

แนวโน้มการตัดสินใจเลือกเรียนภาษาอังกฤษในรูปแบบออนไลน์
ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี

Factors That Affecting Decision-Making Trends to Study English Online
In Chonburi Province



แนวโน้มการตัดสินใจเลือกเรียนภาษาอังกฤษในรูปแบบออนไลน์
ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี

Factors That Affecting Decision-Making Trends to Study English Online
In Chonburi Province



วินเชนทร์ ฟานตันี่

การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ปีการศึกษา 2563



©2564
วินเชนทร์ ฟานตันี
สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

เรื่อง แนวโน้มการตัดสินใจเลือกเรียนภาษาอังกฤษในรูปแบบออนไลน์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัด
ชลบุรี

ผู้วิจัย วินเชนทร์ ฟานต์นี่

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

(ดร.สุมนา ธีรภิตติกุล)

ผู้เชี่ยวชาญ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ทวีพรรณ สุภาวรรณ)

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศิริวรรณ รุจิพงษ์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

15 มีนาคม 2564

วินเซนทร์ ฟานต์นี่. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มีนาคม 2564, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจเลือกเรียนภาษาอังกฤษในรูปแบบออนไลน์ในจังหวัด
ชลบุรี (128 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา : ดร. สุนนา อธิกิตติกุล

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ปัจจัยด้าน
ภาพลักษณ์ของตราสินค้า และปัจจัยด้านการสื่อสารแบบปากต่อปาก ที่มีผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจ
เลือกเรียนภาษาอังกฤษในรูปแบบออนไลน์ในพื้นที่เขตศรีราชา แสนสุขและพนัสนิคม จังหวัดชลบุรี
และเพื่อเปรียบเทียบระดับของแนวโน้มการตัดสินใจเลือกการเรียนการสอนภาษาอังกฤษในรูปแบบ
สื่อออนไลน์ ผู้วิจัยใช้การวิจัยเชิงปริมาณโดยการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่อาศัย ทำงาน หรือ
กำลังศึกษาอยู่ในพื้นที่เขตศรีราชา แสนสุขและพนัสนิคม จังหวัดชลบุรี ที่ใช้หรือเคยใช้บริการการ
เรียนภาษาผ่านทางสื่อออนไลน์รูปแบบต่าง ๆ จำนวน 300 คน หลังจากนั้นจึงใช้การวิเคราะห์ข้อมูล
โดยการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุแบบเส้นตรง

ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจเลือกเรียนภาษาอังกฤษในรูปแบบ
ออนไลน์ในพื้นที่เขตศรีราชา แสนสุขและพนัสนิคม จังหวัดชลบุรี ประกอบด้วย ด้านส่วนประสมทาง
การตลาดบริการ ได้แก่ 1) ปัจจัยด้านลักษณะกระบวนการ มีอิทธิพลในทางบวกขนาด 6.723 หน่วย
2) ปัจจัยด้านบุคลากร มีอิทธิพลในทางบวกขนาด 5.864 หน่วย 3) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลใน
ทางบวกขนาด 4.503 หน่วย และ 4) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีอิทธิพลในทางบวกขนาด
4.503 หน่วย ด้านภาพลักษณ์ของตราสินค้า ได้แก่ 1) ปัจจัยด้านคุณประโยชน์ มีอิทธิพลในทางบวก
ขนาด 9.914 หน่วย 2) ปัจจัยด้านคุณค่า มีอิทธิพลในทางบวกขนาด 9.524 หน่วย 3) ปัจจัยด้าน
คุณสมบัติ มีอิทธิพลในทางบวกขนาด 9.607 หน่วย และ 4) ปัจจัยด้านผู้ใช้ มีอิทธิพลในทางบวก
ขนาด 2.223 หน่วย ด้านการสื่อสารแบบปากต่อปาก พบว่า ปัจจัยด้านการสื่อสารแบบปากต่อปาก
มีผลต่อแนวโน้มในการเลือกการเรียนการสอนภาษาอังกฤษแบบออนไลน์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัด
ชลบุรี โดยมีอิทธิพลในทางบวกขนาด 7.564 หน่วย ผลการเปรียบเทียบระดับค่าเฉลี่ยของแนวโน้ม
การตัดสินใจเลือกการเรียนการสอนภาษาอังกฤษในรูปแบบสื่อออนไลน์ มีระดับค่าเฉลี่ยปัจจัยรวมอยู่
ในระดับมาก เท่ากับ 3.78 เรียงลำดับได้ดังนี้ 1) ด้านการรับรู้ถึงความต้องการและด้านพฤติกรรมหลัง
การซื้อ เท่ากับ 3.81 2) ด้านการตัดสินใจซื้อ เท่ากับ 3.78 3) ด้านการค้นหาข้อมูล เท่ากับ 3.76
และ 4) ด้านการประเมินผลทางเลือก มีระดับของค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด เท่ากับ 3.72

คำสำคัญ: ส่วนประสมทางการตลาดบริการ, ภาพลักษณ์ของตราสินค้า, การสื่อสารแบบปากต่อปาก,
แนวโน้มการตัดสินใจ

Fatini, V. MBA., March 2021, Graduate School, Bangkok University.
Study Of Factors That Affecting Decision-Making Trends To Study English Online In
Chonburi Province (128 PP.)
Advisor: Sumana Teerakittikul, Ph.D.

Abstract

This research aimed to study the service marketing mix factors, brand image factors, and word-of-mouth communication factors that affect the trend of decision-making to learn English on an online platform in area Sriracha, Saensuk, and Phanat Nikhom Chonburi Province and to compare the level of trends in decision-making to learning English on an online platform. The researcher used the quantitative research methodology by collecting data from the 300 samples that living, working, or studying in area Sriracha, Saensuk, and Phanat Nikhom Chonburi Province who using or ever used a language learning service through various online platform. Afterward, the data were analyzed by multiple linear regression analysis.

The study found that factors affecting the trend of decision-making to learn English on an online platform in area Sriracha, Saensuk, and Phanat Nikhom Chonburi Province consists of services marketing mix are 1) Process characteristic factors have positive influence 6.723 units. 2) Personnel factors have positively influence 5.864 units. 3) Product factors have positively influence 4.503 units, and 4) distribution channel factors have positively influence 4.503 units. The brand images are 1) Benefit factors have positively influence 9.914 units. 2) Value factors have positively influence 9.524 units. 3) Qualification factors have positively influence 9.607 units and 4) user factors have positively influence 2.223 units. In terms of word-of-mouth communication factors, there were found that the factors of word-of-mouth communication factors affect the trend of decision-making to learn English in an online platform in area Sriracha, Saensuk, and Phanat Nikhom Chonburi Province in the positive influence of 7.564 units. The results of comparing the average level of decision-making to learn English on an online platform. There was a high level is 3 which could be sorted as follows: 1) Perception of demand and post-purchase behavior are 3.81. 2) The purchasing decision is 3.78. 3) Searching for information is 3.76 and 4) alternative evaluation has the lowest level of the mean of 3.72.

*Keywords: Service Marketing Mix, Brand Image, Word-Of-Mouth Communication,
Decision-Making Trends*

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจเลือกเรียนภาษาอังกฤษในรูปแบบออนไลน์ในจังหวัดชลบุรี ต้องการนำข้อมูลไปใช้ในการปรับปรุงการดำเนินการด้านการสอนภาษาอังกฤษในรูปแบบออนไลน์ในจังหวัดชลบุรี ขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ให้ข้อมูล ทำให้งานวิจัยนี้สำเร็จลุล่วงด้วยดี ขอขอบคุณทุกท่านที่มีส่วนในการวิจัยนี้ ที่ให้คำแนะนำและให้คำปรึกษาที่ดี

ผู้วิจัยหวังว่า งานวิจัยนี้จะเป็นประโยชน์สำหรับผู้อ่านและผู้ศึกษาทั่วไป ถ้ามีความผิดพลาดประการใดขออภัยมา ณ โอกาสนี้

วินเซนทร์ ฟานตินี่



สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ณ
สารบัญภาพ	ญ
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	4
1.3 ขอบเขตของงานวิจัย	4
1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	5
1.5 คำนิยามศัพท์เฉพาะ	5
บทที่ 2 วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	6
2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กร	6
2.2 การประยุกต์ใช้ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด	8
2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารแบบปากต่อปาก	9
2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ	12
2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการเลือกการเรียนการสอน	26
2.6 สมมติฐาน	29
2.7 กรอบแนวคิดงานวิจัย	29
บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย	30
3.1 ประชากร	30
3.2 การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง	30
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา	31
3.4 การตรวจสอบเครื่องมือ	31
3.5 องค์ประกอบของแบบสอบถาม	31
3.6 การเก็บรวบรวมข้อมูล	33

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 3 (ต่อ) วิธีการดำเนินการวิจัย	
3.7 การแปลผลข้อมูล	33
3.8 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์	33
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	34
4.1 สัญลักษณ์และตัวย่อทางสถิติที่ใช้ในงานวิจัย	40
4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	41
4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ	46
4.4 ผลการวิจัยแยกตามวัตถุประสงค์	92
บทที่ 5 สรุปและอภิปรายผลการวิจัย	97
5.1 สรุปผลการวิจัย	97
5.2 อภิปรายผลการวิจัย	102
5.3 ข้อเสนอแนะจากการวิจัย	112
5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป	114
5.5 ข้อจำกัดของการวิจัย	114
บรรณานุกรม	113
ภาคผนวก	119
ประวัติผู้เขียน	128

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 4.1: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ	41
ตารางที่ 4.2: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบ จำแนกตามอายุ	41
ตารางที่ 4.3: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพ	42
ตารางที่ 4.4: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา	42
ตารางที่ 4.5: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ	43
ตารางที่ 4.6: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	43
ตารางที่ 4.7: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความสนใจกับการดูคลิป เกี่ยวกับการสอนภาษาอังกฤษ	44
ตารางที่ 4.8: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามบุคคลที่มีส่วนรวมในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถาบันสอนภาษา	44
ตารางที่ 4.9: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสื่อที่ทำให้รู้จักสถาบันสอนภาษาอังกฤษออนไลน์	45
ตารางที่ 4.10: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการบอกต่อ	45
ตารางที่ 4.11: ระดับค่าเฉลี่ยของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ	46
ตารางที่ 4.12: การวิเคราะห์ข้อมูลระดับค่าเฉลี่ยของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์	47
ตารางที่ 4.13: การวิเคราะห์ข้อมูลระดับค่าเฉลี่ยของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคา	48
ตารางที่ 4.14: การวิเคราะห์ข้อมูลระดับค่าเฉลี่ยของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	49
ตารางที่ 4.15: การวิเคราะห์ข้อมูลระดับค่าเฉลี่ยของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาด	50
ตารางที่ 4.16: การวิเคราะห์ข้อมูลระดับค่าเฉลี่ยของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านบุคลากร	51
ตารางที่ 4.17: การวิเคราะห์ข้อมูลระดับค่าเฉลี่ยของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพ	52

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.18: การวิเคราะห์ข้อมูลระดับค่าเฉลี่ยของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านลักษณะกระบวนการ	53
ตารางที่ 4.19: ระดับค่าเฉลี่ยของปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของตราสินค้า	54
ตารางที่ 4.20: การวิเคราะห์ข้อมูลระดับค่าเฉลี่ยของปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของตราสินค้า ด้านคุณสมบัติ	55
ตารางที่ 4.21: การวิเคราะห์ข้อมูลระดับค่าเฉลี่ยของปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของตราสินค้า ด้านคุณประโยชน์	56
ตารางที่ 4.22: การวิเคราะห์ข้อมูลระดับค่าเฉลี่ยของปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของตราสินค้า ด้านคุณค่า	57
ตารางที่ 4.23: การวิเคราะห์ข้อมูลระดับค่าเฉลี่ยของปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของตราสินค้า ด้านวัฒนธรรม	59
ตารางที่ 4.24: การวิเคราะห์ข้อมูลระดับค่าเฉลี่ยของปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของตราสินค้า ด้านผู้ใช้	60
ตารางที่ 4.25: ระดับค่าเฉลี่ยของปัจจัยด้านการสื่อสารแบบปากต่อปาก	61
ตารางที่ 4.26: การวิเคราะห์ข้อมูลระดับค่าเฉลี่ยของปัจจัยด้านการสื่อสารแบบปากต่อปาก แยกตามระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม	62
ตารางที่ 4.27: ระดับค่าเฉลี่ยของปัจจัยด้านแนวโน้มในการเลือกการเรียนการสอนรูปแบบ ออนไลน์ภาษาอังกฤษในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี	65
ตารางที่ 4.28: การวิเคราะห์ข้อมูลระดับค่าเฉลี่ยของแนวโน้มในการเลือกการเรียนการสอน รูปแบบออนไลน์ภาษาอังกฤษในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี ด้านการรับรู้ถึง ความต้องการ	66
ตารางที่ 4.29: การวิเคราะห์ข้อมูลระดับค่าเฉลี่ยของแนวโน้มในการเลือกการเรียนการสอน รูปแบบออนไลน์ภาษาอังกฤษในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี ด้านการค้นหา ข้อมูล	68
ตารางที่ 4.30: การวิเคราะห์ข้อมูลระดับค่าเฉลี่ยของแนวโน้มในการเลือกการเรียนการสอน รูปแบบออนไลน์ภาษาอังกฤษในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี ด้านการ ประเมินผลทางเลือก	70

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.31: การวิเคราะห์ข้อมูลระดับค่าเฉลี่ยของแนวโน้มในการเลือกการเรียนการสอน รูปแบบออนไลน์ภาษาอังกฤษในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี ด้านการ ตัดสินใจซื้อ	72
ตารางที่ 4.32: การวิเคราะห์ข้อมูลระดับค่าเฉลี่ยของแนวโน้มในการเลือกการเรียนการสอน รูปแบบออนไลน์ภาษาอังกฤษในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี ด้านพฤติกรรม หลังการซื้อ	73
ตารางที่ 4.33: ผล ANOVA test จากการวิเคราะห์การถดถอยเส้นตรงเชิงพหุ	76
ตารางที่ 4.34: Model Summary จากการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นตรง	76
ตารางที่ 4.35: ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อแนวโน้ม ในการเลือกการเรียนการสอนภาษาอังกฤษแบบออนไลน์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี	77
ตารางที่ 4.36: ผล ANOVA test จากการวิเคราะห์การถดถอยเส้นตรงเชิงพหุ	81
ตารางที่ 4.37: Model Summary จากการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นตรง	82
ตารางที่ 4.38: ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของตราสินค้าที่มีผลต่อแนวโน้มในการ เลือกการเรียนการสอนภาษาอังกฤษแบบออนไลน์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัด ชลบุรี	83
ตารางที่ 4.39: ผล ANOVA test จากการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นตรง	86
ตารางที่ 4.40: Model Summary จากการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นตรง	87
ตารางที่ 4.41: ค่า Coefficients จากการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นตรง (Simple Linear Regression Analysis)	88
ตารางที่ 4.42: สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	89

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1: ตัวอย่างการเรียนแบบในห้องเรียนและการเรียนแบบออนไลน์ในสถาบันสอนภาษาอังกฤษของผู้วิจัย	3
ภาพที่ 2.1: โมเดล 5 ขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อ	21
ภาพที่ 2.2: กระบวนการยอมรับผลิตภัณฑ์ใหม่ (Adoption Process)	24
ภาพที่ 2.3: ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ของสถาบัน และปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อแนวโน้มในการเลือกการเรียนการสอนรูปแบบสื่อออนไลน์ภาษาอังกฤษ	34
ภาพที่ 4.1: กรอบแนวคิดสมมติฐานการวิจัยที่ 1	75
ภาพที่ 4.2: กรอบแนวคิดสมมติฐานการวิจัยที่ 2	81
ภาพที่ 4.3: กรอบแนวคิดสมมติฐานการวิจัยที่ 3	86
ภาพที่ 4.4: โมเดลสรุปผลการวิจัย	96



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ประเทศไทย เป็นหนึ่งในประเทศสมาชิกของเศรษฐกิจอาเซียนซึ่งถือว่าเป็นประเทศที่ต้องการเป็นผู้นำและเป็นศูนย์กลางของประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนในหลาย ๆ ด้าน จึงต้องมีการสร้างความพร้อมให้กับประชาชนในประเทศในหลาย ๆ ด้าน และด้านหนึ่งที่มีความสำคัญเป็นอย่างมาก คือ ด้านการศึกษาในส่วนของภาษาอังกฤษ โดยปัจจุบันมีการจัดลำดับมาตรฐานทางการศึกษาในกลุ่มประเทศสมาชิกอาเซียน พบว่า ประเทศไทยมีมาตรฐานการศึกษาค่อนข้างต่ำเมื่อเทียบกับประเทศสมาชิกอื่น ๆ จึงควรที่จะมีการเตรียมความพร้อมในด้านการศึกษาในส่วนของภาษาอังกฤษให้กับทุกคนภายในประเทศ โดยปรับปรุงและพัฒนาหลักสูตรต่าง ๆ ให้มีมาตรฐานที่เท่าเทียมกับประเทศอื่น ๆ

เป็นที่ทราบกันโดยทั่วไปว่า ภาษาอังกฤษเป็นภาษาต่างประเทศที่มีความสำคัญในฐานะภาษาสากลที่ใช้ในการติดต่อสื่อสารกับประเทศต่าง ๆ ทั่วโลก โดยเฉพาะอย่างยิ่งในปัจจุบัน เพื่อการแข่งขันในเวทีการค้าระหว่างประเทศ และในโลกแห่งการทำงาน ดังนั้น จึงเป็นเรื่องจำเป็นในการใช้ภาษาอังกฤษ ซึ่งเป็นภาษากลางของประชาคมอาเซียน กระทรวงศึกษาธิการได้ตั้งเป้าหมายให้นักเรียนที่จบชั้นประถมศึกษาปีที่หกสามารถสื่อสารเป็นภาษาอังกฤษได้ เพื่อรองรับการเข้าสู่ประชาคมอาเซียน รวมทั้งจะต้องสามารถใช้ภาษาอังกฤษในการค้นคว้าหาความรู้จากอินเทอร์เน็ต และสื่อการเรียนรู้ที่มีความหลากหลายมากขึ้น

อย่างไรก็ตาม เป็นที่ยอมรับกันทั่วไปว่าเด็กไทยส่วนใหญ่ไม่ชอบเรียนภาษาอังกฤษ และอ่อนภาษาอังกฤษมาก มีผู้สนใจศึกษาหาสาเหตุว่าทำไมเด็กไทยจึงไม่ค่อยสนใจเรียนวิชาภาษาอังกฤษ และมุ่งเน้นไปที่การปรับปรุงวิธีการสอนด้วยวิธีต่าง ๆ แต่ในความเป็นจริง ผู้วิจัยเห็นว่าการพัฒนาการสอนภาษาอังกฤษ ให้ได้ผลตรงตามความสามารถและศักยภาพของผู้เรียน ควรเน้นที่กระบวนการเรียนรู้ ภาษาอังกฤษของผู้เรียน (Cohen, 1990) หรือรูปแบบการเรียนรู้ (Learning Styles) ของผู้เรียนก่อน การศึกษารูปแบบการเรียนรู้ภาษาอังกฤษ (English Language Learning Styles) เป็นสิ่งที่น่าสนใจ เพราะจะทำให้ผู้สอนได้รู้และเข้าใจลักษณะและรูปแบบการเรียนรู้ภาษาอังกฤษของผู้เรียนสามารถนำผลการศึกษามาปรับปรุงและพัฒนากิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเรียน เอกสารประกอบการสอน การมอบหมายงาน บรรยายภาค สภาพแวดล้อม สื่อการเรียนรู้และปรับเปลี่ยนวิธีการสอนให้สอดคล้องกับรูปแบบการเรียนรู้ของผู้เรียนในยุคปัจจุบัน ซึ่งสามารถช่วยส่งเสริมประสิทธิภาพของการเรียนรู้ ภาษาอังกฤษโดยคำนึงถึงความแตกต่างระหว่างบุคคล ทำให้ผู้เรียนมีความสามารถเรียนรู้ พัฒนาตนเองได้และเพิ่มขีดความสามารถของตนเองในการเข้าสู่ประชาคมอาเซียนอย่างมีประสิทธิภาพ

ในยุคสมัยนี้รูปแบบการเรียนการสอนได้มีการพัฒนาอยู่ตลอดเวลาโดยเฉพาะในสถานการณ์ปัจจุบันปีพุทธศักราช 2563 ที่มีเชื้อไวรัสโควิด-19 เริ่มระบาดขึ้น จึงทำให้เกิดรูปแบบวิถีชีวิตใหม่ที่เราเรียกว่า New Normal ซึ่งทำให้การเรียนการสอนผ่านรูปแบบออนไลน์ได้รับความนิยมมากขึ้น เนื่องจากความสะดวกตอบโต้วิถีชีวิตของคนในปัจจุบัน การหยุดการแพร่เชื้อและได้รับเชื้อผ่านทางอยู่บ้าน การสอนรูปแบบนี้ จึงเป็นที่ต้องการของผู้บริโภคในยุคสมัยใหม่นี้ด้วยหลายเหตุผล เช่น ผู้บริโภคหลายท่านไม่ต้องการที่จะเสียเวลาในการเดินทางหรือมีเวลาว่างที่ไม่แน่นอน และไม่

ต้องการที่จะออกมาเสี่ยงต่อการรับเชื้อโรคภายนอก ส่งผลให้ในปัจจุบันนี้ รูปแบบการเรียนการสอนผ่านออนไลน์ได้รับความนิยมมากและมีอัตราการแข่งขันสูงขึ้นเรื่อย ๆ จึงทำให้ปัจจุบันสถานที่สอนพิเศษต้องพัฒนาอยู่ตลอดเวลาและเตรียมความพร้อมรวมถึงจัดทำแผนการเรียนให้ได้มากที่สุดเพื่อให้ผลทางการเรียนออกมาเป็นที่ยอมรับ

ตัวอย่างของการปรับตัวให้เข้ากับสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด 19 ซึ่ง EDUCA มองว่า แพลตฟอร์มการสื่อสารด้านการศึกษาที่เจาะลึกประเด็นน่าสนใจและเรื่องที่ต้องขยาย กับการเรียนหรือพูดคุยกับผู้เชี่ยวชาญ หรือครูผู้สอนในแต่ละวงการที่เกี่ยวข้องกับด้านการศึกษา เพื่อเปิดมุมมองให้เห็นถึงแง่มุมต่าง ๆ ในเชิงลึกของสถานการณ์ที่เกิดขึ้นในมิติที่ต่างออกไป ซึ่งครูและผู้สนใจสามารถส่งคำถามหรือแสดงความคิดเห็นระหว่างการ Live ได้ทันที จึงเหมือนได้พูดคุยกับผู้เชี่ยวชาญแบบตัวต่อตัวเลย นอกจากนั้น เพื่อรับมือกับการระบาดของไวรัสโควิด-19 EDUCA ได้เข้ามาทำ Online Workshop ผ่าน Zoom อีกทางหนึ่ง (EDUCA, 2563) ในขณะที่ ไมโครแคร์ (2564) ให้ความเห็นเกี่ยวกับการรับมือกับสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด 19 ทางการศึกษา ภายใต้แนวคิดการสร้าง The Flipped Classroom โดยมีการออกแบบห้องเรียนให้เป็น Smart Classroom หรือห้องเรียนอัจฉริยะ เพื่อสร้างสภาพแวดล้อมที่เหมาะสมต่อการเรียนรู้ เช่น การนำเสนอการเรียนการสอนผ่านจอมอนิเตอร์ คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก แท็บเล็ต หรือ สมาร์ทโฟน เพื่อก่อให้เกิดการเรียนรู้ที่มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น ซึ่งปัจจุบัน Smart Classroom กำลังได้รับความนิยม โดยมีจุดประสงค์ให้นักเรียนมีสภาพแวดล้อมที่เหมาะสม และบรรลุผลสัมฤทธิ์ทางการศึกษาได้ดีที่สุด โดยการนำเครื่องมือที่ทันสมัย และมัลติมีเดียต่างๆ มาประยุกต์ใช้ให้เกิดประโยชน์ เช่น เครื่องบันทึกการเรียนการสอนพร้อมถ่ายทอดสด ระบบ Video Streaming จอทัชกรีน (Interactive Display) ระบบ Video Conference ระบบส่งภาพไร้สาย และระบบควบคุมการเปิด-ปิดอุปกรณ์สลับภาพเสียง จาก iPad เป็นต้น เข้ามาช่วยให้การเรียนการสอนเกิดความคล่องตัวและเข้ากับสถานการณ์และมีประสิทธิภาพมากขึ้นอีกด้วย เช่นเดียวกับแนวคิดของ โกลบิช อคาเดมี (ไทยแลนด์) ที่มีการปรับตัวเรื่องการเรียนการสอนผ่านระบบออนไลน์ 100% ซึ่งเหมาะกับโรงเรียนที่มีความพร้อมทั้งด้านระบบการเรียนการสอนและหลักสูตรสำหรับการเรียนผ่านระบบออนไลน์ ผู้เรียนมีความพร้อมในการเรียนผ่านระบบออนไลน์ และผู้ปกครองต่างมีความพร้อมในการให้ความช่วยเหลือสนับสนุน รวมทั้งมีเครื่องมือสนับสนุนการเรียน เช่น คอมพิวเตอร์ โน้ตบุ๊ก แท็บเล็ต สมาร์ทโฟน และอินเทอร์เน็ต โดยโกลบิช อคาเดมี ได้มีการพัฒนารูปแบบการเรียนให้มีความน่าสนใจ และเปิดโอกาสให้ผู้เรียนมีส่วนร่วม เพื่อให้เกิดการเรียนการสอนที่มีประสิทธิภาพ ซึ่งการเรียนแบบออนไลน์ที่ผ่านมามีหลายโรงเรียนนำร่องเปิดการเรียนแล้ว เพื่อให้นักเรียน ผู้ปกครองและครูสามารถปรับตัว

ในส่วนของสถาบันการสอนภาษาอังกฤษของผู้วิจัยเองนั้น ก็ได้มีการปรับเปลี่ยนรูปแบบการเรียนการสอนภาษาอังกฤษมาเป็นแบบออนไลน์ด้วยเช่นกัน ทั้งนี้ก็ได้มีการเปิดโอกาสให้เด็กนักเรียนและผู้ปกครองได้มีโอกาสและส่วนร่วมในการเป็นส่วนหนึ่ง ที่จะช่วยให้การเรียนรูปแบบออนไลน์นี้ประสบผลสำเร็จได้ โดยผู้ปกครองและตัวนักเรียนเองจะต้องใช้เวลาและความสนใจกับการเรียนมากขึ้นกว่าการเรียนแบบในห้องเรียน โดยเฉพาะการรักษาเวลาและความรับผิดชอบหน้าที่ของตนจากที่บ้าน ซึ่งแตกต่างอย่างสิ้นเชิงจากการเรียนแบบห้องเรียน โดยตอนที่นักเรียนเรียนในห้องนั้นก็มีข้อดีในแง่ของการได้รับการดูแลและให้คำปรึกษาอย่างใกล้ชิดจากคุณครูผู้สอน ในขณะที่การ

เรียนแบบออนไลน์จะไม่มีในส่วนนี้ อย่างไรก็ตาม ข้อดีของการเรียนแบบออนไลน์นอกจากจะมีในส่วนของการป้องกันการแพร่ระบาดของเชื้อโควิด 19 แล้ว ข้อดีอีกหนึ่งประการของการเรียนแบบออนไลน์ คือ การประหยัดทั้งเวลาและค่าใช้จ่ายในการเดินทาง ซึ่งยังผู้เรียนเป็นเด็กที่ยังไม่สามารถเดินทางด้วยตัวเองได้ ก็จะเป็นภาระของผู้ปกครองที่จะต้องไปรับไปส่ง และให้เวลากับพวกเขาอย่างเต็มที่ ซึ่งก็อาจทำให้บางครอบครัวผู้ปกครองอาจเสียโอกาสในการทำงานหรือทำกิจกรรมอื่น ๆ ในชีวิตได้

ภาพที่ 1.1: ตัวอย่างการเรียนแบบในห้องเรียนและการเรียนแบบออนไลน์ในสถาบันสอนภาษาอังกฤษของผู้วิจัย



การเรียนในห้องเรียน

การเรียนออนไลน์

จากภาพที่ 1.1 จะเห็นได้ว่า การเรียนในห้องเรียน เด็ก ๆ จะได้เจอกัน นั่งใกล้กัน และได้พูดคุย ปรีक्षाหารื้อกันในบางครั้ง ทำให้บรรยากาศในการเรียนเกิดความสุข คึกคักและ รู้สึกว่าตนเองไม่โดดเดี่ยวจนเกินไป ในขณะที่การเรียนออนไลน์นั้น ผู้เรียนส่วนใหญ่จะเรียนอยู่ที่บ้าน โดยมีพ่อแม่ ผู้ปกครองดูแลอยู่ห่าง ๆ ทำให้ผู้เรียนอาจรู้สึกเหงา และอาจทำให้ความสนใจในการเรียนลดน้อยลงไปบ้าง เพราะไม่มีใครมาคอยดูแลและควบคุม แต่อย่างที่ได้กล่าวไปแล้วในเบื้องต้นว่า ในสถานการณ์ที่ยากต่อการควบคุมและอ่อนไหวเช่นนี้ ทางเลือกการเรียนแบบออนไลน์ จึงมีความจำเป็นและสำคัญกับผู้เรียนและผู้ปกครองเป็นอย่างมาก ทั้งนี้เพื่อให้การเรียนรู้ของผู้เรียนไม่เกิดการสะดุดและขาดตอนมากจนเกินไป จนทำให้เด็ก ๆ รู้สึกไม่อยากกลับไปเรียนอีก การเรียนแบบออนไลน์จึงเข้ามามีบทบาทที่จะเชื่อมโยงผู้เรียนและคุณครูผู้สอนเข้าด้วยกัน ผ่านระบบการสื่อสารแบบดิจิทัลที่ทันสมัยและสะดวกสบายมากขึ้นกว่าเดิม ดังนั้น ผู้วิจัยจึงมองว่า การศึกษาให้รู้ถึงปัจจัยต่าง ๆ ที่จะช่วยให้การเรียนทางเลือกใหม่ยุค New normal digital online จะช่วยให้ธุรกิจด้านการศึกษาในปัจจุบันจะยังคงสามารถอยู่ต่อและดำเนินการต่อไปได้ ถึงแม้จะได้รับผลกระทบจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อโควิด 19 อยู่บ้าง แต่อย่างน้อย ธุรกิจสถาบันสอนภาษาอังกฤษก็ยังคงเอาตัวรอดไปได้ หากรู้จักการปรับตัวและพัฒนาองค์กรให้สอดคล้องกับสถานการณ์ในปัจจุบันได้ ผู้วิจัยจึงตัดสินใจที่จะทำการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจเลือกเรียนภาษาอังกฤษของผู้ที่มีความสนใจ โดยเลือกที่จะศึกษาให้เห็นถึงแก่นแท้ของปัจจัยต่าง ๆ ที่จะส่งเสริมให้การดำเนินธุรกิจสามารถดำเนินการไปได้ในสถานการณ์ที่เปราะบางเช่นนี้ เพื่อให้สามารถนำผลการศึกษาที่ได้ไปประยุกต์ใช้กับการบริหารจัดการธุรกิจสถาบันสอนภาษาอังกฤษที่ผู้วิจัยได้ดำเนินการอยู่ รวมไปถึงเป็นประโยชน์กับสถาบันสอนภาษาอื่น ๆ ที่มีความสนใจที่จะนำไปประยุกต์ใช้ด้วยเช่นกัน

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1.2.1 เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ที่มีผลต่อแนวโน้มในการเลือก การเรียนการสอนภาษาอังกฤษแบบออนไลน์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี

1.2.2 เพื่อศึกษาปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของแบรนด์ ที่มีผลต่อแนวโน้มในการเลือกการเรียน การสอนภาษาอังกฤษแบบออนไลน์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี

1.2.3 เพื่อศึกษาปัจจัยด้านการสื่อสารแบบปากต่อปาก ที่มีผลต่อแนวโน้มในการเลือกการ เรียนการสอนภาษาอังกฤษแบบออนไลน์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี

1.2.4 เพื่อเปรียบเทียบระดับของแนวโน้มการตัดสินใจเลือกการเรียนการสอนภาษาอังกฤษ ในรูปแบบสื่อออนไลน์

1.3 ขอบเขตของงานวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ เพื่อศึกษาแนวโน้มแนวโน้มการตัดสินใจเลือกเรียน ภาษาอังกฤษ ในรูปแบบออนไลน์ในเขตอำเภอเมืองจังหวัดชลบุรี โดยศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทาง การตลาดบริการ ประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัด จำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคคล ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอภาพ ลักษณ์ทางกายภาพ และภาพลักษณ์ของแบรนด์ ได้แก่ ด้านคุณสมบัติ ด้านคุณประโยชน์ ด้านคุณค่า ด้านวัฒนธรรม ด้านผู้ใช้ และปัจจัยด้านการสื่อสารแบบปากต่อปาก โดยกลุ่มตัวอย่างในงานวิจัย ครั้งนี้เป็นกลุ่มตัวอย่างที่อาศัยอยู่ในพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี จำนวน 400 คน

1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.4.1 ผู้สอนสามารถนำผลที่ได้ไปใช้พัฒนาและปรับปรุงรูปแบบการสอนภาษาอังกฤษ การจัดกิจกรรม เอกสาร และสื่อการเรียนการสอนที่เหมาะสมกับผู้เรียนต่อไป

1.4.2 ผู้เรียนได้ตระหนักถึงรูปแบบการเรียนภาษาอังกฤษที่เหมาะสม และนำไปพัฒนา ความสามารถในการใช้ภาษาอังกฤษได้ในอนาคต

1.4.3 นำไปใช้เป็นข้อมูลเบื้องต้นในการกำหนดแผนการตลาดของธุรกิจ ให้ตรงตามความ ต้องการของผู้ใช้บริการ

1.4.4 นำไปพัฒนาปรับปรุงหลักสูตรให้มีความทันสมัย หลากหลาย ตรงต่อความต้องการของ ผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด

1.5 คำนิยามศัพท์เฉพาะ

New Normal หมายถึง รูปแบบการดำเนินชีวิตอย่างใหม่ที่แตกต่างจากอดีตอันเนื่องจากมีบางสิ่งมากระทบ จนแบบแผนและแนวทางปฏิบัติที่คนในสังคมคุ้นเคยอย่างเป็นปกติและเคยคาดหมายล่วงหน้าได้ ต้องเปลี่ยนแปลงไปสู่วิถีใหม่ภายใต้หลักมาตรฐานใหม่ที่ไม่คุ้นเคย

ผลทางการเรียน หมายถึง แบบทดสอบเพื่อวัดผลทางการเรียนหลังจากที่ผ่านการเรียนไปจนจบหลักสูตรแล้ว

ความคิดเห็น หมายถึง ความรู้สึกพึงพอใจและความต้องการของผู้ที่อยากจะใช้บริการการเรียนภาษาอังกฤษรูปแบบออนไลน์

แผนการเรียน หมายถึง แผนการเรียนรู้ที่มีความสอดคล้องกับวิชาภาษาอังกฤษ ในรูปแบบการเรียนภาษาอังกฤษรูปแบบออนไลน์

การเรียนออนไลน์ หมายถึง การเรียนผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต โดยใช้เนื้อหาภาษาอังกฤษเป็นสื่อประสม ทำให้ไม่มีขีดจำกัดทางการเรียนในเรื่องของระยะทาง เวลา และสถานที่ ทำให้ตอบสนองต่อความสนใจและความสามารถของเรียนได้เป็นอย่างดี

Edmodo หมายถึง เครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีลักษณะการทำงานคล้ายกับ Facebook ที่สามารถใช้ในการติดต่อสื่อสาร ทำงานร่วมกัน สามารถแบ่งปันเนื้อหา และแจ้งข่าวสารเฉพาะกลุ่มที่สร้างขึ้นมาได้ โดยมีเป้าหมายที่แตกต่างจาก Facebook ตรงที่ Edmodo นั้น จะสร้างขึ้นเพื่อช่วยในการจัดการเรียนการสอนของผู้เรียนและครูได้อย่างมีประสิทธิภาพ สามารถตอบโจทยในข้อจำกัดเวลาในชั้นเรียนได้ และสามารถพัฒนาศักยภาพของผู้เรียนเป็นรายบุคคลได้ตามความสนใจ ส่งผลให้ผู้เรียนและครูมีปฏิสัมพันธ์กันมากยิ่งขึ้น

บทที่ 2

วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในส่วนของบทนี้ งานวิจัยชิ้นนี้ ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาค้นคว้าข้อมูลทุติยภูมิ ทั้งจากวารสาร วิทยานิพนธ์ งานวิจัย และข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต (แหล่งที่ความน่าเชื่อถือทางวิชาการ) ในหัวข้อที่เกี่ยวข้องเกี่ยวกับทฤษฎี แนวคิด รวมถึงผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาแนวโน้มการตัดสินใจเลือกเรียนในรูปแบบผ่านสื่อออนไลน์ภาษาอังกฤษในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี โดยผู้วิจัยได้กำหนดลำดับเรื่องของแนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องไว้ตามหัวข้อดังนี้

- 2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กร
- 2.2 การประยุกต์ใช้ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด
- 2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารแบบปากต่อปาก
- 2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ
- 2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการเลือกการเรียนการสอน
- 2.6 สมมติฐาน
- 2.7 กรอบแนวคิดงานวิจัย

2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กร

ภาพลักษณ์ของสถาบันหรือองค์กร (Institutional Image) ภาพลักษณ์องค์กร ความหมายคือคำที่ใช้เรียกกันมาจนเป็นที่ยอมรับโดยทั่วไป และหมายถึงกิตติศัพท์ขององค์กร ในปัจจุบันคำว่าภาพลักษณ์นั้นถูกนำมาใช้เป็นส่วนหนึ่งในองค์ประกอบของการบริหารธุรกิจเกือบทุกรูปแบบ เพื่อให้ธุรกิจนั้นดำเนินไปอย่างก้าวหน้า เนื่องจากคำว่าภาพลักษณ์ขององค์กรหรือสถาบัน จะเกิดจากการได้รับความเชื่อถือ ความศรัทธา และการยอมรับ จากองค์ประกอบของตัวสถาบันหรือองค์กรจากผู้คน ที่พบเห็นหรือให้ความสนใจ กล่าวคือ

ภาพลักษณ์

1. ความเชื่อต่อองค์กรนั้นเกิดจาก
 - 1.1 องค์กรมีผลงานอันเป็นที่ยอมรับ
 - 1.2 องค์กรได้รับความไว้วางใจจากบุคคลภายนอก
 - 1.3 ผลของการปฏิบัติงานต่าง ๆ ขององค์กรสามารถบรรลุตามเป้าหมายที่ตั้งไว้
 - 1.4 อาคารที่ตั้งสถานที่มีความเหมาะสม
2. การยอมรับในองค์กรเกิดจาก
 - 2.1 องค์กรมีการบริหารงานที่มีประสิทธิภาพเหมาะสม
 - 2.2 การดำเนินงานมีประสิทธิภาพตามวัตถุประสงค์ที่กำหนด
3. ความศรัทธาต่อองค์กรเกิดจาก
 - 3.1 การได้รับความเชื่อถือ ได้รับเกียรติ และได้รับการยอมรับจากบุคคลคนใน

องค์กร

3.2 ความภาคภูมิใจและความประทับใจที่ได้มีส่วนร่วมกับองค์กรนี้ และยังมีนักวิชาการอีกหลายท่านที่ได้ให้ความหมายเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของสถาบันหรือองค์กรไว้ดังนี้

พัชรภรณ์ เกษะประกร (2558) กล่าวว่า ภาพลักษณ์ขององค์กร เป็นภาพที่อยู่ในจิตใจหรือความรู้สึกของผู้บริโภคโดยรวมหรือเกี่ยวกับด้านต่าง ๆ ขององค์กร ซึ่งประกอบด้วย การบริการ สินค้า และการบริหารงาน

วิรัช ลภีรัตนกุล (2540) กล่าวว่า ภาพลักษณ์องค์กรเป็นภาพ ที่เกิดขึ้นในใจประชาชนที่มีต่อบริษัท หน่วยงานธุรกิจ รวมไปถึงการจัดการตัวสินค้า และบริการขององค์กรนั้น ๆ คำว่าภาพลักษณ์องค์กรจึงมีความหมายครอบคลุมทั้งแผนกการบริการขององค์กร และการจัดการตัวสินค้า

Randall (2000) ได้กล่าวว่า ภาพลักษณ์ของแบรนด์นั้น คือ ข้อมูลที่ได้รับรู้มาและมีความเกี่ยวข้องต่อแบรนด์นั้น ๆ จากประสบการณ์ การบอกต่อ การโฆษณา บรรจุภัณฑ์ การบริการและอื่น ๆ ที่ถูกดัดแปลงมาจากการที่ผู้บริโภคเลือกที่จะรับรู้จากความเชื่อหรือธรรมเนียมในสังคม ซึ่งอาจจะไม่ใช่สิ่งที่บริษัทหวังอยากให้เป็นแต่เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคมีอยู่แล้ว อีกทั้งยังเป็นสิ่งที่บริษัทจะต้องสร้างต่อในอนาคตด้วย

ศรีกัญญา มงคลศิริ (2547) ได้กล่าวว่า ภาพลักษณ์ของแบรนด์เป็นสิ่งที่ทำให้แบรนด์นั้น ๆ มีชีวิตชีวา ถึงแม้ว่าแบรนด์นั้นจะเกิดจากการที่เจ้าของแบรนด์เป็นคนกำหนดไว้ แต่โดยรวมแล้วผู้บริโภคจะเป็นคนพัฒนาความรู้สึกต่าง ๆ เพื่อที่จะสะท้อนภาพลักษณ์ของแบรนด์ขึ้นมา

Kotler (2003) ได้กล่าว การสร้างแบรนด์เป็นกลยุทธ์ที่สำคัญที่มีไว้กำหนดราคาสินค้าได้ ซึ่งสมาคมการตลาดแห่งสหรัฐอเมริกาได้ให้ 6 คำนิยาม เกี่ยวกับตราสินค้าว่าเป็นชื่อ วลี เครื่องหมาย สัญลักษณ์ การออกแบบ หรือสิ่งเหล่านี้รวมกันเพื่อที่จะใช้ในการระบุได้ว่าเป็นของผู้ขายหรือกลุ่มผู้ขายรายใด และเป็นการแสดงความเหมือนที่แตกต่างต่อคู่แข่ง ดังนั้นแล้วแบรนด์จึงเป็นตัวบอกถึงตัวผู้ผลิตหรือผู้ขายภายในกฎหมายเครื่องหมายการค้า ผู้ขายหรือผู้ผลิตจะได้รับสิทธิผูกขาดในการเป็นเจ้าของผู้ใช้ชื่อแบรนด์ผู้เดียวตลอดกาล แบรนด์แตกต่างจากสินทรัพย์อื่น ๆ ที่ไม่มีกำหนดวันหมดอายุ แบรนด์เป็นสัญลักษณ์ที่มีความซับซ้อนมาก ซึ่งสามารถบอกในความหมายได้ 6 ด้านดังนี้

1. คุณสมบัติ (Attributes) ภาพลักษณ์ของแบรนด์ที่ให้นึกถึงคุณสมบัติ หรือลักษณะเด่นที่ชัดเจนของผลิตภัณฑ์
2. คุณประโยชน์ (Benefits) ในด้านคุณสมบัตินั้นต้องให้ความหมายที่ออกมาเป็นประโยชน์ตามหน้าที่หรือตามด้านอารมณ์
3. คุณค่า (Value) แบรนด์เป็นสิ่งที่ใช้บ่งบอกบางสิ่งบางอย่างที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับผู้ผลิตในด้านคุณค่าต่อผู้บริโภค
4. วัฒนธรรม (Culture) แบรนด์อาจเป็นตัวแทนของวัฒนธรรม
5. บุคลิกภาพ (Personality) แบรนด์สามารถบอกถึงบุคลิกภาพของผลิตภัณฑ์ว่าแบรนด์นั้น ๆ มีลักษณะบุคลิกอย่างไร
6. ผู้ใช้ (User) แบรนด์ชี้ให้เห็นถึงประเภทของผู้บริโภคที่นำไปใช้ ซึ่งเป็นการใช้เพื่อตอบสนองต่อผู้บริโภคในแง่ของประสิทธิภาพรวมถึงความต้องการ และยังครอบคลุมไปถึงสิ่งที่จับต้องไม่ได้ด้วย

Frank Jefkins (1993) กล่าวว่า ภาพลักษณ์ขององค์กร หมายถึง ทุกอย่างที่เกี่ยวข้องกับองค์กรนั้น ๆ ที่ประชาชนรู้จัก และมีประสบการณ์ในการสร้างภาพลักษณ์องค์กรนั้น โดยใช้อัตลักษณ์ในการเสนอภาพลักษณ์ขององค์กร เช่น เครื่องแบบ สัญลักษณ์ ฯลฯ

Anderson and Rubin (1986) ให้ความหมายเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กร คือ ภาพลักษณ์ที่เป็นการรับรู้ของผู้บริโภคต่อองค์กรนั้น ๆ ซึ่งเปรียบเสมือนคนที่มีบุคลิกภาพและภาพลักษณ์ที่แตกต่างกัน ดังนั้น ภาพลักษณ์องค์กร คือ ภาพลักษณ์ต่อองค์กรต่าง ๆ ที่บุคคลที่มีส่วนเกี่ยวข้องหรือเคยพบเห็น รู้สึกต่อองค์กรนั้น ๆ หรือหมายถึงภาพลักษณ์ที่บุคคลอื่น ๆ มีต่อองค์กรว่าองค์กรเป็นอย่างไร

Wood (2001) กล่าวว่า ภาพลักษณ์ขององค์กรเป็นการรับรู้ในจิตใจของลูกค้าที่มีต่อองค์กร โดยการสร้างเอกลักษณ์ (Identity) หรือสัญลักษณ์ต่าง ๆ ที่องค์กรสร้างขึ้นมาจากสถานการณ์ต่าง ๆ ที่พบเจอ

ดังนั้น จึงทำให้สรุปได้ว่า ภาพลักษณ์ คือ ภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจของบุคคลที่มีต่อองค์กร สถาบัน บุคคลหรือกลุ่มบุคคล ซึ่งภาพลักษณ์นั้นอาจได้มาจากประสบการณ์ทางตรงหรือทางอ้อมของบุคคลผู้นั้น และจากการเกิดภาพลักษณ์ที่ดีในจิตใจของบุคคลที่จะส่งผลให้องค์กรนั้น ๆ ได้รับความศรัทธา เชื่อมั่น ให้ความร่วมมือ และไว้วางใจในการดำเนินงานส่งผลให้มีความเจริญก้าวหน้าขององค์กรนั้น ๆ ที่เพิ่มมากขึ้นเรื่อย ๆ

2.2 การประยุกต์ใช้ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด

เพื่อนำสู่ส่วนแบ่งทางด้านจิตใจของลูกค้าด้วยในทางเดียวกันการตลาดด้านภาพลักษณ์และความรู้สึก (Image and Emotional Marketing) หลายบริษัทกำลังมุ่งหน้าสู่แนวทางการตลาดทางภาพลักษณ์และความรู้สึกเพื่อเอาชนะใจลูกค้าขณะเดียวกันก็ผลักดันให้บริษัทเป็นตัวเลือกแรกๆ ที่ลูกค้านึกถึงแม้ว่าเรื่องนี้จะเกิดขึ้นมานานแล้วแต่ในปัจจุบันแนวทางดังกล่าว ได้พัฒนาไปข้างหน้าอย่างรวดเร็ว ในขณะที่สูตรสำเร็จทางการตลาดแบบเดิมๆ จะเน้นย้ำให้เอาชนะคู่แข่งด้วยการนำเสนอคุณลักษณะที่โดดเด่นด้วยตัวสินค้า โดยตรวจสอบความจำเป็น ความต้องการตลอดจนความสนใจของกลุ่มเป้าหมายและนำเสนอสิ่งที่ต้องการนั้น โดยสร้างความพึงพอใจให้กลุ่มเป้าหมายให้ได้มากกว่าคู่แข่งขึ้น โดยเน้นการรักษาไว้ซึ่งความเป็นอยู่ที่ดีของสังคม แนวคิดนี้เป็นแนวคิดที่รักษาความสมดุลระหว่างการทำกำไรของบริษัทความต้องการและความพึงพอใจของผู้บริโภคตลอดจนผลประโยชน์อันยิ่งใหญ่ของมวลชน

ผดุงศักดิ์ สายสระสง (2555) ได้ศึกษาเรื่องความพึงพอใจของผู้รับบริการภายในต่อการให้บริการของกองคลัง สำนักงานปลัดกระทรวงเกษตรและสหกรณ์ เก็บรวบรวมข้อมูลจากข้าราชการลูกจ้างประจำ พนักงานราชการในสังกัดสำนักงานปลัดกระทรวงเกษตรและสหกรณ์ (ส่วนกลาง) จำนวน 288 คน โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่ได้แยกไว้และเลือกตัวอย่างตามสะดวกเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย เป็นแบบสอบถามความพึงพอใจในคุณภาพบริการโดยแบบสอบถามแบ่งเป็น ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม และข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้รับบริการ 5 ด้าน ได้แก่ด้านอาคารสถานที่และสิ่งอำนวยความสะดวกด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนองความต้องการด้านความมั่นใจต่อการให้บริการ และด้านความเข้าใจถึงความรู้สึกของผู้รับบริการโดย

ใช้มาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ และข้อเสนอแนะในการใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยค่าสถิติ ความถี่ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าทีและการวิเคราะห์ความแปรปรวน ทางเดียว พบว่าผู้รับบริการภายในของกองคลังมีความพึงพอใจต่อการให้บริการทั้ง 5 ด้านอยู่ในระดับ ปานกลาง เมื่อใช้สถิติอ้างอิง t-Test พิจารณาความพึงพอใจตาม

2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารแบบปากต่อปาก

การสื่อสารแบบปากต่อปาก (Word of Mouth) หรือสามารถเรียกโดยย่อว่า WOM นั้นเป็น กลยุทธ์ทางการตลาดที่มีประสิทธิภาพและประหยัดค่าใช้จ่ายเพราะเป็นการติดต่อสื่อสารระหว่าง ผู้บริโภคกับผู้บริโภคด้วยกันเอง ซึ่งการบอกต่อแบบปากต่อปากนั้นมีความสำคัญและทรงพลังมาก อย่างยิ่งต่อการทำธุรกิจ โดยมีผู้ให้ความหมายของการตลาดแบบปากต่อปากไว้ ดังต่อไปนี้

Harris & Ogbonna (2013, อ้างถึงใน สิทธิเกียรติ ลพนอมชาติ, 2557, หน้า 8) ได้ให้ ความหมายของทฤษฎีการสื่อสารแบบปากต่อปาก (WOM) ไว้ว่าผู้บริโภคนั้น มีแนวโน้มที่จะบอก ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือการบริการให้กับผู้บริโภคคนอื่น ๆ ได้ฟัง เช่น บอกคนในครอบครัว ญาติ เพื่อนสนิทหรือเพื่อนร่วมงาน ซึ่งข้อมูลที่ส่งต่อเหล่านี้จะถูกมองว่าเป็นข้อมูลที่มีความน่าเชื่อถือ เพียง เพราะว่าพวกเขาเหล่านั้นรู้จักและไว้วางใจในแหล่งที่มาของข้อมูล ซึ่งในทางกลับกันข้อมูลที่ถูกรับรู้ขึ้นโดย นักการตลาดนั้น มักจะมีสารเชิงการตลาดซ่อนอยู่ ซึ่งสามารถทำให้ผู้บริโภคเข้าใจผิดหรือสามารถ หลอกลวงผู้บริโภคได้ นักการตลาดส่วนใหญ่ตระหนักถึงความสำคัญของการสื่อสารแบบปากต่อปากนี้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งกับการสร้างความเชื่อใจในผู้บริโภคต่อภาพลักษณ์ของแบรนด์

Emanuel (2002) ให้ความหมายของการสื่อสารแบบปากต่อปากไว้ว่า กลยุทธ์ทางการตลาด ที่สามารถกระตุ้นให้บุคคลหนึ่งส่งต่อข่าวสารไปยังบุคคลอื่น โดยการบอกต่อกันไปเรื่อย ๆ ทำให้การ แพร่กระจายข่าวสารนั้นเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ โดยแนวคิดการสื่อสารแบบปากต่อปาก คือ เมื่อผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจหรือเกิดความประทับใจก็จะกลายเป็นผู้บอกต่อโดยการถ่ายทอด ประสบการณ์การใช้สินค้าหรือบริการของตนไปยังบุคคลใกล้ชิด นอกจากนี้แล้วผู้บอกต่ออาจนำเอา ความประทับใจหรืออารมณ์ความรู้สึกส่วนตัวที่ต้องการให้คนใกล้ชิดได้ใช้สินค้าหรือบริการนั้น ๆ ใน ปัจจุบันนักการตลาดยอมรับว่า กลยุทธ์การสื่อสารรูปแบบนี้ที่ผู้บริโภคสร้างขึ้นมีความน่าเชื่อถือ จึงนิยมนำมาใช้

แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารแบบปากต่อปากสามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ประเภท ตามสื่อที่ใช้ใน การส่งข่าวสาร (Emanuel, 2002) ดังนี้

1. การส่งข่าวสารผ่านการพูดบอกเล่าแบบปากต่อปาก (Word of Mouth Marketing) เป็น การพูดบอกเล่าจากบุคคลหนึ่งไปยังบุคคลหรือกลุ่มบุคคลอื่น ซึ่งทำให้เกิดเป็นเรื่องราวที่คนพูดถึงโดย หัวหรือที่เรียกว่า Talk of the Town
2. การส่งผ่านข่าวสารต่อ ๆ กันโดยอาศัยสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Viral Marketing) เป็นการส่ง ข้อมูลข่าวสารผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์อย่างเช่น E-mail หรือ Social Network โดยในปัจจุบัน เทคโนโลยีทางด้าน Internet ได้รับการพัฒนาให้ก้าวหน้าไปอย่างมาก จึงทำให้วิธีการนี้เป็นที่นิยมอีก วิธีหนึ่ง

Kimmel (2010) ให้ความหมายของการสื่อสารแบบปากต่อปากว่า เป็นการส่งข้อมูลข่าวสารระหว่างบุคคลหนึ่งไปยังบุคคลหนึ่ง หรือระหว่างผู้บริโภคไปยังผู้บริโภคคนอื่น ๆ เกี่ยวกับการแนะนำสินค้าและบริการ

Ismail & Spinelli (2012) ให้ความหมายของการสื่อสารแบบปากต่อปากไว้ดังนี้ WOM คือ กระบวนการที่ผู้บริโภคพูดคุยกับผู้บริโภคด้วยกันโดย มีการแบ่งปันข้อมูลและความคิดเห็นจากผู้ซื้อสินค้าหรือบริการนั้น ๆ โดยตรง

Richins & Root - Shaffer (1998, อ้างถึงใน ไอรินทร์ ศิริบุญยสิทธิ์, 2557, หน้า 8) ได้แบ่งประเภทการสื่อสารแบบบอกต่อไว้ดังนี้

1. การบอกต่อเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์ (Product News) คือ การบอกต่อเกี่ยวกับข้อมูลลักษณะ รายละเอียดหรือคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ
2. การบอกต่อในลักษณะการให้คำแนะนำ (Advice Giving) คือ การให้คำแนะนำ ให้คำปรึกษา และการแสดงความคิดเห็น หรืออารมณ์ความรู้สึกส่วนตัวของผู้ให้คำแนะนำเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นั้น ๆ
3. การบอกต่อถึงประสบการณ์ส่วนตัว (Personal Experience) คือ การเล่าถึงประสบการณ์ที่ตนเองเคยได้รับการทดลองใช้ และการวิพากษ์วิจารณ์ถึงข้อดีข้อเสีย ซึ่งอาจออกมาทั้งในแง่บวกหรือแง่ลบก็ได้

ดังนั้น หากพิจารณาถึงลักษณะการบอกต่อของทั้ง 3 ประเภทนี้ก็จะสามารถกล่าวโดยสรุปได้ว่า หน้าที่ของการสื่อสารมี 2 ประการคือ เพื่อให้ข้อมูล และเพื่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการนั้น ๆ ซึ่งหากแยกตามหน้าที่ของการบอกต่อจะจำแนกได้ว่าการบอกต่อข่าวเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และข้อแนะนำนั้นเป็นการให้ข้อมูลแก่ผู้บริโภค และการสร้างการรู้จักและเข้าถึง ส่วนการบอกต่อถึงประสบการณ์ส่วนตัวนั้นจะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในขั้นตอนสุดท้าย

สุธาสนี นิยมศาสตร์ (2558: 10) ได้ให้ความหมายของการสื่อสารแบบปากต่อปาก (WOM) ไว้ว่า การสื่อสารแบบปากต่อปากเป็นกลยุทธ์ของการสื่อสารทางการตลาดที่สามารถกระตุ้นให้บุคคลหนึ่งส่งต่อข่าวสารไปยังบุคคลอื่น โดยใช้การบอกต่อกันไปเรื่อย ๆ ทำให้การแพร่กระจายของข่าวสารนั้นเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ และเมื่อผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจหรือเกิดความประทับใจในการได้รับบริการก็จะกลายเป็นผู้บอกต่อข่าวสารนั้น โดยการถ่ายทอดประสบการณ์ในเชิงบวกของการใช้สินค้าหรือบริการไปยังบุคคลใกล้ชิด เช่น ครอบครัว คนสนิทและเพื่อน เป็นต้น ด้วยเหตุนี้ การสื่อสารแบบปากต่อปากจึงเป็นกลยุทธ์ที่นักการตลาดในปัจจุบันยอมรับว่า มีประสิทธิภาพมีพลัง และมีความน่าเชื่อถือมากที่สุด

Berger (2014) ได้กล่าวถึง วิธีการส่งผ่านข่าวสารโดยการบอกต่อปากต่อปากสามารถแบ่งได้ 3 รูปแบบด้วยกัน ดังนี้

1. การสื่อสารปากต่อปากแบบผู้เชี่ยวชาญสู่ผู้เชี่ยวชาญ (Expert to Expert) ผู้เชี่ยวชาญเป็นแหล่งกระจายข้อมูลแบบปากต่อปากที่มีความน่าเชื่อถือ และสามารถทำให้สินค้าที่พวกเขาพูดถึงนั้นเป็นที่รู้จักได้เป็นอย่างดี ดังนั้น นักการตลาดจึงพยายามที่จะทำให้ผู้เชี่ยวชาญในสินค้าหรือบริการชนิดนั้น ๆ บอกต่อไปยังผู้เชี่ยวชาญคนอื่น ๆ ที่อยู่ในอุตสาหกรรมเดียวกันโดยผ่านการจัดการสัมมนา หรือการประชุมวิชาการต่าง ๆ เป็นต้น

2. การสื่อสารปากต่อปากแบบผู้เชี่ยวชาญสู่บุคคลทั่วไป (Expert to Peer) ผู้เชี่ยวชาญเป็นผู้ที่บอกต่อข้อมูลข่าวสารไปยังบุคคลทั่ว ๆ ไป และจะทำให้บุคคลนั้นรู้สึกถึงความน่าเชื่อถือ เพราะผู้เชี่ยวชาญมักจะบอกถึงคุณสมบัติที่แท้จริงของสินค้าหรือบริการนั้น ๆ โดยไม่พูดหรือให้ข้อมูลเกินจริง

3. การสื่อสารแบบบุคคลทั่วไปสู่บุคคลทั่วไป (Peer to Peer) วิธีการนี้ได้ใช้หลักโดยให้บุคคลทั่วไปบอกต่อไปยังบุคคลทั่วไปด้วยตนเอง ซึ่งวิธีการดังกล่าวนี้ได้รับความน่าเชื่อถือเป็นอย่างมาก เนื่องจากสิ่งที่บอกออกไปนั้นเป็นประสบการณ์จริงที่บุคคลนั้นได้รับจากการใช้สินค้าหรือบริการในชีวิตจริง

จากแนวคิดการสื่อสารแบบปากต่อปากสามารถแบ่งลักษณะการทำงานของเครือข่ายที่จะเข้ามามีผลกระทบต่อการริเริ่มกระบวนการบอกต่อ ซึ่งมีผู้รวบรวมเอาไว้ 10 ประการ ดังนี้ (อัจฉราทองศรี, 2549)

1. เครือข่ายเป็นสิ่งที่มองไม่เห็น มีลักษณะซับซ้อนเกินกว่าที่จะมองเห็นได้ด้วยตาเปล่า แต่แทรกซึมอยู่ในทุก ๆ ที่และขยายตัวเพิ่มขึ้นทุกวินาที

2. ผู้คนจะเชื่อมโยงกับคนที่คล้าย ๆ กันกับพวกเขา เพราะคนเราทุกคนมีสังคม นักวิทยาศาสตร์ก็มักจะพูดคุยกับนักวิทยาศาสตร์ วิศวกรก็มักจะคุยกับวิศวกรด้วยกัน เพราะคุยเรื่องเดียวกัน คิดและทำอย่างเดียวกัน จึงมีแนวโน้มที่บุคคลกลุ่มดังกล่าวจะรวมกลุ่มกับคนที่มีย่อเหมือนกัน

3. คนที่มีย่อเหมือนกันมักจะรวมกลุ่มกัน คนกลุ่มนี้มักจะใช้สินค้าเหมือน ๆ กัน มองในด้านดี คือ หากสามารถสร้างสินค้าให้กลายเป็นสัญลักษณ์ของกลุ่มได้ ก็สามารถที่จะทำให้ไม่มีคู่แข่งในสินค้าประเภทเดียวกัน แต่ถ้ามองในด้านข้อเสีย คือ เป็นการยากที่จะชักชวนคนกลุ่มอื่นให้หันมาสนใจและใช้สินค้าประเภทนี้ด้วย ซึ่งนั่นเป็นข้อจำกัดของการขยายตลาด

4. การบอกต่อเริ่มจากจุดเล็ก ๆ หมายถึง ในกลุ่มของคน 2 คน จะมีความเกี่ยวข้องกับคนที่เขารู้จักอีก 6 คน และมีคนอื่นที่เกี่ยวข้องด้วยอีกต่อไปในระดับที่จำกัด

5. ข้อมูลอาจถูกจำกัดอยู่ในคนกลุ่มเดียว หมายถึง การที่คนกลุ่มหนึ่งรู้จักหรือติดต่อสื่อสารกับคนเพียงกลุ่มเดียว และไม่เคยติดต่อกับคนอื่นเลย ทำให้คนกลุ่มนี้ไม่รู้ความเป็นไปของเรื่องราวนอกกลุ่ม

6. ศูนย์กลางของเครือข่ายและตัวเชื่อมเป็นทางลัดในการกระจายข้อมูล หมายความว่า ถ้าต้องการให้มีการบอกต่อในระหว่างกลุ่มนั้น ๆ ต้องหาคนที่เกี่ยวข้องกับทั้งสองกลุ่มไม่ว่าทางใดก็ทางหนึ่ง

7. คนเรามักจะพูดคุยกับคนที่อยู่รอบข้าง โดยปกติแล้วคนส่วนใหญ่ก็ชอบที่จะพูดคุยแลกเปลี่ยนข้อมูลกับคนที่อยู่ใกล้ ๆ มากกว่าคนที่อยู่ห่างไกลก่อนเสมอ

8. ความสัมพันธ์อย่างผิวเผินนั้นมีความสำคัญ การที่เพื่อนต่างกลุ่มนั้นมีข้อมูลที่แตกต่างออกไปจากในกลุ่มเดียวกัน ถือเป็นแหล่งข้อมูลใหม่สำหรับกลุ่มได้ ดังนั้น การรักษาสัมพันธ์ภาพแบบผิวเผินเอาไว้ จึงเป็นเรื่องสำคัญในการแลกเปลี่ยนข้อมูล

9. สัมพันธภาพกับเพื่อนต่างกลุ่มถือเป็นอีกช่องทางหนึ่งที่ช่วยให้ข้อมูลเดินทางได้รวดเร็วมากยิ่งขึ้นและทำให้เกิดการแพร่กระจายเป็นวงกว้าง

10. เครือข่ายครอบคลุมหลาย ๆ ตลาด เพราะคนจะอยู่ในตลาดมากกว่า 1 ตลาด และจะเกี่ยวข้องกับคนที่อยู่ในตลาดอื่นมากกว่า 1 ตลาด ดังนั้น หากลูกค้าในตลาดใดไม่พอใจต่อสินค้าในตลาดนั้นความไม่พอใจดังกล่าวก็สามารถแพร่กระจายไปในตลาดอื่นได้อย่างรวดเร็วและง่ายดาย เช่นเดียวกัน การสื่อสารแบบบอกต่อถือเป็นการสื่อสารระหว่างบุคคล (Interpersonal Communication) ที่มีลักษณะของการสื่อสารแบบ 2 ทาง (Two Way Communication) โดยผู้ส่งสารและผู้รับสารต่างก็สามารถโต้ตอบหรือมีปฏิสัมพันธ์กันได้ โดยจำนวนผู้ร่วมในการสื่อสารมีจำนวนน้อย อาจมี 2 คน หรือ 3 คนหรือมากกว่านั้นก็ได้ขึ้นอยู่กับว่า การสื่อสารนั้นยังคงอยู่ในหลักเกณฑ์ 3 ประการ คือ

10.1 ทุกคนที่ร่วมในการสื่อสารจะต้องอยู่ใกล้ชิดกัน

10.2 ทุกคนที่ร่วมในการสื่อสารมีบทบาทเป็นทั้งผู้ส่งสารและผู้รับสาร

10.3 สารที่สื่อกันนั้น ต้องประกอบด้วย วัจนภาษา และอวัจนภาษา

อย่างไรก็ตามในปัจจุบันเทคโนโลยีการสื่อสารได้พัฒนาไปมากโดยเฉพาะคอมพิวเตอร์ทำให้การติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคลนั้นมีการปรับเปลี่ยนรูปแบบไปจากเดิม โดยจากที่ในอดีตการสื่อสารแบบบอกต่อใช้วิธีการสื่อสารจากบุคคลหนึ่งไปยังอีกบุคคลหนึ่งแบบปากต่อปาก ส่วนในปัจจุบันนั้นได้พัฒนารูปแบบโดยอาศัยเทคโนโลยีเข้ามามีบทบาทในการเชื่อมโยงให้เกิดการสื่อสาร (Intermediate Systems) มากขึ้น จนทำให้เกิดรูปแบบของการสื่อสารระหว่างบุคคลผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตในรูปแบบต่าง ๆ มากมาย ซึ่งที่ได้รับความนิยมมากก็คือ การรับ - ส่งต่อจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ หรือ อีเมล (E-mail) (Kimmel, 2010)

กล่าวโดยสรุปได้ว่า การสื่อสารแบบปากต่อปาก หมายถึง การสื่อสารด้วยคำพูดระหว่างบุคคลหนึ่งบอกไปยังอีกบุคคลหนึ่งเกี่ยวกับความประทับใจหรือความไม่ประทับใจในตัวสินค้าหรือบริการที่บุคคลที่ทำการบอกต่อได้เคยมีประสบการณ์ตรงเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการนั้น ๆ และบุคคลที่ได้รับการบอกต่อก็อาจจะไปบอกต่อข้อความที่ตนได้รับมาให้แก่บุคคลอื่นที่ตนรู้จักต่อไป ทำให้ข้อความที่บุคคลที่พูดเป็นคนแรกมีการเผยแพร่ออกไปเป็นวงกว้าง ซึ่งเป็นการเผยแพร่ที่ควบคุมได้ยาก ซึ่งกลายเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดที่ไม่สิ้นเปลืองค่าใช้จ่ายในการโฆษณา และในปัจจุบันเทคโนโลยีการสื่อสารได้พัฒนาไปไกลมาก โดยเฉพาะคอมพิวเตอร์ที่ทำให้การติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคลมีการปรับเปลี่ยนรูปแบบไป เป็นการสื่อสารผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตในรูปแบบต่าง ๆ มากมาย

2.4 แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจ

1. ความหมายของการตัดสินใจ

Daft (1997) กล่าวว่า การตัดสินใจ เป็นกระบวนการแก้ปัญหาและทำให้เกิดผลลัพธ์ในสถานการณ์ต่าง ๆ สอดคล้องกับ Gibson (1997) ที่กล่าวว่า การตัดสินใจ เป็นกระบวนการพื้นฐานขององค์การ โดยผู้ที่ทำการตัดสินใจบนพื้นฐานของข้อมูลสารสนเทศที่ได้จากส่วนต่าง ๆ ขององค์การ จากพฤติกรรมของบุคคลและกลุ่มภายในองค์การ ในขณะที่ Griffin (1999) ก็กล่าวว่า การตัดสินใจ เป็นการปฏิบัติที่เป็นสิ่งเฉพาะหรือกระบวนการโดยทั่วไป ซึ่งการตัดสินใจเป็นการเลือกหนึ่งทางเลือกจากหลาย ๆ ทางเลือกที่กำหนดไว้ ส่วน Barnard (1938) มองว่า การตัดสินใจเป็นการพิจารณาทางเลือก จากหลายทางเลือกให้เหลือเพียงทางเดียว สอดคล้องกับ Simon (1960) ที่กล่าวว่า การ

ตัดสินใจเกี่ยวข้องกับการหาโอกาสในการตัดสินใจเพื่อเลือกทางที่เป็นไปได้ ในขณะที่ Pfiffner and Presthus (1960) มองว่า การตัดสินใจ เป็นการเลือกวิธีที่ดีที่สุดที่จะทำให้บรรลุวัตถุประสงค์ เช่นเดียวกับ Oppenheim (1979) ที่กล่าวว่า การตัดสินใจ คือ การพิจารณาไตร่ตรองสิ่งหนึ่งสิ่งใด อย่างรอบคอบก่อนลงมือกระทำ ส่วน ฉัตรพร เสมอใจ (2550) กล่าวว่า การตัดสินใจ เป็น กระบวนการในการเลือกที่จะกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกต่างๆ ที่มีอยู่ ในขณะที่ สร้อยตระกูล (ตียานนท์) อรรถมานะ (2550) ได้กล่าวว่า การตัดสินใจ หมายถึง การเลือกทางเลือกที่เป็นไปได้ เพื่อให้บรรลุผลสำเร็จตามเป้าหมายที่กำหนดไว้ สอดคล้องกับ ณัฏฐพันธ์ เขจรนันท์(2551) ที่มองว่า การตัดสินใจ เป็นกระบวนการใช้ความคิดและการกระทำของการรับรู้โดยการศึกษาและวิเคราะห์ ปัญหา (Problem) หรือโอกาส (Opportunity) และประเมินทางเลือกที่เหมาะสมเพื่อจัดการกับ ปัญหาหรือโอกาสที่เกิดขึ้น

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงสรุปว่า การตัดสินใจ หมายถึง การเลือกทางใดทางหนึ่งจากทางเลือก หลาย ๆ ทางที่มีอยู่ภายใต้สถานการณ์ ข้อมูล ข่าวสาร และอื่นๆ โดยคำนึงถึงความเป็นไปได้ โอกาส และอุปสรรค เพื่อให้สามารถบรรลุเป้าหมาย บนพื้นฐานของเหตุผล

2. ความสำคัญของการตัดสินใจ

วรพจน์ บุษราคัมวดี (2551) กล่าวว่า การตัดสินใจเป็นกระบวนการพิจารณาหาทางเลือกที่มีอยู่จากหลายทางเลือก โดยสามารถเลือกทางเลือกที่เป็นไปได้ ดังนั้นการตัดสินใจจึงเป็นหน้าที่ที่บ่งบอกถึงแตกต่างระหว่างบุคคล โดยผู้ที่ทำการตัดสินใจนั้นจะต้องมีหลักการและเหตุผล มีเจตคติ และวิจรรย์ญาณที่ดีเนื่องจากการตัดสินใจเป็นวิธีที่สามารถนำไปสู่การบรรลุเป้าหมายที่ได้กำหนดไว้ การตัดสินใจจึงมีความสำคัญ ดังนี้

2.1 มีทางเลือกหลายทาง การตัดสินใจเพื่อในกรณีที่ทางเลือกมีหลายทางเลือก อาจจะต้องอาศัยดุลพินิจส่วนตัวของบุคคลเพื่อการตัดสินใจ ซึ่งการมีหลายทางเลือกนั้นอาจตัดสินใจผิดพลาดขึ้นได้ ดังนั้น จึงต้องอาศัยเครื่องมือหรือเกณฑ์ที่มีความเหมาะสมในด้านต่าง ๆ เข้ามาช่วย เพื่อทำการตัดสินใจ

2.2 การมีข้อมูลเป็นจำนวนมากในการตัดสินใจ หากบุคคลนำดุลพินิจส่วนตัวมาใช้ ในการตัดสินใจบ่อยครั้งอาจเกิดโอกาสผิดพลาดและขาดความรอบคอบได้ เนื่องจากไม่สามารถนำ ข้อมูลที่มีอยู่ทั้งหมดมาพิจารณาได้อย่างครบถ้วนสมบูรณ์

2.3 เพื่อลดความขัดแย้ง เนื่องจากพื้นฐานความรู้รวมทั้งประสบการณ์ของแต่ละ บุคคลมีความแตกต่างกัน ดังนั้นในการตัดสินใจถ้าหากไม่อาศัยหลักเกณฑ์หรือเครื่องมือที่เหมือนกัน มาทำการตัดสินใจแล้ว อาจจะทำให้การตัดสินใจแตกต่างกันออกไปจนทำให้เกิดความขัดแย้งขึ้นได้

2.4 เพื่อลดความเสี่ยงหรือความไม่แน่นอนในการตัดสินใจของบุคคลที่ปราศจาก กฎเกณฑ์หรือเครื่องมือ ดังนั้นการตัดสินใจโดยใช้เครื่องมือที่ถูกต้องและเหมาะสมจะช่วยโอกาสของ การตัดสินใจที่ผิดพลาดลดลงได้

ผู้วิจัยสรุปว่า การตัดสินใจมีความสำคัญอย่างยิ่งโดยเฉพาะการตัดสินใจที่ดีโดยการใช้เครื่องมือหรือใช้เกณฑ์การตัดสินใจ ที่เหมาะสมจะก่อให้เกิดแนวทางปฏิบัติที่มีคุณภาพ สามารถ แก้ไขปัญหาได้และยังสามารถช่วยลดความขัดแย้งลงได้อีกด้วย

3. ประเภทของการตัดสินใจ

ประเภทของการตัดสินใจ สามารถแบ่งได้หลายประเภท ดังนี้

3.1 แบ่งตามสภาพแวดล้อม Hellriegel and Slocum, Jr. (1996) แบ่งการตัดสินใจโดยคำนึงถึงสภาพแวดล้อมเป็น 3 ประเภท ดังนี้

3.1.1 สภาพแวดล้อมที่แน่นอน (Certainty) เป็นการตัดสินใจโดยมีข้อมูลเกี่ยวกับปัญหาทางเลือกที่ใช้แก้ปัญหา สามารถคาดการณ์ถึงผลลัพธ์ที่จะเกิดขึ้น ได้อย่างแน่นอน

1) สภาพแวดล้อมที่เสี่ยง (Risk) เป็นการตัดสินใจโดยมีข้อมูลเพียงพอ แต่ไม่แน่ใจในผลลัพธ์ที่จะเกิดขึ้นจึงมีการคาดคะเนผลลัพธ์ของแต่ละทางเลือกโดยอาศัยความน่าจะเป็น

2) สภาพแวดล้อมที่ไม่แน่นอน (Uncertainty) เป็นการตัดสินใจที่มีข้อมูลไม่เพียงพอ ทำให้ไม่ทราบถึงผลลัพธ์ที่จะเกิดขึ้น การตัดสินใจจะขึ้นอยู่กับ การตั้ง สมมติฐาน และใช้ประสบการณ์ สามัญสำนึกหรือการคาดคะเน

3.1.2 แบ่งตามโครงสร้าง Bartol and Martin (1998) แบ่งการตัดสินใจไว้เป็น 2 ลักษณะดังนี้

1) การตัดสินใจแบบมีโครงสร้าง เป็นการตัดสินใจในสถานการณ์ที่เกิดขึ้น เสมอ มีลักษณะเป็นการตัดสินใจในงานประจำและมีกฎเกณฑ์ในการตัดสินใจ ซึ่งมีโครงสร้างการตัดสินใจที่อยู่บนพื้นฐานของความเคยชินที่ปฏิบัติสืบต่อกันมา การใช้เทคนิคในการคำนวณ การใช้คอมพิวเตอร์ การมีนโยบายและกระบวนการที่แน่นอน

2) การตัดสินใจแบบไม่มีโครงสร้าง เป็นการตัดสินใจที่ไม่สามารถนำกฎเกณฑ์มาใช้ในการตัดสินใจ ทั้งนี้เพราะเป็นการตัดสินใจที่ยังไม่เคยเกิดขึ้นมาก่อน ในการตัดสินใจอาจมีความไม่แน่นอนและเสี่ยงต่อความผิดพลาดในการตัดสินใจ จึงต้องมีการพัฒนาปรับปรุงทางเลือกให้เหมาะสมก่อนการตัดสินใจ

ผู้วิจัยสรุปว่า การตัดสินใจของบุคคล เกิดจากกระบวนการตอบสนองความคาดหวังหรือความต้องการ ความคิดที่เกิดขึ้น ภายในตัวบุคคล โดยการตัดสินใจนั้น ขึ้นอยู่กับจุดมุ่งหมาย ความเชื่อ ค่านิยม ข้อผูกพันต่างๆ อิทธิพลและสิ่งแวดล้อมรอบข้าง

4. กระบวนการตัดสินใจ

Oppenheim (1979) กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจเป็นการกำหนดขั้นตอนของการตัดสินใจตั้งแต่ขั้นตอนแรกไปจนถึงขั้นตอนสุดท้าย ซึ่งในการตัดสินใจโดยมีลำดับขั้นของกระบวนการดังกล่าวนั้นเป็นการตัดสินใจโดยใช้หลักเหตุผลและมีกฎเกณฑ์เป็นเครื่องมือช่วยในการหาข้อสรุปเพื่อการตัดสินใจ โดยขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจนั้นสามารถแบ่งได้เป็น 6 ขั้นตอนคือ

- 4.1 การตระหนักถึงปัญหาหรือสถานการณ์ที่มีตัวเลือกเกิดขึ้น
- 4.2 พิจารณาและไตร่ตรองทางเลือก
- 4.3 เลือกทางเลือกที่ดีและมีปัญหาน้อยที่สุด
- 4.4 ตัดสินใจบนพื้นฐานของทางเลือก
- 4.5 ยอมรับกับผลที่ตามมาของการตัดสินใจ
- 4.6 ประเมินผลการตัดสินใจ

ในขณะที่ Schiffman and Kanuk (1994) กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจ คือ กระบวนการในการเลือกจากทางเลือกที่มีตั้งแต่สองทางเลือกขึ้นไป โดยผู้บริโภคจะพิจารณาในส่วนที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจทั้งด้านจิตใจ (ความรู้สึกนึกคิด) และพฤติกรรมทางกายภาพ การซื้อเป็นกิจกรรมทั้งทางด้านจิตใจและกายภาพซึ่งเกิดขึ้นในช่วงระยะเวลาหนึ่ง ทั้งสองกิจกรรมนี้ทำให้เกิดการซื้อและเกิดพฤติกรรมการซื้อตามบุคคลอื่น กระบวนการตัดสินใจซื้อมีองค์ประกอบสำคัญ 3 ประการ ได้แก่

1. ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Input) คือปัจจัยภายนอก (External Influences) ซึ่งคือข้อมูลเกี่ยวกับสินค้านั้นๆ ที่เกี่ยวข้องกับค่านิยม ทัศนคติและพฤติกรรม ปัจจัยที่เข้ามาในระบบตัดสินใจมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคของแต่ละบุคคล โดยปัจจัยนี้มาจาก 2 แหล่ง คือ

1.1 ปัจจัยทางการตลาด (Marketing Input) เป็นกิจกรรมที่เกิดจากส่วนผสมทางการตลาด ที่บริษัทต้องการสร้างการรับรู้ให้กับผู้บริโภคและชักจูงให้ผู้บริโภคซื้อและใช้สินค้าที่ผลิตจากบริษัทนั้น ๆ กลยุทธ์จากส่วนผสมทางการตลาด ได้แก่ 1) ตัวสินค้า รวมถึง หีบห่อ ขนาด และการรับประกันคุณภาพ 2) การประชาสัมพันธ์โดยโฆษณาทางสื่อมวลชน การขายโดยพนักงานขาย และการประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ 3) นโยบายด้านราคา และ 4) การเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายจากผู้ผลิตส่งไปสู่ผู้บริโภค

1.2 ปัจจัยทางสังคมวัฒนธรรม (Socio-Cultural Input) เป็นอิทธิพลที่ไม่เกี่ยวข้องกับธุรกิจ การค้า เช่น การบอกต่อจากเพื่อน บทความในหนังสือพิมพ์อิทธิพลจากครอบครัวในการใช้เครื่อง อุปโภคหรือบริการ หรือ บทความ รายงานเกี่ยวกับผู้บริโภค และการได้รับอิทธิพลจากชนชั้นทาง สังคมวัฒนธรรม และวัฒนธรรมย่อย ที่กล่าวมาเป็นส่วนสำคัญในการที่ผู้บริโภคที่จะประเมินค่าของสินค้าว่าเป็นอย่างไร

2. กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Process) คือขั้นตอนในการตัดสินใจของผู้บริโภค (Consumer Decision Making) ประกอบด้วยปัจจัยภายใน ได้แก่ แรงจูงใจ การรับรู้การเรียนรู้ บุคลิกภาพ และทัศนคติที่สะท้อนถึงความต้องการ และการรับรู้ว่ามีสินค้าให้เลือกหลากหลายรวมไปถึงกิจกรรมที่ผู้บริโภคเข้ามาเกี่ยวข้องสัมพันธ์กับข้อมูลที่มีอยู่หรือข้อมูลที่ผู้ผลิตสร้างการรับรู้ให้แก่ผู้บริโภคและขั้นสุดท้ายคือทำการประเมินค่าทางเลือกนั้นๆ

3. กระบวนการตัดสินใจ (The Act of Making Decision) ก่อนผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อ มีขั้นตอนที่เกิดขึ้น 3 ขั้นตอน ดังนี้

3.1 การตระหนักในความต้องการของผู้บริโภค (Need Recognition) คือขั้นแรกของกระบวนการตัดสินใจ คือ การรับรู้ถึงความแตกต่างของสิ่งที่ต้องการ และสิ่งที่มีอยู่ซึ่งสามารถกระตุ้นให้เกิดกระบวนการตัดสินใจ และการรับรู้นี้จะเกิดขึ้นต่อเมื่อ ผู้บริโภคมีปัญหาใน 2 ลักษณะ คือ 1) มีปัญหากับสินค้าที่เคยใช้อยู่ซึ่งผู้บริโภคไม่พอใจในสินค้านั้นอีกต่อไป และ 2) มีความต้องการสินค้าใหม่ เพื่อตอบสนองความต้องการที่เกิดขึ้นอยู่โดยสินค้าใหม่เป็นสิ่งที่ทำให้เกิดกระบวนการตัดสินใจตามมา

3.2 การหาข้อมูลก่อนตัดสินใจ (Pre-Purchase Search) ผู้บริโภคจะเริ่มหาข้อมูลเมื่อ ตระหนักถึงความจำเป็น โดยผู้บริโภคจะหาข้อมูลจากที่ต่างๆ เช่น จากประสบการณ์และความจำเป็น เกี่ยวกับสินค้าที่เคยรับรู้ซึ่งข้อมูลเหล่านี้คือ ข้อมูลภายในซึ่งถ้ามีข้อมูลภายในมาก ข้อมูลภายนอกก็จะส่งผลน้อยลง แต่ถ้าผู้บริโภคไม่เคยรู้จักสินค้ามาก่อนเลยการหาข้อมูลจะจากสิ่งแวดล้อม

รอบตัวที่มีความสัมพันธ์กับสินค้านั้นๆ ระดับความเสี่ยงจะมีผลต่อขั้นตอนนี้ คือ ถ้ามีความเสี่ยงสูง ผู้บริโภคจะหาข้อมูลและการประเมินหลายขั้นตอน แต่ถ้าความเสี่ยงต่ำการหาข้อมูลและการประเมินทางเลือกจะไม่ซับซ้อนนัก

3.3 ผลจากกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Output) เป็นขั้นสุดท้ายของกระบวนการตัดสินใจ หลังจากผ่านขั้นตอนต่างๆ ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อสินค้าที่เป็นที่ต้องการมากที่สุดจากหลายๆ ทางเลือก Plunkett and Attner (1994) ได้กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจนั้นประกอบด้วยขั้นตอน 7 ขั้นตอน ดังนี้ 1) การระบุปัญหา 2) การระบุข้อจำกัดของปัจจัย 3) การพัฒนาทางเลือก 4) การวิเคราะห์ทางเลือก 5) การเลือกทางเลือกที่ดีที่สุด 6) การนำผลการตัดสินใจไปปฏิบัติ และ 7) การสร้างระบบควบคุมและประเมินผล

ณัฐพันธ์ เชนันนท์ (2551) ได้กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจ ประกอบด้วย 5 ขั้นตอนที่สำคัญ คือ

1. ตระหนักถึงปัญหา (Problem Awareness) การรับรู้ถึงปัญหาหรือโอกาส ซึ่งปัญหาอาจจะเกิดขึ้นโดยตรงหรืออาจต้องพิจารณาจากสภาพแวดล้อม โดยสามารถพิจารณาว่าอาจเกิดปัญหาจากเหตุการณ์ต่อไปนี้ 1) เมื่อเกิดความเบี่ยงเบนจากอดีต 2) เมื่อเกิดความเบี่ยงเบนจากแผน 3) เมื่อมีผู้มาร้องเรียนหรือแจ้งปัญหา และ 4) เมื่อคู่แข่งมีผลการดำเนินงานที่ดีกว่า

2. นิยามปัญหา (Problem Definition) กำหนดขอบเขตของปัญหาให้ชัดเจนเพื่อให้ผู้เกี่ยวข้องทราบขอบเขต สามารถรวบรวมและวิเคราะห์ข้อมูลต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับปัญหาได้อย่างชัดเจนและตรงประเด็น มิเช่นนั้นภาพของปัญหาก็อาจจะฟุ้งกระจายทำให้ไม่สามารถทราบสาเหตุที่แท้จริงของปัญหาได้ การนิยามปัญหามีขั้นตอนสำคัญ 2 ประการ ได้แก่ 1) การวิเคราะห์ปัญหา และ 2) การตัดสินใจแก้ปัญหา

3. ตัดสินใจ (Decision Making) เป็นขั้นตอนสำคัญในการเลือกผลลัพธ์ที่เหมาะสม ซึ่งกำหนดความถูกต้องและความสำเร็จในการนำผลการตัดสินใจไปปฏิบัติ โดยผู้ตัดสินใจจะทำตามขั้นตอนต่อไปนี้ 1) กำหนดเกณฑ์ในการตัดสินใจ 2) พัฒนาทางเลือก 3) ประเมินผลประโยชน์และความเสี่ยงของทางเลือก และ 4) การออกแบบแผน

4. การปฏิบัติตามแผน (Action Plan Implementation) นำทางเลือกที่เลือกไว้ไปวางแผนและดำเนินการปฏิบัติให้เป็นรูปธรรม โดยเฉพาะการจัดสรรบุคลากรและทรัพยากรอย่างเหมาะสม ซึ่งมีขั้นตอนดำเนินงาน 3 ขั้นตอนต่อไปนี้ 1) มอบหมายงานและความรับผิดชอบ 2) สร้างตารางการปฏิบัติงาน และ 3) ส่งเสริมและกระตุ้นการดำเนินงาน

5. การประเมินผล (Evaluation) เป็นขั้นสุดท้ายในการตัดสินใจแก้ปัญหาโดยทำการติดตาม ตรวจสอบ ประเมินและวิเคราะห์ปัญหาที่เกิดขึ้นเพื่อทำการปรับปรุงการดำเนินงานให้สอดคล้องกับแผนการและสถานการณ์ในขณะนั้นตลอดจนทำการปรับปรุงให้การดำเนินงานมีประสิทธิภาพมากขึ้นโดยการประมวลผลจะประกอบด้วยขั้นตอน 3 ขั้นตอนดังนี้ 1) กำหนดเกณฑ์และมาตรฐานในการวัดความสำเร็จ 2) ติดตามและตรวจสอบผลการดำเนินงาน และ 3) แก้ไขผลการปฏิบัติงานให้ถูกต้อง

สมาน อัครภูมิ (2551) ได้กล่าวถึงกระบวนการตัดสินใจไว้หลายประการ ดังนี้

1. การตระหนักถึงความต้องการจำเป็นในการตัดสินใจหรือกำหนดวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจ

2. การระบุปัญหาที่ต้องตัดสินใจ
3. การกำหนดเกณฑ์ที่ต้องตัดสินใจ
4. การพัฒนาและกำหนดทางเลือก
5. การประเมินทางเลือก
6. การเลือกทางเลือก
7. การใช้ทางเลือกและการประเมินผล

ผู้วิจัยสรุปว่า กระบวนการตัดสินใจนั้นมีหลายขั้นตอนทั้งนี้ขึ้นอยู่กับสภาพของปัญหาหรือข้อมูลที่จะนำมาทำการตัดสินใจของแต่ละบุคคล ซึ่งส่วนใหญ่พบว่าก่อนที่จะทำการตัดสินใจเลือกสิ่งใดสิ่งหนึ่งนั้น ผู้ตัดสินใจจะใช้วิธีการวิเคราะห์เพื่อประเมินทางเลือกด้วยการใช้หลักการและเหตุผลจากประสบการณ์ที่ตนเองมีเป็นเครื่องมือในการพิจารณาเลือกทางเลือกที่ดีที่สุดและมีปัญหาน้อยที่สุด ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์หรือเป้าหมายของการตัดสินใจนั้นๆ ด้วย

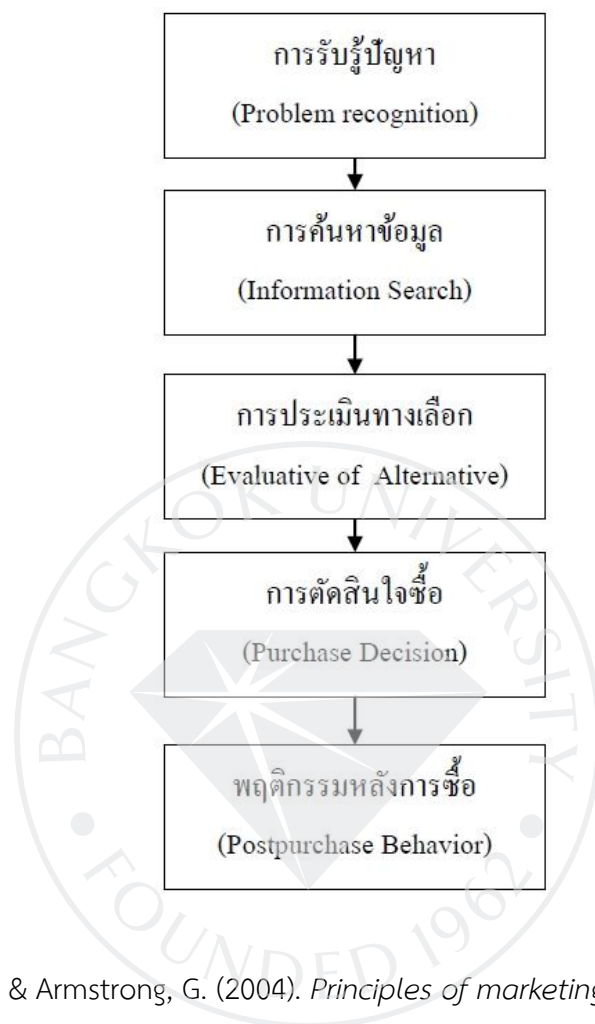
5. การตัดสินใจซื้อ

กระบวนการตัดสินใจซื้อ เป็นขั้นตอนในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากสองทางเลือกขึ้นไปซึ่งพฤติกรรมผู้บริโภคจะพิจารณาในส่วนที่เกี่ยวข้อง กับกระบวนการตัดสินใจทั้งด้านจิตใจและพฤติกรรมทางกายภาพ (Schiff man and Kanuk, 1994) สอดคล้องกับ ลฎาภา พูลเกษม (2550) ที่มองว่าเป็นกระบวนการคิดโดยใช้เหตุผลในการเลือกสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากหลายทางเลือกที่มีอยู่เพื่อให้ได้ทางเลือกที่ดีที่สุด และตอบสนองความต้องการของตนเองให้มากที่สุด ในขณะที่ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2550) ชี้ว่า เป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ประกอบไปด้วย การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ สอดคล้องกับ มานิต รัตนสุวรรณ และสมฤดี ศรีจรรยา (2554) ที่กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อของผู้บริโภคประกอบด้วย 6 ขั้นตอน เริ่มตั้งแต่การรับรู้ความต้องการและค้นหาข้อมูลที่ต้องการสินค้าที่ต้องการเปรียบเทียบคุณภาพและราคา สุดท้ายจะเปิดทางเลือกกว่าเลือกสินค้าไหนที่ได้ตรงตามความต้องการจึงตัดสินใจซื้อ

5.1 กระบวนการตัดสินใจซื้อ

Kotler (2000), Kotler and Armstong (2004), Orji (2013) และปรัชญา ปิยะรังสี (2554) ได้นำเสนอกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Five-Stage Model of The Customer Buying Process) เมื่อทราบถึงพฤติกรรมในการซื้อของผู้บริโภคและปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมซื้อ ซึ่งมี 5 ขั้นตอน ดังนี้

ภาพที่ 2.1: โมเดล 5 ขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อ



ที่มา: Kotler, P., & Armstrong, G. (2004). *Principles of marketing* (10th ed.). New Jersey: Prentice Hall.

จากภาพที่ 2.1 สามารถอธิบายรายละเอียดขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อได้ ดังนี้

5.1.1 การตระหนักถึงความต้องการ (Need Recognition) กระบวนการจะเริ่มขึ้นเมื่อบุคคลรู้สึกถึงความต้องการ ซึ่งอาจเป็นความต้องการที่เกิดขึ้นภายในหรือสิ่งกระตุ้นภายนอก ประกอบด้วย

1) สิ่งของที่ใช้อยู่เดิมหมดไป เมื่อสิ่งของเดิมที่ใช้ในการแก้ปัญหาเริ่มหมดลง จึงเกิดความต้องการใหม่จากการขาดหายของสิ่งของเดิมที่มีอยู่ ผู้บริโภคจึงจำเป็นต้องการหาสิ่งใหม่มาทดแทน

2) ผลของการแก้ปัญหาในอดีตนำไปสู่ปัญหาใหม่ เกิดจากการที่การใช้ผลิตภัณฑ์อย่างหนึ่งในอดีตอาจก่อให้เกิดปัญหาตามมา

3) การเปลี่ยนแปลงส่วนบุคคล การเจริญเติบโตของบุคคลทั้งด้าน ภูมิภาวะและคุณวุฒิหรือแม้กระทั่งการเปลี่ยนแปลงในทางลบ เช่น การเจ็บป่วย รวมถึงการ เปลี่ยนแปลงทางกายภาพ การเจริญเติบโตหรือแม้กระทั่งสภาพทางจิตใจที่ก่อให้เกิดความ เปลี่ยนแปลงและความต้องการใหม่ๆ

4) การเปลี่ยนแปลงของสภาพครอบครัว เมื่อมีการเปลี่ยนแปลง ของสภาพครอบครัว เช่น การแต่งงาน การมีบุตร ทำให้มีความต้องการสินค้าหรือบริการเกิดขึ้น

5) การเปลี่ยนแปลงของสถานะทางการเงิน ไม่ว่าจะเป็นการ เปลี่ยนแปลงของสถานะทางการเงินทั้งทางด้านบวกหรือด้านลบ ย่อมส่งผลให้การดำเนินชีวิต เปลี่ยนแปลง

6) ผลจากการเปลี่ยนกลุ่มอ้างอิง บุคคลจะมีกลุ่มอ้างอิงในแต่ละ วัย แต่ละช่วงชีวิต และแต่ละกลุ่มสังคมที่แตกต่างกัน ดังนั้นกลุ่มอ้างอิงจึงเป็นสิ่งที่มอิทธิพลต่อ พฤติกรรมและการตัดสินใจของผู้บริโภค

7) ประสิทธิภาพของการส่งเสริมทางการตลาด เมื่อการส่งเสริม การตลาดต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การลด แลก แจก แถม การขายโดยใช้ พนักงานหรือการตลาดทางตรงที่มีประสิทธิภาพ ก็จะสามารถกระตุ้นให้ผู้บริโภคตระหนักถึงปัญหา และเกิดความต้องการขึ้นได้

5.1.2 การค้นหาข้อมูล (search) เมื่อบุคคลได้ตระหนักถึงความต้องการ แล้ว เขาจะค้นหาวิธีการที่จะทำให้ความต้องการดังกล่าวได้รับความพอใจ การค้นหาอาจกระทำขึ้น โดยสัญชาตญาณอย่างรวดเร็ว หรืออาจต้องมีการใช้ความพยายามและการวิเคราะห์ข้อมูลที่ หลากหลาย

1) แหล่งบุคคล (Personal Search) เป็นแหล่งข่าวสารที่เป็น บุคคล เช่น ครอบครัว มิตรสหาย กลุ่มอ้างอิง ผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้าน หรือผู้ที่เคยใช้สินค้านั้นแล้ว

2) แหล่งธุรกิจ (Commercial Search) เป็นแหล่งข่าวสารที่ได้ ณ.จุดขายสินค้า บริษัทหรือร้านค้าที่เป็นผู้ผลิตหรือผู้จัดจำหน่าย หรือจากพนักงานขาย

3) แหล่งข่าวทั่วไป (Public Search) เป็นแหล่งข่าวสารที่ได้จาก สื่อมวลชนต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ รวมถึงการสืบค้นข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต

4) จากประสบการณ์ของผู้บริโภคเอง (Experimental Search) เป็นแหล่งข่าวสารที่ได้รับจากการลองสัมผัส ตรวจสอบ การทดลองใช้

5.1.3 การประเมินผลทางเลือกต่างๆ (Evaluation Of Alternatives) ผู้บริโภคต้องทำการประเมินผลทางเลือกต่างๆ ที่เป็นไปได้ก่อนทำการตัดสินใจ ในขั้นนี้ผู้บริโภคต้อง กำหนดเกณฑ์การพิจารณาที่จะใช้สำหรับการประเมินผล ซึ่งเกณฑ์ที่กำหนดจะทำให้ผู้บริโภคทราบถึง ทางเลือกที่เป็นไปได้ เกณฑ์การพิจารณาเป็นเรื่องของเหตุผลที่มองเห็น เช่น ราคา ความคงทน หรือ คุณสมบัติของสินค้า เป็นต้น หรือเป็นเรื่องราวของความพอใจส่วนบุคคล

1) คุณสมบัติ (Attributes) และประโยชน์ของสินค้าที่ได้รับ (Benefit) คือ การพิจารณาถึงผลประโยชน์ที่จะได้รับ และคุณสมบัติของสินค้าว่า สามารถทำอะไรได้บ้างหรือมีความสามารถแค่ไหนผู้แต่ละรายจะมองผลิตภัณฑ์ว่าเป็นมวลรวมของลักษณะต่างๆ ของผลิตภัณฑ์ ซึ่งผู้บริโภคจะมองลักษณะแตกต่างของลักษณะเหล่านี้ว่าเกี่ยวข้องกับตนเองเพียงใด และเขาจะให้ความสนใจมากที่สุดกับลักษณะที่เกี่ยวข้องกับความต้องการของเขา

2) ระดับความสำคัญ (Degree of Importance) คือการพิจารณาถึงความสำคัญของคุณสมบัติ (Attribute Importance) ของสินค้าเป็นหลักมากกว่าพิจารณาถึงความโดดเด่นของสินค้า (Salient Attributes) ที่เราได้พบเห็น ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับลักษณะต่างๆ ของผลิตภัณฑ์ในระดับแตกต่างกันตามความสอดคล้องกับความต้องการของเขา

3) ความเชื่อถือต่อตราหือ (Brand Beliefs) คือการพิจารณาถึงความเชื่อถือต่อหือของสินค้าหรือภาพลักษณ์ของสินค้า (Brand Image) ที่ผู้บริโภคได้เคยพบเห็นรับรู้จากประสบการณ์ในอดีต ผู้บริโภคจะสร้างความเชื่อในตราหือขึ้นชุดหนึ่งเกี่ยวกับลักษณะแต่ละอย่างของตราหือ ซึ่งความเชื่อเกี่ยวกับตราหือมีอิทธิพลต่อการประเมินทางเลือกของผู้บริโภค

4) ความพอใจ (Utility Function) คือการประเมินว่า มีความพอใจต่อสินค้าแต่ละหือแค่ไหน ผู้บริโภคมีทัศนคติในการเลือกตรา โดยผู้บริโภคจะกำหนดคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ที่เขาต้องการแล้วผู้บริโภคจะเปรียบเทียบคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่ต้องการกับคุณสมบัติของตราต่างๆ

5) กระบวนการประเมิน (Evaluation Procedure) วิธีนี้เป็นอีกวิธีหนึ่งที่นำเอาปัจจัยสำหรับการตัดสินใจหลายตัว เช่น ความพอใจ ความเชื่อถือในยี่ห้อ คุณสมบัติของสิน้ามามาพิจารณาเปรียบเทียบให้คะแนน แล้วหาผลสรุปว่ายี่ห้อใดได้รับคะแนนจากการประเมินมากที่สุด ก่อนตัดสินใจซื้อต่อไป

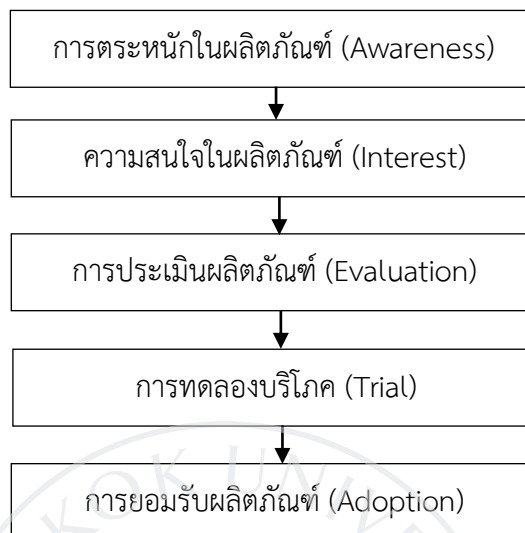
5.1.4 การซื้อ (Purchase) หลังจากพิจารณาทุกสิ่งทุกอย่างแล้ว ก็มาถึงขั้นที่จะต้องตัดสินใจว่าจะซื้อหรือไม่ ถ้าการประเมินผลทางเลือกเป็นที่พอใจ การซื้อก็จะเกิดขึ้น ในการตัดสินใจซื้อก็ต้องพิจารณาต่อไปถึงเรื่องตราหือ ร้านที่จะซื้อ ราคา สีสน เป็นต้น

5.1.5 การประเมินผลหลังการซื้อ (Post Purchase Evaluation) เมื่อมีการซื้อและใช้สินค้าแล้ว การประเมินผลที่ได้รับจากการซื้อและใช้สิน้ามาก็จะเกิดขึ้น ความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าที่เขาซื้อไปนั้นเป็นสิ่งสำคัญที่นักการตลาดควรจะต้องทราบ ทั้งนี้เพราะว่ามีผลต่อการซื้อซ้ำในครั้งต่อไป และมีผลต่อการแนะนำเพื่อนฝูงด้วย

5.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่ (Decision Process For New Product)

กระบวนการยอมรับผลิตภัณฑ์ใหม่ (Adoption Process) เป็นกระบวนการทางจิตที่เริ่มต้นตั้งแต่การเรียนรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ใหม่ ผ่านขั้นตอนต่าง ๆ เรื่อยมาจนถึงการยอมรับมาใช้ ขั้นตอนต่าง ๆ เหล่านี้ ได้แก่

ภาพที่ 2.3: กระบวนการยอมรับผลิตภัณฑ์ใหม่ (Adoption Process)



ที่มา: Kotler, P., & Armstrong, G. (2004). *Principles of marketing* (10th ed.). New Jersey: Prentice Hall.

ขั้นตอนทั้ง 5 ที่กล่าวมา นักการตลาดต้องนำมาคิดใคร่ครวญว่าจะอำนวยความสะดวกให้ผู้บริโภคสามารถผ่านขั้นตอนเหล่านั้นโดยเร็วได้อย่างไร

จากการทบทวนปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคที่กล่าวมาในข้างต้น สรุปได้ว่า นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาหลักเกณฑ์การตัดสินใจซื้อ คือ ปัจจัยภายนอก อันเป็นผลมาจากปัจจัยด้านวัฒนธรรม และสังคม ปัจจัยด้านจิตวิทยาซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายใน รวมทั้งลักษณะส่วนบุคคล ปัจจัยเหล่านี้มีประโยชน์ต่อการพิจารณาลักษณะความสนใจของผู้ซื้อที่มีต่อผลิตภัณฑ์ โดยจะนำไปปรับปรุงผลิตภัณฑ์ ตัดสินใจด้านราคา การจัดช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดเพื่อสร้างให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์และบริษัท

5.3 การวิเคราะห์บุคลิกลักษณะของผู้ซื้อ

หน้าที่หลักของนักการตลาดคือพยายามศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภค โดยเฉพาะอย่างยิ่งสิ่งกระตุ้นหรือสิ่งเร้าภายนอก ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในท้ายที่สุด ซึ่งประกอบไปด้วย 1) ปัจจัยด้านวัฒนธรรม 2) ปัจจัยทางสังคม 3) ปัจจัยส่วนบุคคล และ 4) ปัจจัยทางจิตวิทยา การวิเคราะห์ผ่านเข้าสู่กระบวนการความคิดของผู้บริโภค ซึ่งเกิดจากตัวแปรต่าง ๆ เช่น การรับรู้ การเรียนรู้ ทัศนคติ และผลประโยชน์ที่จะได้รับ ร่วมด้วยกับลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภค อายุ อาชีพ รายได้ การศึกษา การดำเนินชีวิต และบุคลิกลักษณะ หลังจากนั้นผู้บริโภคก็จะทำการตัดสินใจที่จะตอบสนองต่อสิ่งเร้าว่าจะทำอย่างไร เช่น จะเลือกซื้อสินค้าตราไหน ซื้อที่ไหน จำนวนเท่าไร เมื่อได้ตัดสินใจซื้อมาใช้แล้วก็จะเกิดผลตอบรับว่าสินค้านั้นดีหรือไม่ดี ตรงตามที่ได้คาดหวัง

หรือไม่ ซึ่งผลตอบรับนี้จะเป็นปฏิกิริยาตอบกลับมายังผู้บริโภคทำให้เกิดเป็นทัศนคติหลังการซื้อใช้ (Orji and Goodhope, 2013)

5.3.1 การตัดสินใจอย่างง่าย (Nominal Decision Making) เป็นการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ไม่ต้องใช้ความคิดมากนัก เป็นสินค้าที่ไม่ต้องหาข้อมูลมากมาย อาจมาจากความทรงจำที่มีอยู่ในสมอง เป็นสินค้าที่ราคาไม่สูงมากนัก และก็ไม่ส่งผลกระทบอะไรในด้านภาพพจน์ เช่น ขนมขบเคี้ยว แปรงสีฟัน ดินสอ การซื้อเกิดจากความภักดีในตราสินค้า หรือเป็นการซื้อซ้ำก็ได้

5.3.2 การตัดสินใจแบบจำกัดขอบเขต (Limited Decision Making) เกี่ยวพันกับข้อมูลภายในที่มีอยู่ในสมองของผู้บริโภค และหาข้อมูลภายนอกเพิ่มเติมบ้าง หาทางเลือกไว้ 2-3 ทางเลือกเพื่อนำมาใช้ในการตัดสินใจ ไม่ต้องใช้ความสลับซับซ้อนในการตัดสินใจ พิจารณาคูณสมบัติสัก 2-3 ประการก็เพียงพอ และมีการประเมินผลหลังการซื้อใช้บ้างเล็กน้อยเท่านั้น การตัดสินใจแบบนี้อยู่ระหว่างกลางระหว่างการตัดสินใจอย่างง่ายกับการตัดสินใจอย่างมาก เช่น ถ้าเราเข้าไปในร้านค้าแล้วหยิบกาแฟขึ้นมา 2 กล่อง เปรียบเทียบกันโดยดูจากปริมาณและราคา ถ้าปริมาณเท่ากัน เราตัดสินใจเลือกราคาที่ถูกลงกว่า

5.3.3 การตัดสินใจอย่างเต็มรูปแบบ (Extended Decision Making) เกี่ยวพันกับการหาข้อมูลจากภายในและข้อมูลจากภายนอกอย่างกว้างขวาง จะมีการประเมินทางเลือกจากหลาย ๆ ทาง และจะมีการประเมินผลหลังการซื้อใช้อย่างมีนัยสำคัญ การตัดสินใจที่ต้องใช้ความคิดและข้อมูลที่มากจะเกิดขึ้นกับสินค้าที่มีราคาแพง หรือมีความเสี่ยงสูง หรือ สินค้าที่ไม่คุ้นเคยมาก่อน ดังนั้นในแต่ละขั้นตอนของการตัดสินใจซื้อต้องทำอย่างเข้มงวด

รูปแบบของกระบวนการตัดสินใจทั้งสามแบบ มีลักษณะขั้นตอนที่ใกล้เคียง หรือเหมือนกันแตกต่างกันตรงที่ การตัดสินใจอย่างง่าย ไม่ต้องการประเมินทางเลือก สามารถตัดสินใจซื้อได้ทันทีเลย ส่วนอื่น ๆ ของกระบวนการนั้นจะแตกต่างกันที่ความพยายามในการซื้อ มีระดับต่างกัน

5.4 วิธีการเร่งรัดการตัดสินใจ

5.4.1 ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) นักการตลาดจะต้องพยายามสร้างความเด่น ความแปลก ให้กับผลิตภัณฑ์ เพื่อจะเร่งการตัดสินใจ เช่น ออกแบบเฟอร์นิเจอร์เป็นที่นั่งสำหรับเด็ก ๆ ทั่ว ไป อาจเป็นเก้าอี้นั่งธรรมดา มีลวดลายการ์ตูน แต่เรานึกแนวออกแบบเป็นรูปสัตว์ หรือผลไม้ ซึ่งช่วยเพิ่มความน่าสนใจน่าลองนั่งสำหรับเด็ก ๆ ในขณะที่นักโฆษณาต้องพยายามชี้ หรือดึงให้เห็นจุดเด่นที่แตกต่างของผลิตภัณฑ์ที่ชัดเจน เช่นจากตัวอย่างที่กล่าวมา ในการโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์ควรให้เห็นผลิตภัณฑ์ที่ชัดเจน อย่าขายรถบรรทุก ใส่ข้อความให้เห็นว่าถ้าซื้อไปแล้วจะภูมิใจให้เด็กอยากนั่ง เวลาให้นั่งรับประทานอาหารหรือนั่งทำการบ้านเด็กก็ไม่ซุกซนวิ่งไปมา เพราะอยากจะนั่งอยู่บนเก้าอี้สวย ๆ ที่ชอบ

5.4.2 ด้านราคา (Pricing) โดยปกติผู้บริโภคมีแนวโน้มจะประเมินผลิตภัณฑ์ราคาต่ำในเรื่องความคุ้มค่า ดังนั้นหากมีการเสนอราคาที่ไม่แพงจะทำให้การตัดสินใจทำได้ง่ายขึ้น สำหรับสินค้าฟุ่มเฟือย ราคากลายเป็นเครื่องประเมินคุณค่าของผลิตภัณฑ์ บางครั้งราคาสูงก็อาจเป็นตัวเร่งการตัดสินใจซื้อได้ เช่น เพชรบลูไดมอนด์ หากตั้งราคาไว้แพงต่างจากราคาเพชรธรรมดา มาก จะทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อได้เร็ว เพราะว่า ดูเป็นสินค้าที่มีคุณค่า หายาก ต้องรีบซื้อ

เพราะของมีจำนวนน้อยมากในโลก สำหรับนักโฆษณา สามารถดึงเอาจุดเด่นทางด้านราคามาเป็นจุด
 เราใจได้ หากเห็นว่าราคาเป็นจุดสนใจที่ผู้บริโภคจะพิจารณาเป็นอันดับต้น ๆ

5.4.3 สถานที่จำหน่าย (Place) หากสถานที่จัดจำหน่ายมีทั่วถึง ทำให้การ
 ไปหาซื้อได้ง่ายก็จะเร่งให้เกิดการตัดสินใจได้เร็วขึ้น หรือสถานที่จัดจำหน่ายส่งเสริมภาพลักษณ์ให้กับ
 สินค้า เช่น กระเป๋าแบรนด์เนม หากวางขายในตลาดนัดเปิดท้าย อาจไม่ได้รับความสนใจ หรือผู้บริโภค
 ไม่ตัดสินใจซื้อ เพราะกลัวว่าจะเป็นของแท้หรือไม่ ในการโฆษณาหากได้ใส่สถานที่จัดจำหน่ายไว้
 ชัดเจน ทำให้ผู้บริโภคไม่เสียเวลาในการไปตระเวนหา ก็ช่วยให้ผู้บริโภคตัดสินใจได้ง่าย

5.4.4 การส่งเสริมการขาย (Promotion) เช่น การลด แลก แจก แถม ซึ่ง
 สามารถกระตุ้นการตัดสินใจซื้อได้ โดยเฉพาะของที่มีจำนวนจำกัด หรือ ช่วงเวลาในการแถมจำกัด
 หากไม่รีบซื้อจะไม่ได้รับของแถม

6. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค

Oppenheim (1979) ได้กล่าวว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจนั้นขึ้นอยู่กับ
 หลายปัจจัย ได้แก่

6.1 ค่านิยม (Value) ค่านิยมจะมีอิทธิพลในกระบวนการตัดสินใจในสถานการณ์ที่มี
 ตัวเลือกหลายตัว ตัวเลือกที่หนึ่งอาจมีผลทำให้ค่านิยมพัฒนาและเปลี่ยนแปลงไปในด้านที่ดีขึ้น
 ในขณะที่ตัวเลือก ที่สองสามารถสร้างค่านิยมใหม่ที่เหมาะสมกับความต้องการได้ อย่างไรก็ตามจะ
 ขึ้นอยู่กับสถานการณ์ของบุคคลนั้น

6.2 ประเภทของครอบครัว (Type of Family) ประเภทของครอบครัวมีผลต่อการ
 ตัดสินใจ เช่น ขนาดของครอบครัว การเงินของครอบครัว อาชีพและการศึกษาของสมาชิกที่อยู่อาศัย
 และศาสนา ของครอบครัวจะมีความสำคัญต่อการตัดสินใจ

6.3 ทรัพยากรครอบครัว (Family Resources) ทรัพยากรครอบครัวมีผลต่อการ
 ตัดสินใจ กล่าวคือ บุคคลโดยทั่วไปมักจะทำตามรูปแบบการซื้อในสิ่งเดิมที่เคยซื้อในอดีต ทำให้
 รอบคอบมากขึ้นเพราะเกิดการตัดสินใจขั้นสุดท้ายและเป็นนิสัย เช่น การซื้อเสื้อผ้าและอาหารเป็น
 การกระทำที่เป็นปกติวิสัยและมีแนวโน้มที่จะซื้อเสื้อผ้าและอาหารที่มีลักษณะที่คล้ายคลึงกันซ้ำไปซ้ำ
 มา ผู้หญิงบางคนซื้อเสื้อเชิ้ตและกระโปรงสำหรับใส่ประจำวัน ส่วนผู้ชายใส่เสื้อยืดและกางเกงยีนส์

6.4 ทิศทางของเศรษฐกิจสังคม (The Socioeconomic Setting) เศรษฐกิจของ
 ประเทศจะ ส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อ กล่าวคือ ในช่วงที่เศรษฐกิจรุ่งเรืองผู้คนส่วนใหญ่จะ
 ทำงานและมีเงินสำหรับใช้จ่ายได้อย่างสบายใจ แต่เมื่อเศรษฐกิจตกต่ำก็จะตระหนักรู้ถึงสภาพ
 เศรษฐกิจที่เปลี่ยนแปลงจึงใช้จ่ายน้อยลง

Kotler and Armstrong (2001) ได้กล่าวว่า การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม
 ตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคนั้นจะทำให้ทราบถึงลักษณะความต้องการของผู้บริโภคทางด้านต่างๆ และ
 สามารถจะจัดหาแนวทางกระตุ้นการตลาดให้เหมาะสม ซึ่งได้มีการแบ่งปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อ
 ความรู้สึกนึกคิดออกเป็น 4 ปัจจัย ได้แก่

1. ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural Factor) เป็นสัญลักษณ์และสิ่งที่มีมนุษย์สร้างขึ้นโดยเป็น
 ที่ยอมรับจากคนรุ่นหนึ่งจนถึงอีกรุ่นหนึ่ง โดยเป็นตัวกำหนดและควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์ในสังคม
 หนึ่ง ซึ่งวัฒนธรรมแบ่งออกเป็นวัฒนธรรมพื้นฐาน วัฒนธรรมย่อยและชนชั้นของสังคม

2. ปัจจัยด้านสังคม (Social Factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวันและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อซึ่งประกอบด้วย

2.1 กลุ่มอ้างอิง (Reference Groups) เป็นกลุ่มที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องด้วยกลุ่มนี้จะ มีอิทธิพลต่อทัศนคติ ความคิดเห็นและค่านิยมบุคคลในกลุ่มอ้างอิง

2.2 กลุ่มครอบครัว (Family) บุคคลในครอบครัวถือว่ามีอิทธิพลมากที่สุดต่อทัศนคติความคิดเห็นและค่านิยมของบุคคล

2.3 บทบาทและสถานะ (Roles and Statuses) บุคคลคนหนึ่งอาจจะเข้าไปเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม ซึ่งบุคคลนั้นจะมีบทบาทและสถานะที่แตกต่างกันไปในแต่ละกลุ่มที่รวมอยู่

3. ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) ได้แก่ อายุ ขั้นตอนวัฏจักรชีวิตครอบครัว อาชีพ โอกาสทางเศรษฐกิจ การศึกษา รูปแบบการดำรงชีวิต

4. ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological Factors) การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยทางจิตวิทยาซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคเองที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้า

ฉัตรพร เสมอใจ (2550) ได้กล่าวว่า การที่บุคคลจะมีการตัดสินใจที่เหมือนหรือแตกต่างกันนั้นล้วนมีผลมาจากลักษณะทางกายภาพและสิ่งแวดล้อมของแต่ละบุคคล ซึ่งสามารถแบ่งปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจได้เป็น 2 ประการ คือ

1. ปัจจัยภายใน (Internal Factors) เป็นปัจจัยที่เกิดขึ้นจากตัวบุคคลในด้านความคิดและการแสดงออกซึ่งมีพื้นฐานมาจากสภาพแวดล้อมต่าง ๆ โดยที่ปัจจัยภายในประกอบด้วยองค์ประกอบต่าง ๆ ได้แก่ ความจำเป็น ความต้องการหรือความปรารถนา แรงจูงใจ บุคลิกภาพ ทัศนคติ การรับรู้ และการเรียนรู้ ซึ่งสามารถอธิบายได้ดังนี้

1.1 ความจำเป็น (Needs) ความต้องการ (Wants) และความปรารถนา (Desires) เป็นคำที่มีความหมายใกล้เคียงกันและสามารถใช้แทนกันได้ ซึ่งส่วนใหญ่นิยมใช้คำว่า “ความต้องการ” ทั้งนี้โดยที่ความต้องการสิ่งใดสิ่งหนึ่งของมนุษย์นั้นจะเป็นจุดเริ่มต้นของความต้องการในการใช้สินค้าหรือบริการ คือ เมื่อเกิดความจำเป็นหรือความต้องการไม่ว่าในด้านร่างกายหรือจิตใจขึ้น บุคคลจะหาทางที่จะตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการนั้น

1.2 แรงจูงใจ (Motivate) เมื่อบุคคลเกิดปัญหาทางกายหรือในจิตใจขึ้นและหากปัญหานั้นไม่รุนแรงเขาอาจปล่อยวาง ไม่คิด ไม่ใส่ใจ หรือไม่ทำการตัดสินใจใด แต่หากปัญหานั้นขยายตัวหรือเกิดความรุนแรงยิ่งขึ้นเขาก็จะเกิดแรงจูงใจในการพยายามที่จะแก้ไขปัญหานั้น

1.3 บุคลิกภาพ (Personality) เป็นลักษณะนิสัยโดยรวมของบุคคลที่พัฒนาขึ้นมาจากความคิด ความเชื่อ อุปนิสัยและสิ่งจูงใจต่าง ๆ ระยะยาวและแสดงออกมาในด้านต่าง ๆ ซึ่งมีผลต่อการกำหนดรูปแบบในการตอบสนอง (Reaction) ของแต่ละบุคคลแตกต่างกัน ซึ่งจะเป็นลักษณะของการตอบสนองในรูปแบบที่คงที่ต่อตัวกระตุ้นทางสภาพแวดล้อม เช่น ผู้ที่มีลักษณะเป็นผู้นำจะแสดงออกหรือตอบสนองต่อปัญหาด้วยความมั่นใจ และกล้าแสดงความคิดเห็น มีความเป็นตัวของตัวเองสูง ในขณะที่ผู้ที่ขาดความมั่นใจในตนเองไม่กล้าเสนอแนะความคิดเห็นและรับอิทธิพลจากผู้อื่นได้ง่าย จะมีลักษณะเป็นคนที่ชอบตามผู้อื่น

1.4 ทักษะ (Attitude) เป็นการประเมินความรู้สึกหรือความคิดเห็นต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งของบุคคล โดยทัศนคติจะมีผลต่อพฤติกรรมต่าง ๆ ของบุคคล ดังนั้นเมื่อเราต้องการให้บุคคลใด ๆ เปลี่ยนแปลงพฤติกรรมเราจะต้องพยายามที่จะเปลี่ยนทัศนคติของเขา ก่อน แต่ในความเป็นจริงทัศนคติเป็นสิ่งที่เปลี่ยนแปลงได้ยากเนื่องจากเป็นสิ่งที่ถูกสร้างขึ้นในจิตใจ ดังนั้นการปรับตัวให้เข้ากับพฤติกรรมของบุคคลย่อมกระทำได้ง่ายกว่าการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมของบุคคลซึ่งต้องใช้ความเข้าใจ แรงพยายามและระยะเวลาดำเนินการที่ยาวนาน

1.5 การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการของบุคคลในการยอมรับความคิดหรือการกระทำของบุคคลอื่น ก้าวแรกของการเข้าสู่ความคิดในการสร้างความต้องการแก่บุคคลต้องสร้างให้เกิดการรับรู้ก่อน โดยการสร้างภาพลักษณ์ของสินค้าหรือบริการให้มีคุณค่าซึ่งจะเป็นการสร้างการยอมรับได้

1.6 การเรียนรู้ (Learning) เป็นการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของบุคคลที่เกิดจากการรับรู้และประสบการณ์ของบุคคล ซึ่งจะเป็นการเปลี่ยนแปลงและคงอยู่ในระยะยาว ดังนั้นหากมีการรับรู้แต่ยังไม่มีเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมหรือไม่เกิดการเปลี่ยนแปลงอย่างค่อนข้างจะคงที่ก็ยังไม่ถือว่าเป็นการเรียนรู้

2. ปัจจัยภายนอก หมายถึง ปัจจัยที่เกิดจากสิ่งแวดล้อมรอบตัวของบุคคลซึ่งจะมีอิทธิพลต่อความคิดและพฤติกรรม โดยปัจจัยภายนอกแบ่งออกเป็นองค์ประกอบที่สำคัญ 6 ประการ ได้แก่

2.1 สภาพเศรษฐกิจ (Economy) เป็นสิ่งที่กำหนดอำนาจซื้อของผู้บริโภคทั้งในรูปของตัวเงินและปัจจัยอื่นที่เกี่ยวข้อง

2.2 ครอบครัว (Family) การเลี้ยงในภาพครอบครัวที่แตกต่างกันส่งผลให้บุคคลมีความแตกต่างกัน เช่น การตอบสนองต่อความต้องการต่อผลิตภัณฑ์ของบุคคลจะได้รับอิทธิพลจากครอบครัว ซึ่งครอบครัวมีผลต่อพฤติกรรมบุคคลได้สูงกว่าสถาบันอื่นๆ เนื่องจากบุคคลจะใช้ชีวิตในวัยเด็กซึ่งเป็นวัยซึมซับและเรียนรู้ลักษณะอันจะก่อให้เกิดเป็นนิสัยประจำของบุคคลไปตลอดชีวิต เป็นต้น

2.3 สังคม (Social) กลุ่มสังคมรอบๆ ตัวของบุคคลมีผลต่อการปรับพฤติกรรมของบุคคล ให้เป็นไปในทิศทางเดียวกันของสังคม เพื่อการยอมรับเข้าเป็นส่วนหนึ่งของสังคม หรือที่เรียกว่า กระบวนการขัดเกลาทางสังคม (Socialization) ประกอบด้วยรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyles) ค่านิยมของสังคม (Social Values) และความเชื่อ (Believes) นอกจากนี้สังคมอาจเป็นได้ทั้งสังคมอาชีพและสังคมท้องถิ่นทำให้ต้องศึกษาถึงลักษณะของสังคมเพื่อจะทราบถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลของสังคมที่มีต่อการอยู่ร่วมกันของมนุษย์โดยเฉพาะบรรทัดฐาน (Norms) ที่สังคมกำหนด

2.4 วัฒนธรรม (Culture) เป็นวิถีการดำเนินชีวิตที่สังคมเชื่อถือเป็นสิ่งดีงามและยอมรับมาปฏิบัติเพื่อให้สังคมดำเนินและมีพัฒนาการไปได้ด้วยดี บุคคลในสังคมเดียวกันจึงต้องยึดถือและปฏิบัติตามวัฒนธรรมเพื่อการอยู่เป็นส่วนหนึ่งของสังคม โดยวัฒนธรรมเป็นกลุ่มของค่านิยมพื้นฐาน (Basic Values) การรับรู้ (Perception) ความต้องการ (Wants) และพฤติกรรม (Behaviors) ซึ่งเรียนรู้จากการเป็นสมาชิกของสังคมในครอบครัว ชุมชน และสังคมจึงเป็นรูปแบบหรือวิถีทางในการดำเนินชีวิตที่คนส่วนใหญ่ในสังคมยอมรับ ประกอบด้วยค่านิยมการแสดงออก ค่านิยมการใช้วัตถุหรือสิ่งของ หรือแม้กระทั่งวิถีคิดก็เป็นวัฒนธรรมด้วย

2.5 ตัวกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimuli) โอกาสที่ผู้บริโภคจะได้พบเห็นรู้สึกคุ้นเคยกับสินค้าหรือบริการนั้น โดยใช้เครื่องมือทางการตลาด คือ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ซึ่งทำให้ผู้บริโภคมีความไว้วางใจและความยินดีที่จะใช้สินค้านั้น ดังนั้นธุรกิจจึงควรเน้นในเรื่องของการทำให้เกิดการพบเห็นในตราสินค้า (Brand Contract) นำสินค้าเข้าไปให้ผู้บริโภคได้พบเห็น ได้รู้จัก สัมผัส ได้ยิน ได้ฟังด้วยความถี่สูง การสร้างให้บุคคลเกิดการเปิดรับมากเท่าใดก็ยิ่งทำให้ได้ประโยชน์มากขึ้นเท่านั้น

2.6 สภาพแวดล้อม (Environment) การเปลี่ยนแปลงสภาพแวดล้อมทั่วไป เช่น ความแปรปรวนของสภาพอากาศ การขาดแคลนน้ำหรือเชื้อเพลิง ผลกระทบของปรากฏการณ์ El Ninyo และ La Niya เป็นต้น ส่งผลให้เกิดการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงด้วยเช่นกัน เช่น การเปลี่ยนแปลงอย่างกะทันหันของสภาพอากาศทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศได้เร็วและง่ายขึ้น หรือราคาน้ำมันที่เพิ่มสูงขึ้นมากส่งผลให้ผู้บริโภคใช้รถยนต์น้อยลง เป็นต้น

จากการทบทวนแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค ผู้วิจัยสรุปว่า ผู้บริโภคแต่ละคนมีความแตกต่างกันในด้านต่าง ๆ ซึ่งมีผลมาจากความแตกต่างกันของลักษณะทางกายภาพและสภาพแวดล้อมของแต่ละบุคคลทำให้พฤติกรรมการตัดสินใจของแต่ละบุคคลมีความแตกต่างกัน โดยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคสามารถแบ่งออกเป็นสองปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยภายใน (Internal Factor) เป็นปัจจัยที่เกิดขึ้นจากตัวบุคคลในด้านความคิดและการแสดงออกซึ่งมีพื้นฐานมาจากสภาพแวดล้อมต่างๆ เช่น ความจำเป็น ความต้องการของบุคคล แรงจูงใจ บุคลิกภาพ ทัศนคติ การรับรู้และการเรียนรู้ และสำหรับปัจจัยภายนอก (External Factor) เป็นปัจจัยที่เกิดจากสิ่งแวดล้อมรอบตัวของบุคคลซึ่งจะมีอิทธิพลต่อความคิดและพฤติกรรม ประกอบด้วย สภาพเศรษฐกิจ ครอบครัวยุค สังคม วัฒนธรรม ตัวกระตุ้นทางการตลาดและสภาพแวดล้อมทั่วไป

2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการเลือกการเรียนการสอน

ถนิมภรณ์ อินทเกล้า (2553) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเรียนกวดวิชาของผู้เรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย ผลการวิจัยพบว่า ผู้เรียนที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง ช่วงอายุ 16 - 18 ปี มีผลการเรียนเฉลี่ยสะสมอยู่ในเกณฑ์ที่ดี 3.01 - 3.50 และผู้ปกครองส่วนใหญ่ มีระดับการศึกษาปริญญาตรีขึ้นไป ประกอบอาชีพค้าขายหรืออาชีพส่วนตัว มีรายได้รวมกันของผู้ปกครองมากกว่า 50,001 บาทต่อเดือนขึ้นไป และผู้เรียนจะเลือกคณะด้วยตนเอง โดยมีการเตรียมความพร้อมในการสอบเข้ามหาวิทยาลัยตั้งแต่ชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 4 และจะเลือกเรียนรายวิชาภาษาอังกฤษมากที่สุด โดยเรียนที่สถาบัน Enconcept รองลงมา คือ วิชาคณิตศาสตร์ โดยเรียนที่สถาบันไอเอ็ม

จิรัชญา สุขโสภา และศิริจันทร์ พงษ์อารักษ์ (2555) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนภาษาอังกฤษในสถาบันสอนภาษา Enconcept ของนักเรียนมัธยมศึกษา เขตพญาไท กรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างตามความสะดวก และใช้เทคนิควิเคราะห์ปัจจัยซึ่งประกอบไปด้วย 4 ปัจจัย คือ ปัจจัยด้านเนื้อหาหลักสูตรและค่าใช้จ่ายในการเรียน ปัจจัยด้านสถานที่ตั้งและทำเลที่ตั้ง ปัจจัยด้านกระบวนการและบุคลากร และปัจจัยด้าน

ลักษณะทางกายภาพ และใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูล ผลวิจัยพบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกเรียนภาษาอังกฤษในสถาบันสอนภาษา Enconcept ของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย เขตพญาไท กรุงเทพมหานคร ได้แก่ ปัจจัยด้านเนื้อหาหลักสูตรและค่าใช้จ่ายในการเรียน

ฉัตรชัย พานิชการ จิระเสกข์ ตรีเมธสุนทร และณัฐภูมิ โรจน์นิรุติกุล (2555) ได้ทำการศึกษาเรื่อง เปรียบเทียบการตัดสินใจของผู้ปกครองที่ส่งบุตรหลานเข้าเรียนในโรงเรียนกวดวิชา เขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี ผลการวิจัยพบว่า 1) ในภาพรวมระดับการตัดสินใจของผู้ปกครองที่ส่งบุตรหลานเข้าเรียนในโรงเรียนกวดวิชาในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี ในด้านการเลือกผู้ขายอยู่ในระดับมาก 2) ผู้ปกครองที่มีระดับการศึกษา อาชีพ และช่วงชั้นเรียนของบุตรหลานที่ต่างกัน มีผลต่อระดับการตัดสินใจที่ส่งบุตรหลานเข้าเรียนในโรงเรียนกวดวิชาในด้านการเลือกผู้ขายที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 3) ผู้ปกครองที่มีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการในส่วนในช่วงวันที่บุตรหลานเรียน และชั่วโมงเรียนต่อสัปดาห์ที่แตกต่างกันมีระดับการตัดสินใจที่ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

มาริสา ว่องเวศน์ (2558) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การสื่อสารแบบบอกต่อ ความต้องการส่วนบุคคลและประสบการณ์การใช้บริการที่ส่งผลต่อความคาดหวังต่อคุณภาพงานบริการของผู้โดยสารลิμουซีน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 200 คน ผลจากผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 200 คน ผู้ตอบส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมีอายุ 21 - 30 ปี มีรายได้มากกว่า 55,000 บาทต่อเดือน วุฒิการศึกษาปริญญาตรีและมีอาชีพเป็นพนักงานเอกชน เมื่อพิจารณาความคิดเห็นของผู้โดยสารต่อการสื่อสารแบบบอกต่อบริการรถลิμουซีนของผู้โดยสาร พบว่า ผู้โดยสารส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการสื่อสารแบบบอกต่อของบริการรถลิμουซีน โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณา พบว่า ข้อมูลที่ได้รับจากคนใกล้ตัวมีความน่าเชื่อถือมากกว่าข้อมูลจากบริษัท ตามด้วยท่านมักจะหาข้อมูลความพึงพอใจของผู้โดยสาร ท่านอื่นจากอินเทอร์เน็ตท่านมักจะค้นหาคำแนะนำของผู้ที่เคยใช้บริการรถลิμουซีนก่อนใช้บริการ

ปานवास ประสาทศิลป์ (2558) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การพัฒนาบทเรียนออนไลน์ “ภาษาอังกฤษเพื่อความพร้อมในการทำงาน” ด้วยเอดโมโด (Edmodo) สำหรับนักศึกษาปริญญาตรี คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลสุวรรณภูมิ ศูนย์สุพรรณบุรี โดยใช้วิธีให้นักศึกษาศึกษาเนื้อหา เรื่องภาษาอังกฤษเพื่อความพร้อมในการทำงาน ทำแบบฝึกหัด และทำแบบทดสอบในแต่ละหน่วยและนักศึกษาทำแบบทดสอบวัดผลทางการเรียนเรื่อง ภาษาอังกฤษเพื่อความพร้อมในการทำงานหลังเรียน ซึ่งเป็นแบบทดสอบแบบปรนัย ชนิด 4 ตัวเลือก จำนวน 30 ข้อ แล้วยังให้นักศึกษาทำแบบสอบถามความคิดเห็นที่มีต่อบทเรียนออนไลน์ภาษาอังกฤษเพื่อเตรียมความพร้อมในการทำงานแล้วจึงนำผลที่ได้ไปวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อนำเสนอในงานวิจัยต่อไป โดยผลการเรียนรู้ของนักศึกษาที่เรียนด้วยบทเรียนออนไลน์ “ภาษาอังกฤษเพื่อความพร้อมในการทำงาน” ด้วยเอดโมโด ก่อนเรียนและหลังเรียน หลังเรียนสูงกว่าก่อนเรียน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผลการเรียนหลังเรียน ($\bar{X} = 24.30$, S.D. = 2.32) สูงกว่าก่อนเรียน ($\bar{X} = 13.35$, S.D. = 4.25) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และนักศึกษามีความคิดเห็นต่อการเรียนด้วยบทเรียนออนไลน์ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก

ปัทมา ชูวงศ์ (2558) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเรียนภาษาอังกฤษทาง Facebook จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ และปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้มีความง่ายต่อผลการตัดสินใจเลือกเรียนภาษาอังกฤษ ทาง Facebook แตกต่างกัน

อนุศิริ ชินศรี (2558) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกเรียนพิเศษวิชาภาษาอังกฤษ ของนักเรียน ระดับมัธยมศึกษาปีที่ 5 พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนมากที่สุด คือ การนำความรู้ไปใช้ในการสอบเข้าเรียนต่อ รองลงมา คือ หลักสูตรของสถาบัน และความรู้และทักษะ ทางด้านไวยากรณ์ ตามลำดับ

เบญจวรรณ จันทร์จาววงศ์ (2559) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ เอไอเอส ในเขต กรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ซึ่งเป็นเครือข่ายที่มีผู้ใช้บริการมากที่สุดในประเทศไทย ได้แก่ ปัจจัย ด้านผลิตภัณฑ์ (Product), ปัจจัยด้านราคา (Price), ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place), ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion), ปัจจัยด้านบุคคล (People), ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) และปัจจัยด้านกระบวนการ รวมถึงปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ และรายได้ต่อเดือน โดยรวบรวมจากแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่างที่อาศัยใน กรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ที่เคยใช้หรือกำลังใช้เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ เอไอเอส จำนวน 412 ชุด ผลวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ เอไอเอส ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑลเรียงลำดับจากมากไปน้อย ดังนี้ ปัจจัยด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านบริการเสริมและความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือ และการพัฒนาเครือข่าย และปัจจัยด้านอัตราค่าบริการ สำหรับในส่วนของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์นั้นพบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ เอไอเอส ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล และช่วงอายุที่แตกต่างกันไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจ ซึ่งข้อมูลจากการวิจัยสามารถนำไปปรับใช้เพื่อปรับปรุง พัฒนาคุณภาพของผลิตภัณฑ์ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้

Chang (1991) ได้ศึกษาเรื่อง วิธีในการเรียนภาษาอังกฤษของนักศึกษาชาวจีน โดยใช้กลุ่มตัวอย่างประชากร จำนวน 50 คน โดยเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบทดสอบความสามารถในการพูดและแบบสอบถามกลวิธีในการเรียนภาษาอังกฤษ ผลการศึกษาพบว่า นักศึกษาที่มีระดับความสามารถในการพูดภาษาอังกฤษต่างกันใช้วิธีการเรียนภาษาอังกฤษไม่ต่างกัน

Green and Oxford (1995) ได้ศึกษาเรื่อง วิธีการเรียนภาษาอังกฤษ และความสามารถด้านภาษาอังกฤษของนักศึกษาในประเทศเปอร์โตริโก ใช้กลุ่มตัวอย่างเป็นนักศึกษา จำนวน 374 คน นำมาจำแนกตามความสามารถภาษาอังกฤษ แบ่งเป็นความสามารถสูง ความสามารถปานกลาง ความสามารถต่ำ มีเครื่องมือในการวิจัย คือ แบบทดสอบความสามารถด้านภาษาอังกฤษ ผลการศึกษาพบว่า นักศึกษาที่มีความสามารถภาษาอังกฤษในระดับต่ำ จะมีความถี่ในการใช้วิธี น้อยกว่านักศึกษาที่มีความสามารถด้านภาษาอังกฤษในระดับสูง และนักศึกษาที่มีความสามารถ ภาษาอังกฤษในระดับสูง จะมีความถี่ในการใช้วิธีมากกว่านักศึกษาที่มีความสามารถด้านภาษาอังกฤษ ในระดับปานกลาง ส่วนนักศึกษาที่มีความสามารถภาษาอังกฤษในระดับปานกลาง จะมีความถี่ในการ ใช้วิธีน้อยกว่านักศึกษาที่มีความสามารถด้านภาษาอังกฤษในระดับต่ำ

2.6 สมมุติฐาน

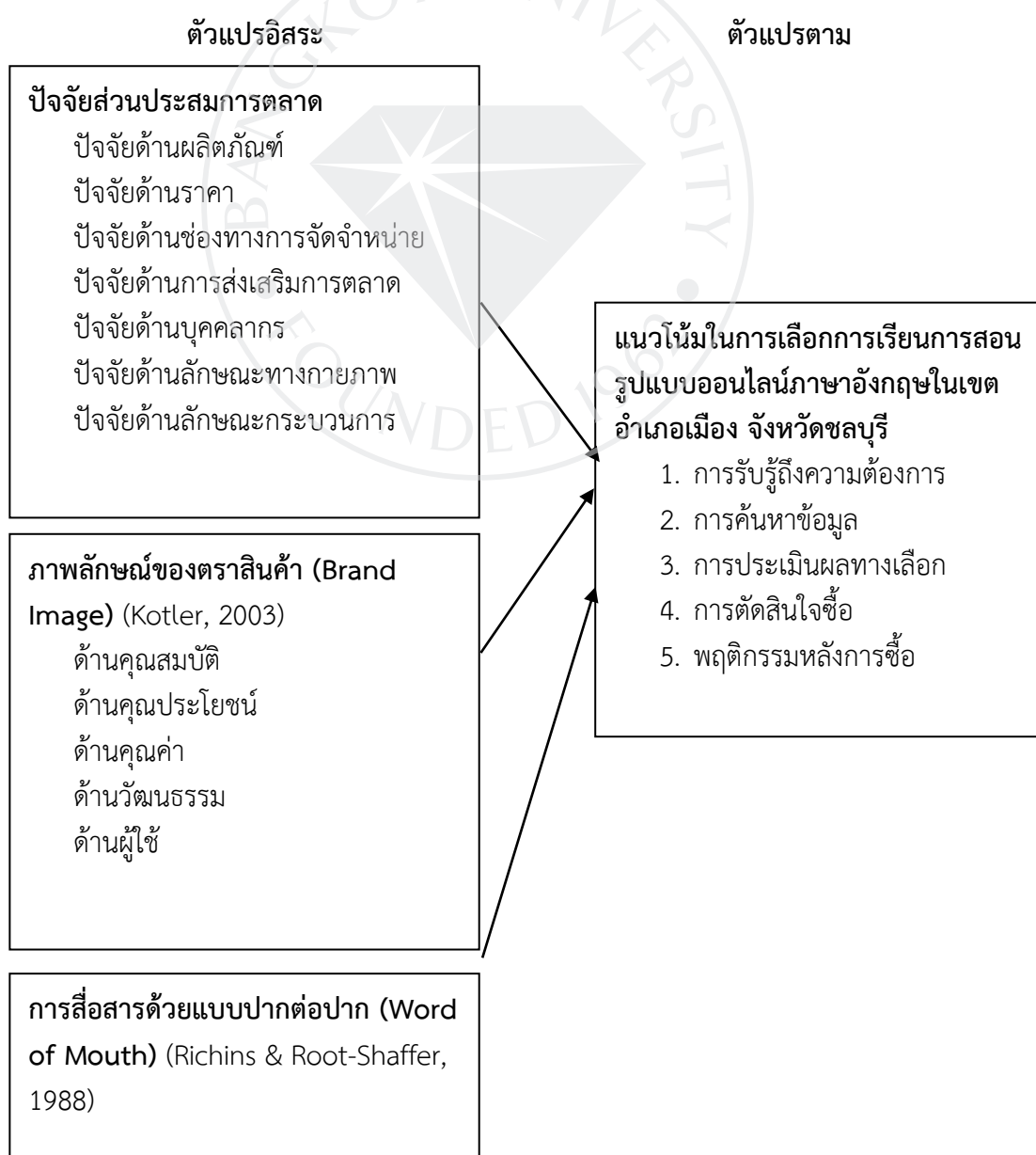
สมมุติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ มีผลต่อแนวโน้มแนวโน้มการตัดสินใจเลือกเรียนภาษาอังกฤษในรูปแบบออนไลน์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี

สมมุติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของแบรนด์ มีผลต่อผลต่อแนวโน้มแนวโน้มการตัดสินใจเลือกเรียนภาษาอังกฤษในรูปแบบออนไลน์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี

สมมุติฐานที่ 3 ปัจจัยด้านการสื่อสารแบบปากต่อปาก มีผลต่อผลต่อแนวโน้มแนวโน้มการตัดสินใจเลือกเรียนภาษาอังกฤษในรูปแบบออนไลน์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี

2.7 กรอบแนวคิดงานวิจัย

ภาพที่ 2.3: ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ของสถาบัน และปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อแนวโน้มในการเลือกเรียนการสอนรูปแบบออนไลน์ภาษาอังกฤษ



บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย

เนื้อหาของงานวิจัยบทนี้เป็น การอธิบายถึงระเบียบวิธีการวิจัยสำหรับการศึกษาค้นคว้าในครั้งนี้ การดำเนินงานวิจัยฉบับนี้จะใช้รูปแบบการวิจัยเชิงปริมาณ ซึ่งมีรูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) และมีการใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถาม (Questionnaire) จากกลุ่มตัวอย่างซึ่งจะประกอบด้วย ประชากรและตัวอย่าง เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา การเก็บรวบรวมข้อมูล การแปลผลข้อมูล และวิธีการทางสถิติสำหรับใช้ในการวิเคราะห์และการทดสอบสมมติฐานเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่กำหนดขึ้น

3.1 ประชากร

ประชากร (Population) ที่เป็นกลุ่มเป้าหมายในการวิจัยนี้ คือ ประชากรชาวไทยที่อาศัยทำงานหรือกำลังศึกษาอยู่ในพื้นที่เขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี ที่ใช้หรือเคยใช้บริการการเรียนภาษาผ่านทางสื่อออนไลน์รูปแบบต่าง ๆ

3.2 การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

ในการวิจัยครั้งนี้กลุ่มตัวอย่างที่จะนำมาใช้ในการศึกษาค้นคว้านี้ คือ กลุ่มประชากร จำนวน 294,506 คน ที่อาศัยอยู่ในพื้นที่เขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี โดยที่ผู้วิจัยกำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้ตารางของ Yamane (1967) ซึ่งมีระดับของความเชื่อมั่นอยู่ที่ร้อยละ 95 และค่าความคลาดเคลื่อนที่ระดับร้อยละ ± 5 ซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่ได้มานั้น ได้ทำการเลือกโดยวิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Random Sampling) เพื่อให้ภาพลักษณ์ของตัวกลุ่มตัวอย่างที่เลือกนั้นตรงตามวัตถุประสงค์ของการศึกษาค้นคว้าในครั้งนี้

ผู้ทำวิจัยได้ดำเนินการเกี่ยวกับการเลือกตัวอย่าง ดังนี้

1. หาจำนวนของกลุ่มประชากรทั้งหมด ซึ่งเป็นประชากรในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี จำนวนทั้งสิ้น 294,506 คน (ข้อมูล ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2563 จากสำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2563)
2. กำหนดขนาดตัวอย่างจากตารางของ Yamane (1967) และได้จำนวน 400 คน
3. เนื่องจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัส COVID-19 จึงทำให้มีอุปสรรคในการลงพื้นที่เก็บข้อมูล ทำให้ผู้วิจัยสามารถเก็บข้อมูลได้เพียง 300 ชุด เท่านั้น
4. ผู้วิจัยเลือกตัวอย่างโดยใช้วิธีเจาะจงว่าต้องเป็นผู้ที่มีความสนใจเรียน หรือคนในครอบครัว ญาติพี่น้องหรือคนรู้จักภาษาอังกฤษ และหลังจากนั้นใช้การสุ่มแบบตามสะดวก

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ (Questionnaire Research) ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลจากตัวอย่างทั้งหมด โดยมีรายละเอียดเกี่ยวกับการสร้างแบบสอบถามเป็นขั้นตอนดังนี้

1. ศึกษาวิธีการสร้างแบบสอบถามจากเอกสาร งานวิจัย และทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง
2. สร้างแบบสอบถามเพื่อถามความคิดเห็นในประเด็นต่าง ๆ ดังนี้ 1) ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม 2) ข้อมูลปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ 3) ข้อมูลด้านปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของแบรนด์ 4) ข้อมูลด้านการสื่อสารแบบปากต่อปาก 5) ข้อมูลด้านปัจจัยด้านแนวโน้มในการเลือกการเรียนการสอนรูปแบบออนไลน์ภาษาอังกฤษในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี และ 6) ข้อมูลของผู้ที่ได้รับทำการทำแบบสอบถาม ซึ่งจะเป็นส่วนของข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นเพิ่มเติมและข้อเสนอแนะอื่น ๆ
3. นำแบบสอบถามที่ได้ทำการสร้างขึ้นมาสื่อเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อแก้ไขปรับปรุง
4. ทำการแก้ไขปรับปรุงและนำเสนอให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบความถูกต้องอีกครั้งหนึ่งเพื่อให้อาจารย์ที่ปรึกษาทำการอนุมัติก่อนจะแจกแบบสอบถาม
5. นำแบบสอบถามไปทดลองกับตัวอย่างจำนวน 40 รายเพื่อหาความเชื่อมั่น
6. ทำการแก้ไขปรับปรุงและนำเสนอให้อาจารย์ที่ปรึกษาอนุมัติก่อนแจกแบบสอบถาม
7. แจกแบบสอบถามไปยังตัวอย่างที่กำหนด

3.4 การตรวจสอบเครื่องมือ

การตรวจสอบเนื้อหา ผู้วิจัยได้ทำการนำเสนอแบบสอบถามที่ได้สร้างขึ้นต่ออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อตรวจสอบซึ่งความครบถ้วนและความสอดคล้องของเนื้อหาของแบบสอบถามที่ตรงกับเรื่องที่จะทำการศึกษา

การตรวจสอบความเชื่อมั่น ผู้วิจัยพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์ครอนแบ็คอัลฟา (Cronbach's Alpha Coefficient) ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

ส่วนของคำถาม	ค่าอัลฟาแสดงความเชื่อมั่น
ข้อมูลด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ	.979
ข้อมูลด้านภาพลักษณ์ของแบรนด์	.985
ข้อมูลด้านการสื่อสารแบบปากต่อปาก	.982
การตัดสินใจซื้อ	.963
ค่าความเชื่อมั่นรวม คือ	.993

3.5 องค์ประกอบของแบบสอบถาม

ผู้ทำวิจัยได้ออกแบบสอบถามซึ่งประกอบด้วย 6 ส่วน พร้อมกับวิธีการตอบคำถาม ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบคำถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ลักษณะคำถามเป็นคำถามปลายปิดแบบให้เลือกตอบ

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ เป็นคำถามลักษณะเป็นคำถามปลายปิดโดยคำถาม แบ่งเป็น 5 ระดับ

ระดับความเห็น/ ระดับการตัดสินใจใช้บริการ	คะแนน
เห็นด้วยมากที่สุด/ ใช้บริการแน่นอน	5
เห็นด้วยมาก/ อาจจะใช้บริการ	4
เห็นด้วยปานกลาง/ ไม่แน่ใจ	3
เห็นด้วยน้อย/ อาจจะไม่ใช้บริการ	2
เห็นด้วยน้อยที่สุด/ ไม่ใช้บริการแน่นอน	1

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของแบรนด์ ซึ่งเป็นลักษณะของคำถามปลายปิดได้ ประกอบไปด้วยคำถามที่แบ่งย่อยออกมา 5 ระดับ

ระดับความเห็น/ ระดับการตัดสินใจใช้บริการ	คะแนน
เห็นด้วยมากที่สุด/ ใช้บริการแน่นอน	5
เห็นด้วยมาก/ อาจจะใช้บริการ	4
เห็นด้วยปานกลาง/ ไม่แน่ใจ	3
เห็นด้วยน้อย/ อาจจะไม่ใช้บริการ	2
เห็นด้วยน้อยที่สุด/ ไม่ใช้บริการแน่นอน	1

ส่วนที่ 4 เป็นคำถามเกี่ยวกับการสื่อสารแบบปากต่อปาก ซึ่งเป็นลักษณะของคำถามปลายปิดได้ ประกอบไปด้วย คำถามที่แบ่งย่อยออกมา 5 ระดับ

ระดับความเห็น/ ระดับการตัดสินใจใช้บริการ	คะแนน
เห็นด้วยมากที่สุด/ ใช้บริการแน่นอน	5
เห็นด้วยมาก/ อาจจะใช้บริการ	4
เห็นด้วยปานกลาง/ ไม่แน่ใจ	3
เห็นด้วยน้อย/ อาจจะไม่ใช้บริการ	2
เห็นด้วยน้อยที่สุด/ ไม่ใช้บริการแน่นอน	1

ส่วนที่ 5 เป็นคำถามเกี่ยวกับแนวโน้มในการเลือกการเรียนการสอนรูปแบบออนไลน์ ภาษาอังกฤษในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี ซึ่งเป็นลักษณะของคำถามปลายปิดได้ ประกอบไปด้วยคำถามที่แบ่งย่อยออกมา 5 ระดับ

ระดับความเห็น/ ระดับการตัดสินใจใช้บริการ	คะแนน
เห็นด้วยมากที่สุด/ ใช้บริการแน่นอน	5
เห็นด้วยมาก/ อาจจะใช้บริการ	4
เห็นด้วยปานกลาง/ ไม่แน่ใจ	3
เห็นด้วยน้อย/ อาจจะไม่ใช้บริการ	2
เห็นด้วยน้อยที่สุด/ ไม่ใช้บริการแน่นอน	1

ส่วนที่ 6 เป็นข้อคิดเห็นและเสนอและเพิ่มเติม

3.6 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บข้อมูลตามขั้นตอนต่อไปนี้

1. ผู้วิจัยอธิบายรายละเอียดเกี่ยวกับเนื้อหาภายในแบบสอบถามและวิธีการตอบแก่ตัวแทนและทีมงาน
2. ผู้วิจัยหรือตัวแทนและทีมงาน เข้าไปในสถานที่ต่าง ๆ ที่ต้องการศึกษาตามที่ระบุไว้ข้างต้น
3. ผู้วิจัยหรือตัวแทนและทีมงาน ได้แจกแบบสอบถามให้กลุ่มเป้าหมายและรอจนกระทั่งตอบคำถามครบถ้วน ซึ่งในระหว่างนั้นถ้าผู้ตอบมีข้อสงสัยเกี่ยวกับคำถาม ผู้วิจัยหรือทีมงานจะตอบข้อสงสัยนั้นทันที

3.7 การแปลผลข้อมูล

ผู้ทำวิจัยได้กำหนดค่าอันตรภาคชั้น สำหรับการแปลผลข้อมูลโดยคำนวณค่าอันตรภาคชั้นเพื่อกำหนดช่วงชั้น ด้วยการใช้สูตรคำนวณและคำอธิบายสำหรับแต่ละช่วงชั้น ดังนี้ (บุญชม ศรีสะอาด, 2542, หน้า 82) ดังนี้

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

ช่วงชั้น	คำอธิบายสำหรับการแปลผล
1.00 - 1.80	ระดับน้อยที่สุด
1.81 - 2.60	ระดับน้อย
2.61 - 3.40	ระดับปานกลาง
3.41 - 4.20	ระดับมาก
4.21 - 5.00	ระดับมากที่สุด

3.8 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์

ผู้ทำวิจัยได้กำหนดค่าสถิติสำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลไว้ดังนี้ คือ

1. สถิติเชิงพรรณนา ผู้วิจัยได้ใช้สถิติเชิงพรรณนาสำหรับการอธิบายผลการศึกษาในเรื่องตัวแปรลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นข้อมูลที่ใช้มาตรวจวัดแบบนามบัญญัติ เนื่องจากไม่สามารถวัดเป็นมูลค่าได้ และผู้วิจัยต้องการบรรยายเพื่อให้ทราบถึงจำนวนตัวอย่างจำแนกตามคุณสมบัติเท่านั้น ดังนั้น สถิติที่เหมาะสม คือ ค่าความถี่ (จำนวน) และค่าร้อยละ
2. สถิติเชิงอ้างอิง เป็นการวิเคราะห์การเปรียบเทียบและวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรที่ศึกษา คือ การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตัวเดียวกับตัวแปรหลายตัว ซึ่งในที่นี้ คือ ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ของแบรนด์ ส่วนประสมทางการตลาดบริการ การสื่อสารแบบปากต่อปาก และความพึงพอใจ เพื่อทดสอบถึงความแตกต่างที่ตัวแปรอิสระดังกล่าว แต่ละตัวแปรตามสถิติใช้การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression)

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยเรื่อง แนวโน้มการตัดสินใจเลือกเรียนภาษาอังกฤษในรูปแบบออนไลน์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี มีวัตถุประสงค์ คือ เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของตราสินค้า และปัจจัยด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากที่มีผลต่อแนวโน้มในการเลือกการเรียนการสอนรูปแบบออนไลน์ภาษาอังกฤษในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี และเพื่อเปรียบเทียบแนวโน้มการตัดสินใจเลือกการเรียนการสอนภาษาอังกฤษในรูปแบบสื่อออนไลน์ โดยผู้วิจัยได้แบ่งผลการศึกษออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

- 4.1 สัญลักษณ์และตัวย่อทางสถิติที่ใช้ในงานวิจัย
- 4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
- 4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ
- 4.4 ผลการวิจัยแยกตามวัตถุประสงค์

4.1 สัญลักษณ์และตัวย่อทางสถิติที่ใช้ในงานวิจัย

เพื่อให้เกิดความเข้าใจตรงกันในการแปลความข้อบังคับจากผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยจึงกำหนดความข้อบังคับของสัญลักษณ์ดังนี้

สัญลักษณ์	ความหมาย
n	จำนวนคนในกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง
S.D.	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง
Sig.	ค่าความน่าจะเป็นที่คำนวณได้
R	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุ
R Square	ค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์
Adjusted R Square	ค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์เมื่อปรับแล้ว
B	ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบ
Beta	ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวพยากรณ์ในรูปคะแนนมาตรฐาน
H ₀	สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)
H ₁	สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)
*	ข้อบังคับถึงระดับนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

4.2.1 เพศ

ตารางที่ 4.1: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ	ลำดับ
ชาย	118	39.33	1
หญิง	182	60.67	2
รวม	300	100.00	

จากตารางที่ 4.1 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีจำนวน 182 คน คิดเป็นร้อยละ 60.67 และเพศชาย จำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 39.33 ตามลำดับ

4.2.2 อายุ

ตารางที่ 4.2: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบ จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ	ลำดับ
15 - 18 ปี	4	1.33	6
19 - 20 ปี	13	4.33	4
21 - 30 ปี	109	36.34	1
31 - 40 ปี	102	34.00	2
41 - 50 ปี	60	20.00	3
51 - 60 ปี	12	4.00	5
รวม	300	100.00	

จากตารางที่ 4.2 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษามีอายุ 21 - 30 ปี มีจำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 36.34 เป็นอันดับที่ 1 รองลงมาเป็น 31 - 40 ปี มีจำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 34.00 รองลงมาเป็น 41 - 50 ปี มีจำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 20.00 รองลงมาเป็น 19 - 20 ปี มีจำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 4.33 รองลงมาเป็น 51 - 60 ปี มีจำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 4.00 และอันดับสุดท้าย 15 - 18 ปี มีจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.33 ตามลำดับ

4.2.3 สถานภาพ

ตารางที่ 4.3: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ	ลำดับ
โสด	130	43.33	2
สมรส/ อยู่ด้วยกัน	143	47.67	1
หย่าร้าง	17	5.67	3
หม้าย	10	3.33	4
รวม	300	100.0	

จากตารางที่ 4.3 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรส/ อยู่ด้วยกัน จำนวน 143 คน คิดเป็นร้อยละ 47.67 รองลงมา คือ สถานภาพโสด จำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 43.33 ต่อมา คือ สถานภาพหย่าร้าง จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 5.56 และสถานภาพหม้าย จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 3.33 ตามลำดับ

4.2.4 ระดับการศึกษา

ตารางที่ 4.4: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ	ลำดับ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	128	42.67	2
ปริญญาตรี	135	45.00	1
ปริญญาโท	34	11.33	3
ปริญญาเอก	3	1.00	4
รวม	300	100.0	

จากตารางที่ 4.4 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 45.00 รองลงมา คือ ต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 42.67 ปริญญาโท จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 11.33 และปริญญาเอก จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 1.00 ตามลำดับ

4.2.5 อาชีพ

ตารางที่ 4.5: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ	ลำดับ
ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	36	12.00	5
พนักงานบริษัทเอกชน	136	45.33	1
ธุรกิจส่วนตัว	117	39.00	2
นักศึกษา	11	3.67	3
รวม	300	100.00	

จากตารางที่ 4.5 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 45.33 รองลงมา คือ ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 39.00 ตามมาด้วย ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 12.00 และนักศึกษา จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 3.67 ตามลำดับ

4.2.6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ตารางที่ 4.6: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ	ลำดับ
ต่ำกว่า 15,000 บาท	36	12.00	3
15,001 - 30,000 บาท	113	37.67	2
30,001 - 45,000 บาท	118	39.33	1
45,001 บาทขึ้นไป	33	11.00	4
รวม	300	100.00	

จากตารางที่ 4.6 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 30,001 - 45,000 บาท จำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 39.33 รองลงมา คือ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 - 30,000 บาท จำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 37.67 ตามมาด้วย ต่ำกว่า 15,000 บาท จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 12.00 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 45,001 บาทขึ้นไป จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 11.0 ตามลำดับ

4.2.7 ความสนใจกับการดูคลิปเกี่ยวกับการสอนภาษาอังกฤษ

ตารางที่ 4.7: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความสนใจกับการดูคลิปเกี่ยวกับการสอนภาษาอังกฤษ

ความสนใจ	จำนวน (คน)	ร้อยละ	ลำดับ
1 ครั้งต่อปี	3	1.00	5
1 ครั้งต่อเดือน	104	34.67	1
1 ครั้งต่อ 2 สัปดาห์	87	29.00	3
1 ครั้งต่อสัปดาห์	93	31.00	2
มากกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์	13	4.33	4
รวม	300	100.00	

จากตารางที่ 4.7 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความสนใจกับการดูคลิปเกี่ยวกับการสอนภาษาอังกฤษ จำนวน 198 คน คิดเป็นร้อยละ 49.50 รองลงมา คือ อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 29.25 อาศัยอยู่ในภาคกลาง จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 12.00 อาศัยอยู่ในภาคตะวันตก จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.00 อาศัยอยู่ในภาคเหนือจำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.00 อาศัยอยู่ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.25 และ เท่ากันกับภาคใต้ จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.50 ตามลำดับ

4.2.8 บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถาบันสอนภาษา

ตารางที่ 4.8: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถาบันสอนภาษา

บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ	จำนวน (คน)	ร้อยละ	ลำดับ
ตนเอง	137	45.67	1
บุคคลในครอบครัว/ ญาติ	105	35.00	2
เพื่อน	58	19.33	3
รวม	300	100.00	

จากตารางที่ 4.8 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถาบันสอนภาษา คือ ตนเอง จำนวน 137 คน คิดเป็นร้อยละ 45.67 รองลงมา คือ บุคคลในครอบครัว/ ญาติ จำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 35.00 และเพื่อน จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 19.33 ตามลำดับ

4.2.9 สื่อที่ทำให้รู้จักสถาบันสอนภาษาอังกฤษออนไลน์

ตารางที่ 4.9: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสื่อที่ทำให้รู้จักสถาบันสอนภาษาอังกฤษออนไลน์

ประเภทสื่อ	จำนวน (คน)	ร้อยละ	ลำดับ
สื่อโฆษณา	99	33.00	2
อินเทอร์เน็ต	196	65.30	1
นิตยสาร	5	1.70	3
รวม	300	100.00	

จากตารางที่ 4.9 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่รู้จักสถาบันสอนภาษาอังกฤษออนไลน์จากอินเทอร์เน็ต จำนวน 196 คน คิดเป็นร้อยละ 65.30 รองลงมา คือ สื่อโฆษณา จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 33.00 และนิตยสาร จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.70 ตามลำดับ

4.2.10 การบอกต่อ

ตารางที่ 4.10: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการบอกต่อ

การบอกต่อ	จำนวน (คน)	ร้อยละ	ลำดับ
บอกต่อ	270	90.00	1
ไม่บอกต่อ	30	10.00	2
รวม	300	100.00	

จากตารางที่ 4.10 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะบอกต่อการใช้บริการสอนภาษาอังกฤษออนไลน์ จำนวน 270 คน คิดเป็นร้อยละ 90.00 และรองลงมา คือ ไม่บอกต่อ จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 10.00 ตามลำดับ

4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณสำหรับการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้หลักเกณฑ์ในการแปลผลแบ่งออกเป็น 5 ระดับ ดังต่อไปนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.21 - 5.00 หมายถึง ระดับมากที่สุด

คะแนนเฉลี่ย 3.41 - 4.20 หมายถึง ระดับมาก

คะแนนเฉลี่ย 2.61 - 3.40 หมายถึง ระดับปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 1.81 - 2.60 หมายถึง ระดับน้อย

คะแนนเฉลี่ย 1.00 - 1.80 หมายถึง ระดับน้อยที่สุด

4.3.1 ระดับค่าเฉลี่ยของตัวแปรที่ศึกษา

4.3.1.1 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ

ตารางที่ 4.11: ระดับค่าเฉลี่ยของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ	Mean	S.D.	แปลผล
ด้านผลิตภัณฑ์	3.77	0.372	มาก
ด้านราคา	3.75	0.358	มาก
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.75	0.342	มาก
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.75	0.348	มาก
ด้านบุคลากร	3.76	0.348	มาก
ด้านลักษณะทางกายภาพ	3.77	0.364	มาก
ด้านลักษณะกระบวนการ	3.75	0.355	มาก

จากผลการวิเคราะห์ระดับค่าเฉลี่ยของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการตามตารางที่ 4.11 พบว่า ระดับค่าเฉลี่ยของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการทั้ง 7 ปัจจัย มีระดับค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และด้านทางกายภาพ มีระดับของค่าเฉลี่ยมากที่สุดเท่ากับ 3.77 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เท่ากับ 0.372 และ 0.364 ตามลำดับ รองลงมาได้แก่ ปัจจัยด้านบุคลากรระดับของค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.76 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เท่ากับ 0.348 ในขณะที่ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และปัจจัยด้านลักษณะกระบวนการ มีระดับของค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด เท่ากัน คือ 3.75 โดยมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เท่ากับ 0.358, 0.342, 0.348 และ 0.355 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.12: การวิเคราะห์ข้อมูลระดับค่าเฉลี่ยของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้าน
ผลิตภัณฑ์

ด้านผลิตภัณฑ์	ระดับความคิดเห็น					Mean	S.D.	ระดับความคิดเห็น	ลำดับที่
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
ผลิตภัณฑ์ของสถาบัน สอนภาษาตรงกับความ คาดหวังที่ผู้เรียน ต้องการ	25 8.33%	180 60.00%	83 27.67%	12 4.00%	-	3.73	0.668	มาก	3
ผลิตภัณฑ์ของสถาบัน สอนภาษามีความ หลากหลายทั้งด้าน ประเภทการเรียนรู้และ ความเหมาะสมด้าน เวลา	10 3.33%	207 69.00%	78 26.00%	5 1.67%	-	3.74	0.542	มาก	2
ผลิตภัณฑ์ของสถาบัน สอนภาษาสามารถดึงดูด ให้ผู้ปกครองตัดสินใจ เลือกใช้บริการได้อย่าง เหมาะสม	18 6.00%	219 73.00%	60 20.00%	3 1.00%	-	3.84	0.525	มาก	1
n = 300						3.77	0.372	มาก	

จากตารางที่ 4.12 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งสิ้น 300 คน แสดงระดับความคิดเห็นต่อการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยระดับค่าเฉลี่ยของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.77$) (S.D. = 0.372) โดยมีรายละเอียดตามลำดับดังนี้

ลำดับที่ 1 คือ ผลิตภัณฑ์ของสถาบันสอนภาษาสามารถดึงดูดให้ผู้ปกครองตัดสินใจเลือกใช้บริการได้อย่างเหมาะสม มีค่าเฉลี่ยระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 3.84$) (S.D. = 0.525)

ลำดับที่ 2 คือ ผลิตภัณฑ์ของสถาบันสอนภาษามีความหลากหลายทั้งด้านประเภทการเรียนรู้และความเหมาะสมด้านเวลา มีค่าเฉลี่ยระดับมาก ($\bar{X} = 3.74$) (S.D. = 0.542)

ลำดับที่ 3 คือ ผลิตภัณฑ์ของสถาบันสอนภาษาตรงกับความคาดหวังที่ผู้เรียนต้องการ มีค่าเฉลี่ยระดับมาก ($\bar{X} = 3.73$) (S.D. = 0.668)

ตารางที่ 4.13: การวิเคราะห์ข้อมูลระดับค่าเฉลี่ยของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้าน
ราคา

ด้านราคา	ระดับความคิดเห็น					Mean	S.D.	ระดับความคิดเห็น	ลำดับที่
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
ราคาค่าใช้จ่ายสำหรับ สถาบันสอนภาษา เหมาะสมกับบทเรียน ที่ได้รับ	19 6.33%	188 62.67%	83 27.67%	10 3.33%	-	3.72	0.629	มาก	2
ราคาค่าใช้จ่ายสำหรับ สถาบันสอนภาษา สามารถทำให้ ผู้ปกครองเชื่อมั่นได้ถึง ความคุ้มค่าที่จะได้รับ	9 3.00%	202 67.33%	84 28.00%	5 1.67%	-	3.72	0.545	มาก	2
ราคาค่าใช้จ่ายสำหรับ สถาบันสอนภาษา เหมาะสมกับภาวะ เศรษฐกิจและ ช่วงเวลาทางสังคม วัฒนธรรมของ ประเทศไทย	13 4.33%	219 73.00%	65 21.67%	3 1.00%	-	3.81	0.513	มาก	1
n = 300						3.75	0.358	มาก	

จากตารางที่ 4.13 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งสิ้น 300 คน แสดงระดับความคิดเห็นต่อ
การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยระดับค่าเฉลี่ยของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านราคา
มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.75$) (S.D. = 0.358) โดยมีรายละเอียดตามลำดับดังนี้

ลำดับที่ 1 คือ ราคาค่าใช้จ่ายสำหรับสถาบันสอนภาษาเหมาะสมกับภาวะเศรษฐกิจและ
ช่วงเวลาทางสังคม วัฒนธรรมของประเทศไทย มีค่าเฉลี่ยระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 3.81$)
(S.D. = 0.513)

ลำดับที่ 2 คือ ราคาค่าใช้จ่ายสำหรับสถาบันสอนภาษาเหมาะสมกับบทเรียนที่ได้รับ
มีค่าเฉลี่ยระดับมาก ($\bar{X} = 3.72$) (S.D. = 0.629) และ ราคาค่าใช้จ่ายสำหรับสถาบันสอนภาษา
สามารถทำให้ผู้ปกครองเชื่อมั่นได้ถึงความคุ้มค่าที่จะได้รับ มีค่าเฉลี่ยระดับมาก ($\bar{X} = 3.72$)
(S.D. = 0.545)

ตารางที่ 4.14: การวิเคราะห์ข้อมูลระดับค่าเฉลี่ยของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้าน
ช่องทางการจัดจำหน่าย

ด้านช่องทางการจัด จำหน่าย	ระดับความคิดเห็น					Mean	S.D.	ระดับความคิดเห็น	ลำดับที่
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
สถาบันสอนภาษามี จำนวนสาขาและที่ตั้ง มีการกระจายตัวไป ตามพื้นที่ต่าง ๆ อย่าง เพียงพอ	12 3.00%	201 67.00%	78 26.00%	9 4.00%	-	3.72	0.585	มาก	3
ที่ตั้งของสถาบัน สามารถเดินทางได้ สะดวก	10 3.33%	208 69.33%	77 25.67%	5 1.67%	-	3.74	0.540	มาก	2
ความถูกต้องของระบบ การรับชำระเงิน และ ช่องทางการชำระเงินมี ความหลากหลาย	10 3.33%	217 72.33%	69 23.00%	4 1.33%	-	3.78	0.517	มาก	1
n = 300						3.75	0.342	มาก	

จากตารางที่ 4.14 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งสิ้น 300 คน แสดงระดับความคิดเห็นต่อ
การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยระดับค่าเฉลี่ยของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านช่องทางการ
จัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.75$) (S.D. = 0.342) โดยมีรายละเอียดตามลำดับดังนี้

ลำดับที่ 1 คือ ความถูกต้องของระบบการรับชำระเงิน และช่องทางการชำระเงินมีความ
หลากหลาย มีค่าเฉลี่ยระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 3.78$) (S.D. = 0.517)

ลำดับที่ 2 คือ ที่ตั้งของสถาบัน สามารถเดินทางได้สะดวก มีค่าเฉลี่ยระดับมาก ($\bar{X} = 3.74$)
(S.D. = 0.540)

ลำดับที่ 3 คือ สถาบันสอนภาษามีจำนวนสาขาและที่ตั้งมีการกระจายตัวไปตามพื้นที่ต่าง ๆ
อย่างเพียงพอ มีค่าเฉลี่ยระดับมาก ($\bar{X} = 3.72$) (S.D. = 0.585)

ตารางที่ 4.15: การวิเคราะห์ข้อมูลระดับค่าเฉลี่ยของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด

ด้านการส่งเสริม การตลาด	ระดับความคิดเห็น					Mean	S.D.	ระดับความคิดเห็น	ลำดับที่
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
มีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ตามสื่อ ต่าง ๆ อย่างต่อเนื่อง	11 3.67%	206 68.67%	72 24.00%	11 3.67%	-	3.72	0.590	มาก	2
มีการใช้ช่องทางการ สื่อสารผ่านระบบ Social Network	10 3.33%	204 68.00%	79 26.34%	7 2.33%	-	3.72	0.561	มาก	2
มีการจัด Promotion เพื่อกระตุ้นการตลาด และยอดขาย	13 4.33%	223 74.34%	60 20.00%	136 1.33%	-	3.82	0.514	มาก	1
n = 300						3.75	0.348	มาก	

จากตารางที่ 4.15 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งสิ้น 300 คน แสดงระดับความคิดเห็นต่อการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยระดับค่าเฉลี่ยของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.75$) (S.D. = 0.348) โดยมีรายละเอียดตามลำดับดังนี้ ลำดับที่ 1 คือ มีการจัด Promotion เพื่อกระตุ้นการตลาดและยอดขาย มีค่าเฉลี่ยระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 3.82$) (S.D. = 0.514)

ลำดับที่ 2 คือ มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ตามสื่อต่าง ๆ อย่างต่อเนื่อง มีค่าเฉลี่ยระดับมาก ($\bar{X} = 3.72$) (S.D. = 0.590) และมีการใช้ช่องทางการสื่อสารผ่านระบบ Social Network มีค่าเฉลี่ยระดับมาก ($\bar{X} = 3.72$) (S.D. = 0.561)

ตารางที่ 4.16: การวิเคราะห์ข้อมูลระดับค่าเฉลี่ยของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านบุคคลากร

ด้านบุคคลากร	ระดับความคิดเห็น					Mean	S.D.	ระดับความคิดเห็น	ลำดับที่
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
ใช้ผู้สอนที่มีความสามารถในวิชาการนั้น ๆ	14 4.67%	208 69.33%	71 23.67%	7 2.33%	-	3.76	0.567	มาก	2
พนักงานสามารถแนะนำเกี่ยวกับบทเรียนที่ท่านต้องการได้	10 3.33%	204 68.00%	79 26.34%	7 2.33%	-	3.72	0.561	มาก	3
บุคลิก ลักษณะ ทักษะและความชำนาญของผู้สอน	14 4.66%	215 71.67%	66 22.00%	5 1.67%	-	3.79	0.540	มาก	1
n = 300						3.76	0.348	มาก	

จากตารางที่ 4.16 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งสิ้น 300 คน แสดงระดับความคิดเห็นต่อการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยระดับค่าเฉลี่ยของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านบุคคลากร มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.76$) (S.D. = 0.348) โดยมีรายละเอียดตามลำดับดังนี้

ลำดับที่ 1 คือ บุคลิก ลักษณะ ทักษะและความชำนาญของผู้สอน มีค่าเฉลี่ยระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 3.79$) (S.D. = 0.540)

ลำดับที่ 2 คือ ใช้ผู้สอนที่มีความสามารถในวิชาการนั้น ๆ มีค่าเฉลี่ยระดับมาก ($\bar{X} = 3.76$) (S.D. = 0.567)

ลำดับที่ 3 คือ พนักงานสามารถแนะนำเกี่ยวกับบทเรียนที่ท่านต้องการได้ มีค่าเฉลี่ยระดับมาก ($\bar{X} = 3.72$) (S.D. = 0.561)

ตารางที่ 4.17: การวิเคราะห์ข้อมูลระดับค่าเฉลี่ยของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ

ด้านลักษณะทางกายภาพ	ระดับความคิดเห็น					Mean	S.D.	ระดับความคิดเห็น	ลำดับที่
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
การตกแต่งสถาบัน บรรยากาศดูอบอุ่น และเป็นมิตร	19 6.33%	206 68.67%	69 23.00%	19 2.00%	-	3.79	0.576	มาก	1
สิ่งแวดล้อมและสิ่ง อำนวยความสะดวก ในสถาบัน	7 2.33%	225 75.00%	61 20.34%	7 2.33%	-	3.77	0.519	มาก	2
มีการจัดการด้าน ความปลอดภัยใน สถาบันอย่างเข้มงวด	21 7.00%	185 61.67%	88 29.33%	6 2.00%	-	3.74	0.613	มาก	3
n = 300						3.77	0.364	มาก	

จากตารางที่ 4.17 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งสิ้น 300 คน แสดงระดับความคิดเห็นต่อการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยระดับค่าเฉลี่ยของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.77$) (S.D. = 0.364) โดยมีรายละเอียดตามลำดับดังนี้ ลำดับที่ 1 คือ การตกแต่งสถาบัน บรรยากาศดูอบอุ่นและเป็นมิตร มีค่าเฉลี่ยระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 3.79$) (S.D. = 0.576)

ลำดับที่ 2 คือ สิ่งแวดล้อมและสิ่งอำนวยความสะดวกในสถาบัน มีค่าเฉลี่ยระดับมาก ($\bar{X} = 3.77$) (S.D. = 0.519)

ลำดับที่ 3 คือ มีการจัดการด้านความปลอดภัยในสถาบันอย่างเข้มงวด มีค่าเฉลี่ยระดับมาก ($\bar{X} = 3.74$) (S.D. = 0.613)

ตารางที่ 4.18: การวิเคราะห์ข้อมูลระดับค่าเฉลี่ยของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้าน
ลักษณะกระบวนการ

ด้านลักษณะกระบวนการ	ระดับความคิดเห็น					Mean	S.D.	ระดับความคิดเห็น	ลำดับที่
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
พนักงานมีกระบวนการตอบ กลับด้วยความรวดเร็ว	18 6.00 %	193 64.33 %	80 26.67 %	9 3.00 %	-	3.73	0.61 4	มาก	3
พนักงานมีกระบวนการตอบ คำถามให้กับผู้ใช้บริการได้ อย่างกระจ่างและรวดเร็ว	4 1.33 %	227 75.67 %	62 20.67 %	7 2.33 %	-	3.76	0.50 7	มาก	1
พนักงานมีกระบวนการให้ ข้อมูลที่ถูกต้องและเพียงพอ กับผู้ปกครองทุกครั้งอย่างมี ขั้นตอนที่เป็นมาตรฐาน	21 7.00 %	187 62.33 %	87 29.00 %	5 1.67 %	-	3.75	0.60 3	มาก	2
n = 300						3.75	0.35 5	มาก	

จากตารางที่ 4.18 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งสิ้น 300 คน แสดงระดับความคิดเห็นต่อการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยระดับค่าเฉลี่ยของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านลักษณะกระบวนการ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.75$) (S.D. = 0.355) โดยมีรายละเอียดตามลำดับดังนี้

ลำดับที่ 1 คือ พนักงานมีกระบวนการตอบคำถามให้กับผู้ใช้บริการได้อย่างกระจ่างและรวดเร็ว มีค่าเฉลี่ยระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 3.76$) (S.D. = 0.507)

ลำดับที่ 2 คือ พนักงานมีกระบวนการให้ข้อมูลที่ถูกต้องและเพียงพอกับผู้ปกครองทุกครั้งอย่างมีขั้นตอนที่เป็นมาตรฐาน มีค่าเฉลี่ยระดับมาก ($\bar{X} = 3.75$) (S.D. = 0.603)

ลำดับที่ 3 คือ พนักงานมีกระบวนการตอบกลับด้วยความรวดเร็ว มีค่าเฉลี่ยระดับมาก ($\bar{X} = 3.73$) (S.D. = 0.614)

4.3.1.2 ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของตราสินค้า

ตารางที่ 4.19: ระดับค่าเฉลี่ยของปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของตราสินค้า

ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของตราสินค้า	Mean	S.D.	แปลผล
ด้านคุณสมบัติ	3.74	0.350	มาก
ด้านคุณประโยชน์	3.79	0.351	มาก
ด้านคุณค่า	3.80	0.369	มาก
ด้านวัฒนธรรม	3.78	0.369	มาก
ด้านผู้ใช้	3.75	0.363	มาก

จากผลการวิเคราะห์ระดับค่าเฉลี่ยของปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของตราสินค้าตามตารางที่ 4.19 พบว่า ระดับค่าเฉลี่ยของปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของตราสินค้าทั้ง 5 ปัจจัย มีระดับค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยด้านคุณค่า มีระดับของค่าเฉลี่ยมากที่สุดเท่ากับ 3.80 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เท่ากับ 0.369 รองลงมาได้แก่ ปัจจัยด้านคุณประโยชน์ มีระดับของค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.79 มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เท่ากับ 0.351 ต่อมาคือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม มีระดับของค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.78 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เท่ากับ 0.369 ในขณะที่ปัจจัยด้านผู้ใช้และปัจจัยด้านลักษณะกระบวนการ มีระดับของค่าเฉลี่ย เท่ากัน คือ 3.75 โดยมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เท่ากับ 0.363 และ 0.355 ตามลำดับ และปัจจัยด้านคุณสมบัติ มีระดับของค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด เท่ากับ 3.74 มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เท่ากับ 0.350

ตารางที่ 4.20: การวิเคราะห์ข้อมูลระดับค่าเฉลี่ยของปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของตราสินค้า ด้านคุณสมบัติ

ด้านคุณสมบัติ	ระดับความคิดเห็น					Mean	S.D.	ระดับความคิดเห็น	ลำดับที่
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
สถาบันสอนภาษาที่ท่านเลือกบริการมีความโดดเด่นเป็นเอกลักษณ์	13 4.33%	208 69.34%	70 23.33%	9 3.00%	-	3.75	0.579	มาก	1
สถาบันสอนภาษาที่ท่านใช้บริการมีบุคลากรโดดเด่น ยืดหยุ่น เข้าใจผู้เรียน	4 1.33%	213 71.00%	75 25.00%	8 2.67%	-	3.71	0.536	มาก	2
สถาบันสอนภาษาที่ท่านใช้บริการเป็นสถาบันที่ให้ความปลอดภัยได้มาตรฐาน	16 5.33%	200 66.67%	76 25.33%	8 2.67%	-	3.75	0.592	มาก	1
n = 300						3.74	0.350	มาก	

จากตารางที่ 4.20 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งสิ้น 300 คน แสดงระดับความคิดเห็นต่อการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยระดับค่าเฉลี่ยของปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของตราสินค้า ด้านคุณสมบัติ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.74$) (S.D. = 0.350) โดยมีรายละเอียดตามลำดับดังนี้

ลำดับที่ 1 คือ สถาบันสอนภาษาที่ท่านเลือกบริการมีความโดดเด่นเป็นเอกลักษณ์ มีค่าเฉลี่ยระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 3.75$) (S.D. = 0.579) และสถาบันสอนภาษาที่ท่านใช้บริการเป็นสถาบันที่ให้ความปลอดภัย ได้มาตรฐาน มีค่าเฉลี่ยระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 3.75$) (S.D. = 0.592)

ลำดับที่ 2 คือ สถาบันสอนภาษาที่ท่านใช้บริการมีบุคลากรโดดเด่น ยืดหยุ่น เข้าใจผู้เรียน มีค่าเฉลี่ยระดับมาก ($\bar{X} = 3.71$) (S.D. = 0.536)

ตารางที่ 4.21: การวิเคราะห์ข้อมูลระดับค่าเฉลี่ยของปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของตราสินค้า ด้าน
คุณประโยชน์

ด้านคุณประโยชน์	ระดับความคิดเห็น					Mean	S.D.	ระดับความคิดเห็น	ลำดับที่
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
สถาบันสอนภาษาที่ท่านใช้ บริการเป็นสถาบันที่ให้ ความรู้สึกว่าคุณภาพที่ได้รับ คุ้มค่ากับราคาที่จ่ายไป	11 3.67 %	216 72.00 %	65 21.66 %	8 2.67 %	-	3.77	0.55 4	มาก	2
สถาบันสอนภาษาที่ท่านชอบ สามารถที่จะพัฒนาศักยภาพ ความรู้และความสารถ ทางด้านภาษาอังกฤษให้กับ ลูกหลานของท่านได้อย่าง แท้จริง	8 2.67 %	222 74.00 %	63 21.00 %	7 6 2.33 %	-	3.77	0.52 7	มาก	2
สถาบันสอนภาษาที่ท่านชอบ สามารถทำให้ท่านเชื่อมั่นได้ว่า จะได้รับประโยชน์และเกิด ความเปลี่ยนแปลงด้าน ภาษาอังกฤษกับลูกหลานของ ท่านได้อย่างแท้จริง	26 8.67 %	201 67.00 %	67 22.33 %	6 6 2.00 %	-	3.82	0.60 0	มาก	1
n = 300						3.79	0.35 1	มาก	

จากตารางที่ 4.21 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งสิ้น 300 คน แสดงระดับความคิดเห็นต่อ
การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยระดับค่าเฉลี่ยของปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของตราสินค้า ด้านคุณประโยชน์
มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.79$) (S.D. = 0.351) โดยมีรายละเอียดตามลำดับดังนี้

ลำดับที่ 1 คือ สถาบันสอนภาษาที่ท่านชอบสามารถทำให้ท่านเชื่อมั่นได้ว่า จะได้รับประโยชน์และเกิดความเปลี่ยนแปลงด้านภาษาอังกฤษกับลูกหลานของท่านได้อย่างแท้จริง มีค่าเฉลี่ยระดับมาก ($\bar{X} = 3.82$) (S.D. = 0.600)

ลำดับที่ 2 คือ สถาบันสอนภาษาที่ท่านใช้บริการเป็นสถาบันที่ให้ความรู้สึกว่าคุณภาพที่ได้รับคุ้มค่างบราคาที่ย่ำไป มีค่าเฉลี่ยระดับมาก ($\bar{X} = 3.77$) (S.D. = 0.554) และสถาบันสอนภาษาที่ท่านชอบสามารถที่จะพัฒนาศักยภาพ ความรู้และความสามารถทางด้านภาษาอังกฤษให้กับลูกหลานของท่านได้อย่างแท้จริง มีค่าเฉลี่ยระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 3.77$) (S.D. = 0.527)

ตารางที่ 4.22: การวิเคราะห์ข้อมูลระดับค่าเฉลี่ยของปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของตราสินค้า ด้านคุณค่า

ด้านคุณค่า	ระดับความคิดเห็น					Mean	S.D.	ระดับความคิดเห็น	ลำดับที่
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
สถาบันสอนภาษาที่ท่านเลือกใช้ บริการมีการให้บริการที่มีคุณภาพ มีความคุ้มค่ากับเงินที่เสียไป	21 7.00 %	206 68.67 %	66 22.00 %	7 2.33 %	-	3.8 0	0.58 8	มาก	2
ท่านคิดว่าสถาบันสอนภาษาที่ท่าน ชอบใช้บริการมีเทคนิคการเรียน การสอนที่มีคุณภาพ มีความคุ้มค่า กับเงินที่เสียไป	8 2.67 %	224 74.66 %	60 20.00 %	8 6 2.67 %	-	3.7 7	0.53 2	มาก	3

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.22 (ต่อ): การวิเคราะห์ข้อมูลระดับค่าเฉลี่ยของปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของตราสินค้า ด้านคุณค่า

ด้านคุณค่า	ระดับความคิดเห็น					Mean	S.D.	ระดับความคิดเห็น	ลำดับที่
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
สถาบันสอนภาษาที่ท่านใช้บริการมีความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับสถาบันอื่น ๆ	32 10.67 %	191 63.67 %	70 23.33 %	7 6 2.33 %	-	3.83	0.63 6	มาก	1
n = 300						3.80	0.36 9	มาก	

จากตารางที่ 4.22 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งสิ้น 300 คน แสดงระดับความคิดเห็นต่อการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยระดับค่าเฉลี่ยของปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของตราสินค้า ด้านคุณค่า มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.80$) (S.D. = 0.369) โดยมีรายละเอียดตามลำดับดังนี้

ลำดับที่ 1 คือ สถาบันสอนภาษาที่ท่านใช้บริการมีความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับสถาบันอื่น ๆ มีค่าเฉลี่ยระดับมาก ($\bar{X} = 3.83$) (S.D. = 0.636)

ลำดับที่ 2 คือ สถาบันสอนภาษาที่ท่านใช้บริการเป็นสถาบันที่ให้ความรู้สึกรู้สึกว่าคุณภาพที่ได้รับคุ้มค่ากับราคาที่จ่ายไป มีค่าเฉลี่ยระดับมาก ($\bar{X} = 3.80$) (S.D. = 0.588)

ลำดับที่ 3 คือ ท่านคิดว่าสถาบันสอนภาษาที่ท่านชอบใช้บริการมีเทคนิคการเรียนการสอนที่มีคุณภาพ มีความคุ้มค่ากับเงินที่เสียไป มีค่าเฉลี่ยระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 3.77$) (S.D. = 0.532)

ตารางที่ 4.23: การวิเคราะห์ข้อมูลระดับค่าเฉลี่ยของปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของตราสินค้า ด้านวัฒนธรรม

ด้านวัฒนธรรม	ระดับความคิดเห็น					Mean	S.D.	ระดับความคิดเห็น	ลำดับที่
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
สถาบันสอนภาษาที่ท่านชอบใช้บริการ เหมาะกับวัฒนธรรมการใช้ชีวิตของคนในสังคมปัจจุบัน	24 8.00%	197 65.67%	71 23.66%	8 2.67%	-	3.79	0.617	มาก	1
สถาบันสอนภาษาที่ท่านชอบใช้บริการ เป็นสถาบันที่มีความน่าเชื่อถือและน่าไว้วางใจ	7 2.33%	225 75.00%	59 19.67%	9 3.00%	6 -	3.77	0.535	มาก	3
สถาบันสอนภาษาที่ท่านชอบมีวัฒนธรรมองค์กรที่ดี และสามารถเป็นที่พัฒนาความรู้ให้กับเด็กนักเรียนได้อย่างเหมาะสม	25 8.34%	192 64.00%	76 25.33%	7 2.33%	6 -	3.78	0.620	มาก	2
n = 300						3.78	0.369	มาก	

จากตารางที่ 4.23 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งสิ้น 300 คน แสดงระดับความคิดเห็นต่อการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยระดับค่าเฉลี่ยของปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของตราสินค้า ด้านวัฒนธรรม มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.78$) (S.D. = 0.369) โดยมีรายละเอียดตามลำดับดังนี้

ลำดับที่ 1 คือ สถาบันสอนภาษาที่ท่านชอบใช้บริการเหมาะกับวัฒนธรรมการใช้ชีวิตของคนในสังคมปัจจุบัน มีค่าเฉลี่ยระดับมาก ($\bar{X} = 3.79$) (S.D. = 0.617)

ลำดับที่ 2 คือ สถาบันสอนภาษาที่ท่านชอบมีวัฒนธรรมองค์กรที่ดี และสามารถเป็นที่พัฒนาความรู้ให้กับเด็กนักเรียนได้อย่างเหมาะสม มีค่าเฉลี่ยระดับมาก ($\bar{X} = 3.78$) (S.D. = 0.620)

ลำดับที่ 3 คือ สถาบันสอนภาษาที่ท่านชอบใช้บริการเป็นสถาบันที่มีความน่าเชื่อถือและน่าไว้วางใจ มีค่าเฉลี่ยระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 3.77$) (S.D. = 0.535)

ตารางที่ 4.24: การวิเคราะห์ข้อมูลระดับค่าเฉลี่ยของปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของตราสินค้า ด้านผู้ใช้

ด้านผู้ใช้	ระดับความคิดเห็น					Mean	S.D.	ระดับความคิดเห็น	ลำดับที่
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
ท่านมีความพอใจทุกครั้งที่ได้ไปเรียนที่สถาบันสอนภาษาที่ท่านใช้บริการ	17 5.67 %	195 65.00 %	82 27.00 %	6 2.00 %	-	3.74	0.588	มาก	2
สถาบันสอนภาษาที่ท่านชอบใช้บริการเป็นสถาบันที่สร้างความประทับใจในการใช้บริการ	8 2.67 %	211 70.33 %	73 24.33 %	8 2.67 %	-	3.73	0.552	มาก	3
สถาบันสอนภาษาที่ท่านชอบดูแลลูกหลานของท่านเป็นอย่างดีตลอดเวลาที่ท่านใช้บริการ	15 5.00 %	206 68.67 %	73 24.33 %	6 2.00 %	-	3.77	0.566	มาก	1
n = 300						3.75	0.363	มาก	

จากตารางที่ 4.24 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งสิ้น 300 คน แสดงระดับความคิดเห็นต่อการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยระดับค่าเฉลี่ยของปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของตราสินค้า ด้านผู้ใช้ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.75$) (S.D. = 0.363) โดยมีรายละเอียดตามลำดับดังนี้

ลำดับที่ 1 คือ สถาบันสอนภาษาที่ท่านชอบดูแลลูกหลานของท่านเป็นอย่างดีตลอดเวลาที่ท่านใช้บริการ มีค่าเฉลี่ยระดับมาก ($\bar{X} = 3.77$) (S.D. = 0.566)

ลำดับที่ 2 คือ ท่านมีความพอใจทุกครั้งที่ได้ไปเรียนที่สถาบันสอนภาษาที่ท่านใช้บริการ มีค่าเฉลี่ยระดับมาก ($\bar{X} = 3.74$) (S.D. = 0.588)

ลำดับที่ 3 คือ สถาบันสอนภาษาที่ท่านชอบใช้บริการเป็นสถาบันที่มีความน่าเชื่อถือและน่าไว้วางใจ มีค่าเฉลี่ยระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 3.73$) (S.D. = 0.552)

4.3.1.3 ปัจจัยด้านการสื่อสารแบบปากต่อปาก

ตารางที่ 4.25: ระดับค่าเฉลี่ยของปัจจัยด้านการสื่อสารแบบปากต่อปาก

ปัจจัยด้านการสื่อสารแบบปากต่อปาก	Mean	S.D.	แปลผล
1. การสื่อสารแบบปากต่อปากทำให้ได้รับข้อมูลเกี่ยวกับสถาบันสอนภาษาได้อย่างชัดเจน	3.71	0.548	มาก
2. ข้อมูลจากการบอกต่อด้านคุณภาพและความรู้ของบุคลากร มีความสำคัญในการตัดสินใจใช้บริการสถาบันสอนภาษา	3.68	0.571	มาก
3. ข้อมูลจากการบอกต่อด้านราคาต่อบทเรียน มีความสำคัญในการตัดสินใจใช้บริการสถาบันสอนภาษา	3.74	0.531	มาก
4. คำแนะนำของผู้ที่มีประสบการณ์ในการใช้บริการสถาบันสอนภาษาจากการสื่อสารแบบปากต่อปากทำให้เกิดความน่าเชื่อถือไว้วางใจในการเลือกใช้บริการ	3.77	0.501	มาก
5. การค้นหาคำแนะนำของผู้ที่เคยใช้บริการสถาบันสอนภาษา ก่อนใช้บริการ	3.71	0.583	มาก
6. การตัดสินใจที่จะเลือกใช้บริการสถาบันสอนภาษาจากการเล่าประสบการณ์จากบุคคลอื่น	3.77	0.519	มาก
7. การตัดสินใจที่จะใช้บริการสถาบันสอนภาษาจากการเล่าประสบการณ์เกี่ยวกับเทคนิคการสอนจากบุคคลอื่น ๆ	3.80	0.470	มาก
8. การตัดสินใจที่จะใช้บริการสถาบันสอนภาษาจากการบอกเล่าประสบการณ์เกี่ยวกับการได้รับบริการจากพนักงานจากบุคคลอื่น ๆ	3.74	0.542	มาก
n=300	3.74	0.254	มาก

จากผลการวิเคราะห์ระดับค่าเฉลี่ยของปัจจัยด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากตามตารางที่ 4.25 พบว่า ระดับค่าเฉลี่ยของด้านการสื่อสารแบบปากต่อปาก มีระดับค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยประเด็นด้านการตัดสินใจที่จะใช้บริการสถาบันสอนภาษาจากการเล่าประสบการณ์เกี่ยวกับเทคนิคการสอนจากบุคคลอื่น ๆ มีระดับของค่าเฉลี่ยมากที่สุดเท่ากับ 3.80 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เท่ากับ 0.470 รองลงมา ได้แก่ ประเด็นด้านคำแนะนำของผู้ที่มีประสบการณ์ในการใช้บริการสถาบันสอนภาษาจากการสื่อสารแบบปากต่อปากทำให้เกิดความน่าเชื่อถือไว้วางใจในการเลือกใช้บริการ และประเด็นด้านการตัดสินใจที่จะเลือกใช้บริการสถาบันสอนภาษาจากการเล่าประสบการณ์จากบุคคลอื่น มีระดับของค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.77 มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เท่ากับ 0.501 และ 0.519 ตามลำดับ ต่อมาคือ ประเด็นด้านข้อมูลจากการบอกต่อด้านราคาต่อบทเรียน มีความสำคัญในการตัดสินใจใช้บริการสถาบันสอนภาษา และประเด็นด้านการตัดสินใจที่จะใช้บริการ

สถาบันสอนภาษาจากการบอกเล่าประสบการณ์เกี่ยวกับการได้รับบริการจากพนักงานจากบุคคลอื่น ๆ มีระดับของค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.74 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เท่ากับ 0.531 และ 0.542 ตามลำดับ ในขณะที่ประเด็นด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากทำให้ได้รับข้อมูลเกี่ยวกับสถาบันสอนภาษาได้อย่างชัดเจน และประเด็นด้านการค้นหาคำแนะนำของผู้ที่เคยใช้บริการสถาบันสอนภาษา ก่อนใช้บริการ มีระดับของค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด เท่ากัน คือ 3.71 โดยมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เท่ากับ 0.548 และ 0.583 ตามลำดับ และประเด็นด้านข้อมูลจากการบอกต่อด้านคุณภาพและความรู้ของบุคลากร มีความสำคัญในการตัดสินใจใช้บริการสถาบันสอนภาษา มีระดับของค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด เท่ากับ 3.68 มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เท่ากับ 0.571

ตารางที่ 4.26: การวิเคราะห์ข้อมูลระดับค่าเฉลี่ยของปัจจัยด้านการสื่อสารแบบปากต่อปาก แยกตามระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม

ด้านผู้ใช้	ระดับความคิดเห็น					Mean	S.D.	ระดับความคิดเห็น	ลำดับที่
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
การสื่อสารแบบปากต่อปากทำให้ท่านได้รับข้อมูลเกี่ยวกับสถาบันสอนภาษาได้อย่างชัดเจน	8 2.67%	203 67.67%	83 27.66%	6 2.00%	-	3.71	0.548	มาก	4

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.26 (ต่อ): การวิเคราะห์ข้อมูลระดับค่าเฉลี่ยของปัจจัยด้านการสื่อสารแบบปากต่อปาก
แยกตามระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม

ด้านผู้ใช้	ระดับความคิดเห็น					Mean	S.D.	ระดับความคิดเห็น	ลำดับที่
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
ข้อมูลจากการบอกต่อด้านคุณภาพและ ความรู้ของบุคลากร มีความสำคัญในการตัดสินใจใช้บริการ สถาบันสอนภาษา	7 2.33 %	198 66.00 %	86 28.67 %	9 6 3.00 %	-	3.6 8	0.57 1	มาก	5
ข้อมูลจากการบอกต่อด้านราคาต่อ บทเรียน มีความสำคัญในการตัดสินใจ ใช้บริการสถาบันสอนภาษา	10 3.33 %	204 68.00 %	83 27.67 %	3 1.00 %	-	3.7 4	0.53 1	มาก	3
คำแนะนำของผู้ที่มีประสบการณ์ในการ ใช้บริการสถาบันสอนภาษาจากการ สื่อสารแบบปากต่อปากทำให้เกิดความ น่าเชื่อถือไว้วางใจในการเลือกใช้บริการ	6 2.00 %	224 74.67 %	65 21.66 %	5 6 1.67 %	-	3.7 7	0.50 1	มาก	2
ท่านมักจะค้นหาคำแนะนำของผู้ที่เคยใช้ บริการสถาบันสอนภาษาก่อนใช้บริการ	11 3.67 %	200 66.67 %	80 26.66 %	9 3.00 %	-	3.7 1	0.58 3	มาก	4

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.26 (ต่อ): การวิเคราะห์ข้อมูลระดับค่าเฉลี่ยของปัจจัยด้านการสื่อสารแบบปากต่อปาก
แยกตามระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม

ด้านผู้ใช้	ระดับความคิดเห็น					Mean	S.D.	ระดับความคิดเห็น	ลำดับที่
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
ท่านตัดสินใจที่จะเลือกใช้บริการสถาบันสอนภาษาจากการเล่าประสบการณ์จากบุคคลอื่น	13 4.33%	207 69.00%	79 26.34%	1 6 0.33%	-	3.77	0.519	มาก	2
ท่านตัดสินใจที่จะใช้บริการสถาบันสอนภาษาจากการเล่าประสบการณ์เกี่ยวกับเทคนิคการสอนจากบุคคลอื่น ๆ	6 2.00%	231 77.00%	60 20.00%	3 1.00%	-	3.80	0.470	มาก	1
ท่านตัดสินใจที่จะใช้บริการสถาบันสอนภาษาจากการบอกเล่าประสบการณ์เกี่ยวกับการได้รับบริการจากพนักงานจากบุคคลอื่น ๆ	9 3.00%	210 70.00%	75 25.00%	6 6 2.00%	-	3.74	0.542	มาก	3
n = 300						3.74	0.524	มาก	

จากตารางที่ 4.26 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งสิ้น 300 คน แสดงระดับความคิดเห็นต่อการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านการสื่อสารแบบปากต่อปาก มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.74$) (S.D. = 0.254) โดยมีรายละเอียดตามลำดับดังนี้

ลำดับที่ 1 คือ การตัดสินใจที่จะใช้บริการสถาบันสอนภาษาจากการเล่าประสบการณ์เกี่ยวกับเทคนิคการสอนจากบุคคลอื่น ๆ มีค่าเฉลี่ยระดับมาก ($\bar{X} = 3.80$) (S.D. = 0.470)

ลำดับที่ 2 คือ คำแนะนำของผู้ที่มีประสบการณ์ในการใช้บริการสถาบันสอนภาษาจากการสื่อสารแบบปากต่อปากทำให้เกิดความน่าเชื่อถือไว้วางใจในการเลือกใช้บริการ มีค่าเฉลี่ยระดับมาก ($\bar{X} = 3.77$) (S.D. = 0.501) และการตัดสินใจที่จะเลือกใช้บริการสถาบันสอนภาษาจากการเล่าประสบการณ์จากบุคคลอื่น มีค่าเฉลี่ยระดับมาก ($\bar{X} = 3.77$) (S.D. = 0.519)

ลำดับที่ 3 คือ ข้อมูลจากการบอกต่อด้านราคาต่อบทเรียน มีความสำคัญในการตัดสินใจใช้บริการสถาบันสอนภาษา มีค่าเฉลี่ยระดับมาก ($\bar{X} = 3.74$) (S.D. = 0.531) และการตัดสินใจที่จะใช้บริการสถาบันสอนภาษาจากการบอกเล่าประสบการณ์เกี่ยวกับการได้รับบริการจากพนักงานจากบุคคลอื่น ๆ มีค่าเฉลี่ยระดับมาก ($\bar{X} = 3.74$) (S.D. = 0.542)

ลำดับที่ 4 คือ การสื่อสารแบบปากต่อปากทำให้ได้รับข้อมูลเกี่ยวกับสถาบันสอนภาษาได้อย่างชัดเจน มีค่าเฉลี่ยระดับมาก ($\bar{X} = 3.71$) (S.D. = 0.548) และการค้นหาคำแนะนำของผู้ที่เคยใช้บริการสถาบันสอนภาษาก่อนใช้บริการ มีค่าเฉลี่ยระดับมาก ($\bar{X} = 3.71$) (S.D. = 0.583)

ลำดับที่ 5 คือ ข้อมูลจากการบอกต่อด้านคุณภาพและความรู้ของบุคลากร มีความสำคัญในการตัดสินใจใช้บริการสถาบันสอนภาษา มีค่าเฉลี่ยระดับมาก ($\bar{X} = 3.68$) (S.D. = 0.571)

4.3.1.4 ปัจจัยด้านแนวโน้มในการเลือกการเรียนการสอนรูปแบบออนไลน์ ภาษาอังกฤษในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี

ตารางที่ 4.27: ระดับค่าเฉลี่ยของปัจจัยด้านแนวโน้มในการเลือกการเรียนการสอนรูปแบบออนไลน์ ภาษาอังกฤษในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี

แนวโน้มในการเลือกการเรียนการสอนรูปแบบออนไลน์ภาษาอังกฤษ	Mean	S.D.	แปลผล
การรับรู้ถึงความต้องการ	3.81	0.406	มาก
การค้นหาข้อมูล	3.76	0.346	มาก
การประเมินผลทางเลือก	3.72	0.358	มาก
การตัดสินใจซื้อ	3.78	0.357	มาก
พฤติกรรมหลังการซื้อ	3.81	0.357	มาก

จากผลการวิเคราะห์ระดับค่าเฉลี่ยของแนวโน้มในการเลือกการเรียนการสอนรูปแบบออนไลน์ภาษาอังกฤษในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี ทั้ง 5 ด้าน มีระดับค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยด้านการรับรู้ถึงความต้องการและด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ มีระดับของค่าเฉลี่ยมากที่สุดเท่ากับ 3.81 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เท่ากับ 0.406 และ 0.357 ตามลำดับ รองลงมาได้แก่ ด้านการตัดสินใจซื้อ มีระดับของค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.78 มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เท่ากับ

0.357 ต่อมาคือ ด้านการค้นหาข้อมูล มีระดับของค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.76 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เท่ากับ 0.346 ในขณะที่ด้านการประเมินผลทางเลือก มีระดับของค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด เท่ากับ 3.72 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เท่ากับ 0.358

ตารางที่ 4.28: การวิเคราะห์ข้อมูลระดับค่าเฉลี่ยของแนวโน้มในการเลือกการเรียนการสอนรูปแบบออนไลน์ภาษาอังกฤษในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ

ด้านการรับรู้ถึง ความต้องการ	ระดับความคิดเห็น					Mean	S.D.	ระดับความคิดเห็น	ลำดับที่
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
เจ้าหน้าที่เข้าใจถึงความต้องการของลูกค้าอย่างถ่อง แท้ และรู้ว่ามีผลต่อการตัดสินใจเลือกการเรียนการ สอนรูปแบบออนไลน์ภาษาอังกฤษ	21 7.0 0%	218 72.6 7%	58 19.3 3%	3 1.0 0%	-	3. 86	0.5 33	มา ก	1
เจ้าหน้าที่แสดงกิริยามารยาทสุภาพ และอ่อนโยน มี มนุษย์สัมพันธ์ดี ยิ้มแย้ม แจ่มใส เต็มใจที่จะ ให้บริการ และรู้ว่ามีผลต่อการตัดสินใจเลือกการ เรียนการสอนรูปแบบออนไลน์ภาษาอังกฤษ	8 2.6 7%	219 73.0 0%	65 21.6 6%	8 6 2.6 7%	-	3. 76	0.5 40	มา ก	3

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.28 (ต่อ): การวิเคราะห์ข้อมูลระดับค่าเฉลี่ยของแนวโน้มในการเลือกการเรียนการสอนรูปแบบออนไลน์ภาษาอังกฤษในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ

ด้านการรับรู้ถึง ความต้องการ	ระดับความคิดเห็น					Mean	S.D.	ระดับความคิดเห็น	ลำดับที่
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
เจ้าหน้าที่ตระหนักถึง ความต้องการของ ลูกค้าว่าเป็นนโยบาย หลักขององค์กรทุก ครั้ง และรู้ว่ามีผลต่อ การตัดสินใจเลือกการ เรียนการสอนรูปแบบ ออนไลน์ภาษาอังกฤษ	29 9.67%	189 63.00%	77 25.66%	5 6 1.67%	-	3.81	0.620	มาก	2
n = 300						3.81	0.406	มาก	

จากตารางที่ 4.28 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งสิ้น 300 คน แสดงระดับความคิดเห็นต่อการวิเคราะห์ข้อมูลระดับค่าเฉลี่ยของปัจจัยด้านแนวโน้มในการเลือกการเรียนการสอนรูปแบบออนไลน์ภาษาอังกฤษในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.81$) (S.D. = 0.406) โดยมีรายละเอียดตามลำดับดังนี้

ลำดับที่ 1 คือ เจ้าหน้าที่เข้าใจถึงความต้องการของลูกค้าอย่างถ่องแท้ และรู้ว่ามีผลต่อการตัดสินใจเลือกการเรียนการสอนรูปแบบออนไลน์ภาษาอังกฤษ มีค่าเฉลี่ยระดับมาก ($\bar{X} = 3.86$) (S.D. = 0.533)

ลำดับที่ 2 คือ เจ้าหน้าที่ตระหนักถึงความต้องการของลูกค้าว่าเป็นนโยบายหลักขององค์กรทุกครั้ง และรู้ว่ามีผลต่อการตัดสินใจเลือกการเรียนการสอนรูปแบบออนไลน์ภาษาอังกฤษ มีค่าเฉลี่ยระดับมาก ($\bar{X} = 3.81$) (S.D. = 0.620)

ลำดับที่ 3 คือ เจ้าหน้าที่แสดงกิริยามารยาทสุภาพ และอ่อนโยน มีมนุษยสัมพันธ์ดี ยิ้มแย้มแจ่มใส เต็มใจที่จะให้บริการ และรู้ว่ามีผลต่อการตัดสินใจเลือกการเรียนการสอนรูปแบบออนไลน์ภาษาอังกฤษ มีค่าเฉลี่ยระดับมาก ($\bar{X} = 3.76$) (S.D. = 0.540)

ตารางที่ 4.29: การวิเคราะห์ข้อมูลระดับค่าเฉลี่ยของแนวโน้มในการเลือกการเรียนการสอนรูปแบบออนไลน์ภาษาอังกฤษในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี ด้านการค้นหาข้อมูล

การค้นหาข้อมูล	ระดับความคิดเห็น					Mean	S.D.	ระดับความคิดเห็น	ลำดับที่
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
การติดต่อประสานงานเพื่อขอข้อมูลมีความสะดวก รวดเร็ว ไม่ยุ่งยาก ซ้ำซ้อน มีการให้บริการตามลำดับก่อน - หลัง อย่างเท่าเทียมกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกการเรียนการสอนรูปแบบออนไลน์ภาษาอังกฤษ	16 5.33%	201 67.00%	76 25.34%	7 6 2.33%	-	3.75	0.583	มาก	2
สถานที่ให้บริการมีความสะดวกเข้าถึงง่ายข้อมูล มีผลต่อการตัดสินใจเลือกการเรียนการสอนรูปแบบออนไลน์ภาษาอังกฤษ	6 2.00%	218 72.67%	69 23.00%	7 6 2.33%	-	3.74	0.528	มาก	3

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.29 (ต่อ): การวิเคราะห์ข้อมูลระดับค่าเฉลี่ยของแนวโน้มในการเลือกการเรียนการสอนรูปแบบออนไลน์ภาษาอังกฤษในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี ด้านการค้นหาข้อมูล

การค้นหาข้อมูล	ระดับความคิดเห็น					Mean	S.D.	ระดับความคิดเห็น	ลำดับที่
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
สถานที่ให้บริการมีการจัดเตรียมข้อมูลเพื่อให้บริการอย่างเพียงพอ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกการเรียนการสอนรูปแบบออนไลน์ภาษาอังกฤษ	20 6.67%	197 56.67%	77 25.66%	6 2.00%	6 -	3.77	0.593	มาก	1
n = 300						3.76	0.346	มาก	

จากตารางที่ 4.29 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งสิ้น 300 คน แสดงระดับความคิดเห็นต่อการวิเคราะห์ข้อมูลระดับค่าเฉลี่ยของปัจจัยด้านแนวโน้มในการเลือกการเรียนการสอนรูปแบบออนไลน์ภาษาอังกฤษในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี ด้านการค้นหาข้อมูล มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.76$) (S.D. = 0.346) โดยมีรายละเอียดตามลำดับดังนี้

ลำดับที่ 1 คือ สถานที่ให้บริการมีการจัดเตรียมข้อมูลเพื่อให้บริการอย่างเพียงพอ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกการเรียนการสอนรูปแบบออนไลน์ภาษาอังกฤษ มีค่าเฉลี่ยระดับมาก ($\bar{X} = 3.77$) (S.D. = 0.593)

ลำดับที่ 2 คือ การติดต่อประสานงานเพื่อขอข้อมูลมีความสะดวก รวดเร็ว ไม่ยุ่งยากซับซ้อน มีการให้บริการตามลำดับก่อน - หลัง อย่างเท่าเทียมกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกการเรียนการสอนรูปแบบออนไลน์ภาษาอังกฤษ มีค่าเฉลี่ยระดับมาก ($\bar{X} = 3.75$) (S.D. = 0.583)

ลำดับที่ 3 คือ สถานที่ให้บริการมีความสะดวกเข้าถึงง่ายข้อมูล มีผลต่อการตัดสินใจเลือกการเรียนการสอนรูปแบบออนไลน์ภาษาอังกฤษ มีค่าเฉลี่ยระดับมาก ($\bar{X} = 3.74$) (S.D. = 0.528)

ตารางที่ 4.30: การวิเคราะห์ข้อมูลระดับค่าเฉลี่ยของแนวโน้มในการเลือกการเรียนการสอนรูปแบบออนไลน์ภาษาอังกฤษในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี ด้านการประเมินผลทางเลือก

การประเมินผล ทางเลือก	ระดับความคิดเห็น					Mean	S.D.	ระดับความคิดเห็น	ลำดับที่
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
ได้รับบริการที่ตรงตาม ต้องการ ถูกต้อง ชัดเจน ไม่ซ้ำซ้อน คุ้มค่า ในเวลาที่ เหมาะสม มีผลต่อการ ตัดสินใจเลือกการเรียน การสอนรูปแบบ ออนไลน์ภาษาอังกฤษ	11 3.67%	196 65.33%	83 27.67%	10 3.33%	-	3.69	0.595	มาก	3
มีช่องเลือกใช้บริการได้ หลายรูปแบบ เช่น อีเมล, Facebook มี ผลต่อการตัดสินใจ เลือกการเรียนการสอน รูปแบบออนไลน์ ภาษาอังกฤษ	5 1.67%	214 71.33%	74 24.67%	7 6 2.33%	-	3.72	0.530	มาก	2
มีระบบอินเทอร์เน็ตที่ผู้ ให้บริการใช้มีความเร็ว ระบบสารสนเทศแจ้ง ข้อมูล กิจกรรม ข่าวสารต่าง ๆ ที่ รวดเร็ว เช่น ใน Website, Facebook, ไลน์ มีผลต่อการ ตัดสินใจเลือกการเรียน	15 5.00%	200 66.67%	77 25.66%	8 6 2.67%	-	3.74	0.589	มาก	1

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.30 (ต่อ): การวิเคราะห์ข้อมูลระดับค่าเฉลี่ยของแนวโน้มในการเลือกการเรียนการสอนรูปแบบออนไลน์ภาษาอังกฤษในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี ด้านการประเมินผลทางเลือก

การประเมินผลทางเลือก	ระดับความคิดเห็น					Mean	S.D.	ระดับความคิดเห็น	ลำดับที่
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
การสอนรูปแบบออนไลน์ภาษาอังกฤษ									
n = 300						3.72	0.358	มาก	

จากตารางที่ 4.30 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งสิ้น 300 คน แสดงระดับความคิดเห็นต่อการวิเคราะห์ข้อมูลระดับค่าเฉลี่ยของปัจจัยด้านแนวโน้มในการเลือกการเรียนการสอนรูปแบบออนไลน์ภาษาอังกฤษในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี ด้านการประเมินผลทางเลือก มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.72$) (S.D. = 0.358) โดยมีรายละเอียดตามลำดับดังนี้

ลำดับที่ 1 คือ มีระบบอินเทอร์เน็ตที่ผู้ให้บริการใช้มีความเร็ว ระบบสารสนเทศแจ้งข้อมูลกิจกรรม ข่าวสารต่าง ๆ ที่รวดเร็ว เช่น ใน website, Facebook, ไลน์ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกการเรียนการสอนรูปแบบออนไลน์ภาษาอังกฤษ มีค่าเฉลี่ยระดับมาก ($\bar{X} = 3.74$) (S.D. = 0.589)

ลำดับที่ 2 คือ มีช่องเลือกใช้บริการได้หลายรูปแบบ เช่น อีเมล, Facebook มีผลต่อการตัดสินใจเลือกการเรียนการสอนรูปแบบออนไลน์ภาษาอังกฤษ มีค่าเฉลี่ยระดับมาก ($\bar{X} = 3.72$) (S.D. = 0.530)

ลำดับที่ 3 คือ ได้รับบริการที่ตรงตามต้องการ ถูกต้อง ชัดเจน ไม่ซ้ำซ้อน คุ่มค่า ในเวลาที่เหมาะสม มีผลต่อการตัดสินใจเลือกการเรียนการสอนรูปแบบออนไลน์ภาษาอังกฤษ มีค่าเฉลี่ยระดับมาก ($\bar{X} = 3.69$) (S.D. = 0.595)

ตารางที่ 4.31: การวิเคราะห์ข้อมูลระดับค่าเฉลี่ยของแนวโน้มในการเลือกการเรียนการสอนรูปแบบออนไลน์ภาษาอังกฤษในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี ด้านการตัดสินใจซื้อ

การตัดสินใจซื้อ	ระดับความคิดเห็น					Mean	S.D.	ระดับความคิดเห็น	ลำดับที่
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
ได้รับบริการที่ตรงตามต้องการ ถูกต้อง ชัดเจน ไม่ซ้ำซ้อน คุ่มค่า ในเวลาที่เหมาะสม มีผลต่อการตัดสินใจเลือกการเรียนการสอนรูปแบบออนไลน์ภาษาอังกฤษ	11 3.67%	210 70.00%	70 23.33%	9 3.00%	-	3.74	0.570	มาก	3
การบริหารจัดการลูกค้าสัมพันธ์ที่ดี มีผลต่อการตัดสินใจเลือกการเรียนการสอนรูปแบบออนไลน์ภาษาอังกฤษ	8 2.67%	222 74.00%	63 21.00%	7 2.33%	-	3.77	0.527	มาก	2
ความน่าเชื่อถือของสถาบัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกการเรียนการสอนรูปแบบออนไลน์ภาษาอังกฤษ	26 8.67%	201 67.00%	67 22.33%	6 2.00%	-	3.82	0.600	มาก	1
n = 300						3.78	0.357	มาก	

จากตารางที่ 4.31 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งสิ้น 300 คน แสดงระดับความคิดเห็นต่อการวิเคราะห์ข้อมูลระดับค่าเฉลี่ยของปัจจัยด้านแนวโน้มในการเลือกการเรียนการสอนรูปแบบออนไลน์ภาษาอังกฤษในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี ด้านการตัดสินใจซื้อ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.78$) (S.D. = 0.357) โดยมีรายละเอียดตามลำดับดังนี้

ลำดับที่ 1 คือ ความน่าเชื่อถือของสถาบัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกการเรียนการสอนรูปแบบออนไลน์ภาษาอังกฤษ มีค่าเฉลี่ยระดับมาก ($\bar{X} = 3.82$) (S.D. = 0.600)

ลำดับที่ 2 คือ การบริหารจัดการลูกค้าสัมพันธ์ที่ดี มีผลต่อการตัดสินใจเลือกการเรียนการสอนรูปแบบออนไลน์ภาษาอังกฤษ มีค่าเฉลี่ยระดับมาก ($\bar{X} = 3.77$) (S.D. = 0.527)

ลำดับที่ 3 คือ ได้รับการบริการที่ตรงตามต้องการ ถูกต้อง ชัดเจน ไม่ซ้ำซ้อน คุ่มค่า ในเวลาที่เหมาะสม มีผลต่อการตัดสินใจเลือกการเรียนการสอนรูปแบบออนไลน์ภาษาอังกฤษ มีค่าเฉลี่ยระดับมาก ($\bar{X} = 3.74$) (S.D. = 0.570)

ตารางที่ 4.32: การวิเคราะห์ข้อมูลระดับค่าเฉลี่ยของแนวโน้มในการเลือกการเรียนการสอนรูปแบบออนไลน์ภาษาอังกฤษในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ

พฤติกรรมหลังการซื้อ	ระดับความคิดเห็น					Mean	S.D.	ระดับความคิดเห็น	ลำดับที่
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
การบริการหลังการขายที่ดีและใส่ใจลูกค้า มีผลต่อการตัดสินใจเลือกการเรียนการสอนรูปแบบออนไลน์ภาษาอังกฤษ	21 7.00%	206 68.67%	66 22.00%	7 2.33%	-	3.80	0.588	มาก	2
การติดตามผลการใช้บริการอย่างใส่ใจและพร้อมที่จะให้ความช่วยเหลือ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกการเรียนการสอนรูปแบบออนไลน์ภาษาอังกฤษ	8 2.67%	229 76.33%	55 18.33%	8 2.67%	-	3.79	0.523	มาก	3

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.32 (ต่อ): การวิเคราะห์ข้อมูลระดับค่าเฉลี่ยของแนวโน้มในการเลือกการเรียนการสอนรูปแบบออนไลน์ภาษาอังกฤษในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ

พฤติกรรมหลังการซื้อ	ระดับความคิดเห็น					Mean	S.D.	ระดับความคิดเห็น	ลำดับที่
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
การให้ข้อมูลและ แชร์ประสบการณ์ แบบปากต่อปาก มี ผลต่อการตัดสินใจ เลือกการเรียนการ สอนรูปแบบ ออนไลน์ ภาษาอังกฤษ	33 11.00%	190 63.34%	70 23.33%	7 6 2.33%	-	3.83	0.640	มาก	1
n = 300						3.81	0.357	มาก	

จากตารางที่ 4.32 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งสิ้น 300 คน แสดงระดับความคิดเห็นต่อการวิเคราะห์ข้อมูลระดับค่าเฉลี่ยของปัจจัยด้านแนวโน้มในการเลือกการเรียนการสอนรูปแบบออนไลน์ภาษาอังกฤษในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.81$) (S.D. = 0.357) โดยมีรายละเอียดตามลำดับดังนี้

ลำดับที่ 1 คือ การให้ข้อมูลและแชร์ประสบการณ์แบบปากต่อปาก มีผลต่อการตัดสินใจเลือกการเรียนการสอนรูปแบบออนไลน์ภาษาอังกฤษ มีค่าเฉลี่ยระดับมาก ($\bar{X} = 3.83$) (S.D. = 0.640)

ลำดับที่ 2 คือ การบริการหลังการขายที่ดีและใส่ใจลูกค้า มีผลต่อการตัดสินใจเลือกการเรียนการสอนรูปแบบออนไลน์ภาษาอังกฤษ มีค่าเฉลี่ยระดับมาก ($\bar{X} = 3.80$) (S.D. = 0.588)

ลำดับที่ 3 คือ การติดตามผลการใช้บริการอย่างใส่ใจและพร้อมที่จะให้ความช่วยเหลือ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกการเรียนการสอนรูปแบบออนไลน์ภาษาอังกฤษ มีค่าเฉลี่ยระดับมาก ($\bar{X} = 3.79$) (S.D. = 0.523)

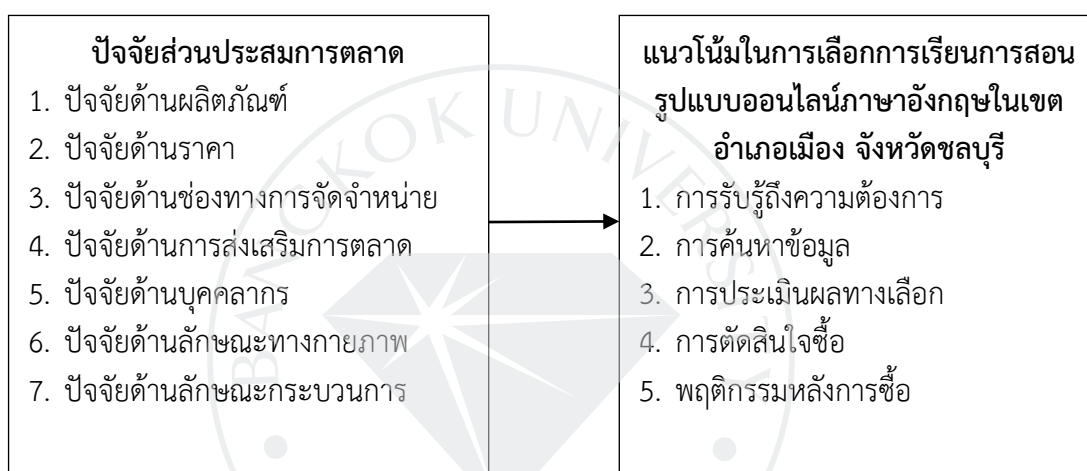
ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานการวิจัยที่ 1 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ มีผลต่อแนวโน้มในการเลือกการเรียนการสอนภาษาอังกฤษแบบออนไลน์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี

H_0 : ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการทุกปัจจัย ไม่มีผลต่อแนวโน้มในการเลือกการเรียนการสอนภาษาอังกฤษแบบออนไลน์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี

H_1 : ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการอย่างน้อย 1 ปัจจัย มีผลต่อแนวโน้มในการเลือกการเรียนการสอนภาษาอังกฤษแบบออนไลน์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี

ภาพที่ 4.1: กรอบแนวคิดสมมติฐานการวิจัยที่ 1



จากผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยที่ 1 โดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยเส้นตรงเชิงพหุ (Multiple Linear Regression Analysis) และใช้การวิเคราะห์แบบ Stepwise ผู้วิจัยสามารถสรุปผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยที่ 1 ได้ดังนี้

ตารางที่ 4.33: ผล ANOVA test จากการวิเคราะห์การถดถอยเส้นตรงเชิงพหุ

ANOVA					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	8.504	4	2.126	42.248*	0.000
Residual	14.846	295	0.050		
Total	23.350	299			

*P - value < 0.05

จากผลการทดสอบสมมติฐานในตารางที่ 4.33 สามารถอธิบายผลได้ดังนี้ โมเดลมีค่า $F = 42.248$ หมายความว่า ความแปรปรวนระหว่างกลุ่มของข้อมูลมีค่าเป็น 42.248 เท่า ของความแปรปรวนภายในกลุ่มของข้อมูล โดยมีค่า Sig. = 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า สามารถปฏิเสธสมมติฐาน H_0 หมายความว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการอย่างน้อย 1 ปัจจัย มีผลต่อแนวโน้มในการเลือกการเรียนการสอนภาษาอังกฤษแบบออนไลน์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตารางที่ 4.34: Model Summary จากการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นตรง

Model Summary								
Model	R	R ²	Adjusted R ²	Std. Error of the Estimate	Change Statistics			Durbin - Watson
4	0.603	0.364	0.356	0.224	R ²	F	Sig.	1.890
					0.012	5.772*	0.017	

*P - value < 0.05

Predictors: ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ

Dependent Variable: แนวโน้มในการเลือกการเรียนการสอนภาษาอังกฤษแบบออนไลน์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี

จากผลการทดสอบสมมติฐานในตารางที่ 4.34 สามารถอธิบายผลได้ดังนี้ ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (R) ระหว่างตัวแปรต้นหรือตัวแปรอิสระ คือ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ และตัวแปรตาม คือ แนวโน้มในการเลือกการเรียนการสอนภาษาอังกฤษแบบออนไลน์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ และแนวโน้มในการเลือกการ

เรียนการสอนภาษาอังกฤษแบบออนไลน์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี มีความสัมพันธ์กันเท่ากับ 0.603 หรือร้อยละ 60.30

สัมประสิทธิ์การตัดสินใจ (R Square) เท่ากับ 0.364 หมายความว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ สามารถจัดความผิดพลาดที่เกิดจากการพยากรณ์แนวโน้มในการเลือกการเรียนการสอนภาษาอังกฤษแบบออนไลน์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี ได้ร้อยละ 36.40 ส่วนค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์เมื่อปรับแล้ว (Adjusted R Squarer) เท่ากับ 0.356 ในขณะที่ค่า Durbin - Watson ในการทดสอบความสัมพันธ์ภายในของตัวแปรต้นหรือตัวแปรอิสระปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ มีค่าเท่ากับ 1.890 ซึ่งอยู่ในช่วง 1.5 - 2.5 แสดงว่า ตัวแปรต้นหรือตัวแปรอิสระปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการมีความเป็นอิสระจากกัน สามารถนำไปใช้พยากรณ์ได้

ตารางที่ 4.35: ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อแนวโน้มในการเลือกการเรียนการสอนภาษาอังกฤษแบบออนไลน์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error				Tolerance	VIF
(Constant)	0.963	0.228		4.229*	0.000		
Process	0.266	0.040	0.338	6.723*	0.000	0.851	1.175
People	0.220	0.038	0.275	5.864*	0.000	0.982	1.019
Product	0.167	0.037	0.222	4.503*	0.000	0.886	1.129
Place	0.095	0.039	0.116	2.402*	0.017	0.929	1.076

Dependent Variable: แนวโน้มในการเลือกการเรียนการสอนภาษาอังกฤษแบบออนไลน์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี

*P - value < 0.05

จากตารางที่ 4.35 พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ไม่เกิดปัญหา Multicollinearity เนื่องจากค่า VIF ของตัวแปรอิสระทุกตัวมีค่าไม่เกิน 10 โดยมีปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ที่มีผลต่อแนวโน้มในการเลือกการเรียนการสอนภาษาอังกฤษแบบออนไลน์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี คือ

1. ปัจจัยด้านลักษณะกระบวนการ (Process) โดยมีค่า $t = 6.723$ หมายความว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านลักษณะกระบวนการ มีผลต่อแนวโน้มในการเลือกการเรียนการสอนภาษาอังกฤษแบบออนไลน์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี ในทางบวก และมีขนาดของอิทธิพลต่อกันเท่ากับ 6.723 หน่วย

2. ปัจจัยด้านบุคลากร (People) โดยมีค่า $t = 5.864$ หมายความว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านบุคลากร มีผลต่อแนวโน้มในการเลือกการเรียนการสอนภาษาอังกฤษแบบ

ออนไลน์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี ในทางบวก และมีขนาดของอิทธิพลต่อกันเท่ากับ 5.864 หน่วย

3. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) โดยมีค่า $t = 4.503$ หมายความว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อแนวโน้มในการเลือกการเรียนการสอนภาษาอังกฤษแบบออนไลน์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี ในทางบวก และมีขนาดของอิทธิพลต่อกันเท่ากับ 4.503 หน่วย

4. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) โดยมีค่า $t = 2.402$ หมายความว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลต่อแนวโน้มในการเลือกการเรียนการสอนภาษาอังกฤษแบบออนไลน์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี ในทางบวก และมีขนาดของอิทธิพลต่อกันเท่ากับ 2.402 หน่วย

ส่วนปัจจัยด้านปัจจัยด้านราคา (Price) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) และปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical) ไม่มีผลต่อแนวโน้มในการเลือกการเรียนการสอนภาษาอังกฤษแบบออนไลน์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05 ดังนั้นจึงสามารถแสดงสมการพยากรณ์ได้ดังนี้

Unstandardized:

$$\text{แนวโน้ม} = 0.963 + 0.266 (\text{Process}^*) + 0.220 (\text{People}^*) + 0.167 (\text{Product}^*) + 0.095 (\text{Place}^*) + e$$

เมื่อกำหนดให้

Process	แทน	ปัจจัยด้านลักษณะกระบวนการ
People	แทน	ปัจจัยด้านบุคลากร
Product	แทน	ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์
Place	แทน	ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

จากสมการพยากรณ์ Unstandardized ที่ได้ สามารถอธิบายความหมายของสมการพยากรณ์ได้ดังต่อไปนี้

กรณีที่ 1 ถ้าตัวแปรปัจจัยด้านลักษณะกระบวนการ (Process) มีค่าเพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะส่งผลให้ตัวแปรแนวโน้มในการเลือกการเรียนการสอนภาษาอังกฤษแบบออนไลน์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี มีค่าเพิ่มขึ้น 0.266 หน่วย เมื่อพิจารณาให้ตัวแปรต้นหรือตัวแปรอิสระตัวอื่น ๆ เป็นค่าคงที่ หมายความว่า ถ้าลักษณะกระบวนการจัดการการเรียนการสอนภาษาอังกฤษแบบออนไลน์สามารถทำได้อย่างมีประสิทธิภาพ จะทำให้ลูกค้ามีแนวโน้มในการเลือกการเรียนการสอนภาษาอังกฤษแบบออนไลน์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรีได้

กรณีที่ 2 ถ้าตัวแปรปัจจัยด้านบุคลากร (People) มีค่าเพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะส่งผลให้ตัวแปรแนวโน้มในการเลือกการเรียนการสอนภาษาอังกฤษแบบออนไลน์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี มีค่าเพิ่มขึ้น 0.220 หน่วย เมื่อพิจารณาให้ตัวแปรต้นหรือตัวแปรอิสระตัวอื่น ๆ เป็นค่าคงที่ หมายความว่า ถ้าบุคลากรที่ดูแลการเรียนการสอนภาษาอังกฤษแบบออนไลน์มีความชำนาญ มีความรู้

และประสบการณ์ในการสอนและการสร้างแรงดึงดูดผู้เรียนที่ดี จะทำให้ลูกค้ามีแนวโน้มในการเลือก การเรียนการสอนภาษาอังกฤษแบบออนไลน์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรีได้

กรณีที่ 3 ถ้าตัวแปรปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) มีค่าเพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะส่งผลให้ตัวแปร แนวโน้มในการเลือกการเรียนการสอนภาษาอังกฤษแบบออนไลน์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี มีค่าเพิ่มขึ้น 0.167 หน่วย เมื่อพิจารณาให้ตัวแปรต้นหรือตัวแปรอิสระตัวอื่น ๆ เป็นค่าคงที่ หมายความว่า ถ้าคอร์สการเรียนการสอนภาษาอังกฤษแบบออนไลน์มีความน่าสนใจและมีคุณภาพ สามารถตอบโจทย์ลูกค้าได้หลากหลาย จะทำให้ลูกค้ามีแนวโน้มในการเลือกการเรียนการสอน ภาษาอังกฤษแบบออนไลน์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรีได้

กรณีที่ 4 ถ้าตัวแปรปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) มีค่าเพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะส่งผลให้ตัวแปรแนวโน้มในการเลือกการเรียนการสอนภาษาอังกฤษแบบออนไลน์ในเขตอำเภอ เมือง จังหวัดชลบุรี มีค่าเพิ่มขึ้น 0.095 หน่วย เมื่อพิจารณาให้ตัวแปรต้นหรือตัวแปรอิสระตัวอื่น ๆ เป็นค่าคงที่ หมายความว่า ถ้าการเข้าถึงการเรียนการสอนภาษาอังกฤษแบบออนไลน์สามารถทำได้ อย่างสะดวก รวดเร็วและมีประสิทธิภาพ จะทำให้ลูกค้ามีแนวโน้มในการเลือกการเรียนการสอน ภาษาอังกฤษแบบออนไลน์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรีได้

Standardized:

$$Z_{\text{แนวโน้ม}} = 0.338Z_{\text{Process}} + 0.275Z_{\text{People}} + 0.222Z_{\text{Product}} + 0.116Z_{\text{Place}}$$

จากสมการพยากรณ์ Standardized ที่ได้ สามารถอธิบายความหมายของสมการพยากรณ์ได้ ดังต่อไปนี้

กรณีที่ 1 ถ้าค่ามาตรฐานของตัวแปรปัจจัยด้านลักษณะกระบวนการ (Process) มีค่าเพิ่มขึ้น 1 เท่า จะส่งผลให้ค่ามาตรฐานของตัวแปรแนวโน้มในการเลือกการเรียนการสอนภาษาอังกฤษแบบ ออนไลน์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี มีค่าเพิ่มขึ้น 0.338 เท่าของค่า S.D. เมื่อพิจารณาให้ค่า มาตรฐานของตัวแปรต้นหรือตัวแปรอิสระตัวอื่น ๆ เป็นค่าคงที่

กรณีที่ 2 ถ้าค่ามาตรฐานของตัวแปรปัจจัยด้านบุคลากร (People) มีค่าเพิ่มขึ้น 1 เท่า จะ ส่งผลให้ค่ามาตรฐานของตัวแปรแนวโน้มในการเลือกการเรียนการสอนภาษาอังกฤษแบบออนไลน์ใน เขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี มีค่าเพิ่มขึ้น 0.275 เท่าของค่า S.D. เมื่อพิจารณาให้ค่ามาตรฐานของ ตัวแปรต้นหรือตัวแปรอิสระตัวอื่น ๆ เป็นค่าคงที่

กรณีที่ 3 ถ้าค่ามาตรฐานของตัวแปรปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) มีค่าเพิ่มขึ้น 1 เท่า จะ ส่งผลให้ค่ามาตรฐานของตัวแปรแนวโน้มในการเลือกการเรียนการสอนภาษาอังกฤษแบบออนไลน์ใน เขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี มีค่าเพิ่มขึ้น 0.222 เท่าของค่า S.D. เมื่อพิจารณาให้ค่ามาตรฐานของ ตัวแปรต้นหรือตัวแปรอิสระตัวอื่น ๆ เป็นค่าคงที่

กรณีที่ 4 ถ้าค่ามาตรฐานของปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) มีค่าเพิ่มขึ้น 1 เท่า จะส่งผลให้ค่ามาตรฐานของตัวแปรแนวโน้มในการเลือกการเรียนการสอนภาษาอังกฤษแบบออนไลน์ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี มีค่าเพิ่มขึ้น 0.116 เท่าของค่า S.D. เมื่อพิจารณาให้ค่ามาตรฐานของ ตัวแปรต้นหรือตัวแปรอิสระตัวอื่น ๆ เป็นค่าคงที่

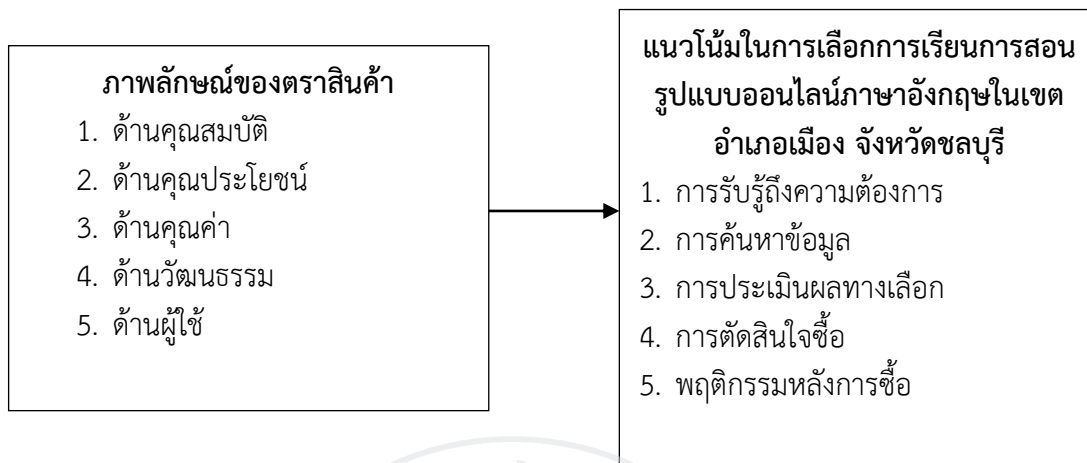
สมมติฐานการวิจัยที่ 2 ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของตราสินค้า มีผลต่อแนวโน้มในการเลือกการเรียนการสอนภาษาอังกฤษแบบออนไลน์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี

H_0 : ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของตราสินค้าทุกปัจจัย ไม่มีผลต่อแนวโน้มในการเลือกการเรียนการสอนภาษาอังกฤษแบบออนไลน์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี

H_1 : ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของตราสินค้าอย่างน้อย 1 ปัจจัย มีผลต่อแนวโน้มในการเลือกการเรียนการสอนภาษาอังกฤษแบบออนไลน์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี



ภาพที่ 4.2: กรอบแนวคิดสมมติฐานการวิจัยที่ 2



จากผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยที่ 2 โดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยเส้นตรงเชิงพหุ (Multiple Linear Regression Analysis) และใช้การวิเคราะห์แบบ Stepwise ผู้วิจัยสามารถสรุปผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยที่ 2 ได้ดังนี้

ตารางที่ 4.36: ผล ANOVA test จากการวิเคราะห์การถดถอยเส้นตรงเชิงพหุ

ANOVA					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	17.851	4	4.463	239.403*	0.000
Residual	5.499	295	0.019		
Total	23.350	299			

*P - value < 0.05

จากผลการทดสอบสมมติฐานในตารางที่ 4.36 สามารถอธิบายผลได้ดังนี้ โมเดลมีค่า $F = 239.403$ หมายความว่า ความแปรปรวนระหว่างกลุ่มของข้อมูลมีค่าเป็น 239.403 เท่า ของความแปรปรวนภายในกลุ่มของข้อมูล โดยมีค่า Sig. = 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า สามารถปฏิเสธสมมติฐาน H_0 หมายความว่า ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของตราสินค้าอย่างน้อย 1 ปัจจัย มีผลต่อแนวโน้มในการเลือกการเรียนการสอนภาษาอังกฤษแบบออนไลน์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตารางที่ 4.37: Model Summary จากการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นตรง

Model Summary							
Model	R	R ²	Adjusted R ²	Std. Error of the Estimate	Change Statistics		
					R ²	F	Sig.
4	0.874	0.764	0.761	0.136	0.004	4.940*	0.027
							2.213

*P - value < 0.05

Predictors: ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของตราสินค้า

Dependent Variable: แนวโน้มในการเลือกการเรียนการสอนภาษาอังกฤษแบบออนไลน์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี

จากผลการทดสอบสมมติฐานในตารางที่ 4.37 สามารถอธิบายผลได้ดังนี้ ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (R) ระหว่างตัวแปรต้นหรือตัวแปรอิสระ คือ ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของตราสินค้า และตัวแปรตาม คือ แนวโน้มในการเลือกการเรียนการสอนภาษาอังกฤษแบบออนไลน์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี พบว่า ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของตราสินค้าและแนวโน้มในการเลือกการเรียนการสอนภาษาอังกฤษแบบออนไลน์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี มีความสัมพันธ์กันเท่ากับ 0.874 หรือร้อยละ 87.40

สัมประสิทธิ์การตัดสินใจ (R Square) เท่ากับ 0.764 หมายความว่า ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของตราสินค้า สามารถจัดความผิดพลาดที่เกิดจากการพยากรณ์แนวโน้มในการเลือกการเรียนการสอนภาษาอังกฤษแบบออนไลน์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี ได้ร้อยละ 76.40 ส่วนค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์เมื่อปรับแล้ว (Adjusted R Squarer) เท่ากับ 0.761 ในขณะที่ค่า Durbin - Watson ในการทดสอบความสัมพันธ์ภายในของตัวแปรต้นหรือตัวแปรอิสระปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของตราสินค้า มีค่าเท่ากับ 2.213 ซึ่งอยู่ในช่วง 1.5 - 2.5 แสดงว่า ตัวแปรต้นหรือตัวแปรอิสระ ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของตราสินค้ามีความเป็นอิสระจากกัน สามารถนำไปใช้พยากรณ์ได้

ตารางที่ 4.38: ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของตราสินค้าที่มีผลต่อแนวโน้มในการเลือก
การเรียนการสอนภาษาอังกฤษแบบออนไลน์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error				Tolerance	VIF
(Constant)	0.396	0.120		3.308	0.001		
คุณประโยชน์	0.318	0.032	0.399	9.914	0.000*	0.493	2.030
คุณค่า	0.264	0.028	0.349	9.524	0.000*	0.595	1.680
คุณสมบัติ	0.261	0.027	0.326	9.607	0.000*	0.691	1.447
ผู้ใช้	0.052	0.023	0.067	2.223	0.027*	0.866	1.155

Dependent Variable: แนวโน้มในการเลือกการเรียนการสอนภาษาอังกฤษแบบออนไลน์ในเขต
อำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี

*P - value < 0.05

จากตารางที่ 4.38 พบว่า ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของตราสินค้า ไม่เกิดปัญหา Multicollinearity เนื่องจากค่า VIF ของตัวแปรอิสระทุกตัวมีค่าไม่เกิน 10 โดยมีปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของตราสินค้า ที่มีผลต่อแนวโน้มในการเลือกการเรียนการสอนภาษาอังกฤษแบบออนไลน์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี คือ

1. ปัจจัยด้านคุณประโยชน์ โดยมีค่า $t = 9.914$ หมายความว่า ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของตราสินค้า ด้านคุณประโยชน์ มีผลต่อแนวโน้มในการเลือกการเรียนการสอนภาษาอังกฤษแบบออนไลน์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี ในทางบวก และมีขนาดของอิทธิพลต่อกันเท่ากับ 9.914 หน่วย
2. ปัจจัยด้านคุณค่า โดยมีค่า $t = 9.524$ หมายความว่า ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของตราสินค้า ด้านคุณค่า มีผลต่อแนวโน้มในการเลือกการเรียนการสอนภาษาอังกฤษแบบออนไลน์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี ในทางบวก และมีขนาดของอิทธิพลต่อกันเท่ากับ 9.524 หน่วย
3. ปัจจัยด้านคุณสมบัติ โดยมีค่า $t = 9.607$ หมายความว่า ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของตราสินค้า ด้านคุณสมบัติ มีผลต่อแนวโน้มในการเลือกการเรียนการสอนภาษาอังกฤษแบบออนไลน์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี ในทางบวก และมีขนาดของอิทธิพลต่อกันเท่ากับ 9.607 หน่วย
4. ปัจจัยด้านผู้ใช้ โดยมีค่า $t = 2.223$ หมายความว่า ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของตราสินค้า ด้านผู้ใช้ มีผลต่อแนวโน้มในการเลือกการเรียนการสอนภาษาอังกฤษแบบออนไลน์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี ในทางบวก และมีขนาดของอิทธิพลต่อกันเท่ากับ 2.223 หน่วย

ส่วนปัจจัยด้านวัฒนธรรม ไม่มีผลต่อแนวโน้มในการเลือกการเรียนการสอนภาษาอังกฤษแบบออนไลน์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05 ดังนั้น จึงสามารถแสดงสมการพยากรณ์ได้ดังนี้

Unstandardized:

$$\text{แนวโน้ม} = 0.396 + 0.318(\text{คุณประโยชน์}) + 0.264(\text{คุณค่า}) + 0.261(\text{คุณสมบัติ}) + 0.052(\text{ผู้ใช้}) + e$$

จากสมการพยากรณ์ Unstandardized ที่ได้ สามารถอธิบายความหมายของสมการพยากรณ์ได้ดังต่อไปนี้

กรณีที่ 1 ถ้าตัวแปรปัจจัยด้านคุณประโยชน์ มีค่าเพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะส่งผลให้ตัวแปรแนวโน้มในการเลือกการเรียนการสอนภาษาอังกฤษแบบออนไลน์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี มีค่าเพิ่มขึ้น 0.318 หน่วย เมื่อพิจารณาให้ตัวแปรต้นหรือตัวแปรอิสระตัวอื่น ๆ เป็นค่าคงที่ หมายความว่า ถ้าคุณประโยชน์ของการจัดการการเรียนการสอนภาษาอังกฤษแบบออนไลน์มีมากพอ และมีความคุ้มค่ากับเงินที่ใช้ไป จะทำให้ลูกค้ามีแนวโน้มในการเลือกการเรียนการสอนภาษาอังกฤษแบบออนไลน์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรีได้

กรณีที่ 2 ถ้าตัวแปรปัจจัยด้านคุณค่า มีค่าเพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะส่งผลให้ตัวแปรแนวโน้มในการเลือกการเรียนการสอนภาษาอังกฤษแบบออนไลน์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี มีค่าเพิ่มขึ้น 0.264 หน่วย เมื่อพิจารณาให้ตัวแปรต้นหรือตัวแปรอิสระตัวอื่น ๆ เป็นค่าคงที่ หมายความว่า ถ้าการเรียนการสอนภาษาอังกฤษแบบออนไลน์สามารถสร้างคุณค่าให้กับลูกค้าได้อย่างมีนัยสำคัญ จะทำให้ลูกค้ามีแนวโน้มในการเลือกการเรียนการสอนภาษาอังกฤษแบบออนไลน์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรีได้

กรณีที่ 3 ถ้าตัวแปรปัจจัยด้านคุณสมบัติ มีค่าเพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะส่งผลให้ตัวแปรแนวโน้มในการเลือกการเรียนการสอนภาษาอังกฤษแบบออนไลน์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี มีค่าเพิ่มขึ้น 0.261 หน่วย เมื่อพิจารณาให้ตัวแปรต้นหรือตัวแปรอิสระตัวอื่น ๆ เป็นค่าคงที่ หมายความว่า ถ้าคุณสมบัติของบุคลากรที่ทำการเรียนการสอนภาษาอังกฤษแบบออนไลน์มีคุณภาพ มีความรู้ ประสบการณ์และมีความน่าเชื่อถือ จะทำให้ลูกค้ามีแนวโน้มในการเลือกการเรียนการสอนภาษาอังกฤษแบบออนไลน์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรีได้

กรณีที่ 4 ถ้าตัวแปรปัจจัยด้านผู้ใช้ มีค่าเพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะส่งผลให้ตัวแปรแนวโน้มในการเลือกการเรียนการสอนภาษาอังกฤษแบบออนไลน์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี มีค่าเพิ่มขึ้น 0.052 หน่วย เมื่อพิจารณาให้ตัวแปรต้นหรือตัวแปรอิสระตัวอื่น ๆ เป็นค่าคงที่ หมายความว่า ถ้าผู้ใช้มีความพึงพอใจในการเรียนการสอนภาษาอังกฤษแบบออนไลน์สูง จะทำให้ลูกค้ามีแนวโน้มในการเลือกการเรียนการสอนภาษาอังกฤษแบบออนไลน์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรีได้

Standardized:

$$Z_{\text{แนวโน้ม}} = 0.399Z_{\text{คุณประโยชน์}} + 0.349Z_{\text{คุณค่า}} + 0.326Z_{\text{คุณสมบัติ}} + 0.067Z_{\text{ผู้ใช้}}$$

จากสมการพยากรณ์ Standardized ที่ได้ สามารถอธิบายความหมายของสมการพยากรณ์ได้ดังต่อไปนี้

กรณีที่ 1 ถ้าค่ามาตรฐานของตัวแปรปัจจัยด้านคุณประโยชน์ มีค่าเพิ่มขึ้น 1 เท่า จะส่งผลให้ค่ามาตรฐานของตัวแปรแนวโน้มในการเลือกการเรียนการสอนภาษาอังกฤษแบบออนไลน์ในเขต

อำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี มีค่าเพิ่มขึ้น 0.399 เท่าของค่า S.D. เมื่อพิจารณาให้ค่ามาตรฐานของตัวแปรต้นหรือตัวแปรอิสระตัวอื่น ๆ เป็นค่าคงที่

กรณีที่ 2 ถ้าค่ามาตรฐานของตัวแปรปัจจัยคุณค่า มีค่าเพิ่มขึ้น 1 เท่า จะส่งผลให้ค่ามาตรฐานของตัวแปรแนวโน้มในการเลือกการเรียนการสอนภาษาอังกฤษแบบออนไลน์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี มีค่าเพิ่มขึ้น 0.349 เท่าของค่า S.D. เมื่อพิจารณาให้ค่ามาตรฐานของตัวแปรต้นหรือตัวแปรอิสระตัวอื่น ๆ เป็นค่าคงที่

กรณีที่ 3 ถ้าค่ามาตรฐานของตัวแปรปัจจัยด้านคุณสมบัติ มีค่าเพิ่มขึ้น 1 เท่า จะส่งผลให้ค่ามาตรฐานของตัวแปรแนวโน้มในการเลือกการเรียนการสอนภาษาอังกฤษแบบออนไลน์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี มีค่าเพิ่มขึ้น 0.326 เท่าของค่า S.D. เมื่อพิจารณาให้ค่ามาตรฐานของตัวแปรต้นหรือตัวแปรอิสระตัวอื่น ๆ เป็นค่าคงที่

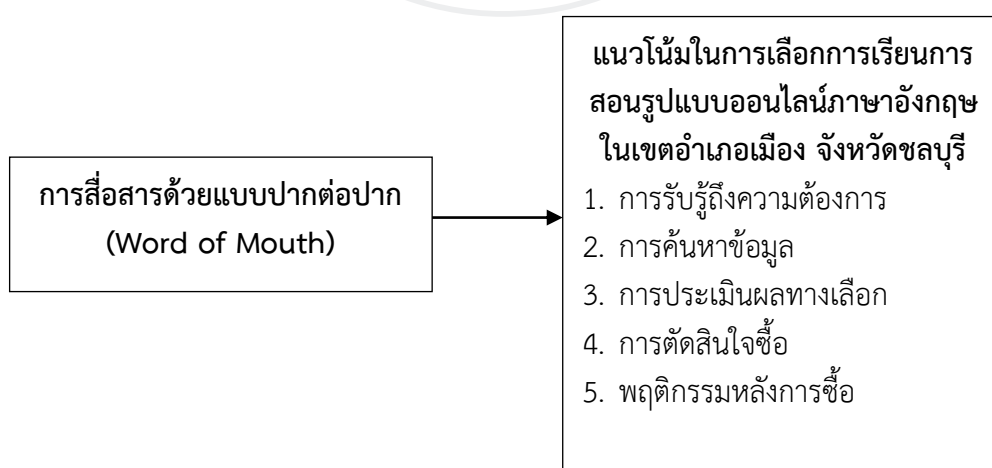
กรณีที่ 4 ถ้าค่ามาตรฐานของปัจจัยด้านผู้ใช้ มีค่าเพิ่มขึ้น 1 เท่า จะส่งผลให้ค่ามาตรฐานของตัวแปรแนวโน้มในการเลือกการเรียนการสอนภาษาอังกฤษแบบออนไลน์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี มีค่าเพิ่มขึ้น 0.067 เท่าของค่า S.D. เมื่อพิจารณาให้ค่ามาตรฐานของตัวแปรต้นหรือตัวแปรอิสระตัวอื่น ๆ เป็นค่าคงที่

สมมติฐานการวิจัยที่ 3 ปัจจัยด้านการสื่อสารด้วยแบบปากต่อปาก มีผลต่อแนวโน้มในการเลือกการเรียนการสอนภาษาอังกฤษแบบออนไลน์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี

H_0 : ปัจจัยด้านการสื่อสารด้วยแบบปากต่อปาก ไม่มีผลต่อแนวโน้มในการเลือกการเรียนการสอนภาษาอังกฤษแบบออนไลน์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี

H_1 : ปัจจัยด้านการสื่อสารด้วยแบบปากต่อปาก มีผลต่อแนวโน้มในการเลือกการเรียนการสอนภาษาอังกฤษแบบออนไลน์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี

ภาพที่ 4.3: กรอบแนวคิดสมมติฐานการวิจัยที่ 3



จากผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยที่ 3 โดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นตรง (Simple Linear Regression Analysis) ผู้วิจัยสามารถสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน ได้ดังนี้

ตารางที่ 4.39: ผล ANOVA test จากการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นตรง

ANOVA					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	3.761	1	3.761	57.213*	0.000
Residual	19.589	298	0.066		
Total	23.350	299			

*P - value < 0.05

จากผลการทดสอบสมมติฐานในตารางที่ 4.39 สามารถอธิบายผลได้ดังนี้ โมเดลมีค่า $F = 57.213$ หมายความว่า ความแปรปรวนระหว่างกลุ่มของข้อมูลมีค่าเป็น 57.213 เท่าของความแปรปรวนภายในกลุ่มของข้อมูล มีค่า Sig. = 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า สามารถปฏิเสธสมมติฐาน H_0 หมายความว่า ปัจจัยด้านการสื่อสารด้วยแบบปากต่อปาก มีผลต่อแนวโน้มในการเลือกการเรียนการสอนภาษาอังกฤษแบบออนไลน์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตารางที่ 4.40: Model Summary จากการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นตรง

Model Summary								
Model	R	R ²	Adjusted R ²	Std. Error of the Estimate	Change Statistics			Durbin - Watson
1	0.401	0.161	0.158	0.256	R ²	F	Sig.	1.907
					.161	57.213*	0.000	

*P - value < 0.05

Predictors: ปัจจัยด้านการสื่อสารด้วยแบบปากต่อปาก

Dependent Variable: แนวโน้มในการเลือกการเรียนการสอนภาษาอังกฤษแบบออนไลน์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี

จากผลการทดสอบสมมติฐานในตารางที่ 4.40 สามารถอธิบายผลได้ดังนี้ ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (R) ระหว่างตัวแปรต้นหรือตัวแปรอิสระ คือ ปัจจัยด้านการสื่อสารด้วยแบบปากต่อปาก และตัวแปรตามคือ แนวโน้มในการเลือกการเรียนการสอนภาษาอังกฤษแบบออนไลน์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี พบว่า ปัจจัยด้านการสื่อสารด้วยแบบปากต่อปาก และแนวโน้มในการเลือก

การเรียนการสอนภาษาอังกฤษแบบออนไลน์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี มีความสัมพันธ์กันเท่ากับ 0.401 หรือร้อยละ 40.10

สัมประสิทธิ์การตัดสินใจ (R Square) เท่ากับ 0.161 หมายความว่า ปัจจัยด้านการสื่อสารด้วยแบบปากต่อปาก สามารถจัดความผิดพลาดที่เกิดจากการพยากรณ์แนวโน้มในการเลือกการเรียนการสอนภาษาอังกฤษแบบออนไลน์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี ได้ร้อยละ 16.10 ส่วนค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์เมื่อปรับแล้ว (Adjusted R Squarer) เท่ากับ 0.158 ในขณะที่ค่า Durbin - Watson ในการทดสอบความสัมพันธ์ภายในของตัวแปรต้นหรือตัวแปรอิสระปัจจัยด้านการสื่อสารด้วยแบบปากต่อปาก มีค่าเท่ากับ 1.907 ซึ่งอยู่ในช่วง 1.5 - 2.5 แสดงว่า ตัวแปรต้นหรือตัวแปรอิสระ ปัจจัยด้านการสื่อสารด้วยแบบปากต่อปาก มีความเป็นอิสระ สามารถนำไปใช้พยากรณ์ได้



ตารางที่ 4.41: ค่า Coefficients จากการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นตรง (Simple Linear Regression Analysis)

Coefficients								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	2.124	0.219		9.716	0.000	1.000	1.000
	การสื่อสารด้วยแบบปากต่อปาก	0.441	0.058	0.401	7.564*	0.000		

*P - value < 0.05

Dependent Variable: แนวโน้มในการเลือกการเรียนการสอนภาษาอังกฤษแบบออนไลน์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี

จากผลการทดสอบสมมติฐานในตารางที่ 4.41 สามารถอธิบายผลได้ดังนี้ ค่า VIF ของโมเดลเท่ากับ 1.000 ซึ่งน้อยกว่า 10 แสดงว่า ตัวแปรต้นหรือตัวแปรอิสระ ปัจจัยด้านการสื่อสารด้วยแบบปากต่อปาก ไม่เกิดการสหสัมพันธ์ (Collinearity) ในกลุ่ม โดยมีค่า Sig. = 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า สามารถปฏิเสธสมมติฐาน H_0 หมายความว่า ปัจจัยด้านการสื่อสารด้วยแบบปากต่อปาก มีผลต่อแนวโน้มในการเลือกการเรียนการสอนภาษาอังกฤษแบบออนไลน์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีค่า $t = 7.564$ หมายความว่า ปัจจัยด้านการสื่อสารด้วยแบบปากต่อปาก มีผลต่อแนวโน้มในการเลือกการเรียนการสอนภาษาอังกฤษแบบออนไลน์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี ในทางบวก และมีขนาดของอิทธิพลต่อกันเท่ากับ 7.564 หน่วย ดังนั้น จึงสามารถแสดงสมการพยากรณ์ได้ดังนี้

Unstandardized:

$$\text{แนวโน้ม} = 2.124 + 0.441(\text{การสื่อสารด้วยแบบปากต่อปาก}) + e$$

จากสมการพยากรณ์ Unstandardized ที่ได้ สามารถอธิบายความหมายของสมการพยากรณ์ได้ว่า ถ้าตัวแปรปัจจัยด้านการสื่อสารด้วยแบบปากต่อปาก มีค่าเพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะส่งผลให้ตัวแปรแนวโน้มในการเลือกการเรียนการสอนภาษาอังกฤษแบบออนไลน์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี มีค่าเพิ่มขึ้น 0.441 หน่วย หมายความว่า ถ้ามีการสื่อสารด้วยแบบปากต่อปากในเชิงบวกเกี่ยวกับการสอนภาษาอังกฤษแบบออนไลน์มากขึ้น จะช่วยกระตุ้นแนวโน้มในการเลือกการเรียนการสอนภาษาอังกฤษแบบออนไลน์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี เพิ่มขึ้นได้

Standardized:

$$Z_{\text{แนวโน้ม}} = 0.401Z_{\text{การสื่อสารด้วยแบบปากต่อปาก}}$$

จากสมการพยากรณ์ Standardized ที่ได้ สามารถอธิบายความหมายของสมการพยากรณ์ได้ว่า ถ้าค่ามาตรฐานของตัวแปรปัจจัยการสื่อสารด้วยแบบปากต่อปาก มีค่าเพิ่มขึ้น 1 เท่า จะส่งผลให้ค่ามาตรฐานของตัวแปรแนวโน้มในการเลือกการเรียนการสอนภาษาอังกฤษแบบออนไลน์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี มีค่าเพิ่มขึ้น 0.401 เท่าของค่า S.D. ด้วยเช่นกัน

ตารางที่ 4.42: สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่	สมมติฐาน	ผลการทดสอบ	ค่า Sig.
1	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ มีผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจเลือกเรียนภาษาอังกฤษในรูปแบบออนไลน์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี	ปฏิเสธสมมติฐาน H_0	0.017
1.1	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจเลือกเรียนภาษาอังกฤษในรูปแบบออนไลน์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี	ปฏิเสธสมมติฐาน H_0	0.000
1.2	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านราคา มีผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจเลือกเรียนภาษาอังกฤษในรูปแบบออนไลน์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี	ไม่ปฏิเสธสมมติฐาน H_0	0.059
1.3	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจเลือกเรียนภาษาอังกฤษในรูปแบบออนไลน์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี	ปฏิเสธสมมติฐาน H_0	0.017

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.42 (ต่อ): สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่	สมมติฐาน	ผลการทดสอบ	ค่า Sig.
1.4	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจเลือกเรียนภาษาอังกฤษในรูปแบบออนไลน์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี	ไม่ปฏิเสธสมมติฐาน H_0	0.194
1.5	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านบุคคลากร มีผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจเลือกเรียนภาษาอังกฤษในรูปแบบออนไลน์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี	ปฏิเสธสมมติฐาน H_0	0.000
1.6	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ มีผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจเลือกเรียนภาษาอังกฤษในรูปแบบออนไลน์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี	ไม่ปฏิเสธสมมติฐาน H_0	0.581
1.7	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านลักษณะกระบวนการ มีผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจเลือกเรียนภาษาอังกฤษในรูปแบบออนไลน์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี	ปฏิเสธสมมติฐาน H_0	0.000
2	ปัจจัยภาพลักษณ์ของตราสินค้ามีผลต่อผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจเลือกเรียนภาษาอังกฤษในรูปแบบออนไลน์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี	ปฏิเสธสมมติฐาน H_0	0.027
2.1	ปัจจัยภาพลักษณ์ของตราสินค้า ด้านคุณสมบัติมีผลต่อผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจเลือกเรียนภาษาอังกฤษในรูปแบบออนไลน์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี	ปฏิเสธสมมติฐาน H_0	0.000

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.42 (ต่อ): สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่	สมมติฐาน	ผลการทดสอบ	ค่า Sig.
2.2	ปัจจัยภาพลักษณ์ของตราสินค้า ด้านคุณสมบัติประโยชน์ มีผลต่อผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจเลือกเรียนภาษาอังกฤษในรูปแบบออนไลน์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี	ปฏิเสธสมมติฐาน H_0	0.000
2.3	ปัจจัยภาพลักษณ์ของตราสินค้า ด้านคุณค่า มีผลต่อผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจเลือกเรียนภาษาอังกฤษในรูปแบบออนไลน์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี	ปฏิเสธสมมติฐาน H_0	0.000
2.4	ปัจจัยภาพลักษณ์ของตราสินค้า ด้านวัฒนธรรม มีผลต่อผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจเลือกเรียนภาษาอังกฤษในรูปแบบออนไลน์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี	ไม่ปฏิเสธสมมติฐาน H_0	0.221
2.5	ปัจจัยภาพลักษณ์ของตราสินค้า ด้านผู้ใช้ มีผลต่อผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจเลือกเรียนภาษาอังกฤษในรูปแบบออนไลน์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี	ปฏิเสธสมมติฐาน H_0	0.027
3	ปัจจัยด้านการสื่อสารแบบปากต่อปาก มีผลต่อผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจเลือกเรียนภาษาอังกฤษในรูปแบบออนไลน์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี	ปฏิเสธสมมติฐาน H_0	0.000

จากตารางที่ 4.42 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานได้ว่า

- ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ที่มีผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจเลือกเรียนภาษาอังกฤษในรูปแบบออนไลน์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านบุคลากร และปัจจัยด้านลักษณะกระบวนการ ในขณะที่ปัจจัยด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านลักษณะทางกายภาพ ไม่มีผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจเลือกเรียนภาษาอังกฤษในรูปแบบออนไลน์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05
- ปัจจัยภาพลักษณ์ของตราสินค้า ที่มีผลต่อผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจเลือกเรียนภาษาอังกฤษในรูปแบบออนไลน์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ประกอบด้วย ปัจจัยด้านคุณสมบัติ ปัจจัยด้านคุณสมบัติประโยชน์ ปัจจัยด้านคุณค่า และปัจจัยด้านผู้ใช้ ในขณะที่ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ไม่มีผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจเลือกเรียนภาษาอังกฤษในรูปแบบออนไลน์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

3. ปัจจัยด้านการสื่อสารแบบปากต่อปาก มีผลต่อผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจเลือกเรียนภาษาอังกฤษในรูปแบบออนไลน์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

4.4 ผลการวิจัยแยกตามวัตถุประสงค์

จากผลการศึกษาและวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ โดยการเก็บแบบสอบถามความคิดเห็นจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นประชาชนที่อาศัยอยู่ในพื้นที่เขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี จำนวน 300 คน ผู้วิจัยสามารถสรุปผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ได้ดังนี้

วัตถุประสงค์ที่ 1 เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ที่มีผลต่อแนวโน้มในการเลือกการเรียนการสอนภาษาอังกฤษแบบออนไลน์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี

ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ที่มีผลต่อแนวโน้มในการเลือกการเรียนการสอนภาษาอังกฤษแบบออนไลน์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี ประกอบด้วย

1. ปัจจัยด้านลักษณะกระบวนการ (Process) โดยมีค่า $t = 6.723$ หมายความว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านลักษณะกระบวนการ มีผลต่อแนวโน้มในการเลือกการเรียนการสอนภาษาอังกฤษแบบออนไลน์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี ในทางบวก และมีขนาดของอิทธิพลต่อกันเท่ากับ 6.723 หน่วย

2. ปัจจัยด้านบุคลากร (People) โดยมีค่า $t = 5.864$ หมายความว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านบุคลากร มีผลต่อแนวโน้มในการเลือกการเรียนการสอนภาษาอังกฤษแบบออนไลน์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี ในทางบวก และมีขนาดของอิทธิพลต่อกันเท่ากับ 5.864 หน่วย

3. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) โดยมีค่า $t = 4.503$ หมายความว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อแนวโน้มในการเลือกการเรียนการสอนภาษาอังกฤษแบบออนไลน์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี ในทางบวก และมีขนาดของอิทธิพลต่อกันเท่ากับ 4.503 หน่วย

4. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) โดยมีค่า $t = 2.402$ หมายความว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลต่อแนวโน้มในการเลือกการเรียนการสอนภาษาอังกฤษแบบออนไลน์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี ในทางบวก และมีขนาดของอิทธิพลต่อกันเท่ากับ 2.402 หน่วย

วัตถุประสงค์ที่ 2 เพื่อศึกษาปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของตราสินค้า ที่มีผลต่อแนวโน้มในการเลือกการเรียนการสอนภาษาอังกฤษแบบออนไลน์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี

ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของตราสินค้า ที่มีผลต่อแนวโน้มในการเลือกการเรียนการสอนภาษาอังกฤษแบบออนไลน์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี ประกอบด้วย

1. ปัจจัยด้านคุณประโยชน์ โดยมีค่า $t = 9.914$ หมายความว่า ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของตราสินค้า ด้านคุณประโยชน์ มีผลต่อแนวโน้มในการเลือกการเรียนการสอนภาษาอังกฤษแบบออนไลน์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี ในทางบวก และมีขนาดของอิทธิพลต่อกันเท่ากับ 9.914 หน่วย

2. ปัจจัยด้านคุณค่า โดยมีค่า $t = 9.524$ หมายความว่า ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของตราสินค้า ด้านคุณค่า มีผลต่อแนวโน้มในการเลือกการเรียนการสอนภาษาอังกฤษแบบออนไลน์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี ในทางบวก และมีขนาดของอิทธิพลต่อกันเท่ากับ 9.524 หน่วย

3. ปัจจัยด้านคุณสมบัติ โดยมีค่า $t = 9.607$ หมายความว่า ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของตราสินค้า ด้านคุณสมบัติ มีผลต่อแนวโน้มในการเลือกการเรียนการสอนภาษาอังกฤษแบบออนไลน์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี ในทางบวก และมีขนาดของอิทธิพลต่อกันเท่ากับ 9.607 หน่วย

4. ปัจจัยด้านผู้ใช้ โดยมีค่า $t = 2.223$ หมายความว่า ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของตราสินค้า ด้านผู้ใช้ มีผลต่อแนวโน้มในการเลือกการเรียนการสอนภาษาอังกฤษแบบออนไลน์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี ในทางบวก และมีขนาดของอิทธิพลต่อกันเท่ากับ 2.223 หน่วย

วัตถุประสงค์ที่ 3 เพื่อศึกษาปัจจัยด้านการสื่อสารแบบปากต่อปาก ที่มีผลต่อแนวโน้มในการเลือกการเรียนการสอนภาษาอังกฤษแบบออนไลน์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี

ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านการสื่อสารแบบปากต่อปาก มีผลต่อแนวโน้มในการเลือกการเรียนการสอนภาษาอังกฤษแบบออนไลน์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีค่า $t = 7.564$ หมายความว่า ปัจจัยด้านการสื่อสารด้วยแบบปากต่อปาก มีผลต่อแนวโน้มในการเลือกการเรียนการสอนภาษาอังกฤษแบบออนไลน์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี ในทางบวก และมีขนาดของอิทธิพลต่อกันเท่ากับ 7.564 หน่วย

วัตถุประสงค์ที่ 4 เพื่อเปรียบเทียบระดับของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของตราสินค้า ปัจจัยด้านการสื่อสารแบบปากต่อปาก และแนวโน้มการตัดสินใจเลือกการเรียนการสอนภาษาอังกฤษในรูปแบบสื่อออนไลน์

ผลการศึกษาพบว่า

1. ระดับของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ทั้ง 7 ปัจจัย มีระดับปัจจัยรวมอยู่ในระดับมาก เท่ากับ 3.76 สามารถเปรียบเทียบและเรียงลำดับปัจจัยในแต่ละด้านได้ดังนี้

อันดับที่ 1 ได้แก่

1.1 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ มีระดับค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก เท่ากับ 3.77 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เท่ากับ 0.372

1.2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ มีระดับค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก เท่ากับ 3.77 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เท่ากับ 0.364

อันดับที่ 2 ได้แก่ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านบุคลากร มีระดับค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก เท่ากับ 3.76 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เท่ากับ 0.348

อันดับที่ 3 ได้แก่

3.1 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านราคา มีระดับค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก เท่ากับ 3.75 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เท่ากับ 0.358

3.2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีระดับค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก เท่ากับ 3.75 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เท่ากับ 0.342

3.3 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด มีระดับค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก เท่ากับ 3.75 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เท่ากับ 0.348

3.4 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านลักษณะกระบวนการ มีระดับค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก เท่ากับ 3.75 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เท่ากับ 0.355

2. ระดับของปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของตราสินค้า ทั้ง 5 ปัจจัย มีระดับปัจจัยรวมอยู่ในระดับมาก เท่ากับ 3.77 สามารถเปรียบเทียบและเรียงลำดับปัจจัยในแต่ละด้านได้ดังนี้

อันดับที่ 1 ได้แก่ ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของตราสินค้า ด้านคุณค่า มีระดับค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก เท่ากับ 3.80 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เท่ากับ 0.369

อันดับที่ 2 ได้แก่ ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของตราสินค้า ด้านคุณประโยชน์ มีระดับค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก เท่ากับ 3.79 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เท่ากับ 0.351

อันดับที่ 3 ได้แก่ ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของตราสินค้า ด้านวัฒนธรรม มีระดับค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก เท่ากับ 3.78 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เท่ากับ 0.369

อันดับที่ 4 ได้แก่ ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของตราสินค้า ด้านผู้ใช้ มีระดับค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก เท่ากับ 3.75 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เท่ากับ 0.363

อันดับที่ 5 ได้แก่ ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของตราสินค้า ด้านคุณสมบัติ มีระดับค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก เท่ากับ 3.74 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เท่ากับ 0.350

3. ระดับของปัจจัยด้านการสื่อสารแบบปากต่อปาก มีระดับปัจจัยรวมอยู่ในระดับมาก เท่ากับ 3.74 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เท่ากับ 0.254

4. ระดับของแนวโน้มการตัดสินใจเลือกการเรียนการสอนภาษาอังกฤษในรูปแบบสื่อออนไลน์ทั้ง 5 ด้าน มีระดับปัจจัยรวมอยู่ในระดับมาก เท่ากับ สามารถเปรียบเทียบและเรียงลำดับปัจจัยในแต่ละด้านได้ดังนี้

อันดับที่ 1 ได้แก่

1.1 ระดับของแนวโน้มการตัดสินใจเลือกการเรียนการสอนภาษาอังกฤษในรูปแบบสื่อออนไลน์ ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ มีระดับค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก เท่ากับ 3.81 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เท่ากับ 0.406

1.2 ระดับของแนวโน้มการตัดสินใจเลือกการเรียนการสอนภาษาอังกฤษในรูปแบบสื่อออนไลน์ ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ มีระดับค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก เท่ากับ 3.81 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เท่ากับ 0.357

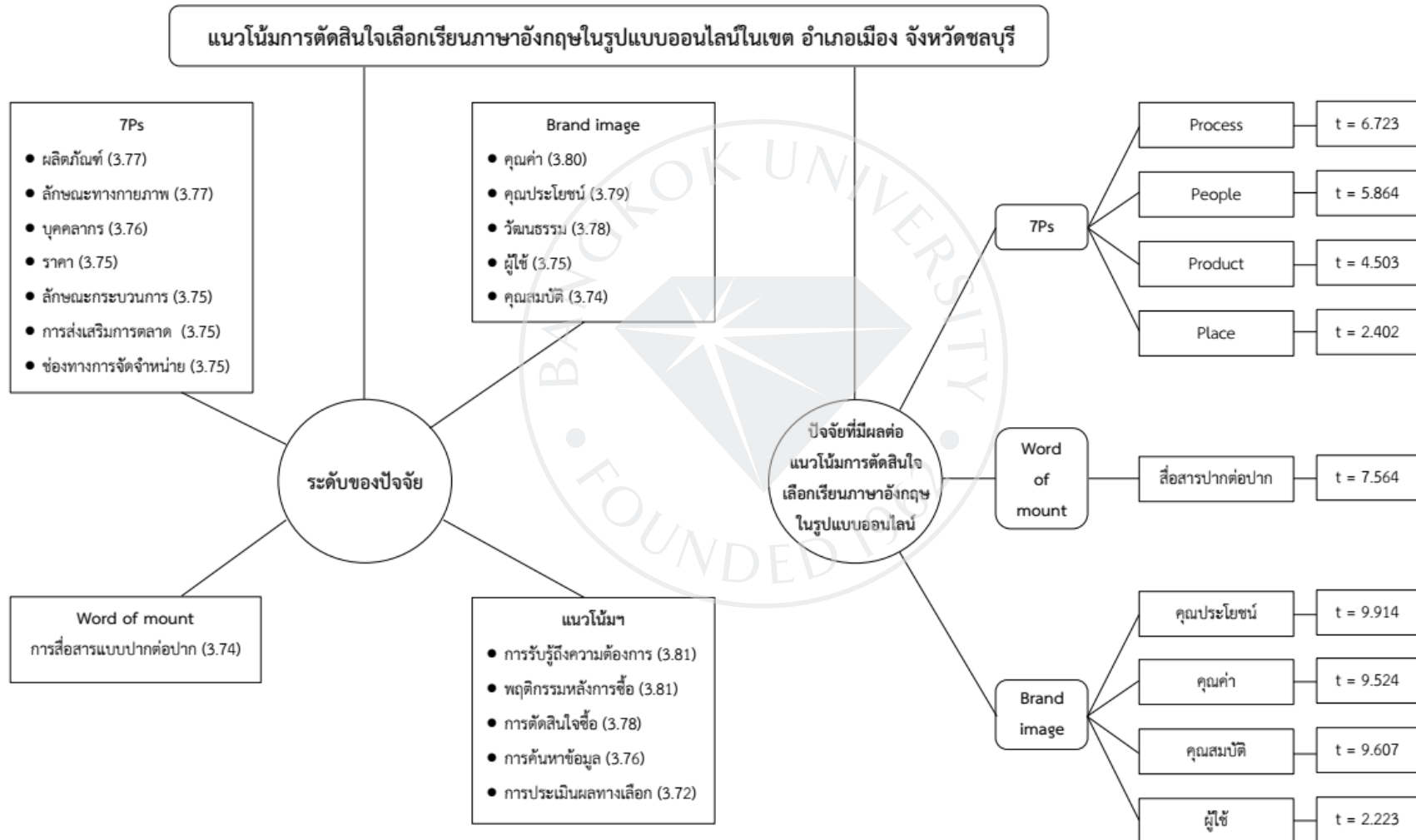
อันดับที่ 2 ได้แก่ ระดับของแนวโน้มการตัดสินใจเลือกการเรียนการสอนภาษาอังกฤษในรูปแบบสื่อออนไลน์ ด้านการตัดสินใจซื้อ มีระดับของค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.78 มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เท่ากับ 0.357

อันดับที่ 3 ได้แก่ ระดับของแนวโน้มการตัดสินใจเลือกการเรียนการสอนภาษาอังกฤษในรูปแบบสื่อออนไลน์ ด้านการค้นหาข้อมูล มีระดับของค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.76 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เท่ากับ 0.346

อันดับที่ 4 ได้แก่ ระดับของแนวโน้มการตัดสินใจเลือกการเรียนการสอนภาษาอังกฤษในรูปแบบสื่อออนไลน์ ด้านการประเมินผลทางเลือก มีระดับของค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด เท่ากับ 3.72 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เท่ากับ 0.358



ภาพที่ 4.4: โมเดลสรุปผลการวิจัย



บทที่ 5

สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

การศึกษานี้เป็นการศึกษาแนวโน้มการตัดสินใจเลือกเรียนภาษาอังกฤษในรูปแบบออนไลน์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี โดยใช้การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research Methodology) โดยการเก็บแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่างที่เป็นประชาชนที่อาศัยอยู่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี 300 ชุด เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของตราสินค้าและปัจจัยด้านการสื่อสารแบบปากต่อปาก ที่มีผลต่อแนวโน้มในการเลือกการเรียนการสอนรูปแบบออนไลน์ภาษาอังกฤษในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี และเพื่อเปรียบเทียบแนวโน้มการตัดสินใจเลือกการเรียนการสอนภาษาอังกฤษในรูปแบบสื่อออนไลน์ ซึ่งจากผลการศึกษา ผู้วิจัยได้ทำการสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

5.1 สรุปผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชายร้อยละ 60.67 ส่วนเพศหญิง ร้อยละ 39.33 ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 21 - 40 ปี ร้อยละ 70.34 นอกจากนี้ส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรส/ อยู่ด้วยกัน และสถานภาพโสด ร้อยละ 47.67 และ ร้อยละ 43.33 ตามลำดับ ในขณะที่เดียวกันกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีและต่ำกว่าปริญญาตรี ร้อยละ 45.00 และร้อยละ 42.67 ตามลำดับ มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และทำธุรกิจส่วนตัว ร้อยละ 45.33 และร้อยละ 39.00 ตามลำดับ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 15,000 - 45,000 ร้อยละ 77.00 นอกจากนี้ ส่วนใหญ่มีความสนใจกับการดูคลิปเกี่ยวกับการสอนภาษาอังกฤษ ตั้งแต่ 1 ครั้งต่อเดือน 1 ครั้งต่อ 2 สัปดาห์ และ 1 ครั้งต่อสัปดาห์ รวมกว่าร้อยละ 94.67 ส่วนใหญ่มีบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถาบันสอนภาษา คือ ตนเอง กว่าร้อยละ 45.67 ในขณะที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่รู้จักสถาบันสอนภาษาอังกฤษออนไลน์จากอินเทอร์เน็ต คิดเป็นร้อยละ 65.30 และส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะบอกต่อการใช้บริการสอนภาษาออนไลน์ กว่าร้อยละ 90.00

ส่วนที่ 2 ระดับค่าเฉลี่ยของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ

จากผลการวิเคราะห์ระดับค่าเฉลี่ยของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ พบว่า ระดับค่าเฉลี่ยของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการทั้ง 7 ปัจจัย มีระดับค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และด้านทางกายภาพ มีระดับของค่าเฉลี่ยมากที่สุดเท่ากับ 3.77 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เท่ากับ 0.372 และ 0.364 ตามลำดับ รองลงมา ได้แก่ ปัจจัยด้านบุคลากรระดับของค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.76 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เท่ากับ 0.348 ในขณะที่ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และปัจจัยด้านลักษณะกระบวนการ มีระดับของค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด เท่ากัน คือ 3.75 โดยมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เท่ากับ 0.358, 0.342, 0.348 และ 0.355 ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 ระดับปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของตราสินค้า

จากผลการวิเคราะห์ระดับค่าเฉลี่ยของปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของตราสินค้า พบว่า ระดับค่าเฉลี่ยของปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของตราสินค้าทั้ง 5 ปัจจัย มีระดับค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยด้านคุณค่า มีระดับของค่าเฉลี่ยมากที่สุดเท่ากับ 3.80 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เท่ากับ 0.369 รองลงมาได้แก่ ปัจจัยด้านคุณประโยชน์ มีระดับของค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.79 มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เท่ากับ 0.351 ต่อมาคือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม มีระดับของค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.78 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เท่ากับ 0.369 ในขณะที่ปัจจัยด้านผู้ใช้และปัจจัยด้านลักษณะกระบวนการ มีระดับของค่าเฉลี่ย เท่ากัน คือ 3.75 โดยมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เท่ากับ 0.363 และ 0.355 ตามลำดับ และปัจจัยด้านคุณสมบัติ มีระดับของค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด เท่ากับ 3.74 มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เท่ากับ 0.350

ส่วนที่ 4 ระดับปัจจัยด้านการสื่อสารแบบปากต่อปาก

จากผลการวิเคราะห์ระดับค่าเฉลี่ยของปัจจัยด้านการสื่อสารแบบปากต่อปาก พบว่า ระดับค่าเฉลี่ยของด้านการสื่อสารแบบปากต่อปาก มีระดับค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยประเด็นด้านการตัดสินใจที่จะใช้บริการสถาบันสอนภาษาจากการเล่าประสบการณ์เกี่ยวกับเทคนิคการสอนจากบุคคลอื่น ๆ มีระดับของค่าเฉลี่ยมากที่สุดเท่ากับ 3.80 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เท่ากับ 0.470 รองลงมาได้แก่ ประเด็นด้านคำแนะนำของผู้ที่มีประสบการณ์ในการใช้บริการสถาบันสอนภาษาจากการสื่อสารแบบปากต่อปากทำให้เกิดความน่าเชื่อถือไว้วางใจในการเลือกใช้บริการ และประเด็นด้านการตัดสินใจที่จะเลือกใช้บริการสถาบันสอนภาษาจากการเล่าประสบการณ์จากบุคคลอื่น มีระดับของค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.77 มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เท่ากับ 0.501 และ 0.519 ตามลำดับ ต่อมาคือ ประเด็นด้านข้อมูลจากการบอกต่อด้านราคาต่อบทเรียน มีความสำคัญในการตัดสินใจใช้บริการสถาบันสอนภาษา และประเด็นด้านการตัดสินใจที่จะใช้บริการสถาบันสอนภาษาจากการบอกเล่าประสบการณ์เกี่ยวกับการได้รับบริการจากพนักงานจากบุคคลอื่น ๆ มีระดับของค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.74 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เท่ากับ 0.531 และ 0.542 ตามลำดับ ในขณะที่ประเด็นด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากทำให้ได้รับข้อมูลเกี่ยวกับสถาบันสอนภาษาได้อย่างชัดเจน และประเด็นด้านการค้นหาคำแนะนำของผู้ที่เคยใช้บริการสถาบันสอนภาษาก่อนใช้บริการ มีระดับของค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด เท่ากัน คือ 3.71 โดยมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เท่ากับ 0.548 และ 0.583 ตามลำดับ และประเด็นด้านข้อมูลจากการบอกต่อด้านคุณภาพและความรู้ของบุคลากร มีความสำคัญในการตัดสินใจใช้บริการสถาบันสอนภาษา มีระดับของค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด เท่ากับ 3.68 มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เท่ากับ 0.571

ส่วนที่ 5 ระดับแนวโน้มในการเลือกการเรียนการสอนรูปแบบออนไลน์ภาษาอังกฤษในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี

จากผลการวิเคราะห์ระดับค่าเฉลี่ยของแนวโน้มในการเลือกการเรียนการสอนรูปแบบออนไลน์ภาษาอังกฤษในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี ทั้ง 5 ด้าน มีระดับค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยด้านการรับรู้ถึงความต้องการและด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ มีระดับของค่าเฉลี่ยมากที่สุดเท่ากับ 3.81 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เท่ากับ 0.406 และ 0.357 ตามลำดับ รองลงมาได้แก่ ด้านการตัดสินใจซื้อ มีระดับของค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.78 มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เท่ากับ

0.357 ต่อมาคือ ด้านการค้นหาข้อมูล มีระดับของค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.76 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เท่ากับ 0.346 ในขณะที่ด้านการประเมินผลทางเลือก มีระดับของค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด เท่ากับ 3.72 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เท่ากับ 0.358

ส่วนที่ 6 สรุปผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์

จากผลการศึกษาและวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ โดยการเก็บแบบสอบถามความคิดเห็นจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นประชาชนที่อาศัยอยู่ในพื้นที่เขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี จำนวน 300 คน ผู้วิจัยสามารถสรุปผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ได้ดังนี้

วัตถุประสงค์ที่ 1 เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ที่มีผลต่อแนวโน้มในการเลือกการเรียนการสอนภาษาอังกฤษแบบออนไลน์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี

ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ที่มีผลต่อแนวโน้มในการเลือกการเรียนการสอนภาษาอังกฤษแบบออนไลน์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี ประกอบด้วย

1. ปัจจัยด้านลักษณะกระบวนการ (Process) โดยมีค่า $t = 6.723$ หมายความว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านลักษณะกระบวนการ มีผลต่อแนวโน้มในการเลือกการเรียนการสอนภาษาอังกฤษแบบออนไลน์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี ในทางบวก และมีขนาดของอิทธิพลต่อกันเท่ากับ 6.723 หน่วย

2. ปัจจัยด้านบุคลากร (People) โดยมีค่า $t = 5.864$ หมายความว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านบุคลากร มีผลต่อแนวโน้มในการเลือกการเรียนการสอนภาษาอังกฤษแบบออนไลน์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี ในทางบวก และมีขนาดของอิทธิพลต่อกันเท่ากับ 5.864 หน่วย

3. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) โดยมีค่า $t = 4.503$ หมายความว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อแนวโน้มในการเลือกการเรียนการสอนภาษาอังกฤษแบบออนไลน์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี ในทางบวก และมีขนาดของอิทธิพลต่อกันเท่ากับ 4.503 หน่วย

4. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) โดยมีค่า $t = 2.402$ หมายความว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลต่อแนวโน้มในการเลือกการเรียนการสอนภาษาอังกฤษแบบออนไลน์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี ในทางบวก และมีขนาดของอิทธิพลต่อกันเท่ากับ 2.402 หน่วย

วัตถุประสงค์ที่ 2 เพื่อศึกษาปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของตราสินค้า ที่มีผลต่อแนวโน้มในการเลือกการเรียนการสอนภาษาอังกฤษแบบออนไลน์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี

ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของตราสินค้า ที่มีผลต่อแนวโน้มในการเลือกการเรียนการสอนภาษาอังกฤษแบบออนไลน์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี ประกอบด้วย

1. ปัจจัยด้านคุณประโยชน์ โดยมีค่า $t = 9.914$ หมายความว่า ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของตราสินค้า ด้านคุณประโยชน์ มีผลต่อแนวโน้มในการเลือกการเรียนการสอนภาษาอังกฤษแบบออนไลน์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี ในทางบวก และมีขนาดของอิทธิพลต่อกันเท่ากับ 9.914 หน่วย

2. ปัจจัยด้านคุณค่า โดยมีค่า $t = 9.524$ หมายความว่า ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของตราสินค้า ด้านคุณค่า มีผลต่อแนวโน้มในการเลือกการเรียนการสอนภาษาอังกฤษแบบออนไลน์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี ในทางบวก และมีขนาดของอิทธิพลต่อกันเท่ากับ 9.524 หน่วย

3. ปัจจัยด้านคุณสมบัติ โดยมีค่า $t = 9.607$ หมายความว่า ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของตราสินค้า ด้านคุณสมบัติ มีผลต่อแนวโน้มในการเลือกการเรียนการสอนภาษาอังกฤษแบบออนไลน์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี ในทางบวก และมีขนาดของอิทธิพลต่อกันเท่ากับ 9.607 หน่วย

4. ปัจจัยด้านผู้ใช้ โดยมีค่า $t = 2.223$ หมายความว่า ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของตราสินค้า ด้านผู้ใช้ มีผลต่อแนวโน้มในการเลือกการเรียนการสอนภาษาอังกฤษแบบออนไลน์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี ในทางบวก และมีขนาดของอิทธิพลต่อกันเท่ากับ 2.223 หน่วย

วัตถุประสงค์ที่ 3 เพื่อศึกษาปัจจัยด้านการสื่อสารแบบปากต่อปาก ที่มีผลต่อแนวโน้มในการเลือกการเรียนการสอนภาษาอังกฤษแบบออนไลน์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี

ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านการสื่อสารแบบปากต่อปาก มีผลต่อแนวโน้มในการเลือกการเรียนการสอนภาษาอังกฤษแบบออนไลน์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีค่า $t = 7.564$ หมายความว่า ปัจจัยด้านการสื่อสารด้วยแบบปากต่อปาก มีผลต่อแนวโน้มในการเลือกการเรียนการสอนภาษาอังกฤษแบบออนไลน์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี ในทางบวก และมีขนาดของอิทธิพลต่อกันเท่ากับ 7.564 หน่วย

วัตถุประสงค์ที่ 4 เพื่อเปรียบเทียบระดับของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของตราสินค้า ปัจจัยด้านการสื่อสารแบบปากต่อปาก และแนวโน้มการตัดสินใจเลือกการเรียนการสอนภาษาอังกฤษในรูปแบบสื่อออนไลน์

ผลการศึกษาพบว่า

1. ระดับของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ทั้ง 7 ปัจจัย มีระดับปัจจัยรวมอยู่ในระดับมาก เท่ากับ 3.76 สามารถเปรียบเทียบและเรียงลำดับปัจจัยในแต่ละด้านได้ดังนี้

อันดับที่ 1 ได้แก่

1.1 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ มีระดับค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก เท่ากับ 3.77 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เท่ากับ 0.372

1.2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ มีระดับค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก เท่ากับ 3.77 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เท่ากับ 0.364

อันดับที่ 2 ได้แก่ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านบุคคลากร มีระดับค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก เท่ากับ 3.76 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เท่ากับ 0.348

อันดับที่ 3 ได้แก่

3.1 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านราคา มีระดับค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก เท่ากับ 3.75 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เท่ากับ 0.358

3.2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีระดับค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก เท่ากับ 3.75 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เท่ากับ 0.342

3.3 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด มีระดับค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก เท่ากับ 3.75 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เท่ากับ 0.348

3.4 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านลักษณะกระบวนการ มีระดับค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก เท่ากับ 3.75 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เท่ากับ 0.355

2. ระดับของปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของตราสินค้า ทั้ง 5 ปัจจัย มีระดับปัจจัยรวมอยู่ในระดับมาก เท่ากับ 3.77 สามารถเปรียบเทียบและเรียงลำดับปัจจัยในแต่ละด้านได้ดังนี้

อันดับที่ 1 ได้แก่ ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของตราสินค้า ด้านคุณค่า มีระดับค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก เท่ากับ 3.80 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เท่ากับ 0.369

อันดับที่ 2 ได้แก่ ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของตราสินค้า ด้านคุณประโยชน์ มีระดับค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก เท่ากับ 3.79 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เท่ากับ 0.351

อันดับที่ 3 ได้แก่ ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของตราสินค้า ด้านวัฒนธรรม มีระดับค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก เท่ากับ 3.78 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เท่ากับ 0.369

อันดับที่ 4 ได้แก่ ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของตราสินค้า ด้านผู้ใช้ มีระดับค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก เท่ากับ 3.75 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เท่ากับ 0.363

อันดับที่ 5 ได้แก่ ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของตราสินค้า ด้านคุณสมบัติ มีระดับค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก เท่ากับ 3.74 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เท่ากับ 0.350

3. ระดับของปัจจัยด้านการสื่อสารแบบปากต่อปาก มีระดับปัจจัยรวมอยู่ในระดับมาก เท่ากับ 3.74 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เท่ากับ 0.254

4. ระดับของแนวโน้มการตัดสินใจเลือกการเรียนการสอนภาษาอังกฤษในรูปแบบสื่อออนไลน์ทั้ง 5 ด้าน มีระดับปัจจัยรวมอยู่ในระดับมาก เท่ากับ สามารถเปรียบเทียบและเรียงลำดับปัจจัยในแต่ละด้านได้ดังนี้

อันดับที่ 1 ได้แก่

1.1 ระดับของแนวโน้มการตัดสินใจเลือกการเรียนการสอนภาษาอังกฤษในรูปแบบสื่อออนไลน์ ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ มีระดับค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก เท่ากับ 3.81 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เท่ากับ 0.406

1.2 ระดับของแนวโน้มการตัดสินใจเลือกการเรียนการสอนภาษาอังกฤษในรูปแบบสื่อออนไลน์ ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ มีระดับค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก เท่ากับ 3.81 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เท่ากับ 0.357

อันดับที่ 2 ได้แก่ ระดับของแนวโน้มการตัดสินใจเลือกการเรียนการสอนภาษาอังกฤษในรูปแบบสื่อออนไลน์ ด้านการตัดสินใจซื้อ มีระดับของค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.78 มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เท่ากับ 0.357

อันดับที่ 3 ได้แก่ ระดับของแนวโน้มการตัดสินใจเลือกการเรียนการสอนภาษาอังกฤษในรูปแบบสื่อออนไลน์ ด้านการค้นหาข้อมูล มีระดับของค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.76 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เท่ากับ 0.346

อันดับที่ 4 ได้แก่ ระดับของแนวโน้มการตัดสินใจเลือกการเรียนการสอนภาษาอังกฤษในรูปแบบสื่อออนไลน์ ด้านการประเมินผลทางเลือก มีระดับของค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด เท่ากับ 3.72 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เท่ากับ 0.358

5.2 อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการศึกษาและวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยสามารถอภิปรายผลการวิจัยได้ดังนี้

1. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ที่มีผลต่อแนวโน้มในการเลือกการเรียนการสอนภาษาอังกฤษแบบออนไลน์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี

ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ที่มีผลต่อแนวโน้มในการเลือกการเรียนการสอนภาษาอังกฤษแบบออนไลน์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี ประกอบด้วย 1) ปัจจัยด้านลักษณะกระบวนการ (Process) 2) ปัจจัยด้านบุคลากร (People) 3) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) และ 4) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) สอดคล้องกับ Kotler (1997) ที่ได้กล่าวไว้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) เป็นเครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ บริษัทมักจะนำมาใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจและความต้องการของลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) สถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) บุคคล (People) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) และกระบวนการ (Process) เพื่อให้สอดคล้องกับแนวคิดที่สำคัญทางการตลาดสมัยใหม่ โดยเฉพาะอย่างยิ่งกับธุรกิจทางการบริการ เช่นเดียวกับแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ปริญ ลักษิตานนท์และศุภร เสรีรัตน์ (2552) ที่ได้กล่าวไว้ว่า ส่วนประสมการตลาดเป็นตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย โดย Armstrong & Kotler (2009) มองว่า ผลิตภัณฑ์ คือสิ่งที่บริษัทนำเสนอออกขายเพื่อก่อให้เกิดความสนใจ โดยการบริโภคหรือการใช้บริการนั้นสามารถทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ โดยความพึงพอใจนั้นอาจจะมาจากสิ่งที่สัมผัสได้และ/ หรือสัมผัสไม่ได้ เช่น รูปแบบบรรจุภัณฑ์ กลิ่น สี ราคา ตราสินค้า คุณภาพของผลิตภัณฑ์ ความมีชื่อเสียงของผู้ผลิตหรือผู้จัดจำหน่าย นอกจากนี้ ตัวผลิตภัณฑ์ที่นำเสนอขายนั้น สามารถเป็นได้ทั้งในรูปแบบของการมีตัวตนและ/ หรือการไม่มีตัวตนก็ได้ เพียงแต่ว่าผลิตภัณฑ์นั้น ๆ จำเป็นต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) และมีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า ในขณะที่ Kotler (2003) ก็ได้กล่าวว่า ช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าและ/ หรือบริการ รวมถึงวิธีการที่จะนำสินค้าและ/ หรือบริการนั้น ๆ ไปยังผู้บริโภคเพื่อให้ทันต่อความต้องการ ซึ่งมีหลักเกณฑ์ที่ต้องพิจารณาว่า กลุ่มเป้าหมายคือใคร และควรกระจายสินค้าและ/ หรือบริการสู่ผู้บริโภค ผ่านช่องทางใดจึงจะเหมาะสมมากที่สุด เช่นเดียวกับที่ กนกพรพรณ สุขฤทธิ์ (2557) ที่ได้ให้ความเห็นว่า ส่วนประสมทางการตลาดในด้านกระบวนการ ก็เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงาน ปฏิบัติในด้านการบริการที่นำเสนอให้กับผู้ใช้บริการเพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็ว โดยในแต่ละกระบวนการสามารถมีได้หลายกิจกรรม ตามแต่รูปแบบและวิธีการดำเนินงานขององค์กร ซึ่งหากว่ากิจกรรมต่าง ๆ ภายในกระบวนการมีความเชื่อมโยงและประสานกัน จะทำให้กระบวนการโดยรวมมีประสิทธิภาพ ส่งผลให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ ทั้งนี้กระบวนการทำงานในด้านของการบริการ จำเป็นต้องมีการออกแบบกระบวนการทำงานที่ชัดเจน เพื่อให้พนักงานภายในองค์กรทุกคน เกิดความเข้าใจตรงกัน สามารถปฏิบัติให้เป็นไปในทิศทางเดียวกันได้อย่างถูกต้องและราบรื่น ในขณะเดียวกัน Kotler (1997) ได้ชี้ให้เห็นว่า บุคลากรที่ทำงานเพื่อก่อประโยชน์ให้แก่องค์กรต่าง ๆ นับได้ว่าเป็นส่วนผสมทางการตลาดที่มีความสำคัญ เนื่องจากเป็นผู้คิด วางแผน และปฏิบัติงาน เพื่อขับเคลื่อนองค์กรให้เป็นไปในทิศทางที่วางกลยุทธ์ไว้ นอกจากนี้ บทบาทอีกอย่าง

หนึ่งของบุคลากรที่มีความสำคัญ คือ การมีปฏิสัมพันธ์และสร้างมิตรไมตรี ต่อลูกค้า เป็นสิ่งสำคัญที่จะทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจและเกิดความผูกพันกับองค์กรในระยะยาว สอดคล้องกับผลการศึกษาของ เบญจวรรณ จันทรจารุวงศ์ (2559) ที่ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ เอไอเอส ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคคล ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ และปัจจัยด้านกระบวนการ รวมถึงปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ และรายได้ต่อเดือน ผลวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ เอไอเอส ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล เรียงลำดับจากมากไปน้อยดังนี้ ปัจจัยด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านบริการเสริมและความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือ และการพัฒนาเครือข่าย และปัจจัยด้านอัตราค่าบริการ

ในส่วนของผู้วิจัยในฐานะผู้ประกอบการสถาบันสอนภาษาอังกฤษ เห็นด้วยกับผลการศึกษาที่พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ที่มีผลต่อแนวโน้มในการเลือกการเรียนการสอนภาษาอังกฤษแบบออนไลน์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี คือ ด้านลักษณะกระบวนการ ด้านบุคลากร ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยเฉพาะด้านบุคลากรที่มีส่วนกับผู้เรียนโดยตรง จากประสบการณ์ของผู้วิจัยผลการศึกษาวิเคราะห์ธุรกิจด้านการสอนภาษาต่างประเทศ พบว่า ปัจจุบันธุรกิจประเภทนี้ได้รับความสนใจจากผู้เรียนมากขึ้นทุก ๆ ปี อย่างมีนัยสำคัญ ทั้งนี้ก็เนื่องมาจากทั้งตัวผู้เรียนเองและผู้ปกครองเล็งเห็นความสำคัญของภาษาต่างประเทศมากขึ้น โดยเชื่อว่าภาษาต่างประเทศจะเป็นส่วนสำคัญในการประกอบอาชีพในปัจจุบันหรือในอนาคตที่กำลังจะมาถึงการเรียนรู้ภาษาต่างประเทศอย่างน้อย 1 ภาษา หรือมากกว่า 1 ภาษา จะเพิ่มโอกาสในการเลือกอาชีพหรือเลือกทำงานที่ได้รับผลตอบแทนที่ดีกว่าคนที่ไม่มีความรู้ภาษาต่างประเทศ โดยเฉพาะภาษาอังกฤษซึ่งเป็นภาษาสากลที่คนทั่วโลกสามารถใช้เพื่อการสื่อสารมากที่สุด ดังนั้น การเรียนรู้ภาษาอังกฤษของคนไทยในช่วงหลายปีที่ผ่านมาจึงเพิ่มขึ้นอย่างมีนัยสำคัญ แต่ปัจจัยที่จะทำให้ผู้เรียนและผู้ปกครองจะเลือกใช้บริการสถาบันสอนภาษา นอกจากชื่อเสียงของสถาบัน คอร์สเรียน กระบวนการจัดการเรียนการสอนและทำเลที่ตั้งของสถาบันแล้ว ตัวครูผู้สอน คือ ปัจจัยที่สำคัญที่สุดอีกหนึ่งปัจจัยที่สามารถดึงดูดให้นักเรียนเกิดความสนใจที่จะเลือกสถาบันได้ เพราะถ้าหากครูผู้สอนดี นักเรียนชอบ ก็จะบอกต่อ ๆ กันไป ทำให้เกิดการประชาสัมพันธ์ตนเองในวงกว้าง ซึ่งจะช่วยให้สถาบันสอนภาษาได้รับความนิยมไปด้วย แต่ด้วยสถานการณ์ในปัจจุบันที่กำลังเผชิญกับสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัส COVID-19 จึงทำให้รูปแบบวิถีชีวิตแบบ New Normal ถูกนำมาใช้โดยหลีกเลี่ยงไม่ได้ การสอนแบบมีห้องเรียนแบบเดิมจึงมีข้อจำกัดมากขึ้นจนอาจทำให้เกิดปัญหาและอุปสรรคต่อการเรียนอย่างต่อเนื่อง ดังนั้น การสอนภาษาอังกฤษแบบออนไลน์จึงถูกนำมาใช้เพื่อเพิ่มโอกาสในการเรียนรู้ด้านภาษาภายใต้สถานการณ์ที่มีความอ่อนไหวเช่นนี้ ปัจจัยด้านเทคโนโลยีการสื่อสาร จึงกลายมาเป็นปัจจัยที่สำคัญในการสนับสนุนรูปแบบการเรียนแบบออนไลน์ ผู้วิจัยมองว่า นอกจากปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการทั้ง 4 ปัจจัย ที่ได้กล่าวมาแล้วนั้น ปัจจัยด้านเทคโนโลยีการสื่อสารที่ทันสมัย จะเป็นอีกหนึ่งปัจจัยสำคัญที่จะช่วยส่งเสริมธุรกิจสอนภาษาต่างประเทศแบบออนไลน์ได้

2. ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของตราสินค้า ที่มีผลต่อแนวโน้มในการเลือกการเรียนการสอนภาษาอังกฤษแบบออนไลน์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี ประกอบด้วย 1) ปัจจัยด้านคุณประโยชน์ 2) ปัจจัยด้านคุณค่า 3) ปัจจัยด้านคุณสมบัติ และ 4) ปัจจัยด้านผู้ใช้ สอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler (2003) ที่ได้กล่าว การสร้างตราสินค้าเป็นกลยุทธ์ที่สำคัญที่มีไว้กำหนดตราสินค้าตราสินค้าจึงเป็นตัวบอกถึงตัวผู้ผลิตหรือผู้ขายภายในกฎหมายเครื่องหมายการค้า ผู้ขายหรือผู้ผลิตจะได้รับสิทธิผูกขาดในการเป็นเจ้าของผู้ใช้ชื่อตราสินค้าผู้เดียวตลอดกาล โดยที่ตราสินค้าแตกต่างจากสินทรัพย์อื่น ๆ ที่ไม่มีกำหนดวันหมดอายุ ตราสินค้าเป็นสัญลักษณ์ที่มีความซับซ้อนมาก ซึ่งจะประกอบด้วย 1) คุณสมบัติ (Attributes) ภาพลักษณ์ของตราสินค้าที่ทำให้นึกถึงคุณสมบัติหรือลักษณะเด่นที่ชัดเจนของผลิตภัณฑ์ 2) คุณประโยชน์ (Benefits) ต้องเป็นประโยชน์ตามหน้าที่หรือตามด้านอารมณ์ 3) คุณค่า (Value) ตราสินค้าเป็นสิ่งที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับผู้ผลิตในด้านคุณค่าต่อผู้บริโภค 4) วัฒนธรรม (Culture) ตราสินค้าอาจเป็นตัวแทนของวัฒนธรรม 5) บุคลิกภาพ (Personality) ตราสินค้าสามารถบอกถึงบุคลิกภาพของผลิตภัณฑ์ว่าตราสินค้านั้น ๆ มีลักษณะบุคลิกอย่างไร และ 6) ผู้ใช้ (User) ตราสินค้าชี้ให้เห็นถึงประเภทของผู้บริโภคที่นำไปใช้ ซึ่งเป็นการใช้เพื่อตอบสนองต่อผู้บริโภคในแง่ของประสิทธิภาพรวมถึงความต้องการ และยังครอบคลุมไปถึงสิ่งที่จับต้องไม่ได้ด้วย ด้าน พัทธการณ เกษะประกร (2558) มองว่า ภาพลักษณ์ขององค์กรหรือตราสินค้า เป็นภาพที่อยู่ในจิตใจหรือความรู้สึกของผู้บริโภคโดยรวมหรือเกี่ยวกับด้านต่าง ๆ ขององค์กร ซึ่งประกอบด้วย ปัจจัยด้านการบริการ สินค้าและการบริหารงาน ที่จะต้องสร้างคุณค่าให้กับลูกค้าได้อย่างต่อเนื่อง เช่นเดียวกับแนวคิดของ วิรัช ลภรัตนกุล (2540) กล่าวว่า ภาพลักษณ์องค์กรหรือตราสินค้า เป็นภาพที่เกิดขึ้นในใจประชาชนที่มีต่อบริษัท หน่วยงานธุรกิจ รวมไปถึง การจัดการ ตัวสินค้าและบริการขององค์กรนั้น ๆ สอดคล้องกับ Randall (2000) ที่กล่าวว่า ภาพลักษณ์ของตราสินค้านั้นคือ ข้อมูลที่ได้รับรู้มาและมีความเกี่ยวข้องต่อตราสินค้านั้น ๆ จากประสบการณ์ การบอกต่อ การโฆษณา บรรจุภัณฑ์ การบริการและอื่น ๆ ที่ถูกดัดแปลงมาจากการที่ผู้บริโภคเลือกที่จะรับรู้จากความเชื่อหรือธรรมเนียมในสังคม ซึ่งอาจจะไม่ใช่สิ่งที่บริษัทหวังอยากให้เป็นแต่เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคมีอยู่แล้ว อีกทั้งยังเป็นสิ่งที่บริษัทจะต้องสร้างต่อในอนาคตด้วย โดย ศรีภักญญา มงคลศิริ (2547) มองว่า ภาพลักษณ์ของตราสินค้าเป็นสิ่งที่ทำให้ตราสินค้านั้น ๆ มีชีวิตชีวา ถึงแม้ว่าตราสินค้านั้นจะเกิดจากการที่เจ้าของตราสินค้าเป็นคนกำหนดไว้ แต่โดยรวมแล้วผู้บริโภคจะเป็นคนพัฒนาความรู้สึกต่าง ๆ เพื่อที่จะสะท้อนภาพลักษณ์ของตราสินค้าขึ้นมา ในขณะที่ Frank Jefkins (1993) กล่าวว่า ภาพลักษณ์ขององค์กร เป็นทุกอย่างที่เกี่ยวกับองค์กรนั้น ๆ ที่ประชาชนรู้จัก และมีประสบการณ์ในการสร้างภาพลักษณ์องค์กรนั้น โดยใช้อัตลักษณ์ ในการเสนอภาพลักษณ์ขององค์กร เช่น เครื่องแบบ สัญลักษณ์ ฯลฯ สอดคล้องกับ Anderson and Rubin (1986) ที่มองว่าเป็นการรับรู้ของผู้บริโภคต่อองค์กรนั้น ๆ ซึ่งเปรียบเสมือนคนที่มีบุคลิกภาพและภาพลักษณ์ที่แตกต่างกัน เช่นเดียวกับความเห็นของ Wood (2001) ที่มองว่า ภาพลักษณ์ขององค์กรที่แสดงออกโดยตราสินค้าเป็นการรับรู้ในจิตใจของลูกค้าที่มีต่อตราสินค้า โดยการสร้างเอกลักษณ์ (Identity) หรือสัญลักษณ์ต่าง ๆ ที่ตราสินค้าสร้างขึ้นมาจากสถานการณ์ต่าง ๆ

ในส่วนของผู้วิจัยในฐานะผู้ประกอบกิจการสถาบันสอนภาษาอังกฤษ เห็นด้วยกับผลการศึกษาที่พบว่า ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของตราสินค้า ที่มีผลต่อแนวโน้มในการเลือกการเรียนการสอน

สอนภาษาอังกฤษแบบออนไลน์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี ประกอบด้วย ด้านคุณประโยชน์ ด้านคุณค่า ด้านคุณสมบัติ และด้านผู้ใช้ โดยจากประสบการณ์ของผู้วิจัยที่ผ่านมา พบว่า ผู้ที่เคยลงทะเบียนเรียนภาษากับสถาบันส่วนใหญ่ตัดสินใจเลือกเรียนกับสถาบัน นอกจากจะพิจารณาจากปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการแล้ว คุณประโยชน์จากการเรียน คุณค่าที่เกิดขึ้น และคุณสมบัติของผู้สอน ก็เป็นปัจจัยที่สำคัญในการตัดสินใจ ซึ่งตัวผู้ใช้บริการหรือผู้เรียนและผู้ปกครอง มีแนวคิดหากผู้เรียนหรือลูกหลานของตนชื่นชอบผู้สอนแล้ว ก็จะทำให้มีความสนใจและตั้งใจเรียนอย่างมีความสุข และมีความกระตือรือร้นที่จะให้ความร่วมมือกับการเรียนการสอนได้ ยิ่งคุณสมบัติของผู้สอนเป็นคนที่มีความรู้ดี ความสามารถเยี่ยมด้านภาษานั้น ๆ แล้ว ก็ยังทำให้ผู้เรียนและผู้ปกครองมีความมั่นใจในการตัดสินใจมากขึ้น ดังนั้น ถึงแม้ว่ารูปแบบการเรียนการสอนภาษาต่างประเทศจะเปลี่ยนไปสู่แบบออนไลน์มากขึ้น คุณประโยชน์จากการเรียน คุณค่าที่เกิดขึ้น และคุณสมบัติของผู้สอนก็จะเป็นปัจจัยสำคัญที่จะช่วยในการตัดสินใจเลือกสถาบันสอนภาษาต่างประเทศอยู่เช่นเดิม เพียงแต่รูปแบบของการส่งสารจะปรับเปลี่ยนจากการสื่อสารกันแบบเผชิญหน้าโดยตรง มาเป็นการสื่อสารผ่านอินเทอร์เน็ต ซึ่งอาจจะทำให้บรรยากาศในการเรียนการสอนแตกต่างกันออกไปเท่านั้นเอง หากได้รับการสนับสนุนที่ดีจากระบบเทคโนโลยีการสื่อสารที่ทันสมัย ก็สามารถช่วยให้ผู้เรียนมีความสนใจที่จะเข้ามาเรียนกับสถาบันสอนภาษาต่างประเทศมากขึ้นได้

3. ปัจจัยด้านการสื่อสารแบบปากต่อปาก มีผลต่อแนวโน้มในการเลือกการเรียนการสอนภาษาอังกฤษแบบออนไลน์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี สอดคล้องกับแนวคิดของ Harris & Ogbonna (2013) ที่มองว่า ผู้บริโภคนั้นมีแนวโน้มที่จะบอกข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือการบริการให้กับผู้บริโภคคนอื่น ๆ ได้ฟัง เช่น บอกคนในครอบครัว ญาติ เพื่อนสนิทหรือเพื่อนร่วมงาน ซึ่งข้อมูลที่ส่งต่อเหล่านี้จะถูกมองว่าเป็นข้อมูลที่มีความน่าเชื่อถือ เพียงเพราะว่าพวกเขาเหล่านั้นรู้จักและไว้วางใจในแหล่งที่มาของข้อมูล ซึ่งในทางกลับกันข้อมูลที่ถูกคิดขึ้นโดยนักการตลาดนั้นมักจะมีสารเชิงการตลาดซ่อนอยู่ ซึ่งสามารถทำให้ผู้บริโภคเข้าใจผิดหรือสามารถหลอกลวงผู้บริโภคได้ นักการตลาดส่วนใหญ่ตระหนักถึงความสำคัญของการสื่อสารแบบปากต่อปากนี้โดยเฉพาะอย่างยิ่ง กับการสร้างความเชื่อใจในผู้บริโภคต่อภาพลักษณ์ของตราสินค้า ในขณะที่ Emanuel (2002) มองว่า การสื่อสารแบบปากต่อปากเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดที่สามารถกระตุ้นให้บุคคลหนึ่งส่งต่อข่าวสารไปยังบุคคลอื่น โดยการบอกต่อกันไปเรื่อย ๆ ทำให้การแพร่กระจายข่าวสารนั้นเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ เมื่อผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจหรือเกิดความประทับใจก็จะกลายเป็นผู้บอกต่อโดยการถ่ายทอดประสบการณ์การใช้สินค้าหรือบริการของตนไปยังบุคคลใกล้ชิด นอกจากนี้แล้วผู้บอกต่ออาจนำเอาความประทับใจหรืออารมณ์ความรู้สึกส่วนตนที่ต้องการให้คนใกล้ชิดได้ใช้สินค้าหรือบริการนั้น ๆ สอดคล้องกับ Kimmel (2010) ที่มองว่าการสื่อสารแบบปากต่อปากว่า จะเกี่ยวเนื่องกับการส่งต่อข่าวสารระหว่างบุคคลหนึ่งไปยังบุคคลหนึ่ง หรือระหว่างผู้บริโภคไปยังผู้บริโภคคนอื่น ๆ เกี่ยวกับการแนะนำสินค้าและบริการ เช่นเดียวกับแนวคิดของ Ismail & Spinelli (2012) ที่กล่าวว่า การสื่อสารแบบปากต่อปากเป็นกระบวนการที่ผู้บริโภคพูดคุยกับผู้บริโภคด้วยกัน โดยมีการแบ่งปันข้อมูลและความคิดเห็นจากผู้ซื้อสินค้าหรือบริการนั้น ๆ โดยตรง สอดคล้องกับแนวคิดของ Richins & Root-Shaffer (1998) มองว่า การสื่อสารแบบบอกต่อจะเกี่ยวข้องกับตัวผลิตภัณฑ์ ข้อมูลลักษณะรายละเอียด หรือคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ รวมถึงการให้คำแนะนำ ให้คำปรึกษา และการ

แสดงความคิดเห็น หรืออารมณ์ความรู้สึกส่วนตัวของผู้ให้คำแนะนำเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นั้น ๆ และการบอกต่อถึงประสบการณ์ส่วนตัวที่ตนเองเคยได้รับการทดลองใช้ และการวิพากษ์วิจารณ์ถึงข้อดีข้อเสีย ซึ่งอาจออกมาทั้งในแง่บวกหรือแง่ลบก็ได้ ในขณะที่ Berger (2014) ได้กล่าวถึงวิธีการส่งผ่านข่าวสารโดยการบอกต่อปากต่อปากมีอีก 3 รูปแบบด้วยกัน คือ แบบผู้เชี่ยวชาญสู่ผู้เชี่ยวชาญ แบบผู้เชี่ยวชาญสู่บุคคลทั่วไป และแบบบุคคลทั่วไปสู่บุคคลทั่วไป

ในส่วนของผู้วิจัยในฐานะผู้ประกอบการกิจการสถาบันสอนภาษาอังกฤษ มองว่า ปัจจัยด้านการสื่อสารแบบปากต่อปาก มีผลต่อแนวโน้มในการเลือกการเรียนการสอนภาษาอังกฤษแบบออนไลน์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี อย่างแน่นอน ดังที่ได้กล่าวมาแล้วถึงความสำคัญของปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดบริการทั้ง 4 ปัจจัย และปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของตราสินค้าทั้ง 4 ปัจจัย โดยจากประสบการณ์ของผู้วิจัยเอง พบว่า ถ้าหากตัวผู้เรียนเองหรือผู้ปกครอง ถ้าหากรู้สึกประทับใจกับการเรียนที่สถาบันสอนภาษาต่างประเทศแห่งไหนแล้ว ก็จะมีการบอกต่อกันแบบปากต่อปากไปสู่เครือข่ายเพื่อน หรือคนรู้จัก มากกว่านั้น นอกจากจะมีการสื่อสารบอกต่อกันแบบปากต่อปากแล้ว การสื่อสารบอกต่อผ่านทางโซเชียลมีเดียบนแพลตฟอร์มในรูปแบบต่าง ๆ เช่น Facebook Twitter Line Instagram และแอปพลิเคชันอื่น ๆ บน สังคมออนไลน์ ก็จะถูกนำมาใช้เป็นเครื่องมือในการบอกต่อถึงความประทับใจนั้น ๆ ไปสู่บุคคลอื่น ๆ บนโลกโซเชียลที่ทรงพลังได้ ดังนั้น นอกจากการสื่อสารบอกต่อแบบปากต่อปากแบบดั้งเดิมจะช่วยให้เกิดการประชาสัมพันธ์ในหมู่ผู้ใกล้ชิดผู้เรียนหรือผู้ปกครองแล้ว ยังสามารถขยายตัวออกไปสู่ผู้คนในสื่อสังคมออนไลน์ทั้งที่รู้จักกันและไม่รู้จักกันในวงกว้างอย่างไร้ข้อจำกัด การสร้างความประทับใจให้เกิดขึ้นกับผู้เรียนเองหรือผู้ปกครองจึงเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลให้เกิดการบอกต่อทั้งแบบดั้งเดิมและแบบใหม่บนสังคมออนไลน์ในหลาย

แพลตฟอร์ม ผู้ประกอบการสอนภาษาต่างประเทศจึงควรที่จะมุ่งเน้นการให้บริการการเรียนการสอนที่มีคุณภาพ และสามารถสร้างความประทับใจให้กับผู้เรียนเองหรือผู้ปกครอง เพื่อให้เกิดการบอกต่อ ซึ่งจะช่วยให้เกิดการประชาสัมพันธ์จากกลุ่มลูกค้าเองโดยที่สถาบันไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายใด ๆ เลย เพียงแต่ต้องสร้างความประทับใจให้เกิดขึ้นจากการเรียนการสอนเท่านั้นเอง

4. ระดับของปัจจัย

4.1 ด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ทั้ง 7 ปัจจัย มีระดับปัจจัยรวมอยู่ในระดับมาก สอดคล้องกับ เบญจวรรณ จันท์จารุงศ์ (2559) ที่ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่เอไอเอสในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคคล ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ และปัจจัยด้านกระบวนการ รวมถึงปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ และรายได้ต่อเดือน ผลวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ เอไอเอส ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล เรียงลำดับจากมากไปน้อยดังนี้ ปัจจัยด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านบริการเสริมและความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือ และการพัฒนาเครือข่าย และปัจจัยด้านอัตราค่าบริการ สำหรับในส่วนของผู้วิจัยด้านประชากรศาสตร์นั้นพบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ เอไอเอส ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล และช่วงอายุที่แตกต่างกันไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจ

ซึ่งข้อมูลจากการวิจัยสามารถนำไปปรับใช้เพื่อปรับปรุงพัฒนาคุณภาพของผลิตภัณฑ์ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้

ในส่วนของผู้วิจัยในฐานะผู้ประกอบการสถาบันสอนภาษาอังกฤษ มองว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการทั้ง 7 ปัจจัย มีส่วนสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกสถาบันการสอนภาษาอังกฤษอย่างแน่นอน เพราะตามประสบการณ์ของผู้วิจัย พบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่รู้จักสถาบันจากการตลาดประชาสัมพันธ์ทั้งในสื่อหลักและสื่อสังคมออนไลน์ รวมถึงสถาบันเองก็มีคอร์สเรียนหลายรูปแบบให้ลูกค้าได้เลือกเรียนในราคาและค่าใช้จ่ายที่เหมาะสมกับลูกค้า ในขณะเดียวกัน ท่าเลที่ตั้งของสถาบันก็อยู่ในชุมชน สามารถเดินทางไปได้สะดวก ถึงแม้ในปัจจุบันจะถูกปรับให้ลูกค้าได้เรียนผ่านระบบออนไลน์แทนที่การเดินทางไปยังสถาบันตามรูปแบบชีวิตแบบ New Normal ก็ตาม ส่วนเรื่องของการส่งเสริมการตลาด ทางสถาบันเองก็ได้พยายามที่จะทำโปรโมชั่นที่สามารถดึงดูดลูกค้าให้เกิดความสนใจได้มากขึ้นกว่าเดิม รวมถึงได้มีการปรับกระบวนการบริหารจัดการการเรียนการสอนไปสู่การเรียนแบบออนไลน์แบบเต็มรูปแบบจนกว่าสถานการณ์ COVID-19 จะคลี่คลายลงไป จึงจะพิจารณากลับมาใช้รูปแบบของห้องเรียนอีกครั้ง ในระหว่างนี้การพัฒนาบุคลากรหรือครูผู้สอนก็จะได้ทำควบคู่กันไปอย่างต่อเนื่อง ทั้งนี้ก็เพราะเมื่อรูปแบบการเรียนในห้องต้องปรับไปสู่การเรียนแบบออนไลน์ ตัวผู้สอนเองจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องฝึกฝนทักษะการสอนผ่านหน้าจอซึ่งอาจมีความแตกต่างจากการสอนในห้องอยู่พอสมควร ซึ่งประเด็นนี้ผู้วิจัยมองว่าเป็นเรื่องที่สำคัญมากสำหรับการพัฒนาบุคลากรของสถาบันให้ปรับตัวเข้ากับสถานการณ์

4.2 ด้านภาพลักษณ์ของตราสินค้า ทั้ง 5 ปัจจัย มีระดับปัจจัยรวมอยู่ในระดับมาก สอดคล้องกับ Kotler (2003) ที่ได้กล่าว ตราสินค้าสินค้าเป็นตัวบอกถึงตัวผู้ผลิตหรือผู้ขายภายในกฎหมายเครื่องหมายการค้า ประกอบด้วย คุณสมบัติ คุณประโยชน์ คุณค่า วัฒนธรรม บุคลิกภาพ และผู้ใช้ โดยตราสินค้าเป็นตัวชี้วัดให้เห็นถึงประเภทของผู้บริโภคที่นำไปใช้ ซึ่งเป็นการใช้เพื่อตอบสนองต่อผู้บริโภคในแง่ของประสิทธิภาพรวมไปถึงความต้องการ และยังครอบคลุมไปถึงสิ่งที่จับต้องไม่ได้ด้วย ในขณะที่ Jefkins (1993) กล่าวว่า ภาพลักษณ์ของตราสินค้าสินค้าเป็นสิ่งที่ประชาชนรู้จักและมีประสบการณ์ในการสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าสินค้านั้น โดยใช้อัตลักษณ์ในการนำเสนอภาพลักษณ์ของตราสินค้าสินค้า สอดคล้องกับ Anderson & Rubin (1986) ที่มองว่าเป็นการรับรู้ของผู้บริโภคต่อตราสินค้าสินค้านั้น ๆ ซึ่งเปรียบเสมือนคนที่มีบุคลิกภาพและภาพลักษณ์ที่ต่างกันไป เช่นเดียวกับความเห็นของ Wood (2001) ที่มองว่า ภาพลักษณ์ของตราสินค้าสินค้าเป็นการรับรู้ในจิตใจของลูกค้าที่มีต่อตราสินค้า โดยการสร้างเอกลักษณ์หรือสัญลักษณ์ต่าง ๆ ที่ตราสินค้าสร้างขึ้นมาจากสถานการณ์ต่าง ๆ สอดคล้องกับ Randall (2000) ที่กล่าวว่า ภาพลักษณ์ของตราสินค้าสินค้านั้น คือ ข้อมูลที่ได้รับรู้มาและความเกี่ยวข้องต่อตราสินค้าสินค้านั้น ๆ จากประสบการณ์ การบอกต่อผู้บริโภคเลือกที่จะรับรู้จากความเชื่อหรือเป็นธรรมเนียมในสังคม ซึ่งอาจจะไม่ใช่สิ่งที่ตราสินค้าสินค้าหวังอยากให้เป็นแต่เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคมีอยู่แล้ว

ในส่วนของผู้วิจัยในฐานะผู้ประกอบการสถาบันสอนภาษาอังกฤษ มองว่า ภาพลักษณ์ของตราสินค้า ทั้ง 5 ด้าน มีส่วนสำคัญไม่แตกต่างจากส่วนประสมทางการตลาดบริการ เพราะตามประสบการณ์ของผู้วิจัย ลูกค้าที่มีฐานะดีส่วนใหญ่พิจารณาเลือกสถาบันสอนภาษาต่างประเทศจากภาพลักษณ์และตราสินค้าที่นำเสนอต่อสังคม ดังนั้น หากภาพลักษณ์ของสถาบันสอนภาษาอังกฤษดี

และมีความน่าเชื่อถือสูง ก็จะมีแนวโน้มว่าลูกค้าที่มีฐานะดีจะเลือกใช้บริการกว่าสถาบันสอนภาษาอังกฤษที่ไม่ค่อยมีชื่อเสียงหรือมีภาพลักษณ์ที่ไม่น่าเชื่อถือ ซึ่งทางสถาบันสอนภาษาอังกฤษเองจะต้องให้ความสำคัญคุณสมบัติของผู้สอนให้เหมาะสมและน่าเชื่อถือ สามารถสร้างคุณประโยชน์และคุณค่าให้เกิดขึ้นกับตัวผู้เรียนและผู้ปกครองได้ สำหรับผู้วิจัยเองในฐานะผู้ประกอบการสถาบันสอนภาษาอังกฤษก็ได้ให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์ของสถาบันอยู่เสมอ เพื่อให้ลูกค้าที่มาใช้บริการมั่นใจและเชื่อมั่นได้ว่า จะได้รับบริการด้านการศึกษาที่ดีและมีคุณภาพทุกครั้งที่มาใช้บริการ ซึ่งก็รวมไปถึงภายหลังการปรับเปลี่ยนรูปแบบการเรียนไปเป็นแบบออนไลน์ด้วยเช่นกัน

4.3 ด้านการสื่อสารแบบปากต่อปาก มีระดับปัจจัยรวมอยู่ในระดับมาก สอดคล้องกับ มาริสา ว่องเวศน์ (2558) ที่ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับการสื่อสารแบบบอกต่อ ความต้องการส่วนบุคคล และประสบการณ์การใช้บริการที่ส่งผลต่อความคาดหวังต่อคุณภาพงานบริการของผู้โดยสารลีสัมขึ้น ผลการศึกษาพบว่า ผู้โดยสารส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการสื่อสารแบบบอกต่อของบริการลีสัมขึ้นโดยรวมอยู่ในระดับมาก ในขณะที่ผู้โดยสารส่วนใหญ่บอกว่า ข้อมูลที่ได้รับจากคนใกล้ชิดมีความน่าเชื่อถือมากกว่าข้อมูลจากบริษัท และผู้โดยสารส่วนใหญ่มักจะหาข้อมูลความพึงพอใจของผู้โดยสารจากอินเทอร์เน็ต และจะค้นหาคำแนะนำของผู้ที่เคยใช้บริการลีสัมขึ้นก่อนใช้บริการ

ในส่วนของผู้วิจัยในฐานะผู้ประกอบการสถาบันสอนภาษาอังกฤษ มองว่า การสื่อสารแบบปากต่อปากสำคัญมากสำหรับการประชาสัมพันธ์ในรูปแบบแฉ่ ดังที่ได้กล่าวมาแล้วในข้างต้นว่า การสื่อสารแบบปากต่อปากเป็นรูปแบบการสื่อสารแบบดั้งเดิมในหมู่เพื่อนฝูงญาติพี่น้องและคนรู้จักที่สามารถส่งผ่านการรับรู้คุณค่าต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นกับตัวลูกค้าเองไปสู่ผู้อื่นใกล้เคียง แต่การสื่อสารที่ทรงพลังมากกว่าในปัจจุบันก็คือ การสื่อสารผ่านระบบออนไลน์บนแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียในหลายรูปแบบ โดยผู้ที่เคยใช้บริการจะส่งผ่านความรู้สึกของตนเอง ซึ่งเกิดจากความประทับใจ ชื่นชอบหรืออยากให้อื่น ๆ ได้รับประสบการณ์ที่ดีเช่นเดียวกับตนเอง ดังนั้น การมุ่งเน้นการส่งมอบการบริการด้านการศึกษามีคุณภาพและมีคุณประโยชน์ส่งต่อไปยังลูกค้า เพื่อสร้างความประทับใจและตอบสนองความต้องการได้อย่างเหมาะสม จึงเป็นสิ่งที่ผู้ประกอบการสถาบันสอนภาษาอังกฤษจะต้องให้ความสำคัญและกำหนดเป็นนโยบายหลักขององค์กร โดยนโยบายเหล่านี้จะต้องสามารถที่จะปรับเปลี่ยนให้เข้ากับยุคสมัยและสถานการณ์ในปัจจุบันได้ตลอดเวลา

4.4 ระดับของแนวโน้มการตัดสินใจเลือกการเรียนการสอนภาษาอังกฤษในรูปแบบสื่อออนไลน์ มีระดับปัจจัยรวมอยู่ในระดับมาก สอดคล้องกับ จิรัชญา ศุขโกศา และศิริจันทร์ พงกษาอารักษ์ (2555) ที่ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนภาษาอังกฤษในสถาบันสอนภาษา Enconcept ของนักเรียนมัธยมปลาย เขตพญาไท กรุงเทพมหานคร โดยใช้เทคนิควิเคราะห์ปัจจัยซึ่งประกอบไปด้วย 4 ปัจจัย คือ ปัจจัยด้านเนื้อหาหลักสูตรและค่าใช้จ่ายในการเรียน ปัจจัยด้านสถานที่ตั้งและทำเลที่ตั้ง ปัจจัยด้านกระบวนการและบุคลากร และปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ผลศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกเรียนภาษาอังกฤษในสถาบันสอนภาษา Enconcept ของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย เขตพญาไท กรุงเทพมหานคร ได้แก่ ปัจจัยด้านเนื้อหาหลักสูตรและค่าใช้จ่ายในการเรียน เช่นเดียวกับ สรพล เมฆพัฒน์ (2559) ที่ได้ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกสถาบันสอนภาษาอังกฤษของวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยใช้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's)

ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านผู้สอนและความเหมาะสมของหลักสูตรการสอน ปัจจัยด้านเจ้าหน้าที่ให้บริการและความตรงต่อเวลาของผู้สอน ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านสถานที่และชื่อเสียงของสถาบัน ปัจจัยด้านราคาและระยะเวลาเรียนต่อหลักสูตร ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ปัจจัยด้านผู้สอนที่เป็นเจ้าของภาษาและจำนวนผู้เรียนต่อห้อง ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกสถาบันสอนภาษาอังกฤษ สอดคล้องกับ ธกรกฤษฎ ออมศิริ (2558) ที่ได้ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนภาษาอังกฤษด้วยระบบอีเลิร์นนิ่ง ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด คือ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด คือ ด้านการรับรู้ประโยชน์ โดยผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศและอายุที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนภาษาอังกฤษด้วยระบบอีเลิร์นนิ่งแตกต่างกัน ส่วนปัจจัยส่วนประสมการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์และด้านราคา และปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี ได้แก่ ด้านการรับรู้ความง่ายต่อการใช้งานมีผลต่อการตัดสินใจเรียนภาษาอังกฤษทางด้วยระบบอีเลิร์นนิ่งแตกต่างกัน ในขณะที่ ฌมาภรณ์ พันธรักษ์และปริญญาภรณ์ พจน์อริยะ (2561) ที่ได้ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอร์สเรียนออนไลน์ของนิสิตมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ผลการวิจัยพบว่า ด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอร์สเรียนออนไลน์ของนิสิตมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ มีจำนวน 7 ปัจจัย โดยเมื่อเรียงลำดับค่าเฉลี่ยที่ถดถอยจากมากไปน้อย ได้แก่ ปัจจัยด้านสถานที่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ปัจจัยด้านกระบวนการ ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านราคา และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ

ในส่วนของผู้วิจัยในฐานะผู้ประกอบการสถาบันสอนภาษาอังกฤษ มองว่า ระดับของแนวโน้มการตัดสินใจเลือกการเรียนการสอนภาษาอังกฤษในรูปแบบสื่อออนไลน์ จะปรับเปลี่ยนไปตามสถานการณ์ทางเศรษฐกิจ สังคมและสิ่งแวดล้อมที่เกิดขึ้นในปัจจุบัน โดยเฉพาะสถานการณ์วิกฤติการณ์ระบาดของเชื้อไวรัส COVID-19 ที่ก่อให้เกิดวิถีชีวิตแบบใหม่ที่เรียกกันว่า New Normal ซึ่งการรักษาระยะห่างทางสังคม (Social Distancing) ก็เป็นเงื่อนไขหรือข้อกำหนดด้านความรับผิดชอบต่อสังคมที่ประชาชน รวมถึงผู้ประกอบการทุกคน จะต้องให้ความร่วมมือและปฏิบัติตามอย่างเคร่งครัด จึงเป็นปัจจัยสำคัญที่สุดที่ส่งผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจเลือกการเรียนการสอนภาษาอังกฤษในรูปแบบสื่อออนไลน์ได้ การเดินทางอย่างจำกัด รวมถึงเงื่อนไขด้านการรวมตัวกันของคนหมู่มาก สนับสนุนให้เกิดรูปแบบการเรียนแบบออนไลน์ที่ยังสามารถตอบโจทย์ลูกค้าที่มีความสนใจที่จะเรียนภาษาต่างประเทศ แต่ไม่สามารถเดินทางไปเรียนยังสถาบันสอนได้ ซึ่งผู้วิจัยเองในฐานะผู้ประกอบการสถาบันสอนภาษาอังกฤษ ได้มีการปรับปรุงและพัฒนา รูปแบบการเรียนการสอนบนสื่อสังคมออนไลน์ เพื่อให้เข้ากับสถานการณ์ปัจจุบัน แต่ยังสามารถรักษาไว้ซึ่งคุณภาพการสอน คุณประโยชน์และคุณค่าที่ผู้เรียนจะได้รับ และก็หวังว่าการปรับการเรียนการสอนจากเดิมเข้าสู่โหมดออนไลน์จะยังคงไว้ซึ่งคุณค่าที่ผู้เรียนคาดหวังและสามารถตอบโจทย์ตามความต้องการได้มากที่สุด และยังหวังว่า หลังจากสถานการณ์วิกฤติการณ์ระบาดของเชื้อไวรัส COVID-19 คลี่คลาย

ลง ทางสถาบันสอนภาษาอังกฤษทั้งของผู้วิจัยและสถาบันอื่น ๆ จะกลับมาให้บริการกับลูกค้าได้อย่างเต็มที่และสามารถสร้างคุณประโยชน์และคุณค่าที่ลูกค้าคาดหวังได้เช่นเดิม

5.3 ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

1. จากการศึกษพบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาด 7Ps ด้านปัจจัยด้านปัจจัยด้านราคา (Price) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) และปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical) ไม่มีผลต่อแนวโน้มในการเลือกการเรียนการสอนภาษาอังกฤษแบบออนไลน์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05 แสดงว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมองว่า ปัจจัยด้านราคา (Price) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) และปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical) ไม่ใช่เรื่องสำคัญที่จะทำให้สามารถตัดสินใจเรียนการสอนภาษาอังกฤษแบบออนไลน์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี นั้นหมายความว่า ปัจจัยทั้ง 3 ด้าน ไม่ใช่ปัจจัยที่กำหนดการตัดสินใจของพวกเขา ดังนั้น หากสถาบันสอนภาษาอังกฤษออนไลน์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี จะต้องมุ่งเน้นไปที่การส่งเสริมด้านกระบวนการ บุคลากร ผลิตภัณฑ์และช่องทางการจัดจำหน่าย ให้มีความโดดเด่นและสามารถที่จะสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันได้มากกว่าคู่แข่งในตลาด จะทำให้สถาบันสอนภาษาอังกฤษออนไลน์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี มีศักยภาพและความสามารถในการแข่งขันทางธุรกิจได้มากยิ่งขึ้น

ในส่วนของผู้วิจัยในฐานะผู้ประกอบการสถาบันสอนภาษาอังกฤษที่มีประสบการณ์มาหลายปีแนะนำว่า ปัจจัยด้านบุคลากร ซึ่งหมายถึงความรู้ ความสามารถของอาจารย์ผู้สอน และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ซึ่งหมายถึงคอร์สเรียนต่าง ๆ ที่น่าสนใจและเหมาะสมกับผู้เรียน คือสองปัจจัยที่สำคัญต่อการตัดสินใจ โดยจากประสบการณ์ที่ผ่านมาพบว่า ผู้เรียนส่วนใหญ่จะเลือกเรียนเพราะชอบอาจารย์ผู้สอนที่สามารถดึงดูดและสร้างความสนใจในการเรียนได้ดี เรียนสนุก เข้าใจง่ายและมีหลักการจดจำที่ง่ายที่สุด แล้วจึงบอกต่อกันปากต่อปากในหมู่เพื่อนฝูงและคนรู้จัก ในส่วนคอร์สเรียนเองก็ต้องมีความหลากหลาย เหมาะสมกับเวลาการทำงานของแต่ละอาชีพ ซึ่งจะช่วยให้นักเรียนที่มีความแตกต่างกันในชีวิตประจำวัน มีทางเลือกที่เหมาะสมกับตนเองมากที่สุดได้ ดังนั้น หากผู้ประกอบการสถาบันสอนภาษาอังกฤษต้องการที่จะกระตุ้นการตัดสินใจของผู้เรียน ก็ควรที่จะมุ่งเน้นไปที่การพัฒนาทั้งในด้านบุคลากรที่มีความรู้ ความสามารถและสร้างแรงดึงดูดได้ดี รวมถึงจะต้องมีการออกแบบคอร์สเรียนให้มีหลายช่วงเวลา เพื่อให้ผู้เรียนสามารถที่จะเลือกเวลาเรียนให้เหมาะสมกับการดำเนินชีวิตของตนได้ ซึ่งจะช่วยให้ผู้เรียนสามารถที่จะตัดสินใจเลือกเรียนภาษาอังกฤษแบบออนไลน์ได้

2. จากการศึกษพบว่า ภาพลักษณ์ของตราสินค้า ด้านปัจจัยด้านวัฒนธรรม ไม่มีผลต่อแนวโน้มในการเลือกการเรียนการสอนภาษาอังกฤษแบบออนไลน์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05 แสดงว่า คนส่วนใหญ่ไม่ได้ตัดสินใจเลือกการเรียนการสอนภาษาอังกฤษแบบออนไลน์จากวัฒนธรรม หรือสิ่งที่เป็นเคยเป็นมาหรือที่เคยปฏิบัติกันมา ดังนั้น สถาบันสอนภาษาอังกฤษออนไลน์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี จะต้องมุ่งเน้นไปที่การส่งเสริมทั้งคุณสมบัติด้านต่าง ๆ เพื่อสร้างคุณค่าและคุณประโยชน์ให้เกิดขึ้นกับผู้บริโภคหรือลูกค้าผู้ที่ใช้บริการให้มากขึ้น รวมไปถึงการมุ่งไปที่การพัฒนาตราสินค้าให้เป็นที่น่าสนใจและสามารถก้าวไปสู่การเป็นตราสินค้าที่อยู่ในใจลูกค้าทั้งในด้านคุณค่าและคุณประโยชน์ที่จะเกิดขึ้น

ในส่วนของผู้วิจัยในฐานะผู้ประกอบการสถาบันสอนภาษาอังกฤษที่มีประสบการณ์มาหลายปี แนะนำว่า การเรียนภาษาอังกฤษแบบออนไลน์อาจไม่ได้สะท้อนถึงภาพลักษณ์ของตราสินค้าและวัฒนธรรมที่เกิดขึ้นระหว่างการเรียนได้อย่างชัดเจน ทั้งนี้ก็เนื่องมาจากกิจกรรมทั้งหมดจะเกิดขึ้นผ่านจอมอนิเตอร์ในบรรยากาศที่มีความแตกต่างอย่างชัดเจนกับบรรยากาศในห้องเรียน โดยตราสินค้าของสถาบันสอนภาษาอังกฤษอาจไม่ได้ถูกทำให้เกิดการจดจำดังเช่นการเรียนแบบปกติ ในขณะเดียวกัน วัฒนธรรมที่เกิดขึ้นในช่วงเวลาการเรียนการสอน ก็ไม่ได้สร้างการรับรู้เชิงสังคมเชิงการเรียนแบบปกติด้วยเช่นกัน ดังนั้น หากผู้ประกอบการสถาบันสอนภาษาอังกฤษต้องการที่จะกระตุ้นการตัดสินใจของผู้เรียน ผู้ประกอบการสถาบันสอนภาษาอังกฤษจำเป็นต้องมุ่งเน้นไปที่การสร้างการรับรู้ถึงคุณค่าและคุณประโยชน์ที่จะเกิดขึ้นกับการเรียนการสอนมากกว่า เพราะภาพลักษณ์ของตราสินค้ามักจะตามมาจากความเชื่อมั่นและความไว้วางใจที่เกิดจากการใช้สินค้า ดังนั้น เมื่อการรับรู้ถึงคุณค่าและคุณประโยชน์ของสินค้าได้ถูกสร้างขึ้นแล้ว ในไม่ช้าการสื่อสารแบบส่งต่อกันไปเป็นห่วงโซ่หรือแบบปากต่อปาก จะช่วยส่งผ่านการรับรู้ถึงคุณค่าและคุณประโยชน์ รวมถึงความเชื่อมั่นในตราสินค้าออกไปในวงกว้าง สิ่งนี้จะช่วยกระตุ้นให้การตัดสินใจเลือกสถาบันสอนภาษาอังกฤษแบบออนไลน์สามารถทำได้ดีขึ้นและมีประสิทธิภาพขึ้น

3. จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านการสื่อสารแบบปากต่อปาก มีน้ำหนักปัจจัยอยู่ในระดับมากและมีผลต่อแนวโน้มในการเลือกการเรียนการสอนภาษาอังกฤษแบบออนไลน์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี ในทางบวก ดังนั้น สถาบันสอนภาษาอังกฤษออนไลน์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี จะต้องมุ่งเน้นการสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า รวมถึงการส่งเสริมการขายและการตลาดที่สามารถเข้าถึงลูกค้าหลายกลุ่ม มุ่งเน้นการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านโซเชียลเน็ตเวิร์คที่ทรงพลังในปัจจุบัน เพื่อสร้างการรับรู้ถึงคุณค่าของตราสินค้าและสามารถสร้างการสื่อสารแบบปากต่อปากในวงกว้างในหมู่ลูกค้าในปัจจุบันได้

ในส่วนของผู้วิจัยในฐานะผู้ประกอบการสถาบันสอนภาษาอังกฤษที่มีประสบการณ์มาหลายปี แนะนำว่า การสื่อสารแบบปากต่อปากจะเกิดขึ้นและมีประสิทธิภาพได้นั้น จะต้องมาจากความประทับใจและความเชื่อมั่นของผู้เรียน ซึ่งสิ่งเหล่านี้เกิดจากการรับรู้ได้ถึงคุณค่าและคุณประโยชน์จากการเรียนการสอน และทุกช่วงเวลาที่ทำกิจกรรม และจากประสบการณ์ตรงของผู้วิจัยพบว่า การสื่อสารแบบปากต่อปากจะเกิดขึ้นอย่างรวดเร็วและขยายออกไปในวงกว้าง เมื่อผู้สื่อสารได้ผ่านประสบการณ์ที่ประทับใจและน่าจดจำอย่างต่อเนื่อง ดังนั้น การสร้างความประทับใจจากการเรียนการสอนให้เกิดขึ้นกับนักเรียนทุกคน จึงเป็นปัจจัยสำคัญที่สุดที่จะช่วยกระตุ้นให้เกิดการสื่อสารแบบปากต่อปากมากขึ้น ผู้ประกอบการสถาบันสอนภาษาอังกฤษจำเป็นต้องมุ่งเน้นการสร้าง ความประทับใจเพื่อนำไปสู่ความเชื่อมั่นที่สามารถกระตุ้นการบอกต่ออย่างวงกว้าง ซึ่งสิ่งนี้จะปัจจัยสำคัญที่จะช่วยโน้มน้าวให้เกิดการเลือกการเรียนการสอนภาษาอังกฤษแบบออนไลน์ได้

5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

การวิจัยในครั้งถัดไปนั้น ผู้วิจัยควรที่จะเน้นการศึกษาไปที่การศึกษาทั้งในเชิงคุณภาพผสมผสานร่วมกับการศึกษาเชิงปริมาณ เพื่อให้สามารถศึกษากลุ่มอย่างได้ครบถ้วนทุกมิติ ทั้งในเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณ ซึ่งจะช่วยให้ผู้วิจัยสามารถวิเคราะห์ถึงความต้องการของลูกค้าได้อย่าง

ถูกต้องและแม่นยำมากขึ้น ทั้งนี้ประโยชน์ที่จะได้รับจากการศึกษาแบบผสมผสานวิธีก็คือ จะช่วยให้ผู้วิจัยสามารถเข้าถึงกลุ่มตัวอย่างได้อย่างลึกซึ้งและเข้าใจกลุ่มตัวอย่างมากขึ้นด้วย ที่สำคัญจะช่วยให้สถาบันสอนภาษาอังกฤษออนไลน์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี สามารถมุ่งเน้นการส่งเสริมการตลาดได้อย่างถูกต้องและตรงประเด็นมากขึ้น ซึ่งในส่วนของผู้วิจัยในฐานะผู้ประกอบการสถาบันสอนภาษาอังกฤษที่มีประสบการณ์มาหลายปีมีแนะนำว่า การเก็บข้อมูลเชิงปริมาณกับผู้เรียนเป็นสิ่งที่สามารถกระทำได้อย่างสะดวก ทั้งเก็บข้อมูลโดยตรงแบบเผชิญหน้าและแบบออนไลน์ เพราะผู้เรียนที่เป็นกลุ่มตัวอย่างหลัก มีความพร้อมที่จะให้ความร่วมมือกับสถาบันสอนภาษาอังกฤษอยู่แล้ว อีกทั้งผลของการศึกษาก็ยังเป็นประโยชน์ต่อผู้เรียนและสามารถสะท้อนให้เห็นถึงความต้องการของพวกเขาที่มีต่อสถาบันสอนภาษาอังกฤษได้ ซึ่งจะส่งผลให้เกิดการปรับปรุงและพัฒนาสถาบันสอนภาษาอังกฤษเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้เรียนได้อย่างเหมาะสม

5.5 ข้อจำกัดของการวิจัย

ข้อจำกัดด้านการเข้าถึงแหล่งข้อมูล เนื่องมาจากในระหว่างการลงพื้นที่เก็บข้อมูลเพื่อประกอบการวิจัย เป็นช่วงที่เกิดการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัส COVID-19 และมีการประกาศพื้นที่ Lockdown ในหลายส่วน โดยเฉพาะพื้นที่จังหวัดชลบุรี ที่เป็นพื้นที่เศรษฐกิจพิเศษที่สำคัญ ซึ่งผู้วิจัยมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องปฏิบัติตามกฎข้อบังคับทางสังคมตามแนวทางวิถีชีวิตแบบ New Normal ที่จะต้องรักษาระยะห่างทางสังคมและการเดินทางเพื่อพบปะผู้คน ด้วยเหตุนี้ จึงทำให้การเข้าถึงกลุ่มตัวอย่างของผู้วิจัยเกิดอุปสรรคและปัญหา ไม่สามารถที่จะกระทำได้อย่างสะดวก รวดเร็ว ตามกำหนดเวลาที่ได้กำหนดเอาไว้ ผู้วิจัยจึงใช้เวลาส่วนใหญ่ไปกับการรอคอยให้สถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัส COVID-19 คลี่คลายลง แล้วจึงสามารถลงพื้นที่เก็บข้อมูลได้ ภายใต้แนวทางการปฏิบัติที่ดีและมีความรับผิดชอบต่อสังคม ซึ่งก็ส่งผลทำให้ผู้วิจัยจำเป็นต้องใช้เวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูลมากขึ้นกว่าปกติอย่างมีนัยสำคัญ

บรรณานุกรม

- กนกพรรณ สุขฤทธิ. (2557). ส่วนประสมการตลาดบริการและพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหาร
ญี่ปุ่น ย่าน Community Mall ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต, สาขาวิชาการตลาด, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2551). การวิเคราะห์ข้อมูลหลายตัวแปร (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ:
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- โกลบิช อคาเดมี (ไทยแลนด์). (2562). Globish เผย 4 รูปแบบการเรียนรู้ New Normal เพื่อ
การศึกษา. สืบค้นเมื่อ 2 มีนาคม 2563 จาก <https://marketeeronline.co/archives/167674>
- จิรัชญา สุขโกคา และศิริจันทร์ พุกษาอารักษ์. (2555). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเรียน
ภาษาอังกฤษในสถาบันสอนภาษา. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจบัณฑิต, สาขาวิชาการ
จัดการธุรกิจทั่วไป, คณะวิทยาการจัดการ, มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ณมการณ์ พันธรักษ์ และปริญญากรณ์ พงษ์อริยะ. (2561). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอร์ส
เรียนออนไลน์ ของนิสิตมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. สืบค้นจาก http://www.vl-abstract.ru.ac.th/AbstractPdf/2561-1-1_1579776427.pdf.
- นิตยาพร เสมอใจ. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: วิ.พรินท์ (1991).
- นัตริชัย พานิชการ, จิระเสกข์ ตริเมธสุนทร และณัฐภูมิ ไรจน์นิตกุล. (2555). การศึกษา
เปรียบเทียบการตัดสินใจของผู้ปกครองที่ส่งบุตรหลานเข้าเรียนในโรงเรียนกวดวิชา ในเขต
อำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี. วารสารครุศาสตร์อุตสาหกรรม, 11(1), 82-93.
- ณัฐพันธ์ เขจรนันท์. (2551). พฤติกรรมองค์กร. กรุงเทพฯ: บริษัท วิ.พรินท์.
- ณิรมลรณ์ อินทแก้ว. (2553). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเรียนกวดวิชาของนักเรียนระดับชั้น
มัธยมศึกษาตอนปลาย. การค้นคว้าอิสระศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์
การเมือง, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ธกรฤกษ์ ออมศิริ. (2558). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนภาษาอังกฤษด้วยระบบอีเลิร์นนิ่ง
กลุ่มวิชาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย. สืบค้นจาก
[http://www.utccmbaonline.com/ijbr/doc/\(Edit\)Id389-01-05-2016_15:37:37.pdf](http://www.utccmbaonline.com/ijbr/doc/(Edit)Id389-01-05-2016_15:37:37.pdf).
- บุญชม ศรีสะอาด. (2542). วิธีการทางสถิติสำหรับการวิจัย (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: สุวีริยา
สาสน์.
- เบญจวรรณ จันทร์จารุวงศ์. (2559). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ที่มีผลต่อการตัดสินใจ
เลือกใช้บริการ เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่เอไอเอสในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล.
การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี,
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

- ปรัชญา ปิยะรังสี. (2554). การเปรียบเทียบพฤติกรรมผู้บริโภคในการบริโภคสุราโรงงานกับสุรากลั่นชุมชนในจังหวัดเชียงใหม่. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรมเกษตร, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ปัทมา ชูวงศ์. (2558). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเรียนภาษาอังกฤษทางเฟซบุ๊ก. ใน *ประชุมวิชาการระดับชาติ ประจำปี 2558 คณะนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ (9 มิถุนายน 2558)*. สืบค้นจาก <http://www.gscm.nida.ac.th/public-action/Proceeding/2558/6-5.pdf>.
- ปานवास ประสาทศิลป์. (2558). การพัฒนาบทเรียนออนไลน์ “ภาษาอังกฤษเพื่อความพร้อมในการทำงาน” ด้วยเอ็ดโมดู สำหรับนักศึกษาปริญญาตรี คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลสุวรรณภูมิ ศูนย์สุพรรณบุรี. สุพรรณบุรี: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลสุวรรณภูมิ.
- ผดุงศักดิ์ สายสระสง. (2555). ความพึงพอใจของลูกค้าต่อคุณภาพการให้บริการของงานซ่อมบำรุงระบบสื่อสารของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค เขต 1 (ภาคใต้). การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรมเกษตร, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- พัชรภรณ์ เกษะประก. (2551). การประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ (พิมพ์ครั้งที่ 8). ปทุมธานี: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- มณี โพธิเสน. (2543). ความพึงพอใจของผู้ปกครองนักเรียนและบุคลากรในโรงเรียนต่อการจัดการศึกษาของโรงเรียนโพธิเสนวิทยา อำเภอท่าบ่อ จังหวัดหนองคาย. การค้นคว้าอิสระการศึกษามหาบัณฑิต, สาขาวิชาบริหารการศึกษา, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- มานิต รัตนสุวรรณ และสมฤดี ศรีจรรยา. (2554). ยุทธศาสตร์การตลาด: ทฤษฎีและภาคปฏิบัติ. กรุงเทพฯ: สุขุมวิทการพิมพ์.
- มาริสา ว่องเวศน์. (2558). การสื่อสารแบบบอกต่อ ความต้องการส่วนบุคคลและประสบการณ์การใช้บริการที่ส่งผล ต่อความคาดหวังต่อคุณภาพงานบริการของผู้โดยสารถีผู้ขึ้น. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ไมโครแคร์. (2564). Smart classroom หรือห้องเรียนอัจฉริยะ ผลสมผสานการเรียนรู้แบบ ออนไลน์ และออฟไลน์ มีการนำเทคโนโลยีเข้ามามีส่วนร่วมภายในห้องเรียน. สืบค้นจาก https://www.mc.co.th/eshop/content/193-smart-classroom-online-learning?gclid=Cj0KCQjw0caCBhCIARIsAGAfuzMz3nMt_plSqXvjx9PTU0tg4ekWH9dv3J_b_DLATw4OY7QUUNXPXdi8aApXhEALw_wcB
- ภาณุเดช เพียรความสุข. (2558). ความพึงพอใจของนักศึกษาที่มีต่อการให้บริการของสำนักส่งเสริมวิชาการและงานทะเบียนมหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี. อุบลราชธานี: สำนักส่งเสริมวิชาการและงานทะเบียนมหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี.
- ยุพาวรรณ วรรณวานิชย์. (2548). การตลาดบริการ. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

- ราชบัณฑิตยสถาน. (2546). *พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2542*. กรุงเทพฯ: นานมี บุ๊คส์ พับลิเคชั่น.
- ลฎาภา พูลเกษม. (2550). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยกับ ธนาคารอาคารสงเคราะห์สาขารังสิต*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการจัดการทั่วไป, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร.
- วรพจน์ บุษราคัมวดี. (2551). *องค์การและการจัดการ*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์.
- วิรัช ลภีรัตนกุล. (2540). *การประชาสัมพันธ์ ฉบับสมบูรณ์* (พิมพ์ครั้งที่ 8). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์ มหาวิทยาลัย.
- ศรีกัญญา มงคลศิริ. (2547). *Brand management*. กรุงเทพฯ: เลิฟ แอนด์ลิฟ.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2541). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์ม และโซเท็กซ์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: วิสียุทธพัฒนา.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักษิตานนท์และศุภร เสรีรัตน์. (2552). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: Diamond In Business World.
- สมยศ นาวิการ. (2525). *การบริหารแบบมีส่วนร่วม*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สมยศ นาวิการ. (2521). *การพัฒนาองค์การและการจูงใจ*. กรุงเทพฯ: ดวงกมล.
- สมาน อัครภูมิ. (2551). *การบริหารการศึกษายุคใหม่: แนวคิด ทฤษฎีและการปฏิบัติ* (พิมพ์ครั้งที่ 4). อุบลราชธานี: อุบลกิจ ออฟเซต การพิมพ์.
- สรพล เมฆพัฒน์. (2558). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกสถาบันสอนภาษาอังกฤษของวัย ทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล*. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สร้อยตระกูล (ตวยานนท์) อรรถมานะ. (2550). *พฤติกรรมองค์กร: ทฤษฎีและการประยุกต์* (พิมพ์ครั้งที่ 4). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สิทธิเกียรติ ลพพนอมชาติ. (2557). *อิทธิพลของการสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ที่มีผลต่อ ความต้องการเข้าใช้บริการโรงแรมของผู้บริโภคเขตเทศบาลนครพิษณุโลก*. วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยนเรศวร.
- สุธาสนี นิยมศาสตร์. (2558). *ความรักในตราสินค้า ความจงรักภักดีต่อตราสินค้าและการสื่อสาร แบบปากต่อปาก ของสายการบินแอร์เอเชีย*. การศึกษาอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการตลาด, คณะวิทยาการจัดการ, มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- สุภาลักษณ์ ชัยอนันต์. (2540). *ความพึงพอใจของเกษตรกรที่มีต่อโครงการส่งเสริมการปลูกมะเขือเทศแบบมี สัญญาผูกพันในจังหวัดลำปาง*. วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต, บัณฑิต วิทยาลัย, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- อนุศิริ ชินศรี. (2558). *ปัจจัยที่มีผลต่อการลงทะเบียนเรียนพิเศษวิชาภาษาอังกฤษของ นักเรียน ระดับมัธยมศึกษาปีที่ 5 ในเขต จังหวัดฉะเชิงเทรา*. ปทุมธานี: มหาวิทยาลัยรังสิต.
- อัจฉรา ทองศรี. (2549). *การศึกษารูปแบบ เนื้อหาและการใช้ประโยชน์จากการสื่อสารแบบบอกต่อ (Word-of-mouth Communication) เกี่ยวกับภาพยนตร์ในท้องถิ่นไทยของ*

- www.pantip.com. โครงการเฉพาะบุคคลวารสารศาสตร์มหาบัณฑิต, สาขาการบริหารสื่อสารมวลชน, คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อุทัยพรรณ สุดใจ. (2544). *ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อการให้บริการขององค์การโทรศัพท์แห่งประเทศไทย จังหวัดชลบุรี*. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาสังคมวิทยาประยุกต์, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- EDUCA. (2563). การปรับตัวรับสถานการณ์ใหม่ในยุคโควิด-19 เริ่มต้นได้ที่ตัวเราเอง EDUCA เปิด 5 แก่นเนื้อหาทางการศึกษาบนแพลตฟอร์มสุดเจ๋ง! ชวนครูไทยอัปเดตความรู้การศึกษาไทย-เทศ. สืบค้นเมื่อ 10 มีนาคม 2563 จาก <https://today.techtalkthai.com/archives/6201>
- ไอรินทร์ ศิริบุญยสิทธิ์. (2557). อิทธิพลของการสื่อสารแบบปากต่อปาก และภาพลักษณ์ของบริษัทจัดหางานที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ เลือกใช้บริษัทจัดหางานจากคุณประโยชน์ที่ได้รับของผู้หางานในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการตลาด, คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- Anderson, P. M., & Rubin, L. G. (1986). *Marketing communication*. New Jersey
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2009). *Marketing, an introduction* (9th ed.). New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Barnard, C. I. (1938). *The functions of the executive*. Cambridge, MA: Harvard University Press.
- Bartol, K. M., & Martin, D. C. (1998). *Management* (3rd ed.). New York: McGraw Hill.
- Berger, J. (2014). Beyond viral: Interpersonal communication in the internet age. *Psychological Inquiry*, 24, 293-296.
- Chang, S. J. (1991). *A Study of language learning behaviors of Chinese students at the University of Georgia and the relation of those behaviors to oral proficiency and other Factors*. Dissertation Abstracts International.
- Cohen, J. (1990). Things I have learned (so far). *American Psychologist*, 45(12), 1304-1312.
- Daft, D. L. (1997). *Management*. Fort Worth, TX: Dryden Press.
- Emanuel, R. (2002). *Pure mathematics 2*. Harlow: Longman.
- Frank, J. (1997). *Planned press and public relations*. London: International textbook.
- Gibson, K. (1997). Courses on environmental accounting. *Accounting, Auditing, and Accountability Journal*, 10(4), 584-593.
- Green, J. M., & Oxford, R. L. (1995). A closer look at learning strategies, L2 proficiency, and gender. *TESOL Quarterly*, 29, 261-297.
- Griffin, R. W. (1999). *Management* (6th ed.). USA: Houghton Mifflin.
- Harris, L. C., & Ogbonna, E. (2013). Forms of negative word-of-mouth: a study of front-line workers in retailing. *Employee Relations*, 35(1): 39-60.

- Hellriegel, D., & Slocum, J. W. Jr. (1996). *Management*. Cincinnati, Ohio: South-Western College Pub.
- Herzberg, F., Mausner, B., & Snyderman, B. (1959). *The motivation to work* (2nd ed.). New York: John Wiley.
- Ismail, R. A., & Spinelli, G. (2012). Effects of brand love, personality and image on word of mouth: The case of fashion brands among young consumers. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 16(4), 386-398.
- Jefkins, F. (1993). *Planned press and public relations* (3rd ed.). Great Britain: Alden Press.
- Katz, R. L. (1983). *Executive success making if in management*. New York: John Wiley and Sons.
- Kimmel, A. J. (2010). Analysis of commercial rumors from the perspective of marketing managers: Rumor prevalence, effects, and control tactics. *Journal of Marketing Communications*, 16(4), 239-253.
- Kotler, P. (1997). *Marketing management: analysis, planning implementation and control* (9th ed). New Jersey: Asimmon & Schuster.
- Kotler, P. (2000). *Marketing management* (The millennium edition). Upper Saddle River, New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, P. (2003). *Marketing management* (11th ed.). Upper Sanddle River, New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2001). *Principles of marketing*. (9th ed.). New Jersey: Prentice-Hall.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2004). *Principles of marketing* (10th ed.). New Jersey: Prentice Hall.
- Oppenheim, I. (1979). *Management of the modern home* (2nd ed.). New York: Macmillan Publishing
- Orji, O. G. (2013). Major classic consumer buying behaviour models: Implications for marketing. *Decision-Making*, 4(4), 164-172.
- Pfiffner, J. M., & Presthus, R. V. (1960). *Public administration* (4th ed.). New York: The Ronald Press.
- Plunkett, W. R., & Attner, R. F. (1994). *Introduction to management*. Belmont: Wadsworth.
- Randall, J. E. (2000). Revision of the Indo-Pacific labrid fishes of the genus *Stethojulis*, with descriptions of two new species. *Indo-Pac. Fish*, 31, 1-42.

- Richins, M. L., & Root-Shaffer, T. (1988). The role of involvement and opinion leadership in consumer word-of-mouth: An implicit model made explicit. *Advances in Consumer Research*, 15(1), 32-36.
- Schiffman, L., & Kanuk, L. (2015). *Consumer behavior*. New Jersey: Prentice Hall.
- Simon, H. A. (1960). *The new science of management decision*. New York: Harper & Row.
- Wood, J. T. (2001). *Gendered lives: Communication, gender, and culture* (4th ed.). Belmont, CA: Wadsworth.
- Yamane, T. (1967). *Statistic: An introductory analysis*. New York: Harper & Row.





แบบสอบถาม

เรื่อง แนวโน้มการตัดสินใจเลือกเรียนภาษาอังกฤษในรูปแบบออนไลน์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี

แบบสอบถามนี้จัดทำเพื่อการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ผู้วิจัยขอรับรองว่าข้อมูลที่ท่านตอบในแบบสอบถามจะเป็นความลับ นำไปใช้ประโยชน์ในทางการศึกษาเท่านั้น และขอขอบพระคุณทุกท่านที่เสียสละเวลาในการตอบแบบสอบถามในครั้งนี้

วินเชนทร์ ฟานตีนี้

นักศึกษาปริญญาโท มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ☐ หน้าข้อความที่ตรงกับความเป็นจริงและความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

1. เพศ

☐ ชาย

☐ หญิง

2. อายุ

☐ 15 - 18 ปี

☐ 19 - 20 ปี

☐ 21 - 30 ปี

☐ 31 - 40 ปี

☐ 41 - 50 ปี

☐ 51 - 60 ปี

3. สถานภาพ

☐ โสด

☐ สมรส/ อยู่ด้วยกัน

☐ หย่าร้าง

☐ หม้าย

4. ระดับการศึกษา

☐ ต่ำกว่าปริญญาตรี

☐ ปริญญาตรี

☐ ปริญญาโท

☐ ปริญญาเอก

5. อาชีพ

☐ ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ

☐ พนักงานบริษัทเอกชน

☐ ธุรกิจส่วนตัว

☐ นักศึกษา

☐ อื่น ๆ โปรดระบุ.....

6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

☐ ต่ำกว่า 15,000 บาท

☐ 15,001 - 30,000 บาท

☐ 30,001 - 45,000 บาท

☐ 45,001 บาทขึ้นไป

7. ท่านให้ความสนใจกับการดูคลิปเกี่ยวกับการสอนภาษาอังกฤษมากแค่ไหน

☐ 1 ครั้งต่อปี

☐ 1 ครั้งต่อเดือน

- ☐ 1 ครั้งต่อ 2 สัปดาห์ ☐ 1 ครั้งต่อสัปดาห์
☐ มากกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์ ☐ อื่น ๆ โปรดระบุ.....

8. บุคคลที่มีส่วนรวมในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถาบันสอนภาษา (ออนไลน์และที่สถาบัน)

- ☐ ตนเอง ☐ บุคคลในครอบครัว/ญาติ
☐ เพื่อน ☐ อื่น ๆ โปรดระบุ.....

9. ท่านรู้จักการเรียนออนไลน์สอนภาษาจากสื่อใด

- ☐ สื่อโฆษณา ☐ อินเทอร์เน็ต
☐ นิตยสาร ☐ อื่น ๆ โปรดระบุ.....

10. หลังจากที่ท่านได้ใช้บริการสอนภาษาออนไลน์ต่างๆท่านจะบอกต่อหรือไม่

- ☐ บอกต่อ ☐ ไม่บอกต่อ

ส่วนที่ 2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ☐ ที่ตรงกับตัวท่านมากที่สุดในแต่ละคำถาม
ระดับความคิดเห็น (5 = มากที่สุด 4 = มาก 3 = ปานกลาง 2 = น้อย 1= น้อยที่สุด)

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์					
1. ผลิตภัณฑ์ของสถาบันสอนภาษาตรงกับความต้องการของผู้เรียนต้องการ					
2. ผลิตภัณฑ์ของสถาบันสอนภาษามีความหลากหลายทั้งด้านประเภทการเรียนและความเหมาะสมด้านเวลา					
3. ผลิตภัณฑ์ของสถาบันสอนภาษาสามารถดึงดูดให้ผู้ปกครองตัดสินใจเลือกใช้บริการได้อย่างเหมาะสม					
ปัจจัยด้านราคา					
4. ราคาค่าใช้จ่ายสำหรับสถาบันสอนภาษาเหมาะสมกับบทเรียนที่ได้รับ					
5. ราคาค่าใช้จ่ายสำหรับสถาบันสอนภาษาสามารถทำให้ผู้ปกครองเชื่อมั่นได้ถึงคุณค่าที่จะได้รับ					
6. ราคาค่าใช้จ่ายสำหรับสถาบันสอนภาษาเหมาะสมกับภาวะเศรษฐกิจและช่วงเวลาทางสังคม วัฒนธรรมของประเทศไทย					

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					
7. สถาบันสอนภาษามีจำนวนสาขาและที่ตั้งมีการกระจายตัวไปตามพื้นที่ต่าง ๆ อย่างเพียงพอ					
8. ที่ตั้งของสถาบัน สามารถเดินทางได้สะดวก					
9. ความถูกต้องของระบบการรับชำระเงิน และช่องทางการชำระเงินมีความหลากหลาย					
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด					
10. มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ตามสื่อต่าง ๆ อย่างต่อเนื่อง					
11. มีการใช้ช่องทางการสื่อสารผ่านระบบ Social Network					
12. มีการจัด Promotion เพื่อกระตุ้นการตลาดและยอดขาย					
ปัจจัยด้านบุคลากร					
13. ใช้ผู้สอนที่มีความสามารถในวิชานั้นๆ					
14. พนักงานสามารถแนะนำเกี่ยวกับบทเรียนที่ท่านต้องการได้					
15. บุคลิก ลักษณะ ทักษะและความชำนาญของผู้สอน					
ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ					
16. การตกแต่งสถาบัน บรรยากาศอบอุ่นและเป็นมิตร					
17. สิ่งแวดล้อมและสิ่งอำนวยความสะดวกในสถาบัน					
18. มีการจัดการด้านความปลอดภัยในสถาบันอย่างเข้มงวด					
ปัจจัยด้านลักษณะกระบวนการ					
19. พนักงานมีกระบวนการตอบกลับด้วยความรวดเร็ว					
20. พนักงานมีกระบวนการตอบคำถามให้กับผู้ใช้บริการได้อย่างกระจ่างและรวดเร็ว					
21. พนักงานมีกระบวนการให้ข้อมูลที่ถูกต้องและเพียงพอกับผู้ปกครองทุกครั้งอย่างมีขั้นตอนที่เป็นมาตรฐาน					

ส่วนที่ 3 ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของแบรนด์

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ☐ ที่ตรงกับตัวท่านมากที่สุดในแต่ละคำถาม
ระดับความคิดเห็น (5 = มากที่สุด 4 = มาก 3 = ปานกลาง 2 = น้อย 1= น้อยที่สุด)

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
ด้านคุณสมบัติ					
1. สถาบันสอนภาษาที่ท่านเลือกบริการมีความโดดเด่นเป็นเอกลักษณ์					
2. สถาบันสอนภาษาที่ท่านใช้บริการมีบุคลากรโดดเด่น ยืดหยุ่น เข้าใจผู้เรียน					
3. สถาบันสอนภาษาที่ท่านใช้บริการเป็นสถาบันที่ให้ความปลอดภัย ได้มาตรฐาน					
ด้านคุณประโยชน์					
4. สถาบันสอนภาษาที่ท่านใช้บริการเป็นสถาบันที่ให้ความรู้เกี่ยวกับคุณภาพที่ได้รับคุ้มค่างบราคาที่จ่ายไป					
5. สถาบันสอนภาษาที่ท่านชอบสามารถที่จะพัฒนาศักยภาพ ความรู้และความสามารถทางด้านภาษาอังกฤษให้กับลูกหลานของท่านได้อย่างแท้จริง					
6. สถาบันสอนภาษาที่ท่านชอบสามารถทำให้ท่านเชื่อมั่นได้ว่า จะได้รับประโยชน์และเกิดความเปลี่ยนแปลงด้านภาษาอังกฤษกับลูกหลานของท่านได้อย่างแท้จริง					
ด้านคุณค่า					
7. สถาบันสอนภาษาที่ท่านเลือกใช้บริการมีการให้บริการที่มีคุณภาพ มีความคุ้มค่ากับเงินที่เสียไป					
8. ท่านคิดว่าสถาบันสอนภาษาที่ท่านชอบใช้บริการมีเทคนิคการเรียนการสอนที่มีคุณภาพ มีความคุ้มค่ากับเงินที่เสียไป					
9. สถาบันสอนภาษาที่ท่านใช้บริการมีความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับสถาบันอื่น ๆ					
ด้านวัฒนธรรม					
10. สถาบันสอนภาษาที่ท่านชอบใช้บริการเหมาะสมกับวัฒนธรรมการใช้ชีวิตของคนในสังคมปัจจุบัน					

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
11. สถาบันสอนภาษาที่ท่านชอบใช้บริการเป็นสถาบันที่มีความน่าเชื่อถือและน่าไว้วางใจ					
12. สถาบันสอนภาษาที่ท่านชอบมีวัฒนธรรมองค์กรที่ดี และสามารถเป็นที่พัฒนาความรู้ให้กับเด็กนักเรียนได้อย่างเหมาะสม					
ด้านผู้ใช้					
13. ท่านมีความพอใจทุกครั้งที่ได้ไปเรียนที่สถาบันสอนภาษาที่ท่านใช้บริการ					
14. สถาบันสอนภาษาที่ท่านชอบใช้บริการเป็นสถาบันที่สร้างความประทับใจในการใช้บริการ					
15. สถาบันสอนภาษาที่ท่านชอบดูแลลูกหลานของท่านเป็นอย่างดีตลอดเวลาที่มาใช้บริการ					

ส่วนที่ 4 ปัจจัยด้านการสื่อสารแบบปากต่อปาก

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ☐ ที่ตรงกับตัวท่านมากที่สุดในแต่ละคำถาม
ระดับความคิดเห็น (5 = มากที่สุด 4 = มาก 3 = ปานกลาง 2 = น้อย 1= น้อยที่สุด)

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
1. การสื่อสารแบบปากต่อปากทำให้ท่านได้รับข้อมูลเกี่ยวกับสถาบันสอนภาษาได้อย่างชัดเจน					
2. ข้อมูลจากการบอกต่อด้านคุณภาพและความรู้ของบุคลากร มีความสำคัญในการตัดสินใจใช้บริการสถาบันสอนภาษา					
3. ข้อมูลจากการบอกต่อด้านราคาต่อบทเรียน มีความสำคัญในการตัดสินใจใช้บริการสถาบันสอนภาษา					
4. คำแนะนำของผู้ที่มีประสบการณ์ในการใช้บริการสถาบันสอนภาษาจากการสื่อสารแบบปากต่อปากทำให้เกิดความน่าเชื่อถือไว้วางใจในการเลือกใช้บริการ					
5. ท่านมักจะค้นหาคำแนะนำของผู้ที่เคยใช้บริการสถาบันสอนภาษาก่อนใช้บริการ					
6. ท่านตัดสินใจที่จะเลือกใช้บริการสถาบันสอนภาษาจากการเล่าประสบการณ์จากบุคคลอื่น					

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
7. ท่านตัดสินใจที่จะใช้บริการสถาบันสอนภาษาจากการเล่าประสบการณ์เกี่ยวกับเทคนิคการสอนจากบุคคลอื่น ๆ					
8. ท่านตัดสินใจที่จะใช้บริการสถาบันสอนภาษาจากการบอกเล่าประสบการณ์เกี่ยวกับการได้รับบริการจากพนักงานจากบุคคลอื่น ๆ					

ส่วนที่ 5 ปัจจัยด้านแนวโน้มในการเลือกการเรียนการสอนรูปแบบออนไลน์ภาษาอังกฤษในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ☒ ลงในช่อง ☐ ที่ตรงกับตัวท่านมากที่สุดในแต่ละคำถาม
ระดับความคิดเห็น (5 = มากที่สุด 4 = มาก 3 = ปานกลาง 2 = น้อย 1 = น้อยที่สุด)

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
การรับรู้ถึงความต้องการ					
1. เจ้าหน้าที่เข้าใจถึงความต้องการของลูกค้าอย่างถ่องแท้ และรู้ว่ามีผลต่อการตัดสินใจเลือกการเรียนการสอนรูปแบบออนไลน์ภาษาอังกฤษ					
2. เจ้าหน้าที่แสดงกิริยามารยาทสุภาพ และอ่อนโยน มีมนุษยสัมพันธ์ดี ยิ้มแย้ม แจ่มใส เต็มใจที่จะให้บริการ และรู้ว่ามีผลต่อการตัดสินใจเลือกการเรียนการสอนรูปแบบออนไลน์ภาษาอังกฤษ					
3. เจ้าหน้าที่ตระหนักถึงความต้องการของลูกค้าว่าเป็นนโยบายหลักขององค์กรทุกครั้ง และรู้ว่ามีผลต่อการตัดสินใจเลือกการเรียนการสอนรูปแบบออนไลน์ภาษาอังกฤษ					
การค้นหาข้อมูล					
4. การติดต่อประสานงานเพื่อขอข้อมูลมีความสะดวก รวดเร็ว ไม่ยุ่งยากซับซ้อน มีการให้บริการตามลำดับก่อน - หลัง อย่างเท่าเทียมกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกการเรียนการสอนรูปแบบออนไลน์ภาษาอังกฤษ					
5. สถานที่ให้บริการมีความสะดวกเข้าถึงง่ายข้อมูล มีผล					

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
ต่อการตัดสินใจเลือกการเรียนการสอนรูปแบบออนไลน์ภาษาอังกฤษ					
6. สถานที่ให้บริการมีการจัดเตรียมข้อมูลเพื่อให้บริการอย่างเพียงพอ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกการเรียนการสอนรูปแบบออนไลน์ภาษาอังกฤษ					
การประเมินผลทางเลือก					
7. ได้รับบริการที่ตรงตามต้องการ ถูกต้อง ชัดเจน ไม่ซ้ำซ้อน คุ่มค่า ในเวลาที่เหมาะสม มีผลต่อการตัดสินใจเลือกการเรียนการสอนรูปแบบออนไลน์ภาษาอังกฤษ					
8. มีช่องเลือกใช้บริการได้หลายรูปแบบ เช่น อีเมล, Facebook มีผลต่อการตัดสินใจเลือกการเรียนการสอนรูปแบบออนไลน์ภาษาอังกฤษ					
9. มีระบบอินเทอร์เน็ตที่ผู้ให้บริการใช้มีความเร็ว ระบบสารสนเทศแจ้งข้อมูล กิจกรรม ข่าวสารต่างๆ ที่รวดเร็ว เช่น ใน website, Facebook, ไลน์ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกการเรียนการสอนรูปแบบออนไลน์ภาษาอังกฤษ					
การตัดสินใจซื้อ					
10. ความคุ้มค่าของสิ่งที่ลูกค้าจะได้รับกับจำนวนเงิน และค่าใช้จ่ายที่ต้องเสียไป มีผลต่อการตัดสินใจเลือกการเรียนการสอนรูปแบบออนไลน์ภาษาอังกฤษ					
11. การบริหารจัดการลูกค้าสัมพันธ์ที่ดี มีผลต่อการตัดสินใจเลือกการเรียนการสอนรูปแบบออนไลน์ภาษาอังกฤษ					
12. ความน่าเชื่อถือของสถาบัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกการเรียนการสอนรูปแบบออนไลน์ภาษาอังกฤษ					
พฤติกรรมหลังการซื้อ					
13. การบริการหลังการขายที่ดีและใส่ใจลูกค้า มีผลต่อการตัดสินใจเลือกการเรียนการสอนรูปแบบออนไลน์ภาษาอังกฤษ					
14. การติดตามผลการใช้บริการอย่างใส่ใจและพร้อมที่จะให้ความช่วยเหลือ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกการเรียน					

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
การสอนรูปแบบออนไลน์ภาษาอังกฤษ					
15. การให้ข้อมูลและแชร์ประสบการณ์แบบปาท่อง ปาก มีผลต่อการตัดสินใจเลือกการเรียนการสอนรูปแบบ ออนไลน์ภาษาอังกฤษ					

ส่วนที่ 6 ข้อมูลเกี่ยวกับข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะเพิ่มเติมอื่น ๆ

.....

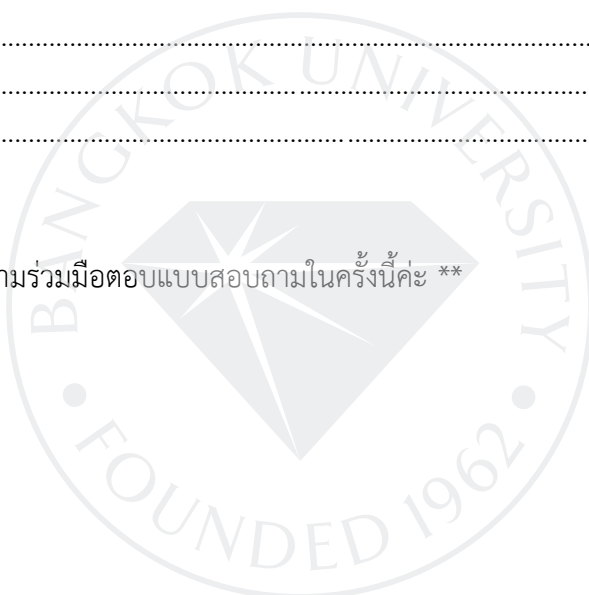
.....

.....

.....

.....

** ขอขอบคุณที่ให้ความร่วมมือตอบแบบสอบถามในครั้งนี้ค่ะ **



ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล	วินเซนต์ ฟานตินี
อีเมล	vincent.fati@bumail.net
ประวัติการศึกษา	ปริญญาตรี จากคณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์เอกภาษาอังกฤษ มหาวิทยาลัยบูรพา กำลังศึกษาปริญญาโท จากคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ประสบการณ์ทำงาน	ธุรกิจส่วนตัว



มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในสารนิพนธ์

วันที่ 16 เดือน มิถุนายน พ.ศ. 2564

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว วินเชนทร์ ฟานตินี อยู่บ้านเลขที่ 117/451
ซอย 38 ถนน เทพารักษ์ ตำบล/แขวง
อำเภอ/เขต นางพญา จังหวัด สมุทรปราการ รหัสไปรษณีย์ 10540
เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว 7620200498

ระดับปริญญา ☐ ตรี ☒ โท ☐ เอก

หลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชา คณะ บริหารธุรกิจ

ซึ่งต่อไปนี้จะเรียกว่า “**ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ**” ฝ่ายหนึ่ง และ

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ตั้งอยู่เลขที่ 9/1 หมู่ 5 ถนนพหลโยธิน ตำบลคลองหนึ่ง อำเภอคลองหลวง จังหวัดปทุมธานี 12120 ซึ่งต่อไปนี้จะเรียกว่า “**ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ**” อีกฝ่ายหนึ่ง

ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ และ ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงทำสัญญากันโดยมีข้อความดังต่อไปนี้

ข้อ 1. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และมีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในงานสารนิพนธ์หัวข้อ.....
แนวโน้มการตัดสินใจเลือกเรียนภาษาอังกฤษในรูปแบบออนไลน์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี.....
.....Factors That Affecting Decision-Making Trends to Study English Online In Chonburi Province.....
ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ
(ต่อไปนี้จะเรียกว่า “**สารนิพนธ์**”)

ข้อ 2. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ใช้สิทธิโดยปราศจากค่าตอบแทนและไม่มีกำหนดระยะเวลา ในการนำสารนิพนธ์ ซึ่งรวมถึงแต่ไม่จำกัดเพียงการทำซ้ำ ดัดแปลง เผยแพร่ต่อสาธารณชน ให้เข้าต้นฉบับหรือสำเนาอื่น ให้ประโยชน์ในสารนิพนธ์ แก่ผู้อื่น อนุญาตให้ผู้อื่นใช้สิทธิโดยจะกำหนดเงื่อนไขอย่างหนึ่งอย่างใดหรือไม่ก็ได้ ไม่ว่าทั้งหมดหรือเพียงบางส่วน หรือการกระทำอื่นใดในลักษณะทำนองเดียวกัน

ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิมีวัตถุประสงค์ในการเก็บรวบรวม ใช้ หรือเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลของผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ เพื่อให้เป็นไปตามข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในสารนิพนธ์ ของผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิตลอดไป โดยข้าพเจ้าในฐานะผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิทำการจัดเก็บรวบรวม ใช้ หรือเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลดังกล่าวของข้าพเจ้าได้

ข้อ 3. หากกรณีมีข้อขัดแย้งในปัญหาสิทธิในสารนิพนธ์ระหว่างผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือระหว่างผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือมีเหตุขัดข้องอื่นๆ เกี่ยวกับลิขสิทธิ์ อันเป็นเหตุให้

ผิดและชดใช้ค่าเสียหายแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิในความเสียหายต่างๆ ที่เกิดขึ้นแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิทั้งสิ้น

สัญญาฉบับนี้ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความถูกต้องตรงกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญานี้โดยตลอดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อไว้ต่อหน้าพยานเป็นสำคัญ และเก็บไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ _____ ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ
(วันจันทร์ พันธ์สินี)

ลงชื่อ _____ ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ
(ดร.อภิญญา จุลพิสิฐ)
ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดและพื้นที่การเรียนรู้

ลงชื่อ _____ พยาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วิพรรณ สุภาวรรณ)
ผู้อำนวยการหลักสูตร/ผู้รับผิดชอบหลักสูตร

ลงชื่อ _____ พยาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศิริวรรณ รุจิพงษ์)
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย