



อิทธิพลการรับรู้ประโยชน์ ความน่าเชื่อถือ ความพึงพอใจที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำ
คอร์สเรียนออนไลน์

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

นิชาภา นัคราภิบาล และ คมสัน ต้นสกุล

หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, nichapa.nakk@bumail.net

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการรับรู้ประโยชน์ ความน่าเชื่อถือ ความพึงพอใจที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำคอร์สเรียนออนไลน์ ตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคือ ผู้ที่เคยมีประสบการณ์ในการเรียนออนไลน์ โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาคือแบบสอบถามที่ตัวอย่างได้กรอกแบบสอบถามด้วยตนเอง มีค่าความเชื่อถือรวม 0.857 และมีการตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหาจากผู้ทรงคุณวุฒิ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอ้างอิง ที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุ

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 31 - 40 ปี การศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน รายได้ส่วนใหญ่ 25,001 – 35,000 บาท มีการเรียนผ่านทางอินเทอร์เน็ตโดยเฉลี่ย 3-5 ครั้งต่อเดือน โดยกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในเรื่องความน่าเชื่อถือมากที่สุด และรองลงมาคือ การรับรู้ประโยชน์ และความพึงพอใจ ตามลำดับ และผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า การรับรู้ประโยชน์ ความน่าเชื่อถือ ความพึงพอใจที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำคอร์สเรียนออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

คำสำคัญ: การรับรู้ประโยชน์, ความน่าเชื่อถือ, ความพึงพอใจ, ความตั้งใจซื้อซ้ำ

ABSTRACT

This research was conducted with the aim of studying the influences of perceived usefulness, credibility, and satisfaction on Repurchase intention for online courses. The researcher selected 400 samples via convenience sampling method. The instrument in the study was a questionnaire with a total reliability of 0.857 and a validity check of content from experts. The descriptive statistics in the analysis were percentage, mean, and standard deviation. The inferential statistic was multiple regression analysis.

Most of the respondents are female and age between 31 – 40 years old. Their highest education is bachelor degree. Most of them are business employees and have income between 25,001 – 35,000 baths per month and study via the internet on average 3-5 times per month. The most important factor for the sample was credibility most commonly followed by perceived usefulness and satisfaction respectively. The hypothesis testing found 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

1. บทนำ

ปัจจุบันเทคโนโลยีได้เข้ามามีบทบาทกับชีวิตของผู้คนเป็นอย่างมาก ทั้งช่วยในการติดต่อกัน ธุรกิจ พุดคุยกับเพื่อนฝูง การรับรู้ข่าวสาร รวมถึงการทำงานต่าง ๆ ให้ง่ายดายและสะดวกรวดเร็วมากขึ้น จนกลายเป็นอีกหนึ่งปัจจัยสำคัญต่อการดำเนินชีวิตของคนในสังคม จากจำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในปัจจุบันมากกว่า 5,110 ล้านคนทั่วโลก และจำนวนผู้ใช้โซเชียลมีเดียมีมากกว่า 3,480 ล้านคน การซื้อของออนไลน์หรือการทำ e-Commerce คิดอันดับ 1 ใน 5 ของกิจกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของคนไทย จากปีที่แล้วมีผู้ซื้อสินค้าและบริการทางออนไลน์ร้อยละ 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 เมื่อเปรียบเทียบกิจกรรมที่คนไทยทำผ่านออนไลน์กับออฟไลน์ข้อมูลที่น่าสนใจ คือ คนไทยชำระค่าสินค้าและบริการผ่านออนไลน์มากถึงร้อยละ 82.8 เวลาส่วนใหญ่คนไทยใช้ไปกับโซเชียลมีเดียเฉลี่ยต่อวันประมาณ 1 ชั่วโมงครึ่ง และเรียนออนไลน์ร้อยละ 28.5 (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2562)

การเรียนออนไลน์ (Online Learning) คือ นวัตกรรมทางการศึกษาที่เปลี่ยนแปลงวิธีการเรียนที่เป็นอยู่ เป็นแบบเรียนที่ใช้เทคโนโลยีที่ก้าวหน้า เช่น อินเทอร์เน็ต ดาวเทียม ดังนั้นการเรียนผ่านเว็บ ห้องเรียนเสมือนจริง

อิเล็กทรอนิกส์เป็นรูปแบบของเนื้อหาสาระที่สร้างขึ้นเป็นบทเรียนสำเร็จรูป ทำให้ขอบเขตการเรียนรู้กว้างออกไปและเรียนอย่างรู้ลึกขึ้น (อิสริยะ สัตกุลพิบูลย์, 2560) และเริ่มมีผู้คนสนใจมาให้ความนิยมนมากขึ้นในปัจจุบันเนื่องจากลักษณะการเรียนที่ผู้เรียนไม่จำเป็นต้องเดินทางมาเรียนและสามารถเรียนได้ตลอดเวลา ตามความต้องการ

ดังนั้นผู้ที่ทำวิจัยจึงสนใจศึกษาเรื่อง อิทธิพลการรับรู้ประโยชน์ ความน่าเชื่อถือ ความพึงพอใจที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำคอร์สเรียนออนไลน์ เพื่อให้ผู้เกี่ยวข้องสามารถนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์จากในการพัฒนาสถาบันสอนออนไลน์ ผู้ประกอบการสามารถนำไปใช้ปรับปรุงกลยุทธ์การนำเสนอคอร์สเรียนให้ตรงตามผู้เรียนตรงตามผู้เรียนต้องการ และผู้เรียนมีข้อมูลในการตัดสินใจซื้อคอร์สหรือบริการผ่านทางออนไลน์ได้ด้วยความพึงพอใจและความน่าเชื่อถือในการบริการและประสิทธิภาพของคอร์สเรียนมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำคอร์สเรียนออนไลน์

2. วัตถุประสงค์ของการศึกษา

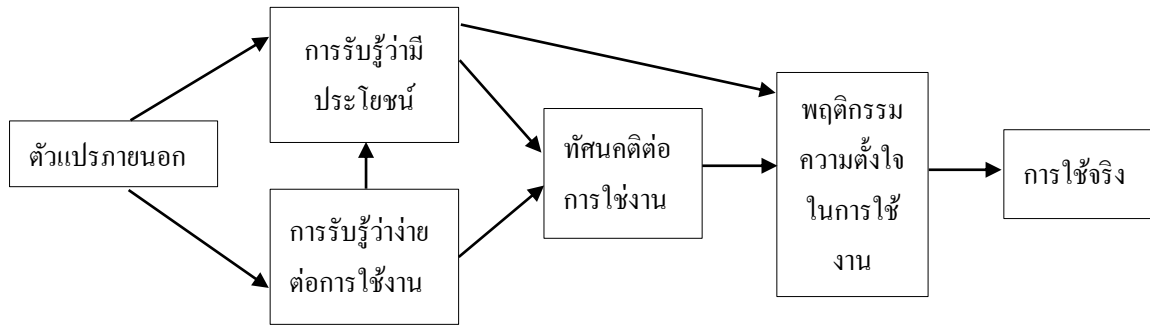
เพื่อวิเคราะห์ว่าปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์ ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือ ปัจจัยด้านความพึงพอใจ มีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำคอร์สเรียนออนไลน์

3. กรอบแนวคิดและสมมติฐาน

การรับรู้ประโยชน์ (Perceived Usefulness) Venkatesh, Morris, Davis & Davis (2003) ได้ให้ความหมายของการรับรู้ประโยชน์ด้านสังคมว่า หมายถึง อิทธิพลด้านสังคมเป็นระดับที่แต่ละบุคคลให้ความสำคัญกับเรื่องนั้น ๆ

ว่ามีบทบาทไม่น้อยเพียงใดอิทธิพลทางสังคม คือ การที่ความคิดเห็นหรือการกระทำต่าง ๆ ที่ได้รับผลจากคนอื่น ส่งผลให้มีการ ทำตาม คล้อยตาม หรือมีผลต่อการตัดสินใจ

Davis (1989) ได้อธิบายถึง การรับรู้ประโยชน์ที่ เป็นระดับความเชื่อส่วนบุคคลที่มีต่อการใช้เทคโนโลยี นั้นๆ จะช่วยเพิ่มศักยภาพในการทำงานด้านเทคโนโลยีที่มีการใช้งานที่ไม่ยากเกินไป การยอมรับรู้ถึงประโยชน์ ได้ ระบุคำจำกัดความ คือ ระดับความเชื่อที่ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพการทำงานของคน แบ่งเป็น 2 ปัจจัย



รูปที่ 1 ผังแนวคิดของทฤษฎีการกระทำอย่างมีเหตุผล (Technology Acceptance Model: TAM)

ที่มา: Davis, 1989

ความน่าเชื่อถือ (Credibility) Moorman, Deshpande, & Zaltman (1993) กล่าวว่า ความน่าเชื่อถือจะช่วย อำนวยความสะดวก สร้างความเชื่อมั่นและความตั้งใจให้กับลูกค้า ความวางใจของผู้บริโภคจะเป็นปัจจัยหนึ่งที่จะ สร้างความสำเร็จให้กับผู้ให้บริการ

Mayer, Davis & Schoorman (1995) ได้กล่าวว่า ความเชื่อมั่นในตราสินค้ามีองค์ประกอบทั้งหมด 3 ด้าน ได้แก่

- 1) ความน่าเชื่อถือ (Credibility) เป็นการพิจารณาความสามารถของตราสินค้าในการตอบสนองต่อความ คาดหวังของผู้บริโภค ซึ่งการเชื่อถือในคุณภาพของสินค้าหรือบริการถือเป็นความน่าเชื่อถือในตราสินค้าที่ทำให้ ผู้บริโภครู้สึกถึงความปลอดภัย และเป็นสิ่งที่รับประกันในตัวสินค้าหรือบริการนั้นๆ
- 2) ความเมตตากรุณา (Benevolence) เป็นการกระทำของตราสินค้าที่เข้าใจและดูแลใส่ใจผู้บริโภคทำให้ ผู้บริโภครับรู้ถึงความหวังดีที่กระทำโดยไม่ได้หวังสิ่งตอบแทนหรือผลกำไร
- 3) ความซื่อสัตย์ (Integrity) เป็นการแสดงความจริงใจ ซื่อสัตย์และมีความสนใจใส่ใจต่อผู้บริโภคของตรา สินค้า ยึดมั่นหลักคุณธรรมจึงจะเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภค

ความพึงพอใจ (Satisfaction) ประกายดาว ดำรงพันธ์ (2536) เสนอแนวความคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ ไว้ ว่าความพึงพอใจเป็นความรู้สึกสองแบบของมนุษย์คือ ความรู้สึกทางบวกและความรู้สึกทางลบ ความรู้สึกทางบวก เป็นความรู้สึกที่เกิดขึ้นแล้วจะทำให้เกิดความสุข ความสุขนี้เป็นความรู้สึกที่แตกต่างจากความรู้สึกทางบวกอื่นๆ กล่าวคือ เป็นความรู้สึกที่มีระบบย้อนกลับความสุขสามารถทำให้เกิดความรู้สึกทางบวกเพิ่มขึ้นได้อีก ดังนั้นจะเห็นได้ ว่าความสุขเป็นความรู้สึกที่สลับซับซ้อนและมีความสุขนี้มีผลต่อบุคคลมากกว่าความรู้สึกในทางบวกอื่น ๆ

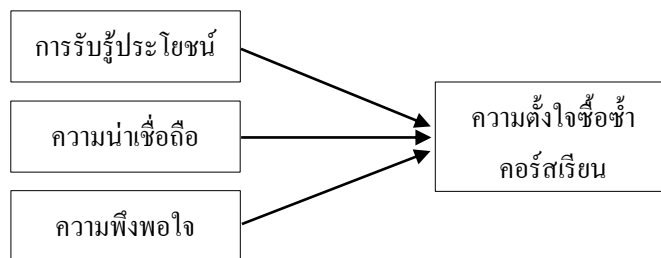


Shelli (1995) ได้กล่าวว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกทางบวก หากเกิดขึ้นอาจจะเกิดระบบหมุนกลับ อาจเกิดความสุขในแง่บวกเพิ่มขึ้น ดังนั้นความพึงพอใจเกิดขึ้นหากความพึงพอใจนั้นมีในทางบวกมากกว่าทางลบ

ความตั้งใจซื้อซ้ำ (Repurchase Intention) เกศศิริ ปันธุระ (2556) อธิบายว่า ความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภค ประกอบไปด้วย 4 องค์ประกอบ คือ

- 1) การเต็มใจซื้อซ้ำ (Willingness to Buy) หมายถึง ความเต็มใจที่จะซื้ออีก เมื่อมีโอกาส
- 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

Helier, Geursen, Carr & Richard (2003) อธิบายนิยามของการตั้งใจซื้อซ้ำไว้ คือ เป็นลักษณะของการตัดสินใจโดยส่วนบุคคลเกี่ยวกับการซื้อสินค้าหรือบริการซ้ำอีกครั้งต่อมา โดยทำการซื้อสินค้าหรือใช้บริการจากบริษัทเดิม โดยในการตัดสินใจซื้อครั้งแรกมักจะเป็นตัวชี้หรือคาดการณ์พฤติกรรมในการซื้อซ้ำครั้งต่อมาได้



รูปที่ 2 กรอบแนวคิด

สมมติฐานการวิจัย

จากกรอบแนวคิดในภาพที่ 2 ผู้วิจัยได้ตั้งสมมติฐานดังนี้

สมมติฐานที่ 1 การรับรู้ประโยชน์ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อซ้ำคอรัสเรียนออนไลน์มาจากงานวิจัยของ ปวีณ์วัศร์ ทรัพย์ปราชญ์ (2563) ทำการศึกษาเรื่อง การรับรู้คุณภาพให้บริการ การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด และการรับรู้ประโยชน์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจเข้าชมงานแสดงสินค้า พบว่า การรับรู้คุณภาพการให้บริการ การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด และการรับรู้ประโยชน์ส่งผลต่อความตั้งใจเข้าชมงานแสดงสินค้า

สมมติฐานที่ 2 ความน่าเชื่อถือส่งผลต่อความตั้งใจซื้อคอรัสเรียนออนไลน์มาจากงานวิจัยของ นุชตรี วีระสิทธิ (2561) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจและการซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของสตรีในกรุงเทพมหานคร ตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษามาจากสตรีที่มีเคยซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร ด้วยวิธีการเลือกแบบสะดวก ผลการศึกษาพบว่า การรับรู้ถึงประโยชน์ ความคาดหวังด้านความพยายามและความเชื่อถือว่าไว้วางใจที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของสตรีในกรุงเทพมหานคร



สมมติฐานที่ 3 ความพึงพอใจส่งผลต่อความตั้งใจซื้อคอร์สเรียนออนไลน์ มาจากงานวิจัยของ พงษ์ปกรณ์ สุจิตจร (2559) ทำการศึกษาเรื่อง ลักษณะนิสัยของผู้บริโภค ประโยชน์ใช้สอยและการจัดอันดับของแอปพลิเคชัน ราคาที่เหมาะสม และความพึงพอใจที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อ โมบายล์แอปพลิเคชันของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านความพึงพอใจส่งผลมากที่สุด รองลงมา คือ ปัจจัยด้านลักษณะนิสัยของผู้บริโภค ในขณะที่ปัจจัยด้านประโยชน์ใช้สอย การจัดอันดับของแอปพลิเคชัน และราคาที่เหมาะสมนั้น ไม่ส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อโมบายล์แอปพลิเคชันของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

4. ระเบียบการวิจัย

ประชากรที่ใช้ศึกษา คือ กลุ่มคนทั่วไปที่เคยเรียนออนไลน์ ที่มีอายุ 20 ปีขึ้นไป

ตัวอย่างที่ใช้ศึกษา คือ ผู้ที่เคยมีประสบการณ์ในการเรียนออนไลน์ จำนวน 400 คน โดยใช้ตารางของ Yamane (1967) ที่มีความเชื่อมั่นอยู่ที่ ระดับร้อยละ 95 และค่าความคลาดเคลื่อนที่ระดับร้อยละบวกลบ 5 ซึ่งตัวอย่างที่ได้นั้น ผู้วิจัย เลือกใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา ศึกษาวิธีการสร้างคำถามจากเอกสาร งานวิจัย และทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง เพื่อสร้างแบบสอบถามเพื่อถามความคิดเห็นในประเด็นต่อไปนี้ คือ 1) ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม 2) ความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้ประโยชน์ 3) ความคิดเห็นเกี่ยวกับความน่าเชื่อถือ 4) ความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจ 5) ความคิดเห็นเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อซ้ำ

การตรวจสอบความเชื่อมั่น (Reliability) จากค่าสัมประสิทธิ์ครอนแบ็ค อัลฟา (Cronbach's Alpha Coefficient)

ตารางที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนค่าอัลฟา

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

ระเบียบการวิจัย

ผลการตรวจสอบความเชื่อมั่น ได้ค่าความเชื่อมั่นของคำถามแต่ละประเด็นและค่าความเชื่อมั่น รวมอยู่ระหว่างค่า 0.7-1.00 นอกจากนี้แบบสอบถามที่สร้างขึ้นยังได้ผ่านการตรวจสอบเนื้อหาจากผู้ทรงคุณวุฒิเรียบร้อยแล้ว จึงสรุปได้ว่าแบบสอบถามที่ได้ สามารถนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลได้ (Goforth, 2015)

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ใช้สำหรับบรรยายเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปและคุณสมบัติของผู้ตอบแบบสอบถาม และ สถิติเชิงอ้างอิง คือ สถิติการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ



(Multiple Regression) การวิเคราะห์เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ในลักษณะของการส่งผลต่อกันระหว่างตัวแปรอิสระหลายตัว

5. สรุปผลการศึกษา

ผลการศึกษาจากการวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา แสดงในตารางที่ 2 และ 3

ตารางที่ 2 จำนวน และค่าร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคล

	เพศ	อายุ	ระดับการศึกษา	อาชีพ	รายได้เฉลี่ย	จำนวนครั้งที่เรียนทางอินเทอร์เน็ต
ข้อมูลส่วนใหญ่	หญิง	31 - 40 ปี	ปริญญาตรี	พนักงานบริษัทเอกชน	25,001 – 35,000	3-5 ครั้งต่อเดือน
ร้อยละ	72.0	48.5	72.3	36.0	32.8	45.0

ตารางที่ 3 ระดับความคิดเห็น

ปัจจัยตัวแปร	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)	การแปลผล
การรับรู้ประโยชน์	4.04	0.63	มาก
ความน่าเชื่อถือ	4.00	0.59	มาก
ความพึงพอใจ	4.05	0.67	มาก
ความตั้งใจซื้อซ้ำ	4.03	0.62	มาก

ตารางที่ 2 และ 3 ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง จำนวน 288 คน คิดเป็นร้อยละ 72.0 มีอายุระหว่าง 31 – 40 ปีจำนวน 194 คน คิดเป็นร้อยละ 48.5 มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 289 คน คิดเป็นร้อยละ 72.3 ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 36.0 มีรายได้ต่อเดือน 25,001 – 35,000 บาท มีจำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 32.8 มีการเรียนผ่านทางอินเทอร์เน็ตต่อเดือน โดยเฉลี่ย 3-5 ครั้งต่อเดือน มีจำนวน 180 คนคิดเป็นร้อยละ 45.0 ปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์มีค่าเฉลี่ยในระดับที่มาก ($\bar{X} = 4.04$, S.D. = 0.63) ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือมีค่าเฉลี่ยในระดับที่มาก ($\bar{X} = 4.00$, S.D. = 0.59) ปัจจัยด้านความพึงพอใจมีค่าเฉลี่ยในระดับที่มาก ($\bar{X} = 4.05$, S.D. = 0.67) ปัจจัยด้านความตั้งใจซื้อซ้ำมีค่าเฉลี่ยในระดับที่มาก ($\bar{X} = 4.03$, S.D. = 0.62) ผลจากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์แบบถดถอยเชิงพหุคูณ แสดงในตารางที่ 4 และ 5

ตารางที่ 4 ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยวิธีการวิเคราะห์ความสัมพันธ์แบบถดถอยเชิงพหุคูณ

ตัวแปรอิสระ	B	Beta	t	Sig
การรับรู้ประโยชน์	0.201	0.203	4.962	0.000
ความน่าเชื่อถือ	0.574	0.547	12.135	0.000
ความพึงพอใจ	0.106	0.115	2.690	0.007

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



ตารางที่ 5 สรุปผลทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1: การรับรู้ประโยชน์ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำคอร์สเรียนออนไลน์	ยอมรับสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 2: ความน่าเชื่อถือส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำคอร์สเรียนออนไลน์	ยอมรับสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 3: ความพึงพอใจส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำคอร์สเรียนออนไลน์	ยอมรับสมมติฐาน

จากตารางที่ 4 และ 5 สามารถอภิปรายผลการทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ผลการศึกษาสอดคล้องกับสมมติฐาน คือ การรับรู้ประโยชน์ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำคอร์สเรียนออนไลน์ ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า กลุ่มตัวอย่างแสดงความเห็นว่า การรับรู้ประโยชน์ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำคอร์สเรียนออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 อยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 ผลดังกล่าวมีความสอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎีของ Venkatesh, Morris, Davis, & Davis (2003) ได้ให้ความหมายของการรับรู้ประโยชน์ด้านสังคมว่า หมายถึง อิทธิพลด้านสังคมเป็นระดับที่แต่ละบุคคลให้ความสำคัญกับเรื่องนั้น ๆ ว่ามีบทบาทมากขึ้นเพียงใดอิทธิพลทางสังคมคือ การที่ความคิดเห็นหรือการกระทำต่าง ๆ ที่ได้รับผลจากคนอื่น ส่งผลให้มีการ ทำตาม คล้อยตาม หรือมีผลต่อการตัดสินใจ และผลในการวิจัยครั้งนี้มีความสอดคล้องกับงานวิจัยเรื่อง การรับรู้คุณภาพให้บริการ การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด และการรับรู้ประโยชน์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจเข้าชมงานแสดงสินค้าของ ปวีณ์วัศร์ ทรัพย์ปราชญ์ (2563) ซึ่งให้ผลตรงกันคือ ด้านการรับรู้ทางอารมณ์ คือ การเข้าชมงานแสดงสินค้าเป็นการได้ชมสินค้าเฉพาะเจาะจงไปในแต่ละประเภท ซึ่งผู้บริโภคสามารถเลือกได้ตามความชอบของตัวเองในการเข้าชม

สมมติฐานที่ 2 ผลการศึกษาสอดคล้องกับสมมติฐาน คือ ความน่าเชื่อถือส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำคอร์สเรียนออนไลน์ ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า กลุ่มตัวอย่างแสดงความเห็นว่า ความน่าเชื่อถือส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำคอร์สเรียนออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 อยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 ผลดังกล่าวมีความสอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎีของ Mayer, Davis & Schoorman (1995) กล่าวว่า ความเชื่อถือได้หรือความเต็มใจที่จะเชื่อใจคู่ค้าที่มีการแลกเปลี่ยนทางการค้าโดยจะต้องมีความเชื่อมั่น ความมั่นใจหรือความคาดหวังในคุณค่านั้นๆ ของคู่ค้า จากความชำนาญ ความน่าเชื่อถือและความตั้งใจทำงานของคู่ค้าและความน่าเชื่อถือ คือ ความตั้งใจที่มาจากพฤติกรรมที่สะท้อนความเชื่อถือต่อคู่ค้า และอาจจะเกิดความไม่มั่นคงและไม่มั่นใจของผู้ที่เชื่อ เพราะความเชื่อถือเป็นสิ่งที่เพิ่มความมั่นคงของคนหนึ่งต่อคนอื่นๆ และผลในการวิจัยครั้งนี้มีความสอดคล้องกับงานวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจและการซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของสตรีในกรุงเทพมหานครของ บุญศิริ วีระสิทธิ์ (2560) ซึ่งให้ผลตรงกันคือ การรับรู้ความถูกต้อง เนื่องจากผู้จำหน่ายสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ปฏิบัติตามสัญญา ทำให้เป็นการสร้างความน่าเชื่อถือ ความชอบธรรม และความซื่อสัตย์ ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญที่ส่งผลทางบวกกระทบต่อผู้บริโภคและความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์

สมมติฐานที่ 3 ผลการศึกษาสอดคล้องกับสมมติฐาน คือ ความพึงพอใจส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำคอร์สเรียนออนไลน์ ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า กลุ่มตัวอย่างแสดงความเห็นว่า ความพึงพอใจส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำคอร์สเรียนออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 อยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 ผลดังกล่าวมีความสอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎีของ ปรภายดาว ดำรงพันธ์ (2536) ได้ให้ความหมายว่า ความพึงพอใจ คือ สิ่งที่ผู้บริโภค



คาดหวังก่อนการบริโภคหรือก่อนการใช้บริการและเกิดการประเมินผลที่ได้รับหลังจากการบริโภค ถ้าผู้ให้บริการสามารถตอบสนองผู้บริโภคแล้ว ทำให้ผู้บริโภคเกิดการตอบสนองอารมณ์ที่พึงพอใจไปในทางเชิงบวกนั้นหมายความว่า ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจที่ได้รับบริการ ตามที่ผู้บริโภคคาดหวังไว้ และผลในการวิจัยครั้งนี้มีความสอดคล้องกับงานวิจัยเรื่อง ลักษณะนิสัยของผู้บริโภค ประโยชน์ใช้สอยและการจัดอันดับของแอปพลิเคชัน ราคาที่เหมาะสม และความพึงพอใจที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อโมบายล์แอปพลิเคชันของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครของ พงษ์ปกรณ์ สุจิตจร (2559) ซึ่งให้ผลตรงกันคือ ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับสิ่งที่สามารถตอบสนองความคาดหวังของตนเองได้ เกิดความรู้สึกคุ้มค่า ความพึงพอใจ และมีความสุขกับประสบการณ์ในการใช้แอปพลิเคชันที่ต้องเสียเงินซื้อ

ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลไปใช้ในทางธุรกิจ

- 1) ผู้วิจัยขอเสนอให้ทางผู้ประกอบการที่เปิดคอร์สสอนออนไลน์ และธุรกิจที่มีความใกล้เคียง ควรให้มุ่งเน้นให้ทราบถึงคุณประโยชน์ของผู้เรียนได้รับ อาจจะมีการโปรโมทผ่านสื่อต่าง ๆ เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีคุณสมบัติเหมาะสม เพื่อให้ลูกค้ารู้สึกว่าคุณค่ากับราคาที่ต้องจ่ายไป และอาจจะส่งผลให้เกิดการซื้อซ้ำในอนาคตได้
- 2) ผู้วิจัยขอเสนอให้ทางผู้ประกอบการที่เปิดคอร์สสอนออนไลน์ และธุรกิจที่มีความใกล้เคียง ควรให้ความสำคัญในเรื่องความน่าเชื่อถือของบริษัท สินค้าและบริการมีคุณภาพดี การรักษาสัญญาหรือคำพูด ความปลอดภัยของข้อมูล อาจจะมีการรีวิวของผู้ที่เคยใช้บริการและการพูดถึง (Comment) เมื่อผู้บริโภคเริ่มเกิดทัศนคติที่ดีมีความเชื่อมั่นในการซื้อคอร์สเรียนออนไลน์จะช่วยส่งผลดีในการตัดสินใจซื้อคอร์สเรียนออนไลน์ได้
- 3) ผู้วิจัยขอเสนอให้ทางผู้ประกอบการที่เปิดคอร์สสอนออนไลน์ และธุรกิจที่มีความใกล้เคียง ควรให้ความสำคัญในเรื่องคุณภาพการบริการ เนื่องจากคุณภาพการบริการเป็นสิ่งจำเป็นในการใช้งานและสร้างความพึงพอใจให้กับผู้ใช้งาน เพราะหากมีคุณภาพการบริการที่ดี ผู้ใช้งานระบบก็จะมีความรู้สึกรักที่อยากกลับมาใช้งานซ้ำในคราวต่อไปและมีความพึงพอใจที่ดีตามไปด้วย

ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลไปใช้ในทางธุรกิจ

- 1) ผู้วิจัยขอเสนอแนะ ให้ทำการศึกษากับกลุ่มประชากรหรือกลุ่มตัวอย่าง ในสถานที่ที่แตกต่างกัน เพื่อให้ทราบถึงข้อมูลที่หลากหลาย ซึ่งจะทำให้นำข้อมูลไปใช้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ
- 2) ผู้วิจัยขอเสนอแนะ ให้ทำการศึกษากับตัวแปรอื่น ๆ เข้ามาใช้ในการศึกษาเพิ่ม เช่น การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน พฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ คุณภาพการให้บริการ เพื่อขยายการรับรู้ปัจจัยต่าง ๆ ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อคอร์สเรียนออนไลน์ให้มากขึ้น เพื่อให้สถาบันสอนออนไลน์นำผลการศึกษาที่ได้มาปรับปรุงแก้ไขประยุกต์ใช้เป็นช่องทางในการพัฒนาและปรับปรุงแก้ไขการให้บริการเพื่อตอบสนองต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคมากที่สุด

กิตติกรรมประกาศ

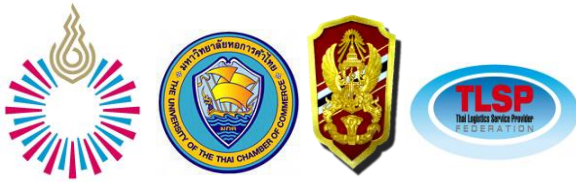
การวิจัยเฉพาะบุคคลในครั้งนี้สำเร็จลงได้ด้วยความช่วยเหลือจาก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.คมสัน ต้นสกุล อาจารย์ที่ปรึกษาการศึกษาเฉพาะบุคคล ซึ่งได้ให้ความรู้ คำแนะนำ และได้ชี้แนะแนวทางในการทำการศึกษา ซึ่งได้ตรวจทานและแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ตลอดจนการให้คำปรึกษาซึ่งเป็นประโยชน์ในการวิจัย จนกระทั่งสำเร็จ



ครบถ้วนสมบูรณ์ไปได้ด้วยดี อีกทั้งอาจารย์ท่านอื่น ๆ ที่ได้ถ่ายทอดวิชาความรู้และสามารถนำความรู้จากวิชาต่างๆมาประยุกต์ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้ ขอกราบขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่กรุณาให้ความสนับสนุนและสละเวลาในการตอบแบบสอบถาม ซึ่งเป็นส่วนสำคัญในการทำวิจัยในครั้งนี้ และทุกคนในครอบครัว รวมทั้งเพื่อน ๆ ซึ่งคอยให้การสนับสนุนและกำลังใจอยู่เสมอมาและขอขอบพระคุณบุคคลอีกหลายท่านที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการศึกษาวิจัยครั้งนี้ จนทำให้งานวิจัยครั้งนี้สำเร็จด้วยดี

เอกสารอ้างอิง

- เกษศิริ ปันธุระ. (2556). การรับรู้คุณค่าและการตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคต่อสินค้าอาหาร โอท็อป. *วารสารพัฒนาบริหารศาสตร์*, 53(3), 201–230.
- บุษตรี วีระสิทธิ. (2561). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจและการซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของสตรีในกรุงเทพมหานคร* (Unpublished Independent study). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพมหานคร.
- ประกายดาว ดำรงพันธ์. (2536). *ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการด้านสินเชื่อ: กรณีศึกษาศูนย์ธุรกิจสะพานขาว ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน)* (Unpublished Master's thesis). มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, กรุงเทพมหานคร.
- ปวีณ์วัตร์ ทรัพย์ปราชญ์. (2563). *การรับรู้คุณภาพให้บริการ การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดและการรับรู้ประโยชน์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจเข้าชมงานแสดงสินค้า. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.*
- พงษ์ปภรณ์ สุจิตจร. (2559). *ลักษณะนิสัยของผู้บริโภค ประโยชน์ใช้สอยและการจัดอันดับของแอปพลิเคชัน ราคาที่เหมาะสม และความพึงพอใจที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อโมบายล์แอปพลิเคชันของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร* (Unpublished Independent study). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพมหานคร.
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน). (2562). *ETDA เผยมูลค่า e-Commerce ไทยโตต่อเนื่อง ยอดปี 2561 พุ่งสูง 3.2 ล้านล้านบาท. สืบค้น 20 สิงหาคม 2562, จาก <https://www.etda.or.th/content/etda-เผย-อีคอมเมิร์ซ-ไทย-โตต่อเนื่อง-2561-3-2-ล้านล้านบาท.html>*
- อิสริยะ สัตกุลพิบูลย์. (2560). *จุดจบของมหาวิทยาลัย? MOOC กับความท้าทายใหม่ในโลก การศึกษา. สืบค้น 20 สิงหาคม 2562, จาก https://www.the101.world/the-end-of-university-as-we-know-it/#_ftn25.*
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS quarterly*, 13(3), 319-340.
- 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.
- 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*, 57(1), 81–101.



-
- 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*, 27(3), 425-478.
- Yamane, T. (1967). *Statistics, an Introductory Analysis* (2nd ed.). New York: Harper and Row.