

ปัจจัยทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของ
สถาบัน Westminster International Thailand กรุงเทพมหานคร

Service Marketing Mix Factor Affecting Decision Making on Using English
Language Institute Westminster International Thailand



ปัจจัยทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของสถาบัน
Westminster International Thailand กรุงเทพมหานคร

Service Marketing Mix Factor Affecting Decision Making on Using English Language
Institute Westminster International Thailand



การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ปีการศึกษา 2560



© 2561

อรรถพงษ์ มัชวงศ์

สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

เรื่อง ปัจจัยทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของสถาบัน
Westminster international Thailand กรุงเทพมหานคร

ผู้วิจัย อรรถพงษ์ มัชวงศ์

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

.....
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศศิประภา พันธนาเสวี)

ผู้เชี่ยวชาญ

.....
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.รวีพรรณ สุภาวรรณ)

.....
(ดร.สุชาดา เจริญพันธุ์ศิริกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

1 กันยายน 2561

อรรถพงษ์ มัชวงศ์. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, กันยายน 2561, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ปัจจัยทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของสถาบัน Westminster International Thailand กรุงเทพมหานคร (69 หน้า)
อาจารย์ที่ปรึกษา: ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ศศิประภา พันธนาเสวี

บทคัดย่อ

การศึกษาในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา ปัจจัยทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของสถาบัน Westminster International Thailand กรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลและทดสอบความตรงของเนื้อหา และความน่าเชื่อถือด้วยวิธีของครอนบาร์คกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 222 คน ได้ระดับความเชื่อมั่น 0.985 ส่วนวิธีการทางสถิติแบ่งเป็น 2 ประเภท คือ สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ สถิติหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้วยวิธีวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 20-29 ปี มีการศึกษาระดับการศึกษาปริญญาตรี สถานภาพโสด ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนประมาณ 20,001 – 30,000 บาท มีภูมิลำเนาในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และมีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 1 – 3 คน นอกจากนี้ผลการศึกษายังพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นโดยรวมต่อปัจจัยทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการในระดับความเห็นด้วยมาก ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการด้านผลิตภัณฑ์ (หลักสูตร) ด้านบุคลากร และด้านกระบวนการ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของสถาบัน Westminster International Thailand กรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

คำสำคัญ: ปัจจัยทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ, การตัดสินใจ

Matchawong, A. M.B.A., September 2018, Graduate School, Bangkok University.
Service Marketing Mix Factor Affecting Decision Making on Using English Language
Institute Westminster International Thailand. (69 pp.)
Advisor: Assist. Prof. Sasiprapa Pantanasewi, Ph.D.

ABSTRACT

The purposes of this research was to study the service marketing mix factor affecting decision making on using English language institute Westminster international Thailand. Data were collected from 222 customers through a closed-ended questionnaire survey, with reliability of 0.985 and its content validity was approved by specialists, was used as the research tool. The gathered data was analyzed by percentage, mean, standard deviation, and multiple regressions analysis.

The results indicated that the majority of participants were female with 20-29 years of age. They completed bachelor's degrees, single, worked in private companies, and earned average monthly incomes between 20,001 – 30,000 baht. Domicile in Bangkok metropolitan area and they have 1-3 members in family. In addition, the study results indicated that the service marketing mix factor is at high level. The results of hypothesis testing revealed that the service marketing mix factor in term of product (course), personnel and process affecting decision making on using English language institute Westminster international Thailand at the significant level of 0.05.

Keywords: Service Marketing Mix, Decision Making

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาเฉพาะบุคคลเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของสถาบัน Westminster International Thailand กรุงเทพมหานคร ฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยคามอนุเคราะห์และความกรุณาจากอาจารย์ที่ปรึกษา ผศ. ดร. ศศิประภา พันธนาเสวี ที่ได้ให้คำแนะนำและคำปรึกษาเป็นอย่างดี ตลอดจนได้ตรวจทานแก้ไขข้อบกพร่องพร้อมทั้งอธิบายข้อสงสัยต่างๆ เพื่อให้ผู้วิจัยมีความเข้าใจในขั้นตอนและเนื้อหางานวิจัยมากขึ้น จนการศึกษาเฉพาะบุคคลฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์ไปได้ด้วยดีผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอขอบพระคุณ ผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่กรุณาให้ความร่วมมือและเสียสละเวลาในการตอบแบบสอบถาม ซึ่งเป็นส่วนสำคัญในการศึกษาครั้งนี้เป็นอย่างยิ่ง

ขอขอบพระคุณ คุณพ่อ คุณแม่ ทุกคนในครอบครัว และเพื่อนๆ ที่ให้การสนับสนุนการศึกษาครั้งนี้ จนกระทั่งได้สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตนี้

คุณค่าและประโยชน์ของการศึกษาเฉพาะบุคคลครั้งนี้ ผู้วิจัยขอมอบให้แก่ทุกท่านที่มีส่วนร่วมในการศึกษาครั้งนี้

อรรณพงษ์ มัชวงศ์

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ณ
สารบัญภาพ	ญ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ความสำคัญและที่มาของปัญหาวิจัย	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา	4
1.3 ขอบเขตการศึกษา	4
1.4 ประโยชน์ที่ใช้ในการศึกษา	5
1.5 นิยามศัพท์เฉพาะ	6
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ	7
2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค	12
2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	14
2.4 สมมติฐานและกรอบแนวความคิด	17
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย	
3.1 ประชากร	19
3.2 ตัวอย่าง	19
3.3 ประเภทของข้อมูล	20
3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา	20
3.5 การตรวจสอบเครื่องมือ	21
3.6 องค์ประกอบของแบบสอบถาม	22
3.7 การเก็บรวบรวมข้อมูล	22
3.8 การแปลผลข้อมูล	23
3.9 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์	23

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูล	
4.1 ข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบคำถาม	25
4.2 พฤติกรรมการใช้บริการของสถาบัน Westminster International Thailand กรุงเทพมหานคร	28
4.3 ความคิดเห็นต่อปัจจัยทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ	33
4.4 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการของสถาบัน Westminster International Thailand กรุงเทพมหานคร	40
4.5 ผลการทดสอบสมมติฐาน	41
4.6 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	45
บทที่ 5 สรุปและอภิปรายผล	
5.1 สรุปผลการศึกษา	47
5.2 การอภิปรายผล	49
5.3 ข้อเสนอแนะสำหรับการนำไปใช้	53
5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป	55
บรรณานุกรม	56
ภาคผนวก	59
ประวัติผู้เขียน	69
เอกสารข้อตกลงว่าด้วยการขออนุญาตให้ใช้สิทธิ์ในรายงานการค้นคว้าอิสระ	

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 3.1: การตรวจสอบแบบสอบถาม	21
ตารางที่ 4.1: จำนวน และร้อยละของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบคำถาม	25
ตารางที่ 4.2: ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการสถาบัน Westminster International Thailand กรุงเทพมหานคร	28
ตารางที่ 4.3: ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการด้านผลิตภัณฑ์	33
ตารางที่ 4.4: ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการด้านราคา	34
ตารางที่ 4.5: ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการด้านสถานที่	35
ตารางที่ 4.6: ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการด้านการส่งเสริมการตลาด	36
ตารางที่ 4.7: ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการด้านบุคลากร	37
ตารางที่ 4.8: ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการด้านลักษณะทางกายภาพ	38
ตารางที่ 4.9: ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการด้านกระบวนการ	38
ตารางที่ 4.10: ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของสถาบัน Westminster International Thailand กรุงเทพมหานคร	40
ตารางที่ 4.11: ผลการวิเคราะห์ปัจจัยทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของสถาบัน Westminster International Thailand กรุงเทพมหานคร	41
ตารางที่ 4.12: ผลการวิเคราะห์ปัจจัยทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของสถาบัน Westminster International Thailand กรุงเทพมหานคร	42
ตารางที่ 4.13: สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	45

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 2.1: โมเดล 5 ขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อของลูกค้า	12
ภาพที่ 2.2: กรอบแนวความคิดในการวิจัย	18



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความสำคัญและที่มาของปัญหาวิจัย

ภาษาอังกฤษปัจจุบันคือภาษานานาชาติ เป็นภาษากลางของโลกที่มนุษย์บนโลกใช้ติดต่อระหว่างกันเป็นหลัก ไม่ว่าจะแต่ละคนจะใช้ภาษาอะไรเป็นภาษาประจำชาติ เมื่อต้องติดต่อกับคนอื่นที่ต่างภาษาต่างวัฒนธรรมกันทุกคนจำเป็นต้องใช้ภาษาอังกฤษเป็นหลัก (ยสรพล เมฆพัฒน์, 2558) ผู้คนทั่วโลกจึงให้ความสำคัญกับภาษาอังกฤษในฐานะภาษาสากลของโลก โดยได้ปรากฏเด่นชัดขึ้นเรื่อยๆ ทั้งนี้เนื่องมาจากอิทธิพลทางการเมืองและเศรษฐกิจของประเทศที่ใช้ภาษาอังกฤษเป็นภาษาแม่หรือภาษาราชการ การใช้ภาษาอังกฤษในการติดต่อสื่อสารจึงนับว่ามีความสำคัญเพราะภาษาอังกฤษเปรียบเสมือนสิ่งเชื่อมต่อความเข้าใจของผู้ใช้ภาษาที่มาจากต่างถิ่น (ฉัญทิพ บุญเยี่ยม และทิวพร ทาวะรัมย์, 2556) ดังนั้นเพื่อให้การติดต่อสื่อสารเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ ผู้สื่อสารจำเป็นต้องเรียนรู้ภาษาสากลหรือภาษาอังกฤษเพื่อใช้ในการติดต่อสื่อสาร ทั้งนี้เพื่อประโยชน์ทางด้านเศรษฐกิจ สังคม การเมือง รวมไปถึงการศึกษา โดยเฉพาะปัจจุบันที่ประเทศไทยเป็นหนึ่งในประเทศสมาชิกอาเซียน การเรียนรู้ภาษาต่างประเทศจึงมีความสำคัญและจำเป็นอย่างยิ่งเพื่อรับกับการขยายตัวทางเศรษฐกิจ สังคมและการพัฒนาของเทคโนโลยีในด้านต่างๆ ดังนั้น ผู้ที่มีความสามารถในด้านภาษาต่างประเทศจะได้เปรียบกว่า (พิริยา หวังสถิตสถาพร และชมพูนุช จิตติถาวร, 2559) จึงส่งผลให้ทุกคนต่างเฝหาความรู้ด้านภาษาอังกฤษเพิ่มเติมเพื่อสร้างจุดเด่นและพัฒนาขีดความสามารถทางภาษาของตนเอง ให้สามารถแข่งขันกับผู้อื่นได้

จึงเห็นได้ว่าปัจจุบันได้มีสถานบันสอนภาษาเกิดขึ้นมากมาย โดย ศูนย์วิจัยกสิกรไทย ประเมินการว่า จำนวนผู้เรียนภาษาต่างชาติเพื่อพัฒนาทักษะจะมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นจาก 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 แบ่งเป็นมูลค่าตลาดสถาบันสอนภาษาต่างชาติขนาดใหญ่ 3,441 ล้านบาท ซึ่งมีอัตราการเติบโตของมูลค่าตลาดเฉลี่ยร้อยละ 34 ต่อปี และมูลค่าตลาดสถาบันสอนภาษาต่างชาติขนาดกลางและเล็ก 7,582 ล้านบาท ซึ่งมีอัตราการเติบโตของมูลค่าตลาดเฉลี่ยร้อยละ 18 ต่อปี นอกจากนี้ ศูนย์วิจัยกสิกรไทยยังคาดการณ์ว่า การขยายธุรกิจของสถาบันสอนภาษาต่างชาติขนาดใหญ่และการใช้กลยุทธ์ต่างๆ เพื่อดึงดูดผู้เรียน จะส่งผลให้สัดส่วนมูลค่าตลาดสถาบันสอนภาษาต่างชาติขนาดใหญ่มีแนวโน้มสูงขึ้น (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2558)

ซึ่ง สันติภาพ อัครโสเถถ์ (2560) ได้อธิบายถึงปัจจัยที่มีผลสำหรับการเลือกสถาบันสอนภาษา อันประกอบไปด้วย ด้านค่าเรียน และจำนวนชั่วโมงเรียนแต่ละสถาบันคิดค่าเรียนแตกต่างกัน ยิ่งจำนวนนักเรียนน้อย ยิ่งหมายความว่านักเรียนแต่ละคนมีโอกาสพูดคุยกับอาจารย์ผู้สอนได้มากขึ้น แต่อย่างไรก็ตามยิ่งนักเรียนน้อยค่าเรียนอาจจะแพงขึ้น ส่วนต่อมาก็คือ หลักสูตร ส่วนใหญ่หลาย ๆ สถาบันจะมีการทดสอบวัดระดับผู้เรียนก่อนลงทะเบียนเรียนเพื่อประเมินความรู้พื้นฐานสำหรับการเตรียมหลักสูตรการเรียนที่เหมาะสมกับแต่ละคน ด้านอาจารย์ผู้สอน ต้องมีประสบการณ์การสอน มีประกาศนียบัตรรับรอง และเวลาเรียน และสถานที่ตั้งของสถาบัน ซึ่งถือเป็นเรื่องสำคัญในการเลือกสถาบันสอนภาษาต่างๆ (สันติภาพ อัครโสเถถ์, 2560)

ทั้งนี้ IELTS (International English Language Testing System) คือ การวัดระดับความสามารถทางภาษาอังกฤษสำหรับผู้สนใจทั่วไป โดยเฉพาะผู้ที่ต้องการไป ศึกษาต่อ เรียนต่อ หรือ รับการฝึกอบรมในต่างประเทศ เช่น ประเทศอังกฤษ ออสเตรเลีย นิวซีแลนด์ แคนาดา อเมริกา และผู้ที่มีความประสงค์จะย้ายถิ่นฐาน ไปยังประเทศออสเตรเลีย หรือประเทศนิวซีแลนด์ โดยเป็นการทดสอบการใช้ภาษาอังกฤษทั้ง 4 ทักษะ คือ การฟัง การพูด การอ่าน และ การเขียน ผู้สอบจะได้รับใบรายงานผลการสอบโดยแยกเป็นแต่ละส่วนทั้ง 4 ทักษะ ลักษณะของคะแนนในการสอบจะถูกแบ่งออกเป็น 9 ระดับ โดยเริ่มต้นที่ตั้งแต่ระดับที่หนึ่งไปจนถึงระดับที่เก้า ซึ่งสามารถวัดระดับความรู้ความสามารถ ในการใช้ภาษาอังกฤษของผู้สอบได้อย่างถูกต้อง (Educatepark, 2017)

โดยที่ Westminster International เป็นสถาบันสอนภาษาอังกฤษและศูนย์แนะแนวศึกษาต่อประเทศอังกฤษ ที่ก่อตั้งโดยอาจารย์ผู้มีประสบการณ์การสอนและออกแบบคอร์สเรียน Pre-sessional (Subject-Specific University Preparation) ในมหาวิทยาลัยประเทศอังกฤษ อันได้แก่ Queen Mary University, University of Sussex และ University of Brighton รวมทั้งยังเป็น ผู้เขียนหนังสือ IELTS Express ที่ดีพิมพ์ขายและใช้สอนทั่วโลก โดยสำนักพิมพ์ CENGAGE USA และ ทีมงานแนะแนวศึกษาต่อต่างประเทศผู้มีประสบการณ์การเรียนในระดับปริญญาโทและใช้ชีวิตใน ประเทศอังกฤษเป็นเวลาหลายปี สถาบัน Westminster International จึงเป็นหนึ่งในผู้เชี่ยวชาญใน ด้านการเตรียมตัวสอบ IELTS ที่มีทักษะ เทคนิค กลยุทธ์ และมีหลักสูตรที่มีลักษณะเหมือนกับการ เตรียมความพร้อมในด้านภาษาอังกฤษในเชิงวิชาการก่อนไปศึกษาต่อ นอกจากนี้ยังมีหลักสูตร ภาษาอังกฤษแบบทั่วไปและสำหรับองค์กร ที่มุ่งเน้นพัฒนาทักษะที่มีความสำคัญในการสื่อสารในการ เรียนและการทำงาน ดังนั้นจึงสามารถให้บริการในรูปแบบครบวงจรตั้งแต่การวางแผนเรื่องการพัฒนา ภาษาอังกฤษจนถึงการวางแผนการศึกษาต่อในต่างประเทศ

นอกจากนี้จากการทบทวนวรรณกรรมที่ผ่านมาในอดีตพบว่ามีการศึกษาเกี่ยวกับการตัดสินใจ เลือกใช้บริการสถาบันสอนภาษาไว้หลากหลายท่าน โดย สรพล เมฆพัฒน์ (2558) พบว่า ปัจจัยด้าน ผู้สอนและความเหมาะสมของหลักสูตรการสอน ปัจจัยด้านเจ้าหน้าที่ให้บริการและความตรงต่อเวลา

ของผู้สอน ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านสถานที่และชื่อเสียงของสถาบัน ปัจจัยด้านราคาและระยะเวลาเรียนต่อหลักสูตร ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพปัจจัยด้านผู้สอนที่เป็นเจ้าของภาษาและจำนวนผู้เรียนต่อห้อง ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกสถาบันสอนภาษาอังกฤษ ส่วน ปัทมา ชูวงศ์ (2558) พบว่า ผลิตภัณฑ์ มีผลต่อการตัดสินใจเรียนภาษาอังกฤษทางเฟซบุ๊กแตกต่างกัน การศึกษาของเหมือนฝัน รัญญศรีชัย (2558) พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนโรงเรียนกวดวิชาของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล คือ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายและภาพลักษณ์ ปัจจัยด้านราคาและสถานที่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ปัจจัยด้านความสะดวก และปัจจัยด้านบุคลากรและกระบวนการ ผลการศึกษาของ วรณพร มหาภาส (2555) พบว่า ปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือด้านผลิตภัณฑ์ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการด้านราคา ด้านส่งเสริมการตลาด และ ด้านทำเลที่ตั้ง ตามลำดับ ศุภกานต์ แสงราชา (2554) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในปัจจัยด้านประสิทธิภาพการผลิตและคุณภาพเป็นอันดับแรก รองลงมาเป็นปัจจัยด้านบุคคล ปัจจัยด้านขั้นตอนการให้บริการ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านหลักฐานทางกายภาพ ปัจจัยด้านสถานที่ให้บริการและเวลาที่ให้บริการ ปัจจัยด้านราคาและต้นทุนอื่นๆในการให้บริการ และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดและการให้ความรู้ ตามลำดับ อรพินท์ น้อยพิชัย (2554) พบว่านักเรียนให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมากที่สุด ตามด้วยด้านกระบวนการ ด้านสถานที่ ด้านกายภาพ ด้านเนื้อหาหลักสูตร ด้านราคาค่าเรียน และด้านบุคลากร ตามลำดับ ขณะนี้ หวู หยิง (2557) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกสถาบันสอนภาษาจีน ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกสถาบันสอนภาษาจีน ให้ความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านบุคลากร

ซึ่งจากการศึกษาจะพบว่าที่ผ่านมาโดยส่วนใหญ่จะทำการศึกษาในประเด็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการในประเด็นเกี่ยวกับสถาบันสอนภาษาสำหรับใช้ในชีวิตประจำวันหรือการทำงาน ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะทำการศึกษาในประเด็นเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถาบัน Westminster International Thailand ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นสถาบันสอนภาษาเฉพาะทางสำหรับผู้ที่ต้องการศึกษาต่อต่างประเทศเพื่อเป็นประโยชน์สำหรับผู้สนใจศึกษาต่อต่างประเทศ หรือผู้ที่สนใจจะเข้ามาดำเนินธุรกิจประเภทนี้ ได้ทราบถึงปัจจัยทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถาบันสอนภาษาอังกฤษของผู้บริโภค เพื่อนำความรู้ไปใช้ในการวางแผนการตลาด รวมทั้งเพื่อจะได้นำเสนอหลักสูตรได้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายต่อไป

1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

การศึกษาในครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์ดังต่อไปนี้คือ

1.2.1 เพื่อสำรวจการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถาบัน Westminster International Thailand ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

1.2.2 การศึกษาความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการของสถาบัน Westminster International Thailand ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

1.2.3 เพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถาบัน Westminster International Thailand ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

1.3 ขอบเขตการศึกษา

ผู้วิจัยใช้การวิจัยเชิงปริมาณสำหรับการศึกษาในครั้งนี้ โดยเลือกใช้วิธีการสำรวจด้วยแบบสอบถามที่สร้างขึ้นและได้กำหนดขอบเขตของการวิจัยไว้ดังนี้คือ

1.3.1 ขอบเขตด้านประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาคือ ผู้ที่มาใช้บริการสถาบัน Westminster International Thailand กรุงเทพมหานคร ทั้งเพศชายและเพศหญิง ซึ่งจากข้อมูลของ Westminster International Thailand กรุงเทพมหานคร พบว่ามีจำนวน 500 คน (Westminster International Thailand, 2017)

1.3.2 ขอบเขตด้านการใช้ตัวอย่าง

ตัวอย่างที่ใช้ศึกษาเลือกจากประชากรคือผู้ที่มาใช้บริการสถาบัน Westminster International Thailand กรุงเทพมหานคร โดยวิธีการสุ่มแบบเจาะจง โดยผู้วิจัยจะเข้าไปสอบถามเบื้องต้นว่าใช่กลุ่มตัวอย่างที่มีคุณสมบัติตามที่ต้องการหรือไม่ ถ้าใช่จึงทำการแจกแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างดังกล่าว ณ บริเวณสถาบัน Westminster International Thailand โดยกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างจากตารางสำเร็จรูปของ Yamane (1973) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่สามารถเชื่อถือได้คือ จำนวน 222 คน

1.3.3 ขอบเขตด้านตัวแปร

ตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับการศึกษา ประกอบด้วย

ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจเลือกใช้บริการสถาบัน Westminster International Thailand กรุงเทพมหานคร (Kotler & Keller 2012 อ้างใน สุดาพร สวาม่วง, 2559)

ตัวแปรอิสระ คือ ปัจจัยทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (หลักสูตร) ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ (Kotler, 2014 อ้างใน สรพล เมฆพัฒน์, 2558)

1.3.4 ขอบเขตด้านสถานที่

สถานที่ศึกษาที่ผู้วิจัยใช้เก็บรวบรวมข้อมูล คือ สถาบัน Westminster International ตั้งอยู่ที่ อาคารยูไนเต็ด เซ็นเตอร์ ใจกลางถนนสีลมพื้นที่ธุรกิจของกรุงเทพมหานคร เริ่มตั้งแต่ เดือนพฤศจิกายน 2560 ถึง เดือนกุมภาพันธ์ 2561

1.3.5 ขอบเขตด้านการวิเคราะห์ข้อมูล

การดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลจะใช้เครื่องมือทางสถิติเพื่อให้ทราบผลการศึกษาตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัย ประกอบด้วย

1.3.5.1 สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไป พฤติกรรมการใช้บริการของสถาบัน Westminster International Thailand กรุงเทพมหานคร และความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ และการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถาบัน Westminster International Thailand ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

1.3.5.2 สถิติเชิงอนุมาน (กลยา วานิชย์บัญชา, 2554) ได้แก่ การทดสอบหาความสัมพันธ์แบบถดถอยอย่างง่าย (Simple Regression Analysis) และการทดสอบหาความสัมพันธ์แบบถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่ออธิบายการเปลี่ยนแปลงของตัวแปรตามคือ การตัดสินใจเลือกใช้บริการสถาบัน Westminster International Thailand ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และการใช้ตัวแปรอิสระมาอธิบาย ได้แก่ ปัจจัยทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ (หลักสูตร) ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ

1.4 ประโยชน์ที่ใช้ในการศึกษา

ประโยชน์ที่จะได้รับจากงานวิจัยฉบับนี้แบ่งเป็นเนื้อหาที่เกี่ยวข้องทางวิชาการและการปฏิบัติการ ดังนี้

1.4.1 ผู้ประกอบธุรกิจสถาบันสอนภาษา หรือผู้ที่สนใจต้องการดำเนินธุรกิจประเภทนี้สามารถนำผลที่ได้จากการศึกษาไปใช้เป็นข้อมูลเพื่อพิจารณา ในการนำเสนอหลักสูตรการเรียนและการบริการให้ตรงกับความต้องการของผู้เรียนให้มากที่สุด และสามารถแข่งขันกับคู่แข่งได้

1.4.2 ผู้ที่มีความสนใจต้องการศึกษาต่อต่างประเทศ หรือต้องการพัฒนาทักษะด้านภาษาอังกฤษสามารถนำผลที่ได้จากการศึกษาครั้งนี้ไปประกอบการตัดสินใจเพื่อเลือกสถาบันสอนภาษาที่สอดคล้องกับความต้องการของตนเองมากที่สุด

1.4.3 ผู้ประกอบการอื่นๆ ในธุรกิจลักษณะเดียวกัน สามารถนำข้อมูลงานวิจัยเบื้องต้นที่ได้ศึกษาในครั้งนี้ไปใช้เป็นแนวทางในการที่จะดำเนินธุรกิจเพื่อให้ตรงความต้องการของผู้บริโภค และสามารถแข่งขันกับคู่แข่งได้

1.4.4 ผลการศึกษาครั้งนี้สามารถนำไปใช้เป็นกรณีศึกษาสำหรับผู้สนใจทำการศึกษาในประเด็นที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางในการทำงานวิจัยต่อไปในอนาคต

1.5 นิยามศัพท์เฉพาะ

1.5.1 สถาบันสอนภาษา หมายถึง สถานที่ให้บริการสอนภาษาอังกฤษโดยเจ้าของภาษาหรือผู้ที่มีความรู้ในด้านภาษาอังกฤษเป็นอย่างดี ดำเนินการโดยภาคเอกชน องค์กร หรือสมาคมที่ได้รับใบอนุญาตจากกระทรวงศึกษาธิการ โดยมีการคิดค่าบริการสอนต่อชั่วโมงหรือต่อหลักสูตร (Course)

1.5.2 ปัจจัยทางการตลาด หมายถึง หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย เพื่อชักจูงทัศนคติ และพฤติกรรมการซื้อ ประกอบไปด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ

1.5.3 การตัดสินใจ หมายถึง กระบวนการต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจ นำมาซึ่งคำตอบสุดท้ายที่จะเลือกในการตัดสินใจสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หลังจากผู้บริโภคประเมินทางเลือกและข้อมูลต่างๆ แล้วผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อสินค้าหรือเลือกให้บริการสินค้านั้นๆ ครั้งแรก โดยผู้บริโภคอาจได้รับสิ่งกระตุ้นที่ช่วยในการตัดสินใจซื้อเร็วยิ่งขึ้น

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

บทนี้เป็นการนำเสนอ แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรของการศึกษาซึ่งผู้วิจัยได้ทำการสืบค้น จากเอกสารทางวิชาการและงานวิจัยจากแหล่งต่างๆ เพื่อนำมากำหนดสมมุติฐาน โดยแบ่งเนื้อหาของบทนี้เป็น 4 ส่วนคือ

2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.4 สมมติฐานและกรอบแนวความคิด

รายละเอียดในแต่ละส่วนที่กล่าวมาข้างต้น มีสาระสำคัญดังนี้

2.1 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ

แนวคิดส่วนประสมทางการตลาด ของ Kotler (2014 อ้างใน สรพล เมฆพัฒน์, 2558) ได้กล่าวไว้ว่า ส่วนประสมทางการตลาดเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ โดยเครื่องมือเหล่านี้จะถูกนำมาใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย ซึ่งจากเดิมประกอบไปด้วย 4 ปัจจัยหลัก ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด แต่เพื่อให้สอดคล้องกับธุรกิจด้านการบริการและการตลาดในยุคปัจจุบันมากขึ้น จึงมีการเพิ่มอีก 3 ปัจจัย ได้แก่ บุคคล ลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการ รวมเป็น 7 ปัจจัย สามารถอธิบาย รายละเอียดดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่ถูกเสนอขาย เพื่อสนองความต้องการของลูกค้า ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์ประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กร หรือบุคคล โดยผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) และมีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า เพื่อให้สามารถมีวิธีการทำตลาดที่แตกต่างกัน สามารถแบ่งได้เป็น

1.1 ผลิตภัณฑ์สะดวกซื้อ (Convenience Product) มักเป็นสินค้าที่ซื้อง่าย ซื้อบ่อย ไม่ต้องใช้เวลาในการตัดสินใจนาน และมักมีราคาต่ำ

1.2 ผลิตภัณฑ์เลือกซื้อ (Shopping Products) มักเป็นสินค้าที่ลูกค้ามักเปรียบเทียบเรื่องของความเหมาะสม คุณภาพ ราคา เช่น เพอร์นิเจอร์ รถยนต์ สินค้าประเภทนี้ มักมีราคาค่อนข้างสูง

1.3 ผลิตภัณฑ์เจาะจงซื้อ (Specialty Products) เป็นสินค้าที่มีคุณสมบัติเฉพาะ หรือมักมีตราผลิตภัณฑ์มีกลุ่มผู้ซื้อเฉพาะ มีความพยายามในการซื้อเป็นพิเศษ เช่น รถยนต์หรู ซูเปอร์คาร์

ผู้ซื้อมักจะตั้งใจซื้อ เจาะจงซื้อโดยไม่เปรียบเทียบ

1.4 ผลิตภัณฑ์ไม่แสวงซื้อ (Unsought products) ผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคไม่รู้จัก ไม่คิดจะซื้อ จนกว่าจะได้รับการชักชวน สาธิต โฆษณา ประชาสัมพันธ์ เช่น สินค้านวัตกรรม อุปกรณ์สมาร์ทโฮม

อย่างไรก็ดี วงจรชีวิตของผลิตภัณฑ์ก็มีอิทธิพลต่ออุปสงค์อุปทานของสินค้า ซึ่งมีความสำคัญในการพิจารณาของผู้บริโภคเช่นกัน โดยทั่วไปแล้วนักการตลาดแบ่งวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ออกเป็นช่วงแนะนำ (Introduction Stage) ช่วงเติบโต (Growth Stage) ช่วงโตเต็มที่ (Maturity Stage) และช่วงถดถอย (Decline stage) ซึ่งช่วงวงจรชีวิตของผลิตภัณฑ์ไม่อาจกำหนดแน่นอนได้ แต่จะปรับเปลี่ยนไปตามพฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา

นอกจากนี้ รัต วราวิริยะพงศ์ (2557) ยังกล่าวว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อการเลือกศึกษาสถาบันกวดวิชาภาษาอังกฤษ โดยมีปัจจัยย่อย ได้แก่ หลักสูตรการสอนมีความหลากหลาย สามารถตอบสนองความต้องการที่แตกต่างกันของผู้เรียนได้ อีกทั้งมีหลักสูตรปรับพื้นฐาน รวมถึงเอกสารประกอบการสอนมีความน่าสนใจ และชั่วโมงการเรียนมีความเหมาะสม เช่นเดียวกับ จิรัชญา สุขโกศา และ ศิริจันทร์ พุกษาอารักษ์ (2555) ที่อธิบายว่า หลักสูตรการสอนที่มีความน่าสนใจ และเอกสารประกอบการสอนที่เข้าใจง่าย มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนภาษาอังกฤษ

2. ราคา (Price) คือ จำนวนเงินที่คิดสำหรับค่าสินค้าหรือบริการที่ผู้บริโภคยอมจ่ายเพื่อแลกกับการได้รับอรรถประโยชน์จากผลิตภัณฑ์ ซึ่งในการกำหนดราคาดังนั้น ขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายอย่าง สามารถแบ่งได้เป็นปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอก (Kotler, 2014 อ้างใน สรพล เมฆพัฒน์, 2558)

ปัจจัยในการกำหนดราคาภายใน ได้แก่ นโยบายด้านการตลาดของธุรกิจซึ่งจะต้องคำนึงถึงตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ในตลาด ต้นทุนในการผลิต ความแข็งแกร่งของตราผลิตภัณฑ์ มาตรฐานของผลิตภัณฑ์ และวงจรชีวิตของผลิตภัณฑ์

ปัจจัยในการกำหนดราคาภายนอก ได้แก่ สภาพการแข่งขันในตลาด ความคาดหวังของผู้บริโภค สภาพเศรษฐกิจ การเมือง และประเภทของสินค้าว่าเป็นสินค้าจำเป็นหรือเป็นสินค้าฟุ่มเฟือย

วิธีการตั้งราคา นักการตลาดแบ่งวิธีการตั้งราคาเป็น 3 วิธี ได้แก่

1. การตั้งราคาตามต้นทุน (Cost-Based Pricing) คือ ใช้เป็นต้นทุนบวกกำไรที่ต้องการ โดยต้นทุน คือ ราคาขั้นต่ำที่กิจการสามารถกำหนดราคาผลิตภัณฑ์ของตนได้ ซึ่งต้นทุนสามารถแบ่งออกเป็นสองส่วน คือ ต้นทุนคงที่ (Fixed Cost) และต้นทุนแปรผัน (Variable Cost) โดยปริมาณการผลิตที่ต่างกัน มักจะมีต้นทุนรวมแตกต่างกัน ปริมาณการผลิตที่มีประสิทธิภาพมากที่สุด คือ ปริมาณการผลิตที่ให้ต้นทุนการผลิตเฉลี่ยต่ำที่สุด

2. การตั้งราคาตามการแข่งขัน (Competition-Based Pricing) คือ โดยเปรียบเทียบตำแหน่งของผลิตภัณฑ์และตั้งราคาให้สอดคล้องกับตำแหน่งของผลิตภัณฑ์

3. การตั้งราคาตามการรับรู้คุณค่า (Perceived-Value Pricing) คือ ตั้งตามการให้คุณค่าของผู้บริโภค หากมองว่าผลิตภัณฑ์สามารถตอบสนองความต้องการหรือสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคได้มาก ผู้ขายสามารถตั้งราคาสูงได้

ซึ่ง นลินี เสนาป่า (2544) กล่าวว่า ปัจจัยด้านราคาซึ่งหมายถึงค่าเรียนต่อชั่วโมง รวมถึงค่าเอกสารประกอบการสอน เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผู้ใช้บริการในการเลือกสถาบันสอนภาษาต่างประเทศ และ ณธเดช อภิวุฒิกัญญาจนาภา (2555) ได้อธิบายเพิ่มเติมว่า ปัจจัยด้านราคานี้ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่เรียนภาษาอังกฤษ โดยปัจจัยย่อย คือ การกำหนดราคาที่ชัดเจนไม่มีการเปลี่ยนแปลงภายหลัง

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) คือ กระบวนการนำสินค้าไปสู่มือผู้บริโภคขั้นสุดท้าย ซึ่งจะครอบคลุมถึงการให้ข้อมูลข่าวสาร การติดต่อ การเจรจาต่อรอง การกระจายสินค้า การจัดหาเงินทุน ตลอดจนการจัดการความเสี่ยงช่องทางที่ประกอบด้วยคนกลางสองระดับ คือ มีผู้ค้าส่งและผู้ค้าปลีก เช่น ผลิตภัณฑ์ยา สินค้าบริโภคทั่วไปที่ขายผ่านซูเปอร์มาร์เก็ต โดยที่ผู้จัดจำหน่ายไม่ใช่ผู้ผลิตช่องทางที่มีตัวกลางสามระดับโดยที่ผู้ค้าส่งอิสระ (Jobber) จะซื้อสินค้าจากผู้ค้าส่งรายที่ 1 ซึ่งจะขายสินค้าให้กับผู้ค้าส่งรายที่ 2 ก่อนที่จะจำหน่ายสู่ผู้บริโภค (Kotler, 2014 อ้างใน สรพล เมฆพัฒนา, 2558)

โดย ศรสวรรค์ เจริญชัยวงษ์ (2554) กล่าวว่า ปัจจัยด้านสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนในสถาบันสอนภาษาต่างประเทศ โดยประกอบด้วยปัจจัยย่อย ได้แก่ สถานที่เรียนอยู่ในพื้นที่ที่สามารถเดินทางได้สะดวกและไม่มีเสียงรบกวนจากภายนอก เช่นเดียวกับ สุนีย์ วรรณโกลม และธานินทร์ ศิลป์จารุ (2552) ที่กล่าวว่า ผู้เรียนให้ความสำคัญกับ สถานที่ตั้งที่อยู่ในเส้นทางการคมนาคมที่สะดวก

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารทางข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อเพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขาย (Personal Selling) และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Non-Personal Selling) โดยเครื่องมือส่งเสริมที่สำคัญมีทั้งหมด 5 ชนิด ดังนี้ (Kotler, 2014 อ้างใน สรพล เมฆพัฒนา, 2558)

4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์กร ผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิด ที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ

4.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นกิจกรรมการแจ้งข่าวสารและจูงใจตลาดโดยใช้บุคคล

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึง กิจกรรมการส่งเสริมที่นอกเหนือจากการโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย และการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจจากลูกค้าได้

4.4 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน

4.5 การตลาดทางตรง (Direct Marketing) และการตลาดเชื่อมต่อตรง (Online Marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนอง (Response) โดยตรง ทั้งนี้ วัชรพงษ์ ชื่นเบิกบาน (2553) ได้อธิบายไว้ว่า ความสำคัญกับปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาดในการเลือกซื้อหลักสูตรภาษาอังกฤษโดยปัจจัยย่อยที่สำคัญ ได้แก่ การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ โดยรูปแบบของโฆษณามีความน่าสนใจผู้บริโภคจดจำได้ง่าย อีกทั้งการแจกโบรชัวร์ที่มีรายละเอียดครบถ้วน รวมถึงการออกงานออกอีเว้นท์และจัดกิจกรรมเพื่อประชาสัมพันธ์สถาบันสอนภาษา รวมทั้ง รตา วราวิริยะพงศ์ (2557) ยังกล่าวอีกว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกศึกษาในสถาบันกวดวิชาภาษาอังกฤษ ได้แก่ การโฆษณาผ่านทางโทรทัศน์ วิทยุ แผ่นป้าย ใบปลิว หรือ โซเชียลมีเดียต่างๆ เพื่อแนะนำสถาบันสอนภาษาให้เป็นที่รู้จัก รายละเอียดหลักสูตร ค่าเรียนรวมถึง ส่วนลดต่างๆ ตามเงื่อนไขที่กำหนด

5. บุคคล (People) หรือพนักงาน เป็นบุคคลทั้งหมดที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมการให้บริการในแต่ละธุรกิจ ตั้งแต่เริ่มต้นของการให้บริการตลอดจนการให้บริการสิ้นสุดลง ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือกพนักงานที่มีคุณภาพ ทำการฝึกอบรมพนักงานให้พนักงานมีทักษะ ความรู้ความชำนาญ สามารถที่จะดูแลเอาใจใส่ลูกค้าได้ดีขึ้น มีทัศนคติที่ดี มีความน่าเชื่อถือ มีความรับผิดชอบ สื่อสารกับลูกค้าได้ดี พนักงานต้องมีความสามารถใจการแก้ไขปัญหาและการตอบสนองต่อลูกค้าได้อย่างรวดเร็วและถูกต้อง เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่ง (Kotler, 2014 อ้างใน สรพล เมฆพัฒน์, 2558)

โดย รตา วราวิริยะพงศ์ (2557) ได้อธิบายไว้ว่า ความสำคัญของครูผู้สอนซึ่งถือเป็นบุคลากรที่สำคัญต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาในสถาบันกวดวิชาภาษาอังกฤษ โดยคุณสมบัติของครูผู้สอน ได้แก่ ความรู้ ประสบการณ์ ความสามารถและเทคนิคพิเศษต่างๆ ในการสอน เพื่อช่วยให้ผู้เรียนเข้าใจเนื้อหา รวมถึงมีสำเนียงใกล้เคียงกับเจ้าของภาษา มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี เอาใจใส่ และเปิดโอกาสให้ผู้เรียนสอบถามได้ สอดคล้องกับ ศรสวรรค์ เจริญชัยวงษ์ (2554) ที่กล่าวว่า ปัจจัยด้านบุคลากรซึ่งส่งผลต่อการตัดสินใจเรียนในสถาบันสอนภาษาต่างประเทศ ประกอบด้วยปัจจัยย่อย ได้แก่ ผู้สอนมีความรู้ความเชี่ยวชาญ ผู้สอนมีความสามารถในการถ่ายทอดเนื้อหา อีกทั้งมีเทคนิคการสอนช่วยให้ผู้เรียนเข้าใจได้ง่ายสามารถจดจำเนื้อหาได้ ผู้สอนมีความเอาใจใส่ต่อผู้เรียนโดยมีการสอบถามความเข้าใจและให้คำปรึกษาอย่างสม่ำเสมอ ผู้สอนเป็นคนตรงต่อเวลา

6. ลักษณะทางกายภาพที่ปรากฏ (Physical Evidence) คือ เป็นการแสดงให้เห็นคุณค่าของบริการโดยผ่านการใช้หลักฐานที่มองเห็นได้ เช่น สภาพแวดล้อม สถานที่ การตกแต่ง อุปกรณ์ และลักษณะทางกายภาพอื่นๆ ที่มองเห็นได้ รวมไปถึงภาพลักษณ์ขององค์กรที่เป็นที่ยอมรับ การแต่งกายของพนักงานที่เหมาะสม เครื่องหมายการค้า สิ่งพิมพ์ต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง หรือแม้กระทั่งลูกค้าคนอื่นที่อยู่ในสถานที่บริการนั้นๆ ด้วยเช่นกัน ทั้งนี้เนื่องจากสินค้าบริการเป็นสิ่งที่จับต้องและประเมินได้ยาก ลูกค้าจึงมักจะนำไปเปรียบเทียบกับสิ่งที่อยู่ใกล้เคียงที่เป็นองค์ประกอบ (Kotler, 2014 อ้างใน สรพล เมฆพัฒน์, 2558)

นอกจากนี้ รตา วราวิริยะพงศ์ (2557) ยังกล่าวว่า ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับการเลือกศึกษาในสถาบันกวดวิชาภาษาอังกฤษ โดยจะเลือกสถาบันที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักมีอุปกรณ์การเรียนการสอนครบถ้วน เช่น คอมพิวเตอร์ โปรเจคเตอร์ เครื่องเล่นดีวีดี เป็นต้น อีกทั้งยังมีบรรยากาศที่ส่งเสริมการเรียนรู้ มีการดูแลความสะอาดทั้งภายในและภายนอก เช่นเดียวกับ พัชรารัตน์ ภูบุญศรี (2552) ที่กล่าวว่า ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพที่สำคัญได้แก่ แสงสว่างภายในสถานที่เรียนมีความเหมาะสมปราศจากเสียงรบกวนจากภายนอก ความสะอาดของสถานที่เรียน ห้องน้ำถูกสุขลักษณะ อากาศถ่ายเทได้สะดวก

7. กระบวนการ (Process) คือวิธีการดำเนินงานขององค์กรที่เป็นกระบวนการและขั้นตอนของการออกแบบการให้บริการที่ส่งมอบให้กับลูกค้า ถ้าการออกแบบทำได้ดี การส่งมอบบริการก็จะมีประสิทธิภาพ ถูกต้องตรงเวลา มีคุณภาพสม่ำเสมอ แต่หากออกแบบขั้นตอนการบริการไม่ดีพอ ก็อาจจะทำให้ลูกค้ารู้สึกรำคาญหรือไม่พอใจได้ อาจทำให้พนักงานมีความตึงเครียด ซึ่งจะส่งผลให้บริการมีประสิทธิภาพลดลง และกลายเป็นความล้มเหลวในที่สุด ดังนั้นเพื่อตอบสนองความต้องการและความคาดหวังของลูกค้าตามกลยุทธ์ที่องค์กรได้กำหนดไว้ ควรมีการออกแบบระบบบริการให้สามารถตอบสนองลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว โดยอาจใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัยเข้ามาช่วย เช่น การรับบัตรคิวโดยเครื่องอัตโนมัติ เป็นต้น (Kotler, 2014 อ้างใน สรพล เมฆพัฒน์, 2558)

โดย รตา วราวิริยะพงศ์ (2557) ได้อธิบายว่า ปัจจัยด้านกระบวนการมีอิทธิพลในทางบวกต่อการตัดสินใจเลือกเรียนในสถาบันกวดวิชาภาษาอังกฤษ ได้แก่ ขั้นตอนการสมัครเรียนที่ไม่ซับซ้อน มีความสะดวกรวดเร็ว อีกทั้งมีช่องทางการชำระค่าเรียนหลากหลาย เช่น ธนาคาร บัตรเครดิต เช่นเดียวกับ พัชรารัตน์ ภูบุญศรี (2552) กล่าวว่า ปัจจัยที่มีความสำคัญมากที่สุดในด้านกระบวนการให้บริการ คือ มีการสอบวัดผลการเรียนสม่ำเสมอ

จากแนวคิดทฤษฎีข้างต้นจึงสรุปได้ว่า ส่วนประสมการตลาดสำหรับธุรกิจ เป็นส่วนผสมการตลาดที่เฉพาะเจาะจง เมื่อนำไปใช้กับองค์กรธุรกิจหนึ่งๆ ก็จะต้องมีการปรับเปลี่ยนตามสถานการณ์ ดังนั้นกระบวนการสร้างส่วนผสมการตลาดก็จะเป็นการปรับเปลี่ยนปัจจัยหรือองค์ประกอบให้เหมาะสมกับสถานการณ์และความจำเป็นของตลาดที่มีการเปลี่ยนแปลง ดังนั้นผู้วิจัย

จึงได้นำกรอบแนวคิดนี้มาใช้เป็นแนวทางในการค้นหาคำตอบเกี่ยวกับ ปัจจัยทางการตลาด อัน ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร กระบวนการ และ ลักษณะทางกายภาพ ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการของสถาบัน Westminster International Thailand กรุงเทพมหานคร

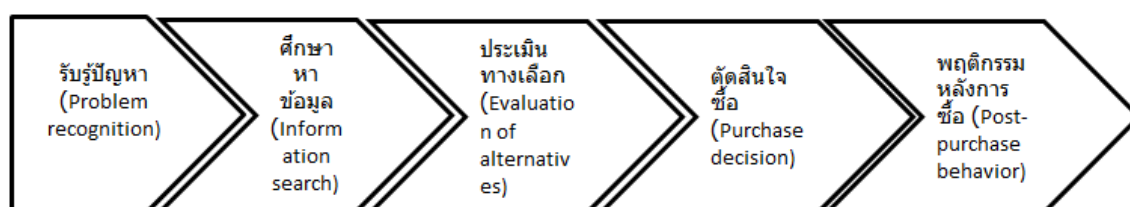
2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

วจนะ ภูพานี (2555) กล่าวว่า การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคคือการเลือกผลิตภัณฑ์หรือบริการ อื่นๆ จากทางเลือกต่างๆ ที่มีอยู่ ซึ่งระดับของการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมีอยู่ 3 ระดับคือ การตัดสินใจตามความเคยชิน การตัดสินใจที่จำกัด และการตัดสินใจอย่างกว้างขวาง

กมล ชัยวัฒน์ (2551) อธิบายว่าการตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) ว่าเมื่อถึงจุดหนึ่งใน กระบวนการซื้อผู้บริโภคจะหยุดค้นหาและประเมินทางเลือกเกี่ยวกับตราสินค้าต่างๆ ในกลุ่มทางเลือก ที่พิจารณา (Evoked Set) แล้วทำการตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) โดยหลังจากขั้นตอนการ ประเมินทางเลือก (Alternative Evaluation) ผู้บริโภคอาจมีความตั้งใจในการซื้อ (Purchase Intention) หรือมีความเอนเอียงในการเลือกตรา สินค้าบางชนิด โดยความตั้งใจในการซื้อ โดยทั่วไปจะเกิดจากการจับคู่แรงจูงใจในการซื้อกับรายละเอียดหรือลักษณะของตราสินค้าที่พิจารณา โดยอาจประกอบด้วยขั้นตอนต่างๆ ซึ่งรวมถึงการสร้างแรงจูงใจ การรับรู้ การสร้างทัศนคติ และการ รวบรวมข้อมูล

ชัตติยา ชัชวาลพาณิชย์ และสุดาพร สาวม่วง (2559) ได้อธิบายกระบวนการในการตัดสินใจ ซื้อของผู้บริโภคไว้ ซึ่งอ้างอิงจากทฤษฎีกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Buying Decision Theory) ของ Kotler & Keller (2010) ดังภาพที่ 2.1

ภาพที่ 2.1: โมเดล 5 ขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อของลูกค้า



ที่มา: Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Marketing management*. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.

1. ความต้องการได้รับการกระตุ้นหรือการรับรู้ถึงความต้องการ (Need Arousal or Problem Recognition) จุดเริ่มต้นของกระบวนการตัดสินใจซื้อคือ การที่ผู้บริโภคตระหนักถึงปัญหาหรือถูกกระตุ้นให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคอาจเป็นสิ่งกระตุ้นภายในร่างกายหรือนักการตลาดอาจสร้างสิ่งกระตุ้นทางการตลาด เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการขึ้นได้ นักการตลาดจะต้องรู้ถึงการใช้ตัวกระตุ้นให้เกิดความต้องการ ในบางครั้งความต้องการได้รับการกระตุ้นและคงอยู่เป็นเวลานาน แต่ความต้องการนั้นยังไม่ถึงระดับที่จะทำให้เกิดการกระทำ เช่น นักการตลาดอาจกระตุ้นให้ผู้บริโภคซื้อเครื่องประดับใหม่ๆ โดยการออกแบบหรือนำเสนอแฟชั่นใหม่ๆ สำหรับผู้ที่นิยมแต่งกายตามแฟชั่น หรือการโฆษณาสินค้าซ้ำๆ ร่วมกับการลดแลกแจกแถม เพื่อกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคที่ต้องการความประหยัด ดังนั้น นักการตลาดอาจจะต้องทำการวิจัยเพื่อให้ทราบถึงความต้องการหรือปัญหาของผู้บริโภคที่จะนำไปสู่การซื้อผลิตภัณฑ์ของตน

2. การแสวงหาข้อมูล (Information Search) เมื่อผู้บริโภคเกิดความต้องการแล้ว จะมีการแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับคุณลักษณะที่สำคัญเกี่ยวกับประเภทสินค้า ราคาสินค้า สถานที่จำหน่าย และข้อเสนอพิเศษต่างๆ เกี่ยวกับสินค้าที่ต้องการหลายๆ ยี่ห้อ นักการตลาดควรสนใจถึงแหล่งข้อมูลต่างๆ ที่ผู้บริโภคจะค้นหาข้อมูล และอิทธิพลของแหล่งข้อมูลที่จะมีต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค แหล่งข้อมูลของผู้บริโภคแบ่งได้เป็น 4 กลุ่ม ดังนี้

2.1 แหล่งบุคคล (Personal Sources) ได้แก่ เพื่อนสนิท ครอบครัว เพื่อนบ้าน และผู้ใกล้ชิด ซึ่งแหล่งบุคคลเหล่านี้จะเป็นแหล่งข้อมูลที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคมากที่สุด

2.2 แหล่งการค้า (Commercial Sources) ได้แก่ โฆษณาต่างๆ และพนักงานของบริษัท

2.3 แหล่งสาธารณะ (Public Sources) ได้แก่ สื่อมวลชนต่างๆ

2.4 แหล่งทดลอง (Experimental Sources) ได้แก่ ผู้ที่เคยทดลองใช้สินค้านั้นๆ

3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) เมื่อผู้บริโภคได้รับข้อมูลข่าวสารแล้ว ก็จะนำมาใช้ให้เป็นประโยชน์ในการประเมินทางเลือก โดยจะมีการกำหนดความต้องการของตนเองขึ้น และพิจารณาลักษณะต่างๆ ของผลิตภัณฑ์ ตรายี่ห้อต่างๆ ที่ได้รับข้อมูลมา เพื่อทำการเปรียบเทียบข้อดีข้อเสียของแต่ละยี่ห้อ และเปรียบเทียบกับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่ตนตั้งไว้ โดยจะมีเรื่องของความเชื่อต่อตรายี่ห้อและเรื่องของทัศนคติต่างๆ เข้ามาเกี่ยวข้องด้วยก่อนที่จะตัดสินใจเลือกตรายี่ห้อที่ตรงกับความต้องการมากที่สุด

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) เมื่อผ่านขั้นตอนของการประเมินทางเลือกต่างๆ แล้ว ผู้บริโภคจะได้ยี่ห้อสินค้าที่ตรงกับความต้องการของตนเองมากที่สุดที่ตั้งใจจะซื้อ นั่นคือผู้บริโภคจะเกิดความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) แต่อย่างไรก็ตาม เมื่อถึงเวลาที่จะทำการซื้อ อาจจะมีปัจจัยอื่นๆ เข้ามามีผลกระทบต่อตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้อีก ได้แก่ ปัจจัยทางด้านสังคม (Social

Factors) เช่น การที่ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกถึงความเสี่ยงว่าสิ่งที่ตนตัดสินใจซื้อนั้นอาจไม่เป็นที่ยอมรับของคนในสังคม และยังเกี่ยวข้องกับปัจจัยด้านสถานการณ์ที่เกี่ยวข้องกับการซื้อ (Anticipated Situation Factors) เช่น เกิดการเปลี่ยนแปลงทางด้านเศรษฐกิจ ภาวะเศรษฐกิจตกต่ำ ผู้ซื้อตกงาน เป็นต้น ซึ่งจะมีผลทำให้ผู้บริโภคเกิดความลังเลใจในการซื้อ ดังนั้นนักการตลาดไม่อาจจะเชื่อถือได้เต็มหนึ่งร้อยเปอร์เซ็นต์ว่าการที่ผู้บริโภคมีความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าแล้วจะต้องมีการซื้อเกิดขึ้นจริงๆ เพราะผู้บริโภคมักจะเกิดการรับรู้ถึงความเสี่ยง (Risk Perception) ดังนั้นนักการตลาดจะต้องพยายามให้ผู้บริโภคได้รับทราบข้อมูลต่างๆ เกี่ยวกับสินค้า ให้ความช่วยเหลือแนะนำในการซื้อ และมีการรับประกันการซื้อ เพื่อช่วยให้ผู้บริโภคคลายความรู้สึกเสี่ยงลงและตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น

5. พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior) ในปัจจุบันนักการตลาดไม่ได้ให้ความสนใจในเรื่องของพฤติกรรมหลังการซื้อของผู้บริโภค เนื่องจากหากผู้บริโภคซื้อสินค้าไปใช้แล้วเกิดความพึงพอใจในตัวสินค้า ผู้บริโภคก็จะเกิดการซื้อสินค้าเดิมซ้ำอีก แต่ในทางตรงกันข้ามหากใช้แล้วผู้บริโภคเกิดความไม่พอใจ ผู้บริโภคจะเกิดทัศนคติที่ไม่ดีต่อตัวสินค้าและเลิกใช้ในที่สุดดังนั้น นักการตลาดจำเป็นต้องคอยติดตามความรู้สึกของผู้บริโภค เพื่อนำข้อมูลที่ได้รับจากผู้บริโภคทั้งในด้านบวกและด้านลบมาปรับปรุงแก้ไขให้เหมาะสมต่อไป

จากแนวคิดทฤษฎีข้างต้นจึงสรุปได้ว่า การตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภค เกิดจากการที่ผู้บริโภคได้พิจารณาประเมินผลทางเลือกแล้วผู้บริโภครู้สึกดีแล้วก็จะเลือกตราสินค้าใดตราสินค้าหนึ่งเพื่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการต่อไป โดยการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภคอาจจะเกิดขึ้นจากสิ่งกระตุ้นต่างๆ ที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการในที่สุด ทั้งนี้ในการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยได้เลือกใช้แนวคิดการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการเป็นตัวแปรตามในการศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของสถาบัน Westminster International Thailand กรุงเทพมหานคร

2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สรพล เมฆพัฒน์ (2558) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกสถาบันสอนภาษาอังกฤษของวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งทำการเก็บรวบรวมข้อมูลผ่านแบบสอบถามจำนวน 388 ชุด จากกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 22-60 ปี และเคยเรียนหรือกำลังศึกษาในสถาบันสอนภาษาอังกฤษ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านผู้สอนและความเหมาะสมของหลักสูตรการสอน ปัจจัยด้านเจ้าหน้าที่ให้บริการและความตรงต่อเวลาของผู้สอน ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านสถานที่และชื่อเสียงของสถาบัน ปัจจัยด้านราคาและระยะเวลาเรียนต่อหลักสูตร ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพปัจจัยด้านผู้สอนที่เป็นเจ้าของภาษาและจำนวนผู้เรียนต่อห้อง ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกสถาบันสอนภาษาอังกฤษตามลำดับ ในส่วนของ

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ พบว่าเพศที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกสถาบันสอนภาษาอังกฤษ

ปีพม่า ชวงค์ (2558) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเรียนภาษาอังกฤษทางเฟซบุ๊ก โดยใช้แบบสอบถามเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจากผู้ติดตามเพจสอนภาษาอังกฤษทางเฟซบุ๊ก จำนวน 400 คน โดยผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าปัจจัยด้านการตลาดได้แก่ ผลิตภัณฑ์ มีผลต่อการตัดสินใจเรียนภาษาอังกฤษทางเฟซบุ๊กแตกต่างกัน และปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี ได้แก่ ด้านการรับรู้ความง่ายมีผลต่อการตัดสินใจเรียนภาษาอังกฤษทางเฟซบุ๊กแตกต่างกัน

พรระชมล สุชะตะวิจิตร (2558) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนสถาบันสอนดำน้ำลึก (Scuba Diving) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยศึกษา กลุ่มตัวอย่างจำนวน 294 คน โดยผ่านการเก็บข้อมูลผ่านแบบสอบถามออนไลน์และวิเคราะห์ ประมวลผลผ่านโปรแกรมสำเร็จรูป (SPSS) ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกสถาบันสอนดำน้ำลึก (Scuba Diving) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล พบว่า ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกเรียนสถาบันสอนดำน้ำลึก (Scuba Diving) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย คือปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ อุปกรณ์และเครื่องอำนวยความสะดวก และปัจจัยด้านหลักสูตรการสอน และบุคลากรของสถาบัน ส่วนปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนดำน้ำลึก ไม่ว่าจะเป็ นเพศ อายุอาชีพ การศึกษา และรายได้ชอาจเป็นเพราะกิจกรรมกีฬาดำน้ำลึกเป็นกิจกรรมที่สามารถทำ ได้ทุกเพศ ทุกวัย และทุกอาชีพ เพียงอาศัยแค่ความชอบในกิจกรรมนั้น

เหมือนฝัน ธัญญศรีชัย (2558) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเรียน โรงเรียนกวดวิชาของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนโรงเรียนกวดวิชาของนักเรียนระดับ มัธยมศึกษาตอนปลาย ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีทั้งหมด 5 ปัจจัย โดยเรียงลำดับ จากมากไปน้อย คือ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายและภาพลักษณ์ ปัจจัยด้านราคาและสถานที่ ปัจจัย ด้านผลิตภัณฑ์ปัจจัยด้านความสะดวก และปัจจัยด้านบุคลากรและกระบวนการ ในส่วนของปัจจัย ส่วนบุคคลที่แตกต่างกันในด้าน เพศ ระดับชั้นการศึกษา แผนการศึกษาเกรดเฉลี่ย และรายได้ต่อ เดือนของผู้ปกครอง ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนโรงเรียนกวดวิชาของนักเรียนระดับมัธยมศึกษา ตอนปลาย ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

หวิ หึง (2557) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกสถาบัน สอนภาษาจีน ประชากรที่ใช้ในการศึกษาเป็นผู้เรียนภาษาจีนในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 100 คน ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการศึกษา ประมวลผลโดยใช้สถิติค่าร้อยละและค่าเฉลี่ย ผล การศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกสถาบันสอนภาษาจีน ให้ความสำคัญ

ด้านผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับเนื้อหาของหลักสูตรตรงกับความต้องการของผู้เรียน ด้านราคาเกี่ยวกับมีการ
แจ้งรายละเอียดค่าเล่าเรียนและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้องอย่างชัดเจน ด้านสถานที่/การจัดจำหน่าย
เกี่ยวกับอุปกรณ์การเรียนอย่างเพียงพอ ด้านการส่งเสริมการตลาด เกี่ยวกับบริการให้คำแนะนำศึกษา
ต่อประเทศจีน ด้านกระบวนการให้บริการ เกี่ยวกับจัดสัดส่วนจำนวนนักเรียนในแต่ละชั้นเรียนได้
อย่างเหมาะสม ด้านบุคลากร เกี่ยวกับมีอาจารย์ผู้สอนที่เป็นชาวจีน ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ
เกี่ยวกับมีการจัดวางผังห้องเรียนอย่างเหมาะสมอากาศถ่ายเทได้สะดวก

วรรณพร มหาภาส (2555) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือก
โรงเรียนกวดวิชาของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย ในจังหวัดเชียงราย พบว่า ผู้ตอบ
แบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ศึกษาอยู่ระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 5 สายการเรียนวิทย์-คณิต
ผู้ปกครองมีอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ การศึกษาของผู้ปกครองศึกษาในระดับปริญญาตรี
ผู้ปกครองมีรายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาท ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นผู้ที่ตัดสินใจเลือกโรงเรียน
กวดวิชาเอง และจุดประสงค์ที่เลือกเรียนโรงเรียนกวดวิชา เพื่อสอบเข้ามหาวิทยาลัย ส่วนปัจจัยส่วน
ประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกโรงเรียนกวดวิชาของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย ใน
จังหวัดเชียงราย พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณา
รายด้านพบว่าทุกด้านอยู่ในระดับมาก ปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือด้านผลิตภัณฑ์ ด้านลักษณะทาง
กายภาพ ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ ด้านราคา ด้านส่งเสริมการตลาด และ ด้านทำเลที่ตั้ง
ตามลำดับ การเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกโรงเรียนกวดวิชาของ
นักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย ในจังหวัดเชียงราย โดยจำแนกตามเพศ ระดับชั้น แผนการเรียน
อาชีพผู้ปกครอง การศึกษาของผู้ปกครอง และรายได้ของผู้ปกครอง พบว่าในภาพรวมแตกต่างกัน
เมื่อพิจารณารายด้านพบว่าทุกด้านแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05

ศุภกานต์ แสงราชา (2554) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือก
เรียนโรงเรียนกวดวิชาของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลาย การศึกษาในนักเรียนของโรงเรียนขนาดใหญ่พิเศษ
จังหวัดขอนแก่น จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในปัจจัยด้าน
ประสิทธิภาพการผลิตและคุณภาพเป็นอันดับแรก รองลงมาเป็นปัจจัยด้านบุคคล ปัจจัยด้านขั้นตอน
การให้บริการ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านหลักฐานทางกายภาพ ปัจจัยด้านสถานที่ให้บริการและ
เวลาที่ให้บริการ ปัจจัยด้านราคาและต้นทุนอื่นๆในการให้บริการ และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด
และการให้ความรู้ ตามลำดับ

อรพินท์ น้อยพิชัย (2554) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการในการตัดสินใจ
เลือกสถาบันกวดวิชาของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลายในกรุงเทพมหานคร จากการศึกษาพบว่ากลุ่ม
ตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง สังกัดโรงเรียนรัฐบาล อยู่ในระดับชั้นที่เรียนมัธยมศึกษาปีที่ 5 มีเกรด
เฉลี่ย 3.01-4.00 อาชีพของผู้ปกครองเป็นพนักงานรัฐวิสาหกิจ และรายได้ต่อเดือนของผู้ปกครองมี

รายได้ต่อเดือน 25,001-35,000 บาท เมื่อพิจารณาถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการในการตัดสินใจเลือกสถาบันกวดวิชา พบว่านักเรียนให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมากที่สุด ตามด้วย ด้านกระบวนการ ด้านสถานที่ ด้านกายภาพ ด้านเนื้อหาหลักสูตร ด้านราคาค่าเรียน และด้านบุคลากร ตามลำดับ

2.4 สมมติฐานและกรอบแนวความคิด

2.4.1 สมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของสถาบัน Westminster International Thailand กรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการด้านผลิตภัณฑ์ (หลักสูตร) มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของสถาบัน Westminster International Thailand กรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการด้านราคามีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของสถาบัน Westminster International Thailand กรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 4 ปัจจัยทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการด้านสถานที่ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของสถาบัน Westminster International Thailand กรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 5 ปัจจัยทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของสถาบัน Westminster International Thailand กรุงเทพมหานคร

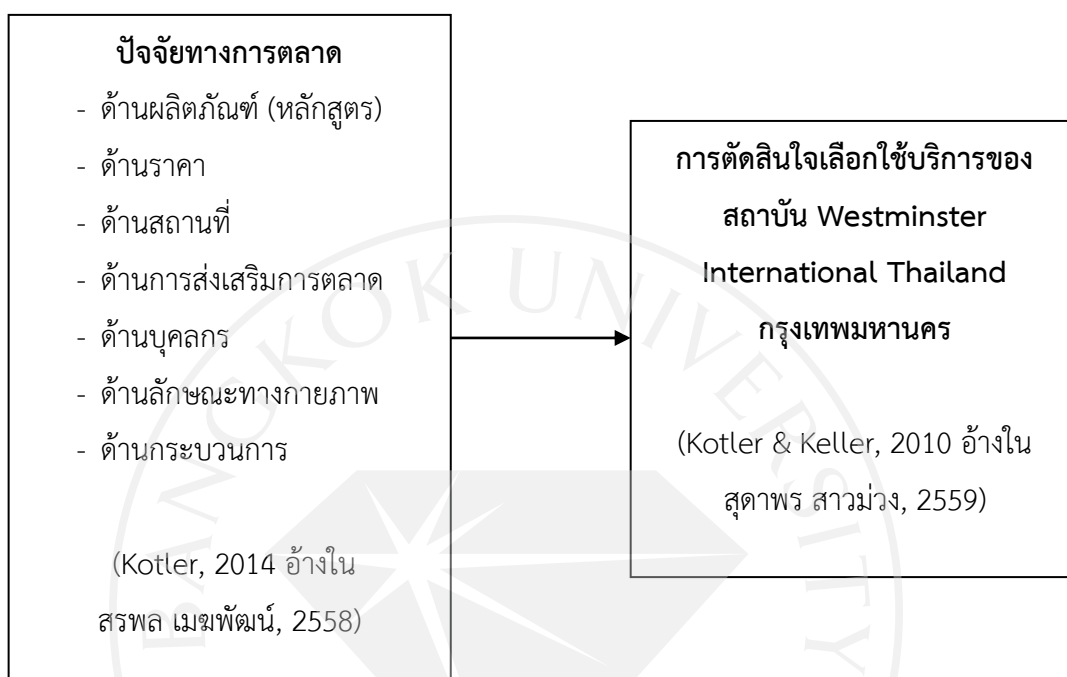
สมมติฐานที่ 6 ปัจจัยทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการด้านบุคลากรมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของสถาบัน Westminster International Thailand กรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 7 ปัจจัยทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการด้านลักษณะทางกายภาพมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของสถาบัน Westminster International Thailand กรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 8 ปัจจัยทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการด้านกระบวนการมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของสถาบัน Westminster International Thailand กรุงเทพมหานคร

2.4.2 กรอบแนวคิดการวิจัย

ภาพที่ 2.2: กรอบแนวความคิดในการวิจัย



บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย

เนื้อหาของบทนี้เป็นอธิบายถึงวิธีการวิจัยสำหรับการศึกษาในครั้งนี้ ซึ่งใช้รูปแบบของการวิจัยเชิงปริมาณที่ ประกอบด้วย ประชากรและตัวอย่าง เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา การเก็บรวบรวมข้อมูล การแปรผลข้อมูล และวิธีการทางสถิติสำหรับการใช้ในการวิเคราะห์และการทดสอบสมมุติฐาน เรื่องความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่กำหนดขึ้น

3.1 ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้คือ ผู้ที่มาใช้บริการสถาบัน Westminster International Thailand กรุงเทพมหานคร ทั้งเพศชายและเพศหญิง ซึ่งจากข้อมูลของ Westminster International Thailand กรุงเทพมหานคร พบว่ามีจำนวน 500 คน (Westminster International Thailand, 2017)

3.2 ตัวอย่าง

ตัวอย่างที่ใช้ศึกษาเลือกจากประชากรที่เป็นผู้ที่มาใช้บริการสถาบัน Westminster International Thailand กรุงเทพมหานคร ทั้งเพศชายและเพศหญิง โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก โดยกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างจากตารางสำเร็จรูปของ Yamane (1973) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2552) โดยมีวิธีการคำนวณดังต่อไปนี้

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

เมื่อ	n =	ขนาดตัวอย่าง
	N =	ขนาดประชากร
	e =	สัดส่วนของความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้ 5%
แทนค่า	N =	500
		$\frac{500}{1 + 500(0.05)^2}$
	=	222.22

ได้ขนาดตัวอย่างอย่างน้อย 222 คน จึงจะสามารถประมาณค่าร้อยละ โดยมีความผิดพลาดไม่เกินร้อยละ 5 ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 เพื่อความสะดวกในการประเมินผล และการ

วิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยจึงใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 222 ตัวอย่าง

ผู้ทำวิจัยได้ดำเนินการเกี่ยวกับการเลือกตัวอย่าง ดังนี้

1. กำหนดคุณสมบัติและจำนวนของกลุ่มประชากรที่ใช้ในการศึกษา ซึ่งได้แก่ประชากร ผู้ที่มาใช้บริการสถาบัน Westminster International Thailand กรุงเทพมหานคร ทั้งเพศชายและเพศหญิง จำนวน 500 คน

2. เลือกตัวอย่างโดยใช้วิธีการสุ่มแบบเจาะจง โดยผู้วิจัยจะเข้าไปสอบถามเบื้องต้นว่าใช้กลุ่มตัวอย่างที่มีคุณสมบัติตามที่ต้องการหรือไม่ ถ้าใช่จึงทำการแจกแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างดังกล่าว ณ บริเวณสถาบัน Westminster International Thailand

3.3 ประเภทของข้อมูล

ข้อมูลที่ใช้ในกระบวนการศึกษาได้แก่ การจัดทำข้อมูล การเก็บรวบรวมข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูล การแปลความและการสรุปผล ประกอบด้วย

3.3.1 ข้อมูลปฐมภูมิ เป็นข้อมูลที่ผู้วิจัยได้สร้างขึ้นเองโดยอาศัยเครื่องมือที่มีความเหมาะสมสำหรับการเก็บรวบรวมซึ่งในที่นี้ คือ แบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง

3.3.2 ข้อมูลทุติยภูมิ เน้นข้อมูลที่ผู้วิจัยเก็บรวบรวมมาจากแหล่งที่สามารถอ้างอิงได้และมีความน่าเชื่อถือได้แก่ (1) ตำรา หนังสือ (2) เอกสารเกี่ยวกับงานวิจัยที่ผ่านมาแต่มีความเกี่ยวข้องกับงานวิจัยในครั้งนี้และ (3) วารสารและสิ่งพิมพ์ทางวิชาการทั้งที่ใช้ระบบเอกสารและระบบออนไลน์

3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลจากตัวอย่าง โดยมีรายละเอียดเกี่ยวกับการสร้างแบบสอบถามเป็นขั้นตอนดังนี้

3.4.1 ศึกษาวิธีการสร้างแบบสอบถามจากเอกสาร งานวิจัย และทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

3.4.2 สร้างแบบสอบถามเพื่อถามความคิดเห็นในประเด็นต่อไปนี้ คือ (1) ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม (2) พฤติกรรมการใช้บริการ (3) ปัจจัยทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (4) การตัดสินใจเลือกใช้บริการของสถาบัน Westminster International Thailand ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และ (5) ข้อเสนอแนะอื่นๆ

3.4.3 นำแบบสอบถามที่ได้สร้างขึ้นมาเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อตรวจสอบเนื้อหาและเสนอแนะข้อปรับปรุงแก้ไข

3.4.4 ทำการปรับปรุงแก้ไขและนำเสนอให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบความถูกต้องอีกครั้งหนึ่ง เพื่อให้อาจารย์ที่ปรึกษานุมัติก่อนแจกแบบสอบถาม

3.4.5 นำแบบสอบถามไปทดลองกับตัวอย่างจำนวน 30 รายเพื่อหาค่าความเชื่อมั่น

3.4.6 ทำการปรับปรุงแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์และนำเสนอให้อาจารย์ที่ปรึกษาอนุมัติก่อน
แจกแบบสอบถาม

3.4.7 แจกแบบสอบถามไปยังตัวอย่าง

3.5 การตรวจสอบเครื่องมือ

การตรวจสอบเนื้อหา ผู้วิจัยได้นำเสนอแบบสอบถามที่ได้สร้างขึ้นต่ออาจารย์ที่ปรึกษาและผู้ทรงคุณวุฒิเพื่อตรวจสอบความครบถ้วนและความสอดคล้องของเนื้อหาของแบบสอบถามที่ตรงกับเรื่องที่จะศึกษา

การตรวจสอบความเชื่อมั่น ผู้วิจัยพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์ครอนแบ็ช อัลฟา (Cronbach's Alpha Coefficient) ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 3.1: การตรวจสอบแบบสอบถาม

ส่วนของคำถาม	ค่าอัลฟาแสดงความเชื่อมั่น	
	กลุ่มทดลอง (n=30)	กลุ่มตัวอย่าง (n=222)
1. ปัจจัยทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ	0.984	0.933
- ด้านผลิตภัณฑ์ (หลักสูตร)	0.941	0.834
- ด้านราคา	0.929	0.762
- ด้านสถานที่	0.930	0.753
- ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.936	0.908
- ด้านบุคลากร	0.965	0.904
- ด้านลักษณะทางกายภาพ	0.931	0.828
- ด้านกระบวนการ	0.890	0.903
2. การตัดสินใจเลือกใช้บริการของสถาบัน Westminster International Thailand ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	0.958	0.801
รวม	0.985	0.943

ผลการตรวจสอบความเชื่อมั่นได้ค่าความเชื่อมั่นของคำถามแต่ละประเด็นและค่าความเชื่อมั่นรวมของกลุ่มทดลองอยู่ระหว่าง 0.890 – 0.985 และกลุ่มตัวอย่างอยู่ระหว่าง 0.753 – 0.943

ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.7 (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2551) นอกจากนี้แบบสอบถามที่สร้างขึ้นยังได้ผ่านการตรวจสอบเนื้อหาจากผู้ทรงคุณวุฒิเรียบร้อยแล้ว จึงได้สรุปว่าแบบสอบถามที่ได้สามารถนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลได้

3.6 องค์ประกอบของแบบสอบถาม

ผู้ทำวิจัยได้ออกแบบสอบถามซึ่งประกอบด้วย 5 ส่วนพร้อมกับวิธีการตอบคำถามดังต่อไปนี้คือ

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบคำถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ลักษณะคำถามเป็นคำถามปลายปิดแบบให้เลือกคำตอบ

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการของสถาบัน Westminster International Thailand กรุงเทพมหานคร ได้แก่ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อคอร์สเรียนจากสถาบันสอนภาษา วันในการเรียนภาษาอังกฤษ จำนวนคอร์สเรียนต่อปี เหตุผลในการเลือกเรียนภาษาอังกฤษ และค่าใช้จ่ายในการเรียนภาษาอังกฤษเฉลี่ยต่อปี ลักษณะคำถามเป็นคำถามปลายปิดแบบให้เลือกคำตอบ

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวข้องกับ ปัจจัยทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (หลักสูตร) ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ ลักษณะเป็นคำถามปลายปิดซึ่งประกอบด้วยคำตอบย่อยที่แบ่งเป็น 5 ระดับ โดยใช้มาตรวัดประมาณค่า (Rating Scale) และให้คะแนนแต่ละระดับตั้งแต่ค่าคะแนนน้อยที่สุด คือ 1 ถึงค่าคะแนนมากที่สุดคือ 5

ส่วนที่ 4 เป็นคำถามเกี่ยวข้องกับ การตัดสินใจเลือกใช้บริการของสถาบัน Westminster International Thailand ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ลักษณะเป็นคำถามปลายปิดซึ่งประกอบด้วยคำตอบย่อยที่แบ่งเป็น 5 ระดับ โดยใช้มาตรวัดประมาณค่า (Rating Scale) และให้คะแนนแต่ละระดับตั้งแต่ค่าคะแนนน้อยที่สุด คือ 1 ถึงค่าคะแนนมากที่สุดคือ 5

ส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะอื่นๆ โดยมีลักษณะเป็นคำถามแบบปลายเปิด (Open End)

3.7 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บข้อมูลตามขั้นตอนต่อไปนี้ คือ

3.7.1 ผู้วิจัย เข้าไปในสถาบัน Westminster International Thailand กรุงเทพมหานคร

3.7.2 ผู้วิจัยอธิบายรายละเอียดเกี่ยวกับเนื้อหาภายในแบบสอบถาม

3.7.3 ผู้วิจัย ได้แจกแบบสอบถามให้กลุ่มเป้าหมายและรอจนกระทั่งตอบคำถามครบถ้วน ซึ่งในระหว่างนั้นถ้าผู้ตอบมีข้อสงสัยเกี่ยวกับคำถาม ผู้วิจัยจะตอบข้อสงสัยนั้น

3.8 การแปลผลข้อมูล

ผู้ทำวิจัยได้กำหนดค่าอันตรายภาคชั้น สำหรับการแปลผลข้อมูลโดยคำนวณค่าอันตรายภาคชั้น เพื่อกำหนดช่วงชั้น ด้วยการใช้สูตรคำนวณและคำอธิบายสำหรับแต่ละช่วงชั้น ดังนี้ (ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2548)

$$\begin{aligned} \text{อันตรายภาคชั้น} &= \frac{\text{ค่าสูงสุด} - \text{ค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} = 0.80 \end{aligned}$$

ช่วงชั้นของค่าคะแนน	คำอธิบายสำหรับการแปลผล
1.00 – 1.80	ระดับน้อยที่สุด
1.81 – 2.61	ระดับน้อย
2.62 – 3.42	ระดับปานกลาง
3.43 – 4.23	ระดับมาก
4.24 – 5.00	ระดับมากที่สุด

3.9 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์

ผู้ทำวิจัยได้กำหนดค่าสถิติสำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลอธิบายตัวแปรของการศึกษารังนี้ไว้ดังนี้ คือ

3.9.1 สถิติเชิงพรรณนา ผู้วิจัยได้ใช้สถิติเชิงพรรณนาสำหรับการอธิบายผลการศึกษาในเรื่องต่อไปนี้ คือ

3.9.1.1 ตัวแปรด้านคุณสมบัติของตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน และพฤติกรรมการใช้บริการของสถาบัน Westminster International Thailand กรุงเทพมหานคร ได้แก่ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อคอร์สเรียนจากสถาบันสอนภาษา วันในการเรียนภาษาอังกฤษ จำนวนคอร์สเรียนต่อปี เหตุผลในการเลือกเรียนภาษาอังกฤษ และค่าใช้จ่ายในการเรียนภาษาอังกฤษเฉลี่ยต่อปี ซึ่งเป็นข้อมูลที่ใช้มาตรวจวัดแบบนามบัญญัติ เนื่องจากไม่สามารถวัดเป็นมูลค่าได้และผู้วิจัยต้องการบรรยายเพื่อให้ทราบถึงจำนวนตัวอย่างจำแนกตามคุณสมบัติเท่านั้น ดังนั้น สถิติที่เหมาะสม คือ ค่าความถี่ (จำนวน) และค่าร้อยละ

3.9.1.2 ตัวแปรด้านระดับความคิดเห็น ได้แก่ ปัจจัยทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ และการตัดสินใจเลือกใช้บริการของสถาบัน Westminster International Thailand ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นข้อมูลที่ใช้มาตรวจวัดอันตรายภาคเนื่องจากผู้วิจัยได้กำหนดค่าคะแนนให้แต่ละระดับ และผู้วิจัยต้องการทราบจำนวนตัวอย่าง และค่าเฉลี่ยคะแนนของแต่ละระดับความคิดเห็นของ

ตัวอย่าง สถิติที่ใช้จึงได้แก่ ค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

3.9.2 สถิติเชิงอ้างอิง ผู้วิจัยได้ใช้สถิติเชิงอ้างอิง สำหรับการอธิบายผลการศึกษาของตัวอย่างในเรื่องต่อไปนี้

การวิเคราะห์เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ในลักษณะของการส่งผลต่อกันระหว่างตัวแปรอิสระ ได้แก่ การทดสอบหาความสัมพันธ์แบบถดถอยอย่างง่าย (Simple Regression Analysis) และการทดสอบหาความสัมพันธ์แบบถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่ออธิบายการเปลี่ยนแปลงของตัวแปรตามคือ การตัดสินใจเลือกใช้บริการสถาบัน Westminster International Thailand ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร และการใช้ตัวแปรอิสระมาอธิบาย ได้แก่ ปัจจัยทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ (หลักสูตร) ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ



บทที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูล

ในบทนี้ เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการอธิบายและทดสอบสมมติฐานที่เกี่ยวกับตัวแปรแต่ละตัว ซึ่งข้อมูลดังกล่าวผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมจากแบบสอบถามที่มีคำตอบครบถ้วนสมบูรณ์ จำนวนทั้งสิ้น 222 ชุด คิดเป็นร้อยละ 100 ของจำนวนแบบสอบถามทั้งหมด ผลการวิเคราะห์ แบ่งออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบคำถาม

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการใช้บริการสถาบัน Westminster International Thailand กรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นต่อปัจจัยทางการตลาดสำหรับธุรกิจ

ส่วนที่ 4 ความคิดเห็นต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของสถาบัน Westminster International Thailand กรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 5 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

4.1 ข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบคำถาม

การนำเสนอในส่วนนี้เป็นผลการศึกษาเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบคำถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด สถานภาพ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ภูมิลำเนา และสมาชิกในครอบครัว สถิติที่นำมาใช้ได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentage) ผลดังกล่าวปรากฏในตาราง และคำอธิบายต่อไปนี้

ตารางที่ 4.1: จำนวน และร้อยละของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบคำถาม

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบคำถาม	จำนวน	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	94	42.3
หญิง	128	57.7
อายุ		
20-29 ปี	144	64.9
30-39 ปี	67	30.2

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.1 (ต่อ): จำนวน และร้อยละของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบคำถาม

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบคำถาม	จำนวน	ร้อยละ
อายุ		
40-49 ปี	11	5.0
50-59 ปี	-	-
60 ปีขึ้นไป	-	-
ระดับการศึกษาสูงสุด		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	-	-
ปริญญาตรี	174	78.4
สูงกว่าปริญญาตรี	48	21.6
สถานภาพ		
โสด	188	84.7
สมรส	34	15.3
ม้าย/หย่าร้าง	-	-
อาชีพ		
นักเรียน/นักศึกษา	68	30.6
รับราชการ	23	10.4
พนักงานบริษัทเอกชน	74	33.3
รัฐวิสาหกิจ	51	23.0
อาชีพอิสระ	3	1.4
ธุรกิจส่วนตัว	3	1.4
พ่อบ้าน/แม่บ้าน	-	-
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ไม่เกิน 10,000 บาท	-	-
10,001 - 20,000 บาท	36	16.2
20,001 - 30,000 บาท	90	40.5
30,001 - 40,000 บาท	72	32.4
40,001 - 50,000 บาท	11	5.0

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.1 (ต่อ): จำนวน และร้อยละของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบคำถาม

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบคำถาม	จำนวน	ร้อยละ
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
50,001 บาทขึ้นไป	13	5.9
ภูมิลำเนา		
กรุงเทพฯและปริมณฑล	74	33.3
ภาคกลาง	56	25.2
ภาคเหนือ	44	19.8
ภาคใต้	21	9.5
ภาคอีสาน	15	6.8
ภาคตะวันออก	12	5.4
สมาชิกในครอบครัว		
1 – 3 คน	169	76.1
4 – 6 คน	53	23.9
7 คนขึ้นไป	-	-
รวม	222	100.0

ผลการศึกษาดังตารางที่ 4.1 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ซึ่งมีจำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 57.7 และเพศชาย จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 42.3

อายุระหว่าง 20-29 ปี จำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 64.9 รองลงมาอายุ 30 – 39 ปี จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 30.2 และอายุ 40 – 49 ปี จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 5.0

ระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 174 คน คิดเป็นร้อยละ 78.4 และสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 21.6

สถานภาพโสด จำนวน 188 คน คิดเป็นร้อยละ 84.7 และสมรส จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 15.3

อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 33.3 รองลงมา นักเรียน นักศึกษา จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 30.6 พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 23.0 รับราชการ จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 10.4 และอาชีพอิสระ และประกอบธุรกิจส่วนตัว จำนวน 3 คนเท่านั้น คิดเป็นร้อยละ 1.4

รายได้เฉลี่ยต่อเดือนประมาณ 20,001 – 30,000 บาท มีจำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 40.5 รองลงมารายได้ 30,001 – 40,000 บาท จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 32.4 รายได้ 10,001 – 20,000 บาท จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 16.2 รายได้ 50,000 บาทขึ้นไป จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 5.9 และรายได้ 40,001 – 50,000 บาท จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 5.0

ภูมิลำเนาในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 33.3 รองลงมาภาคกลาง จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 25.2 ภาคเหนือ จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 19.8 ภาคใต้ จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 9.5 ภาคอีสาน จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 6.8 และภาคตะวันออก จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 5.4

จำนวนสมาชิกในครอบครัว 1 – 3 คน จำนวน 169 คน คิดเป็นร้อยละ 76.1 และ 4 – 6 คน จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 23.9

4.2 พฤติกรรมการใช้บริการของสถาบัน Westminster International Thailand

กรุงเทพมหานคร

การนำเสนอในส่วนนี้เป็นผลการศึกษเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการสถาบัน Westminster International Thailand กรุงเทพมหานคร ได้แก่ บุคคลที่มีอิทธิพล ค่าใช้จ่ายในการเรียน สถาบันสอนภาษาอังกฤษที่เคยศึกษา เหตุผลในการเลือกเรียนภาษาอังกฤษ วันในการเรียน ภาษาอังกฤษกับสถาบัน จำนวนคอร์สเรียนในสถาบัน เหตุผลในการเลือกเรียนภาษาอังกฤษกับสถาบัน การหาข้อมูล/แหล่งข้อมูลการเรียนการสอนของสถาบัน คอร์สการเรียนของสถาบัน และ ค่าใช้จ่ายหรือค่าคอร์สเฉลี่ยที่จ่ายกับทางสถาบัน สถิติที่นำมาใช้ได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentage) ผลดังกล่าวปรากฏในตาราง และคำอธิบายต่อไปนี้

ตารางที่ 4.2: ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการสถาบัน Westminster International Thailand กรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมการใช้บริการสถาบัน	จำนวน	ร้อยละ
บุคคลที่มีอิทธิพล		
ตนเอง	120	54.1
ครอบครัว	28	12.6
เพื่อน	74	33.3

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.2 (ต่อ): ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการสถาบัน Westminster International
Thailand กรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมการใช้บริการสถาบัน	จำนวน	ร้อยละ
ค่าใช้จ่ายในการเรียนภาษาอังกฤษเฉลี่ยต่อปี		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	-	-
10,001 – 30,000 บาท	39	17.6
ค่าใช้จ่ายในการเรียนภาษาอังกฤษเฉลี่ยต่อปี		
30,001 – 50,000 บาท	117	52.7
50,001 – 70,000 บาท	55	24.8
70,001 – 90,000 บาท	9	4.1
มากกว่า 90,000 บาทต่อปี	2	.9
สถาบันสอนภาษาอังกฤษที่เคยศึกษา		
AUA	88	39.6
BRITISH COUNCIL	65	29.3
Wall Street	15	6.8
inlingua	14	6.3
ECC	35	15.8
BB&C	-	-
I-Genius	-	-
Enconcept	-	-
โรงเรียนสอนภาษาครุสมศรี	5	2.3
เหตุผลในการเลือกเรียนภาษาอังกฤษ		
เตรียมศึกษาต่อต่างประเทศ	123	55.4
ใช้ในการทำงาน	51	23.0
เพื่อสอบแข่งขัน	29	13.1
เพื่อพัฒนาทักษะด้านภาษา	19	8.6

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.2 (ต่อ): ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการสถาบัน Westminster International Thailand กรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมการใช้บริการสถาบัน	จำนวน	ร้อยละ
วันในการเรียนภาษาอังกฤษกับสถาบัน Westminster International Thailand กรุงเทพมหานคร		
วันจันทร์ – ศุกร์	80	36.0
วันเสาร์ – อาทิตย์	142	64.0
จำนวนคอร์สเรียนในสถาบัน Westminster International Thailand กรุงเทพมหานครต่อหนึ่งปี		
1 – 2 คอร์ส	46	20.7
3 – 4 คอร์ส	116	52.3
5 – 6 คอร์ส	60	27.0
มากกว่า 6 คอร์สขึ้นไป	-	-
เหตุผลในการเลือกเรียนภาษาอังกฤษกับสถาบัน Westminster International Thailand กรุงเทพมหานคร		
หลักสูตรการเรียนสอดคล้องกับการนำไปใช้งาน	88	39.6
ราคาเหมาะสมกับคุณภาพและมาตรฐานการเรียน	14	6.3
สถานที่ตั้งเข้าถึงง่าย เดินทางสะดวก	10	4.5
ครูผู้สอนมีความรู้ความสามารถ น่าเชื่อถือ	63	28.4
มีการให้คำปรึกษาในการศึกษาต่อต่างประเทศ	25	11.3
มีการรับประกันผลการเรียนการสอน	22	9.9

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.2 (ต่อ): ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการสถาบัน Westminster International Thailand กรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมการใช้บริการสถาบัน	จำนวน	ร้อยละ
การหาข้อมูล/แหล่งข้อมูลการเรียนการสอนของสถาบัน Westminster International Thailand กรุงเทพมหานคร จากที่ใด		
อินเทอร์เน็ต	125	56.3
โทรทัศน์ วิทยุ	2	.9
หนังสือพิมพ์ นิตยสาร	13	5.9
เพื่อนหรือคนรอบข้าง	82	36.9
คอร์สการเรียนของสถาบัน Westminster International Thailand ที่เลือกเรียน		
IELTS Express A	63	28.4
IELTS Express B	21	9.5
คอร์สการเรียนของสถาบัน Westminster International Thailand ที่เลือกเรียน		
Advanced IELTS	47	21.2
IELTS Private Class	79	35.6
Super IELTS Writing	12	5.4
ค่าใช้จ่ายหรือค่าคอร์สเฉลี่ยที่จ่ายกับทางสถาบัน		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	61	27.5
10,001 – 30,000 บาท	133	59.9
30,001 – 50,000 บาท	28	12.6
มากกว่า 50,000 บาท	-	-
รวม	222	100.0

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.2 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการใช้บริการสถาบัน Westminster International Thailand กรุงเทพมหานคร ด้านต่างๆ ดังนี้
บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อคอร์สเรียนจากสถาบันสอนภาษาคือตนเอง จำนวน 120 คน คิด

เป็นร้อยละ 54.1 รองลงมาคือเพื่อน จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 33.3 และครอบครัว จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 12.6

ค่าใช้จ่ายในการเรียนภาษาอังกฤษเฉลี่ยต่อปี 30,001 – 50,000 บาท จำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 52.7 รองลงมา 50,001 – 70,000 บาท จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 24.8 ถัดมา 10,001 – 30,000 บาท จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 17.6 ต่อมา 70,001 – 90,000 บาท จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 4.1 และมากกว่า 90,000 บาทต่อปี จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.9

สถาบันสอนภาษาอังกฤษที่เคยศึกษา AUA จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 39.6 รองลงมา BRITISH COUNCIL จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 29.3 สถาบัน ECC จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 15.8 สถาบัน Wall Street จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 6.8 สถาบัน inlingua จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 6.3 และโรงเรียนสอนภาษาครูสมศรี จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 2.3

เหตุผลในการเลือกเรียนภาษาอังกฤษเพื่อเตรียมศึกษาต่อต่างประเทศ จำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 55.4 รองลงมา ใช้ในการทำงาน จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 23.0 เพื่อสอบแข่งขัน จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 13.1 และเพื่อพัฒนาทักษะ จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 8.6

โดยส่วนใหญ่วันในการเรียนภาษาอังกฤษกับสถาบัน Westminster International Thailand กรุงเทพมหานครคือ วันเสาร์ – อาทิตย์ จำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 64.0 และวันจันทร์ - ศุกร์ จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 36.0

จำนวนคอร์สเรียนในสถาบัน Westminster International Thailand กรุงเทพมหานครต่อหนึ่งปี 3 – 4 คอร์ส จำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 52.3 จำนวน 5 – 6 คอร์ส จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 27.0 และ 1 – 2 คอร์ส จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 20.7

เหตุผลในการเลือกเรียนภาษาอังกฤษกับสถาบัน Westminster International Thailand กรุงเทพมหานคร คือ หลักสูตรการเรียนสอดคล้องกับการนำไปใช้งาน จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 39.6 ครูผู้สอนมีความรู้ความสามารถ น่าเชื่อถือ จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 28.4 มีการให้คำปรึกษาในการศึกษาต่อต่างประเทศ จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 11.3 มีการรับประกันผลการเรียนการสอน จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 9.9 ราคาเหมาะสมกับคุณภาพและมาตรฐานการเรียนการสอน จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 6.3 และสถานที่ตั้งเข้าถึงง่าย เดินทางสะดวก จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 4.5

การหาข้อมูล/แหล่งข้อมูลการเรียนการสอนของสถาบัน Westminster International Thailand กรุงเทพมหานคร จากอินเทอร์เน็ต จำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 56.3 รองลงมา เพื่อนหรือคนรอบข้าง จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 36.9 หนังสือพิมพ์ นิตยสาร จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 5.9 และโทรทัศน์ วิทยุ จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.9

คอร์สการเรียนของสถาบัน Westminster International Thailand ที่เลือกเรียน IELTS Private Class จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 35.6 รองลงมา IELTS Express A จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 28.4 Advanced IELTS จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 21.2 IELTS Express B จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 9.5 และ Super IELTS Writing จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 5.4

ค่าใช้จ่ายหรือค่าคอร์สเฉลี่ยที่จ่ายกับทางสถาบัน 30,001 – 50,000 บาท จำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 59.9 รองลงมา 10,001 – 30,000 บาท จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 27.5 และมากกว่า 50,000 บาท จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 12.6

4.3 ความคิดเห็นต่อปัจจัยทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ

4.3.1 ด้านผลิตภัณฑ์

ตารางที่ 4.3: ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยทางการตลาด สำหรับธุรกิจบริการด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ ด้านผลิตภัณฑ์	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. หลักสูตรการสอนมีความทันสมัย น่าสนใจ	3.71	.867	มาก
2. หลักสูตรการสอนได้รับมาตรฐานรับรองจาก องค์กรที่มีความน่าเชื่อถือ	3.82	.842	มาก
3. เอกสารการสอนมีมาตรฐาน ถูกต้อง สมบูรณ์	3.65	.797	มาก
4. จำนวนผู้เรียนต่อห้องมีความเหมาะสม	3.62	.744	มาก
5. ระยะเวลาต่อหลักสูตรมีความเหมาะสม	3.64	.728	มาก
รวม	3.68	.428	มาก

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.3 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นโดยรวมต่อปัจจัยทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการด้านผลิตภัณฑ์ ในระดับความเห็นด้วยมาก ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 3.68 และเมื่อพิจารณาผลิตภัณฑ์เป็นรายข้อแล้ว พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความความเห็นด้วยมาก ว่า หลักสูตรการสอนได้รับมาตรฐานรับรองจากองค์กรที่มีความน่าเชื่อถือ หลักสูตรการสอนมีความทันสมัย น่าสนใจ เอกสารการสอนมีมาตรฐาน ถูกต้อง สมบูรณ์ ระยะเวลาต่อหลักสูตรมีความเหมาะสม และจำนวนผู้เรียนต่อห้องมีความเหมาะสม ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 3.82 3.71 3.65 3.64

และ 3.62 ตามลำดับ

4.3.2 ด้านราคา

ตารางที่ 4.4: ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยทางการตลาด สำหรับธุรกิจบริการด้านราคา

ปัจจัยทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการด้านราคา	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ค่าเล่าเรียนมีความเหมาะสมกับคุณภาพของการสอน	3.55	.620	มาก
2. ค่าเล่าเรียนมีความเหมาะสมกับระยะเวลาในการเรียน	3.48	.759	มาก
3. ค่าเล่าเรียนสามารถผ่อนชำระได้เป็นงวดๆ ในระยะเวลาที่เหมาะสม	3.54	.753	มาก
4. มีการกำหนดค่าเรียนที่ชัดเจน ไม่เปลี่ยนแปลงภายหลัง	3.59	.766	มาก
รวม	3.54	.555	มาก

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.4 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นโดยรวมต่อปัจจัยทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการด้านราคา ในระดับความเห็นด้วยมาก ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 3.54 และเมื่อพิจารณาราคาเป็นรายข้อแล้ว พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความความเห็นด้วยมาก ว่ามีการกำหนดค่าเรียนที่ชัดเจน ไม่เปลี่ยนแปลงภายหลัง ค่าเล่าเรียนมีความเหมาะสมกับคุณภาพของการสอน ค่าเล่าเรียนสามารถผ่อนชำระได้เป็นงวดๆ ในระยะเวลาที่เหมาะสม และค่าเล่าเรียนมีความเหมาะสมกับระยะเวลาในการเรียน ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 3.59 3.55 3.54 และ 3.48 ตามลำดับ

4.3.3 ด้านสถานที่

ตารางที่ 4.5: ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยทางการตลาด สำหรับธุรกิจบริการด้านสถานที่

ปัจจัยทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการด้านสถานที่	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. สถานที่ตั้งอยู่ในพื้นที่ที่สามารถเดินทางได้สะดวก	3.68	.618	มาก
2. สถานที่ตั้งอยู่ใกล้ที่พัก ที่ทำงาน ใช้ระยะเวลาในการเดินทางไม่นาน	3.71	.607	มาก
3. สถานที่เรียนมีพื้นที่กว้างขวาง	3.77	.582	มาก
4. รูปแบบการตกแต่งสถานที่เรียนเอื้อต่อการเรียนการสอน	3.43	1.073	มาก
รวม	3.64	.488	มาก

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.5 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นโดยรวมต่อปัจจัยทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการด้านสถานที่ ในระดับความเห็นด้วยมาก ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 3.64 และเมื่อพิจารณาสถานที่เป็นรายข้อแล้ว พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความความเห็นด้วยมากว่า สถานที่เรียนมีพื้นที่กว้างขวาง สถานที่ตั้งอยู่ใกล้ที่พัก ที่ทำงาน ใช้ระยะเวลาในการเดินทางไม่นาน สถานที่ตั้งอยู่ในพื้นที่ที่สามารถเดินทางได้สะดวก และรูปแบบการตกแต่งสถานที่เรียนเอื้อต่อการเรียนการสอน ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 3.77 3.71 3.68 และ 3.43 ตามลำดับ

4.3.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด

ตารางที่ 4.6: ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยทางการตลาด สำหรับธุรกิจบริการด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด	\bar{X}	S.D.	ระดับความ คิดเห็น
1. มีการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ ที่หลากหลาย เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หรือสื่อออนไลน์	3.55	1.009	มาก
2. มีการออกงานอีเว้นท์และจัดกิจกรรมอย่างสม่ำเสมอ	3.73	.932	มาก
3. มีการส่งเสริมการตลาดที่น่าสนใจ เช่น การลดราคา ค่าเรียน หรือให้ส่วนลดตามเงื่อนไขที่กำหนด	3.77	.871	มาก
4. มีการบริการให้คำแนะนำสำหรับการศึกษาต่อต่างประเทศ	3.70	.884	มาก
รวม	3.68	.819	มาก

ผลการศึกษาดังกล่าวในตารางที่ 4.6 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นโดยรวมต่อปัจจัยทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการด้านการส่งเสริมการตลาด ในระดับความเห็นด้วยมาก ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 3.68 และเมื่อพิจารณาการส่งเสริมการตลาดเป็นรายข้อแล้ว พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นด้วยมากว่า มีการส่งเสริมการตลาดที่น่าสนใจ เช่น การลดราคา ค่าเรียน หรือให้ส่วนลดตามเงื่อนไขที่กำหนด มีการออกงานอีเว้นท์และจัดกิจกรรมอย่างสม่ำเสมอ มีการบริการให้คำแนะนำสำหรับการศึกษาต่อต่างประเทศ และมีการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ ที่หลากหลาย เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หรือสื่อออนไลน์ ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 3.77 3.73 3.70 และ 3.55 ตามลำดับ

4.3.5 ด้านบุคลากร

ตารางที่ 4.7: ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยทางการตลาด
สำหรับธุรกิจบริการด้านบุคลากร

ปัจจัยทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ ด้านบุคลากร	\bar{X}	S.D.	ระดับความ คิดเห็น
1. ครูผู้สอนเป็นเจ้าของภาษาหรือชาวต่างชาติ	3.62	1.034	มาก
2. ครูผู้สอนมีความสามารถในการถ่ายทอดเนื้อหา	3.73	.926	มาก
3. ครูผู้สอนเป็นคนตรงต่อเวลา เอาใจใส่ต่อผู้เรียน	3.43	.952	มาก
4. เจ้าหน้าที่ให้บริการมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี ให้บริการได้อย่างถูกต้อง รวดเร็ว	3.50	1.112	มาก
5. เจ้าหน้าที่มีความกระตือรือร้นและเต็มใจ ให้บริการ	3.64	1.139	มาก
รวม	3.58	.881	มาก

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.7 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นโดยรวมต่อปัจจัยทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการด้านบุคลากร ในระดับความเห็นด้วยมาก ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 3.58 และเมื่อพิจารณาบุคลากรเป็นรายข้อแล้ว พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความความเห็นด้วยมากว่า ครูผู้สอนมีความสามารถในการถ่ายทอดเนื้อหา เจ้าหน้าที่มีความกระตือรือร้นและเต็มใจให้บริการ ครูผู้สอนเป็นเจ้าของภาษาหรือชาวต่างชาติ เจ้าหน้าที่ให้บริการมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี ให้บริการได้อย่างถูกต้อง รวดเร็ว และครูผู้สอนเป็นคนตรงต่อเวลา เอาใจใส่ต่อผู้เรียน ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 3.73 3.64 3.62 3.50 และ 3.43 ตามลำดับ

4.3.6 ด้านลักษณะทางกายภาพ

ตารางที่ 4.8: ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยทางการตลาด
สำหรับธุรกิจบริการด้านลักษณะทางกายภาพ

ปัจจัยทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ	\bar{X}	S.D.	ระดับความ คิดเห็น
1. สถาบันสอนภาษามีชื่อเสียงที่ดี เป็นที่ยอมรับ	3.78	.802	มาก
2. ขนาดห้องเรียนมีความเหมาะสมกับผู้เรียน	3.64	.890	มาก
3. มีเครื่องมือและอุปกรณ์การเรียนที่ทันสมัย	3.82	.808	มาก
4. มีสิ่งอำนวยความสะดวกไว้ให้บริการ เช่น อินเทอร์เน็ต น้ำดื่ม ที่นั่งรอ	3.47	.940	มาก
รวม	3.67	.699	มาก

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.8 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นโดยรวมต่อปัจจัยทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการด้านลักษณะทางกายภาพ ในระดับความเห็นด้วยมาก ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 3.67 และเมื่อพิจารณาถึงลักษณะทางกายภาพเป็นรายข้อแล้ว พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความความเห็นด้วยมาก ว่า มีเครื่องมือและอุปกรณ์การเรียนที่ทันสมัย สถาบันสอนภาษามีชื่อเสียงที่ดี เป็นที่ยอมรับ ขนาดห้องเรียนมีความเหมาะสมกับผู้เรียน และมีสิ่งอำนวยความสะดวกไว้ให้บริการ เช่น อินเทอร์เน็ต น้ำดื่ม ที่นั่งรอ ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 3.82 3.78 3.64 และ 3.47 ตามลำดับ

4.3.7 ด้านกระบวนการ

ตารางที่ 4.9: ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยทางการตลาด
สำหรับธุรกิจบริการด้านกระบวนการ

ปัจจัยทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ ด้านกระบวนการ	\bar{X}	S.D.	ระดับความ คิดเห็น
1. มีการจัดตารางเรียนที่สะดวกต่อการเข้าเรียน	3.78	.918	มาก
2. ขั้นตอนการสมัครเรียน สะดวก ไม่ยุ่งยาก	3.85	.659	มาก

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.9 (ต่อ): ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยทาง
การตลาดสำหรับธุรกิจบริการด้านกระบวนการ

ปัจจัยทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ ด้านกระบวนการ	\bar{X}	S.D.	ระดับความ คิดเห็น
3. มีระบบการวัดผลการเรียนของผู้เรียนที่มี มาตรฐาน	3.45	.843	มาก
4. มีการอำนวยความสะดวกแก่ผู้เรียนเป็นอย่างดี ตั้งแต่เริ่มสมัครเรียน จนกระทั่งจบหลักสูตรการ เรียน	3.55	.910	มาก
รวม	3.65	.738	มาก

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.9 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นโดยรวมต่อ
ปัจจัยทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการด้านกระบวนการ ในระดับความเห็นด้วยมาก ที่ระดับคะแนน
เฉลี่ย 3.65 และเมื่อพิจารณากระบวนการเป็นรายข้อแล้ว พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความความเห็น
ด้วยมาก ว่า ขั้นตอนการสมัครเรียน สะดวก ไม่ยุ่งยาก มีการจัดตารางเรียนที่สะดวกต่อการเข้าเรียน
มีการอำนวยความสะดวกแก่ผู้เรียนเป็นอย่างดีตั้งแต่เริ่มสมัครเรียน จนกระทั่งจบหลักสูตรการเรียน
และมีระบบการวัดผลการเรียนของผู้เรียนที่มีมาตรฐาน ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 3.85 3.78 3.55 และ
3.45 ตามลำดับ

4.4 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการของสถาบัน Westminster International Thailand กรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 4.10: ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของสถาบัน Westminster International Thailand กรุงเทพมหานคร

การตัดสินใจเลือกใช้บริการของสถาบัน Westminster International Thailand กรุงเทพมหานคร	\bar{X}	S.D	ระดับความคิดเห็น
1. ท่านมักจะคำนึงถึงประโยชน์ด้านการไปศึกษาต่อต่างประเทศที่ได้รับจากการตัดสินใจเรียนภาษาอังกฤษ	3.48	.931	มาก
2. ก่อนการตัดสินใจเรียนภาษาอังกฤษ ท่านจะหาข้อมูลจากแหล่งต่างๆ ก่อนเสมอ เช่น เพื่อน สื่อโฆษณา อินเทอร์เน็ต	3.45	1.074	มาก
3. ข้อมูลที่บ่งบอกถึงคุณสมบัติที่ตรงตามความต้องการที่มีการแนะนำหรือบอกต่อบนสื่อสังคมออนไลน์ทำให้ท่านตัดสินใจเรียนภาษาอังกฤษได้ง่ายขึ้น	3.50	.839	มาก
4. ท่านมีการเปรียบเทียบราคาค่าเล่าเรียนก่อนการตัดสินใจเลือกสถาบันสอนภาษาเสมอ	3.53	.954	มาก
5. ท่านมีการประเมินทางเลือกต่างๆ ก่อนการตัดสินใจเลือกสถาบันสอนภาษา	3.83	.874	มาก
6. ท่านมักจะนำประสบการณ์ที่ได้จากการเลือกเรียนสถาบันสอนภาษา ไปบอกต่อผู้อื่นให้เลือกสถาบันสอนภาษานี้เช่นเดียวกับท่าน	3.64	.945	มาก
7. หากท่านพึงพอใจต่อการใช้บริการที่ผ่านมา ท่านจะตัดสินใจกลับมาเรียนภาษาอังกฤษกับสถาบันสอนภาษานี้อีกครั้ง	3.47	.996	มาก
รวม	3.55	.639	มาก

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.10 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นโดยรวมต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของสถาบัน Westminster International Thailand กรุงเทพมหานคร

ในระดับความเห็นด้วยมาก โดยมีคะแนนเฉลี่ย 3.55 และเมื่อพิจารณาการตัดสินใจเลือกใช้บริการของสถาบัน Westminster International Thailand กรุงเทพมหานคร เป็นรายชื่อแล้ว พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับมาก ว่า มีการประเมินทางเลือกต่างๆ ก่อนการตัดสินใจเลือกสถาบันสอนภาษา โดยมักจะนำประสบการณ์ที่ได้จากการเลือกเรียนสถาบันสอนภาษา ไปบอกต่อผู้อื่นให้เลือกสถาบันสอนภาษานี้เช่นเดียวกัน มีการเปรียบเทียบราคาค่าเล่าเรียนก่อนการตัดสินใจเลือกสถาบันสอนภาษาเสมอ ข้อมูลที่บ่งบอกถึงคุณสมบัติที่ตรงตามความต้องการที่มีการแนะนำหรือบอกต่อบนสื่อสังคมออนไลน์ทำให้ตัดสินใจเรียนภาษาอังกฤษได้ง่ายขึ้น โดยมักจะคำนึงถึงประโยชน์ด้านการไปศึกษาต่อต่างประเทศที่ได้รับจากการตัดสินใจเรียนภาษาอังกฤษ ซึ่งหากพึงพอใจต่อการใช้บริการที่ผ่านมาจะตัดสินใจกลับมาเรียนภาษาอังกฤษกับสถาบันสอนภาษานี้อีกครั้ง และก่อนการตัดสินใจเรียนภาษาอังกฤษจะหาข้อมูลจากแหล่งต่างๆ ก่อนเสมอ เช่น เพื่อน สื่อโฆษณา อินเทอร์เน็ต ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 3.83 3.64 3.53 3.50 3.48 3.47 และ 3.45

4.5 ผลการทดสอบสมมติฐาน

การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการทดสอบสมมติฐาน โดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ตารางที่ 4.11: ผลการวิเคราะห์ปัจจัยทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของสถาบัน Westminster International Thailand กรุงเทพมหานคร

ปัจจัยทางการตลาด สำหรับธุรกิจบริการ	การตัดสินใจเลือกใช้บริการของสถาบัน Westminster International Thailand กรุงเทพมหานคร				
	B	S.E.	β	t	Sig.
ค่าคงที่	.109	.208		.525	.600
ปัจจัยทางการตลาดสำหรับ ธุรกิจบริการ	.949	.057	.749	16.743	.000*

Note: $R^2 = 0.560$, $AR^2 = 0.558$, $F = 280.315$, $*p < 0.05$

จากตารางที่ 4.11 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) อธิบายได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1: ปัจจัยทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของสถาบัน Westminster International Thailand กรุงเทพมหานคร

พบว่า ปัจจัยทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ ($Sig=0.000$) มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของสถาบัน Westminster International Thailand กรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากค่า Adjust R Square = 0.558 อธิบายได้ว่า การตัดสินใจเลือกใช้บริการของสถาบัน Westminster International Thailand กรุงเทพมหานคร เป็นผลมาจากปัจจัยทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ 55.8% ส่วนที่เหลืออีก 44.2% เป็นผลมาจากปัจจัยอื่นที่ไม่ทราบได้

เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์ในรูปแบบคะแนนมาตรฐาน (Beta) พบว่ามีค่าเท่ากับ 0.749 หมายความว่า ปัจจัยทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของสถาบัน Westminster International Thailand กรุงเทพมหานคร กล่าวคือ ปัจจัยทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการมากขึ้น 1 หน่วย ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของสถาบัน Westminster International Thailand กรุงเทพมหานคร เพิ่มขึ้น 0.749

เมื่อวิเคราะห์ปัจจัยทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของสถาบัน Westminster International Thailand กรุงเทพมหานคร เป็นรายด้านพบว่า

ตารางที่ 4.12: ผลการวิเคราะห์ปัจจัยทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของสถาบัน Westminster International Thailand กรุงเทพมหานคร

ปัจจัยทางการตลาดสำหรับ ธุรกิจบริการ	การตัดสินใจเลือกใช้บริการของสถาบัน Westminster International Thailand กรุงเทพมหานคร				
	B	S.E.	β	t	Sig.
ค่าคงที่	.198	.337		.587	.558
ด้านผลิตภัณฑ์ (หลักสูตร)	.459	.081	.307	5.659	.000*
ด้านราคา	.007	.049	.006	.137	.891
ด้านสถานที่	.025	.060	.019	.419	.675
ด้านการส่งเสริมการตลาด	-.085	.087	-.109	-.976	.330
ค่าคงที่	.198	.337		.587	.558
ด้านบุคลากร	.294	.077	.405	3.820	.000*

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.12 (ต่อ): ผลการวิเคราะห์ปัจจัยทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของสถาบัน Westminster International Thailand กรุงเทพมหานคร

ปัจจัยทางการตลาดสำหรับ ธุรกิจบริการ	การตัดสินใจเลือกใช้บริการของสถาบัน Westminster International Thailand กรุงเทพมหานคร				
	B	S.E.	β	t	Sig.
ด้านลักษณะทางกายภาพ	-.034	.053	-.037	-.642	.522
ด้านกระบวนการ	.256	.105	.296	2.432	.016*

Note: $R^2 = 0.630$, $AR^2 = 0.618$, $F = 52.026$, $*p < 0.05$

จากค่า Adjust R Square = 0.618 อธิบายได้ว่า การตัดสินใจเลือกใช้บริการของสถาบัน Westminster International Thailand กรุงเทพมหานคร เป็นผลมาจากปัจจัยทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการทั้ง 7 ด้าน 61.8% ส่วนที่เหลืออีก 38.2% เป็นผลมาจากปัจจัยอื่นที่ไม่ทราบได้

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการด้านผลิตภัณฑ์ (หลักสูตร) มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของสถาบัน Westminster International Thailand กรุงเทพมหานคร พบว่า ค่า Sig. มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าค่าระดับนัยสำคัญ 0.05 จึงสรุปได้ ปัจจัยทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการด้านผลิตภัณฑ์ (หลักสูตร) มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของสถาบัน Westminster International Thailand กรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์ในรูปแบบคะแนนมาตรฐาน (Beta) พบว่ามีค่าเท่ากับ 0.307 หมายความว่า ปัจจัยทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการด้านผลิตภัณฑ์ (หลักสูตร) มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของสถาบัน Westminster International Thailand กรุงเทพมหานคร กล่าวคือ ปัจจัยทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการด้านผลิตภัณฑ์ (หลักสูตร) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของสถาบัน Westminster International Thailand กรุงเทพมหานคร เพิ่มขึ้น 0.307

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการด้านราคามีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของสถาบัน Westminster International Thailand กรุงเทพมหานคร

พบว่า ค่า Sig. มีค่าเท่ากับ 0.891 ซึ่งมากกว่าค่าระดับนัยสำคัญ 0.05 สรุปได้ว่า ปัจจัยทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการด้านราคา ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของสถาบัน Westminster International Thailand กรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 4 ปัจจัยทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการด้านสถานที่ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของสถาบัน Westminster International Thailand กรุงเทพมหานคร

พบว่า ค่า Sig. มีค่าเท่ากับ 0.675 ซึ่งมากกว่าค่าระดับนัยสำคัญ 0.05 สรุปได้ว่า ปัจจัยทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการด้านสถานที่ ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของสถาบัน Westminster International Thailand กรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 5 ปัจจัยทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของสถาบัน Westminster International Thailand กรุงเทพมหานคร

พบว่า ค่า Sig. มีค่าเท่ากับ 0.330 ซึ่งมากกว่าค่าระดับนัยสำคัญ 0.05 สรุปได้ว่า ปัจจัยทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของสถาบัน Westminster International Thailand กรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 6 ปัจจัยทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการด้านบุคลากรมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของสถาบัน Westminster International Thailand กรุงเทพมหานคร

พบว่า ค่า Sig. มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าค่าระดับนัยสำคัญ 0.05 จึงสรุปได้ ปัจจัยทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการด้านบุคลากรมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของสถาบัน Westminster International Thailand กรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์ในรูปแบบคะแนนมาตรฐาน (Beta) พบว่ามีค่าเท่ากับ 0.405 หมายความว่า ปัจจัยทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการด้านบุคลากรมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของสถาบัน Westminster International Thailand กรุงเทพมหานคร กล่าวคือ ปัจจัยทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการด้านบุคลากร มากขึ้น 1 หน่วย ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของสถาบัน Westminster International Thailand กรุงเทพมหานคร เพิ่มขึ้น 0.3405

สมมติฐานที่ 7 ปัจจัยทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการด้านลักษณะทางกายภาพมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของสถาบัน Westminster International Thailand กรุงเทพมหานคร

พบว่า ค่า Sig. มีค่าเท่ากับ 0.522 ซึ่งมากกว่าค่าระดับนัยสำคัญ 0.05 สรุปได้ว่า ปัจจัยทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการด้านลักษณะทางกายภาพ ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของสถาบัน Westminster International Thailand กรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 8 ปัจจัยทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการด้านกระบวนการมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของสถาบัน Westminster International Thailand กรุงเทพมหานคร

พบว่า ค่า Sig. มีค่าเท่ากับ 0.016 ซึ่งน้อยกว่าค่าระดับนัยสำคัญ 0.05 จึงสรุปได้ ปัจจัยทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการด้านกระบวนการมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของสถาบัน Westminster International Thailand กรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์ในรูปแบบคะแนนมาตรฐาน (Beta) พบว่ามีค่าเท่ากับ 0.296 หมายความว่า ปัจจัยทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการด้านกระบวนการมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของสถาบัน Westminster International Thailand กรุงเทพมหานคร กล่าวคือ ปัจจัยทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการด้านกระบวนการ มากขึ้น 1 หน่วย ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของสถาบัน Westminster International Thailand กรุงเทพมหานครเพิ่มขึ้น 0.296

4.6 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตารางที่ 4.13: สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของสถาบัน Westminster International Thailand กรุงเทพมหานคร	สอดคล้อง
สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการด้านผลิตภัณฑ์ (หลักสูตร) มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของสถาบัน Westminster International Thailand กรุงเทพมหานคร	สอดคล้อง
สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการด้านราคามีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของสถาบัน Westminster International Thailand กรุงเทพมหานคร	ไม่สอดคล้อง
สมมติฐานที่ 4 ปัจจัยทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการด้านสถานที่ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของสถาบัน Westminster International Thailand กรุงเทพมหานคร	ไม่สอดคล้อง
สมมติฐานที่ 5 ปัจจัยทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของสถาบัน Westminster International Thailand กรุงเทพมหานคร	ไม่สอดคล้อง
สมมติฐานที่ 6 ปัจจัยทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการด้านบุคลากร มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของสถาบัน Westminster International Thailand กรุงเทพมหานคร	สอดคล้อง

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.13 (ต่อ): สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 7 ปัจจัยทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการด้านลักษณะทางกายภาพมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของสถาบัน Westminster International Thailand กรุงเทพมหานคร	ไม่สอดคล้อง
สมมติฐานที่ 8 ปัจจัยทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการด้านกระบวนการมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของสถาบัน Westminster International Thailand กรุงเทพมหานคร	สอดคล้อง

บทที่ 5

สรุปและอภิปรายผล

บทนี้เป็นการสรุปผลการศึกษา ผลการทดสอบสมมุติฐาน การอภิปรายผลของการศึกษา เปรียบเทียบกับแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องที่ผู้วิจัยได้ทำการสืบค้นและนำเสนอไว้ในบทที่ 2 และนำผลการศึกษาค้นคว้าไปใช้ในทางปฏิบัติและข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

5.1 สรุปผลการศึกษา

5.1.1 ข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบคำถาม

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 20-29 ปี มีการศึกษาระดับการศึกษาปริญญาตรี สถานภาพโสด ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนประมาณ 20,001 – 30,000 บาท มีภูมิลำเนาในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และมีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 1 – 3 คน

5.1.2 พฤติกรรมการใช้บริการของสถาบัน Westminster International Thailand กรุงเทพมหานคร

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อคอร์สเรียน จากสถาบันสอนภาษาคือตนเอง โดยมีค่าใช้จ่ายในการเรียนภาษาอังกฤษเฉลี่ยต่อปี 30,001 – 50,000 บาท สถาบันสอนภาษาอังกฤษที่เคยศึกษาคือ สถาบัน AUA เหตุผลในการเลือกเรียน ภาษาอังกฤษเพื่อเตรียมศึกษาต่อต่างประเทศ โดยส่วนใหญ่เรียนภาษาอังกฤษกับสถาบัน Westminster International Thailand กรุงเทพมหานครใน วันเสาร์ – อาทิตย์ มีจำนวนคอร์สเรียน 3 – 4 คอร์สต่อปี เหตุผลในการเลือกเรียนภาษาอังกฤษกับสถาบัน Westminster International Thailand กรุงเทพมหานคร คือ หลักสูตรการเรียนสอดคล้องกับการนำไปใช้งาน การหาข้อมูลการเรียนการสอนของสถาบัน Westminster International Thailand กรุงเทพมหานคร จากอินเทอร์เน็ต โดยส่วนใหญ่เลือกเรียนคอร์ส IELTS Private Class และมีค่าใช้จ่ายหรือค่าคอร์สเฉลี่ยที่จ่ายกับทางสถาบัน 30,001 – 50,000 บาท

5.1.3 ความคิดเห็นต่อปัจจัยทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นโดยรวมต่อปัจจัยทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการด้านผลิตภัณฑ์ ในระดับความเห็นด้วยมาก และเมื่อพิจารณาผลิตภัณฑ์เป็นรายข้อแล้ว พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความความเห็นด้วยมาก ว่า หลักสูตรการสอนได้รับมาตรฐานรับรองจากองค์กรที่มีความน่าเชื่อถือ รองลงมาหลักสูตรการสอนมีความทันสมัย น่าสนใจ เอกสารการสอนมีมาตรฐาน ถูกต้อง สมบูรณ์ ระยะเวลาต่อหลักสูตรมีความเหมาะสม และจำนวนผู้เรียนต่อห้องมีความเหมาะสม

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นโดยรวมต่อปัจจัยทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการด้านราคา ในระดับความเห็นด้วยมาก และเมื่อพิจารณาราคาเป็นรายข้อแล้ว พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความความเห็นด้วยมาก ว่า มีการกำหนดค่าเรียนที่ชัดเจน ไม่เปลี่ยนแปลงภายหลัง รองลงมาค่าเล่าเรียนมีความเหมาะสมกับคุณภาพของการสอน ค่าเล่าเรียนสามารถผ่อนชำระได้เป็นงวดๆ ในระยะเวลาที่เหมาะสม และค่าเล่าเรียนมีความเหมาะสมกับระยะเวลาในการเรียน

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นโดยรวมต่อปัจจัยทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการด้านสถานที่ ในระดับความเห็นด้วยมาก และเมื่อพิจารณาสถานที่เป็นรายข้อแล้ว พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความความเห็นด้วยมาก ว่า สถานที่เรียนมีพื้นที่กว้างขวาง รองลงมาสถานที่ตั้งอยู่ใกล้ที่พัก ที่ทำงาน ใช้ระยะเวลาในการเดินทางไม่นาน สถานที่ตั้งอยู่ในพื้นที่ที่สามารถเดินทางได้สะดวก และรูปแบบการตกแต่งสถานที่เรียนเอื้อต่อการเรียนการสอน

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นโดยรวมต่อปัจจัยทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการด้านการส่งเสริมการตลาด ในระดับความเห็นด้วยมาก และเมื่อพิจารณาการส่งเสริมการตลาดเป็นรายข้อแล้ว พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความความเห็นด้วยมาก ว่า มีการส่งเสริมการตลาดที่น่าสนใจ เช่น การลดราคาค่าเรียน หรือให้ส่วนลดตามเงื่อนไขที่กำหนด รองลงมา มีการออกงานอีเว้นท์และจัดกิจกรรมอย่างสม่ำเสมอ มีการบริการให้คำแนะนำสำหรับการศึกษาต่อต่างประเทศ และมีการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ ที่หลากหลาย เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หรือสื่อออนไลน์

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นโดยรวมต่อปัจจัยทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการด้านบุคลากร ในระดับความเห็นด้วยมาก และเมื่อพิจารณาบุคลากรเป็นรายข้อแล้ว พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความความเห็นด้วยมาก ว่า ครูผู้สอนมีความสามารถในการถ่ายทอดเนื้อหา รองลงมาเจ้าหน้าที่มีความกระตือรือร้นและเต็มใจให้บริการ ครูผู้สอนเป็นเจ้าของภาษาหรือชาวต่างชาติ เจ้าหน้าที่ให้บริการมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี ให้บริการได้อย่างถูกต้อง รวดเร็ว และครูผู้สอนเป็นคนตรงต่อเวลา เอาใจใส่ต่อผู้เรียน

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นโดยรวมต่อปัจจัยทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการด้านลักษณะทางกายภาพ ในระดับความเห็นด้วยมาก และเมื่อพิจารณาลักษณะทางกายภาพเป็นรายข้อแล้ว พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความความเห็นด้วยมาก ว่า มีเครื่องมือและอุปกรณ์การเรียนที่ทันสมัย รองลงมาสถาบันสอนภาษามีชื่อเสียงที่ดี เป็นที่ยอมรับ ขนาดห้องเรียนมีความเหมาะสมกับผู้เรียน และมีสิ่งอำนวยความสะดวกไว้ให้บริการ เช่น อินเทอร์เน็ต น้ำดื่ม ที่นั่งรอ

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นโดยรวมต่อปัจจัยทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการด้านกระบวนการ ในระดับความเห็นด้วยมาก และเมื่อพิจารณากระบวนการเป็นรายข้อแล้ว พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความความเห็นด้วยมาก ว่า ขั้นตอนการสมัครเรียน สะดวก ไม่ยุ่งยาก รองลงมา มีการจัดตารางเรียนที่สะดวกต่อการเข้าเรียน มีการอำนวยความสะดวกแก่ผู้เรียนเป็นอย่างดีตั้งแต่เริ่มสมัคร

เรียน จนกระทั่งจบหลักสูตรการเรียน และมีระบบการวัดผลการเรียนของผู้เรียนที่มีมาตรฐาน

5.1.4 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการของสถาบัน Westminster International Thailand กรุงเทพมหานคร

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นโดยรวมต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของสถาบัน Westminster International Thailand กรุงเทพมหานครในระดับความเห็นด้วยมาก และเมื่อพิจารณาการตัดสินใจเลือกใช้บริการของสถาบัน Westminster International Thailand กรุงเทพมหานคร เป็นรายชื่อแล้ว พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับมาก ว่า มีการประเมินทางเลือกต่างๆ ก่อนการตัดสินใจเลือกสถาบันสอนภาษา รองลงมาจะนำไปสู่ประสบการณ์ที่ได้จากการเลือกเรียนสถาบันสอนภาษาไปบอกต่อผู้อื่นให้เลือกสถาบันสอนภาษานี้เช่นเดียวกัน และมีการเปรียบเทียบราคาค่าเล่าเรียนก่อนการตัดสินใจเลือกสถาบันสอนภาษาเสมอ

5.1.5 ผลการทดสอบสมมติฐาน

จากการทดสอบสมมติฐานหลัก พบว่า ปัจจัยทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ ($Sig=0.000$) มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของสถาบัน Westminster International Thailand กรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากการทดสอบสมมติฐานย่อย พบว่า ผลการศึกษาที่สอดคล้องกับสมมติฐานย่อยคือ ปัจจัยทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการด้านผลิตภัณฑ์ (หลักสูตร) ด้านบุคลากร และด้านลักษณะทางกายภาพ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของสถาบัน Westminster International Thailand กรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

5.2 การอภิปรายผล

ปัจจัยทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ ($Sig=0.000$) มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของสถาบัน Westminster International Thailand กรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานหลัก ทั้งนี้เป็นเพราะ สถาบัน Westminster International Thailand กรุงเทพมหานคร เป็นสถาบันสอนภาษาอังกฤษ ซึ่งถือได้ว่าเป็นงานบริการประเภทหนึ่ง ส่วนประสมการตลาดจึงเป็นส่วนสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้ใช้บริการ เนื่องจากส่วนประสมการตลาดเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่ครอบคลุมทุกระบวนการของการให้บริการเริ่มตั้งแต่ผลิตภัณฑ์หรือบริการ ราคา ช่องทางการให้บริการ สถานที่ให้บริการ บุคลากรผู้ให้บริการ ลักษณะทางกายภาพของการให้บริการ ไปจนถึงกระบวนการให้บริการ โดยเครื่องมือเหล่านี้จะถูกนำมาใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าเป้าหมาย จึงทำให้ในภาพรวม ปัจจัยทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของสถาบัน Westminster International Thailand กรุงเทพมหานคร สอดคล้องกับการศึกษาของ สันติภาพ อัครโสทธิ (2560)

ได้อธิบายถึงปัจจัยที่มีผลสำหรับการเลือกสถาบันสอนภาษา อันประกอบไปด้วย ด้านค่าเรียน และ จำนวนชั่วโมงเรียนแต่ละสถาบันคิดค่าเรียนแตกต่างกัน ยิ่งจำนวนนักเรียนน้อย ยิ่งหมายความว่า นักเรียนแต่ละคนมีโอกาสพูดคุยกับอาจารย์ผู้สอนได้มากขึ้น แต่อย่างไรก็ตามยิ่งนักเรียนน้อยค่าเรียน อาจจะแพงขึ้น ส่วนต่อมาคือ หลักสูตร ส่วนใหญ่หลาย ๆ สถาบันจะมีการทดสอบวัดระดับผู้เรียนก่อน ลงทะเบียนเรียนเพื่อประเมินความรู้พื้นฐานสำหรับการเตรียมหลักสูตรการเรียนที่เหมาะสมกับแต่ละ คน ด้านอาจารย์ผู้สอน ต้องมีประสบการณ์การสอน มีประกาศนียบัตรรับรอง และเวลาเรียน และ สถานที่ตั้งของสถาบัน ซึ่งถือเป็นเรื่องสำคัญในการเลือกสถาบันสอนภาษาต่างๆ

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2 พบว่า ปัจจัยทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการด้านผลิตภัณฑ์ (หลักสูตร) มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของสถาบัน Westminster International Thailand กรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานที่ 2 ทั้งนี้เป็นเพราะ ผลิตภัณฑ์หรือหลักสูตรเป็นปัจจัยหลักที่ผู้ใช้บริการตัดสินใจเลือกเป็นลำดับแรก ซึ่งผลิตภัณฑ์หรือ หลักสูตรนั้นต้องสามารถตอบสนองความต้องการหรือสามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้ตามที่ผู้เรียน คาดหวัง ซึ่งหลักสูตรการเรียนของ Westminster International Thailand กรุงเทพมหานคร นั้น เป็นหนึ่งในผู้เชี่ยวชาญในด้านการเตรียมตัวสอบ IELTS ที่มีทักษะ เทคนิค กลยุทธ์ และมีหลักสูตรที่มี ลักษณะเหมือนกับการเตรียมความพร้อมในด้านภาษาอังกฤษในเชิงวิชาการก่อนไปศึกษาต่อ ซึ่งถ้า หากว่าผู้เรียนให้ความสนใจในหลักสูตรแล้วผู้เรียนถึงจะเลือกพิจารณาปัจจัยด้านอื่นๆ ต่อ ก่อนที่จะ ตัดสินใจเลือกใช้บริการ ดังนั้นจึงทำให้ พบว่า ปัจจัยทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการด้านผลิตภัณฑ์ (หลักสูตร) มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของสถาบัน Westminster International Thailand กรุงเทพมหานคร สอดคล้องกับการศึกษาของ รตา วราวิริยะพงศ์ (2557) กล่าวว่า ปัจจัยด้าน ผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อการเลือกศึกษาสถาบันกวดวิชาภาษาอังกฤษ โดยมีปัจจัยย่อย ได้แก่ หลักสูตรการ สอนมีความหลากหลายสามารถตอบสนองความต้องการที่แตกต่างกันของผู้เรียนได้ อีกทั้งมีหลักสูตร ปรับพื้นฐาน รวมถึงเอกสารประกอบการสอนมีความน่าสนใจ และชั่วโมงการเรียนมีความเหมาะสม เช่นเดียวกับ จิรัชญา สุขโกคา และ ศิริจันทร์ พุกษาอารักษ์ (2555) ที่อธิบายว่า หลักสูตรการสอนที่ มีความน่าสนใจ และเอกสารประกอบการสอนที่เข้าใจง่าย มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเรียน ภาษาอังกฤษ นอกจากนี้ผลการศึกษายังสอดคล้องกับการศึกษาของ สรพล เมฆพัฒน์ (2558) ศึกษา เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกสถาบันสอนภาษาอังกฤษของวัยทำงาน ในเขต กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือก สถาบันสอนภาษาอังกฤษ

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 3 พบว่า ปัจจัยทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการด้านราคาไม่มี ผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของสถาบัน Westminster International Thailand กรุงเทพมหานคร ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานที่ 3 ทั้งนี้อาจเป็นเพราะผู้ใช้บริการ สถาบัน

Westminster International Thailand กรุงเทพมหานคร นั้น ส่วนใหญ่เลือกเรียนเพื่อต้องการศึกษาโดยเน้นเฉพาะกับการสอบ IELTS เพื่อต้องการศึกษาต่อต่างประเทศ ซึ่งการศึกษาต่อต่างประเทศนั้นจำเป็นต้องใช้ต้นทุนจำนวนหนึ่งในการเรียน บุคคลส่วนใหญ่ที่จะเลือกเรียนต่อต่างประเทศและเลือกศึกษากับ Westminster International Thailand กรุงเทพมหานคร นั้นจึงมีต้นทุนทางการเงินระดับหนึ่ง ซึ่งผลจากการศึกษาพบว่า ส่วนใหญ่เป็นผู้ที่มีอายุระหว่าง 20 - 29 ปี และมีรายได้ 20,001 - 30,000 บาท ซึ่งมีกำลังพอที่จะจ่ายค่าเล่าเรียน จึงทำให้ปัจจัยด้านราคาไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของสถาบัน Westminster International Thailand กรุงเทพมหานคร ซึ่ง Kotler (2014 อ้างใน สรพล เมฆพัฒน์, 2558) กล่าวว่า จำนวนเงินที่คิดสำหรับค่าสินค้าหรือบริการที่ผู้บริโภคยอมจ่ายเพื่อแลกกับการได้รับบรรลประโยชน์จากผลิตภัณฑ์ ซึ่งในการกำหนดราคานั้น ขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายอย่าง สามารถแบ่งได้เป็นปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอก ทั้งนี้ ผลการศึกษาสอดคล้องกับการศึกษาของ ปีทมา ชูวงศ์ (2558) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเรียนภาษาอังกฤษทางเฟซบุ๊ก โดยผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าปัจจัยด้านการตลาดด้านราคา ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเรียนภาษาอังกฤษทางเฟซบุ๊ก

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 4 พบว่า ปัจจัยทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการด้านสถานที่ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของสถาบัน Westminster International Thailand กรุงเทพมหานคร ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานที่ 4 ทั้งนี้อาจเป็นเพราะกลุ่มลูกค้าส่วนใหญ่ของสถาบัน Westminster International Thailand กรุงเทพมหานคร เป็นพนักงานบริษัทซึ่งส่วนใหญ่ทำงานในพื้นที่เขตเมือง การเดินทางจึงไม่เป็นอุปสรรค และที่ตั้งของ Westminster International Thailand เอง ก็ตั้งอยู่ในพื้นที่ที่สามารถเดินทางได้สะดวก ซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่เลือกเรียนที่ Westminster International Thailand ต่างก็มีจุดประสงค์ที่ชัดเจน ดังนั้นประเด็นเรื่องของสถานที่ตั้งจึงไม่มีผลต่อกลุ่มตัวอย่างที่ตัดสินใจเลือกเรียนภาษาอังกฤษที่สถาบัน Westminster International Thailand ซึ่ง ธาณินทร์ ศิลป์จารุ (2552) ที่กล่าวว่า ผู้เรียนให้ความสำคัญกับ สถานที่ตั้งที่อยู่ในเส้นทางคมนาคมที่สะดวก โดยผลการศึกษาครั้งนี้สอดคล้องกับการศึกษาของ ปีทมา ชูวงศ์ (2558) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเรียนภาษาอังกฤษทางเฟซบุ๊ก โดยใช้แบบสอบถามเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจากผู้ติดตามเพจสอนภาษาอังกฤษทางเฟซบุ๊ก จำนวน 400 คน โดยผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าปัจจัยด้านสถานที่ ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเรียนภาษาอังกฤษทางเฟซบุ๊ก

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 5 พบว่า ปัจจัยทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการด้านการส่งเสริมการตลาดไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของสถาบัน Westminster International Thailand กรุงเทพมหานคร ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานที่ 5 ทั้งนี้อาจเป็นเพราะผู้บริโภคที่เลือกเรียนกับสถาบัน Westminster International Thailand กรุงเทพมหานคร นั้นสามารถค้นหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการเรียนการสอนได้โดยตรงทางอินเทอร์เน็ตอยู่แล้วดังนั้นแล้วเรื่องของการส่งเสริมการตลาดต่างๆ

เช่น การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ หรือการแจกโบรชัวร์ที่มีรายละเอียดครบถ้วน รวมถึงการออกงานออกอีเวนต์และจัดกิจกรรมเพื่อประชาสัมพันธ์สถาบันสอนภาษา การส่งเสริมการตลาดจึงไม่ใช่ประเด็นสำคัญที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของสถาบัน Westminster International Thailand กรุงเทพมหานคร สอดคล้องกับการศึกษาของ สรพล เมฆพัฒน์ (2558) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกสถาบันสอนภาษาอังกฤษของวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกสถาบันสอนภาษาอังกฤษของวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 6 พบว่า ปัจจัยทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการด้านบุคลากรมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของสถาบัน Westminster International Thailand กรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานที่ 6 ทั้งนี้เป็นเพราะผู้บริโภคมองความคาดหวังว่าอาจารย์ผู้สอนของสถาบัน Westminster International Thailand กรุงเทพมหานคร เป็นผู้ที่มีความรู้ ความสามารถ และมีความชำนาญในการสอน และมีความน่าเชื่อถือ ผู้บริโภคจึงให้ความเชื่อมั่นกับบุคลากรของสถาบัน Westminster International Thailand กรุงเทพมหานคร จึงทำให้ปัจจัยทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการด้านบุคลากรมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของสถาบัน Westminster International Thailand กรุงเทพมหานคร สอดคล้องกับการศึกษาของ รดา วราวิริยะพงศ์ (2557) กล่าวว่า ความสำคัญของครูผู้สอนซึ่งถือเป็นบุคลากรที่สำคัญต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาในสถาบันกวดวิชาภาษาอังกฤษ โดยคุณสมบัติของครูผู้สอน ได้แก่ ความรู้ ประสบการณ์ ความสามารถและเทคนิคพิเศษต่างๆ ในการสอน เพื่อช่วยให้ผู้เรียนเข้าใจเนื้อหา รวมถึงมีสำเนียงใกล้เคียงกับเจ้าของภาษา มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี เอาใจใส่ และเปิดโอกาสให้ผู้เรียนสอบถามได้ ซึ่งผู้ที่เลือกเรียนกับสถาบันสอนภาษา Westminster International Thailand ต่างก็ให้ความสำคัญกับครูผู้สอนที่มีความรู้ความเชี่ยวชาญ ผู้สอนมีความสามารถในการถ่ายทอดเนื้อหา นอกจากนี้ผลการศึกษา สรพล เมฆพัฒน์ (2558) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกสถาบันสอนภาษาอังกฤษของวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านผู้สอน ปัจจัยด้านเจ้าหน้าที่ให้บริการและความตรงต่อเวลาของ ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกสถาบันสอนภาษาอังกฤษตามลำดับ ในส่วนของลักษณะทางประชากรศาสตร์พบว่าเพศที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกสถาบันสอนภาษาอังกฤษ

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 7 พบว่า ปัจจัยทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการด้านลักษณะทางกายภาพไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของสถาบัน Westminster International Thailand กรุงเทพมหานคร ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานที่ 7 ทั้งนี้อาจเป็นเพราะลักษณะทางกายภาพของสถาบัน Westminster International Thailand กรุงเทพมหานคร นั้นเป็นรูปแบบพื้นฐาน ไม่ได้มีลักษณะพิเศษที่ดึงดูดใจ หรือเป็นจุดสนใจให้กับผู้บริโภคที่เลือกเรียนกับ Westminster

International Thailand กรุงเทพมหานคร จึงทำให้ ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของสถาบัน Westminster International Thailand กรุงเทพมหานคร ซึ่งผลการศึกษาสอดคล้องกับการศึกษาของ ปีทมา ชวงศ์ (2558) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเรียนภาษาอังกฤษทางเฟซบุ๊ก โดยใช้แบบสอบถามเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจากผู้ติดตามเพจสอนภาษาอังกฤษทางเฟซบุ๊ก จำนวน 400 คน พบว่าปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเรียนภาษาอังกฤษทางเฟซบุ๊ก

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 8 พบว่า ปัจจัยทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการด้านกระบวนการมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของสถาบัน Westminster International Thailand กรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานที่ 8 ทั้งนี้เป็นเพราะสถาบันสอนภาษา Westminster International Thailand กรุงเทพมหานคร นั้นมีกระบวนการจัดการที่เป็นระบบ ตั้งแต่ขั้นตอนการสมัครเรียนที่ไม่ซับซ้อน มีความสะดวกรวดเร็ว อีกทั้งมีช่องทางชำระค่าเรียนหลากหลาย เช่น ธนาคาร บัตรเครดิต จึงทำให้ปัจจัยทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการด้านกระบวนการมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของสถาบัน Westminster International Thailand กรุงเทพมหานคร สอดคล้องกับการศึกษาของ พัชราภรณ์ ญบุญศรี (2552) กล่าวว่า ปัจจัยที่มีความสำคัญมากที่สุดในด้านกระบวนการให้บริการ คือ มีการสอบวัดผลการเรียนสม่ำเสมอ นอกจากนี้ผลการศึกษายังสอดคล้องกับการศึกษาของ สรพล เมฆพัฒน์ (2558) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกสถาบันสอนภาษาอังกฤษของวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ปัจจัยด้านสถานที่และชื่อเสียงของสถาบัน ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกสถาบันสอนภาษาอังกฤษ

5.3 ข้อเสนอแนะสำหรับการนำไปใช้

จากการศึกษางานวิจัยครั้งนี้ ทำให้ทราบถึงปัจจัยทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของสถาบัน Westminster International Thailand กรุงเทพมหานคร อันประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ (หลักสูตร) ด้านบุคลากร และด้านกระบวนการ ซึ่งผู้ประกอบการสามารถนำผลการศึกษาวินิจฉัยไปใช้เพื่อเป็นแนวทางในการกำหนดแนวทางการตลาดที่มีประสิทธิภาพ รวมถึงการปรับปรุงและพัฒนาธุรกิจในด้านต่างๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้เรียน และเป็น การสร้างความได้เปรียบเชิงแข่งขันกับคู่แข่งในธุรกิจ ทั้งนี้ ผู้วิจัยขอสรุปข้อเสนอแนะต่อผู้ประกอบการตามปัจจัยทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของสถาบัน Westminster International Thailand กรุงเทพมหานคร ดังนี้

5.3.1 ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญในส่วนในนี้ในภาพรวม โดยการบูรณาการในทุกส่วนให้สอดคล้องกัน เริ่มตั้งแต่หลักสูตรการสอนที่ต้องมีมาตรฐาน สอดคล้อง

กับราคาค่าหลักสูตร ซึ่งสถานที่สำหรับการเรียนต้องเอื้อต่อการเรียน เข้าถึงได้สะดวก มีบุคลากรผู้ให้บริการที่มีความน่าเชื่อถือ มีความรู้ ความสามารถ ภายใต้กระบวนการทำงานที่เป็นระบบ ง่ายต่อการใช้บริการ เพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ผู้บริโภครที่สนใจ และตัดสินใจเลือกเรียนกันสถาบันต่อไป

5.3.2 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (หลักสูตร) ผู้ประกอบการควรมีการออกแบบหลักสูตรและเอกสารประกอบการสอนให้มีความทันสมัย มีเนื้อหาที่เข้าใจง่าย น่าสนใจ โดยที่ผู้ประกอบการควรออกแบบหลักสูตรการสอนให้มีความเหมาะสมตรงกับวัตถุประสงค์ของผู้เรียน เช่น หลักสูตรภาษาอังกฤษเพื่อการสื่อสาร หลักสูตรภาษาอังกฤษสำหรับผู้สอบแข่งขันหรือเรียนต่อต่างประเทศ เป็นต้น อีกทั้งทำการแบ่งระดับความยากง่ายของเนื้อหาในแต่ละหลักสูตรให้ชัดเจน เนื่องจากผู้เรียนแต่ละคนมีระดับความรู้ด้านภาษาอังกฤษที่แตกต่างกัน เพื่อตอบสนองความต้องการหรือวัตถุประสงค์ของผู้เรียนที่แตกต่างกัน นอกเหนือจากนี้ผู้ประกอบการควรทำการสำรวจความพึงพอใจของผู้เรียนต่อหลักสูตรและเอกสารประกอบการสอน โดยศึกษาเปรียบเทียบกับสถาบันสอนภาษาอังกฤษอื่นๆ เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาปรับปรุงและพัฒนาต่อไป

5.3.3 ปัจจัยด้านบุคลากร โดยผู้ประกอบการควรระลึกอยู่เสมอว่า ครูผู้สอนถือได้ว่าเป็นทรัพยากรบุคคลที่สำคัญของสถาบัน เนื่องจากเป็นผู้ที่ถ่ายทอดความรู้ให้กับผู้เรียนซึ่งส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกสถาบันสอนภาษาอังกฤษเป็นอย่างมาก ดังนั้นผู้ประกอบการควรสรรหาและคัดเลือกครูผู้สอนที่มีความรู้และประสบการณ์ด้านภาษาอังกฤษ ผ่านการสัมภาษณ์และทดสอบในด้านต่างๆ หลังจากนั้นควรทำการฝึกอบรมพัฒนาอย่างต่อเนื่องในด้านการสอนเพื่อให้ได้ครูผู้สอนที่มีประสิทธิภาพ นอกจากนี้ เจ้าหน้าที่ให้บริการก็ถือได้ว่ามีความสำคัญ เนื่องจากเป็นผู้ที่พบกับลูกค้าคนแรกเพื่อให้บริการด้านต่างๆ เช่น การแนะนำหลักสูตรการเรียน การสมัครเรียน การรับชำระค่าเรียน เป็นต้น ซึ่งหากเจ้าหน้าที่สามารถให้บริการด้วยความสุภาพ รวดเร็ว และถูกต้องจะส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกสถาบันสอนภาษาอังกฤษเป็นอย่างมาก

5.3.4 ปัจจัยด้านกระบวนการ ผู้ประกอบการควรจะต้องมีการจัดตารางเรียนที่สะดวกต่อการเข้าเรียนมีระบบการวัดผลการเรียนของผู้เรียนที่มีมาตรฐาน และได้รับมาตรฐานจากองค์กรหรือหน่วยงานต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง อำนวยความสะดวกแก่ผู้เรียนเป็นอย่างดีตั้งแต่เริ่มสมัครเรียน จนกระทั่งจบหลักสูตรการเรียน โดยที่ขั้นตอนการสมัครเรียน สะดวก รวดเร็ว ไม่ยุ่งยาก เพื่อสร้างความได้เปรียบเชิงแข่งขันซึ่งส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกสถาบันสอนภาษาอังกฤษของกลุ่มเป้าหมาย

5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

5.4.1 การศึกษาครั้งเป็นการศึกษาเฉพาะกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถามที่ตัดสินใจเลือกใช้บริการของสถาบัน Westminster International Thailand กรุงเทพมหานคร เท่านั้น จึงควรมีการศึกษาถึงประชากรกลุ่มตัวอย่างอื่นๆ อาจจะเป็นกลุ่มตัวอย่างสถาบันอื่นๆ เพื่อให้ทราบความต้องการของผู้บริโภคที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถามอย่างแท้จริง

5.4.2 ควรทำการศึกษาปัจจัยด้านอื่นๆ เพิ่มเติม โดยอาจจะเลือกศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีในการใช้บริการสถาบันสอนภาษา เนื่องจากสถาบันสอนภาษาต่างๆ จะมีการแบ่งหลักสูตรออกเป็นหลายระดับ เมื่อผู้เรียนจบการศึกษาหลักสูตรแรกจะต้องสมัครเรียนหลักสูตรต่อไปซึ่งมีระดับที่สูงขึ้น ดังนั้น สถาบันสอนภาษาอังกฤษต่างๆ จะต้องวางแผนและกำหนดกลยุทธ์ เพื่อรักษาลูกค้าเก่าไว้ให้ได้รวมถึงการขยายฐานลูกค้าใหม่ต่อไปในอนาคต

5.4.3 เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกที่มีความเฉพาะเจาะจงมากขึ้นเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการของสถาบัน Westminster International Thailand กรุงเทพมหานครของกลุ่มเป้าหมาย ควรเพิ่มเครื่องมือในการเก็บข้อมูล เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึก การสนทนากลุ่ม ควบคู่ไปกับการแจกแบบสอบถาม

บรรณานุกรม

- กมล ชัยวัฒน์. (2551). *การรับรู้การสื่อสารการตลาด (IMC) ของผู้บริโภคต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ (Organic Product)*. การศึกษาเฉพาะบุคคลปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีปทุม.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2554). *สถิติสำหรับงานวิจัย* (พิมพ์ครั้งที่ 6). กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- ชัตติยา ชัชวาลพาณิชย์ และสุดาพร สาวม่วง. (2559). รูปแบบการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงนิเวศของนักท่องเที่ยวชาวไทยในประเทศไทย. *วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเซีย ฉบับสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์*, 5(1), 210-222.
- จิรัชญา สุขโกคา และ ศิริจันทร์ พุกษาอารักษ์. (2555). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนภาษาอังกฤษในสถาบันสอนภาษา Enconcept เขตพญาไท กรุงเทพมหานคร. ใน *การประชุมวิชาการระดับชาติ ประจำปี 2558 คณะนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์* (9 มิถุนายน 2558). กรุงเทพฯ: สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- ฉัตรศิริ ปิยะพิมลสิทธิ์. (2548). *การใช้ SPSS เพื่อการวิเคราะห์ข้อมูล*. สงขลา: มหาวิทยาลัยทักษิณ.
- ณธเดช อภิวุฒิกัญจนานา. (2555). การตัดสินใจเลือกสถานที่เรียนภาษาอังกฤษระดับประถมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารการเงิน การลงทุน การตลาด และการบริหารธุรกิจ*, 2(3), 246-262.
- นลินี เสนาป่า. (2544). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผู้ใช้บริการในการเลือกสถาบันสอนภาษาต่างประเทศ ในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่*. เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ปัทมา ชวงค์. (2558). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเรียนภาษาอังกฤษทางเฟซบุ๊ก. ใน *การประชุมวิชาการระดับชาติ ประจำปี 2558 คณะนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์* (9 มิถุนายน 2558). กรุงเทพฯ: สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- พัชรภรณ์ ภูบุญศรี. (2552). *ปัจจัยสำคัญในการเลือกโรงเรียนกวดวิชา: กรณีศึกษาเขตเทศบาลนครอุดรธานี จังหวัดอุดรธานี*. การศึกษาเฉพาะบุคคลปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- พริยา หวังสถิตสถาพร และชมพูนุช จิตติถาวร. (2559). การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างจุดประสงค์ในการมาใช้บริการและความคาดหวังของผู้ที่มาใช้บริการศูนย์ภาษา มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ต่อส่วนประสมทางการตลาด. *วารสารวิทยาลัยบัณฑิตศึกษากิจการ มข*, 9(2), 137-157.

- รดา วราวิริยะพงศ์. (2557). ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกศึกษาสถาบันกวดวิชาภาษาอังกฤษของนักเรียน
ในเขตกรุงเทพมหานคร. การศึกษาเฉพาะบุคคลปริญญามหาบัณฑิต,
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- วจนะ ภูพานี. (2555). *Consumer's decision making*. สืบค้นจาก
<http://www.slideshare.net/kingkongzaa/consumers-decision-making-ch-11>.
- วรรณพร มหาภาส. (2555). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกโรงเรียนกวดวิชาของ
นักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย ในจังหวัดเชียงราย. การศึกษาเฉพาะบุคคลปริญญา
มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- วัญทิพ บุญเยี่ยม และทิวพร ทาวะรัมย์. (2556). *ทัศนคติต่อความสำคัญของภาษาในอาเซียน*.
ศิระเกษ: มหาวิทยาลัยราชภัฏศรีสะเกษ.
- วัชรพงษ์ ชื่นเบิกบาน. (2553). *การศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับการเลือกซื้อ
หลักสูตรภาษาอังกฤษสำหรับผู้ใหญ่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. การศึกษาเฉพาะ
บุคคลปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- ศรสวรรค์ เจริญชัยวงษ์. (2554). เรื่องแนวทางการพัฒนาการให้บริการของสถาบันสอน
ภาษาต่างประเทศ ในอำเภอเกาะกูด จังหวัดภูเก็ต. *วารสารการเงิน การลงทุน การตลาด และ
การบริหารธุรกิจ*, 3(4), 470 - 489.
- ศุภกานต์ แสงราชา. (2554). ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกเรียนโรงเรียนกวด
วิชาของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลาย การศึกษาในนักเรียนของโรงเรียนขนาดใหญ่พิเศษ
จังหวัดขอนแก่น. การศึกษาเฉพาะบุคคลปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2558). *สถาบันสอนภาษาแข่งขันเดือได้รับ AEC จับตา รายใหญ่ซึ่งส่วนแบ่ง
ตลาด*. สืบค้นจาก <https://www.kasikornresearch.com/th/k-econanalysis>.
- สรพล เมฆพัฒน์. (2558). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกสถาบันสอนภาษาอังกฤษของวัย
ทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล*. การศึกษาเฉพาะบุคคลปริญญามหาบัณฑิต,
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สันติภาพ อัสวโสถ์. (2560). *5 ปัจจัยสำหรับการเลือกสถาบันสอนภาษาอังกฤษให้ลูก*. สืบค้นจาก
<https://th.theasianparent.com/>.
- สุดาพร สาวม่วง. (2559). รูปแบบการจัดการเรียนรู้ที่ส่งผลต่อผลสัมฤทธิ์ทางการเรียน ตามมาตรฐาน
ผลการเรียนรู้ห้าด้าน ของนักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สถาบันเทคโนโลยีพระ
จอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง วิทยาเขตชุมพรเขตรอุดมศักดิ์ จังหวัดชุมพร.
วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเซีย ฉบับสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์, 5(3), 305
- 315.

- สุนีย์ วรรณโกมล และชานินทร์ ศิลป์จารุ. (2552). ปัจจัยสำคัญทางการตลาดและความต้องการของผู้เรียนที่มีต่อการตัดสินใจเลือกเรียนโรงเรียนกวดวิชาเพื่อเตรียมสอบเข้าระดับปริญญาตรี. *วารสารวิชาการ พระจอมเกล้าพระนครเหนือ*, 19(3), 425-432.
- เสรี วงศ์มณฑา. (2542). *กลยุทธ์การตลาด: การวางแผนการตลาด*. กรุงเทพฯ: ซีรฟิล์ม และไซเท็กซ์.
- หฐู หยั้ง. (2557). ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกสถาบันสอนภาษาจีน. การศึกษาเฉพาะบุคคลปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต.
- เหมือนฝัน ัญญศรีชัย. (2558). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนโรงเรียนกวดวิชาของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. การศึกษาเฉพาะบุคคลปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล และตลยา จาตุรงค์กุล. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค* (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. การพิมพ์.
- Educatpark. (2017). *TOPIK (Test Of Proficiency In Korean)*. Retrieved from <http://www.educatepark.com/>
- Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Marketing management*. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Westminster International Thailand. (2017). *Westminster School of English*. Retrieved from <http://www.westminster.co.th/wp/th/>.
- Yamane, T. (1973). *Statistics: An introductory analysis* (3rd ed.). New York: Harper and Row.



แบบสอบถาม

ปัจจัยทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของสถาบัน Westminster International Thailand กรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง

แบบสอบถามนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา ปัจจัยทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของสถาบัน Westminster International Thailand กรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาวิชาการค้นคว้าอิสระ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ โดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบคำถาม

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการของสถาบัน Westminster International Thailand กรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวข้องกับปัจจัยทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ

ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการของสถาบัน Westminster International Thailand กรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะอื่นๆ

การตอบแบบสอบถามฉบับนี้ คำตอบของท่านมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการวิเคราะห์ข้อมูลในการวิจัย กรุณาตอบให้ครบถ้วนสมบูรณ์ทุกข้อ ทุกส่วน เพื่อให้การวิจัยมีความเที่ยงตรง และเกิดประโยชน์อย่างแท้จริง โปรดตอบแบบสอบถามตามความเป็นจริง ข้อมูลที่ท่านตอบแบบสอบถามนี้จะเก็บเป็นความลับ การนำเสนอผลการวิจัยจะเสนอในภาพรวมเท่านั้น

ผู้วิจัยจึงใคร่ขอขอบพระคุณทุกท่านเป็นอย่างยิ่ง ที่เสียสละเวลาในการตอบแบบสอบถาม

นายอรรถพงษ์ มัชวงศ์

นักศึกษาปริญญาโทหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ส่วนที่ 1: ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. เพศ 1) ชาย 2) หญิง
2. อายุ 1) 20-29 ปี 2) 30-39 ปี
 3) 40-49 ปี 4) 50-59 ปี
 5) 60 ปีขึ้นไป
3. ระดับการศึกษาสูงสุด 1) ต่ำกว่าปริญญาตรี 2) ปริญญาตรี
 3) สูงกว่าปริญญาตรี 4) อื่นๆ (โปรดระบุ).....
4. สถานภาพ 1) โสด 2) สมรส
 3) ม้าย/หย่าร้าง 4) อื่นๆ (โปรดระบุ).....
5. อาชีพ 1) นักเรียน/นักศึกษา 2) รับราชการ
 3) พนักงานบริษัทเอกชน 4) รัฐวิสาหกิจ
 5) อาชีพอิสระ 6) ธุรกิจส่วนตัว
 7) พ่อบ้าน/แม่บ้าน 8) อื่นๆ (โปรดระบุ).....
6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 1) ไม่เกิน 10,000 บาท 2) 10,001 - 20,000 บาท
 3) 20,001 - 30,000 บาท 4) 30,001 - 40,000 บาท
 5) 40,001 - 50,000 บาท 6) 50,001 บาทขึ้นไป
7. ภูมิลำเนา 1) กรุงเทพฯและปริมณฑล 2) ภาคกลาง
 3) ภาคเหนือ 4) ภาคใต้
 5) ภาคอีสาน 6) ภาคตะวันออก
8. สมาชิกในครอบครัว 1) 1 - 3 คน 2) 4 - 6 คน
 3) 7 คนขึ้นไป

ส่วนที่ 2: พฤติกรรมการใช้บริการของสถาบัน Westminster International Thailand

กรุงเทพมหานคร

1. บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อคอร์สเรียนจากสถาบันสอนภาษา

- | | |
|------------------------------------|---|
| <input type="checkbox"/> 1) ตนเอง | <input type="checkbox"/> 2) ครอบครัว |
| <input type="checkbox"/> 3) เพื่อน | <input type="checkbox"/> 4) อื่นๆ (โปรดระบุ)..... |

2. ค่าใช้จ่ายในการเรียนภาษาอังกฤษเฉลี่ยต่อปี

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> 1) ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท | <input type="checkbox"/> 2) 10,001 – 30,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> 3) 30,001 – 50,000 บาท | <input type="checkbox"/> 4) 50,001 – 70,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> 5) 70,001 – 90,000 บาท | <input type="checkbox"/> 6) มากกว่า 90,000 บาทต่อปี |

3. ชื่อสถาบันสอนภาษาอังกฤษที่ท่านเคยศึกษา

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> 1) AUA | <input type="checkbox"/> 2) BRITISH COUNCIL |
| <input type="checkbox"/> 3) Wall Street | <input type="checkbox"/> 4) inlingua |
| <input type="checkbox"/> 5) ECC | <input type="checkbox"/> 6) BB&C |
| <input type="checkbox"/> 7) I-Genius | <input type="checkbox"/> 8) Enconcept |
| <input type="checkbox"/> 9) โรงเรียนสอนภาษาครุสมศรี | <input type="checkbox"/> 10) อื่นๆ (โปรดระบุ)..... |

4. เหตุผลในการเลือกเรียนภาษาอังกฤษ

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> 1) เตรียมศึกษาต่อต่างประเทศ | <input type="checkbox"/> 2) ใช้ในการทำงาน |
| <input type="checkbox"/> 3) เพื่อสอบแข่งขัน | <input type="checkbox"/> 4) เพื่อพัฒนาทักษะด้านภาษา |
| <input type="checkbox"/> 5) อื่นๆ (โปรดระบุ)..... | |

5. โดยส่วนใหญ่วันในการเรียนภาษาอังกฤษกับสถาบัน Westminster International Thailand

กรุงเทพมหานคร

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> 1) วันจันทร์ – ศุกร์ | <input type="checkbox"/> 2) วันเสาร์ – อาทิตย์ |
|---|--|

6. จำนวนคอร์สเรียนในสถาบัน Westminster International Thailand กรุงเทพมหานครต่อหนึ่งปี

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> 1) 1 – 2 คอร์ส | <input type="checkbox"/> 2) 3 – 4 คอร์ส |
| <input type="checkbox"/> 3) 5 – 6 คอร์ส | <input type="checkbox"/> 4) มากกว่า 6 คอร์สขึ้นไป |

7. เหตุผลในการเลือกเรียนภาษาอังกฤษกับสถาบัน Westminster International Thailand กรุงเทพมหานคร

- 1) หลักสูตรการเรียนสอดคล้องกับการนำไปใช้งาน
- 2) ราคาเหมาะสมกับคุณภาพและมาตรฐานการเรียนการสอน
- 3) สถานที่ตั้งเข้าถึงง่าย เดินทางสะดวก
- 4) ครูผู้สอนมีความรู้ความสามารถ น่าเชื่อถือ
- 5) มีการให้คำปรึกษาในการศึกษาต่อต่างประเทศ
- 6) มีการรับประกันผลการเรียนการสอน
- 7) อื่นๆ (โปรดระบุ).....

8. การหาข้อมูล/แหล่งข้อมูลการเรียนการสอนของสถาบัน Westminster International Thailand กรุงเทพมหานคร จากที่ได้

- 1) อินเทอร์เน็ต
- 2) โทรทัศน์ วิทยุ
- 3) หนังสือพิมพ์ นิตยสาร
- 4) เพื่อนหรือคนรอบข้าง
- 5) อื่นๆ (โปรดระบุ).....

9. คอร์สการเรียนของสถาบัน Westminster International Thailand ที่เลือกเรียน

- 1) IELTS Express A
- 2) IELTS Express B
- 3) Advanced IELTS
- 4) IELTS Private Class
- 5) Super IELTS Writing

10. ค่าใช้จ่ายหรือค่าคอร์สเฉลี่ยที่จ่ายกับทางสถาบัน

- 1) ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท
- 2) 10,001 – 30,000 บาท
- 3) 30,001 – 50,000 บาท
- 4) มากกว่า 50,000 บาท

ส่วนที่ 3: ปัจจัยทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ

หมายเหตุ กรุณาทำเครื่องหมาย ลงช่องที่กำหนดไว้ที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด โดย

(5) หมายถึงมีเห็นด้วยมากที่สุด และ (1) หมายถึงเห็นด้วยน้อยที่สุด

ปัจจัยทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ	ระดับความคิดเห็น				
	เห็น ด้วย มาก ที่สุด (5)	เห็น ด้วย มาก (4)	เห็น ด้วย ปาน กลาง (3)	เห็น ด้วย น้อย (2)	เห็น ด้วย น้อย ที่สุด (1)
ด้านผลิตภัณฑ์					
1. หลักสูตรการสอนมีความทันสมัย น่าสนใจ					
2. หลักสูตรการสอนได้รับมาตรฐานรับรองจาก องค์กรที่มีความน่าเชื่อถือ					
3. เอกสารการสอนมีมาตรฐาน ถูกต้อง สมบูรณ์					
4. จำนวนผู้เรียนต่อห้องมีความเหมาะสม					
5. ระยะเวลาต่อหลักสูตรมีความเหมาะสม					
ด้านราคา					
1. ค่าเล่าเรียนมีความเหมาะสมกับคุณภาพของการ สอน					
2. ค่าเล่าเรียนมีความเหมาะสมกับระยะเวลาในการ เรียน					
3. ค่าเล่าเรียนสามารถผ่อนชำระได้เป็นงวดๆ ใน ระยะเวลาที่เหมาะสม					
4. มีการกำหนดค่าเรียนที่ชัดเจน ไม่เปลี่ยนแปลง ภายหลัง					
ด้านสถานที่					
1. สถานที่ตั้งอยู่ในพื้นที่ที่สามารถเดินทางได้สะดวก					
2. สถานที่ตั้งอยู่ใกล้ที่พัก ที่ทำงาน ใช้ระยะเวลาใน การเดินทางไม่นาน					

ปัจจัยทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ	ระดับความคิดเห็น				
	เห็น ด้วย มาก ที่สุด (5)	เห็น ด้วย มาก (4)	เห็น ด้วย ปาน กลาง (3)	เห็น ด้วย น้อย (2)	เห็น ด้วย น้อย ที่สุด (1)
3. สถานที่เรียนมีพื้นที่กว้างขวาง					
4. รูปแบบการตกแต่งสถานที่เรียนเอื้อต่อการเรียนการสอน					
ด้านการส่งเสริมการตลาด					
1. มีการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ ที่หลากหลาย เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หรือสื่อออนไลน์					
2. มีการออกงานอีเว้นท์และจัดกิจกรรมอย่างสม่ำเสมอ					
3. มีการส่งเสริมการตลาดที่น่าสนใจ เช่น การลดราคา ค่าเรียน หรือให้ส่วนลดตามเงื่อนไขที่กำหนด					
4. มีการบริการให้คำแนะนำสำหรับการศึกษาต่อต่างประเทศ					
ด้านบุคลากร					
1. ครูผู้สอนเป็นเจ้าของภาษาหรือชาวต่างชาติ					
2. ครูผู้สอนมีความสามารถในการถ่ายทอดเนื้อหา					
3. ครูผู้สอนเป็นคนตรงต่อเวลา เอาใจใส่ต่อผู้เรียน					
4. เจ้าหน้าที่ให้บริการมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี ให้บริการได้อย่างถูกต้อง รวดเร็ว					
5. เจ้าหน้าที่มีความกระตือรือร้นและเต็มใจให้บริการ					
ด้านลักษณะทางกายภาพ					
1. สถาบันสอนภาษามีชื่อเสียงที่ดี เป็นที่ยอมรับ					
2. ขนาดห้องเรียนมีความเหมาะสมกับจำนวนผู้เรียน					

ปัจจัยทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ	ระดับความคิดเห็น				
	เห็น ด้วย มาก ที่สุด (5)	เห็น ด้วย มาก (4)	เห็น ด้วย ปาน กลาง (3)	เห็น ด้วย น้อย (2)	เห็น ด้วย น้อย ที่สุด (1)
3. มีเครื่องมือและอุปกรณ์การเรียนการสอนที่ทันสมัย					
4. มีสิ่งอำนวยความสะดวกไว้ให้บริการ เช่น อินเทอร์เน็ต น้ำดื่ม ที่นั่งรอ					
ด้านกระบวนการ					
1. มีการจัดตารางเรียนที่สะดวกต่อการเข้าเรียน					
2. ขั้นตอนการสมัครเรียน สะดวก รวดเร็ว ไม่ยุ่งยาก					
3. มีระบบการวัดผลการเรียนของผู้เรียนที่มีมาตรฐาน					
4. มีการอำนวยความสะดวกแก่ผู้เรียนเป็นอย่างดี ตั้งแต่เริ่มสมัครเรียน จนกระทั่งจบหลักสูตรการเรียน					

ส่วนที่ 4: การตัดสินใจเลือกใช้บริการของสถาบัน Westminster International Thailand

กรุงเทพมหานคร

หมายเหตุ กรุณาทำเครื่องหมาย ลงช่องที่กำหนดไว้ที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด โดย (5) หมายถึงมีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด และ (1) หมายถึงมีผลต่อการตัดสินใจน้อยที่สุด

การตัดสินใจเลือกใช้บริการของสถาบัน Westminster International Thailand กรุงเทพมหานคร	เห็นด้วยมากที่สุด (5)	เห็นด้วย (4)	เห็นปานกลาง (3)	เห็นด้วยน้อย (2)	เห็นด้วยน้อยที่สุด (1)
1. ท่านมักจะคำนึงถึงประโยชน์ด้านการไปศึกษาต่อต่างประเทศที่ได้รับจากการตัดสินใจเรียนภาษาอังกฤษ					
2. ก่อนการตัดสินใจเรียนภาษาอังกฤษ ท่านจะหาข้อมูลจากแหล่งต่างๆ ก่อนเสมอ เช่น เพื่อน สื่อโฆษณา อินเทอร์เน็ต					
3. ข้อมูลที่บ่งบอกถึงคุณสมบัติที่ตรงตามความต้องการที่มีการแนะนำหรือบอกต่อบนสื่อสังคมออนไลน์ทำให้ท่านตัดสินใจเรียนภาษาอังกฤษได้ง่ายขึ้น					
4. ท่านมีการเปรียบเทียบราคาค่าเล่าเรียนก่อนการตัดสินใจเลือกสถาบันสอนภาษาเสมอ					
5. ท่านมีการประเมินทางเลือกต่างๆ ก่อนการตัดสินใจเลือกสถาบันสอนภาษา					
6. ท่านมักจะนำประสบการณ์ที่ได้จากการเลือกเรียนสถาบันสอนภาษา ไปบอกต่อผู้อื่นให้เลือกสถาบันสอนภาษานี้เช่นเดียวกับท่าน					
7. หากท่านพึงพอใจต่อการใช้บริการที่ผ่านมา ท่านจะตัดสินใจกลับมาเรียนภาษาอังกฤษกับสถาบันสอนภาษานี้อีกครั้ง					

ส่วนที่ 5: ข้อเสนอแนะอื่นๆ

.....

.....

.....



ประวัติผู้เขียน**ชื่อ - นามสกุล**

อรรณพพงษ์ มัชวงศ์

อีเมล

cherry_artnoi@hotmail.com



มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

วันที่ 23 เดือน ตุลาคม พ.ศ. 2561

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) [REDACTED] อยู่บ้านเลขที่ 71/1

ซอย เกษมวิเศษ ถนน สีหะเขต 2 แขวง คลองเตย

อำเภอ/เขต ใต้ จังหวัด กทม รหัสไปรษณีย์ 51000

เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว 7590202722

ระดับปริญญา ตรี โท เอก

หลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชา

คณะ บริหารธุรกิจ ซึ่งต่อไปเรียกว่า “ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ” ฝ่ายหนึ่ง และ

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ตั้งอยู่เลขที่ 119 ถนนพระราม 4 แขวงพระโขนง เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร

10110 ซึ่งต่อไปเรียกว่า “ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ” อีกฝ่ายหนึ่ง ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ และผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงทำสัญญากันโดยมีข้อความดังต่อไปนี้

ข้อ 1. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และเป็นผู้มีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในงานวิทยานิพนธ์ / สารนิพนธ์หัวข้อ

กลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจบริการสินค้าต่อเนื่องการค้าปลีก
ให้บริการแก่ลูกค้า WESTMINTER INTERNATIONAL THAILAND
กรุงเทพมหานคร

ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ (ต่อไปเรียกว่า “วิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์”)

ข้อ 2. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิโดยปราศจากค่าตอบแทนและไม่มีกำหนดระยะเวลาในการนำวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์ ซึ่งรวมถึงแต่ไม่จำกัดเพียงการทำซ้ำ ดัดแปลง เผยแพร่ต่อสาธารณชน ให้เช่าต้นฉบับหรือสำเนา ให้ประโยชน์อันเกิดจากลิขสิทธิ์แก่ผู้อื่น อนุญาตให้ผู้อื่นใช้สิทธิโดยจะกำหนดเงื่อนไขอย่างหนึ่งอย่างใดด้วยหรือไม่ก็ได้ ไม่ว่าทั้งหมดหรือเพียงบางส่วน หรือการกระทำอื่นใดในลักษณะทำนองเดียวกัน

ข้อ 3. หากกรณีมีข้อขัดแย้งในปัญหาสิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์ ระหว่างผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือระหว่างผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือมีเหตุขัดข้องอื่นๆ เกี่ยวกับลิขสิทธิ์ อันเป็นเหตุให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิไม่สามารถทำงานนั้นออกทำซ้ำ เผยแพร่ หรือโฆษณาได้ ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิยินยอมรับผิดชอบและค่าใช้จ่ายเสียหายแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิในความเสียหายต่างๆ ที่เกิดขึ้นแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิทั้งสิ้น

สัญญานี้ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญานี้โดยละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อให้ไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ.....ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ

()

ลงชื่อ.....ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ

(อาจารย์ อัญฐิภา จุลพิสิฐ)

ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดและพื้นที่การเรียนรู้

ลงชื่อ.....พยาน

(ดร.สุชาดา เจริญพันธุ์ศิริกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ลงชื่อ.....พยาน

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เกษมสันต์ พิพัฒน์ศิริศักดิ์)

ผู้อำนวยการหลักสูตร/ ผู้รับผิดชอบหลักสูตร