

พฤติกรรมชาวต่างชาติในการเลือกชั้นเรียนภาษาไทย  
ในอำเภอเมืองเชียงใหม่



บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright© by Chiang Mai University  
All rights reserved

บัณฑิตวิทยาลัย  
มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
สิงหาคม 2561

พฤติกรรมชาวต่างชาติในการเลือกชั้นเรียนภาษาไทย  
ในอำเภอเมืองเชียงใหม่



วรรษญา เทียงไชย

การค้นคว้าแบบอิสระนี้เสนอต่อมหาวิทยาลัยเชียงใหม่เพื่อเป็นส่วนหนึ่ง  
ของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญา

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright © by Chiang Mai University  
All rights reserved

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

สิงหาคม 2561

พฤติกรรมชาวต่างชาติในการเลือกชั้นเรียนภาษาไทยในอำเภอเมืองเชียงใหม่

วรัญญา เทียงไชย

การค้นคว้าแบบอิสระนี้ได้รับการพิจารณาอนุมัติให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

คณะกรรมการสอบ

อาจารย์ที่ปรึกษา

.....  
.....ประธานกรรมการ  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กิตติคุณ ชุติกาวิทย์)

.....  
.....  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศรัญญา กันตะบุตร)

.....  
.....กรรมการ  
(รองศาสตราจารย์ ดร.นิตยา เจริญประเสริฐ)

.....  
.....กรรมการ  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศรัญญา กันตะบุตร)

6 สิงหาคม 2561

©ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยเชียงใหม่

## กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าแบบอิสระฉบับนี้ สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยความกรุณาและความอนุเคราะห์เป็นอย่างดี จากผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศรัญญา กันตะบุตร อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าแบบอิสระ และกรรมการสอบการค้นคว้าแบบอิสระ ที่ได้ให้คำแนะนำ คำปรึกษาและแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ จนการค้นคว้าแบบอิสระฉบับนี้สำเร็จสมบูรณ์ ผู้ศึกษาขอกราบขอบพระคุณอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอขอบคุณผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กิตติคุณ ชุติกาวิทย์ ประธานกรรมการสอบการค้นคว้าแบบอิสระ และรองศาสตราจารย์ ดร.นิตยา เจริญประเสริฐ กรรมการสอบการค้นคว้าแบบอิสระ ที่ได้ให้คำแนะนำ คำปรึกษาและแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ จนการค้นคว้าแบบอิสระฉบับนี้สำเร็จสมบูรณ์ ผู้ศึกษาขอกราบขอบพระคุณอย่างสูง

ขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามด้วยดี  
สุดท้ายนี้ผู้ศึกษาหวังเป็นอย่างยิ่งว่าการค้นคว้าแบบอิสระเล่มนี้จะเป็นประโยชน์สำหรับผู้  
สนใจศึกษาต่อไป

วรัญญา เทียงไชย

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright© by Chiang Mai University  
All rights reserved

หัวข้อการค้นคว้าแบบอิสระ พหุวัฒนธรรมชาวต่างชาติในการเลือกชั้นเรียนภาษาไทยใน  
อำเภอเมืองเชียงใหม่

ผู้เขียน นางสาวรัชนีญา เทียงไชย

ปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

อาจารย์ที่ปรึกษา ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศรัญญา กันตะบุตร

### บทคัดย่อ

การค้นคว้าแบบอิสระเรื่อง พหุวัฒนธรรมชาวต่างชาติในการเลือกชั้นเรียนภาษาไทยใน  
อำเภอเมืองเชียงใหม่ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมชาวต่างชาติในการเลือกชั้นเรียนภาษาไทยใน  
อำเภอเมืองเชียงใหม่ เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 300 ราย และนำข้อมูล  
มาประมวลผล โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ความถี่ (Frequency) ร้อยละ  
(Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย (t-  
test) และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (one-way ANOVA)

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงช่วงอายุ 20-30 ปี  
สถานภาพโสด การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นนักเรียนหรือนักศึกษาที่พำนักอยู่ในไทย  
น้อยกว่า 1 ปี และส่วนใหญ่ถือสัญชาติอเมริกัน นอกจากนี้ยังพบว่าเคยเรียนที่โรงเรียนสอน  
ภาษาต่างประเทศเชียงใหม่ (ลานนา) มากที่สุด

ผลการศึกษาพฤติกรรมในการเลือกชั้นเรียนภาษาไทย พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม  
ชอบเรียนเป็นกลุ่มขนาด 5-7 คน โดยพอใจซื้อคอร์สที่ราคา 80-100 บาทต่อชั่วโมง และเรียน 5-9  
ชั่วโมงต่อสัปดาห์ วันจันทร์ถึงวันศุกร์ เวลา 9.00-12.00 น. ซึ่งคอร์สเรียนมีระยะเวลา 100 ชั่วโมง  
ผู้ตอบแบบสอบถามสนใจเรียนที่โรงเรียนหรือสถาบันสอนภาษา โดยวัตถุประสงค์ในการเรียนเพื่อใช้  
ในการสื่อสารกับคนท้องถิ่น เหตุผลสำคัญที่ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกเรียนคอร์สเรียนภาษาไทยคือ  
คอร์สเรียนมีความยืดหยุ่น โดยผู้ตอบแบบสอบถามตัดสินใจซื้อคอร์สเรียนด้วยตัวเอง โดยศึกษาหา  
ข้อมูลเกี่ยวกับคอร์สเรียนทางอินเทอร์เน็ต นอกจากนี้ผู้ตอบแบบสอบถามรู้สึกพอใจหลังจากเรียนจบ  
คอร์สแล้ว และแสดงความคิดเห็นไปยังบุคคลที่รู้จัก

ผลการศึกษาร่วมประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อชาวต่างชาติในการเลือกชั้นเรียนภาษาไทยในอำเภอเมืองเชียงใหม่ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดบริการ และปัจจัยย่อยแต่ละด้าน โดยเรียงตามลำดับดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการลำดับแรก คือ ภาพลักษณ์และชื่อเสียงของสถาบัน ด้านราคาลำดับแรก คือ มีการจ้างนโยบายการชำระเงินและคืนเงินอย่างชัดเจน ด้านสถานที่ให้บริการหรือช่องทางการจัดจำหน่าย ลำดับแรก คือ มีช่องทางในการติดต่อสื่อสารที่หลากหลาย เช่น โทรศัพท์ อีเมล ด้านการส่งเสริมการตลาด ลำดับแรกคือ มีพนักงานต้อนรับคอยให้คำแนะนำและตอบข้อซักถาม ด้านบุคลากร ลำดับแรก คือ เจ้าหน้าที่ให้ข้อมูลได้อย่างถูกต้อง ชัดเจน ด้านกระบวนการให้บริการ ลำดับแรก คือ การประสานงานระหว่างผู้เรียน ครูและเจ้าหน้าที่เป็นไปอย่างรวดเร็วและมีระบบ และด้านลักษณะทางกายภาพ ลำดับแรก คือ สถานที่เรียนมีความสะอาด

เมื่อทำการวิเคราะห์ข้อมูลแยกตามเพศ และอายุ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีเพศต่างกัน ให้ความสำคัญแตกต่างกันในบางปัจจัยย่อยของส่วนประสมการตลาดบริการด้านบุคลากร ในขณะที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุแตกต่างกัน ให้ความสำคัญแตกต่างกันในบางปัจจัยย่อยของส่วนประสมการตลาดบริการด้านราคา ด้านสถานที่ให้บริการหรือช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านกระบวนการให้บริการ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright© by Chiang Mai University  
All rights reserved

**Independent Study Title** Foreigner Behavior Towards Selecting Thai Language  
Classes in Mueang Chiang Mai District

**Author** Miss Waranya Thiangchai

**Degree** Master of Business Administration

**Advisor** Assistant Professor Dr.Saranya Kantabutra

### **ABSTRACT**

This independent study titled in ‘Foreigner Behavior Towards Selecting Thai Language Classes in Muang Chiang Mai District’ aimed to study the behaviors of foreigners in choosing Thai language classes in Muang district of Chiang Mai province. Data collection was conducted through questionnaires from a total of 300 samplings. The data were then evaluated by descriptive statistics such as frequency, percentage, and mean along with inferential statistics such as t-test and one-way ANOVA.

The study found that most respondents were female aged between 20-30 years with a single status, holding a bachelor degree and a student status residing in Thailand less than 1 year. Most of them were Americans. In addition, most of them used to study at EFL Learning Center.

According to the study results of behaviors in selecting Thai language courses, the respondents preferred to study in a group of 5-7 people. They were satisfied to purchase the course at the rate of 80-100 Baht per hour and studied around 5-9 hours per week from Monday to Friday at 9.00 AM-12.00 PM throughout the 100-hour course. The respondents were interested in studying at schools or language teaching institutes. The purpose of their study was to be applied for communicating with local people. The main reason the respondents chose to study Thai language courses was the course flexibility. The respondents themselves decided to purchase the courses by finding the information related to the courses available on the internet. They were also satisfied after finishing the courses and shared their opinions with people they knew.

With regard to the study results of service marketing mix influencing foreigners in selecting Thai language classes in Muang Chiang Mai, the respondents realized the importance of the service marketing mix and following subfactors. For the product and service, the image and reputation of the institute was the priority. For the price, the priority was the clear payment and refund policy. For the place or distribution, the priority was a variety of communication channels such as telephone and email. For the promotion, the priority was an availability of receptionists to provide suggestions and information. For people, the priority was clear and correct information given by the staff. For process, the priority was an effective and quick coordination among students, teachers, and staff. For the physical evidence, the priority was a clean facility for studying.

Upon an analysis of data separated by the gender and age, the respondents of different genders paid attention to different subfactors of service marketing mix in terms of the people. Meanwhile, the respondents of different ages paid attention to different subfactors of service marketing mix in terms of price, place or distribution, promotion, and process with the significance of 0.05.



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright© by Chiang Mai University  
All rights reserved

## สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ก
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ฉ
สารบัญ	ช
สารบัญตาราง	ญ
<b>บทที่ 1 บทนำ</b>	
หลักการแลเหตุผล	1
วัตถุประสงค์	3
ประโยชน์ที่ได้รับจากการศึกษา	3
นิยามศัพท์	3
<b>บทที่ 2 ทฤษฎี และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง</b>	
ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค	4
ทฤษฎีส่วนประสมการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ	7
วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	9
<b>บทที่ 3 ระเบียบและวิธีการศึกษา</b>	
ขอบเขตและวิธีการศึกษา	11
วิธีการคัดเลือกตัวอย่างและการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง	11
เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา	12
การวิเคราะห์ข้อมูล	12
ระยะเวลาในการดำเนินการศึกษา	13

## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
<b>บทที่ 4 ผลการศึกษา</b>	
ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	15
ส่วนที่ 2 พฤติกรรมชาวต่างชาติในการเลือกชั้นเรียนภาษาไทย	20
ส่วนที่ 3 ข้อมูลส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อชาวต่างชาติในการเลือก ชั้นเรียนภาษาไทยในอำเภอเมืองเชียงใหม่	28
ส่วนที่ 4 พฤติกรรมชาวต่างชาติในการเลือกชั้นเรียนภาษาไทย จำแนกตามเพศอายุ และอายุ	36
ส่วนที่ 5 การเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญต่อ ส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อชาวต่างชาติในการเลือก ชั้นเรียนภาษาไทย จำแนกตามเพศ และอายุ	64
ส่วนที่ 6 ข้อมูลเกี่ยวกับปัญหาและข้อเสนอแนะในการเลือกชั้นเรียนภาษาไทย ของชาวต่างชาติ	94
<b>บทที่ 5 สรุปผลการศึกษา อภิปราย ข้อค้นพบ และข้อเสนอแนะ</b>	
สรุปผลการศึกษา	95
อภิปรายผลการศึกษา	109
ข้อค้นพบ	113
ข้อเสนอแนะ	116
บรรณานุกรม	120
ภาคผนวก	122
แบบสอบถาม	
ประวัติผู้เขียน	130

## สารบัญตาราง

		หน้า
ตารางที่ 1	คำถาม 7 คำถาม (6W's และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับการวิเคราะห์และค้นหาพฤติกรรมผู้บริโภค	5
ตารางที่ 2	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ	15
ตารางที่ 3	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามช่วงอายุ	15
ตารางที่ 4	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามสถานภาพ	16
ตารางที่ 5	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับการศึกษา	16
ตารางที่ 6	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอาชีพ	17
ตารางที่ 7	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระยะเวลาที่พำนักอยู่ในประเทศไทย	17
ตารางที่ 8	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามสัญชาติ	18
ตารางที่ 9	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามสถาบันสอนภาษาไทยที่กำลังเรียนหรือเคยเรียน	19
ตารางที่ 10	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามลักษณะชั้นเรียนที่ชอบ	20
ตารางที่ 11	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่ชอบเรียนเดี่ยว จำแนกตามช่วงราคาสูงสุดที่ยินดีจ่าย	20
ตารางที่ 12	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่ชอบเรียนกลุ่ม จำแนกตามจำนวนผู้เรียนต่อกลุ่มที่สนใจเข้าร่วมเรียน	21
ตารางที่ 13	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่ชอบเรียนกลุ่มจำแนกตามช่วงราคาสูงสุดที่ยินดีจ่าย	21
ตารางที่ 14	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามจำนวนชั่วโมงเรียนที่สนใจต่อสัปดาห์	22
ตารางที่ 15	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามจำนวนชั่วโมงเรียนที่สนใจต่อคอร์ส	22
ตารางที่ 16	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามสถานที่ที่สนใจเรียนภาษาไทย	23

## สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า	
ตารางที่ 17	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามวัตถุประสงค์ที่เลือกเรียนภาษาไทย	24
ตารางที่ 18	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเหตุผลสำคัญในการเลือกชั้นเรียนภาษาไทย ทั้งชั้นเรียนปัจจุบันและชั้นเรียนล่าสุด	24
ตารางที่ 19	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกชื่อชั้นเรียนภาษาไทย	25
ตารางที่ 20	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามแหล่งข้อมูลข่าวสารในการรู้จักสถานบันที่เลือกเรียน	25
ตารางที่ 21	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามช่วงวันที่สะดวกเรียนมากที่สุด	26
ตารางที่ 22	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามช่วงเวลาที่เหมาะสมที่สุดในการเรียน	26
ตารางที่ 23	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความรู้สึกหลังจากเรียนจบคอร์ส	27
ตารางที่ 24	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามพฤติกรรมหลังจากเรียนจบคอร์ส	27
ตารางที่ 25	จำนวน ร้อยละ และ ค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาด บริการด้านผลิตภัณฑ์และบริการ	28
ตารางที่ 26	จำนวน ร้อยละ และ ค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาด บริการด้านราคา	29
ตารางที่ 27	จำนวน ร้อยละ และ ค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาด บริการด้านสถานที่ให้บริการหรือช่องทางการจัดจำหน่าย	30
ตารางที่ 28	จำนวน ร้อยละ และ ค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาด บริการด้านการส่งเสริมการตลาด	31
ตารางที่ 29	จำนวน ร้อยละ และ ค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาด บริการด้านบุคลากร	32
ตารางที่ 30	จำนวน ร้อยละ และ ค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาด บริการด้านกระบวนการให้บริการ	34

## สารบัญตาราง (ต่อ)

		หน้า
ตารางที่ 31	จำนวน ร้อยละ และ ค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาด บริการด้านลักษณะทางกายภาพ	35
ตารางที่ 32	จำนวนและร้อยละ ลักษณะชั้นเรียนชั้นเรียนที่ชอบจำแนกตามเพศ	36
ตารางที่ 33	จำนวนและร้อยละ ช่วงราคาสูงสุดที่ผู้ตอบแบบสอบถามยินดีซื้อคอร์สเรียน เดี่ยวจำแนกตามเพศ	36
ตารางที่ 34	จำนวนและร้อยละ จำนวนผู้เรียนต่อกลุ่มที่ผู้ตอบแบบสอบถามสนใจเข้าร่วม เรียนจำแนกตามเพศ	37
ตารางที่ 35	จำนวนและร้อยละ ช่วงราคาสูงสุดที่ผู้ตอบแบบสอบถามยินดีซื้อคอร์สเรียน กลุ่มจำแนกตามเพศ	38
ตารางที่ 36	จำนวนและร้อยละ จำนวนชั่วโมงเรียนต่อสัปดาห์ที่ผู้ตอบแบบสอบถาม สนใจเรียน จำแนกตามเพศ	39
ตารางที่ 37	จำนวนและร้อยละ จำนวนชั่วโมงเรียนต่อคอร์สที่ผู้ตอบแบบสอบถามสนใจ จำแนกตามเพศ	40
ตารางที่ 38	จำนวนและร้อยละ สถานที่เรียนภาษาไทยที่ผู้ตอบแบบสอบถามสนใจ จำแนกตามเพศ	41
ตารางที่ 39	จำนวนและร้อยละ วัตถุประสงค์ที่ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกเรียนภาษาไทย จำแนกตามเพศ	41
ตารางที่ 40	จำนวนและร้อยละ เหตุผลสำคัญที่ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกชั้นเรียนปัจจุบัน หรือชั้นเรียนล่าสุด จำแนกตามเพศ	42
ตารางที่ 41	จำนวนและร้อยละ ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกซื้อชั้นเรียนภาษาไทย จำแนกตามเพศ	43
ตารางที่ 42	จำนวนและร้อยละ แหล่งข้อมูลข่าวสารในการรู้จักสถาบันที่เลือกเรียน จำแนกตามเพศ	44
ตารางที่ 43	จำนวนและร้อยละ วันที่ผู้ตอบแบบสอบถามสะดวกเรียนมากที่สุด จำแนก ตามเพศ	45
ตารางที่ 44	จำนวนและร้อยละ เวลาที่ผู้ตอบแบบสอบถามสะดวกเรียนมากที่สุด จำแนก ตามเพศ	45

## สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า	
ตารางที่ 45	จำนวนและร้อยละ ความรู้สึกรักของผู้ตอบแบบสอบถาม หลังจากเรียนจบ คอร์สจำแนกตามเพศ	46
ตารางที่ 46	จำนวนและร้อยละ พฤติกรรมหลังจากเรียนจบคอร์สของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ	47
ตารางที่ 47	จำนวนและร้อยละ ลักษณะชั้นเรียนที่ผู้ตอบแบบสอบถามชอบ จำแนกตาม ช่วงอายุ	48
ตารางที่ 48	จำนวนและร้อยละ ช่วงราคาสูงสุดที่ผู้ตอบแบบสอบถามยินดีซื้อคอร์สเรียน เดี่ยวจำแนกตามช่วงอายุ	49
ตารางที่ 49	จำนวนและร้อยละ จำนวนผู้เรียนต่อกลุ่มที่ผู้ตอบแบบสอบถามสนใจเข้าร่วม เรียนจำแนกตามช่วงอายุ	50
ตารางที่ 50	จำนวนและร้อยละ ช่วงราคาสูงสุดที่ผู้ตอบแบบสอบถามยินดีซื้อคอร์สเรียน กลุ่มจำแนกตามช่วงอายุ	51
ตารางที่ 51	จำนวนและร้อยละ จำนวนชั่วโมงเรียนต่อสัปดาห์ที่ผู้ตอบแบบสอบถาม สนใจเรียนจำแนกตามช่วงอายุ	52
ตารางที่ 52	จำนวนและร้อยละ จำนวนชั่วโมงเรียนต่อคอร์สที่ผู้ตอบแบบสอบถามสนใจ จำแนกตามช่วงอายุ	53
ตารางที่ 53	จำนวนและร้อยละ สถานที่เรียนภาษาไทยที่ผู้ตอบแบบสอบถามสนใจ จำแนกตามช่วงอายุ	54
ตารางที่ 54	จำนวนและร้อยละ วัตถุประสงค์ที่ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกเรียนภาษาไทย จำแนกตามช่วงอายุ	55
ตารางที่ 55	จำนวนและร้อยละ เหตุผลสำคัญที่ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกชั้นเรียนปัจจุบัน หรือชั้นเรียนล่าสุด จำแนกตามช่วงอายุ	56
ตารางที่ 56	จำนวนและร้อยละ ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกซื้อชั้นเรียนภาษาไทย จำแนกตามช่วงอายุ	58
ตารางที่ 57	จำนวนและร้อยละ แหล่งข้อมูลข่าวสารในการรู้จักสถาบันที่เลือกเรียน จำแนกตามช่วงอายุ	59
ตารางที่ 58	จำนวนและร้อยละ วันที่ผู้ตอบแบบสอบถามสะดวกเรียนมากที่สุด จำแนกตามช่วงอายุ	60

## สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า	
ตารางที่ 59	จำนวนและร้อยละ เวลาที่ผู้ตอบแบบสอบถามสะดวกเรียนมากที่สุด จำแนกตามช่วงอายุ	61
ตารางที่ 60	จำนวนและร้อยละ ความรู้สี่ของผู้ตอบแบบสอบถามหลังจากเรียนจบคอร์ส จำแนกตามช่วงอายุ	62
ตารางที่ 61	จำนวนและร้อยละ พฤติกรรมหลังจากเรียนจบคอร์สของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามช่วงอายุ	63
ตารางที่ 62	การเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ จำแนกตามเพศ	64
ตารางที่ 63	การเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดบริการด้านราคา จำแนกตามเพศ	65
ตารางที่ 64	การเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดบริการด้านสถานที่ให้บริการ หรือช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามเพศ	65
ตารางที่ 65	การเปรียบเทียบ ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามเพศ	66
ตารางที่ 66	การเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดบริการด้านบุคลากร จำแนกตามเพศ	67
ตารางที่ 67	การเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดบริการด้านกระบวนการให้บริการ จำแนกตามเพศ	68
ตารางที่ 68	การเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ จำแนกตามเพศ	69
ตารางที่ 69	การเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์และบริการ จำแนกตามช่วงอายุ	70
ตารางที่ 70	การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญรายคู่ของส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ปัจจัยย่อยมีการวัดผล/ประเมินผลหลังจากจบคอร์ส	71

## สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า	
ตารางที่ 71	การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญรายคู่ของส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ปัจจัยย่อยมีการรับประกันคุณภาพของคอร์สเรียน	72
ตารางที่ 72	การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญรายคู่ของส่วนประสมการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ปัจจัยย่อยคอร์สเรียนยืดหยุ่น สามารถปรับได้ตามความต้องการของผู้เรียน	73
ตารางที่ 73	การเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดด้านราคา จำแนกตามช่วงอายุ	74
ตารางที่ 74	การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญรายคู่ของส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านราคา ปัจจัยย่อยมีการเงิน โฆษณาการชำระเงินและคืนเงินอย่างชัดเจน	75
ตารางที่ 75	การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญรายคู่ของส่วนประสมการตลาดบริการด้านราคา ปัจจัยย่อยช่องทางในการชำระเงินที่หลากหลายเช่น ชำระเงินออนไลน์ เงินสด เครดิตการ์ด	76
ตารางที่ 76	การเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดด้านสถานที่ให้บริการหรือช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามช่วงอายุ	77
ตารางที่ 77	การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญรายคู่ของส่วนประสมการตลาดบริการด้านสถานที่ให้บริการหรือช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยย่อยมีช่องทางในการติดต่อสื่อสารที่หลากหลาย เช่น โทรศัพท์ อีเมล	78
ตารางที่ 78	การเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามช่วงอายุ	79
ตารางที่ 79	การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญรายคู่ของส่วนประสมการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยย่อยมีการให้ส่วนลดสำหรับการเรียนซ้ำ	80
ตารางที่ 80	การเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดบริการด้านบุคลากร จำแนกตามช่วงอายุ	81

## สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า	
ตารางที่ 81	การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญรายคู่ของส่วนประสมการตลาด บริการด้านบุคลากร ปัจจัยย่อยผู้สอนมีประสบการณ์ในการสอน	82
ตารางที่ 82	การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญรายคู่ของส่วนประสมการตลาด บริการด้านบุคลากร ปัจจัยย่อยผู้สอนใช้วิธีการสอนที่หลากหลาย เช่น การ ออกนอกสถานที่ หรือการใช้เทคโนโลยีเข้ามาช่วย	83
ตารางที่ 83	การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญรายคู่ของส่วนประสมการตลาด บริการด้านบุคลากร ปัจจัยย่อยเจ้าหน้าที่หน้าตาเยี่ยมเยิ้มและมีอัธยาศัยดี	84
ตารางที่ 84	การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญรายคู่ของส่วนประสมการตลาด บริการด้านบุคลากร ปัจจัยย่อย เจ้าหน้าที่ที่มีความกระตือรือร้นในการให้บริการ ลูกค้า	86
ตารางที่ 85	การเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญต่อส่วนประสม การตลาดด้านกระบวนการให้บริการ จำแนกตามช่วงอายุ	87
ตารางที่ 86	การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญรายคู่ของส่วนประสมการตลาด บริการด้านกระบวนการให้บริการ ปัจจัยย่อยการประสานงานระหว่างผู้เรียน ครูและเจ้าหน้าที่เป็นไปอย่างรวดเร็วและมีระบบ	88
ตารางที่ 87	การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญรายคู่ของส่วนประสมการตลาด บริการ ด้านกระบวนการให้บริการ ปัจจัยย่อยลงมือแก้ไขข้อร้องเรียนจาก ลูกค้าทันทีทันใด	89
ตารางที่ 88	การเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญต่อส่วนประสม การตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ จำแนกตามช่วงอายุ	90
ตารางที่ 89	การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญรายคู่ของส่วนประสมการตลาด บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ ปัจจัยย่อยสถานที่เรียนมีการตกแต่งสวยงาม	91
ตารางที่ 90	การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญรายคู่ของส่วนประสมการตลาด บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ ปัจจัยย่อยอุณหภูมิภายในสถานที่เรียน มีความเหมาะสม	92
ตารางที่ 91	ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถามตามแนวทาง 6Ws และ 1H	95

## สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า	
ตารางที่ 92	สรุปผลพฤติกรรมในการเลือกชั้นเรียนภาษาไทยของผู้ตอบแบบสอบถามตามแนวทาง 6Ws และ 1H	96
ตารางที่ 93	ค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดบริการและปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด	98
ตารางที่ 94	ค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญต่อปัจจัยย่อยของส่วนประสมการตลาดบริการของผู้ตอบแบบสอบถามเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย	99
ตารางที่ 95	สรุปพฤติกรรมชาวต่างชาติในการเลือกชั้นเรียนภาษาไทย จำแนกตามเพศ	102
ตารางที่ 96	สรุปพฤติกรรมชาวต่างชาติในการเลือกชั้นเรียนภาษาไทย จำแนกตามอายุ	103
ตารางที่ 97	สรุปการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อชาวต่างชาติในการเลือกชั้นเรียนภาษาไทย จำแนกตามเพศ และอายุ	105
ตารางที่ 98	ค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญต่อปัจจัยย่อยของส่วนประสมการตลาดบริการของผู้ตอบแบบสอบถามเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย 10 อันดับแรก	114

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright© by Chiang Mai University  
All rights reserved

# บทที่ 1

## บทนำ

### หลักการและเหตุผล

จังหวัดเชียงใหม่ได้รับรางวัลอันดับ 2 ของเมืองท่องเที่ยวที่ดีที่สุดของโลกประจำปี พ.ศ. 2559 โดยได้รับคะแนน 91.25 ซึ่งผลการสำรวจนี้จัดขึ้นโดย ‘Travel & Leisure’ นิตยสารด้านการท่องเที่ยวชื่อดังของสหรัฐอเมริกา โดยรางวัลเมืองท่องเที่ยวที่ดีที่สุดของโลกทำการพิจารณา สถานที่ ทัศนียภาพ ความสวยงาม ร่มรื่น ศิลปวัฒนธรรม ประเพณี อาหารการกิน แหล่ง ช้อปปี้ง ความเป็นมิตรของผู้คน และความคุ้มค่าของเงิน (ไทยรัฐออนไลน์, 2559 : ออนไลน์) นอกจากนี้ จากการสำรวจของ U.S.News ในปี 2560 เชียงใหม่ยังได้รับการโหวตให้เป็นเมืองที่เหมาะสมกับการอยู่อาศัยอันดับ 1 ของโลก โดยพิจารณาจากความเร็วของอินเทอร์เน็ต ความปลอดภัย ความสนุก ค่าครองชีพ สภาพอากาศ และคนที่ท้องถิ่นพูดภาษาอังกฤษได้ (สยามมิเดีย, 2559 : ออนไลน์)

จากระบบฐานข้อมูลแหล่งท่องเที่ยว พบว่าจำนวนนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในจังหวัดเชียงใหม่เพิ่มขึ้นจากจำนวน 2.6 ล้านคน ในปี พ.ศ. 2557 เป็น 2.8 ล้านคน ในปี พ.ศ. 2558 (สำนักพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว, 2560 : ออนไลน์) อีกทั้งการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานเชียงใหม่ ยังเตรียมแผนการส่งเสริมการท่องเที่ยวในปี 2560 โดยมีเป้าหมายในการเพิ่มจำนวนนักท่องเที่ยวอีกร้อยละ 10 จากเดิมที่มีนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ 2.9 ล้านคนในปี 2559 (มติชน, 2560 : ออนไลน์) นอกจากนี้จากการรายงานของประธานหอการค้าจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ในปี พ.ศ. 2557 มีชาวต่างชาติเข้ามาพำนักระยะยาวในเชียงใหม่ไม่ต่ำกว่า 30,000 คน และยังมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องโดยเฉพาะในกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวจีน (เนชั่นทีวี, 2557 : ออนไลน์) จะเห็นได้ว่า จังหวัดเชียงใหม่เป็นทั้งแหล่งที่มีนักท่องเที่ยวเดินทางเข้ามา และเป็นที่บั้นปลายชีวิตของชาวต่างชาติหลายคน ดังนั้นการรู้ภาษาไทยเบื้องต้น หรือการสื่อสารภาษาไทยเพื่อให้สามารถดำรงชีวิตร่วมกับคนท้องถิ่นได้จึงเป็นสิ่งสำคัญ

ปัจจุบันมีสถาบันสอนภาษาไทยสำหรับชาวต่างชาติที่เปิดสอนอย่างเป็นทางการและไม่เป็นทางการในจังหวัดเชียงใหม่อยู่หลายแห่ง โดยมี 7 แห่ง ที่เป็นที่รู้จักกันอย่างแพร่หลายในหมู่ชาวต่างชาติ และหลักสูตรการเรียนภาษาไทยได้รับการรับรองจากกระทรวงศึกษาธิการ ได้แก่ โรงเรียนสอนภาษาต่างประเทศเชียงใหม่ (ลานนา) (EFL Learning Centre) สถาบันภาษามหาวิทยาลัยพายัพ (Language Enhancement Center) โรงเรียนสอนภาษาสมาคมนักเรียนเก่าสหรัฐอเมริกา (AUA Language Center) สถาบันภาษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่ (Language Institute Chiang Mai University)

สถาบันโปรแลงเกจ (Pro Language School) โรงเรียนสอนภาษาวอลเลน (Walen School) และโรงเรียนสถาบันพัฒนาการศึกษาและอาชีพ (YMCA Language School Chiangmai) ซึ่งสถาบันทั้ง 7 แห่งนี้ล้วนตั้งอยู่ในเขตอำเภอเมือง ที่มีความหนาแน่นของสิ่งอำนวยความสะดวก ความรวดเร็วของการเดินทาง และใกล้กลุ่มลูกค้าซึ่งเป็นชาวต่างชาติ อีกทั้งลักษณะของคอร์สเรียนภาษาไทยที่ทุกสถาบันนำมาเสนอต่อลูกค้ามีทั้งแบบที่เป็นคอร์สเรียนเดี่ยว และเรียนกลุ่ม โดยมีระดับราคาที่แตกต่างกันไปตามสถาบัน ประเภทคอร์สเรียน และระยะเวลาเรียน ทั้งนี้สิ่งที่จำเป็นในการเลือกเรียนคอร์สระยะสั้น หรือระยะยาว ก็ระยะเวลาที่ชาวต่างชาติสามารถอาศัยอยู่ในประเทศไทยได้อย่างถูกกฎหมาย หรือก็คือวีซ่า (VISA) สามารถอยู่ได้นานเท่าใด

จากข้อมูลการตรวจลงตราประเภทต่างๆ (กรมการกงสุล, 2560: ออนไลน์) พบว่าการตรวจลงตราประเภทท่องเที่ยว (Tourist Visa) จะออกให้แก่ชาวต่างชาติที่มีความประสงค์เดินทางเข้ามายังประเทศไทยเพื่อท่องเที่ยว โดยจะได้รับวีซ่าอายุ 3 เดือน หรือ 6 เดือน การตรวจลงตราประเภทคนอยู่ชั่วคราว (Non-Immigrant Visa) รหัส ED จะออกให้แก่ชาวต่างชาติที่เข้ามาศึกษา ฝึกงาน และฝึกอบรมต่างๆ ซึ่งจะมีอายุวีซ่าถึง 1 ปี อย่างไรก็ตามหากชาวต่างชาติไม่ต้องการยื่นขอ วีซ่า 2 ประเภทที่กล่าวมา เพราะขั้นตอนที่ยุ่งยากและซับซ้อน สามารถยื่นขอวีซ่า ณ ช่องทางอนุญาตของด่านตรวจคนเข้าเมือง (Visa on Arrival) ซึ่งไม่จำเป็นต้องใช้เอกสารยื่นมาก แต่จะได้รับวีซ่าเพียง 15 วัน ทั้งนี้ชาวต่างชาติสามารถลงเรียนคอร์สภาษาไทยได้ไม่ว่าจะใช้วีซ่าประเภทใด แต่ระยะเวลาของการเรียนจะถูกจำกัดด้วยอายุของวีซ่าที่ได้รับ ดังนั้นสถาบันสอนภาษาไทยสำหรับชาวต่างชาติจึงมีบริการเสริมทางด้านเอกสารสนับสนุนการขอวีซ่านักเรียนให้แก่ชาวต่างชาติที่ต้องการเรียนภาษาไทยระยะยาว (1 ปี) (Effectivethai, 2560: ออนไลน์)

ทั้งนี้จากการสัมภาษณ์ พ.ต.ต.หญิง ศุภสิณี ธรรมศักดิ์ สารวัตรงานอำนาจการ ด่านตรวจคนเข้าเมืองท่าอากาศยานเชียงใหม่ เมื่อวันที่ 1 พฤศจิกายน 2557 พบว่าแนวโน้มการขอยื่นต่อของผู้ถือวีซ่าประเภทคนอยู่ชั่วคราว (Non-Immigrant Visa) รหัส ED ในปี พ.ศ. 2557 มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นถึงร้อยละ 20 จากปี พ.ศ. 2556 และการสอบถามเจ้าหน้าที่จาก 3 สถาบันคือ คุณจิราวรรณ หน่อคำบุตร เจ้าหน้าที่แนะนำคอร์สเรียน โรงเรียนสอนภาษาต่างประเทศเชียงใหม่ (ลานนา) (EFL Learning Centre) คุณภัครดา กมลอมเรศ ครูสอนภาษาไทย สถาบันภาษามหาวิทยาลัยพายัพ (Language Enhancement Center) และ คุณเขวรัตน์ รุธีรยุทธ ครูสอนภาษาไทย โรงเรียนสถาบันพัฒนาการศึกษาและอาชีพ (YMCA Language School Chiangmai) เมื่อวันที่ 1 พฤศจิกายน 2557 พบว่ามีอัตราการลงทะเบียนเรียนภาษาไทยของชาวต่างชาติเพิ่มขึ้นจากปี 2556 ทำให้คาดการณ์ได้ว่าความต้องการเรียนภาษาไทยของลูกค้าชาวต่างชาติจะสูงขึ้น ดังนั้นผู้ศึกษาจึงสนใจที่จะศึกษา พฤติกรรมชาวต่างชาติในการเลือกชั้นเรียนภาษาไทยในอำเภอเมืองเชียงใหม่ โดยการศึกษาในครั้งนี้จะเป็นส่วนสำคัญที่ทำให้ทราบ

พฤติกรรมกรรมการเลือกสถาบันสอนภาษาไทยซึ่งข้อมูลที่ได้รับสามารถนำมาใช้เป็นข้อเสนอแนะให้แก่เจ้าของธุรกิจ หรือผู้ประกอบการสถาบันสอนภาษาไทยผู้ประกอบการวงกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อขยายกลุ่มเป้าหมาย และสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันต่อไป

### วัตถุประสงค์

เพื่อศึกษาพฤติกรรมชาวต่างชาติในการเลือกชั้นเรียนภาษาไทยในอำเภอเมืองเชียงใหม่

### ประโยชน์ที่ได้รับจากการศึกษา

1. ทำให้ทราบพฤติกรรมชาวต่างชาติในการเลือกชั้นเรียนภาษาไทยในอำเภอเมืองเชียงใหม่
2. สามารถนำข้อมูลไปใช้เป็นแนวทางสำหรับผู้ประกอบการในการพัฒนาหรือปรับปรุงการให้บริการให้เหมาะสมกับกลุ่มผู้บริโภค

### นิยามศัพท์

**ชาวต่างชาติ** หมายถึง ผู้ที่ไม่ได้ถือสัญชาติไทย และสามารถใช้อังกฤษในการสื่อสารได้ ที่กำลังเรียนภาษาไทยหรือเคยเรียนมาแล้วไม่เกิน 1 ปี

**ชั้นเรียนภาษาไทย** หมายถึง หลักสูตรการเรียนภาษาไทยสำหรับชาวต่างชาติ โดยใช้อังกฤษเป็นสื่อในการสอน ทั้งนี้ผู้เรียน และผู้สอนพบเจอกัน ณ ห้องเรียน โดยมีการสื่อสารแบบสองทาง (Two-way Communication) คือมีการโต้ตอบกันระหว่างผู้เรียน และผู้สอน

**สถาบันสอนภาษาไทย** หมายถึง สถาบันที่มีบริการสอนภาษาไทยให้กับชาวต่างชาติ โดยใช้อังกฤษเป็นสื่อกลางในการสอน เพื่อให้เกิดความรู้และความเข้าใจระหว่างผู้เรียน และผู้สอน โดยที่สถาบันดังกล่าวต้องมีที่ตั้งอยู่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ได้แก่

1. โรงเรียนสอนภาษาต่างประเทศเชียงใหม่ (ถานนา) (EFL Learning Centre)
2. สถาบันภาษามหาวิทยาลัยพายัพ (Language Enhancement Center)
3. โรงเรียนสอนภาษาสมาคมนักเรียนเก่าสหรัฐอเมริกา (AUA Language Center)
4. สถาบันภาษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่ (Language Institute Chiang Mai University)
5. สถาบันโปรแลงเกจ (Pro Language School)
6. โรงเรียนสอนภาษาวอลเดน (Walen School)
7. โรงเรียนสถาบันพัฒนาการศึกษาและอาชีพ (YMCA Language School Chiangmai)

## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎี และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่องพฤติกรรมของชาวต่างชาติในการเลือกคอร์สเรียนภาษาไทยในเขต อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ นั้นมุ่งศึกษาตามกรอบทฤษฎีพฤติกรรมของผู้บริโภคและทฤษฎีส่วนประสมการตลาด บริการ โดยศึกษาการตลาดบริการเฉพาะในส่วนของสถาบันที่เปิดสอนภาษาไทยในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งมีทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง 2 ทฤษฎี ได้แก่

#### 1. ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior)

เรวัตร์ ชาตรีวิศิษฐ์ (2553) ได้กล่าวถึงพฤติกรรมผู้บริโภคคือการกระทำหรือการแสดงออกของมนุษย์ที่ถูกควบคุม หรือกำกับจากกระบวนการต่างๆภายในตัวบุคคลนั้นๆ กล่าวคือ จะมีกลไกสั่งการจากความรู้สึก และความรู้สึกที่มีอยู่ภายในชีวิตประจำวันของมนุษย์ทุกคน การกระทำของคนจะมีสิ่งที่ยึดถือต่างๆภายในความคิดของตน (frame of mind) อยู่เอง และจะรับเอาเรื่องราวต่างๆ (sensation) จากภายนอกเข้ามาได้ตลอดเวลา ดังนั้นการศึกษาผู้ซื้อและพฤติกรรมผู้ซื้อจึงเป็นการศึกษาลูกค้าของธุรกิจที่เป็นได้ทั้งผู้บริโภคและผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม ขึ้นอยู่กับว่าตลาดของธุรกิจเป็นตลาดประเภทใด

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552) ได้กล่าวสรุปไว้ว่า ผู้บริโภค (Consumer) หรือ ผู้บริโภคคนสุดท้าย (Ultimate Consumer) คือ กลุ่มบุคคลหรือครัวเรือน ซึ่งซื้อหรือต้องการสินค้าหรือบริการเพื่อการบริโภคส่วนตัว โดยที่ พฤติกรรมผู้บริโภค (Customer Behavior) หมายถึง พฤติกรรมการตัดสินใจ และการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและใช้บริการสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการ และความพึงพอใจของเขา

ปณิศา มีจินดา และ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2554 : 59-60) ได้กล่าวถึงการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคว่าเป็นการศึกษาวิธีการที่แต่ละบุคคลกระทำการตัดสินใจใช้ทรัพยากร อาทิเช่น เงิน เวลา บุคลากร และอื่นๆ เกี่ยวกับการบริโภคสินค้า โดยแนวทางการค้นหาพฤติกรรมของผู้บริโภคจะใช้คำถามที่เรียกว่า 6Ws 1H อันได้แก่ ใครคือลูกค้า (Who) ผู้บริโภคซื้ออะไร (What) ทำไมจึงซื้อ (Why) ซื้ออย่างไร (How) ซื้อเมื่อไหร่ (When) ซื้อที่ไหน (Where) และใครมีอิทธิพลต่อการซื้อ (Who) ซึ่งคำถามเหล่านี้จะเป็นการค้นหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 7Os (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552)) ได้แก่ ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) วัตถุประสงค์ในการซื้อ

(Objective) คนหรือกลุ่มคนที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ (Organization) โอกาสในการซื้อ (Occasions) ช่องทางหรือแหล่งซื้อ (Outlets) และขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operation)

**ตารางที่ 1** คำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับการวิเคราะห์ และค้นหาพฤติกรรมผู้บริโภค

คำถาม 6Ws และ 1H	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์ทางการตลาดที่เกี่ยวข้อง
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้าน 1. ประชากรศาสตร์ 2. ภูมิศาสตร์ 3. จิตวิทยาหรือจิตวิเคราะห์ 4. พฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์การตลาด (4Ps) ที่เหมาะสมและสามารถตอบสนองความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายได้
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the customer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) คือ สิ่งที่ยากได้จากผลิตภัณฑ์เช่น คุณสมบัติ หรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย 1. ผลิตภัณฑ์หลัก 2. รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ 3. ผลิตภัณฑ์ควบ 4. ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง 5. ศักยภาพผลิตภัณฑ์ เช่นความแตกต่างทางการแข่งขัน
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the customer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) เพื่อสนองความต้องการด้านร่างกาย และด้านจิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ คือ 1. ปัจจัยภายในหรือปัจจัยทางจิตวิทยา 2. ปัจจัยทางสังคม และวัฒนธรรม 3. ปัจจัยเฉพาะบุคคล	กลยุทธ์ที่ใช้อย่างแพร่หลายคือ 1. กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ 2. กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด 3. กลยุทธ์ด้านราคา 4. กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย

ตารางที่ 1 คำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับการวิเคราะห์ และค้นหาพฤติกรรมผู้บริโภค (ต่อ)

คำถาม 6Ws และ 1H	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์ทางการตลาดที่เกี่ยวข้อง
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ (Who participates in the buying?)	บทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organizations) ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย 1. ผู้ริเริ่ม 2. ผู้มีอิทธิพล 3. ผู้ตัดสินใจ 4. ผู้ซื้อ 5. ผู้ใช้	กลยุทธ์ที่ใช้แพร่หลายคือ กลยุทธ์การโฆษณา หรือกลยุทธ์การส่งเสริมทางการตลาด
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)	โอกาสในการซื้อ (Occasions) อาทิเช่น ช่วงเทศกาล วันสำคัญ หรือโอกาสพิเศษ	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	ช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคสามารถซื้อผลิตภัณฑ์ได้	กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย เช่น กิจการนำผลิตภัณฑ์เข้าสู่ตลาดเป้าหมายโดยผ่านคนกลางอย่างไร
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operation) ประกอบด้วย 1. การรับรู้ปัญหา 2. การค้นหาข้อมูล 3. การประเมินผลทางเลือก 4. การตัดสินใจซื้อ 5. ความรู้สึกภายหลังซื้อ	กลยุทธ์ที่ใช้คือการส่งเสริมการตลาด เช่น การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว การประชาสัมพันธ์ หรือใช้การตลาดทางตรง เช่น พนักงานขายจะกำหนดวัตถุประสงค์ในการขายให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อ

ที่มา: ปณิศา มีจินดา และ ศิริวรรณ เสรีรัตน์, กลยุทธ์การตลาดและการวางแผน (กรุงเทพฯ: บริษัทธรรมสาร, 2554), 59-60.

ในการศึกษาถึงพฤติกรรมของชาวต่างชาติในการเลือกคอร์สเรียนภาษาไทยในเขต อำเภอ เมือง จังหวัดเชียงใหม่ ผู้ศึกษาได้นำแนวคิดการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคซึ่งเป็นเครื่องมือที่ประกอบด้วย ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย ผู้บริโภคซื้ออะไร ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด ผู้บริโภคซื้อที่ไหน และผู้บริโภคซื้ออย่างไร เข้ามาใช้ เพื่อศึกษาพฤติกรรมของชาวต่างชาติในการเลือกคอร์สเรียนภาษาไทยว่ามีลักษณะเป็นอย่างไร และนำมาใช้ในการกำหนดกรอบแนวความคิด รวมไปถึงการออกแบบสอบถามในครั้งนี้ด้วย

## 2. ทฤษฎีส่วนประสมการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (The Service Marketing Mix)

ส่วนประสมการตลาดบริการ (อตุลย์ จาตุรงค์กุล, 2545 : 312) ประกอบไปด้วย ผลิตภัณฑ์หรือบริการ (Product) ราคา (Price) สถานที่ให้บริการหรือช่องทางการจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) บุคลากร (People) กระบวนการให้บริการ (Process) และ ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) โดยส่วนประกอบทุกปัจจัยมีความเกี่ยวพันและเท่าเทียมกัน ขึ้นอยู่กับการวางกลยุทธ์ของผู้บริหารในการให้ความสำคัญกับปัจจัยใดมากกว่า ทั้งนี้เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย ซึ่งมีส่วนประกอบดังนี้

1. **ผลิตภัณฑ์หรือบริการ (Product)** หมายถึง สิ่งที่ผู้ให้บริการได้จัดเตรียมไว้เพื่อนำเสนอต่อลูกค้า โดยผลิตภัณฑ์เสนอขายให้กับลูกค้าอาจมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบไปด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กร ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ มีคุณค่าในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงถึงความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ การแข่งขัน องค์กรประกอบผลิตภัณฑ์ประกอบด้วย ประโยชน์พื้นฐาน รูปร่างลักษณะ คุณภาพ บรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า เป็นต้น

2. **ราคา (Price)** หมายถึง คุณค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาคือต้นทุนทั้งหมดที่ลูกค้าต้องจ่ายเพื่อแลกเปลี่ยนกับผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้รวมถึงเวลาและแรงงานที่ลูกค้าต้องเข้าไป ราคาคือองค์ประกอบที่ทำให้กิจการมีรายได้ ราคาจึงอยู่ในรูปของจำนวนเงินที่ผู้ซื้อสินค้าจ่าย เพื่อให้ได้สินค้านั้นมา ราคามักถูกกำหนดขึ้นจากมูลค่าของสินค้า หากผู้ซื้อและผู้ขายกำหนดราคาใกล้เคียงกัน การซื้อขายก็ย่อมเกิดขึ้น ราคามีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค โดยเฉพาะในช่วงการประเมินทางเลือกและตัดสินใจซื้อ

3. **สถานที่ให้บริการหรือช่องทางการจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution)** หมายถึง กระบวนการทำงานที่จะทำให้สินค้าหรือบริการไปสู่ตลาด เพื่อให้ลูกค้าได้บริโภคสินค้าหรือบริการตามที่ต้องการ ซึ่งรวมไปถึงการเลือกทำเลที่ตั้ง (Location) ของธุรกิจ เนื่องจากทำเลที่ตั้งเป็นตัวกำหนดกลุ่มเป้าหมายที่จะเข้ามาเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ ดังนั้นสถานที่ตั้งจึงต้องสามารถครอบคลุม

พื้นที่ที่สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย และจำเป็นต้องคำนึงถึงทำเลที่ตั้งของคู่แข่งกันด้วย อย่างไรก็ตาม ความสำคัญของทำเลที่ตั้งอาจมีความหมายมากน้อยแตกต่างกันไปตามลักษณะของธุรกิจแต่ละประเภท สถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย จึงเกี่ยวข้องกับสถานที่จำหน่ายสินค้า และกิจกรรมต่างๆ ที่ทำให้ผู้บริโภคหาซื้อผลิตภัณฑ์ได้ง่าย ไม่ว่าจะซื้อเมื่อใดหรือที่ใดก็ตาม ในการจำหน่ายสินค้านอกจากเกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์แล้ว ยังเกี่ยวกับบรรยากาศและสิ่งแวดล้อมในการนำเสนอสินค้าที่มีผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภคโดยตรง

**4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion)** หมายถึง การติดต่อสื่อสารการตลาดเพื่อสร้างการรับรู้ให้กับลูกค้า และให้คุณค่าแก่สิ่งที่เสนอขาย เป็นการติดต่อสื่อสารข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้บริโภค เพื่อสร้างทัศนคติ (Attitude) และพฤติกรรมการซื้อ (Behavior) การติดต่อสื่อสารอาจทำได้ในหลายลักษณะ เช่น การใช้พนักงานขาย และการใช้เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารซึ่งมีหลายประเภท โดยการใช้ประเภทใดประเภทหนึ่ง หรือหลายๆ ประเภทร่วมกัน ที่สำคัญคือต้องเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารแบบบูรณาการ โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมในการส่งเสริมการตลาดที่สำคัญ ได้แก่ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การขายโดยใช้พนักงานขาย และการบอกกล่าวแบบปากต่อปาก (Word of Mouth) เป็นต้น ดังนั้นจึงกล่าวได้ว่า การส่งเสริมการตลาดเป็นกระบวนการติดต่อสื่อสารทางการตลาดโดยใช้คนหรือสื่อ ทั้งนี้เพื่อเตือนความทรงจำ แจ้งข่าวสาร และจูงใจผู้ซื้อที่มีศักยภาพในการซื้อผลิตภัณฑ์ของตน

**5. บุคลากร (People)** หมายถึง ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับการบริการทั้งหมด รวมถึงลูกค้า และผู้ที่คอยให้บริการลูกค้า คุณภาพในการให้บริการของบุคลากรต้องอาศัย การคัดเลือก การฝึกอบรม และการจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่าง และเหนือกว่าคู่แข่ง โดยผู้ให้บริการจะสร้างความประทับใจให้กับลูกค้า ทักทายลูกค้าด้วยความยิ้มแย้มแจ่มใส ตลอดจนต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่ดี สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ปัญหา สิ่งเหล่านี้เป็นสิ่งที่ช่วยให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกที่ดี รู้สึกประทับใจในบริการของกิจการ อีกทั้งยังเป็นการรักษาลูกค้าในระยะยาวให้มีความจงรักภักดีต่อกิจการ

**6. กระบวนการให้บริการ (Process)** หมายถึง วิธีดำเนินงานของกิจการที่เป็นกระบวนการ และขั้นตอนของการออกแบบการให้บริการที่ส่งมอบให้กับลูกค้า ถ้าการออกแบบทำได้ดี การส่งมอบบริการก็จะมีประสิทธิภาพ ถูกต้องตรงเวลา มีคุณภาพสม่ำเสมอ แต่หากการออกแบบขั้นตอนการบริการไม่ดีพอ ก็อาจทำให้ลูกค้ารู้สึกไม่พอใจ อาจทำให้พนักงานรู้สึกดึงเครียด ซึ่งส่งผลให้ประสิทธิภาพของบริการลดลง และกลายเป็นความล้มเหลวในที่สุด ดังนั้นเพื่อตอบสนองความต้องการ และความคาดหวังของลูกค้าตามกลยุทธ์ที่องค์กรกำหนดไว้ ควรมีการออกแบบระบบบริการให้สามารถตอบสนองลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว เช่น การใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัยเข้ามาช่วย

7. **ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)** หมายถึง การสร้างสภาพแวดล้อมในสถานที่ของกิจการ การออกแบบตกแต่ง การแบ่งส่วนหรือแผนกของพื้นที่ และลักษณะทางกายภาพอื่นๆ รวมทั้งอุปกรณ์ เครื่องมือที่ใช้ในการให้บริการที่สามารถดึงดูดใจผู้บริโภค และทำให้มองเห็นภาพลักษณ์ของกิจการที่เหนือกว่าคู่แข่งได้อย่างชัดเจน นับเป็นองค์ประกอบที่มีส่วนในการช่วยทำให้ลูกค้ารู้สึกว่าการบริการนั้นมีคุณภาพ มีความเหมาะสม มีประสิทธิภาพ สามารถดึงดูดใจลูกค้า และทำให้มองเห็นภาพลักษณ์ของการบริการได้ชัดเจน

#### วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ณัฐวดี เหลืองพิศาลพร (2551) ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการในสถาบันสอนภาษาอังกฤษในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21-25 ปี มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี และเป็นนักเรียนนักศึกษา โดยมีวัตถุประสงค์ ในด้านการศึกษา พัฒนาการเรียน ช่วงวัน เวลาในการเรียน คือ วันจันทร์ - ศุกร์ เวลา ช่วง 16.01-20.00 มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อหลักสูตรอยู่ระหว่าง 4,000-6,000 บาท บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเรียนภาษาอังกฤษคือตัวเอง และส่วนใหญ่จะได้รับข้อมูลจากสถาบันสอนภาษาอังกฤษจากคนรู้จักแนะนำ นอกจากนี้ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลกับผู้ตอบแบบสอบถามมากเป็นอันดับแรกคือ ด้านบุคลากร ปัจจัยย่อยผู้สอนมีความรู้ความชำนาญ รองลงมาคือด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยย่อยจำนวน ชั่วโมงเรียนเหมาะสมกับหลักสูตร ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดที่เหลือน้อยคือ ด้านสถานที่ ปัจจัยย่อยห้องเรียนมีบรรยากาศน่าเรียน ด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยย่อยมีการประชาสัมพันธ์ให้ข้อมูลอย่างต่อเนื่อง ด้านราคา ปัจจัยย่อยค่าเรียนมีความเหมาะสม ด้านลักษณะทางกายภาพ ปัจจัยย่อยห้องเรียนมีความพร้อม และ ด้านกระบวนการ ปัจจัยย่อย ขั้นตอนลงทะเบียนไม่ซับซ้อน

ธนพงศ์ ตั้งขันธ์แก้ว (2549) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อชาวต่างประเทศในการเลือกสถาบันสอนภาษาไทย ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่าชาวต่างประเทศส่วนใหญ่ตัดสินใจเรียนภาษาไทยเพราะต้องการเข้าใจและสื่อสารกับคนไทยได้ โดยเหตุผลที่ชาวต่างประเทศส่วนใหญ่ใช้ในการเลือกสถาบันสอนภาษาไทยคือ มีคนรู้จักเคยเรียนที่สถาบันดังกล่าวมาก่อน นอกจากนี้ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลกับชาวต่างชาติมากเป็นอันดับแรก คือด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ ปัจจัยย่อยมีการสอนพูด รองลงมาคือ ด้านบุคลากร ปัจจัยย่อยพนักงานต้อนรับและประชาสัมพันธ์เป็นมิตร ชาวต่างประเทศได้ให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดที่เหลือน้อยคือ ด้านราคา ปัจจัยย่อยมีอัตราค่าเรียนระบุชัดเจน ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ปัจจัยย่อยสถานที่สะอาด ด้านการจัดจำหน่าย ปัจจัยย่อยสามารถลงทะเบียนเรียนและจองชั่วโมงเรียนที่สถาบันได้โดยตรง ด้านการ

ส่งเสริมการตลาด ปัจจัยย่อยการหาเจอง่ายในอินเทอร์เน็ต และด้านกระบวนการให้บริการ ปัจจัยย่อยการเก็บข้อมูลความก้าวหน้าของนักเรียน

**นลินี เสนาป่า (2544)** ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อผู้ใช้บริการในการเลือกสถาบันสอนภาษาต่างประเทศในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เรียนภาษาอังกฤษ โดยเรียนระหว่าง 15-20 ชั่วโมง และ 26-30 ชั่วโมงต่อหลักสูตรในวันธรรมดา ผู้ตอบแบบสอบถามมีจุดประสงค์ในการเรียนเพื่อใช้ติดต่อสื่อสาร โดยได้รับข้อมูลเกี่ยวกับสถาบันสอนภาษาต่างประเทศจากการที่มีคนแนะนำเป็นส่วนใหญ่ นอกจากนี้ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลกับผู้ตอบแบบสอบถามมากเป็นอันดับแรกคือ ด้านบุคลากร ปัจจัยย่อยความชำนาญของผู้สอน รองลงมาคือด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยย่อยหลักสูตรการสอนที่ทันสมัย ผู้ตอบแบบสอบถามได้ให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดที่เหลือจากมากไปน้อยคือ ด้านราคา ปัจจัยย่อยราคาค่าเล่าเรียนต่อชั่วโมง ด้านสถานที่ ปัจจัยย่อยความสะดวกของสถานที่ ด้านเครื่องมือและอุปกรณ์ ปัจจัยย่อยมีข้อมูลแนะนำหรือให้บริการติดต่อสถาบันการศึกษาต่างประเทศ และปัจจัยด้านสัญลักษณ์ ปัจจัยย่อยเป็นสถาบันที่ได้รับการรับรองจากกระทรวงศึกษาธิการ

**คัทลียา จิโนเขียว (2556)** ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของสถาบันสอนภาษาอังกฤษ ในจังหวัดปทุมธานี ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีจุดประสงค์ในการเรียนคือ เพื่อประยุกต์ใช้กับการเรียน หรือการทำงาน โดยผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเรียนภาษาอังกฤษ คือตนเอง นอกจากนี้ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลกับผู้ตอบแบบสอบถามมากเป็นอันดับแรกคือ ด้านบุคลากร ปัจจัยย่อยความเป็นกันเอง มีมนุษยสัมพันธ์ดี และความเอาใจใส่ผู้เรียนของอาจารย์ผู้สอน รองลงมาคือด้านลักษณะทางกายภาพ ปัจจัยย่อยความพอเพียงของห้องเรียน โต๊ะ เก้าอี้ และอุปกรณ์การเรียน ผู้ตอบแบบสอบถามได้ให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดที่เหลือจากมากไปน้อยคือ ด้านกระบวนการให้บริการ ปัจจัยย่อยความสะดวกรวดเร็วของขั้นตอนการให้บริการ ด้านราคา ปัจจัยย่อยอัตราค่าเรียนต่อหลักสูตร ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ ปัจจัยย่อยชื่อเสียงของสถาบัน ด้านสถานที่และช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยย่อยสถานที่ตั้งของสถาบัน และด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยย่อยมีเว็บไซต์ เฟสบุ๊ค หรือไลน์ ที่ให้ข้อมูลของสถาบัน

### บทที่ 3

#### ระเบียบและวิธีการศึกษา

การศึกษาเรื่อง พฤติกรรมชาวต่างชาติในการเลือกชั้นเรียนภาษาไทยในอำเภอเมืองเชียงใหม่ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมชาวต่างชาติในการเลือกชั้นเรียนภาษาไทย มีวิธีดำเนินการศึกษาในเรื่องขอบเขตและวิธีการศึกษา วิธีการคัดเลือกตัวอย่างและการกำหนดขนาดตัวอย่าง เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการศึกษาและระยะเวลาในการศึกษา ดังนี้

#### ขอบเขตและวิธีการศึกษา

การศึกษานี้เป็นการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมชาวต่างชาติในการเลือกชั้นเรียนภาษาไทยในอำเภอเมืองเชียงใหม่ โดยมุ่งศึกษาตามกรอบแนวคิดทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภคโดยการวิเคราะห์ด้วย 6Ws 1H เพื่อให้ได้มาซึ่ง 7Os และทฤษฎีส่วนประสมการตลาดบริการ (Service Marketing Mix) ซึ่งประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์หรือบริการ ราคา สถานที่ให้บริการหรือช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร กระบวนการให้บริการ และลักษณะทางกายภาพ

#### วิธีการคัดเลือกตัวอย่างและการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในการศึกษานี้คือ ชาวต่างชาติที่กำลังเรียนภาษาไทย หรือเคยเรียนมาแล้วไม่เกิน 1 ปี จากสถาบันสอนภาษาไทยที่อยู่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน จึงใช้การกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยอ้างอิงจากรางขนาดตัวอย่าง Seymour Sudman (คุณทลี รื่นรมย์, 2551) ได้ขนาดตัวอย่างจำนวน 300 ราย เพื่อให้สอดคล้องกับงานวิจัยที่นำมาอ้างอิงในการศึกษานี้ที่เก็บตัวอย่างประมาณ 300 ราย คือ ปัทมณาร่า ศิวปริชาพงศ์ (2557) และใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Sampling)

## เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิ คือ แบบสอบถามโดยแบ่งออกเป็น 4 ส่วนคือ

**ส่วนที่ 1** ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ เชื้อชาติ ประเทศ และระดับการศึกษา

**ส่วนที่ 2** ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมชาวต่างชาติในการเลือกชั้นเรียนภาษาไทย ได้แก่ ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย ผู้บริโภคชื่ออะไร ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคชื่อเมื่อใด ผู้บริโภคชื่อที่ไหน ผู้บริโภคชื่ออย่างไร

**ส่วนที่ 3** ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกชั้นเรียนภาษาไทยในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์หรือบริการ ราคา สถานที่ให้บริการหรือช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร กระบวนการให้บริการ และลักษณะทางกายภาพ โดยใช้มาตรวัดแบบ Rating Scale 5 ระดับ โดยมีเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

สำคัญมากที่สุด	5 คะแนน
สำคัญมาก	4 คะแนน
สำคัญปานกลาง	3 คะแนน
สำคัญน้อย	2 คะแนน
สำคัญน้อยที่สุด	1 คะแนน

**ส่วนที่ 4** ข้อมูลเกี่ยวกับปัญหาและข้อเสนอแนะในการเลือกชั้นเรียนภาษาไทยของชาวต่างชาติ

### การวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลที่รวบรวมได้จากแบบสอบถาม นำมาวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

**1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)** ประกอบด้วย ความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) และค่าเฉลี่ย (Mean) โดยมีเกณฑ์ในการแปลความหมายของค่าเฉลี่ยดังนี้ (คุณชาติ รุ่งรัมย์, 2551)

ค่าเฉลี่ย	การแปลความหมาย
4.50-5.00	ให้ความสำคัญมากที่สุด
3.50-4.49	ให้ความสำคัญมาก
2.50-3.49	ให้ความสำคัญปานกลาง
1.50-2.49	ให้ความสำคัญน้อย
1.00-1.49	ให้ความสำคัญน้อยที่สุด

2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ประกอบด้วย การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย (t-test) และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (one-way ANOVA)

#### สถานที่ใช้ในการดำเนินการศึกษาและรวบรวมข้อมูล

ในการศึกษาครั้งนี้ ใช้สถานที่ในการดำเนินการศึกษาและรวบรวมข้อมูล ได้แก่ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ สำนักงานตรวจคนเข้าเมืองจังหวัดเชียงใหม่ บริเวณใกล้เคียงโรงเรียนสอนภาษาต่างประเทศเชียงใหม่ (ลานนา) (EFL Learning Centre) สถาบันภาษามหาวิทยาลัยพายัพ (Language Enhancement Center) โรงเรียนสอนภาษาสมาคมนักเรียนเก่าสหรัฐอเมริกา (AUA Language Center) สถาบันภาษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่ (Language Institute Chiang Mai University) สถาบันโปรแลงเกจ (Pro Language School) โรงเรียนสอนภาษาวอลเลน (Walen School) และโรงเรียนสถาบันพัฒนาการศึกษาและอาชีพ (YMCA Language School Chiangmai)

#### ระยะเวลาในการดำเนินการศึกษา

การศึกษานี้ดำเนินการตั้งแต่เดือนธันวาคม 2558 ถึงเดือนสิงหาคม 2561 โดยมีการเก็บข้อมูลระหว่างเดือนพฤษภาคม 2559 ถึงเดือนกรกฎาคม 2560

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright© by Chiang Mai University  
All rights reserved

## บทที่ 4

### ผลการศึกษา

ในการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมชาวต่างชาติในการเลือกชั้นเรียนภาษาไทยในอำเภอเมือง  
เชียงใหม่ ผู้ศึกษาแบ่งผลการศึกษาดังนี้เป็น 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมชาวต่างชาติในการเลือกชั้นเรียนภาษาไทย

ส่วนที่ 3 ข้อมูลส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อชาวต่างชาติในการเลือกชั้นเรียน  
ภาษาไทยในอำเภอเมืองเชียงใหม่

ส่วนที่ 4 พฤติกรรมชาวต่างชาติในการเลือกชั้นเรียนภาษาไทยจำแนกตามเพศ และอายุ

ส่วนที่ 5 การเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญต่อส่วนประสม  
การตลาดบริการที่มีผลต่อชาวต่างชาติในการเลือกชั้นเรียนภาษาไทยจำแนกตามเพศ และอายุ

ส่วนที่ 6 ข้อมูลเกี่ยวกับปัญหาและข้อเสนอแนะในการเลือกชั้นเรียนภาษาไทยของ  
ชาวต่างชาติ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright © by Chiang Mai University  
All rights reserved

## ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

### ตารางที่ 2 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	123	41.0
หญิง	177	59.0
รวม	300	100

จากตารางที่ 2 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 59 เป็นเพศชาย เป็นร้อยละ 41

### ตารางที่ 3 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามช่วงอายุ

ช่วงอายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 20 ปี	54	18.0
20-30	72	24.0
31-40	60	20.0
41-50	47	15.7
51-60	37	12.3
มากกว่า 60 ปี	30	10.0
รวม	300	100

จากตารางที่ 3 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามอยู่ในช่วงอายุ 20-30 ปี มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 24.0 รองลงมาคือ ช่วงอายุ 31-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 20.0 ต่ำกว่า 20 ปี คิดเป็นร้อยละ 18.0 ช่วงอายุ 41-50 ปี คิดเป็นร้อยละ 15.7 ช่วงอายุ 51-60 ปี คิดเป็นร้อยละ 12.3 และมากกว่า 60 ปี คิดเป็นร้อยละ 10.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 4 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
โสด	169	56.3
สมรส	118	39.3
หย่าร้าง	13	4.3
<b>รวม</b>	<b>300</b>	<b>100</b>

จากตารางที่ 4 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 56.3 รองลงมา คือ สถานภาพสมรส คิดเป็นร้อยละ 39.3 และสถานภาพหย่าร้าง คิดเป็นร้อยละ 4.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 5 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย	2	0.7
มัธยมศึกษาตอนปลาย	23	7.7
อนุปริญญา	13	4.3
ปวช./ปวส.	3	1.0
ประกาศนียบัตรวิชาชีพ	20	6.7
ปริญญาตรี	184	61.3
ปริญญาโท	51	17.0
ปริญญาเอก	4	1.3
<b>รวม</b>	<b>300</b>	<b>100</b>

จากตารางที่ 5 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 61.3 รองลงมาคือ ปริญญาโท คิดเป็นร้อยละ 17.0 มัธยมศึกษาตอนปลาย คิดเป็นร้อยละ 7.7 ประกาศนียบัตรวิชาชีพ คิดเป็นร้อยละ 6.7 อนุปริญญา คิดเป็นร้อยละ 4.3 ปริญญาเอก คิดเป็นร้อยละ 1.3 ปวช./ปวส. คิดเป็นร้อยละ 1.0 และต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย คิดเป็นร้อยละ 0.7 ตามลำดับ

ตารางที่ 6 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
นักเรียนหรือ นักศึกษา	83	27.7
ครู/อาจารย์	54	18.0
นักธุรกิจ/เจ้าของกิจการ/ค้าขาย	19	6.3
ข้าราชการ/พนักงานของรัฐ	1	0.3
พนักงานบริษัทเอกชน	14	4.7
เกษียณอายุ	52	17.3
อาชีพอิสระ	71	23.7
อื่นๆ*	6	2.0
<b>รวม</b>	<b>300</b>	<b>100</b>

\*อื่นๆ ได้แก่ แม่บ้าน (4) อาสาสมัคร (2)

จากตารางที่ 6 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นนักเรียนหรือนักศึกษามากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 27.7 รองลงมา คืออาชีพอิสระ คิดเป็นร้อยละ 23.7 ครู/อาจารย์ คิดเป็นร้อยละ 18 เกษียณอายุ คิดเป็นร้อยละ 17.3 นักธุรกิจ/เจ้าของกิจการ/ค้าขาย คิดเป็นร้อยละ 6.3 พนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 4.7 อื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 2.0 และข้าราชการ/พนักงานของรัฐ คิดเป็นร้อยละ 0.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 7 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระยะเวลาที่พำนักอยู่ในประเทศไทย

ระยะเวลาที่พำนัก	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่า 1 ปี	182	60.7
1-5 ปี	111	37.0
6-10 ปี	5	1.7
มากกว่า 10 ปี	2	0.7
<b>รวม</b>	<b>300</b>	<b>100</b>

จากตารางที่ 7 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามโดยส่วนใหญ่พำนักอยู่ในประเทศไทยเป็นระยะเวลา น้อยกว่า 1 ปี คิดเป็นร้อยละ 60.7 รองลงมา คือ 1-5 ปี คิดเป็นร้อยละ 37.0 ระยะเวลา 6-10 ปี คิดเป็น ร้อยละ 1.7 และมากกว่า 10 ปี คิดเป็นร้อยละ 0.7 ตามลำดับ

ตารางที่ 8 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามสัญชาติ

สัญชาติ	จำนวน (คน)	ร้อยละ	สัญชาติ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
Swiss	2	0.7	Canadian	6	2.0
American	108	36.0	Deutschemark	2	0.7
Chinese	73	24.3	Swedish	1	0.3
Australian	23	7.7	Korean	10	3.3
Japanese	13	4.3	Irish	4	1.3
French	8	2.7	Indian	1	0.3
British	29	9.7	Belgian	1	0.3
Dutch	2	0.7	Spanish	1	0.3
Scottish	1	0.3	Norwegian	2	0.7
Filipino	2	0.7	Columbian	1	0.3
Singaporean	2	0.7	Bhutanese	1	0.3
Italian	5	1.7	African	1	0.3
New Zealander	1	0.3	<b>รวม</b>	<b>300</b>	<b>100</b>

จากตารางที่ 8 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีสัญชาติอเมริกา (American) มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 36.0 รองลงมา คือสัญชาติจีน (Chinese) คิดเป็นร้อยละ 24.3 สัญชาติออสเตรเลีย (Australian) คิดเป็นร้อยละ 7.7 สัญชาติอังกฤษ (British) คิดเป็นร้อยละ 9.7 สัญชาติญี่ปุ่น (Japanese) คิดเป็นร้อยละ 4.3 สัญชาติเกาหลี (Korean) คิดเป็นร้อยละ 3.3 สัญชาติฝรั่งเศส (French) คิดเป็นร้อยละ 2.7 สัญชาติแคนาดา (Canadian) คิดเป็นร้อยละ 2.0 สัญชาติอิตาลี (Italian) คิดเป็นร้อยละ 1.7 สัญชาติไอร์แลนด์ (Irish) คิดเป็นร้อยละ 1.3 สัญชาติเนเธอร์แลนด์ (Dutch) สัญชาติฟิลิปปินส์ (Filipino) สัญชาติสิงคโปร์ (Singaporean) สัญชาติเยอรมัน (Deutschemark) และสัญชาตินอร์เวย์ (Norwegian) คิดเป็นร้อยละ 0.7 สัญชาติสกอตแลนด์ (Scottish) สัญชาตินิวซีแลนด์ (New Zealander) สัญชาติสวีเดน (Swedish) สัญชาติอินเดีย (Indian) สัญชาติเบลเยียม (Belgian) สัญชาติสเปน (Spanish) สัญชาติโคลัมเบีย (Columbian) สัญชาติภูฏาน (Bhutanese) และสัญชาติแอฟริกา (African) คิดเป็นร้อยละ 0.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 9 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามสถาบันสอนภาษาไทยที่กำลังเรียนหรือเคยเรียน

โรงเรียน/สถาบันสอนภาษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
โรงเรียนสอนภาษาสมาคมนักเรียนเก่าสหรัฐอเมริกา	52	17.3
สถาบันภาษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่	12	4.0
สถาบันภาษามหาวิทยาลัยพายัพ	62	20.7
สถาบันโปรแลงเกจ	30	10.0
โรงเรียนสอนภาษาวอลเลน	26	8.7
โรงเรียนสถาบันพัฒนาการศึกษาและอาชีพ	27	9.0
โรงเรียนสอนภาษาต่างประเทศเชียงใหม่ (ลานนา)	102	34.0

ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 9 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเคยเรียน โรงเรียนสอนภาษาต่างประเทศเชียงใหม่ (ลานนา) (EFL Learning Centre) มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 34 รองลงมาคือ สถาบันภาษามหาวิทยาลัยพายัพ (Language Enhancement Center) คิดเป็นร้อยละ 20.7 โรงเรียนสอนภาษาสมาคมนักเรียนเก่าสหรัฐอเมริกา (AUA Language Center) คิดเป็นร้อยละ 17.3 สถาบันโปรแลงเกจ (Pro Language School) คิดเป็นร้อยละ 10 โรงเรียนสถาบันพัฒนาการศึกษาและอาชีพ (YMCA Language School Chiangmai) คิดเป็นร้อยละ 9 โรงเรียนสอนภาษาวอลเลน (Walen School) คิดเป็นร้อยละ 8.7 และสถาบันภาษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่ (Language Institute Chiang Mai University) คิดเป็นร้อยละ 4 ตามลำดับ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright © by Chiang Mai University  
All rights reserved

## ส่วนที่ 2 พฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถามในการเลือกชั้นเรียนภาษาไทย

ตารางที่ 10 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามลักษณะชั้นเรียนที่ชอบ

คอร์สเรียนที่ชอบ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เรียนเดี่ยว	90	30
เรียนกลุ่ม	210	70
รวม	300	100

จากตารางที่ 10 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ชอบเรียนกลุ่ม คิดเป็นร้อยละ 70 รองลงมา คือ เรียนเดี่ยว คิดเป็นร้อยละ 30

ตารางที่ 11 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่ชอบเรียนเดี่ยวจำแนกตามช่วงราคาสูงสุดที่ยินดีจ่าย

ช่วงราคา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
301-350 บาท/ชั่วโมง	20	6.7
351-400 บาท/ชั่วโมง	9	3.0
401-450 บาท/ชั่วโมง	18	6.0
451-500 บาท/ชั่วโมง	2	0.7
501-550 บาท/ชั่วโมง	39	13.0
อื่นๆ*	2	0.7
รวม	90	30

\*อื่นๆ ได้แก่ 1,000 บาท/ชั่วโมง

จากตารางที่ 11 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่ชอบเรียนเดี่ยวยินดีจ่ายในช่วงราคา 501-550 บาท/ชั่วโมง มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 13.0 รองลงมา คือ 301-350 บาท/ชั่วโมง คิดเป็นร้อยละ 6.7 ช่วงราคา 401-450 บาท/ชั่วโมง คิดเป็นร้อยละ 6.0 ช่วงราคา 351-400 บาท/ชั่วโมง คิดเป็นร้อยละ 3.0 ช่วงราคา 451-500 บาท/ชั่วโมง และ อื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 0.7 ตามลำดับ

ตารางที่ 12 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่ชอบเรียนกลุ่มจำแนกตามจำนวนผู้เรียนต่อกลุ่มที่สนใจเข้าร่วมเรียน

จำนวนผู้เรียน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
2-4 คน	67	22.3
5-7 คน	109	36.3
8-10 คน	34	11.3
อื่นๆ*	1	0.3
<b>รวม</b>	<b>210</b>	<b>70</b>

\*อื่นๆ ได้แก่ มากกว่า 20 คน

จากตารางที่ 12 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่ชอบเรียนกลุ่ม สนใจกลุ่มที่มีผู้เรียน 5-7 คน มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 36.3 รองลงมา คือ 2-4 คนต่อกลุ่ม คิดเป็นร้อยละ 22.3 ผู้เรียน 8-10 คนต่อกลุ่ม คิดเป็นร้อยละ 11.3 และ อื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 0.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 13 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่ชอบเรียนกลุ่มจำแนกตามช่วงราคาสูงสุดที่ยินดีจ่าย

ช่วงราคา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
80-100 บาท/ชั่วโมง	96	32.0
101-150 บาท/ชั่วโมง	48	16.0
151-200 บาท/ชั่วโมง	33	11.0
201-250 บาท/ชั่วโมง	20	6.7
251-300 บาท/ชั่วโมง	14	4.7
<b>รวม</b>	<b>210</b>	<b>70</b>

จากตารางที่ 13 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่ชอบเรียนกลุ่ม ยินดีจ่ายราคา 80-100 บาท/ชั่วโมง มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 32.0 รองลงมา คือ 101-150 บาท/ชั่วโมง คิดเป็นร้อยละ 16.0 ช่วงราคา 151-200 บาท/ชั่วโมง คิดเป็นร้อยละ 11.0 ช่วงราคา 201-250 บาท/ชั่วโมง คิดเป็นร้อยละ 6.7 และ ช่วงราคา 251-300 บาท/ชั่วโมง คิดเป็นร้อยละ 4.7 ตามลำดับ

ตารางที่ 14 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามจำนวนชั่วโมงเรียนที่สนใจต่อสัปดาห์

จำนวนชั่วโมงต่อสัปดาห์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1-4	115	38.3
5-9	113	37.7
10-14	44	14.7
15-19	16	5.3
20-24	11	3.7
มากกว่า 25	1	0.3
<b>รวม</b>	<b>300</b>	<b>100</b>

จากตารางที่ 14 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามสนใจเรียน 1-4 ชั่วโมงต่อสัปดาห์ มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 38.3 รองลงมา คือ 5-9 ชั่วโมงต่อสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 37.7 จำนวน 10-14 ชั่วโมงต่อสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 14.7 จำนวน 15-19 ชั่วโมงต่อสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 5.3 จำนวน 20-24 ชั่วโมงต่อสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 3.7 และ มากกว่า 25 ชั่วโมงต่อสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 0.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 15 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามจำนวนชั่วโมงเรียนที่สนใจต่อคอร์ส

จำนวนชั่วโมงต่อคอร์ส	จำนวน (คน)	ร้อยละ
20	68	22.7
50	68	22.7
100	88	29.3
150	14	4.7
200	58	19.3
อื่นๆ*	4	1.3
<b>รวม</b>	<b>300</b>	<b>100</b>

\*อื่นๆ ได้แก่ 60 (3) 400 (1)

จากตารางที่ 15 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามสนใจเรียน 100 ชั่วโมงต่อคอร์ส มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 29.3 รองลงมา คือ 50 และ 20 ชั่วโมงต่อคอร์ส คิดเป็นร้อยละ 22.7 จำนวน 200 ชั่วโมงต่อคอร์ส คิดเป็นร้อยละ 19.3 จำนวน 150 ชั่วโมงต่อคอร์ส คิดเป็นร้อยละ 4.7 และ อื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 1.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 16 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามสถานที่ ที่สนใจเรียนภาษาไทย

สถานที่	จำนวน (คน)	ร้อยละ
โรงเรียน/สถาบันสอนภาษา	282	94.0
เรียนออนไลน์กับผู้สอน	2	0.7
เรียนด้วยตนเอง	2	0.7
เรียนที่บ้านผู้สอน	2	0.7
เรียนที่บ้านตนเอง	12	4.0
<b>รวม</b>	<b>300</b>	<b>100</b>

จากตารางที่ 16 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่สนใจเรียนภาษาไทยที่ โรงเรียน/สถาบันสอนภาษา คิดเป็นร้อยละ 94.0 รองลงมา คือ เรียนที่บ้านตนเอง คิดเป็นร้อยละ 4 และ เรียนออนไลน์กับผู้สอน เรียนด้วยตนเอง เรียนที่บ้านผู้สอน คิดเป็นร้อยละ 0.7 เท่ากันตามลำดับ

ตารางที่ 17 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามวัตถุประสงค์ที่เลือกเรียนภาษาไทย

วัตถุประสงค์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ใช้ในการสื่อสารกับคนท้องถิ่น	183	61.0
ใช้ในธุรกิจ/การทำงาน	15	5.0
ใช้ในการศึกษา	55	18.3
ใช้ในการหาคูครอง	3	1.0
ใช้ขอวีซ่าเพื่ออยู่ในประเทศไทย	9	3.0
ชอบ/สนใจภาษาไทย	35	11.7
<b>รวม</b>	<b>300</b>	<b>100</b>

จากตารางที่ 17 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่สนใจเรียนภาษาไทยเพื่อใช้ในการสื่อสารกับคนท้องถิ่น คิดเป็นร้อยละ 61 รองลงมา คือ ใช้ในการศึกษา คิดเป็นร้อยละ 18.3 ชอบ/สนใจภาษาไทย คิดเป็นร้อยละ 11.7 ใช้ในธุรกิจ/การทำงาน คิดเป็นร้อยละ 5 ใช้ขอวีซ่าเพื่ออยู่ในประเทศไทย คิดเป็นร้อยละ 3 และใช้ในการหาคูครอง คิดเป็นร้อยละ 1 ตามลำดับ

ตารางที่ 18 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเหตุผลสำคัญในการเลือกชั้นเรียนภาษาไทย ทั้งชั้นเรียนปัจจุบันและชั้นเรียนล่าสุด

เหตุผล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ประสบการณ์ของผู้สอน	33	11.0
สถานที่เรียนมีสิ่งอำนวยความสะดวกหลากหลาย	3	1.0
คอร์สเรียนเรียนมีราคาเหมาะสม	41	13.7
การเดินทางไปยังสถานที่เรียนสะดวก	38	12.7
คอร์สเรียนมีความยืดหยุ่น	62	20.7
สถานที่เรียนมีชื่อเสียง และความน่าเชื่อถือ	44	14.7
สถานที่เรียนตั้งอยู่ใกล้ที่พัก/ที่ทำงาน	28	9.3
อื่น ๆ*	51	17.0
<b>รวม</b>	<b>300</b>	<b>100</b>

\* อื่นๆ ได้แก่ สามารถขอวิชาได้ (12) เพื่อนแนะนำ (17) โครงการแลกเปลี่ยนนักศึกษา (9) หลักสูตรน่าสนใจ (7) และมีคอร์สเรียนระดับสูง (6)

จากตารางที่ 18 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีเหตุผลสำคัญในการเลือกชั้นเรียนภาษาไทยทั้งชั้นเรียนปัจจุบันและชั้นเรียนล่าสุด คือ คอร์สเรียนมีความยืดหยุ่น มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 20.7 รองลงมาคือ อื่น ๆ คิดเป็นร้อยละ 17 สถานที่เรียนมีชื่อเสียง และความน่าเชื่อถือ คิดเป็นร้อยละ 14.7 คอร์สเรียนมีราคาเหมาะสม คิดเป็นร้อยละ 13.7 การเดินทางไปยังสถานที่เรียนสะดวก คิดเป็นร้อยละ 12.7 ประสบการณ์ของผู้สอน คิดเป็นร้อยละ 11 สถานที่เรียนตั้งอยู่ใกล้ที่พัก/ที่ทำงาน คิดเป็นร้อยละ 9.3 และ สถานที่เรียนมีสิ่งอำนวยความสะดวกหลากหลาย คิดเป็นร้อยละ 1 ตามลำดับ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright © by Chiang Mai University  
All rights reserved

ตารางที่ 19 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือก  
 ชั้นเรียนภาษาไทย

ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ตัวเอง	266	88.7
คู่สมรส/แฟน	14	4.7
บุตร	0	0
พ่อ/แม่	15	5.0
ญาติพี่น้อง	1	0.3
อื่นๆ*	4	1.3
<b>รวม</b>	<b>300</b>	<b>100</b>

\*อื่นๆ ได้แก่ เพื่อน (3) คนรู้จัก (1)

จากตารางที่ 19 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ตัดสินใจเลือกชั้นเรียนภาษาไทยด้วยตัวเอง คิดเป็นร้อยละ 88.7 รองลงมา คือ พ่อ/แม่เป็นผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ คิดเป็นร้อยละ 5 คู่สมรส/แฟน คิดเป็นร้อยละ 4.7 อื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 1.3 และ ญาติพี่น้อง คิดเป็นร้อยละ 0.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 20 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามแหล่งข้อมูลข่าวสารในการรู้จัก  
 สถาบันที่เลือกเรียน

แหล่งข้อมูลข่าวสาร	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ศึกษาหาข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต	164	54.7
โฆษณาทางทีวี/วิทยุ	1	0.3
โฆษณาทางสิ่งพิมพ์	10	3.3
นิทรรศการทางการศึกษา/ การเปิดบูธตามสถานที่ต่างๆ	12	4.0
เจ้าหน้าที่ขายของสถาบัน	9	3.0
อื่นๆ*	104	34.7
<b>รวม</b>	<b>300</b>	<b>100</b>

\*อื่นๆ ได้แก่ ลูกชาย/เพื่อนแนะนำ (63) สถานที่เรียนอยู่ใกล้บ้าน (15) เดินผ่านสถานที่เรียน (26)

จากตารางที่ 20 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่รู้จักสถาบันที่เรียนจาก การศึกษาหาข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต คิดเป็นร้อยละ 54.7 รองลงมา คือ อื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 34.7 นิทรรศการทางการศึกษา/ การเปิดบูธตามสถานที่ต่างๆ คิดเป็นร้อยละ 4 โฆษณาทางสิ่งพิมพ์ คิดเป็นร้อยละ 3.3 เจ้าหน้าที่ขายของสถาบัน คิดเป็นร้อยละ 3 และโฆษณาทางทีวี/วิทยุ คิดเป็นร้อยละ 0.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 21 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามช่วงวันที่สะดวกเรียนมากที่สุด

ช่วงวัน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
จันทร์-ศุกร์	189	63.0
เสาร์-อาทิตย์	71	23.7
ไม่แน่นอน	28	9.3
วันตามที่ตั้งสถาบันกำหนด	12	4.0
<b>รวม</b>	<b>300</b>	<b>100</b>

จากตารางที่ 21 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่สะดวกเรียนในช่วงวัน จันทร์-ศุกร์ คิดเป็นร้อยละ 63 รองลงมา คือ เสาร์-อาทิตย์ คิดเป็นร้อยละ 23.7 ไม่แน่นอน คิดเป็นร้อยละ 9.3 และ วันตามที่ตั้งสถาบันกำหนด คิดเป็นร้อยละ 4 ตามลำดับ

ตารางที่ 22 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามช่วงเวลาสะดวกเรียน

ช่วงเวลา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
9.00-12.00 น.	158	52.7
13.00-17.00 น.	80	26.7
17.00-19.00 น.	39	13.0
เวลาตามที่ตั้งสถาบันกำหนด	20	6.7
อื่นๆ*	3	1.0
<b>รวม</b>	<b>300</b>	<b>100</b>

\*อื่นๆ ได้แก่ ยืดหยุ่นตามผู้เรียน

จากตารางที่ 22 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่สะดวกเรียนในช่วงเวลา 9.00-12.00 น. คิดเป็นร้อยละ 52.7 รองลงมา 13.00-17.00 น. คิดเป็นร้อยละ 26.7 ช่วงเวลา 17.00-19.00 น. คิดเป็นร้อยละ 13 เวลาตามที่ตั้งสถาบันกำหนด คิดเป็นร้อยละ 6.7 และอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 1 ตามลำดับ

ตารางที่ 23 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความรู้สึกลังจากเรียนจบคอร์ส

ความรู้สึกหลังจากเรียนจบคอร์ส	จำนวน (คน)	ร้อยละ
พอใจอย่างยิ่ง	64	21.3
พอใจ	184	61.3
เฉยๆ	50	16.7
ไม่พอใจ	1	0.3
ไม่พอใจอย่างยิ่ง	1	0.3
<b>รวม</b>	<b>300</b>	<b>100</b>

จากตารางที่ 23 พบว่า หลังจากเรียนจบคอร์สแล้วผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่รู้สึกพอใจ คิดเป็นร้อยละ 61.3 รองลงมา คือพอใจอย่างยิ่ง คิดเป็นร้อยละ 21.3 เฉยๆ คิดเป็นร้อยละ 16.7 และ ไม่พอใจ ไม่พอใจอย่างยิ่ง คิดเป็นร้อยละ 0.3 เท่ากันตามลำดับ

ตารางที่ 24 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามพฤติกรรมหลังจากเรียนจบคอร์ส

พฤติกรรมหลังจากเรียนจบคอร์ส	จำนวน (คน)	ร้อยละ
แสดงความคิดเห็นต่อบุคคลที่รู้จัก	100	33.3
แสดงความคิดเห็นกลับไปยังสถาบัน	92	30.7
เฉยๆ	96	32.0
อื่นๆ*	12	4.0
<b>รวม</b>	<b>300</b>	<b>100</b>

\*อื่นๆ ได้แก่ เรียนเพิ่มอีกคอร์ส

จากตารางที่ 24 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีพฤติกรรมแสดงความคิดเห็นต่อบุคคลที่รู้จัก มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 33.3 รองลงมา คือ เฉยๆ คิดเป็นร้อยละ 32 แสดงความคิดเห็นกลับไปยังสถาบัน คิดเป็นร้อยละ 30.7 และ อื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 4.0 ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 ข้อมูลส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อชาวต่างชาติในการเลือกชั้นเรียนภาษาไทยใน  
อำเภอเมืองเชียงใหม่

ตารางที่ 25 จำนวน ร้อยละ และ ค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดบริการ  
ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ

ด้านผลิตภัณฑ์และ บริการ	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับที่
	น้อย ที่สุด	น้อย	ปาน กลาง	มาก	มาก ที่สุด		
หลักสูตรเรียนได้รับ การรองรับจาก หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง	13 (4.3)	19 (6.3)	73 (24.3)	118 (39.3)	77 (25.7)	3.76 (สำคัญมาก)	5
ภาพลักษณ์และชื่อเสียง ของสถาบัน	2 (0.7)	14 (4.7)	61 (20.3)	131 (43.7)	92 (30.7)	3.99 (สำคัญมาก)	1
มีการวัดผล/ประเมินผล หลังจากจบคอร์ส	14 (4.7)	25 (8.3)	68 (22.7)	73 (24.3)	120 (40.0)	3.87 (สำคัญมาก)	4
มีการรับประกัน คุณภาพของคอร์สเรียน	5 (1.7)	6 (2.0)	85 (28.3)	117 (39.0)	87 (29.0)	3.92 (สำคัญมาก)	3
คอร์สเรียนยืดหยุ่น สามารถปรับได้ตาม ความต้องการของผู้เรียน	2 (0.7)	5 (1.7)	51 (17.0)	179 (59.7)	63 (21.0)	3.97 (สำคัญมาก)	2
<b>ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)</b>						<b>3.90 (สำคัญมาก)</b>	

จากตารางที่ 25 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดบริการ  
ด้านผลิตภัณฑ์และบริการภาพรวมในระดับสำคัญมาก (ค่าเฉลี่ย 3.90) โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยมาก  
ที่สุดคือ คือ ภาพลักษณ์และชื่อเสียงของสถาบัน (ค่าเฉลี่ย 3.99) รองลงมา คือ คอร์สเรียนยืดหยุ่น  
สามารถปรับได้ตามความต้องการของผู้เรียน (ค่าเฉลี่ย 3.97) มีการรับประกันคุณภาพของคอร์สเรียน  
(ค่าเฉลี่ย 3.92) มีการวัดผล/ประเมินผลหลังจากจบคอร์ส (ค่าเฉลี่ย 3.87) และหลักสูตรเรียนได้รับการ  
รองรับจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง (ค่าเฉลี่ย 3.76) ตามลำดับ ซึ่งอยู่ในระดับสำคัญมากทุกปัจจัย

ตารางที่ 26 จำนวน ร้อยละ และ ค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดบริการ  
ด้านราคา

ด้านราคา	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับที่
	น้อย ที่สุด	น้อย	ปาน กลาง	มาก	มาก ที่สุด		
ราคาถูกกว่าสถาบันอื่น	25 (8.3)	103 (34.3)	108 (36.0)	53 (17.7)	11 (3.7)	2.74 (ปานกลาง)	3
มีการแจ้งนโยบายการ ชำระเงินและคืนเงิน อย่างชัดเจน	11 (5.0)	20 (13.0)	71 (48.3)	67 (24.7)	131 (9.0)	3.96 (สำคัญมาก)	1
ช่องทางในการชำระเงิน ที่หลากหลาย เช่น ชำระ เงินออนไลน์ เงินสด บัตรเครดิต	31 (10.3)	30 (10.0)	59 (19.7)	47 (15.7)	133 (44.3)	3.74 (สำคัญมาก)	2
สามารถผ่อนชำระค่า เรียนได้	96 (32.0)	77 (25.7)	94 (31.3)	26 (8.7)	7 (2.3)	2.24 (สำคัญน้อย)	4
<b>ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)</b>						<b>3.17 (ปานกลาง)</b>	

จากตารางที่ 26 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดบริการด้านราคาภาพรวมในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.17) โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ มีการแจ้งนโยบายการชำระเงินและคืนเงินอย่างชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 3.96) รองลงมา คือ ช่องทางในการชำระเงินที่หลากหลาย เช่น ชำระเงินออนไลน์ เงินสด เครดิตการ์ด (ค่าเฉลี่ย 3.74) ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญปานกลาง คือ ราคาถูกกว่าสถาบันอื่น (ค่าเฉลี่ย 2.74) และปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญน้อย คือ สามารถผ่อนชำระค่าเรียนได้ (ค่าเฉลี่ย 2.24) ตามลำดับ

ตารางที่ 27 จำนวน ร้อยละ และ ค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดบริการ  
ด้านสถานที่ให้บริการหรือช่องทางการจัดจำหน่าย

สถานที่ให้บริการหรือ ช่องทางการจัดจำหน่าย	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับที่
	น้อย ที่สุด	น้อย	ปาน กลาง	มาก	มาก ที่สุด		
สถานที่อยู่ในพื้นที่ที่ สะดวกต่อการเดินทาง	4 (1.3)	12 (4.0)	86 (28.7)	76 (25.3)	122 (40.7)	4.00 (สำคัญมาก)	2
มีช่องทางในการติดต่อ สื่อสารที่หลากหลาย เช่น โทรศัพท์ อีเมลล์	9 (3.0)	11 (3.7)	70 (23.3)	79 (26.3)	131 (43.7)	4.04 (สำคัญมาก)	1
มีเว็บไซต์ของสถานที่ เรียนสำหรับคู่มือ ต่างๆในเบื้องต้น	7 (2.3)	15 (5.0)	96 (32.0)	91 (30.3)	91 (30.3)	3.81 (สำคัญมาก)	3
<b>ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)</b>						<b>3.95 (สำคัญมาก)</b>	

จากตารางที่ 27 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดบริการด้าน  
สถานที่ให้บริการหรือช่องทางการจัดจำหน่ายภาพรวมในระดับสำคัญมาก (ค่าเฉลี่ย 3.95) โดยปัจจัย  
ย่อยที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ มีช่องทางในการติดต่อสื่อสารที่หลากหลาย เช่น โทรศัพท์ อีเมลล์ (ค่าเฉลี่ย  
4.04) รองลงมา คือ สถานที่อยู่ในพื้นที่ที่สะดวกต่อการเดินทาง (ค่าเฉลี่ย 4.00 ) และ มีเว็บไซต์ของ  
สถานที่เรียนสำหรับคู่มือต่างๆในเบื้องต้น (ค่าเฉลี่ย 3.81) ตามลำดับ ซึ่งอยู่ในระดับสำคัญมากทุก  
ปัจจัย

ตารางที่ 28 จำนวน ร้อยละ และ ค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดบริการ  
ด้านการส่งเสริมการตลาด

ด้านการส่งเสริม การตลาด	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับที่
	น้อย ที่สุด	น้อย	ปาน กลาง	มาก	มาก ที่สุด		
มีการประชาสัมพันธ์ คอร์สเรียนอย่าง กว้างขวาง	49 (16.3)	91 (30.3)	110 (36.7)	36 (12.0)	14 (4.7)	2.58 (ปานกลาง)	3
มีพนักงานต้อนรับคอย ให้คำแนะนำและตอบ ข้อซักถาม	2 (0.7)	14 (4.7)	73 (24.3)	92 (30.7)	119 (39.7)	4.04 (สำคัญมาก)	1
มีการให้ส่วนลดสำหรับ การเรียนซ้ำ	43 (14.3)	59 (19.7)	108 (36.0)	51 (17.0)	39 (13.0)	2.95 (ปานกลาง)	2
<b>ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)</b>						<b>3.19 (ปานกลาง)</b>	

จากตารางที่ 28 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาดภาพรวมในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.19) โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ มีพนักงานต้อนรับคอยให้คำแนะนำและตอบข้อซักถาม (ค่าเฉลี่ย 4.04) ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญปานกลาง คือ มีการให้ส่วนลดสำหรับการเรียนซ้ำ (ค่าเฉลี่ย 2.95) และ มีการประชาสัมพันธ์คอร์สเรียนอย่างกว้างขวาง (ค่าเฉลี่ย 2.58) ตามลำดับ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright © by Chiang Mai University  
All rights reserved

ตารางที่ 29 จำนวน ร้อยละ และ ค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดบริการ  
ด้านบุคลากร

ด้านบุคลากร	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับที่
	น้อย ที่สุด	น้อย	ปาน กลาง	มาก	มาก ที่สุด		
ผู้สอนมีประสบการณ์ในการสอน	1 (0.3)	4 (1.3)	53 (17.7)	111 (37.0)	131 (43.7)	4.22 (สำคัญมาก)	4
ผู้สอนพร้อมรับฟังความคิดเห็นของผู้เรียนและปรับการสอน เพื่อให้เข้ากับความต้องการมากที่สุด	2 (0.7)	14 (4.7)	41 (13.7)	61 (20.3)	182 (60.7)	4.36 (สำคัญมาก)	2
ผู้สอนใช้วิธีการสอนที่หลากหลาย เช่น การออกนอกสถานที่ หรือการใช้เทคโนโลยีเข้ามาช่วย	3 (1.0)	13 (4.3)	54 (18.0)	67 (22.3)	163 (54.3)	4.25 (สำคัญมาก)	3
ผู้สอนแต่งกายสะอาดเรียบร้อย เหมาะสม	31 (10.3)	61 (20.3)	153 (51.0)	33 (11.0)	22 (7.3)	2.85 (ปานกลาง)	7
เจ้าหน้าที่ให้ข้อมูลได้อย่างถูกต้อง ชัดเจน	0 (0)	7 (2.3)	47 (15.7)	59 (19.7)	187 (62.3)	4.42 (สำคัญมาก)	1
เจ้าหน้าที่หน้าคาซิมเข็มและมีอัธยาศัยดี	3 (1.0)	27 (9.0)	96 (32.0)	94 (31.3)	80 (26.7)	3.74 (สำคัญมาก)	6
เจ้าหน้าที่มีความกระตือรือร้นในการให้บริการลูกค้า	2 (0.7)	20 (6.7)	79 (26.3)	121 (40.3)	78 (26.0)	3.84 (สำคัญมาก)	5
เจ้าหน้าที่แต่งกายสะอาดเรียบร้อย เหมาะสม	34 (11.3)	70 (23.3)	145 (48.3)	32 (10.7)	19 (6.3)	2.77 (ปานกลาง)	8
<b>ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)</b>						<b>3.81 (สำคัญมาก)</b>	

จากตารางที่ 29 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดบริการด้านบุคลากรภาพรวมในระดับสำคัญมาก (ค่าเฉลี่ย 3.81) โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ เจ้าหน้าที่ให้ข้อมูลได้อย่างถูกต้อง ชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 4.42) รองลงมา คือ ผู้สอนพร้อมรับฟังความคิดเห็นของผู้เรียนและปรับการสอน เพื่อให้เข้ากับความต้องการมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.36) ผู้สอนใช้วิธีการสอนที่หลากหลาย เช่น การออกนอกสถานที่ หรือการใช้เทคโนโลยีเข้ามาช่วย (ค่าเฉลี่ย 4.25) ผู้สอนมีประสบการณ์ในการสอน (ค่าเฉลี่ย 4.22) เจ้าหน้าที่ที่มีความกระตือรือร้นในการให้บริการลูกค้า (ค่าเฉลี่ย 3.84) และ เจ้าหน้าที่หน้าตาคมเข้มและมีธรรมาศยดี (ร้อยละ 3.74) ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับปานกลาง คือ ผู้สอนแต่งกายสะอาด เรียบร้อย เหมาะสม (ร้อยละ 2.85) และเจ้าหน้าที่แต่งกายสะอาด เรียบร้อย เหมาะสม (ร้อยละ 2.77) ตามลำดับ



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright© by Chiang Mai University  
All rights reserved

ตารางที่ 30 จำนวน ร้อยละ และ ค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดบริการ  
ด้านกระบวนการให้บริการ

ด้านกระบวนการ ให้บริการ	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับที่
	น้อย ที่สุด	น้อย	ปาน กลาง	มาก	มาก ที่สุด		
ขั้นตอนลงทะเบียน เรียนไม่ยุ่งยากซับซ้อน	1 (0.3)	13 (4.3)	71 (23.7)	93 (31.0)	122 (40.7)	4.07 (สำคัญมาก)	4
การประสานงาน ระหว่างผู้เรียน ครูและ เจ้าหน้าที่เป็นไปอย่าง รวดเร็วและมีระบบ	2 (0.7)	6 (2.0)	63 (21.0)	78 (26.0)	151 (50.3)	4.23 (สำคัญมาก)	1
ลงมือแก้ไขข้อร้องเรียน จากลูกค้าทันทีทันใด	3 (1.0)	6 (2.0)	69 (23.0)	67 (22.3)	155 (51.7)	4.22 (สำคัญมาก)	2
มีระบบติดตามผลการ เรียน/การสอนอย่าง สม่ำเสมอ	2 (0.7)	9 (3.0)	66 (22.0)	70 (23.3)	153 (51.0)	4.21 (สำคัญมาก)	3
<b>ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)</b>						<b>4.18 (สำคัญมาก)</b>	

จากตารางที่ 30 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดบริการ  
ด้านกระบวนการให้บริการภาพรวมในระดับสำคัญมาก (ค่าเฉลี่ย 4.18) โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยมาก  
ที่สุด คือ การประสานงานระหว่างผู้เรียน ครูและเจ้าหน้าที่เป็นไปอย่างรวดเร็วและมีระบบ (ค่าเฉลี่ย  
4.23) รองลงมา คือ ลงมือแก้ไขข้อร้องเรียนจากลูกค้าทันทีทันใด (ค่าเฉลี่ย 4.22) มีระบบติดตามผล  
การเรียน/การสอนอย่างสม่ำเสมอ (ค่าเฉลี่ย 4.21) และขั้นตอนลงทะเบียนเรียนไม่ยุ่งยากซับซ้อน  
(ค่าเฉลี่ย 4.07) ตามลำดับ ซึ่งอยู่ในระดับสำคัญมากทุกปัจจัย

ตารางที่ 31 แสดงจำนวน ร้อยละ และ ค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดบริการ  
ด้านลักษณะทางกายภาพ

ด้านลักษณะทาง กายภาพ	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับที่
	น้อย ที่สุด	น้อย	ปาน กลาง	มาก	มาก ที่สุด		
มีอุปกรณ์/เครื่องมือ อำนวยความสะดวกใน การเรียนที่ทันสมัย	19 (6.3)	92 (30.7)	115 (38.3)	57 (19.0)	17 (5.7)	2.87 (ปานกลาง)	4
มีที่จอดรถเพียงพอต่อผู้ มาใช้บริการ	93 (31.0)	82 (27.3)	75 (25.0)	30 (10.0)	20 (6.7)	2.34 (สำคัญน้อย)	5
สถานที่เรียนมีการ ตกแต่งสวยงาม	64 (21.3)	120 (40.0)	88 (29.3)	23 (7.7)	5 (1.7)	2.28 (สำคัญน้อย)	6
สถานที่เรียนมีความ สะอาด	0 (0)	6 (2.0)	60 (20.0)	100 (33.3)	134 (44.7)	4.21 (สำคัญมาก)	1
ป้ายสถานที่เรียน สามารถมองเห็นได้โดดเด่น และน่าสนใจ	19 (6.3)	68 (22.7)	140 (46.7)	56 (18.7)	17 (5.7)	2.95 (ปานกลาง)	3
อุณหภูมิภายในสถานที่ เรียนมีความเหมาะสม	5 (1.7)	35 (11.7)	115 (38.3)	82 (27.3)	63 (21.0)	3.54 (สำคัญมาก)	2
<b>ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)</b>						<b>3.03 (ปานกลาง)</b>	

จากตารางที่ 31 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดบริการ ด้าน  
ลักษณะทางกายภาพ ภาพรวมในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.03) โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด  
คือ สถานที่เรียนมีความสะอาด (ค่าเฉลี่ย 4.21) รองลงมา คือ อุณหภูมิภายในสถานที่เรียนมีความ  
เหมาะสม (ค่าเฉลี่ย 3.54) ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญปานกลาง คือ ป้ายสถานที่  
เรียนสามารถมองเห็นได้โดดเด่นและน่าสนใจ (ค่าเฉลี่ย 2.95) มีอุปกรณ์/เครื่องมืออำนวยความสะดวก  
ในการเรียนที่ทันสมัย (ค่าเฉลี่ย 2.87) ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญน้อย คือ  
มีที่จอดรถเพียงพอต่อผู้มาใช้บริการ (ค่าเฉลี่ย 2.34) และ สถานที่เรียนมีการตกแต่งสวยงาม (ร้อยละ  
2.28) ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 พฤติกรรมชาวต่างชาติในการเลือกชั้นเรียนภาษาไทย จำแนกตามเพศ และ อายุ

ตารางที่ 32 จำนวนและร้อยละ ลักษณะชั้นเรียนชั้นเรียนที่ชอบจำแนกตามเพศ

ลักษณะคอร์สเรียน	จำนวน (ร้อยละ)	
	เพศชาย	เพศหญิง
เรียนเดี่ยว	38 (30.9%)	52 (29.4%)
เรียนกลุ่ม	85 (69.1%)	125 (70.6%)
รวม	123 (100.0%)	177 (100.0%)

จากตารางที่ 32 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายส่วนใหญ่ชอบเรียนกลุ่ม คิดเป็นร้อยละ 69.1 รองลงมา ชอบเรียนเดี่ยว คิดเป็นร้อยละ 30.9

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงส่วนใหญ่ชอบเรียนกลุ่ม คิดเป็นร้อยละ 70.6 รองลงมา ชอบเรียนเดี่ยว คิดเป็นร้อยละ 29.4

ตารางที่ 33 จำนวนและร้อยละ ช่วงราคาสูงสุดที่ผู้ตอบแบบสอบถามยินดีซื้อคอร์สเรียนเดี่ยว จำแนกตามเพศ

ช่วงราคาสูงสุดของ คอร์สเรียนเดี่ยว	จำนวน (ร้อยละ)	
	เพศชาย	เพศหญิง
301-350 บาท/ชั่วโมง	9 (7.3)	11 (6.2)
351-400 บาท/ชั่วโมง	4 (3.3)	5 (2.8)
401-450 บาท/ชั่วโมง	5 (4.1)	13 (7.3)
451-500 บาท/ชั่วโมง	1 (0.8)	1 (0.6)
501-550 บาท/ชั่วโมง	17 (13.8)	22 (12.4)
อื่นๆ *	2 (1.6)	0 (0)

\*อื่นๆ ได้แก่ 1,000 บาท/ชั่วโมง

จากตารางที่ 33 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายยินดีซื้อคอร์สเรียนเดี่ยวในช่วงราคา 501-550 บาท/ชั่วโมง มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 13.8 รองลงมา คือ ช่วงราคา 301-350 บาท/ชั่วโมง คิดเป็นร้อยละ 7.3 ช่วงราคา 401-450 บาท/ชั่วโมง คิดเป็นร้อยละ 4.1 ช่วงราคา 351-400 บาท/ชั่วโมง คิดเป็นร้อยละ 3.3 อื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 1.6 และช่วงราคา 451-500 บาท/ชั่วโมง คิดเป็นร้อยละ 0.8 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงยินดีซื้อคอร์สเรียนเดี่ยวในช่วงราคา 501-550 บาท/ชั่วโมง มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 12.4 รองลงมา คือ ช่วงราคา 451-500 บาท/ชั่วโมง คิดเป็นร้อยละ 7.3 ช่วงราคา

301-350 บาท/ชั่วโมง คิดเป็นร้อยละ 6.2 ช่วงราคา 351-400 บาท/ชั่วโมง คิดเป็นร้อยละ 2.8 และช่วงราคา 401-450 บาท/ชั่วโมง คิดเป็นร้อยละ 0.6 ตามลำดับ

ตารางที่ 34 จำนวนและร้อยละ จำนวนผู้เรียนต่อกลุ่มที่ผู้ตอบแบบสอบถามสนใจเข้าร่วมเรียน จำแนกตามเพศ

จำนวนผู้เรียนต่อกลุ่ม	จำนวน (ร้อยละ)	
	เพศชาย	เพศหญิง
2-4 คน	25 (20.3)	42 (23.7)
5-7 คน	48 (39.0)	61 (34.5)
8-10 คน	13 (10.6)	21 (11.9)
อื่นๆ*	0 (0)	1 (0.6)

\*อื่นๆ ได้แก่ มากกว่า 20 คน

จากตารางที่ 34 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายสนใจกลุ่มที่มีผู้เรียนจำนวน 5-7 คน มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 39.0 จำนวน 2-4 คน คิดเป็นร้อยละ 20.3 และ จำนวน 8-10 คนคิดเป็น ร้อยละ 10.6 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงสนใจกลุ่มที่มีผู้เรียนจำนวน 5-7 คน มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 34.5 จำนวน 2-4 คน คิดเป็นร้อยละ 23.7 จำนวน 8-10 คน คิดเป็นร้อยละ 11.9 และ อื่นๆ ร้อยละ 0.6 ตามลำดับ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright © by Chiang Mai University  
All rights reserved

ตารางที่ 35 จำนวนและร้อยละ ช่วงราคาสูงสุดที่ผู้ตอบแบบสอบถามยินดีซื้อ คอร์สเรียนกลุ่มจำแนกตามเพศ

ช่วงราคาสูงสุด	จำนวน (ร้อยละ)	
	เพศชาย	เพศหญิง
80-100 บาท/ชั่วโมง	33 (26.8)	63 (35.6)
101-150 บาท/ชั่วโมง	19 (15.4)	29 (16.4)
151-200 บาท/ชั่วโมง	15 (12.2)	18 (10.2)
201-250 บาท/ชั่วโมง	10 (8.1)	10 (5.6)
251-300 บาท/ชั่วโมง	9 (7.3)	5 (2.8)

จากตารางที่ 35 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายที่ชอบเรียนกลุ่ม ยินดีจ่ายค่าเรียนราคา 80-100 บาท/ชั่วโมง มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 26.8 รองลงมา คือช่วงราคา 101-150 บาท/ชั่วโมง คิดเป็นร้อยละ 15.4 ช่วงราคา 151-200 บาท/ชั่วโมง คิดเป็นร้อยละ 12.2 ช่วงราคา 201-250 บาท/ชั่วโมง คิดเป็นร้อยละ 8.1 และ ช่วงราคา 251-300 บาท/ชั่วโมง คิดเป็นร้อยละ 7.3 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงที่ชอบเรียนกลุ่ม ยินดีจ่ายค่าเรียนราคา 80-100 บาท/ชั่วโมง มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 35.6 รองลงมา คือ 101-150 บาท/ชั่วโมง คิดเป็นร้อยละ 16.4 ช่วงราคา 151-200 บาท/ชั่วโมง คิดเป็นร้อยละ 10.2 ช่วงราคา 201-250 บาท/ชั่วโมง คิดเป็นร้อยละ 5.6 และ ช่วงราคา 251-300 บาท/ชั่วโมง คิดเป็นร้อยละ 2.8 ตามลำดับ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright © by Chiang Mai University  
All rights reserved

ตารางที่ 36 จำนวนและร้อยละ จำนวนชั่วโมงเรียนต่อสัปดาห์ที่ผู้ตอบแบบสอบถามสนใจเรียน  
จำแนกตามเพศ

จำนวนชั่วโมงเรียน	จำนวน (ร้อยละ)	
	เพศชาย	เพศหญิง
1-4 ชั่วโมง/สัปดาห์	36 (29.3)	79 (44.6)
5-9 ชั่วโมง/สัปดาห์	48 (39.0)	65 (36.7)
10-14 ชั่วโมง/สัปดาห์	23 (18.7)	21 (11.9)
15-19 ชั่วโมง/สัปดาห์	10 (8.1)	6 (3.4)
20-24 ชั่วโมง/สัปดาห์	6 (4.9)	5 (2.8)
มากกว่า 25 ชั่วโมง/สัปดาห์	0 (0)	1 (0.6)
<b>รวม</b>	<b>123 (100)</b>	<b>177 (100)</b>

จากตารางที่ 36 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย สนใจเรียน 5-9 ชั่วโมง/สัปดาห์ มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 39 รองลงมา คือ 1-4 ชั่วโมง/สัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 29.3 จำนวน 10-14 ชั่วโมง/สัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 18.7 จำนวน 15-19 ชั่วโมง/สัปดาห์ ร้อยละ 8.1 และ 20-24 ชั่วโมง/สัปดาห์ ร้อยละ 4.9 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิง สนใจเรียน 1-4 ชั่วโมง/สัปดาห์ มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 44.6 รองลงมา คือ 5-9 ชั่วโมง/สัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 36.7 จำนวน 10-14 ชั่วโมง/สัปดาห์ คิดเป็น ร้อยละ 11.9 จำนวน 15-19 ชั่วโมง/สัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 3.4 จำนวน 20-24 ชั่วโมง/สัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 2.8 และมากกว่า 25 ชั่วโมง/สัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 0.6 ตามลำดับ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright© by Chiang Mai University  
All rights reserved

ตารางที่ 37 จำนวนและร้อยละ จำนวนชั่วโมงเรียนต่อคอร์สที่ผู้ตอบแบบสอบถามสนใจ จำแนกตาม เพศ

จำนวนชั่วโมงเรียน	จำนวน (ร้อยละ)	
	เพศชาย	เพศหญิง
20 ชั่วโมง/คอร์ส	21 (17.1)	47 (26.6)
50 ชั่วโมง/คอร์ส	30 (24.4)	38 (21.5)
100 ชั่วโมง/คอร์ส	30 (24.4)	58 (32.8)
150 ชั่วโมง/คอร์ส	9 (7.3)	5 (2.8)
200 ชั่วโมง/คอร์ส	32 (26.0)	26 (14.7)
อื่นๆ*	1 (0.8)	3 (1.7)
<b>รวม</b>	<b>123 (100)</b>	<b>177 (100)</b>

\*อื่นๆ ได้แก่ 60 (หญิง 3) 400 (ชาย 1)

จากตารางที่ 37 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย สนใจเรียน 200 ชั่วโมง/คอร์ส มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 26 รองลงมา คือ 50 ชั่วโมง/คอร์ส และ 100 ชั่วโมง/คอร์ส คิดเป็นร้อยละ 24.4 จำนวน ชั่วโมงเรียน 20 ชั่วโมง/คอร์ส คิดเป็นร้อยละ 17.1 จำนวนชั่วโมงเรียน 150 ชั่วโมง/คอร์สคิดเป็น ร้อย ละ 7.3 และ อื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 0.8 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงสนใจเรียน 100 ชั่วโมง/คอร์ส มากที่สุด คิดเป็น ร้อยละ 32.8 รองลงมา คือ 20 ชั่วโมง/คอร์ส คิดเป็นร้อยละ 26.6 จำนวนชั่วโมงเรียน 50 ชั่วโมง/คอร์ส คิดเป็นร้อยละ 21.5 จำนวนชั่วโมงเรียน 200 ชั่วโมง/คอร์ส คิดเป็นร้อยละ 14.7 จำนวนชั่วโมงเรียน 150 ชั่วโมง/คอร์ส คิดเป็นร้อยละ 2.8 และ อื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 1.7 ตามลำดับ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright © by Chiang Mai University  
All rights reserved

ตารางที่ 38 จำนวนและร้อยละ สถานที่เรียนภาษาไทยที่ผู้ตอบแบบสอบถามสนใจ จำแนกตามเพศ

สถานที่เรียน	จำนวน (ร้อยละ)	
	เพศชาย	เพศหญิง
โรงเรียน/สถาบันสอนภาษา	112 (91.1)	170 (96.0)
เรียนออนไลน์กับผู้สอน	2 (1.6)	0
เรียนด้วยตนเอง	2 (1.6)	0
เรียนที่บ้านผู้สอน	1 (0.8)	1 (0.6)
เรียนที่บ้านตนเอง	6 (4.9)	6 (3.4)
<b>รวม</b>	<b>123 (100)</b>	<b>177 (100)</b>

จากตารางที่ 38 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายส่วนใหญ่ สนใจเรียนที่โรงเรียน/สถาบันสอนภาษา คิดเป็นร้อยละ 91.1 รองลงมาคือ เรียนที่บ้านตนเอง คิดเป็นร้อยละ 4.9 เรียนออนไลน์กับผู้สอนและเรียนด้วยตนเอง คิดเป็นร้อยละ 1.6 และเรียนที่บ้านผู้สอน คิดเป็นร้อยละ 0.8 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงส่วนใหญ่ สนใจเรียนที่โรงเรียน/สถาบันสอนภาษา คิดเป็นร้อยละ 96 รองลงมา คือ เรียนที่บ้านตนเอง คิดเป็นร้อยละ 3.4 และเรียนที่บ้านผู้สอนคิดเป็นร้อยละ 0.6 ตามลำดับ

ตารางที่ 39 จำนวนและร้อยละ วัตถุประสงค์ที่ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกเรียนภาษาไทยจำแนกตามเพศ

วัตถุประสงค์	จำนวน (ร้อยละ)	
	เพศชาย	เพศหญิง
ใช้ในการสื่อสารกับคนท้องถิ่น	81 (65.9)	102 (57.6)
ใช้ในธุรกิจ/การทำงาน	6 (4.9)	9 (5.1)
ใช้ในการศึกษา	17 (13.8)	38 (21.5)
ใช้ในการหาคู่มือ	1 (0.8)	2 (1.1)
ใช้ขอวีซ่าเพื่ออยู่ในประเทศไทย	3 (2.4)	6 (3.4)
ชอบ/สนใจภาษาไทย	15 (12.2)	20 (11.3)
<b>รวม</b>	<b>123 (100)</b>	<b>177 (100)</b>

จากตารางที่ 39 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายส่วนใหญ่ เลือกเรียนภาษาไทยเพื่อใช้ในการสื่อสารกับคนท้องถิ่น คิดเป็นร้อยละ 65.9 รองลงมาคือ ใช้ในการศึกษา คิดเป็นร้อยละ 13.8 ชอบ/สนใจภาษาไทย คิดเป็นร้อยละ 12.2 ใช้ในธุรกิจ/การทำงาน ร้อยละ 4.9 ใช้ขอวีซ่าเพื่ออยู่ในประเทศไทย คิดเป็นร้อยละ 2.4 และ ใช้ในการหาคู่มือ คิดเป็นร้อยละ 0.8 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงส่วนใหญ่ เลือกเรียนภาษาไทยเพื่อใช้ในการสื่อสารกับคนท้องถิ่น คิดเป็นร้อยละ 57.6 รองลงมาคือ ใช้ในการศึกษา คิดเป็นร้อยละ 21.5 ชอบ/สนใจภาษาไทย คิดเป็นร้อยละ 11.3 ใช้ในธุรกิจ/การทำงาน คิดเป็นร้อยละ 5.1 ใช้ขอวีซ่าเพื่ออยู่ในประเทศไทย คิดเป็นร้อยละ 3.4 และใช้ในการหาคู่ครอง คิดเป็นร้อยละ 1.1 ตามลำดับ

**ตารางที่ 40** จำนวนและร้อยละ เหตุผลสำคัญที่ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกชั้นเรียนปัจจุบันหรือชั้นเรียนล่าสุด จำแนกตามเพศ

เหตุผลสำคัญ	จำนวน (ร้อยละ)	
	เพศชาย	เพศหญิง
ประสบการณ์ของผู้สอน	14 (11.4)	19 (10.7)
สถานที่เรียนมีสิ่งอำนวยความสะดวกหลากหลาย	2 (1.6)	1 (0.6)
คอร์สเรียนมีราคาเหมาะสม	10 (8.1)	31 (17.5)
การเดินทางไปยังสถานที่เรียนสะดวก	18 (14.6)	20 (11.3)
คอร์สเรียนมีความยืดหยุ่น	27 (22.0)	29 (16.4)
สถานที่เรียนมีชื่อเสียง และความน่าเชื่อถือ	22 (10.0)	22 (12.4)
สถานที่เรียนตั้งอยู่ใกล้ที่พัก/ที่ทำงาน	10 (8.1)	18 (10.2)
อื่นๆ*	20 (16.3)	37 (20.9)
<b>รวม</b>	<b>123 (100)</b>	<b>177 (100)</b>

\* อื่นๆ ได้แก่ สามารถขอวีซ่าได้ (ชาย 8 หญิง 9) เพื่อนแนะนำ (ชาย 7 หญิง 11) โครงการแลกเปลี่ยนนักศึกษา (ชาย 5 หญิง 4) หลักสูตรน่าสนใจ (หญิง 7) และมีคอร์สเรียนระดับสูง (หญิง 6)

จากตารางที่ 40 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายมีเหตุผลสำคัญในการเลือกชั้นเรียน คือ คอร์สเรียนมีความยืดหยุ่น มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 22 รองลงมาคือ สถานที่เรียนมีชื่อเสียง และความน่าเชื่อถือ คิดเป็นร้อยละ 10 อื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 16.3 การเดินทางไปยังสถานที่เรียนสะดวก คิดเป็นร้อยละ 14.6 ประสบการณ์ของผู้สอน คิดเป็นร้อยละ 11.4 ชั้นเรียนมีราคาเหมาะสมและสถานที่เรียนตั้งอยู่ใกล้ที่พัก/ที่ทำงาน คิดเป็นร้อยละ 8.1 และสถานที่เรียนมีสิ่งอำนวยความสะดวกหลากหลาย คิดเป็นร้อยละ 1.6 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงมีเหตุผลสำคัญในการเลือกชั้นเรียน คือ อื่นๆ มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 20.9 รองลงมาคือ คอร์สเรียนมีราคาเหมาะสมคิดเป็นร้อยละ 17.5 คอร์สเรียนมีความยืดหยุ่น คิดเป็นร้อยละ 16.4 สถานที่เรียนมีชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือ คิดเป็นร้อยละ 12.4 การเดินทางไปยังสถานที่เรียนสะดวก คิดเป็นร้อยละ 11.3 ประสบการณ์ของผู้สอน คิดเป็นร้อยละ 10.7 และสถานที่

เรียนตั้งอยู่ใกล้ที่พัก/ที่ทำงานคิดเป็นร้อยละ 10.2 และสถานที่เรียนมีสิ่งอำนวยความสะดวก  
หลากหลาย คิดเป็นร้อยละ 0.6 ตามลำดับ

ตารางที่ 41 จำนวนและร้อยละ ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกซื้อชั้นเรียนภาษาไทย จำแนกตามเพศ

ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ	จำนวน (ร้อยละ)	
	เพศชาย	เพศหญิง
ตัวเอง	111 (90.2)	155 (87.6)
คู่สมรส/แฟน	4 (3.3)	10 (5.6)
บุตร	0	0
พ่อ/แม่	4 (3.3)	11 (6.2)
ญาติพี่น้อง	0	1 (0.6)
อื่นๆ*	4 (3.3)	0
<b>รวม</b>	<b>123 (100)</b>	<b>177 (100)</b>

\*อื่นๆ ได้แก่ เพื่อน (3) คนรู้จัก (1)

จากตารางที่ 41พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายส่วนใหญ่ ตัดสินใจเลือกซื้อชั้นเรียน  
ภาษาไทยด้วยตัวเอง คิดเป็นร้อยละ 90.2 รองลงมา คือ คู่สมรส/แฟน พ่อ/แม่ และ อื่นๆ คิดเป็นร้อยละ  
3.3 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงส่วนใหญ่ ตัดสินใจเลือกซื้อชั้นเรียนภาษาไทยด้วยตัวเอง คิด  
เป็นร้อยละ 87.6 รองลงมา คือ พ่อ/แม่ คิดเป็นร้อยละ 6.2 คู่สมรส/แฟน คิดเป็นร้อยละ 5.6 และ ญาติพี่  
น้อง คิดเป็นร้อยละ 0.6 ตามลำดับ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright © by Chiang Mai University  
All rights reserved

ตารางที่ 42 จำนวนและร้อยละ แหล่งข้อมูลข่าวสารในการรู้จักสถาบันที่เลือกเรียน จำแนกตามเพศ

แหล่งข้อมูลข่าวสาร	จำนวน (ร้อยละ)	
	เพศชาย	เพศหญิง
ศึกษาหาข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต	68 (55.3)	96 (54.2)
โฆษณาทางทีวี/วิทยุ	0	1 (0.6)
โฆษณาทางสิ่งพิมพ์	5 (4.1)	5 (2.8)
นิทรรศการทางการศึกษา/ การเปิดบูธตามสถานที่ต่างๆ	5 (4.1)	7 (4.0)
เจ้าหน้าที่ขายของสถาบัน	3 (2.4)	6 (3.4)
อื่นๆ*	42 (34.1)	62 (35.0)
<b>รวม</b>	<b>123 (100)</b>	<b>177 (100)</b>

\*อื่นๆ ได้แก่ ลูกชาย/เพื่อนแนะนำ (ชาย 35 หญิง 28) สถานที่เรียนอยู่ใกล้บ้าน (ชาย 4 หญิง 11) เดินผ่านสถานที่เรียน (ชาย 3 หญิง 23)

จากตารางที่ 42 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายส่วนใหญ่ รู้จักสถาบันที่เรียนจากการศึกษาหาข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต คิดเป็นร้อยละ 55.3 รองลงมา คือ อื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 34.1 โฆษณาทางสิ่งพิมพ์ นิทรรศการทางการศึกษา/ การเปิดบูธตามสถานที่ต่างๆ คิดเป็น ร้อยละ 4.1 และเจ้าหน้าที่ขายของสถาบัน คิดเป็นร้อยละ 2.4 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงส่วนใหญ่ รู้จักสถาบันที่เรียนจากการศึกษาหาข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต คิดเป็นร้อยละ 54.2 รองลงมา คือ อื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 35.0 นิทรรศการทางการศึกษา/ การเปิดบูธ ตามสถานที่ต่างๆคิดเป็น ร้อยละ 4.0 เจ้าหน้าที่ขายของสถาบัน คิดเป็นร้อยละ 3.4 โฆษณาทางสิ่งพิมพ์ คิดเป็นร้อยละ 2.8 และ โฆษณาทางทีวี/วิทยุ คิดเป็นร้อยละ 0.6 ตามลำดับ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright © by Chiang Mai University  
All rights reserved

ตารางที่ 43 จำนวนและร้อยละ วันที่ผู้ตอบแบบสอบถามสะดวกเรียนมากที่สุด จำแนกตามเพศ

วันที่สะดวกเรียน	จำนวน (ร้อยละ)	
	เพศชาย	เพศหญิง
จันทร์-ศุกร์	80 (65.0)	109 (61.6)
เสาร์-อาทิตย์	23 (18.7)	48 (27.1)
ไม่แน่นอน	14 (11.4)	14 (7.9)
วันตามที่ตั้งสถาบันกำหนด	6 (4.9)	6 (3.4)
<b>รวม</b>	<b>123 (100)</b>	<b>177 (100)</b>

จากตารางที่ 43 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายส่วนใหญ่ สะดวกเรียนวันจันทร์-วันศุกร์ คิดเป็นร้อยละ 65 รองลงมาคือ เสาร์-อาทิตย์ คิดเป็นร้อยละ 18.7 ไม่แน่นอน คิดเป็นร้อยละ 11.4 และ วันตามที่ตั้งสถาบันกำหนด ร้อยละ 4.9 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงส่วนใหญ่ สะดวกเรียนวันจันทร์-วันศุกร์ คิดเป็นร้อยละ 61.6 รองลงมาคือ เสาร์-อาทิตย์ คิดเป็นร้อยละ 27.1 ไม่แน่นอน คิดเป็นร้อยละ 7.9 และ วันตามที่ตั้งสถาบันกำหนด คิดเป็นร้อยละ 3.4 ตามลำดับ

ตารางที่ 44 จำนวนและร้อยละ เวลาที่ผู้ตอบแบบสอบถามสะดวกเรียนมากที่สุด จำแนกตามเพศ

เวลาที่สะดวกเรียน	จำนวน (ร้อยละ)	
	เพศชาย	เพศหญิง
9.00-12.00 น.	72 (58.5)	86 (48.6)
13.00-17.00 น.	25 (20.3)	55 (31.1)
17.00-19.00 น.	13 (10.6)	26 (14.7)
เวลาตามที่ตั้งสถาบันกำหนด	12 (9.8)	8 (4.5)
อื่นๆ*	1 (0.8)	2 (1.1)
<b>รวม</b>	<b>123 (100)</b>	<b>177 (100)</b>

\*อื่นๆ ได้แก่ ชี้ดหยุ่นตามผู้เรียน

จากตารางที่ 44 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายส่วนใหญ่ สะดวกเรียนเวลา 9.00-12.00 น. คิดเป็นร้อยละ 58.5 รองลงมาคือ 13.00-17.00 น. คิดเป็นร้อยละ 20.3 เวลา 17.00-19.00 น. คิดเป็นร้อยละ 10.6 เวลาตามที่ตั้งสถาบันกำหนด คิดเป็นร้อยละ 9.8 และ อื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 0.8 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิง สะดวกเรียนเวลา 9.00-12.00 น. มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 48.6 รองลงมาคือ 13.00-17.00 น. คิดเป็นร้อยละ 31.1 เวลา 17.00-19.00 น. คิดเป็นร้อยละ 14.7 เวลาตามที่สถาบันกำหนด คิดเป็นร้อยละ 4.5 และ อื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 1.1 ตามลำดับ

ตารางที่ 45 จำนวนและร้อยละ ความรู้สึกของผู้ตอบแบบสอบถามหลังจากเรียนจบคอร์ส จำแนกตามเพศ

ความรู้สึกหลังเรียนจบคอร์ส	จำนวน (ร้อยละ)	
	เพศชาย	เพศหญิง
พอใจอย่างยิ่ง	31 (25.2)	33 (18.6)
พอใจ	72 (58.5)	112 (63.3)
เฉยๆ	19 (15.4)	31 (17.5)
ไม่พอใจ	0 (0)	1 (0.6)
ไม่พอใจอย่างยิ่ง	1 (0.8)	0 (0)
<b>รวม</b>	<b>123 (100)</b>	<b>177 (100)</b>

จากตารางที่ 45 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายส่วนใหญ่รู้สึกพอใจหลังจากเรียนจบคอร์ส คิดเป็นร้อยละ 58.5 รองลงมาคือ พพอใจอย่างยิ่ง คิดเป็นร้อยละ 25.2 เฉยๆ คิดเป็นร้อยละ 15.4 และไม่พอใจอย่างยิ่ง คิดเป็นร้อยละ 0.8 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงส่วนใหญ่รู้สึกพอใจหลังจากเรียนจบคอร์ส คิดเป็นร้อยละ 63.3 รองลงมาคือ พพอใจอย่างยิ่ง คิดเป็นร้อยละ 18.6 เฉยๆ คิดเป็นร้อยละ 17.5 และไม่พอใจ คิดเป็นร้อยละ 0.6 ตามลำดับ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright © by Chiang Mai University  
All rights reserved

ตารางที่ 46 จำนวนและร้อยละ พฤติกรรมหลังจากเรียนจบคอร์สของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม เพศ

พฤติกรรมหลังเรียนจบคอร์ส	จำนวน (ร้อยละ)	
	เพศชาย	เพศหญิง
แสดงความคิดเห็นต่อบุคคลที่รู้จัก	47 (38.2)	53 (29.9)
แสดงความคิดเห็นกลับไปยังสถาบัน	34 (27.6)	58 (32.8)
อื่นๆ	34 (27.6)	62 (35.0)
อื่นๆ*	8 (6.5)	4 (2.3)
<b>รวม</b>	<b>123 (100)</b>	<b>177 (100)</b>

\*อื่นๆ ได้แก่ เรียนเพิ่มอีกคอร์ส

จากตารางที่ 46 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย มีพฤติกรรมแสดงความคิดเห็นต่อบุคคลที่รู้จัก มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 38.2 รองลงมา คือ แสดงความคิดเห็นกลับไปยังสถาบันและอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 27.6 และ อื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 6.5 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงมีพฤติกรรม เฉพาะๆ มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 35 รองลงมา คือ แสดงความคิดเห็นกลับไปยังสถาบัน คิดเป็นร้อยละ 35.8 แสดงความคิดเห็นต่อบุคคลที่รู้จัก คิดเป็นร้อยละ 29.9 และ อื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 2.3 ตามลำดับ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright© by Chiang Mai University  
All rights reserved

ตารางที่ 47 จำนวนและร้อยละ ลักษณะชั้นเรียนที่ผู้ตอบแบบสอบถามชอบ จำแนกตามช่วงอายุ

ลักษณะคอร์สเรียน	จำนวน (ร้อยละ)				
	<20 n =54	20-30 n =72	31-40 n =60	41-50 n =47	>50 n=67
เรียนเดี่ยว	3 (5.6)	25 (34.7)	22 (36.7)	17 (36.2)	23 (34.3)
เรียนกลุ่ม	51 (94.4)	47 (65.3)	38 (63.3)	30 (63.8)	44 (65.7)
<b>รวม</b>	<b>54 (100)</b>	<b>72 (100)</b>	<b>60 (100)</b>	<b>47 (100)</b>	<b>67 (100)</b>

จากตารางที่ 47 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามอายุต่ำกว่า 20 ปีส่วนใหญ่ ชอบเรียนกลุ่ม คิดเป็นร้อยละ 94.4 รองลงมา คือ ชอบเรียนเดี่ยว คิดเป็นร้อยละ 5.6

ผู้ตอบแบบสอบถามช่วงอายุ 20-30 ปีส่วนใหญ่ ชอบเรียนกลุ่ม คิดเป็นร้อยละ 65.3 รองลงมา คือ ชอบเรียนเดี่ยว คิดเป็นร้อยละ 34.7

ผู้ตอบแบบสอบถามช่วงอายุ 31-40 ปีส่วนใหญ่ ชอบเรียนกลุ่ม คิดเป็นร้อยละ 63.3 รองลงมา คือ ชอบเรียนเดี่ยว คิดเป็นร้อยละ 36.7

ผู้ตอบแบบสอบถามช่วงอายุ 41-50 ปีส่วนใหญ่ ชอบเรียนกลุ่ม คิดเป็นร้อยละ 63.8 รองลงมา คือ ชอบเรียนเดี่ยว คิดเป็นร้อยละ 36.2

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุมากกว่า 50 ปีส่วนใหญ่ ชอบเรียนกลุ่ม คิดเป็นร้อยละ 65.7 รองลงมา คือ ชอบเรียนเดี่ยว คิดเป็นร้อยละ 34.3

ตารางที่ 48 จำนวนและร้อยละ ผู้ตอบแบบสอบถามยินดีซื้อคอร์สเรียนเดี่ยว จำแนกตามช่วงอายุ

ช่วงราคาสูงสุดของ คอร์สเรียนเดี่ยว	จำนวน (ร้อยละ)				
	<20 n=3	20-30 n=25	31-40 n=22	41-50 n=17	>50 n=23
301-350 บาท/ชั่วโมง	0 (0)	7 (28.0)	3 (13.6)	4 (23.5)	6 (26.1)
351-400 บาท/ชั่วโมง	1 (33.3)	3 (12.0)	2 (9.1)	2 (11.8)	1 (4.3)
401-450 บาท/ชั่วโมง	0 (0)	6 (24.0)	6 (27.3)	3 (17.6)	3 (13.0)
451-500 บาท/ชั่วโมง	1 (33.3)	1 (4.0)	0 (0)	0 (0)	0 (0)
501-550 บาท/ชั่วโมง	1 (33.3)	7 (28.0)	10 (45.5)	8 (47.1)	13 (56.5)
อื่นๆ *	0 (0)	1 (4.0)	1 (4.5)	0 (0)	0 (0)

\*อื่นๆ ได้แก่ 1,000 บาท/ชั่วโมง

จากตารางที่ 48 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามอายุต่ำกว่า 20 ปี ยินดีซื้อคอร์สเรียนเดี่ยวในช่วงราคาสูงสุด คือ 351-400 บาท/ชั่วโมง ช่วงราคา 451-500 บาท/ชั่วโมง และช่วงราคา 501-550 บาท/ชั่วโมง มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 33.3

ผู้ตอบแบบสอบถามช่วงอายุ 20-30 ปี ยินดีซื้อคอร์สเรียนเดี่ยวในราคาสูงสุด คือ ช่วงราคา 301-350 บาท/ชั่วโมง และช่วงราคา 501-550 บาท/ชั่วโมง มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 28 รองลงมา คือ ช่วงราคา 401-450 บาท/ชั่วโมง คิดเป็นร้อยละ 24 ช่วงราคา 351-400 บาท/ชั่วโมง คิดเป็นร้อยละ 12.9 ช่วงราคา 451-500 บาท/ชั่วโมง และ อื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 4 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามช่วงอายุ 31-40 ปี ยินดีซื้อคอร์สเรียนเดี่ยวในราคาสูงสุด คือ ช่วงราคา 501-550 บาท/ชั่วโมง มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 45.5 รองลงมา คือ ช่วงราคา 401-450 บาท/ชั่วโมง คิดเป็นร้อยละ 27.3 ช่วงราคา 301-350 บาท/ชั่วโมง คิดเป็นร้อยละ 13.6 ช่วงราคา 351-400 บาท/ชั่วโมง คิดเป็นร้อยละ 3.3 และ อื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 9.1 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามช่วงอายุ 41-50 ปี ยินดีซื้อคอร์สเรียนเดี่ยวในราคาสูงสุด คือ ช่วงราคา 501-550 บาท/ชั่วโมง มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 47.1 รองลงมา คือ ช่วงราคา 301-350 บาท/ชั่วโมง คิดเป็นร้อยละ 23.5 ช่วงราคา 401-450 บาท/ชั่วโมง คิดเป็นร้อยละ 17.6 และช่วงราคา 351-400 บาท/ชั่วโมง คิดเป็นร้อยละ 11.8 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุมากกว่า 50 ปีส่วนใหญ่ ยินดีซื้อคอร์สเรียนเดี่ยวในราคาสูงสุด คือ ช่วงราคา 501-550 บาท/ชั่วโมง คิดเป็นร้อยละ 56.5 รองลงมา คือ ช่วงราคา 301-350 บาท/ชั่วโมง คิดเป็นร้อยละ 26.1 ช่วงราคา 401-450 บาท/ชั่วโมง คิดเป็นร้อยละ 13 และช่วงราคา 351-400 บาท/ชั่วโมง คิดเป็นร้อยละ 4.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 49 จำนวนและร้อยละ จำนวนผู้เรียนต่อกลุ่มที่ผู้ตอบแบบสอบถามสนใจเข้าร่วมเรียน จำแนกตามช่วงอายุ

จำนวนผู้เรียนต่อกลุ่ม	จำนวน (ร้อยละ)				
	<20 n =51	20-30 n =47	31-40 n =38	41-50 n =30	>50 n=44
2-4 คน	7 (13.7)	18 (38.3)	17(44.7)	11 (36.7)	14(31.8)
5-7 คน	36 (70.6)	23 (48.9)	19 (50.0)	13 (43.3)	18 (40.9)
8-10 คน	8 (15.7)	5 (10.6)	3 (7.9)	6 (20.0)	12 (27.3)
อื่นๆ*	0 (0)	1 (2.1)	0 (0)	0 (0)	0 (0)

\*อื่นๆ ได้แก่ มากกว่า 20 คน

จากตารางที่ 49 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามอายุต่ำกว่า 20 ปีส่วนใหญ่ สนใจกลุ่มที่มีผู้เรียนจำนวน 5-7 คน คิดเป็นร้อยละ 70.6 รองลงมา คือ จำนวน 8-10 คน คิดเป็นร้อยละ 15.7 และ จำนวน 2-4 คน คิดเป็นร้อยละ 13.7 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามช่วงอายุ 20-30 ปี สนใจกลุ่มที่มีผู้เรียน จำนวน 5-7 คน มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 48.9 รองลงมา คือจำนวน 2-4 คน คิดเป็นร้อยละ 38.3 จำนวน 8-10 คน คิดเป็นร้อยละ 10.6 และอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 2.1 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามช่วงอายุ 31-40 ปี สนใจกลุ่มที่มีผู้เรียน จำนวน 5-7 คน มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 50 รองลงมา คือจำนวน 2-4 คน คิดเป็นร้อยละ 44.7 และจำนวน 8-10 คน คิดเป็นร้อยละ 7.9 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามช่วงอายุ 41-50 ปี สนใจกลุ่มที่มีผู้เรียน จำนวน 5-7 คน มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 43.3 รองลงมา คือจำนวน 2-4 คน คิดเป็นร้อยละ 36.7 และจำนวน 8-10 คน คิดเป็นร้อยละ 20 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุมากกว่า 50 ปี สนใจกลุ่มที่มีผู้เรียน จำนวน 5-7 คน มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 40.9 รองลงมา คือจำนวน 2-4 คน คิดเป็นร้อยละ 31.8 และจำนวน 8-10 คน คิดเป็นร้อยละ 27.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 50 จำนวนและร้อยละ ช่วงราคาสูงสุดที่ผู้ตอบแบบสอบถามยินดีซื้อคอร์สเรียนกลุ่ม  
จำแนกตามช่วงอายุ

ช่วงราคาสูงสุด	จำนวน (ร้อยละ)				
	<20 n =51	20-30 n =47	31-40 n =38	41-50 n =30	>50 n=44
80-100 บาท/ชั่วโมง	36(70.6)	16(34.0)	13(34.2)	12 (40.0)	19 (43.2)
101-150 บาท/ชั่วโมง	12 (23.5)	12 (25.5)	9 (23.7)	6 (20.0)	9 (20.5)
151-200 บาท/ชั่วโมง	3 (5.9)	11 (23.4)	6 (15.8)	9 (30.0)	4 (9.1)
201-250 บาท/ชั่วโมง	0 (0)	6 (12.8)	7 (18.4)	2 (6.7)	5 (11.4)
251-300 บาท/ชั่วโมง	0 (0)	2 (4.3)	4 (10.5)	1 (3.3)	7 (15.9)

จากตารางที่ 50 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่ชอบคอร์สเรียนกลุ่ม อายุต่ำกว่า 20 ปี ส่วนใหญ่  
ยินดีซื้อคอร์สเรียนกลุ่มราคา 80-100 บาท/ชั่วโมง คิดเป็นร้อยละ 70.6 รองลงมา คือช่วงราคา 101-150  
บาท/ชั่วโมง คิดเป็นร้อยละ 23.5 และช่วงราคา 151-200 บาท/ชั่วโมง คิดเป็นร้อยละ 5.9 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ชอบคอร์สเรียนกลุ่ม ช่วงอายุ 20-30 ปี ยินดีซื้อคอร์สเรียนกลุ่มราคา 80-  
100 บาท/ชั่วโมง มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 34 รองลงมา คือช่วงราคา 101-150 บาท/ชั่วโมง คิดเป็นร้อย  
ละ 25.5 ช่วงราคา 151-200 บาท/ชั่วโมง คิดเป็นร้อยละ 23.4 ช่วงราคา 201-250 บาท/ชั่วโมง คิดเป็น  
ร้อยละ 12.8 และช่วงราคา 251-300 บาท/ชั่วโมง คิดเป็นร้อยละ 4.3 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ชอบคอร์สเรียนกลุ่ม ช่วงอายุ 31-40 ปี ยินดีซื้อคอร์สเรียนกลุ่มราคา 80-  
100 บาท/ชั่วโมง มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 34.2 รองลงมา คือช่วงราคา 101-150 บาท/ชั่วโมง คิดเป็น  
ร้อยละ 23.7 ช่วงราคา 201-250 บาท/ชั่วโมง คิดเป็นร้อยละ 18.4 ช่วงราคา 151-200 บาท/ชั่วโมง คิด  
เป็นร้อยละ 15.8 และช่วงราคา 251-300 บาท/ชั่วโมง คิดเป็นร้อยละ 10.5 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ชอบคอร์สเรียนกลุ่ม ช่วงอายุ 41-50 ปี ยินดีซื้อคอร์สเรียนกลุ่มราคา 80-  
100 บาท/ชั่วโมง มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 40 รองลงมา คือช่วงราคา 151-200 บาท/ชั่วโมง คิดเป็นร้อย  
ละ 20 ช่วงราคา 101-150 บาท/ชั่วโมง คิดเป็นร้อยละ 30 ช่วงราคา 201-250 บาท/ชั่วโมง คิดเป็นร้อย  
ละ 6.7 และช่วงราคา 251-300 บาท/ชั่วโมง คิดเป็นร้อยละ 3.3 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ชอบคอร์สเรียนกลุ่ม อายุมากกว่า 50 ปี ยินดีซื้อคอร์สเรียนกลุ่มราคา 80-  
100 บาท/ชั่วโมง มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 43.2 รองลงมา คือช่วงราคา 101-150 บาท/ชั่วโมง คิดเป็น  
ร้อยละ 20.5 ช่วงราคา 251-300 บาท/ชั่วโมง คิดเป็นร้อยละ 15.9 ช่วงราคา 201-250 บาท/ชั่วโมง คิด  
เป็นร้อยละ 11.4 และช่วงราคา 151-200 บาท/ชั่วโมง คิดเป็นร้อยละ 9.1 ตามลำดับ

ตารางที่ 51 จำนวนและร้อยละ จำนวนชั่วโมงเรียนต่อสัปดาห์ที่ผู้ตอบแบบสอบถามสนใจเรียน  
จำแนกตามช่วงอายุ

จำนวนชั่วโมงเรียน	จำนวน (ร้อยละ)				
	<20 n =54	20-30 n =72	31-40 n =60	41-50 n =47	>50 n=67
1-4 ชั่วโมง/สัปดาห์	28 (51.9)	22 (30.6)	28 (46.7)	13 (27.2)	24 (35.8)
5-9 ชั่วโมง/สัปดาห์	25 (46.3)	33 (45.8)	18 (30.0)	21(44.7)	16 (23.9)
10-14 ชั่วโมง/สัปดาห์	1 (1.9)	9 (12.5)	10 (16.7)	8 (17.0)	16 (23.9)
15-19 ชั่วโมง/สัปดาห์	0 (0)	6 (8.3)	1 (1.7)	2 (4.3)	7 (10.4)
20-24 ชั่วโมง/สัปดาห์	0 (0)	2 (2.8)	3 (5.0)	2 (4.3)	4 (6.0)
มากกว่า 25 ชั่วโมง/สัปดาห์	0 (0)	0 (0)	0 (0)	1 (2.1)	0 (0)
<b>รวม</b>	<b>54 (100)</b>	<b>72 (100)</b>	<b>60 (100)</b>	<b>47 (100)</b>	<b>67 (100)</b>

จากตารางที่ 51 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามอายุต่ำกว่า 20 ปี ส่วนใหญ่สนใจเรียน 1-4 ชั่วโมง/สัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 51.9 รองลงมา คือ 5-9 ชั่วโมง/สัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 46.3 และ 10-14 ชั่วโมง/สัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 1.9 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามช่วงอายุ 20-30 ปี สนใจชั่วโมงเรียน 5-9 ชั่วโมง/สัปดาห์ มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 45.8 รองลงมา คือ 1-4 ชั่วโมง/สัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 30.6 10-14 ชั่วโมง/สัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 12.5 จำนวน 15-19 ชั่วโมง/สัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 8.3 และ จำนวน 20-24 ชั่วโมง/สัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 2.8 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามช่วงอายุ 31-40 ปี สนใจชั่วโมงเรียน 1-4 ชั่วโมง/สัปดาห์ มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 46.7 รองลงมา คือ 5-9 ชั่วโมง/สัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 30 จำนวน 10-14 ชั่วโมง/สัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 16.7 จำนวน 20-24 ชั่วโมง/สัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 5 และ จำนวน 15-19 ชั่วโมง/สัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 1.7 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามช่วงอายุ 41-50 ปี สนใจชั่วโมงเรียน 5-9 ชั่วโมง/สัปดาห์ มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 44.7 รองลงมา คือ 1-4 ชั่วโมง/สัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 27.7 จำนวน 10-14 ชั่วโมง/สัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 17 จำนวน 15-19 และจำนวน 20-24 ชั่วโมง/สัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 4.3 มากกว่า 25 ชั่วโมง/สัปดาห์ คิดร้อยละ 2.1 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุมากกว่า 50 ปี สนใจชั่วโมงเรียน 1-4 ชั่วโมง/สัปดาห์ มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 35.8 รองลงมา คือ 5-9 และ 10-14 ชั่วโมง/สัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 23.9 จำนวน 15-19 ชั่วโมง/สัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 10.4 และจำนวน 20-24 ชั่วโมง/สัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 6 ตามลำดับ

ตารางที่ 52 จำนวนและร้อยละ จำนวนชั่วโมงเรียนต่อคอร์สที่ผู้ตอบแบบสอบถามสนใจ  
จำแนกตามช่วงอายุ

จำนวนชั่วโมงเรียน	จำนวน (ร้อยละ)				
	<20 n =54	20-30 n =72	31-40 n =60	41-50 n =47	>50 n=67
20 ชั่วโมง/คอร์ส	2 (3.7)	20 (27.8)	21 (35)	6 (12.8)	19 (28.4)
50 ชั่วโมง/คอร์ส	14 (25.9)	17 (23.6)	7 (11.7)	12 (25.5)	18 (26.9)
100 ชั่วโมง/คอร์ส	31(57.4)	22 (30.6)	13 (21.7)	10 (21.3)	12 (17.9)
150 ชั่วโมง/คอร์ส	5 (9.3)	1(1.4)	3 (5.0)	2 (4.3)	3 (4.5)
200 ชั่วโมง/คอร์ส	2 (3.7)	12 (16.7)	15 (25.0)	16 (34.0)	13 (19.4)
อื่นๆ*	0 (0)	0 (0)	1 (1.7)	1(2.1)	2 (3.0)
<b>รวม</b>	<b>54 (100)</b>	<b>72 (100)</b>	<b>60 (100)</b>	<b>47 (100)</b>	<b>67 (100)</b>

\*อื่นๆ ได้แก่ 60 (30-40 ปี จำนวน 1 คน มากกว่า 50 ปี 1 คน ) 400 (30-40 ปี จำนวน 1 คน 31-40 ปี จำนวน 1 คน)

จากตารางที่ 52 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามอายุต่ำกว่า 20 ปี ส่วนใหญ่สนใจเรียน 100 ชั่วโมง/คอร์ส คิดเป็นร้อยละ 57.4 รองลงมา คือ 50 ชั่วโมง/คอร์ส คิดเป็นร้อยละ 25.9 จำนวน 150 ชั่วโมง/คอร์ส คิดเป็นร้อยละ 9.3 จำนวน 20 ชั่วโมง/คอร์ส และ 200 ชั่วโมง/คอร์ส คิดเป็นร้อยละ 3.7 ละ 7.3 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามช่วงอายุ 20-30 ปี สนใจเรียน 100 ชั่วโมง/คอร์ส มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 30.6 รองลงมา คือ 20 ชั่วโมง/คอร์ส คิดเป็นร้อยละ 27.8 50 ชั่วโมง/คอร์ส คิดเป็นร้อยละ 23.6 จำนวน 200 ชั่วโมง/คอร์ส คิดเป็นร้อยละ 16.7 และ 150 ชั่วโมง/คอร์ส คิดเป็นร้อยละ 1.4 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามช่วงอายุ 31-40 ปี โดยส่วนใหญ่ สนใจชั่วโมงเรียน 20 ชั่วโมง/คอร์ส คิดเป็นร้อยละ 35 รองลงมา คือ 200 ชั่วโมง/คอร์ส คิดเป็นร้อยละ 25 100 ชั่วโมง/คอร์ส คิดเป็นร้อยละ 21.7 50 ชั่วโมง/คอร์ส คิดเป็นร้อยละ 11.7 และ 150 ชั่วโมง/คอร์ส คิดเป็นร้อยละ 5 และ อื่นๆคิดเป็นร้อยละ 1.7 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามช่วงอายุ 41-50 ปี สนใจเรียน 200 ชั่วโมง/คอร์ส มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 34 รองลงมา คือ 50 ชั่วโมง/คอร์ส คิดเป็นร้อยละ 25.5 จำนวน 100 ชั่วโมง/คอร์ส คิดเป็นร้อยละ 21.3 จำนวน 20 ชั่วโมง/คอร์ส คิดเป็นร้อยละ 12.8 และ 150 ชั่วโมง/คอร์ส คิดเป็นร้อยละ 4.3 และ อื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 2.1 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุมากกว่า 50 ปี สนใจเรียน 20 ชั่วโมง/คอร์ส คิดเป็นร้อยละ 28.4 รองลงมา คือ 50 ชั่วโมง/คอร์ส คิดเป็นร้อยละ 26.9 จำนวน 200 ชั่วโมง/คอร์ส คิดเป็นร้อยละ 19.4 100 ชั่วโมง/คอร์ส คิดเป็นร้อยละ 17.9 และ 150 ชั่วโมง/คอร์ส คิดเป็นร้อยละ 4.5 และ อื่นๆคิดเป็นร้อยละ 3 ตามลำดับ

**ตารางที่ 53** จำนวนและร้อยละ สถานที่เรียนภาษาไทยที่ผู้ตอบแบบสอบถามสนใจ จำแนกตามช่วงอายุ

สถานที่เรียน	จำนวน (ร้อยละ)				
	<20 n =54	20-30 n =72	31-40 n =60	41-50 n =47	>50 n=67
โรงเรียน/สถาบันสอนภาษา	51(94.4)	64 (88.9)	58 (96.7)	44 (93.6)	65 (97.0)
เรียนออนไลน์กับผู้สอน	0 (0)	1 (1.4)	0 (0)	(2.1)	0 (0)
เรียนด้วยตนเอง	0 (0)	1 (1.4)	1 (1.7)	0 (0)	0 (0)
เรียนที่บ้านผู้สอน	0 (0)	1 (1.4)	0 (0)	0 (0)	1 (1.5)
เรียนที่บ้านตนเอง	3 (5.6)	5 (6.9)	1 (1.7)	2 (4.3)	1 (1.5)
<b>รวม</b>	<b>54 (100)</b>	<b>72 (100)</b>	<b>60 (100)</b>	<b>47 (100)</b>	<b>67 (100)</b>

จากตารางที่ 53 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามอายุต่ำกว่า 20 ปี ส่วนใหญ่ สนใจเรียนภาษาไทยที่ โรงเรียน/สถาบันสอนภาษา คิดเป็นร้อยละ 94.4 รองลงมา คือ เรียนที่บ้านตนเอง คิดเป็นร้อยละ 5.6 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามช่วงอายุ 20-30 ปี ส่วนใหญ่ สนใจเรียนภาษาไทยที่ โรงเรียน/สถาบันสอนภาษา คิดเป็นร้อยละ 89.9 รองลงมา คือ เรียนที่บ้านตนเอง คิดเป็นร้อยละ 6.9 เรียนออนไลน์กับผู้สอน เรียนด้วยตนเอง และเรียนที่บ้านผู้สอน คิดเป็นร้อยละ 1.4 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามช่วงอายุ 31-40 ปี ส่วนใหญ่ สนใจเรียนภาษาไทยที่ โรงเรียน/สถาบันสอนภาษา คิดเป็นร้อยละ 96.7 รองลงมา คือ เรียนที่บ้านตนเอง และเรียนด้วยตนเอง คิดเป็นร้อยละ 1.7 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามช่วงอายุ 41-50 ปี ส่วนใหญ่ สนใจเรียนภาษาไทยที่ โรงเรียน/สถาบันสอนภาษา คิดเป็นร้อยละ 93.6 รองลงมา คือ เรียนที่บ้านตนเอง คิดเป็นร้อยละ 4.3 เรียนออนไลน์กับผู้สอน คิดเป็นร้อยละ 2.1 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามมากกว่าอายุ 50 ปี ส่วนใหญ่ สนใจเรียนภาษาไทยที่ โรงเรียน/สถาบันสอนภาษา คิดเป็นร้อยละ 97 รองลงมา คือ เรียนที่บ้านตนเอง และเรียนที่บ้านผู้สอน คิดเป็นร้อยละ 1.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 54 จำนวนและร้อยละ วัตถุประสงค์ที่ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกเรียนภาษาไทย จำแนกตาม ช่วงอายุ

วัตถุประสงค์	จำนวน (ร้อยละ)				
	<20 n =54	20-30 n =72	31-40 n =60	41-50 n =47	>50 n=67
ใช้ในการสื่อสารกับคนท้องถิ่น	3 (5.6)	49 (68.1)	45 (75.0)	34 (72.3)	52 (77.6)
ใช้ในธุรกิจ/การทำงาน	0 (0)	8 (11.1)	6 (10.0)	1 (2.1)	0 (0)
ใช้ในการศึกษา	50 (92.6)	4 (5.6)	0 (0)	0 (0)	1 (1.5)
ใช้ในการหาคู่ครอง	0 (0)	1 (1.4)	0 (0)	2 (4.3)	0 (0)
ใช้ขอวีซ่าเพื่ออยู่ในประเทศไทย	0 (0)	3 (4.2)	2 (3.3)	3 (6.4)	1 (1.5)
ชอบ/สนใจภาษาไทย	1 (1.9)	7 (9.7)	7 (11.7)	7 (14.9)	13 (19.4)
รวม	54 (100)	72 (100)	60 (100)	47 (100)	67 (100)

จากตารางที่ 54 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามช่วงอายุมากกว่า 20 ปี ส่วนใหญ่ เลือกเรียนภาษาไทยเพื่อ ใช้ในการศึกษา คิดเป็นร้อยละ 92.6 รองลงมา คือ ใช้ในการสื่อสารกับคนท้องถิ่น คิดเป็นร้อยละ 5.6 และชอบ/สนใจภาษาไทย ร้อยละ 1.9 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามช่วงอายุ 20-30 ปี ส่วนใหญ่ เลือกเรียนภาษาไทยเพื่อ ใช้ในการสื่อสารกับคนท้องถิ่น คิดเป็นร้อยละ 68.1 รองลงมา คือ ใช้ในธุรกิจ/การทำงาน ร้อยละ 11.1 ชอบ/สนใจภาษาไทย ร้อยละ 9.7 ใช้ในการศึกษา คิดเป็นร้อยละ 5.6 ใช้ขอวีซ่าเพื่ออยู่ในประเทศไทย ร้อยละ 4.2 และใช้ในการหาคู่ครอง ร้อยละ 1.4 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามช่วงอายุ 31-40 ปี ส่วนใหญ่ เลือกเรียนภาษาไทยเพื่อ ใช้ในการสื่อสารกับคนท้องถิ่น คิดเป็นร้อยละ 75 รองลงมา คือ ชอบ/สนใจภาษาไทย ร้อยละ 11.7 ใช้ในธุรกิจ/การทำงาน ร้อยละ 10 และ ใช้ขอวีซ่าเพื่ออยู่ในประเทศไทย ร้อยละ 3.3 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามช่วงอายุ 41-50 ปี ส่วนใหญ่ เลือกเรียนภาษาไทยเพื่อ ใช้ในการสื่อสารกับคนท้องถิ่น คิดเป็นร้อยละ 72.3 รองลงมา คือ ชอบ/สนใจภาษาไทย ร้อยละ 14.9 ใช้ขอวีซ่าเพื่ออยู่ในประเทศไทย ร้อยละ 6.4 ใช้ในการหาคู่ครอง ร้อยละ 4.3 และใช้ในธุรกิจ/การทำงาน ร้อยละ 2.1 และ ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุมากกว่า 50 ปี ส่วนใหญ่ เลือกเรียนภาษาไทยเพื่อ ใช้ในการสื่อสารกับคนท้องถิ่น คิดเป็นร้อยละ 77.6 รองลงมา คือ ชอบ/สนใจภาษาไทย ร้อยละ 19.4 ใช้การศึกษา และ ใช้ขอวีซ่าเพื่ออยู่ในประเทศไทย ร้อยละ 1.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 55 จำนวนและร้อยละ เหตุผลสำคัญที่ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกชั้นเรียนปัจจุบัน หรือชั้นเรียนล่าสุด จำแนกตามช่วงอายุ

เหตุผลสำคัญ	จำนวน (ร้อยละ)				
	<20 n =54	20-30 n =72	31-40 n =60	41-50 n =47	>50 n=67
ประสบการณ์ของผู้สอน	0 (0)	7 (9.7)	3 (5.0)	6 (12.8)	17 (25.4)
สถานที่เรียนมีสิ่งอำนวยความสะดวก หลากหลาย	0 (0)	0 (0)	0 (0)	2 (4.3)	1 (1.5)
คอร์สเรียนมีราคาเหมาะสม	0 (0)	14 (19.4)	10 (16.7)	8 (17.0)	9 (13.4)
การเดินทางไปยังสถานที่เรียนสะดวก	1 (1.9)	10 (13.9)	10 (16.7)	7 (14.9)	10(14.9)
คอร์สเรียนมีความยืดหยุ่น	1 (1.9)	18 (25.0)	16 (26.7)	14 (29.8)	7 (10.4)
สถานที่เรียนมีชื่อเสียง และความน่าเชื่อถือ	0 (0)	13 (18.1)	10 (16.7)	7 (14.9)	14 (20.9)
สถานที่เรียนตั้งอยู่ใกล้ที่พัก/ที่ทำงาน	2 (3.7)	8 (11.1)	9 (15.0)	3 (6.4)	6 (9.0)
อื่นๆ*	50 (92.6)	2 (2.8)	2 (3.3)	0 (0)	3 (4.5)
<b>รวม</b>	<b>54 (100)</b>	<b>72 (100)</b>	<b>60 (100)</b>	<b>47 (100)</b>	<b>67 (100)</b>

\* อื่นๆ ได้แก่ สามารถขอวิชาได้ (น้อยกว่า 20 ปี จำนวน 17 คน) เพื่อนแนะนำ (น้อยกว่า 20 ปี จำนวน 18 คน) โครงการแลกเปลี่ยนนักศึกษา (น้อยกว่า 20 ปี จำนวน 9 คน) หลักสูตรน่าสนใจ (20-30 ปี จำนวน 2 คน 30-40 ปี จำนวน 2 คน มากกว่า 50 ปี จำนวน 3 คน) และมีคอร์สเรียนระดับสูง (น้อยกว่า 20 ปี จำนวน 6 คน)

จากตารางที่ 55 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามอายุต่ำกว่า 20 ปี ส่วนใหญ่ มีเหตุผลสำคัญในการเลือกชั้นเรียน คือ อื่น ๆ คิดเป็นร้อยละ 92.6 รองลงมา คือ สถานที่เรียนตั้งอยู่ใกล้ที่พัก/ที่ทำงาน คิดเป็นร้อยละ 3.7 การเดินทางไปยังสถานที่เรียนสะดวกและ คอร์สเรียนมีความยืดหยุ่น คิดเป็นร้อยละ 1.9 ตามลำดับ

พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามช่วงอายุ 20-30 ปี มีเหตุผลสำคัญในการเลือกชั้นเรียน คือ คอร์สเรียนมีความยืดหยุ่น มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 25 รองลงมาคือ คอร์สเรียนมีราคาเหมาะสม คิดเป็นร้อยละ 19.4 สถานที่เรียนมีชื่อเสียง และความน่าเชื่อถือ คิดเป็นร้อยละ 18.1 การเดินทางไปยังสถานที่เรียนสะดวก คิดเป็นร้อยละ 13.9 สถานที่เรียนตั้งอยู่ใกล้ที่พัก/ที่ทำงาน คิดเป็นร้อยละ 11.1 ประสบการณ์ของผู้สอน คิดเป็นร้อยละ 9.7 และอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 2.8 ตามลำดับ

พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามช่วงอายุ 31-40 ปี มีเหตุผลสำคัญในการเลือกคอร์สเรียน คือ คอร์สเรียนมีความยืดหยุ่น มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 26.7 รองลงมาคือ คอร์สเรียนมีราคาเหมาะสม การ

เดินทางไปยังสถานที่เรียนสะดวก และ สถานที่เรียนมีชื่อเสียง และความน่าเชื่อถือ คิดเป็นร้อยละ 16.7 สถานที่เรียนตั้งอยู่ใกล้ที่พัก/ที่ทำงาน คิดเป็นร้อยละ 15 ประสิทธิภาพของผู้สอน คิดเป็นร้อยละ 5 และอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 3.3 ตามลำดับ

พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามช่วงอายุ 41-50 ปี มีเหตุผลสำคัญในการเลือกชั้นเรียนคือ คอร์สเรียนมีความยืดหยุ่น มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 29.8 รองลงมาคือ คอร์สเรียนมีราคาเหมาะสม คิดเป็นร้อยละ 17 การเดินทางไปยังสถานที่เรียนสะดวก และสถานที่เรียนมีชื่อเสียง และ ความน่าเชื่อถือ คิดเป็นร้อยละ 14.9 ประสิทธิภาพของผู้สอน คิดเป็นร้อยละ 12.8 สถานที่เรียนตั้งอยู่ใกล้ที่พัก/ที่ทำงาน คิดเป็นร้อยละ 6.4 สถานที่เรียนมีสิ่งอำนวยความสะดวกหลากหลาย คิดเป็นร้อยละ 4.3 ตามลำดับ

พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามอายุมากกว่า 50 ปี มีเหตุผลสำคัญในการเลือกชั้นเรียน คือ ประสิทธิภาพของผู้สอน มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 25.4 รองลงมาคือ สถานที่เรียนมีชื่อเสียง และ ความน่าเชื่อถือ คิดเป็นร้อยละ 20.9 การเดินทางไปยังสถานที่เรียนสะดวก คิดเป็นร้อยละ 14.9 คอร์สเรียนมีราคาเหมาะสม คิดเป็นร้อยละ 13.4 คอร์สเรียนมีความยืดหยุ่น คิดเป็นร้อยละ 10.4 สถานที่เรียนตั้งอยู่ใกล้ที่พัก/ที่ทำงาน คิดเป็นร้อยละ 9 อื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 4.5 สถานที่เรียนมีสิ่งอำนวยความสะดวกหลากหลาย คิดเป็นร้อยละ 1.5 ตามลำดับ



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright© by Chiang Mai University  
All rights reserved

ตารางที่ 56 จำนวนและร้อยละ ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกซื้อชั้นเรียนภาษาไทย จำแนกตาม  
ช่วงอายุ

ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ	จำนวน (ร้อยละ)				
	<20 n =54	20-30 n =72	31-40 n =60	41-50 n =47	>50 n=67
ตัวเอง	41 (75.9)	63 (87.5)	56 (93.3)	43 (91.5)	63 (94.0)
คู่สมรส/แฟน	0 (0)	4 (5.6)	4 (6.7)	3 (6.4)	3 (4.7)
บุตร	0 (0)	0 (0)	0 (0)	0 (0)	0 (0)
พ่อ/แม่	13 (24.1)	2 (2.8)	0 (0)	0 (0)	0 (0)
ญาติพี่น้อง	0 (0)	1 (1.4)	0 (0)	0 (0)	0 (0)
อื่นๆ*	0 (0)	2 (2.8)	0 (0)	1 (2.1)	1 (1.5)
รวม	54 (100)	72 (100)	60 (100)	47 (100)	67 (100)

\*อื่นๆ ได้แก่ เพื่อน (20-30 ปี จำนวน 1 คน) คนรู้จัก (20-30 ปี จำนวน 1 คน 41-50 ปี จำนวน 1 คน มากกว่า 50 ปี จำนวน 1 คน)

จากตารางที่ 56 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามอายุต่ำกว่า 20 ปี ส่วนใหญ่ ตัดสินใจเลือกซื้อชั้นเรียนภาษาไทยด้วยตัวเอง คิดเป็นร้อยละ 75.9 รองลงมา คือ พ่อ/แม่ คิดเป็นร้อยละ 24.1 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามช่วงอายุ 20-30 ปี ส่วนใหญ่ ตัดสินใจเลือกซื้อชั้นเรียนภาษาไทยด้วยตัวเอง คิดเป็นร้อยละ 87.5 รองลงมา คือ คู่สมรส/แฟน คิดเป็นร้อยละ 5.6 พ่อ/แม่ และ อื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 2.8 และญาติพี่น้อง คิดเป็นร้อยละ 1.4 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามช่วงอายุ 31-40 ส่วนใหญ่ ตัดสินใจเลือกซื้อชั้นเรียนภาษาไทยด้วยตัวเอง คิดเป็นร้อยละ 93.3 รองลงมา คือ คู่สมรส/แฟน คิดเป็นร้อยละ 6.7

ผู้ตอบแบบสอบถามช่วงอายุ 41-50 ปี ส่วนใหญ่ ตัดสินใจเลือกซื้อชั้นเรียนภาษาไทยด้วยตัวเอง คิดเป็นร้อยละ 91.5 รองลงมา คือ คู่สมรส/แฟน คิดเป็นร้อยละ 6.4 และอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 2.1 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุมากกว่า 50 ปี ส่วนใหญ่ ตัดสินใจเลือกซื้อชั้นเรียนภาษาไทยด้วยตัวเอง คิดเป็นร้อยละ 94 รองลงมา คือ คู่สมรส/แฟน คิดเป็นร้อยละ 4 และ อื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 1.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 57 จำนวนและร้อยละ แหล่งข้อมูลข่าวสารในการรู้จักสถาบันที่เลือกเรียน จำแนกตามช่วงอายุ

แหล่งข้อมูลข่าวสาร	จำนวน (ร้อยละ)				
	<20 n =54	20-30 n =72	31-40 n =60	41-50 n =47	>50 n=67
ศึกษาหาข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต	4 (7.4)	52 (72.2)	36 (60.0)	33 (70.2)	39 (58.2)
โฆษณาทางทีวี/วิทยุ	0 (0)	0 (0)	0 (0)	1 (2.1)	0 (0)
โฆษณาทางสิ่งพิมพ์	0 (0)	2 (2.8)	2 (3.3)	1(2.1)	5 (7.5)
นิทรรศการทางการศึกษา/ การเปิดบูธตามสถานที่ต่างๆ	0 (0)	4 (5.6)	2 (3.3)	2 (4.3)	4 (6.0)
เจ้าหน้าที่ขายของสถาบัน	0 (0)	3 (4.2)	1 (1.7)	1 (2.1)	4 (6.0)
อื่นๆ*	50 (92.6)	11 (15.3)	19 (31.7)	9 (19.1)	15 (22.4)
<b>รวม</b>	<b>54 (100)</b>	<b>72 (100)</b>	<b>60 (100)</b>	<b>47 (100)</b>	<b>67 (100)</b>

\*อื่นๆ ได้แก่ ลูกชาย/เพื่อนแนะนำ (น้อยกว่า 20 ปี จำนวน 50 คน 31-40 ปี จำนวน 6 คน มากกว่า 50 ปี จำนวน 7 คน) สถานที่เรียนอยู่ใกล้บ้าน (20-30 ปี จำนวน 5 คน 31-40 ปี จำนวน 7 คน 41-50 ปี จำนวน 3 คน มากกว่า 50 ปี จำนวน 1 คน) เดินผ่านสถานที่เรียน (20-30 ปี จำนวน 6 คน 31-40 ปี จำนวน 6 คน 41-50 ปี จำนวน 6 คน มากกว่า 50 ปี จำนวน 7 คน)

จากตารางที่ 57 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามอายุต่ำกว่า 20 ปี ส่วนใหญ่ รู้จักสถาบันที่เลือกเรียนจาก อื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 92.6 รองลงมา คือ ศึกษาหาข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต คิดเป็น ร้อยละ 7.4

ผู้ตอบแบบสอบถามช่วงอายุ 20-30 ปี ส่วนใหญ่ รู้จักสถาบันที่เลือกเรียนจากการศึกษาหาข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต คิดเป็นร้อยละ 72.2 รองลงมา คือ อื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 15.3 นิทรรศการทางการศึกษา/ การเปิดบูธตามสถานที่ต่างๆ คิดเป็นร้อยละ 5.6 เจ้าหน้าที่ขายของสถาบัน คิดเป็นร้อยละ 4.2 และโฆษณาทางสิ่งพิมพ์ คิดเป็นร้อยละ 2.8 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามช่วงอายุ 31-40 ปี ส่วนใหญ่ รู้จักสถาบันที่เลือกเรียนจากการศึกษาหาข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต คิดเป็นร้อยละ 60 รองลงมาคือ อื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 31.7 โฆษณาทางสิ่งพิมพ์ และ นิทรรศการทางการศึกษา/ การเปิดบูธตามสถานที่ต่างๆ คิดเป็นร้อยละ 3.3 เจ้าหน้าที่ขายของสถาบัน คิดเป็นร้อยละ 1.7 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามช่วงอายุ 41-50 ปี ส่วนใหญ่ รู้จักสถาบันที่เลือกเรียนจากการศึกษาหาข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต คิดเป็นร้อยละ 70.2 รองลงมาคือ อื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 19.1 นิทรรศการทางการ

ศึกษา/ การเปิดบุชตามสถานที่ต่างๆ คิดเป็นร้อยละ 4.3 โฆษณาทางทีวี/วิทยุ โฆษณาทางสิ่งพิมพ์ และ  
 เจ้าหน้าที่ขายของสถาบัน คิดเป็นร้อยละ 2.1 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุมากกว่า 50 ปี ส่วนใหญ่ รู้จักสถาบันที่เลือกเรียนจากการศึกษาหา  
 ข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต คิดเป็นร้อยละ 58.2 รองลงมาคือ อื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 22.4 โฆษณาทางสิ่งพิมพ์  
 คิดเป็นร้อยละ 7.5 นิทรรศการทางการศึกษา/ การเปิดบุชตามสถานที่ต่างๆ และ เจ้าหน้าที่ขายของ  
 สถาบัน คิดเป็นร้อยละ 6 ตามลำดับ

**ตารางที่ 58** จำนวนและร้อยละ วันที่ผู้ตอบแบบสอบถามสะดวกเรียนมากที่สุด จำแนกตามช่วงอายุ

วันที่สะดวกเรียน	จำนวน (ร้อยละ)				
	<20 n =54	20-30 n =72	31-40 n =60	41-50 n =47	>50 n=67
จันทร์-ศุกร์	47(87.0)	38(52.8)	29(48.3)	25(53.2)	50(74.6)
เสาร์-อาทิตย์	5(9.3)	23(31.9)	20(33.3)	12(25.5)	11(16.4)
ไม่แน่นอน	2(3.7)	7(9.7)	10(16.7)	5(10.6)	4(6.0)
วันตามที่สถาบันกำหนด	0(0)	4(5.6)	1(1.7)	5(10.6)	2(3.0)
<b>รวม</b>	<b>54 (100)</b>	<b>72 (100)</b>	<b>60 (100)</b>	<b>47 (100)</b>	<b>67 (100)</b>

จากตารางที่ 58 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามอายุต่ำกว่า 20 ปี ส่วนใหญ่ สะดวกเรียนวันจันทร์-  
 วันศุกร์ คิดเป็นร้อยละ 87 รองลงมาคือ วันเสาร์-วันอาทิตย์ คิดเป็นร้อยละ 9.3 และ ไม่แน่นอน คิดเป็น  
 ร้อยละ 3.7 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามช่วงอายุ 20-30 ปี ส่วนใหญ่ สะดวกเรียน วันจันทร์-วันศุกร์ คิดเป็นร้อย  
 ละ 52.8 รองลงมาคือ วันเสาร์-วันอาทิตย์ คิดเป็นร้อยละ 31.9 ไม่แน่นอน คิดเป็นร้อยละ 9.7 วันตามที่  
 สถาบันกำหนด ร้อยละ 5.6 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามช่วงอายุ 41-50 ปี สะดวกเรียน วันจันทร์-วันศุกร์ มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ  
 48.3 รองลงมาคือ วันเสาร์-วันอาทิตย์ คิดเป็นร้อยละ 33.3 ไม่แน่นอน คิดเป็นร้อยละ 16.7 วันตามที่  
 สถาบันกำหนด ร้อยละ 1.7 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามช่วงอายุ 20-30 ปีส่วนใหญ่ สะดวกเรียน วันจันทร์-วันศุกร์ คิดเป็นร้อยละ  
 53.2 รองลงมาคือ วันเสาร์-วันอาทิตย์ คิดเป็นร้อยละ 25.5 ไม่แน่นอน และ วันตามที่สถาบันกำหนด  
 ร้อยละ 10.6 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุมากกว่า 50 ปีส่วนใหญ่สะดวกเรียน วันจันทร์-วันศุกร์ คิดเป็นร้อยละ  
 74.6 รองลงมาคือ วันเสาร์-วันอาทิตย์ คิดเป็นร้อยละ 16.4 ไม่แน่นอน คิดเป็นร้อยละ 6 วันตามที่  
 สถาบันกำหนด ร้อยละ 3 ตามลำดับ

ตารางที่ 59 จำนวนและร้อยละ เวลาที่ผู้ตอบแบบสอบถามสะดวกเรียนมากที่สุด จำแนกตามช่วงอายุ

เวลาที่สะดวกเรียน	จำนวน (ร้อยละ)				
	<20 n=54	20-30 n=72	31-40 n=60	41-50 n=47	>50 n=67
9.00-12.00 น.	46(85.2)	30(41.7)	26(43.3)	16(34.0)	40(59.7)
13.00-17.00 น.	8(14.8)	25(34.7)	22(36.7)	11(23.4)	14(20.9)
17.00-19.00 น.	0(0)	11(15.3)	8(13.3)	12(25.5)	8(11.9)
เวลาตามที่ตั้งสถาบันกำหนด	0(0)	5(6.9)	3(5)	8(17.0)	4(6.0)
อื่นๆ*	0(0)	1(1.4)	1(1.7)	0(0)	1(1.5)
<b>รวม</b>	<b>54 (100)</b>	<b>72 (100)</b>	<b>60 (100)</b>	<b>47 (100)</b>	<b>67 (100)</b>

\*อื่นๆ ได้แก่แยกหย่อนตามผู้เรียน

จากตารางที่ 59 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามอายุต่ำกว่า 20 ปี ส่วนใหญ่ สะดวกเรียนช่วงเวลา 9.00-12.00 น. คิดเป็น ร้อยละ 85.2 รองลงมาคือ ช่วงเวลา 13.00-17.00 น. คิดเป็นร้อยละ 14.8 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามช่วงอายุ 20-30 ปี สะดวกเรียนช่วงเวลา 9.00-12.00 น. มากที่สุด คิดเป็น ร้อยละ 41.7 รองลงมาคือ ช่วงเวลา 13.00-17.00 น. คิดเป็นร้อยละ 34.7 ช่วงเวลา 17.00-19.00 น. คิดเป็นร้อยละ 15.3 เวลาตามที่ตั้งสถาบันกำหนด คิดเป็นร้อยละ 6.9 และ อื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 1.4 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามช่วงอายุ 31-40 ปี สะดวกเรียนช่วงเวลา 9.00-12.00 น. มากที่สุด คิดเป็น ร้อยละ 43.3 รองลงมาคือ ช่วงเวลา 13.00-17.00 น. คิดเป็นร้อยละ 36.7 ช่วงเวลา 17.00-19.00 น. คิดเป็นร้อยละ 13.3 เวลาตามที่ตั้งสถาบันกำหนด คิดเป็นร้อยละ 5 และ อื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 1.7 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามช่วงอายุ 41-50 ปี สะดวกเรียนช่วงเวลา 9.00-12.00 น. มากที่สุด คิดเป็น ร้อยละ 34 รองลงมาคือ ช่วงเวลา 17.00-19.00 น. คิดเป็นร้อยละ 25.5 ช่วงเวลา 13.00-17.00 น. คิดเป็น ร้อยละ 23.4 และ เวลาตามที่ตั้งสถาบันกำหนด คิดเป็นร้อยละ 17 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ มากกว่า 50 ปีส่วนใหญ่ สะดวกเรียนช่วงเวลา 9.00-12.00น. คิดเป็น ร้อยละ 59.7 รองลงมาคือ ช่วงเวลา 13.00-17.00 น. คิดเป็นร้อยละ 20.9 ช่วงเวลา 17.00-19.00 น. คิดเป็นร้อยละ 11.9 เวลาตามที่ตั้งสถาบันกำหนด คิดเป็นร้อยละ 6 และ อื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 1.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 60 จำนวนและร้อยละ ความรู้สึกของผู้ตอบแบบสอบถามหลังจากเรียนจบคอร์ส จำแนกตาม  
ช่วงอายุ

ความรู้สึกหลังจากเรียนจบคอร์ส	จำนวน (ร้อยละ)				
	<20 n =54	20-30 n =72	31-40 n =60	41-50 n =47	>50 n=67
พอใจอย่างยิ่ง	2 (3.7)	15(20.8)	11(18.3)	9(19.1)	27(40.3)
พอใจ	29(53.7)	51(70.8)	42(70.0)	31(66.0)	31(46.3)
เฉยๆ	23(42.6)	6(8.3)	6(10.0)	6(12.8)	9(13.4)
ไม่พอใจ	0(0)	0(0)	0(0)	1(2.1)	0(0)
ไม่พอใจอย่างยิ่ง	0(0)	0(0)	1(1.7)	0(0)	0(0)
<b>รวม</b>	<b>54 (100)</b>	<b>72 (100)</b>	<b>60 (100)</b>	<b>47 (100)</b>	<b>67 (100)</b>

จากตารางที่ 60 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามอายุต่ำกว่า 20 ปีส่วนใหญ่ รู้สึกพอใจหลังจากเรียนจบคอร์ส คิดเป็นร้อยละ 53.7 รองลงมา คือ เฉยๆ คิดเป็นร้อยละ 42.6 และพอใจอย่างยิ่ง คิดเป็นร้อยละ 3.7 ตามลำดับ

พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามช่วงอายุ 20-30 ปี ส่วนใหญ่ รู้สึกพอใจหลังจากเรียนจบคอร์ส คิดเป็นร้อยละ 70.8 รองลงมา คือ พพอใจอย่างยิ่ง คิดเป็นร้อยละ 20.8 และเฉยๆ คิดเป็นร้อยละ 8.3 ตามลำดับ

พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามช่วงอายุ 31-40 ปี ส่วนใหญ่ รู้สึกพอใจหลังจากเรียนจบคอร์ส คิดเป็นร้อยละ 70 รองลงมา คือ พพอใจอย่างยิ่ง คิดเป็นร้อยละ 18.3 เฉยๆ คิดเป็นร้อยละ 10 และ ไม่พอใจอย่างยิ่ง คิดเป็นร้อยละ 1.7 ตามลำดับ

พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามช่วงอายุ 41-50 ปี ส่วนใหญ่ รู้สึกพอใจหลังจากเรียนจบคอร์ส คิดเป็นร้อยละ 66 รองลงมา คือ พพอใจอย่างยิ่ง คิดเป็นร้อยละ 19.1 เฉยๆ คิดเป็นร้อยละ 12.8 และ ไม่พอใจ คิดเป็นร้อยละ 2.1 ตามลำดับ

พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามช่วงอายุ 51-60 ปี ส่วนใหญ่ รู้สึกพอใจหลังจากเรียนจบคอร์ส คิดเป็นร้อยละ 70 รองลงมา คือ พพอใจอย่างยิ่ง คิดเป็นร้อยละ 18.3 เฉยๆ คิดเป็นร้อยละ 10 และ ไม่พอใจอย่างยิ่ง คิดเป็นร้อยละ 1.7 ตามลำดับ

พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามอายุมากกว่า 60 ปี รู้สึกพอใจหลังจากเรียนจบคอร์ส มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 46.3รองลงมา คือ พพอใจอย่างยิ่ง คิดเป็นร้อยละ 40.3 และเฉยๆ คิดเป็นร้อยละ 13.4 ตามลำดับ

ตารางที่ 61 จำนวนและร้อยละ พฤติกรรมหลังจากเรียนจบคอร์สของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม ช่วงอายุ

พฤติกรรมหลังเรียนจบคอร์ส	จำนวน (ร้อยละ)				
	<20 n =54	20-30 n =72	31-40 n =60	41-50 n =47	>50 n=67
แสดงความคิดเห็นต่อบุคคลที่รู้จัก	6(11.1)	26(36.1)	23(38.3)	18(38.3)	27(40.3)
แสดงความคิดเห็นกลับไปยังสถาบัน	3(5.6)	32(44.4)	19(31.7)	15(31.9)	23(34.3)
อื่นๆ	45(83.3)	13(18.1)	16(26.7)	10(21.3)	12(17.9)
อื่นๆ*	0(0)	1(1.4)	2(3.3)	4(8.5)	5(7.5)
<b>รวม</b>	<b>54 (100)</b>	<b>72 (100)</b>	<b>60 (100)</b>	<b>47 (100)</b>	<b>67 (100)</b>

\*อื่นๆ ได้แก่ เรียนเพิ่มอีกคอร์ส

จากตารางที่ 61 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามอายุต่ำกว่า 20 ปีส่วนใหญ่ มีพฤติกรรมเฉยๆ หลังจากเรียนจบคอร์ส คิดเป็นร้อยละ 83.3 รองลงมา คือ แสดงความคิดเห็นต่อบุคคลที่รู้จัก คิดเป็นร้อยละ 11.1 และแสดงความคิดเห็นกลับไปยังสถาบัน คิดเป็นร้อยละ 5.6 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามช่วงอายุ 20-30 ปี มีพฤติกรรมแสดงความคิดเห็นกลับไปยังสถาบัน หลังจากเรียนจบคอร์ส มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 44.4 แสดงความคิดเห็นต่อบุคคลที่รู้จัก คิดเป็นร้อยละ 36.1 เฉยๆ คิดเป็นร้อยละ 18.1 และอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 1.4 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามช่วงอายุ 31-40 ปี มีพฤติกรรมแสดงความคิดเห็นต่อบุคคลที่รู้จักหลังจากเรียนจบคอร์ส มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 38.3 แสดงความคิดเห็นกลับไปยังสถาบัน คิดเป็นร้อยละ 31.7 เฉยๆ คิดเป็นร้อยละ 26.7 และอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 3.3 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามช่วงอายุ 41-50 ปี มีพฤติกรรมแสดงความคิดเห็นต่อบุคคลที่รู้จักหลังจากเรียนจบคอร์ส มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 38.3 แสดงความคิดเห็นกลับไปยังสถาบัน คิดเป็นร้อยละ 31.9 เฉยๆ คิดเป็นร้อยละ 21.3 และอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 8.5 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ มากกว่า 50 ปี มีพฤติกรรมแสดงความคิดเห็นต่อบุคคลที่รู้จัก หลังจากเรียนจบคอร์ส มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 40.3 แสดงความคิดเห็นกลับไปยังสถาบัน คิดเป็นร้อยละ 34.3 เฉยๆ คิดเป็นร้อยละ 17.9 และอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 7.5 ตามลำดับ

ส่วนที่ 5 การเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อชาวต่างชาติในการเลือกชั้นเรียนภาษาไทย จำแนกตามเพศ และอายุ

ตารางที่ 62 การเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ จำแนกตามเพศ

ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ	เพศ		p-value	แปลผล
	ชาย n = 123	หญิง n = 177		
1) หลักสูตรเรียน ได้รับการรองรับจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง	3.63	3.85	0.078	ไม่แตกต่าง
2) ภาพลักษณ์และชื่อเสียงของสถาบัน	4.01	3.98	0.764	ไม่แตกต่าง
3) มีการวัดผล/ประเมินผลหลังจากจบคอร์ส	3.72	3.97	0.085	ไม่แตกต่าง
4) มีการรับประกันคุณภาพของคอร์สเรียน	4.06	3.82	<b>0.023</b>	<b>แตกต่าง</b>
5) คอร์สเรียนยืดหยุ่น สามารถปรับได้ตามความต้องการของผู้เรียน	3.94	4.00	0.603	ไม่แตกต่าง
รวม	<b>3.87</b>	<b>3.92</b>	<b>0.558</b>	ไม่แตกต่าง

จากตารางที่ 62 พบว่าค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์และบริการในภาพรวมของผู้ตอบแบบสอบถาม ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

เมื่อพิจารณาปัจจัยย่อยพบว่า ค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยย่อยที่ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ได้แก่ หลักสูตรเรียน ได้รับการรองรับจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ภาพลักษณ์และชื่อเสียงของสถาบัน มีการวัดผล/ประเมินผลหลังจากจบคอร์ส และคอร์สเรียนยืดหยุ่น สามารถปรับได้ตามความต้องการของผู้เรียน

ส่วนปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ย ระดับความสำคัญแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ได้แก่ มีการรับประกันคุณภาพของคอร์สเรียน โดยเพศชายให้ความสำคัญมากกว่าเพศหญิง

ตารางที่ 63 การเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดบริการด้านราคา จำแนกตามเพศ

ด้านราคา	เพศ		p-value	แปลผล
	ชาย n = 123	หญิง n = 177		
1) ราคาถูกกว่าสถาบันอื่น	2.69	2.78	0.466	ไม่แตกต่าง
2) มีการเงินโยบายการชำระเงินและคืนเงินอย่างชัดเจน	3.85	4.03	0.166	ไม่แตกต่าง
3) ช่องทางในการชำระเงินที่หลากหลายเช่น ชำระเงินออนไลน์ เงินสด เครดิตการ์ด	3.55	3.86	0.054	ไม่แตกต่าง
4) สามารถผ่อนชำระค่าเรียนได้	2.16	2.29	0.317	ไม่แตกต่าง
รวม	3.06	3.24	0.059	ไม่แตกต่าง

จากตารางที่ 63 พบว่าค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดบริการด้านราคาในภาพรวมของผู้ตอบแบบสอบถาม ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

เมื่อพิจารณาปัจจัยย่อยพบว่า ไม่แตกต่างกันในทุกปัจจัยย่อย ได้แก่ ราคาถูกกว่าสถาบันอื่น มีการเงินโยบายการชำระเงินและคืนเงินอย่างชัดเจน ช่องทางในการชำระเงินที่หลากหลายเช่นชำระเงินออนไลน์ เงินสด เครดิตการ์ด และสามารถผ่อนชำระค่าเรียนได้

ตารางที่ 64 การเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดบริการด้านสถานที่ให้บริการหรือช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามเพศ

ด้านสถานที่ให้บริการหรือช่องทางการจัดจำหน่าย	เพศ		p-value	แปลผล
	ชาย n = 123	หญิง n = 177		
1) สถานที่อยู่ในพื้นที่ที่สะดวกต่อการเดินทาง	4.03	3.98	0.635	ไม่แตกต่าง
2) มีช่องทางในการติดต่อสื่อสารที่หลากหลาย เช่น โทรศัพท์ อีเมลล์	3.97	4.09	0.316	ไม่แตกต่าง
3) มีเว็บไซต์ของสถานที่เรียนสำหรับดูข้อมูลต่างๆในเบื้องต้น	3.76	3.85	0.410	ไม่แตกต่าง
รวม	3.92	3.97	0.576	ไม่แตกต่าง

จากตารางที่ 64 พบว่าค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญ ต่อส่วนประสมการตลาดบริการด้านสถานที่ให้บริการหรือช่องทางการจัดจำหน่าย ในภาพรวมของผู้ตอบแบบสอบถาม ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

เมื่อพิจารณาปัจจัยย่อยพบว่า ไม่แตกต่างกันในทุกปัจจัยย่อย ได้แก่ สถานที่อยู่ในพื้นที่ที่สะดวกต่อการเดินทาง มีช่องทางในการติดต่อสื่อสารที่หลากหลาย เช่น โทรศัพท์ อีเมล มีเว็บไซต์ของสถานที่เรียนสำหรับดูข้อมูลต่างๆในเบื้องต้น

ตารางที่ 65 การเปรียบเทียบ ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามเพศ

ด้านการส่งเสริมการตลาด	เพศ		p-value	แปลผล
	ชาย n = 123	หญิง n = 177		
1) มีการประชาสัมพันธ์คอร์สเรียนอย่างกว้างขวาง	2.64	2.54	0.417	ไม่แตกต่าง
2) มีพนักงานต้อนรับคอยให้คำแนะนำและตอบข้อซักถาม	4.07	4.02	0.702	ไม่แตกต่าง
3) มีการให้ส่วนลดสำหรับการเรียนซ้ำ	3.09	2.85	0.088	ไม่แตกต่าง
รวม	3.27	3.14	0.146	ไม่แตกต่าง

จากตารางที่ 65 พบว่า ค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาดในภาพรวมของผู้ตอบแบบสอบถาม ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

เมื่อพิจารณาปัจจัยย่อยพบว่า ไม่แตกต่างกันในทุกปัจจัยย่อย ได้แก่ มีการประชาสัมพันธ์คอร์สเรียนอย่างกว้างขวาง มีพนักงานต้อนรับคอยให้คำแนะนำและตอบข้อซักถาม มีการให้ส่วนลดสำหรับการเรียนซ้ำ

ตารางที่ 66 การเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาด  
บริการด้านบุคลากร จำแนกตามเพศ

ด้านบุคลากร	เพศ		p-value	แปลผล
	ชาย n =123	หญิง n =177		
1) ผู้สอนมีประสบการณ์ในการสอน	4.01	4.16	0.125	ไม่แตกต่าง
2) ผู้สอนพร้อมรับฟังความคิดเห็นของผู้เรียนและ ปรับการสอน เพื่อให้เข้ากับความต้องการมากที่สุด	4.37	4.34	0.789	ไม่แตกต่าง
3) ผู้สอนใช้วิธีการสอนที่หลากหลาย เช่น การออก นอกสถานที่ หรือการใช้เทคโนโลยีเข้ามาช่วย	4.21	4.27	0.598	ไม่แตกต่าง
4) ผู้สอนแต่งกายสะอาด เรียบร้อย เหมาะสม	2.85	2.85	0.987	ไม่แตกต่าง
5) เจ้าหน้าที่ให้ข้อมูลได้อย่างถูกต้อง ชัดเจน	4.63	4.39	0.454	ไม่แตกต่าง
6) เจ้าหน้าที่หน้าตายิ้มแย้มและมีอัธยาศัยดี	3.98	3.57	<b>0.000</b>	<b>แตกต่าง</b>
7) เจ้าหน้าที่มีความกระตือรือร้นในการให้บริการ ลูกค้า	4.10	3.67	<b>0.000</b>	<b>แตกต่าง</b>
8) เจ้าหน้าที่แต่งกายสะอาด เรียบร้อย เหมาะสม	2.80	2.75	0.649	ไม่แตกต่าง
รวม	<b>3.89</b>	<b>3.75</b>	<b>0.046</b>	<b>แตกต่าง</b>

จากตารางที่ 66 พบว่าค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดบริการด้านบุคลากร  
ในภาพรวมของผู้ตอบแบบสอบถาม แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

เมื่อพิจารณาปัจจัยย่อยพบว่า ค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยย่อยที่ไม่แตกต่างกันที่ระดับ  
นัยสำคัญ 0.05 ได้แก่ ผู้สอนมีประสบการณ์ในการสอน ผู้สอนพร้อมรับฟังความคิดเห็นของผู้เรียน  
และปรับการสอน เพื่อให้เข้ากับความต้องการมากที่สุด ผู้สอนใช้วิธีการสอนที่หลากหลาย เช่น การ  
ออกนอกสถานที่ หรือการใช้เทคโนโลยีเข้ามาช่วย เจ้าหน้าที่ให้ข้อมูลได้อย่างถูกต้อง ชัดเจน และ  
เจ้าหน้าที่แต่งกายสะอาด เรียบร้อย เหมาะสม

ส่วนปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ย ระดับความสำคัญแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ได้แก่  
เจ้าหน้าที่หน้าตายิ้มแย้มและมีอัธยาศัยดี เจ้าหน้าที่มีความกระตือรือร้นในการให้บริการลูกค้า โดย  
เพศชายให้ความสำคัญมากกว่าเพศหญิง

ตารางที่ 67 การเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาด  
บริการด้านกระบวนการให้บริการ จำแนกตามเพศ

ด้านกระบวนการให้บริการ	เพศ		p-value	แปลผล
	ชาย n =123	หญิง n =177		
1) ขั้นตอนลงทะเบียนเรียนไม่ยุ่งยากซับซ้อน	4.02	4.11	0.371	ไม่แตกต่าง
2) การประสานงานระหว่างผู้เรียน ครูและ เจ้าหน้าที่เป็นไปอย่างรวดเร็วและมีระบบ	4.20	4.26	0.539	ไม่แตกต่าง
3) ลงมือแก้ไขข้อร้องเรียนจากลูกค้าทันทีทันใด	4.11	4.29	0.086	ไม่แตกต่าง
4) มีระบบติดตามผลการเรียน/การสอนอย่าง สม่ำเสมอ	4.11	4.28	0.106	ไม่แตกต่าง
รวม	4.11	4.24	0.170	ไม่แตกต่าง

จากตารางที่ 67 พบว่า ค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดบริการด้าน  
กระบวนการในภาพรวมของผู้ตอบแบบสอบถาม ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

เมื่อพิจารณาปัจจัยย่อยพบว่า ไม่แตกต่างกันในทุกปัจจัยย่อย ได้แก่ ขั้นตอนลงทะเบียนเรียน  
ไม่ยุ่งยากซับซ้อน การประสานงานระหว่างผู้เรียน ครูและเจ้าหน้าที่เป็นไปอย่างรวดเร็วและมีระบบ  
ลงมือแก้ไขข้อร้องเรียนจากลูกค้าทันทีทันใด มีระบบติดตามผลการเรียน/การสอนอย่างสม่ำเสมอ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright © by Chiang Mai University  
All rights reserved

ตารางที่ 68 การเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ จำแนกตามเพศ

ด้านลักษณะทางกายภาพ	เพศ		p-value	แปลผล
	ชาย n =150	หญิง n =150		
1) มีอุปกรณ์/เครื่องมืออำนวยความสะดวกในการเรียนที่ทันสมัย	3.07	2.73	0.004	แตกต่างกัน
2) มีที่จอดรถเพียงพอต่อผู้มาใช้บริการ	2.46	2.26	0.167	ไม่แตกต่าง
3) สถานที่เรียนมีการตกแต่งสวยงาม	2.27	2.29	0.818	ไม่แตกต่าง
4) สถานที่เรียนมีความสะอาด	4.13	4.26	0.182	ไม่แตกต่าง
5) ป้ายสถานที่เรียนสามารถมองเห็นได้โดดเด่นและน่าสนใจ	2.89	2.98	0.439	ไม่แตกต่าง
6) อุณหภูมิภายในสถานที่เรียนมีความเหมาะสม	3.66	3.46	0.097	ไม่แตกต่าง
รวม	3.08	3.00	0.277	ไม่แตกต่าง

จากตารางที่ 68 พบว่าค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านลักษณะทางกายภาพในภาพรวมของผู้ตอบแบบสอบถาม ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

เมื่อพิจารณาปัจจัยย่อยพบว่า ค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยย่อยที่ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ได้แก่ มีที่จอดรถเพียงพอต่อผู้มาใช้บริการ สถานที่เรียนมีการตกแต่งสวยงาม สถานที่เรียนมีความสะอาด ป้ายสถานที่เรียนสามารถมองเห็นได้โดดเด่นและน่าสนใจ และอุณหภูมิภายในสถานที่เรียนมีความเหมาะสม

ส่วนปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ย ระดับความสำคัญแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ได้แก่ มีอุปกรณ์/เครื่องมืออำนวยความสะดวกในการเรียนที่ทันสมัย โดยเพศชายให้ความสำคัญมากกว่าเพศหญิง

ตารางที่ 69 การเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาด  
บริการด้านผลิตภัณฑ์และบริการ จำแนกตามช่วงอายุ

ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ	ช่วงอายุ					F	p- value	แปลผล
	<20 n =54	20-30 n =72	31-40 n =60	41-50 n =47	>50 n=67			
1) หลักสูตรเรียนได้รับการ รองรับจากหน่วยงานที่ เกี่ยวข้อง	4.04	3.75	3.62	3.68	3.72	1.340	0.255	ไม่แตกต่าง
2) ภาพลักษณ์และชื่อเสียงของ สถาบัน	4.11	3.88	3.87	4.09	4.06	1.124	0.345	ไม่แตกต่าง
3) มีการวัดผล/ประเมินผล หลังจากจบคอร์ส	4.48	3.81	3.70	3.87	3.58	5.378	<b>0.000</b>	แตกต่าง
4) มีการรับประกันคุณภาพของ คอร์สเรียน	3.67	3.89	3.82	4.17	4.06	2.695	<b>0.031</b>	แตกต่าง
5) คอร์สเรียนยืดหยุ่น สามารถ ปรับได้ตามความต้องการของ ผู้เรียน	4.43	3.93	3.95	3.89	3.73	3.534	<b>0.008</b>	แตกต่าง
รวม	<b>4.14</b>	<b>3.85</b>	<b>3.79</b>	<b>3.94</b>	<b>3.83</b>	<b>2.009</b>	<b>0.093</b>	ไม่แตกต่าง

จากตารางที่ 69 พบว่าค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดบริการ ด้าน  
ผลิตภัณฑ์และบริการในภาพรวมของผู้ตอบแบบสอบถามไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

เมื่อพิจารณาปัจจัยย่อยพบว่า ค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยย่อยที่ไม่แตกต่างกันที่ระดับ  
นัยสำคัญ 0.05 ได้แก่ หลักสูตรเรียนได้รับการรองรับจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง และ ภาพลักษณ์และ  
ชื่อเสียงของสถาบัน

ส่วนปัจจัยย่อยที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ได้แก่ มีการวัดผล/ประเมินผลหลังจากจบ  
คอร์ส มีการรับประกันคุณภาพของคอร์สเรียน คอร์สเรียนยืดหยุ่น สามารถปรับได้ตามความต้องการ  
ของผู้เรียน โดยผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญรายคู่ที่พบ ความ  
แตกต่าง แสดงผลในตารางที่ 70-72

ตารางที่ 70 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญรายคู่ของส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ปัจจัยย่อยมีการวัดผล/ประเมินผลหลังจากจบคอร์ส

(I) ช่วงอายุ	(J) ช่วงอายุ	Mean Difference (I-J)	p-value
< 20 ปี	20-30 ปี	0.676	<b>0.001*</b>
	31-40 ปี	0.781	<b>0.001*</b>
	41-50 ปี	0.609	<b>0.047*</b>
	>50 ปี	0.899	<b>0.000*</b>
20-30 ปี	< 20 ปี	-0.676	<b>0.001*</b>
	31-40 ปี	0.106	1.000
	41-50 ปี	-0.067	1.000
	>50 ปี	0.223	0.956
31-40 ปี	<20 ปี	-0.781	<b>0.001*</b>
	20-30 ปี	-0.106	1.000
	41-50 ปี	-0.172	0.998
	>50 ปี	0.118	1.000
41-50 ปี	< 20 ปี	-0.609	<b>0.047*</b>
	21-30 ปี	0.067	1.000
	31-40 ปี	0.172	0.998
	>50 ปี	0.290	0.922
> 50 ปี	<20 ปี	-0.900	<b>0.000*</b>
	20-30 ปี	-0.223	0.956
	31-40 ปี	-0.118	1.000
	41-50 ปี	-0.290	0.922

\*หมายเหตุ : มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 70 พบว่าค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ปัจจัยย่อย มีการวัดผล/ประเมินผลหลังจากจบคอร์สของผู้ตอบแบบสอบถาม มีความแตกต่างกัน 4 คู่ ดังนี้

ช่วงอายุ <20 ปี แตกต่างกับ ช่วงอายุ 20-30 ปี โดยค่าเฉลี่ยระดับ ความสำคัญของช่วงอายุ <20 ปี มากกว่า ช่วงอายุ 20-30 ปี

ช่วงอายุ <20 ปี แตกต่างกับ ช่วงอายุ 31-40 ปี โดยค่าเฉลี่ยระดับ ความสำคัญของช่วงอายุ <20 ปี มากกว่า ช่วงอายุ 31-40 ปี

ช่วงอายุ <20 ปี แตกต่างกับ ช่วงอายุ 41-50 ปี โดยค่าเฉลี่ยระดับ ความสำคัญของช่วงอายุ <20 ปี มากกว่า ช่วงอายุ 41-50 ปี

ช่วงอายุ <20 ปี แตกต่างกับ ช่วงอายุ >50 ปี โดยค่าเฉลี่ยระดับ ความสำคัญของช่วงอายุ < 20 ปี มากกว่า ช่วงอายุ > 50 ปี

ตารางที่ 71 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญรายคู่ของส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ปัจจัยย่อยมีการรับประกันคุณภาพของคอร์สเรียน

(I) ช่วงอายุ	(J) ช่วงอายุ	Mean Difference (I-J)	p-value
< 20 ปี	20-30 ปี	-0.222	0.692
	31-40 ปี	-0.504	0.986
	41-50 ปี	-0.150	<b>0.015*</b>
	>50 ปี	-0.393	0.087
20-30 ปี	< 20 ปี	0.222	0.692
	31-40 ปี	0.072	1.000
	41-50 ปี	-0.281	0.581
	>50 ปี	-0.171	0.960
31-40 ปี	<20 ปี	0.150	0.986
	20-30 ปี	-0.072	1.000
	41-50 ปี	-0.354	0.401
	>50 ปี	-0.243	0.834
41-50 ปี	< 20 ปี	0.504	<b>0.015*</b>
	21-30 ปี	0.281	0.581
	31-40 ปี	0.354	0.401
	>50 ปี	0.111	0.999
> 50 ปี	<20 ปี	0.393	0.087
	20-30 ปี	0.171	0.960
	31-40 ปี	0.243	0.834
	41-50 ปี	-0.111	0.999

\*หมายเหตุ : มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 71 พบว่าค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ปัจจัยย่อย มีการรับประกันคุณภาพของคอร์สเรียนของผู้ตอบแบบสอบถาม มีความแตกต่างกัน 1 คู่ ดังนี้

ช่วงอายุ <20 ปี แตกต่างกับ ช่วงอายุ 41-50 ปี โดยค่าเฉลี่ยระดับ ความสำคัญของช่วงอายุ 41-50 ปี มากกว่า ช่วงอายุ < 20 ปี

ตารางที่ 72 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญรายคู่ของส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ปัจจัยย่อยคอร์สเรียนยืดหยุ่น สามารถปรับได้ตามความต้องการของผู้เรียน

(I) ช่วงอายุ	(J) ช่วงอายุ	Mean Difference (I-J)	p-value
< 20 ปี	20-30 ปี	0.495	<b>0.021*</b>
	31-40 ปี	0.476	0.056
	41-50 ปี	0.532	0.099
	>50 ปี	0.695	<b>0.001*</b>
20-30 ปี	< 20 ปี	-0.495	<b>0.021*</b>
	31-40 ปี	-0.019	1.000
	41-50 ปี	0.036	1.000
	>50 ปี	0.199	0.965
31-40 ปี	<20 ปี	-0.476	0.056
	20-30 ปี	0.019	1.000
	41-50 ปี	0.056	1.000
	>50 ปี	0.219	0.954
41-50 ปี	< 20 ปี	-0.532	0.099
	21-30 ปี	-0.037	1.000
	31-40 ปี	-0.056	1.000
	>50 ปี	0.162	0.998
> 50 ปี	<20 ปี	-0.695	<b>0.001*</b>
	20-30 ปี	-0.199	0.965
	31-40 ปี	-0.219	0.954
	41-50 ปี	-0.162	0.998

\*หมายเหตุ : มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 72 พบว่าค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ปัจจัยย่อย คอร์สเรียนยืดหยุ่น สามารถปรับได้ตามความต้องการของผู้เรียน มีความแตกต่างกัน 2 คู่ ดังนี้

ช่วงอายุ <20 ปี แตกต่างกับ ช่วงอายุ 20-30 ปี โดยค่าเฉลี่ยระดับ ความสำคัญของช่วงอายุ < 20 ปี มากกว่า ช่วงอายุ 20-30 ปี

ช่วงอายุ <20 ปี แตกต่างกับ ช่วงอายุ > 50 ปี โดยค่าเฉลี่ยระดับ ความสำคัญของช่วงอายุ < 20 ปี มากกว่า ช่วงอายุ > 50 ปี

ตารางที่ 73 การเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาด  
ด้านราคา จำแนกตามช่วงอายุ

ด้านราคา	ช่วงอายุ					F	p-value	แปลผล
	<20 n =54	20-30 n =72	31-40 n =60	41-50 n =47	>50 n=67			
1) ราคาถูกกว่าสถาบันอื่น	2.80	2.85	2.78	2.66	2.60	0.742	0.564	ไม่แตกต่าง
2) มีการเงินนโยบายการ ชำระหนี้และคืนเงินอย่าง ชัดเจน	4.19	4.07	4.05	4.00	3.54	3.265	<b>0.012</b>	แตกต่าง
3) ช่องทางในการชำระหนี้ ที่หลากหลายเช่นชำระ เงินออนไลน์ เงินสด เครดิตการ์ด	4.35	3.54	4.03	3.74	3.18	6.978	<b>0.000</b>	แตกต่าง
4) สามารถผ่อนชำระค่า เรียนได้	2.43	2.35	2.25	2.26	1.94	1.942	0.104	ไม่แตกต่าง
รวม	<b>3.44</b>	<b>3.20</b>	<b>3.28</b>	<b>3.16</b>	<b>2.81</b>	<b>5.471</b>	<b>0.000</b>	แตกต่าง

จากตารางที่ 73 พบว่าค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดบริการด้านราคา ในภาพรวมของผู้ตอบแบบสอบถามแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

เมื่อพิจารณาปัจจัยย่อยพบว่า ค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยย่อยที่ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ได้แก่ ปัจจัยย่อยด้าน มีราคาถูกกว่าสถาบันอื่น และสามารถผ่อนชำระค่าเรียนได้

ส่วนปัจจัยย่อยที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ได้แก่ มีการเงินนโยบายการชำระหนี้และคืนเงินอย่างชัดเจน ช่องทางในการชำระหนี้ที่หลากหลายเช่นชำระเงินออนไลน์ เงินสด เครดิตการ์ด โดยผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญรายคู่ที่พบความแตกต่าง แสดงผลในตารางที่ 74-76

ตารางที่ 74 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญรายคู่ของส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านราคา ปัจจัยย่อยมีการเงิน นโยบายการชำระเงินและคืนเงินอย่างชัดเจน

(I) ช่วงอายุ	(J) ช่วงอายุ	Mean Difference (I-J)	p-value
< 20 ปี	20-30 ปี	0.116	0.999
	31-40 ปี	0.135	0.007
	41-50 ปี	0.648	0.992
	>50 ปี	0.185	<b>0.007*</b>
20-30 ปี	< 20 ปี	-0.116	0.999
	31-40 ปี	0.019	1.000
	41-50 ปี	0.070	1.000
	>50 ปี	0.532	0.083
31-40 ปี	<20 ปี	-0.135	0.997
	20-30 ปี	-0.019	1.000
	41-50 ปี	0.050	1.000
	>50 ปี	0.513	0.156
41-50 ปี	< 20 ปี	-0.185	0.992
	21-30 ปี	-0.069	1.000
	31-40 ปี	-0.050	1.000
	>50 ปี	0.463	0.434
> 50 ปี	<20 ปี	-0.648	<b>0.007*</b>
	20-30 ปี	-0.532	0.083
	31-40 ปี	-0.523	0.156
	41-50 ปี	-0.463	0.434

\*หมายเหตุ : มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 74 พบว่าค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ปัจจัยย่อยมีการเงิน นโยบายการชำระเงินและคืนเงินอย่างชัดเจนของผู้ตอบแบบสอบถาม มีความแตกต่างกัน 1 คู่ ดังนี้

ช่วงอายุ <20 ปี แตกต่างกับ ช่วงอายุ > 50 ปี โดยค่าเฉลี่ยระดับ ความสำคัญของช่วงอายุ < 20 ปี มากกว่า ช่วงอายุ > 50 ปี

ตารางที่ 75 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญรายคู่ของส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านราคา ปัจจัยย่อยช่องทางในการชำระเงินที่หลากหลายเช่นชำระเงินออนไลน์ เงินสด เครดิตการ์ด

(I) ช่วงอายุ	(J) ช่วงอายุ	Mean Difference (I-J)	p-value
< 20 ปี	20-30 ปี	0.810	<b>0.001*</b>
	31-40 ปี	0.319	0.684
	41-50 ปี	0.607	0.126
	>50 ปี	1.173	<b>0.000*</b>
20-30 ปี	< 20 ปี	-0.810	<b>0.001*</b>
	31-40 ปี	-0.492	0.308
	41-50 ปี	-0.203	0.998
	>50 ปี	0.363	0.804
31-40 ปี	<20 ปี	-0.319	0.684
	20-30 ปี	0.492	0.308
	41-50 ปี	0.289	0.960
	>50 ปี	0.854	<b>0.007*</b>
41-50 ปี	< 20 ปี	-0.607	0.126
	21-30 ปี	0.203	0.998
	31-40 ปี	-0.289	0.960
	>50 ปี	0.566	0.374
> 50 ปี	<20 ปี	-1.173	<b>0.000*</b>
	20-30 ปี	-0.363	0.804
	31-40 ปี	-0.854	<b>0.007*</b>
	41-50 ปี	-0.566	0.374

\*หมายเหตุ : มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 75 พบว่าค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ปัจจัยย่อยช่องทางในการชำระเงินที่หลากหลายเช่นชำระเงินออนไลน์ เงินสด เครดิตการ์ด ของผู้ตอบแบบสอบถาม มีความแตกต่างกัน 3 คู่ ดังนี้

ช่วงอายุ <20 ปี แตกต่างกับ ช่วงอายุ 20-30 ปี โดยค่าเฉลี่ยระดับ ความสำคัญของช่วงอายุ < 20 ปี มากกว่า ช่วงอายุ 20-30 ปี

ช่วงอายุ <20 ปี แตกต่างกับ ช่วงอายุ > 50 ปี โดยค่าเฉลี่ยระดับ ความสำคัญของช่วงอายุ < 20 ปี มากกว่า ช่วงอายุ > 50 ปี

ช่วงอายุ 31-40 ปี แตกต่างกับ ช่วงอายุ > 50 ปี โดยค่าเฉลี่ยระดับ ความสำคัญของช่วงอายุ 31-40 ปี มากกว่าช่วงอายุ > 50 ปี

ตารางที่ 76 การเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาด ด้านสถานที่ให้บริการหรือช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามช่วงอายุ

ด้านสถานที่ให้บริการหรือช่องทางการจัดจำหน่าย	ช่วงอายุ					F	p-value	แปลผล
	<20 n =54	20-30 n =72	31-40 n =60	41-50 n =47	>50 n=67			
1) สถานที่อยู่ในพื้นที่ที่สะดวกต่อการเดินทาง	4.11	3.92	4.10	4.17	3.79	1.561	0.185	ไม่แตกต่าง
2) มีช่องทางในการติดต่อสื่อสารที่หลากหลาย เช่น โทรศัพท์ อีเมล	4.26	4.01	4.22	4.28	3.57	5.379	<b>0.000</b>	แตกต่าง
3) มีเว็บไซต์ของสถานที่เรียนสำหรับดูข้อมูลต่างๆในเบื้องต้น	3.74	3.90	3.95	3.87	3.61	1.217	0.304	ไม่แตกต่าง
รวม	<b>4.04</b>	<b>3.94</b>	<b>4.09</b>	<b>4.11</b>	<b>3.66</b>	<b>3.136</b>	<b>0.015</b>	แตกต่าง

จากตารางที่ 76 พบว่าค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านสถานที่ให้บริการหรือช่องทางการจัดจำหน่ายในภาพรวมของผู้ตอบแบบสอบถามแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

เมื่อพิจารณาปัจจัยย่อยพบว่า ค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยย่อยที่ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ได้แก่ สถานที่อยู่ในพื้นที่ที่สะดวกต่อการเดินทาง มีเว็บไซต์ของสถานที่เรียนสำหรับดูข้อมูลต่างๆในเบื้องต้น

ส่วนปัจจัยย่อยที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ได้แก่ มีช่องทางในการติดต่อสื่อสารที่หลากหลาย เช่น โทรศัพท์ อีเมล โดยผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญรายคู่ที่พบความแตกต่าง แสดงผลในตารางที่ 77

ตารางที่ 77 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญรายคู่ของส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านสถานที่ให้บริการหรือช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยย่อยมีช่องทางในการติดต่อสื่อสารที่หลากหลาย เช่น โทรศัพท์ อีเมลล์

(I) ช่วงอายุ	(J) ช่วงอายุ	Mean Difference (I-J)	p-value
< 20 ปี	20-30 ปี	0.245	0.651
	31-40 ปี	0.043	1.000
	41-50 ปี	-0.017	1.000
	>50 ปี	0.692	<b>0.003*</b>
20-30 ปี	< 20 ปี	-0.245	0.651
	31-40 ปี	-0.203	0.950
	41-50 ปี	-0.263	0.741
	>50 ปี	0.447	0.202
31-40 ปี	<20 ปี	-0.043	1.000
	20-30 ปี	0.203	0.950
	41-50 ปี	-0.060	1.000
	>50 ปี	0.650	<b>0.023*</b>
41-50 ปี	< 20 ปี	0.017	1.000
	21-30 ปี	0.263	0.741
	31-40 ปี	0.060	1.000
	>50 ปี	0.709	<b>0.006*</b>
> 50 ปี	<20 ปี	-0.692	<b>0.003*</b>
	20-30 ปี	-0.447	0.202
	31-40 ปี	-0.650	<b>0.023*</b>
	41-50 ปี	-0.709	<b>0.006*</b>

\*หมายเหตุ : มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 77 พบว่าค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านสถานที่ให้บริการหรือช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยย่อยมีช่องทางในการติดต่อสื่อสารที่หลากหลาย เช่น โทรศัพท์ อีเมลล์ ของผู้ตอบแบบสอบถาม มีความแตกต่างกัน 3 คู่ ดังนี้

ช่วงอายุ <20 ปี แตกต่างกับ ช่วงอายุ > 50 ปี โดยค่าเฉลี่ยระดับ ความสำคัญของช่วงอายุ < 20 ปี มากกว่า ช่วงอายุ > 50 ปี

ช่วงอายุ 31-40 ปี แตกต่างกับ ช่วงอายุ > 50 ปี โดยค่าเฉลี่ยระดับ ความสำคัญของช่วงอายุ 31-40 ปี มากกว่า ช่วงอายุ > 50 ปี

ช่วงอายุ 41-50 ปี แตกต่างกับ ช่วงอายุ > 50 ปี โดยค่าเฉลี่ยระดับ ความสำคัญของช่วงอายุ 41-50 ปี มากกว่า ช่วงอายุ >50 ปี

ตารางที่ 78 การเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามช่วงอายุ

ด้านการส่งเสริมการตลาด	ช่วงอายุ					F	p-value	แปลผล
	<20 n =54	20-30 n =72	31-40 n =60	41-50 n =47	>50 n=67			
1) มีการประชาสัมพันธ์คอร์สเรียนอย่างกว้างขวาง	2.37	2.60	2.62	2.74	2.60	0.859	0.489	ไม่แตกต่าง
2) มีพนักงานต้อนรับคอยให้คำแนะนำและตอบข้อซักถาม	3.96	3.94	4.13	4.21	4.00	0.846	0.497	ไม่แตกต่าง
3) มีการให้ส่วนลดสำหรับการเรียนซ้ำ	2.48	3.26	3.30	3.06	2.58	6.613	<b>0.000</b>	แตกต่าง
รวม	<b>2.94</b>	<b>3.27</b>	<b>3.35</b>	<b>3.34</b>	<b>3.10</b>	<b>3.497</b>	<b>0.008</b>	แตกต่าง

จากตารางที่ 78 พบว่าค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ในภาพรวมของผู้ตอบแบบสอบถามแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

เมื่อพิจารณาปัจจัยย่อยพบว่า ค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยย่อยที่ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ได้แก่ มีการประชาสัมพันธ์คอร์สเรียนอย่างกว้างขวาง และมีพนักงานต้อนรับคอยให้คำแนะนำและตอบข้อซักถาม

ส่วนปัจจัยย่อยที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ได้แก่ มีการให้ส่วนลดสำหรับการเรียนซ้ำ โดยผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญรายคู่ที่พบความแตกต่าง แสดงผลในตารางที่ 79

Copyright © by Chiang Mai University  
All rights reserved

ตารางที่ 79 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญรายคู่ของส่วนประสมการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยย่อยมีการให้ส่วนลดสำหรับการเรียนซ้ำ

(I) ช่วงอายุ	(J) ช่วงอายุ	Mean Difference (I-J)	p-value
< 20 ปี	20-30 ปี	-0.782	<b>0.009*</b>
	31-40 ปี	-0.819	<b>0.008*</b>
	41-50 ปี	-0.582	0.183
	>50 ปี	-0.101	0.994
20-30 ปี	< 20 ปี	0.782	<b>0.009*</b>
	31-40 ปี	-0.036	1.000
	41-50 ปี	0.200	0.933
	>50 ปี	0.682	<b>0.020*</b>
31-40 ปี	<20 ปี	0.819	<b>0.008*</b>
	20-30 ปี	0.036	1.000
	41-50 ปี	0.236	0.897
	>50 ปี	0.718	<b>0.019*</b>
41-50 ปี	< 20 ปี	0.582	0.183
	21-30 ปี	-0.200	0.933
	31-40 ปี	-0.236	0.897
	>50 ปี	0.482	0.320
> 50 ปี	<20 ปี	0.101	0.994
	20-30 ปี	-0.682	<b>0.020*</b>
	31-40 ปี	-0.718	<b>0.019*</b>
	41-50 ปี	-0.482	0.320

\*หมายเหตุ : มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 79 พบว่าค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดบริการด้านส่งเสริมการตลาด ปัจจัยย่อย มีการให้ส่วนลดสำหรับการเรียนซ้ำ ของผู้ตอบแบบสอบถาม มีความแตกต่างกัน 4 คู่ ดังนี้

ช่วงอายุ > 50 ปี แตกต่างกับ ช่วงอายุ < 20 ปี โดยค่าเฉลี่ยระดับ ความสำคัญของช่วงอายุ > 50 ปี มากกว่า ช่วงอายุ < 20 ปี

ช่วงอายุ 31-40 ปี แตกต่างกับ ช่วงอายุ < 20 ปี โดยค่าเฉลี่ยระดับ ความสำคัญของช่วงอายุ 31-40 ปี มากกว่า ช่วงอายุ < 20 ปี

ช่วงอายุ 20-30 ปี แตกต่างกับ ช่วงอายุ > 50 ปี โดยค่าเฉลี่ยระดับ ความสำคัญของช่วงอายุ 20-30 ปี มากกว่า ช่วงอายุ > 50 ปี

ช่วงอายุ 31-40 ปี แตกต่างกับ ช่วงอายุ > 50 ปี โดยค่าเฉลี่ยระดับ ความสำคัญของช่วงอายุ 31-40 ปี มากกว่า ช่วงอายุ >50 ปี

ตารางที่ 80 การเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาด บริการด้านบุคลากร จำแนกตามช่วงอายุ

ด้านบุคลากร	ช่วงอายุ					F	p-value	แปลผล
	<20 n =54	20-30 n =72	31-40 n =60	41-50 n =47	>50 n=67			
1) ผู้สอนมีประสบการณ์ในการสอน	3.87	4.21	4.32	4.32	4.37	3.671	<b>0.006</b>	แตกต่าง
2) ผู้สอนพร้อมรับฟังความคิดเห็นของผู้เรียนและปรับการสอน เพื่อให้เข้ากับความต้องการมากที่สุด	4.50	4.35	4.32	4.43	4.24	0.680	0.606	ไม่แตกต่าง
3) ผู้สอนใช้วิธีการสอนที่หลากหลาย เช่น การออกนอกสถานที่ หรือการใช้เทคโนโลยีเข้ามาช่วย	4.56	4.13	4.38	4.19	4.04	2.815	<b>0.026</b>	แตกต่าง
4) ผู้สอนแต่งกายสะอาดเรียบร้อย เหมาะสม	2.85	2.75	2.83	2.91	2.91	0.291	0.884	ไม่แตกต่าง
5) เจ้าหน้าที่ให้ข้อมูลได้อย่างถูกต้อง ชัดเจน	4.37	4.43	4.40	4.49	4.42	0.138	0.968	ไม่แตกต่าง
6) เจ้าหน้าที่หน้าตายิ้มแย้มและมีอัธยาศัยดี	3.00	3.71	3.87	3.96	4.09	12.138	<b>0.000</b>	แตกต่าง
7) เจ้าหน้าที่มีความกระตือรือร้นในการให้บริการลูกค้า	3.41	3.67	3.87	4.06	4.21	7.836	<b>0.000</b>	แตกต่าง
8) เจ้าหน้าที่แต่งกายสะอาดเรียบร้อย เหมาะสม	2.76	2.74	2.67	2.89	2.84	0.431	0.786	ไม่แตกต่าง
รวม	<b>3.66</b>	<b>3.75</b>	<b>3.83</b>	<b>3.91</b>	<b>3.89</b>	<b>1.779</b>	<b>0.133</b>	ไม่แตกต่าง

จากตารางที่ 80 พบว่าค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดบริการด้านบุคลากร ในภาพรวมของผู้ตอบแบบสอบถามไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

เมื่อพิจารณาปัจจัยย่อยพบว่า ค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยย่อยที่ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ได้แก่ ผู้สอนพร้อมรับฟังความคิดเห็นของผู้เรียนและปรับการสอนเพื่อให้เข้ากับความต้องการมากที่สุด ผู้สอนแต่งกายสะอาด เรียบร้อยเหมาะสม เจ้าหน้าที่ให้ข้อมูลได้อย่างถูกต้องชัดเจน และเจ้าหน้าที่แต่งกายสะอาด เรียบร้อย เหมาะสม

ส่วนปัจจัยย่อยที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ได้แก่ ผู้สอนมีประสบการณ์ในการสอน ผู้สอนใช้วิธีการสอนที่หลากหลาย เช่น การออกนอกสถานที่ หรือการใช้เทคโนโลยีเข้ามาช่วย เจ้าหน้าที่หน้าตาคมเข้มและมีอัธยาศัยดี เจ้าหน้าที่มีความกระตือรือร้นในการให้บริการลูกค้า โดยผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญรายคู่ที่พบความแตกต่าง แสดงผลในตารางที่ 81 –84

ตารางที่ 81 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญรายคู่ของส่วนประสมการตลาดบริการด้านบุคลากร ปัจจัยย่อยผู้สอนมีประสบการณ์ในการสอน

(I) ช่วงอายุ	(J) ช่วงอายุ	Mean Difference (I-J)	p-value
< 20 ปี	20-30 ปี	-0.338	0.232
	31-40 ปี	-0.446	0.063
	41-50 ปี	-0.449	0.092
	>50 ปี	-0.503	<b>0.018*</b>
20-30 ปี	< 20 ปี	0.338	0.232
	31-40 ปี	-0.108	0.961
	41-50 ปี	-0.111	0.968
	>50 ปี	-0.165	0.826
31-40 ปี	<20 ปี	0.446	0.063
	20-30 ปี	0.108	0.961
	41-50 ปี	-0.002	1.000
	>50 ปี	-0.056	0.997
41-50 ปี	< 20 ปี	0.449	0.092
	21-30 ปี	0.111	0.968
	31-40 ปี	0.002	1.000
	>50 ปี	-0.054	0.998
> 50 ปี	<20 ปี	0.503	<b>0.018*</b>
	20-30 ปี	0.16	0.826
	31-40 ปี	0.056	0.997
	41-50 ปี	0.054	0.998

\*หมายเหตุ : มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 81 พบว่าค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านบุคลากร ปัจจัยย่อยผู้สอนมีประสบการณ์ในการสอนของผู้ตอบแบบสอบถาม มีความแตกต่างกัน 1 คู่ ดังนี้

ช่วงอายุ >50 ปี แตกต่างกับ ช่วงอายุ <20 ปี โดยค่าเฉลี่ยระดับ ความสำคัญของช่วงอายุ >50 ปี มากกว่า ช่วงอายุ <20 ปี

ตารางที่ 82 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญรายคู่ของส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านบุคลากร ปัจจัยย่อยผู้สอนใช้วิธีการสอนที่หลากหลาย เช่น การออกนอกสถานที่ หรือการใช้เทคโนโลยีเข้ามาช่วย

(I) ช่วงอายุ	(J) ช่วงอายุ	Mean Difference (I-J)	p-value
< 20 ปี	20-30 ปี	0.431	<b>0.042*</b>
	31-40 ปี	0.172	0.917
	41-50 ปี	0.364	0.243
	>50 ปี	0.511	<b>0.036*</b>
20-30 ปี	< 20 ปี	-0.431	<b>0.042*</b>
	31-40 ปี	-0.258	0.670
	41-50 ปี	-0.066	1.000
	>50 ปี	0.080	1.000
31-40 ปี	<20 ปี	-0.172	0.917
	20-30 ปี	0.258	0.670
	41-50 ปี	0.192	0.955
	>50 ปี	0.339	0.484
41-50 ปี	<20 ปี	-0.364	0.243
	21-30 ปี	0.066	1.000
	31-40 ปี	-0.192	0.955
	>50 ปี	0.147	0.998
> 50 ปี	<20 ปี	-0.511	<b>0.036*</b>
	20-30 ปี	-0.080	1.000
	31-40 ปี	-0.339	0.484
	41-50 ปี	-0.147	0.998

\*หมายเหตุ : มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 82 พบว่าค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดบริการด้านบุคลากร ปัจจัยย่อย ผู้สอนใช้วิธีการสอนที่หลากหลาย เช่น การออกนอกสถานที่ หรือการใช้เทคโนโลยีเข้ามาช่วยของผู้ตอบแบบสอบถาม มีความแตกต่างกัน 2 คู่ ดังนี้

ช่วงอายุ < 20 ปี แตกต่างกับ ช่วงอายุ 20-30 ปี โดยค่าเฉลี่ยระดับ ความสำคัญของช่วงอายุ < 20 ปี มากกว่า ช่วงอายุ 20-30 ปี

ช่วงอายุ < 20 ปี แตกต่างกับ ช่วงอายุ > 50 ปี โดยค่าเฉลี่ยระดับ ความสำคัญของช่วงอายุ < 20 ปี มากกว่า ช่วงอายุ > 50 ปี

ตารางที่ 83 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญรายคู่ของส่วนประสมการตลาดบริการด้านบุคลากร ปัจจัยย่อยเจ้าหน้าที่หน้าต้ายิ้มแย้มและมีอัธยาศัยดี

(I) ช่วงอายุ	(J) ช่วงอายุ	Mean Difference (I-J)	p-value
< 20 ปี	20-30 ปี	-0.708	<b>0.001*</b>
	31-40 ปี	-0.867	<b>0.000*</b>
	41-50 ปี	-0.957	<b>0.000*</b>
	>50 ปี	-1.090	<b>0.000*</b>
20-30 ปี	< 20 ปี	0.708	<b>0.001*</b>
	31-40 ปี	-0.158	0.914
	41-50 ปี	-0.249	0.719
	>50 ปี	-0.381	0.204
31-40 ปี	<20 ปี	0.867	<b>0.000*</b>
	20-30 ปี	0.158	0.914
	41-50 ปี	-0.091	0.992
	>50 ปี	-0.223	0.761
41-50 ปี	< 20 ปี	0.957	<b>0.000*</b>
	21-30 ปี	0.249	0.719
	31-40 ปี	0.091	0.992
	>50 ปี	-0.132	0.966
> 50 ปี	<20 ปี	1.090	<b>0.000*</b>
	20-30 ปี	0.381	0.204
	31-40 ปี	0.223	0.761
	41-50 ปี	0.132	0.996

\*หมายเหตุ : มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 83 พบว่าค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดบริการด้านบุคลากร ปัจจัยย่อยเจ้าหน้าที่หน้าคาถัมเข้มีและมีอัยยาศัยดิขงผู้ตอบแบบสอบถาม มีความแตกต่างกัน 4 คู่ ดังนี้

ช่วงอายุ < 20 ปี แตกต่างกับ ช่วงอายุ 20-30 ปี โดยค่าเฉลี่ยระดับ ความสำคัญของช่วงอายุ 20-30 ปี มากกว่า ช่วงอายุ < 20 ปี

ช่วงอายุ < 20 ปี แตกต่างกับ ช่วงอายุ 31-40 ปี โดยค่าเฉลี่ยระดับ ความสำคัญของช่วงอายุ 31-40 ปี มากกว่า ช่วงอายุ < 20 ปี

ช่วงอายุ < 20 ปี แตกต่างกับ ช่วงอายุ 41-50 ปี โดยค่าเฉลี่ยระดับ ความสำคัญของช่วงอายุ 41-50 ปี มากกว่า ช่วงอายุ < 20 ปี

ช่วงอายุ < 20 ปี แตกต่างกับ ช่วงอายุ > 50 ปี โดยค่าเฉลี่ยระดับ ความสำคัญของช่วงอายุ > 50 ปี มากกว่า ช่วงอายุ < 20 ปี



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright© by Chiang Mai University  
All rights reserved

ตารางที่ 84 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญรายคู่ของส่วนประสมการตลาดบริการด้านบุคลากร ปัจจัยย่อย เจ้าหน้าที่ที่มีความกระตือรือร้นในการให้บริการลูกค้า

(I) ช่วงอายุ	(J) ช่วงอายุ	Mean Difference (I-J)	p-value
< 20 ปี	20-30 ปี	-0.259	0.604
	31-40 ปี	-0.459	0.098
	41-50 ปี	-0.656	<b>0.007*</b>
	>50 ปี	-0.802	<b>0.000*</b>
20-30 ปี	< 20 ปี	0.259	0.604
	31-40 ปี	-0.2000	0.786
	41-50 ปี	-0.397	0.209
	>50 ปี	-0.542	<b>0.010*</b>
31-40 ปี	<20 ปี	0.459	0.098
	20-30 ปี	0.2000	0.786
	41-50 ปี	-0.197	0.853
	>50 ปี	-0.342	0.302
41-50 ปี	< 20 ปี	0.656	<b>0.007*</b>
	21-30 ปี	0.397	0.209
	31-40 ปี	0.197	0.853
	>50 ปี	-0.145	0.943
> 50 ปี	<20 ปี	0.802	<b>0.000*</b>
	20-30 ปี	0.542	<b>0.010*</b>
	31-40 ปี	0.342	0.302
	41-50 ปี	0.145	0.943

\*หมายเหตุ : มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 84 พบว่าค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดบริการด้านบุคลากร ปัจจัยย่อยเจ้าหน้าที่ที่มีความกระตือรือร้นในการให้บริการลูกค้าของผู้ตอบแบบสอบถาม มีความแตกต่างกัน 3 คู่ ดังนี้

ช่วงอายุ < 20 ปี แตกต่างกับ ช่วงอายุ 41-50 ปี โดยค่าเฉลี่ยระดับ ความสำคัญของช่วงอายุ 41-50 ปี มากกว่า ช่วงอายุ < 20 ปี

ช่วงอายุ < 20 ปี แตกต่างกับ ช่วงอายุ > 50 ปี โดยค่าเฉลี่ยระดับ ความสำคัญของช่วงอายุ > 50 ปี มากกว่า ช่วงอายุ < 20 ปี

ช่วงอายุ 20-30 ปี แตกต่างกับ ช่วงอายุ > 50 ปี โดยค่าเฉลี่ยระดับ ความสำคัญของช่วงอายุ > 50 ปี มากกว่า ช่วงอายุ 20-30 ปี

ตารางที่ 85 การเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดด้าน  
กระบวนการให้บริการ จำแนกตามช่วงอายุ

ด้านกระบวนการให้บริการ	ช่วงอายุ					F	p-value	แปลผล
	<20 n =54	20-30 n =72	31-40 n =60	41-50 n =47	>50 n=67			
1) ขั้นตอนลงทะเบียนเรียนไม่ ยุ่งยากซับซ้อน	4.20	4.03	4.03	4.26	3.93	1.244	0.292	ไม่ แตกต่าง
2) การประสานงานระหว่าง ผู้เรียน ครูและเจ้าหน้าที่ เป็นไปอย่างรวดเร็วและมี ระบบ	4.56	4.13	4.28	4.32	3.99	3.574	<b>0.007</b>	แตกต่าง
3) ลงมือแก้ไขข้อร้องเรียนจาก ลูกค้าทันทีทันใด	4.59	4.03	4.25	4.30	4.03	3.841	<b>0.005</b>	แตกต่าง
4) มีระบบติดตามผลการเรียน/ การสอนอย่างสม่ำเสมอ	4.50	4.11	4.13	4.30	4.09	2.022	0.091	ไม่ แตกต่าง
รวม	<b>4.46</b>	<b>4.07</b>	<b>4.18</b>	<b>4.29</b>	<b>4.01</b>	<b>2.979</b>	<b>0.020</b>	แตกต่าง

จากตารางที่ 55 พบว่าค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดบริการ ด้าน  
กระบวนการให้บริการ ในภาพรวมของผู้ตอบแบบสอบถามแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

เมื่อพิจารณาปัจจัยย่อยพบว่า ค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยย่อยที่ไม่แตกต่างกันที่ระดับ  
นัยสำคัญ 0.05 ได้แก่ ขั้นตอนลงทะเบียนเรียนไม่ยุ่งยากซับซ้อน และมีระบบติดตามผลการเรียน/การ  
สอนอย่างสม่ำเสมอ

ส่วนปัจจัยย่อยที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ได้แก่ การประสานงานระหว่างผู้เรียน ครู  
และเจ้าหน้าที่เป็นไปอย่างรวดเร็วและมีระบบ ลงมือแก้ไขข้อร้องเรียนจากลูกค้าทันทีทันใด โดยผล  
การเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญรายคู่ที่พบความแตกต่าง แสดงผลใน  
ตารางที่ 86-87

ตารางที่ 86 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญรายคู่ของส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านกระบวนการให้บริการ ปัจจัยย่อยการประสานงานระหว่างผู้เรียน ครูและเจ้าหน้าที่เป็นไปอย่างรวดเร็วและมีระบบ

(I) ช่วงอายุ	(J) ช่วงอายุ	Mean Difference (I-J)	p-value
< 20 ปี	20-30 ปี	0.431	<b>0.026*</b>
	31-40 ปี	0.272	0.535
	41-50 ปี	0.236	0.777
	>50 ปี	0.570	<b>0.008*</b>
20-30 ปี	< 20 ปี	-0.431	<b>0.026*</b>
	31-40 ปี	-0.158	0.966
	41-50 ปี	-0.194	0.912
	>50 ปี	0.140	0.993
31-40 ปี	<20 ปี	-0.272	0.535
	20-30 ปี	0.158	0.966
	41-50 ปี	-0.036	1.000
	>50 ปี	0.298	0.587
41-50 ปี	< 20 ปี	-0.236	0.777
	21-30 ปี	0.194	0.912
	31-40 ปี	0.036	1.000
	>50 ปี	0.334	0.483
> 50 ปี	<20 ปี	-0.570	<b>0.008*</b>
	20-30 ปี	-0.140	0.883
	31-40 ปี	-0.299	0.587
	41-50 ปี	-0.334	0.483

\*หมายเหตุ : มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 86 พบว่าค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านกระบวนการให้บริการ ปัจจัยย่อยการประสานงานระหว่างผู้เรียน ครูและเจ้าหน้าที่เป็นไปอย่างรวดเร็วและมีระบบของผู้ตอบแบบสอบถาม มีความแตกต่างกัน 2 คู่ ดังนี้

ช่วงอายุ < 20 ปี แตกต่างกับ ช่วงอายุ 20-30 ปี โดยค่าเฉลี่ยระดับ ความสำคัญของช่วงอายุ < 20 ปี มากกว่า ช่วงอายุ 20-30 ปี

ช่วงอายุ < 20 ปี แตกต่างกับ ช่วงอายุ > 50 ปี โดยค่าเฉลี่ยระดับ ความสำคัญของช่วงอายุ < 20 ปี มากกว่า ช่วงอายุ > 50 ปี

ตารางที่ 87 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญรายคู่ของส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านกระบวนการให้บริการ ปัจจัยย่อยลงมือแก้ไขข้อร้องเรียนจากลูกค้าทันทีทันใด

(I) ช่วงอายุ	(J) ช่วงอายุ	Mean Difference (I-J)	p-value
< 20 ปี	20-30 ปี	0.565	<b>0.002*</b>
	31-40 ปี	0.343	0.317
	41-50 ปี	0.295	0.533
	>50 ปี	0.563	<b>0.010*</b>
20-30 ปี	< 20 ปี	-0.565	<b>0.002*</b>
	31-40 ปี	-0.222	0.843
	41-50 ปี	-0.270	0.635
	>50 ปี	-0.000	1.000
31-40 ปี	<20 ปี	-0.343	0.317
	20-30 ปี	0.222	0.843
	41-50 ปี	-0.048	1.000
	>50 ปี	0.220	0.923
41-50 ปี	< 20 ปี	-0.295	0.533
	21-30 ปี	0.270	0.635
	31-40 ปี	0.048	1.000
	>50 ปี	0.268	0.783
> 50 ปี	<20 ปี	-0.563	<b>0.010*</b>
	20-30 ปี	0.002	1.000
	31-40 ปี	-0.220	0.923
	41-50 ปี	-0.268	0.783

\*หมายเหตุ : มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 87 พบว่าค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านกระบวนการให้บริการ ปัจจัยย่อยลงมือแก้ไขข้อร้องเรียนจากลูกค้าทันทีทันใดของผู้ตอบแบบสอบถาม มีความแตกต่างกัน 2 คู่ ดังนี้

ช่วงอายุ < 20 ปี แตกต่างกับ ช่วงอายุ 20-30 ปี โดยค่าเฉลี่ยระดับ ความสำคัญของช่วงอายุ < 20 ปี มากกว่า ช่วงอายุ 20-30 ปี

ช่วงอายุ < 20 ปี แตกต่างกับ ช่วงอายุ > 50 ปี โดยค่าเฉลี่ยระดับ ความสำคัญของช่วงอายุ < 20 ปี มากกว่า ช่วงอายุ > 50 ปี

ตารางที่ 88 การเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ จำแนกตามช่วงอายุ

ด้านลักษณะทางกายภาพ	ช่วงอายุ					F	p-value	แปลผล
	<20 n=54	20-30 n=72	31-40 n=60	41-50 n=47	>50 n=67			
1) มีอุปกรณ์/เครื่องมืออำนวยความสะดวกในการเรียนที่ทันสมัย	2.89	2.76	2.80	2.87	3.03	0.734	0.570	ไม่แตกต่าง
2) มีที่จอดรถเพียงพอต่อผู้มาใช้บริการ	1.96	2.36	2.32	2.40	2.60	2.166	0.073	ไม่แตกต่าง
3) สถานที่เรียนมีการตกแต่งสวยงาม	2.59	2.35	2.06	2.19	2.22	2.566	<b>0.038</b>	แตกต่าง
4) สถานที่เรียนมีความสะอาด	4.26	4.14	4.35	4.15	4.15	0.759	0.553	ไม่แตกต่าง
5) ป้ายสถานที่เรียนสามารถมองเห็นได้โดดเด่นและน่าสนใจ	2.76	3.06	3.05	2.81	2.99	1.231	0.298	ไม่แตกต่าง
6) อุณหภูมิภายในสถานที่เรียนมีความเหมาะสม	2.72	3.61	3.72	3.72	3.85	13.470	<b>0.000</b>	แตกต่าง
รวม	<b>2.86</b>	<b>3.05</b>	<b>5.05</b>	<b>3.02</b>	<b>3.14</b>	<b>1.517</b>	<b>0.197</b>	ไม่แตกต่าง

จากตารางที่ 88 พบว่าค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ ในภาพรวมของผู้ตอบแบบสอบถามไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

เมื่อพิจารณาปัจจัยย่อยพบว่า ค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยย่อยที่ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ได้แก่ มีอุปกรณ์/เครื่องมืออำนวยความสะดวกในการเรียนที่ทันสมัย มีที่จอดรถเพียงพอต่อผู้มาใช้บริการ สถานที่เรียนมีความสะอาด และป้ายสถานที่เรียนสามารถมองเห็นได้โดดเด่นและน่าสนใจ

ส่วนปัจจัยย่อยที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ได้แก่ สถานที่เรียนมีการตกแต่งสวยงาม และอุณหภูมิภายในสถานที่เรียนมีความเหมาะสม โดยผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญรายคู่ที่พบความแตกต่าง แสดงผลในตารางที่ 59-60

ตารางที่ 89 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญรายคู่ของส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ ปัจจัยย่อยสถานที่เรียนมีการตกแต่งสวยงาม

(I) ช่วงอายุ	(J) ช่วงอายุ	Mean Difference (I-J)	p-value
< 20 ปี	20-30 ปี	0.245	0.689
	31-40 ปี	0.526	<b>0.007*</b>
	41-50 ปี	0.401	0.105
	>50 ปี	0.369	0.238
20-30 ปี	< 20 ปี	-0.245	0.698
	31-40 ปี	0.281	0.627
	41-50 ปี	0.156	0.988
	>50 ปี	0.123	0.999
31-40 ปี	<20 ปี	-0.526	<b>0.007*</b>
	20-30 ปี	-0.281	0.627
	41-50 ปี	-0.125	0.998
	>50 ปี	-0.157	0.991
41-50 ปี	< 20 ปี	-0.401	0.105
	21-30 ปี	-0.156	0.988
	31-40 ปี	0.125	0.998
	>50 ปี	-0.032	1.000
> 50 ปี	<20 ปี	-0.369	0.238
	20-30 ปี	-0.123	0.999
	31-40 ปี	0.157	0.991
	41-50 ปี	0.032	1.000

\*หมายเหตุ : มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 89 พบว่าค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านลักษณะทางกายภาพปัจจัยย่อย สถานที่เรียนมีการตกแต่งสวยงาม ของผู้ตอบแบบสอบถาม มีความแตกต่างกัน 1 คู่ ดังนี้

ช่วงอายุ < 20 ปี แตกต่างกับ ช่วงอายุ 31-40 ปี โดยค่าเฉลี่ยระดับ ความสำคัญของช่วงอายุ < 20 ปี มากกว่า ช่วงอายุ 31-40 ปี

ตารางที่ 90 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญรายคู่ของส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ ปัจจัยย่อยอุณหภูมิภายในสถานที่เรียนมีความเหมาะสม

(I) ช่วงอายุ	(J) ช่วงอายุ	Mean Difference (I-J)	p-value
< 20 ปี	20-30 ปี	-0.889	<b>0.000*</b>
	31-40 ปี	-0.994	<b>0.000</b>
	41-50 ปี	-1.001	<b>0.000*</b>
	>50 ปี	-1.129	<b>0.000*</b>
20-30 ปี	< 20 ปี	0.889	<b>0.000*</b>
	31-40 ปี	-0.106	0.980
	41-50 ปี	-0.112	0.981
	>50 ปี	-0.240	0.678
31-40 ปี	<20 ปี	0.994	<b>0.000*</b>
	20-30 ปี	0.106	0.980
	41-50 ปี	-0.007	1.000
	>50 ปี	-0.134	0.956
41-50 ปี	< 20 ปี	1.001	<b>0.000*</b>
	21-30 ปี	0.112	0.981
	31-40 ปี	0.007	1.000
	>50 ปี	-0.127	0.971
> 50 ปี	<20 ปี	1.129	<b>0.000*</b>
	20-30 ปี	0.240	0.678
	31-40 ปี	0.134	0.956
	41-50 ปี	0.127	0.971

\*หมายเหตุ : มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 90 พบว่าค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ ปัจจัยย่อยอุณหภูมิภายในสถานที่เรียนมีความเหมาะสม ของผู้ตอบแบบสอบถาม มีความแตกต่างกัน 4 คู่ ดังนี้

ช่วงอายุ < 20 ปี แตกต่างกับ ช่วงอายุ 20-30 ปี โดยค่าเฉลี่ยระดับ ความสำคัญของช่วงอายุ < 20 ปี น้อยกว่า ช่วงอายุ 31-40 ปี

ช่วงอายุ < 20 ปี แตกต่างกับ ช่วงอายุ 31-40 ปี โดยค่าเฉลี่ยระดับ ความสำคัญของช่วงอายุ < 20 ปี น้อยกว่า ช่วงอายุ 31-40 ปี

ช่วงอายุ < 20 ปี แตกต่างกับ ช่วงอายุ 41-50 ปี โดยค่าเฉลี่ยระดับ ความสำคัญของช่วงอายุ < 20 ปี น้อยกว่า ช่วงอายุ 41-50 ปี

ช่วงอายุ < 20 ปี แตกต่างกับ ช่วงอายุ > 50 ปี โดยค่าเฉลี่ยระดับ ความสำคัญของช่วงอายุ < 20 ปี น้อยกว่า ช่วงอายุ > 50 ปี



**ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่**  
Copyright© by Chiang Mai University  
All rights reserved

ส่วนที่ 6 ข้อมูลเกี่ยวกับปัญหาและข้อเสนอแนะในการเลือกชั้นเรียนภาษาไทยของชาวต่างชาติ

ผู้ตอบแบบสอบถามมีปัญหาที่พบระหว่างการเลือกคอร์สเรียนภาษาไทยในเขตอำเภอเมือง  
จังหวัดเชียงใหม่ และมีข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการเลือกคอร์สเรียนภาษาไทย ดังนี้

**ผลิตภัณฑ์หรือบริการ**

- ควรจะมีคอร์สเรียนที่หลากหลายและ คอร์สเฉพาะสำหรับอาชีพ (จำนวน 3 คน)

**ลักษณะทางกายภาพ**

- มีการปรับปรุงระบบการจอดรถ (จำนวน 4 คน)
- ห้องเรียนมีเสียงก้อง (จำนวน 1 คน)



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright© by Chiang Mai University  
All rights reserved

## บทที่ 5

### สรุปผลการศึกษา อภิปราย ข้อค้นพบ และข้อเสนอแนะ

การศึกษาในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมชาวต่างชาติในการเลือกชั้นเรียนภาษาไทยในอำเภอเมืองเชียงใหม่ โดยใช้แนวทางการศึกษา 6Ws และ 1H เพื่อค้นหาพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งประกอบด้วย ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?) ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the customer buy?) ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the customer buy?) ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ (Who participates in the buying?) ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?) ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?) ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?) ผู้ศึกษาได้ทำการศึกษา และสามารถสรุปผลการศึกษา อภิปรายผล ข้อค้นพบ และข้อเสนอแนะได้ดังนี้

#### สรุปผลการศึกษา

##### ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 91 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถามตามแนวทาง 6Ws และ 1H

คำถาม 6Ws และ 1H	ข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่		ร้อยละ
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)	เพศ	หญิง	59.0
	อายุ	20-30 ปี	24.0
	สถานภาพ	โสด	56.3
	ระดับการศึกษา	ระดับปริญญาตรี	61.3
	อาชีพ	นักเรียนหรือนักศึกษา	27.7
	ระยะเวลาที่พำนักในไทย	น้อยกว่า 1 ปี	60.7
	สัญชาติ	อเมริกัน	36.0

## ส่วนที่ 2 พฤติกรรมชาวต่างชาติในการเลือกชั้นเรียนภาษาไทย

จากผลการศึกษา สามารถสรุปพฤติกรรมในการเลือกชั้นเรียนภาษาไทยของผู้ตอบแบบสอบถามได้ดังตารางที่ 92

ตารางที่ 92 สรุปผลพฤติกรรมในการเลือกชั้นเรียนภาษาไทยของผู้ตอบแบบสอบถามตามแนวทาง 6Ws และ 1H

คำถาม 6Ws และ 1H	ข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่		ร้อยละ
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the customer buy?)	ลักษณะคอร์สเรียนที่ชอบ	เรียนกลุ่ม	70.0
	จำนวนผู้เรียนต่อกลุ่มที่สนใจเข้าร่วมเรียน	5-7 คน	36.3
	ราคาสูงสุดของคอร์สเรียนกลุ่มที่พอใจซื้อ	80-100 บาท/ชั่วโมง	32.0
	จำนวนชั่วโมงเรียนที่สนใจเรียนต่อสัปดาห์	5-9 ชั่วโมง	37.7
	จำนวนชั่วโมงเรียนที่สนใจเรียนต่อคอร์ส	100 ชั่วโมง	29.3
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the customer buy?)	วัตถุประสงค์ที่เลือกเรียนภาษาไทย	ใช้ในการสื่อสารกับคนท้องถิ่น	61.1
	เหตุผลสำคัญในการเลือกชั้นเรียนภาษาไทย ทั้งชั้นเรียนปัจจุบัน และชั้นเรียนล่าสุด	ชั้นเรียนมีความยืดหยุ่น	20.7
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ (Who participates in the buying?)	ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกซื้อชั้นเรียนภาษาไทย	ตัวเอง	88.7

ตารางที่ 92 สรุปผลพฤติกรรมในการเลือกชั้นเรียนภาษาไทยของผู้ตอบแบบสอบถามตามแนวทาง 6Ws และ 1H (ต่อ)

คำถาม 6Ws และ 1H	ข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่		ร้อยละ
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)	ช่วงวันที่สะดวกเรียนมากที่สุด	จันทร์-ศุกร์	63.0
	ช่วงเวลาที่สะดวกเรียน	9.00-12.00	52.7
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	สถานที่ที่สนใจเรียนภาษาไทย	โรงเรียน/สถาบันสอนภาษา	94.0
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	แหล่งข้อมูลข่าวสารในการรู้จักสถาบันที่เลือกเรียน	ศึกษาหาข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต	54.7

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright© by Chiang Mai University  
All rights reserved

**ส่วนที่ 3 ข้อมูลส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อชาวต่างชาติในการเลือกชั้นเรียนภาษาไทยใน  
อำเภอเมืองเชียงใหม่**

จากผลการศึกษา สามารถสรุปค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดบริการที่มี  
ผลต่อชาวต่างชาติในการเลือกชั้นเรียนภาษาไทยในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ดังตารางที่ 93

**ตารางที่ 93** ค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดบริการและปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ย  
สูงสุด

ส่วนประสมการตลาดบริการ	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด (ค่าเฉลี่ย/แปลผล)
ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ	3.90 (สำคัญมาก)	ภาพลักษณ์และชื่อเสียงของสถาบัน (3.99/สำคัญมาก)
ด้านราคา	3.17 (ปานกลาง)	มีการเงิน โฆษณาการชำระเงินและคืน เงินอย่างชัดเจน (3.96/สำคัญมาก)
ด้านสถานที่ให้บริการหรือช่อง ทางการจัดจำหน่าย	3.95 (สำคัญมาก)	มีช่องทางในการติดต่อสื่อสารที่ หลากหลาย เช่น โทรศัพท์ อีเมลล์ (4.04/สำคัญมาก)
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.19 (ปานกลาง)	มีพนักงานต้อนรับคอยให้คำแนะนำ และตอบข้อซักถาม (4.04/สำคัญมาก)
ด้านบุคลากร	3.81 (สำคัญมาก)	เจ้าหน้าที่ให้ข้อมูลได้อย่างถูกต้อง ชัดเจน (4.42/สำคัญมาก)
ด้านกระบวนการให้บริการ	4.18 (สำคัญมาก)	การประสานงานระหว่างผู้เรียน ครูและ เจ้าหน้าที่เป็นไปอย่างรวดเร็วและมี ระบบ (4.23/สำคัญมาก)
ด้านลักษณะทางกายภาพ	3.03 (ปานกลาง)	สถานที่เรียนมีความสะอาด (4.21/สำคัญมาก)

จากการศึกษา สามารถสรุปค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยย่อยจากระดับความสำคัญมากที่สุดไปน้อยที่สุด ได้ดังตารางที่ 94

**ตารางที่ 94** ค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญต่อปัจจัยย่อยของส่วนประสมการตลาดบริการของผู้ตอบแบบสอบถามเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยได้ดังนี้

ลำดับที่	ปัจจัยย่อย	ส่วนประสมการตลาดบริการ	ค่าเฉลี่ย
1	เจ้าหน้าที่ให้ข้อมูลได้อย่างถูกต้อง ชัดเจน	บุคลากร	4.42 (สำคัญมาก)
2	ผู้สอนพร้อมรับฟังความคิดเห็นของผู้เรียนและปรับการสอน เพื่อให้เข้ากับความต้องการมากที่สุด	บุคลากร	4.36 (สำคัญมาก)
3	ผู้สอนใช้วิธีการสอนที่หลากหลาย เช่น การออกนอกสถานที่ หรือการใช้เทคโนโลยีเข้ามาช่วย	บุคลากร	4.25 (สำคัญมาก)
4	การประสานงานระหว่างผู้เรียน ครูและเจ้าหน้าที่ เป็นไปอย่างรวดเร็วและมีระบบ	กระบวนการให้บริการ	4.23 (สำคัญมาก)
5	ผู้สอนมีประสบการณ์ในการสอน	บุคลากร	4.22 (สำคัญมาก)
6	ลงมือแก้ไขข้อร้องเรียนจากลูกค้าทันทีทันใด	กระบวนการให้บริการ	4.22 (สำคัญมาก)
7	มีระบบติดตามผลการเรียน/การสอนอย่างสม่ำเสมอ	กระบวนการให้บริการ	4.21 (สำคัญมาก)
8	สถานที่เรียนมีความสะอาด	ลักษณะทางกายภาพ	4.21 (สำคัญมาก)
9	ขั้นตอนลงทะเบียนเรียนไม่ยุ่งยากซับซ้อน	กระบวนการให้บริการ	4.07 (สำคัญมาก)
10	มีช่องทางในการติดต่อสื่อสารที่หลากหลาย เช่น โทรศัพท์ อีเมล	สถานที่ให้บริการหรือช่องทางการจัดจำหน่าย	4.04 (สำคัญมาก)
11	มีพนักงานต้อนรับคอยให้คำแนะนำและตอบข้อซักถาม	การส่งเสริมการตลาด	4.04 (สำคัญมาก)

ตารางที่ 94 ค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญต่อปัจจัยย่อยของส่วนประสมการตลาดบริการของผู้ตอบแบบสอบถามเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยได้ดังนี้ (ต่อ)

ลำดับที่	ปัจจัยย่อย	ส่วนประสมการตลาดบริการ	ค่าเฉลี่ย
12	สถานที่อยู่ในพื้นที่ที่สะดวกต่อการเดินทาง	สถานที่ให้บริการหรือช่องทางการจัดจำหน่าย	4.00 (สำคัญมาก)
13	ภาพลักษณ์และชื่อเสียงของสถาบัน	ผลิตภัณฑ์หรือบริการ	3.99 (สำคัญมาก)
14	คอร์สเรียนยืดหยุ่น สามารถปรับได้ตามความต้องการของผู้เรียน	ผลิตภัณฑ์หรือบริการ	3.97 (สำคัญมาก)
15	มีการแจ้งนโยบายการชำระเงินและคืนเงินอย่างชัดเจน	ราคา	3.96 (สำคัญมาก)
16	มีการรับประกันคุณภาพของคอร์สเรียน	ผลิตภัณฑ์หรือบริการ	3.92 (สำคัญมาก)
17	มีการวัดผล/ประเมินผลหลังจากจบคอร์ส	ผลิตภัณฑ์หรือบริการ	3.87 (สำคัญมาก)
18	เจ้าหน้าที่มีความกระตือรือร้นในการให้บริการลูกค้า	บุคลากร	3.84 (สำคัญมาก)
19	มีเว็บไซต์ของสถานที่เรียนสำหรับดูข้อมูลต่างๆในเบื้องต้น	สถานที่ให้บริการหรือช่องทางการจัดจำหน่าย	3.81 (สำคัญมาก)
20	หลักสูตรเรียนได้รับการรองรับจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง	ผลิตภัณฑ์หรือบริการ	3.76 (สำคัญมาก)
21	ช่องทางในการชำระเงินที่หลากหลายเช่นชำระเงินออนไลน์ เงินสด เครดิตการ์ด	ราคา	3.74 (สำคัญมาก)
22	เจ้าหน้าที่หน้าตายิ้มแย้มและมีอัธยาศัยดี	บุคลากร	3.74 (สำคัญมาก)
23	อุณหภูมิภายในสถานที่เรียนมีความเหมาะสม	สถานที่ให้บริการหรือช่องทางการจัดจำหน่าย	3.54 (สำคัญมาก)
24	มีการให้ส่วนลดสำหรับการเรียนซ้ำ	การส่งเสริมการตลาด	2.95 (ปานกลาง)
25	ป้ายสถานที่เรียนสามารถมองเห็นได้โดดเด่นและน่าสนใจ	สถานที่ให้บริการหรือช่องทางการจัดจำหน่าย	2.95 (ปานกลาง)

ตารางที่ 94 ค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญต่อปัจจัยย่อยของส่วนประสมการตลาดบริการของผู้ตอบแบบสอบถามเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยได้ดังนี้ (ต่อ)

ลำดับที่	ปัจจัยย่อย	ส่วนประสมการตลาดบริการ	ค่าเฉลี่ย
26	มีอุปกรณ์/เครื่องมืออำนวยความสะดวกในการเรียนที่ทันสมัย	สถานที่ให้บริการหรือช่องทางการจัดจำหน่าย	2.87 (ปานกลาง)
27	ผู้สอนแต่งกายสะอาด เรียบร้อย เหมาะสม	บุคลากร	2.85 (ปานกลาง)
28	เจ้าหน้าที่แต่งกายสะอาด เรียบร้อย เหมาะสม	บุคลากร	2.7 (ปานกลาง)
29	ราคาถูกกว่าสถาบันอื่น	ราคา	2.74 (ปานกลาง)
30	มีการประชาสัมพันธ์คอร์สเรียนอย่างกว้างขวาง	การส่งเสริมการตลาด	2.58 (ปานกลาง)
31	มีที่จอดรถเพียงพอต่อผู้มาใช้บริการ	สถานที่ให้บริการหรือช่องทางการจัดจำหน่าย	2.34 (สำคัญน้อย)
32	สถานที่เรียนมีการตกแต่งสวยงาม	สถานที่ให้บริการหรือช่องทางการจัดจำหน่าย	2.28 (สำคัญน้อย)
33	สามารถผ่อนชำระค่าเรียนได้	ราคา	2.24 (สำคัญน้อย)

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright © by Chiang Mai University  
All rights reserved

#### ส่วนที่ 4 พฤติกรรมชาวต่างชาติในการเลือกชั้นเรียนภาษาไทยจำแนกตามเพศ และอายุ

จากการศึกษาพบว่า พฤติกรรมชาวต่างชาติในการเลือกชั้นเรียนภาษาไทย จำแนกตามเพศ และอายุ สามารถสรุปได้ดังตารางที่ 95-96

ตารางที่ 95 สรุปพฤติกรรมชาวต่างชาติในการเลือกชั้นเรียนภาษาไทย จำแนกตามเพศ

พฤติกรรม ของผู้ตอบแบบสอบถาม	เพศชาย	เพศหญิง
ลักษณะคอร์สเรียน	เรียนกลุ่ม	เรียนกลุ่ม
จำนวนผู้เรียนต่อกลุ่ม	5-7 คน	5-7 คน
ช่วงราคาสูงสุดที่พอใจซื้อ	80-100 บาท/ชั่วโมง	80-100 บาท/ชั่วโมง
จำนวนชั่วโมงเรียน/ครั้ง	5-9 ชั่วโมง/สัปดาห์	1-4 ชั่วโมง/สัปดาห์
จำนวนชั่วโมงเรียน/คอร์ส	200 ชั่วโมง/คอร์ส	100 ชั่วโมง/คอร์ส
สถานที่เรียน	โรงเรียน/สถาบันสอนภาษา	โรงเรียน/สถาบันสอนภาษา
สาเหตุที่เลือกเรียน ภาษาไทย	ใช้ในการสื่อสารกับคนท้องถิ่น	ใช้ในการสื่อสารกับคนท้องถิ่น
เหตุผลที่เลือกชั้นเรียน ปัจจุบันหรือชั้นเรียนล่าสุด	ชั้นเรียนมีความยืดหยุ่น	สามารถขอวิชาได้ เพื่อน แนะนำ โครงการแลกเปลี่ยน นักศึกษา หลักสูตรน่าสนใจ และมีคอร์สเรียนระดับสูง
ผู้มีส่วนร่วมในการ ตัดสินใจ	ตัวเอง	ตัวเอง
แหล่งข้อมูลข่าวสารในการ รู้จักสถาบันที่เลือกเรียน	ศึกษาหาข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต	ศึกษาหาข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต
วันที่สะดวกเรียน	จันทร์-ศุกร์	จันทร์-ศุกร์
เวลาที่สะดวกเรียน	9.00-12.00	9.00-12.00
ความรู้สึกลังเรียนจบ คอร์ส	พอใจ	พอใจ
พฤติกรรมหลังเรียนจบ คอร์ส	แสดงความคิดเห็นต่อบุคคลที่ รู้จัก	แสดงความคิดเห็นต่อบุคคลที่ รู้จัก

ตารางที่ 96 สรุปพฤติกรรมชาวต่างชาติในการเลือกชั้นเรียนภาษาไทย จำแนกตามอายุ

พฤติกรรม ของผู้ตอบแบบสอบถาม	ต่ำกว่า 20 ปี	20-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	มากกว่า 50 ปี
ลักษณะคอร์สเรียน	เรียนกลุ่ม	เรียนกลุ่ม	เรียนกลุ่ม	เรียนกลุ่ม	เรียนกลุ่ม
จำนวนผู้เรียนต่อกลุ่ม	5-7 คน	5-7 คน	5-7 คน	5-7 คน	5-7 คน
ช่วงราคาสูงสุดที่พอใจ ซื้อ	80-100 บาท/ชั่วโมง	80-100 บาท/ ชั่วโมง	80-100 บาท/ ชั่วโมง	80-100 บาท/ ชั่วโมง	80-100 บาท/ ชั่วโมง
จำนวนชั่วโมงที่สนใจ เรียนในแต่ละครั้งต่อ สัปดาห์	1-4 ชั่วโมง	5-9 ชั่วโมง	1-4 ชั่วโมง	5-9 ชั่วโมง	1-4 ชั่วโมง
จำนวนชั่วโมงที่สนใจซื้อ ต่อคอร์ส	100 ชั่วโมง	100 ชั่วโมง	20 ชั่วโมง	200 ชั่วโมง	20 ชั่วโมง
สถานที่เรียน	โรงเรียน/ สถาบันสอน ภาษา	โรงเรียน/ สถาบัน สอนภาษา	โรงเรียน/ สถาบัน สอนภาษา	โรงเรียน/ สถาบัน สอนภาษา	โรงเรียน/ สถาบันสอน ภาษา
สาเหตุที่เลือกเรียน ภาษาไทย	ใช้ในการ การศึกษา	ใช้ในการ สื่อสารกับ คนท้องถิ่น	ใช้ในการ สื่อสารกับ คนท้องถิ่น	ใช้ในการ สื่อสารกับ คนท้องถิ่น	ใช้ในการ สื่อสารกับ คนท้องถิ่น
เหตุผลที่เลือกชั้นเรียน ปัจจุบันหรือชั้นเรียน ล่าสุด	สามารถขอ วิชาได้/เพื่อน แนะนำ/ โครงการ แลกเปลี่ยน นักศึกษา/ หลักสูตร น่าสนใจ/ มีคอร์สเรียน ระดับสูง	ชั้นเรียนมี ความ ยืดหยุ่น	ชั้นเรียนมี ความ ยืดหยุ่น	ชั้นเรียนมี ความ ยืดหยุ่น	ประสบการณ์ ของผู้สอน

ตารางที่ 96 สรุปพฤติกรรมชาวต่างชาติในการเลือกชั้นเรียนภาษาไทย จำแนกตามอายุ (ต่อ)

พฤติกรรม ของผู้ตอบแบบสอบถาม	ต่ำกว่า 20 ปี	20-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	มากกว่า 50 ปี
ผู้มีส่วนร่วมในการ ตัดสินใจ	ตัวเอง	ตัวเอง	ตัวเอง	ตัวเอง	ตัวเอง
แหล่งข้อมูลข่าวสารใน การรู้จักสถาบันที่เลือก เรียน	ลูกชาย/ เพื่อน แนะนำ/ สถานที่เรียน อยู่ใกล้บ้าน /เดินผ่าน สถานที่เรียน	ศึกษาหา ข้อมูลทาง อินเทอร์เน็ต	ศึกษาหา ข้อมูลทาง อินเทอร์เน็ต	ศึกษาหา ข้อมูลทาง อินเทอร์เน็ต	ศึกษาหา ข้อมูลทาง อินเทอร์เน็ต
วันที่สะดวกเรียน	จันทร์-ศุกร์	จันทร์-ศุกร์	จันทร์-ศุกร์	จันทร์-ศุกร์	จันทร์-ศุกร์
เวลาที่สะดวกเรียน	9.00-12.00	9.00-12.00	9.00-12.00	9.00-12.00	9.00-12.00
ความรู้สึกหลังเรียนจบ คอร์ส	เฉยๆ	พอใจ	พอใจ	พอใจ	พอใจ
พฤติกรรมหลังเรียนจบ คอร์ส	เฉยๆ	แสดงความ คิดเห็น กลับไปยัง สถาบัน	แสดงความ คิดเห็นต่อ บุคคลที่รู้จัก	แสดงความ คิดเห็นต่อ บุคคลที่รู้จัก	แสดงความ คิดเห็นต่อ บุคคลที่รู้จัก

**ส่วนที่ 5 การเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดบริการ ที่มีผลต่อชาวต่างชาติในการเลือกชั้นเรียนภาษาไทย จำแนกตามเพศ และอายุ**

จากการศึกษาพบว่า ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดบริการระหว่างกลุ่ม กำหนดค่านัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 สามารถสรุปผลได้ดังตารางที่ 97

**ตารางที่ 97 สรุปการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดบริการ ที่มีผลต่อชาวต่างชาติในการเลือกชั้นเรียนภาษาไทย จำแนกตามเพศ และอายุ**

ส่วนประสมการตลาดบริการ	เพศ	อายุ
<b>ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ</b>		
1) หลักสูตรเรียนได้รับการรองรับจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง	ไม่แตกต่าง	ไม่แตกต่าง
2) ภาพลักษณ์และชื่อเสียงของสถาบัน	ไม่แตกต่าง	ไม่แตกต่าง
3) มีการวัดผล/ประเมินผลหลังจากจบคอร์ส	ไม่แตกต่าง	แตกต่าง <20 > 41-50 > 20-30 > 31-40 > >50
4) มีการรับประกันคุณภาพของคอร์สเรียน	แตกต่าง ชาย > หญิง	แตกต่าง 41-50 > >50 > 20-30 > 31-40 > <20
5) คอร์สเรียนยืดหยุ่น สามารถปรับได้ตามความต้องการของผู้เรียน	ไม่แตกต่าง	แตกต่าง <20 > 31-40 > 20-30 > 41-50 > >50
รวม	ไม่แตกต่าง	ไม่แตกต่าง

**ตารางที่ 97** สรุปการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาด  
บริการที่มีผลต่อชาวต่างชาติในการเลือกชั้นเรียนภาษาไทย จำแนกตามเพศ และอายุ (ต่อ)

ส่วนประสมการตลาดบริการ	เพศ	อายุ
<b>ด้านราคา</b>		
1) ราคาถูกกว่าสถาบันอื่น	ไม่แตกต่าง	ไม่แตกต่าง
2) มีการแจ้งนโยบายการชำระเงินและคืนเงินอย่างชัดเจน	ไม่แตกต่าง	แตกต่าง <20 > 20-30 > 31-40 > 41-50 > >50
3) ช่องทางในการชำระเงินที่หลากหลายเช่นชำระเงินออนไลน์ เงินสด เครดิตการ์ด	ไม่แตกต่าง	แตกต่าง <20 > 31-40 > 41-50 > 20-30 > >50
4) สามารถผ่อนชำระค่าเรียนได้	ไม่แตกต่าง	ไม่แตกต่าง
<b>รวม</b>	ไม่แตกต่าง	แตกต่าง
<b>ด้านสถานที่ให้บริการหรือช่องทางการจัด</b>		
1) สถานที่อยู่ในพื้นที่ที่สะดวกต่อการเดินทาง	ไม่แตกต่าง	ไม่แตกต่าง
2) มีช่องทางในการติดต่อสื่อสารที่หลากหลาย เช่น โทรศัพท์ อีเมล	ไม่แตกต่าง	แตกต่าง 41-50 > <20 > 31-40 > 20-30 > >50
3) มีเว็บไซต์ของสถานที่เรียนสำหรับดูข้อมูลต่างๆ ในเบื้องต้น	ไม่แตกต่าง	ไม่แตกต่าง
<b>รวม</b>	ไม่แตกต่าง	แตกต่าง
<b>ด้านการส่งเสริมการตลาด</b>		
1) มีการประชาสัมพันธ์คอร์สเรียนอย่างกว้างขวาง	ไม่แตกต่าง	ไม่แตกต่าง
2) มีพนักงานต้อนรับคอยให้คำแนะนำและตอบข้อซักถาม	ไม่แตกต่าง	ไม่แตกต่าง
3) มีการให้ส่วนลดสำหรับการเรียนซ้ำ	ไม่แตกต่าง	แตกต่าง 31-40 > 20-30 > 41-50 > >50 > <20
<b>รวม</b>	ไม่แตกต่าง	แตกต่าง

ตารางที่ 97 สรุปการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาด  
บริการที่มีผลต่อชาวต่างชาติในการเลือกชั้นเรียนภาษาไทย จำแนกตามเพศ และอายุ (ต่อ)

ส่วนประสมการตลาดบริการ	เพศ	อายุ
<b>ด้านบุคลากร</b>		
1) ผู้สอนมีประสบการณ์ในการสอน	ไม่แตกต่าง	แตกต่าง >50 > 41-50 > 31-40 > 20-30 > <20
2) ผู้สอนพร้อมรับฟังความคิดเห็นของผู้เรียนและปรับการสอน เพื่อให้เข้า กับความต้องการมากที่สุด	ไม่แตกต่าง	ไม่แตกต่าง
3) ผู้สอนใช้วิธีการสอนที่หลากหลาย เช่น การออกนอกสถานที่ หรือการ ใช้เทคโนโลยีเข้ามาช่วย	ไม่แตกต่าง	แตกต่าง <20 > 31-40 > 41-50 > 20-30 > >50
4) ผู้สอนแต่งกายสะอาด เรียบร้อย เหมาะสม	ไม่แตกต่าง	ไม่แตกต่าง
5) เจ้าหน้าที่ให้ข้อมูลได้อย่างถูกต้อง ชัดเจน	ไม่แตกต่าง	ไม่แตกต่าง
6) เจ้าหน้าที่หน้าเคาน์เตอร์และมีอัธยาศัยดี	แตกต่าง ชาย > หญิง	แตกต่าง >50 > 41-50 > 31-40 > 20-30 > <20
7) เจ้าหน้าที่มีความกระตือรือร้นในการให้บริการลูกค้า	แตกต่าง ชาย > หญิง	แตกต่าง >50 > 41-50 > 31-40 > 20-30 > <20
8) เจ้าหน้าที่แต่งกายสะอาด เรียบร้อย เหมาะสม	ไม่แตกต่าง	ไม่แตกต่าง
รวม	แตกต่าง	แตกต่าง

ลิขสิทธิ์ทำวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright © by Chiang Mai University  
All rights reserved

ตารางที่ 97 สรุปการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาด  
บริการที่มีผลต่อชาวต่างชาติในการเลือกชั้นเรียนภาษาไทย จำแนกตามเพศ และอายุ (ต่อ)

ส่วนประสมการตลาดบริการ	เพศ	อายุ
<b>ด้านกระบวนการ</b>		
1) ขั้นตอนลงทะเบียนเรียนไม่ยุ่งยากซับซ้อน	ไม่แตกต่าง	ไม่แตกต่าง
2) การประสานงานระหว่างผู้เรียน ครูและเจ้าหน้าที่เป็นไปอย่างรวดเร็วและมีระบบ	ไม่แตกต่าง	แตกต่าง <20 > 41-50 > 31-40 > 20-30 > >50
3) ลงมือแก้ไขข้อร้องเรียนจากลูกค้าทันทีทันใด	ไม่แตกต่าง	แตกต่าง <20 > 41-50 > 31-40 > 20-30 > >50
4) มีระบบติดตามผลการเรียน/การสอนอย่างสม่ำเสมอ	ไม่แตกต่าง	ไม่แตกต่าง
<b>รวม</b>	<b>ไม่แตกต่าง</b>	<b>แตกต่าง</b>
<b>ด้านลักษณะทางกายภาพ</b>		
1) มีอุปกรณ์/เครื่องมืออำนวยความสะดวกในการเรียนที่ทันสมัย	แตกต่างกัน ชาย > หญิง	ไม่แตกต่าง
2) มีที่จอดรถเพียงพอต่อผู้มาใช้บริการ	ไม่แตกต่าง	ไม่แตกต่าง
3) สถานที่เรียนมีการตกแต่งสวยงาม	ไม่แตกต่าง	แตกต่าง <20 > 20-30 > >50 > 41-50 > 31-40
4) สถานที่เรียนมีความสะอาด	ไม่แตกต่าง	ไม่แตกต่าง
5) บัณฑิตสถานที่เรียนสามารถมองเห็นได้โดดเด่นและน่าสนใจ	ไม่แตกต่าง	ไม่แตกต่าง
6) อุณหภูมิภายในสถานที่เรียนมีความเหมาะสม	ไม่แตกต่าง	แตกต่าง >50 > 41-50 > 31-40 > 20-30 > <20
<b>รวม</b>	<b>ไม่แตกต่าง</b>	<b>ไม่แตกต่าง</b>

## อภิปรายผลการศึกษา

การศึกษาเรื่องพฤติกรรมชาวต่างชาติในการเลือกชั้นเรียนภาษาไทยในอำเภอเมืองเชียงใหม่สามารถอภิปรายผลการศึกษตามทฤษฎี และเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้องได้ ดังนี้

**การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการค้นหาหรือศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมของการซื้อและการใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการของผู้บริโภค โดยใช้คำถาม 6Ws 1H**

**ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย** จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเป็นหญิง 177 คน โดยส่วนใหญ่อยู่ที่ช่วงอายุ 20-30 ปี สถานภาพโสด การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นนักเรียนหรือนักศึกษาที่พำนักอยู่ในไทยน้อยกว่า 1 ปี ถิ่นสัญชาติอเมริกัน ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของธนพงศ์ สังข์แก้ว (2549) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อชาวต่างประเทศในการเลือกสถาบันสอนภาษาไทยในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ที่พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นชาวอเมริกัน มีอายุระหว่าง 20-29 ปี

**ผู้บริโภคซื้ออะไร** จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามชอบคอร์สเรียนลักษณะเรียนกลุ่ม โดยสนใจเข้าร่วมเรียนในจำนวนผู้เรียนต่อกลุ่ม 5-7 คน และพอใจซื้อคอร์ส เรียนกลุ่มที่ราคา 80-100 บาท/ชั่วโมง นอกจากนี้ยังพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามสนใจเรียน 100 ชั่วโมงต่อคอร์ส โดยเรียน 4-6 ชั่วโมงต่อสัปดาห์ ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภคที่ ปณิศา มีจินดา และศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2554) ได้กล่าวไว้ว่า สิ่งที่ผู้บริโภคซื้อคือสิ่งที่อยากได้จากผลิตภัณฑ์หรือบริการ เช่น คุณสมบัติ หรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์หรือบริการ

**ทำไมผู้บริโภคซื้อ** จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่สนใจเรียนภาษาไทยเพื่อใช้ในการสื่อสารกับคนท้องถิ่น ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของธนพงศ์ สังข์แก้ว (2549) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อชาวต่างประเทศในการเลือกสถาบันสอนภาษาไทยในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ที่พบว่าเหตุผลที่ตัดสินใจเรียนภาษาไทยคือเพื่อจะเข้าใจและสื่อสารกับคนไทยได้

**ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ** จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อชั้นเรียนภาษาไทยด้วยตัวเอง ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ ณัฐวุฒิ เหลืองพิศาลพร (2551) ที่ศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการในสถาบันสอน ภาษาอังกฤษในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ที่พบว่าบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเรียนภาษาอังกฤษ คือตนเอง และสอดคล้องกับการศึกษาของ คัทลียา จิโนเชียว (2556) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของสถาบันสอนภาษาอังกฤษ ในจังหวัดปทุมธานี ที่พบว่าผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเรียนภาษาอังกฤษ คือตนเอง

**ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด** จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่สะดวกเรียนช่วงวันจันทร์-ศุกร์ ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ นลินี เสนาป่า (2544) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อ

ผู้ใช้บริการในการเลือกสถาบันสอนภาษาต่างประเทศ ในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่ ที่พบว่าผู้ใช้บริการเรียนภาษาต่างประเทศในวันธรรมดา และ สอดคล้องกับการศึกษาของ ณัฐวุฒิ เหลืองพิศาลพร (2551) ที่ศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการในสถาบันสอนภาษาอังกฤษในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ที่พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกเรียน ช่วงวันจันทร์-ศุกร์

**ผู้บริโภครู้ชื่อที่ไหน** จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่สนใจเรียนภาษาไทยที่โรงเรียน/สถาบันสอนภาษา ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ ณัฐวุฒิ เหลืองพิศาลพร(2551) ที่ศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการในสถาบันสอนภาษาอังกฤษในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ที่พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกเรียนที่สถาบัน

**ผู้บริโภครู้ชื่ออย่างไร** จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่รู้จักสถาบันที่เรียนจากการศึกษาหาข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต ซึ่งไม่สอดคล้องกับการศึกษาของ ณัฐวุฒิ เหลืองพิศาลพร (2551) ที่ศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการในสถาบันสอน ภาษาอังกฤษในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ และไม่สอดคล้องกับการศึกษาของ นลินี เสนาป่า (2544) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผู้ใช้บริการในการเลือกสถาบันสอนภาษาต่างประเทศ ในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่ ที่พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่รู้จักสถาบันจากการแนะนำ ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากการที่ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นชาวต่างชาติ ซึ่งไม่รู้จักใครที่สามารถแนะนำให้ได้ จึงต้องอาศัยอินเทอร์เน็ตในการค้นหาข้อมูล

**ส่วนประสมการตลาดบริการที่ผู้บริโภครู้ชื่อให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจในการเลือกชั้นเรียนภาษาไทยในอำเภอเมืองเชียงใหม่ สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้**

**ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ** จากการศึกษาพบว่าในด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ ปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญมากที่สุดคือ ภาพลักษณ์และชื่อเสียงของสถาบัน ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ คัทลียา จิโนเชียว (2556) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของสถาบันสอนภาษาอังกฤษ ในจังหวัดปทุมธานี โดยพบว่าปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ที่ให้ความสำคัญมากที่สุดคือชื่อเสียงของสถาบัน

**ด้านราคา** จากการศึกษาพบว่าในด้านราคา ปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญมากที่สุดคือ มีการแข่งขันนโยบายการชำระเงินและคืนเงินอย่างชัดเจน สอดคล้องกับ ธนพงศ์ สังข์แก้ว (2549) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อชาวต่างประเทศในการเลือกสถาบันสอนภาษาไทย ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ที่พบว่าปัจจัยย่อยในด้านราคาที่สำคัญมากที่สุดคือ สถาบันเขียนระบุอัตราค่าเล่าเรียนไว้อย่างชัดเจน

**ด้านสถานที่ให้บริการหรือช่องทางการจัดจำหน่าย** จากการศึกษาพบว่าในด้านสถานที่ให้บริการหรือช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญมากที่สุดคือ มีช่องทางในการติดต่อสื่อสารที่หลากหลาย เช่น โทรศัพท์ อีเมล ซึ่งไม่สอดคล้องกับการศึกษาของ ฌ็องวูฒิ เหลืองพิศาลพร (2551) ที่ศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการในสถาบันสอนภาษาอังกฤษในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ที่พบว่าปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสนใจมากที่สุดคือ ห้องเรียนมีบรรยากาศน่าเรียน ไม่สอดคล้องกับการศึกษาของ ธนพงศ์ สังข์แก้ว (2549) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อชาวต่างประเทศในการเลือกสถาบันสอนภาษาไทย ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ที่พบว่าปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสนใจมากที่สุดคือ สามารถลงทะเบียนเรียนและจองชั่วโมงเรียน ได้โดยตรงที่สถาบัน ไม่สอดคล้องกับการศึกษาของ คัทลียา จิโนเชียว (2556) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของสถาบันสอนภาษาอังกฤษ ในจังหวัดปทุมธานี ที่พบว่าปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสนใจมากที่สุดคือ สถานที่ตั้งของสถาบัน และไม่สอดคล้องกับการศึกษาของ นลินี เสนาป่า (2544) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผู้ใช้บริการในการเลือกสถาบันสอนภาษาต่างประเทศ ในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่ ที่พบว่าปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสนใจมากที่สุดคือ สถานที่ตั้งของสถาบันมีความสะดวกต่อการเดินทาง ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากการที่ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นชาวต่างประเทศที่ยังไม่มั่นใจในการเดินทางเข้าไปยังสถาบัน โดยตรง และเพื่อไม่ให้เสียเวลาในการเดินทางจึงต้องมีการติดต่อสื่อสารกับทางสถาบันด้วยวิธีอื่นก่อน

**ด้านการส่งเสริมการตลาด** จากการศึกษาพบว่าในด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญมากที่สุดคือ มีพนักงานต้อนรับคอยให้คำแนะนำและตอบข้อซักถาม ซึ่งไม่สอดคล้องกับการศึกษาของ ฌ็องวูฒิ เหลืองพิศาลพร (2551) ที่ศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการในสถาบันสอน ภาษาอังกฤษในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ที่พบว่าปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสนใจมากที่สุดคือ การประชาสัมพันธ์ให้ข้อมูลอย่างต่อเนื่อง ไม่สอดคล้องกับการศึกษาของ ธนพงศ์ สังข์แก้ว (2549) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อชาวต่างประเทศในการเลือกสถาบันสอนภาษาไทย ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ที่พบว่าปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสนใจมากที่สุดคือ หาเจอง่ายในอินเทอร์เน็ต เช่นหาด้วย google.com ไม่สอดคล้องกับการศึกษาของ คัทลียา จิโนเชียว (2556) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของสถาบันสอนภาษาอังกฤษ ในจังหวัดปทุมธานี ที่พบว่าปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญสูงสุดคือ มีเว็บไซต์ เฟสบุ๊ก หรือไลน์ ที่ให้ข้อมูลของสถาบัน และไม่สอดคล้องกับการศึกษาของ นลินี เสนาป่า (2544) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผู้ใช้บริการในการเลือกสถาบันสอนภาษาต่างประเทศ ในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่ ที่พบว่าปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสนใจมากที่สุดคือ มีข้อมูลแนะนำหรือให้บริการติดต่อสถาบันการศึกษา

ต่างประเทศ ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากการสื่อสารทางเดียวอย่างเช่น เว็บไซต์ หรือ Social Media ไม่มีข้อมูลเพียงพอ หรือไม่มีข้อมูลเฉพาะเจาะจงที่ผู้ตอบแบบสอบถามต้องการ และบางครั้งการเรียนรู้ภาษาไทยอาจเป็นเรื่องใหม่ ผู้ตอบแบบสอบถามจึงต้องการให้มีคนให้คำแนะนำและตอบข้อซักถามได้ทันที

**ด้านบุคลากร** จากการศึกษาพบว่าในด้านบุคลากร ปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญมากที่สุดคือ เจ้าหน้าที่ให้ข้อมูลได้อย่างถูกต้อง ชัดเจน ซึ่งไม่สอดคล้องกับฉันทวุฒิ เหลืองพิศาลพร (2551) ที่ศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการในสถาบันสอน ภาษาอังกฤษในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ที่พบว่าปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสนใจมากที่สุดคือ ผู้สอนมีความรู้ ความชำนาญ ไม่สอดคล้องกับการศึกษาของ ธนพงศ์ สังข์แก้ว (2549) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อชาวต่างประเทศในการเลือกสถาบันสอนภาษาไทย ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ที่พบว่าปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสนใจมากที่สุดคือ การเก็บข้อมูลตามก้าวน้ำของนักเรียน ไม่สอดคล้องกับการศึกษาของ คัทลียา จิโนเชียว (2556) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การใช้บริการของสถาบันสอนภาษาอังกฤษ ในจังหวัดปทุมธานี ที่พบว่าปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ค่าเฉลี่ยความสำคัญสูงสุดคือ ความเป็นกันเอง มีมนุษยสัมพันธ์ และความเอาใจใส่ ผู้เรียนของอาจารย์ผู้สอน และไม่สอดคล้องกับการศึกษาของ นลินี เสนาป่า (2544) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผู้ใช้บริการในการเลือกสถาบันสอนภาษาต่างประเทศ ในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่ ที่พบว่าปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ค่าเฉลี่ยความสำคัญสูงสุดคือ ความชำนาญของผู้สอน ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากการที่เจ้าหน้าที่สามารถสื่อสารกับชาวต่างชาติได้

**ด้านกระบวนการให้บริการ** จากการศึกษาพบว่าในด้านกระบวนการให้บริการ ปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญมากที่สุดคือ การประสานงานระหว่างผู้เรียน ครูและเจ้าหน้าที่เป็นไปอย่างรวดเร็วและมีระบบ ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษา คัทลียา จิโนเชียว (2556) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของสถาบันสอนภาษาอังกฤษ ในจังหวัดปทุมธานี ที่พบว่าปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ค่าเฉลี่ยความสำคัญสูงสุดคือ ความสะดวกรวดเร็วของขั้นตอนการให้บริการ

**ด้านลักษณะทางกายภาพ** จากการศึกษาพบว่าในด้านลักษณะทางกายภาพ ปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญมากที่สุดคือ สถานที่เรียนมีความสะอาด ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ ธนพงศ์ สังข์แก้ว (2549) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อชาวต่างประเทศในการเลือกสถาบันสอนภาษาไทย ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ และนลินี เสนาป่า (2544) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผู้ใช้บริการในการเลือกสถาบันสอนภาษาต่างประเทศ ในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่ ที่พบว่าปัจจัยย่อยในด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพที่สำคัญมากที่สุดคือสถาบันที่สะอาด

## ข้อค้นพบ

### ข้อค้นพบในภาพรวม

จากการศึกษาพฤติกรรมชาวต่างชาติในการเลือกชั้นเรียนภาษาไทยในอำเภอเมืองเชียงใหม่ มีข้อค้นพบดังต่อไปนี้

### พฤติกรรมผู้บริโภคจากแนวทาง 6Ws และ 1H

1. ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นคนอเมริกัน รองลงมา คือ คนจีน
2. ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่สนใจเรียนเป็นกลุ่ม ที่มีผู้เรียนไม่เกิน 7 คน ราคาไม่เกิน 100 บาท/ชั่วโมง โดยเรียน 5-9 ชั่วโมง/สัปดาห์ และ 100 ชั่วโมง/คอร์ส
3. ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการเรียนภาษาไทยเพื่อใช้ในการสื่อสารกับคนท้องถิ่น และเหตุผลในการเลือกชั้นเรียนปัจจุบันและชั้นเรียนล่าสุด คือ ชั้นเรียนมีความยืดหยุ่น
4. ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ตัดสินใจเลือกซื้อชั้นเรียนภาษาไทยด้วยตัวเอง
5. ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่สะดวกเรียนวันจันทร์ – ศุกร์
6. ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่สนใจเรียนที่โรงเรียน/สถาบันสอนภาษา
7. ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่รู้จักสถาบันที่เลือกที่เรียนจากการศึกษาหาข้อมูลทาง

### อินเทอร์เน็ต

#### ส่วนประสมการตลาดบริการ

ส่วนประสมการตลาดบริการที่มีความสำคัญต่อการเลือกคอร์สเรียนภาษาไทยในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ สูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่ ด้านบุคลากร ปัจจัยย่อยคือ เจ้าหน้าที่ให้ข้อมูลได้อย่างถูกต้อง ชัดเจน ด้านกระบวนการให้บริการ ปัจจัยย่อยคือ การประสานงานระหว่างผู้เรียน ครูและเจ้าหน้าที่เป็นไปอย่างรวดเร็วและมีระบบ และด้านลักษณะทางกายภาพ ปัจจัยย่อยคือ สถานที่เรียนมีความสะอาด

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright © by Chiang Mai University  
All rights reserved

ตารางที่ 98 ค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญต่อบัณฑิตย่อยของส่วนประสมการตลาดบริการของผู้ตอบแบบสอบถามเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย 10 อันดับแรก

ลำดับที่	ปัจจัยย่อย	ส่วนประสมการตลาดบริการ	ค่าเฉลี่ย
1	เจ้าหน้าที่ให้ข้อมูลได้อย่างถูกต้อง ชัดเจน	บุคลากร	4.42 (สำคัญมาก)
2	ผู้สอนพร้อมรับฟังความคิดเห็นของผู้เรียนและปรับการสอน เพื่อให้เข้ากับความต้องการมากที่สุด	บุคลากร	4.36 (สำคัญมาก)
3	ผู้สอนใช้วิธีการสอนที่หลากหลาย เช่น การออกนอกสถานที่ หรือการใช้เทคโนโลยีเข้ามาช่วย	บุคลากร	4.25 (สำคัญมาก)
4	การประสานงานระหว่างผู้เรียน ครูและเจ้าหน้าที่ เป็นไปอย่างรวดเร็วและมีระบบ	กระบวนการให้บริการ	4.23 (สำคัญมาก)
5	ผู้สอนมีประสบการณ์ในการสอน	บุคลากร	4.22 (สำคัญมาก)
6	ลงมือแก้ไขข้อร้องเรียนจากลูกค้าทันทีทันใด	กระบวนการให้บริการ	4.22 (สำคัญมาก)
7	มีระบบติดตามผลการเรียน/การสอนอย่างสม่ำเสมอ	กระบวนการให้บริการ	4.21 (สำคัญมาก)
8	สถานที่เรียนมีความสะอาด	ลักษณะทางกายภาพ	4.21 (สำคัญมาก)
9	ขั้นตอนลงทะเบียนเรียน ไม่ยุ่งยากซับซ้อน	กระบวนการให้บริการ	4.07 (สำคัญมาก)
10	มีช่องทางในการติดต่อสื่อสารที่หลากหลาย เช่น โทรศัพท์ อีเมล	สถานที่ให้บริการหรือช่องทาง ทางการจัดจำหน่าย	4.04 (สำคัญมาก)

จากตารางที่ 98 พบว่า เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยของปัจจัยย่อยของส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อชาวต่างชาติในการเลือกชั้นเรียนภาษาไทยในอำเภอเมืองเชียงใหม่ จากมากไปน้อย ใน 10 อันดับแรก พบว่าส่วนใหญ่อยู่ในส่วนประสมการตลาดบริการด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านสถานที่ให้บริการหรือช่องทางการจัดจำหน่าย ตามลำดับ ซึ่งแสดงให้เห็นว่าส่วนประสมการตลาดบริการดังกล่าวมีความสำคัญต่อการเลือกชั้นเรียนภาษาไทยของชาวต่างชาติ ในอำเภอเมืองเชียงใหม่

### ข้อค้นพบแยกตามเพศ

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายและเพศหญิงมีพฤติกรรมต่างกันในเรื่อง ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the customer buy?) ดังนี้

1. ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายเลือกคอร์สเรียนปัจจุบันหรือคอร์สเรียนล่าสุด เพราะคอร์สเรียนมีความยืดหยุ่น ในขณะที่ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงเลือกคอร์สเรียนปัจจุบันหรือคอร์สเรียนล่าสุด เพราะสามารถขอวีซ่าได้ โครงการแลกเปลี่ยนนักศึกษา หลักสูตรน่าสนใจ และมีคอร์สเรียนระดับสูง

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายและเพศหญิงให้ความสำคัญแตกต่างกันในบางปัจจัยย่อยของส่วนประสมการตลาดบริการด้านบุคลากร

1. ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายให้ความสำคัญกับด้านบุคลากร ปัจจัยย่อยเจ้าหน้าที่หน้าตาคมเข้มและมีอัธยาศัยดี และเจ้าหน้าที่ที่มีความกระตือรือร้นในการให้บริการลูกค้า มากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิง

### ข้อค้นพบแยกตามอายุ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมต่างกัน ดังนี้

1. ผู้ตอบแบบสอบถามที่อายุน้อยกว่า 20 ปี 31-40 ปี และ มากกว่า 50 ปี สนใจเรียน 1-4 ชั่วโมงต่อสัปดาห์ ในขณะที่ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 20-30 ปี และ 41-50 ปี สนใจเรียน 5-9 ชั่วโมงต่อสัปดาห์

2. ผู้ตอบแบบสอบถามที่อายุน้อยกว่า 20 ปี เลือกเรียนภาษาไทยเพื่อใช้ในการศึกษา และเหตุผลที่เลือกคอร์สเรียนปัจจุบันหรือคอร์สเรียนล่าสุดคือ สามารถขอวีซ่าได้ เพื่อนแนะนำ โครงการแลกเปลี่ยนนักศึกษา หลักสูตรน่าสนใจ และมีคอร์สเรียนระดับสูง ในขณะที่ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 20-30 ปี 31-40 ปี และ 41-50 ปี เลือกเรียนภาษาไทยเพื่อใช้ในการสื่อสารกับคนท้องถิ่น เหตุผลที่เลือกคอร์สเรียนปัจจุบันหรือคอร์สเรียนล่าสุดคือ คอร์สเรียนมีความยืดหยุ่น และผู้ตอบแบบสอบถามอายุมากกว่า 50 ปี เลือกเรียนภาษาไทยเพื่อใช้ในการสื่อสารกับคนท้องถิ่น เหตุผลที่เลือกคอร์สเรียนปัจจุบันหรือคอร์สเรียนล่าสุดคือ ประสบการณ์ของผู้สอน

3. ผู้ตอบแบบสอบถามที่อายุน้อยกว่า 20 ปี รู้จักสถาบันที่เลือกเรียนจาก ลูกชาย/เพื่อน แนะนำ สถานที่เรียนอยู่ใกล้บ้าน เดินผ่านสถานที่เรียน ในขณะที่ผู้ตอบแบบสอบถามช่วงอายุอื่น รู้จักสถาบันที่เลือกเรียนจากอินเทอร์เน็ต

4. ผู้ตอบแบบสอบถามที่อายุน้อยกว่า 20 ปี รู้สึกเฉยๆหลังจากเรียนจบคอร์ส และมีพฤติกรรมเฉยๆ ในขณะที่ผู้ตอบแบบสอบถามช่วงอายุอื่นรู้สึกพอใจหลังจากเรียนจบคอร์ส และแสดงความคิดเห็นต่อบุคคลที่รู้จัก หรือแสดงความคิดเห็นกลับไปยังสถาบัน

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุแตกต่างกัน ให้ความสำคัญแตกต่างกันในบางปัจจัยย่อยของส่วน  
ประสมการตลาดบริการ ดังนี้

1. ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุน้อยกว่า 20 ปีให้ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดบริการ  
ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ปัจจัยย่อยคือ มีการวัดผล/ประเมินผลหลังจากจบคอร์ส และคอร์สเรียน  
ยืดหยุ่น สามารถปรับได้ตามความต้องการของผู้เรียน ด้านราคา ปัจจัยย่อยคือ มีการแจ้งนโยบายการ  
ชำระเงินและคืนเงินอย่างชัดเจนและ ช่องทางการชำระเงินที่หลากหลายเช่นชำระเงินออนไลน์ เงิน  
สด เครดิตการ์ด ด้านบุคลากร ปัจจัยย่อยคือ ผู้สอนใช้วิธีการสอนที่หลากหลาย เช่น การออกนอก  
สถานที่ หรือการใช้เทคโนโลยีเข้ามาช่วย ด้านกระบวนการ ปัจจัยย่อยคือ การประสานงานระหว่าง  
ผู้เรียน ครูและเจ้าหน้าที่เป็นไปอย่างรวดเร็วและมีระบบ และเจ้าหน้าที่ลงมือแก้ไขข้อร้องเรียนจาก  
ลูกค้าทันทีทันใด ด้านลักษณะทางกายภาพ ปัจจัยย่อยคือ สถานที่เรียนมีการตกแต่งสวยงาม ซึ่งช่วง  
อายุน้อยกว่า 20 ปี ให้ความสำคัญมากกว่าช่วงอายุอื่นๆ

2. ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 31 - 40 ปีให้ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดบริการด้าน  
การส่งเสริมการตลาด ปัจจัยย่อยคือ มีการให้ส่วนลดสำหรับการเรียนซ้ำ ซึ่งช่วงอายุ 31- 40 ปี ใ้  
ความสำคัญมากกว่าช่วงอายุอื่นๆ

3. ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 41 - 50 ปีให้ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดบริการด้าน  
ผลิตภัณฑ์และบริการ ปัจจัยย่อยคือ มีการรับประกันคุณภาพของ คอร์สเรียน ด้านสถานที่และช่องทาง  
ในการให้บริการ ปัจจัยย่อยคือ มีช่องทางในการติดต่อสื่อสารที่หลากหลาย เช่น โทรศัพท์ อีเมลล์ ซึ่ง  
ช่วงอายุ 41- 50 ปี ให้ความสำคัญมากกว่าช่วงอายุอื่นๆ

4. ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุมากกว่า 50 ปีขึ้นไป ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาด  
บริการด้านบุคลากร ปัจจัยย่อยคือ ผู้สอนมีประสบการณ์ในการสอน เจ้าหน้าที่หน้าด้ายิ้มแย้มและมี  
อัธยาศัยดีและมีความกระตือรือร้นในการให้บริการลูกค้า ด้านลักษณะทางกายภาพ ปัจจัยย่อยคือ  
อุณหภูมิภายในสถานที่เรียนมีความเหมาะสม ซึ่งช่วงอายุมากกว่า 50 ปี ให้ความสำคัญมากกว่าช่วง  
อายุอื่นๆ

### ข้อเสนอแนะ

จากการสรุปผลการศึกษาและอภิปรายผลข้างต้น ทำให้ทราบถึงข้อมูลของพฤติกรรม และ  
ปัจจัยที่มีผลต่อชาวต่างชาติในการเลือกชั้นเรียนภาษาไทยในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ดังนั้น ผู้ศึกษาจึงให้  
ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการ โรงเรียนสอนภาษาไทย เพื่อนำไปใช้ในการวางแผนกำหนดกล  
ยุทธ์ทางการตลาด ให้สอดคล้องกับพฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภค ดังนี้

## **ข้อเสนอแนะกลยุทธ์ทางการตลาดในภาพรวม**

### **ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ**

จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่สนใจเรียนเป็นกลุ่มไม่เกิน 7 คน โดยเรียน 5-9 ชั่วโมงต่อสัปดาห์ ในช่วงวันจันทร์ - ศุกร์ ระยะเวลาไม่เกิน 100 ชั่วโมงต่อคอร์ส ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยย่อยคอร์สเรียนยืดหยุ่น สามารถปรับได้ตามความต้องการของผู้เรียน ดังนั้น สถาบันควรมีแนวทางในการจัดคอร์สเรียนให้เป็นไปตามความต้องการของผู้เรียนมากที่สุด

### **ด้านราคา**

จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ยินดีจ่ายค่าเรียนไม่เกิน 100 บาทต่อชั่วโมง อีกทั้งผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคา ปัจจัยย่อย มีการแข่งขัน โฆษณาชำระเงิน และคืนเงินอย่างชัดเจนเป็นอันดับที่หนึ่ง และปัจจัยย่อยช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย เช่น ชำระเงินออนไลน์ เงินสด และบัตรเครดิต ดังนั้น สถาบันควรให้ความสำคัญกับการแสดงราคาคอร์สเรียนอย่างชัดเจน และเงื่อนไขการชำระเงิน รวมไปถึงการมีช่องทางรับชำระเงินหลากหลายเพื่อให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภค

### **ด้านสถานที่ให้บริการหรือช่องทางการจัดจำหน่าย**

จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่รู้จักสถาบันที่เลือกเรียนจากการศึกษาหาข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต อาจเป็นเพราะผู้ตอบแบบสอบถามเป็นชาวต่างชาติ ที่ต้องการทราบข้อมูลการเรียนก่อนมาถึงประเทศไทย และยังไม่รู้จักใครที่สามารถแนะนำให้ได้ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านสถานที่ให้บริการหรือช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยย่อยมีช่องทางการติดต่อสื่อสารที่หลากหลาย เช่น โทรศัพท์ อีเมล เป็นอันดับที่หนึ่ง และมีเว็บไซต์ของสถานที่เรียนสำหรับดูข้อมูลต่างๆ ในเบื้องต้น เป็นอันดับที่สาม ดังนั้น สถาบันควรให้ความสำคัญกับการสร้างเว็บไซต์เพื่อเผยแพร่ข้อมูลของสถาบันให้ชาวต่างชาติรู้จักในเบื้องต้น

### **ด้านการส่งเสริมการตลาด**

จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่สนใจเรียนที่โรงเรียน/สถาบันสอนภาษา อาจเป็นเพราะมีความน่าเชื่อถือ เห็นได้จากการให้ความสำคัญปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ ปัจจัยย่อย ภาพลักษณ์และชื่อเสียงของสถาบัน เป็นอันดับแรก อย่างไรก็ตามยังพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเคยเรียนที่โรงเรียนสอนภาษาต่างประเทศเชียงใหม่ (ลานนา) (EFL Learning Centre) มากกว่าสถาบันอื่นๆ ที่มีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับอย่างกว้างขวางมากว่า อาจเนื่องมาจากโรงเรียนดังกล่าวสามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้มากกว่า เพราะผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่รู้จักสถาบันที่เลือกเรียนจาก

อินเทอร์เน็ต ดังนั้นสถาบันควรให้ความสำคัญในการทำการตลาดออนไลน์เพื่อให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภค

### **ด้านบุคลากร**

จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นอเมริกัน อาจเป็นเพราะการใช้ภาษาอังกฤษในการสอน จึงทำให้มีลูกค้ากลุ่มนี้เยอะ รองลงมาคือคนจีน โดยผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยย่อยผู้สอนพร้อมรับฟังความคิดเห็นของผู้เรียน และปรับการสอนเพื่อให้เข้ากับความต้องการมากที่สุด เป็นอันดับแรก ดังนั้นหากสถาบันมีผู้สอนที่สามารถสื่อสารภาษาจีนได้ อาจสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าในกลุ่มที่สองได้ นอกจากนี้ยังพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นนักเรียน/นักศึกษา รองลงมาคืออาชีพอิสระ และเหตุผลในการเรียนคือเพื่อใช้สื่อสารกับคนท้องถิ่น ดังนั้นสถาบันอาจมีการจัดคอร์สเรียนเชิงปฏิบัติ โดยการจับคู่บัดดี้คนไทยที่ต้องการแลกเปลี่ยนวัฒนธรรม หรืออาสาสมัคร ซึ่งจะช่วยให้สอดคล้องกับ ปัจจัยย่อยที่สำคัญอันดับสามคือ ผู้สอนใช้วิธีการสอนที่หลากหลาย เช่น การออกนอกสถานที่ หรือการใช้เทคโนโลยีเข้ามาช่วย

### **ด้านกระบวนการให้บริการ**

จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกคอร์สเรียนภาษาไทยเพราะคอร์สเรียนมีความยืดหยุ่น โดยผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ปัจจัยย่อยการประสานงานระหว่างผู้เรียน ครู และเจ้าหน้าที่ เป็นไปอย่างรวดเร็วและมีระบบ เป็นอันดับแรก และขั้นตอนการลงทะเบียนเรียนไม่ยุ่งยากซับซ้อน เป็นอันดับที่สี่ ดังนั้นสถาบันควรมีวิธีการทำงานที่ไม่ซับซ้อน เพื่อช่วยให้การทำงานของเจ้าหน้าที่สะดวกและรวดเร็วขึ้น และให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภค

### **ด้านลักษณะทางกายภาพ**

จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่สนใจเรียนที่โรงเรียน/สถาบันสอนภาษา โดยผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ปัจจัยย่อยสถานที่เรียนมีความสะอาด ดังนั้นสถาบันควรใส่ใจในเรื่องความสะอาด กลิ่น และอุณหภูมิในสถานประกอบการ เพื่อให้ไม่ให้เป็นสิ่งกวนใจลูกค้าในขณะที่เยี่ยมชม หรือเรียน

### **ข้อเสนอแนะแยกตามกลุ่มเป้าหมาย**

#### **การแบ่งกลุ่มเป้าหมายตามเพศ**

จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงเลือกคอร์สเรียนปัจจุบันหรือคอร์สเรียนล่าสุด เพราะสามารถขอวีซ่าได้ เป็นส่วนหนึ่งของโครงการแลกเปลี่ยนนักศึกษา หลักสูตรน่าสนใจ และมีคอร์สเรียนระดับสูง ดังนั้นสถาบันควรให้ความสำคัญในการจัดคอร์สเรียนให้หลากหลายเพื่อ

รองรับพฤติกรรมที่ซื้อของลูกค้าให้ได้มากที่สุด นอกจากนี้ยังพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายให้ความสำคัญกับด้านบุคลากร บัณฑิตย่อยเจ้าหน้าที่หน้าคาถัมแยมและมีอชยาศยดี และเจ้าหน้าที่มีความกระตือรือร้นในการให้บริการลูกค้า มากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิง ดังนั้นสถาบันควรให้ความสำคัญในเรื่องบุคลิกของพนักงาน และวิธีการรับมือลูกค้าแต่ละประเภท

#### **การแบ่งกลุ่มเป้าหมายตามช่วงอายุ**

จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุน้อยกว่า 20 ปี เลือกเรียนภาษาไทยเพื่อใช้ในการศึกษา โดยเหตุผลที่เลือกคอร์สเรียนปัจจุบันหรือคอร์สเรียนล่าสุดคือ สามารถขอวิชาได้ เพื่อนแนะนำ เป็นส่วนหนึ่งโครงการแลกเปลี่ยนนักศึกษา หลักสูตรน่าสนใจ และมีคอร์สเรียนระดับสูง นอกจากนี้ยังให้ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดบริการ โดยเฉพาะ การวัดผล/ประเมินผลหลังจากจบคอร์ส คอร์สเรียนยืดหยุ่น มีการแจ้งนโยบายการชำระเงินและคืนเงินอย่างชัดเจนและมีช่องทางในการชำระเงินที่หลากหลาย รวมไปถึงการตกแต่งสถานที่เรียนให้สวยงาม ดังนั้นสถาบันควรให้ความสำคัญในการจัดคอร์สเรียนให้หลากหลาย และการติดตามพัฒนาการเรียนของผู้เรียนอย่างใกล้ชิด เพื่อนำข้อมูลมาวิเคราะห์วางแผนคอร์สให้ผู้เรียนได้บรรลุเป้าหมาย

จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 31 - 40 ปี รู้สึกพอใจหลังจากเรียนจบคอร์ส และแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับคอร์สเรียนไปยังบุคคลที่รู้จัก นอกจากนี้ยังให้ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดบริการ โดยเฉพาะการให้ส่วนลดสำหรับการเรียนซ้ำ ดังนั้นสถาบันควรให้ความสำคัญในการให้ส่วนลดสำหรับคอร์สถัดไป หากมีการแนะนำลูกค้าใหม่เข้ามาเรียน

จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 41 - 50 ปี สนใจซื้อคอร์สระยะยาว เช่นที่ละ 200 ชั่วโมงต่อคอร์ส นอกจากนี้ยังให้ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดบริการ โดยเฉพาะการรับประกันคุณภาพของคอร์สเรียน ดังนั้น ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญในการประชาสัมพันธ์ถึงมาตรฐานที่แสดงให้เห็นถึงการรับประกันคุณภาพของบริการ

จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุมากกว่า 50 ปีขึ้นไป เลือกคอร์สเรียนปัจจุบันหรือคอร์สเรียนล่าสุดเพราะ ผู้สอนมีประสบการณ์ นอกจากนี้ยังให้ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดบริการซึ่งก็คือประสบการณ์ของผู้สอน รวมไปถึงเจ้าหน้าที่หน้าคาถัมแยมและมีอชยาศยดี และกระตือรือร้นในการให้บริการลูกค้า ดังนั้นสถาบันควรให้ความสำคัญในการนำเสนอผู้สอน เช่นการลงประวัติ หรือวิดีโอตัวอย่างการสอนของผู้สอนบนเว็บไซต์ หรือสื่อของสถาบัน

#### **ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษารั้งต่อไป**

จากการศึกษาในครั้งนี้พบว่างานวิจัยที่ศึกษาเรื่องพฤติกรรมชาวต่างชาติในการเลือกชั้นเรียนภาษาไทยยังไม่แพร่หลาย ทำให้มีข้อจำกัดในการเลือกงานวิจัยมาเปรียบเทียบ ทั้งนี้ผู้ศึกษาหวังว่าการค้นคว้าอิสระชิ้นนี้จะสามารถนำไปใช้ในการเปรียบเทียบพฤติกรรมชาวต่างชาติในการเลือกชั้นเรียนภาษาไทยได้อย่างเหมาะสมในการศึกษารั้งต่อไป

## บรรณานุกรม

- กฤษณชาติ รื่นรมย์. 2551. การวิจัยตลาด. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กรมการกงสุล. 2560. “ตรวจลงตรา (VISA): ประเภทและหลักเกณฑ์เกี่ยวกับการตรวจลงตราประเภทต่างๆ” [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา <http://www.consular.go.th/main/th/services/1287/19765.html> (1 สิงหาคม 2560)
- คัทลียา จิโนเชียว. 2556. ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของสถาบันสอนภาษาอังกฤษในจังหวัดปทุมธานี. การค้นคว้าแบบอิสระ คณะบริหารธุรกิจมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- จิราวรรณ หน่อคำบุตร. เจ้าหน้าที่แนะนำคอร์สเรียน โรงเรียนสอนภาษาต่างประเทศเชียงใหม่ (ลานนา) (EFL Learning Centre). สัมภาษณ์. 1 พฤศจิกายน 2557.
- ณัฐวุฒิ เหลืองพิศาลพร. 2551. พฤติกรรมและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการในสถาบันสอนภาษาอังกฤษในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่. รายงานการวิจัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. ไทยรัฐออนไลน์. 2559. “เชียงใหม่ ดังก้องโลก! นิตยสารสหรัฐฯ ยกเมืองน่าเที่ยวมากที่สุดอันดับ 2 ปี 59.” [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา <https://www.thairath.co.th/content/658407> (1 สิงหาคม 2560)
- ธนพงศ์ สังข์แก้ว. 2549. ปัจจัยที่มีผลต่อชาวต่างประเทศ ในการเลือกสถาบันสอนภาษาไทย ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่. การค้นคว้าแบบอิสระ คณะบริหารธุรกิจมหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- นลินี เสนาป่า. 2544. ปัจจัยที่มีผลต่อผู้ใช้บริการในการเลือกสถาบันสอนภาษาต่างประเทศในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่. การค้นคว้าแบบอิสระ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- เนชั่นทีวี. 2557. “ชาวต่างชาติด้วยเกย์นิยมใช้ชีวิตบนปลายในไทยไม่ต่ำกว่า 30,000 คน.” [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา <http://www.nationtv.tv/main/content/378429734/> (1 สิงหาคม 2560)
- ปณิศา มีจินดา และ ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2554. กลยุทธ์การตลาดและการวางแผน. กรุงเทพฯ : บริษัทธรรมสาร. หน้า 59-60.
- มุสดี ธรรมศักดิ์, พ.ต.ต. หลิง. สารวัตรงานอำนวยความสะดวก ด้านตรวจคนเข้าเมืองท่าอากาศยาน เชียงใหม่. สัมภาษณ์. 1 พฤศจิกายน 2557.
- ภัครดา กมลอมเรศ. ครูสอนภาษาไทยสถาบันภาษามหาวิทยาลัยพายัพ (Language Enhancement Center). สัมภาษณ์. 1 พฤศจิกายน 2557.

- มติชน. 2560. “ททท.เชียงใหม่ ตั้งเป้าปี 60 รายได้เพิ่ม 10% นักท่องเที่ยวเข้า 10 ล้าน.” [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา [https://www.matichon.co.th/local/news\\_434967](https://www.matichon.co.th/local/news_434967) (1 สิงหาคม 2560)
- เขาวรัตน์ ฐธีรยุทธ. ครูสอนภาษาไทยโรงเรียนสถาบันพัฒนาการศึกษาและอาชีพ (YMCA Language School Chiangmai). สัมภาษณ์. 1 พฤศจิกายน 2557.
- เรวัตร์ ชาตรีวิศิษฎ์. 2553. “พฤติกรรมผู้บริโภค มีส่วนในการตัดสินใจในการทำกิจกรรมทางการตลาด” **For Quality Management**. 2553 : Vol 16. No 148. หน้า 96-101.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. 2552. **การบริหารการตลาดยุคใหม่**. กรุงเทพฯ : เพชรจรัสแสงแห่งโลกธุรกิจ.
- สยามมีเดีย. 2560. “ไทย-เชียงใหม่ขึ้นแท่นอันดับหนึ่งของโลก ปท.ชั้นนำที่ดีที่สุดและเมืองน่าอยู่ที่สุด.” [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา <http://live.siammedia.org/index.php/news/usanews/17855> (1 สิงหาคม 2560)
- สำนักพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว. 2560. “สถิตินักท่องเที่ยว ชาวไทย-ต่างชาติ ประจำปี 2015 จังหวัดเชียงใหม่.” [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา [http://61.19.236.136:8090/dotr/statistic.php?year=2015&tourist\\_group=foreigners&province=เชียงใหม่&region=&cluster=](http://61.19.236.136:8090/dotr/statistic.php?year=2015&tourist_group=foreigners&province=เชียงใหม่&region=&cluster=) (1 สิงหาคม 2560)
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล และคณะ. 2545. **พฤติกรรมผู้บริโภค**. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ: คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- Effective Thai. 2560. “Thai Education Visa FAQ.” [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา <https://effectivethai.com/education-visa/> (1 สิงหาคม 2560)

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright© by Chiang Mai University  
All rights reserved



ภาคผนวก

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright© by Chiang Mai University  
All rights reserved

## Foreigner Behavior Towards Selecting Thai Language Classes in Muang Chiang Mai District

---

### Description

1. This questionnaire is a part of a Master Degree of Business Administration (M.B.A.), Chiangmai University. The survey aims to study foreigner behavior in selecting Thai language classes and as a result, it will be used as guidance for businesses to develop or improve their services in order to satisfy their customers. Therefore, it would be very appreciated and helpful if you could answer the following questions. I would like to take this opportunity to thank you for your willingness to assist this research.

2. There are four parts which are;

**Part1** Personal information

**Part2** Foreigner behavior in selecting Thai language classes

**Part3** Marketing factors affecting the selection of Thai language class in Muang Chiangmai

**Part4** Problems and suggestions

Miss Waranya Thiangchai  
Master Degree of Business Administration (M.B.A.)  
Faculty of Business Administration, Chiangmai University

Instruction: Please check the box that best corresponds to your answer for each question below.

- 1) Are you studying or have you studied Thai at a school listed below?
- Yes, please indicate the school that you are studying or have studied
- No (End of questionnaire)

(Check ALL that apply)

- AUA Language Center
- Language Institute Chiang Mai University
- The Language Enhancement Center, Payap University
- Pro Language School
- Walen School
- YMCA of Chiangmai
- EFL Learning Centre
- 2) Are you studying Thai? Or have you finished the course not more than one year?
- Yes  No (End of questionnaire)
- 3) English is used in teaching?
- Yes  No (End of questionnaire)

---

**Part 1 Personal Information**

Instruction: Please check the box that best corresponds to your answer for each question below.

- 1) Gender
1. Male  2. Female
- 2) Please indicate your age.
1. Below 20 years old  2. 20-30 years old  3. 31-40 years old
4. 41-50 years old  5. 51-60 years old  6. More than 60 years old

- 3) What is your marital status?
1. Single                                       2. Married                                       3. Divorced
- 4) What is your highest level of education you have completed?
1. Below high school                                       2. High school                                       3. Diploma
4. Vocational certificate                                       5. Certificate                                       6. Bachelor Degree/Undergrad
7. Master Degree/Postgraduate                                       8. Doctoral
- 5) What is your occupation? Or please indicate your employment status?
1. Student                                       2. Teacher/Professor                                       3. Businessmen/ Business owner
4. Government officer                                       5. Employee                                       6. Retirement
7. Freelance                                       8. Others; please identify.....
- 6) What is your nationality?
- .....
- 7) How long have you been in Thailand?
- .....

**Part 2 Foreigner behavior in selecting Thai language classes**

Instruction: Please check the box that best corresponds to your answer for each question below.

- 9) What type of course do you prefer to study?
1. 1-to- 1 instruction **(Please go to question no.10)**
2. Group study **(Please go to question no.11)**
- 10) What range is the maximum price you will pay for a 1-to-1 study? **(Please go to question no.13)**
1. 301-350 THB/Hr.                                       2. 351-400 THB/Hr.                                       3. 401-450 THB/Hr.
4. 451-500 THB/Hr.                                       5. 501-550 THB/Hr.                                       6. Others; please indentify.....
- 11) Please identify the number of people per group that you would like to join?
1. 2-4                                       2. 5-7                                       3. 8-10
4. Others; please identify.....

- 12) What range is the maximum price you will pay for a group study?
1. 80-100 THB/Hr.       2. 101-150 THB/Hr.       3. 151-200 THB/Hr.
4. 201-250 THB/Hr.       5. 251-300 THB/Hr.       6. Others; please identify.....
- 13) Please identify the number of hours that you would like to study.
1. 1-4 Hours/Week       2. 5-9 Hours/Week       3. 10-14 Hours/Week
4. 15-Hours/Week       5. 20-24 Hours/Week       6. More than25 Hours/Week
- 14) Please identify the number of hours per course that you are interested in.
1. 20 Hrs.       2. 50 Hrs.       3. 100 Hrs.
4. 150 Hrs.       5. 200Hrs.       6. Others; please identify.....
- 15) Where do you want to study?
1. School/ Language institute       2. Online study with a teacher       3. Self-study
4. Teacher's house       5. My house       6. Others; please identify.....
- 16) Why do you study Thai?
1. for communicating with local people       2. for working       3. for education
4. for finding a partner       5. for a visa to live in Thailand       6. Self interest
7. Others; please identify.....
- 17) What is your main reason for studying at the current school or latest school?
1. Teacher's experiences       2. School's rich of learning facilities
3. Reasonable price       4. Convenient to get to the school
5. Flexible course       6. The school is famous and trustable
7. Near home/ workplace       8. Others; please identify.....
- 18) Who participated in the buying?
1. Myself       2. Lover       3. Son/ daughter
4. Parents       5. Cousin       6. Other people's opinion
7. Others; please identify.....
- 19) How do you know about this school?
1. Internet       2. Advertisement on TV/radio
3. Advertisement on newspapers/magazine       4. Education fair/ exhibition
5. Personal sale       6. Others; please identify.....

- 20) What days are good for you to study?
1. Monday to Friday                       2. Saturday-Sunday                       3. Flexible
4. Following the school's schedule                       5. Others; please identify.....
- 21) What is a good time for you to study?
1. 9:00-12:00                       2. 13:00-17:00                       3. 17:00-19:00
4. Following the school's schedule                       5. Others; please identify.....
- 22) How do you feel if you have finished the course?
1. Very happy                       2. Happy                       3. OK
4. Unhappy                       5. Very unhappy
- 23) From question no.22, what do you do after completing the course?
1. Express feeling to other people                       2. Give feedback to the school
3. Nothing                       4. Others; please identify.....

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
 Copyright© by Chiang Mai University  
 All rights reserved

**Part 3** Marketing mix factors affecting the selection of Thai language class in Muang Chiangmai

Instruction: In your opinion, please indicate the level of importance for each factor by check the box below. This is to identify the importance of each factor affecting your selection of Thai language class.

Factors	Levels of Importance				
	Not at all Important	Slightly Important	Important	Fairly Important	Very Important
	1	2	3	4	5
<b>Product</b>					
1) The curriculum is accredited by a related organization.					
2) The reputation and image of a school is well known.					
3) The evaluation/ assessment is made upon completion of the course.					
4) The quality of the course is assured.					
5) The course is flexible and can be adjusted upon a learner's request.					
<b>Price</b>					
6) The fee is cheaper comparing to other schools.					
7) The payment and refund policy is explained clearly.					
8) The course fee can be made in various methods for example online payment, cash or credit card.					
9) The course fee can be made in installment.					
<b>Place</b>					
10) The school is located where it can be reached conveniently.					
11) The school is reached by many ways such as telephone and E-mail.					
12) The website provided basic information of the school.					
<b>Promotion</b>					
13) Courses are publicized widely.					
14) The staff stand by and answer customer's inquiry immediately.					
15) The discount is given for the second purchase					
<b>People</b>					
16) The instructors are experienced.					
17) The instructors are willing to listen to the student's opinion and adjust their teaching to the student's requirement as much as they can.					
18) The instructors use various teaching methods/techniques for example teaching outside a classroom or using technology to facilitate the class.					

Factors	Levels of Importance				
	Not at all Important 1	Slightly Important 2	Important 3	Fairly Important 4	Very Important 5
	19) The instructors dress smart.				
20) The staff give accurate and useful information.					
21) The staff are friendly.					
22) The staff are enthusiastic.					
23) The staff dress smart.					
<b>Process</b>					
24) The registration process is easy.					
25) The coordination between learners, instructors, and staff are systematic and fast.					
26) Action is taken immediately after receiving a complaint from a customer.					
27) Following up on the course and teaching are consistent.					
<b>Physical Evidence</b>					
28) The school's facilities and tools are modern and improved all the time.					
29) Parking space is enough.					
30) The school is decorated.					
31) The school is clean.					
32) The school's sign is noticable and attractive.					
33) The temperature in the school is good.					

**Part 4** Problems and suggestions

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

Copyright © by Chiang Mai University

All rights reserved

**Thank you.**

## ประวัติผู้เขียน

ชื่อ – สกุล	นางสาววิญญา เทียงไชย
วัน เดือน ปี เกิด	10 มิถุนายน 2531
ประวัติการศึกษา	2550 สำเร็จการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย จากโรงเรียนกวีลະวิทยาลัย 2554 สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี สาขาวิชาภาษาอังกฤษ คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
ประวัติการทำงาน	2554 – ปัจจุบัน บริษัทดีเอสเอส อินเตอร์เนชั่นแนล แล่งเกว เซอร์วิสส์ ตำแหน่ง Office Manager



มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
© by Chiang Mai University  
All rights reserved