

อิทธิพลการรับรู้ประโยชน์ ความน่าเชื่อถือ ความพึงพอใจที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำ  
คอร์สเรียนออนไลน์

The Influences of Perceived Usefulness, Credibility, and Satisfaction on  
Repurchase Intention for Online Courses



อิทธิพลการรับรู้ประโยชน์ ความน่าเชื่อถือ ความพึงพอใจที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำคอร์สเรียน  
ออนไลน์

The Influences of Perceived Usefulness, Credibility, and Satisfaction on Repurchase  
Intention for Online Courses



การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ  
ปีการศึกษา 2561



© 2563

นิชาภา นัคราภิบาล

สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ  
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

เรื่อง อธิผลการรับรู้ประโยชน์ ความน่าเชื่อถือ ความพึงพอใจที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อคอร์สเรียน  
ออนไลน์

ผู้วิจัย นิชาภา นัคราภิบาล

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.คมสัน ต้นสกุล)

ผู้เชี่ยวชาญ

(ดร.ชุตีมาวดี ทองจีน)

(อาจารย์ วิรัตน์ รัตตากร)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

23 พฤษภาคม 2563

นิชานา นัคราภิบาล. ปรินญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, พฤษภาคม 2563, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

อิทธิพลการรับรู้ประโยชน์ ความน่าเชื่อถือ ความพึงพอใจที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำคอร์สเรียนออนไลน์ (45 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา: ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.คมสัน ต้นสกุล

### บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อวิเคราะห์การรับรู้ประโยชน์ ความน่าเชื่อถือ ความพึงพอใจที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำคอร์สเรียนออนไลน์ ตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคือ ผู้ที่เคยมีประสบการณ์ในการเรียนออนไลน์ โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาคือแบบสอบถามที่มีค่าความเชื่อถือได้รวมเท่ากับ 0.857 และมีการตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหาจากผู้ทรงคุณวุฒิ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้นคือ สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอ้างอิง ที่ใช้ในการทดสอบ ได้แก่ การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุ

ผลการศึกษาพบว่า การรับรู้ประโยชน์ ความน่าเชื่อถือ ความพึงพอใจที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำคอร์สเรียนออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

คำสำคัญ: การรับรู้ประโยชน์, ความน่าเชื่อถือ, ความพึงพอใจ, ความตั้งใจซื้อซ้ำ

Nakkarapibal, N. M.B.A., May 2020, Graduate School, Bangkok University.

The Influences of Perceived Usefulness, Credibility, and Satisfaction on Repurchase Intention for Online Courses (45 pp.)

Advisor: Asst. Prof. Khomson Tunsakul, Ph.D.

### ABSTRACT

The objective of this study was to analyze the influences of perceived usefulness, credibility, and satisfaction on Repurchase intention for online courses. The samples used for the study were people who have had experience in learning online courses. The 400 respondents were selected based on purposive sampling. The research tool was a questionnaire with a total reliability coefficient of 0.857 and the validity of the content revised by the experts. The descriptive statistics, such as, percentage, arithmetic mean and standard deviation was used to analyze the data and inferential statistics used for hypothesis testing was multiple regression analysis.

The results indicated that perceived usefulness, credibility, and satisfaction had a statically significant impact on repurchase intention for online courses at a level of 0.05

*Keywords: Perceived Usefulness, Credibility, Satisfaction, Repurchase Intention*

## กิตติกรรมประกาศ

การวิจัยเฉพาะบุคคลในครั้งนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความช่วยเหลือจาก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.คมสัน ต้นสกุล อาจารย์ที่ปรึกษาการศึกษาเฉพาะบุคคล ซึ่งได้ให้ความรู้ คำแนะนำ และได้ชี้แนะแนวทางในการทำการศึกษา ซึ่งได้ตรวจทานและแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ ตลอดจนการให้คำปรึกษาซึ่งเป็นประโยชน์ในการวิจัย จนกระทั่งสำเร็จครบถ้วนสมบูรณ์ไปได้ด้วยดี อีกทั้งอาจารย์ท่านอื่นๆ ที่ได้ถ่ายทอดวิชาความรู้และสามารถนำความรู้จากวิชาต่างๆมาประยุกต์ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้

สุดท้ายนี้ ขอกราบขอบพระคุณทุกคนในครอบครัว รวมทั้งเพื่อนๆ ซึ่งคอยให้การสนับสนุนและกำลังใจอยู่เสมอมาและขอขอบพระคุณบุคคลอีกหลายท่านที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการศึกษาวิจัยครั้งนี้ จนทำให้งานวิจัยครั้งนี้สำเร็จด้วยดี

นิชาภา นัคราภิบาล



## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ณ
สารบัญภาพ	ญ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ความสำคัญและที่มาของปัญหาวิจัย	1
1.2 คำถามในการวิจัย	2
1.3 วัตถุประสงค์ของการศึกษา	2
1.4 ขอบเขตการศึกษา	2
1.5 ประโยชน์ที่ใช้ในการศึกษา	3
1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ	3
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1 แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้ประโยชน์	4
2.2 แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ	6
2.3 แนวคิด ทฤษฎีความน่าเชื่อถือ	6
2.4 แนวคิด ทฤษฎีความตั้งใจซื้อซ้ำ (Repurchase Intention)	8
2.5 สมมติฐานและกรอบแนวความคิด	8
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย	
3.1 ประชากร	11
3.2 กลุ่มตัวอย่าง	11
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา	12
3.4 การตรวจสอบเครื่องมือ	12
3.5 องค์ประกอบของแบบสอบถาม	13
3.6 การเก็บรวบรวมข้อมูล	13
3.7 การแปลผลข้อมูล	13
3.8 การวิเคราะห์มาตรวัดข้อมูล	14
3.9 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์	16



สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูล	
4.1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม	17
4.2 ผลการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้ประโยชน์	20
4.3 ผลการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับความน่าเชื่อถือ	21
4.4 ผลการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจ	22
4.5 ผลการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อซ้ำ	23
4.6 ผลการวิเคราะห์สมมติฐาน	23
4.7 คำถามในการวิจัย	24
บทที่ 5 สรุปและอภิปรายผล	
5.1 สรุปผลการศึกษา	26
5.2 คำถามในงานวิจัย	27
5.3 การอภิปรายผล	27
5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลไปใช้ทางธุรกิจ	28
5.5 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป	29
บรรณานุกรม	30
ภาคผนวก	34
ประวัติผู้เขียน	45
เอกสารข้อตกลงว่าด้วยการขออนุญาตให้ใช้สิทธิ์ในรายงานการค้นคว้าอิสระ	

## สารบัญตาราง

	หน้า	
ตารางที่ 3.1:	ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนค่าอัลฟาแสดงความเชื่อมั่นในส่วนของคำถาม	12
ตารางที่ 3.2:	การวิเคราะห์มาตรวัดของข้อมูลแต่ละตัวแปร	14
ตารางที่ 4.1:	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ	17
ตารางที่ 4.2:	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ	18
ตารางที่ 4.3:	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา	18
ตารางที่ 4.4:	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ	19
ตารางที่ 4.5:	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	19
ตารางที่ 4.6:	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามจำนวนครั้งที่ใช้เวลาเรียนผ่านทางอินเทอร์เน็ตต่อเดือน	20
ตารางที่ 4.7:	ระดับความคิดเห็นด้านการรับรู้ประโยชน์	20
ตารางที่ 4.8:	ระดับความคิดเห็นด้านความน่าเชื่อถือ	21
ตารางที่ 4.9:	ระดับความคิดเห็นด้านความพึงพอใจ	22
ตารางที่ 4.10:	ระดับความคิดเห็นด้านความตั้งใจซื้อซ้ำ	23
ตารางที่ 4.11:	การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณของตัวแปรต้นและตัวแปรตาม	23
ตารางที่ 4.12:	สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	24

## สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 2.1: แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี	5
ภาพที่ 2.2: ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ประโยชน์ ความน่าเชื่อถือ ความพึงพอใจ ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำคอร์สเรียนออนไลน์	10



## บทที่ 1

### บทนำ

#### 1.1 ความสำคัญและที่มาของปัญหาวิจัย

ปัจจุบันเทคโนโลยีได้เข้ามามีบทบาทกับชีวิตของผู้คนเป็นอย่างมาก ทั้งช่วยในการติดต่องาน ธุรกิจ พุดคุยกับเพื่อนฝูง การรับรู้ข่าวสาร รวมถึงการทำงานต่างๆ ให้ง่ายดายและสะดวกรวดเร็วมากขึ้น จนกลายเป็นอีกหนึ่งปัจจัยสำคัญต่อการดำเนินชีวิตของคนในสังคม จากจำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในปัจจุบันมากกว่า 5,110 ล้านคนทั่วโลก และจำนวนผู้ใช้โซเชียลมีเดียมีมากกว่า 3,480 ล้านคน การซื้อของออนไลน์หรือการทำ e-Commerce ยังคงติดอันดับ 1 ใน 5 ของกิจกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของคนไทย จากปีที่แล้วมีผู้ใช้สินค้าและบริการทางออนไลน์ร้อยละ 50.8% ในปี 2560 นี้ มีการขยับเพิ่มขึ้นเป็นร้อยละ 51.3% ซึ่ง Electronic Transactions Development Agency จะยังคงส่งเสริมและสนับสนุนบริการสู่ออนไลน์เพิ่มมากขึ้น (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2562)

คนไทยช่วงอายุที่ใช้อินเทอร์เน็ตต่อวันสูงที่สุดคือ Gen Z และ Gen Y ตามด้วย Gen X และ Baby Boomer เมื่อเปรียบเทียบกิจกรรมที่คนไทยทำผ่านออนไลน์กับออฟไลน์ข้อมูลที่น่าสนใจคือ คนไทยชำระค่าสินค้าและบริการผ่านออนไลน์มากถึงร้อยละ 82.8% เวลาส่วนใหญ่คนไทยใช้ไปกับโซเชียลมีเดียเฉลี่ยต่อวันประมาณ 1 ชั่วโมงครึ่ง และเรียนออนไลน์ร้อยละ 28.5% (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2562)

การเรียนออนไลน์ (Online Learning) คือ นวัตกรรมทางการศึกษาที่เปลี่ยนแปลงวิธีการเรียนที่เป็นอยู่ เป็นแบบเรียนที่ใช้เทคโนโลยีที่ก้าวหน้า เช่น อินเทอร์เน็ต ดาวเทียม ดังนั้นการเรียนผ่านเว็บ ห้องเรียนเสมือนจริงอีเลิร์นนิ่งเป็นรูปแบบของเนื้อหาสาระที่สร้างขึ้นเป็นบทเรียนสำเร็จรูป เอกสารบนเว็บไซต์ที่มีลิงค์ต่อไปยังแหล่งความรู้อื่นๆ ทำให้ขอบเขตการเรียนรู้กว้างออกไปและเรียนอย่างรู้ลึกขึ้น (อิสริยะ สัตกุลพิบูลย์, 2560) และเริ่มมีผู้คนสนใจมาให้ความนิยมมากขึ้นในปัจจุบัน เนื่องจากลักษณะการเรียนที่ผู้เรียนไม่จำเป็นต้องเดินทางมาเรียนและสามารถเรียนได้ตลอดเวลา ตามความต้องการ เพราะด้วยความที่เป็นแพลตฟอร์มออนไลน์ เอาตามความสะดวกของผู้เรียนเป็นสำคัญ

ดังนั้นผู้ทำวิจัยจึงสนใจศึกษาเรื่อง อิทธิพลการรับรู้ประโยชน์ ความน่าเชื่อถือ ความพึงพอใจที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำคอร์สเรียนออนไลน์ เพื่อให้ผู้เกี่ยวข้องสามารถนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์จากในการพัฒนาสถาบันสอนออนไลน์ ผู้ประกอบการสามารถนำไปใช้ปรับปรุงกลยุทธ์การนำเสนอคอร์สเรียนให้ตรงตามผู้เรียนตรงตามผู้เรียนต้องการ และผู้เรียนมีข้อมูลในการตัดสินใจซื้อคอร์สหรือบริการผ่านทางออนไลน์ได้ด้วยความพึงพอใจและความน่าเชื่อถือในการบริการและประสิทธิภาพของคอร์สเรียนมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำคอร์สเรียนออนไลน์

## 1.2 คำถามในการวิจัย

- 1.2.1 ปัจจัยใดคือปัจจัยที่สำคัญที่สุดต่อความตั้งใจซื้อซ้ำคอร์สเรียนออนไลน์
- 1.2.2 ปัจจัยใดบ้างมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำคอร์สเรียนออนไลน์

## 1.3 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

- 1.3.1 เพื่อศึกษาว่าปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำคอร์สเรียนออนไลน์หรือไม่
- 1.3.2 เพื่อศึกษาว่าปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำคอร์สเรียนออนไลน์หรือไม่
- 1.3.3 เพื่อศึกษาว่าปัจจัยด้านความพึงพอใจที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำคอร์สเรียนออนไลน์หรือไม่

## 1.4 ขอบเขตการศึกษา

ผู้วิจัยได้ใช้การวิจัยเชิงปริมาณในการค้นคว้าครั้งนี้ โดยเลือก สุ่มด้วยแบบสอบถามที่จัดทำขึ้นและได้ระบุขอบเขตดังนี้

- 1.4.1 ประชากรที่ใช้ศึกษาเป็นกลุ่มบุคคลทั่วไปที่มีอายุ 20 ปีขึ้นไป ที่เคยมีประสบการณ์ในการเรียนออนไลน์
- 1.4.2 ตัวอย่างที่ใช้ศึกษาเลือกจากกลุ่มประชากรที่เคยเรียนออนไลน์ โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) และใช้จำนวน 400 คน ซึ่งจำนวนดังกล่าวได้จากการใช้ตารางสำเร็จรูปของ Yamane (1967)
- 1.4.3 ตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับการศึกษา ประกอบด้วย
  - ตัวแปรอิสระ คือ การรับรู้ประโยชน์ ความน่าเชื่อถือ ความพึงพอใจ
  - ตัวแปรตาม คือ ความตั้งใจซื้อซ้ำคอร์สเรียนออนไลน์
- 1.4.4 สถานที่ศึกษาที่ผู้วิจัยใช้เก็บข้อมูล คือ กลุ่มบุคคลทั่วไปเคยมีประสบการณ์ในการเรียนออนไลน์ โดยเลือกเก็บข้อมูลจากผู้ใช้งานผ่านทางอินเทอร์เน็ต
- 1.4.5 ระยะเวลาในการศึกษาวิจัย เริ่มตั้งแต่มิถุนายน 2562 ถึงเดือนกุมภาพันธ์ 2563
- 1.4.6 สถิติที่ผู้วิจัยใช้ในการวิจัย ใช้สถิติเชิงพรรณนา คือ การวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) ร้อยละ (Percentage) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) สถิติเชิงอนุมาน คือ การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis)

## 1.5 ประโยชน์ที่ใช้ในการศึกษา

ผลจากการศึกษามีประโยชน์ดังนี้ คือ

1.5.1 ประโยชน์ต่อการศึกษา งานวิจัยนี้จะทำให้เข้าใจถึงพฤติกรรมและปัจจัยต่างๆ ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำคอร์สเรียนออนไลน์ เพื่อนำไปพัฒนาต่อยอดให้เกิดประโยชน์สูงสุดและการบอกต่อของผู้บริโภค

1.5.2 ประโยชน์ต่อผู้ประกอบการที่เปิดคอร์สสอนออนไลน์ต่างๆ สามารถนำข้อมูลไปใช้เป็นทิศทาง กลยุทธ์ พัฒนาคอร์สเรียน เพื่อให้เข้าถึงผู้เรียนได้อย่างตรงตามที่ต้องการได้

## 1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ

1.6.1 การเรียนออนไลน์ (Online Learning) หมายถึง การสอนในลักษณะที่มีการถ่ายทอดกระทำผ่านทางสื่ออิเล็กทรอนิกส์ จัดเป็นนวัตกรรมทางการศึกษาในอีกรูปแบบหนึ่ง ซึ่งสามารถเปลี่ยนแปลงวิธีเรียนในรูปแบบเดิมๆ ให้เป็นการเรียนใหม่ที่ใช้เทคโนโลยีเข้ามาช่วยทำการสอน และอีกในความหมาย หมายถึง การเรียนทางไกล การเรียนผ่านเว็บไซต์ (กฤษณา ลิกขมาน, 2554)

1.6.2 การรับรู้ประโยชน์ หมายถึง การรับรู้ถึงประโยชน์ที่จะได้รับจากการที่ผู้เรียนสามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้จริงจากการเรียนออนไลน์ ที่เกิดจากเทคโนโลยีซึ่งส่งผลต่อการรับรู้ประโยชน์ในการใช้งานสามารถวัดจากการบุคคลรอบข้าง (สุนันทา หลบภัย, 2559)

1.6.3 ความน่าเชื่อถือ (Reliability) หมายถึง การทำให้ผู้รับบริการรู้สึกมีความวางใจการบริการ ซึ่งเกิดจากความสามารถในการปฏิบัติหรือให้บริการตามที่สัญญาไว้อย่างถูกต้อง (Mayer, Davis & Schoorman, 1995)

1.6.4 ความพึงพอใจ (Satisfaction) หมายถึง ความรู้สึกที่ดีที่สอดคล้องกับความต้องการของตนเอง และเมื่อเกิดความต้องการแล้วก็ต้องการตอบสนองเพื่อให้เกิดความประทับใจ (รัชสิทธิ์ วรวิทย์, 2548)

1.6.5 ความตั้งใจซื้อซ้ำ (Repurchase Intention) หมายถึง เป็นการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หรือการรับบริการกับผู้ผลิตรายเดิมที่มีผลมาจากความพึงพอใจในตัวผลิตภัณฑ์และการบริการดังกล่าวสืบเนื่องจากการตัดสินใจครั้งแรกที่อาจเกิดได้จากปัจจัยทั้งภายในและภายนอกในตัวของผู้บริโภคเองเป็นหลัก (คุลีกา วัฒนสุกุล, 2555)

## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

บทนี้เป็นกรนำเสนอแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่ดัดสินเกี่ยวข้องกับตัวแปรของการศึกษา ซึ่งผู้วิจัยได้สืบค้นจากเอกสารทางวิชาการ และงานวิจัยจากแหล่งต่างๆ เพื่อกำหนดสมมติฐาน โดยแบ่งเนื้อหาของบทนี้เป็น 5 ส่วนคือ

2.1 แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้ประโยชน์ที่ได้รับ

2.2 แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ

2.3 แนวคิด ทฤษฎีความน่าเชื่อถือ

2.4 แนวคิด ทฤษฎีความตั้งใจซื้อซ้ำ

2.5 สมมติฐาน และกรอบแนวความคิด

รายละเอียดในแต่ละส่วนที่กล่าวมาข้างต้น มีสาระสำคัญดังนี้

#### 2.1 แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้ประโยชน์

##### 2.1.1 ความหมายเกี่ยวกับการรับรู้ประโยชน์

การรับรู้ประโยชน์ หมายถึง แหล่งข้อมูลทางสังคมของผู้ที่เข้ารับบริการได้ประโยชน์จากการเข้ารับบริการจากงานนั้นเป็นข้อมูลทรัพย์สินที่ทรงคุณค่าและสามารถนำประโยชน์จากการเข้าชมคอร์สเรียน และนำไปประยุกต์ใช้ในชีวิตรประจำวันหรือเพิ่มโอกาสต่อบุคคลนั้นช่วยสนับสนุนให้เกิดการสร้างสัมพันธ์ระหว่างคนแปลกหน้าเช่นเดียวกับระหว่างคนที่มีความใกล้ชิด เช่น เพื่อนสมาชิกในครอบครัวและเพื่อนร่วมงาน (Constant, Sproull & Kiesler, 1996)

การรับรู้ประโยชน์ (Perceived Usefulness: PU) หมายถึง ปัจจัยที่กำหนดการรับรู้ใหม่ในแต่ละบุคคลว่าเทคโนโลยีสารสนเทศมีส่วนช่วยพัฒนาประสิทธิภาพการปฏิบัติงานได้อย่างไร และเป็นปัจจัยที่ส่งผลโดยตรงต่อความตั้งใจแสดงพฤติกรรมการใช้ด้วย (สุนันทา หลบภัย, 2559)

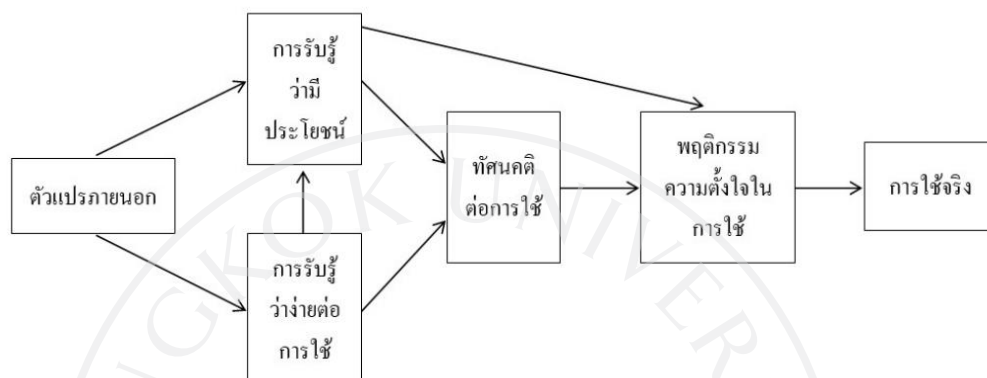
##### 2.1.2 แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้ประโยชน์

Amaro & Duarte (2015) ได้ศึกษาและพัฒนาการรับรู้ประโยชน์ซึ่งพัฒนาจากแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (The Technology Acceptance Model – TAM) เพื่อเป็นประโยชน์แก่ผู้บริโภคสินค้า หรือบริการออนไลน์ ซึ่งประกอบด้วย ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ในด้านความสะดวกสบาย ความเพลิดเพลิน และความประหยัดเวลา

Davis (1989) ได้อธิบายถึง การรับรู้ประโยชน์ที่ เป็นระดับความเชื่อส่วนบุคคลที่มีต่อการใช้เทคโนโลยีนั้นๆ จะช่วยเพิ่มศักยภาพในการทำงานด้านเทคโนโลยีที่มีการใช้งานที่ไม่ยากเกินไป การ

ยอมรับรู้ถึงประโยชน์ ได้ระบุค่าจำกัดความ คือ ระดับความเชื่อที่ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพการทำงานของบุคคล แบ่งเป็น 2 ปัจจัย

ภาพที่ 2.1: แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี



ภาพที่ 2.1 ผังแนวคิดของทฤษฎีการกระทำอย่างมีเหตุผล (Technology Acceptance Model: TAM) (Davis, 1989)

Zeithaml (1998) กล่าวว่า คุณค่าที่รับรู้ หมายถึง การประเมินโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์และบริการ โดยเฉพาะรับรู้ในมูลค่าจากการส่งออกและผลประโยชน์และรับรู้ในต้นทุน

Venkatesh, Morris, Davis & Davis (2003) ได้ให้ความหมายของการรับรู้ประโยชน์ด้านสังคมว่า หมายถึง อิทธิพลด้านสังคมเป็นระดับที่แต่ละบุคคลให้ความสำคัญกับเรื่องนั้น ๆ ว่ามีบทบาทมากน้อยเพียงใดอิทธิพลทางสังคมคือ การที่ความคิดเห็นหรือการกระทำต่าง ๆ ที่ได้รับผลจากคนอื่นส่งผลให้มีการ ทำตาม คล้อยตาม หรือมีผลต่อการตัดสินใจ

Alderfer (1969) ได้ให้ความหมาย ของ การรับรู้ประโยชน์ด้านจิตใจอารมณ์ หมายถึง การรับรู้ประโยชน์ด้านจิตใจอารมณ์ หมายถึง ความต้องการด้านความสัมพันธ์ (Relatedness) ที่ต้องการผูกพันกับผู้อื่นในการทำงาน หรือ ต้องการได้รับการยอมรับ การเป็นพวก และ การยอมรับร่วมรับรู้และแบ่งปันความรู้สึกระหว่างกัน

Amaro & Duarte (2015) กล่าวว่า การพัฒนาการรับรู้ถึงประโยชน์เพื่อเป็นประโยชน์แก่ผู้บริโภคสินค้า หรือบริการออนไลน์ ซึ่งผลิตภัณฑ์ ด้านความสะดวกสบาย ความเพลิดเพลิน และความประหยัดเวลา

Ridings & Gefen (2004) กล่าวว่า คนที่ได้รับประโยชน์ทางสังคมคนเหล่านี้มักจะแบ่งปันข้อมูลที่เข้าไปมีส่วนร่วมในปฏิสัมพันธ์ระหว่างกันมากกว่า



## 2.2 แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ

### 2.2.1 ความหมายเกี่ยวกับความพึงพอใจ

ความพึงพอใจ (Satisfaction) หมายถึง ความรู้สึกทางบวก หากเกิดขึ้นอาจจะเกิดระบบหมุนกลับ อาจเกิดความสุขในแง่บวกเพิ่มขึ้น ดังนั้นความพึงพอใจเกิดขึ้นหากความพึงพอใจนั้นมีในทางบวกมากกว่าทางลบ (Shelli, 1995)

ความพึงพอใจ คือปัจจัยหลักของการดำเนินงานนั้นจะสำเร็จได้นั้น ธุรกิจนั้นต้องสร้างความพึงพอใจสินค้าบริการกับลูกค้า (“สถิติการดาวน์โหลดหนังสือ”, 2555)

### 2.2.2 แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ

ประกายดาว ดำรงพันธ์ (2536) เสนอแนวความคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ ไว้ว่าความพึงพอใจเป็นความรู้สึกสองแบบของมนุษย์คือ ความรู้สึกทางบวกและความรู้สึกทางลบ ความรู้สึกทางบวกเป็นความรู้สึกที่เกิดขึ้นแล้วจะทำให้เกิดความสุข ความสุขนี้เป็นความรู้สึกที่แตกต่างจากความรู้สึกทางบวกอื่นๆ กล่าวคือ เป็นความรู้สึกที่มีระบบย้อนกลับความสุขสามารถทำให้เกิดความรู้สึกทางบวกเพิ่มขึ้นได้อีก ดังนั้นจะเห็นได้ว่าความสุขเป็นความรู้สึกที่สลับซับซ้อนและมีความสุขนี้จะมีผลต่อบุคคลมากกว่าความรู้สึกในทางบวกอื่นๆ

Fornell (1992) กล่าวว่า ความพึงพอใจของลูกค้า แสดงให้เห็นว่า ความพึงพอใจของลูกค้าเป็นตัวกำหนดการประเมินผลในเชิงบวกของผลการดำเนินงานบนพื้นฐานของประสบการณ์ทั้งหมดที่เกิดขึ้น

Anbori, Ghani, Yadav, Daher & Su (2010) กล่าวว่า คุณภาพการให้บริการ และความพึงพอใจ มีความเชื่อมโยงถึงกัน เช่น ในอุตสาหกรรมด้านการดูแลสุขภาพ เป็นต้น

## 2.3 แนวคิด ทฤษฎีความน่าเชื่อถือ

### 2.3.1 ความหมายและความน่าเชื่อถือ

ความน่าเชื่อถือ (Credibility) คือ ขอบเขตที่ผู้ที่ได้รับข่าวสารมีความเห็นว่าแหล่งที่มาของข้อมูลมีความเกี่ยวข้องมีทักษะที่เกี่ยวข้องหรือประสบการณ์ที่น่าเชื่อถือและเป็นแหล่งข้อมูลที่มีอคติสามารถให้ข้อมูลที่เชื่อถือได้ซึ่งการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงสามารถสร้างการรับรู้แก่ผู้บริโภคได้ 5 ประการ (Wang & Sun, 2010)

- 1) การใช้ผู้เชี่ยวชาญต้องใช้ผู้สื่อสารที่มีความน่าเชื่อถือสูง
- 2) การใช้ความน่าเชื่อถือการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงในการสร้างภาพลักษณ์จะต้องเป็นบุคคลที่มีชื่อเสียงที่มีความน่าเชื่อถือ
- 3) ความดึงดูดใจ คือ การมีความรู้เกี่ยวกับสินค้าและความชื่นชอบอาจเป็นผลมาจากลักษณะทางกายภาพพฤติกรรม

4) ความคล้ายคลึง คือ ความคล้ายคลึงระหว่างผู้นำเสนอสินค้ากับกลุ่มเป้าหมายของตราสินค้า

5) ความเคารพ ยอมรับ คือ ความเคารพต่อความสำเร็จของบุคคลนั้นทำให้เกิดความชื่นชอบและนำมาเป็นต้นแบบ

### 2.3.2 แนวคิด ทฤษฎีความน่าเชื่อถือ

Moorman, Deshpande & Zaltman (1993) กล่าวว่า ความน่าเชื่อถือจะช่วยอำนวยความสะดวก สร้างความเชื่อมั่นและความตั้งใจให้กับลูกค้า ความวางใจของผู้บริโภคจะเป็นปัจจัยหนึ่งที่จะสร้างความสำเร็จให้กับผู้ให้บริการ

ชัยยุทธ อรรถสุนทร (2558) กล่าวว่า ความเชื่อมั่นในตราสินค้าเป็นความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้าและผู้บริโภค ถ้าหากผู้บริโภคไม่ได้รับความเชื่อมั่นจากตราสินค้า ความสัมพันธ์นั้นก็จะถูกทดลอง ดังนั้นการสร้างเชื่อมั่นหรือความไว้วางใจเป็นสิ่งสำคัญของตราสินค้าที่สร้างความสัมพันธ์ ซึ่งความสัมพันธ์ในตราสินค้าจึงจำเป็นต่อการสร้างกระบวนการความรู้สึกลึกซึ้งมากกว่าเหตุและผล ดังนั้นการสร้างตราสินค้าจึงจำเป็นต่อการสร้างกระบวนการในการสื่อสารกับผู้บริโภคเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีและการยอมรับในตราสินค้านั้นๆ

Mayer, Davis & Schoorman (1995) กล่าวว่าความน่าเชื่อถือเป็นความรู้สึกของผู้บริโภคเกี่ยวข้องกับความมั่นใจในอรรถประโยชน์ และความปลอดภัยที่พึงจะได้รับจากสินค้า หรือผลิตภัณฑ์เมื่อสินค้าตอบสนองความคาดหวัง ดังนี้ จึงเกิดความเชื่อถือเป็นผลิตภัณฑ์หรือสินค้า

Mayer, Davis & Schoorman (1995) ได้กล่าวว่าความเชื่อมั่นในตราสินค้ามีองค์ประกอบทั้งหมด 3 ด้าน ได้แก่

1) ความน่าเชื่อถือ (Credibility) เป็นการพิจารณาความสามารถของตราสินค้าในการตอบสนองต่อความคาดหวังของผู้บริโภค ซึ่งการเชื่อถือเป็นคุณภาพของสินค้าหรือบริการถือเป็นความน่าเชื่อถือในตราสินค้าที่ทำให้ผู้บริโภครู้สึกถึงความปลอดภัย และเป็นสิ่งที่รับประกันในตัวสินค้าหรือบริการนั้นๆ

2) ความเมตตากรุณา (Benevolence) เป็นการกระทำของตราสินค้าที่เข้าใจและดูแลใส่ใจผู้บริโภคทำให้ผู้บริโภครับรู้ถึงความหวังดีที่กระทำโดยไม่ได้หวังสิ่งตอบแทนหรือผลกำไร

3) ความซื่อสัตย์ (Integrity) เป็นการแสดงความจริงใจ ซื่อสัตย์และมีความสนใจใส่ใจต่อผู้บริโภคของตราสินค้า ยึดมั่นหลักคุณธรรมจึงจะเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภค

## 2.4 แนวคิด ทฤษฎีความตั้งใจซื้อซ้ำ (Repurchase Intention)

คุลีกา วัฒนสุกุล (2555) ได้อธิบายว่า ความตั้งใจซื้อซ้ำ หมายถึง ความตั้งใจซื้อเวชภัณฑ์ที่แผนกเดิมและลูกค้าซื้อซ้ำอีกในอนาคต รวมถึงการสมัครสมาชิกเพื่อใช้ซื้อเวชภัณฑ์และบริการของทางร้าน ในครั้งต่อไป

จิตติมา สิงสม (2555) ได้อธิบายว่า ความตั้งใจซื้อซ้ำ ได้แก่ผู้บริโภค ซื้อซ้ำไม่ว่าจะหมดระยะประกันของทางบริษัทแล้วก็ตาม แต่ยังคงที่ต้องการจะซื้อเช่นเดิม

เกศสิรี ปันธุระ (2556) อธิบายว่า ความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคประกอบไปด้วย 4 องค์ประกอบ คือ

- 1) การเต็มใจซื้อซ้ำ (Willingness to Repurchase) หมายถึง ความเต็มใจที่จะซื้ออีกเมื่อมีโอกาส
- 2) ความเป็นไปได้ในการซื้อซ้ำ (Tendency to Repurchase) หมายถึง แนวโน้ม การซื้อสินค้าต่อเนื่อง ซื้อซ้ำตราสินค้าเดิมที่เคยซื้อและการเจาะจง การพยายามค้นหาสินค้า
- 3) การซื้อซ้ำปริมาณมากขึ้น (Repurchase More Quantity) หมายถึง การแสดงพฤติกรรมที่จะซื้อซ้ำปริมาณเพิ่มขึ้นกับผู้ขายสินค้า
- 4) การซื้อสินค้าประเภทเดิม (Repurchase the Same Type of Product) หมายถึง การแสดงพฤติกรรมที่จะซื้อซ้ำสินค้าเดิมจากผู้ขาย

ศิโสภา อุทิศสัมพันธกุล (2554) อธิบายว่า ความตั้งใจซื้อซ้ำ หมายถึง เจตนาหรือความตั้งใจโน้มเอียงของผู้บริโภคในการซื้อซ้ำสินค้าหรือบริการหลังจากการซื้อครั้งแรก

Helier, Geursen, Carr & Richard (2003) อธิบายนิยามของการตั้งใจซื้อซ้ำไว้ คือ เป็นลักษณะของการตัดสินใจโดยส่วนบุคคลเกี่ยวกับการซื้อสินค้าหรือบริการซ้ำอีกครั้งต่อมา โดย ท การซื้อสินค้าหรือใช้บริการจากบริษัทเดิม โดยในการตัดสินใจซื้อครั้งแรกมักจะเป็นตัวชี้หรือคาดการณ์พฤติกรรมในการซื้อซ้ำครั้งต่อมาได้

## 2.5 สมมติฐานและกรอบแนวความคิด

จากผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรดังกล่าว จึงนำมาสู่สมมติฐานของการวิจัยครั้งนี้ว่า

สมมติฐานที่ 1: การรับรู้ประโยชน์ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำคอร์สเรียนออนไลน์

สมมติฐานที่ 2: ความน่าเชื่อถือส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำคอร์สเรียนออนไลน์

สมมติฐานที่ 3: ความพึงพอใจส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำคอร์สเรียนออนไลน์

ผลที่ได้รับจากการศึกษาตามแนวคิดและทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องข้างต้นสรุปได้ว่า อิทธิพลของการรับรู้ประโยชน์ ความน่าเชื่อถือ ความพึงพอใจที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำคอร์สเรียน

ออนไลน์ ซึ่งสรุปดังกล่าวนำไปสู่สมมติฐานเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่าง การรับรู้ประโยชน์ ความน่าเชื่อถือ ความพึงพอใจ กับความตั้งใจซื้อ ได้ว่า

สมมติฐานที่ 1 การรับรู้ประโยชน์ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อซ้ำคอร์สเรียนออนไลน์

มาจากงานวิจัยของ นฤมล ยิมะลี (2561) ทำการศึกษาเรื่อง การรับรู้ความง่ายต่อการใช้งาน การรับรู้ประโยชน์ และการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการแอปพลิเคชันชมภาพยนตร์และซีรีส์ของผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร พบว่า ความเห็นเกี่ยวกับการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน การรับรู้ประโยชน์ และการสื่อสารปากต่อปากผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ มีความเห็นโดยภาพรวม อยู่ในระดับค่อนข้างเห็นด้วย ในขณะที่การรับรู้ประโยชน์ด้านความสะดวกสบาย ไม่ส่งผลต่อการตั้งใจใช้บริการแอปพลิเคชันชมภาพยนตร์และซีรีส์ของผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

ปวีณวิศร์ ทรัพย์ปราชญ์ (2563) ทำการศึกษาเรื่อง การรับรู้คุณภาพให้บริการ การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด และการรับรู้ประโยชน์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจเข้าชมงานแสดงสินค้า พบว่า การรับรู้คุณภาพการให้บริการ การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด และการรับรู้ประโยชน์ส่งผลต่อความตั้งใจเข้าชมงานแสดงสินค้า

อริสรา พินยาหาญ (2562) ได้ศึกษาเรื่อง อิทธิพลของการรับรู้ความสะดวก การรับรู้ประโยชน์ และความวางใจที่มีต่อความตั้งใจของผู้บริโภคที่ใช้บริการซื้อสำอางผ่านแอปพลิเคชันในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า การรับรู้ความสะดวก การรับรู้ประโยชน์ และความวางใจมีผลต่อความตั้งใจของผู้บริโภคที่ใช้บริการซื้อสำอางผ่านแอปพลิเคชันในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สมมติฐานที่ 2 ความน่าเชื่อถือส่งผลต่อความตั้งใจซื้อคอร์สเรียนออนไลน์

มาจากงานวิจัยของ สุภาพร ยอดสายออ (2560) ทำการศึกษาเรื่อง อิทธิพลของบุคคลที่มีชื่อเสียงซื้อในสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการออกกำลังกายของผู้ติดตาม เฟซบุ๊ก (Facebook) “แฟนเพจ Bebe fit Routine” พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุด้านระดับการศึกษา ด้านอาชีพที่ต่างกันมีความตั้งใจในการออกกำลังกายแตกต่างกัน การสื่อสารของบุคคลที่มีชื่อเสียงในสื่อสังคมออนไลน์ด้านความบันเทิงในการสื่อสารด้านความมีชื่อเสียง ด้านความน่าเชื่อถือและด้านการรับรู้ประโยชน์ของคำแนะนำส่งผลต่อความตั้งใจในการออกกำลังกายของผู้ติดตามเฟซบุ๊ก (Facebook) แฟนเพจ Bebe fit Routine”

บุษตรี วีระสิทธิ (2561) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจและการซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของสตรีในกรุงเทพมหานคร ตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษามาจากสตรีที่มีเคยซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร ด้วยวิธีการเลือกแบบสะดวก ผลการศึกษา

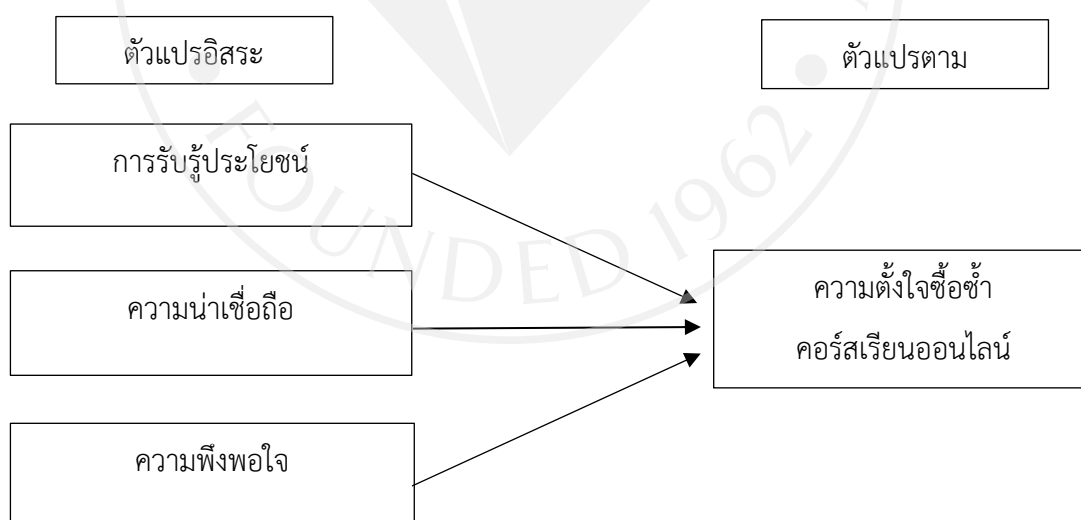
พบว่า การรับรู้ถึงประโยชน์ ความคาดหวังด้านความพยายามและความเชื่อถือไว้วางใจที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของสตรีในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 3 ความพึงพอใจส่งผลต่อความตั้งใจซื้อคอร์สเรียนออนไลน์

มาจากงานวิจัยของ พงษ์ปกรณ์ สุจิตจร (2559) ทำการศึกษาเรื่อง ลักษณะนิสัยของผู้บริโภค ประโยชน์ใช้สอยและการจัดอันดับของแอปพลิเคชัน ราคาที่เหมาะสม และความพึงพอใจที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อโมบายล์แอปพลิเคชันของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านความพึงพอใจส่งผลมากที่สุด รองลงมา คือ ปัจจัยด้านลักษณะนิสัยของผู้บริโภค ในขณะที่ปัจจัยด้านประโยชน์ใช้สอย การจัดอันดับของแอปพลิเคชัน และราคาที่เหมาะสมนั้น ไม่ส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อโมบายล์แอปพลิเคชันของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

### กรอบแนวคิด

ภาพที่ 2.2: ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ประโยชน์ ความน่าเชื่อถือ ความพึงพอใจที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อคอร์สเรียนออนไลน์



กรอบความคิดข้างต้นแสดงถึงความสัมพันธ์ ตัวแปรอิสระ ได้แก่ การรับรู้ประโยชน์ (Davis, 1989) ความน่าเชื่อถือ (Anton, 1996) ความพึงพอใจ (Mayer, Davis & Schooman, 1995) กับ ตัวแปรตาม ความตั้งใจซื้อคอร์สเรียนออนไลน์ ภายใต้แนวความคิดเรื่อง อิทธิพลการรับรู้ประโยชน์ ความน่าเชื่อถือ ความพึงพอใจที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อคอร์สเรียนออนไลน์

### บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย

เนื้อหาของบทเป็นการอธิบายถึงวิธีการวิจัยสำหรับการศึกษาในครั้งนี้ ซึ่งใช้การวิจัยเชิงปริมาณ ประกอบด้วย ประชากรและตัวอย่าง เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา การเก็บรวบรวมข้อมูล การแปลผลข้อมูล และวิธีการทางสถิติสำหรับใช้ในการวิเคราะห์และการทดสอบสมมติฐานเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่กำหนดขึ้น

#### 3.1 ประชากร

ประชากรที่ใช้ศึกษา คือ กลุ่มคนทั่วไปที่เคยเรียนออนไลน์ ที่มีอายุ 20 ปีขึ้นไป

#### 3.2 กลุ่มตัวอย่าง

ตัวอย่างที่ใช้ศึกษา คือ ผู้ที่เคยมีประสบการณ์ในการเรียนออนไลน์ จำนวน 400 คน ผู้วิจัยได้กำหนดขนาดตัวอย่างจำนวนดังกล่าวโดยใช้ตารางของ Yamane (1967) ที่มีความเชื่อมั่นอยู่ที่ระดับร้อยละ 95 และค่าความคลาดเคลื่อนที่ระดับร้อยละบวกลบ 5 ซึ่งตัวอย่างที่ได้นั้น ผู้วิจัย เลือกใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง

ผู้ทำวิจัยได้ดำเนินการเกี่ยวกับการเลือกตัวอย่าง ดังนี้

3.2.1 กำหนดคุณสมบัติและจำนวนของกลุ่มประชากรที่ใช้ในการศึกษา ซึ่งในที่นี้คือ ประชากรทั่วไป ที่ไม่สามารถระบุจำนวนที่แน่นอนได้

3.2.2 สร้างแบบสอบถามกำหนดขนาดตัวอย่างจากตารางสำเร็จรูป Yamane (1967)

3.2.3 การแบ่งเกณฑ์การแจกแบบสอบถาม

- กลุ่มบุคคลทั่วไปเคยมีประสบการณ์ในการเรียนออนไลน์ โดยเลือกเก็บข้อมูลจาก ผู้ใช้งานผ่านทางอินเทอร์เน็ต

3.2.4 เลือกตัวอย่างของแต่ละกลุ่มโดยใช้วิธีแบบสุ่มแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยแจกแบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูลที่ได้จัดเตรียมไว้กับกลุ่มเป้าหมาย จำนวน 400 คน

#### 3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลจากตัวอย่าง โดยมีรายละเอียดเกี่ยวกับการสร้างแบบสอบถามเป็นขั้นตอนดังนี้

3.3.1 ศึกษาวิธีการสร้างแบบสอบถามจากเอกสาร งานวิจัย และทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

3.3.2 สร้างแบบสอบถามเพื่อถามความคิดเห็นในประเด็นต่างๆ 5 ประเด็น คือ (1) ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม (2) การรับรู้ประโยชน์ (3) ความน่าเชื่อถือ (4) ความพึงพอใจ (5) ความตั้งใจซื้อซ้ำ

3.3.3 นำแบบสอบถามที่ได้สร้างขึ้นมาเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อปรับปรุงแก้ไข

3.3.4 ทำการปรับปรุงแก้ไขและนำเสนอให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบความถูกต้องอีกครั้งหนึ่ง เพื่อให้อาจารย์ที่ปรึกษาอนุมัติก่อนแจกแบบสอบถาม

3.3.5 นำแบบสอบถามไปทดลองกับตัวอย่างจำนวน 40 รายเพื่อหาค่าความเชื่อมั่น

3.3.6 ทำการปรับปรุงและนำเสนอให้อาจารย์ที่ปรึกษาอนุมัติก่อนแจกแบบสอบถาม

3.3.7 แจกแบบสอบถามไปยังตัวอย่าง

### 3.4 การตรวจสอบเครื่องมือ

การตรวจสอบเนื้อหา ผู้วิจัยได้นำเสนอแบบสอบถามที่ได้สร้างขึ้นต่ออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อตรวจสอบความครบถ้วนและความสอดคล้องของเนื้อหาของแบบสอบถามที่ตรงกับเรื่องที่จะศึกษา

การตรวจสอบความเชื่อมั่น ผู้วิจัยพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์ครอนแบ็ค อัลฟา (Cronbach's Alpha Coefficient) ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 3.1: ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนค่าอัลฟาแสดงความเชื่อมั่นในส่วนของคำถาม

ส่วนของคำถาม	ค่าอัลฟาแสดงความเชื่อมั่น	
	กลุ่มทดลอง (n =40)	กลุ่มตัวอย่าง(n=400)
การรับรู้ประโยชน์	0.826	0.836
ความน่าเชื่อถือ	0.797	0.768
ความพึงพอใจ	0.840	0.826
ความตั้งใจซื้อซ้ำ	0.735	0.772
ค่ารวม	0.741	0.857

ค่าความเชื่อมั่นรวมคือผลการตรวจสอบความเชื่อมั่นได้ค่าความเชื่อมั่นของคำถามแต่ละประเด็นและค่าความเชื่อมั่น รวมอยู่ระหว่างค่า 0.7-1.00 นอกจากนี้แบบสอบถามที่สร้างขึ้นยังได้ผ่านการตรวจสอบเนื้อหา จากผู้ทรงคุณวุฒิเรียบร้อยแล้ว จึงสรุปได้ว่าแบบสอบถามที่ได้ สามารถนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลได้ (Goforth, 2015)



### 3.5 องค์ประกอบของแบบสอบถาม

ผู้ทำวิจัยได้ออกแบบสอบถามซึ่งประกอบด้วย 3 ส่วนพร้อมกับวิธีการตอบคำถามดังต่อไปนี้ คือ

3.5.1 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบคำถาม ได้แก่ ข้อมูลทั่วไป ลักษณะคำถาม เป็นคำถามปลายปิดแบบให้เลือกตอบ

3.5.2 เป็นคำถามเกี่ยวข้องกับ การรับรู้ประโยชน์ ความน่าเชื่อถือ ความพึงพอใจ และ ความตั้งใจซื้อซ้ำ ลักษณะเป็นคำถามปลายปิดโดยคำถามแบ่งเป็น 5 ระดับ ตั้งแต่ร้อยละน้อยที่สุดถึงมากที่สุด

3.5.3 ข้อเสนอแนะและความคิดเห็นเพิ่มเติม

### 3.6 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บข้อมูลตามขั้นตอนต่อไปนี้ คือ

3.6.1 ผู้วิจัยอธิบายรายละเอียดเกี่ยวกับเนื้อหาภายในแบบสอบถามและวิธีการตอบแก่ ตัวแทนและทีมงาน

3.6.2 ผู้วิจัยหรือตัวแทนและทีมงานเข้าไปในช่องทางอินเทอร์เน็ตสถานที่ต่าง ๆ ที่ต้องการ ศึกษาตามที่ระบุไว้ข้างต้น

3.6.3 ผู้วิจัยหรือตัวแทนและทีมงาน ได้แจกแบบสอบถามให้กลุ่มเป้าหมายและรอจนกระทั่ง ตอบคำถามครบถ้วน ซึ่งในระหว่างนั้นถ้าผู้ตอบมีข้อสงสัยเกี่ยวกับคำถาม ผู้วิจัยหรือทีมงานจะตอบข้อ สงสัยนั้น

### 3.7 การแปลผลข้อมูล

ผู้ทำวิจัยได้กำหนดค่าอันตรภาคชั้น สำหรับการแปลผลข้อมูลโดยคำนวณค่าอันตรภาคชั้น เพื่อกำหนดช่วงชั้น ด้วยการใช้สูตรคำนวณและค่าอธิบายสำหรับแต่ละช่วงชั้น ดังนี้ (วรณรัตน์ ชั้นจิ นนา, 2559)

$$\begin{aligned} \text{อันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ค่าสูงสุด} - \text{ค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} = 0.80 \end{aligned}$$



ช่วงคะแนน	คำอธิบายสำหรับการแปลผล
1.00 – 1.80	ระดับน้อยที่สุด
1.81 – 2.60	ระดับน้อย
2.61 – 3.40	ระดับปานกลาง
3.41 – 4.20	ระดับมาก
4.21 – 5.00	ระดับมากที่สุด

### 3.8 การวิเคราะห์มาตรวัดข้อมูล

ในขั้นตอนนี้เป็นการวิเคราะห์มาตรวัดของข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรทั้งหมดเพื่อกำหนดค่าสถิติที่เหมาะสมสำหรับการประมวลผล การตีความ และการสรุปผลการทดสอบสมมุติฐานและผลการศึกษาของงานวิจัย การวิเคราะห์มาตรวัดของข้อมูลซึ่งแบ่งเป็นข้อมูลมีดังนี้ (ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2553)

ตารางที่ 3.2: การวิเคราะห์มาตรวัดของข้อมูลแต่ละตัวแปร

ข้อมูลของแต่ละตัวแปร	ประเภทของมาตรวัด	ลักษณะของการจัด
1.ข้อมูลทางประชากรศาสตร์ 1.1คุณลักษณะส่วนบุคคล เพศ	นามบัญญัติ	1 = เพศชาย 2 = เพศหญิง
อายุ	จัดอันดับ	1 = 20 - 30 ปี 2 = 31 - 40 ปี 3 = 41 - 50 ปี 4 = 50 ปีขึ้นไป
ระดับการศึกษา	จัดอันดับ	1 = ต่ำกว่าปริญญาตรี 2 = ปริญญาตรี 3 = ปริญญาโท 4 = ปริญญาเอก

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.2 (ต่อ): การวิเคราะห์มาตรวัดของข้อมูลแต่ละตัวแปร

ข้อมูลของแต่ละตัวแปร	ประเภทของมาตรวัด	ลักษณะของการจัด
อาชีพ	นามบัญญัติ	1 = นักเรียน/นักศึกษา 2 = รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ 3 = พนักงานบริษัทเอกชน 4 = รับจ้างทั่วไป/งานอิสระ 5 = ธุรกิจส่วนตัว 6 = อื่นๆ โปรดระบุ...
รายได้เฉลี่ย	จัดอันดับ	1 = ต่ำกว่า 15,000 บาท 2 = 15,001 – 25,000บาท 3 = 25,001 – 35,000บาท 4 = 35,001 – 45,000บาท 5 = 45,000 บาทขึ้นไป
2.คำถามเกี่ยวกับการรับรู้ประโยชน์ของการเรียนออนไลน์	อันตรภาค	1 = ระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด 2 = ระดับความคิดเห็นน้อย 3 = ระดับความคิดเห็นปานกลาง 4 = ระดับความคิดเห็นมาก 5 = ระดับความคิดเห็นมากที่สุด
3.คำถามเกี่ยวกับความน่าเชื่อถือของคอร์สเรียนออนไลน์	อันตรภาค	1 = ระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด 2 = ระดับความคิดเห็นน้อย 3 = ระดับความคิดเห็นปานกลาง 4 = ระดับความคิดเห็นมาก 5 = ระดับความคิดเห็นมากที่สุด
4.คำถามเกี่ยวกับความพึงพอใจของการเรียนออนไลน์	อันตรภาค	1 = ระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด 2 = ระดับความคิดเห็นน้อย 3 = ระดับความคิดเห็นปานกลาง 4 = ระดับความคิดเห็นมาก 5 = ระดับความคิดเห็นมากที่สุด

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.2 (ต่อ): การวิเคราะห์มาตราวัดของข้อมูลแต่ละตัวแปร

ข้อมูลของแต่ละตัวแปร	ประเภทของมาตราวัด	ลักษณะของการจัด
5.คำถามเกี่ยวกับความความตั้งใจซื้อซ้ำคอร์สเรียนออนไลน์	อันดับภาค	1 = ระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด 2 = ระดับความคิดเห็นน้อย 3 = ระดับความคิดเห็นปานกลาง 4 = ระดับความคิดเห็นมาก 5 = ระดับความคิดเห็นมากที่สุด

### 3.9 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์

ผู้ทำวิจัยได้กำหนดค่าสถิติสำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลไว้ดังนี้ คือ

3.9.1 สถิติเชิงพรรณนา ซึ่งได้แก่ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ใช้บรรยายเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปและคุณสมบัติของผู้ตอบแบบสอบถาม คือ ข้อมูลทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบคำถาม และข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะเป็นคำถามปลายปิดโดยคำถาม คือ การรับรู้ประโยชน์ ความน่าเชื่อถือ ความพึงพอใจ และ ความตั้งใจซื้อซ้ำ (ศิวบุรณ์ ธนานุกุลชัย, 2554)

3.9.2 สถิติเชิงอ้างอิง เป็นการวิเคราะห์การเปรียบเทียบและวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรที่ศึกษา คือ การวิเคราะห์จากความสัมพันธ์ในระหว่างตัวแปรตัวเดียว กับ ตัวแปรหลายตัว ในที่นี้ คือ ความสัมพันธ์ระหว่าง ตัวแปรอิสระหลายตัว ได้แก่ การรับรู้ประโยชน์ ความน่าเชื่อถือ ความพึงพอใจ และ ซึ่งใช้มาตราวัดอันดับภาคกับตัวแปรตามหนึ่งตัวคือ ความตั้งใจซื้อซ้ำ ซึ่งใช้มาตราวัดอันดับภาค และเพื่อทดสอบถึงความแตกต่างที่ตัวแปรอิสระดังกล่าวแต่ละตัวมีต่อตัวแปรตาม ดังนั้นสถิติที่ใช้คือการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression) (ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2553)

## บทที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูล

บทนี้เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการอธิบายและการทดสอบสมมติฐานที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรแต่ละตัว ซึ่งข้อมูลดังกล่าวผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมจากแบบสอบถามที่มีคำตอบครบถ้วนสมบูรณ์จำนวนทั้งสิ้น 400 ชุด โดยผลการวิเคราะห์ดังต่อไปนี้

- 4.1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม
- 4.2 ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นการรับรู้ประโยชน์
- 4.3 ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นความน่าเชื่อถือ
- 4.4 ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นความพึงพอใจ
- 4.5 ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นความตั้งใจซื้อซ้ำ
- 4.6 ผลการวิเคราะห์สมมติฐาน
- 4.7 คำถามในการวิจัย
- 4.8 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

### 4.1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 4.1: แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	112	28.0
หญิง	288	72.0
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.1 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 288 คน (คิดเป็นร้อยละ 72.0) และเพศชาย จำนวน 112 คน (คิดเป็นร้อยละ 28.0)

ตารางที่ 4.2: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
20 - 30 ปี	163	40.8
31 - 40 ปี	194	48.5
41 - 50 ปี	39	9.8
มากกว่า 50 ปีขึ้นไป	4	1.0
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.2 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อายุ 31 - 40 ปี จำนวน 194 คน (คิดเป็นร้อยละ 48.5) รองลงมาคือ อายุ 20 - 30 ปี จำนวน 163 คน (คิดเป็นร้อยละ 40.8) รองลงมาคือ อายุ 41 - 50 ปี จำนวน 39 คน (คิดเป็นร้อยละ 9.8) และลำดับสุดท้ายคือ มากกว่าอายุ 50 ปีขึ้นไป จำนวน 4 คน (คิดเป็นร้อยละ 1.0)

ตารางที่ 4.3: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	45	11.3
ปริญญาตรี	289	72.3
ปริญญาโท	63	15.8
ปริญญาเอก	3	0.8
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.3 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 289 คน (คิดเป็นร้อยละ 72.3) รองลงมาคือ ปริญญาโท จำนวน 63 คน (คิดเป็นร้อยละ 15.8) รองลงมาคือ ต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 45 คน (คิดเป็นร้อยละ 11.3) และลำดับสุดท้ายคือ ปริญญาเอก จำนวน 3 คน (คิดเป็นร้อยละ 0.8)

ตารางที่ 4.4: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
นักเรียน/นักศึกษา	49	12.3
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	60	15.0
พนักงานบริษัทเอกชน	144	36.0
รับจ้างทั่วไป/อาชีพอิสระ	26	6.5
ธุรกิจส่วนตัว	84	21.0
อื่นๆ	37	9.3
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.4 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 144 คน (คิดเป็นร้อยละ 36.0) รองลงมาคือ ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 84 คน (คิดเป็นร้อยละ 21.0) รองลงมาคือ ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 60 คน (ร้อยละ 15.0) รองลงมาคือ นักเรียน/นักศึกษา จำนวน 49 คน (ร้อยละ 12.3) รองลงมาคือ อื่นๆ จำนวน 37 คน (ร้อยละ 9.3) และลำดับท้ายที่สุดคือ รับจ้างทั่วไป/อาชีพอิสระ จำนวน 26 คน (ร้อยละ 6.5)

ตารางที่ 4.5: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 15,000 บาท	37	9.3
15,000 – 25,000 บาท	94	23.5
25,001 – 35,000 บาท	131	32.8
35,001 – 45,000 บาท	89	22.3
มากกว่า 45,000 บาท ขึ้นไป	49	12.3
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.5 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้ 25,001 – 35,000 บาท จำนวน 131 คน (คิดเป็นร้อยละ 32.8) รองลงมาคือ 15,000 – 25,000 บาท จำนวน 94 คน (คิดเป็นร้อยละ 23.5) 35,001 – 45,000 บาท จำนวน 89 คน (คิดเป็นร้อยละ 22.3) รองลงมาคือ มากกว่า 45,000

บาทขึ้นไป จำนวน 49 คน (คิดเป็นร้อยละ 12.3) และลำดับสุดท้ายคือ ต่ำกว่า 15,000 บาท จำนวน 37 คน (คิดเป็นร้อยละ 9.3)

ตารางที่ 4.6: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามจำนวนครั้งที่ใช้เวลาเรียนผ่านทางอินเทอร์เน็ตต่อเดือน

จำนวนครั้งที่เรียนออนไลน์ต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 2 ครั้ง/เดือน	85	21.3
3-5 ครั้ง/เดือน	180	45.0
6-8 ครั้ง/เดือน	84	21.0
มากกว่า 8 ครั้ง/เดือน	51	12.8
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.6 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการเรียนผ่านทางอินเทอร์เน็ตต่อเดือน โดยเฉลี่ย 3-5 ครั้งต่อเดือน จำนวน 180 คน (คิดเป็นร้อยละ 45.0) รองลงมาคือ น้อยกว่า 2 ครั้งต่อเดือน จำนวน 85 คน (คิดเป็นร้อยละ 21.3) รองลงมาคือ 6-8 ครั้งต่อเดือน จำนวน 84 คน (คิดเป็นร้อยละ 21.0) และลำดับสุดท้ายคือ มากกว่า 8 ครั้ง/เดือน จำนวน 51 คน (คิดเป็นร้อยละ 12.8)

#### 4.2 ผลการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้ประโยชน์

ตารางที่ 4.7: ระดับความคิดเห็นด้านการรับรู้ประโยชน์

การรับรู้ประโยชน์	Mean	S.D.	การแปลผล
1) ผู้เรียนมีส่วนร่วมในกิจกรรมการเรียนการสอน	4.04	0.93	ระดับมาก
2) คอร์สเรียนมีการกระตุ้นให้ผู้เรียนอยากเรียนมากขึ้น	3.97	0.86	ระดับมาก
3) การเรียนออนไลน์ช่วยให้ผู้เรียนบรรลุเป้าหมายในการชีวิต	4.04	0.81	ระดับมาก
4) คำแนะนำในการเรียนออนไลน์มีประโยชน์ต่อการใช้ในการชีวิตประจำวัน	3.98	0.91	ระดับมาก

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.7 (ต่อ): ระดับความคิดเห็นด้านการรับรู้ประโยชน์

การรับรู้ประโยชน์	Mean	S.D.	การแปลผล
5) หลังจากเรียนบทเรียนออนไลน์ ผู้เรียนมีความรู้ ความเข้าใจ	4.10	0.79	ระดับมาก
6) ผู้เรียนสามารถนำความรู้ที่ได้เรียนไปใช้ประโยชน์ได้จริง	4.13	0.75	ระดับมาก
รวม	4.04	0.63	ระดับมาก

จากตารางที่ 4.7 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นโดยรวมต่อด้านการรับรู้ประโยชน์ ระดับที่มาก ด้วยค่าเฉลี่ย 4.04 โดยผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสนใจกับการรับรู้ประโยชน์ในระดับมาก ได้แก่ ผู้เรียนสามารถนำความรู้ที่ได้เรียนไปใช้ประโยชน์ได้จริง (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13) ตามด้วย หลังจากเรียนบทเรียนออนไลน์ ผู้เรียนมีความรู้ ความเข้าใจ(ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10) ตามด้วยการเรียนออนไลน์ช่วยให้ผู้เรียนบรรลุเป้าหมายในการชีวิต (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04) ตามด้วย ผู้เรียนมีส่วนร่วมในกิจกรรมการเรียนการสอน (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04) ตามด้วย คำแนะนำในการเรียนออนไลน์มีประโยชน์ต่อการใช้ในชีวิตประจำวัน (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98) และ คอร์สเรียนมีการกระตุ้นให้ผู้เรียนอยากเรียนมากขึ้น (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97)

#### 4.3 ผลการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับความน่าเชื่อถือ

ตารางที่ 4.8: ระดับความคิดเห็นด้านความน่าเชื่อถือ

ความน่าเชื่อถือ	Mean	S.D.	การแปลผล
1) คอร์สเรียนมีข้อมูลให้ครบถ้วน	4.09	0.81	ระดับมาก
2) คอร์สเรียนมีเนื้อหาตรงประเด็นกับเนื้อเรื่องที่ต้องการเรียน	4.01	0.80	ระดับมาก
3) คอร์สเรียนมีเอกสารการเรียนรู้ความชัดเจน	3.90	0.86	ระดับมาก
4) คอร์สเรียนมีการออกแบบทดสอบก่อนและหลังเรียน	4.00	0.86	ระดับมาก
5) คอร์สเรียนมีเนื้อหาความสัมพันธ์ต่อเนื่องกัน	4.01	0.75	ระดับมาก
รวม	4.00	0.59	ระดับมาก



จากตารางที่ 4.8 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นโดยรวมต่อความน่าเชื่อถือ ระดับที่มาก ด้วยค่าเฉลี่ย 4.00 โดยผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสนใจกับความน่าเชื่อถือในระดับมาก ได้แก่ คอร์สเรียนมีข้อมูลให้ครบถ้วน (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09) ตามด้วย คอร์สเรียนมีเนื้อหาความสัมพันธ์ต่อเนื่องกัน (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01) ตามด้วย คอร์สเรียนมีเนื้อหาตรงประเด็นกับเนื้อเรื่องที่ต้องการเรียน (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01) ตามด้วย คอร์สเรียนมีการออกแบบทดสอบก่อนและหลังเรียน (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00) และคอร์สเรียนมีเอกสารการเรียนความชัดเจน (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90)

#### 4.4 ผลการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจ

ตารางที่ 4.9: ระดับความคิดเห็นด้านความพึงพอใจ

ความพึงพอใจ	Mean	S.D.	การแปลผล
1) ท่านรู้สึกพึงพอใจคอร์สเรียน	4.06	0.83	ระดับมาก
2) คอร์สเรียนตอบสนองความต้องการของท่าน	4.05	0.83	ระดับมาก
3) ท่านคิดว่าคอร์สเรียนออนไลน์คุ้มค่ากับสิ่งที่เสียไป	4.11	0.74	ระดับมาก
4) ท่านรู้สึกสนุกในการเรียนออนไลน์	3.97	0.91	ระดับมาก
รวม	4.05	0.67	ระดับมาก

จากตารางที่ 4.9 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นโดยรวมต่อความพึงพอใจระดับที่มาก ด้วยค่าเฉลี่ย 4.05 โดยผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสนใจกับความพึงพอใจในระดับมาก ได้แก่ ท่านคิดว่าคอร์สเรียนออนไลน์คุ้มค่ากับสิ่งที่เสียไป (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11) ตามด้วย ท่านรู้สึกพึงพอใจคอร์สเรียน (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06) ตามด้วย คอร์สเรียนตอบสนองความต้องการของท่าน (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05) และท่านรู้สึกสนุกในการเรียนออนไลน์ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97)

#### 4.5 ผลการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อซ้ำ

ตารางที่ 4.10: ระดับความคิดเห็นด้านความตั้งใจซื้อซ้ำ

ความตั้งใจซื้อซ้ำ	Mean	S.D.	การแปลผล
1) ท่านจะกลับมาซื้อคอร์สเรียนออนไลน์อีกครั้งถ้ามีโอกาส	4.07	0.85	ระดับมาก
2) ท่านมีแนวโน้มที่จะกลับมาซื้อคอร์สเรียนออนไลน์ในอนาคต	4.08	0.84	ระดับมาก
3) ท่านมีความประทับใจต่อการซื้อคอร์สเรียนออนไลน์ และต้องการกลับมาใช้บริการซ้ำอีก	4.02	0.86	ระดับมาก
4) ท่านยังคงกลับมาซื้อคอร์สเรียนออนไลน์อีก ถึงแม้ว่าราคาจะสูงขึ้นสถานะเศรษฐกิจ	3.93	0.93	ระดับมาก
5) ท่านจะกลับมาซื้อคอร์สเรียนออนไลน์ต่อไปเรื่อยๆ	4.06	0.79	ระดับมาก
รวม	4.03	0.62	ระดับมาก

จากตารางที่ 4.10 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อความตั้งใจซื้อซ้ำระดับที่มาก ด้วยค่าเฉลี่ย 4.03 โดยให้ความสนใจกับความตั้งใจซื้อซ้ำในระดับมาก ได้แก่ ท่านมีแนวโน้มที่จะกลับมาซื้อคอร์สเรียนออนไลน์ในอนาคต (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08) ตามด้วย ท่านจะกลับมาซื้อคอร์สเรียนออนไลน์อีกครั้งถ้ามีโอกาส (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07) ตามด้วย ท่านจะกลับมาซื้อคอร์สเรียนออนไลน์ต่อไปเรื่อยๆ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06) ตามด้วย ท่านมีความประทับใจต่อการซื้อคอร์สเรียนออนไลน์ และต้องการกลับมาใช้บริการซ้ำอีก (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02) และท่านยังคงกลับมาซื้อคอร์สเรียนออนไลน์อีก ถึงแม้ว่าราคาจะสูงขึ้นสถานะเศรษฐกิจ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93)

#### 4.6 ผลการวิเคราะห์สมมติฐาน

ตารางที่ 4.11: การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณของตัวแปรต้นและตัวแปรตาม

ตัวแปรอิสระ	B	Beta	t	Sig
การรับรู้ประโยชน์	0.201	0.203	4.962	0.000

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.11 (ต่อ): การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณของตัวแปรต้นและตัวแปรตาม

ตัวแปรอิสระ	B	Beta	t	Sig
ความน่าเชื่อถือ	0.574	0.547	12.135	0.000
ความพึงพอใจ	0.106	0.115	2.690	0.007

$R^2 = 0.588$ ,  $F = 188.392^*$ ,  $N = 400$ ,  $p < 0.05$

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.11 แสดงให้เห็นว่า การรับรู้ประโยชน์ ความน่าเชื่อถือและความพึงพอใจที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำคอร์สเรียนออนไลน์ และมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.5 ซึ่งพิจารณาแต่ละตัวแปรอิสระ พบว่าความน่าเชื่อถือส่งผลมากที่สุด ด้วยค่า Beta เท่ากับ 0.547 อย่างนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 อันดับต่อมาคือการรับรู้ประโยชน์ ด้วยค่า Beta เท่ากับ 0.203 อย่างนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 อันดับต่อมาคือความพึงพอใจ ด้วยค่า Beta เท่ากับ 0.115 อย่างนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

นอกจากนี้สัมประสิทธิ์การกำหนด ( $R^2 = 0.588$ ) พบว่าตัวแปรอิสระได้แก่ การรับรู้ประโยชน์ ความน่าเชื่อถือและความพึงพอใจ ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำคอร์สเรียนออนไลน์ คิดเป็นร้อยละ 58.8 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนที่เหลืออีก 41.2% มาจากปัจจัยอื่น

#### 4.7 คำถามในการวิจัย

4.7.1 ปัจจัยที่สำคัญที่สุดต่อความตั้งใจซื้อซ้ำคอร์สเรียนออนไลน์ คือ ความน่าเชื่อถือ

4.7.2 ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำคอร์สเรียนออนไลน์ คือ การรับรู้ประโยชน์ ความน่าเชื่อถือ และความพึงพอใจ

#### 4.8 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตารางที่ 4.12: สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1: การรับรู้ประโยชน์ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำคอร์สเรียนออนไลน์	สอดคล้อง

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.12 (ต่อ): สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 2: ความน่าเชื่อถือส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำคอร์สเรียนออนไลน์	สอดคล้อง
สมมติฐานที่ 3: ความพึงพอใจส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำคอร์สเรียนออนไลน์	สอดคล้อง

ผลการทดสอบสมมติฐานตามตารางที่ 4.12 สรุปได้ว่า ผลการศึกษาที่สอดคล้องกับสมมติฐาน คือ การรับรู้ประโยชน์ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำคอร์สเรียนออนไลน์ ความน่าเชื่อถือส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำคอร์สเรียนออนไลน์ ความพึงพอใจส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำคอร์สเรียนออนไลน์



## บทที่ 5

### สรุปและอภิปรายผล

เนื้อหาในบทนี้เป็นสรุปผลการการศึกษาที่ได้ศึกษาไว้ข้างต้น การอภิปรายผลสรุป สมมติฐาน ผลสรุปของการศึกษาเปรียบเทียบ แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ที่ผู้ศึกษาและนำเสนอไว้ใน บทที่ 2 และนำผลการศึกษา ไปใช้ในทางปฏิบัติ ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

#### 5.1 สรุปผลการศึกษา

ผลการศึกษาเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไป และผลสรุปตามวัตถุประสงค์มีดังนี้

##### 5.1.1 ผลสรุปข้อมูลทั่วไป

จากการวิจัย เรื่องอิทธิพลการรับรู้ประโยชน์ ความน่าเชื่อถือ ความพึงพอใจที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำคอร์สเรียนออนไลน์ สรุปได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามในจำนวน 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 31 - 40 ปี การศึกษาอยู่ระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ระดับรายได้อยู่ระหว่าง 25,001 – 35,000 บาท มีการเรียนผ่านทางอินเทอร์เน็ตโดยเฉลี่ย 3-5 ครั้งต่อเดือน

##### 5.1.2 ผลสรุปตามวัตถุประสงค์

5.1.2.1 จากผลการศึกษาด้านการรับรู้ประโยชน์ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำคอร์สเรียนออนไลน์ ซึ่งมีความคิดเห็นอยู่ในระดับที่มาก คือ ผู้เรียนสามารถนำความรู้ที่ได้เรียนไปใช้ประโยชน์ได้จริง ตามด้วย หลังจากเรียนบทเรียนออนไลน์ ผู้เรียนมีความรู้ ความเข้าใจ ตามด้วย การเรียนออนไลน์ช่วยให้ผู้เรียนบรรลุเป้าหมายในการชีวิต ตามด้วย ผู้เรียนมีส่วนร่วมในกิจกรรมการเรียนการสอน ตามด้วย คำแนะนำในการเรียนออนไลน์มีประโยชน์ต่อการใช้ในชีวิตประจำวัน และ คอร์สเรียนมีการกระตุ้นให้ผู้เรียนอยากเรียนมากขึ้น

5.1.2.2 จากผลการศึกษาด้านความน่าเชื่อถือส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำคอร์สเรียนออนไลน์ ซึ่งมีความคิดเห็นอยู่ในระดับที่มาก คือ คอร์สเรียนมีข้อมูลให้ครบถ้วน ตามด้วย คอร์สเรียนมีเนื้อหาความสัมพันธ์ต่อเนืองกัน ตามด้วย คอร์สเรียนมีเนื้อหาตรงประเด็นกับเนื้อเรื่องที่ต้องการเรียน ตามด้วย คอร์สเรียนมีการออกแบบทดสอบก่อนและหลังเรียน และคอร์สเรียนมีเอกสารการเรียนความชัดเจน

5.1.2.3 จากผลการศึกษาความพึงพอใจส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำคอร์สเรียนออนไลน์ ซึ่งมีความคิดเห็นอยู่ในระดับที่มาก คือ ท่านคิดว่าคอร์สเรียนออนไลน์คุ้มค่ากับสิ่งที่เสียไป ตามด้วย ท่านรู้สึกพึงพอใจคอร์สเรียน ตามด้วย คอร์สเรียนตอบสนองความต้องการของท่าน และท่านรู้สึกสนุกในการเรียนออนไลน์

## 5.2 คำถามในงานวิจัย

คำถามข้อที่ 1 ปัจจัยใดคือปัจจัยที่สำคัญที่สุดต่อความตั้งใจซื้อซ้ำคอร์สเรียนออนไลน์  
ผลคือ ปัจจัยที่สำคัญที่สุดต่อความตั้งใจซื้อซ้ำคอร์สเรียนออนไลน์ คือ ความน่าเชื่อถือส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำคอร์สเรียนออนไลน์

คำถามข้อที่ 2 ปัจจัยใดบ้างที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำคอร์สเรียนออนไลน์  
ผลคือ ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำคอร์สเรียนออนไลน์ คือ การรับรู้ประโยชน์ ความน่าเชื่อถือและความพึงพอใจที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำคอร์สเรียนออนไลน์

## 5.3 การอภิปรายผล

จากการศึกษาสามารถอธิบายตามสมมติฐาน ดังนี้

5.3.1 สมมติฐานที่ 1 ผลการศึกษาสอดคล้องกับสมมติฐาน คือ การรับรู้ประโยชน์ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำคอร์สเรียนออนไลน์ ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า กลุ่มตัวอย่างแสดงความเห็นว่าการรับรู้ประโยชน์ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำคอร์สเรียนออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 อยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 ผลดังกล่าวมีความสอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎีของ Venkatesh, Morris, Davis & Davis (2003) ได้ให้ความหมายของการรับรู้ประโยชน์ด้านสังคมว่า หมายถึง อิทธิพลด้านสังคมเป็นระดับที่แต่ละบุคคลให้ความสำคัญกับเรื่องนั้นๆ ว่ามีบทบาทมากน้อยเพียงใดอิทธิพลทางสังคมคือ การที่ความคิดเห็นหรือการกระทำต่างๆ ที่ได้รับผลจากคนอื่น ส่งผลให้มีการทำตาม คล้อยตาม หรือมีผลต่อการตัดสินใจ และผลในการวิจัยครั้งนี้มีความสอดคล้องกับงานวิจัยเรื่อง การรับรู้คุณภาพให้บริการ การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด และการรับรู้ประโยชน์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจเข้าชมงานแสดงสินค้าของ ปวีณวัตรี ทรัพย์ปราชญ์ (2563) ซึ่งให้ผลตรงกันคือ ด้านการรับรู้ทางอารมณ์ คือ การเข้าชมงานแสดงสินค้าเป็นการได้ชมสินค้าเฉพาะเจาะจงไปในแต่ละประเภท ซึ่งผู้บริโภคสามารถเลือกได้ตามความชอบของตัวเองในการเข้าชม

5.3.2 สมมติฐานที่ 2 ผลการศึกษาสอดคล้องกับสมมติฐาน คือ ความน่าเชื่อถือส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำคอร์สเรียนออนไลน์ ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า กลุ่มตัวอย่างแสดงความเห็นว่าการรับรู้ประโยชน์ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำคอร์สเรียนออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 อยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 ผลดังกล่าวมีความสอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎีของ Mayer, Davis & Schoorman (1995) กล่าวว่า ความเชื่อถือได้หรือความเต็มใจที่จะเชื่อใจคู่ค้าที่มีการแลกเปลี่ยนทางการค้าโดยจะต้องมีความเชื่อมั่น ความมั่นใจหรือความคาดหวังในคุณค่านั้นๆ ของคู่ค้า จากความชำนาญ ความน่าเชื่อถือและความตั้งใจทำงานของคู่ค้าและความน่าเชื่อถือ คือ ความตั้งใจที่มาจากพฤติกรรมที่สะท้อนความเชื่อถือต่อคู่ค้า และอาจจะเกิดความไม่มั่นคงและไม่มั่นใจของผู้ที่เชื่อ เพราะความเชื่อถือเป็นสิ่งที่เพิ่มความมั่นคงของคนหนึ่งต่อคนอื่นๆ และผลในการวิจัยครั้งนี้มีความสอดคล้อง

กับงานวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจและการซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของสตรีใน กรุงเทพมหานครของ บุชตรี วีระสิทธิ์ (2560) ซึ่งให้ผลตรงกันคือ การรับรู้ความถูกต้อง เนื่องจากผู้จำหน่ายสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ปฏิบัติตามสัญญา ทำให้เป็นการสร้างความน่าเชื่อถือ ความชอบธรรม ความเชื่อสัตย์ ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญที่ส่งผลทางบวกกระทบต่อผู้บริโภคและความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์

5.3.3 สมมติฐานที่ 3 ผลการศึกษาสอดคล้องกับสมมติฐาน คือ ความพึงพอใจส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำคอร์สเรียนออนไลน์ ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า กลุ่มตัวอย่างแสดงความเห็นว่า ความพึงพอใจส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำคอร์สเรียนออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 อยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 ผลดังกล่าวมีความสอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎีของ ปรกยาดาว ดำรงพันธ์ (2536) ได้ให้ความหมายว่า ความพึงพอใจ คือ สิ่งที่ผู้บริโภคคาดหวังก่อนการบริโภคหรือก่อนการใช้บริการและเกิดการประเมินผลที่ได้รับหลังจากการบริโภค ถ้าผู้ให้บริการสามารถตอบสนองผู้บริโภคแล้ว ทำให้ผู้บริโภคเกิดการตอบสนองอารมณ์ที่พึงพอใจไปในทางเชิงบวกนั้น หมายความว่า ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจที่ได้รับบริการ ตามที่ผู้บริโภคคาดหวังไว้ และผลในการวิจัยครั้งนี้มีความสอดคล้องกับงานวิจัยเรื่อง ลักษณะนิสัยของผู้บริโภค ประโยชน์ใช้สอยและการจัดอันดับของแอปพลิเคชัน ราคาที่เหมาะสม และความพึงพอใจที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อโมบายล์แอปพลิเคชันของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครของ พงษ์ปกรณ์ สุจิตจร (2559) ซึ่งให้ผลตรงกันคือ ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับสิ่งที่สามารถตอบสนองความคาดหวังของตนเองได้ เกิดความรู้สึกคุ้มค่า ความพึงพอใจ และมีความสุขกับประสบการณ์ในการใช้แอปพลิเคชันที่ต้องเสียเงินซื้อ

#### 5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการนำไปใช้ทางธุรกิจ

เรื่อง การรับรู้ประโยชน์ ความน่าเชื่อถือและความพึงพอใจที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำคอร์สเรียนออนไลน์ ผู้ประกอบการสามารถนำผลการศึกษาไปประยุกต์ใช้ได้ดังนี้

5.4.1 จากการศึกษา การรับรู้ประโยชน์ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำคอร์สเรียนออนไลน์ ดังนั้นผู้ประกอบการธุรกิจหรือผู้ที่สนใจเกี่ยวกับสถาบันสอนออนไลน์ ควรให้ความสำคัญกับสิ่งที่ได้รับหลังจากเรียนบทเรียนออนไลน์ เพื่อให้ผู้เรียนได้นำความรู้ที่ได้เรียนไปใช้ประโยชน์ได้จริง ซึ่งจะทำให้ผู้เรียนตัดสินใจซื้อคอร์สเรียนออนไลน์ได้ง่ายมากขึ้น

5.4.2 จากการศึกษา ความน่าเชื่อถือส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำคอร์สเรียนออนไลน์ ดังนั้นผู้ประกอบการธุรกิจหรือผู้ที่สนใจเกี่ยวกับสถาบันสอนออนไลน์ ควรให้ความสำคัญกับคอร์สเรียนมีข้อมูลให้ครบถ้วน เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือและทำให้ผู้บริโภคเกิดความประทับใจ

5.4.3 จากการศึกษา ความพึงพอใจส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำคอร์สเรียนออนไลน์ ดังนั้นผู้ประกอบการธุรกิจหรือผู้ที่สนใจเกี่ยวกับสถาบันสอนออนไลน์ ควรให้ความสำคัญกับความคุ้มค่ากับ

สิ่งที่เสียไปในการเลือกเรียนคอร์สเรียนออนไลน์ เพื่อให้ตอบสนองความต้องการของผู้เรียนที่คาดหวังต่อความคุ้มค่าในการเรียนออนไลน์ ซึ่งอาจจะทำให้ผู้เรียนตัดสินใจซื้อคอร์สเรียนออนไลน์ในครั้งต่อไปได้ง่ายมากขึ้น

## 5.5 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

เพื่อให้ผลการศึกษาในครั้งนี้สามารถขยายต่อไปในทัศนะที่กว้างมากขึ้นอันจะเป็นประโยชน์ในการอธิบายปรากฏการณ์และปัญหาที่มีความเกี่ยวข้องกัน ผู้ทำวิจัยจึงขอเสนอแนะประเด็นสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไปดังนี้

5.5.1 แนะนำในการศึกษาครั้งถัดไปอาจเปลี่ยนกลุ่มตัวอย่าง และสถานที่ เช่น การเก็บตัวอย่างจากจังหวัดอื่น เพื่อจะนำผลที่ได้มาวิเคราะห์เปรียบเทียบถึงความต่างหรือเหมือนกันที่ไม่อาจทราบได้ เพื่อให้ผู้ประกอบการทราบถึงข้อมูลในวงกว้าง และทราบพฤติกรรมการศึกษาซื้อคอร์สเรียนออนไลน์ของประชากรในพื้นที่นั้นๆ จะได้เร่งปรับปรุงแก้ไขระบบการจัดการต่างๆ

5.5.2 แนะนำให้ศึกษากับตัวแปรอื่นๆ เข้ามาใช้ในการศึกษาเพิ่ม เช่น การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน พฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ คุณภาพการให้บริการ เพื่อขยายการรับรู้ปัจจัยต่างๆ ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อคอร์สเรียนออนไลน์ให้มากขึ้น เพื่อให้สถาบันสอนออนไลน์นำผลการศึกษาที่ได้มาปรับปรุงแก้ไขประยุกต์ใช้เป็นช่องทางในการพัฒนาและปรับปรุงแก้ไขการให้บริการเพื่อตอบสนองต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคมากที่สุด



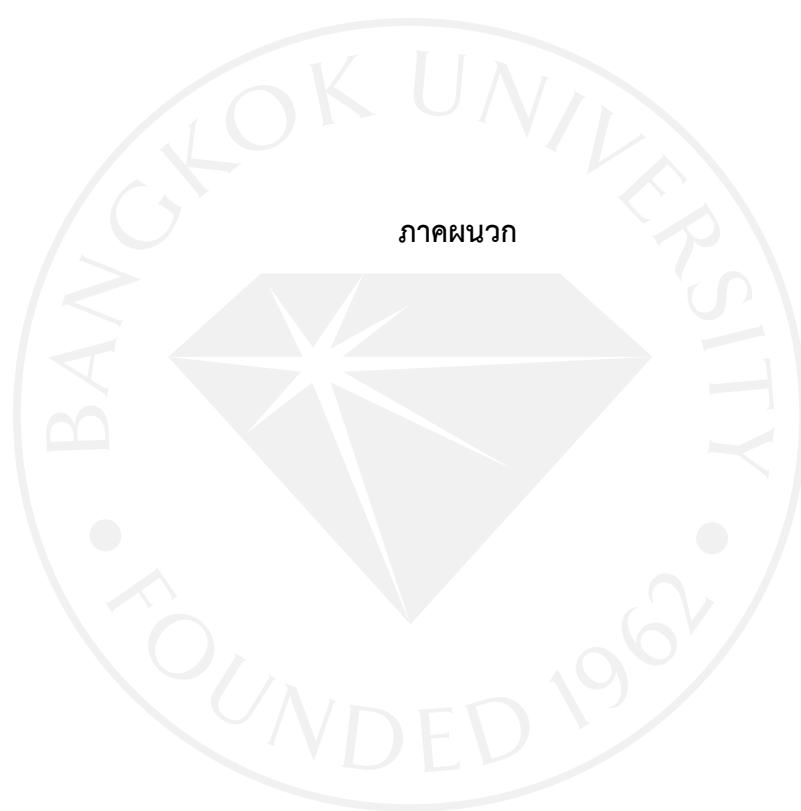
### บรรณานุกรม

- กฤษณา ลิกขมาน. (2554). การศึกษาผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนรายวิชาการสื่อสารภาษาอังกฤษธุรกิจ โดยการใช้การสอนแบบ E-Learning (รายงานการวิจัย). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีปทุม.
- เกศสิริ ปันธุระ. (2556). การรับรู้คุณค่าและการตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคต่อสินค้าอาหารโอท็อป. *วารสารพัฒนบริหารศาสตร์*, 53(3), 201–230.
- ศุติกา วัฒนสุกุล. (2555). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อความพึงพอใจและความตั้งใจซื้อซ้ำของลูกค้า: กรณีศึกษาแผนกยาของร้านวัตสัน. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- จิตติมา สิ่งสม. (2555). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อและความตั้งใจซื้อซ้ำ อะไหล่รถยนต์แท็กซี่โตโยต้าของผู้ใช้ในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ชัยยุทธ อธิญานุ. (2558). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการส่งต่อข้อมูลทางการตลาดแบบ Viral Marketing. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ธานินทร์ ศิลป์จารุ. (2553). การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS และ AMOS (พิมพ์ครั้งที่ 13). นนทบุรี: เอส. อาร์. พรินติ้ง แมสโปรดักส์.
- นฤมล ยิมะลี. (2561). การรับรู้ความง่ายต่อการใช้งาน การรับรู้ประโยชน์ และการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านทาง อิเล็กทรอนิกส์ (E-word of Mouth) ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการแอปพลิเคชันชมภาพยนตร์และซีรี่ส์ของผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- บุษตรี วีระสิทธิ. (2561). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจและการซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของสตรีในกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ประกายดาว ดำรงพันธ์. (2536). ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการด้านสินเชื่อ: กรณีศึกษาศูนย์ธุรกิจสะพานขาว ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน). วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ปวีณวิศว์ ทรัพย์ปราชนย์. (2563). การรับรู้คุณภาพให้บริการ การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด และการรับรู้ประโยชน์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจเข้าชมงานแสดงสินค้า. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

- พงษ์ปกรณ์ สุจิตจร. (2559). *ลักษณะนิสัยของผู้บริโภค ประโยชน์ใช้สอยและการจัดอันดับของ แอปพลิเคชัน ราคาที่เหมาะสม และความพึงพอใจที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อโมบายล์ แอปพลิเคชันของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.*
- รัชวลี วรภูติ. (2548). *ความพึงพอใจในการปฏิบัติงานของข้าราชการสำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.*
- วรรณรัตน์ ชันจินา. (2559). *พฤติกรรมการใช้แหล่งข้อมูลทางออนไลน์ และพฤติกรรมทางเลือกซื้อสินค้าทางออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนผ่านทางออนไลน์ของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.*
- ศิวบุรณ์ ธนานุกุลชัย. (2554). *ภาพลักษณ์ตราสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองค่ายญี่ปุ่นของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร. การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.*
- ศิโรภา อูทิศสมพันธ์กุล. (2554). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อซ้ำในธุรกิจออนไลน์ Group buying. สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.*
- สถิติการดาวน์โหลดหนังสือ e-book 2554. (2555). สืบค้นจาก <http://www.gotoknow.org/home>.
- สุนันทา หลบภัย. (2558). *การรับรู้ ถึงความปลอดภัย ประโยชน์การใช้งาน และความง่ายในการใช้งานที่มีผลต่อการใช้บริการชำระเงินผ่านอุปกรณ์ สื่อสารเคลื่อนที่ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.*
- สุภาพร ยอดสายออ. (2560). *อิทธิพลของบุคคลที่มีเสียงชื่อในสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการออกกำลังกายของผู้ติดตาม เฟซบุ๊ก (Facebook) “แฟนเพจ Bebe fit Routine” . การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.*
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน). (2562). *ETDA เผยมูลค่า e-Commerce ไทยโตต่อเนื่อง ยอดปี 2561 พุ่งสูง 3.2 ล้านล้านบาท. สืบค้นจาก <https://www.etda.or.th/content/etda-เผย-อีคอมเมิร์ซ-ไทย-โตต่อเนื่อง-25611-3-2-ล้านล้านบาท.html>.*
- อริสรา พินยาหาญ. (2562). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางผ่านทางแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.*

- อิสริยะ สัตกุลพิบูลย์. (2560). จุดจบของมหาวิทยาลัย? MOOC กับความท้าทายใหม่ในโลกการศึกษา. สืบค้นจาก [https://www.the101.world/the-end-of-university-as-we-knowit/#\\_ftn25](https://www.the101.world/the-end-of-university-as-we-knowit/#_ftn25).
- Alderfer, C.P. (1969). An empirical test of a new theory of human needs. *Organizational Behavior & Human Performance*, 4(2), 142–175.
- Amaro, S., & Duarte, P. (2015). An integrative model of consumer' intentions to purchase travel online. *Tourism Management*, 46, 64-79.
- Anbori, A., Ghani, S.H.Y., Daher, A., & Su, T. (2010). Patient satisfaction and loyalty to the private hospitals in Sana'a, Yemen International. *Journal for Quality in Health Care*, 22(4), 310–315.
- Constant, D., Sproull, L., & Kiesler, S. (1996). The kindness of strangers: The usefulness of electronic weak ties for technical advice. *Organization science*, 7(2), 119-135.
- Davis, F.D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS quarterly*, 319-340.
- Fornell, C. (1992). A national customer satisfaction barometer: The Swedish experience. *Journal of Marketing*, 56(1), 6-21.
- Goforth, C. (2015). *Using and Interpreting Cronbach's Alpha*. Retrieved from <http://data.library.virginia.edu/using-and-interpreting-cronbachs-alpha/>.
- Hellier, P.K., Geursen, G.M., Carr, R.A., & Richard, J.A. (2003). Customer repurchase intention: A general structural equation model. *European Journal of Marketing*, 37(11/12), 1762–1800.
- Kothandapani, V. (1971). *A psychological approach to the prediction of contraception behavior*. North Carolina: Population Center.
- Liaw, S.S. (2008). Investigating students' perceived satisfaction, behavioral intention, and effectiveness of e-learning: A case study of the Blackboard system. *Computer & Education*, 51, 864-873.
- Mayer, R.C., Davis, J.H., Schoorman, F.D. (1995). An integrative model of organizational trust. *Academy of Management Review*, 20(3), 709-734.
- Moorman, C., Deshpande, R., & Zaltman, G. (1993). Factors affecting trust in market research relationships. *J. Marketing*, 81–101.

- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A., & Berry, L.L. (1991). Refinement and reassessment of the SERVQUAL scale. *Journal of Retailing*, 67, 42-50.
- Ridings, C.M., & Gefen, D. (2004). Virtual community attraction: Why people hang out online. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 10(1).
- Shelli, D.F. (1995). Tackling family member compensation. *American Printer*, 215, 2.
- Venkatesh, V., Morris, M.G., Davis, G.B., & Davis, F.D. (2003). User acceptance of information technology: Toward a unified view. *MIS quarterly*, 425-478.
- Wang, Y., & Sun, S. (2010). Assessing beliefs, attitudes, and behavioral responses toward online advertising in three countries. *International Business Review*, 19(4), 333-344.
- Yamane, T. (1967). *Statistics, an introductory analysis* (2<sup>nd</sup> ed.). New York: Harper and Row.
- Zeithaml, V.A. (1988). Consumer Perceptions of Price, Quality and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2-22.



ภาคผนวก

### แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

เรื่อง อิทธิพลการรับรู้ประโยชน์ ความน่าเชื่อถือ ความพึงพอใจที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำคอร์สเรียนออนไลน์

#### ส่วนที่ 1 คำถามส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม (เลือกตอบเพียง 1 ข้อ)

คำชี้แจง โปรดใส่เครื่องหมาย(✓) ลงในช่องว่าง(□) ให้ตรงกับความเป็นจริงที่เกี่ยวข้องกับท่าน  
ดังนี้

1. เพศ

1) ชาย

2) หญิง

2. อายุ

1) 20 - 30 ปี

2) 31 - 40 ปี

3) 41 - 50 ปี

4) มากกว่า 50 ขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา

1) ต่ำกว่าปริญญาตรี

2) ปริญญาตรี

3) ปริญญาโท

4) ปริญญาเอก

4. อาชีพ

1) นักเรียน / นักศึกษา

2) รับราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ

3) พนักงานบริษัทเอกชน

4) รับจ้างทั่วไป/งานอิสระ

5) พนักงานบริษัทเอกชน

6) อาชีพอื่นๆ (โปรดระบุ)...

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1) ต่ำกว่า 15,000 บาท

2) 15,000 - 25,000 บาท

3) 25,001 - 35,000 บาท

4) 35,001 - 45,000 บาท

5) มากกว่า 45,000 ขึ้นไป

6. จำนวนครั้งที่ใช้เวลาเรียนผ่านทางอินเทอร์เน็ตต่อเดือน

1) น้อยกว่า 2 ครั้ง/เดือน

2) 3 - 5 ครั้ง/เดือน

3) 6 - 8 ครั้ง/เดือน

4) มากกว่า 8 ครั้ง/เดือน

## ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับการรับรู้ประโยชน์

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน  ที่ตรงกับข้อมูลของท่านมากที่สุด

ระดับความคิดเห็น (5 = มากที่สุด, 4 = มาก, 3 = ปานกลาง, 2 = น้อย, 1 = น้อยมาก)

การรับรู้ประโยชน์		ระดับความคิดเห็น				
		5	4	3	2	1
1	ผู้เรียนมีส่วนร่วมในกิจกรรมการเรียนการสอน					
2	คอร์สเรียนมีการกระตุ้นให้ผู้เรียนอยากเรียนมากขึ้น					
3	ผู้เรียนสามารถนำความรู้ที่ได้เรียนไปใช้ประโยชน์ได้จริง					
4	คำแนะนำในการเรียนออนไลน์มีประโยชน์ต่อการใช้ในชีวิตประจำวัน					
5	หลังจากเรียนบทเรียนออนไลน์ ผู้เรียนมีความรู้ ความเข้าใจ					
6	การเรียนออนไลน์ช่วยให้ผู้เรียนบรรลุเป้าหมายในการชีวิต					

## ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับความน่าเชื่อถือ

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน  ที่ตรงกับข้อมูลของท่านมากที่สุด

ระดับความคิดเห็น (5 = มากที่สุด, 4 = มาก, 3 = ปานกลาง, 2 = น้อย, 1 = น้อยมาก)

ความน่าเชื่อถือ		ระดับความคิดเห็น				
		5	4	3	2	1
1	คอร์สเรียนมีข้อมูลให้ครบถ้วน					
2	คอร์สเรียนมีเนื้อหาตรงประเด็นกับเนื้อเรื่องที่ต้องการเรียน					
3	คอร์สเรียนมีเอกสารการเรียนความชัดเจน					
4	คอร์สเรียนมีการออกแบบทดสอบก่อนและหลังเรียน					
5	คอร์สเรียนมีเนื้อหาความสัมพันธ์ต่อเนื่องกัน					

#### ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจ

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย  ลงใน  ที่ตรงกับข้อมูลของท่านมากที่สุด

ระดับความคิดเห็น (5 = มากที่สุด, 4 = มาก, 3 = ปานกลาง, 2 = น้อย, 1 = น้อยมาก)

ความพึงพอใจ		ระดับความคิดเห็น				
		5	4	3	2	1
1	ท่านรู้สึกพึงพอใจคอร์สเรียน					
2	ท่านคิดว่าคอร์สเรียนออนไลน์คุ้มค่ากับสิ่งที่เสียไป					
3	คอร์สเรียนตอบสนองความต้องการของท่าน					
4	ท่านรู้สึกสนุกในการเรียนออนไลน์					

#### ส่วนที่ 5 แบบสอบถามเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อซ้ำ

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย  ลงใน  ที่ตรงกับข้อมูลของท่านมากที่สุด

ระดับความคิดเห็น (5 = มากที่สุด, 4 = มาก, 3 = ปานกลาง, 2 = น้อย, 1 = น้อยมาก)

ความตั้งใจซื้อซ้ำ		ระดับความคิดเห็น				
		5	4	3	2	1
1	ท่านจะกลับมาซื้อคอร์สเรียนออนไลน์อีกครั้งถ้ามีโอกาส					
2	ท่านมีแนวโน้มที่จะกลับมาซื้อคอร์สเรียนออนไลน์อีกในอนาคต					
3	ท่านมีความประทับใจต่อการซื้อคอร์สเรียนออนไลน์ และต้องการกลับมาใช้บริการซ้ำอีก					
4	ท่านยังคงกลับมาซื้อคอร์สเรียนออนไลน์อีก ถึงแม้ว่าราคาจะสูงขึ้นสถานะเศรษฐกิจ					
5	ท่านจะกลับมาซื้อคอร์สเรียนออนไลน์ต่อไปเรื่อยๆ					



ส่วนที่ 6 ข้อเสนอแนะและความคิดเห็นเพิ่มเติม

.....

.....

.....

**\*\*ขอบคุณทุกท่านที่กรุณาใช้เวลาในการตอบแบบสอบถามครั้งนี้\*\***



## Descriptive Statistics

## เพศ

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	หญิง	288	72.0	72.0	72.0
	ชาย	112	28.0	28.0	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

## อายุ

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	20-30 ปี	163	40.8	40.8	40.8
	31-40 ปี	194	48.5	48.5	89.3
	41-50 ปี	39	9.8	9.8	99.0
	51 ปีขึ้นไป	4	1.0	1.0	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

## ระดับการศึกษา

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ต่ำกว่าปริญญาตรี	45	11.3	11.3	11.3
	ปริญญาตรี	289	72.3	72.3	83.5
	ปริญญาโท	63	15.8	15.8	99.3
	ปริญญาเอก	3	.8	.8	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

## อาชีพ

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid นักเรียน / นักศึกษา	49	12.3	12.3	12.3
รับราชการ / พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	60	15.0	15.0	27.3
พนักงานบริษัทเอกชน	144	36.0	36.0	63.2
รับจ้างทั่วไป/งานอิสระ	26	6.5	6.5	69.8
ธุรกิจส่วนตัว	84	21.0	21.0	90.8
อื่น ๆ	37	9.3	9.3	100.0
Total	400	100.0	100.0	

## รายได้ต่อเดือน

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ต่ำกว่า 15,000 บาท	37	9.3	9.3	9.3
15,000-25,000 บาท	94	23.5	23.5	32.8
25,001-35,000 บาท	131	32.8	32.8	65.5
35,001-45,000 บาท	89	22.3	22.3	87.8
45,001 บาทขึ้นไป	49	12.3	12.3	100.0
Total	400	100.0	100.0	

## จำนวนครั้งที่ใช้

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	น้อยกว่า 2 ครั้ง/เดือน	85	21.3	21.3	21.3
	3-5 ครั้ง/เดือน	180	45.0	45.0	66.3
	6-8 ครั้ง/เดือน	84	21.0	21.0	87.3
	มากกว่า 8 ครั้ง/เดือน	51	12.8	12.8	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

## Descriptive Statistics

	N	Mean	Std. Deviation
PB1	400	4.0425	.92620
PB2	400	3.9725	.85941
PB3	400	4.0425	.81385
PB4	400	3.9775	.91053
PB5	400	4.0950	.78901
PB6	400	4.1325	.74923
Valid N (listwise)	400		

## Descriptive Statistics

	N	Mean	Std. Deviation
T1	400	4.0900	.80841
T2	400	4.0125	.80247
T3	400	3.8950	.85780
T4	400	4.0025	.85693
T5	400	4.0125	.75417
Valid N (listwise)	400		

## Descriptive Statistics

	N	Mean	Std. Deviation
S1	400	4.0600	.82650
S2	400	4.0500	.83019
S3	400	4.1100	.74450
S4	400	3.9725	.91314
Valid N (listwise)	400		

## Descriptive Statistics

	N	Mean	Std. Deviation
PI1	400	4.0700	.85259
PI2	400	4.0825	.83812
PI3	400	4.0175	.85675
PI4	400	3.9275	.92703
PI5	400	4.0625	.79067
Valid N (listwise)	400		

## Descriptive Statistics

	N	Mean	Std. Deviation
การรับรู้	400	4.0438	.62514
น่าเชื่อถือ	400	4.0025	.58801
พึงพอใจ	400	4.0481	.67308
ตั้งใจซื้อ	400	4.0320	.61752
Valid N (listwise)	400		

พึงพอใจ

**Reliability Statistics**

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.826	4

รับรู้ประโยชน์

**Reliability Statistics**

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.836	6

ความน่าเชื่อถือ

**Reliability Statistics**

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.768	5

ความตั้งใจซื้อซ้ำ

**Reliability Statistics**

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.772	5

ค่ารวม

**Reliability Statistics**

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.857	4

## Multiple Regression

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	R Square Change	Change Statistics			Sig. F Change
						F Change	df1	df2	
1	.767 <sup>a</sup>	.588	.585	.39786	.588	188.392	3	396	.000

a. Predictors: (Constant), ฟังพอใจ, การรับรู้, น่าเชื่อถือ

ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	89.465	3	29.822	188.392	.000 <sup>b</sup>
	Residual	62.685	396	.158		
	Total	152.150	399			

a. Dependent Variable: ดึงใจซื้อ

b. Predictors: (Constant), ฟังพอใจ, การรับรู้, น่าเชื่อถือ

Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	95.0% Confidence Interval for B		Correlations			Collinearity Statistics		
		B	Std. Error	Beta			Lower Bound	Upper Bound	Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF	
1	(Constant)	.492	.153		3.215	.001	.191	.793						
	การรับรู้	.201	.040	.203	4.962	.000	.121	.280	.583	.242	.160	.620	1.613	
	น่าเชื่อถือ	.574	.047	.547	12.135	.000	.481	.667	.739	.521	.391	.512	1.953	
	ฟังพอใจ	.106	.039	.115	2.690	.007	.029	.183	.568	.134	.087	.564	1.772	

a. Dependent Variable: ดึงใจซื้อ

**ประวัติผู้เขียน**

<b>ชื่อ-นามสกุล</b>	นิชภา นัคราภิบาล
<b>อีเมล</b>	Nichapa.nakk@bumail.net
<b>ประวัติการศึกษา</b>	พ.ศ. 2550 - 2555 คณะศิลปกรรมศาสตรบัณฑิต สาขาศิลปะการแสดงศึกษา มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
<b>ประสบการณ์ทำงาน</b>	พ.ศ. 2559 – ปัจจุบัน Administrative Assistant Katapult Technology Corp (Freelance) พ.ศ. 2558 – 2559 Tehacher Assistant British School of Bangkok, TOPSY TURVEY International พ.ศ. 2557 – 2558 Sale at The knowledge Language School พ.ศ. 2556 - 2557 Sale True Fitness spa



มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

วันที่ 12 เดือน สิงหาคม พ.ศ. 2563

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) ..... อยู่บ้านเลขที่ 166/29

ชื่อย ..... ถนน หน้าสภพ ตำบล/แขวง 9ในวิ้ว

อำเภอ/เขต เมือง จังหวัด ปรังวร์ รหัสไปรษณีย์ 31000

เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว 7610200166

ระดับปริญญา  ตรี  โท  เอก

หลักสูตร ..... บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชา .....

คณะ ..... บริหารธุรกิจ ซึ่งต่อไปเรียกว่า “ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ” ฝ่ายหนึ่ง และ

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ตั้งอยู่เลขที่ 119 ถนนพระราม 4 แขวงพระโขนง เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร

10110 ซึ่งต่อไปเรียกว่า “ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ” อีกฝ่ายหนึ่ง ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ และผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงทำสัญญากันโดยมีข้อความดังต่อไปนี้

ข้อ 1. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และเป็นผู้มีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในงานวิทยานิพนธ์ / สารนิพนธ์หัวข้อ

อิทธิพลของระบบสารสนเทศที่มีต่อ  
ความสำเร็จของงานวิจัยเชิงนวัตกรรม

ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร ..... บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ..... ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ (ต่อไปเรียกว่า “วิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์”)

ข้อ 2. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิโดยปราศจากค่าตอบแทนและไม่มีการกำหนดระยะเวลาในการนำวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์ ซึ่งรวมถึงแต่ไม่จำกัดเพียงการทำซ้ำ ดัดแปลง เผยแพร่ต่อสาธารณชน ให้เข้าต้นฉบับหรือสำเนา งานให้ประโยชน์อันเกิดจากลิขสิทธิ์แก่ผู้อื่น อนุญาตให้ผู้อื่นใช้สิทธิโดยจะกำหนดเงื่อนไขอย่างหนึ่งอย่างใดด้วยหรือไม่ก็ได้ ไม่ว่าทั้งหมดหรือเพียงบางส่วน หรือการกระทำอื่นใดในลักษณะทำนองเดียวกัน

ข้อ 3. หากกรณีมีข้อขัดแย้งในปัญหาสิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์ ระหว่างผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิกับ บุคคลภายนอกก็ดี หรือระหว่างผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือมีเหตุขัดข้องอื่นๆ เกี่ยวกับ ลิขสิทธิ์ อันเป็นเหตุให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิไม่สามารถนำงานนั้นออกทำซ้ำ เผยแพร่ หรือโฆษณาได้ ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิยินยอมรับผิดชอบและชดเชยค่าเสียหายแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิในความเสียหายต่างๆ ที่เกิดขึ้นแก่ผู้ได้รับ อนุญาตให้ใช้สิทธิทั้งสิ้น

สัญญาฉบับนี้ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญาโดยละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อให้ไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ.....  
( )

ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ

ลงชื่อ.....  
(อาจารย์ อภิรัฐภา จุลพิสิฐ)  
ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดและพื้นที่การเรียนรู้

ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ

ลงชื่อ.....  
(ดร.สุชาดา เจริญพันธุ์ศิริกุล)  
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

พยาน

ลงชื่อ.....  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เกษมสันต์ พิพัฒน์ศิริศักดิ์)  
ผู้อำนวยการหลักสูตร/ ผู้รับผิดชอบหลักสูตร

พยาน

