดวก ในบริเวณอำเภอทั้ง 3 อำเภอ จนครบจำนวนที่ต้องการ ทั้งหมด 400 คน

2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลประกอบไปด้วยข้อคำถาม 3 ตอน ดังต่อไปนี้

ตอนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลส่วนตัวเกี่ยวกับลักษณะโดยทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ตำแหน่งงาน ประโยชน์ที่แสวงหา หลักสูตรภาษาที่เลือกเรียน และทักษะทางภาษาที่มุ่งเน้นจะพัฒนา ประกอบด้วยแบบสอบถามที่มีคำถามแบบปลายปิด (Closed End Question) จำนวน 6 ข้อ และแบบสอบถามที่มีคำถามแบบปลายเปิด (Opened End Question) จำนวน 3 ข้อ โดยมีระดับการวัดข้อมูล ดังนี้

1.1 เพศ ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)
1.2 อายุ ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)
1.3 การศึกษา ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)
1.4 อาชีพ ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)
1.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)
1.6 ตำแหน่งงาน ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)
1.7 ประโยชน์ที่แสวงหา ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)
1.8 ภาษาที่เลือกเรียน (Nominal Scale)
1.9 ทักษะทางภาษาที่มุ่งเน้นจะพัฒนา (Nominal Scale)

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ลักษณะของแบบสอบถามประกอบด้วยคำถามที่ใช้มาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ของวิธีแบบ Likert Scale จำนวนทั้งหมด 20 ข้อและใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) แบ่งเป็น 5 ระดับ ดังนี้

ระดับ 5	หมายถึง	มีความสำคัญอยู่ในระดับสำคัญมากที่สุด
ระดับ 4	หมายถึง	มีความสำคัญอยู่ในระดับสำคัญมาก
ระดับ 3	หมายถึง	มีความสำคัญอยู่ในระดับสำคัญปานกลาง
ระดับ 2	หมายถึง	มีความสำคัญอยู่ในระดับสำคัญน้อย
ระดับ 1	หมายถึง	มีความสำคัญอยู่ในระดับสำคัญน้อยที่สุด

เกณฑ์การประเมินจะใช้วิธีการแบ่งช่วงการแปลผลตามหลักการของการแบ่งอันตรภาคชั้น (Class Interval) โดยแบ่งคะแนนสูงที่สุดออกเป็น 3 ระดับ จากคะแนนเฉลี่ยที่ได้รับจากแบบสอบถามคะแนต่ำที่สุด คือ 1 คะแนน และคะแนนสูงที่สุดคือ 5 คะแนน หากึ่งกลางพิสัยโดยใช้สูตรคำนวณช่วงกว้างของอันตรภาคชั้น (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545: 27)

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

$$= \frac{5 - 1}{3}$$

$$= 1.33$$

สรุปเกณฑ์การแปลความหมายของระดับคะแนนผลคะแนนที่ได้นำมาวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยโดยการแปลความหมายของค่าเฉลี่ยโดยยึดหลักเกณฑ์ ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	**ระดับความสำคัญ**
3.68 – 5.00	ผู้บริโภคเห็นว่ามีลักษณะส่วนประสมทางการตลาดบริการของแต่ละด้านอยู่ในระดับมาก
2.34 – 3.67	ผู้บริโภคเห็นว่ามีลักษณะส่วนประสมทางการตลาดบริการแต่ละด้านอยู่ในระดับปานกลาง
1.00 – 2.33	ผู้บริโภคเห็นว่ามีลักษณะส่วนประสมทางการตลาดบริการแต่ละด้านอยู่ในระดับน้อย

ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจเข้าศึกษาในโรงเรียนสอนภาษาต่างประเทศ จำนวนทั้งหมด 4 ข้อ เป็นคำถามแบบสอบถามที่มีคำถามแบบปลายปิด (Closed

End Question) โดยมีระดับการวัดเป็นแบบมาตราการวัดนามบัญญัติ (Nominal Scale) จำนวน 5 ข้อ และเป็นคำถามที่ใช้มาตราส่วนการประมาณค่า (Rating Scale) จำนวน 2 ข้อ

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยดังนี้

1. ศึกษาค้นคว้าข้อมูลจากตำรา เอกสาร บทความ ทฤษฎีหลักการ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางในการกำหนดขอบเขตของงานวิจัย

2. ศึกษาวิธีการสร้างแบบสอบถามจากเอกสาร เพื่อกำหนดขอบเขตและเนื้อหาของแบบสอบถามจะได้มีความชัดเจนตามความมุ่งหมายของการวิจัยยิ่งขึ้น

3. นำข้อมูลที่ได้มาสร้างเครื่องมือในการวิจัย คือ แบบสอบถาม ให้ครอบคลุมตามความมุ่งหมายของการวิจัย

4. นำแบบสอบถามที่ได้เสนอต่อผู้เชี่ยวชาญเพื่อตรวจสอบความถูกต้องและเที่ยงตรงตามเนื้อหา (Content Validity)

5. ปรับปรุงแบบสอบถามตามข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญก่อนนำไปทดลองใช้ (Try Out) โดยนำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์นั้นไปทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ตัวอย่าง เพื่อทดสอบหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยใช้สูตรหาค่าสัมประสิทธิแอลฟ่า (α-Coefficient) ของครอนบัคแอลฟ่า (Cronbach's Alpha) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2546: 43) ผลจากการทดสอบจริงได้ค่าสัมประสิทธิ์ ครอนบัค อัลฟ่า แยกตามรายตัวแปรได้ดังนี้

ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และบริการ มีค่าความเชื่อมั่น 0.845

ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา มีค่าความเชื่อมั่น 0.782

ส่วนประสมทางการตลาดด้านทำเลที่ตั้ง มีค่าความเชื่อมั่น 0.774

ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าความเชื่อมั่น 0.823

ส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ มีค่าความเชื่อมั่น 0.874

6. นำแบบสอบถามที่ผ่านการหาค่าความเชื่อมั่นไปเก็บรวบรวมข้อมูลต่อไป

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูล ได้แบ่งลักษณะของการเก็บข้อมูลทำการศึกษาเป็น 2 ลักษณะ คือ

1.ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ผู้ศึกษาได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการตอบแบบสอบถามของผู้เรียนภาษาในโรงเรียนสอนภาษาต่างประเทศในอำเภอเมืองปราจีนบุรี จำนวน 133 ชุด อำเภอกบินทร์บุรี จำนวน 133 ชุด และอำเภอศรีมหาโพธิ จำนวน 134 ชุด จนครบทั้งหมดจำนวน 400 ชุด

2.ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลเพื่อใช้ในการประกอบการทำวิจัยซึ่งผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากหน่วยงานของภาครัฐและเอกชน เพื่อใช้เป็นแนวทางของการทำการศึกษาและวิจัยในครั้งนี้ ดังนี้

1.1 ข้อมูลทางอินเตอร์เน็ต

1.2 หนังสือนิตยสารต่าง ๆ

1.3 หนังสือทางวิชาการ วิทยานิพนธ์และรายงานการวิจัยที่เกี่ยวข้อง

4. การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อได้แบบสอบถามคืนแล้ว ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่รวบรวมได้มาดำเนินการ ดังนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยตรวจดูความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถามและแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก

2. การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้วมาลงรหัสตามที่ได้กำหนดรหัสไว้ล่วงหน้า

3. การประมวลผลข้อมูล (Processing) นำแบบสอบถามที่ลงรหัสเรียบร้อยแล้วมาบันทึกลงในคอมพิวเตอร์และประมวลผลข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูป

ทดสอบสมมติฐาน

การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

1. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามในตอนที่ 1 คือ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ตำแหน่งงาน ประโยชน์ที่แสวงหาภาษาที่เรียน และทักษะที่จะพัฒนา โดยหาความถี่และค่าร้อยละ (Percentage)

2. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ตอนที่ 2 โดยหาความถี่และค่าร้อยละ (Percentage) และหาค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

3. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจเข้าศึกษาในโรงเรียนสอนภาษาต่างประเทศในจังหวัดปราจีนบุรีใน ตอนที่ 3 โดยหาค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

การวิเคราะห์โดยใช้สถิติอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้ในการทดสอบ

1. ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเข้าศึกษาในโรงเรียนสอนภาษาต่างประเทศ โดยเป็นการหาความแตกต่างระหว่างตัวแปร 2 กลุ่ม ที่เป็นอิสระจากกัน โดยใช้สถิติ t – test

2. ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเข้าศึกษาในโรงเรียนสอนภาษาต่างประเทศ โดยเป็นการหาความแตกต่างระหว่างตัวแปรหลายกลุ่ม ที่เป็นอิสระจากกัน ใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนปัจจัยเดียว (One – Way Analysis of Variance)

3. ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 3 ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเข้าศึกษาในโรงเรียนสอนภาษาต่างประเทศ โดยเป็นการหาความแตกต่างระหว่างตัวแปรหลายกลุ่ม ที่เป็นอิสระจากกัน ใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนปัจจัยเดียว (One – Way Analysis of Variance)

4. ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 4 อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเข้าศึกษาในโรงเรียนสอนภาษาต่างประเทศ โดยเป็นการหาความแตกต่างระหว่างตัวแปรหลายกลุ่ม ที่เป็นอิสระจากกัน ใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนปัจจัยเดียว (One – Way Analysis of Variance)

5. ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเข้าศึกษาในโรงเรียนสอนภาษาต่างประเทศ โดยเป็นการหาความแตกต่างระหว่างตัวแปรหลายกลุ่ม ที่เป็นอิสระจากกัน ใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนปัจจัยเดียว (One – Way Analysis of Variance)

6. ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 6 ตำแหน่งงานมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเข้าศึกษาในโรงเรียนสอนภาษาต่างประเทศ โดยเป็นการหาความแตกต่างระหว่างตัวแปรหลายกลุ่ม ที่เป็นอิสระจากกัน ใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนปัจจัยเดียว (One – Way Analysis of Variance)

7. ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 7 ประโยชน์ที่แสวงหาจากการเข้าศึกษาในโรงเรียนสอนภาษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเข้าศึกษาในโรงเรียนสอนภาษาต่างประเทศ โดยเป็นการหาความแตกต่างระหว่างตัวแปรหลายกลุ่ม ที่เป็นอิสระจากกัน ใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนปัจจัยเดียว (One – Way Analysis of Variance)

8. ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 8 หลักสูตรภาษาต่างประเทศที่เลือกเรียนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเข้าศึกษาในโรงเรียนสอนภาษาต่างประเทศ โดยเป็นการหาความแตกต่างระหว่างตัวแปรหลายกลุ่ม ที่เป็นอิสระจากกัน ใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนปัจจัยเดียว (One – Way Analysis of Variance)

9. ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 9 หลักสูตรทักษะทางภาษาที่มุ่งเน้นจะพัฒนามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเข้าศึกษาในโรงเรียนสอนภาษาต่างประเทศ โดยเป็นการหาความแตกต่างระหว่างตัวแปรหลายกลุ่ม ที่เป็นอิสระจากกัน ใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนปัจจัยเดียว (One – Way Analysis of Variance)

10. ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 10 ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์และบริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเข้าศึกษาในโรงเรียนสอนภาษาต่างประเทศ โดยเป็นการหาว่าตัวแปรใดอิสระตัวใดบ้างที่ส่งผลต่อตัวแปรตาม ใช้สถิติการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression แบบ Enter)

11. ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 11 ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเข้าศึกษาในโรงเรียนสอนภาษาต่างประเทศ โดยเป็นการหาว่าตัวแปร

ใดอิสระตัวใดบ้างที่ส่งผลต่อตัวแปรตาม ใช้สถิติการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression แบบ Enter)

12. ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 12 ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านสถานที่ ทำเลที่ตั้งมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเข้าศึกษาในโรงเรียนสอนภาษาต่างประเทศ โดยเป็นการหาว่าตัวแปรใดอิสระตัวใดบ้างที่ส่งผลต่อตัวแปรตาม ใช้สถิติการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression แบบ Enter)

13. ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 13 ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการขายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเข้าศึกษาในโรงเรียนสอนภาษาต่างประเทศ โดยเป็นการหาว่าตัวแปรใดอิสระตัวใดบ้างที่ส่งผลต่อตัวแปรตาม ใช้สถิติการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression แบบ Enter)

14. ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 14 ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเข้าศึกษาในโรงเรียนสอนภาษาต่างประเทศ โดยเป็นการหาว่าตัวแปรใดอิสระตัวใดบ้างที่ส่งผลต่อตัวแปรตาม ใช้สถิติการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression แบบ Enter)

5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติที่ใช้ในการวิจัยนี้มีดังนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

เป็นหลักการที่ใช้เก็บรวบรวมข้อมูล นำเสนอข้อมูลและหาค่าสถิติเบื้องต้น ซึ่งเป็นการอธิบายหรือบรรยายลักษณะของข้อมูลที่เก็บรวบรวม แต่จะไม่สามารถอ้างอิงถึงลักษณะประชากรได้ จึงเป็นการสรุปถึงลักษณะของข้อมูลกลุ่มที่ศึกษา (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2546: 127) อันประกอบด้วย

1.1 การหาค่าร้อยละ (Percentage) เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลส่วนตัวของผู้บริโภคในแบบสอบถามส่วนที่ 1 โดยใช้สูตร ดังนี้

$$P = \frac{f\,(100)}{n}$$

เมื่อ P = ค่าร้อยละ หรือ % (Percentage)
f = ค่าความถี่ที่ต้องการแปลเป็นค่าร้อยละ
n = ค่าจำนวนความถี่ทั้งหมดหรือจำนวนกลุ่มตัวอย่าง

1.2 การหาค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลของผู้บริโภคในแบบสอบถามส่วนที่ 2, 3 และ 4 โดยใช้สูตร ดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2544: 49)

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

เมื่อ $\overline{X}$ = คะแนนเฉลี่ย

$\sum x$ = ผลรวมของคะแนนทั้งหมด

n = จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

1.3 การหาค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลของผู้บริโภคในในแบบสอบถามส่วนที่ 2, 3 และ 4 โดยใช้สูตร ดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2544: 49)

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

เมื่อ S.D. = ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

$\sum x^2$ = ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง

$(\sum x)^2$ = ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง

n = จำนวนคนในกลุ่มตัวอย่าง

2. สถิติที่ใช้ทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

การหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟ่า (α-Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2546: 43)

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

เมื่อ k = จำนวนคำถาม

$\overline{covariance}$ = ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนร่วมระหว่างคำถามต่างๆ

$\overline{variance}$ = ค่าเฉลี่ยของค่าความแปรปรวนของคำถาม

3. สถิติอนุมาน (Inferential Statistics)

สถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน ได้แก่

3.1 ค่าสถิติ t-test เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน (Independent t-test) (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2544: 178)

ในกรณีที่ความแปรปรวนของทั้งสองกลุ่มเท่ากัน ($s_1^2 = s_2^2$)

$$t = \frac{\overline{X}_1 - \overline{X}_2}{Sp\sqrt{\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2}}}$$

สถิติทดสอบ t มีองศาอิสระ ($n_1 + n_2 - 2$)

เมื่อ t = ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution

$\overline{X}_1$ = ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1

$\overline{X}_2$ = ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 2

n_1 = ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 1

n_2 = ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 2

Sp = ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานตัวอย่างรวมจากตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่ม

ในกรณีที่ความแปรปรวนของทั้งสองกลุ่มเท่ากัน ($s_1^2 \neq s_2^2$)

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

เมื่อ t = ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution

$\overline{X}_1$ = ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1

$\overline{X}_2$ = ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 2

n_1 = ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 1

n_2 = ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 2

s_1^2 = ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1

s_2^2 = ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2

ในกรณีที่ $s_1^2 = s_2^2$ โดยที่ ν คือ ค่าองศาอิสระ

$$v = \frac{\left[\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2}\right]^2}{\frac{\left[\frac{S_1^2}{n_1}\right]^2}{n_1 - 1} + \frac{\left[\frac{S_2^2}{n_2}\right]^2}{n_2 - 1}}$$

3.2 ค่าสถิติ F-test ใช้วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) ใช้ทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545: 142)

ตารางแสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance)

แหล่งความแปรปรวน	**df**	**SS**	**MS**	**F**
ระหว่างกลุ่ม*(B)*	k-1	$SS_{(B)}$	$MS_{(B)} = \frac{SS_{(B)}}{k-1}$	$\frac{MS_{(B)}}{MS_{(W)}}$
ภายในกลุ่ม*(W)*	n-k	$SS_{(W)}$	$MS_{(W)} = \frac{SS_{(W)}}{n-k}$	
รวม *(T)*	n-1	$SS_{(T)}$		

$$F = \frac{MS_b}{MS_w}, df = (k-1, n-k)$$

เมื่อ F = ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F-distribution

df = ชั้นแห่งความเป็นอิสระ ได้แก่ ระหว่างกลุ่ม (k-1) และภายในกลุ่ม (n-k)

k = จำนวนกลุ่มของตัวอย่างที่นำมาทดสอบสมมติฐาน

n = จำนวนสมาชิกในกลุ่มตัวอย่าง

k – 1 = Degree of freedom สำหรับความแปรผันระหว่างกลุ่ม

n – k = Degree of freedom สำหรับความแปรผันภายในกลุ่ม

$SS_{(B)}$ = ผลรวมกำลังสองระหว่างกลุ่ม (Between Sum of Squares)

$SS_{(W)}$ = ผลรวมกำลังสองภายในกลุ่ม (Within Sum of Squares)

MS_b = ค่าประมาณของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม (Mean Square between groups)

MS_w = ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean Square within groups

กรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการตรวจสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 หรือระดับความเชื่อมั่น 95% โดยใช้สูตร LSD หรือ Fisher's Least Significant Difference เพื่อดูว่ามีคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545: 333)

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

เมื่อ ($n_i \neq n_j$)

$t_{1-\alpha/2;\, n-k}$ = ค่าที่ใช้พิจารณาในการแจกแจงแบบ t-test ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และชั้นแห่งความเป็นอิสระภายในกลุ่ม = n – k

MSE = ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม ($MS_{(W)}$)

n_i = จำนวนตัวอย่างของกลุ่มที่ *i*

n_j = จำนวนตัวอย่างของกลุ่มที่ *j*

α = ค่าความคลาดเคลื่อน

3.3 การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) เป็นการศึกษาว่าปัจจัยหรือตัวแปรอิสระใดบ้างที่ส่งผลหรือมีอิทธิพลต่อตัวแปรตาม หรือเพื่อประมาณหรือพยากรณ์ค่าของตัวแปรตาม เมื่อทราบค่าตัวแปรอิสระ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545: 175)

$$Y = \beta_0 + \beta_1X_1 + \beta_2X_2 + \ldots + \beta_kX_k + e$$

เมื่อ Y แทน ค่าประมาณ หรือค่าพยากรณ์ของตัวแปร

e แทน ความคลาดเคลื่อนอย่างสุ่ม

β_0 แทน ส่วนตัดแกน Y เมื่อ $X_1 = X_2 = \ldots = X_k = 0$

$\beta_1 \ldots \beta_k$ แทน สัมประสิทธิ์ความถดถอยเชิงส่วน

ใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (1-Way ANOVA) ตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่าง Y กับ $X_1, \ldots, X_k$ โดยตั้งสมมติฐานดังนี้

$H_0 : \beta_1 = \beta_2 = ... = \beta_k = 0$

$H_1 : \beta_i \neq 0$ อย่างน้อย 1 ค่า ; I = 1, 2, ..., k

สถิติทดสอบ $F = \frac{\text{MS Regression}}{\text{MS Error}} = \frac{\text{MS Regression}}{\text{MS Residual}}$

ซึ่งค่า MS Regression และ MS Error ได้จากตาราง 1-Way ANOVA ดังแสดงในตาราง

ตาราง 1-Way ANOVA สำหรับการวิเคราะห์ความถดถอย

แหล่งแปรปรวน	องศาอิสระ DF	ผลบวกกำลังสอง SS	ผลบวกำลังสองเฉลี่ย MS=SS/DF	F
ตัวแปรอิสระทั้ง k ตัว	k	SS Regression	MS Regression	$\frac{\text{MS Regression}}{\text{MS residual}}$
ค่าคลาดเคลื่อน	n-k-1	SS Residual	MS Residual	
ผลรวม	n-1	SS Total		

สัมประสิทธิ์การตัดสินใจ (Coefficient of Determination : r^2 หรือ R^2) หมายถึงสัดส่วนที่ตัวแปร X สามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงของตัวแปร Y ได้ ดังนั้น R^2 มีค่ามาก แสดงว่า Y และ X มีความสัมพันธ์กันมาก หรือ X สามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงของค่า Y ได้มากโดยที่

$$R^2 = \frac{SS\ Regression}{SS\ Total} \text{ และ } 0 \leq R^2 \leq 1$$

$$Adjusted\ R^2 = 1 + \frac{(n-1)}{n-k-1} R^2$$

เกณฑ์การแปรความหมายค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2541: 324)

ค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ	ระดับความสัมพันธ์
0.91 – 1.00	สัมพันธ์สูงมาก
0.71 – 0.90	สัมพันธ์สูง
0.31 – 0.70	สัมพันธ์ปานกลาง
0.01 – 0.30	สัมพันธ์ต่ำ
0.00	ไม่สัมพันธ์

บทที่ 4
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษา ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาในโรงเรียนสอนภาษาต่างประเทศในจังหวัดปราจีนบุรี ในการวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลความหมายของการวิเคราะห์ข้อมูล เพื่อให้เกิดความรู้ความเข้าใจในการสื่อความหมายที่ตรงกัน ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ต่าง ๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

n	แทน	ขนาดกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง (Mean)
S.D	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
β	แทน	สัมประสิทธิ์ความถดถอยเชิงส่วน (Partial regression Coefficient)
Sig. (2-side)	แทน	ความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ
H_o	แทน	สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)
H_1	แทน	สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)
*	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้นำเสนอผลตามความมุ่งหมายของการวิจัย โดยแบ่งการนำเสนอออกเป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา และการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

ส่วนที่ 1 ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์

ส่วนที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดของโรงเรียนสอนภาษาต่างประเทศ

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการตัดสินใจเข้าศึกษาในโรงเรียนสอนภาษาต่างประเทศ

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

1. เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเข้าศึกษาในโรงเรียนสอนภาษาต่างประเทศ

2. อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเข้าศึกษาในโรงเรียนสอนภาษาต่างประเทศ

3. ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเข้าศึกษาในโรงเรียนสอนภาษาต่างประเทศ

4. อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเข้าศึกษาในโรงเรียนสอนภาษาต่างประเทศ

5. รายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเข้าศึกษาในโรงเรียนสอนภาษาต่างประเทศ

6. ตำแหน่งงานมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเข้าศึกษาในโรงเรียนสอนภาษาต่างประเทศ

7. ประโยชน์ที่แสวงหามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเข้าศึกษาในโรงเรียนสอนภาษาต่างประเทศ

8. หลักสูตรภาษาต่างประเทศที่เลือกศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเข้าศึกษาในโรงเรียนสอนภาษาต่างประเทศ

9. การมุ่งเน้นการพัฒนาทักษะในด้านต่าง ๆมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเข้าศึกษาในโรงเรียนสอนภาษาต่างประเทศ

10. ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และบริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเข้าศึกษาในโรงเรียนสอนภาษาต่างประเทศ

11. ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเข้าศึกษาในโรงเรียนสอนภาษาต่างประเทศ

12. ส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเข้าศึกษาในโรงเรียนสอนภาษาต่างประเทศ

13. ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเข้าศึกษาในโรงเรียนสอนภาษาต่างประเทศ

14. ส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเข้าศึกษาในโรงเรียนสอนภาษาต่างประเทศ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์

การวิเคราะห์ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 385 คน โดยจำแนกด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ตำแหน่งงาน และประโยชน์ที่แสวงหาการเข้า

ศึกษาเพิ่มเติมในโรงเรียนสอนภาษาต่างประเทศ โดยนำเสนอในรูปแบบการหาค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ปรากฏผล ดังนี้

เพศ ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 258 คน คิดเป็นร้อยละ 67.0 รองลงมา เป็นเพศชาย มีจำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 33.0

อายุ ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 30-35 ปี จำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 33.8 รองลงมา คือ มีอายุระหว่าง 24-29 ปี จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 31.2 อายุตั้งแต่ 42 ปีขึ้นไป จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 19.0 อายุระหว่าง 36-41 ปี จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14.5 และอายุ 18-23 ปี จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.6

ระดับการศึกษาสูงสุด ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีการศึกษาสูงสุด คือ ปริญญาตรี จำนวน 204 คน คิดเป็นร้อยละ 53.0 รองลงมา คือระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 166 คน คิดเป็นร้อยละ 43.1 ระดับ ปวส. อนุปริญญา จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.1 และระดับมัธยมศึกษา ปวช. จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.8

อาชีพ ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน (บริษัทของคนไทย) คิดเป็นร้อยละ 57.1 รองลงมาคือ พนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน (บริษัทร่วมทุนกับต่างชาติ) จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 26.5 อาชีพธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 17.1 และอาชีพรับราชการหรือรัฐวิสาหกิจ จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.6

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 18,000 – 26,000 บาท จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 25.5 รองลงมา คือ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 23.1 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระหว่าง 34,001 - 42,000 บาท จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 16.4 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระหว่าง 26,001 - 34,000 บาท จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.8 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 10,001 - 18,000 บาท จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.4 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระหว่าง 42,001 - 50,000 บาท จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5 และรายได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.3

ตำแหน่งงาน ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีตำแหน่งพนักงานระดับปฏิบัติการ จำนวน 149 คน คิดเป็นร้อยละ 38.7 รองลงมา คือ ตำแหน่งหัวหน้ากอง/ผู้จัดการ จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 26.0 ตำแหน่งหัวหน้างาน/Supervisor จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 14.3 ตำแหน่งหัวหน้าฝ่าย/ผู้ช่วยผู้จัดการ จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.4 และตำแหน่งผู้บริหารระดับสูง/เจ้าของกิจการ จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.6

ประโยชน์ที่แสวงหาการเข้าศึกษาเพิ่มเติมในโรงเรียนสอนภาษาต่างประเทศ ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เข้าศึกษาเพิ่มเติมในโรงเรียนสอนภาษาต่างประเทศ เพื่อเพิ่มพูนทักษะทางด้านภาษาในการทำงาน จำนวน 313 คน คิดเป็นร้อยละ 81.3 รองลงมาเพื่อใช้ในการสมัครงานหรือเปลี่ยนงาน จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.3 เพื่อดำเนินการตามนโยบายของบริษัท จำนวน

26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.8 เพื่อใช้ในการปรับเลื่อนตำแหน่ง จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.6 และเพื่อใช้ในการสอบแข่งขัน, สอบวัดระดับความรู้ จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.1

หลักสูตรภาษาต่างประเทศที่เข้าศึกษา ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เข้าศึกษาในหลักสูตรภาษาอังกฤษ จำนวน 372 คน คิดเป็นร้อยละ 96.6 รองลงมาเข้าศึกษาในหลักสูตรภาษาจีน จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.3 และเข้าศึกษาในหลักสูตรภาษาญี่ปุ่นจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.1

การมุ่งเน้นการพัฒนาทักษะของหลักสูตรที่เลือกเข้าศึกษา ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกหลักสูตรทั่วไป เน้นการเสริมสร้างทักษะการฟังพูด อ่าน เขียน จำนวน 293 คน คิดเป็นร้อยละ 76.1 รองลงมาเลือกหลักสูตรเน้นทักษะการเขียน และการใช้ภาษาอย่างเป็นทางการ จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 15.1 หลักสูตรการเรียนการสอนแบบตัวต่อตัว จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 7 และหลักสูตรเพื่อเตรียมตัวสอบแข่งขัน และสอบวัดผลความรู้ จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.8

ตาราง 3 ค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ของผู้ตอบแบบสอบถาม เกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์

ลักษณะประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	127	33.0
หญิง	258	67.0
รวม	385	100.0
อายุ		
18 – 23 ปี	6	1.5
24 – 29 ปี	120	31.2
30 – 35 ปี	130	33.8
36 – 41 ปี	56	14.5
ตั้งแต่ 42 ปีขึ้นไป	73	19.0
รวม	385	100.0

ตาราง 3 (ต่อ)

ลักษณะประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ระดับการศึกษา		
มัธยมศึกษา / ปวช.	7	1.8
ปวส. / อนุปริญญา	8	2.1
ปริญญาตรี	204	53.0
สูงกว่าปริญญาตรี	166	43.1
รวม	385	100.0
อาชีพ		
พนักงาน / ลูกจ้างบริษัทเอกชน (บริษัทคนไทย)	220	59.0
พนักงาน / ลูกจ้างบริษัทเอกชน (บริษัทร่วมทุนกับต่างชาติ)	102	26.5
รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ	6	1.6
ธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ	57	14.8
รวม	385	100.0
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	9	2.3
10,001 – 18,000 บาท	44	11.4
18,001 – 26,000 บาท	98	25.5
26,001 – 34,000 บาท	53	13.8
34,001 – 42,000 บาท	63	16.4
42,001 – 50,000 บาท	29	7.5
50,000 บาทขึ้นไป	89	23.1
รวม	385	100.0
ตำหน่งงาน		
พนักงานระดับปฏิบัติการ	149	38.7
หัวหน้างาน / Superviser	55	14.3
หัวหน้าฝ่าย / ผู้ช่วยผู้จัดการ	44	11.4
หัวหน้ากอง / ผู้จัดการ	100	26.0
ผู้บริหาร / เจ้าของกิจการ	37	9.6
รวม	385	100.0

ตาราง 3 (ต่อ)

ลักษณะประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ประโยชน์ที่แสวงหาจากการเข้าศึกษาในโรงเรียน		
เพื่อเพิ่มพูนทักษะในการทำงาน	313	81.3
เพื่อใช้ในการปรับเลื่อนตำแหน่ง	10	2.6
เพื่อดำเนินการตามนโยบายบริษัท	26	6.8
เพื่อใช้ในการสมัครงานหรือเปลี่ยนงาน	28	7.3
เพื่อใช้ในการสอบแข่งขันหรือวัดระดับความรู้	8	2.1
รวม	385	100.0
หลักสูตรภาษาต่างประเทศที่เรียน		
ภาษาอังกฤษ	372	96.6
ภาษาญี่ปุ่น	4	1.1
ภาษาจีน	9	2.3
รวม	385	100.0
หลักสูตรที่เลือกศึกษา มุ่งเน้นพัฒนาทักษะในด้าน		
หลักสูตรทั่วไป เน้นการสร้างทักษะ ฟัง พูด อ่าน เขียน	293	76.1
หลักสูตรเน้นทักษะการใช้ภาษาอย่างเป็นทางการ	58	15.1
หลักสูตรเพื่อการเตรียมตัวสอบแข่งขัน หรือวัดระดับ	7	1.8
หลักสูตรการเรียนการสอนแบบตัวต่อตัว	27	7
รวม	385	100.0

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาในโรงเรียนสอนภาษาต่างประเทศ

การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนประสมทางการตลาดของโรงเรียนสอนภาษาต่างประเทศ ในจังหวัดปราจีนบุรี มีส่วนประสมทางการตลาดจำนวน 5 ด้านที่ทำการวิเคราะห์ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านทำเลที่ตั้ง ด้านการส่งเสริมการตลาดและประชาสัมพันธ์ และด้านลักษณะทางกายภาพ ซึ่งปรากฏผลของข้อมูลดังต่อไปนี้

ส่วนประสมทางการตลาดของโรงเรียนสอนภาษาต่างประเทศในจังหวัดปราจีนบุรี ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นโดยรวมในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นในประเด็นข้อดำเนินการเรียนการสอนโดยอาจารย์ชาวต่างประเทศเจ้าของภาษา โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 หลักสูตรการเรียนการสอนเข้าใจง่าย และใช้งานได้จริง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 การเรียนการสอนดำเนินไปด้วยความสนุกสนาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 มีหลักสูตรการเรียนการสอนที่หลากหลายสามารถเลือกให้เหมาะสมกับความต้องการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 และการจัดการเรียนการสอนเป็นแบบกลุ่มเล็ก ๆ ไม่เกิน 10 คน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83 ส่วนในข้อของโรงเรียนมีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับในวงกว้าง และหลักสูตรการเรียนการสอนได้รับการรับรองจากกระทรวงศึกษาธิการ ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.61 และ 3.44

ส่วนประสมทางการตลาดของโรงเรียนสอนภาษาต่างประเทศในจังหวัดปราจีนบุรี ด้านราคา ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นโดยรวมในระดับมาก โดยค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.72 ในข้อของราคามีความเหมาะสมกับจำนวนชั่วโมงที่เรียน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78 ราคาถูกกว่าโรงเรียนสอนภาษาอื่น ในหลักสูตรเดียวกัน หรือหลักสูตรใกล้เรียงกัน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70 และมีการให้แบ่งจ่ายค่าเล่าเรียนเป็นงวด ๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68

ส่วนประสมทางการตลาดของโรงเรียนสอนภาษาต่างประเทศในจังหวัดปราจีนบุรี ด้านทำเลที่ตั้ง ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นโดยรวมในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86ในข้อของตั้งอยู่ในที่ที่สามารถไปมาได้อย่างสะดวกสบาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 และมีหลายสาขาให้สามารถเลือกเรียนได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.72

ส่วนประสมทางการตลาดของโรงเรียนสอนภาษาต่างประเทศในจังหวัดปราจีนบุรี ด้านส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นโดยรวมในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.31 ในข้อมีการให้ทดลองเรียนฟรีก่อนตัดสินใจเข้าเรียน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.45 มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ (สิ่งพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.24 และมีการจัดกิจกรรมต่าง ๆ ร่วมกับชุมชน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.82 ส่วนในข้อมีการให้ส่วนลดเมื่อสมัครเรียนต่อเนื่อง ผู้บริโภคมีความคิดเห็นระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.72

ส่วนประสมทางการตลาดของโรงเรียนสอนภาษาต่างประเทศในจังหวัดปราจีนบุรี ด้านลักษณะทางกายภาพ ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นโดยรวมในระดับปานกลาง

โดยค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.48 ในข้อของโรงเรียนมีความทันสมัย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.51 โรงเรียนมีการออกแบบตกแต่งสวยงาม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.34 และโรงเรียนมีความใหญ่โต โออ่า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.23 ส่วนในข้อของโรงเรียนดูสะอาดเป็นระเบียบเรียบร้อย ผู้บริโภคมีความคิดเห็นระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84

ตาราง 4 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของโรงเรียนสอนภาษาต่างประเทศ ในจังหวัดปราจีนบุรี

ส่วนประสมทางการตลาด	$\overline{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ			
1. หลักสูตรการเรียนการสอนได้รับการรับรองจากกระทรวงศึกษาธิการ	3.44	0.93	ปานกลาง
2. มีหลักสูตรการเรียนการสอนที่หลากหลาย สามารถเลือกให้เหมาะสมกับความต้องการ	3.87	0.88	มาก
3. หลักสูตรการเรียนการสอนเข้าใจง่ายและใช้งานได้จริง	3.97	0.84	มาก
4. ดำเนินการเรียนการสอนโดยอาจารย์ชาวต่างประเทศเจ้าของภาษา	3.99	0.84	มาก
5. การเรียนการสอนดำเนินไปด้วยความสนุกสนาน	3.70	0.81	มาก
6. โรงเรียนมีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับในวงกว้าง	3.61	0.96	ปานกลาง
7. การจัดการเรียนการสอนเป็นแบบกลุ่มเล็ก ๆ ไม่เกิน 10 คน	3.83	0.97	มาก
ผลรวม	3.77	0.64	มาก

ตาราง 4 (ต่อ)

ส่วนประสมทางการตลาด	$\overline{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ด้านราคา			
8. ราคาถูกกว่าโรงเรียนสอนภาษาอื่นในหลักสูตรเดียวกัน หรือใกล้เคียงกัน	3.7	0.83	มาก
9. ราคามีความเหมาะสมกับจำนวนชั่วโมงที่เรียน	3.78	0.79	มาก
10.มีการให้แบ่งจ่ายค่าเล่าเรียนเป็นงวด ๆ	3.68	1.07	มาก
ผลรวม	3.72	0.73	มาก
ด้านทำเลที่ตั้ง			
11.ตั้งอยู่ในที่ที่สามารถไปมาได้อย่างสะดวกสบาย	4.0	0.72	มาก
12.มีหลายสาขาให้สามารถเลือกเรียนได้	3.72	0.81	มาก
ผลรวม	3.86	0.68	มาก
ด้านการส่งเสริมการตลาด			
13. มีการให้ทดลองเรียนฟรีก่อนตัดสินใจเข้าเรียน	3.45	0.96	ปานกลาง
14. มีการให้ส่วนลดเมื่อสมัครเรียนต่อเนื่อง	3.72	0.92	มาก
15. มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ (สิ่งพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์)	3.24	0.93	ปานกลาง
16. มีการจัดกิจกรรมต่าง ๆ ร่วมกับชุมชน	2.82	0.87	ปานกลาง
ผลรวม	3.3	0.75	ปานกลาง
ด้านลักษณะทางกายภาพ			
17. โรงเรียนมีความใหญ่โต โอ่อ่า	3.25	0.73	ปานกลาง
18. โรงเรียนมีการออกแบบตกแต่งสวยงาม	3.34	0.68	ปานกลาง
19. โรงเรียนมีความทันสมัย	3.51	0.79	ปานกลาง
20. โรงเรียนดูสะอาดเป็นระเบียบเรียบร้อย	3.81	0.80	มาก
ผลรวม	3.48	0.64	ปานกลาง

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการตัดสินใจเข้าศึกษาในโรงเรียนสอนภาษาต่าง ประเทศ ในจังหวัดปราจีนบุรี

การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการตัดสินใจเข้าศึกษาในโรงเรียนสอนภาษาต่างประเทศ ในจังหวัดปราจีนบุรี มีพฤติกรรมที่ทำการวิเคราะห์ อันได้แก่ ค่าใช้จ่ายที่ต้องใช้เพื่อให้บรรลุประโยชน์ที่แสวงหา และจำนวนหลักสูตร หรือจำนวนหลักสูตรที่ต้องสมัครเรียนเพื่อให้บรรลุประโยชน์ที่แสวงหา ซึ่งปรากฏผลของข้อมูลดังต่อไปนี้

ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการตัดสินใจเข้าศึกษาในโรงเรียนสอนภาษาต่างประเทศ ในจังหวัดปราจีนบุรี ด้านค่าใช้จ่ายที่ต้องใช้เพื่อให้บรรลุประโยชน์ที่แสวงหาจากการเข้าศึกษาในโรงเรียนสอนภาษาต่างประเทศ ผู้ตอบแบบสอบถามคิดว่าต้องมีค่าใช้จ่ายเพื่อให้บรรลุประโยชน์ที่แสวงหาโดยเฉลี่ยที่ 35,124 บาท โดยค่าใช้จ่ายเพื่อให้บรรลุประโยชน์แสวงหาต่ำสุดที่ 3,000 บาท และสูงสุดอยู่ที่ 200,000 บาท

ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการตัดสินใจเข้าศึกษาในโรงเรียนสอนภาษาต่างประเทศ ในจังหวัดปราจีนบุรี ด้านจำนวนหลักสูตรหรือจำนวนหลักสูตรที่ต้องเรียนเพื่อให้บรรลุประโยชน์แสวงหา ผู้ตอบแบบสอบถามคิดว่าต้องเข้าศึกษาโดยเฉลี่ยจำนวน 5 หลักสูตร โดยจำนวนหลักสูตรหรือจำนวนหลักสูตรที่ต้องเรียนเพื่อให้บรรลุประโยชน์แสวงหาต่ำสุดอยู่ที่ 1 หลักสูตร และสูงสุดที่ 20 หลักสูตร

ตาราง 5 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม เกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจเข้าศึกษาในโรงเรียนสอนภาษาต่างประเทศ ในจังหวัดปราจีนบุรี

พฤติกรรมการตัดสินใจเข้าศึกษาในโรงเรียนสอนภาษาต่างประเทศ ในจังหวัดปราจีนบุรี	**Min.**	**Max.**	$\overline{X}$	**S.D.**
ค่าใช้จ่ายที่ต้องใช้เพื่อให้บรรลุประโยชน์ที่แสวงหา (บาท)	3,000	200,000	35,124.1	35972.9
จำนวนหลักสูตรที่ต้องเรียนเพื่อให้บรรลุประโยชน์แสวงหา (หลักสูตร)	1	20	4.72	3.114

ผลการวิเคราะห์เชิงอนุมาน

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐานด้านลักษณะประชากรศาสตร์

เป็นการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะประชากร และพฤติกรรมการตัดสินใจเข้าศึกษาในโรงเรียนสอนภาษาต่างประเทศ ในจังหวัดปราจีนบุรี โดยมีลำดับการทดสอบตามพฤติกรรมการตัดสินใจแต่ละด้าน ได้แก่ ค่าใช้จ่ายที่ใช้เพื่อให้บรรลุประโยชน์ที่แสวงหา และจำนวนหลักสูตรที่ต้องเรียนเพื่อให้บรรลุประโยชน์แสวงหา

1.1 ค่าใช้จ่ายเพื่อให้บรรลุประโยชน์ที่แสวงหา

ลักษณะประชากร

การทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะประชากรและพฤติกรรมการตัดสินใจเข้าศึกษาในโรงเรียนสอนภาษาต่างประเทศด้วยสถิติ Independent-Sample T Test ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 สมมติฐานของการวิจัยมีดังนี้

เพศ

$H1.1_0$: ทั้ง 2 เพศมีพฤติกรรมการตัดสินใจด้านค่าใช้จ่ายเพื่อให้บรรลุประโยชน์ที่แสวงหาไม่แตกต่างกัน

$H1.1_1$: ทั้ง 2 เพศมีพฤติกรรมการตัดสินใจด้านค่าใช้จ่ายเพื่อให้บรรลุประโยชน์ที่แสวงหาแตกต่างกัน

จากตารางที่ 6 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจด้านค่าใช้จ่ายเพื่อให้บรรลุประโยชน์ที่แสวงหา จำแนกตามเพศ โดยใช้สถิติวิเคราะห์ความแตกต่าง Independent-Sample T Test พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทั้ง 2 เพศมีพฤติกรรมการตัดสินใจด้านค่าใช้จ่ายเพื่อให้บรรลุประโยชน์ที่แสวงหาแตกต่างกัน

ตาราง 6 ผลการทดสอบระหว่างเพศกับพฤติกรรมการตัดสินใจเข้าศึกษาในโรงเรียนสอนภาษาต่างประเทศ ด้านค่าใช้จ่ายเพื่อให้บรรลุประโยชน์ที่แสวงหา

ค่าใช้จ่ายเพื่อให้บรรลุประโยชน์แสวงหา	**Levene's Test**		$\overline{X}$	S.D.	t	Sig.
	F	Sig.				
เพศชาย	9.816	.002	27281.10	23891.90	-3.845	**.000***
เพศหญิง			38085.27	29613.86		

การทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะประชากรและพฤติกรรมการตัดสินใจเข้าศึกษาในโรงเรียนสอนภาษาต่างประเทศด้วยสถิติ one-way ANOVA สมมติฐานของการวิจัยมีดังนี้

อายุ

$H2.1_0$: ทั้ง 5 กลุ่มอายุมีพฤติกรรมการตัดสินใจด้านค่าใช้จ่ายเพื่อให้บรรลุประโยชน์ที่แสวงหาไม่แตกต่างกัน

$H2.1_1$: อย่างน้อย 2 กลุ่มอายุมีพฤติกรรมการตัดสินใจด้านค่าใช้จ่ายเพื่อให้บรรลุประโยชน์ที่แสวงหาแตกต่างกัน

ระดับการศึกษา

$H3.1_0$: ทั้ง 4 กลุ่มระดับการศึกษามีพฤติกรรมการตัดสินใจด้านค่าใช้จ่ายเพื่อให้บรรลุประโยชน์ที่แสวงหาไม่แตกต่างกัน

$H3.1_1$: อย่างน้อย 2 กลุ่มระดับการศึกษามีพฤติกรรมการตัดสินใจด้านค่าใช้จ่ายเพื่อให้บรรลุประโยชน์ที่แสวงหาแตกต่างกัน

อาชีพ

$H4.1_0$: ทั้ง 4 กลุ่มอาชีพมีพฤติกรรมการตัดสินใจด้านค่าใช้จ่ายเพื่อให้บรรลุประโยชน์ที่แสวงหาไม่แตกต่างกัน

$H4.1_1$: อย่างน้อย 2 กลุ่มอาชีพมีพฤติกรรมการตัดสินใจด้านค่าใช้จ่ายเพื่อให้บรรลุประโยชน์ที่แสวงหาแตกต่างกัน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

$H5.1_0$: ทั้ง 7 กลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีพฤติกรรมการตัดสินใจด้านค่าใช้จ่ายเพื่อให้บรรลุประโยชน์ที่แสวงหาไม่แตกต่างกัน

$H5.1_1$: อย่างน้อย 2 กลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีพฤติกรรมการตัดสินใจด้านค่าใช้จ่ายเพื่อให้บรรลุประโยชน์ที่แสวงหาแตกต่างกัน

ตำแหน่งงาน

$H6.1_0$: ทั้ง 6 กลุ่มตำแหน่งงานมีพฤติกรรมการตัดสินใจด้านค่าใช้จ่ายเพื่อให้บรรลุประโยชน์ที่แสวงหาไม่แตกต่างกัน

$H6.1_1$: อย่างน้อย 2 กลุ่มตำแหน่งงานมีพฤติกรรมการตัดสินใจด้านค่าใช้จ่ายเพื่อให้บรรลุประโยชน์ที่แสวงหาแตกต่างกัน

ประโยชน์ที่แสวงหา

$H7.1_0$: ทั้ง 5 กลุ่มประโยชน์ที่แสวงหามีพฤติกรรมการตัดสินใจด้านค่าใช้จ่ายเพื่อให้บรรลุประโยชน์ที่แสวงหาไม่แตกต่างกัน

$H7.1_1$: อย่างน้อย 2 กลุ่มประโยชน์ที่แสวงหามีพฤติกรรมการตัดสินใจด้านค่าใช้จ่ายเพื่อให้บรรลุประโยชน์ที่แสวงหาแตกต่างกัน

หลักสูตรภาษาต่างประเทศที่เลือกศึกษา

$H8.1_0$: ทั้ง 3 กลุ่มหลักสูตรภาษาต่างประเทศที่เลือกศึกษามีพฤติกรรมการตัดสินใจด้านค่าใช้จ่ายเพื่อให้บรรลุประโยชน์ที่แสวงหาไม่แตกต่างกัน

$H8.1_1$: อย่างน้อย 2 กลุ่มหลักสูตรภาษาต่างประเทศที่เลือกศึกษามีพฤติกรรมการตัดสินใจด้านค่าใช้จ่ายเพื่อให้บรรลุประโยชน์ที่แสวงหาแตกต่างกัน

ทักษะทางภาษาที่มุ่งเน้นจะพัฒนา

$H9.1_0$: ทั้ง 4 กลุ่มทักษะทางภาษาที่มุ่งเน้นจะพัฒนามีพฤติกรรมการตัดสินใจด้านค่าใช้จ่ายเพื่อให้บรรลุประโยชน์ที่แสวงหาไม่แตกต่างกัน

$H9.1_1$: อย่างน้อย 2 กลุ่มทักษะทางภาษาที่มุ่งเน้นจะพัฒนามีพฤติกรรมการตัดสินใจด้านค่าใช้จ่ายเพื่อให้บรรลุประโยชน์ที่แสวงหาแตกต่างกัน

จากตาราง 7 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจเรื่องค่าใช้จ่ายเพื่อให้บรรลุประโยชน์ที่แสวงหา จำแนกตาม อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ตำแหน่งงาน ประโยชน์ที่แสวงหาจากการเข้าศึกษา หลักสูตรภาษาที่เรียน และทักษะทางด้านภาษาที่มุ่งเน้นจะพัฒนา โดยใช้สถิติวิเคราะห์ความแตกต่าง One-way ANOVA พบว่า

ในกลุ่มอายุพบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามอย่างน้อย 2 กลุ่มอายุมีพฤติกรรมการตัดสินใจด้านค่าใช้จ่ายเพื่อให้บรรลุประโยชน์ที่แสวงหาแตกต่างกัน

ในกลุ่มของระดับการศึกษา มีค่า Sig. เท่ากับ 0.225 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามทั้ง 4 กลุ่มระดับการศึกษามีพฤติกรรมการตัดสินใจด้านค่าใช้จ่ายเพื่อให้บรรลุประโยชน์ที่แสวงหาไม่แตกต่างกัน

ในกลุ่มอาชีพพบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.008 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามอย่างน้อย 2 กลุ่มอาชีพมีพฤติกรรมการตัดสินใจด้านค่าใช้จ่ายเพื่อให้บรรลุประโยชน์ที่แสวงหาแตกต่างกัน

ในกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนพบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามอย่างน้อย 2 กลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีพฤติกรรมการตัดสินใจด้านค่าใช้จ่ายเพื่อให้บรรลุประโยชน์ที่แสวงหาแตกต่างกัน

ในกลุ่มตำแหน่งงานพบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามอย่างน้อย 2 กลุ่มตำแหน่งงานมีพฤติกรรมการตัดสินใจด้านค่าใช้จ่ายเพื่อให้บรรลุประโยชน์ที่แสวงหาแตกต่างกัน

ในกลุ่มประโยชน์ที่แสวงหาพบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามอย่างน้อย 2 กลุ่มประโยชน์ที่แสวงหามีพฤติกรรมการตัดสินใจด้านค่าใช้จ่ายเพื่อให้บรรลุประโยชน์ที่แสวงหาแตกต่างกัน

ในกลุ่มหลักสูตรภาษาที่เลือกศึกษาพบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามอย่างน้อย 2 กลุ่มหลักสูตรภาษาต่างประเทศที่เลือกศึกษามีพฤติกรรมการตัดสินใจด้านค่าใช้จ่ายเพื่อให้บรรลุประโยชน์ที่แสวงหาแตกต่างกัน

ในกลุ่มทักษะทางด้านภาษาที่มุ่งเน้นจะพัฒนาพบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.016 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามอย่างน้อย 2 กลุ่มทักษะทางภาษาที่มุ่งเน้นจะพัฒนามีพฤติกรรมการตัดสินใจด้านค่าใช้จ่ายเพื่อให้บรรลุประโยชน์ที่แสวงหาแตกต่างกัน

ตาราง 7 พฤติกรรมการตัดสินใจด้านค่าใช้จ่ายเพื่อให้บรรลุประโยชน์ที่แสวงหา จำแนกตามลักษณะประชากร

ลักษณะประชากร		N	ค่าใช้จ่ายเพื่อบรรลุประโยชน์		Levene's test	F	Brown-Forsythe
			$\overline{X}$	S.D.	Sig.	Sig.	Sig.
อายุ							
18-23 ปี		6	58,333.33	20,412.41			
24-29 ปี		120	34,347.50	25,145.19			
30-35 ปี		130	28,492.31	253,01.66			
36-41 ปี		56	47,857.14	35,430.56			
42 ปีขึ้นไป		73	33,356.16	28,892.21			
	รวม	**385**	**34,521.30**	**27,286.21**	**0.000**		**0.000***
ระดับกาศึกษา							
มัธยมศึกษา / ปวช.		7	20,000.00	17,320.51			
ปวส. / อนุปริญญา		8	28,125.00	15,103.80			
ปริญญาตรี		204	34,311.76	28,274.22			
สูงกว่าปริญญาตรี		166	35,699.40	29,078.57			
	รวม	**385**	**34,521.30**	**27,286.21**	**0.315**	**0.225**	
อาชีพ							
พนักงานบริษัทเอกชน (บริษัทไทย)		220	40,830.45	31,871.08			
พนักงานบริษัทเอกชน (บริษัทร่วมลงทุนกับต่างชาติ)		102	19,245.10	11,870.12			
รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ		6	64,166.67	60,532.36			
ธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ		57	34,385.96	16,037.63			
	รวม	**385**	**34,521.30**	**27,286.21**	**0.000**		**0.008***
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน							
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท		9	14,444.44	13,333.33			
10,001 – 18,000 บาท		44	28,636.36	17,028.14			
18,001 – 26,000 บาท		98	38,734.69	28,835,67			
26,001 – 34,000 บาท		53	20,094.34	20,927.77			
34,001 – 42,000 บาท		63	32,296.83	19,694.51			
42,001 – 50,000 บาท		29	57068.97	37,093.44			
50,001 บาทขึ้นไป		89	37,640.45	32,596.79			
	รวม	**385**	**34,521.30**	**27,286.21**	**0.000**		**0.000***

ตาราง 7 (ต่อ)

ลักษณะประชากร	N	ค่าใช้จ่ายเพื่อบรรลุประโยชน์		Levene's test	F	Brown-Forsythe
		$\overline{X}$	S.D.	Sig.	Sig.	Sig.
ตำแหน่งงาน						
พนักงานระดับปฏิบัติการ	149	33,172.48	25,649.26			
หัวหน้างาน / Superviser	55	22,545.45	14,965.16			
หัวหน้าฝ่าย / ผู้ช่วยผู้จัดการ	44	32,568.18	33,990.69			
หัวหน้ากอง / ผู้จัดการ	100	43,050.00	34,742.16			
ผู้บริหารระดับสูง / เจ้าของกิจการ	37	37,027.03	18,836.26			
รวม	**385**	**34,521.30**	**27,286.21**	**0.000**		**0.012***
ประโยชน์ที่แสวงหา						
เพิ่มทักษะด้านภาษาในการทำงาน	313	33,191.69	25,013.74			
ใช้ในการปรับเลื่อนตำแหน่ง	10	92,000.00	40,770.36			
ดำเนินการตามนโยบายบริษัท	26	45,961.54	40,620.66			
สมัครงานหรือเปลี่ยนงาน	28	24,525.00	20,901.19			
ใช้สอบแข่งขัน สอบวัดระดับ	8	12,500.00	7,071.06			
รวม	**385**	**34,521.30**	**27,286.21**	**0.000**		**0.000***
หลักสูตรภาษา						
ภาษาอังกฤษ	372	32582.53	26,032.92			
ภาษาญี่ปุ่น	4	67500.00	27,537.86			
ภาษาจีน	9	100,000.0	33,911.65			
รวม	**385**	**34,521.30**	**27,286.21**	**0.437**	**0.000***	
หลักสูตรทักษะภาษาที่มุ่งเน้นพัฒนา						
เสริมสร้างทักษะ ฟัง พูด อ่าน เขียน	288	33,613.54	25,481.55			
การใช้ภาษาอย่างเป็นทางการ	58	39,224.14	39,975.89			
เตรียมสอบข่งขัน วัดผลความรู้	9	10,555.56	4,639.81			
การเรียนการสอนตัวต่อตัว	30	41,333.33	27,257.81			
รวม	**385**	**34,521.30**	**27,286.21**	**0.000**		**0.016***

จากการทดสอบเพิ่มเติมด้วยวิธี Dunnett's T3 ผลการศึกษาค่าความแตกต่างของค่าเฉลี่ยในตาราง 8 แสดงว่ากลุ่มอายุ 30-35 ปี มีพฤติกรรมการตัดสินใจด้านค่าใช้จ่ายเพื่อบรรลุประโยชน์ที่แสวงหา แตกต่างจากกลุ่มอายุ 36-41 ปี โดยมีค่าใช้จ่ายน้อยกว่า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 8 ความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจด้านค่าใช้จ่ายเพื่อบรรลุประโยชน์ที่แสวงหา จำแนกตามกลุ่มอายุ

อายุ	18-23 ปี	24-29 ปี	30-35 ปี	36-41 ปี	สูงกว่า 41 ปี
18-23 ปี		23,958.8 (0.206)	29,841.1 (0.096)	10,476.2 (0.936)	24,977.2 (0.187)
24-29 ปี			5,855.2 (0.501)	-13,509.6 (0.112)	991.336 (1.000)
30-35 ปี				**-19,364.8 (0.004*)**	-4,863.9 (0.923)
36-41 ปี					14,500.9 (0.132)
สูงกว่า 41 ปี					

จากการทดสอบเพิ่มเติมด้วยวิธี Dunnett's T3 ผลการศึกษาค่าความแตกต่างของค่าเฉลี่ยในตาราง 9 แสดงว่ากลุ่มอาชีพ พนักงานบริษัท (บริษัทคนไทย) มีพฤติกรรมการตัดสินใจด้านค่าใช้จ่ายเพื่อบรรลุประโยชน์ที่แสวงหา แตกต่างจากกลุ่มอาชีพ พนักงานบริษัท (บริษัทร่วมทุนกับต่างชาติ) โดยมีค่าใช้จ่ายมากกว่า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

กลุ่มอาชีพ พนักงานบริษัท (บริษัทร่วมทุนกับต่างชาติ) มีพฤติกรรมการตัดสินใจด้านค่าใช้จ่ายเพื่อบรรลุประโยชน์ที่แสวงหา แตกต่างจากกลุ่มอาชีพ ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ โดยมีค่าใช้จ่ายน้อยกว่า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 9 ความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจค่าใช้จ่ายเพื่อบรรลุประโยชน์ที่แสวงหา จำแนกตามกลุ่มอาชีพ

อาชีพ	พนักงานบริษัท (บริษัทคนไทย)	พนักงานบริษัท (บริษัทต่างชาติ)	รับราชการ รัฐวิสาหกิจ	ธุรกิจส่วนตัว เจ้าของกิจการ
พนักงานบริษัท (บริษัทคนไทย)		**21,585.3 (0.000*)**	-23,336.2 (0.900)	64,44.5 (0.188)
พนักงานบริษัท (บริษัทต่างชาติ)			-44,921.6 (0.458)	**-15,140.8 (0.000*)**
รับราชการ รัฐวิสาหกิจ				29,780.7 (0.780)
ธุรกิจส่วนตัว เจ้าของกิจการ				

จากการทดสอบเพิ่มเติมด้วยวิธี Dunnett's T3 ผลการศึกษาค่าความแตกต่างของค่าเฉลี่ยในตาราง 10 แสดงว่ากลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 10,000 บาท มีพฤติกรรมการตัดสินใจด้านค่าใช้จ่ายเพื่อบรรลุประโยชน์ที่แสวงหาแตกต่างจาก กลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 18,001-26,000 บาท กลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 42,001-50,000 และกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 50,000 บาท โดยมีค่าใช้จ่ายน้อยกว่า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

กลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-18,000 บาทมีพฤติกรรมการตัดสินใจด้านค่าใช้จ่ายเพื่อบรรลุประโยชน์ที่แสวงหา แตกต่างจาก กลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 42,001-50,000 บาท โดยมีค่าใช้จ่ายน้อยกว่า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

กลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 18,001-26,000 บาทมีพฤติกรรมการตัดสินใจด้านค่าใช้จ่ายเพื่อบรรลุประโยชน์ที่แสวงหา แตกต่างจากกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 26,001-34,000 บาท โดยมีค่าใช้จ่ายมากกว่า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

กลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 26,001-34,000 บาทมีพฤติกรรมการตัดสินใจด้านค่าใช้จ่ายเพื่อบรรลุประโยชน์ที่แสวงหา แตกต่างจาก กลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 34,001-42,000 บาท กลุ่มรายได้เฉลี่ย 42,001-50,000 และกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 50,000 บาท โดยมีค่าใช้จ่ายน้อยกว่า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

กลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 34,001-42,000 บาทมีพฤติกรรมการตัดสินใจด้านค่าใช้จ่ายเพื่อบรรลุประโยชน์ที่แสวงหา แตกต่างจากกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 42,001-50,000 โดยมีค่าใช้จ่ายน้อยกว่า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 10 ความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจค่าใช้จ่ายเพื่อบรรลุประโยชน์ที่แสวงหา จำแนกตามกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	น้อยกว่า 10,000	10,001-18,000	18,001-26,000	26,001-34,000
น้อยกว่า 10,000		-14,191.9 (0.219)	**-24,290.2 (0.006*)**	-5,649.9 (0.996)
10,001-18,000			-10,098.3 (0.193)	8,542.0 (0.446)
18,001-26,000				**18,640.3 (0.000*)**
26,001-34,000				
34,001-42,000				
42,001-50,000				
มากกว่า 50,000				

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	34,001-42,000	42,001-50,000	มากกว่า 50,000
น้อยกว่า 10,000	-17,852.4 (0.061)	**-42,624.5 (0.000*)**	**-23,196.0 (0.010*)**
10,001-18,000	-3,660.5 (0.999)	**-28,432.6 (0.009*)**	-9004.1 (0.547)
18,001-26,000	6437.8 (0.865)	-18334.2 (0.303)	1094.2 (1.000)
26,001-34,000	**-12202.5 (0.035*)**	**-36974.6 (0.000*)**	**-17546.1 (0.003*)**
34,001-42,000		**-24772.1 (0.035*)**	-5343.6 (0.991)
42,001-50,000			19428.5 (0.260)
มากกว่า 50,000			

จากการทดสอบเพิ่มเติมด้วยวิธี Dunnett's T3 ผลการศึกษาค่าความแตกต่างของค่าเฉลี่ยในตาราง 11 แสดงว่ากลุ่มตำแหน่งงาน พนักงานระดับปฏิบัติการ มีพฤติกรรมการตัดสินใจด้านค่าใช้จ่ายเพื่อบรรลุประโยชน์ที่แสวงหา แตกต่างจาก กลุ่มตำแหน่งงาน หัวหน้างาน/Superviser โดยมีค่าใช้จ่ายมากกว่า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

และกลุ่มหัวหน้างาน Superviser มีพฤติกรรมการตัดสินใจด้านค่าใช้จ่ายเพื่อบรรลุประโยชน์ที่แสวงหา แตกต่างจาก กลุ่มตำแหน่งงาน หัวหน้ากอง/ผู้จัดการ และกลุ่มตำแหน่งงาน ผู้บริหารระดับสูง/เจ้าของกิจการ โดยมีค่าใช้จ่ายน้อยกว่า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 11 ความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจค่าใช้จ่ายเพื่อบรรลุประโยชน์ที่แสวงหา จำแนกตามกลุ่มตำแหน่งงาน

ตำแหน่งงาน	พนักงานระดับปฏิบัติการ	หัวหน้างาน Superviser	หัวหน้าฝ่าย ผู้ช่วยผู้จัดการ	หัวหน้ากอง ผู้จัดการ	ผู้บริหารระดับสูง เจ้าของกิจการ
พนักงานระดับปฏิบัติการ		**10,627.1 (0.004*)**	604.3 (1.000)	-9,877.5 (0.148)	-3,854.5 (0.970)
หัวหน้างาน Superviser			-10,022.7 (0.501)	**-20,504.5 (0.000*)**	**-14,481.6 (0.002*)**
หัวหน้าฝ่ายผู้ช่วยผู้จัดการ				-10,481.8 (0.615)	-4458.8 (0.997)
หัวหน้ากองผู้จัดการ					6,022.9 (0.884)
ผู้บริหารระดับสูงเจ้าของกิจการ					

จากการทดสอบเพิ่มเติมด้วยวิธี Dunnett's T3 ผลการศึกษาค่าความแตกต่างของค่าเฉลี่ยในตาราง 12 แสดงว่ากลุ่มประโยชน์ที่แสวงหา เพื่อเพิ่มพูนทักษะด้านภาษาในการทำงาน มีพฤติกรรมการตัดสินใจด้านค่าใช้จ่ายเพื่อบรรลุประโยชน์ที่แสวงหา แตกต่างจาก กลุ่มประโยชน์ที่แสวงหา เพื่อใช้ในการปรับเลื่อนตำแหน่ง โดยมีค่าใช้จ่ายน้อยกว่า และแตกต่างจากกลุ่มประโยชน์ที่แสวงหาเพื่อสอบแข่งขัน สอบวัดระดับความรู้ โดยมีค่าใช้จ่ายมากกว่า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

กลุ่มประโยชน์ที่แสวงหา เพื่อใช้ในการปรับเลื่อนตำแหน่ง มีพฤติกรรมการตัดสินใจด้านค่าใช้จ่ายเพื่อบรรลุประโยชน์ที่แสวงหา แตกต่างจาก กลุ่มประโยชน์ที่แสวงหา เพื่อใช้ในการสมัครงานหรือเปลี่ยนงาน และกลุ่มประโยชน์ที่แสวงหาเพื่อสอบแข่งขัน สอบวัดระดับความรู้ โดยมีค่าใช้จ่ายมากกว่า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

กลุ่มประโยชน์ที่แสวงหา เพื่อดำเนินการตามนโยบายบริษัท มีพฤติกรรมการตัดสินใจด้านค่าใช้จ่ายเพื่อบรรลุประโยชน์ที่แสวงหา แตกต่างจาก กลุ่มประโยชน์ที่แสวงหา เพื่อสอบแข่งขัน สอบวัดระดับความรู้ โดยมีค่าใช้จ่ายมากกว่า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 12 ความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจด้านค่าใช้จ่ายเพื่อบรรลุประโยชน์ที่แสวงหา จำแนกตามกลุ่มประโยชน์ที่แสวงหา

ประโยชน์ที่แสวงหา	เพิ่มทักษะในการทำงาน	ปรับเลื่อนตำแหน่ง	ดำเนินตามนโยบายบริษัท	สมัครงาน เปลี่ยนงาน	สอบแข่งขัน สอบวัดระดับความรู้
เพิ่มทักษะในการทำงาน		**-58,808.3 (0.011)**	-12,769.8 (0.702)	8,866.7 (0.358)	**20,691.7 (0.000*)**
ปรับเลื่อนตำแหน่ง			46,038.5 (0.068)	**67,475.0 (0.004*)**	**79,500.0 (0.001*)**
ดำเนินตามนโยบายบริษัท				21,436.5 (0.183)	**33,461.5 (0.004*)**
สมัครงานเปลี่ยนงาน					12,025.0 (0.132)
สอบแข่งขันสอบวัดระดับ					

จากการทดสอบเพิ่มเติมด้วยวิธี LSD ผลการศึกษาค่าความแตกต่างของค่าเฉลี่ยในตาราง 13 แสดงว่ากลุ่มหลักสูตรภาษาที่เรียน ภาษาอังกฤษ มีพฤติกรรมการตัดสินใจด้านค่าใช้จ่ายเพื่อบรรลุประโยชน์ที่แสวงหา แตกต่างจาก กลุ่มหลักสูตรภาษาที่เรียน ภาษาญี่ปุ่น และกลุ่มหลักสูตรภาษาที่เรียน ภาษาจีน โดยมีค่าใช้จ่ายน้อยกว่า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

กลุ่มหลักสูตรภาษาที่เรียน ภาษาญี่ปุ่น มีพฤติกรรมการตัดสินใจด้านค่าใช้จ่ายเพื่อบรรลุประโยชน์ที่แสวงหา แตกต่างจาก กลุ่มหลักสูตรภาษาที่เรียน ภาษาจีน โดยมีค่าใช้จ่ายน้อยกว่า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 13 ความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจด้านค่าใช้จ่ายเพื่อบรรลุประโยชน์ที่แสวงหา จำแนกตามหลักสูตรภาษาที่เรียน

หลักสูตรภาษาที่เรียน	ภาษาอังกฤษ	ภาษาญี่ปุ่น	ภาษาจีน
ภาษาอังกฤษ		**-34,917.5 (0.008*)**	**-67,417.5 (0.000*)**
ภาษาญี่ปุ่น			**-32,500.0 (0.040*)**
ภาษาจีน			

จากการทดสอบเพิ่มเติมด้วยวิธี Dunnett's T3 ผลการศึกษาค่าความแตกต่างของค่าเฉลี่ยในตาราง 14 แสดงว่ากลุ่มทักษะที่ต้องการมุ่งเน้นพัฒนา หลักสูตรทั่วไปเน้นการเสริมสร้างทักษะ ฟัง พูด อ่าน เขียน มีพฤติกรรมการตัดสินใจด้านค่าใช้จ่ายเพื่อบรรลุประโยชน์ที่แสวงหา แตกต่างจากกลุ่มทักษะที่ต้องการมุ่งเน้นพัฒนา การเตรียมตัวสอบแข่งขัน สอบวัดระดับความรู้ โดยมีค่าใช้จ่ายมากกว่า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

กลุ่มทักษะที่ต้องการมุ่งเน้นพัฒนา ทักษะการเขียน และการใช้ภาษาอย่างเป็นทางการ มีพฤติกรรมการตัดสินใจด้านค่าใช้จ่ายเพื่อบรรลุประโยชน์ที่แสวงหา แตกต่างจาก กลุ่มทักษะที่ต้องการมุ่งเน้นพัฒนา การเตรียมตัวสอบแข่งขัน สอบวัดระดับความรู้ โดยมีค่าใช้จ่ายมากกว่า และแตกต่างจากกลุ่มทักษะที่ต้องการมุ่งเน้นพัฒนา การเรียนการสอนแบบตัวต่อตัว โดยมีค่าใช้จ่ายน้อยกว่า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

กลุ่มทักษะที่ต้องการมุ่งเน้นพัฒนา การเตรียมตัวสอบแข่งขัน สอบวัดระดับความรู้ มีพฤติกรรมการตัดสินใจด้านค่าใช้จ่ายเพื่อบรรลุประโยชน์ที่แสวงหา แตกต่างจาก กลุ่มทักษะที่ต้องการมุ่งเน้นพัฒนา การเรียนการสอนแบบตัวต่อตัว โดยมีค่าใช้จ่ายน้อยกว่า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 14 ความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจด้านค่าใช้จ่ายเพื่อบรรลุประโยชน์ที่แสวงหา จำแนกตามกลุ่มทักษะที่ต้องการมุ่งเน้นพัฒนา

อาชีพ	ทั่วไป ฟัง พูด อ่าน เขียน	การใช้ภาษาอย่างเป็นทางการ	การสอบแข่งขัน วัดระดับ	การเรียนการสอนแบบตัวต่อตัว
ทั่วไป ฟัง พูด อ่าน เขียน		-5,610.6 (0.165)	**23,057.9 (0.016*)**	-7,719.8 (0.152)
การใช้ภาษาอย่างเป็นทางการ			**28,668.6 (0.000*)**	**-2,109.2 (1.000)**
การสอบแข่งขัน วัดระดับ				**-30,777.8 (0.000*)**
การเรียนการสอนแบบตัวต่อตัว				

1.2 จำนวนหลักสูตรที่ต้องสมัครเรียนเพื่อให้บรรลุประโยชน์ที่แสวงหา

ลักษณะประชากร

การทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะประชากรและพฤติกรรมการตัดสินใจเข้าศึกษาในโรงเรียนสอนภาษาต่างประเทศด้วยสถิติ Independent-Sample T Test ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 สมมติฐานของการวิจัยมีดังนี้

เพศ

$H1.2_0$: ทั้ง 2 เพศมีพฤติกรรมการตัดสินใจด้านจำนวนหลักสูตรที่ต้องสมัครเรียนเพื่อให้บรรลุประโยชน์ที่แสวงหาไม่แตกต่างกัน

$H1.2_1$: ทั้ง 2 เพศมีพฤติกรรมการตัดสินใจด้านจำนวนหลักสูตรที่ต้องสมัครเรียนเพื่อให้บรรลุประโยชน์ที่แสวงหาแตกต่างกัน

จากตารางที่ 15 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจด้านจำนวนหลักสูตรที่ต้องสมัครเรียนเพื่อให้บรรลุประโยชน์ที่แสวงหา จำแนกตามเพศ โดยใช้สถิติวิเคราะห์ความแตกต่าง Independent-Sample T Test พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.135 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามทั้ง 2 เพศมีพฤติกรรมการตัดสินใจด้านจำนวนหลักสูตรที่ต้องสมัครเรียนเพื่อให้บรรลุประโยชน์ที่แสวงหาไม่แตกต่างกัน

ตาราง 15 แสดงผลการทดสอบระหว่างเพศกับพฤติกรรมการตัดสินใจเข้าศึกษาในโรงเรียนสอนภาษา ต่างประเทศ ด้านจำนวนหลักสูตรที่ต้องสมัครเรียนเพื่อให้บรรลุประโยชน์ที่แสวงหา

จำนวนหลักสูตรที่ต้องสมัครเรียนเพื่อให้บรรลุประโยชน์แสวงหา	**Levene's Test**		$\overline{X}$	S.D.	t	Sig.
	F	Sig.				
เพศชาย	27.926	.000	4.75	1.506	1.498	0.135
เพศหญิง			4.42	2.805		

การทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะประชากรและพฤติกรรมการตัดสินใจเข้าศึกษาในโรงเรียนสอนภาษาต่างประเทศด้วยสถิติ one-way ANOVA สมมติฐานของการวิจัยมีดังนี้

อายุ

$H2.2_0$: ทั้ง 5 กลุ่มอายุมีพฤติกรรมการตัดสินใจด้านจำนวนหลักสูตรที่ต้องสมัครเรียนเพื่อให้บรรลุประโยชน์ที่แสวงหาไม่แตกต่างกัน

$H2.2_1$: อย่างน้อย 2 กลุ่มอายุมีพฤติกรรมการตัดสินใจด้านจำนวนหลักสูตรที่ต้องสมัครเรียนเพื่อให้บรรลุประโยชน์ที่แสวงหาแตกต่างกัน

ระดับการศึกษา

$H3.2_0$: ทั้ง 4 กลุ่มระดับการศึกษามีพฤติกรรมการตัดสินใจด้านจำนวนหลักสูตรที่ต้องสมัครเรียนเพื่อให้บรรลุประโยชน์ที่แสวงหาไม่แตกต่างกัน

$H3.2_1$: อย่างน้อย 2 กลุ่มระดับการศึกษามีพฤติกรรมการตัดสินใจด้านจำนวนหลักสูตรที่ต้องสมัครเรียนเพื่อให้บรรลุประโยชน์ที่แสวงหาแตกต่างกัน

อาชีพ

$H4.2_0$: ทั้ง 4 กลุ่มอาชีพมีพฤติกรรมการตัดสินใจด้านจำนวนหลักสูตรที่ต้องสมัครเรียนเพื่อให้บรรลุประโยชน์ที่แสวงหาไม่แตกต่างกัน

$H4.2_1$: อย่างน้อย 2 กลุ่มอาชีพมีพฤติกรรมการตัดสินใจด้านจำนวนหลักสูตรที่ต้องสมัครเรียนเพื่อให้บรรลุประโยชน์ที่แสวงหาแตกต่างกัน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

$H4.2_0$: ทั้ง 7 กลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีพฤติกรรมการตัดสินใจด้านจำนวนหลักสูตรที่ต้องสมัครเรียนเพื่อให้บรรลุประโยชน์ที่แสวงหาไม่แตกต่างกัน

$H4.2_1$: อย่างน้อย 2 กลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีพฤติกรรมการตัดสินใจด้านจำนวนหลักสูตรที่ต้องสมัครเรียนเพื่อให้บรรลุประโยชน์ที่แสวงหาแตกต่างกัน

ตำแหน่งงาน

$H5.2_0$: ทั้ง 6 กลุ่มตำแหน่งงานมีพฤติกรรมการตัดสินใจด้านจำนวนหลักสูตรที่ต้องสมัครเรียนเพื่อให้บรรลุประโยชน์ที่แสวงหาไม่แตกต่างกัน

$H5.2_1$: อย่างน้อย 2 กลุ่มตำแหน่งงานมีพฤติกรรมการตัดสินใจด้านจำนวนหลักสูตรที่ต้องสมัครเรียนเพื่อให้บรรลุประโยชน์ที่แสวงหาแตกต่างกัน

ประโยชน์ที่แสวงหา

$H6.2_0$: ทั้ง 5 กลุ่มประโยชน์ที่แสวงหามีพฤติกรรมการตัดสินใจด้านจำนวนหลักสูตรที่ต้องสมัครเรียนเพื่อให้บรรลุประโยชน์ที่แสวงหาไม่แตกต่างกัน

$H6.2_1$: อย่างน้อย 2 กลุ่มประโยชน์ที่แสวงหามีพฤติกรรมการตัดสินใจด้านจำนวนหลักสูตรที่ต้องสมัครเรียนเพื่อให้บรรลุประโยชน์ที่แสวงหาแตกต่างกัน

หลักสูตรภาษาต่างประเทศที่เลือกศึกษา

$H7.2_0$: ทั้ง 3 กลุ่มหลักสูตรภาษาต่างประเทศที่เลือกศึกษามีพฤติกรรมการตัดสินใจด้านจำนวนหลักสูตรที่ต้องสมัครเรียนเพื่อให้บรรลุประโยชน์ที่แสวงหาไม่แตกต่างกัน

$H7.2_1$: อย่างน้อย 2 กลุ่มหลักสูตรภาษาต่างประเทศที่เลือกศึกษามีพฤติกรรมการตัดสินใจด้านจำนวนหลักสูตรที่ต้องสมัครเรียนเพื่อให้บรรลุประโยชน์ที่แสวงหาแตกต่างกัน

ทักษะทางภาษาที่มุ่งเน้นจะพัฒนา

$H8.2_0$: ทั้ง 4 กลุ่มทักษะทางภาษาที่มุ่งเน้นจะพัฒนามีพฤติกรรมการตัดสินใจด้านจำนวนหลักสูตรที่ต้องสมัครเรียนเพื่อให้บรรลุประโยชน์ที่แสวงหาไม่แตกต่างกัน

$H8.2_1$: อย่างน้อย 2 กลุ่มทักษะทางภาษาที่มุ่งเน้นจะพัฒนามีพฤติกรรมการตัดสินใจด้านจำนวนหลักสูตรที่ต้องสมัครเรียนเพื่อให้บรรลุประโยชน์ที่แสวงหาแตกต่างกัน

จากตารางที่ 16 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจเรื่องจำนวนหลักสูตรที่ต้องสมัครเรียนเพื่อให้บรรลุประโยชน์ที่แสวงหา จำแนกตาม อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ตำแหน่งงาน ประโยชน์ที่แสวงหาจากการเข้าศึกษา หลักสูตรภาษาที่เรียน และทักษะทางด้านภาษาที่มุ่งเน้นจะพัฒนา โดยใช้สถิติวิเคราะห์ความแตกต่าง One-way ANOVA พบว่า

ในกลุ่มอายุพบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามอย่างน้อย 2 กลุ่มอายุมีพฤติกรรมการตัดสินใจด้านจำนวนหลักสูตรที่ต้องสมัครเรียนเพื่อให้บรรลุประโยชน์ที่แสวงหาแตกต่างกัน

ในกลุ่มของระดับการศึกษา มีค่า Sig. เท่ากับ 0.018 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามอย่างน้อย 2 กลุ่มระดับการศึกษามีพฤติกรรมการตัดสินใจด้านจำนวนหลักสูตรที่ต้องสมัครเรียนเพื่อให้บรรลุประโยชน์ที่แสวงหาแตกต่างกัน

ในกลุ่มอาชีพพบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.005 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามอย่างน้อย 2 กลุ่มอาชีพมีพฤติกรรมการตัดสินใจด้านจำนวนหลักสูตรที่ต้องสมัครเรียนเพื่อให้ บรรลุประโยชน์ที่แสวงหาแตกต่างกัน

ในกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนพบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามอย่างน้อย 2 กลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีพฤติกรรมการตัดสินใจด้านจำนวนหลักสูตรที่ต้อง สมัครเรียนเพื่อให้บรรลุประโยชน์ที่แสวงหาแตกต่างกัน

ในกลุ่มตำแหน่งงานพบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามอย่างน้อย

2 กลุ่มตำแหน่งงานมีพฤติกรรมการตัดสินใจด้านจำนวนหลักสูตรที่ต้องสมัครเรียนเพื่อให้บรรลุประโยชน์ที่แสวงหาแตกต่างกัน

ในกลุ่มประโยชน์ที่แสวงหาพบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.003 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามอย่างน้อย 2 กลุ่มประโยชน์ที่แสวงหามีพฤติกรรมการตัดสินใจด้านจำนวนหลักสูตรที่ต้องสมัครเรียนเพื่อให้บรรลุประโยชน์ที่แสวงหาแตกต่างกัน

ในกลุ่มหลักสูตรภาษาที่เรียนพบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.016 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามอย่างน้อย 2 กลุ่มหลักสูตรภาษาต่างประเทศที่เลือกศึกษามีพฤติกรรมการตัดสินใจด้านจำนวนหลักสูตรที่ต้องสมัครเรียนเพื่อให้บรรลุประโยชน์ที่แสวงหาแตกต่างกัน

ในกลุ่มทักษะทางด้านภาษาที่มุ่งเน้นจะพัฒนาพบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.026 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามอย่างน้อย 2 กลุ่มทักษะทางภาษาที่มุ่งเน้นจะพัฒนามีพฤติกรรมการตัดสินใจด้านจำนวนหลักสูตรที่ต้องสมัครเรียนเพื่อให้บรรลุประโยชน์ที่แสวงหาแตกต่างกัน

ตาราง 16 พฤติกรรมการตัดสินใจด้านจำนวนหลักสูตรที่ต้องสมัครเรียนเพื่อให้บรรลุประโยชน์ที่แสวงหา จำแนกตามลักษณะประชากร

ลักษณะประชากร	N	จำนวนหลักสูตรที่ต้องสมัครเรียน		Levene's test	F	Brown-Forsythe
		$\overline{X}$	S.D.	Sig.	Sig.	Sig.
อายุ						
18-23 ปี	6	4.33	0.516			
24-29 ปี	120	4.03	2.037			
30-35 ปี	130	5.09	2.660			
36-41 ปี	56	3.25	1.443			
42 ปีขึ้นไป	73	5.33	2.853			
รวม	**385**	**4.53**	**2.457**	**0.001**		**0.000***
ระดับกาศึกษา						
มัธยมศึกษา / ปวช.	7	2.86	1.215			
ปวส. / อนุปริญญา	8	4.50	3.586			
ปริญญาตรี	204	4.19	1.875			
สูงกว่าปริญญาตรี	166	5.01	2.938			
รวม	**385**	**4.53**	**2.457**	**0.018**		**0.024***
อาชีพ						
พนักงานบริษัทเอกชน (บริษัทไทย)	220	4.65	2.743			
พนักงานบริษัทเอกชน (บริษัทร่วมลงทุนกับต่างชาติ)	102	3.79	1.531			
รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ	6	4.83	2.787			
ธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ	57	5.32	2.316			
รวม	**385**	**4.53**	**2.457**	**0.000**		**0.005***
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน						
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	9	2.33	1.000			
10,001 – 18,000 บาท	44	3.89	1.807			
18,001 – 26,000 บาท	98	4.46	3.328			
26,001 – 34,000 บาท	53	3.68	1.312			
34,001 – 42,000 บาท	63	5.05	1.879			
42,001 – 50,000 บาท	29	4.72	1.667			
50,001 บาทขึ้นไป	89	5.21	2.498			
รวม	**385**	**4.53**	**2.457**	**0.000**		**0.000***

ตาราง 16 (ต่อ)

ลักษณะประชากร	N	ค่าใช้จ่ายเพื่อบรรลุประโยชน์		Levene's test	F	Brown-Forsythe
		$\overline{X}$	S.D.	Sig.	Sig.	Sig.
ตำแหน่งงาน						
พนักงานระดับปฏิบัติการ	149	4.77	2.466			
หัวหน้างาน / Superviser	55	4.04	1.551			
หัวหน้าฝ่าย / ผู้ช่วยผู้จัดการ	44	6.73	3.113			
หัวหน้ากอง / ผู้จัดการ	100	3.11	1.230			
ผู้บริหารระดับสูง / เจ้าของกิจการ	37	5.49	2.642			
รวม	**385**	**4.53**	**2.457**	**0.000**		**0.000***
ประโยชน์ที่แสวงหา						
เพิ่มทักษะด้านภาษาในการทำงาน	313	4.54	2.380			
ใช้ในการปรับเลื่อนตำแหน่ง	10	8.80	5.138			
ดำเนินการตามนโยบายบริษัท	26	3.23	0.710			
สมัครงานหรือเปลี่ยนงาน	28	4.14	1.380			
ใช้สอบแข่งขัน สอบวัดระดับ	8	4.25	1.389			
รวม	**385**	**4.53**	**2.457**	**0.000**		**0.003***
หลักสูตรภาษา						
ภาษาอังกฤษ	372	4.42	2.247			
ภาษาญี่ปุ่น	4	3.75	2.217			
ภาษาจีน	9	9.22	5.310			
รวม	**385**	**4.53**	**2.457**	**0.000**		**0.016***
หลักสูตรทักษะภาษาที่มุ่งเน้นพัฒนา						
เสริมสร้างทักษะ ฟัง พูด อ่าน เขียน	288	5.02	2.571			
การใช้ภาษาอย่างเป็นทางการ	58	3.24	1.261			
เตรียมสอบข่งขัน วัดผลความรู้	9	3.33	1.000			
การเรียนการสอนตัวต่อตัว	30	2.60	1.037			
รวม	**385**	**4.53**	**2.457**	**0.026**		**0.000***

จากการทดสอบเพิ่มเติมด้วยวิธี Dunnett's T3 ผลการศึกษาค่าความแตกต่างของค่าเฉลี่ยในตาราง 17 แสดงว่ากลุ่มอายุ 18-23 ปี มีพฤติกรรมการตัดสินใจด้านจำนวนหลักสูตรที่ต้องสมัครเรียนเพื่อบรรลุประโยชน์ที่แสวงหา แตกต่างจากกลุ่มอายุ 36-41 ปี โดยมีจำนวนหลักสูตรที่ต้องสมัครเรียนมากกว่า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

กลุ่มอายุ 24-29 ปี มีพฤติกรรมการตัดสินใจด้านจำนวนหลักสูตรที่ต้องสมัครเรียนเพื่อบรรลุประโยชน์ที่แสวงหา แตกต่างจากกลุ่มอายุ 30-55 ปี และกลุ่มอายุ สูงกว่า 41 ปี โดยมีจำนวนหลักสูตรที่ต้องสมัครเรียนน้อยกว่า และแตกต่างจากกลุ่มอายุ 36-41 ปี โดยมีจำนวนหลักสูตรที่ต้องสมัครเรียนมากกว่า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

กลุ่มอายุ 30-35 ปี มีพฤติกรรมการตัดสินใจด้านจำนวนหลักสูตรที่ต้องสมัครเรียนเพื่อบรรลุประโยชน์ที่แสวงหา แตกต่างจากกลุ่มอายุ 36-41 ปี โดยมีจำนวนหลักสูตรที่ต้องสมัครเรียนมากกว่า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

กลุ่มอายุ 36-41 ปี มีพฤติกรรมการตัดสินใจด้านจำนวนหลักสูตรที่ต้องสมัครเรียนเพื่อบรรลุประโยชน์ที่แสวงหา แตกต่างจากกลุ่มอายุ สูงกว่า 41 ปี โดยมีจำนวนหลักสูตรที่ต้องสมัครเรียนน้อยกว่า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 17 ความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจด้านจำนวนหลักสูตรที่ต้องสมัครเรียนเพื่อบรรลุประโยชน์ที่แสวงหา จำแนกตามกลุ่มอายุ

อายุ	18-23 ปี	24-29 ปี	30-35 ปี	36-41 ปี	สูงกว่า 41 ปี
18-23 ปี		0.300 (0.952)	-0.759 (0.199)	**1.083 (0.015*)**	-0.995 (0.140)
24-29 ปี			**-1.059 (0.005*)**	**0.783 (0.039*)**	**-1.295 (0.009*)**
30-35 ปี				**1.842 (0.000*)**	-0.236 (1.000)
36-41 ปี					**-2.079 (0.00*)**
สูงกว่า 41 ปี					

จากการทดสอบเพิ่มเติมด้วยวิธี Dunnett's T3 ผลการศึกษาค่าความแตกต่างของค่าเฉลี่ยในตาราง 18 แสดงว่ากลุ่มณะดับการศึกษา มัธยมศึกษา หรือ ปวช. มีพฤติกรรมการตัดสินใจด้านจำนวนหลักสูตรที่ต้องสมัครเรียนเพื่อบรรลุประโยชน์ที่แสวงหา แตกต่างจากกลุ่มอายุ 36-41 ปี โดยมีจำนวนหลักสูตรที่ต้องสมัครเรียนน้อยกว่า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

กลุ่มระดับการศึกษา ปริญญาตรี มีพฤติกรรมการตัดสินใจด้านจำนวนหลักสูตรที่ต้องสมัครเรียนเพื่อบรรลุประโยชน์ที่แสวงหา แตกต่างจากกลุ่มระดับกาศึกษา สูงกว่าปริญญาตรี โดยมีจำนวนหลักสูตรที่ต้องสมัครเรียนน้อยกว่า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 18 ความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจด้านจำนวนหลักสูตรที่ต้องสมัครเรียนเพื่อบรรลุประโยชน์ที่แสวงหา จำแนกตามกลุ่มระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	มัธยมศึกษา ปวช.	ปวส. อนุปริญญา	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
มัธยมศึกษา ปวช.		-1.643 (0.773)	-1.334 (0.125)	**-2.155 (0.012*)**
ปวส. อนุปริญญา			0.309 (1.000)	-0.512 (0.998)
ปริญญาตรี				**-0.821 (0.012*)**
สูงกว่าปริญญาตรี				

จากการทดสอบเพิ่มเติมด้วยวิธี Dunnett's T3 ผลการศึกษาค่าความแตกต่างของค่าเฉลี่ยในตาราง 19 แสดงว่ากลุ่มอาชีพ พนักงานบริษัท (บริษัทคนไทย) มีพฤติกรรมการตัดสินใจด้านจำนวนหลักสูตรที่ต้องสมัครเรียนเพื่อบรรลุประโยชน์ที่แสวงหา แตกต่างจากกลุ่มอาชีพ พนักงานบริษัท (บริษัทร่วมทุนกับต่างชาติ) โดยมีจำนวนหลักสูตรที่ต้องสมัครเรียนมากกว่า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

กลุ่มอาชีพ พนักงานบริษัท (บริษัทร่วมทุนกับต่างชาติ) มีพฤติกรรมการตัดสินใจด้านค่าใช้จ่ายเพื่อบรรลุประโยชน์ที่แสวงหา แตกต่างจากกลุ่มอาชีพ ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ โดยมีจำนวนหลักสูตรที่ต้องสมัครเรียนน้อยกว่า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 19 ความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจด้านจำนวนหลักสูตรที่ต้องสมัครเรียนเพื่อบรรลุประโยชน์ที่แสวงหา จำแนกตามกลุ่มอาชีพ

อาชีพ	พนักงานบริษัท (บริษัทคนไทย)	พนักงานบริษัท (บริษัทต่างชาติ)	รับราชการ รัฐวิสาหกิจ	ธุรกิจส่วนตัว เจ้าของกิจการ
พนักงานบริษัท (บริษัทคนไทย)		**0.860 (0.002*)**	-0.179 (1.000)	-0.661 (0.340)
พนักงานบริษัท (บริษัทต่างชาติ)			-1.039 (0.914)	**-1.522 (0.000*)**
รับราชการ รัฐวิสาหกิจ				-0.482 (0.998)
ธุรกิจส่วนตัว เจ้าของกิจการ				

จากการทดสอบเพิ่มเติมด้วยวิธี Dunnett's T3 ผลการศึกษาค่าความแตกต่างของค่าเฉลี่ยในตาราง 20 แสดงว่ากลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 10,000 บาท มีพฤติกรรมการตัดสินใจด้านจำนวนหลักสูตรที่ต้องสมัครเรียนเพื่อบรรลุประโยชน์ที่แสวงหาแตกต่างจาก กลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อ

เดือน 10,001-18,000 บาท กลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 18,001-26,000 บาท กลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 34,001-42,000 บาท กลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 42,001-50,000 และกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 50,000 บาท โดยมีจำนวนหลักสูตรที่ต้องสมัครเรียนน้อยกว่า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

กลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-18,000 บาทมีพฤติกรรมการตัดสินใจด้านจำนวนหลักสูตรที่ต้องสมัครเรียนเพื่อบรรลุประโยชน์ที่แสวงหา แตกต่างจาก กลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 34,001-42,000 บาท และกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน สูงกว่า 50,000 บาท โดยมีจำนวนหลักสูตรที่ต้องสมัครเรียนน้อยกว่า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

กลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 26,001-34,000 บาทมีพฤติกรรมการตัดสินใจด้านจำนวนหลักสูตรที่ต้องสมัครเรียนเพื่อบรรลุประโยชน์ที่แสวงหา แตกต่างจาก กลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 34,001-42,000 บาท กลุ่มรายได้เฉลี่ย มากกว่า 50,000 บาท โดยมีจำนวนหลักสูตรที่ต้องสมัครเรียนน้อยกว่า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 20 ความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจด้านจำนวนหลักสูตรที่ต้องสมัครเรียนเพื่อบรรลุประโยชน์ที่แสวงหา จำแนกตามกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	น้อยกว่า 10,000	10,001-18,000	18,001-26,000	26,001-34,000
น้อยกว่า 10,000		**-1.553 (0.032*)**	**-2.126 (0.002*)**	-1.346 (0.058)
10,001-18,000			-0.573 (0.984)	0.207 (1.000)
18,001-26,000				0.780 (0.587)
26,001-34,000				
34,001-42,000				
42,001-50,000				
มากกว่า 50,000				

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	34,001-42,000	42,001-50,000	มากกว่า 50,000
น้อยกว่า 10,000	**-2.714 (0.000*)**	**-2.391 (0.001*)**	**-2.880 (0.000*)**
10,001-18,000	**-1.161 (0.036*)**	-0.838 (0.601)	**-1.327 (0.014*)**
18,001-26,000	-0.588 (0.966)	-0.265 (1.000)	-0.754 (0.814)
26,001-34,000	**-1.368 (0.000*)**	-1.045 (0.102)	**-1.534 (0.000*)**
34,001-42,000		0.323 (1.000)	-0.166 (1.000)
42,001-50,000			-0.489 (0.994)
มากกว่า 50,000			

จากการทดสอบเพิ่มเติมด้วยวิธี Dunnett's T3 ผลการศึกษาค่าความแตกต่างของค่าเฉลี่ย ในตาราง 21 แสดงว่ากลุ่มตำแหน่งงาน พนักงานระดับปฏิบัติการ มีพฤติกรรมการตัดสินใจเรื่อง จำนวนหลักสูตรที่ต้องสมัครเรียนเพื่อบรรลุประโยชน์ที่แสวงหา แตกต่างจากกลุ่มตำแหน่งงาน หัวหน้างาน/Superviser โดยมีจำนวนหลักสูตรที่ต้องสมัครเรียนน้อยกว่า และแตกต่างจากกลุ่ม ตำแหน่งงาน หัวหน้ากอง/ผู้จัดการ โดยมีจำนวนหลักสูตรที่ต้องสมัครเรียนมากกว่า อย่างมี นัยสำคัญทางสถิติ

และกลุ่มหัวหน้างาน Superviser มีพฤติกรรมการตัดสินใจเรื่องค่าใช้จ่ายเพื่อบรรลุ ประโยชน์ที่แสวงหา แตกต่างจากกลุ่มตำแหน่งงาน หัวหน้าฝ่าย/ผู้ช่วยจัดการ และกลุ่มตำแหน่งงาน ผู้บริหารระดับสูง/เจ้าของกิจการ โดยมีจำนวนหลักสูตรที่ต้องสมัครเรียนน้อยกว่า และแตกต่างจาก กลุ่มตำแหน่งงาน หัวหน้ากอง/ผู้จัดการ โดยมีจำนวนหลักสูตรที่ต้องสมัครเรียนมากกว่า อย่างมี นัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 21 ความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจด้านจำนวนหลักสูตรที่ต้องสมัครเรียนเพื่อบรรลุ ประโยชน์ที่แสวงหา จำแนกตามกลุ่มตำแหน่งงาน

ตำแหน่งงาน	พนักงาน ระดับ ปฏิบัติการ	หัวหน้างาน Superviser	หัวหน้าฝ่าย ผู้ช่วย ผู้จัดการ	หัวหน้ากอง ผู้จัดการ	ผู้บริหารระดับสูง เจ้าของกิจการ
พนักงานระดับ ปฏิบัติการ		0.735 (0.117)	**-1.955 (0.003*)**	**1.662 (0.000*)**	-0.715 (0.764)
หัวหน้างาน Superviser			**-2.691 (0.000*)**	**0.926 (0.002*)**	**-1.450 (0.039*)**
หัวหน้าฝ่าย ผู้ช่วยผู้จัดการ				-3.617 (0.000)	1.241 (0.427)
หัวหน้ากอง ผู้จัดการ					-2.376 (0.000)
ผู้บริหารระดับสูง เจ้าของกิจการ					

จากการทดสอบเพิ่มเติมด้วยวิธี Dunnett's T3 ผลการศึกษาค่าความแตกต่างของค่าเฉลี่ย ในตาราง 22 แสดงว่ากลุ่มประโยชน์ที่แสวงหา เพื่อเพิ่มพูนทักษะด้านภาษาในการทำงาน มี พฤติกรรมการตัดสินใจด้านจำนวนหลักสูตรที่ต้องสมัครเรียนเพื่อบรรลุประโยชน์ที่แสวงหา แตกต่าง จาก กลุ่มประโยชน์ที่แสวงหา เพื่อดำเนินการตามนโยบายบริษัท โดยมีจำนวนหลักสูตรที่ต้องสมัคร เรียนมากกว่า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

กลุ่มประโยชน์ที่แสวงหา เพื่อดำเนินการตามนโยบายบริษัท มีพฤติกรรมการตัดสินใจด้านจำนวนหลักสูตรที่ต้องสมัครเรียนเพื่อบรรลุประโยชน์ที่แสวงหา แตกต่างจาก กลุ่มประโยชน์ที่แสวงหา เพื่อการสมัครงาน เปลี่ยนงานใหม่ โดยมีจำนวนหลักสูตรที่ต้องสมัครเรียนน้อยกว่า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 22 ความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจด้านจำนวนหลักสูตรที่ต้องสมัครเรียนเพื่อบรรลุประโยชน์ที่แสวงหา จำแนกตามกลุ่มประโยชน์ที่แสวงหา

ประโยชน์ที่แสวงหา	เพิ่มทักษะในการทำงาน	ปรับเลื่อนตำแหน่ง	ดำเนินตามนโยบายบริษัท	สมัครงาน เปลี่ยนงาน	สอบแข่งขัน สอบวัดระดับความรู้
เพิ่มทักษะในการทำงาน		-4.260 (0.205)	**1.039 (0.000*)**	0.397 (0.848)	0.290 (0.999)
ปรับเลื่อนตำแหน่ง			5.569 (0.063)	4.657 (0.146)	4.550 (0.172)
ดำเนินตามนโยบายบริษัท				**-0.912 (0.035*)**	-1.019 (0.460)
สมัครงานเปลี่ยนงาน					-0.107 (1.000)
สอบแข่งขันสอบวัดระดับ					

จากการทดสอบเพิ่มเติมด้วยวิธี Dunnett's T3 ผลการศึกษาค่าความแตกต่างของค่าเฉลี่ยในตาราง 23 แสดงว่ากลุ่มหลักสูตรภาษาที่เรียน ภาษาอังกฤษ มีพฤติกรรมการตัดสินใจด้านจำนวนหลักสูตรที่ต้องสมัครเรียนเพื่อบรรลุประโยชน์ที่แสวงหา แตกต่างจาก กลุ่มหลักสูตรภาษาที่เรียน ภาษาจีน โดยมีจำนวนหลักสูตรที่ต้องสมัครเรียนน้อยกว่า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

กลุ่มหลักสูตรภาษาที่เรียน ภาษาญี่ปุ่น มีพฤติกรรมการตัดสินใจเรื่องค่าใช้จ่ายเพื่อบรรลุประโยชน์ที่แสวงหา แตกต่างจาก กลุ่มหลักสูตรภาษาที่เรียน ภาษาจีน โดยมีจำนวนหลักสูตรที่ต้องสมัครเรียนน้อยกว่า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 23 ความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจด้านจำนวนหลักสูตรที่ต้องสมัครเรียนเพื่อบรรลุประโยชน์ที่แสวงหา จำแนกตามหลักสูตรภาษาที่เรียน

หลักสูตรภาษาที่เรียน	ภาษาอังกฤษ	ภาษาญี่ปุ่น	ภาษาจีน
ภาษาอังกฤษ		0.672 (0.570)	**-4.800 (0.000*)**
ภาษาญี่ปุ่น			**-5.472 (0.000*)**
ภาษาจีน			

จากการทดสอบเพิ่มเติมด้วยวิธี Dunnett's T3 ผลการศึกษาค่าความแตกต่างของค่าเฉลี่ยในตาราง 24 แสดงว่ากลุ่มทักษะที่ต้องการมุ่งเน้นพัฒนา หลักสูตรทั่วไปเน้นการเสริมสร้างทักษะ ฟัง พูด อ่าน เขียน มีพฤติกรรมการตัดสินใจด้านจำนวนหลักสูตรที่ต้องสมัครเรียนเพื่อบรรลุประโยชน์ที่แสวงหา แตกต่างจาก กลุ่มทักษะที่ต้องการมุ่งเน้นพัฒนา การเขียนและการใช้ภาษาอย่างเป็นทางการ กลุ่มทักษะที่ต้องการมุ่งเน้นพัฒนา การเตรียมตัวสอบแข่งขัน สอบวัดระดับความรู้ และกลุ่มทักษะที่ต้องการมุ่งเน้นพัฒนา การเรียนการสอนแบบตัวต่อตัว โดยมีจำนวนหลักสูตรที่ต้องสมัครเรียนมากกว่า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 24 ความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจด้านจำนวนหลักสูตรที่ต้องสมัครเรียนเพื่อบรรลุประโยชน์ที่แสวงหา จำแนกตามกลุ่มทักษะที่ต้องการมุ่งเน้นพัฒนา

อาชีพ	ทั่วไป ฟัง พูด อ่าน เขียน	การใช้ภาษาอย่างเป็นทางการ	การสอบแข่งขัน วัดระดับ	การเรียนการสอนแบบตัวต่อตัว
ทั่วไป ฟัง พูด อ่าน เขียน		**1.783 (0.000*)**	**1.691 (0.004*)**	**2.424 (0.000*)**
การใช้ภาษาอย่างเป็นทางการ			-0.092 (1.000)	0.641 (0.075)
การสอบแข่งขัน วัดระดับ				0.733 (0.349)
การเรียนการสอนแบบตัวต่อตัว				

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐานด้านส่วนประสมทางการตลาด

เป็นการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด และพฤติกรรม การตัดสินใจเข้าศึกษาในโรงเรียนสอนภาษาต่างประเทศ ในจังหวัดปราจีนบุรี โดยมีลำดับการทดสอบตามพฤติกรรมการตัดสินใจแต่ละด้าน ได้แก่ ค่าใช้จ่ายที่ใช้เพื่อให้บรรลุประโยชน์ที่แสวงหา และจำนวนหลักสูตรที่ต้องเรียนเพื่อให้บรรลุประโยชน์แสวงหา

2.1 ค่าใช้จ่ายเพื่อให้บรรลุประโยชน์ที่แสวงหา

ส่วนประสมทางการตลาด

การทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมการตัดสินใจเข้าศึกษาในโรงเรียนสอนภาษาต่างประเทศด้วยสถิติ Multiple Regression แบบ Enter และมีสมมติฐานโดยรวมดังนี้

ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และบริการ

$H10.1_0$: ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และบริการไม่มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายเพื่อให้บรรลุประโยชน์ที่แสวงหา

$H10.1_1$: ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และบริการมีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายเพื่อให้บรรลุประโยชน์ที่แสวงหา

ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา

$H11.1_0$: ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาไม่มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายเพื่อให้ บรรลุประโยชน์ที่แสวงหา

$H11.1_1$: ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายเพื่อให้ บรรลุประโยชน์ที่แสวงหา

ส่วนประสมทางการตลาดด้านทำเล สถานที่

$H12.1_0$: ส่วนประสมทางการตลาดด้านทำเล สถานที่ไม่มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายเพื่อให้บรรลุประโยชน์ที่แสวงหา

$H12.1_1$: ส่วนประสมทางการตลาดด้านทำเล สถานที่มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายเพื่อให้บรรลุประโยชน์ที่แสวงหา

ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขาย

$H13.1_0$: ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขายไม่มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายเพื่อให้บรรลุประโยชน์ที่แสวงหา

$H13.1_1$: ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขายมีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายเพื่อให้บรรลุประโยชน์ที่แสวงหา

<u>ส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ</u>

$H14.1_0$: ส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพไม่มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายเพื่อให้บรรลุประโยชน์ที่แสวงหา

$H14.1_1$: ส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพมีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายเพื่อให้บรรลุประโยชน์ที่แสวงหา

จากตารางที่ 25 ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมาตรฐาน (β) แสดงว่า ตัวแปรมีความสัมพันธ์กับการเปลี่ยนแปลงของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในด้านต่างๆ เรียงลำดับตามขนาดความสัมพันธ์จากมากไปน้อย ได้แก่ ส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และบริการ และส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ตามลำดับ

ค่า Adjusted R^2 มีค่าเท่ากับ 0.099 และค่า sig. เท่ากับ 0.000 แสดงว่า ตัวแปรทั้ง 3 ด้านนี้สามารถร่วมกันอธิบายการเปลี่ยนแปลงของค่าใช้จ่ายเพื่อให้บรรลุประโยชน์ที่แสวงหาได้ร้อยละ 9.9 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ค่าสัมประสิทธิ์ (B) ของส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพแสดงว่า ตัวแปรนี้มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมการตัดสินใจด้านค่าใช้จ่ายเพื่อให้บรรลุประโยชน์ที่แสวงหา หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ ในที่นี้ได้แก่ โรงเรียนมีความใหญ่โตโอ่อ่า โรงเรียนมีการออกแบบตกแต่งสวยงาม โรงเรียนมีความทันสมัย โรงเรียนดูสะอาดเป็นระเบียบเรียบร้อย โดยหากผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพข้างต้นในการตัดสินใจเลือกโรงเรียนสอนภาษาเพิ่มขึ้น 1 หน่วย โดยไม่มีอิทธิพลของตัวแปรอื่นมาเกี่ยวข้อง ผู้ตอบแบบสอบถามจะมีค่าใช้จ่ายเพื่อให้บรรลุประโยชน์ที่แสวงหาเพิ่มขึ้น 17,284.56 บาท

ค่าสัมประสิทธิ์ (B) ของส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และบริการแสดงว่า ตัวแปรนี้มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมการตัดสินใจด้านค่าใช้จ่ายเพื่อให้บรรลุประโยชน์ที่แสวงหา หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ในที่นี้ได้แก่ หลักสูตรการเรียนการสอนได้รับการรับรองจากกระทรวงศึกษาธิการ หลักสูตรการเรียนการสอนมีหลากหลาย หลักสูตรการเรียนการสอนเข้าใจง่ายและนำไปใช้ได้จริง ดำเนินการสอนโดยอาจารย์ชาวต่างประเทศ การเรียนการสอนเป็นไปด้วยความสนุกสนาน โรงเรียนมีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับในวงกว้าง และมีการจัดการเรียนการสอนเป็นแบบกลุ่มเล็กๆ ไม่เกิน 10 คน โดยหากผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และบริการข้างต้นในการตัดสินใจเลือกโรงเรียนสอนภาษาเพิ่มขึ้น 1 หน่วย โดยไม่มีอิทธิพลของตัวแปรอื่นมาเกี่ยวข้อง ผู้ตอบแบบสอบถามจะมีค่าใช้จ่ายเพื่อให้บรรลุประโยชน์ที่แสวงหาเพิ่มขึ้น 10477.77 บาท

ค่าสัมประสิทธิ์ (B) ของส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาแสดงว่า ตัวแปรนี้มีความสัมพันธ์เชิงลบกับพฤติกรรมการตัดสินใจด้านค่าใช้จ่ายเพื่อให้บรรลุประโยชน์ที่แสวงหา หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาในที่นี้ได้แก่ ราคาถูกกว่าโรงเรียนสอนภาษาอื่นในหลักสูตรเดียวกัน ราคามีความเหมาะสมกับจำนวนชั่วโมงที่เรียน และมีการให้แบ่งจ่ายค่าเล่าเรียนเป็นงวดๆ โดยหากผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาข้างต้นในการตัดสินใจเลือกโรงเรียนสอนภาษาเพิ่มขึ้น 1 หน่วย โดยไม่มีอิทธิพลของตัวแปรอื่นมาเกี่ยวข้อง ผู้ตอบแบบสอบถามจะมีค่าใช้จ่ายเพื่อให้บรรลุประโยชน์ที่แสวงหาลดลง 7,056.45 บาท

ตาราง 25 ความสัมพันธ์ของค่าใช้จ่ายเพื่อให้บรรลุประโยชน์แสวงหากับส่วนประสมทางการตลาด

	Unstandardized Coefficients		**Standardized Coefficients**	**t**	**Sig.**
	B	**Std. Error**	β		
(Constant)	50,703.34	9,419.76		5.383	0.000
ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ	**10,477.77**	**3,201.41**	**0.238**	**3.273**	**0.001***
ด้านราคา	**-7,056.45**	**2,443.89**	**-0.182**	**-2.887**	**0.004***
ด้านทำเล สถานที่ตั้ง	976.26	2,847.10	0.023	0.343	0.732
ด้านการส่งเสริมการตลาด	-4,324.13	2,576.25	-0.114	-1.678	0.094
ด้านลักษณะทางกายภาพ	**17,284.56**	**-3,468.95**	**0.388**	**4.983**	**0.000***
Adjusted R^2 = 0.099					**Sig. = 0.000**

2.2 จำนวนหลักสูตรที่ต้องสมัครเรียนเพื่อให้บรรลุประโยชน์ที่แสวงหา

<u>ส่วนประสมทางการตลาด</u>

การทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมการตัดสินใจเข้าศึกษาในโรงเรียนสอนภาษาต่างประเทศด้วยสถิติ Multiple Regression แบบ Enter และมีสมมติฐานโดยรวมดังนี้

<u>ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และบริการ</u>

$H10.2_0$: ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และบริการไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนหลักสูตรที่ต้องสมัครเรียนเพื่อให้บรรลุประโยชน์ที่แสวงหา

$H10.2_1$: ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และบริการมีความสัมพันธ์กับจำนวนหลักสูตรที่ต้องสมัครเรียนเพื่อให้บรรลุประโยชน์ที่แสวงหา

<u>ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา</u>

$H11.2_0$: ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนหลักสูตรที่ต้องสมัครเรียนเพื่อให้ บรรลุประโยชน์ที่แสวงหา

$H11.2_1$: ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามีความสัมพันธ์กับจำนวนหลักสูตรที่ต้องสมัครเรียนเพื่อให้ บรรลุประโยชน์ที่แสวงหา

<u>ส่วนประสมทางการตลาดด้านทำเล สถานที่</u>

$H12.2_0$: ส่วนประสมทางการตลาดด้านทำเล สถานที่ไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนหลักสูตรที่ต้องสมัครเรียนเพื่อให้บรรลุประโยชน์ที่แสวงหา

$H12.2_1$: ส่วนประสมทางการตลาดด้านทำเล สถานที่มีความสัมพันธ์กับจำนวนหลักสูตรที่ต้องสมัครเรียนเพื่อให้บรรลุประโยชน์ที่แสวงหา

<u>ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขาย</u>

$H13.2_0$: ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขายไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนหลักสูตรที่ต้องสมัครเรียนเพื่อให้บรรลุประโยชน์ที่แสวงหา

$H13.2_1$: ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขายมีความสัมพันธ์กับจำนวนหลักสูตรที่ต้องสมัครเรียนเพื่อให้บรรลุประโยชน์ที่แสวงหา

<u>ส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ</u>

$H14.2_0$: ส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนหลักสูตรที่ต้องสมัครเรียนเพื่อให้บรรลุประโยชน์ที่แสวงหา

$H14.2_1$: ส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพมีความสัมพันธ์กับจำนวนหลักสูตรที่ต้องสมัครเรียนเพื่อให้บรรลุประโยชน์ที่แสวงหา

จากตาราง 22 ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมาตรฐาน (β) แสดงว่า ตัวแปรมีความสัมพันธ์กับการเปลี่ยนแปลงของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในด้านต่างๆ เรียงลำดับตามขนาดความสัมพันธ์จากมากไปน้อย ได้แก่ ส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และบริการ และส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา

ค่า Adjusted R^2 มีค่าเท่ากับ 0.125 และค่า sig. เท่ากับ 0.000 แสดงว่า ตัวแปรทั้ง 4 ด้านนี้สามารถร่วมกันอธิบายการเปลี่ยนแปลงของจำนวนหลักสูตรที่ต้องสมัครเรียนเพื่อให้บรรลุประโยชน์ที่แสวงหาได้ร้อยละ 12.5 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ค่าสัมประสิทธิ์ (B) ของส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพแสดงว่า ตัวแปรนี้มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมการตัดสินใจด้านจำนวนหลักสูตรที่ต้องสมัครเรียนเพื่อให้บรรลุประโยชน์ที่แสวงหา หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ ในที่นี้ได้แก่ โรงเรียนมีความใหญ่โตโอ่อ่า โรงเรียนมีการออกแบบตกแต่งสวยงาม โรงเรียนมีความทันสมัย โรงเรียนดูสะอาดเป็นระเบียบเรียบร้อย โดยหากผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพข้างต้นในการตัดสินใจเลือกโรงเรียนสอนภาษาเพิ่มขึ้น 1

หน่วย โดยไม่มีอิทธิพลของตัวแปรอื่นมาเกี่ยวข้อง ผู้ตอบแบบสอบถามจะมีจำนวนหลักสูตรที่ต้องสมัครเรียนเพื่อให้บรรลุประโยชน์ที่แสวงหาเพิ่มขึ้น 1.609 หลักสูตร

ค่าสัมประสิทธิ์ (B) ของส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดแสดงว่า ตัวแปรนี้มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมการตัดสินใจด้านจำนวนหลักสูตรที่ต้องสมัครเรียนเพื่อให้บรรลุประโยชน์ที่แสวงหา หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ในที่นี้ได้แก่ มีการให้ทดลองเรียนฟรีก่อนตัดสินใจสมัครเรียน มีการให้ส่วนลดเมื่อสมัครเรียนอย่างต่อเนื่อง มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อ มีการจัดกิจกรรมต่างๆ ร่วมกับชุมชน โดยหากผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดข้างต้นในการตัดสินใจเลือกโรงเรียนสอนภาษาเพิ่มขึ้น 1 หน่วย โดยไม่มีอิทธิพลของตัวแปรอื่นมาเกี่ยวข้อง ผู้ตอบแบบสอบถามจะมีจำนวนหลักสูตรที่ต้องสมัครเรียนเพื่อให้บรรลุประโยชน์ที่แสวงหาเพิ่มขึ้น 0.710 หลักสูตร

ค่าสัมประสิทธิ์ (B) ของส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และบริการ แสดงว่า ตัวแปรนี้มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมการตัดสินใจด้านจำนวนหลักสูตรที่ต้องสมัครเรียนเพื่อให้บรรลุประโยชน์ที่แสวงหา หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ในที่นี้ได้แก่ หลักสูตรการเรียนการสอนได้รับการรับรองจากกระทรวงศึกษาธิการ หลักสูตรการเรียนการสอนมีหลากหลาย หลักสูตรการเรียนการสอนเข้าใจง่ายและนำไปใช้ได้จริง ดำเนินการสอนโดยอาจารย์ชาวต่างประเทศ การเรียนการสอนเป็นไปด้วยความสนุกสนาน โรงเรียนมีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับในวงกว้าง และมีการจัดการเรียนการสอนเป็นแบบกลุ่มเล็กๆ ไม่เกิน 10 คน โดยหากผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และบริการข้างต้นในการตัดสินใจเลือกโรงเรียนสอนภาษาเพิ่มขึ้น 1 หน่วยโดยไม่มีอิทธิพลของตัวแปรอื่นมาเกี่ยวข้อง ผู้ตอบแบบสอบถามจะมีจำนวนหลักสูตรที่ต้องสมัครเรียนเพื่อให้บรรลุประโยชน์ที่แสวงหาเพิ่ม 0.630 หลักสูตร

ค่าสัมประสิทธิ์ (B) ของส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะราคาแสดงว่า ตัวแปรนี้มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมการตัดสินใจด้านจำนวนหลักสูตรที่ต้องสมัครเรียนเพื่อให้บรรลุประโยชน์ที่แสวงหา หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาในที่นี้ได้แก่ ราคาถูกกว่าโรงเรียนสอนภาษาอื่นในหลักสูตรเดียวกัน ราคามีความเหมาะสมกับจำนวนชั่วโมงที่เรียน และมีการให้แบ่งจ่ายค่าเล่าเรียนเป็นงวดๆ โดยหากผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพข้างต้นในการตัดสินใจเลือกโรงเรียนสอนภาษาเพิ่มขึ้น 1 หน่วย โดยไม่มีอิทธิพลของตัวแปรอื่นมาเกี่ยวข้อง ผู้ตอบแบบสอบถามจะมีจำนวนหลักสูตรที่ต้องสมัครเรียนเพื่อให้บรรลุประโยชน์ที่แสวงหาเพิ่มขึ้น 0.439 หลักสูตร

ตาราง 26 ความสัมพันธ์ของจำนวนหลักสูตรที่ต้องสมัครเรียนเพื่อให้บรรลุประโยชน์แสวงหากับส่วนประสมทางการตลาด

	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	**Std. Error**	β		
(Constant)	6.6863	0.806		8.511	0.000
ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ	**0.630**	**0.244**	**0.174**	**2.585**	**0.010***
ด้านราคา	**0.439**	**0.209**	**0.130**	**2.099**	**0.036***
ด้านทำเล สถานที่ตั้ง	-0.347	0.274	-0.091	-1.267	0.206
ด้านการส่งเสริมการตลาด	**0.710**	**0.297**	**0.184**	**2.390**	**0.017***
ด้านลักษณะทางกายภาพ	**1.609**	**0.221**	**0.488**	**7.297**	**0.000***
Adjusted R^2 = 0.125					**Sig. = 0.000**

ตาราง 27 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ของข้อมูลส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการตัดสินใจเข้าศึกษาในโรงเรียนสอนภาษาต่างประเทศ ในจังหวัดปราจีนบุรี

ข้อมูลส่วนบุคคล	ผลการทดสอบสมมติฐานกับพฤติกรรมการตัดสินใจเข้าเรียนในโรงเรียนสอนภาษา ในจังหวัดปราจีนบุรี	
	ค่าใช้จ่ายเพื่อให้บรรลุประโยชน์ที่แสวงหา	จำนวนหลักสูตรที่ต้องเรียนเพื่อให้บรรลุประโยชน์ที่แสวงหา
เพศ	✘	✓
อายุ	✘	✘
ระดับการศึกษา	✓	✘
อาชีพ	✘	✘
รายได้ต่อเดือน	✘	✘
ตำแหน่งงาน	✘	✘
ประโยชน์ที่แสวงหา	✘	✘
ภาษาที่เลือกเรียน	✘	✘
ทักษะที่มุ่งเน้นพัฒนา	✘	✘

ตาราง 28 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ของส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการตัดสินใจเข้าศึกษาในโรงเรียนสอนภาษาต่างประเทศ ในจังหวัดปราจีนบุรี

ส่วนประสมทางการตลาด	ผลการทดสอบสมมติฐานกับพฤติกรรมการตัดสินใจเข้าเรียนในโรงเรียนสอนภาษา ในจังหวัดปราจีนบุรี	
	ค่าใช้จ่ายเพื่อให้บรรลุประโยชน์ที่แสวงหา	จำนวนหลักสูตรที่ต้องเรียนเพื่อให้บรรลุประโยชน์ที่แสวงหา
ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ	✘	✘
ด้านราคา	✘	✘
ด้านทำเล สถานที่ตั้ง	✓	✓
ด้านการส่งเสริมการตลาด	✓	✘
ด้านลักษณะทางกายภาพ	✘	✘

หมายเหตุ ✓ หมายถึง สอดคล้องกับสมมติฐาน

✘ หมายถึง ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

บทที่ 5
สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐานและวิธีดำเนินการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาถึง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ และบริการ ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ส่วนประสมทางการตลาดด้านทำเล สถานที่ตั้ง ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขาย และส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเข้าศึกษาในโรงเรียนสอนภาษาต่างประเทศ ในจังหวัดปราจีนบุรี ข้อมูลจากการวิจัยจะเป็นประโยชน์ในการปรับปรุงการให้บริการเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้ดียิ่งขึ้น และเป็นข้อมูลสนับสนุนทางการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดอย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อให้โรงเรียนสอนภาษามีผลการดำเนินการเป็นไปตามเป้าหมายที่วางไว้

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการดำเนินงานวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งจุดมุ่งหมายไว้ ดังนี้

1. เพื่อศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ตำแหน่งงานที่ทำ ประโยชน์ที่แสวงหาในการสมัครเข้าเรียน หลักสูตรภาษาที่เลือกเรียน และทักษะทางภาษาที่มุ่งเน้นจะพัฒนา ที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเข้าศึกษาในโรงเรียนสอนภาษาต่างประเทศ ในจังหวัดปราจีนบุรี
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเข้าศึกษาในโรงเรียนสอนภาษาต่างประเทศ ในจังหวัดปราจีนบุรี

ความสำคัญของงานวิจัย

การศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาในโรงเรียนสอนภาษา ในจังหวัดปราจีนบุรี โดยกลุ่มตัวอย่างของผู้บริโภคที่กำหนดไว้ในงานวิจัยนี้ จะมุ่งเน้นในกลุ่มของคนทำงานที่อยู่ในพื้นที่จังหวัดปราจีนบุรี ซึ่งคนกลุ่มนี้เป็นกลุ่มที่มีกำลังซื้อ และมีจุดมุ่งหมายในการที่จะพัฒนาศักยภาพของตัวเองเพื่อให้ประสบความสำเร็จในการทำงานในอนาคต ข้อมูลการวิจัยจะเป็นประโยชน์ในการปรับปรุงการให้บริการเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคในเขตจังหวัดปราจีนบุรีได้ตรง และดียิ่งขึ้น นอกจากนั้นแล้วข้อมูลที่ได้ยังสามารถใช้เป็นแนวทางในการพัฒนา ปรับปรุงคุณภาพของการบริการ รวมไปถึงการใช้เป็นข้อมูลสำหรับการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดอย่างมีประสิทธิภาพสำหรับผู้ประกอบธุรกิจโรงเรียนสอนภาษาที่มีอยู่

เดิม และสำหรับผู้ที่มีความสนใจจะลงทุนนธุรกิจนี้ ให้โรงเรียนสอนภาษาต่างประเทศมีผลการดำเนินการสำเร็จไปตามเป้าหมายที่วางไว้

สมมติฐานในการวิจัย

1. เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเข้าศึกษาในโรงเรียนสอนภาษาต่างประเทศ
2. อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเข้าศึกษาในโรงเรียนสอนภาษาต่างประเทศ
3. ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเข้าศึกษาในโรงเรียนสอนภาษาต่างประเทศ
4. อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเข้าศึกษาในโรงเรียนสอนภาษาต่างประเทศ
5. รายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเข้าศึกษาในโรงเรียนสอนภาษาต่างประเทศ
6. ตำแหน่งงานมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเข้าศึกษาในโรงเรียนสอนภาษาต่างประเทศ
7. ประโยชน์ที่แสวงหามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเข้าศึกษาในโรงเรียนสอนภาษาต่างประเทศ
8. หลักสูตรภาษาต่างประเทศที่เลือกเรียนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเข้าศึกษาในโรงเรียนสอนภาษาต่างประเทศ
9. หลักสูตรทักษะทางภาษาที่มุ่งเน้นจะพัฒนามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเข้าศึกษาในโรงเรียนสอนภาษาต่างประเทศ
10. ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และบริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเข้าศึกษาในโรงเรียนสอนภาษาต่างประเทศ
11. ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเข้าศึกษาในโรงเรียนสอนภาษาต่างประเทศ
12. ส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเข้าศึกษาในโรงเรียนสอนภาษาต่างประเทศ
13. ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเข้าศึกษาในโรงเรียนสอนภาษาต่างประเทศ
14. ส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเข้าศึกษาในโรงเรียนสอนภาษาต่างประเทศ

ขอบเขตของการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ที่เคยเข้าเรียนในโรงเรียนสอนภาษาต่างประเทศในจังหวัดปราจีนบุรี อย่างน้อย 1 ครั้ง ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้เคยสมัครเข้าเรียนในโรงเรียนสอนภาษาต่างประเทศที่อยู่ในจังหวัดปราจีนบุรี อย่างน้อย 1 ครั้ง เนื่องจากผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงได้กำหนดขนาดตัวอย่างที่ใช้เป็นตัวแทนของประชากรโดยใช้สูตรของ Taro Yamane หาขนาดตัวอย่างที่ระดับความเชื่อมั่น 95% (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2550: 27-28) ได้ขนาดตัวอย่างจากการคำนวณ จำนวน 385 คนซึ่งผู้วิจัยได้ปรับจำนวนตัวอย่างเพิ่ม 15 คน รวมเป็นจำนวนตัวอย่างทั้งหมด 400 คน

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ขั้นที่ 1 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยการเลือกกลุ่มตัวอย่าง จากกลุ่มพื้นที่เขตตามการแบ่งเขตการปกครอง ของกรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย ซึ่งแบ่งพื้นที่ออกเป็น 7 อำเภอ (ที่มา: ศูนย์สารสนเทศเพื่อการบริหารและพัฒนางานปกครอง กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย 2548) โดยทำการเลือกมา 3 อำเภอ ที่เป็นสถานที่ตั้งของที่มีโรงเรียนสอนภาษาต่างประเทศมากที่สุด 3 อันดับแรก ได้แก่

- อำเภอเมืองปราจีนบุรี
- อำเภอกบินทร์บุรี
- อำเภอศรีมหาโพธิ

ขั้นที่ 2 การเลือกตัวอย่างแบบโควต้า (Quota Sampling) โดยการเลือกสุ่มตัวอย่างตามสถานที่ชุมชนต่างๆ ภายในอำเภอที่ได้เจาะจงไว้แล้วอำเภอละ 128-129 คน

ขั้นที่ 3 การเลือกตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) เป็นการเลือกตัวอย่างที่เต็มใจให้ความร่วมมือตอบแบบสอบถาม

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือและขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ คือ การออกแบบสอบถามเพื่อใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล การดำเนินการสร้างมีขั้นตอนดังนี้

1. ศึกษาเอกสารข้อมูลจากเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่างๆ เพื่อใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

2. สร้างแบบสอบถามโดยขอบเขตของแบบสอบถามจะถามเกี่ยวข้องกับข้อมูลส่วนตัวของผู้บริโภค ส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาในโรงเรียนสอนภาษาต่างประเทศ พฤติกรรมการตัดสินใจเข้าศึกษาในโรงเรียนสอนภาษาต่างประเทศ ในจังหวัดปราจีนบุรี

3. นำแบบสอบถามที่ได้เสนอต่อผู้เชี่ยวชาญเพื่อตรวจสอบความถูกต้องและเที่ยงตรงตามเนื้อหา (Content Validity)

4. ปรับปรุงแบบสอบถามตามข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญก่อนนำไปทดลองใช้ (Try Out) โดยนำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์นั้นไปทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ตัวอย่าง เพื่อทดสอบหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยใช้สูตรหาค่าสัมประสิทธิแอลฟ่า (α-Coefficient) ของครอนบัคแอลฟ่า (Cronbach's Alpha) ผลจากการทดสอบจริงได้ค่าสัมประสิทธิ์ครอนบัค อัลฟ่า แยกตามรายตัวแปรได้ดังนี้

ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และบริการ มีค่าความเชื่อมั่น 0.845
ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา มีค่าความเชื่อมั่น 0.782
ส่วนประสมทางการตลาดด้านทำเลที่ตั้ง มีค่าความเชื่อมั่น 0.774
ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าความเชื่อมั่น 0.823
ส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ มีค่าความเชื่อมั่น 0.874

5. นำแบบสอบถามที่ผ่านการหาค่าความเชื่อมั่นไปเก็บรวบรวมข้อมูลต่อไป

การเก็บรวบรวมข้อมูล

แหล่งในการรวบรวมข้อมูลมีด้วยกัน 2 แหล่งใหญ่ ๆ ดังนี้

1. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) เป็นข้อมูลที่ได้มาจากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คน ผู้วิจัยวิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคในเขตจังหวัดปราจีนบุรี ทำการเก็บรวบรวมแบบสอบถามด้วยตนเอง (Self-respond questionnaire)

2. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลที่ได้มาจากการศึกษาค้นคว้าและรวบรวมข้อมูลจากทั้งหน่วยงานของภาครัฐและเอกชน

การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อรวบรวมแบบสอบถามแล้ว ผู้วิจัยได้จัดทำและดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

1. เมื่อรวบรวมแบบสอบถามตามความต้องการแล้ว ผู้วิจัยได้ตรวจสอบจำนวน ความถูกต้อง และความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม

2. ทำการลงรหัส (Coding) แล้วนำข้อมูลมาบันทึกลงในคอมพิวเตอร์ เพื่อประมวลผลด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป

3. ทดสอบสมมติฐาน การประมวลข้อมูล โดยการนำข้อมูลที่ลงรหัสแล้วมาบันทึกผลและประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ เพื่อวิเคราะห์เชิงพรรณนาและทดสอบสมมติฐาน

สรุปผลการศึกษาค้นคว้า

จากการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเข้าศึกษาในโรงเรียนสอนภาษาต่างประเทศ ในจังหวัดปราจีนบุรี สามารถสรุปผลได้ดังนี้

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่าผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 258 คน คิดเป็นร้อยละ 67.0 มีอายุ 30 – 35 ปี จำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 33.8 มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 204 คน คิดเป็นร้อยละ 53.0 มีอาชีพพนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน(บริษัทคนไทย) จำนวน 220 คน คิดเป็นร้อยละ 59.0 มีรายได้ต่อเดือน 18,000 – 26,000 บาท จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 25.5 มีตำแหน่งงานเป็น พนักงานระดับปฏิบัติการ จำนวน 149 คน คิดเป็นร้อยละ 38.7 โดยส่วนใหญ่มีประโยชน์ที่แสวงหาจากการเรียนคือ เพื่อเพิ่มพูนทักษะการใช้ภาษาในการทำงาน จำนวน 313 คน คิดเป็นร้อยละ 81.3 หลักสูตรภาษาที่เลือกเรียนส่วนใหญ่คือ ภาษาอังกฤษ จำนวน 372 คน คิดเป็นร้อยละ 96.6 หลักสูตรที่เลือกเรียนจะเป็นหลักสูตรทั่วไป มุ่งเน้นทักษะการ ฟัง พูด อ่าน เขียน จำนวน 293 คน คิดเป็นร้อยละ 76.1

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาในโรงเรียนสอนภาษาต่างประเทศ ในจังหวัดปราจีนบุรี โดยจำแนกรายข้อได้ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ และบริการ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นว่าโรงเรียนสอนภาษาที่ศึกษาอยู่มีระดับลักษณะด้านผลิตภัณฑ์และบริการที่ตรงกับแบบสอบถามในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า การดำเนินการเรียนการสอนโดยชาวต่างชาติเจ้าของภาษา ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 รองลงมาคือ หลักสูตรการเรียนการสอนสามารถเข้าใจได้ง่ายและใช้งานได้จริง และหลักสูตรการเรียนการสอนหลากหลายสามารถเลือกให้เหมาะสมกับความต้องการ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 และ 3.87 ตามลำดับ

ด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นว่าโรงเรียนสอนภาษาที่ศึกษาอยู่มีระดับลักษณะด้านราคาที่ตรงกับแบบสอบถามในระดับมากโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.72 เมื่อพิจาณาเป็นรายข้อพบว่า การที่ราคามีความเหมาะสมกับจำนวนชั่วโมงเรียนมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78 รองลงมาคือ มีราคาถูกว่าโรงเรียนสอนภาษาอื่น เมื่อเปรียบเทียบใน

หลักสูตรเดียวกัน และมีการให้แบ่งจ่ายค่าเล่าเรียนเป็นงวดๆ ได้ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.7 และ 3.68 ตามลำดับ

ด้านทำเลที่ตั้ง ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นว่าโรงเรียนสอนภาษาที่ศึกษาอยู่มีระดับลักษณะด้านทำเลและสถานที่ตั้งที่ตรงกับแบบสอบถามในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 เมื่อพิจาณาเป็นรายข้อพบว่า การที่โรงเรียนสอนภาษาตั้งอยู่ในที่ที่ไปมาได้สะดวกสบาย มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.0 รองลงมาคือการที่โรงเรียนมีหลายสาขา ให้สามารถเลือกเรียนได้ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.72

ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นว่าโรงเรียนสอนภาษาที่ศึกษาอยู่มีระดับลักษณะด้านการส่งเสริมการตลาดที่ตรงกับแบบสอบถามในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.3 เมื่อพิจาณาเป็นรายข้อพบว่า การที่โรงเรียนสอนภาษามีส่วนลดให้เมื่อมีการสมัครเรียนอย่างต่อเนื่อง มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.72 รองลงมาคือ การให้ทดลองเรียนฟรี และการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.72 และ 3.45 ตามลำดับ

ด้านลักษณะทางกายภาพ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นว่าโรงเรียนสอนภาษาที่ศึกษาอยู่มีระดับลักษณะด้านลักษณะทางกายภาพที่ตรงกับแบบสอบถามในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.48 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า โรงเรียนที่มีความสะอาดเรียบร้อย มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81 รองลงมาคือ โรงเรียนมีการออกแบบตกแต่งที่สวยงาม และโรงเรียนมีความทันสมัย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.51 และ 3.24 ตามลำดับ

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจเข้าศึกษาในโรงเรียนสอนภาษาต่างประเทศ ในจังหวัดปราจีนบุรีของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่าค่าใช้จ่ายเพื่อให้บรรลุประโยชน์แสวงหามีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 34,521 บาท และจำนวนหลักสูตรหรือขั้นของหลักสูตรที่ต้องสมัครเรียนเพื่อให้บรรลุประโยชน์แสวงหา มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.72 หลักสูตร

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากการทดสอบสมมติฐาน

การทดสอบสมมุติฐานทำโดยการแยกทดสอบตามพฤติกรรมการตัดสินใจทั้ง 2 ด้าน ได้แก่ พฤติกรรมการตัดสินใจเข้าศึกษาในโรงเรียนสอนภาษาต่างประเทศด้านค่าใช้จ่ายเพื่อให้บรรลุประโยชน์แสวงหา และพฤติกรรมการตัดสินใจเข้าศึกษาในโรงเรียนสอนภาษาต่างประเทศด้านจำนวนหลักสูตรที่ต้องสมัครเรียนเพื่อให้บรรลุประโยชน์แสวงหา โดยมีผลของการทดสอบสมมติฐานดังต่อไปนี้

สมมติฐานข้อ 1.1 ทั้ง 2 เพศมีพฤติกรรมการตัดสินใจด้านค่าใช้จ่ายเพื่อให้บรรลุประโยชน์ที่แสวงหาแตกต่างกัน

สมมติฐานข้อ 1.2 ทั้ง 2 เพศมีพฤติกรรมการตัดสินใจด้านจำนวนหลักสูตรที่ต้องสมัครเรียนเพื่อให้บรรลุประโยชน์ที่แสวงหาไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อ 2.1 อย่างน้อย 2 กลุ่มอายุมีพฤติกรรมการตัดสินใจเข้าศึกษาในโรงเรียนสอนภาษาต่างประเทศด้านค่าใช้จ่ายเพื่อให้บรรลุประโยชน์แสวงหาแตกต่างกัน

สมมติฐานข้อ 2.2 อย่างน้อย 2 กลุ่มอายุมีพฤติกรรมการตัดสินใจเข้าศึกษาในโรงเรียนสอนภาษาต่างประเทศด้านจำนวนหลักสูตรที่ต้องสมัครเรียนเพื่อให้บรรลุประโยชน์แสวงหาแตกต่างกัน

สมมติฐานข้อ 3.1 ทุกกลุ่มระดับการศึกษามีพฤติกรรมการตัดสินใจเข้าศึกษาในโรงเรียนสอนภาษาต่างประเทศด้านค่าใช้จ่ายเพื่อให้บรรลุประโยชน์แสวงหาไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อ 3.2 อย่างน้อย 2 กลุ่มระดับการศึกษามีพฤติกรรมการตัดสินใจเข้าศึกษาในโรงเรียนสอนภาษาต่างประเทศด้านจำนวนหลักสูตรที่ต้องสมัครเรียนเพื่อให้บรรลุประโยชน์แสวงหาแตกต่างกัน

สมมติฐานข้อ 4.1 อย่างน้อย 2 กลุ่มอาชีพมีพฤติกรรมการตัดสินใจเข้าศึกษาในโรงเรียนสอนภาษาต่างประเทศด้านค่าใช้จ่ายเพื่อให้บรรลุประโยชน์แสวงหาแตกต่างกัน

สมมติฐานข้อ 4.2 อย่างน้อย 2 กลุ่มอาชีพมีพฤติกรรมการตัดสินใจเข้าศึกษาในโรงเรียนสอนภาษาต่างประเทศด้านจำนวนหลักสูตรที่ต้องสมัครเรียนเพื่อให้บรรลุประโยชน์แสวงหาแตกต่างกัน

สมมติฐานข้อ 5.1 อย่างน้อย 2 กลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีพฤติกรรมการตัดสินใจเข้าศึกษาในโรงเรียนสอนภาษาต่างประเทศด้านค่าใช้จ่ายเพื่อให้บรรลุประโยชน์แสวงหาแตกต่างกัน

สมมติฐานข้อ 5.2 อย่างน้อย 2 กลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีพฤติกรรมการตัดสินใจเข้าศึกษาในโรงเรียนสอนภาษาต่างประเทศด้านจำนวนหลักสูตรที่ต้องสมัครเรียนเพื่อให้บรรลุประโยชน์แสวงหาแตกต่างกัน

สมมติฐานข้อ 6.1 อย่างน้อย 2 กลุ่มตำแหน่งงานมีพฤติกรรมการตัดสินใจเข้าศึกษาในโรงเรียนสอนภาษาต่างประเทศด้านค่าใช้จ่ายเพื่อให้บรรลุประโยชน์แสวงหาแตกต่างกัน

สมมติฐานข้อ 6.2 อย่างน้อย 2 กลุ่มตำแหน่งงานมีพฤติกรรมการตัดสินใจเข้าศึกษาในโรงเรียนสอนภาษาต่างประเทศด้านจำนวนหลักสูตรที่ต้องสมัครเรียนเพื่อให้บรรลุประโยชน์แสวงหาแตกต่างกัน

สมมติฐานข้อ 7.1 อย่างน้อย 2 กลุ่มประโยชน์ที่แสวงหามีพฤติกรรมการตัดสินใจเข้าศึกษาในโรงเรียนสอนภาษาต่างประเทศด้านค่าใช้จ่ายเพื่อให้บรรลุประโยชน์แสวงหาแตกต่างกัน

สมมติฐานข้อ 7.2 อย่างน้อย 2 กลุ่มประโยชน์ที่แสวงหามีพฤติกรรมการตัดสินใจเข้าศึกษาในโรงเรียนสอนภาษาต่างประเทศด้านจำนวนหลักสูตรที่ต้องสมัครเรียนเพื่อให้บรรลุประโยชน์แสวงหาแตกต่างกัน

สมมติฐานข้อ 8.1 อย่างน้อย 2 กลุ่มหลักสูตรภาษาที่เรียนมีพฤติกรรมการตัดสินใจเข้าศึกษาในโรงเรียนสอนภาษาต่างประเทศด้านค่าใช้จ่ายเพื่อให้บรรลุประโยชน์แสวงหาแตกต่างกัน

สมมติฐานข้อ 8.2 อย่างน้อย 2 กลุ่มหลักสูตรภาษาที่เรียนมีพฤติกรรมการตัดสินใจเข้าศึกษาในโรงเรียนสอนภาษาต่างประเทศด้านจำนวนหลักสูตรที่ต้องสมัครเรียนเพื่อให้บรรลุประโยชน์แสวงหาแตกต่างกัน

สมมติฐานข้อ 9.1 อย่างน้อย 2 กลุ่มหลักสูตรที่มุ่งเน้นพัฒนาทักษะทางภาษามีพฤติกรรมการตัดสินใจเข้าศึกษาในโรงเรียนสอนภาษาต่างประเทศด้านค่าใช้จ่ายเพื่อให้บรรลุประโยชน์แสวงหาแตกต่างกัน

สมมติฐานข้อ 9.2 อย่างน้อย 2 กลุ่มหลักสูตรที่มุ่งเน้นพัฒนาทักษะทางภาษามีพฤติกรรมการตัดสินใจเข้าศึกษาในโรงเรียนสอนภาษาต่างประเทศด้านจำนวนหลักสูตรที่ต้องสมัครเรียนเพื่อให้บรรลุประโยชน์แสวงหาแตกต่างกัน

สมมติฐานข้อ 10.1 ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และบริการมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำกับพฤติกรรมการตัดสินใจเข้าศึกษาในโรงเรียนสอนภาษาต่างประเทศด้านค่าใช้จ่ายเพื่อให้บรรลุประโยชน์แสวงหา

สมมติฐานข้อ 10.2 ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และบริการมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำพฤติกรรมการตัดสินใจเข้าศึกษาในโรงเรียนสอนภาษาต่างประเทศด้านจำนวนหลักสูตรที่ต้องสมัครเรียนเพื่อให้บรรลุประโยชน์แสวงหา

สมมติฐานข้อ 11.1 ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามีความสัมพันธ์ในระดับต่ำกับพฤติกรรมการตัดสินใจเข้าศึกษาในโรงเรียนสอนภาษาต่างประเทศด้านค่าใช้จ่ายเพื่อให้บรรลุประโยชน์แสวงหา

สมมติฐานข้อ 11.2 ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามีความสัมพันธ์ในระดับต่ำกับพฤติกรรมการตัดสินใจเข้าศึกษาในโรงเรียนสอนภาษาต่างประเทศด้านจำนวนหลักสูตรที่ต้องสมัครเรียนเพื่อให้บรรลุประโยชน์แสวงหา

สมมติฐานข้อ 12.1 ส่วนประสมทางการตลาดด้านทำเลสถานที่ตั้งไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเข้าศึกษาในโรงเรียนสอนภาษาต่างประเทศด้านค่าใช้จ่ายเพื่อให้บรรลุประโยชน์แสวงหา

สมมติฐานข้อ 12.2 ส่วนประสมทางการตลาดด้านทำเลสถานที่ตั้งไม่มีความสัมพันธ์พฤติกรรมการตัดสินใจเข้าศึกษาในโรงเรียนสอนภาษาต่างประเทศด้านจำนวนหลักสูตรที่ต้องสมัครเรียนเพื่อให้บรรลุประโยชน์แสวงหา

สมมติฐานข้อ 13.1 ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำกับพฤติกรรมการตัดสินใจเข้าศึกษาในโรงเรียนสอนภาษาต่างประเทศด้านค่าใช้จ่ายเพื่อให้บรรลุประโยชน์แสวงหา

สมมติฐานข้อ 13.2 ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำกับพฤติกรรมการตัดสินใจเข้าศึกษาในโรงเรียนสอนภาษาต่างประเทศด้านจำนวนหลักสูตรที่ต้องสมัครเรียนเพื่อให้บรรลุประโยชน์แสวงหา

สมมติฐานข้อ 14.1 ส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลางกับพฤติกรรมการตัดสินใจเข้าศึกษาในโรงเรียนสอนภาษาต่างประเทศด้านค่าใช้จ่ายเพื่อให้บรรลุประโยชน์แสวงหา

สมมติฐานข้อ 14.2 ส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลางกับพฤติกรรมการตัดสินใจเข้าศึกษาในโรงเรียนสอนภาษาต่างประเทศด้านจำนวนหลักสูตรที่ต้องสมัครเรียนเพื่อให้บรรลุประโยชน์แสวงหา

อภิปรายผลการศึกษาค้นคว้า

จากการศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเข้าศึกษาในโรงเรียนสอนภาษาต่างประเทศ ในจังหวัดปราจีนบุรี มีประเด็นที่สำคัญที่นำมาอภิปรายได้ดังนี้

1. ลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้สมัครเรียนในโรงเรียนสอนภาษา

จากการวิเคราะห์ลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค ผู้ที่สมัครเข้าเรียนในโรงเรียนสอนภาษาส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 258 คน คิดเป็นร้อยละ 67.0 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของสุรีย์รัช วิสิทธิ์ภัคดีกูล และงานวิจัยวัชรี บรมฤทธิ์ ว่าเพศหญิงจะให้ความสำคัญในการพัฒนาทักษะทางด้านภาษามากกว่าเพศชาย แต่ในด้านอายุเฉลี่ยนั้น งานวิจัยชิ้นนี้มีอายุเฉลี่ยของกลุ่มประชากรสูงกว่างานวิจัยของทั้งสองชิ้นที่กล่าวมาข้างต้น เนื่องจากในงานวิจัยชิ้นนี้ ให้ความสำคัญกับกลุ่มประชากรที่อยู่ในวัยทำงานที่อยู่ในจังหวัดปราจีนบุรี ซึ่งเป็นกลุ่มคนผู้มีกำลังซื้อ ทำให้อายุเฉลี่ยของงานวิจัยชิ้นนี้อยู่ 30 – 35 ปี ซึ่งมีจำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 33.8 ระดับการศึกษาส่วนใหญ่อยู่ในระดับปริญญาตรี โดยจำนวน 204 คน คิดเป็นร้อยละ 53.0 อาชีพส่วนใหญ่เป็นอาชีพ พนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน (บริษัทคนไทย) จำนวน 220 คน คิดเป็นร้อยละ 59.0 มีรายได้ต่อเดือน 18,000 – 26,000 บาท จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 25.5 ซึ่งสอดคล้องกับอายุเฉลี่ย ซึ่งฐานเงินเดือนในระดับนี้ ไม่ใช่ฐานเงินเดือนเฉลี่ยของคนที่เพิ่งจบการศึกษา หรือเริ่มต้นทำงาน มีตำแหน่งงานเป็นพนักงานระดับปฏิบัติการ จำนวน 149 คน คิดเป็นร้อยละ 38.7 ด้านประโยชน์แสวงหาโดยส่วนใหญ่มีประโยชน์ที่แสวงหาจากการเรียนคือ เพื่อเพิ่มพูนทักษะการใช้ภาษาในการทำงาน จำนวน 313 คน คิดเป็นร้อยละ 81.3 หลักสูตรภาษาที่เลือกเรียนส่วนใหญ่คือ ภาษาอังกฤษ จำนวน 372 คน คิดเป็นร้อยละ 96.6 แสดงให้เห็นว่า ภาษาอังกฤษยังคงเป็นภาษาหลักสำหรับคนที่สมัครเรียนภาษาเพิ่มเติมอยู่ หลักสูตรที่เลือกเรียนจะเป็นหลักสูตรทั่วไป มุ่งเน้นทักษะการ ฟัง พูด อ่าน เขียน จำนวน 293 คน คิดเป็นร้อยละ 76.1

2. ลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเข้าศึกษาในโรงเรียนสอนภาษาต่างประเทศ

จากการวิเคราะห์พบว่าอายุที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการตัดสินใจเข้าศึกษาในโรงเรียนสอนภาษาต่างประเทศแตกต่างกันทั้งในด้านค่าใช้จ่าย และจำนวนหลักสูตรที่ต้องสมัครเรียนเพื่อให้บรรลุประโยชน์แสวงหา แต่ในการวิเคราะห์ระดับการศึกษา พบว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันนั้น

จะไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาในโรงเรียนสอนภาษาด้านค่าใช้จ่าย แต่จะแตกต่างกันในด้านจำนวนหลักสูตรที่ต้องสมัครเรียน เพื่อให้บรรลุประโยชน์แสวงหา อาจเนื่องมาจากการที่ระดับรายได้ของคนกลุ่มนี้มีค่าน้อย ทำให้ความคาดหวังที่จะบรรลุปรธโยชน์ที่แสวงหาอย่างรวดเร็วที่สุด ทำให้จำนวนหลักสูตรที่คาดหวังมีจำนวนน้อยกว่ากลุ่มอื่น และจากการวิเคราะห์ข้อมูลทางด้านอาชีพ พบว่า พนักงานบริษัทเอกชน (บริษัทคนไทย) จะมีค่าใช้จ่ายและจำนวนหลักสูตรที่ต้องมัครเรียนเพื่อให้บรรลุประโยชน์แสวงหาสูงกว่า พนักงานบริษัทเอกชน (บริษัทร่วมทุนกับต่างชาติ) แสดงให้เห็นว่าพนักงานในบริษัทร่วมทุนกับต่างชาติ จะมีทักษะทางด้านภาษาสูงกว่าพนักงานในบริษัทคนไทย

การวิเคราะห์ข้อมูลด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อย จะมีค่าใช้จ่ายและจำนวนหลักสูตรที่ต้องสมัครเรียน เพื่อให้บรรลุประโยชน์ที่แสวงหา ต่ำกว่าผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนสูงกว่า ส่วนในด้านตำแหน่งงาน พบว่าตำแหน่งหัวหน้างาน/Supervisor จะมีค่าใช้จ่ายและจำนวนหลักสูตรที่ต้องสมัครเรียนเพื่อให้บรรลุประโยชน์ที่แสวงหาต่ำกว่าตำแหน่งงานอื่นๆ ด้านประโยชน์ที่แสวงหา พบว่าผู้ที่มีประโยชน์แสวงหาในการปรับเลื่อนตำแหน่ง จะมีค่าใช้จ่ายและจำนวนหลักสูตรที่ต้องสมัครเรียนเพื่อให้บรรลุประโยชน์แสวงหาสูงที่สุด และผู้ที่มีประโยชน์แสวงหาเพื่อใช้ในการสอบแข่งขัน จะมีมีค่าใช้จ่ายและจำนวนหลักสูตรที่ต้องสมัครเรียนเพื่อให้บรรลุประโยชน์แสวงหาต่ำที่สุด เมื่อเปรียบเทียบกับกลุ่มประโยชน์ที่แสวงหาที่ระบุในแบบสอบถาม

การวิเคราะห์ข้อมูลด้านหลกสูตรภาษาที่เรียน พบว่าผู้ที่กำลังศึกษาภาษาญี่ปุ่นและภาษาจีน จะค่าใช้จ่ายและจำนวนหลักสูตรที่ต้องสมัครเรียนเพื่อให้บรรลุประโยชน์แสวงหาสูงกว่าภาษาอังกฤษ และในด้านทักษะภาษาที่มุ่งเน้นพัฒนา พบว่าการมุ่งเน้นการสอบวัดระดับ จะมีค่าใช้จ่ายและจำนวนหลักสูตรที่ต้องสมัครเรียนที่น้อยที่สุด

3. **ส่วนประสมทางการตลาดของโรงเรียนสอนภาษา**

ด้านผลิตภัณฑ์ และบริการ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นว่าโรงเรียนสอนภาษาที่ศึกษาอยู่มีระดับลักษณะด้านผลิตภัณฑ์และบริการที่ตรงกับแบบสอบถามในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า การดำเนินการเรียนการสอนโดยชาวต่างชาติเจ้าของภาษา ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 รองลงมาคือหลักสูตรการเรียนการสอนสามารถเข้าใจได้ง่ายและใช้งานได้จริง และหลักสูตรการเรียนการสอนหลากหลายสามารถเลือกให้เหมาะสมกับความต้องการ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 และ 3.87 ตามลำดับ

ด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นว่าโรงเรียนสอนภาษาที่ศึกษาอยู่มีระดับลักษณะด้านราคาที่ตรงกับแบบสอบถามในระดับมากโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.72 ด้านทำเลที่ตั้ง ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นว่าโรงเรียนสอนภาษาที่ศึกษาอยู่มีระดับลักษณะด้านทำเลและสถานที่ตั้งที่ตรงกับแบบสอบถามในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 ด้านการส่งเสริมทาง

การตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นว่าโรงเรียนสอนภาษาที่ศึกษาอยู่มีระดับลักษณะด้านการส่งเสริมการตลาดที่ตรงกับแบบสอบถามในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.3 ด้านลักษณะทางกายภาพ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นว่าโรงเรียนสอนภาษาที่ศึกษาอยู่มีระดับลักษณะด้านลักษณะทางกายภาพที่ตรงกับแบบสอบถามในระดับปานกลาง

จากผลการวิจัยพบว่าโรงเรียนสอนภาษาส่วนใหญ่ในจังหวัดปราจีนบุรี ไม่มีลักษณะของการส่งเสริมการตลาด โดยสังเกตได้จากการที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ในคะแนนในลักษณะของการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับเพียงแค่ปานกลาง เช่นเดียวกับลักษณะทางกายภาพของโรงเรียนสอนภาษา ซึ่งมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลางเช่นกัน แสดงให้เห็นว่าผู้ประกอบการไม่ได้ให้ความสำคัญกับลักษณะทางกายภาพของโรงเรียนสอนภาษามากนัก

4. ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์แบบวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression) ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านทำเลสถานที่ตั้ง ด้านการส่งเสริมทางการตลาด และด้านลักษณะทางกายภาพ กับพฤติกรรมการตัดสินใจเข้าศึกษาในโรงเรียนสอนภาษาต่างประเทศ

ผลการวิจัยพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจในการเข้าศึกษาในโรงเรียนสอนภาษาต่างประเทศ โดยเรียงลำดับความสัมพันธ์จากมากไปน้อยได้ดังต่อไปนี้

ส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์ในทิศทางบวก กับพฤติกรรมการตัดสินใจเข้าศึกษาในโรงเรียนสอนภาษาต่างประเทศ โดยหากผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพในการตัดสินใจเลือกโรงเรียนสอนภาษาเพิ่มขึ้น 1 หน่วย โดยไม่มีอิทธิพลของตัวแปรอื่นมาเกี่ยวข้อง ผู้ตอบแบบสอบถามจะมีค่าใช้จ่ายเพื่อให้บรรลุประโยชน์ที่แสวงหาเพิ่มขึ้น 17,284.56 บาท และมีจำนวนหลักสูตรที่ต้องสมัครเรียนเพื่อให้บรรลุประโยชน์ที่แสวงหาเพิ่มขึ้น 1.609 หลักสูตร

ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และบริการ มีความสัมพันธ์ในทิศทางบวก กับพฤติกรรมการตัดสินใจเข้าศึกษาในโรงเรียนสอนภาษาต่างประเทศ โดยหากผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และบริการในการตัดสินใจเลือกโรงเรียนสอนภาษาเพิ่มขึ้น 1 หน่วย โดยไม่มีอิทธิพลของตัวแปรอื่นมาเกี่ยวข้อง ผู้ตอบแบบสอบถามจะมีค่าใช้จ่ายเพื่อให้บรรลุประโยชน์ที่แสวงหาเพิ่มขึ้น 10477.77 บาท และมีจำนวนหลักสูตรที่ต้องสมัครเรียนเพื่อให้บรรลุประโยชน์ที่แสวงหาเพิ่ม 0.630 หลักสูตร

ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา มีความสัมพันธ์ในทิศทางลบ กับพฤติกรรมการตัดสินใจเข้าศึกษาในโรงเรียนสอนภาษาต่างประเทศด้านค่าใช้จ่ายเพื่อให้บรรลุประโยชน์แสวงหา แต่มีความสัมพันธ์ในทิศทางบวก กับพฤติกรรมการตัดสินใจเข้าศึกษาในโรงเรียนสอนภาษาต่างประเทศด้านจำนวนหลักสูตรที่ต้องสมัครเรียนเพื่อให้บรรลุประโยชน์แสวงหา โดยหาก

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาในการตัดสินใจเลือกโรงเรียนสอนภาษาเพิ่มขึ้น 1 หน่วย โดยไม่มีอิทธิพลของตัวแปรอื่นมาเกี่ยวข้อง ผู้ตอบแบบสอบถามจะมีค่าใช้จ่ายเพื่อให้บรรลุประโยชน์ที่แสวงหาลดลง 7,056.45 บาท และจะมีจำนวนหลักสูตรที่ต้องสมัครเรียนเพื่อให้บรรลุประโยชน์ที่แสวงหาเพิ่มขึ้น 0.439 หลักสูตร

ส่วนประสมทางการตลาดด้านทำเลสถานที่ตั้ง ไม่มีความสัมพันธ์กับกับพฤติกรรมการตัดสินใจเข้าศึกษาในโรงเรียนสอนภาษาต่างประเทศ

ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเข้าศึกษาในโรงเรียนสอนภาษาต่างประเทศด้านค่าใช้จ่ายเพื่อให้บรรลุประโยชน์แสวงหา แต่มีความสัมพันธ์ในทิศทางบวก กับพฤติกรรมการตัดสินใจเข้าศึกษาในโรงเรียนสอนภาษาต่างประเทศด้านจำนวนหลักสูตรที่ต้องสมัครเรียนเพื่อให้บรรลุประโยชน์แสวงหา โดยหากผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดข้างต้นในการตัดสินใจเลือกโรงเรียนสอนภาษาเพิ่มขึ้น 1 หน่วย โดยไม่มีอิทธิพลของตัวแปรอื่นมาเกี่ยวข้อง ผู้ตอบแบบสอบถามจะมีจำนวนหลักสูตรที่ต้องสมัครเรียนเพื่อให้บรรลุประโยชน์ที่แสวงหาเพิ่มขึ้น 0.710 หลักสูตร

จากการวิเคราะห์ข้างต้นจะเห็นได้ว่า ส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจในการเข้าศึกษาในโรงเรียนสอนภาษามากที่สุด 3 อันดับแรก ได้แก่ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ซึ่งผลการวิเคราะห์ดังกล่าวสอดคล้องกับคอตเลอร์ (2003: 407) ที่กล่าวไว้เกี่ยวกับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่สามารถจูงใจตลาดได้ โดยถือเกณฑ์คุณสมบัติทั้ง 3 ประการได้แก่ รูปลักษณะและคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ส่วนประสมและคุณภาพและบริการ ราคาโดยถือเกณฑ์คุณค่าที่ลูกค้ารับรู้ รวมทั้งสอดคล้องกับงานวิจัยของสุรีย์รัช วิสิทธิ์ภักดิกูล (2551) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเรียน สถาบันสอนภาษาอังกฤษ วอลล์สตรีท สาขาสุขุมวิท พบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านทำเลที่ตั้ง ด้านบุคคลากร และด้านลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเรียนในระดับมาก

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

1. ผู้สมัครเข้าเรียนในโรงเรียนสอนภาษาต่างประเทศในจังหวัดปราจีนบุรีส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 30-35 ปี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน (บริษัทคนไทย) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 18,000 – 26,000 บาท โดยมีตำแหน่งงานอยู่ในระดับ พนักงานระดับปฏิบัติการ ประโยชน์ที่แสวงหาจากการเรียน ส่วนใหญ่คือ เพื่อเพิ่มพูนทักษะการใช้ภาษาในการทำงาน หลักสูตรภาษาที่เลือกเรียนส่วนใหญ่คือ ภาษาอังกฤษ และหลักสูตรที่เลือกเรียน มุ่งเน้นในการพัฒนาทักษะทั่วไป ฟัง พูด อ่าน เขียน ซึ่งจากข้อมูลดังกล่าว ผู้ประกอบการโรงเรียนสอนภาษาต่างประเทศในจังหวัด

ปราจีนบุรีสามารถใช้ในการกำหนดกลุ่มเป้าหมายหลักได้ และออกแบบส่วนประสมทางการตลาดเพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายนี้ เพื่อช่วงชิงความได้เปรียบในการแข่งขันทางธุรกิจ

2. จากข้อมูลของส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์พบว่า การดำเนินการเรียนการสอนโดยชาวต่างชาติ เจ้าของภาษามีค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นสูงถึง 3.99 ซึ่งแสดงให้เห็นว่าผู้เรียนส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับอาจารย์ผู้สอนที่เป็นเจ้าของภาษาเอง ดังนั้นจึงสามารถนำจุดเด่นนี้มาใช้เป็นจุดขายสำคัญของโรงเรียนสอนภาษาได้เป็นอย่างดี

3. ในกรณีที่ผู้ประกอบการโรงเรียนสอนภาษาต่างประเทศ ในจังหวัดปราจีนบุรี ต้องการขยายธุรกิจ จากการที่โรงเรียนสอนภาษาเปิดรับสมัครผู้ที่สนใจให้เข้ามาศึกษาในโรงเรียนโดยตรงแล้ว ยังสามารถขยายธุรกิจไปเป็นการสอนภาษาให้กับบริษัทสนใจ หรือมีนโยบายในการพัฒนาทักษะทางด้านภาษาให้กับบุคลากรของบริษัทได้อีกด้วย ทั้งนี้จากการวิเคราะห์ผลการวิจัยจะพบว่าผู้สนใจที่ศึกษาในโรงเรียนสอนภาษาต่างประเทศส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน โดยเฉพาะอย่างยิ่ง เป็นบริษัทเอกชนของคนไทย ไม่ใช่บริษัทที่มีการร่วมทุนกับต่างชาติ อาจแสดงให้เห็นว่าบริษัทเอกชนของคนไทย มีความต้องการในการพัฒนาทักษะทางด้านภาษามากกว่า บริษัทร่วมทุนกับต่างชาติ ทำให้ผู้ประกอบการโรงเรียนสอนภาษา สามารถกำหนดทิศทางในการขยายธุรกิจได้อย่างถูกต้องและมีประสิทธิภาพมากขึ้น

4. สมมติฐานของงานวิจัยพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมในการตัดสินใจในการเข้าศึกษาในโรงเรียนสอนภาษาต่างประเทศ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ด้านลักษณะทางกายภาพ ซึ่งมีความสัมพันธ์ในระดับสูงสุดกับพฤติกรรมการตัดสินใจทั้งด้านค่าใช้จ่ายและจำนวนหลักสูตรที่ต้องสมัครเรียนเพื่อให้บรรลุประโยชน์แสวงหา แต่ในขณะที่ค่าเฉลี่ยของส่วนประสมทางการตลาดทั้งด้านส่วนประสมทางการตลาด และลักษณะทางกายภาพของโรงเรียนสอนภาษาในจังหวัดปราจีนบุรียังอยู่ในปานกลางเท่านั้น แสดงให้เห็นว่า หากมีการปรับปรุงส่วนประสมทางการตลาดทั้งสองด้านนี้ ให้ตอบสนองกับความต้องการของผู้บริโภคได้ดียิ่งขึ้น ก็จะยิ่งมีโอกาสที่จะทำให้พฤติกรรมการตัดสินใจเข้าศึกษาในโรงเรียนสอนภาษาต่างประเทศในด้านค่าใช้จ่ายและจำนวนหลักสูตรที่ต้องสมัครเรียนเพื่อให้บรรลุประโยชน์แสวงหาเพิ่มมากขึ้นด้วย

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาเพิ่มเติมในปัจจัยด้านอื่นๆ เช่นภาพลักษณ์ และอัตลักษณ์ของโรงเรียนสอนภาษา สำหรับเป็นข้อมูลในการสร้างความจงรักภักดีในตราสินค้าโรงเรียนสอนภาษาต่อไป เพื่อป้องการการเข้ามาแย่งชิงส่วนแบ่งทางการตลาดของผู้ประกอบการที่เป็นลักษณะแฟรนไชส์

2. ควรมีการศึกษาด้านความคาดหวังและการรับรู้จริงของผู้เรียน เพื่อเป็นแนวทางในการปรับปรุงพัฒนา และรักษาคุณภาพในการเรียนการสอน การให้บริการ ให้ยั่งยืนสืบไป

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

กัลยา วานิชย์บัญชา. (2550). *การวิเคราะห์สถิติ: สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย.* กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. (2548). *การใช้ SPSS for windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล*. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.

จิตตินันท์ เดชะคุปต์. (2537). *เอกสารการสอนชุดวิชาจิตวิทยาบริการ หน่วย 8.* สาขาคหกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช. นนทบุรี: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

วัชรี บรมฤทธิ์. (2548). *ปัจจัยทางการตลาดที่มีต่อการเลือกโรงเรียนสอนภาษาอังกฤษในเขตอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น.* รายงานการศึกษาอิสระวิทยานิพนธ์ บธม. ขอนแก่นฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยขอนแก่น. ถ่ายเอกสาร.

ศุภาวีร์ เอกบุตร. (2552). *ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ควบคุมทางไฟฟ้าและการบริการออกแบบระบบควบคุมเครื่องจักรของโรงงานอุตสาหกรรมในจังหวัดสมุทรปราการ.* สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.

สุรีย์รัช วิสิทธิ์ภักดิกูล. (2551). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเรียนสถาบันสอนภาษาอังกฤษ วอลล์สตรีท สาขาสุขุมวิท.* สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร

ชูศรี วงรัตนะ. (2544). *เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย.* กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรมหาวิทยาลัย.

กฤติยา เพิ่มพานิช. (2545). *ทัศนคติต่อการเรียนภาษาอังกฤษและแรงจูงใจของนักศึกษาในการสมัครเข้าเรียนในหลักสูตรทั่วไป ในสถาบันสอนภาษาเอ.ยู.เอ สาขาถนนราชดำริ.* วิทยานิพนธ์ ศธม. (จิตวิทยาการศึกษา). ขอนแก่น: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยขอนแก่น. ถ่ายเอกสาร.

ปริญญา ภาณโภชน์. (2545). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจศึกษาต่อระดับปริญญาโทมหาวิทยาลัยมหาสารคาม.* รายงานการศึกษาอิสระ วทม. (สถิติประยุกต์). ขอนแก่น: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยขอนแก่น. ถ่ายเอกสาร.

ภาริณี จันทร์ขำ. (2549). *ปัจจัยการตัดสินใจเลือกแผนการเรียนของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลายโรงเรียนวิมุตยารามพิทยากร สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษา กทมใน เขต 3 บางพลัด.* วิทยานิพนธ์ คม. กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต. ถ่ายเอกสาร.

ดารา ทีปะปาล. (2542). *พฤติกรรมผู้บริโภค.* กรุงเทพฯ: รุ่งเรืองสาสนการพิมพ์.

ธีรกิติ นวรัตน ณ อยุธยา. (2541). *การตลาดสำหรับการบริการ:* แนวคิดและกลยุทธ์. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ปริญ ลักษิตานนท์. (2536). *การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค.* กรุงเทพฯ: เอดิสันเพรสโพรดักส์.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2535). *พฤติกรรมผู้บริโภค ฉบับพื้นฐาน.* กรุงเทพฯ: เอ.เอ็น. การพิมพ์. (2540). การวิจัยตลาด. กรุงเทพฯ: เอ.เอ็น. การพิมพ์.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. (2541). *การบริหารการตลาดยุคใหม่ฉบับปรับปรุงใหม่ล่าสุด.* กรุงเทพฯ: ธีระฟิลม์และไซเท็กซ์. (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่ฉบับปรับปรุงปี 2546*. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.

สำนักงานการศึกษาเอกชน. (2546). สืบค้นเมื่อ 4 มีนาคม 2553, จาก http://www.opec.go.th.

สมชาติ กิจยรรยง. (2536). *สร้างบริการ สร้างความประทับใจ.* กรุงเทพฯ: เดช-เอนกการ พิมพ์.

สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม. (2546). *ศูนย์รวมความรู้ SMEs*. กรุงเทพฯ: ม.ป.พ.

เสรี วงษ์มณฑา. (2542). *พฤติกรรมผู้บริโภค กรุงเทพฯ*: ธีระฟิลม์และไซเท็กซ์.

องอาจ ปะทะวาณิช. (2525). *รวมบทความทางวิชาการตลาด.* กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

อดุลย์ จาตุรงคกุล. (2539). *พฤติกรรมผู้บริโภค.* กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. (2543). *พฤติกรรมผู้บริโภค* ปรับปรุงครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ระพินทร์ โพธิ์ศรี. (2549). สถิติเพื่อการวิจัย. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

Etzel, Michael J., Bruce J. Walker; & William J. Stanton. (2001). Marketing. 12th ed. Boston: McGraw-Hill, Inc.

Kotler, Phillip. (2000). Marketing Management. The Millenium Edition. New Jersey: Prentice-Hall, Inc.

Raths, Lowsis E. Harmin, Merri; & Simon Sidney. (2000). Value and teaching. Columbus. Ohio: Marri.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย

เลขที่แบบสอบถาม | | | |

แบบสอบถาม

ส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเข้าศึกษาในโรงเรียนสอนภาษาต่างประเทศ ในจังหวัดปราจีนบุรี

แบบสอบถามชุดนี้จัดทำขึ้นเพื่อการรวบรวมข้อมูลในการจัดทำสารนิพนธ์ของนิสิตปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิชาเอกการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ และ ส่วนประสมทางการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาเพิ่มเติมในโรงเรียนสอนภาษาต่างประเทศ ในจังหวัดปราจีนบุรี

ผู้วิจัยจึงใคร่ขอความร่วมมือจากท่านในการตอบแบบสอบถามตามสภาพความเป็นจริงซึ่งผู้วิจัยจะเก็บข้อมูลของท่านไว้เป็นความลับ โดยไม่เปิดเผยแต่จะนำมาวิเคราะห์ในภาพรวมเท่านั้นโดยแบบสอบถามจะประกอบด้วย 3 ตอนดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
ตอนที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจ
ตอนที่ 3 พฤติกรรมการตัดสินใจเข้าศึกษาในโรงเรียนสอนภาษาต่างประเทศ

ขอขอบพระคุณทุกท่านที่ให้ความอนุเคราะห์ในการกรอกแบบสอบถามฉบับนี้

<u>คำชี้แจง</u> โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง [ ] หน้าข้อความที่ตรงกับความเป็นจริงของท่าน

<u>ตอนที่ 1</u> ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. เพศ

[ ] ชาย [ ] หญิง

2. อายุ

[ ] 18 - 23 ปี [ ] 24 – 29 ปี

[ ] 30 - 35 ปี [ ] 36 – 41 ปี [ ] 42 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา

[ ] มัธยมศึกษา, ปวช. [ ] ปวส., อนุปริญญา

[ ] ปริญญาตรี [ ] สูงกว่าปริญญาตรี

4. อาชีพ

[ ] พนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน (บริษัทของคนไทย)

[ ] พนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน (บริษัทร่วมลงทุนกับต่างชาติ)

[ ] รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ [ ] ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ

[ ] อื่น ๆ โปรดระบุ.....

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

[ ] น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท [ ] 10,001 – 18,000 บาท

[ ] 18,001 – 26,000 บาท [ ] 26,001 – 32,000 บาท

[ ] 32,001 – 38,000 บาท [ ] 38,000 – 46,000 บาท

[ ] 46,000 บาทขึ้นไป

6. ตำแหน่งงาน

[ ] พนักงานระดับปฏิบัติการ [ ] หัวหน้างาน / Supervisor

[ ] หัวหน้าฝ่าย / ผู้ช่วยผู้จัดการ [ ] หัวหน้ากอง / ผู้จัดการ

[ ] ผู้บริหาร / ผู้อำนวยการ [ ] ผู้บริหารระดับสูง / เจ้าของกิจการ

7. ประโยชน์ที่แสวงหาการเข้าศึกษาเพิ่มเติมในโรงเรียนสอนภาษาสอนภาษาต่างประเทศ

[ ] เพื่อเพิ่มพูนทักษะทางด้านภาษาในการทำงาน

[ ] เพื่อใช้ในการปรับเลื่อนตำแหน่ง [ ] เพื่อดำเนินการตามนโยบายบริษัท

[ ] เพื่อใช้ในการสมัครงานหรือเปลี่ยนงาน [ ] เพื่อใช้ในการสอบแข่งขัน, สอบวัดระดับความรู้

[ ] อื่นๆ โปรดระบุ.....

8. หลักสูตรภาษาต่างประเทศ ที่ท่านเข้าศึกษาในโรงเรียนสอนภาษาต่างประเทศ
   [ ] ภาษาอังกฤษ [ ] ภาษาญี่ปุ่น [ ] ภาษาจีน

9. หลักสูตรการเรียนการสอนที่ท่านเข้าศึกษา มุ่งเน้นการพัฒนาทักษะทางด้านใดมากที่สุด
   [ ] หลักสูตรทั่วไป เน้นการเสริมสร้างทักษะ ฟัง พูด อ่าน เขียน
   [ ] หลักสูตรเน้นทักษะทางการเขียน และการใช้ภาษาอย่างเป็นทางการ
   [ ] หลักสูตรเพื่อการเตรียมตัวสอบแข่งขัน และสอบวัดผลความรู้
   [ ] หลักสูตรการเรียนการสอนแบบตัวต่อตัว
   [ ] อื่นๆ โปรดระบุ.....

<u>ตอนที่ 2</u> ส่วนประสมทางการตลาดของโรงเรียนสอนภาษาต่างประเทศ ในจังหวัดปราจีนบุรี

<u>คำชี้แจง</u> กรุณาพิจารณาโรงเรียนสอนภาษาที่ท่านเคยศึกษา หรือกำลังศึกษาอยู่ ว่ามีลักษณะต่าง ๆ ต่อไปนี้มากน้อยเพียงใด โดยโปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องระดับความคิดเห็น

ส่วนประสมทางการตลาดของโรงเรียนสอนภาษาต่างประเทศในจังหวัดปราจีนบุรี	ระดับลักษณะ				
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด
ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ					
1. หลักสูตรการเรียนการสอนได้รับการรับรองจากกระทรวงศึกษาธิการ					
2. มีหลักสูตรการเรียนการสอนที่หลากหลาย สามารถเลือกให้เหมาะสมกับความต้องการ					
3. หลักสูตรการเรียนการสอนเข้าใจง่าย และใช้งานได้จริง					
4. ดำเนินการเรียนการสอน โดยอาจารย์ชาวต่างประเทศ เจ้าของภาษา					
5. การเรียนการสอนดำเนินไปด้วยความสนุกสนาน					
6. โรงเรียนมีชื่อเสียง เป็นที่ยอมรับในวงกว้าง					
7. การจัดการเรียนการสอน เป็นแบบกลุ่มเล็กๆ ไม่เกิน 10 คน					
ด้านราคา					
8. ราคาถูกกว่าโรงเรียนสอนภาษาอื่น ในหลักสูตรเดียวกัน หรือหลักสูตรใกล้เคียงกัน					
9. ราคามีความเหมาะสมกับจำนวนชั่วโมงที่เรียน					
10. มีการให้แบ่งจ่ายค่าเล่าเรียนเป็นงวด ๆ					
ด้านทำเลที่ตั้ง					
11. ตั้งอยู่ในที่ที่สามารถไปมาได้อย่างสะดวกสบาย					
12. มีหลายสาขา ให้สามารถเลือกเรียนได้					

ส่วนประสมทางการตลาดของโรงเรียนสอนภาษาต่างประเทศในจังหวัดปราจีนบุรี	ระดับความคิดเห็น				
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด
ด้านการส่งเสริมการตลาด					
13. มีการให้ทดลองเรียนฟรีก่อนตัดสินใจเข้าเรียน					
14. มีการให้ส่วนลดเมื่อสมัครเรียนต่อเนื่อง					
15. มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ (สิ่งพิมพ์, วิทยุ, โทรทัศน์)					
16. มีการจัดกิจกรรมต่างๆ ร่วมกับชุมชน					
ด้านลักษณะทางกายภาพ					
17. โรงเรียนมีความใหญ่โต โอ่อ่า					
18. โรงเรียนมีการออกแบบตกแต่งสวยงาม					
19. โรงเรียนมีความทันสมัย					
20. โรงเรียนดูสะอาด เป็นระเบียบเรียบร้อย					

<u>ตอนที่ 3</u> พฤติกรรมการตัดสินใจเข้าศึกษาในโรงเรียนสอนภาษาต่างประเทศ ในจังหวัดปราจีนบุรี

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ หน้าข้อความที่ตรงกับพฤติกรรมของท่านมากที่สุด

1. **ค่าใช้จ่ายที่ท่านคิดว่าต้องใช้เพื่อให้บรรลุประโยชน์ที่ท่านแสวงหา จากการเข้าศึกษาในโรงเรียนสอนภาษาต่างประเทศ**

   เป็นจำนวนทั้งสิ้น.....บาท

2. **จำนวนคอร์สหรือระดับขั้นของแต่ละหลักสูตรที่จะต้องเรียนเพื่อให้บรรลุประโยชน์ที่ท่านแสวงหาจากการเข้าศึกษาในโรงเรียนสอนภาษาต่างประเทศ**

   เป็นจำนวนทั้งสิ้น.....คอร์ส

ภาคผนวก ข

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รายนามผู้เชี่ยวชาญตอบแบบสอบถาม

รายชื่อ	ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน
1. อาจารย์ ดร. ธนภูมิ อติเวทิน	อาจารย์ประจำ ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
2. อาจารย์ สันติ เติมประเสริฐกุล	อาจารย์ประจำ ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ ชื่อสกุล	นายศุภชัย วิรานุวัตร
วันเดือนปีเกิด	16 มีนาคม 2522
สถานที่เกิด	ชลบุรี
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	160/285 ซอยพิบูลสงคราม 15 ถนนพิบูลสงคราม ตำบลสวนใหญ่ อำเภอเมือง นนทบุรี
ตำแหน่งหน้าที่การงานปัจจุบัน	ผู้ช่วยผู้จัดการฝ่ายผลิตภัณฑ์
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	บริษัท ไลท์ติ้ง แอนด์ อีควิปเม้นท์ จำกัด (มหาชน) 539/2 อาคารมหานครยิปซั่ม ชั้น 16-17 ถนนศรีอยุธยา แขวงพญาไท เขตราชเทวี กรุงเทพฯ
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2544	วิศวกรรมศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาไฟฟ้ากำลัง จากสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้า พระนครเหนือ
พ.ศ. 2553	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด จากมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ