

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียน
สถาบันสอนภาษาต่างประเทศ อพเกรด อคาเดมี่ จังหวัดเชียงใหม่

**MARKETING MIX FACTORS AFFECTING THE DECISION OF
SELECTING UPGRADE ACADEMY LANGUAGE
INSTITUTION IN CHIANG MAI**



สมศักดิ์ หงษ์สุวรรณ

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารธุรกิจ
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่

พ.ศ. 2561

หัวข้อการค้นคว้าอิสระ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจ
เลือกเรียนสถาบันสอนภาษาต่างประเทศ อพเกรด อคาเดมี
จังหวัดเชียงใหม่

ผู้วิจัย

สมศักดิ์ หงษ์สุวรรณ

สาขาวิชา

การบริหารธุรกิจ

กลุ่มวิชา

การจัดการ

อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ

อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระหลัก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กรวีร์ ชัยอมรไพศาล

คณะกรรมการสอบ



Signature

ประธานกรรมการ

(อาจารย์ ดร.จตุกฤต ไชยวรรณ)

Signature

กรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กรวีร์ ชัยอมรไพศาล)

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่ อนุมัติให้นับการค้นคว้าอิสระฉบับนี้
เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารธุรกิจ
กลุ่มวิชาการจัดการ

Signature

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กมลฉัตร พลวัน)

วันที่ ๕ เดือน พฤษภาคม พ.ศ. ๒๕๖1

ลิขสิทธิ์ของบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่

หัวข้อการค้นคว้าอิสระ : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนสถาบันสอนภาษาต่างประเทศ ออสเตรเลีย อคาเดมี่ จังหวัดเชียงใหม่

ผู้วิจัย : สมศักดิ์ หงษ์สุวรรณ

สาขาวิชา : การบริหารธุรกิจ

อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ

: ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กรวีร์ ชัยอมรไพศาล อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระหลัก

บทคัดย่อ

การศึกษาค้นคว้าอิสระครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสถาบันสอนภาษาต่างประเทศออสเตรเลีย อคาเดมี่ จังหวัดเชียงใหม่ เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง 320 คน โดยเป็นการสุ่มแบบโควตา จากนั้นนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ในการทดสอบสมมติฐานของการค้นคว้าอิสระนี้ จะใช้ สถิติ การทดสอบที (t-test) และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance : F-test)

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 15-20 ปี มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลายหรือประกาศนียบัตรวิชาชีพ ประกอบอาชีพเป็นนักเรียน นิสิต นักศึกษา และยังไม่มียาได้ ผู้ตอบแบบสอบถามได้ให้ความสำคัญต่อบริษัทส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนสถาบันภาษาต่างประเทศ ออสเตรเลีย อคาเดมี่ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาแต่ละปัจจัยพบว่า ปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ ปัจจัยด้านราคา รองลงมาคือ ปัจจัยด้านบุคคล ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และปัจจัยด้านกระบวนการ ตามลำดับ

ผลการศึกษา การทดสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนของสถาบันสอนภาษาต่างประเทศ ออฟเกรด อคาเดมี่ จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า

ผู้ลงทะเบียนเรียนภาษาต่างประเทศที่มีเพศต่างกัน มีค่าเฉลี่ยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนสถาบันภาษาต่างประเทศ ออฟเกรด อคาเดมี่ แตกต่างกันในที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ผู้ลงทะเบียนเรียนภาษาต่างประเทศที่มีอายุต่างกัน มีค่าเฉลี่ยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนสถาบันภาษาต่างประเทศ ออฟเกรด อคาเดมี่ แตกต่างกันในที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ผู้ลงทะเบียนเรียนภาษาต่างประเทศที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีค่าเฉลี่ยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนสถาบันภาษาต่างประเทศ ออฟเกรด อคาเดมี่ ในที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ผู้ลงทะเบียนเรียนภาษาต่างประเทศที่มีอาชีพต่างกัน มีค่าเฉลี่ยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนสถาบันภาษาต่างประเทศ ออฟเกรด อคาเดมี่ แตกต่างกันในที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ผู้ลงทะเบียนเรียนภาษาต่างประเทศที่มีรายได้ต่างกัน มีค่าเฉลี่ยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนสถาบันภาษาต่างประเทศ ออฟเกรด อคาเดมี่ แตกต่างกันในที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

คำสำคัญ: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด, การตัดสินใจ

The Title : Marketing Mix Factors Affecting the Decision of Selecting Upgrade Academy Language Institution in Chiang Mai

The Author : Somsak Hongsuwan

Program : Business Administration

Independent Study Advisor : Assistant Professor Dr. Korralee Chai-amonphaisal

ABSTRACT

The objective of this independent study was to investigate the marketing mix factors affecting the decision to study at Upgrade Academy Language Institution in Chiang Mai. The sample group was composed of 320 respondents answering the questionnaire by recruited quota sampling. The data were statistically analyzed for frequency, percentage, mean, and standard deviation. The hypothesis testing was conducted by t-test and One-way Analysis of Variance: F-test.

Regarding the study findings, the majority of the participants were females aged between 15 and 20 years. They were currently studying at the secondary or vacation school levels. Their occupations were students/college students and they still had no income.

The participants' ranks in overall of importance of the marketing mix factors affecting their decisions were at a high level. They responded that the price factor was the most important factor influencing them to select the Institution, followed by people factor, promotion factor, product factor, place factor, physical evidence factor, and process factor respectively.

The results of hypothesis testing indicated that the marketing mix factors affecting the study decision regarding to the participants' background in overall results were summarized as follows:

The marketing mix factors affecting the decision of the participants with different genders were different at a statistical significance level of 0.05.

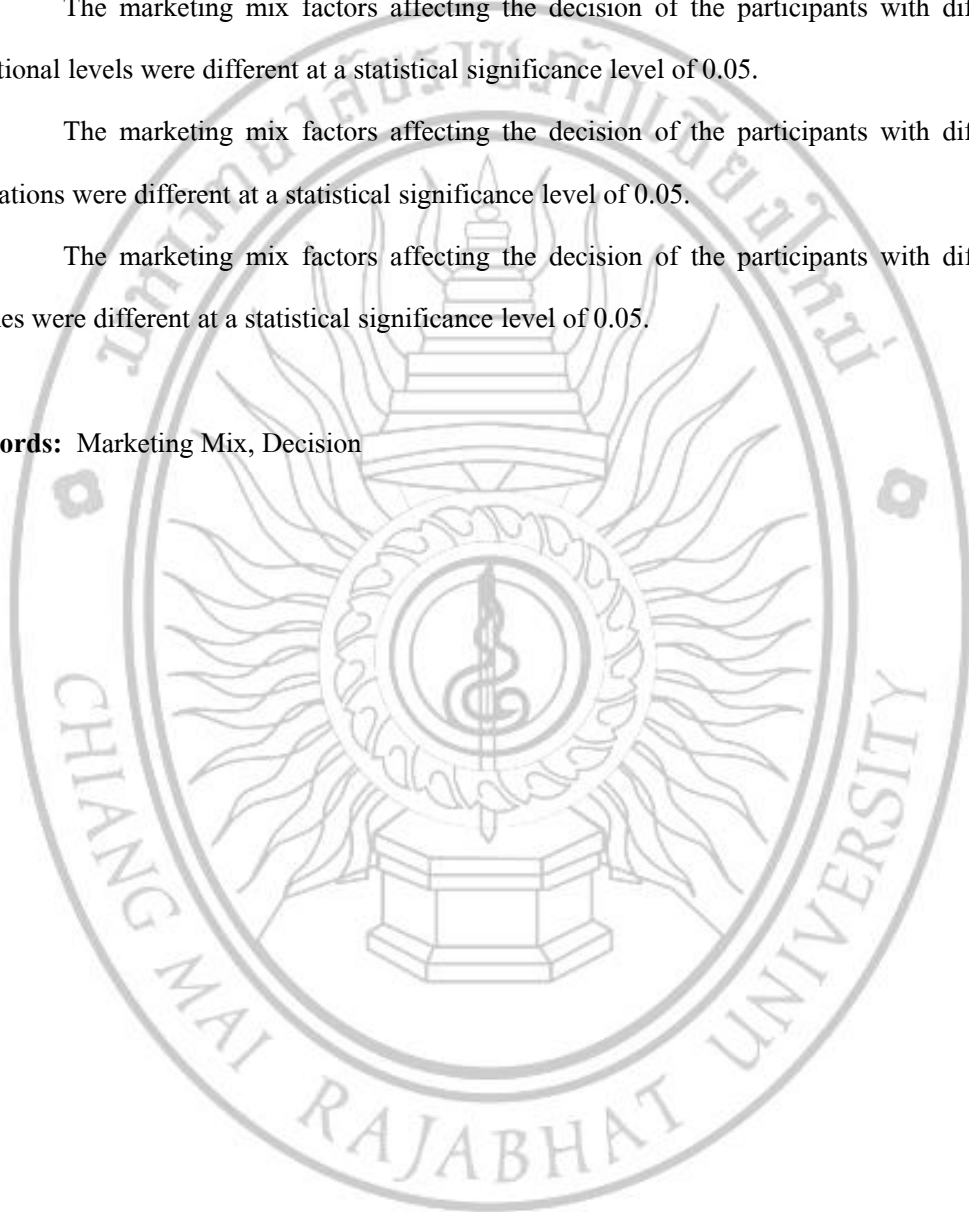
The marketing mix factors affecting the decision of the participants with different ages were different at a statistical significance level of 0.05.

The marketing mix factors affecting the decision of the participants with different educational levels were different at a statistical significance level of 0.05.

The marketing mix factors affecting the decision of the participants with different occupations were different at a statistical significance level of 0.05.

The marketing mix factors affecting the decision of the participants with different incomes were different at a statistical significance level of 0.05.

Keywords: Marketing Mix, Decision



กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระฉบับนี้สำเร็จเป็นอย่างดีด้วยความอนุเคราะห์จาก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กรวีร์ ชัยอมรไพศาล อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระหลัก ที่ได้ให้คำปรึกษาพร้อมทั้งแนะแนวทางในการดำเนินงานและแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ตั้งแต่เริ่มต้นจนเสร็จสมบูรณ์ ให้ความรู้และประสบการณ์ที่ดีมาโดยตลอด ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความอนุเคราะห์ และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง

ขอขอบพระคุณ อาจารย์ ดร.ฐิติกุล ไชยวรรณ ประธานสอบการค้นคว้าอิสระ ที่ให้คำปรึกษา คำแนะนำตรวจสอบและแก้ไขเค้าโครงร่างการค้นคว้าอิสระ และขอขอบพระคุณ อาจารย์ ดร.ประภาณี อเนก อาจารย์ ดร.นันทน์หทัย เกาตระกูล และผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กมลทิพย์ คำใจ ที่กรุณาช่วยเหลือในการตรวจสอบเครื่องมือ ตลอดจนให้คำแนะนำและแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ทำให้เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้สมบูรณ์ยิ่งขึ้น

ขอขอบพระคุณมหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่ คณะวิทยาการจัดการ บัณฑิตวิทยาลัย รวมถึงบุคลากรและเจ้าหน้าที่ทุกท่าน ที่อนุเคราะห์ และอำนวยความสะดวกในการติดต่อประสานงาน รวมถึงผู้ประกอบการสถาบันสอนภาษาต่างประเทศ อพเกรด อคาเดมี่ จังหวัดเชียงใหม่ ผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่าน และผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องที่ไม่ได้เอ่ยนาม ที่ให้ความร่วมมือและอำนวยความสะดวกในการเก็บข้อมูลเป็นอย่างดี

ประโยชน์อันพึงได้จากการศึกษาในครั้งนี้ ขอให้เป็นกตเวทิตาแต่บิดา มารดา ครอบครัว ตลอดจนผู้เขียนหนังสือและบทความต่าง ๆ ที่ให้ความรู้แก่ผู้วิจัยจนสามารถทำให้วิจัยนี้สำเร็จได้ด้วยดี และเป็นตัวอย่างการศึกษาสำหรับผู้สนใจต่อไป

สมศักดิ์ หงษ์สุวรรณ

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อ.....	๗
ABSTRACT.....	๘
กิตติกรรมประกาศ.....	๙
สารบัญ.....	๗
สารบัญตาราง.....	๑๑
สารบัญภาพ.....	๑๒
บทที่	
1 บทนำ.....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	4
สมมุติฐานการวิจัย.....	5
ประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัย.....	5
ขอบเขตของการวิจัย.....	6
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	7
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	9
ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับโรงเรียนสอนภาษาต่างประเทศ.....	9
ข้อมูลทั่วไปของสถาบันสอนภาษาอพเทรค อคาเดมี่.....	11
แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด.....	12
แนวคิดทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์.....	17
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	19
กรอบแนวคิดการวิจัย.....	25
3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	26
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	26
เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล.....	28

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
การเก็บรวบรวมข้อมูล	31
การวิเคราะห์ข้อมูล	31
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	32
ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	33
ตอนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียน สถาบันภาษาต่างประเทศ อพเกรด อคาเดมี่	35
ตอนที่ 3 การเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อผู้ลงทะเบียน เรียนภาษาต่างประเทศที่มีเพศต่างกันในการตัดสินใจเลือกเรียน สถาบันภาษาต่างประเทศ อพเกรด อคาเดมี่	38
ตอนที่ 4 การเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อผู้ลงทะเบียน เรียนภาษาต่างประเทศที่มีอายุต่างกันในการตัดสินใจเลือกเรียน สถาบันภาษาต่างประเทศ อพเกรด อคาเดมี่	46
ตอนที่ 5 การเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อผู้ลงทะเบียน เรียนภาษาต่างประเทศที่มีระดับการศึกษาต่างกันในการตัดสินใจเลือก เรียนสถาบันภาษาต่างประเทศ อพเกรด อคาเดมี่	85
ตอนที่ 6 การเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อผู้ลงทะเบียน เรียนภาษาต่างประเทศที่มีอาชีพต่างกันในการตัดสินใจเลือกเรียน สถาบันภาษาต่างประเทศ อพเกรด อคาเดมี่	126
ตอนที่ 7 การเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อผู้ลงทะเบียน เรียนภาษาต่างประเทศที่มีรายได้ต่างกันในการตัดสินใจเลือกเรียน สถาบันภาษาต่างประเทศ อพเกรด อคาเดมี่	135
ตอนที่ 8 ข้อเสนอแนะและความคิดเห็น	143

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	144
สรุปผลการศึกษา.....	144
อภิปรายผล.....	156
ข้อเสนอแนะ	161
บรรณานุกรม.....	165
ประวัติผู้วิจัย.....	167
ภาคผนวก.....	168
ภาคผนวก ก ตัวอย่างเครื่องมือที่ใช้ในการค้นคว้าอิสระ	169
ภาคผนวก ข คำดัชนีความสอดคล้องและความเที่ยงตรง	175
ภาคผนวก ค รายชื่อผู้เชี่ยวชาญในการตรวจสอบเครื่องมือในการวิจัย	181
ภาคผนวก ง แบบทดสอบหาความเชื่อถือและการนำไปทดลองใช้.....	185
ภาคผนวก จ หนังสือขออนุญาตทดลองใช้เครื่องมือเพื่อการค้นคว้าอิสระ.....	188
ภาคผนวก ฉ หนังสือขออนุญาตเก็บข้อมูลเพื่อทำการค้นคว้าอิสระ.....	189

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
3.1	วิธีการสุ่มแบบโควตา (Quota Sampling) โดยเก็บตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) แบ่งจำนวนผู้เลือกเรียนแต่ละหลักสูตรจำนวนเท่า ๆ กัน27
4.1	จำนวนและร้อยละของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม.....33
4.2	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนสถาบันภาษาต่างประเทศ อพเกรด อคาเดมี่.....35
4.3	การเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อผู้ลงทะเบียนเรียนภาษาต่างประเทศที่มีเพศต่างกันในการตัดสินใจเลือกเรียนสถาบันภาษาต่างประเทศ อพเกรด อคาเดมี่38
4.4	การเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อผู้ลงทะเบียนเรียนภาษาต่างประเทศที่มีเพศต่างกันในการตัดสินใจเลือกเรียนสถาบันภาษาต่างประเทศอพเกรด อคาเดมี่39
4.5	การเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาที่มีผลต่อผู้ลงทะเบียนเรียนภาษาต่างประเทศที่มีเพศต่างกันในการตัดสินใจเลือกเรียนสถาบันภาษาต่างประเทศ อพเกรด อคาเดมี่40
4.6	การเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อ ผู้ลงทะเบียนเรียนภาษาต่างประเทศที่มีเพศต่างกันในการตัดสินใจเลือกเรียนสถาบันภาษาต่างประเทศ อพเกรด อคาเดมี่41
4.7	การเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อผู้ลงทะเบียนเรียนภาษาต่างประเทศที่มีเพศต่างกันในการตัดสินใจเลือกเรียนสถาบันภาษาต่างประเทศ อพเกรด อคาเดมี่42
4.8	การเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคคลที่มีผลต่อผู้ลงทะเบียนเรียนภาษาต่างประเทศที่มีเพศต่างกันในการตัดสินใจเลือกเรียนสถาบันภาษาต่างประเทศ อพเกรด อคาเดมี่43

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.9 การเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการที่มีผลต่อ ผู้ลงทะเบียนเรียนภาษาต่างประเทศที่มีเพศต่างกันในการตัดสินใจ เลือกเรียนสถาบันภาษาต่างประเทศ อพเกรด อคาเดมี่	44
4.10 การเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการสร้างและการนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพที่มีผลต่อผู้ลงทะเบียนเรียนภาษาต่างประเทศที่มี เพศต่างกันในการตัดสินใจเลือกเรียนสถาบันภาษาต่างประเทศ อพเกรด อคาเดมี่	45
4.11 การเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อผู้ลงทะเบียน เรียนภาษาต่างประเทศที่มีอายุต่างกันในการตัดสินใจเลือกเรียนสถาบัน ภาษาต่างประเทศ อพเกรด อคาเดมี่	46
4.12 การเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวมที่มีผลต่อ ผู้ลงทะเบียนเรียนภาษาต่างประเทศที่มีอายุต่างกันในการตัดสินใจ เลือกเรียนสถาบันภาษาต่างประเทศ อพเกรด อคาเดมี่	48
4.13 การเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อ ผู้ลงทะเบียนเรียนภาษาต่างประเทศที่มีอายุต่างกันในการตัดสินใจ เลือกเรียนสถาบันภาษาต่างประเทศ อพเกรด อคาเดมี่	49
4.14 การเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านราคาที่มีผลต่อ ผู้ลงทะเบียนเรียนภาษาต่างประเทศที่มีอายุต่างกันในการตัดสินใจ เลือกเรียนสถาบันภาษาต่างประเทศ อพเกรด อคาเดมี่	50
4.15 การเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ที่มีผลต่อผู้ลงทะเบียนเรียนภาษาต่างประเทศที่มีอายุต่างกัน ในการตัดสินใจเลือกเรียนสถาบันภาษาต่างประเทศ อพเกรด อคาเดมี่	51

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.16 การเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อ ผู้ลงทะเบียนเรียนภาษาต่างประเทศที่มีอายุต่างกันในการตัดสินใจเลือกเรียน สถาบันภาษาต่างประเทศ อพเกรด อคาเดมี่	52
4.17 การเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการที่มีผลต่อ ผู้ลงทะเบียนเรียนภาษาต่างประเทศที่มีอายุต่างกันในการตัดสินใจเลือกเรียน สถาบันภาษาต่างประเทศ อพเกรด อคาเดมี่	53
4.18 การเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการสร้างและการนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพที่มีผลต่อผู้ลงทะเบียนเรียนภาษาต่างประเทศที่มีอายุ ต่างกันในการตัดสินใจเลือกเรียนสถาบันภาษาต่างประเทศ อพเกรด อคาเดมี่	54
4.19 การเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อ ผู้ลงทะเบียนเรียนภาษาต่างประเทศที่มีอายุต่างกันในการตัดสินใจ เลือกเรียนสถาบันภาษาต่างประเทศ อพเกรด อคาเดมี่	55
4.20 การเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ : สถาบันมีชื่อเสียง เป็นที่รู้จักกว้างขวางที่มีผลต่อผู้ลงทะเบียนเรียนภาษาต่างประเทศที่มี อายุต่างกันในการตัดสินใจเลือกเรียนสถาบันภาษาต่างประเทศ อพเกรด อคาเดมี่	57
4.21 การเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อผู้เรียนที่อายุต่างกัน ในการตัดสินใจเลือกเรียนสถาบันภาษาต่างประเทศ อพเกรด อคาเดมี่ ในด้านผลิตภัณฑ์ : สถาบันสามารถจัดกลุ่มเรียนส่วนตัว และเลือกเวลาเรียน ได้อย่างที่ต้องการ	58

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.22	การเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ : สถาบันมี หลักสูตรให้เลือกหลากหลายที่มีผลต่อผู้ลงทะเบียนเรียนภาษาต่างประเทศ ที่มีอายุต่างกันในการตัดสินใจเลือกเรียนสถาบันภาษาต่างประเทศ อัฟเกรด อคาเดมี่.....59
4.23	การเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาที่มีผลต่อ ผู้ลงทะเบียนเรียนภาษาต่างประเทศที่มีอายุต่างกันในการตัดสินใจ เลือกเรียนสถาบันภาษาต่างประเทศ อัฟเกรด อคาเดมี่60
4.25	การเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา : มีการแจ้งรายละเอียด ค่าธรรมเนียมและค่าใช้จ่ายอื่นๆ ที่ชัดเจนที่มีผลต่อผู้ลงทะเบียนเรียน ภาษาต่างประเทศที่มีอายุต่างกันในการตัดสินใจเลือกเรียนสถาบัน ภาษาต่างประเทศ อัฟเกรด อคาเดมี่62
4.26	การเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ที่มีผลต่อผู้ลงทะเบียนเรียนภาษาต่างประเทศที่มีอายุต่างกันในการตัดสินใจ เลือกเรียนสถาบันภาษาต่างประเทศ อัฟเกรด อคาเดมี่64
4.27	การเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย : สถานที่ตั้งอยู่ใกล้กับแหล่งชุมชน หรือ แหล่งการค้าที่มีผลต่อผู้ลงทะเบียน เรียนภาษาต่างประเทศที่มีอายุต่างกันในการตัดสินใจเลือกเรียนสถาบัน ภาษาต่างประเทศ อัฟเกรด อคาเดมี่65
4.28	การเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย : สถานที่ตั้งไม่มีเสียงรบกวน เหมาะแก่การเรียนรู้ที่มีผลต่อผู้ลงทะเบียนเรียน ภาษาต่างประเทศที่มีอายุต่างกันในการตัดสินใจเลือกเรียนสถาบัน ภาษาต่างประเทศ อัฟเกรด อคาเดมี่66

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.29	การเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย : มีที่จอร์จของสถาบันเพียงพอที่มีผลต่อผู้ลงทะเบียนเรียน ภาษาต่างประเทศที่มีอายุต่างกันในการตัดสินใจเลือกเรียนสถาบัน ภาษาต่างประเทศ อัทเกรด อคาเดมี่67
4.30	การเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผล ต่อผู้ลงทะเบียนเรียนภาษาต่างประเทศที่มีอายุต่างกันในการตัดสินใจ เลือกเรียนสถาบันภาษาต่างประเทศ อัทเกรด อคาเดมี่.....68
4.31	การเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด : ผู้เรียนได้รับส่วนลดพิเศษ หากลงทะเบียนพร้อมกันหลายคนที่มีผลต่อผู้ ลงทะเบียนเรียนภาษาต่างประเทศที่มีอายุต่างกันในการตัดสินใจเลือกเรียน สถาบันภาษาต่างประเทศ อัทเกรด อคาเดมี่70
4.32	การเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด : มีการจัดบูทตามสถานที่ต่าง ๆ เพื่อความสะดวกในการเข้าถึงรายละเอียด เกี่ยวกับหลักสูตรที่มีผลต่อผู้ลงทะเบียนเรียนภาษาต่างประเทศที่มีอายุ ต่างกันในการตัดสินใจเลือกเรียนสถาบันภาษาต่างประเทศ อัทเกรด อคาเดมี่72
4.33	การเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด : มีเว็บไซต์ เฟสบุ๊ก หรือ ไลน์ ที่ให้ข้อมูลของสถาบันที่มีผลต่อผู้ลงทะเบียน เรียนภาษาต่างประเทศที่มีอายุต่างกันในการตัดสินใจเลือกเรียนสถาบัน ภาษาต่างประเทศ อัทเกรด อคาเดมี่73
4.34	การเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการที่มีผลต่อ ผู้ลงทะเบียนเรียนภาษาต่างประเทศที่มีอายุต่างกันในการตัดสินใจเลือกเรียน สถาบันภาษาต่างประเทศ อัทเกรด อคาเดมี่74

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.35	การเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการ : มีการสอนชัดเจนให้ เมื่อไม่สามารถดำเนินการเรียนการสอนได้ตามตาราง ที่มีผลต่อผู้ลงทะเบียนเรียนภาษาต่างประเทศที่มีอายุต่างกันในการตัดสินใจเลือกเรียนสถาบันภาษาต่างประเทศ อัทเกรด อคาเดมี่76
4.36	การเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการ : มีขั้นตอนการลงทะเบียนเรียนสะดวก รวดเร็ว และไม่ซับซ้อนที่มีผลต่อผู้ ลงทะเบียนเรียนภาษาต่างประเทศที่มีอายุต่างกันในการตัดสินใจเลือกเรียน สถาบันภาษาต่างประเทศ อัทเกรด อคาเดมี่78
4.37	การเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการ : จัดสัดส่วน นักเรียนในแต่ละชั้นได้อย่างเหมาะสมที่มีผลต่อผู้ลงทะเบียนเรียน ภาษาต่างประเทศที่มีอายุต่างกันในการตัดสินใจเลือกเรียนสถาบัน ภาษาต่างประเทศ อัทเกรด อคาเดมี่79
4.38	การเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการสร้างและการนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพที่มีผลต่อผู้ลงทะเบียนเรียนภาษาต่างประเทศที่มีอายุ ต่างกันในการตัดสินใจเลือกเรียนสถาบันภาษาต่างประเทศ อัทเกรด อคาเดมี่80
4.39	การเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการสร้างและการนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ : ห้องเรียนมีขนาดพอเหมาะกับจำนวนนักเรียนที่มีผล ต่อผู้ลงทะเบียนเรียนภาษาต่างประเทศที่มีอายุต่างกันในการตัดสินใจเลือก เรียนสถาบันภาษาต่างประเทศ อัทเกรด อคาเดมี่82
4.40	การเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการสร้างและการนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ : มีป้ายชื่อสถาบันที่เห็นชัดเจนที่มีผลต่อผู้ลงทะเบียน เรียนภาษาต่างประเทศที่มีอายุต่างกันในการตัดสินใจเลือกเรียนสถาบัน ภาษาต่างประเทศ อัทเกรด อคาเดมี่83

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.41	การเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อผู้ลงทะเบียน เรียนภาษาต่างประเทศที่มีระดับการศึกษาต่างกันในการตัดสินใจเลือกเรียน สถาบันภาษาต่างประเทศ ออสเตรเลีย อคาเดมี่85
4.42	การเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวมที่มีผลต่อผู้ลงทะเบียน เรียนภาษาต่างประเทศที่มีระดับการศึกษาต่างกันในการตัดสินใจเลือกเรียน สถาบันภาษาต่างประเทศ ออสเตรเลีย อคาเดมี่87
4.43	การเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อ ผู้ลงทะเบียนเรียนภาษาต่างประเทศที่มีระดับการศึกษาต่างกันในการ ตัดสินใจเลือกเรียนสถาบันภาษาต่างประเทศ ออสเตรเลีย อคาเดมี่88
4.44	การเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาที่มีผลต่อ ผู้ลงทะเบียนเรียนภาษาต่างประเทศที่มีระดับการศึกษาต่างกันในการตัดสินใจ เลือกเรียนสถาบันภาษาต่างประเทศ ออสเตรเลีย อคาเดมี่89
4.45	การเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ที่มีผลต่อผู้ลงทะเบียนเรียนภาษาต่างประเทศที่มีระดับการศึกษาต่างกัน ในการตัดสินใจเลือกเรียนสถาบันภาษาต่างประเทศ ออสเตรเลีย อคาเดมี่90
4.46	การเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อผู้ลงทะเบียนเรียนภาษาต่างประเทศที่มีระดับการศึกษาต่างกัน ในการตัดสินใจเลือกเรียนสถาบันภาษาต่างประเทศ ออสเตรเลีย อคาเดมี่91
4.47	การเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการที่มีผลต่อ ผู้ลงทะเบียนเรียนภาษาต่างประเทศที่มีระดับการศึกษาต่างกันในการตัดสินใจ เลือกเรียนสถาบันภาษาต่างประเทศ ออสเตรเลีย อคาเดมี่92

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.48	การเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการสร้างและนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพที่มีผลต่อผู้ลงทะเบียนเรียนภาษาต่างประเทศที่มี ระดับการศึกษาต่างกันในการตัดสินใจเลือกเรียนสถาบันภาษาต่างประเทศ อัฟเกรด อคาเดมี่93
4.49	การเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อ ผู้ลงทะเบียนเรียนภาษาต่างประเทศที่มีระดับการศึกษาต่างกัน ในการตัดสินใจเลือกเรียนสถาบันภาษาต่างประเทศ อัฟเกรด อคาเดมี่94
4.50	การเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ : สถาบันมีชื่อเสียง เป็นที่รู้จักกว้างขวางที่มีผลต่อผู้ลงทะเบียนเรียนภาษาต่างประเทศที่มีระดับ การศึกษาต่างกันในการตัดสินใจเลือกเรียนสถาบันภาษาต่างประเทศ อัฟเกรด อคาเดมี่96
4.51	การเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ : สถาบันสามารถ จัดกลุ่มเรียนส่วนตัว และเลือกเวลาเรียน ได้อย่างที่ความต้องการที่มีผลต่อ ผู้ลงทะเบียนเรียนภาษาต่างประเทศที่มีระดับการศึกษาต่างกันในการ ตัดสินใจเลือกเรียนสถาบันภาษาต่างประเทศ อัฟเกรด อคาเดมี่97
4.52	การเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ : สถาบันมี หลักสูตรให้เลือกหลากหลายที่มีผลต่อผู้ลงทะเบียนเรียนภาษาต่างประเทศ ที่มีระดับการศึกษาต่างกันในการตัดสินใจเลือกเรียนสถาบันภาษาต่าง ประเทศ อัฟเกรด อคาเดมี่99
4.53	การเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาที่มีผลต่อ ผู้ลงทะเบียนเรียนภาษาต่างประเทศที่มีระดับการศึกษาต่างกันในการ ตัดสินใจเลือกเรียนสถาบันภาษาต่างประเทศ อัฟเกรด อคาเดมี่101

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.54 การเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา : ราคาการเรียนรู้สูงกว่า ที่อื่นในคุณภาพที่ไม่แตกต่างกันที่มีผลต่อผู้ลงทะเบียนเรียนภาษาต่างประเทศที่มีระดับการศึกษาต่างกันในการตัดสินใจเลือกเรียนสถาบัน ภาษาต่างประเทศ อพเกรด อคาเดมี่	102
4.55 การเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา : มีการแจ้งรายละเอียด ค่าธรรมเนียมและค่าใช้จ่ายอื่น ๆ ที่ชัดเจนที่มีผลต่อผู้ลงทะเบียนเรียน ภาษาต่างประเทศที่มีระดับการศึกษาต่างกันในการตัดสินใจเลือกเรียน สถาบันภาษาต่างประเทศ อพเกรด อคาเดมี่	103
4.56 การเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มี ผลต่อผู้ลงทะเบียนเรียนภาษาต่างประเทศที่มีระดับการศึกษาต่างกันในการ ตัดสินใจเลือกเรียนสถาบันภาษาต่างประเทศ อพเกรด อคาเดมี่	105
4.57 การเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย : สถานที่ตั้งอยู่ใกล้กับแหล่งชุมชน หรือ แหล่งการค้าที่มีผลต่อผู้ลงทะเบียน เรียนภาษาต่างประเทศที่มีระดับการศึกษาต่างกันในการตัดสินใจเลือก เรียนสถาบันภาษาต่างประเทศ อพเกรด อคาเดมี่	106
4.58 การเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย : สถานที่ตั้งไม่มีเสียงรบกวน เหมาะแก่การเรียนรู้อันที่มีผลต่อผู้ลงทะเบียนเรียน ภาษาต่างประเทศที่มีระดับการศึกษาต่างกันในการตัดสินใจเลือกเรียน สถาบันภาษาต่างประเทศ อพเกรด อคาเดมี่	108
4.59 การเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดที่มี ผลต่อผู้ลงทะเบียนเรียนภาษาต่างประเทศที่มีระดับการศึกษาต่างกันในการ ตัดสินใจเลือกเรียนสถาบันภาษาต่างประเทศ อพเกรด อคาเดมี่	110

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.60	การเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด : ผู้เรียน ได้รับส่วนลดพิเศษ หากลงทะเบียนพร้อมกันหลายคนที่มีผลต่อ ผู้ลงทะเบียนเรียนภาษาต่างประเทศที่มีระดับการศึกษาต่างกันในการ ตัดสินใจเลือกเรียนสถาบันภาษาต่างประเทศ อพเกรด อคาเดมี่.....112
4.61	การเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด : มีการจัดบูทตามสถานที่ต่างๆ เพื่อความสะดวกในการเข้าถึงรายละเอียด เกี่ยวกับหลักสูตรที่มีผลต่อผู้ลงทะเบียนเรียนภาษาต่างประเทศที่มีระดับ การศึกษาต่างกันในการตัดสินใจเลือกเรียนสถาบันภาษาต่างประเทศ อพเกรด อคาเดมี่ 114
4.62	การเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด : มีเว็บไซต์ เฟสบุ๊ก หรือ ไลน์ ที่ให้ข้อมูลของสถาบันที่มีผลต่อผู้ลงทะเบียน เรียนภาษาต่างประเทศที่มีระดับการศึกษาต่างกันในการตัดสินใจเลือกเรียน สถาบันภาษาต่างประเทศ อพเกรด อคาเดมี่.....115
4.63	การเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการที่มีผลต่อ ผู้ลงทะเบียนเรียนภาษาต่างประเทศที่มีระดับการศึกษาต่างกันในการ ตัดสินใจเลือกเรียนสถาบันภาษาต่างประเทศ อพเกรด อคาเดมี่.....116
4.64	การเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการ : มีการสอน ชัดเจนให้ เมื่อไม่สามารถดำเนินการเรียนการสอนได้ตามตารางที่มีผลต่อผู้ ลงทะเบียนเรียนภาษาต่างประเทศที่มีระดับการศึกษาต่างกันในการตัดสินใจ เลือกเรียนสถาบันภาษาต่างประเทศ อพเกรด อคาเดมี่118

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.65	การเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการ : ขั้นตอนการ ลงทะเบียนเรียนสะดวก รวดเร็ว และไม่ซับซ้อนที่มีผลต่อผู้ลงทะเบียน เรียนภาษาต่างประเทศที่มีระดับการศึกษาต่างกันในการตัดสินใจเลือก เรียนสถาบันภาษาต่างประเทศ อัสเกรด อคาเดมี่119
4.66	การเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการ : จัดสัดส่วน นักเรียนในแต่ละชั้น ได้อย่างเหมาะสมที่มีผลต่อผู้ลงทะเบียนเรียน ภาษาต่างประเทศที่มีระดับการศึกษาต่างกันในการตัดสินใจเลือกเรียน สถาบันภาษาต่างประเทศ อัสเกรด อคาเดมี่120
4.67	การเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการสร้างและนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพที่มีผลต่อผู้ลงทะเบียนเรียนภาษาต่างประเทศที่ระดับ การศึกษาต่างกันในการตัดสินใจเลือกเรียนสถาบันภาษาต่างประเทศ อัสเกรด อคาเดมี่122
4.68	การเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการสร้างและนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ: ห้องเรียนมีขนาดพอเหมาะกับจำนวนนักเรียนที่มี ผลต่อผู้ลงทะเบียนเรียนภาษาต่างประเทศที่ระดับการศึกษาต่างกันในการ ตัดสินใจเลือกเรียนสถาบันภาษาต่างประเทศ อัสเกรด อคาเดมี่124
4.69	การเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อผู้ลงทะเบียนเรียน ภาษาต่างประเทศที่มีอาชีพต่างกันในการตัดสินใจเลือกเรียนสถาบัน ภาษาต่างประเทศ อัสเกรด อคาเดมี่126
4.70	การเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อ ผู้ลงทะเบียนเรียนภาษาต่างประเทศที่มีอาชีพต่างกันในการตัดสินใจ เลือกเรียนสถาบันภาษาต่างประเทศ อัสเกรด อคาเดมี่127

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.71 การเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาที่มีผลต่อผู้ลงทะเบียนเรียนภาษาต่างประเทศที่มีอาชีพต่างกันในการตัดสินใจเลือกเรียนสถาบันภาษาต่างประเทศ อัทเกรด อคาเดมี่	128
4.72 การเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อผู้ลงทะเบียนเรียนภาษาต่างประเทศที่มีอาชีพต่างกันในการตัดสินใจเลือกเรียนสถาบันภาษาต่างประเทศ อัทเกรด อคาเดมี่	129
4.73 การเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อผู้ลงทะเบียนเรียนภาษาต่างประเทศที่มีอาชีพต่างกันในการตัดสินใจเลือกเรียนสถาบันภาษาต่างประเทศ อัทเกรด อคาเดมี่	130
4.74 การเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคคลที่มีผลต่อผู้ลงทะเบียนเรียนภาษาต่างประเทศที่มีอาชีพต่างกันในการตัดสินใจเลือกเรียนสถาบันภาษาต่างประเทศ อัทเกรด อคาเดมี่.....	131
4.74 การเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคคลที่มีผลต่อผู้ลงทะเบียนเรียนภาษาต่างประเทศที่มีอาชีพต่างกันในการตัดสินใจเลือกเรียนสถาบันภาษาต่างประเทศ อัทเกรด อคาเดมี่	131
4.75 การเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการที่มีผลต่อผู้ลงทะเบียนเรียนภาษาต่างประเทศที่มีอาชีพต่างกันในการตัดสินใจเลือกเรียนสถาบันภาษาต่างประเทศ อัทเกรด อคาเดมี่	133
4.76 การเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพที่มีผลต่อผู้ลงทะเบียนเรียนภาษาต่างประเทศที่มีอาชีพต่างกันในการตัดสินใจเลือกเรียนสถาบันภาษาต่างประเทศ อัทเกรด อคาเดมี่	134

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.77	การเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อผู้ลงทะเบียนเรียน ภาษาต่างประเทศที่มีรายได้ต่างกันในการตัดสินใจเลือกเรียนสถาบัน ภาษาต่างประเทศ ออฟเกรด อคาเดมี่135
4.78	การเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อ ผู้ลงทะเบียนเรียนภาษาต่างประเทศที่มีรายได้ต่างกันในการตัดสินใจเลือก เรียนสถาบันภาษาต่างประเทศ ออฟเกรด อคาเดมี่136
4.79	การเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาที่มีผลต่อ ผู้ลงทะเบียนเรียนภาษาต่างประเทศที่มีรายได้ต่างกันในการตัดสินใจ เลือกเรียนสถาบันภาษาต่างประเทศ ออฟเกรด อคาเดมี่137
4.80	การเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ที่มีผลต่อผู้ลงทะเบียนเรียนภาษาต่างประเทศที่มีรายได้ต่างกันในการ ตัดสินใจเลือกเรียนสถาบันภาษาต่างประเทศ ออฟเกรด อคาเดมี่138
4.81	การเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อผู้ลงทะเบียนเรียนภาษาต่างประเทศที่มีรายได้ต่างกันในการ ตัดสินใจ เลือกเรียนสถาบันภาษาต่างประเทศ ออฟเกรด อคาเดมี่139
4.82	การเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคคลที่มีผลต่อ ผู้ลงทะเบียนเรียนภาษาต่างประเทศที่มีรายได้ต่างกันในการตัดสินใจเลือก เรียนสถาบันภาษาต่างประเทศ ออฟเกรด อคาเดมี่140
4.83	การเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการที่มีผลต่อ ผู้ลงทะเบียนเรียนภาษาต่างประเทศที่มีรายได้ต่างกันในการตัดสินใจเลือก เรียนสถาบันภาษาต่างประเทศ ออฟเกรด อคาเดมี่141

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.84 การเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการสร้างและนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพที่มีผลต่อผู้ลงทะเบียนเรียนภาษาต่างประเทศ ที่มีรายได้ต่างกันในการตัดสินใจเลือกเรียนสถาบันภาษาต่างประเทศ อัสเกรด อคาเดมี่	142
4.85 ข้อเสนอแนะและความคิดเห็นเพิ่มเติมเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนสถาบันสอนภาษาต่างประเทศ อัสเกรด อคาเดมี่ จังหวัดเชียงใหม่.....	143



สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
2.1	แผนผังกรอบแนวคิดในการวิจัย.....25



บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในยุคของโลกาภิวัตน์ ทำให้เกิดความเปลี่ยนแปลง ทั้งทางด้านเศรษฐกิจ ด้านสังคม และ ความเจริญก้าวหน้าทางด้านวิทยาศาสตร์เทคโนโลยี ส่งผลให้สังคมโลกมีความใกล้ชิดกันมากยิ่งขึ้น ซึ่งการเรียนรู้ภาษาของประเทศอื่นย่อมสร้างความได้เปรียบในการทำกิจการต่าง ๆ ได้มาก เพราะ คงไม่มีใครจะติดต่อสื่อสารและรู้เรื่องได้ดีเท่ากับการพูดภาษาเดียวกัน ในอดีตประเทศไทยได้ค้าขายกับประเทศต่าง ๆ จึงประสบปัญหาในการติดต่อสื่อสาร ทำให้ต้องมีบุคคลหรือประเทศที่เป็นตัวกลางในการติดต่อสื่อสาร ดังนั้นประเทศต่าง ๆ ล้วนให้ความสำคัญกับการเรียนรู้ภาษาต่างประเทศทั้งสิ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งภาษาอังกฤษซึ่งเป็นภาษาที่อาจถือว่าเป็นภาษาสากล เนื่องจากภาษาอังกฤษมีการใช้กันทั่วโลกมากกว่าภาษาอื่น ๆ และหลายประเทศประกาศให้เป็นภาษาราชการอีกภาษาหนึ่ง นอกจากภาษาของตนเอง (จิตพิสุทธ์ จันตะคุณดล, 2558) ประเทศที่ให้ความสำคัญกับการเรียนรู้ภาษาอังกฤษนั้นย่อมทราบดีว่า คนจะเรียนรู้ภาษาให้ซาบซึ่งสามารถใช้ภาษาเข้าสู่สังคม และวัฒนธรรม สามารถใช้ภาษาได้อย่างถูกต้องเหมาะสมกับสังคมวัฒนธรรมตามสถานการณ์ได้ใน ทุกทักษะของภาษา และ โดยเฉพาะอย่างยิ่งผู้ที่สามารถใช้ภาษาอังกฤษในการสื่อสารได้ดีจะมีโอกาสในการจ้างงาน และได้รับการสนับสนุนส่งเสริมในงานในหน้าที่ให้ยิ่งขึ้นไป มากกว่าผู้ที่ไม่มีความรู้ทางภาษาเลย ดังตัวอย่างที่หน่วยงานห้างร้านหรือบริษัท ที่ประกาศรับพนักงาน แต่แนบท้ายด้วยคำว่ามีความสามารถทางภาษาที่สามารถติดต่อสื่อสารได้

โดยเหตุดังกล่าวทำให้เกิดการขยายตัวของธุรกิจสถาบันภาษาที่เปิดให้บริการมีหลายรูปแบบ ทั้งสถาบันภาษาที่เปิดสอนภาษาอังกฤษหรือภาษาจีนโดยตรง และเปิดสอนหลาย ๆ ภาษาในเวลาเดียวกัน สถานที่ที่สถาบันสอนภาษาหลายหลายแห่งที่นิยมไปตั้งคือแหล่งชุมชน ห้างสรรพสินค้าและในตัวเมือง ทั้งนี้เพื่อความสะดวกของผู้เรียน การเรียนภาษาต่างประเทศ

สามารถเลือกเรียนได้หลายทาง เช่น การเรียนกับโรงเรียนสอนภาษาต่างประเทศเอกชน องค์กร
 สาธารณะกุศลหรือแม้แต่สื่อต่าง ๆ ตามในยุคของโลกาภิวัตน์ ประกอบกับปัจจุบันมีการเปิดโอกาส
 ทางการศึกษาและความเจริญก้าวหน้าทางเศรษฐกิจจึงทำให้มีบุคคลทั่วไป นักเรียน นักศึกษา
 ตลอดจนผู้ประกอบการอาชีพส่วนตัวสนใจที่จะพัฒนาทักษะทางด้านภาษามากยิ่งขึ้น เนื่องมาจาก
 เศรษฐกิจกำลังฟื้นตัวและโอกาสในการทำงาน ประกอบกับมีการลงทุนข้ามชาติของชาวต่างชาติ
 เพิ่มมากขึ้นไม่เฉพาะชาวอังกฤษ แต่ยังมีชาวจีน ญี่ปุ่น ฝรั่งเศส เกาหลี และชาติอื่น ๆ เข้ามาใน
 ประเทศไทย ทำให้ผู้เรียนเปลี่ยนไปเรียนภาษาอื่นนอกเหนือจากภาษาอังกฤษเพิ่มขึ้น ขณะเดียวกัน
 ชาวต่างชาติก็ได้ไปเรียนภาษาไทยมากขึ้น ส่วนค่าเล่าเรียนจะแตกต่างกันไปขึ้นอยู่กับโปรแกรม
 การเรียนการสอน ส่วนการจัดการส่งเสริมการขาย โดยมากจะเป็นการลด แลก แจก แถม นอกจากนี้
 ยังมีการให้ความสำคัญในเรื่องของการตกแต่งสถานที่เรียนให้มีความโดดเด่นการพัฒนาหลักสูตร
 การเรียนการสอนให้ทันสมัยโดยการนำเอาเทคโนโลยีต่าง ๆ มาช่วยในการสร้างสื่อการเรียน
 การสอนเพื่อช่วยให้ผู้เรียนสามารถเรียนรู้ได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น อีกทั้งยังเป็นการเพิ่มจุด
 ขายให้กับสถาบันนั้น ๆ อีกด้วย ซึ่งในปัจจุบัน การขยายธุรกิจของสถาบันสอนภาษาต่างชาตินา
 ใหญ่และการใช้กลยุทธ์ต่าง ๆ เพื่อดึงดูดผู้เรียน ส่งผลทำให้สัดส่วนมูลค่าตลาดสถาบันสอนภาษา
 ต่างชาตินาใหญ่มีแนวโน้มสูงขึ้น จากร้อยละ 24 ของมูลค่าตลาดสถาบันสอนภาษาต่างชาติในปี
 พ.ศ. 2555 เป็นร้อยละ 31 ของมูลค่าตลาดสถาบันสอนภาษาต่างชาติในปี พ.ศ. 2558 ในขณะที่
 สัดส่วนมูลค่าตลาดสถาบันสอนภาษาต่างชาตินาขนาดกลางและเล็กมีแนวโน้มลดลง จากร้อยละ 76
 ของมูลค่าตลาดสถาบันสอนภาษาต่างชาติในปี พ.ศ. 2555 เป็นร้อยละ 69 ของมูลค่าตลาดสถาบัน
 สอนภาษาต่างชาติในปี พ.ศ. 2558 (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2558)

จังหวัดเชียงใหม่ถือว่าเป็นจังหวัดที่มีแหล่งท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงของประเทศไทย
 แห่งหนึ่ง และเป็นศูนย์กลางการท่องเที่ยวของจังหวัดภาคเหนือตอนบนเนื่องจากเป็นจังหวัดที่มี
 ความอุดมสมบูรณ์ทั้งทางด้านทรัพยากรทางธรรมชาติ อีกทั้งยังเป็นจังหวัดที่มีการเจริญเติบโต
 ทางด้านเศรษฐกิจเป็นอันดับสองของประเทศรองจากจังหวัดกรุงเทพมหานครและภาวการณ์
 ท่องเที่ยวในปี พ.ศ. 2558 ของจังหวัดเชียงใหม่ มีการขยายตัวเพิ่มขึ้น มีนักท่องเที่ยวต่างชาติ
 เข้ามาเที่ยวเพิ่มมากขึ้น และเมื่อเข้าสู่ประชาคมอาเซียน จึงคาดว่านักท่องเที่ยวขยายตัวเพิ่มขึ้นอีก
 และตัวเลขนักท่องเที่ยวจะมี มากกว่า 7,000,000 คนต่อปี (พรชัย จิตรนวเสถียร, 2558) ส่งผลให้
 ภาษามีส่วนสำคัญอย่างมากในการสื่อสาร เพราะนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่หรือผู้ที่มาเยือนล้วนแล้วแต่
 เป็นชาวต่างประเทศ ไม่ว่าจะเป็น ชาวอังกฤษ ชาวจีน ชาวสเปน ชาวญี่ปุ่น เป็นต้น นอกจากนี้

จังหวัดเชียงใหม่ยังเป็นศูนย์กลางการศึกษาในเขตภาคเหนือ โดยภาคการศึกษามีมูลค่า 12,310 ล้านบาท ซึ่งในช่วงระหว่างปี พ.ศ. 2556-2558 จังหวัดเชียงใหม่มีสถาบันสอนภาษาอังกฤษที่จดทะเบียนจำนวน 23 แห่ง (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า, 2558) และยังมีโรงเรียนกวดวิชาและโรงเรียนสอนภาษาเอกชนอีกหลายแห่งที่ไม่ได้รับการรับรองจากกระทรวงศึกษาธิการซึ่งสถาบันสอนภาษาแต่ละแห่งมีหลักสูตรการเรียนการสอน ที่มีความหลากหลายของการให้บริการ และระดับราคาที่แตกต่างกันไป โดยในแต่ละแห่งใช้กลยุทธ์ทางการตลาดในรูปแบบที่ต่างกันไป ตั้งแต่เรื่องหลักสูตรที่เปิดสอน มีความหลากหลายและตรงกับความต้องการของลูกค้า การจัดระยะเวลาการเรียนและความพร้อมหรือความเชี่ยวชาญของผู้สอน กลยุทธ์ด้านราคาจะต้องมีการกำหนดอัตรา ไม่ถูกหรือไม่แพงจนเกินไป มีราคาที่เหมาะสมต่อประชากรในพื้นที่นั้น ๆ เพราะราคามีความยืดหยุ่นสูงมากต่อการตัดสินใจเรียน โดยจะต้องพิจารณาเปรียบเทียบกับคู่แข่งขั้นเป็นสำคัญ กลยุทธ์ในด้านสถานที่จะต้องเลือกทำเลที่ตั้งในย่านชุมชนที่บริเวณใกล้เคียงมีสถานศึกษา หน่วยงานราชการ สำนักงานต่าง ๆ มีการจราจรที่สะดวกสบายไม่ไกลจากตัวเมือง เดินทางได้ง่าย และมีที่จอดรถเพียงพอ กลยุทธ์ทางด้านลักษณะทางกายภาพก็เป็นจุดขายอีกประการหนึ่งของ โรงเรียนสอนภาษาต่างประเทศคือ ด้านลักษณะทางกายภาพที่แสดงถึงความเป็นเอกลักษณ์ของแต่ละโรงเรียน อาจจะมีการจัดบรรยากาศการเรียนการสอนและสถานที่ที่เอื้อต่อการเรียนของผู้เรียนเป็นสำคัญจัดสิ่งอำนวยความสะดวกให้บริการแก่ลูกค้ารวมทั้งการจำกัดจำนวนของผู้เรียน นอกจากนี้แล้วยังต้องมีการใช้กลยุทธ์ทางการส่งเสริมการตลาดในรูปแบบต่าง ๆ เพื่อสร้างทัศนคติและกระตุ้นการตัดสินใจใช้บริการ เช่น การโฆษณาประชาสัมพันธ์ข้อมูลผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น การโฆษณาผ่านบริการการโปรโมทธุรกิจผ่านทางเว็บไซต์ กูเกิ้ล (Google AdWords) โฆษณาตามวิทยุชุมชน แจกใบปลิว หรือโฆษณาผ่านป้ายประกาศตามสถานที่สำคัญ เป็นต้น นอกจากนี้ยังมี การส่งเสริมการขาย เช่น เพื่อนแนะนำเพื่อน หรือ ลดราคาค่าเรียนต่อหลักสูตรหรือชั่วโมงเมื่อเรียนเป็นกลุ่ม เป็นต้น ส่วนกลยุทธ์ด้านพนักงานผู้ให้บริการและกลยุทธ์ด้านกระบวนการให้บริการจะต้องฝึกอบรมพนักงานให้เป็นผู้บริการแบบมืออาชีพ มีการบริหารจัดการองค์กรที่ทันสมัย มีการวางระบบการดำเนินงาน ที่ถูกต้อง รวดเร็ว และแม่นยำ ฉะนั้นการเลือกใช้บริการ โรงเรียนสอนภาษาต่างประเทศ จึงมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อผู้เรียน เพราะหากเลือกโรงเรียนสอนภาษาต่างประเทศที่ดีและมีมาตรฐาน จะทำให้ผู้เรียนมีความมั่นใจ สามารถนำทักษะความรู้ที่ได้รับในการเรียนมาประยุกต์และต่อยอดใช้ในชีวิตประจำวันได้

จากข้อมูลข้างต้นจะเห็นได้ว่าตลาดสถาบันสอนภาษาต่างประเทศยังมีแนวโน้มที่สูงมากขึ้นอีกทั้งผู้บริโภคมักมีการบริโภคที่เปลี่ยนไปอันเนื่องมาจากเศรษฐกิจยุคในปัจจุบัน ทำให้ผู้บริโภคมักมีการตระหนักของมูลค่าของราคาที่จ่ายไปประกอบกับกระแสของยุคโลกาภิวัตน์ยังคงมีอยู่ต่อเนื่อง ส่งผลทำให้สัดส่วนมูลค่าตลาดสถาบันสอนภาษาต่างประเทศขนาดใหญ่มีแนวโน้มสูงขึ้น เช่น โรงเรียนสอนภาษาครุสมศรี สถาบันสอนภาษาวอลล์สตรีท สถาบันสอนภาษาเอยูเอ เป็นต้น ในขณะที่สัดส่วนมูลค่าตลาดสถาบันสอนภาษาต่างชาติขนาดกลางและเล็กมีแนวโน้มลดลง สำหรับสถาบันสอนภาษาต่างประเทศอัครแคว้น อคาเดมี่ ซึ่งเป็นหนึ่งในผู้ประกอบการด้านสถาบันสอนภาษาต่างประเทศ ได้เริ่มเปิดเมื่อปี พ.ศ. 2552 เป็นต้นมา โดยสาขาแรกตั้งอยู่ ต.ช้างเผือก อ.เมือง จังหวัดเชียงใหม่ ต่อมาในปี พ.ศ. 2554 ได้ทำการเปิดสาขาที่ 2 ขึ้นซึ่งตั้งอยู่ ถนน อินทวโรรส(หลังวัดพระสิงห์) อ.เมือง จังหวัดเชียงใหม่ และในปี พ.ศ. 2556 ได้ทำการขยายห้องเรียนเพิ่มโดยเช่าตึกส่วนบนของร้านกาแฟ อิน ทู เดอะ วูด โดยพิจารณาจากจำนวนผู้เรียนรวมกันแล้วทั้ง 2 สาขา ทางสถาบันมีผู้คนให้ความสนใจมาก และอาจกล่าวได้ว่าการศึกษารายวิชาเพิ่มเป็นสิ่งที่ผู้เรียนสามารถนำไปเสริมกับหลักสูตร ประยุกต์ใช้กับการทำงานหรือนำไปสอบตามความต้องการของผู้เรียนได้ ด้วยเหตุนี้การเรียนภาษาจึงได้รับความนิยมทั้งในกลุ่มเรียนนักศึกษา หรือ กลุ่มผู้ที่ทำงานแล้ว จากการขยายตัวของธุรกิจของสถาบันสอนภาษาที่มีเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว ในปัจจุบัน แม้สถานะเศรษฐกิจ ปัจจุบันอยู่ในภาวะที่ชะลอตัว ซึ่งส่งผลต่อปัจจัยทางลบต่อผู้บริโภคผู้บริโภคอาจจะชะลอการตัดสินใจในการบริโภคที่ไม่จำเป็น ปัจจัยดังกล่าวส่งผลกระทบต่อการขยายตัวของสถาบันสอนภาษาอัครแคว้น อคาเดมี่ ซึ่งยังมีแนวโน้มที่จะเติบโตไปได้อีก

ดังนั้น การศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนภาษาที่สถาบันสอนภาษาต่างประเทศอัครแคว้น อคาเดมี่ จังหวัดเชียงใหม่ จึงจะสามารถให้ประโยชน์ต่อผู้ประกอบการธุรกิจโรงเรียนสอนภาษาต่างประเทศในการนำข้อมูลที่ได้รับไปวางแผนทางการตลาดไปปรับปรุง แก้ไข และวางแผนการบริหารจัดการให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการมากยิ่งขึ้น อีกทั้งยังเป็นข้อมูลเบื้องต้นสำหรับผู้สนใจประกอบธุรกิจโรงเรียนสอนภาษาต่างประเทศในจังหวัดเชียงใหม่ต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสถาบันสอนภาษาต่างประเทศอัครแคว้น อคาเดมี่ จังหวัดเชียงใหม่

สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานการวิจัยที่ 1 ผู้ลงทะเบียนเรียนภาษาต่างประเทศที่มีเพศต่างกัน มีค่าเฉลี่ยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนสถาบันภาษาต่างประเทศ ออฟเกรด อคาเดมี่ แตกต่างกัน

สมมติฐานการวิจัยที่ 2 ผู้ลงทะเบียนเรียนภาษาต่างประเทศที่มีอายุต่างกัน มีค่าเฉลี่ยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนสถาบันภาษาต่างประเทศ ออฟเกรด อคาเดมี่ แตกต่างกัน

สมมติฐานการวิจัยที่ 3 ผู้ลงทะเบียนเรียนภาษาต่างประเทศที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีค่าเฉลี่ยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนสถาบันภาษาต่างประเทศ ออฟเกรด อคาเดมี่ แตกต่างกัน

สมมติฐานการวิจัยที่ 4 ผู้ลงทะเบียนเรียนภาษาต่างประเทศที่มีอาชีพต่างกัน มีค่าเฉลี่ยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนสถาบันภาษาต่างประเทศ ออฟเกรด อคาเดมี่ แตกต่างกัน

สมมติฐานการวิจัยที่ 5 ผู้ลงทะเบียนเรียนภาษาต่างประเทศที่มีรายได้ต่างกัน มีค่าเฉลี่ยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนสถาบันภาษาต่างประเทศ ออฟเกรด อคาเดมี่ แตกต่างกัน

ประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัย

1. ทราบถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถาบันสอนภาษาต่างประเทศ ออฟเกรด อคาเดมี่
2. เพื่อนำผลของการศึกษามาใช้เป็นแนวทางการพัฒนาส่วนประสมการตลาดบริการของสถาบันสอนภาษาต่างประเทศ ออฟเกรด อคาเดมี่ ให้มีความสอดคล้องกับความต้องการของผู้ใช้บริการ
3. เพื่อใช้เป็นข้อมูลเบื้องต้นสำหรับผู้ที่จะลงทุนในกิจการสอนภาษาต่างประเทศ และเป็นข้อมูลเบื้องต้นแก่นักวิจัยที่ต้องการวิจัยในเรื่องที่เกี่ยวข้องต่อไป

ขอบเขตของการวิจัย

ขอบเขตด้านพื้นที่

สถานที่ในการทำการศึกษาคือ สถาบันสอนภาษาต่างประเทศ อพเกรด อคาเดมี่ อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

ขอบเขตด้านประชากร

ขอบเขตด้านประชากร ได้แก่ ผู้ลงทะเบียนเรียนภาษาต่างประเทศกับสถาบันภาษาต่างประเทศอพเกรด อคาเดมี่ อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

ขอบเขตด้านเนื้อหา

ศึกษาถึงทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดบริการเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนภาษา โดยกำหนดตัวแปรในการศึกษา คือ

1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย

1.1 เพศ

1.2 อายุ

1.3 ระดับการศึกษา

1.4 อาชีพ

1.5 รายได้

2. ตัวแปรตาม (Dependent Variable) ได้แก่ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)

ประกอบด้วย

2.1 ด้านผลิตภัณฑ์

2.2 ด้านราคา

2.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด

2.5 ด้านบุคคล

2.6 ด้านกระบวนการ

2.7 ด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ

ขอบเขตด้านเวลา

ทำการศึกษาดังตั้งแต่วันที่ 1 กันยายน 2560 ถึง วันที่ 30 ธันวาคม พ.ศ. 2560

นิยามศัพท์เฉพาะ

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนสถาบันสอนภาษาต่างประเทศ อพเกรด อคาเดมี่ จังหวัดเชียงใหม่ ผู้วิจัยได้กำหนดความหมายของศัพท์ที่ใช้ในการวิจัย ดังนี้

ผู้ใช้บริการ หมายถึง ผู้เรียนชาวไทยที่เข้ารับบริการในสถาบันสอนภาษาต่างประเทศ อพเกรด อคาเดมี่

สถาบันสอนภาษาต่างประเทศอพเกรด อคาเดมี่ หมายถึง โรงเรียนที่ให้บริการสอนภาษาต่างประเทศ ที่ได้รับการจดทะเบียน โดยคิดค่าสอนเป็นรายชั่วโมงหรือต่อหลักสูตรการเรียน ตั้งอยู่ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งนอกจากการเรียนการสอนแล้วยังแนะนำเกี่ยวกับการเดินทางไปศึกษาต่อต่างประเทศ และบริการแปลภาษา

การตัดสินใจเลือกใช้บริการ หมายถึง การที่การสื่อสารการตลาดต่าง ๆ ของทางสถาบันที่มีผลโน้มน้าวในการตัดสินใจสมัครเรียน โดยได้รับข้อมูลจากปัจจัยการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์หรือบริการ ราคา สถานที่ การส่งเสริม รวมถึงการให้บริการ และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของตลาดบริการจะมีความแตกต่างจากส่วนประสมทางการตลาดของสินค้าทั่วไป โดยประกอบด้วย 7Ps ได้แก่

1. ผลิตภัณฑ์หรือบริการ (Product or Service) คือ หลักสูตรการเรียนการสอนต่าง ๆ ที่ได้เปิดให้ผู้สนใจที่จะศึกษาเรียนภาษาได้มาสมัครเรียน ได้แก่ หลักสูตรที่เปิดสอน ห้องเรียน อาจารย์ผู้สอน ความเหมาะสมของระยะเวลาเรียน ความน่าเชื่อถือ และความไว้วางใจ

2. ราคา (Price) คือ การกำหนดราคาในการเรียนการสอนภาษาของหลักสูตรต่าง ๆ ของทางสถาบันสอนภาษา ได้แก่ ค่าใช้จ่ายในการเรียน และวิธีการชำระเงิน

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) คือ สำนักงานและห้องเรียนที่จัดไว้สำหรับการเรียนการสอน ได้แก่ความสะดวกสบายในการเดินทาง ท่าเลที่ตั้งใกล้ย่านธุรกิจและแฟชั่น รวมถึงที่จอดรถ และการตกแต่งสถานที่

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) คือ การทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรือกิจกรรมใดกิจกรรมหนึ่งเพื่อที่จะเป็นการเพิ่มยอดขาย การสมัครเรียน และประชาสัมพันธ์ให้แก่โรงเรียน ซึ่งการสื่อสารการตลาดก็เป็นส่วนสำคัญมากในจุดนี้ในฐานะเป็นเครื่องมือในการให้ข้อมูลข่าวสารและกิจกรรม ซึ่งมีรูปแบบและกลวิธีในการสื่อสารการตลาดเพื่อนที่จะสื่อสารไปยังกลุ่มผู้รับสาร

ได้แก่ การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ ข่าวประชาสัมพันธ์ของส่วนลคหรือกิจกรรมส่งเสริมการขายต่าง ๆ และการจัดกิจกรรมต่าง ๆ เนื่องในโอกาสพิเศษ เช่น วันเกิดของลูกค้า วันครบรอบทางสถาบัน วันขึ้นปีใหม่ เป็นต้น

5. บุคคล (People) คือ บุคคลทั้งหมดที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมการให้บริการในสถาบันสอนภาษา ได้แก่ เจ้าหน้าที่ต้อนรับและทำหน้าที่ลงทะเบียนเรียน ครูผู้สอนชาวไทยและชาวต่างชาติ และพนักงานอื่น ๆ ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการให้บริการของสถาบันสอนภาษา

6. กระบวนการ (Process) คือ การให้บริการด้านต่าง ๆ ของโรงเรียนเพื่อสร้างความสะดวกสบายให้แก่ลูกค้าเป็นปัจจัยหนึ่งที่เป็นจุดดึงดูดใจให้แก่โรงเรียน ได้แก่ การต้อนรับของพนักงาน การให้ข้อมูลและการบริการตลอดจนการแนะนำคอร์สเรียนที่เหมาะสมให้แก่ลูกค้า

7. การสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) คือ สภาพแวดล้อมต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินงานของสถาบันสอนภาษา ซึ่งเป็นปัจจัยที่ช่วยอำนวยความสะดวกสบายให้แก่ผู้เรียนและลูกค้าที่เข้ามาติดต่อ ได้แก่ เครื่องมือ และอุปกรณ์ที่ใช้ความเป็นระเบียบเรียบร้อยและความสะอาดภายในอาคาร

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาค้นคว้าอิสระครั้งนี้ ได้นำแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ที่ศึกษาค้นคว้ามาเพื่อใช้ ประกอบการสร้างเครื่องมือในการศึกษา การสนับสนุนเหตุผล การศึกษาค้นคว้า และประกอบการนำเสนอผลการใช้ประโยชน์เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ของการศึกษาได้กำหนดไว้ โดยได้เรียบเรียงและนำเสนอไว้เป็นส่วนต่าง ๆ ทั้งหมด ดังนี้

1. ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับโรงเรียนสอนภาษาต่างประเทศ
2. ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับสถาบันสอนภาษาอัทเกรด อคาเดมี่
3. แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด
4. แนวคิดทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
6. กรอบแนวคิดการวิจัย

ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับโรงเรียนสอนภาษาต่างประเทศ

โรงเรียนสอนภาษาต่างประเทศเริ่มขึ้นในสมัยรัชกาลที่ 4 เมื่อรัฐบาลให้ความสำคัญในด้านการศึกษแก่ประชาชนเพื่อให้ได้ประชาชนที่มีคุณภาพโดยพัฒนาอย่างต่อเนื่อง และกลายเป็นนโยบายที่สำคัญของรัฐ จากนั้นพระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัวรัชกาลที่ 5 ทรงมีพระราชดำริให้สมเด็จพระมหาสมณเจ้ากรมพระยาวชิรญาณวโรรส ดูแลเรื่องระบบการศึกษาดังกล่าว และได้เปลี่ยนระบบการศึกษาจากการร่ำเรียนแต่ภายในวัดให้กลายเป็นโรงเรียน เพราะว่าเป็นสถานศึกษาที่สามารถขยายและพัฒนาศึกษาได้รวดเร็วและทั่วถึง ในขณะเดียวกันนั้น ประเทศไทยได้เข้าสู่การเปลี่ยนแปลงหลากหลายด้านเพราะประเทศไทยได้รับอิทธิพลจากการติดต่อค้าขายระหว่างประเทศกับชนชาติทางตะวันตก เช่น วิชาการแพทย์ สมัยใหม่

รวมไปถึงการสื่อสารโดยใช้ภาษาต่างประเทศเพื่อการค้าระหว่างประเทศ และการเข้ามาของพวกมิชชันนารีได้ทำให้เกิดโรงเรียนสอนศาสนาไปพร้อม ๆ กับการสอนภาษาอังกฤษและวิชาสามัญทั่วไปขึ้น โดยมีบุคคลที่สำคัญคือ ฟ. ฮีแลร์ เป็นผู้มีส่วนร่วมในการสร้างโรงเรียนมิชชันนารีที่สำคัญ ๆ ขณะเดียวกัน ชาวจีนซึ่งเข้ามาพึ่งพระบรมโพธิ์สมภพ ก็ได้รวมกลุ่มก่อตั้งโรงเรียนสอนภาษาจีนขึ้นทั้งในกรุงเทพมหานครและต่างจังหวัด สิ่งที่ได้พัฒนาตามมาก็คือโรงเรียนกวดวิชา เพื่อให้สำหรับผู้ที่ไม่สามารถเรียนได้ในเวลาปกติ ซึ่งโรงเรียนกวดวิชาที่โด่งดังที่สุดในตอนนั้นก็คือ โรงเรียนวัดสุทัศน์ และ โรงเรียนวัดมเหยงคณ์ เป็นต้น ปัจจุบันธุรกิจการศึกษาในประเทศไทยที่มีการเปิดให้บริการอย่างหลากหลาย เพื่อตอบสนองความต้องการกับกลุ่มผู้เรียนที่มีวัตถุประสงค์ในการเรียนที่แตกต่างกันออกไป โดยสามารถแบ่งประเภทได้ (ศูนย์วิจัยกสิกร, 2556) ดังนี้

สถาบันสอนวิชาสามัญ และสถาบันกวดวิชา

สถาบันสอนวิชาสามัญ และสถาบันกวดวิชา คือ การกวดวิชาต่าง ๆ อาทิ คณิตศาสตร์ ภาษาไทย สังคม ฟิสิกส์ เคมี และชีววิทยา เป็นต้น โดยมีการจัดการเรียนการสอน ตลอดจนเทคนิคการทำข้อสอบ สถาบันในลักษณะนี้มีแนวโน้มที่ได้รับความนิยมเพิ่มมากขึ้น ทั้งนี้การเลือกใช้บริการมักขึ้นอยู่กับชื่อเสียงของสถาบัน รวมถึงอาจารย์ผู้สอน และคุณภาพของหลักสูตรเป็นหลัก โดยอาจเกิดจากการบอกต่อจากผู้ที่เคยเรียนแล้ว ซึ่งมีการการันตีจากผลการเรียนของนักเรียนที่ดีขึ้น รวมถึงการสอบเข้ามหาวิทยาลัย และการสอบคัดเลือกอื่น ๆ เป็นต้น

สถาบันเสริมทักษะ สามารถแบ่งออกได้เป็น 2 กลุ่ม ดังนี้

1. หลักสูตรเสริมทักษะด้านภาษา ได้แก่ ภาษาต่างประเทศต่าง ๆ ทั้งนี้ยังสามารถแบ่งออกตามกลุ่มผู้เรียน ไม่ว่าจะเป็นหลักสูตรสำหรับผู้ใหญ่ หรือสำหรับเด็ก ซึ่งผู้ที่มีความสนใจเรียนทางด้านภาษามักมีเป้าหมายเพื่อพัฒนาทักษะ แล้วสามารถนำมาปรับใช้เพื่อเป็นประโยชน์ในการทำงาน และการเรียนของตน โดยเหตุผลดังกล่าวส่งผลทำให้ภาพรวมตลาดของธุรกิจกลุ่มนี้มีการขยายตัวสูงขึ้น และมีการเปิดให้บริการเป็นจำนวนมาก ซึ่งในปัจจุบันเริ่มเข้าสู่ภาวะอิ่มตัวแต่ยังคงเติบโตอยู่ในส่วนของธุรกิจที่มีชื่อเสียงเท่านั้น

2. หลักสูตรการเสริมทักษะอื่น เช่น การสอนศิลปะ การสอนดนตรี การสอนคอมพิวเตอร์ การสอนเต้นรำ การสอนทำอาหาร รวมถึงหลักสูตรการพัฒนาศักยภาพทางความคิดและความจำ ซึ่งสถาบันเสริมทักษะเหล่านี้ มีแนวโน้มขยายตัวสูงขึ้น และมักเน้นไปยังกลุ่มลูกค้าวัยเด็กเพราะผู้ปกครองจะให้ความสำคัญ และส่งบุตรหลานเข้าเรียนเสริม เพื่อให้เด็กมีวุฒิภาวะ

ทางอารมณ์ รวมถึงมีกระบวนการทางความคิดเป็นลำดับขั้นตอน ทำให้มีสมาธิ รู้จักวิธีคิด และมีเหตุผล รวมทั้งเป็นการเสริมความสามารถพิเศษให้กับเด็ก ได้นำไปใช้ประโยชน์ได้ในอนาคต

ข้อมูลทั่วไปของสถาบันสอนภาษาอัทเกรด อคาเดมี่

สถาบันสอนภาษาอัทเกรด อคาเดมี่ (อัทเกรด เอ็ดดูเคชั่น) เป็นสถาบันที่มีการฝึกอบรมที่เน้นคุณภาพในเรื่องการเรียนการสอน ดำเนินการเรียนการสอนโดยอาจารย์ผู้เชี่ยวชาญ และ เจ้าของภาษาที่ถูกฝึกอบรมที่มีประสบการณ์ได้เริ่มเปิดบริการเมื่อปี พ.ศ. 2552 เป็นต้นมา โดยสาขาแรกตั้งอยู่ตำบลช้างเผือก อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ต่อมาในปี พ.ศ. 2554 ได้ทำการเปิดสาขาที่ 2 ขึ้น เนื่องจากมีผู้เรียนสนใจลงทะเบียนเรียนเพิ่มมากขึ้น พร้อมกับการรองรับกับเข้าสู่ประชาคมอาเซียนจึงมีผู้สนใจเรียนภาษามากขึ้นและมีการเปิดหลักสูตรที่กำลังจะเปิดใหม่ โดยต่อมาได้ทำการเปิดสาขาที่ 2 ซึ่งตั้งอยู่ ตั้งอยู่ที่ 117/3 ถ.อินทวิโรต ตำบลพระสิงห์ อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ และ ในปี พ.ศ. 2556 ได้ขยายห้องเรียนเพิ่มโดยเช่าตึกส่วนบนของร้านกาแฟ อิน ทู เดอะ วูด สถาบันสอนภาษาอัทเกรด อคาเดมี่ นอกจากจะเน้นการเรียนการสอนที่เน้นคุณภาพแล้ว ยังเน้นเรื่องการดูแลผู้เรียน โดยผู้เรียนจะต้องไม่เกิดความกังวลใจและมีความรู้สึกอึดอัดในห้องเรียนที่มีผู้เรียนมากเกินไป ดังนั้นทางสถาบันจะจำกัดจำนวนผู้เรียนไม่ให้มากเกินไป เพื่อความสะดวกในการเรียนและการซักถามในห้องเรียน สิ่งสำคัญของผู้เรียนแต่ละหลักสูตรจะมีการสอบวัดระดับก่อนการเรียนเพื่อจะได้ลงทะเบียนตามระดับของตัวเอง หลักสูตรที่มีทั้งประสิทธิภาพและคุ้มค่าที่สุดของสถาบันสอนภาษาอัทเกรดอคาเดมี่ คือ หลักสูตรส่วนตัว (Private Class) โดยที่ผู้เรียนสามารถจับกลุ่มมาเรียนกันเองเพื่อเรียนตามหลักสูตรที่ตนเองต้องการได้ โดยค่าบริการจะคิดตามจำนวนคน หลักสูตรนี้หากจับกลุ่มมาเรียนเยอะค่าบริการชั่วโมงในการเรียนยิ่งถูกลง ทุกหลักสูตรจะมีการติดตามผลจากเจ้าหน้าที่อย่างสม่ำเสมอ เพื่อให้เกิดเป็นระบบที่สามารถรับรองผลได้โดยมีการสอบวัดระดับก่อนเรียน สอบระหว่างเรียน และสอบหลังจากจบหลักสูตร ซึ่งหากผู้เรียนปฏิบัติตามกฎของการเรียนการสอนเป็นอย่างดีของทางสถาบันที่จัดให้ ก็จะสามารถรับประกันว่าผู้เรียนจะประสบความสำเร็จในการเรียนได้

สถาบันสอนภาษาอัทเกรด อคาเดมี่ มีการเรียนการสอนหลักสูตรที่หลากหลาย ตั้งแต่ระดับพื้นฐานไปจนถึงระดับสูง โดยทุกระดับจะมีอาจารย์ผู้สอนที่มีความเชี่ยวชาญในหลักสูตรนั้น ๆ ดูแลผู้เรียนอย่างเพียงพอ สถาบันสอนภาษาอัทเกรด อคาเดมี่ เปิดสอนหลักสูตรภาษาอังกฤษ ภาษาเกาหลี ภาษาจีน ภาษาญี่ปุ่น ภาษาฝรั่งเศส ภาษาเยอรมัน ทั้งหลักสูตรพื้นฐาน

เตรียมสอบ และเตรียมสอบเฉพาะด้าน โดยภาษาที่มีคนสนใจเรียนมากที่สุดคือ ภาษาอังกฤษ สามารถแบ่งหลักสูตรได้ดังนี้

1. หลักสูตรภาษาอังกฤษทั่วไป
2. หลักสูตรเพื่อการสนทนาภาษาอังกฤษระดับ 1
3. หลักสูตรเพื่อการสนทนาภาษาอังกฤษระดับ 2
4. หลักสูตรเพื่อการสนทนาภาษาอังกฤษระดับ 3
5. หลักสูตรเตรียมสอบ TOEIC
6. หลักสูตรเตรียมสอบ TOEFL, IELTS
7. หลักสูตรเตรียมสอบขึ้น ม.1
8. หลักสูตรเตรียมสอบ ม.6
9. หลักสูตรแกรมม่าระดับ 1
10. หลักสูตรแกรมม่าระดับ 2
11. หลักสูตรแกรมม่าระดับ 3
12. หลักสูตรส่วนตัว (Private Class)

นอกจากมีการเรียนการสอนภาษาแล้ว ยังมีบริการแปลภาษา แปลทะเบียนสมรส แปลบทคัดย่อ แปลทะเบียนราษฎ์ต่าง ๆ พร้อมรับรองคุณภาพแปลเอกสารราชการต่าง ๆ รับรองเอกสารจากกรมการกงสุล กระทรวงการต่างประเทศ และสถานทูตประเทศต่าง ๆ ที่ตั้งอยู่ในประเทศไทย อีกทั้งมีบริการแนะแนวเรียนต่อต่างประเทศที่มีมากกว่า 10 ประเทศ ให้คำปรึกษาเรียนต่อต่างประเทศที่ใช้ภาษาอังกฤษเป็นหลัก เช่น ประเทศอังกฤษ ประเทศอเมริกา ประเทศออสเตรเลีย ประเทศนิวซีแลนด์ ประเทศแคนาดา ประเทศสิงคโปร์ เป็นต้น พร้อมทั้งยื่นขอวีซ่าอย่างเต็มรูปแบบ มีบริการช่วยเหลือในเรื่องของค่าใช้จ่ายและงบประมาณ

แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง เครื่องมือหรือปัจจัยทางการตลาดที่ควบคุมได้ที่ธุรกิจ ต้องใช้ร่วมกัน เพื่อตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจแก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย หรือเพื่อกระตุ้น ให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายเกิดความต้องการสินค้าและบริการของตน ประกอบด้วยส่วนประกอบ 7 ประการ หรือ 7 P's คือ ผลิตภัณฑ์ (Product) การตั้งราคาค่าบริการ (Price) การจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการจำหน่ายบริการ (Promotion) บุคคล (People)

หลักฐานทางกายภาพ (Physical Evidence) และ กระบวนการ (Process) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2550 : 35-36)

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง เครื่องมือ หรือปัจจัยทางการตลาดที่ผู้ประกอบการและนักการตลาดใช้ควบคุมทิศทางการประกอบธุรกิจ เพื่อให้สามารถตอบสนอง ความต้องการและสร้างความพึงพอใจแก่กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย เป็นการกระตุ้นให้กลุ่มเป้าหมาย เกิดความต้องการบริโภคผลิตภัณฑ์ที่ผลิตขึ้นมา (ฉัตรยาพร เสมอใจ และจิตตินันท์วาริวนิช, 2551 : 50)

ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง องค์ประกอบดำเนินงานทางการตลาด (สุดาพร กนกพลบุตร, 2552 : 132)

กลยุทธ์ทางการตลาดประกอบไปด้วยการเลือกตลาดเป้าหมายและการจัดทำส่วนผสมทางการตลาด ส่วนประสมทางการตลาดของบริการมีองค์ประกอบ 4 อย่าง เท่ากัน ทั้งกับสินค้าและบริการ อย่างไรก็ตาม ปัจจัยที่พิเศษเฉพาะของบริการทำให้การสร้างส่วนประสมทางการตลาดของบริการเป็นเรื่องราวที่น่าสนใจมากขึ้น องค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาดบริการประกอบด้วย การสร้างบริการ การวางราคาบริการ การจัดจำหน่ายบริการ และการส่งเสริมบริการ (อดุลย์ จาตุรงค์กุล, 2546 : 337-339)

ดังนั้น สามารถสรุปได้ว่า ส่วนประสมทางการตลาดนั้น คือเครื่องมือทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ ที่แตกต่างกับธุรกิจการผลิตสินค้า คือเป็นผลิตภัณฑ์ที่ไม่สามารถเก็บรักษาไว้ได้ และไม่สามารถควบคุมคุณภาพให้เหมือนกันทุกประการได้ จึงจำเป็นต้องนำเครื่องมือทางการตลาดบริการ (7Ps) มาใช้ โดยจะต้องมีการคำนึงถึงความพึงพอใจของลูกค้าเป็นสำคัญ ซึ่งจะต้องมีการเน้นถึง พนักงาน กระบวนการให้บริการ และสภาพแวดล้อมทางกายภาพ เป็นปัจจัยสำคัญในการส่งมอบบริการ สำหรับสถาบันสอนภาษา เป็นบริการที่มีผลิตภัณฑ์หลัก คือ หลักสูตรการเรียนการสอน และการบริการ ซึ่งในการส่งมอบผลิตภัณฑ์ แก่ผู้มาใช้บริการจึงจำเป็นต้องนำเครื่องมือทางการตลาดบริการ (7Ps) มาใช้เพื่อให้เกิดความพึงพอใจต่อผู้ให้บริการ

แนวคิดด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ (The Service Marketing Mix)

สุพรรณิ อินทร์แก้ว (2553 : 106-107) สรุปแนวคิดด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง กิจกรรมการบริการที่ธุรกิจจัดทำขึ้นเสนอขายเพื่อสนองความต้องการของผู้บริโภคให้เกิดความพึงพอใจ และลูกค้าจะได้รับผลประโยชน์และคุณค่า

ของผลิตภัณฑ์นั้นๆ ผลิตภัณฑ์บริการ เป็นสิ่งที่มองไม่เห็น ไม่มีตัวตน ลักษณะการผลิตบริการ แตกต่างสิ้นเชิงกับการผลิตสินค้าทั่วไป การได้มาซึ่งสินค้า จะได้จากการผลิตด้วยเครื่องจักร คน และวัตถุดิบที่ต้องผ่านกระบวนการผลิตต่าง ๆ ตามขั้นตอน ซึ่งการได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์บริการจะได้จากการปฏิบัติของผู้ขายบริการแต่ละประเภท ฉะนั้นคุณภาพของการบริการจะเป็นอย่างไร ขึ้นอยู่กับการปฏิบัติของผู้ให้บริการ หรือผู้ขายบริการและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการเป็นสำคัญ ภารกิจของสถาบันสอนภาษา ผลิตภัณฑ์ หมายถึง จำนวนชั่วโมงการเรียนต่อหลักสูตร หรือ วิชาเรียนนั้น ๆ โดยแต่ละสถาบันสอนภาษากำหนดเวลาเปิดสอนแต่ละหลักสูตร รูปแบบของเอกสาร รูปแบบหลักสูตร หรือเนื้อหาของการเรียนรวมถึงชื่อเสียงความน่าเชื่อถือ และภาพลักษณ์ของสถาบันสอนภาษา

2. ด้านราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินที่คิดเป็นค่าผลิตภัณฑ์หรือบริการ หรือจำนวนมูลค่ารวมที่ผู้บริโภคยอมจ่าย เพื่อแลกกับผลประโยชน์ที่จะได้รับจากการมีหรือใช้สินค้าหรือบริการ ซึ่งการตั้งราคาสำหรับธุรกิจบริการนั้น ต้องคำนึงถึงคุณค่าของบริการ ที่ลูกค้าจะได้รับ และคุณค่าจะเท่ากับ คุณประโยชน์ของบริการที่ลูกค้าได้รับลบค่าใช้จ่ายของลูกค้า ภารกิจของสถาบันสอนภาษา ราคา หมายถึง ค่าเล่าเรียนของหลักสูตรต่าง ๆ ตามสถาบันนั้น ๆ รูปแบบ การคิดค่าเล่าเรียน รวมทั้งรายละเอียดต่าง ๆ ของค่าเล่าเรียน

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง การจัดสถานที่สำหรับให้ลูกค้ามารับบริการ ซึ่งการจัดบริการจำหน่ายบริการจะมีงานที่เกี่ยวข้องอยู่ 2 ประการด้วยกัน คือ การจัดช่องทางการจัดจำหน่าย บริการ ไม่สามารถเลือกวิธีการจัดช่องทางจำหน่ายที่ซับซ้อนได้ วิธีเหมาะสมที่สุดคือการใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายโดยตรง ซึ่งเป็นช่องทางที่สั้นที่สุด ช่องทางการจำหน่ายบริการ อาจจะสั้นเมื่อเทียบกับการจำหน่ายสินค้าทั่วไป แต่ความซับซ้อนของช่องทางการจำหน่ายแต่ละประเภทย่อมไม่เหมือนกัน จึงมีตัวแทนต่าง ๆ เกิดขึ้นมาเพื่อช่วยอำนวยความสะดวกในการเคลื่อนย้ายบริการจากผู้ขายไปยังผู้ซื้อได้ดียิ่งขึ้น เช่น Agent ธุรกิจท่องเที่ยว นายหน้าขายประกัน เป็นต้น ทำเลที่ตั้งสถานที่ให้บริการ เนื่องจากลักษณะของบริการเมื่อผลิตแล้วไม่สามารถจะขนย้ายไปได้ หรือเก็บรักษาไว้ได้ ดังนั้นการที่จะสามารถครอบคลุมตลาดได้กว้างขวาง จึงขึ้นอยู่กับทำเลที่ตั้งเป็นสิ่งสำคัญ ควรเลือกทำเลที่ตั้งให้เหมาะสม ครอบคลุม และใกล้กับกลุ่มลูกค้าของบริการแต่ละประเภท ภารกิจของสถาบันสอนภาษา หมายถึง ทำเลที่ตั้งของโรงเรียนสอนภาษา ซึ่งควรจะอยู่ในสถานที่ที่สามารถหาพบได้ง่าย ตั้งอยู่ใกล้บริเวณชุมชน ใจกลางเมือง หรือใกล้ห้างสรรพสินค้า การเดินทางไปมาสะดวก รวมถึงการมีที่จอดรถไว้ให้บริการอย่างเพียงพอ

4. ด้านการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) หมายถึง กิจกรรมทางการตลาดที่สำคัญที่ธุรกิจใช้ในการติดต่อกับลูกค้า เพื่อแจ้งข้อมูลข่าวสาร เกี่ยวกับองค์กรและบริการให้ลูกค้าเกิดการรับรู้และตัดสินใจในที่สุด กิจกรรมการส่งเสริมการตลาดมีวัตถุประสงค์เพื่อหาลูกค้าใหม่และรักษาลูกค้าเก่าโดยการสร้างสัมพันธ์ภาพที่ดีกับลูกค้า ดังนั้น องค์กรจะต้องมีฐานข้อมูลลูกค้าที่ดีเพื่อทราบพฤติกรรมและความต้องการของลูกค้าและสามารถตอบสนองความต้องการได้อย่างเหมาะสม การส่งเสริมการตลาดของธุรกิจบริการ สามารถทำได้ทุกรูปแบบ เช่นเดียวกับการขายสินค้า ที่เรียกว่า ส่วนผสมการส่งเสริมการตลาด (Promotion Mix) ประกอบด้วย

4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นการติดต่อกับลูกค้าแบบไม่ใช้บุคคล โดยผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น หนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ ป้ายโฆษณา

4.2 การประชาสัมพันธ์ (Public Relation) เป็นเครื่องมือในการสร้างภาพพจน์ธุรกิจ โดยเผยแพร่ข่าวสารเกี่ยวกับบริการ โดยใช้สื่อต่าง ๆ เช่น การให้ข่าวสาร (News) จัดเหตุการณ์พิเศษ (Special Event) สปอนเซอร์ (Sponsor) บริการสังคม (Public Service)

4.3 การขายโดยพนักงาน (Personal Selling) เป็นเครื่องมือสำคัญในการส่งเสริมการตลาดบริการ คือพนักงานขาย ด้วยลักษณะที่ไม่สามารถมองเห็นได้ พนักงานขายจึงมีบทบาทสำคัญในการอธิบายประโยชน์และลักษณะของบริการให้ผู้ใช้เข้าใจ และแนะนำชักจูงให้ซื้อบริการต่าง ๆ ได้ดีกว่าการส่งเสริมการตลาดวิธีอื่น ๆ

4.4 การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) เป็นเครื่องมือทำหรือกิจกรรมทางการตลาดนอกจากการขายโดยการโฆษณา การใช้พนักงาน เช่น การแจกคูปอง เพื่อให้ลูกค้าเป้าหมายมารับบริการ เพราะมีสัดส่วนลดตามคูปองจูงใจ เป็นต้น กรณีของสถาบันสอนภาษา การส่งเสริมการขาย ได้แก่ การแจกของแถมหรือลดราคาในกรณีที่สมัครภายในระยะเวลาที่กำหนดให้ หรือสมัครเป็นรายแรก ๆ ตามที่สถาบันกำหนด รวมทั้งโบปลิ้ว แผ่นพับ แนะนำโรงเรียนหลักสูตร ป้ายโฆษณา เว็บไซต์ การประชาสัมพันธ์

5. ด้านบุคคล (People) หมายถึง พนักงานในธุรกิจบริการประกอบด้วย เจ้าของของผู้บริหาร และพนักงานฝ่ายต่าง ๆ ทั้ง 3 กลุ่มมีผลต่อคุณภาพการให้บริการ เจ้าของ และผู้บริหารกลุ่มนี้มีบทบาทสำคัญในการกำหนดนโยบายการให้บริการลูกค้า กำหนดหน้าที่ความรับผิดชอบของพนักงาน ออกแบบกระบวนการการให้บริการ และการแก้ไขปรับปรุงกระบวนการให้บริการ สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า หากเจ้าของ และผู้บริหารขาดความสามารถในการจัดการพนักงานขาดจิตสำนึกในการให้บริการที่ดีก็จะส่งผลต่อคุณภาพการให้บริการและความพึงพอใจ

ของลูกค้า พนักงานส่วนหน้าและส่วนหลัง พนักงานส่วนหน้าเป็นบุคคลที่ต้องการติดต่อ และให้บริการลูกค้าโดยตรง พนักงานส่วนหลังเป็นฝ่ายสนับสนุนที่จะทำให้บริการสมบูรณ์ ทั้งนี้ พนักงานทั้งส่วนหน้าและส่วนหลังทำงานร่วมกัน เพื่อส่งมอบบริการที่มีคุณค่าแก่ลูกค้า จะขาดส่วนใดส่วนหนึ่งมิได้ โดยเฉพาะพนักงานส่วนหน้าจะมีบทบาทอยู่ในสายตาลูกค้าเสมอ ภารกิจของสถาบันสอนภาษา บุคคลหรือพนักงาน รวมทั้งอาจารย์ผู้สอน ซึ่งควรจะมีความรู้ในเนื้อหาที่สอน เป็นอย่างดี สามารถตอบคำถามและอธิบายข้อสงสัยในการเรียนแก่นักเรียนพร้อมทั้งชี้แนะแนวทางให้แก่ผู้เรียนได้เป็นอย่างดี ตลอดจนดูแลเอาใจใส่นักเรียนได้อย่างทั่วถึง และเจ้าหน้าที่ที่ให้บริการต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นเจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์ เจ้าหน้าที่แนะนำหลักสูตรการเรียน เจ้าหน้าที่จัดการค่าเล่าเรียน เป็นต้น ซึ่งเจ้าหน้าที่ควรให้บริการได้ตรงกับความต้องการของผู้เรียน ด้วยความสุภาพ รวดเร็ว และเต็มใจให้บริการ

6. ด้านกระบวนการ (Process) หมายถึง ขั้นตอนการให้บริการ เป็นส่วนประสมทางการตลาดที่สำคัญอีกประการหนึ่งของธุรกิจบริการที่ต้องอาศัยพนักงาน และเครื่องมือที่ทันสมัย เพื่อให้ลูกค้าได้รับความสะดวก รวดเร็ว และไม่ยุ่งยาก ควรจัดให้บริการในลักษณะ One Stop Service ตั้งแต่เริ่มต้นจนจบกระบวนการในเวลาและสถานที่เดียวกัน โดยไม่ให้ลูกค้าต้องเดินทางไปติดต่อหลายแผนกเหมือนอย่างเก่าที่ยังไม่มีเครื่องมือทันสมัย เช่น คอมพิวเตอร์ใช้ในปัจจุบัน ในทุกขั้นตอนของการให้บริการ ตั้งแต่ลูกค้าโทรศัพท์หรือเข้ามาติดต่อพนักงานต้อนรับหรือพนักงานรับโทรศัพท์จะเป็นด่านแรกที่ลูกค้าประทับใจหรือไม่หากลูกค้าไม่ประทับใจครั้งแรก อาจจะไม่กลับมาใช้บริการอีกในครั้งถัดไป ดังนั้น การบริการตั้งแต่ขั้นตอนแรก มีความสำคัญที่สุด ในการที่จะรักษาลูกค้าให้อยู่กับบริษัท และเป็นลูกค้าที่จงรักภักดีตลอดไป ผู้บริหารจะต้องฝึกอบรมพนักงานให้ส่งมอบบริการอย่างมีคุณภาพและสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า ตั้งแต่ขั้นตอนแรกของวงจรบริการจนลูกค้าออกจากวงจรบริการไป ภารกิจของสถาบันสอนภาษา กระบวนการให้บริการให้ลูกค้า หมายถึง การบริการตั้งแต่การรับสมัครนักเรียน การประเมินความรู้ก่อนการเข้าเรียน การจัดการจำนวนนักเรียนต่อชั้นเรียน การจัดการตารางเรียน ดูแลนักเรียนระหว่างเรียน และการทดสอบผลหลังจากจบจากชั้นเรียนหรือจบหลักสูตรการเรียนรวมถึงการประเมินความพึงพอใจของผู้เรียน

7. ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) หมายถึง ปัจจัยในการเลือกใช้บริการ ได้แก่ ตัวอาคาร เครื่องมือ อุปกรณ์ต่าง ๆ ที่ใช้ในการให้บริการ เช่น การตกแต่งสถานที่ บรรยากาศภายในสำนักงาน เฟอร์นิเจอร์ที่ใช้ การจัดสรรพื้นที่บริการห้องน้ำ เครื่องใช้สำนักงาน ป้ายประชาสัมพันธ์ตลอดจนแบบฟอร์มต่าง ๆ ที่มีไว้บริการลูกค้า สิ่งต่าง ๆ

ดังกล่าวจะเป็นเครื่องหมายแทนคุณภาพการบริการ จะเห็นว่าปัจจุบันธุรกิจบริการทั่ว ๆ ไปต่างก็พยายามปรับปรุงเปลี่ยนแปลงสิ่งแวดล้อมทางกายภาพให้ลูกค้า สะดวกรวดเร็ว และประทับใจ กรณีของสถาบันสอนภาษา ลักษณะทางกายภาพ หมายถึง สภาพห้องเรียนความสะอาด ความสว่าง สะดวกสบาย ความทันสมัย ความเพียงพอของจำนวนห้องเรียนและความพร้อมของอุปกรณ์สื่อการสอนที่สวยงามทันสมัย รวมทั้งสภาพแวดล้อมที่เอื้ออำนวยต่อการเรียนและการมอบความสะดวกให้ผู้เรียนเข้ามาเรียนในสถาบัน จะสะท้อนให้เห็นถึงคุณภาพของการให้บริการสถาบันได้เป็นอย่างดี

แนวคิดทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2550 : 38-39) กล่าวว่า ปัจจัยส่วนบุคคลรวมถึงอายุ เพศ วงจรชีวิตของครอบครัว การศึกษา รายได้ เป็นต้น ลักษณะดังกล่าวมีความสำคัญต่อนักการตลาดเพราะเกี่ยวกับอุปสงค์ (Demand) ในตัวสินค้าทั้งหลาย การเปลี่ยนแปลงทางปัจจัยส่วนบุคคล ซึ่งให้เห็นถึงการเกิดขึ้นของตลาดใหม่ และตลาดอื่นก็จะหมดไป หรือลดความสำคัญลง

1. อายุ นักการตลาดต้องคำนึงถึงความสำคัญของการเปลี่ยนแปลง ของประชากรในเรื่องของอายุด้วย
2. เพศ จำนวนสตรี (สมรสหรือโสด) ที่ทำงานนอกบ้านเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ นักการตลาดต้องคำนึงว่าปัจจุบัน สตรีเป็นผู้ซื้อรายใหญ่ ซึ่งที่แล้วมาผู้ชายเป็นผู้ตัดสินใจซื้อ นอกจากบทบาทของสตรี และบุรุษบางส่วนที่ซ้ำกัน
3. วงจรชีวิตครอบครัว ขั้นตอนแต่ละขั้นตอนของวงจรชีวิตของครอบครัวเป็นตัวกำหนดที่สำคัญของพฤติกรรม โดยขั้นตอนของวงจรชีวิตของครอบครัวแบ่งออกเป็น 9 ขั้นตอน ซึ่งแต่ละขั้นตอนจะมีพฤติกรรมที่ซื้อที่แตกต่างกัน
4. การศึกษาและรายได้ การศึกษามีอิทธิพลต่อรายได้เป็นอย่างมาก การรู้ว่าอะไรเกิดขึ้นกับการศึกษา และรายได้เป็นสิ่งสำคัญเพราะแบบแผนการใช้จ่ายขึ้นอยู่กับรายได้ที่คนมี

ปรเมศ สตะเวทิน (2546 : 105) เสนอว่าคนที่มีความลักษณะประชากรศาสตร์ต่างกัน จะมีลักษณะทางจิตวิทยาต่างกัน โดยวิเคราะห์จากปัจจัย ดังนี้

1. เพศ ความแตกต่างทางเพศ ทำให้เพศหญิงและเพศชายมีความแตกต่างกันอย่างมากในเรื่องความคิดค่านิยม ทักษะคติ ทั้งนี้เพราะวัฒนธรรม และ สังคมจะกำหนดบทบาท รวมทั้งกิจกรรมของคนสองเพศไว้ต่างกัน

2. อายุ เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความแตกต่างในเรื่องของความคิดและพฤติกรรม คนที่อายุน้อยมักจะมีความคิดเสรีนิยม ยึดถืออุดมการณ์และมองโลกในแง่ดีมากกว่า คนที่อายุมากในขณะที่ คนอายุมากมักจะมีความคิดที่อนุรักษ์นิยม ยึดถือการปฏิบัติ ระมัดระวัง มองโลกในแง่ร้ายกว่า คนที่มีอายุน้อย เนื่องจากผ่านประสบการณ์ชีวิตที่แตกต่างกัน

3. การศึกษา เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความคิดค่านิยม ทศนคติและพฤติกรรมแตกต่างกัน คนที่มีการศึกษาสูงจะได้เปรียบอย่างมากในการเป็นผู้รับสารที่ดีเพราะเป็นผู้ที่มีความกว้างขวางและเข้าใจสารดีแต่จะเป็นคนที่ไม่เชื่ออะไรง่าย ๆ ถ้าไม่มีหลักฐาน หรือเหตุผลเพียงพอ

4. สถานะทางสังคม และเศรษฐกิจ หมายถึง อาชีพ รายได้ และสถานภาพทางสังคมของบุคคล มีอิทธิพลอย่างสำคัญ ต่อปฏิกริยาของผู้รับสารที่มีต่อผู้ส่งสาร เพราะแต่ละคนมีวัฒนธรรม ประสบการณ์ ทศนคติ ค่านิยม และเป้าหมายที่ต่างกัน

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2550 : 57-59) กล่าวว่า การแบ่งส่วนตลาดตามตัวแปรลักษณะส่วนบุคคลประกอบด้วย เพศ สถานภาพ อายุ ครอบครัว จำนวนสมาชิกในครอบครัว ระดับการศึกษา 11 อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ลักษณะปัจจัยส่วนบุคคลเป็นลักษณะที่สำคัญ และสถิติที่วัดได้ของ ประชากรและช่วยในการกำหนดตลาดเป้าหมาย ในขณะที่ลักษณะด้านจิตวิทยาและสังคม วัฒนธรรม ช่วยอธิบายถึงความคิดและความรู้สึกของกลุ่มเป้าหมายนั้น ข้อมูลด้านประชากรจะสามารถเข้าถึงและ มีประสิทธิผลต่อการกำหนดตลาดเป้าหมายคนที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ต่างกันจะมีลักษณะทาง จิตวิทยาต่างกัน โดยวิเคราะห์จากปัจจัย ดังนี้

1. เพศ ความแตกต่างทางเพศ ทำให้บุคคลมีพฤติกรรมของการติดต่อสื่อสารต่างกัน คือ เพศหญิง มีแนวโน้มมีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารมากกว่าเพศชาย ในขณะที่เพศชายไม่ได้มีความ ต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารเพียงอย่างเดียวเท่านั้น แต่มีความต้องการที่จะสร้างความสัมพันธ์อันดี ให้เกิดขึ้นจากการรับและส่งข่าวสารนั้นด้วย นอกจากนี้เพศหญิง และเพศชายมีความแตกต่างกันอย่างมากในเรื่องความคิด ค่านิยมและทัศนคติ ทั้งนี้เพราะวัฒนธรรมและสังคมกำหนดบทบาทและ กิจกรรมของคนสองเพศไว้ต่างกัน

2. อายุ เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความแตกต่างกันในเรื่องของความคิดและพฤติกรรม คนที่อายุน้อยมักจะมีความคิดเสรีนิยม ยึดถืออุดมการณ์และมองโลกในแง่ดีมากกว่าคนที่อายุมาก ในขณะที่คนอายุมากมักจะมีความคิดที่อนุรักษ์นิยม ยึดถือการปฏิบัติระมัดระวัง มองโลกในแง่ร้ายกว่าคนที่อายุน้อย เนื่องจากผ่านประสบการณ์ชีวิตที่แตกต่างกัน ลักษณะการใช้สื่อมวลชนก็ต่างกันคนที่มีอายุมากมักจะใช้สื่อเพื่อแสวงหาข่าวสารสำคัญมากกว่าความบันเทิง

3. การศึกษา เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความคิด ค่านิยม ทักษะคิด และพฤติกรรมแตกต่างกัน คนที่มีการศึกษาสูงจะได้เปรียบอย่างมากในการเป็นผู้รับสารที่ดีเพราะเป็นผู้มีความกว้างขวาง และเข้าใจสารได้ดี แต่จะเป็นคนที่ไม่เชื่ออะไรง่าย ๆ ถ้าไม่มีหลักฐานหรือเหตุผลเพียงพอ ในขณะที่คนมีการศึกษาต่ำมักจะใช้สื่อประเภท วิทยุ โทรทัศน์ และภาพยนตร์ หากผู้มีการศึกษาสูงมีเวลาว่างพอก็จะใช้สื่อ สิ่งพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ และภาพยนตร์แต่หากมีเวลาจำกัดก็มักจะแสวงหาข่าวสารจากสื่อสิ่งพิมพ์ มากกว่าประเภทอื่น

4. สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ หมายถึง อาชีพ รายได้ และสถานภาพทางสังคมของบุคคล มีอิทธิพลอย่างสำคัญต่อปฏิกิริยาของผู้รับสารที่มีต่อผู้ส่งสารเพราะแต่ละคนมีวัฒนธรรม ประสบการณ์ ทักษะคิดค่านิยมและเป้าหมายที่ต่างกัน ปัจจัยบางอย่างที่เกี่ยวข้องกับตัวผู้รับสารแต่ละคน เช่น ปัจจัย ทางจิตวิทยา และสังคมที่จะมีอิทธิพลต่อการรับข่าวสาร

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

กัมปนาท เนตรภักดี (2550) ศึกษาเรื่อง “ส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนภาษาอังกฤษที่สถาบันสอนภาษาอังกฤษวอลล์สตรีท” พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้คือ ลูกค้ำที่เรียนภาษาอังกฤษที่สถาบันสอนภาษาอังกฤษวอลล์สตรีท จำนวน 200 คน กำหนดตัวอย่างด้วยการสุ่มตัวอย่างแบบโควต้า โดยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 23-30 ปี การศึกษาระดับสูงสุดอยู่ในระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000- 30,000 บาท พักอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ส่วนประสมการตลาดโดยรวมมีอิทธิพลตัดสินใจเลือกเรียนที่สถาบันสอนภาษาอังกฤษวอลล์สตรีท ดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญสูงสุด 3 ลำดับแรก ได้แก่ สามารถเรียนได้ไม่จำกัดชั่วโมง ชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของสถาบันของสถาบันภาษา และความน่าเชื่อถือของอาจารย์ผู้สอนที่เป็นชาวต่างชาติที่ใช้ภาษาอังกฤษเป็นหลัก ด้านราคา ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญสูงสุด 3 ลำดับแรก ได้แก่ ราคาเรียนคุ้มค่ากับผลที่คาดว่าจะได้รับ ราคาเรียนที่เหมาะสม และราคาสูงกว่าสถาบันอื่น ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญสูงสุด 3 ลำดับแรก ได้แก่ สามารถเดินทางมาเรียนได้สะดวกสบาย อยู่ใกล้บ้าน หรือ ที่พัก และอยู่ในแหล่งชุมชน ศูนย์การค้า ด้านส่งเสริมการตลาด ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญสูงสุด 3 ลำดับแรก ได้แก่ ที่ปรึกษาแนะนำแนวทางการเรียนตลอดหลักสูตร มีโปรโมชั่นลดราคาหรือเพิ่มจำนวนคอร์สให้ และป้ายโฆษณาตามสถานที่ต่าง ๆ ด้านบุคคล ปัจจัย

ย่อยที่มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญสูงสุด 3 ลำดับแรก ได้แก่ เจ้าหน้าที่ทุกคนให้บริการด้วยความเต็มใจและรอยยิ้ม Personal Tutor และ Consultant ทุกคนให้ความช่วยเหลือเป็นอย่างดี และเจ้าหน้าที่ทุกคนสามารถให้บริการได้อย่างมีประสิทธิภาพ ด้านลักษณะทางกายภาพ ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญสูงสุด 3 ลำดับแรก ได้แก่ ห้องเรียนมีความสะอาดเรียบร้อย ห้องเรียนมีขนาดพอเหมาะกับจำนวนนักเรียน และมีเครื่องคอมพิวเตอร์เพียงพอกับจำนวนนักเรียน ด้านกระบวนการ ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญสูงสุด 3 ลำดับแรก ได้แก่ สามารถเลือกวันและเวลาเรียนที่ท่านสะดวกได้ มีกิจกรรมเสริมต่าง ๆ นอกเหนือจากการเรียนทั้งในและนอกสถานที่เพื่อช่วยฝึกทักษะด้านภาษาอังกฤษ และมีการนำเทคโนโลยีสารสนเทศเข้ามาใช้ประกอบการเรียนการสอน

อรพิน ปินตา (2551) ศึกษาเรื่อง “ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการโรงเรียนสอนภาษาต่างประเทศในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย” พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อยู่ในช่วงอายุ 15-20 ปี ระดับการศึกษามัธยมศึกษาหรือประกาศนียบัตรวิชาชีพ มีอาชีพนักเรียนหรือนักศึกษา ยังไม่มีรายได้ โดยผู้ตอบแบบสอบถามได้ให้ความสำคัญต่อบริการส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการโรงเรียนสอนภาษาต่างประเทศในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า รายการที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ อาจารย์ผู้สอนเป็นเจ้าของภาษา รองลงมาคือหลักสูตรได้รับการอนุมัติจากกระทรวงศึกษาธิการ ส่วนรายการที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด ได้แก่ มีสื่อการสอนที่ทันสมัยและเหมาะสม ด้านราคา พบว่า รายการที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ มีการแจ้งรายละเอียดค่าธรรมเนียมและค่าใช้จ่ายอื่น ๆ ที่ชัดเจน รองลงมาคือ อัตราค่าเรียนต่อหลักสูตรหรือชั่วโมง ส่วนรายการที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด ได้แก่ มีราคาให้เลือกหลายระดับ ด้านสถานที่ พบว่า รายการที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ การเดินทางมาเรียนมีความสะดวกและอยู่ในทำเลที่ปลอดภัย รองลงมาคือ สถานที่ตั้งของโรงเรียนอยู่ในแหล่งชุมชน ส่วนรายการที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด ได้แก่ มีรถโดยสารสาธารณะผ่านด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า รายการที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ การแนะนำให้รู้จักโรงเรียนจากบุคคลที่เคยใช้บริการ รองลงมาคือ มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ข้อมูลผ่านสื่อต่าง ๆ ส่วนรายการที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด ได้แก่ มีการแจกของที่ระลึกให้ ด้านกระบวนการให้บริการ พบว่า รายการที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ โรงเรียนสามารถจัดวันและเวลาเรียนตามที่คุณเรียนต้องการได้และมีการออกไปรับรองการฝึกอบรมตามหลักสูตรรองลงมาคือ การจัดจำนวนนักเรียนในแต่ละชั้น ส่วนรายการที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด ได้แก่ มีช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย ด้านบุคลากร พบว่า รายการที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ อาจารย์ผู้สอนมีบุคลิกภาพและมีมนุษยสัมพันธ์ รองลงมาคือ อาจารย์ผู้สอนมีความ

เชี่ยวชาญ ส่วนรายการที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด ได้แก่ มีพนักงานที่เพียงพอต่อการให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ พบว่า รายการที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ อาคาร-สถานที่ตลอดจนห้องเรียนสะอาดจัดบรรยากาศเหมาะสมแก่การเรียน รองลงมาคือ มีป้ายชื่อโรงเรียนที่เห็นได้อย่างชัดเจน ส่วนรายการที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด ได้แก่ โรงเรียนจัดให้มีขนม เครื่องดื่ม ไว้จำหน่ายหรือบริการเพื่อความสะดวกของลูกค้า

ขศกร ดวงคำ (2553) ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกเรียนในหลักสูตรเพื่อพัฒนาทักษะภาษาอังกฤษของผู้บริโภคในสถาบันสอนภาษาอังกฤษในอำเภอเมืองเชียงใหม่” เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามจากกลุ่ม ตัวอย่างจำนวน 320 ราย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 16 - 20 ปี สำเร็จการศึกษาสูงสุดระดับมัธยมศึกษาตอนปลายประกาศนียบัตรวิชาชีพ มีอาชีพเป็นนักเรียนหรือนักศึกษา มี ผู้ปกครองรับผิดชอบเรื่องค่าใช้จ่าย และเรียนสถาบันสอนภาษาเอยูเอ โดยเรียนในหลักสูตร ภาษาอังกฤษทั่วไป ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อบัญชีส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกเรียนในหลักสูตรเพื่อพัฒนาทักษะภาษาอังกฤษของผู้บริโภคในสถาบันสอนภาษาอังกฤษในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญสูงสุด 3 ลำดับแรก ได้แก่ ด้าน สถาบันมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวาง ด้านสถาบันมีหลักสูตรให้เลือกหลากหลาย สามารถสนองความต้องการได้ และด้านสถาบันมีอุปกรณ์ และเอกสารประกอบการเรียนการสอน เหมาะสมกับหลักสูตร (เช่น หนังสือเรียน ซีดี) ด้านราคา ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญสูงสุด 3 ลำดับแรก ได้แก่ ด้านราคา ค่าเล่าเรียนแต่ละหลักสูตรเหมาะสมกับจำนวนชั่วโมงการสอน ด้านมีการรับชำระเงินโดยจ่ายผ่าน บัตรเครดิต และด้านสามารถผ่อนชำระค่าเรียนเป็นงวดได้ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญสูงสุด 3 ลำดับแรก ได้แก่ ด้านสถานที่ตั้งของสถาบันมีความสะดวกต่อการเดินทาง ด้านสถานที่ตั้งติดถนนใหญ่ และมีทางเข้าออกสะดวก และด้านการโทรศัพท์ติดต่อกับสถาบันทำได้ง่าย (โทรติดง่าย สายว่าง) ด้านส่งเสริมการตลาด ปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญสูงสุด 3 ลำดับแรก ด้าน ผู้เรียนได้รับส่วนลดพิเศษ หากมีการลงทะเบียนเรียนต่อเนื่องในเทอมถัดไป ด้านผู้เรียนได้รับ ส่วนลดพิเศษ หากลงทะเบียนเรียนพร้อมกันหลายคน และด้านมีการโฆษณาสถาบันด้วยแผ่นป้าย โฆษณาขนาดใหญ่ตามแหล่งชุมชน ด้านบุคคล ปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญสูงสุด 3 ลำดับแรก ได้แก่ ด้านครูผู้สอนมีความรู้ ความสามารถ ความชำนาญ และสามารถอธิบายให้ผู้เรียนเข้าใจได้ง่ายและชัดเจน ด้านครูผู้สอนมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีต่อผู้เรียน และด้านครูผู้สอนปฏิบัติผู้เรียนทุกคนอย่างเท่าเทียม

ด้านลักษณะทางกายภาพ บัณฑิตยาลัยที่มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญสูงสุด 3 ลำดับแรก ได้แก่ ด้านห้องเรียนติดเครื่องปรับอากาศ ด้านสภาพบรรยากาศของสถาบันเหมาะสมต่อการเรียนการสอน และด้านความสะอาดของสถานที่โดยรวมทั้งในและนอกห้องเรียน ด้านกระบวนการบัณฑิตยาลัยที่มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญสูงสุด 3 ลำดับแรก ได้แก่ ด้านมีการพัฒนาหลักสูตรให้สอดคล้องกับสถานการณ์ปัจจุบัน และทันสมัย ด้านขั้นตอนการลงทะเบียนเรียนสะดวก รวดเร็ว และไม่ซับซ้อน และด้านมีการทดสอบวัดระดับความรู้ในระหว่าง เรียน และก่อนการเลื่อนระดับ ทั้งข้อเขียนและสัมภาษณ์กับครูผู้สอน

ศัทธิตยา จิโนเขียว (2556) ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมการใช้บริการของสถาบันสอนภาษาอังกฤษในจังหวัดปทุมธานี” กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ศึกษาในครั้งนี้คือผู้ที่เรียนภาษาอังกฤษกับสถาบันสอนภาษาอังกฤษ ในจังหวัดปทุมธานีจำนวน 400 คน ผลการศึกษาพบว่า ส่วนใหญ่มีพื้นฐานความรู้ด้านภาษาอังกฤษในระดับปานกลาง เลือกเรียนเวลาช่วงเย็น ในวันจันทร์ ถึงวันศุกร์ เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 15-20 ปี ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีเป็นนักเรียนหรือนักศึกษา มีรายได้อต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท และผู้ปกครองเป็นผู้รับผิดชอบค่าลงทะเบียนเรียน โดยผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อบัณฑิตยาลัยส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมการใช้บริการของสถาบันสอนภาษาอังกฤษในจังหวัดปทุมธานี ดังนี้ ด้านบุคลากร เป็นอันดับ 1 อยู่ในระดับสำคัญมาก พบว่าบัณฑิตยาลัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกเรียนภาษาอังกฤษมากที่สุดคือ ความเป็นกันเอง มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี และความเอาใจใส่ของอาจารย์ผู้สอน รองลงมาคือด้านลักษณะทางกายภาพ พบว่าบัณฑิตยาลัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกเรียนภาษาอังกฤษมากที่สุดคือความพอเพียงพอของห้องเรียน โต๊ะ เก้าอี้ และอุปกรณ์การเรียน ด้านกระบวนการ พบว่าบัณฑิตยาลัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกเรียนภาษาอังกฤษมากที่สุดคือ ความสะดวกรวดเร็วของขั้นตอนการให้บริการ ด้านราคา พบว่าบัณฑิตยาลัยที่มีอิทธิพลมากที่สุดคือ อัตราค่าเล่าเรียนต่อหลักสูตร ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ พบว่าบัณฑิตยาลัยที่มีอิทธิพลมากที่สุดคือ ชื่อเสียงของสถาบัน ด้านสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่าบัณฑิตยาลัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจมากที่สุดคือ สถานที่ตั้งของสถาบัน อาทิ อยู่ใกล้แหล่งชุมชน มหาวิทยาลัย โรงเรียน ห้างสรรพสินค้า ด้านการส่งเสริมทางการตลาด พบว่าบัณฑิตยาลัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจมากที่สุดคือ เว็บไซต์ เฟสบุ๊ก หรือไลน์ ที่ให้ข้อมูลของสถาบัน ตามลำดับ ในส่วนของด้านพฤติกรรมการใช้บริการ ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับหลักสูตรสนทนาภาษาอังกฤษ และวัตถุประสงค์ในการเรียน เพื่อนำไปประยุกต์ใช้กับการเรียนหรือการทำงาน บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนภาษาอังกฤษคือตนเอง ค่าใช้จ่ายใน

การเรียนภาษาอังกฤษต่อหลักสูตร เท่ากับ 5,606 บาท ความถี่ในการเรียนภาษาอังกฤษ ประมาณ 2 หลักสูตรต่อปี และระยะเวลาการเรียนภาษาอังกฤษ ประมาณ 2 เดือนครึ่ง ต่อ 1 หลักสูตร ซึ่งผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการสถาบันสอนภาษาอังกฤษแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการของสถาบันสอนภาษาอังกฤษแตกต่างกัน และปัจจัยทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของสถาบันสอนภาษาอังกฤษ

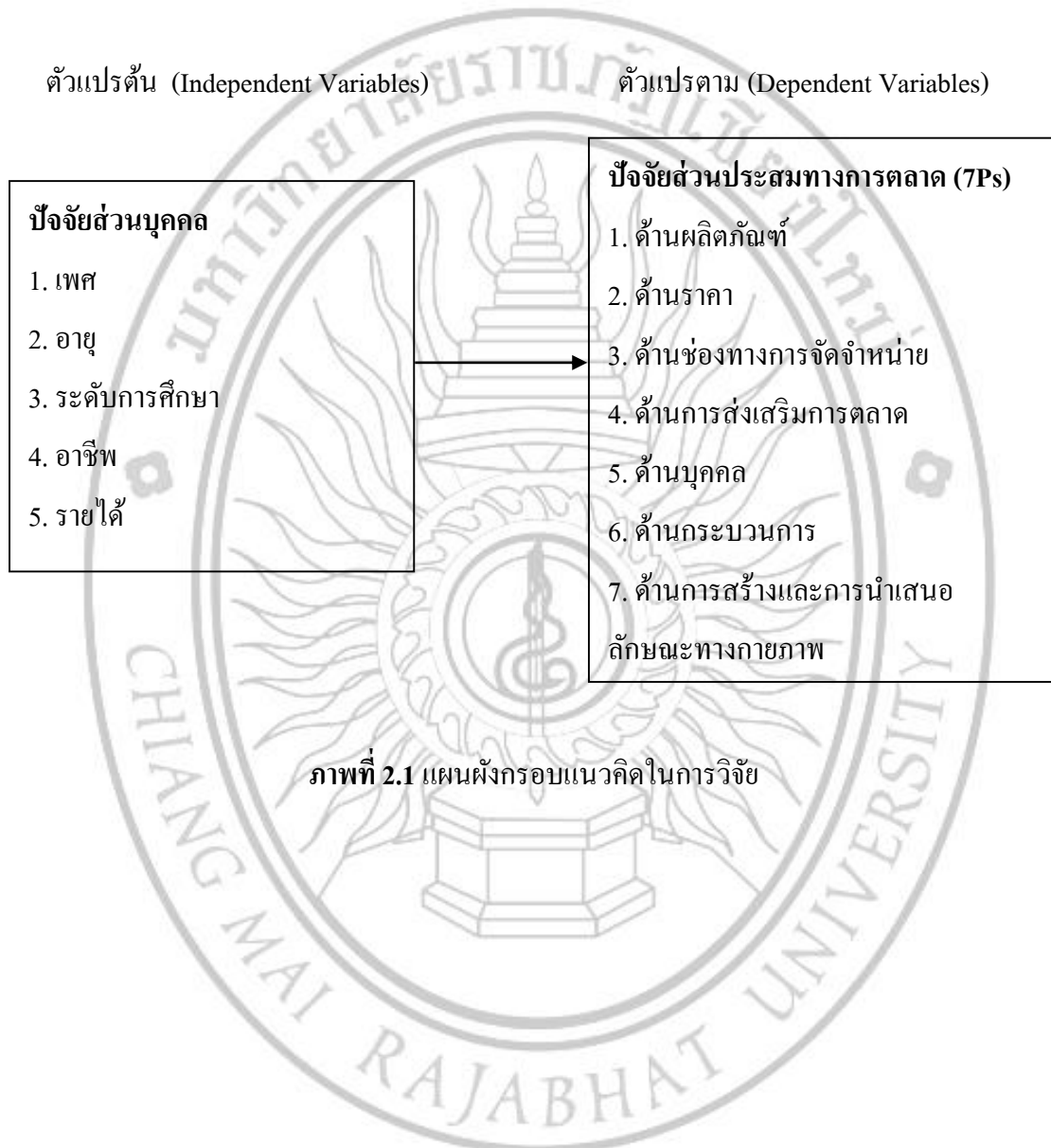
นันทรัตน์ อัสวภักดีสกุล (2557) ศึกษาเรื่อง “แรงจูงใจและส่วนประสมทางการตลาดบริการในการเลือกเรียนโรงเรียนกวดวิชาภาษาอังกฤษของนักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษา ในเขตกรุงเทพมหานคร” เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามจากกลุ่ม ตัวอย่างจำนวน 400 ราย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 17 ปี สำเร็จการศึกษาสูงสุดระดับมัธยมศึกษาปีที่ 6 อยู่ในโรงเรียนรัฐบาล โดยมีผลการศึกษาวิชาภาษาอังกฤษภาคเรียนล่าสุด 3.01-3.50 มีผู้รับผิดชอบค่าใช้จ่ายค่าเล่าเรียนคือบิดาประกอบอาชีพรับจ้างอิสระทั่วไป รายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 30,000 บาท โดยเรียนสถาบันกวดวิชาภาษาอังกฤษ Enconcept มากที่สุด ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อแรงจูงใจและส่วนประสมทางการตลาดบริการในการเลือกเรียนโรงเรียนกวดวิชาภาษาอังกฤษของนักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษา ในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญสูงสุด 3 ลำดับแรก ได้แก่ ด้านหลักสูตรทันสมัย หลักสูตรมีความหลากหลายให้เลือก ด้านหลักสูตรมีมาตรฐานรับรอง และด้านจำนวนชั่วโมงเรียนเหมาะสมกับหลักสูตร ด้านราคา ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญสูงสุด 3 ลำดับแรก ได้แก่ ด้านราคา ค่าเล่าเรียนมีความเหมาะสม ด้านราคาเรียนเหมาจ่ายที่น่าสนใจ และสามารถผ่อนชำระค่าเล่าเรียนเป็นงวดได้ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญสูงสุด 3 ลำดับแรก ได้แก่ ด้านช่วงเวลาเปิดให้บริการเหมาะสม มีเว็บไซต์ของโรงเรียนให้บริการ และมีศูนย์บริการข้อมูลทางโทรศัพท์ ด้านส่งเสริมการตลาด ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญสูงสุด 3 ลำดับแรก ได้แก่ ด้านการมีการส่งเสริมการขาย เช่น การให้ส่วนลด การถามชั่วโมงเรียน เป็นต้น ด้านมีการประชาสัมพันธ์ให้ข้อมูลอย่างต่อเนื่อง และด้านการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆอย่างเหมาะสม ด้านบุคคล ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญสูงสุด 3 ลำดับแรก ได้แก่ ด้านผู้สอนมีเทคนิคการสอนที่น่าสนใจ ด้านผู้สอนมีความรู้ความชำนาญ และ ด้านผู้สอนมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก ด้านลักษณะทางกายภาพ ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญสูงสุด 3 ลำดับแรก ได้แก่ ด้านทำเลที่ตั้งอยู่ในที่ที่การคมนาคมสะดวก ด้านความปลอดภัยกรณีเกิดเหตุฉุกเฉิน และ ด้านห้องน้ำสะอาด ด้านกระบวนการ ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญสูงสุด 3 ลำดับแรก ได้แก่

ด้านการมีการเปิดสอนหลายช่วงเวลาเพื่อให้เลือกเรียน ด้านการมีสื่อการสอนที่ทันสมัย และด้านการมีการสอบวัดระดับผลเรียนอย่างสม่ำเสมอ สำหรับแรงจูงใจในการเลือกเรียนโรงเรียน กวดวิชาภาษาอังกฤษ พบว่ากลุ่มตัวอย่างคิดว่าปัจจัยด้านความสำเร็จของนักเรียนมีผลต่อการเลือกเรียนโรงเรียนกวดวิชาภาษาอังกฤษมากที่สุด รองลงมาคือ ปัจจัยด้านการสื่อสารแบบปากต่อปาก การแนะนำบอกต่อ และปัจจัยด้านภาพลักษณ์โรงเรียน อยู่ในระดับน้อยที่สุด

จากการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำเสนอ เอกสารวิจัยที่เกี่ยวข้องมาใช้ในการอ้างอิง เพื่อเป็นแนวทางในการกำหนดตัวแปร ซึ่งประกอบด้วย ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับโรงเรียนสอนภาษาต่างประเทศ แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด บริการ แนวคิดเกี่ยวกับทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์ งานวิจัยของ กัมปนาท เนตรภักดี (2550) ศึกษา เรื่อง “ส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนภาษาอังกฤษที่สถาบันสอน ภาษาอังกฤษวอลล์สตรีท” อรพิน ปินดา (2551) ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มี อิทธิพลต่อผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการ โรงเรียนสอนภาษาต่างประเทศในเขตอำเภอเมือง จังหวัด เชียงราย” ธศกร ดวงคำ (2553) ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อ การเลือกเรียนในหลักสูตรเพื่อพัฒนาทักษะภาษาอังกฤษของผู้บริโภคในสถาบันสอนภาษาอังกฤษ ในอำเภอเมืองเชียงใหม่” ศัทลียา จิโนเจิว (2556) ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และพฤติกรรมการใช้บริการของสถาบันสอนภาษาอังกฤษในจังหวัดปทุมธานี” นันทรัตน์ อัครภักดีสกุล (2557) ศึกษาเรื่อง “แรงจูงใจและส่วนประสมทางการตลาดบริการในการเลือกเรียน โรงเรียนกวดวิชาภาษาอังกฤษของนักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษา ในเขตกรุงเทพมหานคร” และ ได้นำมาสร้างเครื่องมือแบบสอบถาม โดยระบุตัวแปรที่อยู่ในกรอบแนวคิด ให้มีการสอดคล้องกับ วัตถุประสงค์ของการวิจัย สมมติฐานของการวิจัย ขอบเขตการวิจัย และนิยามศัพท์ ทั้งหมดที่กล่าว มานั้น เพื่อให้ผู้วิจัยสามารถดำเนินการศึกษาถึง “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อ การตัดสินใจเลือกเรียนสถาบันสอนภาษาต่างประเทศ อพเกรด อคาเดมี่ จังหวัดเชียงใหม่”

กรอบแนวคิดการวิจัย

จากการศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยได้กำหนดกรอบแนวความคิดในการศึกษา ซึ่งพิจารณาแนวคิดต่าง ๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนสถาบันสอนภาษาต่างประเทศ ออสเตรเลีย ออสเตรเลีย จังหวัดเชียงใหม่ สามารถสรุปเป็นกรอบแนวคิดการวิจัย ดังภาพที่ 2.1



ภาพที่ 2.1 แผนผังกรอบแนวคิดในการวิจัย

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

รูปแบบการวิจัย

การค้นคว้าอิสระเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนสถาบันสอนภาษาต่างประเทศ อพเกรด อคาเดมี่ จังหวัดเชียงใหม่ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยมีวิธีการดำเนินการวิจัยดังนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1. ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ ผู้ที่ลงทะเบียนเรียนหลักสูตรภาษาของสถาบันสอนภาษาอพเกรด อคาเดมี่ อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ในปี พ.ศ. 2559 จำนวน 1,124 คน (อพเกรด อคาเดมี่, 2559)

2. กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาวิจัยโดยใช้การคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างและได้ใช้สูตรการหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างแบบทราบจำนวนประชากร โดยกำหนดความเชื่อมั่นที่ 95 % ความผิดพลาดไม่เกิน 5 % ดังสูตรของ Taro Yamane (ตัดดาวัลย์ เพชรโรจน์, 2555 : 267) ดังนี้

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

n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

N = ขนาดของประชากร

e = ความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ = 0.05

$$\text{แทนค่าสูตร } n = \frac{1,235}{1+1,235(0.05)^2}$$

$$n = 302 \text{ คน}$$

ดังนั้น ขนาดของตัวอย่างที่คำนวณได้เท่ากับ 302 คน แต่ในการศึกษาครั้งนี้ มีการเก็บข้อมูลตัวอย่างทั้งสิ้น 320 คน โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างในแต่ละหลักสูตร จำนวน 8 หลักสูตร และเลือกตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) สามารถสรุปข้อมูลกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการเก็บข้อมูลได้ดังตารางที่ 3.1

ตารางที่ 3.1 เก็บตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) แบ่งจำนวนผู้เลือกเรียนแต่ละหลักสูตรจำนวนเท่า ๆ กัน

ลำดับที่	หลักสูตร	กลุ่มตัวอย่าง
1	หลักสูตรภาษาอังกฤษทั่วไป	40
2	หลักสูตรการสนทนาภาษาอังกฤษ ระดับ 1	40
3	หลักสูตรการสนทนาภาษาอังกฤษ ระดับ 2	40
4	หลักสูตรการสนทนาภาษาอังกฤษ ระดับ 3	40
5	หลักสูตรเตรียมสอบ TOEIC	40
6	หลักสูตรเตรียมสอบ TOEFL, IELTS	40
7	หลักสูตรเตรียมสอบ ม.6	40
8	หลักสูตรแกรมม่า	40
	รวม	320

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

1. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) โดยแบ่งออกเป็น 3 ตอน คือ

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม เกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 5 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ โดยผู้ตอบจะต้องเลือกคำตอบเพียงข้อเดียวที่ตรงกับคุณลักษณะของตนเองเท่านั้น

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย

1. ด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ จำนวนชั่วโมงการเรียนต่อหลักสูตร หรือ วิชาเรียนนั้น ๆ รวมไปถึงรูปแบบหลักสูตร หรือเนื้อหาของการเรียนรวมถึงชื่อเสียงความน่าเชื่อถือ และภาพลักษณ์ของสถาบัน

2. ด้านราคา ได้แก่ ค่าเล่าเรียนของหลักสูตรนั้น ๆ รูปแบบ การคิดค่าเล่าเรียนรวมทั้งรายละเอียดต่าง ๆ ของค่าเล่าเรียน

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ได้แก่ ท่าเลที่ตั้งอยู่ในสถานที่ที่สามารถหาพบได้ง่าย ตั้งอยู่ใกล้บริเวณชุมชน ใจกลางเมือง หรือใกล้ห้างสรรพสินค้า การเดินทางไปมาสะดวก รวมถึงมีที่จอดรถไว้ให้บริการเพียงพอ

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ ได้แก่ การแจกของแถม หรือการลดราคาในกรณีที่มาสมัครเรียนภายในระยะเวลาที่กำหนดให้ หรือสมัครเป็นรายแรก ๆ ตามที่สถาบันกำหนดให้ รวมทั้งใบปลิว แผ่นพับ แนะนำหลักสูตร ป้ายโฆษณา เว็บไซต์ การประชาสัมพันธ์

5. ด้านบุคคล ได้แก่ พนักงานรวมทั้งอาจารย์ผู้สอน ซึ่งควรมีความรู้ในเนื้อหาที่สอนเป็นอย่างดี สามารถตอบคำถามและอธิบายข้อสงสัยในการเรียนแก่นักเรียน พร้อมทั้งชี้แนะแนวทางให้แก่ผู้เรียน ตลอดทั้งดูแลเอาใจใส่นักเรียน ได้อย่างทั่วถึง

6. ด้านกระบวนการ ได้แก่ การบริการตั้งแต่การรับสมัครนักเรียน การประเมินความรู้ก่อนการเข้าเรียน การจัดจำนวนนักเรียนต่อชั้นเรียน การจัดตารางเรียนดูแลนักเรียนระหว่างเรียน และการทดสอบผลหลังจากจบชั้นเรียนหรือจบหลักสูตร

7. ด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ได้แก่ สภาพห้องเรียน ความสะอาด ความสว่าง ความสะดวก ความเพียงพอของจำนวนห้องเรียนและความพร้อมของอุปกรณ์การเรียน รวมทั้งสภาพแวดล้อมที่เอื้ออำนวยต่อการเรียน

โดยลักษณะคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า แบ่งเป็น 5 ระดับ โดยกำหนดการให้คะแนนการวัดระดับความสำคัญ จะใช้มาตราวัดของลิเคิร์ต (Likert's Scale) ดังนี้ (ปกรณั ประจัญบาน, 2555 : 170)

ระดับความสำคัญมากที่สุด	กำหนดให้ 5 คะแนน
ระดับความสำคัญมาก	กำหนดให้ 4 คะแนน
ระดับความสำคัญปานกลาง	กำหนดให้ 3 คะแนน
ระดับความสำคัญน้อย	กำหนดให้ 2 คะแนน
ระดับความสำคัญน้อยที่สุด	กำหนดให้ 1 คะแนน

จากนั้นหาค่าเฉลี่ยของคำตอบแบบสอบถาม โดยใช้เกณฑ์การแปลความหมาย เพื่อจัดระดับคะแนนเฉลี่ยในช่วงคะแนนดังต่อไปนี้

ค่าเฉลี่ย 4.21 – 5.00	หมายถึง มีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด
ค่าเฉลี่ย 3.41 – 4.20	หมายถึง มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก
ค่าเฉลี่ย 2.61 – 3.40	หมายถึง มีความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง
ค่าเฉลี่ย 1.81 – 2.60	หมายถึง มีความสำคัญอยู่ในระดับน้อย
ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.80	หมายถึง มีความสำคัญอยู่ในระดับน้อยที่สุด

ความกว้างของอันตรภาคชั้นของค่าเฉลี่ยที่มีค่าเท่ากับ 0.8 ซึ่งได้ค่ามาจากการคำนวณ โดยการใช้สมการทางคณิตศาสตร์ (ปกรณั ประจัญบาน, 2555 : 170) ดังนี้

$$\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

โดยผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ที่ใช้ในการแปลความหมายไว้ ดังนี้

N แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง (Sample Size)

\bar{X} แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง (Mean)

S.D. แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง (Standard Deviation)

ตอนที่ 3 ข้อเสนอแนะและความคิดเห็น ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถาบันสอนภาษาต่างประเทศ อพเทรค อคาเดมี จังหวัดเชียงใหม่ เป็นลักษณะคำถามแบบปลายเปิด (Open Ended Question)

2. นำแบบสอบถามที่ได้รับการปรับปรุงแก้ไขจากอาจารย์ที่ปรึกษาแล้ว เสนอต่อผู้เชี่ยวชาญเพื่อตรวจสอบคุณภาพด้านความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity) และความเหมาะสมของแบบสอบถามเพื่อปรับปรุงแก้ไขให้มีความสมบูรณ์ โดยพิจารณาคำถามแต่ละข้อแล้วให้คะแนน ดังนี้

- ให้คะแนน +1 เมื่อเห็นว่าคำถามข้อนั้นตรงตามวัตถุประสงค์
 ให้คะแนน 0 เมื่อไม่แน่ใจว่าคำถามข้อนั้นตรงตามวัตถุประสงค์
 ให้คะแนน -1 เมื่อเห็นว่าคำถามข้อนั้นไม่ตรงตามวัตถุประสงค์

จากนั้นทำการวิเคราะห์คุณภาพเครื่องมือโดยหาค่าดัชนีความสอดคล้อง และความเที่ยงตรง (Item Objective Congruence Index : IOC) ความสอดคล้องที่ 0.6 ขึ้นไป จึงมีความสอดคล้องและเที่ยงตรงที่จะยอมรับได้ และถ้าข้อคำถามใดมีค่า IOC ต่ำกว่า 0.5 ควรจะปรับปรุงข้อคำถามใหม่ โดยคำนวณได้จากสูตร

$$\text{ดัชนีความสอดคล้อง} = \frac{\text{ผลรวมของค่า IOC ที่ได้}}{\text{จำนวนข้อทั้งหมด}}$$

ผลการคำนวณค่าดัชนีความสอดคล้องจากผู้เชี่ยวชาญ มีค่าเท่ากับ 0.91 จึงมีความสอดคล้องและเที่ยงตรงที่สามารถยอมรับได้ จากนั้นนำเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อพิจารณาความเหมาะสมและทำการปรับปรุงแก้ไขให้สมบูรณ์มากขึ้น

3. จากนั้นนำแบบสอบถามที่ได้ไปทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) โดยการนำแบบสอบถามไปทดสอบกับผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 30 ราย และใช้วิธีคำนวณหาค่าความเชื่อมั่น เรียกว่า “สัมประสิทธิ์แอลฟา” (Cronbach's Alpha Coefficient) ของแบบสอบถามควรจะมีค่าใกล้เคียงกับ 1 แสดงว่าแบบสอบถามมีระดับความน่าเชื่อถือที่ได้มาตรฐาน (Cronbach, 1990: 202-204) แสดงว่าแบบสอบถามนั้นสามารถนำไปใช้ในการเก็บข้อมูลได้ ซึ่งการศึกษาครั้งนี้ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามเท่ากับ 0.83

4. นำแบบสอบถามไปเก็บข้อมูลตามกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ข้อมูลและแหล่งข้อมูล

1. ข้อมูลด้านปฐมภูมิ (Primary Data) ใช้วิธีเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภค ที่เรียนในหลักสูตรเพื่อพัฒนาทักษะภาษาอังกฤษของสถาบันสอนภาษาอ็อปเกรด อคาเดมี่ จำนวน 320 ราย
2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) โดยการค้นคว้าข้อมูลจากเอกสาร ตำรา วารสาร บทความ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และค้นคว้าข้อมูลผ่านระบบทางอินเทอร์เน็ต

การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. ช่วงเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ ตั้งแต่เดือน สิงหาคม ถึง ตุลาคม พ.ศ.2560
2. วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยเลือก การเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) โดยแจกแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่าง ให้หลักสูตรละ 40 ชุด เท่า ๆ กัน จำนวน 8 หลักสูตร

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้วิธีประมวลผลทางสถิติพรรณนา (Descriptive Statistics) โดยนำข้อมูลที่รวบรวมได้มาวิเคราะห์หาค่าทางสถิติ ประกอบด้วย การแจกแจงความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage) แล้วนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลในรูปแบบของตารางประกอบคำบรรยาย
2. การวิเคราะห์ข้อมูลข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยใช้วิธีการประมวลผลทางสถิติเชิงพรรณนา นำข้อมูลที่รวบรวมได้มาวิเคราะห์หาค่าทางสถิติ ซึ่งประกอบด้วยค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) โดยนำเสนอข้อมูลในรูปแบบตารางควบคู่กับการบรรยายและสรุปผล
3. การทดสอบสมมติฐานของการค้นคว้าอิสระนี้จะใช้ ค่าสถิติ T-test ใช้ในการทดสอบสมมติฐานเพื่อศึกษาความแตกต่างของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม เป็นการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยข้อมูล 2 ชุด ที่อิสระกัน (Independent Samples) และใช้ค่าสถิติ One-way Analysis of Variance : F-test ใช้ในการทดสอบสมมติฐานเพื่อศึกษาความแตกต่างของกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การค้นคว้าอิสระเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนสถาบันสอนภาษาต่างประเทศ อพเกรด อคาเดมี่ จังหวัดเชียงใหม่ ได้ทำการศึกษาในเชิงปริมาณจากกลุ่มตัวอย่าง 320 คน สามารถแบ่งผลการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็น 8 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไป

ตอนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนสถาบันภาษาต่างประเทศ อพเกรด อคาเดมี่

ตอนที่ 3 การเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อผู้ลงทะเบียนเรียนภาษาต่างประเทศที่มีเพศต่างกันในการตัดสินใจเลือกเรียนสถาบันภาษาต่างประเทศ อพเกรด อคาเดมี่

ตอนที่ 4 การเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อผู้ลงทะเบียนเรียนภาษาต่างประเทศที่มีอายุต่างกันในการตัดสินใจเลือกเรียนสถาบันภาษาต่างประเทศ อพเกรด อคาเดมี่

ตอนที่ 5 การเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อผู้ลงทะเบียนเรียนภาษาต่างประเทศที่มีระดับการศึกษาต่างกันในการตัดสินใจเลือกเรียนสถาบันภาษาต่างประเทศ อพเกรด อคาเดมี่

ตอนที่ 6 การเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อผู้ลงทะเบียนเรียนภาษาต่างประเทศที่มีอาชีพต่างกันในการตัดสินใจเลือกเรียนสถาบันภาษาต่างประเทศ อพเกรด อคาเดมี่

ตอนที่ 7 การเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อผู้ลงทะเบียนเรียนภาษาต่างประเทศที่มีรายได้ต่างกันในการตัดสินใจเลือกเรียนสถาบันภาษาต่างประเทศ อพเกรด อคาเดมี่

ตอนที่ 8 ข้อเสนอแนะและความคิดเห็น

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

รายการ	จำนวน	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	111	34.69
หญิง	209	65.31
อายุ		
ต่ำกว่า 15 ปี	104	32.50
15 - 20 ปี	111	34.69
21 - 25 ปี	67	20.94
26 - 30 ปี	21	6.56
31 - 35 ปี	17	5.31
มากกว่า 36 ปี	0	0.00
ระดับการศึกษา		
ประถมศึกษา	5	1.56
มัธยมศึกษาตอนต้น	101	31.56
มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช.	110	34.38
อนุปริญญา / ปวส.	8	2.50
ปริญญาตรี	96	30.00
สูงกว่าปริญญาตรี	0	0.00
อาชีพ		
นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา	261	81.56
ข้าราชการ	6	1.88
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	6	1.88
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	8	2.50
พนักงานบริษัท	39	12.19

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

รายการ	จำนวน	ร้อยละ
รายได้		
ยังไม่มีรายได้	255	79.69
ต่ำกว่า 5,000 บาท	6	1.88
5,001 – 10,000 บาท	7	2.19
10,001 – 15,000 บาท	41	12.81
15,001 – 20,000 บาท	5	1.56
มากกว่า 20,001 บาท ขึ้นไป	6	1.88
รวม	320	100.00

จากตารางที่ 4.1 พบว่า ผู้ลงทะเบียนเรียนภาษาต่างประเทศจำนวน 320 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 209 คน คิดเป็นร้อยละ 65.31 มีอายุ 15-20 ปี จำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 34.69 มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลายหรือประกาศนียบัตรวิชาชีพ จำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 34.38 ประกอบอาชีพเป็นนักเรียน นิสิต นักศึกษา จำนวน 261 คน คิดเป็นร้อยละ 81.56 และยังไม่มีรายได้ จำนวน 255 คน คิดเป็นร้อยละ 79.69

ตอนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนสถาบันภาษาต่างประเทศ
อัฟเกรด อคาเดมี

ตารางที่ 4.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนสถาบัน
ภาษาต่างประเทศ อัฟเกรด อคาเดมี

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ค่าเฉลี่ย	S.D.	แปลผล
ด้านผลิตภัณฑ์			
1. สถาบันมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักกว้างขวาง	4.02	0.34	มาก
2. ตำราเรียนที่ใช้เป็นมาตรฐานสากล	3.97	0.42	มาก
3. สถาบันสามารถจัดกลุ่มเรียนส่วนตัว และเลือกเวลาเรียนได้ อย่างที่ต้องการ	3.68	0.94	มาก
4. สถาบันมีหลักสูตรให้เลือกหลากหลาย	4.01	0.87	มาก
5. สถาบันมีอุปกรณ์ และเอกสาร ประกอบการเรียนเหมาะสม กับหลักสูตร	4.00	0.38	มาก
รวม	3.94	0.35	มาก
ด้านราคา			
1. อัตราค่าเล่าเรียนเหมาะสมกับคุณภาพของการเรียนการสอน	4.10	0.37	มาก
2. ราคาการเรียนถูกกว่าที่อื่น ในคุณภาพที่ไม่แตกต่างกัน	4.75	0.56	มากที่สุด
3. มีการแจ้งรายละเอียดค่าธรรมเนียมและค่าใช้จ่ายอื่นๆ ที่ ชัดเจน	3.95	0.73	มาก
รวม	4.27	0.33	มากที่สุด
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย			
1. สถานที่ตั้งของสถาบันมีความสะดวกต่อการเดินทาง	4.05	0.21	มาก
2. สถานที่ตั้งอยู่ใกล้กับแหล่งชุมชน หรือ แหล่งการค้า	4.56	0.58	มากที่สุด
3. สถานที่ตั้งไม่มีเสียงรบกวน เหมาะแก่การเรียนรู้อยู่	4.55	0.58	มากที่สุด

ตารางที่ 4.2 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ค่าเฉลี่ย	S.D.	แปลผล
4. มีที่จอดรถของสถาบันเพียงพอ	2.49	0.94	น้อย
รวม	3.91	0.39	มาก
ด้านการส่งเสริมการตลาด			
1. มีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น ใบปลิว แผ่นพับ โฆษณาทางหนังสือพิมพ์ วิทยุ ป้ายโฆษณา ป้ายผ้า ตามจุดสำคัญ	4.27	0.46	มากที่สุด
2. ผู้เรียนได้รับส่วนลดพิเศษ หากลงทะเบียนพร้อมกันหลายคน	2.81	1.48	ปานกลาง
3. มีการจัดบูทตามสถานที่ต่างๆ เพื่อความสะดวกในการเข้าถึงรายละเอียดเกี่ยวกับหลักสูตร	4.56	0.58	มากที่สุด
4. มีเว็บไซต์ เฟสบุ๊ก หรือ ไลน์ ที่ให้ข้อมูลของสถาบัน	4.50	0.59	มากที่สุด
รวม	4.04	0.39	มาก
ด้านบุคคล			
1. ครูผู้สอนเป็นเจ้าของภาษา มีความชำนาญ และอธิบายให้ผู้เรียนเข้าใจง่าย	4.13	0.36	มาก
2. ครูผู้สอนสอนตรงตามหลักสูตร ที่ผู้เรียนต้องการ	4.08	0.31	มาก
3. ครูผู้สอนปฏิบัติต่อผู้เรียนทุกคนอย่างเท่าเทียมกัน	4.06	0.28	มาก
4. เจ้าหน้าที่ที่มีความกระตือรือร้น และเต็มใจในการให้บริการอย่างสม่ำเสมอ	4.03	0.33	มาก
5. เจ้าหน้าที่สามารถให้ข้อมูลต่างๆ ที่ผู้เรียนต้องการอย่างครบถ้วน รวดเร็วและถูกต้อง	4.01	0.34	มาก
6. มีเจ้าหน้าที่เพียงพอต่อการให้บริการ	4.12	0.36	มาก
รวม	4.07	0.28	มาก
ด้านกระบวนการ			
1. มีการสอนชัดเจนช่วยให้ เมื่อไม่สามารถดำเนินการเรียนการสอนได้ตามตาราง	2.39	1.49	น้อย
2. มีขั้นตอนการลงทะเบียนเรียนสะดวก รวดเร็ว และไม่ซับซ้อน	4.09	0.29	มาก

ตารางที่ 4.2 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ค่าเฉลี่ย	S.D.	แปลผล
ด้านกระบวนการ			
3. มีการทดสอบวัดระดับความรู้ในระหว่าง ก่อนเรียน ระหว่างเรียน และหลังเรียน	4.04	0.25	มาก
4. จัดสัดส่วนนักเรียนในแต่ละชั้นได้อย่างเหมาะสม	2.89	0.92	ปานกลาง
รวม	3.36	0.52	ปานกลาง
ด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ			
1. มีอุปกรณ์การเรียนการสอนที่ทันสมัย และเหมาะสม	4.06	0.28	มาก
2. ห้องเรียนมีขนาดพอเหมาะกับจำนวนนักเรียน	2.33	1.37	น้อย
3. มีอาคารสถานที่สะอาด และความเป็นระเบียบเรียบร้อย	3.99	0.35	มาก
4. มีสิ่งอำนวยความสะดวกไว้ให้บริการ เช่น อินเทอร์เน็ต หนังสือ น้ำดื่ม ที่นั่งรอ	4.12	0.36	มาก
5. มีป้ายชื่อสถาบันที่เห็นชัดเจน	4.04	0.35	มาก
รวม	3.71	0.36	มาก
ในภาพรวม	3.89	0.20	มาก

จากตารางที่ 4.2 พบว่า ในภาพรวม ผู้ลงทะเบียนเรียนภาษาต่างประเทศเห็นว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนสถาบันภาษาต่างประเทศ อัจฉริยะ อคาเดมี ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.89) ซึ่งปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนสถาบันภาษาต่างประเทศ อัจฉริยะ อคาเดมี สูงสุด คือ ปัจจัยด้านราคา (ค่าเฉลี่ย 4.27) รองลงมาคือ ปัจจัยด้านบุคคล (ค่าเฉลี่ย 4.07) ด้านการส่งเสริมการตลาด (ค่าเฉลี่ย 4.04) ด้านผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 3.94) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (ค่าเฉลี่ย 3.91) ด้านการสร้าง และการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (ค่าเฉลี่ย 3.71) และด้านกระบวนการ (ค่าเฉลี่ย 3.36) ตามลำดับ

ตอนที่ 3 การเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อผู้ลงทะเบียนเรียนภาษาต่างประเทศที่มีเพศต่างกันในการตัดสินใจเลือกเรียนสถาบันภาษาต่างประเทศ อัครด อคาเดมี

ตารางที่ 4.3 การเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อผู้ลงทะเบียนเรียนภาษาต่างประเทศที่มีเพศต่างกันในการตัดสินใจเลือกเรียนสถาบันภาษาต่างประเทศ อัครด อคาเดมี

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	เพศชาย		เพศหญิง		t	Sig.
	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ค่าเฉลี่ย	S.D.		
ด้านผลิตภัณฑ์	4.00	0.35	3.90	0.35	2.47	0.01*
ด้านราคา	3.70	0.25	3.70	0.25	0.06	0.95
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.85	0.33	3.95	0.42	-2.16	0.03*
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.84	0.40	4.14	0.35	-6.82	0.00*
ด้านบุคคล	4.07	0.34	4.07	0.24	-0.27	0.78
ด้านกระบวนการ	3.27	0.41	3.40	0.56	-2.35	0.02*
ด้านการสร้างและการนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ	3.71	0.37	3.71	0.36	0.11	0.92
ภาพรวม	3.80	0.22	3.85	0.17	-2.10	0.04*

* ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 4.3 พบว่า ผู้ลงทะเบียนเรียนภาษาต่างประเทศที่มีเพศแตกต่างกัน มีค่าเฉลี่ยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนสถาบันภาษาต่างประเทศ อัครด อคาเดมี แตกต่างกัน (Sig.=0.04) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานการวิจัยที่ 1

ตารางที่ 4.4 การเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อผู้ลงทะเบียนเรียนภาษาต่างประเทศที่มีเพศต่างกันในการตัดสินใจเลือกเรียนสถาบันภาษาต่างประเทศอัครด อคาเดมี

ด้านผลิตภัณฑ์	เพศชาย		เพศหญิง		t	Sig.
	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ค่าเฉลี่ย	S.D.		
1. สถาบันมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักกว้างขวาง	4.00	0.43	4.03	0.29	-0.71	0.48
2. ตำราเรียนที่ใช้เป็นมาตรฐานสากล	3.98	0.45	3.96	0.40	0.41	0.68
3. สถาบันสามารถจัดกลุ่มเรียนส่วนตัวและเลือกเวลาเรียนได้อย่างที่ต้องการ	3.89	0.75	3.57	1.01	3.22	0.00*
4. สถาบันมีหลักสูตรให้เลือกหลากหลาย	4.11	0.84	3.96	0.89	1.43	0.15
5. สถาบันมีอุปกรณ์ และเอกสารประกอบการเรียนเหมาะสมกับหลักสูตร	4.03	0.39	3.98	0.37	1.05	0.30
ภาพรวม	4.00	0.35	3.90	0.35	2.47	0.01*

จากตารางที่ 4.4 พบว่า ผู้ลงทะเบียนเรียนภาษาต่างประเทศที่มีเพศต่างกัน มีค่าเฉลี่ยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนเรียนสถาบันภาษาต่างประเทศ อัครด อคาเดมี แตกต่างกัน (Sig.=0.01) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งมีความแตกต่างกันในเรื่องสถาบันสามารถจัดกลุ่มเรียนส่วนตัว และเลือกเวลาเรียนได้อย่างที่ต้องการ

ตารางที่ 4.5 การเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาที่มีผลต่อผู้ลงทะเบียนเรียน
ภาษาต่างประเทศที่มีเพศต่างกันในการตัดสินใจเลือกเรียนสถาบันภาษาต่างประเทศ
อัฟเกรด อคาเดมี่

ด้านราคา	เพศชาย		เพศหญิง		t	Sig.
	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ค่าเฉลี่ย	S.D.		
1. อัตราค่าเล่าเรียนเหมาะสมกับคุณภาพของ การเรียนการสอน	4.08	0.38	4.11	0.37	-0.66	0.51
2. ราคาค่าเรียนถูกกว่าที่อื่น ในคุณภาพที่ไม่ แตกต่างกัน	4.72	0.62	4.76	0.52	-0.61	0.54
3. มีการแจ้งรายละเอียดค่าธรรมเนียมและ ค่าใช้จ่ายอื่นๆ ที่ชัดเจน	4.01	0.67	3.92	0.77	0.99	0.32
ภาพรวม	3.70	0.25	3.70	0.25	0.06	0.95

จากตารางที่ 4.5 พบว่า ผู้ลงทะเบียนเรียนภาษาต่างประเทศที่มีเพศต่างกัน มีค่าเฉลี่ย
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนสถาบัน
ภาษาต่างประเทศ อัฟเกรด อคาเดมี่ ไม่มีความแตกต่างกัน (Sig.=0.95) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ
0.05

ตารางที่ 4.6 การเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อผู้ลงทะเบียนเรียนภาษาต่างประเทศที่มีเพศต่างกันในการตัดสินใจเลือกเรียนสถานศึกษาต่างประเทศ อพเกรด อคาเดมี

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	เพศชาย		เพศหญิง		t	Sig.
	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ค่าเฉลี่ย	S.D.		
1. สถานที่ตั้งของสถาบันมีความสะดวกต่อการเดินทาง	4.05	0.21	4.05	0.21	-0.11	0.91
2. สถานที่ตั้งอยู่ใกล้กับแหล่งชุมชน หรือแหล่งการค้า	4.54	0.54	4.57	0.61	-0.49	0.62
3. สถานที่ตั้งไม่มีเสียงรบกวน เหมาะแก่การเรียนรู	4.51	0.54	4.57	0.61	-0.88	0.38
4. มีที่จอดรถของสถาบันเพียงพอ	2.30	0.73	2.59	1.02	-2.99	0.00*
ภาพรวม	3.85	0.33	3.95	0.42	-2.16	0.03*

จากตารางที่ 4.6 พบว่า ผู้ลงทะเบียนเรียนภาษาต่างประเทศที่มีเพศต่างกัน มีค่าเฉลี่ยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนสถานศึกษาต่างประเทศ อพเกรด อคาเดมี แตกต่างกัน (Sig.=0.03) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งมีความแตกต่างกันในเรื่องมีที่จอดรถของสถาบันเพียงพอ

ตารางที่ 4.7 การเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อผู้ลงทะเบียนเรียนภาษาต่างประเทศที่มีเพศต่างกันในการตัดสินใจเลือกเรียนสถานบันภาษาต่างประเทศ อัทเกรด อคาเดมี

ด้านการส่งเสริมการตลาด	เพศชาย		เพศหญิง		t	Sig.
	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ค่าเฉลี่ย	S.D.		
1. มีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น ใปปลิว แผ่นพับ โฆษณาทางหนังสือพิมพ์ วิทยุ ป้ายโฆษณา ป้ายผ้า ตามจุดสำคัญ	4.22	0.47	4.30	0.46	-1.48	0.14
2. ผู้เรียนได้รับส่วนลดพิเศษ หากลงทะเบียนพร้อมกันหลายคน	2.02	1.25	3.23	1.42	-7.87	0.00*
3. มีการจัดบูทตามสถานที่ต่างๆ เพื่อความสะดวกในการเข้าถึงรายละเอียดเกี่ยวกับหลักสูตร	4.58	0.55	4.56	0.60	0.31	0.75
4. มีเว็บไซต์ เฟสบุ๊ก หรือ ไลน์ ที่ให้ข้อมูลของสถาบัน	4.56	0.55	4.47	0.60	1.30	0.19
ภาพรวม	3.84	0.40	4.14	0.35	-6.82	0.00*

จากตารางที่ 4.7 พบว่า ผู้ลงทะเบียนเรียนภาษาต่างประเทศที่มีเพศต่างกัน มีค่าเฉลี่ยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนเรียนสถาบันภาษาต่างประเทศ อัทเกรด อคาเดมี แตกต่างกัน (Sig.=0.00) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งมีความแตกต่างกันในเรื่องผู้เรียนได้รับส่วนลดพิเศษ หากลงทะเบียนพร้อมกันหลายคน

ตารางที่ 4.8 การเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคคลที่มีผลต่อผู้ลงทะเบียนเรียนภาษาต่างประเทศที่มีเพศต่างกันในการตัดสินใจเลือกเรียนสถาบันภาษาต่างประเทศ อพเกรค อคาเดมี

ด้านบุคคล	เพศชาย		เพศหญิง		t	Sig.
	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ค่าเฉลี่ย	S.D.		
1. ครูผู้สอนเป็นเจ้าของภาษา มีความชำนาญและอธิบายให้ผู้เรียนเข้าใจง่าย	4.12	0.40	4.13	0.34	-0.29	0.77
2. ครูผู้สอนสอนตรงตามหลักสูตร ที่ผู้เรียนต้องการ	4.06	0.34	4.09	0.29	-0.77	0.44
3. ครูผู้สอนปฏิบัติต่อผู้เรียนทุกคนอย่างเท่าเทียมกัน	4.06	0.34	4.06	0.24	0.03	0.98
4. เจ้าหน้าที่ที่มีความกระตือรือร้น และเต็มใจในการให้บริการ อย่างสม่ำเสมอ	4.05	0.35	4.01	0.32	1.02	0.31
5. เจ้าหน้าที่สามารถให้ข้อมูลต่างๆ ที่ผู้เรียนต้องการอย่างครบถ้วน รวดเร็วและถูกต้อง	4.01	0.39	4.01	0.30	-0.14	0.89
6. มีเจ้าหน้าที่เพียงพอต่อการให้บริการ	4.09	0.37	4.14	0.35	-1.17	0.24
ภาพรวม	4.07	0.34	4.07	0.24	-0.27	0.78

จากตารางที่ 4.8 พบว่า ผู้ลงทะเบียนเรียนภาษาต่างประเทศที่มีเพศต่างกัน มีค่าเฉลี่ยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนเรียนสถาบันภาษาต่างประเทศ อพเกรค อคาเดมี ไม่มีความแตกต่างกัน (Sig.=0.78) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตารางที่ 4.9 การเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการที่มีผลต่อผู้ลงทะเบียนเรียนภาษาต่างประเทศที่มีเพศต่างกันในการตัดสินใจเลือกเรียนสถาบันภาษาต่างประเทศ อัฟเกรด อคาเดมี

ด้านกระบวนการ	เพศชาย		เพศหญิง		t	Sig.
	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ค่าเฉลี่ย	S.D.		
1. มีการสอนชัดเจนให้ เมื่อไม่สามารถดำเนินการเรียนการสอนได้ตามตาราง	2.25	0.74	2.46	1.76	-1.51	0.13
2. มีขั้นตอนการลงทะเบียนเรียนสะดวก รวดเร็ว และไม่ซับซ้อน	4.11	0.31	4.09	0.28	0.64	0.52
3. มีการทดสอบวัดระดับความรู้ในระหว่าง ก่อนเรียน ระหว่างเรียน และหลังเรียน	4.05	0.33	4.04	0.19	0.47	0.64
4. จัดสัดส่วนนักเรียนในแต่ละชั้นได้อย่างเหมาะสม	2.67	1.04	3.01	0.82	-3.05	0.00*
ภาพรวม	3.27	0.41	3.40	0.56	-2.35	0.02*

จากตารางที่ 4.9 พบว่า ผู้ลงทะเบียนเรียนภาษาต่างประเทศที่มีเพศต่างกัน มีค่าเฉลี่ยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนเรียนสถาบันภาษาต่างประเทศ อัฟเกรด อคาเดมี แตกต่างกัน (Sig.=0.02) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งมีความแตกต่างกันในเรื่องจัดสัดส่วนนักเรียนในแต่ละชั้นได้อย่างเหมาะสม

ตารางที่ 4.10 การเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการสร้างและการนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพที่มีผลต่อผู้ลงทะเบียนเรียนภาษาต่างประเทศที่มีเพศต่างกัน ในการตัดสินใจเลือกเรียนสถาบันภาษาต่างประเทศ อพเกรด อคาเดมี่

ด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะ ทางกายภาพ	เพศชาย		เพศหญิง		t	Sig.
	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ค่าเฉลี่ย	S.D.		
1. มีอุปกรณ์การเรียนการสอนที่ทันสมัย และ เหมาะสม	4.06	0.34	4.06	0.24	0.03	0.98
2. ห้องเรียนมีขนาดพอเหมาะกับจำนวน นักเรียน	2.29	1.22	2.35	1.45	-0.40	0.69
3. มีอาคารสถานที่สะอาด และความเป็น ระเบียบเรียบร้อย	4.01	0.39	3.99	0.33	0.56	0.58
4. มีสิ่งอำนวยความสะดวกไว้ให้บริการ เช่น อินเทอร์เน็ต หนังสือ น้ำดื่ม ที่นั่งรอ	4.17	0.44	4.10	0.29	1.61	0.11
5. มีป้ายชื่อสถาบันที่เห็นชัดเจน	4.03	0.44	4.04	0.30	-0.39	0.70
ภาพรวม	3.71	0.37	3.71	0.36	-0.11	0.92

จากตารางที่ 4.10 พบว่า ผู้ลงทะเบียนเรียนภาษาต่างประเทศที่มีเพศต่างกัน มีค่าเฉลี่ยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนเรียนสถาบันภาษาต่างประเทศ อพเกรด อคาเดมี่ ไม่มีความแตกต่างกัน (Sig.=0.92) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตอนที่ 4 การเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อผู้ลงทะเบียนเรียนภาษาต่างประเทศที่มีอายุต่างกันในการตัดสินใจเลือกเรียนสถาบันภาษาต่างประเทศ อัทเกรด อคาเดมี

ตารางที่ 4.11 การเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อผู้ลงทะเบียนเรียนภาษาต่างประเทศที่มีอายุต่างกันในการตัดสินใจเลือกเรียนสถาบันภาษาต่างประเทศ อัทเกรด อคาเดมี

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด		Sum of Square	df	Mean Square	F	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	4.40	4.00	1.10	9.83	0.00*
	ภายในกลุ่ม	35.27	315.00	0.11		
	รวม	39.67	319.00			
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	1.13	4.00	0.28	4.70	0.00*
	ภายในกลุ่ม	18.86	315.00	0.06		
	รวม	19.99	319.00			
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	7.33	4.00	1.83	14.06	0.00*
	ภายในกลุ่ม	41.07	315.00	0.13		
	รวม	48.41	319.00			
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	11.66	4.00	2.92	24.25	0.00*
	ภายในกลุ่ม	37.88	315.00	0.12		
	รวม	49.54	319.00			
ด้านบุคคล	ระหว่างกลุ่ม	0.04	4.00	0.01	0.11	0.98
	ภายในกลุ่ม	24.20	315.00	0.08		
	รวม	24.24	319.00			

ตารางที่ 4.11 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด		Sum of Square	df	Mean Square	F	Sig.
ด้านกระบวนการ	ระหว่างกลุ่ม	45.15	4.00	11.29	85.99	0.00*
	ภายในกลุ่ม	41.35	315.00	0.13		
	รวม	86.50	319.00			
ด้านการสร้างและ การนำเสนอ ลักษณะทาง กายภาพ	ระหว่างกลุ่ม	15.97	4.00	3.99	49.10	0.00*
	ภายในกลุ่ม	25.61	315.00	0.08		
	รวม	41.58	319.00			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	1.51	4.00	0.38	11.80	0.00*
	ภายในกลุ่ม	10.07	315.00	0.03		
	รวม	11.58	319.00			

* ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 4.11 พบว่า ผู้ลงทะเบียนเรียนภาษาต่างประเทศที่มีอายุต่างกัน มีค่าเฉลี่ยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนสถาบันภาษาต่างประเทศ ออฟเกรด อคาเดมีแตกต่างกัน (Sig.=0.00) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานการวิจัยที่ 2

ตารางที่ 4.12 การเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวมที่มีผลต่อผู้ลงทะเบียนเรียนภาษาต่างประเทศที่มีอายุต่างกันในการตัดสินใจเลือกเรียนสถาบันภาษาต่างประเทศ อพเกรด อคาเดมี่

อายุ	ต่ำกว่า 15 ปี	15-20 ปี	21-25 ปี	26-30 ปี	31-35 ปี
ต่ำกว่า 15 ปี	0.00	-0.07*	-0.18*	-0.18*	-0.07
15-20 ปี		0.00	-0.11*	-0.11*	0.00
21-25 ปี			0.00	0.00	0.10*
26-30 ปี				0.00	0.11*
31-35 ปี					0.00

* ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 4.12 พบว่า ผู้ลงทะเบียนเรียนภาษาต่างประเทศที่มีอายุต่างกัน มีค่าเฉลี่ยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวมที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนสถาบันภาษาต่างประเทศ อพเกรด อคาเดมี่ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า

กลุ่มผู้เรียนที่มีอายุต่ำกว่า 15 ปี มีค่าเฉลี่ยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวมที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนสถาบันภาษาต่างประเทศ อพเกรด อคาเดมี่น้อยกว่ากลุ่มผู้เรียนที่มีอายุ 15-20 ปี (ค่าเฉลี่ย = 0.07) กลุ่มผู้เรียนที่มีอายุ 21-25 ปี (ค่าเฉลี่ย = 0.18) และกลุ่มผู้เรียนที่มีอายุ 26-30 ปี (ค่าเฉลี่ย = 0.18)

กลุ่มผู้เรียนที่มีอายุ 15-20 ปี มีค่าเฉลี่ยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวมที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนสถาบันภาษาต่างประเทศ อพเกรด อคาเดมี่น้อยกว่ากลุ่มผู้เรียนที่มีอายุ 21-25 ปี (ค่าเฉลี่ย = 0.11) และกลุ่มผู้เรียนที่มีอายุ 26-30 ปี (ค่าเฉลี่ย = 0.11)

กลุ่มผู้เรียนที่มีอายุ 21-25 ปี มีค่าเฉลี่ยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวมที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนสถาบันภาษาต่างประเทศ อพเกรด อคาเดมี่น้อยกว่ากลุ่มผู้เรียนที่มีอายุ 31-35 ปี (ค่าเฉลี่ย = 0.10)

กลุ่มผู้เรียนที่มีอายุ 26-30 ปี มีค่าเฉลี่ยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวมที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนสถาบันภาษาต่างประเทศ อพเกรด อคาเดมี่น้อยกว่ากลุ่มผู้เรียนที่มีอายุ 31-35 ปี (ค่าเฉลี่ย = 0.11)

ตารางที่ 4.13 การเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อ
ผู้ลงทะเบียนเรียนภาษาต่างประเทศที่มีอายุต่างกันในการตัดสินใจเลือกเรียนสถาบัน
ภาษาต่างประเทศ อพเกรด อคาเดมี่

อายุ	ต่ำกว่า 15 ปี	15-20 ปี	21-25 ปี	26-30 ปี	31-35 ปี
ต่ำกว่า 15 ปี	0.00	0.10*	0.29*	0.19*	0.34*
15-20 ปี		0.00	0.19*	0.10	0.24*
21-25 ปี			0.00	-0.09	0.06
26-30 ปี				0.00	0.15
31-35 ปี					0.00

* ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 4.13 พบว่า ผู้ลงทะเบียนเรียนภาษาต่างประเทศที่มีอายุต่างกัน มีค่าเฉลี่ยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนสถาบันภาษาต่างประเทศ อพเกรด อคาเดมี่ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า

กลุ่มผู้เรียนที่มีอายุต่ำกว่า 15 ปี มีค่าเฉลี่ยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนสถาบันภาษาต่างประเทศ อพเกรด อคาเดมี่น้อยกว่ากลุ่มผู้เรียนที่มีอายุ 15-20 ปี (ค่าเฉลี่ย = 0.10) กลุ่มผู้เรียนที่มีอายุ 21-25 ปี (ค่าเฉลี่ย = 0.29) กลุ่มผู้เรียนที่มีอายุ 26-30 ปี (ค่าเฉลี่ย = 0.19) และกลุ่มผู้เรียนที่มีอายุ 31-35 ปี (ค่าเฉลี่ย = 0.34)

กลุ่มผู้เรียนที่มีอายุ 15-20 ปี มีค่าเฉลี่ยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนสถาบันภาษาต่างประเทศ อพเกรด อคาเดมี่น้อยกว่ากลุ่มผู้เรียนที่มีอายุ 21-25 ปี (ค่าเฉลี่ย = 0.19) และกลุ่มผู้เรียนที่มีอายุ 31-35 ปี (ค่าเฉลี่ย = 0.24)

ตารางที่ 4.14 การเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านราคาที่มีผลต่อผู้ลงทะเบียนเรียนภาษาต่างประเทศที่มีอายุต่างกันในการตัดสินใจเลือกเรียนสถาบันภาษาต่างประเทศ อพเกรด อคาเดมี่

อายุ	ต่ำกว่า 15 ปี	15-20 ปี	21-25 ปี	26-30 ปี	31-35 ปี
ต่ำกว่า 15 ปี	0.00	-0.04	-0.01	0.21*	0.04
15-20 ปี		0.00	0.02	0.25*	0.07
21-25 ปี			0.00	0.22*	0.05
26-30 ปี				0.00	-0.17*
31-35 ปี					0.00

* ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 4.14 พบว่า ผู้ลงทะเบียนเรียนภาษาต่างประเทศที่มีอายุต่างกัน มีค่าเฉลี่ยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนสถาบันภาษาต่างประเทศ อพเกรด อคาเดมี่ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า

กลุ่มผู้เรียนที่มีอายุต่ำกว่า 15 ปี มีค่าเฉลี่ยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนสถาบันภาษาต่างประเทศ อพเกรด อคาเดมี่น้อยกว่ากลุ่มผู้เรียนที่มีอายุ 26-30 ปี (ค่าเฉลี่ย = 0.21)

กลุ่มผู้เรียนที่มีอายุ 15-20 ปี มีค่าเฉลี่ยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนสถาบันภาษาต่างประเทศ อพเกรด อคาเดมี่น้อยกว่ากลุ่มผู้เรียนที่มีอายุ 26-30 ปี (ค่าเฉลี่ย = 0.25)

กลุ่มผู้เรียนที่มีอายุ 21-25 ปี มีค่าเฉลี่ยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนสถาบันภาษาต่างประเทศ อพเกรด อคาเดมี่น้อยกว่ากลุ่มผู้เรียนที่มีอายุ 26-30 ปี (ค่าเฉลี่ย = 0.22)

กลุ่มผู้เรียนที่มีอายุ 26-30 ปี มีค่าเฉลี่ยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนสถาบันภาษาต่างประเทศ อพเกรด อคาเดมี่น้อยกว่ากลุ่มผู้เรียนที่มีอายุ 31-35 ปี (ค่าเฉลี่ย = 0.17)

ตารางที่ 4.15 การเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อผู้ลงทะเบียนเรียนภาษาต่างประเทศที่มีอายุต่างกันในการตัดสินใจเลือกเรียนสถาบันภาษาต่างประเทศ อัฟเกรด อคาเดมี่

อายุ	ต่ำกว่า 15 ปี	15-20 ปี	21-25 ปี	26-30 ปี	31-35 ปี
ต่ำกว่า 15 ปี	0.00	-0.07	0.31*	-0.15	0.00
15-20 ปี		0.00	0.39*	-0.08	0.07
21-25 ปี			0.00	-0.46*	-0.31*
26-30 ปี				0.00	0.15
31-35 ปี					0.00

* ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 4.15 พบว่า ผู้ลงทะเบียนเรียนภาษาต่างประเทศที่มีอายุต่างกัน มีค่าเฉลี่ยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนสถาบันภาษาต่างประเทศ อัฟเกรด อคาเดมี่ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า

กลุ่มผู้เรียนที่มีอายุต่ำกว่า 15 ปี มีค่าเฉลี่ยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนสถาบันภาษาต่างประเทศ อัฟเกรด อคาเดมี่น้อยกว่ากลุ่มผู้เรียนที่มีอายุ 21-25 ปี (ค่าเฉลี่ย = 0.31)

กลุ่มผู้เรียนที่มีอายุ 15-20 ปี ค่าเฉลี่ยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนสถาบันภาษาต่างประเทศ อัฟเกรด อคาเดมี่น้อยกว่ากลุ่มผู้เรียนที่มีอายุ 21-25 ปี (ค่าเฉลี่ย = 0.39)

กลุ่มผู้เรียนที่มีอายุ 21-25 ปี ค่าเฉลี่ยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนสถาบันภาษาต่างประเทศ อัฟเกรด อคาเดมี่น้อยกว่ากลุ่มผู้เรียนที่มีอายุ 26-30 ปี (ค่าเฉลี่ย = 0.46) และกลุ่มผู้เรียนที่มีอายุ 31-35 ปี (ค่าเฉลี่ย = 0.31)

ตารางที่ 4.16 การเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อผู้ลงทะเบียนเรียนภาษาต่างประเทศที่มีอายุต่างกันในการตัดสินใจเลือกเรียนสถาบันภาษาต่างประเทศ อพเกรด อคาเดมี่

อายุ	ต่ำกว่า 15 ปี	15-20 ปี	21-25 ปี	26-30 ปี	31-35 ปี
ต่ำกว่า 15 ปี	0.00	-0.37*	-0.48*	-0.28*	-0.16
15-20 ปี		0.00	-0.11*	0.09	0.21*
21-25 ปี			0.00	0.20*	0.32
26-30 ปี				0.00	0.12
31-35 ปี					0.00

* ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 4.16 พบว่า ผู้ลงทะเบียนเรียนภาษาต่างประเทศที่มีอายุต่างกัน มีค่าเฉลี่ยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนสถาบันภาษาต่างประเทศ อพเกรด อคาเดมี่ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า

กลุ่มผู้เรียนที่มีอายุต่ำกว่า 15 ปี มีค่าเฉลี่ยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนสถาบันภาษาต่างประเทศ อพเกรด อคาเดมี่น้อยกว่ากลุ่มผู้เรียนที่มีอายุ 15-20 ปี (ค่าเฉลี่ย = 0.37) กลุ่มผู้เรียนที่มีอายุ 21-25 ปี (ค่าเฉลี่ย = 0.48) กลุ่มผู้เรียนที่มีอายุ 26-30 ปี (ค่าเฉลี่ย = 0.28)

กลุ่มผู้เรียนที่มีอายุ 15-20 ปี มีค่าเฉลี่ยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนสถาบันภาษาต่างประเทศ อพเกรด อคาเดมี่น้อยกว่ากลุ่มผู้เรียนที่มีอายุ 21-25 ปี (ค่าเฉลี่ย = 0.11) และกลุ่มผู้เรียนที่มีอายุ 31-35 ปี (ค่าเฉลี่ย = 0.21)

กลุ่มผู้เรียนที่มีอายุ 21-25 ปี มีค่าเฉลี่ยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนสถาบันภาษาต่างประเทศ อพเกรด อคาเดมี่น้อยกว่ากลุ่มผู้เรียนที่มีอายุ 26-30 ปี (ค่าเฉลี่ย = 0.20)

ตารางที่ 4.17 การเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการที่มีผลต่อผู้ลงทะเบียนเรียนภาษาต่างประเทศที่มีอายุต่างกันในการตัดสินใจเลือกเรียนสถาบันภาษาต่างประเทศ อพเกรด อคาเดมี่

อายุ	ต่ำกว่า 15 ปี	15-20 ปี	21-25 ปี	26-30 ปี	31-35 ปี
ต่ำกว่า 15 ปี	0.00	-0.01	-0.90*	-0.70*	-0.34*
15-20 ปี		0.00	-0.88*	-0.69*	0.33*
21-25 ปี			0.00	0.20*	0.56*
26-30 ปี				0.00	0.36*
31-35 ปี					0.00

* ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 4.17 พบว่า ผู้ลงทะเบียนเรียนภาษาต่างประเทศที่มีอายุต่างกัน มีค่าเฉลี่ยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนสถาบันภาษาต่างประเทศ อพเกรด อคาเดมี่ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า

กลุ่มผู้เรียนที่มีอายุต่ำกว่า 15 ปี มีค่าเฉลี่ยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนสถาบันภาษาต่างประเทศ อพเกรด อคาเดมี่น้อยกว่ากลุ่มผู้เรียนที่มีอายุ 21-25 ปี (ค่าเฉลี่ย = 0.90) กลุ่มผู้เรียนที่มีอายุ 26-30 ปี (ค่าเฉลี่ย = 0.70) และกลุ่มผู้เรียนที่มีอายุ 31-35 ปี (ค่าเฉลี่ย = 0.34)

กลุ่มผู้เรียนที่มีอายุ 15-20 ปี มีค่าเฉลี่ยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนสถาบันภาษาต่างประเทศ อพเกรด อคาเดมี่น้อยกว่ากลุ่มผู้เรียนที่มีอายุ 21-25 ปี (ค่าเฉลี่ย = 0.88) กลุ่มผู้เรียนที่มีอายุ 26-30 ปี (ค่าเฉลี่ย = 0.69) และกลุ่มผู้เรียนที่มีอายุ 31-35 ปี (ค่าเฉลี่ย = 0.33)

กลุ่มผู้เรียนที่มีอายุ 21-25 ปี มีค่าเฉลี่ยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนสถาบันภาษาต่างประเทศ อพเกรด อคาเดมี่น้อยกว่ากลุ่มผู้เรียนที่มีอายุ 26-30 ปี (ค่าเฉลี่ย = 0.20) และกลุ่มผู้เรียนที่มีอายุ 31-35 ปี (ค่าเฉลี่ย = 0.56)

กลุ่มผู้เรียนที่มีอายุ 26-30 ปี มีค่าเฉลี่ยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนสถาบันภาษาต่างประเทศ ออสเตรเลีย อคาเดมี่น้อยกว่ากลุ่มผู้เรียนที่มีอายุ 31-35 ปี (ค่าเฉลี่ย = 0.36)

ตารางที่ 4.18 การเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการสร้างและการนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพที่มีผลต่อผู้ลงทะเบียนเรียนภาษาต่างประเทศที่มีอายุต่างกันในการตัดสินใจเลือกเรียนสถาบันภาษาต่างประเทศ ออสเตรเลีย อคาเดมี่

อายุ	ต่ำกว่า 15 ปี	15-20 ปี	21-25 ปี	26-30 ปี	31-35 ปี
ต่ำกว่า 15 ปี	0.00	-0.17*	-0.54*	-0.58*	-0.45*
15-20 ปี		0.00	-0.38*	-0.42*	-0.29*
21-25 ปี			0.00	-0.04	0.09
26-30 ปี				0.00	0.13
31-35 ปี					0.00

* ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 4.18 ผู้ลงทะเบียนเรียนภาษาต่างประเทศที่มีอายุต่างกัน มีค่าเฉลี่ยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนสถาบันภาษาต่างประเทศ ออสเตรเลีย อคาเดมี่ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า

กลุ่มผู้เรียนที่มีอายุต่ำกว่า 15 ปี มีค่าเฉลี่ยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนสถาบันภาษาต่างประเทศ ออสเตรเลีย อคาเดมี่น้อยกว่ากลุ่มผู้เรียนที่มีอายุ 15-20 ปี (ค่าเฉลี่ย = 0.17) กลุ่มผู้เรียนที่มีอายุ 21-25 ปี (ค่าเฉลี่ย = 0.54) กลุ่มผู้เรียนที่มีอายุ 26-30 ปี (ค่าเฉลี่ย = 0.58) และกลุ่มผู้เรียนที่มีอายุ 31-35 ปี (ค่าเฉลี่ย = 0.45)

กลุ่มผู้เรียนที่มีอายุ 15-20 ปี มีค่าเฉลี่ยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนสถาบันภาษาต่างประเทศ ออสเตรเลีย อคาเดมี่น้อยกว่ากลุ่มผู้เรียนที่มีอายุ 21-25 ปี (ค่าเฉลี่ย = 0.38) กลุ่มผู้เรียนที่มีอายุ 26-30 ปี (ค่าเฉลี่ย = 0.42) และกลุ่มผู้เรียนที่มีอายุ 31-35 ปี (ค่าเฉลี่ย = 0.29)

ตารางที่ 4.19 การเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อผู้ลงทะเบียนเรียนภาษาต่างประเทศที่มีอายุต่างกันในการตัดสินใจเลือกเรียนสถาบันภาษาต่างประเทศ อพเทรค อคาเดมี่

ด้านผลิตภัณฑ์		Sum of Square	df	Mean Square	F	Sig.
1. สถาบันมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักกว้างขวาง	ระหว่างกลุ่ม	1.21	4.00	0.30	2.59	0.04*
	ภายในกลุ่ม	36.68	315.00	0.12		
	รวม	37.89	319.00			
2. ตำราเรียนที่ใช้เป็นมาตรฐานสากล	ระหว่างกลุ่ม	0.27	4.00	0.07	0.39	0.82
	ภายในกลุ่ม	55.41	315.00	0.18		
	รวม	55.69	319.00			
3. สถาบันสามารถจัดกลุ่มเรียนส่วนตัว และเลือกเวลาเรียนได้อย่างที่ต้องการ	ระหว่างกลุ่ม	16.01	4.00	4.00	4.71	0.00*
	ภายในกลุ่ม	267.48	315.00	0.85		
	รวม	283.49	319.00			
4. สถาบันมีหลักสูตรให้เลือกหลากหลาย	ระหว่างกลุ่ม	67.87	4.00	16.97	30.35	0.00*
	ภายในกลุ่ม	176.08	315.00	0.56		
	รวม	243.95	319.00			
5. สถาบันมีอุปกรณ์ และเอกสาร ประกอบการเรียนเหมาะสมกับหลักสูตร	ระหว่างกลุ่ม	0.83	4.00	0.21	1.49	0.21
	ภายในกลุ่ม	44.16	315.00	0.14		
	รวม	45.00	319.00			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	4.40	4.00	1.10	9.83	0.00*
	ภายในกลุ่ม	35.27	315.00	0.11		
	รวม	39.67	319.00			

* ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 4.19 พบว่า ผู้ลงทะเบียนเรียนภาษาต่างประเทศที่มีอายุต่างกัน มีค่าเฉลี่ยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนสถาบันภาษาต่างประเทศ อพเกรด อคาเดมี่ แตกต่างกัน (Sig.=0.00) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งมีความแตกต่างกันในเรื่อง สถาบันมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักกว้างขวาง สถาบันสามารถจัดกลุ่มเรียนส่วนตัว และเลือกเวลาเรียนได้อย่างที่ต้องการ และ สถาบันมีหลักสูตรให้เลือกหลากหลาย



ตารางที่ 4.20 การเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ : สถาบันมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักกว้างขวางที่มีผลต่อผู้ลงทะเบียนเรียนภาษาต่างประเทศที่มีอายุต่างกันในการตัดสินใจเลือกเรียนสถาบันภาษาต่างประเทศ อพเกรด อคาเดมี่

อายุ	ต่ำกว่า 15 ปี	15-20 ปี	21-25 ปี	26-30 ปี	31-35 ปี
ต่ำกว่า 15 ปี	0.00	-0.11*	-0.14*	-0.16*	-0.13
15-20 ปี		0.00	-0.03	-0.05	-0.01
21-25 ปี			0.00	-0.02	-0.02
26-30 ปี				0.00	-0.04
31-35 ปี					0.00

* ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 4.20 พบว่า ผู้ลงทะเบียนเรียนภาษาต่างประเทศที่มีอายุต่างกัน มีค่าเฉลี่ยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ : สถาบันมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักกว้างขวางที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนสถาบันภาษาต่างประเทศ อพเกรด อคาเดมี่ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า

กลุ่มผู้เรียนที่มีอายุต่ำกว่า 15 ปี มีค่าเฉลี่ยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ : สถาบันมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักกว้างขวางที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนสถาบันภาษาต่างประเทศ อพเกรด อคาเดมี่น้อยกว่ากลุ่มผู้เรียนที่มีอายุ 15-20 ปี (ค่าเฉลี่ย = 0.11) กลุ่มผู้เรียนที่มีอายุ 21-25 ปี (ค่าเฉลี่ย = 0.14) และกลุ่มผู้เรียนที่มีอายุ 26-30 ปี (ค่าเฉลี่ย = 0.16)

ตารางที่ 4.21 การเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อผู้เรียนที่อายุต่างกันในการตัดสินใจเลือกเรียนสถาบันภาษาต่างประเทศ อพเกรด อคาเดมี่ ในด้านผลิตภัณฑ์ : สถาบันสามารถจัดกลุ่มเรียนส่วนตัว และเลือกเวลาเรียนได้อย่างที่ต้องการ

อายุ	ต่ำกว่า 15 ปี	15-20 ปี	21-25 ปี	26-30 ปี	31-35 ปี
ต่ำกว่า 15 ปี	0.00	0.06	0.45*	0.48*	0.69*
15-20 ปี		0.00	0.38*	0.42	0.63*
21-25 ปี			0.00	0.04	0.24
26-30 ปี				0.00	0.20
31-35 ปี					0.00

* ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 4.21 พบว่า เมื่อใช้วิธี LSD ในการหาความแตกต่างของค่าเฉลี่ยในแต่ละกลุ่มของผู้ที่มีอายุแตกต่างกันในด้านผลิตภัณฑ์ : สถาบันสามารถจัดกลุ่มเรียนส่วนตัว และเลือกเวลาเรียนได้อย่างที่ต้องการ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า

กลุ่มผู้เรียนที่มีอายุต่ำกว่า 15 ปี มีความคิดเห็นแตกต่างจากกลุ่มผู้เรียนที่มีอายุ 21-25 ปี (ค่าเฉลี่ย = 0.45) กลุ่มผู้เรียนที่มีอายุ 26-30 ปี (ค่าเฉลี่ย = 0.48) และกลุ่มผู้เรียนที่มีอายุ 31-35 ปี (ค่าเฉลี่ย = 0.69)

กลุ่มผู้เรียนที่มีอายุ 15-20 ปี มีความคิดเห็นแตกต่างจากกลุ่มผู้เรียนที่มีอายุ 21-25 ปี (ค่าเฉลี่ย = 0.38) และกลุ่มผู้เรียนที่มีอายุ 31-35 ปี (ค่าเฉลี่ย = 0.63)

ตารางที่ 4.22 การเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ : สถาบันมีหลักสูตรให้เลือกหลากหลายที่มีผลต่อผู้ลงทะเบียนเรียนภาษาต่างประเทศที่มีอายุต่างกันในการตัดสินใจเลือกเรียนสถาบันภาษาต่างประเทศ อพเกรด อคาเดมี่

อายุ	ต่ำกว่า 15 ปี	15-20 ปี	21-25 ปี	26-30 ปี	31-35 ปี
ต่ำกว่า 15 ปี	0.00	0.45*	1.20*	0.72*	1.18*
15-20 ปี		0.00	0.75*	0.27	0.73*
21-25 ปี			0.00	-0.48*	-0.02
26-30 ปี				0.00	0.46
31-35 ปี					0.00

* ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 4.22 พบว่า ผู้ลงทะเบียนเรียนภาษาต่างประเทศที่มีอายุต่างกัน มีค่าเฉลี่ยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ : สถาบันมีหลักสูตรให้เลือกหลากหลายที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนสถาบันภาษาต่างประเทศ อพเกรด อคาเดมี่ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า

กลุ่มผู้เรียนที่มีอายุต่ำกว่า 15 ปี มีค่าเฉลี่ยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ : สถาบันมีหลักสูตรให้เลือกหลากหลายที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนสถาบันภาษาต่างประเทศ อพเกรด อคาเดมี่น้อยกว่ากลุ่มผู้เรียนที่มีอายุ 15-20 ปี (ค่าเฉลี่ย = 0.45) กลุ่มผู้เรียนที่มีอายุ 21-25 ปี (ค่าเฉลี่ย = 1.20) กลุ่มผู้เรียนที่มีอายุ 26-30 ปี (ค่าเฉลี่ย = 0.72) และกลุ่มผู้เรียนที่มีอายุ 31-35 ปี (ค่าเฉลี่ย = 1.18)

กลุ่มผู้เรียนที่มีอายุ 15-20 ปี มีค่าเฉลี่ยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ : สถาบันมีหลักสูตรให้เลือกหลากหลายที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนสถาบันภาษาต่างประเทศ อพเกรด อคาเดมี่น้อยกว่ากลุ่มผู้เรียนที่มีอายุ 21-25 ปี (ค่าเฉลี่ย = 0.75) และกลุ่มผู้เรียนที่มีอายุ 31-35 ปี (ค่าเฉลี่ย = 0.73)

กลุ่มผู้เรียนที่มีอายุ 21-25 ปี มีค่าเฉลี่ยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ : สถาบันมีหลักสูตรให้เลือกหลากหลายที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนสถาบันภาษาต่างประเทศ อพเกรด อคาเดมี่น้อยกว่ากลุ่มผู้เรียนที่มีอายุ 26-30 ปี (ค่าเฉลี่ย = 0.48)

ตารางที่ 4.23 การเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาที่มีผลต่อผู้ลงทะเบียนเรียนภาษาต่างประเทศที่มีอายุต่างกันในการตัดสินใจเลือกเรียนสถาบันภาษาต่างประเทศ อพเกรด อคาเดมี่

ด้านราคา		Sum of Square	df	Mean Square	F	Sig.
1. อัตราค่าเล่าเรียนเหมาะสมกับคุณภาพของการเรียนการสอน	ระหว่างกลุ่ม	0.33	4.00	0.08	0.59	0.67
	ภายในกลุ่ม	44.47	315.00	0.14		
	รวม	44.80	319.00			
2. ราคาค่าเรียนถูกกว่าที่อื่นในคุณภาพที่ไม่แตกต่างกัน	ระหว่างกลุ่ม	5.40	4.00	1.35	4.57	0.00*
	ภายในกลุ่ม	93.09	315.00	0.30		
	รวม	98.50	319.00			
3. มีการแจ้งรายละเอียดค่าธรรมเนียมและค่าใช้จ่ายอื่นๆ ที่ชัดเจน	ระหว่างกลุ่ม	26.40	4.00	6.60	14.25	0.00*
	ภายในกลุ่ม	145.90	315.00	0.46		
	รวม	172.30	319.00			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	1.13	4	0.28	4.7	0.00*
	ภายในกลุ่ม	18.86	315	0.06		
	รวม	19.99	319			

* ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 4.23 พบว่า ผู้ลงทะเบียนเรียนภาษาต่างประเทศที่มีอายุต่างกัน มีค่าเฉลี่ยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนสถาบันภาษาต่างประเทศ อพเกรด อคาเดมี่ แตกต่างกัน (Sig.=0.00) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งมีความแตกต่างกันในเรื่องราคาค่าเรียนถูกกว่าที่อื่น ในคุณภาพที่ไม่แตกต่างกัน และมีการแจ้งรายละเอียดค่าธรรมเนียม และค่าใช้จ่ายอื่น ๆ ที่ชัดเจน

ตารางที่ 4.24 การเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา : ราคาการเรียนถูกกว่าที่อื่น
 ในคุณภาพที่ไม่แตกต่างกันที่มีผลต่อผู้ลงทะเบียนเรียนภาษาต่างประเทศที่มีอายุ
 ต่างกันในการตัดสินใจเลือกเรียนสถาบันภาษาต่างประเทศ อพเกรด อคาเดมี่

อายุ	ต่ำกว่า 15 ปี	15-20 ปี	21-25 ปี	26-30 ปี	31-35 ปี
ต่ำกว่า 15 ปี	0.00	-0.19*	-0.33*	-0.28*	-0.31*
15-20 ปี		0.00	-0.14	-0.09	-0.12
21-25 ปี			0.00	0.05	0.03
26-30 ปี				0.00	-0.03
31-35 ปี					0.00

* ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 4.24 พบว่า พบว่า ผู้ลงทะเบียนเรียนภาษาต่างประเทศที่มีอายุต่างกัน มีค่าเฉลี่ยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา : ราคาการเรียนถูกกว่าที่อื่น ในคุณภาพที่ไม่แตกต่างกันที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนสถาบันภาษาต่างประเทศ อพเกรด อคาเดมี่ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า

กลุ่มผู้เรียนที่มีอายุต่ำกว่า 15 ปี มีค่าเฉลี่ยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา : ราคาการเรียนถูกกว่าที่อื่น ในคุณภาพที่ไม่แตกต่างกันที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนสถาบันภาษาต่างประเทศ อพเกรด อคาเดมี่น้อยกว่ากลุ่มผู้เรียนที่มีอายุ 15-20 ปี (ค่าเฉลี่ย = 0.19) กลุ่มผู้เรียนที่มีอายุ 21-25 ปี (ค่าเฉลี่ย = 0.33) กลุ่มผู้เรียนที่มีอายุ 26-30 ปี (ค่าเฉลี่ย = 0.28) และกลุ่มผู้เรียนที่มีอายุ 31-35 ปี (ค่าเฉลี่ย = 0.31)

ตารางที่ 4.25 การเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา : มีการแจ้งรายละเอียดค่าธรรมเนียมและค่าใช้จ่ายอื่น ๆ ที่ชัดเจนที่มีผลต่อผู้ลงทะเบียนเรียนภาษาต่างประเทศที่มีอายุต่างกันในการตัดสินใจเลือกเรียนสถาบันภาษาต่างประเทศ อพเกรค อคาเดมี่

อายุ	ต่ำกว่า 15 ปี	15-20 ปี	21-25 ปี	26-30 ปี	31-35 ปี
ต่ำกว่า 15 ปี	0.00	-0.02	0.28*	1.10*	0.39*
15-20 ปี		0.00	0.30*	1.12*	0.41*
21-25 ปี			0.00	0.82*	0.12
26-30 ปี				0.00	-0.71*
31-35 ปี					0.00

* ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 4.25 พบว่า ผู้ลงทะเบียนเรียนภาษาต่างประเทศที่มีอายุต่างกัน มีค่าเฉลี่ยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา : มีการแจ้งรายละเอียดค่าธรรมเนียมและค่าใช้จ่ายอื่น ๆ ที่ชัดเจนที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนสถาบันภาษาต่างประเทศ อพเกรค อคาเดมี่ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า

กลุ่มผู้เรียนที่มีอายุต่ำกว่า 15 ปี มีค่าเฉลี่ยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา : มีการแจ้งรายละเอียดค่าธรรมเนียมและค่าใช้จ่ายอื่น ๆ ที่ชัดเจนที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนสถาบันภาษาต่างประเทศ อพเกรค อคาเดมี่น้อยกว่ากลุ่มผู้เรียนที่มีอายุ 21-25 ปี (ค่าเฉลี่ย = 0.28) กลุ่มผู้เรียนที่มีอายุ 26-30 ปี (ค่าเฉลี่ย = 1.10) และกลุ่มผู้เรียนที่มีอายุ 31-35 ปี (ค่าเฉลี่ย = 0.39)

กลุ่มผู้เรียนที่มีอายุ 15-20 ปี มีค่าเฉลี่ยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา : มีการแจ้งรายละเอียดค่าธรรมเนียมและค่าใช้จ่ายอื่น ๆ ที่ชัดเจนที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนสถาบันภาษาต่างประเทศ อพเกรค อคาเดมี่น้อยกว่ากลุ่มผู้เรียนที่มีอายุ 21-25 ปี (ค่าเฉลี่ย = 0.30) กลุ่มผู้เรียนที่มีอายุ 26-30 ปี (ค่าเฉลี่ย = 1.12) และกลุ่มผู้เรียนที่มีอายุ 31-35 ปี (ค่าเฉลี่ย = 0.41)

กลุ่มผู้เรียนที่มีอายุ 21-25 ปี มีค่าเฉลี่ยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา : มีการแจ้งรายละเอียดค่าธรรมเนียมและค่าใช้จ่ายอื่น ๆ ที่ชัดเจนที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนสถาบันภาษาต่างประเทศ อพเกรค อคาเดมี่น้อยกว่ากลุ่มผู้เรียนที่มีอายุ 26-30 ปี (ค่าเฉลี่ย = 0.82)

กลุ่มผู้เรียนที่มีอายุ 26-30 ปี มีค่าเฉลี่ยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา : มีการแจ้งรายละเอียดค่าธรรมเนียมและค่าใช้จ่ายอื่น ๆ ที่ชัดเจนที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียน สถาบันภาษาต่างประเทศ ออฟเกรด อคาเดมีน้อยกว่ากลุ่มผู้เรียนที่มีอายุ 31-35 ปี (ค่าเฉลี่ย = 0.71)



ตารางที่ 4.26 การเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อผู้ลงทะเบียนเรียนภาษาต่างประเทศที่มีอายุต่างกันในการตัดสินใจเลือกเรียนสถาบันภาษาต่างประเทศ อัทเกรด อคาเดมี

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย		Sum of Square	df	Mean Square	F	Sig.
1. สถานที่ตั้งของสถาบันมีความสะดวกต่อการเดินทาง	ระหว่างกลุ่ม	0.29	4.00	0.07	1.61	0.17
	ภายในกลุ่ม	14.01	315.00	0.04		
	รวม	14.30	319.00			
2. สถานที่ตั้งอยู่ใกล้กับแหล่งชุมชน หรือ แหล่งการค้า	ระหว่างกลุ่ม	25.20	4.00	6.30	23.75	0.00*
	ภายในกลุ่ม	83.55	315.00	0.27		
	รวม	108.75	319.00			
3. สถานที่ตั้งไม่มีเสียงรบกวน เหมาะแก่การเรียนรู	ระหว่างกลุ่ม	25.69	4.00	6.42	24.26	0.00*
	ภายในกลุ่ม	83.41	315.00	0.26		
	รวม	109.10	319.00			
4. มีที่จอดรถของสถาบันเพียงพอ	ระหว่างกลุ่ม	9.11	4.00	2.28	2.63	0.03*
	ภายในกลุ่ม	272.86	315.00	0.87		
	รวม	281.97	319.00			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	7.33	4.00	1.83	14.06	0.00*
	ภายในกลุ่ม	41.07	315.00	0.13		
	รวม	48.41	319.00			

* ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 4.26 พบว่า ผู้ลงทะเบียนเรียนภาษาต่างประเทศที่มีอายุต่างกัน มีค่าเฉลี่ยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนสถาบันภาษาต่างประเทศ อัทเกรด อคาเดมี แตกต่างกัน (Sig.=0.00) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งมีความแตกต่างกันในเรื่อง สถานที่ตั้งอยู่ใกล้กับแหล่งชุมชน หรือ แหล่งการค้า สถานที่ตั้งไม่มีเสียงรบกวน เหมาะแก่การเรียนรู และ มีที่จอดรถของสถาบันเพียงพอ

ตารางที่ 4.27 การเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย : สถานที่ตั้งอยู่ใกล้กับแหล่งชุมชน หรือแหล่งการค้าที่มีผลต่อผู้ลงทะเบียนเรียน ภาษาต่างประเทศที่มีอายุต่างกันในการตัดสินใจเลือกเรียนสถาบันภาษาต่างประเทศ อัทเกรด อคาเดมี

อายุ	ต่ำกว่า 15 ปี	15-20 ปี	21-25 ปี	26-30 ปี	31-35 ปี
ต่ำกว่า 15 ปี	0.00	-0.21*	0.55*	-0.02	-0.17
15-20 ปี		0.00	0.76*	0.18	0.04
21-25 ปี			0.00	-0.57*	-0.72*
26-30 ปี				0.00	-0.15
31-35 ปี					0.00

* ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 4.27 พบว่า ผู้ลงทะเบียนเรียนภาษาต่างประเทศที่มีอายุต่างกัน มีค่าเฉลี่ยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย : สถานที่ตั้งอยู่ใกล้กับแหล่งชุมชน หรือแหล่งการค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนสถาบันภาษาต่างประเทศ อัทเกรด อคาเดมีที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า

กลุ่มผู้เรียนที่มีอายุต่ำกว่า 15 ปี มีค่าเฉลี่ยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย : สถานที่ตั้งอยู่ใกล้กับแหล่งชุมชน หรือ แหล่งการค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนสถาบันภาษาต่างประเทศ อัทเกรด อคาเดมีน้อยกว่ากลุ่มผู้เรียนที่มีอายุ 15-20 ปี (ค่าเฉลี่ย = 0.21) และกลุ่มผู้เรียนที่มีอายุ 21-25 ปี (ค่าเฉลี่ย = 0.55)

กลุ่มผู้เรียนที่มีอายุ 15-20 ปี มีค่าเฉลี่ยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย : สถานที่ตั้งอยู่ใกล้กับแหล่งชุมชน หรือ แหล่งการค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนสถาบันภาษาต่างประเทศ อัทเกรด อคาเดมีน้อยกว่ากลุ่มผู้เรียนที่มีอายุ 21-25 ปี (ค่าเฉลี่ย = 0.76)

กลุ่มผู้เรียนที่มีอายุ 21-25 ปี มีค่าเฉลี่ยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย : สถานที่ตั้งอยู่ใกล้กับแหล่งชุมชน หรือ แหล่งการค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนสถาบันภาษาต่างประเทศ อัทเกรด อคาเดมีน้อยกว่ากลุ่มผู้เรียนที่มีอายุ 26-30 ปี (ค่าเฉลี่ย = 0.57) และกลุ่มผู้เรียนที่มีอายุ 31-35 ปี (ค่าเฉลี่ย = 0.72)

ตารางที่ 4.28 รายละเอียดการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย : สถานที่ตั้งไม่มีเสียงรบกวน เหมาะแก่การเรียนรู้ที่มีผลต่อผู้ลงทะเบียนเรียนภาษาต่างประเทศที่มีอายุต่างกันในการตัดสินใจเลือกเรียนสถาบันภาษาต่างประเทศ อพเกรด อคาเดมี่

อายุ	ต่ำกว่า 15 ปี	15-20 ปี	21-25 ปี	26-30 ปี	31-35 ปี
ต่ำกว่า 15 ปี	0.00	-0.21*	0.56*	-0.03	-0.18
15-20 ปี		0.00	0.76*	0.17	0.03
21-25 ปี			0.00	-0.59*	-0.73*
26-30 ปี				0.00	-0.15
31-35 ปี					0.00

* ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 4.28 พบว่า ผู้ลงทะเบียนเรียนภาษาต่างประเทศที่มีอายุต่างกัน มีค่าเฉลี่ยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย : สถานที่ตั้งไม่มีเสียงรบกวน เหมาะแก่การเรียนรู้ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนสถาบันภาษาต่างประเทศ อพเกรด อคาเดมี่ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า

กลุ่มผู้เรียนที่มีอายุต่ำกว่า 15 ปี มีค่าเฉลี่ยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย : สถานที่ตั้งไม่มีเสียงรบกวน เหมาะแก่การเรียนรู้ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนสถาบันภาษาต่างประเทศ อพเกรด อคาเดมี่น้อยกว่ากลุ่มผู้เรียนที่มีอายุ 15-20 ปี (ค่าเฉลี่ย = 0.21) และกลุ่มผู้เรียนที่มีอายุ 21-25 ปี (ค่าเฉลี่ย = 0.56)

กลุ่มผู้เรียนที่มีอายุ 15-20 ปี มีค่าเฉลี่ยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย : สถานที่ตั้งไม่มีเสียงรบกวน เหมาะแก่การเรียนรู้ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนสถาบันภาษาต่างประเทศ อพเกรด อคาเดมี่น้อยกว่ากลุ่มผู้เรียนที่มีอายุ 21-25 ปี (ค่าเฉลี่ย = 0.76)

กลุ่มผู้เรียนที่มีอายุ 21-25 ปี มีค่าเฉลี่ยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย : สถานที่ตั้งไม่มีเสียงรบกวน เหมาะแก่การเรียนรู้ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนสถาบันภาษาต่างประเทศ อพเกรด อคาเดมี่น้อยกว่ากลุ่มผู้เรียนที่มีอายุ 26-30 ปี (ค่าเฉลี่ย = 0.59) และกลุ่มผู้เรียนที่มีอายุ 31-35 ปี (ค่าเฉลี่ย = 0.73)

ตารางที่ 4.29 การเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย :
มีที่จอตรกของสถาบันเพียงพอที่มีผลต่อผู้ลงทะเบียนเรียนภาษาต่างประเทศที่มี
อายุต่างกันในการตัดสินใจเลือกเรียนสถาบันภาษาต่างประเทศ อพเกรด อคาเดมี่

อายุ	ต่ำกว่า 15 ปี	15-20 ปี	21-25 ปี	26-30 ปี	31-35 ปี
ต่ำกว่า 15 ปี	0.00	0.15	0.19	-0.42	0.40
15-20 ปี		0.00	0.04	-0.58*	0.25
21-25 ปี			0.00	-0.61*	0.21
26-30 ปี				0.00	0.82*
31-35 ปี					0.00

* ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 4.29 พบว่า ผู้ลงทะเบียนเรียนภาษาต่างประเทศที่มีอายุต่างกัน มีค่าเฉลี่ยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย : มีที่จอตรกของสถาบันเพียงพอที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนสถาบันภาษาต่างประเทศ อพเกรด อคาเดมี่ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า

กลุ่มผู้เรียนที่มีอายุ 15-20 ปี มีค่าเฉลี่ยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย : มีที่จอตรกของสถาบันเพียงพอที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนสถาบันภาษาต่างประเทศ อพเกรด อคาเดมี่น้อยกว่ากลุ่มผู้เรียนที่มีอายุ 26-30 ปี (ค่าเฉลี่ย = 0.58)

กลุ่มผู้เรียนที่มีอายุ 21-25 ปี มีค่าเฉลี่ยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย : มีที่จอตรกของสถาบันเพียงพอที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนสถาบันภาษาต่างประเทศ อพเกรด อคาเดมี่น้อยกว่ากลุ่มผู้เรียนที่มีอายุ 26-30 ปี (ค่าเฉลี่ย = 0.61)

กลุ่มผู้เรียนที่มีอายุ 26-30 ปี มีค่าเฉลี่ยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย : มีที่จอตรกของสถาบันเพียงพอที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนสถาบันภาษาต่างประเทศ อพเกรด อคาเดมี่น้อยกว่ากลุ่มผู้เรียนที่มีอายุ 31-35 ปี (ค่าเฉลี่ย = 0.82)

ตารางที่ 4.30 การเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อผู้ลงทะเบียนเรียนภาษาต่างประเทศที่มีอายุต่างกันในการตัดสินใจเลือกเรียนสถาบันภาษาต่างประเทศ อพเทรค อคาเดมี่

ด้านการส่งเสริมการตลาด		Sum of Square	df	Mean Square	F	Sig.
1. มีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น ใบปลิว แผ่นพับ โฆษณาทางหนังสือพิมพ์ วิทยุ ป้ายโฆษณา ป้ายผ้า ตามจุดสำคัญ	ระหว่างกลุ่ม	0.82	4.00	0.21	0.95	0.43
	ภายในกลุ่ม	68.06	315.00	0.22		
	รวม	68.89	319.00			
2. ผู้เรียนได้รับส่วนลดพิเศษ หากลงทะเบียนพร้อมกันหลายคน	ระหว่างกลุ่ม	349.74	4.00	87.44	79.69	0.00*
	ภายในกลุ่ม	345.63	315.00	1.10		
	รวม	695.37	319.00			
3. มีการจัดบูทตามสถานที่ต่างๆ เพื่อความสะดวกในการเข้าถึงรายละเอียดเกี่ยวกับหลักสูตร	ระหว่างกลุ่ม	15.72	4.00	3.93	13.31	0.00*
	ภายในกลุ่ม	93.03	315.00	0.30		
	รวม	108.75	319.00			
4. มีเว็บไซต์ เฟสบุ๊ก หรือ ไลน์ ที่ให้ข้อมูลของสถาบัน	ระหว่างกลุ่ม	10.72	4.00	2.68	8.51	0.00*
	ภายในกลุ่ม	99.28	315.00	0.32		
	รวม	110.00	319.00			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	11.66	4.00	2.92	24.25	0.00*
	ภายในกลุ่ม	37.88	315.00	0.12		
	รวม	49.54	319.00			

* ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 4.30 พบว่า ผู้ลงทะเบียนเรียนภาษาต่างประเทศที่มีอายุต่างกัน มีค่าเฉลี่ยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนสถาบันภาษาต่างประเทศ ออฟเกรด อคาเดมี่ แตกต่างกัน (Sig.=0.00) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งมีความแตกต่างกันในเรื่อง ผู้เรียนได้รับส่วนลดพิเศษ หากลงทะเบียนพร้อมกันหลายคน มีการจัดบุทตามสถานที่ต่าง ๆ เพื่อความสะดวกในการเข้าถึงรายละเอียดเกี่ยวกับหลักสูตร และมีเว็บไซต์ เฟสบุ๊ก หรือไลน์ ที่ให้ข้อมูลของสถาบัน



ตารางที่ 4.31 การเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด : ผู้เรียนที่ได้รับส่วนลดพิเศษ หากลงทะเบียนพร้อมกันหลายคนที่มีผลต่อผู้ลงทะเบียนเรียนภาษาต่างประเทศที่มีอายุต่างกันในการตัดสินใจเลือกเรียนสถาบันภาษาต่างประเทศ อพเกรด อคาเดมี่

อายุ	ต่ำกว่า 15 ปี	15-20 ปี	21-25 ปี	26-30 ปี	31-35 ปี
ต่ำกว่า 15 ปี	0.00	-1.32*	-2.88*	-1.58*	-0.56*
15-20 ปี		0.00	-1.56*	-0.25	0.76*
21-25 ปี			0.00	1.30*	2.32*
26-30 ปี				0.00	1.01*
31-35 ปี					0.00

* ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 4.31 พบว่า ผู้ลงทะเบียนเรียนภาษาต่างประเทศที่มีอายุต่างกัน มีค่าเฉลี่ยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด : ผู้เรียนที่ได้รับส่วนลดพิเศษ หากลงทะเบียนพร้อมกันหลายคนที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนสถาบันภาษาต่างประเทศ อพเกรด อคาเดมี่ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า

กลุ่มผู้เรียนที่มีอายุต่ำกว่า 15 ปี มีค่าเฉลี่ยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด : ผู้เรียนที่ได้รับส่วนลดพิเศษ หากลงทะเบียนพร้อมกันหลายคนที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนสถาบันภาษาต่างประเทศ อพเกรด อคาเดมี่น้อยกว่ากลุ่มผู้เรียนที่มีอายุ 15-20 ปี (ค่าเฉลี่ย = 1.32) กลุ่มผู้เรียนที่มีอายุ 21-25 ปี (ค่าเฉลี่ย = 2.88) กลุ่มผู้เรียนที่มีอายุ 26-30 ปี (ค่าเฉลี่ย = 1.58) และกลุ่มผู้เรียนที่มีอายุ 31-35 ปี (ค่าเฉลี่ย = 0.56)

กลุ่มผู้เรียนที่มีอายุ 15-20 ปี มีค่าเฉลี่ยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด : ผู้เรียนที่ได้รับส่วนลดพิเศษ หากลงทะเบียนพร้อมกันหลายคนที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนสถาบันภาษาต่างประเทศ อพเกรด อคาเดมี่น้อยกว่ากลุ่มผู้เรียนที่มีอายุ 21-25 ปี (ค่าเฉลี่ย = 1.56) และกลุ่มผู้เรียนที่มีอายุ 31-35 ปี (ค่าเฉลี่ย = 0.76)

กลุ่มผู้เรียนที่มีอายุ 21-25 ปี มีค่าเฉลี่ยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด : ผู้เรียนที่ได้รับส่วนลดพิเศษ หากลงทะเบียนพร้อมกันหลายคนที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือก

เรียนสถาบันภาษาต่างประเทศ ออสเตรเลีย ออสเตรเลีย น้อยกว่ากลุ่มผู้เรียนที่มีอายุ 26-30 ปี (ค่าเฉลี่ย = 1.30)
และกลุ่มผู้เรียนที่มีอายุ 31-35 ปี (ค่าเฉลี่ย = 2.32)

กลุ่มผู้เรียนที่มีอายุ 26-30 ปี มีค่าเฉลี่ยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริม
การตลาด : ผู้เรียนได้รับส่วนลดพิเศษ หากลงทะเบียนพร้อมกันหลายคนที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือก
เรียนสถาบันภาษาต่างประเทศ ออสเตรเลีย ออสเตรเลีย น้อยกว่ากลุ่มผู้เรียนที่มีอายุ 31-35 ปี (ค่าเฉลี่ย = 1.01)



ตารางที่ 4.32 การเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด : มีการจัด
 งบประมาณตามสถานที่ต่าง ๆ เพื่อความสะดวกในการเข้าถึงรายละเอียดเกี่ยวกับหลักสูตรที่มี
 ผลต่อผู้ลงทะเบียนเรียนภาษาต่างประเทศที่มีอายุต่างกันในการตัดสินใจเลือกเรียน
 สถาบันภาษาต่างประเทศ อัมเกรด อคาเดมี่

อายุ	ต่ำกว่า 15 ปี	15-20 ปี	21-25 ปี	26-30 ปี	31-35 ปี
ต่ำกว่า 15 ปี	0.00	-0.13	0.46*	0.20	-0.02
15-20 ปี		0.00	0.59*	0.33*	0.11
21-25 ปี			0.00	-0.26	0.48*
26-30 ปี				0.00	-0.22
31-35 ปี					0.00

* ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 4.32 พบว่า ผู้ลงทะเบียนเรียนภาษาต่างประเทศที่มีอายุต่างกัน มีค่าเฉลี่ย
 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด : มีการจัดงบประมาณตามสถานที่ต่าง ๆ เพื่อ
 ความสะดวกในการเข้าถึงรายละเอียดเกี่ยวกับหลักสูตรที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนสถาบัน
 ภาษาต่างประเทศ อัมเกรด อคาเดมี่ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า

กลุ่มผู้เรียนที่มีอายุต่ำกว่า 15 ปี มีค่าเฉลี่ยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริม
 การตลาด : มีการจัดงบประมาณตามสถานที่ต่าง ๆ เพื่อความสะดวกในการเข้าถึงรายละเอียดเกี่ยวกับหลักสูตร
 ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนสถาบันภาษาต่างประเทศ อัมเกรด อคาเดมี่น้อยกว่ากลุ่มผู้เรียนที่มี
 อายุ 21-25 ปี (ค่าเฉลี่ย = 0.46)

กลุ่มผู้เรียนที่มีอายุ 15-20 ปี มีค่าเฉลี่ยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริม
 การตลาด : มีการจัดงบประมาณตามสถานที่ต่าง ๆ เพื่อความสะดวกในการเข้าถึงรายละเอียดเกี่ยวกับหลักสูตร
 ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนสถาบันภาษาต่างประเทศ อัมเกรด อคาเดมี่น้อยกว่ากลุ่มผู้เรียนที่มี
 อายุ 21-25 ปี (ค่าเฉลี่ย = 0.59) และกลุ่มผู้เรียนที่มีอายุ 26-30 ปี (ค่าเฉลี่ย = 0.33)

กลุ่มผู้เรียนที่มีอายุ 21-25 ปี มีค่าเฉลี่ยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริม
 การตลาด : มีการจัดงบประมาณตามสถานที่ต่าง ๆ เพื่อความสะดวกในการเข้าถึงรายละเอียดเกี่ยวกับหลักสูตร
 ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนสถาบันภาษาต่างประเทศ อัมเกรด อคาเดมี่น้อยกว่ากลุ่มผู้เรียนที่มี
 อายุ 31-35 ปี (ค่าเฉลี่ย = 0.48)

ตารางที่ 4.33 การเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด : มีเว็บไซต์ เฟสบุ๊ก หรือ ไลน์ ที่ให้ข้อมูลของสถาบันที่มีผลต่อผู้ลงทะเบียนเรียน ภาษาต่างประเทศที่มีอายุต่างกันในการตัดสินใจเลือกเรียนสถาบันภาษาต่างประเทศ อพเกรด อคาเดมี่

อายุ	ต่ำกว่า 15 ปี	15-20 ปี	21-25 ปี	26-30 ปี	31-35 ปี
ต่ำกว่า 15 ปี	0.00	-0.10	0.38*	0.12	-0.10
15-20 ปี		0.00	0.48*	0.22	0.00
21-25 ปี			0.00	-0.26	0.48*
26-30 ปี				0.00	-0.22
31-35 ปี					0.00

* ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 4.33 พบว่า ผู้ลงทะเบียนเรียนภาษาต่างประเทศที่มีอายุต่างกัน มีค่าเฉลี่ยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด : มีเว็บไซต์ เฟสบุ๊ก หรือ ไลน์ ที่ให้ข้อมูลของสถาบันที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนสถาบันภาษาต่างประเทศ อพเกรด อคาเดมี่ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า

กลุ่มผู้เรียนที่มีอายุต่ำกว่า 15 ปี มีค่าเฉลี่ยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด : มีเว็บไซต์ เฟสบุ๊ก หรือ ไลน์ ที่ให้ข้อมูลของสถาบันที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนสถาบันภาษาต่างประเทศ อพเกรด อคาเดมี่น้อยกว่ากลุ่มผู้เรียนที่มีอายุ 21-25 ปี (ค่าเฉลี่ย = 0.38)

กลุ่มผู้เรียนที่มีอายุ 15-20 ปี มีค่าเฉลี่ยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด : มีเว็บไซต์ เฟสบุ๊ก หรือ ไลน์ ที่ให้ข้อมูลของสถาบันที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนสถาบันภาษาต่างประเทศ อพเกรด อคาเดมี่น้อยกว่ากลุ่มผู้เรียนที่มีอายุ 21-25 ปี (ค่าเฉลี่ย = 0.48)

กลุ่มผู้เรียนที่มีอายุ 21-25 ปี มีค่าเฉลี่ยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด : มีเว็บไซต์ เฟสบุ๊ก หรือ ไลน์ ที่ให้ข้อมูลของสถาบันที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนสถาบันภาษาต่างประเทศ อพเกรด อคาเดมี่น้อยกว่ากลุ่มผู้เรียนที่มีอายุ 31-35 ปี (ค่าเฉลี่ย = 0.48)

ตารางที่ 4.34 การเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการที่มีผลต่อผู้ลงทะเบียนเรียนภาษาต่างประเทศที่มีอายุต่างกันในการตัดสินใจเลือกเรียนสถาบันภาษาต่างประเทศ อพเทรค อคาเดมี่

ด้านกระบวนการ		Sum of Square	df	Mean Square	F	Sig.
1. มีการสอนชัดเจนให้เมื่อไม่สามารถดำเนินการเรียนการสอนได้ตามตาราง	ระหว่างกลุ่ม	436.83	4.00	109.21	126.78	0.00*
	ภายในกลุ่ม	271.34	315.00	0.86		
	รวม	708.17	319.00			
2. มีขั้นตอนการลงทะเบียนเรียนสะดวกรวดเร็ว และไม่ซับซ้อน	ระหว่างกลุ่ม	0.87	4.00	0.22	2.59	0.04*
	ภายในกลุ่ม	26.32	315.00	0.08		
	รวม	27.19	319.00			
3. มีการทดสอบวัดระดับความรู้ในระหว่างก่อนเรียน ระหว่างเรียน และหลังเรียน	ระหว่างกลุ่ม	0.06	4.00	0.01	0.24	0.92
	ภายในกลุ่ม	19.33	315.00	0.06		
	รวม	19.39	319.00			
4. จัดสัดส่วนนักเรียนในแต่ละชั้นได้อย่างเหมาะสม	ระหว่างกลุ่ม	42.17	4.00	10.54	14.68	0.00*
	ภายในกลุ่ม	226.22	315.00	0.72		
	รวม	268.39	319.00			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	45.15	4.00	11.29	85.99	0.00*
	ภายในกลุ่ม	41.35	315.00	0.13		
	รวม	86.50	319.00			

* ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 4.34 พบว่า ผู้ลงทะเบียนเรียนภาษาต่างประเทศที่มีอายุต่างกัน มีค่าเฉลี่ยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนสถาบันภาษาต่างประเทศ ออฟเกรด อคาเดมี่ แตกต่างกัน (Sig.=0.00) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งมีความแตกต่างกันในเรื่อง มีการสอนชัดเจนให้ เมื่อไม่สามารถดำเนินการเรียนการสอนได้ตามตาราง มีขั้นตอนการลงทะเบียนเรียนสะดวก รวดเร็ว และไม่ซับซ้อน และจัดสัดส่วนนักเรียนในแต่ละชั้นได้อย่างเหมาะสม



ตารางที่ 4.35 การเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการ : มีการสอนชัดเจนให้ เมื่อไม่สามารถดำเนินการเรียนการสอนได้ตามตารางที่มีผลต่อผู้ลงทะเบียนเรียนภาษาต่างประเทศที่มีอายุต่างกันในการตัดสินใจเลือกเรียนสถาบันภาษาต่างประเทศ อพเกรด อคาเดมี่

อายุ	ต่ำกว่า 15 ปี	15-20 ปี	21-25 ปี	26-30 ปี	31-35 ปี
ต่ำกว่า 15 ปี	0.00	-0.08	-2.88*	-1.83*	0.82*
15-20 ปี		0.00	-2.80*	-1.75*	-0.74*
21-25 ปี			0.00	1.05*	2.07*
26-30 ปี				0.00	1.02*
31-35 ปี					0.00

* ระดับนัยสำคัญ 0.05

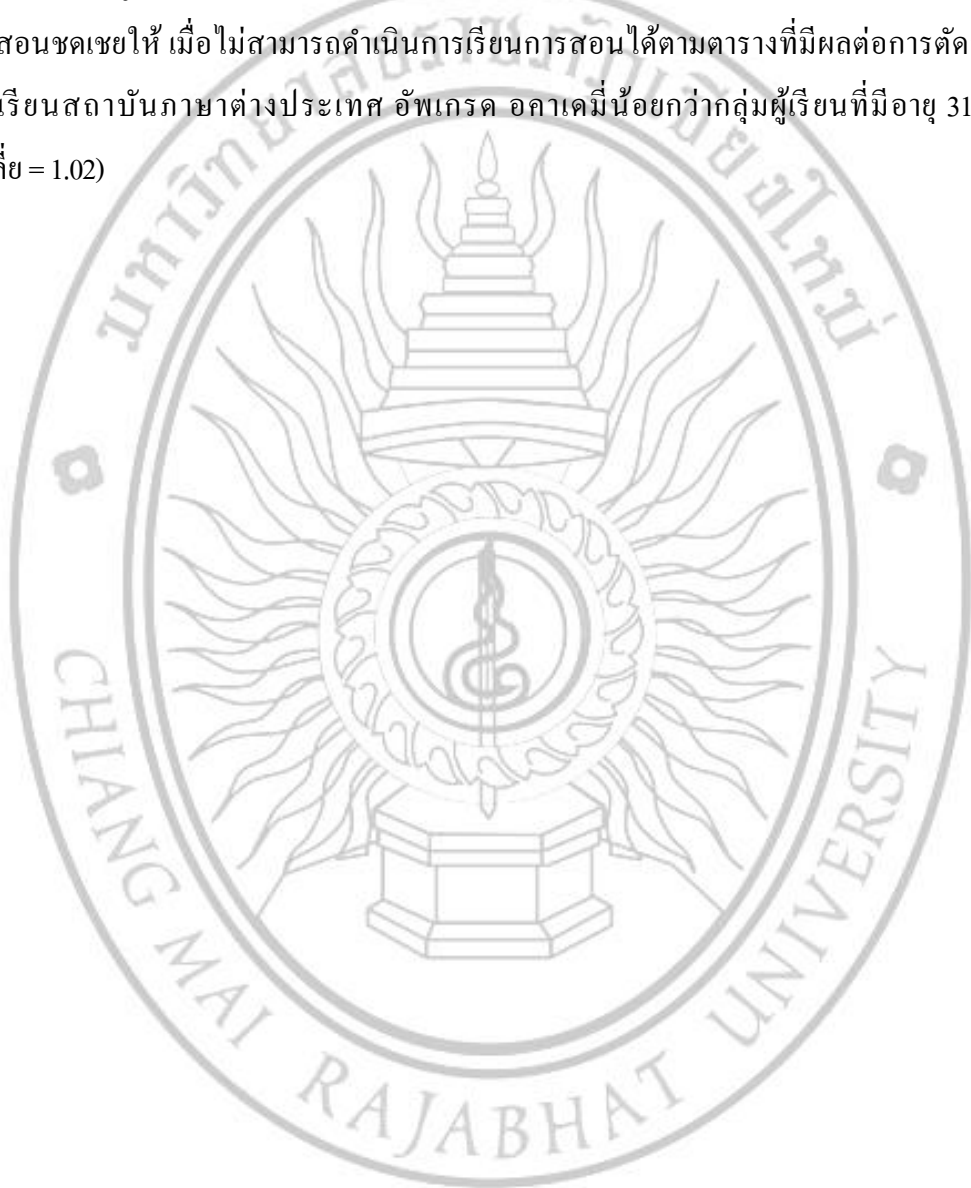
จากตารางที่ 4.35 พบว่า ผู้ลงทะเบียนเรียนภาษาต่างประเทศที่มีอายุต่างกัน มีค่าเฉลี่ยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการ : มีการสอนชัดเจนให้ เมื่อไม่สามารถดำเนินการเรียนการสอนได้ตามตารางที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนสถาบันภาษาต่างประเทศ อพเกรด อคาเดมี่ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า

กลุ่มผู้เรียนที่มีอายุต่ำกว่า 15 ปี มีค่าเฉลี่ยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการ : มีการสอนชัดเจนให้ เมื่อไม่สามารถดำเนินการเรียนการสอนได้ตามตารางที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนสถาบันภาษาต่างประเทศ อพเกรด อคาเดมี่น้อยกว่ากลุ่มผู้เรียนที่มีอายุ 21-25 ปี (ค่าเฉลี่ย = 2.88) กลุ่มผู้เรียนที่มีอายุ 26-30 ปี (ค่าเฉลี่ย = 1.83) และกลุ่มผู้เรียนที่มีอายุ 31-35 ปี (ค่าเฉลี่ย = 0.82)

กลุ่มผู้เรียนที่มีอายุ 15-20 ปี มีค่าเฉลี่ยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการ : มีการสอนชัดเจนให้ เมื่อไม่สามารถดำเนินการเรียนการสอนได้ตามตารางที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนสถาบันภาษาต่างประเทศ อพเกรด อคาเดมี่น้อยกว่ากลุ่มผู้เรียนที่มีอายุ 21-25 ปี (ค่าเฉลี่ย = 2.80) กลุ่มผู้เรียนที่มีอายุ 26-30 ปี (ค่าเฉลี่ย = 1.75) และกลุ่มผู้เรียนที่มีอายุ 31-35 ปี (ค่าเฉลี่ย = 0.74)

กลุ่มผู้เรียนที่มีอายุ 21-25 ปี มีค่าเฉลี่ยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการ : มีการสอนชัดเจนให้ เมื่อไม่สามารถดำเนินการเรียนการสอนได้ตามตารางที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนสถาบันภาษาต่างประเทศ ออสเตรเลีย ออสเตรเลีย น้อยกว่ากลุ่มผู้เรียนที่มีอายุ 26-30 ปี (ค่าเฉลี่ย = 1.05) และกลุ่มผู้เรียนที่มีอายุ 31-35 ปี (ค่าเฉลี่ย = 2.07)

กลุ่มผู้เรียนที่มีอายุ 26-30 ปี มีค่าเฉลี่ยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการ : มีการสอนชัดเจนให้ เมื่อไม่สามารถดำเนินการเรียนการสอนได้ตามตารางที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนสถาบันภาษาต่างประเทศ ออสเตรเลีย ออสเตรเลีย น้อยกว่ากลุ่มผู้เรียนที่มีอายุ 31-35 ปี (ค่าเฉลี่ย = 1.02)



ตารางที่ 4.36 การเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการ : มีขั้นตอนการลงทะเบียนเรียนสะดวก รวดเร็ว และไม่ซับซ้อนที่มีผลต่อผู้ลงทะเบียนเรียนภาษาต่างประเทศที่มีอายุต่างกันในการตัดสินใจเลือกเรียนสถาบันภาษาต่างประเทศ อพเกรด อคาเดมี่

อายุ	ต่ำกว่า 15 ปี	15-20 ปี	21-25 ปี	26-30 ปี	31-35 ปี
ต่ำกว่า 15 ปี	0.00	-0.11*	-0.07	-0.06	0.04
15-20 ปี		0.00	0.05	0.06	0.15*
21-25 ปี			0.00	0.01	0.10
26-30 ปี				0.00	0.10
31-35 ปี					0.00

* ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 4.36 พบว่า ผู้ลงทะเบียนเรียนภาษาต่างประเทศที่มีอายุต่างกัน มีค่าเฉลี่ยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการ : มีขั้นตอนการลงทะเบียนเรียนสะดวก รวดเร็ว และไม่ซับซ้อนที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนสถาบันภาษาต่างประเทศ อพเกรด อคาเดมี่ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า

กลุ่มผู้เรียนที่มีอายุต่ำกว่า 15 ปี มีค่าเฉลี่ยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการ : มีขั้นตอนการลงทะเบียนเรียนสะดวก รวดเร็ว และไม่ซับซ้อนที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนสถาบันภาษาต่างประเทศ อพเกรด อคาเดมี่น้อยกว่ากลุ่มผู้เรียนที่มีอายุ 15-20 ปี (ค่าเฉลี่ย = 0.11)

กลุ่มผู้เรียนที่มีอายุ 15-20 ปี มีค่าเฉลี่ยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการ : มีขั้นตอนการลงทะเบียนเรียนสะดวก รวดเร็ว และไม่ซับซ้อนที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนสถาบันภาษาต่างประเทศ อพเกรด อคาเดมี่น้อยกว่าจากกลุ่มผู้เรียนที่มีอายุ 31-35 ปี (ค่าเฉลี่ย = 0.15)

ตารางที่ 4.37 รายละเอียดการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการ : จัดสัดส่วนนักเรียนในแต่ละชั้นได้อย่างเหมาะสมที่มีผลต่อผู้ลงทะเบียนเรียนภาษาต่างประเทศที่มีอายุต่างกันในการตัดสินใจเลือกเรียนสถาบันภาษาต่างประเทศ อพเกรด อคาเดมี่

อายุ	ต่ำกว่า 15 ปี	15-20 ปี	21-25 ปี	26-30 ปี	31-35 ปี
ต่ำกว่า 15 ปี	0.00	0.13	-0.63*	-0.91*	-0.64*
15-20 ปี		0.00	-0.76*	-1.03*	-0.77*
21-25 ปี			0.00	-0.28	-0.01
26-30 ปี				0.00	0.27
31-35 ปี					0.00

* ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 4.37 พบว่า ผู้ลงทะเบียนเรียนภาษาต่างประเทศที่มีอายุต่างกัน มีค่าเฉลี่ยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการ : จัดสัดส่วนนักเรียนในแต่ละชั้นได้อย่างเหมาะสมที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนสถาบันภาษาต่างประเทศ อพเกรด อคาเดมี่ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า

กลุ่มผู้เรียนที่มีอายุต่ำกว่า 15 ปี มีค่าเฉลี่ยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการ : จัดสัดส่วนนักเรียนในแต่ละชั้นได้อย่างเหมาะสมที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนสถาบันภาษาต่างประเทศ อพเกรด อคาเดมี่น้อยกว่ากลุ่มผู้เรียนที่มีอายุ 21-25 ปี (ค่าเฉลี่ย = 0.63) กลุ่มผู้เรียนที่มีอายุ 26-30 ปี (ค่าเฉลี่ย = 0.91) และกลุ่มผู้เรียนที่มีอายุ 31-35 ปี (ค่าเฉลี่ย = 0.64)

กลุ่มผู้เรียนที่มีอายุ 15-20 ปี มีค่าเฉลี่ยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการ : จัดสัดส่วนนักเรียนในแต่ละชั้นได้อย่างเหมาะสมที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนสถาบันภาษาต่างประเทศ อพเกรด อคาเดมี่น้อยกว่ากลุ่มผู้เรียนที่มีอายุ 21-25 ปี (ค่าเฉลี่ย = 0.76) กลุ่มผู้เรียนที่มีอายุ 26-30 ปี (ค่าเฉลี่ย = 1.03) และกลุ่มผู้เรียนที่มีอายุ 31-35 ปี (ค่าเฉลี่ย = 0.77)

ตารางที่ 4.38 การเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการสร้างและการนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพที่มีผลต่อผู้ลงทะเบียนเรียนภาษาต่างประเทศที่มีอายุต่างกันในการตัดสินใจเลือกเรียนสถาบันภาษาต่างประเทศ อัสเกรด อคาเดมี่

ด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ		Sum of Square	df	Mean Square	F	Sig.
1. มีอุปกรณ์การเรียนการสอนที่ทันสมัย และเหมาะสม	ระหว่างกลุ่ม	0.07	4.00	0.02	0.22	0.93
	ภายในกลุ่ม	24.68	315.00	0.08		
	รวม	24.75	319.00			
2. ห้องเรียน มีขนาดพอเหมาะ กับ จำนวนนักเรียน	ระหว่างกลุ่ม	371.91	4.00	92.98	126.99	0.00*
	ภายในกลุ่ม	230.64	315.00	0.73		
	รวม	602.55	319.00			
3. มีอาคารสถานที่สะอาด และความเป็นระเบียบเรียบร้อย	ระหว่างกลุ่ม	0.49	4.00	0.12	0.97	0.42
	ภายในกลุ่ม	39.50	315.00	0.13		
	รวม	39.99	319.00			
4. มีสิ่งอำนวยความสะดวกไว้ให้บริการ เช่น อินเทอร์เน็ต หนังสือ น้ำดื่มที่นั่งรอ	ระหว่างกลุ่ม	0.76	4.00	0.19	1.51	0.20
	ภายในกลุ่ม	39.49	315.00	0.13		
	รวม	40.25	319.00			
5. มีป้ายชื่อสถาบันที่เห็นชัดเจน	ระหว่างกลุ่ม	1.44	4.00	0.36	2.97	0.02*
	ภายในกลุ่ม	38.11	315.00	0.12		
	รวม	39.55	319.00			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	15.97	4.00	3.99	49.10	0.00*
	ภายในกลุ่ม	25.61	315.00	0.08		
	รวม	41.58	319.00			

* ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 4.38 พบว่า ผู้ลงทะเบียนเรียนภาษาต่างประเทศที่มีอายุต่างกัน มีค่าเฉลี่ยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนสถาบันภาษาต่างประเทศ อฟเกรด อคาเดมี่ แตกต่างกัน (Sig.=0.00) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งมีความแตกต่างกันในเรื่อง ห้องเรียนมีขนาดพอเหมาะกับจำนวนนักเรียน และมีป้ายชื่อสถาบันที่เห็นชัดเจน



ตารางที่ 4.39 การเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการสร้างและการนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ : ห้องเรียนมีขนาดพอเหมาะกับจำนวนนักเรียนที่มีผลต่อ ผู้ลงทะเบียนเรียนภาษาต่างประเทศที่มีอายุต่างกันในการตัดสินใจเลือกเรียนสถาบัน ภาษาต่างประเทศ อัทเกรด อคาเดมี

อายุ	ต่ำกว่า 15 ปี	15-20 ปี	21-25 ปี	26-30 ปี	31-35 ปี
ต่ำกว่า 15 ปี	0.00	-0.86*	-2.65*	-2.73*	-2.30*
15-20 ปี		0.00	-1.78*	-1.87*	-1.43*
21-25 ปี			0.00	-0.08	0.35
26-30 ปี				0.00	0.43
31-35 ปี					0.00

* ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 4.39 พบว่า ผู้ลงทะเบียนเรียนภาษาต่างประเทศที่มีอายุต่างกัน มีค่าเฉลี่ย ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการสร้างและการนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ : ห้องเรียน มีขนาดพอเหมาะกับจำนวนนักเรียนที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนสถาบันภาษาต่างประเทศ อัทเกรด อคาเดมีที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า

กลุ่มผู้เรียนที่มีอายุต่ำกว่า 15 ปี มีค่าเฉลี่ยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการสร้าง และการนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ : ห้องเรียนมีขนาดพอเหมาะกับจำนวนนักเรียนที่มีผลต่อ การตัดสินใจเลือกเรียนสถาบันภาษาต่างประเทศ อัทเกรด อคาเดมีน้อยกว่ากลุ่มผู้เรียนที่มีอายุ 15-20 ปี (ค่าเฉลี่ย = 0.86) กลุ่มผู้เรียนที่มีอายุ 21-25 ปี (ค่าเฉลี่ย = 2.65) กลุ่มผู้เรียนที่มีอายุ 26-30 ปี (ค่าเฉลี่ย = 2.73) และกลุ่มผู้เรียนที่มีอายุ 31-35 ปี (ค่าเฉลี่ย = 2.30)

กลุ่มผู้เรียนที่มีอายุ 15-20 ปี มีค่าเฉลี่ยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการสร้างและ การนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ : ห้องเรียนมีขนาดพอเหมาะกับจำนวนนักเรียนที่มีผลต่อ การตัดสินใจเลือกเรียนสถาบันภาษาต่างประเทศ อัทเกรด อคาเดมีน้อยกว่ากลุ่มผู้เรียนที่มี อายุ 21-25 ปี (ค่าเฉลี่ย = 1.78) กลุ่มผู้เรียนที่มีอายุ 26-30 ปี (ค่าเฉลี่ย = 1.87) และกลุ่มผู้เรียนที่มีอายุ 31-35 ปี (ค่าเฉลี่ย = 1.43)

ตารางที่ 4.40 การเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการสร้างและการนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ : มีป้ายชื่อสถาบันที่เห็นชัดเจนที่มีผลต่อผู้ลงทะเบียนเรียน ภาษาต่างประเทศที่มีอายุต่างกันในการตัดสินใจเลือกเรียนสถาบันภาษาต่างประเทศ อัทเกรด อคาเดมี่

อายุ	ต่ำกว่า 15 ปี	15-20 ปี	21-25 ปี	26-30 ปี	31-35 ปี
ต่ำกว่า 15 ปี	0.00	0.01	-0.03	-0.05	0.28*
15-20 ปี		0.00	-0.04	-0.06	0.27*
21-25 ปี			0.00	-0.02	0.31*
26-30 ปี				0.00	0.33*
31-35 ปี					0.00

* ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 4.40 พบว่า ผู้ลงทะเบียนเรียนภาษาต่างประเทศที่มีอายุต่างกัน มีค่าเฉลี่ย ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการสร้างและการนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ : มีป้ายชื่อสถาบันที่เห็นชัดเจนที่มีผลต่อผู้ลงทะเบียนเรียนภาษาต่างประเทศที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนสถาบันภาษาต่างประเทศ อัทเกรด อคาเดมี่ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า

กลุ่มผู้เรียนที่มีอายุต่ำกว่า 15 ปี มีค่าเฉลี่ยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการสร้างและการนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ : มีป้ายชื่อสถาบันที่เห็นชัดเจนที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนสถาบันภาษาต่างประเทศ อัทเกรด อคาเดมี่น้อยกว่ากลุ่มผู้เรียนที่มีอายุ 31-35 ปี (ค่าเฉลี่ย = 0.28)

กลุ่มผู้เรียนที่มีอายุ 15-20 ปี มีค่าเฉลี่ยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการสร้างและการนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ : มีป้ายชื่อสถาบันที่เห็นชัดเจนที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนสถาบันภาษาต่างประเทศ อัทเกรด อคาเดมี่น้อยกว่ากลุ่มผู้เรียนที่มีอายุ 31-35 ปี (ค่าเฉลี่ย = 2.27)

กลุ่มผู้เรียนที่มีอายุ 21-25 ปี มีค่าเฉลี่ยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการสร้างและการนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ : มีป้ายชื่อสถาบันที่เห็นชัดเจนที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนสถาบันภาษาต่างประเทศ อัทเกรด อคาเดมี่น้อยกว่ากลุ่มผู้เรียนที่มีอายุ 31-35 ปี (ค่าเฉลี่ย = 0.31)

กลุ่มผู้เรียนที่มีอายุ 26-30 ปี มีค่าเฉลี่ยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการสร้างและ
การนำเสนอลักษณะทางกายภาพ : มีป้ายชื่อสถาบันที่เห็นชัดเจนที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียน
สถาบันภาษาต่างประเทศ ออฟเกรด อคาเดมีน้อยกว่ากลุ่มผู้เรียนที่มีอายุ 31-35 ปี (ค่าเฉลี่ย = 0.33)



ตอนที่ 5 การเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อผู้ลงทะเบียนเรียนภาษาต่างประเทศที่มีระดับการศึกษาต่างกันในการตัดสินใจเลือกเรียนสถาบันภาษาต่างประเทศ อพเกรด อคาเดมี่

ตารางที่ 4.41 การเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อผู้ลงทะเบียนเรียนภาษาต่างประเทศที่มีระดับการศึกษาต่างกันในการตัดสินใจเลือกเรียนสถาบันภาษาต่างประเทศ อพเกรด อคาเดมี่

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด		Sum of Square	df	Mean Square	F	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	3.32	2.00	1.66	14.46	0.00*
	ภายในกลุ่ม	36.36	317.00	0.11		
	รวม	39.67	319.00			
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	0.85	2.00	0.43	3.91	0.02*
	ภายในกลุ่ม	34.61	317.00	0.11		
	รวม	35.47	319.00			
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	3.92	2.00	1.96	13.96	0.00*
	ภายในกลุ่ม	44.49	317.00	0.14		
	รวม	48.41	319.00			
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	9.38	2.00	4.69	37.02	0.00*
	ภายในกลุ่ม	40.16	317.00	0.13		
	รวม	49.54	319.00			
ด้านบุคคล	ระหว่างกลุ่ม	0.00	2.00	0.00	0.02	0.98
	ภายในกลุ่ม	24.23	317.00	0.08		
	รวม	24.24	319.00			
ด้านกระบวนการ	ระหว่างกลุ่ม	48.99	2.00	24.50	207.00	0.00*
	ภายในกลุ่ม	37.51	317.00	0.12		
	รวม	86.50	319.00			

ตารางที่ 4.41 การเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อผู้ลงทะเบียนเรียนที่มีระดับการศึกษาต่างกันในการตัดสินใจเลือกเรียนสถาบันภาษาต่างประเทศ อพเกรด อคาเดมี่

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด		Sum of Square	df	Mean Square	F	Sig.
ด้านการสร้างและ การนำเสนอ ลักษณะทาง กายภาพ	ระหว่างกลุ่ม	15.96	2.00	7.98	98.74	0.00*
	ภายในกลุ่ม	25.62	317.00	0.08		
	รวม	41.58	319.00			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	1.66	2.00	0.83	24.68	0.00*
	ภายในกลุ่ม	10.67	317.00	0.03		
	รวม	12.33	319.00			

* ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 4.41 พบว่า พบว่า ผู้ลงทะเบียนเรียนภาษาต่างประเทศที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีค่าเฉลี่ยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนสถาบันภาษาต่างประเทศ อพเกรด อคาเดมี่แตกต่างกัน (Sig.=0.00) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานการวิจัยที่ 3

ตารางที่ 4.42 การเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวมที่มีผลต่อผู้ลงทะเบียนเรียนภาษาต่างประเทศที่มีระดับการศึกษาต่างกันในการตัดสินใจเลือกเรียนสถาบันภาษาต่างประเทศ อพเกรด อคาเดมี่

ระดับการศึกษา	ประถมศึกษา/ มัธยมศึกษาตอนต้น	มัธยมศึกษาตอน ปลาย/ปวช./ อนุปริญญา/ปวส.	ปริญญาตรี/สูงกว่า ปริญญาตรี
ป ร ะ ถ ม ตี ก ษ า / มัธยมศึกษาตอนต้น	0.00	-0.07*	-0.18*
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ ปวช./อนุปริญญา/ปวส.		0.00	-0.11*
ป ร ิ ญ ญา ต ร ี / ส ู ง ก ว ่า ปริญญาตรี			0.00

* ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 4.42 พบว่า ผู้ลงทะเบียนเรียนภาษาต่างประเทศที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีค่าเฉลี่ยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวมที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนสถาบันภาษาต่างประเทศ อพเกรด อคาเดมี่ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า

กลุ่มผู้เรียนที่มีระดับการศึกษาชั้นประถมศึกษาหรือมัธยมศึกษาตอนต้น มีค่าเฉลี่ยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวมที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนสถาบันภาษาต่างประเทศ อพเกรด อคาเดมี่น้อยกว่ากลุ่มผู้เรียนที่มีระดับการศึกษาชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย หรือประกาศนียบัตรวิชาชีพ หรืออนุปริญญา หรือประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง (ค่าเฉลี่ย = 0.07) และกลุ่มผู้เรียนที่มีระดับการศึกษาชั้นปริญญาตรี หรือสูงกว่าปริญญาตรี (ค่าเฉลี่ย = 0.18)

กลุ่มผู้เรียนที่มีระดับการศึกษาชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายหรือประกาศนียบัตรวิชาชีพ หรืออนุปริญญาหรือประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง มีค่าเฉลี่ยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวมที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนสถาบันภาษาต่างประเทศ อพเกรด อคาเดมี่น้อยกว่ากลุ่มผู้เรียนที่มีระดับการศึกษาชั้นปริญญาตรี หรือสูงกว่าปริญญาตรี (ค่าเฉลี่ย = 0.11)

ตารางที่ 4.43 การเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อผู้ลงทะเบียนเรียนภาษาต่างประเทศที่มีระดับการศึกษาต่างกันในการตัดสินใจเลือกเรียนสถาบันภาษาต่างประเทศ อพเกรด อคาเดมี่

ระดับการศึกษา	ประถมศึกษา/ มัธยมศึกษาตอนต้น	มัธยมศึกษาตอน ปลาย/ปวช./ อนุปริญญา/ปวส.	ปริญญาตรี/สูงกว่า ปริญญาตรี
ป ร ะ ธ ม ศึกษ า / มัธยมศึกษาตอนต้น	0.00	0.12*	0.26*
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ ปวช./อนุปริญญา/ปวส.		0.00	0.14*
ปริญญาตรี / สูงกว่า ปริญญาตรี			0.00

* ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 4.43 พบว่า ผู้ลงทะเบียนเรียนภาษาต่างประเทศที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีค่าเฉลี่ยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนสถาบันภาษาต่างประเทศ อพเกรด อคาเดมี่ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า

กลุ่มผู้เรียนที่มีระดับการศึกษาชั้นประถมศึกษาหรือมัธยมศึกษาตอนต้น มีค่าเฉลี่ยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนสถาบันภาษาต่างประเทศ อพเกรด อคาเดมี่น้อยกว่ากลุ่มผู้เรียนที่มีระดับการศึกษาชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย หรือประกาศนียบัตรวิชาชีพ หรืออนุปริญญา หรือประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง (ค่าเฉลี่ย = 0.12) และกลุ่มผู้เรียนที่มีระดับการศึกษาชั้นปริญญาตรี หรือสูงกว่าปริญญาตรี (ค่าเฉลี่ย = 0.26)

กลุ่มผู้เรียนที่มีระดับการศึกษาชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย หรือประกาศนียบัตรวิชาชีพ หรืออนุปริญญา หรือประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง มีค่าเฉลี่ยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนสถาบันภาษาต่างประเทศ อพเกรด อคาเดมี่น้อยกว่ากลุ่มผู้เรียนที่มีระดับการศึกษาชั้นปริญญาตรี หรือสูงกว่าปริญญาตรี (ค่าเฉลี่ย = 0.14)

ตารางที่ 4.44 การเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาที่มีผลต่อผู้ลงทะเบียนเรียนภาษาต่างประเทศที่มีระดับการศึกษาต่างกันในการตัดสินใจเลือกเรียนสถาบันภาษาต่างประเทศ อพเกรด อคาเดมี่

ระดับการศึกษา	ประถมศึกษา/ มัธยมศึกษาตอนต้น	มัธยมศึกษาตอน ปลาย/ปวช./ อนุปริญญา/ปวส.	ปริญญาตรี/สูงกว่า ปริญญาตรี
ป ร ะ ธ ม ศึกษ า / มัธยมศึกษาตอนต้น	0.00	-0.06	0.07
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ ปวช./อนุปริญญา/ปวส.		0.00	0.13*
ปริญญาตรี / สูงกว่า ปริญญาตรี			0.00

* ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 4.44 พบว่า ผู้ลงทะเบียนเรียนภาษาต่างประเทศที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีค่าเฉลี่ยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนสถาบันภาษาต่างประเทศ อพเกรด อคาเดมี่ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า

กลุ่มผู้เรียนที่มีระดับการศึกษาชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย หรือประกาศนียบัตรวิชาชีพ หรืออนุปริญญา หรือประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง มีค่าเฉลี่ยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนสถาบันภาษาต่างประเทศ อพเกรด อคาเดมี่น้อยกว่ากลุ่มผู้เรียนที่มีระดับการศึกษาชั้นปริญญาตรี หรือสูงกว่าปริญญาตรี (ค่าเฉลี่ย = 0.13)

ตารางที่ 4.45 การเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อผู้ลงทะเบียนเรียนภาษาต่างประเทศที่มีระดับการศึกษาต่างกันในการตัดสินใจเลือกเรียนสถาบันภาษาต่างประเทศ อพเกรด อคาเดมี่

ระดับการศึกษา	ประถมศึกษา/ มัธยมศึกษาตอนต้น	มัธยมศึกษาตอน ปลาย/ปวช./ อนุปริญญา/ปวส.	ปริญญาตรี/สูงกว่า ปริญญาตรี
ประถมศึกษา / มัธยมศึกษาตอนต้น	0.00	-0.09	0.18*
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ ปวช./อนุปริญญา/ปวส.		0.00	0.27*
ปริญญาตรี / สูงกว่า ปริญญาตรี			0.00

* ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 4.45 พบว่า ผู้ลงทะเบียนเรียนภาษาต่างประเทศที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีค่าเฉลี่ยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนสถาบันภาษาต่างประเทศ อพเกรด อคาเดมี่ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า

กลุ่มผู้เรียนที่มีระดับการศึกษาชั้นประถมศึกษา หรือมัธยมศึกษาตอนต้น มีค่าเฉลี่ยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนสถาบันภาษาต่างประเทศ อพเกรด อคาเดมี่น้อยกว่ากลุ่มผู้เรียนที่มีระดับการศึกษาชั้นปริญญาตรี หรือสูงกว่าปริญญาตรี (ค่าเฉลี่ย = 0.18)

กลุ่มผู้เรียนที่มีระดับการศึกษาชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย หรือประกาศนียบัตรวิชาชีพ หรืออนุปริญญา หรือประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง มีมีค่าเฉลี่ยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนสถาบันภาษาต่างประเทศ อพเกรด อคาเดมี่น้อยกว่ากลุ่มผู้เรียนที่มีระดับการศึกษาชั้นปริญญาตรี หรือสูงกว่าปริญญาตรี (ค่าเฉลี่ย = 0.27)

ตารางที่ 4.46 การเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อผู้ลงทะเบียนเรียนภาษาต่างประเทศที่มีระดับการศึกษาต่างกันในการตัดสินใจเลือกเรียนสถาบันภาษาต่างประเทศ ออฟเกรด อคาเดมี่

ระดับการศึกษา	ประถมศึกษา/ มัธยมศึกษาตอนต้น	มัธยมศึกษาตอน ปลาย/ปวช./ อนุปริญญา/ปวส.	ปริญญาตรี/สูงกว่า ปริญญาตรี
ป ร ะ ถ ม ศึกษ า / มัธยมศึกษาตอนต้น	0.00	-0.33*	-0.39*
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ ปวช./อนุปริญญา/ปวส.		0.00	-0.07
ปริญญาตรี / สูงกว่า ปริญญาตรี			0.00

* ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 4.46 พบว่า ผู้ลงทะเบียนเรียนภาษาต่างประเทศที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีค่าเฉลี่ยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนสถาบันภาษาต่างประเทศ ออฟเกรด อคาเดมี่ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า

กลุ่มผู้เรียนที่มีระดับการศึกษาชั้นประถมศึกษา หรือมัธยมศึกษาตอนต้น มีค่าเฉลี่ยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนสถาบันภาษาต่างประเทศ ออฟเกรด อคาเดมี่น้อยกว่ากลุ่มผู้เรียนที่มีระดับการศึกษาชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย หรือประกาศนียบัตรวิชาชีพ หรืออนุปริญญา หรือประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง (ค่าเฉลี่ย = 0.33) และกลุ่มผู้เรียนที่มีระดับการศึกษาชั้นปริญญาตรี หรือสูงกว่าปริญญาตรี (ค่าเฉลี่ย = 0.39)

ตารางที่ 4.47 การเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการที่มีผลต่อผู้ลงทะเบียนเรียนภาษาต่างประเทศที่มีระดับการศึกษาต่างกันในการตัดสินใจเลือกเรียนสถาบันภาษาต่างประเทศ อพเกรด อคาเดมี่

ระดับการศึกษา	ประถมศึกษา/ มัธยมศึกษาตอนต้น	มัธยมศึกษาตอน ปลาย/ปวช./ อนุปริญญา/ปวส.	ปริญญาตรี/สูงกว่า ปริญญาตรี
ป ร ะ ธ ม ศึกษ า / มัธยมศึกษาตอนต้น	0.00	0.01	-0.85*
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ ปวช./อนุปริญญา/ปวส.		0.00	0.86*
ปริญญาตรี / สูงกว่า ปริญญาตรี			0.00

* ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 4.47 พบว่า ผู้ลงทะเบียนเรียนภาษาต่างประเทศที่มีระดับการศึกษาต่างกัันมีค่าเฉลี่ยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนสถาบันภาษาต่างประเทศ อพเกรด อคาเดมี่ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า

กลุ่มผู้เรียนที่มีระดับการศึกษาชั้นประถมศึกษา หรือมัธยมศึกษาตอนต้น มีค่าเฉลี่ยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนสถาบันภาษาต่างประเทศ อพเกรด อคาเดมี่น้อยกว่ากลุ่มผู้เรียนที่มีระดับการศึกษาชั้นปริญญาตรี หรือสูงกว่าปริญญาตรี (ค่าเฉลี่ย = 0.85)

กลุ่มผู้เรียนที่มีระดับการศึกษาชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย หรือประกาศนียบัตรวิชาชีพ หรืออนุปริญญา หรือประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง มีค่าเฉลี่ยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนสถาบันภาษาต่างประเทศ อพเกรด อคาเดมี่น้อยกว่ากลุ่มผู้เรียนที่มีระดับการศึกษาชั้นปริญญาตรี หรือสูงกว่าปริญญาตรี (ค่าเฉลี่ย = 0.86)

ตารางที่ 4.48 การเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพที่มีผลต่อผู้ลงทะเบียนเรียนภาษาต่างประเทศที่มีระดับการศึกษาต่างกัน ในการตัดสินใจเลือกเรียนสถาบันภาษาต่างประเทศ อพเกรด อคาเดมี่

ระดับการศึกษา	ประถมศึกษา/ มัธยมศึกษาตอนต้น	มัธยมศึกษาตอน ปลาย/ปวช./ อนุปริญญา/ปวส.	ปริญญาตรี/สูงกว่า ปริญญาตรี
ป ร ะ ถ ม ส ี ก ข า / มัธยมศึกษาตอนต้น	0.00	-0.16*	-0.55*
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ ปวช./อนุปริญญา/ปวส.		0.00	-0.39*
ป ร ิ ญ ญา ต ร ี / ส ู ง ก ว ่า ปริญญาตรี			0.00

* ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 4.48 พบว่า ผู้ลงทะเบียนเรียนภาษาต่างประเทศที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีค่าเฉลี่ยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนสถาบันภาษาต่างประเทศ อพเกรด อคาเดมี่ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า

กลุ่มผู้เรียนที่มีระดับการศึกษาชั้นประถมศึกษา หรือมัธยมศึกษาตอนต้น มีค่าเฉลี่ยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนสถาบันภาษาต่างประเทศ อพเกรด อคาเดมี่น้อยกว่ากลุ่มผู้เรียนที่มีระดับการศึกษาชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย หรือประกาศนียบัตรวิชาชีพ หรืออนุปริญญา หรือประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง (ค่าเฉลี่ย = 0.16) กลุ่มผู้เรียนที่มีระดับการศึกษาชั้นปริญญาตรี หรือสูงกว่าปริญญาตรี (ค่าเฉลี่ย = 0.55)

กลุ่มผู้เรียนที่มีระดับการศึกษาชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย หรือประกาศนียบัตรวิชาชีพ หรืออนุปริญญา หรือประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง มีค่าเฉลี่ยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนสถาบันภาษาต่างประเทศ อพเกรด อคาเดมี่น้อยกว่ากลุ่มผู้เรียนที่มีระดับการศึกษาชั้นปริญญาตรี หรือสูงกว่าปริญญาตรี (ค่าเฉลี่ย = 0.39)

ตารางที่ 4.49 การเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อผู้ลงทะเบียนเรียนภาษาต่างประเทศที่มีระดับการศึกษาต่างกันในการตัดสินใจเลือกเรียนสถาบันภาษาต่างประเทศ อัทเกรด อคาเดมี

ด้านผลิตภัณฑ์		Sum of Square	df	Mean Square	F	Sig.
1. สถาบันมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักกว้างขวาง	ระหว่างกลุ่ม	1.17	2.00	0.58	5.03	0.01*
	ภายในกลุ่ม	36.72	317.00	0.12		
	รวม	37.89	319.00			
2. ตำราเรียนที่ใช้เป็นมาตรฐานสากล	ระหว่างกลุ่ม	0.11	2.00	0.06	0.32	0.72
	ภายในกลุ่ม	55.57	317.00	0.18		
	รวม	55.69	319.00			
3. สถาบันสามารถจัดกลุ่มเรียนส่วนตัว และเลือกเวลาเรียนได้อย่างที่ต้องการ	ระหว่างกลุ่ม	10.68	2.00	5.34	6.21	0.00*
	ภายในกลุ่ม	272.81	317.00	0.86		
	รวม	283.49	319.00			
4. สถาบันมีหลักสูตรให้เลือกหลากหลาย	ระหว่างกลุ่ม	50.46	2.00	25.23	41.33	0.00*
	ภายในกลุ่ม	193.49	317.00	0.61		
	รวม	243.95	319.00			
5. สถาบันมีอุปกรณ์และเอกสารประกอบการเรียนเหมาะสมกับหลักสูตร	ระหว่างกลุ่ม	0.60	2.00	0.30	2.16	0.12
	ภายในกลุ่ม	44.39	317.00	0.14		
	รวม	45.00	319.00			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	3.32	2.00	1.66	14.46	0.00*
	ภายในกลุ่ม	36.36	317.00	0.11		
	รวม	39.67	319.00			

* ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 4.49 พบว่า ผู้ลงทะเบียนเรียนภาษาต่างประเทศที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีค่าเฉลี่ยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนสถาบันภาษาต่างประเทศ อพเกรด อคาเดมี่ แตกต่างกัน (Sig.=0.00) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งมีความแตกต่างกันในเรื่อง สถาบันมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักกว้างขวาง สถาบันสามารถจัดกลุ่มเรียนส่วนตัว และสถาบันมีหลักสูตรให้เลือกหลากหลาย



ตารางที่ 4.50 การเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ : สถาบันมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักกว้างขวางที่มีผลต่อผู้ลงทะเบียนเรียนภาษาต่างประเทศที่มีระดับการศึกษาต่างกันในการตัดสินใจเลือกเรียนสถาบันภาษาต่างประเทศ อพเกรด อคาเดมี่

ระดับการศึกษา	ประถมศึกษา/ มัธยมศึกษาตอนต้น	มัธยมศึกษาตอน ปลาย/ปวช./ อนุปริญญา/ปวส.	ปริญญาตรี/สูงกว่า ปริญญาตรี
ประถมศึกษา / มัธยมศึกษาตอนต้น	0.00	-0.12*	-0.14*
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ ปวช./อนุปริญญา/ปวส.		0.00	-0.02
ปริญญาตรี / สูงกว่า ปริญญาตรี			0.00

* ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 4.50 พบว่า ผู้ลงทะเบียนเรียนภาษาต่างประเทศที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีค่าเฉลี่ยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ : สถาบันมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักกว้างขวางที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนสถาบันภาษาต่างประเทศ อพเกรด อคาเดมี่ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า

กลุ่มผู้เรียนที่มีระดับการศึกษาชั้นประถมศึกษา/มัธยมศึกษาตอนต้น มีค่าเฉลี่ยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ : สถาบันมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักกว้างขวางที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนสถาบันภาษาต่างประเทศ อพเกรด อคาเดมี่น้อยกว่ากลุ่มผู้เรียนที่มีระดับการศึกษาชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย หรือประกาศนียบัตรวิชาชีพ หรืออนุปริญญา หรือประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง (ค่าเฉลี่ย = 0.12) กลุ่มผู้เรียนที่มีระดับการศึกษาชั้นปริญญาตรี หรือสูงกว่าปริญญาตรี (ค่าเฉลี่ย = 0.14)

ตารางที่ 4.51 การเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ : สถาบันสามารถจัดกลุ่มเรียนส่วนตัว และเลือกเวลาเรียนได้อย่างที่ต้องการที่มีผลต่อผู้ลงทะเบียนเรียนภาษาต่างประเทศที่มีระดับการศึกษาต่างกันในการตัดสินใจเลือกเรียนสถาบันภาษาต่างประเทศ อพเกรด อคาเดมี่

ระดับการศึกษา	ประถมศึกษา/ มัธยมศึกษาตอนต้น	มัธยมศึกษาตอน ปลาย/ปวช./ อนุปริญญา/ปวส.	ปริญญาตรี/สูงกว่า ปริญญาตรี
ประถมศึกษา / มัธยมศึกษาตอนต้น	0.00	0.14	0.45*
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ ปวช./อนุปริญญา/ปวส.		0.00	0.31*
ปริญญาตรี / สูงกว่า ปริญญาตรี			0.00

* ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 4.51 พบว่า ผู้ลงทะเบียนเรียนภาษาต่างประเทศที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีค่าเฉลี่ยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ : สถาบันสามารถจัดกลุ่มเรียนส่วนตัว และเลือกเวลาเรียนได้อย่างที่ต้องการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนสถาบันภาษาต่างประเทศ อพเกรด อคาเดมี่ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า

กลุ่มผู้เรียนที่มีระดับการศึกษาชั้นประถมศึกษา หรือมัธยมศึกษาตอนต้น มีค่าเฉลี่ยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ : สถาบันสามารถจัดกลุ่มเรียนส่วนตัว และเลือกเวลาเรียนได้อย่างที่ต้องการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนสถาบันภาษาต่างประเทศ อพเกรด อคาเดมี่น้อยกว่ากลุ่มผู้เรียนที่มีระดับการศึกษาชั้นปริญญาตรี หรือสูงกว่าปริญญาตรี (ค่าเฉลี่ย = 0.45)

กลุ่มผู้เรียนที่มีระดับการศึกษาชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย หรือประกาศนียบัตรวิชาชีพ หรืออนุปริญญา หรือประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง มีค่าเฉลี่ยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ : สถาบันสามารถจัดกลุ่มเรียนส่วนตัว และเลือกเวลาเรียนได้อย่างที่ต้องการที่มีผลต่อ

การตัดสินใจเลือกเรียนสถาบันภาษาต่างประเทศ ออสเตรเลีย ออสเตรเลีย อคาเดมี่น้อยกว่าจากกลุ่มผู้เรียนที่มีระดับการศึกษาชั้นปริญญาตรี หรือสูงกว่าปริญญาตรี (ค่าเฉลี่ย = 0.31)



ตารางที่ 4.52 การเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ : สถาบันมีหลักสูตรให้เลือกหลากหลายที่มีผลต่อผู้ลงทะเบียนเรียนภาษาต่างประเทศที่มีระดับการศึกษาต่างกันในการตัดสินใจเลือกเรียนสถาบันภาษาต่างประเทศ อพเกรด อคาเดมี่

ระดับการศึกษา	ประถมศึกษา/ มัธยมศึกษาตอนต้น	มัธยมศึกษาตอน ปลาย/ปวช./ อนุปริญญา/ปวส.	ปริญญาตรี/สูงกว่า ปริญญาตรี
ป ร ะ ธ ม ตี ก ษ า / มัธยมศึกษาตอนต้น	0.00	0.51*	1.00*
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ ปวช./อนุปริญญา/ปวส.		0.00	0.49*
ป ร ิ ญ ญา ต ร ี / ส ู ง ก ว ่า ปริญญาตรี			0.00

* ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 4.52 ผู้ลงทะเบียนเรียนภาษาต่างประเทศที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีค่าเฉลี่ยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ : สถาบันมีหลักสูตรให้เลือกหลากหลายที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนสถาบันภาษาต่างประเทศ อพเกรด อคาเดมี่ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า

กลุ่มผู้เรียนที่มีระดับการศึกษาชั้นประถมศึกษา หรือมัธยมศึกษาตอนต้น มีค่าเฉลี่ยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ : สถาบันมีหลักสูตรให้เลือกหลากหลายที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนสถาบันภาษาต่างประเทศ อพเกรด อคาเดมี่น้อยกว่ากลุ่มผู้เรียนที่มีระดับการศึกษาชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย หรือประกาศนียบัตรวิชาชีพ หรืออนุปริญญา หรือประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง (ค่าเฉลี่ย = 0.16) กลุ่มผู้เรียนที่มีระดับการศึกษาชั้นปริญญาตรี หรือสูงกว่าปริญญาตรี (ค่าเฉลี่ย = 0.55)

กลุ่มผู้เรียนที่มีระดับการศึกษาชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย หรือประกาศนียบัตรวิชาชีพ หรืออนุปริญญา หรือประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง มีค่าเฉลี่ยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ : สถาบันมีหลักสูตรให้เลือกหลากหลายที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนสถาบัน

ภาษาต่างประเทศ อักษรค อคาเดมีน้อยกว่ากลุ่มผู้เรียนที่มีระดับการศึกษาชั้นปริญญาตรี หรือสูงกว่า
ปริญญาตรี (ค่าเฉลี่ย = 0.39)



ตารางที่ 4.53 การเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาที่มีผลต่อผู้ลงทะเบียนเรียนภาษาต่างประเทศที่มีระดับการศึกษาต่างกันในการตัดสินใจเลือกเรียนสถาบันภาษาต่างประเทศ อพเกรด อคาเดมี่

ด้านราคา		Sum of Square	df	Mean Square	F	Sig.
1. อัตราค่าเล่าเรียน เหมาะสมกับคุณภาพ ของการเรียนการสอน	ระหว่างกลุ่ม	0.18	2.00	.09	.64	0.53
	ภายในกลุ่ม	44.62	317.00	.14		
	รวม	44.80	319.00			
2. ราคาการเรียนถูกกว่าที่ อื่น ในคุณภาพที่ไม่ แตกต่างกัน	ระหว่างกลุ่ม	5.19	2.00	2.60	8.82	0.00*
	ภายในกลุ่ม	93.30	317.00	0.29		
	รวม	98.50	319.00			
3. มี การ แ ฉ่ ง ร า ย ล ะ เ อี ย ค ค่าธรรมเนียมและ ค่าใช้จ่ายอื่นๆที่ชัดเจน	ระหว่างกลุ่ม	12.13	2.00	6.06	12.00	0.00*
	ภายในกลุ่ม	160.17	317.00	0.51		
	รวม	172.30	319.00			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	0.85	2.00	0.43	3.91	0.02*
	ภายในกลุ่ม	34.61	317.00	0.11		
	รวม	35.47	319.00			

* ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 4.53 ผู้ลงทะเบียนเรียนภาษาต่างประเทศที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีค่าเฉลี่ยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนสถาบันภาษาต่างประเทศ อพเกรด อคาเดมี่ แตกต่างกัน (Sig.=0.02) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งมีความแตกต่างกันในเรื่อง ราคาการเรียนถูกกว่าที่อื่น ในคุณภาพที่ไม่แตกต่างกัน และมีการแจ้งรายละเอียดค่าธรรมเนียมและค่าใช้จ่ายอื่นๆที่ชัดเจน

ตารางที่ 4.54 การเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา : ราคาการเรียนรู้สูงกว่าที่อื่น
ในคุณภาพที่ไม่แตกต่างกันที่มีผลต่อผู้ลงทะเบียนเรียนภาษาต่างประเทศที่มีระดับ
การศึกษาต่างกันในการตัดสินใจเลือกเรียนสถาบันภาษาต่างประเทศ อพเกรด
อคาเดมี่

ระดับการศึกษา	ประถมศึกษา/ มัธยมศึกษาตอนต้น	มัธยมศึกษาตอน ปลาย/ปวช./ อนุปริญญา/ปวส.	ปริญญาตรี/สูงกว่า ปริญญาตรี
ป ร ะ ธ ม ส ี ก ษ า / มัธยมศึกษาตอนต้น	0.00	-0.26*	-0.28*
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ ปวช./อนุปริญญา/ปวส.		0.00	-0.01
ป ร ิ ญ ญา ต ร ี / ส ู ง ก ว ่า ปริญญาตรี			0.00

* ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 4.54 พบว่า ผู้ลงทะเบียนเรียนภาษาต่างประเทศที่มีระดับการศึกษาต่างกัน
มีค่าเฉลี่ยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา : ราคาการเรียนรู้สูงกว่าที่อื่น ในคุณภาพที่ไม่
แตกต่างกันที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนสถาบันภาษาต่างประเทศ อพเกรด อคาเดมี่ที่ระดับ
นัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า

กลุ่มผู้เรียนที่มีระดับการศึกษาชั้นประถมศึกษา หรือมัธยมศึกษาตอนต้น มีค่าเฉลี่ยปัจจัย
ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา : ราคาการเรียนรู้สูงกว่าที่อื่น ในคุณภาพที่ไม่แตกต่างกันที่มี
ผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนสถาบันภาษาต่างประเทศ อพเกรด อคาเดมี่น้อยกว่ากลุ่มผู้เรียนที่มี
ระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย หรือประกาศนียบัตรวิชาชีพ หรืออนุปริญญา หรือ
ประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง (ค่าเฉลี่ย = 0.26) และกลุ่มผู้เรียนที่มีระดับการศึกษาชั้นปริญญาตรี หรือ
สูงกว่าปริญญาตรี (ค่าเฉลี่ย = 0.28)

ตารางที่ 4.55 การเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา : มีการแจ้งรายละเอียดค่าธรรมเนียมและค่าใช้จ่ายอื่น ๆ ที่ชัดเจนที่มีผลต่อผู้ลงทะเบียนเรียนภาษาต่างประเทศที่มีระดับการศึกษาต่างกันในการตัดสินใจเลือกเรียนสถาบันภาษาต่างประเทศ อพเทรค อคาเดมี่

ระดับการศึกษา	ประถมศึกษา/ มัธยมศึกษาตอนต้น	มัธยมศึกษาตอน ปลาย/ปวช./ อนุปริญญา/ปวส.	ปริญญาตรี/สูงกว่า ปริญญาตรี
ป ร ะ ถ ม ศึ ก ษ า / มัธยมศึกษาตอนต้น	0.00	0.03	0.44*
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ ปวช./อนุปริญญา/ปวส.		0.00	0.41*
ป ร ิ ญ ญา ต ร ี / ส ู ง ก ว ่า ปริญญาตรี			0.00

* ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 4.55 พบว่า ผู้ลงทะเบียนเรียนภาษาต่างประเทศที่มีระดับการศึกษาต่างกั น มีค่าเฉลี่ยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา : มีการแจ้งรายละเอียดค่าธรรมเนียม และค่าใช้จ่ายอื่น ๆ ที่ชัดเจนที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนสถาบันภาษาต่างประเทศ อพเทรค อคาเดมี่ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า

กลุ่มผู้เรียนที่มีระดับการศึกษาชั้นประถมศึกษา หรือมัธยมศึกษาตอนต้น มีค่าเฉลี่ยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา : มีการแจ้งรายละเอียดค่าธรรมเนียมและค่าใช้จ่ายอื่น ๆ ที่ชัดเจนที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนสถาบันภาษาต่างประเทศ อพเทรค อคาเดมี่น้อยกว่ากลุ่มผู้เรียนที่มีระดับการศึกษาชั้นปริญญาตรี หรือสูงกว่าปริญญาตรี (ค่าเฉลี่ย = 0.44)

กลุ่มผู้เรียนที่มีระดับการศึกษาชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย หรือประกาศนียบัตรวิชาชีพ หรืออนุปริญญา หรือประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง มีค่าเฉลี่ยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา : มีการแจ้งรายละเอียดค่าธรรมเนียมและค่าใช้จ่ายอื่น ๆ ที่ชัดเจนที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียน

สถาบันภาษาต่างประเทศ อพเทรค อคาเดมีน้อยกว่ากลุ่มผู้เรียนที่มีระดับการศึกษาชั้นปริญญาตรี หรือสูงกว่าปริญญาตรี (ค่าเฉลี่ย = 0.41)



ตารางที่ 4.56 การเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อผู้ลงทะเบียนเรียนภาษาต่างประเทศที่มีระดับการศึกษาต่างกันในการตัดสินใจเลือกเรียนสถาบันภาษาต่างประเทศ อัทเกรด อคาเดมี

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย		Sum of Square	df	Mean Square	F	Sig.
1. สถานที่ตั้งของสถาบันมีความสะดวกต่อการเดินทาง	ระหว่างกลุ่ม	0.21	2.00	0.11	2.40	0.09
	ภายในกลุ่ม	14.08	317.00	0.04		
	รวม	14.30	319.00			
2. สถานที่ตั้งอยู่ใกล้กับแหล่งชุมชน หรือแหล่งการค้า	ระหว่างกลุ่ม	21.08	2.00	10.54	38.11	0.00*
	ภายในกลุ่ม	87.67	317.00	0.28		
	รวม	108.75	319.00			
3. สถานที่ตั้งไม่มีเสียงรบกวน เหมาะแก่การเรียนรู	ระหว่างกลุ่ม	19.96	2.00	9.98	35.50	0.00*
	ภายในกลุ่ม	89.13	317.00	0.28		
	รวม	109.10	319.00			
4. มีที่จอดรถของสถาบันเพียงพอ	ระหว่างกลุ่ม	1.70	2.00	0.85	0.96	0.38
	ภายในกลุ่ม	280.28	317.00	0.88		
	รวม	281.97	319.00			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	3.92	2.00	1.96	13.96	0.00*
	ภายในกลุ่ม	44.49	317.00	0.14		
	รวม	48.41	319.00			

* ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 4.56 พบว่า ผู้ลงทะเบียนเรียนภาษาต่างประเทศที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีค่าเฉลี่ยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนสถาบันภาษาต่างประเทศ อัทเกรด อคาเดมี แตกต่างกัน (Sig.=0.00) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งมีความแตกต่างกันในเรื่อง สถานที่ตั้งอยู่ใกล้กับแหล่งชุมชน หรือแหล่งการค้า และสถานที่ตั้งไม่มีเสียงรบกวน เหมาะแก่การเรียนรู

ตารางที่ 4.57 การเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย : สถานที่ตั้งอยู่ใกล้กับแหล่งชุมชน หรือ แหล่งการค้าที่มีผลต่อผู้ลงทะเบียนเรียนภาษาต่างประเทศที่มีระดับการศึกษาต่างกันในการตัดสินใจเลือกเรียนสถาบันภาษาต่างประเทศ อพเทรค อคาเดมี

ระดับการศึกษา	ประถมศึกษา/ มัธยมศึกษาตอนต้น	มัธยมศึกษาตอน ปลาย/ปวช./ อนุปริญญา/ปวส.	ปริญญาตรี/สูงกว่า ปริญญาตรี
ป ร ะ ธ ม ติ ก ษ า / มัธยมศึกษาตอนต้น	0.00	-0.26*	0.37*
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ ปวช./อนุปริญญา/ปวส.		0.00	0.63*
ป ร ิ ญ ญ า ตรี / ส ู ง ก ว ่า ปริญญาตรี			0.00

* ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 4.57 พบว่า ผู้ลงทะเบียนเรียนภาษาต่างประเทศที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีค่าเฉลี่ยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย : สถานที่ตั้งอยู่ใกล้กับแหล่งชุมชน หรือ แหล่งการค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนสถาบันภาษาต่างประเทศ อพเทรค อคาเดมีที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า

กลุ่มผู้เรียนที่มีระดับการศึกษาชั้นประถมศึกษา หรือมัธยมศึกษาตอนต้น มีค่าเฉลี่ยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย : สถานที่ตั้งอยู่ใกล้กับแหล่งชุมชน หรือ แหล่งการค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนสถาบันภาษาต่างประเทศ อพเทรค อคาเดมีน้อยกว่ากลุ่มผู้เรียนที่มีระดับการศึกษาชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย หรือประกาศนียบัตรวิชาชีพ หรืออนุปริญญา หรือประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง (ค่าเฉลี่ย = 0.26) กลุ่มผู้เรียนที่มีระดับการศึกษาชั้นปริญญาตรี หรือสูงกว่าปริญญาตรี (ค่าเฉลี่ย = 0.37)

กลุ่มผู้เรียนที่มีระดับการศึกษาชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย หรือประกาศนียบัตรวิชาชีพ หรืออนุปริญญา หรือประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง มีค่าเฉลี่ยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย : สถานที่ตั้งอยู่ใกล้กับแหล่งชุมชน หรือแหล่งการค้าที่มีผลต่อ

การตัดสินใจเลือกเรียนสถาบันภาษาต่างประเทศ ออสเตรเลีย อคาเดมี่น้อยกว่ากลุ่มผู้เรียนที่มีระดับการศึกษาชั้นปริญญาตรี หรือสูงกว่าปริญญาตรี (ค่าเฉลี่ย = 0.63)



ตารางที่ 4.58 การเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย : สถานที่ตั้งไม่มีเสียงรบกวน เหมาะแก่การเรียนรู้ที่มีผลต่อผู้ลงทะเบียนเรียนภาษาต่างประเทศที่มีระดับการศึกษาต่างกันในการตัดสินใจเลือกเรียนสถาบันภาษาต่างประเทศ อพเกรด อคาเดมี่

ระดับการศึกษา	ประถมศึกษา/ มัธยมศึกษาตอนต้น	มัธยมศึกษาตอน ปลาย/ปวช./ อนุปริญญา/ปวส.	ปริญญาตรี/สูงกว่า ปริญญาตรี
ป ร ะ ธ ม ติ ก ษ า / มัธยมศึกษาตอนต้น	0.00	-0.26*	0.36*
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ ปวช./อนุปริญญา/ปวส.		0.00	0.61*
ป ร ิ ญ ญา ตรี / ส ู ง ก ว ่า ปริญญาตรี			0.00

* ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 4.58 พบว่า ผู้ลงทะเบียนเรียนภาษาต่างประเทศที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีค่าเฉลี่ยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย : สถานที่ตั้งไม่มีเสียงรบกวน เหมาะแก่การเรียนรู้ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนสถาบันภาษาต่างประเทศ อพเกรด อคาเดมี่ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า

กลุ่มผู้เรียนที่มีระดับการศึกษาชั้นประถมศึกษา หรือมัธยมศึกษาตอนต้น มีค่าเฉลี่ยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย : สถานที่ตั้งไม่มีเสียงรบกวน เหมาะแก่การเรียนรู้ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนสถาบันภาษาต่างประเทศ อพเกรด อคาเดมี่น้อยกว่ากลุ่มผู้เรียนที่มีระดับการศึกษาชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย หรือประกาศนียบัตรวิชาชีพ หรืออนุปริญญา หรือประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง (ค่าเฉลี่ย = 0.26) กลุ่มผู้เรียนที่มีระดับการศึกษาชั้นปริญญาตรี หรือสูงกว่าปริญญาตรี (ค่าเฉลี่ย = 0.36)

กลุ่มผู้เรียนที่มีระดับการศึกษาชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย หรือประกาศนียบัตรวิชาชีพ หรืออนุปริญญา หรือประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง มีค่าเฉลี่ยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย : สถานที่ตั้งไม่มีเสียงรบกวน เหมาะแก่การเรียนรู้ที่มีผลต่อการตัดสินใจ

เลือกเรียนสถาบันภาษาต่างประเทศ ออฟเกรด อคาเดมีน้อยกว่ากลุ่มผู้เรียนที่มีระดับการศึกษาชั้น
ปริญญาตรี หรือสูงกว่าปริญญาตรี (ค่าเฉลี่ย = 0.61)



ตารางที่ 4.59 การเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อผู้ลงทะเบียนเรียนภาษาต่างประเทศที่มีระดับการศึกษาต่างกันในการตัดสินใจเลือกเรียนสถาบันภาษาต่างประเทศ อพเกรด อคาเดมี่

ด้านการส่งเสริมการตลาด		Sum of Square	df	Mean Square	F	Sig.
1. มีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น ใบปลิว แผ่นพับ โฆษณาทางหนังสือพิมพ์ วิทยุ ป้ายโฆษณา ป้ายผ้า ตามจุดสำคัญ	ระหว่างกลุ่ม	0.84	2.00	0.42	1.96	0.14
	ภายในกลุ่ม	68.04	317.00	0.21		
	รวม	68.89	319.00			
2. ผู้เรียนได้รับส่วนลดพิเศษ หากลงทะเบียนพร้อมกันหลายคน	ระหว่างกลุ่ม	290.61	2.00	145.30	113.80	0.00*
	ภายในกลุ่ม	404.77	317.00	1.28		
	รวม	695.37	319.00			
3. มีการจัดบุทตามสถานที่ต่างๆ เพื่อความสะดวกในการเข้าถึงรายละเอียดเกี่ยวกับหลักสูตร	ระหว่างกลุ่ม	16.32	2.00	8.16	27.98	0.00*
	ภายในกลุ่ม	92.43	317.00	0.29		
	รวม	108.75	319.00			
4. มีเว็บไซต์ เฟสบุ๊ก หรือ ไลน์ ที่ให้ข้อมูลของสถาบัน	ระหว่างกลุ่ม	10.77	2.00	5.39	17.20	0.00*
	ภายในกลุ่ม	99.23	317.00	.31		
	รวม	110.00	319.00			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	9.38	2.00	4.69	37.02	0.00*
	ภายในกลุ่ม	40.16	317.00	0.13		
	รวม	49.54	319.00			

* ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 4.59 พบว่า ผู้ลงทะเบียนเรียนภาษาต่างประเทศที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีค่าเฉลี่ยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียน สถาบันภาษาต่างประเทศ ออฟเกรด อคาเดมี่ แตกต่างกัน (Sig.=0.00) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งมีความแตกต่างกันในเรื่อง ผู้เรียนได้รับส่วนลดพิเศษ หากลงทะเบียนพร้อมกันหลายคน มีการจัดบุทตามสถานที่ต่างๆ เพื่อความสะดวกในการเข้าถึงรายละเอียดเกี่ยวกับหลักสูตร และมีเว็บไซต์ เฟสบุ๊ก หรือไลน์ ที่ให้ข้อมูลของสถาบัน



ตารางที่ 4.60 การเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด : ผู้เรียนที่ได้รับส่วนลดพิเศษ หากลงทะเบียนพร้อมกันหลายคนที่มีผลต่อผู้ลงทะเบียนเรียนภาษาต่างประเทศที่มีระดับการศึกษาต่างกันในการตัดสินใจเลือกเรียนสถาบันภาษาต่างประเทศ อพเทรค อคาเดมี่

ระดับการศึกษา	ประถมศึกษา/ มัธยมศึกษาตอนต้น	มัธยมศึกษาตอนปลาย/ ปวช./อนุปริญญา/ปวส.	ปริญญาตรี/สูง กว่าปริญญาตรี
ป ร ะ ถ ม ส ี ก ข า / มัธยมศึกษาตอนต้น	0.00	-1.19*	-2.40*
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ ปวช./อนุปริญญา/ปวส.		0.00	-1.21*
ป ร ิ ญ ญ า ต ร ี / ส ู ง ก ว ่า ปริญญาตรี			0.00

* ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 4.60 พบว่า ผู้ลงทะเบียนเรียนภาษาต่างประเทศที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีค่าเฉลี่ยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด : ผู้เรียนที่ได้รับส่วนลดพิเศษ หากลงทะเบียนพร้อมกันหลายคนที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนสถาบันภาษาต่างประเทศ อพเทรค อคาเดมี่ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า

กลุ่มผู้เรียนที่มีระดับการศึกษาชั้นประถมศึกษา หรือมัธยมศึกษาตอนต้น มีค่าเฉลี่ยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด : ผู้เรียนที่ได้รับส่วนลดพิเศษ หากลงทะเบียนพร้อมกันหลายคนที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนสถาบันภาษาต่างประเทศ อพเทรค อคาเดมี่น้อยกว่ากลุ่มผู้เรียนที่มีระดับการศึกษาชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย หรือประกาศนียบัตรวิชาชีพ หรืออนุปริญญา หรือประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง (ค่าเฉลี่ย = 1.19) กลุ่มผู้เรียนที่มีระดับการศึกษาชั้นปริญญาตรี หรือสูงกว่าปริญญาตรี (ค่าเฉลี่ย = 2.40)

กลุ่มผู้เรียนที่มีระดับการศึกษาชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย หรือประกาศนียบัตรวิชาชีพ หรืออนุปริญญา หรือประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง มีค่าเฉลี่ยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด : ผู้เรียนที่ได้รับส่วนลดพิเศษ หากลงทะเบียนพร้อมกันหลายคนที่มีผลต่อ

การตัดสินใจเลือกเรียนสถาบันภาษาต่างประเทศ ออฟเกรด อคาเดมี่น้อยกว่ากลุ่มผู้เรียนที่มีระดับการศึกษาชั้นปริญญาตรี หรือสูงกว่าปริญญาตรี (ค่าเฉลี่ย = 1.21)



ตารางที่ 4.61 การเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด : มีการจัด
 งบประมาณตามสถานที่ต่างๆ เพื่อความสะดวกในการเข้าถึงรายละเอียดเกี่ยวกับหลักสูตรที่มี
 ผลต่อผู้ลงทะเบียนเรียนภาษาต่างประเทศที่มีระดับการศึกษาต่างกันในการตัดสินใจ
 เลือกเรียนสถาบันภาษาต่างประเทศ อพเกรด อคาเดมี่

ระดับการศึกษา	ประถมศึกษา/ มัธยมศึกษาตอนต้น	มัธยมศึกษาตอนปลาย/ ปวช./อนุปริญญา/ปวส.	ปริญญาตรี/สูง กว่าปริญญาตรี
ประถมศึกษา / มัธยมศึกษาตอนต้น	0.00	-0.14	-0.40*
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ ปวช./อนุปริญญา/ปวส.		0.00	0.54*
ปริญญาตรี / สูงกว่า ปริญญาตรี			0.00

* ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 4.61 พบว่า ผู้ลงทะเบียนเรียนภาษาต่างประเทศที่มีระดับการศึกษาต่างกัน
 มีค่าเฉลี่ยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด : มีการจัดงบประมาณตามสถานที่ต่าง ๆ
 เพื่อความสะดวกในการเข้าถึงรายละเอียดเกี่ยวกับหลักสูตรที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนสถาบัน
 ภาษาต่างประเทศ อพเกรด อคาเดมี่ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า

กลุ่มผู้เรียนที่มีระดับการศึกษาชั้นประถมศึกษา หรือมัธยมศึกษาตอนต้น มีค่าเฉลี่ย
 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด : มีการจัดงบประมาณตามสถานที่ต่าง ๆ
 เพื่อความสะดวกในการเข้าถึงรายละเอียดเกี่ยวกับหลักสูตรที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนสถาบัน
 ภาษาต่างประเทศ อพเกรด อคาเดมี่น้อยกว่ากลุ่มผู้เรียนที่มีระดับการศึกษาชั้นปริญญาตรี หรือสูงกว่า
 ปริญญาตรี (ค่าเฉลี่ย = 0.40)

กลุ่มผู้เรียนที่มีระดับการศึกษาชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย หรือประกาศนียบัตรวิชาชีพ
 หรืออนุปริญญา หรือประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง มีค่าเฉลี่ยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด
 ด้านการส่งเสริมการตลาด : มีการจัดงบประมาณตามสถานที่ต่าง ๆ เพื่อความสะดวกในการเข้าถึงรายละเอียด
 เกี่ยวกับหลักสูตรที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนสถาบันภาษาต่างประเทศ อพเกรด อคาเดมี่น้อยกว่า
 กลุ่มผู้เรียนที่มีระดับการศึกษาชั้นปริญญาตรี หรือสูงกว่าปริญญาตรี (ค่าเฉลี่ย = 0.54)

ตารางที่ 4.62 การเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด : มีเว็บไซต์ เฟสบุ๊ก หรือ ไลน์ ที่ให้ข้อมูลของสถาบันที่มีผลต่อผู้ลงทะเบียนเรียน ภาษาต่างประเทศที่มีระดับการศึกษาต่างกันในการตัดสินใจเลือกเรียนสถาบัน ภาษาต่างประเทศ อพเกรด อคาเดมี่

ระดับการศึกษา	ประถมศึกษา/ มัธยมศึกษาตอนต้น	มัธยมศึกษาตอนปลาย/ ปวช./อนุปริญญา/ปวส.	ปริญญาตรี/สูง กว่าปริญญาตรี
ประถมศึกษา / มัธยมศึกษาตอนต้น	0.00	-0.11	-0.33*
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ ปวช./อนุปริญญา/ปวส.		0.00	0.44*
ปริญญาตรี / สูงกว่า ปริญญาตรี			0.00

* ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 4.62 พบว่า ผู้ลงทะเบียนเรียนภาษาต่างประเทศที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีค่าเฉลี่ยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด : มีเว็บไซต์ เฟสบุ๊ก หรือ ไลน์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนสถาบันภาษาต่างประเทศ อพเกรด อคาเดมี่ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า

กลุ่มผู้เรียนที่มีระดับการศึกษาชั้นประถมศึกษา หรือมัธยมศึกษาตอนต้น มีค่าเฉลี่ยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด : มีเว็บไซต์ เฟสบุ๊ก หรือ ไลน์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนสถาบันภาษาต่างประเทศ อพเกรด อคาเดมี่น้อยกว่ากลุ่มผู้เรียนที่มีระดับการศึกษาชั้นปริญญาตรี หรือสูงกว่าปริญญาตรี (ค่าเฉลี่ย = 0.33)

กลุ่มผู้เรียนที่มีระดับการศึกษาชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย หรือประกาศนียบัตรวิชาชีพ หรืออนุปริญญา หรือประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง มีค่าเฉลี่ยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด : มีเว็บไซต์ เฟสบุ๊ก หรือ ไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนสถาบันภาษาต่างประเทศ อพเกรด อคาเดมี่น้อยกว่ากลุ่มผู้เรียนที่มีระดับการศึกษาชั้นปริญญาตรี หรือสูงกว่าปริญญาตรี (ค่าเฉลี่ย = 0.44)

ตารางที่ 4.63 การเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการที่มีผลต่อผู้ลงทะเบียนเรียนภาษาต่างประเทศที่มีระดับการศึกษาต่างกันในการตัดสินใจเลือกเรียนสถาบันภาษาต่างประเทศ อพเกรด อคาเดมี่

ด้านกระบวนการให้บริการ		Sum of Square	df	Mean Square	F	Sig.
1. มีการสอนชัดเจนให้เมื่อไม่สามารถดำเนินการเรียนการสอนได้ตามตาราง	ระหว่างกลุ่ม	432.65	2.00	216.32	248.89	0.00*
	ภายในกลุ่ม	275.53	317.00	0.87		
	รวม	708.17	319.00			
2. มีขั้นตอนการลงทะเบียนเรียนสะดวกรวดเร็วและไม่ซับซ้อน	ระหว่างกลุ่ม	0.63	2.00	0.32	3.77	0.02*
	ภายในกลุ่ม	26.56	317.00	0.08		
	รวม	27.19	319.00			
3. มีการทดสอบวัดระดับความรู้ในระหว่างก่อนเรียนระหว่างเรียนและหลังเรียน	ระหว่างกลุ่ม	0.02	2.00	0.01	0.16	0.85
	ภายในกลุ่ม	19.37	317.00	0.06		
	รวม	19.39	319.00			
4. จัดสัดส่วนนักเรียนในแต่ละชั้นได้อย่างเหมาะสม	ระหว่างกลุ่ม	51.79	2.00	25.90	37.90	0.00*
	ภายในกลุ่ม	216.59	317.00	0.68		
	รวม	268.39	319.00			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	48.99	2.00	24.50	207.00	0.00*
	ภายในกลุ่ม	37.51	317.00	0.12		
	รวม	86.50	319.00			

* ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 4.63 พบว่า ผู้ลงทะเบียนเรียนภาษาต่างประเทศที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีค่าเฉลี่ยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนสถาบันภาษาต่างประเทศ ออฟเกรด อคาเดมี่ แตกต่างกัน (Sig.=0.00) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งมีความแตกต่างกันในเรื่อง มีการสอนชัดเจนให้ เมื่อไม่สามารถดำเนินการเรียนการสอนได้ตามตาราง มีขั้นตอนการลงทะเบียนเรียนสะดวก รวดเร็ว และไม่ซับซ้อน และ จัดสัดส่วนนักเรียนในแต่ละชั้นได้อย่างเหมาะสม



ตารางที่ 4.64 การเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการ : มีการสอนชัดเจนให้ เมื่อไม่สามารถดำเนินการเรียนการสอนได้ตามตารางที่มีผลต่อผู้ลงทะเบียนเรียนภาษาต่างประเทศที่มีระดับการศึกษาต่างกันในการตัดสินใจเลือกเรียนสถาบันภาษาต่างประเทศ อพเกรด อคาเดมี่

ระดับการศึกษา	ประถมศึกษา/ มัธยมศึกษาตอนต้น	มัธยมศึกษาตอนปลาย/ ปวช./อนุปริญญา/ปวส.	ปริญญาตรี/สูง กว่าปริญญาตรี
ป ร ะ ถ ม ติ ก ษ า / มัธยมศึกษาตอนต้น	0.00	-0.03	-2.55*
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ ปวช./อนุปริญญา/ปวส.		0.00	-2.52*
ป ร ิ ญ ญา ต ร ี / ส ู ง ก ว ่า ปริญญาตรี			0.00

* ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 4.64 พบว่า ผู้ลงทะเบียนเรียนภาษาต่างประเทศที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีค่าเฉลี่ยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการ : มีการสอนชัดเจนให้ เมื่อไม่สามารถดำเนินการเรียนการสอนได้ตามตารางที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนสถาบันภาษาต่างประเทศ อพเกรด อคาเดมี่ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า

กลุ่มผู้เรียนที่มีระดับการศึกษาชั้นประถมศึกษา หรือมัธยมศึกษาตอนต้น มีค่าเฉลี่ยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการ : มีการสอนชัดเจนให้ เมื่อไม่สามารถดำเนินการเรียนการสอนได้ตามตารางที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนสถาบันภาษาต่างประเทศ อพเกรด อคาเดมี่น้อยกว่ากลุ่มผู้เรียนที่มีระดับการศึกษาชั้นปริญญาตรี หรือสูงกว่าปริญญาตรี (ค่าเฉลี่ย = 2.55)

กลุ่มผู้เรียนที่มีระดับการศึกษาชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย หรือประกาศนียบัตรวิชาชีพ หรืออนุปริญญา หรือประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง มีค่าเฉลี่ยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการ : มีการสอนชัดเจนให้ เมื่อไม่สามารถดำเนินการเรียนการสอนได้ตามตารางที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนสถาบันภาษาต่างประเทศ อพเกรด อคาเดมี่น้อยกว่ากลุ่มผู้เรียนที่มีระดับการศึกษาชั้นปริญญาตรี หรือสูงกว่าปริญญาตรี (ค่าเฉลี่ย = 2.52)

ตารางที่ 4.65 การเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการ : ขั้นตอนการลงทะเบียนเรียนสะดวก รวดเร็ว และไม่ซับซ้อนที่มีผลต่อผู้ลงทะเบียนเรียนภาษาต่างประเทศที่มีระดับการศึกษาต่างกันในการตัดสินใจเลือกเรียนสถาบันภาษาต่างประเทศ อพเกรด อคาเดมี่

ระดับการศึกษา	ประถมศึกษา/ มัธยมศึกษาตอนต้น	มัธยมศึกษาตอนปลาย/ ปวช./อนุปริญญา/ปวส.	ปริญญาตรี/สูง กว่าปริญญาตรี
ป ร ะ ถ ม ติ ก ษ า / มัธยมศึกษาตอนต้น	0.00	-0.11*	-0.06
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ ปวช./อนุปริญญา/ปวส.		0.00	0.05
ป ร ิ ญ ญา ต ร ี / ส ู ง ก ว ่า ปริญญาตรี			0.00

* ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 4.65 พบว่า ผู้ลงทะเบียนเรียนภาษาต่างประเทศที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีค่าเฉลี่ยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการ : ขั้นตอนการลงทะเบียนเรียนสะดวก รวดเร็ว และไม่ซับซ้อนที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนสถาบันภาษาต่างประเทศ อพเกรด อคาเดมี่ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า

กลุ่มผู้เรียนที่มีระดับการศึกษาชั้นประถมศึกษา หรือมัธยมศึกษาตอนต้น มีค่าเฉลี่ยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการ : ขั้นตอนการลงทะเบียนเรียนสะดวก รวดเร็ว และไม่ซับซ้อนที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนสถาบันภาษาต่างประเทศ อพเกรด อคาเดมี่น้อยกว่ากลุ่มผู้เรียนที่มีระดับการศึกษาชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย หรือประกาศนียบัตรวิชาชีพ หรืออนุปริญญา หรือประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง (ค่าเฉลี่ย = 0.11)

ตารางที่ 4.66 การเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการ : จัดสัดส่วนนักเรียนในแต่ละชั้นได้อย่างเหมาะสมที่มีผลต่อผู้ลงทะเบียนเรียนภาษาต่างประเทศที่มีระดับการศึกษาต่างกันในการตัดสินใจเลือกเรียนสถาบันภาษาต่างประเทศ อพเกรด อคาเดมี่

ระดับการศึกษา	ประถมศึกษา/ มัธยมศึกษาตอนต้น	มัธยมศึกษาตอน ปลาย/ปวช./ อนุปริญญา/ปวส.	ปริญญาตรี/สูงกว่า ปริญญาตรี
ป ร ะ ถ ม ส ี ก ข า / มัธยมศึกษาตอนต้น	0.00	0.16	-0.78*
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ ปวช./อนุปริญญา/ปวส.		0.00	-0.94*
ป ร ิ ญ ญา ต ร ี / ส ู ง ก ว ่า ปริญญาตรี			0.00

* ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 4.66 พบว่า ผู้ลงทะเบียนเรียนภาษาต่างประเทศที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีค่าเฉลี่ยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการ : จัดสัดส่วนนักเรียนในแต่ละชั้นได้อย่างเหมาะสมที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนสถาบันภาษาต่างประเทศ อพเกรด อคาเดมี่ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า

กลุ่มผู้เรียนที่มีระดับการศึกษาชั้นประถมศึกษา หรือมัธยมศึกษาตอนต้น มีค่าเฉลี่ยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการ : จัดสัดส่วนนักเรียนในแต่ละชั้นได้อย่างเหมาะสมที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนสถาบันภาษาต่างประเทศ อพเกรด อคาเดมี่น้อยกว่ากลุ่มผู้เรียนที่มีระดับการศึกษาชั้นปริญญาตรี หรือสูงกว่าปริญญาตรี (ค่าเฉลี่ย = 0.78)

กลุ่มผู้เรียนที่มีระดับการศึกษาชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย หรือประกาศนียบัตรวิชาชีพ หรืออนุปริญญา หรือประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง มีค่าเฉลี่ยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการ : จัดสัดส่วนนักเรียนในแต่ละชั้นได้อย่างเหมาะสมที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือก

เรียนสถาบันภาษาต่างประเทศ ออฟเฟรด อคาเดมีน้อยกว่ากลุ่มผู้เรียนที่มีระดับการศึกษาชั้นปริญญาตรี
หรือสูงกว่าปริญญาตรี (ค่าเฉลี่ย = 0.94)



ตารางที่ 4.67 การเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพที่มีผลต่อผู้ลงทะเบียนเรียนภาษาต่างประเทศที่ระดับการศึกษาต่างกัน ในการตัดสินใจเลือกเรียนสถาบันภาษาต่างประเทศ อพเกรด อคาเดมี่

ด้านลักษณะทางกายภาพ		Sum of Square	df	Mean Square	F	Sig.
1. มีอุปกรณ์การเรียนการสอนที่ทันสมัยและเหมาะสม	ระหว่างกลุ่ม	0.03	2.00	0.01	0.18	0.84
	ภายในกลุ่ม	24.72	317.00	0.08		
	รวม	24.75	319.00			
2. ห้องเรียนมีขนาดพอเหมาะสำหรับจำนวนนักเรียน	ระหว่างกลุ่ม	379.59	2.00	189.80	269.86	0.00*
	ภายในกลุ่ม	222.95	317.00	0.70		
	รวม	602.55	319.00			
3. มีอาคารสถานที่สะอาด และความเป็นระเบียบเรียบร้อย	ระหว่างกลุ่ม	0.14	2.00	0.07	0.57	0.57
	ภายในกลุ่ม	39.84	317.00	0.13		
	รวม	39.99	319.00			
4. มีสิ่งอำนวยความสะดวกไว้ให้บริการ เช่น อินเทอร์เน็ต หนังสือ น้ำดื่ม ที่นั่งรอ	ระหว่างกลุ่ม	0.36	2.00	0.18	1.45	0.24
	ภายในกลุ่ม	39.88	317.00	0.13		
	รวม	40.25	319.00			
5. มีป้ายชื่อสถาบันที่เห็นชัดเจน	ระหว่างกลุ่ม	0.04	2.00	0.02	0.16	0.85
	ภายในกลุ่ม	39.51	317.00	0.12		
	รวม	39.55	319.00			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	15.96	2.00	7.98	98.74	0.00*
	ภายในกลุ่ม	25.62	317.00	0.08		
	รวม	41.58	319.00			

* ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 4.67 พบว่า ผู้ลงทะเบียนเรียนภาษาต่างประเทศที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีค่าเฉลี่ยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนสถาบันภาษาต่างประเทศ ออสเตรเลีย ออสเตรเลีย แตกต่างกัน (Sig.=0.00) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งมีความแตกต่างกันในเรื่อง ห้องเรียนมีขนาดพอเหมาะกับจำนวนนักเรียน



ตารางที่ 4.68 การเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ: ห้องเรียนมีขนาดพอเหมาะกับจำนวนนักเรียนที่มีผลต่อผู้ลงทะเบียนเรียนภาษาต่างประเทศที่ระดับการศึกษาต่างกันในการตัดสินใจเลือกเรียนสถาบันภาษาต่างประเทศ ออฟเทรค อคาเดมี

ระดับการศึกษา	ประถมศึกษา/ มัธยมศึกษาตอนต้น	มัธยมศึกษาตอนปลาย/ ปวช./อนุปริญญา/ปวส.	ปริญญาตรี/สูง กว่าปริญญาตรี
ป ร ะ ถ ม ส ี ก ษ า / มัธยมศึกษาตอนต้น	0.00	-0.83*	-2.69*
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ ปวช./อนุปริญญา/ปวส.		0.00	-1.86*
ป ร ิ ญ ญ า ต ร ี / ส ู ง ก ว ่า ปริญญาตรี			0.00

* ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 4.68 พบว่า ผู้ลงทะเบียนเรียนภาษาต่างประเทศที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีค่าเฉลี่ยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ: ห้องเรียนมีขนาดพอเหมาะกับจำนวนนักเรียนที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนสถาบันภาษาต่างประเทศ ออฟเทรค อคาเดมีที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า

กลุ่มผู้เรียนที่มีระดับการศึกษาชั้นประถมศึกษา หรือมัธยมศึกษาตอนต้น มีค่าเฉลี่ยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ: ห้องเรียนมีขนาดพอเหมาะกับจำนวนนักเรียนที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนสถาบันภาษาต่างประเทศ ออฟเทรค อคาเดมีน้อยกว่ากลุ่มผู้เรียนที่มีระดับการศึกษาชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย หรือประกาศนียบัตรวิชาชีพ หรืออนุปริญญา หรือประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง (ค่าเฉลี่ย = 0.83) และกลุ่มผู้เรียนที่มีระดับการศึกษาชั้นปริญญาตรี หรือสูงกว่าปริญญาตรี (ค่าเฉลี่ย = 2.69)

กลุ่มผู้เรียนที่มีระดับการศึกษาชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย หรือประกาศนียบัตรวิชาชีพ หรือ อนุปริญญา หรือประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง มีค่าเฉลี่ยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ: ห้องเรียนมีขนาดพอเหมาะกับจำนวนนักเรียนที่มีผล

ต่อการตัดสินใจเลือกเรียนสถาบันภาษาต่างประเทศ อัจฉริยะ อคาเดมีน้อยกว่ากลุ่มผู้เรียนที่มีระดับ
การศึกษาชั้นปริญญาตรี หรือสูงกว่าปริญญาตรี (ค่าเฉลี่ย = 1.86)



ตอนที่ 6 การเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อผู้ลงทะเบียนเรียนภาษาต่างประเทศที่มีอาชีพต่างกันในการตัดสินใจเลือกเรียนสถาบันภาษาต่างประเทศ อัสเกรด อคาเดมี

ตารางที่ 4.69 การเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อผู้ลงทะเบียนเรียนภาษาต่างประเทศที่มีอาชีพต่างกันในการตัดสินใจเลือกเรียนสถาบันภาษาต่างประเทศ อัสเกรด อคาเดมี

ปัจจัย	นักเรียน/นักศึกษา		ข้าราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ/ประกอบ ธุรกิจส่วนตัว/ พนักงานบริษัท		t	Sig.
	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ค่าเฉลี่ย	S.D.		
ด้านผลิตภัณฑ์	3.97	0.33	3.78	0.40	3.42	0.00*
ด้านราคา	4.31	0.29	4.06	0.43	4.43	0.00*
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.92	0.38	3.89	0.44	0.60	0.55
ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.04	0.39	4.02	0.43	0.39	0.70
ด้านบุคคล	4.07	0.27	4.10	0.29	-0.75	0.46
ด้านกระบวนการ	3.27	0.49	3.75	0.46	-6.90	0.00*
ด้านการสร้างและนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ	3.64	0.35	4.00	0.24	-9.28	0.00*
ภาพรวม	3.88	0.19	3.94	0.21	-2.20	0.03*

* ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 4.69 พบว่า ผู้ลงทะเบียนเรียนภาษาต่างประเทศที่มีอาชีพต่างกัน มีค่าเฉลี่ยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนสถาบันภาษาต่างประเทศ อัสเกรด อคาเดมีแตกต่างกัน (Sig.=0.03) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานการวิจัยที่ 4

ตารางที่ 4.70 การเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อผู้ลงทะเบียนเรียนภาษาต่างประเทศที่มีอาชีพต่างกันในการตัดสินใจเลือกเรียนสถาบันภาษาต่างประเทศ อพเกรด อคาเดมี

ด้านผลิตภัณฑ์	นักเรียน/ นักศึกษา		ข้าราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ/ประกอบ ธุรกิจส่วนตัว/ พนักงานบริษัท		t	Sig.
	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ค่าเฉลี่ย	S.D.		
1. สถาบันมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักกว้างขวาง	4.00	0.36	4.08	0.28	-1.63	0.10
2. ค่าเล่าเรียนที่ใช้เป็นมาตรฐานสากล	3.97	0.41	3.97	0.45	0.05	0.96
3. สถาบันสามารถจัดกลุ่มเรียนส่วนตัว และเลือกเวลาเรียนได้อย่างที่ต้องการ	3.78	0.85	3.25	1.18	3.22	0.00*
4. สถาบันมีหลักสูตรให้เลือกหลากหลาย	4.11	0.75	3.59	1.22	-0.07	0.94
5. สถาบันมีอุปกรณ์ และเอกสารประกอบการเรียนเหมาะสมกับหลักสูตร	4.00	0.38	4.00	0.37	3.42	0.00*
ภาพรวม	3.97	0.33	3.78	0.40	3.42	0.00*

จากตารางที่ 4.70 พบว่า ผู้ลงทะเบียนเรียนภาษาต่างประเทศที่มีอาชีพต่างกัน มีค่าเฉลี่ยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนเรียนสถาบันภาษาต่างประเทศ อพเกรด อคาเดมี แตกต่างกัน (Sig.=0.00) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งมีความแตกต่างกันในเรื่องสถาบันสามารถจัดกลุ่มเรียนส่วนตัว และเลือกเวลาเรียนได้อย่างที่ต้องการ และสถาบันมีอุปกรณ์ และเอกสาร ประกอบการเรียนเหมาะสมกับหลักสูตร

ตารางที่ 4.71 การเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาที่มีผลต่อผู้ลงทะเบียนเรียนภาษาต่างประเทศที่มีอาชีพต่างกันในการตัดสินใจเลือกเรียนสถาบันภาษาต่างประเทศ อพเทรค อคาเดมี่

ด้านราคา	นักเรียน/นักศึกษา		ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ/ ประกอบธุรกิจ ส่วนตัว/พนักงาน บริษัท		t	Sig.
	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ค่าเฉลี่ย	S.D.		
1. อัตราค่าเล่าเรียนเหมาะสมกับ คุณภาพของการเรียนการสอน	4.10	0.39	4.08	0.28	0.35	0.73
2. ราคาการเรียนถูกกว่าที่อื่น ใน คุณภาพที่ไม่แตกต่างกัน	4.72	0.58	4.85	0.41	-1.92	0.06
3. มีการแจ้งรายละเอียด ค่าธรรมเนียมและค่าใช้จ่ายอื่นๆ ที่ชัดเจน	4.11	0.41	3.24	1.25	5.33	0.00*
ภาพรวม	4.31	0.29	4.06	0.43	4.43	0.00*

จากตารางที่ 4.71 พบว่า ผู้ลงทะเบียนเรียนภาษาต่างประเทศที่มีอาชีพต่างกัน มีค่าเฉลี่ยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนเรียนสถาบันภาษาต่างประเทศ อพเทรค อคาเดมี่ แตกต่างกัน (Sig.=0.00) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งมีความแตกต่างกันในเรื่อง มีการแจ้งรายละเอียดค่าธรรมเนียมและค่าใช้จ่ายอื่น ๆ ที่ชัดเจน

ตารางที่ 4.72 การเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อผู้ลงทะเบียนเรียนภาษาต่างประเทศที่มีอาชีพต่างกันในการตัดสินใจเลือกเรียนสถาบันภาษาต่างประเทศ อพเกรด อคาเดมี่

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	นักเรียน/นักศึกษา		ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ/ ประกอบธุรกิจ ส่วนตัว/พนักงาน บริษัท		t	Sig.
	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ค่าเฉลี่ย	S.D.		
1. สถานที่ตั้งของสถาบันมีความสะดวกต่อการเดินทาง	4.04	0.20	4.07	0.25	-0.84	0.40
2. สถานที่ตั้งอยู่ใกล้กับแหล่งชุมชน หรือ แหล่งการค้า	4.60	0.55	4.41	0.70	1.97	0.05
3. สถานที่ตั้งไม่มีเสียงรบกวนเหมาะแก่การเรียนรู้	4.59	0.55	4.41	0.70	1.85	0.07
4. มีที่จอดรถของสถาบันเพียงพอ	2.45	0.93	2.66	0.99	-1.54	0.12
ภาพรวม	3.92	0.38	3.89	0.44	0.60	0.55

จากตารางที่ 4.72 พบว่า ผู้ลงทะเบียนเรียนภาษาต่างประเทศที่มีอาชีพต่างกัน มีค่าเฉลี่ยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนเรียนสถาบันภาษาต่างประเทศ อพเกรด อคาเดมี่ ไม่มีความแตกต่างกัน (Sig.=0.55) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตารางที่ 4.73 การเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อผู้ลงทะเบียนเรียนภาษาต่างประเทศที่มีอาชีพต่างกันในการตัดสินใจเลือกเรียนสถาบันภาษาต่างประเทศ อัทเกรด อคาเดมี

ด้านการส่งเสริมการตลาด	นักเรียน/นักศึกษา		ข้าราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ/ประกอบ ธุรกิจส่วนตัว/พนักงาน บริษัท		t	Sig.
	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ค่าเฉลี่ย	S.D.		
1. มีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น วิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ วิทยุ ป้ายโฆษณา ป้ายผ้า ตามจุดสำคัญ	4.27	0.47	4.27	0.45	-0.04	0.96
2. ผู้เรียนได้รับส่วนลดพิเศษ หากลงทะเบียนพร้อมกันหลายคน	2.75	1.45	3.05	1.56	-1.39	0.16
3. มีการจัดบูทตามสถานที่ต่างๆ เพื่อความสะดวกในการเข้าถึง รายละเอียดเกี่ยวกับหลักสูตร	4.61	0.54	4.37	0.72	2.34	0.02*
4. มีเว็บไซต์ เฟสบุ๊ก หรือ ไลน์ ที่ให้ข้อมูลของสถาบัน	4.53	0.55	4.37	0.72	1.57	0.12
ภาพรวม	4.04	0.39	4.02	0.43	0.39	0.70

จากตารางที่ 4.73 พบว่า ผู้ลงทะเบียนเรียนภาษาต่างประเทศที่มีอาชีพต่างกัน มีค่าเฉลี่ยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนเรียนสถาบันภาษาต่างประเทศ อัทเกรด อคาเดมี ไม่มีความแตกต่างกัน (Sig.=0.70) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตารางที่ 4.74 การเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคคลที่มีผลต่อผู้ลงทะเบียนเรียนภาษาต่างประเทศที่มีอาชีพต่างกันในการตัดสินใจเลือกเรียนสถาบันภาษาต่างประเทศ อัสเกรด อคาเดมี

ด้านบุคคล	นักเรียน/ นักศึกษา		ข้าราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ/ประกอบ ธุรกิจส่วนตัว/ พนักงานบริษัท		t	Sig.
	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ค่าเฉลี่ย	S.D.		
1. ครูผู้สอนเป็นเจ้าของภาษา มีความชำนาญ และอธิบายให้ผู้เรียนเข้าใจง่าย	4.10	0.34	4.22	0.42	-2.00	0.05
2. ครูผู้สอนสอนตรงตามหลักสูตร ที่ผู้เรียนต้องการ	4.07	0.30	4.12	0.33	-1.04	0.30
3. ครูผู้สอนปฏิบัติต่อผู้เรียนทุกคนอย่างเท่าเทียมกัน	4.06	0.28	4.08	0.28	-0.68	0.50
4. เจ้าหน้าที่ที่มีความกระตือรือร้น และเต็มใจในการให้บริการอย่างสม่ำเสมอ	4.04	0.30	3.98	0.44	1.16	0.25
5. เจ้าหน้าที่ที่สามารถให้ข้อมูลต่างๆ ที่ผู้เรียนต้องการอย่างครบถ้วน รวดเร็วและถูกต้อง	4.00	0.35	4.08	0.28	-1.84	0.07
6. มีเจ้าหน้าที่เพียงพอต่อการให้บริการ	4.13	0.37	4.08	0.28	1.06	0.29
ภาพรวม	4.07	0.27	4.10	0.29	-0.75	0.46

จากตารางที่ 4.74 พบว่า ผู้ลงทะเบียนเรียนภาษาต่างประเทศที่มีอาชีพต่างกัน มีค่าเฉลี่ยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนเรียนสถาบันภาษาต่างประเทศ อพเกรด อคาเดมี ไม่มีความแตกต่างกัน (Sig.=0.46) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05



ตารางที่ 4.75 การเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการที่มีผลต่อผู้ลงทะเบียนเรียนภาษาต่างประเทศที่มีอาชีพต่างกันในการตัดสินใจเลือกเรียนสถาบันภาษาต่างประเทศ อพเกรด อคาเดมี

ด้านกระบวนการ	นักเรียน/ นักศึกษา		ข้าราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ/ประกอบ ธุรกิจส่วนตัว/พนักงาน บริษัท		t	Sig.
	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ค่าเฉลี่ย	S.D.		
1. มีการสอนชัดเจนให้ เมื่อไม่สามารถดำเนินการเรียนการสอนได้ตามตาราง	2.19	1.45	3.27	1.34	-5.23	0.00*
2. มีขั้นตอนการลงทะเบียนเรียนสะดวก รวดเร็ว และไม่ซับซ้อน	4.10	0.30	4.07	0.25	0.76	0.45
3. มีการทดสอบวัดระดับความรู้ในระหว่าง ก่อนเรียนระหว่างเรียน และหลังเรียน	4.05	0.27	4.02	0.13	1.39	0.17
4. จัดสัดส่วนนักเรียนในแต่ละชั้นได้อย่างเหมาะสม	2.72	0.85	3.64	0.85	-7.54	0.00*
ภาพรวม	3.27	0.49	3.75	0.46	-6.90	0.00*

จากตารางที่ 4.75 พบว่า ผู้ลงทะเบียนเรียนภาษาต่างประเทศที่มีอาชีพต่างกัน มีค่าเฉลี่ยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนเรียนสถาบันภาษาต่างประเทศ อพเกรด อคาเดมี แตกต่างกัน (Sig.=0.00) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งมีความแตกต่างกันในเรื่องมีการสอนชัดเจนให้ เมื่อไม่สามารถดำเนินการเรียนการสอนได้ตามตาราง และจัดสัดส่วนนักเรียนในแต่ละชั้นได้อย่างเหมาะสม

ตารางที่ 4.76 การเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพที่มีผลต่อผู้ลงทะเบียนเรียนภาษาต่างประเทศที่มีอาชีพต่างกัน ในการตัดสินใจเลือกเรียนสถาบันภาษาต่างประเทศ อัฟเกรด อคาเดมี่

ด้านการสร้างและนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ	นักเรียน/ นักศึกษา		ข้าราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ/ประกอบ ธุรกิจส่วนตัว/ พนักงานบริษัท		t	Sig.
	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ค่าเฉลี่ย	S.D.		
1. มีอุปกรณ์การเรียนการสอนที่ ทันสมัย และเหมาะสม	4.06	0.28	4.08	0.28	-0.68	0.50
2. ห้องเรียนมีขนาดพอเหมาะ กับจำนวนนักเรียน	2.03	1.30	3.66	0.76	-12.84	0.00*
3. มีอาคารสถานที่สะอาด และ ความเป็นระเบียบเรียบร้อย	3.97	0.37	4.08	0.28	-2.20	0.03*
4. มีสิ่งอำนวยความสะดวกไว้ ให้บริการ เช่น อินเทอร์เน็ต หนังสือ น้ดื่ม ที่นั่งรอ	4.11	0.35	4.15	0.36	-0.73	0.46
5. มีป้ายชื่อสถาบันที่เห็นชัดเจน	4.05	0.31	4.00	0.49	0.91	0.37
ภาพรวม	3.64	0.35	4.00	0.24	-9.28	0.00*

จากตารางที่ 4.76 พบว่า ผู้ลงทะเบียนเรียนภาษาต่างประเทศที่มีอาชีพต่างกัน มีค่าเฉลี่ยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนเรียนสถาบันภาษาต่างประเทศ อัฟเกรด อคาเดมี่ แตกต่างกัน (Sig.=0.00) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งมีความแตกต่างกันในเรื่องห้องเรียนมีขนาดพอเหมาะกับจำนวนนักเรียน และมีอาคารสถานที่สะอาด และความเป็นระเบียบเรียบร้อย

ตอนที่ 7 การเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อผู้ลงทะเบียนเรียนภาษาต่างประเทศที่มีรายได้ต่างกันในการตัดสินใจเลือกเรียนสถาบันภาษาต่างประเทศ อพเกรด อคาเดมี่

ตารางที่ 4.77 การเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อผู้ลงทะเบียนเรียนภาษาต่างประเทศที่มีรายได้ต่างกันในการตัดสินใจเลือกเรียนสถาบันภาษาต่างประเทศ อพเกรด อคาเดมี่

ปัจจัย	ไม่มีรายได้		มีรายได้		t	Sig.
	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ค่าเฉลี่ย	S.D.		
ด้านผลิตภัณฑ์	3.95	0.34	3.86	0.39	1.76	0.08
ด้านราคา	4.29	0.30	4.16	0.42	2.33	0.02*
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.91	0.37	3.93	0.47	-0.35	0.73
ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.05	0.38	3.99	0.43	0.98	0.33
ด้านบุคคล	4.07	0.27	4.07	0.29	0.17	0.86
ด้านกระบวนการ	3.28	0.50	3.65	0.48	-5.32	0.00*
ด้านการสร้างและนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ	3.65	0.35	3.93	0.30	-6.41	0.00*
ภาพรวม	3.88	0.19	3.94	0.21	-2.21	0.03*

* ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 4.77 พบว่า ผู้ลงทะเบียนเรียนภาษาต่างประเทศที่มีรายได้ต่างกัน มีค่าเฉลี่ยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนสถาบันภาษาต่างประเทศ อพเกรด อคาเดมี่แตกต่างกัน (Sig.=0.03) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานการวิจัยที่ 5

ตารางที่ 4.78 การเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อผู้ลงทะเบียนเรียนภาษาต่างประเทศที่มีรายได้ต่างกันในการตัดสินใจเลือกเรียนสถาบันภาษาต่างประเทศ อพเกรด อคาเดมี

ด้านผลิตภัณฑ์	ไม่มีรายได้		มีรายได้		t	Sig.
	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ค่าเฉลี่ย	S.D.		
1. สถาบันมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักกว้างขวาง	4.00	0.35	4.09	0.29	-1.94	0.05
2. ตำราเรียนที่ใช้เป็นมาตรฐานสากล	3.97	0.41	3.97	0.47	-0.01	0.99
3. สถาบันสามารถจัดกลุ่มเรียนส่วนตัวและเลือกเวลาเรียนได้อย่างที่ต้องการ	3.75	0.88	3.43	1.12	2.11	0.04*
4. สถาบันมีหลักสูตรให้เลือกหลากหลาย	4.05	0.77	3.86	1.20	1.21	0.23
5. สถาบันมีอุปกรณ์ และเอกสารประกอบการเรียนเหมาะสมกับหลักสูตร	4.01	0.35	3.95	0.45	1.03	0.30
ภาพรวม	3.95	0.34	3.86	0.39	1.76	0.08

จากตารางที่ 4.78 พบว่า ผู้ลงทะเบียนเรียนภาษาต่างประเทศที่มีรายได้ต่างกัน มีค่าเฉลี่ยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนเรียนสถาบันภาษาต่างประเทศ อพเกรด อคาเดมี ไม่มีความแตกต่างกัน (Sig.=0.08) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตารางที่ 4.79 การเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาที่มีผลต่อผู้ลงทะเบียนเรียนภาษาต่างประเทศที่มีรายได้ต่างกันในการตัดสินใจเลือกเรียนสถาบันภาษาต่างประเทศ อพเกรด อคาเดมี่

ด้านราคา	ไม่มีรายได้		มีรายได้		t	Sig.
	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ค่าเฉลี่ย	S.D.		
1. อัตราค่าเล่าเรียนเหมาะสมกับคุณภาพของการเรียนการสอน	4.10	0.39	4.09	0.29	0.19	0.85
2. ราคาค่าเรียนถูกกว่าที่อื่น ในคุณภาพที่ไม่แตกต่างกัน	4.74	0.58	4.77	0.46	-0.36	0.72
3. มีการแจ้งรายละเอียดค่าธรรมเนียมและค่าใช้จ่ายอื่นๆ ที่ชัดเจน	4.04	0.53	3.63	1.19	2.67	0.01*
ภาพรวม	4.29	0.30	4.16	0.42	2.33	0.02*

จากตารางที่ 4.79 พบว่า ผู้ลงทะเบียนเรียนภาษาต่างประเทศที่มีรายได้ต่างกัน มีค่าเฉลี่ยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนสถาบันภาษาต่างประเทศ อพเกรด อคาเดมี่ แตกต่างกัน (Sig.=0.02) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งมีความแตกต่างกันในเรื่องมีการแจ้งรายละเอียดค่าธรรมเนียมและค่าใช้จ่ายอื่น ๆ ที่ชัดเจน

ตารางที่ 4.80 การเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อผู้ลงทะเบียนเรียนภาษาต่างประเทศที่มีรายได้ต่างกันในการตัดสินใจเลือกเรียนสถาบันภาษาต่างประเทศ อัทเกรด อคาเดมี

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ไม่มีรายได้		มีรายได้		t	Sig.
	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ค่าเฉลี่ย	S.D.		
1. สถานที่ตั้งของสถาบันมีความสะดวกต่อการเดินทาง	4.04	0.18	4.09	0.29	-1.50	0.14
2. สถานที่ตั้งอยู่ใกล้กับแหล่งชุมชน หรือ แหล่งการค้า	4.58	0.55	4.48	0.71	1.14	0.26
3. สถานที่ตั้งไม่มีเสียงรบกวนเหมาะแก่การเรียนรู้	4.57	0.55	4.48	0.71	1.01	0.31
4. มีที่จอดรถของสถาบันเพียงพอ	2.44	0.90	2.68	1.06	-1.63	0.11
ภาพรวม	3.91	0.37	3.93	0.47	-0.35	0.73

จากตารางที่ 4.80 พบว่า ผู้ลงทะเบียนเรียนภาษาต่างประเทศที่มีรายได้ต่างกัน มีค่าเฉลี่ยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนเรียนสถาบันภาษาต่างประเทศ อัทเกรด อคาเดมี ไม่มีความแตกต่างกัน (Sig.=0.73) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตารางที่ 4.81 การเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อผู้ลงทะเบียนเรียนภาษาต่างประเทศที่มีรายได้ต่างกันในการตัดสินใจเลือกเรียนสถาบันภาษาต่างประเทศ อพเกรด อคาเดมี่

ด้านการส่งเสริมการตลาด	ไม่มีรายได้		มีรายได้		t	Sig.
	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ค่าเฉลี่ย	S.D.		
1. มีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น ใบปลิว แผ่นพับ โฆษณาทางหนังสือพิมพ์ วิทยุ ป้ายโฆษณา ป้ายผ้า ตามจุดสำคัญ	4.24	0.45	4.38	0.49	-2.17	0.03*
2. ผู้เรียนได้รับส่วนลดพิเศษ หากลงทะเบียนพร้อมกันหลายคน	2.81	1.49	2.82	1.41	-0.04	0.97
3. มีการจัดบูทตามสถานที่ต่างๆ เพื่อความสะดวกในการเข้าถึงรายละเอียดเกี่ยวกับหลักสูตร	4.61	0.51	4.38	0.78	2.18	0.03*
4. มีเว็บไซต์ เฟสบุ๊ก หรือ ไลน์ ที่ให้ข้อมูลของสถาบัน	4.53	0.52	4.38	0.78	1.14	0.16
ภาพรวม	4.05	0.38	3.99	0.43	0.98	0.33

จากตารางที่ 4.81 พบว่า ผู้ลงทะเบียนเรียนภาษาต่างประเทศที่มีรายได้ต่างกัน มีค่าเฉลี่ยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนเรียนสถาบันภาษาต่างประเทศ อพเกรด อคาเดมี่ ไม่มีความแตกต่างกัน (Sig.=0.33) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตารางที่ 4.82 การเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคคลที่มีผลต่อผู้ลงทะเบียนเรียนภาษาต่างประเทศที่มีรายได้ต่างกันในการตัดสินใจเลือกเรียนสถาบันภาษาต่างประเทศ อพเกรด อคาเดมี่

ด้านบุคคล	ไม่มีรายได้		มีรายได้		t	Sig.
	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ค่าเฉลี่ย	S.D.		
1. ครูผู้สอนเป็นเจ้าของภาษา มีความชำนาญ และอธิบายให้ผู้เรียนเข้าใจง่าย	4.13	0.37	4.09	0.29	0.95	0.34
2. ครูผู้สอนสอนตรงตามหลักสูตร ที่ผู้เรียนต้องการ	4.08	0.31	4.09	0.29	-0.33	0.74
3. ครูผู้สอนปฏิบัติต่อผู้เรียนทุกคนอย่างเท่าเทียมกัน	4.05	0.28	4.09	0.29	-0.97	0.33
4. เจ้าหน้าที่ที่มีความกระตือรือร้น และเต็มใจในการให้บริการอย่างสม่ำเสมอ	4.05	0.29	3.95	0.45	1.59	0.12
5. เจ้าหน้าที่สามารถให้ข้อมูลต่างๆ ที่ผู้เรียนต้องการอย่างครบถ้วน รวดเร็วและถูกต้อง	4.00	0.34	4.08	0.32	-1.74	0.08
6. มีเจ้าหน้าที่เพียงพอต่อการให้บริการ	4.13	0.37	4.09	0.29	0.86	0.39
ภาพรวม	4.07	0.27	4.07	0.29	0.17	0.86

จากตารางที่ 4.82 พบว่า ผู้ลงทะเบียนเรียนภาษาต่างประเทศที่มีรายได้ต่างกัน มีค่าเฉลี่ยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนเรียนสถาบันภาษาต่างประเทศ อพเกรด อคาเดมี่ ไม่มีความแตกต่างกัน (Sig.=0.86) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตารางที่ 4.83 การเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการที่มีผลต่อผู้ลงทะเบียนเรียนภาษาต่างประเทศที่มีรายได้ต่างกันในการตัดสินใจเลือกเรียนสถาบันภาษาต่างประเทศ อพเกรด อคาเดมี่

ด้านกระบวนการ	ไม่มีรายได้		มีรายได้		t	Sig.
	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ค่าเฉลี่ย	S.D.		
1. มีการสอนชัดเจนให้ เมื่อไม่สามารถดำเนินการเรียนการสอนได้ตามตาราง	2.25	1.51	2.95	1.28	-3.47	0.00*
2. มีขั้นตอนการลงทะเบียนเรียนสะดวก รวดเร็ว และไม่ซับซ้อน	4.10	0.30	4.06	0.24	-1.14	0.26
3. มีการทดสอบวัดระดับความรู้ในระหว่าง ก่อนเรียน ระหว่างเรียน และหลังเรียน	4.05	0.26	4.03	0.17	0.47	0.64
4. จัดสัดส่วนนักเรียนในแต่ละชั้นได้อย่างเหมาะสม	2.73	0.84	3.55	0.92	-6.60	0.00*
ภาพรวม	3.28	0.50	3.65	0.48	-5.32	0.00*

จากตารางที่ 4.83 พบว่า ผู้ลงทะเบียนเรียนภาษาต่างประเทศที่มีรายได้ต่างกัน มีค่าเฉลี่ยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนเรียนสถาบันภาษาต่างประเทศ อพเกรด อคาเดมี่ แตกต่างกัน (Sig.=0.00) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งมีความแตกต่างกันในเรื่องมีการสอนชัดเจนให้ เมื่อไม่สามารถดำเนินการเรียนการสอนได้ตามตาราง และ จัดสัดส่วนนักเรียนในแต่ละชั้นได้อย่างเหมาะสม

ตารางที่ 4.84 การเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพที่มีผลต่อผู้ลงทะเบียนเรียนภาษาต่างประเทศที่มีรายได้ต่างกันในการตัดสินใจเลือกเรียนสถาบันภาษาต่างประเทศ อพเกรด อคาเดมี่

ด้านการสร้างและนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ	ไม่มีรายได้		มีรายได้		t	Sig.
	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ค่าเฉลี่ย	S.D.		
1. มีอุปกรณ์การเรียนการสอนที่ทันสมัย และเหมาะสม	4.05	0.28	4.09	0.29	-0.97	0.33
2. ห้องเรียนมีขนาดพอเหมาะ กับจำนวนนักเรียน	2.07	1.31	3.34	1.15	-7.71	0.00*
3. มีอาคารสถานที่สะอาด และความเป็นระเบียบเรียบร้อย	3.98	0.34	4.06	0.30	-1.73	0.08
4. มีสิ่งอำนวยความสะดวกไว้ให้บริการ เช่น อินเทอร์เน็ต หนังสือ น้ำดื่ม ที่นั่งรอ	4.11	0.35	4.15	0.36	-0.81	0.42
5. มีป้ายชื่อสถาบันที่เห็นชัดเจน	4.04	0.31	4.02	0.48	0.57	0.57
ภาพรวม	3.65	0.35	3.93	0.30	-6.41	0.00*

จากตารางที่ 4.84 พบว่า ผู้ลงทะเบียนเรียนภาษาต่างประเทศที่มีรายได้ต่างกัน มีค่าเฉลี่ยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนเรียนสถาบันภาษาต่างประเทศ อพเกรด อคาเดมี่ แตกต่างกัน (Sig.=0.00) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งมีความแตกต่างกันในเรื่องห้องเรียนมีขนาดพอเหมาะกับจำนวนนักเรียน

ตอนที่ 8 ข้อเสนอแนะและความคิดเห็น

ผู้ตอบแบบสอบถามได้ให้ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเกี่ยวกับ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนสถาบันสอนภาษาต่างประเทศ อพเกรด อคาเดมี่ จังหวัดเชียงใหม่ เรียงตามความถี่ ดังนี้

ตารางที่ 4.85 ข้อเสนอแนะและความคิดเห็นเพิ่มเติมเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนสถาบันสอนภาษาต่างประเทศ อพเกรด อคาเดมี่ จังหวัดเชียงใหม่

ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม	ร้อยละ
1. สถานที่คับแคบ	8.7
2. ควรจะติดแอร์ ในห้องนั่งเล่น	8
3. ควรมีหลักสูตรที่สอนให้แก้วยทำงานมากกว่านี้	8
4. ที่จอดรถค่อนข้างที่จะมีน้อย มีที่ไม่พอจอด	5
5. การจัดการเรียนการสอนดี ตรงตามความต้องการของผู้เรียน	3.4
6. ควรจะมีช่องทางการชำระค่าเล่าเรียน หลายช่องทาง เช่น ชำระค่าเรียนผ่านทางธนาคาร	2
7. เจ้าหน้าที่ให้บริการพูดเร็ว อธิบายไม่ชัดเจน	0.1

บทที่ 5

สรุปอภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนสถาบันสอนภาษาต่างประเทศ ออฟเกรด อคาเดมี จังหวัดเชียงใหม่ ได้ทำการศึกษาในเชิงปริมาณ จากกลุ่มตัวอย่าง 320 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ในการทดสอบสมมติฐานของการค้นคว้าอิสระนี้จะใช้ สถิติการทดสอบที (t-test) และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance :F-test) โดยสามารถสรุปผลการศึกษาได้ดังนี้

สรุปผลการศึกษา

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไป

ผู้ลงทะเบียนเรียนภาษาต่างประเทศส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 65.31 เพศชาย คิดเป็นร้อยละ 34.69 อยู่ในช่วงอายุ 15-20 ปี มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 34.69 รองลงมา อยู่ในช่วงอายุต่ำกว่า 15 ปี คิดเป็นร้อยละ 32.50 และอยู่ในช่วงอายุ 21-25 ปี คิดเป็นร้อยละ 20.94 ตามลำดับ

ในด้านการศึกษาผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย หรือประกาศนียบัตรวิชาชีพ คิดเป็นร้อยละ 34.38 รองลงมาคือมีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนต้น คิดเป็นร้อยละ 31.56 และ ระดับการศึกษาปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 30 ตามลำดับ

ในด้านอาชีพผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพนักเรียน นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 81.56 รองลงมา คือพนักงานบริษัท คิดเป็นร้อยละ 12.19 และ ประกอบธุรกิจส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 2.50 ตามลำดับ

ในด้านรายได้ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ยังไม่มีรายได้ คิดเป็นร้อยละ 79.69 รองลงมาไม่มีรายได้ 10,001 – 15,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 12.81 และรายได้ 5,001- 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 2.19 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนสถาบันภาษาต่างประเทศ อพเกรด อคาเดมี่

ผู้ตอบแบบสอบถามได้ให้ความสำคัญต่อบริษัทส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนสถาบันภาษาต่างประเทศ อพเกรด อคาเดมี่ ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคคล ปัจจัยด้านกระบวนการ และปัจจัยด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก

เมื่อพิจารณาแต่ละปัจจัยพบว่า ปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ ปัจจัยด้านราคา (ค่าเฉลี่ย 4.27) รองลงมาคือ ปัจจัยด้านบุคคล (ค่าเฉลี่ย 4.07) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (ค่าเฉลี่ย 4.04) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 3.94) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (ค่าเฉลี่ย 3.91) และปัจจัยด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (ค่าเฉลี่ย 3.71) ตามลำดับ ส่วนปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดได้แก่ ปัจจัยด้านกระบวนการ (ค่าเฉลี่ย 3.36) และ เมื่อพิจารณาถึงระดับความสำคัญของรายการย่อยแต่ละปัจจัยพบว่า มีระดับความสำคัญ ดังนี้

1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ สถาบันมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักกว้างขวาง รองลงมา สถาบันมีหลักสูตรให้เลือกหลากหลาย ส่วนปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดได้แก่ สถาบันสามารถจัดกลุ่มเรียนส่วนตัว และเลือกเวลาเรียนได้อย่างที่ต้องการ
2. ปัจจัยด้านราคา พบว่า ปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ ราคาการเรียนถูกกว่าที่อื่น ในคุณภาพที่ไม่แตกต่างกัน รองลงมา อัตราค่าเล่าเรียนเหมาะสมกับคุณภาพของการเรียนการสอน ส่วนปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด ได้แก่ มีการแจ้งรายละเอียดค่าธรรมเนียมและค่าใช้จ่ายอื่น ๆ ที่ชัดเจน
3. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ สถานที่ตั้งอยู่ใกล้กับแหล่งชุมชน หรือ แหล่งการค้า รองลงมา สถานที่ตั้งไม่มีเสียงรบกวน เหมาะแก่การเรียนรู้อ ส่วนปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด ได้แก่ มีที่จอดรถของสถาบันเพียงพอ
4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ มีการจัดบุชตามสถานที่ต่าง ๆ เพื่อความสะดวกในการเข้าถึงรายละเอียดเกี่ยวกับหลักสูตร รองลงมา มีเว็บไซต์

เฟสบุ๊ก หรือ ไลน์ ที่ให้ข้อมูลของสถาบัน ส่วนปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด ได้แก่ ผู้เรียนได้รับส่วนลดพิเศษ หากลงทะเบียนพร้อมกันหลายคน

5. ปัจจัยด้านบุคคล พบว่า ปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ ครูผู้สอนเป็นเจ้าของภาษามีความชำนาญ และอธิบายให้ผู้เรียนเข้าใจง่าย รองลงมา มีเจ้าหน้าที่เพียงพอต่อการให้บริการ ส่วนปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด ได้แก่ เจ้าหน้าที่สามารถให้ข้อมูลต่าง ๆ ที่ผู้เรียนต้องการอย่างครบถ้วนรวดเร็วและถูกต้อง

6. ปัจจัยด้านกระบวนการ พบว่า ปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ มีขั้นตอนการลงทะเบียนเรียนสะดวก รวดเร็ว และไม่ซับซ้อน รองลงมา มีการทดสอบวัดระดับความรู้ในระหว่าง ก่อนเรียน ระหว่างเรียน และหลังเรียน ส่วนปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด ได้แก่ มีการสอนชัดเจนให้ เมื่อไม่สามารถดำเนินการเรียนการสอนได้ตามตาราง

7. ปัจจัยด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ พบว่า ปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ มีสิ่งอำนวยความสะดวกไว้ให้บริการ เช่น อินเทอร์เน็ต หนังสือ น้ำดื่ม ที่นั่งรองลงมา มีอุปกรณ์การเรียนการสอนที่ทันสมัย และเหมาะสม ส่วนปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด ได้แก่ ห้องเรียนมีขนาดพอเหมาะกับจำนวนนักเรียน

ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อผู้ลงทะเบียนเรียนภาษาต่างประเทศที่มีเพศต่างกันในการตัดสินใจเลือกเรียนสถาบันภาษาต่างประเทศ อพเกรด อคาเดมี่

ผู้ลงทะเบียนเรียนภาษาต่างประเทศที่มีเพศแตกต่างกัน มีค่าเฉลี่ยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนสถาบันภาษาต่างประเทศ อพเกรด อคาเดมี่ แตกต่างกัน (Sig.=0.04) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานการวิจัยที่ 1

ผลการศึกษาโดยรวมพบว่า

ผู้ลงทะเบียนเรียนภาษาต่างประเทศที่มีเพศต่างกัน ในภาพรวมมีความคิดเห็นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านกระบวนการ

ผลการศึกษารายด้าน

ด้านผลิตภัณฑ์ มีความคิดเห็นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 คือ สถาบันสามารถจัดกลุ่มเรียนส่วนตัว และเลือกเวลาเรียนได้อย่างที่ต้องการ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความคิดเห็นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 คือ มีที่จอดรถของสถาบันเพียงพอ

ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความคิดเห็นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 คือ ผู้เรียนได้รับส่วนลดพิเศษหากลงทะเบียนพร้อมกันหลายคน

ด้านกระบวนการ มีความคิดเห็นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 คือ จัดสัดส่วนนักเรียนในแต่ละชั้นได้อย่างเหมาะสม

ตอนที่ 4 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อผู้ลงทะเบียนเรียนภาษาต่างประเทศที่มีอายุต่างกันในการตัดสินใจเลือกเรียนสถาบันภาษาต่างประเทศ อพเกรด อคาเดมี่

ผู้ลงทะเบียนเรียนภาษาต่างประเทศที่มีอายุต่างกัน มีค่าเฉลี่ยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนสถาบันภาษาต่างประเทศ อพเกรด อคาเดมี่แตกต่างกัน (Sig.=0.00) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานการวิจัยที่ 2

ผลการศึกษาโดยรวมพบว่า

ผู้ลงทะเบียนเรียนภาษาต่างประเทศที่มีอายุต่างกัน ในภาพรวมมีความคิดเห็นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการ และ ด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ

ผลการศึกษารายด้าน

1. ด้านผลิตภัณฑ์ สถาบันมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักกว้างขวาง กลุ่มผู้เรียนที่มีอายุต่ำกว่า 15 ปี มีความคิดเห็นแตกต่างจากกลุ่มผู้เรียนที่มีอายุ 15-20 ปี กลุ่มผู้เรียนที่มีอายุ 21-25 ปี และกลุ่มผู้เรียนที่มีอายุ 26-30 ปี

สถาบันสามารถจัดกลุ่มเรียนส่วนตัว และเลือกเวลาเรียนได้อย่างที่ต้องการ กลุ่มผู้เรียนที่มีอายุต่ำกว่า 15 ปี มีความคิดเห็นแตกต่างจากกลุ่มผู้เรียนที่มีอายุ 21-25 ปี กลุ่มผู้เรียนที่มีอายุ 26-30 ปี และกลุ่มผู้เรียนที่มีอายุ 31-35 ปี

กลุ่มผู้เรียนที่มีอายุ 15-20 ปี มีความคิดเห็นแตกต่างจากกลุ่มผู้เรียนที่มีอายุ 21-25 ปี และกลุ่มผู้เรียนที่มีอายุ 31-35 ปี

สถาบันมีหลักสูตรให้เลือกหลากหลาย กลุ่มผู้เรียนที่มีอายุต่ำกว่า 15 ปี มีความคิดเห็นแตกต่างจากกลุ่มผู้เรียนที่มีอายุ 15-20 ปี กลุ่มผู้เรียนที่มีอายุ 21-25 ปี กลุ่มผู้เรียนที่มีอายุ 26-30 และกลุ่มผู้เรียนที่มีอายุ 31-35 ปี

กลุ่มผู้เรียนที่มีอายุ 15-20 ปี มีความคิดเห็นแตกต่างจากกลุ่มผู้เรียนที่มีอายุ 21-25 ปี และกลุ่มผู้เรียนที่มีอายุ 31-35 ปี

กลุ่มผู้เรียนที่มีอายุ 21-25 ปี มีความคิดเห็นแตกต่างจากกลุ่มผู้เรียนที่มีอายุ 26-30 ปี

2.ด้านราคา ราคาค่าเรียนถูกกว่าที่อื่น ในคุณภาพที่ไม่แตกต่างกัน กลุ่มผู้เรียนที่มีอายุต่ำกว่า 15 ปี มีความคิดเห็นแตกต่างจากกลุ่มผู้เรียนที่มีอายุ 15-20 ปี กลุ่มผู้เรียนที่มีอายุ 21-25 ปี กลุ่มผู้เรียนที่มีอายุ 26-30 และกลุ่มผู้เรียนที่มีอายุ 31-35 ปี

มีการแจ้งรายละเอียดค่าธรรมเนียมและค่าใช้จ่ายอื่น ๆ ที่ชัดเจน กลุ่มผู้เรียนที่มีอายุต่ำกว่า 15 ปี มีความคิดเห็นแตกต่างจากกลุ่มผู้เรียนที่มีอายุ 21-25 ปี กลุ่มผู้เรียนที่มีอายุ 26-30 ปี และกลุ่มผู้เรียนที่มีอายุ 31-35 ปี

กลุ่มผู้เรียนที่มีอายุ 15-20 ปี มีความคิดเห็นแตกต่างจากกลุ่มผู้เรียนที่มีอายุ 21-25 ปี กลุ่มผู้เรียนที่มีอายุ 26-30 ปี และกลุ่มผู้เรียนที่มีอายุ 31-35 ปี

กลุ่มผู้เรียนที่มีอายุ 21-25 ปี มีความคิดเห็นแตกต่างจากกลุ่มผู้เรียนที่มีอายุ 26-30 ปี

กลุ่มผู้เรียนที่มีอายุ 26-30 ปี มีความคิดเห็นแตกต่างจากกลุ่มผู้เรียนที่มีอายุ 31-35 ปี

3.ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย สถานที่ตั้งอยู่ใกล้กับแหล่งชุมชน หรือ แหล่งการค้า กลุ่มผู้เรียนที่มีอายุต่ำกว่า 15 ปี มีความคิดเห็นแตกต่างจากกลุ่มผู้เรียนที่มีอายุ 15-20 ปี และกลุ่มผู้เรียนที่มีอายุ 21-25 ปี

กลุ่มผู้เรียนที่มีอายุ 15-20 ปี มีความคิดเห็นแตกต่างจากกลุ่มผู้เรียนที่มีอายุ 21-25 ปี

กลุ่มผู้เรียนที่มีอายุ 21-25 ปี มีความคิดเห็นแตกต่างจากกลุ่มผู้เรียนที่มีอายุ 26-30 ปี และกลุ่มผู้เรียนที่มีอายุ 31-35 ปี

สถานที่ตั้งไม่มีเสียงรบกวน เหมาะแก่การเรียนรู้อ กลุ่มผู้เรียนที่มีอายุต่ำกว่า 15 ปี มีความคิดเห็นแตกต่างจากกลุ่มผู้เรียนที่มีอายุ 15-20 ปี และกลุ่มผู้เรียนที่มีอายุ 21-25 ปี

กลุ่มผู้เรียนที่มีอายุ 15-20 ปี มีความคิดเห็นแตกต่างจากกลุ่มผู้เรียนที่มีอายุ 21-25 ปี

กลุ่มผู้เรียนที่มีอายุ 21-25 ปี มีความคิดเห็นแตกต่างจากกลุ่มผู้เรียนที่มีอายุ 26-30 ปี และกลุ่มผู้เรียนที่มีอายุ 31-35 ปี

มีที่จอดรถของสถาบันเพียงพอ กลุ่มผู้เรียนที่มีอายุ 15-20 ปี มีความคิดเห็นแตกต่างจากกลุ่มผู้เรียนที่มีอายุ 26-30 ปี

กลุ่มผู้เรียนที่มีอายุ 21-25 ปี มีความคิดเห็นแตกต่างจากกลุ่มผู้เรียนที่มีอายุ 26-30 ปี

กลุ่มผู้เรียนที่มีอายุ 26-30 ปี มีความคิดเห็นแตกต่างจากกลุ่มผู้เรียนที่มีอายุ 31-35 ปี

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้เรียนได้รับส่วนลดพิเศษ หากลงทะเบียนพร้อมกันหลายคน กลุ่มผู้เรียนที่มีอายุต่ำกว่า 15 ปี มีความคิดเห็นแตกต่างจากกลุ่มผู้เรียนที่มีอายุ 15-20 ปี กลุ่มผู้เรียนที่มีอายุ 21-25 ปี กลุ่มผู้เรียนที่มีอายุ 26-30 ปี และกลุ่มผู้เรียนที่มีอายุ 31-35 ปี

กลุ่มผู้เรียนที่มีอายุ 15-20 ปี มีความคิดเห็นแตกต่างจากกลุ่มผู้เรียนที่มีอายุ 21-25 ปี และกลุ่มผู้เรียนที่มีอายุ 31-35 ปี

กลุ่มผู้เรียนที่มีอายุ 21-25 ปี มีความคิดเห็นแตกต่างจากกลุ่มผู้เรียนที่มีอายุ 26-30 ปี และกลุ่มผู้เรียนที่มีอายุ 31-35 ปี

กลุ่มผู้เรียนที่มีอายุ 26-30 ปี มีความคิดเห็นแตกต่างจากกลุ่มผู้เรียนที่มีอายุ 31-35 ปี มีการจับคู่ตามสถานที่ต่างๆ เพื่อความสะดวกในการเข้าถึงรายละเอียดเกี่ยวกับหลักสูตร กลุ่มผู้เรียนที่มีอายุต่ำกว่า 15 ปี มีความคิดเห็นแตกต่างจากกลุ่มผู้เรียนที่มีอายุ 21-25 ปี

กลุ่มผู้เรียนที่มีอายุ 15-20 ปี มีความคิดเห็นแตกต่างจากกลุ่มผู้เรียนที่มีอายุ 21-25 ปี และกลุ่มผู้เรียนที่มีอายุ 26-30 ปี

กลุ่มผู้เรียนที่มีอายุ 21-25 ปี มีความคิดเห็นแตกต่างจากกลุ่มผู้เรียนที่มีอายุ 31-35 ปี มีเว็บไซต์ เฟสบุ๊ก หรือ ไลน์ ที่ให้ข้อมูลของสถาบัน กลุ่มผู้เรียนที่มีอายุต่ำกว่า 15 ปี มีความคิดเห็นแตกต่างจากกลุ่มผู้เรียนที่มีอายุ 21-25 ปี

กลุ่มผู้เรียนที่มีอายุ 15-20 ปี มีความคิดเห็นแตกต่างจากกลุ่มผู้เรียนที่มีอายุ 21-25 ปี

กลุ่มผู้เรียนที่มีอายุ 21-25 ปี มีความคิดเห็นแตกต่างจากกลุ่มผู้เรียนที่มีอายุ 31-35 ปี

5. ด้านกระบวนการ มีการสอนชัดเจนให้ เมื่อไม่สามารถดำเนินการเรียนการสอนได้ตามตาราง กลุ่มผู้เรียนที่มีอายุต่ำกว่า 15 ปี มีความคิดเห็นแตกต่างจากกลุ่มผู้เรียนที่มีอายุ 21-25 ปี กลุ่มผู้เรียนที่มีอายุ 26-30 ปี และกลุ่มผู้เรียนที่มีอายุ 31-35 ปี

กลุ่มผู้เรียนที่มีอายุ 15-20 ปี มีความคิดเห็นแตกต่างจากกลุ่มผู้เรียนที่มีอายุ 21-25 ปี กลุ่มผู้เรียนที่มีอายุ 26-30 ปี และกลุ่มผู้เรียนที่มีอายุ 31-35 ปี

กลุ่มผู้เรียนที่มีอายุ 21-25 ปี มีความคิดเห็นแตกต่างจากกลุ่มผู้เรียนที่มีอายุ 26-30 ปี และกลุ่มผู้เรียนที่มีอายุ 31-35 ปี

กลุ่มผู้เรียนที่มีอายุ 26-30 ปี มีความคิดเห็นแตกต่างจากกลุ่มผู้เรียนที่มีอายุ 31-35 ปี มีขั้นตอนการลงทะเบียนเรียนสะดวก รวดเร็ว และไม่ซับซ้อน กลุ่มผู้เรียนที่มีอายุต่ำกว่า 15 ปี มีความคิดเห็นแตกต่างจากกลุ่มผู้เรียนที่มีอายุ 15-20 ปี

กลุ่มผู้เรียนที่มีอายุ 15-20 ปี มีความคิดเห็นแตกต่างจากกลุ่มผู้เรียนที่มีอายุ 31-35 ปี จัดสัดส่วนนักเรียนในแต่ละชั้นได้อย่างเหมาะสม กลุ่มผู้เรียนที่มีอายุต่ำกว่า 15 ปี มีความคิดเห็นแตกต่างจากกลุ่มผู้เรียนที่มีอายุ 21-25 ปี กลุ่มผู้เรียนที่มีอายุ 26-30 ปี และกลุ่มผู้เรียนที่มีอายุ 31-35 ปี

กลุ่มผู้เรียนที่มีอายุ 15-20 ปี มีความคิดเห็นแตกต่างจากกลุ่มผู้เรียนที่มีอายุ 21-25 ปี กลุ่มผู้เรียนที่มีอายุ 26-30 ปี และกลุ่มผู้เรียนที่มีอายุ 31-35 ปี

6. ด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ห้องเรียนมีขนาดพอเหมาะ กับจำนวนนักเรียน กลุ่มผู้เรียนที่มีอายุต่ำกว่า 15 ปี มีความคิดเห็นแตกต่างจากกลุ่มผู้เรียนที่มีอายุ 15-20 ปี กลุ่มผู้เรียนที่มีอายุ 21-25 ปี กลุ่มผู้เรียนที่มีอายุ 26-30 ปี และกลุ่มผู้เรียนที่มีอายุ 31-35 ปี

กลุ่มผู้เรียนที่มีอายุ 15-20 ปี มีความคิดเห็นแตกต่างจากกลุ่มผู้เรียนที่มีอายุ 21-25 ปี กลุ่มผู้เรียนที่มีอายุ 26-30 ปี และกลุ่มผู้เรียนที่มีอายุ 31-35 ปี

มีป้ายชื่อสถาบันที่เห็นชัดเจน กลุ่มผู้เรียนที่มีอายุต่ำกว่า 15 ปี มีความคิดเห็นแตกต่างจากกลุ่มผู้เรียนที่มีอายุ 31-35 ปี

กลุ่มผู้เรียนที่มีอายุ 15-20 ปี มีความคิดเห็นแตกต่างจากกลุ่มผู้เรียนที่มีอายุ 31-35 ปี กลุ่มผู้เรียนที่มีอายุ 21-25 ปี มีความคิดเห็นแตกต่างจากกลุ่มผู้เรียนที่มีอายุ 31-35 ปี

กลุ่มผู้เรียนที่มีอายุ 26-30 ปี มีความคิดเห็นแตกต่างจากกลุ่มผู้เรียนที่มีอายุ 31-35 ปี

ตอนที่ 5 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อผู้ลงทะเบียนเรียนภาษาต่างประเทศที่มีระดับการศึกษาต่างกันในการตัดสินใจเลือกเรียนสถาบันภาษาต่างประเทศ อพเกรด อคาเดมี่

ผู้ลงทะเบียนเรียนภาษาต่างประเทศที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีค่าเฉลี่ยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนสถาบันภาษาต่างประเทศ อพเกรด อคาเดมี่แตกต่างกัน (Sig.=0.00) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานการวิจัยที่ 3

ผลการศึกษาโดยรวมพบว่า

ผู้ลงทะเบียนเรียนภาษาต่างประเทศที่มีระดับการศึกษาต่างกัน ในภาพรวมมีความคิดเห็นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการ ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ

ผลการศึกษารายด้าน

1. ด้านผลิตภัณฑ์ สถาบันมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักกว้างขวาง พบว่า กลุ่มผู้เรียนที่มีระดับการศึกษาชั้นประถมศึกษา หรือมัธยมศึกษาตอนต้น มีความคิดเห็นแตกต่างจากกลุ่มผู้เรียนที่มีระดับการศึกษาชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย หรือประกาศนียบัตรวิชาชีพ หรืออนุปริญญา หรือประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง และกลุ่มผู้เรียนที่มีระดับการศึกษาชั้นปริญญาตรี หรือสูงกว่าปริญญาตรี

สถาบันสามารถจัดกลุ่มเรียนส่วนตัว และเลือกเวลาเรียน ได้อย่างที่ต้องการ พบว่า กลุ่มผู้เรียนที่มีระดับการศึกษาชั้นประถมศึกษา หรือมัธยมศึกษาตอนต้น มีความคิดเห็นแตกต่างจากกลุ่มผู้เรียนที่มีระดับการศึกษาชั้นปริญญาตรี หรือสูงกว่าปริญญาตรี

กลุ่มผู้เรียนที่มีระดับการศึกษาชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย หรือประกาศนียบัตรวิชาชีพ หรืออนุปริญญา หรือประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง มีความคิดเห็นแตกต่างจากกลุ่มผู้เรียนที่มีระดับการศึกษาชั้นปริญญาตรี หรือสูงกว่าปริญญาตรี

สถาบันมีหลักสูตรให้เลือกหลากหลาย กลุ่มผู้เรียนที่มีระดับการศึกษาชั้นประถมศึกษา หรือมัธยมศึกษาตอนต้น มีความคิดเห็นแตกต่างจากกลุ่มผู้เรียนที่มีระดับการศึกษาชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย หรือประกาศนียบัตรวิชาชีพ หรืออนุปริญญา หรือประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง กลุ่มผู้เรียนที่มีระดับการศึกษาชั้นปริญญาตรี หรือสูงกว่าปริญญาตรี

กลุ่มผู้เรียนที่มีระดับการศึกษาชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย หรือประกาศนียบัตรวิชาชีพ หรืออนุปริญญา หรือประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง มีความคิดเห็นแตกต่างจากกลุ่มผู้เรียนที่มีระดับการศึกษาชั้นปริญญาตรี หรือสูงกว่าปริญญาตรี

2. ด้านราคา ราคาค่าเรียนถูกกว่าที่อื่น ในคุณภาพที่ไม่แตกต่างกัน พบว่า กลุ่มผู้เรียนที่มีระดับการศึกษาชั้นประถมศึกษา หรือมัธยมศึกษาตอนต้น มีความคิดเห็นแตกต่างจากกลุ่มผู้เรียนที่มีระดับการศึกษาชั้นปริญญาตรี หรือสูงกว่าปริญญาตรี

มีการแจ้งรายละเอียดค่าธรรมเนียมและค่าใช้จ่ายอื่น ๆ ที่ชัดเจน กลุ่มผู้เรียนที่มีระดับการศึกษาชั้นประถมศึกษา หรือมัธยมศึกษาตอนต้น มีความคิดเห็นแตกต่างจากกลุ่มผู้เรียนที่มีระดับการศึกษาชั้นปริญญาตรี หรือสูงกว่าปริญญาตรี

กลุ่มผู้เรียนที่มีระดับการศึกษาชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย หรือประกาศนียบัตรวิชาชีพ หรืออนุปริญญา หรือประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง มีความคิดเห็นแตกต่างจากกลุ่มผู้เรียนที่มีระดับการศึกษาชั้นปริญญาตรี หรือสูงกว่าปริญญาตรี

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย สถานที่ตั้งอยู่ใกล้กับแหล่งชุมชน หรือ แหล่งการค้า พบว่า กลุ่มผู้เรียนที่มีระดับการศึกษาชั้นประถมศึกษา หรือมัธยมศึกษาตอนต้น มีความคิดเห็นแตกต่างจากกลุ่มผู้เรียนที่มีระดับการศึกษาชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย หรือประกาศนียบัตรวิชาชีพ หรืออนุปริญญา หรือประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง และ กลุ่มผู้เรียนที่มีระดับการศึกษาชั้นปริญญาตรี หรือสูงกว่าปริญญาตรี

กลุ่มผู้เรียนที่มีระดับการศึกษาชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย หรือประกาศนียบัตรวิชาชีพ หรืออนุปริญญา หรือประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูงมีความคิดเห็นแตกต่างจากกลุ่มผู้เรียนที่มีระดับการศึกษาชั้นปริญญาตรี หรือสูงกว่าปริญญาตรี

สถานที่ตั้งไม่มีเสียงรบกวน เหมาะแก่การเรียนรู พบว่า กลุ่มผู้เรียนที่มีระดับการศึกษาชั้นประถมศึกษา หรือมัธยมศึกษาตอนต้น มีความคิดเห็นแตกต่างจากกลุ่มผู้เรียนที่มีระดับการศึกษาชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย หรือประกาศนียบัตรวิชาชีพ หรืออนุปริญญา หรือประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง และกลุ่มผู้เรียนที่มีระดับการศึกษาชั้นปริญญาตรี หรือสูงกว่าปริญญาตรี

กลุ่มผู้เรียนที่มีระดับการศึกษาชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย หรือประกาศนียบัตรวิชาชีพ หรืออนุปริญญา หรือประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง มีความคิดเห็นแตกต่างจากกลุ่มผู้เรียนที่มีระดับการศึกษาชั้นปริญญาตรี หรือสูงกว่าปริญญาตรี

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้เรียนได้รับส่วนลดพิเศษ หากลงทะเบียนพร้อมกันหลายคน พบว่า กลุ่มผู้เรียนที่มีระดับการศึกษาชั้นประถมศึกษา หรือมัธยมศึกษาตอนต้น มีความคิดเห็นแตกต่างจากกลุ่มผู้เรียนที่มีระดับการศึกษาชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย หรือ

ประกาศนียบัตรวิชาชีพ หรืออนุปริญญา หรือประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง และกลุ่มผู้เรียนที่มีระดับการศึกษาชั้นปริญญาตรี หรือสูงกว่าปริญญาตรี

กลุ่มผู้เรียนที่มีระดับการศึกษาชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย หรือประกาศนียบัตรวิชาชีพ หรืออนุปริญญา หรือประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง มีความคิดเห็นแตกต่างจากกลุ่มผู้เรียนที่มีระดับการศึกษาชั้นปริญญาตรี หรือสูงกว่าปริญญาตรี

มีการจัดบุทตามสถานที่ต่าง ๆ เพื่อความสะดวกในการเข้าถึงรายละเอียดเกี่ยวกับหลักสูตร

กลุ่มผู้เรียนที่มีระดับการศึกษาชั้นประถมศึกษา หรือมัธยมศึกษาตอนต้น มีความคิดเห็นแตกต่างจากกลุ่มผู้เรียนที่มีระดับการศึกษาชั้นปริญญาตรี หรือสูงกว่าปริญญาตรี

กลุ่มผู้เรียนที่มีระดับการศึกษาชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย หรือประกาศนียบัตรวิชาชีพ หรืออนุปริญญา หรือประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง มีความคิดเห็นแตกต่างจากกลุ่มผู้เรียนที่มีระดับการศึกษาชั้นปริญญาตรี หรือสูงกว่าปริญญาตรี

มีเว็บไซต์ เฟสบุ๊ก หรือ ไลน์ ที่ให้ข้อมูลของสถาบัน พบว่า กลุ่มผู้เรียนที่มีระดับการศึกษาชั้นประถมศึกษา หรือมัธยมศึกษาตอนต้น มีความคิดเห็นแตกต่างจากกลุ่มผู้เรียนที่มีระดับการศึกษาชั้นปริญญาตรี หรือสูงกว่าปริญญาตรี

กลุ่มผู้เรียนที่มีระดับการศึกษาชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย หรือประกาศนียบัตรวิชาชีพ หรืออนุปริญญา หรือประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง มีความคิดเห็นแตกต่างจากกลุ่มผู้เรียนที่มีระดับการศึกษาชั้นปริญญาตรี หรือสูงกว่าปริญญาตรี

5. ด้านกระบวนการ มีการสอนชัดเจนให้ เมื่อไม่สามารถดำเนินการเรียนการสอนได้ตามตาราง กลุ่มผู้เรียนที่มีระดับการศึกษาชั้นประถมศึกษา หรือมัธยมศึกษาตอนต้น มีความคิดเห็นแตกต่างจากกลุ่มผู้เรียนที่มีระดับการศึกษาชั้นปริญญาตรี หรือสูงกว่าปริญญาตรี

กลุ่มผู้เรียนที่มีระดับการศึกษาชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย หรือประกาศนียบัตรวิชาชีพ หรืออนุปริญญา หรือปวส. มีความคิดเห็นแตกต่างจากกลุ่มผู้เรียนที่มีระดับการศึกษาชั้นปริญญาตรี หรือสูงกว่าปริญญาตรี

กลุ่มผู้เรียนที่มีระดับการศึกษาชั้นอนุปริญญา หรือประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง มีความคิดเห็นแตกต่างจากกลุ่มผู้เรียนที่มีระดับการศึกษาชั้นปริญญาตรี

ขั้นตอนการลงทะเบียนเรียนสะดวก รวดเร็ว และไม่ซับซ้อน กลุ่มผู้เรียนที่มีระดับการศึกษาชั้นประถมศึกษา หรือมัธยมศึกษาตอนต้น มีความคิดเห็นแตกต่างจากกลุ่มผู้เรียนที่มีระดับ

การศึกษาชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย หรือประกาศนียบัตรวิชาชีพ หรืออนุปริญญา หรือประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง

จัดสัดส่วนนักเรียนในแต่ละชั้น ได้อย่างเหมาะสม กลุ่มผู้เรียนที่มีระดับการศึกษาชั้นประถมศึกษา หรือมัธยมศึกษาตอนต้น มีความคิดเห็นแตกต่างจากกลุ่มผู้เรียนที่มีระดับการศึกษาชั้นปริญญาตรี หรือสูงกว่าปริญญาตรี

กลุ่มผู้เรียนที่มีระดับการศึกษาชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย หรือประกาศนียบัตรวิชาชีพ หรืออนุปริญญา หรือประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง มีความคิดเห็นแตกต่างจากกลุ่มผู้เรียนที่มีระดับการศึกษาชั้นปริญญาตรี หรือสูงกว่าปริญญาตรี

6. ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ห้องเรียนมีขนาดพอเหมาะกับจำนวนนักเรียน กลุ่มผู้เรียนที่มีระดับการศึกษาชั้นประถมศึกษา หรือมัธยมศึกษาตอนต้น มีความคิดเห็นแตกต่างจากกลุ่มผู้เรียนที่มีระดับการศึกษาชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย หรือประกาศนียบัตรวิชาชีพ หรืออนุปริญญา หรือประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง และกลุ่มผู้เรียนที่มีระดับการศึกษาชั้นปริญญาตรี หรือสูงกว่าปริญญาตรี

กลุ่มผู้เรียนที่มีระดับการศึกษาชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย หรือประกาศนียบัตรวิชาชีพ หรืออนุปริญญา หรือประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง มีความคิดเห็นแตกต่างจากกลุ่มผู้เรียนที่มีระดับการศึกษาชั้นปริญญาตรี หรือสูงกว่าปริญญาตรี

ตอนที่ 6 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อผู้ลงทะเบียนเรียนภาษาต่างประเทศที่มีอาชีพต่างกันในการตัดสินใจเลือกเรียนสถาบันภาษาต่างประเทศ อพเกรด อคาเดมี่

ผู้ลงทะเบียนเรียนภาษาต่างประเทศที่มีอาชีพต่างกัน มีค่าเฉลี่ยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนสถาบันภาษาต่างประเทศ อพเกรด อคาเดมี่แตกต่างกัน (Sig.=0.03) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานการวิจัยที่ 4

ผลการศึกษาโดยรวมพบว่า

ผู้ลงทะเบียนเรียนภาษาต่างประเทศที่มีอาชีพต่างกัน ในภาพรวมมีความคิดเห็นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านกระบวนการ และด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ

ผลการศึกษารายด้าน

1. **ด้านผลิตภัณฑ์** นักเรียน นักศึกษา และอาชีพข้าราชการ หรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ หรือประกอบธุรกิจส่วนตัว หรือพนักงานบริษัท มีความคิดเห็นแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 คือ สถาบันสามารถจัดกลุ่มเรียนส่วนตัว เลือกเวลาเรียนได้อย่างที่ต้องการ

นักเรียน นักศึกษา และอาชีพข้าราชการ หรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ หรือประกอบธุรกิจส่วนตัว หรือพนักงานบริษัท มีความคิดเห็นแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 คือ สถาบันมีอุปกรณ์ และเอกสาร ประกอบการเรียนเหมาะสมกับหลักสูตร

2. **ด้านราคา** นักเรียน นักศึกษา และอาชีพข้าราชการ หรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ หรือประกอบธุรกิจส่วนตัว หรือพนักงานบริษัท มีความคิดเห็นแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 คือ มีการแจ้งรายละเอียดค่าธรรมเนียมและค่าใช้จ่ายอื่น ๆ ที่ชัดเจน

3. **ด้านกระบวนการ** นักเรียน นักศึกษา และอาชีพข้าราชการ หรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ หรือประกอบธุรกิจส่วนตัว หรือพนักงานบริษัท มีความคิดเห็นแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 คือ การสอนชัดเจนให้ เมื่อไม่สามารถดำเนินการเรียนการสอนได้ตามตาราง และจัดสัดส่วนนักเรียนในแต่ละชั้นได้อย่างเหมาะสม

4. ด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ

นักเรียน นักศึกษา และอาชีพข้าราชการ หรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ หรือประกอบธุรกิจส่วนตัว หรือพนักงานบริษัท มีความคิดเห็นแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 คือ ห้องเรียนมีขนาดพอเหมาะกับจำนวนนักเรียน และอาคารสถานที่สะอาด และความเป็นระเบียบเรียบร้อย

ตอนที่ 7 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อผู้ลงทะเบียนเรียนภาษาต่างประเทศที่มีรายได้ต่างกันในการตัดสินใจเลือกเรียนสถาบันภาษาต่างประเทศ อพเกรด อคาเดมี่

ผู้ลงทะเบียนเรียนภาษาต่างประเทศที่มีรายได้ต่างกัน มีค่าเฉลี่ยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนสถาบันภาษาต่างประเทศ อพเกรด อคาเดมี่แตกต่างกัน (Sig.=0.03) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานการวิจัยที่ 5

ผลการศึกษาโดยรวมพบว่า

ผู้ลงทะเบียนเรียนภาษาต่างประเทศที่มีรายได้ต่างกัน ในภาพรวมมีความคิดเห็นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ด้านราคา ด้านกระบวนการ และ ด้านการสร้างและนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ

ผลการศึกษารายด้าน

1. ด้านราคา ผู้ลงทะเบียนเรียนภาษาต่างประเทศที่มีรายได้และไม่มีรายได้ มีความคิดเห็นแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 คือ มีการแจ้งรายละเอียดค่าธรรมเนียมและค่าใช้จ่ายอื่น ๆ ที่ชัดเจน

2. ด้านกระบวนการ ผู้ลงทะเบียนเรียนภาษาต่างประเทศที่มีรายได้และไม่มีรายได้ มีความคิดเห็นแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 คือ การสอนชัดเจนให้ เมื่อไม่สามารถดำเนินการเรียนการสอนได้ตามตาราง และ จัดสัดส่วนนักเรียนในแต่ละชั้นได้อย่างเหมาะสม

3. ด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ผู้ลงทะเบียนเรียนภาษาต่างประเทศและไม่มีรายได้ มีความคิดเห็นแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 คือ ห้องเรียนมีขนาดพอเหมาะกับจำนวนนักเรียน

ตอนที่ 8 ข้อเสนอแนะและความคิดเห็น

ผู้ลงทะเบียนเรียนภาษาต่างประเทศได้ให้ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเกี่ยวกับ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนสถาบันสอนภาษาต่างประเทศ ออฟเกรด อคาเดมี จังหวัดเชียงใหม่ ดังนี้

ควรจะมีการชำระค่าเล่าเรียน หลายช่องทาง ไว้ให้บริการ แก่ ผู้เรียน เพื่อความสะดวกสบาย ในการ ชำระค่าเล่าเรียน เช่น ชำระผ่านทางธนาคาร หรือ มีเครื่องรูดบัตร เป็นต้น อีกทั้ง ควรจะติดแอร์ในที่นั่งเล่น หรือ มีมุมผ่อนคลายที่ตกแต่งให้มีบรรยากาศแบบกว้างสบาย สำหรับนักเรียนไว้ผ่อนคลายมากกว่านี้ นอกจากนี้ ควรจะมีหลักสูตรสำหรับวัยทำงานที่มากขึ้นเพื่อรองรับความต้องการ หรือ การนำไปใช้ในเฉพาะทางสำหรับกลุ่มวัยทำงาน และ ปัญหาของสถานที่ที่จอดรถไม่พอ เนื่องจาก อาคารของสถาบันเป็นอาคารพาณิชย์ ควรมีการหาที่ใกล้ ๆ หรือเช่าที่จอดรถให้ลูกค้าพร้อมกับ แก้ปัญหาการจอดรถซ้อนคัน

อภิปรายผล

ผู้ลงทะเบียนเรียนภาษาต่างประเทศส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 15-20 ปี มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย หรือประกาศนียบัตรวิชาชีพ ประกอบอาชีพเป็นนักเรียน นิสิต นักศึกษา และยังไม่มียาได้ ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ อรพิน ปินตา (2551) ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภค โภคินในการเลือกใช้บริการ โรงเรียนสอนภาษาต่างประเทศในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย” โดยผลการศึกษาดังกล่าว พบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อยู่ในช่วงอายุ 15-20 ปี ระดับการศึกษามัธยมศึกษา หรือ ประกาศนียบัตรวิชาชีพ มีอาชีพนักเรียน นักศึกษา ยังไม่มีรายได้

ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการทั้ง 7 องค์ประกอบ (7Ps) ที่มีผลต่อการตัดสินใจ เลือกเรียนมากที่สุด 3 อันดับแรก ได้แก่ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านบุคคล และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด โดยมีรายละเอียดในการศึกษา ดังนี้

ปัจจัยด้านราคา พบว่า ผู้ลงทะเบียนเรียนภาษาต่างประเทศให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคาอยู่ในระดับมาก โดยให้ความสำคัญ ราคาค่าเรียนถูกกว่าที่อื่น ในคุณภาพที่ไม่แตกต่างกัน รองลงมา อัตราค่าเล่าเรียนเหมาะสมกับคุณภาพของการเรียนการสอน ส่วนปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด ได้แก่ มีการแจ้งรายละเอียดค่าธรรมเนียมและค่าใช้จ่ายอื่น ๆ ที่ชัดเจน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ สุพรรณิ อินทร์แก้ว (2553 : 106-107) กล่าวว่า จำนวนเงินที่คิดเป็นค่าผลิตภัณฑ์หรือบริการ หรือ จำนวนมูลค่ารวมที่ผู้บริโภคมองจ่าย เพื่อแลกกับผลประโยชน์ที่จะได้รับการมีหรือใช้สินค้าหรือบริการ ซึ่งการตั้งราคาสำหรับธุรกิจบริการนั้น ต้องคำนึงถึงคุณค่าของบริการ ที่ลูกค้าจะได้รับ และคุณค่าจะเท่ากับ คุณประโยชน์ของบริการที่ลูกค้าได้รับลบค่าใช้จ่ายของลูกค้า

ปัจจัยด้านบุคคล พบว่า ผู้ลงทะเบียนเรียนภาษาต่างประเทศได้ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านบุคคลอยู่ในระดับมาก โดยให้ความสำคัญ ครูผู้สอนเป็นเจ้าของภาษา มีความชำนาญ และอธิบายให้ผู้เรียนเข้าใจง่าย รองลงมา มีเจ้าหน้าที่เพียงพอต่อการให้บริการ ส่วนปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด ได้แก่ เจ้าหน้าที่สามารถให้ข้อมูลต่าง ๆ ที่ผู้เรียนต้องการอย่างครบถ้วน รวดเร็วและถูกต้อง ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ สุพรรณิ อินทร์แก้ว (2553 : 106-107) กล่าวว่า พนักงานในธุรกิจบริการประกอบด้วย เจ้าของ ผู้บริหาร และพนักงานฝ่ายต่าง ๆ ทั้ง 3 กลุ่ม มีผลต่อคุณภาพการให้บริการ เจ้าของและผู้บริหาร กลุ่มนี้มีบทบาทสำคัญในการกำหนดนโยบายการให้บริการ ลูกค้า กำหนดหน้าที่ความรับผิดชอบของพนักงาน ออกแบบกระบวนการการให้บริการ และการแก้ไขปรับปรุงกระบวนการให้บริการสอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า หากเจ้าของ และผู้บริหารขาดความสามารถในการจัดการ พนักงานขาดจิตสำนึกในการให้บริการที่ดีก็จะส่งผลกระทบต่อคุณภาพการให้บริการและความพึงพอใจของลูกค้า พนักงานส่วนหน้าและส่วนหลัง พนักงานส่วนหน้าเป็นบุคคลที่ต้องการติดต่อและให้บริการลูกค้าโดยตรง พนักงานส่วนหลังเป็นฝ่ายสนับสนุนที่จะทำให้บริการสมบูรณ์ ทั้งนี้พนักงานทั้งส่วนหน้าและส่วนหลังทำงานร่วมกัน เพื่อส่งมอบบริการที่มีคุณค่าแก่ลูกค้า จะขาดส่วนใดส่วนหนึ่งมิได้ โดยเฉพาะพนักงานส่วนหน้าจะมีบทบาทอยู่ในสายตาลูกค้าเสมอ นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับการศึกษาหลาย ๆ เรื่อง เช่น คัทลียา จิโนเชียว (2556)

ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมการใช้บริการของสถาบันสอนภาษาอังกฤษในจังหวัดปทุมธานี” โดยผลการศึกษาดังกล่าวพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามได้ให้ความสำคัญแก่ด้านบุคลากร เป็นอันดับ 1 อยู่ในระดับสำคัญมาก พบว่า ปัจจัยด้านที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกเรียนภาษาอังกฤษมากที่สุดคือ ความเป็นกันเอง มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี และความเอาใจใส่ของอาจารย์ผู้สอน และธศกร ดวงคำ (2553) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกเรียนในหลักสูตรเพื่อพัฒนาทักษะภาษาอังกฤษของผู้บริโภคในสถาบันสอนภาษาอังกฤษในอำเภอเมืองเชียงใหม่” โดยผลการศึกษาดังกล่าว พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามได้ให้ความสำคัญแก่ ด้านบุคคล ปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญสูงสุด 3 ลำดับแรก ได้แก่ ด้าน ครูผู้สอนมีความรู้ ความสามารถ ความชำนาญ และสามารถอธิบายให้ผู้เรียนเข้าใจได้ง่ายและชัดเจน ด้านครูผู้สอนมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีต่อผู้เรียน และด้านครูผู้สอนปฏิบัติผู้เรียนทุกคนอย่างเท่าเทียม นอกจากนี้ นันทรัตน์ อัสวภักดีสกุล (2557) ศึกษาเรื่อง “แรงจูงใจ และส่วนประสมทางการตลาดบริการในการเลือกเรียน โรงเรียนกวดวิชาภาษาอังกฤษของนักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษา ในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยผลการศึกษาดังกล่าว พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามได้ให้ความสำคัญได้แก่ ด้านบุคคล ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญสูงสุด 3 ลำดับแรก ได้แก่ ด้านผู้สอนมีเทคนิคการสอนที่น่าสนใจ ด้านผู้สอนมีความรู้ความชำนาญ และด้านผู้สอนมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้ลงทะเบียนเรียนภาษาต่างประเทศได้ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับมาก โดยให้ความสำคัญ มีการจับตามตามสถานที่ต่าง ๆ เพื่อความสะดวกในการเข้าถึงรายละเอียดเกี่ยวกับหลักสูตร รองลงมา มีเว็บไซต์ เฟสบุ๊ก หรือ ไลน์ ที่ให้ข้อมูลของสถาบัน ส่วนปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด ได้แก่ ผู้เรียนได้รับส่วนลดพิเศษ หากลงทะเบียนพร้อมกันหลายคน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ สุพรรณิ อินทร์แก้ว (2553 : 106-107) กล่าวว่า กิจกรรมทางการตลาดที่สำคัญ ที่ธุรกิจใช้ในการติดต่อสื่อสารกับลูกค้า เพื่อแจ้งข้อมูลข่าวสาร เกี่ยวกับองค์กรและบริการให้ลูกค้าเกิดการรับรู้ และตัดสินใจในที่สุด กิจกรรมการส่งเสริมการตลาดมีวัตถุประสงค์เพื่อหาลูกค้าใหม่ และรักษาลูกค้าเก่าโดยการสร้างสัมพันธ์ภาพที่ดีกับลูกค้า ดังนั้น องค์กรจะต้องมีฐานข้อมูลลูกค้าที่ดีเพื่อทราบพฤติกรรมและความต้องการของลูกค้าและสามารถตอบสนองความต้องการได้อย่างเหมาะสม

นอกจากนี้แล้วเมื่อเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อผู้เรียนที่มีปัจจัยส่วนบุคคลในการตัดสินใจเลือกเรียนสถาบันภาษาต่างประเทศ อพเกรค อคาเดมี่ พบว่า

1. จากผลการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อผู้ลงทะเบียนเรียนภาษาต่างประเทศที่มีเพศต่างกันในการตัดสินใจเลือกเรียนสถาบันภาษาต่างประเทศ อัทเกรด อคาเดมี พบว่า ผลการศึกษาโดยรวมพบว่า ผู้ลงทะเบียนเรียนภาษาต่างประเทศที่มีเพศต่างกัน ในภาพรวมมีความคิดเห็นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านกระบวนการ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2550: 57-59) กล่าวว่า ความแตกต่างทางเพศ ทำให้บุคคลมีพฤติกรรมของการติดต่อสื่อสารต่างกัน คือ เพศ หญิงมีแนวโน้ม มีความต้องการที่จะส่ง และรับข่าวสารมากกว่าเพศชาย ในขณะที่เพศชายไม่ได้มีความ ต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารเพียงอย่างเดียวเท่านั้น แต่มีความต้องการที่จะสร้างความสัมพันธ์อันดี ให้เกิดขึ้นจากการรับ และส่งข่าวสารนั้นด้วย นอกจากนี้เพศหญิงและเพศชายมีความแตกต่างกันอย่าง มากในเรื่องความคิด ค่านิยม และทัศนคติ ทั้งนี้เพราะวัฒนธรรมและสังคม กำหนดบทบาท และกิจกรรมของคนสองเพศ ไว้ต่างกัน

2. จากผลการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อผู้ลงทะเบียนเรียนภาษาต่างประเทศที่มีอายุต่างกันในการตัดสินใจเลือกเรียนสถาบันภาษาต่างประเทศ อัทเกรด อคาเดมี พบว่า ผลการศึกษาโดยรวม ผู้ลงทะเบียนเรียนภาษาต่างประเทศที่มีอายุต่างกัน ในภาพรวม มีความคิดเห็นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการ และด้านการสร้าง และการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ สอดคล้องกับ แนวคิดของ ประมว สตะเวทิน (2546: 105) กล่าวว่า อายุ เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความแตกต่างในเรื่องของความคิดและพฤติกรรม คนที่อายุน้อยมักจะมี ความคิดเสรีนิยม ยึดถืออุดมการณ์ และมองโลกในแง่ดีมากกว่า คนที่อายุมากใน ขณะที่คนอายุมาก มักจะมีความคิดที่อนุรักษ์นิยม ยึดถือการปฏิบัติ ระมัดระวัง มองโลกในแง่ร้ายกว่า คนที่มีอายุน้อย เนื่องมาจากผ่านประสบการณ์ชีวิตที่แตกต่างกัน

3. จากผลการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อผู้ลงทะเบียนเรียนภาษาต่างประเทศที่มีระดับการศึกษาต่างกันในการตัดสินใจเลือกเรียนสถาบันภาษาต่างประเทศ อัทเกรด อคาเดมี พบว่า ผลการศึกษาโดยรวม พบว่า ผู้ลงทะเบียนเรียนภาษาต่างประเทศที่มีระดับ การศึกษาต่างกัน ในภาพรวมมีความคิดเห็นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการ ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ สอดคล้องกับแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และ

คณะ (2550: 57-59) กล่าวว่า การศึกษา เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความคิด ค่านิยม ทักษะคิด และ พฤติกรรมแตกต่างกันคนที่ มีการศึกษาสูงจะได้เปรียบอย่างมากในการเป็นผู้รับสารที่ดีเพราะเป็นผู้ มีความกว้างขวางและเข้าใจ สาร ได้ดีแต่จะเป็นคนที่ไม่เชื่ออะไรง่าย ๆ ถ้าไม่มีหลักฐานหรือเหตุผล เพียงพอ ในขณะที่คนมีการศึกษาต่างกัน มักจะใช้สื่อประเภทวิทยุ โทรทัศน์และภาพยนตร์ หากผู้มีการศึกษาสูงมีเวลาว่างพอก็จะใช้สื่อ สิ่งพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ และภาพยนตร์แต่หากมีเวลาจำกัดก็ มักจะแสวงหาข่าวสารจากสื่อสิ่งพิมพ์ มากกว่าประเภทอื่น

4. จากผลการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อผู้ลงทะเบียนเรียน ภาษาต่างประเทศที่มีอาชีพต่างกันในการตัดสินใจเลือกเรียนสถาบันภาษาต่างประเทศ อัทเกรค อคาเดมี พบว่า ผลการศึกษาโดยรวม พบว่า ผู้ลงทะเบียนเรียนภาษาต่างประเทศที่มีอาชีพต่างกัน ในภาพรวมมีความคิดเห็นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านกระบวนการ และ ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ซึ่งสอดคล้องกับ การศึกษาของ กัมปนาท เนตรภักดี (2550) ศึกษาเรื่อง “ส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือก เรียนภาษาอังกฤษที่สถาบันสอนภาษาอังกฤษวอลล์สตรีท” ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มลูกค้าที่มีอาชีพ ที่ต่างกันจะมีพฤติกรรมการตัดสินใจที่แตกต่างกันไปทั้งในเรื่องของเหตุผลที่ตัดสินใจเรียน ช่วงเวลาที่สะดวกในการมาเรียน ซึ่งขึ้นอยู่กับช่วงเวลาที่ผู้เรียนว่างจากการทำงาน หรือการเรียนใน เวลาเรียนปกติ

5. จากผลการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อผู้ลงทะเบียนเรียน ภาษาต่างประเทศที่มีรายได้ต่างกันในการตัดสินใจเลือกเรียนสถาบันภาษาต่างประเทศ อัทเกรค อคาเดมี พบว่า ผลการศึกษาโดยรวม พบว่า ผู้ลงทะเบียนเรียนภาษาต่างประเทศที่มีรายได้ต่างกัน ในภาพรวมมีความคิดเห็นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ด้านราคา ด้านกระบวนการ และด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ สอดคล้องกับแนวคิดของ อดุลย์ จาตุรงคกุล (2550 : 38-39) กล่าวว่า การศึกษาและรายได้ การศึกษามีอิทธิพลต่อรายได้เป็นอย่างมาก การรู้ว่าจะ ไร่เกิดขึ้นกับการศึกษา และรายได้เป็นสิ่งสำคัญเพราะแบบแผนการใช้จ่ายขึ้นอยู่กับรายได้ที่คนมี นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับ แนวคิดของ ประมะ สตะเวทิน (2546 : 105) กล่าวว่า สถานะทางสังคม และเศรษฐกิจ หมายถึง อาชีพ รายได้ และสถานภาพทางสังคมของ บุคคล มีอิทธิพลอย่างสำคัญ ต่อปฏิกริยาของผู้รับสารที่มีต่อผู้ส่งสาร เพราะแต่ละคนมีวัฒนธรรม ประสบการณ์ ทักษะคิด ค่านิยม และเป้าหมายที่ต่างกัน

ข้อเสนอแนะ

ในการศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียน สถาบันสอนภาษาต่างประเทศ อพเกรด อคาเดมี่ จังหวัดเชียงใหม่ มีข้อเสนอแนะดังนี้

1. สถาบันสอนภาษาต่างประเทศ อพเกรด อคาเดมี่ จังหวัดเชียงใหม่ ควรรักษา มาตรฐานในปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านบุคคล ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และปัจจัยด้าน ผลិតภัณฑ์ เพราะผู้ลงทะเบียนส่วนใหญ่ให้ความสำคัญมากเป็นอันดับหนึ่ง

2. ผู้ลงทะเบียนเรียนภาษาต่างประเทศส่วนใหญ่เป็นกลุ่มนักเรียนในระดับมัธยมศึกษา ดังนั้นจึงควรจะมีการจัดการเรียนการสอนให้เหมาะสม ตลอดจนควรมีหลักสูตรที่ตรงต่อ ความต้องการของผู้เรียนเป็นสำคัญ

3. สถาบันสอนภาษาต่างประเทศ อพเกรด อคาเดมี่ จังหวัดเชียงใหม่ ควรวางแผน ทางการตลาดให้มีความสอดคล้องกับส่วนประสมทางการตลาด ดังนี้

3.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ สถาบันมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักกว้างขวาง รองลงมา สถาบันมีหลักสูตรให้เลือกหลากหลาย ส่วนปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด ได้แก่ สถาบันสามารถจัดกลุ่มเรียนส่วนตัว และเลือกเวลาเรียนได้อย่างที่ต้องการ ดังนั้นเพื่อเป็นการรักษามาตรฐานและสร้างจุดแข็งในการแข่งขันในยุคปัจจุบัน ทางสถาบันควรมีการทบทวน และพัฒนาหลักสูตรบ่อย ๆ เพื่อให้ตรงกับความต้องการกับผู้เรียนในยุคปัจจุบัน เช่น มีหลักสูตร สำหรับการเตรียมสอบที่หลากหลายมากขึ้น มีหลักสูตรที่เน้นคำศัพท์เพื่อนำไปใช้ในประกอบกับการสอบในสาขาที่ผู้เรียนต้องการ เป็นต้น

3.2 ปัจจัยด้านราคา พบว่า ปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ ราคาค่าเรียนถูกกว่าที่อื่น ในคุณภาพที่ไม่แตกต่างกัน รองลงมา อัตราค่าเล่าเรียนเหมาะสมกับคุณภาพของการเรียนการสอน ส่วนปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด ได้แก่ มีการแจ้งรายละเอียดค่าธรรมเนียมและค่าใช้จ่ายอื่น ๆ ที่ชัดเจน เนื่องจากปัจจุบันจะเห็นได้ว่าความต้องการของผู้เรียนได้เปลี่ยนไปอันเนื่องมาจากเศรษฐกิจ ประกอบกับการแข่งขันของโรงเรียนสอนภาษามีเพิ่มมากยิ่งขึ้นทำให้ผู้เรียนมีการตระหนักถึงราคา ค่าเรียนมากยิ่งขึ้น เพราะราคาถือเป็นตัวบ่งบอกภาพลักษณ์ของสินค้าได้มากที่สุด จึงทำให้ผู้เรียน เลือกที่จะเรียนภาษาในสถาบันที่มีราคาถูกแต่คุณภาพไม่แตกต่างกับสถาบันรายใหญ่ ดังนั้นเพื่อ การสร้างจุดแข็งในการแข่งขันในเรื่องของการแข่งขันทางธุรกิจ ทางสถาบันสอนภาษาอพเกรด อคาเดมี่ควรรักษามาตรฐานในเรื่องของราคานี้ไว้ เพื่อเป็นการรักษามาตรฐานลูกค้ารายเก่า และดึงดูดให้ ลูกค้ารายใหม่สนใจเรียนมากยิ่งขึ้น

3.3 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ สถานที่ตั้งอยู่ใกล้กับแหล่งชุมชน หรือ แหล่งการค้า รองลงมา สถานที่ตั้ง ไม่มีเสียงรบกวน เหมาะแก่การเรียนรู้อ ส่วนปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด ได้แก่ มีที่จอดรถของสถาบันเพียงพอ ดังนั้นทางสถาบันควรจะรักษามาตรฐานในการจัดตั้งสถาบันที่มีความเหมาะสมความเหมาะสม เช่น สถาบันควรตั้งอยู่ในแหล่งชุมชน มีที่ตั้งเหมาะสม หรือตั้งอยู่ในย่านสรรพสินค้าที่สามารถทำให้กิจกรรมประจำวันอื่น ๆ ได้ และมีป้ายที่ชัดเจน

3.4 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ มีการจัดบูธตามสถานที่ต่าง ๆ เพื่อความสะดวกในการเข้าถึงรายละเอียดเกี่ยวกับหลักสูตร รองลงมา มีเว็บไซต์ เฟสบุ๊ก หรือ ไลน์ ที่ให้ข้อมูลของสถาบัน ส่วนปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด ได้แก่ ผู้เรียนได้รับส่วนลดพิเศษ หากลงทะเบียนพร้อมกันหลายคน ทั้งนี้เพื่อให้เกิดประโยชน์อันสูงสุดในด้านการส่งเสริมการตลาด สถาบันควรจะมีการประชาสัมพันธ์โดยแนะนำสถาบัน ไปยังสถานการศึกษา หน่วยงานเอกชน หรือ องค์กร หรือ การจัดบรรยายพิเศษ การเข้าเป็นอาจารย์พิเศษตามโรงเรียนการหรือแนะนำผู้ที่เรียนที่สำเร็จ เพราะจะทำให้เป็นการสร้างความมั่นใจในคุณภาพการเรียนการสอน และอาจจะกระตุ้นทำให้มีผู้เรียนรายใหม่เกิดขึ้น

3.5 ปัจจัยด้านบุคคล พบว่า ปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ ครูผู้สอนเป็นเจ้าของภาษา มีความชำนาญ และอธิบายให้ผู้เรียนเข้าใจง่าย รองลงมา มีเจ้าหน้าที่เพียงพอต่อการให้บริการ ส่วนปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด ได้แก่ เจ้าหน้าที่สามารถให้ข้อมูลต่าง ๆ ที่ผู้เรียนต้องการอย่างครบถ้วน รวดเร็วและถูกต้อง ฉะนั้น ควรคัดเลือกครูผู้สอนที่มีความชำนาญในด้านเนื้อหาที่จะสอนโดยตรง ประกอบกับมีสื่อการสอนที่เหมาะสมกับบทเรียนนั้น ๆ ด้วย นอกจากนี้ มีเทคนิคในการเรียนการสอน การทำข้อสอบจากเรื่องยากให้เป็นเรื่องง่าย จึงจะทำให้ให้นักเรียนเข้าใจกับเนื้อหาหลักสูตรในยุคปัจจุบัน และมีความเป็นกันเองต่อนักเรียน ไม่เลือกปฏิบัติ จึงจะทำให้เกิดการเรียนการสอนที่ง่ายขึ้น

3.6 ปัจจัยด้านกระบวนการ พบว่า ปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ มีขั้นตอนการลงทะเบียนเรียนสะดวก รวดเร็ว และไม่ซับซ้อน รองลงมา มีการทดสอบวัดระดับความรู้ในระหว่าง ก่อนเรียน ระหว่างเรียน และหลังเรียน ส่วนปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด ได้แก่ มีการสอนชัดเจน ให้ เมื่อไม่สามารถดำเนินการเรียนการสอนได้ตามตาราง ด้วยเหตุดังกล่าว ด้านกระบวนการในการให้บริการแก่ผู้เรียนนั้น เพื่อเป็นการสร้างความแตกต่างด้านบริการ (Service Differentiation) เพิ่มขีดความสามารถการบริการให้สูงกว่าคู่แข่ง ทางสถาบันควรจะจัด การเปิดสอนที่มีหลายเวลา

ช่วงเวลา การแนะแนวเกี่ยวกับหลักสูตรที่สนใจ และชัดเจน ตลอดจนสามารถตอบคำถามที่ถูกต้อง ในกรณีที่นักเรียนเกิดความสงสัย มีการเก็บเอกสารแยกเอกสารระบุขั้นตอนของการลงทะเบียนที่ ชัดเจน และยังมีการตรวจสอบ แก้ไขเสมอ หากมีการเปลี่ยนแปลงหลักสูตร

3.7 ปัจจัยด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ พบว่า ปัจจัยที่มี ค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ มีสิ่งอำนวยความสะดวกไว้ให้บริการ เช่น อินเทอร์เน็ต หนังสือ น้ำดื่ม ที่นั่งรอ รองลงมา มีอุปกรณ์การเรียนการสอนที่ทันสมัย และเหมาะสม ส่วนปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด ได้แก่ ห้องเรียนมีขนาดพอเหมาะกับจำนวนนักเรียน เพื่อสร้างความโดดเด่นในลักษณะทางกายภาพ สถาบันควรสร้างห้องโถงที่มีความสะอาดและสบายตาเพื่อต้อนรับแก่ผู้เรียนและผู้ปกครอง อีกทั้ง ยังควรจัดส่วนหย่อมเพื่อสร้างความรู้สึกสบายเหมาะแก่การผ่อนคลาย สันทนาการ มีมุมขายขนม และเครื่องดื่มไว้ให้บริการ อีกทั้ง สถาบันควรมีการจัดสภาพแวดล้อมในห้องเรียนให้เอื้ออำนวยต่อ การเรียนการสอน เพื่อช่วยส่งเสริมให้กระบวนการเรียนการสอนดำเนินไปอย่างมีประสิทธิภาพ โดยจัดห้องเรียนให้มีขนาดเหมาะสมกับรูปร่างและวัยของผู้เรียน หรืออาจจัดแผนผังห้องเรียนให้ เหมาะสมกับหลักสูตร ตลอดจนมีการจัดบอร์ด สื่อสิ่งพิมพ์เกี่ยวกับการเรียนการสอน เพื่อกระตุ้น ความต้องการเรียนและความเชื่อมั่นในการตัดสินใจเรียนในหลักสูตรต่อ ๆ ไป

4. จากการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วน บุคคลต่างกัน โดยพิจารณาในด้านเพศ อายุ อาชีพ การศึกษา และรายได้ ในการเลือกใช้บริการ โรงเรียนสอนภาษาต่างประเทศ พบว่า ผู้ลงทะเบียนเรียนภาษาต่างประเทศมีความต้องการที่แตกต่างกัน ดังนั้นเพื่อสร้างความเป็นเลิศในการดำเนินงาน ผู้ประกอบการ โรงเรียนควรจะนำข้อมูลที่ได้ รับมาปรับกลยุทธ์ทางการตลาดต่อผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายต่อไป

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. การศึกษาครั้งต่อไป ควรจะศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค และควรจะขยาย ขอบเขตของกลุ่มประชากรในการศึกษา เนื่องจาก การศึกษาค้นคว้าอิสระครั้งนี้จะเห็นได้ว่า เพศ อายุ อาชีพ การศึกษา และรายได้ พบว่าผู้เรียนมีความต้องการที่แตกต่างกัน

2. การศึกษาครั้งต่อไป เพื่อให้เกิดการรักษาลูกค้าเก่าไว้ พร้อมทั้งขยายฐานลูกค้าเพิ่ม มากขึ้นต่อไปในอนาคต ดังนั้นควรจะศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการบริโภคซ้ำ เพราะสถาบัน สอนภาษาต่างประเทศ อพเทรค อคาเดมี่ จังหวัดเชียงใหม่ มีการแบ่งหลักสูตรการเรียนการสอน หลายระดับ

3. การศึกษาครั้งต่อไป เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึก ควรเพิ่มเครื่องมือในการเก็บข้อมูล ที่มีความเฉพาะเจาะจงมากขึ้นเกี่ยวกับสถาบันสอนภาษาต่างประเทศ อัฟเกรด อคาเดมี่ จังหวัดเชียงใหม่ เช่น การสนทนากลุ่ม การสัมภาษณ์ ควบคู่กับการแจกแบบสอบถาม เป็นต้น



บรรณานุกรม

- กัมปนาท เนตรภักดี. (2550). ส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนภาษาอังกฤษที่สถาบันสอนภาษาอังกฤษวอลล์สตรีท. (ปริญญาณีพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมชิตราช).
- คัทธรียา จิโนเจียว. (2556). ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของสถาบันสอนภาษาอังกฤษในจังหวัดปทุมธานี. (การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี).
- จิตพิสูทธิ์ จันตะคุต. (2558). ห้องเรียนครุจิตพิสูทธิ์: ความสำคัญของภาษาอังกฤษ. สืบค้นจาก <https://sites.google.com/site/krujitpisut/khwam-sakhay-khxng-phasaxangkvs>
- ฉัตยาพร เสมอใจ และฐิตินันท์ วารินิช. (2551). หลักการตลาด (Principle of marketing). กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดเคชั่น.
- ชศกร ดวงคำ. (2553). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกเรียนในหลักสูตรเพื่อพัฒนาทักษะภาษาอังกฤษของผู้บริโภคในสถาบันสอนภาษาอังกฤษในอำเภอเมืองเชียงใหม่. (การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่).
- นันท์รัตน์ อัสวภักดีสกุล. (2557). แรงจูงใจและส่วนประสมทางการตลาดบริการในการเลือกเรียนโรงเรียนกวดวิชาภาษาอังกฤษของนักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษา ในเขตกรุงเทพมหานคร. (ปริญญาณีพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี).
- ปกรณั ประจัญบาน. (2555). สถิติขั้นสูงสำหรับการวิจัยและประเมิน (Advanced Statistics for Research and Evaluation). พิษณุโลก: มหาวิทยาลัยนเรศวร.
- ปรมะ สตะเวทิน. (2546). หลักนิเทศศาสตร์. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- พาณิชย์จังหวัดเชียงใหม่, กระทรวง กรมพัฒนาธุรกิจการค้า. (2558). ภาพรวมกลุ่มธุรกิจ. สืบค้นจาก <http://datawarehouse.dbd.go.th/bdw/business/detail/1.html>
- พรชัย จิตรนวนเสถียร. (2558). เศรษฐกิจภาคเหนือและเชียงใหม่ มีแนวโน้มที่ดีขึ้น. สืบค้นจาก www.cmskynews.com

- ลัดดาวัลย์ เพชรโรจน์ และอัจฉรา ธานีประศาสน์. (2555). *ระเบียบวิธีการวิจัย*. กรุงเทพฯ: พิมพ์ดี การพิมพ์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2550). *การบริหารการตลาดแนวใหม่*. กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์มและไอซ์ แพ็กซ์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2552). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: ชรรรมสาร.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2558). *บทวิเคราะห์ทางเศรษฐกิจ:ธุรกิจการศึกษาเพื่อเสริมความรู้และทักษะ เดิบโตต่อเนื่อง*. สืบค้นจาก <https://www.kasikomresearch.com/TH/Pages/Default.aspx>
- สุพรรณิ อินทร์แก้ว. (2553). *การตลาดธุรกิจบริการเฉพาะอย่าง*. (พิมพ์ครั้งที่ 5). กรุงเทพฯ: บริษัท ธาราเพรส จำกัด.
- สุดาพร กุณทลบุตร. (2552). *หลักการตลาดสมัยใหม่*. (พิมพ์ครั้งที่ 4). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์ มหาวิทยาลัย.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล และคณะ. (2546). *การตลาดบริการ (Principles of Service Marketing and Management)*. (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ: เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า.
- อรพิน ปินตา. (2551). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการ โรงเรียนสอนภาษาต่างประเทศในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย*. (การศึกษานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย).
- Cronbach, L. J. (1990). *Essentials of psychological testing (5th ed.)*. New York: Harper Collins Publishers.

ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ นามสกุล	นายสมศักดิ์ หงษ์สุวรรณ
วันเดือนปี เกิด	วันที่ 16 ธันวาคม พ.ศ. 2531
ที่อยู่ปัจจุบัน	150/51 หมู่ 1 ซอย 8 ตำบลป่าแดด อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ 50100
ประวัติการศึกษา	<p>พ.ศ. 2555 สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี ศิลปศาสตรบัณฑิต (ศศ.บ) มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่</p> <p>ปัจจุบัน กำลังศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่</p>
ประสบการณ์การทำงาน	<p>พ.ศ. 2555 พนักงานขาย บริษัท Chiang Mai real estates จำกัด</p> <p>พ.ศ. 2556 - พ.ศ. 2558 อาจารย์สอนวิชาภาษาอังกฤษ อพเกรด อคาเดมี่ จังหวัดเชียงใหม่</p> <p>พ.ศ. 2558- ปัจจุบัน ครูผู้ช่วยสอน โรงเรียนนานาชาติลานนา (LIST)</p>



ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

ตัวอย่างเครื่องมือที่ใช้ในการค้นคว้าอิสระ

แบบสอบถาม

เรื่อง **ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนสถาบันสอน**

ภาษาต่างประเทศ อพเทรค อคาเดมี่ จังหวัดเชียงใหม่

วัตถุประสงค์ แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการค้นคว้าอิสระในการศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการบริหารธุรกิจ กลุ่มวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่ จัดทำขึ้นเพื่อรวบรวมข้อมูลสนับสนุนการค้นคว้าอิสระเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนสถาบันสอนภาษาต่างประเทศ อพเทรค อคาเดมี่ จังหวัดเชียงใหม่

ดังนั้นจึงผู้ศึกษาใคร่ขอความร่วมมือจากท่านในการตอบแบบสอบถาม โดยข้อมูลทั้งหมดจะนำไปใช้ประโยชน์ทางการศึกษาเท่านั้น ไม่มีผลกระทบต่อผู้ตอบแบบสอบถามแต่ประการใด

ผู้ศึกษาขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่าน ที่ได้สละเวลาตอบแบบสอบถามฉบับนี้ ผู้ศึกษาหวังเป็นอย่างยิ่งว่า ผลการศึกษาค้นคว้าอิสระในครั้งนี้จะเป็นข้อมูลและแนวทางในการพัฒนาสถาบัน ตลอดจนปรับปรุงคุณภาพให้บริการด้านต่างๆให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้นในโอกาสต่อไป

คำชี้แจง แบบสอบถามชุดนี้แบ่งออกเป็น 3 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนที่ 3 ข้อเสนอแนะและความคิดเห็น

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ลงใน ที่ตรงกับความเป็นจริงมากที่สุด

1. เพศ

ชาย หญิง

2. อายุ

ต่ำกว่า 15 ปี 15 – 20 ปี 21 – 25 ปี
 26 – 30 ปี 31 – 35 ปี มากกว่า 36 ปี

3. ระดับการศึกษาสูงสุด

ประถมศึกษา มัธยมศึกษาตอนต้น
 มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. อนุปริญญา/ปวส.
ปริญญาตรี สูงกว่าปริญญาตรี

4. อาชีพ

นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา ข้าราชการ
 พนักงานรัฐวิสาหกิจ ประกอบธุรกิจส่วนตัว
 พนักงานบริษัท อื่น ๆ โปรดระบุ.....

5. รายได้

ยังไม่มีรายได้ ต่ำกว่า 5,000 บาท
 5,001 – 10,000 บาท 10,001 – 15,000 บาท
 15,001 – 20,000 บาท มากกว่า 21,001 บาท

ส่วนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนสถาบันสอน
ภาษาต่างประเทศ อพเทรค อคาเดมี จังหวัดเชียงใหม่

คำชี้แจง กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับการตัดสินใจต่อการเลือกเรียน				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
ด้านผลิตภัณฑ์					
1. สถาบันมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักกว้างขวาง					
2. ตำราเรียนที่ใช้เป็นมาตรฐานสากล					
3. สถาบันสามารถจัดกลุ่มเรียนส่วนตัว และเลือกเวลาเรียนได้อย่างที่ต้องการ					
4. สถาบันมีหลักสูตรให้เลือกหลากหลาย					
5. สถาบันมีอุปกรณ์ และเอกสาร ประกอบการเรียนเหมาะสมกับหลักสูตร					
ด้านราคา					
1. อัตราค่าเล่าเรียนเหมาะสมกับคุณภาพของการเรียนการสอน					
2. ราคาการเรียนถูกกว่าที่อื่น ในคุณภาพที่ไม่แตกต่างกัน					
3. มีการแจ้งรายละเอียดค่าธรรมเนียมและค่าใช้จ่ายอื่นๆ ที่ชัดเจน					

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (ต่อ)	ระดับการตัดสินใจต่อการเลือกเรียน				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					
1. สถานที่ตั้งของสถาบันมีความสะดวกต่อการเดินทาง					
2. สถานที่ตั้งอยู่ใกล้กับแหล่งชุมชน หรือ แหล่งการค้า					
3. สถานที่ตั้ง ไม่มีเสียงรบกวน เหมาะแก่การเรียนรู้อ					
4. มีที่จอดรถของสถาบันเพียงพอ					
ด้านการส่งเสริมการตลาด					
1. มีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น วิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ วิทยุ ป้ายโฆษณา ป้ายผ้า ตามจุดสำคัญ					
2. ผู้เรียนได้รับส่วนลดพิเศษ หากลงทะเบียนพร้อมกันหลายคน					
3. มีการจัดบูธตามสถานที่ต่างๆ เพื่อความสะดวกในการเข้าถึงรายละเอียดเกี่ยวกับหลักสูตร					
4. มีเว็บไซต์ เฟสบุ๊ก หรือ ไลน์ ที่ให้ข้อมูลของสถาบัน					
ด้านบุคคล					
1. ครูผู้สอนเป็นเจ้าของภาษา มีความชำนาญ และอธิบายให้ผู้เรียนเข้าใจง่าย					
2. ครูผู้สอนสอนตรงตามหลักสูตร ที่ผู้เรียนต้องการ					
3. ครูผู้สอนปฏิบัติต่อผู้เรียนทุกคนอย่างเท่าเทียมกัน					
4. เจ้าหน้าที่ที่มีความกระตือรือร้น และเต็มใจในการให้บริการ อย่างสม่ำเสมอ					

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (ต่อ)	ระดับการตัดสินใจต่อการเลือกเรียน				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
5. เจ้าหน้าที่สามารถให้ข้อมูลต่างๆ ที่ผู้เรียนต้องการอย่างครบถ้วน รวดเร็วและถูกต้อง					
6. มีเจ้าหน้าที่เพียงพอต่อการให้บริการ					
ด้านกระบวนการ					
1. มีการสอนชัดเจนให้ เมื่อไม่สามารถดำเนินการเรียนการสอนได้ตามตาราง					
2. มีขั้นตอนการลงทะเบียนเรียนสะดวก รวดเร็ว และไม่ซับซ้อน					
3. มีการทดสอบวัดระดับความรู้ในระหว่าง ก่อนเรียน ระหว่างเรียน และหลังเรียน					
4. จัดสัดส่วนจำนวนนักเรียนในแต่ละชั้นได้อย่างเหมาะสม					
ด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ					
1. มีอุปกรณ์การเรียนการสอนที่ทันสมัย และเหมาะสม					
2. ห้องเรียนมีขนาดพอเหมาะกับจำนวนนักเรียน					
3. มีอาคารสถานที่สะอาด และความเป็นระเบียบเรียบร้อย					
4. มีสิ่งอำนวยความสะดวกไว้ให้บริการ เช่น อินเทอร์เน็ต หนังสือ น้ำดื่ม ที่นั่งรอ					
5. มีป้ายชื่อสถาบันที่เห็นชัดเจน					

ส่วนที่ 3 ข้อเสนอแนะและความคิดเห็น

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....



“ขอขอบพระคุณทุกท่านที่กรุณาตอบแบบสอบถาม”

ภาคผนวก ข

ค่าดัชนีความสอดคล้องและความเที่ยงตรง

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนสถาบันสอนภาษาต่างประเทศ
อัครเทรค อคาเดมี จังหวัดเชียงใหม่

การประเมินค่าดัชนีความสอดคล้องของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย (Content Validity)
ใช้เกณฑ์การประเมินความสอดคล้องกำหนดจากค่าตัวเลข ดังนี้

- ค่า + 1 หมายถึง สอดคล้อง
ค่า 0 หมายถึง ไม่แน่ใจ
ค่า - 1 หมายถึง ไม่สอดคล้อง

ในการแปลงค่าดัชนีความสอดคล้อง (index of item objective congruence) พิจารณาจาก
ค่าดัชนีความสอดคล้อง ดังนี้

- ค่าดัชนีความสอดคล้อง มากกว่า หรือเท่ากับ 0.5 มีความสอดคล้องกัน
ค่าดัชนีความสอดคล้อง น้อยกว่า 0.5 ไม่มีความสอดคล้องกัน

ด้าน/ข้อที่	การให้ค่าคะแนนของ ผู้เชี่ยวชาญ			ผลรวมการให้ ค่าคะแนนของ ผู้เชี่ยวชาญ/ จำนวนทั้งหมด	ค่า IOC ที่ได้	ผลดัชนี ความ สอดคล้อง
	ผู้เชี่ยวชาญ คนที่ 1	ผู้เชี่ยวชาญ คนที่ 2	ผู้เชี่ยวชาญ คนที่ 3			
ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม						
ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม						
1. เพศ	1	1	1	3	1	สอดคล้อง
2. อายุ	1	1	1	3	1	สอดคล้อง
3. ระดับการศึกษา	1	1	1	3	1	สอดคล้อง
4. อาชีพ	1	1	1	3	1	สอดคล้อง
5. รายได้	1	1	1	3	1	สอดคล้อง

ด้าน/ข้อที่	การให้ค่าคะแนนของ ผู้เชี่ยวชาญ			ผลรวมการให้ ค่าคะแนนของ ผู้เชี่ยวชาญ/ จำนวนทั้งหมด	ค่า IOC ที่ได้	ผลดัชนี ความ สอดคล้อง
	ผู้เชี่ยวชาญ คนที่ 1	ผู้เชี่ยวชาญ คนที่ 2	ผู้เชี่ยวชาญ คนที่ 3			
ด้านผลิตภัณฑ์						
1. สถาบันมีชื่อเสียงเป็นที่ รู้จักกว้างขวาง	1	1	0	2	0.7	สอดคล้อง
2. ตำราเรียนที่ใช้เป็น มาตรฐานสากล	1	1	1	3	1	สอดคล้อง
3. สถาบันสามารถจัดกลุ่ม เรียนส่วนตัว และเลือกเวลา เรียนได้อย่างที่ต้องการ	1	1	1	3	1	สอดคล้อง
4. สถาบันมีหลักสูตรให้เลือก หลากหลาย	1	1	1	3	1	สอดคล้อง
5. สถาบันมีอุปกรณ์ และ เอกสาร ประกอบการเรียน เหมาะสมกับหลักสูตร	1	1	1	3	1	สอดคล้อง
ด้านราคา						
1. อัตราค่าเล่าเรียนเหมาะสม กับคุณภาพของการเรียนการ สอน	1	1	1	3	1	สอดคล้อง
2. ราคาเรียนถูกกว่าที่อื่น ในคุณภาพที่ไม่แตกต่างกัน	1	1	1	3	1	สอดคล้อง
3. มีการแจ้งรายละเอียด ค่าธรรมเนียมและค่าใช้จ่าย อื่นๆ ที่ชัดเจน	1	1	1	3	1	สอดคล้อง

ด้าน/ข้อที่	การให้ค่าคะแนนของ ผู้เชี่ยวชาญ			ผลรวมการให้ ค่าคะแนนของ ผู้เชี่ยวชาญ/ จำนวนทั้งหมด	ค่า IOC ที่ได้	ผลดัชนี ความ สอดคล้อง
	ผู้เชี่ยวชาญ คนที่ 1	ผู้เชี่ยวชาญ คนที่ 2	ผู้เชี่ยวชาญ คนที่ 3			
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย						
1. สถานที่ตั้งของสถาบันมีความสะดวกต่อการเดินทาง	1	1	1	3	1	สอดคล้อง
2. สถานที่ตั้งอยู่ใกล้กับแหล่งชุมชน หรือ แหล่งการค้า	1	1	0	2	0.7	สอดคล้อง
3. สถานที่ตั้งไม่มีเสียงรบกวน เหมาะแก่การเรียนรู้อ	1	1	0	2	0.7	สอดคล้อง
4. มีที่จอดรถของสถาบันเพียงพอ	1	0	1	2	0.7	สอดคล้อง
ด้านการส่งเสริมการตลาด						
1. มีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น ใบปลิว แผ่นพับ โฆษณาทางหนังสือพิมพ์ วิทยุ ป้ายโฆษณา ป้ายผ้า ตามจุดสำคัญ	1	1	1	3	1	สอดคล้อง
2. ผู้เรียนได้รับส่วนลดพิเศษ หากลงทะเบียนพร้อมกันหลายคน	1	1	1	3	1	สอดคล้อง
3. มีการจัดบูทตามสถานที่ต่างๆ เพื่อความสะดวกในการเข้าถึงรายละเอียดเกี่ยวกับหลักสูตร	1	1	1	3	1	สอดคล้อง

ด้าน/ข้อที่	การให้ค่าคะแนนของ ผู้เชี่ยวชาญ			ผลรวมการให้ ค่าคะแนนของ ผู้เชี่ยวชาญ/ จำนวนทั้งหมด	ค่า IOC ที่ได้	ผลดัชนี ความ สอดคล้อง
	ผู้เชี่ยวชาญ คนที่ 1	ผู้เชี่ยวชาญ คนที่ 2	ผู้เชี่ยวชาญ คนที่ 3			
ด้านการส่งเสริมการตลาด (ต่อ)						
4. มีเว็บไซต์ เฟสบุ๊ก หรือ ไลน์ ที่ให้ข้อมูลของสถาบัน	1	1	1	3	1	สอดคล้อง
ด้านบุคคล						
1. ครูผู้สอนเป็นเจ้าของภาษา มีความชำนาญ และอธิบาย ให้ผู้เรียนเข้าใจง่าย	1	1	1	3	1	สอดคล้อง
2. ครูผู้สอนสอนตรงตาม หลักสูตร ที่ผู้เรียนต้องการ	1	1	0	2	0.7	สอดคล้อง
3. ครูผู้สอนปฏิบัติต่อผู้เรียน ทุกคนอย่างเท่าเทียมกัน	1	1	1	3	1	สอดคล้อง
4. เจ้าหน้าที่ที่มีความ กระตือรือร้น และเต็มใจใน การให้บริการ อย่างสม่ำเสมอ	1	1	1	3	1	สอดคล้อง
5.เจ้าหน้าที่สามารถให้ข้อมูล ต่างๆ ที่ผู้เรียนต้องการอย่าง ครบถ้วน รวดเร็วและถูกต้อง	1	1	1	3	1	สอดคล้อง
6.มีเจ้าหน้าที่เพียงพอต่อการ ให้บริการ	1	1	1	3	1	สอดคล้อง
ด้านกระบวนการ						
1. มีการสอนชัดเจนช่วยให้ เมื่อ ไม่สามารถดำเนินการเรียน การสอนได้ตามตาราง	0	1	1	2	0.7	สอดคล้อง

ด้าน/ข้อที่	การให้ค่าคะแนนของ ผู้เชี่ยวชาญ			ผลรวมการให้ ค่าคะแนนของ ผู้เชี่ยวชาญ/ จำนวนทั้งหมด	ค่า IOC ที่ได้	ผลดัชนี ความ สอดคล้อง
	ผู้เชี่ยวชาญ คนที่ 1	ผู้เชี่ยวชาญ คนที่ 2	ผู้เชี่ยวชาญ คนที่ 3			
2. มีขั้นตอนการลงทะเบียน เรียนสะดวก รวดเร็ว และไม่ ซับซ้อน	1	1	0	2	0.7	สอดคล้อง
3. มีการทดสอบวัดระดับ ความรู้ในระหว่าง ก่อนเรียน ระหว่างเรียน และหลังเรียน	1	1	0	2	0.7	สอดคล้อง
4. จัดสัดส่วนจำนวนนักเรียน ในแต่ละชั้น ใ้ได้อย่าง เหมาะสม	1	1	0	2	0.7	สอดคล้อง
ด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ						
1. มีอุปกรณ์การเรียนการ สอนที่ทันสมัย และเหมาะสม	1	1	1	3	1	สอดคล้อง
2. ห้องเรียนมีขนาดพอเหมาะ กับจำนวนนักเรียน	1	1	0	2	0.7	สอดคล้อง
3. มีอาคารสถานที่สะอาด และความเป็นระเบียบ เรียบร้อย	1	1	1	3	1	สอดคล้อง
4. มีสิ่งอำนวยความสะดวก ไว้ให้บริการ เช่น อินเทอร์เน็ต หนังสือ น้ำดื่ม ที่ นั่งรอ	1	1	1	3	1	สอดคล้อง

ด้าน/ข้อที่	การให้ค่าคะแนนของ ผู้เชี่ยวชาญ			ผลรวมการให้ ค่าคะแนนของ ผู้เชี่ยวชาญ/ จำนวนทั้งหมด	ค่า IOC ที่ได้	ผลดัชนี ความ สอดคล้อง
	ผู้เชี่ยวชาญ คนที่ 1	ผู้เชี่ยวชาญ คนที่ 2	ผู้เชี่ยวชาญ คนที่ 3			
ด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ(ต่อ)						
5. มีป้ายชื่อสถาบันที่เห็น ชัดเจน	1	1	1	3	1	สอดคล้อง

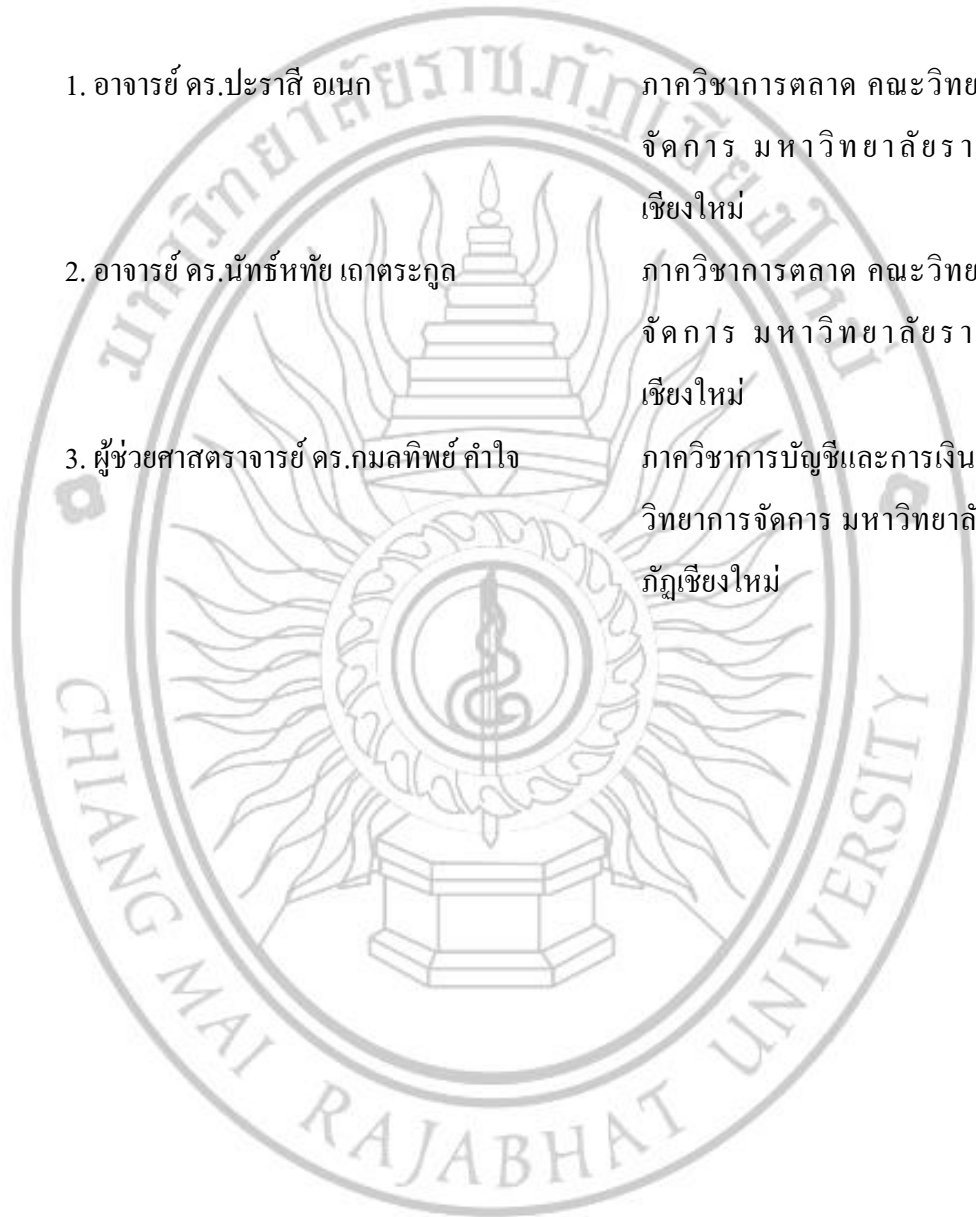
$$\begin{aligned}
 \text{ค่าดัชนีความสอดคล้อง} &= \frac{\text{ผลรวมของค่า IOC ที่ได้}}{\text{จำนวนข้อทั้งหมด}} \\
 &= \frac{33}{36} \\
 &= 0.91
 \end{aligned}$$

ดังนั้น จึงสรุปได้ว่า ในภาพรวมของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยมีความสอดคล้อง โดยมีค่า IOC เท่ากับ 0.91

ภาคผนวก ค

รายชื่อผู้เชี่ยวชาญในการตรวจสอบเครื่องมือในการวิจัย

1. อาจารย์ ดร.ประภาณี อนุเกศ ภาควิชาการตลาด คณะวิทยาการ
จัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏ
เชียงใหม่
2. อาจารย์ ดร.นันทน์หทัย เกาตระกุล ภาควิชาการตลาด คณะวิทยาการ
จัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏ
เชียงใหม่
3. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กมลทิพย์ คำใจ ภาควิชาการบัญชีและการเงิน คณะ
วิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราช
ภัฏเชียงใหม่





ที่ ศธ ๐๕๓๓.๑๓/๖.๓๑๕

บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่
๒๐๒ ถนนช้างเผือก อ.เมือง
จ.เชียงใหม่ ๕๐๓๐๐

๒๒ กรกฎาคม ๒๕๖๐

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจเครื่องมือในการค้นคว้าอิสระ

เรียน อาจารย์ ดร.ประภาลี เอนก

สิ่งที่ส่งมาด้วย เครื่องมือในการจัดทำารค้นคว้าอิสระ จำนวน ชุด

ด้วยบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่ ได้อนุมัติให้ นายสมศักดิ์ หงษ์สุวรรณ นักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารธุรกิจ จัดทำารค้นคว้าอิสระ เรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนสถาบันสอนภาษาต่างประเทศ อพแกเรต อคาเดมี จังหวัดเชียงใหม่” โดยมี ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กรวิวี ชัยอมรไพศาล เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาหลักในการจัดทำารค้นคว้าอิสระ

บัณฑิตวิทยาลัย เห็นว่าท่านเป็นผู้มีประสบการณ์เกี่ยวกับเรื่องดังกล่าวเป็นอย่างดี โดยนักศึกษาได้ประสานกับท่านแล้ว บัณฑิตวิทยาลัย จึงขอความอนุเคราะห์จากท่านในการตรวจสอบเครื่องมือ และให้ความเห็นเกี่ยวกับเครื่องมือในการค้นคว้าอิสระ ดังเอกสารที่แนบมาพร้อมนี้

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณา และขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กมลณัฐ์ พลวัน)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่

บัณฑิตวิทยาลัย
โทรศัพท์ ๐๕๓-๘๘๕๓๗๐
โทรสาร ๐๕๓-๘๘๕๓๗๐



ที่ ศธ ๐๕๓๓.๑๓๖๓๑๕

บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่
๒๐๒ ถนนช้างเผือก อ.เมือง
จ.เชียงใหม่ ๕๐๓๐๐

๒๒ กรกฎาคม ๒๕๖๐

เรื่อง ขอบความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจเครื่องมือในการค้นคว้าอิสระ

เรียน อาจารย์ ดร.นันทน์หทัย เกาตระกุล

สิ่งที่ส่งมาด้วย เครื่องมือในการจัดทำารค้นคว้าอิสระ จำนวน ชุด

ด้วยบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่ ได้อนุมัติให้ นายสมศักดิ์ หงษ์สุวรรณ นักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารธุรกิจ จัดทำารค้นคว้าอิสระ เรื่อง "ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนสถาบันสอนภาษาต่างประเทศ อัทเกรค อคาเดมี จังหวัดเชียงใหม่" โดยมี ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กรวีร์ ชัยอมรไพศาล เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาหลักในการจัดทำารค้นคว้าอิสระ

บัณฑิตวิทยาลัย เห็นว่าท่านเป็นผู้มีประสบการณ์เกี่ยวกับเรื่องดังกล่าวเป็นอย่างดี โดยนักศึกษาได้ประสานกับท่านแล้ว บัณฑิตวิทยาลัย จึงขอความอนุเคราะห์จากท่านในการตรวจสอบเครื่องมือ และให้ความเห็นเกี่ยวกับเครื่องมือในการค้นคว้าอิสระ ดังเอกสารที่แนบมาพร้อมนี้

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณา และขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กมลณัฐ์ พลวัน)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่

บัณฑิตวิทยาลัย
โทรศัพท์ ๐๕๓-๘๘๕๓๓๐
โทรสาร ๐๕๓-๘๘๕๓๓๐



ที่ ศธ ๐๕๓๓.๑๓/๑, ๓๑๕

บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่
๒๐๒ ถนนช้างเผือก อ.เมือง
จ.เชียงใหม่ ๕๐๓๐๐

๒๒ กรกฎาคม ๒๕๖๐

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจเครื่องมือในการค้นคว้าอิสระ

เรียน ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กมลทิพย์ คำใจ

สิ่งที่ส่งมาด้วย เครื่องมือในการจัดทำการค้นคว้าอิสระ จำนวน ชุด

ด้วยบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่ ได้อนุมัติให้ นายสมศักดิ์ หงษ์สุวรรณ นักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารธุรกิจ จัดทำการค้นคว้าอิสระ เรื่อง "ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนสถาบันสอนภาษาต่างประเทศ อีแกระด อคาเดมี จังหวัดเชียงใหม่" โดยมี ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กรวีร์ ชัยอมรไพศาล เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาหลักในการจัดทำการค้นคว้าอิสระ

บัณฑิตวิทยาลัย เห็นว่าท่านเป็นผู้มีประสบการณ์เกี่ยวกับเรื่องดังกล่าวเป็นอย่างดี โดยนักศึกษาได้ประสานกับท่านแล้ว บัณฑิตวิทยาลัย จึงขอความอนุเคราะห์จากท่านในการตรวจสอบเครื่องมือ และให้ความเห็นเกี่ยวกับเครื่องมือในการค้นคว้าอิสระ ดังเอกสารที่แนบมาพร้อมนี้

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณา และขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กมลณัฐ พลวัน)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่

บัณฑิตวิทยาลัย
โทรศัพท์ ๐๕๓-๘๘๕๓๓๐
โทรสาร ๐๕๓-๘๘๕๓๓๐

ภาคผนวก ง

แบบทดสอบหาความเชื่อถือ (Reliability) และการนำไปทดลองใช้ (Try Out)

สูตรของครอนบาค (Cronbach, 1970 : 161) ซึ่งเรียกว่า “สหสัมประสิทธิ์แอลฟา” (α -Coefficient) ด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ เพื่อให้ได้ค่าความเชื่อมั่นให้ใกล้เคียงกับ 1

$$\text{จากสูตร } \alpha = \frac{n}{n-1} \left[1 - \frac{\sum S_i^2}{S^2} \right]$$

เมื่อ α = ค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่น

n = จำนวนข้อของคำถาม

$\sum S_i^2$ = ผลรวมของความแปรปรวนของแต่ละข้อคำถาม

S^2 = ความแปรปรวนของคะแนนรวม

ผลความเชื่อมั่นที่ผู้วิจัยได้จากการทดสอบมีค่าดังนี้

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ค่าความ เชื่อมั่น
ด้านผลิตภัณฑ์	
1. สถาบันมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักกว้างขวาง	0.82
2. ตำราเรียนที่ใช้เป็นมาตรฐานสากล	0.82
3. สถาบันสามารถจัดกลุ่มเรียนส่วนตัว และเลือกเวลาเรียน ได้อย่างที่ต้องการ	0.82
4. สถาบันมีหลักสูตรให้เลือกหลากหลาย	0.82
5. สถาบันมีอุปกรณ์ และเอกสาร ประกอบการเรียนเหมาะสมกับหลักสูตร	0.81
ด้านราคา	
1. อัตราค่าเล่าเรียนเหมาะสมกับคุณภาพของการเรียนการสอน	0.82


ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ค่าความ เชื่อมั่น
2. ราคาการเรียนถูกกว่าที่อื่น ในคุณภาพที่ไม่แตกต่างกัน	0.81
3. มีการแจ้งรายละเอียดค่าธรรมเนียมและค่าใช้จ่ายอื่นๆ ที่ชัดเจน	0.82
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	
1. สถานที่ตั้งของสถาบันมีความสะดวกต่อการเดินทาง	0.82
2. สถานที่ตั้งอยู่ใกล้กับแหล่งชุมชน หรือ แหล่งการค้า	0.82
3. สถานที่ตั้งไม่มีเสียงรบกวน เหมาะแก่การเรียนรู้อยู่	0.82
4. มีที่จอดรถของสถาบันเพียงพอ	0.82
ด้านการส่งเสริมการตลาด	
1. มีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น ใบปลิว แผ่นพับ โฆษณาทางหนังสือพิมพ์ วิทยุ ป้ายโฆษณา ป้ายผ้า ตามจุดสำคัญ	0.83
2. ผู้เรียนได้รับส่วนลดพิเศษ หากลงทะเบียนพร้อมกันหลายคน	0.83
3. มีการจัดบูธตามสถานที่ต่างๆ เพื่อความสะดวกในการเข้าถึงรายละเอียดเกี่ยวกับหลักสูตร	0.82
4. มีเว็บไซต์ เฟสบุ๊ก หรือ ไลน์ ที่ให้ข้อมูลของสถาบัน	0.82
ด้านบุคคล	
1. ครูผู้สอนเป็นเจ้าของภาษา มีความชำนาญ และอธิบายให้ผู้เรียนเข้าใจง่าย	0.82
2. ครูผู้สอนสอนตรงตามหลักสูตร ที่ผู้เรียนต้องการ	0.83
3. ครูผู้สอนปฏิบัติต่อผู้เรียนทุกคนอย่างเท่าเทียมกัน	0.82
4. เจ้าหน้าที่มีความกระตือรือร้น และเต็มใจในการให้บริการ อย่างสม่ำเสมอ	0.82
5. เจ้าหน้าที่สามารถให้ข้อมูลต่างๆ ที่ผู้เรียนต้องการอย่างครบถ้วน รวดเร็วและถูกต้อง	0.85
6. มีเจ้าหน้าที่เพียงพอต่อการให้บริการ	0.82
ด้านกระบวนการ	
1. มีการสอนชัดเจนให้ เมื่อไม่สามารถดำเนินการเรียนการสอนได้ตามตาราง	0.84
2. มีขั้นตอนการลงทะเบียนเรียนสะดวก รวดเร็ว และไม่ซับซ้อน	0.86

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ค่าความเชื่อมั่น
3. มีการทดสอบวัดระดับความรู้ในระหว่าง ก่อนเรียน ระหว่างเรียน และ หลังเรียน	0.83
4. จัดสัดส่วนจำนวนนักเรียนในแต่ละชั้นได้อย่างเหมาะสม	0.84
ด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	
1. มีอุปกรณ์การเรียนการสอนที่ทันสมัย และเหมาะสม	0.83
2. ห้องเรียนมีขนาดพอเหมาะกับจำนวนนักเรียน	0.83
3. มีอาคารสถานที่สะอาด และความเป็นระเบียบเรียบร้อย	0.85
4. มีสิ่งอำนวยความสะดวกไว้ให้บริการ เช่น อินเทอร์เน็ต หนังสือ น้ำดื่ม ที่นั่งรอ	0.84
5. มีป้ายชื่อสถาบันที่เห็นชัดเจน	0.84
รวม	0.83

ภาคผนวก จ

หนังสือขออนุญาตทดลองใช้เครื่องมือเพื่อการค้นคว้าอิสระ

ห้างหุ้นส่วนจำกัด อัทเกร็ด อคาเดมี จังหวัดเชียงใหม่



ที่ ศธ ๐๕๓๓.๑๓/๙๑๕

บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่
๒๐๒ ถนนช้างเผือก อ.เมือง
จ. เชียงใหม่ ๕๐๓๐๐

๒๒ กรกฎาคม ๒๕๖๐

เรื่อง ขออนุญาตทดลองใช้เครื่องมือเพื่อการค้นคว้าอิสระ

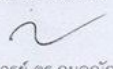
เรียน ผู้จัดการห้างหุ้นส่วนจำกัด อัทเกร็ด อคาเดมี เชียงใหม่

ด้วยบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่ ได้อนุมัติให้ นายสมศักดิ์ หงษ์สุวรรณ นักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารธุรกิจ จัดทำ การค้นคว้าอิสระ เรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนสถาบันสอนภาษาต่างประเทศ อัทเกร็ด อคาเดมี จังหวัดเชียงใหม่” โดยมี ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กรวีร์ ชัยอมรไพศาล เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาในการจัดทำ การค้นคว้าอิสระ

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่ จึงขออนุญาตให้นักศึกษาทดลองใช้เครื่องมือ เพื่อการค้นคว้าอิสระ กำหนดทดลองใช้เครื่องมือตั้งแต่วันที่ ๔-๑๖ สิงหาคม ๒๕๖๐ ส่วนรายละเอียดอื่น ๆ นักศึกษาจะประสานกับท่านโดยตรงต่อไป

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณา และขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ




(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กมลณีร์ พลวัน)
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่

บัณฑิตวิทยาลัย
โทร. ๐๕๓-๘๘๕๓๓๐
โทรสาร. ๐๕๓-๘๘๕๓๓๐

ภาคผนวก จ

หนังสือขออนุญาตเก็บข้อมูลเพื่อทำการค้นคว้าอิสระ

ห้างหุ้นส่วนจำกัด อีพีแอนด์ อคาเดมี่ จังหวัดเชียงใหม่



ที่ ศธ ๐๕๓๓๑๓/ว. ๓๗๕

บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่
๒๐๒ ถนนช้างเผือก อ.เมือง
จ. เชียงใหม่ ๕๐๓๐๐

๑ กันยายน ๒๕๖๐

เรื่อง ขออนุญาตเก็บข้อมูลเพื่อทำการค้นคว้าอิสระ


เรียน ผู้จัดการห้างหุ้นส่วน จำกัด อีพีแอนด์ อคาเดมี่ เชียงใหม่

ด้วยบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่ ได้อนุมัติให้ นายสมศักดิ์ หงษ์สุวรรณ นักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ ทำการค้นคว้าอิสระ เรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนสถาบันสอนภาษาต่างประเทศอีพีแอนด์ อคาเดมี่ จังหวัดเชียงใหม่” โดยมี ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กรวีร์ ชัยอมรไพศาล เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่ จึงขออนุญาตให้นักศึกษาเก็บข้อมูลเพื่อทำการค้นคว้าอิสระ ในระหว่างวันที่ ๑ กันยายน - ๓๐ พฤศจิกายน ๒๕๖๐ ส่วนรายละเอียดอื่น ๆ นักศึกษาจะประสานกับท่านโดยตรงต่อไป

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณา และขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ



(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กมลณัฐ์ พลวัน)
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่

บัณฑิตวิทยาลัย
โทรศัพท์. ๐๕๓-๘๘๕๓๓๓๓
โทรสาร. ๐๕๓-๘๘๕๓๓๓๓