

## บทที่ 5

### สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล ข้อค้นพบและข้อเสนอแนะ

การค้นคว้าแบบอิสระ เรื่องความพึงพอใจของผู้เข้าอบรมต่อส่วนประสมการตลาดบริการของหลักสูตรภาษาอังกฤษระยะสั้น สถาบันภาษา มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ โดยเก็บข้อมูล จากผู้ที่เข้ารับการอบรมหลักสูตรภาษาอังกฤษระยะสั้นของสถาบันภาษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่ จำนวน 400 คน สามารถสรุปผลการศึกษา อภิปราย และข้อเสนอแนะจากการศึกษาดังนี้

#### สรุปผลการศึกษา

##### ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 20 – 25 ปี กำลังศึกษาในระดับปริญญาตรี และส่วนใหญ่ เป็นนักเรียน นักศึกษา ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ทราบข่าวข้อมูลเกี่ยวกับสถาบันภาษา มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ จากการแนะนำของเพื่อน และหลักสูตรที่เข้ารับการอบรมส่วนใหญ่ คือ ภาษาอังกฤษเพื่อการสนทนาเบื้องต้น

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับความคาดหวังกับความพึงพอใจของผู้เข้าอบรมต่อส่วนประสมการตลาดบริการของหลักสูตรภาษาอังกฤษระยะสั้น สถาบันภาษา มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ประกอบด้วยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านการกระบวนการ บริการ มีผลการศึกษา ดังนี้

### ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

ความคาดหวังของผู้ใช้บริการอบรมหลักสูตรภาษาอังกฤษระยะสั้นของสถาบันภาษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคาดหวังต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมาก ทุกปัจจัย โดยมีค่าเฉลี่ยความคาดหวังสูงสุด 3 อันดับแรก คือ ระยะเวลาเรียนแต่ละหลักสูตรเหมาะสม มีเนื้อหาสาระสำคัญที่ตรงกับความต้องการของผู้ใช้บริการ เอกสารหนังสือแต่ละหลักสูตรเหมาะสม ตามลำดับ

ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการอบรมหลักสูตรภาษาอังกฤษระยะสั้นของสถาบันภาษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ต่อปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจต่อปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมากทุกปัจจัย โดยมีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจสูงสุด 3 อันดับแรก คือ มีเนื้อหาสาระสำคัญที่ตรงกับความต้องการของผู้ใช้บริการ เอกสารและหนังสือที่ให้เพียงพอ และเหมาะสมกับหลักสูตร ห้องเรียนมีอุปกรณ์การเรียนเพียงพอ ตามลำดับ

### ปัจจัยด้านราคา

ความคาดหวังของผู้ใช้บริการอบรมหลักสูตรภาษาอังกฤษระยะสั้นของสถาบันภาษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ต่อปัจจัยย่อยด้านราคาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคาดหวังต่อปัจจัยย่อยด้านราคาอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยความคาดหวังสูงสุด 3 อันดับ คือ ค่าเรียนจ่ายครั้งเดียว ไม่ต้องจ่ายเพิ่มเติม ค่าเรียนเหมาะสม และมีการชำระค่าเรียนหลายช่องทาง ตามลำดับ

ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการอบรมหลักสูตรภาษาอังกฤษระยะสั้นของสถาบันภาษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ต่อปัจจัยด้านราคา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจต่อปัจจัยย่อยด้านราคาอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจสูงสุด 3 อันดับแรก คือ ค่าเรียนจ่ายครั้งเดียว ไม่ต้องจ่ายเพิ่มเติม ค่าเรียนเหมาะสม และมีการชำระค่าเรียนหลายช่องทาง ตามลำดับ

### ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ความคาดหวังของผู้ใช้บริการอบรมหลักสูตรภาษาอังกฤษระยะสั้นของสถาบันภาษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ต่อปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคาดหวังต่อปัจจัยย่อยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยความคาดหวังสูงสุด 3 อันดับแรก คือ สามารถเดินทางมาใช้บริการได้สะดวก ระยะเวลาการให้บริการมีความเหมาะสม และสามารถติดต่อกับสถาบันภาษาได้หลายช่องทาง ตามลำดับ

ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการอบรมหลักสูตรภาษาอังกฤษระยะสั้นของสถาบันภาษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ต่อปัจจัยย่อยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจสูงสุด 3 อันดับแรก คือ สามารถเดินทางมาใช้บริการได้สะดวก ระยะเวลาการให้บริการมีความเหมาะสม และสามารถติดต่อกับสถาบันภาษาได้หลายช่องทาง ตามลำดับ

#### **ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด**

ความคาดหวังของผู้ใช้บริการอบรมหลักสูตรภาษาอังกฤษระยะสั้นของสถาบันภาษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดจำหน่ายพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคาดหวังต่อปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยความคาดหวังสูงสุด 3 อันดับแรก คือ ข่าวสารที่ได้รับแจ้งมีรายละเอียดชัดเจน มีการแจกแผ่นพับใบปลิว หรือ โฆษณาตามสถานที่ต่าง ๆ มีการให้ส่วนลดค่าเรียนเมื่อลงทะเบียนต่อเนื่อง ตามลำดับ

ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการอบรมหลักสูตรภาษาอังกฤษระยะสั้นของสถาบันภาษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจต่อปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจสูงสุด 3 อันดับแรก คือ ข่าวสารที่ได้รับแจ้งมีรายละเอียดชัดเจน การแจกแผ่นพับใบปลิว หรือ โฆษณาตามสถานที่ต่าง ๆ มีการให้ส่วนลด ค่าเรียนเมื่อลงทะเบียน ตามลำดับ

#### **ปัจจัยด้านบุคลากรผู้ให้บริการ**

ความคาดหวังของผู้ใช้บริการอบรมหลักสูตรภาษาอังกฤษระยะสั้นของสถาบันภาษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ต่อปัจจัยด้านบุคลากรผู้ให้บริการพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคาดหวังต่อปัจจัยย่อยด้านบุคลากรผู้ให้บริการอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยความคาดหวังสูงสุด 3 อันดับแรก คือ พนักงานมีความเต็มใจในการให้บริการ ผู้สอนมีบุคลิกภาพน่าเชื่อถือ พนักงานมนุษยสัมพันธ์ที่ดี ตามลำดับ

ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการอบรมหลักสูตรภาษาอังกฤษระยะสั้นของสถาบันภาษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ต่อปัจจัยด้านบุคลากรผู้ให้บริการพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจต่อปัจจัยย่อยด้านบุคลากรผู้ให้บริการอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจสูงสุด 3

อันดับแรก คือ ผู้สอนมีบุคลิกภาพน่าเชื่อถือ ผู้สอนมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีต่อผู้เรียน โดยเท่าเทียมกัน และเป็นเจ้าของภาษา ถ่ายทอดความรู้ได้อย่างชัดเจน ตามลำดับ

#### **ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ**

ความคาดหวังของผู้ใช้บริการอบรมหลักสูตรภาษาอังกฤษระยะสั้นของสถาบันภาษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ต่อปัจจัยปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคาดหวังต่อปัจจัยย่อยด้านลักษณะทางกายภาพอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยความคาดหวังสูงสุด 3 อันดับแรก คือ พื้นที่นั่งพักผ่อนระหว่างการรอเรียนเพียงพอ สถาบันภาษามีพื้นที่กว้างขวาง สะดวกในการมาติดต่อ ตามลำดับ

ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการอบรมหลักสูตรภาษาอังกฤษระยะสั้นของสถาบันภาษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ต่อปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจสูงสุด 3 อันดับแรก คือ มีแสงสว่างเพียงพอเหมาะสมกับการเรียน จำนวนห้องเรียนเพียงพอห้องเรียน มีความสะดวกสบายในการนั่งเรียน ตามลำดับ

#### **ปัจจัยด้านกระบวนการบริการ**

ความคาดหวังของผู้ใช้บริการอบรมหลักสูตรภาษาอังกฤษระยะสั้นของสถาบันภาษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ต่อปัจจัย ด้านการส่งเสริมการตลาดพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคาดหวังต่อปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยความคาดหวังสูงสุด 3 อันดับแรก คือ กระบวนการในการให้บริการมีความรวดเร็ว ขั้นตอนในการสอบถามรายละเอียดต่าง ๆ ไม่ซับซ้อน และขั้นตอนการสมัครเรียนมีความสะดวกรวดเร็ว การทดสอบวัดระดับใช้เวลาอย่างเหมาะสม ตามลำดับ

ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการอบรมหลักสูตรภาษาอังกฤษระยะสั้นของสถาบันภาษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจต่อปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจสูงสุด 3 อันดับแรก คือ การทดสอบใช้เวลาอย่างเหมาะสม ขั้นตอนในการสอบถามรายละเอียดต่าง ๆ ไม่ซับซ้อน ขั้นตอนการสมัครเรียนมีความสะดวกรวดเร็ว ตามลำดับ

ปัจจัยย่อยส่วนประสมการตลาดบริการ	ค่าเฉลี่ยความพึงพอใจ		ผลต่าง
	ความคาดหวัง	ความพึงพอใจ	
ระยะเวลาเรียนแต่ละหลักสูตรเหมาะสม	4.22	3.65	0.57
การชำระค่าเรียนมีช่องทางหลายช่องทาง	4.05	3.42	0.63
สามารถติดต่อกับสถาบันภาษาได้หลายช่องทาง	4.15	3.57	0.58
มีการให้ส่วนลด ค่าเรียนเมื่อลงทะเบียนต่อเนื่อง	3.94	3.26	0.68
มีการส่งเสริมการขายในการชักชวนบุคคลอื่นเพื่อได้รับส่วนลด	3.92	3.30	0.62
พนักงานมีเพียงพอในการให้บริการ	4.23	3.55	0.68
พนักงานให้ข้อมูลได้อย่างรวดเร็ว	4.26	3.59	0.67
มีพื้นที่นั่งพักก่อนระหว่างการเรียนรู้เพียงพอ	4.31	3.59	0.72
สถาบันภาษามีพื้นที่กว้างขวางสะดวกในการมาติดต่อ	4.20	3.49	0.71
กระบวนการในการให้บริการมีความรวดเร็ว	4.17	3.71	0.46

สรุปปัจจัยย่อยของส่วนประสมการตลาดบริการในแต่ละด้าน ที่มีผลต่างระหว่างความคาดหวังและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการอบรมหลักสูตรภาษาอังกฤษระยะสั้นของสถาบันภาษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่ 10 อันดับแรก ได้แก่ มีระยะเวลาเรียนแต่ละหลักสูตรเหมาะสม ความคาดหวังค่าเฉลี่ย 4.22 ความพึงพอใจ 3.65 ผลต่างเท่ากับ 0.57 กล่าวคือ มีค่าเฉลี่ยความคาดหวังสูงกว่าการรับรู้ด้านความพึงพอใจ การชำระค่าเรียนมีช่องทางหลายช่องทาง ความคาดหวังค่าเฉลี่ย 4.05 ความพึงพอใจ 3.42 ผลต่างเท่ากับ 0.63 กล่าวคือ มีค่าเฉลี่ยความคาดหวังสูงกว่าการรับรู้ด้านความพึงพอใจ สามารถติดต่อกับสถาบันภาษาได้หลายช่องทาง ความคาดหวังค่าเฉลี่ย 4.15 ความพึงพอใจ 3.57 ผลต่างเท่ากับ 0.58 กล่าวคือ มีค่าเฉลี่ยความคาดหวังสูงกว่าการรับรู้ด้านความพึงพอใจ มีการให้ส่วนลด ค่าเรียนเมื่อลงทะเบียนต่อเนื่อง ความคาดหวังค่าเฉลี่ย 3.94 ความพึงพอใจ 3.26 ผลต่างเท่ากับ 0.68 กล่าวคือ มีค่าเฉลี่ยความคาดหวังสูงกว่าการรับรู้ด้านความพึงพอใจ มีการส่งเสริมการขายในการชักชวนบุคคลอื่นเพื่อได้รับส่วนลด ความคาดหวังค่าเฉลี่ย 3.92 ความพึงพอใจ 3.30 ผลต่างเท่ากับ 0.62 กล่าวคือ มีค่าเฉลี่ยความคาดหวังสูงกว่าการรับรู้ด้านความพึงพอใจ พนักงานมีเพียงพอในการให้บริการ ความคาดหวังค่าเฉลี่ย 4.23 ความพึงพอใจ 3.55 ผลต่างเท่ากับ

0.68 กล่าวคือ มีค่าเฉลี่ยความคาดหวังสูงกว่าการรับรู้ด้านความพึงพอใจ พนักงานให้ข้อมูลได้อย่างรวดเร็ว ความคาดหวังค่าเฉลี่ย 4.26 ความพึงพอใจ 3.59 ผลต่างเท่ากับ 0.67 กล่าวคือ มีค่าเฉลี่ยความคาดหวังสูงกว่าการรับรู้ด้านความพึงพอใจ มีพื้นที่นั่งพักผ่อนระหว่างการเรียนเพียงพอ ความคาดหวังค่าเฉลี่ย 4.31 ความพึงพอใจ 3.59 ผลต่างเท่ากับ 0.72 กล่าวคือ มีค่าเฉลี่ยความคาดหวังสูงกว่าการรับรู้ด้านความพึงพอใจ สถาบันภาษามีพื้นที่กว้างขวางสะดวกในการมาติดต่อ ความคาดหวังค่าเฉลี่ย 4.20 ความพึงพอใจ 3.49 ผลต่างเท่ากับ 0.71 กล่าวคือ มีค่าเฉลี่ยความคาดหวังสูงกว่าการรับรู้ด้านความพึงพอใจ กระบวนการในการให้บริการมีความรวดเร็ว ความคาดหวังค่าเฉลี่ย 4.17 ความพึงพอใจ 3.71 ผลต่างเท่ากับ 0.46 กล่าวคือ มีค่าเฉลี่ยความคาดหวังสูงกว่าการรับรู้ด้านความพึงพอใจ

การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างความคาดหวังกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการอบรมหลักสูตรภาษาอังกฤษระยะสั้นของสถาบันภาษา มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านการกระบวนการบริการ มีผลการศึกษาดังนี้

ตารางที่ 34 สรุปผลต่างความคาดหวังและความพึงพอใจ โดยรวมของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการของสถาบันภาษา มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด บริการ	ค่าเฉลี่ยความพึงพอใจ		ผลต่าง
	ความ คาดหวัง	ความพึง พอใจ	
ด้านผลิตภัณฑ์	4.20	3.74	0.46
ด้านราคา	4.11	3.53	0.58
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.18	3.63	0.55
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.99	3.36	0.63
ด้านบุคลากร	4.28	3.75	0.53
ด้านลักษณะทางกายภาพ	4.14	3.67	0.47
ด้านกระบวนการบริการ	4.16	3.73	0.43

### **ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์**

การเปรียบเทียบความคาดหวังกับความพึงพอใจของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ภาพรวมของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ใช้บริการของสถาบันภาษา มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ความพึงพอใจน้อยกว่าความคาดหวังที่ 0.46 กล่าวคือ มีค่าเฉลี่ยความคาดหวังสูงกว่าการรับรู้ด้านความพึงพอใจ

### **ปัจจัยด้านราคา**

การเปรียบเทียบความคาดหวังกับความพึงพอใจของปัจจัยด้านราคา พบว่า ภาพรวมของปัจจัยด้านราคา ผู้ใช้บริการของสถาบันภาษา มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ความพึงพอใจน้อยกว่าความคาดหวังที่ 0.58 กล่าวคือ มีค่าเฉลี่ยความคาดหวังสูงกว่าการรับรู้ด้านความพึงพอใจ

### **ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย**

การเปรียบเทียบความคาดหวังกับความพึงพอใจของปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ภาพรวมของปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ใช้บริการของสถาบันภาษา มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ความพึงพอใจน้อยกว่าความคาดหวังที่ 0.55 กล่าวคือ มีค่าเฉลี่ยความคาดหวังสูงกว่าการรับรู้ด้านความพึงพอใจ

### **ปัจจัย ด้านการส่งเสริมการตลาด**

การเปรียบเทียบความคาดหวังกับความพึงพอใจของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ภาพรวมของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ใช้บริการของสถาบันภาษา มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ความพึงพอใจน้อยกว่าความคาดหวังที่ 0.63 กล่าวคือ มีค่าเฉลี่ยความคาดหวังสูงกว่าการรับรู้ด้านความพึงพอใจ

### **ปัจจัย ด้านการบุคลากร**

การเปรียบเทียบความคาดหวังกับความพึงพอใจของปัจจัยด้านบุคลากร พบว่า ภาพรวมของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ใช้บริการของสถาบันภาษา มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ความพึงพอใจน้อยกว่าความคาดหวังที่ 0.53 กล่าวคือ มีค่าเฉลี่ยความคาดหวังสูงกว่าการรับรู้ด้านความพึงพอใจ

### **ปัจจัย ด้านลักษณะทางกายภาพ**

การเปรียบเทียบความคาดหวังกับความพึงพอใจของปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ พบว่า ภาพรวมของปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ผู้ใช้บริการของสถาบันภาษา มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

ความพึงพอใจน้อยกว่าความคาดหวังที่ 0.47 กล่าวคือ มีค่าเฉลี่ยความคาดหวังสูงกว่าการรับรู้ด้านความพึงพอใจ

#### ปัจจัย ด้านด้านกระบวนการให้บริการ

การเปรียบเทียบความคาดหวังกับความพึงพอใจของปัจจัยด้านกระบวนการบริการ พบว่าภาพรวมของปัจจัยด้านกระบวนการบริการ ผู้ใช้บริการของสถาบันภาษา มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ความพึงพอใจน้อยกว่าความคาดหวังที่ 0.43 กล่าวคือ มีค่าเฉลี่ยความคาดหวังสูงกว่าการรับรู้ด้านความพึงพอใจ



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright© by Chiang Mai University  
All rights reserved



ตารางที่ 35 การเปรียบเทียบ ค่าเฉลี่ยระดับความคาดหวังกับความพึงพอใจของปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด พบว่า ภาพรวมของปัจจัยด้านกระบวนการบริการ ผู้ใช้บริการของสถาบันภาษา มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ จำแนกตามอาชีพ

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด บริการ	นักเรียน/นักศึกษา			ข้าราชการ			เจ้าของกิจการ		
	ค่าเฉลี่ย ความ คาดหวัง	ค่าเฉลี่ย ความพึง พอใจ	ผลต่าง	ค่าเฉลี่ย ความ คาดหวัง	ค่าเฉลี่ย ความพึง พอใจ	ผลต่าง	ค่าเฉลี่ย ความ คาดหวัง	ค่าเฉลี่ย ความพึง พอใจ	ผลต่าง
ด้านผลิตภัณฑ์	4.20	3.83	0.37	4.14	3.59	0.55	4.26	3.63	0.63
ด้านราคา	4.12	3.57	0.55	4.13	3.53	0.6	4.22	3.44	0.78
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.21	3.73	0.48	3.95	3.51	0.44	4.22	3.42	0.8
ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.03	3.39	0.64	3.84	3.34	0.5	4.03	3.34	0.69
ด้านบุคลากร	4.33	3.84	0.49	4.10	3.60	0.5	4.30	3.62	0.68
ด้านลักษณะทางกายภาพ	4.22	3.54	0.68	3.93	3.44	0.49	3.99	3.36	0.63
ด้านกระบวนการบริการ	4.26	3.87	0.39	3.89	3.43	0.46	4.04	3.47	0.57

ตารางที่ 35 (ต่อ) การเปรียบเทียบ ค่าเฉลี่ยระดับความคาดหวังกับความพึงพอใจของปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด พบว่า ภาพรวมของปัจจัยด้านกระบวนการบริการ ผู้ใช้บริการของสถาบันภาษา มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ จำแนกตามอาชีพ

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด บริการ	พนักงานรัฐวิสาหกิจ			พนักงานบริษัทเอกชน			อื่นๆ		
	ค่าเฉลี่ย ความ คาดหวัง	ค่าเฉลี่ย ความพึง พอใจ	ผลต่าง	ค่าเฉลี่ย ความ คาดหวัง	ค่าเฉลี่ย ความพึง พอใจ	ผลต่าง	ค่าเฉลี่ย ความ คาดหวัง	ค่าเฉลี่ย ความพึง พอใจ	ผลต่าง
ด้านผลิตภัณฑ์	4.12	3.33	0.79	4.18	3.68	0.50	3.85	3.52	0.33
ด้านราคา	4.10	3.31	0.79	4.08	3.47	0.61	3.69	3.43	0.26
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.08	3.36	0.72	4.20	3.48	0.72	3.93	3.76	0.17
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.92	3.37	0.55	3.99	3.30	0.69	3.57	3.43	0.14
ด้านบุคลากร	4.13	3.52	0.61	4.30	3.64	0.66	3.93	3.75	0.18
ด้านลักษณะทางกายภาพ	4.03	3.52	0.51	4.10	3.72	0.38	3.74	3.69	0.05
ด้านกระบวนการบริการ	4.02	3.37	0.65	4.08	3.57	0.51	3.82	3.80	0.02

จากตารางที่ 35 ผลการศึกษาพบว่า การเปรียบเทียบ ค่าเฉลี่ยระดับความคาดหวังกับความพึงพอใจของปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด พบว่า อาชีพนักเรียน / นักศึกษามีผลต่างของความคาดหวังกับความพึงพอใจของปัจจัยลักษณะทางกายภาพสูงสุด กล่าวคือ มีความคาดหวังมากกว่าความพึงพอใจ อาชีพข้าราชการมีผลต่างของความคาดหวังกับความพึงพอใจของปัจจัยด้านราคาสูงสุด กล่าวคือ มีความคาดหวังมากกว่าความพึงพอใจ อาชีพเจ้าของกิจการ มีผลต่างของความคาดหวังกับความพึงพอใจของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์สูงสุด กล่าวคือ มีความคาดหวังมากกว่าความพึงพอใจ อาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ มีผลต่างของความคาดหวังกับความพึงพอใจของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และด้านราคา กล่าวคือ มีความคาดหวังมากกว่าความพึงพอใจ อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีผลต่างของความคาดหวังกับความพึงพอใจของปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายสูงสุด กล่าวคือ มีความคาดหวังมากกว่าความพึงพอใจ อาชีพอื่น ๆ ได้แก่ แม่บ้าน และว่างงาน มีผลต่างของความคาดหวังกับความพึงพอใจของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์สูงสุด กล่าวคือ มีความคาดหวังมากกว่าความพึงพอใจ

ตารางที่ 36 การเปรียบเทียบ ค่าเฉลี่ยระดับความคาดหวังกับความพึงพอใจของปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด พบว่า ภาพรวมของปัจจัยด้านกระบวนการบริการ ผู้ใช้บริการของสถาบันภาษา มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ จำแนกตามอายุ

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด บริการ	อายุต่ำกว่า 20 – 25 ปี			อายุ 26 – 35 ปี			อายุ 36 – 40 ปีขึ้นไป		
	ค่าเฉลี่ย ความ คาดหวัง	ค่าเฉลี่ย ความพึง พอใจ	ผลต่าง	ค่าเฉลี่ย ความ คาดหวัง	ค่าเฉลี่ย ความพึง พอใจ	ผลต่าง	ค่าเฉลี่ย ความ คาดหวัง	ค่าเฉลี่ย ความพึง พอใจ	ผลต่าง
ด้านผลิตภัณฑ์	4.18	3.81	0.37	4.17	3.66	0.51	4.19	3.55	0.64
ด้านราคา	4.11	3.57	0.54	4.06	3.45	0.61	4.20	3.50	0.7
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.18	3.73	0.45	4.16	3.51	0.65	4.08	3.50	0.58
ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.00	3.37	0.63	3.93	3.29	0.64	3.98	3.39	0.59
ด้านบุคลากร	4.32	3.85	0.47	4.26	3.69	0.57	4.14	3.55	0.59
ด้านลักษณะทางกายภาพ	4.20	3.80	0.4	4.03	3.56	0.47	3.99	3.49	0.5
ด้านกระบวนการบริการ	4.23	3.83	0.4	4.07	3.65	0.42	3.89	3.43	0.46

จากตารางที่ 35 ผลการศึกษาพบว่า การเปรียบเทียบ ค่าเฉลี่ยระดับความคาดหวังกับความพึงพอใจของปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด พบว่า อายุต่ำกว่า 20 – 25 ปี มีผลต่างของความคาดหวังกับความพึงพอใจของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดสูงสุด กล่าวคือ มีความคาดหวังมากกว่าความพึงพอใจ อายุ 26 – 35 ปี มีผลต่างของความคาดหวังกับความพึงพอใจของปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กล่าวคือ มีความคาดหวังมากกว่าความพึงพอใจ อายุ 36 – 40 ปีขึ้นไป มีผลต่างของความคาดหวังกับความพึงพอใจของปัจจัยด้านราคาสูงสุด กล่าวคือ มีความคาดหวังมากกว่าความพึงพอใจ



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright© by Chiang Mai University  
All rights reserved

ตารางที่ 37 การเปรียบเทียบ ค่าเฉลี่ยระดับความคาดหวังกับความพึงพอใจของปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด พบว่า ภาพรวมของปัจจัยด้านกระบวนการบริการ ผู้ใช้บริการของสถาบันภาษา มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ จำแนกตามการศึกษา

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด บริการ	ระดับมัธยมและอนุปริญญา			ระดับปริญญาตรี			ระดับสูงกว่าปริญญาตรี		
	ค่าเฉลี่ย ความ คาดหวัง	ค่าเฉลี่ย ความพึง พอใจ	ผลต่าง	ค่าเฉลี่ย ความ คาดหวัง	ค่าเฉลี่ย ความพึง พอใจ	ผลต่าง	ค่าเฉลี่ย ความ คาดหวัง	ค่าเฉลี่ย ความพึง พอใจ	ผลต่าง
ด้านผลิตภัณฑ์	4.13	3.61	0.52	4.20	3.73	0.47	4.18	3.84	0.34
ด้านราคา	4.07	3.43	0.64	4.12	3.50	0.62	4.08	3.66	0.42
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.18	3.62	0.56	4.21	3.57	0.64	4.08	3.78	0.3
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.91	3.39	0.52	4.05	3.37	0.68	3.84	3.78	0.06
ด้านบุคลากร	4.25	3.74	0.51	4.32	3.71	0.61	4.21	3.89	0.32
ด้านลักษณะทางกายภาพ	4.09	3.60	0.49	4.16	3.65	0.51	4.09	3.83	0.26
ด้านกระบวนการบริการ	4.00	3.59	0.41	4.17	3.69	0.48	4.13	3.87	0.26

จากตารางที่ 35 ผลการศึกษาพบว่า การเปรียบเทียบ ค่าเฉลี่ยระดับความคาดหวังกับความพึงพอใจของปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด พบว่า ระดับมัธยมและอนุปริญญา มีผลต่างของความคาดหวังกับความพึงพอใจของปัจจัยด้านราคาสูงสุด กล่าวคือ มีความคาดหวังมากกว่าความพึงพอใจ ระดับปริญญาตรี มีผลต่างของความคาดหวังกับความพึงพอใจของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด กล่าวคือ มีความคาดหวังมากกว่าความพึงพอใจ ระดับสูงกว่าปริญญาตรี มีผลต่างของความคาดหวังกับความพึงพอใจของปัจจัยด้านราคาสูงสุด กล่าวคือ มีความคาดหวังมากกว่าความพึงพอใจ

### อภิปรายผลการศึกษา

การค้นคว้าแบบอิสระเรื่อง ความพึงพอใจ ของผู้เข้าอบรมต่อส่วนประสมการตลาดบริการของหลักสูตรภาษาอังกฤษระยะสั้น สถาบันภาษา มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ใช้แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ และทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดบริการ มีประเด็นที่สามารถนำมาอภิปรายผลได้ดังนี้

ตารางที่ 38 แสดงผล การศึกษาด้านระดับความพึงพอใจ ครั้งนี้เทียบกับ การศึกษาที่ผ่านมา

ปัจจัย	ระดับความพึงพอใจ		
	ผลการศึกษาครั้งนี้	วรุมติ อินตะแสน	ทิตตา ประพิน
ด้านผลิตภัณฑ์	มาก	มาก	มาก
ด้านราคา	มาก	มาก	มาก
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	มาก	มาก	มาก
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ปานกลาง	ปานกลาง	มาก
ด้านบุคลากร	มาก	มาก	มาก
ด้านลักษณะทางกายภาพ	มาก	มาก	มาก
ด้านกระบวนการบริการ	มาก	มาก	มาก

จากตารางที่ 35 ผลการศึกษาครั้งนี้พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความพึงพอใจมากในทุกปัจจัย ยกเว้นปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีระดับความพึงพอใจปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ วรุมติ อินตะแสน แต่ไม่สอดคล้องกับของทิตตา ประพิน ที่พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในระดับมากทุกปัจจัย อย่างไรก็ตามเนื่องจากปัจจัยย่อยของแต่ละปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการของการศึกษาของ วรุมติ อินตะแสน และของทิตตา ประพิน

แตกต่างจากการศึกษาครั้งนี้ จึงทำให้ไม่สามารถเปรียบเทียบผลการศึกษากันได้ แต่หากพิจารณาปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์พบว่าผลการศึกษาทั้งของ วรุมดี อินตะแสน และทิตตา ประพิน ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากในเรื่องเอกสารประกอบการเรียนเหมาะสมกับหลักสูตรและมีหลักสูตรหลากหลายสามารถตอบสนองความต้องการ ซึ่งพบว่าสอดคล้องกับผลการศึกษานี้ สำหรับปัจจัยย่อยด้านราคาพบว่า ค่าเรียนเหมาะสมกับคุณภาพเป็นปัจจัยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก ซึ่งตรงกันทั้งผลการศึกษาของ วรุมดี อินตะแสน และทิตตา ประพิน และการศึกษาในครั้งนี้ สำหรับปัจจัยย่อยด้านบุคลากร ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากในเรื่องเจ้าหน้าที่ที่ให้บริการมีความสุภาพ ซึ่งตรงกันทั้งผลการศึกษาของ วรุมดี อินตะแสน และทิตตา ประพิน และการศึกษาในครั้งนี้ ส่วนในด้านกระบวนการ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากในเรื่องการมีขั้นตอนการสมัครเรียนที่รวดเร็วและมีขั้นตอนในการสอบถามรายละเอียดต่าง ๆ ไม่ซับซ้อน ตรงกันทั้งผลการศึกษาของ วรุมดี อินตะแสน และทิตตา ประพิน และการศึกษาในครั้งนี้

นอกจากนี้ผลการศึกษานี้ยังพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีค่าเฉลี่ยความคาดหวังและความพึงพอใจในระดับมากทุกปัจจัย แต่หากพิจารณาสำหรับปัจจัยย่อยต่างๆ ในแต่ละปัจจัยของปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ (7'P) พบว่า ปัจจัยด้านบุคลากรมีระดับความคาดหวังสูงสุดและมีความพึงพอใจสูงสุดเช่นกัน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของฟิลิป คอทเลอร์ ที่กล่าวไว้ในอุดลย์ จาตุรงค์กุล (2551) ว่าบุคคลจะเกี่ยวข้องกับกิจกรรมการให้บริการตั้งแต่ต้นจนถึงสิ้นสุดกระบวนการบริการ ดังนั้นการเลือกบุคลากรที่สำคัญอย่างมากที่จะก่อให้เกิดความพึงพอใจของผู้มาใช้บริการ

อย่างไรก็ตามจากการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความคาดหวังและความพึงพอใจ พบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่างมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดด้านส่วนประสมการตลาดบริการที่กล่าวว่า การส่งเสริมการตลาดจะช่วยจูงใจ ให้ลูกค้า เกิดความชอบในสินค้าได้ โดยการศึกษาครั้งนี้พบว่าปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาด เกิดจากการประชาสัมพันธ์ข่าวสารที่ไม่เพียงพอ



### ข้อค้นพบ

จากการศึกษาเรื่องความพึงพอใจของผู้เข้าอบรมต่อส่วนประสมการตลาดบริการของหลักสูตรภาษาอังกฤษระยะสั้น สถาบันภาษา มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

1. ปัจจัยด้านของผลิตภัณฑ์ พบว่า ด้านระยะเวลาเรียนแต่หลักสูตรนั้น ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคาดหวังมากเป็นอันดับแรก แต่มีความพึงพอใจเป็นอันดับสุดท้าย และยังให้ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมว่า อยากให้ขยายเวลาเรียนในแต่ละหลักสูตรให้เหมาะสมกับคนต่างวัยกันด้วย
2. ปัจจัยด้านราคา พบว่า ด้านค่าเรียนจ่ายครั้งเดียวไม่ต้องจ่ายเพิ่มเติม ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคาดหวังมากเป็นอันดับแรก และมีระดับความพึงพอใจเป็นอันดับแรกเช่นกัน
3. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ด้านที่ผู้ใช้บริการสามารถเดินทางมาใช้บริการได้สะดวก ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคาดหวังมากเป็นอันดับแรก และมีระดับความพึงพอใจเป็นอันดับแรกเช่นกัน
4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ด้านข่าวสารที่ได้รับแจ้งมีรายละเอียดชัดเจน ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคาดหวังมากเป็นอันดับแรก และมีระดับความพึงพอใจเป็นอันดับแรกเช่นกัน
5. ปัจจัยด้านบุคคล พบว่า ด้านพนักงานมีความเต็มใจในการให้บริการ ในความคาดหวังอยู่ในอันดับแรก แต่มีระดับความพึงพอใจอยู่ในอันดับที่สิบ โดยผู้ตอบแบบสอบถามให้ข้อมูลเพิ่มเติมว่า มีปัญหาเรื่อง พนักงานบางคนไม่เต็มใจที่จะบริการ หรือพูดจาไม่ดีในที่บริการ หรือพูดจาไม่ดีในบางเวลา และมีข้อเสนอแนะว่าพนักงานควรมีความกระตือรือร้นในการให้บริการมากกว่านี้ รวมทั้งต้องการให้บุคลากรให้ข้อมูลครบถ้วนกว่านี้
6. ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ พบว่า ด้านพื้นที่นั่งพักผ่อนระหว่างการเรียนรู้เพียงพอ ในความคาดหวังอยู่ในอันดับแรก แต่มีระดับความพึงพอใจอยู่ในอันดับที่หก โดยมีปัญหาว่าที่พักผ่อนมีน้อยและไม่เห็นสัดส่วน
7. ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ พบว่า กระบวนการในการให้บริการมีความรวดเร็ว ในความคาดหวังอยู่ในอันดับแรก แต่มีระดับความพึงพอใจอยู่ในอันดับสุดท้าย

### ข้อเสนอแนะ

จากผลการศึกษา สามารถสรุปเป็นข้อเสนอแนะที่เป็นประโยชน์ต่อการพัฒนากลยุทธ์ของสถาบันภาษา มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ได้ดังนี้

**ด้านผลิตภัณฑ์** มีข้อเสนอแนะว่าควรปรับปรุงในเรื่องของระยะเวลาเรียนแต่ละหลักสูตรให้มีความเหมาะสมมากยิ่งขึ้น เนื่องจากผู้ให้บริการยังให้ความสนใจในเนื้อหาของหลักสูตรไม่มากพอและต้องการใช้เวลาในการเข้าใ้ใจมากขึ้น

**ด้านราคา** มีข้อเสนอแนะว่าควรมีการเพิ่มช่องทางการจ่ายเงินผ่านธนาคาร และการขยายเวลาในการรับชำระเงินได้หลังจากเริ่มเรียนแล้ว 1 – 2 วัน หรือในวันแรก เพื่อเปิดโอกาสให้ผู้เรียนมีเวลาในการหาเงินมาชำระค่าเรียน

**ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย** มีข้อเสนอแนะว่าควรปรับปรุงให้บริการการสมัครเรียนทางเว็บไซต์ ในแต่ละหลักสูตร เพื่อเป็นการอำนวยความสะดวกในการสมัครเรียนมากขึ้นเพราะบางคนที่สนใจอาจไม่มีเวลาเข้ามาสมัครเรียนด้วยตนเอง นอกจากนี้ควรมีการขยายระยะเวลาการสมัครแต่ละหลักสูตรให้นานมากขึ้น และสามารถลงทะเบียนทางอินเทอร์เน็ต เพื่อสะดวกในการใช้บริการมากยิ่งขึ้น โดยไม่ต้องเดินทางมาลงทะเบียนเรียนด้วยตนเอง

**ด้านส่งเสริมการตลาด** มีข้อเสนอแนะว่าควรปรับปรุงด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์ให้มากขึ้น ทางด้านเว็บไซต์ Facebook และ Twitter ของสถาบันภาษา มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ เพราะปัจจุบันคนส่วนใหญ่มักค้นหาข้อมูลต่างๆ ผ่านทางอินเทอร์เน็ต และควรปรับฐานข้อมูลข่าวสารต่างๆ ของสถาบันภาษาฯ ในเว็บไซต์ของสถาบันให้เป็นปัจจุบันกับหลักสูตรที่มีอยู่ เพราะยังพบว่า หลักสูตรบางหลักสูตร ไม่มีในเว็บไซต์ของสถาบันภาษาฯ นอกจากนี้ด้านการส่งเสริมการตลาดต่างๆ ในการมีส่วนลดสำหรับการชักชวนบุคคลอื่น มีการมอบของสมนาคุณต่าง ๆ หรือในกรณีมาเรียนหลายคน เช่น 5 คน ฟรี 1 คน เป็นต้น หรือการให้ส่วนลดกับผู้ที่มาสมัครเรียนต่อเนื่อง เพื่อให้เป็นการส่งเสริมการขายของสถาบันอีกทางหนึ่ง

**ด้านบุคลากร** มีข้อเสนอแนะเพิ่มเติมว่า ควรมีจำนวนพนักงานให้เพียงพอสำหรับการให้บริการ เพื่อให้พนักงานสามารถอำนวยความสะดวกให้กับผู้สนใจมาอบรมได้ดีขึ้น และการให้คำแนะนำในบางช่วงเวลาที่มีการเปิดหลักสูตรใหม่ นอกจากนี้ควรมีการฝึกอบรมเรื่องจิตบริการให้กับพนักงานด้วยเพื่อให้มีความกระตือรือร้นและเต็มใจในการบริการ

**ด้านลักษณะทางกายภาพ** มีข้อเสนอแนะเพิ่มเติมว่า ควรมีพื้นที่ในการนั่งพักผ่อน ระหว่างการรอเรียนให้เพียงพอ โดยเพิ่มจำนวนโต๊ะ เก้าอี้ในบริเวณที่นั่งพักผ่อนมากยิ่งขึ้น และขยายห้องสำหรับการติดต่อให้กว้างขวางมากยิ่งขึ้นในการรับลงทะเบียนหรือให้คำแนะนำหลักสูตรการเรียน

**ด้านกระบวนการให้บริการ** มีข้อเสนอแนะเพิ่มเติมว่า ควรปรับปรุงการให้บริการด้านคำแนะนำให้สะดวกมากขึ้น อาจใช้ทางอินเทอร์เน็ต เว็บไซต์ของสถาบัน เพื่อสะดวกในการได้รับข่าวสารข้อมูลต่างของสถาบัน ทั้งกิจกรรมของสถาบัน และรายละเอียดของหลักสูตรต่างๆ เพื่อเป็นช่องทางที่สะดวกสำหรับผู้ใช้บริการมากยิ่งขึ้น

### **ข้อเสนอแนะการศึกษาครั้งต่อไป**

เนื่องจากการศึกษาครั้งนี้อาจขาดรายละเอียดของปัจจัยย่อย ๆ หลายปัจจัย ดังนั้น การศึกษาครั้งต่อไป จึงควรศึกษารายละเอียดของปัจจัยย่อยให้ละเอียดมากขึ้น โดยเน้นปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อส่วนประสมทางการตลาด ทั้งนี้เพื่อเป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์และการจัดกิจกรรมต่างๆ ให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการ เพื่อสร้างความพึงพอใจสูงสุดให้กับผู้ใช้บริการต่อไป เช่น ด้านผลิตภัณฑ์ ควรศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับระยะเวลาเรียนแต่ละหลักสูตรละเอียดขึ้น ชื่อเสียงของสถาบัน จำนวนครูที่เหมาะสมและมีคุณภาพ ด้านราคา ควรศึกษาเรื่องความเหมาะสมของราคาค่าเรียน ควรศึกษาทุกกระบวนการว่ามีความเหมาะสมและอำนวยความสะดวกให้กับผู้เข้าอบรมเพียงพอหรือไม่ โดยเฉพาะเรื่องกระบวนการแนะนำหลักสูตรกระบวนการรับสมัคร และกระบวนการทดสอบความรู้ด้านภาษาเบื้องต้น ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ควรศึกษาเรื่องทำเลที่ตั้งของสถาบัน ๆ และความสะดวกในการติดต่อกับสถาบันฯ ทั้งในเรื่องการสมัครเรียน และการเดินทางมาเรียน ด้านการส่งเสริมการตลาด ควรศึกษาแนวโน้มความต้องการของผู้ใช้บริการ การโฆษณาและประชาสัมพันธ์หลักสูตรต่าง ๆ เพื่อเป็นประโยชน์แก่สถาบันภาษา มหาวิทยาลัย และวางแผนในการส่งเสริมการตลาดให้ได้ตามความต้องการของผู้ใช้บริการ ด้านบุคลากร ควร ศึกษา รายละเอียดย่อยด้านเจ้าหน้าที่ที่จะให้คำแนะนำและกระบวนการให้บริการความรู้ในการเลือกศึกษาหลักสูตรระยะที่เหมาะสมกับใช้บริการ รวมทั้งคุณสมบัติต่าง ๆ ของครูและเจ้าหน้าที่ที่เหมาะสมกับการให้บริการของสถาบันฯ