

การศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ
หลักสูตรภาษาอังกฤษเพื่อธุรกิจ ในเขตกรุงเทพมหานคร

วชิรรุจน์ โพธิ์วัฒนกวิน

TNI

สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
บัณฑิตวิทยาลัย สาขาวิชาการวางแผนและการจัดการเชิงกลยุทธ์สำหรับผู้ประกอบการ
สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น
ปีการศึกษา 2560

A STUDY OF SERVICE MARKETING MIX FACTORS AFFECTING TO PURCHASING
DECISION PROCESS OF BUSINESS ENGLISH COURSES IN BANGKOK

Wachirarut Phowatthanakawin

TNI

A Term Paper Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of Master of Business Administration Program
in Strategic Planning and Management for Entrepreneur

Graduate School
Thai-Nichi Institute of Technology

Academic Year 2017

หัวข้อสารนิพนธ์

การศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อหลักสูตรภาษาอังกฤษเพื่อธุรกิจ ในเขตกรุงเทพมหานคร

โดย

วชิรรัตน์ โพธิ์วัฒนวิน

สาขาวิชา

การวางแผนและการจัดการเชิงกลยุทธ์สำหรับผู้ประกอบการ

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ธันยมัย เจียรกุล

บัณฑิตวิทยาลัย สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทบริหารธุรกิจ

..... คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

(รองศาสตราจารย์ ดร. พิชิต สุขเจริญพงษ์)

วันที่.....เดือน.....พ.ศ.....

คณะกรรมการสอบสารนิพนธ์

..... ประธานกรรมการ

(ดร. มิรา เสงี่ยมงาม)

..... กรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. รชตะ รุ่งตระกูลชัย)

..... อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ธันยมัย เจียรกุล)

วชิรจันท์ โพธิ์วัฒนวิน : การศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อหลักสูตรภาษาอังกฤษเพื่อธุรกิจ ในเขตกรุงเทพมหานคร. อาจารย์ที่ปรึกษา : ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ธันยมัย เจียรกุล, 78 หน้า.

งานวิจัยนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อหลักสูตรเรียนภาษาอังกฤษและปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อหลักสูตรเรียนภาษาอังกฤษเพื่อธุรกิจ โดยใช้สถิติการแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน Independent T-Test, สถิติ One way ANOVA และการวิเคราะห์ถดถอยแบบพหุคูณ

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 18-22 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี เป็นผู้ไม่เคยมีประสบการณ์ซื้อหลักสูตรภาษาอังกฤษเพื่อธุรกิจ จากการทดสอบสมมติฐานที่ 1 เมื่อเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกับการตัดสินใจซื้อหลักสูตรภาษาอังกฤษเพื่อธุรกิจในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าปัจจัยส่วนบุคคลด้าน อายุ ระดับการศึกษา ด้านประสบการณ์ของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อหลักสูตรภาษาอังกฤษเพื่อธุรกิจที่แตกต่างกัน และจากการทดสอบสมมติฐานที่ 2 พบว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อหลักสูตรภาษาอังกฤษเพื่อธุรกิจมีจำนวน 3 ปัจจัย คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และปัจจัยด้านกระบวนการ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

บัณฑิตวิทยาลัย

สาขาวิชา การวางแผนและการจัดการ

เชิงกลยุทธ์สำหรับผู้ประกอบการ

ปีการศึกษา 2560

ลายมือชื่อนักศึกษา

ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษา

WACHIRARUT PHOWATTHANAKAWIN : A STUDY OF SERVICE MARKETING MIX FACTORS AFFECTING TO PURCHASING DECISION PROCESS OF BUSINESS ENGLISH COURSES IN BANGKOK. ADVISOR : ASST. PROF. DR. TANYAMAI CHIARAKUL, 78 PP.

The research focused on studying the demographic factors affecting the purchasing decision process business English courses and service marketing mix affecting the decision to purchase business English course by the statistics with the frequency, percentage, mean, standard deviation, Independent t-test, One-way ANOVA and Multiple Regression statistics were applied.

The research found that most of sample is between 18-22 years, study in the Bachelor Degree and have no experience of purchasing business English courses. The first hypothesis testing results showed that there was difference between purchasing decision regarding age, education and experience. The second hypothesis testing results found that the three factors of service marketing mixes included physical evidence, people and process had an impact on purchasing decision process at significant level of 0.05.

TNI

Graduate School

Field of Study Strategic Planning and
Management for Entrepreneur

Academic Year 2017

Student's Signature.....

Advisor's Signature.....

กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สามารถสำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี เนื่องจากผู้วิจัยได้รับความอนุเคราะห์และคำแนะนำอย่างดียิ่งจาก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ธนัยมัย เจียรกุล ซึ่งเป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ที่ท่านกรุณาให้คำปรึกษาและการช่วยเหลือในการดำเนินงาน ตลอดจนแนวทางในการปรับปรุง แก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ จนสารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จสมบูรณ์ อันเป็นประโยชน์ต่อการศึกษาในครั้งนี้ อีกทั้งผู้วิจัยขอขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่านเป็นอย่างสูง ที่มอบความรู้ประสบการณ์ แนวคิด มุมมองอันมีคุณค่าที่ได้อำนวยความสะดวก สนับสนุน และช่วยเหลือตลอดระยะเวลาที่ศึกษาด้วยดีเสมอมา

ขอขอบพระคุณบุคลากรของสถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่นและเพื่อนร่วมชั้นเรียนที่มีส่วนเกี่ยวข้องและช่วยเหลือเก็บรวบรวมข้อมูลในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ รวมถึงผู้ที่ให้ความอนุเคราะห์และผู้ที่ให้ความร่วมมือเป็นอย่างดี ที่เสียสละเวลาอันมีค่าของท่านในการตอบแบบสอบถามที่เป็นประโยชน์ต่อการศึกษาวิจัยในครั้งนี้

สุดท้ายนี้ขอขอบพระคุณบิดามารดา ครอบครัว และหัวหน้างานบริษัทที่ผู้วิจัยปฏิบัติงาน ซึ่งเปิดโอกาสให้ได้รับการศึกษาเล่าเรียน ตลอดจนคอยช่วยเหลือและให้กำลังใจผู้วิจัยเสมอมาจนสำเร็จการศึกษา การศึกษาค้นคว้าอิสระในครั้งนี้ หากพบข้อผิดพลาดประการใด ขออภัยไว้ ณ โอกาสนี้

วชิรจันท์ โพธิ์วัฒนกวิน

TNI

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญ.....	ช
สารบัญตาราง.....	ฌ
สารบัญรูป	ฎ
บทที่	
1 บทนำ.....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย	3
ขอบเขตของการวิจัย	4
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	4
นิยามศัพท์.....	4
สมมติฐานในการวิจัย.....	6
แผนงานและระยะเวลาในการดำเนินงาน.....	6
กรอบแนวคิดการวิจัย	7
2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	8
แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับประชากรศาสตร์	8
แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมการตลาดบริการ.....	9
แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ.....	13
แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับภาษาอังกฤษเพื่อธุรกิจ.....	17
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	18
3 วิธีดำเนินการวิจัย	22
แบบของการศึกษา.....	22
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	22
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	23
การทดสอบคุณภาพเครื่องมือ.....	25

สารบัญ (ต่อ)

บทที่		หน้า
3	การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	26
	สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	26
4	บทสรุปอภิปรายผล ข้อเสนอแนะ	28
	ตอนที่ 1 ผลการสำรวจข้อมูลเบื้องต้นและสถิติเชิงพรรณนา	28
	ตอนที่ 2 ผลการทดสอบสมมติฐาน	37
	ตอนที่ 3 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	43
	ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยครั้งต่อไป	46
	บรรณานุกรม.....	47
	ภาคผนวก	50
	ภาคผนวก ก. แบบสอบถาม.....	51
	ภาคผนวก ข. ผลการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา	
	ด้านความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม	59
	ภาคผนวก ค. แบบตรวจสอบผู้เชี่ยวชาญ	64
	ประวัติผู้เขียนสารนิพนธ์	78

TNI

THAI - NICHI INSTITUTE OF TECHNOLOGY

สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า
1 แผนงานและระยะเวลาการดำเนินงาน	6
2 ผลการเก็บข้อมูลของแบบสอบถาม	28
3 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่สนใจซื้อหลักสูตรภาษาอังกฤษ เพื่อธุรกิจเ็นเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล (อายุ).....	29
4 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่สนใจซื้อหลักสูตรภาษาอังกฤษ เพื่อธุรกิจเ็นเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล (ระดับการศึกษา)	29
5 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่สนใจซื้อหลักสูตรภาษาอังกฤษ เพื่อธุรกิจเ็นเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล (ประสบการณ์).....	30
6 ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภค ที่สนใจซื้อหลักสูตรภาษาอังกฤษเพื่อธุรกิจเ็นเขตกรุงเทพมหานครปัจจัย ส่วนประสมการตลาดบริการ (ภาพรวม).....	30
7 ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภค ที่สนใจซื้อหลักสูตรภาษาอังกฤษเพื่อธุรกิจเ็นเขตกรุงเทพมหานครปัจจัย ส่วนประสมการตลาดบริการ (ผลิตภัณฑ์).....	31
8 ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภค ที่สนใจซื้อหลักสูตรภาษาอังกฤษเพื่อธุรกิจเ็นเขตกรุงเทพมหานครปัจจัย ส่วนประสมการตลาดบริการ (ราคา).....	32
9 ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภค ที่สนใจซื้อหลักสูตรภาษาอังกฤษเพื่อธุรกิจเ็นเขตกรุงเทพมหานครปัจจัย ส่วนประสมการตลาดบริการ (ช่องทางจัดจำหน่าย)	32
10 ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภค ที่สนใจซื้อหลักสูตรภาษาอังกฤษเพื่อธุรกิจเ็นเขตกรุงเทพมหานครปัจจัย ส่วนประสมการตลาดบริการ (การส่งเสริมการตลาด).....	33
11 ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภค ที่สนใจซื้อหลักสูตรภาษาอังกฤษเพื่อธุรกิจเ็นเขตกรุงเทพมหานครปัจจัย ส่วนประสมการตลาดบริการ (บุคลากร)	34

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
12 ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภค ที่สนใจซื้อหลักสูตรภาษาอังกฤษเพื่อธุรกิจในเขตกรุงเทพมหานครปจจัย ส่วนประสมการตลาดบริการ (กระบวนการ)	34
13 ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภค ที่สนใจซื้อหลักสูตรภาษาอังกฤษเพื่อธุรกิจในเขตกรุงเทพมหานครปจจัย ส่วนประสมการตลาดบริการ (ลักษณะทางกายภาพ)	35
14 ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภค ที่สนใจซื้อหลักสูตรภาษาอังกฤษเพื่อธุรกิจในเขตกรุงเทพมหานคร (กระบวนการตัดสินใจ)	36
15 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยกระบวนการตัดสินใจซื้อหลักสูตรภาษาอังกฤษเพื่อธุรกิจ ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกัน	37
16 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู้กับกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุแตกต่างกัน	38
17 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยกระบวนการตัดสินใจซื้อหลักสูตรภาษาอังกฤษเพื่อธุรกิจ ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน	39
18 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู้ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน	40
19 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยกระบวนการตัดสินใจซื้อหลักสูตรภาษาอังกฤษเพื่อธุรกิจ ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีประสบการณ์แตกต่างกัน	41
20 การวิเคราะห์เชิงพหุคูณของปจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่ส่งผลต่อ กระบวนการตัดสินใจซื้อหลักสูตรภาษาอังกฤษเพื่อธุรกิจ ในเขตกรุงเทพมหานคร	42

สารบัญรูป

รูป		หน้า
1	ผลสำรวจการจัดอันดับประสิทธิภาพการสื่อสารภาษาอังกฤษ ของประเทศไทยปี 2559	2
2	ประมาณการมูลค่าตลาดสถาบันสอนภาษาอังกฤษปี 2556	3
3	กรอบแนวคิดการวิจัย	7
4	แนวคิด องค์ประกอบส่วนประสมการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ	12
5	แบบจำลองแนวคิดกระบวนการตัดสินใจของ ค็อตเลอร์ พี.....	14
6	แบบจำลองแนวคิดกระบวนการตัดสินใจของ ชิฟฟ์แมน และคานูกซ์	16



TNI

บทที่ 1

บทนำ

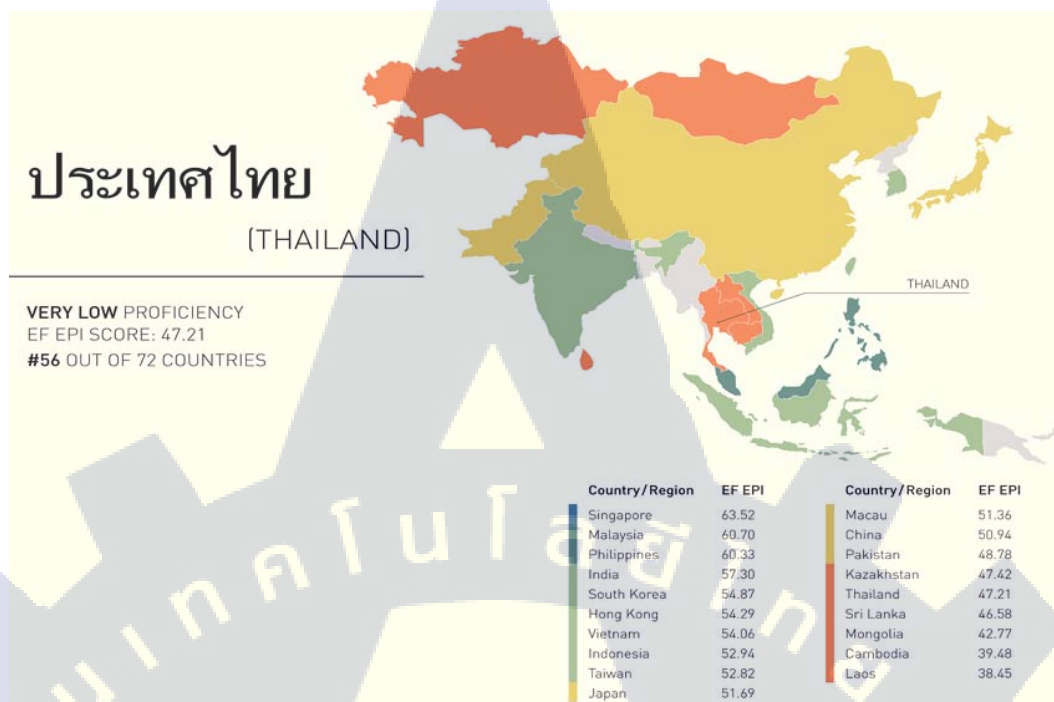
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ภาษาอังกฤษ เป็นภาษากลาง เพื่อใช้ติดต่อสื่อสารและนิยมใช้กันอย่างแพร่หลายทั่วโลก และปัจจุบันยังมีความสำคัญมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นในแวดวงการศึกษา การเรียนการสอน การสอบเลื่อนระดับ การศึกษาต่อต่างประเทศโดยเฉพาะอย่างยิ่งการใช้ภาษาอังกฤษในการทำงาน ไม่ว่าจะเป็น การค้นหาข้อมูล การติดต่อค้าขาย การสื่อสารกับเจ้านายและลูกน้อง หรือแม้กระทั่งการทำวิจัยด้านสินค้าและบริการ ซึ่งล้วนเกี่ยวข้องกับแวดวงธุรกิจ จึงเป็นการดีหากเราสามารถเรียนรู้และใช้ภาษาอังกฤษได้อย่างดีและมีประสิทธิภาพ ทำให้เราได้เปรียบในการใช้ชีวิตประจำวัน

ปัจจุบันประเทศไทยได้เข้าสู่ประชาคมอาเซียน (AEC) ผลกระทบดังกล่าวทำให้ประเทศไทยมีการปรับตัวด้านอุตสาหกรรมไทย และคนไทยมีการสื่อสารด้านภาษาอังกฤษเพิ่มมากขึ้น ภาษาอังกฤษจึงมีความสำคัญมากยิ่งขึ้น แต่ปัญหาของคนไทยส่วนใหญ่คือการสื่อสารภาษาอังกฤษยังไม่ดีเท่าที่ควรจากรายงาน English Proficiency Index ปี 2559 โดยสถาบันสอนภาษาอังกฤษในประเทศสวิตเซอร์แลนด์ Education First ระบุผลการสำรวจพบว่าภาษาอังกฤษของประเทศไทยอยู่อันดับ 62 ของโลกจาก 70 ประเทศและในกลุ่มอาเซียน อยู่อันดับ 5 จากการสำรวจ 6 ประเทศ จึงเริ่มมีการพัฒนาด้านภาษาอังกฤษมากขึ้นในขณะที่ปัจจุบันเกิดแนวคิดโลกาภิวัตน์ (Globalization) และสิ่งต่างถูกเชื่อมโยงเข้ากับอินเทอร์เน็ต (Internet of Things) ส่งผลกระทบต่อ ธุรกิจและแรงงานไทย ต้องมีการปรับตัวทางธุรกิจ โดยเฉพาะอย่างยิ่งคนไทยต้องพัฒนาทักษะด้านภาษาอังกฤษมากกว่าเดิม จากผลกระทบด้านการจ้างงานแรงงานต่างชาติ

TNI

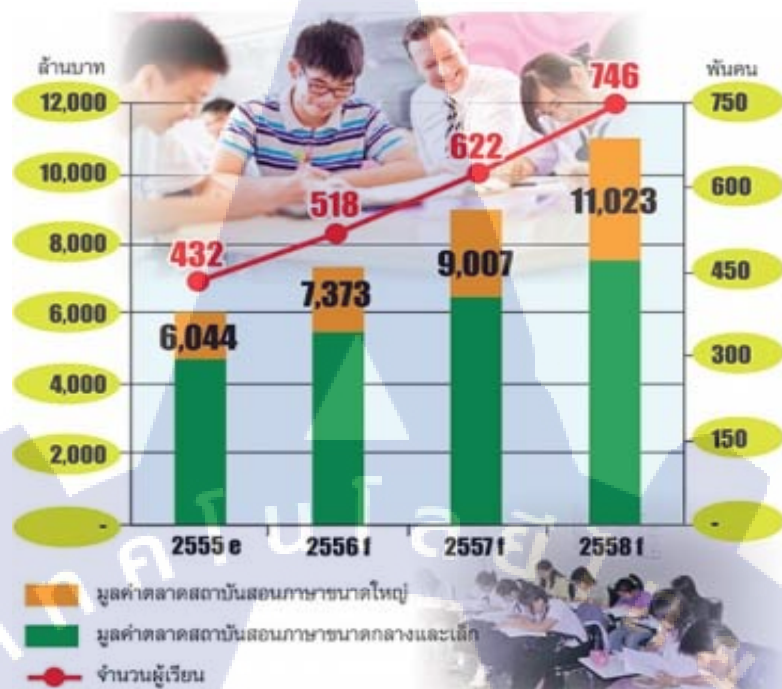
THAI - NICHI INSTITUTE OF TECHNOLOGY



รูปที่ 1 ผลสำรวจการจัดอันดับประสิทธิภาพการสื่อสารภาษาอังกฤษของประเทศไทยปี 2559

ที่มา : Maierbrugger, Armo. (2016). **Thailand's English Proficiency Still Among Lowest In Asia.** Online.

ประเด็นที่น่าสนใจคือ ประเด็นที่ให้ความสนใจ จำนวนธุรกิจสอนภาษาอังกฤษ เป็นหนึ่งในธุรกิจที่มีการเติบโตอย่างต่อเนื่องและมีแนวโน้มสูงขึ้น ทั้งในปี 2556 ศูนย์วิจัยกสิกรไทยประมาณการว่า จำนวนผู้เรียนภาษาต่างชาติเพื่อพัฒนาทักษะในประเทศจะมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นจาก 432,000 คน ในปี 2555 เป็น 746,500 คน ในปี 2558 โดยมีอัตราการเติบโตของจำนวนผู้เรียนเฉลี่ยร้อยละ 20 ต่อปี และมูลค่าตลาดสถาบันสอนภาษาต่างชาติเพื่อพัฒนาทักษะจะเพิ่มขึ้นจาก 6,044 ล้านบาท ในปี 2555 เป็น 11,023 ล้านบาท ในปี 2558 โดยมีอัตราการเติบโตของมูลค่าตลาดเฉลี่ยร้อยละ 22 ต่อปี



รูปที่ 2 ประมาณการมูลค่าตลาดสถาบันสอนภาษาอังกฤษปี 2556

ที่มา : ศูนย์วิจัยเศรษฐกิจ. (2556). สถาบันสอนภาษาโตพรอดรับเออีซี ทุกค่ายเร่งขยายสาขาเพิ่ม-เงินสะพัดนับหมื่นล้าน. ออนไลน์.

จะเห็นได้ว่าธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับภาษาอังกฤษเริ่มมีความสำคัญในทุกมิติโดยมีจำนวนสถาบันสอนภาษามากขึ้นและในขณะเดียวกันจำนวนคนไทยมีความสนใจเรียนภาษาอังกฤษมากขึ้นกว่าเดิม จึงเป็นโอกาสทางการตลาดของผู้ประกอบธุรกิจสถาบันสอนภาษาอังกฤษ ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะดำเนินการศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อหลักสูตรภาษาอังกฤษเพื่อธุรกิจในประเทศไทยเพื่อเป็นแนวทางให้ผู้ธุรกิจสถาบันสอนภาษาอังกฤษได้ทราบถึงความต้องการของผู้บริโภคและนำมาปรับใช้ในการพัฒนาธุรกิจสถาบันสอนภาษาอังกฤษต่อไป

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อหลักสูตรเรียนภาษาอังกฤษเพื่อธุรกิจ
2. เพื่อศึกษาส่วนประสมการตลาดบริการที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อหลักสูตรเรียนภาษาอังกฤษเพื่อธุรกิจ

ขอบเขตของการวิจัย

เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ของการวิจัยผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตของการวิจัยไว้ดังนี้

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

งานวิจัยในครั้งนี้ประชากรที่ศึกษา ได้แก่ ผู้บริโภคที่มีความสนใจซื้อหลักสูตรภาษาอังกฤษเพื่อธุรกิจและอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยสำหรับการวิจัยที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจหลักสูตรภาษาอังกฤษเพื่อธุรกิจดังต่อไปนี้

ตัวแปรที่ศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ แบ่งเป็น

1.1 ปัจจัยส่วนบุคคล

- 1.1.1 อายุ
- 1.1.2 ระดับการศึกษา
- 1.1.3 ประสบการณ์

1.2 ส่วนประสมการตลาดบริการ

- 1.2.1 ผลิตภัณฑ์
- 1.2.2 ราคา
- 1.2.3 ช่องทางจัดจำหน่าย
- 1.2.4 การส่งเสริมการตลาด
- 1.2.5 บุคลากร
- 1.2.6 กระบวนการ
- 1.2.7 ลักษณะทางกายภาพ

2. ตัวแปรตาม ได้แก่ กระบวนการตัดสินใจซื้อ

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ผู้ประกอบการธุรกิจเกี่ยวกับสถาบันการศึกษาสามารถนำผลการวิจัยครั้งนี้ไปประยุกต์ใช้ในการพัฒนาธุรกิจสถาบันสอนภาษาอังกฤษ
2. ผลการวิจัยครั้งนี้สามารถนำไปใช้เพื่อออกแบบกลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจบริการสถาบันสอนภาษาอังกฤษ

นิยามศัพท์

1. **ปัจจัยส่วนบุคคล** หมายถึง ลักษณะต่างๆ ของบุคคลที่มีความสนใจเรียนภาษาอังกฤษเพื่อธุรกิจ โดยแบ่งตาม อายุ ระดับการศึกษา และประสบการณ์ของบุคคลที่มีต่อการเรียนหลักสูตรภาษาอังกฤษเพื่อธุรกิจ
2. **ประสบการณ์** หมายถึง สิ่งที่ได้รับผ่านการเรียนรู้หรือได้พบเห็นผ่านกิจกรรมทางการตลาดของสถาบันและธุรกิจบริการสอนภาษา โรงเรียนสอนภาษาต่างประเทศ ซึ่งบุคคลดังกล่าวเป็นผู้ที่เคยมีประสบการณ์และไม่เคยมีประสบการณ์ในกระบวนการตัดสินใจซื้อหลักสูตรภาษาอังกฤษเพื่อธุรกิจ
3. **ส่วนประสมการตลาดบริการ** หมายถึง องค์ประกอบในการดำเนินงานการตลาด เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาด ประกอบไปด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคคลากร กระบวนการ และลักษณะทางกายภาพ คีอตเลอร์; และ เคลเลอร์ (Kotler; and Keller. 2012 : 75)
4. **ผลิตภัณฑ์** หมายถึง เนื้อหาการเรียนการสอนต่างๆ ที่เปิดให้ผู้สนใจเรียนภาษาอังกฤษเพื่อธุรกิจ โดยมีระดับการเรียน ตารางเวลาเรียน เนื้อหาและเอกสารประกอบการสอน ระยะเวลาเรียน
5. **ราคา** หมายถึง ค่าใช้จ่ายในการเรียนหลักสูตรภาษาอังกฤษเพื่อธุรกิจโดยมีโครงสร้างราคา และวิธีการชำระค่าบริการ
6. **ช่องทางการจัดจำหน่าย** หมายถึง สถานที่หรือช่องทางที่ให้บริการแก่ผู้สนใจเรียนหลักสูตรเพื่อธุรกิจ อันได้แก่ สถาบันขายหลักสูตรตัวแทนผู้ให้บริการ และไปรษณีย์
7. **การส่งเสริมการตลาด** หมายถึง การโฆษณาประชาสัมพันธ์เพื่อเป็นแหล่งให้บริการและรับรู้ข้อมูลแก่ผู้สนใจ
8. **บุคคลากร** หมายถึง เจ้าหน้าที่ที่มีหน้าที่เกี่ยวข้องกับสถาบันหรือสถานที่ให้บริการด้านภาษาต่างประเทศนั้นๆ
9. **กระบวนการ** หมายถึง ขั้นตอนของการให้บริการตั้งแต่การให้บริการ จนกระทั่งชำระค่าบริการ
10. **ลักษณะทางกายภาพ** หมายถึง สภาพแวดล้อมที่มองเห็น ที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินงานของสถาบันหรือสถานที่ให้บริการด้านภาษาต่างประเทศ รวมถึงภาพลักษณ์ที่ดี
11. **หลักสูตร** หมายถึง แผนการเรียนที่มีเป้าหมายและจุดประสงค์เฉพาะ ประกอบด้วยกิจกรรมการเรียนการสอน เนื้อหาหรือแบบเรียน และมีการประเมินผล ในที่นี้จะกล่าวถึงหลักสูตรภาษาอังกฤษเพื่อธุรกิจที่มีอยู่ในปัจจุบันเท่านั้น

13. กระบวนการตัดสินใจซื้อ หมายถึง การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ใดผลิตภัณฑ์หนึ่ง การตัดสินใจซื้อจึงเกิดขึ้น หลังจากประเมินทางเลือก เกิดความตั้งใจซื้อ และเกิดการตัดสินใจซื้อ ก่อนตัดสินใจซื้อผู้บริโภคจะคำนึงถึงปัจจัย 3 ประการ คือทัศนคติของบุคคลอื่น ปัจจัยสถานการณ์ที่คาดคะเนไว้ ปัจจัยสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดคะเนไว้ คีออตเลอร์ พี (Kotler, P. 2003 : 200-202)

1. ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อหลักสูตรภาษาอังกฤษธุรกิจ ในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน

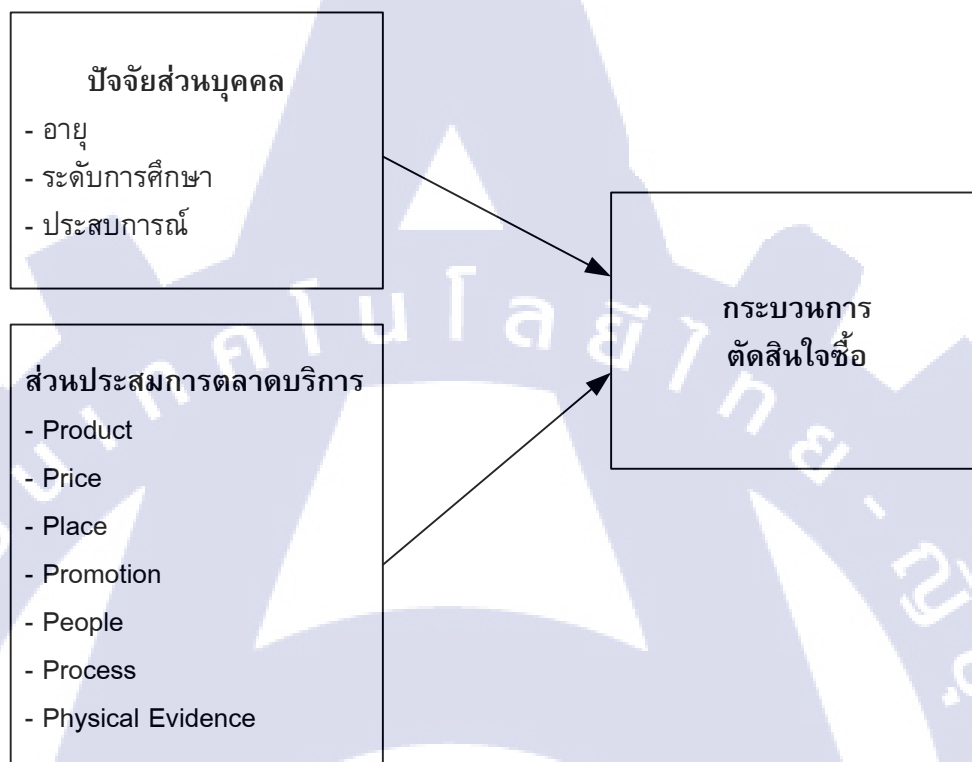
2. ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อหลักสูตรภาษาอังกฤษเพื่อธุรกิจในประเทศไทย

การวิจัยในครั้งนี้มีระยะเวลาในการดำเนินการวิจัยตั้งแต่เดือนมีนาคม 2560 - มีนาคม พ.ศ.2561 แสดงดังตารางที่ 1

[illegible]

กรอบแนวคิดการวิจัย

จากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และการสอบถามผู้บริโภครู้จัก ผู้วิจัย ได้กำหนดกรอบแนวคิดการวิจัย ดังแสดงในรูปที่ 3



รูปที่ 3 กรอบแนวคิดการวิจัย

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาเรื่อง การศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อหลักสูตรภาษาอังกฤษเพื่อธุรกิจในเขตกรุงเทพมหานครมีแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับประชากรศาสตร์
2. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมการตลาดบริการ
3. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ
4. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับภาษาอังกฤษเพื่อธุรกิจ
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับประชากรศาสตร์

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2549) กล่าวว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ เพศ ลักษณะของครอบครัว การศึกษา รายได้ เป็นต้น มีความเกี่ยวเนื่องกับอุปสงค์ (Demand) ซึ่งมีความสำคัญต่อนักการตลาดในสินค้ากลุ่มต่างๆ ลักษณะทางประชากรศาสตร์แสดงให้เห็นถึงการเกิดขึ้นของตลาดใหม่ๆ และจะมีบางตลาดที่ถูกลดความสำคัญลงหรืออาจจะหายไป

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550) กล่าวว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย อายุ เพศ รายได้ การศึกษา ลักษณะทางประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญและสถิติที่วัดได้ของประชากรที่ช่วยกำหนดตลาดเป้าหมาย โดยวิเคราะห์จากปัจจัย ดังนี้

1. เพศ (Sex) ความแตกต่างทางเพศ ทำให้บุคคลมีพฤติกรรมของการติดต่อสื่อสารต่างกัน เพศเป็นตัวแปรในการแบ่งส่วนตลาดที่สำคัญเช่นกัน ดังนั้นนักการตลาดต้องศึกษาตัวแปรนี้อย่างรอบคอบ เพราะในปัจจุบันนี้ตัวแปรด้านเพศมีการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมการบริโภค การเปลี่ยนแปลงดังกล่าวอาจมีสาเหตุจากการที่สตรีทำงานมากขึ้น

2. อายุ (Age) กลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน นักการตลาดจึงใช้ประโยชน์จากอายุเป็นตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างของส่วนตลาด นักการตลาดได้ค้นคว้าความต้องการของส่วนตลาดส่วนเล็ก (Niche Market) โดยมุ่งความสำคัญที่ตลาดอายุส่วนนั้นเป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความแตกต่างกันในเรื่องของความคิดและพฤติกรรมคนที่มีอายุน้อย มักจะมีความคิดเสรีนิยม ยึดถืออุดมการณ์และมองโลกในแง่ดีมากกว่าคนที่อายุมาก ในขณะที่คนที่อายุมากมักจะมีความคิดที่อนุรักษนิยม ยึดถือการปฏิบัติ ระมัดระวัง มองโลกในแง่ร้ายกว่าคนที่มีอายุน้อย เนื่องมาจากผ่านประสบการณ์ชีวิตที่ต่างกัน

3. การศึกษา (Education) เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความคิด ค่านิยม ทักษะและพฤติกรรมแตกต่างกัน คนที่มีการศึกษาสูงจะได้เปรียบอย่างมากในการรับรู้สารที่ดี แต่จะเป็นคนที่ไม่เชื่ออะไรง่ายๆ ถ้าไม่มีหลักฐานหรือเหตุผลเพียงพอในขณะที่คนมีการศึกษาน้อย มักจะใช้สื่อประเภทวิทยุ โทรทัศน์และภาพยนตร์

4. รายได้ (Income) เป็นตัวแปรสำคัญในการกำหนดส่วนของตลาด โดยทั่วไป นักการตลาดจะสนใจผู้บริโภคที่มีความร่ำรวย แต่อย่างไรก็ตามครอบครัวที่มีรายได้ต่ำจะเป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่ แม้ว่ารายได้จะเป็นตัวแปรที่ใช้บ่อยมาก นักการตลาด ส่วนใหญ่จะโยนเกณฑ์รายได้รวมกับตัวแปรด้านประชากรศาสตร์หรืออื่นๆ เพื่อให้กำหนดตลาดเป้าหมายได้ชัดเจนยิ่งขึ้น เช่น กลุ่มรายได้อาจจะเกี่ยวข้องกับเกณฑ์อายุและอาชีพร่วมกัน

จากแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับประชากรศาสตร์ที่กล่าวมา สรุปได้ว่าตัวแปรด้านประชากร ได้แก่ อายุ เพศ รายได้ ลักษณะครอบครัว การศึกษา และอาชีพเป็นปัจจัยในการพิจารณาด้านปัจจัยส่วนบุคคล เพื่อเป็นตัวแปรของลักษณะประชากรศาสตร์ซึ่งจะทำให้ผู้วิจัย นักการตลาด หรือผู้สนใจสามารถนำไปใช้ในการกำหนดตลาดเป้าหมายขององค์กรได้อย่างเหมาะสม

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมการตลาดบริการ

คอตเลอร์ พี (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. 2546 : 434; อ้างอิงจาก Kotler, P. 2000) แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Service Mix) เป็นแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจที่ให้บริการซึ่งจะได้ส่วนประสมการตลาด (7Ps of Marketing Mix) ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดซึ่งประกอบด้วย

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งซึ่งสนองความจำเป็นและความต้องการของมนุษย์ได้ คือ สิ่งที่ผู้ขายต้องมอบให้แก่ลูกค้าและลูกค้าจะได้รับผลประโยชน์และคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้นๆ โดยทั่วไปแล้วผลิตภัณฑ์แบ่งเป็น 2 ลักษณะ คือ ผลิตภัณฑ์ที่อาจจะจับต้องได้ และผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้ เช่น สี ราคา คุณภาพ ยี่ห้อ หีบห่อ บริการ และความน่าเชื่อถือของผู้ขายผลิตภัณฑ์อาจเป็นสินค้าบริการสถานที่บุคคลหรือความคิดผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วยสินค้าบริการความคิดสถานที่องค์กรหรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาลูกค้า

2. ราคา (Price) มูลค่าของสินค้าที่ถูกกำหนดขึ้นให้อยู่ในรูปของเงินตราโดยกำหนดราคาดังนั้นต้องให้สอดคล้องกับคุณค่าของสินค้าเพราะลูกค้าจะตัดสินใจซื้อสินค้าจากการเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าของสินค้ากับราคาของสินค้าหากคุณค่าของสินค้าสูงกว่าราคาของสินค้าก็เป็นการง่ายที่ลูกค้าจะตัดสินใจเลือกซื้อโดยการกำหนดราคาของสินค้าก็ต้องคำนึงถึงปัจจัยหลักดังต่อไปนี้ คุณค่าที่รับรู้ต้นทุนสินค้า และค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับการแข่งขันปัจจัยอื่นๆ

3. สถานที่ (Place) หมายถึง กิจกรรมการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์ และบริการไปสู่กลุ่มลูกค้าขององค์กรในปริมาณที่เพียงพอต่อความต้องการของลูกค้าโดยมีโครงสร้างช่องทางการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์ และบริการจากองค์กรไปยังตลาดส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลังการจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย 2 ส่วน ดังนี้

3.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution) เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาดประกอบด้วยผู้ผลิตคนกลาง และผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรมในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายซึ่งอาจจะใช้ช่องทางตรงจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรมและใช้ช่องทางอ้อมจากผู้ผลิตผ่านคนกลางไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

3.2 การสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด (Market Logistics) หมายถึง งานที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวสินค้าจากผู้ผลิตไปสู่กลุ่มลูกค้าเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าการกระจายตัวสินค้าที่สำคัญได้แก่การขนส่ง การเก็บรักษา การคลังสินค้า และการบริหารสินค้าคงเหลือ

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การส่งเสริมการขายที่เกี่ยวข้องกับการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขาย และลูกค้าเพื่อให้ทราบถึงผลิตภัณฑ์ที่ต้องการว่าได้มีการจัดจำหน่ายที่ใดราคาเท่าใดหรือเป็นการสร้างแรงจูงใจให้ลูกค้าเกิดความต้องการในตัวสินค้าทางให้ลูกค้าเกิดความระลึกถึงในตัวสินค้าโดยเครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการองค์การอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือซึ่งต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือการติดต่อสื่อสารการตลาดแบบประสมประสานกันโดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้าผลิตภัณฑ์คู่แข่งขันโดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้โดยเครื่องมือการส่งเสริมการตลาดที่สำคัญมีดังนี้

4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์กรและผลิตภัณฑ์บริการหรือความคิดที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการกลยุทธ์ในการโฆษณาจะเกี่ยวข้องกับกลยุทธ์การสร้างงานโฆษณา (Creative Strategy) และยุทธวิธีการโฆษณา (Advertising Tactics) และกลยุทธ์ด้านสื่อ (Media Strategy) ซึ่งเป็นการวางแผนในการคัดเลือกสื่อการกำหนดระยะเวลาความถี่ความต่อเนื่องในการลงสื่อประเภทต่างๆ เพื่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย

4.2 การขายโดยใช้พนักงาน (Personal Selling) เป็นกิจกรรมการแจ้งข่าวสารและจูงใจตลาดโดยใช้บุคคลโดยจะเกี่ยวข้องกับกลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling Strategy) การจัดการหน่วยงานขาย (Sales Force Management)

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึง กิจกรรมการส่งเสริมที่นอกเหนือจากการโฆษณาการขายโดยใช้พนักงาน และการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจทดลองใช้หรือการซื้อโดยลูกค้าขั้นสุดท้ายหรือบุคคลอื่นในช่องทาง

การส่งเสริมการขายซึ่งมี 3 รูปแบบ คือ การกระตุ้นผู้บริโภคเรียกว่าการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer Promotion) ส่วนต่อมาคือการกระตุ้นคนกลางเรียกว่าการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (Trade Promotion) ประการสุดท้ายเป็นการกระตุ้นพนักงานขายเรียกว่าการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย (Sales Force Promotion)

4.4 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงินส่วนการประชาสัมพันธ์หมายถึงความพยายามที่มีการวางแผนโดยองค์กรหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์กรให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งซึ่งการให้ข่าวเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

4.5 การตลาดทางตรง (Direct Marketing หรือ Direct Response Marketing) และการตลาดเชื่อมต่อตรง (Online Marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนอง (Response) โดยตรงหรือหมายถึงวิธีการต่างๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อและทำให้เกิดการตอบสนองในทันทีประกอบการขายทางโทรศัพท์การขายโดยใช้จดหมายทางตรงการขายโดยใช้แคตตาล็อกการขายทางโทรทัศน์วิทยุหรือหนังสือพิมพ์ซึ่งจูงใจให้ลูกค้ามีกิจกรรมการตอบสนองเช่นใช้คูปองแลกซื้อ

5. บุคลากร (People) หมายถึง พนักงานหรือบุคลากรขององค์กรซึ่งมีหน้าที่สร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าโดยการให้บริการและอำนวยความสะดวกแก่ลูกค้าซึ่งพนักงานหรือบุคลากรที่ให้บริการต้องมีบุคลิกภาพดีมีความรู้มีความสะอาดเรียบร้อยและมีมารยาทได้รับการอบรมการให้บริการรวมถึงการติดต่อสื่อสารที่ดีมีทัศนคติที่ดีที่สามารถตอบสนองลูกค้ามีความคิดริเริ่มมีความสามารถในการแก้ปัญหา และสามารถสร้างค่านิยมให้กับองค์กรพนักงานหรือบุคลากรเป็นสิ่งสำคัญในการทำให้ลูกค้าพึงพอใจ และเกิดความประทับใจส่งผลเลือกซื้อหรือไม่ซื้อหรือไม่ใช้บริการของลูกค้า

6. กระบวนการให้บริการ (Process) หมายถึง วิธีการในการบริการตั้งแต่ต้นจนจบกระบวนการโดยแต่ละขั้นตอนนั้นมีความสำคัญและส่งผลให้การบริการแก่ลูกค้ามีประสิทธิภาพ หากกระบวนการให้บริการมีประสิทธิภาพก็จะช่วยส่งเสริมให้การบริการมีประสิทธิภาพไปด้วยซึ่งเป็นสิ่งสำคัญในการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า (Customer Satisfaction) ขั้นตอนที่ดีควรอำนวยความสะดวกให้กับลูกค้ามากที่สุดลดขั้นตอนที่ทำให้ลูกค้ารอนานจัดระบบการไหลของงานบริการให้มีอุปสรรคน้อยที่สุดกลยุทธ์ที่สำคัญคือเวลาและประสิทธิภาพในการบริการดังนั้นกระบวนการของการบริการที่ดีจึงควรมีความรวดเร็วและมีประสิทธิภาพในการให้บริการแก่ลูกค้ารวมถึงต้องง่ายต่อการปฏิบัติ

7. สิ่งนำเสนอทางกายภาพ (Physical Evidence) หมายถึง ภาพลักษณ์โดยรวมขององค์กรที่อยู่ในรูปของรูปธรรมที่ลูกค้าสามารถมองเห็น และรู้สึกได้ทางกายภาพโดยใช้เป็นเกณฑ์ในการพิจารณาและตัดสินใจซื้อบริการได้เช่นอาคารสำนักงานของผู้ให้บริการ ท่าเล ที่ตั้งการตกแต่งสำนักงานอุปกรณ์ต่างๆ ที่ใช้ในสำนักงานเครื่องมือต่างๆ ที่ใช้ในการดำเนินงานระบบการจัดการ

และการบริหารต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจความสะอาดความรวดเร็วหรือผลประโยชน์อื่น ๆ รวมถึงข้อเสียที่สะท้อนออกมาจากทางสื่อต่างๆและทางสังคมที่ทำให้ผู้รับรู้มีทัศนคติในด้านบวกหรือลบต่อองค์กรสิ่งเหล่านี้จะเป็นภาพลักษณ์การให้บริการที่ถูกรับรู้ได้และเกิดความเชื่อมั่นในบริการที่ได้รับ



รูปที่ 4 แนวคิด องค์ประกอบส่วนประสมการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ

ที่มา : Kotler, P. (2000). **Marketing Management**. p. 15.

โจเชน เวิร์ตซ (Jochen Wirtz, 2013) ได้นำเสนอ แนวคิดส่วนประสมตลาดการบริการ โดยประยุกต์แนวคิดส่วนประสมการบริการตลาดดั้งเดิม (4p Mix) และสามองค์ประกอบ (3P) เพื่อให้ครอบคลุมการจัดการของการติดต่อลูกค้า (Customer Interface) โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. องค์ประกอบผลิตภัณฑ์ (Product Elements) เป็นหัวใจของกลยุทธ์การตลาด ถ้าสินค้าออกมาแย้มันจะไม่สร้างคุณค่ากับลูกค้า สินค้าด้านบริการประกอบด้วยผลิตภัณฑ์หลักเป็นความจำเป็นขั้นพื้นฐานและความหลากหลายในการบริการเป็นสิ่งเพิ่มเติมซึ่งเป็นการสนับสนุนและเพิ่มคุณค่าให้ใช้ผลิตภัณฑ์หลักได้อย่างมีประสิทธิภาพ เช่น การจัดเตรียมข้อมูล ให้คำปรึกษา รับคำสั่งซื้อ การให้การต้อนรับและการให้สิทธิพิเศษ เป็นต้น

2. ช่องทางบริการและเวลา (Place and Time) เป็นแหล่งให้บริการทั้งช่องทางกายภาพ ช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ หรือทั้งสองอย่างขึ้นอยู่กับธรรมชาติของบริการ เช่น ธนาคารมีช่องทางให้บริการผ่านสาขาธนาคาร การใช้บริการผ่านเครือข่ายตู้ ATM, การทำธุรกรรมด้วยโทรศัพท์หรืออินเทอร์เน็ต เป็นต้น ทั้งนี้ต้องคำนึงถึงช่องทางกระจายหลักเกี่ยวกับบริการสนับสนุน และปัจจัยความสำคัญของเวลา

3. ราคาและค่าใช้จ่ายอื่นๆ (Price and Other User Outlays) ราคาในที่นี้รวมถึงการหมุนเวียนทางการเงินถึงผู้บริโภคและการพิจารณาการจัดการกับรายได้ การใช้เวลาฟุ่มเฟือย

4. การส่งเสริมทางการตลาดและการใช้ความรู้ (Promotion and Education) เป็นรูปแบบของการสื่อสารและให้ความรู้ซึ่งแนะนำผู้บริโภคผ่านกระบวนการด้านการบริการ แทนที่จะมุ่งความสนใจไปที่การประชาสัมพันธ์และการส่งเสริมทางการขาย

5. กระบวนการ (Process) เป็นการอ้างอิงจากการออกแบบและจัดการกระบวนการให้บริการแก่ผู้บริโภค รวมถึงการจัดการความต้องการและความคุ้มค่าให้สอดคล้องกับการรอคอยของผู้รับบริการ

6. สภาพแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Environment) ทำให้รู้ถึงการรับรู้บรรยากาศหรือภูมิทัศน์บริการ (Servicescape) กระบวนการที่ทำให้สะดวกสบายขึ้นในการส่งมอบและจัดเตรียม แสดงให้เห็นถึงความชัดเจนของภาพลักษณ์และคุณภาพของการบริการ

7. บุคลากร (People) ครอบคลุมการคัดเลือก การฝึกอบรม และการจูงใจของพนักงาน ผู้ให้บริการที่จะส่งมอบบริการเชิงคุณภาพและผลิตภาพ (Productivity)

จากแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมการตลาดบริการที่กล่าวมา สรุปได้ว่าส่วนประสมการตลาดเกี่ยวข้องกับผู้บริโภค นักการตลาดและผู้ประกอบการในการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดซึ่งเป็นสิ่งสำคัญในการกำหนดกลยุทธ์ตลาดของธุรกิจ ที่มีการจัดส่วนประสมการตลาดแต่ละอย่างให้มีความเหมาะสมกับสภาพแวดล้อมของธุรกิจ และอุตสาหกรรมที่แตกต่างกันไป

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ

กระบวนการตัดสินใจซื้อ หมายถึง การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ใดผลิตภัณฑ์หนึ่งหลังจากมีการประเมินผลทางเลือกในขั้นที่ 3 จะช่วยให้บริโภคกำหนดความพอใจระหว่างผลิตภัณฑ์ต่างๆ ที่ผู้บริโภคชอบมากที่สุด การตัดสินใจซื้อจึงเกิดขึ้น หลังจากประเมินทางเลือก

เกิดความตั้งใจซื้อ และเกิดการตัดสินใจซื้อแต่ก่อนตัดสินใจซื้อผู้บริโภคจะคำนึงถึงปัจจัย 3 ประการ คือทัศนคติของบุคคลอื่นปัจจัยสถานการณ์ที่คาดคะเนไว้ ปัจจัยสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดคะเนไว้ ค็อตเลอร์; และเคลเลอร์ (Kotler; and Keller. 2012 : 188)

กระบวนการตัดสินใจซื้อ หมายถึง กระบวนการในการเลือกจากทางเลือกต่างๆ ที่มีอยู่ซึ่งผู้บริโภคต้องตัดสินใจในทางเลือกต่างๆ ของสินค้าและบริการ โดยที่ผู้บริโภคจะเลือกซื้อสินค้าหรือบริการตามข้อมูลและข้อจำกัดของ สถานการณ์ผู้บริโภคการตัดสินใจจึงเป็นกระบวนการที่สำคัญและอยู่ภายในจิตใจของผู้บริโภคนอกจากสิ่งที่เขาคาดหวังว่าจะได้รับแล้ว ผู้บริโภคต้องยอมรับความเสี่ยงในสิ่งที่เขาไม่พึงปรารถนาจากการตัดสินใจซื้อนั้นๆ ด้วย (จิตยาพร เสมอใจ. 2550 : 46)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์; ปริญ ลักษิตานนท์; และศุภร เสรีรัตน์. (2552 : 157) กระบวนการตัดสินใจซื้อ หมายถึง กระบวนการหรือขั้นตอนการตัดสินใจซื้อเป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ประกอบไปด้วย การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

กระบวนการตัดสินใจของ Kotler



รูปที่ 5 แบบจำลองแนวคิดกระบวนการตัดสินใจของ ค็อตเลอร์ พี

ที่มา : Kotler, P. (2003). **Marketing Management.** p. 204.

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค คือ หนึ่งในขั้นตอนที่ผู้บริโภคพิจารณา เพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้าและบริการ สามารถแบ่งได้เป็น 5 ขั้นตอน ดังรูปที่ 5 แสดงให้เห็นถึงแบบจำลองกระบวนการตัดสินใจ 5 ขั้นตอน ค็อตเลอร์ พี (Kotler, P. 2003 : 204)

1. การรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) ในขั้นนี้เป็นจุดเริ่มต้นโดยผู้บริโภคสามารถตระหนักถึงความต้องการ ซึ่งอาจได้รับแรงกระตุ้นจากภายนอกอันได้แก่ สื่อจูงใจ คนรอบข้างใช้สินค้า เป็นต้น หรือและแรงกระตุ้นจากภายในอันได้แก่ ความหิว ความอยาก ความต้องการพื้นฐาน เป็นต้น

2. การค้นหาข้อมูล (Information Search) เมื่อเกิดความต้องการแล้ว ผู้บริโภคจะค้นหาข้อมูลเพื่อให้มันมา ซึ่งระดับการค้นหาข้อมูลขึ้นอยู่กับความต้องการตามธรรมชาติของผู้บริโภค

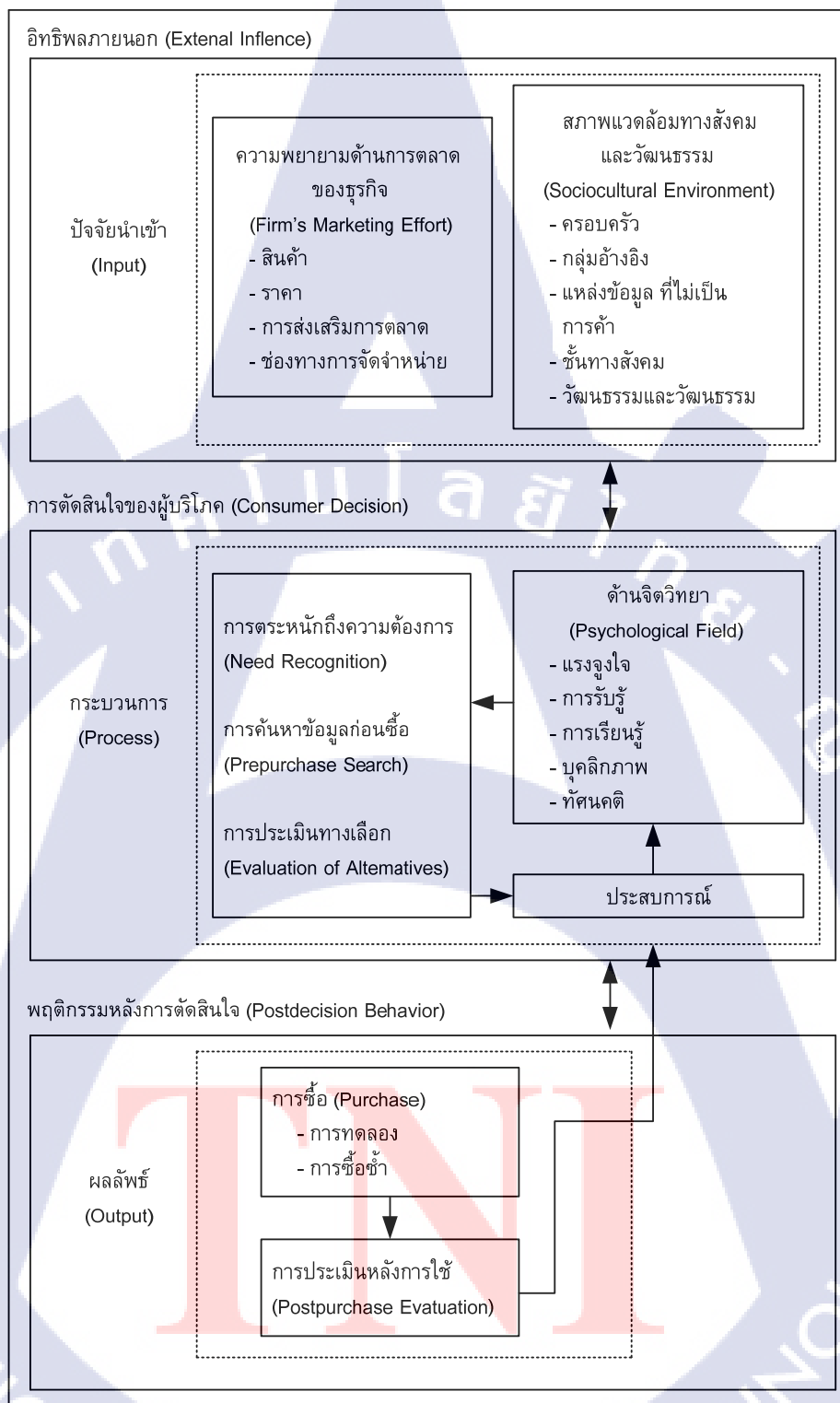
3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) เมื่อได้ค้นหาข้อมูลแล้ว ผู้บริโภคจะเกิดการรับรู้และเข้าใจในสิ่งที่อยากรู้และทำการประเมินทางเลือก ตามแนวทางและทางเลือกที่ได้ศึกษา

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) หลังจากประเมินทางเลือกแล้ว ทำให้ผู้บริโภคจัดความสำคัญของการเลือก ในขั้นต่อไปคือการพิจารณาทัศนคติของผู้ซื้อต่อการตัดสินใจซื้อ และปัจจัยที่คาดเดาไม่ได้

5. พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior) หลังจากมีการซื้อแล้ว ผู้บริโภคจะได้รับประสบการณ์ในการบริโภค เกิดความพึงพอใจและไม่พึงพอใจ และส่งผลต่อการซื้อสินค้าครั้งต่อไป

แบบจำลองกระบวนการตัดสินใจของ Schiffman and Kanuk

วูมิ สุขเจริญ (2559 : 383-384) แบบจำลองกระบวนการตัดสินใจของชิฟฟ์แมน; และคานุกซ์ (Schiffman; and Kanuk. 2010) เป็นแบบจำลองกระบวนการตัดสินใจที่เชื่อมโยงความสัมพันธ์ระหว่างกระบวนการตัดสินใจกับสิ่งแวดล้อมที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจแบ่งกระบวนการเป็น 3 ขั้นตอนได้แก่ ขั้นตอนการนำเข้า (Input) คือขั้นตอนที่ผู้บริโภคได้รับ อิทธิพลต่อการตัดสินใจจากปัจจัยภายนอก อันได้แก่ อิทธิพลจากกิจกรรมทางการตลาดของบริษัทและอิทธิพลด้านสภาพแวดล้อมทางสังคมและวัฒนธรรม นำไปสู่ขั้นตอนกระบวนการ (Process) การตัดสินใจของผู้บริโภค เริ่มจากการตระหนักถึงความต้องการ หาข้อมูลก่อนซื้อและการวิเคราะห์ทางเลือกซึ่งได้รับอิทธิพลจากพื้นฐานจิตวิทยาและปัจจัยภายนอกขั้นผลลัพธ์ (Output) เป็นขั้นตอนสุดท้ายที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อและประเมินหลังการซื้อ ทำให้เกิดประสบการณ์และจะมีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อในครั้งต่อไปแสดงดังรูปที่ 6 ชิฟฟ์แมน; และคานุกซ์ (Schiffman; and Kanuk. 2010 : 36)



รูปที่ 6 แบบจำลองแนวคิดกระบวนการตัดสินใจของ ชิฟฟ์แมน และคานุกซ์

ที่มา : Schiffman; and Kanuk. (2010). **Consumer Behavior**. p. 36.

จากแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจซื้อข้างต้น สรุปได้ว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อเป็นหนึ่งในกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค ทั้งนี้ผู้บริโภคแต่ละคน ล้วนมีพฤติกรรมการบริโภคที่แตกต่างกัน ซึ่งนักวิชาการได้ใช้แบบจำลองกระบวนการตัดสินใจ เพื่อแยกย่อยขั้นตอนให้ผู้ศึกษามีความเข้าใจถึงขั้นตอนกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคในการ เลือกสินค้าและบริการ

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับภาษาอังกฤษเพื่อธุรกิจ

การสอนภาษาอังกฤษเพื่อวัตถุประสงค์เฉพาะ

สตรีเวนส์, พี (Stevens, P. 1988 : 12) ได้ให้ความหมายของการสอนภาษาอังกฤษ เพื่อวัตถุประสงค์เฉพาะ หมายถึงการสอนภาษาอังกฤษที่สอดคล้องกับความต้องการของผู้เรียน หัวข้อและเนื้อหาที่เรียนอยู่ในขอบเขตที่ผู้เรียนต้องการ มีความสัมพันธ์กับอาชีพ หรือ วัตถุประสงค์เฉพาะ การสอนอาจจะมุ่งเน้นไปที่ทักษะเฉพาะด้าน เช่น การฟัง การอ่าน เป็นต้น

ฮัทชินสัน; และวอเตอร์ (Hutchinson; and Waters :1987) การสอนภาษาอังกฤษเพื่อ วัตถุประสงค์เฉพาะเป็นหลักสูตรที่มุ่งเน้นให้เป็นไปตามความต้องการของผู้เรียน ซึ่งอาจจะเป็น ความต้องการที่แตกต่างกัน เป็นวัตถุประสงค์เฉพาะกลุ่ม ผู้เรียนและผู้สอนจะต้องมีความเข้าใจ ในวัตถุประสงค์ที่ตรงกัน และวิธีการสอนนั้นอาจแตกต่างจากการสอนภาษาอังกฤษทั่วไป

โรบินสัน (Robison. 1991 : 1-3) การสอนภาษาอังกฤษเพื่อวัตถุประสงค์เป็นการศึกษา ที่เกี่ยวข้องกับการอบรม การปฏิบัติ และความรู้ 3 ด้าน คือ ด้านภาษา ด้านการ เรียนการสอน และความสนใจเฉพาะของผู้เรียน

จากคำจำกัดความข้างต้น สรุปได้ว่า การสอนภาษาอังกฤษเพื่อวัตถุประสงค์เฉพาะ หมายถึง การสอนที่เน้นผู้เรียนให้มีความเข้าใจด้านภาษาอังกฤษตามความต้องการของผู้เรียน โดยเกี่ยวข้องกับผู้เรียนและผู้สอน โดยเนื้อหาและการอบรมมีความสัมพันธ์กับภาษาอังกฤษ ทั่วไปและการประกอบอาชีพ มุ่งเน้นการภาคปฏิบัติ

ลักษณะของภาษาอังกฤษเพื่อวัตถุประสงค์เฉพาะ

โรบินสัน (Robinson. 1991 : 3) ได้กล่าวถึงลักษณะของภาษาอังกฤษเพื่อวัตถุประสงค์ เฉพาะไว้ 4 ประเด็นด้วยกัน ดังนี้

1. มุ่งเน้นที่เป้าหมายในการเรียนของผู้เรียน ส่วนใหญ่ต้องการที่จะเรียนตามเพื่อนำไปทำงาน ไม่ได้เรียนเพราะว่าสนใจในด้านภาษาและวัฒนธรรม
2. ต้องเหมาะสมกับเวลาที่จัดไว้
3. การจัดหลักสูตรสำหรับภาษาอังกฤษเพื่อวัตถุประสงค์เฉพาะรายวิชาหนึ่งๆ ผู้เรียน จะมีความต้องการ และมีเป้าหมายในการเรียนที่เหมือนกันหรือคล้ายคลึงกัน
4. ผู้เรียนส่วนใหญ่ที่เรียนจะเป็นผู้ใหญ่ประเภทของภาษาอังกฤษเพื่อวัตถุประสงค์

เฉพาะ

สตรีเวนส์, พี (Stevens, P. 1988 : 90-93) ได้ทำการจำแนกประเภทของภาษาอังกฤษเพื่อวัตถุประสงค์เฉพาะไว้ 2 ประเภท คือ

1. ภาษาอังกฤษเพื่อวัตถุประสงค์ทางวิชาการ (English for Academic Purposes) เช่น วิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี เกษตรศาสตร์ เกษตรศาสตร์ และวิศวกรรมศาสตร์ เป็นต้น
2. ภาษาอังกฤษเพื่อวัตถุประสงค์ทางวิชาชีพ (English for Occupational Purposes) เช่น แอร์โฮสเตส มัคคุเทศก์ และเลขานุการ เป็นต้น

ฮัทชินสัน; และวอเตอร์ (Hutchinson; and Waters. 1987 : 16-19) ได้แบ่งประเภทของภาษาอังกฤษเพื่อจุดประสงค์เฉพาะไว้ดังนี้

1. ภาษาอังกฤษสำหรับวิชาสาขาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี (English for Science and Technology = EST) เช่น ภาษาอังกฤษด้านการแพทย์ ภาษาอังกฤษเพื่อภาษาอังกฤษสำหรับช่างเทคนิค เป็นต้น
2. ภาษาอังกฤษสำหรับสาขาธุรกิจและเศรษฐศาสตร์ (English for Business and Economics = EBE) ซึ่งแบ่งออกเป็นสาขาย่อย อีก 2 สาขา เช่น ภาษาอังกฤษด้านเศรษฐศาสตร์ ภาษาอังกฤษสำหรับเลขานุการ เป็นต้น
3. ภาษาอังกฤษสำหรับสาขาสังคมศาสตร์ (English for Social Science = ESS) ซึ่งแบ่งออกเป็นสาขาย่อย อีก 2 สาขา เช่น ภาษาอังกฤษด้านจิตวิทยา ภาษาอังกฤษสำหรับครู เป็นต้น

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สุกัญญา เอียดขาว (2554) ได้ดำเนินการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเรียนภาษาญี่ปุ่นที่โรงเรียนสอนภาษาญี่ปุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร โดยศึกษาตัวแปรปัจจัยข้อมูลส่วนบุคคล ตัวแปรปัจจัยส่วนประสมการตลาด และตัวแปรพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนภาษาญี่ปุ่นที่มีสาขาในประเทศไทยและพบว่า ปัจจัยด้านข้อมูลส่วนบุคคล ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อายุ 21-30 ปี มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี รายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนภาษาญี่ปุ่นที่โรงเรียนสอนภาษาญี่ปุ่นในกรุงเทพมหานคร อันดับแรกคือบุคลากรอยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือผลิตภัณฑ์และด้านสถานที่อยู่ในระดับมากที่สุด ตามลำดับ ปัจจัยพฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกใช้บริการส่วนใหญ่เลือกเรียนในหลักสูตรภาษาญี่ปุ่นพื้นฐานเพื่อสอบเข้ามหาวิทยาลัย โดยเลือกเรียนวันอาทิตย์ และเหตุผลการเลือกจากค่าใช้จ่าย และอิทธิพลเพื่อนร่วมงาน และผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ประเภทของโรงเรียน ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผู้รับผิดชอบค่าเล่าเรียนที่แตกต่างกันมีระดับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเรียนภาษาญี่ปุ่นแตกต่างกัน

จิรinya สุขโกศา; และศิริจันทร์ พุกษาอารักษ์. (2555) ได้ดำเนินการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนภาษาอังกฤษในสถาบันสอนภาษา Enconcept เขตพญาไท กรุงเทพมหานคร โดยศึกษาตัวแปรปัจจัยบุคคลและปัจจัยส่วนประสมการตลาดและพบว่ากลุ่มแรกคือ ผู้ที่เคยเรียนกับสถาบัน Enconcept ส่วนใหญ่เป็น เพศหญิง อายุ 16 ปี เรียนอยู่ระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 5 ผลการเรียนรู้ล่าสุด 3.51-4.00 แผนวิทย์-คณิต มีผู้ปกครองอาชีพธุรกิจส่วนตัวและรับจ้าง รายได้ต่อเดือนมากกว่า 50,000 บาท กลุ่มสองคือ ผู้ที่ไม่เคยเรียนกับสถาบัน Enconcept ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 16 ปี มีศึกษาในระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 4 ผลการเรียนรู้ล่าสุด 3.51-4.00 แผนวิทย์-คณิต มีผู้ปกครองอาชีพธุรกิจส่วนตัวและรับจ้าง รายได้ต่อเดือนมากกว่า 50,000 บาท และจากการทดสอบทางสถิติด้วยสมการถดถอยโลจิสติกส์พยากรณ์พบว่า ปัจจัยหลักที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนภาษาอังกฤษในสถาบันสอนภาษา Enconcept คือ ปัจจัยด้านเนื้อหาหลักสูตรและค่าใช้จ่ายในการเรียน ตามลำดับ ส่วนปัจจัยด้านสถานที่ตั้ง ลักษณะทางกายภาพกระบวนการและบุคลากร

คัลลียา จิโนเขียว (2556) ได้ดำเนินการวิจัยเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของสถาบันสอนภาษาอังกฤษในจังหวัดปทุมธานี โดยศึกษาตัวแปรปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของสถาบันสอนภาษาอังกฤษและปัจจัยด้านการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการก่อนและหลังใช้บริการของสถาบันสอนภาษา บริการและตัดสินใจเรียน จากการศึกษพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นนักเรียน นักศึกษาเพศหญิง อายุ 15-20 ปี รายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท เลือกเรียนช่วงเย็น ในวันจันทร์ถึงศุกร์ เลือกใช้บริการของสถาบันสอนภาษาอังกฤษ ส่วนปัจจัยการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ คือ บุคลากรผู้ให้บริการ และให้ความสำคัญกับหลักสูตรสนทนาภาษาอังกฤษ วัตถุประสงค์เพื่อการเรียนรู้กับการทำงาน และปัจจัยการตลาด อันได้แก่ ค่าใช้จ่าย และเนื้อหาหลักสูตร คือ ความถี่ในการเรียน และระยะเวลาการเรียน เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมตัดสินใจเรียนภาษาอังกฤษตามลำดับและจากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ผู้รับผิดชอบค่าลงทะเบียนที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของสถาบันสอนภาษาอังกฤษในจังหวัดปทุมธานี ส่วน ปัจจัยการตลาดบริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการก่อนและหลังของสถาบันสอนภาษาอังกฤษ ที่นัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สุธารนต์ วุฒิมงคลพานิช (2558) ได้ดำเนินการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอร์สเรียนพิเศษจากสถาบันกวดวิชาของนักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 1 ถึงปีที่ 6 ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยศึกษาปัจจัยประชากรและปัจจัยส่วนประสมการตลาด (7Ps) พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง อายุ 16-18 ปี คะแนนเฉลี่ยสะสม 3.51-4.00 บิดาและมารดาประกอบอาชีพส่วนตัว รายได้เฉลี่ยของครอบครัวต่อเดือน 30,000-60,000 บาท สำหรับลักษณะพฤติกรรมส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อคอร์สเรียนพิเศษด้วยตนเอง ช่วงเวลาในการเรียน จันทร์ถึงศุกร์

เวลา 13:00 น.-15:00 น. จำนวนเฉลี่ย 3-4 คอร์สต่อปีและจากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า คะแนนเฉลี่ยสะสมแตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อคอร์สเรียนพิเศษจากสถาบันกวดวิชา ของนักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 1-6 แตกต่างกัน สำหรับการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิง พหุคูณ พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอร์สเรียนพิเศษจากสถาบันกวดวิชาของนักเรียน ชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 1-6 ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเรียงจากลำดับค่าสัมประสิทธิ์ของสมการ ถดถอยจากมากไปน้อย ได้แก่ ด้านครูผู้สอน ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านกระบวนการ ตามลำดับ

มธุมน จินากุล (2558) ได้ดำเนินการวิจัยเรื่อง แรงจูงใจที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเรียน ภาษาเกาหลี ในสถาบันสอนภาษาเกาหลี ในสถาบันสอนภาษาของประชาชน ในกรุงเทพมหานคร โดยศึกษาตัวแปรข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ และแรงจูงใจในการเลือกเรียนภาษาเกาหลีและ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นนักศึกษาปริญญาตรี อายุเฉลี่ย 21-25 ปี รายได้ต่ำกว่า 10,001 บาท และแรงจูงใจในการเลือกเรียนอันได้แก่ ตัวผู้เรียนเอง สิ่งแวดล้อม กระแสนิยม และเนื้อหาหลักสูตรสถาบันสอนภาษา เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกเรียนภาษาเกาหลีใน สถาบันสอนภาษา ตามลำดับจากการทดสอบสมมติฐานทาง ปัจจัยด้านประชากรในด้าน อายุ ระดับการศึกษา อาชีพที่แตกต่างกันส่งผลต่อการเลือกเรียนภาษาเกาหลีในสถาบันสอนภาษาที่ แตกต่างกัน ที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สำหรับแรงจูงใจได้ทดสอบสมมติฐานด้วยวิธีการ วิเคราะห์ทางสถิติด้วย Chi-Square พบว่า แรงจูงใจเรียนเอง แรงจูงใจจากสิ่งแวดล้อม แรงจูงใจ จากกระแสนิยม และแรงจูงใจจากหลักสูตรและเนื้อหาของสถาบันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือก เรียนภาษาเกาหลี ที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อะเดรียน่า ลาซิช; และมิลชลาด บริก (Adrijana Lazić; and Mirzad Brkić. 2015) ได้ ดำเนินการวิจัยเรื่องการวิเคราะห์ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกโปรแกรมเรียนภาคฤดูร้อนของ นักเรียนนานาชาติโดยศึกษาความสอดคล้องของพฤติกรรมผู้บริโภคและกระบวนการตัดสินใจ โดยใช้ตัวแปรปัจจัยทางสังคม และตัวแปรกระบวนการตัดสินใจ และความสนใจลงเรียนภาคฤดู ร้อน ด้วยวิธีการให้ผู้ตอบแบบสอบถามกลับทางอีเมล ทั้งนี้ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นนักศึกษา ปริญญาตรีทั้งหมด จากผลการวิจัยพบว่า มีความสมดุลด้านเพศนั้นแต่มีความแตกต่างด้านภูมิ หลังและวัฒนธรรม และแหล่งข้อมูลที่กลุ่มตัวอย่างเลือกคือการแนะนำบอกต่อ (Word of Mouth) กลุ่มตัวอย่างให้ความสนใจในเนื้อหาหลักสูตรมากกว่าแบรนด์ของโรงเรียน ปัจจัยที่สำคัญในการ ตัดสินใจคือการเพิ่มค่าเล่าเรียนซึ่งไม่ได้ให้ความสำคัญ ผลการวิเคราะห์แบบถดถอยแสดงให้เห็นว่าการตอบสนองของผู้จัดโปรแกรมเป็นปัจจัยสำคัญที่สุด

เหว่ย; และเมลิสซา เหมยยี (Lau; and Melissa May Yee. 2016) ได้ดำเนินการวิจัย เรื่องผลกระทบการตลาดบริการ 8Ps ต่อการเลือกทุนการศึกษาในหลักสูตรการบริหารการเงิน ส่วนบุคคลในฮ่องกง โดยวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาผลกระทบการตลาดบริการ 8Ps ต่อการเลือก โปรแกรมการศึกษาหลักสูตรการเงินส่วนบุคคล และปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกโปรแกรมการศึกษา

ของนักเรียนที่ยังไม่ได้รับการศึกษา ในตลาดการศึกษาของฮ่องกง ซึ่งการตลาดบริการ 8Ps ได้แก่ องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์, ราคาและค่าใช้จ่ายอื่นๆ ของผู้ใช้, สถานที่และเวลา, การส่งเสริมและการศึกษา, บุคลากร, กระบวนการ, สภาพแวดล้อมทางกายภาพ และผลิตภาพและคุณภาพ (Productivity and Quality) โดยการสำรวจเชิงปริมาณของนักเรียนชุมชนวิทยาลัยของมหาวิทยาลัย หลังหาค่าจากผลการวิจัยพบว่า ผลิตภาพและคุณภาพเป็นองค์ประกอบที่สำคัญที่สุดของการตลาดบริการ 8Ps นั่นคือการได้รับการรับรองและเป็นที่ยอมรับในฮ่องกงและต่างประเทศ ลำดับต่อมาคือ โปรโมชัน และการศึกษาคือการได้รับทุนสนับสนุนและการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างครูกับที่ปรึกษามากกว่าการลงทุนเงินในการโฆษณาประชาสัมพันธ์



บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่องการศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อหลักสูตรภาษาอังกฤษเพื่อธุรกิจในเขตกรุงเทพมหานครครั้งนี้ เพื่อศึกษาความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดบริการที่ผู้บริโภคใช้ในกระบวนการตัดสินใจซื้อหลักสูตรภาษาอังกฤษเพื่อธุรกิจในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีขั้นตอนในการดำเนินการวิจัยและรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. แบบของการศึกษา
2. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
3. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
4. การทดสอบคุณภาพเครื่องมือ
5. การเก็บรวบรวมข้อมูล
6. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

แบบของการศึกษา

เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์การวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิจัยในแบบการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยได้ดำเนินการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อนำมาสร้างแบบสอบถาม ซึ่งใช้เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล และได้ทดสอบคุณภาพของแบบสอบถามก่อนนำไปใช้เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง เพื่อนำมาวิเคราะห์และสรุปผลการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ผู้วิจัยศึกษาในการวิจัยครั้งนี้ได้แก่ ผู้บริโภคที่มีความสนใจซื้อหลักสูตรภาษาอังกฤษเพื่อธุรกิจและอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 300 คน ผู้วิจัยเก็บข้อมูลโดยการสุ่มตัวอย่างจากประชากรแบบไม่ใช้หลักความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) ใช้เทคนิคการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling/Accidental Sampling) ผู้วิจัยได้ให้ความรู้กับผู้ทำหน้าที่เก็บข้อมูลก่อนการดำเนินการเก็บข้อมูลจำนวน 2 กลุ่ม โดยอธิบายรายละเอียดเกี่ยวกับการวิจัยและแบบสอบถามและขั้นตอนการเก็บรวบรวมข้อมูล รวมทั้งให้แนวทางปฏิบัติด้านจริยธรรมในการเก็บข้อมูล ซึ่งในงานวิจัยนี้ได้ให้ผู้ทำหน้าที่เก็บข้อมูลตามแหล่ง ธุรกิจสอนภาษาเอกชน โรงเรียนกวดวิชาภาษาอังกฤษ สถานฝึกอบรมทักษะงานบริการ และตามคณะอักษรศาสตร์ที่เปิดอบรมภาษาอังกฤษเพื่อวัยทำงาน

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยเก็บข้อมูลโดยคำตอบแบบ 5 ทางเลือกผู้วิจัยจึงใช้สูตรคำนวณขนาดตัวอย่างของ บาทเลท โคทลิก; และฮิกกิน (Bartlett, Kotlik; and Higgins. 2001 : 45) โดยกำหนดให้มีระดับความเชื่อมั่นเท่ากับร้อยละ 95 ดังนี้

$$n = \frac{Z^2 S^2}{E^2}$$

n = ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

Z = คะแนนมาตรฐานตามระดับความเชื่อมั่น (ค่าจากตารางแจกแจงตามปกติ)

S = ความเบี่ยงเบนมาตรฐานของทางเลือก

E = ระดับความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ของค่าเฉลี่ย

ผู้วิจัยได้แทนค่าสูตรคำนวณขนาดตัวอย่างดังนี้

Z ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 มีค่าเท่ากับ 1.96

S ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของทางเลือก เท่ากับสัดส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานหารด้วยจำนวนทางเลือก ในการวิจัยครั้งนี้กำหนดให้ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ $4(\pm 2SD)$ ความเบี่ยงเบนมาตรฐานของทางเลือก 5 ระดับ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของทางเลือกเท่ากับ $1.25 (5/4 = 1.25)$

E ที่ระดับความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้เท่ากับร้อยละ 5 ที่ค่าเฉลี่ย 3.0 ระดับ และความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้เท่ากับ $0.05 \times 3.00 = 0.15$

$$n = \frac{1.96^2 \times 1.25^2}{0.15^2} = 267$$

ดังนั้น ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ได้ จำนวน 267 คน จึงจะสามารถประมาณค่าร้อยละได้ โดยที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ไม่เกินร้อยละ 5 ทั้งนี้มีผู้ตอบแบบสอบถามทั้งสิ้น 300 คน ผู้วิจัยเก็บแบบสอบถามเพื่อไว้สำหรับแบบสอบถามที่ได้รับกลับคืนมานั้นมีความไม่สมบูรณ์และถือได้ว่าสมบูรณ์ตามที่เงื่อนไขกำหนด

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถามที่ใช้เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล แบบสอบถามแบ่งเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 3 ข้อ ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษาและประสบการณ์ ลักษณะคำถามเป็นแบบ 2 ตัวเลือก (Two-Way Question) และแบบหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Question) โดยผู้ตอบแบบสอบถามจะต้องเลือกตอบเพียงคำตอบเดียว

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสบการณ์ตลาดบริการ จำนวน 30 ข้อ ได้แก่

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	จำนวน 4 ข้อ
ปัจจัยด้านราคา	จำนวน 4 ข้อ
ปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่าย	จำนวน 3 ข้อ
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	จำนวน 4 ข้อ
ปัจจัยด้านบุคลากร	จำนวน 4 ข้อ
ปัจจัยด้านกระบวนการ	จำนวน 4 ข้อ
ปัจจัยลักษณะทางกายภาพ	จำนวน 5 ข้อ

ลักษณะคำถามเป็นแบบตัวเลือก 5 ระดับ โดยใช้มาตราส่วนแบบไลเคิร์ต (Likert's Scale) ผู้ตอบแบบสอบถามจะต้องเลือกตอบเพียงคำตอบเดียวการให้คะแนนเรียงตามความคิดเห็นของผู้ตอบ ซึ่งแบ่งคะแนนตามเกณฑ์ดังนี้

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

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ คำถามกระบวนการตัดสินใจจำนวน 5 ข้อ ลักษณะคำถามเป็นแบบตัวเลือก 5 ระดับ เช่นเดียวกับคำถามในส่วนที่ การให้คะแนนเรียงตามความคิดเห็นของผู้ตอบ ซึ่งแบ่งคะแนนตามเกณฑ์ดังนี้

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

ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับข้อเสนอแนะ ได้แก่ คำถามปลายเปิดจำนวน 1 ข้อ โดยเปิดโอกาสให้ผู้ตอบแบบสอบถามได้แสดงความคิดเห็นเพิ่มเติม

การทดสอบคุณภาพเครื่องมือ

การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยกำหนดให้มีการทดสอบคุณภาพของแบบสอบถามก่อนนำไปเก็บข้อมูลจริง ดังนี้

1. การตรวจสอบความตรง (Validity) ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนอต่อผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน เพื่อทำการตรวจสอบความชัดเจนของการใช้ภาษา และทดสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) ของคำถามในแต่ละข้อว่าตรงตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยครั้งนี้หรือไม่ โดยใช้แบบประเมินความสอดคล้อง (Item-Objective Congruence Index : IOC) เพื่อหาดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับประเด็นหลักของเนื้อหา โดยมีเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

- +1 เมื่อแน่ใจว่าข้อคำถามนั้นสอดคล้องกับเนื้อหา
- 0 เมื่อไม่แน่ใจว่าข้อคำถามนั้นสอดคล้องกับเนื้อหา
- 1 เมื่อแน่ใจว่าข้อคำถามนั้นไม่สอดคล้องกับเนื้อหา

จากนั้นจึงนำคะแนนที่ได้ในแต่ละข้อคำถามมาคำนวณค่า IOC จากสูตร

$$IOC = \frac{\sum R}{N}$$

$\sum R$ คือ ผลรวมของคะแนนจากความเห็นของผู้เชี่ยวชาญ
 N คือ จำนวนผู้เชี่ยวชาญ

ข้อคำถามแต่ละข้อจะต้องมีค่า IOC เท่ากับหรือมากกว่า 0.60 จึงจะถือว่าข้อคำถามนั้นใช้ได้ หากข้อคำถามใดที่ได้ค่า IOC ต่ำกว่า 0.60 ข้อคำถามนั้นจะถูกตัดออกหรือนำไปปรับปรุงแก้ไขใหม่จนกว่าจะใช้ได้ ซึ่งแบบสอบถามของงานวิจัยนี้มีดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับเนื้อหาเท่ากับ 0.93 และไม่มีข้อคำถามใดที่มีคะแนนความสอดคล้องน้อยกว่า 0.60

2. การตรวจสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่ได้รับการปรับปรุงเรียบร้อยแล้วไปทดลองใช้ (Try-Out) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน และได้นำเอาผลของการตอบแบบสอบถามทั้ง 30 ชุด มาตรวจสอบค่าความเชื่อมั่น โดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบัค (Cronbachs' Alpha Coefficient) ครอนบัค (Cronbach. 1990 : 204) เมื่อคำนวณ

ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบัค โดยแบบสอบถามที่นำไปทดลองใช้จำนวน 30 ชุด จะต้องมีความค่า 0.70 ขึ้นไปจึงจะนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจริง

ซึ่งแบบสอบถามของงานวิจัยฉบับนี้มีค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบัค (Cronbach. 1990 : 204) เท่ากับ 0.96

3. นำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ไปสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างเพื่อดำเนินการวิจัยต่อไป

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลโดยมีขั้นตอนการเก็บรวบรวมข้อมูล ดังต่อไปนี้

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ผู้วิจัยได้ดำเนินการจัดทำแบบสอบถาม โดยได้รับคำแนะนำจากอาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อพิจารณาถูกต้อง เพื่อใช้ในการประกอบการจัดทำแบบสอบถามประชากรที่ใช้ในการศึกษาได้แก่ ผู้บริโภคที่มีความสนใจซื้อหลักสูตรภาษาอังกฤษเพื่อธุรกิจและอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าหลักการ แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพิ่มเติม เพื่อนำข้อมูลที่ได้มากำหนดเป็นขอบเขต เนื้อหา และเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

3. ผู้วิจัยให้ความรู้กับผู้ทำหน้าที่เก็บข้อมูลก่อนการดำเนินการเก็บข้อมูล โดยอธิบายกรอบแนวคิด แบบสอบถาม และกลุ่มประชากรตัวอย่าง เพื่อความเข้าใจและให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของงานวิจัยครั้งนี้

4. ผู้วิจัยได้ทำส่งแบบสอบถามไปให้กับผู้ทำหน้าที่เก็บข้อมูล เพื่อทำการส่งแบบสอบถามออกไปยังกลุ่มประชากร โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามกรอกข้อมูลด้วยตนเองทั้งหมด

5. ผู้วิจัยดำเนินการรวบรวมข้อมูลที่สมบูรณ์ จัดหมวดหมู่ของข้อมูลในแบบสอบถาม เพื่อนำข้อมูลไปวิเคราะห์ทางสถิติ และทดสอบสมมติฐานของการศึกษา

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยเลือกใช้สถิติเพื่ออธิบายและวิเคราะห์ดังนี้

1. การบรรยายลักษณะทั่วไปของข้อมูล ผู้วิจัยได้ใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานโดยผู้วิจัยใช้การแปรผลค่าเฉลี่ย ดังนี้

ค่าเฉลี่ยคะแนนตั้งแต่ 1.00 -1.80 หมายความว่า น้อยที่สุด

ค่าเฉลี่ยคะแนนตั้งแต่ 1.80 -2.60 หมายความว่า น้อย

ค่าเฉลี่ยคะแนนตั้งแต่ 2.60 -3.40 หมายความว่า ปานกลาง

ค่าเฉลี่ยคะแนนตั้งแต่ 3.40 -4.20 หมายความว่า มาก

ค่าเฉลี่ยคะแนนตั้งแต่ 4.20 -5.00 หมายความว่า มากที่สุด

2. การตรวจสอบการกระจายตัวของข้อมูล ผู้วิจัยได้ใช้สถิติเชิงพรรณนา เพื่อตรวจสอบความเบ้ (Skewness) และความโด่ง (Kurtosis)

3. การทดสอบสมมติฐานด้านปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อหลักสูตรภาษาอังกฤษเพื่อธุรกิจในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยใช้สถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ การทดสอบค่าเฉลี่ยสองตัวแปร 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน ในกลุ่มสถิติ Independent Samples T-Test และการทดสอบค่าเฉลี่ยที่มีตัวแปรมากกว่า 2 ตัว ในกลุ่มสถิติ One-way ANOVA) สำหรับการทดสอบสมมติฐานด้านปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อหลักสูตรภาษาอังกฤษเพื่อธุรกิจในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยใช้สถิติเชิงพยากรณ์ ในกลุ่มสถิติ Multiple Regression Analysis

บทที่ 4

บทสรุปอภิปรายผล ข้อเสนอแนะ

การวิเคราะห์ข้อมูลสำหรับงานวิจัย เรื่อง การศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อหลักสูตรภาษาอังกฤษเพื่อธุรกิจในประเทศไทยมหานคร ผู้วิจัยได้นำข้อมูลจากการเก็บแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 300 ชุด ที่ผ่านการตรวจสอบคุณภาพแล้วมาทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีการทางสถิติตามวัตถุประสงค์การวิจัย ผู้วิจัยได้สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ผลการสำรวจข้อมูลเบื้องต้นและสถิติเชิงพรรณนา

ตอนที่ 2 ผลการทดสอบสมมติฐาน

ตอนที่ 3 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

ตอนที่ 1 ผลการสำรวจข้อมูลเบื้องต้นและสถิติเชิงพรรณนา

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านปัจจัยส่วนบุคคล

ผลการสำรวจข้อมูลเชิงพรรณนาของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่สนใจซื้อหลักสูตรภาษาอังกฤษเพื่อธุรกิจในประเทศไทยมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา และประสบการณ์ โดยนำเสนอข้อมูลเป็นจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง ผลการสำรวจข้อมูลเบื้องต้น ปรากฏดังตารางที่ 2-5 โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ตารางที่ 2 ผลการเก็บข้อมูลของแบบสอบถาม

แบบสอบถาม	อายุ	ระดับการศึกษา	ประสบการณ์
ข้อมูล			
ความสมบูรณ์	300	300	300
ความผิดพลาด	0	0	0

จากตารางที่ 2 พบว่า ผลการเก็บข้อมูลในแบบสอบถาม มีผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 300 คน และไม่พบการสูญหายของข้อมูล

ตารางที่ 3 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภครที่สนใจซื้อหลักสูตรภาษาอังกฤษเพื่อ
ธุรกิจในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล (อายุ)

ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 18 ปี	20	6.70
18-22 ปี	111	37.00
23-29 ปี	61	20.30
30-39 ปี	51	17.00
40-49 ปี	29	9.70
50 ปี ขึ้นไป	28	9.30
รวม	300	100.00

จากตารางที่ 3 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อหลักสูตรภาษาอังกฤษเพื่อธุรกิจในเขตกรุงเทพมหานคร (อายุ) พบว่า กลุ่มตัวอย่างของผู้ตัดสินใจซื้อหลักสูตรภาษาอังกฤษเพื่อธุรกิจที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่เป็นผู้มีอายุอยู่ในช่วง 18-22 ปี มากที่สุดจำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 37.00 รองลงมาผู้มีอายุ 23-29 ปี จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 20.30 ลำดับ ถัดมาผู้มีอายุ 30-39 ปี จำนวน 51 คน

ตารางที่ 4 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภครที่สนใจซื้อหลักสูตรภาษาอังกฤษเพื่อ
ธุรกิจในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล (ระดับการศึกษา)

ปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่ามัธยมปลาย/ปวช.	11	3.70
มัธยมปลาย/ปวช.	30	10.00
อนุปริญญา/ปวส.	40	13.30
ปริญญาตรี	183	61.00
สูงกว่าปริญญาตรี	36	12.00
รวม	300	100.00

จากตารางที่ 4 พบว่า ระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี จำนวน 183 คน คิดเป็นร้อยละ 61.00 รองลงมาคือระดับการศึกษานอนุปริญญา/ปวส. จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 13.30 ลำดับต่อมามีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 12.00 ลำดับถัดไปคือระดับการศึกษามัธยมปลาย/ปวช. จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 10.00 น้อยที่สุดอยู่ในระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมปลาย จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 3.70

ตารางที่ 5 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่สนใจซื้อหลักสูตรภาษาอังกฤษเพื่อธุรกิจในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล (ประสบการณ์)

ปัจจัยส่วนบุคคลด้านประสบการณ์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เคยซื้อหลักสูตรภาษาอังกฤษเพื่อธุรกิจ	132	44.00
ไม่เคยซื้อหลักสูตรภาษาอังกฤษเพื่อธุรกิจ	168	56.00
รวม	300	100.00

จากตารางที่ 5 พบว่า ประสบการณ์ของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นผู้ที่ไม่เคยซื้อหลักสูตรภาษาอังกฤษเพื่อธุรกิจ จำนวน 168 คน คิดเป็นร้อยละ 56.00 และเป็นผู้มีประสบการณ์ซื้อหลักสูตรภาษาอังกฤษเพื่อธุรกิจ จำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 44.00

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ

จากผลการสำรวจข้อมูลเชิงพรรณนาของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่สนใจซื้อหลักสูตรภาษาอังกฤษเพื่อธุรกิจในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ได้แก่ ภาพรวมของปัจจัยการตลาดบริการ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร กระบวนการ และลักษณะทางกายภาพ โดยนำเสนอข้อมูลรูปแบบ ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ผลการสำรวจข้อมูลเบื้องต้นมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ตารางที่ 6 ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่สนใจซื้อหลักสูตรภาษาอังกฤษเพื่อธุรกิจในเขตกรุงเทพมหานครปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ (ภาพรวม)

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ	ค่าเฉลี่ย (Mean)	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)	ระดับความคิดเห็น
ผลิตภัณฑ์	3.835	0.826	มาก
ราคา	3.604	0.831	มาก
ช่องทางจัดจำหน่าย	3.028	1.040	ปานกลาง
การส่งเสริมการตลาด	3.237	1.049	ปานกลาง
บุคลากร	4.001	0.800	มาก
กระบวนการ	3.943	0.768	มาก
ลักษณะทางกายภาพ	4.026	0.724	มาก

จากตารางที่ 6 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 300 คน กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มาก โดยอันดับหนึ่งคือปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพอยู่ในระดับมาก (Mean = 4.026, S.D.= 0.724) อันดับสองคือปัจจัยด้านบุคลากรอยู่ในระดับมาก (Mean = 4.001, S.D.= 0.800) และอันดับสามคือปัจจัยด้านกระบวนการอยู่ในระดับมาก (Mean = 3.943, S.D.= 0.768) ตามลำดับ

ตารางที่ 7 ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่สนใจซื้อหลักสูตรภาษาอังกฤษเพื่อธุรกิจในประเทศไทยมหานครปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ (ผลิตภัณฑ์)

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์	ค่าเฉลี่ย (Mean)	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	ระดับ ความ คิดเห็น
หลักสูตรภาษาอังกฤษเพื่อธุรกิจมีความหลากหลาย	3.960	0.991	มาก
หลักสูตรภาษาอังกฤษเพื่อธุรกิจมีความยืดหยุ่นของเวลาเรียน	3.890	0.982	มาก
เนื้อหาหลักสูตรภาษาอังกฤษเพื่อธุรกิจตรงกับความต้องการ	3.860	0.982	มาก
หลักสูตรภาษาอังกฤษเพื่อธุรกิจมีความแตกต่างจากที่อื่น	3.630	1.001	มาก

จากตารางที่ 7 พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ระดับความเห็นโดยภาพรวมกับผลิตภัณฑ์ในระดับที่มาก โดยอันดับหนึ่งให้ความสำคัญกับหลักสูตรภาษาอังกฤษเพื่อธุรกิจมีความหลากหลาย (Mean = 3.960, S.D.= 0.991) อันดับสองคือหลักสูตรภาษาอังกฤษเพื่อธุรกิจมีความยืดหยุ่นของเวลาเรียน (Mean = 3.890, S.D.= 0.982) อันดับสามคือเนื้อหาหลักสูตรภาษาอังกฤษเพื่อธุรกิจตรงกับความต้องการ (Mean = 3.860, S.D.= 0.982) ตามลำดับ

ตารางที่ 8 ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่สนใจซื้อหลักสูตรภาษาอังกฤษเพื่อธุรกิจในเขตกรุงเทพมหานครปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ (ราคา)

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านราคา	ค่าเฉลี่ย (Mean)	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	ระดับ ความ คิดเห็น
ระดับราคาของหลักสูตรในสถาบันที่เสนอขาย	3.670	0.944	มาก
ราคาของหลักสูตรภาษาอังกฤษเพื่อธุรกิจมีความชัดเจน	3.730	0.994	มาก
ความเหมาะสมของราคาต่อชั่วโมงการเรียนรู้	3.630	0.985	มาก
ราคาที่สามารถต่อเองได้	3.390	1.102	ปาน กลาง

จากตารางที่ 8 พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ระดับความคิดเห็นโดยรวมเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านราคาในระดับที่มาก โดยอันดับหนึ่งให้ความสำคัญกับราคาของหลักสูตรภาษาอังกฤษเพื่อธุรกิจมีความชัดเจน (Mean = 3.730, S.D. = 0.994) อันดับสองคือระดับราคาของหลักสูตรในสถาบันที่เสนอขาย (Mean = 3.670, S.D. = 0.944) อันดับสามคือความเหมาะสมของราคาต่อชั่วโมงการเรียนรู้ (Mean = 3.630, S.D. = 0.985) ตามลำดับ

ตารางที่ 9 ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่สนใจซื้อหลักสูตรภาษาอังกฤษเพื่อธุรกิจในเขตกรุงเทพมหานครปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ (ช่องทางจัดจำหน่าย)

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านช่องทางจัดจำหน่าย	ค่าเฉลี่ย (Mean)	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	ระดับ ความ คิดเห็น
ช่องทางจัดจำหน่ายผ่านสถาบันขายหลักสูตรโดยตรง	3.570	1.267	มาก
ช่องทางจัดจำหน่ายผ่านตัวแทนสาขาของสถาบัน	3.020	1.335	ปาน กลาง
ช่องทางจัดจำหน่ายผ่านทางไปรษณีย์	2.500	1.448	น้อย

จากตารางที่ 9 พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านช่องทางจัดจำหน่ายที่แตกต่างกัน โดยอันดับหนึ่งให้ความสำคัญกับช่องทางจัดจำหน่ายผ่านสถาบันขายหลักสูตรโดยตรง (Mean = 3.570, S.D. = 1.267) อันดับสองคือช่องทางจัดจำหน่ายผ่านตัวแทนสาขาของสถาบัน (Mean = 3.020, S.D. = 1.335) อันดับสามคือช่องทางจัดจำหน่ายผ่านทางไปรษณีย์ (Mean = 2.500, S.D. = 1.448) ตามลำดับ

ตารางที่ 10 ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่สนใจซื้อหลักสูตรภาษาอังกฤษเพื่อธุรกิจในประเทศไทยมหานครปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ (การส่งเสริมการตลาด)

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด	ค่าเฉลี่ย (Mean)	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	ระดับ ความ คิดเห็น
การส่งเสริมการตลาดรูปแบบรับรู้สิ่งพิมพ์	2.960	1.296	ปาน กลาง
การส่งเสริมการตลาดรูปแบบอินเทอร์เน็ต	3.440	1.176	มาก
การส่งเสริมการตลาดรูปแบบงานอีเวนต์	3.120	1.294	ปาน กลาง
การส่งเสริมการตลาดรูปแบบส่วนลด	3.440	1.267	มาก

จากตารางที่ 10 พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน โดยอันดับหนึ่งให้ความสำคัญกับการส่งเสริมการตลาดรูปแบบอินเทอร์เน็ต (Mean = 3.440, S.D. = 1.176) อันดับสองคือการส่งเสริมการตลาดรูปแบบส่วนลด (Mean = 3.440, S.D. = 1.267) อันดับสามคือการส่งเสริมการตลาดรูปแบบงานอีเวนต์ (Mean = 3.120, S.D. = 1.294) ตามลำดับ

ตารางที่ 11 ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่สนใจซื้อหลักสูตรภาษาอังกฤษเพื่อธุรกิจในเขตกรุงเทพมหานครปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ (บุคลากร)

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านบุคลากร	ค่าเฉลี่ย (Mean)	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	ระดับ ความ คิดเห็น
ผู้สอนมีความรู้เรื่องหลักสูตรภาษาอังกฤษเพื่อธุรกิจเป็นอย่างดี	4.080	0.933	มาก
พนักงานมีบุคลิกภาพที่ดี	4.080	0.931	มาก
พนักงานมีทักษะดึงดูดใจให้มาซื้อหลักสูตรภาษาอังกฤษเพื่อธุรกิจ	3.950	0.942	มาก
พนักงานความเป็นกันเองในการแนะนำภาษาอังกฤษเพื่อธุรกิจ	3.900	0.974	มาก

จากตารางที่ 11 พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ระดับความคิดเห็นโดยรวมเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านบุคลากรในระดับที่มาก โดยอันดับหนึ่งให้ความสำคัญกับผู้สอนมีความรู้เรื่องหลักสูตรภาษาอังกฤษเพื่อธุรกิจเป็นอย่างดี (Mean = 4.080, S.D. = 0.933) อันดับสองคือพนักงานมีบุคลิกภาพที่ดี (Mean = 4.080, S.D. = 0.931) อันดับสามคือพนักงานมีทักษะดึงดูดใจให้มาซื้อหลักสูตรภาษาอังกฤษเพื่อธุรกิจ (Mean = 3.950, S.D. = 0.942) ตามลำดับ

ตารางที่ 12 ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่สนใจซื้อหลักสูตรภาษาอังกฤษเพื่อธุรกิจในเขตกรุงเทพมหานครปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ (กระบวนการ)

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านกระบวนการ	ค่าเฉลี่ย (Mean)	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	ระดับ ความ คิดเห็น
ขั้นตอนการซื้อหลักสูตรภาษาอังกฤษเพื่อธุรกิจที่กระชับ	3.910	0.926	มาก
ขั้นตอนการซื้อหลักสูตรภาษาอังกฤษเพื่อธุรกิจที่ชัดเจน	3.940	0.975	มาก
ขั้นตอนระบบชำระเงินที่อำนวยความสะดวกแก่ผู้ซื้อ	3.880	0.920	มาก
ขั้นตอนการต้อนรับเป็นอย่างดี	4.040	0.930	มาก

จากตารางที่ 12 พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ระดับความคิดเห็นโดยรวมเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านกระบวนการในระดับที่มาก โดยอันดับหนึ่งให้ความสำคัญกับขั้นตอนการต้อนรับเป็นอย่างดี (Mean = 4.040, S.D. = 0.930) อันดับสองคือขั้นตอนการซื้อหลักสูตรภาษาอังกฤษเพื่อธุรกิจที่ชัดเจน (Mean = 3.940, S.D. = 0.975) อันดับสามคือขั้นตอนการซื้อหลักสูตรภาษาอังกฤษเพื่อธุรกิจที่กระชับ (Mean = 3.910, S.D. = 0.926) ตามลำดับ

ตารางที่ 13 ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่สนใจซื้อหลักสูตรภาษาอังกฤษเพื่อธุรกิจในเขตกรุงเทพมหานครปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ (ลักษณะทางกายภาพ)

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ	ค่าเฉลี่ย (Mean)	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	ระดับ ความ คิดเห็น
สถานที่ที่มีความทันสมัย	4.080	0.917	มาก
สถานที่ที่มีร้านค้าให้บริการโดยรอบ	3.970	0.953	มาก
สถานที่ถูกสุขลักษณะ	4.150	0.883	มาก
สถาบันมีมาตรฐานในระดับสากล	4.160	0.905	มาก
ความสะดวกในการเดินทางมายังสถานที่เสนอขายหลักสูตรภาษาอังกฤษเพื่อธุรกิจ	3.780	0.933	มาก

จากตารางที่ 13 พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ระดับความเห็นโดยรวมเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพในระดับที่มาก โดยอันดับหนึ่งให้ความสำคัญกับสถาบันมีมาตรฐานในระดับสากล (Mean = 4.160, S.D. = 0.905) อันดับสองคือสถานที่ถูกสุขลักษณะ (Mean = 4.150, S.D. = 0.883) อันดับสามคือสถานที่ที่มีความทันสมัย (Mean = 4.080, S.D. = 0.917) ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านกระบวนการตัดสินใจ

ผลการสำรวจข้อมูลเชิงพรรณนาของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่สนใจซื้อหลักสูตรภาษาอังกฤษเพื่อธุรกิจในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามกระบวนการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ กระบวนการตัดสินใจโดยนำเสนอข้อมูลรูปแบบ ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ผลการสำรวจข้อมูลเบื้องต้นปรากฏดังตารางที่ 4.13 โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ตารางที่ 14 ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่สนใจซื้อหลักสูตรภาษาอังกฤษเพื่อธุรกิจในเขตกรุงเทพมหานคร (กระบวนการตัดสินใจ)

กระบวนการตัดสินใจ	ค่าเฉลี่ย (Mean)	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	ระดับ ความ คิดเห็น
มีความตระหนักรู้ในการใช้ภาษาอังกฤษเพื่อสื่อสารในเชิงธุรกิจ	4.060	0.875	มาก
ศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับหลักสูตรภาษาอังกฤษเพื่อธุรกิจก่อนการตัดสินใจเสมอ	4.020	0.912	มาก
เลือกซื้อหลักสูตรภาษาอังกฤษเพื่อธุรกิจโดยพิจารณาจากข้อมูลที่ได้รับเทียบกับความคิดเห็นของผู้อื่น	3.450	1.219	มาก
ใช้วิจารณ์ญาณของตนเองในการตัดสินใจซื้อหลักสูตรภาษาอังกฤษเพื่อธุรกิจ	3.940	1.003	มาก
มีการแนะนำบอกต่อเพื่อนมาสมัครเรียนหลักสูตรภาษาอังกฤษธุรกิจ	3.440	1.176	มาก

จากตารางที่ 14 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีกระบวนการตัดสินใจอยู่ในเกณฑ์ที่มาก แสดงว่าผู้บริโภคนิยมตัดสินใจซื้อหลักสูตรภาษาอังกฤษเพื่อธุรกิจในระดับที่มาก โดยอันดับหนึ่งคือมีความตระหนักรู้ในการใช้ภาษาอังกฤษเพื่อสื่อสารในเชิงธุรกิจ (Mean = 4.060, S.D. = 0.875) อันดับสองคือศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับหลักสูตรภาษาอังกฤษเพื่อธุรกิจก่อนการตัดสินใจเสมอ (Mean = 4.020, S.D. = 0.912) อันดับสามคือใช้วิจารณ์ญาณของตนเองในการตัดสินใจซื้อหลักสูตรภาษาอังกฤษเพื่อธุรกิจ (Mean = 3.940, S.D. = 1.003) ตามลำดับ

ตอนที่ 2 ผลการทดสอบสมมติฐาน

ผลการทดสอบสมมติฐาน ผู้วิจัยได้ใช้สถิติเชิงอนุมาน โดยกำหนดสมมติฐานให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์และกรอบแนวคิดของงานวิจัยมี 2 ข้อ ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกันมีส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อหลักสูตรภาษาอังกฤษธุรกิจในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.1 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุที่แตกต่างกันมีส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อหลักสูตรภาษาอังกฤษธุรกิจในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกันสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์คือ One-way ANOVA ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 จากสมมติฐานทางสถิติ

H_0 : อายุที่แตกต่างกันส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อหลักสูตรภาษาอังกฤษเพื่อธุรกิจในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

H_1 : อายุที่แตกต่างกันส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อหลักสูตรภาษาอังกฤษเพื่อธุรกิจในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ตารางที่ 15 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยกระบวนการตัดสินใจซื้อหลักสูตรภาษาอังกฤษเพื่อธุรกิจ
ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกัน

คุณลักษณะ	จำนวน (คน)	Mean	S.D.	Sig. (Levene's Test of Variances)	Sig. (ANOVA)
อายุ ต่ำกว่า 18 ปี	20	3.510	0.934		
อายุ 18-22 ปี	111	3.704	0.717		
อายุ 23-29 ปี	61	3.790	0.692		
อายุ 30-39 ปี	51	4.039	0.506		
อายุ 40-49 ปี	29	3.813	0.609		
อายุ 50 ปี ขึ้นไป	28	3.757	0.637		
รวม	300	3.781	0.688	0.057	0.037

หมายเหตุ : นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 15 พบว่า ความแปรปรวน (Levene's Test of Variances) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.057 (Sig.>0.05) แสดงว่าความแปรปรวนของอายุเท่ากัน และเมื่อทดสอบค่าเฉลี่ย (ANOVA) พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.037 (Sig.< 0.05) สรุปได้ว่าอายุที่แตกต่างกันส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อหลักสูตรภาษาอังกฤษเพื่อธุรกิจในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 16 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่กับกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุแตกต่างกัน

			Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.
	อายุ (I)	อายุ (J)			
LSD	ต่ำกว่า 18 ปี	อายุ 18-22 ปี	-.194	.165	.240
		อายุ 23-29 ปี	-.280	.175	.111
		อายุ 30-39 ปี	-.529*	.179	.003*
		อายุ 40-49 ปี	-.303	.197	.126
		อายุ 50 ปี ขึ้นไป	-.247	.199	.216
LSD	อายุ 18-22 ปี	ต่ำกว่า 18 ปี	.194	.165	.240
		อายุ 23-29 ปี	-.085	.108	.430
		อายุ 30-39 ปี	-.334*	.115	.004*
		อายุ 40-49 ปี	-.109	.141	.442
		อายุ 50 ปี ขึ้นไป	-.052	.143	.715
LSD	อายุ 23-29 ปี	ต่ำกว่า 18 ปี	.280	.175	.111
		อายุ 18-22 ปี	.085	.108	.430
		อายุ 30-39 ปี	-.249	.129	.055
		อายุ 40-49 ปี	-.023	.153	.878
		อายุ 50 ปี ขึ้นไป	.033	.155	.832
LSD	อายุ 30-39 ปี	ต่ำกว่า 18 ปี	.529*	.179	.003*
		อายุ 18-22 ปี	.334*	.115	.004*
		อายุ 23-29 ปี	.249	.129	.055
		อายุ 40-49 ปี	.225	.158	.155
		อายุ 50 ปี ขึ้นไป	.282	.160	.079
LSD	อายุ 40-49 ปี	ต่ำกว่า 18 ปี	.303	.197	.126
		อายุ 18-22 ปี	.109	.141	.442
		อายุ 23-29 ปี	.023	.153	.878
		อายุ 30-39 ปี	-.225	.158	.155
		อายุ 50 ปี ขึ้นไป	.056	.180	.754
LSD	อายุ 50 ปี ขึ้นไป	ต่ำกว่า 18 ปี	.247	.199	.216
		อายุ 18-22 ปี	.052	.143	.715
		อายุ 23-29 ปี	-.033	.155	.832
		อายุ 30-39 ปี	-.282	.160	.079
		อายุ 40-49 ปี	-.056	.180	.754

หมายเหตุ : นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05*

จากตารางที่ 16 พบว่า เมื่อทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่ผู้มีต่ำกว่า 18 ปีมีกระบวนการตัดสินใจซื้อหลักสูตรภาษาอังกฤษเพื่อธุรกิจในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกับผู้มีอายุ 30-39 ปี สำหรับผู้มีอายุ 18-22 ปี มีกระบวนการตัดสินใจซื้อหลักสูตรภาษาอังกฤษเพื่อธุรกิจในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกับผู้มีอายุ 30-39 ปี

สมมติฐานข้อที่ 1.2 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อหลักสูตรภาษาอังกฤษธุรกิจในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์คือ One-way ANOVA ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 จากสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อหลักสูตรภาษาอังกฤษเพื่อธุรกิจในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

H_1 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อหลักสูตรภาษาอังกฤษเพื่อธุรกิจในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ตารางที่ 17 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยกระบวนการตัดสินใจซื้อหลักสูตรภาษาอังกฤษเพื่อธุรกิจ
ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน

คุณลักษณะ	จำนวน (คน)	Mean	S.D.	Sig. (Levene's Test of Variances)	Sig. (ANOVA)
ต่ำกว่ามัธยมศึกษา	11	3.036	0.924		
มัธยมปลาย/ปวช.	30	3.700	0.696		
อนุปริญญา/ปวส.	40	3.888	0.476		
ปริญญาตรี	183	3.813	0.711		
สูงกว่าปริญญาตรี	36	3.800	0.565		
รวม	300	3.781	0.688	0.078	0.005

หมายเหตุ : นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 17 พบว่าความแปรปรวน (Levene's Test of Variances) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.078 (Sig.>0.05) แสดงว่าความแปรปรวนของการระดับศึกษาเท่ากัน และเมื่อทดสอบค่าเฉลี่ย (ANOVA) พบว่า Sig. เท่ากับ 0.005 สรุปได้ว่าระดับการศึกษาที่แตกต่างกันส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อหลักสูตรภาษาอังกฤษเพื่อธุรกิจในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 18 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน

			Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.
	ระดับการศึกษา (I)	ระดับการศึกษา (J)			
LSD	ต่ำกว่ามัธยมปลาย/ปวช.	มัธยมปลาย/ปวช.	-.663*	.238	.006*
		อนุปริญญา/ปวส.	-.848*	.230	.000*
		ปริญญาตรี	-.776*	.209	.000*
		สูงกว่าปริญญาตรี	-.763*	.232	.001*
LSD	มัธยมปลาย/ปวช.	ต่ำกว่ามัธยมปลาย/ปวช.	.663*	.238	.006*
		อนุปริญญา/ปวส.	-.185	.163	.258
		ปริญญาตรี	-.113	.133	.396
		สูงกว่าปริญญาตรี	-.100	.167	.550
LSD	อนุปริญญา/ปวส.	ต่ำกว่ามัธยมปลาย/ปวช.	.848*	.230	.000*
		มัธยมปลาย/ปวช.	.185	.163	.258
		ปริญญาตรี	.071	.117	.543
		สูงกว่าปริญญาตรี	.085	.155	.585
LSD	ปริญญาตรี	ต่ำกว่ามัธยมปลาย/ปวช.	.776*	.209	.000*
		มัธยมปลาย/ปวช.	.113	.133	.396
		อนุปริญญา/ปวส.	-.071	.117	.543
		สูงกว่าปริญญาตรี	.013	.123	.915
LSD	สูงกว่าปริญญาตรี	ต่ำกว่ามัธยมปลาย/ปวช.	.763*	.232	.001*
		มัธยมปลาย/ปวช.	.100	.167	.550
		อนุปริญญา/ปวส.	-.085	.155	.585
		ปริญญาตรี	-.01311	.123	.915

หมายเหตุ : นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05*

จากตารางที่ 18 พบว่า เมื่อทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่ ระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมปลาย/ปวช. มีกระบวนการตัดสินใจซื้อหลักสูตรภาษาอังกฤษเพื่อธุรกิจในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกับมัธยมปลาย/ปวช. อนุปริญญา/ปวส. ปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี

สมมติฐานข้อที่ 1.3 ปัจจัยส่วนบุคคลประสบการณ์ที่แตกต่างกันมีส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อหลักสูตรภาษาอังกฤษธุรกิจในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์คือ Independent T-Test ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 จากสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ประสบการณ์ที่แตกต่างกันส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อหลักสูตรภาษาอังกฤษเพื่อธุรกิจในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

H_1 : ประสบการณ์แตกต่างกันส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อหลักสูตรภาษาอังกฤษเพื่อธุรกิจในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ตารางที่ 19 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยกระบวนการตัดสินใจซื้อหลักสูตรภาษาอังกฤษเพื่อธุรกิจ
ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีประสบการณ์แตกต่างกัน

คุณลักษณะ	จำนวน (คน)	Mean	S.D.	Sig.	T-Test	Sig.(2-Tailed) Equal Variances not Assumed
เคยซื้อคอร์สหลักสูตร	132	3.959	0.554			
ไม่เคยซื้อคอร์สหลักสูตร	168	3.641	0.750			
รวม	300			0.006	4.212	0.000

จากตารางที่ 19 พบว่า เมื่อทำการทดสอบความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างโดยดูจากสถิติ Levene's Test of Variances พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.006 แสดงว่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างเท่ากัน (Sig.>0.05) เมื่อทำการทดสอบค่าเฉลี่ยโดยใช้ค่า Sig. (2-Tailed) ของ Equal Variances not Assumed พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.000 แสดงว่ากลุ่มตัวอย่างมีประสบการณ์แตกต่างกันจะตัดสินใจซื้อหลักสูตรภาษาอังกฤษเพื่อธุรกิจแตกต่างกันโดยคนที่มีประสบการณ์เคยซื้อจะมีกระบวนการตัดสินใจซื้อหลักสูตรภาษาอังกฤษเพื่อธุรกิจมากกว่าคนที่ไม่เคยมีประสบการณ์ซื้อ

สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อหลักสูตรภาษาอังกฤษธุรกิจในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานข้อที่ 2.1 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อหลักสูตรภาษาอังกฤษธุรกิจในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานข้อที่ 2.2 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านราคาส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อหลักสูตรภาษาอังกฤษธุรกิจในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานข้อที่ 2.3 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านช่องทางจัดจำหน่าย ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อหลักสูตรภาษาอังกฤษธุรกิจในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานข้อที่ 2.4 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาด ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อหลักสูตรภาษาอังกฤษธุรกิจในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานข้อที่ 2.5 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านบุคลากรส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อหลักสูตรภาษาอังกฤษธุรกิจในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานข้อที่ 2.6 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านกระบวนการส่งผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อหลักสูตรภาษาอังกฤษธุรกิจในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานข้อที่ 2.7 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพ ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อหลักสูตรภาษาอังกฤษธุรกิจในเขตกรุงเทพมหานคร

สำหรับการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 ผู้วิจัยได้ใช้การวิเคราะห์ถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Linear Regression) โดยเลือกรูปแบบการถดถอยปกติ (Enter Regression) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2.1 ถึง สมมติฐานข้อที่ 2.7 แสดงได้จากตารางที่ 19

ตารางที่ 20 การวิเคราะห์เชิงพหุคูณของปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อหลักสูตรภาษาอังกฤษเพื่อธุรกิจในเขตกรุงเทพมหานคร

ตัวแปรส่วนประสม การตลาดบริการ	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1.014	0.190		5.330	0.000
ผลิตภัณฑ์	0.148	0.054	0.177	2.726	0.007*
ราคา	0.065	0.051	0.078	1.254	0.211
ช่องทางจัดจำหน่าย	0.074	0.038	0.111	1.920	0.056
การส่งเสริมการตลาด	0.121	0.036	0.185	3.394	0.001*
บุคลากร	0.089	0.067	0.104	1.333	0.184
กระบวนการ	0.190	0.071	0.212	2.696	0.007*
ลักษณะทางกายภาพ	0.061	0.072	0.065	0.849	0.396
$R^2 = 0.446$, Adjust R square = 0.432, SEE = 0.518, F = 33.518, Sig. of F = 0.000					

หมายเหตุ : ระดับนัยสำคัญ $\alpha = 0.05^*$

จากตารางที่ 20 พบว่า ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์เชิงพหุคูณ ตัวแปรต้นสามารถอธิบายการผันแปรของตัวแปรตาม(กระบวนการตัดสินใจซื้อหลักสูตรภาษาอังกฤษเพื่อธุรกิจ) ได้ร้อยละ 44 จากตัวแปรทั้งหมด 7 ตัว ซึ่งปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อหลักสูตรภาษาอังกฤษเพื่อธุรกิจในเขตกรุงเทพมหานครมีจำนวน 3 ตัวแปร คือตัวแปรด้านผลิตภัณฑ์ (Sig. = 0.007), ตัวแปรปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Sig. = 0.001), และตัวแปรปัจจัยด้านกระบวนการ (Sig. = 0.007) อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05

โดยตัวแปรที่หนึ่งคือ ปัจจัยด้านกระบวนการส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อหลักสูตรภาษาอังกฤษเพื่อธุรกิจในเขตกรุงเทพมหานครอยู่ในระดับสูงโดย (ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยเท่ากับ 0.019 ค่าสถิติ T-test เท่ากับ 2.696) อันดับที่สองปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยเท่ากับ 0.148 ค่าสถิติ T-test เท่ากับ 2.726) และตัวแปรที่สามคือปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยเท่ากับ 0.121 ค่าสถิติ T-test เท่ากับ 3.394) ในเดียวกัน

นอกจากนี้ยังพบอีกว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการตัวแปรด้านราคา ด้านช่องจัดจำหน่ายด้านบุคลากร และด้านลักษณะทางกายภาพไม่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อหลักสูตรภาษาอังกฤษเพื่อธุรกิจในเขตกรุงเทพมหานครตามระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ผลการวิเคราะห์สามารถเขียนเป็นสมการเชิงเส้นแสดงความสัมพันธ์ดังนี้

การตัดสินใจซื้อหลักสูตรภาษาอังกฤษเพื่อธุรกิจโดยรวม = $1.014 + 0.190$ (ด้านกระบวนการ) + 0.148 (ด้านผลิตภัณฑ์) + 0.121 (การส่งเสริมการตลาด)

ตอนที่ 3 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยในครั้งนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อหลักสูตรเรียนภาษาอังกฤษเพื่อธุรกิจและศึกษาส่วนประสมการตลาดบริการที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อหลักสูตรเรียนภาษาอังกฤษเพื่อธุรกิจของ โดยขอบเขตการวิจัยเป็นผู้บริโภคที่อาศัยในกรุงเทพมหานคร จำนวน 300 ตัวอย่าง ซึ่งสามารถสรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะได้ดังต่อไปนี้

สรุปผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากการสำรวจ 300 ตัวอย่าง พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นผู้มีอายุ 18-22 ปี จำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 37 เป็นผู้มีระดับการศึกษาปริญญาตรีจำนวน 183 คน คิดเป็นร้อยละ 61 และเป็นผู้ไม่เคยซื้อหลักสูตรภาษาอังกฤษเพื่อธุรกิจจำนวน 168 คน คิดเป็นร้อยละ 56 มีระดับความคิดเห็นอยู่ในเกณฑ์ที่มากโดยปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ 3 อันดับแรก ได้แก่ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านบุคลากร และด้านกระบวนการตามลำดับ สำหรับกระบวนการตัดสินใจพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีการตระหนักรู้ และมีการศึกษาข้อมูลก่อน และตัดสินใจในระดับความเห็นที่มากเป็นอันดับต้นๆ ของขั้นตอน

เมื่อเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกับกระบวนการตัดสินใจซื้อหลักซื้อหลักสูตรภาษาอังกฤษเพื่อธุรกิจในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าปัจจัยส่วนบุคคลด้าน อายุ ระดับการศึกษาและประสบการณ์ ของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกันส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อหลักสูตรภาษาอังกฤษเพื่อธุรกิจที่แตกต่างกัน

และจากการวิเคราะห์เชิงพหุคูณ พบว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อหลักสูตรภาษาอังกฤษเพื่อธุรกิจมีจำนวน 3 ตัวแปร คือ ตัวแปรด้านผลิตภัณฑ์ ตัวแปรปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และตัวแปรปัจจัยด้านกระบวนการ

การอภิปรายผล

จากการศึกษางานวิจัย เรื่อง การศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อหลักสูตรภาษาอังกฤษเพื่อธุรกิจในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถนำมาอภิปรายผลได้ดังนี้

1. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ สรุปได้ว่า ตัวแปรอายุ ระดับการศึกษาและประสบการณ์ของผู้บริโภคที่ต่างกันส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อหลักสูตรภาษาอังกฤษเพื่อธุรกิจในเขตกรุงเทพมหานคร สอดคล้องกับงานวิจัยของ (สุกัญญา เอียดขาว. 2554) เรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเรียนภาษาญี่ปุ่นที่โรงเรียนสอนภาษาญี่ปุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าประเภทของโรงเรียน ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผู้รับผิดชอบค่าเล่าเรียนที่แตกต่างกันมีระดับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเรียนภาษาญี่ปุ่นและยังสอดคล้องกับ (มธุมน จินากุล. 2558) เรื่อง แรงจูงใจที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเรียนภาษาเกาหลี ในสถาบันสอนภาษาเกาหลี ในสถาบันสอนภาษาของประชาชน ในกรุงเทพมหานคร พบว่าอายุ ระดับการศึกษา อาชีพที่ต่างกันส่งผลต่อการเลือกเรียนภาษาเกาหลีในสถาบันสอนภาษาที่แตกต่างกัน

2. ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ สรุปได้ว่า ด้านกระบวนการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านส่งเสริมการตลาดมีต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อหลักสูตรภาษาอังกฤษเพื่อธุรกิจในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน สอดคล้องกับ (สุดารินทร์ วุฒิมงคลพานิช. 2558) เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอร์สเรียนพิเศษจากสถาบันกวดวิชาของนักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 1 ถึงปีที่ 6 ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ด้านครูผู้สอน ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านกระบวนการเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อคอร์สเรียนพิเศษจากสถาบันกวดวิชาของนักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 1 ถึงปีที่ 6

ข้อเสนอแนะ

งานวิจัยในครั้งนี้ นำเสนอในมุมมองของสถาบันการศึกษาหรือผู้ประกอบการธุรกิจบริการด้านการศึกษา ที่นำเสนอหลักสูตรภาษาอังกฤษเพื่อธุรกิจ ความมุ่งเน้นกลุ่มผู้บริโภคโดยคำนึงถึงอายุ ระดับการศึกษาและประสบการณ์ โดยเลือกกลุ่มผู้บริโภคตั้งแต่ปริญญาตรีขึ้นไป ซึ่งสามารถตอบสนองความต้องการในการซื้อหลักสูตรภาษาอังกฤษเพื่อธุรกิจในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งนี้เพื่อเป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาสถาบันการศึกษาหรือผู้ประกอบการ ผลการวิจัยดังกล่าวสามารถออกแบบกลยุทธ์ทางการตลาด โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อหลักสูตรภาษาอังกฤษเพื่อธุรกิจ โดยให้ความสำคัญให้เหมาะสมกับอายุ ระดับการศึกษา และประสบการณ์ซื้อคอร์สหลักสูตรภาษาอังกฤษเพื่อธุรกิจ เพื่อให้ตรงความต้องการและตรงกลุ่มเป้าหมาย ทั้งนี้ความมุ่งหมายตลาดกับกลุ่มผู้มีอายุ 18-22 ปี ระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี และเป็นผู้ไม่มีประสบการณ์ซื้อคอร์สหลักสูตร ทั้งนี้เพื่อรองรับการเข้าสู่ช่วงวัยทำงานหลังจบการศึกษาและเป็นการทำตลาดในระยะยาว

2. ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อหลักสูตรภาษาอังกฤษเพื่อธุรกิจ

2.1 ด้านกระบวนการ (Process) เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อหลักสูตรภาษาอังกฤษเพื่อธุรกิจในเขตกรุงเทพมหานครมากที่สุด โดยเฉพาะอย่างยิ่งควรให้น้ำหนักในขั้นตอนการต้อนรับเป็นอย่างดี และขั้นตอนการซื้อหลักสูตรภาษาอังกฤษเพื่อธุรกิจที่ชัดเจน ดังนั้นกลยุทธ์ที่เหมาะสม คือการสื่อสารกับลูกค้าและใช้สื่อที่ชัดเจนในการอธิบายขั้นตอน

2.2 ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อหลักสูตรภาษาอังกฤษเพื่อธุรกิจในเขตกรุงเทพมหานครในอันดับสอง โดยให้ความสำคัญกับหลักสูตรภาษาอังกฤษเพื่อธุรกิจมีความหลากหลายและหลักสูตรภาษาอังกฤษเพื่อธุรกิจมีความยืดหยุ่นของเวลาเรียน ดังนั้นกลยุทธ์ที่เหมาะสม คือการมีตัวเลือกที่หลากหลายและให้ผู้ซื้อสามารถเลือกเวลาเรียนได้

2.3 ด้านส่งเสริมทางการตลาด เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อหลักสูตรหลักสูตรภาษาอังกฤษเพื่อธุรกิจในเขตกรุงเทพมหานครในอันดับสาม โดยเฉพาะการส่งเสริมการตลาดรูปแบบอินเทอร์เน็ตและการส่งเสริมการตลาดรูปแบบส่วนลด ดังนั้นกลยุทธ์ที่เหมาะสม คือการใช้การตลาดแบบ Online ให้มากขึ้นและใช้นโยบายรูปแบบส่วนลดให้มากขึ้น

3. ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่ไม่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อหลักสูตรภาษาอังกฤษเพื่อธุรกิจ

3.1 ด้านบุคลากร เป็นปัจจัยที่ไม่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจมากที่สุด โดยประเด็นพนักงานความเป็นกันเองในการแนะนำภาษาอังกฤษเพื่อธุรกิจ ทั้งนี้พนักงานไม่ควรแสดงความ

สนิทสนมและใกล้ชิดมากเกินไป เพราะจะทำให้ความน่าเชื่อถือของพนักงานมีน้อย สิ่งที่ต้องทำคือ รักษาระยะห่างระหว่างพนักงานและผู้มาติดต่อ

3.2 ด้านช่องทางจัดจำหน่าย เป็นปัจจัยที่ไม่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจในอันดับที่สอง ในประเด็นช่องทางจัดจำหน่ายผ่านทางไปรษณีย์ เนื่องจากระบบของไปรษณีย์นั้นเน้นการรับฝากส่งของเป็นหลัก ทำให้ไม่สะดวกในการให้คำแนะนำและเสนอขายหลักสูตรภาษาอังกฤษเพื่อธุรกิจ สิ่งที่ต้องทำคือ ลดช่องทางจัดจำหน่ายทางไปรษณีย์

3.3 ด้านราคา เป็นปัจจัยที่ไม่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจในอันดับที่สาม ในเรื่องของราคาที่สามารถต่อรองเองได้ เพราะการตั้งราคาหลักสูตรโดยทั่วไป คิดจากต้นทุนที่ต่างกัน ไม่ว่าจะเป็น สถานที่ บุคลากร หรือการบริการรูปแบบต่างๆ ล้วนกำหนดโดยเจ้าของผู้ให้บริการ สิ่งที่ต้องทำคือการกำหนดราคาขึ้นมาเอง

3.4 ด้านลักษณะทางกายภาพ เป็นปัจจัยที่ไม่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจ ในเรื่องของความสะดวกในการเดินทางมายังสถานที่เสนอขายหลักสูตรภาษาอังกฤษเพื่อธุรกิจ เนื่องจากการคมนาคมที่ดีขึ้นในเขตกรุงเทพมหานคร ทำให้มีความสะดวกสบายในการเดินทางมากยิ่งขึ้น สิ่งที่ต้องทำคือการให้ความใส่ใจในบริการรูปแบบอื่นๆ เช่น การอำนวยความสะดวกที่จอดรถ หรือ แก้วน้ำสำหรับผู้มาติดต่อ เป็นต้น

ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยครั้งต่อไป

ในการวิจัยครั้งต่อไปควรศึกษาตัวแปรอื่นๆ ที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อหลักสูตรภาษาอังกฤษเพื่อธุรกิจในเขตกรุงเทพมหานคร เช่น พฤติกรรมผู้บริโภค ทักษะคิด แรงจูงใจ เป็นต้น ควรศึกษากลุ่มตัวอย่างกลุ่มใหม่หรือกลุ่มอื่นนอกเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อที่จะได้ข้อมูลนำมาเปรียบเทียบคุณลักษณะเป้าหมายเพื่อพิจารณากลุ่มเป้าหมายใหม่ได้อย่างเหมาะสมและเพื่อความก้าวหน้าของการวิจัยครั้งต่อไป ควรทำการเจาะจงเลือกสถาบันการศึกษาที่มีชื่อเสียงในประเทศไทย หรือแบรนด์ของโรงเรียนสอนภาษาอังกฤษที่เปิดหลักสูตรภาษาอังกฤษเพื่อธุรกิจและควรศึกษาตัวแปรอื่นๆ ที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อหลักสูตรภาษาอังกฤษเพื่อธุรกิจต่อไป เช่น การสื่อสารทางการตลาดต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อหลักสูตรภาษาอังกฤษเพื่อธุรกิจในเขตชายแดนไทยพม่า, ยี่ห้อตราสินค้าของธุรกิจบริการระหว่างประเทศต่อการตัดสินใจซื้อหลักสูตรภาษาอังกฤษเพื่อธุรกิจ เป็นต้น

บรรณานุกรม

TNI

บรรณานุกรม

- คัลลียา จิโนเชียว. (2556). ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของสถาบันสอนภาษาอังกฤษในจังหวัดปทุมธานี. สารนิพนธ์ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- จิรันยา สุขโกศา; และศิริจันทร์ พุกษาอารักษ์. (2555). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนภาษาอังกฤษในสถาบันสอนภาษา Enconcept เขตพญาไท กรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- นัตยาพร เสมอใจ. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : เอ็กซ์เปอร์เน็ท.
- มธุมน จินากุล. (2558). แรงจูงใจที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเรียนภาษาเกาหลี ในสถาบันสอนภาษาเกาหลี ในสถาบันสอนภาษาของประชาชนในกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- วุฒิ สุขเจริญ. (2559). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : จี.พี.ไซเบอร์พรินท์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : ธีระฟิล์ม.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์; ปริญญ์ ลักษิตานนท์ศุภกร. (2541). กลยุทธ์การตลาดและการบริหารการตลาด. กรุงเทพฯ : ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. (2546). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ : ธรรมสาร.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์; ปริญญ์ ลักษิตานนท์; และศุภกร เสรีรัตน์. (2552). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ : เพชรจรัสแสงธุรกิจ.
- ศูนย์วิจัยเศรษฐกิจ. (2556). สถาบันสอนภาษาโตพรดรับเออีซีทุกค่ายเร่งขยายสาขาเพิ่ม-เงินสะพัดนับหมื่นล้าน. สืบค้นเมื่อ 8 พฤษภาคม 2560, จาก http://www.prachachat.net/news_detail.php?newsid=1378721716.
- สุกัญญา เอียดขาว. (2554). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเรียนภาษาญี่ปุ่นที่โรงเรียนสอนภาษาญี่ปุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- สุดารินทร์ วุฒิมงคลพานิช. (2558). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอร์สเรียนพิเศษจากสถาบันกวดวิชาของนักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 1 ถึงปีที่ 6 ในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2549). **การบริหารการตลาด : ฉบับมาตรฐาน**. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

Adrijana Lazić; and Mirzad Brkić. (2015). **An Analysis of Decision Making Factors of International Students in Selecting the Summer Programmer : The Case of the Ljubljana Summer School**. Thesis B.Econ. (Economics). Ljubljana : University of Ljubljana.

Bartlett, Kotrlik; and Higgins. (2001). Organizational Research: Determining Appropriate Sample Size in Survey Research. **Information Technology, Learning, and Performance Journal**. 19(2) : 43-50.

Cronbach. (1990). **Essentials of Psychological Testing**. 5th ed. New York : Harper Collins Publishers.

Hutchinson; and Waters. (1987). **English for Specific Purposes : A Learning-Centered Approach**. New Jersey : Prentice Hall.

Jochen Wirtz. (2013). **Essentials of Services Marketing**. 2nd ed. Singapore : Pearson Education South Asia.

Kotler, P. (2000). **Marketing Management**. 5th ed. New Jersey : Prentice-Hall.

----- . (2003). **Marketing Management**. 11th ed. Canada : Prentice Hall.

Kotler; and Keller. (2012). **Marketing Management**. New Jersey : Prentice-Hall.

Lau; and Melissa May Yee. (2016). Effects of 8Ps of Services Marketing on Student Selection of Self-Financing Sub-Degree Programmer in Hong Kong. International. **Journal of Educational Management**. 30(3) : 88-90.

Maierbrugger, Armo. (2016). **Thailand's English Proficiency Still Among Lowest in Asia**. Retrieved June 9, 2017, from <http://investvine.com/thailands-english-proficiency-still-among-lowest-asia/>.

Robison. (1991). **ESP Today : A Practitioner's Guide**. Hemel Hempstead : Phoenix.

Schiffman; and Kanuk. (2010). **Consumer Behavior**. London : Pearson Prentice Hall.

Strevens, P. (1988). **ESP After Twenty Years : A Re-Appraisal**. New York : Harper Collins Publishers.

ภาคผนวก

TNI

ภาคผนวก ก.
แบบสอบถาม

TNI

เลขที่แบบสอบถาม

--	--	--	--

แบบสอบถาม

เรื่อง ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดบริการที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจซื้อหลักสูตร
ภาษาอังกฤษเพื่อธุรกิจ ในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขา
การวางแผนและการจัดการเชิงกลยุทธ์สำหรับผู้ประกอบการ สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น
ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิจัย เรื่อง ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดบริการที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจ
ซื้อหลักสูตรภาษาอังกฤษเพื่อธุรกิจ ในเขตกรุงเทพมหานคร

แบบสอบถามนี้ แบ่งออกเป็น 4 ตอน คือ

- | | |
|---|--------------|
| ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม | จำนวน 3 ข้อ |
| ตอนที่ 2 ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ | จำนวน 28 ข้อ |
| ตอนที่ 3 การตัดสินใจซื้อ | จำนวน 5 ข้อ |
| ตอนที่ 4 ข้อเสนอแนะ | จำนวน 1 ข้อ |

ผลการสำรวจในครั้งนี้จะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งในเชิงการศึกษา ผู้วิจัยจึงใคร่ขอความ
กรุณาผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่าน อ่านคำถามให้ชัดเจน พร้อมทั้งตอบคำถามทุกข้อ ข้อมูลของ
ท่านที่ตอบในแบบสอบถามนี้จะถือเป็นความลับไม่มีผลผูกพันใดๆต่อผู้ตอบแบบสอบถามและใช้
ในรูปผลรวมเท่านั้น

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ได้กรุณาเสียสละเวลาอันมีค่าใน
การตอบแบบสอบถามครั้งนี้

วชิรรุจน์ โพธิ์วัฒนกวิน

นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชาการวางแผนและการจัดการเชิงกลยุทธ์สำหรับผู้ประกอบการ

สถาบันเทคโนโลยีไทย – ญี่ปุ่น

แบบสอบถามปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดบริการที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจซื้อ
หลักสูตรภาษาอังกฤษเพื่อธุรกิจในเขตกรุงเทพมหานคร

วัตถุประสงค์

ในการสำรวจความคิดเห็นเรื่องปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดบริการที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจซื้อหลักสูตรภาษาอังกฤษเพื่อธุรกิจในเขตกรุงเทพมหานครนี้ ผู้วิจัยจัดทำเพื่อนำข้อมูลไปใช้ในการคำนวณหาค่าทางสถิติเพื่อใช้ประกอบการศึกษาในงานวิจัยเท่านั้น

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ☐ ที่ตรงกับข้อมูลของท่าน

1. อายุ

- | | |
|--|---|
| ☐ (1) ต่ำกว่า 18 ปี | ☐ (2) 18-22 ปี |
| ☐ (3) 23-29 ปี | ☐ (4) 30-39 ปี |
| ☐ (5) 40-49 ปี | ☐ (6) 50 ปี ขึ้นไป |

2. ระดับการศึกษา

- | | |
|--|---|
| ☐ (1) ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. | ☐ (2) มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. |
| ☐ (3) อนุปริญญา/ปวส. | ☐ (4) ปริญญาตรี |
| ☐ (5) สูงกว่าปริญญาตรี | |

3. ท่านเคยซื้อหลักสูตรภาษาอังกฤษเพื่อธุรกิจหรือไม่

- | | |
|--------------------------------------|---|
| ☐ (1) เคยซื้อ | ☐ (2) ไม่เคยซื้อ |
|--------------------------------------|---|

ตอนที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ

คำชี้แจง โปรดพิจารณาและทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับระดับความความคิดเห็นของท่านมากที่สุด โดย

คะแนน 5 หมายถึง ระดับความสำคัญมากที่สุด

คะแนน 4 หมายถึง ระดับความสำคัญมาก

คะแนน 3 หมายถึง ระดับความสำคัญปานกลาง

คะแนน 2 หมายถึง ระดับความสำคัญน้อย

คะแนน 1 หมายถึง ระดับความสำคัญน้อยที่สุด

ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดบริการ	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	5	4	3	2	1
ด้านผลิตภัณฑ์					
3. หลักสูตรภาษาอังกฤษเพื่อธุรกิจมีความหลากหลาย					
4. หลักสูตรภาษาอังกฤษเพื่อธุรกิจมีความยืดหยุ่นของเวลาเรียน					
5. เนื้อหาหลักสูตรตรงกับความต้องการของท่าน					
6. หลักสูตรภาษาอังกฤษเพื่อธุรกิจมีความแตกต่างจากที่อื่น					
ด้านราคา					
7. ระดับราคาของหลักสูตรในสถาบันที่เสนอขาย					
8. ราคาของหลักสูตรภาษาอังกฤษเพื่อธุรกิจมีความชัดเจน					
9. ความเหมาะสมของราคาต่อชั่วโมงการเรียน					
10. ราคาที่สามารถต่อรองเองได้					

ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดบริการ	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	5	4	3	2	1
ด้านช่องทางจัดจำหน่าย					
11. ท่านซื้อหลักสูตรภาษาอังกฤษเพื่อธุรกิจผ่านช่องทางสถาบันขายหลักสูตรโดยตรง					
12. ท่านซื้อหลักสูตรภาษาอังกฤษเพื่อธุรกิจผ่านตัวแทนสาขาของสถาบัน					
13. ท่านซื้อหลักสูตรภาษาอังกฤษเพื่อธุรกิจผ่านทางไปรษณีย์					
ด้านส่งเสริมการตลาด					
14. ท่านรับรู้การส่งเสริมการตลาดผ่านสื่อสิ่งพิมพ์บ่อยมาก					
15. การสืบค้นข้อมูลผ่านอินเทอร์เน็ตทำให้ท่านมีความมั่นใจซื้อมากขึ้น					
16. ท่านมักไปหาข้อมูลหลักสูตรจากงานอีเว้นท์การศึกษาบ่อย					
17. การมีส่วนลดที่มากทำให้ท่านตัดสินใจซื้อหลักสูตรภาษาอังกฤษเพื่อธุรกิจได้ง่ายขึ้น					
ด้านบุคลากร					
18. ผู้สอนมีความรู้เรื่องหลักสูตรภาษาอังกฤษเพื่อธุรกิจเป็นอย่างดี					
19. พนักงานมีบุคลิกภาพที่ดี					
20. พนักงานมีทักษะในการดึงดูดใจให้มาซื้อหลักสูตรภาษาอังกฤษเพื่อธุรกิจ					
21. พนักงานความเป็นกันเองในการแนะนำภาษาอังกฤษเพื่อธุรกิจ					

ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดบริการ	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	5	4	3	2	1
ด้านกระบวนการ					
22. มีขั้นตอนการซื้อหลักสูตรภาษาอังกฤษเพื่อธุรกิจที่กระชับ					
23. มีขั้นตอนการซื้อหลักสูตรภาษาอังกฤษเพื่อธุรกิจที่ชัดเจน					
24. มีระบบชำระเงินที่อำนวยความสะดวกแก่ผู้ซื้อ					
25. มีการต้อนรับเป็นอย่างดี					
ด้านกายภาพ					
26. สถานที่มีความทันสมัย					
27. สถานที่มีร้านค้าให้บริการโดยรอบ					
28. สถานที่ถูกสุขลักษณะ					
29. สถาบันมีมาตรฐานในระดับสากล					
30. มีความสะดวกในการเดินทางมายังสถานที่เสนอขายหลักสูตรภาษาอังกฤษเพื่อธุรกิจ					

ตอนที่ 3 การตัดสินใจซื้อ

คำชี้แจง โปรดพิจารณาและทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับระดับความความคิดเห็นของท่านมากที่สุดโดย

คะแนน 5 หมายถึง ระดับความสำคัญมากที่สุด

คะแนน 4 หมายถึง ระดับความสำคัญมาก

คะแนน 3 หมายถึง ระดับความสำคัญปานกลาง

คะแนน 2 หมายถึง ระดับความสำคัญน้อย

คะแนน 1 หมายถึง ระดับความสำคัญน้อยที่สุด

กระบวนการตัดสินใจซื้อ	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	5	4	3	2	1
31. ท่านมีความตระหนักรู้ในการใช้ภาษาอังกฤษเพื่อสื่อสารในเชิงธุรกิจ					
32. ท่านได้ศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับหลักสูตรภาษาอังกฤษเพื่อธุรกิจก่อนการตัดสินใจเสมอ					
33. ท่านเลือกซื้อหลักสูตรภาษาอังกฤษเพื่อธุรกิจโดยพิจารณาจากข้อมูลที่ได้รับเทียบกับความคิดเห็นของผู้อื่น					
34. ท่านใช้วิจารณ์ตนเองในการตัดสินใจซื้อหลักสูตรภาษาอังกฤษเพื่อธุรกิจ					
35. ท่านมีการแนะนำบอกต่อเพื่อนมาสมัครเรียนหลักสูตรภาษาอังกฤษธุรกิจที่ท่านเคยเรียน					

ตอนที่ 4 ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะ

ท่านมีข้อเสนอแนะเกี่ยวกับ ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดบริการที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจซื้อหลักสูตรภาษาอังกฤษเพื่อธุรกิจ ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างไร

ผู้วิจัยขอขอบคุณที่ท่านให้ความกรุณาเสียสละเวลาอันมีค่าในการตอบแบบสอบถามชุดนี้

TNI

THAI - NICHI INSTITUTE OF TECHNOLOGY

ภาคผนวก ข.
ผลการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาด้านความเที่ยงตรง
ของแบบสอบถาม

TNI

ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นของผู้ประเมิน IOC
ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดบริการที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจซื้อหลักสูตร
ภาษาอังกฤษเพื่อธุรกิจ ในเขตกรุงเทพมหานคร

รายการพิจารณา	ผลการประเมินความคิดเห็น			ค่าดัชนี IOC	แปลผล
	ผู้ประเมิน คนที่ 1	ผู้ประเมิน คนที่ 2	ผู้ประเมิน คนที่ 3		
1. ปัจจัยข้อมูลส่วนบุคคล					
1.1 อายุ					
1. อายุ ต่ำกว่า 17 ปี	0	0	+1	0.33	ตัด
2. อายุ 18-22 ปี	0	0	+1	0.33	ตัด
3. อายุ 22-29 ปี	+1	0	+1	0.67	ใช้ได้
4. อายุ 30-39 ปี	+1	0	+1	0.67	ใช้ได้
5. อายุ 40-49 ปี	+1	0	+1	0.67	ใช้ได้
6. มากกว่า อายุ 50 ปีขึ้นไป	+1	0	+1	0.67	ใช้ได้
1.2 ระดับการศึกษา					
1. ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	0	+1	+1	0.67	ใช้ได้
2. มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
3. อนุปริญญา/ปวส.	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
4. ปริญญาตรี	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
5. สูงกว่าปริญญาตรี	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
2. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ					
2.1 ด้านผลิตภัณฑ์					
2.1.1 หลักสูตรภาษาอังกฤษเพื่อธุรกิจมีความหลากหลาย	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
2.1.2 หลักสูตรภาษาอังกฤษเพื่อธุรกิจมีความยืดหยุ่นของเวลาเรียน	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
2.1.3 เนื้อหาหลักสูตรตรงกับความต้องการของท่าน	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
2.1.4 หลักสูตรภาษาอังกฤษเพื่อธุรกิจมีความแตกต่างจากที่อื่น	+1	+1	+1	1	ใช้ได้

รายการพิจารณา	ผลการประเมินความคิดเห็น			ค่าดัชนี IOC	แปลผล
	ผู้ประเมินคนที่ 1	ผู้ประเมินคนที่ 2	ผู้ประเมินคนที่ 3		
2.2 ด้านราคา					
2.2.1 ระดับราคาของหลักสูตรในสถาบันที่เสนอขาย	+1	0	+1	0.67	ใช้ได้
2.2.2 ราคาของหลักสูตรภาษาอังกฤษเพื่อธุรกิจมีความชัดเจน	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
2.2.3 ราคาต่อชั่วโมงการเรียน	+1	+1	0	0.67	ใช้ได้
2.2.4 ราคาที่สามารถต่อรองเองได้	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
2.3 ด้านช่องทางจัดจำหน่าย					
2.3.1 ช่องทางสถาบันขายหลักสูตรโดยตรง	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
2.3.2 ช่องทางผ่านตัวแทนสาขาของสถาบัน	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
2.3.3 ช่องทางไปรษณีย์	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
2.3.4 ช่องทางร้านสะดวกซื้อ	+1	0	+1	0.67	ใช้ได้
2.4 ด้านส่งเสริมการตลาด					
2.4.1 สื่อสิ่งพิมพ์ โบปลิว นิตยสาร	+1	+1	-1	0.33	ตัด
2.4.2 อินเทอร์เน็ต	+1	+1	-1	0.33	ตัด
2.4.3 งานอีเว้นท์การศึกษา	+1	+1	-1	0.33	ตัด
2.4.4 ส่วนลดราคา ของแถม	+1	+1	-1	0.33	ตัด
2.4.5 สิทธิการจอง	+1	0	-1	0.00	ตัด
2.5 ด้านบุคลากร					
2.5.1 ผู้สอนมีความรู้เรื่องหลักสูตรภาษาอังกฤษเพื่อธุรกิจเป็นอย่างดี	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
2.5.2 พนักงานมีบุคลิกภาพที่ดี	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
2.5.3 พนักงานมีทักษะในการดึงดูดใจให้มาซื้อหลักสูตรภาษาอังกฤษเพื่อธุรกิจ	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
2.5.4 พนักงานความเป็นกันเองในการแนะนำภาษาอังกฤษเพื่อธุรกิจ	+1	+1	+1	1	ใช้ได้

รายการพิจารณา	ผลการประเมินความคิดเห็น			ค่าดัชนี IOC	แปลผล
	ผู้ประเมิน คนที่ 1	ผู้ประเมิน คนที่ 2	ผู้ประเมิน คนที่ 3		
2.6 ด้านกระบวนการ					
2.6.1 มีขั้นตอนการซื้อหลักสูตร ภาษาอังกฤษเพื่อธุรกิจที่กระชับ	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
2.6.2 มีขั้นตอนการซื้อหลักสูตร ภาษาอังกฤษเพื่อธุรกิจที่ชัดเจน	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
2.6.3 มีระบบชำระเงินที่อำนวยความสะดวกแก่ผู้ซื้อ	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
2.6.4 มีการต้อนรับเป็นอย่างดี	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
2.7 ด้านลักษณะทางกายภาพ					
2.7.1 สถานที่มีความทันสมัย	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
2.7.2 สถานที่มีร้านค้าให้บริการโดยรอบ	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
2.7.3 สถานที่ถูกสุขลักษณะ	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
2.7.4 สถาบันมีมาตรฐานในระดับสากล	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
2.7.5 มีความสะดวกในการเดินทางมายังสถานที่เสนอขายหลักสูตร ภาษาอังกฤษเพื่อธุรกิจ	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
3. การตัดสินใจซื้อ					
3.1 ท่านมีความตระหนักรู้ในการใช้ ภาษาอังกฤษเพื่อสื่อสารในเชิงธุรกิจ	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
3.2 ท่านได้ศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับ หลักสูตรภาษาอังกฤษเพื่อธุรกิจ ก่อนการตัดสินใจเสมอ	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
3.3 ท่านเลือกซื้อหลักสูตรภาษาอังกฤษ เพื่อธุรกิจโดยพิจารณาจากข้อมูลที่ได้รับเทียบกับความคิดเห็นของผู้อื่น	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
3.4 ท่านใช้วิจารณญาณของตนเองในการตัดสินใจซื้อหลักสูตรภาษาอังกฤษ เพื่อธุรกิจ	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
3.5 ท่านมีการแนะนำบอกต่อเพื่อนมาสมัครเรียนหลักสูตรภาษาอังกฤษธุรกิจ ที่ท่านเคยเรียน	+1	+1	+1	1	ใช้ได้

การหาความเที่ยงตรงตามเนื้อหา

ทำได้โดยการหาค่า IOC (Index of Item-Objective Congruence) จากผู้เชี่ยวชาญ

$$IOC = \frac{\sum R}{N}$$

R = ผลรวมคะแนนจากผู้เชี่ยวชาญ $IOC \geq 0.5$

N = จำนวนผู้เชี่ยวชาญทั้งหมด

TNI

ภาคผนวก ค.
แบบตรวจสอบผู้เชี่ยวชาญ

TNI

แบบประเมินความสอดคล้องของข้อคำถามกับนิยามขององค์ประกอบต่าง ๆ

คำชี้แจง

ขอความอนุเคราะห์จากผู้เชี่ยวชาญโปรดพิจารณาคุณภาพของเครื่องมือแบบประเมินที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น โดยพิจารณาความสอดคล้องของข้อรายการประเมินว่ามีความสอดคล้องกับนิยามศัพท์ขององค์ประกอบต่าง ๆ หรือไม่ คำตอบที่ได้จากท่านจะเป็นข้อมูลในการปรับปรุงและพัฒนาเครื่องมือให้มีคุณภาพมากยิ่งขึ้น

ขอให้ท่านทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่าน และกรุณาให้ข้อเสนอแนะเมื่อต้องการแก้ไขลงในช่องว่าง เกณฑ์ที่ใช้ในการประเมิน มี 3 ระดับ ดังนี้

+1 เมื่อแน่ใจว่าข้อคำถามนั้นสอดคล้องกับองค์ประกอบตามนิยามศัพท์

0 เมื่อไม่แน่ใจว่าข้อคำถามนั้นสอดคล้องกับองค์ประกอบตามนิยามศัพท์

-1 เมื่อแน่ใจว่าข้อคำถามนั้นไม่สอดคล้องกับองค์ประกอบตามนิยามศัพท์

ขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง มา ณ โอกาสนี้

TNI

ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อที่	ข้อความถาม	สอดคล้อง +1	ไม่แน่ใจ 0	ไม่สอดคล้อง -1	ข้อเสนอแนะ
1	อายุ				
1.1	ต่ำกว่า 17 ปี		✓		
1.2	18-22 ปี		✓		
1.3	22-29 ปี	✓			
1.4	30-39 ปี	✓			
1.5	40-49 ปี	✓			
1.6	มากกว่า 50 ปีขึ้นไป	✓			
2	ระดับการศึกษา	✓			
2.1	ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.		✓		
2.2	มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	✓			
2.3	อนุปริญญา/ปวส.	✓			
2.4	ปริญญาตรี	✓			
2.5	สูงกว่าปริญญาตรี	✓			

ตอนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ

ข้อที่	ข้อความถาม	สอดคล้อง +1	ไม่แน่ใจ 0	ไม่สอดคล้อง -1	ข้อเสนอแนะ
3	หลักสูตรภาษาอังกฤษเพื่อธุรกิจมีความหลากหลาย	✓			
4	หลักสูตรภาษาอังกฤษเพื่อธุรกิจมีความยืดหยุ่นของเวลาเรียน	✓			
5	เนื้อหาหลักสูตรตรงกับความต้องการของท่าน	✓			
6	หลักสูตรภาษาอังกฤษเพื่อธุรกิจมีความแตกต่างจากที่อื่น	✓			
7	ระดับราคาของหลักสูตรในสถาบันที่เสนอขาย	✓			
8	ราคาของหลักสูตรภาษาอังกฤษเพื่อธุรกิจมีความชัดเจน	✓			

ข้อที่	ข้อความ	สอดคล้อง +1	ไม่แน่ใจ 0	ไม่สอดคล้อง -1	ข้อเสนอแนะ
9	ราคาต่อชั่วโมงการเรียน	✓			
10	ราคาที่สามารถต่อเองได้	✓			
11	ช่องทางสถาบันขายหลักสูตรโดยตรง	✓			
12	ช่องทางผ่านตัวแทนสาขาของสถาบัน	✓			
13	ช่องทางไปรษณีย์	✓			
14	ช่องทางร้านสะดวกซื้อ	✓			
15	สื่อสิ่งพิมพ์ ใบปลิว นิตยสาร	✓			
16	อินเทอร์เน็ต	✓			
17	งานอีเว้นท์การศึกษา	✓			
18	ส่วนลดราคา ของแถม	✓			
19	สิทธิการจอง	✓			
20	ผู้สอนมีความรู้เรื่องหลักสูตรภาษาอังกฤษเพื่อธุรกิจเป็นอย่างดี	✓			
21	พนักงานมีบุคลิกภาพที่ดี	✓			
22	พนักงานมีทักษะในการดึงดูดใจให้มาซื้อหลักสูตรภาษาอังกฤษเพื่อธุรกิจ	✓			
23	พนักงานความเป็นกันเองในการแนะนำภาษาอังกฤษเพื่อธุรกิจ	✓			
24	มีขั้นตอนการซื้อหลักสูตรภาษาอังกฤษเพื่อธุรกิจที่กระชับ	✓			
25	มีขั้นตอนการซื้อหลักสูตรภาษาอังกฤษเพื่อธุรกิจที่ชัดเจน	✓			
26	มีระบบชำระเงินที่อำนวยความสะดวกแก่ผู้ซื้อ	✓			
27	มีการต้อนรับเป็นอย่างดี	✓			
28	สถานที่มีความทันสมัย	✓			
29	สถานที่มีร้านค้าให้บริการโดยรอบ	✓			
30	สถานที่ถูกสุขลักษณะ	✓			
31	สถาบันมีมาตรฐานในระดับสากล	✓			
32	มีความสะดวกในการเดินทางมายังสถานที่เสนอขายหลักสูตรภาษาอังกฤษเพื่อธุรกิจ	✓			

ตอนที่ 3 กระบวนการตัดสินใจซื้อ

ข้อที่	ข้อความถาม	สอดคล้อง +1	ไม่แน่ใจ 0	ไม่สอดคล้อง -1	ข้อเสนอแนะ
33	ท่านมีความตระหนักรู้ในการใช้ภาษาอังกฤษเพื่อสื่อสารในเชิงธุรกิจ	✓			
34	ท่านได้ศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับหลักสูตรภาษาอังกฤษเพื่อธุรกิจก่อนการตัดสินใจเสมอ	✓			
35	ท่านเลือกซื้อหลักสูตรภาษาอังกฤษเพื่อธุรกิจโดยพิจารณาจากข้อมูลที่ได้รับเทียบกับความคิดเห็นของผู้อื่น	✓			
36	ท่านใช้วิจารณ์ตนเองในการตัดสินใจซื้อหลักสูตรภาษาอังกฤษเพื่อธุรกิจ	✓			
37	ท่านมีการแนะนำบอกต่อเพื่อนมาสมัครเรียนหลักสูตรภาษาอังกฤษธุรกิจที่ท่านเคยเรียน	✓			

ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมจากผู้ทรงคุณวุฒิ

.....

TNI

.....

ผู้ทรงคุณวุฒิ

แบบประเมินความสอดคล้องของข้อคำถามกับนิยามขององค์ประกอบต่าง ๆ

คำชี้แจง

ขอความอนุเคราะห์จากผู้เชี่ยวชาญโปรดพิจารณาคุณภาพของเครื่องมือแบบประเมินที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น โดยพิจารณาความสอดคล้องของข้อรายการประเมินว่ามีความสอดคล้องกับนิยามศัพท์ขององค์ประกอบต่าง ๆ หรือไม่ คำตอบที่ได้จากท่านจะเป็นข้อมูลในการปรับปรุงและพัฒนาเครื่องมือให้มีคุณภาพมากยิ่งขึ้น

ขอให้ท่านทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่าน และกรุณาให้ข้อเสนอแนะเมื่อต้องการแก้ไขลงในช่องว่าง เกณฑ์ที่ใช้ในการประเมิน มี 3 ระดับ ดังนี้

+1 เมื่อแน่ใจว่าข้อคำถามนั้นสอดคล้องกับองค์ประกอบตามนิยามศัพท์

0 เมื่อไม่แน่ใจว่าข้อคำถามนั้นสอดคล้องกับองค์ประกอบตามนิยามศัพท์

-1 เมื่อแน่ใจว่าข้อคำถามนั้นไม่สอดคล้องกับองค์ประกอบตามนิยามศัพท์

ขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง มา ณ โอกาสนี้

TNI

ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อที่	ข้อความถาม	สอดคล้อง +1	ไม่แน่ใจ 0	ไม่สอดคล้อง -1	ข้อเสนอแนะ
1	อายุ		✓		
1.1	ต่ำกว่า 17 ปี				ต่ำกว่า 18 ปี หรือ 18 ปี หรือ น้อยกว่า
1.2	18-22 ปี				19-22
1.3	22-29 ปี				23-29
1.4	30-39 ปี				30-39
1.5	40-49 ปี				40-49
1.6	มากกว่า 50 ปีขึ้นไป				50 ปี ขึ้นไป
2	ระดับการศึกษา	✓			
2.1	ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.				
2.2	มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.				
2.3	อนุปริญญา/ปวส.				
2.4	ปริญญาตรี				
2.5	สูงกว่าปริญญาตรี				

ตอนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ

ข้อที่	ข้อความถาม	สอดคล้อง +1	ไม่แน่ใจ 0	ไม่สอดคล้อง -1	ข้อเสนอแนะ
3	หลักสูตรภาษาอังกฤษเพื่อธุรกิจมีความหลากหลาย	✓			
4	หลักสูตรภาษาอังกฤษเพื่อธุรกิจมีความยืดหยุ่นของเวลาเรียน	✓			
5	เนื้อหาหลักสูตรตรงกับความต้องการของท่าน	✓			
6	หลักสูตรภาษาอังกฤษเพื่อธุรกิจมีความแตกต่างจากที่อื่น	✓			

ข้อที่	ข้อความถาม	สอดคล้อง +1	ไม่แน่ใจ 0	ไม่สอดคล้อง -1	ข้อเสนอแนะ
7	ระดับราคาของหลักสูตรในสถาบันที่เสนอขาย		✓		ปรับข้อความให้เข้าใจชัดเจนขึ้น เช่น ราคามีความเหมาะสม
8	ราคาของหลักสูตรภาษาอังกฤษเพื่อธุรกิจมีความชัดเจน	✓			
9	ราคาต่อชั่วโมงการเรียน	✓			
10	ราคาที่สามารถต่อเองได้	✓			
11	ช่องทางสถาบันขายหลักสูตรโดยตรง	✓			
12	ช่องทางผ่านตัวแทนสาขาของสถาบัน	✓			
13	ช่องทางไปรษณีย์	✓			
14	ช่องทางร้านสะดวกซื้อ		✓		มีขายช่องทางนี้ด้วยหรือคะ
15	สื่อสิ่งพิมพ์ ใบปลิว นิตยสาร	✓			
16	อินเทอร์เน็ต	✓			
17	งานอีเว้นท์การศึกษา	✓			
18	ส่วนลดราคา ของแถม	✓			
19	สิทธิการจอง		✓		อาจจะเขียนเพิ่มเติมให้เข้าใจง่ายขึ้น
20	ผู้สอนมีความรู้เรื่องหลักสูตรภาษาอังกฤษเพื่อธุรกิจเป็นอย่างดี	✓			
21	พนักงานมีบุคลิกภาพที่ดี	✓			
22	พนักงานมีทักษะในการดึงดูดใจให้มาซื้อหลักสูตรภาษาอังกฤษเพื่อธุรกิจ	✓			
23	พนักงานความเป็นกันเองในการแนะนำภาษาอังกฤษเพื่อธุรกิจ	✓			
24	มีขั้นตอนการซื้อหลักสูตรภาษาอังกฤษเพื่อธุรกิจที่กระชับ	✓			
25	มีขั้นตอนการซื้อหลักสูตรภาษาอังกฤษเพื่อธุรกิจที่ชัดเจน	✓			

ข้อที่	ข้อคำถาม	สอดคล้อง +1	ไม่แน่ใจ 0	ไม่สอดคล้อง -1	ข้อเสนอแนะ
26	มีระบบชำระเงินที่อำนวยความสะดวกแก่ผู้ซื้อ	✓			
27	มีการต้อนรับเป็นอย่างดี	✓			
28	สถานที่มีความทันสมัย	✓			
29	สถานที่มีร้านค้าให้บริการโดยรอบ	✓			
30	สถานที่ถูกสุขลักษณะ	✓			
31	สถาบันมีมาตรฐานในระดับสากล	✓			
32	มีความสะดวกในการเดินทางมายังสถานที่เสนอขายหลักสูตรภาษาอังกฤษเพื่อธุรกิจ	✓			

ตอนที่ 3 กระบวนการตัดสินใจซื้อ

ข้อที่	ข้อคำถาม	สอดคล้อง +1	ไม่แน่ใจ 0	ไม่สอดคล้อง -1	ข้อเสนอแนะ
33	ท่านมีความตระหนักรู้ในการใช้ภาษาอังกฤษเพื่อสื่อสารในเชิงธุรกิจ	✓			
34	ท่านได้ศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับหลักสูตรภาษาอังกฤษเพื่อธุรกิจก่อนการตัดสินใจเสมอ	✓			
35	ท่านเลือกซื้อหลักสูตรภาษาอังกฤษเพื่อธุรกิจโดยพิจารณาจากข้อมูลที่ได้รับเทียบกับความคิดเห็นของผู้อื่น	✓			
36	ท่านใช้วิจารณญาณของตนเองในการตัดสินใจซื้อหลักสูตรภาษาอังกฤษเพื่อธุรกิจ	✓			
37	ท่านมีการแนะนำบอกต่อเพื่อนมาสมัครเรียนหลักสูตรภาษาอังกฤษธุรกิจที่ท่านเคยเรียน	✓			

ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมจากผู้ทรงคุณวุฒิ

.....

.....

.....



.....

ผู้ทรงคุณวุฒิ



แบบประเมินความสอดคล้องของข้อคำถามกับนิยามขององค์ประกอบต่าง ๆ

คำชี้แจง

ขอความอนุเคราะห์จากผู้เชี่ยวชาญโปรดพิจารณาคุณภาพของเครื่องมือแบบประเมินที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น โดยพิจารณาความสอดคล้องของข้อรายการประเมินว่ามีความสอดคล้องกับนิยามศัพท์ขององค์ประกอบต่าง ๆ หรือไม่ คำตอบที่ได้จากท่านจะเป็นข้อมูลในการปรับปรุงและพัฒนาเครื่องมือให้มีคุณภาพมากยิ่งขึ้น

ขอให้ท่านทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่าน และกรุณาให้ข้อเสนอแนะเมื่อต้องการแก้ไขลงในช่องว่าง เถกณฑ์ที่ใช้ในการประเมิน มี 3 ระดับ ดังนี้

+1 เมื่อแน่ใจว่าข้อคำถามนั้นสอดคล้องกับองค์ประกอบตามนิยามศัพท์

0 เมื่อไม่แน่ใจว่าข้อคำถามนั้นสอดคล้องกับองค์ประกอบตามนิยามศัพท์

-1 เมื่อแน่ใจว่าข้อคำถามนั้นไม่สอดคล้องกับองค์ประกอบตามนิยามศัพท์

ขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง มา ณ โอกาสนี้

TNI

ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อที่	ข้อความถาม	สอดคล้อง +1	ไม่แน่ใจ 0	ไม่สอดคล้อง -1	ข้อเสนอแนะ
1	อายุ	✓			
1.1	ต่ำกว่า 17 ปี				
1.2	18-22 ปี				
1.3	22-29 ปี				
1.4	30-39 ปี				
1.5	40-49 ปี				
1.6	มากกว่า 50 ปีขึ้นไป				
2	ระดับการศึกษา	✓			
2.1	ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.				
2.2	มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.				
2.3	อนุปริญญา/ปวส.				
2.4	ปริญญาตรี				
2.5	สูงกว่าปริญญาตรี				

ตอนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ

ข้อที่	ข้อความถาม	สอดคล้อง +1	ไม่แน่ใจ 0	ไม่สอดคล้อง -1	ข้อเสนอแนะ
3	หลักสูตรภาษาอังกฤษเพื่อธุรกิจมีความหลากหลาย	✓			
4	หลักสูตรภาษาอังกฤษเพื่อธุรกิจมีความยืดหยุ่นของเวลาเรียน	✓			
5	เนื้อหาหลักสูตรตรงกับความต้องการของท่าน	✓			
6	หลักสูตรภาษาอังกฤษเพื่อธุรกิจมีความแตกต่างจากที่อื่น	✓			
7	ระดับราคาของหลักสูตรในสถาบันที่เสนอขาย	✓			
8	ราคาของหลักสูตรภาษาอังกฤษเพื่อธุรกิจมีความชัดเจน	✓			

ข้อที่	ข้อความถาม	สอดคล้อง +1	ไม่แน่ใจ 0	ไม่สอดคล้อง -1	ข้อเสนอแนะ
9	ราคาต่อชั่วโมงการเรียน		✓		ใช้เป็นปัจจัย ที่พิจารณา หรือประมาณ ว่าถูกหรือ แพง
10	ราคาที่สามารถต่อเองได้	✓			หมายถึง ช่องทางที่ ผู้ตอบสะดวก หรือหรือ ช่องทางที่ อยากให้มี หรือช่องทาง ที่หลักสูตรที่ เรียนมีอยู่แล้ว
11	ช่องทางสถาบันขายหลักสูตรโดยตรง	✓			
12	ช่องทางผ่านตัวแทนสาขาของ สถาบัน	✓			
13	ช่องทางไปรษณีย์	✓			
14	ช่องทางร้านสะดวกซื้อ	✓			
15	สื่อสิ่งพิมพ์ ใบปลิว นิตยสาร		✓		ไม่สื่อ ความหมาย คนตอบ ไม่เข้าใจ
16	อินเทอร์เน็ต		✓		
17	งานอีเว้นท์การศึกษา		✓		
18	ส่วนลดราคา ของแถม		✓		
19	สิทธิการจอง		✓		
20	ผู้สอนมีความรู้เรื่องหลักสูตรภาษาอังกฤษเพื่อธุรกิจเป็นอย่างดี	✓			เป็นหลักสูตร ที่เรียนอยู่แล้ว มีหรืออยาก ให้มีหรือเป็น ปัจจัยที่ พิจารณา
21	พนักงานมีบุคลิกภาพที่ดี	✓			
22	พนักงานมีทักษะในการดึงดูดใจให้มา ซื้อหลักสูตรภาษาอังกฤษเพื่อธุรกิจ	✓			
23	พนักงานความเป็นกันเองในการ แนะนำภาษาอังกฤษเพื่อธุรกิจ	✓			
24	มีขั้นตอนการซื้อหลักสูตรภาษาอังกฤษเพื่อธุรกิจที่กระชับ	✓			
25	มีขั้นตอนการซื้อหลักสูตรภาษาอังกฤษเพื่อธุรกิจที่ชัดเจน	✓			
26	มีระบบชำระเงินที่อำนวยความสะดวก สะดวกแก่ผู้ซื้อ	✓			
27	มีการต้อนรับเป็นอย่างดี	✓			

ข้อที่	ข้อคำถาม	สอดคล้อง +1	ไม่แน่ใจ 0	ไม่สอดคล้อง -1	ข้อเสนอแนะ
28	สถานที่มีความทันสมัย	✓			
29	สถานที่มีร้านค้าให้บริการโดยรอบ	✓			
30	สถานที่ถูกสุขลักษณะ	✓			
31	สถาบันมีมาตรฐานในระดับสากล	✓			
32	มีความสะดวกในการเดินทางมายัง สถานที่เสนอขายหลักสูตรภาษาอังกฤษเพื่อธุรกิจ	✓			

ตอนที่ 3 กระบวนการตัดสินใจซื้อ

ข้อที่	ข้อคำถาม	สอดคล้อง +1	ไม่แน่ใจ 0	ไม่สอดคล้อง -1	ข้อเสนอแนะ
33	ท่านมีความตระหนักรู้ในการใช้ ภาษาอังกฤษเพื่อสื่อสารในเชิงธุรกิจ	✓			
34	ท่านได้ศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับหลักสูตร ภาษาอังกฤษเพื่อธุรกิจก่อนการ ตัดสินใจเสมอ	✓			
35	ท่านเลือกซื้อหลักสูตรภาษาอังกฤษ เพื่อธุรกิจโดยพิจารณาจากข้อมูลที่ได้รับ เทียบกับความคิดเห็นของผู้อื่น	✓			
36	ท่านใช้วิจารณ์ญาณของตนเองในการ ตัดสินใจซื้อหลักสูตรภาษาอังกฤษ เพื่อธุรกิจ	✓			
37	ท่านมีการแนะนำบอกต่อเพื่อนมา สมัครเรียนหลักสูตรภาษาอังกฤษ ธุรกิจที่ท่านเคยเรียน	✓			

ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมจากผู้ทรงคุณวุฒิ

ไม่มีคำสังคำอธิบายในการตอบคำถามของส่วนประสมการตลาด และควรขยายความ
ให้ชัดว่า หลักสูตรที่กล่าวถึงเป็นหลักสูตรที่เรียนอยู่หรือหลักสูตรที่อยากให้เกิดขึ้น

ผู้ทรงคุณวุฒิ