



ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคอร์สเรียนภาษาอังกฤษออนไลน์



วฤณดา ทองเนื้อสุก

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต

สาขาวิชาสื่อสารการตลาด

คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา

2563

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยบูรพา

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคอร์สเรียนภาษาอังกฤษออนไลน์



วฤณดา ทองเนื้อสุก

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต

สาขาวิชาสื่อสารการตลาด

คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา

2563

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยบูรพา

FACTORS AFFECTING DECISION MAKING TO USE THE ONLINE ENGLISH COURSE



WARUENADA THONGNOUSUK

A THESIS SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT OF  
THE REQUIREMENTS FOR MASTER OF COMMUNICATION ARTS  
IN MARKETING COMMUNICATION  
FACULTY OF HUMANITIES AND SOCIAL SCIENCES  
BURAPHA UNIVERSITY

2020

COPYRIGHT OF BURAPHA UNIVERSITY

คณะกรรมการควบคุมวิทยานิพนธ์และคณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ได้พิจารณา  
วิทยานิพนธ์ของ วรณดา ทองเนื้อสุก ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตาม  
หลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาสื่อสารการตลาด ของมหาวิทยาลัยบูรพาได้

คณะกรรมการควบคุมวิทยานิพนธ์

อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก

สุชาดา พงศ์กิตติวิบูลย์

(รองศาสตราจารย์ ดร.สุชาดา พงศ์กิตติวิบูลย์)

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

ปรียา รินรัตน์ ประธาน

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปรียา รินรัตน์)

สุชาดา พงศ์กิตติวิบูลย์ กรรมการ

(รองศาสตราจารย์ ดร.สุชาดา พงศ์กิตติวิบูลย์)

พรณพิลาศ กุลติลก กรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พรณพิลาศ กุลติลก)

สุชาดา พงศ์กิตติวิบูลย์

คณบดีคณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์

(ดร. สุชาดา รัตนวณิชช์พันธ์)

วันที่ 8 เดือน กรกฎาคม พ.ศ. 2563

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยบูรพา อนุมัติให้รับวิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของ  
การศึกษาตามหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาสื่อสารการตลาด ของมหาวิทยาลัยบูรพา

นุจรี ไชยมงคล

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

(รองศาสตราจารย์ ดร.นุจรี ไชยมงคล)

วันที่ 9 เดือน กรกฎาคม พ.ศ. 2563

61920047: สาขาวิชา: สื่อสารการตลาด; นศ.ม. (สื่อสารการตลาด)

คำสำคัญ: คอร์สเรียนภาษาอังกฤษออนไลน์/ พฤติกรรม/ การยอมรับนวัตกรรม/ ส่วน  
ประสมทางการตลาดบริการ

วฤตดา ทองเนื้อสูง : ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคอร์สเรียนภาษาอังกฤษ  
ออนไลน์. (FACTORS AFFECTING DECISION MAKING TO USE THE ONLINE ENGLISH  
COURSE) คณะกรรมการควบคุมวิทยานิพนธ์: สุชาดา พงศ์กิตติวิบูลย์ ปี พ.ศ. 2563.

วัตถุประสงค์ของการวิจัยครั้งนี้เพื่อศึกษา ลักษณะประชากร การยอมรับนวัตกรรม  
และส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจใช้บริการคอร์สเรียนภาษาอังกฤษออนไลน์ โดยเป็น  
งานวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ที่สนใจใช้บริการคอร์สเรียนภาษาอังกฤษออนไลน์เพื่อเพิ่ม  
ทักษะ จำนวน 400 คน เก็บข้อมูลด้วยการใช้แบบสอบถามออนไลน์ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล  
คือ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน F-Test, T-Test และและการวิเคราะห์การ  
ถดถอยพหุคูณ ผลการวิจัยพบว่า 1.) ลักษณะประชากร ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้และ  
สถานภาพ ที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจใช้บริการคอร์สเรียนภาษาอังกฤษออนไลน์ไม่แตกต่างกัน และ  
อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคอร์สเรียนภาษาอังกฤษออนไลน์แตกต่างกัน อย่างมี  
นัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 2.) การยอมรับนวัตกรรมที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคอร์สเรียน  
ภาษาอังกฤษออนไลน์ คือ ด้านประโยชน์เชิงเปรียบเทียบ ด้านความสลับซับซ้อน ด้านสามารถทดลอง  
ใช้ได้ และด้านการสังเกตเห็นผลได้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยเมื่อพิจารณาตัวแปร  
อิสระที่มีอำนาจในการทำนายการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม การตัดสินใจใช้บริการคอร์สเรียน  
ภาษาอังกฤษออนไลน์ ได้ดีที่สุด คือ ด้านความสลับซับซ้อนด้านประโยชน์เชิงเปรียบเทียบด้านการ  
สังเกตเห็นผลได้ และด้านสามารถทดลองใช้ได้ ตามลำดับ 3.) ส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการ  
ตัดสินใจใช้บริการคอร์สเรียนภาษาอังกฤษออนไลน์ คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ และ  
ด้านกระบวนการทำงาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยเมื่อพิจารณาตัวแปรอิสระที่มี  
อำนาจในการทำนายการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม การตัดสินใจใช้บริการคอร์สเรียนภาษาอังกฤษ  
ออนไลน์ได้ดีที่สุด คือ ด้านกระบวนการทำงาน ด้านราคา ด้านสถานที่และด้านผลิตภัณฑ์ ตามลำดับ

61920047: MAJOR: MARKETING COMMUNICATION; M.Com.Arts (MARKETING COMMUNICATION)

KEYWORDS: ONLINE ENGLISH COURSE/ BEHAVIOR/ INNOVATION ACCEPTANCE/ SERVICE MARKETING MIX

WARUENADA THONGNOUSUK : FACTORS AFFECTING DECISION MAKING TO USE THE ONLINE ENGLISH COURSE. ADVISORY COMMITTEE: SUCHADA PONGKITTIWIBOON, 2020.

The objectives of this research were to study Demographic, Innovation acceptance and Services marketing mix affecting decision making to use the Online English course. The survey research was employed and the samples were 400 Those interested use the Online English course to develop skills. Online questionnaire was a research tool. Data were analyzed using frequency, percentage, mean, standard deviation, F-test, T-test and Multiple regression analysis. The research results revealed that 1.) Demographic such as gender, age, education, income and status. There is no difference in the decision to use the online English language course at a significance level of 0.05 2.) Innovation acceptance that affect the decision to use the online English course are relative advantage, complexity, trialability and observability at a significance level of 0.05 and innovation acceptance that has the best effect on the decision to use the online English course is complexity, relative advantage, observability and trialability 3.) Service marketing mix that affect the decision to use the online English course are product, price, place and process at a significance level of 0.05 and Service marketing mix that has the best effect on the decision to use the online English course is process, price, place and product.

## กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี เนื่องด้วยความเมตตาและความอนุเคราะห์อย่างดี จากอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ รองศาสตราจารย์ ดร.สุชาติ พงศ์กิตติวิบูลย์ ที่ผู้วิจัยมีความซาบซึ้งใจ เป็นอย่างมากในความเมตตาที่มอบให้ คำแนะนำ คำสอน ข้อคิดเห็น การแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ เพื่อให้ วิทยานิพนธ์ฉบับนี้ลุล่วงไปได้ด้วยดี และยังมีส่วนที่ทำให้ผู้วิจัยมีกำลังใจในการทำวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ อีก ด้วย ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ ที่นี้ด้วย

นอกจากนี้ยังได้รับความกรุณาจากท่านประธานและคณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ ทุกท่าน ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปริยา รินรัตน์กร ประธานกรรมการสอบ วิทยานิพนธ์ และคณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พรณพิลาศ กุลติลิก ที่ให้ ความกรุณาให้คำแนะนำ ตรวจสอบและแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ของงานวิจัย ผู้วิจัยขอกราบ ขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ ที่นี้ด้วย

ขอขอบคุณพี่มล ญาธิดา บุญญา ที่คอยช่วยประสานงานทุก ๆ อย่างคณาจารย์หลักสูตรปริญญา โทสื่อสารการตลาดทุกท่าน และขอบคุณพี่และเพื่อน ๆ สาขาสื่อสารการตลาด มหาวิทยาลัยบูรพาและ ทุกคนที่ให้ความช่วยเหลือ และคอยเป็นกำลังใจตลอด รวมถึงผู้มีพระคุณทุกท่านที่ไม่ได้เอ่ยมา ณ ที่นี้

สุดท้ายผู้วิจัยขอขอบพระคุณ คุณพ่อและคุณแม่ นายสำรอง ทองเนื้อสุก และนางสาวดาวเรือง คามวารี ที่ให้การดูแล เอาใจใส่ ห่วงใย ที่มอบให้ในทุกครั้งที่ปรึกษาหรือมีปัญหาในการทำวิทยานิพนธ์ ครั้งนี้และทำให้ผู้วิจัยมีวันนี้ได้ สุดท้ายนี้หวังว่าวิทยานิพนธ์ฉบับนี้จะเป็นประโยชน์บุคคลหรือหน่วยงาน ใด ผู้วิจัยขออุทิศความดีทั้งหลายแด่บุพการี ครู อาจารย์ และผู้ที่มีพระคุณทุกท่าน

วฤณดา ทองเนื้อสุก

## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ.....	ช
สารบัญตาราง.....	ฅ
สารบัญภาพ.....	ญ
บทที่	
1 บทนำ.....	1
ที่มาและความสำคัญของปัญหา.....	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	4
สมมติฐานการวิจัย.....	4
กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	5
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	6
ขอบเขตของการวิจัย.....	6
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	7
2 แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	9
แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะประชากร.....	9
แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	15
แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับคุณลักษณะของการยอมรับนวัตกรรม.....	21
แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ.....	25
แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการ.....	31
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	37
3 ระเบียบวิธีการวิจัย.....	43
ประชากร กลุ่มตัวอย่างและการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง.....	43
ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย.....	44
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	45
ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือวิจัย.....	47



## สารบัญ (ต่อ)

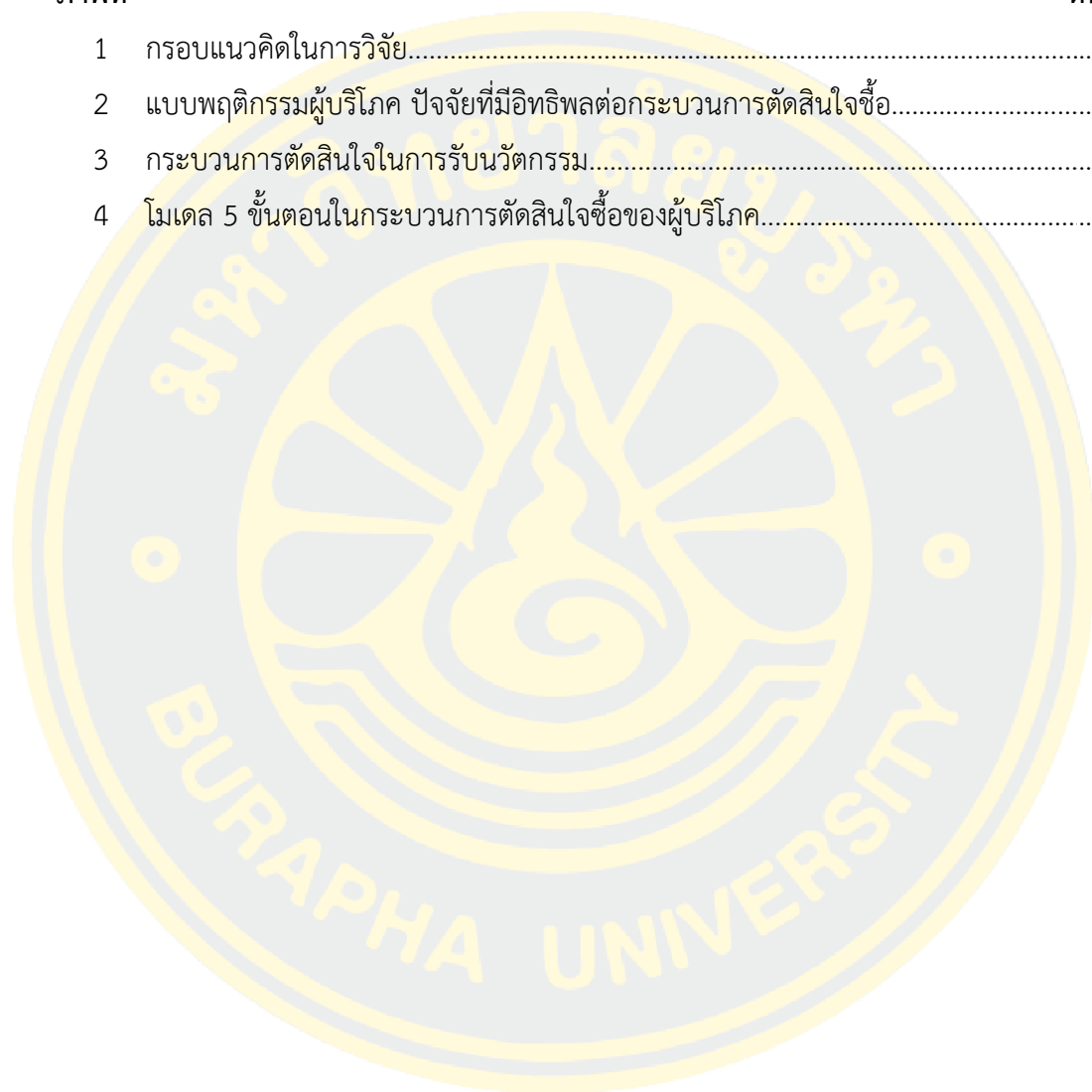
	หน้า
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	48
วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลและสรุปผล.....	49
บทที่	
4 ผลการวิจัย.....	50
ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	50
ระดับพฤติกรรมในการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับคอร์สเรียนภาษาอังกฤษออนไลน์.....	52
คุณลักษณะของการยอมรับนวัตกรรมการเรียนภาษาอังกฤษออนไลน์.....	55
ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ.....	58
การตัดสินใจใช้บริการคอร์สเรียนภาษาอังกฤษออนไลน์.....	61
ผลการทดสอบสมมติฐาน.....	61
5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ.....	69
สรุปผลการวิจัย.....	69
อภิปรายผลการวิจัย.....	72
ข้อเสนอแนะ.....	77
บรรณานุกรม.....	78
ภาคผนวก.....	81
ภาคผนวก ก.....	82
ภาคผนวก ข.....	90
ประวัติย่อของผู้วิจัย.....	95

## สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
1 จำนวนและร้อยละของประชากร โดยจำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	50
2 จำนวนและร้อยละของประชากร โดยจำแนกตามพฤติกรรมในการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับคอร์สเรียนภาษาอังกฤษออนไลน์.....	52
3 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานคุณลักษณะของการยอมรับนวัตกรรมการเรียนภาษาอังกฤษออนไลน์.....	55
4 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานส่วนประสมทางการตลาดบริการ.....	58
5 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานในการตัดสินใจใช้บริการคอร์สเรียนภาษาอังกฤษออนไลน์.....	61
6 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างลักษณะประชากรด้านเพศกับการตัดสินใจใช้บริการคอร์สเรียนภาษาอังกฤษออนไลน์.....	61
7 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างลักษณะประชากรด้านอายุกับการตัดสินใจใช้บริการคอร์สเรียนภาษาอังกฤษออนไลน์.....	62
8 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างลักษณะประชากรด้านระดับการศึกษากับการตัดสินใจใช้บริการคอร์สเรียนภาษาอังกฤษออนไลน์.....	62
9 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างลักษณะประชากรด้านอาชีพกับการตัดสินใจใช้บริการคอร์สเรียนภาษาอังกฤษออนไลน์.....	63
10 การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยแบบจับคู่ (Post Hoc Tests) .....	64
11 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างลักษณะประชากรด้านรายได้กับการตัดสินใจใช้บริการคอร์สเรียนภาษาอังกฤษออนไลน์.....	65
12 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างลักษณะประชากรด้านสถานภาพกับการตัดสินใจใช้บริการคอร์สเรียนภาษาอังกฤษออนไลน์.....	66
13 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณของคุณลักษณะของการยอมรับนวัตกรรมที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคอร์สเรียนภาษาอังกฤษออนไลน์.....	66
14 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณของส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคอร์สเรียนภาษาอังกฤษออนไลน์.....	67
15 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	68

## สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	5
2 แบบพฤติกรรมผู้บริโภค ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ.....	16
3 กระบวนการตัดสินใจในการรับนวัตกรรม.....	22
4 โมเดล 5 ขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค.....	33



## บทที่ 1

### บทนำ

#### ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ภาษาอังกฤษนับว่าเป็นภาษาสากลของโลกที่ใช้กันอย่างแพร่หลายในหลาย ๆ ประเทศและถือเป็นภาษาที่สำคัญที่ทุกคนใช้ติดต่อสื่อสารกับเป็นหลัก ไม่ว่าจะแต่ละคนจะใช้ภาษาอะไรเป็นภาษาประจำชาติ เมื่อต้องติดต่อกับคนอื่นที่ต่างภาษาต่างวัฒนธรรมกันทุกคนจำเป็นต้องใช้ภาษาอังกฤษเป็นหลักอยู่แล้ว ด้วยเหตุนี้ทุกคนทุกชาติทุกภาษาจึงบรรจุวิชาภาษาอังกฤษเป็นภาษาที่สองรองลงมาจากภาษาประจำชาติ เป็นแกนหลักของหลักสูตรการศึกษาทุกระดับ ตั้งแต่ปฐมวัยไปจนถึงการศึกษาตลอดชีวิต โดยเฉพาะในปัจจุบันอาเซียนได้กำหนดให้ภาษาอังกฤษเป็น “working language” เราจึงต้องเข้าใจให้ถ่องแท้ตามความหมายของถ้อยคำว่าเป็น “ภาษาทำงาน” ของทุกคนในอาเซียน ทุกคนที่ทำงานเกี่ยวกับอาเซียน, ร่วมกับเพื่อนอาเซียน, มีเครือข่ายประชาสังคมอาเซียน, แสวงหาโอกาสทางการศึกษาในอาเซียนและเดินทางท่องเที่ยวในอาเซียน ทุกคนต้องเรียนรู้ และใช้ภาษาอังกฤษให้ได้ทั้งสิ้น เพราะทักษะภาษาอังกฤษเป็นประตูไปสู่อาชีพการงานที่กว้างไกลในอนาคต (เอฟเอ็มซีพีอิงลิช, 2558) ทุกวันนี้มากกว่า 50% ของประชากรโลกสามารถพูดสองภาษาขึ้นไปและมากกว่า 1.5 พันล้านคนกำลังเรียนภาษาที่สองโดยเฉพาะภาษาอังกฤษเพราะการมีทักษะด้านภาษาที่ดีสามารถเปิดโอกาสในชีวิตส่วนตัวและหน้าที่การงานเป็นที่รู้กันดีว่าการพูดภาษาอังกฤษคล่องจะมีประโยชน์อย่างมากในโลกทางธุรกิจและนั่นก็เป็นความจริงที่ทุกคนตระหนักถึงและยอมรับกันมากขึ้นเรื่อย ๆ (วอลสตรีทอิงลิช, 2562)

จากศูนย์วิจัยกสิกรไทยประมาณการว่า ในปี 2558 ที่ผ่านมามีจำนวนผู้เรียนภาษาต่างชาติเพื่อพัฒนาทักษะจะเพิ่มขึ้นจาก 432,000 คนเป็น 746,500 คน (กองบรรณาธิการรอยซ์ทีวี, 2558) โดยมีอัตราการเติบโตเฉลี่ยร้อยละ 20 ต่อปี และมูลค่าตลาดสถาบันสอนภาษาต่างชาติเพื่อพัฒนาทักษะเพิ่มขึ้นจาก 6,044 ล้านบาทเป็น 11,023 ล้านบาท โดยมีอัตราการเติบโตเฉลี่ยร้อยละ 22 ต่อปี โดยแบ่งเป็นมูลค่าตลาดสถาบันสอนภาษาต่างชาติขนาดใหญ่ 3,441 ล้านบาท ซึ่งมีอัตราการเติบโตของมูลค่าตลาดเฉลี่ยร้อยละ 34 ต่อปี และมูลค่าตลาดสถาบันสอนภาษาต่างชาติขนาดกลางและเล็ก 7,582 ล้านบาท ซึ่งมีอัตราการเติบโตของมูลค่าตลาดเฉลี่ยร้อยละ 18 ต่อปี จากการแข่งขันในตลาดที่รุนแรงมากขึ้น ศูนย์วิจัยกสิกรไทยคาดการณ์ว่าการขยายธุรกิจจะส่งผลให้สัดส่วนมูลค่าตลาดของสถาบันสอนภาษาต่างชาติมีแนวโน้มสูงขึ้นเรื่อย ๆ (วานิชหนุ่ม, 2560)

แนวโน้มการเรียนรู้ของคนรุ่นใหม่ในยุคดิจิทัล เนื่องจากความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีที่เปลี่ยนแปลงไปส่งผลให้เกิดรูปแบบการเรียนรู้ที่เปลี่ยนแปลงอย่างก้าวกระโดดโดยเฉพาะการเรียนรู้รูปแบบออนไลน์ ซึ่งโมเดลการเรียนออนไลน์เริ่มมีให้เห็นกันอย่างแพร่หลายแล้วในปัจจุบันและคงจะยิ่งเติบโตขึ้นไปอีก เพราะสามารถตอบโจทย์การหาความรู้ของคนยุคใหม่ได้ดีมาก ๆ ซึ่งไม่ว่าจะเป็นสถาบันต่าง ๆ ทั้งสถาบันของรัฐและสถาบันของเอกชนต่างก็เริ่มมองเห็นโอกาสนี้เช่นเดียวกัน (กะปุก, 2561) ซึ่งรูปแบบการเรียนรู้ที่เหมาะสมกับยุคข้อมูลข่าวสารคือรูปแบบที่สามารถนำเทคโนโลยีมาใช้ประโยชน์ที่ทุกคนสามารถเรียนรู้ได้ตามความเหมาะสม ความสนใจและความสามารถของแต่ละบุคคล ทำให้เกิดรูปแบบการเรียนรู้ใหม่ อาทิ หลักสูตรออนไลน์แบบเปิดสำหรับมวลชน (MOOCs) หรือช่องทางทางการเรียนรู้อื่น ๆ ไม่ว่าจะเป็นภาพ เสียง วิดีทัศน์ สื่อสังคม เกม จึงนับเป็นโอกาสดีของคนรุ่นใหม่ในการเลือกรูปแบบการเรียนรู้ที่เหมาะสมกับตนเองได้ จากการสำรวจพฤติกรรมกลุ่มตัวอย่างคนรุ่นใหม่ (Gen Y, Gen Z) พบว่าความรู้ที่คนกลุ่มนี้ต้องการเพิ่มเติมได้แก่ ทักษะความรู้ในการทำงาน ทักษะชีวิตและความรู้ในชีวิตประจำวัน ตามลำดับ โดยวิธีหาความรู้เพิ่มเติมนิยมการเรียนรู้โดยใช้สื่อ (เช่น หนังสือ นิตยสาร โทรทัศน์ วิทยุ ฯลฯ) ความเห็นเกี่ยวกับการใช้สื่อออนไลน์เห็นควรให้มีหัวข้อการเรียนรู้ที่หลากหลาย จัดทำสื่อที่มีรูปภาพมาก ๆ เนื้อหาที่เป็นตัวอักษรน้อย และผู้สอนสื่อออนไลน์ควรมีความรู้ในเรื่องที่สอน จะช่วยกระตุ้นให้สื่อออนไลน์บนอินเทอร์เน็ตน่าสนใจและเข้าไปใช้มากขึ้น (สำนักงานบริหารและพัฒนาองค์ความรู้, 2560)

ในปัจจุบันมีอะไรใหม่ ๆ เข้ามามากมายตั้งแต่มีอินเทอร์เน็ต โลกของเราก็เต็มไปด้วยข้อมูลข่าวสารที่เข้าถึงได้ง่าย ใครอยากรู้อะไรก็ search Google ได้ทันที อยากรหาข้อมูลมาเปรียบเทียบก็หาอ่านใน Pantip ได้ด้วยตัวเอง การเรียนภาษาอังกฤษในยุคใหม่ก็เช่นเดียวกันสามารถมองหาคอร์สออนไลน์ได้ในไม่กีนาที แต่เชื่อว่ายังมีหลาย ๆ คนที่ยัง “รู้สึก” ว่าการเรียนแบบเข้าห้องเรียนมีครูสอน จดเลคเชอร์ยังเป็นอะไรที่คุ้นเคยอยู่ในประโยชน์ของการเรียนภาษาอังกฤษออนไลน์จะเข้ามาช่วยลดภาระค่าใช้จ่ายในการเดินทางและประหยัดเวลาได้มากขึ้น การสำรวจความต้องการการเรียนภาษาอังกฤษมีความจำเป็นและมีความสำคัญในการพัฒนาการเรียนการสอนเพราะเป็นการประเมินเพื่อให้ได้ข้อมูลพื้นฐานสภาพปัจจุบันเป็นกิจกรรมที่มองไปข้างหน้าว่าต้องการให้เกิดผลอย่างไรและปัจจุบันมีสภาพอยู่ ณ จุดใด และเป็นขั้นตอนแรกในการพัฒนาหลักสูตรที่ได้แนวคิดมาจาก ADDIE MODEL (สุวิมล ว่องวานิช 2550)

การเรียนการสอนออนไลน์ (Online learning) จัดเป็นนวัตกรรมทางการศึกษาในอีกรูปแบบหนึ่ง ซึ่งสามารถเปลี่ยนแปลงวิธีเรียนในรูปแบบเดิม ๆ ให้เป็นการเรียนใหม่ที่ใช้เทคโนโลยีเข้ามาช่วยทำการสอน นอกจากนี้ความหมายอีกในหนึ่งยังหมายถึง การเรียนทางไกล, การเรียนผ่านเว็บไซต์อีกด้วย การเรียนการสอนแบบออนไลน์ (Online learning) จะเป็นเรียนทางผ่านทางอินเทอร์เน็ตโดยอยู่ในรูปแบบของคอมพิวเตอร์ เป็นการใช้นวัตกรรมสมัยใหม่บวกเข้ากับเครือข่ายอินเทอร์เน็ตสร้าง

การศึกษาที่มีปฏิสัมพันธ์คุณภาพสูง โดยไม่จำเป็นต้องเดินทางเกิดความสะดวกและเข้าถึงได้อย่างรวดเร็ว ทุกสถานที่ ทุกเวลา เป็นการสร้างการศึกษาตลอดชีวิตให้กับประชากรการเรียนการสอนแบบออนไลน์ เป็นการศึกษาผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตด้วยตนเอง ผู้เรียนสามารถเลือกเรียนตามความชอบของตนเอง ในส่วนของเนื้อหาของการเรียน ประกอบด้วย ข้อความ , รูปภาพ , เสียง , VDO และMultimedia อื่นๆ สิ่งเหล่านี้จะถูกส่งตรงไปยังผู้เรียนผ่าน Web Browser ทั้งผู้เรียน, ผู้สอน และเพื่อนร่วมชั้นทุกคน สามารถติดต่อสื่อสาร ปรีกษา แลกเปลี่ยนความคิดเห็นแบบเดียวกับการเรียนในชั้นเรียนทั่วไป โดยการใช้ E-mail, Chat, Social Network เป็นต้น ด้วยเหตุนี้การเรียนรู้ออนไลน์จึงเป็นเหมาะสำหรับทุกคน, เรียนได้ทุกเวลา

สื่อออนไลน์เข้ามามีบทบาทในการพัฒนาการเรียนการสอนภาษาอังกฤษให้กับประชาชนไทย จึงน่าจะเป็นอีกทางเลือกหนึ่งที่เขาถึงประชาชนได้กว้างและรวดเร็วขึ้น การพูดคุยสื่อสารกันผ่านช่องทางสื่อออนไลน์ เป็นเครื่องมือทางเทคโนโลยีที่จะเข้ามาช่วยกระตุ้นและฝึกฝนให้บุคคลได้ใช้ภาษาในชีวิตจริง อีกทั้งยังเป็นเครื่องมือที่เทคโนโลยีที่ช่วยในการฝึกฝนการใช้ภาษานอกห้องเรียนในชีวิตจริง จึงอาจกล่าวได้ว่า สื่อออนไลน์นั้นเป็นเทคโนโลยีที่เข้ามามีบทบาทในการพัฒนาภาษาอังกฤษของบุคคลได้

ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจในการศึกษาประเด็นเรื่องการตัดสินใจใช้บริการคอร์สเรียนภาษาอังกฤษออนไลน์ และเมื่อผู้วิจัยได้ทำการทบทวนงานวิจัยในอดีตเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคอร์สเรียนภาษาอังกฤษออนไลน์ โดยผลการวิจัยพบว่า ระบบการเรียนออนไลน์เป็นเครื่องมือที่ช่วยสนับสนุนกระบวนการเรียนรู้ของนักเรียนช่วยเสริมศักยภาพการสอนให้แก่ผู้สอนรวมทั้งช่วยลดค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นในระหว่างกระบวนการเรียนการสอนในปัจจุบัน ในด้านการยอมรับเทคโนโลยี ส่วนใหญ่มีการยอมรับเทคโนโลยีในการเรียนออนไลน์มากเนื่องจากช่วยประหยัดเวลาในการเดินทางและการใช้งานง่าย สามารถควบคุมการเรียนได้ด้วยตัวเองและเป็นอิสระอีกทั้งปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า วิดีโอสื่อการสอนที่สนุกสนานเข้าใจง่ายมีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด ปัจจัยด้านราคา พบว่า ค่าอุปกรณ์การเรียนมีราคาถูกมีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด นอกจากนี้ในส่วนของปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลด้านเพศ พบว่า เพศหญิงจะมีความพึงพอใจในการเรียนออนไลน์สูงกว่าเพศชาย ด้านอายุทั้งเพศหญิงและเพศชายมีความพึงพอใจในการเรียนไม่แตกต่างกัน และด้านระดับการศึกษา กลุ่มนักเรียนที่มีระดับการศึกษามัธยมปลายจะมีความพึงพอใจในภาพรวมต่ำกว่าผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี และ ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษปริญญาตรีจะมีความพึงพอใจในภาพรวมสูงกว่าผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี (ภัทราวดี วงศ์สุเมธ, 2556, ปัทมา ชูวงศ์, 2557 และกรวิวัฒน์ วุฒิญาณ, 2560) แต่อย่างไรก็ตามผู้วิจัยพบว่าการวิจัยในประเทศไทยส่วนใหญ่ยังไม่มีการศึกษาประเด็นเกี่ยวกับคุณลักษณะของการยอมรับนวัตกรรม ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคอร์สเรียนภาษาอังกฤษ

ออนไลน์ ในขณะที่งานวิจัยในต่างประเทศนั้นพบว่า แต่ละบุคคลย่อมมีทัศนคติที่ไม่เหมือนกันส่งผลให้พฤติกรรมหรือการตัดสินใจแตกต่างกันออกไป ขณะที่การยอมรับเทคโนโลยี ประกอบด้วย การรับรู้ถึงประโยชน์จากการใช้งานและการรับรู้ว่าจะง่ายต่อการใช้อีกทั้งเรื่องของ การรับรู้ความเสี่ยงของเว็บไซต์และความไว้วางใจเว็บไซต์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ อีกทั้งยังพบว่าเครื่องมือที่ใช้ในการเรียนรู้มีความสำคัญต่อหลักสูตรการเรียนรู้เป็นอย่างมาก โดยมีประโยชน์ในการทำความเข้าใจเนื้อหาหลักสูตรที่ดีขึ้น และเครื่องมือที่ตรงตามความต้องการในการเรียนรู้และการใช้งานที่ไม่เสียเวลา จะทำให้เกิดความเข้าใจในเนื้อหาในการเรียนได้ดีขึ้น (Dennis Kira and Raafat Saade, 2006, Wen-shan, Yeh และ Chen, 2006, McKnight และ Choudhury, 2006, Ji-Hye Park' and Hee Jun Choi, 2009)

จากที่กล่าวมาข้างต้นทำให้ทราบว่างานวิจัยในอดีตส่วนใหญ่จะศึกษาเพียงแค่ลักษณะประชากรและส่วนประสมทางการตลาดเพียงไม่กี่ปัจจัยเท่านั้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาต่อไปในปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคอร์สเรียนภาษาอังกฤษออนไลน์เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการเกี่ยวกับคอร์สเรียนภาษาอังกฤษออนไลน์และเป็นความรู้แก่ผู้ที่สนใจต่อไป

### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

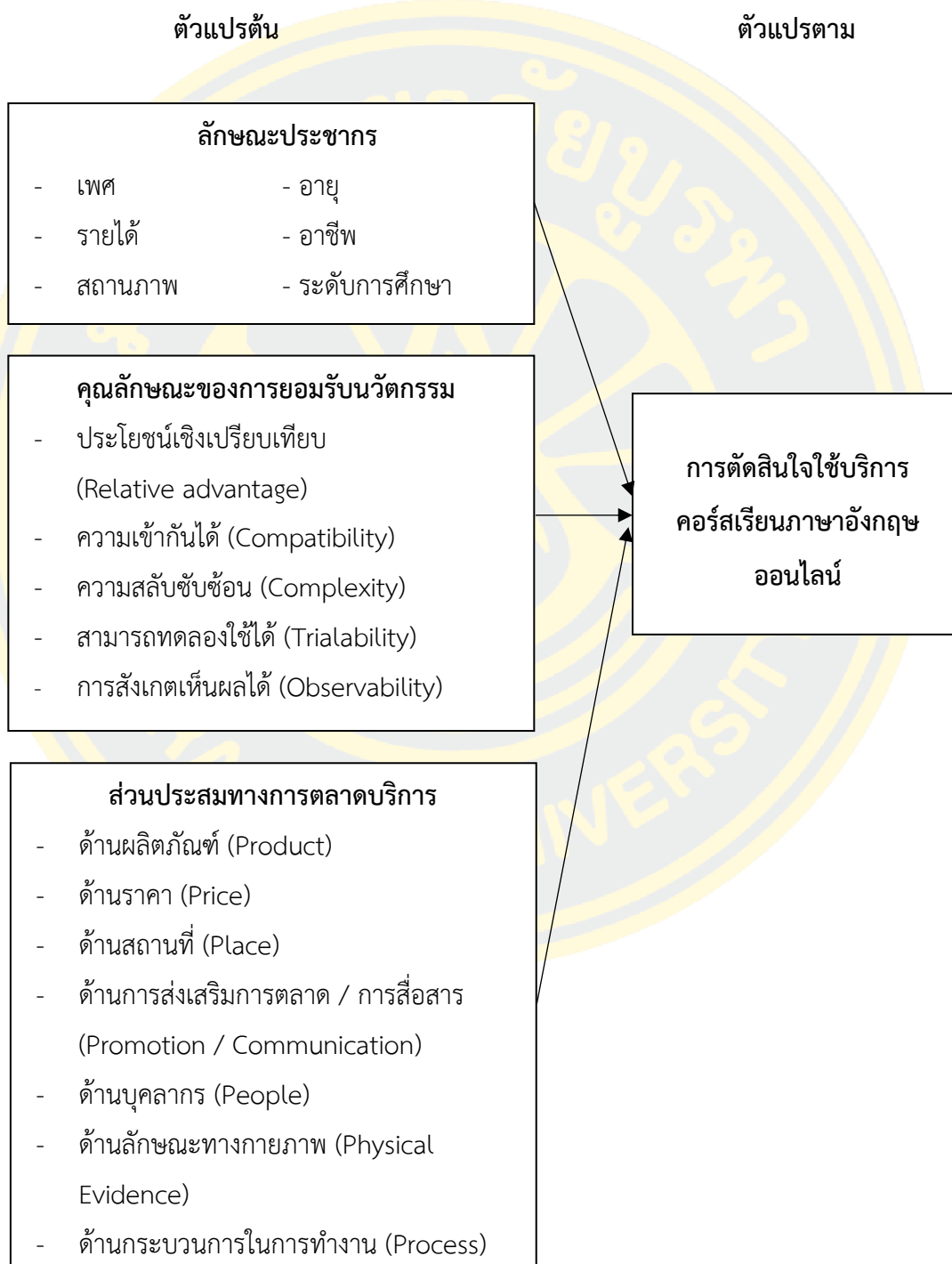
1. เพื่อศึกษาความแตกต่างของลักษณะประชากรต่อการตัดสินใจใช้บริการคอร์สเรียนภาษาอังกฤษออนไลน์
2. เพื่อศึกษาคุณลักษณะของการยอมรับนวัตกรรมที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคอร์สเรียนภาษาอังกฤษออนไลน์
3. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคอร์สเรียนภาษาอังกฤษออนไลน์

### สมมติฐานการวิจัย

1. ลักษณะประชากรที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจใช้บริการคอร์สเรียนภาษาอังกฤษออนไลน์ที่แตกต่างกัน
2. คุณลักษณะของการยอมรับนวัตกรรมมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคอร์สเรียนภาษาอังกฤษออนไลน์
3. ส่วนประสมทางการตลาดบริการมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคอร์สเรียนภาษาอังกฤษออนไลน์

### กรอบแนวคิดในการวิจัย

การศึกษา ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคอร์สเรียนภาษาอังกฤษออนไลน์ ผู้วิจัยสามารถกำหนดกรอบแนวคิดของงานวิจัยเพื่อใช้เป็นแนวทางในการดำเนินงานวิจัย ได้ดังนี้



ภาพที่ 1: กรอบแนวคิดในการวิจัย



## ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อให้เป็นแนวทางสำหรับองค์กรหรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้องใช้เป็นแนวทางเพื่อประกอบการวางแผนนโยบาย กำหนดกลยุทธ์ บริหารจัดการสื่อในสังคมออนไลน์ คุณลักษณะของการยอมรับนวัตกรรม เกี่ยวกับคอร์สเรียนออนไลน์ได้อย่างถูกต้องเหมาะสมและมีประสิทธิภาพ

2. เพื่อให้ผู้ประกอบการในธุรกิจคอร์สเรียนออนไลน์สามารถนำวิจัยนี้ไปใช้ประโยชน์ในการวางแผนต่อยอดทางธุรกิจในการวางแผนทางการตลาดและกำหนดกลยุทธ์ในการใช้สื่อออนไลน์ คุณลักษณะของการยอมรับนวัตกรรมที่เกี่ยวกับคอร์สเรียนออนไลน์ของกลุ่มผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

## ขอบเขตของการวิจัย

ขอบเขตการวิจัยในครั้งนี้ มุ่งศึกษาเรื่องลักษณะประชากร พฤติกรรม คุณลักษณะของการยอมรับนวัตกรรม ส่วนประสมทางการตลาดบริการ และการตัดสินใจใช้บริการคอร์สเรียนภาษาอังกฤษออนไลน์ของผู้ที่สนใจใช้บริการคอร์สเรียนภาษาอังกฤษออนไลน์เพื่อเพิ่มทักษะภายในระยะเวลา 6 เดือนที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไปอาศัยในประเทศไทย

### ขอบเขตด้านประชากร

การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคอร์สเรียนภาษาอังกฤษออนไลน์ของผู้บริโภคที่สนใจใช้บริการคอร์สเรียนภาษาอังกฤษออนไลน์ ซึ่งสำรวจจากประชากรในประเทศไทย โดยการศึกษาครั้งนี้จะใช้การสุ่มตัวอย่างเฉพาะของผู้ที่สนใจใช้บริการคอร์สเรียนภาษาอังกฤษออนไลน์เพื่อเพิ่มทักษะภายในระยะเวลา 6 เดือนเท่านั้นจำนวนทั้งหมด 400 คน การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างได้มาจากการคำนวณจากสูตรไม่ทราบขนาดตัวอย่างของ W.G. Cochran โดยกำหนดระดับค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95

### ขอบเขตด้านเวลา

การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาการตัดสินใจใช้บริการคอร์สเรียนภาษาอังกฤษออนไลน์ของผู้ที่สนใจใช้บริการคอร์สเรียนภาษาอังกฤษออนไลน์เพื่อเพิ่มทักษะภายในระยะเวลา 6 เดือนในประเทศไทยภายในเดือนเมษายนถึงเดือนพฤษภาคม พ.ศ. 2563

## นิยามศัพท์เฉพาะ

ปัจจัยในการตัดสินใจใช้บริการคอร์สเรียนภาษาอังกฤษออนไลน์ หมายถึง ปัจจัยในการตัดสินใจใช้คอร์สเรียนภาษาอังกฤษออนไลน์ในงานวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาเฉพาะลักษณะประชากร คุณลักษณะของการยอมรับนวัตกรรม พฤติกรรมและส่วนประสมทางการตลาดบริการ

ลักษณะประชากร หมายถึง เพศ, อายุ, รายได้, การศึกษา, สถานภาพและระดับการศึกษา ของของผู้ที่สนใจใช้บริการคอร์สเรียนภาษาอังกฤษออนไลน์เพื่อเพิ่มทักษะภายในระยะเวลา 6 เดือน

คุณลักษณะของการยอมรับนวัตกรรม หมายถึง การนำประโยชน์เชิงเปรียบเทียบ, ความเข้ากันได้, ความสลับซับซ้อน, สามารถทดลองใช้ได้ และการสังเกตเห็นผลได้ มาใช้เพื่อการตัดสินใจใช้บริการคอร์สเรียนภาษาอังกฤษออนไลน์ ซึ่งคุณลักษณะของนวัตกรรมที่มีผลต่อการยอมรับสามารถแยกคุณลักษณะได้ 5 ประการดังนี้

1. ประโยชน์เชิงเปรียบเทียบ (Relative advantage) การที่บุคคลสามารถรับรู้ได้ว่า ผลประโยชน์ที่ได้รับดีกว่าการปฏิบัติแบบเดิมหรือเห็นว่ามีประโยชน์มากกว่าเดิม

2. ความเข้ากันได้ (Compatibility) ผู้รับนวัตกรรมรู้สึกถึงการเข้ากันได้ดีระหว่างนวัตกรรมกับสิ่งที่มีอยู่เดิม

3. ความสลับซับซ้อน (Complexity) ความซับซ้อนในการใช้นวัตกรรม เมื่อนำมาใช้และไม่มี ความยุ่งยากจะทำให้เกิดการยอมรับนวัตกรรมนั้น

4. สามารถทดลองใช้ได้ (Triability) การนำนวัตกรรมไปทดลองใช้ในระยะเวลาไม่นาน เมื่อทดลองใช้แล้วประสบความสำเร็จจะทำให้เกิดการยอมรับนวัตกรรมมากขึ้น

5. การสังเกตเห็นผลได้ (Observability) ผลที่เกิดจากการใช้นวัตกรรมที่สามารถมองเห็นได้ พฤติกรรมในการค้นหาข้อมูล หมายถึง พฤติกรรมในการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับการใช้บริการ คอร์สเรียนภาษาอังกฤษออนไลน์ของผู้เรียน ได้แก่ อุปกรณ์ที่ใช้ในการค้นหาข้อมูล, ช่วงเวลาในการ ค้นหาข้อมูล, ระยะเวลาในการค้นหาข้อมูล, สื่อที่ใช้ในการค้นหาข้อมูลและแหล่งข้อมูลที่ใช้ในการหา ข้อมูล

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ หมายถึง ปัจจัยทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์, ราคา, สถานที่, การส่งเสริมการตลาด / การสื่อสาร, บุคลากร, ลักษณะทางกายภาพและกระบวนการในการทำงานที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคอร์สเรียนภาษาอังกฤษออนไลน์ ซึ่งส่วนประสมทางการตลาด ของการบริการประกอบไปด้วย 7P's ได้แก่

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สินค้าและบริการที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค
2. ราคา (Price) หมายถึง สิ่งที่ใช้แลกเปลี่ยนผลิตภัณฑ์
3. สถานที่ (Place) หมายถึง ช่องทางที่ใช้ส่งสินค้าและบริการไปสู่ผู้บริโภค

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง ช่องทางในการสื่อสารไปยังผู้บริโภคเพื่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อ

5. บุคลากร (People) ประกอบด้วยบุคลากรทั้งหมดในองค์กรทั้งหมดที่ให้บริการนั้น รวมทั้งตั้งแต่เจ้าของ ผู้บริหาร พนักงานในทุกระดับ ซึ่งบุคคลทั้งหมดมีผลต่อคุณภาพของการให้บริการ

6. ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) หมายถึง สิ่งแวดล้อมที่มีการให้บริการและปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการจับต้องได้ที่อำนวยความสะดวกในการปฏิบัติการและส่งมอบบริการ

7. กระบวนการทำงาน (Process) เป็นขั้นตอนในการให้บริการเพื่อส่งมอบคุณภาพในการให้บริการกับลูกค้ารวดเร็วและประทับใจ

คอร์สเรียนออนไลน์ หมายถึง ช่องทางในการเรียนรู้คอร์สเรียนต่าง ๆ ผ่านระบบอินเทอร์เน็ต โดยที่ผู้บริโภคสามารถเรียนได้ผ่านคอมพิวเตอร์หรืออุปกรณ์ต่าง ๆ ที่มีการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตโดยผู้บริโภคสามารถเรียนที่ใด เวลาใดก็ได้ ไม่ต้องเดินทางไปเรียนยังสถาบันนั้น ๆ ในที่นี้หมายถึง คอร์สเรียนภาษาอังกฤษออนไลน์เพื่อเพิ่มทักษะ

การตัดสินใจใช้บริการ หมายถึง การตัดสินใจในการใช้บริการคอร์สเรียนภาษาอังกฤษออนไลน์ และการแนะนำคอร์สเรียนภาษาอังกฤษออนไลน์ให้กับบุคคลอื่น

## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยมุ่งศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคอร์สเรียนภาษาอังกฤษออนไลน์ ผู้วิจัยได้ทบทวนวรรณกรรม และวิจัยที่เกี่ยวข้องดังนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะประชากร
2. แนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณลักษณะของการยอมรับนวัตกรรม
4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ
5. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการ
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### 1. แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะประชากร

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550) ได้ให้คำจำกัดความว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ประกอบด้วย อายุ เพศ ขนาดครอบครัว สถานภาพ รายได้ อาชีพ ระดับการศึกษา องค์กรประกอบเหล่านี้เป็นเกณฑ์ที่นิยมนำมาใช้ในการแบ่งส่วนการตลาด ลักษณะประชากรศาสตร์เป็นสิ่งที่สำคัญและสถิติที่วัดได้ของประชากรที่จะสามารถช่วยกำหนดตลาดของกลุ่มเป้าหมายรวมทั้งทำให้ง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรทางด้านอื่น ๆ ตัวแปรทางด้านประชากรที่สำคัญประกอบด้วย

##### 1. อายุ (Age)

อายุของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์ต่อการบริโภคสินค้าหรือบริการที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน นักการตลาดจึงใช้ประโยชน์จากด้านอายุเพื่อเป็นตัวแปรทางด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันของส่วนตลาดได้ทำการค้นคว้าหาความต้องการของตลาดโดยมุ่งความสำคัญที่ตลาดอายุส่วนนั้น ๆ นักการตลาดจึงควรใช้ความแตกต่างของอายุเพื่อหาส่วนแบ่งของตลาดส่วนเล็กนี้เพื่อสร้างสินค้าหรือบริการตอบสนองตรงกับกลุ่มอายุอย่างแท้จริง

##### 2. เพศ (Sex)

เพศถือเป็นตัวแปรที่เป็นส่วนในการแบ่งส่วนการตลาดเช่นกัน นักการตลาดจึงต้องศึกษาตัวแปรนี้อย่างรอบคอบ เพราะในยุคปัจจุบันนี้ตัวแปรด้านเพศมีการเปลี่ยนแปลงในเรื่องของพฤติกรรมไปจากเมื่อก่อน ซึ่งการเปลี่ยนแปลงดังกล่าวนี้อาจเกิดจากสาเหตุที่ในปัจจุบันผู้หญิงมีการออกไปทำงานนอกบ้านมากขึ้น อีกทั้งความแตกต่างของเพศทำให้บุคคลมีพฤติกรรมการติดต่อสื่อสารที่

แตกต่างกัน คือผู้หญิงจะมีแนวโน้มและความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารมากกว่าผู้ชาย ในขณะที่เพศชายไม่ได้มีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารแต่เพียงอย่างเดียวเท่านั้นแต่มีความต้องการที่จะสร้างความสัมพันธ์อันดีให้เกิดจากการรับข่าวสารนั้นด้วย อีกทั้งสินค้าหรือบริการบางชนิดไม่สามารถตอบสนองความต้องการได้ทุกเพศ จึงทำให้เพศเป็นอีกหนึ่งตัวแปรที่สำคัญในการแบ่งตลาดของสินค้าหรือบริการนั้น ๆ

### 3. ลักษณะครอบครัว (Marital Status)

ลักษณะครอบครัวล้วนมีลักษณะสำคัญอยู่ 3 ลักษณะ คือ การเข้าสู่สมรส จะเป็นระยะสมรสเริ่มแรก ต่อมาจะเป็นการแตกแยกของชีวิตสมรสอันเนื่องมาจากการเสียชีวิต หย่าร้าง หรือแยกกันอยู่ และต่อมาสมรสใหม่ ล้วนส่งผลทำให้แต่ละกลุ่มประชากรมีความแตกต่างในการเลือกซื้อสินค้าและบริการ ซึ่งลักษณะของครอบครัวนับว่าเป็นเป้าหมายที่สำคัญของการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดมาโดยตลอดและมีความสำคัญอย่างยิ่งในส่วนที่เกี่ยวกับหน่วยของผู้บริโภค นักการตลาดจะสนใจจำนวนและลักษณะของบุคคลในครัวเรือนที่ใช้สินค้าใดสินค้าหนึ่ง รวมถึงยังใส่ใจในการพิจารณาลักษณะทางประชากรศาสตร์และโครงสร้างด้านสื่อที่เกี่ยวข้องกับผู้ที่เป็นคนตัดสินใจในครอบครัวเพื่อที่จะช่วยทำให้พัฒนากลยุทธ์การตลาดได้อย่างเหมาะสม

### 4. รายได้ การศึกษา และอาชีพ (Income, Education and Occupation)

รายได้ การศึกษา และอาชีพเป็นตัวแปรที่สำคัญต่อการกำหนดส่วนของตลาด โดยทั่วไปแล้วนักการตลาดจะสนใจกลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้สูง แต่อย่างไรก็ตามครอบครัวที่มีรายได้ต่ำเป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่ ปัญหาสำคัญของการแบ่งส่วนการตลาดโดยยึดถือเกณฑ์รายได้เพียงอย่างเดียวก็คือรายได้จะเป็นตัวชี้วัดความสามารถของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าหรือไม่มีความสามารถในการซื้อสินค้าในขณะเดียวกันการเลือกซื้อสินค้าแท้ที่จริงแล้วอาจใช้เกณฑ์ รูปแบบการดำรงชีวิต รสนิยม อาชีพ การศึกษา ฯลฯ เป็นตัวกำหนดเป้าหมายได้เช่นกัน แม้รายได้เป็นตัวแปรที่นิยมใช้แต่นักการตลาดส่วนใหญ่จะเชื่อมโยงเกณฑ์รายได้ร่วมกับตัวแปรด้านประชากรศาสตร์หรืออื่น ๆ เพื่อให้สามารถกำหนดตลาดเป้าหมายให้ชัดเจนมากยิ่งขึ้น

ในขณะที่ Schiffman and Wisenblit (2015) การแบ่งส่วนตลาดประชากรทำได้โดยการแบ่งกลุ่มของผู้บริโภคตามอายุ รายได้ เชื้อชาติ เพศ การประกอบอาชีพ สถานภาพสมรส ประเภทและขนาดของใช้ในครัวเรือนและที่ตั้งทางภูมิศาสตร์ ตัวแปรเหล่านี้มีวัตถุประสงค์ เชิงประจักษ์และสามารถซักถามหรือการ สังเกตได้อย่างง่ายดาย สิ่งเหล่านี้ช่วยให้นักการตลาดได้จำแนกผู้บริโภคแต่ละประเภทตามที่กำหนดไว้ได้อย่างชัดเจน เช่น กลุ่มอายุหรือกลุ่มรายได้ เช่นเดียวกับระดับชนชั้นทางสังคมที่จะถูกกำหนดโดยวัตถุประสงค์การคำนวณดัชนีการชี้วัด 3 ตัวแปร คือ รายได้ ระดับการศึกษา และอาชีพและในภายหลัง ในด้านที่อยู่ของผู้บริโภคและรหัสไปรษณีย์สามารถใช้ข้อมูลร่วมกันทำ

ทราบถึงที่ตั้งทางภูมิศาสตร์ของผู้บริโภค การแบ่งกลุ่มประชากรเป็นวิธีที่มีประสิทธิภาพมากที่สุดใน การค้นหาและเข้าถึงกลุ่มลูกค้าที่เฉพาะเจาะจง

การแบ่งส่วนตลาดตามตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ (Demographic) ประกอบด้วย เพศ อายุ ขนาดครอบครัว สถานภาพครอบครัว รายได้ อาชีพ การศึกษา ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ เป็นลักษณะที่สำคัญ และสถิติที่วัดได้ของประชากรและช่วยในการกำหนดตลาดเป้าหมาย ในขณะที่ ลักษณะด้านจิตวิทยาและสังคมวัฒนธรรมช่วยอธิบายถึงความคิด และความรู้สึกของกลุ่มเป้าหมาย รวมทั้งง่ายต่อการวัดมากกว่า ตัวแปรอื่น โดยตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ที่สำคัญมีดังนี้

1. อายุ (Age) เนื่องจากพลวัตภักดิ์จะสามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคที่มี อายุแตกต่างกัน โดยนักการตลาดจะสามารถใช้ประโยชน์จากอายุเป็นตัวแบ่งส่วนตลาดได้

2. เพศ (Sex) เป็นตัวแปรที่สำคัญเช่นกัน โดยส่วนใหญ่แล้วผู้หญิงจะเป็นกลุ่มที่ธุรกิจสนใจ เป็นอย่างมากและผู้หญิงยังเป็นผู้บริโภคที่ค่อนข้างมีอำนาจในการซื้อสูง ไม่ว่าสินค้านั้นจะเป็นสินค้าใน กลุ่มใดก็ตาม

3. ลักษณะครอบครัว (Marital Status) การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคควรให้ความสำคัญ ปัจจัยทางด้านลักษณะครอบครัวด้วยเช่นกัน เพราะปัจจัยนี้เป็นอีกปัจจัยที่สำคัญสำหรับการวางแผน กลยุทธ์สินค้าและบริการที่นักการตลาดควรคำนึงถึง

4. รายได้ (Income) ความมั่นคงทางเศรษฐกิจและครอบครัวรายได้ของบุคคลแสดงถึงฐานะ ทางเศรษฐกิจซึ่งเป็นองค์ประกอบที่สำคัญแสดงถึงการมีศักยภาพในการดูแลตนเอง บ่งบอกถึงอำนาจ การใช้จ่ายในการบริโภคข่าวสาร ผู้ที่มีรายได้สูงจะมีโอกาสที่ดีกว่าในการ แสวงหาสิ่งที่เป็นประโยชน์ ต่อการดูแลตนเอง ผู้ที่มีรายได้ต่ำจะมีการศึกษาน้อย ทำให้มีข้อจำกัดในการรับรู้ เรียนรู้ ตลอดจนการ แสวงหาความรู้และประสบการณ์ในการดูแลตนเองนอกจากนั้นรายได้เฉพาะต่อเดือนยังแสดงถึง ศักยภาพในการซื้อสินค้าอีกด้วย

5. การศึกษา (Education) การตัดสินใจที่แตกต่างกันขึ้นอยู่กับสถาบันที่ได้รับการฝึกอบรม มา ระดับการศึกษาจะทำให้คนมีความรู้ ความคิด ตลอดจนความเข้าใจในสิ่งต่าง ๆ กว้างขวางลึกซึ้ง แตกต่างกันไป อีกทั้งยังทำให้เกิดความแตกต่างทางทัศนคติ ค่านิยม และคุณธรรม ความคิด พฤติกรรมการบริโภคที่แตกต่างกัน คนที่มีการศึกษาสูงก็ได้เปรียบเพราะมีข้อมูลความรู้กว้างขวาง เข้าใจในการตัดสินใจที่ดีกว่า

6. อาชีพ (Occupation) อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความสนใจและความต้องการ สินค้าและบริการที่แตกต่างกัน หากเราทราบถึงอาชีพปัจจุบันของแต่ละคน จะสามารถทำให้ คาดการณ์พฤติกรรมของผู้บริโภคได้อย่างแม่นยำ

ส่วนประมา สตะเวทิน (2541, หน้า 105-109) ได้กล่าวไว้ว่า ลักษณะทางประชากรนั้นมี สมมติฐานว่ามวลชนผู้รับสารที่อยู่ในกลุ่มลักษณะทางประชากรเดียวกันจะมีลักษณะทางจิตวิทยาที่

คล้ายคลึงกัน ส่วนคนที่มีลักษณะทางประชากรที่ต่างกันจะมีลักษณะทางจิตวิทยาที่แตกต่าง ซึ่งสามารถอธิบายได้ดังนี้

1. เพศ (Sex) โดยปกติแล้วบุคคลจะมีความแตกต่างกันไปทั้งด้านกายภาพ บุคลิก และลักษณะนิสัยใจคอ ในเรื่องเพศก็เช่นกัน ผู้หญิงกับผู้ชายจะมีความแตกต่างกันในเรื่องของความคิด, ค่านิยม และทัศนคติ ทั้งนี้เพราะสังคม และวัฒนธรรมกำหนดบทบาทและกิจกรรมของคนสองเพศไว้ต่างกัน ผู้หญิงมักเป็นคนมีจิตใจอ่อนไหวหรือเจ้าอารมณ์ (Emotional) โอนอ่อนผ่อนตามและเป็นแม่บ้านแม่เรือน นอกจากนี้ผู้หญิงถูกชักจูงใจง่ายกว่าผู้ชาย ลักษณะด้านอื่น ๆ ได้แก่ ผู้ชายใช้เหตุผลมากกว่าผู้หญิงและสามารถจดจำข่าวได้มากกว่าผู้หญิงด้วย แต่ผู้หญิงเป็นเพศที่หยิ่งจิตใจของคนได้ดีกว่าผู้ชาย

2. อายุ (Age) อายุของผู้รับสารเป็นอีกด้านหนึ่งที่สามารถนำมาใช้ในการวิเคราะห์ผู้รับสารได้ ซึ่งอายุเป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้คนแต่ละคนมีความเหมือนกันหรือแตกต่างกันทั้งในเรื่องความคิดและพฤติกรรม ตามลักษณะทั่วไปคนที่มีอายุน้อยมักจะมีความคิดแบบเสรีนิยม ในขณะที่คนที่มีอายุมากมักจะมีแนวความคิดในแบบอนุรักษนิยมมากกว่า นอกจากความแตกต่างในเรื่องของความคิดแล้วอายุยังเป็นสิ่งกำหนดความแตกต่างในเรื่องความยากง่ายในการชักจูงใจด้วย เมื่อคนมีอายุมากขึ้นโอกาสที่คนจะเปลี่ยนใจหรือถูกชักจูงใจจะน้อยลง นอกจากนั้นในปกติแล้วคนที่มีวัยต่างกันมักจะมีความต้องการในสิ่งต่าง ๆ แตกต่างกัน

3. รายได้ (Income) รายได้ของคนย่อมเป็นเครื่องกำหนดความต้องการตลอดจนความคิดเห็นของคนเกี่ยวกับสิ่งต่าง ๆ และพฤติกรรมของคน คนที่มีฐานะหรือรายได้สูงขึ้นจะใช้สื่อมวลชนมากขึ้นด้วย ซึ่งมักจะเป็นการใช้เพื่อแสวงหาข่าวสารสำหรับนำไปใช้ประโยชน์ในโอกาสต่อไป

4. ระดับการศึกษา (Education) คนที่ได้รับการศึกษาในระดับที่ต่างกัน ในต่างยุค ในระบบการศึกษาที่ต่างกันในสาขาวิชาที่ต่างกัน ย่อมมีความรู้สึกรู้คิด รสนิยม ค่านิยม และความต้องการที่แตกต่างกันไป คนที่มีการศึกษาสูง หรือมีความรู้ดี จะได้เปรียบอย่างมากที่จะเป็นผู้รับสารที่ดี ทั้งนี้เพราะคนเหล่านี้มีความรู้กว้างขวางในหลายเรื่อง โดยทั่วไปคนที่มีการศึกษาสูงมักใช้สื่อมวลชนมากกว่าคนที่มีการศึกษาต่ำ คนที่มีการศึกษาสูงมักใช้สื่อประเภทสิ่งพิมพ์ ในขณะที่คนที่มีการศึกษาต่ำมักใช้สื่อประเภทวิทยุและโทรทัศน์

5. อาชีพ (Occupation) คนที่มีอาชีพต่างกันย่อมมีแนวคิดค่านิยมที่มีต่อสิ่งต่าง ๆ แตกต่างกันไป คนที่รับราชการมักคำนึงถึงยศถาบรรดาศักดิ์ สวัสดิการ ศักดิ์ศรี และเกียรติภูมิของความเป็นราชการ ในขณะที่คนทำธุรกิจเอกชนอาจคำนึงถึงรายได้ และสถานภาพในสังคมของตน แม้แต่คนที่รับราชการด้วยกันก็มีความคิดเห็น และค่านิยม ตลอดจนพฤติกรรมที่แตกต่างกันทั้งทหาร ตำรวจ แพทย์ พยาบาล ผู้พิพากษา ครู เป็นต้น

นอกจากนี้ George E. Belch & Michael A. Belch (2005) ยังกล่าวว่า ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ (Demographic) ประกอบด้วย เพศ อายุ ขนาดครอบครัว สถานภาพครอบครัว ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ เป็นลักษณะพื้นฐานที่นักการตลาดมักจะนำมาพิจารณาเพื่อแบ่งส่วนตลาด เพราะทำให้สามารถเห็นลักษณะของกลุ่มตัวอย่างได้ชัดเจน

1. อายุ (Age) ความแตกต่างกันในด้านอายุของแต่ละบุคคลจะทำให้ความต้องการสินค้าหรือบริการนั้นมีความแตกต่างกัน เช่น กลุ่มวัยรุ่นอาจจะต้องการเรียนรู้ภาษาอังกฤษออนไลน์เพื่อเพิ่มทักษะในการสื่อสาร กลุ่มวัยทำงานอาจจะต้องการเรียนรู้ภาษาอังกฤษออนไลน์เพื่อเพิ่มทักษะในการทำงาน เป็นต้น ซึ่งหากแบ่งช่วงกลุ่มอายุออกเป็นกลุ่มตามพฤติกรรมที่มีลักษณะใกล้เคียงกันสามารถแบ่งออกเป็นกลุ่ม ๆ ได้ดังนี้

- กลุ่มวัยรุ่น คือผู้ที่มีอายุระหว่าง 13-22 ปี คนกลุ่มนี้มักมีการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการในเวลาอันสั้น ไม่ค่อยมีความรอบคอบ ไม่ค่อยมีเหตุผลในการเลือกซื้อ และเป็นกลุ่มที่มีอำนาจในการซื้อสูง เนื่องจากรายได้ทั้งหมดมาจากผู้ปกครอง โดยคนในกลุ่มจะมีอิทธิพลต่อกันและกันในการสร้างค่านิยมและรูปแบบแนวคิดใหม่ เช่น การแต่งตัว รวมถึงทั้งชนิดและตราสินค้าของสินค้าที่ซื้อ โดยดาราวัยรุ่นที่ชื่นชอบจะเข้ามามีอิทธิพลทางอ้อมต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของคนกลุ่มนี้อีกด้วย

- กลุ่มหนุ่มสาวจนถึงวัยกลางคน คือผู้ที่มีอายุระหว่าง 20-45 ปี คนกลุ่มนี้เป็นกลุ่มที่ใช้เหตุผลในการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการ ไม่ยึดติดกับของหรูหรา ราคาแพงหรือของฟุ่มเฟือย โดยมักจะเลือกซื้อสินค้าหรือบริการตามแบรนด์สินค้าที่ตนเองใช้อยู่ ส่วนหนึ่งอาจเป็นเพราะคนกลุ่มนี้มีอำนาจในการซื้อที่ไม่เพียงพอ

- กลุ่มวัยกลางคนจนถึงกลุ่มผู้สูงอายุ คือผู้ที่มีอายุตั้งแต่ 45 ปีขึ้นไป จะมีอำนาจในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการได้ดี เนื่องจากเป็นวัยที่มีรายได้ และสามารถวางแผนการใช้เงินหรือการลงทุนได้ดี มีความทันสมัยและรับฟังข่าวสารข้อมูลอยู่เสมอ ซึ่งคนกลุ่มนี้มักจะเลือกซื้อสินค้าหรือบริการที่รู้จักอยู่แล้ว หรือมีความคุ้นเคยอยู่แล้ว มากกว่าสินค้าหรือบริการใหม่ ๆ โดยจะมีการตัดสินใจซื้อจากประสบการณ์และความเชื่อมั่นในตัวเอง นอกจากนี้ยังพบว่า กลุ่มวัยกลางคนจนถึงกลุ่มผู้สูงอายุค่อนข้างไม่มีความอ่อนไหวในด้านราคา พวกเขาจะยินดีจ่ายสำหรับสินค้าที่ดีและเป็นสิ่งที่ต้องการเสมอ

2. เพศ (Sex) เป็นตัวแปรที่มีความสำคัญในเรื่องของพฤติกรรมในการบริโภคมากเพราะในความแตกต่างมักจะมีทัศนคติ การรับรู้ และการตัดสินใจในเรื่องการเลือกสินค้าหรือบริการที่แตกต่างกันไป ถึงแม้ว่าในปัจจุบันมีการเปลี่ยนแปลงในด้านสังคมวัฒนธรรมไปบ้างแต่ก็ยังคงมีความแตกต่างในพฤติกรรม การซื้อของเพศหญิงและเพศชายอยู่ไม่น้อย อีกทั้งความแตกต่างของเพศยังทำให้พฤติกรรมติดต่อสื่อสารแตกต่างกันกล่าวคือเพศหญิงจะมีแนวโน้มและความต้องการที่จะส่งและ



รับข่าวสารมากกว่าเพศชาย ในขณะที่เพศชายไม่ได้มีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารแต่เพียงอย่างเดียวเท่านั้น แต่มีความต้องการที่จะสร้างความสัมพันธ์อันดีให้เกิดจากการรับข่าวสารนั้นด้วย

3. สถานภาพการสมรส (Status) มีทั้งสถานภาพสมรส โสด หย่าร้างหรือเป็นหม้าย สถานภาพการสมรสล้วนส่งผลทำให้แต่ละกลุ่มประชากรมีความแตกต่างในการเลือกซื้อสินค้าและบริการ ซึ่งในอดีตถึงปัจจุบันเป็นเป้าหมายที่สำคัญของการใช้ความพยายามทางการตลาดมาโดยตลอด และมีความสำคัญมากยิ่งขึ้นในส่วนที่เกี่ยวข้องกับหน่วยผู้บริโภค ทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์ และพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน

4. ระดับการศึกษา (Education) ระดับการศึกษาจะทำให้คนมีความรู้ ความคิด ตลอดจนความเข้าใจในสิ่งต่าง ๆ กว้างขวางลึกซึ้งซึ่งแตกต่างกันออกไป ผู้ที่มีการศึกษาสูง มีแนวโน้มที่จะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำ เนื่องจากผู้ที่มีการศึกษาสูงจะมีอาชีพที่สามารถสร้างรายได้สูงกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำ จึงมีแนวโน้มที่จะบริโภคสินค้าที่มีคุณภาพมากกว่า

5. อาชีพ (Occupation) อาชีพสามารถแบ่งออกได้หลากหลายกลุ่ม เช่นนักศึกษา พนักงานข้าราชการ รับจ้าง ค้าขาย ธุรกิจส่วนตัว ซึ่งอาชีพของแต่ละคนจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน เช่น พนักงานบริษัท จะซื้อสินค้าเพื่อเสริมสร้างบุคลิกภาพ ข้าราชการก็จะซื้อสินค้าที่จำเป็น นักธุรกิจก็จะซื้อสินค้าเพื่อสร้างภาพพจน์ให้กับตนเอง เป็นต้น นักการตลาดจะต้องศึกษาว่าสินค้าและบริการของบริษัทเป็นที่ต้องการของกลุ่มอาชีพประเภทใด เพื่อที่จะจัดเตรียมสินค้าให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มเหล่านี้ได้อย่างเหมาะสม

6. รายได้ (Income) ของบุคคลจะส่งต่อสินค้าและบริการที่ตัดสินใจ นักการตลาดต้องสนใจในแนวโน้มของรายได้ส่วนบุคคล เนื่องจากรายได้จะมีผลต่ออำนาจการซื้อ คนที่มีรายได้ต่ำจะซื้อสินค้าที่จำเป็นต่อการครองชีพ และมีความไวต่อราคามาก ส่วนคนที่มีรายได้สูงจะมุ่งซื้อสินค้าที่มีคุณภาพดีและราคาสูงโดยเน้นที่ภาพพจน์ตราสินค้าเป็นหลัก การศึกษา อาชีพ และรายได้นั้นมีแนวโน้มสัมพันธ์กันอย่างใกล้ชิดในความสัมพันธ์เชิงเหตุและผล เช่นบุคคลที่มีการศึกษาสูงจะมีโอกาสเลือกอาชีพที่สามารถสร้างรายได้สูงกว่าบุคคลที่มีการศึกษาต่ำกว่า

สำหรับงานวิจัยเรื่องนี้ ผู้วิจัยได้ใช้แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะประชากรด้านเพศ อายุ อาชีพ รายได้ ระดับการศึกษาและสถานภาพมาใช้ในการกำหนดกรอบแนวความคิด ออกแบบแบบสอบถาม ตั้งสมมติฐานเพื่อทดสอบลักษณะประชากรที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจใช้บริการคอร์สเรียนภาษาอังกฤษออนไลน์ที่แตกต่างกัน วิเคราะห์และอภิปรายผลการศึกษา ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคอร์สเรียนภาษาอังกฤษออนไลน์ เนื่องจากลักษณะประชากรเป็นปัจจัยที่ใช้ในการแบ่งส่วนตลาดและสามารถทำให้เข้าใจผู้บริโภคเพื่อให้ธุรกิจสามารถนำข้อมูลไปใช้เพื่อวางแผนกลยุทธ์ต่อไป

## 2. แนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2545, หน้า 124) กล่าวว่า การตัดสินใจซื้อสินค้าเป็นสิ่งที่มีผลต่อความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการโดยตรง ดังนั้นผู้ประกอบการจึงจำเป็นต้องทราบถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคเพื่อให้สามารถสร้างกลยุทธ์ทางธุรกิจที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างแท้จริง ซึ่งมีนักทฤษฎีหลายท่านได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคไว้ดังนี้

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผล การใช้สอยผลิตภัณฑ์และบริการ ซึ่งคาดว่าจะสนองความต้องการของเขา การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคด้วยเหตุผลหลายประการกล่าวคือ

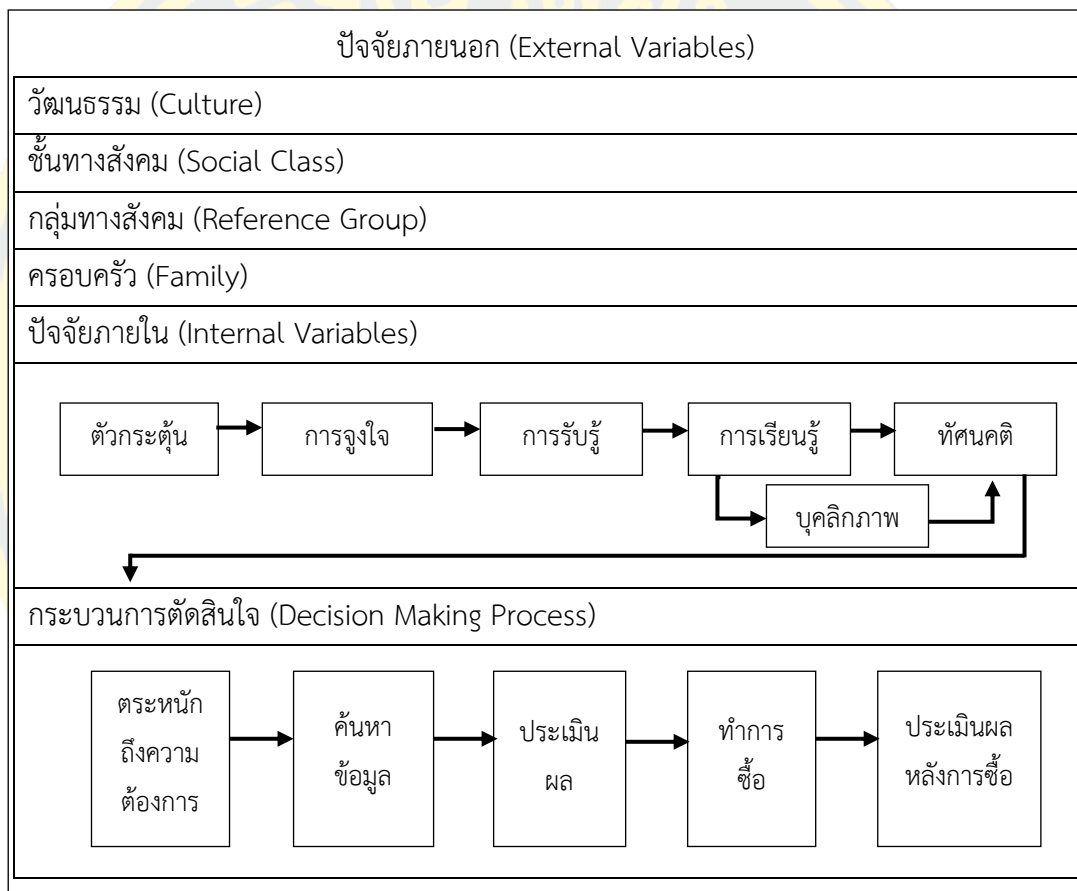
1. พฤติกรรมของผู้บริโภคมีผลต่อกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจและมีผลทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ ถ้ากลยุทธ์การตลาดสามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้
2. เพื่อให้สอดคล้องกับแนวความคิดทางการตลาดที่ว่าด้วยการทำให้ลูกค้าพึงพอใจ ด้วยเหตุนี้จึงต้องศึกษาถึงพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อจัดตั้งกระตุ้นหรือกลยุทธ์การตลาดเพื่อตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2545, หน้า 36-38) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กิจกรรมต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการค้นหาและการบริโภค การใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการ ซึ่งต้องอาศัยกระบวนการตัดสินใจร่วมเพื่อให้กิจกรรมนั้นสามารถลุล่วงไปได้ ดังนั้นพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) จึงหมายถึง พฤติกรรมที่แต่ละบุคคลแสดงออกมาในการค้นหา การเลือกซื้อ การใช้ การประเมินผลหรือการจัดการกับสินค้าหรือบริการนั้น ๆ ซึ่งผู้บริโภคคาดว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการของตนเองได้ ซึ่งเหตุผลที่จำเป็นต้องศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค เพราะพฤติกรรมผู้บริโภคมีผลต่อความสำเร็จของธุรกิจ พฤติกรรมของผู้บริโภคแบ่งออกเป็นพฤติกรรมภายใน (Covert Behavior) เป็นพฤติกรรมที่เกิดขึ้นภายใน ไม่สามารถมองเห็นได้ เช่น ความอยากได้ ความต้องการ เป็นต้น และพฤติกรรมภายนอก (Over Behavior) เป็นพฤติกรรมที่แสดงออกมาสามารถมองเห็นได้ซึ่งพฤติกรรมนี้ ทำให้นักขายสามารถทราบได้รับรู้เกี่ยวกับสินค้าแล้ว มีความพึงพอใจหรือไม่ หรือความพึงพอใจนั้นอยู่ในขั้นใด จึงเป็นเรื่องง่ายที่จะเสนอขายได้ตรงเป้าหมายและเหมาะสม

### โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

เป็นการศึกษาเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการ โดยเริ่มจากการเกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดการความต้องการสิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องสีดำซึ่งผู้ผลิตหรือผู้สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึก

คิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่าง ๆ ของผู้ซื้อ แล้วจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือ การตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision) ฉะนั้น การศึกษาถึงพฤติกรรมผู้ซื้อจึงเกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ และ ปัจจัยต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจดังกล่าว ซึ่งปัจจัยต่าง ๆ นั้น เราสามารถแยกพิจารณาได้ 2 ประเภท คือ ปัจจัยภายใน (Internal Variable) และปัจจัยภายนอก (External Variable) ซึ่งสามารถแสดงความสัมพันธ์ดังกล่าวในรูปของแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค โดยมีรายละเอียดดังนี้



ภาพที่ 2: แบบพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model): ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ (Focus influencing decision process) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ 2554, หน้า 210)

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) อาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย (Inside Stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside Stimulus) นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอกเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า (Buying

Motive) ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจด้านเหตุผลและใช้เหตุจูงใจให้ซื้อด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและจัดให้มีขึ้นได้เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ซึ่งประกอบด้วย

1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น การออกแบบช่องทางที่ใช้ในการเรียนหรือหลักสูตรภาษาอังกฤษออนไลน์ที่หลากหลายเพื่อกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภค

1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์โดยพิจารณาจากค่าเป้าหมาย มีราคาเป็นแพ็คเกจให้เลือกได้ตามความต้องการ

1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution หรือ Place) เช่น มีการใช้ช่องทางการสอนสะดวกสบายต่อผู้เรียน ช่องทางการให้ข้อมูลของสถาบันมีการจัดเนื้อหาได้ดี หาข้อมูลได้ง่าย มีความน่าเชื่อถือเพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภคซึ่งถือว่าเป็นการกระตุ้นการซื้อ

1.1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น สถาบันมีการสื่อสารเกี่ยวกับคอร์สเรียนภาษาอังกฤษออนไลน์ได้อย่างทั่วถึง หาข้อมูลได้ง่าย มีการให้สิทธิประโยชน์ต่าง ๆ แก่ผู้เรียนเก่า เช่น ลดราคาในการเรียนครั้งต่อไป เป็นต้น ซึ่งถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (Others Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคที่ไม่สามารถควบคุมได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ได้แก่

1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภค เป็นต้น ปัจจัยเหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological) เช่น เทคโนโลยีในการเรียนรู้รูปแบบใหม่ ๆ ด้านการเรียนออนไลน์ สามารถกระตุ้นความต้องการเรียนภาษาอังกฤษออนไลน์ของผู้บริโภคได้มากขึ้น

1.2.3 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and Political) เช่น กฎหมายเพิ่มลดภาษีสินค้าใดสินค้าหนึ่ง จะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

1.2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทยในเทศกาลต่าง ๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น ๆ

กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box)

ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อเปรียบเสมือนกล่องดำ (Black box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อและกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

1. ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer Characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่าง ๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

1.1 ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural Factors) วัฒนธรรมเป็นสัญลักษณ์และสิ่งที่มีมนุษย์สร้างขึ้น โดยเป็นที่ยอมรับจากรุ่นหนึ่งไปสู่อีกรุ่นหนึ่ง เป็นตัวกำหนดและควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์ในสิ่งหนึ่ง ค่านิยมในวัฒนธรรมจะกำหนดลักษณะของสังคมและกำหนดความแตกต่างของสังคมหนึ่งจากสังคมอื่น วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการและพฤติกรรมของบุคคล ตัวอย่างการเปลี่ยนแปลงวัฒนธรรมของสังคมไทย คือ ผู้หญิงมีบทบาทในสังคม เช่น บทบาททางการเมืองและการทำงานที่ผู้หญิงมีการทำงานนอกบ้านมากขึ้น โดยวัฒนธรรมแบ่งออกเป็นวัฒนธรรมพื้นฐานวัฒนธรรมกลุ่มย่อย และชั้นของสังคม

1.2 ปัจจัยด้านสังคม (Social Factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับชีวิตประจำวันและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อโดยลักษณะทางสังคม ประกอบด้วย กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว กลุ่มผู้มีอิทธิพลทางความคิด และสถานะของผู้ซื้อ

1.3 ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากปัจจัยส่วนบุคคลทางด้านต่าง ๆ ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ อาชีพ การศึกษา สถานภาพ รูปแบบการดำรงชีวิต บุคลิกภาพและแนวความคิดส่วนบุคคล

1.4. ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological Factors) การเลือกซื้อสินค้าหรือบริการของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งถือเป็นปัจจัยภายในที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้าหรือบริการประกอบด้วย การสนใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ความเชื่อถือและทัศนคติ บุคลิกภาพและแนวความคิดของตนเอง

2. กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Buyer's Decision Process) ประกอบด้วยขั้นตอนการรับรู้ความต้องการ (ปัญหา) การค้นข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision) ได้แก่

3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choice) เช่น การเลือกเรียนภาษาอังกฤษออนไลน์เพื่อเพิ่มทักษะ การเลือกเรียนภาษาอังกฤษออนไลน์เพื่อการเรียน เป็นต้น

3.2 การเลือกตราสินค้า (Brand Choice) เช่น การเลือกเรียนภาษาอังกฤษออนไลน์เพื่อเพิ่มทักษะของสถาบัน Engoo เป็นต้น

3.3 การเลือกปริมาณซื้อ (Purchase Amount) เช่น คอร์สระยะสั้น 3 เดือน คอร์สระยะยาว 6 เดือน เป็นต้น

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2554, หน้า 206-208) ได้ให้ความหมายของ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค (Factors Influence consumer Behavior) ว่า การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคจะทำให้ทราบลักษณะความต้องการของผู้บริโภคทางด้านต่าง ๆ และเพื่อจะจัดสิ่งกระตุ้นทางการตลาดให้เหมาะสม ดังนั้นการศึกษาลักษณะของลูกค้า เพื่อจะจัดส่วนประสมทางการตลาดต่าง ๆ กระตุ้นและสนองความต้องการของผู้ซื้อได้อย่างถูกต้อง ซึ่งสามารถสรุปได้ดังนี้

ปัจจัยด้านสังคม (Social factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวันและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ลักษณะทางสังคมประกอบด้วย กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาทและสถานะของผู้ซื้อ

1. กลุ่มอ้างอิง (Reference Groups) เป็นกลุ่มที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องกับ กลุ่มนี้จะมีอิทธิพลทางการเลือกพฤติกรรม และการดำเนินชีวิต รวมทั้งทัศนคติ ความคิดเห็น แบบค่านิยมของบุคคลในกลุ่มเนื่องจากบุคคลต้องการให้เป็นที่ยอมรับของกลุ่มจึงต้องปฏิบัติตาม และยอมรับความคิดเห็นต่าง ๆ กลุ่มอ้างอิง ซึ่งแบ่งออกเป็น 2 ระดับ คือ

1.1 กลุ่มปฐมภูมิ (Primary Groups) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน และแฟน

1.2 กลุ่มทุติยภูมิ (Secondary Groups) ได้แก่ กลุ่มผู้มีอิทธิพลทางความคิดในโลกออนไลน์ เพื่อนร่วมอาชีพ บุคคลกลุ่มต่าง ๆ ในชั้นสังคม

2. ครอบครัว (Family) บุคคลในครอบครัวถือว่ามีอิทธิพลมากที่สุดต่อทัศนคติความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคล สิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ การเสนอขายต้องคำนึงลักษณะการบริโภคของครอบครัวในประเทศต่าง ๆ ซึ่งจะมีลักษณะแตกต่างกัน

3. บทบาทและสถานะ (Roles and Statuses) บุคคลจะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง องค์กร และสถาบันต่าง ๆ บุคคลจะมีบทบาทและสถานะที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม เช่น การเลือกเรียนภาษาอังกฤษออนไลน์ของบุคคลหนึ่งจะต้องวิเคราะห์ว่าใครมีบทบาทเป็นผู้คิดริเริ่ม ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้มีอิทธิพล ผู้ซื้อ และผู้ใช้

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

เป็นการศึกษาพฤติกรรมการซื้อ - การใช้สินค้าหรือบริการของผู้บริโภค ปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเพื่อนักการตลาดจะได้นำเอาข้อมูลมาประยุกต์ใช้ในการจัดการทางการตลาดที่เหมาะสมเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค โดยการใช้หลักการในการตั้งคำถาม 7 ประการ (6Ws 1 H) เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค (7Os) ดังนี้

1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the market?) มีวัตถุประสงค์ในการศึกษาหาคำตอบที่ต้องการทราบ คือ ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย ด้านประชากรศาสตร์ ภูมิศาสตร์ จิตวิทยาหรือจิตวิเคราะห์ และพฤติกรรมศาสตร์

กลยุทธ์ทางการตลาดที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด เช่น กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาดและการสื่อสารทางการตลาดที่เหมาะสม และสามารถตอบสนองความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายได้

2. ผู้บริโภคต้องการซื้ออะไร (What does the customer buy?) คำตอบที่ต้องการทราบคือ สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์คือ ต้องการคุณสมบัติ หรือองค์ประกอบของสินค้าหรือบริการ และความแตกต่างเหนือกว่าคู่แข่ง

กลยุทธ์ทางการตลาดที่เกี่ยวข้อง กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ เช่น รูปแบบการสอน หลักสูตรชื่อเสียงและมีความน่าเชื่อถือของผู้สอนและสถาบัน รูปแบบการใช้บริการ เป็นต้น

3. ทำไมผู้บริโภคจึงต้องการซื้อ (Why does the customer buy?) คำตอบที่ต้องการทราบคือ วัตถุประสงค์ในการซื้อ ผู้บริโภคซื้อสินค้าหรือบริการ เพื่อตอบสนองความต้องการด้านร่างกายและด้านจิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อคือ ปัจจัยภายในหรือปัจจัยทางจิตวิทยา ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม และปัจจัยเฉพาะบุคคล

กลยุทธ์ทางการตลาดที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์หรือกลยุทธ์ส่งเสริมการตลาด/ การสื่อสาร ประกอบด้วย กลยุทธ์การโฆษณาการขายโดยใช้พนักงานขาย การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ กลยุทธ์ด้านราคาและกลยุทธ์ด้านสถานที่

4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?) คำตอบที่ต้องการทราบ คือ บทบาทของกลุ่มต่าง ๆ มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อประกอบด้วย ผู้ริเริ่ม ผู้มีอิทธิพลทางความคิด ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้ซื้อ และผู้ใช้

กลยุทธ์ทางการตลาดที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ กลยุทธ์ส่งเสริมการตลาด/ การสื่อสาร โดยอิงกับกลุ่มผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ

5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the customer buy?) คำตอบที่ต้องการทราบคือ โอกาสในการซื้อ ช่วงเวลาใดที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ

กลยุทธ์ทางการตลาดที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ กลยุทธ์ส่งเสริมการตลาด/ การสื่อสาร เช่น ทำการส่งเสริมการตลาดเมื่อใดจะสอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ

6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the customer buy?) คำตอบที่ต้องการทราบคือ ช่องทางหรือแหล่งที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ช่องทางการชำระเงินผ่านอินเทอร์เน็ต

กลยุทธ์ทางการตลาดที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ กลยุทธ์ด้านสถานที่ เช่น ช่องทางชำระเงินช่องทางใดที่สะดวกต่อผู้บริโภคมากที่สุด

7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the customer buy?) คำตอบที่ต้องการทราบคือ ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจ ความรู้สึกภายหลังการซื้อ

กลยุทธ์ทางการตลาดที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ กลยุทธ์ส่งเสริมการตลาด/ การสื่อสาร (Promotion & IMC strategies) ประกอบด้วย การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว การประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง เช่น พนักงานขายจะกำหนดวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อ (ฉัตรยาพร เสมอใจ, 2550, หน้า 30-32)

จากแนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค นั้นถือว่ามีสำคัญต่อการดำเนินธุรกิจภาษาอังกฤษออนไลน์ เนื่องจากการรับรู้ถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคนั้นจะทำให้ธุรกิจเข้าใจผู้บริโภคมากขึ้นส่งผลให้การดำเนินธุรกิจสามารถตอบสนองผู้บริโภคได้ จึงนำแนวคิดมาใช้ในการวิจัยเพื่อศึกษาพฤติกรรมในการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับคอร์สเรียนภาษาอังกฤษออนไลน์และนำมาใช้ในการออกแบบแบบสอบถามในการวิจัยครั้งนี้

### 3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณลักษณะการยอมรับนวัตกรรม

ความหมายของนวัตกรรม (Innovation)

นักวิชาการหลายท่านให้ความหมายคำว่านวัตกรรมไว้คล้ายคลึงกัน ดังนี้

Rogers (1995) ได้ให้ความหมายของคำว่า นวัตกรรม (Innovation) ว่า นวัตกรรมคือ ความคิด การกระทำ หรือวัตถุใหม่ ๆ ซึ่งถูกรับรู้ว่าเป็นสิ่งใหม่ ๆ ด้วยตัวบุคคลแต่ละคนหรือหน่วยอื่น ๆ ของการยอมรับในสังคม (Innovation is a new idea, practice or object, that is perceived as new by the individual or other unit of adoption) ดังนั้น นวัตกรรมอาจหมายถึงสิ่งใหม่ ๆ ดังต่อไปนี้

1. สิ่งใหม่ที่ไม่เคยมีผู้ใดเคยทำมาก่อนเลย
2. สิ่งใหม่ที่เคยทำมาแล้วในอดีตแต่ได้มีการรื้อฟื้นขึ้นมาใหม่
3. สิ่งใหม่ที่มีการพัฒนามาจากของเก่าที่มีอยู่เดิม

Bernett (1953) นวัตกรรม หมายถึง การกระทำใด ๆ หรือสิ่งทีบุคคลเห็นว่าเป็นสิ่งใหม่โดยจะขึ้นอยู่กับแต่ละบุคคลว่าจะมองเห็นว่าเป็นสิ่งใหม่หรือไม่ ถ้าบุคคลมองเห็นว่าเป็นสิ่งใหม่จะถือว่าสิ่งนั้นเป็นนวัตกรรม

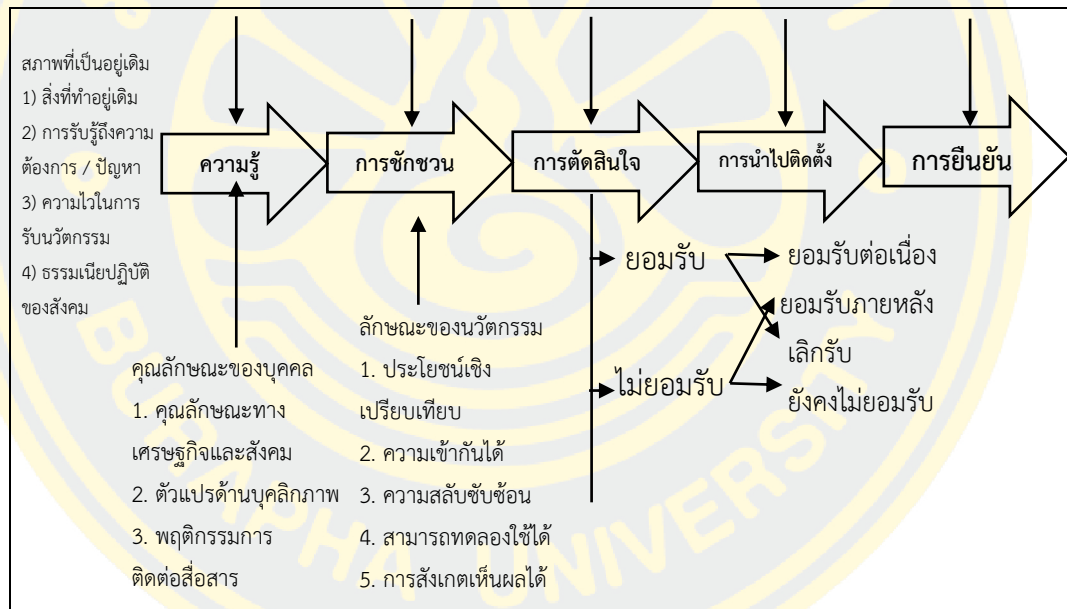
สำนักงานนวัตกรรมแห่งชาติ (2553) ให้ความหมายของนวัตกรรมว่าเป็นสิ่งใหม่ที่เกิดจากการใช้ความรู้และความคิดสร้างสรรค์ที่มีประโยชน์ต่อเศรษฐกิจและสังคม นวัตกรรมนับเป็นกระบวนการที่เกิดจากการนำความรู้และความคิดสร้างสรรค์มาผนวกกับความสามารถในการบริหาร



จัดการ เพื่อสร้างให้เกิดเป็นธุรกิจนวัตกรรมหรือธุรกิจใหม่ อันจะนำไปสู่การลงทุนใหม่ที่ส่งผลต่อการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของประเทศ

ดังนั้น นวัตกรรม หมายถึง สิ่งใหม่ ๆ ที่เข้ามาหรือเป็นสิ่งที่ได้รับการพัฒนาจากสิ่งเดิมที่มีอยู่แล้วให้ทันสมัยและใช้ได้ผลดียิ่งขึ้น ซึ่งเป็นการเปลี่ยนแปลงทางด้านเทคโนโลยี การนำนวัตกรรมมาใช้ จะช่วยให้การทำงานได้ผลดี มีประสิทธิภาพและประสิทธิผลสูงกว่าเดิม ทั้งยังช่วยประหยัดเวลาและแรงงานได้อีกด้วย

กระบวนการตัดสินใจการรับนวัตกรรมเป็นกระบวนการโดยบุคคลต้องผ่านขั้นตอนต่าง ๆ ตั้งแต่มีความรู้เกี่ยวกับนวัตกรรมเป็นขั้นตอนแรก จากนั้นจะทำให้เกิดทัศนคติต่อนวัตกรรม ซึ่งนำไปสู่การตัดสินใจรับหรือปฏิเสธนวัตกรรมแล้วจึงมีการนำไปใช้ และจบลงด้วยการยืนยันในการตัดสินใจ Roger (1995) ดังภาพที่ 3



ภาพที่ 3: กระบวนการตัดสินใจในการรับนวัตกรรม (Rogers, E. M, 1995)

ทั้งนี้ จะสังเกตได้ว่าสถานะที่เป็นอยู่เดิมมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจในการรับนวัตกรรม ซึ่งสถานะที่เป็นอยู่เดิม ได้แก่

1. สิ่งที่ทำอยู่เดิม (Previous Practice)
2. การรับรู้ถึงความต้องการ / ปัญหา (Felt Needs/ Problem) บุคคลอาจจะรับรู้ถึงความต้องการเมื่อทราบว่านวัตกรรมเกิดขึ้นในทางตรงกันข้ามนวัตกรรมอาจนำไปสู่การรับรู้ถึงความต้องการของบุคคล

3. ความไวในการรับนวัตกรรม (Innovativeness) ระดับซึ่งบุคคลหรือหน่วยรับนวัตกรรมอื่น มีการรับนวัตกรรมได้เร็วกว่าสมาชิกของระบบสังคมเดียวกัน

4. ธรรมเนียมปฏิบัติของสังคม (Norms of the Social System) มีผลต่อการแพร่กระจายของนวัตกรรมโดยมีอิทธิพลต่อทุกกลุ่มหรือกลุ่มย่อยของสังคม

Rogers (2003) ได้อธิบายว่า ลักษณะของบุคคลที่ส่งผลต่อความช้าหรือเร็วในการรับนวัตกรรมมี 3 ประการ คือ

1) สถานภาพทางเศรษฐกิจสังคม ผู้ที่สามารถรับนวัตกรรมได้ไวจะเป็นผู้ที่มีทักษะความรู้สูง มีระดับการศึกษาที่สูง มีสถานภาพทางสังคมสูง และมีฐานะทางเศรษฐกิจดีกว่าผู้ที่รับนวัตกรรมได้ช้า

2) บุคลิกภาพ ผู้ที่ยอมรับนวัตกรรมได้เร็วจะเป็นผู้ที่สามารถเอาใจเขามาใส่ใจเราได้มากกว่า สามารถเข้าใจสิ่งที่เป็นนามธรรมได้มากกว่า มีความเป็นเหตุเป็นผลกว่า มีความฉลาด มีทัศนคติที่ดีต่อการเปลี่ยนแปลง สามารถยอมรับความไม่แน่นอนและความเสี่ยงได้มากกว่า มีทัศนคติที่ดีต่อวิทยาศาสตร์ มีความทะเยอทะยาน สูงกว่า สามารถรับฟังความคิดเห็นของผู้อื่นที่แตกต่างไปจากตนได้มากกว่าและเป็นผู้ที่ควบคุมการดำเนินชีวิตของตนได้มากกว่าผู้ที่รับนวัตกรรมช้า

3) พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร การยอมรับนวัตกรรมจะเกิดขึ้นได้เร็วกว่าถ้าเป็นผู้ที่มีการเข้าร่วมในกิจกรรมของสังคมต่าง ๆ มีประสบการณ์เกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงใหม่ ๆ มีการเปิดรับต่อช่องทางการสื่อสารมวลชนและช่องทางการสื่อสารระหว่างบุคคลมากกว่า มีความรู้เกี่ยวกับนวัตกรรมมาก ความเป็นผู้นำทางความคิดสูง มีการสื่อสารกับผู้อื่นมากกว่าสนใจในการแสวงหานวัตกรรมใหม่

#### คุณลักษณะของการยอมรับนวัตกรรม

Rogers (1995) คุณลักษณะของนวัตกรรมที่มีผลต่อการยอมรับสามารถแยกคุณลักษณะได้ 5 ประการดังนี้

1. ประโยชน์เชิงเปรียบเทียบ (Relative advantage) การที่องค์กรหรือบุคคลสามารถรับรู้ได้ว่าผลประโยชน์ที่ได้รับจากนวัตกรรมดีกว่าวิธีการปฏิบัติแบบเดิมหรือเห็นว่ามีประโยชน์มากกว่าสิ่งที่มีอยู่เดิม เช่น สะดวกกว่า รวดเร็วกว่า มีผลตอบแทนที่ดีกว่า เป็นต้น เมื่อเห็นว่ามีประโยชน์มากกว่าจะทำให้เกิดการยอมรับนวัตกรรมมากขึ้น

2. ความเข้ากันได้ (Compatibility) ผู้รับนวัตกรรมรู้สึกถึงการเข้ากันได้ดีกับสิ่งที่มีอยู่เดิม สอดคล้องกับค่านิยม ความต้องการและประสบการณ์ของผู้รับนวัตกรรม การรับนวัตกรรมซึ่งไม่สอดคล้องหรือเข้ากันไม่ได้กับค่านิยมจะเป็นกระบวนการที่ช้ามาก เพราะผู้รับนวัตกรรมจะต้องเปลี่ยนแปลงค่านิยมของตนเองเสียก่อนจึงจะทำให้การรับนวัตกรรมประสบความสำเร็จ ถ้านวัตกรรมใดสอดคล้องกับแนวความคิดเดิมจะทำให้ผู้ยอมรับรู้สึกมั่นใจในสิ่งใหม่และเกิดการยอมรับมากขึ้น

3. ความสลับซับซ้อน (Complexity) นวัตกรรมที่มีความสลับซับซ้อนมากจะทำให้เกิดการยอมรับน้อยลง เมื่อนำมาใช้และมีความยุ่งยากเกิดขึ้นจะทำให้เกิดความรู้สึกต่อต้านนวัตกรรมนั้น ดังนั้นการนำนวัตกรรมมาใช้จึงมีความสัมพันธ์ในทางตรงกันข้ามกับการยอมรับ ถ้านวัตกรรมมีความสลับซับซ้อนมากการยอมรับก็จะลดน้อยลงและเมื่อนวัตกรรมมีความสลับซับซ้อนน้อยก็จะทำให้เกิดการยอมรับมากขึ้นในทางตรงกันข้ามเช่นกัน

4. สามารถทดลองใช้ได้ (Trialability) การนำนวัตกรรมไปทดลองใช้ในระยะเวลาไม่นาน เมื่อนำไป ทดลองใช้แล้วประสบความสำเร็จตามที่ต้องการจะทำให้เกิดการยอมรับนวัตกรรมมากขึ้น

5. การสังเกตเห็นผลได้ (Observability) ระดับของผลที่เกิดจากนวัตกรรมที่สามารถมองเห็นได้ ยิ่งถ้าผลทางนวัตกรรมสามารถเห็นได้ชัดเจนมากขึ้นเท่าไรยิ่งทำให้การรับนวัตกรรมมีมากขึ้นเท่านั้น

จากการศึกษาของอิทธิพลต่อทัศนคติของผู้บริโภคในการยอมรับผลิตภัณฑ์ใหม่ตามแนวคิดของ Hanna และ Wozniak (2001) พบว่า

1) ความสบาย ความสะดวก และความง่าย เป็นปัจจัยหลักในการเลือกใช้งานสิ่งต่าง ๆ ที่เป็นเทคโนโลยี

2) ความเข้ากันได้กับเทคโนโลยีที่ใช้มาก่อน การยอมรับนวัตกรรมมีปัจจัยมาจากความสอดคล้องระหว่างประโยชน์ของบริการใหม่ที่นำเสนอกับอุปกรณ์ที่นำเสนอบริการต่าง ๆ ในปัจจุบัน ซึ่งก่อนที่ผู้บริโภคจะเลือกยอมรับการใช้บริการที่ใช้เทคโนโลยีใหม่จะมีการประเมินในเรื่องความง่ายในการใช้งานและประโยชน์ของเทคโนโลยีใหม่นั้น ว่ามีความเปลี่ยนแปลงไปจากเดิมและมีความน่าเชื่อถือมากน้อยเพียงใด ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะมีผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีใหม่ นอกจากนี้ ถ้าผู้ให้บริการต้องการให้เกิดการยอมรับ ในตัวนวัตกรรมได้อย่างรวดเร็วมากขึ้น ผู้ให้บริการต้องเข้าใจถึงความต้องการของผู้บริโภคแล้วจึงนำเสนอบริการที่เหมาะสมในรูปแบบที่คล้ายคลึงกับที่ผู้บริโภคเคยใช้อยู่

3) ความปลอดภัย ถือเป็นสิ่งสำคัญที่ผู้บริโภคมองถึง ดังนั้นผู้ให้บริการควรสร้างความเชื่อมั่นต่อผู้บริโภค เช่น การรับประกันสินค้า มีการคืนเงินหากผู้บริโภคไม่พอใจในสินค้าหรือการรับรองคุณภาพจากสถาบันชั้นนำที่เชื่อถือได้

4) ประโยชน์ การยอมรับนวัตกรรมมีปัจจัยมาจากความสอดคล้องระหว่างความต้องการของผู้บริโภคกับประโยชน์ของบริการที่นำเสนอ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง เมื่อบริการที่นำเสนอนั้นมีประโยชน์ที่สัมพันธ์กับความน่าสนใจในการดำรงชีวิต

สามารถสรุปได้ว่า เมื่อบุคคลได้รับข้อมูลข่าวสารผ่านช่องทางการสื่อสารคมนาคมนวัตกรรมนั้นซึ่งมีความซับซ้อนน้อย มีความได้เปรียบเชิงเปรียบเทียบ มีความสามารถเข้ากันได้ มีความสามารถ

ทดลองได้ และมีความสามารถสังเกตเห็นได้มากกว่า บุคคลนั้นก็จะเกิดการยอมรับนวัตกรรมนั้นเร็วกว่านวัตกรรมอื่น ๆ

จากแนวคิดที่ได้กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยได้นำแนวคิดเกี่ยวกับการยอมรับนวัตกรรมมาใช้ในการวิจัยเพื่อศึกษาการยอมรับนวัตกรรมส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคอร์สเรียนภาษาอังกฤษออนไลน์หรือไม่อย่างไร และนำมาใช้ในการกำหนดกรอบแนวความคิด ตั้งสมมติฐานและออกแบบแบบสอบถามเนื่องจากเชื่อว่าการยอมรับนวัตกรรมส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคอร์สเรียนภาษาอังกฤษออนไลน์

#### 4. แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ

การวิจัยผู้บริโภคกับส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึงองค์ประกอบที่สำคัญในการดำเนินงานการตลาดเป็นปัจจัยที่กิจการสามารถควบคุมได้ กิจการธุรกิจจะต้องสร้างส่วนประสมการตลาดที่เหมาะสมในการวางกลยุทธ์ทางการตลาดซึ่งมีนักวิชาการได้ให้ความหมายดังต่อไปนี้

Kotler (1997, p. 92) ได้กล่าวไว้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึงตัวแปรหรือเครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ บริษัทมักจะนำมาใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจและความต้องการของลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย 4 ตัวแปรเท่านั้น (4Ps) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) สถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

นิเวศน์ ธรรมะ และคณะ (2552, หน้า 8) กล่าวว่า ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง องค์ประกอบทางการตลาดที่นักการตลาดสามารถควบคุมได้ ได้แก่

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สินค้าและบริการ หรือความคิดที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค
2. ราคา (Price) หมายถึง สิ่งที่ใช้แลกเปลี่ยนผลิตภัณฑ์
3. การจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง ช่องทางที่ใช้ส่งสินค้าและบริการไปสู่ผู้บริโภค
4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง ช่องทางในการสื่อสารไปยังผู้บริโภคเพื่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อ

วชิรวรรณ อินทวิชัย (2552, หน้า 8-10) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix : 4'Ps) เป็นหัวใจสำคัญของการบริหารการตลาดที่ทำให้กิจการประสบความสำเร็จได้ ซึ่งส่วนประสมทางการตลาดที่มีความเหมาะสม จะทำให้การตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้รับความพึงพอใจสูงสุด ประกอบด้วย

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่ธุรกิจต้องการเสนอขายเพื่อสนองความต้องการของผู้บริโภคอาจมีตัวตนหรือไม่มีตัวตน ประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กรหรือบุคคล ซึ่งมีมูลค่าในสายตาผู้บริโภคจึงทำให้ผลิตภัณฑ์ขายได้ โดยการกำหนดกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ต้องคำนึงถึงปัจจัยดังนี้ คือ ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์, คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์, การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์, การพัฒนาผลิตภัณฑ์และกลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์

2. ราคา (Price) หมายถึง สิ่งที่ผู้บริโภคจ่ายไปเพื่อให้ได้สิ่งนั้นมาแสดงถึงมูลค่าในรูปของเงินตราหรือสิ่งอื่นที่ทำให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์และบริการ โดยการกำหนดราคานี้ นักการตลาดจะต้องกำหนดราคาเพื่อให้เกิดมูลค่าในตัวสินค้า การกำหนดกลยุทธ์ด้านราคาจึงจำเป็นต้องคำนึงถึงการยอมรับของผู้บริโภคในมูลค่าของผลิตภัณฑ์นั้น

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง ผู้ผลิตได้สร้างแรงจูงใจโดยคำนึงถึงความสะดวกสบายของผู้บริโภค ไม่ว่าจะเป็นด้านสถานที่ที่สะดวกต่อการมาซื้อสินค้าและความสะดวกในการส่งของสินค้าหรือซื้อสินค้า

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การสื่อสารข้อมูลระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย เพื่อก่อให้เกิดการสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ มีวัตถุประสงค์เพื่อแจ้งข่าวสารจูงใจ โดยอาศัยการส่งเสริมการตลาด เช่น สื่อโฆษณา การขายโดยพนักงาน เป็นต้น

คิวกูที พงศกรรังศิลป์ (2547, หน้า 12-15) กล่าวว่า ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) ของธุรกิจโดยทั่วไปนั้นจะประกอบไปด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) สถานที่ (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) หรือที่เรียกกันว่า 4P's โดยที่แต่ละบริษัทจะต้องจัดระบบประมาณของส่วนประสมทางการตลาดให้เหมาะสมเพื่อให้สามารถบรรลุวัตถุประสงค์ที่วางไว้ อธิบายความหมายของแต่ละองค์ประกอบได้ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึงสินค้าและบริการที่ธุรกิจผลิต พัฒนาขึ้นเพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้โดยที่ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจสูงสุด ผลิตภัณฑ์นั้นมีทั้งที่จับต้องได้และที่จับต้องไม่ได้ และบางครั้งอาจจะเป็นตัวบุคคล

2. ราคา (Price) หมายถึงจำนวนเงินที่ต้องชำระให้แก่ผู้ขายเพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้าและบริการ โดยที่ผู้ขายจะต้องกำหนดราคาที่เหมาะสมกับสินค้าและบริการนั้นและต้องอยู่ในระดับที่ผู้บริโภคสามารถซื้อได้

3. การจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง การอำนวยความสะดวกให้แก่ผู้บริโภคในการซื้อสินค้า โดยการส่งมอบสินค้าและบริการให้กับผู้บริโภคในเวลาที่ต้องการ

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง แนวทางในการสื่อสารเกี่ยวกับสินค้าและบริการ ราคาและข้อมูลด้านอื่นๆไปยังผู้บริโภค โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อด้วยการ

ส่งเสริมการตลาดได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง การส่งเสริมการขายและการใช้พนักงานขาย

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552, หน้า 80-81) ให้ความหมายของ ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) ว่า เป็นเครื่องมือที่ธุรกิจใช้เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์การตลาดในตลาดเป้าหมาย หรือเรียกอีกอย่างว่า ปัจจัยภายในทางการตลาดหรือปัจจัยทางการตลาด (Internal marketing factor หรือ Marketing factor) ที่เป็นเครื่องมือที่บริษัทสามารถควบคุมได้ โดยทั่วไปส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วย

### 1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อตอบสนองความจำเป็นและความต้องการของผู้บริโภคเพื่อที่จะทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ โดยผลิตภัณฑ์ที่เสนอนั้นอาจเป็นสินค้าที่มีตัวตนหรือเป็นสินค้าที่ไม่มีตัวตน (บริการ) เพียงแต่ว่าผลิตภัณฑ์นั้น ๆ จำเป็นต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) และมีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้าซึ่งเป็นผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เหล่านั้น ทั้งนี้การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ควรจะต้องคำนึงและให้ความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยต่าง ๆ ดังนี้

1.1 ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product/Service Differentiation) หรือ ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์หรือบริการของแต่ละกิจการที่มีความโดดเด่นแตกต่างกัน เช่น หลักสูตรที่เปิดสอน ความมีชื่อเสียงของผู้สอน รูปแบบการสอน เป็นต้น

1.2 องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน คุณภาพ เนื้อหาในการสอน เป็นต้น

1.3 การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) การสร้างจุดเด่นหรือสร้างความแตกต่างเพื่อแสดงว่าผลิตภัณฑ์หรือบริการอยู่ตำแหน่งใด โดยควรมีความแตกต่างจากคู่แข่ง และสามารถทำให้ผู้บริโภครับรู้ได้ถึงความแตกต่างเพื่อจะเข้าไปครองใจกลุ่มผู้บริโภค

1.4 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) เป็นการพัฒนาผลิตภัณฑ์หรือบริการอย่างสม่ำเสมอให้ดียิ่งขึ้นทั้งนี้จะต้องคำนึงถึงความสามารถของบริษัทในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้ดียิ่งขึ้นไปเรื่อย ๆ

1.5 กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) และสายผลิตภัณฑ์

### 2. ด้านราคา (Price)

ราคา หมายถึง มูลค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปแบบเงินตราหรือสิ่งที่ย่างสำหรับการได้มาซึ่งบางสิ่งหรืออาจเป็นคุณค่าทั้งหมดที่ลูกค้ารับรู้เพื่อให้ได้รับผลประโยชน์จากการใช้ ผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้น ๆ อย่างคุ้มค่ากับจำนวนเงินที่จ่ายไป ทั้งนี้ กิจการควรจะคำนึงถึงปัจจัยต่าง ๆ ในขณะทำการกำหนดกลยุทธ์ด้านราคา ดังนี้

- 2.1 สถานการณ์ สภาพและรูปแบบของการแข่งขันในตลาด
- 2.2 ต้นทุนทางตรงและต้นทุนทางอ้อมเพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้าและ/หรือบริการ
- 2.3 คุณค่าที่รับรู้ได้ในสายตาของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย
- 2.4 ปัจจัยอื่น ๆ ที่อาจเกี่ยวข้อง

### 3. ด้านสถานที่/ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place/Channel Distribution)

ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง การส่งมอบผลิตภัณฑ์และบริการจากกิจการไปสู่ตลาดเพื่อนำส่งไปยังกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายเพื่อให้ทันต่อความต้องการ รวมไปถึง สิ่งที่ช่วยในด้านการกระจายสินค้า คือ การขนส่ง การคลังและการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง การจัดจำหน่ายจึงมีทั้งหมด 2 ส่วน คือ ช่องทางการจัดจำหน่าย(Channel of Distribution) และ การกระจายตัวสินค้า (Physical Distribution)

### 4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

การส่งเสริมการตลาด หมายถึง เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดที่ใช้ติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขาย เพื่อสร้างความเชื่อถือ สร้างทัศนคติที่ดี แจ่มข่าวสาร จูงใจให้เกิดความต้องการ เพื่อเตือนความจำเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อถือและพฤติกรรมการซื้อ ทั้งนี้จะต้องมีการใช้เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดในรูปแบบต่าง ๆ อย่างผสมผสานกันหรือเรียกได้ว่าเป็นเครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC: Integrated Marketing Communication) ซึ่งการใช้เครื่องมือในรูปแบบใดนั้นจะขึ้นอยู่กับความเหมาะสมของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายด้วยโดยเครื่องมือที่ใช้ในการส่งเสริมการตลาดแบบบูรณาการจะประกอบไปด้วย 5 เครื่องมือหลัก ดังนี้

4.1 การโฆษณา (Advertising) หมายถึง การที่กิจการมีความต้องการที่จะแจ้งให้ผู้บริโภครับรู้เกี่ยวกับประโยชน์ของผลิตภัณฑ์หรือบริการและตำแหน่งของผลิตภัณฑ์หรือบริการแก่ผู้ที่ได้รับสาร ซึ่งการโฆษณาสามารถทำได้ในหลากหลายช่องทางการสื่อสาร เช่น เว็บไซต์ของสถาบันเพจของสถาบัน เป็นต้น

4.2 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relations) เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับสาธารณชนต่าง ๆ เพื่อให้สาธารณชนชื่นชอบ สร้างภาพพจน์ที่ดีขององค์กร รวมถึงการป้องกันและจัดการเกี่ยวกับข่าวลือ เรื่องราวหรือเหตุการณ์ด้านลบที่อาจเกิดขึ้น ซึ่งอาจจะมีทั้งในรูปแบบของการจ่ายเงินเพื่อเป็นค่าตอบแทนหรือไม่ต้องมีการจ่ายเงินเป็นค่าตอบแทนก็ได้

4.3 การขายโดยพนักงาน (Personal Selling) หมายถึง การขายสินค้าที่มีการสื่อสารทั้งสองทาง (Two-ways Communication) หรือ การขายแบบเผชิญหน้า (Face-to-Face)

ซึ่งผู้ขายและผู้ซื้อจะได้พบหน้ากัน มีการสอบถาม แลกเปลี่ยนข้อมูล และเสนอขายสินค้าและ/หรือบริการกันโดยตรง

4.4 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึง สิ่งที่จูงใจระยะสั้นที่กระตุ้นการซื้อหรือขายผลิตภัณฑ์หรือบริการ โดยใช้วิธีการต่าง ๆ เช่น การลดราคา การแลกสินค้าสมนาคุณ การแจกสินค้าตัวอย่าง การแถมสินค้า ทั้งนี้เพื่อกระตุ้นความต้องการของ ผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าและ/หรือบริการ และก่อให้เกิดพฤติกรรมกระตุ้นใจซื้อในท้ายที่สุด การส่งเสริมการขายเหล่านี้มักใช้ร่วมกับโฆษณาและการขายโดยพนักงาน

4.5 การตลาดทางตรง (Direct Marketing) หมายถึง เป็นการติดต่อโดยตรงกับกลุ่มเป้าหมายแต่ละรายเพื่อให้เกิดการตอบสนองทันทีและจะต้องทุ่มเทความพยายามในการสร้างสัมพันธ์กับลูกค้าให้ยาวนานต่อไปในการติดต่อกับลูกค้าการปฏิสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นจริงเป็นแบบตัวต่อตัว หากนักการตลาดมีฐานข้อมูลลูกค้าจะสามารถออกแบบสิ่งที่จะเสนอให้กับลูกค้าได้และยังสามารถสร้างการสื่อสารการตลาดให้ตรงกับความต้องการของส่วนตลาดที่เลือกไว้หรือสามารถสร้างการสื่อสารการตลาดให้กับผู้ซื้อแต่ละราย

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ของสินค้านั้น โดยพื้นฐานจะมีอยู่ 4 ตัวได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่ายและส่งเสริมการตลาด แต่ส่วนประสมทางการตลาดของตลาดบริการจะมีความแตกต่างกันออกไปกล่าวคือ จะต้องมีการเน้นถึง พนักงาน กระบวนการให้บริการ และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ซึ่งทั้ง 3 ส่วนนั้นเป็นปัจจัยในการส่งมอบบริการ ดังนั้นส่วนประสมทางการตลาดของการบริการจึงประกอบไปด้วย 7 P's ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย ส่งเสริมการตลาด พนักงาน กระบวนการให้บริการ และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Payne 1993 อ้างถึงใน ชัยสมพล ชาวประเสริฐ 2547, หน้า 63 –81)

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งที่นำเสนอขายเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค โดยแบ่งการพิจารณาออกเป็น 3 ประเภท ได้แก่สินค้าที่สามารถจับต้องได้ (Physical Goods) สินค้าดิจิทัล (Digital Goods) และธุรกิจบริการ (Services)

2. ราคา (Price) เป็นสิ่งที่กำหนดมูลค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปของเงินตราหรือเป็นมูลค่าที่ยอมรับในการแลกเปลี่ยนผลิตภัณฑ์ที่นำเสนอ ซึ่งจำเป็นต้องคำนึงถึงปัจจัยในการตั้งราคาของผลิตภัณฑ์ได้แก่ต้องคำนึงถึงราคาตลาดเป็นหลัก การคิดเผื่อราคาค่าขนส่ง สินค้าราคาถูกอาจจะขายไม่ได้เสมอไป เน้นเรื่องความสะดวกในการสั่งซื้อ และสินค้าที่มีราคาถูกเกินไปอาจขายแบบรวมหรือขายในปริมาณมาก ๆ

3. สถานที่/ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place or Distribution) เป็นกระบวนการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปสู่ผู้บริโภคหรือตลาดเป้าหมาย ซึ่งปัจจัยในการพิจารณาสถานที่/ช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ผ่านระบบออนไลน์โดยมีเว็บไซต์เป็นช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ซึ่งควร



พิจารณา ปัจจัยต่าง ๆ ได้แก่ เว็บไซต์ต้องใช้งานง่าย การเข้าเว็บไซต์หรือดาวน์โหลดเร็ว ข้อมูลที่นำเสนอชัดเจนน่าสนใจและความปลอดภัยของข้อมูล

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารการตลาดระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อ หรือผู้บริโภค โดยมีวัตถุประสงค์ที่สำคัญเพื่อเตือนความทรงจำ แจ่มข่าวสารหรือชักจูงใจให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์และการตัดสินใจซื้อ โดยการประชาสัมพันธ์ต้องมีการเตรียมความพร้อมก่อน ได้แก่ ต้องมีข้อมูลต่าง ๆ พร้อมสมบูรณ์สร้างจุดเด่นของเว็บไซต์เพื่อจดจำง่าย สร้างบรรยากาศความคึกคักโดยผู้บริโภคเข้าร่วมกิจกรรม และผู้พิจารณากลุ่มเป้าหมายและงบประมาณ ซึ่งการประชาสัมพันธ์มีหลายวิธี ได้แก่ การรู้จักและตระหนักถึงตัวสินค้าหรือบริการ เกิดความต้องการใช้และตัดสินใจซื้อและซื้อมากขึ้น โดยอาศัยเครื่องมือที่แตกต่างกัน เช่น โฆษณาด้วยการเสียค่าใช้จ่ายกับเว็บไซต์อื่น โฆษณาด้วยระบบสมาชิกแนะนำสมาชิก โฆษณาบนเครื่องมือค้นหา (Search Engine) เป็นต้น

5. บุคลากร (People) คือ พนักงานที่มีความเกี่ยวข้องกับองค์กร เจ้าของกิจการ ผู้บริหารระดับสูงและพนักงานทั่วไป เป็นผู้ที่ก่อให้เกิดประโยชน์ต่อองค์กร โดยทุกคนมีหน้าที่รับผิดชอบ ตั้งแต่การวางแผนนโยบายการดำเนินงานตลอดจนถึงการติดต่อลูกค้า โดยบุคลากรจะต้องมีทัศนคติที่ดีสามารถตอบสนองความต้องการของผู้มาใช้บริการได้ มีทักษะในการแก้ไขปัญหาและที่สำคัญคือจะต้องมีปฏิสัมพันธ์อันดีกับผู้มาใช้บริการและสร้างมิตรไมตรีที่ดีเพื่อให้ผู้มาใช้บริการเกิดความประทับใจและกลับมาใช้บริการซ้ำ

6. ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) ลักษณะต่าง ๆ หรือคุณภาพที่ลูกค้าสามารถรับรู้หรือสัมผัสได้ เป็นเครื่องบ่งชี้ถึงคุณภาพของบริการ ซึ่งเป็นสิ่งที่สามารถสร้างความประทับใจให้กับลูกค้าได้ ดังนั้นลักษณะทางกายภาพจึงเป็นสิ่งสำคัญที่จะต้องนำเสนอต่อลูกค้า โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวมทั้งทางด้านกายภาพและรูปแบบการให้บริการเพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า

7. กระบวนการในการทำงาน (Process) เป็นขั้นตอนในการให้บริการเพื่อส่งมอบคุณภาพในการให้บริการกับลูกค้ารวดเร็วและประทับใจในการผลิตต้องอาศัยกระบวนการตัดสินใจและการปฏิบัติงานในเรื่องกระบวนการให้บริการต้องการประสานงานระหว่างงานของตลาดกับงานของการผลิตและนำเสนอบริการโดยทั่วไปกระบวนการให้บริการมักจะเกี่ยวข้องกับ 2 ด้านคือ

1. ความซับซ้อนของกระบวนการจะเกี่ยวข้องกับลักษณะของลำดับขั้นตอนในการให้บริการ
  2. ความหลากหลายในกระบวนการ หมายถึงความแตกต่างหรือหลากหลายที่เกิดจากการปฏิบัติตามลำดับหรือขั้นตอนในการให้กระบวนการ เช่น ความสะดวกรวดเร็วในการอนุมัติบัตรเครดิต
- จากแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดบริการ ถือว่าเป็นแนวคิดที่มีความสำคัญต่อการดำเนินธุรกิจภาษาอังกฤษออนไลน์ ซึ่งถือเป็นบริการในรูปแบบหนึ่ง ผู้วิจัยจึงเห็นถึงความสำคัญของแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดบริการ จึงนำแนวคิดมาใช้ในการวิจัยเพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาด

บริการส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคอร์สเรียนภาษาอังกฤษออนไลน์หรือไม่อย่างไร และนำมาใช้ในการกำหนดกรอบแนวความคิด ตั้งสมมติฐานและออกแบบแบบสอบถามในการวิจัยครั้งนี้

## 5. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการ

วจนะ ภูพานี (2555) กล่าวว่า การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคคือการเลือกผลิตภัณฑ์หรือบริการอื่น ๆ จากทางเลือกต่าง ๆ ที่มีอยู่ ซึ่งระดับของการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมีอยู่ 3 ระดับคือ การตัดสินใจตามความเคยชิน การตัดสินใจที่จำกัดและการตัดสินใจอย่างกว้างขวาง

Johnston (2013) กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเป็นกระบวนการก่อนที่ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าหรือบริการ ผู้ประกอบการต้องทำความเข้าใจเกี่ยวกับขั้นตอนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคซึ่งการตัดสินใจซื้อไม่เพียงแต่เป็นสิ่งที่สำคัญมากสำหรับผู้ประกอบการแต่ยังช่วยให้องค์กรสามารถปรับกลยุทธ์การขายตามกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้อีกด้วย

กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคสามารถพิจารณาตามขั้นตอนต่าง ๆ ได้เป็น 5 ขั้นตอน โดยเริ่มจากเหตุการณ์ก่อนที่จะมีการซื้อสินค้าจริง ๆ จนถึงเหตุการณ์หลังจากการซื้อ ซึ่งสรุปขั้นตอนที่สำคัญ ได้ดังนี้

Philip Kotler และ Kevin Keller (2006, p. 181-189) กล่าวว่า ทฤษฎีนี้เป็นคำอธิบายจิตวิทยาขั้นพื้นฐานที่ทำให้เข้าใจว่าผู้บริโภคมีกระบวนการตัดสินใจในการซื้ออย่างไรซึ่งนักการตลาดนั้นควรที่จะพยายามเข้าใจในพฤติกรรมดังกล่าวของลูกค้าแต่อย่างไรก็ตามไม่เสมอไปที่ลูกค้าจะต้องผ่านขั้นตอนกระบวนการตัดสินใจซื้อทั้ง 5 ขั้นตอนแต่อาจจะข้ามขั้นตอนใดขั้นตอนหนึ่งไปหรืออาจจะย้อนกลับมาซ้ำก็ได้ก่อนที่จะซื้อสินค้านั้นซึ่งกระบวนการตัดสินใจในการซื้อนั้นประกอบด้วย 5 ขั้นตอนต่อไปนี้

**1. การรับรู้ปัญหา (Problem recognition)** กระบวนการซื้อเริ่มขึ้นเมื่อผู้ซื้อตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการโดยความต้องการนั้นอาจเกิดขึ้นจากสิ่งกระตุ้น 2 สิ่งได้แก่สิ่งกระตุ้นจากภายในตัวของ ผู้บริโภคเพื่อตอบสนองความต้องการพื้นฐานต่าง ๆ อันได้แก่ ความหิวความกระหายหรือความต้องการทางปัจจัย 4 เป็นต้นแต่ในส่วนของสิ่งกระตุ้นภายนอกนั้นจะเกิดขึ้นจากการได้รับการกระตุ้นจากสภาวะภายนอกกรอบ ๆ ตัวที่กระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการที่นอกเหนือจากปัจจัยขั้นพื้นฐานต่าง ๆ เช่นการเห็นการดูโฆษณาทั้งทางโทรทัศน์หรือสื่อสิ่งพิมพ์ เป็นต้นด้วยเหตุนี้ นักการตลาดจึงต้องพยายามที่จะวิเคราะห์กลุ่มลูกค้าเป้าหมายเพื่อที่จะปรับใช้กลยุทธ์ทางการตลาดต่าง ๆ เพื่อที่จะกระตุ้นความต้องการภายนอกของกลุ่มลูกค้า

**2. การค้นหาข้อมูล (Information Search)** เมื่อความต้องการของลูกค้าถูกกระตุ้นจากนักการตลาดในระดับที่มากพอที่จะทำให้เกิดความพยายามในการค้นหาข้อมูลของสิ่งเหล่านั้นเพื่อที่จะ

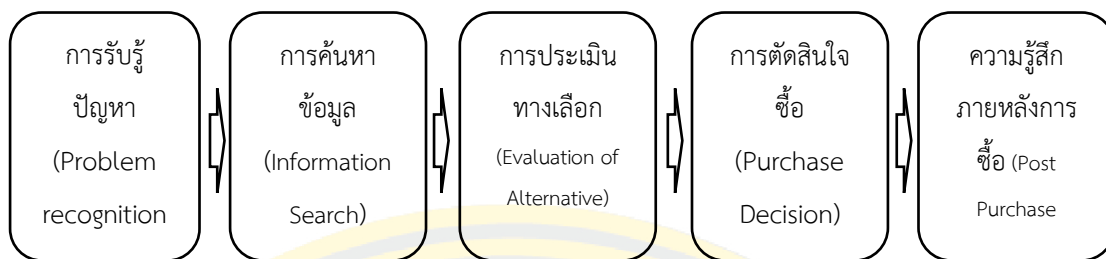
ตอบสนองความต้องการที่ถูกกระตุ้นนั้นเรียกความต้องการในระดับนี้ว่า “ความตั้งใจที่จะค้นหา (Heightened Attention)” โดยผู้ถูกกระตุ้นจะยอมรับหรือพยายามรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับตัวสินค้าหรือบริการนั้นมากขึ้นและในระดับที่สูงขึ้นไปเรียกว่า “การกระทำการค้นหาข้อมูล (Active Information search)” เป็นขั้นที่ผู้ถูกกระตุ้นพยายามค้นคว้าหาข้อมูลโดยวิธีต่าง ๆ เช่นอ่านจากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ หรือพยายามสอบถามจากผู้มีประสบการณ์แหล่งข้อมูลนั้นสามารถแบ่งได้เป็น 4 กลุ่มได้แก่

- 2.1 ตัวบุคคล (Personal) ได้แก่ สมาชิกในครอบครัวเพื่อนเพื่อนบ้านหรือคนรู้จัก
- 2.2 การค้า (Commercial) ได้แก่ โฆษณา เว็บไซต์ พนักงานขาย ตัวแทนจำหน่าย บรรจุกภัณฑ์ ชั้นวางสินค้า
- 2.3 สาธารณะ (Public) ได้แก่ สื่อสารมวลชนต่าง ๆ
- 2.4 ประสบการณ์ (Experiential) ได้แก่ การใช้สินค้านั้นหรือการทดลองใช้สินค้าแต่อย่างไรก็ตามแหล่งข้อมูลที่มีบทบาทสำคัญต่อผู้ซื้อมากที่สุดคือตัวบุคคลและสาธารณะ

**3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternative)** ภายหลังจากที่ผู้บริโภคได้รับข้อมูลต่าง ๆ เกี่ยวกับสินค้าพอสมควรแก่การตัดสินใจแล้วผู้บริโภคก็จะเริ่มประเมินทางเลือกโดยมีขั้นตอนดังต่อไปนี้ขั้นแรกผู้บริโภคจะพยายามที่จะสนองความต้องการ ขั้นที่สองผู้บริโภคจะมองหาประโยชน์ที่ได้รับจากสินค้าหรือบริการนั้น ๆ ขั้นสุดท้ายผู้บริโภคพิจารณาสินค้าหรือบริการที่มีลักษณะที่ใกล้เคียงกันแล้วเปรียบเทียบโดยพิจารณาถึงการสนองตอบความต้องการที่มีอยู่ได้ดีที่สุดด้วยเหตุนี้การตลาดจึงควรคำนึงถึงการตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคที่แตกต่างกันซึ่งต้องพิจารณาถึงความเชื่อและทัศนคติของลูกค้าแต่ละกลุ่มประกอบด้วย

**4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision)** ภายหลังจากผู้บริโภคได้ประเมินคุณค่าของสินค้าแล้วผู้บริโภคจะทำการเลือกสินค้าพร้อมบริการที่คุ้มค่าและตรงกับความต้องการมากที่สุด แต่อย่างไรก็ตามผู้บริโภคอาจพิจารณาถึงองค์ประกอบในการตัดสินใจซื้ออันประกอบด้วย ตรายี่ห้อ (Brand) ผู้ขาย (Dealer) ปริมาณ (Quantity) ช่วงเวลา (Timing) และระบบการชำระค่าสินค้า (Payment Method)

**5. ความรู้สึกภายหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior)** ภายหลังจากผู้บริโภคได้ซื้อสินค้าพร้อมบริการไปและได้บริโภคผลิตภัณฑ์หรือใช้บริการเหล่านั้นแล้ว นักการตลาดต้องทราบให้ได้ถึงความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์นั้น ๆ เนื่องจากหากผู้บริโภคมีความพึงพอใจในตัวสินค้าหรือบริการก็จะตัดสินใจซื้อซ้ำอีก



ภาพที่ 4: โมเดล 5 ขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Kotler, P., & Keller, K.L., 2006)

นอกจากนี้ ชูชัย สมितिไกล (2561, หน้า 69-84) ก็ได้มีการให้ความหมายของ กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคทั้ง 5 ขั้นตอน ดังนี้

### 1. การตระหนักถึงปัญหา/ความต้องการ

จะเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคมองเห็นความแตกต่างระหว่างสภาวะในความเป็นจริงและสภาวะในอุดมคติ สภาวะในอุดมคติคือสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการอยากให้เกิดขึ้น สภาวะในความเป็นจริงคือสิ่งที่เกิดขึ้นและกำลังดำรงอยู่ในปัจจุบัน ดังนั้นผู้บริโภคจะมีการตระหนักถึงปัญหาจึงขึ้นอยู่กับการรับรู้ความแตกต่างระหว่างสองสิ่งนี้ หากความแตกต่างระหว่างสภาวะในความเป็นจริงและสภาวะในอุดมคติ ยังมีไม่มากผู้บริโภคก็จะไม่ตระหนักว่าตัวเองมีปัญหาหรือต้องการแต่อย่างใด

#### 1.1 ปัจจัยที่ส่งผลต่อสภาวะในอุดมคติ

1.1.1. วัฒนธรรมและชั้นทางสังคม (culture and social class) เป็นสิ่งที่กำหนดวิถีการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค และกำหนดว่าผู้บริโภคที่อยู่ในวัฒนธรรมและชั้นทางสังคมหนึ่ง ๆ ควรจะมีสภาวะในอุดมคติเป็นอย่างไร

1.1.2. กลุ่มอ้างอิง (reference groups) การที่ผู้บริโภคมีการเปลี่ยนแปลงในการเป็นสมาชิกกลุ่มทางสังคม เช่น การเปลี่ยนจากนักศึกษาเป็นวัยทำงาน ทำให้เกิดการตระหนักถึงปัญหาและมีความต้องการสินค้าหรือบริการใหม่ ๆ เพื่อที่ว่า จะได้รับการยอมรับจากกลุ่มอ้างอิงกลุ่มใหม่มากขึ้น

1.1.3. ลักษณะของครอบครัว (family characteristics) การที่ครอบครัวของผู้บริโภคมีความเปลี่ยนแปลงเกิดขึ้นทำให้ตระหนักว่าจำเป็นต้องมีการซื้อสินค้าหรือบริการใหม่ ๆ เพิ่มเติม เช่น การเริ่มเข้าเรียนในสถานศึกษา

1.1.4. สถานภาพทางการเงิน (financial status) การที่ฐานะทางการเงินของผู้บริโภคมีการเปลี่ยนแปลงไปจากเดิม โดยอาจจะเป็นการเปลี่ยนแปลงในทางที่ดีขึ้นหรือเลวลงก็ได้ เช่น ความเปลี่ยนแปลงในทางที่ดีอาจทำให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการสินค้าหรือบริการใหม่ ๆ เพิ่มเติม แต่ความเปลี่ยนแปลงในทางที่เลวก็อาจทำให้ผู้บริโภคจำเป็นต้องทบทวนและปรับเปลี่ยนการบริโภคใหม่

1.1.5. พัฒนาการของแต่ละบุคคล (individual development) การที่ผู้บริโภคมีความเปลี่ยนแปลงในเชิงพัฒนาการ เช่น อายุมากขึ้นหรือร่างกายเติบโตขึ้น ย่อมทำให้เกิดความปรารถนาในสิ่งใหม่ ที่เปลี่ยนแปลงไปจากเดิม

1.1.6. แรงจูงใจ (motives) ผู้บริโภคแต่ละคนย่อมมีแรงจูงใจและความต้องการในการกระทำสิ่งต่าง ๆ เช่น ต้องการได้รับความยอมรับนับถือจากสังคม ต้องการความมั่นคงปลอดภัย แรงจูงใจเหล่านี้จึงมีอิทธิพลอย่างมากต่อการกำหนดสภาวะในอุดมคติของตนเอง

1.1.7. สถานการณ์ในปัจจุบัน (current situation) ผู้บริโภคแต่ละคนอยู่ในสถานการณ์ที่แตกต่างกันและส่งผลให้มีความต้องการที่แตกต่างกันด้วย เช่น ผู้ที่ทำงานและใช้ชีวิตเร่งรีบ ย่อมต้องการความรวดเร็วในการบริโภคสิ่งต่าง ๆ

1.1.8. ความพยายามทางการตลาด (marketing efforts) เช่น การโฆษณา หรือการจัดกิจกรรมทางการตลาดต่าง ๆ สามารถมีอิทธิพลต่อสภาวะในอุดมคติของผู้บริโภคได้ กล่าวคือ ทำให้ผู้บริโภครู้สึกศรัทธาจะเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ที่มีโฆษณาแม้ว่าความเป็นจริง ผู้บริโภคอาจจะไม่มีความจำเป็นที่จะต้องซื้อผลิตภัณฑ์นั้นก็ตาม

## 1.2 ปัจจัยที่ส่งผลต่อสภาวะในความเป็นจริง

1.2.1. ความเสื่อมถอยของผลิตภัณฑ์ การที่ผลิตภัณฑ์ที่ใช้อยู่หมดไปหรือเสียหายจนใช้ไม่ได้

1.2.2. ประสิทธิภาพการทำงานของผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ใช้อยู่ในปัจจุบันไม่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ดีตามความคาดหวัง ดังนั้น ผู้บริโภคจึงรู้สึกว่าจะควรจะต้องมีการซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการใหม่มาทดแทน

1.2.3. พัฒนาการของแต่ละบุคคล เมื่อผู้บริโภคมีพัฒนาการทางร่างกายและจิตใจที่เปลี่ยนแปลงไปจากเดิม

1.2.4. ผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่ในตลาด การที่ผลิตภัณฑ์บางชนิดไม่มีขายก็สามารถทำให้ผู้บริโภครู้สึกถึงความบกพร่องของสภาวะที่เกิดขึ้นในความเป็นจริง

1.2.5. สถานการณ์ในปัจจุบัน การเป็นและการดำเนินชีวิตอยู่ในปัจจุบัน

## 2. การค้นหาข้อมูล

เมื่อตระหนักถึงปัญหา/ความต้องการที่เกิดขึ้นแล้ว ในขั้นนี้ผู้บริโภคจะต้องมีข้อมูลต่าง ๆ เพื่อนำมาใช้ในการแก้ปัญหา หรือเพื่อตอบสนองความต้องการ ดังนั้นจึงต้องมีการค้นหาข้อมูล เพื่อจะได้ทราบข้อมูลต่าง ๆ ที่มากพอสำหรับการตัดสินใจซื้อ

### 2.1 ประเภทของการค้นหาข้อมูล

การค้นหาข้อมูลของผู้บริโภคสามารถจำแนกได้เป็น 2 ประเภท คือ การค้นหาข้อมูลภายในและการค้นหาข้อมูลภายนอก

2.1.1. การค้นหาข้อมูลภายใน หมายถึง การที่ผู้บริโภคค้นหาข้อมูลจากความทรงจำของตนเองเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการต่าง ๆ โดยผู้บริโภคแต่ละคนจะมีความรู้เดิมที่ได้จากประสบการณ์และการเรียนรู้เกี่ยวกับสินค้าหรือบริการต่าง ๆ

2.1.2. การค้นหาข้อมูลภายนอก หมายถึง การที่ผู้บริโภคค้นหาข้อมูลจากแหล่งภายนอก ซึ่งอาจแบ่งได้เป็นสองแบบคือ แบบแรกเป็นการค้นหาจากตลาด ไม่ว่าจะเป็นจากผู้ผลิตหรือสื่อมวลชนต่าง ๆ แบบที่สองคือการค้นหาจากเครือข่ายทางสังคมของผู้บริโภค เช่น ครอบครัว เพื่อน เพื่อนร่วมงาน เพื่อนสนทนาทางอินเทอร์เน็ต ผู้บริโภคในปัจจุบันนิยมค้นหาข้อมูลจากสื่อทางสังคมมากขึ้น

## 2.2 การค้นหาข้อมูลกับระดับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

2.2.1. การตัดสินใจซื้อตามความเคยชิน หมายถึง การตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการโดยมิได้ใช้ข้อมูลหรือความทุ่มเทพยายามใด ๆ แต่เป็นการตอบสนองตามความเคยชินของตนเอง

2.2.2. การตัดสินใจซื้อที่ใช้กระบวนการแก้ไขปัญหาแบบง่าย หมายถึง การตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการโดยใช้กฎการตัดสินใจแบบง่ายหรือทางลัดในการตัดสินใจ ซึ่งช่วยให้ผู้บริโภคสามารถตัดสินใจได้รวดเร็วขึ้นโดยไม่จำเป็นต้องใช้เวลาและพลังงานมากเกินไป

2.2.3. การตัดสินใจซื้อแบบซับซ้อน หมายถึง การตัดสินใจซื้อที่มีการคิดอย่างรอบคอบระมัดระวังและอาศัยข้อมูลต่าง ๆ มากมาย การตัดสินใจซื้อแบบนี้มักเกิดขึ้นในกรณีที่สินค้ามีราคาแพง เป็นสินค้าที่ซื้อนาน ๆ ครั้ง หรือผู้บริโภคไม่มีความคุ้นเคยกับประเภทและยี่ห้อผลิตภัณฑ์หรือบางกรณีอาจมีผลกระทบต่อภาพลักษณ์ของตนเองหรือมีความเสี่ยงในการซื้อ

## 3. การประเมินทางเลือก

หลังจากผู้บริโภคได้ค้นหาข้อมูลแล้ว จะเป็นขั้นของการประเมินทางเลือก อย่างไรก็ตาม โดยปกติผู้บริโภคจะไม่ประเมินทุกทางเลือกที่มีอยู่ แต่จะพิจารณาทางเลือกจำนวนหนึ่งเท่านั้น หากผู้บริโภคยังไม่เคยมีประสบการณ์ในการซื้อ ก็จะไม่มีความรู้หรือข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ประเภทนั้นเลย จึงจำเป็นต้องมีการสร้างชุดการพิจารณาขึ้นมาใหม่ เช่น ปรึกษาเพื่อน ปรึกษาครอบครัว ค้นหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต แต่หากผู้บริโภคมีประสบการณ์ในการซื้อแล้ว มักมีทางเลือกจากการดึงความทรงจำของตัวเองมาใช้ให้เป็นประโยชน์

### 3.1 วิธีการประเมินทางเลือก

3.1.1. การประเมินที่เก็บไว้ในความทรงจำ หากพนักงานขายถามว่า “จะเรียนคอร์ส A หรือ B ดีคะ” ผู้บริโภคก็มักจะตัดสินใจเลือกได้ไม่ยากแต่อย่างไร เพราะมีผลการประเมินบริการเหล่านี้เก็บเอาไว้ในความทรงจำอยู่แล้วไม่ว่าจะเป็นผลจากการมีประสบการณ์โดยตรงหรือจากการบอกเล่าของผู้อื่นก็ตาม

3.1.2. การสร้างวิธีการประเมินแบบใหม่ ผู้บริโภคอาจจะไม่ต้องการใช้การประเมินที่เก็บไว้ในความทรงจำก็ได้ เนื่องจากอาจจะเป็นข้อมูลที่เก่าและล้าสมัยไปแล้วสำหรับการซื้อครั้งใหม่ ดังนั้นผู้บริโภคจึงจำเป็นต้องสร้างวิธีการประเมินแบบใหม่

#### 4. การตัดสินใจเลือก

เมื่อประเมินทางเลือกต่าง ๆ แล้ว ผู้บริโภคจะทำการตัดสินใจเลือกต่อไปว่าจะซื้อผลิตภัณฑ์ใด โดยการตัดสินใจเลือกนี้ ผู้บริโภคจะอาศัยข้อมูลต่าง ๆ ที่ได้จากการประเมินทางเลือก อย่างไรก็ตาม ผู้บริโภคมักจะมีรูปแบบของการตัดสินใจที่แตกต่างกัน ซึ่งขึ้นอยู่กับจิตวิทยาของแต่ละบุคคล

##### 4.1 รูปแบบการตัดสินใจของผู้บริโภค

4.1.1. แบบเน้นคุณภาพ หมายถึง การตัดสินใจของผู้บริโภคที่คำนึงถึงคุณภาพสินค้าเป็นหลัก ต้องการซื้อสินค้าที่มีคุณภาพสูงนอกจากนี้ผู้บริโภคแบบนี้ยังนิยมความสมบูรณ์แบบโดยการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าอย่างละเอียดถี่ถ้วนมากกว่าผู้บริโภคกลุ่มอื่น ๆ และมีการเปรียบเทียบสินค้าต่าง ๆ ก่อนการตัดสินใจซื้อ

4.1.2. แบบเน้นตราสินค้าที่มีชื่อเสียง หมายถึง การตัดสินใจของผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญกับตราสินค้าโดยผู้บริโภคจะเลือกตัดสินใจจากความมีชื่อเสียงของตราสินค้าและมักจะนิยมซื้อสินค้าที่มีราคาแพงหรือมีชื่อเสียงเนื่องจากมีความเชื่อว่าราคาของสินค้าเป็นสิ่งที่บ่งบอกถึงคุณภาพของสินค้านั้น ๆ

4.1.3. แบบตามแฟชั่น หมายถึง การตัดสินใจของผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญกับกระแสนิยมหรือแฟชั่นโดยผู้บริโภคจะชอบแสวงหาสินค้าใหม่ใหม่และคอยติดตามการเปลี่ยนแปลงของแฟชั่นอยู่เสมอเพื่อทำให้ตนเองมีความทันสมัยตลอดเวลา

4.1.4. แบบเน้นความสุข หมายถึง การตัดสินใจของผู้บริโภคที่เน้นการซื้อสินค้าเพื่อความเพลิดเพลินเนื่องจากรู้สึกมีความสุขเมื่อได้จับจ่ายใช้สอยและมองว่ากิจกรรมดังกล่าวเป็นกิจกรรมที่ทำให้ตนมีความสุขและสนุกสนานโดยผู้บริโภคในกลุ่มนี้มักจะมีความสุขกับการได้เดินดูและเลือกซื้อสินค้าต่าง ๆ ด้วยตนเองเป็นอย่างมาก

4.1.5. แบบตามใจตนเอง หมายถึง การตัดสินใจของผู้บริโภคมักจะกระทำอย่างรวดเร็วตามใจของตนเองโดยปราศจากการไตร่ตรองอย่างละเอียดถี่ถ้วนเนื่องจากไม่ได้มีการวางแผนการซื้อสินค้าของตนเองมาก่อน ซึ่งในการซื้อแต่ละครั้งจะไม่สนใจว่าจ่ายเงินไปเท่าไร

4.1.6. แบบเน้นราคา หมายถึง การตัดสินใจของผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญและคำนึงถึงราคาของสินค้าเป็นอย่างมากและมักจะเลือกซื้อสินค้าที่มีราคาหรือเป็นสินค้าที่มีการลดราคาโดยผู้บริโภคกลุ่มนี้มีเป้าหมายที่จะซื้อสินค้าที่มีความคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไปให้ได้มากที่สุด

4.1.7. แบบสับสน หมายถึง การตัดสินใจของผู้บริโภคที่มักจะสับสนกับตราสินค้าหรือร้านค้าที่มีให้เลือกมากมาย ผู้บริโภคกลุ่มนี้มักจะไม่ค่อยมีความมั่นใจในตนเองและตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้าได้ยาก ซึ่งมาจากการที่ได้รับข้อมูลเกี่ยวกับสินค้านั้นมากเกินไป

4.1.8. แบบซื้อตามความเคยชินหรือภักดีต่อตราสินค้า หมายถึง การตัดสินใจของผู้บริโภคที่มาซื้อสินค้ายี่ห้อเดิมทุกครั้งจนเป็นนิสัยหรือเจาะจงซื้อตราสินค้าที่ตนเองชื่นชอบเท่านั้น

## 5. การประเมินหลังการบริโภค

การประเมินหลังการบริโภคเป็นขั้นตอนสุดท้ายของกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค โดยผู้บริโภคจะพิจารณาตัดสินใจว่าคุณภาพของสินค้าและบริการที่ได้ใช้นั้น มีความสอดคล้องกับความคาดหวังหรือไม่ ความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจของผู้บริโภคจึงขึ้นอยู่กับ การเปรียบเทียบระหว่างความคาดหวังกับผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นจริง หากผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจก็มีความเป็นไปได้สูงที่จะกลับมาซื้อซ้ำ แต่หากผู้บริโภคเกิดความไม่พึงพอใจ อาจจะมีพฤติกรรมตามมาได้หลายรูปแบบ เช่น เลิกซื้อ เกิดการร้องเรียน หรือบอกต่อคนอื่นในทางลบ เป็นต้น

จากแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการ นั้นถือว่ามีสำคัญต่อการดำเนินธุรกิจภาษาอังกฤษออนไลน์ เนื่องจากการตัดสินใจใช้บริการเป็นสิ่งสำคัญต่อธุรกิจ จึงนำแนวคิดมาใช้ในการวิจัยเพื่อศึกษาการตัดสินใจใช้บริการคอร์สเรียนภาษาอังกฤษออนไลน์ นำมาเป็นตัวแปรตาม ในงานวิจัยและใช้ในการออกแบบแบบสอบถามในการวิจัยครั้งนี้

## 6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ผู้วิจัยได้ทบทวนงานวิจัยทั้งในประเทศไทยและในต่างประเทศที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยต่าง ๆ ในการตัดสินใจเรียนออนไลน์ และสามารถสรุปได้ดังนี้

### งานวิจัยในต่างประเทศ

Dennis Kira and Raafat Saade (2006) ศึกษาเรื่อง FACTORS AFFECTING ONLINE LEARNING ซึ่งมีคำถามหลักคือ “อะไรคือปัจจัยที่นำไปสู่ความสำเร็จ / ความล้มเหลวของการเรียนรู้ออนไลน์” เพื่อตอบคำถามนี้ต้องระบุตัวแปรสำคัญที่ (1) วัดผลการเรียนรู้และ (2) สามารถช่วยให้เข้าใจประสบการณ์การเรียนรู้ของนักเรียนโดยใช้เครื่องมือการเรียนรู้ที่เฉพาะเจาะจงในการศึกษาด้านที่สำรวจคือด้านทัศนคติ ผลกระทบแรงจูงใจและการรับรู้ของการใช้เครื่องมือการเรียนรู้ออนไลน์ การสำรวจใช้รายการที่ผ่านการตรวจสอบแล้วจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องก่อนหน้านี้ได้ถูกดำเนินการเพื่อช่วยเรากำหนดตัวแปรเหล่านี้ การวิเคราะห์ปัจจัยเชิงสำรวจ (EFA) ในการวิเคราะห์ ผลการวิจัยพบว่ามากกว่า 50% ของนักเรียนระบุว่าเครื่องมือการเรียนรู้มีความสำคัญต่อหลักสูตร, ใกล้เคียงกับ 95%



ของนักเรียนรู้สึกว่าเขาจะได้คะแนนสูงกว่า 50% ในหลักสูตรโดยครึ่งหนึ่งของพวกเขาคาดหวังว่าจะมีคะแนนสูงกว่า 75%, เกือบ 60% ของนักเรียนพบว่า "เครื่องมือการเรียนรู้ออนไลน์" มีประโยชน์สำหรับการทำความเข้าใจเนื้อหาหลักสูตรที่ดีขึ้น

ผลการเรียนรู้ออนไลน์ที่รับรู้เป็นบวกมาก นักเรียนมากกว่า 60% ระบุว่า " เครื่องมือการเรียนรู้ออนไลน์" ตรงตามความต้องการในการเรียนรู้ออนไลน์และไม่เสียเวลา ความเข้าใจในหัวข้อของพวกเขาดีขึ้น นักเรียนเกือบ 50% รายงานว่าพวกเขาเข้าใจกลยุทธ์ของ "เครื่องมือการเรียนรู้ออนไลน์" และสามารถปรับการเรียนรู้ออนไลน์เพื่อเพิ่มความได้เปรียบในการใช้เครื่องมือการเรียนรู้ออนไลน์ มากกว่า 80% ของนักเรียนรายงานว่า " เครื่องมือการเรียนรู้ออนไลน์" ที่ได้รับการสนับสนุนตลอดภาคการศึกษากระตุ้นให้พวกเขาใช้อย่างสม่ำเสมอมากขึ้น

Wen-shan, Yeh และ Chen (2006) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับการใช้บริการ E- payment (Determinants of User Adoption of E-payment Service ) ศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อทัศนคติของผู้ใช้บริการ Web- ATM ผลการวิจัยพบว่า ประสิทธิภาพและโอกาสในการใช้ Web-ATM มีผลกระทบต่อความรู้ด้านอรรถประโยชน์ การรับรู้ด้านความซับซ้อนของระบบและการรับรู้ด้านแหล่งข้อมูลของข้อมูล การรับรู้ด้านอรรถประโยชน์มีผลกระทบในเชิงบวกต่อทัศนคติ เพราะทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความสะดวกและเกิดการยอมรับการใช้งานนั้นและการเกิดทัศนคติเชิงบวกต่อ Web- ATM มีอิทธิพลมาจากความเชื่อมั่นและอิทธิพลทางสังคม

ผลที่ได้จากการศึกษา สรุปได้ว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการชำระเงินผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จะพบว่า มีปัจจัยด้านลักษณะประชากรศาสตร์ หรือปัจจัยส่วนบุคคล เพราะแต่ละบุคคลยอมรับมีทัศนคติที่ไม่เหมือนกันส่งผลให้พฤติกรรมหรือการตัดสินใจแตกต่างกันออกไป ขณะที่ปัจจัยอื่น ๆ ที่น่าสนใจได้แก่การยอมรับเทคโนโลยี ประกอบด้วยการรับรู้ถึงประโยชน์จากการใช้งานและการรับรู้ว่าง่ายต่อการใช้งาน นอกจากนี้ยัง พบว่ามีเรื่องของการรับรู้ความเสี่ยงของเว็บไซต์และความไว้วางใจเว็บไซต์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจชำระเงินผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์หรือออนไลน์

McKnight และ Choudhury (2006) ได้ทำการศึกษาความไม่ไว้วางใจและความไว้วางใจในพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แบบ B2C (ระหว่างองค์กรและลูกค้า) โดยทำการทดสอบความแตกต่างด้วยสถิติ Chi-Squares จากผลการศึกษาพบว่า ความไว้วางใจในเจตนา (Trusting Intention) และความไม่ไว้วางใจในเจตนา (Distrusting Intention) ไม่ได้ส่งผลให้ความเต็มใจในการแบ่งปันข้อมูล (Willingness to Share), ความเต็มใจในการซื้อ (Willingness to Purchase) และความตั้งใจใช้ (Intention to Use) แตกต่างกัน ขณะที่ความไว้วางใจในเจตนาและความไม่ไว้วางใจในเจตนาส่งผลให้ความเต็มใจที่จะติดตามและความไม่เต็มใจที่จะซื้อมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

0.05 อีกทั้งความไว้วางใจในเจตนาและความไม่ไว้วางใจในเจตนา ส่งผลให้ความไม่เต็มใจที่จะติดตาม, ความไม่เต็มใจในการที่จะแบ่งปันข้อมูล มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.001 อีกทั้งยังพบอีกว่า โครงสร้างที่มีความแน่นอนกับโครงสร้างที่ไม่แน่นอน ทำให้ความเชื่อใจในความไว้วางใจ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.001 ขณะเดียวกันจะทำให้ความไม่เชื่อใจในความไว้วางใจ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ตัวแปรความเชื่อใจในความไว้วางใจ กับความไม่เชื่อใจในความไว้วางใจ จะส่งผลให้ความไว้วางใจในความตั้งใจ และความไม่ไว้วางใจในความตั้งใจ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และ 0.001 ตามลำดับ อีกทั้งยังพบว่า ตัวแปรความเชื่อใจในความไว้วางใจกับความไม่เชื่อใจในความไว้วางใจจะส่งผลให้การรับรู้ประโยชน์จากการใช้งานมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.001 สรุปได้ว่า ความไม่ไว้วางใจและความไว้วางใจมีแนวโน้มจากการพยากรณ์หรือทำนายได้ว่า ตัวแปรต่าง ๆ มีความแตกต่างกันโดยที่ความไม่ไว้วางใจมีความสำคัญอย่างมากในการทำให้เกิดความเสี่ยงในการดำเนินงานระหว่างองค์กรกับลูกค้า

Ji-Hye Park' and Hee Jun Choi (2009) ศึกษาเรื่อง Factors Influencing Adult Learners' Decision to Drop Out or Persist in Online Learning พบว่า จำนวนของผู้ที่มีส่วนร่วมในการเรียนออนไลน์ได้เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วในช่วง 20 ปีที่ผ่านมา แม้จะมีการเจริญเติบโตของการเรียนรู้ออนไลน์จำนวนมาก มันก็ยังคงอยู่ในช่วงขาลงสำหรับการจ้างงานออนไลน์ วัตถุประสงค์ในการวิจัยที่เกี่ยวข้องกับสถาบันทางการศึกษาและองค์กรที่สูงขึ้นมากมีดังนี้ การเรียนรู้อย่างถาวรและออกจากการเรียนกลางคันคุณลักษณะของแต่ละคน (เช่น อายุ เพศและอื่น ๆ) ระดับการศึกษา และปัจจัยภายนอก (เช่น การสนับสนุนของครอบครัวและองค์กร) ปัจจัยภายในมีผลหรือไม่ ซึ่งได้รวบรวมข้อมูลเชิงปริมาณจาก 147 คน ที่เกี่ยวกับความพึงพอใจและความสัมพันธ์ของแรงจูงใจนักเรียนที่ออกมาจากหลักสูตรออนไลน์ที่จัดขึ้นในมหาวิทยาลัยขนาดใหญ่แห่งหนึ่งของภาคตะวันตก พบว่า ผู้เรียนลาออกกลางคันและความอดทนในการเรียนสัมพันธ์กับการเปิดกว้างของครอบครัว ผลที่คาดการณ์ไว้แสดงให้เห็นว่านักพัฒนาโปรแกรมออนไลน์ต้องออกแบบหาวิธีที่จะเพิ่มความสัมพันธ์ของหลักสูตรที่น่าสนใจ

### งานวิจัยในประเทศไทย

ภัทราวดี วงศ์สุเมธ (2556) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับและการใช้งานระบบการเรียนผ่านเว็บ พบว่า ระบบการเรียนผ่านเว็บเป็นเครื่องมือที่ช่วยสนับสนุนกระบวนการเรียนรู้ของนักเรียนช่วยเสริมศักยภาพการสอนให้แก่ผู้สอน รวมทั้งช่วยลดค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นในระหว่างกระบวนการเรียนการสอนในปัจจุบัน พบว่าองค์กรหลายแห่งทั้งที่เป็นหน่วยงานด้านการศึกษาและหน่วยงานด้านธุรกิจได้นำระบบการเรียนการสอนผ่านเว็บไปใช้สนับสนุนการเรียนการสอนภายใน

องค์กรหรือสถาบันของตนอย่างแพร่หลาย แต่จากการศึกษาจำนวนผู้ใช้งานระบบดังกล่าวพบว่า มีจำนวนไม่มากตามที่คาดหวัง ดังนั้นการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับและการใช้งานระบบ การเรียนผ่านเว็บนั้นว่ามีความสำคัญต่อความสำเร็จในการดำเนินงานของระบบ เนื่องจากจะช่วยให้ องค์กรหรือสถาบันการศึกษาได้ตระหนักถึงปัจจัยต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติ ความเชื่อ การยอมรับ และการตัดสินใจของผู้ใช้ที่จะใช้งานระบบดังกล่าวซึ่งสิ่งที่ค้นพบจะเป็นประโยชน์ต่อผู้ทำหน้าที่ กำหนดนโยบายด้านการจัดการระบบสารสนเทศภายในองค์กรในการสนับสนุนด้านเทคนิคแก่ผู้ใช้งาน เพื่อให้ผู้ใช้รับรู้ถึงความง่ายในการใช้งานและมีทัศนคติที่ดีต่อระบบ รวมทั้งการสร้างค่านิยมและ แรงจูงใจในการใช้งานเพื่อกระตุ้นให้ผู้ใช้รับรู้ถึงประโยชน์และมีความต้องการที่จะใช้งานระบบดังกล่าว ทั้งนี้ความสำเร็จของการดำเนินงานของระบบการเรียนผ่านเว็บจะเป็นเช่นไรนั้นขึ้นอยู่กับ การยอมรับ และการใช้งานระบบนั่นเอง

ปัทมา ชูวงศ์ (2557) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเรียนภาษาอังกฤษทางเพชบุ๊ก มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) ปัจจัยด้านประชากร ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และระดับ รายได้ต่อเดือน 2) พฤติกรรมการใช้บริการเพชบุ๊กและการติดตามเพจสอนภาษาอังกฤษ 3) ปัจจัย ส่วนประสม และ 4) ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ประโยชน์ และด้านการรับรู้ความ ง่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจเรียนภาษาอังกฤษทางเพชบุ๊ก ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเก็บรวบรวมข้อมูลจาก กลุ่มตัวอย่างจากผู้ติดตามเพจสอนภาษาอังกฤษทางเพชบุ๊ก จำนวน 400 คน กลุ่มตัวอย่างที่นำมาใช้ ในการศึกษาได้มาจากการสุ่มตัวอย่างโดยไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Nonprobability sampling) โดยการ เลือกกลุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) ใช้แบบสอบถามออนไลน์ฝากไว้ที่กระดาน ข่าวของเพจสอนภาษาอังกฤษ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าความถี่ ค่าส่วน เบี่ยงเบนมาตรฐาน และนำข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามมาวิเคราะห์โดยใช้ T- Test และ ใช้ F-Test (One way analysis of variance: ANOVAs) ผลการวิจัยพบว่า ผู้ติดตามเพจสอนภาษาอังกฤษส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงอายุระหว่าง 31-40 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มี รายได้ระหว่าง 15,001 – 30,000 บาท ด้านปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจเรียน ภาษาอังกฤษทางเพชบุ๊กมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดย 1) ด้านผลิตภัณฑ์ วีดีโอสื่อการสอน ที่สนุกสนานเข้าใจง่ายมีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด 2) ด้านราคาค่าอุปกรณ์การเรียนมีราคาถูก มีผล ต่อการตัดสินใจมากที่สุด ส่วนความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีพบว่า มีผลต่อการ ตัดสินใจเรียนภาษาอังกฤษทางเพชบุ๊ก โดยมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดย 1) ด้านการรับรู้ ประโยชน์ การเรียนภาษาอังกฤษทางเพชบุ๊กช่วยประหยัดเวลาในการเดินทางมีผลต่อการตัดสินใจ มาก 2) ด้านการรับรู้ความง่าย ผู้เรียนสามารถควบคุมการเรียนได้ด้วยตัวเอง อย่างเป็นอิสระมีผลต่อ การตัดสินใจมากที่สุดโดยผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าปัจจัยด้านการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์มีผล

ต่อการตัดสินใจเรียนภาษาอังกฤษทางเฟซบุ๊กแตกต่างกัน และปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี ได้แก่ ด้านการรับรู้ความง่ายมีผลต่อการตัดสินใจเรียนภาษาอังกฤษทางเฟซบุ๊กแตกต่างกัน

ชกรกฤษ ออมศิริ (2558) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนภาษาอังกฤษด้วยระบบอีเลิร์นนิ่ง มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา ปัจจัยด้านประชากร ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนภาษาอังกฤษด้วยระบบอีเลิร์นนิ่ง และเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนภาษาอังกฤษด้วยระบบอีเลิร์นนิ่งระหว่างเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างที่เรียนภาษาอังกฤษด้วยระบบอีเลิร์นนิ่งจำนวน 200 คน ผลการวิจัยพบว่า ผู้ที่เรียนภาษาอังกฤษด้วยระบบอีเลิร์นนิ่งส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย มีอายุ 26-30 ปี มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี เป็นพนักงานบริษัทที่มีรายได้เฉลี่ย 20,001-30,000 บาท ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุดคือ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีมีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุดคือ ด้านการรับรู้ประโยชน์ โดยการทดสอบสมมติฐานพบว่า เพศและอายุที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนภาษาอังกฤษด้วยระบบอีเลิร์นนิ่งแตกต่างกัน ส่วนปัจจัยส่วนประสมการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์และราคามีผลต่อการตัดสินใจเรียนภาษาอังกฤษด้วยระบบอีเลิร์นนิ่ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี ได้แก่ ด้านการรับรู้ความง่ายต่อการใช้งาน มีผลต่อการตัดสินใจเรียนภาษาอังกฤษด้วยระบบอีเลิร์นนิ่ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

กรชนวัฒน์ วุฒิญาณ (2560) ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจการเรียนภาษาอังกฤษแบบออนไลน์ผ่านทางโปรแกรม Skype ของนักเรียนในสถาบันสอนภาษา ECC มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1. ศึกษาความพึงพอใจของผู้เรียนต่อการจัดการเรียนการสอนภาษาอังกฤษแบบออนไลน์ผ่านทางโปรแกรม Skype ของนักเรียนภายในสถาบันสอนภาษา ECC 2. จำแนกความพึงพอใจของผู้เรียนต่อการเรียนภาษาอังกฤษแบบออนไลน์ผ่านทางโปรแกรม Skype โดยรวมและเป็นรายด้านจำแนกตามปัจจัยต่างๆ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ นักเรียนที่เข้าเรียนภาษาอังกฤษแบบออนไลน์ในทุกกระดับของสถาบันกวตวิชา ECC จำนวน 200 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม โดยใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าสถิติเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าสถิติ Independent t test และ One-way Analysis of Variance (One-way ANOVA) การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ (Multiple Comparison) โดยการทดสอบ Least Significant Difference (LSD) test ผลการวิจัยพบว่า 1. ความพึงพอใจของผู้เรียนต่อการจัดการเรียนการสอนภาษาอังกฤษแบบออนไลน์ผ่านทางโปรแกรม Skype อยู่ในระดับมาก ที่เหลือเป็นระดับปานกลาง คือ ด้านครูผู้สอน โดยที่นักเรียนส่วนใหญ่มีความพึงพอใจในการเรียนภาษาอังกฤษแบบออนไลน์ผ่านทางโปรแกรม Skype

ด้านรูปแบบและเนื้อหามากที่สุด 2. ปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลด้านเพศที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจในการเรียนภาษาอังกฤษแบบออนไลน์ผ่านทางโปรแกรม Skype แตกต่างกัน โดยเพศหญิงจะมีความพึงพอใจสูงกว่าเพศชาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 3. ปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลด้านอายุแตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจในการเรียนภาษาอังกฤษแบบออนไลน์ผ่านทางโปรแกรม Skype ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 4. ปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจในการเรียนภาษาอังกฤษแบบออนไลน์ผ่านทางโปรแกรม Skype แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยกลุ่มนักเรียนที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาจะมีความพึงพอใจในการเรียนภาษาอังกฤษแบบออนไลน์ผ่านทางโปรแกรม Skype ในภาพรวมต่ำกว่าผู้ให้บริการที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี และ ผู้ให้บริการที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีจะมีความพึงพอใจในการเรียนภาษาอังกฤษแบบออนไลน์ผ่านทางโปรแกรม Skype ในภาพรวมสูงกว่าผู้ให้บริการที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี

จากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องผู้ทำวิจัยส่วนใหญ่จะศึกษาในประเด็นของลักษณะส่วนบุคคลและส่วนประสมทางการตลาดเพียงไม่กี่ปัจจัยเท่านั้น ซึ่งในงานวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ศึกษาในประเด็นลักษณะประชากร คุณลักษณะของการยอมรับนวัตกรรม ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคอร์สเรียนภาษาอังกฤษออนไลน์ซึ่งจะแตกต่างกับงานวิจัยที่เคยศึกษามาก่อนหน้านี้

### บทที่ 3

#### ระเบียบวิธีการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มีจุดประสงค์เพื่อมุ่งศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคอร์สเรียนภาษาอังกฤษออนไลน์เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey research) ซึ่งผู้วิจัยจะใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยจะทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติที่สามารถให้ข้อมูลได้อย่างถูกต้อง โดยผู้วิจัยได้ทำการศึกษาวิธีการวิจัยตามลำดับขั้นตอน ดังนี้

- 3.1 ประชากร กลุ่มตัวอย่างและการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย
- 3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.4 ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือวิจัย
- 3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.6 การวิเคราะห์ข้อมูลและสรุปผล

#### 3.1 ประชากร กลุ่มตัวอย่างและการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

สำหรับประชากรในการศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาผู้ที่สนใจใช้บริการคอร์สเรียนภาษาอังกฤษออนไลน์ ซึ่งสำรวจจากประชากรในประเทศไทย โดยการศึกษาครั้งนี้จะทำการสุ่มตัวอย่างเฉพาะผู้ที่สนใจใช้บริการคอร์สเรียนภาษาอังกฤษออนไลน์เพื่อเพิ่มทักษะภายในระยะเวลา 6 เดือนเท่านั้น

การสุ่มกลุ่มตัวอย่าง

เนื่องจากประชากรมีขนาดใหญ่และไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นตัวอย่างสามารถคำนวณได้จากสูตรไม่ทราบขนาดตัวอย่างของ W.G. Cochran โดยกำหนดระดับค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับความคาดเคลื่อนร้อยละ 5 (กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2552, หน้า 74) ซึ่งสูตรในการคำนวณที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้คือ

$$n = \frac{P(1 - P)Z^2}{e^2}$$

เมื่อ  $n$  แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการเลือก  
 $P$  แทน สัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยกำลังสุ่ม 0.5

Z แทน ระดับความเชื่อมั่นที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ Z มีค่าเท่ากับ 1.96 ที่ระดับความเชื่อมั่น ร้อยละ 95 (ระดับ 0.5)

E แทน ค่าความผิดพลาดสูงสุดที่เกิดขึ้น = 0.5  
แทนค่าในสูตร

$$n = \frac{(0.5)(1-0.5)(1.96)^2}{(0.05)^2}$$

$$n = 384.16$$

ดังนั้น ขนาดของกลุ่มตัวอย่างมีอย่างน้อย 384 คน จึงจะสามารถประมาณค่าร้อยละ ที่มีความผิดพลาดไม่เกินร้อยละ 5 ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 เพื่อความสะดวกในการประเมินผล และการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยจึงใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง ซึ่งถือได้ว่าผ่านเกณฑ์ตามที่เงื่อนไขกำหนดคือไม่น้อยกว่า 384 ตัวอย่าง

### 3.2 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

ในส่วนของตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย สามารถแบ่งได้เป็น ตัวแปรอิสระ และตัวแปรตาม ดังนี้

#### 3.2.1 ตัวแปรอิสระ

##### 3.2.1.1 ปัจจัยประชากรศาสตร์ ได้แก่

- (1) ด้านเพศ
- (2) ด้านอายุ
- (3) ด้านรายได้
- (4) ด้านอาชีพ
- (5) ด้านสถานภาพ
- (6) ด้านระดับการศึกษา

##### 3.2.1.2 ปัจจัยคุณลักษณะของการยอมรับนวัตกรรม ได้แก่

- (1) ด้านประโยชน์เชิงเปรียบเทียบ (Relative advantage)
- (2) ด้านความเข้ากันได้ (Compatibility)
- (3) ด้านความสลับซับซ้อน (Complexity)
- (4) ด้านสามารถทดลองใช้ได้ (Triability)
- (5) ด้านการสังเกตเห็นผลได้ (Observability)

##### 3.2.1.1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ได้แก่

- (1) ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)
- (2) ด้านราคา (Price)
- (3) ด้านสถานที่ (Place)
- (4) ด้านการส่งเสริมการตลาด / การสื่อสาร (Promotion /
- (5) ด้านบุคลากร (People)
- (6) ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)
- (7) ด้านกระบวนการในการทำงาน (Process)

### 3.2.1 ตัวแปรตาม

คือ การตัดสินใจใช้บริการคอร์สเรียนภาษาอังกฤษออนไลน์

### 3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) โดยจะเป็นการเก็บข้อมูลในรูปแบบของงานวิจัยเชิงปริมาณ ซึ่งรายละเอียดในแบบสอบถามจะแบ่งเป็น 5 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างมีข้อคำถามจำนวน 6 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ การศึกษา สถานภาพและระดับการศึกษา เป็นคำถามปลายปิดจำนวน 4 ข้อ และคำถามปลายเปิดจำนวน 2 ข้อ

ตอนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมในการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับคอร์สเรียนภาษาอังกฤษออนไลน์ของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 5 ข้อ เป็นคำถามปลายปิด

ตอนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับคุณลักษณะของการยอมรับนวัตกรรมของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 5 ด้าน ได้แก่

ด้านที่ 1 คุณลักษณะของการยอมรับนวัตกรรมด้านประโยชน์เชิงเปรียบเทียบ (Relative advantage) จำนวน 4 ข้อ

ด้านที่ 2 คุณลักษณะของการยอมรับนวัตกรรมด้านความเข้ากันได้ (Compatibility) จำนวน 3 ข้อ

ด้านที่ 3 คุณลักษณะของการยอมรับนวัตกรรมด้านความสลับซับซ้อน (Complexity) จำนวน 5 ข้อ

ด้านที่ 4 คุณลักษณะของการยอมรับนวัตกรรมด้านสามารถทดลองใช้ได้ (Trialability) จำนวน 3 ข้อ



ด้านที่ 5 คุณลักษณะของการยอมรับนวัตกรรมด้านการสังเกตเห็นผลได้ (Observability) จำนวน 4 ข้อ

คำถามเป็นอันตรภาค (Interval scale) มีคำตอบให้เลือก 5 ระดับดังนี้

ยอมรับนวัตกรรมระดับมากที่สุด	มีค่า	5	คะแนน
ยอมรับนวัตกรรมระดับมาก	มีค่า	4	คะแนน
ยอมรับนวัตกรรมระดับปานกลาง	มีค่า	3	คะแนน
ยอมรับนวัตกรรมระดับน้อย	มีค่า	2	คะแนน
ยอมรับนวัตกรรมระดับน้อยที่สุด	มีค่า	1	คะแนน

ตอนที่ 4 เป็นคำถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการทั้งหมด 7 ด้าน ได้แก่

ด้านที่ 1 ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ (Product) จำนวน 7 ข้อ

ด้านที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคา (Price) จำนวน 4 ข้อ

ด้านที่ 3 ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านสถานที่ (Place) จำนวน 2 ข้อ

ด้านที่ 4 ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาด / การสื่อสาร (Promotion / Communication) จำนวน 4 ข้อ

ด้านที่ 5 ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านบุคลากร (People) จำนวน 4 ข้อ

ด้านที่ 6 ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) จำนวน 3 ข้อ

ด้านที่ 7 ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านกระบวนการในการทำงาน (Process) จำนวน 3 ข้อ

คำถามเป็นอันตรภาค (Interval scale) มีคำตอบให้เลือก 5 ระดับดังนี้

เห็นด้วยมากที่สุด	มีค่า	5	คะแนน
เห็นด้วยมาก	มีค่า	4	คะแนน
เห็นด้วยปานกลาง	มีค่า	3	คะแนน
เห็นด้วยน้อย	มีค่า	2	คะแนน
เห็นด้วยน้อยที่สุด	มีค่า	1	คะแนน

ตอนที่ 5 การตัดสินใจใช้บริการคอร์สเรียนภาษาอังกฤษออนไลน์ จำนวน 2 ข้อ

คำถามเป็นอันตรภาค (Interval scale) มีคำตอบให้เลือก 5 ระดับดังนี้

ระดับการตัดสินใจมากที่สุด	มีค่า	5	คะแนน
ระดับการตัดสินใจมาก	มีค่า	4	คะแนน

ระดับการตัดสินใจปานกลาง	มีค่า	3	คะแนน
ระดับการตัดสินใจน้อย	มีค่า	2	คะแนน
ระดับการตัดสินใจน้อยที่สุด	มีค่า	1	คะแนน

### 3.4 ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือวิจัย

ขั้นตอนในการพัฒนาแบบสอบถามมีดังต่อไปนี้

1. ผู้วิจัยศึกษาข้อมูลจากเอกสารต่าง ๆ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรที่จะศึกษาเพื่อนำมาเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

2. จากนั้นผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามฉบับร่างที่พัฒนาขึ้นมาไปให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบความถูกต้องของเนื้อหา แล้วนำส่งให้อาจารย์ผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน ได้แก่

รองศาสตราจารย์ ดร.ชมพูนุช ปัญญาไพโรจน์ อาจารย์ภาควิชานิเทศศาสตร์ คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พรรณพิลาศ กุลติลภ อาจารย์ภาควิชานิเทศศาสตร์ คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา

อาจารย์ ดร.ดวงทอง สรประเสริฐ อาจารย์ภาควิชานิเทศศาสตร์ คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา

หลังจากที่ผู้เชี่ยวชาญได้พิจารณาตรวจสอบความถูกต้องและความเหมาะสมในด้านเนื้อหาของแบบสอบถาม ผู้วิจัยได้นำแบบวัดทั้งหมดมาปรับแก้ตามข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญโดยมีค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of item – Objective congruence) ของแบบสอบถามทั้งหมดอยู่ระหว่าง 0.66 – 1.00

3. ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ได้รับการปรับปรุงแล้วไปทดลองใช้กับกลุ่มผู้บริโภคนจำนวน 30 คนที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับกลุ่มตัวอย่างที่จะใช้ทดสอบจริงเพื่อหาคุณภาพความเที่ยงของแบบสอบถาม โดยคำนวณค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha) โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติโดยค่าสัมประสิทธิ์แอลฟามีค่าไม่น้อยกว่า 0.7 โดยในการวิจัยครั้งนี้แบบวัดแต่ละด้านได้ค่าความเชื่อมั่นดังนี้

**แบบวัดคุณลักษณะของการยอมรับนวัตกรรมโดยรวมมีค่าความเชื่อมั่นที่ระดับ 0.788 โดยเมื่อแยกรายด้านมีค่าความเชื่อมั่น ดังนี้**

1. ด้านประโยชน์เชิงเปรียบเทียบ (Relative advantage) มีค่าความเชื่อมั่นที่ระดับ 0.829
2. ด้านความเข้ากันได้ (Compatibility) มีค่าความเชื่อมั่นที่ระดับ 0.822
3. ด้านความสลับซับซ้อน (Complexity) มีค่าความเชื่อมั่นที่ระดับ 0.753
4. ด้านสามารถทดลองใช้ได้ (Trialability) มีค่าความเชื่อมั่นที่ระดับ 0.913

5. ด้านการสังเกตเห็นผลได้ (Observability) มีค่าความเชื่อมั่นที่ระดับ 0.823

**แบบวัดส่วนประสมทางการตลาดบริการโดยรวมมีค่าความเชื่อมั่นที่ระดับ 0.784 โดยเมื่อแยกรายด้านมีค่าความเชื่อมั่น ดังนี้**

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) มีค่าความเชื่อมั่นที่ระดับ 0.824
2. ด้านราคา (Price) มีค่าความเชื่อมั่นที่ระดับ 0.721
3. ด้านสถานที่ (Place) มีค่าความเชื่อมั่นที่ระดับ 0.799
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด / การสื่อสาร (Promotion/Communication) มีค่าความเชื่อมั่นที่ระดับ 0.815
5. ด้านบุคลากร (People) มีค่าความเชื่อมั่นที่ระดับ 0.893
6. ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) มีค่าความเชื่อมั่นที่ระดับ 0.797
7. ด้านกระบวนการในการทำงาน (Process) มีค่าความเชื่อมั่นที่ระดับ 0.816

**แบบวัดการตัดสินใจใช้บริการคอร์สเรียนภาษาอังกฤษออนไลน์ มีค่าความเชื่อมั่นที่ระดับ 0.838**

### 3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการเก็บข้อมูลสำหรับการวิจัยครั้งนี้ตามขั้นตอน ดังนี้

การเก็บรวบรวมข้อมูลในครั้งนี้จะใช้การทำแบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) ผ่านโปรแกรม Google Form จากนั้นผู้วิจัยจะนำลิงก์แบบสอบถามไปโพสต์ขอความร่วมมือจากผู้บริโภคที่สนใจใช้บริการคอร์สเรียนภาษาอังกฤษออนไลน์ในเว็บบอร์ดยอดนิยมต่าง ๆ ที่ผู้บริโภคนิยมใช้ในการหาข้อมูล เช่น Pantip.com ห้องสยามสแควร์, ห้องสมุดและห้องไร่สังกัด และเว็บไซต์ที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับการเรียนออนไลน์ ได้แก่ เฟซบุ๊กแฟนเพจและกลุ่มสนทนาเกี่ยวกับคอร์สเรียนภาษาอังกฤษออนไลน์ เช่น กลุ่ม “เรียนอังกฤษออนไลน์” ในเฟซบุ๊ก เป็นต้น และส่งลิงก์ของแบบสอบถามไปยังบุคคลรู้จักที่สนใจเรียนภาษาอังกฤษออนไลน์เพื่อเพิ่มทักษะภายในระยะเวลา 6 เดือน โดยผู้วิจัยจะแนะนำตนเองและชี้แจงวัตถุประสงค์ในการวิจัย พร้อมทั้งขอความอนุเคราะห์ ให้กลุ่มตัวอย่างช่วยตอบแบบสอบถาม เมื่อเก็บแบบสอบถามครบจำนวน 400 ชุดแล้วจึงปิดรับการตอบแบบสอบถาม

### 3.6 การวิเคราะห์ข้อมูลและสรุปผล

ในการวิเคราะห์ข้อมูลและสรุปผลจะมีการดำเนินการหลังจากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามจำนวน 400 ชุด หลังจากการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างเรียบร้อยแล้วจะทำการตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์ของชุดข้อมูลแล้วทำการลงรหัส (Coding) ในคอมพิวเตอร์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ เพื่อใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล หลังจากลงรหัสข้อมูลในโปรแกรมเสร็จเรียบร้อยแล้วผู้วิจัยจะวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติ ดังนี้

1. วิธีการศึกษาเชิงพรรณนา (Descriptive Study) โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าแจกแจงความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) เพื่ออธิบายข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม อีกทั้งค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

เกณฑ์การแปลผล

การแปลผลของคำตอบได้แบ่งระดับออกเป็น 5 ระดับ วิธีการแปลผลแบบสอบถามได้ใช้ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ตามเกณฑ์คะแนนดังนี้

$$\frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

$$= \frac{5 - 1}{5} = 0.8$$

ค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 4.21 – 5.00 หมายถึง อยู่ในระดับมากที่สุด

ค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 3.41 – 4.20 หมายถึง อยู่ในระดับมาก

ค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 2.61 – 3.40 หมายถึง อยู่ในระดับปานกลาง

ค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 1.81 – 2.60 หมายถึง อยู่ในระดับน้อย

ค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 1.00 – 1.80 หมายถึง อยู่ในระดับน้อยที่สุด

2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตามในสมมติฐานต่าง ๆ โดยกำหนดค่าระดับนัยสำคัญที่ .05 ใช้การวิเคราะห์ F-Test, T-Test และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple regression analysis)

## บทที่ 4

### ผลการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคอร์สเรียนภาษาอังกฤษออนไลน์ โดยผู้วิจัยได้ทำการเก็บข้อมูลกับผู้ที่สนใจใช้บริการคอร์สเรียนภาษาอังกฤษออนไลน์เพื่อเพิ่มทักษะภายในระยะเวลา 6 เดือน จำนวน 400 คน และนำมาวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนาและสถิติเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน 3 สมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะประชากรที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจใช้บริการคอร์สเรียนภาษาอังกฤษออนไลน์ที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 คุณลักษณะของการยอมรับนวัตกรรมมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคอร์สเรียนภาษาอังกฤษออนไลน์

สมมติฐานที่ 3 ส่วนประสมทางการตลาดบริการมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคอร์สเรียนภาษาอังกฤษออนไลน์

#### ส่วนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 1 แสดงจำนวนและร้อยละของประชากร โดยจำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ		
หญิง	203	50.7
ชาย	197	49.3
รวม	400	100.00
อายุ		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	33	8.3
21 – 30 ปี	295	73.8
31 – 40 ปี	61	15.3
41 ปีขึ้นไป	11	2.8
รวม	400	100.00

**ตารางที่ 1 (ต่อ)** แสดงจำนวนและร้อยละของประชากร โดยจำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	101	25.3
ปริญญาตรี	267	66.8
สูงกว่าปริญญาตรี	32	8.0
รวม	400	100.00
อาชีพ		
นักศึกษา	154	38.5
พนักงานบริษัทเอกชน	140	35.0
ธุรกิจส่วนตัว	45	11.3
รับจ้าง	32	8.0
ข้าราชการ	22	5.5
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	7	1.8
รวม	400	100.00
รายได้		
ไม่เกิน 10,000 บาท	138	34.5
10,001 – 20,000 บาท	151	37.8
20,001 – 30,000 บาท	73	18.3
30,001 – 40,000 บาท	19	4.8
40,001 – 50,000 บาท	19	4.8
รวม	400	100.00
สถานภาพ		
โสด	312	78.0
สมรส	79	19.8
หย่าร้าง/แยกกันอยู่/หม้าย	9	2.3
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 1 แสดงถึงข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง ผลการวิเคราะห์พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 203 คน คิดเป็นร้อยละ 50.7 และเป็นเพศชาย จำนวน 197 คน คิดเป็นร้อยละ 49.3

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 21 – 30 ปี จำนวน 295 คน คิดเป็นร้อยละ 73.8 รองลงมา ได้แก่ มีอายุระหว่าง 31 – 40 ปี จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.3 มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.3 และมีอายุ 41 ปีขึ้นไป จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.8

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 267 คน คิดเป็นร้อยละ 66.8 รองลงมา ได้แก่ มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 25.3 และมีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.0

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอาชีพนักศึกษา จำนวน 154 คน คิดเป็นร้อยละ 38.5 รองลงมา ได้แก่ มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 35.0 มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.3 มีอาชีพรับจ้าง จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.0 มีอาชีพข้าราชการ จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.5 และมีอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.8

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้ระหว่าง 10,001 – 20,000 บาท จำนวน 151 คน คิดเป็นร้อยละ 37.8 รองลงมา ได้แก่ มีรายได้ไม่เกิน 10,000 บาท จำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 34.5 มีรายได้ระหว่าง 20,001 – 30,000 บาท จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 18.3 มีรายได้ระหว่าง 30,001 – 40,000 บาท จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.8 และมีรายได้ระหว่าง 40,001 – 50,000 บาท จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.8

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 312 คน คิดเป็นร้อยละ 78.0 รองลงมา ได้แก่ มีสถานภาพสมรส จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 19.8 และมีสถานภาพหย่าร้าง/แยกกันอยู่/หม้าย จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.3

## ส่วนที่ 2 ระดับพฤติกรรมในการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับคอร์สเรียนภาษาอังกฤษออนไลน์

ตารางที่ 2 แสดงจำนวนและร้อยละของประชากร โดยจำแนกตามพฤติกรรมในการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับคอร์สเรียนภาษาอังกฤษออนไลน์

พฤติกรรมในการค้นหาข้อมูล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
อุปกรณ์ในการค้นหาข้อมูล (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)		
โทรศัพท์เคลื่อนที่	361	90.3
แท็บเล็ต/ไอแพด	197	49.3
คอมพิวเตอร์/แล็ปท็อป	81	20.3
อื่น ๆ	4	1.0

**ตารางที่ 2 (ต่อ) แสดงจำนวนและร้อยละของประชากร โดยจำแนกตามพฤติกรรมในการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับคอร์สเรียนภาษาอังกฤษออนไลน์**

ช่วงเวลาในการค้นหาข้อมูล (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)		
06.01 - 09.00 น.	20	5.0
09.01 - 12.00 น.	78	19.5
12.01 - 15.00 น.	80	20.0
15.01 - 18.00 น.	107	26.8
18.01 - 21.00 น.	236	59.0
21.01 - 24.00 น.	168	42.0
00.01 - 03.00 น.	22	5.5
03.01 - 06.00 น.	5	1.3
ระยะเวลาในการค้นหาข้อมูล		
น้อยกว่า 1 ชั่วโมง	213	53.3
1-2 ชั่วโมง	154	38.5
มากกว่า 2 ชั่วโมง	33	8.3
สื่อที่ใช้ในการค้นหาข้อมูล (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)		
Search Engine	313	78.3
Youtube	239	59.8
Facebook	239	59.8
Twitter	38	9.5
Instagram	62	15.5
Website	162	40.5
Mobile Application	105	26.3
Blog	11	2.8
อื่น ๆ	8	2.0
แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการหาข้อมูล (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)		
เว็บไซต์ /เพจของสถาบันนั้น ๆ	336	84.0
การรีวิวจากผู้ที่เคยใช้บริการมาก่อนในสื่อต่าง ๆ	232	58.0
การบอกต่อ/คำแนะนำจากคนรอบข้าง เช่น ครอบครัว เพื่อน เป็นต้น	164	41.0
อื่น ๆ	7	1.8



จากตารางที่ 2 แสดงถึงพฤติกรรมในการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับคอร์สเรียนภาษาอังกฤษออนไลน์ของกลุ่มตัวอย่าง ผลการวิเคราะห์พบว่า

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ค้นหาข้อมูลโดยใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ จำนวน 361 คน คิดเป็นร้อยละ 90.3 รองลงมา ได้แก่ ใช้แท็บเล็ต/ไอแพด จำนวน 197 คน คิดเป็นร้อยละ 49.3 และใช้คอมพิวเตอร์/แล็ปท็อป จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 20.3 และใช้อุปกรณ์อื่น ๆ จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ค้นหาข้อมูลในช่วงเวลา 18.01 - 21.00 น. จำนวน 236 คน คิดเป็นร้อยละ 59.0 รองลงมา ได้แก่ ช่วงเวลา 21.01 - 24.00 น. จำนวน 168 คน คิดเป็นร้อยละ 42.0 ช่วงเวลา 15.01 - 18.00 น. จำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 26.8 ช่วงเวลา 12.01 - 15.00 น. จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20.0 ช่วงเวลา 09.01 - 12.00 น. จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 19.5 ช่วงเวลา 00.01 - 03.00 น. จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.5 ช่วงเวลา 06.01 - 09.00 น. จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.0 และช่วงเวลา 03.01 - 06.00 น. จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.3

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้เวลาในการค้นหาข้อมูล น้อยกว่า 1 ชั่วโมง จำนวน 213 คน คิดเป็นร้อยละ 53.3 รองลงมา ได้แก่ ใช้เวลา 1 - 2 ชั่วโมง จำนวน 154 คน คิดเป็นร้อยละ 38.5 และใช้เวลา มากกว่า 2 ชั่วโมง จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.3

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ค้นหาข้อมูลโดยใช้ สื่อSearch Engine จำนวน 313 คน คิดเป็นร้อยละ 78.3 รองลงมา ได้แก่ สื่อYoutube จำนวน 239 คน คิดเป็นร้อยละ 59.8 สื่อFacebook จำนวน 239 คน คิดเป็นร้อยละ 59.8 สื่อWebsite จำนวน 162 คน คิดเป็นร้อยละ 40.5 สื่อMobile Application จำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 26.3 สื่อInstagram จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 15.5 สื่อTwitter จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.5 สื่อBlog จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.8 และสื่ออื่น ๆ จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีแหล่งข้อมูลที่ใช่ เว็บไซต์ / เพจของสถาบันนั้น ๆ จำนวน 336 คน คิดเป็นร้อยละ 84.0 การรีวิวจากผู้ที่เคยใช้บริการมาก่อนในสื่อต่าง ๆ จำนวน 232 คน คิดเป็นร้อยละ 58.0 การบอกต่อ/คำแนะนำจากคนรอบข้าง เช่น ครอบครัว เพื่อน เป็นต้น จำนวน 164 คน คิดเป็นร้อยละ 41.0 และแหล่งอื่น ๆ จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.8

### ส่วนที่ 3 คุณลักษณะของการยอมรับนวัตกรรมการเรียนภาษาอังกฤษออนไลน์

ตารางที่ 3 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานคุณลักษณะของการยอมรับนวัตกรรมการเรียนภาษาอังกฤษออนไลน์

คุณลักษณะของการยอมรับนวัตกรรมการเรียนภาษาอังกฤษออนไลน์	$\bar{x}$	SD	แปลผล
<b>ด้านประโยชน์เชิงเปรียบเทียบ</b>			
1. การใช้บริการคอร์สเรียนภาษาอังกฤษออนไลน์สามารถเรียนได้ในเวลาเรียนที่สะดวกกับผู้เรียนเมื่อเทียบกับการเรียนแบบเดิม	4.26	0.737	มากที่สุด
2. การใช้บริการคอร์สเรียนภาษาอังกฤษออนไลน์ช่วยประหยัดเวลาในการเดินทางเมื่อเทียบกับการเรียนแบบเดิม	4.34	0.689	มากที่สุด
3. การใช้บริการคอร์สเรียนภาษาอังกฤษออนไลน์สามารถเรียนรู้ได้อย่างน่าเชื่อถือและสามารถถามข้อสงสัยเพื่อให้เกิดความเข้าใจได้ไม่ต่างจากการเรียนแบบเดิม	3.94	0.849	มาก
4. การใช้บริการคอร์สเรียนภาษาอังกฤษออนไลน์มีค่าใช้จ่ายในการเรียนน้อยกว่าการเรียนแบบเดิม	3.92	0.907	มาก
ค่าเฉลี่ยโดยรวมการยอมรับนวัตกรรมด้านประโยชน์เชิงเปรียบเทียบ	4.11	0.593	มาก
<b>ด้านความเข้ากันได้</b>			
1. การใช้บริการคอร์สเรียนภาษาอังกฤษออนไลน์มีความง่ายต่อการใช้งาน	4.25	0.713	มากที่สุด
2. การใช้บริการคอร์สเรียนภาษาอังกฤษออนไลน์สามารถใช้ได้กับอุปกรณ์ของเทคโนโลยีการสื่อสารดิจิทัลได้หลากหลายประเภท	4.39	0.658	มากที่สุด
3. การใช้บริการคอร์สเรียนภาษาอังกฤษออนไลน์มีความเหมาะสมกับเทคโนโลยีในปัจจุบัน	4.40	0.663	มากที่สุด
ค่าเฉลี่ยโดยรวมการยอมรับนวัตกรรมด้านความเข้ากันได้	4.34	0.569	มากที่สุด

ตารางที่ 3 (ต่อ) แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานคุณลักษณะของการยอมรับนวัตกรรมการเรียนภาษาอังกฤษออนไลน์

คุณลักษณะการยอมรับนวัตกรรมการเรียนภาษาอังกฤษออนไลน์	$\bar{x}$	SD	แปลผล
<b>ด้านความสลับซับซ้อน</b>			
1. วิธีการในการใช้บริการคอร์สเรียนภาษาอังกฤษออนไลน์นั้นสะดวกกว่าที่คิด	4.21	0.724	มากที่สุด
2. ท่านสามารถใช้บริการคอร์สเรียนภาษาอังกฤษออนไลน์ได้ทันทีที่ท่านต้องการ	4.27	0.751	มากที่สุด
3. การใช้บริการคอร์สเรียนภาษาอังกฤษออนไลน์มีความง่ายต่อการใช้งาน ไม่มีความยุ่งยากซับซ้อนในการใช้งาน	4.19	0.753	มาก
4. ท่านสามารถเรียนรู้การให้บริการคอร์สเรียนภาษาอังกฤษออนไลน์ได้ด้วยตนเอง ถึงแม้จะไม่เคยใช้งานมาก่อน	4.11	0.764	มาก
5 ท่านสามารถใช้งานหรือสรรหาอุปกรณ์เพื่อใช้ในการเรียนภาษาอังกฤษออนไลน์ได้ง่าย	4.20	0.749	มาก
ค่าเฉลี่ยโดยรวมการยอมรับนวัตกรรมด้านความสลับซับซ้อน	4.20	0.603	มาก
<b>ด้านความสามารถทดลองใช้ได้</b>			
1. การใช้บริการคอร์สเรียนภาษาอังกฤษออนไลน์สามารถทดลองใช้บริการได้เพื่อใช้ในการตัดสินใจ	4.11	0.752	มาก
2. ท่านมีความพึงพอใจหลังจากได้ทดลองใช้บริการคอร์สเรียนภาษาอังกฤษออนไลน์	4.07	0.738	มาก
3. การได้ทดลองใช้บริการคอร์สเรียนภาษาอังกฤษออนไลน์ทำให้ท่านต้องการเรียนภาษาอังกฤษออนไลน์มากขึ้น	4.07	0.807	มาก
ค่าเฉลี่ยโดยรวมการยอมรับนวัตกรรมด้านความสามารถทดลองใช้ได้	4.08	0.644	มาก
<b>ด้านการสังเกตเห็นผลได้</b>			
1. การใช้บริการคอร์สอังกฤษออนไลน์เป็นสิ่งที่มีความประโยชน์	4.29	0.687	มากที่สุด
2. การใช้บริการคอร์สเรียนภาษาอังกฤษออนไลน์มีความทันสมัยเข้ากับสังคมและการดำรงชีวิตในปัจจุบัน	4.23	0.770	มากที่สุด
3. การใช้บริการคอร์สภาษาอังกฤษออนไลน์สามารถตอบโจทย์รูปแบบการดำเนินชีวิตของท่านได้	4.17	0.778	มาก

ตารางที่ 3 (ต่อ) แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานคุณลักษณะของการยอมรับนวัตกรรมการเรียนภาษาอังกฤษออนไลน์

คุณลักษณะของการยอมรับนวัตกรรมการเรียนภาษาอังกฤษออนไลน์	$\bar{x}$	SD	แปลผล
4. การใช้บริการคอร์สเรียนภาษาอังกฤษออนไลน์สามารถทดแทนการเรียนภาษาอังกฤษแบบเดิมได้	4.11	0.800	มาก
ค่าเฉลี่ยโดยรวมการยอมรับนวัตกรรมด้านการสังเกตเห็นผลได้	4.20	0.597	มาก

จากตารางที่ 3 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับการยอมรับนวัตกรรมการเรียนภาษาอังกฤษออนไลน์ ผลการวิจัยพบว่า การยอมรับนวัตกรรมด้านความเข้ากันได้ มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด โดยอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.34 รองลงมาได้แก่ ด้านความสลับซับซ้อนอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.20 ด้านการสังเกตเห็นผลได้อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.20 ด้านประโยชน์เชิงเปรียบเทียบอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.11 และด้านความสามารถทดลองใช้ได้อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.08 ตามลำดับ

โดยค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรกได้แก่ ข้อความ “การใช้บริการคอร์สเรียนภาษาอังกฤษออนไลน์มีความเหมาะสมกับเทคโนโลยีในปัจจุบัน” มีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด เท่ากับ 4.40 “การใช้บริการคอร์สเรียนภาษาอังกฤษออนไลน์สามารถใช้ได้กับอุปกรณ์ของเทคโนโลยีการสื่อสารดิจิทัลได้หลากหลายประเภท” มีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด เท่ากับ 4.39 และ “การใช้บริการคอร์สเรียนภาษาอังกฤษออนไลน์ช่วยประหยัดเวลาในการเดินทางเมื่อเทียบกับการเรียนแบบเดิม” มีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด เท่ากับ 4.34

ค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด 3 อันดับแรก ได้แก่ ข้อความ “การได้ทดลองใช้บริการคอร์สเรียนภาษาอังกฤษออนไลน์ทำให้ท่านต้องการเรียนภาษาอังกฤษออนไลน์มากขึ้น” มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก เท่ากับ 4.07 “การใช้บริการคอร์สเรียนภาษาอังกฤษออนไลน์สามารถเรียนรู้ได้อย่างน่าเชื่อถือและสามารถถามข้อสงสัยเพื่อให้เกิดความเข้าใจได้ไม่ต่างจากการเรียนแบบเดิม” มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก เท่ากับ 3.94 และ “การใช้บริการคอร์สเรียนภาษาอังกฤษออนไลน์มีค่าใช้จ่ายในการเรียนถูกกว่าการเรียนแบบเดิม” มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก เท่ากับ 3.92

#### ส่วนที่ 4 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ

ตารางที่ 4 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานส่วนประสมทางการตลาดบริการ

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ	$\bar{x}$	SD	แปลผล
<b>ด้านผลิตภัณฑ์</b>			
1. มีหลักสูตรที่หลากหลายเช่น ภาษาอังกฤษเพื่อการสนทนา ภาษาอังกฤษสำหรับธุรกิจ เป็นต้น	4.33	0.630	มากที่สุด
2. สถาบันและผู้สอนคอร์สเรียนภาษาอังกฤษออนไลน์มีชื่อเสียงและมีความน่าเชื่อถือ	4.22	0.720	มากที่สุด
3. รูปแบบการสอนมีความสร้างสรรค์ ทันสมัยและเข้าใจง่าย	4.34	0.688	มากที่สุด
4. การเรียนการสอนมีประสิทธิภาพและสามารถวัดผลได้	4.22	0.742	มากที่สุด
5. รูปแบบการใช้บริการมีให้เลือกอย่างหลากหลาย เช่น การเรียนผ่านเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชัน	4.32	0.662	มากที่สุด
6. มีการอัปเดตเนื้อหาการเรียนการสอนอย่างสม่ำเสมอ	4.28	0.723	มากที่สุด
7. มีคำอธิบายเกี่ยวกับวิธีการเรียนอย่างถูกต้อง ชัดเจน	4.21	0.732	มากที่สุด
ค่าเฉลี่ยโดยรวมส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์	4.28	0.513	มากที่สุด
<b>ด้านราคา</b>			
1. ราคามีความเหมาะสมกับเนื้อหาและรูปแบบบริการที่ได้รับ	4.08	0.788	มาก
2. มีราคาเป็นแพ็คเกจให้เลือกได้ตามความต้องการ	4.21	0.745	มากที่สุด
3. มีการแจกแจงรายละเอียดของราคาแต่ละราคาอย่างชัดเจน	4.15	0.744	มาก
4. การชำระค่าบริการค่าเรียนมีความสะดวกสบาย	4.25	0.693	มากที่สุด
ค่าเฉลี่ยโดยรวมส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา	4.17	0.591	มาก
<b>ด้านสถานที่</b>			
1. มีการใช้ช่องทางการสอนสะดวกสบายต่อผู้เรียน เช่นการสอนผ่านเว็บไซต์ เป็นต้น	4.38	0.697	มากที่สุด
2. ช่องทางการให้ข้อมูลของสถาบันมีการจัดเนื้อหาได้ดีหาข้อมูลได้ง่าย มีความน่าเชื่อถือ	4.32	0.731	มากที่สุด
ค่าเฉลี่ยโดยรวมส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่	4.35	0.646	มากที่สุด

ตารางที่ 4 (ต่อ) แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานส่วนประสมทางการตลาดบริการ

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ	$\bar{x}$	SD	แปลผล
<b>ด้านการส่งเสริมการตลาด / การสื่อสาร</b>			
1. สถาบันมีการสื่อสารเกี่ยวกับคอร์สเรียนภาษาอังกฤษออนไลน์ได้อย่างทั่วถึง หาข้อมูลได้ง่าย	4.31	0.675	มากที่สุด
2. รูปแบบการโฆษณาบนอินเทอร์เน็ตของสถาบันมีความน่าสนใจและทันสมัย	4.27	0.696	มากที่สุด
3. มีการให้สิทธิประโยชน์ต่าง ๆ แก่ผู้เรียนเก่า เช่น ลดราคาในการเรียนครั้งต่อไป เป็นต้น	4.22	0.699	มากที่สุด
4. มีการใช้โปรโมชั่น การให้ส่วนลดที่น่าสนใจและเหมาะสม	4.22	0.715	มากที่สุด
ค่าเฉลี่ยโดยรวมส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด / การสื่อสาร	4.26	0.567	มากที่สุด
<b>ด้านบุคลากร</b>			
1. มีช่องทางการติดต่อกับเจ้าหน้าที่ของสถาบันได้ตลอดเวลาและมีจำนวนเจ้าหน้าที่เพียงพอต่อการบริการ	4.09	0.744	มาก
2. เจ้าหน้าที่ของสถาบันสามารถตอบกลับและมีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าได้ในทันที และมีความรู้เกี่ยวกับคอร์สเรียนอย่างดี	4.07	0.710	มาก
3. เจ้าหน้าที่ของสถาบันใช้คำพูดที่สุภาพ มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า มีใจบริการ	4.18	0.694	มาก
4. เจ้าหน้าที่ของสถาบันสามารถแก้ไขปัญหาให้กับลูกค้าได้อย่างเหมาะสม รวดเร็ว	4.12	0.738	มาก
ค่าเฉลี่ยโดยรวมส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากร	4.12	0.595	มาก
<b>ด้านลักษณะทางกายภาพ</b>			
1. ช่องทางต่าง ๆ ของสถาบันมีความน่าสนใจ ดึงดูดผู้สนใจ ได้ดีเช่นช่องทางการให้ข้อมูล ช่องทางในการเรียน เป็นต้น	4.19	0.708	มาก
2. ช่องทางต่าง ๆ ของสถาบันมีการจัดรูปแบบหัวข้ออย่างเป็นระเบียบ เช่น ในเว็บไซต์มีหัวข้อหน้าหลัก ช่องทางการชำระเงิน คอร์สเรียนต่าง ๆ	4.21	0.711	มากที่สุด
3. สถาบันมีการรักษาความปลอดภัยข้อมูลลูกค้าได้อย่างดี	4.17	0.745	มาก
ค่าเฉลี่ยโดยรวมส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ	4.19	0.605	มาก

**ตารางที่ 4 (ต่อ) แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานส่วนประสมทางการตลาดบริการ**

<b>ด้านกระบวนการในการทำงาน</b>			
1. ระบบการจัดการการให้บริการคอร์สเรียนออนไลน์มีความสะดวกและขั้นตอนไม่ซับซ้อนและกระบวนการในการใช้บริการมีความชัดเจน	4.24	0.694	มากที่สุด
2. มีช่องทางในการชำระเงินหลากหลาย สะดวกและรวดเร็ว	4.32	0.681	มากที่สุด
3. สามารถแก้ไขปัญหาได้ดีเมื่อช่องทางต่าง ๆ เกิดปัญหาขึ้น	4.21	0.741	มากที่สุด
ค่าเฉลี่ยโดยรวมส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการในการทำงาน	4.25	0.600	มากที่สุด

จากตารางที่ 4 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานส่วนประสมทางการตลาดบริการ ผลการวิจัยพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านสถานที่ มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด โดยอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.35 รองลงมาได้แก่ ด้านสถานที่อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.35 ด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.28 ด้านการส่งเสริมการตลาด / การสื่อสารอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.26 ด้านกระบวนการในการทำงานอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.25 ด้านลักษณะทางกายภาพอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.19 ด้านราคา อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.17 และด้านบุคลากรอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.12

โดยค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรกได้แก่ ข้อความ “มีการใช้ช่องทางการสอนสะดวกสบายต่อผู้เรียน เช่นการสอนผ่านเว็บไซต์ เป็นต้น” มีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด เท่ากับ 4.38 “รูปแบบการสอนมีความสร้างสรรค์ ทันสมัยและเข้าใจง่าย” มีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด เท่ากับ 4.34 และ “มีหลักสูตรที่หลากหลายเช่น ภาษาอังกฤษเพื่อการสนทนา ภาษาอังกฤษสำหรับธุรกิจ เป็นต้น” มีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด เท่ากับ 4.33

ค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด 3 อันดับแรก ได้แก่ ข้อความ “มีช่องทางการติดต่อกับเจ้าหน้าที่ของสถาบันได้ตลอดเวลาและมีจำนวนเจ้าหน้าที่เพียงพอต่อการบริการ” มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก เท่ากับ 4.09 “ราคามีความเหมาะสมกับเนื้อหาและรูปแบบบริการที่ได้รับ” มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก เท่ากับ 4.08 และ “เจ้าหน้าที่ของสถาบันสามารถตอบกลับและมีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าได้ในทันทีและมีความรู้เกี่ยวกับคอร์สเรียนเป็นอย่างดี” มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก เท่ากับ 4.07

## ส่วนที่ 5 การตัดสินใจใช้บริการคอร์สเรียนภาษาอังกฤษออนไลน์

ตารางที่ 5 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานในการตัดสินใจใช้บริการคอร์สเรียนภาษาอังกฤษออนไลน์

การตัดสินใจใช้บริการคอร์สเรียนภาษาอังกฤษออนไลน์	$\bar{x}$	SD	แปลผล
1. ในอนาคต ท่านตั้งใจจะใช้บริการคอร์สเรียนภาษาอังกฤษออนไลน์	4.21	0.765	มากที่สุด
2. ในอนาคตท่านจะแนะนำคนอื่น ๆ ให้ใช้บริการคอร์สเรียนภาษาอังกฤษออนไลน์	4.18	0.786	มาก
ค่าเฉลี่ยโดยรวม การตัดสินใจใช้บริการคอร์สเรียนภาษาอังกฤษออนไลน์	4.20	0.707	มาก

จากตารางที่ 5 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานในการตัดสินใจใช้บริการคอร์สเรียนภาษาอังกฤษออนไลน์อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.20 และเมื่อพิจารณาในรายละเอียดพบว่า ในอนาคต ท่านตั้งใจจะใช้บริการคอร์สเรียนภาษาอังกฤษออนไลน์ มีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด เท่ากับ 4.21 และ ในอนาคตท่านจะแนะนำคนอื่น ๆ ให้ใช้บริการคอร์สเรียนภาษาอังกฤษออนไลน์ มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก เท่ากับ 4.18

## ส่วนที่ 6 ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะประชากรที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจใช้บริการคอร์สเรียนภาษาอังกฤษออนไลน์ที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 6 เพศที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจใช้บริการคอร์สเรียนภาษาอังกฤษออนไลน์ที่แตกต่างกัน

	การตัดสินใจใช้บริการคอร์สเรียน ภาษาอังกฤษออนไลน์		T	Sig.
	$\bar{x}$	SD		
ชาย	4.13	0.744	0.895	0.345
หญิง	4.26	0.664		



จากตารางที่ 6 ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยโดยใช้ T-test ระหว่างเพศต่อการตัดสินใจใช้บริการคอร์สเรียนภาษาอังกฤษออนไลน์ พบว่า เพศ มีค่า Sig มากกว่า 0.05 คือ เพศที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจใช้บริการคอร์สเรียนภาษาอังกฤษออนไลน์ไม่แตกต่างกัน หมายความว่า เพศชายและเพศหญิงมีการตัดสินใจใช้บริการคอร์สเรียนภาษาอังกฤษออนไลน์ไม่แตกต่างกัน เป็นการปฏิเสธสมมติฐาน

**ตารางที่ 7** อายุที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจใช้บริการคอร์สเรียนภาษาอังกฤษออนไลน์ที่แตกต่างกัน

	การตัดสินใจใช้บริการคอร์สเรียน ภาษาอังกฤษออนไลน์		F	Sig.
	$\bar{x}$	SD		
	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	4.17		
21-30 ปี	4.18	0.705		
31-40 ปี	4.24	0.734		
41 ปีขึ้นไป	4.36	0.595		

จากตารางที่ 7 ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยโดยใช้ F-test ระหว่างอายุต่อการตัดสินใจใช้บริการคอร์สเรียนภาษาอังกฤษออนไลน์ พบว่า อายุ มีค่า Sig มากกว่า 0.05 คือ อายุที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจใช้บริการคอร์สเรียนภาษาอังกฤษออนไลน์ไม่แตกต่างกัน หมายความว่า อายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี 21-30 ปี 31-40 ปี และ 41 ปีขึ้นไป มีการตัดสินใจใช้บริการคอร์สเรียนภาษาอังกฤษออนไลน์ไม่แตกต่างกัน เป็นการปฏิเสธสมมติฐาน

**ตารางที่ 8** ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจใช้บริการคอร์สเรียนภาษาอังกฤษออนไลน์ที่แตกต่างกัน

	การตัดสินใจใช้บริการคอร์สเรียน ภาษาอังกฤษออนไลน์		F	Sig.
	$\bar{x}$	SD		
	ต่ำกว่าปริญญาตรี	4.12		
ปริญญาตรี	4.24	0.687		
สูงกว่าปริญญาตรี	4.09	0.734		

จากตารางที่ 8 ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยโดยใช้ F-test ระหว่างระดับการศึกษาต่อการตัดสินใจใช้บริการคอร์สเรียนภาษาอังกฤษออนไลน์ พบว่า ระดับการศึกษา มีค่า Sig มากกว่า 0.05 คือ ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจใช้บริการคอร์สเรียนภาษาอังกฤษออนไลน์ไม่แตกต่างกัน หมายความว่า ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ปริญญาตรีและสูงกว่าปริญญาตรีมีการตัดสินใจใช้บริการคอร์สเรียนภาษาอังกฤษออนไลน์ไม่แตกต่างกัน เป็นการปฏิเสธสมมติฐาน

**ตารางที่ 9** อาชีพที่ต่างกันมีการตัดสินใจใช้บริการคอร์สเรียนภาษาอังกฤษออนไลน์ที่ต่างกัน

	การตัดสินใจใช้บริการคอร์สเรียน ภาษาอังกฤษออนไลน์		F	Sig.
	$\bar{x}$	SD		
	นักศึกษา	4.21		
พนักงานบริษัทเอกชน	4.22	0.647		
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	3.93	1.170		
ข้าราชการ	4.57	0.660		
ธุรกิจส่วนตัว	4.07	0.696		
รับจ้าง	4.00	0.762		

จากตารางที่ 9 ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยโดยใช้ F-test ระหว่างอาชีพต่อการตัดสินใจใช้บริการคอร์สเรียนภาษาอังกฤษออนไลน์ พบว่า อาชีพมีค่า Sig น้อยกว่า 0.05 คือ อาชีพที่ต่างกันมีการตัดสินใจใช้บริการคอร์สเรียนภาษาอังกฤษออนไลน์แตกต่างกัน หมายความว่า อาชีพนักศึกษา พนักงานบริษัทเอกชน พนักงานรัฐวิสาหกิจ ข้าราชการ ธุรกิจส่วนตัวและรับจ้างมีการตัดสินใจใช้บริการคอร์สเรียนภาษาอังกฤษออนไลน์แตกต่างกัน เป็นการยอมรับสมมติฐาน

จากการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยแบบจับคู่ (Post Hoc Tests) พบว่าอาชีพที่มีการตัดสินใจใช้บริการคอร์สเรียนภาษาอังกฤษออนไลน์ต่างกัน คือ อาชีพนักศึกษา พนักงานบริษัทเอกชน พนักงานรัฐวิสาหกิจ ธุรกิจส่วนตัว และรับจ้าง มีการตัดสินใจใช้บริการคอร์สเรียนภาษาอังกฤษออนไลน์ต่ำกว่าอาชีพข้าราชการ ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 10 การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยแบบจับคู่ (Post Hoc Tests)

กลุ่ม (I)	กลุ่มเปรียบเทียบ (J)	Mean Difference (I-J)	Sig.
นักศึกษา	พนักงานเอกชน	-.01039	.899
	พนักงานรัฐวิสาหกิจ	.28247	.298
	ข้าราชการ	-.35714*	.026
	ธุรกิจส่วนตัว	.14437	.225
	รับจ้าง	.21104	.122
พนักงานบริษัทเอกชน	นักศึกษา	.01039	.899
	พนักงานรัฐวิสาหกิจ	.29286	.281
	ข้าราชการ	-.34675*	.032
	ธุรกิจส่วนตัว	.15476	.198
	รับจ้าง	.22143	.108
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	นักศึกษา	-.28247	.298
	พนักงานบริษัทเอกชน	-.29286	.281
	ข้าราชการ	-.63961*	.036
	ธุรกิจส่วนตัว	-.13810	.628
	รับจ้าง	-.07143	.807
ข้าราชการ	นักศึกษา	.35714*	.026
	พนักงานบริษัทเอกชน	.34675*	.032
	พนักงานรัฐวิสาหกิจ	.63961*	.036
	ธุรกิจส่วนตัว	.50152*	.006
	รับจ้าง	.56818*	.004
ธุรกิจส่วนตัว	นักศึกษา	-.14437	.225
	พนักงานบริษัทเอกชน	-.15476	.198
	พนักงานรัฐวิสาหกิจ	.13810	.628
	ข้าราชการ	-.50152*	.006
	รับจ้าง	.06667	.681
รับจ้าง	นักศึกษา	-.21104	.122
	พนักงานบริษัทเอกชน	-.22143	.108

ตารางที่ 10 (ต่อ) การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยแบบจับคู่ (Post Hoc Tests)

พนักงานรัฐวิสาหกิจ	.07143	.807
ข้าราชการ	-.56818*	.004
ธุรกิจส่วนตัว	-.06667	.681

\* มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 11 รายได้ที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจใช้บริการคอร์สเรียนภาษาอังกฤษออนไลน์ที่แตกต่างกัน

	การตัดสินใจใช้บริการคอร์สเรียนภาษาอังกฤษออนไลน์		F	Sig.
	$\bar{x}$	SD		
ไม่เกิน 10,000 บาท	4.21	0.680	0.809	0.520
10,001 – 20,000 บาท	4.15	0.734		
20,001 – 30,000 บาท	4.21	0.711		
30,001 – 40,000 บาท	4.45	0.643		
40,001 – 50,000 บาท	4.21	0.733		

จากตารางที่ 11 ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยโดยใช้ F-test ระหว่างรายได้ต่อการตัดสินใจใช้บริการคอร์สเรียนภาษาอังกฤษออนไลน์ พบว่า รายได้ มีค่า Sig มากกว่า 0.05 คือ รายได้ที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจใช้บริการคอร์สเรียนภาษาอังกฤษออนไลน์ไม่แตกต่างกัน หมายความว่า รายได้ไม่เกิน 10,000 บาท 10,001 – 20,000 บาท 20,001 – 30,000 บาท 30,001 – 40,000 บาท และ 40,001 – 50,000 บาท มีการตัดสินใจใช้บริการคอร์สเรียนภาษาอังกฤษออนไลน์ไม่แตกต่างกัน เป็นการปฏิเสธสมมติฐาน

**ตารางที่ 12** สถานภาพที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจใช้บริการคอร์สเรียนภาษาอังกฤษออนไลน์ที่แตกต่างกัน

	การตัดสินใจใช้บริการคอร์สเรียน		F	Sig.
	ภาษาอังกฤษออนไลน์			
	$\bar{x}$	SD		
โสด	4.18	0.699	0.480	0.619
สมรส	4.26	0.729		
หย่าร้าง/แยกกันอยู่/หม้าย	4.28	0.833		

จากตารางที่ 12 ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยโดยใช้ F-test ระหว่างสถานภาพต่อการตัดสินใจใช้บริการคอร์สเรียนภาษาอังกฤษออนไลน์ พบว่า สถานภาพ มีค่า Sig มากกว่า 0.05 คือ สถานภาพที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจใช้บริการคอร์สเรียนภาษาอังกฤษออนไลน์ไม่แตกต่างกัน หมายความว่า สถานภาพโสด สมรส หย่าร้าง/แยกกันอยู่/หม้าย มีการตัดสินใจใช้บริการคอร์สเรียนภาษาอังกฤษออนไลน์ไม่แตกต่างกัน เป็นการปฏิเสธสมมติฐาน

**สมมติฐานที่ 2** คุณลักษณะของการยอมรับนวัตกรรมมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคอร์สเรียนภาษาอังกฤษออนไลน์

**ตารางที่ 13** ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณของคุณลักษณะของการยอมรับนวัตกรรมที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคอร์สเรียนภาษาอังกฤษออนไลน์

ตัวแปร	B	S.E.	Beta	t
ด้านประโยชน์เชิงเปรียบเทียบ	0.266	0.069	0.206	3.823*
ด้านความเข้ากันได้	0.062	0.076	0.046	0.811
ด้านความสลับซับซ้อน	0.338	0.081	0.266	4.178*
ด้านสามารถทดลองใช้ได้	0.126	0.063	0.106	1.994*
ด้านการสังเกตเห็นผลได้	0.156	0.064	0.121	2.436*
$R^2 = 0.362$		SEE = 0.611	F = 46.254*	

\*ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 13 ผลการวิเคราะห์คุณลักษณะของการยอมรับนวัตกรรมที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคอร์สเรียนภาษาอังกฤษออนไลน์ด้วยการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ พบว่า ตัวแปรอิสระ

ทั้ง 5 ด้าน ร่วมกันอธิบายความผันแปรของการตัดสินใจใช้บริการคอร์สเรียนภาษาอังกฤษออนไลน์ ได้ร้อยละ 36.2

โดยพบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคอร์สเรียนภาษาอังกฤษออนไลน์ คือ ด้านประโยชน์เชิงเปรียบเทียบ ด้านความสลับซับซ้อน ด้านสามารถทดลองใช้ได้ และด้านการสังเกตเห็นผลได้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

โดยเมื่อพิจารณาตัวแปรอิสระที่มีอำนาจในการทำนายการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม การตัดสินใจใช้บริการคอร์สเรียนภาษาอังกฤษออนไลน์ ได้ดีที่สุด คือ ด้านความสลับซับซ้อน ด้านประโยชน์เชิงเปรียบเทียบ ด้านการสังเกตเห็นผลได้ และด้านสามารถทดลองใช้ได้ ตามลำดับ

**สมมติฐานที่ 3** ส่วนประสมทางการตลาดบริการมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคอร์สเรียนภาษาอังกฤษออนไลน์

**ตารางที่ 14** ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณของส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคอร์สเรียนภาษาอังกฤษออนไลน์

ตัวแปร	B	S.E.	Beta	t
ด้านผลิตภัณฑ์	0.125	0.088	0.104	2.057*
ด้านราคา	0.147	0.072	0.123	2.026*
ด้านสถานที่	0.115	0.065	0.106	2.056*
ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.141	0.076	0.113	1.856
ด้านบุคคลากร	0.096	0.065	0.081	1.475
ด้านลักษณะทางกายภาพ	0.093	0.074	0.079	1.257
ด้านกระบวนการทำงาน	0.195	0.074	0.166	2.638*
$R^2 = 0.373$ $SEE = 0.560$ $F = 34.933^*$				

\*ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 14 ผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคอร์สเรียนภาษาอังกฤษออนไลน์ด้วยการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ พบว่า ตัวแปรอิสระทั้ง 7 ด้าน ร่วมกันอธิบายความผันแปรของการตัดสินใจใช้บริการคอร์สเรียนภาษาอังกฤษออนไลน์ ได้ร้อยละ 37.3

โดยพบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคอร์สเรียนภาษาอังกฤษออนไลน์ คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ และด้านกระบวนการทำงาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05

โดยเมื่อพิจารณาตัวแปรอิสระที่มีอำนาจในการทำนายการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม การตัดสินใจใช้บริการคอร์สเรียนภาษาอังกฤษออนไลน์ ได้ดีที่สุด คือ ด้านกระบวนการทำงาน ด้านราคา ด้านสถานที่และด้านผลิตภัณฑ์ ตามลำดับ

**ตารางที่ 15** สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

	ยอมรับสมมติฐาน	ปฏิเสธสมมติฐาน
<b>สมมติฐานที่ 1</b> ลักษณะประชากรที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจใช้บริการคอร์สเรียนภาษาอังกฤษออนไลน์ที่แตกต่างกัน		
ด้านเพศ		/
ด้านอายุ		/
ด้านระดับการศึกษา		/
ด้านอาชีพ	/	
ด้านรายได้		/
ด้านสถานภาพ		/
<b>สมมติฐานที่ 2</b> คุณลักษณะของการยอมรับนวัตกรรมมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคอร์สเรียนภาษาอังกฤษออนไลน์		
ด้านประโยชน์เชิงเปรียบเทียบ	/	
ด้านความเข้ากันได้		/
ด้านความสลับซับซ้อน	/	
ด้านสามารถทดลองใช้ได้	/	
ด้านการสังเกตเห็นผลได้	/	
<b>สมมติฐานที่ 3</b> ส่วนประสมทางการตลาดบริการมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคอร์สเรียนภาษาอังกฤษออนไลน์		
ด้านผลิตภัณฑ์	/	
ด้านราคา	/	
ด้านสถานที่	/	
ด้านการส่งเสริมการตลาด		/
ด้านบุคลากร		/
ด้านลักษณะทางกายภาพ		/
ด้านกระบวนการในการทำงาน	/	

## บทที่ 5

### สรุปผลการวิจัย อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษา ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคอร์สเรียนภาษาอังกฤษออนไลน์เป็นการวิจัยเชิงปริมาณและเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามออนไลน์กับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ที่สนใจใช้บริการคอร์สเรียนภาษาอังกฤษออนไลน์จำนวน 400 คน จากนั้นทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา และสถิติเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน 3 ข้อ ผลการวิจัยสามารถสรุปได้ดังนี้

#### สรุปผลการวิจัย

##### สรุปผลการวิจัยเชิงพรรณนา

ส่วนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการสำรวจกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ผลการวิจัยพบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 203 คน คิดเป็นร้อยละ 50.7 อายุ 21-30 ปี จำนวน 295 คน คิดเป็นร้อยละ 73.8 มีระดับการศึกษาปริญญาตรีจำนวน 267 คน คิดเป็นร้อยละ 66.8 มีอาชีพนักศึกษา จำนวน 152 คน คิดเป็นร้อยละ 38.0 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 จำนวน 151 คนคิดเป็นร้อยละ 37.8 และมีสถานภาพโสด จำนวน 312 คน คิดเป็นร้อยละ 78.1 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 ระดับพฤติกรรมการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับคอร์สเรียนภาษาอังกฤษออนไลน์

จากการสำรวจกลุ่มตัวอย่าง ผลการวิจัยพบว่า ส่วนใหญ่ใช้อุปกรณ์โทรศัพท์เคลื่อนที่ในการค้นหาข้อมูลข่าวสารจำนวน 361 คน ใช้ช่วงเวลา 18.01 - 21.00 น. ที่ค้นหาข้อมูลข่าวสาร จำนวน 236 คน มีการค้นหาข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับคอร์สเรียนภาษาอังกฤษออนไลน์น้อยกว่า 1 ชั่วโมงจำนวน 213 คน มีการสื่อช่องทาง Search Engine ในการค้นหาข้อมูลข่าวสารจำนวน 313 คน และแหล่งข้อมูลที่ใช้ในการหาข้อมูลใช้เว็บไซต์ / เพจของสถาบันนั้น ๆ เกี่ยวกับคอร์สเรียนภาษาอังกฤษออนไลน์ จำนวน 336 คน ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 คุณลักษณะของการยอมรับนวัตกรรมเกี่ยวกับการเรียนภาษาอังกฤษออนไลน์

จากการสำรวจกลุ่มตัวอย่าง ผลการวิจัยพบว่า โดยรวมกลุ่มตัวอย่างมีคุณลักษณะของการยอมรับนวัตกรรมเกี่ยวกับการเรียนภาษาอังกฤษออนไลน์ทั้ง 5 ด้าน อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.19 เมื่อจำแนกรายด้านพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยคุณลักษณะของการยอมรับนวัตกรรมด้านความเข้ากันได้ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเท่ากับ 4.34 อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมา ได้แก่ การยอมรับ



นวัตกรรมด้านความสลับซับซ้อน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 อยู่ในระดับมาก คุณลักษณะของการยอมรับ นวัตกรรมด้านการสังเกตเห็นผลได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 อยู่ในระดับมาก คุณลักษณะของการยอมรับนวัตกรรมด้านประโยชน์เชิงเปรียบเทียบ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 อยู่ในระดับมาก และ คุณลักษณะของการยอมรับนวัตกรรมด้านความสามารถทดลองใช้ได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 อยู่ใน ระดับมาก

#### ส่วนที่ 4 ความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ

จากการสำรวจกลุ่มตัวอย่าง ผลการวิจัยพบว่า โดยรวมกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับ ส่วนประสมทางการตลาดบริการทั้ง 7 ด้าน อยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.23 เมื่อ จำแนกรายด้านพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่ มี ค่าเฉลี่ยมากที่สุดเท่ากับ 4.35 อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมา ได้แก่ ส่วนประสมทางการตลาดด้าน ผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28 อยู่ในระดับมากที่สุด ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริม การตลาด / การสื่อสาร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 อยู่ในระดับมากที่สุด ส่วนประสมทางการตลาดด้าน กระบวนการในการทำงาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 อยู่ในระดับมากที่สุด ส่วนประสมทางการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 อยู่ในระดับมาก ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 อยู่ในระดับมาก และ ส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 อยู่ในระดับมาก

#### ส่วนที่ 5 การตัดสินใจใช้บริการคอร์สเรียนภาษาอังกฤษออนไลน์

จากการสำรวจกลุ่มตัวอย่าง ผลการวิจัยพบว่า โดยรวมกลุ่มตัวอย่างมีการตัดสินใจใช้บริการ คอร์สเรียนภาษาอังกฤษออนไลน์ อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.20 เมื่อจำแนกรายด้านพบว่า กลุ่มตัวอย่างในอนาคตจะใช้บริการคอร์สเรียนภาษาอังกฤษออนไลน์ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเท่ากับ 4.21 อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมา ได้แก่ ในอนาคตจะแนะนำคนอื่น ๆ ให้ใช้บริการคอร์สเรียน ภาษาอังกฤษออนไลน์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 อยู่ในระดับมาก

#### สรุปผลการวิจัยเชิงอนุมาน

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะประชากรที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจใช้บริการคอร์สเรียน ภาษาอังกฤษออนไลน์ที่แตกต่างกัน

ผลการวิจัยพบว่า ลักษณะประชากรในด้านเพศที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ คอร์สเรียนภาษาอังกฤษออนไลน์ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05

ลักษณะประชากรในด้านอายุที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคอร์สเรียนภาษาอังกฤษออนไลน์ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05

ลักษณะประชากรในด้านระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคอร์สเรียนภาษาอังกฤษออนไลน์ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05

ลักษณะประชากรในด้านอาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคอร์สเรียนภาษาอังกฤษออนไลน์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05 โดยอาชีพนักศึกษา พนักงานบริษัทเอกชน พนักงานรัฐวิสาหกิจ ธุรกิจส่วนตัว และรับจ้าง มีการตัดสินใจใช้บริการคอร์สเรียนภาษาอังกฤษออนไลน์ต่ำกว่าอาชีพข้าราชการ

ลักษณะประชากรในด้านรายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคอร์สเรียนภาษาอังกฤษออนไลน์ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05

ลักษณะประชากรในด้านสถานภาพที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคอร์สเรียนภาษาอังกฤษออนไลน์ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2 คุณลักษณะของการยอมรับนวัตกรรมมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคอร์สเรียนภาษาอังกฤษออนไลน์

ผลการวิเคราะห์คุณลักษณะของการยอมรับนวัตกรรมที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคอร์สเรียนภาษาอังกฤษออนไลน์ด้วยการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ พบว่า ตัวแปรอิสระทั้ง 5 ด้าน ร่วมกันอธิบายความผันแปรของการตัดสินใจใช้บริการคอร์สเรียนภาษาอังกฤษออนไลน์ ได้ร้อยละ 36.2

โดยพบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคอร์สเรียนภาษาอังกฤษออนไลน์ คือ ด้านประโยชน์เชิงเปรียบเทียบ ด้านความสลับซับซ้อน ด้านสามารถทดลองใช้ได้ และด้านการสังเกตเห็นผลได้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

โดยเมื่อพิจารณาตัวแปรอิสระที่มีอำนาจในการทำนายการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม การตัดสินใจใช้บริการคอร์สเรียนภาษาอังกฤษออนไลน์ ได้ดีที่สุด คือ ด้านความสลับซับซ้อน ด้านประโยชน์เชิงเปรียบเทียบ ด้านการสังเกตเห็นผลได้ และด้านสามารถทดลองใช้ได้ ตามลำดับ

สมมติฐานที่ 3 ส่วนประสมทางการตลาดบริการมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคอร์สเรียนภาษาอังกฤษออนไลน์

ผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคอร์สเรียนภาษาอังกฤษออนไลน์ด้วยการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ พบว่า ตัวแปรอิสระทั้ง 7 ด้าน ร่วมกันอธิบายความผันแปรของการตัดสินใจใช้บริการคอร์สเรียนภาษาอังกฤษออนไลน์ ได้ร้อยละ 37.3

โดยพบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคอร์สเรียนภาษาอังกฤษออนไลน์ คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ และด้านกระบวนการทำงาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

โดยเมื่อพิจารณาตัวแปรอิสระที่มีอำนาจในการทำนายการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม การตัดสินใจใช้บริการคอร์สเรียนภาษาอังกฤษออนไลน์ได้ดีที่สุด คือ ด้านกระบวนการทำงาน ด้านราคา ด้านสถานที่และด้านผลิตภัณฑ์ ตามลำดับ

### อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคอร์สเรียนภาษาอังกฤษออนไลน์ สามารถนำมาอภิปรายได้ดังนี้

#### 1. พฤติกรรมในการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับคอร์สเรียนภาษาอังกฤษออนไลน์

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้อุปกรณ์โทรศัพท์เคลื่อนที่ในการค้นหาข้อมูลข่าวสารจำนวน 361 คน ใช้ช่วงเวลา 18.01 - 21.00 น. ในค้นหาข้อมูลข่าวสาร โดยมีการค้นหาข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับคอร์สเรียนภาษาอังกฤษออนไลน์น้อยกว่า 1 ชั่วโมงต่อครั้งและมีการสื่อช่องทาง Search Engine ในการค้นหาข้อมูลข่าวสาร อีกทั้งแหล่งข้อมูลที่ใช้ในการหาข้อมูลใช้เว็บไซต์ / เพจของสถาบันนั้น ๆ เกี่ยวกับคอร์สเรียนภาษาอังกฤษออนไลน์ (ข้อมูลจากจากตารางที่ 2) จากผลการวิจัยที่พบ สอดคล้องกับแนวคิดของ อรุมา สืบกระพัน (2552) ที่ว่า พฤติกรรมการใช้แหล่งข้อมูล เป็นการกระทำ เป็นวิธีการหรือเป็นกิจกรรมที่แสดงออกอย่างมีวัตถุประสงค์ เพื่อแสวงหาข้อมูลสารสนเทศที่ต้องการ จากนั้นสารสนเทศที่ได้จะผ่านการประมวลผล วิเคราะห์ เพื่อนำมาใช้ประโยชน์หรือตอบสนองความต้องการของตนเอง และสอดคล้องกับแนวคิดของ Blackwell, Miniard & Engel (2006) ที่กล่าวว่า พฤติกรรมทางเลือกซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์ของผู้บริโภคนั้นเริ่มจากการที่ผู้บริโภคตระหนักถึงความต้องการของตน จากนั้นผู้บริโภคก็จะกำหนดถึงปัจจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องเพื่อนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ โดยการค้นหาข้อมูลนี้อาจเริ่มจากการค้นหาข้อมูลด้วยตนเอง หลังจากนั้นจะมีการค้นหาข้อมูลจากแหล่งอื่น ๆ ที่ไว้วางใจ หลังจากนั้นจะมีการประเมินข้อมูลต่าง ๆ ที่ได้มาเพื่อนำมาตัดสินใจเลือกที่เหมาะสมที่สุด และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ยุพินดา คุรุวิวัฒนานนท์ (2560) ที่ว่า กลุ่มตัวอย่างใช้งานสื่อสังคมออนไลน์จากสมาร์ทโฟน มีการติดตามข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่ตนเองสนใจบนสื่อสังคมออนไลน์เพราะสนใจเป็นการส่วนตัว แต่ไม่สอดคล้องกันในส่วนที่ว่า พฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของกลุ่มตัวอย่างในแต่ละวันใช้เวลา 3 - 5 ชั่วโมง ในช่วง 20.01 - 24.00 น.

## 2. คุณลักษณะของการยอมรับนวัตกรรมเกี่ยวกับการเรียนภาษาอังกฤษออนไลน์

กลุ่มตัวอย่างมีการยอมรับนวัตกรรมเกี่ยวกับการเรียนภาษาอังกฤษออนไลน์ทั้ง 5 ด้าน อยู่ในระดับมาก โดยมีการยอมรับนวัตกรรมด้านความเข้ากันได้อยู่ในระดับมากที่สุด ด้านความสลบซับซ้อน ด้านการสังเกตเห็นผลได้ ด้านประโยชน์เชิงเปรียบเทียบ และด้านความสามารถทดลองใช้ได้อยู่ในระดับมาก สอดคล้องกับทฤษฎีของ Rogers (1995) ที่ว่า นวัตกรรมที่มีลักษณะตรงกับคุณลักษณะในด้านต่าง ๆ ที่กล่าวมานั้น จะทำให้นวัตกรรมนั้นกลายเป็นอย่างที่ยอมรับได้และมีผลต่อความเร็วในการยอมรับนวัตกรรม ซึ่งเมื่อเกิดทัศนคติที่ดีต่อกับนวัตกรรมจะนำไปสู่การตัดสินใจรับนวัตกรรม แล้วมีการนำไปใช้และจบลงด้วยการยืนยันในการตัดสินใจ

## 3. ความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ

กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการทั้ง 7 ด้าน อยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด / การสื่อสาร และด้านกระบวนการในการทำงาน อยู่ในระดับมากที่สุด ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านราคา และด้านบุคลากร อยู่ในระดับมาก สอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler (1997) ที่ว่า ส่วนประสมทางการตลาดเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้และนำมาใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจและความต้องการของลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย และสอดคล้องกับแนวคิดของ วชิรวรรณ อินทวิชัย (2552) ที่ว่า ส่วนประสมทางการตลาดเป็นหัวใจสำคัญของการบริหารการตลาดที่ทำให้กิจการประสบความสำเร็จได้ ซึ่งส่วนประสมทางการตลาดที่มีความเหมาะสมจะทำให้การตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้รับความพึงพอใจสูงสุด

## 4. การตัดสินใจใช้บริการคอร์สเรียนภาษาอังกฤษออนไลน์

กลุ่มตัวอย่างมีการตัดสินใจใช้บริการคอร์สเรียนภาษาอังกฤษออนไลน์ อยู่ในระดับมาก โดยในอนาคตจะใช้บริการคอร์สเรียนภาษาอังกฤษออนไลน์อยู่ในระดับมากที่สุด และ ในอนาคตจะแนะนำคนอื่น ๆ ให้ใช้บริการคอร์สเรียนภาษาอังกฤษออนไลน์อยู่ในระดับมาก สอดคล้องกับแนวคิดของ Johnston (2013) ที่ว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเป็นกระบวนการก่อนที่ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าหรือบริการ หากผู้บริโภคมีความพึงพอใจในสินค้าหรือบริการ จะทำให้เกิดการซื้อ และเกิดการซื้อซ้ำหรือมีความถี่ในการซื้อบ่อยครั้ง และสอดคล้องกับ Rosen (2000) ที่ว่า การบอกต่อเกิดขึ้นจากการที่ผู้บริโภคได้ใช้สินค้าหรือบริการแล้ว เกิดความพึงพอใจ จึงมีการบอกต่อจากบุคคลหนึ่งไปยังบุคคลอื่น ซึ่งทำให้ข่าวสารสามารถกระจายไปได้อย่างรวดเร็ว

5. สมมติฐานที่ 1 จากการศึกษาพบว่า ตัวแปรด้านลักษณะประชากรที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคอร์สเรียนภาษาอังกฤษออนไลน์ ได้แก่ตัวแปรด้านอาชีพ และตัวแปรด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้และสถานภาพไม่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคอร์สเรียนภาษาอังกฤษออนไลน์

ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของปัจจัยลักษณะประชากรในด้านอาชีพ พบว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคอร์สเรียนภาษาอังกฤษออนไลน์แตกต่างกัน โดยอาชีพข้าราชการมีการตัดสินใจใช้บริการคอร์สเรียนภาษาอังกฤษออนไลน์มากกว่าอาชีพอื่น ๆ อาจเพราะในปัจจุบันอาชีพข้าราชการจำเป็นต้องใช้ภาษาอังกฤษในการทำงาน เช่นการติดต่อกับหน่วยงานจากต่างประเทศหรือมีชาวต่างชาติเข้ามาติดต่อราชการ อีกทั้งมีการเพิ่มการทดสอบความรู้ด้านภาษาอังกฤษในการสอบ กพ ภาค ก ของสำนักงานคณะกรรมการข้าราชการพลเรือน ทำให้จำเป็นต้องมีความรู้ด้านภาษาอังกฤษเพิ่มมากขึ้น โดยจะเห็นได้ว่าในปัจจุบันหน่วยงานราชการต่าง ๆ มีการส่งเสริมให้ข้าราชการเรียนรู้การใช้ภาษาอังกฤษมากขึ้น อาทิ กรมการปกครองมีการจัดหลักสูตรพัฒนาทักษะด้านภาษาอังกฤษแก่บุคลากร และมีช่องทางการเรียนรู้พัฒนาทักษะภาษาอังกฤษด้วยตนเองของข้าราชการ ปค. ผ่านช่องทางออนไลน์, สำนักงาน กพ. มีการจัดทำคู่มือภาษาอังกฤษ 3 เล่มสำหรับการปฏิบัติงานราชการ, สำนักงานศึกษาธิการกรุงเทพมหานคร มีคำสั่งให้ข้าราชการครูและบุคลากร กทม.เข้ารับการอบรมภาษาอังกฤษ และสถาบันพัฒนาข้าราชการกรุงเทพมหานครมีการจัดทำโครงการเรียนรู้ และพัฒนาภาษาอังกฤษ ระดับ Basic กับสถาบันพัฒนาข้าราชการกรุงเทพมหานคร เป็นต้น และในเรื่องของเวลาในการทำงานที่ข้าราชการจำเป็นต้องทำงานในเวลาราชการ ทำให้ไม่สะดวกในการเดินทางไปเรียนภาษาในสถาบันสอนภาษาจึงทำให้สนใจการเรียนภาษาอังกฤษออนไลน์มากขึ้น สอดคล้องกับแนวคิดของ George E.Belch & Michael A.Belch (2005) ที่ว่า อาชีพของแต่ละคนจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน เช่น เกษตรกร ก็จะซื้อสินค้าที่จำเป็นต่อการครองชีพ ส่วนพนักงานบริษัทจะซื้อสินค้าเพื่อเสริมสร้างบุคลิกภาพ ข้าราชการจะซื้อสินค้าที่จำเป็น นักธุรกิจก็จะซื้อสินค้าเพื่อสร้างภาพพจน์ให้กับตนเอง เป็นต้น

ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของปัจจัยลักษณะประชากรในด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้และสถานภาพ ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคอร์สเรียนภาษาอังกฤษออนไลน์ไม่แตกต่างกัน อาจเพราะในปัจจุบันการเรียนภาษาอังกฤษเป็นสิ่งสำคัญในการดำเนินชีวิต และในหน้าที่การงานโดยเฉพาะกลุ่มวัยทำงานที่ต้องการเพิ่มทักษะให้กับตนเอง ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของปีทมา ชูวงศ์ (2557) ที่ว่าผู้ที่ติดตามเพจสอนภาษาอังกฤษทางเฟซบุ๊กมีการศึกษาในระดับมาตรฐานและเป็นผู้ที่มีอาชีพพนักงานเอกชนที่มีความมั่นคงและรายได้ปานกลาง อยู่ในช่วงอายุงานที่กำลังก้าวหน้าและยังต้องการพัฒนาความก้าวหน้าในอาชีพการงานเติบโตมากยิ่งขึ้นด้วยการพัฒนาภาษาอังกฤษ และไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ ธกรฤกษ์ ออมศิริ (2558) ที่ว่าเพศหญิงมีความ

สนใจการพัฒนาภาษาอังกฤษมากกว่าเพศชายและส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 26-30 ปี มีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรีมากที่สุดและเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ส่วนใหญ่อยู่ระหว่าง 20,000 – 30,000 บาท

6. สมมติฐานที่ 2 จากการศึกษาพบว่า ผลการวิจัยคุณลักษณะของการยอมรับนวัตกรรมมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคอร์สเรียนภาษาอังกฤษออนไลน์ด้วยการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple regression) ผลการวิจัยพบว่า คุณลักษณะของการยอมรับนวัตกรรมที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคอร์สเรียนภาษาอังกฤษออนไลน์ทั้งสิ้น 4 ด้าน จากทั้งหมด 5 ด้าน ได้แก่ ด้านประโยชน์เชิงเปรียบเทียบ ด้านความสลับซับซ้อน ด้านสามารถทดลองใช้ได้ และด้านการสังเกตเห็นผลได้ โดยตัวแปรอิสระที่มีอำนาจในการทำนายการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการคอร์สเรียนภาษาอังกฤษออนไลน์ได้ดีที่สุด ได้แก่ ด้านความสลับซับซ้อน คือคุณลักษณะของการใช้บริการที่ไม่ซับซ้อน ง่ายต่อการใช้งานและสามารถใช้งานได้ทันทีที่ต้องการ, ด้านประโยชน์เชิงเปรียบเทียบ คือมีความสะดวกสบายเมื่อเทียบกับการเรียนแบบเดินห้างทางด้านเวลา ค่าใช้จ่ายและการเดินทาง, ด้านการสังเกตเห็นผลได้ คือการเรียนออนไลน์เป็นสิ่งที่มีความทันสมัยเข้ากับยุคเทคโนโลยีและสามารถทดแทนการเรียนแบบเดิมได้ และด้านสามารถทดลองใช้ได้ คือ สามารถทดลองใช้บริการได้เพื่อช่วยในการตัดสินใจ ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีของ Rogers (1995) ที่ว่า ในด้านประโยชน์เชิงเปรียบเทียบนั้น เมื่อบุคคลสามารถรับรู้ได้ว่าผลประโยชน์ที่ได้รับจากนวัตกรรมดีกว่าวิธีการแบบเดิมหรือมีประโยชน์มากกว่า เช่น สะดวก รวดเร็วกว่าจะทำให้เกิดการยอมรับนวัตกรรมมากขึ้น และหากเมื่อนานวัตกรรมมาใช้แล้วผู้บริโภครู้สึกว่าคุณลักษณะที่สลับซับซ้อนน้อย จะทำให้เกิดการยอมรับมากขึ้น อีกทั้งถ้าหากนวัตกรรมนั้นสามารถทดลองใช้ได้ เมื่อนำไปทดลองใช้แล้วประสบความสำเร็จตามที่ต้องการจะทำให้เกิดการยอมรับนวัตกรรมมากขึ้น และถ้าหากผลทางนวัตกรรมสามารถเห็นได้ชัดเจนมากขึ้นเท่าไรยิ่งทำให้การรับนวัตกรรมมีมากขึ้นเท่านั้น อีกทั้งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Wen-shan , Yeh และ Chen (2006) พบว่า การรับรู้ด้านอรรถประโยชน์มีผลกระทบในเชิงบวกต่อทัศนคติเพราะทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความสะดวก และสอดคล้องกับทฤษฎีของ Davis, Bagozzi, และ Warshaw (1989) ที่กล่าวว่าเมื่อบุคคลเกิดการยอมรับเทคโนโลยีจะนำไปสู่การตัดสินใจใช้บริการในที่สุด

7. สมมติฐานที่ 3 จากการศึกษาพบว่า ผลการวิจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคอร์สเรียนภาษาอังกฤษออนไลน์ด้วยการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple regression) ผลการวิจัยพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคอร์สเรียนภาษาอังกฤษออนไลน์ทั้งสิ้น 4 ด้าน จากทั้งหมด 7 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้าน

ราคา ด้านสถานที่ และด้านกระบวนการทำงาน โดยตัวแปรอิสระที่มีอำนาจในการทำนายการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม การตัดสินใจใช้บริการคอร์สเรียนภาษาอังกฤษออนไลน์ได้ดีที่สุด คือ ด้านกระบวนการทำงาน คือขั้นตอนการให้บริการมีความสะดวก รวดเร็ว ขั้นตอนไม่ซับซ้อน มีช่องทางในการชำระเงินที่หลากหลายและสถาบันออนไลน์สามารถแก้ปัญหาได้อย่างดีเมื่อเกิดปัญหา ด้านราคา คือ ราคามีความเหมาะสมกับเนื้อหาการเรียน มีแพ็คเกจให้เลือกตามความต้องการของผู้สนใจอีกทั้ง แจกแจงรายละเอียดของแต่ละราคาอย่างชัดเจน ด้านสถานที่ คือ ช่องทางในการเรียนมีความสะดวกต่อผู้เรียน ช่องทางต่าง ๆ ของสถาบันมีการจัดการเนื้อหาที่ดีและมีความน่าเชื่อถือ และด้านผลิตภัณฑ์ คือ หลักสูตรในการเรียนมีความหลากหลาย ผู้สอนมีความรู้ที่ดีมีความน่าเชื่อถือ สอนเข้าใจง่าย เนื้อหาในการเรียนมีการอัปเดตเนื้อหาอย่างสม่ำเสมอและมีการอธิบายวิธีการเรียนอย่างชัดเจนตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปัทมา ชูวงศ์ (2557) ในด้านปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และราคา ที่ว่าผู้ติดตามเพจสอนภาษาอังกฤษส่วนใหญ่มีความสนใจในการเรียนเรื่องพื้นฐานและการสนทนา ดังนั้นสื่อที่มีความใจง่ายและสนุกสนานจึงมีส่วนในการกระตุ้นความสนใจของผู้บริโภคและอาจารย์ผู้สอนก็มีผลต่อการตัดสินใจโดยถ้าผู้สอนเป็นเจ้าของภาษาจะทำให้มีความน่าเชื่อถือมากยิ่งขึ้น หรือผู้สอนที่อยู่ในสถาบันภาษาจะมีความน่าเชื่อถือว่ามีทักษะทางด้านภาษามากกว่าผู้สอนที่ไม่ได้อยู่ในสถาบัน อีกทั้งการกำหนดราคาที่เหมาะสมกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย และช่องทางในการชำระเงินที่สะดวกสบายจะมีผลต่อการดึงดูดกลุ่มลูกค้าเป็นอย่างมาก ในด้านสถานที่สอดคล้องกับงานวิจัยของ กรรณวัฒน์ วุฒินุญาน (2560) ที่ว่าการเรียนภาษาอังกฤษแบบออนไลน์ผ่านโปรแกรม Skype ได้ผลเหมือนเรียนภาษาอังกฤษแบบตัวต่อตัว เนื่องจากสามารถถามข้อสงสัยได้และสามารถพัฒนาทักษะภาษาได้รวดเร็วและมีประสิทธิภาพ โดยถ้านักเรียนเข้าใจเนื้อหาที่เรียนแล้วก็สามารถข้ามไปเรียนเรื่องอื่น ๆ ได้ โดยที่ไม่ต้องรอคนอื่น และในด้านกระบวนการทำงานสอดคล้องกับบทความเรื่อง “3 ขั้นตอนบริการที่ดี Service mind เพิ่มกำไรธุรกิจ” (สถาบันพัฒนาและสนับสนุนผู้ประกอบการ SME, 2560) ที่ว่า ในธุรกิจประเภทที่ต้องบริการลูกค้าต้องมีการบริการที่ดี (service mind) เพื่อเพิ่มความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าและการตัดสินใจใช้บริการของลูกค้าในอนาคต และสอดคล้องกับงานวิจัยของปัทมา ชูวงศ์ (2557) ที่ว่าการรับรู้ความง่ายในการใช้งานก็เป็นอีกสาเหตุหนึ่งที่มีผลต่อการรับรู้ถึงควมมีประโยชน์หากผู้ใช้งานสามารถรับรู้ถึงประโยชน์รวมทั้งรับทราบว่าเทคโนโลยีสารสนเทศนั้นสามารถนำมาใช้งานได้ง่ายก็จะส่งผลกับทัศนคติต่อการใช้งาน (Attitude toward Using) ที่จะก่อให้เกิดพฤติกรรมความตั้งใจ (Behavioral Intention to use) ในการใช้งาน และส่งผลให้มีการนำเทคโนโลยีมาใช้จริงและเกิดการยอมรับเทคโนโลยี (Actual Use) ในที่สุด

## ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลวิจัยไปใช้

1. จากการศึกษาด้านปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า อาชีพข้าราชการมีการตัดสินใจใช้บริการคอร์สเรียนภาษาอังกฤษออนไลน์มากกว่าอาชีพอื่น ๆ ดังนั้น กลุ่มข้าราชการจึงเป็นกลุ่มที่น่าสนใจที่ธุรกิจเกี่ยวกับคอร์สเรียนภาษาอังกฤษออนไลน์ควรจะมุ่งให้ความสำคัญในการวางแผนทางการตลาดให้สอดคล้องกับกลุ่มอาชีพดังกล่าวนี้เพื่อให้เกิดการตัดสินใจใช้บริการคอร์สเรียนภาษาอังกฤษออนไลน์ได้ง่ายกว่ากลุ่มอาชีพอื่น ๆ

2. จากการศึกษา ผู้บริโภคสนใจเพราะการใช้บริการคอร์สเรียนภาษาอังกฤษออนไลน์มีความเหมาะสมกับเทคโนโลยีในปัจจุบัน มีช่องทางการสอนสะดวกสบาย รูปแบบการสอนมีความสร้างสรรค์ทันสมัยและเข้าใจง่ายและมีหลักสูตรที่หลากหลาย อีกทั้งยังสามารถเรียนได้โดยใช้อุปกรณ์ของเทคโนโลยีการสื่อสารดิจิทัลได้หลากหลายประเภท ดังนั้นธุรกิจควรจะเน้นไปที่การพัฒนาในรูปแบบในการเรียน อุปกรณ์ที่ใช้ในการเรียนให้มีความเหมาะสมกับรูปแบบการสอน อีกทั้งพัฒนาหลักสูตรการสอนให้มีความทันสมัยเพื่อให้มีความเหมาะสมกับสิ่งที่ผู้สนใจใช้บริการต้องการ เพื่อให้เกิดความพึงพอใจสูงสุดและหันมาใช้บริการคอร์สเรียนภาษาอังกฤษออนไลน์มากยิ่งขึ้น

3. กลุ่มตัวอย่างมีการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับคอร์สเรียนภาษาอังกฤษออนไลน์จากเว็บไซต์/เพจของสถาบันมากที่สุด ดังนั้น สถาบันควรให้ความสำคัญในการสื่อสารผ่านเว็บไซต์/เพจของสถาบัน โดยเน้นการประชาสัมพันธ์ที่เหมาะสมกับอุปกรณ์ที่ใช้คือโทรศัพท์เคลื่อนที่และใช้การสื่อสารในช่วงเวลา 18.00 – 21.00 น. ซึ่งจะเพิ่มการรับรู้ในสินค้าและบริการแก่กลุ่มเป้าหมายได้ และควรมีการทำตลาดผ่านเครื่องมือค้นหาบนอินเทอร์เน็ต เช่น การทำ PPC (Pay Per Click) เป็นการลงโฆษณาบน Search Result Page หรือหน้าแสดงผลการค้นหาของ Search Engine เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถพบเห็นช่องทางของธุรกิจได้มากขึ้น

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ อาจจะมีขอบเขตในการศึกษาที่จำกัดในหลายด้านด้วยกัน ดังนั้นหากมีผู้สนใจจะศึกษาวิจัยในลักษณะเดียวกันนี้ต่อไป ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะเพิ่มเติม ดังนี้

1. การวิจัยในครั้งนี้มุ่งเน้นไปยังผู้ที่สนใจเรียนภาษาอังกฤษออนไลน์ ซึ่งในการวิจัยครั้งต่อไป อาจขยายไปยังการสอนภาษาอื่น ๆ ที่น่าสนใจและมีการใช้ในทางธุรกิจ เช่น ภาษาจีน ภาษาญี่ปุ่น เป็นต้น

2. การวิจัยครั้งต่อไปควรใช้การวิจัยเชิงคุณภาพเพื่อสามารถเข้าถึงข้อมูลเชิงลึกของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้สนใจใช้บริการคอร์สเรียนภาษาอังกฤษออนไลน์เกี่ยวกับปัจจัยต่าง ๆ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่เจาะลึกมากยิ่งขึ้น



## บรรณานุกรม

- กรณวัฒน์ วุฒินุญ. (2560). ความพึงพอใจการเรียนรู้ภาษาอังกฤษแบบออนไลน์ผ่านทางโปรแกรม Skype ของนักเรียนในสถาบันสอนภาษา ECC. *วารสารออนไลน์บัณฑิตศึกษา คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง*, (271), 330-358.
- กองบรรณาธิการวอยซ์ทีวี. (2558). ตลาดสอนภาษาเดือได้รับ AEC...จับตารายใหญ่ชิงส่วนแบ่งตลาด. วันที่ค้น ข้อมูล 14 กันยายน 2562, เข้าถึงได้จาก <https://www.voicetv.co.th/read/82363>
- กะปุก. (2561). *จับตา 10 เทรนด์ธุรกิจมาแรงเติบโตโดดเด่น ประจำปี 2019*. วันที่ค้นข้อมูล 14 กันยายน 2562, เข้าถึงได้จาก <https://money.kapook.com/view204188.html>
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2552). *สถิติสำหรับงานวิจัย*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ฉัตยาพร เสมอใจ. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: วี พรีนซ์ (1991).
- ชัยสมพล ชาวประเสริฐ. (2546). *การตลาดบริการ*. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดยูเคชั่น.
- ชูชัย สมितिไกล. (2561). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ธกรกฤษ ออมศิริ. (2558). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนภาษาอังกฤษด้วยระบบอิเล็กทรอนิกส์หนึ่ง*. การศึกษาอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาบริหารธุรกิจ, คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- นิเวศน์ ธรรมะ และคณะ. (2552). *การจัดการการตลาด*. กรุงเทพฯ: แมคกรอฮิล.
- ปรมะ สตะเวทิน. (2541). *การสื่อสารมวลชน กระบวนการและทฤษฎี*. กรุงเทพฯ: ภาพพิมพ์.
- ปัทมา ชวงค์. (2557). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเรียนภาษาอังกฤษทางเฟซบุ๊กไทย*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด.
- ภัทราวดี วงศ์สุเมธ. (2556). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับและการใช้งานระบบการเรียนผ่านเว็บ*. *วารสารนักบริหาร*, 33(3), 1-10.
- ยุพินดา ครุวิวัฒนานนท์ (2560). *กลยุทธ์ทางการตลาดแบบบอกต่อบนสื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค*. วันที่ค้นข้อมูล 9 มิถุนายน 2563, เข้าถึงได้จาก [http://jes.rtu.ac.th/rtunc2017/pdf/Poster%20Presentation/Poster%20กลุ่ม%203%20บริหารธุรกิจและเศรษฐศาสตร์/PBU\\_44\\_Full](http://jes.rtu.ac.th/rtunc2017/pdf/Poster%20Presentation/Poster%20กลุ่ม%203%20บริหารธุรกิจและเศรษฐศาสตร์/PBU_44_Full).
- วณะ ภูพานี. (2555). *Consumer's decision making การตัดสินใจของผู้บริโภค*. วันที่ค้นข้อมูล 14 กันยายน 2562, เข้าถึงได้จาก <http://www.slideshare.net/kingkongzaa/consumers-decision-making-ch-11>

- วชิรวรรณ อินทวิชัย. (2552). *ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์มือสอง กรณีศึกษาผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี*. ปัญหาพิเศษปริญญารัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการบริหารทั่วไป, วิทยาลัยการบริหารรัฐกิจ, มหาวิทยาลัยบูรพา.
- วอลสตรีทอิงลิช. (2562). *ทำไมเราควรเลือกเรียนภาษาอังกฤษเป็นภาษาที่สองกันล่ะ?*. วันที่ค้นข้อมูล 15 กันยายน 2562, เข้าถึงได้จาก [www.wallstreetenglish.in.th/เรียนภาษาอังกฤษ/ทำไมเราควรเลือกเรียนภาษา/](http://www.wallstreetenglish.in.th/เรียนภาษาอังกฤษ/ทำไมเราควรเลือกเรียนภาษา/)
- วานิชหนุ่ม. (2560). *Sky Rocket พลิกโฉมตลาดสอนภาษา*. วันที่ค้นข้อมูล 15 กันยายน 2562, เข้าถึงได้จาก <https://www.thairath.co.th/news/business/market-business/108434>
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: วิสิตย์พัฒนา.
- \_\_\_\_\_. (2554). *กลยุทธ์การตลาดและการวางแผน*. กรุงเทพฯ: Diamond In Business World.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2545). *องค์การและการจัดการ*. กรุงเทพฯ: ไดมอนด์ บิสซิเนส เวิร์ล.
- \_\_\_\_\_. (2552). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: บริษัท ธรรมสาร จำกัด.
- ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์. (2547). *หลักการตลาด*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ท็อป.
- สถาบันพัฒนาและสนับสนุนผู้ประกอบการ SME. (2560). *3 ขั้นตอนบริการที่ดี service mind เพิ่มกำไรธุรกิจ*. วันที่ค้นข้อมูล 9 มิถุนายน 2563, เข้าถึงได้จาก <https://taokaemai.com/service-mind/>
- สำนักงานวัฒนธรรมแห่งชาติ. (2553). *นวัตกรรม*. วันที่ค้นข้อมูล 23 กันยายน 2562, เข้าถึงได้จาก [www.most.go.th/main/th/org/1511-nia.html](http://www.most.go.th/main/th/org/1511-nia.html).
- สำนักงานบริหารและพัฒนาองค์ความรู้. (2560). *เทรนด์การเรียนรู้ของคนรุ่นใหม่ในยุคดิจิทัล*. วันที่ค้นข้อมูล 15 กันยายน 2562, เข้าถึงได้จาก [www.okmd.or.th/okmdopportunity/FutureLearningPlatform/899/Digilearn\\_infographic](http://www.okmd.or.th/okmdopportunity/FutureLearningPlatform/899/Digilearn_infographic)
- สุวิมล ว่องวานิช. (2550). *การวิจัยปฏิบัติการในห้องเรียน*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- อรอุมา สืบกระพัน. (2552). *ความต้องการสารสนเทศและพฤติกรรมแสวงหาสารสนเทศของวิศวกร บริษัท แอดวานซ์อินโฟร์เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) สำนักงานปฏิบัติการส่วนภูมิภาคภาคเหนือ*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, สาขาสารสนเทศศึกษา, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- เอฟเอ็มซีพีอิงลิช. (2558). *ภาษาอังกฤษสำคัญอย่างไร*. วันที่ค้นข้อมูล 15 กันยายน 2562, เข้าถึงได้จาก <https://www.fmcpenGLISH.com/ภาษาอังกฤษสำคัญอย่างไร/>
- Belch, G.E. & Belch, M.A. (2005). *Advertising and promotion: an integrated marketing communications Perspective* (6<sup>th</sup>ed.). Boston: McGraw Hill.

- Bernett, H.G. (1953). *Innovation: The basis of cultural changes*. New York: McGraw Hill.
- Blackwell, R.D., Miniard, P.W., & Engel, J.F. (2006). *Consumer behavior* (10<sup>th</sup>ed.). Canada: Thomson South-Western.
- Davis, F.D., Bagozzi, R.P., & Warshaw, P.R. (1989). User acceptance of computer technology: A comparison of two theoretical models. *Management Science*, 35(8), 82–103.
- Kira D, & Saade, R.G. (2006). Factors affecting online learning. *IADIS International Conference on Cognition and Exploratory Learning in Digital Age*, (8), 277-282.
- Nessim, H. & Richard, W. (2001). *Consumer behavior an applied approach*. New Jersey: Prentice Hall.
- Johnston, E. (2013). *5 Steps to understanding your customer's buying process*. Retrieved September 23, 2019, from [www.business2community.com/customer-experience/5-steps-to-understanding-your-customers-buying-process-0508370](http://www.business2community.com/customer-experience/5-steps-to-understanding-your-customers-buying-process-0508370)
- Kotler, P. (1997). *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control* (14<sup>th</sup> Global ed.). Upper Saddle River: NJ: Prentice-Hall.
- Kotler, P., & Keller, K.L. (2006). *Marketing management* (12<sup>th</sup>ed.). Upper Saddle River: NJ: Pearson.
- McKnight, D. H., & Choudhury, V. (2006). Distrust and Trust in B2C E-Commerce: Do They Differ?. *Proceedings of the Eighth International Conference on Electronic Commerce*, 482-491
- Park, J. H. and Choi, H. J. (2009). Factors Influencing Adult Learners' Decision to Drop Out or Persist in Online Learning. *Educational Technology & Society*. 12(4), 207-217.
- Rogers, E.M. (1995). *Diffusion of innovations* (4<sup>th</sup> ed.). New York: Free Press.
- Rogers, E.M. (2003). *Diffusion of innovations* (5<sup>th</sup> ed.). New York: Free Press.
- Rosen. (2000). *The anatomy of buzz: How to create word-of-mouth marketing*. USA.: Dumbleday.
- Schiffman, L. & Kanuk, L. (2015). *Consumer behavior* (3<sup>rd</sup> ed.). New Jersey: Prentice Hall.
- Wen-shan, Yeh, Y., & Chen, Y.Y. (2006). Determinants of User Adoption of E-payment Service. *Journal of American Academy of Business*, 17(6), 190-19



ภาคผนวก



ภาคผนวก ก  
แบบสอบถาม

### แบบสอบถาม

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของวิทยานิพนธ์เรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ คอร์สเรียนภาษาอังกฤษออนไลน์ ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของหลักสูตรปริญญาโท สาขาสื่อสารการตลาด ภาควิชาวิทยาศาสตร์ คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา ขอความอนุเคราะห์ให้ ท่านช่วยตอบคำถามให้ครบทุกข้อและคำตอบของท่านจะนำไปใช้เพื่อเป็นประโยชน์ทางการศึกษา เท่านั้นและข้อมูลของท่านทั้งหมดจะถูกเก็บเป็นความลับจึงขอความร่วมมือจากทุกท่านให้ความ อนุเคราะห์ในการตอบแบบสอบถามดังกล่าวนี้

แบบสอบถามประกอบด้วย 5 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล

ตอนที่ 2 พฤติกรรมในการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับคอร์สเรียนภาษาอังกฤษออนไลน์

ตอนที่ 3 คุณลักษณะของการยอมรับนวัตกรรมการเรียนภาษาอังกฤษออนไลน์

ตอนที่ 4 ความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ

ตอนที่ 5 การตัดสินใจใช้บริการคอร์สเรียนภาษาอังกฤษออนไลน์

.....

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย  ลงในช่อง  ที่ตรงกับข้อเท็จจริง

1. เพศ  ชาย  หญิง

2. ปัจจุบันท่านมีอายุ.....ปี

3. ระดับการศึกษาของท่าน

ต่ำกว่าปริญญาตรี  ปริญญาตรี  สูงกว่าปริญญาตรี

4. อาชีพหลักของท่าน

นักศึกษา  พนักงานบริษัทเอกชน  พนักงาน

รัฐวิสาหกิจ

ข้าราชการ.  ธุรกิจส่วนตัว  รับจ้าง

อื่นๆโปรดระบุ.....

5. รายได้ของท่านเฉลี่ยต่อเดือน.....บาท

6. สถานภาพสมรสของท่าน

โสด  สมรส  หย่าร้าง/แยกกันอยู่  หม้าย

ตอนที่ 2 พฤติกรรมในการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับคอร์สเรียนภาษาอังกฤษออนไลน์

1. ท่านใช้อุปกรณ์ใดในการค้นหาข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับคอร์สเรียนภาษาอังกฤษออนไลน์

(ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- โทรศัพท์เคลื่อนที่  คอมพิวเตอร์/แล็ปท็อป  
 แท็บเล็ต/ไอแพด  อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

2. ช่วงเวลาใดที่ท่านค้นหาข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับคอร์สเรียนภาษาอังกฤษออนไลน์

(ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- 06.01 - 09.00 น.  09.01 - 12.00 น.  
 12.01 - 15.00 น.  15.01 - 18.00 น.  
 18.01 - 21.00 น.  21.01 - 24.00 น.  
 00.01 - 03.00 น.  03.01 - 06.00 น.

3. โดยทั่วไปในแต่ละครั้งท่านค้นหาข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับคอร์สเรียนภาษาอังกฤษออนไลน์

- น้อยกว่า 1 ชั่วโมง  1-2 ชั่วโมง  มากกว่า 2 ชั่วโมง  
 อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

4. ท่านใช้สื่อช่องทางใดในการค้นหาข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับคอร์สเรียนภาษาอังกฤษออนไลน์

(ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- Search Engine  Youtube  
 Facebook  Twitter  
 Instagram  Website  
 Mobile Application  Blog  
 อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

5. แหล่งข้อมูลที่ท่านหาเกี่ยวกับคอร์สเรียนภาษาอังกฤษออนไลน์ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- เว็บไซต์ /เพจของสถาบันนั้น ๆ  
 การรีวิวจากผู้ที่เคยใช้บริการมาก่อนในสื่อต่าง ๆ  
 การบอกต่อ/คำแนะนำจากคนรอบข้าง เช่น ครอบครัว เพื่อน เป็นต้น  
 อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

**ตอนที่ 3** คุณลักษณะของการยอมรับนวัตกรรมการเรียนภาษาอังกฤษออนไลน์

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงตามความคิดเห็นของท่านเพียง 1 คำตอบ

1 = น้อยที่สุด    2 = น้อย    3 = ปานกลาง    4 = มาก    5 = มากที่สุด

คุณลักษณะของการยอมรับนวัตกรรม ที่ส่งผลต่อการเรียนภาษาอังกฤษออนไลน์	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
<b>ประโยชน์เชิงเปรียบเทียบ (Relative advantage)</b>					
1. การใช้บริการคอร์สเรียนภาษาอังกฤษออนไลน์สามารถเรียนได้ในเวลาเรียนที่สะดวกกับผู้เรียนเมื่อเทียบกับการเรียนแบบเดิม					
2. การใช้บริการคอร์สเรียนภาษาอังกฤษออนไลน์ช่วยประหยัดเวลาในการเดินทางเมื่อเทียบกับการเรียนแบบเดิม					
3. การใช้บริการคอร์สเรียนภาษาอังกฤษออนไลน์สามารถเรียนรู้ได้อย่างน่าเชื่อถือและสามารถถามข้อสงสัยเพื่อให้เกิดความเข้าใจได้ไม่ต่างจากการเรียนแบบเดิม					
4. การใช้บริการคอร์สเรียนภาษาอังกฤษออนไลน์มีค่าใช้จ่ายในการเรียนถูกกว่าการเรียนแบบเดิม					
<b>ความเข้ากันได้ (Compatibility)</b>					
5. การใช้บริการคอร์สเรียนภาษาอังกฤษออนไลน์มีความง่ายต่อการใช้งาน					
6. การใช้บริการคอร์สเรียนภาษาอังกฤษออนไลน์สามารถใช้ได้กับอุปกรณ์ของเทคโนโลยีการสื่อสารดิจิทัลได้หลากหลายประเภท					
7. การใช้บริการคอร์สเรียนภาษาอังกฤษออนไลน์มีความเหมาะสมกับเทคโนโลยีในปัจจุบัน					
<b>ความสลับซับซ้อน (Complexity)</b>					
8. วิธีการในการใช้บริการคอร์สเรียนภาษาอังกฤษออนไลน์นั้นสะดวกกว่าที่คิด					



คุณลักษณะของการยอมรับนวัตกรรม ที่ส่งผลต่อการเรียนภาษาอังกฤษออนไลน์	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
9. ท่านสามารถใช้บริการคอร์สเรียนภาษาอังกฤษออนไลน์ได้ทันทีที่ท่านต้องการ					
10. การใช้บริการคอร์สเรียนภาษาอังกฤษออนไลน์มีความง่ายต่อการใช้งาน ไม่มีความยุ่งยากซับซ้อนในการใช้งาน					
11. ท่านสามารถเรียนรู้การใช้บริการคอร์สเรียนภาษาอังกฤษออนไลน์ได้ด้วยตนเอง ถึงแม้จะไม่เคยใช้งานมาก่อน					
12. ท่านสามารถใช้งานหรือสรรหาอุปกรณ์เพื่อใช้ในการเรียนภาษาอังกฤษออนไลน์ได้ง่าย					
<b>สามารถทดลองใช้ได้ (Trialability)</b>					
13. การใช้บริการคอร์สเรียนภาษาอังกฤษออนไลน์สามารถทดลองใช้บริการได้เพื่อใช้ในการตัดสินใจ					
14. ท่านมีความพึงพอใจหลังจากได้ทดลองใช้บริการคอร์สเรียนภาษาอังกฤษออนไลน์					
15. การได้ทดลองใช้บริการคอร์สเรียนภาษาอังกฤษออนไลน์ทำให้ท่านต้องการเรียนภาษาอังกฤษออนไลน์มากขึ้น					
<b>การสังเกตเห็นผลได้ (Observability)</b>					
16. การใช้บริการคอร์สเรียนภาษาอังกฤษออนไลน์เป็นสิ่งที่มีความประโยชน์					
17. การใช้บริการคอร์สเรียนภาษาอังกฤษออนไลน์มีความทันสมัยเข้ากับสังคมและการดำรงชีวิตในปัจจุบัน					
18. การใช้บริการคอร์สเรียนภาษาอังกฤษออนไลน์สามารถตอบโจทย์รูปแบบการดำเนินชีวิตของท่านได้					
19. การใช้บริการคอร์สเรียนภาษาอังกฤษออนไลน์สามารถทดแทนการเรียนภาษาอังกฤษแบบเดิมได้					

**ตอนที่ 4** ความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงตามความคิดเห็นของท่านเพียง 1 คำตอบ

1 = น้อยที่สุด    2 = น้อย    3 = ปานกลาง    4 = มาก    5 = มากที่สุด

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ที่ส่งผลต่อการเรียนภาษาอังกฤษออนไลน์	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
<b>ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)</b>					
1. มีหลักสูตรที่หลากหลายเช่น ภาษาอังกฤษเพื่อการสนทนา ภาษาอังกฤษสำหรับธุรกิจ เป็นต้น					
2. สถาบันและผู้สอนคอร์สเรียนภาษาอังกฤษออนไลน์มีชื่อเสียงและมีความน่าเชื่อถือ					
3. รูปแบบการสอนมีความสร้างสรรค์ ทันสมัยและเข้าใจง่าย					
4. การเรียนการสอนมีประสิทธิภาพและสามารถวัดผลได้					
5. รูปแบบการใช้บริการมีให้เลือกอย่างหลากหลาย เช่น การเรียนผ่านเว็บไซต์ การเรียนผ่านแอปพลิเคชัน เป็นต้น					
6. มีการอัปเดตเนื้อหาการเรียนการสอนอย่างสม่ำเสมอ					
7. มีคำอธิบายเกี่ยวกับวิธีการเรียนอย่างถูกต้องชัดเจน					
<b>ด้านราคา (Price)</b>					
8. ราคามีความเหมาะสมกับเนื้อหาและรูปแบบบริการที่ได้รับ					
9. มีราคาเป็นแพ็คเกจให้เลือกได้ตามความต้องการ					
10. มีการแจกแจงรายละเอียดของราคาแต่ละราคาอย่างชัดเจน					
11. การชำระค่าบริการค่าเรียนมีความสะดวกสบาย					
<b>ด้านสถานที่ (Place)</b>					
12. มีการใช้ช่องทางการสอนสะดวกสบายต่อผู้เรียน เช่นการสอนผ่านเว็บไซต์ เป็นต้น					

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ที่ส่งผลต่อการเรียนภาษาอังกฤษออนไลน์	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
<b>ด้านการส่งเสริมการตลาด / การสื่อสาร (Promotion / Communication)</b>					
13. ช่องทางการให้ข้อมูลของสถาบันมีการจัด เนื้อหาได้ดี หาข้อมูลได้ง่าย มีความน่าเชื่อถือ					
14. สถาบันมีการสื่อสารเกี่ยวกับคอร์สเรียน ภาษาอังกฤษออนไลน์ได้อย่างทั่วถึง หาข้อมูลได้ ง่าย					
15. รูปแบบการโฆษณาบนอินเทอร์เน็ตของสถาบัน มีความน่าสนใจและทันสมัย					
16. มีการให้สิทธิประโยชน์ต่าง ๆ แก่ผู้เรียนเก่า เช่น ลดราคาในการเรียนครั้งต่อไป เป็นต้น					
17. มีการใช้โปรโมชั่น การให้ส่วนลดที่น่าสนใจ และเหมาะสม					
<b>ด้านบุคลากร (People)</b>					
18. มีช่องทางการติดต่อกับเจ้าหน้าที่ของสถาบัน ได้ตลอดเวลาและมีจำนวนเจ้าหน้าที่เพียงพอต่อ การบริการ					
19. เจ้าหน้าที่ของสถาบันสามารถตอบกลับและมี ปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าได้ในทันที และมีความรู้ เกี่ยวกับคอร์สเรียนเป็นอย่างดี					
20. เจ้าหน้าที่ของสถาบันใช้คำพูดที่สุภาพ มีมนุษย สัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า มีใจบริการ					
21. เจ้าหน้าที่ของสถาบันสามารถแก้ไขปัญหา ให้กับลูกค้าได้อย่างเหมาะสม รวดเร็ว					
<b>ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation)</b>					
22. ช่องทางต่าง ๆ ของสถาบันมีความน่าสนใจ ดึงดูดผู้สนใจได้ดีเช่นช่องทางการให้ข้อมูล ช่องทาง ในการเรียน เป็นต้น					

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ที่ส่งผลต่อการเรียนภาษาอังกฤษออนไลน์	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
23. ช่องทางต่าง ๆ ของสถาบันมีการจัดรูปแบบหัวข้ออย่างเป็นระเบียบ เช่น ในเว็บไซต์มีหัวข้อหน้าหลัก ช่องทางการชำระเงิน คอร์สเรียนต่าง ๆ เป็นต้น					
24. สถาบันมีการรักษาความปลอดภัยของข้อมูลลูกค้าได้ดี					
<b>ด้านกระบวนการในการทำงาน (Process)</b>					
25. ระบบการจัดการการให้บริการคอร์สเรียนออนไลน์มีความสะดวกและขั้นตอนไม่ซับซ้อนและกระบวนการในการใช้บริการมีความชัดเจน					
26. มีช่องทางในการชำระเงินหลากหลาย สะดวกและรวดเร็ว					
27. สามารถแก้ไขปัญหาได้ดีเมื่อช่องทางต่าง ๆ เกิดปัญหาขึ้น					

**ตอนที่ 5 การตัดสินใจใช้บริการคอร์สเรียนภาษาอังกฤษออนไลน์**

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงตามความคิดเห็นของท่านเพียง 1 คำตอบ

1 = น้อยที่สุด    2 = น้อย    3 = ปานกลาง    4 = มาก    5 = มากที่สุด

การตัดสินใจใช้บริการ คอร์สเรียนภาษาอังกฤษออนไลน์	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1. ในอนาคต ท่านตั้งใจจะใช้บริการคอร์สเรียนภาษาอังกฤษออนไลน์					
2. ในอนาคตท่านจะแนะนำคนอื่น ๆ ให้ใช้บริการคอร์สเรียนภาษาอังกฤษออนไลน์					

ข้อเสนอแนะ.....

ขอขอบพระคุณท่านที่กรุณาสละเวลา ในการตอบแบบสอบถามครั้งนี้



**ภาคผนวก ข**

จดหมายขอความอนุเคราะห์ในการตรวจสอบความเที่ยงตรงของเครื่องมือเพื่อการวิจัย  
และ เอกสารรับรองผลการพิจารณาจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์



## บันทึกข้อความ

ส่วนงาน คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ กลุ่มงานวิชาการ วิจัยและนวัตกรรม โทร. ๒๓๘๒  
ที่ อว ๘๑๑๐/๐พ/๑๐ วันที่ ๑๓ ธันวาคม พ.ศ. ๒๕๖๒  
เรื่อง ขอความอนุเคราะห์ในการตรวจสอบความเที่ยงตรงของเครื่องมือเพื่อการวิจัย

เรียน รองศาสตราจารย์ ดร.ชมพูนุช ปัญญาไพโรจน์

ด้วย นางสาวฤศดา ทองเนื้อสูง นิสิตระดับบัณฑิตศึกษา รหัส ๖๑๙๒๐๐๔ หลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชา สื่อสารการตลาด ได้รับอนุมัติให้ทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคอร์สเรียนภาษาอังกฤษออนไลน์ (FACTORS AFFECTING DECCISION MAKING TO USE THE ONLINE ENGLISH COURSE) โดยอยู่ในความควบคุมดูแลของ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุชาดา พงศ์กิติวิบูลย์ ประธานกรรมการควบคุมวิทยานิพนธ์ ขณะนี้อยู่ในขั้นตอนการสร้างเครื่องมือเพื่อการวิจัย ในการนี้คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ ได้พิจารณาแล้วเห็นว่าท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญในเรื่องดังกล่าวเป็นอย่างดี จึงใคร่ขอความอนุเคราะห์จากท่านในการตรวจสอบความเที่ยงตรงของเครื่องมือเพื่อการวิจัยของนิสิตในครั้งนี้ (ดังเอกสารแนบเค้าโครงย่อวิทยานิพนธ์และเครื่องมือเพื่อการวิจัย จำนวน ๑ ชุด) คณะฯ หวังเป็นอย่างยิ่งว่าคงจะได้รับความอนุเคราะห์จากท่านและขอขอบคุณอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณา

(นางสาวสุชาดา รัตนาฉิษย์พันธ์)  
คณบดีคณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์





## บันทึกข้อความ

ส่วนงาน คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ กลุ่มงานวิชาการ วิจัยและนวัตกรรม โทร. ๒๓๘๒  
ที่ อว ๘๑๑๐/๐๗๑๒ วันที่ ๑๓ ธันวาคม พ.ศ. ๒๕๖๒  
เรื่อง ขอบความอนุเคราะห์ในการตรวจสอบความเที่ยงตรงของเครื่องมือเพื่อการวิจัย

เรียน ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พรรณพิลาศ กุลดิลก

ด้วย นางสาวฤตดา ทองเนื้อสูง นิสิตระดับบัณฑิตศึกษา รหัส ๖๑๙๒๐๐๔ หลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชา สื่อสารการตลาด ได้รับอนุมัติให้ทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคอร์สเรียนภาษาอังกฤษออนไลน์ (FACTORS AFFECTING DECCISION MAKING TO USE THE ONLINE ENGLISH COURSE) โดยอยู่ในความควบคุมดูแลของผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุชาดา พงศ์กิติวิบูลย์ ประธานกรรมการควบคุมวิทยานิพนธ์ ขณะนี้อยู่ในขั้นตอนการสร้างเครื่องมือเพื่อการวิจัย ในการนี้คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ ได้พิจารณาแล้วเห็นว่าท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญในเรื่องดังกล่าวเป็นอย่างดี จึงใคร่ขอความอนุเคราะห์จากท่านในการตรวจสอบความเที่ยงตรงของเครื่องมือเพื่อการวิจัยของนิสิตในครั้งนี้ (ตั้งเอกสารแนบเค้าโครงย่อวิทยานิพนธ์และเครื่องมือเพื่อการวิจัย จำนวน ๑ ชุด) คณะฯ หวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความอนุเคราะห์จากท่าน และขอขอบคุณอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณา

(นางสาวสุชาดา รัตนวณิชช์พันธ์)  
คณบดีคณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์

THAPHA UNIVERSITY



## บันทึกข้อความ

ส่วนงาน คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ กลุ่มงานวิชาการ วิจัยและนวัตกรรม โทร. ๒๓๘๒  
ที่ อว ๘๑๑๐/ ๐๗๑๑ วันที่ ๑๓ ธันวาคม พ.ศ. ๒๕๖๒  
เรื่อง ขอความอนุเคราะห์ในการตรวจสอบความเที่ยงตรงของเครื่องมือเพื่อการวิจัย

เรียน ดร.ดวงทอง สรประเสริฐ

ด้วย นางสาวฤศดา ทองเนื้อสุก นิสิตระดับบัณฑิตศึกษา รหัส ๖๑๙๒๐๐๔ หลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชา สื่อสารการตลาด ได้รับอนุมัติให้ทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคอร์สเรียนภาษาอังกฤษออนไลน์ (FACTORS AFFECTING DECCISION MAKING TO USE THE ONLINE ENGLISH COURSE) โดยอยู่ในความควบคุมดูแลของ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุชาดา พงศ์กิตติวิบูลย์ ประธานกรรมการควบคุมวิทยานิพนธ์ ขณะนี้อยู่ในขั้นตอนการสร้างเครื่องมือเพื่อการวิจัย ในการนี้คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ ได้พิจารณาแล้วเห็นว่าท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญในเรื่องดังกล่าวเป็นอย่างดี จึงใคร่ขอความอนุเคราะห์จากท่านในการตรวจสอบความเที่ยงตรงของเครื่องมือเพื่อการวิจัยของนิสิตในครั้งนี้ (ดังเอกสารแนบเค้าโครงย่อวิทยานิพนธ์และเครื่องมือเพื่อการวิจัย จำนวน ๑ ชุด) คณะฯ หวังเป็นอย่างยิ่งว่าคงจะได้รับความอนุเคราะห์จากท่านและขอขอบคุณอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณา

(นางสาวสุชาดา รัตน์วานิชย์พันธ์)  
คณบดีคณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์







ที่ ๐๓๒/๒๕๖๓

เอกสารรับรองผลการพิจารณาจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์  
มหาวิทยาลัยบูรพา

คณะกรรมการพิจารณาจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ มหาวิทยาลัยบูรพา ได้พิจารณาโครงการวิจัย

รหัสโครงการวิจัย : G-HU 046/2563

โครงการวิจัยเรื่อง : ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคอร์สเรียนภาษาอังกฤษออนไลน์

หัวหน้าโครงการวิจัย : นางสาวฤตดา ทองเนื้อสุก

หน่วยงานที่สังกัด : นิติระดับบัณฑิตศึกษา คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์

คณะกรรมการพิจารณาจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ มหาวิทยาลัยบูรพา ได้พิจารณาแล้วเห็นว่า โครงการวิจัยดังกล่าวเป็นไปตามหลักการของจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ โดยที่ผู้วิจัยเคารพสิทธิและศักดิ์ศรีในความเป็นมนุษย์ ไม่มีการล่วงละเมิดสิทธิ สวัสดิภาพ และไม่ก่อให้เกิดภัยอันตรายแก่ตัวผู้วิจัยและผู้เข้าร่วมโครงการวิจัย

จึงเห็นสมควรให้ดำเนินการวิจัยในขอบข่ายของโครงการวิจัยที่เสนอได้ (ดูตามเอกสารตรวจสอบ)

- |   |  |
|---|--|
| ๑. แบบเสนอเพื่อขอรับการพิจารณาจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์  | ฉบับที่ ๒ วันที่ ๑๑ เดือน มีนาคม พ.ศ. ๒๕๖๓ |
| ๒. เอกสารโครงการวิจัยฉบับภาษาไทย  | ฉบับที่ ๑ วันที่ ๕ เดือน มีนาคม พ.ศ. ๒๕๖๓  |
| ๓. เอกสารชี้แจงผู้เข้าร่วมโครงการวิจัย  | ฉบับที่ ๒ วันที่ ๑๑ เดือน มีนาคม พ.ศ. ๒๕๖๓ |
| ๔. เอกสารแสดงความยินยอมของผู้เข้าร่วมโครงการวิจัย   | ฉบับที่ - วันที่ - เดือน - พ.ศ. -          |
| ๕. เอกสารแสดงรายละเอียดเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยซึ่งผ่านการพิจารณาจากผู้ทรงคุณวุฒิแล้ว หรือชุดที่ใช้เก็บข้อมูลจริงจากผู้เข้าร่วมโครงการวิจัย | ฉบับที่ ๑ วันที่ ๕ เดือน มีนาคม พ.ศ. ๒๕๖๓  |
| ๖. เอกสารอื่น ๆ (ถ้ามี)   | ฉบับที่ - วันที่ - เดือน - พ.ศ. -          |

วันที่รับรอง : วันที่ ๑๘ เดือน มีนาคม พ.ศ. ๒๕๖๓

วันที่หมดอายุ : วันที่ ๑๗ เดือน มีนาคม พ.ศ. ๒๕๖๔

ลงนาม

(นายเงินวิทย์ นवलแสง)

ประธานคณะกรรมการพิจารณาจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ มหาวิทยาลัยบูรพา  
ชุดที่ ๒ (กลุ่มมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์)