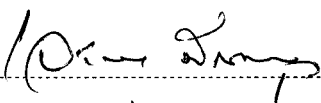
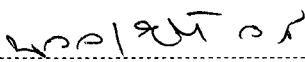


หัวข้อการศึกษาค้นคว้าอิสระ ส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของลูกค้าที่  
เลือกเรียนภาษาอังกฤษที่ สถาบันสอนภาษาอังกฤษวอลล์สตรีท  
ชื่อและนามสกุล นายกัมปนาท เนตรภักดี  
แขนงวิชา บริหารธุรกิจ  
สาขาวิชา วิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช  
อาจารย์ที่ปรึกษา รองศาสตราจารย์เสาวภา มีถาวรกุล

คณะกรรมการสอบการศึกษาค้นคว้าอิสระได้ให้ความเห็นชอบการศึกษาค้นคว้าอิสระ  
ฉบับนี้แล้ว

  
..... ประธานกรรมการ  
(รองศาสตราจารย์เสาวภา มีถาวรกุล)

  
..... กรรมการ  
(รองศาสตราจารย์นวลเสนห์ วงศ์เชิดธรรม)

คณะกรรมการบัณฑิตศึกษา ประจำสาขาวิชาวิทยาการจัดการ อนุมัติให้รับการศึกษา  
ค้นคว้าอิสระฉบับนี้ เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
แขนงวิชาบริหารธุรกิจ สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช

  
.....  
(รองศาสตราจารย์ ดร. รุ่งสรรรค์ ประเสริฐศรี)

ประธานกรรมการประจำสาขาวิชาวิทยาการจัดการ  
วันที่ 8 เดือน มิถุนายน พ.ศ. 2551

**ชื่อการศึกษาค้นคว้าอิสระ** ส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของลูกค้าที่เลือกเรียนภาษาอังกฤษที่สถาบันสอนภาษาอังกฤษวอลล์สตรีท

**ผู้ศึกษา** นายกัมปนาท เนตรภักดิ์ **ปริญญา** บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

**อาจารย์ที่ปรึกษา** รองศาสตราจารย์เสาวภา มีถาวรกุล **ปีการศึกษา** 2550

### **บทคัดย่อ**

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจเรียนของลูกค้าที่สถาบันสอนภาษาอังกฤษวอลล์สตรีท (2) ศึกษาส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของลูกค้าที่เลือกเรียนภาษาอังกฤษที่สถาบันสอนภาษาอังกฤษวอลล์สตรีท (3) ศึกษาเปรียบเทียบส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของลูกค้าที่เลือกเรียนภาษาอังกฤษที่สถาบันสอนภาษาอังกฤษวอลล์สตรีทจำแนกตามคุณลักษณะส่วนบุคคลและพฤติกรรมการตัดสินใจ

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือ ลูกค้าที่เรียนภาษาอังกฤษที่สถาบันสอนภาษาอังกฤษวอลล์สตรีท จำนวน 200 คน กำหนดขนาดตัวอย่างด้วยการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ จำนวน ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ผลการวิจัยพบว่า ส่วนประสมการตลาดโดยรวมมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนที่สถาบันสอนภาษาอังกฤษวอลล์สตรีทของลูกค้า ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาในแต่ละด้านพบว่า ด้านกระบวนการให้บริการ รองลงมาคือด้านการมีส่วนร่วมในการให้บริการของเจ้าหน้าที่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านองค์ประกอบภายในของสถานที่ ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในระดับมาก แต่มีเพียงด้านราคา ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในระดับปานกลาง

**คำสำคัญ** ส่วนประสมการตลาด พฤติกรรมการตัดสินใจ สถาบันสอนภาษาอังกฤษวอลล์สตรีท

## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย .....	ง
กิตติกรรมประกาศ .....	จ
สารบัญตาราง .....	ซ
สารบัญภาพ .....	บ
บทที่ 1 บทนำ .....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา .....	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย .....	3
กรอบแนวคิดในการวิจัย .....	4
ขอบเขตการวิจัย .....	5
นิยามศัพท์เฉพาะ .....	6
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ .....	8
บทที่ 2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง .....	9
ข้อมูลทั่วไป .....	9
แนวคิดและทฤษฎี .....	12
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง .....	27
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย .....	34
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง .....	34
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย .....	35
การเก็บรวบรวมข้อมูล .....	36
การวิเคราะห์ข้อมูล .....	37
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล .....	39
ส่วนที่ 1 จำนวนและร้อยละของข้อมูลคุณลักษณะส่วนบุคคล .....	40
ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการตัดสินใจเรียนของ ลูกค้าที่เรียนภาษาอังกฤษที่สถาบันสอน ภาษาอังกฤษวอลต์สตรีท .....	43
ส่วนที่ 3 ส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ เลือกเรียนสถาบันสอนภาษาอังกฤษวอลต์สตรีท .....	49

## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
ส่วนที่ 4 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับความมีอิทธิพลของส่วนประสมการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเรียนภาษาอังกฤษของลูกค้ำที่สถาบันสอน ภาษาอังกฤษวอลล์สตรีทจำแนกตามคุณลักษณะส่วนบุคคล.....	56
ส่วนที่ 5 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความมีอิทธิพลของส่วนประสมการตลาดที่มี อิทธิพลต่อการตัดสินใจเรียนภาษาอังกฤษของลูกค้ำที่สถาบันสอนภาษา อังกฤษวอลล์สตรีท จำแนกตามพฤติกรรมการตัดสินใจเรียน.....	85
ส่วนที่ 6 ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะ .....	155
บทที่ 5 สรุปการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ .....	158
สรุปการวิจัย .....	158
อภิปรายผล .....	166
ข้อเสนอแนะ .....	168
บรรณานุกรม .....	172
ภาคผนวก .....	175
ก แบบสอบถาม.....	176
ข การหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม .....	183
ค รายนามผู้ทรงคุณวุฒิ.....	186
ประวัติผู้ศึกษา .....	188

## สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลจำแนกตามเพศ .....	40
ตารางที่ 4.2 จำนวนและร้อยละของข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลจำแนกตามอายุ .....	40
ตารางที่ 4.3 จำนวนและร้อยละของข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลจำแนกตาม ระดับการศึกษา .....	41
ตารางที่ 4.4 จำนวนและร้อยละของข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลจำแนกตามอาชีพ .....	41
ตารางที่ 4.5 จำนวนและร้อยละของข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลจำแนกตาม รายได้ต่อเดือน .....	42
ตารางที่ 4.6 จำนวนและร้อยละของข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลจำแนกตาม ที่พักอาศัย .....	42
ตารางที่ 4.7 พฤติกรรมการตัดสินใจเรียนจำแนกตามเหตุผลสำคัญที่เลือกเรียน .....	43
ตารางที่ 4.8 พฤติกรรมการตัดสินใจเรียนจำแนกตามจำนวน LEVEL ที่เรียน .....	44
ตารางที่ 4.9 พฤติกรรมการตัดสินใจเรียนจำแนกตาม LEVEL ที่เริ่มเรียน .....	44
ตารางที่ 4.10 พฤติกรรมการตัดสินใจเรียนจำแนกตาม ระยะเวลาที่เรียน .....	45
ตารางที่ 4.11 พฤติกรรมการตัดสินใจเรียนจำแนกตามช่วงเวลาที่สะดวกในการเรียน .....	46
ตารางที่ 4.12 พฤติกรรมการตัดสินใจเรียนจำแนกตามวันที่สามารถมาเรียนใน 1 สัปดาห์ .....	47
ตารางที่ 4.13 พฤติกรรมการตัดสินใจเรียนจำแนกตามการเดินทางมาเรียน .....	48
ตารางที่ 4.14 พฤติกรรมการตัดสินใจเรียนจำแนกตามความต้องการเรียนต่อ ในระดับที่สูงขึ้นที่สถาบันสอนภาษาอังกฤษวอลล์สตรีท .....	48
ตารางที่ 4.15 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการ ตัดสินใจเลือกเรียนภาษาอังกฤษที่สถาบันสอนภาษาอังกฤษวอลล์สตรีท โดยรวม .....	49
ตารางที่ 4.16 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการ ตัดสินใจเลือกเรียนภาษาอังกฤษที่สถาบันสอนภาษาอังกฤษวอลล์สตรีท ด้านผลิตภัณฑ์ .....	50
ตารางที่ 4.17 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการ ตัดสินใจเลือกเรียนภาษาอังกฤษที่สถาบันสอนภาษาอังกฤษวอลล์สตรีท ด้านราคา .....	51

## สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.18 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนภาษาอังกฤษที่สถาบันสอนภาษาอังกฤษวอลล์สตรีท ด้านการจัดจำหน่าย.....	51
ตารางที่ 4.19 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนภาษาอังกฤษที่สถาบันสอนภาษาอังกฤษวอลล์สตรีท ด้านการส่งเสริมการตลาด.....	52
ตารางที่ 4.20 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนภาษาอังกฤษที่สถาบันสอนภาษาอังกฤษวอลล์สตรีท ด้านกระบวนการให้บริการ.....	53
ตารางที่ 4.21 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนภาษาอังกฤษที่สถาบันสอนภาษาอังกฤษวอลล์สตรีท ด้านองค์ประกอบภายในของสถานที่.....	54
ตารางที่ 4.22 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนภาษาอังกฤษที่สถาบันสอนภาษาอังกฤษวอลล์สตรีท ด้านการมีส่วนร่วมในการให้บริการของเจ้าหน้าที่.....	55
ตารางที่ 4.23 ค่าเฉลี่ยของระดับความมีอิทธิพลของส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของลูกค้าที่เลือกเรียนภาษาอังกฤษที่สถาบันสอนภาษาอังกฤษวอลล์สตรีท จำแนกตามคุณลักษณะส่วนบุคคลด้านเพศ.....	56
ตารางที่ 4.24 ค่าเฉลี่ยของระดับความมีอิทธิพลของส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของลูกค้าที่เลือกเรียนภาษาอังกฤษที่สถาบันสอนภาษาอังกฤษวอลล์สตรีท จำแนกตามคุณลักษณะส่วนบุคคลด้านอายุ.....	57
ตารางที่ 4.25 ค่าเฉลี่ยของระดับความมีอิทธิพลของส่วนประสมการตลาดด้านราคาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของลูกค้าที่เลือกเรียนภาษาอังกฤษที่สถาบันสอนภาษาอังกฤษวอลล์สตรีท จำแนกตามคุณลักษณะส่วนบุคคลด้านอายุ.....	58

สารบัญตาราง (ต่อ)

หน้า

ตารางที่ 4.26	ค่าเฉลี่ยของระดับความมีอิทธิพลของส่วนประสมการตลาด ด้านการจัดจำหน่ายมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของลูกค้าที่เลือกเรียนภาษาอังกฤษ ที่สถาบันสอนภาษาอังกฤษวอลล์สตรีท จำแนกตามคุณลักษณะส่วนบุคคล ด้านอายุ.....	60
ตารางที่ 4.27	ค่าเฉลี่ยของระดับความมีอิทธิพลของส่วนประสมการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของลูกค้าที่เลือกเรียน ภาษาอังกฤษที่สถาบันสอนภาษาอังกฤษวอลล์สตรีท จำแนกตามคุณลักษณะ ส่วนบุคคลด้าน อายุ.....	61
ตารางที่ 4.28	ค่าเฉลี่ยของระดับความมีอิทธิพลของส่วนประสมการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของลูกค้าที่เลือกเรียน ภาษาอังกฤษที่สถาบันสอนภาษาอังกฤษวอลล์สตรีทจำแนกตามคุณลักษณะ ส่วนบุคคลด้าน อายุ.....	62
ตารางที่ 4.29	ค่าเฉลี่ยของระดับความมีอิทธิพลของส่วนประสมการตลาด ด้านองค์ประกอบภายในของสถานที่ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของลูกค้า ที่เลือกเรียนภาษาอังกฤษที่สถาบันสอนภาษาอังกฤษวอลล์สตรีทจำแนกตาม คุณลักษณะส่วนบุคคลด้าน อายุ.....	63
ตารางที่ 4.30	ค่าเฉลี่ยของระดับความมีอิทธิพลของส่วนประสมการตลาดด้านการมีส่วนร่วมใน การให้บริการของเจ้าหน้าที่ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของลูกค้าที่เลือกเรียน ภาษาอังกฤษที่สถาบันสอนภาษาอังกฤษวอลล์สตรีทจำแนกตามคุณลักษณะส่วน บุคคลด้าน อายุ.....	64
ตารางที่ 4.31	ค่าเฉลี่ยของระดับความมีอิทธิพลของส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มี อิทธิพลต่อการตัดสินใจของลูกค้าที่เลือกเรียนภาษาอังกฤษที่สถาบันสอน ภาษาอังกฤษวอลล์สตรีทจำแนกตามคุณลักษณะส่วนบุคคลด้าน ระดับการศึกษา	65

## สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.32 ค่าเฉลี่ยของระดับความมีอิทธิพลของส่วนประสมการตลาด ด้านราคาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของลูกค้ำที่เลือกเรียนภาษาอังกฤษที่ สถาบันสอนภาษาอังกฤษวอลล์สตรีทจ้ําแนกตามคุณลักษณะส่วนบุคคลด้าน ระดับการศึกษา.....	66
ตารางที่ 4.33 ค่าเฉลี่ยของระดับความมีอิทธิพลของส่วนประสมการตลาด ด้านการจัดจ้ําหน่ายมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของลูกค้ำที่เลือกเรียนภาษาอังกฤษ ที่สถาบันสอนภาษาอังกฤษวอลล์สตรีทจ้ําแนกตามคุณลักษณะส่วนบุคคลด้าน ระดับการศึกษา.....	67
ตารางที่ 4.34 ค่าเฉลี่ยของระดับความมีอิทธิพลของส่วนประสมการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของลูกค้ำที่เลือกเรียน ภาษาอังกฤษที่สถาบันสอนภาษาอังกฤษวอลล์สตรีทจ้ําแนกตามคุณลักษณะ ส่วนบุคคลด้าน ระดับการศึกษา.....	68
ตารางที่ 4.35 ค่าเฉลี่ยของระดับความมีอิทธิพลของส่วนประสมการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของลูกค้ำที่เลือกเรียน ภาษาอังกฤษที่สถาบันสอนภาษาอังกฤษวอลล์สตรีทจ้ําจ้ําแนกตามคุณลักษณะ ส่วนบุคคลด้าน ระดับการศึกษา.....	69
ตารางที่ 4.36 ค่าเฉลี่ยของระดับความมีอิทธิพลของส่วนประสมการตลาด ด้านองค์ประกอบภายในของสถานที่ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของลูกค้ำที่เลือก เรียนภาษาอังกฤษที่สถาบันสอนภาษาอังกฤษวอลล์สตรีทจ้ําจ้ําแนกตาม คุณลักษณะส่วนบุคคลด้าน ระดับการศึกษา.....	70
ตารางที่ 4.37 ค่าเฉลี่ยของระดับความมีอิทธิพลของส่วนประสมการตลาด ด้านการมีส่วนร่วมในการให้บริการของเจ้าหน้าที่ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ ของลูกค้ำที่เลือกเรียนภาษาอังกฤษที่สถาบันสอนภาษาอังกฤษวอลล์สตรีท จ้ําแนกตามคุณลักษณะส่วนบุคคลด้าน ระดับการศึกษา.....	71



## สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.38 ค่าเฉลี่ยของระดับความมีอิทธิพลของส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของลูกค้าที่เลือกเรียนภาษาอังกฤษ ที่สถาบันสอนภาษาอังกฤษวอลล์สตรีทจําแนกตามคุณลักษณะส่วนบุคคล ด้าน อาชีพ.....	72
ตารางที่ 4.39 ค่าเฉลี่ยของระดับความมีอิทธิพลของส่วนประสมการตลาด ด้านราคาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของลูกค้าที่เลือกเรียนภาษาอังกฤษที่ สถาบันสอนภาษาอังกฤษวอลล์สตรีทจําแนกตามคุณลักษณะส่วนบุคคล ด้าน อาชีพ.....	73
ตารางที่ 4.40 ค่าเฉลี่ยของระดับความมีอิทธิพลของส่วนประสมการตลาด ด้านการจัดจําหน่ายที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของลูกค้าที่เลือกเรียนภาษาอังกฤษ ที่สถาบันสอนภาษาอังกฤษวอลล์สตรีทจําแนกตามคุณลักษณะส่วนบุคคล ด้าน อาชีพ.....	74
ตารางที่ 4.41 ค่าเฉลี่ยของระดับความมีอิทธิพลของส่วนประสมการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของลูกค้าที่เลือกเรียน ภาษาอังกฤษที่สถาบันสอนภาษาอังกฤษวอลล์สตรีทจําแนกตามคุณลักษณะส่วน บุคคลด้าน อาชีพ.....	75
ตารางที่ 4.42 ค่าเฉลี่ยของระดับความมีอิทธิพลของส่วนประสมการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของลูกค้าที่เลือกเรียน ภาษาอังกฤษที่สถาบันสอนภาษาอังกฤษวอลล์สตรีทจําแนกตามคุณลักษณะ ส่วนบุคคลด้าน อาชีพ.....	76
ตารางที่ 4.43 ค่าเฉลี่ยของระดับความมีอิทธิพลของส่วนประสมการตลาด ด้านองค์ประกอบภายในของสถานที่ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของลูกค้า ที่เลือกเรียนภาษาอังกฤษที่สถาบันสอนภาษาอังกฤษวอลล์สตรีทจําแนกตาม คุณลักษณะส่วนบุคคลด้าน อาชีพ.....	77

## สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.44 ค่าเฉลี่ยของระดับความมีอิทธิพลของส่วนประสมการตลาด ด้านการมีส่วนร่วมในการให้บริการของเจ้าหน้าที่ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ ของลูกค้าที่เลือกเรียนภาษาอังกฤษที่สถาบันสอนภาษาอังกฤษวอลล์สตรีท จำแนกตามคุณลักษณะส่วนบุคคลด้าน อาชีพ .....	78
ตารางที่ 4.45 ค่าเฉลี่ยของระดับความมีอิทธิพลของส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของลูกค้าที่เลือกเรียนภาษาอังกฤษที่ สถาบันสอนภาษาอังกฤษวอลล์สตรีทจำแนกตามคุณลักษณะส่วนบุคคลด้าน รายได้ต่อเดือน .....	79
ตารางที่ 4.46 ค่าเฉลี่ยของระดับความมีอิทธิพลของส่วนประสมการตลาด ด้านราคาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของลูกค้าที่เลือกเรียนภาษาอังกฤษที่ สถาบันสอนภาษาอังกฤษวอลล์สตรีทจำแนกตามคุณลักษณะส่วนบุคคลด้าน รายได้ต่อเดือน .....	79
ตารางที่ 4.47 ค่าเฉลี่ยของระดับความมีอิทธิพลของส่วนประสมการตลาด ด้านการจัดจำหน่ายที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของลูกค้าที่เลือกเรียนภาษาอังกฤษ ที่สถาบันสอนภาษาอังกฤษวอลล์สตรีทจำแนกตามคุณลักษณะส่วนบุคคล ด้าน รายได้ต่อเดือน .....	80
ตารางที่ 4.48 ค่าเฉลี่ยของระดับความมีอิทธิพลของส่วนประสมการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของลูกค้าที่เลือกเรียน ภาษาอังกฤษที่สถาบันสอนภาษาอังกฤษวอลล์สตรีทจำแนกตามคุณลักษณะ ส่วนบุคคลด้าน รายได้ต่อเดือน .....	81
ตารางที่ 4.49 ค่าเฉลี่ยของระดับความมีอิทธิพลของส่วนประสมการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของลูกค้าที่เลือกเรียน ภาษาอังกฤษที่สถาบันสอนภาษาอังกฤษวอลล์สตรีทจำแนกตามคุณลักษณะ ส่วนบุคคลด้าน รายได้ต่อเดือน .....	82

## สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.50 ค่าเฉลี่ยของระดับความมีอิทธิพลของส่วนประสมการตลาด ด้านองค์ประกอบภายในของสถานที่ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของลูกค้า ที่เลือกเรียนภาษาอังกฤษที่สถาบันสอนภาษาอังกฤษวอลล์สตรีทจำแนกตาม คุณลักษณะส่วนบุคคลด้าน รายได้ต่อเดือน.....	83
ตารางที่ 4.51 ค่าเฉลี่ยของระดับความมีอิทธิพลของส่วนประสมการตลาด ด้านการมีส่วนร่วมในการให้บริการของเจ้าหน้าที่ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ ของลูกค้าที่เลือกเรียนภาษาอังกฤษที่สถาบันสอนภาษาอังกฤษวอลล์สตรีท จำแนกตามคุณลักษณะส่วนบุคคลด้าน รายได้ต่อเดือน.....	84
ตารางที่ 4.52 ค่าเฉลี่ยของระดับความมีอิทธิพลของส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของลูกค้าที่เลือกเรียนภาษาอังกฤษ ที่สถาบันสอนภาษาอังกฤษวอลล์สตรีทจำแนกตามพฤติกรรมการตัดสินใจเรียน ด้าน จำนวน LEVEL ที่เรียน.....	85
ตารางที่ 4.53 ค่าเฉลี่ยของระดับความมีอิทธิพลของส่วนประสมการตลาด ด้านราคาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของลูกค้าที่เลือกเรียนภาษาอังกฤษที่ สถาบันสอนภาษาอังกฤษวอลล์สตรีทจำแนกตามพฤติกรรมการตัดสินใจเรียน ด้าน จำนวน LEVEL ที่เรียน.....	86
ตารางที่ 4.54 ค่าเฉลี่ยของระดับความมีอิทธิพลของส่วนประสมการตลาด ด้านการจัดจำหน่ายที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของลูกค้าที่เลือกเรียนภาษาอังกฤษ ที่สถาบันสอนภาษาอังกฤษวอลล์สตรีทจำแนกตามพฤติกรรมการตัดสินใจเรียน ด้าน จำนวน LEVEL ที่เรียน.....	87
ตารางที่ 4.55 ค่าเฉลี่ยของระดับความมีอิทธิพลของส่วนประสมการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของลูกค้าที่เลือกเรียน ภาษาอังกฤษที่สถาบันสอนภาษาอังกฤษวอลล์สตรีทจำแนกตามพฤติกรรมการ ตัดสินใจเรียนด้าน จำนวน LEVEL ที่เรียน.....	88

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.56 ค่าเฉลี่ยของระดับความมีอิทธิพลของส่วนประสมการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของลูกค้าที่เลือกเรียน ภาษาอังกฤษที่สถาบันสอนภาษาอังกฤษวอลล์สตรีทจำแนกตามพฤติกรรมการ ตัดสินใจเรียนด้าน จำนวน LEVEL ที่เรียน.....	89
ตารางที่ 4.57 ค่าเฉลี่ยของระดับความมีอิทธิพลของส่วนประสมการตลาด ด้านองค์ประกอบภายในของสถานที่ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของลูกค้า ที่เลือกเรียนภาษาอังกฤษที่สถาบันสอนภาษาอังกฤษวอลล์สตรีทจำแนกตาม พฤติกรรมการตัดสินใจเรียนด้าน จำนวน LEVEL ที่เรียน.....	90
ตารางที่ 4.58 ค่าเฉลี่ยของระดับความมีอิทธิพลของส่วนประสมการตลาด ด้านการมีส่วนร่วมในการให้บริการของเจ้าหน้าที่ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ ของลูกค้าที่เลือกเรียนภาษาอังกฤษที่สถาบันสอนภาษาอังกฤษวอลล์สตรีท จำแนกตามพฤติกรรมการตัดสินใจเรียนด้าน จำนวน LEVEL ที่เรียน.....	91
ตารางที่ 4.59 ค่าเฉลี่ยของระดับความมีอิทธิพลของส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของลูกค้าที่เลือกเรียนภาษาอังกฤษที่ สถาบันสอนภาษาอังกฤษวอลล์สตรีทจำแนกตามพฤติกรรมการตัดสินใจเรียน ด้าน LEVEL ที่เริ่มเรียน.....	92
ตารางที่ 4.60 ค่าเฉลี่ยของระดับความมีอิทธิพลของส่วนประสมการตลาด ด้านราคาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของลูกค้าที่เลือกเรียนภาษาอังกฤษที่ สถาบันสอนภาษาอังกฤษวอลล์สตรีทจำแนกตามพฤติกรรมการตัดสินใจเรียน ด้าน LEVEL ที่เริ่มเรียน.....	93
ตารางที่ 4.61 ค่าเฉลี่ยของระดับความมีอิทธิพลของส่วนประสมการตลาด ด้านการจัดจำหน่ายมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของลูกค้าที่เลือกเรียนภาษาอังกฤษ ที่สถาบันสอนภาษาอังกฤษวอลล์สตรีทจำแนกตามพฤติกรรมการตัดสินใจเรียน ด้าน LEVEL ที่เริ่มเรียน.....	94

## สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.62 ค่าเฉลี่ยของระดับความมีอิทธิพลของส่วนประสมการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของลูกค้าที่เลือกเรียน ภาษาอังกฤษที่สถาบันสอนภาษาอังกฤษวอลล์สตรีทจําแนกตามพฤติกรรม การตัดสินใจเรียนด้าน LEVEL ที่เริ่มเรียน.....	95
ตารางที่ 4.63 ค่าเฉลี่ยของระดับความมีอิทธิพลของส่วนประสมการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของลูกค้าที่เลือกเรียน ภาษาอังกฤษที่สถาบันสอนภาษาอังกฤษวอลล์สตรีทจําแนกตามพฤติกรรม การตัดสินใจเรียนด้าน LEVEL ที่เริ่มเรียน.....	96
ตารางที่ 4.64 ค่าเฉลี่ยของระดับความมีอิทธิพลของส่วนประสมการตลาด ด้านองค์ประกอบภายในของสถานที่ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของลูกค้า ที่เลือกเรียนภาษาอังกฤษที่สถาบันสอนภาษาอังกฤษวอลล์สตรีทจําแนกตาม พฤติกรรมตัดสินใจเรียนด้าน LEVEL ที่เริ่มเรียน.....	97
ตารางที่ 4.65 ค่าเฉลี่ยของระดับความมีอิทธิพลของส่วนประสมการตลาด ด้านการมีส่วนร่วมในการให้บริการของเจ้าหน้าที่ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ ของลูกค้าที่เลือกเรียนภาษาอังกฤษที่สถาบันสอนภาษาอังกฤษวอลล์สตรีท จําแนกตามพฤติกรรมตัดสินใจเรียนด้าน LEVEL ที่เริ่มเรียน.....	98
ตารางที่ 4.66 ค่าเฉลี่ยของระดับความมีอิทธิพลของส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของลูกค้าที่เลือกเรียนภาษาอังกฤษ ที่สถาบันสอนภาษาอังกฤษวอลล์สตรีทจําแนกตามพฤติกรรมตัดสินใจเรียน ด้าน ระยะเวลาที่เรียน.....	99
ตารางที่ 4.67 ค่าเฉลี่ยของระดับความมีอิทธิพลของส่วนประสมการตลาด ด้านราคาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของลูกค้าที่เลือกเรียนภาษาอังกฤษที่ สถาบันสอนภาษาอังกฤษวอลล์สตรีทจําแนกตามพฤติกรรมตัดสินใจเรียน ด้าน ระยะเวลาที่เรียน.....	100

## สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
<p>ตารางที่ 4.68 ค่าเฉลี่ยของระดับความมีอิทธิพลของส่วนประสมการตลาด</p> <p>ด้านการจัดจำหน่ายมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของลูกค้าที่เลือกเรียนภาษาอังกฤษ</p> <p>ที่สถาบันสอนภาษาอังกฤษวอลล์สตรีทจําแนกตามพฤติกรรมการตัดสินใจเรียน</p> <p>ด้าน ระยะเวลาที่เรียน.....</p>	101
<p>ตารางที่ 4.69 ค่าเฉลี่ยของระดับความมีอิทธิพลของส่วนประสมการตลาด</p> <p>ด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของลูกค้าที่เลือกเรียน</p> <p>ภาษาอังกฤษที่สถาบันสอนภาษาอังกฤษวอลล์สตรีทจําแนกตามพฤติกรรมการ</p> <p>ตัดสินใจเรียนด้าน ระยะเวลาที่เรียน.....</p>	102
<p>ตารางที่ 4.70 ค่าเฉลี่ยของระดับความมีอิทธิพลของส่วนประสมการตลาด</p> <p>ด้านกระบวนการให้บริการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของลูกค้าที่เลือกเรียน</p> <p>ภาษาอังกฤษที่สถาบันสอนภาษาอังกฤษวอลล์สตรีทจําแนกตามพฤติกรรมการ</p> <p>ตัดสินใจเรียนด้าน ระยะเวลาที่เรียน.....</p>	103
<p>ตารางที่ 4.71 ค่าเฉลี่ยของระดับความมีอิทธิพลของส่วนประสมการตลาด</p> <p>ด้านองค์ประกอบภายในของสถานที่ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของลูกค้าที่เลือก</p> <p>เรียนภาษาอังกฤษที่สถาบันสอนภาษาอังกฤษวอลล์สตรีทจําแนกตามพฤติกรรมการ</p> <p>ตัดสินใจเรียนด้าน ระยะเวลาที่เรียน.....</p>	104
<p>ตารางที่ 4.72 ค่าเฉลี่ยของระดับความมีอิทธิพลของส่วนประสมการตลาด</p> <p>ด้านการมีส่วนร่วมในการให้บริการของเจ้าหน้าที่ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของ</p> <p>ลูกค้าที่เลือกเรียนภาษาอังกฤษที่สถาบันสอนภาษาอังกฤษวอลล์สตรีทจําแนกตาม</p> <p>พฤติกรรมการตัดสินใจเรียนด้าน ระยะเวลาที่เรียน.....</p>	105
<p>ตารางที่ 4.73 ค่าเฉลี่ยของระดับความมีอิทธิพลของส่วนประสมการตลาด</p> <p>ด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของลูกค้าที่เลือกเรียนภาษาอังกฤษที่</p> <p>สถาบันสอนภาษาอังกฤษวอลล์สตรีทจําแนกตามพฤติกรรมการตัดสินใจเรียน</p> <p>ด้าน ช่วงเวลาที่สะดวกในการเรียน.....</p>	106

## สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
<p>ตารางที่ 4.74 ค่าเฉลี่ยของระดับความมีอิทธิพลของส่วนประสมการตลาด            ด้านราคาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของลูกค้ำที่เลือกเรียนภาษาอังกฤษที่            สถาบันสอนภาษาอังกฤษวอลล์สตรีทจําแนกตามพฤติกรรมการตัดสินใจเรียน            ด้าน ช่วงเวลาที่สะดวกในการเรียน.....</p>	108
<p>ตารางที่ 4.75 ค่าเฉลี่ยของระดับความมีอิทธิพลของส่วนประสมการตลาด            ด้านการจัดจําหน่ายมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของลูกค้ำที่เลือกเรียนภาษาอังกฤษ            ที่สถาบันสอนภาษาอังกฤษวอลล์สตรีทจําแนกตามพฤติกรรมการตัดสินใจเรียน            ด้าน ช่วงเวลาที่สะดวกในการเรียน.....</p>	110
<p>ตารางที่ 4.76 ค่าเฉลี่ยของระดับความมีอิทธิพลของส่วนประสมการตลาด            ด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของลูกค้ำที่เลือกเรียน            ภาษาอังกฤษที่สถาบันสอนภาษาอังกฤษวอลล์สตรีทจําแนกตามพฤติกรรม            การตัดสินใจเรียนด้าน ช่วงเวลาที่สะดวกในการเรียน.....</p>	112
<p>ตารางที่ 4.77 ค่าเฉลี่ยของระดับความมีอิทธิพลของส่วนประสมการตลาด            ด้านกระบวนการให้บริการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของลูกค้ำที่เลือกเรียน            ภาษาอังกฤษที่สถาบันสอนภาษาอังกฤษวอลล์สตรีทจําแนกตามพฤติกรรม            การตัดสินใจเรียนด้าน ช่วงเวลาที่สะดวกในการเรียน.....</p>	114
<p>ตารางที่ 4.78 ค่าเฉลี่ยของระดับความมีอิทธิพลของส่วนประสมการตลาด            ด้านองค์ประกอบภายในของสถานที่ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของลูกค้ำที่เลือก            เรียนภาษาอังกฤษที่สถาบันสอนภาษาอังกฤษวอลล์สตรีทจําแนกตามพฤติกรรม            การตัดสินใจเรียนด้าน ช่วงเวลาที่สะดวกในการเรียน.....</p>	116
<p>ตารางที่ 4.79 ค่าเฉลี่ยของระดับความมีอิทธิพลของส่วนประสมการตลาด            ด้านการมีส่วนร่วมในการให้บริการของเจ้าหน้าที่ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ            ของลูกค้ำที่เลือกเรียนภาษาอังกฤษที่สถาบันสอนภาษาอังกฤษวอลล์สตรีท            จําแนกตามพฤติกรรมการตัดสินใจเรียนด้าน ช่วงเวลาที่สะดวกในการเรียน.....</p>	118

สารบัญตาราง (ต่อ)

หน้า

ตารางที่ 4.80	ค่าเฉลี่ยของระดับความมีอิทธิพลของส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของลูกค้ำที่เลือกเรียนภาษาอังกฤษ ที่สถาบันสอนภาษาอังกฤษวอลล์สตรีทจําแนกตามพฤติกรรมการตัดสินใจเรียน ด้าน จำนวนวันที่สามารถเรียนได้ต่อสัปดาห์.....	120
ตารางที่ 4.81	ค่าเฉลี่ยของระดับความมีอิทธิพลของส่วนประสมการตลาด ด้านราคาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของลูกค้ำที่เลือกเรียนภาษาอังกฤษที่สถาบัน สอนภาษาอังกฤษวอลล์สตรีทจําแนกตามพฤติกรรมการตัดสินใจเรียนด้าน จำนวนวันที่สามารถเรียนได้ต่อสัปดาห์.....	122
ตารางที่ 4.82	ค่าเฉลี่ยของระดับความมีอิทธิพลของส่วนประสมการตลาด ด้านการจัดจําหน่ายมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของลูกค้ำที่เลือกเรียนภาษาอังกฤษ ที่สถาบันสอนภาษาอังกฤษวอลล์สตรีทจําแนกตาม พฤติกรรมการตัดสินใจเรียน ด้าน จำนวนวันที่สามารถเรียนได้ต่อสัปดาห์.....	124
ตารางที่ 4.83	ค่าเฉลี่ยของระดับความมีอิทธิพลของส่วนประสมการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของลูกค้ำที่เลือกเรียน ภาษาอังกฤษที่สถาบันสอนภาษาอังกฤษวอลล์สตรีทจําแนกตามพฤติกรรมการ ตัดสินใจเรียนด้าน จำนวนวันที่สามารถเรียนได้ต่อสัปดาห์.....	126
ตารางที่ 4.84	ค่าเฉลี่ยของระดับความมีอิทธิพลของส่วนประสมการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของลูกค้ำที่เลือกเรียน ภาษาอังกฤษที่สถาบันสอนภาษาอังกฤษวอลล์สตรีทจําแนกตาม พฤติกรรม การตัดสินใจเรียนด้าน จำนวนวันที่สามารถเรียนได้ต่อสัปดาห์.....	128
ตารางที่ 4.85	ค่าเฉลี่ยของระดับความมีอิทธิพลของส่วนประสมการตลาด ด้านองค์ประกอบภายในของสถานที่ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของลูกค้ำ ที่เลือกเรียนภาษาอังกฤษที่สถาบันสอนภาษาอังกฤษวอลล์สตรีทจําแนกตาม พฤติกรรมการตัดสินใจเรียนด้าน จำนวนวันที่สามารถเรียนได้ต่อสัปดาห์.....	130



## สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
<p>ตารางที่ 4.86 ค่าเฉลี่ยของระดับความมีอิทธิพลของส่วนประสมการตลาด ด้านการมีส่วนร่วมในการให้บริการของเจ้าหน้าที่ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ ของลูกค้าที่เลือกเรียนภาษาอังกฤษที่สถาบันสอนภาษาอังกฤษวอลล์สตรีท จำแนกตามพฤติกรรมการตัดสินใจเรียนด้าน จำนวนวันที่สามารถเรียน ได้ต่อสัปดาห์.....</p>	132
<p>ตารางที่ 4.87 ค่าเฉลี่ยของระดับความมีอิทธิพลของส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของลูกค้าที่เลือกเรียนภาษาอังกฤษ ที่สถาบันสอนภาษาอังกฤษวอลล์สตรีทจำแนกตามพฤติกรรมการตัดสินใจ เรียนด้าน การเดินทางมาเรียน.....</p>	134
<p>ตารางที่ 4.88 ค่าเฉลี่ยของระดับความมีอิทธิพลของส่วนประสมการตลาด ด้านราคาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของลูกค้าที่เลือกเรียนภาษาอังกฤษ ที่สถาบันสอนภาษาอังกฤษวอลล์สตรีทจำแนกตามพฤติกรรมการตัดสินใจ เรียนด้าน การเดินทางมาเรียน.....</p>	136
<p>ตารางที่ 4.89 ค่าเฉลี่ยของระดับความมีอิทธิพลของส่วนประสมการตลาด ด้านการจัดจำหน่ายที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของลูกค้าที่เลือกเรียนภาษาอังกฤษ ที่สถาบันสอนภาษาอังกฤษวอลล์สตรีทจำแนกตามพฤติกรรมการตัดสินใจเรียน ด้าน การเดินทางมาเรียน.....</p>	138
<p>ตารางที่ 4.90 ค่าเฉลี่ยของระดับความมีอิทธิพลของส่วนประสมการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของลูกค้าที่เลือกเรียน ภาษาอังกฤษที่สถาบันสอนภาษาอังกฤษวอลล์สตรีทจำแนกตามพฤติกรรม การตัดสินใจเรียนด้าน การเดินทางมาเรียน.....</p>	140
<p>ตารางที่ 4.91 ค่าเฉลี่ยของระดับความมีอิทธิพลของส่วนประสมการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของลูกค้าที่เลือกเรียน ภาษาอังกฤษที่สถาบันสอนภาษาอังกฤษวอลล์สตรีทจำแนกตามพฤติกรรม การตัดสินใจเรียนด้าน การเดินทางมาเรียน.....</p>	142

## สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.92 ค่าเฉลี่ยของระดับความมีอิทธิพลของส่วนประสมการตลาด ด้านองค์ประกอบภายในของสถานที่ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของลูกค้ำ ที่เลือกเรียนภาษาอังกฤษที่สถาบันสอนภาษาอังกฤษวอลล์สตรีทจำแนกตาม พฤติกรรมการตัดสินใจเรียนด้าน การเดินทางมาเรียน.....	144
ตารางที่ 4.93 ค่าเฉลี่ยของระดับความมีอิทธิพลของส่วนประสมการตลาด ด้านการมีส่วนร่วมในการให้บริการของเจ้าหน้าที่ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ ของลูกค้ำที่เลือกเรียนภาษาอังกฤษที่สถาบันสอนภาษาอังกฤษวอลล์สตรีท จำแนกตามพฤติกรรมการตัดสินใจเรียนด้าน การเดินทางมาเรียน.....	146
ตารางที่ 4.94 ค่าเฉลี่ยของระดับความมีอิทธิพลของส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของลูกค้ำที่เลือกเรียนภาษาอังกฤษ ที่สถาบันสอนภาษาอังกฤษวอลล์สตรีทจำแนกตามพฤติกรรมการตัดสินใจเรียน ด้าน การตัดสินใจเรียนต่อในระดับที่สูงขึ้น.....	148
ตารางที่ 4.95 ค่าเฉลี่ยของระดับความมีอิทธิพลของส่วนประสมการตลาด ด้านราคาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของลูกค้ำที่เลือกเรียนภาษาอังกฤษ ที่สถาบันสอนภาษาอังกฤษวอลล์สตรีทจำแนกตามพฤติกรรมการตัดสินใจเรียน ด้าน การตัดสินใจเรียนต่อในระดับที่สูงขึ้น.....	149
ตารางที่ 4.96 ค่าเฉลี่ยของระดับความมีอิทธิพลของส่วนประสมการตลาด ด้านการจัดจำหน่ายที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของลูกค้ำที่เลือกเรียนภาษาอังกฤษ ที่สถาบันสอนภาษาอังกฤษวอลล์สตรีทจำแนกตามพฤติกรรมการตัดสินใจเรียน ด้าน การตัดสินใจเรียนต่อในระดับที่สูงขึ้น.....	150
ตารางที่ 4.97 ค่าเฉลี่ยของระดับความมีอิทธิพลของส่วนประสมการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของลูกค้ำที่เลือกเรียน ภาษาอังกฤษที่สถาบันสอนภาษาอังกฤษวอลล์สตรีทจำแนกตามพฤติกรรม การตัดสินใจเรียนด้าน การตัดสินใจเรียนต่อในระดับที่สูงขึ้น.....	151

## สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.98 ค่าเฉลี่ยของระดับความมีอิทธิพลของส่วนประสมการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของลูกค้าที่เลือกเรียน ภาษาอังกฤษที่สถาบันสอนภาษาอังกฤษวอลล์สตรีทจำแนกตามพฤติกรรม การตัดสินใจเรียนด้าน การตัดสินใจเรียนต่อในระดับที่สูงขึ้น.....	152
ตารางที่ 4.99 ค่าเฉลี่ยของระดับความมีอิทธิพลของส่วนประสมการตลาด ด้านองค์ประกอบภายในของสถานที่ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของลูกค้า ที่เลือกเรียนภาษาอังกฤษที่สถาบันสอนภาษาอังกฤษวอลล์สตรีทจำแนกตาม พฤติกรรมการตัดสินใจเรียนด้าน การตัดสินใจเรียนต่อในระดับที่สูงขึ้น.....	153
ตารางที่ 4.100 ค่าเฉลี่ยของระดับความมีอิทธิพลของส่วนประสมการตลาด ด้านการมีส่วนร่วมในการให้บริการของเจ้าหน้าที่ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ ของลูกค้าที่เลือกเรียนภาษาอังกฤษที่สถาบันสอนภาษาอังกฤษวอลล์สตรีท จำแนกตามพฤติกรรมการตัดสินใจเรียนด้าน การตัดสินใจเรียนต่อ ในระดับที่สูงขึ้น.....	154
ตารางที่ 4.101 ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะ.....	155

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดในการวิจัย .....	4
ภาพที่ 2.1 รูปแบบพฤติกรรมกรซื้อ .....	13
ภาพที่ 2.2 โมเดลปัจจัยต่างๆที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรซื้อของผู้บริโภค .....	19
ภาพที่ 2.3 ขั้นตอนในการประเมินผลกับการตัดสินใจซื้อ .....	24
ภาพที่ 4.1 ระดับความมื่อทธิพลของส่วนประสมการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกเรียน ที่สถาบันสอนภาษาอังกฤษวอลต์สตรีท .....	157

## กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความช่วยเหลือเป็นอย่างยิ่งจากอาจารย์ที่ปรึกษา รองศาสตราจารย์เสาวภา มีถาวรกุล ที่ได้กรุณาแนะนำ ให้คำปรึกษา และติดตามการทำการศึกษาค้นคว้าอิสระด้วยความใกล้ชิดเสมอมา ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณาของท่านเป็นอย่างยิ่ง

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณผู้บริหารของสถาบันสอนภาษาอังกฤษวอลล์สตรีททุกท่านที่กรุณาอนุญาตให้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูล ขอขอบพระคุณ คุณศิริวรรณ คนุศิษฐ์ Center Director คุณฉนิทรา อ่อนพินา Education Consultant และคุณชลดา ทัศนเจริญ Personal Tutor ที่ให้ความกรุณาในการตรวจสอบเครื่องมือในการวิจัย และผู้เรียนของสถาบันสอนภาษาวอลล์สตรีททุกท่านที่กรุณาสละเวลาในการตอบแบบสอบถามซึ่งเป็นประโยชน์ในการทำวิจัยเป็นอย่างมาก

นอกจากนี้ผู้วิจัยขอขอบพระคุณอาจารย์ทุกๆท่านที่ถ่ายทอดความรู้อบรมสั่งสอน โดยเฉพาะคณาจารย์สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

กัมปนาท เนตรภักดี

ตุลาคม 2550

# บทที่ 1

## บทนำ

### 1. ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ประเทศไทยมีนโยบายที่เปิดกว้างสำหรับบริษัทต่างชาติที่ต้องการเข้ามาลงทุนในประเทศไทย ไม่ว่าจะเป็นธุรกิจด้านอุตสาหกรรม การก่อสร้าง การโฆษณา การศึกษา รวมถึงการเปิดโรงเรียนสอนภาษาด้วย และภาษาอังกฤษถือว่าเป็นภาษาสากลที่ต้องใช้ในการสื่อสาร นอกเหนือจากภาษาไทยที่เป็นภาษาประจำชาติ โดยที่ในหลักสูตรการศึกษาของประเทศไทยได้มีการบรรจุภาษาอังกฤษไว้ในหลักสูตรตั้งแต่ระดับประถมศึกษาไปจนถึงระดับปริญญาตรี แต่เป็นที่ทราบกันดีว่าผู้ที่สำเร็จการศึกษาในระดับต่างๆ ในประเทศไทยส่วนใหญ่นั้นยังมีความสามารถที่จะใช้ภาษาอังกฤษในการสื่อสารกับคนต่างชาติได้มีจำนวนน้อย ซึ่งส่วนใหญ่มีสาเหตุมาจากภาษาที่ใช้สื่อสารในชีวิตประจำวันคือภาษาไทย จากปัญหาดังกล่าว ผู้ที่มีความต้องการเรียนภาษาอังกฤษจึงมีจำนวนมากขึ้นและมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นทุกปี ทำให้มีผู้เปิดโรงเรียนสอนภาษาอังกฤษในประเทศไทยขึ้น เพื่อสอนภาษาอังกฤษให้แก่ผู้ที่มีความต้องการที่จะศึกษาหาความรู้เพิ่มเติมนอกเหนือจากการเรียนตามหลักสูตรการศึกษาในสถานศึกษาต่างๆ เพื่อพัฒนาทักษะในการใช้ภาษาอังกฤษของตนเองให้มีความชำนาญและสามารถสื่อสารกับชาวต่างชาติที่ใช้ภาษาอังกฤษในประเทศไทย หรือเพื่อเตรียมตัวสำหรับการไปศึกษาต่อหรือไปทำงานในต่างประเทศ โดยมีทั้งที่สอนโดยอาจารย์ที่เป็นคนไทยและสอนโดยอาจารย์ที่เป็นชาวต่างชาติ ทั้งที่เป็นคนอังกฤษ หรือคนที่มาจากประเทศที่ใช้ภาษาอังกฤษในการสื่อสาร และมีรูปแบบการเรียนการสอนที่แตกต่างกันไปตามแต่สถาบันจะเป็นผู้กำหนด

จากการที่มีผู้ประกอบการด้านสถาบันสอนภาษาอังกฤษที่เพิ่มขึ้นมาเป็นจำนวนมาก นั้นจึงทำให้เกิดการแข่งขันที่เข้มข้นและรุนแรงมากขึ้น โดยผู้ประกอบการด้านสถาบันสอนภาษาอังกฤษได้นำเครื่องมือทางการตลาดต่างๆ เข้ามาเพื่อจูงใจให้ลูกค้าตัดสินใจเลือกเรียนภาษาอังกฤษที่สถาบันของตน “ส่วนประสมการตลาด” เป็นเครื่องมือทางการตลาดที่ผู้ประกอบการนำมาใช้มากที่สุด และให้ความสำคัญกับส่วนประสมการตลาดตัวที่ 1 คือ ผลิตภัณฑ์ เห็นได้จาก การพัฒนาด้านรูปแบบของหลักสูตรการเรียนการสอนซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์หลักของแต่ละสถาบัน ส่วนประสมการตลาดในด้านอื่นๆ ก็คือ ด้านราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด

กระบวนการให้บริการ องค์ประกอบภายในของสถาบัน และการมีส่วนร่วมในการให้บริการของเจ้าหน้าที่ ซึ่งส่วนประสมการตลาดเหล่านี้ได้นำมาใช้เพื่อให้เข้าไปมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเรียนภาษาอังกฤษที่สถาบันของตน

สถาบันสอนภาษาอังกฤษวอลล์สตรีท ซึ่งเป็นหนึ่งในผู้ประกอบการด้านสถาบันสอนภาษาอังกฤษ ได้เริ่มเปิดเซ็นเตอร์ที่ประเทศไทยเมื่อเดือนกรกฎาคม พ.ศ. 2546 โดยสาขาแรกตั้งอยู่ที่ถนนสีลม ต่อมาในเดือนสิงหาคม พ.ศ. 2547 ได้ทำการเปิดสาขาที่ 2 คือ สาขาสุขุมวิท 23 และในเดือนพฤษภาคมปี พ.ศ. 2549 สถาบันสอนภาษาอังกฤษวอลล์สตรีทได้เปิดสาขาที่ 3 ที่ศูนย์การค้ายูเนี่ยนมอลล์ ถนนลาดพร้าว นับตั้งแต่เริ่มเปิดทำการสอนในปี พ.ศ. 2546 เป็นต้นมาจนถึงปัจจุบัน สถาบันสอนภาษาอังกฤษวอลล์สตรีทเป็นสถาบันที่มีผู้คนให้ความสนใจมากเป็นอันดับหนึ่ง โดยพิจารณาได้จากจำนวนลูกศิษย์รวมกันทั้ง 3 สาขา มีจำนวนมากกว่า 4,500 คน และมีโครงการจะเปิดสาขาที่ 4 ในปี 2550 นี้ อาจกล่าวได้ว่าการศึกษาภาษาอังกฤษเพิ่มเติมเป็นสิ่งที่ผู้เรียนสามารถนำไปเสริมกับหลักสูตรปกติที่กำลังศึกษาอยู่ หรือเพื่อเพิ่มพูนความรู้และนำไปใช้ในการประกอบอาชีพหรือประยุกต์ใช้กับการทำงานได้ การมีความรู้และทักษะในการใช้ภาษาอังกฤษจึงมีความสำคัญมาก ด้วยเหตุนี้การเรียนภาษาอังกฤษจึงได้รับความนิยมทั้งในกลุ่มนักเรียน นักศึกษา และผู้ที่ทำงานแล้ว ซึ่งผู้ที่ต้องการเรียนก็สามารถเลือกโรงเรียนสอนภาษาอังกฤษได้อย่างหลากหลาย และสถาบันสอนภาษาอังกฤษที่เปิดขึ้นมาเพื่อรองรับกับความต้องการก็มีเพิ่มมากขึ้นเช่นกัน จากการขยายตัวของธุรกิจที่รวดเร็ว เมื่อพิจารณาจากจำนวนนักเรียนของสถาบันสอนภาษาอังกฤษวอลล์สตรีท ที่เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว แม้ในสภาวะเศรษฐกิจปัจจุบันที่อยู่ใต้อิทธิพลของชะลอตัว ทั้งเศรษฐกิจในประเทศและต่างประเทศ ซึ่งเป็นปัจจัยลบต่อการบริโภค มีผลต่อผู้บริโภคที่จะชะลอการตัดสินใจในการบริโภคที่ไม่จำเป็น ปัจจัยดังกล่าวส่งผลกระทบต่อขยายตัวของสถาบันสอนภาษาอังกฤษวอลล์สตรีทซึ่งยังมีแนวโน้มที่จะเติบโตได้อีก

จากการนำเครื่องมือส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) เข้ามาใช้ในการดำเนินกลยุทธ์ด้านการตลาดของสถาบันสอนภาษาอังกฤษวอลล์สตรีท ซึ่งจัดอยู่ในกลุ่มธุรกิจบริการนั้น บูมส์และบิตเนอร์ (Booms and Bitner 1981: 48 อ้างถึงใน Adrian Payne, 1993) ได้เสนอส่วนประสมการตลาดบริการ (Services Marketing Mixes) ที่แตกต่างจากการตลาดสินค้า โดยมีความเห็นว่าการบริการเป็นสิ่งที่ไม่มีตัวตน และก่อนที่ผู้บริโภคจะเข้าใจในบริการนั้น จำเป็นจะต้องได้รับการบริการก่อน ซึ่งไม่เหมือนกับสินค้าที่เราสัมผัสได้ อีกทั้งคุณภาพในการให้บริการก็เป็นเรื่องยากเพราะขึ้นอยู่กับความคาดหวังของผู้บริโภค เมื่อเป็นเช่นนี้แนวคิด 4 Ps ที่ใช้อยู่จึงควรมีการปรับเปลี่ยนให้เหมาะสมและเพิ่มเติมขึ้นใหม่อีก 3Ps คือ 1) ผู้ให้บริการและผู้ใช้บริการ (Participants) 2) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) และ 3) กระบวนการให้บริการ (Process)

ซึ่งเรียกว่า ส่วนประสมการตลาดบริการ (Services Marketing Mix) หรือ 7Ps เมื่อลูกค้ามีความต้องการที่จะเรียนภาษาอังกฤษ ลูกค้าก็จะทำการค้นหาข้อมูลจากแหล่งต่างๆ ซึ่งแหล่งข้อมูลข่าวสารที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อนั้นแบ่งออกเป็น 4 กลุ่มดังนี้ 1) แหล่งบุคคล 2) แหล่งการค้า 3) แหล่งชุมชน และ 4) แหล่งทดลอง ซึ่งการที่สถาบันสอนภาษาอังกฤษวอลล์สตรีท พยายามให้ข้อมูลส่วนประสมการตลาดของสถาบันแก่ลูกค้านั้นเพื่อให้ข้อมูลส่วนประสมการตลาดของสถาบันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของลูกค้า ในขั้นตอนต่อมาลูกค้าจะทำการประเมินผลทางเลือก โดยลูกค้าจะประมวลข้อมูลเกี่ยวกับรายละเอียดของสถาบันและเปรียบเทียบกับข้อมูลของสถาบันอื่นๆ และทำการตัดสินใจเลือกเรียนภาษาอังกฤษ

ดังนั้น ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของลูกค้าที่เลือกเรียนภาษาอังกฤษที่ สถาบันสอนภาษาอังกฤษวอลล์สตรีท ซึ่งการวิจัยครั้งนี้จะมุ่งเน้นในการศึกษาถึง ส่วนประสมการตลาด ซึ่งประกอบด้วย รูปแบบของหลักสูตรการเรียนการสอนซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์หลักของแต่ละสถาบัน ด้านราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด กระบวนการให้บริการ องค์กรประกอบภายในของสถานที่ และการมีส่วนร่วมในการให้บริการของเจ้าหน้าที่ โดยจะศึกษาถึงส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเลือกเรียนและองค์ประกอบของส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนภาษาอังกฤษของลูกค้า

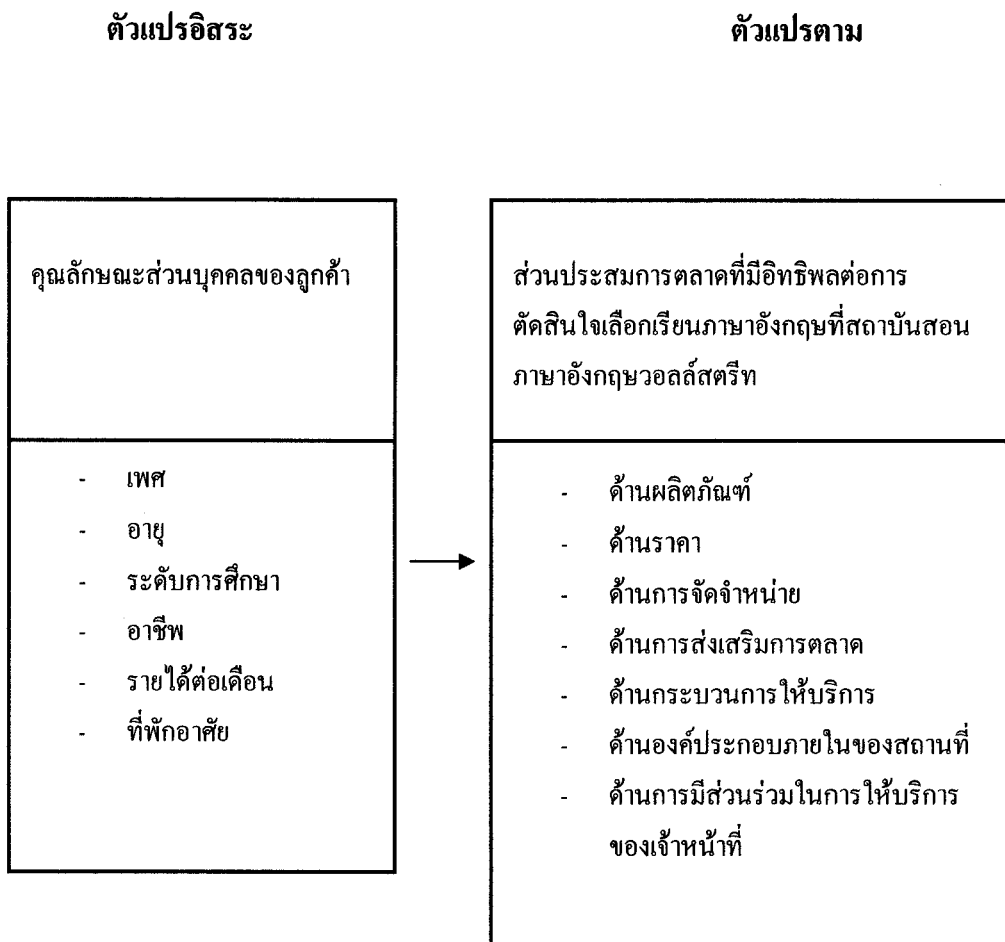
## 2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

- 2.1 เพื่อศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจเรียนที่สถาบันสอนภาษาอังกฤษวอลล์สตรีทของลูกค้า
- 2.2 เพื่อศึกษาส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของลูกค้าที่เลือกเรียนภาษาอังกฤษที่ สถาบันสอนภาษาอังกฤษวอลล์สตรีท
- 2.3 เพื่อศึกษาเปรียบเทียบส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของลูกค้าที่เลือกเรียนภาษาอังกฤษที่สถาบันสอนภาษาอังกฤษวอลล์สตรีท จำแนกตามคุณลักษณะส่วนบุคคลและพฤติกรรมการตัดสินใจ



### 3. กรอบแนวคิดการวิจัย

แนวคิดและทฤษฎีที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ประกอบด้วย แนวคิดส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) 7 Ps และแนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภค ดังภาพที่ 1.1



ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

## 4. ขอบเขตการวิจัย

### 4.1 ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

**4.1.1 ประชากร** ประชากรที่ใช้ในการวิจัย หมายถึง ลูกค้าของสถาบันสอนภาษาอังกฤษวอลล์สตรีท (Wall Street Institute) ทั้งหมด 4 สาขา ได้แก่ สาขาสุโขมวิท สาขาสีลม สาขาลาดพร้าว และสาขาสยาม

**4.1.2 กลุ่มตัวอย่าง** การเก็บตัวอย่างเป็นวิธีการเก็บตัวอย่างแบบโควตา จากกลุ่มตัวอย่าง โดยเลือกสาขาละ 50 ตัวอย่าง รวมทั้งหมดจำนวน 200 ตัวอย่าง ดังนี้

สาขา สุโขมวิท	จำนวน 50 ตัวอย่าง
สาขา สีลม	จำนวน 50 ตัวอย่าง
สาขา ลาดพร้าว	จำนวน 50 ตัวอย่าง
สาขา สยาม	จำนวน 50 ตัวอย่าง

### 4.2 ขอบเขตด้านเนื้อหา

ในการวิจัยครั้งนี้ ทำการศึกษาเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของลูกค้าที่สถาบันสอนภาษาอังกฤษวอลล์สตรีท ได้นำมาใช้อยู่ในปัจจุบัน

### 4.3 ขอบเขตด้านตัวแปร

**4.3.1 ตัวแปรอิสระ** คือ คุณลักษณะส่วนบุคคลของลูกค้า ได้แก่

- (1) เพศ
- (2) อายุ
- (3) ระดับการศึกษา
- (4) อาชีพ
- (5) รายได้ต่อเดือน
- (6) ที่พักอาศัย

**4.3.2 ตัวแปรตาม** คือ ส่วนประสมทางการตลาด (7 Ps) ของสถาบันสอนภาษาอังกฤษวอลล์สตรีท (Wall Street Institute) ได้แก่

- (1) ด้านผลิตภัณฑ์
- (2) ด้านราคา
- (3) ด้านการจัดจำหน่าย
- (4) ด้านการส่งเสริมการตลาด
- (5) ด้านกระบวนการให้บริการ

(6) ด้านองค์ประกอบภายในของสถานที่

(7) ด้านการมีส่วนร่วมในการให้บริการของเจ้าหน้าที่

#### 4.4 ขอบเขตด้านเวลา

ระยะเวลาที่ใช้ในการวิจัยเริ่มตั้งแต่เดือนมิถุนายน พ.ศ. 2550 – ตุลาคม พ.ศ. 2550

### 5. นิยามศัพท์เฉพาะ

**5.1 ส่วนประสมการตลาด** หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่เข้ามามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนภาษาอังกฤษที่สถาบันสอนภาษาอังกฤษวอลล์สตรีท ได้แก่

**5.1.1 ด้านผลิตภัณฑ์** หมายถึง กระบวนการเรียนการสอนของสถาบันสอนภาษาอังกฤษวอลล์สตรีท รวมถึงชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของสถาบัน หลักสูตรการสอนที่มีความเหมาะสมกับพื้นฐานภาษาอังกฤษ ความน่าเชื่อถือของอาจารย์ผู้สอนที่เป็นชาวต่างชาติที่ใช้ภาษาอังกฤษเป็นภาษาหลัก การสามารถเรียนได้ไม่จำกัดจำนวนชั่วโมง และการมีอาหารหรือเครื่องดื่มไว้คอยบริการ

**5.1.2 ด้านราคา** หมายถึง เงื่อนไขค่าเล่าเรียนของสถาบันสอนภาษาอังกฤษวอลล์สตรีท เช่น ราคาการเรียนคุ้มค่างับผลที่คาดว่าจะได้รับ ราคาการเรียนที่เหมาะสม และราคาถูกกว่าสถาบันอื่น

**5.1.3 ด้านการจัดจำหน่าย** หมายถึง ท่าที่ตั้งของสถาบันสอนภาษาอังกฤษวอลล์สตรีทที่เหมาะสมทำให้สามารถเดินทางมาเรียนได้สะดวกสบาย อยู่ในแหล่งชุมชนและศูนย์การค้า อยู่ใกล้บ้าน หรือ ที่พัก และการจัดให้มีสถานที่จอดรถกว้างขวางเพียงพอ รวมถึงการมีหลายสาขาทำให้สามารถย้ายสาขาเรียนได้ตามความต้องการ

**5.1.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด** หมายถึง การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ และการประชาสัมพันธ์ของสถาบันสอนภาษาอังกฤษวอลล์สตรีท ประกอบด้วย ป้ายโฆษณาตามสถานที่ต่างๆ ที่ปรึกษาแนะนำและแนวทางการเรียนตลอดหลักสูตร(Education Consultant : EC) [www.wallstreet.in.th](http://www.wallstreet.in.th) โฆษณาในนิตยสาร เพื่อนหรือบุคคลรู้จักแนะนำ รวมถึงการลดราคาหรือเพิ่มจำนวนคอร์สให้ และการสามารถชำระค่าเรียนได้หลายรูปแบบ

**5.1.5 ด้านกระบวนการให้บริการ** หมายถึง รูปแบบของการเรียนการสอนของสถาบันสอนภาษาอังกฤษวอลล์สตรีท ประกอบด้วย มีสื่อและเอกสารประกอบการเรียนที่เพียงพอและเหมาะสม มีการนำเทคโนโลยีสารสนเทศเข้ามาใช้ประกอบการเรียนการสอน สามารถเลือกวันและเวลาเรียนที่สะดวก มีกิจกรรมเสริมต่างๆนอกเหนือจากการเรียนทั้งในและนอกสถานที่เพื่อช่วย

ฝึกทักษะด้านภาษาอังกฤษ มี Personal Tutor (PT) และ Education Consultant (EC) คอยให้ความช่วยเหลือในเรื่องการเรียน

**5.1.6 ด้านองค์ประกอบภายในของสถานที่** หมายถึงการจัดสถานที่และสภาพแวดล้อมที่เหมาะสมต่อการเรียนการสอนของสถาบันสอนภาษาอังกฤษวอลล์สตรีท ประกอบด้วย ห้องเรียนมีขนาดพอเหมาะกับจำนวนนักเรียน มีเครื่องคอมพิวเตอร์เพียงพอกับจำนวนนักเรียน อุณหภูมิและแสงสว่างภายในห้องเรียนเพียงพอและเหมาะสม มีพื้นที่และอุปกรณ์สำหรับทำกิจกรรม (Social Club) ที่เพียงพอ ห้องเรียนมีความสะอาดเรียบร้อย การตกแต่งภายในมีความสวยงามเหมาะสม

**5.1.7 ด้านการมีส่วนร่วมในการให้บริการของเจ้าหน้าที่** หมายถึง การมีส่วนร่วมในการให้บริการของพนักงานทุกระดับของสถาบันสอนภาษาอังกฤษวอลล์สตรีท เช่น เจ้าหน้าที่ทุกคนสามารถให้บริการได้อย่างมีประสิทธิภาพ เจ้าหน้าที่ทุกคนให้บริการด้วยความเต็มใจและรอยยิ้ม Personal Tutor (PT) และ Consultant ทุกคนให้ความช่วยเหลือท่านเป็นอย่างดี

**5.2 พฤติกรรม** หมายถึง การกระทำที่พิจารณาถึง เหตุผลสำคัญที่เลือกเรียนภาษาอังกฤษเพิ่มเติม จำนวน LEVEL ที่เรียน LEVEL ที่เริ่มเรียน ระยะเวลาที่เรียน ช่วงเวลาที่สะดวกในการมาเรียน จำนวนวันที่สามารถมาเรียนได้ต่อสัปดาห์ การเดินทางมาเรียน และการตัดสินใจเรียนต่อเมื่อจบหลักสูตรแล้ว ของลูกค้าที่เรียนภาษาอังกฤษที่สถาบันสอนภาษาอังกฤษวอลล์สตรีท

**5.3 การตัดสินใจ** หมายถึง การประมวลข้อมูลต่างๆเพื่อใช้ประกอบการพิจารณาเลือกสถาบันสอนภาษาอังกฤษ โดยพิจารณาจากส่วนประสมการตลาดด้านต่างๆ

**5.4 ลูกค้า** หมายถึง ผู้เรียนที่กำลังเรียนภาษาอังกฤษอยู่ที่สถาบันสอนภาษาอังกฤษวอลล์สตรีททุกระดับชั้นการเรียน

**5.5 สถาบันสอนภาษาอังกฤษวอลล์สตรีท** หมายถึง สถาบันที่เปิดดำเนินการโดยบุคคลหรือคณะบุคคลเพื่อทำการสอนพิเศษเฉพาะภาษาอังกฤษ โดยมีหลักสูตรและรูปแบบการเรียนการสอนที่แตกต่างจากหลักสูตรและรูปแบบการเรียนการสอนของกระทรวงศึกษาธิการ โดยบุคลากรผู้สอนจะถ่ายทอดเทคนิคต่างๆให้แก่ผู้เรียนที่มีความสนใจจะศึกษาเพิ่มเติม

**5.6 LEVEL** หมายถึง ระดับขั้นของการเรียนการสอนภาษาอังกฤษ

**5.7 คอร์ส (Course)** หมายถึง จำนวน LEVEL ที่นักเรียนเลือกเรียนภาษาอังกฤษ

## 6. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

- 6.1 พฤศจิกายนการตัดสินใจเรียนที่สถาบันสอนภาษาอังกฤษวอลล์สตรีทของลูกค้า
- 6.2 ส่วนประกอบการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของลูกค้าที่เลือกเรียนภาษาอังกฤษที่สถาบันสอนภาษาอังกฤษวอลล์สตรีท
- 6.3 เป็นแนวทางให้สถาบันสอนภาษาอังกฤษวอลล์สตรีทสามารถนำผลการวิจัยที่ได้ไปใช้เป็นข้อมูลในการตัดสินใจดำเนินธุรกิจเพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน

## บทที่ 2

### วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การวิจัย เรื่อง ส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเรียนภาษาอังกฤษของลูกค้าที่สถาบันสอนภาษาอังกฤษวอลล์สตรีท ผู้วิจัยได้ศึกษาจากแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

1. ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับสถาบันสอนภาษาอังกฤษวอลล์สตรีท
2. แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมการตลาด พฤติกรรมผู้บริโภค และการตัดสินใจ
3. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### 1. ข้อมูลทั่วไปของสถาบันสอนภาษาอังกฤษวอลล์สตรีท

สถาบันสอนภาษาอังกฤษวอลล์สตรีท ได้เริ่มเปิดเซ็นเตอร์ที่ประเทศไทยเมื่อเดือนกรกฎาคม 2546 โดยสาขาแรกตั้งอยู่ที่ถนนสีลม ต่อมาในเดือนสิงหาคม 2547 ได้ทำการเปิดสาขาที่ 2 คือ สุขุมวิท 23 และในเดือนพฤษภาคมปี 2549 นี้ วอลล์สตรีทได้เปิดสาขาที่ 3 ที่ ศูนย์การค้า ยูเนี่ยนมอลล์ ที่ถนนลาดพร้าว ตั้งแต่ปี 2546 จนถึงปัจจุบันสถาบันสอนภาษาอังกฤษวอลล์สตรีท เป็นสถาบันที่มีผู้คนให้ความสนใจมากเป็นอันดับหนึ่ง โดยดูได้จากจำนวนนักเรียนทั้ง 3 สาขา มีนักเรียนมากกว่า 4,500 คน และมีโครงการจะเปิดสาขาที่ 4 ในปี 2550 นี้

#### รูปแบบการเรียนการสอนของสถาบันสอนภาษาอังกฤษวอลล์สตรีท

##### ชั้นเรียนขนาดเล็ก

ลูกค้าของสถาบันสอนภาษาอังกฤษวอลล์สตรีทจะไม่ต้องกังวลว่าจะรู้สึกอึดอัดในห้องเรียนที่มีนักเรียนเยอะเกินไป ที่สถาบันสอนภาษาอังกฤษวอลล์สตรีทได้จำกัดจำนวนนักเรียนไว้เพียง 4 คน สำหรับชั้นเรียนประเภท Encounter Class และ 8 คน สำหรับชั้นเรียนเสริมที่เรียกว่า Complementary Class และที่สำคัญคือชั้นเรียนแต่ละชั้นถูกจำกัดเอาไว้เฉพาะนักเรียนใน LEVEL เดียวกันเท่านั้น

### ตารางเวลาที่ยืดหยุ่น

คอร์สเรียนของสถาบันสอนภาษาอังกฤษวอลล์สตรีทจะเป็นตัวปรับเวลาเข้าหาลูกค้เอง โดยที่ลูกค้สามารถเข้าชั้นเรียนวันไหน หรือเวลาไหนก็ได้ เพราะสถาบันสอนภาษาอังกฤษวอลล์สตรีท ลูกค้คือผู้กำหนดตารางเรียนของตัวเอง

### ไม่พลาดบทเรียนอีกต่อไป

ที่สถาบันสอนภาษาอังกฤษวอลล์สตรีทลูกค้ จะไม่มีวันพลาดเนื้อหาวิชาต่างๆ ในบทเรียนของตัวเองแม้แต่ครั้งเดียว เพราะการเรียนจะเริ่มขึ้นก็ต่อเมื่อลูกค้เดินเข้ามาที่เซ็นเตอร์เพื่อที่จะเรียน และการเรียนจะสิ้นสุดลงเมื่อลูกค้คิดว่าเรียนพอแล้ว

### เรียนไม่อั้น

ลูกค้สามารถเข้ามาที่เซ็นเตอร์ได้บ่อยเท่าที่ต้องการ และสามารถเรียนได้ทั้งวัน ตั้งแต่เซ็นเตอร์เปิดจนกระทั่งเซ็นเตอร์ปิด

### กิจกรรม Social Club

ในทุกๆ วันสถาบันสอนภาษาอังกฤษวอลล์สตรีทจะจัดกิจกรรมเอาไว้รองรับนักเรียนที่ต้องการผ่อนคลาย นั่งคุยเล่นกับเพื่อนๆ และอาจารย์ แต่ก็ได้พัฒนาภาษาอังกฤษของตัวเองไปด้วย และที่พิเศษไปกว่านั้นคือเราจะจัด Outdoor Trips ให้นักเรียนได้เดินทางไปเที่ยวกันและได้ฝึกทักษะการพูดภาษาอังกฤษอย่างสนุกสนานอีกด้วย

### การรับประกันผล

ด้วยคอร์สเรียนที่เป็นส่วนตัว สะดวกสบายและมีการติดตามผลจากเจ้าหน้าที่อย่างสม่ำเสมอทำให้เกิดเป็นระบบที่สามารถรับรองผลในตัวของตัวเอง หากลูกค้เป็นนักเรียนที่ทำตามหลักสูตรที่สถาบันสอนภาษาอังกฤษวอลล์สตรีทจัดให้ รับประกันว่าลูกค้จะประสบความสำเร็จมากกว่าที่คาดไว้แน่นอน

### หลักสูตรที่เปิดสอน

#### ภาษาอังกฤษสำหรับบุคคลทั่วไป – ชั้นพื้นฐาน

#### SURVIVAL

ในระดับนี้ลูกค้จะเข้าใจความหมายของคำศัพท์พื้นฐานและการแสดงอารมณ์ต่างๆ คุณสามารถใช้ภาษาอังกฤษพื้นฐานในชีวิตประจำวันได้ เช่น การอ่านเมนูอาหาร การดูตารางเวลาที่สนามบิน เป็นต้น

**WAYSTAGE**

ลูกค้ำจะได้เรียนรู้วิธีการพูดแนะนำตัว, การถามทาง, การสั่งอาหาร, อ่านคำสั่งทั่วไป และการจดโน้ตสั้นๆ

**UPPER WAYSTAGE**

ในระดับนี้เป็นภาษาอังกฤษในระดับที่เริ่มจะสูงขึ้น ซึ่งลูกค้ำสามารถนำไปใช้ในการทำงานได้ด้วย เนื้อหาจะประกอบไปด้วยการฝึกฟังการประกาศอย่างเป็นทางการ เช่น ประกาศใน สนามบิน ข่าว หรือการบรรยาย นอกจากนี้คุณยังสามารถเขียนรายงานสั้น และจดหมายธุรกิจอย่าง ง่ายๆ ได้ด้วย

**THRESHOLD**

ลูกค้ำจะสามารถเข้าใจการอธิบายที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจมากขึ้น การฟังข่าวจากวิทยุจะ เป็นเรื่องง่ายสำหรับคุณ นอกจากนี้ คุณยังสามารถนำเสนองาน โดยใช้โครงสร้างประโยคอย่าง ง่ายๆ คุณสามารถเขียนรายงานการประชุม และจดหมายธุรกิจขั้นพื้นฐานได้อีกด้วย

**ภาษาอังกฤษสำหรับบุคคลทั่วไป – ชั้นสูง****MILESTONE**

ในระดับนี้ลูกค้ำจะได้เข้าใจในสถานการณ์การทำงานต่างๆ และสามารถนำไปใช้ ประโยชน์ในอาชีพของคุณได้ คุณสามารถเป็นคนสัมภาษณ์งานในสาขาของคุณได้ เมื่อจบ LEVEL นี้ ลูกค้ำจะสามารถเข้าใจบทสนทนาและเป็นผู้สนทนาได้อย่างคล่องแคล่ว ที่สำคัญคือ ลูกค้ำจะสามารถเข้าใจเอกสารต่างๆ ได้อย่างง่ายดาย

**MASTERY**

เป็นระดับสูงสุด ลูกค้ำจะสามารถสื่อสารภาษาอังกฤษได้เกือบเท่าเทียมเจ้าของภาษา ไม่ว่าจะเป็นการพูด การฟัง การอ่าน และการเขียน



## 2. แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมการตลาดและการตัดสินใจ

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักเรียนที่เลือกเรียนภาษาอังกฤษที่สถาบันสอนภาษาอังกฤษวอลล์สตรีท ประกอบด้วย แนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) ทฤษฎีส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของสิ่งกระตุ้นภายนอก และแนวคิดด้านส่วนประสมการตลาดสำหรับตลาดบริการ

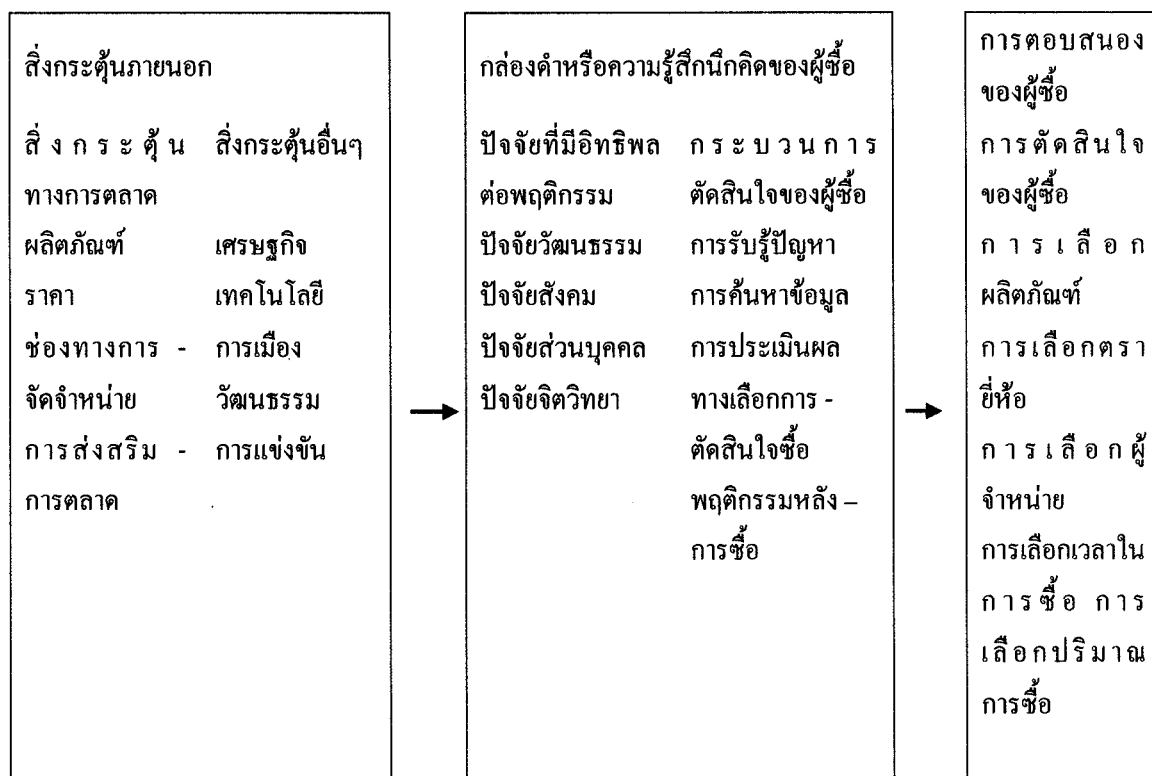
### 2.1 แนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior)

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง กิจกรรมและกระบวนการตัดสินใจของบุคคลที่จะประเมินผลและให้ได้มาซึ่งการใช้สินค้าและบริการ (ยูทชนา ธรรมเจริญ 2547 : 188)

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior) เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภคเพื่อจะได้ทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค คำตอบที่ได้จะช่วยให้นักการตลาดสามารถกำหนดกลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategies) ที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

### 2.2 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model)

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) เปรียบเสมือนกล่องดำที่ผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆของผู้ซื้อ แล้วจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision) ดังภาพที่ 2.1



ภาพที่ 2.1 รูปแบบพฤติกรรมกรรมการซื้อ

ที่มา : ยุทธนา ธรรมเจริญ (2547) “การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค” ใน *ประมวลสาระชุดวิชา การวิเคราะห์วางแผน และควบคุมทางการตลาด* หน่วยที่ 5 หน้า 191 นนทบุรี มหาวิทยาลัย สุโขทัยธรรมราชา สาขาวิชาวิทยาการจัดการ

### สิ่งกระตุ้น (Stimulus)

สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย (Inside Stimulus) และสิ่งกระตุ้นภายนอกในร่างกาย (Outside Stimulus) นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดความต้องการซื้อสินค้า (Buying Motive) ซึ่งอาจใช้เป็นเหตุจูงใจซื้อด้านเหตุผล และเหตุจูงใจด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

1. **สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus)** เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและจัดให้มีขึ้นเป็นสิ่งกระตุ้นที่มีส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) ซึ่งส่วนประสมทางการตลาด หมายถึงปัจจัยทางการตลาดที่ควบคุมได้และบริษัทใช้เป็นเครื่องมือเพื่อสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย ส่วนประสมการตลาด ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์

(Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) กระบวนการให้บริการ (Process) องค์ประกอบภายใน (Physical Evidence) และการมีส่วนร่วมในการให้บริการของเจ้าหน้าที่ (Participation)

**1.1 ผลิตภัณฑ์ (Product)** ผลิตภัณฑ์ เป็นหัวใจของส่วนประสมทางการตลาด โดยไม่ว่าผลิตภัณฑ์ดังกล่าวจะเป็น ธรรมชาติหรือประดิษฐ์ เครื่องซักผ้า หรือบริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง ก็ตาม คำว่าผลิตภัณฑ์ จึงหมายถึง ข้อเสนอที่บริษัทยื่นให้แก่ลูกค้าเสมอ ซึ่งประกอบด้วยสิ่งที่สามารถจับต้องได้ควบคู่ไปกับสิ่งที่ไม่สามารถจับต้องได้ เช่น การรับประกันสินค้า การเลือกคุณสมบัติพิเศษของผลิตภัณฑ์ และบริการหลังการขาย เป็นต้น ด้วยเหตุนี้ผลิตภัณฑ์จึงหมายถึง ทั้งชุดของสินค้าและบริการ โดยรวมที่เสนอให้แก่ลูกค้า กิจกรรมสามารถสร้างความแตกต่างให้แก่ผลิตภัณฑ์จากรูปลักษณะภายนอก หรือบริการที่สร้างขึ้นมาสืบสนับสนุนรูปลักษณะผลิตภัณฑ์ก็เป็นได้ โดยการสร้างความแตกต่างให้แก่ผลิตภัณฑ์จากรูปลักษณะภายนอกประกอบด้วยลักษณะต่างๆดังต่อไปนี้

ลักษณะ – ขนาด รูปร่าง โครงสร้างภายนอก ตัวอย่างเช่น ยาแอสไพรินแบบเค็ลือบ และยาแอสไพรินที่มีปริมาณยาแตกต่างกัน

คุณสมบัติ – ตัวอย่างเช่น โปรแกรม Word ที่ประกอบไปด้วยเครื่องมือในการแก้คำศัพท์แบบใหม่

คุณภาพในการใช้งาน – ระดับขั้นในการทำงานตามคุณลักษณะเบื้องต้นของผลิตภัณฑ์

คุณภาพในการใช้งานร่วมกัน – ระดับขั้นที่หน่วยผลิตภัณฑ์แต่ละหน่วยสามารถใช้งานได้อย่างสอดคล้องกัน

ความคงทน – การประมาณช่วงชีวิตของการใช้งานผลิตภัณฑ์ภายใต้สภาพปกติ หรือสภาพที่ถูกใช้งานอย่างหนัก

ความน่าเชื่อถือ – ความเป็นไปได้ที่ผลิตภัณฑ์จะไม่ทำงานผิดพลาดหรือล้มเหลว

ความสามารถในการซ่อมแซม – ความง่ายในการซ่อมแซมผลิตภัณฑ์ ในกรณีที่เกิดข้อผิดพลาด

รูปแบบ – รูปลักษณ์และสัมผัสเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์

การออกแบบ – วิธีการที่คุณสมบัติทั้งหมดของผลิตภัณฑ์ทำงานร่วมกัน (สามารถใช้งานได้โดยง่าย รูปลักษณ์ ความสวยงาม และอายุยืนนาน)

นอกจากนี้ กิจการยังสามารถสร้างความแตกต่างให้กับผลิตภัณฑ์ด้วยการให้บริการอีกด้วย ดังตัวอย่างต่อไปนี้

ความง่ายในการสั่งซื้อ – ลูกค้าสามารถสั่งซื้อสินค้าได้โดยง่ายเพียงใด

การจัดส่ง – ผลิตภัณฑ์ได้รับการจัดส่งอย่างรวดเร็วเพียงใด

การติดตั้ง – มีความสามารถในการใช้งานในสถานที่ที่ลูกค้าต้องการได้ดีเพียงใด

การฝึกอบรมลูกค้า – บริษัทเสนอตัวที่จะฝึกอบรมลูกค้าในหัวข้อที่เกี่ยวข้องกับการใช้งานผลิตภัณฑ์หรือไม่

การให้คำปรึกษาแก่ลูกค้า – บริษัทสามารถที่ให้คำแนะนำ หรือบริการในการแก้ไขปัญหาให้แก่ลูกค้าหรือไม่

การดูแลรักษาและการซ่อมแซม – บริษัทสามารถช่วยเหลือลูกค้าในการรักษาผลิตภัณฑ์ให้อยู่ในสภาพพร้อมใช้งานได้ดีเพียงใด

ในแง่ของการวิจัย และการทำความเข้าใจตลาด ผลิตภัณฑ์หรือการบริการที่แท้จริง ควรจะได้รับการออกแบบมาจากความเข้าใจอันถ่องแท้เกี่ยวกับสิ่งที่ลูกค้าต้องการปรารถนา และยินดีที่จะจ่ายเงินให้

**1.2 ราคา (Price)** ราคา คือ สิ่งที่ลูกค้าต้องจ่ายเพื่อแลกกับผลิตภัณฑ์หรือบริการ การกำหนดราคาภายใต้สภาพแวดล้อมที่มีการแข่งขันกันอย่างรุนแรง ถือเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญและมีความท้าทายเป็นอย่างสูง กล่าวคือ ถ้ากำหนดราคาไว้ต่ำเกินไป ก็จะได้รับยอดขายเพิ่มขึ้นเพื่อแลกกับส่วนต่างของผลกำไรที่ลดลง แต่ถ้ากำหนดราคาไว้สูงเกินไป ลูกค้าบางรายก็จะเดินจากไปแล้วเข้าสู่อ้อมแขนของกลุ่มแข่งขันที่กำลังรอพวกเขาอยู่ในทันที การตัดสินใจกำหนดราคาประกอบไปด้วย การกำหนดราคา การจัดทำตารางลำดับขั้นราคา การมอบส่วนลด การกำหนดช่วงเวลาในการชำระเงิน ฯลฯ

ภายใต้สภาพแวดล้อมการแข่งขันเสรี การกำหนดราคาเปรียบได้กับหัวใจสำคัญของการซื้อขายส่วนใหญ่ที่เกิดขึ้น โดยเมื่อลูกค้าที่ต้องการซื้อผลิตภัณฑ์เกิดความรับรู้ว่าคุณค่าที่พวกเขาจะได้รับมีความคุ้มค่าเหมาะสมกับราคาที่พวกเขาต้องจ่าย การซื้อขายก็จะเกิดขึ้นทันทีเว้นเสียแต่พวกเขาจะมีทางเลือกอื่นๆ การปรับราคาให้สูงขึ้นหรือต่ำลงสามารถส่งผลกระทบต่อยอดขายได้ จึงจำเป็นต้องพิจารณาถึงวงจรชีวิตของผลิตภัณฑ์ที่กำลังจำหน่ายอยู่ในขณะนั้นไว้ด้วย กล่าวคือ กิจการสามารถกำหนดราคาให้สูงได้ถ้าผลิตภัณฑ์เป็นที่ยอมรับกันว่าเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ มีเอกลักษณ์ และไม่มีสินค้าทดแทนอื่นๆ แต่ก็จำเป็นต้องลดราคาลงในทันทีถ้าพบว่าผลิตภัณฑ์เริ่มมีสินค้าคู่แข่ง และมีสินค้าทดแทนเข้ามาเป็นจำนวนมากในช่วงเจริญเติบโตเต็มที่ของ

ผลิตภัณฑ์ โดยทั่วไปแล้วความยืดหยุ่นในการกำหนดราคาจะขึ้นอยู่กับความมีเอกลักษณ์ของ คุณลักษณะผลิตภัณฑ์หรือบริการ เนื่องจากลูกค้าจะสามารถประเมินคุณค่าของข้อเสนอที่มี เอกลักษณ์สูงได้ค่อนข้างยากถ้าหากมากกว่าข้อเสนอโดยทั่วไป ตัวอย่างเช่น กีตาร์ที่ถูกสร้างขึ้นมา สำหรับลูกค้าแต่ละราย หรือรถสปอร์ต ที่ถูกสร้างขึ้นเช่นเดียวกับรุ่นดั้งเดิมในปี 1962 เป็นต้น ผลิตภัณฑ์เหล่านี้เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีตัวเปรียบเทียบค่อนข้างน้อยหรือไม่มีเลย ดังนั้นการประเมิน คุณค่าจึงทำได้ค่อนข้างยาก ในทางกลับกัน สำหรับผลิตภัณฑ์ที่มีลักษณะเหมือนผลิตภัณฑ์ทั่วไป เช่น น้ำมันนวด หรือสายไฟ ผู้ขายเหล่านี้จะมีความยืดหยุ่นต่ำในการกำหนดราคา กล่าวคือ ถ้าพวกเขา กำหนดราคาผลิตภัณฑ์ของพวกเขาสูงกว่าราคาทั่วไป ยอดขายของผลิตภัณฑ์ก็จะตกลงอย่าง รวดเร็ว แต่ถ้าพวกเขาทำการลดราคาขายลงยอดขายของพวกเขา ก็จะเพิ่มขึ้นในระยะสั้น โดยทันที และทำให้คู่แข่งรายอื่นๆ ต้องลดราคาลงมาจนส่งผลกระทบต่อความสามารถในการทำกำไรของผู้ขาย ทุกรายในที่สุด

ผู้ขายบางรายสามารถรักษาราคาสูงๆ ไว้ให้แก่ผลิตภัณฑ์ทั่วไปของตนเอง ได้ด้วยการสร้างรัศมีแห่งเอกลักษณ์ คุณภาพ หรือความแปลกประหลาดให้เกิดขึ้นกับผลิตภัณฑ์ของ ตน ซึ่งสถานการณ์ที่ว่าเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นอย่างแพร่หลายในอุตสาหกรรมเครื่องสำอาง เป็นต้น ไม่ว่าผู้ขายจะกำหนดราคาให้กับผลิตภัณฑ์หรือบริการของคุณอย่างไร ราคาดังกล่าวก็เป็น ส่วนประกอบที่สำคัญอย่างยิ่งสำหรับส่วนประสมทางการตลาด และสามารถส่งผลกระทบต่อ ผลลัพธ์ในการดำเนินงานของกิจการได้ ผู้ขายจึงสามารถกำหนดราคาให้แก่ผลิตภัณฑ์หรือบริการ ตนเองได้แตกต่างกันไปตามวัตถุประสงค์อันหลากหลาย เช่น เพื่อเพิ่มยอดขาย ผลกำไร ส่วนแบ่ง ทางการตลาด เพื่อจู่โจมคู่แข่ง หรือเพื่อป้องกันไม่ให้คู่แข่งเข้ามาในอาณาเขตของคุณ เป็นต้น ทั้งนี้บริษัทที่ประสบความสำเร็จมักจะออกแบบผลิตภัณฑ์ใหม่ของพวกเขา พร้อมกับกำหนดราคา ที่เฉพาะเจาะจงเอาไว้ในใจเสมอ

**1.3 การจัดจำหน่าย (Place)** การจัดจำหน่าย หมายถึงจุดที่ทำการขายสินค้า และการกระจายสินค้าหรือบริการออกไปภายนอก โดยการจัดจำหน่ายอาจจะประกอบด้วยร้านค้า ปลีก เครื่องข่ายการจัดจำหน่ายระดับประเทศ เว็บไซต์สำหรับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ หรือเค็ตตาลี ออกสำหรับการส่งสินค้าผ่านทางไปรษณีย์ก็ได้ ทั้งนี้ การนำเสนอผลิตภัณฑ์ไปยังสถานที่และเวลาที่ ลูกค้าต้องการผลิตภัณฑ์ เป็นปัจจัยที่มีความสำคัญมากที่สุดประการหนึ่งของแผนการตลาด มีเพียงบริษัทไม่กี่แห่งเท่านั้นที่เลือกวิธีการจัดจำหน่ายเพียงรูปแบบเดียวในการดำเนินธุรกิจร่วมกับ ลูกค้า ส่วนใหญ่บริษัททั้งหลายมักจะมี ช่องทางทางการตลาด (Market Channel) อยู่เป็นจำนวนมาก ที่สามารถติดต่อกับลูกค้าได้ เนื่องจากช่องทางเหล่านี้ยังมีเป็นจำนวนมากและมีประสิทธิภาพ เพิ่มมากขึ้นเท่าไร พวกเขา ก็จะยังมีโอกาสในการขายสินค้ามากขึ้น

มีเส้นทางอยู่เป็นจำนวนมากในการเดินทางไปสู่ลูกค้า ดังนั้น บริษัทที่ให้ความสำคัญกับการดำเนินงานทางการตลาด จึงต้องจัดการกับเส้นทางทั้งหมดเหล่านี้อย่างมีเหตุผล เพื่อไม่ก่อให้เกิดข้อขัดแย้งระหว่างแต่ละช่องทาง

**1.4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion)** การส่งเสริมการตลาด เป็นองค์ประกอบส่วนที่ 4 ของส่วนประสมการตลาด การส่งเสริมการตลาดเป็นเรื่องที่อธิบายรายละเอียดได้ยากลำบากที่สุด ทั้งนี้เพราะมันเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมทั้งหมดในการติดต่อสื่อสาร ที่กิจการนำมาใช้เพื่อให้แน่ใจว่าลูกค้ารู้จักข้อเสนอที่กิจการมอบให้แก่พวกเขา และมีความประทับใจที่ดีต่อข้อเสนอดังกล่าว และที่สำคัญจะตัดสินใจทำการซื้อสินค้าของกิจการในที่สุด กิจกรรมเหล่านี้ประกอบด้วย การโฆษณา การใช้แค็ตตาล็อก การจัดประกวด การประชาสัมพันธ์ และการใช้พนักงานขาย ซึ่งในแต่ละหมวดหมู่ข้างต้นยังประกอบด้วย การใช้สื่อโทรทัศน์ และวิทยุ สิ่งพิมพ์ ป้ายบิลบอร์ด การจัดวางผลิตภัณฑ์ในโรงภาพยนตร์ การให้การสนับสนุนแก่รายการโทรทัศน์หรือวิทยุ การให้ส่วนลดครั้งราคาสำหรับการรับประทานอาหารค่ำ โปรแกรมสำหรับลูกค้าที่มีความจงรักภักดี การตลาดทางโทรศัพท์ การขายด้วยไปรษณีย์ทางตรง และการชักจูงลูกค้าด้วยการเคาะประตูหน้าบ้านของพวกเขา รวมถึงกิจกรรมอื่นๆอีกเป็นจำนวนมาก

ความหลากหลายของการส่งเสริมการตลาด สามารถกล่าวโดยสรุปได้ว่า ในแง่ของการวิจัยทางการตลาดแล้ว การส่งเสริมการตลาดเป็นช่องทางในการติดต่อสื่อสารที่มีความสำคัญมากที่สุดระหว่างบริษัทและลูกค้าที่กิจการต้องการให้บริการ

**1.5 กระบวนการให้บริการ (Process)** หมายถึง รูปแบบของการเรียนการสอนของสถาบันสอนภาษาอังกฤษวอลล์สตรีท ประกอบด้วย มีสื่อและเอกสารประกอบการเรียนที่เพียงพอและเหมาะสม มีการนำเทคโนโลยีสารสนเทศเข้ามาใช้ประกอบการเรียนการสอน สามารถเลือกวันและเวลาเรียนที่ท่านสะดวกได้ มีกิจกรรมเสริมต่างๆนอกเหนือจากการเรียนทั้งในและนอกสถานที่เพื่อช่วยฝึกทักษะด้านภาษาอังกฤษ มี Personal Tutor (PT) และ Education Consultant (EC) คอยให้ความช่วยเหลือในเรื่องการเรียน

**1.6 องค์ประกอบภายในของสถาบันสอนภาษา (Physical Evidence)** หมายถึง การจัดสถานที่และสภาพแวดล้อมที่เหมาะสมต่อการเรียนการสอนของสถาบันสอนภาษาอังกฤษวอลล์สตรีท ประกอบด้วย ห้องเรียนมีขนาดพอเหมาะกับจำนวนนักเรียน มีเครื่องคอมพิวเตอร์เพียงพอกับจำนวนนักเรียน อุณหภูมิและแสงสว่างภายในห้องเรียนเพียงพอและเหมาะสม มีพื้นที่และอุปกรณ์สำหรับทำกิจกรรม (Social Club) ที่เพียงพอ ห้องเรียนมีความสะอาดเรียบร้อย การตกแต่งภายในมีความสวยงามเหมาะสม

**1.7 การมีส่วนร่วมในการให้บริการของเจ้าหน้าที่ (Participation)** หมายถึง การมีส่วนร่วมในการให้บริการของพนักงานทุกระดับ ของสถาบันสอนภาษาอังกฤษวอลล์สตรีท ประกอบด้วย เจ้าหน้าที่ทุกคนสามารถให้บริการได้อย่างมีประสิทธิภาพ เจ้าหน้าที่ทุกคนให้บริการด้วยความเต็มใจและรอยยิ้ม Personal Tutor (PT) และ Consultant ทุกคนให้ความช่วยเหลือท่านเป็นอย่างดี

**2. สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other Stimulus)** เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการที่อยู่ภายนอกองค์กรซึ่งองค์กรควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ได้แก่

**2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic)** เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภค เหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

**2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological)** เช่น การเรียนการสอนทางอินเทอร์เน็ต

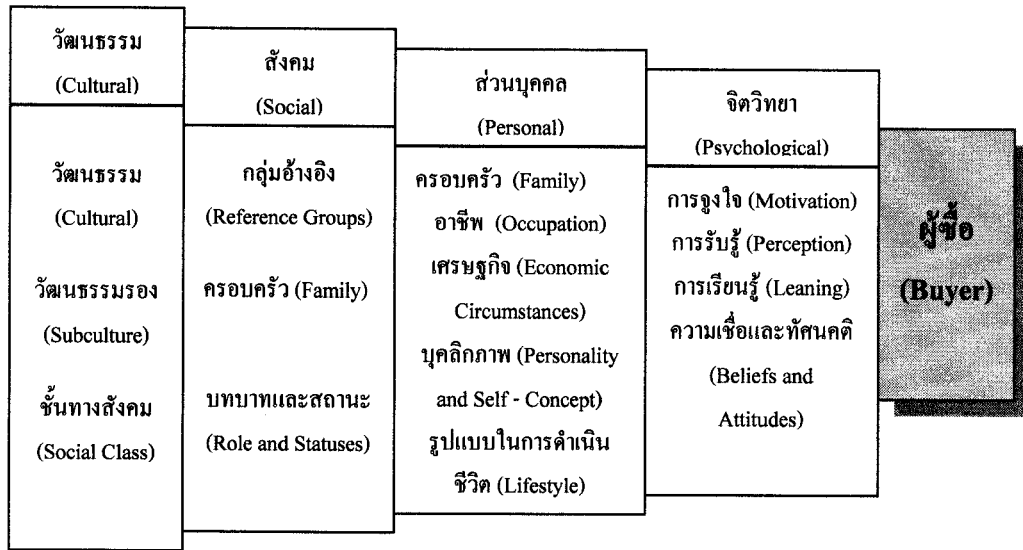
**2.3 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and Political)** เช่น กฎหมายคุ้มครองผู้บริโภค ซึ่งมีผลต่อการลดหรือเพิ่มความต้องการของผู้ซื้อ

**2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural)** เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทย ในเทศกาลต่างๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการสินค้าในเทศกาลนั้นๆ

### **กล่องดำหรือความรู้สึกลึกลับของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box)**

ความรู้สึกลึกลับของผู้ซื้อเปรียบเสมือนกล่องดำ (Black Box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกลึกลับของผู้ซื้อ ซึ่งได้รับอิทธิพลมาจากลักษณะของผู้ซื้อและกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ โดยสามารถอธิบายได้ดังนี้

**1. ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer Characteristics)** ในการอธิบายพฤติกรรมของผู้บริโภคมีปัจจัยหลายประการที่จะเป็นเครื่องถ่ายทอดพฤติกรรมของผู้ซื้อแต่ละคน ปัจจัยแวดล้อมเหล่านี้มีอิทธิพลทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อการตัดสินใจของผู้ซื้อ



ภาพที่ 2.2 โมเดลปัจจัยต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรรมการซื้อของผู้บริโภค

ที่มา : Philip Kotler (1994) Marketing Management 8<sup>th</sup> ed New Jersey : A Simon&Schuster p.174

### 1.1 วัฒนธรรม (Cultural)

วัฒนธรรม (Cultural) หมายถึง ค่านิยมซึ่งรับรู้กันอยู่ในกลุ่มคนนั้นๆ รวมถึงพฤติกรรมต่างๆ ที่แสดงออกเป็นประจำเพื่อให้เป็นไปตามการนิยามที่ได้รับช่วงกันมาจากอดีต วัฒนธรรมของคนแต่ละกลุ่มจะแตกต่างกันไป แต่จะมีการแลกเปลี่ยนและรับเอาวัฒนธรรมจากกลุ่มคนอื่น ๆ เข้ามาเป็นแบบอย่างในการดำเนินชีวิต มากบ้างน้อยบ้าง

ในวัฒนธรรมใหญ่ ยังแบ่งออกเป็นวัฒนธรรมย่อยอีก เช่น วัฒนธรรมไทย แบ่งย่อยออกเป็นวัฒนธรรมไทยของคนแต่ละภาคซึ่งแตกต่างกัน เราเรียกว่ากลุ่มย่อยของวัฒนธรรม (Sub culture) นักการตลาดควรจะทราบถึงวัฒนธรรมเหล่านี้ด้วย เช่น บะหมี่กึ่งสำเร็จรูปสหมูลสับ จะขายได้ทุกภาคยกเว้นภาคใต้ นอกจากนี้ ยังแบ่งกลุ่มย่อยออกไปอีก ได้แก่ ชั้นทางสังคม (Social Class) เป็นการจัดแบ่งคนในสถานะต่างๆ ออกเป็นระดับต่างๆ เพื่อให้ทราบถึงอุปนิสัยใจคอและฐานะของบุคคลเหล่านั้น เพราะคนในแต่ละสถานะจะมีวิธีการซื้อหาสินค้าและบริการรวมทั้งการใช้ชีวิตแตกต่างกันไปด้วย ในประเทศไทยการจัดแบ่งชนชั้นทางสังคมอาศัยปัจจัยดังต่อไปนี้ คือ ระดับการศึกษา ฐานะทางเศรษฐกิจและสังคม ซึ่งเรียกว่า สถานะทางเศรษฐกิจและสังคม (Social Economic Status)



**ชั้นของสังคม** แบ่งออกได้เป็น 3 ระดับ คือ

1) **ชนชั้นสูง (Upper Class)** แบ่งเป็นกลุ่มย่อยได้ 2 กลุ่ม ดังนี้

(1) **ชนชั้นสูงระดับบน (Upper – upper Class)** ได้แก่ ผู้ดีเก่า และได้รับมรดกจำนวนมาก เนื่องมาจากกลุ่มนี้ มีอำนาจซื้อพอเพียงสินค้าเป้าหมายที่อยู่ในกลุ่ม ได้แก่ สินค้าฟุ่มเฟือย เช่น เพชร รถยนต์ราคาแพง บ้านราคาแพง

(2) **ชนชั้นสูงระดับล่าง (Lower – upper Class)** ได้แก่ ผู้บริหารระดับสูง เศรษฐีใหม่ สินค้าเป้าหมายที่อยู่ในกลุ่มนี้จะคล้ายคลึงกัน

2) **ชนชั้นกลาง (Middle Class)** แบ่งเป็นกลุ่มย่อยได้ 2 กลุ่ม ดังนี้

(1) **ชนชั้นกลางระดับบน (Upper – middle Class)** ได้แก่ ผู้ที่ได้รับความสำเร็จทางอาชีพพอสมควร สินค้าเป้าหมายที่อยู่ในกลุ่ม ได้แก่ บ้าน เสื้อผ้า รถยนต์ที่ประหยัดน้ำมัน เฟอร์นิเจอร์ และของใช้ในครัวเรือน

(2) **ชนชั้นกลางระดับล่าง (Lower – middle Class)** ได้แก่ พนักงานระดับปฏิบัติการ และข้าราชการระดับปฏิบัติการ สินค้าเป้าหมายที่อยู่ในกลุ่ม ได้แก่ สินค้าที่มีราคาปานกลาง เช่น สินค้าที่ใช้ในชีวิตประจำวัน

3) **ชนชั้นต่ำ (Lower Class)** แบ่งเป็นกลุ่มย่อยไว้ 2 กลุ่ม ดังนี้

(1) **ชนชั้นต่ำระดับบน (Upper – lower Class)** ได้แก่ กลุ่มผู้ใช้แรงงาน และมีทักษะพอสมควร สินค้าเป้าหมายในกลุ่ม ได้แก่ สินค้าจำเป็นแก่การครองชีพ และมีราคาประหยัด

(2) **ชนชั้นต่ำระดับล่าง (Lower – lower Class)** ได้แก่ กรรมกรที่มีรายได้ต่ำ สินค้าเป้าหมายในกลุ่มมีลักษณะคล้ายคลึงกัน

นักการตลาดพบว่าชั้นของสังคมมีประโยชน์มากสำหรับการแบ่งส่วนตลาดสินค้า การกำหนดการโฆษณา การให้บริการ และกิจกรรมทางการตลาดต่างๆ แต่ละชั้นของสังคมจะแสดงความแตกต่างกันในด้านการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์และการบริโภคผลิตภัณฑ์

## 1.2 สังคม (Social)

สังคม (Social) หมายถึง กลุ่มคนกลุ่มย่อยลงมาที่คนเราต้องอยู่ร่วมกับด้วยกลุ่มครอบครัว (Family) เป็นกลุ่มสังคมแรกที่เรากำลังอยู่ร่วมกับด้วย พ่อแม่จะเป็นผู้เลี้ยงดูและถ่ายทอดพฤติกรรมต่างๆ ให้แก่ลูก นักการตลาดได้นำเอาคนกลุ่มนี้มาใช้เป็นประโยชน์ เช่น คุกกี้ขายให้ชาโกรปัวเตอร์ เลี้ยงคุณแม่เรา มา ดังนั้นเราจึงควรใช้ชานี้เลี้ยงลูกของเราด้วย กลุ่มต่อมาเป็นกลุ่มเพื่อน ซึ่งเรียนหนังสือด้วยกัน ทำงานร่วมกัน ทำงานร่วมกันทำกิจกรรมอื่นๆ ร่วมกัน หรือเกี่ยวข้องกัน ดังนั้น จึงมีคนอีกกลุ่มหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม ได้แก่ กลุ่มอ้างอิง (Reference Group) ซึ่ง

อาจเป็นกลุ่มคนที่เรายกย่องนับถือ ประทับใจ หรือมีความสัมพันธ์เกี่ยวข้องกัน และในขณะที่เดียวกันก็มีอิทธิพลต่อทัศนคติ หรือพฤติกรรมของคนในกลุ่ม เช่น วัยรุ่นชอบเลียนแบบเพื่อนฝูง หรือคาราและนักร้องที่ตนเองชื่นชอบไม่ว่าจะเป็นด้านการแต่งกาย การใช้ชีวิต ความเป็นอยู่

### 1.3 ส่วนบุคคล (Personal)

บุคคลแต่ละคนจะแตกต่างกันในแง่ของอายุ (Age) วัฏจักรชีวิตครอบครัว (Life Cycle Stage) อาชีพ (Occupation) ฐานะ (Economic Circumstances) การใช้ชีวิต (Lifestyle) บุคลิกภาพ (Personal and Self – Concept) เป็นต้น คนในวัยต่างกันก็จะแสดงออกซึ่งพฤติกรรมที่ต่างกัน เช่น ในช่วงอายุ 30 – 35 ปี เป็นวัยที่เริ่มจะแก่ สมรรถภาพร่างกายซาลง หน้าเริ่มแห้งเหี่ยว และเกิดริ้วรอย ผู้หญิงจึงสนใจใช้เครื่องสำอางที่สามารถดึงวัยสาวให้คืนมา ส่วนผู้ชายเป็นวัยที่ต้องทำงานและเข้าสังคมมาร่างกายเริ่มอ่อนลงพุงจึงกระดือหรือร้อนที่จะลดความอ้วน ความชอบในสถานบริหารร่างกายจึงมีมากขึ้น สำหรับคนในวัย 15 – 19 ปี เป็นวัยรุ่นซึ่งจะสนใจการเที่ยวเตร่ สนุกสนานและเสียงเพลงจึงต้องใช้จุดดึงดูดใจพวกวัยรุ่นในการโฆษณาสินค้า ในแง่วัฏจักรชีวิตครอบครัวก็เช่นกัน คนโสดและคนที่แต่งงานแล้ว จะมีพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน เช่น คนโสดจะใช้ชีวิตตามสบาย ใช้เงินไม่ต้องกระหมัดกระหม่อม แต่คนที่แต่งงานแล้วอาจจะต้องทำงานหนักเพื่อหาเลี้ยงครอบครัว ยิ่งถ้ามีลูกก็ยิ่งต้องอดออมเก็บเงินบางส่วนเพื่อเป็นค่าเลี้ยงลูกและค่าเล่าเรียนลูก เป็นต้น ฐานะของบุคคลเป็นตัวชี้ถึงพฤติกรรมการซื้อโดยตรง ซึ่งจะขึ้นอยู่กับรายได้ การออมทรัพย์ คนมีรายได้เท่ากันอาจมีทัศนคติในการจ่ายเงินแตกต่างกัน บางคนเห็นว่าการใช้จ่ายเพื่อความสุขและสะดวกสบายดีกว่าการออมเงินเพราะดอกเบี้ยต่ำและค่าของเงินลดลง สินค้าราคาแพงบางชนิดจึงขายได้ ลักษณะการใช้ชีวิตเป็นผลมาจากวัฒนธรรม ชั้นสังคม หรือการประกอบอาชีพเหล่านี้จะมีผลต่อการดำเนินชีวิตของคน คนบางพวกชอบใช้ชีวิตสนุกสนาน ดื่มเหล้า เที่ยวกลางคืน แต่บางพวกชอบเข้าวัด ปฏิบัติธรรม บางคนชอบรับประทานอาหาร

### 1.4 จิตวิทยา (Psychological)

ปัจจัยทางจิตวิทยาเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการกำหนดพฤติกรรมของผู้ซื้อใกล้ชิดที่สุด ทั้งนี้เพราะเป็นเรื่องเกี่ยวกับการจูงใจ (Motivation) การรับรู้ (Perception) การเรียนรู้ (Learning) ความเชื่อและทัศนคติต่างๆ (Beliefs and Attitudes) ดังมีรายละเอียดดังนี้

1.4.1 การจูงใจ (Motivation) ทฤษฎีการจูงใจของมาสโลว์ (Maslow) อธิบายว่า คนเราจะมีความต้องการหลายประการ และไม่มีที่สิ้นสุด และเราสามารถจัดลำดับความสำคัญของความต้องการต่างๆกัน โดยบุคคลจะต้องตอบสนองความต้องการที่สำคัญที่สุดก่อนแล้วจึงตอบสนองความต้องการอื่นๆที่สำคัญรองลงมา และเมื่อได้ตอบสนองความต้องการนั้นแล้วความต้องการนั้นจะหมดไป บุคคลจะมีความต้องการตามลำดับความสำคัญ 5 ระดับ คือ ความ

ต้องการทางร่างกาย (Physiological Needs) ความต้องการความปลอดภัย (Safety Needs) ความต้องการทางสังคม (Social Needs) ความต้องการที่จะได้รับความยกย่อง (Esteem Needs) ความต้องการขั้นสูงสุดในชีวิต (Self – Actualization Needs)

1.4.2 การรับรู้ (Perception) เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นกับตัวบุคคลที่ถูกกระตุ้น จนแต่ละคนจะมีการรับรู้ที่แตกต่างกันถึงแม้ว่าจะถูกกระตุ้นด้วยสิ่งเดียวกันซึ่งขึ้นอยู่กับสิ่งกระตุ้น สถานการณ์ต่างๆ ในขณะนั้น และตัวบุคคลนั่นเองที่มีพลังหรือปัจจัยอื่นๆ เฉพาะตัว ดังนั้นถึงแม้ว่าจะมีการกระตุ้นผู้บริโภคด้วยการโฆษณาสินค้าบางชนิดก็ประสบความสำเร็จ และบางชนิดก็อาจประสบความสำเร็จล้มเหลวได้ ดังนั้น นักการตลาดจึงต้องศึกษาถึงสิ่งที่จะเป็นตัวกระตุ้นที่ผู้บริโภคยอมรับได้

1.4.3 การเรียนรู้ (Learning) เป็นการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของบุคคล อันเนื่องมาจากประสบการณ์ต่างๆ ที่พบเห็นมาเมื่อเกิดการกระตุ้น ก็แสดงออกถึงการตอบสนองที่แตกต่างกัน หรือเหมือนกัน

1.4.4 ความเชื่อและทัศนคติ (Beliefs and Attitudes) ความเชื่อเป็นสิ่งที่บุคคลนั้นนึกคิดและยึดถือเอาความรู้สึกนั้นไปเรื่อยๆ ทำให้เกิดความรู้สึกที่แตกต่างกัน เป็นทัศนคติซึ่งบุคคลยึดถือ

ทฤษฎีทางจิตวิทยาต่างๆ เหล่านี้จะช่วยนักการตลาดพิจารณาถึงสาเหตุต่างๆ ที่ผู้ซื้อ หรือผู้บริโภคยอมรับหรือปฏิเสธสินค้าของเขา และนำไปใช้ให้เป็นประโยชน์ในการส่งเสริมการตลาดด้วยวิธีการต่างๆ

**2. กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer's Decision Process)** กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer's Decision Process) ประกอบด้วย ขั้นตอนก่อนการรับรู้ ความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

ในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค นอกจากอิทธิพลของปัจจัยต่างๆ ได้แก่ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ด้านสังคม ด้านส่วนบุคคล และด้านจิตวิทยาที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมของผู้ซื้อแล้ว ยังต้องศึกษาถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ ผู้ที่มีส่วนในการซื้อ การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่ เพื่อสามารถทราบถึงพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคได้อย่างถูกต้องมากยิ่งขึ้น

### 2.1 ผู้ซื้อ (Buyers)

งานสำคัญของนักการตลาด คือ ต้องทราบว่าใครคือผู้ที่ซื้อผลิตภัณฑ์ของตน ผลิตภัณฑ์บางชนิดผู้ซื้ออาจจะไม่ได้ใช้ และผู้ใช้อาจจะไม่มีโอกาสได้เลือกซื้อเอง หรือ

ผลิตภัณฑ์บางประเภทอาจจะมีผู้ที่มีอิทธิพลต่อการซื้อหลายคน จึงต้องศึกษาบทบาทของการซื้อผลิตภัณฑ์ต่างๆ ในการซื้อแต่ละครั้งถึงผู้ที่มีบทบาทที่เกี่ยวข้อง คือ

2.1.1 ผู้ริเริ่ม เป็นบุคคลที่เป็นคนแรกที่แนะนำหรือออกความคิดเห็นในการซื้อผลิตภัณฑ์ต่างๆ

2.1.2 ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ เป็นผู้ที่มีอิทธิพลในการแนะนำหรือให้ความมั่นใจในการซื้อขั้นสุดท้าย

2.1.3 ผู้ที่ทำการตัดสินใจเอง เป็นผู้ตัดสินใจว่าจะซื้อหรือไม่ ซื้ออะไร ซื้ออย่างไร ซื้อที่ไหน

2.1.4 ผู้ซื้อ คือ ผู้ที่เป็นผู้ใช้ผลิตภัณฑ์

2.1.5 ผู้ใช้ เป็นบุคคลที่เป็นผู้ใช้หรือบริโภคผลิตภัณฑ์ต่างๆ เหล่านั้น

บุคคลต่างๆข้างต้นอาจจะเป็นบุคคลหลายๆคน หรือเป็นคนๆเดียวกันก็ได้

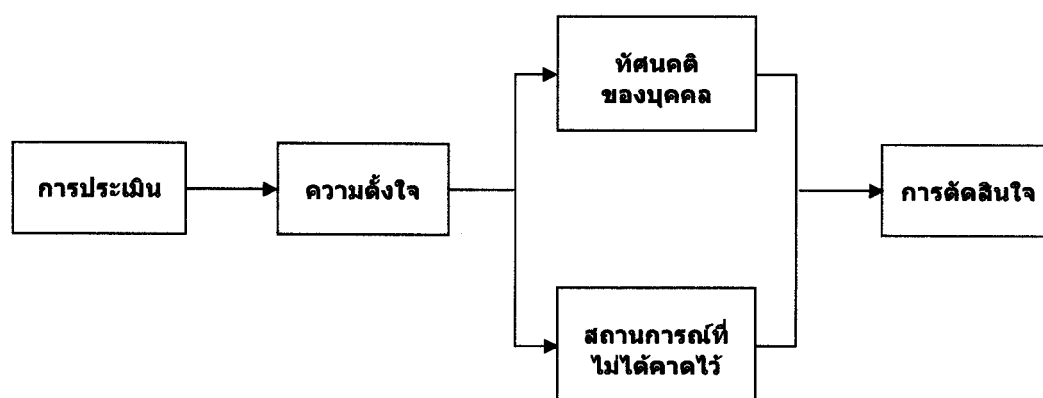
2.2 กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Decision Process) ในการซื้อสินค้า ผู้บริโภคมักผ่านขั้นตอนในกระบวนการซื้อต่างๆ ทั้ง 5 ขั้นตอน ดังนี้

2.2.1 การรู้สึกรู้สึกความต้องการของผู้ซื้อ (Problem Recognition) โดยได้รับการกระตุ้นทั้งภายในและภายนอก ตัวกระตุ้นภายในคือ ความต้องการในปัจจุบัน ตัวกระตุ้นภายนอกคือ ความต้องการทางด้านสังคม เศรษฐกิจต่างๆ โดยมีแรงจูงใจที่เกิดขึ้นโดยตัวกระตุ้นจากปัจจัยทางการตลาดต่าง ได้แก่ การโฆษณา การส่งเสริมการขายต่างๆ

2.2.2 การหาข้อมูลเพื่อประกอบการตัดสินใจ (Information Search) ถ้าผู้ซื้อต้องการซื้อผลิตภัณฑ์อื่นเนื่องมาจากการกระตุ้นต่างๆแล้ว ผู้ซื้อจะแสวงหาข้อมูลในตัวผลิตภัณฑ์นั้น เพื่อประกอบการตัดสินใจ ในการหาข้อมูลขึ้นอยู่กับผลิตภัณฑ์ที่จะซื้อนั้นด้วยว่าเป็นผลิตภัณฑ์ประเภทใด ราคาเท่าไร เพราะถ้าเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีความยุ่งยากทางเทคนิคต่างๆ หรือเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีราคาแพง ผู้ซื้อจะใช้ความพยายามในการหาข้อมูลมากขึ้นกว่าผลิตภัณฑ์ที่ใช้ง่าย ราคาถูก หรือเป็นที่รู้จักกันแล้วอย่างแพร่หลาย ข้อมูลต่างๆที่ผู้ซื้อจะใช้ประกอบการตัดสินใจอาจได้มาจากแหล่งต่างๆ เช่น แหล่งบุคคล ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน เพื่อนบ้าน คนรู้จัก แหล่งการค้า ได้แก่ การโฆษณา พนักงานขาย ตัวแทนการค้า หีบห่อ และการแสดงสินค้า แหล่งสาธารณชน ได้แก่ สื่อมวลชนต่างๆ คณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค แหล่งที่ทำการทดลอง ได้แก่ สำนักงานมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม สำนักงานสถิติแห่งชาติ กรมวิทยาศาสตร์การแพทย์ เป็นต้น อิทธิพลของแหล่งข้อมูลต่างๆ เหล่านี้จะแตกต่างกัน ขึ้นอยู่กับผู้ซื้อและผลิตภัณฑ์ที่จะซื้อ ผู้ซื้อที่มีความเชื่อถือกลุ่มอ้างอิงเหล่านี้สูง แหล่งข้อมูลต่างๆเหล่านี้จะมีอิทธิพลมาก

2.2.3 การประเมินข้อมูลต่างๆ (Evaluation Alternative) เมื่อผู้ซื้อรวบรวมข้อมูลต่างๆ ได้แล้ว ก็จะประเมินข้อมูลที่ได้มาเพื่อหาข้อสรุปในการตัดสินใจซื้อ โดยอาศัยวิธีการต่างๆ คือ การประเมินข้อมูล โดยอาศัยความสนใจในลักษณะ และคุณภาพผลิตภัณฑ์ ในการประเมินผลส่วนใหญ่จะเปรียบเทียบจุดเด่นของผลิตภัณฑ์ที่ผู้ซื้อคิดว่าดีที่สุด หรือมีการจัดกลุ่มผลิตภัณฑ์ที่ยอมรับได้เข้าด้วยกันแล้วจึงคัดเลือกอีกขั้นหนึ่ง หรือมีการนำคุณสมบัติ คุณภาพ ราคาของผลิตภัณฑ์ที่จะซื้อมาเปรียบเทียบกับกฎเกณฑ์ของตนที่ตั้งไว้แล้ว จึงคัดเลือกผลิตภัณฑ์นั้น หรือการเปรียบเทียบตราผลิตภัณฑ์กับผลิตภัณฑ์ในอุดมคติ ส่วนใหญ่ผู้บริโภคจะมีอุดมคติเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่เขาเลือกซื้อ เมื่อเปรียบเทียบกับตราผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่ ตราใดใกล้เคียงก็จะได้รับคัดเลือก

2.2.4 การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) เมื่อทำการประเมินผลแล้ว ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อ แต่ในการซื้อบางครั้งอาจมีปัจจัยบางอย่างมากระทบการตัดสินใจซื้อ หรือหยุดการซื้อนั้น ได้แก่ทัศนคติของบุคคลอื่นจะมีผลต่อการตัดสินใจ



ภาพที่ 2.3 ขั้นตอนในการประเมินผลกับการตัดสินใจซื้อ

ที่มา : ศรีสุดา สหชัยเสรี (2538) การตลาดกลไกสู่โลกกว้าง กรุงเทพมหานคร ชวนพิมพ์ หน้า 78

2.2.5 ความรู้สึกภายหลังการซื้อหรือพฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post purchase Behavior) หลังจากผู้ซื้อได้ซื้อผลิตภัณฑ์ไปแล้ว ผู้บริโภคอาจมีความพอใจหรือไม่พอใจเกิดขึ้น นักการตลาดต้องพยายามให้ความมั่นใจแก่ลูกค้าภายหลังการซื้อเพื่อให้ผู้บริโภคมีการซื้อซ้ำ

หรือแนะนำให้ผู้บริโภคใกล้ชิดซื้อผลิตภัณฑ์นั้นด้วย เช่น การรับประกันผลิตภัณฑ์ หรือการติดตามเอาใจใส่ลูกค้าที่ซื้อไปแล้ว เช่น การรับซ่อมฟรี เป็นต้น

### ประเภทของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อจะเปลี่ยนแปลงตามปัจจัยต่างๆ ได้แก่ ประเภทของผลิตภัณฑ์ที่จะซื้อ ราคาของผลิตภัณฑ์ ถ้าเป็นผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องหรือต้องใช้เทคโนโลยีสูงจะตัดสินใจยากกว่าผลิตภัณฑ์ที่ราคาต่ำ

มีผู้แบ่งประเภทของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อออกเป็น 3 ประเภท ดังนี้

1. การซื้อในลักษณะประจำ การตัดสินใจประเภทนี้มักเกิดกับการซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีราคาต่ำต้องซื้อเป็นประจำ ผู้บริโภคมักใช้เวลาในการตัดสินใจน้อย ทั้งนี้อาจเป็นเพราะเขาได้ทราบรายละเอียดเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์ ความแตกต่างของตราผลิตภัณฑ์ และมีความภักดีต่อตรา นั้นๆ จะไม่ซื้อตราอื่น ไม่ว่าจะมีการส่งเสริมการขายด้วยวิธีลด แลก แจก แถม ดังนั้นนักการตลาดจะต้องพยายามรักษาลูกค้าประจำนี้ไว้ด้วยการรักษาซึ่งคุณภาพของผลิตภัณฑ์ การบริการหลังการขายและพยายามหาลูกค้าใหม่ๆ อยู่เสมอ ด้วยการส่งเสริมการขายต่างๆ

2. การซื้อสินค้าในลักษณะที่ต้องตัดสินใจปัญหาบางประการ ในการซื้อบางครั้ง ผู้ซื้ออาจจะต้องตัดสินใจมากกว่าเดิม ทั้งนี้เพราะการชื่อนั้นอาจเป็นการซื้อตราใหม่ๆ หรือผู้ซื้อทราบรายละเอียดของข้อมูลไม่เพียงพอ ผู้ซื้อจึงต้องหาข้อมูลเพิ่มเติมขึ้นจากเดิม เช่น ผู้บริโภคต้องการซื้อไม้เทนนิสใหม่ เขาต้องหาข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับตราใหม่ๆ น้ำหนักของไม้ขนาดต่างๆ เพื่อให้ถนัดกับมือ และสอดคล้องกับการใช้มากที่สุด ดังนั้นเขาต้องศึกษาข้อมูลจากโฆษณา สอบถามจากพนักงานขาย และเปรียบเทียบกับไม้เทนนิสอันเดิม ผู้ซื้อจะต้องแก้ปัญหาบางประการให้กับตนเอง เพราะเขาอาจจะไม่แน่ใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ตราสินค้า การใช้งาน และคุณภาพ นักการตลาดต้องทราบที่ผู้บริโภคจะต้องป้องกันความเสี่ยงที่จะเกิดขึ้นกับการซื้อของเขาว่าต้องการอะไรแน่ ดังนั้น นักการตลาดจะต้องวางแผนที่จะสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้ามากขึ้น เช่น การให้ข้อมูลรายละเอียดอย่างครบถ้วน การให้เปลี่ยนสินค้าถ้าไม่เหมาะสมกับผู้ซื้อ การรับประกันสินค้า เป็นต้น

3. การซื้อสินค้าในลักษณะที่ต้องตัดสินใจปัญหาหลายประการ ผู้ซื้ออาจประสบกับความยุ่งยากในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์มาก ทั้งนี้อาจเป็นเพราะผู้ซื้อไม่ทราบเกี่ยวกับรายละเอียดของผลิตภัณฑ์นั้นเลย ไม่ว่าจะ เป็นวิธีการใช้ ตราสินค้า หรือคุณภาพผลิตภัณฑ์ เช่น ผู้ซื้อต้องการจะซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์มาใช้ส่วนตัว เขาต้องทราบว่าคุณภาพของ IBM จะเป็นเครื่องที่มีคุณภาพดี แต่เขาไม่ทราบถึงขอบข่ายการใช้งาน วิธีการใช้ และไม่ทราบว่าตราสินค้าอื่นๆ ไม่ว่าจะ เป็นของญี่ปุ่น หรือไต้หวันมีคุณสมบัติต่างกันอย่างไร โดยเฉพาะเมื่อเขามีข้อจำกัด คือ เขาไม่มี

ความรู้เรื่องคอมพิวเตอร์เลขทราบแต่เพียงว่าสามารถช่วยงานให้เบาลงเท่านั้น ดังนั้นเขาจึงต้องแก้ไขปัญหาหลายประการในการหาข้อมูลประกอบการตัดสินใจซื้อ นักการตลาดจะต้องรู้ถึงข้อจำกัดนี้ เขาต้องพยายามหาข้อมูล และอำนวยความสะดวกให้แก่ลูกค้าทุกประการ ตั้งแต่การสอนวิธีการใช้ ช่วยวางโปรแกรมให้ อธิบายเปรียบเทียบข้อบ่งชี้การใช้งานของเครื่องแต่ละรุ่นและวิธีการส่งเสริมการตลาดอื่นๆ เพื่อสนับสนุนการซื้อของลูกค้า

**การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision)** การเลือกทางเลือกที่จะทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งโดยเฉพาะจากบรรดาทางเลือกต่างๆ ที่มีอยู่สำหรับความต้องการ หรือปัญหาที่ได้กำหนดไว้ก่อนล่วงหน้า

ลูกค้าจะมีการตอบสนองการซื้อหรือการตัดสินใจซื้อในประเด็นต่างๆ ดังนี้

1. การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choice) ในที่นี้ลูกค้าของสถาบันสอนภาษาอังกฤษวอลล์สตรีทเลือกหลักสูตรการเรียนที่เหมาะสมกับตัวเอง
2. การเลือกตราสินค้า (Brand Choice) เช่น ลูกค้าเลือกสถาบันสอนภาษาอังกฤษวอลล์สตรีท
3. การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase Timing) เช่น ลูกค้าจะเลือกช่วงเวลาเรียนที่สะดวกในการมาเรียน
4. การเลือกปริมาณซื้อ (Purchase Count) เช่น ลูกค้าเลือกจำนวน LEVEL ที่เรียนที่มากที่สุด

การตัดสินใจซื้อเป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภคพร้อมจะกระทำการตัดสินใจสำหรับทางเลือกที่ได้กำหนดไว้แล้วจากทางเลือกต่างๆ โดยทางเลือกที่เลือกกระทำถือว่าเป็นทางเลือกที่ดีที่สุดสำหรับการแก้ไขปัญหานั้น ดังนั้นสิ่งที่เกิดขึ้นคือ ความตั้งใจที่จะกระทำการซื้อสินค้าใดสินค้านั้น หรือตราสินค้าใดตราสินค้านั้น ความตั้งใจซื้อไม่จำเป็นจะต้องก่อให้เกิดการซื้อเสมอไป เพราะยังมีปัจจัยอื่นๆ ที่เข้ามาเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจว่าจะซื้อหรือไม่ รวมทั้งสภาพความพร้อมที่จะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ ดังนั้น การตัดสินใจซื้อจะเกิดขึ้นหรือไม่ขึ้นอยู่กับ

1. ความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) เป็นช่วงที่ผู้บริโภคพร้อมที่จะเลือกทางเลือกใดก็ตามที่ดีที่สุดที่สอดคล้องกับการแก้ไขปัญหานั้น ความตั้งใจซื้อจึงเป็นสิ่งสำคัญที่จะนำไปสู่การซื้อจริง โดยจะมีการพิจารณาข้อดีของตราสินค้า คุณภาพ และผลประโยชน์ทั้งหมดของสินค้าเพื่อทำการเปรียบเทียบและสรุปเป็นทางเลือกที่สอดคล้องกับความต้องการที่เกิดขึ้น

2. สถานการณ์ในขณะที่ทำให้การตัดสินใจ (Situational Influences) สถานการณ์คือปัจจัยทั้งหลายโดยเฉพาะในช่วงเวลาและสถานที่ที่เกิดจากการสังเกตที่ไม่ได้เกิดจากความรู้อันบุคคล หากเกิดจากตัวกระตุ้นที่เป็นทางเลือกที่มีผลต่อพฤติกรรมในปัจจุบัน ได้แก่ สภาพแวดล้อมทางกายภาพ เช่น ท่าเลที่ตั้ง การตกแต่งภายใน กลิ่น เสียง และการจัดร้าน ลักษณะของตัวบุคคลที่เกี่ยวข้องกับสถานการณ์ ประกอบกับสิ่งแวดล้อมทางสังคม เงื่อนไขการซื้อต่างๆ ที่เกี่ยวกับเวลา เช่น ซื้อครั้งสุดท้ายเมื่อไหร่ ซื้อในช่วงเวลาอะไร เวลาเลิกงาน หรือสุดสัปดาห์ การมุ่งใจไปเดินซื้อเป็นความตั้งใจและต้องการซื้อ สภาพอารมณ์ ปริมาณเงินสดที่มีอยู่ เป็นต้น

3. ระยะเวลาที่ใช้สำหรับการตัดสินใจ (Decision Time) เป็นปัจจัยอีกตัวที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ การเลือกซื้อสินค้าอาจเป็นการใช้เวลาเป็นปีหรือเป็นการตัดสินใจเลือกซื้ออย่างฉับพลัน เป็นต้น

### 3. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

นลินี เสนาป่า (2544) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผู้ใช้บริการในการเลือกสถาบันสอนภาษาต่างประเทศในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่ กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ที่เรียนภาษาต่างประเทศในสถาบันสอนภาษาต่างประเทศในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ จาก 6 สถาบัน จำนวน 180 ราย ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถาบันสอนภาษาต่างประเทศที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญเป็นอันดับแรก ได้แก่ ปัจจัยด้านบุคลากร ตามด้วยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านสถานที่ ปัจจัยด้านเครื่องมือและอุปกรณ์ ปัจจัยด้านวัสดุสื่อสาร สื่อโฆษณาและการส่งเสริมการตลาด และปัจจัยด้านสัญลักษณ์ตามลำดับ โดยปัจจัยด้านบุคลากรมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถาบันสอนภาษาต่างประเทศของผู้ตอบแบบสอบถามเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมีผลมากที่สุด เมื่อพิจารณาในรายละเอียดพบว่าความรู้ความชำนาญของผู้สอนมีผลต่อการตัดสินใจอันดับแรก ปัจจัยย่อยด้านอื่นๆ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถาบันสอนภาษาต่างประเทศของกลุ่มตัวอย่างเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมีผลมาก และกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับความก้าวหน้าในการประกอบอาชีพ นอกจากนี้พบว่าปัญหาของกลุ่มตัวอย่างคือค่าเล่าเรียนแพงไม่สมเหตุผล

วิริยะ ฤาชัยพาณิชย์ (2544) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกโรงเรียนกวดวิชาของนักเรียนมัธยมปลายในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ กลุ่มตัวอย่างเป็นนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลายในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ที่เคยเรียนกวดวิชา โดยเก็บรวบรวม



จากโรงเรียน 12 โรงเรียนและใช้ขนาดตัวอย่าง 540 ตัวอย่าง ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ทางกายภาพ ปัจจัยด้านเนื้อหาหลักสูตร ปัจจัยด้านกระบวนการมีผลต่อการตัดสินใจเลือกโรงเรียนกวดวิชาในระดับสำคัญมาก ส่วนปัจจัยด้านสถานที่ ปัจจัยด้านค่าเรียน และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจในระดับปานกลาง ผลการศึกษาด้านความต้องการพบว่า นักเรียนมีความต้องการมากที่สุด ได้แก่ ต้องการอาจารย์ที่มีเทคนิคการสอน ต้องการคำรับรองจากรุ่นพี่และเพื่อน ต้องการความหลากหลายของช่วงเวลาให้บริการ ต้องการได้รับส่วนลดค่าเรียน ส่วนผลการศึกษาด้านแนวโน้มพบว่า นักเรียนส่วนใหญ่มีความตั้งใจจะไปใช้บริการโรงเรียนกวดวิชาในปีการศึกษาต่อไป

จุฬารัตน์ ปิ่นทำนิก (2545) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่ออุปสงค์การศึกษาภาษาอังกฤษในโรงเรียนสอนภาษาอังกฤษเอกชนในกรุงเทพมหานคร จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 597 คนซึ่งเป็นผู้ที่กำลังศึกษาภาษาอังกฤษในโรงเรียนสอนภาษาอังกฤษ 20 แห่ง ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยที่มีผลต่ออุปสงค์การศึกษาภาษาอังกฤษในโรงเรียนสอนภาษาอังกฤษเอกชน ได้แก่ ปัจจัยด้านอายุ รายได้ ค่าเล่าเรียน อาชีพ ระยะเวลาเรียนต่อหลักสูตร และเวลาที่ใช้ในการเดินทางจากบ้านไปสถานศึกษา นอกจากนี้ยังพบว่า ปัจจัยที่มีความสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจต่อผู้เรียนภาษาอังกฤษทั้งผู้ที่กำลังศึกษาอยู่และผู้เรียนที่ทำงานแล้ว ได้แก่ ความต้องการมีทักษะการใช้ภาษาอังกฤษ การใช้เวลาว่างให้เป็นประโยชน์ ความชำนาญในการสอนและความเอาใจใส่ของผู้สอน ความมีชื่อเสียงของสถาบันสอนภาษาอังกฤษ ความมีประสิทธิผลของหลักสูตร การจัดการเรียน วัน เวลาที่เหมาะสม ความเหมาะสมของค่าเล่าเรียนกับเนื้อหาของหลักสูตร ระยะเวลาการเปิดเรียนของหลักสูตรที่จะลงทะเบียน การจัดระดับการเรียนที่เหมาะสมให้กับผู้เรียนโดยการทดสอบก่อนเรียน และเฉพาะกรณีผู้เรียนภาษาอังกฤษที่กำลังศึกษาอยู่ ได้แก่ บิดา มารดา และญาติพี่น้องให้การสนับสนุน ความต้องการเรียนเสริมหลักสูตรของสถานศึกษาหรือเสริมการทำงานของบริษัทที่ทำงานอยู่ ฐานะทางเศรษฐกิจที่เอื้ออำนวย รายการส่งเสริมการขายและกิจกรรมต่างๆที่ทางโรงเรียนสอนภาษาอังกฤษจัดเสริมไว้ให้กับผู้เรียน

จิรวดี ภูวนารณนุรักษ์ (2546) ศึกษาความพึงพอใจของนักเรียนต่อบริการของโรงเรียนกวดวิชา : กรณีศึกษาโรงเรียนกวดวิชาวัฒนา จังหวัดเชียงใหม่ โดยทำการศึกษาจากกลุ่มประชากรที่เป็นนักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 1 ถึงปีที่ 6 และกำลังเรียนอยู่ที่โรงเรียนกวดวิชาวัฒนา ระหว่างเดือน พฤศจิกายน พ.ศ. 2545 ถึงเดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ. 2546 จำนวน 106 คน โดยศึกษาความพึงพอใจต่อการดำเนินงานด้านส่วนประสมการตลาดบริการ ประกอบด้วย ด้าน

ผลิตภัณฑ์บริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคลผู้ให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการให้บริการ ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์บริการที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยมาก ได้แก่ การมีวิชาให้เลือกที่หลากหลายสนองความต้องการของผู้เรียน ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยมาก ได้แก่ การมีแผ่นพับ ใบปลิว ป้ายประกาศติดตามโรงเรียนต่างๆ การโฆษณาประชาสัมพันธ์ตามโรงเรียน ส่วนปัจจัยย่อยในการบริการด้านบุคลากร ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับสูงสุดคือเห็นด้วยมากที่สุด ได้แก่ การที่โรงเรียนกวาดวิชามีครูสอนที่มีความรู้ความสามารถในวิชาที่สอนเป็นอย่างดีและสามารถถ่ายทอดให้นักเรียนเข้าใจได้ง่ายและชัดเจน ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยมาก ได้แก่ การมีห้องเรียนสะอาด มีแสงสว่างเหมาะสมตลอดเวลา มีพื้นที่แยกเป็นสัดส่วน มีอุปกรณ์การเรียนและเครื่องมือที่ทันสมัย มีอาคารใหญ่โต และมีการตกแต่งสถานที่ที่ทันสมัย ปัจจัยด้านกระบวนการจัดการ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยมาก ได้แก่ การมีจำนวนห้องเรียนอย่างเพียงพอ การมีอุปกรณ์ช่วยสอนที่ครบถ้วน ส่วนความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์บริการ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจ คือ การเป็นโรงเรียนที่มีชื่อเสียงและเป็นที่รู้จักกว้างขวาง มีวิชาให้เลือกหลากหลาย ปัจจัยด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจต่อบริการด้านราคา คือ ค่าเรียนต่ำกว่าโรงเรียนอื่น มีวิธีการชำระเงินได้สะดวกหลายรูปแบบ ปัจจัยด้านบุคลากร พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจต่อบริการด้านบุคลากร คือ ครูผู้สอนมีชื่อเสียงและเป็นที่รู้จักกว้างขวางในสายวิชาการนั้นๆ ปัจจัยด้านกายภาพ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจต่อบริการด้านกายภาพ ในด้านการจัดพื้นที่ให้บริการเป็นสัดส่วน ปัจจัยด้านกระบวนการจัดการผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจต่อบริการด้านกระบวนการจัดการ คือ มีเอกสารประกอบการเรียนเตรียมไว้เป็นรูปเล่มทุกวิชา

สายหยุด ผาคำ (2546) ศึกษาการตัดสินใจเลือกสถานที่เรียนพิเศษเอกชนของนักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 4-6 ในเขตอำเภอเมืองอุดรธานี กลุ่มตัวอย่างคือ นักเรียนที่กำลังศึกษาอยู่ในระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 4-6 และกำลังเรียนพิเศษตามสถานที่เรียนพิเศษต่างๆ ในเขตอำเภอเมืองอุดรธานี จำนวน 212 คน ผลการศึกษาพบว่าองค์ประกอบที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่เรียนพิเศษของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 4-6 ได้แก่ ครูผู้สอนที่มีเทคนิคการสอนดี มีความสามารถในการถ่ายทอดความรู้ได้ดี และมีความรู้ในเรื่องที่สอน การจัดการเรียนการสอนที่มีคุณภาพได้มาตรฐาน เนื้อหาหรือโปรแกรมการเรียนดี ช่วงเวลาเรียนที่เหมาะสม และมีสื่อต่างๆ ในการเรียนการสอน รวมถึงความมีชื่อเสียงของสถานที่เรียนพิเศษ พนักงานต้อนรับมีความสุภาพ

และอัยยาศัยดี มีการลดราคาค่าเรียนและมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์เข้าถึงลูกค้า ส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลและแหล่งข้อมูลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่เรียนพิเศษ พบว่าตัวนักเรียนเองเป็นผู้ตัดสินใจมากที่สุด รองลงมาคือผู้ปกครอง ส่วนแหล่งข้อมูลจะได้จาก เพื่อนมากที่สุด รองลงมาคือครูที่สอนในโรงเรียนตามปกติ และผู้ปกครอง และนักเรียนจากกลุ่มตัวอย่างมีความเห็นว่า ผลที่ได้รับจากการเรียนพิเศษคือ ทำให้เข้าใจดีขึ้นเมื่อไปเรียนในชั้นเรียนปกติ

ทิพวรรณ สุนทรเทพวรากุล (2547) ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยการตัดสินใจของผู้ใช้บริการในการเลือกโรงเรียนกวดวิชา กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ใช้บริการโรงเรียนกวดวิชาจำนวน 397 ราย ผลการศึกษาพบว่า 1) ผู้ใช้บริการโรงเรียนกวดวิชาส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง และกำลังศึกษาอยู่ ม.5 อาชีพของบิดาและมารดาส่วนใหญ่เป็นข้าราชการและพนักงานรัฐวิสาหกิจ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท รูปแบบการสอนกวดวิชาของโรงเรียนกวดวิชาที่เรียนอยู่ส่วนใหญ่เป็นแบบสอนเฉพาะรายวิชา 2) ปัจจัยในการตัดสินใจของผู้ใช้บริการในการเลือกโรงเรียนกวดวิชาโดยรวม อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านคุณภาพ เป็นอันดับแรก รองลงมาคือ ด้านสถานที่ ด้านบริหารจัดการ ด้านราคา และด้านบริการ เป็นอันดับสุดท้าย 3.) การเปรียบเทียบปัจจัยการตัดสินใจของผู้ใช้บริการในการเลือกโรงเรียนกวดวิชา จำแนกตามคุณลักษณะส่วนบุคคล พบว่า ผู้ใช้บริการโรงเรียนกวดวิชาที่มี ระดับการศึกษา อาชีพของบิดา มารดา รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัวต่างกันมีปัจจัยการตัดสินใจแตกต่างกันในทุกด้านอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ผู้ใช้บริการโรงเรียนกวดวิชาที่มีเพศต่างกัน มีปัจจัยการตัดสินใจเลือกโรงเรียนภาพรวมไม่ต่างกัน แต่ด้านราคา และด้านสถานที่ มีปัจจัยการตัดสินใจแตกต่างกัน ผู้ใช้บริการโรงเรียนกวดวิชาที่มีรูปแบบการสอนกวดวิชาของโรงเรียน มีปัจจัยการตัดสินใจเลือกโรงเรียนภาพรวมไม่ต่างกัน แต่ด้านบริหารจัดการและด้านราคา มีปัจจัยการตัดสินใจแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05

กษิตศ ใจผาวัง (2548) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการเลือกใช้บริการโรงเรียนกวดวิชาของนักเรียนระดับมัธยมศึกษา ในเขตเทศบาลนครเชียงราย โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากนักเรียนระดับมัธยมศึกษาในเขตเทศบาลนครเชียงราย จำนวน 371 คน ผลการศึกษาพบว่า พฤติกรรมในการเลือกโรงเรียนกวดวิชาของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาได้ให้ความสำคัญแก่ ปัจจัยด้านการเรียนการสอนและบริการ ปัจจัยด้านราคาค่าบริการ ปัจจัยด้านสถานที่ และปัจจัยด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์อยู่ในระดับมากทุกปัจจัย โดยใช้ปัจจัยด้านการเรียนการสอนและบริการเป็นเกณฑ์ในการพิจารณาได้ให้ความสำคัญปัจจัยด้านหลักสูตรการเรียนเป็นอันดับหนึ่ง รองลงมาคือ ความ

เข้มข้นของเนื้อหาวิชาการและค่าสุดได้แก่ มีบริเวณที่จอดรถสะดวก ความสำคัญในด้านราคา ค่าบริการ ให้ความสำคัญระดับค่าเล่าเรียนกับคุณภาพและบริการที่ได้รับเป็นอันดับหนึ่ง รองลงมา ระดับค่าเล่าเรียนกับเนื้อหาการเรียนการสอน และค่าสุดได้แก่ การผ่อนจ่ายค่าเล่าเรียนได้ ความสำคัญในด้านสถานที่ให้ความสำคัญการอยู่ในแหล่งชุมชนชน ไปมาสะดวก เป็นอันดับหนึ่ง รองลงมา ไม่แออัดหรือคับแคบ และค่าสุดได้แก่ คิดถนนใหญ่ ความสำคัญในการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ ให้ความสำคัญ การจัดโครงการรับรองผลการเรียน ถ้าสอบไม่ได้ยินดีคืนเงิน เป็นอันดับหนึ่ง รองลงมา การลดราคาค่าเล่าเรียนในกรณีที่เป็นนักเรียนเก่าและค่าสุดได้แก่ การจัดกิจกรรมอื่นๆ เสริมในเทศกาลต่างๆ เช่น วันปีใหม่ คริสต์มาสต์ วาเลนไทน์ เป็นต้น พฤติกรรมการเลือกใช้บริการ โรงเรียนกวดวิชาของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาในเขตเทศบาลนครเชียงรายระหว่าง เพศชายและเพศหญิงได้ให้ระดับความสำคัญต่อทุกๆ ปัจจัยทางการตลาดในด้านต่างๆ 4 ด้าน ได้แก่ ปัจจัยด้านการเรียนการสอน ด้านราคาค่าบริการ ด้านสถานที่ และด้านโฆษณา ประชาสัมพันธ์ ไม่มีความแตกต่างกัน พฤติกรรมในการเลือกโรงเรียนกวดวิชาของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาในเขตเทศบาลนครเชียงรายในระดับชั้นต่างๆ พบว่า มีการให้ความสำคัญต่อปัจจัยทางการตลาดด้าน ประชาสัมพันธ์ ไม่มีความแตกต่างกัน

บุญล้อม ศรีคร้าม (2548) ทำการศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของนักเรียนในช่วงชั้นที่ 3 ในโรงเรียนรัฐบาล จังหวัดปทุมธานี ที่มีต่อการเรียนวิชาภาษาอังกฤษกับครูชาวต่างชาติ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความพึงพอใจของนักเรียนในช่วงชั้นที่ 3 ในโรงเรียนรัฐบาล จังหวัดปทุมธานี ที่มีต่อการเรียนวิชาภาษาอังกฤษกับครู และเพื่อเปรียบเทียบความพึงพอใจของนักเรียนในช่วงชั้นที่ 3 ในโรงเรียนรัฐบาล จังหวัดปทุมธานี ที่มีต่อการเรียนวิชาภาษาอังกฤษกับครูชาวต่างชาติ ด้านบุคลิกลักษณะและด้านประสิทธิภาพการสอนของครูจำแนกตามเพศของนักเรียน ช่วงเวลาในการเรียน ระดับชั้นเรียน แรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์ทางการเรียน และโรงเรียน กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ นักเรียนช่วงชั้นที่ 3 ของโรงเรียนมัธยมศึกษาในโรงเรียนของ รัฐบาล จังหวัดปทุมธานี จำนวน 10 โรงเรียน จำนวน 375 คน ผลการวิจัยพบว่า การศึกษาความพึงพอใจของนักเรียนในช่วงชั้นที่ 3 ในโรงเรียนรัฐบาล จังหวัดปทุมธานี ที่มีต่อการเรียนวิชาภาษาอังกฤษกับครูชาวต่างชาติ ด้านบุคลิกลักษณะและด้านประสิทธิภาพการสอน พบว่าส่วนใหญ่ มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ส่วนการเปรียบเทียบ ความพึงพอใจของนักเรียนในช่วงชั้นที่ 3 ในโรงเรียนรัฐบาล จังหวัดปทุมธานี ที่มีต่อการเรียนวิชาภาษาอังกฤษกับครูชาวต่างชาติ ด้านบุคลิกลักษณะและด้านประสิทธิภาพการสอนของครู จำแนกตามเพศของนักเรียนพบว่าไม่แตกต่าง

กัน แต่ถ้าจำแนกตามช่วงเวลาในการเรียน ระดับชั้นเรียน แรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์ทางการเรียน และ โรงเรียน พบว่าแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

อ่อนจันทร์ ไหว้พรม (2548) ได้ศึกษาการตัดสินใจเลือกสถาบันกวดวิชาด้านกฎหมายของนักศึกษาคณะนิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง โดยศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็น นักศึกษาคณะนิติศาสตร์มหาวิทยาลัยรามคำแหงชั้นปีที่ 1-4 และกำลังเรียนกวดวิชาด้านกฎหมาย ภาคการศึกษาที่ 1 ปีการศึกษา 2548 จำนวน 400 คน ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกสถาบันกวดวิชาด้านกฎหมายได้แก่ (1) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (2) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด แหล่งข้อมูลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกสถาบันกวดวิชามากที่สุดคือเพื่อน หรือบุคคลที่รู้จักแนะนำรองลงมาคือใบปลิว (3) ปัจจัยด้านบุคลากร คุณสมบัติของบุคลากรผู้สอนที่ นักศึกษาให้ความสำคัญมากที่สุดคือต้องมีเทคนิคในการถ่ายทอดและมีความรู้ในวิชาที่สอนเป็น อย่างดี (4) ปัจจัยด้านกระบวนการ หลักสูตรที่มีผู้เรียนมากที่สุดคือหลักสูตรhemง่ายและเลือกอัตรา เรียนแบบhemง่าย ส่วนวันและเวลาเรียนขึ้นอยู่กับทางสถาบันกวดวิชาจะจัดให้ (5) ปัจจัยด้าน ภาพลักษณ์ สถาบันกวดวิชาที่มีผู้สมัครเรียนมากที่สุดคือ สถาบันติว นิตินิต เนื่องจากเป็นสถาบัน กวดวิชาที่มีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับมานาน ส่วนปัจจัยด้าน ราคา เงินโอนไขด้านราคา และปัจจัยด้าน การจัดจำหน่าย สถานที่ตั้งของสถาบัน ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกสถาบันกวดวิชา

เรื่อนขวัญ ศรีวรสาร (2548) ศึกษาเรื่อง อิทธิพลของครูผู้สอนภาษาอังกฤษต่อความสำเร็จในการเรียนภาษาอังกฤษของผู้เรียนในระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย จังหวัดชลบุรี กลุ่ม ตัวอย่าง คือเด็กนักเรียนชาย หญิง ระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย ในจังหวัดชลบุรี ที่กำลังเรียนวิชา ภาษาอังกฤษ ผลการศึกษาพบว่า อิทธิพลของครูผู้สอนภาษาอังกฤษต่อความสำเร็จในการเรียน ภาษาอังกฤษแบ่งเป็น 4 ด้าน ดังนี้ 1) พฤติกรรมการสอนภาษาอังกฤษของครู พบว่า ครูผู้สอนที่ใช้ เกมเสริมในระหว่างการเรียนการสอนวิชาภาษาอังกฤษ ทำให้ผู้เรียนเกิดการเรียนได้มากขึ้น และจำ ได้ดีกว่า และการที่ครูผู้สอนให้ความเป็นกันเองทำให้นักเรียนกล้าถามในสิ่งที่ไม่เข้าใจ 2. ด้านการ ควบคุมชั้นเรียนภาษาอังกฤษ พบว่า ครูผู้สอนที่ให้ความเป็นกันเองกับนักเรียนไม่เข้มงวดมากใน ระหว่างการเรียนการสอน ทำให้นักเรียนประสบความสำเร็จ เพราะกล้าที่จะแสดงออก การที่ ครูผู้สอนที่เปิดโอกาสให้ถามได้ตลอดเวลา และสร้างบรรยากาศในชั้นเรียนเหมือนครอบครัวทำใ้ นักเรียนมีความเข้าใจมากยิ่งขึ้นเรียนรู้ได้ดีขึ้น 3. ด้านบุคลิกภาพของครูภาษาอังกฤษ พบว่า ครูผู้สอนที่แต่งตัวดี เหมาะสมกับ วัย และกาลเทศะ และสามารถพูดภาษาอังกฤษได้ดี วางตัวดี จะ ทำให้นักเรียนอยากที่จะเลียนแบบการพูดภาษาอังกฤษตามครู และเกิดความน่าเชื่อถือ 4. ด้าน

ปฏิสัมพันธ์ระหว่างครูผู้สอนภาษาอังกฤษกับนักเรียน พบว่า นักเรียนมีความเห็นแตกต่างกันเป็น 2 กลุ่ม กล่าวคือ กลุ่มหนึ่งต้องการครูผู้สอนที่เอาใจใส่ในตัวนักเรียนในระดับปานกลาง ในระหว่างการเรียนการสอน ในขณะที่อีกกลุ่มหนึ่งต้องการครูผู้สอนที่เอาใจใส่ในตัวนักเรียนเป็นพิเศษ การดูแลอย่างใกล้ชิด ให้คำแนะนำอยู่ตลอดเวลา ช่วยสร้างทัศนคติที่ดีต่อการเรียนภาษาอังกฤษ

จากงานวิจัยที่ได้กล่าวมาในข้างต้นสรุปได้ว่า ส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่ให้บริการด้านการศึกษาของลูกค้านั้นมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก ประกอบด้วย

1. ด้านคุณลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ รายได้
2. ด้านส่วนประสมการตลาดสำหรับตลาดบริการ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านกระบวนการ ด้านบุคลากร และด้านภาพลักษณ์

อย่างไรก็ตามจากการศึกษาที่ผ่านมาทำให้คำจำกัดความในแต่ละด้านของส่วนประสมการตลาดนั้นมีทั้งด้านที่มีคำจำกัดความเหมือนหรือใกล้เคียงกัน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ส่วนด้านที่มีคำจำกัดความที่แตกต่างกันได้แก่ ด้านกระบวนการ ด้านบุคลากร และด้านภาพลักษณ์ ซึ่งในการวิจัยครั้งนี้การให้คำจำกัดความในแต่ละปัจจัยส่วนประสมการตลาดนั้นมีทั้งปัจจัยที่มีคำจำกัดความเหมือนหรือใกล้เคียงกัน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ส่วนด้านที่มีคำจำกัดความที่แตกต่างกัน ได้แก่ ด้านกระบวนการ ด้านสภาพภายในของสถาบันสอนภาษา และด้านการมีส่วนร่วมในการให้บริการของเจ้าหน้าที่ และที่ผ่านมา การวิจัยเรื่อง ส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของลูกค้าที่เลือกเรียนภาษาอังกฤษในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ยังมีอยู่น้อย ซึ่งหากผู้ประกอบการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลทราบถึงส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของลูกค้าที่เลือกเรียนภาษาอังกฤษในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล แล้วก็จะสามารถทำให้ผู้ประกอบการสามารถนำผลการวิจัยไปปรับใช้ได้ในการดำเนินกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างเหมาะสมและมีประสิทธิภาพ

## บทที่ 3

### ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัย เรื่อง ส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเรียนภาษาอังกฤษของลูกค้ายที่สถาบันสอนภาษาอังกฤษวอลล์สตรีท เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยมีรายละเอียดของวิธีการดำเนินการวิจัยดังต่อไปนี้

- ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- การเก็บรวบรวมข้อมูล
- การวิเคราะห์ข้อมูล

#### 1. ประชากร และ กลุ่มตัวอย่าง

1.1 ประชากร (Population) ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ลูกค้ายของสถาบันสอนภาษาอังกฤษวอลล์สตรีท (Wall Street Institute) ทั้งหมด 4 สาขา จากข้อมูลจำนวนลูกค้ายของแต่ละสาขาถึงเดือนกันยายน 2550 ซึ่งแต่ละสาขามีจำนวนสาขาละประมาณ 1,500 คน ได้แก่

- สาขา สุขุมวิท
- สาขา สีลม
- สาขา ลาดพร้าว
- สาขา สยาม

1.2 กลุ่มตัวอย่าง (Sample Size) ขนาดของตัวอย่างที่เป็นตัวแทนประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดขนาดตัวอย่าง สาขาละ 50 คน รวมเป็นจำนวนทั้งสิ้น 200 ตัวอย่าง

1.3 วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่าง (Sample Method) วิธีการเลือกตัวอย่างใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบโควตา จากกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ลูกค้ายที่เรียนภาษาอังกฤษที่สถาบันสอนภาษาอังกฤษวอลล์สตรีท (Wall Street Institute) ทั้ง 4 สาขา

## 2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

### 2.1 การสร้างเครื่องมือ

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้จะใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) โดยจะวางแผนคำถามตามประเด็นในกรอบแนวคิดของการวิจัย ซึ่งจะแบ่งออกเป็น 4 ส่วนคือ

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับคุณลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และที่พักอาศัย

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจเรียน ซึ่งเป็นคำถามแบบตรวจสอบรายการ ได้แก่ เหตุผลสำคัญที่เรียนภาษาอังกฤษเพิ่มเติม จำนวน LEVEL ที่เรียน LEVEL ที่เริ่มเรียน ระยะเวลาที่เรียน วันและช่วงเวลาที่เรียน จำนวนวันที่สามารถเรียนได้ต่อสัปดาห์ การเดินทางมาเรียน และการตัดสินใจเรียนต่อหลังจากที่เรียนจบคอร์ส (Courses) แล้ว

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนภาษาอังกฤษที่สถาบันสอนภาษาอังกฤษวอลท์สตรีท ได้แก่

ด้านผลิตภัณฑ์ของสถาบันสอนภาษาอังกฤษวอลท์สตรีท

ด้านราคาของสถาบันสอนภาษาอังกฤษวอลท์สตรีท

ด้านการจัดเจ้าหน้าที่ของสถาบันสอนภาษาอังกฤษวอลท์สตรีท

ด้านการส่งเสริมการตลาดของสถาบันฯ

ด้านกระบวนการให้บริการของสถาบันฯ

ด้านองค์ประกอบภายในของสถานที่ของสถาบันฯ

ด้านการมีส่วนร่วมในการให้บริการของเจ้าหน้าที่ของสถาบันฯ

เป็นคำถามที่มีระดับการวัดมาตรฐานค่า (Rating Scales) ซึ่งกำหนดระดับความมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจไว้ 5 ระดับ คือ

5 หมายถึง มีระดับอิทธิพลต่อการตัดสินใจมากที่สุด

4 หมายถึง มีระดับอิทธิพลต่อการตัดสินใจมาก

3 หมายถึง มีระดับอิทธิพลต่อการตัดสินใจปานกลาง

2 หมายถึง มีระดับอิทธิพลต่อการตัดสินใจน้อย

1 หมายถึง มีระดับอิทธิพลต่อการตัดสินใจน้อยที่สุด



ส่วนที่ 4 เป็นผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความมีอิทธิพลของส่วนประสม การตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเรียนภาษาอังกฤษของลูกค้ำที่สถาบันสอนภาษาอังกฤษวอลล์ สตรีท จำแนกตามคุณลักษณะส่วนบุคคล

ส่วนที่ 5 เป็นผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความมีอิทธิพลของส่วนประสม การตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเรียนภาษาอังกฤษของลูกค้ำที่สถาบันสอนภาษาอังกฤษวอลล์ สตรีท จำแนกตามพฤติกรรมการตัดสินใจเรียน

ส่วนที่ 6 เป็นคำถามปลายเปิดเกี่ยวกับความคิดเห็นและข้อเสนอแนะต่างๆของ ผู้ตอบแบบสอบถาม

## 2.2 การวัดประสิทธิภาพของเครื่องมือ

2.2.1 การทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) นำแบบสอบถามฉบับร่างที่สร้างขึ้น เสนอต่อ คณะอาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อตรวจสอบและให้คำแนะนำ แล้วทำการปรับปรุงแบบสอบถาม หลังจากนั้นนำแบบสอบถาม ที่ปรับปรุงแล้วให้ผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน (รายนามปรากฏในภาคผนวก) ตรวจสอบความเที่ยงตรงในเนื้อหา (Content Validity) จากนั้นนำแบบสอบถามมาทำการปรับปรุง ให้สมบูรณ์อีกครั้งหนึ่ง

2.2.2 การทดสอบความเชื่อถือได้ (Reliability) นำแบบสอบถามดังกล่าวไป ทดสอบกับกลุ่มผู้ทดสอบที่มีลักษณะคล้ายกับกลุ่มตัวอย่าง (Pretest) จำนวน 30 ฉบับ เพื่อ ตรวจสอบความเชื่อถือได้ของเครื่องมือวิจัย นำผลที่ได้มาวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่นของ แบบสอบถาม (Value Reliability) โดยใช้วิธีสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient Method ) ได้ค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.8374

## 3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาค้นคว้าและเก็บรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูลปฐม ภูมิ (Primary Data) 2 แหล่ง ดังนี้

3.1 ได้จากการนำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยได้สร้างขึ้น และผ่านการตรวจสอบความ เที่ยงตรงจากผู้เชี่ยวชาญ แล้วนำแบบสอบถามที่ได้ทำการปรับปรุงให้สมบูรณ์นั้น ไปให้กลุ่มตัวอย่าง ตอบแบบสอบถามและรับกลับคืนมาด้วยตัวเอง เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลตามจำนวนและวิธีการสุ่ม ตัวอย่างที่กำหนดไว้ โดยเริ่มเก็บข้อมูลตั้งแต่วันที่ 10 กันยายน ถึงวันที่ 20 ตุลาคม พ.ศ. 2550

3.2 ได้จาก [www.wallstreet.in.th](http://www.wallstreet.in.th)

#### 4. การวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามแล้ว นำข้อมูลที่ได้มาลงรหัสแล้วนำไปประมวลผลด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ

4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับคุณลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ จำนวนและร้อยละ กับลักษณะข้อมูลส่วนบุคคล

4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกสถาบันสอนภาษาอังกฤษวอลล์สตรีท (Wall Street Institute) สถิติที่ใช้คือสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ จำนวนและร้อยละ

4.3 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนที่ 3 วิเคราะห์โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อให้ทราบระดับความมีอิทธิพลของส่วนประสมการตลาด และหาอันดับภาคชั้นเพื่อจำแนกระดับความมีอิทธิพล

เกณฑ์ในการแปลความหมายค่าเฉลี่ย ใช้สูตรคำนวณช่วงกว้างของชั้น ดังนี้ (มัลลิกา บุนนาค 2542 : 29)

$$\begin{aligned} \text{สูตรการกำหนดช่วงคะแนน} &= \frac{\text{ค่าคะแนนสูงสุด} - \text{ค่าคะแนนต่ำสุด}}{\text{ระดับการแบ่ง}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.80 \end{aligned}$$

<u>ระดับคะแนนเฉลี่ย</u>	<u>ความหมาย</u>
4.21 – 5.00	มีระดับความมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมากที่สุด
3.41 – 4.20	มีระดับความมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมาก
2.61 – 3.40	มีระดับความมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจปานกลาง
1.81 – 2.60	มีระดับความมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจน้อย
1.00 – 1.80	มีระดับความมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจน้อยที่สุด

4.4 การวิเคราะห์ข้อเสนอแนะของผู้ตอบแบบสอบถาม ใช้วิธีการวิเคราะห์เนื้อหา  
(Content Analysis )

## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยเรื่อง ส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเรียนภาษาอังกฤษของ  
ลูกค้าที่สถาบันสอนภาษาอังกฤษวอลท์สตรีท ได้เสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลเป็น 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 จำนวนและร้อยละของข้อมูลคุณลักษณะส่วนบุคคล

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการตัดสินใจเรียนของ ลูกค้าที่เรียนภาษาอังกฤษที่สถาบันสอน  
ภาษาอังกฤษวอลท์สตรีท

ส่วนที่ 3 ส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนสถาบันสอน  
ภาษาอังกฤษวอลท์สตรีท

ส่วนที่ 4 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความมีอิทธิพลของส่วนประสมการตลาดที่มี  
อิทธิพลต่อการตัดสินใจเรียนภาษาอังกฤษของลูกค้าที่สถาบันสอน  
ภาษาอังกฤษวอลท์สตรีท จำแนกตามคุณลักษณะส่วนบุคคล

ส่วนที่ 5 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความมีอิทธิพลของส่วนประสมการตลาดที่มี  
อิทธิพลต่อการตัดสินใจเรียนภาษาอังกฤษของลูกค้าที่สถาบันสอน  
ภาษาอังกฤษวอลท์สตรีท จำแนกตามพฤติกรรมการตัดสินใจเรียน

ส่วนที่ 6 ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะ

ในการนำเสนอข้อมูลต่างๆในตารางและบทวิเคราะห์ ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ต่างๆ  
ในการแปลความหมายดังนี้

$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ย (Mean)
SD	แทน	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

ผลการวิจัยมีรายละเอียด ดังต่อไปนี้

## ส่วนที่ 1 ข้อมูลคุณลักษณะส่วนบุคคล

ข้อมูลคุณลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และที่พักอาศัย รายละเอียดดังตารางที่ 4.1 – 4.6

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของข้อมูลคุณลักษณะส่วนบุคคลจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	66	33.00
หญิง	134	67.00
รวม	200	100.00

จากตารางที่ 4.1 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 67.00 และเป็นเพศชาย จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 33.00

ตารางที่ 4.2 จำนวนและร้อยละของข้อมูลคุณลักษณะส่วนบุคคลจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
16 – 18 ปี	20	10.00
19 – 22 ปี	38	19.00
23 – 30 ปี	89	44.50
31 – 40 ปี	43	21.50
41 – 50 ปี	7	3.50
มากกว่า 50 ปี	3	1.50
รวม	200	100.00

จากตารางที่ 4.2 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุ 23 – 30 ปี จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 44.50 รองลงมาอายุ 31 – 40 ปี จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 21.50 มีอายุ

19–22 ปี จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 19.00 มีอายุ 16–18 ปี จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 10.00 มีอายุ 41–50 ปี จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 3.50 และมีอายุมากกว่า 50 ปี จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 1.50

ตารางที่ 4.3 จำนวนและร้อยละของข้อมูลคุณลักษณะส่วนบุคคลจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
มัธยมปลาย	18	9.00
ปริญญาตรี	144	72.00
ปริญญาโท	36	18.00
อื่นๆ(อนุปริญญา)	2	1.00
รวม	200	100.00

จากตารางที่ 4.3 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 72.00 รองลงมามีการศึกษาระดับปริญญาโท จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 18.00 และมีการศึกษาระดับมัธยมปลาย จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 9.00

ตารางที่ 4.4 จำนวนและร้อยละของข้อมูลคุณลักษณะส่วนบุคคลจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
นักเรียน/นักศึกษา	64	32.00
ข้าราชการ	10	5.00
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	4	2.00
พนักงานบริษัทเอกชน	111	55.50
อื่นๆ(ประกอบธุรกิจส่วนตัว, อาชีพอิสระ, ลูกจ้างชั่วคราวและสถาปนิก)	11	5.50
รวม	200	100.00

จากตารางที่ 4.4 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 55.50 รองลงมามีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 32.00 มีอาชีพข้าราชการ จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 5.00 มีอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 2.00

ตารางที่ 4.5 จำนวนและร้อยละของข้อมูลคุณลักษณะส่วนบุคคลจำแนกตามรายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
15,000 – 30,000 บาท	138	69.00
30,001 – 50,000 บาท	43	21.50
50,001 บาทขึ้นไป	19	9.50
รวม	200	100.00

จากตารางที่ 4.5 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้ 15,000 – 30,000 บาท จำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 69.00 รองลงมามีรายได้ 30,001 – 50,000 บาท จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 21.50 และมีรายได้ 50,001 บาทขึ้นไป จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 9.50

ตารางที่ 4.6 จำนวนและร้อยละของข้อมูลคุณลักษณะส่วนบุคคลจำแนกตามที่พักอาศัย

ที่พักอาศัย	จำนวน	ร้อยละ
กรุงเทพมหานคร	169	84.50
ปริมณฑล	30	15.00
อื่นๆ(ราชบุรี)	1	0.50
รวม	200	100.00

จากตารางที่ 4.6 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีที่พักอาศัยในกรุงเทพมหานคร จำนวน 169 คน คิดเป็นร้อยละ 84.50 และมีที่พักอาศัยในเขตปริมณฑล จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 15.00

## ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการตัดสินใจเรียน

การวิเคราะห์พฤติกรรมการเรียนภาษาอังกฤษที่สถาบันสอนภาษาอังกฤษวอลล์สตรีท ประกอบด้วยเหตุผลสำคัญที่เลือกเรียน จำนวน LEVEL ที่เรียน LEVEL ที่เริ่มเรียน ระยะเวลาที่เรียน ช่วงเวลาที่สะดวกในการมาเรียน จำนวนวันที่สามารถเรียนได้ใน 1 สัปดาห์ การเดินทางมาเรียน และความต้องการเรียนต่อในระดับที่สูงขึ้น รายละเอียดดังตารางที่ 4.7 – 4.14

ตารางที่ 4.7 พฤติกรรมการตัดสินใจเรียนจำแนกตามเหตุผลสำคัญที่เลือกเรียน

เหตุผลสำคัญที่เลือกเรียน*	จำนวน	ร้อยละ
เพื่อเพิ่มทักษะภาษาอังกฤษนอกเหนือจากการเรียนในสถานศึกษา	49	24.50
เพื่อใช้ในการสื่อสารในชีวิตประจำวัน	57	28.50
เพื่อใช้ในการทำงาน	108	54.00
เพื่อให้ได้ผลสอบระดับดี	29	14.50
เพื่อให้ทราบเทคนิคการใช้ภาษาอังกฤษจากห้องเรียน	15	7.50
เพื่อศึกษาต่อต่างประเทศ	48	24.00
อื่นๆ(เพื่อพัฒนาตนเอง,เพื่อการท่องเที่ยว,สนใจอยากเรียนรู้,เพื่อศึกษาปริญญาเอก,เพื่อหางานทำ)	11	5.50

\* เลือกตอบได้หลายข้อ

จากตารางที่ 4.7 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีเหตุผลสำคัญที่เลือกเรียนเพื่อใช้ในการทำงาน จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 54.00 รองลงมาเลือกเรียนเพื่อใช้ในการสื่อสารในชีวิตประจำวัน จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 28.50 เลือกเรียนเพื่อเพิ่มทักษะภาษาอังกฤษนอกเหนือจากการเรียนในสถานศึกษา จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 24.50 เลือกเรียนเพื่อศึกษาต่อต่างประเทศ จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 24.00 เลือกเรียนเพื่อให้ได้ผลสอบระดับดี จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 14.50 1 และเลือกเรียนเพื่อให้ทราบเทคนิคการใช้ภาษาอังกฤษจากห้องเรียน จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 7.50



ตารางที่ 4.8 พฤติกรรมการตัดสินใจเรียนจำแนกตามจำนวน LEVEL ที่เรียน

จำนวน LEVEL ที่เรียน	จำนวน	ร้อยละ
4 – 7 LEVEL	147	73.50
8 – 10 LEVEL	33	16.50
11 – 12 LEVEL	12	6.00
13 – 17 LEVEL	8	4.00
รวม	200	100.00

จากตารางที่ 4.8 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีจำนวน LEVEL ที่เรียน คือ 4 – 7 LEVEL จำนวน 147 คน คิดเป็นร้อยละ 73.50 รองลงมา มีจำนวน 8 – 10 LEVEL จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 16.50 มีจำนวน 11 – 12 LEVEL จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 6.00 และมีจำนวน 13 – 17 LEVEL จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 4.00

ตารางที่ 4.9 พฤติกรรมการตัดสินใจเรียนจำแนกตาม LEVEL ที่เริ่มเรียน

LEVEL ที่เริ่มเรียน	จำนวน	ร้อยละ
SERVIVAL	73	36.50
WAYSTAGE	99	49.50
UPPER WAYSTAGE	24	12.00
THRESHOLD	4	2.00
รวม	200	100.00

จากตารางที่ 4.9 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เริ่มเรียนที่ LEVEL WAYSTAGE จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 49.50 รองลงมาเริ่มเรียนที่ LEVEL SERVIVAL จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 36.50 เริ่มเรียนที่ LEVEL UPPER WAYSTAGE จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 12.00 และเริ่มเรียนที่ LEVEL THRESHOLD จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 2.00

ตารางที่ 4.10 พฤติกรรมการตัดสินใจเรียนจำแนกตามระยะเวลาที่เรียน

ระยะเวลาที่เรียน	จำนวน	ร้อยละ
12 – 15 เดือน	52	26.00
16 – 24 เดือน	127	63.50
25 – 30 เดือน	11	5.50
31 – 42 เดือน	8	4.00
มากกว่า 42 เดือน	2	1.00
รวม	200	100.00

จากตารางที่ 4.10 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระยะเวลาเรียน 16 – 24 เดือน จำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 63.50 รองลงมามีระยะเวลาเรียน 12 – 15 เดือน จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 26.00 มีระยะเวลาเรียน 25 – 30 เดือน จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 5.50 มีระยะเวลาเรียน 31 – 42 เดือน จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 4.00 และมีระยะเวลาเรียน มากกว่า 42 เดือน จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 1.00

ตารางที่ 4.11 พฤติกรรมการตัดสินใจเรียนจำแนกตามช่วงเวลาที่สะดวกในการเรียน

ช่วงเวลาที่สะดวกในการเรียน	จำนวน	ร้อยละ
จันทร์ – ศุกร์ เวลา 09.00 – 12.00 น.	1	0.50
จันทร์ – ศุกร์ เวลา 12.00 – 15.00 น.	7	3.50
จันทร์ – ศุกร์ เวลา 15.00 – 18.00 น.	19	9.50
จันทร์ – ศุกร์ เวลา 18.00 – 21.30 น.	108	54.00
เสาร์ – อาทิตย์ เวลา 11.00 – 14.00 น.	22	11.00
เสาร์ – อาทิตย์ เวลา 14.00 – 19.00 น.	23	11.50
อื่นๆ(แล้วแต่สะดวก,เรียนทุกวัน,เสาร์หรืออาทิตย์ 11.00-19.00,จันทร์-อาทิตย์ 18.00-20.00 น., จันทร์-ศุกร์ 19.00-21.00,จันทร์ –ศุกร์ 16.00- 21.30 และ 2 สัปดาห์สุดท้ายของเดือน ทุกวัน)	20	10.00
รวม	200	100.00

\* เลือกตอบได้หลายข้อ

จากตารางที่ 4.11 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะสะดวกมาเรียนในช่วงวันจันทร์ – ศุกร์ เวลา 18.00 – 21.30 น. จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 54.00 รองลงมาจะสะดวกมาเรียนในช่วงวันเสาร์ – อาทิตย์ เวลา 14.00 – 19.00 น. จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 11.50 จะสะดวกมาเรียนในช่วงวันเสาร์ – อาทิตย์ เวลา 11.00 – 14.00 น. จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 11.00 จะสะดวกมาเรียนในช่วงวันจันทร์ – ศุกร์ เวลา 15.00 – 18.00 น. จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 9.50 จะสะดวกมาเรียนในช่วงวันจันทร์ – ศุกร์ เวลา 12.00 – 15.00 น. จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 3.50 และจะสะดวกมาเรียนในช่วงวันจันทร์ – ศุกร์ เวลา 09.00 – 12.00 น. จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.50

ตารางที่ 4.12 พฤติกรรมการตัดสินใจเรียนจำแนกตามจำนวนวันที่สามารถมาเรียนได้ต่อสัปดาห์

จำนวนวันที่สามารถมาเรียนใน 1 สัปดาห์	จำนวน	ร้อยละ
1 วัน	1	0.50
2 วัน	28	14.00
3 วัน	72	36.00
4 วัน	45	22.50
5 วัน	36	18.00
6 วัน	3	1.50
7 วัน	15	7.50
รวม	200	100.00

จากตารางที่ 4.12 พบว่า ใน 1 สัปดาห์กลุ่มตัวอย่างสามารถมาเรียนได้ 3 วัน มีจำนวนมากที่สุดคือ 72 คน คิดเป็นร้อยละ 36.00 รองลงมาใน 1 สัปดาห์สามารถมาเรียนได้ 4 วัน จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 22.50 ใน 1 สัปดาห์สามารถมาเรียนได้ 5 วัน จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 18.00 ใน 1 สัปดาห์สามารถมาเรียนได้ 2 วัน จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 14.00 ใน 1 สัปดาห์สามารถมาเรียนได้ 7 วัน จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 7.50 ใน 1 สัปดาห์สามารถมาเรียนได้ 6 วัน จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 1.50 และใน 1 สัปดาห์สามารถมาเรียนได้ 1 วัน จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.50

ตารางที่ 4.13 พฤติกรรมการตัดสินใจเรียนจำแนกตามการเดินทางมาเรียน

วิธีการเดินทางมาเรียน	จำนวน	ร้อยละ
รถส่วนตัว	61	30.50
รถไฟฟ้า BTS	22	11.00
รถไฟฟ้าใต้ดิน	34	17.00
รถโดยสารประจำทาง	70	35.00
เดินมา	5	2.50
อื่นๆ	8	4.00
รวม	200	100.00

จากตารางที่ 4.13 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เดินทางมาเรียนโดยรถส่วนตัว จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 30.50 รองลงมาเดินทางมาเรียนโดยรถไฟฟ้า BTS จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 11.00 เดินทางมาเรียนโดยรถไฟฟ้าใต้ดิน จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 17.00 เดินทางมาเรียนโดยรถโดยสารประจำทาง จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 35.00 และเดินมาเรียน จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 2.50

ตารางที่ 4.14 พฤติกรรมการตัดสินใจเรียนจำแนกตามความต้องการเรียนต่อในระดับที่สูงขึ้นที่สถาบันสอนภาษาอังกฤษวอลล์สตรีท

ความต้องการเรียนต่อในระดับที่สูงขึ้น	จำนวน	ร้อยละ
เรียนต่อ	41	20.50
ไม่เรียนต่อ	24	12.00
ยังไม่ตัดสินใจ	135	67.50
รวม	200	100.00

จากตารางที่ 4.14 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ยังไม่ได้ตัดสินใจที่จะเรียนต่อในระดับที่สูงขึ้น จำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 67.50 รองลงมาตัดสินใจเรียนต่อ จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 20.50 และตัดสินใจไม่เรียนต่อ จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 12.00

### ส่วนที่ 3 ส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนที่สถาบันสอนภาษาอังกฤษวอลล์สตรีท

การวิเคราะห์ส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนที่สถาบันสอนภาษาอังกฤษวอลล์สตรีท ประกอบด้วยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านองค์ประกอบภายในของสถานที่และด้านการมีส่วนร่วมในการให้บริการของเจ้าหน้าที่ รายละเอียดดังตารางที่ 4.15 – 4.22

ตารางที่ 4.15 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนภาษาอังกฤษที่สถาบันสอนภาษาอังกฤษวอลล์สตรีทโดยรวม

ส่วนประสมการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกเรียนที่สถาบันสอนภาษาอังกฤษวอลล์สตรีท	$\bar{X}$	SD	ระดับความมีอิทธิพล
ด้านผลิตภัณฑ์	3.89	0.54	มาก
ด้านราคา	3.16	0.82	ปานกลาง
ด้านการจัดจำหน่าย	3.68	0.68	มาก
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.49	0.61	มาก
ด้านกระบวนการให้บริการ	4.20	0.54	มาก
ด้านองค์ประกอบภายในของสถานที่	3.87	0.64	มาก
ด้านการมีส่วนร่วมในการให้บริการของเจ้าหน้าที่	4.10	0.71	มาก
ส่วนประสมการตลาดโดยรวม	3.77	0.44	มาก

จากตารางที่ 4.15 พบว่าส่วนประสมการตลาดโดยรวมมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนที่สถาบันสอนภาษาอังกฤษวอลล์สตรีท ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.77$ ) เรียงตามลำดับดังนี้ คือ ด้านกระบวนการให้บริการ ( $\bar{X} = 4.20$ ) รองลงมาคือด้านการมีส่วนร่วมในการให้บริการของเจ้าหน้าที่ ( $\bar{X} = 4.10$ ) ด้านผลิตภัณฑ์ ( $\bar{X} = 3.89$ ) ด้านองค์ประกอบภายในของสถานที่

( $\bar{X} = 3.87$ ) ด้านการจัดจำหน่าย ( $\bar{X} = 3.68$ ) ด้านการส่งเสริมการตลาด ( $\bar{X} = 3.49$ ) แต่ด้านราคามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนที่สถาบันสอนภาษาอังกฤษวอลล์สตรีท ในระดับปานกลาง ( $\bar{X} = 3.16$ )

ตารางที่ 4.16 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนภาษาอังกฤษที่สถาบันสอนภาษาอังกฤษวอลล์สตรีท ด้านผลิตภัณฑ์

องค์ประกอบที่ใช้ในการตัดสินใจด้านผลิตภัณฑ์	$\bar{X}$	SD	ระดับความอิทธิพล
ชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของสถาบันสอนภาษาอังกฤษวอลล์สตรีท	4.10	0.78	มาก
หลักสูตรการสอนที่มีความเหมาะสมกับพื้นฐานภาษาอังกฤษของท่าน	4.07	0.74	มาก
ความน่าเชื่อถือของอาจารย์ผู้สอนที่เป็นชาวต่างชาติที่ใช้ภาษาอังกฤษเป็นภาษาหลัก	4.09	0.78	มาก
สามารถเรียนได้ไม่จำกัดจำนวนชั่วโมง	4.36	0.81	มากที่สุด
มีอาหารหรือเครื่องดื่มไว้คอยบริการ	2.83	1.14	ปานกลาง
องค์ประกอบด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม	3.89	0.54	มาก

จากตารางที่ 4.16 พบว่า ส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนที่สถาบันสอนภาษาอังกฤษวอลล์สตรีท ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.89$ ) โดยมีอิทธิพลในระดับมากที่สุดในส่วนของการสามารถเรียนได้ไม่จำกัดจำนวนชั่วโมง ( $\bar{X} = 4.36$ ) รองลงมาคือมีอิทธิพลในระดับมาก เรื่องชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของสถาบันสอนภาษาอังกฤษวอลล์สตรีท ( $\bar{X} = 4.10$ ) ความน่าเชื่อถือของอาจารย์ผู้สอนที่เป็นชาวต่างชาติที่ใช้ภาษาอังกฤษเป็นภาษาหลัก ( $\bar{X} = 4.09$ ) หลักสูตรการสอนที่มีความเหมาะสมกับพื้นฐานภาษาอังกฤษของท่าน ( $\bar{X} = 4.07$ ) แต่ในส่วนของการมีอาหารหรือเครื่องดื่มไว้คอยบริการมีอิทธิพลในระดับปานกลาง ( $\bar{X} = 2.83$ )

ตารางที่ 4.17 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนภาษาอังกฤษที่สถาบันสอนภาษาอังกฤษวอลล์สตรีทด้านราคา

องค์ประกอบที่ใช้ในการตัดสินใจด้านราคา	$\bar{X}$	SD	ระดับความ มีอิทธิพล
ราคาค่าเรียนคุ้มค่ากับผลที่คาดว่าจะได้รับ	3.80	0.94	มาก
ราคาค่าเรียนที่เหมาะสม	3.41	1.05	มาก
ราคาสูงกว่าสถาบันอื่น	2.29	1.10	น้อย
องค์ประกอบด้านราคาโดยรวม	3.16	0.82	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.17 พบว่าส่วนประสมการตลาดด้านราคามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนที่สถาบันสอนภาษาอังกฤษวอลล์สตรีท ในระดับปานกลาง ( $\bar{X} = 3.16$ ) โดยมีอิทธิพลในระดับมากในส่วนของราคาค่าเรียนคุ้มค่ากับผลที่คาดว่าจะได้รับ ( $\bar{X} = 3.80$ ) รองลงมาคือราคาค่าเรียนที่เหมาะสม ( $\bar{X} = 3.41$ ) แต่ในส่วนของราคาสูงกว่าสถาบันอื่นมีอิทธิพลในระดับน้อย ( $\bar{X} = 2.29$ )

ตารางที่ 4.18 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนภาษาอังกฤษที่สถาบันสอนภาษาอังกฤษวอลล์สตรีทด้านการจัดจำหน่าย

องค์ประกอบที่ใช้ในการตัดสินใจด้านการจัดจำหน่าย	$\bar{X}$	SD	ระดับความ มีอิทธิพล
สามารถเดินทางมาเรียนได้สะดวกสบาย	4.35	0.84	มากที่สุด
อยู่ในแหล่งชุมชนและศูนย์การค้า	3.86	0.98	มาก
อยู่ใกล้บ้าน หรือ ที่พัก	3.91	1.00	มาก
มีสาขาจำนวนมาก	3.23	1.01	ปานกลาง
สามารถย้ายสาขาเรียนได้ตามความต้องการ	3.47	1.07	มาก
มีสถานที่จอดรถกว้างขวางเพียงพอ	3.29	1.28	ปานกลาง
องค์ประกอบด้านการจัดจำหน่ายโดยรวม	3.68	0.68	มาก



จากตารางที่ 4.18 พบว่าส่วนประสมการตลาดด้านการจัดจำหน่ายมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนที่สถาบันสอนภาษาอังกฤษวอลล์สตรีท ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.68$ ) โดยมีอิทธิพลในระดับมากที่สุดในส่วนของการสามารถเดินทางมาเรียนได้ สะดวกสบาย ( $\bar{X} = 4.35$ ) รองลงมาคืออิทธิพลในระดับมากในส่วนของการอยู่ใกล้บ้าน หรือ ที่พัก ( $\bar{X} = 3.91$ ) อยู่ในแหล่งชุมชน และศูนย์การค้า ( $\bar{X} = 3.86$ ) และสามารถย้ายสาขาเรียนได้ตามความต้องการ ( $\bar{X} = 3.47$ )

แต่ในส่วนของการมีสถานที่จอดรถกว้างขวางเพียงพอ ( $\bar{X} = 3.29$ ) และการมีสาขาจำนวนมาก ( $\bar{X} = 3.23$ ) มีอิทธิพลในระดับปานกลาง

ตารางที่ 4.19 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนภาษาอังกฤษที่สถาบันสอนภาษาอังกฤษวอลล์สตรีทด้านการส่งเสริมการตลาด

องค์ประกอบที่ใช้ในการตัดสินใจด้านการส่งเสริมการตลาด	$\bar{X}$	SD	ระดับความอิทธิพล
ป้ายโฆษณาตามสถานที่ต่างๆ	3.71	0.94	มาก
ที่ปรึกษาแนะนำและแนวทางการเรียนตลอดหลักสูตร(Education Consultant : EC)	3.87	0.87	มาก
www.wallstreet.in.th	3.17	1.08	ปานกลาง
โฆษณาในนิตยสาร	2.70	1.00	ปานกลาง
เพื่อนหรือบุคคลรู้จักแนะนำ	3.57	1.09	มาก
มีโปรโมชันลดราคาหรือเพิ่มจำนวนคอร์สให้	3.72	0.88	มาก
สามารถชำระค่าเรียนได้หลายรูปแบบ	3.70	0.97	มาก
องค์ประกอบด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม	3.49	0.61	มาก

จากตารางที่ 4.19 พบว่าส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนที่สถาบันสอนภาษาอังกฤษวอลล์สตรีท ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.49$ ) โดยมีอิทธิพลในระดับมากในส่วนของการที่ปรึกษาแนะนำและแนวทางการเรียนตลอดหลักสูตร(Education Consultant : EC) ( $\bar{X} = 3.87$ )

รองลงมามีอิทธิพลในระดับมากในส่วนของโปรแกรมชั้นลดราคาหรือเพิ่มจำนวนคอร์สให้ ( $\bar{X} = 3.72$ ) ป้ายโฆษณาตามสถานที่ต่างๆ ( $\bar{X} = 3.71$ ) สามารถชำระค่าเรียนได้หลายรูปแบบ ( $\bar{X} = 3.70$ ) เพื่อนหรือบุคคลรู้จักแนะนำ ( $\bar{X} = 3.57$ ) แต่มีอิทธิพลในระดับปานกลางในส่วนของ Web Site [www.wallstreet.in.th](http://www.wallstreet.in.th) ( $\bar{X} = 3.17$ ) และโฆษณาในนิตยสาร ( $\bar{X} = 2.70$ )

ตารางที่ 4.20 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนภาษาอังกฤษที่สถาบันสอนภาษาอังกฤษวอลล์สตรีทด้านกระบวนการให้บริการ

องค์ประกอบที่ใช้ในการตัดสินใจ ด้านกระบวนการให้บริการ	$\bar{X}$	SD	ระดับความ มีอิทธิพล
มีสื่อและเอกสารประกอบการเรียนที่เพียงพอและ เหมาะสม	4.14	0.75	มาก
มีการนำเทคโนโลยีสารสนเทศเข้ามาใช้ ประกอบการเรียนการสอน	4.20	0.72	มาก
สามารถเลือกวันและเวลาเรียนที่ท่านสะดวกได้	4.57	0.59	มากที่สุด
มีกิจกรรมเสริมต่างๆนอกเหนือจากการเรียนทั้ง ในและนอกสถานที่เพื่อช่วยฝึกทักษะด้าน ภาษาอังกฤษ	4.21	0.71	มากที่สุด
มี Personal Tutor (PT) และ Education Consultant (EC) คอยให้ความช่วยเหลือในเรื่องการเรียน	3.88	0.86	มาก
องค์ประกอบด้านกระบวนการให้บริการโดยรวม	4.20	0.54	มาก

จากตารางที่ 4.20 พบว่าส่วนประสมการตลาดด้านกระบวนการให้บริการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนที่สถาบันสอนภาษาอังกฤษวอลล์สตรีท ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.20$ ) โดยมีอิทธิพลในระดับมากที่สุดในส่วนของการสามารถเลือกวันและเวลาเรียนที่ท่านสะดวกได้ ( $\bar{X} = 4.57$ ) และการมีกิจกรรมเสริมต่างๆนอกเหนือจากการเรียนทั้งในและนอกสถานที่เพื่อช่วยฝึกทักษะด้านภาษาอังกฤษ ( $\bar{X} = 4.21$ )

รองลงมามีอิทธิพลในระดับมากในส่วนของ การนำเทคโนโลยีสารสนเทศเข้ามาใช้ประกอบการเรียนการสอน ( $\bar{X} = 4.20$ ) มีสื่อและเอกสารประกอบการเรียนที่เพียงพอและ

เหมาะสม ( $\bar{X} = 4.14$ ) และมี Personal Tutor (PT) และ Education Consultant (EC) คอยให้ความช่วยเหลือในเรื่องการเรียน ( $\bar{X} = 3.88$ )

ตารางที่ 4.21 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนภาษาอังกฤษที่สถาบันสอนภาษาอังกฤษวอลล์สตรีทด้านองค์ประกอบภายในของสถานที่

องค์ประกอบที่ใช้ในการตัดสินใจ ด้านองค์ประกอบภายในของสถานที่	$\bar{X}$	SD	ระดับความมี อิทธิพล
ห้องเรียนมีขนาดพอเหมาะกับจำนวนนักเรียน	3.93	0.93	มาก
มีเครื่องคอมพิวเตอร์เพียงพอกับจำนวนนักเรียน	3.86	0.93	มาก
อุณหภูมิและแสงสว่างภายในห้องเรียนเพียงพอ และเหมาะสม	3.77	0.94	มาก
มีพื้นที่และอุปกรณ์สำหรับทำกิจกรรม (Social Club) ที่เพียงพอ	3.81	0.85	มาก
ห้องเรียนมีความสะอาดเรียบร้อย	4.03	0.75	มาก
การตกแต่งภายในมีความสวยงามเหมาะสม	3.82	0.83	มาก
องค์ประกอบด้านองค์ประกอบภายในของสถานที่ โดยรวม	3.87	0.64	มาก

จากตารางที่ 4.21 พบว่า ส่วนประสมการตลาดด้านองค์ประกอบภายในของสถานที่ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนที่สถาบันสอนภาษาอังกฤษวอลล์สตรีท ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.87$ ) โดยแยกเป็นอิทธิพลในระดับมากในส่วนของห้องเรียนมีความสะอาดเรียบร้อย ( $\bar{X} = 4.03$ ) รองลงมาคือห้องเรียนมีขนาดพอเหมาะกับจำนวนนักเรียน ( $\bar{X} = 3.93$ ) มีเครื่องคอมพิวเตอร์เพียงพอกับจำนวนนักเรียน ( $\bar{X} = 3.86$ ) การตกแต่งภายในมีความสวยงามเหมาะสม ( $\bar{X} = 3.82$ ) มีพื้นที่และอุปกรณ์สำหรับทำกิจกรรม (Social Club) ที่เพียงพอ ( $\bar{X} = 3.81$ ) และอุณหภูมิและแสงสว่างภายในห้องเรียนเพียงพอและเหมาะสม ( $\bar{X} = 3.77$ )

ตารางที่ 4.22 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนภาษาอังกฤษที่สถาบันสอนภาษาอังกฤษวอลล์สตรีทด้านการมีส่วนร่วมในการให้บริการของเจ้าหน้าที่

องค์ประกอบที่ใช้ในการตัดสินใจด้านการมีส่วนร่วมในการให้บริการของเจ้าหน้าที่	$\bar{X}$	SD	ระดับความอิทธิพล
เจ้าหน้าที่ทุกคนสามารถให้บริการได้อย่างมีประสิทธิภาพ	4.05	0.77	มาก
เจ้าหน้าที่ทุกคนให้บริการด้วยความเต็มใจและรอยยิ้ม	4.17	0.75	มาก
Personal Tutor (PT) และ Consultant ทุกคนให้ความช่วยเหลือเป็นอย่างดี	4.09	0.86	มาก
องค์ประกอบด้านการมีส่วนร่วมในการให้บริการของเจ้าหน้าที่โดยรวม	4.10	0.71	มาก

จากตารางที่ 4.22 พบว่าส่วนประสมการตลาดด้านการมีส่วนร่วมในการให้บริการของเจ้าหน้าที่ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนที่สถาบันสอนภาษาอังกฤษวอลล์สตรีท ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.10$ ) โดยมีอิทธิพลในระดับมากในส่วนของเจ้าหน้าที่ทุกคนให้บริการด้วยความเต็มใจและรอยยิ้ม ( $\bar{X} = 4.17$ ) รองลงมาคือ Personal Tutor (PT) และ Consultant ทุกคนให้ความช่วยเหลือเป็นอย่างดี ( $\bar{X} = 4.09$ ) และเจ้าหน้าที่ทุกคนสามารถให้บริการได้อย่างมีประสิทธิภาพ ( $\bar{X} = 4.05$ )

**ส่วนที่ 4 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับความมีอิทธิพลของส่วนประสมการตลาด  
ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของลูกค้าที่เลือกเรียนภาษาอังกฤษที่สถาบันสอน  
ภาษาอังกฤษวอลต์สตรีทจำแนกตามคุณลักษณะส่วนบุคคล**

ตารางที่ 4.23 ค่าเฉลี่ยของระดับความมีอิทธิพลของส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการ  
ตัดสินใจของลูกค้าที่เลือกเรียนภาษาอังกฤษที่สถาบันสอนภาษาอังกฤษวอลต์สตรีท  
จำแนกตามคุณลักษณะส่วนบุคคลด้านเพศ

ด้านที่	เพศ	เพศ	
		ชาย	หญิง
		$\bar{X}$	
		3.80	3.93
1	ชาย	3.80	
	หญิง		3.93
		$\bar{X}$	
		3.11	3.19
2	ชาย	3.11	
	หญิง		3.19
		$\bar{X}$	
		3.61	3.72
3	ชาย	3.61	
	หญิง		3.72
		$\bar{X}$	
		3.46	3.50
4	ชาย	3.46	
	หญิง		3.50
		$\bar{X}$	
		4.26	4.17
5	ชาย	4.26	
	หญิง		4.17
		$\bar{X}$	
		3.94	3.83
6	ชาย	3.94	
	หญิง		3.83

ด้านที่	เพศ	เพศ	
		ชาย	หญิง
		$\bar{X}$	
		4.15	4.08
7	ชาย	4.15	0.07
	หญิง	4.08	

ด้านที่ 1 หมายถึง ส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์

ด้านที่ 2 หมายถึง ส่วนประสมการตลาดด้านราคา

ด้านที่ 3 หมายถึง ส่วนประสมการตลาดด้านการจัดจำหน่าย

ด้านที่ 4 หมายถึง ส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด

ด้านที่ 5 หมายถึง ส่วนประสมการตลาดด้านกระบวนการให้บริการ

ด้านที่ 6 หมายถึง ส่วนประสมการตลาดด้านองค์ประกอบภายในของสถานที่

ด้านที่ 7 หมายถึง ส่วนประสมการตลาดด้านการมีส่วนร่วมในการให้บริการของ  
เจ้าหน้าที่

จากตารางที่ 4.23 พบว่าเมื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับความมีอิทธิพลของส่วนประสมการตลาดทั้ง 7 ด้านที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของลูกค้าที่เลือกเรียนภาษาอังกฤษที่สถาบันสอนภาษาอังกฤษวอลล์สตรีท เพศหญิงมีค่าเฉลี่ยของระดับความมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมากกว่าเพศชาย และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของเพศมากกว่าเพศชายได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และ ด้านการส่งเสริมการตลาด ยกเว้นด้านกระบวนการให้บริการ ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านการมีส่วนร่วมในการให้บริการของเจ้าหน้าที่

ตารางที่ 4.24 ค่าเฉลี่ยของระดับความมีอิทธิพลของส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของลูกค้ำที่เลือกเรียนภาษาอังกฤษที่สถาบันสอนภาษาอังกฤษวอลท์สตรีท จำแนกตามคุณลักษณะส่วนบุคคลด้านอายุ

อายุ	$\bar{X}$	16 – 18	19 – 22	23 – 30	31 – 40	41 – 50	มากกว่า 50
		ปี	ปี	ปี	ปี	ปี	ปี
	$\bar{X}$	4.26	3.95	3.81	3.93	3.63	3.00
16 – 18 ปี	4.26		0.31	0.45	0.33	0.63	1.26
19 – 22 ปี	3.95			0.14	0.02	0.32	0.95
23 – 30 ปี	3.81				0.12	0.18	0.81
31 – 40 ปี	3.93					0.03	0.93
41 – 50 ปี	3.63						0.63
มากกว่า 50 ปี	3.00						

จากตารางที่ 4.24 พบว่าเมื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับความมีอิทธิพลของส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของลูกค้ำที่เลือกเรียนภาษาอังกฤษที่สถาบันสอนภาษาอังกฤษวอลท์สตรีท ปรากฏว่าแตกต่างกันสูงสุดระหว่างอายุ 16 – 18 ปี กับอายุมากกว่า 50 ปี

ตารางที่ 4.25 ค่าเฉลี่ยของระดับความมีอิทธิพลของส่วนประสมการตลาดด้านราคาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของลูกค้าที่เลือกเรียนภาษาอังกฤษที่สถาบันสอนภาษาอังกฤษวอลล์สตรีท จำแนกตามคุณลักษณะส่วนบุคคลด้านอายุ

อายุ	$\bar{X}$	16 – 18	19 – 22	23 – 30	31 – 40	41 – 50	มากกว่า 50
		ปี	ปี	ปี	ปี	ปี	ปี
	$\bar{X}$	3.52	3.28	3.09	3.11	3.14	2.44
16 – 18 ปี	3.52		0.24	0.43	0.41	0.38	1.08
19 – 22 ปี	3.28			0.19	0.17	0.14	0.84
23 – 30 ปี	3.09				0.02	0.05	0.65
31 – 40 ปี	3.11					0.03	0.67
41 – 50 ปี	3.14						0.70
มากกว่า 50 ปี	2.44						

จากตารางที่ 4.25 พบว่าเมื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับความมีอิทธิพลของส่วนประสมการตลาดด้านราคาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของลูกค้าที่เลือกเรียนภาษาอังกฤษที่สถาบันสอนภาษาอังกฤษวอลล์สตรีท ปรากฏว่าแตกต่างกันสูงสุดระหว่างอายุ 16 – 18 ปี กับอายุ มากกว่า 50 ปี



ตารางที่ 4.26 ค่าเฉลี่ยของระดับความมีอิทธิพลของส่วนประสมการตลาดด้านการจัดจำหน่ายมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของลูกค้ำที่เลือกเรียนภาษาอังกฤษที่สถาบันสอนภาษาอังกฤษวอลล์สตรีท จำแนกตามคุณลักษณะส่วนบุคคลด้านอายุ

อายุ	$\bar{X}$	16 – 18	19 – 22	23 – 30	31 – 40	41 – 50	มากกว่า 50
		ปี	ปี	ปี	ปี	ปี	ปี
	$\bar{X}$	3.93	3.58	3.64	3.81	3.50	3.33
16 – 18 ปี	3.93		0.35	0.29	0.12	0.43	0.60
19 – 22 ปี	3.58			0.06	0.23	0.08	0.25
23 – 30 ปี	3.64				0.17	0.14	0.31
31 – 40 ปี	3.81					0.31	0.48
41 – 50 ปี	3.50						0.17
มากกว่า 50 ปี	3.33						

จากตารางที่ 4.26 พบว่าเมื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับความมีอิทธิพลของส่วนประสมการตลาดด้านการจัดจำหน่ายที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของลูกค้ำที่เลือกเรียนภาษาอังกฤษที่สถาบันสอนภาษาอังกฤษวอลล์สตรีท ปรากฏว่าแตกต่างกันสูงสุดระหว่างอายุ 16 – 18 ปี กับอายุมากกว่า 50 ปี

ตารางที่ 4.27 ค่าเฉลี่ยของระดับความมีอิทธิพลของส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของลูกค้าที่เลือกเรียนภาษาอังกฤษที่สถาบันสอนภาษาอังกฤษวอลล์สตรีทจำแนกตามคุณลักษณะส่วนบุคคลด้าน อายุ

อายุ	$\bar{X}$	16 – 18	19 – 22	23 – 30	31 – 40	41 – 50	มากกว่า 50
		ปี	ปี	ปี	ปี	ปี	ปี
	$\bar{X}$	3.64	3.67	3.44	3.45	3.35	2.52
16 – 18 ปี	3.64		0.03	0.20	0.19	0.29	1.12
19 – 22 ปี	3.67			0.23	0.22	0.32	1.15
23 – 30 ปี	3.44				0.01	0.09	0.92
31 – 40 ปี	3.45					0.10	0.93
41 – 50 ปี	3.35						0.83
มากกว่า 50 ปี	2.52						

จากตารางที่ 4.27 พบว่าเมื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับความมีอิทธิพลของส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของลูกค้าที่เลือกเรียนภาษาอังกฤษที่สถาบันสอนภาษาอังกฤษวอลล์สตรีท ปรากฏว่าแตกต่างกันสูงสุดระหว่างอายุ 19 – 22 ปี กับอายุ มากกว่า 50 ปี

ตารางที่ 4.28 ค่าเฉลี่ยของระดับความมีอิทธิพลของส่วนประสมการตลาดด้านกระบวนการให้บริการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของลูกค้าที่เลือกเรียนภาษาอังกฤษที่สถาบันสอนภาษาอังกฤษวอลท์สตรีทจำแนกตามคุณลักษณะส่วนบุคคลด้าน อายุ

อายุ	$\bar{X}$	16 – 18	19 – 22	23 – 30	31 – 40	41 – 50	มากกว่า 50
		ปี	ปี	ปี	ปี	ปี	ปี
	$\bar{X}$	4.44	4.29	4.09	4.25	3.9	4.53
16 – 18 ปี	4.44		0.15	0.35	0.19	0.50	0.09
19 – 22 ปี	4.29			0.20	0.04	0.35	0.24
23 – 30 ปี	4.09				0.16	0.15	0.44
31 – 40 ปี	4.25					0.31	0.28
41 – 50 ปี	3.94						0.59
มากกว่า 50 ปี	4.53						

จากตารางที่ 4.28 พบว่าเมื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับความมีอิทธิพลของส่วนประสมการตลาดด้านกระบวนการให้บริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของลูกค้าที่เลือกเรียนภาษาอังกฤษที่สถาบันสอนภาษาอังกฤษวอลท์สตรีท ปรากฏว่าแตกต่างกันสูงสุดระหว่างอายุ 41 – 50 ปี กับอายุ มากกว่า 50 ปี

ตารางที่ 4.29 ค่าเฉลี่ยของระดับความมีอิทธิพลของส่วนประสมการตลาดด้านองค์ประกอบภายในของสถานที่ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของลูกค้ำที่เลือกเรียนภาษาอังกฤษที่สถาบันสอนภาษาอังกฤษวอลล์สตรีทจำแนกตามคุณลักษณะส่วนบุคคลด้าน อายุ

อายุ	$\bar{X}$	16 – 18	19 – 22	23 – 30	31 – 40	41 – 50	มากกว่า 50
		ปี	ปี	ปี	ปี	ปี	ปี
	$\bar{X}$	3.90	4.16	3.81	3.70	3.83	4.06
16 – 18 ปี	3.90		0.26	0.09	0.20	0.07	0.16
19 – 22 ปี	4.16			0.35	0.46	0.33	0.10
23 – 30 ปี	3.81				0.11	0.02	0.25
31 – 40 ปี	3.70					0.13	0.36
41 – 50 ปี	3.83						0.23
มากกว่า 50 ปี	4.06						

จากตารางที่ 4.29 พบว่าเมื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับความมีอิทธิพลของส่วนประสมการตลาดด้านองค์ประกอบภายในของสถานที่ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของลูกค้ำที่เลือกเรียนภาษาอังกฤษที่สถาบันสอนภาษาอังกฤษวอลล์สตรีท ปรากฏว่าแตกต่างกันสูงสุดระหว่างอายุ 31 – 40 ปี กับอายุ มากกว่า 50 ปี

ตารางที่ 4.30 ค่าเฉลี่ยของระดับความมีอิทธิพลของส่วนประสมการตลาดด้านการมีส่วนร่วมในการให้บริการของเจ้าหน้าที่ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของลูกค้าที่เลือกเรียนภาษาอังกฤษที่สถาบันสอนภาษาอังกฤษวอลล์สตรีทจําแนกตามคุณลักษณะส่วนบุคคลด้าน อายุ

อายุ	$\bar{X}$	16 – 18	19 – 22	23 – 30	31 – 40	41 – 50	มากกว่า 50
		ปี	ปี	ปี	ปี	ปี	ปี
	$\bar{X}$	4.08	4.27	3.99	4.16	4.14	4.56
16 – 18 ปี	4.08		0.19	0.09	0.08	0.06	0.48
19 – 22 ปี	4.27			0.28	0.11	0.13	0.29
23 – 30 ปี	3.99				0.17	0.15	0.57
31 – 40 ปี	4.16					0.02	0.4
41 – 50 ปี	4.14						0.42
มากกว่า 50 ปี	4.56						

จากตารางที่ 4.30 พบว่าเมื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับความมีอิทธิพลของส่วนประสมการตลาดด้านการมีส่วนร่วมในการให้บริการของเจ้าหน้าที่ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของลูกค้าที่เลือกเรียนภาษาอังกฤษที่สถาบันสอนภาษาอังกฤษวอลล์สตรีท ปรากฏว่าแตกต่างกันสูงสุดระหว่างอายุ 23 – 30 ปี กับอายุ มากกว่า 50 ปี

ตารางที่ 4.31 ค่าเฉลี่ยของระดับความมีอิทธิพลของส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของลูกค้ำที่เลือกเรียนภาษาอังกฤษที่สถาบันสอนภาษาอังกฤษวอลล์สตรีทจําแนกตามคุณลักษณะส่วนบุคคลด้าน ระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา		มัธยมปลาย	ปริญญาตรี	ปริญญาโท	อื่นๆ
	$\bar{X}$	4.21	3.89	3.71	4.00
มัธยมปลาย	4.21		0.32	0.50	0.21
ปริญญาตรี	3.89			0.18	0.11
ปริญญาโท	3.71				0.29
อื่นๆ	4.00				

จากตารางที่ 4.32 พบว่าเมื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับความมีอิทธิพลของส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของลูกค้ำที่เลือกเรียนภาษาอังกฤษที่สถาบันสอนภาษาอังกฤษวอลล์สตรีท ปรากฏว่าแตกต่างกันสูงสุดระหว่างระดับมัธยมปลายกับระดับปริญญาโท

ตารางที่ 4.32 ค่าเฉลี่ยของระดับความมีอิทธิพลของส่วนประสมการตลาดด้านราคาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของลูกค้ำที่เลือกเรียนภาษาอังกฤษที่สถาบันสอนภาษาอังกฤษวอลล์สตรีทจำแนกตามคุณลักษณะส่วนบุคคลด้าน ระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา				
	มัธยมปลาย	ปริญญาตรี	ปริญญาโท	อื่นๆ
$\bar{X}$	3.63	3.16	2.89	4.00
มัธยมปลาย	3.63	0.47	0.74	0.37
ปริญญาตรี	3.16		0.27	0.84
ปริญญาโท	2.89			1.11
อื่นๆ	4.00			

จากตารางที่ 4.32 พบว่าเมื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับความมีอิทธิพลของส่วนประสมการตลาดด้านราคาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของลูกค้ำที่เลือกเรียนภาษาอังกฤษที่สถาบันสอนภาษาอังกฤษวอลล์สตรีท ปรากฏว่าแตกต่างกันสูงสุดระหว่างระดับปริญญาโทกับอื่นๆ

ตารางที่ 4.33 ค่าเฉลี่ยของระดับความมีอิทธิพลของส่วนประสมการตลาดด้านการจัดจำหน่ายมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของลูกค้าที่เลือกเรียนภาษาอังกฤษที่สถาบันสอนภาษาอังกฤษวอลล์สตรีทจําแนกตามคุณลักษณะส่วนบุคคลด้าน ระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา				
	มัธยมปลาย	ปริญญาตรี	ปริญญาโท	อื่นๆ
$\bar{X}$	3.91	3.68	3.53	4.67
มัธยมปลาย	3.91	0.23	0.38	0.76
ปริญญาตรี	3.68		0.15	0.99
ปริญญาโท	3.53			1.14
อื่นๆ	4.67			

จากตารางที่ 4.33 พบว่าเมื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับความมีอิทธิพลของส่วนประสมการตลาดด้านการจัดจำหน่ายที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของลูกค้าที่เลือกเรียนภาษาอังกฤษที่สถาบันสอนภาษาอังกฤษวอลล์สตรีท ปรากฏว่าแตกต่างกันสูงสุดระหว่างระดับปริญญาโทกับอื่นๆ



ตารางที่ 4.34 ค่าเฉลี่ยของระดับความมีอิทธิพลของส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของลูกค้าที่เลือกเรียนภาษาอังกฤษที่สถาบันสอนภาษาอังกฤษวอลล์สตรีท จำกัดตามคุณลักษณะส่วนบุคคลด้าน ระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา		มัธยมปลาย	ปริญญาตรี	ปริญญาโท	อื่นๆ
	$\bar{X}$	3.52	3.50	3.40	3.71
มัธยมปลาย	3.52		0.02	0.12	0.19
ปริญญาตรี	3.50			0.10	0.21
ปริญญาโท	3.40				0.31
อื่นๆ	3.71				

จากตารางที่ 4.34 พบว่าเมื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับความมีอิทธิพลของส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของลูกค้าที่เลือกเรียนภาษาอังกฤษที่สถาบันสอนภาษาอังกฤษวอลล์สตรีท ปรากฏว่าแตกต่างกันสูงสุดระหว่างระดับปริญญาโทกับอื่นๆ

ตารางที่ 4.35 ค่าเฉลี่ยของระดับความมีอิทธิพลของส่วนประสมการตลาดด้านกระบวนการให้บริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของลูกค้าที่เลือกเรียนภาษาอังกฤษที่สถาบันสอนภาษาอังกฤษวอลล์สตรีทจําแนกตามคุณลักษณะส่วนบุคคลด้าน ระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา		มัธยมปลาย	ปริญญาตรี	ปริญญาโท	อื่นๆ
	$\bar{X}$	4.36	4.19	4.12	4.60
มัธยมปลาย	4.36		0.17	0.24	0.24
ปริญญาตรี	4.19			0.07	0.41
ปริญญาโท	4.12				0.48
อื่นๆ	4.60				

จากตารางที่ 4.35 พบว่าเมื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับความมีอิทธิพลของส่วนประสมการตลาดด้านกระบวนการให้บริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของลูกค้าที่เลือกเรียนภาษาอังกฤษที่สถาบันสอนภาษาอังกฤษวอลล์สตรีท ปรากฏว่าแตกต่างกันสูงสุดระหว่างระดับปริญญาโทกับอื่นๆ

ตารางที่ 4.36 ค่าเฉลี่ยของระดับความมีอิทธิพลของส่วนประสมการตลาดด้านองค์ประกอบภายในของสถานที่ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของลูกค้าที่เลือกเรียนภาษาอังกฤษที่สถาบันสอนภาษาอังกฤษวอลล์สตรีทจําแนกตามคุณลักษณะส่วนบุคคลด้าน ระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา		มัธยมปลาย	ปริญญาตรี	ปริญญาโท	อื่นๆ
	$\bar{X}$	3.95	3.85	3.90	4.00
มัธยมปลาย	3.95		0.10	0.05	0.05
ปริญญาตรี	3.85			0.05	0.15
ปริญญาโท	3.90				0.10
อื่นๆ	4.00				

จากตารางที่ 4.36 พบว่าเมื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับความมีอิทธิพลของส่วนประสมการตลาดด้านองค์ประกอบภายในของสถานที่ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของลูกค้าที่เลือกเรียนภาษาอังกฤษที่สถาบันสอนภาษาอังกฤษวอลล์สตรีท ปรากฏว่าแตกต่างกันสูงสุดระหว่างระดับปริญญาตรีกับอื่นๆ

ตารางที่ 4.37 ค่าเฉลี่ยของระดับความมีอิทธิพลของส่วนประสมการตลาดด้านการมีส่วนร่วมในการให้บริการของเจ้าหน้าที่ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของลูกค้าที่เลือกเรียนภาษาอังกฤษที่สถาบันสอนภาษาอังกฤษวอลล์สตรีทจำแนกตามคุณลักษณะส่วนบุคคลด้าน ระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา				
	มัธยมปลาย	ปริญญาตรี	ปริญญาโท	อื่นๆ
$\bar{X}$	4.04	4.12	4.05	4.67
มัธยมปลาย	4.04	0.08	0.01	0.63
ปริญญาตรี	4.12		0.07	0.55
ปริญญาโท	4.05			0.62
อื่นๆ	4.67			

จากตารางที่ 4.37 พบว่าเมื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับความมีอิทธิพลของส่วนประสมการตลาดด้านการมีส่วนร่วมในการให้บริการของเจ้าหน้าที่ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของลูกค้าที่เลือกเรียนภาษาอังกฤษที่สถาบันสอนภาษาอังกฤษวอลล์สตรีท ปรากฏว่าแตกต่างกันสูงสุดระหว่างระดับมัธยมปลายกับอื่นๆ

ตารางที่ 4.38 ค่าเฉลี่ยของระดับความมีอิทธิพลของส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของลูกค้าที่เลือกเรียนภาษาอังกฤษที่สถาบันสอนภาษาอังกฤษวอลต์สตรีทจำแนกตามคุณลักษณะส่วนบุคคลด้าน อาชีพ

อาชีพ	นักเรียน/ นักศึกษา	ข้าราชการ	พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน	อื่นๆ	
	$\bar{X}$	4.07	3.58	3.80	3.82	3.89
นักเรียน/นักศึกษา	4.07	0.49	0.27	0.25	0.18	
ข้าราชการ	3.58		0.22	0.24	0.31	
พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	3.80			0.02	0.09	
พนักงาน บริษัทเอกชน	3.82				0.07	
อื่นๆ	3.89					

จากตารางที่ 4.38 พบว่าเมื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับความมีอิทธิพลของส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของลูกค้าที่เลือกเรียนภาษาอังกฤษที่สถาบันสอนภาษาอังกฤษวอลต์สตรีท ปรากฏว่าแตกต่างกันสูงสุดระหว่างนักศึกษากับข้าราชการ

ตารางที่ 4.39 ค่าเฉลี่ยของระดับความมีอิทธิพลของส่วนประสมการตลาดด้านราคาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของลูกค้าที่เลือกเรียนภาษาอังกฤษที่สถาบันสอนภาษาอังกฤษวอลล์สตรีทจำแนกตามคุณลักษณะส่วนบุคคลด้าน อาชีพ

อาชีพ	$\bar{X}$	นักเรียน/ นักศึกษา	ข้าราชการ	พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน	อื่นๆ
นักเรียน/นักศึกษา	3.32	3.32	0.69	0.82	0.50	0.57
ข้าราชการ	2.63		2.63	0.13	1.19	1.26
พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	2.50			2.50	1.32	1.39
พนักงาน บริษัทเอกชน	3.82				3.82	0.07
อื่นๆ	3.89					3.89

จากตารางที่ 4.39 พบว่าเมื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับความมีอิทธิพลของส่วนประสมการตลาดด้านราคาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของลูกค้าที่เลือกเรียนภาษาอังกฤษที่สถาบันสอนภาษาอังกฤษวอลล์สตรีท ปรากฏว่าแตกต่างกันสูงสุดระหว่างพนักงานรัฐวิสาหกิจกับอื่นๆ

ตารางที่ 4.40 ค่าเฉลี่ยของระดับความมีอิทธิพลของส่วนประสมการตลาดด้านการจัดจำหน่ายมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของลูกค้ำที่เลือกเรียนภาษาอังกฤษที่สถาบันสอนภาษาอังกฤษวอลล์สตรีทจำแนกตามคุณลักษณะส่วนบุคคลด้าน อาชีพ

อาชีพ	นักเรียน/ นักศึกษา	ข้าราชการ	พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน	อื่นๆ	
	$\bar{X}$	3.71	3.63	4.13	3.64	3.83
นักเรียน/นักศึกษา	3.71	0.08	0.42	0.07	0.12	
ข้าราชการ	3.63		0.50	0.01	0.20	
พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	4.13			0.49	0.30	
พนักงาน บริษัทเอกชน	3.64				0.19	
อื่นๆ	3.83					

จากตารางที่ 4.40 พบว่าเมื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับความมีอิทธิพลของส่วนประสมการตลาดด้านการจัดจำหน่ายที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของลูกค้ำที่เลือกเรียนภาษาอังกฤษที่สถาบันสอนภาษาอังกฤษวอลล์สตรีท ปรากฏว่าแตกต่างกันสูงสุดระหว่างข้าราชการกับพนักงานรัฐวิสาหกิจ

ตารางที่ 4.41 ค่าเฉลี่ยของระดับความมีอิทธิพลของส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของลูกค้าที่เลือกเรียนภาษาอังกฤษที่สถาบันสอนภาษาอังกฤษวอลล์สตรีทจำแนกตามคุณลักษณะส่วนบุคคลด้าน อาชีพ

อาชีพ	นักเรียน/ นักศึกษา	ข้าราชการ	พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน	อื่นๆ	
	$\bar{X}$	3.61	3.10	3.68	3.42	3.73
นักเรียน/นักศึกษา	3.61		0.5	0.07	0.19	0.12
ข้าราชการ	3.10			0.58	0.32	0.63
พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	3.68				0.26	0.05
พนักงาน บริษัทเอกชน	3.42					0.31
อื่นๆ	3.73					

จากตารางที่ 4.41 พบว่าเมื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับความมีอิทธิพลของส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของลูกค้าที่เลือกเรียนภาษาอังกฤษที่สถาบันสอนภาษาอังกฤษวอลล์สตรีท ปรากฏว่าแตกต่างกันสูงสุดระหว่างข้าราชการกับอื่นๆ



ตารางที่ 4.42 ค่าเฉลี่ยของระดับความมีอิทธิพลของส่วนประสมการตลาดด้านกระบวนการให้บริการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของลูกค้าที่เลือกเรียนภาษาอังกฤษที่สถาบันสอนภาษาอังกฤษวอลล์สตรีทจําแนกตามคุณลักษณะส่วนบุคคลด้าน อาชีพ

อาชีพ	นักเรียน/ นักศึกษา	ข้าราชการ	พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน	อื่นๆ	
	$\bar{X}$	4.31	4.12	4.50	4.11	4.36
นักเรียน/นักศึกษา	4.31		0.19	0.19	0.20	0.05
ข้าราชการ	4.12			0.38	0.01	0.24
พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	4.50				0.39	0.14
พนักงาน บริษัทเอกชน	4.11					0.25
อื่นๆ	4.36					

จากตารางที่ 4.42 พบว่าเมื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับความมีอิทธิพลของส่วนประสมการตลาดด้านกระบวนการให้บริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของลูกค้าที่เลือกเรียนภาษาอังกฤษที่สถาบันสอนภาษาอังกฤษวอลล์สตรีท ปรากฏว่าแตกต่างกันสูงสุดระหว่างพนักงานรัฐวิสาหกิจกับพนักงานเอกชน

ตารางที่ 4.43 ค่าเฉลี่ยของระดับความมีอิทธิพลของส่วนประสมการตลาดด้านองค์ประกอบภายในของสถานที่ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของลูกค้าที่เลือกเรียนภาษาอังกฤษที่สถาบันสอนภาษาอังกฤษวอลต์สตรีททำงานแยกตามคุณลักษณะส่วนบุคคลด้าน อาชีพ

อาชีพ		นักเรียน/ นักศึกษา	ข้าราชการ	พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน	อื่นๆ
	$\bar{X}$	4.06	3.80	4.00	3.76	3.91
นักเรียน/นักศึกษา	4.06		0.26	0.03	0.30	0.15
ข้าราชการ	3.80			0.20	0.04	0.11
พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	4.00				0.24	0.09
พนักงาน บริษัทเอกชน	3.76					0.15
อื่นๆ	3.91					

จากตารางที่ 4.43 พบว่าเมื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับความมีอิทธิพลของส่วนประสมการตลาดด้านองค์ประกอบภายในของสถานที่ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของลูกค้าที่เลือกเรียนภาษาอังกฤษที่สถาบันสอนภาษาอังกฤษวอลต์สตรีท ปรากฏว่าแตกต่างกันสูงสุดระหว่างพนักงานเอกชนกับนักศึกษา

ตารางที่ 4.44 ค่าเฉลี่ยของระดับความมีอิทธิพลของส่วนประสมการตลาดด้านการมีส่วนร่วมในการให้บริการของเจ้าหน้าที่ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของลูกค้าที่เลือกเรียนภาษาอังกฤษที่สถาบันสอนภาษาอังกฤษวอลล์สตรีทจําแนกตามคุณลักษณะส่วนบุคคลด้าน อาชีพ

อาชีพ	นักเรียน/ นักศึกษา	ข้าราชการ	พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน	อื่นๆ	
	$\bar{X}$	4.15	4.00	4.33	4.06	4.30
นักเรียน/นักศึกษา	4.15		0.15	0.18	0.09	0.15
ข้าราชการ	4.00			0.33	0.06	0.30
พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	4.33				0.27	0.03
พนักงาน บริษัทเอกชน	4.06					0.24
อื่นๆ	4.30					

จากตารางที่ 4.44 พบว่าเมื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับความมีอิทธิพลของส่วนประสมการตลาดด้านการมีส่วนร่วมในการให้บริการของเจ้าหน้าที่ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของลูกค้าที่เลือกเรียนภาษาอังกฤษที่สถาบันสอนภาษาอังกฤษวอลล์สตรีท ปรากฏว่าแตกต่างกันสูงสุดระหว่างข้าราชการกับอื่นๆ

ตารางที่ 4.45 ค่าเฉลี่ยของระดับความมีอิทธิพลของส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของลูกค้าที่เลือกเรียนภาษาอังกฤษที่สถาบันสอนภาษาอังกฤษวอลล์สตรีทจำแนกตามคุณลักษณะส่วนบุคคลด้าน รายได้ต่อเดือน

อาชีพ	รายได้ต่อเดือน		
	15,000 – 30,000 บาท	30,001 – 50,000 บาท	50,001 บาทขึ้นไป
$\bar{X}$	3.93	3.82	3.75
15,000 – 30,000 บาท	3.93	0.11	0.18
30,001 – 50,000 บาท	3.82		0.07
50,001 บาทขึ้นไป	3.75		

จากตารางที่ 4.45 พบว่าเมื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับความมีอิทธิพลของส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของลูกค้าที่เลือกเรียนภาษาอังกฤษที่สถาบันสอนภาษาอังกฤษวอลล์สตรีท ปรากฏว่าแตกต่างกันสูงสุดระหว่างกลุ่มที่มีรายได้ 15,000 – 30,000 บาท กับ 50,001 บาทขึ้นไป

ตารางที่ 4.46 ค่าเฉลี่ยของระดับความมีอิทธิพลของส่วนประสมการตลาดด้านราคาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของลูกค้าที่เลือกเรียนภาษาอังกฤษที่สถาบันสอนภาษาอังกฤษวอลล์สตรีทจำแนกตามคุณลักษณะส่วนบุคคลด้าน รายได้ต่อเดือน

อาชีพ	รายได้ต่อเดือน		
	15,000 – 30,000 บาท	30,001 – 50,000 บาท	50,001 บาทขึ้นไป
$\bar{X}$	3.25	2.88	3.21
15,000 – 30,000 บาท	3.25	0.63	0.04
30,001 – 50,000 บาท	2.88		0.33
50,001 บาทขึ้นไป	3.21		

จากตารางที่ 4.46 พบว่าเมื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับความมีอิทธิพลของส่วนประสมการตลาดด้านราคาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของลูกค้าที่เลือกเรียนภาษาอังกฤษที่สถาบัน

สอนภาษาอังกฤษวอลล์สตรีท ปรากฏว่าแตกต่างกันสูงสุดระหว่างกลุ่มที่มีรายได้ 15,000 – 30,000 บาท กับ 30,001 - 50,000 บาท

ตารางที่ 4.47 ค่าเฉลี่ยของระดับความมีอิทธิพลของส่วนประสมการตลาดด้านการจัดจำหน่ายมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของลูกค้าที่เลือกเรียนภาษาอังกฤษที่สถาบันสอนภาษาอังกฤษวอลล์สตรีทจำแนกตามคุณลักษณะส่วนบุคคลด้าน รายได้ต่อเดือน

อาชีพ	$\bar{X}$	15,000 – 30,000	30,001 – 50,000	50,001 บาท
		บาท	บาท	ขึ้นไป
		3.68	3.66	3.80
15,000 – 30,000 บาท	3.68		0.02	0.12
30,001 – 50,000 บาท	3.66			0.14
50,001 บาทขึ้นไป	3.80			

จากตารางที่ 4.47 พบว่าเมื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับความมีอิทธิพลของส่วนประสมการตลาดด้านการจัดจำหน่ายที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของลูกค้าที่เลือกเรียนภาษาอังกฤษที่สถาบันสอนภาษาอังกฤษวอลล์สตรีท ปรากฏว่าแตกต่างกันสูงสุดระหว่างกลุ่มที่มีรายได้ 30,001 – 50,000 บาท กับ 50,001 บาทขึ้นไป

ตารางที่ 4.48 ค่าเฉลี่ยของระดับความมีอิทธิพลของส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของลูกค้าที่เลือกเรียนภาษาอังกฤษที่สถาบันสอนภาษาอังกฤษวอลล์สตรีทจำแนกตามคุณลักษณะส่วนบุคคลด้าน รายได้ต่อเดือน

อาชีพ	$\bar{X}$	15,000 – 30,000	30,001 – 50,000	50,001 บาท
		บาท	บาท	ขึ้นไป
		3.53	3.35	3.48
15,000 – 30,000 บาท	3.53		0.18	0.05
30,001 – 50,000 บาท	3.35			0.13
50,001 บาทขึ้นไป	3.48			

จากตารางที่ 4.48 พบว่าเมื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับความมีอิทธิพลของส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของลูกค้าที่เลือกเรียนภาษาอังกฤษที่สถาบันสอนภาษาอังกฤษวอลล์สตรีท ปรากฏว่าแตกต่างกันสูงสุดระหว่างกลุ่มที่มีรายได้ 15,000 – 30,000 บาท กับ 30,001 - 50,000 บาท

ตารางที่ 4.49 ค่าเฉลี่ยของระดับความมีอิทธิพลของส่วนประสมการตลาดด้านกระบวนการให้บริการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของลูกค้าที่เลือกเรียนภาษาอังกฤษที่สถาบันสอนภาษาอังกฤษวอลล์สตรีทจำแนกตามคุณลักษณะส่วนบุคคลด้าน รายได้ต่อเดือน

อาชีพ	$\bar{X}$	15,000 – 30,000	30,001 – 50,000	50,001 บาท
		บาท	บาท	ขึ้นไป
	$\bar{X}$	4.23	4.11	4.17
15,000 – 30,000 บาท	4.23		0.12	0.06
30,001 – 50,000 บาท	4.11			0.06
50,001 บาทขึ้นไป	4.17			

จากตารางที่ 4.97 พบว่าเมื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับความมีอิทธิพลของส่วนประสมการตลาดด้านกระบวนการให้บริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของลูกค้าที่เลือกเรียนภาษาอังกฤษที่สถาบันสอนภาษาอังกฤษวอลล์สตรีท ปรากฏว่าแตกต่างกันสูงสุดระหว่างกลุ่มที่มีรายได้ 15,000 – 30,000 บาท กับ 30,001 - 50,000 บาท

ตารางที่ 4.50 ค่าเฉลี่ยของระดับความมีอิทธิพลของส่วนประสมการตลาดด้านองค์ประกอบภายในของสถานที่ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของลูกค้าที่เลือกเรียนภาษาอังกฤษที่สถาบันสอนภาษาอังกฤษวอลล์สตรีทจำแนกตามคุณลักษณะส่วนบุคคลด้าน รายได้ต่อเดือน

อาชีพ	$\bar{X}$	15,000 – 30,000	30,001 – 50,000	50,001 บาท
		บาท	บาท	ขึ้นไป
		3.92	3.66	3.96
15,000 – 30,000 บาท	3.92		0.26	0.04
30,001 – 50,000 บาท	3.66			0.30
50,001 บาทขึ้นไป	3.96			

จากตารางที่ 4.50 พบว่าเมื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับความมีอิทธิพลของส่วนประสมการตลาดด้านองค์ประกอบภายในของสถานที่ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของลูกค้าที่เลือกเรียนภาษาอังกฤษที่สถาบันสอนภาษาอังกฤษวอลล์สตรีท ปรากฏว่าแตกต่างกันสูงสุดระหว่างกลุ่มที่มีรายได้ 30,001 – 50,000 บาท กับ 50,001 บาทขึ้นไป



ตารางที่ 4.51 ค่าเฉลี่ยของระดับความมีอิทธิพลของส่วนประสมการตลาดด้านการมีส่วนร่วมในการให้บริการของเจ้าหน้าที่ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของลูกค้าที่เลือกเรียนภาษาอังกฤษที่สถาบันสอนภาษาอังกฤษวอลล์สตรีทจำแนกตามคุณลักษณะส่วนบุคคลด้าน รายได้ต่อเดือน

อาชีพ	$\bar{X}$	15,000 – 30,000	30,001 – 50,000	50,001 บาท
		บาท	บาท	ขึ้นไป
	$\bar{X}$	4.09	4.09	4.25
15,000 – 30,000 บาท	4.09			0.16
30,001 – 50,000 บาท	4.09			0.16
50,001 บาทขึ้นไป	4.25			

จากตารางที่ 4.51 พบว่าเมื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับความมีอิทธิพลของส่วนประสมการตลาดด้านการมีส่วนร่วมในการให้บริการของเจ้าหน้าที่ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของลูกค้าที่เลือกเรียนภาษาอังกฤษที่สถาบันสอนภาษาอังกฤษวอลล์สตรีท ปรากฏว่าแตกต่างกันสูงสุดระหว่างกลุ่มที่มีรายได้ 15,000 – 30,000 บาท และ 30,001 – 50,000 บาท กับ 50,001 บาทขึ้นไป

ไม่ทำการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับความมีอิทธิพลของส่วนประสมการตลาดด้านที่พักอาศัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของลูกค้าที่เลือกเรียนภาษาอังกฤษที่สถาบันสอนภาษาอังกฤษวอลล์สตรีทเนื่องจากมีผู้ที่อาศัยอยู่ในเขตปริมณฑลเพียง 1 คน

**ส่วนที่ 5 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับความมีอิทธิพลของส่วนประสมการตลาด  
ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของลูกค้าที่เลือกเรียนภาษาอังกฤษที่สถาบันสอน  
ภาษาอังกฤษวอลล์สตรีทจําแนกตามพฤติกรรมการตัดสินใจเรียน**

ตารางที่ 4.52 ค่าเฉลี่ยของระดับความมีอิทธิพลของส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพล  
ต่อการตัดสินใจของลูกค้าที่เลือกเรียนภาษาอังกฤษที่สถาบันสอนภาษาอังกฤษวอลล์  
สตรีทจําแนกตามพฤติกรรมการตัดสินใจเรียนด้าน จำนวน LEVEL ที่เรียน

จำนวน LEVEL ที่เรียน	$\bar{X}$	4 – 7	8 – 10	11 – 12	13 – 17
		LEVEL	LEVEL	LEVEL	LEVEL
		3.90	3.93	3.77	3.73
4 – 7 LEVEL	3.90		0.03	0.13	0.17
8 – 10 LEVEL	3.93			0.16	0.20
11 – 12 LEVEL	3.77				0.04
13 – 17 LEVEL	3.73				

จากตารางที่ 4.52 พบว่าเมื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับความมีอิทธิพลของส่วน  
ประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของลูกค้าที่เลือกเรียนภาษาอังกฤษที่  
สถาบันสอนภาษาอังกฤษวอลล์สตรีท ปรากฏว่าแตกต่างกันสูงสุดระหว่างกลุ่มที่เรียน 8 – 10  
LEVEL กับ 13 – 17 LEVEL

ตารางที่ 4.53 ค่าเฉลี่ยของระดับความมีอิทธิพลของส่วนประสมการตลาดด้านราคาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของลูกค้าที่เลือกเรียนภาษาอังกฤษที่สถาบันสอนภาษาอังกฤษวอลล์สตรีทจำแนกตามพฤติกรรมการตัดสินใจเรียนด้าน จำนวน LEVEL ที่เรียน

จำนวน LEVEL ที่เรียน	$\bar{X}$	4-7	8-10	11-12	13-17
		LEVEL	LEVEL	LEVEL	LEVEL
		3.10	3.42	3.17	3.17
4-7 LEVEL	3.10		0.32	0.07	0.07
8-10 LEVEL	3.42			0.25	0.25
11-12 LEVEL	3.17				
13-17 LEVEL	3.17				

จากตารางที่ 4.53 พบว่าเมื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับความมีอิทธิพลของส่วนประสมการตลาดด้านราคาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของลูกค้าที่เลือกเรียนภาษาอังกฤษที่สถาบันสอนภาษาอังกฤษวอลล์สตรีท ปรากฏว่าแตกต่างกันสูงสุดระหว่างกลุ่มที่เรียน 4-7 LEVEL กับ 8-10 LEVEL

ตารางที่ 4.54 ค่าเฉลี่ยของระดับความมีอิทธิพลของส่วนประสมการตลาดด้านการจัดจำหน่ายมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของลูกค้าที่เลือกเรียนภาษาอังกฤษที่สถาบันสอนภาษาอังกฤษวอลล์สตรีทจำนวนตามพฤติกรรมการตัดสินใจเรียนด้าน จำนวน LEVEL ที่เรียน

จำนวน LEVEL ที่เรียน	$\bar{X}$	4 – 7	8 – 10	11 – 12	13 – 17
		LEVEL	LEVEL	LEVEL	LEVEL
		3.67	3.77	3.83	3.38
4 – 7 LEVEL	3.67		0.10	0.16	0.29
8 – 10 LEVEL	3.77			0.06	0.39
11 – 12 LEVEL	3.83				0.45
13 – 17 LEVEL	3.38				

จากตารางที่ 4.54 พบว่าเมื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับความมีอิทธิพลของส่วนประสมการตลาดด้านการจัดจำหน่ายที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของลูกค้าที่เลือกเรียนภาษาอังกฤษที่สถาบันสอนภาษาอังกฤษวอลล์สตรีท ปรากฏว่าแตกต่างกันสูงสุดระหว่างกลุ่มที่เรียน 11 – 12 LEVEL กับ 13 – 17 LEVEL

ตารางที่ 4.55 ค่าเฉลี่ยของระดับความมีอิทธิพลของส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด  
ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของลูกค้าที่เลือกเรียนภาษาอังกฤษที่สถาบันสอน  
ภาษาอังกฤษวอลล์สตรีทจำนวนตามพฤติกรรมการตัดสินใจเรียนด้าน จำนวน  
LEVEL ที่เรียน

จำนวน LEVEL ที่เรียน	$\bar{X}$	4 – 7	8 – 10	11 – 12	13 – 17
		LEVEL	LEVEL	LEVEL	LEVEL
		3.46	3.63	3.56	3.30
4 – 7 LEVEL	3.46		0.17	0.10	0.16
8 – 10 LEVEL	3.63			0.07	0.33
11 – 12 LEVEL	3.56				0.26
13 – 17 LEVEL	3.30				

จากตารางที่ 4.55 พบว่าเมื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับความมีอิทธิพลของส่วน  
ประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของลูกค้าที่เลือกเรียน  
ภาษาอังกฤษที่สถาบันสอนภาษาอังกฤษวอลล์สตรีท ปรากฏว่าแตกต่างกันสูงสุดระหว่างกลุ่มที่  
เรียน 11 – 12 LEVEL กับ 13 – 17 LEVEL

ตารางที่ 4.56 ค่าเฉลี่ยของระดับความมีอิทธิพลของส่วนประสมการตลาดด้านกระบวนการให้บริการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของลูกค้าที่เลือกเรียนภาษาอังกฤษที่สถาบันสอนภาษาอังกฤษวอลล์สตรีทจำนวนตามพฤติกรรมการตัดสินใจเรียนด้าน จำนวน LEVEL ที่เรียน

จำนวน LEVEL ที่เรียน	$\bar{X}$	4 – 7	8 – 10	11 – 12	13 – 17
		LEVEL	LEVEL	LEVEL	LEVEL
		4.23	4.18	4.07	3.90
4 – 7 LEVEL	4.23		0.05	0.16	0.33
8 – 10 LEVEL	4.18			0.11	0.72
11 – 12 LEVEL	4.07				0.17
13 – 17 LEVEL	3.90				

จากตารางที่ 4.56 พบว่าเมื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับความมีอิทธิพลของส่วนประสมการตลาดด้านกระบวนการให้บริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของลูกค้าที่เลือกเรียนภาษาอังกฤษที่สถาบันสอนภาษาอังกฤษวอลล์สตรีท ปรากฏว่าแตกต่างกันสูงสุดระหว่างกลุ่มที่เรียน 11 – 12 LEVEL กับ 13 – 17 LEVEL

ตารางที่ 4.57 ค่าเฉลี่ยของระดับความมีอิทธิพลของส่วนประสมการตลาดด้านองค์ประกอบภายในของสถานที่ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของลูกค้าที่เลือกเรียนภาษาอังกฤษที่สถาบันสอนภาษาอังกฤษวอลท์สตรีทจำนวนตามพฤติกรรมการตัดสินใจเรียนด้าน จำนวน LEVEL ที่เรียน

จำนวน LEVEL ที่เรียน	$\bar{X}$	4 – 7	8 – 10	11 – 12	13 – 17
		LEVEL	LEVEL	LEVEL	LEVEL
		3.87	3.83	3.99	3.75
4 – 7 LEVEL	3.87		0.04	0.12	0.12
8 – 10 LEVEL	3.83			0.16	0.08
11 – 12 LEVEL	3.99				0.24
13 – 17 LEVEL	3.75				

จากตารางที่ 4.57 พบว่าเมื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับความมีอิทธิพลของส่วนประสมการตลาดด้านองค์ประกอบภายในของสถานที่ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของลูกค้าที่เลือกเรียนภาษาอังกฤษที่สถาบันสอนภาษาอังกฤษวอลท์สตรีท ปรากฏว่าแตกต่างกันสูงสุดระหว่างกลุ่มที่เรียน 11 – 12 LEVEL กับ 13 – 17 LEVEL

ตารางที่ 4.58 ค่าเฉลี่ยของระดับความมีอิทธิพลของส่วนประสมการตลาดด้านการมีส่วนร่วมในการให้บริการของเจ้าหน้าที่ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของลูกค้าที่เลือกเรียนภาษาอังกฤษที่สถาบันสอนภาษาอังกฤษวอลล์สตรีทจำนวนตามพฤติกรรมการตัดสินใจเรียนด้าน จำนวน LEVEL ที่เรียน

จำนวน LEVEL ที่เรียน	$\bar{X}$	4 – 7	8 – 10	11 – 12	13 – 17
		LEVEL	LEVEL	LEVEL	LEVEL
	$\bar{X}$	4.12	4.04	4.08	4.13
4 – 7 LEVEL	4.12		0.08	0.04	0.01
8 – 10 LEVEL	4.04			0.04	0.09
11 – 12 LEVEL	4.08				0.05
13 – 17 LEVEL	4.13				

จากตารางที่ 4.58 พบว่าเมื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับความมีอิทธิพลของส่วนประสมการตลาดด้านการมีส่วนร่วมในการให้บริการของเจ้าหน้าที่ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของลูกค้าที่เลือกเรียนภาษาอังกฤษที่สถาบันสอนภาษาอังกฤษวอลล์สตรีท ปรากฏว่าแตกต่างกันสูงสุดระหว่างกลุ่มที่เรียน 8 – 10 LEVEL กับ 13 – 17 LEVEL



ตารางที่ 4.59 ค่าเฉลี่ยของระดับความมีอิทธิพลของส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของลูกค้าที่เลือกเรียนภาษาอังกฤษที่สถาบันสอนภาษาอังกฤษวอลล์สตรีทจำนวนตามพฤติกรรมการตัดสินใจเรียนด้าน LEVEL ที่เริ่มเรียน

LEVEL ที่เริ่มเรียน	SERVIVAL	WAYSTAGE	UPPER WAYSTAGE	THRESHOLD
$\bar{X}$	3.95	3.92	3.64	3.70
SERVIVAL	3.95	0.03	0.31	0.25
WAYSTAGE	3.92		0.28	0.22
UPPER WAYSTAGE	3.64			0.06
THRESHOLD	3.70			

จากตารางที่ 4.59 พบว่าเมื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับความมีอิทธิพลของส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของลูกค้าที่เลือกเรียนภาษาอังกฤษที่สถาบันสอนภาษาอังกฤษวอลล์สตรีท ปรากฏว่าแตกต่างกันสูงสุดระหว่างกลุ่มที่เริ่มเรียนที่ LEVEL SERVIVAL กับ LEVEL WAYSTAGE

ตารางที่ 4.60 ค่าเฉลี่ยของระดับความมีอิทธิพลของส่วนประสมการตลาดด้านราคาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของลูกค้าที่เลือกเรียนภาษาอังกฤษที่สถาบันสอนภาษาอังกฤษวอลล์สตรีทจําแนกตามพฤติกรรมการตัดสินใจเรียนด้าน LEVEL ที่เริ่มเรียน

LEVEL ที่เริ่มเรียน	SERVIVAL	WAYSTAGE	UPPER WAYSTAGE	THRESHOLD
$\bar{X}$	3.32	3.07	3.17	2.58
SERVIVAL	3.32	0.25	0.15	0.26
WAYSTAGE	3.07		0.10	0.49
UPPER WAYSTAGE	3.17			0.59
THRESHOLD	2.58			

จากตารางที่ 4.60 พบว่าเมื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับความมีอิทธิพลของส่วนประสมการตลาดด้านราคาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของลูกค้าที่เลือกเรียนภาษาอังกฤษที่สถาบันสอนภาษาอังกฤษวอลล์สตรีท ปรากฏว่าแตกต่างกันสูงสุดระหว่างกลุ่มที่เริ่มเรียนที่ LEVEL UPPER WAYSTAGE กับ LEVEL THRESHOLD

ตารางที่ 4.61 ค่าเฉลี่ยของระดับความมีอิทธิพลของส่วนประสมการตลาดด้านการจัดจำหน่ายมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของลูกค้าที่เลือกเรียนภาษาอังกฤษที่สถาบันสอนภาษาอังกฤษวอลล์สตรีทจำนวนตามพฤติกรรมการตัดสินใจเรียนด้าน LEVEL ที่เริ่มเรียน

LEVEL ที่เริ่มเรียน	SERVIVAL	WAYSTAGE	UPPER WAYSTAGE	THRESHOLD
$\bar{X}$	3.71	3.70	3.64	3.17
SERVIVAL	3.71	0.01	0.07	0.54
WAYSTAGE	3.70		0.06	0.53
UPPER WAYSTAGE	3.64			0.47
THRESHOLD	3.17			

จากตารางที่ 4.61 พบว่าเมื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับความมีอิทธิพลของส่วนประสมการตลาดด้านการจัดจำหน่ายที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของลูกค้าที่เลือกเรียนภาษาอังกฤษที่สถาบันสอนภาษาอังกฤษวอลล์สตรีท ปรากฏว่าแตกต่างกันสูงสุดระหว่างกลุ่มที่เริ่มเรียนที่ LEVEL SERVIVAL กับ LEVEL THRESHOLD

ตารางที่ 4.62 ค่าเฉลี่ยของระดับความมีอิทธิพลของส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของลูกค้าที่เลือกเรียนภาษาอังกฤษที่สถาบันสอนภาษาอังกฤษวอลล์สตรีทจําแนกตามพฤติกรรมการตัดสินใจเรียนด้าน LEVEL ที่เริ่มเรียน

LEVEL ที่เริ่มเรียน	SERVIVAL	WAYSTAGE	UPPER WAYSTAGE	THRESHOLD
$\bar{X}$	3.60	3.41	3.49	3.21
SERVIVAL	3.60	0.19	0.11	0.39
WAYSTAGE	3.41		0.08	0.20
UPPER WAYSTAGE	3.49			0.28
THRESHOLD	3.21			

จากตารางที่ 4.62 พบว่าเมื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับความมีอิทธิพลของส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของลูกค้าที่เลือกเรียนภาษาอังกฤษที่สถาบันสอนภาษาอังกฤษวอลล์สตรีท ปรากฏว่าแตกต่างกันสูงสุดระหว่างกลุ่มที่เริ่มเรียนที่ LEVEL SERVIVAL กับ LEVEL THRESHOLD

ตารางที่ 4.63 ค่าเฉลี่ยของระดับความมีอิทธิพลของส่วนประสมการตลาดด้านกระบวนการให้บริการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของลูกค้าที่เลือกเรียนภาษาอังกฤษที่สถาบันสอนภาษาอังกฤษวอลล์สตรีทจำแนกตามพฤติกรรมการตัดสินใจเรียนด้าน LEVEL ที่เริ่มเรียน

LEVEL ที่เริ่มเรียน	SERVIVAL	WAYSTAGE	UPPER WAYSTAGE	THRESHOLD
$\bar{X}$	4.15	4.23	4.21	4.20
SERVIVAL	4.15	0.08	0.06	0.05
WAYSTAGE	4.23		0.02	0.03
UPPER WAYSTAGE	4.21			0.01
THRESHOLD	4.20			

จากตารางที่ 4.63 พบว่าเมื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับความมีอิทธิพลของส่วนประสมการตลาดด้านกระบวนการให้บริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของลูกค้าที่เลือกเรียนภาษาอังกฤษที่สถาบันสอนภาษาอังกฤษวอลล์สตรีท ปรากฏว่าแตกต่างกันสูงสุดระหว่างกลุ่มที่เริ่มเรียนที่ LEVEL SERVIVAL กับ LEVEL WAYSTAGE

ตารางที่ 4.64 ค่าเฉลี่ยของระดับความมีอิทธิพลของส่วนประสมการตลาดด้านองค์ประกอบภายในของสถานที่ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของลูกค้าที่เลือกเรียนภาษาอังกฤษที่สถาบันสอนภาษาอังกฤษวอลล์สตรีทจำแนกตามพฤติกรรมการตัดสินใจเรียนด้าน LEVEL ที่เริ่มเรียน

LEVEL ที่เริ่มเรียน	SERVIVAL	WAYSTAGE	UPPER WAYSTAGE	THRESHOLD
$\bar{X}$	3.82	3.86	4.06	3.88
SERVIVAL	3.82	0.04	0.24	0.06
WAYSTAGE	3.86		0.20	0.02
UPPER WAYSTAGE	4.06			0.18
THRESHOLD	3.88			

จากตารางที่ 4.64 พบว่าเมื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับความมีอิทธิพลของส่วนประสมการตลาดด้านองค์ประกอบภายในของสถานที่ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของลูกค้าที่เลือกเรียนภาษาอังกฤษที่สถาบันสอนภาษาอังกฤษวอลล์สตรีท ปรากฏว่าแตกต่างกันสูงสุดระหว่างกลุ่มที่เริ่มเรียนที่ LEVEL SERVIVAL กับ LEVEL UPPER WAYSTAGE

ตารางที่ 4.65 ค่าเฉลี่ยของระดับความมีอิทธิพลของส่วนประสมการตลาดด้านการมีส่วนร่วมในการให้บริการของเจ้าหน้าที่ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของลูกค้าที่เลือกเรียนภาษาอังกฤษที่สถาบันสอนภาษาอังกฤษวอลท์สตรีทจําแนกตามพฤติกรรมการตัดสินใจเรียนด้าน LEVEL ที่เริ่มเรียน

LEVEL ที่เริ่มเรียน	SERVIVAL	WAYSTAGE	UPPER WAYSTAGE	THRESHOLD
$\bar{X}$	4.13	4.02	4.31	4.25
SERVIVAL	4.13	0.11	0.18	0.12
WAYSTAGE	4.02		0.31	0.23
UPPER WAYSTAGE	4.31			0.06
THRESHOLD	4.25			

จากตารางที่ 4.65 พบว่าเมื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับความมีอิทธิพลของส่วนประสมการตลาดด้านการมีส่วนร่วมในการให้บริการของเจ้าหน้าที่ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของลูกค้าที่เลือกเรียนภาษาอังกฤษที่สถาบันสอนภาษาอังกฤษวอลท์สตรีท ปรากฏว่าแตกต่างกันสูงสุดระหว่างกลุ่มที่เริ่มเรียนที่ LEVEL WAYSTAGE กับ LEVEL UPPER WAYSTAGE

ตารางที่ 4.66 ค่าเฉลี่ยของระดับความมีอิทธิพลของส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของลูกค้าที่เลือกเรียนภาษาอังกฤษที่สถาบันสอนภาษาอังกฤษวอลล์สตรีทจําแนกตามพฤติกรรมการตัดสินใจเรียนด้าน ระยะเวลาที่เรียน

ระยะเวลาที่เรียน	$\bar{X}$	12 – 15	16 – 24	25 – 30	31 – 42	มากกว่า
		เดือน	เดือน	เดือน	เดือน	42 เดือน
		3.94	3.89	3.96	3.55	3.80
12 – 15 เดือน	3.94		0.05	0.02	0.39	0.14
16 – 24 เดือน	3.89			0.07	0.34	0.09
25 – 30 เดือน	3.96				0.41	0.16
31 – 42 เดือน	3.55					0.25
มากกว่า 42 เดือน	3.80					

จากตารางที่ 4.66 พบว่าเมื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับความมีอิทธิพลของส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของลูกค้าที่เลือกเรียนภาษาอังกฤษที่สถาบันสอนภาษาอังกฤษวอลล์สตรีท ปรากฏว่าแตกต่างกันสูงสุดระหว่างกลุ่มที่มีระยะเวลาเรียน 12 – 15 เดือน กับ 31 – 42 เดือน



ตารางที่ 4.67 ค่าเฉลี่ยของระดับความมีอิทธิพลของส่วนประสมการตลาดด้านราคาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของลูกค้าที่เลือกเรียนภาษาอังกฤษที่สถาบันสอนภาษาอังกฤษวอลล์สตรีทจำแนกตามพฤติกรรมการตัดสินใจเรียนด้าน ระยะเวลาที่เรียน

ระยะเวลาที่เรียน	$\bar{X}$	12 – 15	16 – 24	25 – 30	31 – 42	มากกว่า
		เดือน	เดือน	เดือน	เดือน	42 เดือน
	$\bar{X}$	2.98	3.19	3.30	3.46	4.33
12 – 15 เดือน	2.98		0.21	0.32	0.48	0.35
16 – 24 เดือน	3.19			0.11	0.27	1.14
25 – 30 เดือน	3.30				0.16	1.03
31 – 42 เดือน	3.46					0.87
มากกว่า 42 เดือน	4.33					

จากตารางที่ 4.67 พบว่าเมื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับความมีอิทธิพลของส่วนประสมการตลาดด้านราคาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของลูกค้าที่เลือกเรียนภาษาอังกฤษที่สถาบันสอนภาษาอังกฤษวอลล์สตรีท ปรากฏว่าแตกต่างกันสูงสุดระหว่างกลุ่มที่มีระยะเวลาเรียน 16 – 24 เดือน กับมากกว่า 42 เดือน

ตารางที่ 4.68 ค่าเฉลี่ยของระดับความมีอิทธิพลของส่วนประสมการตลาดด้านการจัดจำหน่ายมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของลูกค้าที่เลือกเรียนภาษาอังกฤษที่สถาบันสอนภาษาอังกฤษวอลล์สตรีทจําแนกตามพฤติกรรมการตัดสินใจเรียนด้าน ระยะเวลาที่เรียน

ระยะเวลาที่เรียน	$\bar{X}$	12 – 15	16 – 24	25 – 30	31 – 42	มากกว่า
		เดือน	เดือน	เดือน	เดือน	42 เดือน
	$\bar{X}$	3.72	3.69	3.67	3.38	3.33
12 – 15 เดือน	3.72		0.03	0.05	0.34	0.39
16 – 24 เดือน	3.69			0.02	0.31	0.36
25 – 30 เดือน	3.67				0.29	0.34
31 – 42 เดือน	3.38					0.05
มากกว่า 42 เดือน	3.33					

จากตารางที่ 4.68 พบว่าเมื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับความมีอิทธิพลของส่วนประสมการตลาดด้านการจัดจำหน่ายที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของลูกค้าที่เลือกเรียนภาษาอังกฤษที่สถาบันสอนภาษาอังกฤษวอลล์สตรีท ปรากฏว่าแตกต่างกันสูงสุดระหว่างกลุ่มที่มีระยะเวลาเรียน 12 – 15 เดือน กับมากกว่า 42 เดือน

ตารางที่ 4.69 ค่าเฉลี่ยของระดับความมีอิทธิพลของส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของลูกค้าที่เลือกเรียนภาษาอังกฤษที่สถาบันสอนภาษาอังกฤษวอลล์สตรีทจําแนกตามพฤติกรรมการตัดสินใจเรียนด้านระยะเวลาที่เรียน

ระยะเวลาที่เรียน	$\bar{X}$	12 – 15	16 – 24	25 – 30	31 – 42	มากกว่า
		เดือน	เดือน	เดือน	เดือน	42 เดือน
	$\bar{X}$	3.37	3.52	3.61	3.57	3.71
12 – 15 เดือน	3.37		0.15	0.24	0.20	0.34
16 – 24 เดือน	3.52			0.09	0.05	0.19
25 – 30 เดือน	3.61				0.04	0.10
31 – 42 เดือน	3.57					0.14
มากกว่า 42 เดือน	3.71					

จากตารางที่ 4.69 พบว่าเมื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับความมีอิทธิพลของส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของลูกค้าที่เลือกเรียนภาษาอังกฤษที่สถาบันสอนภาษาอังกฤษวอลล์สตรีท ปรากฏว่าแตกต่างกันสูงสุดระหว่างกลุ่มที่มีระยะเวลาเรียน 12 – 15 เดือน กับมากกว่า 42 เดือน

ตารางที่ 4.70 ค่าเฉลี่ยของระดับความมีอิทธิพลของส่วนประสมการตลาดด้านกระบวนการให้บริการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของลูกค้าที่เลือกเรียนภาษาอังกฤษที่สถาบันสอนภาษาอังกฤษวอลล์สตรีทจําแนกตามพฤติกรรมการตัดสินใจเรียนด้าน ระยะเวลาที่เรียน

ระยะเวลาที่เรียน	$\bar{X}$	12 – 15	16 – 24	25 – 30	31 – 42	มากกว่า
		เดือน	เดือน	เดือน	เดือน	42 เดือน
	$\bar{X}$	4.19	4.23	4.07	3.85	4.40
12 – 15 เดือน	4.19		0.04	0.12	0.34	0.21
16 – 24 เดือน	4.23			0.16	0.38	0.17
25 – 30 เดือน	4.07				0.22	0.33
31 – 42 เดือน	3.85					0.55
มากกว่า 42 เดือน	4.40					

จากตารางที่ 4.70 พบว่าเมื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับความมีอิทธิพลของส่วนประสมการตลาดด้านกระบวนการให้บริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของลูกค้าที่เลือกเรียนภาษาอังกฤษที่สถาบันสอนภาษาอังกฤษวอลล์สตรีท ปรากฏว่าแตกต่างกันสูงสุดระหว่างกลุ่มที่มีระยะเวลาเรียน 31 – 42 เดือน กับมากกว่า 42 เดือน

ตารางที่ 4.71 ค่าเฉลี่ยของระดับความมีอิทธิพลของส่วนประสมการตลาดด้านองค์ประกอบภายในของสถานที่ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของลูกค้าที่เลือกเรียนภาษาอังกฤษที่สถาบันสอนภาษาอังกฤษวอลท์สตรีททำงานแนกตามพฤติกรรมการตัดสินใจเรียนด้านระยะเวลาที่เรียน

ระยะเวลาที่เรียน	$\bar{X}$	12 – 15	16 – 24	25 – 30	31 – 42	มากกว่า
		เดือน	เดือน	เดือน	เดือน	42 เดือน
		3.82	3.87	3.94	3.75	4.83
12 – 15 เดือน	3.82		0.05	0.12	0.07	0.01
16 – 24 เดือน	3.87			0.07	0.12	0.04
25 – 30 เดือน	3.94				0.19	0.89
31 – 42 เดือน	3.75					1.08
มากกว่า 42 เดือน	4.83					

จากตารางที่ 4.71 พบว่าเมื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับความมีอิทธิพลของส่วนประสมการตลาดด้านองค์ประกอบภายในของสถานที่ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของลูกค้าที่เลือกเรียนภาษาอังกฤษที่สถาบันสอนภาษาอังกฤษวอลท์สตรีท ปรากฏว่าแตกต่างกันสูงสุดระหว่างกลุ่มที่มีระยะเวลาเรียน 31 – 42 เดือน กับมากกว่า 42 เดือน

ตารางที่ 4.72 ค่าเฉลี่ยของระดับความมีอิทธิพลของส่วนประสมการตลาดด้านการมีส่วนร่วมในการให้บริการของเจ้าหน้าที่ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของลูกค้าที่เลือกเรียนภาษาอังกฤษที่สถาบันสอนภาษาอังกฤษวอลล์สตรีทจําแนกตามพฤติกรรมการตัดสินใจเรียนคําน ระยะเวลาที่เรียน

ระยะเวลาที่เรียน	$\bar{X}$	12 – 15	16 – 24	25 – 30	31 – 42	มากกว่า
		เดือน	เดือน	เดือน	เดือน	42 เดือน
	$\bar{X}$	4.08	4.12	4.03	3.88	5.00
12 – 15 เดือน	4.08		0.04	0.05	0.20	0.92
16 – 24 เดือน	4.12			0.09	0.24	0.88
25 – 30 เดือน	4.03				0.15	0.97
31 – 42 เดือน	3.88					1.12
มากกว่า 42 เดือน	5.00					

จากตารางที่ 4.72 พบว่าเมื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับความมีอิทธิพลของส่วนประสมการตลาดด้านการมีส่วนร่วมในการให้บริการของเจ้าหน้าที่ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของลูกค้าที่เลือกเรียนภาษาอังกฤษที่สถาบันสอนภาษาอังกฤษวอลล์สตรีท ปรากฏว่าแตกต่างกันสูงสุดระหว่างกลุ่มที่มีระยะเวลาเรียน 31 – 42 เดือน กับมากกว่า 42 เดือน

ตารางที่ 4.73 ค่าเฉลี่ยของระดับความมีอิทธิพลของส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของลูกค้ำที่เลือกเรียนภาษาอังกฤษที่สถาบันสอนภาษาอังกฤษอย่างถาวรอลส์สตรีทจำนวนตามพฤติกรรมการตัดสินใจเรียนด้าน ช่วงเวลาที่สะดวกในการเรียน

ช่วงเวลาที่จะตอบ ในการเรียน	จันทร์ – ศุกร์ เวลา 09.00 – 12.00 น.	จันทร์ – ศุกร์ เวลา 12.00 – 15.00 น.	จันทร์ – ศุกร์ เวลา 15.00 – 18.00 น.	จันทร์ – ศุกร์ เวลา 18.00 – 21.30 น.	เสาร์ – อาทิตย์ เวลา 11.00 – 14.00 น.	เสาร์ – อาทิตย์ เวลา 14.00 – 19.00 น.	อื่นๆ
$\bar{X}$	3.60	4.43	4.23	3.81	3.77	3.95	3.90
จันทร์ – ศุกร์ เวลา 09.00 – 12.00 น.	3.60	0.83	0.63	0.21	0.17	0.35	0.30
จันทร์ – ศุกร์ เวลา 12.00 – 15.00 น.	4.43		0.20	0.62	0.66	0.48	0.53
จันทร์ – ศุกร์ เวลา 15.00 – 18.00 น.	4.23			0.42	0.46	0.28	0.33
จันทร์ – ศุกร์ เวลา 18.00 – 21.30 น.	3.81				0.04	0.14	0.09
เสาร์ – อาทิตย์ เวลา 11.00 – 14.00 น.	3.77					0.18	0.13
เสาร์ – อาทิตย์ เวลา 14.00 – 19.00 น.	3.95						0.05
อื่นๆ	3.90						

จากตารางที่ 4.73 พบว่าเมื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับความมีอิทธิพลของส่วน  
ประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของลูกค้าที่เลือกเรียนภาษาอังกฤษที่  
สถาบันสอนภาษาอังกฤษวอลท์สตรีท ปรากฏว่าแตกต่างกันสูงสุดระหว่างวันจันทร์ – ศุกร์ เวลา  
09.00 – 12.00 น. กับวันจันทร์ – ศุกร์ เวลา 12.00 – 15.00 น.



ตารางที่ 4.74 ค่าเฉลี่ยของระดับความมีอิทธิพลของส่วนประสมการตลาดด้านราคาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้คัดเลือกเรียนภาษาอังกฤษที่สถาบัน  
สอนภาษาอังกฤษวอลดอล์ฟที่จำแนกตามพฤติกรรมการตัดสินใจเรียนด้าน ช่วงเวลาที่สะดวกในการเรียน

ช่วงเวลาที่เหมาะสม ในการเรียน	จันทร์ – ศุกร์ เวลา		จันทร์ – เสาร์ เวลา		เสาร์ – อาทิตย์ เวลา		อื่นๆ
	09.00 – 12.00 น.	12.00 – 15.00 น.	15.00 – 18.00 น.	18.00 – 21.30 น.	11.00 – 14.00 น.	14.00 – 19.00 น.	
$\bar{X}$	4.00	3.86	3.39	3.17	3.17	2.97	2.87
จันทร์ – ศุกร์ เวลา 09.00 – 12.00 น.	4.00	0.14	0.61	0.83	0.83	1.03	1.13
จันทร์ – ศุกร์ เวลา 12.00 – 15.00 น.	3.86		0.47	0.69	0.69	0.89	0.99
จันทร์ – ศุกร์ เวลา 15.00 – 18.00 น.	3.39			0.27	0.27	0.42	0.52
จันทร์ – ศุกร์ เวลา 18.00 – 21.30 น.	3.17					0.20	0.30
เสาร์ – อาทิตย์ เวลา 11.00 – 14.00 น.	3.17					0.20	0.30
เสาร์ – อาทิตย์ เวลา 14.00 – 19.00 น.	2.97						0.10
อื่นๆ	2.87						

จากตารางที่ 4.74 พบว่าเมื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับความมีอิทธิพลของส่วน  
ประสมการตลาดด้านราคาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของลูกค้ำที่เลือกเรียนภาษาอังกฤษที่สถาบัน  
สอนภาษาอังกฤษวอลล์สตรีท ปรากฏว่าแตกต่างกันสูงสุดระหว่างวันจันทร์ – ศุกร์ เวลา 09.00 –  
12.00 น. กับช่วงเวลาอื่นๆ

ตารางที่ 4.75 ค่าเฉลี่ยของระดับความมีอิทธิพลของส่วนประสมการตลาดด้านการจัดจำหน่ายมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคที่เลือกเรียนภาษาอังกฤษที่สถาบันสอนภาษาอังกฤษวอลดอล์ฟสตรีทจําแนกตามพฤติกรรมการตัดสินใจเรียนด้าน ช่วงเวลาที่สะดวกในการเรียน

ช่วงเวลาที่สะดวกในการเรียน	จันทร์ – ศุกร์ เวลา		จันทร์ – เสาร์ เวลา		เสาร์ – อาทิตย์ เวลา		อื่นๆ
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
จันทร์ – ศุกร์ เวลา 09.00 – 12.00 น.	4.00	3.88	4.18	3.58	3.72	3.74	3.74
จันทร์ – ศุกร์ เวลา 12.00 – 15.00 น.	4.00	0.12	0.18	0.42	0.28	0.26	0.26
จันทร์ – ศุกร์ เวลา 15.00 – 18.00 น.	3.88	0.30	0.30	0.30	0.16	0.14	0.14
จันทร์ – ศุกร์ เวลา 18.00 – 21.30 น.	4.18	0.60	0.60	0.60	0.46	0.44	0.44
เสาร์ – อาทิตย์ เวลา 09.00 – 12.00 น.	3.58				0.14	0.16	0.16
เสาร์ – อาทิตย์ เวลา 12.00 – 14.00 น.	3.58				0.14	0.16	0.16
เสาร์ – อาทิตย์ เวลา 14.00 – 17.00 น.	3.72						0.02
อื่นๆ	3.74						

จากตารางที่ 4.75 พบว่าเมื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับความมีอิทธิพลของส่วน  
ประสมการตลาดด้านการจัดจำหน่ายที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของลูกค้าที่เลือกเรียนภาษาอังกฤษ  
ที่สถาบันสอนภาษาอังกฤษวอลล์สตรีท ปรากฏว่าแตกต่างกันสูงสุดระหว่างวันจันทร์ – ศุกร์ เวลา  
18.00 – 21.30 น. และ วันเสาร์ – อาทิตย์ เวลา 11.00 – 14.00 น.กับ วันจันทร์ – ศุกร์ เวลา 15.00 –  
18.00 น.



จากตารางที่ 4.76 พบว่าเมื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับความมีอิทธิพลของส่วน  
ประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของลูกค้าที่เลือกเรียน  
ภาษาอังกฤษที่สถาบันสอนภาษาอังกฤษวอลล์สตรีท ปรากฏว่าแตกต่างกันสูงสุดระหว่างวันจันทร์  
– ศุกร์ เวลา 09.00 – 12.00 น. กับวันเสาร์อาทิตย์ เวลา 14.00 – 19.00 น.

ตารางที่ 4.77 ค่าเฉลี่ยของระดับความมีอิทธิพลของส่วนประสมการตลาดด้านกระบวนการให้บริการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของลูกค้าที่เลือกเรียน  
ภาษาอังกฤษที่สถาบันสอนภาษาอังกฤษออลดีส์ตรีทจำแนกตามพฤติกรรมการตัดสินใจเรียนด้าน ช่วงเวลาที่สะดวกในการเรียน

ช่วงเวลาที่จะตก ในการเรียน	จันทร์ - ศุกร์ เวลา 09.00 - 12.00 น.	จันทร์ - ศุกร์ เวลา 12.00 - 15.00 น.	จันทร์ - ศุกร์ เวลา 15.00 - 18.00 น.	จันทร์ - ศุกร์ เวลา 18.00 - 21.30 น.	เสาร์ - อาทิตย์ เวลา 11.00 - 14.00 น.	เสาร์ - อาทิตย์ เวลา 14.00 - 19.00 น.	อื่นๆ
$\bar{X}$	3.00	4.14	4.45	4.23	4.15	3.99	4.13
จันทร์ - ศุกร์ เวลา 09.00 - 12.00 น.	3.00	1.14	1.45	1.23	1.15	0.99	1.13
จันทร์ - ศุกร์ เวลา 12.00 - 15.00 น.	4.14		0.31	0.09	0.01	0.15	0.01
จันทร์ - ศุกร์ เวลา 15.00 - 18.00 น.	4.45			0.22	0.30	0.46	0.32
จันทร์ - ศุกร์ เวลา 18.00 - 21.30 น.	4.23				0.08	0.24	0.10
เสาร์ - อาทิตย์ เวลา 11.00 - 14.00 น.	4.15					0.16	0.02
เสาร์ - อาทิตย์ เวลา 14.00 - 19.00 น.	3.99						0.14
อื่นๆ	4.13						

จากตารางที่ 4.77 พบว่าเมื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับความมีอิทธิพลของส่วน  
ประสมการตลาดด้านกระบวนการให้บริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของลูกค้าที่เลือกเรียน  
ภาษาอังกฤษที่สถาบันสอนภาษาอังกฤษวอลล์สตรีท ปรากฏว่าแตกต่างกันสูงสุดระหว่างวันจันทร์  
- ศุกร์ เวลา 09.00 - 12.00 น. กับวันจันทร์ - ศุกร์ เวลา 15.00 - 18.00 น.





จากตารางที่ 4.78 พบว่าเมื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับความมีอิทธิพลของส่วน  
ประสมการตลาดด้านองค์ประกอบภายในของสถานที่ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของลูกค้าที่เลือก  
เรียนภาษาอังกฤษที่สถาบันสอนภาษาอังกฤษวอลล์สตรีท ปรากฏว่าแตกต่างกันสูงสุดระหว่างวัน  
จันทร์ – ศุกร์ เวลา 12.00 – 15.00 น. กับวันเสาร์อาทิตย์ เวลา 14.00 – 19.00 น.

ตารางที่ 4.79 ค่าเฉลี่ยของระดับความมีอิทธิพลของส่วนประสมการตลาดด้านการมีส่วนร่วมในการให้บริการของเจ้าหน้าที่ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของ  
ลูกค้าที่เลือกเรียนภาษาอังกฤษที่สถาบันสอนภาษาอังกฤษออลสตาร์ที่จำหน่ายตามพฤติกรรมการตัดสินใจเรียนด้าน ช่วงเวลาที่สะดวกในการ  
เรียน

ช่วงเวลาที่สะดวกในการเรียน	จันทร์ - ศุกร์ เวลา 09.00 - 12.00 น.	จันทร์ - ศุกร์ เวลา 12.00 - 15.00 น.	จันทร์ - ศุกร์ เวลา 15.00 - 18.00 น.	จันทร์ - ศุกร์ เวลา 18.00 - 21.30 น.	จันทร์ - ศุกร์ เวลา 21.30 น. - 01.00 น.	เสาร์ - อาทิตย์ เวลา 14.00 - 19.00 น.	อื่นๆ
$\bar{X}$	4.00	4.62	4.18	4.16	4.21	3.59	4.00
จันทร์ - ศุกร์ เวลา 09.00 - 12.00 น.	4.00	0.62	0.18	0.16	0.21	0.41	
จันทร์ - ศุกร์ เวลา 12.00 - 15.00 น.	4.62		0.44	0.46	0.41	1.03	0.62
จันทร์ - ศุกร์ เวลา 15.00 - 18.00 น.	4.18			0.02	0.03	0.59	0.18
จันทร์ - ศุกร์ เวลา 18.00 - 21.30 น.	4.16				0.05	0.57	0.16
เสาร์ - อาทิตย์ เวลา 14.00 - 19.00 น.	4.21					0.62	0.21
เสาร์ - อาทิตย์ เวลา 11.00 - 14.00 น.	3.59						0.41
อื่นๆ	4.00						

จากตารางที่ 4.79 พบว่าเมื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับความมีอิทธิพลของส่วน  
ประสมการตลาดด้านการมีส่วนร่วมในการให้บริการของเจ้าหน้าที่ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของ  
ลูกค้าที่เลือกเรียนภาษาอังกฤษที่สถาบันสอนภาษาอังกฤษวอลล์สตรีท ปรากฏว่าแตกต่างกันสูงสุด  
ระหว่างวันจันทร์ – ศุกร์ เวลา 12.00 – 15.00 น. กับวันเสาร์อาทิตย์ เวลา 14.00 – 19.00 น.

ตารางที่ 4.80 ค่าเฉลี่ยของระดับความมีอิทธิพลของส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของลูกค้าที่เลือกเรียนภาษาอังกฤษที่สถาบันสอนภาษาอังกฤษวอลดอล์ฟสตรีทจำนวนวันที่สามารถตัดสินใจเรียนด้าน จำนวนวันที่สามารถเรียนได้ต่อสัปดาห์

จำนวนวันที่สามารถเรียนได้	1 วัน	2 วัน	3 วัน	4 วัน	5 วัน	6 วัน	7 วัน
ต่อสัปดาห์	$\bar{X}$ 3.40	3.74	3.84	3.89	3.99	4.33	4.09
1 วัน	3.40	0.34	0.44	0.49	0.59	0.07	0.69
2 วัน	3.74		0.10	0.15	0.25	0.59	0.35
3 วัน	3.84			0.05	0.15	0.51	0.25
4 วัน	3.89				0.10	0.56	0.29
5 วัน	3.99					0.66	0.10
6 วัน	4.33						0.24
7 วัน	4.09						

จากตารางที่ 4.80 พบว่าเมื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับความมีอิทธิพลของส่วน  
ประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของลูกค้าที่เลือกเรียนภาษาอังกฤษที่  
สถาบันสอนภาษาอังกฤษวอลล์สตรีท ปรากฏว่าแตกต่างกันสูงสุดระหว่างกลุ่มที่เรียนได้ 1 วันกับ 7  
วัน

ตารางที่ 4.81 ค่าเฉลี่ยของระดับความมีอิทธิพลของส่วนประสมการตลาดด้านราคาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักศึกษาที่เลือกเรียนภาษาอังกฤษที่สถาบันสอนภาษาอังกฤษวอลดอล์ฟสตรีทจำนวนตามพฤติกรรมการตัดสินใจเรียนด้าน จำนวนวันที่สามารถเรียน ได้ต่อสัปดาห์

จำนวนวันที่สามารถเรียนได้	1 วัน	2 วัน	3 วัน	4 วัน	5 วัน	6 วัน	7 วัน	
ต่อสัปดาห์	$\bar{X}$	3.00	3.21	3.13	3.20	3.13	3.00	3.27
1 วัน	3.00	0.21	0.13	0.20	0.13			0.27
2 วัน	3.21		0.08	0.01	0.08	0.21		0.06
3 วัน	3.13			0.07		0.13		0.14
4 วัน	3.20				0.07	0.20		0.07
5 วัน	3.13					0.13		0.14
6 วัน	3.00							0.27
7 วัน	3.27							

จากตารางที่ 4.81 พบว่าเมื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับความมีอิทธิพลของส่วน  
ประสมการตลาดด้านราคาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของลูกค้าที่เลือกเรียนภาษาอังกฤษที่สถาบัน  
สอนภาษาอังกฤษวอลล์สตรีท ปรากฏว่าแตกต่างกันสูงสุดระหว่างกลุ่มที่เรียนได้ 1 วันและ 6 วันกับ  
7 วัน



ตารางที่ 4.82 ค่าเฉลี่ยของระดับความมีอิทธิพลของส่วนประสมการตลาดด้านการจัดจำหน่ายมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของลูกค้าที่เลือกเรียนภาษาอังกฤษที่สถาบันสอนภาษาอังกฤษออนไลน์สตรีทจัมเมกตาม พฤติกรรมการตัดสินใจเรียนด้าน จำนวนวันที่สามารถเรียน ได้ต่อสัปดาห์

จำนวนวันที่สามารถเรียนได้	1 วัน	2 วัน	3 วัน	4 วัน	5 วัน	6 วัน	7 วัน	
ต่อสัปดาห์	$\bar{X}$	2.67	3.68	3.47	3.72	3.88	4.83	3.94
1 วัน	2.67	1.01	0.80	1.05	1.21	2.16	1.28	
2 วัน	3.68		0.21	0.04	0.20	1.15	0.26	
3 วัน	3.47			0.25	0.41	0.36	0.47	
4 วัน	3.72				0.16	0.11	0.22	
5 วัน	3.88					0.95	0.06	
6 วัน	4.83						0.89	
7 วัน	3.94							

จากตารางที่ 4.82 พบว่าเมื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับความมีอิทธิพลของส่วน  
ประสมการตลาดด้านการจัดจำหน่ายที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของลูกค้าที่เลือกเรียนภาษาอังกฤษ  
ที่สถาบันสอนภาษาอังกฤษวอลล์สตรีท ปรากฏว่าแตกต่างกันสูงสุดระหว่างกลุ่มที่เรียนได้ 1 วันกับ  
6 วัน

ตารางที่ 4.83 ค่าเฉลี่ยของระดับความมีอิทธิพลของส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของลูกค้าที่เลือกเรียนภาษาอังกฤษที่สถาบันสอนภาษาอังกฤษออลส์ตรีทจำนวนวันที่สามารถเรียนได้ต่อสัปดาห์

จำนวนวันที่สามารถเรียนได้	1 วัน	2 วัน	3 วัน	4 วัน	5 วัน	6 วัน	7 วัน
ต่อสัปดาห์	$\bar{X}$ 3.29	3.56	3.45	3.48	3.50	3.38	3.56
1 วัน	3.29	0.27	0.16	0.19	0.21	0.09	0.27
2 วัน	3.56		0.11	0.08	0.06	0.18	
3 วัน	3.45			0.03	0.05	0.07	0.11
4 วัน	3.48				0.02	0.10	0.08
5 วัน	3.50					0.12	0.06
6 วัน	3.38						0.18
7 วัน	3.56						

จากตารางที่ 4.83 พบว่าเมื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับความมีอิทธิพลของส่วน  
ประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของลูกค้าที่เลือกเรียน  
ภาษาอังกฤษที่สถาบันสอนภาษาอังกฤษวอลล์สตรีท ปรากฏว่าแตกต่างกันสูงสุดระหว่างกลุ่มที่  
เรียนได้ 2 วันและ 7 วันกับ 1 วัน

ตารางที่ 4.84 ค่าเฉลี่ยของระดับความมีอิทธิพลของส่วนประสมการตลาดด้านกระบวนการให้บริการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้ศึกษาที่เลือกเรียนภาษาอังกฤษที่สถาบันสอนภาษาอังกฤษออลส์ตรีทจำนวนด้าน พฤติกรรมการตัดสินใจเรียนด้าน จำนวนวันที่สามารถเรียน ได้ต่อสัปดาห์

จำนวนวันที่สามารถเรียนได้	1 วัน	2 วัน	3 วัน	4 วัน	5 วัน	6 วัน	7 วัน
ต่อสัปดาห์	$\bar{X}$ 4.40	4.19	4.12	4.21	4.21	4.27	4.51
1 วัน	4.40	0.21	0.28	0.19	0.19	0.13	0.11
2 วัน	4.19		0.07	0.02	0.02	0.08	0.32
3 วัน	4.12			0.09	0.09	0.06	0.39
4 วัน	4.21					0.06	0.30
5 วัน	4.21					0.06	0.30
6 วัน	4.27						0.24
7 วัน	4.51						

จากตารางที่ 4.84 พบว่าเมื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับความมีอิทธิพลของส่วน  
ประสมการตลาดด้านกระบวนการให้บริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของลูกค้าที่เลือกเรียน  
ภาษาอังกฤษที่สถาบันสอนภาษาอังกฤษวอลล์สตรีท ปรากฏว่าแตกต่างกันสูงสุดระหว่างกลุ่มที่  
เรียน 3 วันกับ 7 วัน

ตารางที่ 4.85 ค่าเฉลี่ยของระดับความมีอิทธิพลของส่วนประสมการตลาดด้านองค์ประกอบภายในของสถานที่ที่มีอิทธิพลต่อการศึกษาที่เลือกเรียนภาษาอังกฤษที่สถาบันสอนภาษาอังกฤษวอลดอล์ฟสตรีทจำนวนวันที่สามารถตัดสินใจเรียน ๗ ได้ต่อสัปดาห์

จำนวนวันที่สามารถเรียนได้	1 วัน	2 วัน	3 วัน	4 วัน	5 วัน	6 วัน	7 วัน
ต่อสัปดาห์	$\bar{X}$ 4.17	3.88	3.81	3.89	3.82	3.94	4.12
1 วัน	4.17	0.29	0.36	0.28	0.35	0.23	0.05
2 วัน	3.88		0.07	0.01	0.06	0.06	0.24
3 วัน	3.81			0.08	0.01	0.13	0.31
4 วัน	3.89				0.07	0.05	0.23
5 วัน	3.82					0.12	0.30
6 วัน	3.94						0.18
7 วัน	4.12						

จากตารางที่ 4.85 พบว่าเมื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับความมีอิทธิพลของส่วน  
ประสมการตลาดด้านองค์ประกอบภายในของสถานที่ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของลูกค้าที่เลือก  
เรียนภาษาอังกฤษที่สถาบันสอนภาษาอังกฤษวอลส์สตรีท ปรากฏว่าแตกต่างกันสูงสุดระหว่างกลุ่ม  
ที่เรียน 1 วันกับ 3 วัน



ตารางที่ 4.86 ค่าเฉลี่ยของระดับความมีอิทธิพลของส่วนประสมการตลาดด้านการมีส่วนร่วมในการให้บริการของเจ้าหน้าที่ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของ  
 ลูกค้ำที่เลือกเรียนภาษาอังกฤษที่สถาบันสอนภาษาอังกฤษออลล์สตาร์ที่จำหน่ายตามพฤติกรรมการตัดสินใจเรียนด้าน จำนวนวันที่สามารถเรียนได้  
 ต่อสัปดาห์

จำนวนวันที่สามารถเรียนได้	1 วัน	2 วัน	3 วัน	4 วัน	5 วัน	6 วัน	7 วัน
ต่อสัปดาห์	4.67	4.24	3.95	4.27	4.40	3.56	4.29
$\bar{X}$	4.67	4.24	3.95	4.27	4.40	3.56	4.29
1 วัน		0.43	0.72	0.40	0.27	1.11	0.38
2 วัน			0.29	0.03	0.16	0.68	0.05
3 วัน				0.32	0.45	0.39	0.34
4 วัน					0.13	0.71	0.02
5 วัน						0.48	0.25
6 วัน							0.73
7 วัน							

จากตารางที่ 4.86 พบว่าเมื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับความมีอิทธิพลของส่วน  
ประสมการตลาดด้านการมีส่วนร่วมในการให้บริการของเจ้าหน้าที่ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของ  
ลูกค้าที่เลือกเรียนภาษาอังกฤษที่สถาบันสอนภาษาอังกฤษวอลล์สตรีท ปรากฏว่าแตกต่างกันสูงสุด  
ระหว่างกลุ่มที่ 1 วันกับ 6 วัน

ตารางที่ 4.87 ค่าเฉลี่ยของระดับความมีอิทธิพลของส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของลูกค้าที่เลือกเรียนภาษาอังกฤษที่สถาบันสอนภาษาอังกฤษวอลดอล์ฟสตรีทจําแนกตามพฤติกรรมการตัดสินใจเรียนด้าน การเดินทางมาเรียน

การเดินทางมาเรียน	รถส่วนตัว					อื่นๆ
	$\bar{X}$	รถไฟฟ้า BTS	รถไฟฟ้าใต้ดิน	รถโดยสารประจำทาง	เดินมา	
รถส่วนตัว	3.83	3.89	3.92	3.89	4.04	4.08
รถไฟฟ้า BTS	3.83	0.06	0.09	0.06	0.21	0.25
รถไฟฟ้าใต้ดิน	3.89	0.03	0.03	0.15	0.15	0.19
รถโดยสารประจำทาง	3.92	0.03	0.12	0.03	0.12	0.16
เดินมา	3.89	0.15	0.15	0.15	0.15	0.19
อื่นๆ	4.04	0.04	0.04	0.04	0.04	0.04
	4.08					

จากตารางที่ 4.87 พบว่าเมื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับความมีอิทธิพลของส่วน  
ประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของลูกค้าที่เลือกเรียนภาษาอังกฤษที่  
สถาบันสอนภาษาอังกฤษวอลล์สตรีท ปรากฏว่าแตกต่างกันสูงสุดระหว่างการมาเรียนด้วยรถ  
ส่วนตัวกับการมาเรียนด้วยวิธีอื่นๆ

ตารางที่ 4.88 ค่าเฉลี่ยของระดับความมีอิทธิพลของส่วนประสมการตลาดด้านราคาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของลูกค้ำที่เกิดการเรียนภาษาอังกฤษที่สถาบันสอนภาษาอังกฤษวอลลัสตรีท์จำนวนกตามพฤติกรรมการตัดสินใจเรียนด้าน การเดินทางมาเรียน

การเดินทางมาเรียน	$\bar{X}$	รถส่วนตัว	รถไฟฟ้า BTS	รถไฟฟ้าใต้ดิน	รถโดยสารประจำทาง	เดินมา	อื่นๆ
รถส่วนตัว	2.99	2.97	0.02	0.07	0.66	0.46	0.24
รถไฟฟ้า BTS	2.97			0.09	0.36	0.56	0.78
รถไฟฟ้าใต้ดิน	3.06				0.27	0.47	0.69
รถโดยสารประจำทาง	3.33					0.20	0.42
เดินมา	3.53						0.22
อื่นๆ	3.75						

จากตารางที่ 4.88 พบว่าเมื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับความมีอิทธิพลของส่วน  
ประสมการตลาดด้านราคาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของลูกค้าที่เลือกเรียนภาษาอังกฤษที่สถาบัน  
สอนภาษาอังกฤษวอลล์สตรีท ปรากฏว่าแตกต่างกันสูงสุดระหว่างการมาเรียนด้วยรถไฟฟ้า BTS  
กับการมาเรียนด้วยวิธีอื่นๆ

ตารางที่ 4.89 ค่าเฉลี่ยของระดับความมีอิทธิพลของส่วนประสมการตลาดด้านการจัดจำหน่ายมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของลูกค้ำที่เลือกเรียนภาษาอังกฤษที่สถาบันสอนภาษาอังกฤษออลส์ตริทส์ที่แจมตามพฤติกรรมการตัดสินใจเรียนด้าน การเดินทางมาเรียน

การเดินทางมาเรียน	$\bar{X}$	รถส่วนตัว	รถไฟฟ้า BTS	รถไฟฟ้าใต้ดิน	รถโดยสารประจำทาง	เดินมา	อื่นๆ
รถส่วนตัว	3.66	3.66	3.54	3.66	3.72	4.23	3.71
รถไฟฟ้า BTS	3.54		0.12		0.06	0.57	0.05
รถไฟฟ้าใต้ดิน	3.66			0.12	0.18	0.69	0.17
รถโดยสารประจำทาง	3.72				0.06	0.57	0.05
เดินมา	4.23					0.51	0.01
อื่นๆ	3.71						0.52

จากตารางที่ 4.89 พบว่าเมื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับความมีอิทธิพลของส่วน  
ประสมการตลาดด้านการจัดจำหน่ายที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของลูกค้าที่เลือกเรียนภาษาอังกฤษ  
ที่สถาบันสอนภาษาอังกฤษวอลล์สตรีท ปรากฏว่าแตกต่างกันสูงสุดระหว่างการมาเรียนด้วย  
รถไฟฟ้า BTS กับการเดินมา



ตารางที่ 4.90 ค่าเฉลี่ยของระดับความมีอิทธิพลของส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคเรียนภาษาอังกฤษที่สถาบันสอนภาษาอังกฤษออลส์ตรีทซ์จำนวนตามพฤติกรรมการตัดสินใจเรียนด้าน การเดินทางมาเรียน

การเดินทางมาเรียน	$\bar{X}$	รถส่วนตัว	รถไฟฟ้า BTS	รถไฟฟ้าใต้ดิน	รถโดยสารประจำทาง	เดินมา	อื่นๆ
รถส่วนตัว	3.46	3.46	3.23	3.44	3.55	3.60	3.93
รถไฟฟ้า BTS	3.23		0.23	0.02	0.09	0.20	0.47
รถไฟฟ้าใต้ดิน	3.44			0.21	0.32	0.37	0.70
รถโดยสารประจำทาง	3.55				0.11	0.16	0.49
เดินมา	3.60					0.04	0.39
อื่นๆ	3.93						0.33

จากตารางที่ 4.90 พบว่าเมื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับความมีอิทธิพลของส่วน  
ประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของลูกค้ำที่เลือกเรียน  
ภาษาอังกฤษที่สถาบันสอนภาษาอังกฤษวอลล์สตรีท ปรากฏว่าแตกต่างกันสูงสุดระหว่างการมา  
เรียนด้วยรถไฟฟ้า BTS กับการมาเรียนด้วยวิธีอื่นๆ

ตารางที่ 4.91 ค่าเฉลี่ยของระดับความมีอิทธิพลของส่วนประสมการตลาดด้านกระบวนการให้บริการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของลูกค้าที่เลือกเรียนภาษาอังกฤษที่สถาบันสอนภาษาอังกฤษออลส์ตรีทส์จำนวนตามพฤติกรรมการตัดสินใจเรียนด้าน การเดินทางมาเรียน

การเดินทางมาเรียน	$\bar{X}$	รถส่วนตัว	รถไฟฟ้า BTS	รถไฟฟ้าใต้ดิน	รถโดยสารประจำทาง	เดินมา	อื่นๆ
รถส่วนตัว	4.28	4.28	4.15	4.10	4.18	4.00	4.38
รถไฟฟ้า BTS	4.15		0.13	0.17	0.10	0.28	0.10
รถไฟฟ้าใต้ดิน	4.10			0.05	0.03	0.15	0.23
รถโดยสารประจำทาง	4.18				0.08	0.10	0.28
เดินมา	4.00					0.18	0.20
อื่นๆ	4.38						0.38

จากตารางที่ 4.91 พบว่าเมื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับความมีอิทธิพลของส่วน  
ประสมการตลาดด้านกระบวนการให้บริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของลูกค้าที่เลือกเรียน  
ภาษาอังกฤษที่สถาบันสอนภาษาอังกฤษวอลล์สตรีท ปรากฏว่าแตกต่างกันสูงสุดระหว่างการเดินมา  
เรียน กับการมาเรียนด้วยวิธีอื่นๆ

ตารางที่ 4.92 ค่าเฉลี่ยของระดับความมีอิทธิพลของส่วนประสมการตลาดด้านองค์ประกอบภายในของสถานที่ที่มีอิทธิพลต่อความคิดเห็นของลูกค้าที่เลือกเรียนภาษาอังกฤษที่สถาบันสอนภาษาอังกฤษวอลอลล์สตรีทจําแนกตามพฤติกรรมการตัดสินใจเรียนด้าน การเดินทางมาเรียน

การเดินทางมาเรียน	$\bar{X}$	รถส่วนตัว	รถไฟฟ้า BTS	รถไฟฟ้าใต้ดิน	รถโดยสารประจำทาง	เดินมา	อื่นๆ
รถส่วนตัว	3.88	3.88	3.67	3.84	3.93	3.83	3.98
รถไฟฟ้า BTS	3.88	3.88	0.21	0.04	0.05	0.05	0.10
รถไฟฟ้าใต้ดิน	3.67	3.67		0.17	0.26	0.16	0.31
รถโดยสารประจำทาง	3.84	3.84			0.09	0.01	0.14
เดินมา	3.93	3.93				0.10	0.05
อื่นๆ	3.83	3.83					0.15
	3.98	3.98					

จากตารางที่ 4.92 พบว่าเมื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับความมีอิทธิพลของส่วน  
ประสมการตลาดด้านองค์ประกอบภายในของสถานที่ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของลูกค้าที่เลือก  
เรียนภาษาอังกฤษที่สถาบันสอนภาษาอังกฤษวอลล์สตรีท ปรากฏว่าแตกต่างกันสูงสุดระหว่างการ  
มาเรียนด้วยรถไฟฟ้า BTS กับการมาเรียนด้วยวิธีอื่นๆ

ตารางที่ 4.93 ค่าเฉลี่ยของระดับความมีอิทธิพลของส่วนประสมการตลาดด้านการมีส่วนร่วมในการให้บริการของเจ้าหน้าที่ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของ  
 ลูกค้ำที่เลือกเรียนภาษาอังกฤษที่สถาบันสอนภาษาอังกฤษออลสตาร์ทั้งสามตามพฤติกรรมการตัดสินใจเรียนด้าน การเดินทางมาเรียน

การเดินทางมาเรียน	การเดินทางมาเรียน					
	รถส่วนตัว	รถไฟฟ้า BTS	รถไฟฟ้าใต้ดิน	รถโดยสารประจำทาง	เดินมา	อื่นๆ
	$\bar{X}$	4.18	4.00	3.87	4.18	4.08
รถส่วนตัว	4.18	0.18	0.31		0.11	0.10
รถไฟฟ้า BTS	4.00		0.13	0.18	0.07	0.08
รถไฟฟ้าใต้ดิน	3.87			0.31	0.20	0.21
รถโดยสารประจำทาง	4.18				0.11	0.10
เดินมา	4.07					0.01
อื่นๆ	4.08					

จากตารางที่ 4.93 พบว่าเมื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับความมีอิทธิพลของส่วน  
ประสมการตลาดด้านการมีส่วนร่วมในการให้บริการของเจ้าหน้าที่ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของ  
ลูกค้าที่เลือกเรียนภาษาอังกฤษที่สถาบันสอนภาษาอังกฤษวอลล์สตรีท ปรากฏว่าแตกต่างกันสูงสุด  
ระหว่างการมาเรียนด้วยรถไฟฟ้าใต้ดิน กับการมาเรียนด้วยรถส่วนตัว



ตารางที่ 4.94 ค่าเฉลี่ยของระดับความมีอิทธิพลของส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของลูกค้าที่เลือกเรียนภาษาอังกฤษที่สถาบันสอนภาษาอังกฤษวอลล์สตรีทจําแนกตามพฤติกรรมการตัดสินใจเรียนด้าน การตัดสินใจเรียนต่อในระดับที่สูงขึ้น

การตัดสินใจเรียนต่อ ในระดับที่สูงขึ้น	$\bar{X}$	เรียนต่อ	ไม่เรียนต่อ	ยังไม่ตัดสินใจ
เรียนต่อ	4.20	4.20	0.46	0.38
ไม่เรียนต่อ	3.74			0.08
ยังไม่ตัดสินใจ	3.82			

จากตารางที่ 4.94 พบว่าเมื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับความมีอิทธิพลของส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของลูกค้าที่เลือกเรียนภาษาอังกฤษที่สถาบันสอนภาษาอังกฤษวอลล์สตรีท ปรากฏว่าแตกต่างกันสูงสุดระหว่างกลุ่มที่ตัดสินใจเรียนต่อกับกลุ่มที่ไม่เรียนต่อ

ตารางที่ 4.95 ค่าเฉลี่ยของระดับความมีอิทธิพลของส่วนประสมการตลาดด้านราคาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของลูกค้าที่เลือกเรียนภาษาอังกฤษที่สถาบันสอนภาษาอังกฤษวอลล์สตรีทจําแนกตามพฤติกรรมการตัดสินใจเรียนด้าน การตัดสินใจเรียนต่อ ในระดับที่สูงขึ้น

การตัดสินใจเรียนต่อ ในระดับที่สูงขึ้น	$\bar{X}$	เรียนต่อ	ไม่เรียนต่อ	ยังไม่ตัดสินใจ
เรียนต่อ	3.54	3.54	0.78	0.42
ไม่เรียนต่อ	2.76	2.76		0.36
ยังไม่ตัดสินใจ	3.12			

จากตารางที่ 4.95 พบว่าเมื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับความมีอิทธิพลของส่วนประสมการตลาดด้านราคาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของลูกค้าที่เลือกเรียนภาษาอังกฤษที่สถาบันสอนภาษาอังกฤษวอลล์สตรีท ปรากฏว่าแตกต่างกันสูงสุดระหว่างกลุ่มที่ตัดสินใจเรียนต่อกับกลุ่มที่ไม่เรียนต่อ

ตารางที่ 4.96 ค่าเฉลี่ยของระดับความมีอิทธิพลของส่วนประสมการตลาดด้านการจัดจำหน่ายมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของลูกค้าที่เลือกเรียนภาษาอังกฤษที่สถาบันสอนภาษาอังกฤษวอลล์สตรีทจําแนกตามพฤติกรรมการตัดสินใจเรียนด้าน การตัดสินใจเรียนต่อในระดับที่สูงขึ้น

การตัดสินใจเรียนต่อ ในระดับที่สูงขึ้น	$\bar{X}$	เรียนต่อ	ไม่เรียนต่อ	ยังไม่ตัดสินใจ
เรียนต่อ	4.00	4.00	3.59	3.60
ไม่เรียนต่อ	3.59	0.41	0.40	0.01
ยังไม่ตัดสินใจ	3.60			

จากตารางที่ 4.96 พบว่าเมื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับความมีอิทธิพลของส่วนประสมการตลาดด้านการจัดจำหน่ายที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของลูกค้าที่เลือกเรียนภาษาอังกฤษที่สถาบันสอนภาษาอังกฤษวอลล์สตรีท ปรากฏว่าแตกต่างกันสูงสุดระหว่างกลุ่มที่ตัดสินใจเรียนต่อกับกลุ่มที่ไม่เรียนต่อ

ตารางที่ 4.97 ค่าเฉลี่ยของระดับความมีอิทธิพลของส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของลูกค้าที่เลือกเรียนภาษาอังกฤษที่สถาบันสอนภาษาอังกฤษวอลล์สตรีทจำแนกตามพฤติกรรมการตัดสินใจเรียนด้าน การตัดสินใจเรียนต่อในระดับที่สูงขึ้น

การตัดสินใจเรียนต่อ ในระดับที่สูงขึ้น	$\bar{X}$	เรียนต่อ	ไม่เรียนต่อ	ยังไม่ตัดสินใจ
เรียนต่อ	3.61	3.61	0.22	0.14
ไม่เรียนต่อ	3.39		3.39	0.08
ยังไม่ตัดสินใจ	3.47			3.47

จากตารางที่ 4.97 พบว่าเมื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับความมีอิทธิพลของส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของลูกค้าที่เลือกเรียนภาษาอังกฤษที่สถาบันสอนภาษาอังกฤษวอลล์สตรีท ปรากฏว่าแตกต่างกันสูงสุดระหว่างกลุ่มที่ตัดสินใจเรียนต่อกับกลุ่มที่ไม่เรียนต่อ

ตารางที่ 4.98 ค่าเฉลี่ยของระดับความมีอิทธิพลของส่วนประสมการตลาดด้านกระบวนการให้บริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของลูกค้าที่เลือกเรียนภาษาอังกฤษที่สถาบันสอนภาษาอังกฤษวอลล์สตรีทจำนวนตามพฤติกรรมการตัดสินใจเรียนด้าน การตัดสินใจเรียนต่อในระดับที่สูงขึ้น

การตัดสินใจเรียนต่อ ในระดับที่สูงขึ้น	$\bar{X}$	เรียนต่อ	ไม่เรียนต่อ	ยังไม่ตัดสินใจ
เรียนต่อ	4.25	4.25	4.12	4.20
ไม่เรียนต่อ	4.12		0.13	0.05
ยังไม่ตัดสินใจ	4.20			0.08

จากตารางที่ 4.98 พบว่าเมื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับความมีอิทธิพลของส่วนประสมการตลาดด้านกระบวนการให้บริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของลูกค้าที่เลือกเรียนภาษาอังกฤษที่สถาบันสอนภาษาอังกฤษวอลล์สตรีท ปรากฏว่าแตกต่างกันสูงสุดระหว่างกลุ่มที่ตัดสินใจเรียนต่อกับกลุ่มที่ไม่เรียนต่อ

ตารางที่ 4.99 ค่าเฉลี่ยของระดับความมีอิทธิพลของส่วนประสมการตลาดด้านองค์ประกอบภายในของสถานที่ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของลูกค้าที่เลือกเรียนภาษาอังกฤษที่สถาบันสอนภาษาอังกฤษวอลล์สตรีทจําแนกตามพฤติกรรมการตัดสินใจเรียนด้าน การตัดสินใจเรียนต่อในระดับที่สูงขึ้น

การตัดสินใจเรียนต่อ ในระดับที่สูงขึ้น	$\bar{X}$	เรียนต่อ	ไม่เรียนต่อ	ยังไม่ตัดสินใจ
เรียนต่อ	3.97	3.97	0.14	0.13
ไม่เรียนต่อ	3.83		3.83	0.01
ยังไม่ตัดสินใจ	3.84			3.84

จากตารางที่ 4.99 พบว่าเมื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับความมีอิทธิพลของส่วนประสมการตลาดด้านองค์ประกอบภายในของสถานที่ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของลูกค้าที่เลือกเรียนภาษาอังกฤษที่สถาบันสอนภาษาอังกฤษวอลล์สตรีท ปรากฏว่าแตกต่างกันสูงสุดระหว่างกลุ่มที่ตัดสินใจเรียนต่อกับกลุ่มที่ไม่เรียนต่อ

ตารางที่ 4.100 ค่าเฉลี่ยของระดับความมีอิทธิพลของส่วนประสมการตลาดด้านการมีส่วนร่วมในการให้บริการของเจ้าหน้าที่ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของลูกค้าที่เลือกเรียนภาษาอังกฤษที่สถาบันสอนภาษาอังกฤษวอลล์สตรีทจําแนกตามพฤติกรรมการตัดสินใจเรียนด้าน การตัดสินใจเรียนต่อในระดับที่สูงขึ้น

การตัดสินใจเรียนต่อ ในระดับที่สูงขึ้น	$\bar{X}$	เรียนต่อ	ไม่เรียนต่อ	ยังไม่ตัดสินใจ
เรียนต่อ	4.15	4.15	0.12	0.05
ไม่เรียนต่อ	4.03			0.07
ยังไม่ตัดสินใจ	4.10			

จากตารางที่ 4.100 พบว่าเมื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับความมีอิทธิพลของส่วนประสมการตลาดด้านการมีส่วนร่วมในการให้บริการของเจ้าหน้าที่ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของลูกค้าที่เลือกเรียนภาษาอังกฤษที่สถาบันสอนภาษาอังกฤษวอลล์สตรีท ปรากฏว่าแตกต่างกันสูงสุดระหว่างกลุ่มที่ตัดสินใจเรียนต่อกับกลุ่มที่ไม่เรียนต่อ

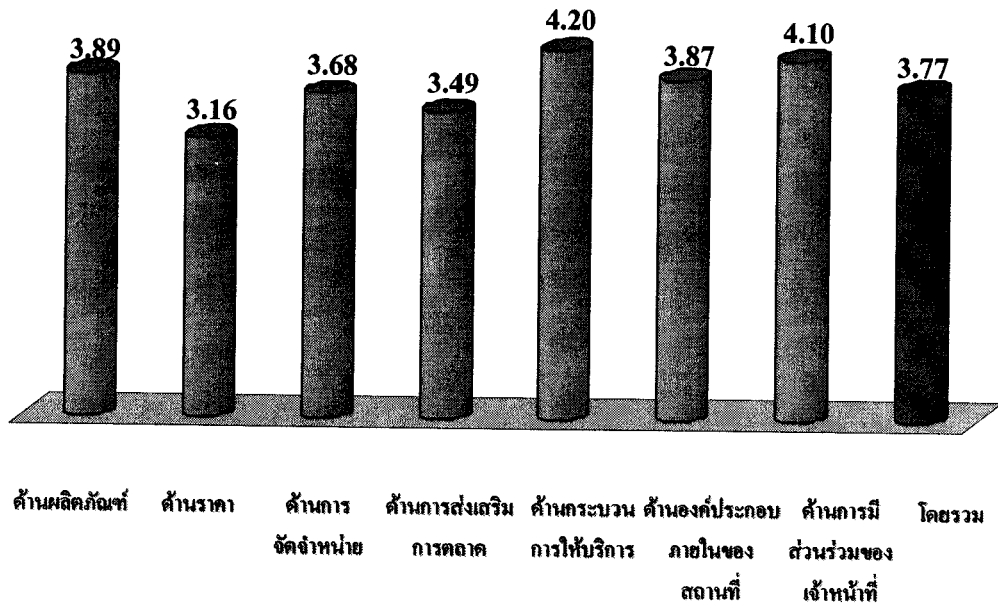
## ส่วนที่ 6 ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะ

ตารางที่ 4.101 จำนวนและร้อยละของความคิดเห็นและข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะ	จำนวน	ร้อยละ
<b>ด้านผลิตภัณฑ์</b>		
1. พอใจในการรักษารูปแบบการสอนที่ไม่เหมือนที่ไหน เช่น สามารถจัดตารางเรียนเองได้ และมีการรับประกันว่าหากเรียนไม่สำเร็จยินดีคืนเงิน ตลอดไป	1	3.45
2. ควรที่จะเพิ่ม class มากกว่านี้	2	6.90
3. ควรเพิ่ม chat corner ให้มีหลายช่วงเวลาโดยเฉพาะในวันหยุด	1	3.45
4. อาจารย์ควรพูดให้ช้ากว่านี้เนื่องจากนักเรียนใหม่ยังฟังไม่เข้าใจ และพัฒนาเทคนิคในการสอน	2	6.90
5. ควรเน้นการฝึกทางด้าน ไวยากรณ์มากขึ้น	1	3.45
6. เพิ่มเวลาของการพบปะพูดคุยกับอาจารย์ชาวต่างประเทศ	1	3.45
7. เพิ่มประเภทของเครื่องดื่ม	1	3.45
8. ควรจะมีป้ายชื่อให้นักเรียน	1	3.45
9. อาจารย์ทุกท่านเมื่ออยู่นอกห้องเรียน หรือ สถานที่เรียน ควรมีมุขยิ้มสัมพันธมากกว่านี้	1	3.45
10 หากเรียนไม่ทันตามกำหนดจำนวน level น่าจะต่อให้เรียนให้จบ	1	3.45
<b>ด้านราคา</b>		
1. ควรปรับปรุงด้านราคาให้ถูกลงกว่าเดิม	7	24.14
<b>ด้านการจัดจำหน่าย</b>		
1. เพิ่มสาขาให้มากกว่าเดิม	2	6.90
2. สามารถย้ายสาขาเรียน โดยเพิ่มระบบการควบคุมต่างๆ แบบออนไลน์ให้ครอบคลุมทุกสาขา	1	3.45



ข้อเสนอแนะ	จำนวน	ร้อยละ
<b>ด้านกระบวนการให้บริการ</b>		
1. จัดกิจกรรมมากขึ้น จะได้พัฒนาการพูดและฝึกทักษะให้ดีขึ้น	1	3.45
2. เพิ่มการจัดกิจกรรมนอกสถานที่ จะได้ฝึกทักษะภาษาอังกฤษ	1	3.45
3. ควรจะมีการจัดคอร์ส ไปทัวร์ต่างประเทศ	1	3.45
<b>ด้านองค์ประกอบภายในของสถานที่</b>		
1. ควรเพิ่มจำนวนเครื่องคอมในห้อง lab ให้เพียงพอต่อการใช้งาน	2	6.90
2. ขยายพื้นที่ให้บริการหรือสร้างบรรยากาศในการรอ เช่น เปิดเพลง หรือมีกิจกรรมให้ทำระหว่างการรอเรียน	1	3.45
<b>ด้านการมีส่วนร่วมในการให้บริการของเจ้าหน้าที่</b>		
1. จัดให้มีเจ้าหน้าที่ดูแลผู้เรียน	1	3.45
รวม	29	100.00



ภาพที่ 4.1 ระดับความมีอิทธิพลของส่วนประสมการตลาด  
ที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกเรียนที่สถาบันสอนภาษาอังกฤษวอลด์สตรีท

## บทที่ 5

### สรุปการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยเรื่อง ส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเรียนภาษาอังกฤษของลูกค้ำที่สถาบันสอนภาษาอังกฤษวอลล์สตรีท เป็นการวิจัยเชิงสำรวจและสามารถสรุปผลการวิจัยโดยแบ่งเป็น 3 ส่วนดังต่อไปนี้

#### 1. สรุปผลการวิจัย

##### 1.1 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1.1.1 เพื่อศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจเรียนที่สถาบันสอนภาษาอังกฤษวอลล์สตรีทของลูกค้ำ

1.1.2 เพื่อศึกษาส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของลูกค้ำที่เลือกเรียนภาษาอังกฤษที่ สถาบันสอนภาษาอังกฤษวอลล์สตรีท

1.1.3 เพื่อศึกษาเปรียบเทียบส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของลูกค้ำที่เลือกเรียนภาษาอังกฤษที่สถาบันสอนภาษาอังกฤษวอลล์สตรีทจำแนกตามคุณลักษณะส่วนบุคคลและพฤติกรรมการตัดสินใจ

##### 1.2 วิธีดำเนินการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นประชากรที่เป็นลูกค้ำ หรือ นักเรียนที่เรียนภาษาอังกฤษอยู่ในสถาบันสอนภาษาอังกฤษวอลล์สตรีททั้ง 4 สาขา ได้แก่ สาขาสีลม สาขาสุขุมวิท สาขาสยาม และสาขาลาดพร้าว

ขนาดของตัวอย่างที่เป็นตัวแทนประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดขนาดตัวอย่าง สาขาละ 50 คน รวมเป็นจำนวนทั้งสิ้น 200 ตัวอย่าง

วิธีการเลือกตัวอย่างโดยวิธีการกำหนด โควตาคำนี้นี้เป็นวิธีการเก็บตัวอย่างแบบโควตา จากกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ลูกค้ำที่เรียนภาษาอังกฤษที่สถาบันสอนภาษาอังกฤษวอลล์สตรีท (Wall Street Institute) ทั้ง 4 สาขา

การเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถาม ซึ่งผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปแจกให้ลูกค้ำลูกค้ำที่เรียนภาษาอังกฤษในสถาบันสอนภาษาอังกฤษวอลล์สตรีท ตอบและเก็บกลับคืนมา

ด้วยตัวเอง จำนวน 200 ฉบับคิดเป็นร้อยละ 100.00 จากนั้นนำมาวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปทางสถิติ โดยหาค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งสามารถสรุปผลได้ดังนี้

### 1.3 ผลการวิจัย

#### 1.3.1 พฤติกรรมการตัดสินใจเรียนภาษาอังกฤษที่สถาบันสอนภาษาอังกฤษวอลด์

##### สตรีท

ในส่วนของข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการตัดสินใจ จากการวิจัยพบว่า เหตุผลสำคัญที่เลือกเรียนภาษาอังกฤษที่สถาบันสอนภาษาอังกฤษวอลด์สตรีท มากที่สุดคือ เพื่อใช้ในการทำงาน มากที่สุดร้อยละ 54.00 รองลงมาเลือกเรียนเพื่อใช้ในการสื่อสารในชีวิตประจำวัน ร้อยละ 28.50 โดยส่วนใหญ่มีจำนวน LEVEL ที่เรียน คือ 4 – 7 LEVEL ร้อยละ 73.50 ซึ่งมักจะเริ่มเรียนที่ LEVEL WAYSTAGE ร้อยละ 49.50 และมีระยะเวลาเรียน 16 – 24 เดือน มากที่สุด ร้อยละ 63.50 และมากกว่าครึ่งจะสะดวกมาเรียนในช่วงวันจันทร์ – ศุกร์ เวลา 18.00 – 21.30 น. ร้อยละ 54.00 และ ใน 1 สัปดาห์กลุ่มตัวอย่างสามารถมาเรียนได้ 3 วัน ร้อยละ 36.00 ซึ่งในการเดินทางมาเรียนส่วนใหญ่เดินทางมาเรียนโดยรถส่วนตัว ร้อยละ 30.50 ด้านการตัดสินใจที่จะเรียนต่อในระดับที่ สูงขึ้นนั้นส่วนใหญ่ยังไม่ได้ตัดสินใจร้อยละ 67.50

#### 1.3.2 ส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนที่สถาบันสอนภาษาอังกฤษวอลด์สตรีท

จากการวิจัย พบว่า ส่วนประสมการตลาดโดยรวมมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนที่สถาบันสอนภาษาอังกฤษวอลด์สตรีท ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาในแต่ละปัจจัยพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของลูกค้านั้นมากที่สุด ได้แก่ ด้านกระบวนการให้บริการ รองลงมาได้แก่ ด้านการมีส่วนร่วมในการให้บริการของเจ้าหน้าที่ ส่วนด้านราคา มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของลูกค้าน้อยที่สุด

#### 1.3.3 ผลการเปรียบเทียบ ค่าเฉลี่ยของระดับความมีอิทธิพลของส่วนประสมการตลาดจำแนกตามคุณลักษณะส่วนบุคคล

##### 1) ด้านเพศ

เพศหญิงมีค่าเฉลี่ยของระดับความมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมากกว่าเพศชาย และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของเพศมากกว่าเพศชายได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และ ด้านการส่งเสริมการตลาด

ยกเว้นด้านกระบวนการให้บริการ ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านการมีส่วนร่วมในการให้บริการของเจ้าหน้าที่

### 2) ด้านอายุ

อายุกับผลิตภัณฑ์แตกต่างกันสูงสุดระหว่างอายุ 16 – 18 ปี กับอายุ มากกว่า 50 ปี

อายุกับราคาแตกต่างกันสูงสุดระหว่างอายุ 16 – 18 ปี กับอายุ มากกว่า 50 ปี  
อายุกับการจัดจำหน่ายแตกต่างกันสูงสุดระหว่างอายุ 16 – 18 ปี กับอายุ มากกว่า 50 ปี

อายุกับการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกันสูงสุดระหว่างอายุ 19 – 22 ปี กับอายุ มากกว่า 50 ปี

อายุกับกระบวนการให้บริการแตกต่างกันสูงสุดระหว่างอายุ 41 – 50 ปี กับอายุ มากกว่า 50 ปี

อายุกับองค์ประกอบภายในของสถานที่แตกต่างกันสูงสุดระหว่างอายุ 31 – 40 ปี กับอายุ มากกว่า 50 ปี

อายุกับการมีส่วนร่วมในการให้บริการของเจ้าหน้าที่แตกต่างกันสูงสุดระหว่างอายุ 23 – 30 ปี กับอายุ มากกว่า 50 ปี

### 3) ด้านระดับการศึกษา

ระดับการศึกษากับผลิตภัณฑ์แตกต่างกันสูงสุดระหว่างระดับมัธยมปลาย กับระดับปริญญาโท

ระดับการศึกษากับราคาแตกต่างกันสูงสุดระหว่างระดับปริญญาโทกับอื่นๆ

ระดับการศึกษากับการจัดจำหน่ายแตกต่างกันสูงสุดระหว่างระดับปริญญาโทกับอื่นๆ

ระดับการศึกษากับการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกันสูงสุดระหว่างระดับปริญญาโทกับอื่นๆ

ระดับการศึกษากับกระบวนการให้บริการแตกต่างกันสูงสุดระหว่างระดับปริญญาโทกับอื่นๆ

ระดับการศึกษากับองค์ประกอบภายในของสถานที่แตกต่างกันสูงสุดระหว่างระดับปริญญาตรีกับอื่นๆ

ระดับการศึกษากับการมีส่วนร่วมในการให้บริการของเจ้าหน้าที่  
แตกต่างกันสูงสุดระหว่างระดับมัธยมปลายกับอื่นๆ

#### 4) อาชีพ

อาชีพกับผลิตภัณฑ์แตกต่างกันสูงสุดระหว่างนักศึกษากับข้าราชการ  
อาชีพกับราคาแตกต่างกันสูงสุดระหว่างพนักงานรัฐวิสาหกิจกับอื่นๆ  
อาชีพกับการจัดจำหน่ายแตกต่างกันสูงสุดระหว่างข้าราชการกับพนักงาน  
รัฐวิสาหกิจ

อาชีพกับการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกันสูงสุดระหว่างข้าราชการกับ  
อื่นๆ

อาชีพกับกระบวนการให้บริการแตกต่างกันสูงสุดระหว่างพนักงาน  
รัฐวิสาหกิจกับพนักงานเอกชน

อาชีพกับองค์ประกอบภายในของสถานที่แตกต่างกันสูงสุดระหว่าง  
พนักงานเอกชนกับนักศึกษา

อาชีพกับการมีส่วนร่วมในการให้บริการของเจ้าหน้าที่แตกต่างกันสูงสุด  
ระหว่างข้าราชการกับอื่นๆ

#### 5) รายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือนกับผลิตภัณฑ์แตกต่างกันสูงสุดระหว่างกลุ่มที่มีรายได้  
15,000 – 30,000 บาท กับ 50,001 บาทขึ้นไป

รายได้ต่อเดือนกับราคาแตกต่างกันสูงสุดระหว่างกลุ่มที่มีรายได้ 15,000 –  
30,000 บาท กับ 30,001 - 50,000 บาท

รายได้ต่อเดือนกับการจัดจำหน่ายแตกต่างกันสูงสุดระหว่างกลุ่มที่มี  
รายได้ 30,001 – 50,000 บาท กับ 50,001 บาทขึ้นไป

รายได้ต่อเดือนกับการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกันสูงสุดระหว่างกลุ่มที่  
มีรายได้ 15,000 – 30,000 บาท กับ 30,001 - 50,000 บาท

รายได้ต่อเดือนกับกระบวนการให้บริการแตกต่างกันสูงสุดระหว่างกลุ่มที่  
มีรายได้ 15,000 – 30,000 บาท กับ 30,001 - 50,000 บาท

รายได้ต่อเดือนกับองค์ประกอบภายในของสถานที่แตกต่างกันสูงสุด  
ระหว่างกลุ่มที่มีรายได้ 30,001 – 50,000 บาท กับ 50,001 บาทขึ้นไป

รายได้ต่อเดือนกับการมีส่วนร่วมในการให้บริการของเจ้าหน้าที่แตกต่างกันสูงสุดระหว่างกลุ่มที่มีรายได้ 15,000 – 30,000 บาท และ 30,001 – 50,000 บาท กับ 50,001 บาทขึ้นไป

### 1.3.4 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับความมีอิทธิพลของส่วนประสม

#### การตลาดจำแนกตามพฤติกรรมการตัดสินใจเรียน

##### 1) จำนวน LEVEL ที่เรียน

จำนวน LEVEL ที่เรียนกับผลิตภัณฑ์แตกต่างกันสูงสุดระหว่างกลุ่มที่เรียน 8 – 10 LEVEL กับ 13 – 17 LEVEL

จำนวน LEVEL ที่เรียนกับราคาแตกต่างกันสูงสุดระหว่างกลุ่มที่เรียน 4 – 7 LEVEL กับ 8 – 10 LEVEL

จำนวน LEVEL ที่เรียนกับการจัดจำหน่ายแตกต่างกันสูงสุดระหว่างกลุ่มที่เรียน 11 – 12 LEVEL กับ 13 – 17 LEVEL

จำนวน LEVEL ที่เรียนกับการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกันสูงสุดระหว่างกลุ่มที่เรียน 11 – 12 LEVEL กับ 13 – 17 LEVEL

จำนวน LEVEL ที่เรียนกับกระบวนการให้บริการแตกต่างกันสูงสุดระหว่างกลุ่มที่เรียน 11 – 12 LEVEL กับ 13 – 17 LEVEL

จำนวน LEVEL ที่เรียนกับองค์ประกอบภายในของสถานที่แตกต่างกันสูงสุดระหว่างกลุ่มที่เรียน 11 – 12 LEVEL กับ 13 – 17 LEVEL

จำนวน LEVEL ที่เรียนกับการมีส่วนร่วมในการให้บริการของเจ้าหน้าที่แตกต่างกันสูงสุดระหว่างกลุ่มที่เรียน 8 – 10 LEVEL กับ 13 – 17 LEVEL

##### 2) LEVEL ที่เริ่มเรียน

LEVEL ที่เริ่มเรียนกับผลิตภัณฑ์แตกต่างกันสูงสุดระหว่างกลุ่มที่เริ่มเรียนที่ LEVEL SURVIVAL กับ LEVEL WAYSTAGE

LEVEL ที่เริ่มเรียนกับราคาแตกต่างกันสูงสุดระหว่างกลุ่มที่เริ่มเรียนที่ LEVEL UPPER WAYSTAGE กับ LEVEL THRESHOLD

LEVEL ที่เริ่มเรียนกับการจัดจำหน่ายแตกต่างกันสูงสุดระหว่างกลุ่มที่เริ่มเรียนที่ LEVEL SURVIVAL กับ LEVEL THRESHOLD

LEVEL ที่เริ่มเรียนกับการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกันสูงสุดระหว่างกลุ่มที่เริ่มเรียนที่ LEVEL SURVIVAL กับ LEVEL THRESHOLD

LEVEL ที่เริ่มเรียนกับกระบวนการให้บริการแตกต่างกันสูงสุดระหว่าง  
กลุ่มที่เริ่มเรียนที่ LEVEL SURVIVAL กับ LEVEL WAYSTAGE

LEVEL ที่เริ่มเรียนกับองค์ประกอบภายในของสถานที่แตกต่างกันสูงสุด  
ระหว่างกลุ่มที่เริ่มเรียนที่ LEVEL SURVIVAL กับ LEVEL UPPER WAYSTAGE

LEVEL ที่เริ่มเรียนกับการมีส่วนร่วมในการให้บริการของเจ้าหน้าที่  
แตกต่างกันสูงสุดระหว่างกลุ่มที่เริ่มเรียนที่ LEVEL WAYSTAGE กับ LEVEL UPPER  
WAYSTAGE

### 3) ระยะเวลาที่เรียน

ระยะเวลาที่เรียนกับผลิตภัณฑ์แตกต่างกันสูงสุดระหว่างกลุ่มที่มี  
ระยะเวลาเรียน 12 – 15 เดือน กับ 31 – 42 เดือน

ระยะเวลาที่เรียนกับราคาแตกต่างกันสูงสุดระหว่างกลุ่มที่มีระยะเวลา  
เรียน 16 – 24 เดือน กับมากกว่า 42 เดือน

ระยะเวลาที่เรียนกับการจัดจำหน่ายแตกต่างกันสูงสุดระหว่างกลุ่มที่มี  
ระยะเวลาเรียน 12 – 15 เดือน กับมากกว่า 42 เดือน

ระยะเวลาที่เรียนกับการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกันสูงสุดระหว่างกลุ่ม  
ที่มีระยะเวลาเรียน 12 – 15 เดือน กับมากกว่า 42 เดือน

ระยะเวลาที่เรียนกับกระบวนการให้บริการแตกต่างกันสูงสุดระหว่างกลุ่ม  
ที่มีระยะเวลาเรียน 31 – 42 เดือน กับมากกว่า 42 เดือน

ระยะเวลาที่เรียนกับองค์ประกอบภายในของสถานที่แตกต่างกันสูงสุด  
ระหว่างกลุ่มที่มีระยะเวลาเรียน 31 – 42 เดือน กับมากกว่า 42 เดือน

ระยะเวลาที่เรียนกับการมีส่วนร่วมในการให้บริการของเจ้าหน้าที่แตกต่าง  
กันสูงสุดระหว่างกลุ่มที่มีระยะเวลาเรียน 31 – 42 เดือน กับมากกว่า 42 เดือน

### 4) ช่วงเวลาที่สะดวกในการเรียน

ช่วงเวลาที่สะดวกในการเรียนกับผลิตภัณฑ์แตกต่างกันสูงสุดระหว่างวัน  
จันทร์ – ศุกร์ เวลา 09.00 – 12.00 น. กับวันจันทร์ – ศุกร์ เวลา 12.00 – 15.00 น.

ช่วงเวลาที่สะดวกในการเรียนกับราคาแตกต่างกันสูงสุดระหว่างวันจันทร์  
– ศุกร์ เวลา 09.00 – 12.00 น. กับช่วงเวลาอื่นๆ

ช่วงเวลาที่สะดวกในการเรียนกับการจัดจำหน่ายแตกต่างกันสูงสุด  
ระหว่างวันจันทร์ – ศุกร์ เวลา 18.00 – 21.30 น. และ วันเสาร์ – อาทิตย์ เวลา 11.00 – 14.00 น. กับ วัน  
จันทร์ – ศุกร์ เวลา 15.00 – 18.00 น.



ช่วงเวลาที่สะดวกในการเรียนกับการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกันสูงสุด ระหว่างวันจันทร์ – ศุกร์ เวลา 09.00 – 12.00 น. กับวันเสาร์อาทิตย์ เวลา 14.00 – 19.00 น.

ช่วงเวลาที่สะดวกในการเรียนกับกระบวนการให้บริการแตกต่างกัน สูงสุดระหว่างวันจันทร์ – ศุกร์ เวลา 09.00 – 12.00 น. กับวันจันทร์ – ศุกร์ เวลา 15.00 – 18.00 น.

ช่วงเวลาที่สะดวกในการเรียนกับองค์ประกอบภายในของสถานที่ แยกต่างกันสูงสุดระหว่าง วันจันทร์ – ศุกร์ เวลา 12.00 – 15.00 น. กับวันเสาร์อาทิตย์ เวลา 14.00 – 19.00 น.

ช่วงเวลาที่สะดวกในการเรียนกับการมีส่วนร่วมในการให้บริการของ เจ้าหน้าที่ที่แยกต่างกันสูงสุดระหว่างวันจันทร์ – ศุกร์ เวลา 12.00 – 15.00 น. กับวันเสาร์อาทิตย์ เวลา 14.00 – 19.00 น.

#### 5) จำนวนวันที่สามารถเรียนได้ต่อสัปดาห์

จำนวนวันที่สามารถเรียนได้ต่อสัปดาห์กับผลิตภัณฑ์แตกต่างกันสูงสุด ระหว่างกลุ่มที่เรียนได้ 1 วันกับ 7 วัน

จำนวนวันที่สามารถเรียนได้ต่อสัปดาห์กับราคาแตกต่างกันสูงสุดระหว่าง กลุ่มที่เรียนได้ 1 วันและ 6 วันกับ 7 วัน

จำนวนวันที่สามารถเรียนได้ต่อสัปดาห์กับการจัดจำหน่ายแตกต่างกัน สูงสุดระหว่างกลุ่มที่เรียนได้ 1 วันกับ 6 วัน

จำนวนวันที่สามารถเรียนได้ต่อสัปดาห์กับการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน สูงสุดระหว่างกลุ่มที่เรียนได้ 2 วันและ 7 วันกับ 1 วัน

จำนวนวันที่สามารถเรียนได้ต่อสัปดาห์กับกระบวนการให้บริการ แยกต่างกันสูงสุดระหว่างระหว่างกลุ่มที่เรียน 3 วันกับ 7 วัน

จำนวนวันที่สามารถเรียนได้ต่อสัปดาห์กับองค์ประกอบภายในของ สถานที่ที่แยกต่างกันสูงสุดระหว่างระหว่างกลุ่มที่เรียน 1 วันกับ 3 วัน

จำนวนวันที่สามารถเรียนได้ต่อสัปดาห์กับการมีส่วนร่วมในการ ให้บริการของเจ้าหน้าที่ที่แยกต่างกันสูงสุดระหว่างระหว่างกลุ่มที่ 1 วันกับ 6 วัน

#### 6) การเดินทางมาเรียน

การเดินทางมาเรียนกับผลิตภัณฑ์แตกต่างกันสูงสุดระหว่างการมาเรียน ด้วยรถส่วนตัวกับการมาเรียนด้วยวิธีอื่นๆ

การเดินทางมาเรียนกับราคาแตกต่างกันสูงสุดระหว่างการมาเรียนด้วย รถไฟฟ้า BTS กับการมาเรียนด้วยวิธีอื่นๆ

การเดินทางมาเรียนกับการจัดจำหน่ายแตกต่างกันสูงสุดระหว่างการมาเรียนด้วยรถไฟฟ้า BTS กับการเดินมา

การเดินทางมาเรียนกับการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกันสูงสุดระหว่างการมาเรียนด้วยรถไฟฟ้า BTS กับการมาเรียนด้วยวิธีอื่นๆ

การเดินทางมาเรียนกับกระบวนการให้บริการแตกต่างกันสูงสุดระหว่างการเดินมาเรียน กับการมาเรียนด้วยวิธีอื่นๆ

การเดินทางมาเรียนกับองค์ประกอบภายในของสถานที่แตกต่างกันสูงสุดระหว่างการมาเรียนด้วยรถไฟฟ้า BTS กับการมาเรียนด้วยวิธีอื่นๆ

การเดินทางมาเรียนกับการมีส่วนร่วมในการให้บริการของเจ้าหน้าที่แตกต่างกันสูงสุดระหว่างการมาเรียนด้วยรถไฟฟ้าได้เดิน กับการมาเรียนด้วยรถส่วนตัว

#### 7) การตัดสินใจเรียนต่อในระดับที่สูงขึ้น

การตัดสินใจเรียนต่อในระดับที่สูงขึ้นกับผลิตภัณฑ์แตกต่างกันสูงสุดระหว่างกลุ่มที่ตัดสินใจเรียนต่อกับกลุ่มที่ไม่เรียนต่อ

การตัดสินใจเรียนต่อในระดับที่สูงขึ้นกับราคาแตกต่างกันสูงสุดระหว่างกลุ่มที่ตัดสินใจเรียนต่อกับกลุ่มที่ไม่เรียนต่อ

การตัดสินใจเรียนต่อในระดับที่สูงขึ้นกับการจัดจำหน่ายแตกต่างกันสูงสุดระหว่างกลุ่มที่ตัดสินใจเรียนต่อกับกลุ่มที่ไม่เรียนต่อ

การตัดสินใจเรียนต่อในระดับที่สูงขึ้นกับการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกันสูงสุดระหว่างกลุ่มที่ตัดสินใจเรียนต่อกับกลุ่มที่ไม่เรียนต่อ

การตัดสินใจเรียนต่อในระดับที่สูงขึ้นกับกระบวนการให้บริการแตกต่างกันสูงสุดระหว่างกลุ่มที่ตัดสินใจเรียนต่อกับกลุ่มที่ไม่เรียนต่อ

การตัดสินใจเรียนต่อในระดับที่สูงขึ้นกับองค์ประกอบภายในของสถานที่แตกต่างกันสูงสุดระหว่างกลุ่มที่ตัดสินใจเรียนต่อกับกลุ่มที่ไม่เรียนต่อ

การตัดสินใจเรียนต่อในระดับที่สูงขึ้นกับการมีส่วนร่วมในการให้บริการของเจ้าหน้าที่แตกต่างกันสูงสุดระหว่างกลุ่มที่ตัดสินใจเรียนต่อกับกลุ่มที่ไม่เรียนต่อ

#### 1.3.5 ข้อมูลคุณลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง

จากการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิง ร้อยละ 67.00 และเพศชาย ร้อยละ 33.00 ส่วนใหญ่มีอายุ 23 – 30 ปี ร้อยละ 44.50 รองลงมา อายุ 31 – 40 ปี ร้อยละ 21.50 การศึกษาระดับปริญญาตรี มากที่สุดร้อยละ 72.00 รองลงมาการศึกษาระดับปริญญาโท ร้อยละ

18.00 และมากกว่าครึ่งมีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ร้อยละ 55.50 อาชีพนักเรียน/นักศึกษา ร้อยละ 32.00 และจะมีรายได้ 15,000 – 30,000 บาท มากที่สุดร้อยละ 69.00 และรายได้ 30,001 – 50,000 บาท ร้อยละ 21.50 ส่วนใหญ่มีที่พักอาศัยในกรุงเทพมหานคร ร้อยละ 84.50 และมีที่พักอาศัยในเขตปริมณฑล ร้อยละ 15.00

## 2. อภิปรายผล

### 2.1 พฤติกรรมการตัดสินใจเรียนภาษาอังกฤษที่สถาบันสอนภาษาอังกฤษวอลล์สตรีท

ในส่วนของข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการตัดสินใจ จากการวิจัยพบว่า เหตุผลสำคัญที่เลือกเรียนภาษาอังกฤษที่สถาบันสอนภาษาอังกฤษวอลล์สตรีท 3 อันดับแรก คือ เพื่อใช้ในการทำงาน มากที่สุดร้อยละ 54.00 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ จุฬารัตน์ ปิ่นทำนักร (2545 : บทคัดย่อ)

โดยส่วนใหญ่มีจำนวน LEVEL ที่เรียน คือ 4 – 7 LEVEL ร้อยละ 73.50 ซึ่งมักจะเริ่มเรียนที่ LEVEL WAYSTAGE ร้อยละ 49.50 และมีระยะเวลาเรียน 16 – 24 เดือน มากที่สุดร้อยละ 63.50 และมากกว่าครึ่งจะสะดวกมาเรียนในช่วงวันจันทร์ – ศุกร์ เวลา 18.00 – 21.30 น. ร้อยละ 54.00 ใน 1 สัปดาห์กลุ่มตัวอย่างสามารถมาเรียนได้ 3 วัน ร้อยละ 36.00 ซึ่งในการเดินทางมาเรียนส่วนใหญ่เดินทางมาเรียนโดยรถส่วนตัว ร้อยละ 30.50 ด้านการตัดสินใจที่จะเรียนต่อในระดับที่ สูงขึ้นนั้นส่วนใหญ่ยังไม่ได้ตัดสินใจร้อยละ 67.50

ผลที่ได้จากการวิจัยทำให้ทราบว่ากลุ่มลูกค้าที่มีอาชีพที่แตกต่างกันก็จะมีพฤติกรรมการตัดสินใจที่แตกต่างกันไปทั้งในเรื่องของเหตุผลที่ตัดสินใจเรียน ช่วงเวลาที่สะดวกในการมาเรียนที่แตกต่างกัน ซึ่งขึ้นอยู่กับช่วงเวลาที่ผู้เรียนว่างจากการทำงาน หรือการเรียนในเวลาเรียนปกติ

### 2.2 ส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของลูกค้าที่เลือกเรียนภาษาอังกฤษที่ สถาบันสอนภาษาอังกฤษวอลล์สตรีท จากการวิจัยพบว่า

2.2.1 ด้านกระบวนการให้บริการ จากการวิจัยพบว่าด้านกระบวนการให้บริการเป็นส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนภาษาอังกฤษของลูกค้าของสถาบันสอนภาษาอังกฤษวอลล์สตรีทในระดับมาก ซึ่งมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของลูกค้ามากที่สุด โดยทุกองค์ประกอบของ ด้านกระบวนการให้บริการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของลูกค้าอยู่ในระดับมาก

ได้แก่ การที่สามารถเลือกวันและเวลาเรียนที่สะดวกได้ เป็นองค์ประกอบที่มีอิทธิพลมากที่สุด รองลงมาคือ การมีกิจกรรมเสริมต่างๆนอกเหนือจากการเรียนทั้งในและนอกสถานที่เพื่อช่วยฝึกทักษะด้านภาษาอังกฤษ การนำเทคโนโลยีสารสนเทศเข้ามาใช้ประกอบการเรียนการสอน การมีสื่อและเอกสารประกอบการเรียนที่เพียงพอและเหมาะสม และมี Personal Tutor (PT) และ Education Consultant (EC) คอยให้ความช่วยเหลือในเรื่องการเรียน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วิริยะ ฤาชัยพาณิชย์ (2544) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกโรงเรียนกวดวิชาของนักเรียนมัธยมปลายในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ปัจจัยด้านกระบวนการมีผลต่อการตัดสินใจเลือกโรงเรียนกวดวิชาในระดับสำคัญมาก

กลุ่มลูกค้าของสถาบันสอนภาษาวอลล์สตรีทนั้นสามารถแยกได้เป็น 2 กลุ่มใหญ่ๆ คือ 1) กลุ่มที่ทำงานแล้ว 2) กลุ่มที่เป็นนักเรียน และนักศึกษา ลูกค้าในแต่ละกลุ่มดังกล่าวจะมีช่วงเวลาที่สะดวกในการมาเรียนที่แตกต่างกัน ดังนั้นการที่ลูกค้าสามารถเลือกเวลาเรียนเองได้ถือว่าเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของลูกค้า และการเรียนภาษาอังกฤษที่จะประสบความสำเร็จนั้นจะต้องประกอบด้วยการเรียนในห้องเรียนและกิจกรรมเสริมต่างๆที่นอกเหนือจากการเรียนในห้องเรียนที่ช่วยเพิ่มทักษะในการใช้ภาษาอังกฤษให้ดีขึ้น

**2.2.2 ด้านการมีส่วนร่วมในการให้บริการของเจ้าหน้าที่** จากการวิจัยพบว่าด้านการมีส่วนร่วมในการให้บริการของเจ้าหน้าที่ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนภาษาอังกฤษของลูกค้าของสถาบันสอนภาษาวอลล์สตรีทในระดับมาก เป็นลำดับที่ 2 โดยลูกค้าให้ระดับความมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในระดับมากในทุกองค์ประกอบของปัจจัย ทั้งเจ้าหน้าที่ทุกคนให้บริการด้วยความเต็มใจและรอยยิ้ม Personal Tutor (PT) Education Consultant (EC) ทุกคนให้ความช่วยเหลือเป็นอย่างดี และเจ้าหน้าที่ทุกคนสามารถให้บริการได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งในธุรกิจบริการนั้นการมีส่วนร่วมของเจ้าหน้าที่นั้นถือว่ามีผลสำคัญต่อการดำเนินงานเป็นอย่างยิ่ง ในการที่จะรักษาระดับการให้บริการให้อยู่ในระดับสูง และสร้างความประทับใจแก่ลูกค้า

**2.2.3 ด้านราคา** จากการวิจัยพบว่าด้านราคามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนภาษาอังกฤษของลูกค้าสถาบันสอนภาษาอังกฤษวอลล์สตรีทในระดับปานกลางเท่านั้นและเมื่อเรียงลำดับของอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเลือกเรียนภาษาอังกฤษของลูกค้าเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลอันดับสุดท้าย ซึ่งสอดคล้องกับ งานวิจัยของ ทิพวรรณ สุนทรเทพวรารกุล (2547) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยการตัดสินใจของผู้ใช้บริการในการเลือกโรงเรียนกวดวิชา พบว่า ปัจจัยในการตัดสินใจของผู้ใช้บริการในการเลือกโรงเรียนกวดวิชาโดยรวม อยู่ในระดับมาก และผู้ให้บริการให้ความสำคัญปัจจัยด้านคุณภาพ เป็นอันดับแรก รองลงมาคือ ด้านสถานที่ ด้านบริหารจัดการ ด้านราคา และด้านบริการ เป็นอันดับสุดท้าย

**2.3 เปรียบเทียบส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของลูกค้าที่เลือกเรียนภาษาอังกฤษที่สถาบันสอนภาษาอังกฤษวอลล์สตรีทจำแนกตามคุณลักษณะส่วนบุคคลและพฤติกรรมการตัดสินใจ** จากการวิจัยพบว่า

### 2.3.1 คุณลักษณะส่วนบุคคล

เมื่อพิจารณาจากผลการเปรียบเทียบส่วนประสมการตลาดทั้ง 7 ด้านกับคุณลักษณะส่วนบุคคลทั้ง 5 ด้านแล้วพบว่าส่วนประสมการตลาดด้านการจัดจำหน่ายมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมากที่สุด ทั้งนี้เนื่องจากลูกค้าจำนวน 84.50 % มีที่พักอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครซึ่งจากสภาพปัญหาการจราจรของกรุงเทพมหานครในปัจจุบันทำให้ลูกค้าต้องการความสะดวกสบายในการเดินทางมาเรียนซึ่งทำเลที่ตั้งของสถาบันสอนภาษาอังกฤษวอลล์สตรีททุกสาขาจะตั้งอยู่ใกล้กับสถานีรถไฟฟ้า BTS หรือ สถานีรถไฟฟ้าใต้ดิน

### 2.3.2 พฤติกรรมการตัดสินใจเรียน

เมื่อพิจารณาจากผลการเปรียบเทียบส่วนประสมการตลาดทั้ง 7 ด้านกับพฤติกรรมการตัดสินใจเรียนทั้ง 7 ด้านแล้วพบว่าส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการจัดจำหน่ายมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมากที่สุด ทั้งนี้เนื่องจาก ด้านการสื่อสารลูกค้าได้รับข้อมูลของสถาบันจากสื่อต่างๆของสถาบัน โดยเฉพาะการได้รับข้อมูลจากที่ปรึกษา (Education Consultant : EC) และป้ายโฆษณาตามสถานที่ต่างๆ โดยที่ในส่วนของกรณีโปรโมชันลดราคาหรือเพิ่มจำนวนคอร์สให้รวมทั้งการที่ลูกค้าสามารถชำระค่าเรียนได้หลายรูปแบบ ก็เป็นองค์ประกอบที่สนับสนุนความมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของลูกค้า

## 3. ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัยครั้งนี้ทำให้ทราบถึง ส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของลูกค้าที่เลือกเรียนภาษาอังกฤษที่ สถาบันสอนภาษาอังกฤษวอลล์สตรีท และสามารถนำข้อมูลที่ได้รับมาใช้เป็นแนวทางในการตัดสินใจดำเนินกลยุทธ์ทางการตลาด ดังนี้

### 3.1 ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

**ลูกค้าเป้าหมาย** ผลการวิจัยพบว่ากลุ่มลูกค้าเป้าหมายของสถาบันสอนภาษาอังกฤษวอลล์สตรีท คือ กลุ่มลูกค้าที่พักอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่มีระดับรายได้ตั้งแต่ 15,000 บาทขึ้นไป มีอายุตั้งแต่ 16 ปีขึ้นไป ซึ่งมีความต้องการที่จะเรียนภาษาอังกฤษเพิ่มเติม โดยไม่จำกัดอาชีพและเพศ ดังนั้นการที่สถาบันสอนภาษาอังกฤษวอลล์สตรีท

ต้องการที่จะเพิ่มจำนวนลูกค้านั้นจะต้องขยายสาขาออกไปยังพื้นที่ต่างๆในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล เพื่อให้สามารถรองรับกับความต้องการของลูกค้าได้อย่างทั่วถึง

**ส่วนประสมการตลาด** ผลการวิจัยพบว่า ส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของลูกค้าที่เลือกเรียนภาษาอังกฤษที่สถาบันสอนภาษาอังกฤษวอลล์สตรีทนั้น ลูกค้าได้พิจารณาส่วนประสมการตลาดทุกด้าน เพื่อใช้เป็นข้อมูลก่อนการตัดสินใจ ดังนั้นสถาบันสอนภาษาอังกฤษวอลล์สตรีท จึงควรดำเนินกลยุทธ์ทางการตลาดโดยให้ความสำคัญกับทุกด้านส่วนประสมการตลาดอย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อรักษากลุ่มลูกค้าเดิมที่ยังไม่ตัดสินใจว่าจะเรียนต่อหรือไม่ซึ่งลูกค้ากลุ่มนี้มีจำนวน 135 คนคิดเป็นร้อยละ 67.50 เนื่องจากว่าต้นทุนที่ใช้ในการรักษาลูกค้าเก่า่นั้นจะต่ำกว่าต้นทุนในการหาลูกค้าใหม่ และเพื่อเพิ่มลูกค้าใหม่ๆให้มีจำนวนเพิ่มขึ้นเป็นการขยายส่วนครองตลาด

**กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์** สถาบันสอนภาษาอังกฤษวอลล์สตรีทควรทำการรักษาคุณภาพของการให้บริการให้อยู่ในระดับสูงและต้องสร้างความแตกต่างใหม่ๆให้กับผลิตภัณฑ์ เนื่องจากความได้เปรียบในปัจจุบันนั้นจะถูกเลียนแบบอยู่เสมอ และจากการวิจัยพบว่าความน่าเชื่อถือของอาจารย์ผู้สอนที่เป็นชาวต่างชาติที่ใช้ภาษาอังกฤษเป็นภาษาหลักซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากนั้น นอกจากจะเป็นชาวต่างชาติที่ใช้ภาษาอังกฤษเป็นภาษาหลักแล้ว อีกองค์ประกอบหนึ่งที่มีความสำคัญคือ ทักษะด้านการสอนซึ่งอาจารย์ผู้สอนจะต้องมีทักษะการสอนที่ทำให้ผู้เรียนเข้าใจง่าย มีวิธีการสอนที่ไม่สร้างความกดดันให้แก่ผู้เรียนจนทำให้นักเรียนเกิดความรู้สึกไม่ติดตัวผู้สอนหรือภาษาอังกฤษ ดังนั้นสถาบันควรพัฒนาคุณภาพของผู้ให้บริการ วิธีการสอน รูปแบบการเรียนการสอนให้เหมาะสมหรือตรงกับความต้องการของลูกค้าแต่ละกลุ่ม จะสามารถช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์ของสถาบันสอนภาษาอังกฤษวอลล์สตรีท

**กลยุทธ์ด้านราคา** สถาบันสอนภาษาอังกฤษวอลล์สตรีทจึงควรที่จะมุ่งเน้นในการรักษาคุณภาพของการให้บริการ เพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์ของสถาบันซึ่งจะทำให้เกิดความได้เปรียบทางการแข่งขันที่ยั่งยืน

**กลยุทธ์ด้านการจัดจำหน่าย** สถาบันสอนภาษาอังกฤษวอลล์สตรีทควรพิจารณาถึงการขยายสาขาให้ครอบคลุมพื้นที่เป้าหมายเพื่อให้ลูกค้าสามารถเข้าถึงหรือเกิดความสะดวกในการเดินทางมาเรียนเนื่องจากผลการวิจัยพบว่า การจัดจำหน่ายที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของลูกค้ามากที่สุดคือ การสามารถเดินทางมาเรียนได้สะดวกสบาย ไม่ว่าจะเป็นการเดินทางด้วยรถส่วนตัวหรือการใช้บริการขนส่งมวลชน

**กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด** สถาบันสอนภาษาอังกฤษวอลล์สตรีทควรให้ความสำคัญในเรื่องการประชาสัมพันธ์ ควบคู่กันกับการส่งเสริมการขาย จากการวิจัยพบว่า ปัจจัย

ด้าน ที่ปรึกษาแนะนำและแนวทางการเรียนตลอด หลักสูตร(Education Consultant : EC) และ ป้าย โฆษณาตามสถานที่ต่างๆ เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของลูกค้ายิ่งที่สุด ในด้านการ ประชาสัมพันธ์ และควรจะเพิ่มเติมในส่วนของการจัดกิจกรรมตามงานหรือนิทรรศการที่เกี่ยวกับการ ศึกษาเพื่อให้เกิดการสื่อสารแบบสองทาง การให้ข้อมูลแก่ลูกค้าเกี่ยวกับกิจกรรมเสริมพิเศษ ต่างๆของสถาบันผ่านทาง E – Mail เพื่อให้ลูกค้าสามารถทราบถึงกิจกรรมต่างๆของสถาบัน ได้โดย ไม่ต้องเข้าไปที่เซ้นเตอร์ ในขณะที่เดียวกันปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายโดยการลดราคาหรือเพิ่ม จำนวนคอร์สให้ และปัจจัยด้านการสามารถชำระค่าเรียน ได้หลายรูปแบบ ก็มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ ของลูกค้าในด้านของการส่งเสริมการขาย

**กลยุทธ์ด้านกระบวนการให้บริการ** ผลการวิจัยพบว่า กระบวนการให้บริการเป็นส่วน ประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของลูกค้ายิ่งที่สุด เมื่อมีลูกค้าที่ตัดสินใจเข้ามา เรียน(Input) แล้ว ขั้นตอนคือกระบวนการ (Process) ถือว่าเป็นปัจจัยที่จะทำให้ทั้งลูกค้าและสถาบัน ประสบความสำเร็จตามเป้าหมายที่ตั้งไว้ ดังนั้นสถาบันควรทำการพัฒนาคุณภาพและรักษามาตรฐาน ของกระบวนการให้บริการไว้ เพื่อให้ผู้เรียนที่สำเร็จตามหลักสูตร (Output) มีความรู้ในภาษาอังกฤษ ตามมาตรฐานที่สถาบันได้กำหนดไว้ สถาบันควรจะทำการศึกษาความคิดเห็นของผู้เรียนที่มีต่อ กระบวนการให้บริการที่เป็นอยู่ในปัจจุบัน และข้อเสนอแนะที่ผู้เรียนอยากจะทำให้สถาบันปรับปรุง เพื่อให้ได้กระบวนการที่ดีที่สุด และจากการวิจัยยังพบว่าประเด็นที่ควรจะต้องพิจารณาแก้ไขคือ ช่วงเวลาที่สะดวกในการเรียน คือ จันทร์ – ศุกร์ เวลา 18.00 – 21.30 น. ที่มีจำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 54.00 ซึ่งสถาบันจะต้องพิจารณาว่าจะทำให้เกิดปัญหาในเรื่องของเครื่องคอมพิวเตอร์อาจมีไม่ เพียงพอสำหรับใช้ในการเรียนในช่วงเวลาดังกล่าวหรือไม่ ซึ่งประเด็นนี้จะส่งผลให้ลูกค้าเกิดความ ไม่พอใจได้ และสถาบันควรพิจารณาถึงการพัฒนารูปแบบการเรียนให้ผู้เรียนสามารถเรียนผ่านทาง อินเทอร์เน็ตได้ ซึ่งจะช่วยลดต้นทุนในการขยายขนาดของห้องเรียน

**กลยุทธ์ด้านองค์ประกอบภายในของสถานที่** ผลการวิจัยพบว่าลูกค้าให้ความสำคัญ ในด้านที่ห้องเรียนมีความสะอาดเรียบร้อยมากที่สุด แต่ในขณะที่เดียวกัน การที่อุณหภูมิและแสงสว่าง ภายในห้องเรียนเพียงพอและเหมาะสม ก็มีความสำคัญมากเช่นกัน เพราะอุณหภูมิภายในห้องที่ต่ำกว่าอุณหภูมิปกติก็ทำให้สมาธิในการเรียนเสียไปด้วย และสถาบันควรให้ความสำคัญกับการดูแล รักษาความสะอาดของห้องน้ำ การจัดหาหนังสือต่างๆ ไว้สำหรับให้ผู้เรียนได้อ่านระหว่างนั่งรอเข้า ห้องเรียนหรือทำกิจกรรม

**กลยุทธ์ด้านการมีส่วนร่วมในการให้บริการของเจ้าหน้าที่** ผลการวิจัยพบว่าการมี ส่วนร่วมให้บริการของเจ้าหน้าที่เป็นส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของลูกค้ายิ่งเป็น อันดับสองรองลงมาจาก กระบวนการให้บริการ ดังนั้นสถาบันควรให้ความสำคัญแก่ในเรื่องของการ

บริการและ การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ นอกจากนี้จะเป็นการบริการลูกค้าแล้วยังรวมไปถึงการเก็บข้อมูลต่างๆเกี่ยวกับลูกค้าเพื่อนำมาวิเคราะห์และใช้ประโยชน์ในการดำเนินธุรกิจต่อไป

### 3.2 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

3.2.1 ควรเพิ่มจำนวนประชากรให้มากขึ้นในหัวข้อ ส่วนประชากรตลาดนั้นมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนภาษาอังกฤษที่สถาบันสอนภาษาอังกฤษวอลล์สตรีท เพื่อจะได้ผลการวิจัยที่ได้ผลการวิจัยที่มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

3.2.2 ควรทำการวิจัยโดยการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประชากรตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนภาษาอังกฤษของลูกค้าในแต่ละสาขา และการวิจัยโดยการเปรียบเทียบกับสถาบันสอนภาษาอังกฤษอื่นๆที่มีกลุ่มลูกค้าเป้าหมายเดียวกันกับสถาบันสอนภาษาอังกฤษวอลล์สตรีท เพื่อนำผลการวิจัยที่ได้มาทำการเปรียบเทียบกับสถาบันสอนภาษาวอลล์สตรีทและจะสามารถนำผลการวิจัยที่ได้ไปวางแผนในการดำเนินธุรกิจให้เหมาะสมกับภาวะการแข่งขันต่อไป



## บรรณานุกรม

- กษิตศ ใจผาวัง (2548) “พฤติกรรมการเลือกใช้บริการโรงเรียนกวดวิชาของนักเรียนระดับมัธยมศึกษา ในเขตเทศบาลนครเชียงราย” การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง ปรินญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย
- จิรวดี ภูวนารณนุรักษ์ (2546) “ความพึงพอใจของนักเรียนต่อบริการของโรงเรียนกวดวิชา : กรณีศึกษาโรงเรียนกวดวิชาพัฒนา จังหวัดเชียงใหม่” วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
- จุฬารัตน์ ปิ่นทำนาก (2545) “ปัจจัยที่มีผลต่ออุปสงค์การศึกษาภาษาอังกฤษในโรงเรียนสอนภาษาอังกฤษเอกชนในกรุงเทพมหานคร” วิทยานิพนธ์ปริญญาเศรษฐศาสตร์มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช
- เชาว์ โรจนแสง (2549) “การศึกษาค้นคว้าอิสระทางการตลาด” ใน *ประมวลสาระชุดวิชา การศึกษาค้นคว้าอิสระ หน่วยที่ 4* หน้า 148-165 นนทบุรี มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช สาขาวิชาวิทยาการจัดการ
- ฐาปนา ฉิ่งไพศาล (2544) “การเขียนโครงการวิจัยทางธุรกิจ” ใน *ประมวลสาระชุดวิชา วิทยานิพนธ์ หน่วยที่ 5* หน้า 191-234 นนทบุรี มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช สาขาวิชาวิทยาการจัดการ
- ดวงพร พิสนุแสน (2546) “การศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อผลิตภัณฑ์โยเกิร์ต” การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง ปรินญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช
- ทิพวรรณ สุนทรเทพวรากล (2547) “ปัจจัยการตัดสินใจของผู้ใช้บริการในการเลือกโรงเรียนกวดวิชา” วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต
- นลินี เสนาป่า (2544) “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผู้ใช้บริการในการเลือกสถาบันสอนภาษาต่างประเทศ ในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่” การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง ปรินญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
- แพทริก บาร์โวลส์ (2549) *คัมภีร์นักการตลาด* แปลและเรียบเรียงจาก Patric ,Barwise *Marketer's Toolkit* โดย ปฏิพล ตั้งจักรวรานนท์ สำนักพิมพ์ ธรรมมลการพิมพ์

- ฟิลิป คอตเลอร์ (2550) *การตลาด ฉบับ คอตเลอร์ (กลยุทธ์สร้างความเป็นเลิศทางการตลาด)* แปล และเรียบเรียงจาก KOTLOR ON MARKETING (HOW TO CREATE, WIN, AND DOMINATE MARKETS) โดย เมธา ฤทธานนท์ กรุงเทพมหานคร พิมพ์ครั้งที่ ๒ บุญล้อม ศรีคร้าม (2548) “ความพึงพอใจของนักเรียนในช่วงชั้นที่ 3 ในโรงเรียนรัฐบาล จังหวัด ปทุมธานี ที่มีต่อการเรียนวิชาภาษาอังกฤษกับครูชาวต่างชาติ” วิทยานิพนธ์ปริญญา ครุศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์
- มัลลิกา บุนนาค (2542) *สถิติเพื่อการตัดสินใจ* กรุงเทพมหานคร โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์ มหาวิทยาลัย
- บุษนา ธรรมเจริญ (2547) “การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค” ใน *ประมวลสาระชุดวิชา การวิเคราะห์ วางแผน และควบคุมทางการตลาด* หน่วยที่ 5 หน้า 183-249 นนทบุรี มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช สาขาวิชาวิทยาการจัดการ
- เรือนขวัญ ศรีวรสาร (2548) “อิทธิพลของครูผู้สอนภาษาอังกฤษต่อความสำเร็จในการเรียน ภาษาอังกฤษของผู้เรียนในระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย จังหวัดชลบุรี” วิทยานิพนธ์ ปริญญาการศึกษามหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยบูรพา
- วิริยะ ฤกษ์พาณิชย์ (2541) “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกโรงเรียนกวดวิชา ของนักเรียนมัธยมปลายในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่” การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
- ศรีสุดา สหชัยเสรี (2538) *การตลาดกลไกสู่โลกกว้าง* กรุงเทพมหานคร ชวนพิมพ์
- สถาบันสอนภาษาอังกฤษวอลล์สตรีท (2550) ข้อมูลทั่วไปของสถาบันสอนภาษาอังกฤษวอลล์ สตรีท ค้นคืนวันที่ 10 สิงหาคม 2550 จาก <http://www.wallstreet.in.th>
- สายหยุด ผาคำ (2546) “การตัดสินใจเลือกสถานที่เรียนพิเศษเอกชนของนักเรียนระดับชั้น มัธยมศึกษาปีที่ 4-6 ในเขตอำเภอเมืองอุดรธานี” วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจ มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
- อ่อนจันทร์ ไหว้พรม (2548) “การตัดสินใจเลือกสถาบันกวดวิชาด้านกฎหมายของนักศึกษา นิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง” การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง ปริญญาบริหารธุรกิจ มหาบัณฑิต สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
- Kotler, Phillip (2002) *Marketing Management* 10<sup>th</sup> ed. New Jersey : Prentice-Hall
- Payne Adrian (1993) *The Essence of Services Marketing* New Jersey : Prentice-Hall

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก  
แบบสอบถาม

## แบบสอบถาม

คำชี้แจง : แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้นเพื่อนำข้อมูลไปใช้ประกอบการเขียนรายงานการศึกษาค้นคว้าอิสระ (Independent Study) ของหลักสูตรปริญญาโท สาขาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช เรื่อง “ส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเรียนภาษาอังกฤษของลูกค้าที่สถาบันสอนภาษาอังกฤษวอลท์สตรีท” ซึ่งผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความกรุณาจากท่านในการตอบแบบสอบถามนี้

### ส่วนที่ 1 : คุณลักษณะส่วนบุคคล

คำชี้แจง : กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน [ ] และเติมคำลงในช่องว่างที่ตรงกับความเป็นจริงเพียงคำตอบเดียว

#### 1. เพศ

1. [ ] ชาย                      2. [ ] หญิง

#### 2. อายุ

1. [ ] 16 – 18 ปี              2. [ ] 19 – 22 ปี              3. [ ] 23 – 30 ปี  
4. [ ] 31 – 40 ปี              5. [ ] 41 – 50 ปี              6. [ ] มากกว่า 50 ปี

#### 3. ระดับการศึกษา

1. [ ] มัธยมปลาย              2. [ ] ปริญญาตรี              3. [ ] ปริญญาโท  
4. [ ] ปริญญาเอก              5. [ ] อื่นๆโปรดระบุ .....

#### 4. อาชีพ

1. [ ] นักเรียน/นักศึกษา              2. [ ] ข้าราชการ              4. [ ] พนักงานรัฐวิสาหกิจ  
5. [ ] พนักงานบริษัทเอกชน              6. [ ] อื่นๆโปรดระบุ.....

#### 5. รายได้ต่อเดือน

1. [ ] 15,000 – 30,000 บาท              2. [ ] 30,001 – 50,000 บาท  
3. [ ] 50,001 บาทขึ้นไป

## 6. ที่พักอาศัย

1.  กรุงเทพมหานคร      2.  ปริมณฑล  
3.  อื่นๆ โปรดระบุ.....

## ส่วนที่ 2 : พฤติกรรมการตัดสินใจเรียน

คำชี้แจง : กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน  และเติมคำลงในช่องว่างที่ตรงกับความเป็นจริง

## 7. เหตุผลสำคัญที่เลือกเรียนภาษาอังกฤษเพิ่มเติม (สามารถตอบได้มากกว่าหนึ่งข้อ)

1.  เพื่อเพิ่มทักษะภาษาอังกฤษนอกเหนือจากการเรียนในสถานศึกษาของท่าน  
2.  เพื่อใช้ในการสื่อสารในชีวิตประจำวัน  
3.  เพื่อใช้ในการทำงาน  
4.  เพื่อให้ได้ผลสอบระดับดี  
5.  เพื่อให้ทราบเทคนิคการใช้ภาษาอังกฤษจากห้องเรียน  
6.  เพื่อศึกษาต่อต่างประเทศ  
7.  อื่นๆ โปรดระบุ.....

## 8. จำนวน LEVEL ที่เรียน

1.  4-7 LEVEL      2.  8-10 LEVEL      3.  11-12 LEVEL  
4.  13-17 LEVEL

## 9. LEVEL ที่เริ่มเรียน

1.  SERVIVAL      2.  WAYSTAGE  
3.  UPPER WAYSTAGE      4.  THRESHOLD  
5.  MILESTONE      6.  MASTERY

## 10. ระยะเวลาที่เรียน

1.  12-15 เดือน      2.  16-24 เดือน      3.  25-30 เดือน  
4.  31-42 เดือน      5.  มากกว่า 42 เดือน

## 11. ช่วงเวลาที่สะดวกในการมาเรียน (สามารถตอบได้มากกว่าหนึ่งข้อ)

1.  จันทร์ – ศุกร์ เวลา 09.00 – 12.00 น.
2.  จันทร์ – ศุกร์ เวลา 12.00 – 15.00 น.
3.  จันทร์ – ศุกร์ เวลา 15.00 – 18.00 น.
4.  จันทร์ – ศุกร์ เวลา 18.00 – 21.30 น.
5.  เสาร์ - อาทิตย์ เวลา 11.00 – 14.00 น.
6.  เสาร์ - อาทิตย์ เวลา 14.00 – 19.00 น.
7.  อื่นๆโปรดระบุ.....

## 12. จำนวนวันที่สามารถเรียนได้ต่อสัปดาห์

- |                                   |                                   |                                   |
|-----------------------------------|-----------------------------------|-----------------------------------|
| 1. <input type="checkbox"/> 1 วัน | 2. <input type="checkbox"/> 2 วัน | 3. <input type="checkbox"/> 3 วัน |
| 4. <input type="checkbox"/> 4 วัน | 5. <input type="checkbox"/> 5 วัน | 6. <input type="checkbox"/> 6 วัน |
| 7. <input type="checkbox"/> 7 วัน |                                   |                                   |

## 13. การเดินทางมาเรียน

- |  |   |   |
|--|---|---|
| 1. <input type="checkbox"/> รถส่วนตัว          | 2. <input type="checkbox"/> รถไฟฟ้า BTS | 3. <input type="checkbox"/> รถไฟฟ้าใต้ดิน |
| 4. <input type="checkbox"/> รถโดยสารประจำทาง   | 5. <input type="checkbox"/> เดินมา      |   |
| 6. <input type="checkbox"/> อื่นๆโปรดระบุ..... |   |   |

## 14. การตัดสินใจเรียนต่อในระดับที่สูงขึ้นที่สถาบันสอนภาษาวอลล์สตรีท หลังจากเรียนจบคอร์สแล้ว

- |                                      |   |  |
|--------------------------------------|---|--|
| 1. <input type="checkbox"/> เรียนต่อ | 2. <input type="checkbox"/> ไม่เรียนต่อ | 3. <input type="checkbox"/> ยังไม่ตัดสินใจ |
|--------------------------------------|---|--|

ส่วนที่ 3 : ส่วนประสมการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกสถาบันสอนภาษาอังกฤษวอลล์สตรีท  
คำชี้แจง : กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงช่องที่ตรงกับความคิดของท่านมากที่สุด โดยพิจารณาเกณฑ์  
ของแต่ละระดับดังนี้

ระดับคะแนน 5 = มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมากที่สุด

ระดับคะแนน 4 = มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมาก

ระดับคะแนน 3 = มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจปานกลาง

ระดับคะแนน 2 = มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจน้อย

ระดับคะแนน 1 = มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจน้อยที่สุด

ท่านคิดว่าส่วนประสมการตลาดต่อไปนี้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกสถาบันสอนภาษาอังกฤษวอลล์  
สตรีท มากน้อยเพียงใด

ส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนภาษาอังกฤษ ที่สถาบันสอนภาษาอังกฤษวอลล์สตรีท	ระดับความมีอิทธิพล				
	5	4	3	2	1
<b>1. ด้านผลิตภัณฑ์</b>					
1.1 ชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของสถาบัน					
1.2 หลักสูตรการสอนที่มีความเหมาะสมกับพื้นฐานภาษาอังกฤษของท่าน					
1.3 ความน่าเชื่อถือของอาจารย์ผู้สอนที่เป็นชาวต่างชาติที่ใช้ภาษาอังกฤษ เป็นภาษาหลัก					
1.4 สามารถเรียนได้ไม่จำกัดจำนวนชั่วโมง					
1.5 มีอาหารหรือเครื่องดื่มไว้คอยบริการ					
<b>2. ด้านราคา</b>					
2.1 ราคาค่าเรียนคุ้มเท่ากับผลที่คาดว่าจะได้รับ					
2.2 ราคาค่าเรียนที่เหมาะสม					
2.3 ราคาสูงกว่าสถาบันอื่น					
<b>3. ด้านการจัดจำหน่าย</b>					
3.1 สามารถเดินทางมาเรียนได้สะดวกสบาย					
3.2 อยู่ในแหล่งชุมชนและศูนย์การค้า					
3.3 อยู่ใกล้บ้าน หรือ ที่พัก					
3.4 มีสาขาจำนวนมาก					
3.5 สามารถย้ายสาขาเรียนได้ตามความต้องการ					
3.6 มีสถานที่จอดรถกว้างขวางเพียงพอ					



ส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนภาษาอังกฤษ ที่สถาบันสอนภาษาวอลล์สตรีท	ระดับความมีอิทธิพล				
	5	4	3	2	1
<b>4. ด้านการส่งเสริมการตลาด</b>					
4.1 ป้ายโฆษณาตามสถานที่ต่างๆ					
4.2 ที่ปรึกษาแนะนำและแนวทางการเรียนตลอดหลักสูตร(Education Consultant : EC)					
4.3 <a href="http://www.wallstreet.in.th">www.wallstreet.in.th</a>					
4.4 โฆษณาในนิตยสาร					
4.5 เพื่อนหรือบุคคลรู้จักแนะนำ					
4.6 มีการลดราคาหรือเพิ่มจำนวนคอร์สให้					
4.7 สามารถชำระค่าเรียนได้หลายรูปแบบ					
<b>5. ด้านกระบวนการให้บริการ</b>					
5.1 มีสื่อและเอกสารประกอบการเรียนที่เพียงพอและเหมาะสม					
5.2 มีการนำเทคโนโลยีสารสนเทศเข้ามาใช้ประกอบการเรียนการสอน					
5.3 สามารถเลือกวันและเวลาเรียนที่ท่านสะดวกได้					
5.4 มีกิจกรรมเสริมต่างๆนอกเหนือจากการเรียนทั้งในและนอกสถานที่เพื่อช่วยฝึกทักษะด้านภาษาอังกฤษ					
5.5 ท่านมี Personal Tutor (PT) และ Education Consultant (EC) คอยให้ความช่วยเหลือในเรื่องการเรียน					
<b>6. ด้านองค์ประกอบภายในของสถานที่</b>					
6.1 ห้องเรียนมีขนาดพอเหมาะกับจำนวนนักเรียน					
6.2 มีเครื่องคอมพิวเตอร์เพียงพอกับจำนวนนักเรียน					
6.3 อุณหภูมิและแสงสว่างภายในห้องเรียนเพียงพอและเหมาะสม					
6.4 มีพื้นที่และอุปกรณ์สำหรับทำกิจกรรม (Social Club) ที่เพียงพอ					
6.5 ห้องเรียนมีความสะอาดเรียบร้อย					
6.6 การตกแต่งภายในมีความสวยงามเหมาะสม					
<b>7. ด้านการมีส่วนร่วมในการให้บริการของเจ้าหน้าที่</b>					
7.1 เจ้าหน้าที่ทุกคนสามารถให้บริการได้อย่างมีประสิทธิภาพ					
7.2 เจ้าหน้าที่ทุกคนให้บริการด้วยความเต็มใจและรอยยิ้ม					
7.3 Personal Tutor (PT) และ Consultant ทุกคนให้ความช่วยเหลือท่านเป็นอย่างดี					



**ภาคผนวก ข**  
การหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

ค่าความเชื่อมั่นทั้งหมดเท่ากับ 0.8374

\*\*\*\*\* Method 1 (space saver) will be used for this analysis \*\*\*\*\*

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

		Mean	Std Dev	Cases
1.	S3P1.1	4.3333	.6065	30.0
2.	S3P1.2	4.0333	.6687	30.0
3.	S3P1.3	3.9333	.7397	30.0
4.	S3P1.4	4.2667	.9803	30.0
5.	S3P1.5	2.9667	1.1885	30.0
6.	S3P2.1	3.6333	.8503	30.0
7.	S3P2.2	3.2667	.9803	30.0
8.	S3P2.3	2.1000	1.2134	30.0
9.	S3P3.1	4.3000	.8367	30.0
10.	S3P3.2	3.7333	1.1427	30.0
11.	S3P3.3	4.0667	1.0483	30.0
12.	S3P3.4	3.1333	1.0417	30.0
13.	S3P3.5	3.6333	.9994	30.0
14.	S3P3.6	3.5000	1.1064	30.0
15.	S3P4.1	3.7667	1.0400	30.0
16.	S3P4.2	3.7667	.7279	30.0
17.	S3P4.3	3.3667	1.0981	30.0
18.	S3P4.4	2.8667	1.1059	30.0
19.	S3P4.5	3.3667	1.0981	30.0
20.	S3P4.6	3.7667	1.0400	30.0
21.	S3P4.7	3.6667	1.1547	30.0
22.	S3P5.1	4.0000	.8710	30.0
23.	S3P5.2	4.0667	.7849	30.0
24.	S3P5.3	4.6333	.5561	30.0
25.	S3P5.4	4.2667	.8277	30.0
26.	S3P5.5	3.8333	.9129	30.0
27.	S3P6.1	3.7667	1.1351	30.0
28.	S3P6.2	3.7333	1.0483	30.0
29.	S3P6.3	3.7667	1.1043	30.0
30.	S3P6.4	3.8333	.9499	30.0
31.	S3P6.5	4.2000	.7144	30.0
32.	S3P6.6	3.8000	.8469	30.0
33.	S3P7.1	4.1333	.8604	30.0
34.	S3P7.2	4.1667	.9129	30.0
35.	S3P7.3	4.0333	1.0334	30.0

	N of			
Statistics for	Mean	Variance	Std Dev	Variables
SCALE	131.7000	174.4931	13.2096	35

## RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

## Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Alpha if Item Deleted
S3P1.1	127.3667	166.7230	.4726	.8315
S3P1.2	127.6667	171.6782	.1351	.8377
S3P1.3	127.7667	170.3230	.1877	.8367
S3P1.4	127.4333	158.8747	.5931	.8255
S3P1.5	128.7333	165.2368	.2567	.8362
S3P2.1	128.0667	161.0299	.5904	.8267
S3P2.2	128.4333	165.6333	.3131	.8338
S3P2.3	129.6000	163.8345	.2957	.8349
S3P3.1	127.4000	169.2828	.2072	.8365
S3P3.2	127.9667	162.1713	.3785	.8318
S3P3.3	127.6333	169.8264	.1306	.8395
S3P3.4	128.5667	162.8747	.3962	.8313
S3P3.5	128.0667	165.0989	.3269	.8334
S3P3.6	128.2000	171.4069	.0643	.8420
S3P4.1	127.9333	169.3747	.1491	.8389
S3P4.2	127.9333	168.2023	.3051	.8342
S3P4.3	128.3333	159.8851	.4826	.8283
S3P4.4	128.8333	158.4885	.5309	.8267
S3P4.5	128.3333	160.9195	.4439	.8296
S3P4.6	127.9333	162.6161	.4070	.8310
S3P4.7	128.0333	158.8609	.4912	.8279
S3P5.1	127.7000	166.4241	.3253	.8335
S3P5.2	127.6333	168.5161	.2631	.8351
S3P5.3	127.0667	173.8575	.0223	.8393
S3P5.4	127.4333	163.3575	.4939	.8294
S3P5.5	127.8667	164.3954	.3958	.8316
S3P6.1	127.9333	166.0644	.2441	.8364
S3P6.2	127.9667	168.3782	.1844	.8379
S3P6.3	127.9333	155.6506	.6396	.8229
S3P6.4	127.8667	161.2230	.5127	.8281
S3P6.5	127.5000	166.7414	.3925	.8324
S3P6.6	127.9000	164.5759	.4234	.8310
S3P7.1	127.5667	169.2885	.1994	.8367
S3P7.2	127.5333	171.1540	.1049	.8394
S3P7.3	127.6667	168.8506	.1703	.8382

## RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

## Reliability Coefficients

N of Cases = 30.0

N of Items = 35

Alpha = .8374

**ภาคผนวก ค**  
**รายนามผู้ทรงคุณวุฒิ**

**รายนามผู้ทรงคุณวุฒิ**

- |                |           |                              |
|----------------|-----------|------------------------------|
| 1. คุณศิริวรรณ | คนุศิษฐ์  | ตำแหน่ง Center Director      |
| 2. คุณฉันทิรา  | อ่อนพินา  | ตำแหน่ง Education Consultant |
| 3. คุณชลดา     | ทัศนเจริญ | ตำแหน่ง Personal Tutor       |

**ประวัติผู้ศึกษา**

<b>ชื่อ</b>	นายกำปนาท เนตรภักดิ์
<b>วัน เดือน ปี</b>	25 กันยายน 2519
<b>สถานที่เกิด</b>	อำเภอกุมภวาปี จังหวัดอุดรธานี
<b>ประวัติการศึกษา</b>	อุตสาหกรรมศาสตร์บัณฑิต สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้า พระนครเหนือ
<b>สถานที่ทำงาน</b>	APM Global Logistics (Thailand) Ltd.
<b>ตำแหน่ง</b>	Warehouse Supervisor