

ส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของนักศึกษามหาวิทยาลัย ในจังหวัดปทุมธานีที่เลือกเรียนภาษาอังกฤษในสถาบันการสอนภาษาอังกฤษ Marketing Mix Factors Effecting University Students' Decision in Choosing English Language Institutes in Pathumthani Province

ณัฐพร ฉายประเสริฐ¹, พงศ์รัช จันทบุลย์² และสุวัชร ศรีสว่าง³

Natthaphorn Chaiprasert¹ Phongthawach Chanthabul² and Suwaphat Srisawang³

มหาวิทยาลัยเกริก E-mail: nut729245@gmail.com

มหาวิทยาลัยปทุมธานี

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) ระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาด (7 Ps) 2) ระดับความสำคัญของการตัดสินใจของนักศึกษามหาวิทยาลัยในจังหวัดปทุมธานีที่เลือกเรียนภาษาอังกฤษในสถาบันการสอนภาษาอังกฤษ 3) เปรียบเทียบการตัดสินใจของนักศึกษามหาวิทยาลัยในจังหวัดปทุมธานีที่เลือกเรียนภาษาอังกฤษในสถาบันการสอนภาษาอังกฤษที่มีข้อมูลส่วนบุคคลและการตัดสินใจแตกต่างกัน 4) ส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของนักศึกษามหาวิทยาลัยในจังหวัดปทุมธานีที่เลือกเรียนภาษาอังกฤษในสถาบันการสอนภาษาอังกฤษ ประชากร คือนักศึกษาที่ศึกษาอยู่ในมหาวิทยาลัยที่ตั้งอยู่ในจังหวัดปทุมธานี จำนวน 9 แห่ง สุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง คำนวณขนาดตัวอย่างตามสูตรของ Cochran W.G. (1953) ได้กลุ่มตัวอย่าง 385 คน เก็บข้อมูลจากนักศึกษาที่ศึกษาอยู่ในมหาวิทยาลัยทั้ง 9 แห่ง ๆ ละ 43 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือแบบสอบถาม ค่าดัชนีความสอดคล้อง มีค่า 0.934 ถึง 1.00 ค่าความเชื่อมั่น .834 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ พหุคูณในการวิเคราะห์การถดถอย ผลการศึกษาพบว่า 1) ระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดทุกด้านอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.92 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านราคา มีระดับความสำคัญสูงสุด รองลงมาคือด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านกระบวนการ โดยมีค่าเฉลี่ย 4.10, 4.08, 4.07,

4.03, 3.83, 3.75 และ 3.56 ตามลำดับ 2) ระดับความสำคัญของการตัดสินใจทุกด้านอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.69 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านความภักดีต่อตราสินค้า มีระดับความสำคัญสูงสุด รองลงมาคือ ด้านผลสัมฤทธิ์ทางการศึกษา และด้านภาพลักษณ์ โดยมีค่าเฉลี่ย 3.89, 3.62 และ 3.56 ตามลำดับ 3) เปรียบเทียบการตัดสินใจของนักศึกษามหาวิทยาลัยในจังหวัดปทุมธานีที่เลือกเรียนภาษาอังกฤษในสถาบันการสอนภาษาอังกฤษที่มีข้อมูลส่วนบุคคลและการตัดสินใจแตกต่างกัน ผลการศึกษา พบว่า ด้าน เพศ อายุ ชั้นปีการศึกษาและกลุ่มคณะวิชาแตกต่างกัน จะมีการตัดสินใจต่างกัน ส่วนด้านรายได้ผู้ปกครองเฉลี่ยต่อเดือน การรับรู้ผลประโยชน์ และประเภทสถาบันการสอนภาษาอังกฤษ การตัดสินใจไม่แตกต่างกัน และ 4) ส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของนักศึกษามหาวิทยาลัยในจังหวัดปทุมธานี ในการเลือกเรียนภาษาอังกฤษในสถาบันการสอนภาษาอังกฤษ การพยากรณ์การส่งผลได้ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยทางบวก ($\beta = .579$, Sig < .01) ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ทางบวก (R) เท่ากับ .579 ค่าสัมประสิทธิ์แห่งการตัดสินใจ (R^2) เท่ากับ .336

คำสำคัญ : ส่วนประสมการตลาด (7 Ps) การตัดสินใจ สถาบันการสอนภาษาอังกฤษ

Abstract

The objectives of this research were to study 1) the level of importance of market mix (7 Ps) ; 2) the level of importance of university students' decision to in choosing English Language Institutes in Pathumthani Province; 3) to compare of decision making among university students in Pathum Thani province who chose to study English at English language institutes with different personal data and decision making processes; 4) Marketing mix that affects the decision of university students' decision to in choosing English Language Institutes in Pathumthani Province. The population is students studying in the nine universities located in Pathumthani province, with purposeful sampling. The sample size was calculated according to the formula of Cochran

W.G. (1953), with a sample of 385 students, and data were collected from all nine universities with 43 students each. The research instrument were questionnaires. The Index of Conformity (IOC) was between 0.934 to 1.00, the confidence factor was .834. The statistics used in the analysis were frequency, percentage. Mean, standard deviation and multiple correlation coefficients in multiple regression analysis.

The results of the study had shown that: 1) The level of importance of marketing mix in all aspects, was at a high level with the average of 3.92. When considering each aspect individually, it was found that the price was the highest, followed by the marketing promotion, distribution channel, personnel, physical characteristics, products, and processes, with the average of 4.10, 4.08, 4.07, 4.03, 3.83, 3.75 and 3.56, respectively. 2) The level of significance of decision making in all aspects, was at a high level, with an average of 3.69. When considering each aspect individually, it was found that brand loyalty, had the highest level of importance, followed by educational achievement, and public image quality, with the average of 3.89, 3.62 and 3.56, respectively. 3) Comparison between university students' decision making in choosing English Language Institutes in Pathumthani Province, with different personal data, resulted in different decisions. The results of the analysis revealed that gender, age, school year and faculty groups had different decision-making. However, income of guardians, perceived benefits, and type of English language institute had no effect on decision making. 4) The effects of marketing mix on the university students' decision in choosing English language institutes in Pathumthani province. Forecasting results obtained positive regression coefficient ($\beta = .579$,

Sig < .01). Positive multiple correlation coefficient (R) of .579. Forecast coefficient of decision making (R^2) was .336.

Keywords: Marketing Mix (7 Ps), Decision Making, English Language Institute

บทนำ

ภาษาอังกฤษมีบทบาทสำคัญยิ่งต่อการพัฒนาประเทศให้เท่าทันการเปลี่ยนแปลงของสังคมโลกเนื่องด้วยข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ถูกเขียนและแปลเป็นภาษาอังกฤษ ผู้ที่มีความรู้และทักษะภาษาอังกฤษดีย่อมสามารถเข้าถึงข้อมูลและรับรู้ข่าวสารได้อย่างรวดเร็ว ฉับไว ทันต่อสถานการณ์ และประสบการณ์ในการเรียนการสอน ประกอบกับการเข้าสู่ประชาคมอาเซียน เพื่อผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจร่วมกันของสมาชิกในประชาคมอาเซียนทั้ง 10 ประเทศในภูมิภาคนี้ ได้กำหนดให้ใช้ภาษาอังกฤษเป็นภาษากลางในการติดต่อสื่อสาร นอกจากนี้ ภาษาอังกฤษยังมีความสำคัญต่อการพัฒนาประเทศ โดยเฉพาะในด้านเศรษฐกิจและอุตสาหกรรม เพราะภาษาอังกฤษใช้ในการเจรจาต่อรองทางการค้าและประกอบอาชีพให้มีประสิทธิภาพ แนวคิดทฤษฎีการสอนภาษาอังกฤษเป็นภาษาที่สองหรือภาษาต่างประเทศ (English as a Second Language or English as a Foreign Language) ของทั่วโลกในปัจจุบันให้ความสำคัญเกี่ยวกับสมรรถนะทางการสื่อสาร การจัดการเรียนการสอนจะมุ่งเน้นให้ผู้เรียนภาษาอังกฤษสามารถใช้ภาษาอังกฤษสื่อสารในสังคมโลกได้จริง

สาเหตุและอุปสรรคในการพัฒนาทักษะการพูดของนักศึกษาไทยเกิดจากจำนวนผู้เรียนในแต่ละชั้นเรียนมีมากเกินไป การขาดครูผู้สอนที่มีความเชี่ยวชาญ เวลาที่ใช้ในการเรียนภาษาอังกฤษมีจำกัด และเวลาส่วนใหญ่ถูกใช้ในการสอนทักษะอื่นที่เห็นว่าจำเป็นมากกว่า เช่น การอ่าน จึงทำให้การฝึกฝนและการเรียนรู้ทักษะการพูดของผู้เรียนไม่ประสบผลสำเร็จ ผู้เรียนจึงไม่สามารถสื่อสารได้ (อดิศา และคณะ, 2547) จึงเป็นเหตุผลหนึ่งที่ทำให้นักศึกษาตัดสินใจเรียนในสถาบันการสอนภาษาอังกฤษทั้งภาครัฐและเอกชนจากการสัมภาษณ์เชิงลึกบุคลากรทางการศึกษาที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาภาษาอังกฤษระดับทักษะภาษาอังกฤษของนิสิตนักศึกษาไทยอยู่ในระดับปานกลาง โดยทักษะการอ่าน การฟัง และการพูดภาษาอังกฤษนั้นโดยภาพรวมถือว่ามีพัฒนาการที่ดี

แต่ระดับความสามารถในทักษะการเขียนนั้นมีระดับน้อยที่สุด กล่าวได้ว่ารัฐบาลได้ส่งเสริมการพัฒนาทางการศึกษาทักษะภาษาอังกฤษ แต่ขาดนโยบายในการพัฒนาอย่างเป็นรูปธรรม เวลาเรียนและฝึกฝนในชั้นเรียนน้อยเกินไป ผู้สอนไม่ได้มอบหมายงานที่ส่งเสริมการใช้ทักษะภาษาอังกฤษ และสภาพแวดล้อมในสังคมไทยทำให้ไม่มีโอกาสได้ใช้ภาษาอังกฤษในชีวิตประจำวันมากนัก แนวทางการแก้ไขคือ ต้องอาศัยความร่วมมือของทุกฝ่ายในการพัฒนาภาษาอังกฤษ (ธนิชกานต์ สุญสินัย, 2563)

การศึกษาภาษาอังกฤษในสถาบันการสอนภาษาอังกฤษ ศึกษาเพื่อมุ่งพัฒนาผู้เรียนภาษาอังกฤษให้มีความรู้หลักภาษา (Form) ควบคู่กับการใช้ภาษาสื่อสาร (Use) ได้อย่างเหมาะสมกับบริบทต่าง ๆ (จินตนา สุจจันท์, 2556: 2) สนับสนุนให้ผู้เรียนสามารถสร้างองค์ความรู้ การคิดวิเคราะห์ การคิดสร้างสรรค์ ทักษะการแก้ปัญหา และการทำงานร่วมกันเป็นทีม การสอนภาษาที่เน้นใช้ในการทำงาน (สมบัติ คชสิทธิ์ และคณะ, 2560) ในการปฏิรูปการเรียนรู้ทั้งระบบให้สัมพันธ์เชื่อมโยงกัน เพื่อยกระดับคุณภาพการศึกษาและพัฒนาศักยภาพผู้เรียน โดยเฉพาะอย่างยิ่งการสร้างเสริมสมรรถนะและทักษะการใช้ภาษาอังกฤษ ให้ผู้เรียนสามารถใช้ภาษาอังกฤษเพื่อการสื่อสารและใช้ในการแสวงหาองค์ความรู้เพื่อพัฒนาตนเอง เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของประเทศ กระทรวงศึกษาธิการจึงได้เน้นการปฏิรูปการเรียนการสอนภาษาอังกฤษ คือการส่งเสริมการยกระดับความสามารถในการใช้ภาษาอังกฤษด้วยโครงการพิเศษด้านการจัดการเรียนการสอนภาษาอังกฤษ (English Program, EP) (ธีระเกียรติ เจริญเศรษฐศิลป์, 2560) การเรียนรู้ภาษาอังกฤษ เพื่อปลูกฝังจิตสาธารณะ ยึดประโยชน์ส่วนรวมเป็นที่ตั้ง และการเรียนรู้เพื่อมุ่งการทำงานให้เกิดผลสัมฤทธิ์ (สุวิทย์ เมษินทรีย์, 2559) ดังนั้น นักศึกษาที่ต้องการพัฒนาตนเองให้มีทักษะภาษาอังกฤษ จึงหันไปเรียนในสถาบันการสอนภาษาอังกฤษแทน

คณะผู้วิจัยศึกษาส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของนักศึกษามหาวิทยาลัยในจังหวัดปทุมธานี ในการเลือกเรียนภาษาอังกฤษในสถาบันสอนภาษาอังกฤษ เพราะการพัฒนาทักษะด้านภาษาอังกฤษของนักศึกษาไทยเป็นสิ่งจำเป็นเพราะนักศึกษาต้องใช้ภาษาอังกฤษในการสมัครงาน การสัมภาษณ์งาน รวมทั้งการสื่อสารต่าง ๆ ในหน่วยงานจำนวนมากที่กำหนดคุณสมบัติภาษาอังกฤษอยู่ในเกณฑ์ระดับสูง เพื่อให้ให้นักศึกษาได้เรียนในสถาบันสอนภาษาอังกฤษที่มีคุณภาพ ซึ่งการศึกษาส่วนประสมการตลาดของธุรกิจบริการเป็นชุดเครื่องมือ

ทางการตลาดที่สถาบันการสอนภาษาอังกฤษนำมาใช้เพื่อสร้างการตอบสนองความต้องการในตลาดเป้าหมายเพื่อโน้มน้าวให้ผู้บริโภคมีความต้องการใช้บริการ จึงจำเป็นต้องศึกษาส่วนประสมการตลาด (7 Ps) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของ นักศึกษามหาวิทยาลัยจังหวัดปทุมธานี ที่เลือกเรียนภาษาอังกฤษในสถาบันการสอน ภาษาอังกฤษ ต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

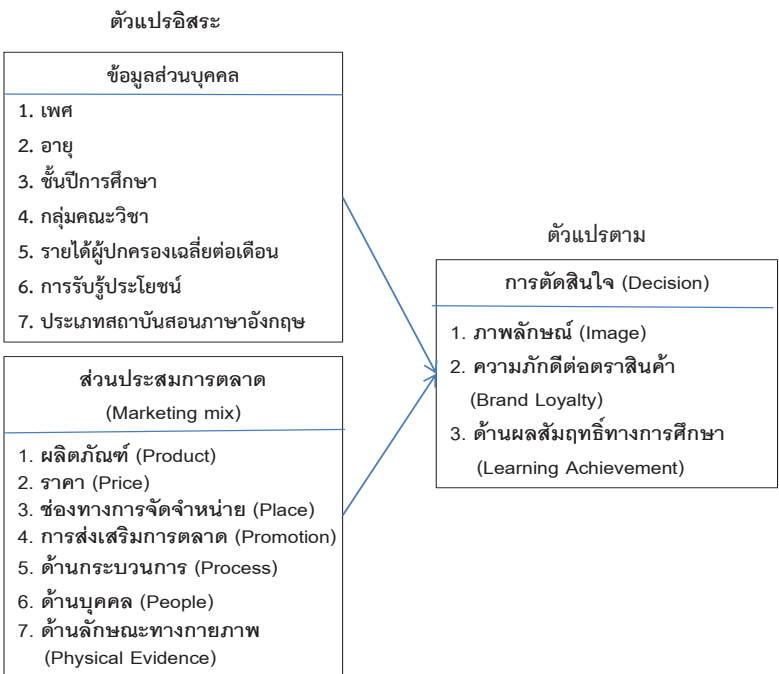
1. ระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดของนักศึกษาในมหาวิทยาลัย ในจังหวัดปทุมธานี ที่เลือกเรียนภาษาอังกฤษในสถาบันการสอนภาษาอังกฤษ
2. ระดับความสำคัญของการตัดสินใจของนักศึกษาในมหาวิทยาลัยใน จังหวัดปทุมธานี ที่เลือกเรียนภาษาอังกฤษในสถาบันการสอนภาษาอังกฤษ
3. เปรียบเทียบการตัดสินใจของนักศึกษาในมหาวิทยาลัย ในจังหวัด ปทุมธานี ที่เลือกเรียนภาษาอังกฤษในสถาบันการสอนภาษาอังกฤษที่มีข้อมูล ส่วนบุคคลและการตัดสินใจแตกต่างกัน
4. ส่วนประสมการตลาด (7 Ps) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของนักศึกษามหาวิทยาลัยในจังหวัดปทุมธานี ที่เลือกเรียนภาษาอังกฤษในสถาบันการสอน ภาษาอังกฤษ

ประโยชน์ที่ได้รับ

1. ส่วนประสมการตลาด และการตัดสินใจของนักศึกษามหาวิทยาลัยใน จังหวัดปทุมธานี ที่เลือกเรียนภาษาอังกฤษในสถาบันการสอนภาษาอังกฤษ เป็น ประโยชน์ต่อสถาบันสอนภาษาที่จะนำผลการวิจัยไปพัฒนาและการดำเนินธุรกิจให้ สอดคล้องกับความต้องการของผู้เรียนได้
2. ผลการศึกษาสามารถนำไปกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อดึงดูด ให้ลูกค้าเข้ามาสมัครเรียนภาษาอังกฤษกับสถาบันการสอนภาษาอังกฤษได้มากขึ้น
3. ประโยชน์ทางด้านวิชาการ เป็นฐานข้อมูลสำหรับผู้ที่ต้องการศึกษาเพื่อ ต่อยอดงานวิจัยเกี่ยวกับการใช้ข้อมูลในการตัดสินใจเลือกเรียนในสถาบันการสอน ภาษาอังกฤษ

กรอบแนวคิดการวิจัย

1. ข้อมูลส่วนบุคคล ด้าน เพศ อายุ ชั้นปีการศึกษา กลุ่มคณะวิชา รายได้ ผู้ปกครองเฉลี่ยต่อเดือน การรับรู้ประโยชน์ และประเภทสถาบันสอนภาษาอังกฤษ
2. ส่วนประสมการตลาด ผู้วิจัยได้สร้างกรอบแนวคิดโดยพัฒนามาจากแนวคิดของ (Kotler & Armstrong, 2014; Armstrong & Kotler, 2009; Etzel et al., 2007); ประกอบด้วย 1) ผลิตภัณฑ์ (Product) 2) ราคา (Price) 3) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) 4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) 5) ด้านบุคคล (People) 6) ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) และ 7) ด้านกระบวนการ (Process)
3. การตัดสินใจ ผู้วิจัยได้สร้างกรอบแนวคิดโดยพัฒนามาจากแนวคิดของ (Johnston, 2013; Kotler & Keller, 2006; Gomez et al., 2006; Chaudhuri & Holbrook, 2001) 1) ด้านภาพลักษณ์ (Image) 2) ด้านความภักดีต่อตราสินค้า (Brand loyalty) และ3) ด้านผลสัมฤทธิ์ทางการศึกษา (Learning Achievement)



ระเบียบวิธีการวิจัย

ขอบเขตการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ นักศึกษาที่ศึกษาอยู่ในมหาวิทยาลัยที่ตั้งอยู่ในจังหวัดปทุมธานี จำนวน 9 แห่ง และทำการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่เป็นนักศึกษาที่ศึกษาอยู่ในแต่ละมหาวิทยาลัยที่แน่นอน ผู้วิจัยเลือกขนาดตัวอย่างที่ใช้เพื่อการประมาณยอดรวมของประชากร โดยวิธีการคำนวณแบบไม่ทราบจำนวนประชากร คำนวณขนาดตัวอย่างตามสูตรของ Cochran W.G. (1953) ได้กลุ่มตัวอย่าง 385 คน และสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ จากนักศึกษาในมหาวิทยาลัยทั้ง 9 แห่ง แห่งละ 43 คน รวม 385 คน ระยะเวลาในการทำวิจัย ระหว่างกุมภาพันธ์ พ.ศ. 2562 – ธันวาคม พ.ศ. 2563

สถิติที่ใช้ในการวิจัย ประกอบด้วย

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

1.1 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม 7 ด้าน คือ 1) เพศ 2) อายุ 3) ชั้นปี 4) คณะวิชา 5) รายได้ผู้ปกครองเฉลี่ยต่อเดือน 6) การรับรู้ประโยชน์ และ 7) ประเภทสถาบันสอนภาษาอังกฤษ ใช้ค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

1.2 การวิเคราะห์ส่วนประสมการตลาด การตัดสินใจ วิเคราะห์ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อแสดงการกระจายของข้อมูล

2. สถิติเชิงอนุมาน (Quantitative Statistics)

การวิเคราะห์ข้อมูลด้านการทดสอบการส่งผลกระทบทั่วแปรอิสระ และตัวแปรตาม ใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณในการวิเคราะห์การถดถอย (Multiple Regression Analysis)

ผลการวิจัย

ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

เพศ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง จำนวน 301 คน คิดเป็นร้อยละ 78.2 และ เพศชาย จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 21.8

อายุ ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่อายุ 18 – 20 ปี มีจำนวน 275 คน คิดเป็นร้อยละ 71.4 รองลงมาคืออายุ 21 – 23 ปี จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 26.0 และ อายุ 24 ปีขึ้นไป จำนวน 10 คน ร้อยละ 2.6

ชั้นปีการศึกษา ผู้ตอบแบบสอบถาม ศึกษาชั้นปีที่ 1 มีจำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 35.8 รองลงมาศึกษาชั้นปีที่ 2 จำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 34.3 ศึกษาชั้นปีที่ 3 จำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 27.5 และศึกษาชั้นปีที่ 4 จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.4

กลุ่มคณะวิชา ผู้ตอบแบบสอบถาม ศึกษาในกลุ่มมนุษยศาสตร์ จำนวน 168 คน คิดเป็นร้อยละ 43.6 รองลงมา ศึกษาในกลุ่มสังคมศาสตร์ จำนวน 139 คน คิดเป็นร้อยละ 36.1 กลุ่มธุรกิจ จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.8 กลุ่มสื่อสารมวลชน จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.4 กลุ่มวิทยาศาสตร์ จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.3 กลุ่มวิศวกรรมศาสตร์ จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.8 กลุ่มสุขภาพและการกีฬา จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.8 กลุ่มเทคโนโลยี จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.8 กลุ่มสหเวชศาสตร์ จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.6 และกลุ่มเกษตรศาสตร์ จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.8

รายได้ผู้ปกครองเฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม มีรายได้ระหว่าง 15,001-25,000 บาท จำนวน 155 คน คิดเป็นร้อยละ 40.3 รองลงมาคือรายได้ระหว่าง 25,001 – 35,000 บาท จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 21.6 มีรายได้ระหว่าง 35,001 – 45,000 บาท จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 13.2 มีรายได้ระหว่าง 45,001 – 55,000 บาท จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 12.2 ตั้งแต่ 55,001 บาท ขึ้นไป จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 12.2 และต่ำกว่า 15,000 บาท จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5

การรับรู้ประโยชน์ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ใช้ในการศึกษา จำนวน 257 คน คิดเป็นร้อยละ 66.8 รองลงมา ใช้ในการทำงาน จำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 27.3 ใช้ในการศึกษาต่อระดับที่สูงขึ้นในประเทศ จำนวน 13 คน คิดเป็น

ร้อยละ 3.4 ใช้ในชีวิตประจำวัน จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.6 และใช้ศึกษา
ต่อต่างประเทศ จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1

ประเภทสถาบันการสอนภาษาอังกฤษ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ศึกษา
ในสถาบันสอนภาษาอังกฤษเอกชนต่างชาติ จำนวน 143 คน คิดเป็นร้อยละ 37.1
รองลงมา ศึกษาในสถาบันสอนภาษาอังกฤษเอกชนของไทย จำนวน 94 คน คิดเป็น
ร้อยละ 24.4 สถาบันสอนภาษาอังกฤษในสถาบันการศึกษาของเอกชนไทย จำนวน
78 คน คิดเป็นร้อยละ 20.3 และสถาบันสอนภาษาอังกฤษในสถาบันการศึกษาของ
ภาครัฐ จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 18.2

ตอนที่ 2 ผลการศึกษาระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาด (7 Ps)

ผลการศึกษาพบว่า ระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาด ทุกด้าน
อยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.92 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านราคา มีระดับ
ความสำคัญสูงสุด รองลงมาคือด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านช่องทางการจัด
จำหน่าย ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านกระบวนการ
โดยมีค่าเฉลี่ย 4.10, 4.08, 4.07, 4.03, 3.83, 3.75 และ 3.56 ตามลำดับ

1. ด้านผลิตภัณฑ์ ผลการวิจัยพบว่า ระดับความสำคัญของส่วนประสม
การตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ทุกด้านค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก เท่ากับ 3.84 เมื่อพิจารณา
เป็นรายด้าน พบว่า ด้านจำนวนผู้เรียนต่อห้องมีความเหมาะสม มีระดับความสำคัญ
สูงสุด รองลงมาคือ ด้านเอกสารประกอบการสอนมีความทันสมัย น่าสนใจ เอกสาร
ประกอบการสอนมีมาตรฐาน ถูกต้อง สมบูรณ์ เอกสารประกอบการสอนมีเนื้อหาที่
เข้าใจง่าย หลักสูตรการสอนมีความหลากหลาย หลักสูตรการสอนมีความเหมาะสม
ตรงกับวัตถุประสงค์ผู้เรียน หลักสูตรการสอนมีความทันสมัย และหลักสูตรการสอน
ได้รับมาตรฐานจากองค์กรต่าง ๆ โดยมีค่าเฉลี่ย 3.94, 3.86, 3.82, 3.73, 3.70, 3.69,
3.62 และ 3.54 ตามลำดับ

2. ด้านราคา ผลการวิจัยพบว่า ระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาด
ด้านราคา ทุกด้านค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก เท่ากับ 4.10 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน
พบว่า ด้านค่าเรียนสามารถผ่อนชำระได้เป็นงวด ๆ ในระยะเวลาที่เหมาะสม มีระดับ
ความสำคัญสูงสุด รองลงมาคือ ด้านค่าเรียนถูกกว่าสถาบันอื่น โดยที่คุณภาพใกล้เคียง
กัน ค่าเรียนมีความเหมาะสมกับคุณภาพของการสอน ค่าเรียนมีความเหมาะสม
กับระยะเวลาในการเรียนและมีการกำหนดค่าเรียนที่ชัดเจนไม่เปลี่ยนแปลงภายหลัง
โดยมีค่าเฉลี่ย 4.36, 4.21, 4.10, 4.03 และ 3.81 ตามลำดับ

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผลการวิจัยพบว่า ระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ทุกด้านค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก เท่ากับ 4.01 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านสถานที่ตั้งอยู่ใกล้ที่พักหรือที่ทำงาน ใช้ระยะเวลาในการเดินทางไม่นาน มีระดับความสำคัญสูงสุด รองลงมาคือ ด้านมีเว็บไซต์ในการค้นหาและติดต่อได้ง่าย สถานที่ตั้งอยู่ในพื้นที่ที่สามารถเดินทางได้สะดวก และสถานที่เรียนมีพื้นที่กว้างขวาง โดยมีค่าเฉลี่ย 4.20, 4.15, 3.97 และ 3.95 ตามลำดับ

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด ผลการวิจัยพบว่า ระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด ทุกด้านค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก เท่ากับ 4.08 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านการให้ส่วนลดสำหรับผู้เรียนคอร์สต่อเนื่อง มีระดับความสำคัญสูงสุด รองลงมาคือ ด้านเนื้อหาของสื่อโฆษณาต่าง ๆ ชัดเจน จัดจำได้ง่าย มีการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ ที่หลากหลาย เนื้อหาของสื่อโฆษณาต่าง ๆ ระบุถึงประโยชน์และความสำเร็จ และการให้ส่วนลดสำหรับผู้เรียนในช่วงปิดภาคการศึกษา โดยมีค่าเฉลี่ย 4.38, 4.43, 4.30, 3.72, และ 3.59 ตามลำดับ

5. ด้านกระบวนการ ผลการวิจัยพบว่า ระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาด ด้านกระบวนการ ทุกด้านค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก เท่ากับ 3.56 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านสามารถชำระค่าเรียนได้หลายช่องทาง เช่น ชำระผ่านธนาคาร บัตรเครดิต หรือเงินสดหน้าเคาน์เตอร์ มีระดับความสำคัญสูงสุด รองลงมาคือ ด้านขั้นตอนการสมัครเรียนสะดวก รวดเร็ว ไม่ยุ่งยาก และด้านมีระบบการวัดผลการเรียนของผู้เรียนที่มีมาตรฐาน โดยมีค่าเฉลี่ย 3.64, 3.59 และ 3.46 ตามลำดับ

6. ด้านบุคคล ผลการวิจัยพบว่า ระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาด ด้านบุคคล ทุกด้านค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก เท่ากับ 4.03 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านผู้สอนมีความเอาใจใส่ต่อผู้เรียน มีระดับความสำคัญสูงสุด รองลงมาคือ ด้านมีสัดส่วนผู้สอนที่เป็นเจ้าของภาษาหรือชาวต่างชาติจำนวนมาก ด้านผู้สอนมีความรู้ และประสบการณ์ด้านภาษาอังกฤษเป็นอย่างดี ด้านเจ้าหน้าที่ให้บริการด้วยความสุภาพ ด้านเจ้าหน้าที่มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี และเป็นมิตร ด้านเจ้าหน้าที่ให้ข้อมูลได้อย่างถูกต้อง ครบถ้วน ด้านผู้สอนมีความสามารถในการถ่ายทอดเนื้อหาวิชา ด้านผู้สอนมีสำเนียงภาษาอังกฤษที่ดี ด้านเจ้าหน้าที่

ให้บริการด้วยความรวดเร็ว ด้านผู้สอนมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีต่อผู้เรียน ด้านผู้สอนมีเทคนิคพิเศษในการสอน ให้เข้าใจง่ายและจดจำง่าย ด้านผู้สอนเปิดโอกาสให้ผู้เรียนสอบถามข้อสงสัยต่าง ๆ และด้านผู้สอนเป็นคนตรงต่อเวลา โดยมีค่าเฉลี่ย 4.42, 4.40, 4.31, 4.31, 4.29, 4.26, 4.16, 3.95, 3.90, 3.71, 3.70, 3.54 และ 3.46 ตามลำดับ

7. ด้านลักษณะทางกายภาพ ผลการวิจัยพบว่า ระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ ทุกด้านค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก เท่ากับ 3.83 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านสถาบันสอนภาษามีชื่อเสียงดีเป็นที่รู้จัก มีระดับความสำคัญสูงสุด รองลงมาคือ ด้านขนาดของห้องเรียนมีความเหมาะสมกับจำนวนผู้เรียน ด้านมีเครื่องมือและอุปกรณ์การเรียนการสอนที่ทันสมัย เพียงพอต่อผู้เรียน เช่น เครื่องคอมพิวเตอร์ โปรเจคเตอร์ สถานที่เรียน ตกแต่งสวยงามทันสมัย มีความสะอาดภายในสถานที่เรียน ความสว่างและอุณหภูมิภายในห้องเรียนมีความเหมาะสมค่า มีบรรยากาศที่ส่งเสริมการเรียนรู้ ไม่มีเสียงรบกวนจากภายนอก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.19, 4.16, 3.89, 3.73, 3.62, 3.61 และ 3.61 ตามลำดับ

ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญด้านการตัดสินใจของนักศึกษา ของนักศึกษามหาวิทยาลัยในจังหวัดปทุมธานีที่เลือกเรียนภาษาอังกฤษในสถาบันการสอนภาษาอังกฤษ

ผลการศึกษาพบว่า ระดับความสำคัญของการตัดสินใจ ทุกด้านอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.69 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านความภักดีต่อตราสินค้า มีระดับความสำคัญสูงสุด รองลงมาคือ ด้านผลสัมฤทธิ์ทางการศึกษา และด้านภาพลักษณ์ โดยมีค่าเฉลี่ย 3.89, 3.62 และ 3.56 ตามลำดับ

1. ด้านภาพลักษณ์ ผลการศึกษาพบว่า ระดับความสำคัญของการตัดสินใจ ด้านภาพลักษณ์ ทุกด้านค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก เท่ากับ 3.56 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านชื่อเสียงที่มีมาอย่างยาวนาน มีระดับความสำคัญสูงสุด รองลงมาคือ ด้านความรับผิดชอบต่อผู้เรียน และด้านความปลอดภัยของผู้เรียน โดยมีค่าเฉลี่ย 4.34, 4.21 และ 3.61 ตามลำดับ

2. ด้านความภักดีต่อตราสินค้า ผลการศึกษาพบว่า ระดับความสำคัญของการตัดสินใจ ด้านความภักดีต่อตราสินค้า ทุกด้านค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก เท่ากับ 3.54 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านเรียนสถาบันนี้ เพราะมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก มีระดับความสำคัญสูงสุด รองลงมาคือ ด้านเรียนสถาบันนี้เพราะมีคุณภาพ และ ด้าน

มีความน่าเชื่อถือ โดยมีค่าเฉลี่ย 4.42, 3.71 และ 3.54 ตามลำดับ

3. ด้านผลสัมฤทธิ์ทางการศึกษาทุกด้านอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.28 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านต้องการมีความรู้ และทักษะด้านภาษาอังกฤษมากขึ้น มีระดับความสำคัญสูงสุด รองลงมาคือ ด้านต้องการสนทนาภาษาอังกฤษได้ ด้านต้องการให้ผลการเรียนดีขึ้น ด้านมีความน่าเชื่อถือ และด้านเรียนสถาบันนี้ เพราะมีคุณภาพ โดยมีค่าเฉลี่ย 3.86, 3.71, 3.54 และ 3.46 ตามลำดับ

4. การเปรียบเทียบรายคู่ การตัดสินใจของนักศึกษาของนักศึกษามหาวิทยาลัยในจังหวัดปทุมธานีที่เลือกเรียนภาษาอังกฤษในสถาบันการสอนภาษาอังกฤษ ที่มีข้อมูลส่วนบุคคลและกันการตัดสินใจต่างกัน

ตารางที่ 1 การเปรียบเทียบรายคู่ การตัดสินใจของนักศึกษาของนักศึกษามหาวิทยาลัยในจังหวัดปทุมธานีที่เลือกเรียนภาษาอังกฤษในสถาบันการสอนภาษาอังกฤษ ที่มีข้อมูลส่วนบุคคลและกันการตัดสินใจต่างกัน

ข้อมูลส่วนบุคคล	สรุปผลการตัดสินใจ			
	t-test	F	Sig	แปลผล
เพศ	84.541		0.000	แตกต่าง
อายุ		3.540	0.030	แตกต่าง
ชั้นปีการศึกษาการศึกษา		2.941	0.033	แตกต่าง
กลุ่มคณะวิชา		2.251	0.018	แตกต่าง
รายได้ผู้ปกครองเฉลี่ยต่อเดือน		1.373	0.234	ไม่แตกต่าง
การรับรู้ผลประโยชน์		1.981	0.097	ไม่แตกต่าง
ประเภทสถาบันการสอนภาษาอังกฤษ		0.100	0.960	ไม่แตกต่าง

*อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 1 การเปรียบเทียบรายคู่การตัดสินใจของนักศึกษาในการเลือกเรียนภาษาอังกฤษในสถาบันการสอนภาษาอังกฤษ ในจังหวัดปทุมธานี ข้อมูลส่วนบุคคลแตกต่างกันการตัดสินใจต่างกัน พบว่า ด้าน เพศ อายุ ชั้นปีการศึกษาและกลุ่มคณะวิชาแตกต่างการตัดสินใจต่างกัน ส่วนด้านรายได้ผู้ปกครองเฉลี่ยต่อเดือน การรับรู้ผลประโยชน์ และประเภทสถาบันการสอนภาษาอังกฤษ การตัดสินใจไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 2 การเปรียบเทียบรายคู่ นักศึกษาที่อายุแตกต่างกันการตัดสินใจศึกษาในสถาบันการสอนภาษาอังกฤษ ในจังหวัดปทุมธานี ต่างกัน

การตัดสินใจ	อายุระหว่าง	18 – 20 ปี	21 – 23 ปี	24 ปีขึ้นไป
	18 – 20 ปี		-0.110* (0.018)	0.123
	21 – 23 ปี			0.232
	24 ปีขึ้นไป			

*อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 2 การเปรียบเทียบรายคู่ นักศึกษาที่อายุแตกต่างกัน การตัดสินใจศึกษาในสถาบันการสอนภาษาอังกฤษ ในจังหวัดปทุมธานี ต่างกัน พบว่า นักศึกษาที่มีอายุระหว่าง 18 – 20 ปี การตัดสินใจแตกต่างกับนักศึกษาที่มีอายุระหว่าง 21 – 23 ปี

ตารางที่ 3 การเปรียบเทียบรายคู่ นักศึกษาที่ศึกษาชั้นปีที่แตกต่างกันการตัดสินใจศึกษาในสถาบันการสอนภาษาอังกฤษ ในจังหวัดปทุมธานี ต่างกัน

	ชั้นปีที่	1	2	3	4
การตัดสินใจ	1		0.014	-0.115* (0.025)	0.134
	2			-0.129* (0.012)	0.119
	3				0.249
	4				

*อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 3 การเปรียบเทียบรายคู่ นักศึกษาที่ศึกษาชั้นปีที่แตกต่างกัน การตัดสินใจศึกษาในสถาบันการสอนภาษาอังกฤษ ในจังหวัดปทุมธานี ต่างกัน พบว่า นักศึกษาที่ศึกษาชั้นปีที่ 1 และชั้นปีที่ 2 การตัดสินใจ แตกต่างกับนักศึกษาที่ศึกษาชั้นปีที่ 3

ตารางที่ 4 การเปรียบเทียบรายคู่ นักศึกษาที่ศึกษาในกลุ่มคณะวิชาที่แตกต่างกัน
การตัดสินใจศึกษาในสถาบันการสอนภาษาอังกฤษ ในจังหวัดปทุมธานี
ต่างกัน

	กลุ่มคณะวิชา	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
การตัดสินใจ	1. กลุ่มสังคมศาสตร์		0.013	0.167* (0.047)	-0.162	0.667* (0.004)	0.165	-0.052	-0.180	0.193	0.149
	2. กลุ่มมนุษยศาสตร์			0.154	-0.175	0.653* (0.004)	0.152	-0.065	-0.159	0.180	0.136
	3. กลุ่มธุรกิจ				0.329* (.014)	0.499* (0.038)	-0.002	0-.219	-0.347	0.026	-0.018
	4. กลุ่มสื่อสารมวลชน					0.828* (0.001)	0.327	0.110	-0.018	0.355* (0.038)	0.311
	5. กลุ่มเกษตรศาสตร์						-0.501 (0.008)	0.718* (0.002)	-0.846* (0.002)	-0.473	-0.517
	6. กลุ่มวิศวกรรมศาสตร์							-0.217	-0.345	0.028	-0.016
	7. กลุ่มสุขภาพและการกีฬา								-0.128	0.245	0.201
	8. กลุ่มสหเวชศาสตร์									0.372	0.329
	9. กลุ่มวิทยาศาสตร์										-0.044
	10. กลุ่มเทคโนโลยี										

*อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4 การเปรียบเทียบรายคู่ นักศึกษาที่ศึกษาในกลุ่มคณะวิชาแตกต่างกัน การตัดสินใจศึกษาในสถาบันการสอนภาษาอังกฤษ ในจังหวัดปทุมธานีต่างกัน เมื่อพิจารณาความแตกต่างเป็นรายคู่ พบว่า การตัดสินใจของนักศึกษา กลุ่มเกษตรศาสตร์ แตกต่างกับ กลุ่มสังคมศาสตร์ กลุ่มมนุษยศาสตร์ กลุ่มธุรกิจ กลุ่มสื่อสารมวลชน กลุ่มสุขภาพและการกีฬา และกลุ่มสหเวชศาสตร์ ส่วนกลุ่มธุรกิจแตกต่างกับ กลุ่มสังคมศาสตร์ และกลุ่มสื่อสารมวลชน และยังพบว่ากลุ่มสื่อสารมวลชน แตกต่างกับ กลุ่มวิทยาศาสตร์

5. ส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของนักศึกษามหาวิทยาลัยในจังหวัดปทุมธานีที่เลือกเรียนภาษาอังกฤษในสถาบันการสอนภาษาอังกฤษ

ตารางที่ 5 ส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของนักศึกษามหาวิทยาลัยในจังหวัดปทุมธานีที่เลือกเรียนภาษาอังกฤษในสถาบันการสอนภาษาอังกฤษ

	Unstandardized		Standardized		
	Coefficients		Coefficients		
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
(Constant)	1.363	.171		7.977	.000
ส่วนประสมการตลาด	.630	.045	.579	13.907	.000
R = .579, R ² = .336, Adjusted R ² = .334, Sig = .000**					

จากตารางที่ 5 ผลการวิจัยพบว่า ส่วนประสมการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจของนักศึกษามหาวิทยาลัยในภาพรวมมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เชิงบวก ($\beta = .579$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณเชิงบวก (R) เท่ากับ .579 ค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ (R^2) เท่ากับ .336 ค่าการพยากรณ์ ได้ร้อยละ 33.6

การอภิปรายผล

1. ระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดของนักศึกษามหาวิทยาลัยในจังหวัดปทุมธานีที่เลือกเรียนภาษาอังกฤษในสถาบันการสอนภาษาอังกฤษ

ผลการวิเคราะห์ ระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาด พบว่า ในภาพรวมทุกด้านค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านราคา มีระดับความสำคัญสูงสุด เพื่อช่วยลงค่าใช้จ่ายของครอบครัว รองลงมาคือ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ที่นักศึกษาเข้าถึงได้ง่าย ด้านบุคคล ที่มีอาจารย์ผู้สอนที่มีชื่อเสียงและมีคุณภาพ ด้านลักษณะทางกายภาพ ที่ได้รับการบริการที่ดี ด้านหลักสูตรที่มีให้เลือกหลากหลาย และด้านกระบวนการจัดการเรียนการสอนกับความต้องการ สอดคล้องกับงานวิจัยของ รตา วราวิริยะพงศ์ (2557) ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกศึกษาสถาบันกวดวิชาภาษาอังกฤษ

ของนักเรียนในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าด้านผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อการเลือกศึกษาสถาบันกวดวิชาภาษาอังกฤษ โดยมีปัจจัยย่อย ได้แก่ หลักสูตรการสอนมีความหลากหลายสามารถตอบสนองความต้องการที่แตกต่างกันของผู้เรียนได้ อีกทั้งมีหลักสูตรปรับพื้นฐาน รวมถึงเอกสารประกอบการสอนมีความน่าสนใจ และชั่วโมงการเรียนมีความเหมาะสม

2. ระดับความสำคัญด้านการตัดสินใจของนักศึกษามหาวิทยาลัยในจังหวัดปทุมธานีที่เลือกเรียนภาษาอังกฤษในสถาบันการสอนภาษาอังกฤษ

ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของด้านการตัดสินใจ ในภาพรวมทุกด้าน ค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านความภาคภูมิใจต่อตราสินค้า มีระดับความสำคัญสูงสุด มีความน่าเชื่อถือเรื่องคุณภาพการจัดการเรียนการสอน รองลงมาคือ ด้านผลสัมฤทธิ์ทางการศึกษา ซึ่งสามารถนำไปใช้ได้จริงในการเรียนและสอบเข้าทำงาน และด้านภาพลักษณ์ สอดคล้องกับงานวิจัยของ กานต์รวี วัฒนปรีดา (2556) กลุ่มนักเรียนที่อาศัยอยู่ต่างจังหวัดให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ซึ่งประกอบด้วยปัจจัยย่อย ได้แก่ การโฆษณา โดยเนื้อหาต้องระบุถึงประโยชน์และความสำเร็จที่ได้รับจากการเรียน

3. ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบรายคู่การตัดสินใจของนักศึกษามหาวิทยาลัยในจังหวัดปทุมธานีที่เลือกเรียนภาษาอังกฤษในสถาบันการสอนภาษาอังกฤษ

ข้อมูลส่วนบุคคลแตกต่างกันการตัดสินใจต่างกัน

ผลการวิเคราะห์ การเปรียบเทียบรายคู่การตัดสินใจของนักศึกษาในการเลือกเรียนภาษาอังกฤษในสถาบันการสอนภาษาอังกฤษ ในจังหวัดปทุมธานี ข้อมูลส่วนบุคคลและการตัดสินใจต่างกัน พบว่า ด้าน เพศ อายุ ชั้นปีการศึกษาและกลุ่มคณะวิชาแตกต่าง การตัดสินใจต่างกัน ส่วนด้านรายได้ผู้ปกครองเฉลี่ยต่อเดือน การรับรู้ผลประโยชน์ และประเภทสถาบันการสอนภาษาอังกฤษ การตัดสินใจไม่แตกต่างกัน สอดคล้องกับการวิจัยของ สรพล เมฆพัฒน์ (2559) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกสถาบันสอนภาษาอังกฤษของวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ผลการวิจัยพบว่า เพศที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกสถาบันสอนภาษาอังกฤษ จากผลการวิจัยในครั้งนี้จะช่วยให้สถาบันสอนภาษาอังกฤษ

นำไปปรับกลยุทธ์เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้เรียนและเพิ่มความสามารถในการแข่งขันในการพัฒนาธุรกิจ กลยุทธ์ทางการตลาดและดึงดูดให้ลูกค้าเข้ามาสมัครเรียนภาษาอังกฤษกับสถาบันมากขึ้น

4. ผลการวิเคราะห์ส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของนักศึกษามหาวิทยาลัยในจังหวัดปทุมธานีที่เลือกเรียนภาษาอังกฤษในสถาบันการสอนภาษาอังกฤษ

ผลการวิเคราะห์ ส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของนักศึกษาในภาพรวมมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เชิงบวก ($\beta = .579$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เชิงบวก (R) เท่ากับ .579 ค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ (R^2) เท่ากับ .336 สอดคล้องกับการวิจัยของ เหมือนฝัน ธัญญศรีชัย (2558) ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนโรงเรียนกวดวิชาของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย คือ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายและภาพลักษณ์ ด้านราคาและสถานที่ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านความสะดวก และด้านบุคลากรและกระบวนการ

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะการวิจัย

1.1 ด้านส่วนประสมการตลาด เสนอแนะให้สถาบันการสอนภาษาอังกฤษกำหนดนโยบายให้สามารถผ่อนชำระค่าเรียนได้เป็นงวด ๆ การชำระเงินผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์และระบบเงินสด คิดค่าสอนให้อยู่ในเกณฑ์ที่ไม่สูงเกินไปและสอดคล้องกับคุณภาพจะทำให้บุคคลทั่วไปสามารถจ่ายค่าเรียนได้ และให้ส่วนลดสำหรับผู้เรียนคอร์สต่อเนื่องจะทำให้นักศึกษาและผู้ปกครองได้ตัดสินใจเรียนต่อในคอร์สต่อไปโดยมีการประชาสัมพันธ์อย่างทั่วถึงและชัดเจน สามารถตรวจสอบผลการเรียนผ่านระบบออนไลน์ได้ในระยะเวลาที่เหมาะสม และจัดกลุ่มเรียนให้เหมาะสมหากมีจำนวนผู้เรียนมากเกินไปควมคุมได้ไม่ทั่วถึง ทำให้การเรียนไม่ได้ผลสัมฤทธิ์เท่าที่ควร และที่สำคัญคือหลักสูตรและการสอนต้องได้มาตรฐาน โดยการพัฒนาหลักสูตรและวิธีการสอนสำหรับครูชาวต่างชาติ เอกสารการเรียนมีความถูกต้อง

เหมาะสมกับระดับการเรียนรู้

การคัดเลือกอาจารย์ที่มาสอนเป็นชาวต่างชาติเป็นเจ้าของภาษาโดยตรง มีวีซ่าและใบอนุญาตทำงาน มีความรู้ความสามารถในการสอนภาษาอังกฤษและมีเทคนิคการสอนที่หลากหลายทำให้นักเรียนและผู้เรียนจำได้ง่าย ส่วนเจ้าหน้าที่รับสมัครผู้ที่มีมนุษยสัมพันธ์ มีความรับผิดชอบ ดูแลผู้เรียนเป็นอย่างดี รักษาชื่อเสียงให้ดีมีความรับผิดชอบต่อผู้เรียน จัดอุปกรณ์การเรียนให้ทันสมัยพร้อมใช้งานและปรับปรุงสถานที่เรียนให้สะอาดสวยงามมีบรรยากาศส่งเสริมการเรียนรู้

1.2 ด้านภาพลักษณ์ เสนอแนะให้สถาบันการสอนภาษาอังกฤษ สร้างภาพลักษณ์ และรักษาภาพลักษณ์ โดยการรับผิดชอบต่อผู้เรียนทั้งด้านคุณภาพการสอนและดูแลรักษาความปลอดภัยให้ผู้เรียนขณะมาเรียน การจัดการเรียนการสอนโดยรักษาคุณภาพ ทั้งหลักสูตร และผู้สอน เนื่องจากผู้เรียนเลือกเรียนสถาบันสอนภาษาอังกฤษที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก มีความน่าเชื่อถือในเรื่องคุณภาพเพื่อสถาบันการสอนภาษาอังกฤษทำให้เกิดความภาคภูมิใจสถาบันการสอนภาษาอังกฤษจัดการเรียนการสอนให้ผู้เรียนมีความรู้ และทักษะทางภาษาอังกฤษทั้งการอ่าน การพูดและการเขียนมากขึ้นและสามารถนำไปใช้ได้จริง และทำให้เกิดผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนภาษาอังกฤษที่เรียนอยู่ในมหาวิทยาลัยมากขึ้น

1.3 ส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของนักศึกษามหาวิทยาลัยในจังหวัดปทุมธานี ที่เลือกเรียนภาษาอังกฤษในสถาบันการสอนภาษาอังกฤษ การตัดสินใจของนักศึกษามหาวิทยาลัย คิดเป็นร้อยละ 33.6 จากประสมการตลาด (7Ps) เสนอแนะให้สถาบันการสอนภาษาอังกฤษ ให้ความสำคัญกับการตั้งราคาหรือค่าเรียนที่เหมาะสม ซึ่งส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้เรียนสูงสุด และการส่งเสริมการตลาดและเลือกช่องทางการจัดจำหน่าย ให้เข้าถึงตัวนักศึกษาให้มากที่สุด เช่น ทำเว็บไซต์เป็นของตัวเอง ทางออนไลน์ที่นิยมในขณะนั้น เช่น Facebook, Instagram, Twitter เพื่อให้ผู้เรียนสามารถค้นหาข้อมูลได้อย่างสะดวกและรวดเร็วในยุคของเทคโนโลยีที่ก้าวไกล เพราะนักศึกษาเป็นผู้ตัดสินใจเลือกเรียนในสถาบันการสอนภาษาอังกฤษที่สามารถเข้าไปศึกษาข้อมูลเพื่อการเปรียบเทียบด้านราคา ด้านการสอนของอาจารย์ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านกระบวนการ แล้วจึงตัดสินใจเลือกเข้าเรียนสถาบันการสอนภาษาอังกฤษนั้น ๆ

2. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

จากการศึกษาเรื่อง ส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของนักศึกษาในการเลือกเรียนภาษาอังกฤษในสถาบันการสอนภาษาอังกฤษในจังหวัดปทุมธานี ผู้วิจัยขอเสนอแนวทางในการวิจัยครั้งต่อไป ดังนี้ โดยเน้นเรื่องการพัฒนาการเรียนการสอนภาษาอังกฤษในสถาบันการสอนภาษาอังกฤษให้มีมาตรฐานด้านหลักสูตร โดยพัฒนาหลักสูตร ที่นำไปใช้ได้จริงตามวัตถุประสงค์และการจัดการเรียนการสอนให้เห็นผลในระยะอันใกล้จะทำให้ผู้เรียนมีกำลังใจ และค้นหาเทคนิคและวิธีการสอนมาใช้ เช่น วิธีการสอนของ ครูลีลี ครูลูกกอล์ฟ มีเทคนิคการสอนที่ได้ทั้งความรู้และความสนุก เพื่อเป็นการพัฒนาการเรียนการสอนของสถาบันการสอนภาษาอังกฤษได้ดียิ่งขึ้น ส่วนด้านประชากร ให้ศึกษาแยกกลุ่มผู้เรียนที่เป็นนักศึกษาที่ศึกษาในประเทศ กลุ่มนักศึกษาที่จะไปเรียนต่อต่างประเทศ และกลุ่มคนทำงานที่เป็นกลุ่มใหญ่และมีความสำคัญในอนาคต

เอกสารอ้างอิง

- กานต์รวี วัฒนปริดา. (2556). การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการกวดวิชาออนไลน์. ปริญญามหาบัณฑิต.
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี.
- จินตนา สุขจันทน์. (2556). การศึกษาและการพัฒนาชุมชนในศตวรรษที่ 21.
กรุงเทพฯ : โอเดียนสโตร์.
- ธีระเกียรติ เจริญเศรษฐศิลป์. (2560). ยกระดับการเรียนการสอนภาษาอังกฤษ. เผยแพร่
ณ 20 ธันวาคม 2559
www.moe.go.th/moe/th/news/detail.php?NewsID.
- รดา วรวิริยะพงศ์. (2557). ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกศึกษาสถาบันกวดวิชา
ภาษาอังกฤษของนักเรียนในเขตกรุงเทพมหานคร. ปริญญามหาบัณฑิต.
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี.
- อันนิกานต์ สุนธิ์สินภัย. (2563). การทบทวนนโยบายการศึกษาภาษาอังกฤษของไทย.
วารสารวิทยาลัยสงฆ์นครลำปาง 9 (1), 1.

เหมือนฝัน ธัญญศรีชัย. (2558). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนโรงเรียน
กวดวิชาของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลายในเขตกรุงเทพมหานคร
และปริมณฑล. ปรินูญามหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะ
พาณิชยศาสตร์และการบัญชี.

สรพล เมฆพัฒน์. (2558). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกสถาบันสอน
ภาษาอังกฤษของวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์,
กรุงเทพมหานคร.

สุวิทย์ เมชินทร์. (2559). สำนักรางานอิสรา. [ออนไลน์], เข้าถึงได้จาก
[https://www.isranews.org/thaireform- other-news/51766-
thailand-4-0_51766.html](https://www.isranews.org/thaireform-other-news/51766-thailand-4-0_51766.html). (2564, พฤษภาคม 2564).

Armstrong, G. & Kotler, P. (2009). Marketing an introduction (9 th ed.).
New Jersey: Pearson Prentice Hall.

Chaudhuri, A., & Holbrook, M. (2001). The chain of effects from brand
trust and brand affect to brand performance: Arjun Chaudhuri.
Morris B Holbrook Journal of Marketing, 65(2), 81-93.

Cochran, W.G. (1953). Sampling Techniques. New York: John Wiley &
Sons. Inc.

Etzel, M. J., Walker, B. J., & Stanton, W. J. (2007). Marketing (14th ed.).
Boston: McGraw-Hill/Irwin.

Gómez, G. B., Gutiérrez Arranz, A., & Gutiérrez Cillán, J. (2006). The role
of loyalty programs in behavioral and affective loyalty. Journal
of Consumer Marketing, 23(7), 387-396.

Johnston, H. (2013). Architecture and contested space in the
development of the modern. Prison. in Jonathan Simon,
Nicholas Temple & Renee Tobe (eds.) Architecture & Justice:
Judicial Meanings in the Public Realm, Aldershot: Ashgate.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2014). Principles of Marketing. Pearson, 2014
ISBN 9780273786993.

Kotler, P., & Keller, K. (2006). Marketing Management. 12th Edition,
Prentice Hall, Upper Saddle River.