ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของสถาบันสอนภาษาอังกฤษ ในจังหวัดปทุมธานี

MARKETING FACTORS INFLUENCING ON THE CONSUMER BEHAVIOR IN USING SERVICE FROM ENGLISH LANGUAGE INSTITUTES IN PATHUM THANI PROVINCE

คัทลียา จิโนเขียว

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิชาเอกการตลาด
คณะบริหารธุรกิจ
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
ปีการศึกษา 2556
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของสถาบันสอนภาษาอังกฤษ ในจังหวัดปทุมธานี

คัทลียา จิโนเขียว

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิชาเอกการตลาด
คณะบริหารธุรกิจ
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
ปีการศึกษา 2556

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

หัวข้อการค้นคว้าอิสระ	ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของสถาบันสอนภาษาอังกฤษในจังหวัดปทุมธานี Marketing Factors Influencing on the Consumer Behavior in Pathum Thani Province
ชื่อ - นามสกุล	นางสาวคัทลียา จิโนเขียว
วิชาเอก	การตลาด
อาจารย์ที่ปรึกษา	ผู้ช่วยศาสตราจารย์พิมพา หิรัญกิตติ, บธ.ม.
ปีการศึกษา	2556

คณะกรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ

..... ประธานกรรมการ
(อาจารย์อนุวรรตน์ ศรีอุดม, Ph.D.)

..... กรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุพรรณี อินทร์แก้ว, บธ.ม.)

..... กรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์พิมพา หิรัญกิตติ, บธ.ม.)

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี อนุมัติการค้นคว้าอิสระฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญามหาบัณฑิต

..... คณบดีคณะบริหารธุรกิจ
(รองศาสตราจารย์ชนงกรณ์ กุณฑลบุตร, D.B.A.)
วันที่ 11 เดือน พฤษภาคม พ.ศ. 2557

หัวข้อการค้นคว้าอิสระ	ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของสถาบันสอนภาษาอังกฤษในจังหวัดปทุมธานี
ชื่อ-นามสกุล	นางสาวคัทลียา จิโนเขียว
วิชาเอก	การตลาด
อาจารย์ที่ปรึกษา	ผู้ช่วยศาสตราจารย์พิมพา หิรัญกิตติ, บธ.ม.
ปีการศึกษา	2556

บทคัดย่อ

การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยทางการตลาด และพฤติกรรมการใช้บริการของสถาบันสอนภาษาอังกฤษในจังหวัดปทุมธานี กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้ที่กำลังเรียนภาษาอังกฤษกับสถาบันสอนภาษาอังกฤษ ในจังหวัดปทุมธานี จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล คือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ส่วนสถิติเชิงอนุมานใช้ Independent Samples t-test One-Way ANOVA และ Pearson Correlation

ผลการศึกษา พบว่า ส่วนใหญ่มีพื้นฐานความรู้ด้านภาษาอังกฤษในระดับปานกลาง เลือกเรียนช่วงเย็น ในวันจันทร์-ศุกร์ เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 15-20 ปี ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี เป็นนักเรียน/นักศึกษา มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท และผู้ปกครองเป็นผู้รับผิดชอบค่าลงทะเบียนเรียน ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเรียนมากที่สุดคือ ด้านบุคลากรผู้ให้บริการทางการเรียนการสอนภาษาอังกฤษ ด้านพฤติกรรมการใช้บริการ ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับหลักสูตรสนทนาภาษาอังกฤษ และวัตถุประสงค์ในการเรียน เพื่อนำไปประยุกต์ใช้กับการเรียนหรือการทำงาน บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเรียนภาษาอังกฤษคือตนเอง ค่าใช้จ่ายในการเรียนภาษาอังกฤษต่อหลักสูตร เท่ากับ 5,606 บาท ความถี่ในการเรียนภาษาอังกฤษ ประมาณ 2 หลักสูตรต่อปี และระยะเวลาการเรียนภาษาอังกฤษ ประมาณ 2 เดือนครึ่ง ต่อ 1 หลักสูตร

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการสถาบันสอนภาษาอังกฤษแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการของสถาบันสอนภาษาอังกฤษแตกต่างกัน และปัจจัยทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของสถาบันสอนภาษาอังกฤษ

คำสำคัญ : ปัจจัยทางการตลาด สถาบันสอนภาษาอังกฤษ

Independent Study Title	Marketing Factors Influencing on the Consumer Behavior in Using Service from English Language Institutes in Pathum Thani Province
Name-Surname	Miss Khatthaliya Chinokhiao
Major Subject	Marketing
Independent Study Advisor	Assistant Professor Pimpa Hirankitti, M.B.A.
Academic Year	2013

ABSTRACT

This independent study is aimed at investigating the demographic factors, the marketing factors and the consumer behavior in using service from English language institutes in Pathum Thani Province. The sample of the study was composed of 400 people that were studying at the English institutes located in Pathum Thani Province. The questionnaire was used as a data collection instrument, and the analysis of data was done by using Percentage, Means, Standard Deviation, Independent Samples t-test, One-Way ANOVA and Pearson Correlation.

Regarding the survey findings, most of the respondents were found to have a sound basic knowledge of the English language, studying in the evening session on weekdays, were female aged between 15 to 20 years, who had education lower than a bachelor's degree and were students, earning less than 10,000 baht a month while their parents were responsible for their tuition fees. The marketing factors that had the most influence on the decision of the study were instructors. They focused their attention on Conversation courses and the purpose of their learning was to apply to their works and studies. The people that influence decision of study were themselves. The average English tuition fees were 5,606 baht per course. The frequency of English learning was about 2 courses a year. The course takes around 2 months and a half.

The result of hypothesis testing indicated that different demographic factors caused the difference of customer behavior in using service from English language institutes and the result of correlation found that the marketing factors correlated with the customer behavior in using service from English language institutes.

Keywords: marketing factors, English Language Institutes

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้สำเร็จสมบูรณ์ได้ ด้วยความอนุเคราะห์ และความกรุณาอย่างสูงจาก ดร. อนุวรรตน์ ศรีอุดม ประธานกรรมการ ผศ. สุพรรณี อินทร์แก้ว กรรมการ ที่ท่านได้กรุณาสละเวลาให้ข้อเสนอแนะ เพื่อนำการค้นคว้าอิสระเล่มนี้ไปปรับปรุงแก้ไขให้มีความสมบูรณ์ถูกต้อง และขอกราบขอบพระคุณ ผศ.พิมพา หิรัญกิตติ อาจารย์ที่ปรึกษา ที่คอยให้คำแนะนำ ช่วยเหลือปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่อง ตลอดจนทำให้การศึกษาค้นคว้าอิสระเสร็จสมบูรณ์

ขอขอบคุณเจ้าหน้าที่โครงการปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรีทุกท่าน ที่ให้ความช่วยเหลือในเรื่องของการหาข้อมูล ให้คำปรึกษา จนทำให้การศึกษาค้นคว้าสำเร็จลุล่วงด้วยดี

ขอขอบคุณผู้ที่ให้ความอนุเคราะห์ในการตอบแบบสอบถาม และผู้ที่เก็บรวบรวมแบบสอบถามทุกท่าน ซึ่งเป็นส่วนสำคัญยิ่งในการเก็บข้อมูลศึกษาค้นคว้าครั้งนี้

คัทลียา จิโนเขียว

สารบัญ

หน้า

บทคัดย่อภาษาไทย…….. (3)

บทคัดย่อภาษาอังกฤษ…….. (4)

กิตติกรรมประกาศ…….. (5)

สารบัญ……... (6)

สารบัญตาราง…….. (8)

สารบัญภาพ…… (18)

บทที่ 1 บทนำ…… 19

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา…… 19

1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย……...……... 21

1.3 สมมติฐานการวิจัย.....…… 22

1.4 ขอบเขตของการวิจัย……... 22

1.5 นิยามศัพท์เฉพาะ.....……... 24

1.6 กรอบแนวคิดในการวิจัย…….. 26

1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....…… 27

บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง…….. 28

2.1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับโรงเรียนสอนภาษา…… 28

2.2 แนวความคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค…….. 29

2.3 แนวความคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดบริการ…… 34

2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง…….. 37

บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย…… 40

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง…… 40

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย…… 41

3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล…… 47

3.4 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล…… 48

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์	55
4.1 การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล	56
4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	56
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย การอภิปรายผลและข้อเสนอแนะ	170
5.1 สรุปผลการวิจัย	171
5.2 การอภิปรายผลการวิจัย	182
5.3 ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย	188
5.4 งานวิจัยที่เกี่ยวเนื่องในอนาคต	191
บรรณานุกรม	193
ภาคผนวก	195
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม	196
ภาคผนวก ข ผลการวิเคราะห์ด้วยข้อมูลโปรแกรมคอมพิวเตอร์	204
ภาคผนวก ค หนังสือขออนุญาตแจกแบบสอบถาม	208
ประวัติผู้เขียน	216

สารบัญตาราง

		หน้า
ตารางที่ 3.1	สรุปภาพรวมการใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics).....	50
ตารางที่ 3.2	สรุปภาพรวมการใช้สถิตเชิงอนุมาน (Inferential Statistics).....	52
ตารางที่ 4.1	แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละ ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามพื้นฐานความรู้ด้านภาษาอังกฤษ.....	57
ตารางที่ 4.2	แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละ ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามช่วงเวลาในการเรียนภาษาอังกฤษ.....	57
ตารางที่ 4.3	แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละ ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามวันเรียนภาษาอังกฤษ.....	58
ตารางที่ 4.4	แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละ ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบ แบบสอบถามจำแนกตามเพศ.....	58
ตารางที่ 4.5	แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละ ข้อมูลทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบ แบบสอบถามจำแนกตามอายุ.....	59
ตารางที่ 4.6	แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละ ข้อมูลทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบ แบบสอบถามจำแนกตามระดับการศึกษา.....	59
ตารางที่ 4.7	แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละ ข้อมูลทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบ แบบสอบถามจำแนกตามอาชีพ.....	60
ตารางที่ 4.8	แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละ ข้อมูลทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบ แบบสอบถามจำแนกตามรายได้ต่อเดือน.....	61
ตารางที่ 4.9	แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละ ข้อมูลทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบ แบบสอบถามจำแนกตามผู้รับผิดชอบค่าลงทะเบียนเรียนภาษาอังกฤษ.....	61
ตารางที่ 4.10	แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผลของระดับปัจจัยทาง การตลาดที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการของสถาบันสอนภาษาอังกฤษ ในจังหวัด ปทุมธานี จำแนกตามผลิตภัณฑ์หรือบริการทางการเรียนการสอนภาษาอังกฤษ	62
ตารางที่ 4.11	แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผลของปัจจัยทาง การตลาดที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการของสถาบันสอนภาษาอังกฤษ ในจังหวัด ปทุมธานี จำแนกตามราคาทางการเรียนการสอนภาษาอังกฤษ.....	64

สารบัญตาราง (ต่อ)

หน้า

ตารางที่ 4.12 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผลของปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการของสถาบันสอนภาษาอังกฤษ ในจังหวัดปทุมธานี จำแนกตามสถานที่/ช่องทางการจัดจำหน่ายทางการเรียนการสอนภาษาอังกฤษ..... 65

ตารางที่ 4.13 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผลของปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการของสถาบันสอนภาษาอังกฤษ ในจังหวัดปทุมธานี จำแนกตามการส่งเสริมการตลาดทางการเรียนการสอนภาษาอังกฤษ 66

ตารางที่ 4.14 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผลของปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการของสถาบันสอนภาษาอังกฤษ ในจังหวัดปทุมธานี จำแนกตามบุคลากรผู้ให้บริการทางการเรียนการสอนภาษาอังกฤษ... 69

ตารางที่ 4.15 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผลของปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการของสถาบันสอนภาษาอังกฤษ ในจังหวัดปทุมธานี จำแนกตามกระบวนการให้บริการทางการเรียนการสอนภาษาอังกฤษ..... 71

ตารางที่ 4.16 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผลของปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการของสถาบันสอนภาษาอังกฤษ ในจังหวัดปทุมธานี จำแนกตามลักษณะทางกายภาพทางการเรียนการสอนภาษาอังกฤษ 73

ตารางที่ 4.17 สรุปปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนภาษาอังกฤษ กับสถาบันสอนภาษาอังกฤษ ในจังหวัดปทุมธานี..... 75

ตารางที่ 4.18 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผลของพฤติกรรมการใช้บริการของสถาบันสอนภาษาอังกฤษ ในจังหวัดปทุมธานี จำแนกตามประเภทหลักสูตร..... 76

ตารางที่ 4.19 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผลของพฤติกรรมการใช้บริการของสถาบันสอนภาษาอังกฤษ ในจังหวัดปทุมธานี จำแนกตามวัตถุประสงค์ในการเรียน..... 77

สารบัญตาราง (ต่อ)

		หน้า
ตารางที่ 4.20	แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผลของพฤติกรรมการใช้บริการของสถาบันสอนภาษาอังกฤษ ในจังหวัดปทุมธานี จำแนกตามบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเรียนภาษาอังกฤษ……..	79
ตารางที่ 4.21	แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผลของค่าใช้จ่ายในการเรียนภาษาอังกฤษต่อหลักสูตร ความถี่ในการเรียนภาษาอังกฤษใน 1 ปี และระยะเวลาการเรียนต่อหนึ่งหลักสูตร……..	80
ตารางที่ 4.22	แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผลของพฤติกรรมการใช้บริการของสถาบันสอนภาษาอังกฤษ ในจังหวัดปทุมธานี จำแนกตามการแนะนำ (บอกต่อ)……	80
ตารางที่ 4.23	แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผลของพฤติกรรมการใช้บริการของสถาบันสอนภาษาอังกฤษ ในจังหวัดปทุมธานี จำแนกตามแนวโน้มการใช้บริการ.....	81
ตารางที่ 4.24	แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผลของพฤติกรรมการใช้บริการของสถาบันสอนภาษาอังกฤษ ในจังหวัดปทุมธานี จำแนกตามความพึงพอใจ……...	82
ตารางที่ 4.25	แสดงผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการของสถาบันสอนภาษาอังกฤษ ในจังหวัดปทุมธานี จำแนกตามเพศ……..	83
ตารางที่ 4.26	แสดงผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการของสถาบันสอนภาษาอังกฤษ ในจังหวัดปทุมธานี จำแนกตามอายุ……..	85
ตารางที่ 4.27	แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมในการใช้บริการของสถาบันสอนภาษาอังกฤษ (หลักสูตรสนทนาภาษาอังกฤษ)……	88
ตารางที่ 4.28	แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมในการใช้บริการของสถาบันสอนภาษาอังกฤษ (ด้านหลักสูตรไวยากรณ์ภาษาอังกฤษ)……	89
ตารางที่ 4.29	แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมในการใช้บริการของสถาบันสอนภาษาอังกฤษ (สอบวัดระดับ TOEIC TOEFL IELTS)……	90

สารบัญตาราง (ต่อ)

หน้า

ตารางที่ 4.30 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมในการใช้บริการของสถาบันสอนภาษาอังกฤษ (ต้องการศึกษาต่อต่างประเทศ)..... 91

ตารางที่ 4.31 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมในการใช้บริการของสถาบันสอนภาษาอังกฤษ (ต้องการไปทำงาน หรือฝึกงานต่างประเทศ)..... 92

ตารางที่ 4.32 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมในการใช้บริการของสถาบันสอนภาษาอังกฤษ (เพื่อเตรียมตัวสอบเข้ามหาวิทยาลัย)..... 93

ตารางที่ 4.33 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมในการใช้บริการของสถาบันสอนภาษาอังกฤษ (เพื่อประยุกต์ใช้กับการเรียนหรือการทำงาน)..... 94

ตารางที่ 4.34 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมในการใช้บริการของสถาบันสอนภาษาอังกฤษ (เพื่อเตรียมตัวเข้าสู่ AEC)..... 95

ตารางที่ 4.35 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมในการใช้บริการของสถาบันสอนภาษาอังกฤษ (เพื่อนร่วมงาน/เพื่อนร่วมชั้นเรียน)..... 96

ตารางที่ 4.36 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมในการใช้บริการของสถาบันสอนภาษาอังกฤษ (คู่รัก)..... 97

ตารางที่ 4.37 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมในการใช้บริการของสถาบันสอนภาษาอังกฤษ (ความถี่ในการเรียน)..... 98

ตารางที่ 4.38 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมในการใช้บริการของสถาบันสอนภาษาอังกฤษ (ระยะเวลาเรียนต่อหลักสูตร)..... 99

ตารางที่ 4.39 แสดงผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการของสถาบันสอนภาษาอังกฤษ ในจังหวัดปทุมธานี จำแนกตามระดับการศึกษา 100

ตารางที่ 4.40 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมในการใช้บริการของสถาบันสอนภาษาอังกฤษ (หลักสูตรสนทนาภาษาอังกฤษ)..... 103

ตารางที่ 4.41 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมในการใช้บริการของสถาบันสอนภาษาอังกฤษ (หลักสูตรไวยากรณ์ภาษาอังกฤษ)..... 104

ตารางที่ 4.42 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมในการใช้บริการของสถาบันสอนภาษาอังกฤษ (หลักสูตรตัวต่อตัว)..... 105

สารบัญตาราง (ต่อ)

หน้า

ตารางที่ 4.43 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมในการใช้บริการของสถาบันสอนภาษาอังกฤษ (หลักสูตรวัดระดับ TOEIC TOEFL IELTS)…….. 106

ตารางที่ 4.44 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมในการใช้บริการของสถาบันสอนภาษาอังกฤษ (ต้องการไปศึกษาต่อต่างประเทศ)…… 107

ตารางที่ 4.45 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมในการใช้บริการของสถาบันสอนภาษาอังกฤษ (ต้องการไปทำงาน หรือฝึกงานต่างประเทศ)……. 108

ตารางที่ 4.46 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมในการใช้บริการของสถาบันสอนภาษาอังกฤษ (เพื่อเตรียมตัวสอบเข้ามหาวิทยาลัย)…….. 108

ตารางที่ 4.47 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมในการใช้บริการของสถาบันสอนภาษาอังกฤษ (เพื่อประยุกต์ใช้กับการเรียนหรือการทำงาน)…… 109

ตารางที่ 4.48 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมในการใช้บริการของสถาบันสอนภาษาอังกฤษ (เพื่อเตรียมตัวเข้าสู่ AEC)…….. 110

ตารางที่ 4.49 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมในการใช้บริการของสถาบันสอนภาษาอังกฤษ (บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเรียน/ตนเอง)…… 111

ตารางที่ 4.50 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมในการใช้บริการของสถาบันสอนภาษาอังกฤษ (บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเรียน/เพื่อนร่วมงานหรือเพื่อนร่วมชั้นเรียน)…… 112

ตารางที่ 4.51 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมในการใช้บริการของสถาบันสอนภาษาอังกฤษ (บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเรียน/คู่รัก)…… 113

ตารางที่ 4.52 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมในการใช้บริการของสถาบันสอนภาษาอังกฤษ (ความถี่ในการเรียนใน 1 ปี)…… 114

ตารางที่ 4.53 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมในการใช้บริการของสถาบันสอนภาษาอังกฤษ (ระยะเวลาการเรียนต่อหลักสูตร)…… 114

ตารางที่ 4.54 แสดงผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการของสถาบันสอนภาษาอังกฤษ ในจังหวัดปทุมธานี จำแนกตามอาชีพ…… 115

สารบัญตาราง (ต่อ)

		หน้า
ตารางที่ 4.55	แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมในการใช้บริการของสถาบันสอนภาษาอังกฤษ (หลักสูตรสนทนาภาษาอังกฤษ).....	118
ตารางที่ 4.56	แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมในการใช้บริการของสถาบันสอนภาษาอังกฤษ (หลักสูตรไวยากรณ์ภาษาอังกฤษ).....	119
ตารางที่ 4.57	แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมในการใช้บริการของสถาบันสอนภาษาอังกฤษ (วัตถุประสงค์ด้านความต้องการไปทำงาน หรือฝึกงานต่างประเทศ).....	120
ตารางที่ 4.58	แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมในการใช้บริการของสถาบันสอนภาษาอังกฤษ (วัตถุประสงค์เพื่อเตรียมตัวสอบเข้ามหาวิทยาลัย).....	121
ตารางที่ 4.59	แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมในการใช้บริการของสถาบันสอนภาษาอังกฤษ (วัตถุประสงค์เพื่อเตรียมตัวสัมภาษณ์งาน).....	122
ตารางที่ 4.60	แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมในการใช้บริการของสถาบันสอนภาษาอังกฤษ (บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเรียนภาษาอังกฤษ/คนในครอบครัว พ่อ แม่ พี่ น้อง ญาติ).....	123
ตารางที่ 4.61	แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมในการใช้บริการของสถาบันสอนภาษาอังกฤษ (บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเรียนภาษาอังกฤษ/เพื่อนร่วมงาน หรือเพื่อนร่วมชั้น).....	125
ตารางที่ 4.62	แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมในการใช้บริการของสถาบันสอนภาษาอังกฤษ (บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเรียนภาษาอังกฤษ/คู่รัก)	126
ตารางที่ 4.63	แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมในการใช้บริการของสถาบันสอนภาษาอังกฤษ (ค่าใช้จ่ายต่อหลักสูตร).....	127
ตารางที่ 4.64	แสดงผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการของสถาบันสอนภาษาอังกฤษ ในจังหวัดปทุมธานี จำแนกตามรายได้.....	128
ตารางที่ 4.65	แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมในการใช้บริการของสถาบันสอนภาษาอังกฤษ (หลักสูตรสนทนาภาษาอังกฤษ).....	131

สารบัญตาราง (ต่อ)

		หน้า
ตารางที่ 4.66	แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมในการใช้บริการของสถาบันสอนภาษาอังกฤษ (หลักสูตรไวยากรณ์ภาษาอังกฤษ).....	132
ตารางที่ 4.67	แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมในการใช้บริการของสถาบันสอนภาษาอังกฤษ (วัตถุประสงค์เพื่อเตรียมตัวสอบเข้ามหาลัยวิทยาลัย).....	133
ตารางที่ 4.68	แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมในการใช้บริการของสถาบันสอนภาษาอังกฤษ (วัตถุประสงค์เพื่อประยุกต์ใช้กับการเรียน หรือการทำงาน).....	135
ตารางที่ 4.69	แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมในการใช้บริการของสถาบันสอนภาษาอังกฤษ (วัตถุประสงค์เพื่อเตรียมตัวเข้าสู่ AEC).....	137
ตารางที่ 4.70	แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมในการใช้บริการของสถาบันสอนภาษาอังกฤษ (ผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจเรียน /เพื่อนร่วมงานหรือเพื่อนร่วมชั้น).....	138
ตารางที่ 4.71	แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมในการใช้บริการของสถาบันสอนภาษาอังกฤษ (ผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจเรียน /คู่รัก).....	139
ตารางที่ 4.72	แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมในการใช้บริการของสถาบันสอนภาษาอังกฤษ (ค่าใช้จ่ายในการเรียนต่อหลักสูตร).....	140
ตารางที่ 4.73	แสดงผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการของสถาบันสอนภาษาอังกฤษ ในจังหวัดปทุมธานี จำแนกตามผู้รับผิดชอบค่าลงเบียนเรียน.....	142
ตารางที่ 4.74	แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมในการใช้บริการของสถาบันสอนภาษาอังกฤษ (หลักสูตรสนทนาภาษาอังกฤษ).....	145
ตารางที่ 4.75	แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมในการใช้บริการของสถาบันสอนภาษาอังกฤษ (หลักสูตรไวยากรณ์ภาษาอังกฤษ).....	146
ตารางที่ 4.76	แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมในการใช้บริการของสถาบันสอนภาษาอังกฤษ (วัตถุประสงค์เพื่อเตรียมตัวสอบเข้ามหาวิทยาลัย).....	147

สารบัญตาราง (ต่อ)

หน้า

ตารางที่ 4.77 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมในการใช้บริการของสถาบันสอนภาษาอังกฤษ (บุคคลที่มีอิทธิพลในการเรียนภาษาอังกฤษ/เพื่อนร่วมงานหรือเพื่อนร่วมชั้น)..... 148

ตารางที่ 4.78 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมในการใช้บริการของสถาบันสอนภาษาอังกฤษ (บุคคลที่มีอิทธิพลในการเรียนภาษาอังกฤษ/คู่รัก)..... 149

ตารางที่ 4.79 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมในการใช้บริการของสถาบันสอนภาษาอังกฤษ (ค่าใช้จ่ายในการเรียนต่อหลักสูตร)..... 150

ตารางที่ 4.80 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ของปัจจัยทางการตลาด (ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการทางการเรียนการสอนภาษาอังกฤษ) กับพฤติกรรมการใช้บริการของสถาบันสอนภาษาอังกฤษ ในจังหวัดปทุมธานี..... 151

ตารางที่ 4.81 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ของปัจจัยทางการตลาด (ด้านราคาทางการเรียนการสอนภาษาอังกฤษ) กับพฤติกรรมการใช้บริการของสถาบันสอนภาษาอังกฤษ ในจังหวัดปทุมธานี..... 153

ตารางที่ 4.82 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ของปัจจัยทางการตลาด (ด้านสถานที่/ช่องทางการจัดจำหน่ายทางการเรียนการสอนภาษาอังกฤษ) กับพฤติกรรมการใช้บริการของสถาบันสอนภาษาอังกฤษ ในจังหวัดปทุมธานี..... 155

ตารางที่ 4.83 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ของปัจจัยทางการตลาด (ด้านการส่งเสริมการตลาดทางการเรียนการสอนภาษาอังกฤษ) กับพฤติกรรมการใช้บริการของสถาบันสอนภาษาอังกฤษ ในจังหวัดปทุมธานี..... 157

ตารางที่ 4.84 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ของปัจจัยทางการตลาด (ด้านบุคลากรผู้ให้บริการทางการเรียนการสอนภาษาอังกฤษ) กับพฤติกรรมการใช้บริการของสถาบันสอนภาษาอังกฤษ ในจังหวัดปทุมธานี..... 159

ตารางที่ 4.85 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ของปัจจัยทางการตลาด (ด้านกระบวนการให้บริการทางการเรียนการสอนภาษาอังกฤษ) กับพฤติกรรมการใช้บริการของสถาบันสอนภาษาอังกฤษ ในจังหวัดปทุมธานี..... 161

สารบัญตาราง (ต่อ)

หน้า

ตารางที่ 4.86 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ของปัจจัยทางการตลาด (ด้านลักษณะทางกายภาพทางการเรียนการสอนภาษาอังกฤษ) กับพฤติกรรมการใช้บริการของสถาบันสอนภาษาอังกฤษ ในจังหวัดปทุมธานี..... 163

ตารางที่ 4.87 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ของปัจจัยทางการตลาด (ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการทางการเรียนการสอนภาษาอังกฤษ) กับพฤติกรรมหลังการใช้บริการของสถาบันสอนภาษาอังกฤษ ในจังหวัดปทุมธานี..... 165

ตารางที่ 4.88 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ของปัจจัยทางการตลาด (ด้านราคาทางการเรียนการสอนภาษาอังกฤษ) กับพฤติกรรมหลังการใช้บริการของสถาบันสอนภาษาอังกฤษ ในจังหวัดปทุมธานี..... 166

ตารางที่ 4.89 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ของปัจจัยทางการตลาด (ด้านสถานที่/ช่องทางการจัดจำหน่ายทางการเรียนการสอนภาษาอังกฤษ) กับพฤติกรรมหลังการใช้บริการของสถาบันสอนภาษาอังกฤษ ในจังหวัดปทุมธานี..... 166

ตารางที่ 4.90 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ของปัจจัยทางการตลาด (ด้านการส่งเสริมการตลาดทางการเรียนการสอนภาษาอังกฤษ) กับพฤติกรรมหลังการใช้บริการของสถาบันสอนภาษาอังกฤษ ในจังหวัดปทุมธานี..... 167

ตารางที่ 4.91 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ของปัจจัยทางการตลาด (ด้านบุคลากรผู้ให้บริการทางการเรียนการสอนภาษาอังกฤษ) กับพฤติกรรมหลังการใช้บริการของสถาบันสอนภาษาอังกฤษ ในจังหวัดปทุมธานี..... 168

ตารางที่ 4.92 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ของปัจจัยทางการตลาด (ด้านกระบวนการให้บริการทางการเรียนการสอนภาษาอังกฤษ) กับพฤติกรรมหลังการใช้บริการของสถาบันสอนภาษาอังกฤษ ในจังหวัดปทุมธานี..... 168

ตารางที่ 4.93 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ของปัจจัยทางการตลาด (ด้านลักษณะทางกายภาพทางการเรียนการสอนภาษาอังกฤษ) กับพฤติกรรมหลังการใช้บริการของสถาบันสอนภาษาอังกฤษ ในจังหวัดปทุมธานี..... 169

สารบัญตาราง (ต่อ)

		หน้า
ตารางที่ 5.1	แสดงผลการวิเคราะห์สมมติฐานข้อมูลประชากรศาสตร์ ได้แก่เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และผู้รับผิดชอบค่าลงทะเบียนเรียน ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของสถาบันสอนภาษาอังกฤษ ในจังหวัดปทุมธานี แตกต่างกัน……..	179
ตารางที่ 5.2	แสดงภาพรวมความสัมพันธ์ของปัจจัยทางการตลาดกับพฤติกรรมการใช้บริการของสถาบันสอนภาษาอังกฤษ ในจังหวัดปทุมธานี……	180
ตารางที่ 5.3	แสดงภาพรวมความสัมพันธ์ของปัจจัยทางการตลาดกับพฤติกรรมหลังการใช้บริการของสถาบันสอนภาษาอังกฤษ ในจังหวัดปทุมธานี……	182

สารบัญภาพ

หน้า

ภาพที่ 1.1 การมูลค่าตลาดสถาบันสอนภาษา และจำนวนผู้เรียน..... 20

ภาพที่ 1.2 แสดงกรอบแนวคิด..... 26

ภาพที่ 2.1 แสดงโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค..... 31

ภาพที่ 2.2 แสดงปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อลักษณะของผู้ซื้อ..... 34

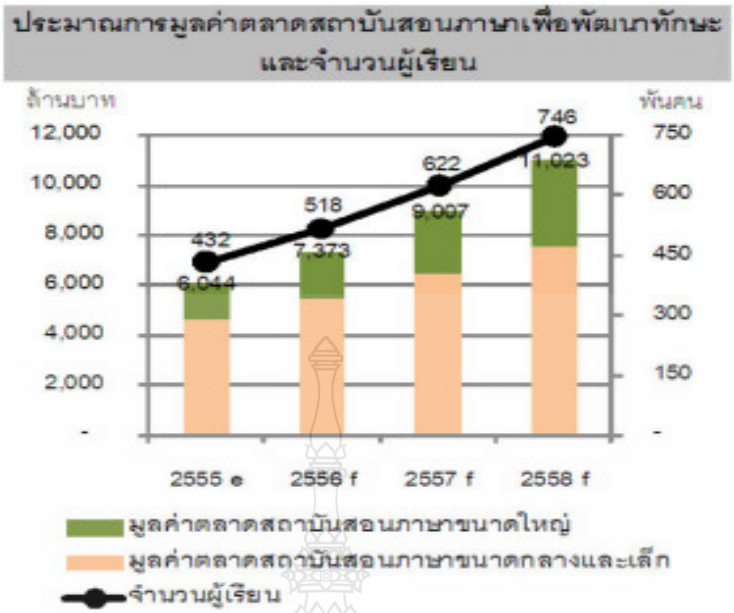
ภาพที่ 2.3 ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ..... 36

บทที่ 1
บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ภาษาอังกฤษเป็นภาษากลางของโลก ทุกคนล้วนมีภาษาประจำชาติ เมื่อต้องติดต่อกับผู้คนอื่นที่มีภาษาและวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน จำเป็นต้องใช้ภาษาอังกฤษเป็นหลัก ด้วยเหตุนี้ทุกประเทศจึงมีการบรรจุวิชาภาษาอังกฤษไว้เป็นภาษาที่สองรองลงมาจากภาษาประจำชาติ ไว้ในหลักสูตรการศึกษาทุกระดับชั้น ตั้งแต่เด็กไปจนถึงการศึกษาระดับผู้ใหญ่ (สมเกียรติ อ่อนวิมล, 24 กรกฎาคม 2554)

เนื่องจากความต้องการในการพัฒนาภาษาอังกฤษ ทำให้คนไทยนิยมเรียนภาษาต่างประเทศกันมากขึ้น ศูนย์วิจัยกสิกรไทย มองเห็นว่าการเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (AEC) ในปี 2558 จะเป็นปัจจัยสำคัญ ที่ทำให้จำนวนของผู้ที่ต้องการเรียนภาษาต่างประเทศเพิ่มสูงขึ้น โดยเฉพาะภาษาอังกฤษ ศูนย์วิจัยกสิกรไทย ประมาณการจำนวนของผู้เรียนภาษาต่างประเทศ มีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้นจาก 432,000 คน ในปี 2555 เป็น 746,500 คน ในปี 2558 โดยมีอัตราการเติบโตของจำนวนผู้เรียนเฉลี่ยร้อยละ 20 ต่อปี และมูลค่าตลาดสถาบันสอนภาษาต่างประเทศ เพิ่มขึ้นจาก 6,044 ล้านบาท ในปี 2555 เป็น 11,023 ล้านบาท ในปี 2558 โดยมีอัตราการเติบโตของมูลค่าตลาดเฉลี่ยร้อยละ 22 ต่อปี แบ่งเป็นมูลค่าตลาดสถาบันสอนภาษาต่างประเทศขนาดใหญ่ 3,441 ล้านบาท ซึ่งมีอัตราการเติบโตของมูลค่าตลาดเฉลี่ยร้อยละ 34 ต่อปี และมูลค่าตลาดสถาบันสอนภาษาต่างประเทศขนาดกลางและขนาดเล็กจำนวน 7,582 ล้านบาท ซึ่งมีอัตราการเติบโตของมูลค่าตลาดเฉลี่ยร้อยละ 18 ต่อปี



ภาพที่ 1.1 ประมาณการมูลค่าตลาดสถาบันสอนภาษา และจำนวนผู้เรียน

ที่มา : (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 13 มิถุนายน 2556)

ปัจจุบันมีสถาบันสอนภาษาอังกฤษในจังหวัดปทุมธานี ได้แก่ สถาบันสอนภาษา Wall Street English รังสิต สถาบันสอนภาษา อิน ลิง กัว สถาบันสอนภาษา English world รังสิต สถาบันสอนภาษาอาจารย์ต้น สถาบัน อิงลิช พลัส รังสิต บ้านภาษา โอเวอร์แลนด์ จีซีซี เลิร์นนิ่ง แอนด์ ดิสคัฟเวอรี่ สถาบันสอนภาษา บริษัท คลาสไอเดีย จำกัด สถาบันกวดวิชาแม็ค สถาบันสอนภาษาอาจารย์โจ และ สถาบันสอนภาษา สยาม ยูโรปา แล็งเกวจ เซ้นเตอร์ (www.pathumthani-city.com, 2556, ออนไลน์) นอกจากนี้ยังมีสถาบันสอนภาษาอังกฤษเอกชนอีกหลายแห่งที่ไม่ได้รับการรับรองจากกระทรวงศึกษาธิการ ซึ่งสถาบันสอนภาษาอังกฤษแต่ละแห่งมีหลักสูตรการเรียน การสอน ความหลากหลายของการให้บริการ และระดับราคาและใช้กลยุทธ์การตลาดที่แตกต่างกันไป ตั้งแต่เรื่องของการให้บริการ หลักสูตรที่เปิดสอนที่หลากหลาย เพื่อให้ตรงกับความต้องการของลูกค้า การจัดระยะเวลาการเรียน ความพร้อมหรือความเชี่ยวชาญของผู้สอน ส่วนกลยุทธ์ด้านราคาจะมีการกำหนดอัตราค่าเรียนที่เหมาะสม ไม่แพงเกินไป เพราะราคามีผลกับการตัดสินใจเรียน โดยจะมีการพิจารณาเปรียบเทียบกับคู่แข่งขัน ด้านสถานที่จะเลือกทำเลที่ตั้งในย่านชุมชน ที่บริเวณใกล้เคียงกับสถานศึกษา มีการเดินทางที่สะดวกสบาย ที่จอดรถเพียงพอ ด้านลักษณะทางกายภาพเป็นจุดขายอีกประการหนึ่งของสถาบันสอนภาษาอังกฤษ เพราะสามารถแสดงถึงความเป็นเอกลักษณ์ของแต่ละแห่ง อาจมีการจัดบรรยากาศการเรียนการสอน และสถานที่เพื่อเอื้อต่อการเรียน นอกจากนี้ยังมีการใช้กลยุทธ์ทางด้าน

การส่งเสริมการตลาดในรูปแบบต่าง ๆ เช่นการโฆษณาประชาสัมพันธ์ข้อมูลผ่านสื่อต่าง ๆ ร่วมกับการส่งเสริมการขาย เช่นมีการลดราคาอัตราค่าเรียนต่อหลักสูตร เมื่อมาเรียนเป็นกลุ่ม เป็นต้น ด้านพนักงานผู้ให้บริการ และกระบวนการให้บริการจะมีการฝึกอบรมพนักงานให้เป็นผู้บริการแบบมืออาชีพ มีระบบการดำเนินงานที่ถูกต้อง รวดเร็ว

ดังนั้นผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษา ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของสถาบันสอนภาษาอังกฤษ ในจังหวัดปทุมธานี เนื่องจากภาษาอังกฤษมีบทบาทที่สำคัญอย่างมากในการเชื่อมโยง และขับเคลื่อนเศรษฐกิจ เพราะทุกประเทศล้วนต้องมีภาษากลาง ในการติดต่อสื่อสาร ทั้งนี้เพื่อให้ทราบถึงพฤติกรรมการใช้บริการของสถาบันสอนภาษาอังกฤษ ปัจจัยทางการตลาดใดบ้างที่มีอิทธิพลทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกเรียนภาษาอังกฤษกับสถาบันสอนภาษาอังกฤษ แนวโน้มที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการกับสถาบันสอนภาษาอังกฤษในอนาคต อีกทั้งยังสามารถนำผลการศึกษาที่ได้ เป็นแนวทางเพื่อวิเคราะห์หาแนวทางในการวางแผนการตลาดให้กับเจ้าของสถาบันสอนภาษาอังกฤษ ในการปรับปรุงแก้ไข ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคตามหลักการตลาดที่ดีอีกด้วย

1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย

1.2.1 เพื่อศึกษาข้อมูลทั่วไปของผู้ใช้บริการสถาบันสอนภาษาอังกฤษ ในจังหวัดปทุมธานี ได้แก่ พื้นฐานความรู้ด้านภาษาอังกฤษ วัน และเวลาในการเรียนภาษาอังกฤษ

1.2.2 เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการสถาบันสอนภาษาอังกฤษ ในจังหวัดปทุมธานี ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และผู้รับผิดชอบค่าลงทะเบียนเรียน

1.2.3 เพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์หรือบริการทางการเรียนการสอนภาษาอังกฤษ ราคาทางการเรียนการสอนภาษาอังกฤษ ช่องทางการจัดจำหน่ายทางการเรียนการสอนภาษาอังกฤษ การส่งเสริมการตลาดทางการเรียนการสอนภาษาอังกฤษ บุคลากรผู้ให้บริการทางการเรียนการสอนภาษาอังกฤษ กระบวนการให้บริการทางการเรียนการสอนภาษาอังกฤษ และ ลักษณะทางกายภาพทางการเรียนการสอนภาษาอังกฤษ

1.2.4 เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้ใช้บริการของสถาบันสอนภาษาอังกฤษ ในจังหวัดปทุมธานี ได้แก่ ประเภทหลักสูตรภาษาอังกฤษที่เลือกเรียน วัตถุประสงค์ในการเรียนภาษาอังกฤษ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนภาษาอังกฤษ ค่าใช้จ่ายต่อหลักสูตร ความถี่ในการเรียนภาษาอังกฤษ และระยะเวลาในการเรียนภาษาอังกฤษในแต่ละหลักสูตร

1.2.5 เพื่อศึกษาพฤติกรรมหลังการใช้บริการของสถาบันสอนภาษาอังกฤษ ในจังหวัดปทุมธานี ได้แก่ การแนะนำ (บอกต่อ) แนวโน้มการใช้บริการ และความพึงพอใจในใช้บริการของสถาบันสอนภาษาอังกฤษ

1.3 สมมติฐานการวิจัย

ในการศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของสถาบันสอนภาษาอังกฤษ ในจังหวัดปทุมธานี มีการกำหนดสมมติฐาน ดังต่อไปนี้

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการของสถาบันสอนภาษาอังกฤษแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของสถาบันสอนภาษาอังกฤษ

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมหลังการใช้บริการของสถาบันสอนภาษาอังกฤษ

1.4 ขอบเขตของการวิจัย

ขอบเขตของการศึกษาค้นคว้านี้มุ่งศึกษา ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของสถาบันสอนภาษาอังกฤษ ในจังหวัดปทุมธานี

การกำหนดประชากรและขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1. ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือผู้ที่กำลังเรียนภาษาอังกฤษกับสถาบันสอนภาษาอังกฤษ ในจังหวัดปทุมธานี

2. กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างในการวิจัย คือผู้ที่กำลังเรียนภาษาอังกฤษกับสถาบันสอนภาษาอังกฤษ ในเขตจังหวัดปทุมธานี เนื่องจากผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นจึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตรการคำนวณประชากรกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนของ William. G. Cochran (1977, p.75) (พิมพา หิรัญกิตติ, 2552, น.135) โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่น 95% และยอมให้คลาดเคลื่อนได้ 5% ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้เท่ากับ 385 คน และสำรองไว้ 15 คน รวมขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดเท่ากับ 400 คน โดยใช้แบบสอบถามสำหรับการเก็บข้อมูล

3. การสุ่มตัวอย่าง

ในการวิจัยครั้งนี้ใช้วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างโดยไม่ใช้ทฤษฎีความน่าจะเป็น (Nonprobability Sampling) ผู้วิจัยใช้การสุ่มตัวอย่าง ดังนี้

ขั้นที่ 1 ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) จังหวัดปทุมธานี มีทั้งหมด 7 อำเภอ ได้แก่ อำเภอเมือง อำเภอคลองหลวง อำเภอธัญบุรี อำเภอหนองเสือ อำเภอลาดหลุมแก้ว อำเภอลำลูกกา และอำเภอสามโคก (http://www.thaitambon.com, 2556, ออนไลน์) แต่มีแค่เพียงบางอำเภอที่เป็นแหล่งชุมชน ที่มีโรงเรียน มหาวิทยาลัย ห้างสรรพสินค้า และเป็นแหล่งรวมธุรกิจ จึงมีสถาบันสอนภาษาอังกฤษตั้งอยู่เป็นจำนวนมาก อาทิ อำเภอธัญบุรี อำเภอคลองหลวง และอำเภอลำลูกกา ดังนั้นผู้วิจัยจึงเลือกเก็บข้อมูลที่สถาบันสอนภาษาในจังหวัดปทุมธานีจำนวน 7 แห่ง ซึ่งครอบคลุม 3 อำเภอนี้ ได้แก่ สถาบันสอนภาษา อิน ลิง กัว สถาบันสอนภาษา English world รังสิต สถาบันสอนภาษาอาจารย์ต้น สถาบัน อิงลิช พลัส สถาบันสอนภาษา บริษัท คลาสไอเดีย จำกัด สถาบันสอนภาษาอาจารย์โจ และ สถาบันสอนภาษา สยาม ยูโรปา แล็งเกวจ เซ้นเตอร์ ทั้ง 7 แห่ง (www.pathumthani-city.com, 2556, ออนไลน์)

ขั้นที่ 2 ใช้การสุ่มตัวอย่างโดยใช้โควตา (Quota Sampling) โดยกำหนดโควตาของกลุ่มตัวอย่างในสถาบันสอนภาษาที่ละ 50 คน รวมกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้นเท่ากับ 350 คน

ขั้นที่ 3 ใช้การสุ่มตัวอย่างโดยใช้ความสะดวก (Convenience Sampling) หรือ แล้วแต่สถานการณ์ เลือกผู้ที่กำลังเรียนภาษาอังกฤษที่อยู่ในบริเวณที่ทำการสำรวจ โดยขึ้นอยู่กับผู้วิจัย และความสมัครใจของผู้ให้ข้อมูล จำนวน 50 ชุด รวมทั้งหมดเป็น 400 ชุด

4. ตัวแปรที่ใช้ในงานวิจัย

ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) ได้แก่

ข้อมูลทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และผู้รับผิดชอบค่าลงทะเบียนเรียน และปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของสถาบันสอนภาษาอังกฤษ ในจังหวัดปทุมธานี ได้แก่ ผลิตภัณฑ์หรือบริการทางการเรียนการสอนภาษาอังกฤษ (Product or service) ราคาทางการเรียนการสอนภาษาอังกฤษ (Price) ช่องทางการจัดจำหน่ายทางการเรียนการสอนภาษาอังกฤษ (Place) การส่งเสริมการตลาดทางการเรียนการสอนภาษาอังกฤษ (Promotion) พนักงานทางการเรียนการสอนภาษาอังกฤษ (People) กระบวนการทางการเรียนการสอนภาษาอังกฤษ (Process) และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพทางการเรียนการสอนภาษาอังกฤษ (Physical evidence)

ตัวแปรตาม (Dependent Variables) พฤติกรรมการใช้บริการของสถาบันสอนภาษาอังกฤษ ได้แก่ ประเภทหลักสูตรที่เลือกเรียน วัตถุประสงค์ในการเรียนภาษาอังกฤษ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนภาษาอังกฤษ ค่าใช้จ่ายต่อหลักสูตร ความถี่ในการเรียน ระยะเวลาในการเรียนต่อหลักสูตร และพฤติกรรมหลังการใช้บริการของสถาบันสอนภาษาอังกฤษ ได้แก่ การแนะนำ (บอกต่อ) แนวโน้นการใช้บริการ และความพึงพอใจในการใช้บริการ

5. พื้นที่ที่ใช้ในการวิจัย สถาบันสอนภาษาอังกฤษในจังหวัดปทุมธานี ได้แก่ สถาบันสอนภาษา อิน ลิง กัว สถาบันสอนภาษา English world รังสิต สถาบันสอนภาษาอาจารย์ต้น สถาบัน อิงลิช พลัส รังสิต จีซีซี เลิร์นนิ่ง แอนด์ ดิสคัฟเวอรี่ สถาบันสอนภาษา บริษัท คลาสไอเดีย จำกัด สถาบันสอนภาษาอาจารย์โจ และ สถาบันสอนภาษา สยาม ยูโรปา แล็งเกวจ เซ้นเตอร์ จำนวน 7 แห่ง

6. ระยะเวลาที่ใช้ในการทำวิจัย ตั้งแต่เดือนมิถุนายน 2556-มีนาคม 2557

1.5 นิยามศัพท์เฉพาะ

ปัจจัยทางการตลาด หมายถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของตลาดบริการจะมีความแตกต่างจากส่วนประสมทางการตลาดของสินค้าทั่วไป โดยประกอบด้วย 7Ps ได้แก่

1. ผลิตภัณฑ์หรือบริการทางการเรียนการสอนภาษาอังกฤษ (Product or service) หมายถึง หลักสูตรการให้บริการ หลักสูตรสนทนาภาษาอังกฤษ ไวยากรณ์ภาษาอังกฤษ สอบวัดระดับ TOEIC TOEFL IELST และหลักสูตรตัวต่อตัว เป็นต้น บริการอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ โดยผู้เรียนสามารถเลือก วันและเวลาเรียนที่ผู้เรียนสะดวก เลือกเรียนแบบกลุ่มหรือแบบเดี่ยว และสามารถเลือกที่จะเรียนกับครูชาวไทยหรือเจ้าของภาษาก็ได้ เป็นต้น

2. ราคาทางการเรียนการสอนภาษาอังกฤษ (Price) หมายถึง อัตราค่าเรียนที่ได้คิดค่าบริการเป็นรายชั่วโมงหรือแบบหลักสูตร ค่าธรรมเนียม และส่วนลดต่าง ๆ

3. ช่องทางการจัดจาหน่ายทางการเรียนการสอนภาษาอังกฤษ (Place) หมายถึง ช่องทางในการให้บริการแก่ผู้เรียน สถานที่ตั้งของสถาบัน การเดินทาง การสมัครเรียนและการติดต่อกับสถาบัน เป็นต้น

4. การส่งเสริมการตลาดทางการเรียนการสอนภาษาอังกฤษ (Promotion) หมายถึง การโฆษณาประชาสัมพันธ์ตามสื่อต่าง ๆ การให้ส่วนลด การชดเชยกรณีขาดเรียน การให้บริการคำแนะนำการศึกษาต่อต่างประเทศ การจัดกิจกรรมนอกเหนือจากการเรียนการสอนเพื่อช่วยฝึกทักษะด้านภาษาอังกฤษ

5. บุคลากรผู้ให้บริการทางการเรียนการสอนภาษาอังกฤษ (People) หมายถึง เจ้าหน้าที่ต้อนรับและทำหน้าที่ลงทะเบียนเรียน อาจารย์ผู้สอนชาวไทยและชาวต่างชาติ และพนักงานอื่น ๆ ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการให้บริการของสถาบันสอนภาษาอังกฤษนั้น ๆ

6. กระบวนการทางการเรียนการสอนภาษาอังกฤษ (Process) หมายถึง ขั้นตอนของการให้บริการตั้งแต่การให้ข้อมูลต่าง ๆ แก่ผู้เรียน จนกระทั่งลงทะเบียนเรียน การเข้ารับบริการจนเรียบร้อยเสร็จและการติดตามผลหลังการเข้ารับบริการ

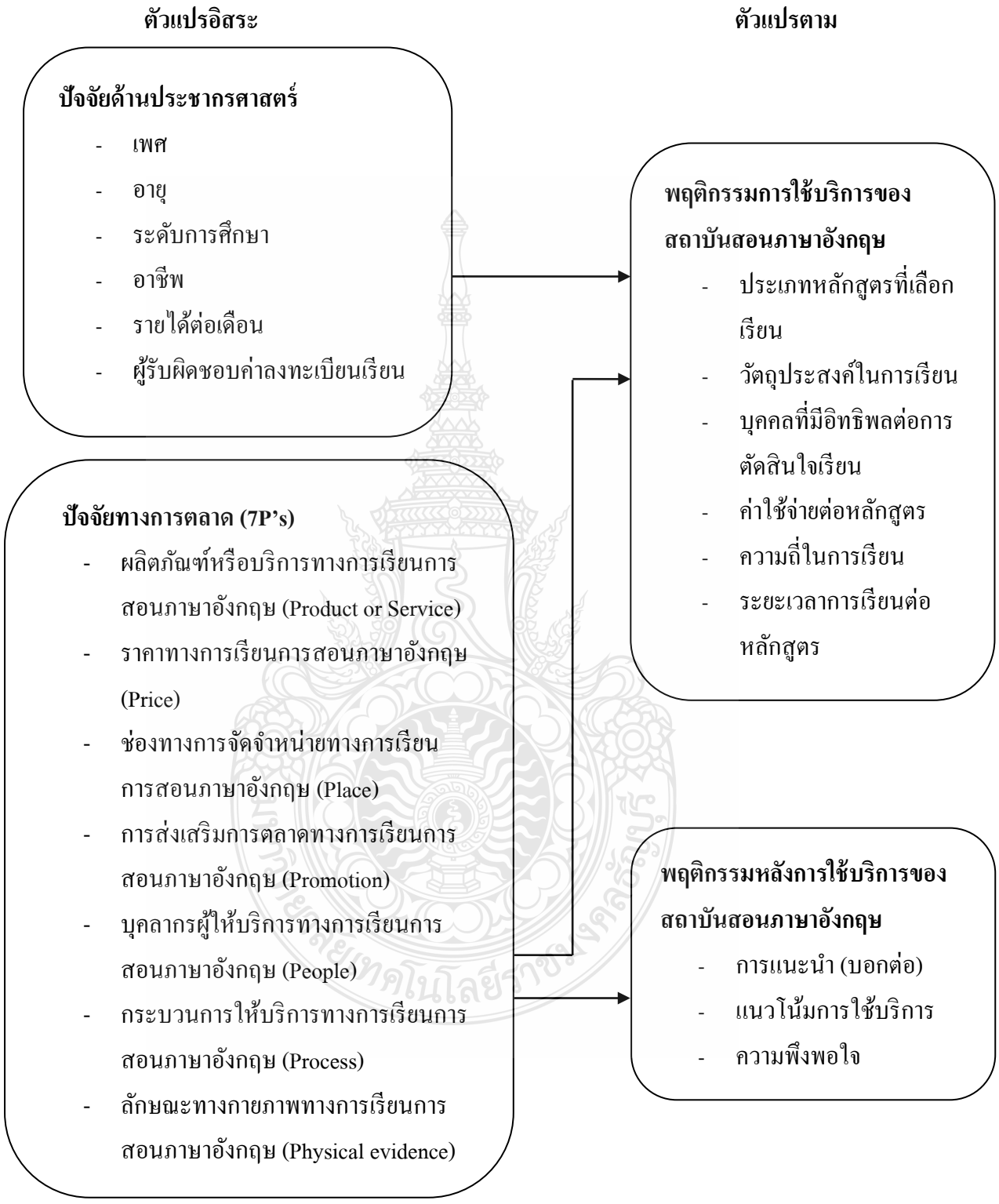
7. ลักษณะทางกายภาพทางการเรียนการสอนภาษาอังกฤษ (Physical evidence) หมายถึง ลักษณะทางกายภาพที่สามารถมองเห็นได้ เช่น สถานที่ตั้ง สถานที่จอดรถ สิ่งอำนวยความสะดวก ความเป็นระเบียบเรียบร้อยและความสะอาดภายในอาคาร

พฤติกรรมการใช้บริการ หมายถึง ประเภทหลักสูตรที่เลือกเรียน วัตถุประสงค์ในการเรียน บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเรียน ค่าใช้จ่ายต่อหลักสูตร ความถี่ และระยะเวลาในการเรียนในแต่ละหลักสูตร เป็นต้น

พฤติกรรมหลังการใช้บริการ หมายถึง ความคาดหวังของลูกค้าต่อผลของการได้รับบริการของสถาบันสอนภาษาอังกฤษ โดยสามารถรับรู้ได้จาก การแนะนำ (บอกต่อ) แนวโน้มการใช้บริการและความพึงพอใจในการใช้บริการ

สถาบันสอนภาษาอังกฤษ หมายถึง สถาบันที่ให้บริการสอนภาษาภาษาอังกฤษ ทั้งที่ได้รับการจดทะเบียนและรับรองจากกระทรวงศึกษาธิการและดำเนินการโดยเอกชน รวมถึงผู้ประกอบธุรกิจรายย่อย โดยคิดค่าสอนเป็นรายชั่วโมงหรือต่อหลักสูตรการเรียน มีการจัดการเรียนการสอนแบบตัวต่อตัว หรือเป็นกลุ่มตั้งแต่ 7 คนขึ้นไปตั้งอยู่ในจังหวัดปทุมธานี ได้แก่ สถาบันสอนภาษา อิน ลิง กัว สถาบันสอนภาษา English world รังสิต สถาบันสอนภาษาอาจารย์ต้น สถาบัน อิงลิช พลัส รังสิต สถาบันสอนภาษา บริษัท คลาสไอเดีย จำกัด สถาบันสอนภาษาอาจารย์โจ และ สถาบันสอนภาษา สยาม ยูโรปา แล็งเกวจ เซ้นเตอร์

1.6 กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1.2 แสดงกรอบแนวคิด

1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.7.1 เป็นประโยชน์ต่อผู้ที่สนใจในการศึกษาค้นคว้าหาความรู้ในด้านของงานการตลาด ผู้ที่เกี่ยวข้องกับการเรียน การสอนภาษาอังกฤษในประเทศไทย ไม่ว่าจะเป็นนักศึกษา คนทำงาน ผู้ประกอบการหรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ให้ทราบถึงปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการของสถาบันสอนภาษาอังกฤษ และสามารถนำข้อมูลผลงานวิจัยที่ได้ไปปรับใช้ต่อไป

1.7.2 ทำให้ทราบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดกับพฤติกรรมการใช้บริการของสถาบันสอนภาษาอังกฤษ ในจังหวัดปทุมธานี ในการเป็นแนวทางแก่ผู้ประกอบการธุรกิจสอนภาษาอังกฤษในประเทศไทย ในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อสร้างความได้เปรียบทางธุรกิจให้สามารถแข่งขันกับคู่แข่งได้อย่างมีประสิทธิภาพ

บทที่ 2
เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของสถาบันสอนภาษาอังกฤษ ในจังหวัดปทุมธานี” ได้ศึกษาค้นคว้าเอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และสอดคล้องกัน ภายใต้กรอบของการวิจัยเพื่อนำเสนอทฤษฎี แนวคิดตลอดจนแนวทางด้านต่าง ๆ ดังรายละเอียดต่อไปนี้

2.1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับโรงเรียนสอนภาษาต่างประเทศ

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดบริการ

2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับโรงเรียนสอนภาษา

โรงเรียนสอนภาษาต่างประเทศเริ่มขึ้นในรัชกาลที่ 4 เนื่องจากรัฐบาลให้ความสำคัญในเรื่องของการศึกษากับประชาชนมากขึ้น จากนั้นในสมัยของรัชกาลที่ 5 ได้มีการนำความรู้ใหม่ ๆ และวัฒนธรรมจากทางประเทศตะวันตกเข้ามาได้มีการทำการค้าขายระหว่างประเทศมากขึ้น รวมถึงการเข้ามาของพวกมิชชันนารี ได้นำไปสู่การเปิดโรงเรียนสอนภาษาอังกฤษ พร้อมไปกับการสอนศาสนาและวิชาสามัญอื่น ๆ ทั่วไป บุคคลที่มีส่วนสำคัญและเป็นผู้ที่มีส่วนในการสร้างโรงเรียนมิชชันนารี คือ นาย ฟ.ฮีแลร์ และมีชาวจีนอีกจำนวนมากเข้ามา และได้รวมกลุ่มจัดตั้งโรงเรียนสอนภาษาจีน ทั้งในกรุงเทพมหานคร และต่างจังหวัด สิ่งที่ได้พัฒนาตามมาก็คือโรงเรียนกวดวิชา เพื่อให้สำหรับผู้ที่ไม่สามารถเรียนได้ในเวลาปกติ ซึ่งโรงเรียนกวดวิชาที่โด่งดังที่สุดในตอนนั้นก็คือ วัดสุทัศน์ และวัดมหรรณพารามวรวิหาร เป็นต้น ซึ่งปัจจุบันธุรกิจการศึกษาในประเทศไทยที่มีการเปิดให้บริการอย่างหลากหลาย เพื่อตอบสนองความต้องการกับกลุ่มผู้เรียนที่มีวัตถุประสงค์ในการเรียนที่แตกต่างกันออกไป โดยสามารถแบ่งประเภท ได้ดังนี้

สถาบันสอนวิชาสามัญ และสถาบันกวดวิชา มีการกวดวิชาต่าง ๆ อาทิ วิชาภาษาอังกฤษ วิชาคณิตศาสตร์ วิชาภาษาไทย เป็นต้น ที่มีจัดการเรียนการสอน ตลอดจนเทคนิคการทำข้อสอบ สถาบันในลักษณะนี้ มีแนวโน้มที่ได้รับความนิยมเพิ่มมากขึ้น ทั้งนี้การเลือกใช้บริการมักขึ้นอยู่กับชื่อเสียงของสถาบัน รวมถึงอาจารย์ผู้สอน และคุณภาพของหลักสูตรเป็นหลัก โดยอาจเกิดจากการ

บอกต่อจากผู้ที่เคยเรียนแล้ว ซึ่งมีการการันตีจากผลการเรียนของนักเรียนที่ดีขึ้น รวมถึงการสอบเข้ามหาวิทยาลัย และการสอบคัดเลือกอื่น ๆ เป็นต้น

สถาบันเสริมทักษะ สามารถแบ่งเป็น 2 กลุ่ม ดังนี้

1. หลักสูตรเสริมทักษะด้านภาษา ได้แก่ ภาษาต่างประเทศต่าง ๆ ทั้งนี้ยังสามารถแบ่งออกตามกลุ่มผู้เรียน ไม่ว่าจะเป็นหลักสูตรสำหรับผู้ใหญ่ หรือสำหรับเด็ก ซึ่งผู้ที่มีความสนใจเรียนทางด้านของภาษามักมีเป้าหมาย เพื่อพัฒนาทักษะ แล้วสามารถนำมาปรับใช้เพื่อเป็นประโยชน์ในด้านการทำงาน และการเรียนของตน ภาพรวมตลาดของธุรกิจกลุ่มนี้มีการขยายตัวสูงขึ้น และมีการเปิดให้บริการเป็นจำนวนมาก ซึ่งในปัจจุบันเริ่มอยู่ในสภาวะอิ่มตัว แต่จะยังคงเติบโตอยู่ในส่วนของธุรกิจที่มีชื่อเสียง

2. หลักสูตรการเสริมทักษะอื่น เช่น การสอนเล่นดนตรี การสอนศิลปะ การใช้คอมพิวเตอร์ เต้นรำ ทำอาหาร รวมถึงหลักสูตรการพัฒนาทางความคิดและความจำ ซึ่งสถาบันเหล่านี้ มีแนวโน้มขยายตัวสูงขึ้น และมักเน้นไปยังกลุ่มลูกค้าวัยเด็ก เพราะผู้ปกครองมักให้ความสำคัญกับเรื่องเหล่านี้ จึงส่งบุตรหลานเข้ามาเรียนเสริม เพื่อให้เด็กมีวุฒิภาวะทางอารมณ์ รวมถึงมีกระบวนการทางความคิดที่เป็นลำดับขั้นตอน ทำให้มีสมาธิ รู้จักวิธีคิด และเป็นคนมีเหตุผล รวมทั้งเป็นการเสริมความสามารถพิเศษให้กับเด็ก ได้นำไปใช้ประโยชน์ในอนาคต (ศูนย์วิจัยกสิกร, 2556, ออนไลน์)

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior) หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่ง ซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาเพื่อให้ได้มาซึ่งการใช้สินค้าและบริการ และยังมีความหมายรวมถึงกระบวนการตัดสินใจซึ่งมีมาอยู่ก่อนแล้ว ซึ่งมีส่วนร่วมในการกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าวเกิดขึ้น (ธงชัย สันติวงษ์, 2546, น. 29)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึงปฏิกิริยาของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับ และการใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ รวมทั้งกระบวนการต่าง ๆ ของการตัดสินใจซึ่งเกิดก่อน และเป็นตัวกำหนดปฏิกิริยาต่าง ๆ เหล่านี้ (อดุลย์ จาตุรงคกุล, 2542, น. 5)

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior)

เป็นการค้นหา หรือวิจัยเกี่ยวกับพฤตกรรมการซื้อ การใช้สินค้าและบริการของผู้บริโภค เพื่อให้ทราบถึงลักษณะความต้องการ และพฤติกรรมการซื้อการใช้การเลือกบริการ โดยใช้คำถามวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคคือ 6W1H ประกอบด้วย

1. ใครคือตลาดเป้าหมาย ซึ่งเป็นคำถามเพื่อให้ทราบว่ากลุ่มเป้าหมาย เป็นใครทางด้านประชากรศาสตร์ ภูมิศาสตร์ จิตวิทยา และพฤติกรรมศาสตร์

2. ผู้บริโภคต้องการซื้ออะไร เป็นคำถามเพื่อให้ทราบถึงสิ่งที่ตลาดหรือผู้บริโภคต้องการซื้อหรือผลประโยชน์ที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์

3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ เป็นการหาวัตถุประสงค์หรือเหตุผลในการซื้อ ว่าผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อสนองต่อความต้องการของเขาด้านร่างกาย และด้านจิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ

4. ใครที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ เพื่อให้ทราบถึงบทบาทกลุ่มต่าง ๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด เพื่อทราบโอกาสในการซื้อ เช่นซื้อในช่วงเวลาใด เดือนใด หรือช่วงฤดูกาลใดของปี โอกาสพิเศษ หรือเทศกาลวันสำคัญต่าง ๆ

6. ผู้บริโภคซื้อที่ใด เพื่อทราบสถานที่ที่ผู้บริโภคจะไปซื้อ ว่าซื้อผ่านช่องทางหรือแหล่งใด

7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร ซึ่งเป็นคำถาม เพื่อทราบขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2539, น. 7-16)

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (A Model of Consumer Behavior)

จุดเริ่มต้นของการทำความเข้าใจกับพฤติกรรมของผู้ซื้อ คือ การศึกษาถึง “โมเดลสิ่งกระตุ้นและการตอบสนอง” (Stimulus-Response Model) งานของนักการตลาด คือ การทำความเข้าใจกับความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer’s Consciousness) หรือที่เรียกกันว่ากล่องดำ (Black box) โมเดลนี้ถูกแบ่งออกเป็น 3 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 เริ่มต้นจากการมีสิ่งกระตุ้นเข้ามากระทบกล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ โดยสิ่งกระตุ้นจะแบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ

1. สิ่งกระตุ้นทางการตลาด ได้แก่ ส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 คือ ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ และการส่งเสริมการตลาด

2. สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ ได้แก่ สิ่งแวดล้อมระดับมหภาค ซึ่งอยู่ภายนอกองค์กร เช่นสิ่งแวดล้อมทางเศรษฐกิจ เทคโนโลยี การเมือง และวัฒนธรรม

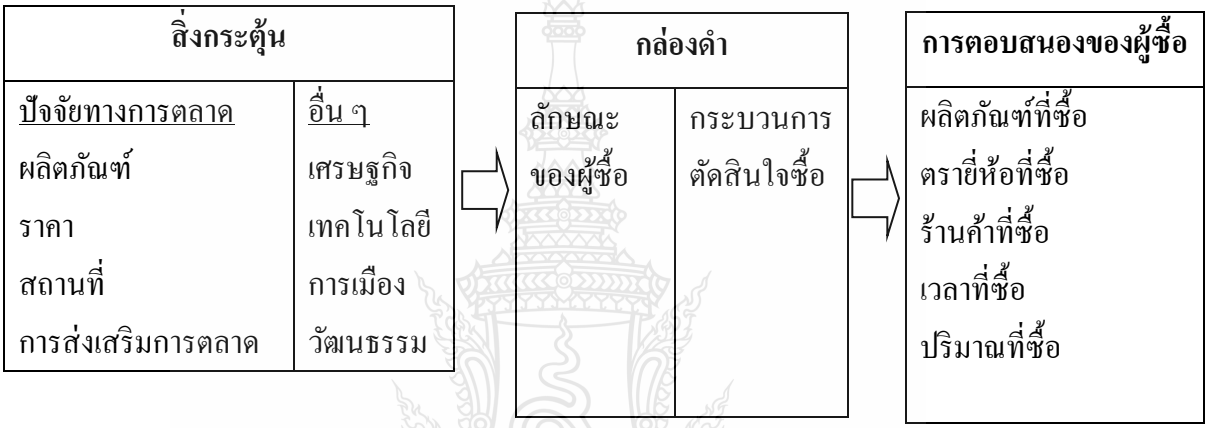
ส่วนที่ 2 จากสิ่งกระตุ้นดังกล่าวจะกระทบกล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ซึ่งแบ่งออกเป็น 2 ส่วนคือ

1. ลักษณะของผู้ซื้อ

2. กระบวนการตัดสินใจซื้อ

ส่วนที่ 3 เป็นขั้นของการตอบสนองของผู้ซื้อซึ่งได้ผ่านกระบวนการตัดสินใจซื้อมาแล้วโดยผู้ซื้อจะมีการตอบสนอง 5 ประการดังนี้

1. การตัดสินใจเลือกผลิตภัณฑ์ที่จะซื้อ
2. การตัดสินใจเลือกตราสินค้าที่จะซื้อ
3. การตัดสินใจเลือกร้านค้าที่จะซื้อ
4. การตัดสินใจเลือกเวลาที่จะซื้อ
5. การตัดสินใจเลือกปริมาณที่จะซื้อ



ภาพที่ 2.1 แสดงโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

1. ปัจจัยทางวัฒนธรรม หมายถึงปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับ การศึกษา ความคิด เจตคติ และทัศนคติ เป็นมรดกของสังคม ยังรวมถึงค่านิยมและพฤติกรรมที่ได้รับการยอมรับภายในสังคม และเป็นตัวกำหนดความแตกต่างของสังคมในแต่ละสังคม ทั้งนี้ประกอบไปด้วย

1.1 วัฒนธรรมหลัก เป็นสัญลักษณ์ที่กำหนดสิ่งที่บุคคลสร้างขึ้น จากรุ่นสู่รุ่น

1.2 วัฒนธรรมย่อย เป็นวัฒนธรรมที่แบ่งตามเขตทางภูมิศาสตร์ที่แตกต่างกัน เช่น ศาสนา กลุ่มเชื้อชาติ สีผิว อาชีพ อายุ ซึ่งนำไปสู่การกำหนดกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด

1.3 ชนชั้นทางสังคม มีการแบ่งออกเป็นลำดับชั้นเพื่อแสดงความแตกต่าง ของบุคคลแต่ละกลุ่ม โดยแต่ละกลุ่มจะมีค่านิยม ความสนใจ และพฤติกรรม คล้ายคลึงกันร่วมอยู่ ฉะนั้นปัจจัยที่นำมาใช้เป็นตัวกำหนดชั้นทางสังคม ไม่ใช่แค่รายได้เป็นเกณฑ์เพียงอย่างเดียวแต่จะพิจารณาถึง อาชีพ ระดับการศึกษา และท้องที่ที่อยู่อาศัยด้วย โดยสามารถแบ่งออกเป็นกลุ่มใหญ่ ๆ ได้ 3 กลุ่ม

1.3.1 ชนชั้นสูง แบ่งออกเป็น 3 กลุ่ม คือ กลุ่มชั้นสูงระดับบน กลุ่มชั้นสูงระดับล่าง และกลุ่มชั้นกลางระดับบน

1.3.2 ชนชั้นกลาง แบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่มชั้นกลาง และกลุ่มผู้ใช้แรงงาน

1.3.3 ขนชั้นล่าง แบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่มชั้นล่างระดับบน และกลุ่มชั้นล่างระดับล่าง

2. ปัจจัยด้านสังคม เป็นปัจจัยที่เกี่ยวกับการใช้ชีวิตประจำวัน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมซื้อ ประกอบด้วย

2.1 กลุ่มอ้างอิง เป็นกลุ่มที่เกี่ยวข้องกับอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค สามารถแบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่มสมาชิกปฐมภูมิ ได้แก่ กลุ่มบุคคลกลุ่มเล็ก มีความสัมพันธ์อย่างใกล้ชิด สนิทสนม เป็นกันเอง และกลุ่มสมาชิกทุติยภูมิ ได้แก่กลุ่มบุคคลกลุ่มใหญ่ ซึ่งบุคคลเข้าไปเป็นสมาชิก เช่นสโมสร หรือกลุ่มอาชีพ

2.2 กลุ่มครอบครัว หมายถึงกลุ่มคนที่มีความเกี่ยวข้อง ผูกพันทางสายเลือด การสมรส หรือการรับเอาไว้ (เช่น การรับบุตรบุญธรรม คนใช้ คนสวน)

2.3 บทบาทและสถานะ เกี่ยวข้องกับบุคคลหลายกลุ่ม โดยแตกต่างกันไปในแต่ละกลุ่ม จะประกอบด้วยบทบาทที่ประกอบด้วยกิจกรรมต่าง ๆ ที่ถูกคาดหวังให้ทำ โดยขึ้นอยู่กับคนรอบข้าง ซึ่งผู้บริโภคจะเลือกซื้อสินค้าที่สามารสื่อถึงบทบาทของตนในสังคมได้

3. ปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย

3.1 อายุและลำดับขั้นวงจรชีวิต ผู้บริโภคอายุแตกต่างกันจะซื้อสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน ดังนั้นรสนิยมในการซื้อสินค้า จะมีความสัมพันธ์กับอายุ เช่นวัยรุ่นนิยมทานอาหาร Fast food แต่เมื่อเข้าสู่วัยผู้ใหญ่ หรือวัยทำงานจะให้ความสำคัญกับการทานอาหารเพื่อสุขภาพมากขึ้น

3.2 อาชีพ ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน ก็มีความต้องการในการใช้สินค้าและบริการต่างกัน นักการตลาดจึงต้องออกแบบผลิตภัณฑ์ให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค

3.3 สถานการณ์ทางเศรษฐกิจ โดยจะพิจารณาจากรายได้ รายจ่าย เงินออม สินทรัพย์ หนี้สิน อำนาจการกู้ยืมเงิน เป็นต้น

3.4 การศึกษา ผู้บริโภคที่มีการศึกษาที่สูงกว่ามักมีแนวโน้มในการบริโภคสินค้าที่มีคุณภาพมากกว่า

3.4 รูปแบบการดำเนินชีวิต แต่ละคนจะมีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่แตกต่างกันออกไป โดยวัดจาก กิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็น

4. ปัจจัยด้านจิตวิทยา ประกอบไปด้วย

4.1 การจูงใจ เป็นการกระตุ้นให้บุคคลใดบุคคลหนึ่งดำเนินการ หรือกระทำตามเป้าหมายที่ตั้งไว้อาจเกิดจากภายในตัวบุคคล หรือถูกกระทบจากภายนอกได้แก่ ส่วนประสมทางการตลาด

4.2 การรับรู้ เป็นกระบวนการที่บุคคลทำการคัดเลือก จัดระเบียบ และตีความหมายของข้อมูลที่ได้รับ มี 4 ขั้นตอน ได้แก่ การเลือกเปิดข้อมูล การเลือกสนใจข้อมูล การเลือกตีความข้อมูล และการเลือกที่จะจดจำข้อมูล

4.3 การเรียนรู้ หมายถึงการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการซื้อที่เกิดจากประสบการณ์ที่ผ่านมาของแต่ละคน เช่นถ้าผู้บริโภคซื้อโทรศัพท์ยี่หนึ่งมาใช้แล้ว เกิดความพึงพอใจในคุณภาพสินค้า ถ้ามีโอกาสที่จะซื้อโทรศัพท์อีกก็จะเลือกยี่ห้อเดิม

4.4 ความเชื่อและทัศนคติ ความเชื่อคือความรู้สึกนึกคิดที่บุคคลมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ส่วนทัศนคติ คือการประเมินความพึงพอใจ หรือไม่พอใจของบุคคล ด้านอารมณ์ ความรู้สึก

4.5 บุคลิกภาพ และแนวความคิดของตนเอง บุคลิกภาพคือนิสัยของแต่ละคนที่สะท้องถึงความเป็นตัวตนของบุคคลนั้น โดยจะถูกมองจาก ความมั่นใจในตนเอง การมีอำนาจเหนือคนอื่น การชอบเข้าสังคม ความสามารถในการปรับตัว ส่วนแนวคิด หมายถึงความรู้สึกนึกคิดที่บุคคลมีต่อตนเอง

ปัจจัยทางวัฒนธรรม	ปัจจัยทางสังคม	ปัจจัยส่วนบุคคล	ปัจจัยทางจิตวิทยา
-วัฒนธรรม -วัฒนธรรมย่อย -ชั้นทางสังคม	-กลุ่มอ้างอิง -ครอบครัว -บทบาทและสถานะ	-อายุ -เพศ -วงจรชีวิตครอบครัว -อาชีพ -สภาวการณ์ทางเศรษฐกิจ -การศึกษา -แบบของการใช้ชีวิต	-การจูงใจ -การรับรู้ -การเรียนรู้ -ความเชื่อ -ทัศนคติ -บุคลิกภาพ -แนวคิดของตนเอง

ภาพที่ 2.2 แสดงปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อลักษณะของผู้ซื้อ

2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดบริการ

ธุรกิจในอุตสาหกรรมบริการ (Service Industry) มีความแตกต่างจากธุรกิจอุตสาหกรรมสินค้าอุปโภคและบริโภคทั่วไป เพราะมีทั้งผลิตภัณฑ์ที่จับต้องได้ (Tangible Product) และผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้ (Intangible Product) เป็นสินค้าและบริการที่นำเสนอต่อลูกค้าหรือตลาด กลยุทธ์การตลาดที่นำมาใช้กับธุรกิจการบริการจำเป็นที่จะต้องจัดให้มีส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างจากการตลาดโดยทั่วไป โดยเฉพาะอย่างยิ่งธุรกิจที่มีการต้อนรับขับสู้ (Hospitality) เป็นหัวใจหลักในการทำธุรกิจ จำเป็นจะต้องใช้ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) 7 อย่าง หรือ 7P's (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2541)

7P's ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึงสิ่งสามารถตอบสนองความจำเป็นและความต้องการของมนุษย์ได้คือ สิ่งที่ผู้ขายต้องมอบให้กับลูกค้าและลูกค้าจะได้รับประโยชน์และคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ โดยทั่วไปแล้ว ผลิตภัณฑ์สามารถแบ่งออกเป็น 2 ลักษณะ คือ ผลิตภัณฑ์ที่อาจจับต้องได้ (Tangible Products) และ ผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้ (Intangible Products)

2. ด้านราคา (Price) หมายถึง คุณค่าของผลิตภัณฑ์ในรูแบบของตัวเงิน ซึ่งลูกค้าสามารถทำการเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของการได้รับบริการกับราคา (Price) ของบริการนั้น ๆ ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาที่ได้รับ ลูกค้าจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ หรือบริการดังกล่าว ดังนั้น การกำหนดราคาในการให้บริการควรมีความเหมาะสมกับระดับการให้บริการอย่างชัดเจน และง่ายต่อการจำแนกระดับบริการที่ต่างกันออกไป

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึงกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับบรรยากาศ หรือสิ่งแวดล้อมในการนำเสนอการบริการให้กับลูกค้า ซึ่งมีผลต่อการรับรู้ในคุณค่าของแบร์นและคุณประโยชน์ของบริการที่นำเสนอของลูกค้า ซึ่งสามารถพิจารณาได้จากทำเลที่ตั้ง (Location) และช่องทางในการนำเสนอบริการ (Channels)

4. ด้านการส่งเสริม (Promotions) ถือเป็นเครื่องมือที่สำคัญ ในการติดต่อสื่อสารไปยังผู้ใช้บริการ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อแจ้งข่าวสารหรือชักจูงให้ผู้ใช้บริการเกิดทัศนคติที่ดีและพฤติกรรมในการใช้บริการอย่างต่อเนื่อง และเป็นกุญแจสำคัญของสานสายสัมพันธ์ทางการตลาดระยะยาวด้วย

5. ด้านบุคคลากร (People) หรือพนักงาน (Employee) ต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรมอย่างต่อเนื่อง และสร้างการจูงใจให้กับบุคลากรหรือพนักงาน เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่งขัน เป็นความสัมพันธ์ระหว่างเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการกับผู้ใช้บริการต่าง ๆ ขององค์กร เจ้าหน้าที่ต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่ดี เพื่อสามารถตอบสนองความต้องการต่อผู้ใช้บริการได้ มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ไขปัญหาต่าง ๆ สามารถสร้างค่านิยมให้กับองค์กรได้

6. ด้านกระบวนการ (Process) หมายถึงกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการ และการปฏิบัติงานในด้านของการบริการ ที่ถูกนำเสนอให้กับผู้ใช้บริการ เพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้อง รวดเร็ว และทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจ

7. ด้านกายภาพและการนำเสนอ (Physical Evidence) หมายถึงการแสดงให้เห็นถึงลักษณะทางกายภาพ และการนำเสนอให้กับลูกค้าได้เห็นอย่างเป็นรูปธรรม โดยมีความพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม ทั้งทางด้ายกายภาพและรูปแบบการให้บริการเพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นด้านการแต่งกายของพนักงาน หรือเจ้าหน้าที่ การรักษาความสะอาดเรียบร้อยของบริเวณที่ให้บริการ การเจรจา พูดคุยต้องสุภาพอ่อนโยน และการให้บริการที่รวดเร็ว หรือผลประโยชน์อื่น ๆ ที่ลูกค้าควรได้รับ

ส่วนประสมการตลาดทั้ง 7 อย่างข้างต้นเป็นสิ่งสำคัญต่อการกำหนดกลยุทธ์ต่าง ๆ ทางด้านการตลาดของธุรกิจ ที่จะต้องมีการจัดส่วนประสมแต่ละอย่างให้มีความเหมาะสมกับสภาพแวดล้อมของธุรกิจและของอุตสาหกรรมที่แตกต่างกันไปไม่มีสูตรที่ตายตัว

ภาพที่ 2.3 ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ

ที่มา : (Kotler, 1997)

2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ณัฐวุติ เหลืองพิศาลพร (2551) ศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการในสถาบันสอนภาษาอังกฤษในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่” ผลการศึกษาพบว่า ลักษณะทั่วไปของผู้ใช้บริการสถาบันสอนภาษาอังกฤษ ในเขตอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21-25 ปี มีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรี และเป็นนักเรียน/นักศึกษา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,000 บาท ลักษณะพฤติกรรมของผู้ใช้บริการสถาบันสอนภาษาอังกฤษ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่พบว่า ส่วนใหญ่เคยใช้บริการในสถาบันสอนภาษาอังกฤษมาก่อน โดยมีวัตถุประสงค์ ในด้านการศึกษา พัฒนาการเรียน ช่วงวันเวลาในการเรียน วันจันทร์-ศุกร์ เวลา ช่วง 16.01-20.00 มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อหลักสูตรอยู่ระหว่าง 4,000-6,000 บาท และส่วนใหญ่จะได้รับข้อมูลจากสถาบันสอนสอนภาษาอังกฤษจากคนรู้จักแนะนำ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการของผู้ใช้บริการสถาบันสอนภาษาอังกฤษเขต อำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ สามารถนำมาสรุปและเรียงลำดับการให้ความสำคัญของผู้ใช้บริการได้ดังนี้ ปัจจัยด้านบุคลากร เป็นอันดับ 1 อยู่ในระดับความสำคัญมาก โดยสวนใหญ่ ให้ความสำคัญในเรื่องของผู้สอนมีความรู้ความชำนาญเป็นอันดับแรก รองลงมาคือผู้สอนมีเทคนิคการสอนที่น่าสนใจ และพนักงานมีความเอาใจใส่ต่อผู้เรียน ปัจจัย ด้านผลิตภัณฑ์ (หลักสูตร) เป็นอันดับ 2 อยู่ในระดับความสำคัญมาก โดยส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในเรื่องของจำนวนชั่วโมงเรียนเหมาะสมกับหลักสูตร เป็นอันดับแรก รองลงมาคือมีมาตรฐานรับรองและหลักสูตรทันสมัย ปัจจัยด้านสถานที่ เป็นอันดับ 3 อยู่ในระดับความสำคัญมาก โดยส่วนใหญ่ ให้ความสำคัญในเรื่องห้องเรียนมีบรรยากาศน่าเรียน เป็นอันดับแรก รองลงมาคือเดินทางไปมาสะดวก และสถานที่จอดรถสะดวกปลอดภัย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดเป็นอันดับที่ 4 อยู่ในระดับความสำคัญมากโดยส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในเรื่องของมการประชาสัมพันธ์ ให้ข้อมูลอย่างต่อเนื่อง เป็นอันดับแรกรองลงมาคือมีการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ อย่างเหมาะสม และมีการส่งเสริมการขาย เช่นการให้ส่วนลดการแถมชั่วโมงเรียน เป็นตน ปัจจัยด้านราคาเป็นอันดับ 5 อยู่ในระดับความสำคัญมาก โดยส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในเรื่องของราคาค่าเล่าเรียนมีความเหมาะสมเป็นอันดับแรก รองลงมาราคาเอกสารประกอบการเรียนเหมาะสม และสามารถผ่อนชำระค่าเล่าเรียนเป็นงวดได้

นลินี เสนาปา (2544) ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผู้ใช้บริการในการเลือกสถาบันสอนภาษา ต่างประเทศของประชาชนในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่” ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในเรื่องปัจจัยด้านบุคลากรเป็นอันดับแรก ตามด้วยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ และด้านเครื่องมือ อุปกรณ์ วัสดุสื่อสาร สื่อโฆษณาและการ

ส่งเสริมทางการตลาด และปัจจัยด้านสัญลักษณ์ ตามลำดับ และผู้ตอบแบบสอบถาม ยังให้ความสำคัญในด้านความรู้ความชำนาญของผู้สอนเป็นอันดับแรก ด้านหลักสูตรการสอนที่ทันสมัยทำให้เข้าใจง่าย ราคาค่าเล่าเรียนต่อชั่วโมง ความสะอาดของสถานที่ รวมถึงเอกสารหรือคู่มือการเรียนสามารถเข้าใจง่าย ในด้านการให้บริการ การให้ข้อมูลแนะนำการศึกษาต่างประเทศ และการได้รับการรับรองจากกระทรวงศึกษาธิการ ตามลำดับ ส่วนปัญหาหรืออุปสรรคที่พบมากที่สุดเป็นอันดับแรกคือ ค่าเล่าเรียนที่มีราคาแพงไม่สมเหตุสมผล

ภัทรพร สมเพชร (2550) ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกเรียนในสถาบันสอนภาษาต่างประเทศในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่” ผลการศึกษาพบว่า ผู้เรียนส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุอยู่ระหว่าง 15-20 ปี และช่วงอายุระหว่าง 21-25 ปี ระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพของผู้ปกครองของผู้เรียน ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพรับราชการ และประกอบธุรกิจส่วนตัว รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัวอยู่ที่ 50,001 บาทขึ้นไป ส่วนปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือก เมื่อจำแนกตามเพศ สรุปได้ว่า ปัจจัยทั้ง 8 ปัจจัย มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนไม่แตกต่างกัน โดยทั้งชายและหญิงให้ความสำคัญในเรื่องปัจจัยทั้ง 8 ปัจจัยในระดับปานกลางเหมือนกัน โดยทั้งนี้ เพศหญิงและชายต่างก็ให้ความสำคัญในเรื่องบุคลากรมีคุณภาพเป็นอันดับแรก ส่วนการศึกษาปัจจัยโดยจำแนกตามอาชีพของผู้ปกครอง สรุปได้ว่า ปัจจัยโดยรวมทั้ง 8 ปัจจัย มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนแตกต่างกันตามอาชีพของผู้ปกครอง โดยผู้เรียนที่มีผู้ปกครองประกอบอาชีพรับราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ พนักงานบริษัท และประกอบธุรกิจส่วนตัว ให้ความสำคัญในปัจจัยโดยรวมทั้ง 8 ปัจจัยในระดับปานกลาง ส่วนผู้เรียนที่มีผู้ปกครองประกอบอาชีพรับจ้าง และอื่น ๆ (หมอ, เกษตรกร) ให้ความสำคัญใน ปัจจัยทั้ง 8 ปัจจัย ในระดับน้อย กล่าวโดยสรุปคือทุกอาชีพที่กล่าวมาข้างต้น ล้วนให้ความสำคัญในเรื่องบุคลากรที่มีคุณภาพเป็นอันดับแรก ยกเว้นผู้เรียนที่มีผู้ปกครองประกอบอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจจะให้ความสำคัญในเรื่องทำเลที่ตั้งเป็นอันดับแรก และอาชีพรับจ้างให้ความสำคัญในเรื่องความหลากหลายของหลักสูตรเป็นอันดับแรก

ศรสวรรค์ เจริญชัยวงษ์ (2554) ศึกษาเรื่อง “แนวทางการพัฒนาการให้บริการของสถาบันสอนภาษาต่างประเทศในเขตอำเภอกะทู้ จังหวัดภูเก็ต” ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21-30 ปี สถานภาพโสด โดยส่วนใหญ่เป็นกลุ่มนักเรียน นักศึกษา และมีการศึกษาระดับปริญญาตรี และมีรายได้ต่อเดือน 10,000-20,000 บาท โดยผู้เรียนส่วนใหญ่เลือกเรียนหลักสูตรภาษาอังกฤษ ระดับเบื้องต้น (Beginner) และเลือกเรียนหลักสูตรที่มีระยะเวลา 1-4 สัปดาห์ ในวันจันทร์-ศุกร์ ช่วงเวลา 13.00-18.00 น. ปัจจัยสำคัญที่สุดในการเลือกโรงเรียนสอนภาษาของผู้เรียนส่วนใหญ่คือ ปัจจัยโรงเรียนมีหลักสูตรให้เลือกเรียนหลากหลาย โดยผู้เรียนส่วนใหญ่เข้า

เรียนเพื่อเพิ่มทักษะด้านภาษานอกเหนือจากที่เรียนในสถานศึกษา นอกจากนี้ผู้เรียนส่วนใหญ่ตัดสินใจเลือกสถานที่เรียนด้วยตนเอง โดยทาการค้นหาข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสถาบันสอนภาษาต่างประเทศจากบุคคลที่ผู้เรียนรู้จัก ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้ใช้บริการในการตัดสินใจเลือกเรียนในสถาบันสอนภาษาต่างประเทศมากที่สุดได้แก่ ปัจจัยด้านบุคลากร รองลงมาคือ ปัจจัยด้านสถานที่ และปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ปัจจัยด้านราคา ตามลาดับ โดยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสำคัญมากที่สุดต่อผู้ใช้บริการคือ หลักสูตรการเรียนการสอนที่ทันสมัยและเข้าใจง่าย ปัจจัยด้านราคาที่มีความสำคัญมากที่สุด คือ ราคาค่าเรียนที่เหมาะสมกับคุณภาพของการเรียนการสอน ปัจจัยด้านสถานที่ที่มีความสำคัญมากที่สุด คือ ความสะอาดของสถานที่เรียน ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยที่มีความสำคัญมากที่สุด คือ การลดราคาค่าเรียนหรือเพิ่มจำนวนคอร์สเรียนให้กับผู้เรียน ปัจจัยด้านบุคลากรที่มีความสำคัญมากที่สุด คือ ครูผู้สอนมีความรู้ความสามารถในการสอนทำให้ผู้เรียนเข้าใจเนื้อหาที่เรียนได้ และผู้สอนมีความเอาใจใส่ต่อผู้เรียนและมีมนุษยสัมพันธ์ดี ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ที่มีความสำคัญมากที่สุด คือ ขั้นตอนการสมัครเรียนที่รวดเร็ว และสะดวกแก่ผู้เรียน ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพที่มีความสำคัญมากที่สุด คือ ห้องเรียนที่มีขนาดพอเหมาะกับจำนวนนักเรียน

สุกัญญา เอียดขาว (2554) ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนภาษาญี่ปุ่นที่โรงเรียนสอนภาษาญี่ปุ่นในกรุงเทพมหานคร” ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 21-30 ปี ระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี รายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท ส่วนใหญ่เป็นนักเรียน/นักศึกษา กำลังศึกษาที่โรงเรียนสอนภาษาญี่ปุ่นที่มีสาขาอยู่ในประเทศไทย โดยมีผู้ปกครองรับผิดชอบค่าเล่าเรียน ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกโรงเรียนสอนภาษาญี่ปุ่น ด้านบุคลากร อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือด้านผลิตภัณฑ์และด้านสถานที่ ส่วนด้านกระบวนการให้บริการ ด้านกายภาพ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านราคา อยู่ในระดับมาก ในเรื่องของพฤติกรรมในการเลือกโรงเรียนสอนภาษาญี่ปุ่น เหตุผลคือเพื่อใช้สอบเข้ามหาวิทยาลัย ช่วงเวลาที่เลือกเรียน คือวันอาทิตย์ เหตุผลในการเลือกเรียน คือค่าใช้จ่ายการเรียน และเพื่อน มีผลต่อการตัดสินใจเรียน

บทที่ 3
วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของสถาบันสอนภาษาอังกฤษ ในจังหวัดปทุมธานี เป็นการศึกษาโดยใช้วิธีการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ในรูปแบบของการศึกษาเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้ศึกษาได้ออกแบบและดำเนินการศึกษาตามลำดับขั้นตอนดังนี้

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้ที่กำลังเรียนภาษาอังกฤษกับสถาบันสอนภาษาอังกฤษ ในจังหวัดปทุมธานี

ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง ในกรณีนี้ผู้ศึกษาไม่ทราบจำนวนของผู้ที่เคยเรียน หรือกำลังเรียนภาษาอังกฤษกับสถาบันสอนภาษาอังกฤษ ในจังหวัดปทุมธานี ดังนั้นจึงเลือกใช้สูตรไม่ทราบประชากรของ William. G. Cochran (1977, p. 75) (พิมพา หิรัญกิตติ, 2552, น. 135) ซึ่งมีวิธีการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยใช้สูตรดังนี้

$$n = \frac{Z^2 pq}{e^2}$$

เมื่อ n = ขนาดตัวอย่าง

p = สัดส่วนประชากรที่สนใจศึกษา

q = 1 – p

Z = ค่าปกติมาตรฐานที่ได้จากตารางแจกแบบปกติมาตรฐาน (Z score) ขึ้นอยู่กับระดับความเชื่อมั่น ซึ่งกำหนดระดับความเชื่อมัน 95% ได้ค่า Z = 1.96

e = ระดับของความคลาดเคลื่อนที่จะยอมให้เกิดขึ้นได้

สำหรับการวิจัยครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้กำหนดสัดส่วนของประชากรที่สนใจศึกษาเท่ากับ 50% หรือ 0.50 และต้องการระดับความเชื่อมั่น 95% นั่นคือยอมให้คลาดเคลื่อนได้ 5% (0.05) ดังนั้นจึงแทนค่าได้ขนาดตัวอย่าง ดังนี้

$$n = \frac{(1.96)2(0.05)(1-0.05)}{(0.05)2} = 384.16 = 385 \text{ คน}$$

ดังนั้นกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 385 คน แต่ผู้วิจัยได้สำรองเพิ่มไว้อีก 15 คน ดังนั้นรวมจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ทั้งหมดเป็น 400 คน

การสุ่มตัวอย่าง

ในการศึกษาครั้งนี้ใช้วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างโดยไม่ใช้ทฤษฎีความน่าจะเป็น (Nonprobability Sampling) ผู้ศึกษาใช้การสุ่มตัวอย่าง ดังนี้

ขั้นที่ 1 ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ในจังหวัดปทุมธานี มีทั้งหมด 7 อำเภอ ได้แก่ อำเภอเมือง อำเภอคลองหลวง อำเภอธัญบุรี อำเภอหนองเสือ อำเภอลาดหลุมแก้ว อำเภอลำลูกกา และอำเภอสามโคก แต่มีแค่เพียงบางอำเภอที่เป็นแหล่งชุมชน ที่มีโรงเรียน มหาวิทยาลัย ห้างสรรพสินค้า และเป็นแหล่งรวมธุรกิจ จึงมีสถาบันสอนภาษาอังกฤษ ตั้งอยู่เป็นจำนวนมาก อาทิ อำเภอธัญบุรี อำเภอคลองหลวง อำเภอลำลูกกา และ อำเภอเมืองปทุมธานี (http://www.thaitambon.com, 2556, ออนไลน์) ดังนั้นผู้ศึกษาจึงเลือกเก็บข้อมูลที่สถาบันสอนภาษาในจังหวัดปทุมธานีจำนวน 7 แห่ง ซึ่งครอบคลุม 4 อำเภอนี้ ได้แก่ สถาบันสอนภาษา อิน ลิง กัว สถาบันสอนภาษา English world รังสิต สถาบันสอนภาษาอาจารย์ต้น สถาบัน อิงลิช พลัส รังสิต จีซีซี เลิร์นนิ่ง แอนด์ ดิสคัฟเวอรี่ สถาบันสอนภาษา บริษัท คลาสไอเดีย จำกัด สถาบันสอนภาษาอาจารย์โจ และ สถาบันสอนภาษา สยาม ยูโรปา แล็งเกวจ เซ้นเตอร์ ทั้ง 7 แห่ง

ขั้นที่ 2 ใช้การสุ่มตัวอย่างโดยใช้โควตา (Quota Sampling) โดยกำหนดโควตาของกลุ่มตัวอย่างในสถาบันสอนภาษาที่ละ 50 คน รวมกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้นเท่ากับ 350 คน

ขั้นที่ 3 ใช้การสุ่มตัวอย่างโดยใช้ความสะดวก (Convenience Sampling) หรือ แล้วแต่สถานการณ์ เลือกผู้ที่เคยเรียน หรือกำลังเรียนภาษาอังกฤษที่อยู่ในบริเวณที่ทำการสำรวจ โดยขึ้นอยู่กับผู้วิจัย และความสมัครใจของผู้ให้ข้อมูล จำนวน 50 ชุด รวมเป็นทั้งหมด 400 ชุด

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลสำหรับการศึกษาครั้งนี้ เป็นแบบสอบถาม ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของสถาบันสอน

ภาษาอังกฤษ ในจังหวัดปทุมธานี โดยนำข้อมูลจากเอกสารงานวิจัย และผู้ศึกษาได้จัดทำแบบสอบถาม แบ่งออกเป็น 5 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

เป็นคำถามที่ถามผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ที่กำลังเรียนภาษาอังกฤษกับสถาบันสอนภาษาอังกฤษ ในจังหวัดปทุมธานี โดยใช้มาตรวัดระดับกลุ่ม (Nominal Scale) และการวัดระดับอันดับ (Ordinal Scale) ได้แก่ พื้นฐานความรู้ด้านภาษาอังกฤษ วัน และเวลาเรียนเรียนภาษาอังกฤษ โดยผู้ตอบแบบสอบถามจะต้องเลือกคำตอบเพียงข้อเดียวที่ตรงกับคุณลักษณะของตนเองเท่านั้น จำนวน 3 ข้อ ได้แก่

ข้อ 1 พื้นฐานความรู้ด้านภาษาอังกฤษ ระดับการวัดข้อมูลมาตราเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ลักษณะคำถามปลายปิดแบบ แบบ หลายตัวเลือก (Multiple Choice Question)

ข้อ 2 เวลาในการเรียนภาษาอังกฤษ ระดับการวัดข้อมูลมาตรานามบัญญัติ (Nominal Scale) ลักษณะของคำถามปลายปิดแบบ หลายตัวเลือก (Multiple Choice Question)

ข้อ 3 วันในการเรียนภาษาอังกฤษ ระดับการวัดข้อมูลมาตรานามบัญญัติ (Nominal Scale) ลักษณะของคำถามปลายปิดแบบ 2 ตัวเลือก (Two-Way Question)

ตอนที่ 2 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์

เป็นคำถามที่ถามผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยพื้นฐานด้านประชากรศาสตร์ของผู้ที่กำลังเรียนภาษาอังกฤษกับสถาบันสอนภาษาอังกฤษ ในจังหวัดปทุมธานี โดยใช้มาตรวัดระดับกลุ่ม (Nominal Scale) และการวัดระดับอันดับ (Ordinal Scale) ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และผู้รับผิดชอบค่าลงทะเบียนเรียนภาษาอังกฤษ โดยผู้ตอบแบบสอบถามจะต้องเลือกคำตอบเพียงข้อเดียวที่ตรงกับคุณลักษณะของตนเองเท่านั้น จำนวน 6 ข้อ ได้แก่

ข้อ 1 เพศ ระดับการวัดข้อมูลมาตรานามบัญญัติ (Nominal Scale) ลักษณะของคำถามปลายปิดแบบ 2 ตัวเลือก (Two-Way Question)

ข้อ 2 อายุ ระดับการวัดข้อมูลมาตราเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ลักษณะคำถามปลายปิดแบบ แบบ หลายตัวเลือก (Multiple Choice Question)

ข้อ 3 ระดับการศึกษา ระดับการวัดข้อมูลมาตราเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ลักษณะคำถามปลายปิดแบบ แบบ หลายตัวเลือก (Multiple Choice Question)

ข้อ 4 อาชีพ ระดับการวัดข้อมูลมาตรานามบัญญัติ (Nominal Scale) ลักษณะของคำถามปลายปิดแบบ หลายตัวเลือก (Multiple Choice Question)

ข้อ 5 รายได้ต่อเดือน ระดับการวัดข้อมูลมาตราเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ลักษณะคำถามปลายปิดแบบ แบบ หลายตัวเลือก (Multiple Choice Question)

ข้อ 6 ผู้รับผิดชอบค่าลงทะเบียนเรียน ระดับการวัดข้อมูลมาตรานามบัญญัติ (Nominal Scale) ลักษณะของคำถามปลายปิดแบบ หลายตัวเลือก (Multiple Choice Question)

ตอนที่ 3 ปัจจัยทางการตลาด

แบบสอบถาม ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของสถาบันสอนภาษาอังกฤษ ในจังหวัดปทุมธานี ผู้ศึกษาได้ศึกษาเอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาสร้างแบบสอบถามจำนวน 41 ข้อ โดยแบ่งข้อคำถามเป็น 7 ด้าน คือ

1. ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการทางการเรียนการสอนภาษาอังกฤษ (Product or Service) 5 ข้อ
2. ด้านราคาทางการเรียนการสอนภาษาอังกฤษ (Price) 2 ข้อ
3. ด้านสถานที่/ช่องทางการจัดจำหน่ายทางการเรียนการสอนภาษาอังกฤษ (Place) 3 ข้อ
4. ด้านการส่งเสริมการตลาดทางการเรียนการสอนภาษาอังกฤษ (Promotion) 14 ข้อ
5. ด้านบุคลากรผู้ให้บริการทางการเรียนการสอนภาษาอังกฤษ (People) 6 ข้อ
6. ด้านกระบวนการให้บริการทางการเรียนการสอนภาษาอังกฤษ (Process) 5 ข้อ
7. ด้านลักษณะทางกายภาพทางการเรียนการสอนภาษาอังกฤษ (Physical evidence) 6 ข้อ

ลักษณะของคำถาม เป็นแบบการวัดระดับช่วงหรืออันตรภาค (Interval Scale) ซึ่งแบ่งระดับของคำตอบเป็น 5 ระดับ และเกณฑ์การให้คะแนน ดังต่อไปนี้

ระดับมากที่สุด	ให้	5	คะแนน
ระดับมาก	ให้	4	คะแนน
ระดับปานกลาง	ให้	3	คะแนน
ระดับน้อย	ให้	2	คะแนน
ระดับน้อยที่สุด	ให้	1	คะแนน

การแปลผลการวิจัยลักษณะแบบสอบถามที่ใช้ในระดับการวัดข้อมูลประเภทการวัดระดับช่วง (Interval Scale) เป็นการวัดแบบมาตราอัตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ของลิเคิร์ท (Likert Scale) ซึ่งใช้เกณฑ์ของ (พิมพา หิรัญกิตติ, 2552, น. 98) ซึ่งผลจากการคำนวณโดยใช้สูตรการคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้นดังนี้

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

แทนค่า จากสูตร $= \frac{5-1}{5} \approx 0.80$

แสดงเกณฑ์การแปลความของคะแนนเฉลี่ยในแบบสอบถาม ดังนี้

ค่าเฉลี่ย	**กำหนดให้อยู่ในเกณฑ์**
4.21 - 5.00	มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนภาษาอังกฤษมากที่สุด
3.41 - 4.20	มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนภาษาอังกฤษมาก
2.61 - 3.40	มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนภาษาอังกฤษปานกลาง
1.81 - 2.60	มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนภาษาอังกฤษน้อย
1.00 - 1.80	มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนภาษาอังกฤษน้อยที่สุด

ตอนที่ 4 พฤติกรรมในการใช้บริการของสถาบันสอนภาษาอังกฤษในจังหวัดปทุมธานี ซึ่งคำถามเกี่ยวกับ ประเภทหลักสูตรที่เรียน วัตถุประสงค์ในใช้บริการกับสถาบันสอนภาษาอังกฤษ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเรียนภาษาอังกฤษ ลักษณะคำถามเป็นระดับการวัดข้อมูลมาตราอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ค่าใช้จ่ายต่อหลักสูตร ความถี่ และระยะเวลาในการเรียนภาษาอังกฤษ ลักษณะคำถามเป็นระดับการวัดข้อมูลแบบมาตราอัตราส่วน (Ratio Scale)

ข้อ 1 ประเภทหลักสูตร ลักษณะคำถามเป็นระดับการวัดข้อมูลมาตราอันตรภาคชั้น (Interval Scale) จำนวน 4 ข้อ

ข้อ 2 วัตถุประสงค์ในการเลือกเรียนภาษาอังกฤษ ลักษณะคำถามเป็นระดับการวัดข้อมูลมาตราอันตรภาคชั้น (Interval Scale) จำนวน 7 ข้อ

ข้อ 3 บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเรียนภาษาอังกฤษ ลักษณะคำถามเป็นระดับการวัดข้อมูลมาตราอันตรภาคชั้น (Interval Scale) จำนวน 4 ข้อ

ซึ่งแบ่งระดับของคำตอบเป็น 5 ระดับ และเกณฑ์การให้คะแนน ดังต่อไปนี้

ระดับสำคัญมากที่สุด	ให้	5	คะแนน
ระดับสำคัญมาก	ให้	4	คะแนน
ระดับสำคัญปานกลาง	ให้	3	คะแนน
ระดับสำคัญน้อย	ให้	2	คะแนน
ระดับสำคัญน้อยที่สุด/ไม่สำคัญ	ให้	1	คะแนน

การแปลผลการวิจัยลักษณะแบบสอบถามที่ใช้ในระดับการวัดข้อมูลประเภทการวัดระดับช่วง (Interval Scale) เป็นการวัดแบบมาตรส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ของลิเคิร์ท (Likert Scale) ซึ่งผู้ศึกษาใช้เกณฑ์ของ (พิมพา หิรัญกิตติ, 2552, น. 98) ซึ่งผลจากการคำนวณโดยใช้สูตรการคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้นดังนี้

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

แทนค่า จากสูตร $= \frac{5-1}{5} \approx 0.80$

แสดงเกณฑ์การแปลความของคะแนนเฉลี่ยในแบบสอบถาม ดังนี้

ค่าเฉลี่ย	**กำหนดให้อยู่ในเกณฑ์**
4.21 - 5.00	ระดับความสำคัญมากที่สุด
3.41 - 4.20	ระดับความสำคัญมาก
2.61 - 3.40	ระดับความสำคัญปานกลาง
1.81 - 2.60	ระดับความสำคัญน้อย
1.00 - 1.80	ระดับความสำคัญน้อยที่สุด/ไม่สำคัญ

ข้อ 4 ค่าใช้จ่ายต่อหลักสูตร ลักษณะคำถามปลายเปิด (Open-ended Questions) ระดับการวัดข้อมูลแบบมาตราอัตราส่วน (Ratio Scale)

ข้อ 5 ความถี่ในการเรียนต่อปี ลักษณะคำถามปลายเปิด (Open-ended Questions) ระดับการวัดข้อมูลแบบมาตราอัตราส่วน (Ratio Scale)

ข้อ 6 ระยะเวลาการเรียนภาษาอังกฤษต่อหลักสูตร ลักษณะคำถามปลายเปิด (Open-ended Questions) ระดับการวัดข้อมูลแบบมาตราอัตราส่วน (Ratio Scale)

ตอนที่ 5 พฤติกรรมหลังการใช้บริการของสถาบันสอนภาษาอังกฤษในจังหวัดปทุมธานี ซึ่งคำถามเกี่ยวกับ การแนะนำ (บอกต่อ) แนวโน้มการใช้บริการ และความพึงพอใจ ลักษณะคำถามเป็นระดับการวัดข้อมูลมาตราอันตรภาคชั้น (Interval Scale)

ข้อ 1 การแนะนำ (บอกต่อ) ลักษณะคำถามเป็นระดับการวัดข้อมูลมาตราอันตรภาคชั้น (Interval Scale)

ซึ่งแบ่งระดับของคำตอบเป็น 5 ระดับ และเกณฑ์การให้คะแนน ดังต่อไปนี้

ระดับมากที่สุด	ให้	5	คะแนน
ระดับมาก	ให้	4	คะแนน
ระดับปานกลาง	ให้	3	คะแนน
ระดับน้อย	ให้	2	คะแนน
ระดับน้อยที่สุด	ให้	1	คะแนน

การแปลผลการวิจัยลักษณะแบบสอบถามที่ใช้ในระดับการวัดข้อมูลประเภทการวัดระดับช่วง (Interval Scale) เป็นการวัดแบบมาตรส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ของลิเคิร์ท (Likert Scale)

ซึ่งผู้วิจัยใช้เกณฑ์ของ (พิมพา หิรัญกิตติ, 2552, น. 98) ซึ่งผลจากการคำนวณโดยใช้สูตรการคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้นดังนี้

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

แทนค่า จากสูตร $= \frac{5-1}{5} \approx 0.80$

แสดงเกณฑ์การแปลความของคะแนนเฉลี่ยในแบบสอบถาม ดังนี้

ค่าเฉลี่ย	**กำหนดให้อยู่ในเกณฑ์**
4.21 - 5.00	บอกต่อแน่นอน
3.41 - 4.20	อาจจะบอกต่อ
2.61 - 3.40	ไม่แน่ใจ
1.81 - 2.60	อาจจะไม่บอกต่อ
1.00 - 1.80	ไม่บอกต่อแน่นอน

ข้อ 2 แนวโน้มการใช้บริการของสถาบันสอนภาษาอังกฤษ ลักษณะคำถามเป็นระดับการวัดข้อมูลมาตราอันตรภาคชั้น (Interval Scale)

แสดงเกณฑ์การแปลความของคะแนนเฉลี่ยในแบบสอบถาม ดังนี้

ค่าเฉลี่ย	**กำหนดให้อยู่ในเกณฑ์**
4.21 - 5.00	ใช้บริการแน่นอน
3.41 - 4.20	อาจจะใช้บริการ
2.61 - 3.40	ไม่แน่ใจ
1.81 - 2.60	อาจจะไม่ใช้บริการ
1.00 - 1.80	ไม่ใช้บริการแน่นอน

ข้อ 3 ความพึงพอใจการใช้บริการของสถาบันสอนภาษาอังกฤษ ลักษณะคำถามเป็นระดับการวัดข้อมูลมาตราอันตรภาคชั้น (Interval Scale)

แสดงเกณฑ์การแปลความของคะแนนเฉลี่ยในแบบสอบถาม ดังนี้

ค่าเฉลี่ย	กำหนดให้อยู่ในเกณฑ์
4.21 - 5.00	พึงพอใจมาก
3.41 - 4.20	พึงพอใจ
2.61 - 3.40	เฉย ๆ
1.81 - 2.60	ไม่พึงพอใจ
1.00 - 1.80	ไม่พึงพอใจอย่างมาก

3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลในครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้เก็บข้อมูลจากแหล่งข้อมูล 2 ประเภท คือ

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ในย่านสถาบันสอนภาษาอังกฤษ ในจังหวัดปทุมธานี จำนวนทั้งหมด 7 แห่งได้แก่ สถาบันสอนภาษา อิน ลิง กัว สถาบันสอนภาษา English world รังสิต สถาบันสอนภาษาอาจารย์ต้น สถาบัน อิงลิช พลัส สถาบันสอนภาษา บริษัท คลาสไอเดีย จำกัด สถาบันสอนภาษาอาจารย์โจ และ สถาบันสอนภาษา สยาม ยูโรปา แล็งเกวจ เซ้นเตอร์ และใช้การสุ่มตัวอย่างโดยใช้ความสะดวก โดยใช้แบบสอบถามจำนวน 400 ชุด และดำเนินการจัดทำตามขั้นตอนของการประมวลผลข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการศึกษาค้นคว้าจากบทความ หนังสือ งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง รายงานทางวิชาการ ทั้งทางอินเทอร์เน็ต และห้องสมุดของมหาวิทยาลัย

ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

1. ศึกษาค้นคว้าข้อมูลจากหนังสือ และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อกำหนดเป็นขอบเขต และใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถามให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์

2. สร้างแบบสอบถาม โดยศึกษาจากแบบสอบถามจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และนำมาประยุกต์ใช้ โดยมีการจัดลำดับความสำคัญของคำถาม และเรียบเรียงภาษา ความถูกต้อง ชัดเจน โดยสร้างคำถามให้ครอบคลุมขอบข่ายที่กำหนดไว้ จากนั้นนำแบบสอบถามเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อพิจารณาตรวจสอบความถูกต้อง เสนอแนะเพิ่มเติมเพื่อปรับปรุงแก้ไข

3. นำแบบสอบถามที่แก้ไขปรับปรุงให้ถูกต้องไปทดลองใช้ (Try out) จำนวน 30 ชุด แล้วนำผลที่ได้มาทำการหาค่าความเชื่อถือได้ของเครื่องมือ (Reliability of the test)

4. นำผลการทดสอบแบบสอบถามมาปรับปรุงแก้ไข ตรวจสอบความถูกต้อง เพื่อให้เป็นแบบสอบถามที่สมบูรณ์ เพื่อใช้เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจริง

3.4 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลในการศึกษาครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้นำข้อมูลเบื้องต้นที่เก็บรวบรวมได้มาทำการตรวจสอบ และวิเคราะห์ข้อมูลตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ดังนี้

แบบสอบถามตอนที่ 1 เป็นข้อมูลทั่วไปของผู้ที่กำลังเรียนภาษาอังกฤษกับสถาบันสอนภาษาอังกฤษในจังหวัดปทุมธานี โดยนำข้อมูลมาวิเคราะห์แบบสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) โดยใช้ค่าความถี่ (Frequency) การคำนวณค่าร้อยละ (Percentage) เพื่ออธิบายให้เห็นถึงลักษณะทั่วไปของผู้ที่กำลังเรียนภาษาอังกฤษ ในจังหวัดปทุมธานี

แบบสอบถามตอนที่ 2 เป็นข้อมูลพื้นฐานด้านประชากรศาสตร์ของผู้ที่กำลังเรียนภาษาอังกฤษกับสถาบันสอนภาษาอังกฤษในจังหวัดปทุมธานี โดยนำข้อมูลมาวิเคราะห์แบบสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) โดยใช้ค่าความถี่ (Frequency) การคำนวณค่าร้อยละ (Percentage) เพื่ออธิบายให้เห็นถึงลักษณะทั่วไปของผู้ที่กำลังเรียนภาษาอังกฤษ ในจังหวัดปทุมธานี

แบบสอบถามตอนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของสถาบันสอนภาษาอังกฤษ ในจังหวัดปทุมธานี โดยนำข้อมูลที่ได้มาหาค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Arithmetic Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) แล้วนำมาเปรียบเทียบกับเกณฑ์ที่ตั้งไว้เพื่อวัดระดับความสำเร็จของปัจจัยทางการตลาดและวัดการกระจายของข้อมูล

แบบสอบถามตอนที่ 4 เป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการของสถาบันสอนภาษาอังกฤษ ในจังหวัดปทุมธานี โดยนำข้อมูลที่ได้มาหาค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Arithmetic Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่ออธิบายให้เห็นถึงพฤติกรรมการใช้บริการของสถาบันสอนภาษาอังกฤษ ในจังหวัดปทุมธานี

แบบสอบถามตอนที่ 5 เป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการหลังการใช้บริการของสถาบันสอนภาษาอังกฤษ ในจังหวัดปทุมธานี โดยนำข้อมูลที่ได้มาหาค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Arithmetic Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่ออธิบายให้เห็นถึงพฤติกรรมการหลังการใช้บริการของสถาบันสอนภาษาอังกฤษ ในจังหวัดปทุมธานี

สถิติที่นำมาใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

1.1 ค่าร้อยละ (Percentage) เป็นการคำนวณค่าสัดส่วนจากจำนวนคำตอบในแต่ละเรื่องราวทั้งหมด ใช้เพื่อแปลความหมายข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยด้านการตลาด พฤติกรรม และแนวโน้มในการใช้บริการของสถาบันสอนภาษาอังกฤษ โดยใช้สูตร ดังนี้ (พิมพา หิรัญกิตติ, 2552, น. 224)

$$P = \frac{f\ x\ 100}{n}$$

เมื่อ p แทน ค่าสถิติร้อยละ

f แทน ความถี่ที่ต้องการเปลี่ยนแปลงให้เป็นร้อยละ

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.2 ค่าเฉลี่ย (Mean) หรือ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต $\overline{X}$ เป็นการวัดแนวโน้มเข้าสู่ศูนย์กลางของข้อมูล ใช้เพื่อแปลความหมายข้อมูลด้าน ปัจจัยด้านการตลาด พฤติกรรม และแนวโน้มในการใช้บริการของสถาบันสอนภาษาอังกฤษ โดยใช้สูตร ดังนี้ (พิมพา หิรัญกิตติ, 2552, น. 226)

ค่าเฉลี่ยเลขคณิตของประชากร $(\mu) = \frac{\sum_{i=1}^{N} f_i X_i}{N}$

ค่าเฉลี่ยเลขคณิตของกลุ่มตัวอย่าง $\overline{X} = \frac{\sum_{i=1}^{N} f_i X_i}{N}$

เมื่อ μ แทน ค่าเฉลี่ยประชากร

$\overline{X}$ แทน ค่าเฉลี่ยของข้อมูลกลุ่มตัวอย่าง

f_i แทน ความถี่ของข้อมูลในแต่ละชั้น i = 1,2, … , n

X_i แทน ค่าของข้อมูลในแต่ละชั้น i = 1,2, … , n

n แทน จำนวนค่าข้อมูลทั้งหมดของกลุ่มตัวอย่างในตารางแจกแจงความถี่

N แทน จำนวนประชากรทั้งหมด

1.3 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation – S.D.) ใช้เพื่อแปลความหมายข้อมูลด้านปัจจัยด้านการตลาด พฤติกรรม และแนวโน้มในการใช้บริการของสถาบันสอนภาษาอังกฤษ โดยใช้สูตร ดังนี้ (พิมพา หิรัญกิตติ, 2552, น. 226)

ค่าแปรปรวนประชากร $(\sigma^2) = \frac{\sum_{i=1}^{N}(X_i\mu)^{\ 2}}{N}$

ค่าแปรปรวนตัวอย่าง $(S^2) = \frac{\sum_{i=1}^{N}(X_i\mu)^{\ 2}}{n-1}$

ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน คือ รากที่สองของค่าความแปรปรวนซึ่งคำนวณได้ดังนี้

ค่าแปรปรวนประชากร $(\sigma^2) = \sqrt{\frac{\sum_{i=1}^{N}(X_i\mu)^{\ 2}}{N}}$

ค่าแปรปรวนประชากร $(S^2) = \sqrt{\frac{\sum_{i=1}^{N}(X_i\mu)^{\ 2}}{n-1}}$

การแปลความหมายของค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

(1) ค่า S.D. = 0 แสดงว่าข้อมูลชุดนั้น มีลักษณะเหมือนกัน (ไม่มีความแตกต่าง)

(2) ค่า S.D. = 1 แสดงว่าการแจกแจงข้อมูลนั้น มีลักษณะเป็นโค้งปกติ จะเป็นข้อมูลที่มีการกระจายสมมาตรถือว่าดีที่สุด

(3) ค่า S.D. เข้าใกล้ 0 แสดงว่าข้อมูลนั้นมีการกระจายน้อย (ลักษณะของข้อมูลมีความใกล้เคียงกัน)

(4) ค่า S.D. เข้าใกล้ 1 แสดงว่าการกระจายของข้อมูลชุดนั้นใกล้เคียงกับโค้งปกติ

(5) ค่า S.D. ถ้ามีค่ามากเท่าไรแสดงว่าข้อมูลมีการกระจายมากเท่านั้น ซึ่งจะส่งผลให้ความเชื่อถือต่อค่าเฉลี่ย ($\overline{X}$) มีน้อยลง

ตารางที่ 3.1 สรุปภาพรวมการใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

ตอนที่	ข้อมูล	สถิติที่ใช้
ตอนที่ 1	ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	ค่าร้อยละ
ตอนที่ 2	ประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม	ค่าร้อยละ
ตอนที่ 3	ปัจจัยทางการตลาด	ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
ตอนที่ 4	พฤติกรรมการใช้บริการของสถาบันสอนภาษาอังกฤษ	ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
ตอนที่ 5	พฤติกรรมหลังการใช้บริการของสถาบันสอนภาษาอังกฤษ	ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

2. สถิติทดสอบเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) เพื่อทดสอบสมมติฐาน ได้แก่

2.1 การทดสอบค่าที่ตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน (Independent Sample t-test) เป็นการทดสอบว่าค่าเฉลี่ยของลักษณะที่สนใจศึกษาของข้อมูล 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกันมีความแตกต่างกันหรือไม่ ได้แก่ เพศ กับพฤติกรรมการใช้บริการของสถาบันสอนภาษาอังกฤษ ในจังหวัดปทุมธานี

2.2 การทดสอบสมมติฐานด้วย One-Way ANOVA เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป คือความแตกต่างระหว่างข้อมูล

ประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ผู้รับผิดชอบค่าลงทะเบียนเรียน กับพฤติกรรมการใช้บริการของสถาบันสอนภาษาอังกฤษในจังหวัดปทุมธานี

3. สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดกับพฤติกรรมการใช้บริการของสถาบันสอนภาษาอังกฤษ ในจังหวัดปทุมธานี และปัจจัยทางการตลาดกับพฤติกรรมหลังการใช้บริการของสถาบันสอนภาษาอังกฤษ ในจังหวัดปทุมธานี

ในการวิเคราะห์หาค่าความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการทางการเรียนการสอนภาษาอังกฤษ (Product or Service) ด้านราคาทางการเรียนการสอนภาษาอังกฤษ (Price) ด้านสถานที่/ช่องทางการจัดจำหน่ายทางการเรียนการสอนภาษาอังกฤษ (Place) ด้านการส่งเสริมการตลาดทางการเรียนการสอนภาษาอังกฤษ (Promotion) ด้านบุคลากรผู้ให้บริการทางการเรียนการสอนภาษาอังกฤษ (People) ด้านกระบวนการให้บริการทางการเรียนการสอนภาษาอังกฤษ (Process) และด้านลักษณะทางกายภาพทางการเรียนการสอนภาษาอังกฤษ (Physical evidence) กับพฤติกรรมการใช้บริการของสถาบันสอนภาษาอังกฤษ ในจังหวัดปทุมธานี และปัจจัยทางการตลาดกับพฤติกรรมหลังการใช้บริการของสถาบันสอนภาษาอังกฤษ ในจังหวัดปทุมธานี โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ 95% โดยดูว่าตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กับตัวแปรตามหรือไม่ (ดูที่ค่า Sig.) และความสัมพันธ์ไปทิศทางใด (โดยดูได้จากค่า r (Correlation) ถ้าค่า Sig. มากกว่า 0.05 แสดงว่าไม่มีความสัมพันธ์ แต่ถ้าค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 แสดงค่ามีความสัมพันธ์ และไปดูที่ค่า r ประกอบว่าเป็นไปในทางทิศทางใด ถ้าติดลบแสดงว่าไปในทิศทางตรงกันข้าม แต่ถ้าค่าเป็นบวก ยิ่งมากแสดงว่าสัมพันธ์มาก ซึ่งแปลความหมายค่าความสัมพันธ์ของตัวแปร (r) จากค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ตามเกณฑ์ของ (Burn and Bush.2000, p.592, Hair, Bush and Ortinau, 2006, p.554 และปรับปรุงจาก Salkind, 2003, p. 202 อ้างถึง พิมพา หิรัญกิตติ, 2552, น. 290)

± 0.81 - ± 1.00 มีความสัมพันธ์กันสูงมาก

± 0.61 - ± 0.80 มีความสัมพันธ์กันสูง

± 0.41 - ± 0.60 มีความสัมพันธ์กันปานกลาง

± 0.21 - ± 0.40 มีความสัมพันธ์กันน้อย

มากกว่า 0.00 - ± 0.20 มีความสัมพันธ์กันน้อยมาก

0.0 ไม่มีความสัมพันธ์ (Zero Correlation)

ตารางที่ 3.2 สรุปภาพรวมการใช้สถิตเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) โดยใช้สถิติทดสอบตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยและระดับการวัดของตัวแปร

ระดับการวัดของตัวแปร		วัตถุประสงค์ของการวิจัย	สถิติที่ใช้
ตัวแปรอิสระ (X)	**ตัวแปรตาม (Y)**		
ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์	**พฤติกรรมการใช้บริการของสถาบันสอนภาษาอังกฤษ**		
- เพศ	- ประเภทหลักสูตรที่เลือกเรียน - วัตถุประสงค์ในการเรียน - บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเรียนภาษาอังกฤษ - ค่าใช้จ่ายต่อหลักสูตร - ความถี่ในการเรียน - ระยะเวลาในการเรียนต่อหลักสูตร	เพื่อทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ย(ของตัวแปรตาม)ของประชากร 2 กลุ่ม	**t-test**
- อายุ - ระดับการศึกษา - อาชีพ - รายได้ต่อเดือน - ผู้รับชอบค่าลงทะเบียนเรียน	- ประเภทหลักสูตรที่เลือกเรียน - วัตถุประสงค์ในการเรียน - บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเรียนภาษาอังกฤษ - ค่าใช้จ่ายต่อหลักสูตร - ความถี่ในการเรียน - ระยะเวลาในการเรียนต่อหลักสูตร	เพื่อทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ย(ของตัวแปรตาม)ของประชากร 3 กลุ่มหรือมากกว่า	**ANOVA (one-way)**

ตารางที่ 3.2 สรุปภาพรวมการใช้สถิตเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) โดยใช้สถิติทดสอบตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยและระดับการวัดของตัวแปร (ต่อ)

ระดับการวัดของตัวแปร		วัตถุประสงค์ของการวิจัย	สถิติที่ใช้
ตัวแปรอิสระ (X)	**ตัวแปรตาม (Y)**		
ปัจจัยทางการตลาด	**พฤติกรรมการใช้บริการของสถาบันสอนภาษาอังกฤษ**		
- ผลิตภัณฑ์หรือบริการทางการเรียนการสอนภาษาอังกฤษ - ราคาทางการเรียนการสอนภาษาอังกฤษ - ช่องทางการจัดจำหน่ายทางการเรียนการสอนภาษาอังกฤษ - การส่งเสริมการตลาดทางการเรียนการสอนภาษาอังกฤษ - บุคลากรผู้ให้บริการทางการเรียนการสอนภาษาอังกฤษ - กระบวนการให้บริการทางการเรียนการสอนภาษาอังกฤษ - ลักษณะทางกายภาพทางการเรียนการสอนภาษาอังกฤษ	- ประเภทหลักสูตรที่เลือกเรียน - วัตถุประสงค์ในการเรียน - บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเรียนภาษาอังกฤษ - ค่าใช้จ่ายต่อหลักสูตร - ความถี่ในการเรียน - ระยะเวลาในการเรียนต่อหลักสูตร	เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตามกับตัวแปรอิสระ	**Pearson Correlation**

ตารางที่ 3.2 สรุปภาพรวมการใช้สถิตเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) โดยใช้สถิติทดสอบตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยและระดับการวัดของตัวแปร (ต่อ)

ระดับการวัดของตัวแปร		วัตถุประสงค์ของการวิจัย	สถิติที่ใช้
ตัวแปรอิสระ (X)	**ตัวแปรตาม (Y)**		
ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์	**แนวโน้มการใช้บริการของสถาบันสอนภาษาอังกฤษ**		
- ผลิตภัณฑ์หรือบริการทางการเรียนการสอนภาษาอังกฤษ - ราคาทางการเรียนการสอนภาษาอังกฤษ - ช่องทางการจัดจำหน่ายทางการเรียนการสอนภาษาอังกฤษ - การส่งเสริมการตลาดทางการเรียนการสอนภาษาอังกฤษ - บุคลากรผู้ให้บริการทางการเรียนการสอนภาษาอังกฤษ - กระบวนการให้บริการทางการเรียนการสอนภาษาอังกฤษ - ลักษณะทางกายภาพทางการเรียนการสอนภาษาอังกฤษ	- การแนะนำ (บอกต่อ) - แนวโน้มการใช้บริการ - ความพึงพอใจ	เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตามกับตัวแปรอิสระ	**Pearson Correlation**

บทที่ 4
ผลการวิเคราะห์

ในการนำเสนอผลของการวิเคราะห์การศึกษาค้นคว้าอิสระ เรื่องปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของสถาบันสอนภาษาอังกฤษ ในจังหวัดปทุมธานี ได้รวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง เพื่อศึกษาข้อมูลทั่วไปของผู้เรียนภาษาอังกฤษในจังหวัดปทุมธานี ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ พฤติกรรมการใช้บริการของสถาบันสอนภาษาอังกฤษ ปัจจัยทางการตลาด และ พฤติกรรมหลังการใช้บริการของสถาบันสอนภาษาอังกฤษ โดยในการวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลความหมายของการวิเคราะห์ ผู้ศึกษาได้กำหนดสัญลักษณ์ต่าง ๆ และอักษรย่อที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังต่อไปนี้

n	แทน	จำนวนผู้ที่กำลังเรียนภาษาอังกฤษกับสถาบันสอนภาษาอังกฤษ ที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง
$\overline{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง
S.D	แทน	ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
SS	แทน	ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of Squares)
MS	แทน	ค่าเฉลี่ยผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of Squares)
df	แทน	องศาของความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)
t	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณา t-Distribution (t-test)
r	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
*	แทน	ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
**	แทน	ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01
Sig.	แทน	ระดับนัยสำคัญทางสถิติจากการทดสอบที่โปรแกรมคำนวณได้ใช้ในการสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

4.1 การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้เรียนภาษาอังกฤษกับสถาบันสอนภาษาอังกฤษ ในจังหวัดปทุมธานี

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้เรียนภาษาอังกฤษกับสถาบันสอนภาษาอังกฤษ ในจังหวัดปทุมธานี

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของสถาบันสอนภาษาอังกฤษ ในจังหวัดปทุมธานี

ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้บริการของสถาบันสอนภาษาอังกฤษ ในจังหวัดปทุมธานี

ส่วนที่ 5 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมหลังการใช้บริการของสถาบันสอนภาษาอังกฤษ ในจังหวัดปทุมธานี

ส่วนที่ 6 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการของสถาบันสอนภาษาอังกฤษแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของสถาบันสอนภาษาอังกฤษ

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมหลังการใช้บริการของสถาบันสอนภาษาอังกฤษ

4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้เรียนภาษาอังกฤษกับสถาบันสอนภาษาอังกฤษ ในจังหวัดปทุมธานี

ข้อมูลทั่วไปของผู้เรียนภาษาอังกฤษกับสถาบันสอนภาษาอังกฤษในจังหวัดปทุมธานี ประกอบด้วย พื้นฐานความรู้ด้านภาษาอังกฤษ วัน และเวลาเรียนภาษาอังกฤษ ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละ ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามพื้นฐานความรู้ด้านภาษาอังกฤษ

พื้นฐานความรู้ด้านภาษาอังกฤษ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
แย่	139	34.8
ปานกลาง	228	57
ดี	33	8.2
รวม	**400**	**100**

ผลจากตารางที่ 4.1 แสดงให้เห็นถึงผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 400 คน จำแนกตามพื้นฐานความรู้ด้านภาษาอังกฤษ พบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามมีพื้นฐานความรู้ด้านภาษาอังกฤษแย่ จำนวน 139 คน คิดเป็นร้อยละ 34.8 พื้นฐานความรู้ด้านภาษาอังกฤษปานกลาง จำนวน 228 คน คิดเป็นร้อยละ 57 และพื้นฐานความรู้ด้านภาษาอังกฤษดี จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.2 โดยผู้ใช้บริการที่ตอบแบบสอบถามในครั้งนี้โดยส่วนใหญ่มีพื้นฐานความรู้ด้านภาษาอังกฤษปานกลางมากที่สุด รองลงมามีพื้นฐานความรู้ด้านภาษาอังกฤษแย่ และมีพื้นฐานความรู้ด้านภาษาอังกฤษดี ตามลำดับ

ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละ ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามช่วงเวลาในการเรียนภาษาอังกฤษ

เวลาในการเรียนภาษาอังกฤษ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ช่วงเช้า	149	34.8
ช่วงบ่าย	82	20.2
ช่วงเย็น	169	42
รวม	**400**	**100**

ผลจากตารางที่ 4.2 แสดงให้เห็นถึงผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 400 คน จำแนกตามเวลาในการเรียนภาษาอังกฤษพบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกเรียนภาษาอังกฤษในช่วงเวลาเช้า จำนวน 149 คน คิดเป็นร้อยละ 34.8 เลือกเรียนภาษาอังกฤษในช่วงเวลาบ่าย จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 20.2 และเลือกเรียนภาษาอังกฤษในช่วงเวลาเย็น จำนวน 169 คน คิดเป็นร้อยละ 42 โดยผู้ใช้บริการที่ตอบแบบสอบถาม

ในครั้งนี้โดยส่วนใหญ่เลือกเรียนภาษาอังกฤษในช่วงเวลาช่วงเย็นมากที่สุด รองลงมาเลือกเรียนภาษาอังกฤษในช่วงเวลาช่วงเช้า และเลือกเรียนภาษาอังกฤษในช่วงเวลาช่วงบ่าย ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละ ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามวันเรียนภาษาอังกฤษ

วันในการเรียนภาษาอังกฤษ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
จันทร์-ศุกร์	269	67.5
เสาร์-อาทิตย์	131	32.5
รวม	**400**	**100**

ผลจากตารางที่ 4.3 แสดงให้เห็นถึงผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 400 คน จำแนกตามวันเรียนภาษาอังกฤษพบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกเรียนภาษาอังกฤษในวันจันทร์-ศุกร์ จำนวน 269 คน คิดเป็นร้อยละ 67.5 เลือกเรียนภาษาอังกฤษในวัน เสาร์-อาทิตย์ จำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 32.5 โดยผู้ใช้บริการที่ตอบแบบสอบถามในครั้งนี้โดยส่วนใหญ่เลือกเรียนภาษาอังกฤษในวันจันทร์-ศุกร์มากกว่าเลือกเรียนภาษาอังกฤษในวันเสาร์-อาทิตย์

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้เรียนภาษาอังกฤษกับสถาบันสอนภาษาอังกฤษ ในจังหวัดปทุมธานี

ข้อมูลทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ผู้รับผิดชอบค่าลงทะเบียนเรียน ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 4.4 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละ ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	189	47.2
หญิง	211	52.8
รวม	**400**	**100**

ผลจากตารางที่ 4.4 แสดงให้เห็นถึงผลการวิเคราะห์ข้อมูลทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 400 คน จำแนกตามเพศ พบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศชายจำนวน 189 คน คิดเป็นร้อยละ 47.2 และเพศหญิงจำนวน 211คน คิดเป็นร้อยละ 52.8 โดยผู้ใช้บริการที่ตอบแบบสอบถามในครั้งนี้โดยส่วนใหญ่จะเป็นเพศหญิง มากกว่าเพศชาย

ตารางที่ 4.5 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละ ข้อมูลทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 15 ปี	13	3.2
15-20 ปี	237	59.4
21-25 ปี	113	28.2
26-30 ปี	13	3.2
31 ปีขึ้นไป	24	6
รวม	**400**	**100**

ผลจากตารางที่ 4.5 แสดงให้เห็นถึงผลการวิเคราะห์ข้อมูลทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 400 คน จำแนกตามอายุ พบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุต่ำกว่า 15 ปี มีจำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.2 อายุ 15-20 ปี มีจำนวน 237 คน คิดเป็นร้อยละ 59.4 อายุ 21-25 ปี มีจำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 28.2 อายุ 26-30 ปี มีจำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.2 และอายุ 31 ปีขึ้นไป มีจำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6

ตารางที่ 4.6 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละ ข้อมูลทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	215	53.7
ปริญญาตรี	154	38.5
สูงกว่าปริญญาตรี	31	7.8
รวม	**400**	**100**

ผลจากตารางที่ 4.6 แสดงให้เห็นถึงผลการวิเคราะห์ข้อมูลทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 400 คน จำแนกตามการศึกษา พบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 215 คน คิดเป็นร้อยละ 53.7ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีจำนวน 154 คน คิดเป็นร้อยละ 38.5 และระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.8

ตารางที่ 4.7 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละ ข้อมูลทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบ-ถาม จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
นักเรียน/นักศึกษา	348	87
ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	8	2
พนักงานบริษัท	15	3.8
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	22	5.4
อื่น ๆ ได้แก่พนักงานของรัฐ /ลูกจ้างชั่วคราว	7	1.8
รวม	**400**	**100**

ผลจากตารางที่ 4.7 แสดงให้เห็นถึงผลการวิเคราะห์ข้อมูลทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 400 คน จำแนกตามอาชีพ พบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นนักเรียน/นักศึกษา มีจำนวน 348 คน คิดเป็นร้อยละ 87 ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว มีจำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2 พนักงานบริษัทมีจำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ3.8 ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจจำนวน22 คน คิดเป็นร้อยละ5.4 และอื่น ๆ ได้แก่พนักงานราชการและลูกจ้างชั่วคราว มีจำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ1.8

ตารางที่ 4.8 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละ ข้อมูลทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

รายได้	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 10,000 บาท	212	53
10,000-15,000 บาท	127	31
15,001-20,000 บาท	27	6.8
20,001-25,000 บาท	9	2.9
25,001-30,000 บาท	10	2.5
30,001 บาทขึ้นไป	15	3.8
รวม	**400**	**100**

ผลจากตารางที่ 4.8 แสดงให้เห็นถึงผลการวิเคราะห์ข้อมูลทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 400 คน จำแนกตามรายได้ต่อเดือน พบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท มีจำนวน 212 คน คิดเป็นร้อยละ 53 รายได้ต่ำกว่า 10,000-15,000 บาท มีจำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 31.8 รายได้ 15,001-20,000 บาท มีจำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.8 รายได้ 20,001-25,000 บาท มีจำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.9 รายได้ 25,001-30,000 บาท มีจำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5 และรายได้ 30,001 บาทปีขึ้นไป มีจำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.8

ตารางที่ 4.9 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละ ข้อมูลทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามผู้รับผิดชอบค่าลงทะเบียนเรียนภาษาอังกฤษ

ผู้รับผิดชอบค่าลงทะเบียนเรียน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ตนเอง	80	20
ผู้ปกครอง	311	77.7
บริษัท	7	1.8
อื่น ๆ ได้แก่คนในครอบครัว	2	0.5
รวม	**400**	**100**

ผลจากตารางที่ 4.9 แสดงให้เห็นถึงผลการวิเคราะห์ข้อมูลทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 400 คน จำแนกตามผู้รับผิดชอบค่าลงทะเบียนเรียน พบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามรับผิดชอบค่าลงเบียนเรียนด้วยตนเอง มีจำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20 ผู้ปกครองรับผิดชอบค่าลงทะเบียนเรียน มีจำนวน 311 คน คิดเป็นร้อย 77.7 บริษัทรับผิดชอบค่าลงทะเบียนเรียน มีจำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.8 และอื่น ๆ ได้แก่ครอบครัว มีจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการของสถาบันสอนภาษาอังกฤษ ในจังหวัดปทุมธานี

ตารางที่ 4.10 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผลของระดับปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการของสถาบันสอนภาษาอังกฤษ ในจังหวัดปทุมธานี จำแนกตามผลิตภัณฑ์หรือบริการทางการเรียนการสอนภาษาอังกฤษ

ผลิตภัณฑ์หรือบริการทางการเรียนการสอนภาษาอังกฤษ	ระดับที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนภาษาอังกฤษ								
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	$\overline{X}$	S.D.	แปลผล	อันดับ
1. หลักสูตรที่หลากหลาย อาทิ สนทนาภาษาอังกฤษ ไวยากรณ์ภาษาอังกฤษ และหลักสูตรสอบวัดระดับ	66	158	153	21	2	3.66	0.831	มาก	3
2. ระยะเวลาในการเรียนแต่ละหลักสูตร	61	156	165	16	2	3.64	0.803	มาก	4
3. ชื่อเสียงของสถาบัน	116	159	113	12	-	3.95	0.832	มาก	1
4.สื่อการสอน อาทิ หนังสือ เอกสารประกอบการเรียน วีดีโอ และดีวีดี	77	165	133	22	12	3.73	0.860	มาก	2
5.ใบรับรองผลการเรียนเมื่อจบหลักสูตร	71	170	104	45	10	3.62	0.984	มาก	5
ค่าเฉลี่ยของผลิตภัณฑ์หรือบริการทางการเรียนการสอนภาษาอังกฤษ						3.72	0.568	มาก	

ผลจากตารางที่ 4.10 แสดงให้เห็นถึงผลการวิเคราะห์ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการของสถาบันสอนภาษาอังกฤษ ในจังหวัดปทุมธานี ที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 400 คน พบว่า ผลิตภัณฑ์หรือบริการทางการเรียนการสอนภาษาอังกฤษ มีอิทธิพลต่อการใช้บริการของสถาบันสอนภาษาอังกฤษ ในจังหวัดปทุมธานี ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งจะเห็นได้จากค่าเฉลี่ยรวมของทุกองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ หรือบริการทางการเรียนการสอนภาษาอังกฤษ มีค่าเท่ากับ 3.72 และมีการกระจายของข้อมูลไม่มากนัก โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.568 และเมื่อพิจารณาผลิตภัณฑ์ หรือบริการทางการเรียนการสอนภาษาอังกฤษ ในแต่ละองค์ประกอบ พบว่ามีอิทธิพลในระดับมาก

ลำดับที่ 1 ชื่อเสียงของสถาบัน ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 และพบว่าข้อมูลมีการกระจายไม่มากนั้น โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.832

ลำดับที่ 2 สื่อการสอน อาทิ หนังสือ เอกสารประกอบการเรียน วีดีโอ และดีวีดี ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73 และพบว่าข้อมูลมีการกระจายไม่มากนั้น โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.860

ลำดับที่ 3 หลักสูตรที่หลากหลาย อาทิ สนทนาภาษาอังกฤษ ไวยากรณ์ภาษาอังกฤษ และหลักสูตรสอบวัดระดับ TOEIC TOFEL IELTS ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.66 และพบว่าข้อมูลมีการกระจายไม่มากนั้น โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.831

ลำดับที่ 4 ระยะเวลาในการเรียนแต่ละหลักสูตร ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.64 และพบว่าข้อมูลมีการกระจายไม่มากนั้น โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.803

ลำดับที่ 5 ใบรับรองผลการเรียนเมื่อจบหลักสูตร ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.62 และพบว่าข้อมูลมีการกระจายไม่มากนั้น โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.984

ตารางที่ 4.11 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผลของปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการของสถาบันสอนภาษาอังกฤษ ในจังหวัดปทุมธานี จำแนกตามราคาทางการเรียนการสอนภาษาอังกฤษ

ราคาทางการเรียนการสอนภาษาอังกฤษ	ระดับที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนภาษาอังกฤษ								
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	$\overline{X}$	S.D.	แปลผล	อันดับ
1. อัตราค่าเล่าเรียนต่อหลักสูตร	78	167	148	7	-	3.79	0.770	มาก	1
2. การแจ้งรายละเอียดค่าเรียน และค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้องของพนักงานที่ให้บริการ	41	135	210	41	-	3.70	0.699	มาก	2
ค่าเฉลี่ยของราคาทางการเรียนการสอนภาษาอังกฤษ						3.74	0.614	มาก	

ผลจากตารางที่ 4.11 แสดงให้เห็นถึงผลการวิเคราะห์ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการของสถาบันสอนภาษาอังกฤษ ในจังหวัดปทุมธานี ที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 400 คน พบว่า ราคาทางการเรียนการสอนภาษาอังกฤษ มีอิทธิพลต่อการใช้บริการของสถาบันสอนภาษาอังกฤษ ในจังหวัดปทุมธานี ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งจะเห็นได้จากค่าเฉลี่ยรวมขององค์ประกอบของราคาทางการเรียนการสอนภาษาอังกฤษ มีค่าเท่ากับ 3.74 และมีการกระจายของข้อมูลไม่มากนัก โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.614 และเมื่อพิจารณาราคาทางการเรียนการสอนภาษาอังกฤษ ในแต่ละองค์ประกอบ พบว่ามีอิทธิพลในระดับมาก

ลำดับที่ 1 อัตราค่าเรียนต่อหลักสูตร ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79 และพบว่าข้อมูลมีการกระจายไม่มากนั้น โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.770

ลำดับที่ 2 การแจ้งรายละเอียดค่าเรียน และค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้องของพนักงานที่ให้บริการ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70 และพบว่าข้อมูลมีการกระจายไม่มากนั้น โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.699

ตารางที่ 4.12 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผลของปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการของสถาบันสอนภาษาอังกฤษ ในจังหวัดปทุมธานี จำแนกตามสถานที่/ช่องทางการจัดจำหน่ายทางการเรียนการสอนภาษาอังกฤษ

สถานที่/ช่องทางการจัดจำหน่ายทางการเรียนการสอนภาษาอังกฤษ	ระดับที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนภาษาอังกฤษ								
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	$\overline{X}$	S.D.	แปลผล	อันดับ
1. สถานที่ตั้งของสถาบันอาทิ อยู่ใกล้แหล่งชุมชน มหาวิทยาลัย โรงเรียน หรือห้างสรรพสินค้า	72	178	127	20	3	3.74	0.836	มาก	2
2. ความสะดวกในการเดินทาง อาทิ มีรถประจำทาง รถตู้ แท็กซี่ และ วินมอเตอร์ไซด์ ให้บริการ	103	141	131	22	3	3.80	0.913	มาก	1
3. สาขาที่ครอบคลุมทุกพื้นที่ของสถาบัน	76	127	167	29	1	3.62	0.882	มาก	3
ค่าเฉลี่ยของสถานที่/ช่องทางการจัดจำหน่ายทางการเรียนการสอนภาษาอังกฤษ						3.71	0.655	มาก	

ผลจากตารางที่ 4.12 แสดงให้เห็นถึงผลการวิเคราะห์ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการของสถาบันสอนภาษาอังกฤษ ในจังหวัดปทุมธานี ที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 400 คน พบว่า สถานที่/ช่องทางการจัดจำหน่ายทางการเรียนการสอนภาษาอังกฤษ มีอิทธิพลต่อการใช้บริการของสถาบันสอนภาษาอังกฤษ ในจังหวัดปทุมธานี ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งจะเห็นได้จากค่าเฉลี่ยรวมของทุกองค์ประกอบของสถานที่/ช่องทางการจัดจำหน่ายทางการเรียนการสอนภาษาอังกฤษ มีค่าเท่ากับ 3.71 และมีการกระจายของข้อมูลไม่มากนัก โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.655 และเมื่อพิจารณาสถานที่/ช่องทางการจัดจำหน่ายทางการเรียนการสอนภาษาอังกฤษ ในแต่ละองค์ประกอบ พบว่ามีอิทธิพลในระดับมาก

ลำดับที่ 1 สถานที่ตั้งของสถาบัน อาทิ อยู่ใกล้แหล่งชุมชน มหาวิทยาลัย โรงเรียน หรือห้างสรรพสินค้าซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74 และพบว่าข้อมูลมีการกระจายไม่มากนั้น โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.836

ลำดับที่ 2 ความสะดวกในการเดินทาง อาทิ มีรถประจำทาง รถตู้ แท็กซี่ และวินมอเตอร์ไซด์ ให้บริการ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 และพบว่าข้อมูลมีการกระจายไม่มากนั้น โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.913

ลำดับที่ 3 สาขาที่ครอบคลุมทุกพื้นที่ของสถาบัน ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.62 และพบว่าข้อมูลมีการกระจายไม่มากนั้น โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.882

ตารางที่ 4.13 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผลของปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการของสถาบันสอนภาษาอังกฤษ ในจังหวัดปทุมธานี จำแนกตามการส่งเสริมการตลาดทางการเรียนการสอนภาษาอังกฤษ

การส่งเสริมการตลาดทางการเรียนการสอนภาษาอังกฤษ	ระดับที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนภาษาอังกฤษ								
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	$\overline{X}$	S.D.	แปลผล	อันดับ
การโฆษณา									
1. การได้รับข้อมูลเกี่ยวกับสถาบันสอนภาษาอังกฤษ จากการโฆษณาผ่านสื่อ	58	162	154	23	3	3.62	0.882	มาก	4
2. การได้รับข้อมูลเกี่ยวกับสถาบันสอนภาษาอังกฤษ จากพ่อ แม่ เพื่อน ญาติ หรือคนรู้จัก เป็นต้น	55	151	147	44	3	3.53	0.890	มาก	5
การส่งเสริมการขาย									
1. ส่วนลดสำหรับผู้เรียนที่ลงเรียนในคอร์สต่อเนื่อง	58	184	135	22	1	3.69	0.794	มาก	3
2. ส่วนลดสำหรับผู้เรียนที่จัดกลุ่มมาเอง	58	145	130	49	18	3.44	1.027	มาก	8
3. การชดเชยการเรียนการสอนในกรณีที่ขาดเรียน	114	131	121	28	6	3.80	0.982	มาก	2

ตารางที่ 4.13 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผลของปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการของสถาบันสอนภาษาอังกฤษ ในจังหวัดปทุมธานี จำแนกตามการส่งเสริมการตลาดทางการเรียนการสอนภาษาอังกฤษ (ต่อ)

การส่งเสริมการตลาดทางการเรียนการสอนภาษาอังกฤษ	ระดับที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนภาษาอังกฤษ								
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	$\overline{X}$	S.D.	แปลผล	อันดับ
การขายโดยพนักงาน									
1. การบริการให้คำแนะนำศึกษาต่อต่างประเทศ	69	138	143	26	24	3.50	1.043	มาก	6
2. การบริการให้คำแนะนำทำงานต่างประเทศ	54	159	130	32	25	3.46	1.028	มาก	7
3. การจัดบูทพนักงานขายตามสถานที่ต่าง ๆ	44	157	130	32	37	3.35	1.079	ปานกลาง	13
การประชาสัมพันธ์									
1. การจัดกิจกรรมอื่น ๆ เสริมในสถานที่ อาทิ จัดงานเลี้ยงตามเทศกาลสำคัญ	50	155	134	31	30	3.41	1.049	มาก	10
2. การจัดกิจกรรมอื่น ๆ เสริมนอกสถานที่ อาทิ การออกทริปต่างจังหวัด	50	126	143	47	34	3.28	1.095	ปานกลาง	14
3. การให้บริการชุมชน และสังคมของสถาบันสอนภาษาอังกฤษ	51	124	172	35	18	3.39	0.969	ปานกลาง	11
การตลาดทางตรง									
1. มีเว็ปไซต์ เฟสบุ๊ก หรือไลน์ที่ให้ข้อมูลของสถาบัน	120	141	122	11	6	3.90	0.917	มาก	1
2. การบริการสมัครเรียนผ่านช่องทางออนไลน์	54	133	156	46	11	3.43	0.955	มาก	9
3. การจัดการเรียนการสอนผ่านสื่อออนไลน์ อาทิ ยูทูป	50	120	170	44	16	3.36	0.971	ปานกลาง	12
ค่าเฉลี่ยของการส่งเสริมการตลาด						3.51	0.635	มาก	

ผลจากตารางที่ 4.13 แสดงให้เห็นถึงผลการวิเคราะห์ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการของสถาบันสอนภาษาอังกฤษ ในจังหวัดปทุมธานี ที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 400 คน พบว่า การส่งเสริมการตลาดทางการเรียนการสอนภาษาอังกฤษ มีอิทธิพลต่อการใช้บริการของสถาบันสอนภาษาอังกฤษ ในจังหวัดปทุมธานี ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งจะเห็นได้จากค่าเฉลี่ยรวมของทุกองค์ประกอบของการส่งเสริมการตลาดทางการเรียนการสอนภาษาอังกฤษ มีค่าเท่ากับ 3.51 และมีการกระจายของข้อมูลไม่มากนัก โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.635 และเมื่อพิจารณาการส่งเสริมการตลาดทางการเรียนการสอนภาษาอังกฤษในแต่ละองค์ประกอบ พบว่ามีอิทธิพลในระดับมาก

ลำดับที่ 1 มีเว็บไซต์ เฟสบุ๊ก หรือ ไลน์ ที่ให้ข้อมูลของสถาบัน ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 และพบว่าข้อมูลมีการกระจายไม่มากนั้น โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.917

ลำดับที่ 2 การชดเชยการเรียนการสอน ในกรณีที่ขาดเรียน ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 และพบว่าข้อมูลมีการกระจายไม่มากนั้น โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.982

ลำดับที่ 3 ส่วนลดสำหรับผู้เรียนที่ลงเรียนในคอร์สต่อเนื่อง ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.69 และพบว่าข้อมูลมีการกระจายไม่มากนั้น โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.794

ลำดับที่ 4 การได้รับข้อมูลเกี่ยวกับสถาบันสอนภาษาอังกฤษ จากการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ อาทิ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร ป้ายโฆษณา แผ่นพับ เป็นต้นซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.62 และพบว่าข้อมูลมีการกระจายไม่มากนั้น โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.829

ลำดับที่ 5 การได้รับข้อมูลเกี่ยวกับสถาบันสอนภาษาอังกฤษ จาก พ่อ แม่ เพื่อน ญาติ หรือคนรู้จัก เป็นต้นซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.53 และพบว่าข้อมูลมีการกระจายไม่มากนั้น โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.890

ลำดับที่ 6 การบริการให้คำแนะนำ*ศึกษา*ต่อต่างประเทศ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.50 และพบว่าข้อมูลมีการกระจายไม่มากนั้น โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 1.043

ลำดับที่ 7 การบริการให้คำแนะนำ*ทำงาน*ต่างประเทศ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.46 และพบว่าข้อมูลมีการกระจายไม่มากนั้น โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 1.028

ลำดับที่ 8 ส่วนลดสำหรับผู้เรียนที่จัดกลุ่มมาเอง ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.44 และพบว่าข้อมูลมีการกระจายไม่มากนั้น โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 1.027

ลำดับที่ 9 การบริการสมัครเรียนผ่านช่องทางออนไลน์ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.43 และพบว่าข้อมูลมีการกระจายไม่มากนั้น โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.955

ลำดับที่ 10 การจัดกิจกรรมอื่น ๆ เสริม นอกเหนือจากการเรียนการสอนในสถานที่ อาทิ จัดงานเลี้ยงตามเทศกาลสำคัญต่าง ๆ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.41 และพบว่าข้อมูลมีการกระจายไม่มากนั้น โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 1.049

ลำดับที่ 11 การให้บริการชุมชนและสังคมของสถาบันสอนภาษา ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.39 และพบว่าข้อมูลมีการกระจายไม่มากนั้น โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.969

ลำดับที่ 12 การจัดการเรียนการสอนผ่านสื่อออนไลน์ อาทิ ยูทูป ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.36 และพบว่าข้อมูลมีการกระจายไม่มากนั้น โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.971

ลำดับที่ 13 การจัดบูทพนักงานตามสถานที่ต่าง ๆ เพื่อความสะดวกในการเข้าถึงรายละเอียดเกี่ยวกับคอร์สเรียน ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.35 และพบว่าข้อมูลมีการกระจายไม่มากนั้น โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 1.079

ลำดับที่ 14 การจัดกิจกรรมอื่น ๆ เสริม ที่นอกเหนือจากการเรียนการสอนนอกสถานที่ อาทิ การออกทริปต่างจังหวัด ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.28 และพบว่าข้อมูลมีการกระจายไม่มากนั้น โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 1.095

ตารางที่ 4.14 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผลของปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการของสถาบันสอนภาษาอังกฤษ ในจังหวัดปทุมธานี จำแนกตามบุคลากรผู้ให้บริการทางการเรียนการสอนภาษาอังกฤษ

บุคลากรผู้ให้บริการทางการเรียนการสอนภาษาอังกฤษ	ระดับที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนภาษาอังกฤษ								
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	$\overline{X}$	S.D.	แปลผล	อันดับ
1. อาจารย์ผู้สอนเป็นชาวต่างชาติ	83	161	117	36	3	3.71	0.920	มาก	6
2. ความรู้ความสามารถรวมถึงเทคนิควิธีการสอนของอาจารย์ผู้สอน	123	157	108	9	3	3.97	0.858	มาก	2
3. ความเป็นกันเอง มีมนุษยสัมพันธ์ดี ความเอาใจใส่ผู้เรียนของอาจารย์	109	204	71	14	2	4.01	0.798	มาก	1

ตารางที่ 4.14 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผลของปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการของสถาบันสอนภาษาอังกฤษ ในจังหวัดปทุมธานี จำแนกตามบุคลากรผู้ให้บริการทางการเรียนการสอนภาษาอังกฤษ (ต่อ)

บุคลากรผู้ให้บริการทางการเรียนการสอนภาษาอังกฤษ	ระดับที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนภาษาอังกฤษ								
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	$\overline{X}$	S.D.	แปลผล	อันดับ
4. ความตรงต่อเวลาของอาจารย์ผู้สอน	89	167	126	16	2	3.81	0.842	มาก	5
5. การให้บริการ การแต่งกาย ความสุภาพ และมารยาทของเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการ	99	183	103	13	2	3.91	0.821	มาก	4
6. การให้ข้อมูลต่าง ๆ อย่างถูกต้อง และครบถ้วนของเจ้าหน้าที่	116	169	106	6	3	3.97	0.827	มาก	3
ค่าเฉลี่ยของบุคลากรผู้ให้บริการทางการเรียนการสอนภาษาอังกฤษ						3.89	0.612	มาก	

ผลจากตารางที่ 4.14 แสดงให้เห็นถึงผลการวิเคราะห์ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการของสถาบันสอนภาษาอังกฤษ ในจังหวัดปทุมธานี ที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 400 คน พบว่า บุคลากรผู้ให้บริการทางการเรียนการสอนภาษาอังกฤษ มีอิทธิพลต่อการใช้บริการของสถาบันสอนภาษาอังกฤษ ในจังหวัดปทุมธานี ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งจะเห็นได้จากค่าเฉลี่ยรวมของทุกองค์ประกอบของบุคลากรผู้ให้บริการทางการเรียนการสอนภาษาอังกฤษ มีค่าเท่ากับ 3.89 และมีการกระจายของข้อมูลไม่มากนัก โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.612 และเมื่อพิจารณาบุคลากรผู้ให้บริการทางการเรียนการสอนภาษาอังกฤษ ในแต่ละองค์ประกอบ พบว่ามีอิทธิพลในระดับมาก

ลำดับที่ 1 ความเป็นกันเอง มีมนุษยสัมพันธ์ดี และความเอาใจใส่ผู้เรียนของอาจารย์ผู้สอน ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 และพบว่าข้อมูลมีการกระจายไม่มากนั้น โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.798

ลำดับที่ 2 ความรู้ความสามารถ รวมถึงเทคนิควิธีการสอนของอาจารย์ผู้สอน ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 และพบว่าข้อมูลมีการกระจายไม่มากนั้น โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.858

ลำดับที่ 3 การให้ข้อมูลต่าง ๆ อย่างถูกต้อง และครบถ้วนของเจ้าหน้าที่ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 และพบว่าข้อมูลมีการกระจายไม่มากนั้น โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.827

ลำดับที่ 4 การให้บริการ การแต่งกาย ความสุภาพ และมารยาทของเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 และพบว่าข้อมูลมีการกระจายไม่มากนั้น โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.821

ลำดับที่ 5 ความตรงต่อเวลาของอาจารย์ผู้สอน ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81 และพบว่าข้อมูลมีการกระจายไม่มากนั้น โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.842

ลำดับที่ 6 อาจารย์ผู้สอนเป็นชาวต่างชาติ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71 และพบว่าข้อมูลมีการกระจายไม่มากนั้น โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.920

ตารางที่ 4.15 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผลของปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการของสถาบันสอนภาษาอังกฤษ ในจังหวัดปทุมธานี จำแนกตามกระบวนการให้บริการทางการเรียนการสอนภาษาอังกฤษ

กระบวนการให้บริการทางการเรียนการสอนภาษาอังกฤษ	ระดับที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนภาษาอังกฤษ								
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	$\overline{X}$	S.D.	แปลผล	อันดับ
1.ความสะดวก รวดเร็ว ของขั้นตอนการให้บริการ	86	186	120	6	2	3.87	0.778	มาก	1
2. การจัดสัดส่วนจำนวนนักเรียนในแต่ละชั้นเรียน	71	170	144	12	3	3.74	0.810	มาก	4
3. การอำนวยความสะดวกแก่ผู้เรียน ตั้งแต่การเริ่มสมัครเรียนเข้าเรียน จนกระทั่งจบหลักสูตรการเรียน	90	171	125	11	3	3.84	0.830	มาก	2

ตารางที่ 4.15 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผลของปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการของสถาบันสอนภาษาอังกฤษ ในจังหวัดปทุมธานี จำแนกตามกระบวนการให้บริการทางการเรียนการสอนภาษาอังกฤษ (ต่อ)

กระบวนการให้บริการทางการเรียนการสอนภาษาอังกฤษ	ระดับที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนภาษาอังกฤษ								
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	$\overline{X}$	S.D.	แปลผล	อันดับ
4. ระบบการชำระเงินที่อำนวยความสะดวกแก่ผู้เรียน เช่น มีการให้ผ่อนชำระค่าเล่าเรียนเป็นงวด การชำระค่าลงทะเบียนเรียนผ่านธนาคาร บัตรเครดิต หรือเงินสด	72	203	113	10	2	3.83	0.762	มาก	3
5. ระบบวัดผลการเรียน ทั้งก่อนเรียน ระหว่างเรียน และหลังเรียน	55	188	140	12	5	3.69	0.791	มาก	5
ค่าเฉลี่ยของกระบวนการให้บริการทางการเรียนการสอนภาษาอังกฤษ						3.79	0.606	มาก	

ผลจากตารางที่ 4.15 แสดงให้เห็นถึงผลการวิเคราะห์ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการของสถาบันสอนภาษาอังกฤษ ในจังหวัดปทุมธานี ที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 400 คน พบว่า กระบวนการให้บริการทางการเรียนการสอนภาษาอังกฤษ มีอิทธิพลต่อการใช้บริการของสถาบันสอนภาษาอังกฤษ ในจังหวัดปทุมธานี ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งจะเห็นได้จากค่าเฉลี่ยรวมของทุกองค์ประกอบของกระบวนการให้บริการทางการเรียนการสอนภาษาอังกฤษ มีค่าเท่ากับ 3.79 และมีการกระจายของข้อมูลไม่มากนัก โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.606 และเมื่อพิจารณากระบวนการให้บริการทางการเรียนการสอนภาษาอังกฤษ ในแต่ละองค์ประกอบ พบว่ามีอิทธิพลในระดับมาก

ลำดับที่ 1 ความสะดวก รวดเร็ว ของขั้นตอนการให้บริการ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 และพบว่าข้อมูลมีการกระจายไม่มากนั้น โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.778

ลำดับที่ 2 การอำนวยความสะดวกแก่ผู้เรียน ตั้งแต่การเริ่มสมัครเรียน เข้าเรียน จนกระทั่งจบหลักสูตรการเรียน ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84 และพบว่าข้อมูลมีการกระจายไม่มากนั้น โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.830

ลำดับที่ 3 ระบบการชำระเงินที่อำนวยความสะดวกแก่ผู้เรียน เช่น มีการให้ผ่อนชำระค่าเล่าเรียนเป็นงวด การชำระค่าลงทะเบียนเรียนผ่านธนาคาร บัตรเครดิต หรือเงินสด ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83 และพบว่าข้อมูลมีการกระจายไม่มากนั้น โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.762

ลำดับที่ 4 การจัดสัดส่วนจำนวนนักเรียนในแต่ละชั้นเรียน ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74 และพบว่าข้อมูลมีการกระจายไม่มากนั้น โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.810

ลำดับที่ 5 ระบบวัดผลการเรียน ทั้งก่อนเรียน ระหว่างเรียน และหลังเรียนซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.69 และพบว่าข้อมูลมีการกระจายไม่มากนั้น โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ0.791

ตารางที่ 4.16 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผลของปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการของสถาบันสอนภาษาอังกฤษ ในจังหวัดปทุมธานี จำแนกตามลักษณะทางกายภาพทางการเรียนการสอนภาษาอังกฤษ

ลักษณะทางกายภาพทางการเรียนการสอนภาษาอังกฤษ	ระดับที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนภาษาอังกฤษ								
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	$\overline{X}$	S.D.	แปลผล	อันดับ
1. อุณหภูมิ และแสงสว่างภายในห้องเรียน	80	165	145	7	3	3.78	0.808	มาก	5
2. ความสะอาด เป็นระเบียบเรียบร้อย ของอาคาร สถานที่	104	171	106	14	5	3.89	0.876	มาก	3
3. ป้ายชื่อสถาบันเห็นที่ได้อย่างชัดเจน	107	134	135	18	6	3.80	0.938	มาก	4
4. สิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ อาทิ อินเทอร์เน็ต นิตยสาร น้ำดื่ม ที่นั่งรอ	122	163	97	15	3	3.96	0.875	มาก	2
5. มีสถานที่จอดรถ	94	153	116	24	13	3.73	0.993	มาก	6
6. ความเพียงพอของห้องเรียน โต๊ะ เก้าอี้ และอุปกรณ์การเรียน	118	183	88	8	3	4.01	0.815	มาก	1
ค่าเฉลี่ยของลักษณะทางกายภาพ						3.86	0.657	มาก	

ผลจากตารางที่ 4.16 แสดงให้เห็นถึงผลการวิเคราะห์ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการของสถาบันสอนภาษาอังกฤษ ในจังหวัดปทุมธานี ที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 400 คน พบว่า ลักษณะทางกายภาพทางการเรียนการสอนภาษาอังกฤษ มีอิทธิพลต่อการใช้บริการของสถาบันสอนภาษาอังกฤษ ในจังหวัดปทุมธานี ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งจะเห็นได้จากค่าเฉลี่ยรวมของทุกองค์ประกอบของลักษณะทางกายภาพทางการเรียนการสอนภาษาอังกฤษ มีค่าเท่ากับ 3.86 และมีการกระจายของข้อมูลไม่มากนัก โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.657 และเมื่อพิจารณาลักษณะทางกายภาพทางการเรียนการสอนภาษาอังกฤษ ในแต่ละองค์ประกอบ พบว่ามีอิทธิพลในระดับมาก

ลำดับที่ 1 ความเพียงพอของห้องเรียน โต๊ะ เก้าอี้ และอุปกรณ์การเรียน ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 และพบว่าข้อมูลมีการกระจายไม่มากนั้น โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.815

ลำดับที่ 2 สิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ อาทิ อินเทอร์เน็ต นิตยสาร น้ำดื่ม ที่นั่งรอ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 และพบว่าข้อมูลมีการกระจายไม่มากนั้น โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.875

ลำดับที่ 3 ความสะอาด เป็นระเบียบเรียบร้อย ของอาคาร สถานที่ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 และพบว่าข้อมูลมีการกระจายไม่มากนั้น โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.876

ลำดับที่ 4 ป้ายชื่อสถาบันเห็นที่ได้อย่างชัดเจน ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 และพบว่าข้อมูลมีการกระจายไม่มากนั้น โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.938

ลำดับที่ 5 อุณหภูมิ และแสงสว่างภายในห้องเรียน ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78 และพบว่าข้อมูลมีการกระจายไม่มากนั้น โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.808

ลำดับที่ 6 มีสถานที่จอดรถ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73 และพบว่าข้อมูลมีการกระจายไม่มากนั้น โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.993

ตารางที่ 4.17 สรุปปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนภาษาอังกฤษ กับสถาบันสอนภาษาอังกฤษ ในจังหวัดปทุมธานี

ปัจจัยทางการตลาด	$\overline{X}$	S.D.	แปลผล	อันดับ
1. ผลิตภัณฑ์หรือบริการทางการเรียนการสอนภาษาอังกฤษ	3.72	0.568	มาก	5
2. ราคาทางการเรียนการสอนภาษาอังกฤษ	3.74	0.614	มาก	4
3. สถานที่/ช่องทางการจัดจำหน่ายทางการเรียนการสอนภาษาอังกฤษ	3.71	0.655	มาก	6
4. การส่งเสริมการตลาดทางการเรียนการสอนภาษาอังกฤษ	3.51	0.635	มาก	7
5. บุคลากรผู้ให้บริการทางการเรียนการสอนภาษาอังกฤษ	3.89	0.612	มาก	1
6. กระบวนการให้บริการทางการเรียนการสอนภาษาอังกฤษ	3.79	0.606	มาก	3
7. ลักษณะทางกายภาพทางการเรียนการสอนภาษาอังกฤษ	3.86	0.657	มาก	2
ค่าเฉลี่ยของปัจจัยทางการตลาดในภาพรวม	**3.74**	**0.462**	**มาก**	

ผลจากตารางที่ 4.17 แสดงให้เห็นถึงผลสรุปปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนภาษาอังกฤษ กับสถาบันสอนภาษาอังกฤษ ในจังหวัดปทุมธานีได้แก่ บุคลากรผู้ให้บริการ ลักษณะทางกายภาพ กระบวนการให้บริการ ราคา ผลิตภัณฑ์หรือบริการ สถานที่/ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ ซึ่งจะเห็นได้จากค่าเฉลี่ยรวมของทุกองค์ประกอบของปัจจัยทางการตลาดในภาพรวม มีค่าเท่ากับ 3.74 โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.462

ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมในการใช้บริการของสถาบันสอนภาษาอังกฤษ ในจังหวัดปทุมธานี

ตารางที่ 4.18 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผลของพฤติกรรมการใช้บริการของสถาบันสอนภาษาอังกฤษ ในจังหวัดปทุมธานี จำแนกตามประเภทหลักสูตร

หลักสูตรที่เลือกเรียน	ระดับความสำคัญ								
	สำคัญมากที่สุด	สำคัญมาก	ปานกลาง	สำคัญน้อย	น้อยที่สุด/ไม่สำคัญ	$\overline{X}$	S.D.	แปลผล	อันดับ
1.หลักสูตรสนทนาภาษาอังกฤษ	138	153	97	11	1	4.04	0.849	มาก	1
2. หลักสูตรไวยากรณ์	94	141	141	22	2	3.76	0.892	มาก	4
3. หลักสูตรตัวต่อตัว	102	143	118	30	7	3.76	0.975	มาก	3
4. หลักสูตรสอบวัดระดับ อาทิ TOEIC TOEFL IELTS	115	109	143	29	4	3.76	0.984	มาก	2
ค่าเฉลี่ยของประเภทหลักสูตร						3.82	0.750	มาก	

ผลจากตารางที่ 4.18 แสดงให้เห็นถึงผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้บริการของสถาบันสอนภาษาอังกฤษ ในจังหวัดปทุมธานี ที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 400 คน พบว่าประเภทหลักสูตร ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งจะเห็นได้จากค่าเฉลี่ยรวมของทุกองค์ประกอบของหลักสูตรภาษาอังกฤษ มีค่าเท่ากับ 3.82 และมีการกระจายของข้อมูลไม่มากนัก โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.750 และเมื่อพิจารณาหลักสูตร ในแต่ละหลักสูตร พบว่าผู้ใช้บริการให้ความสำคัญในระดับมาก

ลำดับที่ 1 หลักสูตรสนทนาภาษาอังกฤษ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 และพบว่าข้อมูลมีการกระจายไม่มากนั้น โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.849

ลำดับที่ 2 หลักสูตรสอบวัดระดับ อาทิ TOEIC TOEFL IELTS ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76 และพบว่าข้อมูลมีการกระจายไม่มากนั้น โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.984

ลำดับที่ 3 หลักสูตรตัวต่อตัว ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76 และพบว่าข้อมูลมีการกระจายไม่มากนั้น โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.975

ลำดับที่ 4 หลักสูตรไวยากรณ์ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76 และพบว่าข้อมูลมีการกระจายไม่มากนั้น โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.892

ตารางที่ 4.19 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผลของพฤติกรรมการใช้บริการของสถาบันสอนภาษาอังกฤษ ในจังหวัดปทุมธานี จำแนกตามวัตถุประสงค์ในการเรียน

วัตถุประสงค์ในการเรียน	ระดับความสำคัญ								
	สำคัญมากที่สุด	สำคัญมาก	ปานกลาง	สำคัญน้อย	น้อยที่สุด/ไม่สำคัญ	$\overline{X}$	S.D.	แปลผล	อันดับ
1.ต้องการศึกษาต่อต่างประเทศ	24	87	145	87	57	2.84	1.105	ปานกลาง	5
2. ต้องการไปทำงานหรือฝึกงานต่างประเทศ	2	28	113	104	153	2.06	0.995	น้อย	7
3. เพื่อเตรียมตัวสอบวัดระดับ	110	141	108	29	12	3.77	1.027	มาก	3
4. เพื่อเตรียมตัวสอบเข้ามหาวิทยาลัย	73	105	135	45	42	3.30	1.198	มาก	4
5. เพื่อเตรียมตัวสัมภาษณ์งาน	29	59	101	81	130	2.44	1.277	น้อย	6
6. เพื่อประยุกต์ใช้กับการเรียน หรือการทำงาน	146	169	68	14	3	4.10	0.857	มาก	1
7. เพื่อเตรียมตัวเข้าสู่ AEC	148	151	85	14	2	4.07	0.874	มาก	2
ค่าเฉลี่ยของวัตถุประสงค์ในการเรียน						3.76	0.688	สำคัญมาก	

ผลจากตารางที่ 4.19 แสดงให้เห็นถึงผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้บริการของสถาบันสอนภาษาอังกฤษ ในจังหวัดปทุมธานี ที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 400 คน พบว่าวัตถุประสงค์ในการเรียน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนภาษาอังกฤษ ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งจะเห็นได้จากค่าเฉลี่ยรวมของทุกองค์ประกอบของวัตถุประสงค์ในการเรียน มีค่าเท่ากับ 3.76 และมีการกระจายของข้อมูลไม่มากนัก โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.688 และเมื่อพิจารณาในแต่ละวัตถุประสงค์ พบว่ามีอิทธิพลในระดับมาก

ลำดับที่ 1 เพื่อประยุกต์ใช้กับการเรียน หรือการทำงาน ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 และพบว่าข้อมูลมีการกระจายไม่มากนั้น โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.857

ลำดับที่ 2 เพื่อเตรียมตัวเข้าสู่ AEC ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 และพบว่าข้อมูลมีการกระจายไม่มากนั้น โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.874

ลำดับที่ 3 เพื่อเตรียมตัวสอบวัดระดับ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77 และพบว่าข้อมูลมีการกระจายไม่มากนั้น โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 1.027

ลำดับที่ 4 เพื่อเตรียมตัวสอบเข้ามหาวิทยาลัย ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.30 และพบว่าข้อมูลมีการกระจายไม่มากนั้น โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 1.198

ลำดับที่ 5 ต้องการศึกษาต่อต่างประเทศ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84 และพบว่าข้อมูลมีการกระจายไม่มากนั้น โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 1.105

ลำดับที่ 6 เพื่อเตรียมตัวสัมภาษณ์งาน ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.44 และพบว่าข้อมูลมีการกระจายไม่มากนั้น โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 1.277

ลำดับที่ 7 ต้องการไปทำงาน หรือฝึกงานต่างประเทศ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.06 และพบว่าข้อมูลมีการกระจายไม่มากนั้น โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.995

ตารางที่ 4.20 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผลของพฤติกรรมการใช้บริการของสถาบันสอนภาษาอังกฤษ ในจังหวัดปทุมธานี จำแนกตามบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเรียนภาษาอังกฤษ

บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเรียนภาษาอังกฤษ	ระดับความสำคัญ								
	สำคัญมากที่สุด	สำคัญมาก	ปานกลาง	สำคัญน้อย	น้อยที่สุด/ไม่สำคัญ	$\overline{X}$	S.D.	แปลผล	อันดับ
1. ตนเอง	199	113	74	11	3	4.24	0.898	มากที่สุด	1
2. คนในครอบครัว (พ่อ แม่ พี่ น้อง) /ญาติ	91	173	112	20	4	3.82	0.875	มาก	2
3. เพื่อนร่วมงาน/เพื่อนร่วมชั้นเรียน	70	163	121	31	15	3.60	0.986	มาก	3
4. คู่รัก	47	118	149	39	47	3.20	1.139	ปานกลาง	4
ค่าเฉลี่ยของบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเรียนภาษาอังกฤษ						3.71	0.653	สำคัญมาก	

ผลจากตารางที่ 4.20 แสดงให้เห็นถึงผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้บริการของสถาบันสอนภาษาอังกฤษ ในจังหวัดปทุมธานี ที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 400 คน พบว่าบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเรียนภาษาอังกฤษ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนภาษาอังกฤษภาพรวมอยู่ในระดับสำคัญมาก ซึ่งจะเห็นได้จากค่าเฉลี่ยรวมของทุกองค์ประกอบของบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเรียนภาษาอังกฤษ มีค่าเท่ากับ 3.71 และมีการกระจายของข้อมูลไม่มากนัก โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.653 และเมื่อพิจารณาในแต่ละองค์ประกอบพบว่ามีอิทธิพลในระดับสำคัญมาก

ลำดับที่ 1 ตนเอง ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24 และพบว่าข้อมูลมีการกระจายไม่มากนั้น โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.898

ลำดับที่ 2 คนในครอบครัว (พ่อ แม่ พี่ น้อง) /ญาติ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82 และพบว่าข้อมูลมีการกระจายไม่มากนั้น โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.875

ลำดับที่ 3 เพื่อนร่วมงาน/เพื่อนร่วมชั้นเรียน ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.60 และพบว่าข้อมูลมีการกระจายไม่มากนั้น โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.986

ลำดับที่ 4 คู่รัก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.20 และพบว่าข้อมูลมีการกระจายไม่มากนั้น โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 1.139

ตารางที่ 4.21 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผลของค่าใช้จ่ายในการเรียนภาษาอังกฤษต่อหลักสูตร ความถี่ในการเรียนภาษาอังกฤษใน 1 ปี และระยะเวลาการเรียนต่อหนึ่งหลักสูตร

พฤติกรรมการใช้บริการสถาบันสอนภาษาอังกฤษ	$\overline{X}$	S.D.
ค่าใช้จ่ายต่อหลักสูตร (บาท)	5,606	4,207.931
ความถี่ในการเรียนภาษาอังกฤษใน 1 ปี	1.86	0.985
ระยะเวลาต่อ 1 หลักสูตร (เดือน)	2.49	1.253

ผลจากตารางที่ 4.21 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีค่าใช้จ่ายในการเรียนภาษาอังกฤษต่อหลักสูตรโดยเฉลี่ยเท่ากับ 5,606 บาท โดยมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 4,207.931 ความถี่ในการเรียนภาษาอังกฤษใน 1 ปี โดยเฉลี่ยเท่ากับ 1.86 โดยมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.985 และระยะเวลาการเรียนภาษาอังกฤษต่อ 1 หลักสูตร (เดือน) โดยเฉลี่ยเท่ากับ 2.49 โดยมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.253

ส่วนที่ 5 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมหลังการใช้บริการของสถาบันสอนภาษาอังกฤษ ในจังหวัดปทุมธานี

ตารางที่ 4.22 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผลของพฤติกรรมการใช้บริการของสถาบันสอนภาษาอังกฤษ ในจังหวัดปทุมธานี จำแนกตามการแนะนำ (บอกต่อ)

การแนะนำ (บอกต่อ)	ระดับการบอกต่อ							
	บอกต่อแน่นอน	อาจจะบอกต่อ	ไม่แน่ใจ	อาจจะไม่บอกต่อ	ไม่บอกต่อแน่นอน	$\overline{X}$	S.D.	แปลผล
	78	107	154	49	12	3.48	1.033	อาจจะบอกต่อ

ผลจากตารางที่ 4.22 แสดงให้เห็นถึงผลการวิเคราะห์พฤติกรรมหลังการใช้บริการของสถาบันสอนภาษาอังกฤษ ในจังหวัดปทุมธานี ที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 400 คน พบว่า การแนะนำ (บอกต่อ) อยู่ในระดับอาจจะบอกต่อ ซึ่งจะเห็นได้จากค่าเฉลี่ยของการแนะนำ (บอกต่อ) มีค่าเท่ากับ 3.48 และมีการกระจายของข้อมูลไม่มากนัก โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 1.033

ตารางที่ 4.23 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผลของพฤติกรรมการใช้บริการของสถาบันสอนภาษาอังกฤษ ในจังหวัดปทุมธานี จำแนกตามแนวโน้มการใช้บริการ

แนวโน้มการใช้บริการ	ระดับแนวโน้มการใช้บริการ							
	ใช้บริการแน่นอน	อาจะใช้บริการ	ไม่แน่ใจ	อาจจะไม่ไม่ใช้บริการ	ไม่ใช้บริการแน่นอน	$\overline{X}$	S.D.	แปลผล
	43	133	190	22	12	3.43	0.867	อาจจะใช้บริการ

ผลจากตารางที่ 4.23 แสดงให้เห็นถึงผลการวิเคราะห์พฤติกรรมหลังการใช้บริการของสถาบันสอนภาษาอังกฤษ ในจังหวัดปทุมธานี ที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 400 คน พบว่า แนวโน้มการใช้บริการ อยู่ในระดับอาจจะใช้บริการ ซึ่งจะเห็นได้จากค่าเฉลี่ยของแนวโน้มการใช้บริการ มีค่าเท่ากับ 3.43 และมีการกระจายของข้อมูลไม่มากนัก โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.867

ตารางที่ 4.24 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผลของพฤติกรรมการใช้บริการของสถาบันสอนภาษาอังกฤษ ในจังหวัดปทุมธานี จำแนกตามความพึงพอใจ

ความพึงพอใจ	ระดับความพึงพอใจ							
	พึงพอใจอย่างมาก	พึงพอใจ	เฉย ๆ	ไม่พึงพอใจ	ไม่พึงพอใจอย่างมาก	$\overline{X}$	S.D.	แปลผล
	91	124	147	25	13	3.64	1.004	พึงพอใจ

ผลจากตารางที่ 4.24 แสดงให้เห็นถึงผลการวิเคราะห์พฤติกรรมหลังการใช้บริการของสถาบันสอนภาษาอังกฤษ ในจังหวัดปทุมธานี ที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 400 คน พบว่า ความพึงพอใจ อยู่ในระดับพึงพอใจ ซึ่งจะเห็นได้จากค่าเฉลี่ยรวมของทุกองค์ประกอบของความพึงพอใจ มีค่าเท่ากับ 3.64 และมีการกระจายของข้อมูลไม่มากนัก โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 1.004

ส่วนที่ 6 ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐาน ซึ่งมีสมมติฐานการวิจัยดังต่อไปนี้

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการของสถาบันสอนภาษาอังกฤษแตกต่างกัน โดยสามารถเขียนสมมตฐานได้ดังนี้

H_o : ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการของสถาบันสอนภาษาอังกฤษไม่แตกต่างกัน

H_1 : ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการของสถาบันสอนภาษาอังกฤษแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.1 เพศที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการของสถาบันสอนภาษาอังกฤษแตกต่างกัน

H_o : เพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการของสถาบันสอนภาษาอังกฤษไม่แตกต่างกัน

H_1 : เพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการของสถาบันสอนภาษาอังกฤษแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.25 แสดงผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการ ของสถาบันสอนภาษาอังกฤษ ในจังหวัดปทุมธานี จำแนกตามเพศ

พฤติกรรมการใช้บริการ ของสถาบันสอนภาษาอังกฤษ	เพศ	$\overline{X}$	SD.	t-test t	df	p
ด้านหลักสูตร						
สนทนาภาษาอังกฤษ	ชาย	3.98	0.828	-1.250	398	0.212
	หญิง	4.09	0.865			
ไวยากรณ์	ชาย	3.80	0.864	0.879	398	0.380
	หญิง	3.72	0.917			
ตัวต่อต่อ	ชาย	3.71	0.890	-0.950	398	0.343
	หญิง	3.80	1.046			
สอบวัดระดับ TOEIC TOEFL IELTS	ชาย	3.65	0.981	-2.013	398	**0.045***
	หญิง	3.85	0.979			
วัตถุประสงค์ในการเรียน						
ต้องการไปศึกษาต่อต่างประเทศ	ชาย	2.89	1.125	1.014	398	0.311
	หญิง	2.78	1.087			
ต้องการไปทำงาน /ฝึกงานต่างประเทศ	ชาย	2.12	1.011	1.270	398	0.205
	หญิง	2.00	0.978			
เพื่อเตรียมตัวสอบวัดระดับ	ชาย	3.73	0.960	-0.734	398	0.463
	หญิง	3.81	1.085			
เพื่อเตรียมตัวสอบเข้ามหาวิทยาลัย	ชาย	3.34	1.195	0.614	398	0.539
	หญิง	3.27	1.202			
เพื่อเตรียมตัวสัมภาษณ์งาน	ชาย	2.40	1.232	-0.640	398	0.523
	หญิง	2.48	1.318			
เพื่อประยุกต์ใช้กับการเรียน หรือการทำงาน	ชาย	3.87	0.890	-5.236	398	**0.000****
	หญิง	4.31	0.771			
เพื่อเตรียมตัวเข้าสู่ AEC	ชาย	4.00	0.905	-1.573	398	0.117
	หญิง	4.14	0.842			
บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนภาษาอังกฤษ						
ตนเอง	ชาย	4.13	0.908	-2.288	398	**0.023***
	หญิง	4.33	0.880			

ตารางที่ 4.25 แสดงผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการ ของสถาบันสอนภาษาอังกฤษ ในจังหวัดปทุมธานี จำแนกตามเพศ (ต่อ)

พฤติกรรมการใช้บริการ ของสถาบันสอนภาษาอังกฤษ	t-test					
	เพศ	$\overline{X}$	SD.	t	df	p
บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนภาษาอังกฤษ						
คนในครอบครัว	ชาย	3.85	0.852	0.628	398	0.530
	หญิง	3.79	0.897			
เพื่อนร่วมงาน/เพื่อนร่วมชั้นเรียน	ชาย	3.59	0.978	-0.340	398	0.734
	หญิง	3.62	0.994			
คู่รัก	ชาย	3.30	1.152	1.646	398	0.101
	หญิง	3.11	1.122			
ค่าใช้จ่ายต่อหลักสูตร	ชาย	6,228.04	4,676.679	2.785	398	**0.006****
	หญิง	5,048.82	3,660.918			
ความถี่ในการเรียนภาษาอังกฤษใน 1 ปี	ชาย	2.06	1.050	3.930	398	**0.000****
	หญิง	1.68	0.888			
ระยะเวลาต่อหลักสูตร	ชาย	2.51	1.381	0.266	398	0.791
	หญิง	2.47	1.129			

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลจากตารางที่ 4.25 แสดงให้เห็นผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ Independent Sample t-test ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่าพฤติกรรมการใช้บริการของสถาบันสอนภาษาอังกฤษที่มีค่า Probability (P) เท่ากับ 0.212, 0.380, 0.343 ,0.311, 0.205, 0.463, 0.539, 0.523, 0.117, 0.530, 0.734, 0.101และ 0.791 ซึ่งมากกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้มี 5 ด้าน คือด้านหลักสูตร ได้แก่ สนทนาภาษาอังกฤษ หลักสูตรไวยากรณ์ภาษาอังกฤษ และหลักสูตรตัวต่อตัว หลักสูตร ด้านวัตถุประสงค์ในการเรียน ได้แก่ ต้องการไปศึกษาต่อต่างประเทศ ต้องการไปทำงาน หรือฝึกงานต่างประเทศ เพื่อเตรียมตัวสอบวัดระดับ เพื่อเตรียมตัวสอบเข้ามหาวิทยาลัย เพื่อเตรียมตัวสัมภาษณ์งาน เพื่อประยุกต์ใช้กับการเรียน หรือการทำงาน เพื่อเตรียมตัวเข้าสู่ AEC ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกเรียนภาษาอังกฤษ ได้แก่คนในครอบครัว (พ่อ แม่ พี่ น้อง)/ญาติ เพื่อนร่วมงาน/เพื่อนร่วมชั้นเรียน และคู่รัก และด้านระยะเวลาต่อหลักสูตร ไม่แตกต่างกัน

ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ Independent Sample t-test ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่าพฤติกรรมการใช้บริการของสถาบันสอนภาษาอังกฤษ ที่มีค่า Probability (P) เท่ากับ 0.045,

0.000, 0.023, 0.006 และ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติ ที่กำหนดไว้มี 4 ด้าน คือด้านหลักสูตร ได้แก่ สอบวัดระดับ TOEIC TOEFL IELTS ด้านวัตถุประสงค์ในการเรียน ได้แก่ เพื่อประยุกต์ใช้กับการทำงาน ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเรียนภาษาอังกฤษ ได้แก่ตนเอง และด้านค่าใช้จ่ายต่อหลักสูตร ด้านความถี่ในการเรียนใน 1 ปี แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.2 อายุที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการของสถาบันสอนภาษาอังกฤษแตกต่างกัน

H_o : อายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการของสถาบันสอนภาษาอังกฤษไม่แตกต่างกัน

H_1 : อายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการของสถาบันสอนภาษาอังกฤษแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.26 แสดงผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการของสถาบันสอนภาษาอังกฤษ ในจังหวัดปทุมธานี จำแนกตามอายุ

พฤติกรรมการใช้บริการ	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	P
หลักสูตรที่เลือกเรียน						
สนทนาภาษาอังกฤษ	ระหว่างกลุ่ม	4	9.576	2.394	3.404	**0.009****
	ภายในกลุ่ม	395	277.784	0.703		
	รวม	399	287.360			
ไวยากรณ์ภาษาอังกฤษ	ระหว่างกลุ่ม	4	16.147	4.037	5.291	**0.000****
	ภายในกลุ่ม	395	301.331	0.763		
	รวม	399	317.478			
ตัวต่อตัว	ระหว่างกลุ่ม	4	3.988	0.997	1.049	0.382
	ภายในกลุ่ม	395	375.490	0.951		
	รวม	399	379.477			
สอบวัดระดับ TOEIC TOEFL IELTS	ระหว่างกลุ่ม	4	10.903	2.726	2.871	**0.023***
	ภายในกลุ่ม	395	375.087	0.950		
	รวม	399	385.990			
วัตถุประสงค์ในการเลือกเรียน						
ต้องการศึกษาต่อต่างประเทศ	ระหว่างกลุ่ม	4	19.433	4.848	4.103	**0.003****
	ภายในกลุ่ม	395	467.677	1.184		
	รวม	399	487.110			

ตารางที่ 4.26 แสดงผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการของสถาบันสอนภาษาอังกฤษ ในจังหวัดปทุมธานี จำแนกตามอายุ (ต่อ)

พฤติกรรมการใช้บริการ	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	P
วัตถุประสงค์ในการเลือกเรียน						
ต้องการไปทำงาน หรือฝึกงานต่างประเทศ	ระหว่างกลุ่ม	4	14.455	3.614	3.753	**0.005****
	ภายในกลุ่ม	395	380.335	0.963		
	รวม	399	394.790			
เพื่อเตรียมตัวสอบวัดระดับ	ระหว่างกลุ่ม	4	4.832	1.208	1.147	0.334
	ภายในกลุ่ม	395	416.008	1.053		
	รวม	399	420.840			
เพื่อเตรียมตัวสอบเข้ามหาวิทยาลัย	ระหว่างกลุ่ม	4	54.025	13.506	10.284	**0.000****
	ภายในกลุ่ม	395	518.765	1.313		
	รวม	399	572.790			
เพื่อเตรียมตัวสัมภาษณ์งาน	ระหว่างกลุ่ม	4	11.331	2.833	1.750	0.138
	ภายในกลุ่ม	395	639.229	1.618		
	รวม	399	650.560			
เพื่อประยุกต์ใช้กับการเรียน หรือการทำงาน	ระหว่างกลุ่ม	4	17.229	4.307	6.174	**0.000****
	ภายในกลุ่ม	395	275.569	0.698		
	รวม	399	292.798			
เพื่อเตรียมตัวเข้าสู่ AEC	ระหว่างกลุ่ม	4	7.377	1.844	2.449	**0.046***
	ภายในกลุ่ม	395	297.520	0.753		
	รวม	399	304.898			
บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกเรียน						
ตนเอง	ระหว่างกลุ่ม	4	6.494	1.624	2.033	0.89
	ภายในกลุ่ม	395	315.416	0.799		
	รวม	399	321.910			
คนในครอบครัว (พ่อ แม่ พี่ น้อง)/ญาติ	ระหว่างกลุ่ม	4	3.856	0.964	1.261	0.285
	ภายในกลุ่ม	395	301.822	0.764		
	รวม	399	305.678			

ตารางที่ 4.26 แสดงผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการของสถาบันสอนภาษาอังกฤษ ในจังหวัดปทุมธานี จำแนกตามอายุ (ต่อ)

พฤติกรรมการใช้บริการ	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	P
เพื่อนร่วมงาน/เพื่อนร่วมชั้น	ระหว่างกลุ่ม	4	28.879	7.220	7.950	**0.000****
	ภายในกลุ่ม	395	358.711	0.908		
	รวม	399	387.590			
คู่รัก	ระหว่างกลุ่ม	4	30.096	7.524	6.099	**0.000****
	ภายในกลุ่ม	395	487.301	1.234		
	รวม	399	517.398			
ค่าใช้จ่ายในการเรียนต่อหลักสูตร	ระหว่างกลุ่ม	4	142925394	35731348	2.039	0.088
	ภายในกลุ่ม	395	6922040206	17524152		
	รวม	399	7064965600			
ความถี่ในการเรียน	ระหว่างกลุ่ม	4	24.512	6.128	6.670	**0.000****
	ภายในกลุ่ม	395	362.925	0.919		
	รวม	399	387.437			
ระยะเวลาเรียนต่อหลักสูตร	ระหว่างกลุ่ม	4	21.059	5.265	3.435	**0.009****
	ภายในกลุ่ม	395	605.379	1.533		
	รวม	399	626.437			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลจากตารางที่ 4.26 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการของสถาบันสอนภาษาอังกฤษ ในจังหวัดปทุมธานี จำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติ One-Way ANOVA พบว่า พฤติกรรมการใช้บริการของสถาบันสอนภาษาอังกฤษ ด้านหลักสูตร ได้แก่ สนทนาภาษาอังกฤษ ไวยากรณ์ภาษาอังกฤษ และสอบวัดระดับ TOEIC TOEFL ILETS ด้านวัตถุประสงค์ในการเรียน ได้แก่ ต้องการศึกษาต่อต่างประเทศ ต้องการไปทำงาน หรือฝึกงานต่างประเทศ เพื่อเตรียมตัวสอบเข้ามหาวิทยาลัยเพื่อเตรียมตัวเข้าสู่ AEC และ เพื่อประยุกต์ใช้กับการเรียน หรือการทำงาน ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนภาษาอังกฤษ ได้แก่ เพื่อนร่วมงาน/เพื่อนร่วมชั้น และคู่รัก และด้านความถี่ในการเรียน และระยะเวลาเรียนต่อหลักสูตร มีค่า Probability (P) เท่ากับ 0.009, 0.000, 0.023, 0.003, 0.005, 0.000, 0.000, 0.046, 0.000, 0.000, 0.000 และ 0.009 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 และ 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 ยอมรับ สมมติฐานรอง H_1 ซึ่งหมายความว่าผู้ใช้บริการ

ทางการเรียนการสอนภาษาอังกฤษในจังหวัดปทุมธานีที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการแตกต่างกัน

ผู้ศึกษาจึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) ใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าคู่เฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ตามลำดับ ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.27 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมในการใช้บริการของสถาบันสอนภาษาอังกฤษ (หลักสูตรสนทนาภาษาอังกฤษ)

อายุ		ต่ำกว่า 15 ปี	15-20 ปี	21-25 ปี	26-30 ปี	31 ปีขึ้นไป
	$\overline{X}$	4.31	3.94	4.10	4.38	4.46
ต่ำกว่า 15 ปี	4.31	-	0.371	0.210	-0.077	-0.151
		-	(0.121)	(0.392)	(0.815)	(0.602)
15-20 ปี	3.94	-	-	-0.161	-0.448	-0.522
		-	-	(0.095)	(0.062)	**(0.004**)**
21-25 ปี	4.10	-	-	-	-0.287	-0.361
		-	-	-	(0.243)	(0.056)
26-30 ปี	4.38	-	-	-	-	-0.074
		-	-	-	-	0.799
31 ปีขึ้นไป	4.46	-	-	-	-	-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผลจากตารางที่ 4.27 ผลการวิเคราะห์พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามช่วงอายุ 15-20 ปีกับผู้ตอบแบบสอบถามช่วงอายุ 31 ปีขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.004 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามช่วงอายุ 15-20 ปี มีการให้ความสำคัญกับหลักสูตรสนทนาภาษาอังกฤษน้อยกว่าผู้ตอบผู้ตอบแบบสอบถามช่วง 31 ปีขึ้นไป ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.552

ตารางที่ 4.28 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมในการใช้บริการของสถาบันสอนภาษาอังกฤษ (ด้านหลักสูตรไวยากรณ์ภาษาอังกฤษ)

อายุ		ต่ำกว่า 15 ปี	15-20 ปี	21-25 ปี	26-30 ปี	31 ปีขึ้นไป
	$\overline{X}$	3.92	3.80	3.50	4.08	4.29
ต่ำกว่า 15 ปี	3.92	-	0.126	0.419	-0.154	-0.369
		-	(0.614)	(0.103)	(0.654)	(0.221)
15-20 ปี	3.80	-	-	0.293	-0.279	-0.494
		-	-	**(0.004**)**	(0.262)	**(0.009**)**
21-25 ปี	3.50	-	-	-	-0.572	-0.787
		-	-	-	**(0.026*)**	**(0.000**)**
26-30 ปี	4.08	-	-	-	-	-0.215
		-	-	-	-	(0.476)
31 ปีขึ้นไป	4.29	-	-	-	-	-

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลจากตารางที่ 4.28 แสดงการวิเคราะห์ความแตกต่างเป็นรายคู่ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามช่วงอายุ

ผู้ตอบแบบสอบถามช่วงอายุ 15-20 ปีกับผู้ตอบแบบสอบถามช่วงอายุ 21-25 ปี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.004 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามช่วงอายุ 15-20 ปี มีการให้ความสำคัญกับวัตถุประสงค์ในการเรียนมากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามช่วงอายุ 21-25 ปี ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.293

ผู้ตอบแบบสอบถามช่วงอายุ 15-20 ปีกับผู้ตอบแบบสอบถามช่วงอายุ 31 ปีขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.009 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามช่วงอายุ 15-20 ปี มีการให้ความสำคัญกับหลักสูตรไวยากรณ์ภาษาอังกฤษน้อยกว่าผู้ตอบแบบสอบถามช่วงอายุ 31 ปีขึ้นไป ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.494

ผู้ตอบแบบสอบถามช่วงอายุ 21-25 ปีกับผู้ตอบแบบสอบถามช่วงอายุ 26-30 ปี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.026 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามช่วงอายุ 21-25 ปี มีการให้ความสำคัญกับหลักสูตรไวยากรณ์ภาษาอังกฤษน้อยกว่าผู้ตอบแบบสอบถามช่วงอายุ อายุ 26-30 ปี ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.572

ผู้ตอบแบบสอบถามช่วงอายุ 21-25 ปีกับผู้ตอบแบบสอบถามช่วงอายุ 31 ปีขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามช่วงอายุ 21-25 ปี มีการให้ความสำคัญกับหลักสูตรไวยากรณ์ภาษาอังกฤษน้อยกว่าผู้ตอบแบบสอบถามช่วงอายุ 31 ปีขึ้นไป ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.787

ตารางที่ 4.29 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมในการใช้บริการของสถาบันสอนภาษาอังกฤษ (สอบวัดระดับ TOEIC TOEFL IELTS)

อายุ		ต่ำกว่า 15 ปี	15-20 ปี	21-25 ปี	26-30 ปี	31 ปีขึ้นไป
	$\overline{X}$	3.15	3.68	3.91	3.85	4.04
ต่ำกว่า 15 ปี	3.15	-	-0.525	-0.758	-0.692	-0.888
		-	(0.059)	**(0.008**)**	(0.071)	**(0.008**)**
15-20 ปี	3.68	-	-	-0.232	-0.167	-0.362
		-	-	**(0.038*)**	(0.548)	(0.083)
21-25 ปี	3.91	-	-	-	0.065	-0.130
		-	-	-	(0.819)	(0.553)
26-30 ปี	3.85	-	-	-	-	-0.196
		-	-	-	-	(0.560)
31 ปีขึ้นไป	4.04	-	-	-	-	-

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลจากตารางที่ 4.29 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามช่วงอายุต่ำกว่า 15 ปีกับผู้ตอบแบบสอบถามช่วงอายุ 21-25 ปี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.008 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามช่วงต่ำกว่า 15 ปีมีการให้ความสำคัญกับหลักสูตรสอบวัดระดับ TOEIC TOEFL IELTS น้อยกว่าผู้ตอบแบบสอบถามช่วงอายุ 21-25 ปี ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.758

ผู้ตอบแบบสอบถามช่วงอายุต่ำกว่า 15 ปีกับผู้ตอบแบบสอบถามช่วงอายุ 31 ปีขึ้นไปมีค่า Sig. เท่ากับ 0.008 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามช่วงอายุต่ำกว่า 15 ปี มีการให้ความสำคัญกับหลักสูตรสอบวัดระดับ TOEIC TOEFL IELTS น้อยกว่าผู้ตอบแบบสอบถามช่วงอายุ 31 ปีขึ้นไป ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.888

ผู้ตอบแบบสอบถามช่วงอายุ 15-20 ปีกับผู้ตอบแบบสอบถามช่วงอายุ 21-25 ปี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.038 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามช่วงอายุ 15-20 ปี มีการให้ความสำคัญกับหลักสูตรสอบวัดระดับ TOEIC TOEFL IELTS น้อยกว่าผู้ตอบแบบสอบถามช่วงอายุ 21-25 ปี ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.232

ตารางที่ 4.30 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมในการใช้บริการของสถาบันสอนภาษาอังกฤษ (ต้องการศึกษาต่อต่างประเทศ)

อายุ		ต่ำกว่า 15 ปี	15-20 ปี	21-25 ปี	26-30 ปี	31 ปีขึ้นไป
	$\overline{X}$	2.77	2.86	2.97	2.69	2.00
ต่ำกว่า 15 ปี	2.77	-	-0.096	-0.204	0.077	0.769
		-	(0.758)	(0.522)	(0.857)	**(0.041*)**
15-20 ปี	2.86	-	-	-0.108	0.173	0.865
		-	-	(0.384)	(0.578)	**(0.000**)**
21-25 ปี	2.97	-	-	-	0.281	0.973
		-	-	-	(0.378)	**(0.000**)**
26-30 ปี	2.69	-	-	-	-	0.692
		-	-	-	-	(0.065)
31 ปีขึ้นไป	2.00	-	-	-	-	-

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลจากตารางที่ 4.30 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามช่วงอายุต่ำกว่า 15 ปีกับผู้ตอบแบบสอบถามช่วงอายุ 31 ปีขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.041ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามช่วงต่ำกว่า 15 ปีมีการให้ความสำคัญกับการศึกษาต่อต่างประเทศมากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามช่วงอายุ 31 ปีขึ้นไป ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.769

ผู้ตอบแบบสอบถามช่วงอายุ 15-20 ปี กับผู้ตอบแบบสอบถามช่วงอายุ 31 ปีขึ้นไปมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามช่วงอายุ 15-20 ปี มีการให้ความสำคัญกับการศึกษาต่อต่างประเทศมากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามช่วงอายุ 31 ปีขึ้นไป ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.865

ผู้ตอบแบบสอบถามช่วงอายุ 21-25 ปี กับผู้ตอบแบบสอบถามช่วงอายุ 31 ปีขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 น้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามช่วงอายุ 21-25 ปี มีการให้ความสำคัญ

กับการศึกษาต่อต่างประเทศมากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามช่วงอายุ 31 ปีขึ้นไป ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.973

ตารางที่ 4.31 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมในการใช้บริการของสถาบันสอนภาษาอังกฤษ (ต้องการไปทำงาน หรือฝึกงานต่างประเทศ)

อายุ		ต่ำกว่า 15 ปี	15-20 ปี	21-25 ปี	26-30 ปี	31 ปีขึ้นไป
	$\overline{X}$	2.15	2.19	1.86	1.38	2.00
ต่ำกว่า 15 ปี	2.15	-	-0.032	0.295	0.769	0.154
		-	(0.909)	(0.305)	**(0.046*)**	(0.649)
15-20 ปี	2.19	-	-	0.327	0.801	0.186
		-	-	**(0.004**)**	**(0.004**)**	(0.378)
21-25 ปี	1.86	-	-	-	0.474	-0.142
		-	-	-	(0.100)	(0.521)
26-30 ปี	1.38	-	-	-	-	-0.615
		-	-	-	-	(0.069)
31 ปีขึ้นไป	2.00	-	-	-	-	-

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลจากตารางที่ 4.31 ผู้ตอบแบบสอบถามช่วงอายุต่ำกว่า 15 ปีกับผู้ตอบแบบสอบถามช่วงอายุ 26-30 ปี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.046 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามช่วงต่ำกว่า 15 ปีมีการให้ความสำคัญกับความต้องการไปทำงาน หรือฝึกงานต่างประเทศมากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามช่วงอายุ 26-30 ปี ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.769

ผู้ตอบแบบสอบถามช่วงอายุ 15-20 ปี กับผู้ตอบแบบสอบถามช่วงอายุ 21-25 ปี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.004 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามช่วงอายุ 15-20 ปี มีการให้ความสำคัญกับความต้องการไปทำงาน หรือฝึกงานต่างประเทศมากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามช่วงอายุ 21-25 ปี ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.327

ผู้ตอบแบบสอบถามช่วงอายุ15-20 ปีกับผู้ตอบแบบสอบถามช่วงอายุ 26-30 ปี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.004 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามช่วงอายุ 15-20 ปีมีการให้ความสำคัญกับความต้องการไปทำงาน หรือฝึกงานต่างประเทศมากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามช่วงอายุ 26-30 ปี ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.801

ตารางที่ 4.32 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมในการใช้บริการของสถาบันสอนภาษาอังกฤษ (เพื่อเตรียมตัวสอบเข้ามหาวิทยาลัย)

อายุ		ต่ำกว่า 15 ปี	15-20 ปี	21-25 ปี	26-30 ปี	31 ปีขึ้นไป
	$\overline{X}$	2.46	3.44	3.45	2.46	2.21
ต่ำกว่า 15 ปี	2.46	-	-0.977	-0.990	0.000	0.253
		-	**(0.003**)**	**(0.003**)**	(1.000)	(0.522)
15-20 ปี	3.44	-	-	-0.013	0.977	1.230
		-	-	(0.924)	**(0.003**)**	**(0.000**)**
21-25 ปี	3.45	-	-	-	0.990	1.243
		-	-	-	**(0.003**)**	**(0.000**)**
26-30 ปี	2.46	-	-	-	-	0.253
		-	-	-	-	(0.522)
31 ปีขึ้นไป	2.21	-	-	-	-	-

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผลจากตารางที่ 4.32 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามช่วงอายุต่ำกว่า 15 ปีกับผู้ตอบแบบสอบถามช่วงอายุ 15-20 ปี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามช่วงต่ำกว่า 15 ปีมีการให้ความสำคัญกับความต้องการเพื่อเตรียมตัวสอบเข้ามหาวิทยาลัยน้อยกว่าผู้ตอบแบบสอบถามช่วงอายุ 15-20 ปี ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.977

ผู้ตอบแบบสอบถามช่วงอายุต่ำกว่า 15 ปีกับผู้ตอบแบบสอบถามช่วงอายุ 21-25 ปี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามช่วงต่ำกว่า 15 ปีมีการให้ความสำคัญกับความต้องการเพื่อเตรียมตัวสอบเข้ามหาวิทยาลัยน้อยกว่าผู้ตอบแบบสอบถามช่วงอายุ 21-25 ปี ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.990

ผู้ตอบแบบสอบถามช่วงอายุ 15-20 ปีกับผู้ตอบแบบสอบถามช่วงอายุ 26-30 ปี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามช่วงอายุ 15-20 ปีมีการให้ความสำคัญกับความต้องการเพื่อเตรียมตัวสอบเข้ามหาวิทยาลัยมากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามช่วงอายุ 26-30 ปี ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.977

ผู้ตอบแบบสอบถามช่วงอายุ 15-20 ปีกับผู้ตอบแบบสอบถามช่วงอายุ 31 ปีขึ้นไปมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามช่วงอายุ 15-20 ปีมีการให้

ความสำคัญกับความต้องการเพื่อเตรียมตัวสอบเข้ามหาวิทยาลัยมากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามช่วงอายุ 31 ปีขึ้นไป ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.230

ผู้ตอบแบบสอบถามช่วงอายุ 21-25 ปีกับผู้ตอบแบบสอบถามช่วงอายุ 26-30 ปีมีค่า Sig. เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามช่วงอายุ 21-25 ปีมีการให้ความสำคัญกับความต้องการเพื่อเตรียมตัวสอบเข้ามหาวิทยาลัยมากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามช่วงอายุ 26-30 ปี ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.990

ผู้ตอบแบบสอบถามช่วงอายุ 21-25 ปีกับผู้ตอบแบบสอบถามช่วงอายุ 31 ปีขึ้นไปมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามช่วงอายุ 21-25 ปีมีการให้ความสำคัญกับความต้องการเพื่อเตรียมตัวสอบเข้ามหาวิทยาลัยมากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามช่วงอายุ 31 ปีขึ้นไป ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.243

ตารางที่ 4.33 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมในการใช้บริการของสถาบันสอนภาษาอังกฤษ (เพื่อประยุกต์ใช้กับการเรียนหรือการทำงาน)

อายุ		ต่ำกว่า 15 ปี	15-20 ปี	21-25 ปี	26-30 ปี	31 ปีขึ้นไป
	$\overline{X}$	4.00	3.94	4.35	4.54	4.38
ต่ำกว่า 15 ปี	4.00	-	0.059	-0.345	-0.538	-0.375
		-	(0.804)	(0.159)	(0.101)	(0.193)
15-20 ปี	3.94	-	-	-0.404	-0.598	-0.434
		-	-	**(0.000**)**	**(0.012*)**	**(0.016*)**
21-25 ปี	4.35	-	-	-	-0.193	-0.030
		-	-	-	(0.430)	(0.874)
26-30 ปี	4.54	-	-	-	-	0.163
		-	-	-	-	(0.570)
31 ปีขึ้นไป	4.38	-	-	-	-	-

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลจากตารางที่ 4.33 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามช่วงอายุ 15-20 ปีกับผู้ตอบแบบสอบถามช่วงอายุ 21-25 ปี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามช่วงอายุ 15-20 ปีมีการให้ความสำคัญกับความต้องการเพื่อประยุกต์ใช้กับการเรียนหรือการทำงานน้อยกว่าผู้ตอบแบบสอบถามช่วงอายุ 21-25 ปี ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.404

ผู้ตอบแบบสอบถามช่วงอายุ 15-20 ปีกับผู้ตอบแบบสอบถามช่วงอายุ 26-30 ปี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.012 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามช่วงอายุ 15-20 ปีมีการให้ความสำคัญกับความต้องการเพื่อประยุกต์ใช้กับการเรียนหรือการทำงานน้อยกว่าผู้ตอบแบบสอบถามช่วงอายุ 26-30 ปี ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.598

ผู้ตอบแบบสอบถามช่วงอายุ 15-20 ปีกับผู้ตอบแบบสอบถามช่วงอายุ 31 ปีขึ้นไปมีค่า Sig. เท่ากับ 0.012 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามช่วงอายุ 15-20 ปีมีการให้ความสำคัญกับความต้องการเพื่อประยุกต์ใช้กับการเรียนหรือการทำงานน้อยกว่าผู้ตอบแบบสอบถามช่วงอายุ 31 ปีขึ้นไปที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.016

ตารางที่ 4.34 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมในการใช้บริการของสถาบันสอนภาษาอังกฤษ (เพื่อเตรียมตัวเข้าสู่ AEC)

อายุ		ต่ำกว่า 15 ปี	15-20 ปี	21-25 ปี	26-30 ปี	31 ปีขึ้นไป
	$\overline{X}$	3.77	4.01	4.24	4.38	3.88
ต่ำกว่า 15 ปี	3.77	-	-0.243	-0.470	-0.615	-0.106
		-	(0.325)	(0.065)	(0.071)	(0.724)
15-20 ปี	4.01	-	-	-0.226	-0.372	0.138
		-	-	**(0.023*)**	(0.133)	(0.459)
21-25 ปี	4.24	-	-	-	-0.146	0.364
		-	-	-	(0.567)	(0.063)
26-30 ปี	4.38	-	-	-	-	0.510
		-	-	-	-	(0.089)
31 ปีขึ้นไป	3.88	-	-	-	-	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลจากตารางที่ 4.34 ผู้ตอบแบบสอบถามช่วงอายุ 15-20 ปีกับผู้ตอบแบบสอบถามช่วงอายุ 21-25 ปี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.023ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามช่วงอายุ 15-20 ปีมีการให้ความสำคัญกับความต้องการเพื่อเตรียมตัวเข้าสู่ AEC น้อยกว่าผู้ตอบแบบสอบถามช่วงอายุ 21-25 ปี ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.226

ตารางที่ 4.35 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมในการใช้บริการของสถาบันสอนภาษาอังกฤษ (เพื่อนร่วมงาน/เพื่อนร่วมชั้นเรียน)

อายุ		ต่ำกว่า 15 ปี	15-20 ปี	21-25 ปี	26-30 ปี	31 ปีขึ้นไป
	$\overline{X}$	3.62	3.66	3.73	3.31	2.58
ต่ำกว่า 15 ปี	3.62	-	-0.047	-0.119	0.308	1.032
		-	(0.862)	(0.670)	(0.411)	**(0.002**)**
15-20 ปี	3.66	-	-	-0.072	0.355	1.079
		-	-	(0.509)	(0.192)	**(0.000**)**
21-25 ปี	3.73	-	-	-	0.427	1.151
		-	-	-	(0.127)	**(0.000**)**
26-30 ปี	3.31	-	-	-	-	0.724
		-	-	-	-	**(0.028*)**
31 ปีขึ้นไป	2.58	-	-	-	-	-

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลจากตารางที่ 4.35 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามช่วงอายุ ต่ำกว่า 15 ปี, 15-20 ปี และ 21-25 ปี กับผู้ตอบแบบสอบถามช่วงอายุ 31 ปีขึ้นไปมีค่า Sig. เท่ากับ 0.002, 0.000 และ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามช่วงอายุ ต่ำกว่า 15 ปี, 15-20 ปี และ 21-25ปี มีการให้ความสำคัญกับเพื่อนร่วมงาน/เพื่อนร่วมชั้นเรียนมากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามช่วงอายุ 31 ปีขึ้นไป ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.032, 1.079 และ1.151

ผู้ตอบแบบสอบถามช่วงอายุ 26-30 ปีกับผู้ตอบแบบสอบถามช่วงอายุ 31 ปีขึ้นไปมีค่า Sig. เท่ากับ 0.028 ซึ่งน้อยกว่า 0.05หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามช่วงอายุ 26-30 ปี มีการให้ความสำคัญกับเพื่อนร่วมงาน/เพื่อนร่วมชั้นเรียนมากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามช่วงอายุ 31 ปีขึ้นไป ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.724

ตารางที่ 4.36 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมในการใช้บริการของสถาบันสอนภาษาอังกฤษ (คู่รัก)

อายุ		ต่ำกว่า 15 ปี	15-20 ปี	21-25 ปี	26-30 ปี	31 ปีขึ้นไป
	$\overline{X}$	2.62	3.28	3.35	2.46	2.42
ต่ำกว่า 15 ปี	2.62	-	-0.663	-0.730	0.154	0.199
		-	**(0.037*)**	**(0.025*)**	(0.724)	(0.604)
15-20 ปี	3.28	-	-	-0.067	0.817	0.862
		-	-	(0.600)	**(0.010*)**	**(0.000**)**
21-25 ปี	3.35	-	-	-	0.884	0.928
		-	-	-	**(0.007**)**	**(0.000**)**
26-30 ปี	2.46	-	-	-	-	0.045
		-	-	-	-	(0.907)
31 ปีขึ้นไป	2.42	-	-	-	-	-

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลจากตารางที่ 4.36 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามช่วงอายุ ต่ำกว่า 15 ปี กับผู้ตอบแบบสอบถามช่วงอายุ 15-20 ปี และ 21-25ปี ไปมีค่า Sig. เท่ากับ 0.037 และ0.025 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามช่วงอายุ ต่ำกว่า 15 ปี มีการให้ความสำคัญกับคู่รักน้อยกว่าผู้ตอบแบบสอบถามช่วงอายุ 15-20 ปี และ 21-25ปี ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.663 และ0.730

ผู้ตอบแบบสอบถามช่วงอายุ 15-20 ปีกับผู้ตอบแบบสอบถามช่วงอายุ 26-30 ปีมีค่า Sig. เท่ากับ 0.010 ซึ่งน้อยกว่า 0.05หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามช่วงอายุ 15-20 ปี มีการให้ความสำคัญกับคู่รักมากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามช่วงอายุ 26-30 ปีที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.817

ผู้ตอบแบบสอบถามช่วงอายุ 15-20 ปีกับผู้ตอบแบบสอบถามช่วงอายุ 31 ปีขึ้นไป ปีมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามช่วงอายุ 15-20 ปี มีการให้ความสำคัญกับคู่รักมากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามช่วงอายุ 31 ปีขึ้นไปที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.928

ผู้ตอบแบบสอบถามช่วงอายุ 21-25 ปีกับผู้ตอบแบบสอบถามช่วงอายุ 26-30 และ 31 ปีขึ้นไป ปีมีค่า Sig. เท่ากับ 0.007 และ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามช่วงอายุ

21-25 ปี มีการให้ความสำคัญกับคู่รักมากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามช่วงอายุ 26-30 และ 31 ปีขึ้นไปที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.928

ตารางที่ 4.37 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมในการใช้บริการของสถาบันสอนภาษาอังกฤษ (ความถี่ในการเรียน)

อายุ		ต่ำกว่า 15 ปี	15-20 ปี	21-25 ปี	26-30 ปี	31 ปีขึ้นไป
	$\overline{X}$	3.634	3.728	3.816	3.538	3.218
ต่ำกว่า 15 ปี	3.634	-	0.905	1.280	1.077	0.846
		-	**(0.001**)**	**(0.000**)**	**(0.004**)**	**(0.011*)**
15-20 ปี	3.728	-	-	0.375	0.172	-0.059
		-	-	**(0.001**)**	(0.530)	(0.774)
21-25 ปี	3.816	-	-	-	-0.203	-0.434
		-	-	-	(0.470)	**(0.045*)**
26-30 ปี	3.538	-	-	-	-	-0.231
		-	-	-	-	(0.485)
31 ปีขึ้นไป	3.218	-	-	-	-	-

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลจากตารางที่ 4.37 แสดงการวิเคราะห์ความแตกต่างเป็นรายคู่ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามช่วงอายุต่ำกว่า 15 ปีกับผู้ตอบแบบสอบถามช่วงอายุ 15-20 ปี และ 21-25 ปี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 และ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามช่วงอายุต่ำกว่า 15 ปี มีความถี่ในการเรียนภาษาอังกฤษน้อยกว่าผู้ตอบแบบสอบถามช่วงอายุ 15-20 ปี และ 21-25 ปี ซึ่งมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.905 และ 1.280

ผู้ตอบแบบสอบถามช่วงอายุต่ำกว่า 15 ปีกับผู้ตอบแบบสอบถามช่วงอายุ 26-30 ปี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.004 น้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามช่วงอายุต่ำกว่า 15 ปี มีความถี่ในการเรียนภาษาอังกฤษมากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามช่วงอายุ 26-30 ปี ซึ่งมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.077

ผู้ตอบแบบสอบถามช่วงอายุต่ำกว่า 15 ปีกับผู้ตอบแบบสอบถามช่วงอายุ 31 ปีขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.011 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามช่วงอายุต่ำกว่า 15 ปี มีความถี่ในการเรียนมากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามช่วงอายุ 31 ปีขึ้นไป ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.846

ผู้ตอบแบบสอบถามช่วงอายุ 15-20 ปีกับผู้ตอบแบบสอบถามช่วงอายุ 21-25 ปี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามช่วงอายุ 15-20 ปี มีความถี่ในการเรียนภาษาอังกฤษน้อยกว่าผู้ตอบแบบสอบถามช่วงอายุ 21-25 ปี ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.375

ผู้ตอบแบบสอบถามช่วงอายุ 21-25 ปีกับผู้ตอบแบบสอบถามช่วงอายุ 31 ปีขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.045 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามช่วงอายุ 21-25 ปี มีความถี่ในการเรียนมากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามช่วงอายุ 31 ปีขึ้นไป ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.434

ตารางที่ 4.38 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมในการใช้บริการของสถาบันสอนภาษาอังกฤษ (ระยะเวลาเรียนต่อหลักสูตร)

อายุ		ต่ำกว่า 15 ปี	15-20 ปี	21-25 ปี	26-30 ปี	31 ปีขึ้นไป
	$\overline{X}$	3.634	3.728	3.816	3.538	3.218
ต่ำกว่า 15 ปี	3.634	-	0.26	-0.387	0.000	0.486
		-	(0.940)	(0.287)	(1.000)	(0.255)
15-20 ปี	3.728	-	-	-0.413	-0.026	0.495
		-	-	**(0.004**)**	(0.940)	(0.084)
21-25 ปี	3.816	-	-	-	0.387	0.872
		-	-	-	(0.287)	**(0.002**)**
26-30 ปี	3.538	-	-	-	-	0.486
		-	-	-	-	(0.255)
31 ปีขึ้นไป	3.218	-	-	-	-	-

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลจากตารางที่ 4.38 แสดงการวิเคราะห์ความแตกต่างเป็นรายคู่ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามช่วงอายุ 15-20 ปีกับผู้ตอบแบบสอบถามช่วงอายุ 21-25 ปี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.004 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามช่วงอายุ 15-20 ปี มีระยะเวลาในการเรียนภาษาอังกฤษน้อยกว่าผู้ตอบแบบสอบถามช่วงอายุ 21-25 ปี ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.413

ผู้ตอบแบบสอบถามช่วงอายุ 21-25 ปีกับผู้ตอบแบบสอบถามช่วงอายุ 31 ปีขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.004 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามช่วงอายุ 21-25 ปี มีระยะเวลาในการ

เรียนภาษาอังกฤษมากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามช่วงอายุ 31 ปีขึ้นไป ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.872

สมมติฐานที่ 1.3 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการของสถาบันสอนภาษาอังกฤษ แตกต่างกัน

H_0 : ระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการของสถาบันสอนภาษาอังกฤษไม่แตกต่างกัน

H_1 : ระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการของสถาบันสอนภาษาอังกฤษแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.39 แสดงผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการของสถาบันสอนภาษาอังกฤษ ในจังหวัดปทุมธานี จำแนกตามระดับการศึกษา

พฤติกรรมการใช้บริการ		df	SS	MS	F	P
หลักสูตรที่เลือกเรียน						
สนทนาภาษาอังกฤษ	ระหว่างกลุ่ม	2	13.797	6.899	10.012	**0.000****
	ภายในกลุ่ม	397	273.563	0.689		
	รวม	399	287.360			
ไวยากรณ์ภาษาอังกฤษ	ระหว่างกลุ่ม	2	8.621	4.311	5.541	**0.004****
	ภายในกลุ่ม	397	308.856	0.778		
	รวม	399	317.477			
ตัวต่อตัว	ระหว่างกลุ่ม	2	8.232	4.116	4.401	**0.013***
	ภายในกลุ่ม	397	371.246	0.935		
	รวม	399	379.478			
สอบวัดระดับ TOEIC	ระหว่างกลุ่ม	2	13.358	6.679	7.116	**0.001****
TOEFL IELTS	ภายในกลุ่ม	397	372.632	0.939		
	รวม	399	385.990			

ตารางที่ 4.39 แสดงผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการของสถาบันสอนภาษาอังกฤษ ในจังหวัดปทุมธานี จำแนกตามระดับการศึกษา (ต่อ)

พฤติกรรมการใช้บริการ		df	SS	MS	F	P
วัตถุประสงค์ในการเลือกเรียน						
ต้องการศึกษาต่อต่างประเทศ	ระหว่างกลุ่ม	2	7.755	3.877	3.211	**0.041***
	ภายในกลุ่ม	397	479.355	1.207		
	รวม	399	487.110			
ต้องการไปทำงาน หรือฝึกงานต่างประเทศ	ระหว่างกลุ่ม	2	9.182	4.591	4.727	**0.009****
	ภายในกลุ่ม	397	385.608	0.971		
	รวม	399	394.790			
เพื่อเตรียมตัวสอบวัดระดับ	ระหว่างกลุ่ม	2	4.357	2.179	2.077	0.127
	ภายในกลุ่ม	397	416.483	1.049		
	รวม	399	420.840			
เพื่อเตรียมตัวสอบเข้ามหาวิทยาลัย	ระหว่างกลุ่ม	2	49.085	24.542	18.604	**0.000****
	ภายในกลุ่ม	397	523.705	1.319		
	รวม	399	572.790			
เพื่อเตรียมตัวสัมภาษณ์งาน	ระหว่างกลุ่ม	2	4.409	2.204	1.354	0.259
	ภายในกลุ่ม	397	646.151	1.628		
	รวม	399	650.560			
เพื่อประยุกต์ใช้กับการเรียน หรือการทำงาน	ระหว่างกลุ่ม	2	21.689	10.844	15.880	**0.000****
	ภายในกลุ่ม	397	271.109	0.683		
	รวม	399	292.798			
เพื่อเตรียมตัวเข้าสู่ AEC	ระหว่างกลุ่ม	2	13.561	6.781	9.240	**0.000****
	ภายในกลุ่ม	397	291.336	0.734		
	รวม	399	304.898			

ตารางที่ 4.39 แสดงผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการของสถาบันสอนภาษาอังกฤษ ในจังหวัดปทุมธานี จำแนกตามระดับการศึกษา (ต่อ)

พฤติกรรมการใช้บริการ		df	SS	MS	F	P
บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเรียน						
ตนเอง	ระหว่างกลุ่ม	2	12.160	6.080	7.792	**0.000****
	ภายในกลุ่ม	397	309.750	0.780		
	รวม	399	321.910			
คนในครอบครัว (พ่อ แม่ พี่ น้อง/ญาติ)	ระหว่างกลุ่ม	2	0.665	0.332	0.433	0.649
	ภายในกลุ่ม	397	305.013	6.768		
	รวม	399	305.677			
เพื่อนร่วมงาน/เพื่อนร่วมชั้นเรียน	ระหว่างกลุ่ม	2	9.824	4.912	5.162	**0.006****
	ภายในกลุ่ม	397	377.766	0.952		
	รวม	399	387.590			
คู่รัก	ระหว่างกลุ่ม	2	17.606	8.803	6.993	**0.001****
	ภายในกลุ่ม	397	499.791	1.259		
	รวม	399	517.397			
ค่าใช้จ่ายในการเรียนต่อหลักสูตร	ระหว่างกลุ่ม	2	49051562	24525781	1.388	0.251
	ภายในกลุ่ม	397	7015914037	17672327		
	รวม	399	7064965600			
ความถี่ในการเรียน ใน 1 ปี	ระหว่างกลุ่ม	2	11.681	5.841	6.171	**0.002****
	ภายในกลุ่ม	397	375.756	0.946		
	รวม	399	387.437			
ระยะเวลาต่อหลักสูตร	ระหว่างกลุ่ม	2	10.324	5.162	3.326	**0.037***
	ภายในกลุ่ม	397	616.114	1.552		
	รวม	399	626.437			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลจากตารางที่ 4.39 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการของสถาบันสอนภาษาอังกฤษ ในจังหวัดปทุมธานี จำแนกตามระดับการศึกษาโดยใช้สถิติ One-Way ANOVA พบว่าพฤติกรรมการใช้บริการของสถาบันสอนภาษาอังกฤษด้านหลักสูตร ได้แก่ สนทนาภาษาอังกฤษ ไวยากรณ์ภาษาอังกฤษ หลักสูตรตัวต่อตัว หลักสูตรสอบวัดระดับ ด้านวัตถุประสงค์ ได้แก่ ต้องการศึกษาต่อต่างประเทศ ต้องการไปทำงาน หรือฝึกงานต่างประเทศ เพื่อ

เตรียมตัวสอบวัดระดับ เพื่อเตรียมตัวสอบเข้ามหาลัย เพื่อประยุกต์ใช้กับการเรียน หรือการทำงาน เพื่อเตรียมตัวเข้าสู่ AEC ผู้ศึกษาจึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) ใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าคู่เฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ตามลำดับ ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.40 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมในการใช้บริการของสถาบันสอนภาษาอังกฤษ (หลักสูตรสนทนาภาษาอังกฤษ)

ระดับการศึกษา		ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
	$\overline{X}$	3.90	4.14	4.55
ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.90	-	-0.239	-0.651
		-	**(0.007**)**	**(0.000**)**
ปริญญาตรี	4.14	-	-	-0.412
		-	-	**(0.012*)**
สูงกว่าปริญญาตรี	4.55	-	-	-

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลจากตารางที่ 4.40 แสดงการวิเคราะห์ความแตกต่างเป็นรายคู่ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามตามระดับการศึกษา

ผู้ตอบแบบสอบถามระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีกับผู้ตอบแบบสอบถามระดับการศึกษาปริญญาตรี ปี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.007 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ให้ความสำคัญกับหลักสูตรการเรียนน้อยกว่าผู้ตอบแบบสอบถามระดับการศึกษาปริญญาตรี ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.239

ผู้ตอบแบบสอบถามระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีกับผู้ตอบแบบสอบถามระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามผู้ตอบแบบสอบถามระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีการให้ความสำคัญกับหลักสูตรการเรียนน้อยกว่าผู้ตอบแบบสอบถามระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.651

ผู้ตอบแบบสอบถามระดับการศึกษาปริญญาตรีกับผู้ตอบแบบสอบถามระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.012 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามระดับ

การศึกษาปริญญาตรี มีการให้ความสำคัญกับหลักสูตรการเรียนน้อยกว่าผู้ตอบแบบสอบถามระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.412

ตารางที่ 4.41 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมในการใช้บริการของสถาบันสอนภาษาอังกฤษ (หลักสูตรไวยากรณ์ภาษาอังกฤษ)

ระดับการศึกษา		ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
	$\overline{X}$	3.77	3.65	4.23
ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.77	-	0.118	-0.458
		-	(0.205)	**(0.007**)**
ปริญญาตรี	3.65	-	-	-0.576
		-	-	**(0.001**)**
สูงกว่าปริญญาตรี	4.23	-	-	-

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผลจากตารางที่ 4.41 แสดงการวิเคราะห์ความแตกต่างเป็นรายคู่ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามตามระดับการศึกษา

ผู้ตอบแบบสอบถามระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีกับผู้ตอบแบบสอบถามระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.007 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามผู้ตอบแบบสอบถามระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีการให้ความสำคัญกับหลักสูตรไวยากรณ์ภาษาอังกฤษน้อยกว่าผู้ตอบแบบสอบถามระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.458

ผู้ตอบแบบสอบถามระดับการศึกษาปริญญาตรีกับผู้ตอบแบบสอบถามระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามระดับการศึกษาปริญญาตรี มีการให้ความสำคัญกับหลักสูตรไวยากรณ์ภาษาอังกฤษน้อยกว่าผู้ตอบแบบสอบถามระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.576

ตารางที่ 4.42 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมในการใช้บริการของสถาบันสอนภาษาอังกฤษ (หลักสูตรตัวต่อตัว)

ระดับการศึกษา		ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
	$\overline{X}$	3.63	3.87	4.06
ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.63	-	-0.238	-0.432
		-	**(0.020*)**	**(0.021*)**
ปริญญาตรี	3.87	-	-	-0.194
		-	-	(0.308)
สูงกว่าปริญญาตรี	4.06	-	-	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลจากตารางที่ 4.42 แสดงการวิเคราะห์ความแตกต่างเป็นรายคู่ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามตามระดับการศึกษา

ผู้ตอบแบบสอบถามระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีกับผู้ตอบแบบสอบถามระดับการศึกษาปริญญาตรี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.020 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามผู้ตอบแบบสอบถามระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีการให้ความสำคัญกับหลักสูตรตัวต่อตัวน้อยกว่าผู้ตอบแบบสอบถามระดับการศึกษาปริญญาตรี ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.238

ผู้ตอบแบบสอบถามระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีกับผู้ตอบแบบสอบถามระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.021ซึ่งน้อยกว่า 0.05หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีการให้ความสำคัญกับหลักสูตรตัวต่อตัวน้อยกว่าผู้ตอบแบบสอบถามระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.432

ตารางที่ 4.43 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมในการใช้บริการของสถาบันสอนภาษาอังกฤษ (หลักสูตรวัดระดับ TOEIC TOEFL IELTS)

ระดับการศึกษา		ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
	$\overline{X}$	3.59	3.94	4.00
ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.59	-	-0.356	-0.414
		-	**(0.001**)**	**(0.027*)**
ปริญญาตรี	3.94	-	-	-0.058
		-	-	(0.759)
สูงกว่าปริญญาตรี	4.00	-	-	-

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลจากตารางที่ 4.43 แสดงการวิเคราะห์ความแตกต่างเป็นรายคู่ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามตามระดับการศึกษา

ผู้ตอบแบบสอบถามระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีกับผู้ตอบแบบสอบถามระดับการศึกษาปริญญาตรี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามผู้ตอบแบบสอบถามระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีการให้ความสำคัญกับหลักสูตรวัดระดับ TOEIC TOEFL IELTS ภาษาอังกฤษน้อยกว่าผู้ตอบแบบสอบถามระดับการศึกษาปริญญาตรี ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.356

ผู้ตอบแบบสอบถามระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีกับผู้ตอบแบบสอบถามระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.027 ซึ่งน้อยกว่า 0.05หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีการให้ความสำคัญกับหลักสูตรหลักสูตรวัดระดับ TOEIC TOEFL IELTS น้อยกว่าผู้ตอบแบบสอบถามระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.414

ตารางที่ 4.44 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมในการใช้บริการของสถาบันสอนภาษาอังกฤษ (ต้องการไปศึกษาต่อต่างประเทศ)

ระดับการศึกษา		ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
	$\overline{X}$	2.17	1.86	2.19
ต่ำกว่าปริญญาตรี	2.17	-	0.009	0.524
		-	(0.939)	**(0.013*)**
ปริญญาตรี	1.86	-	-	0.515
		-	-	**(0.018*)**
สูงกว่าปริญญาตรี	2.19	-	-	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลจากตารางที่ 4.44 แสดงการวิเคราะห์ความแตกต่างเป็นรายคู่ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามตามระดับการศึกษา

ผู้ตอบแบบสอบถามระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีกับผู้ตอบแบบสอบถามระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.013 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามผู้ตอบแบบสอบถามระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีการให้ความสำคัญกับวัตถุประสงค์เพื่อต้องการไปศึกษาต่อต่างประเทศน้อยกว่าผู้ตอบแบบสอบถามระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.524

ผู้ตอบแบบสอบถามระดับการศึกษาปริญญาตรีกับผู้ตอบแบบสอบถามระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.018 ซึ่งน้อยกว่า 0.05หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามระดับการศึกษาปริญญาตรี มีการให้ความสำคัญกับวัตถุประสงค์เพื่อต้องการไปศึกษาต่อต่างประเทศน้อยกว่าผู้ตอบแบบสอบถามระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.515

ตารางที่ 4.45 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมในการใช้บริการของสถาบันสอนภาษาอังกฤษ (ต้องการไปทำงาน หรือฝึกงานต่างประเทศ)

ระดับการศึกษา		ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
	$\overline{X}$	2.17	1.86	2.19
ต่ำกว่าปริญญาตรี	2.17	-	0.308	-0.021
		-	**(0.003**)**	(0.910)
ปริญญาตรี	1.86	-	-	-0.330
		-	-	(0.090)
สูงกว่าปริญญาตรี	2.19	-	-	-

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผลจากตารางที่ 4.45 แสดงการวิเคราะห์ความแตกต่างเป็นรายคู่ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามตามระดับการศึกษา

ผู้ตอบแบบสอบถามระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีกับผู้ตอบแบบสอบถามระดับการศึกษาปริญญาตรี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามผู้ตอบแบบสอบถามระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีการให้ความสำคัญกับวัตถุประสงค์เพื่อต้องการไปทำงาน หรือฝึกงานต่างประเทศมากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามระดับการศึกษาปริญญาตรี ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.308

ตารางที่ 4.46 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมในการใช้บริการของสถาบันสอนภาษาอังกฤษ (เพื่อเตรียมตัวสอบเข้ามหาวิทยาลัย)

ระดับการศึกษา		ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
	$\overline{X}$	3.41	3.40	2.10
ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.41	-	0.018	1.317
		-	(0.883)	**(0.000**)**
ปริญญาตรี	3.40	-	-	1.299
		-	-	**(0.000**)**
สูงกว่าปริญญาตรี	2.10	-	-	-

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผลจากตารางที่ 4.46 แสดงการวิเคราะห์ความแตกต่างเป็นรายคู่ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามตามระดับการศึกษา

ผู้ตอบแบบสอบถามระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีกับผู้ตอบแบบสอบถามระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามผู้ตอบแบบสอบถามระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีการให้ความสำคัญกับวัตถุประสงค์เพื่อเตรียมตัวสอบเข้ามหาวิทยาลัยมากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.317

ผู้ตอบแบบสอบถามระดับการศึกษาปริญญาตรีกับผู้ตอบแบบสอบถามระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามผู้ตอบแบบสอบถามระดับการศึกษาปริญญาตรี มีการให้ความสำคัญกับวัตถุประสงค์เพื่อเตรียมตัวสอบเข้ามหาวิทยาลัยมากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.299

ตารางที่ 4.47 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมในการใช้บริการของสถาบันสอนภาษาอังกฤษ (เพื่อประยุกต์ใช้กับการเรียนหรือการทำงาน)

ระดับการศึกษา		ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
	$\overline{X}$	3.89	4.33	4.45
ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.89	-	-0.443	-0.563
		-	**(0.000**)**	**(0.000**)**
ปริญญาตรี	4.33	-	-	-0.120
		-	-	(0.459)
สูงกว่าปริญญาตรี	4.45	-	-	-

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผลจากตารางที่ 4.47 แสดงการวิเคราะห์ความแตกต่างเป็นรายคู่ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามตามระดับการศึกษา

ผู้ตอบแบบสอบถามระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีกับผู้ตอบแบบสอบถามระดับการศึกษาปริญญาตรี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามผู้ตอบแบบสอบถามระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีการให้ความสำคัญกับวัตถุประสงค์เพื่อ

ประยุกต์ใช้กับการเรียนหรือการทำงานน้อยกว่าผู้ตอบแบบสอบถามระดับการศึกษาปริญญาตรี ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.443

ผู้ตอบแบบสอบถามระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีกับผู้ตอบแบบสอบถามระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามผู้ตอบแบบสอบถามระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีการให้ความสำคัญกับวัตถุประสงค์เพื่อประยุกต์ใช้กับการเรียนหรือการทำงานน้อยกว่าผู้ตอบแบบสอบถามระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.563

ตารางที่ 4.48 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมในการใช้บริการของสถาบันสอนภาษาอังกฤษ (เพื่อเตรียมตัวเข้าสู่ AEC)

ระดับการศึกษา		ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
	$\overline{X}$	3.93	4.31	3.94
ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.93	-	-0.380	-0.010
		-	**(0.000**)**	(0.952)
ปริญญาตรี	4.31	-	-	0.370
		-	-	**(0.029*)**
สูงกว่าปริญญาตรี	3.94	-	-	-

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลจากตารางที่ 4.48 แสดงการวิเคราะห์ความแตกต่างเป็นรายคู่ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามตามระดับการศึกษา

ผู้ตอบแบบสอบถามระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีกับผู้ตอบแบบสอบถามระดับการศึกษาปริญญาตรี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามผู้ตอบแบบสอบถามระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีการให้ความสำคัญกับวัตถุประสงค์เพื่อเตรียมตัวเข้าสู่ AEC น้อยกว่าผู้ตอบแบบสอบถามระดับการศึกษาปริญญาตรี ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.380

ผู้ตอบแบบสอบถามระดับการศึกษาปริญญาตรีกับผู้ตอบแบบสอบถามระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.029 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามผู้ตอบแบบสอบถามระดับการศึกษาปริญญาตรี มีการให้ความสำคัญกับวัตถุประสงค์เพื่อเตรียมตัวเข้าสู่

AEC น้อยกว่าผู้ตอบแบบสอบถามระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.370

ตารางที่ 4.49 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมในการใช้บริการของสถาบันสอนภาษาอังกฤษ (บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเรียน/ตนเอง)

ระดับการศึกษา		ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
	$\overline{X}$	4.08	4.37	4.61
ต่ำกว่าปริญญาตรี	4.08	-	-0.286	-0.529
		-	**(0.002**)**	**(0.002**)**
ปริญญาตรี	4.37	-	-	-0.243
		-	-	(0.163)
สูงกว่าปริญญาตรี	4.61	-	-	-

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผลจากตารางที่ 4.49 แสดงการวิเคราะห์ความแตกต่างเป็นรายคู่ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามตามระดับการศึกษา

ผู้ตอบแบบสอบถามระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีกับผู้ตอบแบบสอบถามระดับการศึกษาปริญญาตรี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามผู้ตอบแบบสอบถามระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีการให้ความสำคัญกับบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเรียน/ตนเอง น้อยกว่าผู้ตอบแบบสอบถามระดับการศึกษาปริญญาตรี ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.286

ผู้ตอบแบบสอบถามระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีกับผู้ตอบแบบสอบถามระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามผู้ตอบแบบสอบถามระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีการให้ความสำคัญกับบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเรียน/ตนเอง น้อยกว่าผู้ตอบแบบสอบถามระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.529

ตารางที่ 4.50 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมในการใช้บริการของสถาบันสอนภาษาอังกฤษ (บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเรียน/เพื่อนร่วมงาน หรือเพื่อนร่วมชั้นเรียน)

ระดับการศึกษา		ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
	$\overline{X}$	3.65	3.66	3.06
ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.65	-	-0.009	0.582
		-	(0.928)	**(0.002**)**
ปริญญาตรี	3.66	-	-	0.591
		-	-	**(0.002**)**
สูงกว่าปริญญาตรี	3.06	-	-	-

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผลจากตารางที่ 4.50 แสดงการวิเคราะห์ความแตกต่างเป็นรายคู่ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามตามระดับการศึกษา

ผู้ตอบแบบสอบถามระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีกับผู้ตอบแบบสอบถามระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามผู้ตอบแบบสอบถามระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีการให้ความสำคัญกับบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเรียน/เพื่อนร่วมงาน หรือเพื่อนร่วมชั้นเรียน มากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.582

ผู้ตอบแบบสอบถามระดับการศึกษาปริญญาตรีกับผู้ตอบแบบสอบถามระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามผู้ตอบแบบสอบถามระดับการศึกษาปริญญาตรี มีการให้ความสำคัญกับบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเรียน/เพื่อนร่วมงาน หรือเพื่อนร่วมชั้นเรียน มากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามระดับการศึกษาสูงปริญญาตรี ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.591

ตารางที่ 4.51 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมในการใช้บริการของสถาบันสอนภาษาอังกฤษ (บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเรียน/คู่รัก)

ระดับการศึกษา		ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
	$\overline{X}$	3.29	3.21	2.48
ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.29	-	0.074	0.805
		-	(0.532)	**(0.000**)**
ปริญญาตรี	3.21	-	-	0.730
		-	-	**(0.001**)**
สูงกว่าปริญญาตรี	2.48	-	-	-

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผลจากตารางที่ 4.51 แสดงการวิเคราะห์ความแตกต่างเป็นรายคู่ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามตามระดับการศึกษา

ผู้ตอบแบบสอบถามระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีกับผู้ตอบแบบสอบถามระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามผู้ตอบแบบสอบถามระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีการให้ความสำคัญกับบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเรียน/คู่รักมากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.805

ผู้ตอบแบบสอบถามระดับการศึกษาปริญญาตรีกับผู้ตอบแบบสอบถามระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามผู้ตอบแบบสอบถามระดับการศึกษาปริญญาตรี มีการให้ความสำคัญกับบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเรียน/คู่รักมากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.730

ตารางที่ 4.52 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมในการใช้บริการของสถาบันสอนภาษาอังกฤษ (ความถี่ในการเรียนใน 1 ปี)

ระดับการศึกษา		ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
	$\overline{X}$	2.01	1.65	1.90
ต่ำกว่าปริญญาตรี	2.01	-	0.360	0.106
		-	**(0.001**)**	(0.571)
ปริญญาตรี	1.65	-	-	-0.254
		-	-	(0.186)
สูงกว่าปริญญาตรี	1.90	-	-	-

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผลจากตารางที่ 4.52 แสดงการวิเคราะห์ความแตกต่างเป็นรายคู่ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามตามระดับการศึกษา

ผู้ตอบแบบสอบถามระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีกับผู้ตอบแบบสอบถามระดับการศึกษาปริญญาตรี ปี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีความถี่ในการเรียนใน 1 ปีมากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามระดับการศึกษาปริญญาตรี ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.360

ตารางที่ 4.53 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมในการใช้บริการของสถาบันสอนภาษาอังกฤษ (ระยะเวลาการเรียนต่อหลักสูตร)

ระดับการศึกษา		ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
	$\overline{X}$	2.34	2.67	2.60
ต่ำกว่าปริญญาตรี	2.34	-	-0.333	-0.257
		-	**(0.012*)**	(0.283)
ปริญญาตรี	2.67	-	-	0.075
		-	-	(0.759)
สูงกว่าปริญญาตรี	2.60	-	-	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลจากตารางที่ 4.53 แสดงการวิเคราะห์ความแตกต่างเป็นรายคู่ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามตามระดับการศึกษา

ผู้ตอบแบบสอบถามระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีกับผู้ตอบแบบสอบถามระดับการศึกษาปริญญาตรี ปี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.012 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีระยะเวลาการเรียนต่อหลักสูตรน้อยกว่าผู้ตอบแบบสอบถามระดับการศึกษาปริญญาตรี ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.333

สมมติฐานที่ 1.4 อาชีพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการของสถาบันสอนภาษาอังกฤษ แตกต่างกัน

H_0 : อาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการของสถาบันสอนภาษาอังกฤษไม่แตกต่างกัน

H_1 : อาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการของสถาบันสอนภาษาอังกฤษแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.54 แสดงผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการของสถาบันสอนภาษาอังกฤษ ในจังหวัดปทุมธานี จำแนกตามอาชีพ

พฤติกรรมในการใช้บริการ		df	SS	MS	F	P
หลักสูตรที่เลือกเรียน						
สนทนาภาษาอังกฤษ	ระหว่างกลุ่ม	4	8.286	2.071	2.932	**0.021***
	ภายในกลุ่ม	395	279.074	0.707		
	รวม	399	287.360			
ไวยากรณ์ภาษาอังกฤษ	ระหว่างกลุ่ม	4	9.194	2.299	2.945	**0.020***
	ภายในกลุ่ม	395	308.283	0.780		
	รวม	399	317.478			
ตัวต่อตัว	ระหว่างกลุ่ม	4	1.944	0.486	0.509	0.729
	ภายในกลุ่ม	395	377.533	0.956		
	รวม	399	379.478			
สอบวัดระดับ TOEIC	ระหว่างกลุ่ม	4	4.468	1.117	1.156	0.330
TOEFL IELTS	ภายในกลุ่ม	395	381.522	0.966		
	รวม	399	385.990			

ตารางที่ 4.54 แสดงผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการของสถาบันสอนภาษาอังกฤษ ในจังหวัดปทุมธานี จำแนกตามอาชีพ (ต่อ)

พฤติกรรมในการใช้บริการ		df	SS	MS	F	P
วัตถุประสงค์ในการเลือกเรียน						
ต้องการศึกษาต่อต่างประเทศ	ระหว่างกลุ่ม	4	8.461	2.115	1.746	0.139
	ภายในกลุ่ม	395	478.649	1.212		
	รวม	399	487.110			
ต้องการไปทำงาน หรือฝึกงานต่างประเทศ	ระหว่างกลุ่ม	4	13.592	3.398	3.521	**0.008****
	ภายในกลุ่ม	395	381.198	0.965		
	รวม	399	394.790			
เพื่อเตรียมตัวสอบวัดระดับ	ระหว่างกลุ่ม	4	5.516	1.379	1.311	0.265
	ภายในกลุ่ม	395	415.324	1.051		
	รวม	399	420.840			
เพื่อเตรียมตัวสอบเข้ามหาวิทยาลัย	ระหว่างกลุ่ม	4	47.211	11.811	8.877	**0.000****
	ภายในกลุ่ม	395	525.546	1.330		
	รวม	399	572.790			
เพื่อเตรียมตัวสัมภาษณ์งาน	ระหว่างกลุ่ม	4	25.913	6.478	4.097	**0.003****
	ภายในกลุ่ม	395	624.647	1.581		
	รวม	399	650.560			
เพื่อประยุกต์ใช้กับการเรียนหรือการทำงาน	ระหว่างกลุ่ม	4	4.777	1.194	1.638	0.164
	ภายในกลุ่ม	395	288.021	0.729		
	รวม	399	292.798			
เพื่อเตรียมตัวเข้าสู่ AEC	ระหว่างกลุ่ม	4	0.841	0.210	0.273	0.895
	ภายในกลุ่ม	395	304.501	0.770		
	รวม	399	3047.897			
บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเรียน						
ตนเอง	ระหว่างกลุ่ม	4	6.409	1.602	2.006	0.093
	ภายในกลุ่ม	395	315.501	0.799		
	รวม	399	321.910			
คนในครอบครัว (พ่อ แม่ พี่ น้อง) /ญาติ	ระหว่างกลุ่ม	4	7.640	1.910	2.531	**0.040***
	ภายในกลุ่ม	395	298.037	0.775		
	รวม	399				

ตารางที่ 4.54 แสดงผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการของสถาบันสอนภาษาอังกฤษ ในจังหวัดปทุมธานี จำแนกตามอาชีพ (ต่อ)

พฤติกรรมในการใช้บริการ		df	SS	MS	F	P
บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเรียน						
เพื่อนร่วมงาน/เพื่อนร่วมชั้นเรียน	ระหว่างกลุ่ม	2	17.543	4.386	4.681	**0.001****
	ภายในกลุ่ม	397	370.047	0.937		
	รวม	399	387.590			
คู่รัก	ระหว่างกลุ่ม	2	25.520	6.380	5.123	**0.000****
	ภายในกลุ่ม	397	491.878	1.245		
	รวม	399	517.397			
ค่าใช้จ่ายในการเรียนต่อหลักสูตร	ระหว่างกลุ่ม	4	220678923	55169730	3.184	**0.014***
	ภายในกลุ่ม	395	6844286676	17327308		
	รวม	399	7064965600			
ความถี่ในการเรียนใน 1 ปี	ระหว่างกลุ่ม	4	5.149	1.287	1.330	0.258
	ภายในกลุ่ม	395	382.289	0.968		
	รวม	399	387.437			
ระยะเวลาการเรียนต่อหลักสูตร	ระหว่างกลุ่ม	4	8.687	2.172	1.389	0.237
	ภายในกลุ่ม	395	617.751	1.564		
	รวม	399	626.438			

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลจากตารางที่ 4.54 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการของสถาบันสอนภาษาอังกฤษ จำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติ One-Way ANOVA พบว่าด้านหลักสูตรได้แก่ สนทนาภาษาอังกฤษ และหลักสูตรไวยากรณ์ภาษาอังกฤษ ด้านวัตถุประสงค์ในการเรียน ได้แก่ ต้องการไปทำงาน หรือฝึกงานต่างประเทศ เพื่อเตรียมสอบเข้ามหาวิทยาลัย และเพื่อเตรียมตัวสัมภาษณ์งาน ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกเรียน ได้แก่ คนในครอบครัว (พ่อ แม่ พี่ น้อง/ญาติ) เพื่อนร่วมงาน/เพื่อนร่วมชั้น และคู่รัก ด้านค่าใช้จ่ายต่อหลักสูตร มีค่า Sig. เท่ากับ 0.021, 0.020, 0.008, 0.000, 0.003, 0.040, 0.001, 0.000, และ 0.014 ซึ่งน้อยระดับนัยสำคัญที่ 0.01 และ 0.05 แสดงว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการของสถาบันสอนภาษาอังกฤษ แตกต่างกันจึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผู้ศึกษา จึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) ใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าคู่เฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ตามลำดับ ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.55 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมในการใช้บริการของสถาบันสอนภาษาอังกฤษ (หลักสูตรสนทนาภาษาอังกฤษ)

อาชีพ		นักเรียน/นักศึกษา	ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	พนักงานบริษัท	ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	อื่น ๆ (พนักงานของรัฐ/ลูกจ้างชั่วคราว)
	$\overline{X}$	3.99	4.62	4.27	4.45	4.14
นักเรียน/	3.99	-	-0.636	-0.278	-0.466	-0.154
นักศึกษา		-	**(0.035*)**	(0.210)	**(0.012*)**	(0.631)
ค้าขาย/ธุรกิจ	4.62	-	-	0.358	0.170	0.482
ส่วนตัว		-	-	(0.331)	(0.624)	(0.268)
พนักงาน	4.27	-	-	-	-0.188	0.124
บริษัท		-	-	-	(0.505)	(0.748)
ข้าราชการ/	4.45	-	-	-	-	0.312
พนักงาน		-	-	-	-	(0.393)
รัฐวิสาหกิจ						
อื่น ๆ	4.14	-	-	-	-	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลจากตารางที่ 4.55 แสดงการวิเคราะห์ความแตกต่างเป็นรายคู่ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษากับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว มีค่า Sig. เท่ากับ 0.035 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีการให้ความสำคัญกับหลักสูตรสนทนาน้อยกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.636

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษากับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.012 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีการให้ความสำคัญกับหลักสูตรสนทนาน้อยกว่าผู้ตอบ

แบบสอบถามที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.466

ตารางที่ 4.56 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมในการใช้บริการของสถาบันสอนภาษาอังกฤษ (หลักสูตรไวยากรณ์ภาษาอังกฤษ)

อาชีพ		นักเรียน/นักศึกษา	ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	พนักงานบริษัท	ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	อื่น ๆ (พนักงานของรัฐ/ลูกจ้างชั่วคราว)
	$\overline{X}$	3.70	4.25	4.00	4.23	4.00
นักเรียน/	3.70	-	-0.549	-0.299	-0.526	-0.299
นักศึกษา		-	(0.083)	(0.200)	**(0.007**)**	(0.376)
ค้าขาย/ธุรกิจ	4.25	-	-	0.250	0.023	0.250
ส่วนตัว		-	-	(0.518)	(0.950)	(0.585)
พนักงาน	4.00	-	-	-	-0.227	0.000
บริษัท		-	-	-	(0.443)	(1.000)
ข้าราชการ/	4.23	-	-	-	-	0.227
พนักงาน		-	-	-	-	(0.554)
รัฐวิสาหกิจ						
อื่น ๆ	4.00	-	-	-	-	-

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผลจากตารางที่ 4.56 แสดงการวิเคราะห์ความแตกต่างเป็นรายคู่ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษากับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักรัฐวิสาหกิจ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.007 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีการให้ความสำคัญกับหลักสูตรไวยากรณ์ภาษาอังกฤษน้อยกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.523

ตารางที่ 4.57 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมในการใช้บริการของสถาบันสอนภาษาอังกฤษ (วัตถุประสงค์ด้านความต้องการไปทำงาน หรือฝึกงานต่างประเทศ)

อาชีพ		นักเรียน/นักศึกษา	ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	พนักงานบริษัท	ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	อื่น ๆ (พนักงานของรัฐ/ลูกจ้างชั่วคราว)
	$\overline{X}$	2.07	3.12	1.80	1.77	1.57
นักเรียน/นักศึกษา	2.07	-	-1.056	0.269	0.296	0.498
		-	**(0.003**)**	(0.300)	(0.171)	(0.185)
ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	3.12	-	-	1.325	1.352	1.554
		-	-	**(0.002**)**	**(0.001**)**	**(0.002**)**
พนักงานบริษัท	1.80	-	-	-	0.027	0.229
		-	-	-	(0.934)	(0.612)
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	1.77	-	-	-	-	0.201
		-	-	-	-	(0.637)
อื่น ๆ	1.57	-	-	-	-	-

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผลจากตารางที่ 4.57 แสดงการวิเคราะห์ความแตกต่างเป็นรายคู่ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพนักเรียนนักศึกษากับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว มีค่า Sig. เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีอาชีพนักเรียนนักศึกษา มีการให้ความสำคัญกับวัตถุประสงค์ในการเรียน ด้านความต้องการไปทำงาน หรือฝึกงานต่างประเทศน้อยกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.056

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัวกับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพพนักงานบริษัท ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ และอื่น ๆ (พนักงานของรัฐ ลูกจ้างชั่วคราว) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.002, 0.001 และ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีอาชีพอาชีพค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว มีการให้ความสำคัญกับวัตถุประสงค์ในด้านความต้องการไปทำงาน หรือฝึกงานต่างประเทศมากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพพนักงานบริษัท ข้าราชการ/พนักงาน

รัฐวิสาหกิจ และอื่น ๆ (พนักงานของรัฐ ลูกจ้างชั่วคราว) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.325, 1.352 และ1.554

ตารางที่ 4.58 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมในการใช้บริการของสถาบันสอนภาษาอังกฤษ (วัตถุประสงค์เพื่อเตรียมตัวสอบเข้ามหาวิทยาลัย)

อาชีพ		นักเรียน/นักศึกษา	ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	พนักงานบริษัท	ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	อื่น ๆ
	$\overline{X}$	3.43	2.50	2.00	2.68	2.71
นักเรียน/นักศึกษา	3.43	-	0.931	1.431	0.749	0.717
		-	**(0.025*)**	**(0.000**)**	**(0.003**)**	(0.104)
ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	2.50	-	-	0.500	-0.182	-0.214
		-	-	(0.323)	(0.703)	(0.720)
พนักงานบริษัท	2.00	-	-	-	-0.682	-0.714
		-	-	-	(0.078)	(0.177)
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	2.68	-	-	-	-	-0.032
		-	-	-	-	(0.948)
อื่น ๆ	2.71	-	-	-	-	-

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลจากตารางที่ 4.58 แสดงการวิเคราะห์ความแตกต่างเป็นรายคู่ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษากับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว มีค่า Sig. เท่ากับ 0.025 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีการให้ความสำคัญกับวัตถุประสงค์เพื่อเตรียมตัวสอบเข้ามหาวิทยาลัยมากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.931

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษากับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพพนักงานบริษัท และอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 และ0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีการให้ความสำคัญกับวัตถุประสงค์วัตถุประสงค์เพื่อเตรียมตัวสอบเข้ามหาวิทยาลัยมากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพพนักงานบริษัท

และอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.431 และ 0.439

ตารางที่ 4.59 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมในการใช้บริการของสถาบันสอนภาษาอังกฤษ (วัตถุประสงค์เพื่อเตรียมตัวสัมภาษณ์งาน)

อาชีพ		นักเรียน/นักศึกษา	ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	พนักงานบริษัท	ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	อื่น ๆ (พนักงานของรัฐ/ลูกจ้างชั่วคราว)
	$\overline{X}$	2.43	3.62	3.00	1.77	2.29
นักเรียน/นักศึกษา	2.43	-	-1.191	-0.566	0.661	0.148
		-	**(0.008*)**	(0.089)	**(0.017*)**	(0.758)
ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	3.62	-	-	0.625	1.852	1.339
		-	-	(0.257)	**(0.000**)**	**(0.040*)**
พนักงานบริษัท	3.00	-	-	-	1.227	0.714
		-	-	-	**(0.004**)**	(0.215)
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	1.77	-	-	-	-	-0.513
		-	-	-	-	(0.348)
อื่น ๆ	2.29	-	-	-	-	-

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลจากตารางที่ 4.59 แสดงการวิเคราะห์ความแตกต่างเป็นรายคู่ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษากับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว มีค่า Sig. เท่ากับ 0.008 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีการให้ความสำคัญกับวัตถุประสงค์วัตถุประสงค์เพื่อเตรียมตัวสัมภาษณ์งานน้อยกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.191

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษากับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.017 น้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีการให้ความสำคัญกับวัตถุประสงค์เพื่อเตรียมตัวสัมภาษณ์

งานมากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.661

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัวกับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 น้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว มีการให้ความสำคัญกับวัตถุประสงค์เพื่อเตรียมตัวสัมภาษณ์งานมากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.852

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัวกับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพอื่น ๆ (พนักงานของรัฐ/ลูกจ้างชั่วคราว) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.040 น้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว มีการให้ความสำคัญกับวัตถุประสงค์เพื่อเตรียมตัวสัมภาษณ์งานมากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพอื่น ๆ (พนักงานของรัฐ/ลูกจ้างชั่วคราว) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.339

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพพนักงานบริษัทกับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.004 น้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพพนักงานบริษัท มีการให้ความสำคัญกับวัตถุประสงค์เพื่อเตรียมตัวสัมภาษณ์งานมากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.227

ตารางที่ 4.60 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมในการใช้บริการของสถาบันสอนภาษาอังกฤษ (บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเรียนภาษาอังกฤษ/คนในครอบครัว พ่อ แม่ พี่ น้อง ญาติ)

อาชีพ		นักเรียน/นักศึกษา	ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	พนักงานบริษัท	ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	อื่น ๆ (พนักงานของรัฐ/ลูกจ้างชั่วคราว)
	$\overline{X}$	3.84	4.00	3.60	3.82	2.86
นักเรียน/นักศึกษา	3.84	-	-0.158	0.242	0.024	0.985
		-	(0.611)	(0.291)	(0.901)	**(0.003**)**

ตารางที่ 4.60 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมในการใช้บริการของสถาบันสอนภาษาอังกฤษ (บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเรียนภาษาอังกฤษ/คนในครอบครัว พ่อ แม่ พี่ น้อง ญาติ) (ต่อ)

อาชีพ		นักเรียน/นักศึกษา	ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	พนักงานบริษัท	ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	อื่น ๆ (พนักงานของรัฐ/ลูกจ้างชั่วคราว)
	$\overline{X}$	3.84	4.00	3.60	3.82	2.86
ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	4.00	-	-	0.400	0.182	1.143
		-	-	(0.294)	(0.612)	**(0.011*)**
พนักงานบริษัท	3.60	-	-	-	-0.218	0.743
		-	-	-	(0.454)	(0.062)
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	3.82	-	-	-	-	0.961
		-	-	-	-	**(0.011*)**
อื่น ๆ	2.86	-	-	-	-	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลจากตารางที่ 4.60 แสดงการวิเคราะห์ความแตกต่างเป็นรายคู่ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษากับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพอื่น ๆ (พนักงานของรัฐ/ลูกจ้างชั่วคราว) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีการให้ความสำคัญกับบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเรียนภาษาอังกฤษ/คนในครอบครัว พ่อ แม่ พี่ น้อง ญาติมากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพอื่น ๆ (พนักงานของรัฐ/ลูกจ้างชั่วคราว) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.985

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัวกับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพอื่น ๆ (พนักงานของรัฐ/ลูกจ้างชั่วคราว) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.011 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีอาชีพค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว มีการให้ความสำคัญกับบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเรียนภาษาอังกฤษ/คนในครอบครัว พ่อ แม่ พี่ น้อง ญาติมากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพอื่น ๆ (พนักงานของรัฐ/ลูกจ้างชั่วคราว) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.143

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจกับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพอื่น ๆ (พนักงานของรัฐ/ลูกจ้างชั่วคราว) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.011 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามมีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจมีการให้ความสำคัญกับบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเรียนภาษาอังกฤษ/คนในครอบครัว พ่อ แม่ พี่ น้อง ญาติมากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพอื่น ๆ (พนักงานของรัฐ/ลูกจ้างชั่วคราว) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.961

ตารางที่ 4.61 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมในการใช้บริการของสถาบันสอนภาษาอังกฤษ (บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเรียนภาษาอังกฤษ/เพื่อน)

อาชีพ		นักเรียน/นักศึกษา	ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	พนักงานบริษัท	ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	อื่น ๆ (พนักงานของรัฐ/ลูกจ้างชั่วคราว)
	$\overline{X}$	3.68	3.62	3.20	2.91	3.00
นักเรียน/	3.68	-	0.053	0.478	0.769	0.678
นักศึกษา		-	(0.878)	(0.062)	**(0.000**)**	(0.067)
ค้าขาย/ธุรกิจ	3.62	-	-	0.425	0.716	0.625
ส่วนตัว		-	-	(0.316)	(0.074)	(0.216)
พนักงาน	3.20	-	-	-	0.291	0.200
บริษัท		-	-	-	(0.370)	(0.652)
ข้าราชการ/	2.91	-	-	-	-	-0.091
พนักงาน		-	-	-	-	(0.829)
รัฐวิสาหกิจ						
อื่น ๆ	3.00	-	-	-	-	-

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผลจากตารางที่ 4.61 แสดงการวิเคราะห์ความแตกต่างเป็นรายคู่ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษากับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีการให้ความสำคัญกับบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเรียนภาษาอังกฤษ/เพื่อนร่วมงาน หรือเพื่อนร่วมชั้นมากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.769

ตารางที่ 4.62 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมในการใช้บริการของสถาบันสอนภาษาอังกฤษ (บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเรียนภาษาอังกฤษ/คู่รัก)

อาชีพ		นักเรียน/นักศึกษา	ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	พนักงานบริษัท	ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	อื่น ๆ (พนักงานของรัฐ/ลูกจ้างชั่วคราว)
	$\overline{X}$	3.68	3.62	3.20	2.91	3.00
นักเรียน/นักศึกษา	3.68	-	0.162	0.554	0.924	0.859
		-	(0.684)	(0.060)	**(0.000**)**	**(0.044*)**
ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	3.62	-	-	0.392	0.761	0.696
		-	-	(0.423)	(0.099)	(0.229)
พนักงานบริษัท	3.20	-	-	-	0.370	0.305
		-	-	-	(0.323)	(0.551)
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	2.91	-	-	-	-	-0.065
		-	-	-	-	(0.893)
อื่น ๆ	3.00	-	-	-	-	-

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลจากตารางที่ 4.62 แสดงการวิเคราะห์ความแตกต่างเป็นรายคู่ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษากับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีการให้ความสำคัญกับบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเรียนภาษาอังกฤษ/คู่รักมากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.924

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษากับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพพนักงานของรัฐ/ลูกจ้างชั่วคราว มีค่า Sig. เท่ากับ 0.044 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีอาชีพนักเรียนนักศึกษา มีการให้ความสำคัญกับบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเรียนภาษาอังกฤษ/คู่รักมากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพพนักงานของรัฐ/ลูกจ้างชั่วคราวที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.859

ตารางที่ 4.63 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมในการใช้บริการของสถาบันสอนภาษาอังกฤษ (ค่าใช้จ่ายต่อหลักสูตร)

อาชีพ		นักเรียน/นักศึกษา	ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	พนักงานบริษัท	ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	อื่น ๆ (พนักงานของรัฐ/ลูกจ้างชั่วคราว)
	$\overline{X}$	5,425.57	6,662.50	9,166.67	5,972.73	4,585.71
นักเรียน/นักศึกษา	5,425.57	-	-1,236.925	-3,741.092	-547.153	839.860
		-	(0.406)	**(0.001**)**	(0.550)	(0.597)
ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	6,662.50	-	-	-2,504.167	689.773	2,076.786
		-	-	(0.170)	(0.688)	(0.336)
พนักงานบริษัท	9,166.67	-	-	-	3,193.939	4,580.952
		-	-	-	**(0.022*)**	**(0.017*)**
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	5,972.73	-	-	-	-	-1,387.013
		-	-	-	-	(0.443)
อื่น ๆ	4,585.71	-	-	-	-	-

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลจากตารางที่ 4.63 แสดงการวิเคราะห์ความแตกต่างเป็นรายคู่ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษากับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพพนักงานบริษัท มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีการค่าใช้จ่ายต่อหลักสูตรน้อยกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพพนักงานบริษัท ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3,741.092

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพพนักงานบริษัท กับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ และอาชีพพนักงานของรัฐ/ลูกจ้างชั่วคราว มีค่า Sig. เท่ากับ 0.022 และ0.017 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีอาชีพค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัวมีการค่าใช้จ่ายต่อหลักสูตรมากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ และอาชีพพนักงานของรัฐ/ลูกจ้างชั่วคราว ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3,193.939 และ 4,580.952

สมมติฐานที่ 1.5 รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการของสถาบันสอนภาษาอังกฤษ แตกต่างกัน

H_o : รายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการของสถาบันสอนภาษาอังกฤษไม่แตกต่างกัน

H_1 : รายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการของสถาบันสอนภาษาอังกฤษแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.64 แสดงผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการของสถาบันสอนภาษาอังกฤษ ในจังหวัดปทุมธานี จำแนกตามรายได้

พฤติกรรมการใช้บริการ	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	P
หลักสูตรที่เลือกเรียน						
สนทนาภาษาอังกฤษ	ระหว่างกลุ่ม	5	15.596	3.119	4.522	**0.001****
	ภายในกลุ่ม	394	271.764	0.690		
	รวม	399	287.360			
ไวยากรณ์ภาษาอังกฤษ	ระหว่างกลุ่ม	5	11.041	2.208	2.839	**0.016***
	ภายในกลุ่ม	394	306.437	0.778		
	รวม	399	317.477			
ตัวต่อตัว	ระหว่างกลุ่ม	5	6.103	1.221	1.288	0.268
	ภายในกลุ่ม	394	373.374	0.948		
	รวม	399	379.478			
สอบวัดระดับ TOEIC TOEFL IELTS	ระหว่างกลุ่ม	5	9.389	1.878	1.964	0.083
	ภายในกลุ่ม	394	376.601	0.956		
	รวม	399	385.990			
วัตถุประสงค์ในการเลือกเรียน						
ต้องการศึกษาต่อต่างประเทศ	ระหว่างกลุ่ม	5	11.103	2.221	1.838	0.104
	ภายในกลุ่ม	394	476.007	1.208		
	รวม	399	487.110			
ต้องการไปทำงาน หรือฝึกงานต่างประเทศ	ระหว่างกลุ่ม	5	9.080	1.816	1.855	0.101
	ภายในกลุ่ม	394	385.710	0.979		
	รวม	399	394.790			

ตารางที่ 4.64 แสดงผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการของสถาบันสอนภาษาอังกฤษ ในจังหวัดปทุมธานี จำแนกตามรายได้ (ต่อ)

พฤติกรรมการใช้บริการ	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	P
เพื่อเตรียมตัวสอบวัดระดับ	ระหว่างกลุ่ม	5	4.328	0.866	0.819	0.537
	ภายในกลุ่ม	394	416.512	1.057		
	รวม	399	420.840			
เพื่อเตรียมตัวสอบเข้ามหาวิทยาลัย	ระหว่างกลุ่ม	5	65.447	13.089	10.165	**0.000****
	ภายในกลุ่ม	394	507.343	1.288		
	รวม	399	572.790			
เพื่อเตรียมตัวสัมภาษณ์งาน	ระหว่างกลุ่ม	5	4.824	0.965	0.589	0.709
	ภายในกลุ่ม	394	645.736	1.639		
	รวม	399	650.560			
เพื่อประยุกต์ใช้กับการเรียน หรือการทำงาน	ระหว่างกลุ่ม	5	13.093	2.619	3.689	**0.003****
	ภายในกลุ่ม	394	279.705	0.710		
	รวม	399	292.797			
เพื่อเตรียมตัวเข้าสู่ AEC	ระหว่างกลุ่ม	5	13.052	2.610	3.524	**0.004****
	ภายในกลุ่ม	394	291.845	0.741		
	รวม	399	304.898			
บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกเรียน						
ตนเอง	ระหว่างกลุ่ม	5	7.674	1.535	1.924	0.089
	ภายในกลุ่ม	394	314.236	0.798		
	รวม	399	321.910			
คนในครอบครัว (พ่อ แม่ พี่ น้อง)/ญาติ	ระหว่างกลุ่ม	5	2.785	0.557	0.724	0.605
	ภายในกลุ่ม	394	302.893	0.769		
	รวม	399	305.678			
เพื่อนร่วมงาน/เพื่อนร่วมชั้น	ระหว่างกลุ่ม	5	18.605	3.721	3.973	**0.002****
	ภายในกลุ่ม	394	368.985	0.937		
	รวม	399	387.590			

ตารางที่ 4.64 แสดงผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการของสถาบันสอนภาษาอังกฤษ ในจังหวัดปทุมธานี จำแนกตามรายได้ (ต่อ)

พฤติกรรมการใช้บริการ	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	P
คู่รัก	ระหว่างกลุ่ม	5	16.026	3.205	2.519	**0.029***
	ภายในกลุ่ม	394	501.372	1.273		
	รวม	399	517.397			
ค่าใช้จ่ายในการเรียนต่อหลักสูตร	ระหว่างกลุ่ม	5	233938045	46787609	2.699	**0.021***
	ภายในกลุ่ม	394	6831027554	17337633		
	รวม	399	7064965600			
ความถี่ในการเรียน	ระหว่างกลุ่ม	5	10.156	2.031	2.121	0.062
	ภายในกลุ่ม	394	377.281	0.958		
	รวม	399	387.438			
ระยะเวลาเรียนต่อหลักสูตร	ระหว่างกลุ่ม	4	6.163	1.233	0.783	0.562
	ภายในกลุ่ม	395	620.275	1.574		
	รวม	399	626.437			

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลจากตารางที่ 4.64 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการของสถาบันสอนภาษาอังกฤษ จำแนกตามรายได้ต่อเดือนโดยใช้สถิติ One-Way ANOVA พบว่าด้านหลักสูตรได้แก่ สนทนาภาษาอังกฤษ และหลักสูตรไวยากรณ์ภาษาอังกฤษ ด้านวัตถุประสงค์ในการเรียน ได้แก่ เพื่อเตรียมสอบเข้ามหาวิทยาลัย และเพื่อประยุกต์ใช้กับการเรียน หรือการทำงาน ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกเรียน ได้แก่ เพื่อนร่วมงาน/เพื่อนร่วมชั้น คู่รัก และค่าใช้จ่ายในการเรียนต่อหลักสูตร มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001, 0.016, 0.000, 0.003, 0.004, 0.002 0.029 และ 0.021 ซึ่งน้อยระดับนัยสำคัญที่ 0.01 และ 0.05 แสดงว่า รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการของสถาบันสอนภาษาอังกฤษ แตกต่างกัน จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) ใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าคู่เฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ตามลำดับ ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.65 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมในการใช้บริการของสถาบันสอนภาษาอังกฤษ (หลักสูตรสนทนาภาษาอังกฤษ)

รายได้ต่อเดือน		ต่ำกว่า 10,000	10,001-15,000	15,001-20,000	20,001-25,000	25,001-30,000	30,000 บาทขึ้นไป
	$\overline{X}$	3.93	4.07	4.19	3.89	4.90	4.60
ต่ำกว่า 10,000 บาท	3.93	-	-0.142 (0.129)	-0.256 (0.132)	0.040 (0.887)	-0.971 **(0.000**)**	-0.671 **(0.003**)**
10,001-15,000 บาท	4.07	-	-	-0.114 (0.516)	0.182 (0.526)	0.829 **(0.003**)**	-0.529 **(0.020*)**
15,001-20,000 บาท	4.19	-	-	-	0.296 (0.335)	-0.715 **(0.021*)**	-0.415 (0.122)
20,001-25,000 บาท	3.89	-	-	-	-	-1.011 **(0.008**)**	-0.711 **(0.043*)**
25,001-30,000 บาท	4.90	-	-	-	-	-	0.300 (0.377)
30,000 บาทขึ้นไป	4.60	-	-	-	-	-	-

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลจากตารางที่ 4.65 แสดงการวิเคราะห์ความแตกต่างเป็นรายคู่ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาทกับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือน 25,001-30,000 บาท และ 30,000 บาทขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 และ0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท ให้ความสำคัญกับหลักสูตรสนทนาภาษาอังกฤษน้อยกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือน 25,001-30,000 บาท และ 30,000 บาทขึ้นไปที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.971 และ0.671

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001-15,000 บาทกับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือน 25,001-30,000 บาท และ 30,000 บาทขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.003 และ 0.020 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 และ 0.05 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีรายได้ต่อเดือน 10,001-15,000 บาทให้ความสำคัญกับหลักสูตรสนทนาภาษาอังกฤษน้อยกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือน 25,001-30,000 บาท และ 30,000 บาทขึ้นไปที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.829 และ 0.529

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือน 15,001-20,000 บาทกับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือน 25,001-30,000 บาท มีค่า Sig. เท่ากับ 0.021 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีรายได้ต่อเดือน 15,001-20,000 บาทให้ความสำคัญกับหลักสูตรสนทนาภาษาอังกฤษน้อยกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือน 25,001-30,000 บาท ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.715

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001-25,000 บาทกับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือน 25,001-30,000 บาท และ 30,000 บาทขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.008 และ 0.043 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 และ 0.05 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีรายได้ต่อเดือน 20,001-25,000 บาทให้ความสำคัญกับหลักสูตรสนทนาภาษาอังกฤษน้อยกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือน 25,001-30,000 บาท และ 30,000 บาทขึ้นไปที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.011 และ 0.711

ตารางที่ 4.66 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมในการใช้บริการของสถาบันสอนภาษาอังกฤษ (หลักสูตรไวยากรณ์ภาษาอังกฤษ)

รายได้ต่อเดือน		ต่ำกว่า 10,000	10,001-15,000	15,001-20,000	20,001-25,000	25,001-30,000	30,000 บาทขึ้นไป
	$\overline{X}$	3.79	3.57	3.85	3.89	4.10	4.33
ต่ำกว่า 10,000 บาท	3.79	-	0.218	-0.059	-0.096	-0.308	-0.541
		-	**(0.028*)**	(0.742)	(0.748)	(0.282)	**(0.022*)**
10,001-15,000 บาท	3.57	-	-	-0.277	-0.314	-0.525	-0.759
		-	-	(0.139)	(0.302)	(0.071)	**(0.002**)**
15,001-20,000 บาท	3.85	-	-	-	-0.037	-0.248	-0.481
		-	-	-	(0.913)	(0.448)	(0.091)
20,001-25,000 บาท	3.89	-	-	-	-	-0.211	-0.444
		-	-	-	-	(0.603)	(0.233)
25,001-30,000 บาท	4.10	-	-	-	-	-	-0.233
		-	-	-	-	-	(0.517)
30,000 บาทขึ้นไป	4.33	-	-	-	-	-	-

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลจากตารางที่ 4.66 แสดงการวิเคราะห์ความแตกต่างเป็นรายคู่ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาทกับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001-15,000 บาท มีค่า Sig. เท่ากับ 0.028 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท ให้ความสำคัญกับหลักสูตรไวยากรณ์ภาษาอังกฤษมากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001-15,000 บาท ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.218

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาทกับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือน 30,000 บาทขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.022 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท ให้ความสำคัญกับหลักสูตรไวยากรณ์ภาษาอังกฤษน้อยกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือน 30,000 บาทขึ้นไป ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.541

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001-15,000 บาทกับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือน 30,000 บาทขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีรายได้ต่อเดือน 10,001-15,000 บาท ให้ความสำคัญกับหลักสูตรไวยากรณ์ภาษาอังกฤษน้อยกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือน 30,000 บาทขึ้นไป ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.759

ตารางที่ 4.67 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมในการใช้บริการของสถาบันสอนภาษาอังกฤษ (วัตถุประสงค์เพื่อเตรียมตัวสอบเข้ามหาลัยวิทยาลัย)

รายได้ต่อเดือน		ต่ำกว่า 10,000	10,001-15,000	15,001-20,000	20,001-25,000	25,001-30,000	30,000 บาทขึ้นไป
	$\overline{X}$	3.73	3.75	4.11	4.00	3.90	3.67
ต่ำกว่า 10,000 บาท	3.73	-	-0.182 (0.154)	-0.017 (0.943)	0.576 (0.137)	1.854 **(0.000**)**	1.287 **(0.000**)**
10,001-15,000 บาท	3.75	-	-	0.165 (0.493)	0.758 (0.054)	2.035 **(0.000**)**	1.469 **(0.000**)**
15,001-20,000 บาท	4.11	-	-	-	0.593 (0.176)	1.870 **(0.000**)**	1.304 **(0.000**)**
20,001-25,000 บาท	4.00	-	-	-	-	1.278 **(0.015*)**	0.711 (0.138)
25,001-30,000 บาท	3.90	-	-	-	-	-	-0.567 (0.222)

ตารางที่ 4.67 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมในการใช้บริการของสถาบันสอนภาษาอังกฤษ (วัตถุประสงค์เพื่อเตรียมตัวสอบเข้ามหาลัยวิทยาลัย) (ต่อ)

รายได้ต่อเดือน		ต่ำกว่า 10,000	10,001-15,000	15,001-20,000	20,001-25,000	25,001-30,000	30,000 บาทขึ้นไป
	$\overline{X}$	3.73	3.75	4.11	4.00	3.90	3.67
30,000 บาทขึ้นไป	3.67	-	-	-	-	-	-

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลจากตารางที่ 4.67 แสดงการวิเคราะห์ความแตกต่างเป็นรายคู่ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาทกับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือน 25,001-30,000 บาท มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท ให้ความสำคัญกับวัตถุประสงค์เพื่อเตรียมตัวสอบเข้ามหาวิทยาลัยน้อยกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือน 25,001-30,000 บาท ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.854

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาทกับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 30,000 บาทขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท ให้ความสำคัญกับวัตถุประสงค์เพื่อเตรียมตัวสอบเข้ามหาวิทยาลัยมากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือน 30,000 บาทขึ้นไป ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.287

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001-15,000 บาทกับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือน 25,001-30,000 บาท มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีรายได้ต่อเดือน 10,001-15,000 ให้ความสำคัญกับวัตถุประสงค์เพื่อเตรียมตัวสอบเข้ามหาวิทยาลัยน้อยกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือน 25,001-30,000 บาท ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.035

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001-15,000 บาทกับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 30,000 บาทขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีรายได้ต่อเดือน 10,001-15,000 บาท ให้ความสำคัญกับวัตถุประสงค์เพื่อเตรียมตัวสอบเข้ามหาวิทยาลัยมากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือน 30,000 บาทขึ้นไป ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.469

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือน 15,001-20,000 บาทกับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือน 25,001-30,000 บาท มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีรายได้ต่อเดือน 15,001-20,000 ให้ความสำคัญกับวัตถุประสงค์เพื่อเตรียมตัวสอบเข้ามหาวิทยาลัยมากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือน 25,001-30,000 บาท ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.870

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือน 15,001-20,000 บาทกับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 30,000 บาทขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีรายได้ต่อเดือน 15,001-20,000 บาท ให้ความสำคัญกับวัตถุประสงค์เพื่อเตรียมตัวสอบเข้ามหาวิทยาลัยมากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือน 30,000 บาทขึ้นไป ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.304

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001-25,000 บาท กับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 25,001-30,000 บาท มีค่า Sig. เท่ากับ 0.015 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีรายได้ต่อเดือน 20,001 -25,000 บาท ให้ความสำคัญกับวัตถุประสงค์เพื่อเตรียมตัวสอบเข้ามหาวิทยาลัยมากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือน 25,001-30,000 บาท ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.278

ตารางที่ 4.68 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมในการใช้บริการของสถาบันสอนภาษาอังกฤษ (วัตถุประสงค์เพื่อประยุกต์ใช้กับการเรียน หรือการทำงาน)

รายได้ต่อเดือน		ต่ำกว่า 10,000	10,001-15,000	15,001-20,000	20,001-25,000	25,001-30,000	30,000 บาทขึ้นไป
	$\overline{X}$	3.96	4.31	3.96	4.11	4.50	4.33
ต่ำกว่า 10,000 บาท	3.96	-	-0.357 **(0.000**)**	-0.005 (0.975)	-0.154 (0.593)	-0.542 **(0.047*)**	-0.376 (0.096)
10,001-15,000 บาท	4.31	-	-	0.352 **(0.049*)**	0.204 (0.483)	-0.185 (0.504)	-0.018 (0.936)
15,001-20,000 บาท	3.96	-	-	-	-0.148 (0.648)	-0.537 (0.086)	-0.370 (0.173)
20,001-25,000 บาท	4.11	-	-	-	-	-0.389 (0.316)	-0.222 (0.532)
25,001-30,000 บาท	4.50	-	-	-	-	-	0.167 (0.628)

ตารางที่ 4.68 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมในการใช้บริการของสถาบันสอนภาษาอังกฤษ (วัตถุประสงค์เพื่อประยุกต์ใช้กับการเรียน หรือการทำงาน) (ต่อ)

รายได้ต่อเดือน		ต่ำกว่า 10,000	10,001-15,000	15,001-20,000	20,001-25,000	25,001-30,000	30,000 บาทขึ้นไป
	$\overline{X}$	3.96	4.31	3.96	4.11	4.50	4.33
30,000 บาทขึ้นไป	4.33	-	-	-	-	-	-

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลจากตารางที่ 4.68 แสดงการวิเคราะห์ความแตกต่างเป็นรายคู่ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาทกับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001-15,000 บาท มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท ให้ความสำคัญกับวัตถุประสงค์เพื่อประยุกต์ใช้กับการเรียน หรือการทำงานน้อยกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001-15,000 บาท ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.357

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาทกับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือน 25,001-30,000 บาท มีค่า Sig. เท่ากับ 0.047 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท ให้ความสำคัญกับวัตถุประสงค์เพื่อประยุกต์ใช้กับการเรียน หรือการทำงานน้อยกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือน 25,001-30,000 บาท ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.542

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001-15,000 บาทกับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือน 15,001-20,000 บาท มีค่า Sig. เท่ากับ 0.049 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีรายได้ต่อเดือน 10,001-15,000 บาท ให้ความสำคัญกับวัตถุประสงค์เพื่อประยุกต์ใช้กับการเรียน หรือการทำงานมากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือน 15,001-20,000 บาท ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.352

ตารางที่ 4.69 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมในการใช้บริการของสถาบันสอนภาษาอังกฤษ (วัตถุประสงค์เพื่อเตรียมตัวเข้าสู่ AEC)

รายได้ต่อเดือน		ต่ำกว่า 10,000	10,001-15,000	15,001-20,000	20,001-25,000	25,001-30,000	30,000 บาทขึ้นไป
	$\overline{X}$	3.95	4.27	4.37	3.56	4.00	4.00
ต่ำกว่า 10,000 บาท	3.95	-	-0.320	-0.422	0.393	-0.052	-0.052
		-	**(0.001**)**	**(0.017*)**	(0.181)	(0.852)	(0.882)
10,001-15,000 บาท	4.27	-	-	-0.103	0.712	0.268	0.268
		-	-	(0.574)	**(0.017*)**	(0.344)	(0.255)
15,001-20,000 บาท	4.37	-	-	-	0.815	0.370	0.370
		-	-	-	**(0.014*)**	(0.246)	(0.182)
20,001-25,000 บาท	3.56	-	-	-	-	-0.444	-0.444
		-	-	-	-	(0.262)	(0.221)
25,001-30,000 บาท	4.00	-	-	-	-	-	0.000
		-	-	-	-	-	(1.000)
30,000 บาทขึ้นไป	4.00	-	-	-	-	-	-

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลจากตารางที่ 4.69 แสดงการวิเคราะห์ความแตกต่างเป็นรายคู่ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาทกับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001-15,000 บาท และ 15,001-20,000 บาท มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 และ 0.017 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 และ 0.05หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท ให้ความสำคัญกับวัตถุประสงค์เพื่อเตรียมตัวเข้าสู่ AEC น้อยกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001-15,000 บาท และ 15,001-20,000 บาท ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.320 และ 0.422

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือน10,001-15,000 บาท และ 15,001-20,000 บาท กับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 20,001-25,000 บาท มีค่า Sig เท่ากับ 0.017 และ 0.014 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001-15,000 บาท และ 15,001-20,000 บาท ให้ความสำคัญกับวัตถุประสงค์เพื่อเตรียมตัวเข้าสู่ AEC มากกว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 20,001-25,000 บาท ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.712 และ0.815

ตารางที่ 4.70 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมในการใช้บริการของสถาบันสอนภาษาอังกฤษ (ผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจเรียน /เพื่อนร่วมงานหรือเพื่อนร่วมชั้น)

รายได้ต่อเดือน		ต่ำกว่า 10,000	10,001-15,000	15,001-20,000	20,001-25,000	25,001-30,000	30,000 บาทขึ้นไป
	$\overline{X}$	3.67	3.68	3.67	2.67	3.00	3.00
ต่ำกว่า 10,000 บาท	3.67	-	-0.012 (0.912)	-0.002 (0.994)	0.998 **(0.003**)**	0.665 **(0.034*)**	0.665 **(0.010*)**
10,001-15,000 บาท	3.68	-	-	0.010 (0.959)	1.010 **(0.003**)**	0.667 **(0.034*)**	0.667 **(0.011*)**
15,001-20,000 บาท	3.67	-	-	-	1.000 **(0.008**)**	0.667 (0.063)	0.667 **(0.033*)**
20,001-25,000 บาท	2.67	-	-	-	-	-0.333 (0.454)	-0.333 (0.414)
25,001-30,000 บาท	3.00	-	-	-	-	-	0.000 (1.000)
30,000 บาทขึ้นไป	3.00	-	-	-	-	-	-

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลจากตารางที่ 4.70 แสดงการวิเคราะห์ความแตกต่างเป็นรายคู่ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาทกับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001-25,000 บาท 25,001-30,000 บาท และ30,000 บาทขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.003, 0.034 และ0.010 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 และ 0.05 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท ให้ความสำคัญกับผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจเรียน /เพื่อนร่วมงานหรือเพื่อนร่วมชั้น มากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001-25,000 บาท 25,001-30,000 บาท และ 30,000 บาทขึ้นไป ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.998, 0.665 และ 0.665

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001-15,000 บาทกับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001-25,000 บาท 25,001-30,000 บาท และ 30,000 บาทขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.003, 0.034 และ 0.011 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 และ 0.05 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีรายได้ต่อเดือน 10,001-15,000 บาท ให้ความสำคัญกับผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจเรียน /เพื่อนร่วมงานหรือเพื่อนร่วมชั้น มากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001-25,000 บาท 25,001-30,000

บาท และ30,000 บาทขึ้นไป ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.010, 0.667 และ 0.667

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือน 15,001-20,000 บาทกับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001-25,000 บาท และ30,000 บาทขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.008 และ 0.033 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 และ 0.05 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีรายได้ต่อเดือน 15,001-20,000 บาท ให้ความสำคัญกับผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจเรียน /เพื่อนร่วมงานหรือเพื่อนร่วมชั้น มากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001-25,000 บาท และ 30,000 บาทขึ้นไป ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.000 และ 0.677

ตารางที่ 4.71 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมในการใช้บริการของสถาบันสอนภาษาอังกฤษ (ผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจเรียน /คู่รัก)

รายได้ต่อเดือน		ต่ำกว่า 10,000	10,001-15,000	15,001-20,000	20,001-25,000	25,001-30,000	30,000 บาทขึ้นไป
	$\overline{X}$	3.25	3.30	3.04	2.67	2.20	2.93
ต่ำกว่า 10,000 บาท	3.25	-	-0.054	0.208	0.579	1.045	0.312
		-	(0.670)	(0.367)	(0.133)	**(0.004**)**	(0.301)
10,001-15,000 บาท	3.30	-	-	0.262	0.633	1.099	0.366
		-	-	(0.273)	(0.105)	**(0.003**)**	(0.236)
15,001-20,000 บาท	3.04	-	-	-	0.370	0.837	0.104
		-	-	-	(0.394)	**(0.046*)**	(0.775)
20,001-25,000 บาท	2.67	-	-	-	-	0.467	-0.267
		-	-	-	-	(0.368)	(0.575)
25,001-30,000 บาท	2.20	-	-	-	-	-	-0.733
		-	-	-	-	-	(0.112)
30,000 บาทขึ้นไป	2.93	-	-	-	-	-	-

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลจากตารางที่ 4.71 แสดงการวิเคราะห์ความแตกต่างเป็นรายคู่ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาทกับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือน 25,001-30,000 บาท มีค่า Sig. เท่ากับ 0.004 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า

10,000 บาท ให้ความสำคัญกับผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจเรียน /คู่รักมากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือน 25,001-30,000 บาท ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.045

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001-15,000 บาทกับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือน 25,001-30,000 บาท มีค่า Sig. เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีรายได้ต่อเดือน 10,001-15,000 บาท ให้ความสำคัญกับผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจเรียน /คู่รักมากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือน 25,001-30,000 บาท ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.099

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือน 15,001-20,000 บาทกับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือน 25,001-30,000 บาท มีค่า Sig. เท่ากับ 0.046 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีรายได้ต่อเดือน 15,001-20,000 บาท ให้ความสำคัญกับผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจเรียน /คู่รักมากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือน 25,001-30,000 บาท ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.837

ตารางที่ 4.72 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมในการใช้บริการของสถาบันสอนภาษาอังกฤษ (ค่าใช้จ่ายในการเรียนต่อหลักสูตร)

รายได้ต่อเดือน		ต่ำกว่า 10,000	10,001-15,000	15,001-20,000	20,001-25,000	25,001-30,000	30,000 บาทขึ้นไป
	$\overline{X}$	5,529.72	5,194.49	5,118.52	7,811.11	8,790	7,600
ต่ำกว่า 10,000 บาท	5,529.72	-	335.229 (0.473)	411.198 (0.629)	-2,281.394 (0.108)	-3,260.283 **(0.016*)**	-2,070.283 (0.063)
10,001-15,000 บาท	5,194.49	-	-	75.970 (0.931)	-2,616.623 (0.069)	3,595.512 **(0.009**)**	-2,405.512 **(0.035*)**
15,001-20,000 บาท	5,118.52	-	-	-	-2,692.593 (0.094)	-3,671.481 **(0.018*)**	-2,481.481 (0.065)
20,001-25,000 บาท	7,811.11	-	-	-	-	-978.889 (0.609)	211.111 (0.904)
25,001-30,000 บาท	8,790	-	-	-	-	-	1,190 (0.484)
30,000 บาทขึ้นไป	7,600	-	-	-	-	-	-

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลจากตารางที่ 4.72 แสดงการวิเคราะห์ความแตกต่างเป็นรายคู่ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาทกับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือน 25,001-30,000 บาท มีค่า Sig. เท่ากับ 0.016 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท มีค่าใช้จ่ายในการเรียนต่อหลักสูตรน้อยกว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือน 25,001-30,000 บาท ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3,260.283

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือน10,001-15,000 บาทกับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือน 25,001-30,000 บาท และ 30,000 บาทขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.009 และ 0.035 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 และ 0.05 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีรายได้ต่อเดือน 10,001-15,000 บาท มีค่าใช้จ่ายในการเรียนต่อหลักสูตรน้อยกว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือน 25,001-30,000 บาท และ 30,000 บาทขึ้นไป ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3,595.512 และ 2,405.512

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือน 15,001-20,000 บาท กับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือน 25,001-30,000 บาท มีค่า Sig. เท่ากับ 0.018 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีรายได้ต่อเดือน 15,001-20,000 บาท มีค่าใช้จ่ายในการเรียนต่อหลักสูตรน้อยกว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือน 25,001-30,000 บาท ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3,671.481

สมมติฐานที่ 1.6 ผู้รับผิดชอบค่าลงทะเบียนเรียนที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการของสถาบันสอนภาษาอังกฤษ แตกต่างกัน

H_0 : ผู้รับผิดชอบค่าลงทะเบียนเรียนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการของสถาบันสอนภาษาอังกฤษไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้รับผิดชอบค่าลงทะเบียนเรียนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการของสถาบันสอนภาษาอังกฤษแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.73 แสดงผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการของสถาบันสอนภาษาอังกฤษ ในจังหวัดปทุมธานี จำแนกตามผู้รับผิดชอบค่าลงเบียนเรียน

พฤติกรรมการใช้บริการ	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	P
หลักสูตรที่เลือกเรียน						
สนทนาภาษาอังกฤษ	ระหว่างกลุ่ม	3	7.885	2.628	3.724	**0.012***
	ภายในกลุ่ม	396	279.475	0.706		
	รวม	399	287.360			
ไวยากรณ์ภาษาอังกฤษ	ระหว่างกลุ่ม	3	10.495	3.498	4.513	**0.004****
	ภายในกลุ่ม	396	306.983	0.775		
	รวม	399	317.478			
ตัวต่อตัว	ระหว่างกลุ่ม	3	2.691	0.897	0.943	0.420
	ภายในกลุ่ม	396	376.787	0.951		
	รวม	399	379.477			
สอบวัดระดับ TOEIC TOEFL IELTS	ระหว่างกลุ่ม	3	0.619	0.206	0.212	0.888
	ภายในกลุ่ม	396	385.371	0.973		
	รวม	399	385.990			
วัตถุประสงค์ในการเลือกเรียน						
ต้องการศึกษาต่อต่างประเทศ	ระหว่างกลุ่ม	3	5.271	1.757	1.444	0.230
	ภายในกลุ่ม	396	481.839	1.217		
	รวม	399	487.110			
ต้องการไปทำงาน หรือฝึกงานต่างประเทศ	ระหว่างกลุ่ม	3	4.265	1.422	1.442	0.230
	ภายในกลุ่ม	396	390.525	0.986		
	รวม	399	394.790			
เพื่อเตรียมตัวสอบวัดระดับ	ระหว่างกลุ่ม	3	1.513	0.504	0.476	0.699
	ภายในกลุ่ม	396	419.327	1.059		
	รวม	399	420.840			
เพื่อเตรียมตัวสอบเข้ามหาวิทยาลัย	ระหว่างกลุ่ม	3	36.441	12.147	8.969	**0.000****
	ภายในกลุ่ม	396	536.349	1.354		
	รวม	399	572.790			

ตารางที่ 4.73 แสดงผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการของสถาบันสอนภาษาอังกฤษ ในจังหวัดปทุมธานี จำแนกตามผู้รับผิดชอบค่าลงเบียนเรียน (ต่อ)

พฤติกรรมการใช้บริการ	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	P
เพื่อเตรียมตัวสัมภาษณ์งาน	ระหว่างกลุ่ม	3	10.540	3.513	2.174	0.091
	ภายในกลุ่ม	396	640.020	1.616		
	รวม	399	650.560			
เพื่อประยุกต์ใช้กับการเรียน หรือการทำงาน	ระหว่างกลุ่ม	3	5.724	1.908	2.632	0.054
	ภายในกลุ่ม	396	287.073	0.725		
	รวม	399	292.798			
เพื่อเตรียมตัวเข้าสู่ AEC	ระหว่างกลุ่ม	3	5.363	1.788	2.363	0.071
	ภายในกลุ่ม	396	299.535	0.756		
	รวม	399	304.898			
บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกเรียน						
ตนเอง	ระหว่างกลุ่ม	3	1.871	0.624	0.772	0.510
	ภายในกลุ่ม	396	320.039	0.808		
	รวม	399	321.910			
คนในครอบครัว (พ่อ แม่ พี่ น้อง)/ญาติ	ระหว่างกลุ่ม	3	3.424	1.141	1.496	0.215
	ภายในกลุ่ม	396	302.253	0.763		
	รวม	399	305.677			
เพื่อนร่วมงาน/เพื่อนร่วมชั้น	ระหว่างกลุ่ม	3	11.529	3.843	4.047	**0.007****
	ภายในกลุ่ม	396	376.061	0.950		
	รวม	399	387.590			
คู่รัก	ระหว่างกลุ่ม	3	16.235	5.412	4.276	**0.005****
	ภายในกลุ่ม	396	501.162	1.266		
	รวม	399	517.397			
ค่าใช้จ่ายในการเรียนต่อหลักสูตร	ระหว่างกลุ่ม	3	176636057	58878685	3.385	**0.018***
	ภายในกลุ่ม	396	6888329542	17394771		
	รวม	399	7064965600			
ความถี่ในการเรียน	ระหว่างกลุ่ม	3	0.338	0.113	0.115	0.951
	ภายในกลุ่ม	396	387.100	0.978		
	รวม	399	387.438			

ตารางที่ 4.73 แสดงผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการของสถาบันสอนภาษาอังกฤษในจังหวัดปทุมธานี จำแนกตามผู้รับผิดชอบค่าลงเบียนเรียน (ต่อ)

พฤติกรรมการใช้บริการ	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	P
ระยะเวลาเรียนต่อหลักสูตร	ระหว่างกลุ่ม	3	3.388	1.129	0.718	0.542
	ภายในกลุ่ม	396	623.050	1.573		
	รวม	399	626.437			

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลจากตารางที่ 4.73 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการของสถาบันสอนภาษาอังกฤษ จำแนกตามรายได้ต่อเดือนโดยใช้สถิติ One-Way ANOVA พบว่าด้านหลักสูตรได้แก่ สนทนาภาษาอังกฤษ และหลักสูตรไวยากรณ์ภาษาอังกฤษ ด้านวัตถุประสงค์ในการเรียน ได้แก่ เพื่อเตรียมสอบเข้ามหาวิทยาลัย ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกเรียน ได้แก่ เพื่อนร่วมงาน/เพื่อนร่วมชั้น และคู่รัก และค่าใช้จ่ายในการเรียนต่อหลักสูตร มีค่า Sig. เท่ากับ 0.012, 0.004, 0.000, 0.007 0.005 และ 0.018 ซึ่งน้อยระดับนัยสำคัญที่ 0.01 และ 0.05 แสดงว่า ผู้รับผิดชอบค่าลงทะเบียนที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการของสถาบันสอนภาษาอังกฤษ แตกต่างกัน จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผู้ศึกษาจึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) ใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าคู่เฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ตามลำดับ ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.74 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมในการใช้บริการของสถาบันสอนภาษาอังกฤษ (หลักสูตรสนทนาภาษาอังกฤษ)

ผู้รับผิดชอบค่าลงทะเบียนเรียน		ตนเอง	ผู้ปกครอง	บริษัท	อื่น ๆ (คนในครอบครัว)
	$\overline{X}$	4.14	3.99	5.00	4.00
ตนเอง	4.14	-	0.144	-0.862	0.138
		-	(0.173)	**(0.010*)**	(0.819)
ผู้ปกครอง	3.99	-	-	-1.006	-0.006
		-	-	**(0.002**)**	(0.991)
บริษัท	5.00	-	-	-	1.000
		-	-	-	(0.138)
อื่น ๆ (คนในครอบครัว)	4.00	-	-	-	-

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลจากตารางที่ 4.74 แสดงการวิเคราะห์ความแตกต่างเป็นรายคู่ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่รับผิดชอบค่าลงทะเบียนเรียนด้วยตนเองกับผู้ตอบแบบสอบถามบริษัทรับผิดชอบค่าลงทะเบียนเรียน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.010 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่รับผิดชอบค่าลงทะเบียนเรียนด้วยตนเองมีการให้ความสำคัญหลักสูตรสนทนาภาษาอังกฤษน้อยกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่บริษัทรับผิดชอบค่าลงทะเบียนเรียน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.862

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีผู้ปกครองรับผิดชอบค่าลงทะเบียนเรียนกับผู้ตอบแบบสอบถามบริษัทรับผิดชอบค่าลงทะเบียนเรียน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีผู้ปกครองรับผิดชอบค่าลงทะเบียนเรียน มีการให้ความสำคัญหลักสูตรสนทนาภาษาอังกฤษน้อยกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่บริษัทรับผิดชอบค่าลงทะเบียนเรียน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.006

ตารางที่ 4.75 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมในการใช้บริการของสถาบันสอนภาษาอังกฤษ (หลักสูตรไวยากรณ์ภาษาอังกฤษ)

ผู้รับผิดชอบค่าลงทะเบียนเรียน		ตนเอง	ผู้ปกครอง	บริษัท	อื่น ๆ (คนในครอบครัว)
	$\overline{X}$	3.94	3.69	4.71	3.50
ตนเอง	3.94	-	0.246	-0.777	0.438
		-	**(0.026*)**	**(0.026*)**	(0.488)
ผู้ปกครอง	3.69	-	-	-1.023	0.191
		-	-	**(0.003**)**	(0.760)
บริษัท	3.50	-	-	-	1.214
		-	-	-	(0.086)
อื่น ๆ (คนในครอบครัว)	3.76	-	-	-	-

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลจากตารางที่ 4.75 แสดงการวิเคราะห์ความแตกต่างเป็นรายคู่ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่รับผิดชอบค่าลงทะเบียนเรียนด้วยตนเองกับผู้ตอบแบบสอบถามที่ผู้ปกครองรับผิดชอบค่าลงทะเบียนเรียน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.026 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่รับผิดชอบค่าลงทะเบียนเรียนด้วยตนเองมีการให้ความสำคัญหลักสูตรไวยากรณ์ภาษาอังกฤษมากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่ผู้ปกครองรับผิดชอบค่าลงทะเบียนเรียน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.246

ผู้ตอบแบบสอบถามที่รับผิดชอบค่าลงทะเบียนเรียนด้วยตนเองกับผู้ตอบแบบสอบถามบริษัทรับผิดชอบค่าลงทะเบียนเรียน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.026 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่รับผิดชอบค่าลงทะเบียนเรียนด้วยตนเองมีการให้ความสำคัญหลักสูตรไวยากรณ์ภาษาอังกฤษน้อยกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่บริษัทรับผิดชอบค่าลงทะเบียนเรียน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.777

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีผู้ปกครองรับผิดชอบค่าลงทะเบียนเรียนกับผู้ตอบแบบสอบถามบริษัทรับผิดชอบค่าลงทะเบียนเรียน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้ตอบ

แบบสอบถามที่มีผู้ปกครองรับผิดชอบค่าลงทะเบียนเรียนมีการให้ความสำคัญหลักสูตรไวยากรณ์ภาษาอังกฤษน้อยกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่บริษัทรับผิดชอบค่าลงทะเบียนเรียน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.023

ตารางที่ 4.76 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมในการใช้บริการของสถาบันสอนภาษาอังกฤษ (วัตถุประสงค์เพื่อเตรียมตัวสอบเข้ามหาวิทยาลัย)

ผู้รับผิดชอบค่าลงทะเบียนเรียน		ตนเอง	ผู้ปกครอง	บริษัท	อื่น ๆ (คนในครอบครัว)
	$\overline{X}$	2.98	3.43	2.00	1.00
ตนเอง	2.98	-	-0.495	0.975	1.975
		-	**(0.002**)**	**(0.034*)**	**(0.018*)**
ผู้ปกครอง	3.43	-	-	1.434	2.434
		-	-	**(0.001**)**	**(0.003**)**
บริษัท	2.00	-	-	-	-1.000
		-	-	-	(0.285)
อื่น ๆ (คนในครอบครัว)	1.00	-	-	-	-

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลจากตารางที่ 4.76 แสดงการวิเคราะห์ความแตกต่างเป็นรายคู่ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่รับผิดชอบค่าลงทะเบียนเรียนด้วยตนเองกับผู้ตอบแบบสอบถามที่ผู้ปกครองรับผิดชอบค่าลงทะเบียนเรียน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่รับผิดชอบค่าลงทะเบียนเรียนด้วยตนเองมีการให้ความสำคัญกับวัตถุประสงค์เพื่อเตรียมตัวสอบเข้ามหาวิทยาลัยน้อยกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่ผู้ปกครองรับผิดชอบค่าลงทะเบียนเรียน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.495

ผู้ตอบแบบสอบถามที่รับผิดชอบค่าลงทะเบียนเรียนด้วยตนเองกับผู้ตอบแบบสอบถามที่บริษัท และอื่น ๆ (คนในครอบครัว) รับผิดชอบค่าลงทะเบียนเรียน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.034 และ0.018 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่รับผิดชอบค่าลงทะเบียนเรียนด้วยตนเองมีการให้ความสำคัญกับวัตถุประสงค์เพื่อเตรียมตัวสอบเข้ามหาวิทยาลัยมากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่

บริษัท และอื่น ๆ (คนในครอบครัว) รับผิดชอบค่าลงทะเบียนเรียน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.975 และ1.975

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ผู้ปกครองรับผิดชอบค่าลงทะเบียนเรียนกับผู้ตอบแบบสอบถามที่บริษัท และอื่น ๆ (คนในครอบครัว) รับผิดชอบค่าลงทะเบียนเรียน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 และ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่ผู้ปกครองรับผิดชอบค่าลงทะเบียนเรียนมีการให้ความสำคัญกับวัตถุประสงค์เพื่อเตรียมตัวสอบเข้ามหาวิทยาลัยมากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่บริษัท และอื่น ๆ (คนในครอบครัว) รับผิดชอบค่าลงทะเบียนเรียน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.434 และ 2.434

ตารางที่ 4.77 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมในการใช้บริการของสถาบันสอนภาษาอังกฤษ (บุคคลที่มีอิทธิพลในการเรียนภาษาอังกฤษ/เพื่อนร่วมงาน/ร่วมชั้น)

ผู้รับผิดชอบค่าลงทะเบียนเรียน		ตนเอง	ผู้ปกครอง	บริษัท	อื่น ๆ (คนในครอบครัว)
	$\overline{X}$	3.45	3.67	2.57	3.00
ตนเอง	3.45	-	-0.222	0.879	0.450
		-	(0.070)	**(0.023*)**	(0.519)
ผู้ปกครอง	3.67	-	-	1.101	0.672
		-	-	**(0.003**)**	(0.332)
บริษัท	2.57	-	-	-	-0.429
		-	-	-	(0.584)
อื่น ๆ (คนในครอบครัว)	3.00	-	-	-	-

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลจากตารางที่ 4.77 แสดงการวิเคราะห์ความแตกต่างเป็นรายคู่ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่รับผิดชอบค่าลงทะเบียนเรียนด้วยตนเองกับผู้ตอบแบบสอบถามที่บริษัทรับผิดชอบค่าลงทะเบียนเรียน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.023 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่รับผิดชอบค่าลงทะเบียนเรียนด้วยตนเองมีการให้ความสำคัญกับบุคคลที่มีอิทธิพลในการเรียนภาษาอังกฤษ/

เพื่อนร่วมงาน หรือเพื่อนร่วมชั้นมากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่บริษัทรับผิดชอบค่าลงทะเบียนเรียน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.879

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ผู้ปกครองรับผิดชอบค่าลงทะเบียนเรียนกับผู้ตอบแบบสอบถามที่บริษัทรับผิดชอบค่าลงทะเบียนเรียน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่ผู้ปกครองรับผิดชอบค่าลงทะเบียนเรียนมีการให้ความสำคัญกับบุคคลที่มีอิทธิพลในการเรียนภาษาอังกฤษ/เพื่อนร่วมงาน หรือเพื่อนร่วมชั้นมากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่บริษัทรับผิดชอบค่าลงทะเบียนเรียน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.010

ตารางที่ 4.78 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมในการใช้บริการของสถาบันสอนภาษาอังกฤษ (บุคคลที่มีอิทธิพลในการเรียนภาษาอังกฤษ/คู่รัก)

ผู้รับผิดชอบค่าลงทะเบียนเรียน		ตนเอง	ผู้ปกครอง	บริษัท	อื่น ๆ (คนในครอบครัว)
	$\overline{X}$	3.00	3.28	2.00	2.50
ตนเอง	3.00	-	-0.280	1.000	0.500
		-	**(0.048*)**	**(0.025*)**	(0.535)
ผู้ปกครอง	3.28	-	-	1.280	0.780
		-	-	**(0.003**)**	(0.329)
บริษัท	2.00	-	-	-	-0.500
		-	-	-	(0.580)
อื่น ๆ (คนในครอบครัว)	2.50	-	-	-	-

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลจากตารางที่ 4.78 แสดงการวิเคราะห์ความแตกต่างเป็นรายคู่ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่รับผิดชอบค่าลงทะเบียนเรียนด้วยตนเองกับผู้ตอบแบบสอบถามที่ผู้ปกครองรับผิดชอบค่าลงทะเบียนเรียน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.048 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่รับผิดชอบค่าลงทะเบียนเรียนด้วยตนเองมีการให้ความสำคัญกับบุคคลที่มีอิทธิพลในการเรียน

ภาษาอังกฤษ/คู่รักน้อยกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่ผู้ปกครองรับผิดชอบค่าลงทะเบียนเรียน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.280

ผู้ตอบแบบสอบถามที่รับผิดชอบค่าลงทะเบียนเรียนด้วยตนเองกับผู้ตอบแบบสอบถามที่บริษัทรับผิดชอบค่าลงทะเบียนเรียน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.025 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่รับผิดชอบค่าลงทะเบียนเรียนด้วยตนเองมีการให้ความสำคัญกับบุคคลที่มีอิทธิพลในการเรียนภาษาอังกฤษ/คู่รักมากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่บริษัทรับผิดชอบค่าลงทะเบียนเรียน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.000

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ผู้ปกครองรับผิดชอบค่าลงทะเบียนเรียนกับผู้ตอบแบบสอบถามที่บริษัทรับผิดชอบค่าลงทะเบียนเรียน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่ผู้ปกครองรับผิดชอบค่าลงทะเบียนเรียน มีการให้ความสำคัญกับบุคคลที่มีอิทธิพลในการเรียนภาษาอังกฤษ/คู่รักมากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่บริษัทรับผิดชอบค่าลงทะเบียนเรียน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.280

ตารางที่ 4.79 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมในการใช้บริการของสถาบันสอนภาษาอังกฤษ (ค่าใช้จ่ายในการเรียนต่อหลักสูตร)

ผู้รับผิดชอบค่าลงทะเบียนเรียน		ตนเอง	ผู้ปกครอง	บริษัท	อื่น ๆ (คนในครอบครัว)
	$\overline{X}$	5,985	5,415.11	10,214.29	4,000
ตนเอง	5,985	-	569.887	-4,229.286	1,985
		-	(0.276)	**(0.010*)**	(0.507)
ผู้ปกครอง	5,415.11	-	-	-4,799.173	1,415.113
		-	-	**(0.003**)**	(0.633)
บริษัท	10,214.29	-	-	-	6,214.286
		-	-	-	(0.064)
อื่น ๆ (คนในครอบครัว)	4,000	-	-	-	-

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลจากตารางที่ 4.79 แสดงการวิเคราะห์ความแตกต่างเป็นรายคู่ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่รับผิดชอบค่าลงทะเบียนเรียนด้วยตนเองกับผู้ตอบแบบสอบถามที่บริษัทรับผิดชอบค่าลงทะเบียนเรียน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.010 ซึ่งเท่ากับ 0.01 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่รับผิดชอบค่าลงทะเบียนเรียนด้วยตนเอง มีค่าใช้จ่ายในการเรียนต่อหลักสูตรน้อยกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่บริษัทรับผิดชอบค่าลงทะเบียนเรียน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4,229.286

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ผู้ปกครองรับผิดชอบค่าลงทะเบียนเรียนกับผู้ตอบแบบสอบถามที่บริษัทรับผิดชอบค่าลงทะเบียนเรียน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่ผู้ปกครองรับผิดชอบค่าลงทะเบียนเรียน มีค่าใช้จ่ายในการเรียนต่อหลักสูตรน้อยกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่บริษัทรับผิดชอบค่าลงทะเบียนเรียน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4,799.173

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของสถาบันสอนภาษาอังกฤษ

H_0 : ปัจจัยทางการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของสถาบันสอนภาษาอังกฤษ

H_1 : ปัจจัยทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของสถาบันสอนภาษาอังกฤษ

ตารางที่ 4.80 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ของปัจจัยทางการตลาด (ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการทางการเรียนการสอนภาษาอังกฤษ) กับพฤติกรรมการใช้บริการของสถาบันสอนภาษาอังกฤษ ในจังหวัดปทุมธานี

พฤติกรรมการใช้บริการของสถาบันสอนภาษาอังกฤษ	ผลิตภัณฑ์หรือบริการทางการเรียนการสอนภาษาอังกฤษ			
	r	Sig.	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
ประเภทหลักสูตรที่เลือกเรียน				
หลักสูตรสนทนาภาษาอังกฤษ	0.385	**0.000****	ระดับต่ำ	เดียวกัน
หลักสูตรไวยากรณ์	0.420	**0.000****	ปานกลาง	เดียวกัน
หลักสูตรตัวต่อตัว	0.346	**0.000****	ระดับต่ำ	เดียวกัน
หลักสูตรสอบวัดระดับ อาทิ TOEIC TOEFL IELTS	0.443	**0.000****	ปานกลาง	เดียวกัน

ตารางที่ 4.80 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ของปัจจัยทางการตลาด (ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการทางการเรียนการสอนภาษาอังกฤษ) กับพฤติกรรมการใช้บริการของสถาบันสอนภาษาอังกฤษ ในจังหวัดปทุมธานี (ต่อ)

พฤติกรรมการใช้บริการของสถาบันสอนภาษาอังกฤษ	ผลิตภัณฑ์หรือบริการทางการเรียนการสอนภาษาอังกฤษ			
	r	Sig.	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
วัตถุประสงค์ในการเลือกเรียนภาษาอังกฤษ				
ต้องการศึกษาต่อต่างประเทศ	-0.069	0.169	ไม่มีความสัมพันธ์	-
ต้องการไปทำงาน หรือฝึกงานต่างประเทศ	-0.132	**0.008****	ระดับต่ำมาก	ตรงข้าม
เพื่อเตรียมตัวสอบวัดระดับ	0.204	**0.000****	ระดับต่ำมาก	เดียวกัน
เพื่อเตรียมตัวสอบเข้ามหาวิทยาลัย	-0.030	0.546	ไม่มีความสัมพันธ์	-
เพื่อประยุกต์ใช้กับการเรียน หรือการทำงาน	0.316	**0.000****	ระดับต่ำ	เดียวกัน
เพื่อเตรียมตัวเข้าสู่ AEC	0.213	**0.000****	ระดับต่ำ	เดียวกัน
บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเรียนภาษาอังกฤษ				
ตนเอง	0.209	**0.000****	ระดับต่ำ	เดียวกัน
คนในครอบครัว (พ่อ แม่ พี่ น้อง)/ญาติ	0.145	**0.004****	ระดับต่ำมาก	เดียวกัน
เพื่อนร่วมงาน/เพื่อนร่วมชั้นเรียน	0.154	**0.002****	ระดับต่ำมาก	เดียวกัน
คู่รัก	0.095	0.058	ไม่มีความสัมพันธ์	-
ค่าใช้จ่ายต่อหลักสูตร	-0.026	0.602	ไม่มีความสัมพันธ์	-
ความถี่ในการเรียนใน 1 ปี	0.127	**0.011***	ระดับต่ำมาก	เดียวกัน
ระยะเวลาต่อหลักสูตร	0.060	0.227	ไม่มีความสัมพันธ์	-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลจากตารางที่ 4.80 แสดงผลการวิเคราะห์ปัจจัยทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการทางการเรียนการสอนภาษาอังกฤษ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของสถาบันสอนภาษาอังกฤษใน จังหวัดปทุมธานี ในภาพรวมเป็นไปตามสมมติฐาน กล่าวคือ

ผลิตภัณฑ์หรือบริการทางการเรียนการสอนภาษาอังกฤษ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของสถาบันสอนภาษาอังกฤษใน จังหวัดปทุมธานี ด้านหลักสูตรที่เลือกเรียน ได้แก่สนทนาภาษาอังกฤษ ไวยากรณ์ ตัวต่อตัว และสอบวัดระดับ มีค่า Sig. คือ 0.000 ด้านวัตถุประสงค์ในการเรียน ได้แก่ ต้องการไปทำงาน หรือฝึกงานต่างประเทศ เพื่อเตรียมตัวสอบวัดระดับ เพื่อประยุกต์ใช้กับการเรียน หรือการทำงาน และเพื่อเตรียมตัวเข้าสู่ AEC มีค่า Sig คือ 0.008, 0.000, 0.000 และ 0.000 ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเรียนภาษาอังกฤษ ได้แก่ตนเอง คนในครอบครัว (พ่อ แม่ พี่ น้อง)/ญาติและเพื่อนร่วมงาน/เพื่อนร่วมชั้นเรียน มีค่า Sig. คือ 0.000, 0.004 และ 0.002 ซึ่งมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ด้านความถี่ในการเรียนใน 1 ปี มีค่า Sig. คือ 0.011 ซึ่งมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และพบว่าผลิตภัณฑ์หรือบริการทางการเรียนการสอนภาษาอังกฤษ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของสถาบันสอนภาษาอังกฤษใน จังหวัดปทุมธานี ด้านวัตถุประสงค์ในการเลือกเรียนภาษาอังกฤษได้แก่ต้องการศึกษาต่อต่างประเทศ เพื่อเตรียมตัวสอบเข้ามหาวิทยาลัย และเพื่อเตรียมตัวสัมภาษณ์งาน มีค่า Sig. คือ 0.169, 0.546 และ 0.146 ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเรียนภาษาอังกฤษ ได้แก่คู่รัก มีค่า Sig. คือ 0.058 และค่าใช้จ่ายในการเรียนต่อหลักสูตร มีค่า Sig. คือ 0.602 และด้านระยะเวลาต่อหลักสูตร มีค่า Sig. คือ 0.227

ตารางที่ 4.81 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ของปัจจัยทางการตลาด (ด้านราคาทางการเรียนการสอนภาษาอังกฤษ) กับพฤติกรรมการใช้บริการของสถาบันสอนภาษาอังกฤษ

พฤติกรรมการใช้บริการของสถาบันสอนภาษาอังกฤษ	**ราคาทางการเรียนการสอนภาษาอังกฤษ**			
	r	**Sig.**	**ระดับความสัมพันธ์**	**ทิศทาง**
ประเภทหลักสูตรที่เลือกเรียน				
หลักสูตรสนทนาภาษาอังกฤษ	0.320	**0.000****	ระดับต่ำ	เดียวกัน
หลักสูตรไวยากรณ์	0.197	**0.000****	ระดับต่ำมาก	เดียวกัน
หลักสูตรตัวต่อตัว	0.303	**0.000****	ระดับต่ำ	เดียวกัน
หลักสูตรสอบวัดระดับ อาทิ TOEIC TOEFL IELTS	0.329	**0.000****	ระดับต่ำ	เดียวกัน
วัตถุประสงค์ในการเลือกเรียนภาษาอังกฤษ				
ต้องการศึกษาต่อต่างประเทศ	-0.089	0.077	ไม่มีความสัมพันธ์	-
ต้องการไปทำงาน หรือฝึกงานต่างประเทศ	-0.192	**0.000****	ระดับต่ำมาก	ตรงข้าม
เพื่อเตรียมตัวสอบวัดระดับ	0.248	**0.000****	ระดับต่ำ	เดียวกัน

ตารางที่ 4.81 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ของปัจจัยทางการตลาด (ด้านราคาทางการเรียนการสอนภาษาอังกฤษ) กับพฤติกรรมการใช้บริการของสถาบันสอนภาษาอังกฤษ (ต่อ)

พฤติกรรมการใช้บริการของสถาบันสอนภาษาอังกฤษ	ราคาทางการเรียนการสอนภาษาอังกฤษ			
	r	Sig.	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
เพื่อเตรียมตัวสอบเข้ามหาวิทยาลัย	-0.021	0.679	ไม่มีความสัมพันธ์	-
เพื่อเตรียมตัวสัมภาษณ์งาน	-0.029	0.558	ไม่มีความสัมพันธ์	-
เพื่อประยุกต์ใช้กับการเรียน หรือการทำงาน	0.322	**0.000****	ระดับต่ำ	เดียวกัน
เพื่อเตรียมตัวเข้าสู่ AEC	0.299	**0.000****	ระดับต่ำ	เดียวกัน
บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเรียนภาษาอังกฤษ				
ตนเอง	0.253	**0.000****	ระดับต่ำ	เดียวกัน
คนในครอบครัว (พ่อ แม่ พี่ น้อง)/ญาติ	0.036	0.474	ไม่มีความสัมพันธ์	-
เพื่อนร่วมงาน/เพื่อนร่วมชั้นเรียน	0.092	0.065	ไม่มีความสัมพันธ์	-
คู่รัก	-0.104	**0.037***	ระดับต่ำมาก	ตรงข้าม
ค่าใช้จ่ายต่อหลักสูตร	-0.031	0.534	ไม่มีความสัมพันธ์	-
ความถี่ในการเรียนใน 1 ปี	-0.063	0.210	ไม่มีความสัมพันธ์	-
ระยะเวลาต่อหลักสูตร	0.109	0.029	ไม่มีความสัมพันธ์	-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลจากตารางที่ 4.81 แสดงผลการวิเคราะห์ปัจจัยทางการตลาดในด้านราคาทางการเรียนการสอนภาษาอังกฤษ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของสถาบันสอนภาษาอังกฤษในจังหวัดปทุมธานี ในภาพรวมเป็นไปตามสมมติฐาน กล่าวคือ

ราคาทางการเรียนการสอนภาษาอังกฤษ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของสถาบันสอนภาษาอังกฤษใน จังหวัดปทุมธานี ด้านหลักสูตรที่เลือกเรียน ได้แก่สนทนาภาษาอังกฤษไวยากรณ์ ตัวต่อตัว และสอบวัดระดับ มีค่า Sig. คือ 0.000, 0.000, 0.000 และ 0.000 ด้านวัตถุประสงค์

ในการเรียน ได้แก่ ต้องการไปทำงาน หรือฝึกงานต่างประเทศ เพื่อเตรียมตัวสอบวัดระดับ เพื่อประยุกต์ใช้กับการเรียน หรือการทำงาน และเพื่อเตรียมตัวเข้าสู่ AEC มีค่า Sig. คือ 0.000, 0.000, 0.000 และ 0.000 ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเรียนภาษาอังกฤษ ได้แก่ตนเอง และคู่รัก มีค่า Sig. คือ 0.000 และ 0.037 ซึ่งมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05 และพบว่าผลิตภัณฑ์หรือบริการทางการเรียนการสอนภาษาอังกฤษ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของสถาบันสอนภาษาอังกฤษใน จังหวัดปทุมธานี ด้านวัตถุประสงค์ในการเลือกเรียนภาษาอังกฤษได้แก่ต้องการศึกษาต่อต่างประเทศ เพื่อเตรียมตัวสอบเข้ามหาวิทยาลัย และเพื่อเตรียมตัวสัมภาษณ์งาน มีค่า Sig. คือ 0.077, 0.079 และ 0.558 ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเรียนภาษาอังกฤษ ได้แก่คนในครอบครัว (พ่อ แม่ พี่ น้อง/ญาติ) และเพื่อนร่วมงาน มีค่า Sig. คือ 0.414 และ 0.068 และด้านค่าใช้จ่ายต่อหลักสูตร ความถี่ในการเรียน และด้านระยะเวลาต่อหลักสูตร มีค่า Sig. คือ 0.534, 0.210 และ 0.029

ตารางที่ 4.82 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ของปัจจัยทางการตลาด (ด้านสถานที่/ช่องทางการจัดจำหน่ายทางการเรียนการสอนภาษาอังกฤษ) กับพฤติกรรมการใช้บริการของสถาบันสอนภาษาอังกฤษ ในจังหวัดปทุมธานี

พฤติกรรมการใช้บริการของสถาบันสอนภาษาอังกฤษ	**สถานที่/ช่องทางการจัดจำหน่ายทางการเรียนการสอนภาษาอังกฤษ**			
	r	**Sig.**	**ระดับความสัมพันธ์**	**ทิศทาง**
ประเภทหลักสูตรที่เลือกเรียน				
หลักสูตรสนทนาภาษาอังกฤษ	0.235	**0.000****	ระดับต่ำ	เดียวกัน
หลักสูตรไวยากรณ์	0.187	**0.000****	ระดับต่ำมาก	เดียวกัน
หลักสูตรตัวต่อตัว	0.106	**0.034***	ระดับต่ำมาก	เดียวกัน
หลักสูตรสอบวัดระดับ อาทิ TOEIC TOEFL IELTS	0.256	**0.000****	ระดับต่ำ	เดียวกัน
วัตถุประสงค์ในการเลือกเรียนภาษาอังกฤษ				
ต้องการศึกษาต่อต่างประเทศ	0.021	0.672	ไม่มีความสัมพันธ์	-
ต้องการไปทำงาน หรือฝึกงานต่างประเทศ	0.007	0.888	ไม่มีความสัมพันธ์	-
เพื่อเตรียมตัวสอบวัดระดับ	0.175	**0.000****	ระดับต่ำมาก	เดียวกัน
เพื่อเตรียมตัวสอบเข้ามหาวิทยาลัย	-0.118	**0.018***	ระดับต่ำมาก	ตรงข้าม
เพื่อเตรียมตัวสัมภาษณ์งาน	0.163	**0.001****	ระดับต่ำมาก	เดียวกัน

ตารางที่ 4.82 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ของปัจจัยทางการตลาด (ด้านสถานที่/ช่องทางการจัดจำหน่ายทางการเรียนการสอนภาษาอังกฤษ) กับพฤติกรรมการใช้บริการของสถาบันสอนภาษาอังกฤษ ในจังหวัดปทุมธานี (ต่อ)

พฤติกรรมการใช้บริการของสถาบันสอนภาษาอังกฤษ	สถานที่/ช่องทางการจัดจำหน่ายทางการเรียนการสอนภาษาอังกฤษ			
	r	Sig.	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
เพื่อประยุกต์ใช้กับการเรียน หรือการทำงาน	0.279	**0.000****	ระดับต่ำ	เดียวกัน
เพื่อเตรียมตัวเข้าสู่ AEC	0.148	**0.003****	ระดับต่ำมาก	เดียวกัน
บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเรียนภาษาอังกฤษ				
ตนเอง	0.372	**0.000****	ระดับต่ำ	เดียวกัน
คนในครอบครัว (พ่อ แม่ พี่ น้อง)/ญาติ	0.357	**0.000****	ระดับต่ำ	เดียวกัน
เพื่อนร่วมงาน/เพื่อนร่วมชั้นเรียน	0.139	**0.005****	ระดับต่ำมาก	เดียวกัน
คู่รัก	0.024	0.631	ไม่มีความสัมพันธ์	-
ค่าใช้จ่ายต่อหลักสูตร	-0.094	0.061	ไม่มีความสัมพันธ์	-
ความถี่ในการเรียนใน 1 ปี	-0.030	0.547	ไม่มีความสัมพันธ์	-
ระยะเวลาต่อหลักสูตร	-0.074	0.140	ไม่มีความสัมพันธ์	-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลจากตารางที่ 4.82 แสดงผลการวิเคราะห์ปัจจัยทางการตลาดในด้านสถานที่/ช่องทางการจัดจำหน่ายทางการเรียนการสอนภาษาอังกฤษ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของสถาบันสอนภาษาอังกฤษใน จังหวัดปทุมธานี ในภาพรวมเป็นไปตามสมมติฐาน กล่าวคือ

สถานที่/ช่องทางการจัดจำหน่ายทางการเรียนการสอนภาษาอังกฤษ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของสถาบันสอนภาษาอังกฤษใน จังหวัดปทุมธานี ด้านหลักสูตรที่เลือกเรียนได้แก่สนทนาภาษาอังกฤษ ไวยากรณ์ ตัวต่อตัว และสอบวัดระดับ มีค่า Sig. คือ 0.000, 0.000, 0.034 และ 0.000 ด้านวัตถุประสงค์ในการเรียน ได้แก่ เพื่อเตรียมตัวสอบวัดระดับ เพื่อเตรียมตัวสอบเข้ามหาวิทยาลัย เพื่อเตรียมสัมภาษณ์งาน เพื่อประยุกต์ใช้กับการเรียน หรือการทำงาน และเพื่อเตรียมตัวเข้าสู่ AEC มีค่า Sig. คือ 0.000, 0.018, 0.001, 0.000 และ 0.003 ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ

เรียนภาษาอังกฤษ ได้แก่ตนเอง คนในครอบครัว (พ่อ แม่ พี่ น้อง/ญาติ) และเพื่อนร่วมงาน/เพื่อนร่วมชั้นเรียน มีค่า Sig. คือ 0.000, 0.000 และ 0.005 ซึ่งมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05 และพบว่าผลิตภัณฑ์หรือบริการทางการเรียนการสอนภาษาอังกฤษ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของสถาบันสอนภาษาอังกฤษใน จังหวัดปทุมธานี ด้านวัตถุประสงค์ในการเลือกเรียนภาษาอังกฤษได้แก่ต้องการศึกษาต่อต่างประเทศ และเพื่อต้องการไปทำงาน หรือฝึกงานต่างประเทศ มีค่า Sig. คือ 0.672 และ 0.888 ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเรียนภาษาอังกฤษ ได้แก่คู่รัก มีค่า Sig. คือ 0.631 และด้านค่าใช้จ่ายต่อหลักสูตร ความถี่ในการเรียน และด้านระยะเวลาต่อหลักสูตร มีค่า Sig. คือ 0.061, 0.547 และ 0.140

ตารางที่ 4.83 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ของปัจจัยทางการตลาด (ด้านการส่งเสริมการตลาดทางการเรียนการสอนภาษาอังกฤษ) กับพฤติกรรมการใช้บริการของสถาบันสอนภาษาอังกฤษ ในจังหวัดปทุมธานี

พฤติกรรมการใช้บริการของสถาบันสอนภาษาอังกฤษ	**ด้านการส่งเสริมการตลาดทางการเรียนการสอนภาษาอังกฤษ**			
	r	**Sig.**	**ระดับความสัมพันธ์**	**ทิศทาง**
ประเภทหลักสูตรที่เลือกเรียน				
หลักสูตรสนทนาภาษาอังกฤษ	0.211	**0.000****	ระดับต่ำ	เดียวกัน
หลักสูตรไวยากรณ์	0.337	**0.000****	ระดับต่ำ	เดียวกัน
หลักสูตรตัวต่อตัว	0.273	**0.000****	ระดับต่ำ	เดียวกัน
หลักสูตรสอบวัดระดับ อาทิ TOEIC TOEFL IELTS	0.302	**0.000****	ระดับต่ำ	เดียวกัน
วัตถุประสงค์ในการเลือกเรียนภาษาอังกฤษ				
ต้องการศึกษาต่อต่างประเทศ	0.053	0.289	ไม่มีความสัมพันธ์	-
ต้องการไปทำงาน หรือฝึกงานต่างประเทศ	0.115	**0.022***	ระดับต่ำมาก	ตรงข้าม
เพื่อเตรียมตัวสอบวัดระดับ	0.209	**0.000****	ระดับต่ำ	เดียวกัน
เพื่อเตรียมตัวสอบเข้ามหาวิทยาลัย	0.026	0.606	ไม่มีความสัมพันธ์	-
เพื่อเตรียมตัวสัมภาษณ์งาน	0.179	**0.000****	ระดับต่ำมาก	เดียวกัน
เพื่อประยุกต์ใช้กับการเรียน หรือการทำงาน	0.251	**0.000****	ระดับต่ำ	เดียวกัน
เพื่อเตรียมตัวเข้าสู่ AEC	0.207	**0.000****	ระดับต่ำ	เดียวกัน

ตารางที่ 4.83 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ของปัจจัยทางการตลาด (ด้านการส่งเสริมการตลาดทางการเรียนการสอนภาษาอังกฤษ) กับพฤติกรรมการใช้บริการของสถาบันสอนภาษาอังกฤษ ในจังหวัดปทุมธานี (ต่อ)

พฤติกรรมการใช้บริการของสถาบันสอนภาษาอังกฤษ	ด้านการส่งเสริมการตลาดทางการเรียนการสอนภาษาอังกฤษ			
	r	Sig.	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเรียนภาษาอังกฤษ				
ตนเอง	0.300	**0.000****	ระดับต่ำ	เดียวกัน
คนในครอบครัว (พ่อ แม่ พี่ น้อง)/ญาติ	0.368	**0.000****	ระดับต่ำ	เดียวกัน
เพื่อนร่วมงาน/เพื่อนร่วมชั้นเรียน	0.381	**0.000****	ระดับต่ำ	เดียวกัน
คู่รัก	0.141	**0.005****	ระดับต่ำมาก	เดียวกัน
ค่าใช้จ่ายต่อหลักสูตร	-0.153	**0.002****	ระดับต่ำมาก	ตรงข้าม
ความถี่ในการเรียนใน 1 ปี	0.078	0.118	ไม่มีความสัมพันธ์	-
ระยะเวลาต่อหลักสูตร	-0.015	0.772	ไม่มีความสัมพันธ์	-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลจากตารางที่ 4.83 แสดงผลการวิเคราะห์ปัจจัยทางการตลาดในด้านการส่งเสริมการตลาดทางการเรียนการสอนภาษาอังกฤษ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของสถาบันสอนภาษาอังกฤษใน จังหวัดปทุมธานี ในภาพรวมเป็นไปตามสมมติฐาน กล่าวคือ

การส่งเสริมการตลาดทางการเรียนการสอนภาษาอังกฤษ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของสถาบันสอนภาษาอังกฤษใน จังหวัดปทุมธานี ด้านหลักสูตรที่เลือกเรียน ได้แก่สนทนาภาษาอังกฤษ ไวยากรณ์ ตัวต่อตัว และสอบวัดระดับ มีค่า Sig. คือ 0.000, 0.000, 0.000 และ 0.000 ด้านวัตถุประสงค์ในการเรียน ได้แก่ ต้องการไปทำงานหรือฝึกงานต่างประเทศ เพื่อเตรียมตัวสอบวัดระดับ เพื่อเตรียมสัมภาษณ์งาน เพื่อประยุกต์ใช้กับการเรียน หรือการทำงาน และเพื่อเตรียมตัวเข้าสู่ AEC มีค่า Sig. คือ 0.022, 0.000, 0.000, 0.000 และ 0.000 ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเรียนภาษาอังกฤษ ได้แก่ตนเอง คนในครอบครัว (พ่อ แม่ พี่ น้อง/ญาติ) เพื่อนร่วมงาน/เพื่อนร่วมชั้นเรียน คู่รัก และด้านค่าใช้จ่ายในการเรียนต่อหลักสูตร มีค่า Sig. คือ 0.000, 0.000, 0.000, 0.005 และ 0.002 ซึ่งมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05 และพบว่าด้านการส่งเสริมการตลาดทางการเรียนการ

สอนภาษาอังกฤษ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของสถาบันสอนภาษาอังกฤษในจังหวัดปทุมธานี ด้านวัตถุประสงค์ในการเลือกเรียนภาษาอังกฤษได้แก่ต้องการศึกษาต่อต่างประเทศและเตรียมตัวสอบเข้ามหาวิทยาลัย มีค่า Sig. คือ 0.289 และ 0.606 และ ความถี่ในการเรียน และด้านระยะเวลาต่อหลักสูตร มีค่า Sig. คือ 0.118 และ 0.772

ตารางที่ 4.84 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ของปัจจัยทางการตลาด (ด้านบุคลากรผู้ให้บริการทางการเรียนการสอนภาษาอังกฤษ) กับพฤติกรรมการใช้บริการของสถาบันสอนภาษาอังกฤษ ในจังหวัดปทุมธานี

พฤติกรรมการใช้บริการของสถาบันสอนภาษาอังกฤษ	**บุคลากรผู้ให้บริการทางการเรียนการสอนภาษาอังกฤษ**			
	r	**Sig.**	**ระดับความสัมพันธ์**	**ทิศทาง**
ประเภทหลักสูตรที่เลือกเรียน				
หลักสูตรสนทนาภาษาอังกฤษ	0.457	**0.000****	ปานกลาง	เดียวกัน
หลักสูตรไวยากรณ์	0.266	**0.000****	ระดับต่ำ	เดียวกัน
หลักสูตรตัวต่อตัว	0.393	**0.000****	ระดับต่ำ	เดียวกัน
หลักสูตรสอบวัดระดับ อาทิ TOEIC TOEFL IELTS	0.480	**0.000****	ปานกลาง	เดียวกัน
วัตถุประสงค์ในการเลือกเรียนภาษาอังกฤษ				
ต้องการศึกษาต่อต่างประเทศ	-0.034	0.495	ไม่มีความสัมพันธ์	-
ต้องการไปทำงาน หรือฝึกงานต่างประเทศ	-0.087	0.083	ไม่มีความสัมพันธ์	-
เพื่อเตรียมตัวสอบวัดระดับ	0.421	**0.000****	ปานกลาง	เดียวกัน
เพื่อเตรียมตัวสอบเข้ามหาวิทยาลัย	0.028	0.572	ไม่มีความสัมพันธ์	-
เพื่อเตรียมตัวสัมภาษณ์งาน	0.137	**0.006****	ระดับต่ำมาก	เดียวกัน
เพื่อประยุกต์ใช้กับการเรียน หรือการทำงาน	0.451	**0.000****	ปานกลาง	เดียวกัน
เพื่อเตรียมตัวเข้าสู่ AEC	0.462	**0.000****	ปานกลาง	เดียวกัน
บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเรียนภาษาอังกฤษ				
ตนเอง	0.475	**0.000****	ปานกลาง	เดียวกัน
คนในครอบครัว (พ่อ แม่ พี่ น้อง)/ญาติ	0.297	**0.000****	ระดับต่ำ	เดียวกัน

ตารางที่ 4.84 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ของปัจจัยทางการตลาด (ด้านบุคลากรผู้ให้บริการทางการเรียนการสอนภาษาอังกฤษ) กับพฤติกรรมการใช้บริการของสถาบันสอนภาษาอังกฤษ ในจังหวัดปทุมธานี (ต่อ)

พฤติกรรมการใช้บริการของสถาบันสอนภาษาอังกฤษ	บุคลากรผู้ให้บริการทางการเรียนการสอนภาษาอังกฤษ			
	r	Sig.	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
เพื่อนร่วมงาน/เพื่อนร่วมชั้นเรียน	0.262	**0.000****	ระดับต่ำ	เดียวกัน
คู่รัก	-0.037	0.462	ไม่มีความสัมพันธ์	-
ค่าใช้จ่ายต่อหลักสูตร	-0.083	0.096	ไม่มีความสัมพันธ์	-
ความถี่ในการเรียนใน 1 ปี	-0.022	0.662	ไม่มีความสัมพันธ์	-
ระยะเวลาต่อหลักสูตร	-0.005	0.913	ไม่มีความสัมพันธ์	-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลจากตารางที่ 4.84 แสดงผลการวิเคราะห์ปัจจัยทางการตลาดในด้านบุคลากรผู้ให้บริการทางการเรียนการสอนภาษาอังกฤษ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของสถาบันสอนภาษาอังกฤษใน จังหวัดปทุมธานี ในภาพรวมเป็นไปตามสมมติฐาน กล่าวคือ

บุคลากรผู้ให้บริการทางการเรียนการสอนภาษาอังกฤษมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของสถาบันสอนภาษาอังกฤษใน จังหวัดปทุมธานี ด้านหลักสูตรที่เลือกเรียน ได้แก่สนทนาภาษาอังกฤษ ไวยากรณ์ ตัวต่อตัว และสอบวัดระดับ มีค่า Sig. คือ 0.000, 0.000, 0.000 และ 0.000 ด้านวัตถุประสงค์ในการเรียน ได้แก่ เพื่อเตรียมตัวสอบวัดระดับ เพื่อเตรียมสัมภาษณ์งาน เพื่อประยุกต์ใช้กับการเรียน หรือการทำงาน และเพื่อเตรียมตัวเข้าสู่ AEC มีค่า Sig คือ 0.000, 0.006, 0.000, 0.000 และ 0.000 ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเรียนภาษาอังกฤษ ได้แก่ตนเอง คนในครอบครัว (พ่อ แม่ พี่ น้อง/ญาติ) และเพื่อนร่วมงาน/เพื่อนร่วมชั้นเรียน มีค่า Sig. คือ 0.000, 0.000 และ 0.000 ซึ่งมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05 และพบว่าด้านบุคลากรผู้ให้บริการทางการเรียนการสอนภาษาอังกฤษไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของสถาบันสอนภาษาอังกฤษใน จังหวัดปทุมธานี ด้านวัตถุประสงค์ในการเลือกเรียนภาษาอังกฤษได้แก่ต้องการศึกษาต่อต่างประเทศ ต้องการ

ไปทำงานหรือฝึกงานต่างประเทศ และเตรียมตัวสอบเข้ามหาวิทยาลัย มีค่า Sig. คือ 0.495, 0.083 และ 0.572 และด้านค่าใช้จ่ายต่อหลักสูตร ความถี่ในการเรียน และด้านระยะเวลาต่อหลักสูตร มีค่า Sig. คือ 0.096, 0.662 และ 0.913

ตารางที่ 4.85 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ของปัจจัยทางการตลาด (ด้านกระบวนการให้บริการทางการเรียนการสอนภาษาอังกฤษ) กับพฤติกรรมการใช้บริการของสถาบันสอนภาษาอังกฤษ ในจังหวัดปทุมธานี

พฤติกรรมการใช้บริการของสถาบันสอนภาษาอังกฤษ	**กระบวนการให้บริการทางการเรียนการสอนภาษาอังกฤษ**			
	r	**Sig.**	**ระดับความสัมพันธ์**	**ทิศทาง**
ประเภทหลักสูตรที่เลือกเรียน				
หลักสูตรสนทนาภาษาอังกฤษ	0.390	**0.000****	ระดับต่ำ	เดียวกัน
หลักสูตรไวยากรณ์	0.393	**0.000****	ระดับต่ำ	เดียวกัน
หลักสูตรตัวต่อตัว	0.352	**0.000****	ระดับต่ำ	เดียวกัน
หลักสูตรสอบวัดระดับ อาทิ TOEIC TOEFL IELTS	0.413	**0.000****	ปานกลาง	เดียวกัน
วัตถุประสงค์ในการเลือกเรียนภาษาอังกฤษ				
ต้องการศึกษาต่อต่างประเทศ	0.038	0.451	ไม่มีความสัมพันธ์	-
ต้องการไปทำงาน หรือฝึกงานต่างประเทศ	-0.065	0.195	ไม่มีความสัมพันธ์	-
เพื่อเตรียมตัวสอบวัดระดับ	0.290	**0.000****	ระดับต่ำ	เดียวกัน
เพื่อเตรียมตัวสอบเข้ามหาวิทยาลัย	0.008	0.874	ไม่มีความสัมพันธ์	-
เพื่อเตรียมตัวสัมภาษณ์งาน	0.164	**0.001****	ระดับต่ำมาก	เดียวกัน
เพื่อประยุกต์ใช้กับการเรียน หรือการทำงาน	0.387	**0.000****	ระดับต่ำ	เดียวกัน
เพื่อเตรียมตัวเข้าสู่ AEC	0.351	**0.000****	ระดับต่ำ	เดียวกัน
บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเรียนภาษาอังกฤษ				
ตนเอง	0.445	**0.000****	ปานกลาง	เดียวกัน
คนในครอบครัว (พ่อ แม่ พี่ น้อง)/ญาติ	0.309	**0.004****	ระดับต่ำ	เดียวกัน

ตารางที่ 4.85 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ของปัจจัยทางการตลาด (ด้านกระบวนการให้บริการทางการเรียนการสอนภาษาอังกฤษ) กับพฤติกรรมการใช้บริการของสถาบันสอนภาษาอังกฤษ ในจังหวัดปทุมธานี (ต่อ)

พฤติกรรมการใช้บริการของสถาบันสอนภาษาอังกฤษ	กระบวนการให้บริการทางการเรียนการสอนภาษาอังกฤษ			
	r	Sig.	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
เพื่อนร่วมงาน/เพื่อนร่วมชั้นเรียน	0.283	**0.002****	ระดับต่ำ	เดียวกัน
คู่รัก	0.081	0.108	ไม่มีความสัมพันธ์	-
ค่าใช้จ่ายต่อหลักสูตร	-0.026	0.607	ไม่มีความสัมพันธ์	-
ความถี่ในการเรียนใน 1 ปี	-0.002	0.972	ไม่มีความสัมพันธ์	-
ระยะเวลาต่อหลักสูตร	0.025	0.619	ไม่มีความสัมพันธ์	-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลจากตารางที่ 4.85 แสดงผลการวิเคราะห์ปัจจัยทางการตลาดในด้านกระบวนการให้บริการทางการเรียนการสอนภาษาอังกฤษ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของสถาบันสอนภาษาอังกฤษใน จังหวัดปทุมธานี ในภาพรวมเป็นไปตามสมมติฐาน กล่าวคือ

กระบวนการให้บริการทางการเรียนการสอนภาษาอังกฤษ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของสถาบันสอนภาษาอังกฤษใน จังหวัดปทุมธานี ด้านหลักสูตรที่เลือกเรียน ได้แก่ สนทนาภาษาอังกฤษ ไวยากรณ์ ตัวต่อตัว และสอบวัดระดับ มีค่า Sig. คือ 0.000 ด้านวัตถุประสงค์ในการเรียน ได้แก่ เพื่อเตรียมตัวสอบวัดระดับ เพื่อเตรียมตัวสัมภาษณ์งาน เพื่อประยุกต์ใช้กับการเรียนหรือการทำงาน และเพื่อเตรียมตัวเข้าสู่ AEC มีค่า Sig. คือ 0.000, 0.001, 0.000 และ 0.000 ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเรียนภาษาอังกฤษ ได้แก่ตนเอง คนในครอบครัว (พ่อ แม่ พี่ น้อง)/ญาติ และเพื่อนร่วมงาน/เพื่อนร่วมชั้นเรียน มีค่า Sig. คือ 0.000, 0.004 และ 0.002 ซึ่งมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และพบว่ากระบวนการให้บริการทางการเรียนการสอนภาษาอังกฤษ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของสถาบันสอนภาษาอังกฤษใน จังหวัดปทุมธานี ด้านวัตถุประสงค์ในการเลือกเรียนภาษาอังกฤษได้แก่ต้องการศึกษาต่อต่างประเทศ ต้องการไปทำงาน หรือฝึกงาน

ต่างประเทศ และเพื่อเตรียมตัวสอบเข้ามหาวิทยาลัย มีค่า Sig. คือ 0.451, 0.195 และ 0.874 ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเรียนภาษาอังกฤษ ได้แก่คู่รัก มีค่า Sig. คือ 0.108 ด้านค่าใช้จ่ายในการเรียนต่อหลักสูตร มีค่า Sig. คือ 0.607 ด้านความถี่ในการเรียนใน 1 ปี มีค่า Sig. คือ 0.972 และด้านระยะเวลาต่อหลักสูตร มีค่า Sig. คือ 0.619

ตารางที่ 4.86 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ของปัจจัยทางการตลาด (ด้านลักษณะทางกายภาพทางการเรียนการสอนภาษาอังกฤษ) กับพฤติกรรมการใช้บริการของสถาบันสอนภาษาอังกฤษ ในจังหวัดปทุมธานี

พฤติกรรมการใช้บริการของสถาบันสอนภาษาอังกฤษ	ลักษณะทางกายภาพทางการเรียนการสอนภาษาอังกฤษ			
	r	Sig.	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
ประเภทหลักสูตรที่เลือกเรียน				
หลักสูตรสนทนาภาษาอังกฤษ	0.332	**0.000****	ระดับต่ำ	เดียวกัน
หลักสูตรไวยากรณ์	0.165	**0.000****	ระดับต่ำมาก	เดียวกัน
หลักสูตรตัวต่อตัว	0.325	**0.000****	ระดับต่ำ	เดียวกัน
หลักสูตรสอบวัดระดับ อาทิ TOEIC TOEFL IELTS	0.402	**0.000****	ปานกลาง	เดียวกัน
วัตถุประสงค์ในการเลือกเรียนภาษาอังกฤษ				
ต้องการศึกษาต่อต่างประเทศ	0.098	**0.049***	ระดับต่ำมาก	เดียวกัน
ต้องการไปทำงาน หรือฝึกงานต่างประเทศ	-0.127	**0.011***	ระดับต่ำมาก	ตรงข้าม
เพื่อเตรียมตัวสอบวัดระดับ	0.423	**0.000****	ปานกลาง	เดียวกัน
เพื่อเตรียมตัวสอบเข้ามหาวิทยาลัย	0.233	**0.000****	ระดับต่ำ	เดียวกัน
เพื่อเตรียมตัวสัมภาษณ์งาน	0.060	0.228	ไม่มีความสัมพันธ์	-
เพื่อประยุกต์ใช้กับการเรียน หรือการทำงาน	0.433	**0.000****	ปานกลาง	เดียวกัน
เพื่อเตรียมตัวเข้าสู่ AEC	0.432	**0.000****	ปานกลาง	เดียวกัน
บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเรียนภาษาอังกฤษ				
ตนเอง	0.370	**0.000****	ระดับต่ำ	เดียวกัน
คนในครอบครัว (พ่อ แม่ พี่ น้อง)/ญาติ	0.243	**0.000****	ระดับต่ำ	เดียวกัน
เพื่อนร่วมงาน/เพื่อนร่วมชั้นเรียน	0.427	**0.000****	ปานกลาง	เดียวกัน
คู่รัก	0.164	**0.001****	ระดับต่ำมาก	เดียวกัน

ตารางที่ 4.86 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ของปัจจัยทางการตลาด (ด้านลักษณะทางกายภาพทางการเรียนการสอนภาษาอังกฤษ) กับพฤติกรรมการใช้บริการของสถาบันสอนภาษาอังกฤษ ในจังหวัดปทุมธานี (ต่อ)

พฤติกรรมการใช้บริการของสถาบันสอนภาษาอังกฤษ	ลักษณะทางกายภาพทางการเรียนการสอนภาษาอังกฤษ			
	r	Sig.	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
ค่าใช้จ่ายต่อหลักสูตร	-0.048	0.343	ไม่มีความสัมพันธ์	-
ความถี่ในการเรียนใน 1 ปี	-0.053	0.293	ไม่มีความสัมพันธ์	-
ระยะเวลาต่อหลักสูตร	0.101	**0.043***	ไม่มีความสัมพันธ์	-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลจากตารางที่ 4.86 แสดงผลการวิเคราะห์ปัจจัยทางการตลาดในด้านลักษณะทางกายภาพทางการเรียนการสอนภาษาอังกฤษ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของสถาบันสอนภาษาอังกฤษใน จังหวัดปทุมธานี ในภาพรวมเป็นไปตามสมมติฐาน กล่าวคือ

ลักษณะทางกายภาพทางการเรียนการสอนภาษาอังกฤษ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของสถาบันสอนภาษาอังกฤษใน จังหวัดปทุมธานี ด้านหลักสูตรที่เลือกเรียน ได้แก่สนทนาภาษาอังกฤษ ไวยากรณ์ ตัวต่อตัว และสอบวัดระดับ มีค่า Sig. คือ 0.000 ด้านวัตถุประสงค์ในการเรียน ได้แก่ เพื่อต้องการศึกษาต่อต่างประเทศ เพื่อต้องการไปทำงาน หรือฝึกงานต่างประเทศ เพื่อเตรียมตัวสอบวัดระดับ เพื่อเตรียมตัวสอบเข้ามหาวิทยาลัย เพื่อประยุกต์ใช้กับการเรียน หรือการทำงาน และเพื่อเตรียมตัวเข้าสู่ AEC มีค่า Sig คือ 0.049, 0.011, 0.000, 0.000, 0.000 และ 0.000 ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเรียนภาษาอังกฤษ ได้แก่ตนเอง คนในครอบครัว (พ่อ แม่ พี่ น้อง)/ญาติ เพื่อนร่วมงาน/เพื่อนร่วมชั้นเรียน และคู่รัก มีค่า Sig. คือ 0.000, 0.000, 0.000 และ 0.001 ซึ่งมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ด้านระยะเวลาต่อหลักสูตร มีค่า Sig. คือ 0.043 ซึ่งมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และพบว่าลักษณะทางกายภาพทางการเรียนการสอนภาษาอังกฤษ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของสถาบันสอนภาษาอังกฤษใน จังหวัดปทุมธานี ด้านวัตถุประสงค์ในการเลือกเรียนภาษาอังกฤษเพื่อเตรียมตัวสัมภาษณ์งาน มีค่า Sig. คือ 0.228 และด้านค่าใช้จ่ายต่อหลักสูตร และด้านความถี่ในการเรียนใน 1 ปีมีค่า Sig. คือ 0.343 และ 0.293

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมหลังการใช้บริการของสถาบันสอนภาษาอังกฤษ

H_0 : ปัจจัยทางการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมหลังการใช้บริการของสถาบันสอนภาษาอังกฤษ

H_1 : ปัจจัยทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมหลังการใช้บริการของสถาบันสอนภาษาอังกฤษ

ตารางที่ 4.87 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ของปัจจัยทางการตลาด (ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการทางการเรียนการสอนภาษาอังกฤษ) กับพฤติกรรมหลังการใช้บริการของสถาบันสอนภาษาอังกฤษ ในจังหวัดปทุมธานี

พฤติกรรมหลังการใช้บริการของสถาบันสอนภาษาอังกฤษ	ผลิตภัณฑ์หรือบริการทางการเรียนการสอนภาษาอังกฤษ			
	r	Sig.	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
แนะนำ (บอกต่อ)	0.145	**0.004****	ระดับต่ำมาก	เดียวกัน
แนวโน้มการใช้บริการซ้ำ	0.131	**0.009****	ระดับต่ำมาก	เดียวกัน
ความพึงพอใจ	0.120	**0.016***	ระดับต่ำมาก	เดียวกัน

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลจากตารางที่ 4.87 แสดงผลการวิเคราะห์ปัจจัยทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการทางการเรียนการสอน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมหลังการใช้บริการของสถาบันสอนภาษาอังกฤษในจังหวัดปทุมธานีซึ่งเป็นไปตามสมมติฐาน

ผลิตภัณฑ์หรือบริการทางการเรียนการสอน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมหลังการใช้บริการของสถาบันสอนภาษาอังกฤษ ด้านการแนะนำ (บอกต่อ) มีค่า Sig. คือ 0.004 ด้านแนวโน้มการใช้บริการซ้ำ มีค่า Sig. คือ 0.009 ซึ่งมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ด้านความพึงพอใจ มีค่า Sig. คือ 0.016 ซึ่งมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.88 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ของปัจจัยทางการตลาด (ด้านราคาทางการเรียนการสอนภาษาอังกฤษ) กับพฤติกรรมหลังการใช้บริการของสถาบันสอนภาษาอังกฤษ ในจังหวัดปทุมธานี

พฤติกรรมหลังการใช้บริการของสถาบันสอนภาษาอังกฤษ	ราคาทางการเรียนการสอนภาษาอังกฤษ			
	r	Sig.	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
แนะนำ (บอกต่อ)	0.124	**0.013***	ระดับต่ำมาก	เดียวกัน
แนวโน้มการใช้บริการซ้ำ	0.144	**0.004****	ระดับต่ำมาก	เดียวกัน
ความพึงพอใจ	0.098	**0.050***	ระดับต่ำมาก	เดียวกัน

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลจากตารางที่ 4.88 แสดงผลการวิเคราะห์ปัจจัยทางการตลาดในด้านราคาทางการเรียนการสอนภาษาอังกฤษ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมหลังการใช้บริการของสถาบันสอนภาษาอังกฤษในจังหวัดปทุมธานีซึ่งเป็นไปตามสมมติฐาน

ราคาทางการเรียนการสอนภาษาอังกฤษ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมหลังการใช้บริการของสถาบันสอนภาษาอังกฤษ ด้านแนวโน้มการใช้บริการซ้ำ มีค่า Sig. คือ 0.004 ซึ่งมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ด้านการแนะนำ (บอกต่อ) มีค่า Sig. คือ 0.013 ด้านความพึงพอใจ มีค่า Sig. คือ 0.050 ซึ่งมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.89 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ของปัจจัยทางการตลาด (ด้านสถานที่/ช่องทางการจัดจำหน่ายทางการเรียนการสอนภาษาอังกฤษ) กับพฤติกรรมหลังการใช้บริการของสถาบันสอนภาษาอังกฤษ ในจังหวัดปทุมธานี

พฤติกรรมหลังการใช้บริการของสถาบันสอนภาษาอังกฤษ	สถานที่/ช่องทางการจัดจำหน่ายทางการเรียนการสอนภาษาอังกฤษ			
	r	Sig.	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
แนะนำ (บอกต่อ)	0.323	**0.000****	ระดับต่ำ	เดียวกัน
แนวโน้มการใช้บริการซ้ำ	0.279	**0.000****	ระดับต่ำ	เดียวกัน
ความพึงพอใจ	0.280	**0.000****	ระดับต่ำ	เดียวกัน

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผลจากตารางที่ 4.89 แสดงผลการวิเคราะห์ปัจจัยทางการตลาดในด้านสถานที่/ช่องทางการจัดจำหน่ายทางการเรียนการสอนภาษาอังกฤษ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมหลังการใช้บริการของสถาบันสอนภาษาอังกฤษในจังหวัดปทุมธานีซึ่งเป็นไปตามสมมติฐาน

สถานที่/ช่องทางการจัดจำหน่ายทางการเรียนการสอนภาษาอังกฤษ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมหลังการใช้บริการของสถาบันสอนภาษาอังกฤษ ด้านแนวโน้มการใช้บริการซ้ำ การแนะนำ (บอกต่อ) และความพึงพอใจ มีค่า Sig. คือ 0.000 ซึ่งมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตารางที่ 4.90 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ของปัจจัยทางการตลาด (ด้านการส่งเสริมการตลาดทางการเรียนการสอนภาษาอังกฤษ) กับพฤติกรรมหลังการใช้บริการของสถาบันสอนภาษาอังกฤษ ในจังหวัดปทุมธานี

พฤติกรรมหลังการใช้บริการของสถาบันสอนภาษาอังกฤษ	**การส่งเสริมการตลาดทางการเรียนการสอนภาษาอังกฤษ**			
	r	**Sig.**	**ระดับความสัมพันธ์**	**ทิศทาง**
แนะนำ (บอกต่อ)	0.223	**0.000****	ระดับต่ำ	เดียวกัน
แนวโน้มการใช้บริการซ้ำ	0.202	**0.000****	ระดับต่ำมาก	เดียวกัน
ความพึงพอใจ	0.194	**0.000****	ระดับต่ำมาก	เดียวกัน

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผลจากตารางที่ 4.90 แสดงผลการวิเคราะห์ปัจจัยทางการตลาดในด้านการส่งเสริมการตลาดทางการเรียนการสอนภาษาอังกฤษ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมหลังการใช้บริการของสถาบันสอนภาษาอังกฤษในจังหวัดปทุมธานีซึ่งเป็นไปตามสมมติฐาน

การส่งเสริมการตลาดทางการเรียนการสอนภาษาอังกฤษ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมหลังการใช้บริการของสถาบันสอนภาษาอังกฤษ ด้านแนวโน้มการใช้บริการซ้ำ การแนะนำ (บอกต่อ) และความพึงพอใจ มีค่า Sig. คือ 0.000 ซึ่งมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตารางที่ 4.91 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ของปัจจัยทางการตลาด (ด้านบุคลากรผู้ให้บริการทางการเรียนการสอนภาษาอังกฤษ) กับพฤติกรรมหลังการใช้บริการของสถาบันสอนภาษาอังกฤษ ในจังหวัดปทุมธานี

พฤติกรรมหลังการใช้บริการของสถาบันสอนภาษาอังกฤษ	บุคลากรผู้ให้บริการทางการเรียนการสอนภาษาอังกฤษ			
	r	Sig.	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
แนะนำ (บอกต่อ)	0.295	**0.000****	ระดับต่ำ	เดียวกัน
แนวโน้มการใช้บริการซ้ำ	0.358	**0.000****	ระดับต่ำ	เดียวกัน
ความพึงพอใจ	0.363	**0.000****	ระดับต่ำ	เดียวกัน

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผลจากตารางที่ 4.91 แสดงผลการวิเคราะห์ปัจจัยทางการตลาดในด้านบุคลากรผู้ให้บริการทางการเรียนการสอนภาษาอังกฤษมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมหลังการใช้บริการของสถาบันสอนภาษาอังกฤษในจังหวัดปทุมธานีซึ่งเป็นไปตามสมมติฐาน

บุคลากรผู้ให้บริการทางการเรียนการสอนภาษาอังกฤษ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมหลังการใช้บริการของสถาบันสอนภาษาอังกฤษ ด้านแนวโน้มการใช้บริการซ้ำ การแนะนำ (บอกต่อ) และความพึงพอใจ มีค่า Sig. คือ 0.000 ซึ่งมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตารางที่ 4.92 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ของปัจจัยทางการตลาด (ด้านกระบวนการให้บริการทางการเรียนการสอนภาษาอังกฤษ) กับพฤติกรรมหลังการใช้บริการของสถาบันสอนภาษาอังกฤษ ในจังหวัดปทุมธานี

พฤติกรรมหลังการใช้บริการของสถาบันสอนภาษาอังกฤษ	กระบวนการให้บริการทางการเรียนการสอนภาษาอังกฤษ			
	r	Sig.	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
แนะนำ (บอกต่อ)	0.280	**0.000****	ระดับต่ำ	เดียวกัน
แนวโน้มการใช้บริการซ้ำ	0.338	**0.000****	ระดับต่ำ	เดียวกัน
ความพึงพอใจ	0.335	**0.000****	ระดับต่ำ	เดียวกัน

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผลจากตารางที่ 4.92 แสดงผลการวิเคราะห์ปัจจัยทางการตลาดในด้านกระบวนการให้บริการทางการเรียนการสอนภาษาอังกฤษ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมหลังการใช้บริการของสถาบันสอนภาษาอังกฤษในจังหวัดปทุมธานีซึ่งเป็นไปตามสมมติฐาน

กระบวนการให้บริการทางการเรียนการสอนภาษาอังกฤษ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมหลังการใช้บริการของสถาบันสอนภาษาอังกฤษ ด้านแนวโน้มการใช้บริการซ้ำ การแนะนำ (บอกต่อ) และความพึงพอใจ มีค่า Sig. คือ 0.000 ซึ่งมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตารางที่ 4.93 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ของปัจจัยทางการตลาด (ด้านลักษณะทางกายภาพทางการเรียนการสอนภาษาอังกฤษ) กับพฤติกรรมหลังการใช้บริการของสถาบันสอนภาษาอังกฤษ ในจังหวัดปทุมธานี

พฤติกรรมหลังการใช้บริการของสถาบันสอนภาษาอังกฤษ	**ลักษณะทางกายภาพทางการเรียนการสอนภาษาอังกฤษ**			
	r	**Sig.**	**ระดับความสัมพันธ์**	**ทิศทาง**
แนะนำ (บอกต่อ)	0.117	**0.019***	ระดับต่ำมาก	เดียวกัน
แนวโน้มการใช้บริการซ้ำ	0.234	**0.000****	ระดับต่ำ	เดียวกัน
ความพึงพอใจ	0.316	**0.000****	ระดับต่ำ	เดียวกัน

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลจากตารางที่ 4.93 แสดงผลการวิเคราะห์ปัจจัยทางการตลาดในด้านลักษณะทางกายภาพทางการเรียนการสอนภาษาอังกฤษ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมหลังการใช้บริการของสถาบันสอนภาษาอังกฤษในจังหวัดปทุมธานีซึ่งเป็นไปตามสมมติฐาน

ลักษณะทางกายภาพทางการเรียนการสอนภาษาอังกฤษ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมหลังการใช้บริการของสถาบันสอนภาษาอังกฤษ ด้านแนวโน้มการใช้บริการซ้ำ การแนะนำ (บอกต่อ) และความพึงพอใจ มีค่า Sig. คือ 0.000 ซึ่งมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และการแนะนำ (บอกต่อ) มีค่า Sig. คือ 0.019 ซึ่งมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

บทที่ 5
สรุปผลการวิจัย การอภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของสถาบันสอนภาษาอังกฤษใน จังหวัดปทุมธานี เป็นการศึกษาเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาข้อมูลทั่วไปของผู้ใช้บริการสถาบันสอนภาษาอังกฤษ ในจังหวัดปทุมธานี ได้แก่ พื้นฐานความรู้ด้านภาษาอังกฤษ วัน และเวลาในการเรียนภาษาอังกฤษ ศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการสถาบันสอนภาษาอังกฤษ ในจังหวัดปทุมธานี ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และผู้รับผิดชอบค่าลงทะเบียนเรียน ศึกษาปัจจัยทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์หรือบริการ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากรผู้ให้บริการ กระบวนการ และลักษณะทางกายภาพทางการเรียนการสอนภาษาอังกฤษ ศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการของสถาบันสอนภาษาอังกฤษ ได้แก่ หลักสูตร วัตถุประสงค์ในการเรียน บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเรียน ค่าใช้จ่ายต่อหลักสูตร ความถี่ในการเรียนใน 1 ปี และระยะเวลาต่อหลักสูตร ศึกษาพฤติกรรมหลังการใช้บริการ ได้แก่ การแนะนำ (บอกต่อ) การใช้บริการซ้ำ และความพึงพอใจ จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ได้จากสูตรไม่ทราบประชากรของ William G. Cochran ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) เก็บข้อมูลระหว่างวันที่ 17 พฤศจิกายน - 31 ธันวาคม 2556 จากสถาบันสอนภาษา 7 แห่ง ได้แก่ สถาบันสอนภาษา อิน ลิง กัว สถาบันสอนภาษา English world รังสิต สถาบันสอนภาษาอาจารย์ต้น สถาบัน อิงลิช พลัส รังสิต สถาบันสอนภาษา บริษัท คลาสไอเดีย จำกัด สถาบันสอนภาษาอาจารย์โจ และ สถาบันสอนภาษา สยาม ยูโรปา แล็งเกวจ เซ้นเตอร์ การวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถาม โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา การแจกแจง ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ทดสอบสมมุติฐานด้วยสถิติ Independent Samples t-test F-test (One-Way ANOVA) และวิธีเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่โดยวิธีผลต่าง LSD (Least Significant Difference) โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และได้สรุปผลการวิจัยออกเป็น 6 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้เรียนภาษาอังกฤษกับสถาบันสอนภาษาอังกฤษ ในจังหวัดปทุมธานี

ส่วนที่ 2 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้เรียนภาษาอังกฤษกับสถาบันสอนภาษาอังกฤษในจังหวัดปทุมธานี

ส่วนที่ 3 ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของสถาบันสอนภาษาอังกฤษ ในจังหวัดปทุมธานี

ส่วนที่ 4 พฤติกรรมการใช้บริการของสถาบันสอนภาษาอังกฤษ ในจังหวัดปทุมธานี

ส่วนที่ 5 พฤติกรรมหลังการใช้บริการของสถาบันสอนภาษาอังกฤษ ในจังหวัดปทุมธานี

ส่วนที่ 6 ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อการทดสอบสมมติฐาน

5.1 สรุปผลการวิจัย

ผลการศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของสถาบันสอนภาษาอังกฤษ ในจังหวัดปทุมธานี สรุปได้ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้เรียนภาษาอังกฤษกับสถาบันสอนภาษาอังกฤษ ในจังหวัดปทุมธานี

พื้นฐานความรู้ด้านภาษาอังกฤษ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีพื้นฐานความรู้ด้านภาษาอังกฤษในระดับปานกลาง จำนวน 228 คน คิดเป็นร้อยละ 57 รองลงมามีพื้นฐานในระดับแย่ 139 คน คิดเป็นร้อยละ 34.8 และมีพื้นฐานในระดับดี จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.2 ตามลำดับ

ช่วงเวลาในการเรียนภาษาอังกฤษ โดยส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกเรียนภาษาอังกฤษในช่วงเย็น จำนวน 169 คน คิดเป็นร้อยละ 42.2 รองลงมาเลือกเรียนในช่วงเช้า 149 คน คิดเป็นร้อยละ 34.8 และช่วงบ่าย จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 20.2 ตามลำดับ

วันในการเรียนภาษาอังกฤษ ส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกเรียนภาษาอังกฤษเป็นวันจันทร์-ศุกร์ จำนวน 269 คน คิดเป็นร้อยละ 67.2 และเป็นวันเสาร์-อาทิตย์ จำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 32.8

ส่วนที่ 2 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้เรียนภาษาอังกฤษกับสถาบันสอนภาษาอังกฤษ ในจังหวัดปทุมธานี

เพศ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 211 คน คิดเป็นร้อยละ 52.8 และเพศชาย จำนวน 189 คน คิดเป็นร้อยละ 47.2

อายุ โดยส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามมีอายุ 15-20 ปี จำนวน 237 คน คิดเป็นร้อยละ 59.4 รองลงมามีอายุ 21-25 ปี คิดเป็นร้อยละ28.8 อายุ 31 ปีขึ้นไป จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6 อายุต่ำกว่า 15 ปี 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.2 และ อายุ 26-30 ปี 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.2 ตามลำดับ

ระดับการศึกษา ส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 215 คน คิดเป็นร้อยละ 53.7 รองลงมาระดับการศึกษาปริญญาตรี 154 คน คิดเป็นร้อยละ 38.5 ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.8

อาชีพ ส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามมีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 348 คน คิดเป็นร้อยละ 87 รองลงมามีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.4 อาชีพพนักบริษัท จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.8 อาชีพค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2 และอาชีพอื่น ๆ (พนักงานของรัฐ/ลูกจ้างชั่วคราว) จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.8

รายได้ต่อเดือน ส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามมีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท จำนวน 212 คน คิดเป็นร้อยละ 53 รองลงมามีรายได้ 10,000-15,000 บาท จำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 31 รายได้ 15,001-20,000 บาท จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.8 รายได้ 30,000 บาทขึ้นไป 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.8 รายได้ 25,001-30,000 บาท จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5 และรายได้ 20,001-25,000 บาท จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.9

ผู้รับผิดชอบค่าลงทะเบียนเรียน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะมีผู้ปกครองเป็นผู้รับผิดชอบค่าลงทะเบียนเรียน จำนวน 311 คน คิดเป็นร้อยละ 77.7 รองลงมาคือตนเอง จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20 บริษัท 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.8 อื่น ๆ (ครอบในครัวครัว) จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5 ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของสถาบันสอนภาษาอังกฤษ ในจังหวัดปทุมธานี

ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของสถาบันสอนภาษาอังกฤษในจังหวัดปทุมธานี ภาพรวมอยู่ในระดับมากซึ่งจะเห็นได้จากค่าเฉลี่ยโดยรวมมีค่าเท่ากับ 3.74 คิดเป็นปัจจัยทางบุคลากรผู้ให้บริการทางการเรียนการสอนภาษาอังกฤษ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 เป็นลำดับทางการเรียนการสอนที่ 1 รองลงมาเป็นปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพทางการเรียนการสอนภาษาอังกฤษ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 เป็นลำดับที่ 2 ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการทางการเรียนการสอนภาษาอังกฤษ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79 เป็นลำดับที่ 3 ปัจจัยด้านราคาทางการเรียนการสอนภาษาอังกฤษ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74 เป็นลำดับที่ 4 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการทางการเรียนการสอนภาษาอังกฤษมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.72 เป็นลำดับที่ 5 ปัจจัยด้านสถานที่/ช่องทางการจัดจำหน่ายทางการเรียนการสอนภาษาอังกฤษ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71 เป็นลำดับที่ 6 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดทางการเรียนการสอนภาษาอังกฤษ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.51 เป็นลำดับที่ 7 และเมื่อพิจารณาองค์ประกอบปัจจัยทางการตลาดในแต่ละด้านแล้วพบว่า

ปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการทางการเรียนการสอนภาษาอังกฤษ ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยเรียงลำดับดังต่อไปนี้

ลำดับที่ 1 ชื่อเสียงของสถาบัน ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 อยู่ในระดับมาก

ลำดับที่ 2 สื่อการสอน อาทิ หนังสือ เอกสารประกอบการเรียน วีดีโอ และดีวีดี ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73 อยู่ในระดับมาก

ลำดับที่ 3 หลักสูตรที่หลากหลาย อาทิ สนทนาภาษาอังกฤษ ไวยากรณ์ภาษาอังกฤษ และหลักสูตรสอบวัดระดับ TOEIC TOFEL IELTS ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.66 อยู่ในระดับมาก

ลำดับที่ 4 ระยะเวลาในการเรียนแต่ละหลักสูตร ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.64 อยู่ในระดับมาก

ลำดับที่ 5 ใบรับรองผลการเรียนเมื่อจบหลักสูตร ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.62 อยู่ในระดับมาก

ปัจจัยทางการตลาดด้านราคาทางการเรียนการสอนภาษาอังกฤษ ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยเรียงลำดับดังต่อไปนี้

ลำดับที่ 1 อัตราค่าเรียนต่อหลักสูตร ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79 อยู่ในระดับมาก

ลำดับที่ 2 การแจ้งรายละเอียดค่าเรียน และค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้องของพนักงานที่ให้บริการ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70 อยู่ในระดับมาก

ปัจจัยทางการตลาดด้านสถานที่/ช่องทางการจัดจำหน่ายทางการเรียนการสอนภาษาอังกฤษ ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เรียงลำดับดังนี้

ลำดับที่ 1 สถานที่ตั้งของสถาบัน อาทิ อยู่ใกล้แหล่งชุมชน มหาวิทยาลัย โรงเรียน หรือห้างสรรพสินค้าซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74 อยู่ในระดับมาก

ลำดับที่ 2 ความสะดวกในการเดินทาง อาทิ มีรถประจำทาง รถตู้ แท็กซี่ และวินมอเตอร์ไซด์ ให้บริการ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 อยู่ในระดับมาก

ลำดับที่ 3 สาขาที่ครอบคลุมทุกพื้นที่ของสถาบัน ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.62 อยู่ในระดับมาก

ปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดทางการเรียนการสอนภาษาอังกฤษ ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยเรียงลำดับดังนี้

ลำดับที่ 1 มีเว็บไซต์ เฟสบุ๊ก หรือ ไลน์ ที่ให้ข้อมูลของสถาบัน ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 อยู่ในระดับมาก

ลำดับที่ 2 การชดเชยการเรียนการสอน ในกรณีที่ขาดเรียน ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 อยู่ในระดับมาก

ลำดับที่ 3 ส่วนลดสำหรับผู้เรียนที่ลงเรียนในคอร์สต่อเนื่อง ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.69 อยู่ในระดับมาก

ลำดับที่ 4 การได้รับข้อมูลเกี่ยวกับสถาบันสอนภาษาอังกฤษ จากการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ อาทิ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร ป้ายโฆษณา แผ่นพับ เป็นต้นซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.62 อยู่ในระดับมาก

ลำดับที่ 5 การได้รับข้อมูลเกี่ยวกับสถาบันสอนภาษาอังกฤษ จาก พ่อ แม่ เพื่อน ญาติ หรือคนรู้จัก เป็นต้นซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.53 อยู่ในระดับมาก

ลำดับที่ 6 การบริการให้คำแนะนำศึกษาต่อต่างประเทศ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.50 อยู่ในระดับมาก

ลำดับที่ 7 การบริการให้คำแนะนำทำงานต่างประเทศ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.46 อยู่ในระดับมาก

ลำดับที่ 8 ส่วนลดสำหรับผู้เรียนที่จัดกลุ่มมาเอง ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.44 อยู่ในระดับมาก

ลำดับที่ 9 การบริการสมัครเรียนผ่านช่องทางออนไลน์ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.43 อยู่ในระดับมาก

ลำดับที่ 10 การจัดกิจกรรมอื่น ๆ เสริม นอกเหนือจากการเรียนการสอน*ใน*สถานที่ อาทิ จัดงานเลี้ยงตามเทศกาลสำคัญต่าง ๆ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.41 อยู่ในระดับมาก

ลำดับที่ 11 การให้บริการชุมชนและสังคมของสถาบันสอนภาษา ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.39 อยู่ในระดับปานกลาง

ลำดับที่ 12 การจัดการเรียนการสอนผ่านสื่อออนไลน์ อาทิ ยูทูป ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.36 อยู่ในระดับปานกลาง

ลำดับที่ 13 การจัดบูทพนักงานตามสถานที่ต่าง ๆ เพื่อความสะดวกในการเข้าถึงรายละเอียดเกี่ยวกับคอร์สเรียน ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.35 อยู่ในระดับปานกลาง

ลำดับที่ 14 การจัดกิจกรรมอื่น ๆ เสริม ที่นอกเหนือจากการเรียนการสอน*นอก*สถานที่ อาทิ การออกทริปต่างจังหวัด ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.28 อยู่ในระดับปานกลาง

ปัจจัยทางการตลาดด้านบุคลากรผู้ให้บริการทางการเรียนการสอนภาษาอังกฤษ ภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยเรียงลำดับดังต่อไปนี้

ลำดับที่ 1 ความเป็นกันเอง มีมนุษยสัมพันธ์ดี และความเอาใจใส่ผู้เรียนของอาจารย์ผู้สอน ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 อยู่ในระดับมาก

ลำดับที่ 2 ความรู้ความสามารถ รวมถึงเทคนิควิธีการสอนของอาจารย์ผู้สอน ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 อยู่ในระดับมาก

ลำดับที่ 3 การให้ข้อมูลต่าง ๆ อย่างถูกต้อง และครบถ้วนของเจ้าหน้าที่ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 อยู่ในระดับมาก

ลำดับที่ 4 การให้บริการ การแต่งกาย ความสุภาพ และมารยาทของเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 อยู่ในระดับมาก

ลำดับที่ 5 ความตรงต่อเวลาของอาจารย์ผู้สอน ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81 อยู่ในระดับมาก

ลำดับที่ 6 อาจารย์ผู้สอนเป็นชาวต่างชาติ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71 อยู่ในระดับมาก

ปัจจัยทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการทางการเรียนการสอนภาษาอังกฤษ ภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยเรียงลำดับดังต่อไปนี้

ลำดับที่ 1 ความสะดวก รวดเร็ว ของขั้นตอนการให้บริการ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 อยู่ในระดับมาก

ลำดับที่ 2 การอำนวยความสะดวกแก่ผู้เรียน ตั้งแต่การเริ่มสมัครเรียน เข้าเรียน จนกระทั่งจบหลักสูตรการเรียน ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84 อยู่ในระดับมาก

ลำดับที่ 3 ระบบการชำระเงินที่อำนวยความสะดวกแก่ผู้เรียน เช่น มีการให้ผ่อนชำระค่าเล่าเรียนเป็นงวด การชำระค่าลงทะเบียนเรียนผ่านธนาคาร บัตรเครดิต หรือเงินสด ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83 อยู่ในระดับมาก

ลำดับที่ 4 การจัดสัดส่วนจำนวนนักเรียนในแต่ละชั้นเรียน ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74 อยู่ในระดับมาก

ลำดับที่ 5 ระบบวัดผลการเรียน ทั้งก่อนเรียน ระหว่างเรียน และหลังเรียนซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.69 อยู่ในระดับมาก

ปัจจัยทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพทางการเรียนการสอนภาษาอังกฤษ ภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยเรียงลำดับดังต่อไปนี้

ลำดับที่ 1 ความเพียงพอของห้องเรียน โต๊ะ เก้าอี้ และอุปกรณ์การเรียน ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 อยู่ในระดับมาก

ลำดับที่ 2 สิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ อาทิ อินเทอร์เน็ต นิตยสาร น้ำดื่ม ที่นั่งรอ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 อยู่ในระดับมาก

ลำดับที่ 3 ความสะอาด เป็นระเบียบเรียบร้อย ของอาคาร สถานที่ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 อยู่ในระดับมาก

ลำดับที่ 4 ป้ายชื่อสถาบันเห็นที่ได้อย่างชัดเจน ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 อยู่ในระดับมาก

ลำดับที่ 5 อุณหภูมิ และแสงสว่างภายในห้องเรียน ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78 อยู่ในระดับมาก

ลำดับที่ 6 มีสถานที่จอดรถ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73 อยู่ในระดับมาก

ส่วนที่ 4 พฤติกรรมการใช้บริการของสถาบันสอนภาษาอังกฤษ ในจังหวัดปทุมธานี

หลักสูตร ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งจะเห็นได้จากค่าเฉลี่ยรวมของทุกองค์ประกอบของหลักสูตรภาษาอังกฤษ มีค่าเท่ากับ 3.82 พบว่าผู้ใช้บริการให้ความสำคัญในระดับสำคัญมาก โดยเรียงลำดับดังต่อไปนี้

ลำดับที่ 1 หลักสูตรสนทนาภาษาอังกฤษ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 อยู่ในระดับสำคัญมาก

ลำดับที่ 2 หลักสูตรสอบวัดระดับ อาทิ TOEIC TOEFL IELTS ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76 อยู่ในระดับสำคัญมาก

ลำดับที่ 3 หลักสูตรตัวต่อตัว ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76 อยู่ในระดับสำคัญมาก

ลำดับที่ 4 หลักสูตรไวยากรณ์ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76 อยู่ในระดับสำคัญมาก

วัตถุประสงค์ในการเรียน ภาพรวมอยู่ในระดับสำคัญมาก ซึ่งจะเห็นได้จากค่าเฉลี่ยรวมของทุกองค์ประกอบของวัตถุประสงค์ในการเรียน มีค่าเท่ากับ 3.เมื่อพิจารณาในแต่ละวัตถุประสงค์ พบว่ามีอิทธิพลในระดับสำคัญมาก โดยเรียงลำดับดังนี้

ลำดับที่ 1 เพื่อประยุกต์ใช้กับการเรียน หรือการทำงาน ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 อยู่ในระดับสำคัญมาก

ลำดับที่ 2 เพื่อเตรียมตัวเข้าสู่ AEC ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 อยู่ในระดับสำคัญมาก

ลำดับที่ 3 เพื่อเตรียมตัวสอบวัดระดับ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77 อยู่ในระดับสำคัญมาก

ลำดับที่ 4 เพื่อเตรียมตัวสอบเข้ามหาวิทยาลัย ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.30 อยู่ในระดับสำคัญมาก

ลำดับที่ 5 ต้องการศึกษาต่อต่างประเทศ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84 อยู่ในระดับสำคัญมาก

ลำดับที่ 6 เพื่อเตรียมตัวสัมภาษณ์งาน ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.44 อยู่ในระดับสำคัญมาก

ลำดับที่ 7 ต้องการไปทำงาน หรือฝึกงานต่างประเทศ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.06 อยู่ในระดับสำคัญมาก

บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเรียนภาษาอังกฤษ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนภาษาอังกฤษ ภาพรวมอยู่ในระดับสำคัญมาก ซึ่งจะเห็นได้จากค่าเฉลี่ยรวมของทุกองค์ประกอบของบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเรียนภาษาอังกฤษ มีค่าเท่ากับ 3.71 เมื่อพิจารณาในแต่ละองค์ประกอบ พบว่ามีอิทธิพลในระดับสำคัญมาก โดยเรียงลำดับดังนี้

ลำดับที่ 1 ตนเอง ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24 อยู่ในระดับสำคัญมากที่สุด

ลำดับที่ 2 คนในครอบครัว (พ่อ แม่ พี่ น้อง) /ญาติ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82 อยู่ในระดับสำคัญมาก

ลำดับที่ 3 เพื่อนร่วมงาน/เพื่อนร่วมชั้นเรียน ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.60 อยู่ในระดับสำคัญมาก

ลำดับที่ 4 คู่รัก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.20 อยู่ในระดับปานกลาง

ค่าใช้จ่ายในการเรียนภาษาอังกฤษต่อหลักสูตร โดยเฉลี่ยผู้ตอบแบบสอบถามมีค่าใช้จ่ายในการเรียนภาษาอังกฤษต่อหลักสูตรเท่ากับ 5,606 บาท โดยมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 4,207.931

ความถี่ในการเรียนภาษาอังกฤษใน 1 ปี โดยเฉลี่ยเท่ากับ 1.86 (ประมาณ 2 หลักสูตร) โดยมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.985

ระยะเวลาการเรียนภาษาอังกฤษต่อ 1 หลักสูตร (เดือน) โดยเฉลี่ยเท่ากับ 2.49 (ประมาณ 2 เดือนครึ่งต่อหลักสูตร) โดยมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.253

ส่วนที่ 5 พฤติกรรมหลังการใช้บริการของสถาบันสอนภาษาอังกฤษ ในจังหวัดปทุมธานี

การแนะนำ (บอกต่อ) อยู่ในระดับอาจจะบอกต่อ ซึ่งจะเห็นได้จากค่าเฉลี่ยของการแนะนำ (บอกต่อ) มีค่าเท่ากับ 3.48

แนวโน้มการใช้บริการ อยู่ในระดับอาจจะใช้บริการ ซึ่งจะเห็นได้จากค่าเฉลี่ยของแนวโน้มการใช้บริการ มีค่าเท่ากับ 3. 43

ความพึงพอใจ อยู่ในระดับพึงพอใจ ซึ่งจะเห็นได้จากค่าเฉลี่ยรวมของทุกองค์ประกอบของความพึงพอใจ มีค่าเท่ากับ 3.64

ส่วนที่ 6 ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ข้อมูลประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และผู้รับผิดชอบค่าลงทะเบียนเรียน แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการของสถาบันสอนภาษาอังกฤษในจังหวัดปทุมธานีแตกต่างกัน

ตารางที่ 5.1 แสดงผลการวิเคราะห์สมมติฐานข้อมูลประชากรศาสตร์ ได้แก่เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และผู้รับผิดชอบค่าลงทะเบียนเรียน ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของสถาบันสอนภาษาอังกฤษ ในจังหวัดปทุมธานีแตกต่างกัน

พฤติกรรมการใช้บริการของสถาบันสอนภาษาอังกฤษ	ข้อมูลประชากรศาสตร์					
	เพศ	อายุ	ระดับการศึกษา	อาชีพ	รายได้	ผู้รับผิดชอบค่าลงทะเบียนเรียน
ประเภทหลักสูตรที่เรียน						
หลักสูตรสนทนาภาษาอังกฤษ		แตกต่าง	แตกต่าง	แตกต่าง	แตกต่าง	แตกต่าง
หลักสูตรไวยากรณ์		แตกต่าง	แตกต่าง	แตกต่าง	แตกต่าง	แตกต่าง
หลักสูตรตัวต่อตัว			แตกต่าง			
หลักสูตรสอบวัดระดับ TOEIC TOEFL IELTS	แตกต่าง	แตกต่าง	แตกต่าง			
วัตถุประสงค์ในการเรียน						
ต้องการศึกษาต่อต่างประเทศ		แตกต่าง	แตกต่าง			
ต้องการไปทำงาน หรือฝึกงานต่างประเทศ		แตกต่าง	แตกต่าง	แตกต่าง		
เพื่อเตรียมตัวสอบวัดระดับ						
เพื่อเตรียมตัวสอบเข้ามหาวิทยาลัย		แตกต่าง	แตกต่าง	แตกต่าง	แตกต่าง	แตกต่าง
เพื่อเตรียมตัวสัมภาษณ์งาน				แตกต่าง		
เพื่อประยุกต์ใช้กับการเรียนหรือการทำงาน	แตกต่าง	แตกต่าง	แตกต่าง		แตกต่าง	
เพื่อเตรียมตัวเข้าสู่ AEC		แตกต่าง	แตกต่าง			

ตารางที่ 5.1 แสดงผลการวิเคราะห์สมมติฐานข้อมูลประชากรศาสตร์ ได้แก่เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และผู้รับผิดชอบค่าลงทะเบียนเรียน ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของสถาบันสอนภาษาอังกฤษ ในจังหวัดปทุมธานีแตกต่างกัน (ต่อ)

พฤติกรรมการใช้บริการของสถาบันสอนภาษาอังกฤษ	ข้อมูลประชากรศาสตร์					
	เพศ	อายุ	ระดับการศึกษา	อาชีพ	รายได้	ผู้รับผิดชอบค่าลงทะเบียนเรียน
บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเรียน						
ตนเอง	แตกต่าง		แตกต่าง			
คนในครอบครัว (พ่อ แม่ พี่น้อง/ญาติ)				แตกต่าง		
เพื่อนร่วมงาน/เพื่อนร่วมชั้น		แตกต่าง	แตกต่าง	แตกต่าง	แตกต่าง	แตกต่าง
คู่รัก		แตกต่าง	แตกต่าง	แตกต่าง	แตกต่าง	แตกต่าง
ค่าใช้จ่ายในการเรียนต่อหลักสูตร	แตกต่าง			แตกต่าง	แตกต่าง	แตกต่าง
ความถี่ในการเรียนใน 1 ปี	แตกต่าง	แตกต่าง	แตกต่าง			
ระยะเวลาเรียนต่อหลักสูตร		แตกต่าง	แตกต่าง			

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการทางการเรียนการสอนภาษาอังกฤษ ด้านราคาทางการเรียนการสอนภาษาอังกฤษ ด้านสถานที่/ช่องทางการจัดจำหน่ายทางการเรียนการสอนภาษาอังกฤษ ด้านการส่งเสริมการตลาดทางการเรียนการสอนภาษาอังกฤษ ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ ด้านกระบวนการให้บริการทางการเรียนการสอนภาษาอังกฤษทางการเรียนการสอนภาษาอังกฤษ และด้านลักษณะทางกายภาพทางการเรียนการสอนภาษาอังกฤษ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของสถาบันสอนภาษาอังกฤษ

ตารางที่ 5.2 แสดงภาพรวมความสัมพันธ์ของปัจจัยทางการตลาดกับพฤติกรรมการใช้บริการของสถาบันสอนภาษาอังกฤษ ในจังหวัดปทุมธานี

พฤติกรรมการใช้บริการของสถาบันสอนภาษาอังกฤษ	ปัจจัยทางการตลาด						
	ผลิตภัณฑ์	ราคา	ช่องทางการจัดจำหน่าย	ส่งเสริมการตลาด	บุคลากร	กระบวนการ	ลักษณะทางกายภาพ
ประเภทหลักสูตรที่เรียน							
หลักสูตรสนทนาภาษาอังกฤษ	**	**	**	**	**	**	**
หลักสูตรไวยากรณ์	**	**	**	**	**	**	**
หลักสูตรตัวต่อตัว	**	**	*	**	**	**	**
หลักสูตรสอบวัดระดับ TOEIC TOEFL IELTS	**	**	**	**	**	**	**
วัตถุประสงค์ในการเรียน							
ต้องการศึกษาต่อต่างประเทศ							*
ต้องการไปทำงาน หรือฝึกงานต่างประเทศ	**	**		*			*
เพื่อเตรียมตัวสอบวัดระดับ	**	**	**	**	**	**	**
เพื่อเตรียมตัวสอบเข้ามหาวิทยาลัย			*				**

**มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 5.2 แสดงภาพรวมความสัมพันธ์ของปัจจัยทางการตลาดกับพฤติกรรมการใช้บริการของสถาบันสอนภาษาอังกฤษ ในจังหวัดปทุมธานี (ต่อ)

พฤติกรรมการใช้บริการของสถาบันสอนภาษาอังกฤษ	ปัจจัยทางการตลาด						
	ผลิตภัณฑ์	ราคา	ช่องทางการจัดจำหน่าย	ส่งเสริมการตลาด	บุคคลากร	กระบวนการ	ลักษณะทางกายภาพ
เพื่อเตรียมตัวสัมภาษณ์งาน			*	**	**	**	
เพื่อประยุกต์ใช้กับการเรียน หรือการทำงาน	**	**	**	**	**	**	**
เพื่อเตรียมตัวเข้าสู่ AEC	**	**	**	**	**	**	**
บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเรียน							
ตนเอง	**	**	**	**	**	**	**
คนในครอบครัว (พ่อ แม่ พี่ น้อง/ญาติ)	**		**	**	**	**	**
เพื่อนร่วมงาน/เพื่อนร่วมชั้น	**		**	**	**	**	**
คู่รัก		*		**			**
ค่าใช้จ่ายในการเรียนต่อหลักสูตร				**			
ความถี่ในการเรียนใน 1 ปี	*						
ระยะเวลาเรียนต่อหลักสูตร							*

**มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการทางการเรียนการสอนภาษาอังกฤษ ด้านราคาทางการเรียนการสอนภาษาอังกฤษ ด้านสถานที่/ช่องทางการจัดจำหน่ายทางการเรียนการสอนภาษาอังกฤษ ด้านการส่งเสริมการตลาดทางการเรียนการสอนภาษาอังกฤษ ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ ด้านกระบวนการให้บริการทางการเรียนการสอนภาษาอังกฤษทางการเรียนการ

สอนภาษาอังกฤษ และด้านลักษณะทางกายภาพทางการเรียนการสอนภาษาอังกฤษ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมหลังการใช้บริการของสถาบันสอนภาษาอังกฤษ

ตารางที่ 5.3 แสดงภาพรวมความสัมพันธ์ของปัจจัยทางการตลาดกับพฤติกรรมหลังการใช้บริการของสถาบันสอนภาษาอังกฤษ ในจังหวัดปทุมธานี

พฤติกรรมหลังการใช้บริการของสถาบันสอนภาษาอังกฤษ	ปัจจัยทางการตลาด						
	ผลิตภัณฑ์	ราคา	ช่องทางการจัดจำหน่าย	ส่งเสริมการตลาด	บุคคลากร	กระบวนการ	ลักษณะทางกายภาพ
การแนะนำ (บอกต่อ)	**	*	**	**	**	**	*
แนวโน้มการใช้บริการ	**	**	**	**	**	**	**
ความพึงพอใจ	*	*	**	**	**	**	**

**มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5.2 การอภิปรายผลการวิจัย

การศึกษาเรื่องปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของสถาบันสอนภาษาอังกฤษ ในจังหวัดปทุมธานี สามารถนำผลการวิจัยมาอภิปรายได้ดังนี้

5.2.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ผู้ตอบแบบสอบถามมีความรู้พื้นฐานความรู้ด้านภาษาอังกฤษในระดับปานกลาง เลือกเรียนช่วงเย็น ในวันจันทร์-ศุกร์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ณัฐวุฒิ เหลืองพิศาลพร (2551) ซึ่งได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการในสถาบันสอนภาษาอังกฤษในเขตอำเมือง จังหวัดเชียงใหม่" ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเลือกช่วงเวลาในการเรียนเป็นวันจันทร์-ศุกร์ ช่วง 16.01-20.00 เนื่องจากเป็นเวลาหลังเลิกเรียนของนักเรียนในระดับมัธยมศึกษา และเป็นเวลาที่สะดวกในการรับ-ส่งของผู้ปกครอง

5.2.2 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ซึ่งมีอายุอยู่ในช่วง 15-20 ปี มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี เป็นนักเรียน/นักศึกษา มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท และผู้ปกครองเป็นผู้รับผิดชอบค่าลงทะเบียนเรียน ซึ่งในการการศึกษาพบว่ามีความสอดคล้องกับการศึกษาของภัทรพร สมเพชร (2550) ศึกษาเรื่อง "ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกเรียนในสถาบันสอนภาษาต่างประเทศในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่" ผลการศึกษาพบว่า ผู้เรียนส่วน

ใหญ่เป็นเพศหญิง อายุอยู่ระหว่าง 15-20 ปี และช่วงอายุระหว่าง 21-25 ปี ซึ่งเป็นมีอาชีพเป็นนักเรียน/นักศึกษา

5.2.3 ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของสถาบันสอนภาษาอังกฤษ มากที่สุดคือปัจจัยทางด้าน บุคลากรผู้ให้บริการทางการเรียนการสอนภาษาอังกฤษ ซึ่งในการการศึกษาพบว่ามีความสอดคล้องกับ ณัฐวุฒิ เหลืองพิศาลพร (2551) ซึ่งได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการในสถาบันสอนภาษาอังกฤษในเขตอำเมือง จังหวัดเชียงใหม่" พบว่าผู้ใช้บริการให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านบุคลากร เป็นอันดับ 1 อยู่ในระดับความสำคัญมาก โดยส่วนใหญ่ ให้ความสำคัญในเรื่องของผู้สอนมีความรู้ความชำนาญ เป็นอันดับแรก และรองลงมาคือปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพทางการเรียนการสอนภาษาอังกฤษ ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการทางการเรียนการสอนภาษาอังกฤษ ปัจจัยด้านราคาทางการเรียนการสอนภาษาอังกฤษ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการทางการเรียนการสอนภาษาอังกฤษ ปัจจัยด้านสถานที่/ช่องทางการจัดจำหน่ายทางการเรียนการสอนภาษาอังกฤษ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดทางการเรียนการสอนภาษาอังกฤษ ตามลำดับ

บุคลากรผู้ให้บริการทางการเรียนการสอนภาษาอังกฤษ พบว่าปัจจัยรายด้านที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกเรียนภาษาอังกฤษมากที่สุดคือ ความเป็นกันเอง มีมนุษยสัมพันธ์ดี และความเอาใจใส่ผู้เรียนของอาจารย์ผู้สอน สอดคล้องกับการศึกษาเรื่อง แนวทางการพัฒนาการให้บริการของสถาบันสอนภาษาต่างประเทศ ในเขตอำเภอกระทู้ จังหวัดภูเก็ต ของศรสวรรค์ เจริญชัยวงษ์ (2554) ที่พบว่า ปัจจัยด้านบุคลากร มีผลต่อผู้ใช้บริการในการตัดสินใจเลือกเรียนในสถาบันสอนภาษาต่างประเทศ ในระดับมาก โดยปัจจัยที่มีความสำคัญมากที่สุด คือครูผู้สอนมีความรู้ความสามารถในการสอนทำให้ผู้เรียนเข้าใจเนื้อหาที่เรียนได้ และผู้สอนให้ความเอาใจใส่ต่อผู้เรียนและมีมนุษยสัมพันธ์ดี

ลักษณะทางกายภาพทางการเรียนการสอนภาษาอังกฤษ พบว่าปัจจัยรายด้านที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกเรียนภาษาอังกฤษมากที่สุดคือความเพียงพอของห้องเรียน โต๊ะ เก้าอี้ และอุปกรณ์การเรียน สอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ของศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541) กล่าวว่า ความพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม ทั้งทางด้านกายภาพ และรูปแบบการให้บริการเพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นด้านการแต่งกายของพนักงาน หรือเจ้าหน้าที่ การรักษาความเรียบร้อยของบริเวณที่ให้บริการ การเจรจา พูดคุยต้องสุภาพอ่อนโยน และการให้บริการที่รวดเร็ว หรือผลประโยชน์อื่น ๆ ที่ลูกค้าควรได้รับ

กระบวนการให้บริการทางการเรียนการสอนภาษาอังกฤษ พบว่าปัจจัยรายด้านที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกเรียนภาษาอังกฤษมากที่สุดคือ ความสะดวก รวดเร็ว ของขั้นตอนการให้บริการ สอดคล้องกับการศึกษาเรื่อง แนวทางการพัฒนาการให้บริการของสถาบันสอนภาษาต่างประเทศ ในเขตอำเภอกระทู้ จังหวัดภูเก็ต ของศรสวรรค์ เจริญชัยวงษ์ (2554) ที่พบว่า ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ มีผลต่อผู้ใช้บริการในการตัดสินใจเลือกเรียนในสถาบันสอนภาษาต่างประเทศ ในระดับมาก โดยปัจจัยที่มีความสำคัญมากที่สุดคือ ขั้นตอนการสมัครเรียนรวดเร็ว สะดวก

ราคาทางการเรียนการสอนภาษาอังกฤษ พบว่าปัจจัยรายด้านที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกเรียนภาษาอังกฤษมากที่สุดคือ อัตราค่าเรียนต่อหลักสูตร สอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ของศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541) กล่าวว่า ลูกค้าจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ หรือบริการ อยู่ที่การกำหนดราคาในการให้บริการที่มีความเหมาะสมดับระดับการให้บริการ

ผลิตภัณฑ์หรือบริการทางการเรียนการสอนภาษาอังกฤษ พบว่าปัจจัยรายด้านที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกเรียนภาษาอังกฤษมากที่สุดคือ ชื่อเสียงของสถาบัน สอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ของศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541) กล่าวว่า บริการถือเป็นผลิตภัณฑ์อย่างหนึ่ง แต่เป็นผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีตัวตน ไม่สามารถจับต้องได้ มีลักษณะเป็นอาการนาม ไม่ว่าจะเป็นความสะดวก ความรวดเร็ว ความสบายตัว ความสบายใจ การให้ความเห็น การให้คำปรึกษา เป็นต้น บริการจะต้องมีคุณภาพเช่นเดียวกับสินค้า แต่คุณภาพของบริการจะต้องประกอบมาจากหลายปัจจัยที่ประกอบกัน ทั้งความรู้ ความสามารถ และประสบการณ์ของพนักงาน ความทันสมัยของอุปกรณ์ ความรวดเร็วและต่อเนื่องของขั้นตอนการส่งมอบบริการ ความสวยงามของอาคารสถานที่ รวมถึงอัธยาศัยไมตรีของพนักงานทุกคน

สถานที่/ช่องทางการจัดจำหน่ายทางการเรียนการสอนภาษาอังกฤษ พบว่าปัจจัยรายด้านที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกเรียนภาษาอังกฤษมากที่สุดคือ สถานที่ตั้งของสถาบัน อาทิ อยู่ใกล้แหล่งชุมชน มหาวิทยาลัย โรงเรียน หรือห้างสรรพสินค้า สอดคล้องกับการศึกษาเรื่อง แนวทางการพัฒนาการให้บริการของสถาบันสอนภาษาต่างประเทศ ในเขตอำเภอกระทู้ จังหวัดภูเก็ต ของศรสวรรค์ เจริญชัยวงษ์ (2554) ที่พบว่าปัจจัยด้านสถานที่ มีผลต่อผู้ใช้บริการในการตัดสินใจเลือกเรียนในสถาบันสอนภาษาต่างประเทศ ในระดับมาก คือสถานที่ตั้งอยู่ในที่มีการคมนาคมสะดวก

การส่งเสริมการตลาดทางการเรียนการสอนภาษาอังกฤษ พบว่าปัจจัยรายด้านที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกเรียนภาษาอังกฤษมากที่สุดคือ มีเว็บไซต์ เฟสบุ๊ก หรือ ไลน์ ที่ให้ข้อมูลของสถาบัน สอดคล้องกับการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการในสถาบันสอนภาษาอังกฤษในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ (2551) ที่พบว่าปัจจัยด้านการส่งเสริม

การตลาด ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญในเรื่องของการประชาสัมพันธ์ให้ข้อมูลอย่างต่อเนื่อง เป็นอันดับแรก

5.2.4 พฤติกรรมการใช้บริการของสถาบันสอนภาษาอังกฤษ ในจังหวัดปทุมธานี ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับหลักสูตรสนทนาภาษาอังกฤษมากที่สุด โดยให้ความสำคัญกับวัตถุประสงค์ในการเรียน เพื่อนำไปประยุกต์ใช้กับการเรียน หรือการทำงาน โดยสอดคล้องกับการศึกษาของ ณัฐวุฒิ เหลืองพิศาลพล (2551) ศึกษาเรื่อง “พฤติกรรม และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการของสถาบันสอนภาษาอังกฤษในเขต อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่” ผลการศึกษาพบว่า ลักษณะพฤติกรรมของผู้ใช้บริการสถาบันสอนภาษาอังกฤษ มีวัตถุประสงค์ ในด้านการศึกษาเพื่อพัฒนาการเรียน และบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเรียนภาษาอังกฤษคือตนเอง และโดยเฉลี่ยผู้ตอบแบบสอบถามมีค่าใช้จ่ายในการเรียนภาษาอังกฤษต่อหลักสูตรเท่ากับ 5,606 บาท ส่วนความถี่ในการเรียนภาษาอังกฤษใน 1 ปี มีเฉลี่ยเท่ากับ 1.86 (ประมาณ 2 หลักสูตรต่อปี) ระยะเวลาการเรียนภาษาอังกฤษต่อ 1 หลักสูตร มีเฉลี่ยเท่ากับ 2.49 (ประมาณ 2 เดือนครึ่งต่อ 1 หลักสูตร)

5.2.5 พฤติกรรมหลังการใช้บริการของสถาบันสอนภาษาอังกฤษ ในจังหวัดปทุมธานี การแนะนำ (บอกต่อ) อยู่ในระดับอาจจะบอกต่อ แนวโน้มการใช้บริการ อยู่ในระดับอาจจะใช้บริการ และ ความพึงพอใจ อยู่ในระดับพึงพอใจ สอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อของศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541) กล่าวว่า การประเมินผลภายหลังการซื้อ ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบการใช้งาน หรือประโยชน์ที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์อย่างแท้จริงกับความคาดหวังที่คิดไว้ หากผลที่ได้เป็นไปตามความคาดหวังก็จะทำให้เกิดความพอใจ แต่หากผลที่ได้รับไม่เป็นอย่างที่คาดหวังไว้ก็จะทำให้เกิดความไม่พอใจ ซึ่งผลลัพธ์ทั้งสองทางนี้ อาจนำไปสู่การเปลี่ยนความเชื่อ อาจจะมีแนวโน้มที่จะใช้บริการซ้ำ หรือแนะนำ (บอกต่อ) ในอนาคต

5.2.6 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริการทางการเรียนการสอนภาษาอังกฤษ ต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของสถาบันสอนภาษาอังกฤษแตกต่างกัน ผลการวิจัยครั้งนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ สุกัญญา เอียดขาว (2554) ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนภาษาญี่ปุ่นที่โรงเรียนสอนภาษาญี่ปุ่นในกรุงเทพมหานคร” ผลการศึกษาพบว่า ลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และผู้รับผิดชอบค่าเล่าเรียนที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการแตกต่างกัน

5.2.7 ปัจจัยทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของสถาบันสอนภาษาอังกฤษ ปัจจัยทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการทางการเรียนการสอนภาษาอังกฤษ ด้านราคาทางการเรียนการสอนภาษาอังกฤษ ด้านสถานที่/ช่องทางการจัดจำหน่ายทางการเรียนการสอน

ภาษาอังกฤษ ด้านการส่งเสริมการตลาดทางการเรียนการสอนภาษาอังกฤษ ด้านบุคลากรผู้ให้บริการทางการเรียนการสอนภาษาอังกฤษ ด้านกระบวนการให้บริการทางการเรียนการสอนภาษาอังกฤษ และด้านลักษณะทางกายภาพทางการเรียนการสอนภาษาอังกฤษ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของสถาบันสอนภาษาอังกฤษ ในจังหวัดปทุมธานี สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผลิตภัณฑ์หรือบริการทางการเรียนการสอนภาษาอังกฤษ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของสถาบันสอนภาษาอังกฤษใน จังหวัดปทุมธานี ด้านหลักสูตรที่เลือกเรียน ได้แก่สนทนาภาษาอังกฤษ ไวยากรณ์ ตัวต่อตัว และสอบวัดระดับ ด้านวัตถุประสงค์ในการเรียน ได้แก่ ต้องการไปทำงาน หรือฝึกงานต่างประเทศ เพื่อเตรียมตัวสอบวัดระดับ เพื่อประยุกต์ใช้กับการเรียน หรือการทำงาน และเพื่อเตรียมตัวเข้าสู่ AEC ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเรียนภาษาอังกฤษ ได้แก่ ตนเอง คนในครอบครัว (พ่อ แม่ พี่ น้อง)/ญาติและเพื่อนร่วมงาน/เพื่อนร่วมชั้นเรียน ด้านความถี่ในการเรียนใน 1 ปี

ราคาทางการเรียนการสอนภาษาอังกฤษมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของสถาบันสอนภาษาอังกฤษใน จังหวัดปทุมธานี ด้านหลักสูตรที่เลือกเรียน ได้แก่สนทนาภาษาอังกฤษ ไวยากรณ์ ตัวต่อตัว และสอบวัดระดับ ด้านวัตถุประสงค์ในการเรียน ได้แก่ ต้องการไปทำงาน หรือฝึกงานต่างประเทศ เพื่อเตรียมตัวสอบวัดระดับ เพื่อประยุกต์ใช้กับการเรียน หรือการทำงาน และเพื่อเตรียมตัวเข้าสู่ AEC ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเรียนภาษาอังกฤษ ได้แก่ตนเอง และคู่รัก

สถานที่/ช่องทางการจัดจำหน่ายทางการเรียนการสอนภาษาอังกฤษ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของสถาบันสอนภาษาอังกฤษใน จังหวัดปทุมธานี ด้านหลักสูตรที่เลือกเรียน ได้แก่สนทนาภาษาอังกฤษ ไวยากรณ์ ตัวต่อตัว และสอบวัดระดับ ด้านวัตถุประสงค์ในการเรียน ได้แก่ เพื่อเตรียมตัวสอบวัดระดับ เพื่อเตรียมตัวสอบเข้ามหาวิทยาลัย เพื่อเตรียมตัวสัมภาษณ์งาน เพื่อประยุกต์ใช้กับการเรียน หรือการทำงาน และเพื่อเตรียมตัวเข้าสู่ AEC ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเรียนภาษาอังกฤษ ได้แก่ตนเอง คนในครอบครัว (พ่อ แม่ พี่ น้อง)/ญาติและเพื่อนร่วมงาน/เพื่อนร่วมชั้นเรียน

การส่งเสริมการตลาดทางการเรียนการสอนภาษาอังกฤษ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของสถาบันสอนภาษาอังกฤษใน จังหวัดปทุมธานี ด้านหลักสูตรที่เลือกเรียน ได้แก่สนทนาภาษาอังกฤษ ไวยากรณ์ ตัวต่อตัว และสอบวัดระดับ ด้านวัตถุประสงค์ในการเรียน ได้แก่ ต้องการไปทำงาน หรือฝึกงานต่างประเทศ เพื่อเตรียมตัวสอบวัดระดับ เพื่อเตรียมตัวสัมภาษณ์งาน เพื่อประยุกต์ใช้กับการเรียน หรือการทำงาน และเพื่อเตรียมตัวเข้าสู่ AEC ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการ

ตัดสินใจเรียนภาษาอังกฤษ ได้แก่ตนเอง คนในครอบครัว (พ่อ แม่ พี่ น้อง)/ญาติและเพื่อนร่วมงาน/เพื่อนร่วมชั้นเรียน คู่รัก และค่าใช้จ่ายในการเรียนต่อหลักสูตร

บุคลากรทางการเรียนการสอนภาษาอังกฤษ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของสถาบันสอนภาษาอังกฤษใน จังหวัดปทุมธานี ด้านหลักสูตรที่เลือกเรียน ได้แก่สนทนาภาษาอังกฤษ ไวยากรณ์ ตัวต่อตัว และสอบวัดระดับ ด้านวัตถุประสงค์ในการเรียน ได้แก่ เพื่อเตรียมตัวสอบวัดระดับ เพื่อเตรียมตัวสัมภาษณ์งาน เพื่อประยุกต์ใช้กับการเรียน หรือการทำงาน และเพื่อเตรียมตัวเข้าสู่ AEC ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเรียนภาษาอังกฤษ ได้แก่ตนเอง คนในครอบครัว (พ่อ แม่ พี่ น้อง)/ญาติและเพื่อนร่วมงาน/เพื่อนร่วมชั้นเรียน

กระบวนการให้บริการทางการเรียนการสอนภาษาอังกฤษ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของสถาบันสอนภาษาอังกฤษใน จังหวัดปทุมธานี ด้านหลักสูตรที่เลือกเรียน ได้แก่สนทนาภาษาอังกฤษ ไวยากรณ์ ตัวต่อตัว และสอบวัดระดับ ด้านวัตถุประสงค์ในการเรียน ได้แก่ เพื่อเตรียมตัวสอบวัดระดับ เพื่อเตรียมตัวสัมภาษณ์งาน เพื่อประยุกต์ใช้กับการเรียน หรือการทำงาน และเพื่อเตรียมตัวเข้าสู่ AEC ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเรียนภาษาอังกฤษ ได้แก่ตนเอง คนในครอบครัว (พ่อ แม่ พี่ น้อง)/ญาติและเพื่อนร่วมงาน/เพื่อนร่วมชั้นเรียน

ลักษณะทางกายภาพทางการเรียนการสอนภาษาอังกฤษ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของสถาบันสอนภาษาอังกฤษใน จังหวัดปทุมธานี ด้านหลักสูตรที่เลือกเรียน ได้แก่สนทนาภาษาอังกฤษ ไวยากรณ์ ตัวต่อตัว และสอบวัดระดับ ด้านวัตถุประสงค์ในการเรียน ได้แก่ต้องการไปศึกษาต่อต่างประเทศ ต้องการไปทำงานหรือฝึกงานต่างประเทศ เพื่อเตรียมตัวสอบวัดระดับ เพื่อเตรียมตัวสอบเข้ามหาวิทยาลัย เพื่อประยุกต์ใช้กับการเรียน หรือการทำงาน และเพื่อเตรียมตัวเข้าสู่ AEC ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเรียนภาษาอังกฤษ ได้แก่ตนเอง คนในครอบครัว (พ่อ แม่ พี่ น้อง)/ญาติและเพื่อนร่วมงาน/เพื่อนร่วมชั้นเรียน และคู่รัก ด้านระยะเวลาในการเรียนต่อหลักสูตร

5.2.8 ปัจจัยทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมหลังการใช้บริการของสถาบันสอนภาษาอังกฤษ ปัจจัยทางการตลาดได้แก่ ปัจจัยทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการทางการเรียนการสอนภาษาอังกฤษ ด้านราคาทางการเรียนการสอนภาษาอังกฤษ มีด้านสถานที่/ช่องทางการจัดจำหน่ายทางการเรียนการสอนภาษาอังกฤษ ด้านการส่งเสริมการตลาดทางการเรียนการสอนภาษาอังกฤษ ด้านบุคลากรผู้ให้บริการทางการเรียนการสอนภาษาอังกฤษ ด้านกระบวนการให้บริการทางการเรียนการสอนภาษาอังกฤษ และด้านลักษณะทางกายภาพทางการเรียนการสอนภาษาอังกฤษมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมหลังการใช้บริการของสถาบันสอนภาษาอังกฤษ ในจังหวัดปทุมธานี

ได้แก่การแนะนำ (บอกต่อ) แนวโน้มการใช้บริการซ้ำ และความพึงพอใจ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

5.3 ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

5.3.1 จากข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีพื้นฐานความรู้ด้านภาษาอังกฤษในระดับปานกลาง เลือกเรียนช่วงเย็น ในวันจันทร์-ศุกร์ ดังนั้นการใช้กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมทางการตลาดของผู้ประกอบธุรกิจสอนภาษาอังกฤษ อาจต้องเน้นทำโปรโมชั่นในช่วงของวันเสาร์-อาทิตย์ และช่วงเวลาเช้า และกลางวัน ให้มากยิ่งขึ้น

5.3.2 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 15-20 ปี ซึ่งถือว่าเป็นกลุ่มเป้าหมายหลัก ดังนั้นผู้ประกอบการควรมีการพัฒนาทางด้านการส่งเสริมทางการตลาด โดยต้องคำนึงถึงกลุ่มนี้มากที่สุด พร้อมทั้งสร้างกลุ่มเป้าหมายใหม่ ที่มีช่วงอายุอื่น ๆ ให้เพิ่มจำนวนมากขึ้น โดยเฉพาะกลุ่มที่มีอายุ 21-25 ปี เพราะเป็นกลุ่มนักศึกษามหาวิทยาลัย ที่อยู่ในช่วงของการเตรียมตัวสัมภาษณ์งาน โดยอาจมีการปรับหลักสูตรให้ตรงตามความต้องการของผู้ใช้บริการให้มากยิ่งขึ้น อาทิ หลักสูตรเพื่อการสอบสัมภาษณ์งาน เป็นต้น

5.3.3 ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการของสถาบันสอนภาษาอังกฤษ โดยเรียงตามระดับที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเรียน ดังต่อไปนี้

ด้านบุคลากรผู้ให้บริการทางการเรียนการสอนภาษาอังกฤษ พบว่าปัจจัยรายด้านที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกเรียนภาษาอังกฤษมากที่สุดคือ ความเป็นกันเอง มีมนุษยสัมพันธ์ดี และความเอาใจใส่ผู้เรียนของอาจารย์ผู้สอน ดังนั้นการคัดเลือกบุคลากรทางการเรียนการสอนของสถาบันจะเน้นไปที่ความรู้ ความสามารถ รวมถึงเทคนิคการสอนอย่างเดียวไม่เพียงพอ จำเป็นต้องให้ความสำคัญกับความมีมนุษยสัมพันธ์ของอาจารย์ผู้สอนด้วย

ด้านลักษณะทางกายภาพทางการเรียนการสอนภาษาอังกฤษ พบว่าปัจจัยรายด้านที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกเรียนภาษาอังกฤษมากที่สุดคือความเพียงพอของห้องเรียน โต๊ะ เก้าอี้ และอุปกรณ์การเรียน ดังนั้นทางสถาบันควรมีการจัดสัดส่วนของนักเรียนในแต่ละคลาสเรียนให้เหมาะสม เพื่อความเพียงพอของอุปกรณ์ในการเรียนการสอน รวมถึงการจัดตกแต่งสถานที่ให้ดูเหมาะสม ขนาดของห้องเรียนที่กว้างขวาง ไม่อึดอัด รวมถึงการให้บริการ และสิ่งอำนวยความสะดวกอย่างอื่นด้วย อาทิ สื่อสิ่งพิมพ์ ไว้บริการลูกค้าให้เกิดความประทับใจ ทั้งนี้การจัดลักษณะทางกายภาพให้ดูดี จะแสดงถึงภาพลักษณ์ที่บริโภคสามารถมองเห็นได้ ซึ่งเป็นอีกปัจจัยสำคัญที่กระตุ้นความต้องการในการเรียน และยังสามารถสร้างความเชื่อมั่นในการตัดสินใจเลือกใช้บริการได้อีกด้วย

ด้านกระบวนการให้บริการทางการเรียนการสอนภาษาอังกฤษ พบว่าปัจจัยรายด้านที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกเรียนภาษาอังกฤษมากที่สุดคือ ความสะดวก รวดเร็ว ของขั้นตอนการให้บริการ ผู้ประกอบการควรมีบุคลากรผู้ให้บริการที่เพียงพอกับจำนวนของผู้ใช้บริการ

ด้านราคาทางการเรียนการสอนภาษาอังกฤษ พบว่าปัจจัยรายด้านที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกเรียนภาษาอังกฤษมากที่สุดคือ อัตราค่าเรียนต่อหลักสูตร ดังนั้นอัตราค่าเรียนต่อหลักสูตรหรือชั่วโมง ควรจะมีความยุติธรรมเหมาะสม และหลากหลาย และควรมีการแจ้งรายละเอียดค่าธรรมเนียม และค่าใช้จ่ายอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องให้ชัดเจน เพื่อเป็นข้อมูลประกอบการตัดสินใจในการเข้าเรียน

ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการทางการเรียนการสอนภาษาอังกฤษ พบว่าปัจจัยรายด้านที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกเรียนภาษาอังกฤษมากที่สุดคือ ชื่อเสียงของสถาบัน ทางสถาบันจึงต้องมีการให้ความสำคัญในเรื่องของการรักษาคุณภาพมาตรฐานของหลักสูตรการเรียนการสอน รักษาไว้ซึ่งชื่อเสียงของสถาบัน

ด้านสถานที่/ช่องทางการจัดจำหน่ายทางการเรียนการสอนภาษาอังกฤษ พบว่าปัจจัยรายด้านที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกเรียนภาษาอังกฤษมากที่สุดคือ สถานที่ตั้งของสถาบัน อาทิ อยู่ใกล้แหล่งชุมชน มหาวิทยาลัย โรงเรียน หรือห้างสรรพสินค้า สำหรับผู้ประกอบการรายใหม่ที่ต้องการประกอบธุรกิจสอนภาษาอาจต้องพิจารณาในเรื่องของสถานที่ตั้งของสถาบันซึ่งจะทำให้ผู้เข้ารับบริการได้มีความสะดวกในการเดินทาง

ด้านการส่งเสริมการตลาดทางการเรียนการสอนภาษาอังกฤษ พบว่าปัจจัยรายด้านที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกเรียนภาษาอังกฤษมากที่สุดคือ มีเว็บไซต์ เฟสบุ๊ก หรือ ไลน์ ที่ให้ข้อมูลของสถาบัน ผู้ประกอบการในปัจจุบัน ควรให้ความสำคัญกับการบริการผ่านทางอินเทอร์เน็ตมากขึ้นเพื่อความสะดวกในการเข้าถึงข้อมูลของผู้ใช้บริการ เพื่อให้สามารถค้นหาข้อมูล และสามารถเปรียบเทียบข้อมูลต่าง ๆ ก่อนทำการตัดสินใจเลือกใช้บริการกับสถาบัน

5.3.4 พฤติกรรมการใช้บริการของสถาบันสอนภาษาอังกฤษ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับหลักสูตรสนทนาภาษาอังกฤษมากที่สุด โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อประยุกต์ใช้กับการเรียนหรือการทำงาน การทำกลยุทธ์ทางการตลาดควรเน้นไปที่หลักสูตรสนทนาภาษาอังกฤษ และหลักสูตรที่สามารถปรับใช้กับชีวิตประจำวัน หลักสูตรการเรียนควรมีความหลากหลายเพื่อให้ครอบคลุมความวัตถุประสงค์ของผู้ใช้บริการ อาทิ หลักสูตรเพื่อการทำงาน หลักสูตรเร่งรัดเพื่อการสอบของนักเรียน/นักศึกษา หลักเตรียมพร้อมเพื่อ AEC เป็นต้น

5.3.5 พฤติกรรมหลังใช้บริการกับสถาบันสอนภาษาอังกฤษ ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับของแนวโน้มการบอกต่อ และการใช้บริการในระดับอาจจะบอกต่อ และอาจจะใช้บริการ ซึ่งเป็นคำตอบที่อยู่ในระดับของความไม่แน่ใจ ผู้ประกอบการควรมีหลักกลยุทธ์เพื่อดึงดูดให้ผู้ใช้บริการเรียนต่อหลักสูตร หรือจัดทำเป็นหลักสูตรระยาว อาทิหลักสูตร6 เดือน หรือ 1 ปี โดยลดอัตราค่าเรียน หรือให้ส่วนลดกับผู้ที่ต้องการเรียนต่อหลักสูตร เป็นต้น

5.3.6 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการของสถาบันสอนภาษาอังกฤษแตกต่างกัน ทั้งทางด้านหลักสูตรที่เลือกเรียน และวัตถุประสงค์ในการเรียน ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญแตกต่างกัน โดยเฉพาะหลักสูตรสนทนาภาษาอังกฤษ และหลักสูตรไวยากรณ์ ผู้ใช้บริการในช่วงอายุ 15-20 ปี ซึ่งถือเป็นกลุ่มเป้าหมายหลัก แต่กลับให้ความสำคัญน้อยกว่าผู้ใช้บริการในช่วงอายุอื่น ๆ ซึ่งมีช่วงอายุที่มากกว่า ซึ่งอาจเป็นกลุ่มนักศึกษามหาวิทยาลัย กลุ่มคนทำงาน เนื่องจากกลุ่มบุคคลเหล่านี้ อาจมีการทำงานที่ต้องใช้ภาษาอังกฤษในการสื่อสารภายในองค์กร จึงให้ความสำคัญมากกว่า ดังนั้นการจัดหลักสูตร ไม่จำเป็นต้องมีแค่หลักสูตรไวยากรณ์ หรือสนทนาเท่านั้น อาจมีการเพิ่มหลักสูตรหรือปรับชื่อหลักสูตร ให้ตรงกับวัตถุประสงค์ของผู้เรียนช่วงอายุ 15-20 ปี อาทิ หลักสูตรเพื่อเตรียมตัวสอบเข้ามหาวิทยาลัย หลักสูตร O-NET หลักสูตรสอบกลางภาค ปลายภาค เป็นต้น ส่วนวัตถุประสงค์ในการเรียนเพื่อเตรียมตัวเข้าสู่ AEC ผู้ตอบแบบสอบถามช่วงอายุ 15-20 ปี ให้ความสำคัญน้อยกว่ากลุ่มอายุ 21-25 ปี เมื่อเปรียบเทียบช่วงอายุกับระดับการศึกษาจะอยู่ในกลุ่มของเด็กนักเรียนระดับมัธยมต้น-ปลาย กับกลุ่มนักศึกษามหาวิทยาลัยไปจนถึงวัยเริ่มทำงาน ซึ่งกลุ่มอายุ 21-25 ปี ให้ความสำคัญมากกว่า สืบเนื่องจากการได้รับข่าวสารในเรื่อง AEC ซึ่งมีผลกับการพัฒนาทักษะทางด้านภาษา เพื่อการแข่งขันในการเข้าทำงานในบริษัทที่มีชื่อเสียง หรือเพื่อความสามารถในการติดต่อสื่อสารกับชาวต่างชาติ จะทำให้เกิดข้อได้เปรียบในการแข่งขันในการเข้าทำงานกับบริษัทที่มีชื่อเสียง ผู้ประกอบควรทำการประชาสัมพันธ์ในผู้บริโภคในกลุ่มวัยรุ่นทราบถึงผลของการเปิดประชาคมอาเซียนกับภาษาอังกฤษ ว่ามีความสัมพันธ์กันอย่างไร และภาษาอังกฤษ มีความจำเป็นอย่างไร และสามารถนำไปใช้ประโยชน์อะไรได้บ้างเมื่อเข้าสู่ AEC

5.3.7 ปัจจัยทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของสถาบันสอนภาษาอังกฤษ โดยเฉพาะด้านหลักสูตรที่เลือกเรียน แสดงให้เห็นว่าผู้ใช้บริการให้ความสำคัญในด้านหลักสูตรไม่ว่าจะเป็น หลักสูตรสนทนาภาษาอังกฤษ หลักสูตรไวยากรณ์ หลักสูตรตัวต่อตัว หลักสูตรสอบวัดระดับ ดังนั้นการจัดหลักสูตรที่หลากหลาย ครอบคลุมตามวัตถุประสงค์ในการเรียนในแต่ละด้าน มากเท่าไหร่ก็จะส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการที่เพิ่มมากยิ่งขึ้น

ด้านวัตถุประสงค์ในการเรียน โดยเฉพาะวัตถุประสงค์เพื่อเตรียมตัวสอบวัดระดับทางภาษา เพื่อประยุกต์ใช้กับการเรียนหรือการทำงาน และเพื่อเตรียมตัวเข้าสู่ AEC ซึ่งมีความสัมพันธ์กับปัจจัยทางการตลาดในทุก ๆ ด้าน ผู้ประกอบการควรมีการจัดหลักสูตรที่หลากหลาย เพื่อประยุกต์ใช้กับการเรียนการทำงานได้ ให้ครอบคลุมความต้องการของผู้ใช้บริการ การทำประชาสัมพันธ์เพื่อให้ผู้ใช้บริการทราบถึงกิจกรรมทางการตลาดของสถาบัน การให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อการตัดสินใจหรือข้อมูลความรู้ทางด้าน AEC ซึ่งไม่ใช่เฉพาะข้อมูลหลักสูตร แต่ให้ข้อมูลทั่วไปที่เป็นประโยชน์ ก็จะสามารถทำให้ผู้ใช้บริการเห็นถึงความสำคัญของภาษาอังกฤษกับ AEC มากยิ่งขึ้น

5.3.8 ปัจจัยทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมหลังการใช้บริการของสถาบันสอนภาษาอังกฤษในทุกด้าน ได้แก่ การแนะนำ (บอกต่อ) แนวโน้มการใช้บริการซ้ำ และความพึงพอใจ ผู้ประกอบการธุรกิจสอนภาษา ผู้ประกอบการสถาบันสอนภาษาอังกฤษควรมีการให้ความสำคัญกับการให้บริการในทุก ๆ ด้าน เพราะปัจจัยทางการตลาดในทุก ๆ ด้านนั้นจะส่งผลต่อพฤติกรรมการแนะนำ (บอกต่อ) ของผู้ใช้บริการ ถ้าสถาบันสอนภาษาอังกฤษมีหลักสูตรที่ครอบคลุมความต้องการของผู้ใช้บริการในทุก ๆ ด้าน ราคามีความเป็นธรรม สถานที่ตั้งมีความสะดวกในการเดินทาง มีการส่งเสริมการขาย และการทำการประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง มีบุคคลกรผู้ให้บริการที่มีความสามารถมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี ทั้งอาจารย์ผู้สอน และเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการ การอำนวยความสะดวกแก่ผู้เรียน มีความรวดเร็ว ในทุก ๆ ด้าน อาคารสถานที่ สะอาด เรียบร้อย มีสิ่งอำนวยความสะดวกไว้ให้บริการ เช่น อินเทอร์เน็ต นิตยสาร น้ำดื่ม และมีความเพียงพอของอุปกรณ์ที่ใช้ในการเรียนการสอน สิ่งเหล่านี้ก็จะทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจ และแนะนำ (บอกต่อ) ให้กับเพื่อน คนรู้จัก หรือญาติ ให้มาใช้บริการ และเลือกที่จะใช้บริการซ้ำ หรือเรียนต่อหลักสูตรอีกในอนาคตถ้ามีโอกาส

5.4 งานวิจัยที่เกี่ยวเนื่องในอนาคต

5.4.1 ควรมีการศึกษาความพึงพอใจในการใช้บริการของสถาบันสอนภาษาอังกฤษ เพื่อนำข้อมูลมาเพิ่มเติมในการวางแผน และพัฒนากลยุทธ์ในการบริหาร จัดการกับสถาบันสอนภาษาอังกฤษต่อไป

5.4.2 ควรมีการศึกษาถึงปัจจัยอื่น ๆ ที่มีอิทธิต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการกับสถาบันสอนภาษาอังกฤษ อาทิ คุณภาพของการให้บริการกับการตัดสินใจเลือกเรียนภาษาอังกฤษ และเรื่องของแรงจูงใจ เป็นต้น

5.4.3 ควรมีการศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการกับสถาบันสอนภาษาอังกฤษ ในจังหวัดปทุมธานี อย่างน้อยปีละ 1 ครั้ง เพื่อให้ทราบข้อมูลที่ต่างกันไปตามระยะเวลาที่เปลี่ยนแปลงไป

5.4.4 ควรมีการศึกษาถึงปัญหา และอุปสรรคในการดำเนินธุรกิจสอนภาษาอังกฤษ และความเป็นไปได้ในการลงทุนประกอบธุรกิจของสถาบันสอนภาษาอังกฤษ ในจังหวัดปทุมธานี

บรรณานุกรม

ข้อมูลเกี่ยวกับสถาบันสอนภาษาอังกฤษในจังหวัดปทุมธานี. (สิงหาคม 2556). สืบค้นจาก http://www.pathumthani-city.com/

ข้อมูลเกี่ยวกับสถาบันสอนภาษาอังกฤษในประเทศไทย. (สิงหาคม 2556). สืบค้นจาก http://www.schoolguide.in.th/

ณัฐวุติ เหลืองพิศาลพร. (2551). **พฤติกรรมและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการในสถาบันสอนภาษาอังกฤษในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่**. (รายงานการวิจัย, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่).

ธงชัย สันติวงษ์. (2546). **พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด**. (พิมพ์ครั้งที่ 10). กรุงเทพฯ: บริษัท ประชุมช่าง จำกัด.

นลินี เสนาปา. (2544). **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผู้ใช้บริการในการเลือกสถาบันสอนภาษาต่างประเทศของประชาชน ในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่**. (วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่).

พิมพา หิรัญกิตติ. (2552). **การวิจัยการตลาด**. กรุงเทพฯ: บริษัท ธรรมสาร จำกัด.

ภัทรพร สมเพชร. (2550). **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกเรียนในสถาบันสอนภาษาต่างประเทศในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่**. (รายงานการวิจัย, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่).

ศรสวรรค์ เจริญชัยวงษ์. (2554). **แนวทางการพัฒนาการให้บริการของสถาบันสอนภาษาต่างประเทศในเขตอำเภอกะทู้ จังหวัดภูเก็ต**. (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต).

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2539). **พฤติกรรมผู้บริโภค ฉบับพื้นฐาน**. กรุงเทพฯ: บริษัท วิสิทธิ์พัฒนา จำกัด.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2541). **พฤติกรรมผู้บริโภค ฉบับสมบูรณ์**. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ พัฒนศึกษา.

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (สิงหาคม 2556). **ประมาณการมูลค่าตลาดสถาบันสอนภาษา และจำนวนผู้เรียน**. สืบค้นจาก http://www.kasikornresearch.com/

สมเกียรติ อ่อนวิมล. (สิงหาคม 2556). **การใช้ภาษาอังกฤษ กับ อนาคตของไทยในอาเซียน**. สืบค้นจาก http://www.facebook.com/notes/

สุกัญญา เอียดขาว. (2554). **ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนภาษาญี่ปุ่นที่โรงเรียนสอนภาษาญี่ปุ่น ในกรุงเทพมหานคร**. (การค้นคว้าอิสระ, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี).

บรรณานุกรม (ต่อ)

สุมัศทนา อุตะมะ. (2546). **พฤติกรรมและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการในสถาบันสอนภาษาต่างประเทศในเขตอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่**. (รายงานการวิจัย, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่).

อดุลย์ จาตุรงคกุล. (2542). **การบริหารการตลาด : กลยุทธ์และยุทธวิธี**. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

อำเภอในจังหวัดปทุมธานี. (สิงหาคม 2556). สืบค้นจาก http://www.thaitambon.com/

Kotler, P. (1997). **Marketing Management**. New Jersey : Prentice Hall,Inc.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

แบบสอบถาม

แบบสอบถามชุดที่.....

แบบสอบถาม

การวิจัยเรื่อง **ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของสถาบันสอนภาษาอังกฤษ ในจังหวัดปทุมธานี**

จัดทำโดย นางสาวคัทลียา จิโนเขียว นักศึกษาระดับปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจ สาขาวิชาการตลาด ชั้นปีที่ 2 (ภาคพิเศษ) มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
ปีการศึกษา 2555

คำแนะนำในการตอบแบบสอบถามหรือการกรอกแบบสอบถาม

1. แบบสอบถามมีทั้งหมด 5 ตอน

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
ตอนที่ 2 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์
ตอนที่ 3 ปัจจัยทางการตลาด
ตอนที่ 4 พฤติกรรมการใช้บริการของสถาบันสอนภาษาอังกฤษ
ตอนที่ 5 พฤติกรรมหลังการใช้บริการของสถาบันสอนภาษาอังกฤษ

2. ในการตอบแบบสอบถามทั้ง 5 ตอน กรุณาตอบทุกข้อตามข้อมูลที่เป็นจริง ซึ่งจะทำให้ผลการวิจัยได้ผลสรุปที่เที่ยงตรง การตอบแบบสอบถามของท่านจะไม่มีผลกระทบประการใดต่อท่าน และทางเราจะเก็บข้อมูลของท่านไว้เป็นความลับ

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

<u>คำชี้แจง</u> กรุณาทำเครื่องหมาย √ ใน ◯ หรือเติมข้อความลงในช่องว่างตามความเห็นของท่าน

1. พื้นฐานความรู้ด้านภาษาอังกฤษ

◯ (1) แย่ ◯ (2) ปานกลาง
◯ (3) ดี

2. ท่านเลือกเรียนภาษาอังกฤษกับสถาบันสอนภาษาอังกฤษในช่วงเวลาใด

◯ (1) ช่วงเช้า ◯ (2) ช่วงบ่าย
◯ (3) ช่วงเย็น

3. ท่านเลือกเรียนภาษาอังกฤษกับสถาบันสอนภาษาอังกฤษในวันใด

◯ (1) จันทร์ – ศุกร์ ◯ (2) เสาร์ – อาทิตย์

ตอนที่ 2 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

1. เพศ

◯ (1) ชาย ◯ (2) หญิง

2. อายุ

◯ (1) ต่ำกว่า 15 ปี ◯ (2) 15-20 ปี

◯ (3) 21-25 ปี ◯ (4) 26-30 ปี

◯ (5) 31 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา

◯ (1) ต่ำกว่าปริญญาตรี ◯ (2) ปริญญาตรี

◯ (3) สูงกว่าปริญญาตรี

4. อาชีพ

◯ (1) นักเรียน/นักศึกษา ◯ (2) ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว

◯ (3) พนักงานบริษัท ◯ (4) ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ

◯ (5) อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

5. รายได้ต่อเดือน **(นักเรียน/นักศึกษา ให้ระบุตามจำนวนที่ได้รับจากผู้ปกครองในแต่ละเดือน)**

◯ (1) ต่ำกว่า 10,000 บาท ◯ (2) 10,000-15,000 บาท

◯ (3) 15,001-20,000 บาท ◯ (4) 20,001-25,000 บาท

◯ (5) 25,001-30,000 บาท ◯ (6) 30,001 บาทขึ้นไป

6. ผู้รับผิดชอบค่าลงทะเบียนเรียนภาษาอังกฤษ

◯ (1) ตนเอง ◯ (2) ผู้ปกครอง

◯ (3) บริษัท ◯ (4) อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

ตอนที่ 3 ปัจจัยทางการตลาด

<u>คำชี้แจง</u> กรุณาทำเครื่องหมาย √ ใน □ ตามความเห็นของท่านที่ตรงกับความเป็นจริงที่สุด

ปัจจัยทางการตลาด (7P's)	ระดับที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนภาษาอังกฤษ				
1. ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการทางการเรียนการสอนภาษาอังกฤษ (Product or Service)	**มากที่สุด**	**มาก**	**ปานกลาง**	**น้อย**	**น้อยที่สุด**
	5	**4**	**3**	**2**	**1**
1.1 หลักสูตรที่หลากหลาย อาทิ สนทนาภาษาอังกฤษ ไวยากรณ์ภาษาอังกฤษ และหลักสูตรสอบวัดระดับ TOEIC TOFEL IELTS					
1.2 ระยะเวลาในการเรียนแต่ละหลักสูตร					
1.3 ชื่อเสียงของสถาบัน					
1.4 สื่อการสอน อาทิ หนังสือ เอกสารประกอบการเรียน วีดีโอ และดีวีดี					
1.5 ใบรับรองผลการเรียนเมื่อจบหลักสูตร					
2. ด้านราคาทางการเรียนการสอนภาษาอังกฤษ (Price)	**มากที่สุด**	**มาก**	**ปานกลาง**	**น้อย**	**น้อยที่สุด**
2.1 อัตราค่าเล่าเรียนต่อหลักสูตร					
2.2 การแจ้งรายละเอียดค่าเรียน และค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้องของพนักงานที่ให้บริการ					
3. ด้านสถานที่/ช่องทางการจัดจำหน่ายทางการเรียนการสอนภาษาอังกฤษ (Place)	**มากที่สุด**	**มาก**	**ปานกลาง**	**น้อย**	**น้อยที่สุด**
3.1 สถานที่ตั้งของสถาบัน อาทิ อยู่ใกล้แหล่งชุมชน มหาวิทยาลัย โรงเรียน หรือห้างสรรพสินค้า					
3.2 ความสะดวกในการเดินทาง อาทิ มีรถประจำทาง รถตู้ แท็กซี่ และวินมอเตอร์ไซค์ ให้บริการ					
3.3 สาขาที่ครอบคลุมทุกพื้นที่ของสถาบัน					

4. ด้านการส่งเสริมการตลาดทางการเรียนการสอนภาษาอังกฤษ (Promotion)	**มากที่สุด**	**มาก**	**ปานกลาง**	**น้อย**	**น้อยที่สุด**
การโฆษณา (Advertising)					
4.1 การได้รับข้อมูลเกี่ยวกับสถาบันสอนภาษาอังกฤษ จากการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ อาทิ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร ป้ายโฆษณา แผ่นพับ เป็นต้น					
4.2 การได้รับข้อมูลเกี่ยวกับสถาบันสอนภาษาอังกฤษ จาก พ่อ แม่ เพื่อน ญาติ หรือคนรู้จัก เป็นต้น					
การส่งเสริมการขาย (Sales promotion)					
4.3 ส่วนลดสำหรับผู้เรียนที่ลงเรียนในคอร์สต่อเนื่อง					
4.4 ส่วนลดสำหรับผู้เรียนที่จัดกลุ่มมาเอง					
4.5 การชดเชยการเรียนการสอน ในกรณีที่ขาดเรียน					
การขายโดยพนักงานขาย (Personal selling)					
4.6 การบริการให้คำแนะนำ*ศึกษา*ต่อต่างประเทศ					
4.7 การบริการให้คำแนะนำ*ทำงาน*ต่างประเทศ					
4.8 การจัดบูทพนักงานตามสถานที่ต่าง ๆ เพื่อความสะดวกในการเข้าถึงรายละเอียดเกี่ยวกับคอร์สเรียน					
การประชาสัมพันธ์ (Publicity and public relations)					
4.9 การจัดกิจกรรมอื่น ๆ เสริม นอกเหนือจากการเรียนการสอน*ใน*สถานที่ อาทิ จัดงานเลี้ยงตามเทศกาลสำคัญต่าง ๆ					
4.10 การจัดกิจกรรมอื่น ๆ เสริม ที่นอกเหนือจากการเรียนการสอน*นอก*สถานที่ อาทิ การออกทริปต่างจังหวัด					
4.11 การให้บริการชุมชนและสังคมของสถาบันสอนภาษา					
การตลาดทางตรง (Direct marketing)					
4.12 มีเว็บไซต์ เฟสบุ๊ก หรือ ไลน์ ที่ให้ข้อมูลของสถาบัน					
4.13 การบริการสมัครเรียนผ่านช่องทางออนไลน์					
4.14 การจัดการเรียนการสอนผ่านสื่อออนไลน์ อาทิ ยูทูป					

5. ด้านบุคลากรผู้ให้บริการทางการเรียนการสอนภาษาอังกฤษ (People)	**มากที่สุด**	**มาก**	**ปานกลาง**	**น้อย**	**น้อยที่สุด**
5.1 อาจารย์ผู้สอนเป็นชาวต่างชาติ					
5.2 ความรู้ความสามารถ รวมถึงเทคนิควิธีการสอนของอาจารย์ผู้สอน					
5.3 ความเป็นกันเอง มีมนุษยสัมพันธ์ดี และความเอาใจใส่ผู้เรียนของอาจารย์ผู้สอน					
5.4 ความตรงต่อเวลาของอาจารย์ผู้สอน					
5.5 การให้บริการ การแต่งกาย ความสุภาพ และมารยาทของเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการ					
5.6 การให้ข้อมูลต่าง ๆ อย่างถูกต้อง และครบถ้วนของเจ้าหน้าที่					
6. ด้านกระบวนการให้บริการทางการเรียนการสอนภาษาอังกฤษ (Process)	**มากที่สุด**	**มาก**	**ปานกลาง**	**น้อย**	**น้อยที่สุด**
6.1 ความสะดวก รวดเร็ว ของขั้นตอนการให้บริการ					
6.2 การจัดสัดส่วนจำนวนนักเรียนในแต่ละชั้นเรียน					
6.3 การอำนวยความสะดวกแก่ผู้เรียน ตั้งแต่การเริ่มสมัครเรียน เข้าเรียน จนกระทั่งจบหลักสูตรการเรียน					
6.4 ระบบการชำระเงินที่อำนวยความสะดวกแก่ผู้เรียน เช่น มีการให้ผ่อนชำระค่าเล่าเรียนเป็นงวด การชำระค่าลงทะเบียนเรียนผ่านธนาคาร บัตรเครดิต หรือเงินสด					
6.5 ระบบวัดผลการเรียน ทั้งก่อนเรียน ระหว่างเรียน และหลังเรียน					
7. ด้านลักษณะทางกายภาพทางการเรียนการสอนภาษาอังกฤษ (Physical evidence)	**มากที่สุด**	**มาก**	**ปานกลาง**	**น้อย**	**น้อยที่สุด**
7.1 อุณหภูมิ และแสงสว่างภายในห้องเรียน					
7.2 ความสะอาด เป็นระเบียบเรียบร้อย ของอาคาร สถานที่					
7.3 ป้ายชื่อสถาบันเห็นที่ได้อย่างชัดเจน					
7.4 สิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ อาทิ อินเทอร์เน็ต นิตยสาร น้ำดื่ม ที่นั่งรอ					
7.5 มีสถานที่จอดรถ					
7.6 ความเพียงพอของห้องเรียน โต๊ะ เก้าอี้ และอุปกรณ์การเรียน					

ตอนที่ 4 พฤติกรรมในการใช้บริการของสถาบันสอนภาษาอังกฤษ

<u>คำชี้แจง</u> กรุณาทำเครื่องหมาย √ ใน □ หรือเติมคำลงใน (…) ตามความเห็นของท่าน

พฤติกรรมในการใช้บริการ	**ระดับที่ให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกเรียนภาษาอังกฤษ**				
1. ประเภทหลักสูตรที่ท่านเลือกเรียน	**สำคัญมากที่สุด**	**สำคัญมาก**	**ปานกลาง**	**สำคัญน้อย**	**น้อยที่สุด/ไม่สำคัญ**
	5	**4**	**3**	**2**	**1**
1.1 หลักสูตรสนทนาภาษาอังกฤษ					
1.2 หลักสูตรไวยากรณ์					
1.3 หลักสูตรตัวต่อตัว					
1.4 หลักสูตรสอบวัดระดับ อาทิ TOEIC TOEFL IELTS					
2. วัตถุประสงค์ในการเลือกเรียนภาษาอังกฤษ	**สำคัญมากที่สุด**	**สำคัญมาก**	**ปานกลาง**	**สำคัญน้อย**	**น้อยที่สุด/ไม่สำคัญ**
2.1 ต้องการศึกษาต่อต่างประเทศ					
2.2 ต้องการไปทำงาน หรือฝึกงานต่างประเทศ					
2.3 เพื่อเตรียมตัวสอบวัดระดับ					
2.4 เพื่อเตรียมตัวสอบเข้ามหาวิทยาลัย					
2.5 เพื่อเตรียมตัวสัมภาษณ์งาน					
2.6 เพื่อประยุกต์ใช้กับการเรียน หรือการทำงาน					
2.7 เพื่อเตรียมตัวเข้าสู่ AEC					

3. บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเรียนภาษาอังกฤษ	สำคัญมากที่สุด	สำคัญมาก	ปานกลาง	สำคัญน้อย	น้อยที่สุด/ไม่สำคัญ
3.1 ตนเอง					
3.2 คนในครอบครัว (พ่อ แม่ พี่ น้อง) /ญาติ					
3.3 เพื่อนร่วมงาน/เพื่อนร่วมชั้นเรียน					
3.4 คู่รัก					

4. ค่าใช้จ่ายในการเรียนภาษาอังกฤษของท่านต่อ 1 หลักสูตร.....**บาท/หลักสูตร**

5. โดยเฉลี่ยท่านเรียนภาษาอังกฤษกับสถาบันสอนภาษาอังกฤษจำนวน.....**คอร์ส(หลักสูตร)/ปี**

6. ระยะเวลาในการเรียนภาษาอังกฤษของท่านต่อ 1 หลักสูตรประมาณ.....**เดือน**

ตอนที่ 5 พฤติกรรมหลังการใช้บริการของสถาบันสอนภาษาอังกฤษ

<u>คำชี้แจง</u> กรุณาทำเครื่องหมาย √ ใน (.....) ตามความเห็นของท่าน

1. ท่านจะแนะนำ (บอกต่อ) เพื่อนหรือคนรู้จัก ให้ใช้บริการกับสถาบันสอนภาษาอังกฤษหรือไม่

บอกต่อแน่นอน .....(5).....(4).....(3).....(2).....(1) **ไม่บอกต่อแน่นอน**

2. แนวโน้มการใช้บริการกับสถาบันสอนภาษาอังกฤษของท่านในอนาคต อาทิ การเรียนต่อคอร์ส การใช้บริการซ้ำ

ใช้บริการแน่นอน.....(5).....(4).....(3).....(2).....(1) **ไม่ใช้บริการแน่นอน**

3. ท่านมีความพึงพอใจในการใช้บริการของสถาบันสอนภาษาอังกฤษระดับใด

พึงพอใจมาก.....(5).....(4).....(3).....(2).....(1) **ไม่พึงพอใจอย่างมาก**

...ขอขอบคุณที่ท่านที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม...

ภาคผนวก ข
ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded[a]	0	.0
	Total	30	100.0

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.935	41

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
หลักสูตร	156.17	313.799	.532	.933
ระยะเวลาเรียน	156.40	313.697	.560	.933
ชื่อเสียงสถาบัน	156.03	320.171	.331	.935
สื่อการสอน	156.20	317.890	.461	.934
ใบรับรองผลการเรียน	156.37	304.654	.623	.932
อัตราค่าเรียนต่อหลักสูตร	156.23	309.840	.614	.932
การแจ้งรายละเอียดของพนักงาน	156.23	315.357	.590	.933
สถานที่ตั้งของสถาบัน	155.90	322.231	.311	.935
ความสะดวกในการเดินทาง	155.67	320.575	.373	.934
สาขาที่ครอบคลุม	156.63	314.447	.515	.933
การได้รับข้อมูลจากสื่อโฆษณาต่างๆ	156.67	320.713	.317	.935
การได้รับข้อมูลจากบุคคล	156.43	318.599	.433	.934
ส่วนลดสำหรับคอร์สต่อเนื่อง	155.93	306.409	.749	.931
ส่วนลดสำหรับการจัดกลุ่มมาเอง	155.93	302.202	.786	.930
การชดเชยการขาดเรียน	155.80	311.200	.693	.932
บริการแนะนำศึกษาต่อต่างประเทศ	156.23	304.047	.712	.931
บริการแนะนำทำงานต่างประเทศ	156.30	302.907	.728	.931
การจัดบูธต่างสถานที่ต่างๆ	156.63	314.033	.502	.933
การจัดกิจกรรมในสถานที่	156.70	306.838	.571	.933
การจัดกิจกรรมนอกสถานที่	156.80	303.821	.662	.932
การให้บริการชุมชนและสังคม	156.80	306.372	.557	.933

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
การบริการสมัครเรียนผ่านช่องทางออนไลน์	156.83	316.695	.342	.935
การจัดการเรียนการสอนผ่านสื่อออนไลน์	156.97	323.689	.173	.936
อาจารย์ผู้สอนเป็นชาวต่างชาติ	156.30	312.493	.564	.933
ความรู้ ความสามารถของอาจารย์ผู้สอน	155.53	322.533	.319	.935
ความเป็นกันเองของอาจารย์ผู้สอน	155.53	318.671	.493	.933
ความตรงเวลาของอาจารย์ผู้สอน	155.83	318.282	.427	.934
การให้บริการของเจ้าหน้าที่	156.03	319.068	.427	.934
การให้ข้อมูลของเจ้าหน้าที่	155.67	318.920	.535	.933
ความสะดวก รวดเร็ว ของขั้นตอนการให้บริการ	155.93	316.064	.591	.933
การจัดสัดส่วนจำนวนนักเรียนในแต่ละชั้นเรียน	155.93	314.409	.571	.933
การอำนวยความสะดวกตั้งเริ่มถึงจบหลักสูตร	155.97	315.895	.526	.933
ระบบการชำระเงินที่อำนวยความสะดวก	156.13	313.154	.539	.933
ระบบการวัดผลทั้งก่อน ระหว่างและหลังเรียน	156.27	307.513	.651	.932
อุณหภูมิ และแสงสว่างภายในห้องเรียน	156.20	314.993	.539	.933
ความสะอาด ของอาคาร สถานที่	155.97	312.930	.540	.933
ป้ายชื่อสถาบันที่เห็นได้ชัดเจน	156.23	321.564	.285	.935
สิ่งอำนวยความสะดวก	156.17	324.282	.184	.936
สถานที่จอดรถ	156.60	324.317	.125	.937
ความเพียงพอของโต๊ะ เก้าอี้ อุปกรณ์การเรียน	155.90	316.645	.475	.933

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded[a]	0	.0
	Total	30	100.0

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.870	15

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
สนทนาภาษาอังกฤษ	54.97	46.378	.513	.862
ไวยากรณ์	55.20	46.166	.561	.860
ตัวต่อตัว	54.83	48.075	.382	.868
สอบวัดระดับ TOEIC TOEFL IELTS	55.00	47.517	.492	.863
ต้องการไปศึกษาต่อต่างประเทศ	55.17	43.454	.557	.862
ต้องการไปทำงาน หรือฝึกงานต่างประเทศ	55.03	43.895	.683	.853
เพื่อเตรียมตัวสอบวัดระดับ	55.03	46.930	.585	.860
เพื่อเตรียมตัวสอบเข้ามหาวิทยาลัย	54.70	49.597	.301	.871
เพื่อเตรียมตัวสัมภาษณ์งาน	54.47	48.809	.378	.868
เพื่อประยุกต์ใช้กับการเรียน หรือการทำงาน	55.43	47.357	.428	.866
เพื่อเตรียมตัวเข้าสู่ AEC	55.47	48.809	.318	.871
ตนเอง	55.23	48.461	.392	.868
คนในครอบครัว	54.73	43.444	.750	.850
เพื่อนร่วมงาน/เพื่อร่วมชั้นเรียน	54.73	42.685	.714	.851
คู่รัก	54.60	45.421	.680	.855

ภาคผนวก ค

หนังสือขออนุญาตแจกแบบสอบถาม

ที่ ศธ ๐๕๗๘.๐๖ / ๗๘๘๘

คณะบริหารธุรกิจ
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
ตำบลคลองหก อำเภอคลองหลวง
จังหวัดปทุมธานี ๑๒๑๑๐

๑๙ พฤศจิกายน ๒๕๕๖

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์ขออนุญาตแจกแบบสอบถามเพื่อทำการค้นคว้าอิสระ

เรียน ผู้จัดการ สถาบันสอนภาษา อิน ลิง กัว

ด้วย นางสาวคัทลียา จิโนเขียว นักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี มีความประสงค์ขอความอนุเคราะห์ขออนุญาตแจกแบบสอบถาม เพื่อนำไปเป็นข้อมูลประกอบการศึกษา รายวิชา ๐๕-๐๐๐-๗๐๔ การค้นคว้าอิสระ เรื่อง "ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของสถาบันสอนภาษาอังกฤษในจังหวัดปทุมธานี"

ในการนี้ นักศึกษามีความประสงค์ใคร่ขอความอนุเคราะห์ขออนุญาตจากท่านในการแจกแบบสอบถาม เพื่อประกอบการทำการค้นคว้าอิสระเรื่องดังกล่าว เพื่อประโยชน์สูงสุดทางการศึกษาต่อไป

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาอนุเคราะห์ จักขอบพระคุณยิ่ง

ขอแสดงความนับถือ

สุดาพร กุณฑลบุตร

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุดาพร กุณฑลบุตร)
ผู้ช่วยคณบดีฝ่ายบัณฑิตศึกษา ปฏิบัติการแทน
คณบดีคณะบริหารธุรกิจ

สำนักงานโครงการปริญญาโท
โทร. ๐๒-๕๔๙๔๘๓๕-๖
โทรสาร. ๐๒-๕๔๙๔๘๓๖

ผู้ประสานงาน นางสาวคัทลียา จิโนเขียว
โทร. ๐๘๑ ๙๘๙ ๔๓๒๒

ที่ ศธ ๐๕๗๘.๐๖ / ๗๗๙

คณะบริหารธุรกิจ
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
ตำบลคลองหก อำเภอคลองหลวง
จังหวัดปทุมธานี ๑๒๑๑๐

๑๕ พฤศจิกายน ๒๕๕๖

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์ขออนุญาตแจกแบบสอบถามเพื่อทำการค้นคว้าอิสระ

เรียน ผู้จัดการ สถาบันสอนภาษา English world รังสิต

ด้วย นางสาวคัทลียา จิโนเขียว นักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี มีความประสงค์ขอความอนุเคราะห์ขออนุญาตแจกแบบสอบถาม เพื่อนำไปเป็นข้อมูลประกอบการศึกษา รายวิชา ๐๕-๐๐๐-๗๐๔ การค้นคว้าอิสระ เรื่อง "ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของสถาบันสอนภาษาอังกฤษในจังหวัดปทุมธานี"

ในการนี้ นักศึกษามีความประสงค์ใคร่ขอความอนุเคราะห์ขออนุญาตจากท่านในการแจกแบบสอบถาม เพื่อประกอบการทำการค้นคว้าอิสระเรื่องดังกล่าว เพื่อประโยชน์สูงสุดทางการศึกษาต่อไป

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาอนุเคราะห์ จักขอบพระคุณยิ่ง

ขอแสดงความนับถือ

สุดาพร กุณฑลบุตร

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุดาพร กุณฑลบุตร)
ผู้ช่วยคณบดีฝ่ายบัณฑิตศึกษา ปฏิบัติการแทน
คณบดีคณะบริหารธุรกิจ

สำนักงานโครงการปริญญาโท
โทร. ๐๒-๕๔๙๔๘๓๕-๖
โทรสาร. ๐๒-๕๔๙๔๘๓๖

ผู้ประสานงาน นางสาวคัทลียา จิโนเขียว
โทร. ๐๘๑ ๙๘๙ ๔๗๒๒

ที่ ศธ ๐๕๗๘.๐๖ /

คณะบริหารธุรกิจ
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
ตำบลคลองหก อำเภอคลองหลวง
จังหวัดปทุมธานี ๑๒๑๑๐

พฤศจิกายน ๒๕๕๖

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์ขออนุญาตแจกแบบสอบถามเพื่อทำการค้นคว้าอิสระ

เรียน ผู้จัดการ สถาบันสอนภาษาอาจารย์ต้น

ด้วย นางสาวคัทลียา จิโนเขียว นักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี มีความประสงค์ขอความอนุเคราะห์ขออนุญาตแจกแบบสอบถาม เพื่อนำไปเป็นข้อมูลประกอบการศึกษา รายวิชา ๐๕-๐๐๐-๗๐๔ การค้นคว้าอิสระ เรื่อง "ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของสถาบันสอนภาษาอังกฤษในจังหวัดปทุมธานี"

ในการนี้ นักศึกษามีความประสงค์ใคร่ขอความอนุเคราะห์ขออนุญาตจากท่านในการแจกแบบสอบถาม เพื่อประกอบการทำการค้นคว้าอิสระเรื่องดังกล่าว เพื่อประโยชน์สูงสุดทางการศึกษาต่อไป

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาอนุเคราะห์ จักขอบพระคุณยิ่ง

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุดาพร กุณฑลบุตร)
ผู้ช่วยคณบดีฝ่ายบัณฑิตศึกษา ปฏิบัติการแทน
คณบดีคณะบริหารธุรกิจ

สำนักงานโครงการปริญญาโท
โทร. ๐๒-๕๔๙๔๘๓๕-๖
โทรสาร. ๐๒-๕๔๙๔๘๓๖

ผู้ประสานงาน นางสาวคัทลียา จิโนเขียว
โทร. ๐๘๑ ๙๘๙ ๔๓๒๒

ที่ ศธ ๐๕๗๘.๐๖ / ๗๔๗

คณะบริหารธุรกิจ
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
ตำบลคลองหก อำเภอคลองหลวง
จังหวัดปทุมธานี ๑๒๑๑๐

๑๔ พฤศจิกายน ๒๕๕๖

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์ขออนุญาตแจกแบบสอบถามเพื่อทำการค้นคว้าอิสระ

เรียน ผู้จัดการ สถาบัน อิงลิช พลัส รังสิต

ด้วย นางสาวคัทลียา จิโนเขียว นักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี มีความประสงค์ขอความอนุเคราะห์ขออนุญาตแจกแบบสอบถาม เพื่อนำไปเป็นข้อมูลประกอบการศึกษา รายวิชา ๐๕-๐๐๐-๗๐๔ การค้นคว้าอิสระ เรื่อง "ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของสถาบันสอนภาษาอังกฤษในจังหวัดปทุมธานี"

ในการนี้ นักศึกษามีความประสงค์ใคร่ขอความอนุเคราะห์ขออนุญาตจากท่านในการแจกแบบสอบถาม เพื่อประกอบการทำการค้นคว้าอิสระเรื่องดังกล่าว เพื่อประโยชน์สูงสุดทางการศึกษาต่อไป

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาอนุเคราะห์ จักขอบพระคุณยิ่ง

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุดาพร กุณฑลบุตร)
ผู้ช่วยคณบดีฝ่ายบัณฑิตศึกษา ปฏิบัติการแทน
คณบดีคณะบริหารธุรกิจ

สำนักงานโครงการปริญญาโท
โทร. ๐๒-๕๔๙๔๘๓๕-๖
โทรสาร. ๐๒-๕๔๙๔๘๓๖

ผู้ประสานงาน นางสาวคัทลียา จิโนเขียว
โทร. ๐๘๑ ๙๘๙ ๔๗๒๒

ที่ ศธ ๐๕๗๘.๐๖ / ๗๗๕๗

คณะบริหารธุรกิจ
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
ตำบลคลองหก อำเภอคลองหลวง
จังหวัดปทุมธานี ๑๒๑๑๐

๑๔ พฤศจิกายน ๒๕๕๖

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์ขออนุญาตแจกแบบสอบถามเพื่อทำการค้นคว้าอิสระ

เรียน ผู้จัดการ สถาบันสอนภาษา บริษัท คลาสไอเดีย จำกัด

ด้วย นางสาวคัทลียา จิโนเขียว นักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี มีความประสงค์ขอความอนุเคราะห์ขออนุญาตแจกแบบสอบถาม เพื่อนำไปเป็นข้อมูลประกอบการศึกษา รายวิชา ๐๕-๐๐๐-๗๐๔ การค้นคว้าอิสระ เรื่อง "ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของสถาบันสอนภาษาอังกฤษในจังหวัดปทุมธานี"

ในการนี้ นักศึกษามีความประสงค์ใคร่ขอความอนุเคราะห์ขออนุญาตจากท่านในการแจกแบบสอบถาม เพื่อประกอบการทำการค้นคว้าอิสระเรื่องดังกล่าว เพื่อประโยชน์สูงสุดทางการศึกษาต่อไป

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาอนุเคราะห์ จักขอบพระคุณยิ่ง

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุดาพร กุณฑลบุตร)
ผู้ช่วยคณบดีฝ่ายบัณฑิตศึกษา ปฏิบัติการแทน
คณบดีคณะบริหารธุรกิจ

สำนักงานโครงการปริญญาโท
โทร. ๐๒-๕๔๙๔๘๓๕-๖
โทรสาร. ๐๒-๕๔๙๔๘๓๖

ผู้ประสานงาน นางสาวคัทลียา จิโนเขียว
โทร. ๐๘๑ ๙๘๙ ๔๓๒๒

ที่ ศธ ๐๕๓๘.๐๖ / ๗๗๔๕

คณะบริหารธุรกิจ
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
ตำบลคลองหก อำเภอคลองหลวง
จังหวัดปทุมธานี ๑๒๑๑๐

๑๔ พฤศจิกายน ๒๕๕๖

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์ขออนุญาตแจกแบบสอบถามเพื่อทำการค้นคว้าอิสระ

เรียน ผู้จัดการ สถาบันสอนภาษาอาจารย์โจ

ด้วย นางสาวคัทลียา จิโนเขียว นักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี มีความประสงค์ขอความอนุเคราะห์ขออนุญาตแจกแบบสอบถาม เพื่อนำไปเป็นข้อมูลประกอบการศึกษา รายวิชา ๐๕-๐๐๐-๗๐๔ การค้นคว้าอิสระ เรื่อง "ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของสถาบันสอนภาษาอังกฤษในจังหวัดปทุมธานี"

ในการนี้ นักศึกษามีความประสงค์ใคร่ขอความอนุเคราะห์ขออนุญาตจากท่านในการแจกแบบสอบถาม เพื่อประกอบการทำการค้นคว้าอิสระเรื่องดังกล่าว เพื่อประโยชน์สูงสุดทางการศึกษาต่อไป

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาอนุเคราะห์ จักขอบพระคุณยิ่ง

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุดาพร กุณฑลบุตร)
ผู้ช่วยคณบดีฝ่ายบัณฑิตศึกษา ปฏิบัติการแทน
คณบดีคณะบริหารธุรกิจ

สำนักงานโครงการปริญญาโท
โทร. ๐๒-๕๔๙๔๘๓๕-๖
โทรสาร. ๐๒-๕๔๙๔๘๓๖

ผู้ประสานงาน นางสาวคัทลียา จิโนเขียว
โทร. ๐๘๑ ๙๘๙ ๔๓๒๒

ที่ ศธ ๐๕๗๘.๐๖ / ๗๕๙

คณะบริหารธุรกิจ
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
ตำบลคลองหก อำเภอคลองหลวง
จังหวัดปทุมธานี ๑๒๑๑๐

๑๔ พฤศจิกายน ๒๕๕๖

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์ขออนุญาตแจกแบบสอบถามเพื่อทำการค้นคว้าอิสระ

เรียน ผู้จัดการ สถาบันสอนภาษา สยามยูโรปา แล็งเกวจ เซ้นเตอร์

ด้วย นางสาวคัทลียา จิโนเขียว นักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี มีความประสงค์ขอความอนุเคราะห์ขออนุญาตแจกแบบสอบถาม เพื่อนำไปเป็นข้อมูลประกอบการศึกษา รายวิชา ๐๕-๐๐๐-๗๐๔ การค้นคว้าอิสระ เรื่อง "ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของสถาบันสอนภาษาอังกฤษในจังหวัดปทุมธานี"

ในการนี้ นักศึกษามีความประสงค์ใคร่ขอความอนุเคราะห์ขออนุญาตจากท่านในการแจกแบบสอบถาม เพื่อประกอบการทำการค้นคว้าอิสระเรื่องดังกล่าว เพื่อประโยชน์สูงสุดทางการศึกษาต่อไป

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาอนุเคราะห์ จักขอบพระคุณยิ่ง

ขอแสดงความนับถือ

สุดาพร กุณฑลบุตร

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุดาพร กุณฑลบุตร)
ผู้ช่วยคณบดีฝ่ายบัณฑิตศึกษา ปฏิบัติการแทน
คณบดีคณะบริหารธุรกิจ

สำนักงานโครงการปริญญาโท
โทร. ๐๒-๕๔๙๔๘๓๕-๖
โทรสาร. ๐๒-๕๔๙๔๘๓๖

ผู้ประสานงาน นางสาวคัทลียา จิโนเขียว
โทร. ๐๘๑ ๙๘๙ ๔๓๒๒

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ – นามสกุล	นางสาวคัทลียา จิโนเขียว
วัน เดือน ปีเกิด	21 พฤศจิกายน 2526
ที่อยู่	164 หมู่ 8 ตำบลบ้านแลง อำเภอเมือง จังหวัดลำปาง
การศึกษา	ปริญญาตรี คณะบริหารธุรกิจ สาขาวิชาการตลาด ปี 2548 มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
ประสบการณ์การทำงาน	พ.ศ. 2550 – ปัจจุบัน เจ้าของสถาบันสอนภาษาอาจารย์โจ
เบอร์โทร	081-989-4722
อีเมล์	joeenglishclub@hotmail.com