

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกเรียนในหลักสูตร เพื่อพัฒนาทักษะภาษาอังกฤษของผู้บริโภคในสถาบันสอนภาษาอังกฤษในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ครั้งนี้ ผู้ศึกษาดำเนินการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถามต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการในสถาบันสอนภาษาอังกฤษในอำเภอเมืองเชียงใหม่ จำนวน 320 ราย ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แบ่งเป็น 4 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม (ตารางที่ 1 – 8)

ส่วนที่ 2 ความคิดเห็นในการตัดสินใจของผู้ตอบแบบสอบถามต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ ที่มีผลต่อการเลือกเรียนในหลักสูตรเพื่อพัฒนาทักษะภาษาอังกฤษของผู้เรียนในสถาบันสอนภาษาอังกฤษ ในอำเภอเมือง เชียงใหม่ (ตารางที่ 9 – 15)

ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นในการตัดสินใจของผู้ตอบแบบสอบถามต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ ที่มีผลต่อการเลือกเรียนในหลักสูตร เพื่อพัฒนาทักษะภาษาอังกฤษของผู้เรียนในสถาบันสอนภาษาอังกฤษในอำเภอเมืองเชียงใหม่ จำแนกตามอายุ และอาชีพ (ตารางที่ 16 - 29)

ส่วนที่ 4 ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับความตั้งใจในการศึกษาต่อในหลักสูตรเพื่อพัฒนาทักษะภาษาอังกฤษของผู้เรียนในสถาบันสอนภาษาอังกฤษ ในอำเภอเมือง เชียงใหม่ (ตารางที่ 30 – 36)

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 1 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	107	33.4
หญิง	213	66.6
รวม	320	100.0

จากตารางที่ 1 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 66.6 และเป็นเพศ ชายร้อยละ 33.4

ตารางที่ 2 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15 ปี	9	2.8
16 – 20 ปี	189	59.1
21 – 25 ปี	77	24.1
26 – 30 ปี	25	7.8
31 – 40 ปี	17	5.3
41 – 50 ปี	1	0.3
51 – 60 ปี	2	0.6
รวม	320	100.0

จากตารางที่ 2 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุอยู่ในช่วงระหว่าง 16 – 20 ปี ร้อยละ 59.1 รองลงมาเป็นผู้มีอายุ 21 – 25 ปี ร้อยละ 24.1 และเป็นผู้มีอายุระหว่าง 26 – 30 ปี ร้อยละ

ตารางที่ 3 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด

ระดับการศึกษาสูงสุด	จำนวน	ร้อยละ
มัธยมศึกษาตอนต้น	4	1.3
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	149	46.6
ปวส./ ปวท./ อนุปริญญา	1	0.3
ปริญญาตรี	141	44.1
สูงกว่าปริญญาตรี	25	7.8
รวม	124	100.0

จากตารางที่ 3 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นผู้สำเร็จการศึกษาสูงสุด ระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. ร้อยละ 46.6 รองลงมาเป็นผู้สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี ร้อยละ 44.1 และเป็นผู้สำเร็จการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี ร้อยละ 7.8

ตารางที่ 4 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
นักเรียน/นักศึกษา	275	85.9
ข้าราชการ	2	0.6
พนักงาน/ลูกจ้างเอกชน	18	5.6
ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ	-	-
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	2	0.6
ค้าขาย/ประกอบธุรกิจส่วนตัว	5	1.6
รับจ้างทั่วไป/กรรมกร	-	-
แม่บ้าน/ไม่ได้ประกอบอาชีพ	8	2.5
อื่นๆ (เช่น พระ และสามเณร เป็นต้น)	10	3.1
รวม	124	100.0

จากตารางที่ 4 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นนักเรียน/นักศึกษา ร้อยละ 85.9 รองลงมา คือ พนักงาน/ลูกจ้างเอกชน ร้อยละ 5.6 และอื่นๆ (เช่น พระ และสามเณร) ร้อยละ 3.1

ตารางที่ 5 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท	84	26.3
5,001-10,000 บาท	46	14.4
10,001-20,000 บาท	19	5.9
20,001-30,000 บาท	10	3.1
30,001-50,000 บาท	5	1.6
มากกว่า 50,000 บาท ขึ้นไป	3	0.9
ไม่มีรายได้	153	47.8
รวม	320	100.0

จากตารางที่ 5 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ไม่มีรายได้ ร้อยละ 47.8 รองลงมา คือ มีรายได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาทต่อเดือน ร้อยละ 26.3 และมีรายได้ 5,001-10,000 บาท ต่อเดือน ร้อยละ 14.4

ตารางที่ 6 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามผู้รับผิดชอบในค่าเล่าเรียน

ผู้รับผิดชอบ	จำนวน	ร้อยละ
ตัวผู้เรียนเอง	38	11.9
ผู้ปกครอง	273	85.3
อื่นๆ (เช่น หน่วยงาน)	9	2.8
รวม	320	100.0

จากตารางที่ 6 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ผู้ปกครองรับผิดชอบเรื่อง ค่าใช้จ่าย ร้อยละ 85.3 รองลงมา คือ ผู้ตอบแบบสอบถามรับผิดชอบค่าใช้จ่ายเอง ร้อยละ 11.9 และ อื่นๆ (เช่น ร่วมกัน และทุน) ร้อยละ 2.8

ตารางที่ 7 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถาบันที่เรียน

สถาบัน	จำนวน	ร้อยละ
สถาบันสอนภาษา เอ ยู เอ	86	26.9
สถาบันสอนภาษา มหาวิทยาลัยเชียงใหม่	61	19.1
โรงเรียนสอนภาษาและคอมพิวเตอร์เกียรติพัฒนา (CEC)	57	17.8
บริติช เคานซิล เชียงใหม่	41	12.8
บ้านภาษา เอ็น อี เอส	41	12.8
ลอนดอนเฮ้าส์	7	2.2
อื่น ๆ (เช่น ออสเตรเลีย เซ็นเตอร์ เป็นต้น)	6	1.9
แลงแกวช คอร์รัเนออร์	5	1.6
อีเอฟอี	4	1.3
โรงเรียนการสื่อสารภาษา เชียงใหม่ (Direct English)	3	0.9
อีเอฟ อิงลิช เฟริส	3	0.9
อีซีซี	2	0.6
อี เอฟ แอล	2	0.6
จี อิงลิช อะคาเดมี่	2	0.6
รวม	320	100.0

จากตารางที่ 7 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เรียนสถาบันสอนภาษา เอ ยู เอ ร้อยละ 26.9 รองลงมา คือ สถาบันสอนภาษา มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ร้อยละ 19.1 และโรงเรียนสอนภาษาและคอมพิวเตอร์เกียรติพัฒนา (CEC) ร้อยละ 17.8

ตารางที่ 8 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามหลักสูตรที่เลือกเรียน

หลักสูตร *	จำนวน	ร้อยละ
หลักสูตรภาษาอังกฤษทั่วไป	192	60.0
หลักสูตรการสนทนาภาษาอังกฤษ	154	48.1
หลักสูตรการเขียน	50	15.6
อื่น ๆ (เช่น ภาษาอังกฤษเชิงธุรกิจ และไวยากรณ์ ภาษาอังกฤษ เป็นต้น)	25	7.8

* เลือกได้มากกว่า 1 คำตอบ

จากตารางที่ 8 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเรียนหลักสูตรภาษาอังกฤษทั่วไป ร้อยละ 60.0 รองลงมาคือ หลักสูตรการสนทนาภาษาอังกฤษ ร้อยละ 48.1 และหลักสูตรการเขียน ร้อยละ 15.6

ส่วนที่ 2 ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ ที่มีผลต่อการเลือกเรียนในหลักสูตรเพื่อพัฒนาทักษะภาษาอังกฤษของผู้เรียนในสถาบันสอนภาษาอังกฤษ ในอำเภอเมือง เชียงใหม่

ตารางที่ 9 แสดงจำนวน และร้อยละของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อการเลือกเรียนในหลักสูตรเพื่อพัฒนาทักษะภาษาอังกฤษของผู้ตอบแบบสอบถามในสถาบันสอนภาษาอังกฤษ ในอำเภอเมือง เชียงใหม่

ด้านผลิตภัณฑ์	ระดับการตัดสินใจ						ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับที่
	รวม	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
1) สถาบันมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวาง	320 (100.0)	98 (30.6)	203 (63.4)	19 (5.9)	- -	- -	4.25 (มาก)	1
2) สถาบันได้รับการรับรองจากกระทรวงศึกษาธิการ	320 (100.0)	84 (26.3)	188 (58.8)	41 (12.8)	5 (1.6)	2 (0.6)	4.08 (มาก)	5
3) สถาบันได้รับการรับรองจากต่างประเทศ	320 (100.0)	106 (33.1)	152 (47.5)	55 (17.2)	5 (1.6)	2 (0.6)	4.11 (มาก)	4
4) สถาบันมีบริการอื่นนอกเหนือจากการสอน (เช่น บริการแนะแนวศึกษาต่อต่างประเทศ)	320 (100.0)	57 (17.8)	150 (46.9)	96 (30.0)	13 (4.1)	4 (1.3)	3.76 (มาก)	7
5) สถาบันสามารถจัดกลุ่มเรียนส่วนตัว และเลือกเวลาเรียนได้อย่างที่ต้องการ	320 (100.0)	94 (29.4)	133 (41.6)	77 (24.1)	12 (3.8)	4 (1.3)	3.94 (มาก)	6
6) สถาบันจัดจำนวนนักเรียนในหนึ่งชั้นเรียนมีไม่มากจนเกินไป	320 (100.0)	120 (37.5)	141 (44.1)	49 (15.3)	7 (2.2)	3 (0.9)	4.15 (มาก)	3
7) สถาบันมีหลักสูตรให้เลือกหลากหลาย สามารถสนองความต้องการได้	320 (100.0)	128 (40.0)	152 (47.5)	31 (9.7)	6 (1.9)	3 (0.9)	4.24 (มาก)	2
8) สถาบันมีหลักสูตรการเรียนการสอนที่ต่อเนื่องและมีการเลื่อนระดับขั้นขึ้นไป	320 (100.0)	114 (35.6)	145 (45.3)	55 (17.2)	6 (1.9)	- -	4.15 (มาก)	3
9) สถาบันมีอุปกรณ์ และเอกสารประกอบการเรียนการสอนเหมาะสมกับหลักสูตร (เช่น หนังสือเรียน ซีดี)	320 (100.0)	126 (39.4)	152 (47.5)	35 (10.9)	6 (1.9)	1 (0.3)	4.24 (มาก)	2

จากตารางที่ 9 พบว่า ในปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ทุกปัจจัยมีผลต่อการตัดสินใจของผู้ตอบแบบสอบถามในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านสถาบันมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวาง (4.25) รองลงมาคือ ด้าน สถาบันมีหลักสูตรให้เลือกหลากหลาย สามารถสนองความต้องการได้ (4.24) และด้านสถาบันมีอุปกรณ์ และเอกสารประกอบการเรียนการสอนเหมาะสมกับหลักสูตร (เช่น หนังสือเรียน ซีดี) (4.24)

ตารางที่ 10 แสดงจำนวน และร้อยละของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านราคา ที่มีผลต่อการเลือกเรียนในหลักสูตรเพื่อพัฒนาทักษะภาษาอังกฤษของผู้ตอบแบบสอบถามในสถาบันสอนภาษาอังกฤษ ในอำเภอเมือง เชียงใหม่

ด้านราคา	ระดับการตัดสินใจ						ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ ที่
	รวม	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
1) ราคาค่าเล่าเรียนแต่ละหลักสูตรเหมาะสมกับจำนวนชั่วโมงการสอน	320 (100.0)	110 (34.4)	135 (42.2)	68 (21.3)	6 (1.9)	1 (0.3)	4.08 (มาก)	1
2) สามารถผ่อนชำระค่าเรียนเป็นงวดได้	320 (100.0)	33 (10.3)	93 (29.1)	108 (33.8)	55 (17.2)	31 (9.7)	3.13 (ปานกลาง)	3
3) มีการรับชำระเงินโดยจ่ายผ่านบัตรเครดิต	320 (100.0)	38 (11.9)	92 (28.8)	112 (35.0)	48 (15.0)	30 (9.4)	3.19 (ปานกลาง)	2
4) มีการรับชำระเงินโดยจ่ายผ่านธนาคาร	320 (100.0)	25 (7.8)	84 (26.3)	105 (32.8)	59 (18.4)	47 (14.7)	2.94 (ปานกลาง)	4

จากตารางที่ 10 พบว่า ในปัจจัยด้านราคา ปัจจัยย่อยด้านราคาส่วนใหญ่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ตอบแบบสอบถามในระดับปานกลาง ยกเว้นปัจจัยย่อยด้านราคาค่าเล่าเรียนแต่ละหลักสูตรเหมาะสมกับจำนวนชั่วโมงการสอน (4.08) ที่มีผลต่อการตัดสินใจในระดับมาก

ตารางที่ 11 แสดงจำนวน และร้อยละของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ที่มีผลต่อการเลือกเรียนในหลักสูตรเพื่อพัฒนาทักษะภาษาอังกฤษของผู้ตอบแบบสอบถามในสถาบันสอนภาษาอังกฤษ ในอำเภอเมือง เชียงใหม่

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระดับการตัดสินใจ						ค่าเฉลี่ย (แปดผล)	ลำดับที่
	รวม	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
1) สถานที่ตั้งของสถาบันมีความสะดวกต่อการเดินทาง	320 (100.0)	140 (43.8)	134 (41.9)	43 (13.4)	3 (0.9)	- (-)	4.28 (มาก)	1
2) สถานที่ตั้งอยู่ในแหล่งชุมชน หรือย่านการค้า	320 (100.0)	103 (32.2)	142 (44.4)	60 (18.8)	14 (4.4)	1 (0.3)	4.04 (มาก)	3
3) สถานที่ตั้งติดถนนใหญ่ และมีทางเข้าออกสะดวก	320 (100.0)	109 (34.1)	151 (47.2)	51 (15.9)	9 (2.8)	- (-)	4.13 (มาก)	2
4) สถานที่ตั้งอยู่ใกล้กับโรงเรียน/บ้าน/ที่ทำงานของผู้เรียน	320 (100.0)	95 (29.7)	115 (35.9)	86 (26.9)	18 (5.6)	6 (1.9)	3.86 (มาก)	5
5) มีที่จอดรถของสถาบัน สะดวกและเพียงพอต่อผู้เรียน	320 (100.0)	107 (33.4)	123 (38.4)	70 (21.9)	19 (5.9)	1 (0.3)	3.99 (มาก)	4
6) มีช่องทางที่ให้ติดต่อกับทางสถาบันผ่านทางเครือข่าย อินเทอร์เน็ต ได้สะดวกโดยไม่มีจำกัดเวลา	320 (100.0)	89 (27.8)	125 (39.1)	80 (25.0)	20 (6.3)	6 (1.9)	3.85 (มาก)	6
7) การโทรศัพท์ติดต่อกับสถาบันทำได้ง่าย (โทรติดง่าย สายว่าง)	320 (100.0)	117 (36.6)	140 (43.8)	50 (15.6)	12 (3.8)	1 (0.3)	4.13 (มาก)	2

จากตารางที่ 11 พบว่า ในปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยย่อยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ทุกปัจจัยมีผลต่อการตัดสินใจของผู้ตอบแบบสอบถามในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านสถานที่ตั้งของสถาบันมีความสะดวกต่อการเดินทาง (4.28) รองลงมา คือ ด้านสถานที่ตั้งติดถนนใหญ่ และมีทางเข้าออกสะดวก (4.13) และด้านการโทรศัพท์ติดต่อกับสถาบันทำได้ง่าย (โทรติดง่าย สายว่าง) (4.13)

ตารางที่ 12 แสดงจำนวน และร้อยละของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริม การตลาด ที่มีผลต่อการเลือกเรียนในหลักสูตรเพื่อพัฒนาทักษะภาษาอังกฤษของผู้ตอบ แบบสอบถามในสถาบันสอนภาษาอังกฤษ ในอำเภอเมือง เชียงใหม่

ด้านการส่งเสริม การตลาด	ระดับการตัดสินใจ						ค่าเฉลี่ย (แปดผล)	ลำดับ ที่
	รวม	มาก ที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
1) มีการโฆษณาสถาบันด้วย แผ่นป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ ตามแหล่งชุมชน เพื่อแจ้ง กำหนดการเปิดเทอมใหม่	320 (100.0)	62 (19.4)	138 (43.1)	101 (31.6)	14 (4.4)	5 (1.6)	3.74 (มาก)	2
2) มีการแจกเอกสารใบปลิว แผ่นพับตามสถานที่ต่างๆ (เช่น สถาบันการศึกษา หรือ ห้างสรรพสินค้า) เพื่อ โฆษณาสถาบัน และแจ้ง กำหนดการเปิดเทอมใหม่	320 (100.0)	56 (17.5)	148 (46.3)	87 (27.2)	20 (6.3)	9 (2.8)	3.69 (มาก)	4
3) มีของสมนาคุณ หรือ ของขวัญตอบแทนแก่ผู้เรียน ในรูปแบบต่างๆ ตามโอกาส (เช่น วันปีใหม่ หรือวันเกิด)	320 (100.0)	53 (16.6)	87 (27.2)	102 (31.9)	53 (16.6)	25 (7.8)	3.28 (ปานกลาง)	8
4) ผู้เรียนได้รับส่วนลดพิเศษ หากมีการลงทะเบียนเรียน ต่อเนื่องในเทอมถัดไป	320 (100.0)	93 (29.1)	116 (36.3)	67 (20.9)	29 (9.1)	15 (4.7)	3.76 (มาก)	1
5) ผู้เรียนได้รับส่วนลดพิเศษ หากมีการลงทะเบียนเรียน มากกว่า 1 หลักสูตร	320 (100.0)	88 (27.5)	118 (36.9)	70 (21.9)	28 (8.8)	16 (5.0)	3.73 (มาก)	3
6) ผู้เรียนได้รับส่วนลดพิเศษ หากลงทะเบียนเรียนพร้อม กันหลายคน	320 (100.0)	90 (28.1)	125 (39.1)	58 (18.1)	32 (10.0)	15 (4.7)	3.76 (มาก)	1
7) ผู้เรียนได้รับส่วนลดพิเศษ หากมีการแนะนำผู้เรียนเพิ่ม ให้สถาบัน	320 (100.0)	70 (21.9)	112 (35.0)	80 (25.0)	39 (12.2)	19 (5.9)	3.55 (มาก)	5

ตารางที่ 12 แสดงจำนวน และร้อยละของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อการเลือกเรียนในหลักสูตรเพื่อพัฒนาทักษะภาษาอังกฤษของผู้ตอบแบบสอบถามในสถาบันสอนภาษาอังกฤษ ในอำเภอเมือง เชียงใหม่ (ต่อ)

ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระดับการตัดสินใจ						ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับที่
	รวม	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
8) มีการโฆษณาโดยการ ส่งข้อมูลข่าวสารผ่านทาง โทรศัพท์ (เช่น การส่งข้อความแจ้งเรื่องสิทธิพิเศษ/ การรับส่วนลด/กำหนดการลงทะเบียน/อื่นๆ) แก่ผู้เรียน ปัจจุบัน	320 (100.0)	55 (17.2)	116 (36.3)	98 (30.6)	41 (12.8)	10 (3.1)	3.52 (มาก)	6
9) สถาบันร่วมสนับสนุนงานกีฬาของสถาบันการศึกษาในจังหวัดเชียงใหม่	320 (100.0)	44 (13.8)	82 (25.6)	95 (29.7)	63 (19.7)	36 (11.3)	3.11 (ปานกลาง)	10
10) มีการประชาสัมพันธ์สถาบัน โดยมีบทสัมภาษณ์ผู้บริหาร หรือบทความเกี่ยวกับกิจกรรมของสถาบัน	320 (100.0)	37 (11.6)	100 (31.3)	111 (34.7)	52 (16.3)	20 (6.3)	3.26 (ปานกลาง)	9
11) มีการส่งเอกสารแนะนำหลักสูตรใหม่และข้อมูลข่าวสารของสถาบัน ทางไปรษณีย์ แก่ผู้เรียน	320 (100.0)	39 (12.2)	113 (35.3)	110 (34.4)	43 (13.4)	15 (4.7)	3.37 (ปานกลาง)	7

จากตารางที่ 12 พบว่า ในปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาด ส่วนใหญ่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ตอบแบบสอบถามในระดับมาก ยกเว้นปัจจัยย่อยด้านมีการส่งเอกสารแนะนำหลักสูตรใหม่และข้อมูลข่าวสารของสถาบันทางไปรษณีย์แก่ผู้เรียน (3.37) ด้านมีของสมนาคุณ หรือของขวัญตอบแทนแก่ผู้เรียนในรูปแบบต่างๆ ตามโอกาส (เช่น วันปีใหม่ หรือวันเกิด) (3.28) ด้านมีการประชาสัมพันธ์สถาบัน โดยมีบทสัมภาษณ์ผู้บริหาร หรือบทความเกี่ยวกับกิจกรรมของสถาบัน (3.26) และด้านสถาบันร่วมสนับสนุนงานกีฬาของสถาบันการศึกษาในจังหวัดเชียงใหม่ (3.11) ที่มีผลต่อการตัดสินใจในระดับปานกลาง

ตารางที่ 13 แสดงจำนวน และร้อยละของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านบุคคล ที่มีผลต่อการเลือกเรียนในหลักสูตรเพื่อพัฒนาทักษะภาษาอังกฤษของผู้ตอบแบบสอบถามในสถาบันสอนภาษาอังกฤษ ในอำเภอเมือง เชียงใหม่

ด้านบุคคล	ระดับการตัดสินใจ						ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ ที่
	รวม	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
1) ครูผู้สอนมีความรู้ความสามารถ ความชำนาญ และสามารถอธิบายให้ผู้เรียนเข้าใจได้ง่ายและชัดเจน	320 (100.0)	192 (60.0)	118 (36.9)	10 (3.1)	- (-)	- (-)	4.57 (มากที่สุด)	1
2) ครูผู้สอนเป็นเจ้าของภาษา	320 (100.0)	177 (55.3)	123 (38.4)	20 (6.3)	- (-)	- (-)	4.49 (มาก)	4
3) ครูผู้สอนมีบุคลิกภาพดี น่าเชื่อถือ และเป็นที่ยอมรับแก่ผู้เรียน	320 (100.0)	153 (47.8)	150 (46.9)	17 (5.3)	- (-)	- (-)	4.43 (มาก)	5
4) ครูผู้สอนสอนตรงตามวัตถุประสงค์ และตรงตามหลักสูตร ที่ผู้เรียนต้องการ	320 (100.0)	169 (52.8)	122 (38.1)	27 (8.4)	2 (0.6)	- (-)	4.43 (มาก)	5
5) ครูผู้สอนมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีต่อผู้เรียน	320 (100.0)	195 (60.9)	107 (33.4)	16 (5.0)	2 (0.6)	- (-)	4.55 (มากที่สุด)	2
6) ครูผู้สอนปฏิบัติต่อผู้เรียนทุกคนอย่างเท่าเทียม	320 (100.0)	193 (60.3)	111 (34.7)	14 (4.4)	- (-)	2 (0.6)	4.54 (มากที่สุด)	3
7) เจ้าหน้าที่สามารถให้ข้อมูลต่างๆ ที่ผู้เรียนต้องการอย่างครบถ้วน รวดเร็วและถูกต้อง	320 (100.0)	139 (43.4)	150 (46.9)	28 (8.8)	3 (0.9)	- (-)	4.33 (มาก)	8
8) เจ้าหน้าที่มีความกระตือรือร้น และเต็มใจในการให้บริการ อย่างสม่ำเสมอ	320 (100.0)	142 (44.4)	145 (45.3)	27 (8.4)	6 (1.9)	- (-)	4.32 (มาก)	9
9) เจ้าหน้าที่มีความสุภาพ และมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีต่อผู้เรียน	320 (100.0)	159 (49.7)	144 (45.0)	14 (4.4)	3 (0.9)	- (-)	4.43 (มาก)	5
10) เจ้าหน้าที่ปฏิบัติต่อผู้เรียนทุกคนอย่างเท่าเทียม	320 (100.0)	156 (48.8)	139 (43.4)	23 (7.2)	2 (0.6)	- (-)	4.40 (มาก)	6

ตารางที่ 13 แสดงจำนวน และร้อยละของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านบุคคล ที่มีผลต่อการเลือกเรียนในหลักสูตรเพื่อพัฒนาทักษะภาษาอังกฤษของผู้ตอบแบบสอบถามในสถาบันสอนภาษาอังกฤษ ในอำเภอเมือง เชียงใหม่ (ต่อ)

ด้านบุคคล	ระดับการตัดสินใจ						ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ ที่
	รวม	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
11) เจ้าหน้าที่มีบุคลิกภาพดี น่าเชื่อถือ และไว้วางใจได้	320 (100.0)	139 (43.4)	159 (49.7)	19 (5.9)	3 (0.9)	- -	4.36 (มาก)	7

จากตารางที่ 13 พบว่า ในปัจจัยด้านบุคคล ปัจจัยย่อยด้านบุคคล ส่วนใหญ่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ตอบแบบสอบถามในระดับมาก ยกเว้นปัจจัยย่อยด้านครูผู้สอนมีความรู้ความสามารถ ความชำนาญ และสามารถอธิบายให้ผู้เรียนเข้าใจได้ง่ายและชัดเจน (4.57) ด้านครูผู้สอนมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีต่อผู้เรียน (4.55) และด้านครูผู้สอนปฏิบัติต่อผู้เรียนทุกคนอย่างเท่าเทียม (4.54) ที่มีผลต่อการตัดสินใจในระดับมากที่สุด

ตารางที่ 14 แสดงจำนวน และร้อยละของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ ที่มีผลต่อการเลือกเรียนในหลักสูตรเพื่อพัฒนาทักษะภาษาอังกฤษของผู้ตอบแบบสอบถาม ในสถาบันสอนภาษาอังกฤษ ในอำเภอเมือง เชียงใหม่

ด้านลักษณะทางกายภาพ	ระดับการตัดสินใจ						ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ ที่
	รวม	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
1) โต๊ะ และเก้าอี้เรียน มีความเหมาะสมต่อการนั่งเรียน (สะดวก สบาย)	320 (100.0)	98 (30.6)	175 (54.7)	38 (11.9)	8 (2.5)	1 (0.3)	4.13 (มาก)	6
2) ห้องเรียนมีขนาดเหมาะสมกับจำนวนผู้เรียน	320 (100.0)	110 (34.4)	166 (51.9)	37 (11.6)	5 (1.6)	2 (0.6)	4.18 (มาก)	5
3) ห้องเรียนติดเครื่องปรับอากาศ	320 (100.0)	171 (53.4)	127 (39.7)	21 (6.6)	- (-)	1 (0.3)	4.46 (มาก)	1
4) ความสะอาดของสถานที่โดยรวมทั้งในและนอกห้องเรียน	320 (100.0)	134 (41.9)	163 (50.9)	20 (6.3)	2 (0.6)	1 (0.3)	4.33 (มาก)	3
5) สภาพบรรยากาศของสถาบันเหมาะสมต่อการเรียนการสอน (เช่น แสงสว่างเพียงพอ/ไม่มีเสียงรบกวน)	320 (100.0)	142 (44.4)	150 (46.9)	26 (8.1)	2 (0.6)	- (-)	4.35 (มาก)	2
6) มีพื้นที่นั่งพักพร้อมสิ่งอำนวยความสะดวกไว้บริการ เช่น หนังสือพิมพ์ น้ำดื่มและลูกอม	320 (100.0)	99 (30.9)	165 (51.6)	48 (15.0)	7 (2.2)	1 (0.3)	4.11 (มาก)	7
7) อุปกรณ์การเรียนการสอนเหมาะสม ครบถ้วน และทันสมัย	320 (100.0)	132 (41.3)	154 (48.1)	33 (10.3)	1 (0.3)	- (-)	4.30 (มาก)	4

จากตารางที่ 14 พบว่า ในปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ปัจจัยย่อยด้านลักษณะทางกายภาพทุกปัจจัยมีผลต่อการตัดสินใจในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านห้องเรียนติดเครื่องปรับอากาศ (4.46) รองลงมาคือ ด้านสภาพบรรยากาศของสถาบันเหมาะสมต่อการเรียนการสอน (เช่น แสงสว่างเพียงพอ/ไม่มีเสียงรบกวน) (4.35) และด้านความสะอาดของสถานที่โดยรวมทั้งในและนอกห้องเรียน (4.33)

ตารางที่ 15 แสดงจำนวน และร้อยละของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านกระบวนการ ที่มีผลต่อการเลือกเรียนในหลักสูตรเพื่อพัฒนาทักษะภาษาอังกฤษของผู้ตอบแบบสอบถามในสถาบันสอนภาษาอังกฤษ ในอำเภอเมือง เชียงใหม่

ด้านกระบวนการ	ระดับการตัดสินใจ						ค่าเฉลี่ย (แปรผล)	ลำดับ ที่
	รวม	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
1) มีขั้นตอนการลงทะเบียนเรียนสะดวก รวดเร็ว และไม่ซับซ้อน	320 (100.0)	120 (37.5)	166 (51.9)	33 (10.3)	1 (0.3)	- (-)	4.27 (มาก)	2
2) มีการทดสอบวัดระดับความรู้ในระหว่างเรียน และก่อนการเลื่อนระดับ ทั้งข้อเขียนและสัมภาษณ์กับครูผู้สอน	320 (100.0)	124 (38.8)	152 (47.5)	38 (11.9)	5 (1.6)	1 (0.3)	4.23 (มาก)	3
3) มีการพัฒนาหลักสูตรให้สอดคล้องกับสถานการณ์ปัจจุบัน และทันสมัย	320 (100.0)	134 (41.9)	155 (48.4)	29 (9.1)	- (-)	2 (0.6)	4.31 (มาก)	1
4) มีงานหรือการบ้านมอบให้ผู้เรียนไปทบทวนด้วยตนเองอย่างสม่ำเสมอ	320 (100.0)	105 (32.8)	151 (47.2)	50 (15.6)	7 (2.2)	7 (2.2)	4.06 (มาก)	4

จากตารางที่ 15 พบว่า ในปัจจัยด้านกระบวนการ ปัจจัยย่อยด้านกระบวนการทุกปัจจัย มีผลต่อการตัดสินใจในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านมีการพัฒนาหลักสูตรให้สอดคล้องกับสถานการณ์ปัจจุบัน และทันสมัย (4.31) รองลงมาคือ ด้านมีขั้นตอนการลงทะเบียนเรียนสะดวก รวดเร็ว และไม่ซับซ้อน (4.27) และด้านมีการทดสอบวัดระดับความรู้ในระหว่างเรียน และก่อนการเลื่อนระดับ ทั้งข้อเขียนและสัมภาษณ์กับครูผู้สอน (4.23)

เมื่อพิจารณา ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุด คือ ปัจจัยด้านบุคคล โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยระดับการตัดสินใจมากที่สุด ได้แก่ ด้านครูผู้สอนมีความรู้ ความสามารถ ความชำนาญ และสามารถอธิบายให้ผู้เรียนเข้าใจได้ง่าย และชัดเจน (4.57) ด้านครูผู้สอนมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีต่อผู้เรียน (4.55) และด้านครูผู้สอนปฏิบัติต่อผู้เรียนทุกคนอย่างเท่าเทียม (4.54) และปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยระดับการตัดสินใจมากที่สุด ได้แก่ ด้าน

ครูผู้สอนเป็นเจ้าของภาษา (4.49) รองลงมาคือ ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ มีปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยระดับการตัดสินใจมาก ได้แก่ ด้านห้องเรียนติดเครื่องปรับอากาศ (4.46) และปัจจัยย่อยด้านเจ้าหน้าที่ที่มีความสุภาพ และมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีต่อผู้เรียน (4.43) ด้านครูผู้สอนสอนตรงตามวัตถุประสงค์ และตรงตามหลักสูตร ที่ผู้เรียนต้องการ (4.43) ด้านครูผู้สอนมีบุคลิกภาพดี น่าเชื่อถือ และเป็นที่ยอมรับแก่ผู้เรียน (4.43) ด้านเจ้าหน้าที่ปฏิบัติต่อผู้เรียนทุกคนอย่างเท่าเทียม (4.40) และด้านเจ้าหน้าที่มีบุคลิกภาพดี น่าเชื่อถือ และไว้วางใจได้ (4.36) ที่มีค่าเฉลี่ยระดับการตัดสินใจมาก ก็เป็นปัจจัยด้านบุคคลเช่นกัน (ภาคผนวก ข)

The logo of Chiang Mai University is a circular emblem. In the center is a stylized elephant facing left, with a decorative tusk. Above the elephant is a traditional Thai lamp (Lampang) with a flame. The emblem is surrounded by a circular border containing the university's name in Thai script at the top and 'CHIANG MAI UNIVERSITY 1964' at the bottom. There are also decorative floral motifs on the sides.

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ ที่มีผลต่อการเลือกเรียนในหลักสูตร เพื่อพัฒนาทักษะภาษาอังกฤษของผู้เรียนในสถาบันสอนภาษาอังกฤษในอำเภอเมืองเชียงใหม่ จำแนกตามอายุ และอาชีพ

3.1 การตัดสินใจของผู้ตอบแบบสอบถามต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกเรียนในหลักสูตร เพื่อพัฒนาทักษะภาษาอังกฤษของผู้เรียนในสถาบันสอนภาษาอังกฤษในอำเภอเมืองเชียงใหม่ จำแนกตามอายุ

ตารางที่ 16 แสดงค่าเฉลี่ย และแปลผลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามอายุ

ด้านผลิตภัณฑ์	อายุ					
	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15 ปี	16 – 20 ปี	21 – 25 ปี	26 – 30 ปี	มากกว่า 30 ปี ขึ้นไป	รวม
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล) (N=9)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล) (N=189)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล) (N=77)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล) (N=25)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล) (N=20)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
1) สถาบันมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวาง	4.11 (มาก)	4.26 (มาก)	4.14 (มาก)	4.32 (มาก)	4.45 (มาก)	4.25 (มาก)
2) สถาบันได้รับการรับรองจากกระทรวงศึกษาธิการ	3.78 (มาก)	4.12 (มาก)	3.95 (มาก)	4.28 (มาก)	4.15 (มาก)	4.08 (มาก)
3) สถาบันได้รับการรับรองจากต่างประเทศ	4.33 (มาก)	4.14 (มาก)	3.87 (มาก)	4.40 (มาก)	4.30 (มาก)	4.11 (มาก)
4) สถาบันมีบริการอื่นนอกเหนือจากการสอน (เช่น บริการแนะแนวศึกษาต่อต่างประเทศ)	4.22 (มาก)	3.79 (มาก)	3.60 (มาก)	3.80 (มาก)	3.85 (มาก)	3.76 (มาก)
5) สถาบันสามารถจัดกลุ่มเรียนส่วนตัว และเลือกเวลาเรียนได้อย่างที่ต้องการ	4.11 (มาก)	3.97 (มาก)	3.82 (มาก)	3.84 (มาก)	4.15 (มาก)	3.94 (มาก)
6) สถาบันจัดจำนวนนักเรียนในหนึ่งชั้นเรียนไม่มากจนเกินไป	3.89 (มาก)	4.20 (มาก)	4.09 (มาก)	4.00 (มาก)	4.25 (มาก)	4.15 (มาก)
7) สถาบันมีหลักสูตรให้เลือกหลากหลาย สามารถสนองความต้องการได้	4.11 (มาก)	4.24 (มาก)	4.29 (มาก)	4.16 (มาก)	4.20 (มาก)	4.24 (มาก)
8) สถาบันมีหลักสูตรการเรียนการสอนที่ต่อเนื่องและมีการเลื่อนระดับชั้นขึ้นไป	3.89 (มาก)	4.18 (มาก)	4.05 (มาก)	4.32 (มาก)	4.10 (มาก)	4.15 (มาก)

ตารางที่ 16 แสดงค่าเฉลี่ย และแปลผลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์
จำแนกตามอายุ (ต่อ)

ด้านผลิตภัณฑ์	อายุ					
	ต่ำกว่าหรือ เท่ากับ 15 ปี	16 – 20 ปี	21 – 25 ปี	26 – 30 ปี	มากกว่า 30 ปี ขึ้นไป	รวม
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล) (N=9)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล) (N=189)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล) (N=77)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล) (N=25)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล) (N=20)	ค่าเฉลี่ย (แปล ผล)
9) สถาบันมีอุปกรณ์ และเอกสาร ประกอบการเรียนการสอน เหมาะสมกับหลักสูตร (เช่น หนังสือเรียน ซีดี)	3.89 (มาก)	4.28 (มาก)	4.13 (มาก)	4.52 (มากที่สุด)	4.10 (มาก)	4.24 (มาก)

จากตารางที่ 16 พบว่า ในปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15 ปี มีผลต่อการตัดสินใจต่อปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ ทุกปัจจัยในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านสถาบันได้รับการรับรองจากต่างประเทศ (4.33) ด้านสถาบันมีบริการอื่นนอกเหนือจากการสอน (เช่น บริการแนะแนวศึกษาต่อต่างประเทศ) (4.22) และด้านสถาบันมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวาง (4.11) ด้านสถาบันสามารถจัดกลุ่มเรียนส่วนตัว และเลือกเวลาเรียนได้อย่างที่ต้องการ (4.11) ด้านสถาบันมีหลักสูตรให้เลือกหลากหลาย สามารถสนองความต้องการได้ (4.11)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 16 – 20 ปี มีผลการตัดสินใจต่อปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ ทุกปัจจัยในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านสถาบันมีอุปกรณ์ และเอกสารประกอบการเรียนการสอนเหมาะสมกับหลักสูตร (เช่น หนังสือเรียน ซีดี) (4.28) ด้านสถาบันมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวาง (4.26) และด้านสถาบันมีหลักสูตรให้เลือกหลากหลาย สามารถสนองความต้องการได้ (4.24)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 21 – 25 ปี มีผลการตัดสินใจต่อปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ ทุกปัจจัยในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านสถาบันมีหลักสูตรให้เลือกหลากหลาย สามารถสนองความต้องการได้ (4.29) ด้านสถาบันมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวาง (4.14) และด้านสถาบันมีอุปกรณ์ และด้านเอกสารประกอบการเรียนการสอนเหมาะสมกับหลักสูตร (เช่น หนังสือเรียน ซีดี) (4.13)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 26 – 30 ปี ส่วนใหญ่มีผลการตัดสินใจต่อปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ในระดับมาก ยกเว้นปัจจัยย่อยด้านสถาบันมีอุปกรณ์ และเอกสารประกอบการเรียนการสอนเหมาะสมกับหลักสูตร (เช่น หนังสือเรียน ซีดี) (4.52) ที่มีผลการตัดสินใจในระดับมากที่สุด

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุมากกว่า 30 ปีขึ้นไป มีผลการตัดสินใจต่อปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ ทุกปัจจัยในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านสถาบันมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวาง (4.45)

ตารางที่ 17 แสดงค่าเฉลี่ย และแปลผลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านราคา จำแนกตามอายุ

ด้านราคา	อายุ					รวม
	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15 ปี	16 – 20 ปี	21 – 25 ปี	26 – 30 ปี	มากกว่า 30 ปี ขึ้นไป	
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล) (N=9)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล) (N=189)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล) (N=77)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล) (N=25)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล) (N=20)	
1) ราคาค่าเล่าเรียนแต่ละหลักสูตรเหมาะสมกับจำนวนชั่วโมงการสอน	3.56 (มาก)	4.06 (มาก)	4.10 (มาก)	4.36 (มาก)	4.10 (มาก)	4.08 (มาก)
2) สามารถผ่อนชำระค่าเรียนเป็นงวดได้	3.00 (ปานกลาง)	3.16 (ปานกลาง)	3.04 (ปานกลาง)	3.20 (ปานกลาง)	3.15 (ปานกลาง)	3.13 (ปานกลาง)
3) มีการรับชำระเงินโดยจ่ายผ่านบัตรเครดิต	3.56 (มาก)	3.13 (ปานกลาง)	3.06 (ปานกลาง)	3.68 (มาก)	3.40 (ปานกลาง)	3.19 (ปานกลาง)
4) มีการรับชำระเงินโดยจ่ายผ่านธนาคาร	3.33 (ปานกลาง)	2.91 (ปานกลาง)	2.86 (ปานกลาง)	3.08 (ปานกลาง)	3.20 (ปานกลาง)	2.94 (ปานกลาง)

จากตารางที่ 17 พบว่า ในปัจจัยด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15 ปี มีผลการตัดสินใจต่อปัจจัยย่อยด้านราคาในระดับมาก และระดับปานกลางเท่ากัน โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดในระดับมาก คือ ด้านราคาค่าเล่าเรียนแต่ละหลักสูตรเหมาะสมกับจำนวนชั่วโมงการสอน (3.56) และด้านมีการรับชำระเงินโดยจ่ายผ่านบัตรเครดิต ส่วนปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลาง คือ มีการรับชำระเงินโดยจ่ายผ่านธนาคาร (3.33)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 16 – 20 ปี ส่วนใหญ่มีผลการตัดสินใจต่อปัจจัยย่อยด้านราคา ในระดับปานกลาง ยกเว้นปัจจัยย่อยด้านราคาค่าเล่าเรียนแต่ละหลักสูตรเหมาะสมกับจำนวนชั่วโมงการสอน (4.06) ที่มีผลการตัดสินใจในระดับมาก

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 21 – 25 ปี มีผลการตัดสินใจต่อปัจจัยย่อยด้านราคา ส่วนใหญ่ในระดับปานกลาง ยกเว้นปัจจัยย่อยด้านราคาค่าเล่าเรียนแต่ละหลักสูตรเหมาะสมกับจำนวน ชั่วโมงการสอน (4.10) ที่มีการตัดสินใจในระดับมาก

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 26 – 30 ปี มีผลการตัดสินใจต่อปัจจัยย่อยด้านราคาในระดับมาก และระดับปานกลางเท่ากัน โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดในระดับมาก คือ ด้านราคาค่าเล่าเรียนแต่ละหลักสูตรเหมาะสมกับจำนวน ชั่วโมงการสอน (4.36) ส่วนปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดในระดับปานกลาง คือ ด้านสามารถผ่อนชำระค่าเรียนเป็นงวดได้ (3.20)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุมากกว่า 30 ปีขึ้นไป ส่วนใหญ่มีผลการตัดสินใจต่อปัจจัยย่อยด้านราคา ในระดับปานกลาง ยกเว้นปัจจัยย่อยด้านราคาค่าเล่าเรียนแต่ละหลักสูตรเหมาะสมกับจำนวน ชั่วโมงการสอน (4.10) ที่มีการตัดสินใจในระดับมาก

ตารางที่ 18 แสดงค่าเฉลี่ย และแปลผลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามอายุ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	อายุ					
	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15 ปี	16 – 20 ปี	21 – 25 ปี	26 – 30 ปี	มากกว่า 30 ปี ขึ้นไป	รวม
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล) (N=9)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล) (N=189)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล) (N=77)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล) (N=25)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล) (N=20)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
1) สถานที่ตั้งของสถาบันมีความสะดวกต่อการเดินทาง	4.11 (มาก)	4.26 (มาก)	4.32 (มาก)	4.24 (มาก)	4.45 (มาก)	4.28 (มาก)
2) สถานที่ตั้งอยู่ในแหล่งชุมชนหรือย่านการค้า	4.33 (มาก)	4.06 (มาก)	4.09 (มาก)	3.72 (มาก)	3.85 (มาก)	4.04 (มาก)
3) สถานที่ตั้งติดถนนใหญ่ และมีทางเข้าออกสะดวก	4.22 (มาก)	4.19 (มาก)	4.12 (มาก)	3.80 (มาก)	3.95 (มาก)	4.13 (มาก)
4) สถานที่ตั้งอยู่ใกล้กับโรงเรียน/บ้าน/ที่ทำงานของผู้เรียน	3.44 (มาก)	3.74 (มาก)	4.14 (มาก)	3.96 (มาก)	4.00 (มาก)	3.86 (มาก)
5) มีที่จอดรถของสถาบันสะดวก และเพียงพอต่อผู้เรียน	3.67 (มาก)	3.95 (มาก)	4.01 (มาก)	4.12 (มาก)	4.20 (มาก)	3.99 (มาก)
6) มีช่องทางที่ติดต่อกับทางสถาบันผ่านทางเครือข่าย อินเทอร์เน็ตได้สะดวกโดยไม่จำกัดเวลา	4.33 (มาก)	3.84 (มาก)	3.70 (มาก)	4.04 (มาก)	4.05 (มาก)	3.85 (มาก)
7) การโทรศัพท์ติดต่อกับสถาบันทำได้ง่าย (โทรติดง่าย สายว่าง)	4.00 (มาก)	4.13 (มาก)	4.00 (มาก)	4.28 (มาก)	4.45 (มาก)	4.13 (มาก)

จากตารางที่ 18 พบว่า ในปัจจัยด้านการช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15 ปี มีผลการตัดสินใจต่อปัจจัยย่อยด้านราคา ทุกปัจจัยในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านสถานที่ตั้งอยู่ในแหล่งชุมชน หรือย่านการค้า (4.33) และด้านมีช่องทางที่ให้ติดต่อกับทางสถาบันผ่านทางเครือข่ายอินเทอร์เน็ตได้สะดวกโดยไม่จำกัดเวลา (4.33)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 16 – 20 ปี มีผลการตัดสินใจต่อปัจจัยย่อยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ทุกปัจจัยในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านสถานที่ตั้งของสถาบันมีความสะดวกต่อการเดินทาง (4.26)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 21 – 25 ปี มีผลการตัดสินใจต่อปัจจัยย่อยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ทุกปัจจัยในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านสถานที่ตั้งของสถาบันมีความสะดวกต่อการเดินทาง (4.32)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 26 – 30 ปี มีผลการตัดสินใจต่อปัจจัยย่อยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ทุกปัจจัยในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านการโทรศัพท์ติดต่อกับสถาบันทำได้ง่าย (โทรศัพท์ง่าย สายว่าง) (4.28)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุมากกว่า 30 ปีขึ้นไป มีผลการตัดสินใจต่อปัจจัยย่อยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายทุกปัจจัยในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านสถานที่ตั้งของสถาบันมีความสะดวกต่อการเดินทาง (4.45) และด้านการโทรศัพท์ติดต่อกับสถาบันทำได้ง่าย (โทรศัพท์ง่าย สายว่าง) (4.45)

ตารางที่ 19 แสดงค่าเฉลี่ย และแปลผลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามอายุ

ด้านการส่งเสริมการตลาด	อายุ					
	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15 ปี	16 – 20 ปี	21 – 25 ปี	26 – 30 ปี	มากกว่า 30 ปี ขึ้นไป	รวม
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล) (N=9)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล) (N=189)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล) (N=77)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล) (N=25)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล) (N=20)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
1) มีการโฆษณาสถาบันด้วยแผ่นป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ตามแหล่งชุมชน เพื่อแจ้งกำหนดการเปิดเทอมใหม่	3.89 (มาก)	3.83 (มาก)	3.64 (มาก)	3.60 (มาก)	3.50 (มาก)	3.74 (มาก)
2) มีการแจกเอกสารใบปลิว แผ่นพับตามสถานที่ต่างๆ (เช่น สถาบันการศึกษา หรือห้างสรรพสินค้า) เพื่อโฆษณาสถาบัน และแจ้งกำหนดการเปิดเทอมใหม่	3.78 (มาก)	3.69 (มาก)	3.69 (มาก)	3.76 (มาก)	3.60 (มาก)	3.69 (มาก)
3) มีของสมนาคุณ หรือของขวัญตอบแทนแก่ผู้เรียนในรูปแบบต่างๆ ตามโอกาส (เช่น วันปีใหม่ หรือวันเกิด)	3.22 (ปานกลาง)	3.33 (ปานกลาง)	3.36 (ปานกลาง)	3.04 (ปานกลาง)	2.85 (ปานกลาง)	3.28 (ปานกลาง)
4) ผู้เรียนได้รับส่วนลดพิเศษ หากมีการลงทะเบียนเรียนต่อเนื่องในเทอมถัดไป	3.44 (ปานกลาง)	3.72 (มาก)	3.74 (มาก)	4.28 (มาก)	3.65 (มาก)	3.76 (มาก)
5) ผู้เรียนได้รับส่วนลดพิเศษ หากมีการลงทะเบียนเรียนมากกว่า 1 หลักสูตร	3.56 (มาก)	3.70 (มาก)	3.69 (มาก)	4.16 (มาก)	3.70 (มาก)	3.73 (มาก)
6) ผู้เรียนได้รับส่วนลดพิเศษ หากลงทะเบียนเรียนพร้อมกันหลายคน	3.44 (ปานกลาง)	3.71 (มาก)	3.84 (มาก)	4.04 (มาก)	3.65 (มาก)	3.76 (มาก)
7) ผู้เรียนได้รับส่วนลดพิเศษ หากมีการแนะนำผู้เรียนเพิ่มให้สถาบัน	3.44 (ปานกลาง)	3.56 (มาก)	3.53 (มาก)	3.72 (มาก)	3.35 (ปานกลาง)	3.55 (มาก)
8) มีการโฆษณาโดยการ ส่งข้อมูลข่าวสารผ่านทางโทรศัพท์ (เช่น การส่งข้อความแจ้งเรื่องสิทธิพิเศษ/การรับส่วนลด/กำหนดการลงทะเบียน/อื่นๆ) แก่ผู้เรียนปัจจุบัน	3.33 (ปานกลาง)	3.54 (มาก)	3.27 (ปานกลาง)	3.96 (มาก)	3.75 (มาก)	3.52 (มาก)

ตารางที่ 19 แสดงค่าเฉลี่ย และแปลผลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามอายุ (ต่อ)

ด้านการส่งเสริมการตลาด	อายุ					รวม
	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15 ปี	16 – 20 ปี	21 – 25 ปี	26 – 30 ปี	มากกว่า 30 ปี ขึ้นไป	
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล) (N=9)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล) (N=189)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล) (N=77)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล) (N=25)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล) (N=20)	
9) สถาบันร่วมสนับสนุนงานกีฬาของสถาบันการศึกษาในจังหวัดเชียงใหม่	3.22 (ปานกลาง)	3.15 (ปานกลาง)	3.05 (ปานกลาง)	3.28 (ปานกลาง)	2.65 (ปานกลาง)	3.11 (ปานกลาง)
10) มีการประชาสัมพันธ์สถาบันโดยมีบทสัมภาษณ์ผู้บริหารหรือบทความเกี่ยวกับกิจกรรมของสถาบัน	3.22 (ปานกลาง)	3.34 (ปานกลาง)	3.05 (ปานกลาง)	3.32 (ปานกลาง)	3.20 (ปานกลาง)	3.26 (ปานกลาง)
11) มีการส่งเอกสารแนะนำหลักสูตรใหม่และข้อมูลข่าวสารของสถาบัน ทางไปรษณีย์แก่ผู้เรียน	3.00 (ปานกลาง)	3.42 (ปานกลาง)	3.19 (ปานกลาง)	3.68 (มาก)	3.30 (ปานกลาง)	3.37 (ปานกลาง)

จากตารางที่ 19 พบว่า ในปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดบริการ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15 ปี ส่วนใหญ่มีผลการตัดสินใจต่อปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับปานกลาง ยกเว้นปัจจัยย่อยด้านมีการโฆษณาสถาบันด้วยแผ่นป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ตามแหล่งชุมชน เพื่อแจ้งกำหนดการเปิดเทอมใหม่ (3.89) ด้านมีการแจกเอกสารไปปลิว แผ่นพับตามสถานที่ต่างๆ (เช่น สถาบันการศึกษา หรือห้างสรรพสินค้า) เพื่อโฆษณาสถาบัน และแจ้งกำหนดการเปิดเทอมใหม่ (3.78) และด้านผู้เรียนได้รับส่วนลดพิเศษ หากมีการลงทะเบียนเรียนมากกว่า 1 หลักสูตร (3.56) ที่มีผลการตัดสินใจในระดับมาก

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 16 – 20 ปี ส่วนใหญ่มีผลตัดสินใจต่อปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาด ในระดับมาก ยกเว้นปัจจัยย่อยด้านมีการส่งเอกสารแนะนำหลักสูตรใหม่และข้อมูลข่าวสารของสถาบัน ทางไปรษณีย์แก่ผู้เรียน (3.42) ด้านมีการประชาสัมพันธ์สถาบัน โดยมีบทสัมภาษณ์ผู้บริหารหรือบทความเกี่ยวกับกิจกรรมของสถาบัน (3.34) ด้านมีของสมนาคุณ หรือของขวัญตอบแทนแก่ผู้เรียนในรูปแบบต่างๆ ตามโอกาส (เช่น วันปีใหม่ หรือวันเกิด) (3.33) และ

ด้านสถาบันร่วมสนับสนุนงานกีฬาของสถาบันการศึกษาในจังหวัดเชียงใหม่ (3.15) ที่มีผลการตัดสินใจในระดับปานกลาง

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 21 – 25 ปี ส่วนใหญ่มีผลการตัดสินใจต่อปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาด ในระดับมาก ยกเว้นปัจจัยย่อยด้านมีของสมนาคุณ หรือของขวัญตอบแทนแก่ผู้เรียนในรูปแบบต่างๆ ตามโอกาส (เช่น วันปีใหม่ หรือวันเกิด) (3.36) ด้านมีการโฆษณาโดยการส่งข้อมูลข่าวสารผ่านทางโทรศัพท์ (เช่น การส่งข้อความแจ้งเรื่องสิทธิพิเศษ/การรับส่วนลด/กำหนดการลงทะเบียน/อื่นๆ) แก่ผู้เรียนปัจจุบัน (3.27) ด้านมีการส่งเอกสารแนะนำหลักสูตรใหม่ และข้อมูลข่าวสารของสถาบัน ทางไปรษณีย์ แก่ผู้เรียน (3.19) ด้านมีการประชาสัมพันธ์สถาบัน โดยมีบทสัมภาษณ์ผู้บริหาร หรือบทความเกี่ยวกับกิจกรรมของสถาบัน (3.05) และด้านสถาบันร่วมสนับสนุนงานกีฬาของสถาบันการศึกษาในจังหวัดเชียงใหม่ (3.05) ที่มีผลการตัดสินใจในระดับปานกลาง

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 26 – 30 ปี ส่วนใหญ่มีผลการตัดสินใจต่อปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาด ในระดับมาก ยกเว้นปัจจัยย่อยด้านมีการส่งเอกสารแนะนำหลักสูตรใหม่และข้อมูลข่าวสารของสถาบัน ทางไปรษณีย์ แก่ผู้เรียน (3.68) ด้านมีการประชาสัมพันธ์สถาบัน โดยมีบทสัมภาษณ์ผู้บริหาร หรือบทความเกี่ยวกับกิจกรรมของสถาบัน (3.32) ด้านสถาบันร่วมสนับสนุนงานกีฬาของสถาบันการศึกษาในจังหวัดเชียงใหม่ (3.28) และด้านมีของสมนาคุณ หรือของขวัญตอบแทนแก่ผู้เรียนในรูปแบบต่างๆ ตามโอกาส (เช่น วันปีใหม่ หรือวันเกิด) (3.04) ที่มีผลการตัดสินใจในระดับปานกลาง

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุมากกว่า 30 ปีขึ้นไป ส่วนใหญ่มีผลการตัดสินใจต่อปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาด ในระดับมาก ยกเว้นปัจจัยย่อยด้านผู้เรียนได้รับส่วนลดพิเศษ หากมีการแนะนำผู้เรียนเพิ่มให้สถาบัน (3.35) ด้านมีการส่งเอกสารแนะนำหลักสูตรใหม่และข้อมูลข่าวสารของสถาบัน ทางไปรษณีย์ แก่ผู้เรียน (3.30) ด้านมีการประชาสัมพันธ์สถาบัน โดยมีบทสัมภาษณ์ผู้บริหาร หรือบทความเกี่ยวกับกิจกรรมของสถาบัน (3.20) ด้านมีของสมนาคุณ หรือของขวัญตอบแทนแก่ผู้เรียนในรูปแบบต่างๆ ตามโอกาส (เช่น วันปีใหม่ หรือวันเกิด) (2.85) และด้านสถาบันร่วมสนับสนุนงานกีฬาของสถาบันการศึกษาในจังหวัดเชียงใหม่ (2.65) ที่มีผลการตัดสินใจในระดับปานกลาง

ตารางที่ 20 แสดงค่าเฉลี่ย และแปลผลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านบุคคล
จำแนกตามอายุ

ด้านบุคคล	อายุ					รวม
	ต่ำกว่าหรือ เท่ากับ 15 ปี	16 – 20 ปี	21 – 25 ปี	26 – 30 ปี	มากกว่า 30 ปี ขึ้นไป	
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล) (N=9)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล) (N=189)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล) (N=77)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล) (N=25)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล) (N=20)	
1) ครูผู้สอนมีความรู้ ความสามารถ ความชำนาญ และสามารถอธิบาย ให้ผู้เรียนเข้าใจได้ง่ายและชัดเจน	4.44 (มาก)	4.52 (มากที่สุด)	4.58 (มากที่สุด)	4.76 (มากที่สุด)	4.80 (มากที่สุด)	4.57 (มากที่สุด)
2) ครูผู้สอนเป็นเจ้าของภาษา	4.78 (มากที่สุด)	4.50 (มากที่สุด)	4.35 (มาก)	4.72 (มากที่สุด)	4.55 (มากที่สุด)	4.49 (มาก)
3) ครูผู้สอนมีบุคลิกภาพดี น่าเชื่อถือ และเป็นที่ยอมรับแก่ผู้เรียน	4.44 (มาก)	4.41 (มาก)	4.38 (มาก)	4.52 (มากที่สุด)	4.60 (มากที่สุด)	4.43 (มาก)
4) ครูผู้สอนสอนตรงตาม วัตถุประสงค์ และตรงตาม หลักสูตร ที่ผู้เรียนต้องการ	4.44 (มาก)	4.38 (มาก)	4.38 (มาก)	4.76 (มากที่สุด)	4.70 (มากที่สุด)	4.43 (มาก)
5) ครูผู้สอนมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีต่อผู้เรียน	4.89 (มากที่สุด)	4.49 (มาก)	4.60 (มากที่สุด)	4.48 (มาก)	4.80 (มากที่สุด)	4.55 (มากที่สุด)
6) ครูผู้สอนปฏิบัติต่อผู้เรียนทุกคน อย่างเท่าเทียม	4.56 (มากที่สุด)	4.51 (มากที่สุด)	4.52 (มากที่สุด)	4.68 (มากที่สุด)	4.75 (มากที่สุด)	4.54 (มากที่สุด)
7) เจ้าหน้าที่ที่สามารถให้ข้อมูล ต่างๆ ที่ผู้เรียนต้องการอย่าง ครบถ้วน รวดเร็วและถูกต้อง	4.56 (มากที่สุด)	4.29 (มาก)	4.18 (มาก)	4.72 (มากที่สุด)	4.70 (มากที่สุด)	4.33 (มาก)
8) เจ้าหน้าที่ที่มีความกระตือรือร้น และเต็มใจในการให้บริการ อย่าง สม่าเสมอ	4.33 (มาก)	4.25 (มาก)	4.31 (มาก)	4.60 (มากที่สุด)	4.70 (มากที่สุด)	4.32 (มาก)
9) เจ้าหน้าที่ที่มีความสุภาพ และมี มนุษยสัมพันธ์ที่ดีต่อผู้เรียน	4.78 (มากที่สุด)	4.38 (มาก)	4.42 (มาก)	4.56 (มากที่สุด)	4.70 (มากที่สุด)	4.43 (มาก)
10) เจ้าหน้าที่ปฏิบัติต่อผู้เรียนทุก คนอย่างเท่าเทียม	4.44 (มาก)	4.38 (มาก)	4.32 (มาก)	4.60 (มากที่สุด)	4.65 (มากที่สุด)	4.40 (มาก)
11) เจ้าหน้าที่มีบุคลิกภาพดี น่าเชื่อถือ และไว้วางใจได้	4.44 (มาก)	4.35 (มาก)	4.23 (มาก)	4.48 (มาก)	4.65 (มากที่สุด)	4.36 (มาก)

จากตารางที่ 20 พบว่า ในปัจจัยด้านการบุคคล ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15 ปี ส่วนใหญ่มีผลการตัดสินใจต่อปัจจัยย่อยด้านบุคคล ในระดับมาก ยกเว้นปัจจัยย่อยด้านครูผู้สอนมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีต่อผู้เรียน (4.89) ด้านครูผู้สอนเป็นเจ้าของภาษา (4.78) ด้านเจ้าหน้าที่มีความสุภาพ และมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีต่อผู้เรียน (4.78) ด้านครูผู้สอนปฏิบัติต่อผู้เรียนทุกคนอย่างเท่าเทียม (4.56) และด้านเจ้าหน้าที่สามารถให้ข้อมูลต่างๆ ที่ผู้เรียนต้องการอย่างครบถ้วน รวดเร็ว และถูกต้อง (4.56) ที่มีผลการตัดสินใจในระดับมากที่สุด

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 16 – 20 ปี ส่วนใหญ่มีผลการตัดสินใจต่อปัจจัยย่อยด้านบุคคล ในระดับมาก ยกเว้นปัจจัยย่อยด้านครูผู้สอนมีความรู้ ความสามารถ ความชำนาญ และสามารถอธิบายให้ผู้เรียนเข้าใจได้ง่ายและชัดเจน (4.52) ด้านครูผู้สอนปฏิบัติต่อผู้เรียนทุกคนอย่างเท่าเทียม (4.51) และด้านครูผู้สอนเป็นเจ้าของภาษา (4.50) ที่มีผลการตัดสินใจในระดับมากที่สุด

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 21 – 25 ปี ส่วนใหญ่มีผลการตัดสินใจต่อปัจจัยย่อยด้านบุคคล ในระดับมาก ยกเว้นปัจจัยย่อยด้านครูผู้สอนมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีต่อผู้เรียน (4.60) ด้านครูผู้สอนมีความรู้ ความสามารถ ความชำนาญ และสามารถอธิบายให้ผู้เรียนเข้าใจได้ง่ายและชัดเจน (4.58) และด้านครูผู้สอนปฏิบัติต่อผู้เรียนทุกคนอย่างเท่าเทียม (4.52) ที่มีผลการตัดสินใจในระดับมากที่สุด

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 26 – 30 ปี ส่วนใหญ่มีผลการตัดสินใจต่อปัจจัยย่อยด้านบุคคล ในระดับมากที่สุด ยกเว้นปัจจัยย่อยด้านเจ้าหน้าที่มีบุคลิกภาพดี น่าเชื่อถือ และไว้วางใจได้ (4.48) ที่มีผลการตัดสินใจในระดับมาก

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุมากกว่า 30 ปีขึ้นไป มีผลการตัดสินใจต่อปัจจัยย่อยด้านบุคคล ทุกปัจจัยในระดับมากที่สุด โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านครูผู้สอนมีความรู้ ความสามารถ ความชำนาญ และสามารถอธิบายให้ผู้เรียนเข้าใจได้ง่ายและชัดเจน (4.55) และด้านครูผู้สอนมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีต่อผู้เรียน (4.55)

ตารางที่ 21 แสดงค่าเฉลี่ย และแปลผลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ จำแนกตามอายุ

ด้านลักษณะทางกายภาพ	อายุ					รวม
	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15 ปี	16 – 20 ปี	21 – 25 ปี	26 – 30 ปี	มากกว่า 30 ปี ขึ้นไป	
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล) (N=9)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล) (N=189)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล) (N=77)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล) (N=25)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล) (N=20)	
1) โต๊ะ และเก้าอี้เรียน มีความเหมาะสมต่อการนั่งเรียน (สะดวกสบาย)	4.22 (มาก)	4.14 (มาก)	4.03 (มาก)	4.24 (มาก)	4.20 (มาก)	4.13 (มาก)
2) ห้องเรียนมีขนาดเหมาะสมกับจำนวนผู้เรียน	4.33 (มาก)	4.19 (มาก)	4.08 (มาก)	4.24 (มาก)	4.30 (มาก)	4.18 (มาก)
3) ห้องเรียนติดเครื่องปรับอากาศ	4.78 (มากที่สุด)	4.47 (มาก)	4.44 (มาก)	4.32 (มาก)	4.45 (มาก)	4.46 (มาก)
4) ความสะอาดของสถานที่โดยรวมทั้งในและนอกห้องเรียน	4.67 (มากที่สุด)	4.35 (มาก)	4.18 (มาก)	4.48 (มาก)	4.40 (มาก)	4.33 (มาก)
5) สภาพบรรยากาศของสถาบันเหมาะสมต่อการเรียนการสอน (เช่น แสงสว่างเพียงพอ/ไม่มีเสียงรบกวน)	4.11 (มาก)	4.37 (มาก)	4.26 (มาก)	4.56 (มากที่สุด)	4.35 (มาก)	4.35 (มาก)
6) มีพื้นที่นั่งพักพร้อมสิ่งอำนวยความสะดวกไว้บริการ เช่น หนังสือพิมพ์ น้ำดื่มและลูกอม	4.33 (มาก)	4.14 (มาก)	3.99 (มาก)	4.08 (มาก)	4.15 (มาก)	4.11 (มาก)
7) อุปกรณ์การเรียนการสอนเหมาะสม ครบถ้วน และทันสมัย	4.44 (มาก)	4.31 (มาก)	4.17 (มาก)	4.52 (มากที่สุด)	4.45 (มาก)	4.30 (มาก)

จากตารางที่ 21 พบว่า ในปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15 ปี ส่วนใหญ่มีผลการตัดสินใจต่อปัจจัยย่อยด้านลักษณะทางกายภาพ ในระดับมาก ยกเว้นปัจจัยย่อยด้านห้องเรียนติดเครื่องปรับอากาศ (4.78) และด้านความสะอาดของสถานที่โดยรวมทั้งในและนอกห้องเรียน (4.67) ที่มีผลการตัดสินใจในระดับมากที่สุด

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 16 – 20 ปี มีผลการตัดสินใจต่อปัจจัยย่อยด้านลักษณะทางกายภาพ ทุกปัจจัยในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านห้องเรียนติดเครื่องปรับอากาศ (4.47) และด้านสภาพบรรยากาศของสถาบันเหมาะสมต่อการเรียนการสอน (เช่น แสงสว่างเพียงพอ/ไม่มีเสียงรบกวน) (4.37)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 21 – 25 ปี มีผลการตัดสินใจต่อปัจจัยย่อยด้านลักษณะทางกายภาพ ทุกปัจจัยในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านห้องเรียนติดเครื่องปรับอากาศ (4.44) และด้านสภาพบรรยากาศของสถาบันเหมาะต่อการเรียนการสอน (เช่น แสงสว่างเพียงพอ/ไม่มีเสียงรบกวน) (4.26)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 26 – 30 ปี ส่วนใหญ่มีผลการตัดสินใจต่อปัจจัยย่อยด้านลักษณะทางกายภาพ ในระดับมาก ยกเว้นปัจจัยย่อยด้านสภาพบรรยากาศของสถาบันเหมาะต่อการเรียนการสอน (เช่น แสงสว่างเพียงพอ/ไม่มีเสียงรบกวน) (4.56) และด้านอุปกรณ์การเรียนการสอนเหมาะสม ครบถ้วน และทันสมัย (4.52) ที่มีผลการตัดสินใจในระดับมากที่สุด

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุมากกว่า 30 ปีขึ้นไป มีผลการตัดสินใจต่อปัจจัยย่อยด้านลักษณะทางกายภาพ ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านห้องเรียนติดเครื่องปรับอากาศ (4.45) และด้านอุปกรณ์การเรียนการสอนเหมาะสม ครบถ้วน และทันสมัย (4.45)

ตารางที่ 22 แสดงค่าเฉลี่ย และแปลผลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านกระบวนการ จำแนกตามอายุ

ด้านกระบวนการ	อายุ					
	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15 ปี	16 – 20 ปี	21 – 25 ปี	26 – 30 ปี	มากกว่า 30 ปี ขึ้นไป	รวม
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล) (N=9)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล) (N=189)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล) (N=77)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล) (N=25)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล) (N=20)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
1) มีขั้นตอนการลงทะเบียนเรียน สะดวก รวดเร็ว และไม่ซับซ้อน	4.33 (มาก)	4.25 (มาก)	4.18 (มาก)	4.52 (มากที่สุด)	4.35 (มาก)	4.27 (มาก)
2) มีการทดสอบวัดระดับความรู้ในระหว่างเรียน และก่อนการเลื่อนระดับ ทั้งข้อเขียนและสัมภาษณ์กับครูผู้สอน	4.56 (มากที่สุด)	4.25 (มาก)	4.05 (มาก)	4.36 (มาก)	4.40 (มาก)	4.23 (มาก)
3) มีการพัฒนาหลักสูตรให้สอดคล้องกับสถานการณ์ปัจจุบัน และทันสมัย	3.89 (มาก)	4.32 (มาก)	4.14 (มาก)	4.68 (มากที่สุด)	4.55 (มากที่สุด)	4.31 (มาก)
4) มีงานหรือการบ้านมอบให้ผู้เรียนไปทบทวนด้วยตนเองอย่างสม่ำเสมอ	4.00 (มาก)	4.05 (มาก)	4.04 (มาก)	4.24 (มาก)	4.05 (มาก)	4.06 (มาก)

จากตารางที่ 22 พบว่า ในปัจจัยด้านกระบวนการผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15 ปี ส่วนใหญ่มีผลการตัดสินใจต่อปัจจัยย่อยด้านกระบวนการ ในระดับมาก ยกเว้นปัจจัยย่อยด้านมีการทดสอบวัดระดับความรู้ในระหว่างเรียน และก่อนการเลื่อนระดับ ทั้งข้อเขียนและสัมภาษณ์กับครูผู้สอน (4.56) ที่มีผลการตัดสินใจในระดับมากที่สุด

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 16 – 20 ปี มีผลการตัดสินใจต่อปัจจัยย่อยด้านกระบวนการ ทุกปัจจัยในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านมีการพัฒนาหลักสูตรให้สอดคล้องกับสถานการณ์ปัจจุบัน และทันสมัย (4.32)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 21 – 25 ปี มีผลการตัดสินใจต่อปัจจัยย่อยด้านกระบวนการ ทุกปัจจัยในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านมีขั้นตอนการลงทะเบียนเรียนสะดวก รวดเร็ว และไม่ซับซ้อน (4.18)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 26 – 30 ปี มีผลการตัดสินใจต่อปัจจัยย่อยด้านกระบวนการ ในระดับมากที่สุด และระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านมีการพัฒนาหลักสูตรให้สอดคล้องกับสถานการณ์ปัจจุบัน และทันสมัย (4.68) และด้านมีขั้นตอนการลงทะเบียนเรียนสะดวก รวดเร็ว และไม่ซับซ้อน (4.52)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุมากกว่า 30 ปีขึ้นไป ส่วนใหญ่มีผลการตัดสินใจต่อปัจจัย
ย่อยด้านกระบวนการ ในระดับมาก ยกเว้นปัจจัยย่อยด้านมีการพัฒนาหลักสูตรให้สอดคล้องกับ
สถานการณ์ปัจจุบัน และทันสมัย (4.55) ที่มีผลการตัดสินใจในระดับมากที่สุด



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

3.2 การตัดสินใจของผู้ตอบแบบสอบถามต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกเรียนในหลักสูตร เพื่อพัฒนาทักษะภาษาอังกฤษของผู้เรียนในสถาบันสอนภาษาอังกฤษในอำเภอเมืองเชียงใหม่ จำแนกตามอาชีพ

เนื่องจากผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นนักเรียน/นักศึกษา และที่ประกอบอาชีพอื่นๆ ในแต่ละกลุ่มย่อยน้อย จึงจำแนกตามอาชีพเป็นนักเรียน/นักศึกษา และผู้มีงานทำ

ตารางที่ 23 แสดงค่าเฉลี่ย และแปลผลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามอาชีพ

ด้านผลิตภัณฑ์	อาชีพ		
	นักเรียน/ นักศึกษา	ผู้มีงานทำ	รวม
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล) (N=275)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล) (N=45)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
1) สถาบันมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวาง	4.23 (มาก)	4.38 (มาก)	4.25 (มาก)
2) สถาบันได้รับการรับรองจากกระทรวงศึกษาธิการ	4.06 (มาก)	4.22 (มาก)	4.08 (มาก)
3) สถาบันได้รับการรับรองจากต่างประเทศ	4.08 (มาก)	4.27 (มาก)	4.11 (มาก)
4) สถาบันมีบริการอื่นนอกเหนือจากการสอน (เช่น บริการแนะแนวศึกษาต่อต่างประเทศ)	3.75 (มาก)	3.84 (มาก)	3.76 (มาก)
5) สถาบันสามารถจัดกลุ่มเรียนส่วนตัว และเลือกเวลาเรียนได้อย่างที่ต้องการ	3.95 (มาก)	3.89 (มาก)	3.94 (มาก)
6) สถาบันจัดจำนวนนักเรียนในหนึ่งชั้นเรียนมีไม่มากเกินไป	4.14 (มาก)	4.20 (มาก)	4.15 (มาก)
7) สถาบันมีหลักสูตรให้เลือกหลากหลาย สามารถสนองความต้องการได้	4.23 (มาก)	4.31 (มาก)	4.24 (มาก)
8) สถาบันมีหลักสูตรการเรียนการสอนที่ต่อเนื่องและมีการเลื่อนระดับขั้นขึ้นไป	4.13 (มาก)	4.27 (มาก)	4.15 (มาก)
9) สถาบันมีอุปกรณ์ และเอกสารประกอบการเรียนการสอนเหมาะสมกับหลักสูตร (เช่น หนังสือเรียน ชีดี)	4.23 (มาก)	4.29 (มาก)	4.24 (มาก)

จากตารางที่ 23 พบว่า ในปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา มีผลการตัดสินใจต่อปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ทุกปัจจัยในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านสถาบันมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวาง (4.23) ด้านสถาบันมีหลักสูตรให้เลือกหลากหลาย สามารถสนองความต้องการได้ (4.23) และด้านสถาบันมีอุปกรณ์ และเอกสารประกอบการเรียนการสอนเหมาะสมกับหลักสูตร (เช่น หนังสือเรียน ซีดี) (4.23)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นผู้มีงานทำ ส่วนใหญ่มีผลการตัดสินใจต่อปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ ทุกปัจจัยในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านสถาบันมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวาง (4.38) ด้านสถาบันมีหลักสูตรให้เลือกหลากหลาย สามารถสนองความต้องการได้ (4.31) และด้านสถาบันมีอุปกรณ์ และเอกสารประกอบการเรียนการสอนเหมาะสมกับหลักสูตร (เช่น หนังสือเรียน ซีดี) (4.29)

ตารางที่ 24 แสดงค่าเฉลี่ย และแปลผลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านราคา จำแนกตามอาชีพ

ด้านราคา	อาชีพ		
	นักเรียน/ นักศึกษา	ผู้มีงานทำ	รวม
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล) (N=275)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล) (N=45)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
1) ราคาค่าเล่าเรียนแต่ละหลักสูตรเหมาะสมกับจำนวน ชั่วโมงการสอน	4.08 (มาก)	4.13 (มาก)	4.08 (มาก)
2) สามารถผ่อนชำระค่าเรียนเป็นงวดได้	3.15 (ปานกลาง)	3.02 (ปานกลาง)	3.13 (ปานกลาง)
3) มีการรับชำระเงินโดยจ่ายผ่านบัตรเครดิต	3.13 (ปานกลาง)	3.56 (มาก)	3.19 (ปานกลาง)
4) มีการรับชำระเงินโดยจ่ายผ่านธนาคาร	2.91 (ปานกลาง)	3.13 (ปานกลาง)	2.94 (ปานกลาง)

จากตารางที่ 24 พบว่า ในปัจจัยด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีเป็นนักเรียน/นักศึกษา ส่วนใหญ่มีผลการตัดสินใจต่อปัจจัยย่อยด้านราคา ในระดับปานกลาง ยกเว้นปัจจัยย่อย

ด้านราคาค่าเล่าเรียนแต่ละหลักสูตรเหมาะสมกับจำนวนชั่วโมงการสอน (4.08) ที่มีผลการตัดสินใจในระดับมาก

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นผู้มีงานทำ มีผลการตัดสินใจต่อปัจจัยย่อยด้านราคา ในระดับมาก และระดับปานกลาง โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดในระดับมาก คือ ด้านราคาค่าเล่าเรียนแต่ละหลักสูตรเหมาะสมกับจำนวนชั่วโมงการสอน (4.13) และด้านมีการรับชำระเงินโดยจ่ายผ่านบัตรเครดิต (3.56)

ตารางที่ 25 แสดงค่าเฉลี่ย และแปลผลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามอาชีพ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	อาชีพ		
	นักเรียน/ นักศึกษา	ผู้มีงานทำ	รวม
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล) (N=275)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล) (N=45)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
1) สถานที่ตั้งของสถาบันมีความสะดวกต่อการเดินทาง	4.28 (มาก)	4.33 (มาก)	4.28 (มาก)
2) สถานที่ตั้งอยู่ในแหล่งชุมชน หรือย่านการค้า	4.05 (มาก)	3.96 (มาก)	4.04 (มาก)
3) สถานที่ตั้งติดถนนใหญ่ และมีทางเข้าออกสะดวก	4.13 (มาก)	4.07 (มาก)	4.13 (มาก)
4) สถานที่ตั้งอยู่ใกล้กับ โรงเรียน/บ้าน/ที่ทำงานของผู้เรียน	3.83 (มาก)	4.02 (มาก)	3.86 (มาก)
5) มีที่จอดรถของสถาบันสะดวกและเพียงพอต่อผู้เรียน	3.97 (มาก)	4.07 (มาก)	3.99 (มาก)
6) มีช่องทางที่ให้ติดต่อกับทางสถาบันผ่านทางเครือข่ายอินเทอร์เน็ตได้สะดวกโดยไม่จำกัดเวลา	3.83 (มาก)	3.98 (มาก)	3.85 (มาก)
7) การโทรศัพท์ติดต่อกับสถาบันทำได้ง่าย (โทรติดง่าย สายว่าง)	4.10 (มาก)	4.29 (มาก)	4.13 (มาก)

จากตารางที่ 25 พบว่า ในปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา มีผลการตัดสินใจต่อปัจจัยย่อยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ทุกปัจจัยในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านสถานที่ตั้งของสถาบันมีความสะดวกต่อการเดินทาง (4.28)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นผู้มีงานทำ มีผลการตัดสินใจต่อปัจจัยย่อยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ทุกปัจจัยในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านสถานที่ตั้งของสถาบันมีความสะดวกต่อการเดินทาง (4.33)

ตารางที่ 26 แสดงค่าเฉลี่ย และแปลผลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามอาชีพ

ด้านการส่งเสริมการตลาด	อาชีพ		
	นักเรียน/ นักศึกษา	ผู้มีงานทำ	รวม
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล) (N=275)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล) (N=45)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
1) มีการโฆษณาสถาบันด้วยแผ่นป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ตามแหล่งชุมชน เพื่อแจ้งกำหนดการเปิดเทอมใหม่	3.75 (มาก)	3.71 (มาก)	3.74 (มาก)
2) มีการแจกเอกสารใบปลิว แผ่นพับตามสถานที่ต่างๆ (เช่น สถาบันการศึกษา หรือห้างสรรพสินค้า) เพื่อโฆษณาสถาบัน และแจ้งกำหนดการเปิดเทอมใหม่	3.71 (มาก)	3.60 (มาก)	3.69 (มาก)
3) มีของสมนาคุณ หรือของขวัญตอบแทนแก่ผู้เรียนในรูปแบบต่างๆ ตามโอกาส (เช่น วันปีใหม่ หรือวันเกิด)	3.31 (ปานกลาง)	3.11 (ปานกลาง)	3.28 (ปานกลาง)
4) ผู้เรียนได้รับส่วนลดพิเศษ หากมีการลงทะเบียนเรียนต่อเนื่องในเทอมถัดไป	3.76 (มาก)	3.78 (มาก)	3.76 (มาก)
5) ผู้เรียนได้รับส่วนลดพิเศษ หากมีการลงทะเบียนเรียนมากกว่า 1 หลักสูตร	3.73 (มาก)	3.71 (มาก)	3.73 (มาก)
6) ผู้เรียนได้รับส่วนลดพิเศษ หากลงทะเบียนเรียนพร้อมกันหลายคน	3.75 (มาก)	3.80 (มาก)	3.76 (มาก)
7) ผู้เรียนได้รับส่วนลดพิเศษ หากมีการแนะนำผู้เรียนเพิ่มให้สถาบัน	3.55 (มาก)	3.53 (มาก)	3.55 (มาก)

ตารางที่ 26 แสดงค่าเฉลี่ย และแปลผลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามอาชีพ (ต่อ)

ด้านการส่งเสริมการตลาด	อาชีพ		
	นักเรียน/ นักศึกษา	ผู้มีงานทำ	รวม
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล) (N=275)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล) (N=45)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
8) มีการโฆษณาโดยการ ส่งข้อมูลข่าวสารผ่านทาง โทรศัพท์ (เช่น การส่งข้อความแจ้งเรื่องสิทธิพิเศษ/การรับส่วนลด/กำหนดการลงทะเบียน/อื่นๆ) แก่ผู้เรียนปัจจุบัน	3.48 (ปานกลาง)	3.73 (มาก)	3.52 (มาก)
9) สถาบันร่วมสนับสนุนงานกีฬาของสถาบันการศึกษาในจังหวัดเชียงใหม่	3.13 (ปานกลาง)	2.98 (ปานกลาง)	3.11 (ปานกลาง)
10) มีการประชาสัมพันธ์สถาบัน โดยมีบทสัมภาษณ์ผู้บริหาร หรือบทความเกี่ยวกับกิจกรรมของสถาบัน	3.27 (ปานกลาง)	3.18 (ปานกลาง)	3.26 (ปานกลาง)
11) มีการส่งเอกสารแนะนำหลักสูตรใหม่และข้อมูลข่าวสารของสถาบัน ทางไปรษณีย์ แก่ผู้เรียน	3.36 (ปานกลาง)	3.44 (ปานกลาง)	3.37 (ปานกลาง)

จากตารางที่ 26 พบว่า ในปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา ส่วนใหญ่มีผลการตัดสินใจต่อปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาด ในระดับมาก ยกเว้นปัจจัยย่อยด้านการโฆษณาโดยการ ส่งข้อมูลข่าวสารผ่านทาง โทรศัพท์ (เช่น การส่งข้อความแจ้งเรื่องสิทธิพิเศษ/การรับส่วนลด/กำหนดการลงทะเบียน/อื่นๆ) แก่ผู้เรียนปัจจุบัน (3.48) ด้านมีการส่งเอกสารแนะนำหลักสูตรใหม่และข้อมูลข่าวสารของสถาบัน ทางไปรษณีย์ แก่ผู้เรียน (3.36) ด้านมีของสมนาคุณ หรือของขวัญตอบแทนแก่ผู้เรียนในรูปแบบต่างๆ ตามโอกาส (เช่น วันปีใหม่ หรือวันเกิด) (3.31) ด้านมีการประชาสัมพันธ์สถาบัน โดยมีบทสัมภาษณ์ผู้บริหาร หรือบทความเกี่ยวกับกิจกรรมของสถาบัน (3.27) และด้านสถาบันร่วมสนับสนุนงานกีฬาของสถาบันการศึกษาในจังหวัดเชียงใหม่ (3.13) ที่มีผลการตัดสินใจในระดับปานกลาง

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นผู้มีงานทำ ส่วนใหญ่มีผลการตัดสินใจต่อปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาด ในระดับมาก ยกเว้นปัจจัยย่อยด้านการส่งเอกสารแนะนำหลักสูตรใหม่และ

ข้อมูลข่าวสารของสถาบัน ทางไปรษณีย์ แก่ผู้เรียน (3.44) ด้านมีการประชาสัมพันธ์สถาบัน โดยมีบทสัมภาษณ์ผู้บริหาร หรือบทความเกี่ยวกับกิจกรรมของสถาบัน (3.18) ด้านมิของสมนาคุณ หรือของขวัญตอบแทนแก่ผู้เรียนในรูปแบบต่างๆ ตามโอกาส (เช่น วันปีใหม่ หรือวันเกิด) (3.11) และด้านสถาบันร่วมสนับสนุนงานกีฬาของสถาบันการศึกษาในจังหวัดเชียงใหม่ (2.98) ที่มีผลการตัดสินใจในระดับปานกลาง

ตารางที่ 27 แสดงค่าเฉลี่ย และแปลผลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านบุคคล จำแนกตามอาชีพ

ด้านบุคคล	อาชีพ		
	นักเรียน/ นักศึกษา	ผู้มีงานทำ	รวม
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล) (N=275)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล) (N=45)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
1) ครูผู้สอนมีความรู้ ความสามารถ ความชำนาญ และสามารถอธิบายให้ผู้เรียนเข้าใจได้ง่ายและชัดเจน	4.54 (มากที่สุด)	4.73 (มากที่สุด)	4.57 (มากที่สุด)
2) ครูผู้สอนเป็นเจ้าของภาษา	4.46 (มาก)	4.67 (มากที่สุด)	4.49 (มาก)
3) ครูผู้สอนมีบุคลิกภาพดี น่าเชื่อถือ และเป็นที่ยอมรับแก่ผู้เรียน	4.40 (มาก)	4.60 (มากที่สุด)	4.43 (มาก)
4) ครูผู้สอนสอนตรงตามวัตถุประสงค์ และตรงตามหลักสูตร ที่ผู้เรียนต้องการ	4.39 (มาก)	4.69 (มากที่สุด)	4.43 (มาก)
5) ครูผู้สอนมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีต่อผู้เรียน	4.53 (มากที่สุด)	4.62 (มากที่สุด)	4.55 (มากที่สุด)
6) ครูผู้สอนปฏิบัติต่อผู้เรียนทุกคนอย่างเท่าเทียม	4.52 (มากที่สุด)	4.69 (มากที่สุด)	4.54 (มากที่สุด)
7) เจ้าหน้าที่สามารถให้ข้อมูลต่างๆ ที่ผู้เรียนต้องการอย่างครบถ้วน รวดเร็วและถูกต้อง	4.31 (มาก)	4.47 (มาก)	4.33 (มาก)
8) เจ้าหน้าที่มีความกระตือรือร้น และเต็มใจในการให้บริการ อย่างสม่ำเสมอ	4.29 (มาก)	4.49 (มาก)	4.32 (มาก)
9) เจ้าหน้าที่มีความสุภาพ และมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีต่อผู้เรียน	4.43 (มาก)	4.49 (มาก)	4.43 (มาก)

ตารางที่ 27 แสดงค่าเฉลี่ย และแปลผลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านบุคคล
จำแนกตามอาชีพ (ต่อ)

ด้านบุคคล	อาชีพ		
	นักเรียน/ นักศึกษา	ผู้มีงานทำ	รวม
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล) (N=275)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล) (N=45)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
10) เจ้าหน้าที่ปฏิบัติต่อผู้เรียนทุกคนอย่างเท่าเทียม	4.39 (มาก)	4.47 (มาก)	4.40 (มาก)
11) เจ้าหน้าที่มีบุคลิกภาพดี น่าเชื่อถือ และไว้วางใจได้	4.35 (มาก)	4.38 (มาก)	4.36 (มาก)

จากตารางที่ 27 พบว่า ในปัจจัยด้านบุคคล ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพเป็นนักเรียน/
นักศึกษา ส่วนใหญ่มีผลการตัดสินใจต่อปัจจัยย่อยด้านบุคคล ในระดับมาก ยกเว้นปัจจัยย่อยด้าน
ครูผู้สอนมีความรู้ ความสามารถ ความชำนาญ และสามารถอธิบายให้ผู้เรียนเข้าใจได้ง่ายและชัดเจน
(4.54) ด้านครูผู้สอนมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีต่อผู้เรียน (4.53) และด้านครูผู้สอนปฏิบัติต่อผู้เรียนทุก
คนอย่าง เท่าเทียม (4.52) ที่มีผลการตัดสินใจในระดับมากที่สุด

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นผู้มีงานทำ ส่วนใหญ่มีผลการตัดสินใจต่อปัจจัยย่อยด้าน
บุคคล ในระดับมากที่สุด ยกเว้นปัจจัยย่อยด้านเจ้าหน้าที่มีความกระตือรือร้น และเต็มใจในการ
ให้บริการ อย่างสม่ำเสมอ (4.49) ด้านเจ้าหน้าที่ที่มีความสุภาพ และมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีต่อผู้เรียน
(4.49) ด้านเจ้าหน้าที่สามารถให้ข้อมูลต่างๆ ที่ผู้เรียนต้องการอย่างครบถ้วน รวดเร็วและถูกต้อง
(4.47) ด้านครูผู้สอนปฏิบัติต่อผู้เรียนทุกคนอย่างเท่าเทียม (4.47) และด้านเจ้าหน้าที่มีบุคลิกภาพดี
น่าเชื่อถือ และไว้วางใจได้ (4.38)

ตารางที่ 28 แสดงค่าเฉลี่ย และแปลผลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ จำแนกตามอาชีพ

ด้านลักษณะทางกายภาพ	อาชีพ		
	นักเรียน/ นักศึกษา	ผู้มีงานทำ	รวม
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล) (N=275)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล) (N=45)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
1) โต๊ะ และเก้าอี้เรียน มีความเหมาะสมต่อการนั่งเรียน (สะดวก สบาย)	4.12 (มาก)	4.20 (มาก)	4.13 (มาก)
2) ห้องเรียนมีขนาดเหมาะสมกับจำนวนผู้เรียน	4.17 (มาก)	4.22 (มาก)	4.18 (มาก)
3) ห้องเรียนติดเครื่องปรับอากาศ	4.47 (มาก)	4.40 (มาก)	4.46 (มาก)
4) ความสะอาดของสถานที่โดยรวมทั้งในและนอก ห้องเรียน	4.33 (มาก)	4.38 (มาก)	4.33 (มาก)
5) สภาพบรรยากาศของสถาบันเหมาะสมต่อการเรียน การสอน (เช่น แสงสว่างเพียงพอ/ไม่มีเสียงรบกวน)	4.34 (มาก)	4.40 (มาก)	4.35 (มาก)
6) มีพื้นที่นั่งพักพร้อมสิ่งอำนวยความสะดวกไว้บริการ เช่น หนังสือพิมพ์ น้ำดื่มและลูกอม	4.10 (มาก)	4.13 (มาก)	4.11 (มาก)
7) อุปกรณ์การเรียนการสอนเหมาะสม ครบถ้วน และ ทันสมัย	4.29 (มาก)	4.40 (มาก)	4.30 (มาก)

จากตารางที่ 28 พบว่า ในปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา มีผลการตัดสินใจต่อปัจจัยย่อยด้านลักษณะทางกายภาพ ทุกปัจจัยในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านห้องเรียนติดเครื่องปรับอากาศ (4.47)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นผู้มีงานทำ มีผลการตัดสินใจต่อปัจจัยย่อยด้านลักษณะทางกายภาพ ทุกปัจจัยในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านห้องเรียนติดเครื่องปรับอากาศ (4.40) ด้านสภาพบรรยากาศของสถาบันเหมาะสมต่อการเรียนการสอน (เช่น แสงสว่างเพียงพอ/ไม่มีเสียงรบกวน) (4.40) และด้านอุปกรณ์การเรียนการสอนเหมาะสม ครบถ้วน และทันสมัย (4.40)

ตารางที่ 29 แสดงค่าเฉลี่ย และแปลผลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านกระบวนการ
จำแนกตามอาชีพ

ด้านกระบวนการ	อาชีพ		
	นักเรียน/ นักศึกษา	ผู้มีงานทำ	รวม
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล) (N=275)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล) (N=45)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
1) มีขั้นตอนการลงทะเบียนเรียนสะดวก รวดเร็ว และไม่ ซับซ้อน	4.25 (มาก)	4.38 (มาก)	4.27 (มาก)
2) มีการทดสอบวัดระดับความรู้ในระหว่างเรียน และ ก่อนการเลื่อนระดับ ทั้งข้อเขียนและสัมภาษณ์กับ ครูผู้สอน	4.22 (มาก)	4.29 (มาก)	4.23 (มาก)
3) มีการพัฒนาหลักสูตรให้สอดคล้องกับสถานการณ์ ปัจจุบัน และทันสมัย	4.27 (มาก)	4.53 (มาก)	4.31 (มาก)
4) มีงานหรือการบ้านมอบให้ผู้เรียนไปทบทวนด้วย ตนเองอย่างสม่ำเสมอ	4.05 (มาก)	4.13 (มาก)	4.06 (มาก)

จากตารางที่ 29 พบว่า ในปัจจัยด้านกระบวนการ ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นนักเรียน/
นักศึกษา มีผลการตัดสินใจต่อปัจจัยย่อยด้านกระบวนการ ทุกปัจจัยในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่มี
ค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านมีการพัฒนาหลักสูตรให้สอดคล้องกับสถานการณ์ปัจจุบัน และทันสมัย
(4.27)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นผู้มีงานทำ มีผลการตัดสินใจต่อปัจจัยย่อยด้านกระบวนการ
ทุกปัจจัยในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านมีการพัฒนาหลักสูตรให้สอดคล้อง
กับสถานการณ์ปัจจุบัน และทันสมัย (4.53)

ส่วนที่ 4 ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับความตั้งใจในการศึกษาต่อในหลักสูตรเพื่อพัฒนาทักษะภาษาอังกฤษของผู้เรียนในสถาบันสอนภาษาอังกฤษ ในอำเภอเมืองเชียงใหม่

ตารางที่ 30 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความประสงค์ที่จะลงทะเบียนเรียนภาษาอังกฤษต่อเนื่องในหลักสูตรเพื่อพัฒนาทักษะภาษาอังกฤษในเทอมถัดไป

ความประสงค์	จำนวน	ร้อยละ
ลง	224	70.0
ไม่ลง	96	30.0
รวม	320	100.0

จากตารางที่ 30 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความประสงค์จะลงทะเบียนเรียนต่อเนื่องในเทอมถัดไป ร้อยละ 70.0 และไม่ประสงค์จะลงทะเบียนต่อต่อเนื่องในเทอมถัดไป ร้อยละ 30.0

ตารางที่ 31 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่ประสงค์จะลงทะเบียนเรียนภาษาอังกฤษต่อเนื่องในเทอมถัดไป จำแนกตามหลักสูตรที่จะลงทะเบียนเรียน

หลักสูตร	จำนวน	ร้อยละ
หลักสูตรภาษาอังกฤษทั่วไป	98	43.8
หลักสูตรการสอนทนาภาษาอังกฤษ	93	41.5
หลักสูตรการเขียน	18	8.0
อื่น ๆ (เช่น ภาษาอังกฤษเชิงธุรกิจ และ ไวยากรณ์ภาษาอังกฤษ เป็นต้น)	15	6.7
รวม	224	100.0

จากตารางที่ 31 พบว่า หลักสูตรที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่ประสงค์จะลงทะเบียนเรียนต่อเนื่องในเทอมถัดไป คือ หลักสูตร ภาษาอังกฤษทั่วไป ร้อยละ 43.8 รองลงมา คือ หลักสูตรการสนทนาภาษาอังกฤษ ร้อยละ 41.5 และ หลักสูตรการเขียน ร้อยละ 8.0

ตารางที่ 32 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่ประสงค์จะลงทะเบียนเรียนต่อเนื่องในเทอมถัดไป จำแนกตามสถาบันที่จะลงทะเบียนเรียน

สถาบัน	จำนวน	ร้อยละ
สถาบันเดิม	214	95.5
สถาบันใหม่	10	4.5
รวม	224	100.0

จากตารางที่ 32 พบว่า สถาบันที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความประสงค์จะลงทะเบียนเรียนต่อเนื่องในเทอมถัดไป คือ สถาบันเดิม ร้อยละ 95.5 และสถาบันใหม่ ร้อยละ 4.5

ตารางที่ 33 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่ประสงค์จะลงทะเบียนเรียนต่อเนื่องในเทอมถัดไป และมีความประสงค์ที่จะเปลี่ยนสถาบันใหม่ (10 ราย) จำแนกตามเหตุผลที่เปลี่ยนสถาบัน

เหตุผลที่เปลี่ยนสถาบัน *	จำนวน	ร้อยละ
ต้องการมีประสบการณ์ด้านภาษา	5	50.0
เวลาไม่เอื้ออำนวยกับเวลาเรียน	2	20.0
ต้องการเรียนกับเจ้าของภาษา	1	10.0
สถานที่เรียนเดิมอยู่ไกล	1	10.0
ต้องการเรียนแบบตัวต่อตัว	1	10.0
ต้องการได้ความรู้ใหม่และนำไปใช้ได้จริง	1	10.0

* ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

จากตารางที่ 33 พบว่า เหตุผลของผู้ตอบแบบสอบถามที่ประสงค์จะลงทะเบียนเรียนต่อเนื่องในเทอมถัดไป และมีความประสงค์ที่จะเปลี่ยนสถาบันใหม่ คือ อยากรมีประสบการณ์ด้านภาษา ร้อยละ 50.0 รองลงมา คือ เวลาไม่เอื้ออำนวยกับเวลาเรียน ร้อยละ 20.0

ตารางที่ 34 แสดงจำนวนและร้อยละผู้ตอบแบบสอบถามที่ประสงค์จะลงทะเบียนเรียนต่อเนื่อง ในเทอมถัดไป และมีความประสงค์ที่จะเปลี่ยนสถาบันใหม่ (10 ราย) จำแนกตามสถาบันที่ประสงค์จะเลือกเรียน

สถาบัน	จำนวน	ร้อยละ
อื่น ๆ (เช่น ยังไม่ได้ตัดสินใจ/พิจารณา และเรียนตัวต่อตัว เป็นต้น)	5	50.0
บริติช เคานซิล เชียงใหม่	2	20.0
สถาบันสอนภาษา มหาวิทยาลัยเชียงใหม่	1	10.0
บ้านภาษา เอ็น อี เอส	1	10.0
สถาบันสอนภาษา เอ ยู เอ	1	10.0
รวม	10	100.0

จากตารางที่ 34 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่ประสงค์จะเรียนสถาบันใหม่ยังไม่ได้ตัดสินใจ/พิจารณา และเรียนตัวต่อตัว ร้อยละ 50.0 และสถาบันที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความประสงค์จะเรียนสถาบันใหม่ รองลงมา คือ บริติช เคานซิล เชียงใหม่ ร้อยละ 20.0

ตารางที่ 35 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการแสดงความคิดเห็น และข้อเสนอแนะที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ

การแสดงความคิดเห็น	จำนวน	ร้อยละ
แสดงความคิดเห็น	11	3.4
ไม่แสดงความคิดเห็น	309	96.6
รวม	320	100.0

จากตารางที่ 35 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามแสดงความคิดเห็นและข้อเสนอแนะต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ เพียงร้อยละ 3.4 และไม่แสดงความคิดเห็น ร้อยละ 96.6

ตารางที่ 36 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่แสดงความคิดเห็นและข้อเสนอแนะ (11 ราย) จำแนกตามความคิดเห็นและข้อเสนอแนะที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ

ความคิดเห็น/ข้อเสนอแนะ *	จำนวน	ร้อยละ
ต้องการให้มีการฝึกพูดมากกว่าเดิม	3	0.9
ต้องการให้มีบรรยากาศที่สนุกสนานในการเรียน	2	0.6
ควรมีหลักสูตรที่หลากหลาย	2	0.6
ควรมีความพร้อมด้านอุปกรณ์ สื่อการเรียน	2	0.6
ค่าใช้จ่ายในการเรียนสูง	1	0.3
เจ้าหน้าที่ของสถาบันไม่มีความรู้เกี่ยวกับสถาบันเลย เช่น หลักสูตร	1	0.3
มีการเรียนการสอนที่เข้มงวดเกินไป	1	0.3
ต้องการให้มีการสื่อสารระหว่างครูกับนักเรียนมากขึ้น	1	0.3
ควรมีเนื้อหาที่เข้าใจมากกว่านี้	1	0.3

* ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

จากตารางที่ 36 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่แสดงความคิดเห็นและข้อเสนอแนะต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกเรียนในหลักสูตร เพื่อพัฒนาทักษะภาษาอังกฤษของผู้ตอบแบบสอบถามในสถาบันสอนภาษาอังกฤษในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ลำดับแรกได้แก่ ต้องการให้มีการฝึกพูดมากกว่าเดิม จำนวน 3 ราย รองลงมา ได้แก่ ต้องการให้มีบรรยากาศที่สนุกสนานในการเรียน ควรมีหลักสูตรที่หลากหลาย และควรมีความพร้อมด้านอุปกรณ์ สื่อการเรียน จำนวน 2 รายเท่ากัน