

MA 127918

ปัจจัยด้านจิตวิทยาและกระบวนการตอบสนองไอตาโมเดลที่มีผลต่อการตัดสินใจ
เลือกเรียนผ่านระบบ E-Learning ของสถาบันกวตวิชาในจังหวัดมหาสารคาม

Mr. Lẹ Huy Thanh

มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม
RAJABHAT MAHASARAKHAM UNIVERSITY

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ
มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม
พ.ศ. 2562

สงวนลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม



ใบอนุญาตวิทยานิพนธ์
มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม

เรื่อง : ปัจจัยด้านจิตวิทยาและกระบวนการตอบสนองไอดาโมเดลที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียน
ผ่านระบบ E-Learning ของสถาบันกวดวิชา ในจังหวัดมหาสารคาม

ผู้วิจัย : Mr. Le Huy Thanh

ได้รับอนุมัติเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาบริหารธุรกิจ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เชมิกา แสนโสสม)

คณบดีคณะวิทยาการจัดการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ไพศาล วรรณคำ)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย



มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม
RAJABHAT MAHASARAKHAM UNIVERSITY

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

(รองศาสตราจารย์ ดร.สุวกิจ ศรีปัดถา)

ประธานกรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เชมิกา แสนโสสม)

กรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นิตสารัตน์ โชติเชย)

กรรมการ

(รองศาสตราจารย์ ดร.ภณิตา สุนทรไชย)

กรรมการ

(อาจารย์ ดร.กิตติชัย เจริญชัย)

กรรมการ

ชื่อเรื่อง : ปัจจัยด้านจิตวิทยาและกระบวนการตอบสนองไอตาโมเดลที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนผ่านระบบ E-Learning ของสถาบันกวตวิชา ในจังหวัดมหาสารคาม

ผู้วิจัย : Mr. LE HUY THANH

ปริญญา : บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (สาขาวิชาบริหารธุรกิจ) มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม

อาจารย์ที่ปรึกษา : รองศาสตราจารย์ ดร.ภณิตา สุนทรไชย
อาจารย์ ดร.กิตติชัย เจริญชัย

ปีการศึกษา : 2562

บทคัดย่อ

การวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยด้านจิตวิทยา และศึกษากระบวนการตอบสนองไอตาโมเดลที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนผ่านระบบ E-Learning ของสถาบันกวตวิชาในจังหวัดมหาสารคาม กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นนักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายที่ลงทะเบียนเรียนกับสถาบันกวตวิชาที่มีการสอนในรูปแบบสื่อออนไลน์ จำนวน 400 คน โดยการสุ่มแบบบังเอิญ เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม และสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และใช้การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณในการทดสอบสมมติฐาน

ผลจากการศึกษา พบว่า ปัจจัยด้านจิตวิทยามีผลทางบวกต่อการตัดสินใจเลือกเรียนผ่านระบบ E-Learning ของสถาบันกวตวิชาในจังหวัดมหาสารคาม เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านทัศนคติมากที่สุด รองลงมา คือด้านบุคลิกภาพ ด้านการจูงใจ ด้านการเรียนรู้ และด้านการรับรู้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 สรุปในสมการโมเดล

$$\hat{Z} = 0.242Z_4 + 0.239Z_5 + 0.209Z_1 + 0.126Z_3 + 0.125Z_2$$

ส่วนกระบวนการตอบสนองไอตาโมเดล มีผลทางบวกต่อการตัดสินใจเลือกเรียนผ่านระบบ E-Learning ของสถาบันกวตวิชาในจังหวัดมหาสารคาม เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านการเข้าถึงข้อมูลมากที่สุด รองลงมา ด้านการสร้างความต้องการ ด้านการสร้างความสนใจ และด้านการสร้างความดึงดูดใจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 สรุปในสมการโมเดล

$$\hat{Z} = 0.381Z_9 + 0.276Z_8 + 0.197Z_7 + 0.133Z_6$$

คำสำคัญ : ปัจจัยด้านจิตวิทยา กระบวนการตอบสนองไอตาโมเดล พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก

Title : Psychological Factors and AIDA Response Process Affecting the Decision to Choose to Study via the E-Learning System of a Tutoring Institutions in Maha Sarakham Province

Author : Mr. LE HUY THANH

Degree : Master of Business Administration (Business)
Rajabhat Maha Sarakham University

Advisors : Associate Professor Dr. Phanita Soonthornchai
Dr. Kittichai Jaroenchai

Year : 2019

ABSTRACT

The main goal of this research is to study the psychological factors and to study the AIDA Response Process that affect to the decision to Choose to Study via the E-Learning System of a Tutoring Institutions in Maha Sarakham Province. Questionnaires were used to randomly collect data from 400 high school students who enrolled in online course at tutoring institutions. The method of data analysis is based on percentage, mean, standard deviation results and multiple regression analysis.

The results of the study showed that psychological factors and AIDA Response Process had the positive effects on the decision Choose to Study via the E-Learning System of a Tutoring Institutions in Maha Sarakham Province. When considering each aspect of psychological factors found that the most important one of respondents is attitude, followed by personality, motivation, learning, and perception with the statistical significance at the 0.05 level, summary in model equations: $\hat{Z} = 0.242Z_4 + 0.239Z_5 + 0.209Z_1 + 0.126Z_3 + 0.125Z_2$

The similar analysis for AIDA Response Process also found that respondents gave priority to action, desire, interest and attention with the statistical significance also at the 0.05 one as well, summary in model equations: $\hat{Z} = 0.381Z_9 + 0.276Z_8 + 0.197Z_7 + 0.133Z_6$

Keywords: Psychological Factors, AIDA Response Process, Buying Decision Process

Major Advisor

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จสมบูรณ์ได้ด้วยความกรุณาอนุเคราะห์ ให้คำปรึกษาเป็นอย่างดีจาก รองศาสตราจารย์ ดร.ภณิตา สุนทรไชย อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก และอาจารย์ ดร.กิตติชัย เจริญชัย อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม ที่ได้ให้ความอนุเคราะห์ช่วยเหลือ ให้คำแนะนำและแนวคิดที่เป็นประโยชน์ ตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์ของเนื้อหา และแก้ไขข้อบกพร่องด้วยความเอาใจใส่ ขอกราบขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ ดร.สุวกิจ ศรีปัดถา ประธานกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เขมิกา แสนโสม กรรมการสอบวิทยานิพนธ์ และ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นิศารัตน์ โชติเชย กรรมการสอบวิทยานิพนธ์ ที่ได้กรุณาให้คำปรึกษา แนะนำ พร้อมทั้งแก้ไขข้อบกพร่องและข้อคิดเห็นต่าง ๆ ด้วยความเอาใจใส่อย่างดียิ่งตลอดมา ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ไว้ ณ โอกาสนี้

ขอขอบพระคุณ สถาบันกวตวิชาและสอนภาษาเอ็นคอนเส็ปท์ มหาสารคาม สถาบัน กวดวิชาอนติมานต์ มหาสารคาม และ สถาบัน เดอะ เบรน มหาสารคาม ที่ได้ให้ความร่วมมือในการเก็บข้อมูล และตอบแบบสอบถามเป็นอย่างดี

ขอขอบพระคุณ ผู้เชี่ยวชาญทุกท่านที่ได้กรุณาตรวจสอบปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ และให้คำแนะนำในการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

สำคัญที่สุดขอกราบขอบพระคุณ บุษปารี ครู อาจารย์ และผู้มีพระคุณทุกท่าน ด้วยความเคารพอย่างยิ่งที่มีความห่วงใยและคอยเป็นกำลังใจให้อย่างสม่ำเสมอ ตลอดจนงานศึกษาครั้งนี้สำเร็จ ลุล่วงไปด้วยดี

Mr. LE HUY THANH

สารบัญ

| หัวเรื่อง | หน้า |
|--|------|
| บทคัดย่อ | ค |
| ABSTRACT | ง |
| กิตติกรรมประกาศ..... | จ |
| สารบัญ | ฉ |
| สารบัญตาราง..... | ช |
| สารบัญภาพ | ฎ |
| บทที่ 1 บทนำ..... | 1 |
| 1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา | 1 |
| 1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย | 5 |
| 1.3 สมมติฐานการวิจัย | 5 |
| 1.4 ขอบเขตการวิจัย..... | 5 |
| 1.5 นิยามศัพท์เฉพาะ..... | 7 |
| 1.6 ประโยชน์ที่จะได้รับจากการวิจัย..... | 10 |
| บทที่ 2 การทบทวนวรรณกรรม..... | 11 |
| 2.1 ทฤษฎีปัจจัยด้านจิตวิทยา | 11 |
| 2.2 ทฤษฎีกระบวนการสื่อสาร..... | 30 |
| 2.3 ทฤษฎีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ | 48 |
| 2.4 ข้อมูลเกี่ยวกับ E-Learning..... | 69 |
| 2.5 บริบทของการศึกษา..... | 74 |
| 2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง | 85 |
| 2.7 กรอบแนวคิดการวิจัย | 95 |
| บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย..... | 105 |
| 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง | 105 |
| 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล | 106 |
| 3.3 การสร้างและตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือการวิจัย | 108 |

| หัวข้อเรื่อง | หน้า |
|--|------|
| 3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล | 123 |
| 3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล | 124 |
| 3.6 สถิติที่ใช้ในการวิจัย | 125 |
| 3.7 สรุปวิธีการดำเนินการวิจัย | 128 |
| บทที่ 4 ผลการวิจัย | 151 |
| 4.1 สัญลักษณ์ที่ใช้ในการเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล | 129 |
| 4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม | 130 |
| 4.3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกเรียน | 133 |
| 4.4 การวิเคราะห์หาค่าความสัมพันธ์ (r) ระหว่างตัวแปรอิสระ และตัวแปรตาม | 151 |
| บทที่ 5 สรุป อภิปราย และข้อเสนอแนะ | 161 |
| 5.1 สรุปผลการวิจัย | 161 |
| 5.2 อภิปรายผลการวิจัย | 163 |
| 5.3 ข้อเสนอแนะ | 172 |
| บรรณานุกรม | 177 |
| ภาคผนวก | 189 |
| ภาคผนวก ก แบบสอบถามเพื่อการวิจัย | 191 |
| ภาคผนวก ข ชื่อกลุ่มตัวแปรและองค์ประกอบ | 205 |
| ภาคผนวก ค แบบบันทึกและสรุปการสัมภาษณ์ | 215 |
| ภาคผนวก ง หนังสือขอความอนุเคราะห์ | 219 |
| ภาคผนวก จ ค่าสถิติวิเคราะห์คุณภาพเครื่องมือวิจัย | 231 |
| ภาคผนวก ฉ ภาพประกอบการเก็บข้อมูลงานวิจัย | 239 |
| การเผยแพร่ผลงานวิจัย | 247 |
| ประวัติผู้วิจัย | 249 |

สารบัญตาราง

| ตารางที่ | หน้า |
|--|------|
| 2.1 องค์ประกอบของปัจจัยด้านจิตวิทยา | 15 |
| 2.2 องค์ประกอบของกระบวนการตอบสนองไอตาโมเดล | 37 |
| 2.3 องค์ประกอบของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้า | 56 |
| 2.4 รายชื่อสถาบันกวตริชาในจังหวัดมหาสารคาม | 81 |
| 2.5 ตัวแปรมีผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนผ่านระบบ E-Learning ของสถาบันกวตริชา ในจังหวัดมหาสารคาม | 96 |
| 3.1 สังเคราะห์ข้อคำถามงานวิจัย | 109 |
| 4.1 จำนวน และค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ | 132 |
| 4.2 จำนวน และค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับชั้นการศึกษา | 132 |
| 4.3 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับการตัดสินใจเลือกเรียนของปัจจัย ด้านจิตวิทยา | 133 |
| 4.4 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับการตัดสินใจเลือกเรียนของปัจจัย ด้านจิตวิทยา ในมิติการจูงใจ (MTV) | 134 |
| 4.5 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับการตัดสินใจเลือกเรียนของปัจจัย ด้านจิตวิทยา ในมิติการรับรู้ (PEC) | 135 |
| 4.6 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับการตัดสินใจเลือกเรียนของปัจจัย ด้านจิตวิทยา ในมิติการเรียนรู้ (LEA) | 136 |
| 4.7 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับการตัดสินใจเลือกเรียนของปัจจัย ด้านจิตวิทยา ในมิติทัศนคติ (ATT) | 137 |
| 4.8 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับการตัดสินใจเลือกเรียนของปัจจัย ด้านจิตวิทยา ในมิติบุคลิกภาพ (PER) | 138 |
| 4.9 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับการตัดสินใจเลือกเรียนของ กระบวนการตอบสนองไอตาโมเดล | 139 |
| 4.10 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับการตัดสินใจเลือกเรียนของ กระบวนการตอบสนองไอตาโมเดล ในมิติการสร้างคามดึงดูดใจ (ATE) | 140 |
| 4.11 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับการตัดสินใจเลือกเรียนของ กระบวนการตอบสนองไอตาโมเดล ในมิติการสร้างคามสนใจ (INT) | 141 |

| ตารางที่ | หน้า |
|--|------|
| 4.12 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับการตัดสินใจเลือกเรียนของ กระบวนการตอบสนองไอตาโมเดล ในมิติการสร้างความต้องการ (DES) | 142 |
| 4.13 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับการตัดสินใจเลือกเรียนของ กระบวนการตอบสนองไอตาโมเดล ในมิติการเข้าถึงข้อมูล (ACT) | 143 |
| 4.14 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับการตัดสินใจเลือกเรียนผ่านระบบ E-Learning ของสถาบันกวดวิชาในจังหวัดมหาสารคาม | 145 |
| 4.15 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับการตัดสินใจเลือกเรียนผ่านระบบ E-Learning ของสถาบันกวดวิชาในจังหวัดมหาสารคาม ในมิติการตระหนักถึง ความต้องการ (NDR) | 146 |
| 4.16 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับการตัดสินใจเลือกเรียนผ่านระบบ E-Learning ของสถาบันกวดวิชาในจังหวัดมหาสารคาม ในมิติการแสวงหา ข้อมูล (INF) | 147 |
| 4.17 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับการตัดสินใจเลือกเรียนผ่านระบบ E-Learning ของสถาบันกวดวิชาในจังหวัดมหาสารคาม ในมิติการประเมินข้อมูล แต่ละทางเลือก (EOA) | 148 |
| 4.18 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับการตัดสินใจเลือกเรียนผ่านระบบ E-Learning ของสถาบันกวดวิชาในจังหวัดมหาสารคาม ในมิติการตัดสินใจซื้อ (DEC) ... | 149 |
| 4.19 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับการตัดสินใจเลือกเรียนผ่านระบบ E-Learning ของสถาบันกวดวิชาในจังหวัดมหาสารคาม ในมิติการประเมิน หลังการซื้อและบริการหลังการซื้อ (PSE) | 150 |
| 4.20 เมตริกสหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรอิสระของปัจจัยด้านจิตวิทยา | 153 |
| 4.21 เมตริกสหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรอิสระของกระบวนการตอบสนอง ไอตาโมเดล | 153 |
| 4.22 สรุปผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านจิตวิทยาและกระบวนการตอบสนอง ไอตาโมเดล กับการตัดสินใจเลือกเรียนผ่านระบบ E-Learning ของสถาบันกวดวิชา ในจังหวัดมหาสารคาม | 154 |
| 4.23 ค่าสถิติที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัยด้านจิตวิทยาที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนผ่าน ระบบ E-Learning ของสถาบันกวดวิชาในจังหวัดมหาสารคาม โดยใช้วิธี การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุแบบขั้นตอน | 155 |

| ตารางที่ | หน้า |
|----------|--|
| 4.24 | ค่าสถิติที่ได้จากการวิเคราะห์กระบวนการตอบสนองไอตาโมเดลที่มีผลต่อการตัดสินใจ เลือกเรียนผ่านระบบ E-Learning ของสถาบันกวตวิชาในจังหวัดมหาสารคาม 158 |
| ข.1 | ชื่อกลุ่มตัวแปร องค์ประกอบตัวแปร และตัวบ่งชี้ของแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัย ด้านจิตวิทยาและกระบวนการตอบสนองไอตาโมเดลที่มีผลต่อการตัดสินใจ เลือกเรียนผ่านระบบ E-Learning ของสถาบันกวตวิชาในจังหวัดมหาสารคาม..... 207 |
| ข.2 | |



สารบัญภาพ

| ภาพที่ | หน้า |
|---|------|
| 2.1 แบบจำลองพฤติกรรมการบริโภคของ Schiffman& Kanuk | 51 |
| 2.2 ลำดับชั้นของความต้องการตามทฤษฎีมาสโลว์ | 53 |
| 2.3 ผลสำรวจความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมและความต้องการการเรียนรู้ของคนรุ่นใหม่ | 75 |
| 2.4 ข้อมูลเชิงสถิติรองรับกับอัตราการเติบโตของ E-Learning | 75 |
| 2.5 ตลาดโรงเรียนกวดวิชา | 76 |
| 2.6 จำนวนโรงเรียนกวดวิชา | 78 |
| 2.7 กรอบแนวคิดการวิจัย | 103 |
| 3.1 สรุปกระบวนการวิธีดำเนินการวิจัย | 124 |
| 4.1 ปัจจัยด้านจิตวิทยาที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนผ่านระบบ E-Learning ของสถาบันกวดวิชาในจังหวัดมหาสารคาม | 157 |
| 4.2 กระบวนการตอบสนองไอตาโมเดลที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนผ่านระบบ E-Learning ของสถาบันกวดวิชาในจังหวัดมหาสารคาม | 159 |

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

แนวโน้มกระแสการเปลี่ยนแปลงต่างๆ ของโลกที่เกิดขึ้นอย่างรวดเร็วส่งผลกระทบต่อโดยตรงกับวิถีชีวิตของผู้คน ไม่ว่าจะเป็นความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีสารสนเทศที่เชื่อมโยงหลายมิติเกิดการกระจายข้อมูลข่าวสาร ความรู้และนวัตกรรม โดยเฉพาะในยุคสังคมดิจิทัลที่ทำให้เราสามารถเข้าถึงแหล่งข้อมูลได้จากปลายนิ้ว เปิดโลกแห่งการเรียนรู้ทุกที่ทุกเวลา คนรุ่นใหม่ที่กำลังก้าวเข้ามามีบทบาทในตลาดแรงงานปัจจุบันมีพฤติกรรมและความคิดแตกต่างจากคนรุ่นก่อน ซึ่งปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้นเหล่านี้ส่งผลต่อพฤติกรรมการเรียนรู้ การทำงานและการใช้ชีวิตของคนในสังคมอย่างมาก ท่ามกลางความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีและการพัฒนาทางด้านดิจิทัล สถาบันการศึกษาหลายแห่งมีการปรับหลักสูตรและวิธีการสอนที่เน้นการเรียนรู้ให้เกิดประสิทธิภาพสามารถประยุกต์ใช้ได้จริง ความนิยมการเรียนรู้บนระบบมีมากขึ้น ผู้คนมองหารูปแบบการเรียนรู้ที่ยืดหยุ่น สามารถตอบโจทย์ความต้องการของผู้เรียนได้รวดเร็ว นอกจากนี้ยังเกิดนวัตกรรมการเรียนรู้ใหม่ๆ ที่สามารถตอบโจทย์และรองรับการใช้งานอย่างเหมาะสมของคนแต่ละกลุ่ม อาทิ เว็บไซต์ แอปพลิเคชัน คนในยุคนี้จำเป็นต้องปรับตัวและพัฒนาศักยภาพของตนเองอยู่เสมอ ทั้งในแง่การทำงานและใช้ชีวิต ไม่ว่าจะเป็นภาคธุรกิจ ครูอาจารย์ผู้ประกอบการฯ (สำนักงานบริหารและพัฒนาองค์ความรู้ องค์การมหาชน, 2014)

พระราชบัญญัติการศึกษาแห่งชาติ พ.ศ. 2542 แก้ไขเพิ่มเติม (ฉบับที่ 2) พ.ศ. 2553 ให้การจัดการศึกษาเน้นในเรื่องการใช้เทคโนโลยีเพื่อการศึกษาโดยเน้นรูปแบบการเรียนการสอนที่ผู้เรียนเป็นศูนย์กลาง (Student Centered Learning) ครอบคลุมการศึกษาทั้งในระบบ นอกระบบและตามอัธยาศัย เป็นการขยายโอกาส และสร้างความเท่าเทียมกัน อีกทั้งมีการพัฒนาหลักสูตร และเนื้อหาที่มีคุณภาพเหมาะสมกับท้องถิ่น และด้วยเหตุที่เทคโนโลยีสารสนเทศมีความสำคัญอันเนื่องมาจากมีความเกี่ยวข้องกับการดำรงชีวิตและวิถีชีวิตของประชาชน จึงเป็นปัจจัยสำคัญใน

การสร้างความรู้ให้กับสังคม เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร ช่วยให้โรงเรียนและผู้เรียนที่อยู่ห่างไกลสามารถเข้าถึงบทเรียน ข้อมูลข่าวสารได้เท่าเทียมกับโรงเรียนและผู้เรียนในเมือง หรือการเรียนแบบออนไลน์ (e-Learning) ในระบบการศึกษานอกโรงเรียน เป็นต้น การพัฒนาการเรียนการสอนในรูปแบบใหม่ที่สอดคล้องกับความต้องการของผู้เรียนผ่านระบบออนไลน์ การนำเทคโนโลยีมาประยุกต์ใช้ในการเรียนการสอน โดยอาศัยเครือข่ายคอมพิวเตอร์เทคโนโลยีมัลติมีเดียสร้างเนื้อหาผ่านระบบดิจิทัล หรือ

ระบบออนไลน์ ซึ่งจะทำให้สามารถเข้าถึงเนื้อหาและเข้าใจได้ง่ายขึ้น รวมทั้งเพื่อให้เกิดกระบวนการเรียนรู้เป็นต้น (สำนักงานเลขาธิการสภาการศึกษา, 2551, น. 89-90)

อีเลิร์นนิง (E-Learning) ได้รับการกล่าวถึงอย่างแพร่หลาย เป็นการเรียนการสอน ที่รวมถึงการถ่ายทอดเนื้อหา การจัดกิจกรรมการเรียนการสอน ตลอดจนการวัดและประเมินผล ผ่านตัวอักษร ภาพนิ่ง ผสมผสานกับการใช้ภาพเคลื่อนไหว วีดิทัศน์ และเสียง โดยอาศัยเทคโนโลยีของเว็บในการถ่ายทอด ดังนั้นจึงอาจกล่าวได้ว่าบทเรียนอิเล็กทรอนิกส์ที่มีคุณภาพในการเรียนรู้ จึงมีความสำคัญเนื่องจากการทดแทนเนื้อหาในชั้นเรียนผ่านรูปแบบการนำเสนอที่มีประสิทธิภาพ ด้วยการออกแบบตามหลักการเรียนรู้ หลักการออกแบบ อันจะส่งผลต่อประสิทธิผลทางการเรียนต่อไป (จินตวีร์ (มันสกุล) คล้ายสังข์, 2555, น. 1)

การนำระบบการเรียนการสอนอีเลิร์นนิง (E-Learning) มาใช้สำหรับการเรียนการสอนประโยชน์ย่อมเกิดกับผู้เกี่ยวข้อง ทุกฝ่าย อาทิ ผู้เรียนสามารถเรียนได้ทุกเวลา เลือกทบทวนหรือเรียนซ้ำในบทเรียนที่สนใจได้ตามต้องการ หากความรู้เพิ่มเติมได้กว้างไกล การเรียนไม่น่าเบื่อ สามารถสื่อสารตอบโต้กันได้ระหว่างผู้เรียนกับผู้สอน ทั้งสามารถทำการทดสอบ และประเมินผลการเรียนได้ด้วยตนเองเป็นต้น สำหรับผู้สอนก็ได้รับประโยชน์ สามารถออกแบบการสอนได้ตลอด 24 ชั่วโมง ทุกวัน สามารถสร้างบทเรียนหรือปรับปรุงบทเรียน การเรียนการสอนอีเลิร์นนิงได้ตลอดเวลา มีเวลาสำหรับการศึกษาค้นคว้า ลดเวลาในการตรวจข้อสอบ สามารถติดต่อสื่อสารกับผู้เรียนได้ตลอดเวลา

ทั้งสามารถติดตามพฤติกรรมการณ์การเรียนของผู้เรียนได้โดยละเอียด ทุกขั้นตอนตั้งแต่เริ่มเรียนจนกระทั่งสอบ/ประเมินผล สามารถแสดงข้อมูล วัน เวลา และระยะเวลาที่ใช้ในแต่ละกิจกรรมการเรียนตามที่กำหนดไว้ได้ สำหรับผู้ดูแลระบบ สามารถกำหนดโครงสร้างและหลักสูตรภายใต้กฎเกณฑ์ตามมาตรฐานของแต่ละสถาบันได้ตามต้องการ สามารถจัดการข้อมูลพื้นฐานต่างๆ และมีอิสระในการกำหนดสิทธิของผู้สอนและผู้เรียนได้ตามความเหมาะสม สามารถสื่อสารกับผู้สอนและผู้เรียนได้ตรงกลุ่มเป้าหมาย ทั้งสามารถรองรับรูปแบบการให้บริการการศึกษาในทุกๆระดับ ไม่ว่าจะเป็นการศึกษาในระบบ นอกกระบบ และการศึกษาตามอัธยาศัยตลอดจนการอบรมสัมมนา สิ่งสำคัญที่สถานศึกษาจะได้รับคือ การประหยัดงบประมาณใช้จ่ายด้านอาคารสถานที่ และสามารถรองรับผู้เรียนได้ไม่จำกัดจำนวน สามารถนำเทคโนโลยีมาใช้ประโยชน์ได้เต็มที่ทั้งจะเป็นรูปแบบให้ผู้เรียนนำไปประยุกต์ใช้กับธุรกิจหรือในชีวิตประจำวันต่อไป ซึ่งจะมีความสอดคล้องเหมาะสมกับการเป็นอยู่ในยุคดิจิทัลที่แท้จริง (กนกพร ฉันทนารุ่งภักดิ์, 2553)

ปัจจุบันโลกก้าวเข้าสู่ยุคดิจิทัลอย่างเต็มตัวด้วยเทคโนโลยีมีความสะดวกให้มนุษย์เพิ่มขึ้นทุกวันทำให้พฤติกรรมการใช้ชีวิตประจำวันเปลี่ยนแปลงไปด้วยและแน่นอนว่ารวมไปถึงพฤติกรรมในการดำเนินธุรกิจต่างๆอย่างเห็นได้ชัดจากการจับจ่ายใช้สอยจากร้านค้าออนไลน์เพิ่มขึ้น เนื่องจากการเลือกสินค้าได้ทุกมุมโลก ประหยัดเวลารวมถึงได้รับสินค้าทันทีในกรณีที่เป็นสินค้าประเภทสื่อดิจิทัล (เพลง โปรแกรม E-book) ปัจจุบันผู้ประกอบการสามารถเพิ่มช่องทางการขายสินค้าออนไลน์ได้หลากหลาย เช่น ผ่านทาง Website, Application และ Social Media เป็นต้น ซึ่งการที่ผู้ประกอบการเข้าถึงผู้ซื้อผู้ชื้อมากเท่าไรยิ่งเป็น

การเพิ่มโอกาสสูงขึ้นในการขายและเป็นตัวช่วยในการเข้าถึงผู้บริโภคอย่างต่อเนื่องได้ง่ายและตรงกลุ่มเป้าหมาย (รายงานผลการสำรวจมูลค่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย, 2560, น. 27)

การศึกษาไทยในปัจจุบันมีความสำคัญอย่างมาก ถือเป็นส่วนหนึ่งของการดำเนินชีวิต เพื่อการก้าวหน้าทางการงานในอาชีพ ดังนั้นนอกจากนักเรียนจะเรียนที่โรงเรียนอย่างเดียวแล้ว ยังมี ทางเลือกเสริม คือ โรงเรียนกวดวิชา เพื่อเสริมสร้างทักษะให้กับนักเรียนที่เรียนอ่อนในบางวิชา และ เพิ่มความสามารถในการแข่งขันกับเพื่อนนักเรียนในการสอบเข้ามหาวิทยาลัยรัฐบาลที่มีชื่อเสียง ในปัจจุบัน จำนวนโรงเรียนกวดวิชามีแนวโน้มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง จากศูนย์วิจัยธนาคารกสิกร ไทย (มีนาคม, 2558) พบว่าตลาดโรงเรียนกวดวิชาในปี 2558 มีมูลค่าประมาณ 8,189 ล้านบาท เติบโตจากปีที่ผ่านมาร้อยละ 6.8 จากการเติบโตอย่างต่อเนื่องของจำนวนโรงเรียนกวดวิชาที่มากพร้อมกับการแข่งขันกันรุนแรง จากผู้ประกอบการธุรกิจรายใหม่ ๆ เข้าสู่ตลาดมากขึ้นทั้งสถาบันกวดวิชาแบรนด์ตัวเอง และการซื้อแฟรนไชส์โรงเรียนกวดวิชา ที่มี เพื่อเป็นทางเลือกให้กับนักเรียน และผู้ปกครอง จะเห็นว่าโรงเรียนกวดวิชามีบทบาทอย่างมากกับการศึกษาไทย นักเรียนเกือบทุกคน ต้องเรียนกวดวิชา จึงเป็นเหมือนค่านิยมหนึ่งของคนไทย ถึงแม้ว่าการเรียนกวดวิชา ผู้ปกครองอาจเผชิญกับค่าเรียนพิเศษที่เพิ่มขึ้น เนื่องจากมีการผลัดภาระด้านต้นทุนภาษีที่ คณะรัฐมนตรีเห็นชอบการจัดเก็บภาษีเงินได้นิติบุคคลกับโรงเรียนกวดวิชาร้อยละ 20 เมื่อวันที่ 10 มีนาคม 2558 ที่ผ่านมา อาจส่งผลให้ต้นทุนการประกอบธุรกิจของโรงเรียนกวดวิชาสูงขึ้น จึงทำให้ค่า เรียนพิเศษเพิ่มมากขึ้น แต่ปัจจัยในส่วนนี้ก็คาดการณ์ว่าอาจไม่ส่งผลกระทบต่อให้จำนวนนักเรียนที่เรียน โรงเรียนกวดวิชาลดลง (ศูนย์วิจัยธนาคารกสิกรไทย, 2558)

ถึงแม้ว่าทางรัฐบาลจะสนับสนุนการศึกษาอย่างเท่าเทียมทุกภาคส่วนก็ตาม แต่คุณภาพของการศึกษาก็ยังไม่ตอบสนองกับผู้เรียนเท่าที่ควรและไม่สามารถนำไปใช้งานจริง ๆ ได้เลย ซึ่งปัญหา ข้างต้นแสดงให้เห็นถึงการเรียนในโรงเรียนขั้นพื้นฐานทั่วไปไม่สามารถทำให้ผู้เรียนสามารถพัฒนาการเรียนจนถึงขั้นที่สามารถใช้งานได้ ดังนั้นจึงทำให้เกิดสถาบันภาษาเกิดขึ้น เพื่อช่วยในการพัฒนาการเรียนให้สามารถนำไปใช้งานได้จริง (ณเดชะ อภิวุฒิกาญจนาภา และไกรชิต สุตะเมือง, 2555)

ทั้งนี้ในระยะเวลาที่ผ่านมา พบว่า ในปี 2558 เป็นปี ที่โรงเรียนกวดวิชาประกอบธุรกิจท่ามกลางแนวโน้มต้นทุนที่เพิ่มสูงขึ้น โรงเรียนกวดวิชาจึงน่าจะให้ความสำคัญกับการคัดเลือกทำเลที่ตั้งที่จะขยายสาขาอย่างเข้มข้นมากขึ้น โดยต้องเป็นพื้นที่ที่มีการรวมตัวของนักเรียน ผู้ปกครองมีความสามารถในการส่งบุตรหลานเข้าเรียนในโรงเรียนกวดวิชา รวมถึง การแข่งขันของโรงเรียนกวดวิชาในพื้นที่ต้องยังไม่รุนแรงมากนัก และคาดว่าจะมีแนวโน้มเพิ่มมากขึ้นเรื่อย ๆ ในปี 2556 มีจำนวนโรงเรียนกวดวิชารวม 2,342 แห่ง แบ่งเป็นในกรุงเทพฯ 565 แห่ง และในภูมิภาค 1,777 แห่ง เพิ่มขึ้นร้อยละ 16.8 จากในปี 2555 ที่มีจำนวนโรงเรียนกวดวิชารวม 2,005 แห่ง จะเห็นว่ามีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องในทุกๆ ปี การศึกษาที่ผ่านมา พบว่า ปัจจัยภายในส่วนบุคคล หรือปัจจัยด้านจิตวิทยา เป็นปัจจัยที่จะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค ซึ่งแสดงถึงรูปแบบพฤติกรรมของผู้บริโภค เริ่มต้นมาจากสิ่งกระตุ้นที่จะทำให้

ผู้บริโภคเกิดความต้องการ ความรู้สึกของผู้บริโภคเปรียบเสมือนกล่องดำที่ผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถเข้าถึงและทราบได้ จึงจำเป็นต้องพยายามศึกษาค้นคว้าความรู้สึกของผู้บริโภค ประกอบด้วย การตั้งใจ การที่ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าหรือไม่ การตั้งใจเป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจเพื่อตอบสนองต่อความต้องการ เพราะการตั้งใจเป็นรากฐานจากความต้องการ ร่วมกับพลังที่เกิดจากภายในตัว (วิภาวตา แยมสกุล, 2552, น. 22) ส่วนด้านการรับรู้เป็นมูลเหตุทำให้เกิดแนวโน้มที่บุคคลจะประยุกต์นำไปสู่ความตั้งใจ (จิรวุฒิ หลอมประโคน, 2550) ด้านการเรียนรู้ก็เป็นปัจจัยที่สำคัญของกระบวนการบริโภค เนื่องจากพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นพฤติกรรมที่ต้องทำการเรียนรู้ เพราะแต่ละคนจะมีการรับ วัฒนธรรม ชนชั้นทางสังคม ครอบครัว เพื่อน ประสบการณ์ส่วนบุคคล ตลอดจนโฆษณา และสื่อ ต่างๆ มาจากการเรียนรู้ แล้วพัฒนาเป็นประสบการณ์จากการเรียนรู้ ซึ่งจะมีอิทธิพลอย่างมากต่อรูปแบบการดำเนินชีวิตของเรา (Hawkins, Best & Coney, 1997) ต่อมาคือด้านทัศนคติที่มีองค์ประกอบที่สามารถส่งผลทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้าอย่างต่อเนื่องนั้น ผู้บริโภคจำเป็นต้องมีความรู้ การรับรู้ ความเข้าใจ และมีความเชื่อที่เกี่ยวกับสินค้านั้นๆ ซึ่งความชอบจะเกิดขึ้นตามมาและอาจจะมีแนวโน้มในการตัดสินใจที่จะซื้อสินค้านั้นๆ ก็เป็นไปได้ (วิภาวรรณ มโนปราโมทย์, 2556, น. 14) และสุดท้ายคือด้านบุคลิกภาพ การตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกันในแต่ละคนนั้นเป็นเพราะลักษณะที่เป็นเอกลักษณ์ของแต่ละคน ตัวแปรสำคัญในการสร้างเอกลักษณ์ คือ บุคลิกภาพ ซึ่งเป็นการตอบสนองอย่างต่อเนื่อง ต่อสิ่งกระตุ้นทางสภาพแวดล้อม มีผลให้บุคคลหนึ่งแตกต่างจากอีกบุคคลหนึ่ง และบุคลิกภาพนั้นยังขึ้น อยู่กับลักษณะภายในทางจิตวิทยาของผู้บริโภคอีกด้วย (วิภาวตา แยมสกุล, 2552, น. 37) ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ สุจรรยา น้ำทองคำ, (2560) ชีสา โชติลดาศิติกา, (2559) อัมพล นววงศ์เสถียร, (2557) วิภาวรรณ มโนปราโมทย์, (2556) ฤทัย เตชะบุรณเทพาภรณ์, (2554).

นอกจากนั้นผู้วิจัยยังได้มีการศึกษาจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องจากหลายๆท่าน พบว่า กระบวนการตอบสนองไอดาโมเดล (AIDA Response Process) เป็นหนึ่งในแนวคิดพื้นฐานสำคัญในการศึกษาที่เกี่ยวข้องกับแนวคิดแบบจำลองลำดับขั้น (Hierarchical Models) หรือแนวคิดลำดับขั้นของผลกระทบ (Hierarchy of Effects Models) ซึ่งทั้งหมดนี้อนุมานได้ว่าผู้บริโภคจะก้าวผ่านชุดขั้นตอนหรือลำดับขั้นต่างๆ ครบ เมื่อได้ตัดสินใจซื้อ แบบจำลองเหล่านี้เป็นแบบจำลองเชิงเส้น ที่สร้างขึ้นจากสมมติฐานที่ว่าผู้บริโภคจะก้าวผ่านช่วงความรู้ความเข้าใจ (คิด) และความรู้สึก (อารมณ์) ภายในกระบวนการของการเกิดพฤติกรรม (เช่นระหว่างการซื้อสินค้าหรือการทดลองสินค้า) (Demetrios Vakratsas and Tim Ambler, 1999, pp. 26-43) การนำแนวคิดลำดับขั้นเช่น AIDA Model มาใช้ช่วยให้นักการตลาดมีความเข้าใจอย่างละเอียดเกี่ยวกับการที่ผู้บริโภคเป้าหมายมีพฤติกรรมเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลาและได้ข้อมูลเชิงลึกว่า การโฆษณาประเภทใดที่น่าจะมีประสิทธิภาพมากที่สุดในช่วงเวลาที่แตกต่างกัน (O'Shaughnessy, J., 1992) ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ กรรณิการ์ เนาวแสงศรี, (2560) อรฉัตร ธรรมวิহারคุณ, (2560) ญาณกร วิภูสมิทธิ, (2559) กนกวรรณ เข้มนังาน, (2557) Shahizan Hassana, (2015).

จากการศึกษาข้างต้นยังไม่มีการศึกษาใดที่นำปัจจัยด้านจิตวิทยา หรือปัจจัยภายในส่วนบุคคล และกระบวนการตอบสนองไอตาโมเดลมาทดสอบกับการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ประเภทการศึกษาผ่านระบบ E-Learning ของสถาบันกวตริชา ดังนั้นผู้วิจัยจึงสนใจศึกษา เพื่อที่จะทดสอบว่าตัวแปร 2 ตัว ประกอบด้วย ปัจจัยด้านจิตวิทยา และกระบวนการตอบสนองไอตาโมเดลมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ประเภทการศึกษาผ่านระบบ E-Learning ของสถาบันกวตริชาอย่างไร

1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย

1.2.1 เพื่อศึกษาปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological Factors) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนผ่านระบบ E-Learning ของสถาบันกวตริชาในจังหวัดมหาสารคาม

1.2.2 เพื่อศึกษากระบวนการตอบสนองไอตาโมเดล (AIDA Response Process) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนผ่านระบบ E-Learning ของสถาบันกวตริชาในจังหวัดมหาสารคาม

1.3 สมมติฐานการวิจัย

1.3.1 ปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological Factors) มีผลทางบวกต่อการตัดสินใจเลือกเรียนผ่านระบบ E-Learning ของสถาบันกวตริชาในจังหวัดมหาสารคาม

1.3.2 กระบวนการตอบสนองไอตาโมเดล (AIDA Response Process) มีผลทางบวกต่อการตัดสินใจเลือกเรียนผ่านระบบ E-Learning ของสถาบันกวตริชาในจังหวัดมหาสารคาม

1.4 ขอบเขตการวิจัย

1.4.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา

ขอบเขตของการศึกษานี้มุ่งศึกษา ปัจจัยด้านจิตวิทยาและกระบวนการตอบสนองไอตาโมเดลที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนผ่านระบบ E-Learning ของสถาบันกวตริชาในจังหวัดมหาสารคาม ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตเนื้อหาไว้ดังนี้

1.4.1.1 แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยด้านจิตวิทยา จากการทบทวนวรรณกรรม ของนักวิชาการหลายท่าน อาทิ คณาจารย์สาขาวิชาการตลาด คณะการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม, (2559, น. 77) คุณิตา เทพวงศ์, (2557, น. 17) ชูชัย สมितिไกร, (2557, น. 9) สุดาพร กุณชลบุตร, (2557, น. 89) เสรี วงษ์มณฑา, (2542) Schiffman & Kanuk, (1991) ประกอบด้วย 5 ด้าน ได้แก่ การจูงใจ (Motivation) การรับรู้ (Perception) การเรียนรู้ (Learning) ทัศนคติ (Attitudes) บุคลิกภาพ (Personality)

1.4.1.2 แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตอบสนองไฮดาโมเดล จากการทบทวนวรรณกรรม ของนักวิชาการหลายท่านอาทิ อรรถิธร ธรรมวิหาคคุณ, (2560) อีรพล สิริวัฒน์, (2557) ดารา ทีปะปาล, (2546) Strong, (1925) Sheldon, (1911) ซึ่งประกอบด้วย 4 ด้าน ได้แก่ การสร้างความดึงดูดใจ (Attention) การสร้างความสนใจ (Interest) การสร้างความต้องการ (Desire) การเข้าถึงข้อมูล (Action)

1.4.1.3 แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อสินค้า จากการทบทวนวรรณกรรมของนักวิชาการหลายท่าน ชูชัย สมบัติไกร, (2556, น. 24) สุภาภรณ์ พลนิกร, (2548) ศุภร เสรีรัตน์, (2545, น. 7) อุดลย์ จาตุรงค์กุล, (2545, น. 6) สุพรรณณี (ปภาพจน์) จงวิวัฒน์สกุล, (2542, น. 9) ประกอบด้วย 5 ขั้นตอน ได้แก่ การตระหนักถึงความต้องการ (Need Recognition), การแสวงหาข้อมูล (Information Search), ประเมินข้อมูลแต่ละทางเลือก (Evaluation of Alternative), ตัดสินใจซื้อ (Decision Making) และการประเมินหลังการซื้อ และบริการหลังการซื้อ (Post Purchase Service And Evaluation)

1.4.2 ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1.4.2.1 ประชากร (Population) ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ เป็นนักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายที่ลงทะเบียนเรียนกับสถาบันกวดวิชาที่มีการสอนในรูปแบบสื่อออนไลน์ประกอบด้วย 3 สถาบัน 1) กวดวิชาและสอนภาษาเอ็นคอนเส็ปท์ มหาสารคาม 2) กวดวิชาอนติมานต์ มหาสารคาม และ 3) เดอะ เบรน มหาสารคาม ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

1.4.2.2 กลุ่มตัวอย่าง (Sampling)

เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ขนาดกลุ่มตัวอย่างสามารถคำนวณได้จากสูตร ไม่ทราบขนาดตัวอย่างของ W.G. Cochran (1953) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 385 คน แต่ผู้วิจัยขอกำหนดกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้เป็นจำนวน 400 คน เพื่อป้องกันความผิดพลาด (กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2549, น. 74)

1.4.3 ขอบเขตด้านพื้นที่

สถาบันกวดวิชาที่มีการสอนในรูปแบบสื่อออนไลน์ ประกอบด้วย 3 สถาบัน 1. กวดวิชาและสอนภาษาเอ็นคอนเส็ปท์ มหาสารคาม 2. กวดวิชาอนติมานต์ มหาสารคาม และ 3. เดอะ เบรน มหาสารคาม อยู่ในเขตเทศบาลเมืองมหาสารคาม จังหวัดมหาสารคาม

1.4.4 ขอบเขตด้านเวลา

ระยะเวลาการเก็บข้อมูล พฤษภาคม 2562 – กรกฎาคม 2562

1.4.5 ขอบเขตด้านตัวแปร

ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตตัวแปรการวิจัยได้ดังนี้

1.4.5.1 ตัวแปรอิสระ ได้แก่

- 1) ปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological Factors) ประกอบด้วย

1.1) การจูงใจ (Motivation)

1.2) การรับรู้ (Perception)

1.3) การเรียนรู้ (Learning)

1.4) ทักษะ (Attitudes)

1.5) บุคลิกภาพ (Personality)

2) กระบวนการตอบสนองไอตาโมเดล (AIDA Response Process) ประกอบด้วย

2.1) การสร้างความดึงดูดใจ (Attention)

2.2) การสร้างความสนใจ (Interest)

2.3) การสร้างความต้องการ (Desire)

2.4) การเข้าถึงข้อมูล (Action)

1.4.5.2 ตัวแปรตาม ได้แก่

1.4.5.3 พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้า (Buying Decision Process) ประกอบด้วย

1) การตระหนักถึงความต้องการ (Need Recognition),

2) การแสวงหาข้อมูล (Information Search)

3) การประเมินข้อมูลแต่ละทางเลือก (Evaluation of Alternative)

4) การตัดสินใจซื้อ (Decision Making)

5) การประเมินหลังการซื้อและบริการหลังการซื้อ (Post Purchase Service and Evaluation)

1.4.5.4 วิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่

1) วิเคราะห์เชิงพรรณนา ประกอบด้วย ค่าแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

2) วิเคราะห์อ้างอิง เพื่อทดสอบสมมติฐานผู้วิจัยใช้สถิติการถดถอยพหุ (Multiple Regression Analysis)

1.5 นิยามศัพท์เฉพาะ

เพื่อให้เกิดความเข้าใจในความหมายที่ตรงกันในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยจึงขอกำหนดความหมายและขอบเขตของคำศัพท์ต่าง ๆ ไว้ดังนี้

“ปัจจัยทางด้านจิตวิทยา” หมายถึง ปัจจัยที่เกิดขึ้นภายในตัวผู้บริโภค มีความซับซ้อน เป็นศาสตร์ที่ว่าด้วยการศึกษาที่เกี่ยวกับจิตใจ กระบวนการของจิตใจ กระบวนการความคิด และพฤติกรรมของมนุษย์ และเป็นปัจจัยหนึ่งที่เป็นตัวกำหนดพฤติกรรมผู้บริโภค ประกอบไปด้วย

1. การจูงใจ หมายถึง การกระตุ้นให้ผู้เรียนเกิดความปรารถนาในตัวหลักสูตรการเรียนนั้นๆ โดยการเชื่อมโยงหลักสูตรการเรียนกับการตอบสนองความต้องการที่ซ่อนเร้นของผู้เรียน เช่น ผู้เรียนสามารถหาข้อมูลของหลักสูตรการเรียนได้ง่าย สถาบันกวดวิชามีกระบวนการลงทะเบียนง่าย รวดเร็วและประหยัดเวลา หลักสูตรที่มีความทันสมัยและเหมาะสมกับการเรียนในปัจจุบัน เป็นหลักสูตรที่มีประสิทธิภาพ และสถาบันมีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับ

2. การรับรู้ หมายถึง การที่ผู้เรียนได้รับข้อมูลจากการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ และจากเจ้าหน้าที่คอยให้คำแนะนำ มาจัดการ ติความให้ได้ข้อมูลเกี่ยวกับเวลาเรียน จำนวนชั่วโมงหลักสูตร รวมทั้งการรับรู้ถึง ความสะดวกในการเข้าเรียน และความง่ายในรูปแบบการเรียน

3. การเรียนรู้ หมายถึง พฤติกรรมของผู้เรียนที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนกับสถาบันกวดวิชา ที่เกิดจากประสบการณ์ที่ผ่านมา การเรียนรู้ของผู้เรียนเกิดขึ้นเมื่อผู้เรียนได้รับสิ่งกระตุ้นและเกิดการตอบสนอง การเรียนรู้เกิดจากอิทธิพล เช่น จากการศึกษาข้อมูลข่าวสารจากสื่อต่างๆ จากการศึกษาที่สถาบันได้โฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงและน่าเชื่อถือ จากการศึกษาที่ผู้เรียนได้ทดลองเรียน หรือนวัตกรรมและสื่อการสอนใหม่ๆ ที่ทางสถาบันนำมาใช้

4. ทศนคติ หมายถึง ความรู้สึก ความคิดหรือความเชื่อ และแนวโน้มที่จะแสดงออกของผู้เรียนแต่ละคนที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนกับสถาบันกวดวิชา หรือหลักสูตรการเรียน เช่น ผู้เรียนอาจชอบ หรือไม่ชอบ พอใจ หรือไม่พอใจ เหมาะสม หรือไม่เหมาะสม

5. บุคลิกภาพ หมายถึง ลักษณะบุคลิกภาพที่แตกต่างกันของผู้เรียนแต่ละคนที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนกับสถาบันกวดวิชา เช่น ลักษณะนิสัย ความรู้สึก ค่านิยม ความสนใจ รูปแบบการดำเนินชีวิต เป็นต้น

“กระบวนการตอบสนองไอดาโมเดล” (AIDA Response Process) หมายถึง กระบวนการสื่อสารสู่ผู้บริโภค โดยผ่านเครื่องมือกระบวนการตอบสนองไอดาโมเดล ที่แบ่งเป็น 4 ขั้นตอน คือ การสร้างความดึงดูดใจ (Attention) การสร้างความสนใจ (Interest) การสร้างความต้องการ (Desire) และการเข้าถึงข้อมูล (Action) ดังต่อไปนี้

1. การสร้างความดึงดูดใจ (Attention) หมายถึง ผู้ส่งข่าวสารต้องทำให้ผู้รับข่าวสาร หรือผู้เรียนเกิดความสนใจ เกิดความพร้อม ความตั้งใจที่จะรับรู้ข่าวสาร โดยจำเป็นต้องออกแบบข่าวสารให้มีคุณลักษณะที่จะต้องเรียกร้องความตั้งใจที่จะรับรู้ทำให้เกิดผลดี และมีประสิทธิภาพ

2. การสร้างความสนใจ (Interest) หมายถึง หลังจากเกิดความตั้งใจรับรู้ในขั้นที่หนึ่ง ผู้ส่งข่าวสารจะทำให้เกิดการเข้าใจผู้เรียนให้เกิดความสนใจในหลักสูตรหรือบริการ ในขั้นตอนนี้การออกแบบข่าวสารควรมีคุณลักษณะจูงใจให้เกิดความสนใจติดตามหลักสูตร หรือข่าวสาร ต่อไป (Hold Interest) ซึ่งอาจทำได้ด้วยการทำความเข้าใจเกี่ยวกับความต้องการของผู้เรียน และ แสดงให้เห็นว่า

หลักสูตรและบริการของสถาบันกวดวิชาสามารถช่วยแก้ปัญหาความจำเป็นและความต้องการของผู้เรียนได้อย่างไร

3. การสร้างความต้องการ (Desire) หมายถึง สถาบันกวดวิชา หรือผู้ส่งข่าวสารต้องกระตุ้นเร้าให้เกิดความสนใจมากขึ้น จนกลายเป็นความปรารถนา ความสนใจให้เกิดความต้องการ ความอยากได้ในหลักสูตรการเรียน ในการออกแบบข่าวสารที่ทำให้เกิดผลดีและมีประสิทธิภาพ ในขั้นตอนนี้ ข่าวสารควรมีคุณลักษณะกระตุ้นให้เกิดความปรารถนาอยากได้ (Arouse Desire)

4. การเข้าถึงข้อมูล (Action) หมายถึง ขั้นตอนที่สถาบันกวดวิชา หรือผู้ส่งข่าวสารทำให้ผู้เรียนตัดสินใจเลือกเรียนกับสถาบันกวดวิชา และสำหรับการออกแบบข่าวสารที่ทำให้เกิดผลดีและมีประสิทธิภาพในขั้นตอนนี้ ข่าวสารควรมีคุณลักษณะเร่งรัดให้เกิดการตัดสินใจซื้อ (Elicit Action)

“พฤติกรรมตัดสินใจเลือกเรียน” หมายถึง พฤติกรรมการแสดงออกของบุคคลแต่ละบุคคลในการค้นหา การเลือกซื้อ การใช้การประเมินเกี่ยวกับสินค้าและบริการ ที่ผู้บริโภคคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของตนเองได้ ประกอบด้วย

1. การตระหนักถึงความต้องการ (Need Recognition) หมายถึง ผู้เรียนตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการเมื่อผู้เรียนรู้สึกถึงความแตกต่างระหว่างสภาพที่เป็นอุดมคติ (Ideal) คือ สภาพที่เขารู้สึกว่าดีต่อตนเอง หรือมีประโยชน์ต่อคนในครอบครัว ผู้เรียนจะซื้อสินค้าก็ต่อเมื่อรู้สึกว่าคุ้มค่า จึงก่อให้เกิดความต้องการซื้อ ปัญหาของแต่ละผู้เรียนจะมีสาเหตุที่แตกต่างกันไป เช่น ตอบโจทย์เรื่องเวลาเรียน สถานที่เรียน อาจารย์ผู้สอน เป็นต้น

2. การแสวงหาข้อมูล (Information Search) หมายถึง ผู้เรียนเกิดความต้องการเลือกเรียน ก็ต้องหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับหลักสูตรที่เลือกเรียน ระดับการหาข้อมูลขึ้นอยู่กับหลักสูตรและปัจจัยต่างๆ เพื่อช่วยในการตัดสินใจ การหาข้อมูลเพิ่มเติมอาจอาศัยจากการโฆษณา หรือสื่อมวลชนต่างๆ

3. การประเมินข้อมูลแต่ละทางเลือก (Evaluation of Alternative) หมายถึง เมื่อผู้เรียนได้ข้อมูลมากพอตามที่ต้องการ จะทำการประเมินทางเลือก และตัดสินใจเลือกทางที่ดีที่สุด วิธีการที่ผู้เรียนใช้ในการประเมินทางเลือกอาจจะประเมิน โดยการเปรียบเทียบข้อมูลเกี่ยวกับคุณสมบัติของแต่ละสถาบันกวดวิชา และคัดสรรในการที่จะตัดสินใจเลือกเรียนจากหลากหลายสถาบันกวดวิชาให้เหลือเพียงสถาบันเดียว

4. การตัดสินใจซื้อ (Decision Making) หมายถึง ขั้นตอนที่ผู้เรียนตัดสินใจเลือกเรียน ในขั้นตอนนี้จะมีกิจกรรมอื่นที่เกี่ยวข้องกับการเลือกเรียน ได้แก่ การชำระเงิน และการได้รับบัญชีผู้ใช้เพื่อเข้าเรียน ซึ่งสถาบันกวดวิชาจะต้องจัดเตรียมเครื่องมืออำนวยความสะดวกไว้ด้วย เช่น บริการธนาคาร หรือ ระบบควบคุมบัญชีผู้ใช้งาน

5. การประเมินหลังการซื้อและบริการหลังการซื้อ (Post Purchase Service and Evaluation) หมายถึง การที่ผู้เรียนได้เข้าไปใช้งานระบบแล้ว ก็เกิดความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจกับ

หลักสูตรการเรียนการสอน หากหลักสูตรหรือบริการสามารถตอบสนองความต้องการได้ดี ก็เกิดความพึงพอใจ หากไม่สามารถตอบสนองความต้องการได้ดี ก็เกิดความไม่พึงพอใจ ถ้าพอใจผู้เรียนได้รับทราบถึงข้อดีต่างๆ ของหลักสูตรทำให้เกิดการซื้อซ้ำได้ หรืออาจมีการแนะนำให้เกิดลูกค้ารายใหม่

“ระบบ E-Learning” หมายถึง การเรียน การสอน หรือการอบรม ที่ใช้เทคโนโลยีของเว็บ (Web Based Technology) ในการถ่ายทอดเนื้อหา รวมถึงเทคโนโลยีระบบการจัดการหลักสูตร (Course Management System) ในการบริหารจัดการงานสอนด้านต่างๆ โดยผู้เรียนที่เรียนด้วยระบบ e-Learning นี้สามารถศึกษาเนื้อหาในลักษณะออนไลน์ด้วยตัวเองได้

“สถาบันกวดวิชา” หมายถึง โรงเรียนที่ก่อตั้งขึ้นเป็นพิเศษเพื่อกวดชั้นให้นักเรียนประสบเป้าหมายที่ได้ตั้งไว้ ซึ่งเป้าหมายสูงสุดคือเพื่อผ่านการสอบเข้ามหาวิทยาลัย เป็นต้น คำว่า "กวดวิชา" หมายถึงเรียนอย่างหนักหรือเรียนเนื้อหาจำนวนมากภายในระยะเวลาสั้นๆ

1.6 ประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัย

1.6.1 ประโยชน์ทางวิชาการ

1.6.1.1 ผลของงานวิจัย นักวิชาการ หรือสถาบันการศึกษาสามารถนำไปประยุกต์ใช้ในเรื่องของการเรียนการสอนได้

1.6.1.2 ผลการวิจัยสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางสำหรับผู้สนใจพัฒนาทักษะในการเรียนรายวิชาต่างๆ เพิ่มเติมให้มีทางเลือกในช่องทางการเรียนมากขึ้น

1.6.1.3 การศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยสามารถอธิบายถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนผ่านระบบ E-learning ของสถาบันกวดวิชาในจังหวัดมหาสารคาม เพื่อเป็นแนวทางให้กับงานวิจัยที่เกี่ยวข้องได้ทราบถึงองค์ความรู้ใหม่ และนำไปใช้ในการต่อยอดแนวความคิดในการวิจัยในอนาคตได้

1.6.2 ประโยชน์สำหรับสถาบันกวดวิชา

1.6.2.1 ข้อมูลที่ได้จากการศึกษาครั้งนี้เป็นแนวทางในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสมกับความต้องการของผู้บริโภคในยุคปัจจุบัน และสามารถแข่งขันกับคู่แข่งได้อย่างมีประสิทธิภาพ

1.6.2.2 ผลการวิจัยสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางสำหรับคนทั่วไปที่สนใจทำธุรกิจสอนรายวิชาต่างๆ ผ่านระบบ E-Learning ทั้งด้านการตลาดและด้านเทคโนโลยีให้สอดคล้องกับพฤติกรรมการใช้ระบบ E-Learning ของผู้ใช้บริการระบบอินเทอร์เน็ต

1.6.3 ประโยชน์สำหรับหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง

1.6.3.1 เพื่อเป็นแนวทางให้ภาครัฐกำหนดนโยบายส่งเสริมและสนับสนุนการศึกษาผ่านระบบ E-learning

บทที่ 2

การทบทวนวรรณกรรม

ในการวิจัยเรื่อง ปัจจัยด้านจิตวิทยาและกระบวนการตอบสนองไอตาโมเดลที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนผ่านระบบ E-Learning ของสถาบันกวดวิชาในจังหวัดมหาสารคาม ผู้วิจัยได้ดำเนินการศึกษาค้นคว้าเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังต่อไปนี้

1. แนวคิด ทฤษฎีปัจจัยทางด้านจิตวิทยา
2. แนวคิด ทฤษฎีกระบวนการสื่อสาร
3. แนวคิด ทฤษฎีพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจซื้อ
4. ข้อมูลเกี่ยวกับ E-Learning
5. บริบทของการศึกษา
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
7. กรอบแนวคิดในการวิจัย

2.1 แนวคิด ทฤษฎีปัจจัยด้านจิตวิทยา

2.1.1 ความหมายของปัจจัยด้านจิตวิทยา

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษปัจจัยด้านจิตวิทยาจากนักวิชาการหลาย ๆ ท่านดังนี้

เสรี วงษ์มณฑา (2542) ให้ความหมายของปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological Factors) เป็นศาสตร์ที่ว่าด้วยการศึกษาที่เกี่ยวกับจิตใจ กระบวนการของจิตใจ กระบวนการความคิด และพฤติกรรมของมนุษย์ ที่ศึกษา เช่น การรับรู้ อารมณ์ บุคลิกภาพ พฤติกรรม รูปแบบความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล รวมถึงการประยุกต์ใช้ความรู้กับกิจกรรมในด้านต่างๆ ของ มนุษย์ที่เกิดขึ้นในชีวิตประจำวัน เช่น กิจกรรมที่เกิดขึ้นในครอบครัว ระบบการศึกษาการจ้างงาน เป็นต้น ยังรวมไปถึงการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภค ซึ่งได้รับอิทธิพลจากปัจจัยทางจิตวิทยาที่เป็น ปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้า ทั้งนี้สภาพจิตใจที่เกิดขึ้น ในแต่ละบุคคลเป็นตัวที่ทำให้เกิดการตลาดสามารถทำการตลาดได้ โดยพิจารณาคำความต้องการทาง ด้านจิตวิทยา ที่เป็นสาเหตุให้เกิดความต้องการสินค้า เช่น ทำไมผู้บริโภคนิยมสินค้ายี่ห้อที่มีชื่อเสียง ทำไมคนไทยนิยมสินค้าต่างประเทศ เป็นต้น ซึ่งปัจจัยทางจิตวิทยา ประกอบด้วย การตั้งใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ทักษะคิด และบุคลิกภาพ

วิภาวตา แยมสกุล (2552) ให้ความหมายของปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological Factors) เป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อ พฤติกรรมการซื้อและการใช้ผลิตภัณฑ์

คุณิตา เทพวงศ์ (2557, น. 17) ให้ความหมายของปัจจัยภายในส่วนบุคคล (Psychological Factors) หมายถึง สิ่งที่เกิดขึ้นได้เองภายใน แยกต่างหากจากสภาพแวดล้อมภายนอกที่เขาคายอยู่ ความต้องการเหล่านี้จะสามารถแสดงปฏิกิริยา (ที่ต้องการตอบสนอง) ออกมาตลอดเวลาในทุกขณะที่เป็นอยู่

ชูชัย สมितिไกร (2557, น. 9) ให้ความหมายของปัจจัยภายในส่วนบุคคล (Psychological Factors) หมายถึง การกระทำที่เกิดขึ้นภายในตัวบุคคล ซึ่งบุคคลอื่นไม่สามารถสังเกตเห็นได้ เช่น ความรู้สึก ความเชื่อ การรับรู้ การคิด อย่างไรก็ตาม สามารถวัดพฤติกรรมแบบนี้ได้ด้วยเครื่องมือทางจิตวิทยา

สุตาพร กุณชลบุตร (2557, น. 89) ให้ความหมายของปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological Factors) ซึ่งเป็นสิ่งที่อยู่ภายในจิตใจของมนุษย์และส่งผลถึงพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้า

อำพล นววงศ์เสถียร (2557) ให้ความหมายของปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological Factors) หรือเรียกอีกอย่างหนึ่งว่า ปัจจัยภายในของ ผู้บริโภค หมายถึง ปัจจัยที่เกิดขึ้นอยู่ภายในตัวผู้บริโภค แต่ละคน ซึ่งจะมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจของ ผู้บริโภคแต่ละบุคคลในร้านค้าออนไลน์ ซึ่งประกอบด้วย การจูงใจ (Motivation) การรับรู้ (Perception) การ เรียนรู้ (Learning) ทักษะคติ (Attitudes) และบุคลิกภาพ (Personality)

คณาจารย์สาขาวิชาการตลาด คณะการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม (2559, น. 77) ให้ความหมายของปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological Factors) เป็นปัจจัยที่เกิดขึ้นภายในตัวผู้บริโภค มีความซับซ้อน และเป็นปัจจัยหนึ่งที่เป็นตัวกำหนดพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งนักการตลาดควรศึกษาและทำความเข้าใจเกี่ยวกับปัจจัยดังกล่าว ไม่ว่าจะเป็นในด้านของแรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ และความเชื่อและทัศนคติ เพื่อให้สามารถออกแบบกิจกรรมทางการตลาดได้อย่างเหมาะสม

Schiffman & Kanuk (1991) ได้ให้ความหมายของจิตวิทยาตลาดบริการ หมายถึง ความโน้มเอียงที่เรียนรู้เพื่อให้มีพฤติกรรมที่สอดคล้องกับลักษณะที่พึงพอใจหรือไม่พึงพอใจที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรืออาจหมายถึง การแสดงความรู้สึกภายในที่สะท้อนว่าคุณมีความโน้มเอียง พึงพอใจหรือไม่พึงพอใจต่อบางสิ่งต่อเนื่องจากเป็นผลของกระบวนการทางจิตวิทยา ทักษะคติไม่สามารถสังเกตเห็นได้ โดยตรง แต่ต้องแสดงว่าคุณคลั่งก่าถึง หรือทำอะไร และจะส่งผลต่อการวางแผนการตลาดต่อไป

ผู้วิจัยสรุปได้ว่า ปัจจัยทางจิตวิทยา หมายถึง ปัจจัยที่เกิดขึ้นภายในตัวผู้บริโภค มีความซับซ้อน เป็นศาสตร์ที่ว่าด้วยการศึกษาที่เกี่ยวกับจิตใจ กระบวนการของจิตใจ กระบวนการความคิด และพฤติกรรมของมนุษย์ และเป็นปัจจัยหนึ่งที่เป็นตัวกำหนดพฤติกรรมผู้บริโภค

2.1.2 ความสำคัญของปัจจัยด้านจิตวิทยา

ปัจจัยภายในส่วนบุคคล เป็นปัจจัยที่จะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค ซึ่งแสดงถึงรูปแบบพฤติกรรมของผู้บริโภค เริ่มต้นมาจากสิ่งกระตุ้นที่จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการ ความรู้สึกของผู้บริโภคเปรียบเสมือนกล่องดำที่ผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถเข้าถึงและทราบได้ จึงจำเป็นต้องพยายามศึกษาค้นหาความรู้สึกของผู้บริโภค (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช, 2553, น. 17)

ปัจจัยทางจิตวิทยา เป็นอีกปัจจัยหนึ่งในหลายปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งประกอบด้วย การจูงใจ (Motivation) การรับรู้ (Perception) การเรียนรู้ (Learning) ตลอดจนความเชื่อและทัศนคติ (Beliefs and Attitude) (คณาจารย์สาขาวิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี, 2550, น. 51)

การเลือกซื้อของผู้บริโภคได้รับอิทธิพลจากปัจจัยทางจิตวิทยา ซึ่งจัด เป็นปัจจัยในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและใช้สินค้า ปัจจัยทางจิตวิทยา ประกอบด้วย การจูงใจ การรับรู้ความเชื่อ เจตคติบุคลิกภาพ และแนวความคิดของตนเอง (Kotler & Armstrong, 2010)

ผู้วิจัยสรุปได้ว่า ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological factors) เป็นปัจจัยที่สำคัญอย่างหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งแสดงถึงรูปแบบพฤติกรรมของผู้บริโภค เริ่มต้นมาจากสิ่งกระตุ้นที่จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการ ความรู้สึกของผู้บริโภคเปรียบเสมือนกล่องดำที่ผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถเข้าถึงและทราบได้ จึงจำเป็นต้องพยายามศึกษาค้นหาความรู้สึกของผู้บริโภค

2.1.3 องค์ประกอบของปัจจัยด้านจิตวิทยา

ปัจจัยภายใน หรือปัจจัยด้านจิตวิทยาซึ่งเกี่ยวข้องกับลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภค ได้แก่ ปัจจัยดังต่อไปนี้ การรับรู้ (perception) การเรียนรู้ (learning) ความต้องการและแรงจูงใจ (Needs and motives) ทัศนคติ (Attitudes) (ชูชัย สมितिโกร, 2556, น. 11)

ปัจจัยทางจิตวิทยา เป็นอีกปัจจัยหนึ่งในหลายปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งประกอบด้วย การจูงใจ (Motivation) การรับรู้ (Perception) การเรียนรู้ (Learning) ตลอดจนความเชื่อและทัศนคติ (Beliefs and Attitude) (คณาจารย์สาขาวิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี, 2550, น. 51)

ผู้บริโภคโดยทั่วไปได้รับผลกระทบจาก ปัจจัยภายใน คือ การรับรู้ (Perception) การเรียนรู้ (Learning) แรงจูงใจ (Motivation) บุคลิกภาพ (Personality) ทัศนคติ (Attitudes) (สุภาภรณ์ พลนิกร, 2548, น. 1)

ปัจจัยพื้นฐานของผู้บริโภคซึ่ง จะเป็นตัวควบคุมกระบวนการความคิดภายในทั้งหมดของผู้บริโภค จะมีด้วยกัน คือ (1) แรงจูงใจ (Motives) (2) บุคลิกภาพ (Personality) และ (3) การรู้ (Awareness) ซึ่ง

การรู้จะมีองค์ประกอบเป็นปัจจัยย่อยด้วยกัน 3 ปัจจัย คือ การรับรู้ (Perception) ทศนคติ (Attitudes) และการเรียนรู้ (Learning) (ศุภร เสรีรัตน์, 2545, น. 19)



มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม
RAJABHAT MAHASARAKHAM UNIVERSITY

ตารางที่ 2.1

องค์ประกอบของปัจจัยด้านจิตวิทยา

| | ชื่อ | หนังสือ / งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง | องค์ประกอบของปัจจัยด้านจิตวิทยา | | | | |
|---|---------------------------------|--|---------------------------------|-----|-----|-----|-----|
| | | | MTV | PEC | LEA | ATT | PER |
| 1 | สุจรรยา น้ำทองคำ (2560) | ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อทางสื่อออนไลน์ของผู้บริโภค | | √ | | √ | |
| 2 | จิตรรัตน์ ปสนันสิริคุณ(2560) | ทัศนคติการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ของประชาชนในจังหวัดชลบุรี | | | | √ | |
| 3 | ชิสา โชติลดาศิติกา (2559) | ปัจจัยด้านทัศนคติและการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media Marketing) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบบเฉพาะบุคคล (Personalized Products) ผ่านช่องทางออนไลน์ | | | | √ | |
| 4 | พิทยาภรณ์ วงษ์กิตติวัฒน์ (2559) | ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร | | √ | | | |
| 5 | จุฑารัตน์ คำสุรินทร์ (2559) | ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านโฆษณาแฝงในรายการทางโทรทัศน์ของวัยรุ่นในกรุงเทพมหานคร | | √ | | √ | |

(ต่อ)

ตารางที่ 2.1 (ต่อ)

| ชื่อ | หนังสือ / งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง | องค์ประกอบของปัจจัยด้านจิตวิทยา | | | | | | |
|------|---------------------------------|---|-----|-----|-----|-----|---|--|
| | | MTV | PEC | LEA | ATT | PER | | |
| 6 | สุทธิพงษ์ วุฒิพราหมณ์ (2558) | อิทธิพลของแรงจูงใจในการเล่นเกมส์ออนไลน์และภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีต่อการตัดสินใจเล่นเกมผ่านทางออนไลน์ | | ✓ | | | | |
| 7 | สิทธิรัตน์ สันติกุลสุข (2558) | พฤติกรรมและทัศนคติของผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารกรรโนล่าผ่านร้านค้าออนไลน์ | | | | | ✓ | |
| 8 | วิกานดา รัตนพงศ์ปกรณ์ (2558) | อิทธิพลของค่านิยม การบอกเล่าปากต่อปากและการโฆษณาที่ส่งผลต่อแรงจูงใจและการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร | | ✓ | | | | |
| 9 | พัชชรินทร์ อดออม (2558) | ปัจจัยด้านทัศนคติต่อการซื้อ การซื้อจากแรงกระตุ้น และรูปแบบของแฟชั่นที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเครื่องประดับผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร | | | | | ✓ | |
| 10 | วิกานดา รัตนพงศ์ปกรณ์ (2558) | อิทธิพลของค่านิยม การบอกเล่าปากต่อปากและการโฆษณาที่ส่งผลต่อแรงจูงใจและการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร | | ✓ | | | | |

(ต่อ)

ตารางที่ 2.1 (ต่อ)

| | ชื่อ | หนังสือ / งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง | องค์ประกอบของปัจจัยด้านจิตวิทยา | | | | |
|----|-----------------------------|---|---------------------------------|-----|-----|-----|-----|
| | | | MTV | PEC | LEA | ATT | PER |
| 11 | อำพล นววงศ์เสถียร (2557) | พฤติกรรมการตัดสินใจของ ผู้บริโภคในร้านค้าออนไลน์ใน กรุงเทพมหานคร | √ | √ | | √ | |
| 12 | คุณिता เทพวงศ์ (2557) | ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน Bualuang mBanking ของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ ในเขตจังหวัดชลบุรี | | | | √ | |
| 13 | กาญจนา โปยายรส (2557) | แรงจูงใจและพฤติกรรมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคาร อินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร | √ | | | | |
| 14 | ธนชัย เฉลิมชัย (2557) | ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อรถยนต์นั่งประเภทหรูหร (Luxury Car) ของ ประชากรในจังหวัดสมุทรปราการ | | √ | | | √ |
| 15 | เสาวนีย์ คำม่วง (2557) | การรับรู้ต่อเนื้อหาโฆษณาบนรถโดยสารประจำทางมีผลต่อการตัดสินใจ เลือกซื้อเครื่องดื่มบำรุงสมองของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร | | √ | | | |
| 16 | วิภาวรรณ มโนปราโมทย์ (2556) | ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ (อินสตาแกรม) ของประชากรในกรุงเทพมหานคร | | | | √ | |

(ต่อ)

ตารางที่ 2.1 (ต่อ)

| ชื่อ | หนังสือ / งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง | องค์ประกอบของปัจจัยด้านจิตวิทยา | | | | | |
|------|---------------------------------|--|-----|-----|-----|-----|---|
| | | MTV | PEC | LEA | ATT | PER | |
| 17 | ชูชัย สมितिไกร (2556) | พฤติกรรมผู้บริโภค | √ | √ | √ | √ | √ |
| 18 | กัญญาภัค พันธุมจินดา (2556) | ปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการซื้อสินค้าออนไลน์ ของกลุ่มคนทำงานในกรุงเทพมหานครที่มีอายุ 22 ปีขึ้นไป | | | | √ | |
| 19 | ฤทัย เตชะบุรณเทพาภรณ์ (2554) | แรงจูงใจ และปัจจัยทางการตลาดบนเฟสบุค (Facebook) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร การศึกษาปัจจัยทางด้านจิตวิทยาที่มีอิทธิพลต่อ | √ | | | | |
| 20 | วิภาวตา แยมสกุล (2552) | การตัดสินใจซื้อผงซักฟอกภายใต้การแข่งขันด้านนวัตกรรมของผู้บริโภคในเขตจังหวัดสมุทรปราการ | √ | √ | √ | √ | √ |
| 21 | เอกจิตรา ไทยคำ (2551) | ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการที่สาขานาคารและธนาคารทางอินเทอร์เน็ต | | √ | | | |
| 22 | สุภาภรณ์ พลนิกร (2548) | พฤติกรรมผู้บริโภค | √ | √ | √ | √ | √ |

(ต่อ)

ตารางที่ 2.1 (ต่อ)

| | ชื่อ | หนังสือ / งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง | องค์ประกอบของปัจจัยด้านจิตวิทยา | | | | |
|------------------|---|---|---------------------------------|---------------|-----|-----|-----|
| | | | MTV | PEC | LEA | ATT | PER |
| 23 | อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2545) | พฤติกรรมผู้บริโภค | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ |
| 24 | ศุภร เสรีรัตน์ (2545) | พฤติกรรมผู้บริโภค | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ |
| 25 | สุพรรณณี (ปภาพจน์) จงงวิวัฒน์สกุล (2542) | พฤติกรรมผู้บริโภค | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ |
| 26 | Kateryna Smoliana (2017) | Consumer behavior towards buying consumer electronics online: cross - national analysis | | | | ✓ | |
| 27 | Yakup Durmaz (2014) | The Impact of Psychological Factors on Consumer Buying Behavior and an Empirical Application in Turkey | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | |
| | | รวม | 13 | 14 | 7 | 18 | 7 |
| <u>สัญลักษณ์</u> | MTV | แทน การจูงใจ | ATT | แทน ทักษะคติ | | | |
| | PEC | แทน การรับรู้ | PER | แทน บุคลิกภาพ | | | |
| | LEA | แทน การเรียนรู้ | | | | | |

จากตาราง 2.1 ผู้วิจัยได้ศึกษาทบทวนวรรณกรรมจากหลายๆท่าน ส่วนใหญ่พบว่า องค์ประกอบของปัจจัยด้านจิตวิทยามี 5 ประการ ได้แก่ การจูงใจ (Motivation) การรับรู้ (Perception) การเรียนรู้ (Learning) ทักษะ (Attitudes) บุคลิกภาพ (Personality)

ผู้วิจัยสรุปได้ว่า องค์ประกอบของปัจจัยด้านจิตวิทยามี 5 ประการ ประกอบด้วย การจูงใจ (Motivation) การรับรู้ (Perception) การเรียนรู้ (Learning) ทักษะ (Attitudes) บุคลิกภาพ (Personality) โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. การจูงใจ (Motivation)

1.1 ความหมายของการจูงใจ

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาการจูงใจจากนักวิชาการหลายๆท่านดังนี้

เสรี วงษ์มณฑา (2542) ให้ความหมายของการจูงใจ (Motivation) เป็นปัจจัยทางจิตวิทยาที่เกิดขึ้นภายในจิตใจของผู้บริโภคที่มองไม่เห็น เป็นพลังกระตุ้นหรือพลังผลักดันที่อยู่ภายในตัวของแต่ละบุคคล ซึ่งกระตุ้นให้บุคคลกระทำหรือดำเนินการให้ได้มาซึ่งเป้าหมายที่ตั้งไว้ โดยอาจจะเกิดจากภายในตัวบุคคลแต่ละบุคคล หรืออาจถูกกระทำจากปัจจัยภายนอก เช่น ส่วนผสมทางการตลาด วัฒนธรรม และสังคม

คณาจารย์สาขาวิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี (2550, น. 51) ให้ความหมายของการจูงใจ (Motivation) บุคคลหนึ่ง ๆ จะมีความต้องการได้หลายประการ ณ เวลาใดเวลาหนึ่ง ความต้องการบางอย่างอาจเป็นสิ่งที่จำเป็นแก่การดำรงชีวิต ซึ่งเกิดขึ้นจากภาวะความตึงเครียดทางด้านร่างกาย

วิภาวตา แยมสกุล (2552, น. 6) ให้ความหมายของแรงจูงใจ (Motivation) หมายถึง สิ่งกระตุ้น หรือสิ่งจูงใจที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อผงชักฟอก เช่น ชื่อเสียงของบริษัทผู้ผลิตประสิทธิภาพ คุณสมบัติ เป็นต้น

ฤทัย เตชะบูรณเทพาภรณ์ (2554, น. 6) ให้ความหมายของแรงจูงใจ (Motivation) คือ สิ่งกระตุ้นหรือพลังผลักดันภายในที่สามารถกระตุ้นและบังคับให้บุคคล เกิดพฤติกรรมที่ตอบสนองต่อแรงกระตุ้นนั้น หรือเกิดพฤติกรรมที่เป็นเป้าหมาย

สุตาพร กุณวลบุตร (2557, น. 89) ให้ความหมายของการจูงใจ (Motivation) หมายถึง ความจำเป็นหรือความปรารถนาจากภายในที่ส่งผลให้บุคคลพยายามตอบสนองเพื่อให้เกิดความพึงพอใจแก่ตนเอง การจูงใจเกิดจากแรงขับ (Drive) ภายใน ทำให้บุคคลเกิดความเครียด จนกว่าจะได้รับการตอบสนองสิ่งเหล่านั้น เป็นปัจจัยที่จำเป็นของชีวิต เช่น อาหาร เครื่องนุ่งห่ม และยารักษาโรค หรือสิ่งที่เสริมให้กับชีวิต เช่น ความสะอาดสบาย ความสนุกสนานเพลิดเพลิน

วิกานดา รัตนพงศ์ปกรณ (2558, น. 6) ให้ความหมายของแรงจูงใจ (Motivation) หมายถึง สิ่งที่ควบคุมพฤติกรรมของผู้บริโภคซึ่งถูกกระตุ้นจากสิ่งเร้าโดยตั้งใจ เพื่อให้เกิดความสนใจในผลิตภัณฑ์

คณาจารย์สาขาวิชาการตลาด คณะการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม (2559, น. 78) ให้ความหมายของแรงจูงใจ (Motivation) คือ แรงผลักดันภายในที่กระตุ้นให้เกิดการตอบสนองและการกำหนดทิศทางของพฤติกรรมของผู้บริโภค เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของตนเอง ซึ่งนักการตลาดนั้น ไม่สามารถสร้างให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการในตัวผลิตภัณฑ์ได้ แต่สามารถกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความปรารถนาในตัวผลิตภัณฑ์นั้นๆ โดยการเชื่อมโยงผลิตภัณฑ์กับการตอบสนองความต้องการที่ซ่อนเร้นของผู้บริโภค

Schiffman & Kanuk (2010) ได้กล่าวว่า แรงจูงใจ (Motivation) เป็นสิ่งผลักดันกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรม ความสนใจ ความตั้งใจ ความพอใจ ความต้องการในการ เลือกสินค้าหรือบริการของผู้บริโภค

Roger et al. (2009, p. 50) ให้ความหมายของแรงจูงใจ (Motivation) คือ แรงผลักดันที่กระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมบางอย่างเพื่อตอบสนองความต้องการ และความต้องการของผู้บริโภคคือ จุดเริ่มต้นของแนวคิดทางการตลาดซึ่งนักการตลาดพยายามกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์และบริการของตน

ผู้วิจัยสรุปได้ว่า การจูงใจ (Motivation) หมายถึง ปัจจัยทางจิตวิทยาที่เกิดขึ้นภายในจิตใจของผู้บริโภคที่มองไม่เห็น เป็นพลังกระตุ้นหรือพลังผลักดันที่อยู่ภายในตัวของแต่ละบุคคลที่กระตุ้นให้เกิดการตอบสนองและการกำหนดทิศทางของพฤติกรรมของผู้บริโภค เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของตนเอง ซึ่งนักการตลาดนั้น ไม่สามารถสร้างให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการในตัวผลิตภัณฑ์ได้ แต่สามารถกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความปรารถนาในตัวผลิตภัณฑ์นั้นๆ โดยการเชื่อมโยงผลิตภัณฑ์กับการตอบสนองความต้องการที่ซ่อนเร้นของผู้บริโภค

1.2 ความสำคัญของการจูงใจ

การที่ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าหรือไม่ การจูงใจเป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจเพื่อตอบสนองต่อความต้องการ เพราะการจูงใจเป็นรากฐานจากความต้องการ ร่วมกับพลังที่เกิดจากภายในตัว (วิกานดา แยมสกุล, 2552, น. 22)

แรงจูงใจจึงเป็นสิ่งสำคัญต่อนักการตลาดในอันที่จะนำไปใช้เพื่อกำหนดกิจกรรมต่าง ๆ ทางด้านการส่งเสริมการตลาด โดยเฉพาะในด้านของการโฆษณา หรือการส่งเสริมการขาย (คณาจารย์สาขาวิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี, 2550, น. 51-52)

มนุษย์มีความต้องการเป็นระดับขั้นชัดเจน เมื่อความต้องการในระดับหนึ่งได้รับการตอบสนองแล้ว มนุษย์จะเริ่มแสวงหาหนทางที่จะตอบสนองความต้องการในขั้นต่อไป (Roger et al., 2009, p. 50)

ผู้วิจัยสรุปได้ว่า การจูงใจ (Motivation) เป็นปัจจัยที่สำคัญอย่างหนึ่งในการตัดสินใจของผู้บริโภค เพื่อตอบสนองต่อความต้องการ แรงจูงใจจึงเป็นสิ่งสำคัญต่อนักการตลาดในอนาคตในอันที่จะนำไปใช้เพื่อกำหนดกิจกรรมต่าง ๆ ทางด้านการส่งเสริมการตลาด โดยเฉพาะในด้านของการโฆษณา หรือการส่งเสริมการขาย

2. การรับรู้ (Perception)

2.1 ความหมายของการรับรู้

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาการรับรู้จากนักวิชาการหลาย ๆ ท่านดังนี้

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2539) ให้ความหมายของการรับรู้ (Perception) ว่า เป็นกระบวนการที่บุคคลทำการคัดเลือก จัดระเบียบ และตีความหมายข้อมูลเพื่อกำหนดเป็นภาพที่มีความหมายขึ้นมา

คณาจารย์สาขาวิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี (2550, น. 54) ให้ความหมายของการรับรู้ (Perception) ว่า หมายถึงกระบวนการรับและทำการแปลความหมายตัวกระตุ้นที่มีอยู่ในสิ่งแวดล้อมทั้งภายในและภายนอกตัวบุคคล

วิภาวตา แยมสกุล (2552, น. 6) ระบุว่า การรับรู้ หมายถึง กระบวนการรับรู้ของผู้บริโภคตั้งแต่ขั้นตอนเปิดรับข้อมูล ตั้งใจรับข้อมูล ทำความเข้าใจความหมาย และแปลความหมายต่อสิ่งเร้าต่างๆ เพื่อนำมาใช้ในการตัดสินใจ ซึ่งขึ้นอยู่กับประสบการณ์ ความต้องการ สิ่งกระตุ้น ที่แสดงความรู้สึกจากประสาทสัมผัสทั้ง 5 ได้แก่ การได้เห็น การได้กลิ่น การได้ยิน การได้รส การได้ความรู้สึกรูปแบบ เช่น สีกลิ่นของบรรจุภัณฑ์ กลิ่นหอม คุณสมบัติ ตรายี่ห้อ และประโยชน์ของนวัตกรรมในผงซักฟอก เป็นต้น

ธนชัย เฉลิมชัย (2557, น. 5) ให้ความหมายของการรับรู้ (Perception) หมายถึง การที่บุคคลรับรู้ถึงสิ่งเร้าต่างๆรอบๆตัว ที่เกิดขึ้น เช่น ปฏิกริยาจาก คนรอบข้างที่แสดงออกมา การตอบรับต่างๆ ที่ส่งผลต่อความรู้สึกของบุคคลคนหนึ่ง

สุดาพร กุณฑลบุตร (2557, น. 90) ให้ความหมายของการรับรู้ (Perception) หมายถึง การที่บุคคลตอบสนองต่อข้อมูลหรือสิ่งต่างๆ รอบตัวและตีความหมายสิ่งเหล่านั้นออกมา

จตุรรัตน์ คำสุรินทร์ (2559, น. 6) อธิบายว่า การรับรู้ หรือ (Perception) หมายถึง กระบวนการของการตอบสนองต่อสิ่งเร้าต่าง ๆ (Stimuli) ผ่านประสาทสัมผัสทั้ง 5 โดยมีการตีความ (Interpret) สิ่งเร้าต่างๆนั้น ออกมาเป็นความหมาย

Schiffman & Kanuk (2004) ให้ความหมายของการรับรู้ (Perception) หมายถึง กระบวนการที่บุคคลคัดเลือก (Selects) จัดการ (Organizes) ตีความ (Interprets) ตัวกระตุ้น (Stimuli) ให้ไปในทางที่มีความหมายและได้ภาพที่เป็นเรื่องราวที่ชัดเจน หรืออาจกล่าวอย่างง่ายว่าเป็นวิธีการในการมองสิ่งต่างๆ ในโลกนี้ของแต่ละคนซึ่งก็จะมีมุมมองที่แตกต่างกันออกไป โดยกระบวนการในการรับรู้ที่ขึ้นอยู่กับความจำเป็น ค่านิยม และความคาดหวังของแต่ละคน

Kurtz, David, L. (2008, p. 160) ให้ความหมายของการรับรู้ (Perception) ว่า เป็นกระบวนการการรับตัวกระตุ้นที่ผ่านเข้ามาทางประสาทสัมผัสทั้ง 5 อันได้แก่ การได้เห็น การได้ยิน การได้กลิ่น การลิ้มรส และการสัมผัส

Roger et al. (2009, p. 52) ให้ความหมายของการรับรู้ (Perception) ว่า เป็นกระบวนการที่แต่ละคนเลือก จัดระเบียบ ทำความเข้าใจ ข้อมูลที่ได้รับ เพื่อใช้ในการสร้างภาพที่มีความหมายของตนเอง

ผู้วิจัยสรุปได้ว่า การรับรู้ (Perception) หมายถึง กระบวนการที่บุคคลคัดเลือก (Selects) จัดการ (Organizes) ตีความ (Interprets) ตัวกระตุ้น (Stimuli) ให้ไปในทางที่มีความหมายและได้ภาพที่เป็นเรื่องราวที่ชัดเจน

2.2 ความสำคัญของการรับรู้

การทำความเข้าใจเกี่ยวกับกระบวนการรับรู้ของผู้บริโภค นับว่ามีประโยชน์อย่างมากต่อนักการตลาด โฆษณาหรือสิ่งเร้าทางการตลาดอื่นๆ ที่นักการตลาดจัดทำขึ้นกว่าจะถึงขั้นตอนการรับรู้จนกระทั่งจดจำโฆษณาสารต่างๆ ได้นั้นผู้บริโภคมีกระบวนการกลั่นกรองข่าวสารเป็นขั้นๆ หากโฆษณาสารไม่มีอะไรเป็นจุดเด่นสะดุดตา ผู้บริโภคก็อาจจะไม่สนใจรับรู้ อาจเพียงแต่ผ่านสายตาเท่านั้น ดังนั้นผู้ทำโฆษณาซึ่งต้องใช้เวลาพยายามสร้างสิ่งเร้าใจดึงดูดีใจให้ผู้บริโภคเลือกเปิดรับจงใจให้เกิดการสังเกตนำไปสู่การรับรู้และแสดงพฤติกรรมตอบสนองตามที่ต้องการในที่สุด (อดุลย์ จาตุรงค์กุล, 2539) การรับรู้เป็นมูลเหตุทำให้เกิดแนวโน้มที่บุคคลจะประยุกต์นำไปสู่ความพึงใจ (จิรวุฒิ หลอมประโคน, 2550)

นักการตลาดสามารถนำความรู้ที่ได้จากการศึกษาถึงกระบวนการรับรู้มาใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดได้เช่นนักการตลาดอาจจะใช้บรรจุภัณฑ์ที่มีสีสันทันและลักษณะที่ชวนให้น่ารับประทานยิ่งขึ้นซึ่งเป็นการส่งเสริมการรับรู้ถึงรสชาติที่ดีของอาหารเป็นต้น (คณาจารย์สาขาวิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี, 2550, น. 54)

ผู้วิจัยสรุปได้ว่า การรับรู้ (Perception) เป็นปัจจัยที่สำคัญอย่างหนึ่ง เป็นมูลเหตุทำให้เกิดแนวโน้มที่บุคคลจะประยุกต์นำไปสู่ความพึงใจ ความรู้ที่ได้จากการศึกษาถึงกระบวนการรับรู้มาใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดได้

3. การเรียนรู้ (Learning)

3.1 ความหมายของการเรียนรู้

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาการเรียนรู้จากนักวิชาการหลาย ๆ ท่านดังนี้

คณาจารย์สาขาวิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี (2550, น. 54) ให้ความหมายของการเรียนรู้ (Learning) ว่า หมายถึง การเปลี่ยนแปลงอย่างถาวรในพฤติกรรมที่เกิดขึ้นอันเป็นผลมาจากการมีประสบการณ์ ดังนั้น พฤติกรรมมนุษย์ส่วนใหญ่จะได้รับจากการเรียนรู้ ซึ่งมีองค์ประกอบ 4 อย่างนี้ เป็นพื้นฐานของการเรียนรู้ ได้แก่ แรงจูงใจ (Motivation) สัญญาณนำ (Cues) การตอบสนอง (Response) และการเสริมแรง (Re-inforcement)

วิภาดา แยมสกุล (2552, น. 6) ให้ความหมายของการเรียนรู้ (Learning) หมายถึง พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการตัดสินใจซื้อฟังก์ชัฟกอกที่เกิดจาก ประสบการณ์ที่ผ่านมา การเรียนรู้ของผู้บริโภคเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคได้รับสิ่งกระตุ้นและเกิด การตอบสนอง การเรียนรู้เกิดจากอิทธิพล เช่น ประสบการณ์ตรงจากการใช้ฟังก์ชัฟกอก ทักษะคดีของผู้บริโภค ข้อมูลข่าวสารจากสื่อต่างๆ ตรายี่ห้อที่เคยใช้ เป็นต้น

สุดาพร กุณพลบุตร (2557, น. 91) ให้ความหมายของการเรียนรู้ (Learning) หมายถึง การที่ผู้บริโภคได้รับประสบการณ์ต่างๆ และรับสิ่งเหล่านั้นไว้เป็นความเข้าใจ ความรู้และสิ่งเหล่านั้นมีผลต่อทัศนคติและความนึกคิดที่เกี่ยวข้องกับสิ่งต่าง ๆ เช่น การที่นางสาวณัฐฐาเรียนรู้ว่าบริษัทเครื่องสำอางคลีนิกผลิตสินค้าที่เชื่อถือได้แม้จะราคาแพงเมื่อเครื่องสำอางคลีนิกออกผลิตภัณฑ์ใหม่ก็จะมี ความเชื่อถือและกล้าซื้อ

Schiffman & Kanuk (2004) อธิบายว่า การเรียนรู้ของผู้บริโภค เป็นกระบวนการที่บุคคลใดบุคคลหนึ่งมีความรู้และมีประสบการณ์ในการซื้อและการบริโภค ซึ่งสามารถนำไปประยุกต์ใช้ กับพฤติกรรมที่เกี่ยวข้องในอนาคต การเรียนรู้นี้เป็นกระบวนการที่มีการพัฒนาอย่างต่อเนื่องและมีการเปลี่ยนแปลงได้ ถ้ามีการได้รับความรู้ใหม่ๆ หรือมีประสบการณ์เกิดขึ้น นอกจากนี้บทบาทของประสบการณ์ที่เกิดจากการเรียนรู้จำเป็นต้องเป็นความตั้งใจ เช่น บางครั้งการเรียนรู้อาจเป็นความตั้งใจ จากการค้นหาข้อมูลอย่างระมัดระวัง หรือบางครั้งเป็นเพราะมีโอกาส หรืออาจเกิดจากเหตุที่ทำให้ ไม่ต้องใช้ความพยายามมาก เช่น ในการอ่านนิตยสาร ความตั้งใจของผู้บริโภคจะอยู่ที่เนื้อหามากกว่า แต่การโฆษณา ก็จูงใจให้เกิดการเรียนรู้ ทั้งซื้อตราสินค้า ตัวสินค้า แต่ในบางครั้งผู้บริโภคก็จะ ค้นหาหน้าโฆษณาและพิจารณาเพื่อการตัดสินใจซื้อที่สำคัญ

Kurtz, David, L. (2008, p. 163) ให้ความหมายของการเรียนรู้ (Learning) หมายถึง การเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมของผู้บริโภคอันเนื่องมาจากผลของการมีประสบการณ์

Roger et al. (2009, p. 53) ให้ความหมายของการเรียนรู้ (Learning) คือ พฤติกรรมที่มีผลมาจาก (1) ประสบการณ์ที่เกิดขึ้นซ้ำเดิม (2) เหตุผล

ผู้วิจัยสรุปได้ว่า การเรียนรู้ (Learning) หมายถึง การเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมของผู้บริโภคอันเนื่องมาจากผลของการมีประสบการณ์ พฤติกรรมมนุษย์ส่วนใหญ่จะได้รับจากการเรียนรู้ ซึ่งมีองค์ประกอบ 4 อย่างนี้ เป็นพื้นฐานของการเรียนรู้ ได้แก่ แรงจูงใจ (Motivation) สัญญานนำ (Cues) การตอบสนอง (Response) และการเสริมแรง (Re-inforcement)

3.2 ความสำคัญของการเรียนรู้

พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นพฤติกรรมที่ต้องมีการเรียนรู้ เนื่องจาก รสนิยม ค่านิยม ความเชื่อ ความชอบและลักษณะนิสัย อันมีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้านั้นเป็นผลที่ เกิดมาจากการเรียนรู้ทั้งสิ้น (อดุลย์ จาตุรงค์กุล, 2539)

การนำแนวคิดต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับการเรียนรู้มาประยุกต์กับพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นสิ่งจำเป็นในการทำความเข้าใจว่าผู้บริโภคเรียนรู้ได้อย่างไรโดยเฉพาะการเรียนรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการ ที่มีอยู่เดิมและผลิตภัณฑ์หรือบริการใหม่ที่พืงนำเข้าสู่ตลาดอันจะเป็นแนวทางในการปรับข่าวสารข้อมูลทางการตลาดให้เหมาะสมกับผู้บริโภคแต่ละกลุ่มอันจะนำไปสู่ความสำเร็จของผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้น ๆ (คณาจารย์สาขาวิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี, 2550, น. 54)

การเรียนรู้เป็นปัจจัยที่สำคัญของกระบวนการบริโภค เนื่องจากพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นพฤติกรรมที่ต้องทำการเรียนรู้ เพราะแต่ละคนจะมีการรับ วัฒนธรรม ชนชั้นทางสังคม ครอบครัว เพื่อน ประสบการณ์ส่วนบุคคล ตลอดจนโฆษณา และสื่อ ต่างๆ มาจากการเรียนรู้ แล้วพัฒนาเป็นประสบการณ์จากการเรียนรู้ ซึ่งจะมอิทธิพลอย่างมากต่อรูปแบบการดำเนินชีวิตของเรา (Hawkins, Best & Coney, 1997)

ผู้วิจัยสรุปได้ว่า การเรียนรู้ (Learning) เป็นปัจจัยที่สำคัญของกระบวนการบริโภค พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นพฤติกรรมที่ต้องมีการเรียนรู้ เนื่องจาก รสนิยม ค่านิยม ความเชื่อ ความชอบและลักษณะนิสัย อันมีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้านั้นเป็นผลที่ เกิดมาจากการเรียนรู้ทั้งสิ้น

4 ทศนคติ (Attitude)

4.1 ความหมายของทัศนคติ

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาด้านทัศนคติจากนักวิชาการหลายๆท่านดังนี้

วิภาวตา แยมสกุล (2552, น. 6) ให้ความหมายของทัศนคติว่า หมายถึง ความรู้สึก หรือ ความพึงพอใจของผู้บริโภคในแต่ละคนที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค

ภุรพัฒน์ หาญไกรพงศ์ (2554, น. 5) ให้ความหมายของทัศนคติว่า หมายถึงความรู้สึก (Affective) ของผู้บริโภคที่เกิดจากประเมินค่า (Evaluation) ในคุณลักษณะต่างๆ (Attribute) ของสินค้า โดยใช้ประสบการณ์ในอดีตที่ สัมผัสมา หรือ ความเชื่อ (Belief) ของแต่ละบุคคลที่มีต่อลักษณะต่างๆของสินค้า ได้แก่ ประโยชน์ รูปลักษณ์ และ ความน่าเชื่อถือของอาหารเสริมจากสมุนไพรไทย

กัญญาภัค พันธุมจินดา (2556, น. 7) ให้ความหมายของทัศนคติ (Attitudes) หมายถึง ความนึกคิด ความเชื่อความคิดเห็น ความรู้และความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสิ่งหนึ่ง คนใดคนหนึ่ง หรือ สถานการณ์ใดสถานการณ์หนึ่งซึ่งจะส่งผลต่อแนวโน้มของพฤติกรรมและเป็นสิ่งที่ตัดสินพฤติกรรมที่เป็น ความรู้สึกด้านบวก หรือ ด้านลบ ของแต่ละบุคคลที่มีต่อบุคคลสิ่งของ และสถานการณ์นั้น ๆ

มติ มณีวงศ์ (2556, น. 10-11) ให้ความหมายของทัศนคติ (Attitudes) หมายถึง ความรู้สึก ความคิดหรือความเชื่อ และแนวโน้มที่จะแสดงออกซึ่งพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ซื้อป้ายทะเบียน ประมูลรถยนต์ที่บางส่วนบุคคลผ่านทางสังคมออนไลน์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Social Commerce) นอกจากนี้ ทัศนคติ ยังหมายรวมถึง ความรู้สึกที่ดีต่อการซื้อป้ายทะเบียนประมูลรถยนต์ที่บางส่วนบุคคลผ่านทางสังคมออนไลน์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ และความคิดว่าการซื้อป้ายทะเบียนประมูลรถยนต์ที่บางส่วนบุคคลผ่านทางสังคมออนไลน์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เป็นความคิดที่ฉลาด น่าสนใจและเป็นทางเลือกที่ เพิ่มขึ้นให้แก่ผู้บริโภค ที่ผู้บริโภคควรพิจารณาเลือกซื้อป้ายทะเบียนประมูลรถยนต์ที่บางส่วนบุคคลผ่านทาง สังคมออนไลน์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

วิภาวรรณ มโนปราโมทย์ (2556, น. 9) ให้ความหมายของทัศนคติ (Attitudes) หมายถึง ความรู้สึก ความคิด หรือความเชื่อ ที่ส่งผลต่อพฤติกรรม และแสดงออกใน เชิงบวกหรือลบต่อบุคคล สิ่งของ และสถานการณ์ซึ่งจะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า

คุณिता เทพวงศ์ (2557, น. 32) ให้ความหมายของทัศนคติ (Attitudes) ว่า หมายถึง ความเชื่อ ความรู้สึกนึกคิด และมีแนวโน้มที่จะตอบสนองไปในทิศทางใดทิศทางหนึ่ง ซึ่งอาจเป็นด้าน สนับสนุน หรือคัดค้านก็ได้

ชูชัย สมितिไกล (2557, น. 180) ให้ความหมายว่า ทัศนคติ (Attitudes) หมายถึง ผลสรุปของการประเมิลสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (เช่น บุคคล วัตถุ ประเด็นที่ถกเถียง ฯลฯ) ซึ่งบ่งชี้ว่าสิ่งนั้นดีหรือเลว น่าพอใจหรือไม่พอใจ ชอบหรือไม่ชอบ และเป็นประโยชน์หรืออันตราย

จุฑารัตน์ คำสุรินทร์ (2559, น. 7) ให้ความหมายของทัศนคติ (Attitudes) ว่า หมายถึง ความสัมพันธ์ที่เกี่ยวข้องกันระหว่างความรู้สึก ความเข้าใจ และพฤติกรรม ที่จะแสดงออกมาของผู้บริโภค ที่มีต่อข้อมูลข่าวสาร และการเปิดรับสื่อของการโฆษณาแฝงผ่าน รายการทางโทรทัศน์ที่มีผลต่อการ ตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการ

Shiffman and Kanuk (2010) อธิบายว่า ทัศนคติประกอบด้วยองค์ประกอบที่ไม่ สามารถแยกออกจากกันได้ 3 ประการ คือ ความรู้ความเข้าใจ หรือการรับรู้ ความรู้สึก และพฤติกรรมที่จะ แสดงออก ทัศนคตินี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมและการแสดงออกของบุคคล

ผู้วิจัยสรุปได้ว่า ทัศนคติ (Attitudes) หมายถึง ความรู้สึก ความคิดหรือความเชื่อ และ แนวโน้มที่จะแสดงออกของผู้บริโภคที่มีต่อผู้ขาย หรือสินค้า เช่น ผลิตภัณฑ์ อาจชอบ หรือไม่ชอบ พอใจ หรือไม่พอใจ

4.2 ความสำคัญของด้านทัศนคติ

ทัศนคติเป็นปัจจัยทางจิตวิทยาที่สำคัญประการหนึ่ง ซึ่งจะช่วยให้เกิดความเข้าใจในพฤติกรรมต่าง ๆ ของผู้บริโภค มีหน้าที่สำคัญในการช่วยให้บุคคลสามารถดำรงชีวิตได้อย่างราบรื่น สามารถปรับตัวให้เหมาะสมกับสภาพแวดล้อมและมีสุขภาพจิตที่ดี (ชูชัย สมิทธิโกศล, 2557, น. 180-183)

ทัศนคตินั้นมีองค์ประกอบที่สามารถส่งผลทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้าอย่างต่อเนื่องนั้น ผู้บริโภคจำเป็นต้องมีความรู้ การรับรู้ ความเข้าใจ และมีความเชื่อที่เกี่ยวกับสินค้านั้นๆ ซึ่งความชอบจะเกิดขึ้นตามมาและอาจจะมีแนวโน้มในการตัดสินใจที่จะซื้อสินค้านั้น ๆ ก็เป็นไปได้ (วิภาวรรณ มโนปราโมทย์, 2556, น. 14)

ทัศนคติส่งผลกระทบต่อกระบวนการเลือกรับข้อมูลข่าวสาร การเรียนรู้ และการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคและทัศนคติในทางบวกของผู้บริโภคที่มีผลต่อผลิตภัณฑ์ที่มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อความสำเร็จของผลิตภัณฑ์ในตลาด (ภาวิณี กาญจนานา, 2554, น. 111)

ผู้วิจัยสรุปได้ว่า ทัศนคติ เป็นปัจจัยทางจิตวิทยาที่สำคัญประการหนึ่ง ซึ่งจะช่วยให้เกิดความเข้าใจในพฤติกรรมต่างๆ ของผู้บริโภค ทัศนคติส่งผลกระทบต่อกระบวนการเลือกรับข้อมูลข่าวสาร การเรียนรู้ และการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค เช่น การตัดสินใจซื้อ หรือไม่ ดังนั้น ทัศนคติจึงมีทั้งทางบวกและลบ ซึ่งในแง่ของการตลาด การที่ผู้บริโภคที่มีทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์ ก็ย่อมส่งผลต่อการดำเนินงานทางธุรกิจอย่างแน่นอน

5. บุคลิกภาพ (Personality)

5.1 ความหมายของบุคลิกภาพ

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาด้านบุคลิกภาพจากนักวิชาการหลาย ๆ ท่านดังนี้

วิภาวตา แยมสกุล (2552, น. 6) ให้ความหมายของบุคลิกภาพ หมายถึง ลักษณะบุคลิกภาพที่แตกต่างกันของผู้บริโภคแต่ละคนที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค เช่น ลักษณะนิสัย ความรู้สึก ค่านิยม ความสนใจ รูปแบบการดำเนินชีวิต เป็นต้น

ชูชัย สมิทธิโกศล (2557, น. 11) ให้ความหมายของบุคลิกภาพ (Personality) หมายถึง ลักษณะเฉพาะของบุคคลซึ่งเป็นสิ่งที่บ่งชี้ความเป็นปัจเจกบุคคล และเป็นสิ่งกำหนดลักษณะการมีปฏิสัมพันธ์กับสิ่งแวดล้อมหรือสถานการณ์ของบุคคลนั้น

ธนชัย เฉลิมชัย (2557, น. 4) ให้ความหมายของบุคลิกภาพ (Personality) หมายถึง เป็นรูปแบบลักษณะนิสัยเฉพาะของบุคคลซึ่งมีอิทธิพลแตกต่างกัน ต่อกระบวนการรับรู้แรงจูงใจและพฤติกรรมของบุคคลใดบุคคลหนึ่งในหลายสถานการณ์

Sigmund Freud (1856) อธิบายว่า โครงสร้างของบุคลิกภาพจะประกอบด้วย อิด (Id) อีโก้ (Ego) และ ซูเปอร์อีโก้ (Superego) โดยจะอธิบายเป็นข้อ ๆ ดังนี้

1. อิด (Id) จะเป็นต้นกำเนิดของบุคลิกภาพ และเป็นส่วนที่ติดตัวมนุษย์มาตั้งแต่เกิด Id ประกอบด้วยแรงขับทางสัญชาตญาณ (Instinct) ที่กระตุ้นให้มนุษย์ตอบสนองความต้องการ ความสุข ความพอใจ ในขณะที่เดียวกันก็จะทำหน้าที่ลดความเครียดที่เกิดขึ้น การทำงานของ Id จึงเป็นไปตามหลักความพอใจ (Pleasure Principle)

2. อีโก้ (Ego) จะเป็นส่วนของบุคลิกภาพที่ทำหน้าที่ประสาน อิด และซูเปอร์อีโก้ ให้แสดงบุคลิกภาพออกมาเพื่อให้เหมาะสมกับความเป็นจริง และขอบเขตที่สังคมกำหนดเป็นส่วนที่ทารกเริ่มรู้จักตนเองว่า ฉันเป็นใคร Ego ขึ้นอยู่กับหลักแห่งความเป็นจริง (Reality Principle) ที่มีลักษณะของการใช้ความคิดในขั้นทุติยภูมิ (Secondary Process of Thinking) ซึ่งมีการใช้เหตุผล มีการใช้ สติปัญญา และการรับรู้ที่เหมาะสม และอีโก้ (Ego) เป็นส่วนที่อยู่ในระดับจิตสำนึกเป็นส่วนใหญ่

3. ซูเปอร์อีโก้ (Superego) เป็นส่วนที่เกี่ยวข้องกับศีลธรรมจรรยา บรรทัดฐานของสังคม ค่านิยม และขนบธรรมเนียมประเพณีต่าง ๆ ซึ่งทำหน้าที่ผลักดันให้บุคคลประเมินพฤติกรรมต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับมโนธรรม จริยธรรมที่พัฒนามาจากการอบรมเลี้ยงดู โดยเด็กจะรับเอาค่านิยม บรรทัดฐานทางศีลธรรมจรรยา

Carl Jung (1980) ในช่วงแรกนั้น เน้นการศึกษาเรื่องจิตไร้สำนึก เช่นเดียวกับ Sigmund Freud แต่ต่อมาได้ศึกษาค้นคว้าในเรื่องต่าง ๆ อย่างลึกซึ้งขึ้นทำให้มี Carl Jung (1980) มีแนวความคิดแตกต่างกัน โดยมีความเชื่อว่ามนุษย์ที่เกิดมามีแนวโน้มที่จะรับมรดกจากบรรพบุรุษของเขา ซึ่งจะเป็นการขึ้นนำพฤติกรรม และกำหนดจิตสำนึก ตลอดจนการตอบสนองต่อประสบการณ์ และโลกส่วนตัวของเขา หรืออาจกล่าวได้อีกอย่างหนึ่งว่า มีการก่อตัวของเชื้อชาติ และเผ่าพันธุ์ (Racial) และจะสะสมในบุคลิกภาพที่นำไปสู่การเลือกรูปแบบของการปรับตัว และการเลือก ที่จะอยู่ในโลกของประสบการณ์แต่ละบุคคล บุคลิกภาพแต่ละบุคคลจึงเป็นผลของการกระทำของแรงภายใน (Inner Forces) ที่กระทำต่อแรงภายนอก (Outer Forces) ทฤษฎีนี้เน้นเรื่องของการเริ่มต้นของบุคลิกภาพที่ เชื้อชาติ หรือ เผ่าพันธุ์

Hawkins, Best & Coney (1997) ให้ความหมายของบุคลิกภาพ (Personality) เป็นแนวทางในการชี้นำและบังคับพฤติกรรมที่เลือกมาเพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่ต้องการได้ในสถานการณ์ต่างๆ และยังเป็นลักษณะของผู้บริโภคแต่ละคนในการตอบสนองผ่าน สถานการณ์ที่คล้ายคลึงกัน ลักษณะทางบุคลิกภาพที่ปรากฏช่วยให้เราสามารถอธิบายความแตกต่าง ระหว่างบุคคลแต่ละคนได้

Roger et al. (2009, p. 51) ให้ความหมายของบุคลิกภาพ (Personality) คือ พฤติกรรมที่คงที่ของบุคคลและเป็นสิ่งที่สะท้อนถึงวิธีการตอบสนองต่อสถานการณ์หรือสิ่งแวดล้อม ถึงแม้ว่าบุคลิกภาพของคนในสังคมจะมีมากมายแต่ลักษณะของบุคลิกภาพเฉพาะที่โดดเด่นที่ใช้ในการบ่งบอกบุคลิกภาพได้แก่บุคลิกภาพที่ต้องการอยู่ในผู้อื่นอ่อนน้อมก้าวร้าวหรือไม่ยอมผู้อื่นและอื่นๆ

ผู้วิจัยสรุปได้ว่า บุคลิกภาพ (Personality) หมายถึง ลักษณะเฉพาะของบุคคลซึ่งเป็นสิ่งที่บ่งชี้ความเป็นปัจเจกบุคคล และเป็นสิ่งกำหนดลักษณะการมีปฏิสัมพันธ์กับสิ่งแวดล้อมหรือสถานการณ์ของบุคคลนั้น

5.2 ความสำคัญของบุคลิกภาพ

การสร้างภาพลักษณ์ที่ดีเป็นสิ่งสำคัญซึ่งผู้ที่จะก้าวไปสู่ความสำเร็จในทุกด้านโดยเฉพาะในหน้าที่การงานสำหรับตัวบุคคล หรือองค์กรธุรกิจก็ตามต้องมีครบหรือมีบุคลิกภาพที่ดีในสายตาของผู้บริโภค สิ่งเหล่านี้คือต้องสร้างภาพลักษณ์บุคลิกภาพของบุคคล และองค์กรเอง เป็นการช่วยเสริมสร้างภาพพจน์และยกระดับภาพรวมโดยบุคคลและองค์กรธุรกิจ นอกจากนี้ยังเป็นปัจจัยที่สำคัญในการสร้างความศรัทธา ความน่าเชื่อถือ รวมถึงการมีบุคลิกภาพที่ดีเป็นปัจจัยสำคัญที่จะนำไปสู่การได้รับโอกาสที่ดีในหลาย ๆ เรื่อง ดังนั้นไม่ว่าจะเป็นบุคลิกภาพด้านตัวบุคคล องค์กรธุรกิจ หรือแม้แต่บุคลิกภาพของผลิตภัณฑ์ รวมไปถึงแบรนด์ซึ่งต้องปรับให้เข้ากับยุคปัจจุบันที่มีการพัฒนาเปลี่ยนแปลงในตลอดเวลา (ทรงกลด พลพวก, 2561, น. 201)

การตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกันในแต่ละคนนั้นเป็นเพราะลักษณะที่เป็นเอกลักษณ์ของแต่ละคน ตัวแปรสำคัญในการสร้างเอกลักษณ์ คือ บุคลิกภาพ ซึ่งเป็นการตอบสนองอย่างต่อเนื่อง ต่อสิ่งกระตุ้นทางสภาพแวดล้อม มีผลให้บุคคลหนึ่งแตกต่างจากอีกบุคคลหนึ่ง และบุคลิกภาพนั้นยังขึ้นอยู่กับลักษณะภายในทางจิตวิทยาของผู้บริโภคอีกด้วย (วิภาวตา แยมสกุล, 2552, น. 37)

บุคลิกภาพ ถือว่าเป็นปัจจัยสำคัญอีกประการหนึ่งในการระบุนความแตกต่างของกลุ่มผู้บริโภค ตามที่นักการตลาดสามารถจะเข้าใจในส่วนของบุคลิกภาพได้ลึกซึ้ง ก็จะสามารถจะเข้าใจแนวพฤติกรรมผู้บริโภคได้มากขึ้นเท่านั้น (ปริญ ลักขิตานนท์, 2544, น. 221)

ผู้วิจัยสรุปได้ว่า บุคลิกภาพ ถือว่าเป็นปัจจัยสำคัญอีกประการหนึ่งในการระบุนความแตกต่างของกลุ่มผู้บริโภค การตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกันในแต่ละคนนั้นเป็นเพราะลักษณะที่เป็นเอกลักษณ์ของแต่ละคน ตัวแปรสำคัญในการสร้างเอกลักษณ์ คือ บุคลิกภาพ ซึ่งเป็นการตอบสนองอย่างต่อเนื่อง ต่อสิ่งกระตุ้นทางสภาพแวดล้อม มีผลให้บุคคลหนึ่งแตกต่างจากอีกบุคคลหนึ่ง และบุคลิกภาพนั้นยังขึ้นอยู่กับลักษณะภายในทางจิตวิทยาของผู้บริโภคอีกด้วย

2.2 แนวคิด ทฤษฎีกระบวนการสื่อสาร

2.2.1 ความหมายของการสื่อสาร

คำศัพท์ว่า COMMUNICATION หรือภาษาไทยว่า “การสื่อสาร” นั้น มีผู้ให้ความหมายไว้ต่าง ๆ กัน ประมะ สตะเวทิน (2540, น. 30) ให้คำจำกัดความว่า “การสื่อสาร” (Communication) หมายความว่า กระบวนการถ่ายทอดสาร (Message) จากบุคคลฝ่ายหนึ่งซึ่งเรียกว่า “ผู้ส่งสาร” (Source) ไปยังอีกบุคคลหนึ่ง ซึ่งเรียกว่า “ผู้รับสาร” (Receiver) โดยผ่าน สื่อ (Channel) คำว่า “การสื่อสาร” (Communication) มาจากรากศัพท์ภาษาละตินว่า “Communis” แปลว่าเหมือนกัน ร่วมกัน กลุ่มนักคิดทางการสื่อสาร ได้ให้ความหมายการสื่อสารที่หลากหลาย ดังนี้

Schramm (1979, p. 13, อ้างถึงใน ศิริกมล จันทรปัญญา, 2544) “การสื่อสาร คือ การมีความเข้าใจร่วมกันต่อสัญลักษณ์ที่แสดงข่าวสาร (Informational Signs)

Miller (n.d., อ้างถึงใน มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, 2540, น. 65) การสื่อสาร หมายถึง การถ่ายทอดข่าวสารจากที่หนึ่งไปยังอีกที่หนึ่ง

Aristotle (n.d., อ้างถึงใน ประมะ สตะเวทิน, 2540, น. 28) ให้คำจำกัดความว่า การสื่อสาร คือ การแสวงหา วิธีการชักจูงใจที่พึงมีอยู่ทุกรูปแบบ

Sapir (1959, pp. 78-80) การติดต่อสื่อสาร หมายถึง การติดต่อส่งข่าวสารข้อเท็จจริง ความคิดเห็นและท่าทีต่าง ๆ จากบุคคลคนหนึ่งหรือหลายคน ไปยังบุคคลหนึ่งหรือหลายคน การสื่อสารของบุคคลมีลักษณะเป็นกระบวนการ (Process) ที่ไม่หยุดนิ่ง มีความเปลี่ยนแปลง และมีความต่อเนื่องตลอดเวลา ซึ่งสามารถพิจารณาได้เสมือนระบบหนึ่งที่ประกอบด้วยองค์ประกอบต่างๆ ที่มีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน มีหน้าที่และวัตถุประสงค์ที่ต้องการกระทำร่วมกัน ซึ่งองค์ประกอบสำคัญของการสื่อสารมีดังนี้

Berlo (1960) อธิบายการสื่อสารจะประสบประสิทธิผลหรือไม่ขึ้นอยู่กับประสิทธิภาพขององค์ประกอบต่าง ๆ และได้แสดงปัจจัยที่ก่อให้เกิดประสิทธิภาพขององค์ประกอบแต่ละองค์ประกอบไว้ในแบบจำลองกระบวนการสื่อสาร ซึ่งเป็นที่รู้จักกันในนามของ S M C R model นั้นเอง แบบจำลองกระบวนการสื่อสารมีดังนี้

| SOURCE | MESSAGE | CHANNEL | RECEIVER |
|-----------|---------|---------|-----------|
| S | M | C | R |
| ผู้ส่งสาร | สาร | สื่อ | ผู้รับสาร |

จากแบบจำลองนี้สามารถอธิบายได้ว่า เมื่อผู้ส่งสารต้องการจะทำการสื่อสาร ผู้ส่งสารก็ต้องนำเอาสิ่งที่ตนต้องการสื่อสารมาผลิตให้ปรากฏเป็นสาร แล้วถ่ายทอดผ่านสื่อเพื่อส่งไปยังผู้รับสาร (ประมะ สตะเวทิน, 2538)

Berlo (1960) กล่าวว่า การที่การสื่อสารจะมีประสิทธิผลมากน้อยเพียงไรนั้นขึ้นอยู่กับองค์ประกอบ 4 ประการนี้ว่า จะมีประสิทธิภาพเพียงใด ประสิทธิภาพขององค์ประกอบขึ้นอยู่กับปัจจัยต่อไปนี้

1. ผู้ส่งสาร (Source)

พ็ซนี เซยจรรยา และคณะ (2538) กล่าวว่า ผู้ส่งสาร คือบุคคลหรือกลุ่มบุคคลที่เป็นผู้ริเริ่มเริ่มต้นส่งสารไปยังอีกบุคคลหนึ่ง หรือเป็นผู้ทำหน้าที่ส่งสารผ่านทางช่องทางสารไปยังผู้รับสาร ดังนั้นผู้ส่งสารจึงมีบทบาทในการชี้แนะว่าพฤติกรรมกรรมการสื่อสารใสถานการณ์หนึ่งๆนั้นจะเป็นไปในรูปแบบใดและมีผลอย่างไร

Berlo (1960) กล่าวว่า บุคคลหรือกลุ่มบุคคลที่ต้องการจะทำการสื่อสารความคิด ความรู้สึก ความต้องการ ข่าวสาร และวัตถุประสงค์ของตน ดังนั้น ผู้ส่งสารจึงอาจเป็นคนๆ เดียวหรือหลายคน เช่น กลุ่มนักเรียน กลุ่มผู้ถูกเวนคืนที่ดิน หรืออาจเป็นสถาบัน เช่น พรรคการเมือง บริษัท รัฐบาล หรือหน่วยงานราชการก็ได้ ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับผู้ส่งสารได้แก่ ทักษะในการสื่อสาร ทักษะคิด, ความรู้, ระบบสังคมและวัฒนธรรม

2. สาร (Message)

Berlo (1960) กล่าวว่า ผลผลิตของผู้ส่งสาร ที่ถ่ายทอดความคิด ความรู้สึกความต้องการ ข่าวสาร และวัตถุประสงค์ของตนที่ปรากฏออกมาเป็นรูปของรหัส เช่น เมื่อเราพูด สารก็คือถ้อยคำที่เราพูด เมื่อเราเขียน สารก็คือตัวหนังสือที่เราเขียนเป็นคำ เป็นประโยค เมื่อเราแสดงกิริยาท่าทาง สารก็ปรากฏอยู่ในกิริยาท่าทางที่เราแสดงออกมา เมื่อเราอ่านหนังสือพิมพ์ สารก็คือ ข่าว ข้อความ และภาพที่ปรากฏในหน้าหนังสือพิมพ์ ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับสารประกอบด้วย รหัส, เนื้อหาและการจัดเสนอ ซึ่งมี 2 องค์ประกอบคือ ส่วนย่อยและโครงสร้าง

3. สื่อ หรือช่องทางการสื่อสาร (Channel)

สื่อ หรือช่องทางการสื่อสาร เป็นองค์ประกอบสำคัญของการสื่อสาร โดยเป็นพาหนะหรือตัวกลางในการนำสารจากผู้ส่งสารไปยังผู้รับสาร หากผู้รับสารที่ต้องการส่งสารไปยังผู้รับสาร ไม่มีสื่อเพื่อส่งสาร การสื่อสารนั้นก็ย่อมไม่เกิดขึ้น ฉะนั้น ช่องทางการสื่อสารจึงเปรียบเสมือนทาง หรือพาหนะระหว่างผู้ร่วมสื่อสาร

(Berlo, 1960) กล่าวว่าสื่อ คือ สิ่งที่น่าหรือถ่ายทอดของผู้ส่งสาร เช่น เมื่อเราอ่านหนังสือพิมพ์ คลื่นแสงในอากาศและหนังสือพิมพ์เป็นสื่อ เมื่อเราดูโทรทัศน์ สื่อก็คือ คลื่นแสง คลื่น เสียง และจอโทรทัศน์ ในกระบวนการสื่อสารของมนุษย์ สื่อตามความหมายของ เบอร์โล คือ ช่องทางที่จะนำสารไปสู่ประสาทในการรู้สึก หรือการถ่ายทอดรหัสของผู้รับสารอันได้แก่ การเห็น, การได้ยิน, การสัมผัส, การได้กลิ่นและการลิ้มรส ซึ่งสื่อหรือช่องทางในการวิจัยครั้งนี้ ประกอบด้วยสื่อมวลชน สื่อบุคคล สื่ออินเทอร์เน็ต และสื่อเฉพาะกิจ มีรายละเอียดดังนี้

3.1 สื่อมวลชน

ประมะ สตะเวทิน (2538) ได้สรุปความหมายของการสื่อสารมวลชน (Mass Communication) จากความเห็นของนักวิชาการหลายคนไว้ว่า “การสื่อสารมวลชนเป็นกระบวนการของการสื่อสารไปยังคนจำนวนมากในเวลาเดียวกันหรือในเวลาใกล้เคียงกัน โดยอาศัยสื่อมวลชนเป็นสื่อ

เกศินี จุฑาวิจิตร (2540) กล่าวว่าสื่อมวลชน เป็นสื่อที่มีความซับซ้อนทางเทคโนโลยีสามารถที่จะส่งสารไปยังผู้รับสารที่ไม่สามารถจำกัดจำนวน และอยู่ในที่ต่างๆ กันอย่างกระจัดกระจายได้ ในเวลาอันรวดเร็ว สำหรับเครื่องมือที่ใช้ในนั้นประกอบด้วยสื่อสิ่งพิมพ์และสื่ออิเล็กทรอนิกส์

3.2 สื่อบุคคล

สื่อบุคคล หมายถึง ตัวบุคคลผู้นำข่าวสารจากบุคคลหนึ่ง ไปยังอีกบุคคลหนึ่ง โดยอาศัยการติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคล ทั้งในลักษณะเป็นทางการและไม่เป็นทางการ โดยการติดต่อสื่อสารจะเป็นลักษณะตัวต่อตัวระหว่างบุคคล 2 คน หรือมากกว่า 2 คนขึ้นไป

เสถียร เขยประทับ (2528) ได้กล่าวถึง ช่องสารที่เป็นสื่อระหว่างบุคคลไว้ว่า คือ ช่องสารที่เกี่ยวข้องกับการแลกเปลี่ยนข่าวสารแบบตัวต่อตัวระหว่างบุคคลสองคนหรือมากกว่าสองคนขึ้นไป ช่องสารแบบนี้มีประสิทธิภาพมากกว่าช่องสารที่เป็นสื่อมวลชนในการจูงใจผู้รับสารที่มีความเฉยเมย หรือมีปฏิกิริยาต่อต้านสารของผู้ส่งสาร

3.3 สื่ออินเทอร์เน็ต (Internet)

สื่ออินเทอร์เน็ต เป็นสื่อที่ใช้ในการติดต่อสื่อสาร แลกเปลี่ยนข้อมูลกันทั่วโลก ซึ่งเป็นเครือข่ายคอมพิวเตอร์ที่ใหญ่ที่สุดในโลก เกิดขึ้นจากระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์เล็ก ๆ รวมกันเป็นระบบเครือข่ายใหญ่

3.4 สื่อเฉพาะกิจ (Specialized Media)

นอกจากสื่อทั้งสองประเภทที่กล่าวมาข้างต้นแล้ว ยังมีสื่ออีกชนิดหนึ่งที่ถูกส่งสารใช้ในการถ่ายทอดข่าวสารข้อมูลไปยังมวลชน บุคคล หรือกลุ่มบุคคล สื่อดังกล่าวถูกสร้างขึ้น เพื่อให้ติดต่อกับกลุ่มเป้าหมายเฉพาะ เรียกว่า สื่อเฉพาะกิจ (Specialized Media)

สื่อเฉพาะกิจ หมายถึง สิ่งที่ถูกผลิตขึ้นมาโดยมีเนื้อหาสาระที่เฉพาะเจาะจง และมีจุดมุ่งหมายหลักอยู่ที่ผู้รับสารเฉพาะกลุ่ม (เกศินี จุฑาวิจิตร, 2540)

สมควร กวียะ (2530) อ้างถึงใน สิทธิศร มงคลชาติ (2544) ได้ให้คำจำกัดความของสื่อเฉพาะกิจไว้ คือ สื่อที่สร้างขึ้น หรือซื้อ หรือเช่า โดยองค์กรใดองค์กรหนึ่งของสื่อมวลชน แต่ได้พัฒนาเนื้อหา มาเพื่อใช้ประโยชน์เป็นเรื่อง ๆ ไป ฉะนั้นสื่อเฉพาะกิจทั่วไปมีกลุ่มประชาชนเป้าหมายที่แน่นอนมีการส่งเนื้อหาต่างๆ อันจะเป็นประโยชน์กับประชาชนเฉพาะกลุ่มนั้นๆ การผลิตไม่ยุ่งยาก การนำเสนอเนื้อหาเป็นไปอย่างง่าย ๆ การสื่อสารจะประสบความสำเร็จหรือไม่ขึ้น ส่วนหนึ่งขึ้นอยู่กับสื่อที่ใช้ในการสื่อสาร ซึ่ง เกณฑ์ที่ใช้ในการเลือกสื่อโดยทั่วไปมีดังนี้ (นิพนธ์ ศุขปริดี, 2545)

1. เลือกสื่อที่สอดคล้องกับจุดมุ่งหมายของการสื่อสาร ทั้งนี้เพราะจุดมุ่งหมายของการสื่อสารที่ต่างกัน ย่อมให้ประสบการณ์การรับสารที่ต่างกัน การเลือกสื่อในการสื่อสารจึงต้องให้สอดคล้องกับจุดมุ่งหมาย โดยพยายามเลือกสื่อที่ส่งเสริมให้ผู้รับสารได้มีส่วนร่วมในการสื่อสารอย่างจริงจัง และให้ข้อมูลย้อนกลับ เพื่อให้เขามีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมขั้นตอนสุดท้ายไปตามจุดมุ่งหมายที่ต้องการ

2. เลือกสื่อที่สอดคล้องกับลักษณะการตอบสนอง และพฤติกรรมขั้นสุดท้ายของผู้รับสารที่คาดหวังจะเกิดขึ้น พฤติกรรมของผู้รับสารจะเกิดขึ้นได้ถ้าผู้รับสารมีความพึงพอใจในกิจกรรมและประสบการณ์ที่ได้รับ ความพึงพอใจย่อมก่อให้เกิดการส่งสารที่มีประสิทธิภาพ ดังนั้นการเลือกสื่อในการสื่อสารจึงควรเลือกสื่อที่ช่วยให้ผู้รับสารเกิดความสนใจ มีการตอบสนองและเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมตามที่คาดหวัง

3. เลือกสื่อในการสื่อสารที่เหมาะสมกับความสามารถ และประสบการณ์เดิมของผู้รับสารโดยอยู่ในขอบเขตความสามารถของผู้รับสารแต่ละคนที่เอื้ออำนวยให้ผู้รับสารสามารถรับสารได้ง่าย และไม่จำเป็นต้องใช้สื่อเดียวกันกับผู้รับสารทุกคนเหมือนกันหมด เพราะสื่อบางอย่างอาจไม่เหมาะสมกับผู้รับสารบางคน ดังนั้นการเลือกสื่อจึงจำเป็นต้องคำนึงถึงความแตกต่างระหว่างบุคคล กลุ่มคน และมวลชน

4. เลือกสื่อที่พอจะหาได้ และสะดวกต่อการใช้ และไม่จำเป็นต้องใช้สื่อที่มีราคาแพงเสมอไป ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับว่าจะหาสื่อชนิดใดได้บ้างที่สอดคล้องกับจุดมุ่งหมาย เพื่อช่วยให้การสื่อสารเกิดประสิทธิภาพสูงสุด

4. ผู้รับสาร (Receiver)

ปรมา สตะเวทิน (2538) กล่าวว่า ผู้รับสารอาจเป็นใครๆ หนึ่ง คนกลุ่มหนึ่ง หรือเป็นองค์กรก็ได้ ซึ่งหากผู้รับสารเข้าใจสารของผู้ส่งสาร การสื่อสารก็ประสบความสำเร็จ การที่ผู้รับสารได้ดีแค่ไหนขึ้นอยู่กับปัจจัยในตัวของผู้รับสาร อันได้แก่ ทักษะในการสื่อสาร ทศนคติความรู้ ระดับสังคม และวัฒนธรรม

Berlo (1960) กล่าวถึง ผู้รับสาร หมายถึง บุคคลหรือกลุ่มบุคคลที่รับสารของผู้ส่งสาร ดังนั้นผู้รับสารจึงอาจเป็นใคร ๆ เดียว หรือคนหลายคน เช่น กลุ่มผู้ฟังการอภิปราย มวลชนหรืออาจเป็นสถาบัน เช่น บริษัท องค์กร พรรคการเมือง เป็นต้น ปัจจัยของผู้รับสารก็มีองค์ประกอบเช่นเดียวกับผู้ส่งสาร สาร โดยผ่านสื่อ

องค์ประกอบทั้ง 4 นั้นมีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน มีผลกระทบซึ่งกันและกัน รวมทั้งมีผลต่อการสื่อสารด้วย ดังนั้นหากผู้ส่งสารมีประสิทธิภาพ แต่สื่อและผู้รับสารด้อยประสิทธิภาพ ก็จะทำให้ประสิทธิผลของการสื่อสารด้อยไปด้วย ในทำนองเดียวกันหากผู้ส่งสารด้อยประสิทธิภาพสารไม่ชัดเจน แม้จะมีสื่อและผู้รับสารที่มีประสิทธิภาพ การสื่อสารก็จะด้อยประสิทธิภาพเช่นกันและยิ่งหากทั้ง ผู้

ส่งสาร สาร สื่อ และผู้รับสารด้วยประสิทธิภาพด้วยแล้ว การสื่อสารจะมีโอกาสที่จะประสบผลสำเร็จน้อยที่สุด การสื่อสารจะมีประสิทธิผลมากที่สุดก็ต่อเมื่อ องค์ประกอบมีประสิทธิภาพสูงที่สุด สอดคล้องกับที่ Rogers (1973) กล่าวว่า “กระบวนการสื่อสาร คือ กระบวนการที่ความคิดหรือข่าวสารถูกส่งจากแหล่งสารไปยังผู้รับสาร ด้วยเจตนาที่เปลี่ยนแปลงพฤติกรรมบางอย่างของผู้รับสาร” องค์ประกอบอีกประการหนึ่งที่สมควรจะกล่าวถึงในที่นี้ คือ ปฏิกริยาย้อนกลับ (Feedback) ในบางครั้งอาจมีองค์ประกอบนี้หรือไม่ก็ได้ ขึ้นอยู่กับระบบการสื่อสาร ปฏิกริยาย้อนกลับประกอบด้วย สารที่ผู้ได้รับแสดงออกเพื่อให้ผู้ส่งสารได้ทราบถึงผลของสารที่ผู้ส่งให้ส่งไปให้ผู้รับ สำหรับการสื่อสารระหว่างบุคคลนั้น ปฏิกริยาย้อนกลับจะมีได้ทันที แต่ถ้าเป็นการสื่อสารโดยผ่านสื่อมวลชน ปฏิกริยาจะมีได้ช้ากว่า ปฏิกริยาย้อนกลับเป็นผลที่เกิดจากการเปลี่ยนแปลงในตัวของผู้รับสาร นอกจากนั้นยังเป็นสิ่งที่แสดงว่าการสื่อสารนั้นเกิดผลหรือไม่ และประสบความสำเร็จมากน้อยเพียงใด

จากองค์ประกอบของการสื่อสารข้างต้น แสดงให้เห็นว่า การสื่อสาร มีลักษณะที่เป็นกระบวนการอย่างหนึ่ง เช่นเดียวกับการพัฒนาหรือการเปลี่ยนแปลงทางสังคม และยังมีบทบาทสำคัญยิ่งในกระบวนการเปลี่ยนแปลงทางสังคมด้วยเช่นกัน

2.2.2 แนวคิด ทฤษฎีกระบวนการตอบสนองไอดาโมเดล

2.2.2.1 ความหมายกระบวนการตอบสนองไอดาโมเดล

ดารา ทีปะปาล (2546) ให้ความหมายของกระบวนการตอบสนองไอดาโมเดลว่าเป็นการแสดงลำดับขั้นตอนกระบวนการตัดสินใจของผู้รับสาร หรือเป็น กระบวนการตอบสนองของผู้รับสาร ซึ่งมีขั้นตอนในการบรรลุวัตถุประสงค์ของการติดต่อสื่อสาร ทั้งหมด 4 ขั้นตอน ดังต่อไปนี้ ความตั้งใจ (Attention: A) ความสนใจ (Interest: I) ความต้องการอยากได้ (Desire: D) การตัดสินใจซื้อ (Action: A) นุจรีย์ มันทาวีวรรณ (2551) ได้อธิบายว่า AIDA คือกระบวนการตอบสนองที่ผู้ส่งสารต้องการ สื่อสารข้อมูลให้ได้ประสิทธิผล โดยมี 4 ขั้นตอน คือ ข่าวสารนั้นทำให้เกิดความดึงดูดใจหรือตั้งใจ (Attention) ความสนใจ (Interest) กระตุ้นความปรารถนา (Desire) การกระทำ คือ ให้เกิดการตัดสินใจซื้อ (Action)

ธีรพล สิริवंต์ (2557) ให้ความหมายของทฤษฎีกระบวนการตอบสนองไอดาโมเดลว่า เป็นทฤษฎีการขายที่ถูกพัฒนาโดย Sheldon (1911) ซึ่งพัฒนามาจากทฤษฎี ต้นแบบอย่างทฤษฎีไอดา (AIDA) ของ E. St. Elmo Lewis โดย E. St. Elmo Lewis เป็นทฤษฎีที่บ่งบอกถึงขั้นตอนต่างๆ เพื่อเป็นแนวทางหรือโอกาสให้กับผู้ขายที่จากก้าวผ่านขั้นตอนทั้ง 4 ไปได้อย่างไร ก่อนที่ความพึงพอใจของผู้บริโภคจะเกิดขึ้น ซึ่งถือเป็นการตอบสนองขั้นสุดท้ายของผู้บริโภค

ญาณกร วิภูสมิทธิ์ และ โมไนยพล รมเวช (2559) ได้กล่าวไว้ว่า การตอบสนองไม่ใช่กระบวนการที่สามารถเกิดขึ้นได้ทันที แต่เป็นกระบวนการที่มีลำดับขั้นตอน โดยมี หลายปัจจัยที่ส่งผลต่อการตอบสนองในแต่ละขั้น และ/หรือเรียกอีกนัยหนึ่งว่าแนวคิดการสื่อสาร การตลาด Sale

Marketing ประกอบด้วย 4 ขั้นตอน (Attention) ความสนใจ (Interest) ความต้องการอยากได้ (Desire) การตัดสินใจซื้อ (Action)

อรินทร์ ธรรมวิหาคคุณ (2560, น. 10) ได้อธิบายว่า กระบวนการตอบสนองไอดาโมเดล เป็นกลยุทธ์ทางการตลาดที่ได้รับความนิยมอย่างแพร่หลาย เป็นกระบวนการตอบสนองเพื่อให้ผู้รับข่าวสารซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมาย เปลี่ยนแปลงไปสู่ พฤติกรรมหรือกระทำอย่างใดอย่างหนึ่ง ตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้

Strong (1925) ได้กล่าวว่า AIDA Model เป็นลำดับขั้นที่มีวัตถุประสงค์ในการส่งเสริมการตลาดเพื่อแสดงขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อของลูกค้าตามกระบวนการตอบสนองมี 4 ขั้นตอนประกอบด้วย การดึงดูดความสนใจ การสร้างความสนใจ การกระตุ้นความต้องการ การทำให้ผู้ซื้อเกิดการตัดสินใจซื้อ

Alina Irina GHIRVU (2013) ได้อธิบายว่า กระบวนการตอบสนองไอดาโมเดล เป็นตัวย่อสำหรับความสนใจ ความสนใจความปรารถนา และปฏิบัติการ และอธิบายการเดินทางทางปัญญาของผู้บริโภคที่เดินทางผ่านสี่ขั้นตอนหลัก แบบจำลองนี้สามารถใช้เป็นเครื่องมือในการกระตุ้นการกระทำ โดยกระตุ้นการซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการบางอย่าง ซึ่งเป็นวิธีที่ดีที่สุดสำหรับผู้โฆษณา ในการสร้างแคมเปญส่งเสริมการขายที่มีประสิทธิภาพโดยดำเนินการผู้บริโภคผ่านสี่ขั้นตอนทางจิตวิทยา ตั้งแต่ไม่รู้ตัวไปจนถึงรูปธรรมการเข้าซื้อสินค้า.

ผู้วิจัยสรุปได้ว่า กระบวนการตอบสนองไอดาโมเดล หมายถึง กระบวนการสื่อสารสู่ผู้บริโภค โดยผ่านเครื่องมือกระบวนการตอบสนองไอดาโมเดล ที่แบ่งเป็น 4 ขั้นตอน คือ การสร้างความดึงดูดใจ (Attention) การสร้างความสนใจ (Interest) การสร้างความต้องการ (Desire) และการเข้าถึงข้อมูล (Action)

2.2.2.2 ความสำคัญของปัจจัยกระบวนการตอบสนองไอดาโมเดล

กระบวนการตอบสนองไอดาโมเดล เป็นหนึ่งในแนวคิดพื้นฐานสำคัญในการศึกษาที่เกี่ยวข้องกับแนวคิดแบบจำลองลำดับขั้น (Hierarchical Models) หรือแนวคิดลำดับขั้นของผลกระทบ (Hierarchy of Effects Models) ซึ่งทั้งหมดนี้อธิบายได้ว่าผู้บริโภคจะก้าวผ่านชุดขั้นตอนหรือลำดับขั้นต่างๆ ครบ เมื่อได้ตัดสินใจซื้อ แบบจำลองเหล่านี้เป็นแบบจำลองเชิงเส้น ที่สร้างขึ้นจากสมมติฐานที่ว่าผู้บริโภคจะก้าวผ่านช่วงความรู้ความเข้าใจ (คิด) และความรู้สึก (อารมณ์) ภายในกระบวนการของการเกิดพฤติกรรม (เช่นระหว่าง การซื้อสินค้าหรือการทดลองสินค้า) (Demetrios Vakratsas and Tim Ambler, 1999, p. 26-43)

การนำแนวคิดลำดับขั้นเช่น กระบวนการตอบสนองไอดาโมเดลมาช่วยให้นักการตลาดมีความเข้าใจอย่างละเอียดเกี่ยวกับการที่ผู้บริโภคเป้าหมายมีพฤติกรรมเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา

และได้ข้อมูลเชิงลึกว่าการโฆษณาประเภทใดที่น่าจะมีประสิทธิภาพมากที่สุดในช่วงเวลาที่แตกต่างกัน (O'Shaughnessy, 1992)

ผู้วิจัยสรุปได้ว่า กระบวนการตอบสนองไอดาโมเดล เป็นหนึ่งในแนวคิดพื้นฐานสำคัญในการศึกษาที่เกี่ยวข้องกับแนวคิดแบบจำลองลำดับขั้น หรือแนวคิดลำดับขั้นของผลกระทบบ AIDA Model ช่วยให้ให้นักการตลาดมีความเข้าใจอย่างละเอียดเกี่ยวกับการที่ผู้บริโภคเป้าหมายมีพฤติกรรมเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลาและได้ข้อมูลเชิงลึกว่าการโฆษณาประเภทใดที่น่าจะมีประสิทธิภาพมากที่สุดในช่วงเวลาที่แตกต่างกัน



มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม
RAJABHAT MAHASARAKHAM UNIVERSITY

2.2.3 องค์ประกอบของกระบวนการตอบสนองไอตาโมเดล

ตารางที่ 2.2:

องค์ประกอบของกระบวนการตอบสนองไอตาโมเดล

| | ชื่อ | หนังสือ / งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง | องค์ประกอบกระบวนการสื่อสาร | | | |
|---|---|--|----------------------------|-----|-----|-----|
| | | | ATE | INT | DES | ACT |
| 1 | กรรณิการ์ เนาวแสงศรี (2560) | กลยุทธ์การขายที่เน้นทางด้านพนักงานขายของ ทฤษฎีการขายไอตาโมเดลที่ส่งผลต่อผู้บริโภคที่ตัดสินใจ ซื้อทาวน์เฮ้าส์ 2 ชั้น ของโครงการหมู่บ้านวรภาพร ตำบลบ้านบ่อ ในจังหวัดสมุทรสาคร | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ |
| 2 | อรฉัตร ธรรมวิหาคุณ (2560) | การตอบสนองต่อข้อมูลผลิตภัณฑ์สถาบันการเงิน ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ |
| 3 | ญาณกร วิภูสมิทธิ์ และโมไนยพล รณเวช (2559) | การเปิดรับและพฤติกรรมกรตอบสนองต่อ โฆษณา ทางยูทูป (YouTube) ของผู้บริโภค | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ |
| 4 | รสสุคนธ์ สกุลมเมตตา และ อุบลวรรณ เปรมศรีรัตน์ (2558) | การรับรู้และการตอบสนองการสื่อสารการตลาดผ่าน ไลน์ออฟฟิเชียลแอดแคมเปญของเครือข่าย โทรศัพท์มือถือ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ |

(ต่อ)

ตารางที่ 2.2 (ต่อ)

| ชื่อ | หนังสือ / งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง | องค์ประกอบกระบวนการสื่อสาร | | | | |
|------|---------------------------------|---|-----|-----|-----|---|
| | | ATE | INT | DES | ACT | |
| 5 | วิภาดา พิทยาวิรุฬห์ (2557) | สื่อดิจิทัลที่มีอิทธิพลต่อการตอบสนองของ ผู้บริโภคในการเข้าถึงข้อมูล ทางการตลาด ผ่าน 3 ช่องทาง คือ โทรศัพท์มือถือ โซเชียลมีเดีย เว็บไซต์ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ |
| 6 | ธีรพล สิริवंต์ (2557) | โครงการจัดตั้งบริษัทผลิตรายการโทรทัศน์แนวสารคดีท่องเที่ยว สร้างสรรค์ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ |
| 7 | อัศวนนท์ อู่สุวรรณ (2554) | พฤติกรรมการตอบสนองต่อการสื่อสารทาง การตลาด AIDA Model ของผู้ใช้บริการ เอไอเอส ในจังหวัดนครราชสีมา | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ |
| 8 | วิทวัส อินทรสว่าง (2554) | ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจใน การซื้อสินค้าและบริการที่มีการโฆษณาผ่านชุมชนเครือข่ายสังคม | | | ✓ | ✓ |
| 9 | นุจรีย์ มั่นดาวิวรรณ (2551) | ดั่งของน้ำยา อุทัยวิทยในกรุงเทพมหานคร | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ |
| 10 | ดาราท ทีปะपाल (2546) | การสื่อสารการตลาด. | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ |

(ต่อ)

ตารางที่ 2.2 (ต่อ)

| ชื่อ | หนังสือ / งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง | องค์ประกอบกระบวนการสื่อสาร | | | | |
|------|---------------------------------|--|-----|-----|-----|---|
| | | ATE | INT | DES | ACT | |
| 11 | Pantea Foroudi (2018) | Investigating the effects of smart technology on customer dynamics and customer experience | √ | √ | √ | √ |
| 12 | Qian Li (2016) | Visual attention toward tourism photographs with text: An eyetracking study | √ | √ | √ | √ |
| 13 | Ernani Hadiyati (2016) | STUDY OF MARKETING MIX AND AIDA MODEL TO PURCHASING ON LINE PRODUCT IN INDONESIA | √ | √ | √ | √ |
| 14 | Shahizan Hassana (2015) | Strategic Use of Social Media for Small Business Based on the AIDA Model | √ | √ | √ | √ |
| 15 | Fazal Ur Rehman (2014) | A Comparative Analysis of Mobile and Email Marketing Using AIDA Model | √ | √ | √ | √ |

(ต่อ)

ตารางที่ 2.2 (ต่อ)

| | ชื่อ | หนังสือ / งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง | องค์ประกอบกระบวนการสื่อสาร | | | |
|----|------------------------------------|---|----------------------------|-----|-----|-----|
| | | | ATE | INT | DES | ACT |
| 16 | Anhar Sharif Mollah (2015) | Impact of Internet Banner Advertisement on Social Media'S Consumer Buying Behaviour: A Case Study of Facebook | √ | √ | √ | √ |
| 17 | Lukka, V. & James, P. T. J. (2014) | Attitudes toward Facebook advertising | √ | √ | √ | √ |
| 18 | Alina Irina GHIRVU (2013) | THE AIDA MODEL FOR ADVERGAMES | √ | √ | √ | √ |
| 19 | Wood and Burkhalter (2013) | Tweet this, not that: A comparison between brand promotions in micro blogging environments using celebrity and company-generated tweets | √ | √ | √ | √ |

(ต่อ)

ตารางที่ 2.2 (ต่อ)

| | ชื่อ | หนังสือ / งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง | องค์ประกอบกระบวนการสื่อสาร | | | |
|----|---|---|----------------------------|-----|-----|-----|
| | | | ATE | INT | DES | ACT |
| 20 | Nguyen Phuong Nhung, Preedanorawut Sarinya, Tang Xue Hui, Claire (2011) | Effectiveness of Consumer Endorser in Social Media Advertisement - Impact on consumers' attitudes and behaviors | | | | |
| 21 | Cécile Petit (2011) | A new, innovative and marketable IP diagnosis to evaluate, qualify and find insights for the development of SMEs IP practices and use, based on the AIDA approach | √ | √ | √ | √ |
| 22 | Strong, E.K (1925) | Theories of Selling Journal of Applied Psychology | √ | √ | √ | √ |
| 23 | Sheldon, A.F (1911) | The art of selling | √ | √ | √ | √ |
| | รวม | | 22 | 22 | 23 | 23 |

สัญลักษณ์ ATE แทน การสร้างการตั้งใจ
INT แทน การสร้างความสนใจ
DES แทน การสร้างความต้องการ
ACT แทน การเข้าถึงข้อมูล



มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม
RAJABHAT MAHASARAKHAM UNIVERSITY

จากตาราง 2.2 ผู้วิจัยได้ศึกษาทบทวนวรรณกรรมจากหลายๆท่าน ส่วนใหญ่พบว่า องค์ประกอบของกระบวนการตอบสนองไอตาโมเดล มี 4 ประการ ได้แก่ การสร้างความดึงดูดใจ (Attention) การสร้างความสนใจ (Interest) การสร้างความต้องการ (Desire) และการเข้าถึงข้อมูล (Action)

ผู้วิจัยสรุปได้ว่า องค์ประกอบของกระบวนการตอบสนองไอตาโมเดล มี 4 ประการ ประกอบด้วย การสร้างความดึงดูดใจ (Attention) การสร้างความสนใจ (Interest) การสร้างความต้องการ (Desire) และการเข้าถึงข้อมูล (Action) โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

2.2.3 การสร้างความดึงดูดใจ (Attention)

2.2.3.1 ความหมายของการสร้างความดึงดูดใจ (Attention)

ดารา ทีปะปาล (2546) ให้ความหมายของความตั้งใจ (Attention) ว่า หมายถึง ผู้ส่งข่าวสารต้องทำให้ผู้รับข่าวสารหรือ ลูกค้าน่าเกิดความสนใจ เกิดความพร้อมความตั้งใจที่จะรับฟังข่าวสาร โดยจำเป็นต้องออกแบบ ข่าวสารให้มีคุณลักษณะที่จะต้องเรียกร้องความตั้งใจที่จะรับฟัง (Gain Attention) ทำให้เกิดผลดี และมีประสิทธิภาพ

ศศิณฑา เลาสินณรงค์ (2559, น. 3) ให้ความหมายของ ความตั้งใจ คือ ความมุ่งมั่นในอันที่จะกระทำการอันใดก็ทำให้จนสำเร็จตามเป้าหมาย หรือ จุดหมายที่ตนตั้งไว้

กรรณิการ์ เนาวแสงศรี (2560, น. 8) ให้ความหมายของความตั้งใจ (Attention) ว่า หมายถึง ความสนใจหรือจดจ่อต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งในช่วงขณะหนึ่งของผู้ซื้อ

อรฉัตร ธรรมวิหารคุณ (2560, น. 10) ได้อธิบายว่า ความดึงดูดใจ ตั้งใจ (Attention) ผู้ส่งสารต้องการให้ผู้รับข่าวสารเกิดความ ตั้งใจ เริ่มต้นสนใจ โดยสร้างแรงดึงดูดใจในช่วงเวลาอันสั้นให้ผู้รับหยุดมอง เพื่อที่จะฟังข่าวสารก่อน

Strong (1925) ให้ความหมายของการดึงดูดความตั้งใจ (Attention) ว่า ผู้ส่งข่าวสารจะต้อง ทำให้ผู้รับข่าวสารเกิดความตั้งใจที่จะรับสารก่อนซึ่งจะเกิดความตั้งใจรับข่าวสารก็ต่อเมื่อข่าวสารนั้นมีความน่าสนใจ

Alina Irina GHIRVU (2013) ได้อธิบายว่า ดึงดูดความสนใจ: ผู้โฆษณาต้องส่งเสริมผลิตภัณฑ์ในลักษณะดังกล่าวเพื่อให้ลูกค้าตระหนักถึงการมีอยู่ของบริการเฉพาะนั้น กระบวนการซื้อเริ่มต้นจากเวลาที่ผู้บริโภคไม่รู้เกี่ยวกับแบรนด์หนึ่งดังนั้นก่อนอื่นเขาต้องหาข้อมูลเกี่ยวกับการมีอยู่ของผลิตภัณฑ์หรือบริการ ขั้นตอนแรกในลำดับขั้นการเรียนรู้มุ่งเน้นไปที่วิธีการจับและรักษาความสนใจของผู้บริโภค

ผู้วิจัยสรุปได้ว่า การสร้างความดึงดูดใจ (Attention) หมายถึง ผู้ส่งข่าวสารต้องทำให้ผู้รับข่าวสารหรือ ลูกค้าน่าเกิดความสนใจ เกิดความพร้อมความตั้งใจที่จะรับฟังข่าวสาร โดยจำเป็นต้องออกแบบ ข่าวสารให้มีคุณลักษณะที่จะต้องเรียกร้องความตั้งใจที่จะรับฟัง (Gain Attention) ทำให้เกิดผลดี และมีประสิทธิภาพ

2.2.3.2 ความสำคัญของการสร้างความตั้งใจ (Attention)

การสร้างความตั้งใจให้เกิดขึ้นแก่ผู้บริโภค พนักงานขายควรหาจุดเด่น หรือสร้างกลเม็ด เพื่อดึงดูดความสนใจผู้บริโภค ให้พร้อมที่จะตั้งใจรับฟังรายละเอียด ข้อมูล ต่างๆ ที่พนักงานขายจะนำเสนอ ซึ่งพนักงานขายต้องเรียนรู้องค์ประกอบภายนอกของผู้บริโภค เช่น ความชอบ ทัศนคติ เพศ การศึกษา อุปนิสัย ฯลฯ เป็นต้น ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะสะท้อนให้เห็นถึงความชอบ ส่วนบุคคล ที่ช่วยเป็นแนวทางให้แก่พนักงานขายสามารถสร้างความตั้งใจให้เกิดขึ้นได้ โดยความตั้งใจ นี้ อาจจะมีทั้งเชิงบวก และลบ ขึ้นอยู่กับการรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์จากอดีต คำบอกเล่า หรือ ประสบการณ์อื่นๆ ด้วย ซึ่งถ้าผู้บริโภคได้รับข้อมูลในเชิงลบเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการอาจทำให้พนักงานขายสร้างความตั้งใจให้เกิดแก่ผู้บริโภคได้ยาก ในทางกลับกัน หากผู้บริโภคได้รับข้อมูลในเชิงบวกเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการอาจทำให้พนักงานขายสร้างความตั้งใจให้เกิดแก่ผู้บริโภคได้ง่ายขึ้น (กรรณิการ์ เนาวแสงศรี, 2560, น. 15)

2.2.4 การสร้างความสนใจ (Interest)

2.2.4.1 ความหมายของการสร้างความสนใจ (Interest)

ดารา ทีปะปาล (2546) ให้ความหมายของการสร้างความสนใจ (Interest) ว่า หมายถึง หลังจากเกิดความตั้งใจฟังในขั้นที่หนึ่ง ผู้ส่งข่าวสารจะทำให้เกิดการเร้าใจลูกค้าให้เกิดความสนใจในผลิตภัณฑ์หรือบริการ ในขั้นตอนนี้การ ออกแบบข่าวสารควรมีคุณลักษณะจูงใจให้เกิดความสนใจติดตามผลิตภัณฑ์หรือข่าวสาร ต่อไป (Hold Interest) ซึ่งอาจทำได้ด้วยการทำความเข้าใจเกี่ยวกับความต้องการของลูกค้า และ แสดงให้เห็นว่าผลิตภัณฑ์และบริการของบริษัท สามารถช่วยแก้ปัญหาความจำเป็นและความ ต้องการของลูกค้าได้อย่างไร

ศศิณภา เลหาสินณรงค์ (2559, น. 3) ให้ความหมายของการสร้างความสนใจ คือ การแสดงออกถึงความรู้สึกชอบ และพอใจในสิ่งๆ นั้น เอาใจใส่อยากซักถาม ให้เข้าใจในสิ่งๆ นั้น

กรรณิการ์ เนาวแสงศรี (2560, น. 8) ให้ความหมายของการสร้างความสนใจ ว่า หมายถึง ความรู้สึกหนึ่งของผู้ซื้อ ที่ถูกพัฒนามาจากความตั้งใจ ซึ่งเป็น ความรู้สึกที่ต้องการรายละเอียดหรือข้อมูลเกี่ยวกับสิ่งๆ นั้นๆ มากขึ้น

อรฉัตร ธรรมวิหาคคุณ (2560, น. 10) ได้อธิบายว่า ความสนใจ (Interest) หลังจากเกิดความตั้งใจที่จะรับข่าวสาร ควรสร้างให้เกิด ความสนใจติดตามผลิตภัณฑ์หรือข่าวสารต่อไป โดยให้ข้อมูลเพิ่มเติม ประโยชน์ การแก้ไขปัญหา ยังไม่ต้องลงรายละเอียดอธิบายถึงคุณลักษณะ

Strong (1925) ให้ความหมายของการสร้างความสนใจ หมายถึง หลังจากเกิดความตั้งใจที่จะรับข่าวสารแล้วผู้ส่งควรสร้างให้เกิดความสนใจที่จะติดตามผลิตภัณฑ์หรือข่าวสารต่อไป

Alina Irina GHIRVU (2013) ได้อธิบายว่า เพิ่มความสนใจ: ความสนใจของผู้บริโภคจะปรากฏขึ้นเมื่อเขาแสดงความกระตือรือร้นในการเชื่อมต่อกับผลิตภัณฑ์หรือบริการที่เขาใช้

ผู้วิจัยสรุปได้ว่า การสร้างความสนใจ (Interest) หมายถึง หลังจากเกิดความตั้งใจรับรู้ข่าวสารในขั้นที่หนึ่ง ผู้ส่งข่าวสารจะทำให้เกิดการเร้าใจลูกค้าให้เกิดความสนใจในผลิตภัณฑ์หรือบริการในขั้นตอนนี้การ ออกแบบข่าวสารควรมีคุณลักษณะจูงใจให้เกิดความสนใจติดตามผลิตภัณฑ์หรือข่าวสาร ต่อไป (Hold Interest) ซึ่งอาจทำได้ด้วยการทำความเข้าใจเกี่ยวกับความต้องการของลูกค้า และ แสดงให้เห็นว่าผลิตภัณฑ์และบริการของบริษัท สามารถช่วยแก้ปัญหาความจำเป็นและความ ต้องการของลูกค้าได้อย่างไร

2.2.4.2 ความสำคัญของการสร้างสร้างความสนใจ (Interest)

การสร้างความสนใจให้เกิดขึ้นแก่ผู้บริโภค พนักงานขายต้องสร้างแรงกระตุ้นให้เกิดแก่ผู้บริโภค โดยใช้สิ่งเร้าใดๆก็ตามที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคคนดังกล่าว เพื่อที่ว่าผู้บริโภคจะไม่สามารถปฏิเสธการตอบสนองต่อสิ่งดังกล่าวได้ โดยพนักงานขายต้องเรียนรู้ถึงความสนใจ ความชอบส่วนบุคคลของผู้บริโภคคนนั้นเพื่อที่สามารถสร้างสิ่งเร้าที่สามารถกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคคนดังกล่าวได้ (กรรณิการ์ เนาวแสงศรี, 2560, น. 17)

2.2.5 การสร้างความต้องการ (Desire)

2.2.5.1 ความหมายของการสร้างความต้องการ (Desire)

ดารา ทีปะปาล (2546) ให้ความหมายของ ความต้องการอยากได้ (Desire) หมายถึง ผู้ส่งข่าวสารต้องกระตุ้นเร้าให้เกิดความสนใจมากขึ้น จนกลายเป็นความปรารถนา ความจูงใจให้เกิดความต้องการ ความอยากได้ ในผลิตภัณฑ์ ในการออกแบบข่าวสารที่ให้เกิดผลดีและ ศคินภา เลหาสินณรงค์ (2559, น. 3) ให้ความหมายของความ ต้องการ คือ สิ่งที่บุคคลได้สร้างขึ้นก่อให้เกิดความอยากได้ใคร่ได้หรือประสงค์จะได้ บางครั้งเกิดขึ้นเนื่องจากแรงกระตุ้นภายในของบุคคลหรือสภาพทางสังคมก็ได้ มีประสิทธิภาพ ในขั้นตอนนี้ ข่าวสารควรมีคุณลักษณะกระตุ้นให้เกิดความปรารถนาอยากได้ (Arouse Desire)

กรรณิการ์ เนาวแสงศรี (2560, น. 8) ให้ความหมายของความ ต้องการ หมายถึง ความรู้สึกหนึ่งของผู้ซื้อ ที่ถูกพัฒนามาจากความสนใจซึ่ง ความรู้สึกต้องการนี้ จะทำให้ผู้ซื้อรู้สึกอยากได้สิ่งนั้นๆมาเป็นของตน

อรฉัตร ธรรมวิหาคคุณ (2560, น. 10) ได้อธิบายว่า ความต้องการ (Desire) ผู้ส่งสารต้องจูงใจให้เกิดความต้องการ กระตุ้นให้เกิด ความอยากได้ในผลิตภัณฑ์ สร้างแรงปรารถนา หรือมีอารมณ์ร่วม

Strong (1925) ให้ความหมายของการสร้างความต้อง (Desire) ว่า การผู้ส่งข่าวสารต้องจงใจให้ผู้รับข่าวสารเกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์ความสนใจจากถูกกระตุ้นจนกลายเป็นความปรารถนา

Alina Irina GHIRVU (2013) ได้อธิบายว่า สร้างความต้องการ: ความต้องการถือเป็นความทะเยอทะยานที่แท้จริงสำหรับผลิตภัณฑ์บริการหรือแบรนด์ใดผลิตภัณฑ์หนึ่ง นักการตลาดสามารถใช้ advergaming เพื่อกระตุ้นความต้องการผลิตภัณฑ์บางอย่าง

ผู้วิจัยสรุปได้ว่า การสร้างความต้องการ (Desire) หมายถึง ผู้ส่งข่าวสารต้องกระตุ้นเร่งเร้าให้เกิดความสนใจมากขึ้น จนกลายเป็นความปรารถนา ความจงใจให้เกิดความต้องการ ความอยากได้ ในผลิตภัณฑ์ ในการออกแบบข่าวสารที่ทำให้เกิดผลดีและมีประสิทธิภาพ ในขั้นตอนนี้ ข่าวสารควร จะมีคุณลักษณะกระตุ้นให้เกิดความปรารถนาอยากได้ (Arouse Desire)

2.2.5.2 ความสำคัญของการสร้างความต้องการ (Desire)

การสร้างความต้องการให้เกิดแก่ผู้บริโภค พนักงานขายต้องเรียนรู้ถึงความต้องการของผู้บริโภคที่แตกต่างกันในแต่ละบุคคลหากพนักงานรับรู้ถึงความต้องการนั้นๆที่ผู้บริโภคยังไม่มีการสร้างแรงจูงใจเพื่อให้ผู้บริโภคตอบสนองจะง่ายขึ้น ยิ่งถ้าความต้องการนั้นเป็นความต้องการขั้นพื้นฐานของมนุษย์แล้วด้วย เช่น ปัจจัย 4 ได้แก่ ยา เครื่องนุ่งห่ม อาหาร ที่อยู่อาศัย เป็นต้น จะเป็นสิ่งที่กระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคได้ง่ายที่สุด เพราะเป็นสิ่งที่มนุษย์ทุกคนจำเป็นต้องมีไม่สามารถหลีกเลี่ยงได้ (กรรณิการ์ เนาวแสงศรี, 2560, น. 19)

2.2.6 การเข้าถึงข้อมูล (Action)

2.2.6.1 ความหมายของการเข้าถึงข้อมูล (Action)

ดารา ทีปะปาล (2546) ให้ความหมายของการตัดสินใจซื้อ (Action) เป็นขั้นตอนที่ผู้ส่งข่าวสารทำให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อ สินค้าและบริการนั้นอย่างแน่นอน และสำหรับการออกแบบข่าวสารที่ทำให้เกิดผลดีและมี ประสิทธิภาพในขั้นตอนนี้ ข่าวสารควรจะมีคุณลักษณะเร่รุดให้เกิดการตัดสินใจซื้อ (Elicit Action)

ศศิณภา เลหาสินณรงค์ (2559, น. 3) ให้ความหมายของการตัดสินใจซื้อ (Action) คือ ขั้นตอนในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากสองทางเลือกขึ้นไปจะผ่าน กระบวนการตัดสินใจ ทั้งด้านจิตใจ และทางกายภาพในช่วงระยะเวลาหนึ่ง

กรรณิการ์ เนาวแสงศรี (2560, น. 8) ให้ความหมายของการตัดสินใจซื้อ (Action) หมายถึง ความรู้สึกหนึ่งของผู้ซื้อที่ถูกพัฒนามาจากความต้องการ ซึ่งการตัดสินใจซื้อคือการที่ผู้บริโภคตกลงปลงใจที่จะยินยอมจ่ายเงินเพื่อแลกเปลี่ยนกับการได้สิ่ง นั้น ๆ มาไว้ในครอบครอง

อรฉัตร ธรรมวิหาคณ (2560, น. 10) ได้อธิบายว่า การตัดสินใจ (Action) กระทำการอย่างใดอย่างหนึ่ง ผู้ส่งสารต้องเร่งให้เกิด การตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ หรือเปลี่ยนแปลงไปสู่พฤติกรรมตรงตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้

Strong (1925) ให้ความหมายของ การทำให้ผู้ซื้อเกิดการตัดสินใจซื้อ (Action) เมื่อความปรารถนาเกิดขึ้นกระบวนการซื้อจะสมบูรณ์ก็ต่อเมื่อผู้บริโภคก้าวเข้าไปสู่ขั้นตอนสุดท้ายคือการซื้อสินค้าหรือบริการ

Alina Irina GHIRVU (2013) ได้อธิบายว่า การตัดสินใจ (Action): การกระทำเป็นขั้นตอนสุดท้ายของกระบวนการซื้อ การลงมือทำจริงเป็นขั้นตอนต่อไปในการซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการที่เลือก ในขั้นตอนนี้เน้นการตลาดมุ่งเน้นไปที่การกำหนดผู้บริโภคให้เสร็จสิ้นกระบวนการทางปัญญาทั้งหมดด้วยการซื้อจริงโดยมีการกระทำที่เป็นรูปธรรมของการซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการ

ผู้วิจัยสรุปได้ว่า การเข้าถึงข้อมูล (Action) เป็นขั้นตอนที่ผู้ส่งข่าวสารทำให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อ สินค้าและบริการนั้นอย่างแน่นอน และสำหรับกรออกแบบข่าวสารที่ทำให้เกิดผลดีและมีประสิทธิภาพในขั้นตอนนี้ ข่าวสารควรมีคุณลักษณะเร่งรัดให้เกิดการตัดสินใจซื้อ (Elicit Action)

2.2.6.2 ความสำคัญของการการเข้าถึงข้อมูล (Action)

หลังจากที่พนักงานขายสร้างความต้องการให้เกิดแก่ผู้บริโภคสำเร็จจะนำเข้าสู่ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ ซึ่งหลังจากที่ผ่านขั้นตอนการสร้างความต้องการมาแล้วก็ไม่สามารถยืนยันได้ว่าผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อหรือไม่ เนื่องด้วยปัจจัยต่างๆที่อาจทำให้ ผู้บริโภคเกิดความลังเล เช่น คำบอกเล่า เป็นต้น ทั้งนี้พนักงานขายจึงต้องหาวิธีเพื่อเร่งให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อ เพื่อจบงานขายให้เร็วที่สุด โดยการนำเสนอจุดแข็งที่เป็นข้อได้เปรียบของผลิตภัณฑ์ อาทิ เช่น ความแตกต่างด้านคุณภาพ ราคา บริการหลังการขายต่างๆ ฯลฯ เป็นต้น พร้อมทั้งสร้างความ เชื่อมั่นให้แก่ผู้บริโภค เช่น การรับประกันสินค้า การนำเสนอภาพลักษณ์ในขององค์กร หรือการ นำเสนอภาพลักษณ์ของบุคลากรที่มีประสิทธิภาพ ฯลฯ เป็นต้น (กรรณิการ์ เนาวแสงศรี, 2560, น. 22)

2.3 แนวคิด ทฤษฎีพฤติกรรมศาสตร์ตัดสินใจซื้อ

2.3.1 ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

สมจิตร์ ล้วนจำเริญ (2532) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการกระทำของแต่ละบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับ และการใช้สินค้าหรือบริการทางเศรษฐกิจ รวมถึงกระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นก่อน และที่เป็นตัวกำหนดให้เกิดการกระทำต่าง ๆ ขึ้น

ธงชัย สันติวงษ์ (2539) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มา และ การใช้ซึ่งสินค้าหรือบริการ ทั้งนี้ หมายถึง กระบวนการตัดสินใจซึ่งมีมาก่อนอยู่แล้ว และซึ่งมีส่วนใน การกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าว

สุพรรณณี (ปภาพจน์) จงวิวัฒน์สกุล (2542, น. 9) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคแสดงออกในการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินค่าและการจับจ่ายใช้สอยผลิตภัณฑ์ ซึ่งคาดหวังว่าสามารถตอบสนองความต้องการจนได้รับความพึงพอใจ และกิจกรรมเหล่านี้จะเกี่ยวข้องกับการกระทำต่างๆและกระบวนการทางอารมณ์และจิตใจ

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2545, น. 6) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค (Customer Behavior) นั้น หมายถึงกิจกรรมต่างๆที่บุคคลกระทำเพื่อให้ได้สินค้าหรือบริการมาเพื่อบริโภค ตลอดจนรวมไปถึงการบริโภคด้วย – Activities people undertake when obtain, consuming and disposing of products and services”

ศุภร เสรีรัตน์ (2545, น. 7) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้าและบริการ (ผลิตภัณฑ์) โดยผ่านกระบวนการแลกเปลี่ยนที่บุคคลต้องการตัดสินใจทั้งก่อนและหลังการกระทำดังกล่าว

สุภาภรณ์ พลนิกร (2548, น. 4) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค (consumer Behavior) หมายถึง การศึกษาเกี่ยวกับแต่ละบุคคล กลุ่ม หรือองค์กร และกระบวนการที่กลุ่มดังกล่าวใช้ในการเลือก การได้มา การใช้และการกำจัด ผลิตภัณฑ์/บริการ หรือประสบการณ์ (Experience) หรือแนวคิด รวบรวม (concepts) ทั้งนี้เพื่อตอบสนองความจำเป็น (Needs) และศึกษาผลกระทบของกระบวนการดังกล่าวที่มีต่อผู้บริโภคและสังคม

ชูชัย สมितिไกร (2556, น. 24) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภคหมายถึงการกระทำของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเรื่องการใช้และการกำจัดส่วนที่เหลือของสินค้าหรือบริการต่างๆเพื่อตอบสนองความต้องการและความปรารถนาของตน

ปัทมพร คัมภีระ (2557, น. 7) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค (customer Behavior) คือ การกระทำใด ๆ ก็ตามของ คนที่เกิดขึ้นอย่างเป็นกระบวนการหลายขั้นตอน ซึ่งประกอบด้วย การ

แสวงหาข้อมูลข่าวสาร การเลือกซื้อ การประเมินคุณค่า เพื่อให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์และบริการต่างๆ ที่ผู้บริโภคสนใจ

ผู้วิจัยสรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นพฤติกรรมการแสดงออกของบุคคลแต่ละบุคคลในการค้นหาการเลือกซื้อการใช้การประเมินเกี่ยวกับสินค้าและบริการที่ผู้บริโภคคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของตนเองได้

2.3.2 ความสำคัญของพฤติกรรมผู้บริโภค

ผู้บริโภคเป็นหัวใจของการทำงานทางด้านการตลาด จึงเป็นสิ่งจำเป็นอย่างยิ่งที่นักการตลาดจะต้องศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคให้ถ่องแท้ถึงเรื่องการตัดสินใจซื้อ ปัจจัยต่างๆที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ รวมถึงพฤติกรรมหลังการซื้อ เพราะเมื่อนักการตลาดได้รับทราบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจและกระบวนการตัดสินใจแล้ว นักการตลาดจะได้วางแผนกลยุทธ์การตลาดให้เหมาะสมต่อไป (สุพรรณิ (ปภาพจน์) จองวิวัฒน์สกุล, 2542, น. 1)

ทั้งนี้นักการตลาดจะต้องศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อให้เกิดความเข้าใจที่ชัดเจนยิ่งขึ้นได้ดังนี้

1. ทำให้นักการตลาดเข้าใจถึงความต้องการของผู้บริโภคได้ดีขึ้นนำไปสู่การกำหนดกลยุทธ์การตลาดที่มีประสิทธิภาพ
2. นักการตลาดสามารถกำหนดกลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภคได้
3. ทำให้ฐานะกำไรของกิจการดีขึ้นโดยการนำความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภคให้มีปรากฏอยู่ในสินค้าของกิจการ
4. ทำให้สามารถแบ่งตลาดออกเป็นตลาดย่อยๆด้วยลักษณะทางพฤติกรรมผู้บริโภคซึ่งเป็นประโยชน์ต่อการดำเนินธุรกิจได้
5. ทำให้ลดต้นทุนและการสูญเสียของทรัพยากรที่เกิดขึ้นจากความล้มเหลวในการออกสินค้าใหม่ได้

นักการตลาดจำเป็นที่จะต้องศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคอย่างลึกซึ้งโดยการทำ ความเข้าใจเกี่ยวกับตัวผู้บริโภคให้มากยิ่งขึ้นโดยการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคตามหลัก 6 W 1 H ดังที่ คณาจารย์สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี (2557, น. 51) ได้อธิบายไว้ดังนี้

Who = ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย ซึ่งจะต้องหาคำตอบว่ากลุ่มเป้าหมาย (Occupants) คือใคร

What = ผู้บริโภคซื้ออะไรซึ่งจะต้องหาคำตอบว่าสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Object) คืออะไร

Why = ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ ซึ่งจะต้องหาคำตอบว่า วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objective) ของผู้บริโภคมีอะไรบ้าง

Whom = ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ ซึ่งจะต้องหาคำตอบว่า ใครบ้างที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ (Organization) ของผู้บริโภค

When = ผู้บริโภคซื้อเมื่อไรซึ่งจะต้องหาคำตอบว่าโอกาสในการซื้อ (Occasion) ของผู้บริโภคอยู่ในช่วงโอกาสใด

Where = ผู้บริโภคซื้อที่ไหน ซึ่งจะต้องหาคำตอบว่าแหล่งที่ผู้บริโภคทำการซื้อ (Outlets) นั้นอยู่ที่ใด

How = ผู้บริโภคซื้ออย่างไร ซึ่งจะต้องหาคำตอบว่าขั้นตอนในการซื้อ (Operation) ของผู้บริโภคเป็นอย่างไร

ความรู้เกี่ยวกับผู้บริโภคเป็นแกนกลางของการศึกษาระบบตลาด และก็เป็นแกนกลางที่ทำให้เกิดการพัฒนาทฤษฎีต่างๆ ทางการตลาดขึ้นด้วยเช่นกัน บทบาทของผู้บริโภคมีความสำคัญในปัจจุบันมากกว่าที่เคยเป็นมาตั้งแต่ก่อน ทั้งนี้เนื่องจากตลาดมีหลายส่วนที่แตกต่างกันจำนวนมากขึ้นทุกที การตลาดเริ่มต้นและจบลงที่ผู้บริโภค ระบบตลาดทั้งระบบสัมฤทธิ์ผลตามเป้าหมายทั้งสามทำให้สอดคล้องกับความคาดหวังโดยการจัดสร้างสินค้าและส่งให้แก่ผู้บริโภคโดยกระบวนการทางการตลาด (อดุลย์ จาตุรงค์กุล, 2545, น. 3)

นักการตลาดจำเป็นต้องรู้คำตอบสำหรับคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคและคำถามอื่นๆอีกมาก ถ้าต้องการให้กลยุทธ์การตลาดของธุรกิจสามารถเข้าถึงลูกค้าที่มีศักยภาพ (potential customers) จำนวนเป็นพันหรือล้านคนอย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล (ศุภร เสรีรัตน์, 2545, น. 6)

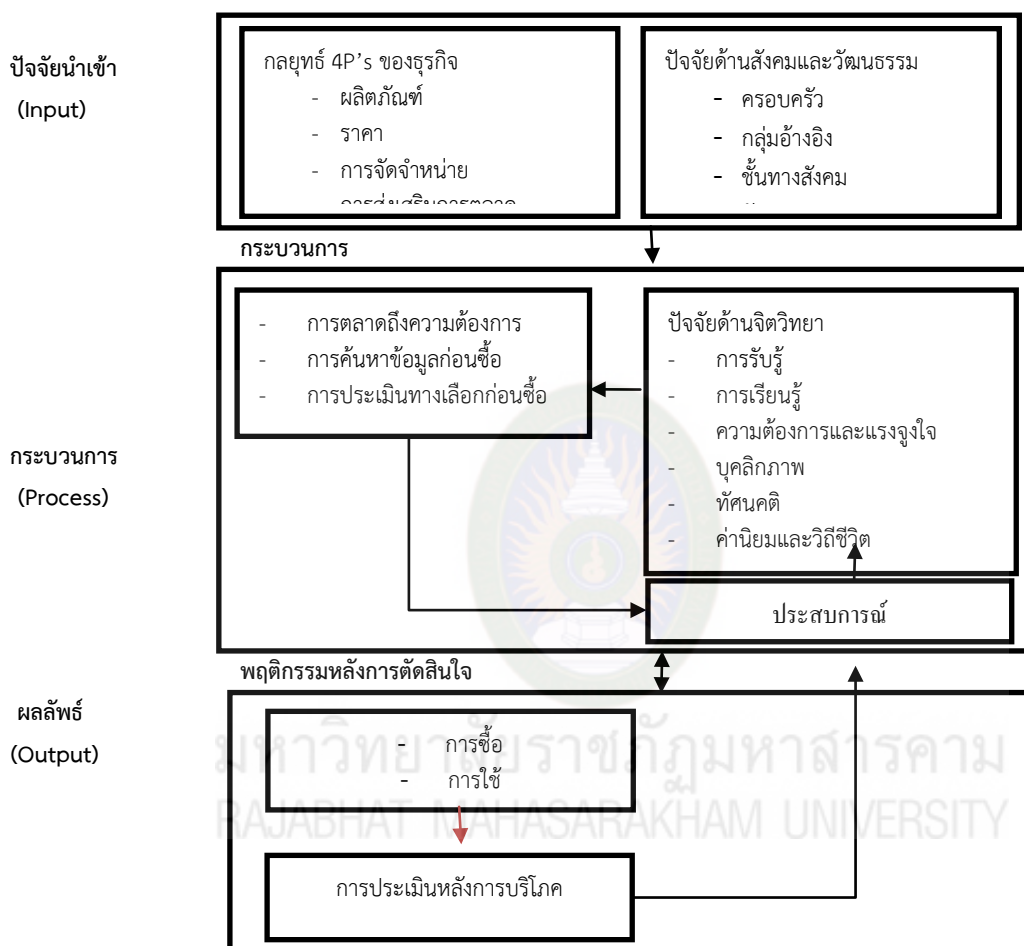
ความเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคสามารถจะนำไปสู่การวางแผนและกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีประสิทธิผล รวมถึงการกำกับดูแลของหน่วยงานต่างๆ เพื่อให้มีการดำเนินการทางด้านการตลาดอย่างถูกต้องเกิดพฤติกรรมที่พึงปรารถนาของสังคมและทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้อง (สุภาภรณ์ พลนิกร, 2548, น. 4)

การศึกษาเพื่อทำความเข้าใจเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคจึงมีความสำคัญอย่างยิ่งเพราะจะทำให้ทราบว่าผู้บริโภคมีกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการอย่างไร มีการใช้สินค้าหรือบริการในลักษณะใดและในปริมาณหรือความถี่มากน้อยเพียงไร นอกจากนี้ ยังทำให้ทราบว่ายังมีปัจจัยใดบ้างที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคของบุคคล องค์ความรู้ด้านพฤติกรรมผู้บริโภคจึงมีประโยชน์ทั้งต่อผู้บริโภค ต่อผู้ผลิตสินค้าหรือผู้ให้บริการ และต่อหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับผู้บริโภค (ชูชัย สมมติไกร, 2556, น. 6)

2.3.3 แบบจำลองการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค

ในการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคนั้น มีนักวิชาการหลายท่านได้นำเสนอแบบจำลอง (Model) กระบวนการผู้บริโภค เพื่อใช้เป็นแนวทางในการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งมีประโยชน์มากในการอธิบายว่าผู้บริโภคแต่ละคนมีขั้นตอนการตัดสินใจอย่างไร และมีปัจจัยอะไรบ้างที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ในที่นี้ขอยกตัวอย่างแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภคของ Schiffman & Kanuk (2007)

ประกอบด้วย ปัจจัยนำเข้า (Input) ได้แก่ 4P's และปัจจัยด้านสังคมวัฒนธรรม กระบวนการ (Process) ได้แก่ การตระหนักถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูลการประเมินทางเลือกก่อนการซื้อ และผลลัพธ์ (Output) ได้แก่ พฤติกรรมหลังการตัดสินใจโดยมีรายละเอียดของแบบจำลองดังทุกภาพที่ 2 (ชูชัย สมितिไกร, 2553, น. 14)



ภาพที่ 2.1 แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภคของ Schiffman & Kanuk (2007)

จากภาพที่ 2.1 สามารถอธิบายแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภคได้ 3 ขั้นตอนดังนี้

ขั้นที่ 1 ปัจจัยนำเข้า (Input) คือ เป็นขั้นที่ปัจจัยภายนอกมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ กลยุทธ์ 4P's ของธุรกิจและปัจจัยด้านสังคม วัฒนธรรม ปัจจัยภายนอกเหล่านี้จะมีอิทธิพลร่วมกันต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคไม่ว่าจะเป็นสินค้า บริการ ราคา หรือสถานที่ซื้อ

ขั้นที่ 2 กระบวนการ (Process) คือ ขั้นที่แสดงถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยในขั้นนี้จะมีปัจจัยด้านจิตวิทยาเข้ามามีอิทธิพลต่อความต้องการ การค้นหาข้อมูลและการประเมินผลทางเลือกก่อนการซื้อ นอกจากนี้ภายในกระบวนการตัดสินใจซื้อในขั้นนี้ยังมีประสบการณ์ที่ได้รับ จากการประเมินหลังการซื้อเข้ามามีอิทธิพลด้วย

ขั้นที่ 3 ผลลัพธ์ (Output) คือ ขั้นพฤติกรรมหลังการตัดสินใจซื้อ ซึ่งเกี่ยวข้องกับการซื้อ การใช้และการประเมินหลังการบริโภค ผลลัพธ์ที่ได้จะส่งผลกระทบต่อปัจจัยด้านจิตวิทยา และถูกจดจำไว้ เป็นประสบการณ์สำหรับการตัดสินใจในการบริโภคครั้งต่อไป

2.3.4 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค

ในการดำเนินงานทางการตลาด นักการตลาดจะต้องให้ความสนใจต่อผู้บริโภคเป็นพิเศษ ทั้งใน ด้านความต้องการและความพึงพอใจของผู้บริโภค รวมทั้งจะต้องคอยติดตามการเปลี่ยนแปลง ทางด้านพฤติกรรมของผู้บริโภคว่ามีอิทธิพลใดบ้างที่จะมีผลกระทบต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม ผู้บริโภคดังกล่าว และปัจจัยใดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อ พฤติกรรมผู้บริโภคประกอบโดย 2 ปัจจัย คือ ปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอก คณาจารย์สาขาวิชา การตลาด มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี (2557, น. 54-64) ซึ่งสามารถสรุปได้ดังนี้

1. ปัจจัยภายใน หมายถึง ปัจจัยทางด้านจิตวิทยาที่อยู่ภายในจิตใจของมนุษย์และจะส่งผล กระทบต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าซึ่งประกอบด้วย

1.1 ความต้องการและแรงจูงใจ หมายถึง สิ่งที่ทำให้บุคคลมีความปรารถนาและกระทำ ในสิ่งต่างๆเพื่อให้ได้มาซึ่งเป้าหมายที่วางไว้ ตัวอย่างเช่น ทฤษฎีแรงจูงใจของมาสโลว์ ซึ่งได้ตั้งข้อ สมมติฐานหมายว่า

1. มนุษย์มีความต้องการหลายประการไม่มีที่สิ้นสุด แต่สิ่งที่มนุษย์ต้องการนั้นขึ้นอยู่กับว่าเขามีสิ่งนั้นอยู่แล้วหรือยัง ขณะที่ความต้องการใดได้รับการตอบสนองแล้วความต้องการอื่นจะ เข้ามาแทนที่ กระบวนการนี้ไม่มีที่สิ้นสุดและจะเริ่มต้นตั้งแต่เกิดจนกระทั่งตาย

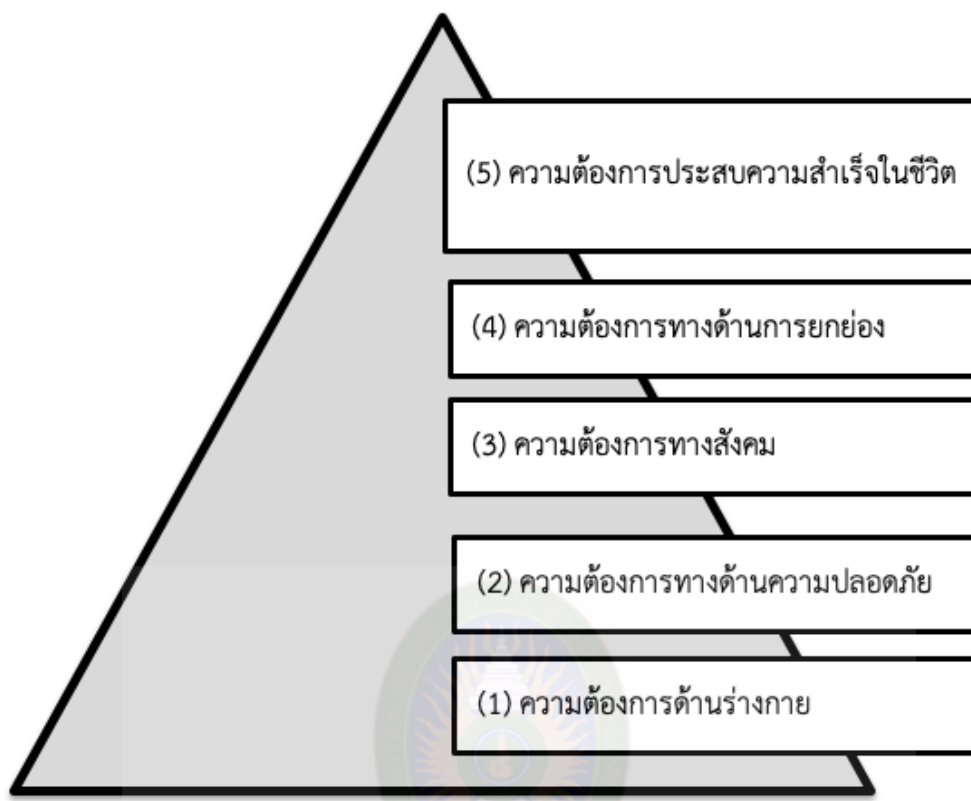
2. ความต้องการของมนุษย์มีความแตกต่างกันออกไปและสามารถจัดลำดับความ ต้อง ก่อน-หลังได้

3. มนุษย์จะแสวงหาความต้องการที่มีความสำคัญที่สุดก่อนด้วยวิธีนี้จะช่วยให้ทราบ ถึงลำดับขั้นของสิ่งจูงใจแต่ละอย่างได้

4. ความต้องการใดที่ได้รับการบำบัดแล้วจะไม่เป็นสิ่งจูงใจอีกต่อไปความต้องการที่ไม่ได้รับการตอบสนองเท่านั้นที่เป็นสิ่งจูงใจของพฤติกรรม

5. เมื่อมนุษย์ได้รับการบำบัดความต้องการในขั้นหนึ่งแล้วจะเริ่มสนใจในความ ต้องการขั้นอื่นต่อไป

จากข้อสมมติฐานดังกล่าวข้างต้นมาสโลว์ได้เสนอแนะให้จัดแบ่งประเภทของความ ต้องการเพื่อให้เห็นถึงความแตกต่างในแต่ละประเภทออกเป็น 5 ชั้นด้วยกัน อาจจะแสดงได้ดังภาพที่



ภาพที่ 2.2 ลำดับชั้นของความต้องการตามทฤษฎีมาสโลว์ (1970)

จากภาพที่ 2.2 แสดงให้เห็นถึงลำดับชั้นตอนของความต้องการโดยเริ่มที่ (1) ความต้องการด้านร่างกาย ซึ่งได้แก่ อาหาร น้ำ และการนอนหลับพักผ่อน (2) ความต้องการทางด้านความปลอดภัย ได้แก่ ที่อยู่อาศัย การป้องกันตนเอง ความมั่นคง (3) ความต้องการทางสังคม ได้แก่ ความรู้สึกที่ดี ความเป็นมิตร ความรัก และการยอมรับ (4) ความต้องการทางด้านการยกย่อง ได้แก่ การมีตำแหน่งเกียรติยศ ชื่อเสียง สถานภาพทางสังคม (5) ความต้องการประสบความสำเร็จในชีวิต

1.2 การรับรู้ หมายถึง กระบวนการรับและการแปลความหมายตัวกระตุ้นที่มีอยู่ในสิ่งแวดล้อมทั้งภายในและภายนอกตัวบุคคล จากความหมายดังกล่าวนี้แสดงให้เห็นว่า การรับรู้เป็นกระบวนการอันประกอบด้วยกิจกรรมต่างๆที่สัมพันธ์ซึ่งกันและกัน ซึ่งเป็นผลให้ผู้บริโภคมีการจัดระเบียบวิเคราะห์เปรียบเทียบและได้ความหมายจากประสบการณ์บางอย่าง ที่ได้รับเข้ามาโดยผ่านประสาทสัมผัสทั้งห้า

1.3 การเรียนรู้ หมายถึง การที่บุคคลมีการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมที่ค่อนข้างถาวรอันเป็นผลมาจากประสบการณ์ที่ได้รับ

1.4 ทักษะ หมายถึง ความรู้สึกรู้คิดของคนใดคนหนึ่งที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งในทางบวกและทางลบ ทักษะเกี่ยวกับการตัดสินใจของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์ค่อนข้างมากไม่ว่าจะเป็นรูปแบบขนาด สี สัน หรือต้ายี่ห้อ ก็ตามจะเห็นว่าทักษะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของเรา

1.5 ค่านิยมและวิถีชีวิต ค่านิยม หมายถึง รูปแบบความเชื่อที่แต่ละบุคคลยึดถือเป็นแบบอย่างในการตัดสินใจสิ่งดี ไม่ดี และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภค ส่วนวิถีชีวิต หมายถึง รูปแบบการใช้ชีวิตของคนๆ ที่แสดงออกมาในการทำกิจกรรมต่างๆ ความสนใจ และความคิดเห็นในการดำรงชีวิตประจำวัน ทั้งค่านิยมและวิถีชีวิตมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจทั้งสิ้น คนที่มีค่านิยม และวิถีชีวิตต่างกันก็จะมีพฤติกรรมการบริโภคต่างกัน

2. ปัจจัยภายนอก หมายถึง สภาพแวดล้อมภายนอกที่อยู่รอบรอบตัวผู้บริโภค ซึ่งส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการบริโภค ประกอบด้วย

2.1 วัฒนธรรม หมายถึง แบบแผนการดำรงชีวิตของกลุ่มคนในสังคมรวมทั้งสิ่งต่างๆ ที่มนุษย์สร้างขึ้นและยึดถือปฏิบัติต่อกันมา และถ่ายทอดจากรุ่นหนึ่งไปสู่อีกรุ่นหนึ่ง จะเห็นได้ว่าวัฒนธรรมเป็นปัจจัยขั้นพื้นฐานที่สุดในการกำหนดความต้องการและพฤติกรรมของคนเรา รวมทั้งเป็นองค์ประกอบสำคัญอย่างหนึ่งซึ่งสร้างบุคลิกภาพของคนเรา โดยผ่านทางสถาบันครอบครัวและสถาบันหลักอื่นๆ

2.2 ชั้นทางสังคม หมายถึง การจำแนกกลุ่มบุคคลในสังคมออกเป็นชั้นๆ ซึ่งบุคคลที่อยู่ในชั้นสังคมเดียวกันจะมีความคล้ายคลึงกันในด้านต่างๆ เช่น ค่านิยม ทักษะ ความสนใจ และสถานะทางเศรษฐกิจ การศึกษา และพฤติกรรมเป็นต้น บางโอกาสสามารถเลื่อนชั้นหรือลดชั้นชั้นอื่นได้ ดังนั้น ในแต่ละชนชั้นทางสังคมจะมีความแตกต่างกันในด้านค่านิยม ทักษะ และพฤติกรรมต่างๆ ความแตกต่างกันเหล่านี้จะใช้เป็นแนวทางในการแบ่งส่วนตลาดของผู้บริโภค ซึ่งจะเป็นการชี้ให้เห็นว่าในแต่ละส่วนตลาดของผู้บริโภค จะมีพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์และบริการแตกต่างกันไป ตามนั้นทางสังคมของตนเอง อย่างไรก็ตามชั้นทางสังคมมิได้สะท้อนถึงรายได้เพียงอย่างเดียวเท่านั้นแต่ยังเป็นตัวบ่งชี้อื่นๆ อีก เช่น อาชีพ การศึกษา และแหล่งที่อยู่อาศัย เป็นต้น

2.3 กลุ่มอ้างอิง หมายถึง กลุ่มที่มีอิทธิพลทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อทัศนคติหรือพฤติกรรมของคนเราซึ่งบุคคลใช้อ้างอิงในการพิจารณาตัดสินใจ การกำหนดความเชื่อและพฤติกรรมโดยทั่วไปแล้วผู้บริโภคยอมรับอิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงก็เพราะเข้าใจถึงประโยชน์ที่จะได้รับจากการปฏิบัติตามกลุ่มนั่นเอง ไม่ว่าจะเป็นในด้านผลประโยชน์ที่จะได้รับข้อมูลข่าวสาร ความพึงพอใจและการแสดงออกซึ่งค่านิยม

2.4 ครอบครัว หมายถึง กลุ่มบุคคลตั้งแต่ 2 คนขึ้นไปที่มีความสัมพันธ์กันโดยสายเลือด การสมรส หรือโดยการเป็นบุตรบุญธรรม และอาศัยอยู่ในครัวเรือนเดียวกัน ซึ่งนักการตลาดจะต้อง

พยายามศึกษาและกำหนดให้ได้ว่าสมาชิกคนใดที่มีอิทธิพลในการเลือกและตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ มากกว่ากัน

2.3.5 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคแต่ละคนแต่ละกลุ่มจะมีความแตกต่างกันออกไปสิ่งสำคัญที่นักการตลาดควรให้ความสนใจเป็นอย่างมากก็คือใครเป็นผู้ทำการตัดสินใจซื้อและขั้นตอนในกระบวนการซื้อเป็นอย่างไร ดังนั้น ก่อนที่จะทำการศึกษาถึงใครเป็นผู้ทำการตัดสินใจซื้อนั้น นักการตลาดจำเป็นต้องทราบถึงบทบาทของบุคคลที่อาจจะตัดสินใจซื้อออกเป็น 5 บทบาท ดังนี้คือ

1. ผู้คิดริเริ่ม (Initiator) คือบุคคลที่เสนอความคิดเกี่ยวกับการซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการอย่างใดอย่างหนึ่งเป็นคนแรก
2. ผู้มีอิทธิพล (Influencer) คือบุคคลที่มีอิทธิพลทางด้านความคิดซึ่งจะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค
3. ผู้ตัดสินใจ (Decider) คือบุคคลซึ่งทำการตัดสินใจในส่วนตัวส่วนหนึ่งของการตัดสินใจซื้อว่าควรซื้อหรือไม่ควรซื้ออะไร หรือจะซื้ออย่างไร หรือซื้อที่ไหน
4. ผู้ซื้อ (Buyer) คือบุคคลที่ทำการซื้อจริง
5. ผู้ใช้ (User) คือบุคคลที่เป็นผู้บริโภคหรือใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้น

2.3.6 องค์ประกอบของพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้า

ลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจของผู้บริโภคโดยมีลำดับกระบวนการ 5 ขั้นตอน ดังกระบวนการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอนได้แก่ ความตระหนักถึงความต้องการ (Need Recognition)

การแสวงหาข้อมูล (Information Search) การประเมินข้อมูลแต่ละทางเลือก (Evaluation of Alternative) การตัดสินใจซื้อ (Decision Making) การประเมินหลังการซื้อและบริการหลังการซื้อ (Post Purchase Service and Evaluation) ดังแสดงในตาราง มีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 2.3

องค์ประกอบของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้า

| ชื่อ | จากหนังสือ / ชื่องานวิจัยที่เกี่ยวข้อง | พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้า | | | | |
|------|--|-------------------------------|-----|-----|-----|-----|
| | | NDR | INF | EOA | DEC | PSE |
| 1 | สิทธินันต์ สันติกุลสุข (2561) พฤติกรรมและทัศนคติของผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ อาหารกรรโนล่าผ่านร้านค้าออนไลน์ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ |
| 2 | Nisha Gupta and Rajiv Jain (2017) CONSUMER BEHAVIOR TOWARDS E- COMMERCE: ONLINE SHOPPING | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ |
| 3 | Kateryna Smoliana (2017) Consumer behavior towards buying consumer electronics online: cross - national analysis | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ |
| 4 | สุณิสา ตรงจิตร (2559) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทาง ตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace) | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ |
| 5 | ภัทรานิษฐ์ ฉายสุวรรณคีรี (2559) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าใน เครือข่ายเฟซบุ๊กและอินสตาแกรม | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ |
| 6 | อิสริย์ อนันต์โชคปฐมา (2558) ส่วนประสมทางการตลาดและการตัดสินใจซื้อสินค้าใน Line Giftshop | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ |

(ต่อ)

ตารางที่ 2.3 (ต่อ)

| ชื่อ | จากหนังสือ / ชื่องานวิจัยที่เกี่ยวข้อง | พฤติกรรมกระตุ้นใจซื้อสินค้า | | | | |
|------|---|-----------------------------|-----|-----|-----|-----|
| | | NDR | INF | EOA | DEC | PSE |
| 7 | สุภาวดี รัตนพงศ์พันธ์ (2558) ผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของกลุ่มผู้บริโภคตลาด เฉพาะกลุ่ม | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ |
| 8 | Muhammad Khyzer Bin Dost (2015) ONLINE SHOPPING TRENDS AND ITS EFFECTS ON CONSUMER BUYING BEHAVIOR: A CASE STUDY OF YOUNG GENERATION OF PAKISTAN | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ |
| 9 | วรรณรัตน์ ชันจินา (2557) พฤติกรรมการใช้แหล่งข้อมูลทางออนไลน์ และพฤติกรรมการ เลือกซื้อสินค้าทางออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหาร | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ |
| 10 | ปัทมพร คัมภีระ (2557) คลิ่นผ่านทางออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางผ่านเว็บไซต์เฟซบุ๊ก ของ นักศึกษาหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ |
| 11 | ดวงงาม วิชรโพธิคุณ (2557) ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ของ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ |

(ต่อ)

ตารางที่ 2.3 (ต่อ)

| ชื่อ | จากหนังสือ / ชื่องานวิจัยที่เกี่ยวข้อง | พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้า | | | | | |
|------|--|---|-----|-----|-----|-----|---|
| | | NDR | INF | EOA | DEC | PSE | |
| 12 | สุทมาศ จันทรถาวร (2556) | ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า บน Facebook ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ |
| 13 | วิภาวรรณ มโนปราโมทย์ (2556) | ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ (อินสตาแกรม) ของประชากรในกรุงเทพมหานคร | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ |
| 14 | มติ มณีวงศ์ (2556) | ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อป้ายทะเบียนประมุขรถยนต์ที่นึ่งส่วนบุคคลของผู้บริโภคผ่านทางสังคมออนไลน์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ |
| 15 | พิศุทธิ์ อุปถัมภ์ (2556) | ความไว้วางใจและลักษณะธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ |
| 16 | สุदारัตน์ กันตะบุตร (2554) | ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในจังหวัดนครราชสีมา | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ |

(ต่อ)

ตารางที่ 2.3 (ต่อ)

| | ชื่อ | จากหนังสือ / ชื่องานวิจัยที่เกี่ยวข้อง | พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้า | | | | |
|----|-------------------------------|---|-------------------------------|-----|-----|-----|-----|
| | | | NDR | INF | EOA | DEC | PSE |
| 17 | สมฤดี ศรีจรรยา (2554) | ยุทธศาสตร์การตลาด | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ |
| 18 | ธัญญพัทธ์ เกตุประดิษฐ์ (2554) | ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ |
| 19 | ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2552) | การบริหารการตลาดใหม่ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ |
| 20 | ทวีศักดิ์ กาญจนสุวรรณ (2552) | การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ |
| | | รวม | 20 | 20 | 20 | 20 | 20 |

สัญลักษณ์

NDR แทน การตระหนักถึงความต้องการ (Need Recognition)

INF แทน การแสวงหาข้อมูล (Information Search)

EOA แทน การประเมินข้อมูลแต่ละทางเลือก (Evaluation of Alternative)

DEC แทน การตัดสินใจซื้อ (Decision Making)

PSE แทน การประเมินหลังการซื้อและบริการหลังการซื้อ (Post Purchase Service and Evaluation)

จากตาราง 2.3 ผู้วิจัยได้ศึกษาทบทวนวรรณกรรมจากหลายๆท่าน พบว่า ขั้นตอนพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย การตระหนักถึงความต้องการ (Need Recognition) การแสวงหาข้อมูล (Information Search) การประเมินข้อมูลแต่ละทางเลือก (Evaluation of Alternative) การตัดสินใจซื้อ (Decision Making) การประเมินหลังการซื้อและบริการหลังการซื้อ (Post Purchase Service and Evaluation) ผู้วิจัยจึงสนใจทดสอบอีกครั้ง

ผู้วิจัยสรุปได้ว่า องค์ประกอบของขั้นตอนพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ ประกอบด้วย การตระหนักถึงความต้องการ (Need Recognition) การแสวงหาข้อมูล (Information Search) การประเมินข้อมูลแต่ละทางเลือก (Evaluation of Alternative) การตัดสินใจซื้อ (Decision Making) การประเมินหลังการซื้อและบริการหลังการซื้อ (Post Purchase Service and Evaluation)

1. การตระหนักถึงความต้องการ (Need Recognition)

ธีรพันธ์ โล่ห์ทองคำ (2544) ให้ความหมายของการตระหนักถึงปัญหา (Problem Recognition) ว่า เป็นกระบวนการเริ่มต้นโดยที่ผู้บริโภค ยอมรับปัญหาของตนเอง และตระหนักถึงความต้องการต่อตัวสินค้า โดยมองว่าสินค้าประเภทนั้นเริ่มมี ความจำเป็นสำหรับตน หรือสินค้าที่ใช้อยู่เดิมเสื่อมสภาพ

ฉัตรยาพร เสมอใจ (2550) อธิบายว่า การรับรู้ถึงความต้องการของตนเองหรือปัญหา ความต้องการในสินค้าซึ่งความต้องการ หรือปัญหานั้นเกิดจากความจำเป็น อาจเกิดจากสัญญาติญาณสิ่งเร้าภายใน ได้แก่ ความต้องการ ทางด้านร่างกาย และจิตใจ หรือเกิดจากสิ่งเร้าภายนอก ได้แก่ ความต้องการทางด้านสังคม เศรษฐกิจ ซึ่งเป็นตัวกระตุ้นให้บุคคลมีพฤติกรรม การตอบสนองต่อสินค้า ซึ่งบุคคลสามารถเรียนรู้การตอบสนอง ตัวกระตุ้นจากการเรียนรู้และประสบการณ์ในอดีต

ทวีศักดิ์ กาญจนสุวรรณ (2552, น. 114) ให้ความหมายของการตระหนักถึงความต้องการ (Need Recognition) ว่า หมายถึง การวิเคราะห์ว่า ลูกค้านั้นต้องการซื้อสินค้าหรือบริการชนิดใดซึ่งวิธีระบุความต้องการดังกล่าว ทำได้โดยจัดทำแบบสอบถาม สัมภาษณ์ หรือใช้เทคนิค

เก็บข้อมูลวิธีอื่น จากนั้นจึงหาสินค้าและบริการมาเสนอขาย โดยใช้เทคนิคที่ช่วยกระตุ้นให้ลูกค้าสนใจ หรือต้องการรายละเอียดของสินค้าและบริการมากขึ้น เช่น การโฆษณาผ่านเว็บไซต์ หรือห้องสนทนา

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2552, น. 157) ให้ความหมายของการตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ (Problem or Need Recognition) ว่า เป็นสภาพที่เป็นอยู่จริง (Reality) ของสิ่งต่างๆ ที่เกิดขึ้นกับตนเอง จึงก่อให้เกิดความต้องการที่จะเติม โดยปัญหาของแต่ละบุคคลจะมีสาเหตุที่แตกต่างกันไป

สมฤดี ศรีจรรยา (2554, น. 154) ให้ความหมายของการตระหนักถึงปัญหา หรือความต้องการ (Problem or Need Recognition) หมายถึง เป็นปัญหาเกิดขึ้นเมื่อบุคคลรู้สึกถึงความแตกต่างระหว่างสภาพที่เป็นอุดมคติ (Ideal) คือ สภาพที่เขาใฝ่ฝันว่าดีต่อตนเองและเป็นสภาพที่ปรารถนากับสภาพ

ที่เป็นอยู่จริง (Reality) ของสิ่งต่างๆ ที่เกิดขึ้นกับตนเอง จึงก่อให้เกิดความต้องการที่จะเติมเต็มส่วนต่างระหว่างสภาพอุดมคติกับสภาพที่เป็นจริง โดยปัญหาของแต่ละบุคคลจะมีสาเหตุที่แตกต่างกันไป

สุดาพร กุณทลบุตร (2557, น. 82-87) ได้อธิบายว่า การตระหนักถึงความต้องการ (Need Recognition) ผู้บริโภคพบปัญหาที่เกิดขึ้นในชีวิตหรือจากการใช้สินค้าเดิม เช่นการใช้คอมพิวเตอร์อยู่แล้วพบว่าเครื่องทำงานช้ามากหรือการที่ผู้บริโภคพบว่าขึ้นรถเมล์ไม่สะดวกเพราะมีลูกเล็กต้องการรถยนต์มาช่วยอำนวยความสะดวกในขั้นนี้คือการตลาดต้องการหาทางสร้างปัญหาของผู้บริโภคที่ส่งผลให้หันมาซื้อสินค้าที่กิจการผลิต เช่นกันที่นักการตลาดทราบปัญหาผู้บริโภคที่รายได้น้อยต้องใช้รถสาธารณะ เช่นรถเมล์ หากต้องการจับผู้บริโภคกลุ่มนี้ จึงต้องหาผลิตภัณฑ์ที่เป็นรถยนต์ประหยัดและหาแนวทางที่ผู้มีรายได้น้อยสามารถซื้อได้เช่นผ่อนต่อเดือนในวงเงินต่ำๆทำให้สามารถดึงผู้ที่ไม่เคยคิดจะซื้อรถยนต์ให้เข้ามาในตลาดได้บางครั้งนักการตลาดอาจเป็นผู้กระตุ้นให้ผู้บริโภคตระหนักถึงปัญหาที่ได้ในกรณีนี้ที่ผู้บริโภคไม่เคยตระหนักมาก่อนเช่น “ทนผิวหน้ามันทำไม หันมาใช้โฟมล้างหน้า ABC ช่วยได้”

ผู้วิจัยสรุปได้ว่า การตระหนักถึงความต้องการ (Need Recognition) เป็นจุดเริ่มต้นของกระบวนการซื้อ ซึ่งผู้ซื้อตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการเมื่อผู้ซื้อรู้สึกถึงความแตกต่างระหว่างสภาพที่เป็นอุดมคติ (Ideal) คือ สภาพที่เขารู้สึกว่าดีต่อตนเอง หรือมีประโยชน์ต่อคนในครอบครัว ผู้ซื้อจะซื้อสินค้าก็ต่อเมื่อรู้สึกว่าคุ้มค่า จึงก่อให้เกิดความต้องการซื้อ ปัญหาของแต่ละบุคคลจะมีสาเหตุที่แตกต่างกันไป เช่น สิ่งของที่ใช้อยู่เดิมหมดไป หรือสินค้าตัวที่ซื้อไปนั้น

ยังไม่ตอบสนองความต้องการ

2. การแสวงหาข้อมูล (Information Search)

ธีรพันธ์ โล่ห์ทองคำ (2544) ให้ความหมายของการค้นหาข้อมูล (Information Search) ไว้ว่า เมื่อผู้บริโภครับรู้ปัญหาของตนเองแล้ว จะพยายามหาข้อมูลเพื่อแก้ปัญหาของตนเองจากแหล่งต่าง ๆ ซึ่งการค้นหาข้อมูลจากเว็บไซต์เฟซบุ๊กโดยส่วนใหญ่จะเป็นข้อมูลจากแหล่งบุคคล (Personal Sources) ได้แก่การบอกเล่าจากผู้มีประสบการณ์จากเพื่อนที่เป็นสมาชิกในเฟซบุ๊กรวมทั้งแหล่งข้อมูลจากแหล่งธุรกิจ (Commercial Sources) ได้แก่การโฆษณา ประชาสัมพันธ์จากผู้จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้น ๆ ที่เป็นเจ้าของเว็บไซต์เฟซบุ๊ก

ฉัตยาพร เสมอใจ (2550) อธิบายว่า การค้นหาข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ ผู้บริโภคจะดำเนินการตอบสนองความต้องการของ ตนเองที่สะสมไว้ เช่น พยายามค้นหาข้อมูลจากการโฆษณา หรือจากคำแนะนำจากเพื่อน

ทวีศักดิ์ กาญจนสุวรรณ (2552, น. 114) ให้ความหมายของการแสวงหาข้อมูล (Information Search) ว่า เมื่อลูกค้ารับรู้สินค้าและบริการขององค์กรและเกิดความสนใจมากขึ้นในขั้นตอนนี้ลูกค้าจะเริ่มแสวงหาข้อมูลผ่านเครื่องมือต่างๆ เช่น การใช้เสิร์ชเอนจิน ค้นหาข้อมูลผ่านทางอินเทอร์เน็ตเพื่อหาว่า สามารถซื้อของได้จากที่ใด ราคาเท่าไร และใครเป็นคนจำหน่าย

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2552, น. 157) ให้ความหมายของการเสาะแสวงหาข้อมูล (Search For Information) หมายถึง การตัดสินใจ ผู้บริโภคใช้ความพยายามในการเสาะแสวงหาข้อมูลในการใช้ประกอบการตัดสินใจซื้ออย่างมากแต่บางคนก็น้อยซึ่งอาจขึ้นอยู่กับปริมาณของข้อมูลที่มีอยู่เดิม ความรุนแรงของความปรารถนา หรือความสะดวกในการสืบเสาะหา

สมถิติ ศรีจรรยา (2554, น. 154) ให้ความหมายของการเสาะแสวงหาข้อมูล (Search for Information) หมายถึง ผู้บริโภคต้องแสวงหาหนทางแก้ไข โดยหาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อช่วยในการตัดสินใจ

สุดาพร กุณชลบุตร (2557, น. 82-87) ให้ความหมายของการแสวงหาข้อมูล (Information Search) ไว้ว่า เมื่อผู้บริโภคซื้อสินค้าก็ต้องหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับสินค้าที่ซื้อระดับ

การหาข้อมูลขึ้นอยู่กับสินค้าและปัจจัยต่างๆ เช่นระดับราคาหรืออื่นๆถ้าระดับราคาสูงและสินค้ามีความสำคัญมากก็ต้องหาข้อมูลโดยละเอียด (high involvement) ถ้าสินค้านั้นราคาไม่สูงผู้บริโภคก็อาจไม่สนใจหาข้อมูลและละเอียดมากนัก (low involvement) เพราะหากซื้อมาแล้วไม่ถูกใจก็อาจทิ้งและซื้อใหม่ได้ เช่นผู้ที่ต้องการซื้อสบู่อาจดูจากจากหีบห่อ หรือฟังจากผู้อื่นแล้วเลือกซื้อ ผู้ผลิตจึงต้องพยายามทำหีบห่อ ภายนอกให้ดูสวยงามเพื่อดึงดูดใจผู้ซื้อส่วนผู้บริโภคที่ซื้อรถยนต์หรือซื้อบ้านจัดสรรสิ่งเหล่านี้มีราคาแพงซึ่งต้องหาข้อมูลโดยละเอียดก่อนตัดสินใจซื้อ เช่นอ่านจากหนังสือสอบถามผู้รู้ นักการตลาดต้องให้ข้อมูลกับผู้บริโภค จึงต้องสื่อสารโดยใช้ช่องทางที่เหมาะสมกับผู้บริโภค เช่น

การโฆษณาทางนิตยสารหรือหนังสือพิมพ์การจัดกิจกรรมเข้าถึงผู้บริโภคโดยตรง ปัจจุบันเว็บไซต์และโทรศัพท์มือถือสามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้มีประสิทธิภาพมาก และมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจำนวนมาก และมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ กิจกรรมซึ่งต้องสื่อสารกับผู้บริโภคผ่านเว็บไซต์จากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการใช้เว็บไซต์ที่มีหน้าเว็บที่มีความสวยงามและออกแบบได้เหมาะสม ก่อให้เกิดการกระตุ้นในพฤติกรรมผู้บริโภคในส่วนที่เป็นธุรกิจท่องเที่ยวในด้านการตัดสินใจซื้อผ่านเว็บและสร้างความพอใจให้กับผู้บริโภคโดยเป็นการศึกษากับกลุ่มผู้บริโภคในประเทศจีน

ผู้วิจัยสรุปได้ว่า การแสวงหาข้อมูล (Information Search) หมายถึง เมื่อผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าก็ต้องหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับสินค้าที่ซื้อ ระดับการหาข้อมูลขึ้นอยู่กับสินค้าและปัจจัยต่างๆ เพื่อช่วยในการตัดสินใจ การหาข้อมูลเพิ่มเติมอาจอาศัยจากการโฆษณา หรือสื่อมวลชนต่างๆ

3. การประเมินข้อมูลแต่ละทางเลือก (Evaluation of Alternative)

ธีรพันธ์ โลหะทองคำ (2544) อธิบายว่า การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) ผู้บริโภคจะนำข้อมูลข่าวสารที่ได้รับ จากเว็บไซต์และแหล่งต่างๆ มาประกอบการตัดสินใจในการประเมินทางเลือก ซึ่งอาจขึ้นอยู่กับตัวผู้บริโภคเอง และสถานการณ์รอบข้าง หรือทั้งสองอย่างประกอบกัน

ฉัตยาพร เสมอใจ (2550) ให้ความหมายของการประเมินผลทางเลือกว่า เมื่อผู้บริโภครับข้อมูลเข้ามาแล้วทำการประเมินผลข้อมูลเพื่อ พิจารณาทางเลือก โดยมีวิธีการประเมินที่นิยมใช้ 6 ชนิดคือ

การเลือกผลิตภัณฑ์ที่เด่นที่สุด, การจัดกลุ่มผลิตภัณฑ์, การตั้งกฎเกณฑ์เกี่ยวกับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ด้านคุณภาพ ปริมาณ ราคา เปรียบเทียบกับเกณฑ์ที่สร้างไว้, การให้คะแนนจากการจัดลำดับความสำคัญของคุณสมบัติ, การคาดคะเนมูลค่า โดยกำหนดน้ำหนักความสำคัญของคุณสมบัติแต่ละประเภทแล้วนำไปคูณกับคะแนน ความเชื่อของผู้บริโภคที่มีต่อคุณสมบัติของแต่ละตราผลิตภัณฑ์ จะได้เป็นค่าทัศนคติของผู้บริโภคที่มี ต่อตราผลิตภัณฑ์, การเปรียบเทียบตราผลิตภัณฑ์ในอุดมคติ

ทวีศักดิ์ กาญจนสุวรรณ (2552, น. 114) อธิบายว่า การประเมินข้อมูลแต่ละทางเลือก (Evaluation of Alternative) ในกรณีที่มีแหล่งจำหน่ายสินค้ามากกว่า 1 แห่ง ลูกค้าน่าจำเป็นต้องวิเคราะห์เพื่อประเมินทางเลือกในการเลือกซื้อสินค้า โดยใช้เครื่องมือเปรียบเทียบสินค้าและบริการ หรือ เครื่องมือตอบคำถามที่พบบ่อยครั้งเกี่ยวกับสินค้า และบริการ เพื่อสร้างความมั่นใจในการตัดสินใจซื้อมากยิ่งขึ้น

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2552, น. 157) ให้ความหมายของการประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternative) หมายถึง ผู้บริโภคใช้ในการประเมินทางเลือกอาจจะประเมิน โดยการเปรียบเทียบข้อมูลเกี่ยวกับคุณสมบัติของแต่ละสินค้า และคัดสรรในการที่จะตัดสินใจเลือกซื้อจากหลายตราให้เหลือเพียงตราเดียว ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับความเชื่อในตราสินค้านั้นๆ หรืออาจขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของผู้บริโภคที่ผ่านมา

สมฤดี ศรีจรรยา (2554, น. 154) ให้ความหมายของการประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternative) หมายถึง เมื่อผู้บริโภคได้ข้อมูลจะประเมินทางเลือก และตัดสินใจเลือกทางที่ดีที่สุด วิธีการที่ผู้บริโภคใช้ในการประเมินทางเลือกอาจจะประเมิน โดยการเปรียบเทียบข้อมูลเกี่ยวกับคุณสมบัติของแต่ละสินค้า และคัดสรรในการที่จะตัดสินใจเลือกซื้อจากหลากหลายตราให้เหลือเพียงตราเดียว อาจขึ้นอยู่กับความเชื่อนิยมศรัทธาในตราสินค้านั้นๆ หรืออาจขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของผู้บริโภคที่ผ่านมาในอดีตและสถานการณ์ของการตัดสินใจรวมถึงทางเลือกที่มีอยู่ด้วยทั้งนี้ มีแนวคิดในการพิจารณา เพื่อช่วยประเมินแต่ละทางเลือก เพื่อให้ตัดสินใจได้ง่ายขึ้น

สุดาพร กุณทลบุตร (2557, น. 82-87) อธิบายว่า การประเมินข้อมูลแต่ละทางเลือก (Evaluation of Alternative) เมื่อผู้บริโภคมีทางเลือกหลายทางให้เลือก แต่ผู้บริโภคต้องตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าเพียงชิ้นเดียว เช่นผู้ที่พิจารณาเลือกซื้อนาฬิกา 4 เรือนในที่สุดก็ตัดสินใจเลือกซื้อเพียงหนึ่งเรือน เนื่องจากมีเงินจำกัด หรือผู้ที่ซื้อรถยนต์อาจพิจารณา 3-4 ยี่ห้อและเลือกซื้อเพียงยี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่ง การเลือกซื้อสินค้าจากผู้ผลิตหรือผู้เสนอขายรายใดนั้น ผู้บริโภคจะเลือกที่เหมาะสมกับความต้องการและข้อจำกัดของตนที่สุด เช่นเมื่อเลือกซื้อรถยนต์แม้ยี่ห้อเป็นต้นถูกใจมากกว่าทุกด้าน แต่ราคาแพงผู้บริโภคจำนวนหนึ่งจึงให้ความสนใจกับรถยนต์ที่มีลักษณะคล้ายๆกันแต่ราคาถูกกว่า ไม่ว่าจะ เป็น Toyota Honda หรือนิสสัน ณ จุดนี้การทำตลาดของทั้ง 3 ยี่ห้อจะมีบทบาทสูงมาก ทำให้ทุกกิจการพยายามเสนออุปกรณ์ต่างๆให้ลูกค้า และเมื่อเลยจุดนี้ไปแล้วการได้รับคำแนะนำจากกลุ่มเพื่อน ก็จะเข้ามามีบทบาทใน

ลักษณะของการบอกต่อจากผู้เคยใช้แล้วประทับใจหรือไม่พอใจหรือผู้บริโภคที่เลือกซื้อกระเป๋าหลุยส์วิตตอง แม้ราคาแพงกว่ายี่ห้ออื่นและใช้ได้เหมือนกันแต่ผู้บริโภคจำนวนมากก็เลือกซื้อ เพราะเมื่อใช้แล้วผู้คนรอบข้างเห็นว่ามีฐานะและรสนิยมเป็นต้น หรือผู้ที่ตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอาง บ้างยี่ห้อราคาแพงทำให้ผู้บริโภคลังเลเนื่องจากถ้าซื้อยี่ห้ออื่นจะเสียเงินไปซื้อของอื่นได้ ถ้าพนักงานขายอธิบายว่าการที่แพงกว่านั้นมีผลดีและคุ้มค่ากว่ายี่ห้อที่ราคาต่ำกว่าอย่างไรก็ทำให้ผู้บริโภคซื้อได้ในขั้นนี้การตลาดต้องหาทางรุกเร้าและสรุปการขายให้ผู้ซื้อตัดสินใจซื้อสินค้าของตน การตลาดจึงเข้ามามีบทบาทมากในการกระตุ้นให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้า

ผู้วิจัยสรุปได้ว่า การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternative) หมายถึง เมื่อผู้บริโภคได้ข้อมูลมากพอตามที่ต้องการ จะทำการประเมินทางเลือก และตัดสินใจเลือกทางที่ดีที่สุด วิธีการที่ผู้บริโภคใช้ในการประเมินทางเลือกอาจจะประเมิน โดยการเปรียบเทียบข้อมูลเกี่ยวกับคุณสมบัติของแต่ละสินค้า และคัดสรรในการที่จะตัดสินใจเลือกซื้อจากหลากหลายตราหือให้เหลือเพียงตราหือเดียว

4. การตัดสินใจซื้อ (Decision Making)

ธีรพันธ์ โลหะทองคำ (2544) ให้ความหมายของการซื้อสินค้า (Purchase Action) ว่า ในขั้นนี้ผู้บริโภคจะทำการตัดสินใจซื้อสินค้าตามที่ตนเองต้องการ และได้ประเมินทางเลือกไว้โดยผู้บริโภคจะต้องทำการตัดสินใจว่า ถ้าเขาซื้อสินค้านั้นแล้ว สินค้านั้นจะบำบัดความต้องการและความพึงพอใจให้กับตัวเขาได้หรือไม่กระบวนการซื้อจะโยงไปสู่ ขั้นตอนการตัดสินใจเลือกผลิตภัณฑ์ตราหือ ราคา ร้านค้าที่จะซื้อ ปริมาณสินค้าที่จะซื้อ เป็นต้น

ฉัตยาพร เสมอใจ (2550) ให้ความหมายของการตัดสินใจซื้อว่า เมื่อทำการประเมินผลแล้ว ผู้บริโภคจะกำหนดความพอใจระหว่าง ผลิตภัณฑ์ต่างๆ ที่เป็นทางเลือก ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เขาชอบที่สุดซึ่งก่อนตัดสินใจจะต้องพิจารณา 3 ประการคือ

1. ทศนคติของบุคคลอื่นที่มีผลต่อผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ ซึ่งมีทั้งทศนคติที่เป็นด้านบวกและทศนคติที่เป็นด้านลบ ที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค
2. สถานการณ์ที่ได้คาดคะเนไว้ ซึ่งได้รับอิทธิพลจากระดับรายได้
3. ขนาดของครอบครัว ภาวะทางเศรษฐกิจ ต้นทุน ประโยชน์ที่จะได้รับจากผลิตภัณฑ์
4. สถานการณ์ที่ไม่ได้คาดคะเน ในขณะที่ผู้บริโภคกำลังจะซื้อผลิตภัณฑ์อาจมีปัจจัยบางอย่างมากระทบกระเทือนความตั้งใจซื้อ เช่น ความไม่พอใจในตัวพนักงานขาย

ทวีศักดิ์ กาญจนสุวรรณ (2552, น. 114) ให้ความหมายของการตัดสินใจซื้อ (Decision Making) หมายถึง ขั้นตอนที่ถูกตัดสินใจซื้อสินค้า และบริการแล้วในขั้นตอนนี้จะมีกิจกรรมอื่นที่เกี่ยวข้องกับการซื้อขายได้แก่ การชำระเงิน และการจัดส่งสินค้า ซึ่งองค์กรจะต้องจัดเตรียมเครื่องมืออำนวยความสะดวกไว้ด้วย เช่น บริการธนาคารหรือ ระบบตรวจสอบสถานการจัดส่งสินค้า

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2552, น. 157) ให้ความหมายของการตัดสินใจซื้อ (Decision Making) หมายถึง ผลลัพธ์บางอย่างที่ต้องการข้อมูลต้องใช้ระยะเวลาในการเปรียบเทียบ แต่บางผลลัพธ์ผู้บริโภคก็ไม่ต้องการระยะเวลาการตัดสินใจนาน

สมถิติ ศรีจรรยา (2554, น. 154) ให้ความหมายของการตัดสินใจซื้อ (Decision Making) หมายถึง การชำระเงิน และการจัดส่งปกติ แล้วผู้บริโภคแต่ละคนจะต้องการข้อมูล และระยะเวลาในการตัดสินใจสำหรับผลลัพธ์แต่ละชนิดแตกต่างกัน คือ ผลลัพธ์บางอย่างที่ต้องการข้อมูลมาก ต้องใช้ระยะเวลาในการเปรียบเทียบนาน แต่บางผลลัพธ์ผู้บริโภคก็ไม่ต้องการระยะเวลาการตัดสินใจนาน

สุดาพร กุณฑลบุตร (2557, น. 82-87) อธิบายว่า การตัดสินใจซื้อ (Decision Making) เมื่อผู้บริโภคมีทางเลือกหลายทางให้เลือก แต่ผู้บริโภคต้องตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าเพียงชิ้นเดียว เช่นผู้ที่พิจารณาเลือกซื้อนาฬิกา 4 เรือนในที่สุดก็ตัดสินใจเลือกซื้อเพียงหนึ่งเรือน เนื่องจากมีเงินจำกัด หรือผู้ที่ซื้อรถยนต์อาจพิจารณา 3-4 ยี่ห้อและเลือกซื้อเพียงยี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่ง การเลือกซื้อสินค้าจากผู้ผลิตหรือผู้เสนอขายรายใดนั้น ผู้บริโภคจะเลือกที่เหมาะสมกับความต้องการและข้อจำกัดของตนที่สุด เช่นเมื่อเลือกซื้อรถยนต์แม้ยี่ห้อเป็นที่ถูกใจมากกว่าทุกด้าน แต่ราคาแพงผู้บริโภคจำนวนหนึ่งจึงให้ความสนใจกับรถยนต์ที่มีลักษณะคล้าย ๆ กันแต่ราคาถูกกว่า ไม่ว่าจะเป็น Toyota Honda หรือนิสสัน ณ จุดนี้การทำตลาดของทั้ง 3 ยี่ห้อจะมีบทบาทสูงมาก ทำให้ทุกกิจการพยายามเสนออุปกรณ์ต่างๆ ให้ลูกค้า และเมื่อเลยจุดนี้ไปแล้วการได้รับคำแนะนำจากกลุ่มเพื่อน ก็จะเข้ามามีบทบาทในลักษณะของการบอกต่อจากผู้เคยใช้แล้วประทับใจหรือไม่พอใจหรือผู้บริโภคที่เลือกซื้อกระเป๋าหิ้วยี่ห้อหนึ่งแล้วและใช้ได้เหมือนกันแต่ผู้บริโภคจำนวนมากก็เลือกซื้อ เพราะเมื่อใช้แล้วผู้ครอบครองเห็นว่ามีความเหมาะสมและเป็นต้น หรือผู้ที่ตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอาง บ้างยี่ห้อราคาแพงทำให้ผู้บริโภคลังเลเนื่องจากถ้าซื้อยี่ห้ออื่นจะเสียเงินไปซื้อของอื่นได้ ถ้าพนักงานขายอธิบายว่าการที่แพงกว่านั้นมีผลดีและคุ้มค่ากว่ายี่ห้อที่ราคาต่ำกว่าอย่างไรก็ทำให้ผู้บริโภคซื้อได้ในขั้นนี้ นักการตลาดต้องหาทางรุกเร้าและสรุปการขายให้ผู้ซื้อตัดสินใจซื้อสินค้าของตน การตลาดจึงเข้ามามีบทบาทมากในการกระตุ้นให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้า

ในการพิจารณาร่วมกับแนวคิดด้านความเกี่ยวข้องต่ำ (Low Involvement) ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อได้เร็ว ไม่ต้องไตร่ตรองมากทำให้การตัดสินใจซื้อเกิดขึ้นในร้านค้า เช่นเมื่อผู้บริโภคคิดจะซื้อยาสีฟันยี่ห้อหนึ่งแต่เมื่อในร้านค้ามีหลายยี่ห้อและบางยี่ห้อแถมสบู่ด้วยจึงตัดสินใจซื้อยี่ห้อที่มีของแถมทันที เป็นการตัดสินใจ ณ จุดซื้อ ปัจจุบันที่เกี่ยวข้องในกรณีนี้คือของแถม นักการตลาดสินค้าที่ผู้บริโภคมีความเกี่ยวข้องต่ำซึ่งมุ่งที่การส่งเสริมการขายอย่างต่อเนื่อง หรือใช้กลยุทธ์ด้านราคาเพื่อขยายส่วนแบ่งตลาดในขณะที่สินค้าใช้ความเกี่ยวข้องสูง (high involvement) ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับสินค้ามาก อาจเกี่ยวข้องกับชีวิตสุขภาพหรือมีมูลค่าสูงการตัดสินใจจึงต้องใช้เวลาและมีการตัดสินใจร่วมกับผู้เกี่ยวข้องอื่น เช่นกันซื้อรถยนต์ ผู้บริโภคศึกษาทั้งรูปร่างรายละเอียดทางเทคนิคของแถมการผ่อนชำระและราคาขายต่อ

อาจตัดสินใจซื้อร่วมกับคนในครอบครัวแล้วซึ่งไปโซว์รูม นักการตลาดรถยนต์ซึ่งต้องคำนึงถึงเวลาที่ผู้บริโภคใช้ตัดสินใจซื้อร่วมกับข้อมูลที่ใช้ตัดสินใจซึ่งต้องทำ จึงต้องทำแคตตาล็อกให้ดึงดูดใจ หากมีชื่อเสียงด้านบริการ ตลอดจนใช้พนักงานขายเข้าโน้มน้าวอย่างต่อเนื่องจะช่วยให้เกิดการตัดสินใจ เป็นต้น

ผู้วิจัยสรุปได้ว่า การตัดสินใจซื้อ (Decision Making) หมายถึง ขั้นตอนที่ถูกค้าตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ ในขั้นตอนนี้จะมีกิจกรรมอื่นที่เกี่ยวข้องกับการซื้อขาย ได้แก่ การชำระเงิน และการจัดส่งสินค้า ซึ่งองค์กรจะต้องจัดเตรียมเครื่องมืออำนวยความสะดวกไว้ด้วย เช่น บริการธนาคาร หรือระบบตรวจสอบสถานะการจัดส่งสินค้า

5. การประเมินหลังการซื้อและบริการหลังการซื้อ (Post Purchase Service and Evaluation)

ธีรพันธ์ โลห์ทองคำ (2544) ให้ความหมายของการประเมินผลหลังการซื้อสินค้า (Post Purchase Evaluation) ว่า หลังจากการใช้สินค้าแล้ว ผู้บริโภคจะทำการประเมินว่าสินค้านั้นสามารถสร้างความพึงพอใจให้กับตนเองได้มากน้อยเพียงใด ถ้าผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจ เมื่อเขามีปัญหาอีกก็จะทำการซื้อสินค้านั้นทันทีแต่ในทางตรงกันข้าม ถ้าสินค้านั้นไม่สามารถแก้ปัญหาให้ผู้บริโภคได้เขาย่อมเกิดความไม่พอใจและส่งผลให้เขาไม่ซื้อสินค้านั้นในครั้งต่อไป ผู้บริโภคก็จะต้องเริ่มต้นของกระบวนการต่าง ๆ นี้อีกครั้ง จนสามารถแก้ปัญหาได้

ฉัตรยาพร เสมอใจ (2550) อธิบายว่า พฤติกรรม ความรู้สึกภายหลังการซื้อสินค้า ผู้บริโภคจะมีความรู้สึกพอใจหรือไม่ พอใจจากการซื้อผลิตภัณฑ์เกิดขึ้นจากการเปรียบเทียบสิ่งที่เกิดขึ้นจริงกับสิ่งที่คาดหวัง โดยถ้าผู้บริโภคมีความพึงพอใจก็จะเกิดพฤติกรรมในการซื้อซ้ำ หรือบอกต่อ แต่หากคุณค่าที่ได้รับจริงต่ำกว่า ที่คาดหวัง ผู้บริโภคก็จะเกิดความไม่พึงพอใจ พฤติกรรมที่ตามมาก็คือ ลูกค้านั้นจะเปลี่ยนไปใช้ผลิตภัณฑ์ ของคู่แข่ง และมีการบอกต่อไปยังผู้บริโภคคนอื่นๆ ด้วย

ทวีศักดิ์ กาญจนสุวรรณ (2552, น. 114) ให้ความหมายของการประเมินหลังการซื้อและบริการหลังการซื้อ (Post purchase Service and Evaluation) ว่า หมายถึง กระบวนการซื้อเสร็จสิ้นลง องค์กรสามารถสังเกตพฤติกรรมหลังการซื้อของลูกค้า ซึ่งจะแสดงออกมาได้หลายลักษณะ เช่น ลูกค้าได้รับความพอใจก็จะเกิดการซื้อซ้ำ ซื้อในจำนวนที่เพิ่มขึ้น หรือเข้ามาเยี่ยมชมเว็บไซต์บ่อยขึ้น แต่ถ้าลูกค้าไม่ได้รับความพอใจ อาจแสดงความคิดเห็นในด้านลบต่อสินค้าของบริษัทผ่านทางกระตุนสนทนา หรือเปลี่ยนไปใช้สินค้าของคู่แข่ง

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2552, น. 157) ให้ความหมายของการประเมินหลังการซื้อและบริการหลังการซื้อ (Postpurchase Behavior) หมายถึง งานของนักการตลาดมิได้จบสิ้นลง เมื่อมีการซื้อสินค้าผู้บริโภคจะเกิดความพอใจ หรือไม่พอใจและจะก่อพฤติกรรมหลังการซื้อขึ้น ปัญหาอยู่ที่ว่าอะไรเป็นตัวกำหนดว่าผู้ซื้อพอใจหรือไม่พอใจในการซื้อ คำตอบก็คือมันขึ้นอยู่กับความสัมพันธ์ระหว่างความ

คาดหวังของผู้บริโภค (Consumer's Expectation) กับการปฏิบัติการของสินค้า (Product's Perceived Performance) ถ้าสินค้าน้อยกว่าความคาดหวังผู้บริโภคจะผิดหวังถ้าตรงกับความหมาย ผู้บริโภคจะพอใจถ้าดีเกินความคาดหวังผู้บริโภคจะปลื้มปิติยินดีมาก ผู้บริโภคอิงความคาดหวังไว้กับข่าวสารที่เขาได้รับจากผู้ขายเพื่อนๆ และแหล่งอื่นๆ ถ้าผู้ขายอ้างการปฏิบัติงานของสินค้าของเขา “เกินความเป็นจริง” ผลก็คือ ผู้บริโภคจะไม่พอใจ ดังนั้นผู้ขายจะต้องซื้อสัตย์ในการเสนอข้ออ้างของสินค้าของเขา

สมฤดี ศรีจรรยา (2554, น. 154) ให้ความหมายของการประเมินหลังการซื้อ และบริการหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior) หมายถึง ผู้บริโภคจะได้รับประสบการณ์ในการบริโภค ซึ่งอาจจะได้รับความพอใจหรือไม่พอใจก็ได้ ถ้าพอใจผู้บริโภคได้รับทราบถึงข้อดีต่าง ๆ ของสินค้าทำให้เกิดการซื้อซ้ำได้หรืออาจมีการแนะนำให้เกิดลูกค้ารายใหม่ แต่ถ้าไม่พอใจ ผู้บริโภคก็อาจเลิกซื้อสินค้านั้นๆ ในครั้งต่อไป และอาจส่งผลเสียต่อเนื่องจากการบอกต่อ ทำให้ลูกค้าซื้อสินค้าน้อยลงตามไปด้วย

สุดาพร กุณฑลบุตร (2557, น. 82-87) ให้ความหมายของ การซื้อและบริการหลังการซื้อ (Post purchase Service and Evaluation) ว่า เมื่อผู้บริโภคซื้อสินค้าของกิจการไปใช้ ก็เกิดความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจสินค้าหรือบริการเหล่านั้น หากสินค้าหรือบริการสามารถตอบสนองความต้องการได้ดี ก็เกิดความพึงพอใจ หากไม่สามารถตอบสนองความต้องการได้ดี ก็เกิดความไม่พึงพอใจ เช่นเมื่อเข้าซื้อบ้านจัดสรรจากหมู่บ้านหนึ่งแล้ว อยู่สบาย เพื่อนบ้านดี ตัวบ้านไม่มีปัญหาผู้ซื้อก็เกิดความพอใจและแนะนำผู้รู้จักให้มาซื้อบ้านของหมู่บ้านนี้ แต่หากซื้อแล้วเกิดปัญหาประปราย หลังคารั่ว ก็เกิดความไม่พอใจ อย่างไรก็ตามสิ่งที่กิจการนำเสนอขายอาจบกพร่องไม่สมบูรณ์ด้านกิจการสามารถแก้ไขปัญหาที่เกิดกับผู้บริโภคที่ใช้สินค้าหรือบริการของกิจการได้อย่างมีประสิทธิภาพก็ช่วยให้ลูกค้าพึงพอใจได้เช่นกันนี่คือความสำคัญของการบริการหลังการขายเช่นหมู่บ้านที่ประปรายหรือหลังคารั่วแต่พนักงานไปซ่อมแซมให้ทันท่วงทีและพูดให้เจ้าของบ้านสบายใจแล้วรู้สึกเป็นมิตรทำให้ปัญหาต่าง ๆ ในสายตาเจ้าของบ้านลดลง

ผู้วิจัยสรุปได้ว่า การประเมินหลังการซื้อและบริการหลังการซื้อ (Post Purchase Service and Evaluation) หมายถึง เมื่อผู้บริโภคซื้อสินค้าของกิจการไปใช้ ก็เกิดความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจสินค้าหรือบริการเหล่านั้น หากสินค้าหรือบริการสามารถตอบสนองความต้องการได้ดี ก็เกิดความพึงพอใจ หากไม่สามารถตอบสนองความต้องการได้ดี ก็เกิดความไม่พึงพอใจ ถ้าพอใจผู้บริโภคได้รับทราบถึงข้อดีต่างๆ ของสินค้าทำให้เกิดการซื้อซ้ำได้หรืออาจมีการแนะนำให้เกิดลูกค้ารายใหม่ แต่ถ้าไม่พอใจ ผู้บริโภคก็อาจเลิกซื้อสินค้านั้นๆ ในครั้งต่อไป และอาจส่งผลเสียต่อเนื่องจากการบอกต่อ ทำให้ลูกค้าซื้อสินค้าน้อยลงตามไปด้วย

5.1 ความสำคัญของขั้นตอนพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อสินค้า (การตระหนักถึงความต้องการ การแสวงหาข้อมูล การประเมินข้อมูล การตัดสินใจซื้อ การประเมินผลสินค้า)

การศึกษาถึงกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคในตลาด เพื่อให้เกิดความเข้าใจต่อพฤติกรรมซื้อของผู้บริโภคได้อย่างถูกต้องมากที่สุด ผู้บริการการตลาดต้องศึกษาให้ทราบว่า ใครคือผู้ซื้อสินค้าหรือบริการที่แท้จริง และใครมีอิทธิพลต่อการซื้อในแต่ละครั้ง

กระบวนการตัดสินใจจะเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคซึ่งจะทำการตัดสินใจซื้อแบบมีขั้นมีตอนกล่าวคือผู้บริโภคต้องมีความต้องการและทำการเสาะหาข้อมูลมาประกอบการพิจารณาเพื่อกำหนดแนวทางและประเมินทางเลือกว่าจะตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการนั้นและนักการตลาดต้องให้ความสำคัญอย่างมากกับพฤติกรรมหลังการซื้อหรือใช้บริการของผู้บริโภคให้เกิดความพึงพอใจมากที่สุดและถ้าผู้บริโภคไม่เกิดความพึงพอใจก็ต้องหาว่าเกิดจากปัญหาอะไรแล้วทำการแก้ไขเพื่อให้ความสัมพันธ์ระหว่างความคาดหวังของผู้บริโภคตรงกับปฏิบัติการของสินค้า (ทรงกลด พลพวก, 2561, น. 261)

นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อเพื่อทำความเข้าใจว่าผู้บริโภคมีกระบวนการตัดสินใจซื้อจริง ๆ อย่างไร โดยการแยกแยะว่าใครเป็นผู้ตัดสินใจซื้อ รูปแบบและขั้นตอนในการซื้อของผู้บริโภคเป็นอย่างไร (ชมพูนุท กิตติดุสยการ, 2558, น. 7)

การตัดสินใจจึงเป็นกระบวนการที่สำคัญ และอยู่ในจิตใจของผู้บริโภค แม้ผู้บริโภคจะมีความแตกต่างกัน มีความต้องการแตกต่างกันแต่ผู้บริโภคจะมีรูปแบบการตัดสินใจซื้อที่คล้ายคลึงกันในการซื้อสินค้า เป้าประสงค์อย่างหนึ่งของทุกสินค้าและบริการก็คือการทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าหรือใช้บริการนั้นๆ (สมฤดี ศรีจรรยา 2554, น. 154)

นักการตลาดจะได้ประโยชน์จากการศึกษาขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อว่าจะซื้อสินค้า หรือไม่ เพื่อที่จะพิจารณาดูว่าในแต่ละขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคนั้น นักการตลาดจะสามารถจัดส่วนประสมทางการตลาดให้เข้าไปมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคได้อย่างไรบ้าง ตามปกติผู้บริโภคจะมีกระบวนการในการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอน ได้แก่ ความต้องการได้รับการกระตุ้นหรือการรับรู้ถึงความต้องการ (Need Arousal or Problem Recognition) การแสวงหาข้อมูล (Information Search) การประเมินทางเลือก (Evaluation of alternatives) การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) และพฤติกรรมหลังการซื้อ (Post purchase Behavior) (ทวีศักดิ์ กาญจนสุวรรณ, 2552, น. 114)

จุดเริ่มต้นของกระบวนการซื้อ คือการที่ผู้บริโภคตระหนักถึงปัญหา หรือถูกกระตุ้นให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคอาจเป็นสิ่งกระตุ้นภายในร่างกายหรือนักการตลาดอาจสร้างสิ่งกระตุ้นทางการตลาดเพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการขึ้นได้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ 2552, น. 157)

ผู้วิจัยสรุปได้ว่า พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้า หมายถึง กระบวนการที่สำคัญ และอยู่ภายในจิตใจของผู้บริโภค แม้ผู้บริโภคจะมีความแตกต่างกัน มีความต้องการแตกต่างกันแต่ผู้บริโภคจะมีรูปแบบการตัดสินใจซื้อที่คล้ายคลึงกันในการซื้อสินค้า ตามปกติผู้บริโภคจะมีกระบวนการในการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอน ได้แก่ ความต้องการได้รับการกระตุ้นหรือการรับรู้ถึงความต้องการ (Need Arousal or Problem Recognition) การแสวงหาข้อมูล (Information Search) การประเมินทางเลือก (Evaluation of alternatives) การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) และพฤติกรรมหลังการซื้อ (Post purchase Behavior)

2.4 ข้อมูลเกี่ยวกับ E-Learning

2.4.1 ความหมายของ e-Learning

E-Learning (Electronic learning) คือ การเรียนรู้ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ความหมายของ E-learning ถูกตีความต่างกันไปตามประสบการณ์ของแต่ละคน แต่มีส่วนที่เหมือนกันคือใช้เทคโนโลยี เป็นเครื่องมือในการเรียนรู้ โดยมีการพัฒนาตลอดเวลา ตามความก้าวหน้าของเทคโนโลยี สำหรับผู้เขียนให้ความหมายของ E-learning ว่าเป็น "การใช้เทคโนโลยี โดยเฉพาะอินเทอร์เน็ตเข้ามาส่งเสริมการเรียนรู้ การสอน ให้เกิดประสิทธิผล"

คำว่า E นั้นย่อมาจาก Electronic ส่วนคำว่า learning มีความหมายตรงตัวว่าการเรียนรู้ เมื่อนำมารวมกันหมายถึงการเรียนรู้โดยใช้ electronic หรือ internet เป็นสื่อ คำที่มีความหมายใกล้เคียงเช่น คอมพิวเตอร์ช่วยสอน (CAI = Computer Assisted Instruction) หรือ การสอนบนเว็บ (WBI = Web-based Instruction)

1. อีเลิร์นนิ่ง คือ การใช้เทคโนโลยีเป็นเครื่องมือในการเรียนรู้ โดยมีการพัฒนา และความก้าวหน้าของเทคโนโลยีตลอดเวลา
2. อีเลิร์นนิ่ง คือ การเรียนรู้ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์
3. อีเลิร์นนิ่ง คือ การใช้เทคโนโลยี โดยเฉพาะอินเทอร์เน็ตเข้ามาส่งเสริมการเรียนรู้ การสอน ให้เกิดประสิทธิผล คำที่มีความหมายใกล้เคียงกับอีเลิร์นนิ่ง เช่น คอมพิวเตอร์ช่วยสอน (CAI = Computer Assisted Instruction) หรือ การสอนโดยใช้เว็บเป็นฐาน (WBI = Web-based Instruction) หรือ การเรียนรู้โดยใช้เว็บเป็นฐาน (Web-based Learning) (ระบบจัดการความรู้การยางแห่งประเทศไทย, 2555)

ถนนอมพร (ต้นพิพัฒน์) เลขาธิการสสส (2546: ออนไลน์) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การเรียนทางอิเล็กทรอนิกส์ หรือ E-Learning รูปแบบการเรียนการสอน ซึ่งใช้การถ่ายทอดเนื้อหา (Delivery Methods) ผ่านทางอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ไม่ว่าจะเป็น คอมพิวเตอร์เครือข่ายอินเทอร์เน็ต อินทราเน็ต เอ็กซ์ทราเน็ต หรือ ทางสัญญาณโทรทัศน์หรือ สัญญาณดาวเทียม และใช้รูปแบบการนำเสนอเนื้อหา สารสนเทศ ในรูปแบบต่าง ๆ ซึ่งอาจอยู่ในรูปแบบการเรียนที่เราคุ้นเคยกันมาพอสมควร เช่น คอมพิวเตอร์ช่วยสอน (Computer-Assisted Instruction) การสอนบนเว็บ (Web-Based Instruction) การเรียนออนไลน์ (On-Line Learning) การเรียนทางไกลผ่านดาวเทียม หรืออาจอยู่ในลักษณะที่ยังไม่ค่อยเป็นที่แพร่หลายนัก เช่น การเรียน จากวีดิทัศน์ตามอัธยาศัย (Video On-Demand) เป็นต้น

ดังนั้นสามารถสรุปกล่าวได้ว่า E-Learning หมายถึง การเรียน การสอน หรือการอบรม ที่ใช้เทคโนโลยีของเว็บ (Web Based Technology) ในการถ่ายทอดเนื้อหา รวมถึงเทคโนโลยีระบบการจัดการหลักสูตร (Course Management System) ในการบริหารจัดการงานสอนด้านต่าง ๆ โดยผู้เรียนที่เรียนด้วยระบบ E-Learning นี้สามารถศึกษาเนื้อหาในลักษณะออนไลน์

2.4.2 ประเภทของ E-Learning

จากความหมายและขอบข่ายที่กว้าง ทำให้กรอบการใช้งานอีเลิร์นนิ่งมีได้อย่างกว้างขวาง ตั้งแต่การใช้อีเลิร์นนิ่งร่วมกับการเรียนการสอนในชั้นเรียน จนถึงการใช้อีเลิร์นนิ่งเป็นหลัก เป็นส่วนใหญ่ตลอดรายวิชา ในปี 2005 สมาคมสโลน (Sloan Consortium) ได้จัดแบ่งประเภทและรูปแบบของอีเลิร์นนิ่งไว้ 4 ประเภทตามปริมาณเนื้อหาที่นำเสนอผ่านอินเทอร์เน็ต (สื่ออิเล็กทรอนิกส์) โดยตีพิมพ์ไว้ในหนังสือ “Growing By Degrees: Online Education In The United States, 2005” และ ศ.ดร. ศรีศักดิ์ จามรมาน ได้แปลไว้ในหนังสือ “อีเลิร์นนิ่งระดับปริญญาคุณวุฒิขึ้นมากมาย” ดังนี้

2.4.2.1 ประเภท สัดส่วนเนื้อหาที่นำเสนอผ่านอินเทอร์เน็ต (สื่ออิเล็กทรอนิกส์)

- 1) การเรียนการสอนแบบดั้งเดิม (Traditional) 0%
- 2) การเรียนการสอนแบบใช้เว็บช่วย (Web-Facilitated) 1-29%
- 3) การเรียนการสอนแบบลูกผสม (Blended/Hybrid) 30-79%
- 4) การเรียนการสอนแบบออนไลน์หรืออีเลิร์นนิ่ง (Online/Elearning)

การแบ่งประเภทและรูปแบบอีเลิร์นนิ่งของ สมาคมสโลน สอดคล้องกับการจำแนกประเภทอีเลิร์นนิ่งตามลักษณะ การใช้ประโยชน์ทางการเรียนการสอน คือ

1. อีเลิร์นนิ่งเสริมการเรียน (Supplement) / การเรียนการสอนแบบใช้เว็บช่วย (Webfacilitated) หมายถึง การที่ยังคงใช้วิธีการสอนแบบเดิม (บรรยายในชั้นเรียน) เป็นหลักและใช้อีเลิร์นนิ่งเป็นเครื่องมือเสริม เช่น เป็นบทเรียนทบทวน เป็นเว็บความรู้เพิ่มเติม หรือเป็นแบบทดสอบความรู้ที่มีเฉลยและข้อมูลป้อนกลับละเอียด (Feed Back) เป็นต้น

2. อีเลิร์นนิ่งเติมเต็มการเรียนรู้ (Complement) / การเรียนการสอนแบบลูกผสม (Blended/Hybrid) หมายถึงการใช้อีเลิร์นนิ่งเป็นขั้นตอนหนึ่งในกระบวนการเรียนการสอน ต่างจากเสริมการเรียนรู้คือ ในการใช้อีเลิร์นนิ่งเสริมนั้นผู้เรียนจะใช้หรือไม่ใช้อีเลิร์นนิ่งก็ได้ (หากเข้าใจแล้วก็ไม่ต้องเรียน บทเรียนทบทวน) แต่หากอีเลิร์นนิ่งเป็นการเติมเต็ม ผู้เรียนทุกคนต้องใช้อีเลิร์นนิ่ง ตัวอย่างได้แก่ บทเรียนที่ผู้เรียนต้องเรียนมาก่อนเข้าชั้นเรียน (เพื่อให้มีความเข้าใจ และพร้อมในการทำกิจกรรมการเรียนรู้ต่างๆ)

3. อีเลิร์นนิ่งที่เป็นทั้งระบบการเรียนการสอน (Comprehensive Replacement) เทียบเคียงได้กับ การเรียนการสอนแบบออนไลน์ (Online Learning) ในระดับนี้เป็นการจัดการเรียนการสอนในระบบทางไกล (การศึกษาทางไกล) ซึ่งใช้หลักการศึกษทางไกล

2.4.2.2 ลักษณะสำคัญของ E-Learning (Feature Of E-Learning)

ลักษณะสำคัญของ E-Learning ที่ดีควรจะประกอบไปด้วยลักษณะสำคัญ 4 ประการดังนี้

1) ทุกเวลาทุกสถานที่ (Anywhere, Anytime) หมายถึง E-Learning ควรต้องช่วยขยายโอกาสในการเข้าถึงเนื้อหาการเรียนรู้ของผู้เรียนได้จริง ในที่นี้หมายรวมถึงการที่ผู้เรียนสามารถเรียกดูเนื้อหาตามความสะดวกของผู้เรียน เช่น ผู้เรียนมีการเข้าถึงเครื่องคอมพิวเตอร์ที่เชื่อมต่อกับเครือข่ายได้อย่างยืดหยุ่น

2) มัลติมีเดีย (Multimedia) หมายถึง E-Learning ควรต้องมีการนำเสนอเนื้อหาโดยใช้ประโยชน์จากสื่อประสมเพื่อช่วยในการประมวลผลสารสนเทศของผู้เรียนเพื่อให้เกิดความคงทนในการจดจำและ/หรือการเรียนรู้ได้ดีขึ้น

3) การเชื่อมโยง (Non-Linear) หมายถึง E-Learning ควรต้องมีการนำเสนอเนื้อหาในลักษณะที่ไม่เป็นเชิงเส้นตรงกล่าวคือผู้เรียนสามารถเข้าถึงเนื้อหาตามความต้องการโดย E-Learning จะต้องจัดทำการเชื่อมโยงที่ยืดหยุ่นแก่ผู้เรียน นอกจากนี้ยังหมายถึงการออกแบบให้ผู้เรียนสามารถเรียนได้ตามจังหวะ (Pace) การเรียนของตนเองด้วยเช่น ผู้เรียนที่เรียนช้าสามารถเลือกเนื้อหาที่ต้องการเรียนช้าได้บ่อยครั้งผู้เรียนที่เรียนดีสามารถเลือกที่จะข้ามไปเรียนในเนื้อหาที่ต้องการได้โดยสะดวก

4) การโต้ตอบ (Interaction) หมายถึง E-Learning ควรต้องมีการเปิดโอกาสให้ผู้เรียนโต้ตอบ (มีปฏิสัมพันธ์) กับเนื้อหา หรือกับผู้อื่นได้กล่าวคือ

4.1) E-Learning ควรต้องมีการออกแบบกิจกรรมซึ่งผู้เรียนสามารถโต้ตอบกับเนื้อหา (Interactive Activities) รวมทั้งมีการจัดเตรียมแบบฝึกหัดและแบบทดสอบให้ผู้เรียนสามารถตรวจสอบความเข้าใจด้วยตนเองได้

4.2) e-Learning ควรต้องมีการจัดหาเครื่องมือในการให้ช่องทางแก่ผู้เรียนในการติดต่อสื่อสาร (Collaboration Tools) เพื่อการปรึกษาอภิปราย ชักถาม แสดงความคิดเห็นกับผู้สอน วิทยากร ผู้เชี่ยวชาญ หรือเพื่อน ๆ รวมชั้นเรียน

โดยในส่วนของการโต้ตอบนี้จะต้องคำนึงถึงการให้ผลป้อนกลับที่ทันต่อเหตุการณ์ (Immediate Response) ซึ่งอาจหมายถึงการที่ผู้สอนต้องเข้ามาตอบคำถามหรือให้คำปรึกษาแก่ผู้เรียน อย่างสม่ำเสมอและทันเหตุการณ์รวมถึงการที่ e-Learning ควรต้องมีการออกแบบให้มีการทดสอบ การวัดผลและการประเมินผล ซึ่งสามารถให้ผลป้อนกลับโดยทันทีแก่ผู้เรียน ไม่ว่าจะอยู่ในลักษณะของแบบทดสอบก่อนเรียน (pre-test) หรือแบบทดสอบหลังเรียน (post-test) ก็ตาม

2.4.3 องค์ประกอบของ e-Learning (Component of e-Learning)

2.4.3.1 เนื้อหา (Content)

เนื้อหาเป็นองค์ประกอบสำคัญที่สุดสำหรับ e-Learning คุณภาพของการเรียนการสอนของ e-Learning และการที่ผู้เรียนจะบรรลุวัตถุประสงค์การเรียนรู้ในลักษณะนี้หรือไม่อย่างไร สิ่งสำคัญที่สุดก็คือเนื้อหาการเรียน ซึ่งผู้สอนได้จัดทำให้แก่ผู้เรียน ซึ่งผู้เรียนมีหน้าที่ในการใช้เวลาส่วนใหญ่ศึกษาเนื้อหาด้วยตนเอง เพื่อทำการปรับเปลี่ยน (convert) เนื้อหาสารสนเทศที่ผู้สอนเตรียมไว้ให้เกิดเป็นความรู้ผ่านการคิดค้น วิเคราะห์อย่างมีหลักการและเหตุผลด้วยตัวของผู้เรียนเองคำว่า “เนื้อหา” ในองค์ประกอบแรกของ e-Learning นี้ไม่ได้จำกัดเฉพาะสื่อการสอน และ/หรือคอร์สแวร์เท่านั้น แต่ยังหมายถึงส่วนประกอบสำคัญอื่น ๆ ที่ e-Learning จำเป็นจะต้องมี เพื่อให้เนื้อหามีความสมบูรณ์ เช่น คำแนะนำการเรียน ประกาศสำคัญต่าง ๆ ผลป้อนกลับของผู้สอน เป็นต้น

2.4.3.2 ระบบบริหารจัดการการเรียนรู้ (Learning Management System)

องค์ประกอบที่สำคัญมากเช่นกันสำหรับ e-Learning ได้แก่ระบบบริหารจัดการการเรียนรู้ ซึ่งเป็นเสมือนระบบที่รวบรวมเครื่องมือซึ่งออกแบบไว้เพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้ใช้ในการจัดการกับการเรียนการสอนออนไลน์นั่นเอง ซึ่งผู้ใช้ในที่นี้แบ่งได้เป็น 4 กลุ่ม ได้แก่ผู้สอน (Instructors) ผู้เรียน (Students) ผู้ช่วยสอน (Course Manager) และผู้ที่เข้ามาช่วยผู้สอนในการบริหารจัดการด้านเทคนิคต่าง ๆ (Network Administrator) ซึ่งเครื่องมือและระดับของสิทธิในการเข้าใช้ที่จัดทำไว้ให้ก็จะมีความแตกต่างกันไปตามแต่การใช้งานของแต่ละกลุ่ม ตามปรกติแล้วเครื่องมือที่ระบบบริหารจัดการการเรียนรู้ต้องจัดทำไว้ให้กับผู้ใช้ได้แก่พื้นที่และเครื่องมือสำหรับการช่วยผู้เรียนในการเตรียมเนื้อหาบทเรียน พื้นที่และเครื่องมือสำหรับการทำแบบทดสอบ แบบสอบถาม การจัดการกับแฟ้มข้อมูลต่าง ๆ นอกจากนี้ระบบบริหารจัดการการเรียนรู้ที่สมบูรณ์จะจัดหาเครื่องมือในการติดต่อสื่อสารไว้สำหรับผู้ใช้ระบบไม่ว่าจะเป็นในลักษณะของไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-mail) เว็บบอร์ด (Web Board) หรือแชท (Chat) บางระบบก็ยังจัดหาลูกข่ายพิเศษอื่น ๆ เพื่ออำนวยความสะดวกให้กับผู้ใช้อีกมากมายเช่น การจัดให้ผู้ใช้สามารถเข้าดูคะแนนการทดสอบ คุณสถิติการใช้งานในระบบ การอนุญาตให้ผู้ใช้สร้างตารางการเรียน ปฏิทินการเรียน เป็นต้น

2.4.3.3 โหมดการติดต่อสื่อสาร (Modes of Communication)

องค์ประกอบสำคัญของ e-Learning ที่ขาดไม่ได้อีกประการหนึ่งก็คือการจัดให้ผู้เรียนสามารถติดต่อสื่อสารกับผู้สอน วิทยากรผู้เชี่ยวชาญอื่น ๆ รวมทั้งผู้เรียนด้วยกัน ในลักษณะที่หลากหลายและสะดวกต่อผู้ใช้กล่าวคือ มีเครื่องมือที่จัดหาไว้ให้ผู้เรียนใช้ได้มากกว่า 1 รูปแบบ รวมทั้งเครื่องมือเหล่านั้นจะต้องมีความสะดวกในการใช้งาน (user-friendly) ด้วย ซึ่งเครื่องมือที่ e-Learning ควรจัดทำให้ผู้เรียน ได้แก่

1) การประชุมทางคอมพิวเตอร์

ในที่นี้หมายถึงการประชุมทางคอมพิวเตอร์ทั้งในลักษณะของการติดต่อสื่อสารแบบต่างเวลา (Asynchronous) เช่น การแลกเปลี่ยนข้อความผ่านทางกระดานข่าวอิเล็กทรอนิกส์หรือ ที่รู้จักกันในชื่อของเว็บบอร์ด (Web Board) เป็นต้น หรือในลักษณะของการติดต่อสื่อสารแบบเวลาเดียวกัน (Synchronous) เช่น การสนทนาออนไลน์หรือที่คุ้นเคยกันดีในชื่อของแชท (Chat) และ ICQ หรือในบางระบบ อาจจัดให้มีการถ่ายทอดสัญญาณภาพและเสียงสด (Live Broadcast / Videoconference) ผ่านทางเว็บ เป็นต้น ในการนำไปใช้ดำเนินกิจกรรมการเรียนการสอน ผู้สอนสามารถเป็นสัมมนาในหัวข้อที่เกี่ยวข้องกับเนื้อหาในคอร์ส ซึ่งอาจอยู่ในรูปของการบรรยายการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญ การเปิดอภิปรายออนไลน์ เป็นต้น

2) ไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-mail)

ไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ เป็นองค์ประกอบสำคัญเพื่อให้ผู้เรียนสามารถติดต่อสื่อสารกับผู้สอนหรือผู้เรียนอื่น ๆ ในลักษณะรายบุคคล การส่งงานและผลป้อนกลับให้ผู้เรียน ผู้สอนสามารถให้คำแนะนำปรึกษาแก่ผู้เรียนเป็นรายบุคคล ทั้งนี้เพื่อกระตุ้นให้ผู้เรียนเกิดความกระตือรือร้นในการเข้าร่วมกิจกรรมการเรียนอย่างต่อเนื่อง ทั้งนี้ผู้สอนสามารถใช้ไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ในการให้ความคิดเห็นและผลป้อนกลับที่ทันต่อเหตุการณ์

2.4.3.4 แบบฝึกหัด/แบบทดสอบ

องค์ประกอบสุดท้ายของ e-Learning แต่ไม่ได้มีความสำคัญน้อยที่สุดแต่อย่างใดได้แก่การจัดให้ผู้เรียนได้มีโอกาสในการโต้ตอบกับเนื้อหาในรูปแบบของการทำแบบฝึกหัดและแบบทดสอบความรู้

1) การจัดให้มีแบบฝึกหัดสำหรับผู้เรียน

เนื้อหาที่นำเสนอจำเป็นต้องมีการจัดหาแบบฝึกหัดสำหรับผู้เรียนเพื่อตรวจสอบความเข้าใจไว้ด้วยเสมอ ทั้งนี้เพราะ e-Learning เป็นระบบการเรียนการสอนซึ่งเน้นการเรียนรู้ด้วยตนเองของผู้เรียนเป็นสำคัญ ดังนั้นผู้เรียนจึงจำเป็นต้องมีแบบฝึกหัดเพื่อการตรวจสอบว่าตนเข้าใจและรอบรู้ในเรื่องที่ศึกษาด้วยตนเองมาแล้วเป็นอย่างดีหรือไม่อย่างไรการทำแบบฝึกหัดจะทำให้ผู้เรียนทราบได้ว่าตนนั้นพร้อมสำหรับการทดสอบ การประเมินผลแล้วหรือไม่

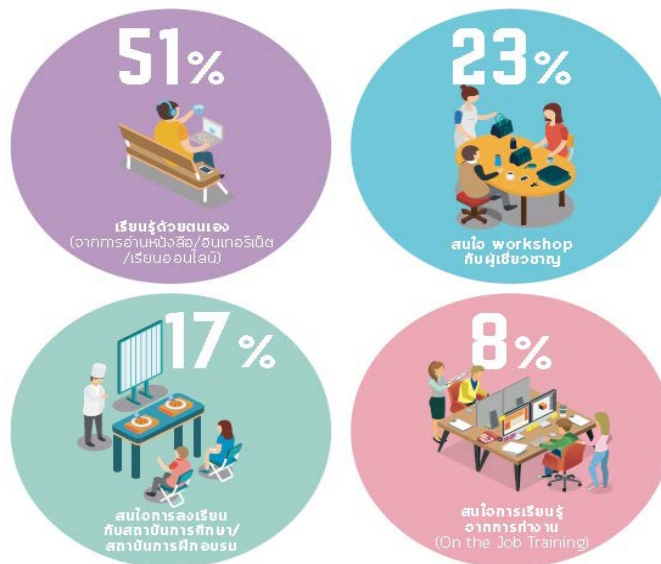
2) การจัดให้มีแบบทดสอบผู้เรียน

แบบทดสอบสามารถอยู่ในรูปของแบบทดสอบก่อนเรียน ระหว่างเรียน หรือ หลังเรียนก็ได้สำหรับ e-Learning แล้วระบบบริหารจัดการการเรียนรู้ทำให้ผู้สอนสามารถสนับสนุนการ ออกข้อสอบของผู้สอนได้หลากหลายลักษณะกล่าวคือผู้สอนสามารถออกแบบการประเมินผลในลักษณะ ของอัตนัย ปรนัยถูกผิดการจับคู่ ฯลฯ นอกจากนี้ยังทำให้ผู้สอนมีความสะดวกสบายในการสอบเพราะ ผู้สอนสามารถที่จะจัดทำข้อสอบในลักษณะคลังข้อสอบไว้เพื่อเลือกในการนำกลับมาใช้หรือปรับปรุง แก้ไขใหม่ได้อย่างง่ายดาย นอกจากนี้ในการคำนวณและตัดเกรดระบบ e-Learning ยังสามารถช่วยให้ การประเมินผลผู้เรียนเป็นไปได้อย่างสะดวกเนื่องจากระบบบริหารจัดการการเรียนรู้จะช่วยให้การคิด คะแนนผู้เรียน การตัดเกรดผู้เรียนเป็นเรื่องง่ายขึ้นเพราะระบบจะอนุญาตให้ผู้สอนเลือกได้ว่าต้องการที่จะ ประเมินผลผู้เรียนในลักษณะใดเช่น อิงกลุ่ม อิงเกณฑ์หรือใช้สถิติในการคิดคำนวณในลักษณะใดเช่น การใช้ค่าเฉลี่ยค่า T-Score เป็นต้น นอกจากนี้ยังสามารถที่จะแสดงผลในรูปแบบของกราฟได้อีกด้วย

2.5 บริบทของการศึกษา

2.5.1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับตลาด E-Learning และตลาดสถาบันกวดวิชา

แนวโน้มกระแสการเปลี่ยนแปลงต่างๆ ของโลกที่เกิดขึ้นอย่างรวดเร็วส่งผลกระทบต่อโดยตรงกับ วิถีชีวิตของผู้คน ไม่ว่าจะเป็นความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีสารสนเทศที่เชื่อมโยงหลายมิติเกิดการ กระจายข้อมูลข่าวสาร ความรู้และนวัตกรรม โดยเฉพาะในยุคสังคมดิจิทัลที่ทำให้เราสามารถเข้าถึง แหล่งข้อมูลได้จากปลายนิ้ว เปิดโลกแห่งการเรียนรู้ทุกที่ทุกเวลา คนรุ่นใหม่ที่กำลังก้าวเข้ามา มี บทบาทในตลาดแรงงานปัจจุบันมีพฤติกรรมและความคิดแตกต่างจากคนรุ่นก่อน ซึ่งปรากฏการณ์ที่ เกิดขึ้นเหล่านี้ส่งผลต่อพฤติกรรมการเรียนรู้ การทำงานและการใช้ชีวิตของคนในสังคมอย่างมาก ท่ามกลางความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีและการพัฒนาทางด้านดิจิทัล สถาบันการศึกษาหลายแห่งมี การปรับหลักสูตรและวิธีการสอนที่เน้นการเรียนรู้ให้เกิดประสิทธิภาพสามารถประยุกต์ใช้ได้จริง ความนิยมการเรียนรู้บนระบบมีมากขึ้น ผู้คนมองหารูปแบบการเรียนรู้ที่ยืดหยุ่น สามารถตอบโจทย์ ความต้องการของผู้เรียนได้รวดเร็ว นอกจากนี้ยังเกิดนวัตกรรมการเรียนรู้ใหม่ๆ ที่สามารถตอบโจทย์ และรองรับการใช้งานอย่างเหมาะสมของคนแต่ละกลุ่มอาชีพ เว็บไซต์ แอปพลิเคชัน คนในยุคนี้ จำเป็นต้องปรับตัวและพัฒนาศักยภาพของตนเองอยู่เสมอ ทั้งในแง่การทำงานและใช้ชีวิต ไม่ว่าจะเป็น เป็นภาคธุรกิจ ครูอาจารย์ผู้ประกอบการ ฯลฯ (สำนักงานบริหารและพัฒนาองค์ความรู้ องค์การ มหาชน, 2014)

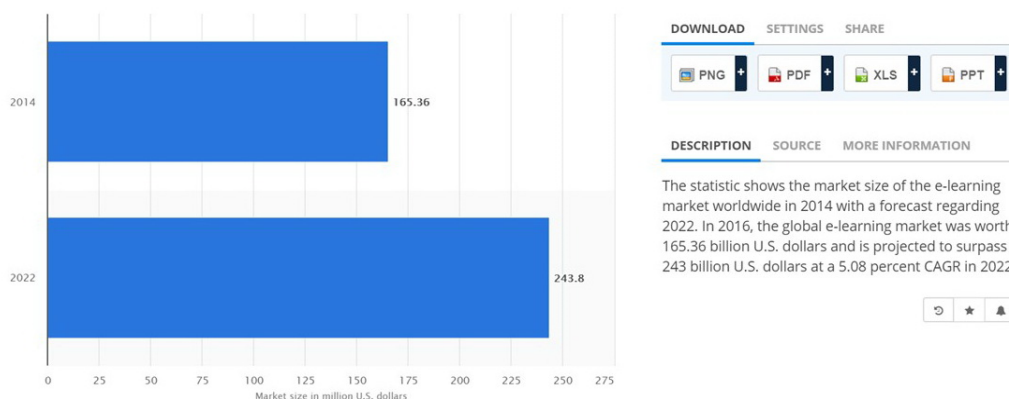


ภาพที่ 2.3 ผลสำรวจความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมและความต้องการการเรียนรู้ของคนรุ่นใหม่ (2014)

Salman Khan ผู้ทรงอิทธิพลระดับโลกในวงการ E-Learning ยืนยันว่า ธุรกิจคอร์สออนไลน์ มาแน่นอน คำพยากรณ์ของ Salman Khan ยังมีข้อมูลเชิงสถิติรองรับกับอัตราการเติบโตของ E-Learning โดยรายงานของเว็บไซต์ Statista ระบุว่า ตลาดโลกของธุรกิจการศึกษาในปี ค.ศ. 2014 มีเม็ดเงินสะพัดกว่า 165 พันล้านเหรียญสหรัฐฯ และคาดการณ์ว่าจะโตไปแตะ 243 พันล้านเหรียญสหรัฐฯ หรือ มากกว่า 8 ล้านล้านบาท ในปี ค.ศ. 2022 (CEOblog 2019)

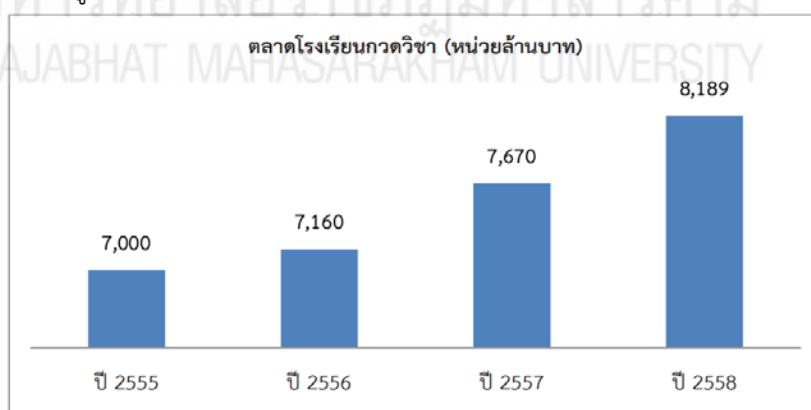
Technology & Telecommunications > IT Services > E-learning market size 2014 and 2022

Size of e-learning market in 2014 and 2022 (in million U.S. dollars)



ภาพที่ 2.4 ข้อมูลเชิงสถิติรองรับกับอัตราการเติบโตของ E-Learning (2019)

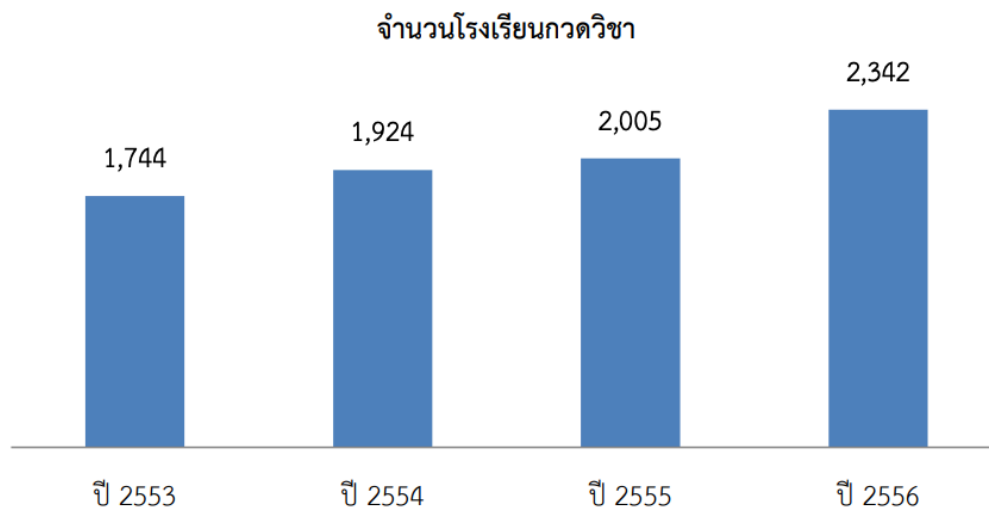
ปัจจุบันโลกก้าวเข้าสู่ยุคดิจิทัลอย่างเต็มตัวด้วยเทคโนโลยีมีความสะดวกให้มนุษย์เพิ่มขึ้นทุกวันทำให้พฤติกรรมการใช้ชีวิตประจำวันเปลี่ยนแปลงไปด้วยและแน่นอนว่ารวมไปถึงพฤติกรรมในการดำเนินธุรกิจต่าง ๆ อย่างเห็นได้ชัดจากการจับจ่ายใช้สอยจากร้านค้าออนไลน์เพิ่มขึ้น เนื่องจากการเลือกสินค้าได้ทุกมุมโลก ประหยัดเวลารวมถึงได้รับสินค้าทันทีในกรณีที่เป็นสินค้าประเภทสื่อดิจิทัล (เพลง โปรแกรม E-book) ปัจจุบันผู้ประกอบการสามารถเพิ่มช่องทางการขายสินค้าออนไลน์ได้หลากหลาย เช่น ผ่านทาง Website, Application และ Social Media เป็นต้น ซึ่งการที่ผู้ประกอบการเข้าถึงผู้ซื้อมากเท่าไรยิ่งเป็นการเพิ่มโอกาสสูงขึ้นในการขายและเป็นตัวช่วยในการเข้าถึงผู้บริโภคอย่างต่อเนื่องได้ง่ายและตรงกลุ่มเป้าหมาย (รายงานผลการสำรวจมูลค่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย, 2560, น. 27) การศึกษาไทยในปัจจุบันมีความสำคัญอย่างมาก ถือเป็นส่วนหนึ่งของการดำเนินชีวิต เพื่อ การก้าวหน้าทางการงานในอาชีพ ดังนั้นนอกจากนักเรียนจะเรียนที่โรงเรียนอย่างเดียวแล้ว ยังมี ทางเลือกเสริม คือ โรงเรียนกวดวิชา เพื่อเสริมสร้างทักษะให้กับนักเรียนที่เรียนอ่อนในบางวิชา และ เพิ่มความสามารถในการแข่งขันกับเพื่อนนักเรียนในการสอบเข้ามหาวิทยาลัยรัฐบาลที่มีชื่อเสียง ในปัจจุบันจำนวนโรงเรียนกวดวิชามีแนวโน้มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง จาก ศูนย์วิจัยธนาคารกสิกรไทย (มีนาคม, 2558) พบว่าตลาดโรงเรียนกวดวิชาในปี 2558 มีมูลค่าประมาณ 8,189 ล้านบาท เติบโตจากปีที่ผ่านมาร้อยละ 6.8 จากการเติบโตอย่างต่อเนื่องของจำนวนโรงเรียนกวดวิชาที่มาพร้อม กับการแข่งขันกันรุนแรง จากผู้ประกอบการรายใหม่ๆ เข้าสู่ตลาดมากขึ้นทั้งสถาบันกวดวิชาแบรนด์ ตัวเอง และการซื้อแฟรนไชส์โรงเรียนกวดวิชาที่มีเพื่อเป็นทางเลือกให้กับนักเรียน และผู้ปกครอง



ภาพที่ 2.5 ตลาดโรงเรียนกวดวิชา ปรับปรุงจาก ศูนย์วิจัยธนาคารกสิกรไทย. (2558). โรงเรียนกวดวิชาปี'58 แข่งขันรุนแรงขึ้นคาดจำนวน นักเรียนไม่ลดลง ส่งผลให้ตลาดยังคงเติบโต 6.8%.

จะเห็นว่าโรงเรียนกวดวิชามีบทบาทอย่างมากกับการศึกษาไทยของนักเรียน เรียกได้ว่านักเรียนเกือบทุกคน ต้องเรียนกวดวิชา จึงเป็นเหมือนค่านิยมหนึ่งของคนไทย ถึงแม้ว่าการเรียนกวดวิชา ผู้ปกครองอาจเผชิญกับค่าเรียนพิเศษที่เพิ่มขึ้น เนื่องจากการผลักรถด้านต้นทุนภาษีที่

คณะรัฐมนตรีเห็นชอบการจัดเก็บภาษีเงินได้นิติบุคคลกับโรงเรียนกวดวิชาร้อยละ 20 เมื่อวันที่ 10 มีนาคม 2558 ที่ผ่านมา อาจส่งผลให้ต้นทุนการประกอบธุรกิจของโรงเรียนกวดวิชาสูงขึ้น จึงทำให้ค่าเรียนพิเศษเพิ่มมากขึ้น แต่ปัจจัยในส่วนนี้ก็คาดการณ์ว่าอาจไม่ส่งผลกระทบต่อให้จำนวนนักเรียนที่เรียนโรงเรียนกวดวิชาลดลง (ศูนย์วิจัยธนาคารกสิกรไทย, 2558) รวมถึงมีภาระด้านค่าเดินทาง ค่าเอกสาร ค่าอุปกรณ์ ค่าใช้จ่ายต่าง ๆ เพิ่มเติม แต่ค่านิยมในการเรียนกวดวิชาก็ยังมีแนวโน้มที่สูงขึ้นเรื่อย ๆ และผู้ประกอบการก็ต้องการสนับสนุนให้บุตรหลานตนเองมีการเสริมสร้างความรู้ความสามารถ รวมถึงให้มีทักษะที่สามารถแข่งขันกับคนอื่น ๆ ได้ถึงแม้ว่าทางรัฐบาลจะสนับสนุนการศึกษาอย่างเท่าเทียมทุกภาคส่วนก็ตาม แต่คุณภาพของการศึกษาก็ยังไม่ตอบสนองกับผู้เรียนเท่าที่ควรและไม่สามารถนำไปใช้งานจริงๆ ได้เลย ซึ่งปัญหาข้างต้นแสดงให้เห็นถึงการเรียนในโรงเรียนขั้นพื้นฐานทั่วไปไม่สามารถทำให้ผู้เรียนสามารถพัฒนาการเรียนจนถึงขั้นที่สามารถใช้งานได้ ดังนั้นจึงทำให้เกิดสถาบันภาษาเกิดขึ้น เพื่อช่วยในการพัฒนาการเรียนให้สามารถนำไปใช้งานได้จริง (ณเดช อภิวุฒิิกายจนาภา และไกรชิต สุตะเมือง, 2555) โดยที่ผ่านมาสถาบันกวดวิชาได้เกิดขึ้นมาอย่างมากมายตามผู้ต้องการเรียนที่เพิ่มขึ้นสูงเช่นเดียวกัน ซึ่งปัจจุบันนี้รูปแบบการเรียนการสอนแต่ละสถาบันมีโครงสร้างและรูปแบบลักษณะที่แตกต่างกันไป ตามแต่ละสถาบัน นอกจากตัวครูผู้สอน และรูปแบบการสอนแล้ว ยังมีปัจจัยต่าง ๆ ที่แตกต่างกันมากมาย อย่างสถานที่เรียน บางสถาบันสถานที่เรียนต้องอยู่ในห้างสรรพสินค้า หรือบางสถาบันอาจเป็นแค่ตึกแถวบ้างก็มี และจะมีความแตกต่างอื่นๆ เกี่ยวกับการตลาด เช่น ราคาค่าเล่าเรียน สถานที่เรียน และการเดินทางไปเรียน และโปรโมชั่นต่างๆ ก็มีผลต่อการเลือกสถานที่เรียนในสถาบันภาษาต่างๆ ซึ่งแต่ละสถาบันภาษาก็ออกมาในรูปแบบที่แตกต่างกันเช่นกัน ทั้งนี้ในระยะเวลาที่ผ่านมา พบว่า ในปี 2558 เป็นปีที่โรงเรียนกวดวิชาประกอบธุรกิจท่ามกลางแนวโน้มต้นทุนที่เพิ่มสูงขึ้น โรงเรียนกวดวิชาจึงน่าจะให้ความสำคัญกับการคัดเลือกทำเลที่ตั้งที่จะขยายสาขาอย่างเข้มข้นมากขึ้น โดยต้องเป็นพื้นที่ที่มีการรวมตัวของนักเรียน ผู้ปกครองมีความสามารถในการส่งบุตรหลานเข้าเรียนในโรงเรียนกวดวิชา รวมถึงการแข่งขันของโรงเรียนกวดวิชาในพื้นที่ต้องยังไม่รุนแรงมากนัก และคาดว่าจะมีแนวโน้มเพิ่มมากขึ้นเรื่อยๆ ในปี 2556 มีจำนวนโรงเรียนกวดวิชารวม 2,342 แห่ง แบ่งเป็นในกรุงเทพฯ 565 แห่ง และในภูมิภาค 1,777 แห่ง เพิ่มขึ้นร้อยละ 16.8 จากในปี 2555 ที่มีจำนวนโรงเรียนกวดวิชารวม 2,005 แห่ง จะเห็นว่ามีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องในทุก ๆ ปี



ภาพที่ 2.6 จำนวนโรงเรียนกวดวิชา ปรับปรุงจาก สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการศึกษาเอกชน สำนักงานปลัดกระทรวงศึกษาธิการ. (2557). ธุรกิจกวดวิชา"โต5.4% ชี้เด็กเชื่อมั่นกว่าเรียน ร.ร.

2.5.2 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับสถาบันกวดวิชาในประเทศไทย

2.5.2.1 ความหมายของการเรียนกวดวิชา

ปริญญา แก้วไทรนันท์ (2545, น. 23-24) ได้กล่าวว่า การเรียนกวดวิชา หมายถึง การเรียนตามหลักสูตรของกระทรวงศึกษาธิการ นอกเวลาเรียนปกติ โดยไม่ใช่เป็นการศึกษาที่มี เนื้อหาใหม่แต่เป็นการเรียนเน้นเนื้อหาในบางเรื่องบางตอนของเนื้อหาทั้งหมดที่ผู้เรียนกวดวิชาได้เคย ศึกษาไปแล้วจากเรียนแบบปกติ โดยที่ผู้สอนจะเน้นให้ผู้เข้ารับการกวดวิชามีความสนใจ เข้าใจ หรือ จำได้เป็นพิเศษ ทั้งนี้เพื่อหวังว่าผลความรู้เหล่านั้นจะเกิดประโยชน์โดยตรงทันที หรืออนาคตอันใกล้ ต่อผู้เรียนกวดวิชา เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์อย่างใดอย่างหนึ่งภายในเวลาจำกัด บางครั้งการเรียนกวด วิชา มีคำอื่นที่ใช้เรียกกัน เช่น การติว (Tue) การเรียนพิเศษ การเรียนเสริม เป็นต้น

ไพฑูรย์ สีนลาร์ตัน (2545) อธิบายว่า การกวดวิชา หมายถึง การเรียนเพิ่มเติม นอกเหนือจาก การเรียนปกติในชั้นเรียน ซึ่งการเรียนเพิ่มเติมอาจสอนโดยครูในโรงเรียนเอง ครูผู้สอน ภายนอกหรือ ครูจากโรงเรียนกวดวิชาเฉพาะก็ได้ โดยมีเป้าหมายเพื่อการสอบแข่งขันเข้าศึกษาใน สถานศึกษาต่าง ๆ เป็นหลัก แต่ในปัจจุบันการกวดวิชา มีเป้าหมายครอบคลุมไปถึงการเรียนเพื่อเสริม ความรู้ในชั้นเรียน การเรียนเพื่อเตรียมตัวล่วงหน้าในชั้นต่อไปและการเรียนเพื่อทำเกรดให้มากขึ้นอีกด้วย

สุเพ็ญพร ญวนทอง (2547, น. 48) ได้กล่าวว่า การเรียนกวดวิชา หมายถึง การ เรียนเสริมบางวิชาโดยเรียนนอกเวลาปกติของนักเรียน ลักษณะการเรียนจะมุ่งเน้นให้ผู้เรียนจดจำ หรือ เข้าใจเทคนิคต่างๆในบทเรียน และการสอนเพื่อประโยชน์ในการสอบแข่งขันในระดับที่สูงขึ้นไป

2.5.2.2 ประเภทของสถาบันกวดวิชา

ตามความในมาตรา 120 แห่งพระราชบัญญัติโรงเรียนเอกชน พ.ศ. 2550 ในการประชุมครั้งที่ 5/2558 เมื่อวันที่ 1 ตุลาคม 2558 คณะกรรมการส่งเสริมการศึกษาเอกชน การจัดการ เรียนการสอนและหลักสูตรของโรงเรียนนอกระบบไว้ ประเภทกวดวิชาดังต่อไปนี้ เป็นโรงเรียนที่จัดตั้ง ขึ้น โดยมีวัตถุประสงค์เสริมความรู้บางรายวิชา ตามหลักสูตรการศึกษาขั้นพื้นฐานโรงเรียนกวดวิชา ในปัจจุบันมี 3 ประเภทซึ่งมีการเปลี่ยนแปลงไปตามยุคสมัย ซึ่งจำแนกโรงเรียนกวดวิชาออกเป็น ประเภทได้ 3 ประเภท ดังนี้

1. ประเภทเรียนลัด โรงเรียนประเภทนี้ผู้เรียนต้องการเรียนเพื่อที่จะไปสมัคร สอบเทียบความรู้ เช่น สอบเทียบความรู้ชั้นตัวประโยค ทำให้ผู้เรียนสามารถประหยัดเวลาประหยัด เงินได้มากเพราะใช้เวลาเรียนและเสียค่าใช้จ่ายน้อย

2. ประเภทเฉพาะกาลโรงเรียนประเภทนี้เปิดสอนเฉพาะเวลาหรือเฉพาะกิจ ส่วนใหญ่จะเปิดเรียนภาคฤดูร้อนเป็นการเปิดโอกาสให้ผู้เรียนที่ไม่มีโอกาสเรียนได้เพิ่มเติมความรู้ ทั้งนี้ เนื่องจากว่าโอกาสในการเลือกสถานที่เรียนของนักเรียนมีไม่เท่ากัน เมื่อเรียนในโรงเรียนที่มีมาตรฐาน ไม่ดีก็เกรงว่าจะสอบแข่งขันเพื่อเข้าเรียนต่อในสถาบันชั้น สูงไม่ได้ ฉะนั้นผู้เรียนจึงหาที่เรียนเพิ่มเติม เพื่อให้มีโอกาสที่จะสอบแข่งขันต่อไป

3. ประเภทกวดวิชาตลอดปีโรงเรียนประเภทนี้เปิดสอนตามหลักสูตรของกระทรวงศึกษาธิการแต่เปิดโอกาสให้ผู้ เรียนได้เลือกเรียนเสริมในวิชาที่ตนเรียนอ่อนหรือวิชาที่ ไม่เข้าใจ (พอดู สุวรรณทัต, 2530, น. 52-53)

2.5.2.3 เหตุผลที่ต้องเรียนกวดวิชา

1) เหตุผลทางวิชาการ

1.1) ต้องการแก้ไขข้อบกพร่องหรือข้อผิดพลาดหรือทดแทนความรู้ ที่ขาดหายไป เพื่อให้เรียนทันเพื่อนร่วมชั้นหรือเพื่อนร่วมรุ่น

1.2) ต้องการเรียนวิชาเนื้อหาเพิ่มเติมจากที่ได้เรียนรู้แล้วในหลักสูตรซึ่ง ได้เรียนรู้แล้วเพื่อให้มีความรู้ความสามารถเพิ่มขึ้น

1.3) ต้องการเรียนเนื้อหาวิชาเพิ่มเติมจากที่เรียนรู้แล้วในหลักสูตรซึ่งตนได้เรียนรู้แล้วเพื่อให้ตนได้มีความรู้ความสามารถเพิ่มขึ้น

1.4) ต้องการทบทวนตรวจสอบหรือให้แน่ใจในเนื้อหาต่าง ๆ ที่ตนเรียนรู้อยู่ เพื่อให้แม่นยำมากขึ้นในการสอบเลื่อนระดับที่ตนเรียนอยู่ในปัจจุบันหรือระดับที่สูงกว่าหรือ ในตำแหน่งหน้าที่ต่าง ๆ ที่ตนต้องสอบแข่งขันเพื่อบรรจุ

1.5) ต้องการปูความรู้พื้นฐานบางอย่างที่มีการเรียนรู้เป็นลำดับขั้นเพื่อให้สามารถเรียนรู้เนื้อหาขั้นที่ยากขึ้นได้

2) เหตุผลทางด้านสติปัญญาและจิตวิทยา

2.1) สติปัญญาของผู้เรียนแตกต่างกันทำให้เรียนได้มากน้อยแตกต่างกันในเวลาเท่า ๆ กัน

2.2) ความแตกต่างระหว่างบุคคลทำให้ผู้เรียนมีวิธีการเรียนรู้เจตคติและแรงจูงใจในการเรียนแตกต่างกันในสถานการณ์ที่คล้ายๆกัน

3) เหตุผลที่เกี่ยวกับการจัดการศึกษา

3.1) ระบบการรับเข้าศึกษาในสถานศึกษาระดับต่างๆโดยเฉพาะอย่างยิ่งระบบการสอบคัดเลือกเข้าศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยของรัฐซึ่งเน้นการสอบแข่งขันในด้านวิชาการเพียงอย่างเดียวส่งผลให้ผู้เรียนส่วนหนึ่งที่มีความได้เปรียบในสังคมเพิ่มโอกาสในการแข่งขันโดยการเรียนกวดวิชาซึ่งสาเหตุหลายประการได้แก่

3.1.1) ระบบการศึกษาของไทยจะมีรูปแบบที่วางไว้ค่อนข้างตายตัว กล่าวคือเมื่อเรียนจบการศึกษาขั้นพื้นฐานแล้วทุกคนมุ่งเข้ามหาวิทยาลัยของรัฐเป็นเป้าหมายหลัก เมื่อมีความต้องการเข้ามหาวิทยาลัยของรัฐมีสูงแต่จำนวนที่รับได้มีจำกัดจึงทำให้การแข่งขันสูง ผู้เรียนจึงพยายามเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันให้กับตนเองโดยการเรียนกวดวิชา

3.1.2) การสอบเข้ามหาวิทยาลัยปัจจุบันมีการสอบสองครั้งรวมทั้งการใช้ระบบโควตาซึ่งสอบครั้งที่ 1 ประมาณเดือนตุลาคมหรือกลางปีการศึกษาทำให้นักเรียนหรือครู ไม่สามารถสอนได้ครบตามหลักสูตรโรงเรียนจึงเร่งสอนนักเรียนเกิดความวิตกกังวลและหาสถานที่กวดวิชาเองเพื่อจะได้เรียนได้ครบตามหลักสูตรก่อนการสอบดังกล่าว

3.1.3) การอนุญาตให้เด็กนักเรียนใช้วุฒิสอบเทียบของ กศน. มาสมัครสอบ เอนทรานซ์ได้ทำให้เด็กนิยมไปเรียนกวดวิชามากขึ้น และแม้ระบบนี้จะยกเลิกไปแล้วแต่ยังมีพ่อพันธุ์ให้ อีก 1 ปีเมื่อมีผู้ร้องเรียนทำให้เด็กอาจคาดหวังได้ว่าจะสามารถใช้วุฒิสอบเทียบได้อีกเช่นปีที่ผ่านมา

2.5.3 ข้อมูลเกี่ยวกับสถาบันกวดวิชาในจังหวัดมหาสารคาม

จังหวัดมหาสารคามมีจำนวนสถาบันประเภทกวดวิชาทั้งหมด 30 สถาบัน แบ่งออกเป็น ในอำเภอเมืองมหาสารคาม จำนวน 20 สถาบัน อำเภอกันทรวิชัย จำนวน 4 สถาบัน และอำเภอเชียงยืน จำนวน 6 สถาบัน แต่มีเพียง 3 สถาบันกวดวิชาที่มีการสอนในรูปแบบสื่อออนไลน์ ซึ่งประกอบด้วย 1. กวดวิชาและสอนภาษาเอ็นคอนเส็ปท์ มหาสารคาม 2. กวดวิชาอนติมานต์ มหาสารคาม และ 3. เดอะ เบรน มหาสารคาม ตามรายละเอียดในตารางที่ 2.4

ตารางที่ 2.4

รายชื่อสถาบันกวดวิชาในจังหวัดมหาสารคาม

| รายชื่อสถาบันกวดวิชาในจังหวัดมหาสารคาม | | |
|--|---|--|
| อำเภอ | ชื่อสถาบัน | ที่อยู่ |
| 1 | เมืองมหาสารคาม กวดวิชา ธนพงษ์ มหาสารคาม (อ.บึง) | เลขที่บ้าน 76/1-7 ชั้นใต้ดิน ศูนย์การค้าเสริมไทยคอมเพล็กซ์ ถ.นครสวรรค์ ต.ตลาด อ.เมือง จ.มหาสารคาม 44000 |
| 2 | เมืองมหาสารคาม กวดวิชาครูนิติ | เลขที่บ้าน 19 ซอย23 ถนน นครสวรรค์ ตำบลตลาด อำเภอเมืองมหาสารคาม จังหวัดมหาสารคาม 44000 |
| 3 | เมืองมหาสารคาม กวดวิชาครูเอ็ม ครูแจ็ก | เลขที่บ้าน 42 ซอยนครสวรรค์ 38 ถนน นครสวรรค์ ตำบลตลาด อำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม 44000 |
| 4 | เมืองมหาสารคาม กวดวิชาครูแอนนา | เลขที่บ้าน 140/1 ถนน นครสวรรค์ ตำบลตลาด อำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม 44000 |
| 5 | เมืองมหาสารคาม กวดวิชาเดอะเบสท์ ติวเตอร์ | เลขที่บ้าน 78,80 ถนน ผังเมืองบัญชา ตำบลตลาด อำเภอเมืองมหาสารคาม จังหวัดมหาสารคาม 44000 |
| 6 | เมืองมหาสารคาม กวดวิชาเต็มฝัน | เลขที่บ้าน 178/1 ถนน ถีนานนท์ ตำบลเกิ้ง อำเภอเมืองมหาสารคาม จังหวัดมหาสารคาม 44000 |
| 7 | เมืองมหาสารคาม กวดวิชานวรัตน์ | เลขที่บ้าน 1264-1265 ถนน นครสวรรค์ ตำบลตลาด อำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม 44000 |

(ต่อ)

ตารางที่ 2.4 (ต่อ)

| รายชื่อสถาบันกวตวิชาในจังหวัดมหาสารคาม | | |
|--|---|--|
| อำเภอ | ชื่อสถาบัน | ที่อยู่ |
| 8 | เมืองมหาสารคาม กวตวิชาเบรนเซ็นเตอร์ มหาสารคาม | เลขที่บ้าน 104/1. ตำบลตลาด อำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม 44000 |
| 9 | เมืองมหาสารคาม กวตวิชาเพื่อนเด็ก | เลขที่บ้าน 189/1-2 ถนน ถนน นครสวรรค์ ตำบลตลาด อำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม 44000 |
| 10 | เมืองมหาสารคาม กวตวิชาและสอนภาษา เอ็นคอนเส็ปท์ มหาสารคาม | เลขที่บ้าน 76/1-7 ชั้นใต้ดิน ศูนย์การค้าเสริมไทยคอมเพล็กซ์ ถ.นครสวรรค์ ต.ตลาด อ.เมือง จ.มหาสารคาม 44000 |
| 11 | เมืองมหาสารคาม กวตวิชาศรีสยาม | เลขที่บ้าน 137/20 ถนนริมคลองสม ถวิล ตำบลตลาด อำเภอเมือง มหาสารคาม จังหวัดมหาสารคาม 44000 |
| 12 | เมืองมหาสารคาม กวตวิชาออนติมานต์ มหาสารคาม | เลขที่บ้าน 76/1-7 ชั้นใต้ดิน ศูนย์การค้าเสริมไทยคอมเพล็กซ์ ถ.นครสวรรค์ ต.ตลาด อ.เมือง จ.มหาสารคาม 44000 |
| 13 | เมืองมหาสารคาม กวตวิชาอินธิแสน มหาสารคาม | เลขที่บ้าน 545/155 ถนน ริมคลองสมถวิล ตำบลตลาด อำเภอเมืองมหาสารคาม จังหวัด มหาสารคาม 44000 |
| 14 | เมืองมหาสารคาม ครูใจพีไซน์ | เลขที่บ้าน 345 ถนน ผดุงวิทย์ ตำบล ตลาด อำเภอเมืองมหาสารคาม จังหวัด มหาสารคาม 44000 |
| 15 | เมืองมหาสารคาม ดนตรีวิทยา มหาสารคาม | เลขที่บ้าน 168 หมู่ที่ 8 หมู่บ้านทุ่งนา เรา ตำบลแก้ง อำเภอเมืองมหาสารคาม จังหวัดมหาสารคาม 44000 |

(ต่อ)

ตารางที่ 2.4 (ต่อ)

| รายชื่อสถาบันกวตวิชาในจังหวัดมหาสารคาม | | |
|--|----------------|---|
| อำเภอ | ชื่อสถาบัน | ที่อยู่ |
| 16 | เมืองมหาสารคาม | เลขที่บ้าน 76/1-7 ชั้นใต้ดิน ศูนย์การค้าเสริมไทยคอมเพล็กซ์ ถ.นครสวรรค์ ต.ตลาด อ.เมือง จ.มหาสารคาม 44000 |
| 17 | เมืองมหาสารคาม | เลขที่บ้าน 36 ซ.นครสวรรค์18 ถนน พัฒนาทักษะคณิตศาสตร์ นครสวรรค์ ตำบลตลาด อำเภอเมือง คิงแมทส์สารคาม มหาสารคาม จังหวัดมหาสารคาม 44000 |
| 18 | เมืองมหาสารคาม | เลขที่บ้าน 130/1 ถนน ฝั่งเมืองบัญชา มอนสเตอร์เฮาส์ ตำบลตลาด อำเภอเมืองมหาสารคาม จังหวัดมหาสารคาม 44000 |
| 19 | เมืองมหาสารคาม | เลขที่บ้าน ก.พ. 57 ถนน ศรีสวัสดิ์ สอนภาษาอังกฤษครูอุ๋ รัตนโกสินทร์ ตำบลตลาด อำเภอเมือง มหาสารคาม จังหวัดมหาสารคาม 44000 |
| 20 | เมืองมหาสารคาม | เลขที่บ้าน 170/14 ถนน ถนายนนท์ สอนภาษาอังกฤษรังสรรค์ ตำบลตลาด อำเภอเมืองมหาสารคาม จังหวัดมหาสารคาม 40000 |
| 21 | กันทรวิชัย | เลขที่บ้าน 268 หมู่ที่ 2 ถนน ถนายนนท์ กวตวิชาจำเนียร ตำบลโคกพระ อำเภอกันทรวิชัย จังหวัดมหาสารคาม 44150 |
| 22 | กันทรวิชัย | เลขที่บ้าน 31 หมู่ที่ 13 ตำบลโคกพระ กวตวิชาดำรงวิทยา อำเภอกันทรวิชัย จังหวัดมหาสารคาม 44150 |
| 23 | กันทรวิชัย | เลขที่บ้าน 75 หมู่ที่ 8 ตำบลนาสวน กวตวิชาไตรมิตร อำเภอกันทรวิชัย จังหวัดมหาสารคาม 44150 |

(ต่อ)

ตารางที่ 2.4 (ต่อ)

| รายชื่อสถาบันกวตวิชาในจังหวัดมหาสารคาม | | | |
|--|------------|---------------------------------------|---|
| อำเภอ | ชื่อสถาบัน | ที่อยู่ | |
| 24 | กันทรวิชัย | กวตวิชานิติลักษณ์ | ตำบลกุตไผ่จ่อ อำเภอกันทรวิชัย จังหวัดมหาสารคาม 44150 เลขที่บ้าน 716,716/1,716/2 ถนน |
| 25 | เขียงยี่น | กวตวิชา มายด์ แอนด์ เบรน เซ็นเตอร์ | ขอนแก่น - ยางตลาด ตำบลเขียงยี่น อำเภอเขียงยี่น จังหวัดมหาสารคาม 44160 |
| 26 | เขียงยี่น | กวตวิชาประสาทศิลป์ | ตำบลเขียงยี่น อำเภอเขียงยี่น จังหวัด มหาสารคาม 44160 |
| 27 | เขียงยี่น | กวตวิชาสตรีศรีสารคาม | ตำบลเขียงยี่น อำเภอเขียงยี่น จังหวัด มหาสารคาม 44160 |
| 28 | เขียงยี่น | กวตวิชาสมพงษ์วิทยา | ตำบลเขียงยี่น อำเภอเขียงยี่น จังหวัด มหาสารคาม 44160 |
| 29 | เขียงยี่น | คณาส์วส์ดีกวตวิชา | ตำบลเขียงยี่น อำเภอเขียงยี่น จังหวัด มหาสารคาม 44160 |
| 30 | เขียงยี่น | ท่าสองดอนวิทยา | ตำบลเขียงยี่น อำเภอเขียงยี่น จังหวัด มหาสารคาม 44160 |

ปรับปรุงจาก สำนักงานศึกษาธิการจังหวัดมหาสารคาม (ข้อมูล วันที่ 20 มีนาคม 2562)

2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.6.1 งานวิจัยในประเทศ

วิภาวดี แยมสกุล (2552) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การศึกษาปัจจัยทางด้านจิตวิทยาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผงซัฟฟอกภายใต้การแข่งขันด้านนวัตกรรมของผู้บริโภคในเขตจังหวัดสมุทรปราการ การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อการศึกษาปัจจัยทางด้านจิตวิทยาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผงซัฟฟอกภายใต้การแข่งขันด้านนวัตกรรมของผู้บริโภคในเขตจังหวัดสมุทรปราการ ซึ่งปัจจัยที่นำมาใช้ศึกษาในครั้งนี้มี 5 ปัจจัย ได้แก่ ด้านการจูงใจ ด้านการรับรู้ ด้านการเรียนรู้ ด้านทัศนคติ และด้านบุคลิกภาพโดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน ที่เป็นผู้ตัดสินใจซื้อผงซัฟฟอก ภายใต้การแข่งขันด้านนวัตกรรม ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยด้านการเรียนรู้ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผงซัฟฟอกภายใต้การแข่งขันด้านนวัตกรรมของผู้บริโภคในเขตจังหวัดสมุทรปราการ มากที่สุด รองลงมาลำดับได้แก่ ปัจจัยด้านทัศนคติ ปัจจัยด้านบุคลิกภาพและปัจจัยด้านการรับรู้ ส่วนปัจจัยด้านการจูงใจ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผงซัฟฟอกภายใต้การแข่งขันด้านนวัตกรรมของผู้บริโภคในเขตจังหวัดสมุทรปราการ น้อยที่สุด

ฤทัย เตชะบุรินทร์เทพาภรณ์ (2554) ได้ทำการศึกษาเรื่อง แรงจูงใจ และปัจจัยทางการตลาดบนเฟซบุ๊ก (Facebook) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร การศึกษาเฉพาะบุคคลครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา แรงจูงใจ และปัจจัยทางการตลาดบนเฟซบุ๊ก (Facebook) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัย คือ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือสำหรับการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการทดสอบความสัมพันธ์โดยการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีแรงจูงใจบนเฟซบุ๊ก ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง จำแนกเป็นมีระดับแรงจูงใจด้านเหตุผล ในระดับปานกลาง และมี ระดับแรงจูงใจด้านอารมณ์ อยู่ในระดับมาก โดยกิจกรรมที่สร้างแรงจูงใจให้กับผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร ได้มากเป็นอันดับแรก คือ การทำกิจกรรมเพื่อสังคมบนหน้าแฟนเพจ (Fan Page หรือ Facebook Page) ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า แรงจูงใจบนเฟซบุ๊ก ไม่ว่าจะเป็นแรงจูงใจด้านเหตุผลหรือแรงจูงใจด้านอารมณ์ และปัจจัยทางการตลาดบนเฟซบุ๊ก ไม่ว่าจะเป็นด้านผลิตภัณฑ์ หรือด้านการ ส่งเสริมการตลาด ทั้งในส่วนของการโฆษณา การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์และการออกข่าว หรือการตลาดทางตรง มีผลสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

วิทวัส อินทรสว่าง (2554) ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าและบริการที่มีการโฆษณาผ่านชุมชนเครือข่ายสังคม” โดยใช้รูปแบบการศึกษาวิจัยเชิง ปริมาณ (Quantitative Research) ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่ม ตัวอย่างจำนวน 400 คน โดยกลุ่มตัวอย่าง คือ บุคคลทั่วไปที่มีการใช้ชุมชนเครือข่ายสังคม Facebook ในประเทศไทย จากผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุไม่เกิน 30 ปี ระดับ การศึกษาปริญญาตรี อาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน มีอายุการทำงานระหว่าง เริ่มทำงาน - 10 ปี และ ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าและบริการที่มีการโฆษณาผ่านชุมชนเครือข่ายสังคม คือ ทักษะคิดต่อโฆษณา และทักษะคิดต่อตราสินค้า โดยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อทักษะคิดต่อการโฆษณา คือ การ รับรู้ข้อมูลข่าวสารของโฆษณา, การรับรู้ความบันเทิง และการรบกวนหรือสร้างความรำคาญของ โฆษณา ซึ่งทักษะคิดต่อการโฆษณาถือเป็นตัวแปรสำคัญที่มีอิทธิพลต่อทักษะคิดต่อตราสินค้ามากที่สุด

อัศวนนท์ อู่สุวรรณ (2554) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการตอบสนองต่อการสื่อสารทางการตลาด AIDA Model ของผู้ใช้บริการ เอไอเอส ในจังหวัดนครราชสีมา สรุปได้ว่า การรับรู้อยู่ใน ระดับ มาก ค่าเฉลี่ยสูงสุดคือผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ด้านความสนใจอยู่ในระดับมากคือต้องการความ ทันสมัย ด้านความต้องการคือคุณภาพสัญญาณที่มีความเสถียร ด้านการตัดสินใจคือไม่เปลี่ยนไปใช้ เครือข่ายอื่น ผลการวิเคราะห์ลักษณะประชากรศาสตร์ต่อการตอบสนองต่อการสื่อสารการตลาด พบว่า เพศ อายุ ระดับ การศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตอบสนอง ต่อการสื่อสารการตลาด AIDA Model ด้านการรับรู้ ด้านความสนใจ ด้านความต้องการ และด้านการ ตัดสินใจแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

กัญญวักข์ พันธุมจินดา (2556) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการซื้อสินค้าออนไลน์ของกลุ่มคนทำงานในกรุงเทพมหานครที่มีอายุ 22 ปีขึ้นไป สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ทักษะคิด ส่วนประสมทางการตลาด และการยอมรับด้านเทคโนโลยี มีความสัมพันธ์กับความต้องการซื้อสินค้าออนไลน์ของกลุ่มคนทำงานในกรุงเทพมหานครที่มีอายุ 22 ปีขึ้นไปและพบว่าส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อความต้องการซื้อสินค้าออนไลน์มากที่สุด รองลงมาคือ ทักษะคิดและการยอมรับด้านเทคโนโลยีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

วิภาวรรณ มโนปราโมทย์ (2556) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ (อินสตาแกรม) ของประชากรในกรุงเทพมหานคร การศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ (อินสตาแกรม) ของประชากรในกรุงเทพมหานคร เพื่อศึกษาปัจจัยด้านทักษะคิด ความไว้วางใจและส่วนประสมทางการตลาด ของประชากรในกรุงเทพมหานคร ตัวแปรต้นคือ ทักษะคิด ความไว้วางใจ และส่วนประสมทางการตลาด ตัวแปรตามคือการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ (อินสตาแกรม) กลุ่มตัวอย่างคือประชากรในกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุตั้งแต่ 23 ปีขึ้นไป จำนวน 400 คน โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-Stage Sampling) ในการแจก

แบบสอบถาม เพื่อรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามที่ได้จัดเตรียมไว้ วิธีการทางสถิติ ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regressions) ผลจากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยด้านทัศนคติ ปัจจัยด้านความไว้วางใจ และปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ (อินสตาแกรม) ของประชากรในกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

กาญจนา โปยาธรส (2557) ได้ทำการศึกษาเรื่อง แรงจูงใจและพฤติกรรมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร การวิจัยนี้เพื่อศึกษา แรงจูงใจและพฤติกรรมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารทาง อินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ประชากรในการวิจัยคือผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร เลือกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบค่าประชากร รวมทั้งสิ้น 400 ตัวอย่าง ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลมีวัตถุประสงค์ 1) ศึกษาปัจจัยด้านพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต 2) ศึกษาปัจจัย ด้านแรงจูงใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต 3) ศึกษาปัจจัยด้านแรงจูงใจที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตในอนาคต โดยใช้สถิติพรรณนาเพื่อบรรยายข้อมูลเบื้องต้น จากกลุ่มตัวอย่าง และสถิติอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน ผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยด้านพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ปัจจัยด้านแรงจูงใจที่ส่งผลต่อการใช้บริการธนาคารทาง อินเทอร์เน็ต โดยรวมอยู่ในระดับ ปานกลาง เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านเหตุผลส่งผลต่อการตัดสินใจในระดับมาก ด้านผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อการตัดสินใจในระดับมาก ด้านปัจจัยภายนอกส่งผลต่อการตัดสินใจในระดับมาก และด้านอารมณ์ส่งผลต่อการตัดสินใจในระดับปานกลาง โดยยอมรับสมมติฐานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ปัจจัย ด้านแรงจูงใจที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต ในอนาคต มีความสัมพันธ์ระดับกลาง โดยยอมรับสมมติฐานอย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ .05 และ ปัจจัยด้านการตัดสินใจที่ส่งผลต่อแนวโน้ม การใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตในอนาคต โดยรวมมี ความสัมพันธ์ระดับปานกลาง พิจารณารายด้านพบว่า ด้านความสะดวกในการใช้บริการมีความสัมพันธ์ มากสุดที่ระดับค่อนข้างสูง โดยยอมรับสมมติฐานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

คุณิตา เทพวงศ์ (2557) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน Bualuang mBanking ของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ ในเขตจังหวัดชลบุรี การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน Bualuang mBanking ของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ ในเขตจังหวัดชลบุรี โดยมีตัวแปรต้น ได้แก่ ส่วนประสมทางการตลาด การยอมรับทางด้านเทคโนโลยี และทัศนคติ ตัวแปรตามคือ การตัดสินใจ ใช้แอปพลิเคชัน เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาคือ แบบสอบถามที่กลุ่มตัวอย่างได้กรอกแบบสอบถามด้วยตนเอง มีค่าความเชื่อถือได้ 0.964 และมีการตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหาจากผู้ทรงคุณวุฒิ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ

ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอ้างอิงที่ใช้ในการวิเคราะห์คือ การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุ ผลการศึกษาพบว่า

จากการทดสอบสมมติฐานพบว่า ส่วนประสมทางการตลาด การยอมรับทางด้านเทคโนโลยีและทัศนคติมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน Bualuang mBanking ของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ ในเขตจังหวัดชลบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

วิภาดา พิทยาวิรุฬห์ (2557) ได้ศึกษาเรื่อง สื่อดิจิทัลที่มีอิทธิพลต่อการตอบสนองของผู้บริโภคในการเข้าถึงข้อมูลทางการตลาด ผ่าน 3 ช่องทาง คือ โทรศัพท์มือถือ โซเชียลมีเดีย เว็บไซต์ โดยการตอบสนองต่อข้อมูลตามหลักการ AIDA Model ของผู้บริโภค ในการเข้าถึงข้อมูลทางการตลาด พบว่าด้านความตั้งใจ ด้านความสนใจ ด้านความต้องการ ด้านการตัดสินใจ มีความสัมพันธ์กัน

อำพล นววงศ์เสถียร (2557) ได้ทำการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภคในร้านค้าออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร วัตถุประสงค์ของงานวิจัยนี้ คือ เพื่อศึกษาและวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภค ในร้านค้าออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา และสถิติเชิงวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ ประชากร ในการศึกษา ได้แก่ ผู้ซื้อหรือผู้ที่เคยซื้อสินค้าในร้านค้าออนไลน์ ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง โดยใช้ แบบสอบถามสัมภาษณ์ผู้บริโภคที่เลือกซื้อสินค้าในร้านค้าออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภคในร้านค้าออนไลน์ คือ ลักษณะทางประชากรของผู้บริโภค ส่วนประสมการตลาดของร้านค้าออนไลน์ ปัจจัยทางจิตวิทยาของผู้บริโภค และปัจจัยทางสังคมของผู้บริโภค

พัชชรินทร์ อดออม (2558) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยด้านทัศนคติต่อการซื้อ การซื้อจากแรงกระตุ้น และรูปแบบของแพชชั่นที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเครื่องประดับผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเครื่องประดับผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ทัศนคติต่อการซื้อด้านนวัตกรรมของแพชชั่นและการซื้อจากแรงกระตุ้นด้านความหลากหลายของการเลือก โดยร่วมกันพยากรณ์ความผันแปรของการตัดสินใจซื้อสินค้าเครื่องประดับผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครได้ คิดเป็นร้อยละ 78.20 ในขณะที่ทัศนคติต่อการซื้อด้านวัตถุนิยมด้านการเปรียบเทียบทางสังคม ด้านการยึดติดกับแพชชั่น การซื้อจากแรงกระตุ้น ด้านคุณลักษณะของประสาทสัมผัส ด้านรูปแบบของแพชชั่น

ด้านบุคลิกภาพ ด้านชื่อเสียงของตราสินค้า และด้านการใช้งานไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเครื่องประดับผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

รสสุคนธ์ สุกุลเมตตา และ อุบลวรรณ เปรมศรีรัตน์ (2558) ได้ศึกษาเรื่อง การรับรู้และการตอบสนองการสื่อสารการตลาดผ่านไลน์ออฟฟิเชียลแอดเคานต์ของเครือข่ายโทรศัพท์มือถือ สรุปได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเข้าใช้งานระบบไลน์ทุกวัน เพื่อติดตามข้อมูลข่าวสาร รูปแบบการสื่อสารทาง

การตลาดที่พบเห็น การแจ้งโปรโมชั่น/ส่วนลดราคา มีการตอบสนองโดยการคลิกอ่านผ่านๆ ส่วนการตอบสนองต่อข้อมูล AIDA Model ด้านความตั้งใจ ความสนใจ ความต้องการ อยู่ในระดับมาก ส่วน ด้านการตัดสินใจอยู่ในระดับปานกลาง ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ เพศ อายุ ระดับการศึกษา และ รายได้ ที่แตกต่างกันมีการตอบสนองของผู้บริโภคที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

สุทธิพงศ์ วุฒิพราหมณ์ (2558) ได้ทำการศึกษาเรื่อง อิทธิพลของแรงจูงใจในการเล่นเกมส์ออนไลน์และภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีต่อการตัดสินใจเล่นเกมผ่านทางไลน์ การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลของแรงจูงใจในการเล่นเกมส์ออนไลน์และภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีต่อการตัดสินใจเล่นเกมผ่านทางไลน์ ประชากรที่ใช้ศึกษา คือ ผู้เล่นเกมที่มีอายุในระหว่าง 15 - 24 ปี ที่อาศัยในกรุงเทพมหานครและเคยเล่นเกมผ่านไลน์ (Line Game) ขนาดของกลุ่มตัวอย่างในการศึกษา จำนวน 250 คนโดยใช้วิธีการสุ่มแบบเจาะจง เครื่องมือที่ใช้ในเก็บรวบรวมข้อมูลคือแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และ

การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุด้วยวิธี Enter ผลการวิจัยพบว่า แรงจูงใจในการเล่นเกมส์ผ่านไลน์และภาพลักษณ์ตราสินค้าส่งผลต่อการตัดสินใจเล่นเกมผ่านทางไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยภาพลักษณ์ด้านประโยชน์ส่งผลต่อการตัดสินใจเล่นเกมผ่านทางไลน์มากที่สุด ตามด้วยแรงจูงใจด้านความก้าวหน้า ภาพลักษณ์ด้านบุคลิกภาพของผู้ใช้ แรงจูงใจด้านความต้องการการดำรงอยู่ และภาพลักษณ์ด้านคุณค่า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จุฑารัตน์ คำสุรินทร์ (2559) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านโฆษณาแฝงในรายการทางโทรทัศน์ของวัยรุ่นในกรุงเทพมหานคร การศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านโฆษณาแฝงในรายการทางโทรทัศน์ ของวัยรุ่นในกรุงเทพมหานคร เพื่อศึกษาปัจจัยด้านการรับรู้ ทักษะคิด และคุณค่าตราสินค้า ของวัยรุ่นในกรุงเทพมหานคร ตัวแปรต้นคือ การรับรู้ ทักษะคิด และคุณค่าตราสินค้า ตัวแปรตามคือการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านโฆษณาแฝงในรายการทางโทรทัศน์ กลุ่มตัวอย่างคือวัยรุ่นในกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุตั้งแต่ 15 - 24 ปี ที่จำนวน 400 คน โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-Stage Sampling) ในการแจกแบบสอบถาม เพื่อรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามที่ได้จัดเตรียมไว้วิธีการทางสถิติ ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regressions) ผลการศึกษาพบว่า ผลจากการวิเคราะห์ปัจจัยด้านการรับรู้ ทักษะคิด คุณค่าตราสินค้า และการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าพบว่า ปัจจัยด้านการรับรู้ โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับความสำคัญมาก ปัจจัยด้านทักษะคิดและปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้า โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับความสำคัญปานกลาง ส่วนปัจจัยด้านการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านโฆษณาแฝงในรายการทางโทรทัศน์ โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับความสำคัญมาก ผลจากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยด้านการรับรู้ ปัจจัยด้านทักษะคิด และ

ปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้า มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านโฆษณาแฝงในรายการทางโทรทัศน์ของวัยรุ่นในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ชิสา โชติลดาศิติกา (2559) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยด้านทัศนคติและการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media Marketing) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบบเฉพาะบุคคล (Personalized Products) ผ่านช่องทางออนไลน์ การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาทัศนคติและการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media Marketing) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภท Personalized Products ผ่านช่องทางออนไลน์ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคือผู้ใช้สังคมออนไลน์ Facebook, Line, Instagram ที่มีความสนใจจะซื้อสินค้าแบบเฉพาะบุคคล (Personalized Product) ผ่านช่องทางออนไลน์ จำนวน 400 คน ซึ่งใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบสะดวก โดยใช้แบบสอบถามปลายปิดเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมานที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ทัศนคติและการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media Marketing) ซึ่งประกอบไปด้วย การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ด้านชุมชนออนไลน์ และด้านการโฆษณาออนไลน์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบบเฉพาะบุคคล (Personalized Product) ผ่านช่องทางออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ญาณกร วิภูสมิทธิ์ (2559) การเปิดรับ และพฤติกรรมการตอบสนองต่อโฆษณาทางยู ทูบ (YouTube) ของผู้บริโภค การศึกษาวิจัยเรื่อง “การเปิดรับ และพฤติกรรมการตอบสนองต่อโฆษณาทางยู ทูบ (YouTube) ของผู้บริโภค” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการเปิดรับโฆษณาทางยูทูปของผู้บริโภค พฤติกรรมการตอบสนองต่อโฆษณาทางยูทูปของผู้บริโภค โดยเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ในรูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ด้วยวิธีการเก็บข้อมูล ณ ช่วงเวลาใด เวลาหนึ่งเพียงครั้งเดียว (Cross-Sectional Study) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็น เครื่องมือในการวิจัย ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่เป็นผู้ใช้งานเว็บไซต์ยูทูป ซึ่งมีอายุ 15 ปี ขึ้นไป และเคยเห็นโฆษณาทางยูทูป อย่างน้อย 1 ประเภท ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรม ตอบสนองต่อประเด็นความตั้งใจในการชมโฆษณา (Attention) มากที่สุด สำหรับการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกัน จะมีการเปิดรับโฆษณาทางยูทูปแตกต่างกัน ยกเว้น เพศ และโฆษณาทางยูทูปที่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการตอบสนองทั้ง 4 ด้าน อันได้แก่ ด้านความตั้งใจ ความสนใจ ความต้องการ และการ ตัดสินใจซื้อ คือ โฆษณาประเภท TrueView in-streams Ads

กรรณิการ์ เนาวแสงศรี (2560 : บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การขายที่เน้นทางด้านพนักงานขายของทฤษฎีการขายไอดาสที่ส่งผลต่อผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อทาวนเฮ้าส์ 2 ชั้น ของโครงการหมู่บ้านวรภาพร ตำบลบ้านป่อ ในจังหวัดสมุทรสาคร การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1)

เพื่อศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อทาวนเฮ้าส์ 2 ชั้น โครงการหมู่บ้านวรารพร ตำบลบ้านบ่อสมุทรสาคร ที่มีต่อกลยุทธ์การขายที่เน้นทางด้านพนักงานขาย (Seller oriented) ทั้ง 5 ด้าน ได้แก่ การสร้างความตั้งใจ (Attention) การสร้างความสนใจ (Interest) การสร้างความต้องการ (Desire) การสร้างการตัดสินใจซื้อ (Action) และการสร้างความพึงพอใจ (Satisfaction) 2) เพื่อศึกษาระดับการตัดสินใจซื้อทาวนเฮ้าส์ 2 ชั้น ของผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อทาวนเฮ้าส์ 2 ชั้น โครงการหมู่บ้านวรารพร ตำบลบ้านบ่อสมุทรสาคร ทั้ง 5 ด้าน ได้แก่ การรับรู้ความต้องการ (Need Recognition) การค้นหาข้อมูล (Information Search) การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternative) การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior) 3) เพื่อศึกษาอิทธิพลของกลยุทธ์การขายที่เน้นทางด้านพนักงานขาย (Seller oriented) ที่ส่งผลต่อผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อทาวนเฮ้าส์ 2 ชั้น ของโครงการหมู่บ้านวรารพร ตำบลบ้านบ่อ ในจังหวัดสมุทรสาคร ผลการทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่ากลยุทธ์การขายที่เน้นทางด้านพนักงานขายของทฤษฎีการขายไอดาสที่ส่งผลให้เกิดการตัดสินใจซื้อทาวนเฮ้าส์ 2 ชั้น ของโครงการหมู่บ้านวรารพร ตำบลบ้านบ่อ ในจังหวัดสมุทรสาคร แต่เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า กลยุทธ์การขายที่เน้นทางด้านพนักงานขายทั้ง 5 ด้าน มีแค่ 3 ด้านเท่านั้น ที่ส่งผลต่อผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อทาวนเฮ้าส์ 2 ชั้น ของโครงการหมู่บ้านวรารพร ตำบลบ้านบ่อ ในจังหวัดสมุทรสาคร ได้แก่ ด้านการสร้างความต้องการมากที่สุด รองลงมา ด้านการสร้างการตัดสินใจซื้อ และด้านการสร้างความพึงพอใจ ในทางตรงกันข้าม กลยุทธ์การขายที่เน้นทางด้านพนักงานขายด้านการสร้างความตั้งใจ และด้านการสร้างความสนใจ ไม่ส่งผลต่อผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อทาวนเฮ้าส์ 2 ชั้น ของโครงการหมู่บ้านวรารพร ตำบลบ้านบ่อ ในจังหวัดสมุทรสาคร

ธิดารัตน์ ปสนันศิริคุณ (2560) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ทักษะการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ของประชาชนในจังหวัดชลบุรี งานวิจัยชิ้นนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษาทัศนคติของประชาชนที่มีต่อการซื้อสินค้าและบริการ ออนไลน์ 2) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ของประชาชนในจังหวัดชลบุรี และ 3) เพื่อ ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและพฤติกรรมการตั้งใจซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ของประชาชนในจังหวัด ชลบุรี เก็บรวบรวมจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลประกอบด้วยค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์ สมการถดถอยแบบพหุคูณ โดยกำหนดค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ผลการวิจัยพบว่า ระดับของทัศนคติทางด้านความเข้าใจและความรู้สึกอยู่ในระดับ มาก และทัศนคติทางด้านพฤติกรรมอยู่ในระดับมากที่สุด นอกจากนี้ผลการศึกษายังพบว่าทัศนคติด้านพฤติกรรม มีผลเชิงบวกต่อพฤติกรรมที่มีความตั้งใจซื้ออีกด้วย

สุจรรยา น้ำทองคำ (2560) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อทางสื่อออนไลน์ของผู้บริโภค การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาการรับรู้ข่าวสารของผู้บริโภค

เกี่ยวกับสินค้าทางสื่อออนไลน์ 2) ศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าทางสื่อออนไลน์ 3) ศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคทางสื่อออนไลน์ 4) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้และความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อสินค้าทางสื่อออนไลน์ 5) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อสินค้าทางสื่อออนไลน์ 6) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อสินค้าทางสื่อออนไลน์ กลุ่มตัวอย่างของการวิจัยครั้งนี้คือผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพฯและเขตปริมณฑล ที่เคยซื้อสินค้าหรือบริการทางสื่อออนไลน์ มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป จำนวน 567 คน โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล ใช้การวิเคราะห์ประมวลผลทางสถิติโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ค่าสถิติที่ใช้ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และการวิเคราะห์ประมวลผลทางสถิติ โดยใช้ค่าสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ค่าสถิติที่ใช้ได้แก่ ค่า T-Test ค่า F-Test One Way Analysis Of Variance หรือ One-Way Anova และสถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เพียร์สัน (Product Moment Correlation Coefficient) ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคมีการรับรู้ข่าวสารทาง Facebook มากที่สุดรองลงมาคือการรับรู้ข่าวสารทาง LINE Instagram Shopee TH และ Kaidee.Com การรับรู้ข่าวสารทางไลน์มีความสัมพันธ์ทางบวกกับความพึงพอใจของผู้บริโภคด้านผลิตภัณฑ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด อย่างมีนัยยะสำคัญทางสถิติระดับ 0.001 0.05 และ 0.05 ตามลำดับ การรับรู้ข่าวสารทาง LINE Instagram shopee TH and kaidee.com มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าทางสื่อออนไลน์ แต่การรับรู้ข่าวสารทาง facebook ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าทางสื่อออนไลน์

อรฉัตร ธรรมวิหาคุณ (2560) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การตอบสนองต่อข้อมูลผลิตภัณฑ์สถาบันการเงินผ่านสื่อสังคมออนไลน์การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาความสัมพันธ์และเปรียบเทียบระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับระดับการตอบสนองต่อข้อมูลผลิตภัณฑ์สถาบันการเงินผ่านสื่อสังคมออนไลน์ การวิจัยใช้ แบบสอบถามผ่านอินเทอร์เน็ตเป็นเครื่องมือใน

การเก็บรวบรวมข้อมูลได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 403 ราย การวิเคราะห์ผลเชิงพรรณนาใช้สถิติค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ส่วนการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ใช้สถิติ Chi Square, Independent Sample t-test และ One way ANOVA ในการทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสนใจมากที่สุดเป็นลำดับที่ 1 คือ ผลิตภัณฑ์เงินฝาก ส่วนการตอบสนองต่อข้อมูลผลิตภัณฑ์โดยรวมพบว่า ด้านความดึงดูดใจ (Attention) ด้านความสนใจ (Interest) ความต้องการ (Desire) การตัดสินใจ (Action) อยู่ในระดับมากที่สุดทุกด้าน

สิทธิรัตน์ สันติกุลสุข (2561) ได้ทำการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมและทัศนคติของผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารกรานอลผ่านร้านค้าออนไลน์ ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุประมาณ 25-35 ปี สถานภาพโสด มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีรายได้ต่อเดือนสูงกว่า

30,000 บาทประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/รับจ้าง จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า พฤติกรรม และทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการตัดสินใจซื้ออาหารกรานอลผ่านร้านค้าออนไลน์มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้ออาหารกรานอลผ่านร้านค้าออนไลน์

2.6.2 งานวิจัยต่างประเทศ

Petit et al. (2011) ศึกษาการวินิจฉัยทรัพยากรสินทางปัญญาในรูปแบบใหม่ที่เป็นนวัตกรรมและเป็นที่ต้องการของตลาดเพื่อประเมินมีคุณสมบัติและค้นหาข้อมูลเชิงลึกสำหรับการพัฒนาแนวทางปฏิบัติ และการใช้งานทรัพยากรสินทางปัญญาของผู้ประกอบการ SMEs ตามแนวทาง AIDA เช่นเดียวกับในเศรษฐกิจความรู้ การเพิ่มความสำเร็จให้กับ บริษัท เป็นสิ่งสำคัญสำหรับพวกเขาที่จะต้องตระหนักถึงสิ่งที่พวกเขาเป็นเจ้าของวิธีการจัดการสินทรัพย์เหล่านี้ซึ่งนี่เป็นจุดแข็งและจุดอ่อนของพวกเขาที่เกี่ยวข้องกับปัญหาเหล่านั้น นี่คือเหตุผลว่าทำไมผ่านโครงการในยุโรปที่ร่วมสนับสนุนโดยคณะกรรมการการยุโรปมีการดำเนินการเพื่อแก้ไขปัญหาดังกล่าว ส่วนแรกของงานที่ดำเนินการโดยการกระทำนี้ถูกนำเสนอในบทความนี้ ประกอบด้วยในการพัฒนาแบบสอบถาม IP โดยยึดตามการปรับตัวของรูปแบบการตลาดและการขายของ AIDA ช่วยให้จำแนกประเภทการปฏิบัติ IP และการใช้งานในระดับก้าวหน้า เพื่อให้เกิดความเข้าใจอย่างรวดเร็วจาก บริษัท ต่างๆได้มีการนำเสนอกราฟิกที่สามารถวิเคราะห์ได้ง่าย ความคิดริเริ่มของวิธีการคือการจำแนก AIDA ที่ใช้เปิดโอกาสให้จำแนกชุดของเครื่องมือหรือบริการที่จะส่งมอบเพื่อเพิ่มการปฏิบัติ IP และประสิทธิภาพในบริษัท

Sinha and Kim (2012) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคชาวอินเดีย ผลการวิจัยพบว่า ความกังวลเกี่ยวกับการจัดส่งสินค้า การควบคุมพฤติกรรมทางสังคม และการรับรู้ ถือเป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการใช้อินเทอร์เน็ตในการซื้อสินค้า ด้านความแตกต่างระหว่างเพศ พบว่าความเสี่ยงด้านความรู้สึก (ผลิตภัณฑ์ ความสะดวกสบายทางการเงิน และการไม่ได้จัดส่ง) และเฉพาะด้านเทคโนโลยีนวัตกรรมมีความสำคัญสำหรับเพศชาย และสำหรับผู้หญิง ความเสี่ยงที่เกิดจากความสะดวกสบายและทัศนคติจึงเป็นปัจจัยสำคัญต่อการซื้อสินค้าออนไลน์

Hassana et al. (2015 : บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษา กลยุทธ์ในการใช้โซเชียลมีเดียสำหรับธุรกิจขนาดเล็กโดยใช้แบบจำลอง AIDA การศึกษานี้เสนอกลยุทธ์ในการใช้โซเชียลมีเดียเป็นเครื่องมือทางการตลาดสำหรับธุรกิจขนาดเล็กโดยยึดตามรูปแบบความสนใจและการกระทำ (AIDA) รูปแบบ AIDA ถูกนำไปใช้อย่างกว้างขวางสำหรับกลยุทธ์การตลาดออนไลน์ แต่การบังคับใช้สำหรับโซเชียลมีเดียยังไม่เป็นที่รู้จัก การสนทนากลุ่มใช้สำหรับการรวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับผู้ประกอบการธุรกิจขนาดเล็กที่สืบสอง ผลการวิจัยพบว่ารูปแบบสามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการวางแผนการใช้โซเชียลมีเดียเพื่อวัตถุประสงค์ทางการตลาด กลยุทธ์ที่นำเสนอเป็นแนวทางสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจขนาดเล็กเกี่ยวกับวิธีการใช้โซเชียลมีเดียเพื่อการตลาดอย่างมีกลยุทธ์

Li et al. (2016) ทำการศึกษาความสนใจจากภาพการท่องเที่ยวด้วยข้อความ: การศึกษาแบบเจาะลึกการศึกษาที่ตรวจสอบความสนใจของผู้บริโภคที่มีต่อภาพถ่ายการท่องเที่ยวด้วยข้อความที่ฝังอยู่ตามธรรมชาติในภูมิทัศน์และประสิทธิภาพในการโฆษณา Eye-tracking ใช้เพื่อบันทึกการมองเห็นของผู้บริโภคและใช้แบบสอบถามเพื่อรับข้อมูลเกี่ยวกับประสิทธิภาพของการโฆษณาที่รับรู้ ผลกระทบขององค์ประกอบข้อความมีการตรวจสอบโดยปัจจัยสองประการ: ความเข้าใจของผู้ชมเกี่ยวกับภาษาข้อความ (เข้าใจถึงไม่เข้าใจ) และจำนวนข้อความที่เป็นข้อความ (เดียวกับหลายรายการ) ผลการวิจัยระบุว่าข้อความภายในภูมิทัศน์ของภาพถ่ายการท่องเที่ยวดึงดูดความสนใจจากผู้ชมเป็นส่วนใหญ่โดยไม่คำนึงว่าผู้เข้าร่วมจะเข้าใจภาษาข้อความหรือไม่ ผู้คนใช้เวลาในการดูภาพถ่ายด้วยข้อความในภาษาที่รู้จักกันมากกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับภาพถ่ายด้วยภาษาที่ไม่รู้จักและใช้เวลาดูภาพถ่ายด้วยข้อความที่เป็นข้อความเดียวมากกว่าข้อความที่มีข้อความหลายข้อความ ผู้ชมรายงานการรับรู้ประสิทธิภาพการโฆษณาที่สูงขึ้นต่อภาพถ่ายการท่องเที่ยวที่มีข้อความเป็นภาษาที่รู้จัก

Smoliana (2017) ได้ทำการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมผู้บริโภคต่อการซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์สำหรับผู้บริโภคออนไลน์: การวิเคราะห์แห่งชาติ ผลการวิจัยพบว่า จุดมุ่งหมายเพื่อตรวจสอบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์อิเล็กทรอนิกส์ออนไลน์และหาวิธีที่แตกต่างกันในแต่ละประเทศ Norway and Ukraine รูปแบบการวิจัยที่เสนอขึ้นอยู่กับทฤษฎีพฤติกรรมการวางแผนและรูปแบบการยอมรับเทคโนโลยี ทศนคติต่อการซื้อของผู้บริโภคออนไลน์ ปัจจัยอันทันย การควบคุมพฤติกรรมการรับรู้ ทศนคติต่อการใช้ร้านค้าออนไลน์ และสภาพแวดล้อมทางวัฒนธรรมที่มีความไว้วางใจจะมีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ในร้านค้าออนไลน์ การวิเคราะห์แสดงให้เห็นว่าทศนคติต่อการซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์สำหรับผู้บริโภคออนไลน์ และทศนคติต่อการใช้ร้านค้าออนไลน์มีผลต่อความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ออนไลน์อย่างมาก พบว่าพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ของผู้อยู่อาศัยใน Norway and Ukraine ไม่แตกต่างกันในแง่ของความตั้งใจที่จะซื้ออุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ แต่แตกต่างกันเมื่อกล่าวถึงทศนคติต่อการซื้ออุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์สำหรับผู้บริโภคออนไลน์ ปัจจัยอันทันย และสภาพแวดล้อมทางวัฒนธรรมของความไว้วางใจ ข้อค้นพบนี้นำไปสู่การค้นคว้าทางวรรณกรรม และให้ความหมายในทางปฏิบัติสำหรับผู้บริหารร้านค้าออนไลน์

Gupta and Jain (2017) ได้ทำการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมผู้บริโภคต่อการค้าอีคอมเมิร์ซ : ร้านค้าออนไลน์ ผลการวิจัยพบว่า ผลกระทบของการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (อีคอมเมิร์ซ) ในด้านการจัดซื้อ การซื้อปลีก ความร่วมมือทางธุรกิจ และการบริการลูกค้าตลอดจนการจัดส่ง ให้บริการต่าง ๆ เป็นเรื่องที่น่าทึ่งจนเกือบทุกองค์กรได้รับผลกระทบ เนื่องจากการซื้อปลีกออนไลน์กำลังได้รับการยอมรับจึงเป็นเรื่องสำคัญที่ต้องทำความเข้าใจกับพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์โดยเฉพาะการซื้อปลีกออนไลน์ ในบทความนี้มีการศึกษาความเข้าใจของผู้บริโภคเกี่ยวกับการซื้อปลีกออนไลน์ ระดับความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้ Shopping Online และปัญหาอุปสรรคต่าง ๆ ในการซื้อสินค้า

ออนไลน์จะถูกระบุโดยใช้แบบสำรวจขนาดเล็ก ผลการศึกษาสำรวจที่ได้รับและวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภคออนไลน์ที่มีต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ได้มีการกล่าวถึงเป็นพิเศษ

Foroudi et al. (2018) ศึกษาการตรวจสอบผลกระทบของเทคโนโลยีอัจฉริยะที่มีต่อการเปลี่ยนแปลงของลูกค้าและประสบการณ์ของลูกค้าการใช้เทคโนโลยีอัจฉริยะที่เพิ่มขึ้นโดยลูกค้านำไปสู่การรับรู้ถึงความคล่องแคล่วในประสบการณ์การช้อปปิ้งของลูกค้าโดยผู้ปฏิบัติงาน อย่างไรก็ตามวรรณกรรมทางวิชาการล้มเหลวในการรับรู้ในความคล่องแคล่วของการใช้เทคโนโลยีสมาร์ตรวมกับความตั้งใจพฤติกรรมของลูกค้าในการเปลี่ยนแปลงและประสบการณ์ของลูกค้า การวิจัยนี้ใช้การวิจัยเชิงอธิบายในขั้นตอนเบื้องต้นเพื่อตรวจสอบปรากฏการณ์นี้ในร้านค้าปลีก กรอบแนวคิดถูกสร้างขึ้นบนพื้นฐานของความรู้เชิงวิชาการที่มีอยู่ในวรรณกรรมที่ยังหลงเหลืออยู่และได้รับการทดสอบโดยใช้แบบสำรวจตัวอย่างความสะดวกสบายของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้า 330 รายในร้านค้าปลีกระดับสูงในลอนดอนสหราชอาณาจักร ใช้แบบจำลองสมการโครงสร้าง (SEM) ผ่าน AMOS เพื่อทดสอบแบบจำลองที่เสนอ การศึกษานี้มีส่วนช่วยให้วรรณกรรมด้านพฤติกรรมการใช้เทคโนโลยีของผู้บริโภคยอมรับโดยอธิบายความสามารถในการเรียนรู้ที่มุ่งมั่นที่จะผลักดันการมีส่วนร่วมของคุณ แต่ไม่สามารถที่จะใช้ความตั้งใจพฤติกรรมของพวกเขา ผลการวิจัยยังสะท้อนถึงบทบาทของพลวัตของลูกค้าและประสบการณ์ของลูกค้าในการประยุกต์ใช้นวัตกรรมของเทคโนโลยีอัจฉริยะในร้านค้าปลีก ผลลัพธ์และผลกระทบที่รวมอยู่ในการศึกษาของเราช่วยให้อ่านใจปัจจัยที่มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงของลูกค้าและประสบการณ์ของลูกค้าเมื่อใช้เทคโนโลยีสมาร์ต

2.7 กรอบแนวคิดงานวิจัย

การที่ได้ศึกษาจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เอกสาร ตำราต่างๆ ผู้วิจัยได้สรุปตาราง 2.5 ที่แสดงให้เห็นถึงตัวแปรที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนผ่านระบบ E-Learning ของสถาบันกวดวิชาในจังหวัดมหาสารคาม ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 2.5

ตัวแปรที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนผ่านระบบ E-Learning ของสถาบันกววิชาในจังหวัดมหาสารคาม

| | Psychological Factors | | | | | AIDA Model | | | | Buying Decision Process | | | | |
|---|---------------------------------|-----|-----|-----|-----|------------|-----|-----|-----|-------------------------|-----|-----|-----|-----|
| | MTV | PEC | LEA | ATT | PER | ATE | INT | DES | ACT | NDR | INF | EOA | DEC | PSE |
| 1 | สุจรรยา น้ำทองคำ (2560) | ✓ | | ✓ | | | | | | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ |
| 2 | ธิดารัตน์ ปสันนสิริคุณ(2560) | | | ✓ | | | | | | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ |
| 3 | ชิสา โชติลดาคีติกา (2559) | | | ✓ | | | | | | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ |
| 4 | พิทยาภรณ์ วงษ์กิตติวัฒน์ (2559) | ✓ | | | | | | | | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ |
| 5 | จุฑารัตน์ คำสุรินทร์ (2559) | | ✓ | | ✓ | | | | | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ |
| 6 | สุทธิพงศ์ วุฒิพราหมณ์ (2558) | ✓ | | | | | | | | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ |
| 7 | สิทธินันต์ สันติกุลสุข (2558) | | | ✓ | | | | | | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ |
| 8 | วิกานดา รัตนพงศ์ปกรณ์ (2558) | ✓ | | | | | | | | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ |
| 9 | พัชชรินทร์ อดออม (2558) | | | ✓ | | | | | | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ |

(ต่อ)

ตารางที่ 2.5 (ต่อ)

| | | Psychological Factors | | | | | AIDA Model | | | Buying Decision Behavior | | | | | |
|----|------------------------------|-----------------------|-----|-----|-----|-----|------------|-----|-----|--------------------------|-----|-----|-----|-----|-----|
| | | MTV | PEC | LEA | ATT | PER | ATE | INT | DES | ACT | NDR | INF | EOA | DEC | PSE |
| 10 | วิกานดา รัตนพงศ์ปกรณ์ (2558) | √ | | | | | | | | | √ | √ | √ | √ | √ |
| 11 | อำพล นววงศ์เสถียร (2557) | √ | √ | | √ | | | | | | √ | √ | √ | √ | √ |
| 12 | คุณिता เทพวงศ์ (2557) | | | | √ | | | | | | √ | √ | √ | √ | √ |
| 13 | กาญจนา โปทยารส (2557) | √ | | | | | | | | | √ | √ | √ | √ | √ |
| 14 | ธนชัย เฉลิมชัย (2557) | | √ | | | √ | | | | | √ | √ | √ | √ | √ |
| 15 | เสาวนีย์ คำม่วง (2557) | | √ | | | | | | | | √ | √ | √ | √ | √ |
| 16 | วิภาวรรณ มโนปราโมทย์ (2556) | | | | √ | | | | | | √ | √ | √ | √ | √ |
| 17 | ชูชัย สมितिไกร (2556) | √ | √ | √ | √ | √ | | | | | √ | √ | √ | √ | √ |
| 18 | กัญญาภัค พันธุมจินดา (2556) | | | | √ | | | | | | √ | √ | √ | √ | √ |
| 19 | ฤทัย เตชะบูรณเทพาภรณ์ (2554) | √ | | | | | | | | | √ | √ | √ | √ | √ |

(ต่อ)

ตารางที่ 2.5 (ต่อ)

| | | Psychological Factors | | | | | AIDA Model | | | | Buying Decision Behavior | | | | |
|----|---|-----------------------|-----|-----|-----|-----|------------|-----|-----|-----|--------------------------|-----|-----|-----|-----|
| | | MTV | PEC | LEA | ATT | PER | ATE | INT | DES | ACT | NDR | INF | EOA | DEC | PSE |
| 20 | วิภาวดี แยมสกุล (2552) | √ | √ | √ | √ | √ | | | | | √ | √ | √ | √ | √ |
| 21 | เอกจิตรา ไทยคำ (2551) | | √ | | | | | | | | | | | | |
| 22 | สุภาพรณ พลนิกร (2548) | √ | √ | √ | √ | √ | | | | | √ | √ | √ | √ | √ |
| 23 | อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2545) | √ | √ | √ | √ | √ | | | | | √ | √ | √ | √ | √ |
| 24 | ศุภร เสรีรัตน์ (2545) | √ | √ | √ | √ | √ | | | | | √ | √ | √ | √ | √ |
| 25 | สุพรรณิ (ปภาพจน์) จองวิวัฒน์สกุล (2542) | √ | √ | √ | √ | √ | | | | | √ | √ | √ | √ | √ |
| 26 | Kateryna Smoliana (2017) | | | | √ | | | | | | √ | √ | √ | √ | √ |
| 27 | Yakup Durmaz (2014) | √ | √ | √ | √ | | | | | | √ | √ | √ | √ | √ |
| 28 | กรรณิการ์ เนาวแสงศรี (2560) | | | | | | √ | √ | √ | √ | √ | √ | √ | √ | √ |
| 29 | อรฉัตร ธรรมวิหารคุณ (2560) | | | | | | | | √ | √ | √ | √ | √ | √ | √ |
| 30 | ญาณกร วิภูสมิทธิ์ และโมไนยพล รัตนเวช (2559) | | | | | | √ | √ | √ | √ | √ | √ | √ | √ | √ |

(ต่อ)

ตารางที่ 2.5 (ต่อ)

| | | Psychological Factors | | | | | AIDA Model | | | | Buying Decision Behavior | | | | |
|----|--|-----------------------|-----|-----|-----|-----|------------|-----|-----|-----|--------------------------|-----|-----|-----|-----|
| | | MTV | PEC | LEA | ATT | PER | ATE | INT | DES | ACT | NDR | INF | EOA | DEC | PSE |
| 31 | รสสุคนธ์ สกุลเมตตา และ อุบลวรรณ เปรมศรีรัตน์ (2558) | | | | | | √ | √ | √ | √ | √ | √ | √ | √ | √ |
| 32 | วิภาดา พิทยาวิรุฬห์ (2557) | | | | | | √ | √ | √ | √ | √ | √ | √ | √ | √ |
| 33 | ธีรพล สิริวัฒน์ (2557) | | | | | | √ | √ | √ | √ | √ | √ | √ | √ | √ |
| 34 | อัศวนนท์ อุสุวรรณ (2554) | | | | | | √ | √ | √ | √ | √ | √ | √ | √ | √ |
| 35 | วิทวัส อินทรสว่าง (2554) | | | | | | | | √ | √ | √ | √ | √ | √ | √ |
| 36 | นุจรีย์ มันทาวิวรรณ (2551) | | | | | | √ | √ | √ | √ | √ | √ | √ | √ | √ |
| 37 | ดารา ทีปะपाल (2546) | | | | | | √ | √ | √ | √ | √ | √ | √ | √ | √ |
| 38 | Pantea Foroudi (2018) | | | | | | √ | √ | √ | √ | √ | √ | √ | √ | √ |
| 39 | Ernani Hadiyati (2016) | | | | | | √ | √ | √ | √ | √ | √ | √ | √ | √ |
| 40 | Qian Li (2016) | | | | | | √ | √ | √ | √ | √ | √ | √ | √ | √ |
| 41 | Shahizan Hassana (2015) | | | | | | √ | √ | √ | √ | √ | √ | √ | √ | √ |

(ต่อ)

ตารางที่ 2.5 (ต่อ)

| | | Psychological Factors | | | | | AIDA Model | | | | Buying Decision Behavior | | | | |
|----|---|-----------------------|-----|-----|-----|-----|------------|-----|-----|-----|--------------------------|-----|-----|-----|-----|
| | | MTV | PEC | LEA | ATT | PER | ATE | INT | DES | ACT | NDR | INF | EOA | DEC | PSE |
| 42 | Anhar Sharif Mollah (2015) | | | | | | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ |
| 43 | Fazal Ur Rehman (2014) | | | | | | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ |
| 44 | Lukka, V. & James, P. T. J. (2014) | | | | | | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ |
| 45 | Alina Irina GHIRVU (2013) | | | | | | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ |
| 46 | Wood and Burkhalter (2013) | | | | | | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ |
| 47 | Cécile Petit (2011) | | | | | | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ |
| 48 | Nguyen Phuong Nhung, Preedanorawut Sarinya, Tang Xue Hui, Claire (2011) | | | | | | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ |
| 49 | Strong, E.K (1925) | | | | | | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ |
| 50 | Sheldon, A.F (1911) | | | | | | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ |
| | รวม | 13 | 14 | 7 | 18 | 7 | 22 | 22 | 23 | 23 | 50 | 50 | 50 | 50 | 50 |

การศึกษาที่ผ่านมา พบว่า ปัจจัยภายในส่วนบุคคล หรือปัจจัยด้านจิตวิทยา เป็นปัจจัยที่จะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค ซึ่งแสดงถึงรูปแบบพฤติกรรมของผู้บริโภค เริ่มต้นมาจากสิ่งกระตุ้นที่จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการ ความรู้สึกของผู้บริโภคเปรียบเสมือนกล่องดำที่ผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถเข้าถึงและทราบได้ จึงจำเป็นต้องพยายามศึกษาค้นคว้าความรู้สึกของผู้บริโภค ประกอบด้วย การตั้งใจ การที่ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าหรือไม่ การตั้งใจเป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจเพื่อตอบสนองต่อความต้องการ เพราะการตั้งใจเป็นรากฐานจากความต้องการ ร่วมกับพลังที่เกิดจากภายในตัว (วิภาวตา แยมสกุล, 2552, น. 22) ส่วนด้านการรับรู้เป็นมูลเหตุทำให้เกิดแนวโน้มที่บุคคลจะประยุกต์นำไปสู่ความพึงใจ (จิรวุฒิ หลอมประโคน, 2550) ด้านการเรียนรู้ก็เป็นปัจจัยที่สำคัญของกระบวนการบริโภค เนื่องจากพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นพฤติกรรมที่ต้องทำการเรียนรู้ เพราะแต่ละคนจะมีการรับวัฒนธรรม ชนชั้นทางสังคม ครอบครัว เพื่อน ประสบการณ์ส่วนบุคคล ตลอดจนโฆษณา และสื่อต่าง ๆ มาจากการเรียนรู้ แล้วพัฒนาเป็นประสบการณ์จากการเรียนรู้ ซึ่งจะมีอิทธิพลอย่างมากต่อรูปแบบการดำเนินชีวิตของเรา (Hawkins, Best & Coney, 1997) ต่อมาคือด้านทัศนคติที่มีองค์ประกอบที่สามารถส่งผลทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้าอย่างต่อเนื่องนั้น ผู้บริโภคจำเป็นต้องมีความรู้ การรับรู้ความเข้าใจ และมีความเชื่อที่เกี่ยวกับสินค้านั้น ๆ ซึ่งความชอบจะเกิดขึ้นตามมาและอาจจะมีแนวโน้มในการตัดสินใจที่จะซื้อสินค้านั้น ๆ ก็เป็นไปได้ (วิภาวรรณ มโนปราโมทย์, 2556, น. 14) และสุดท้ายคือด้านบุคลิกภาพ การตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกันในแต่ละคนนั้นเป็นเพราะลักษณะที่เป็นเอกลักษณ์ของแต่ละคน ตัวแปรสำคัญในการสร้างเอกลักษณ์ คือ บุคลิกภาพ ซึ่งเป็นการตอบสนองอย่างต่อเนื่อง ต่อสิ่งกระตุ้นทางสภาพแวดล้อม มีผลให้บุคคลหนึ่งแตกต่างจากอีกบุคคลหนึ่ง และบุคลิกภาพนั้นยังขึ้น อยู่กับลักษณะภายในทางจิตวิทยาของผู้บริโภคอีกด้วย (วิภาวตา แยมสกุล, 2552, น. 37) ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ สุจรรยา น้ำทองคำ (2560) ชีสา โชติลดาคีติกา (2559) อำพล นววงศ์เสถียร (2557) วิภาวรรณ มโนปราโมทย์ (2556) ฤทัย เตชะบูรณเทพภรณ์ (2554) จากการศึกษาดังกล่าวนำไปสู่การเขียนข้อสมมติฐานที่ 1 ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 : H_1 : ปัจจัยปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological Factors) มีผลในทางบวกต่อการตัดสินใจเลือกเรียนผ่านระบบ E-Learning ของสถาบันกวดวิชาในจังหวัดมหาสารคาม นอกจากนี้ผู้วิจัยยังได้มีการศึกษาจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องจากหลายๆท่าน พบว่า กระบวนการตอบสนองไอดาโมเดล (AIDA Response Process) เป็นหนึ่งในแนวคิดพื้นฐานสำคัญในการศึกษาที่เกี่ยวข้องกับแนวคิดแบบจำลองลำดับขั้น (Hierarchical Models) หรือแนวคิดลำดับขั้นของผลกระทบ (Hierarchy of Effects Models) ซึ่งทั้งหมดนี้อันุมานได้ว่าผู้บริโภคจะก้าวผ่านชุดขั้นตอนหรือลำดับขั้นต่างๆ ครบ เมื่อได้ตัดสินใจซื้อ แบบจำลองเหล่านี้เป็นแบบจำลองเชิงเส้น ที่สร้างขึ้นจากสมมติฐานที่ว่าผู้บริโภคจะก้าวผ่านช่วงความรู้ความเข้าใจ (คิด) และความรู้สึก (อารมณ์) ภายในกระบวนการของการเกิดพฤติกรรม (เช่นระหว่างการซื้อขายหรือการทดลองสินค้า) (Demetrios Vakratsas and Tim Ambler, 1999,

pp. 26-43) การนำแนวคิดลำดับขั้นเช่น AIDA Model มาใช้ช่วยให้นักการตลาดมีความเข้าใจอย่างละเอียดเกี่ยวกับการที่ผู้บริโภคเป้าหมายมีพฤติกรรมเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลาและได้ข้อมูลเชิงลึกว่าการโฆษณาประเภทใดที่น่าจะมีประสิทธิภาพมากที่สุดในช่วงเวลาที่แตกต่างกัน (O'Shaughnessy, J., 1992) ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ กรรณิการ์ เนาวแสงศรี (2560) อรฉัตร ธรรมวิหาคุณ (2560) ญาณกร วิภูสมิทธิ (2559) กนกวรรณ เข้มงาน (2557) Shahizan Hassana, (2015) จากการศึกษาดังกล่าวนำไปสู่การเขียนข้อสมมติฐานที่ 2 ดังนี้

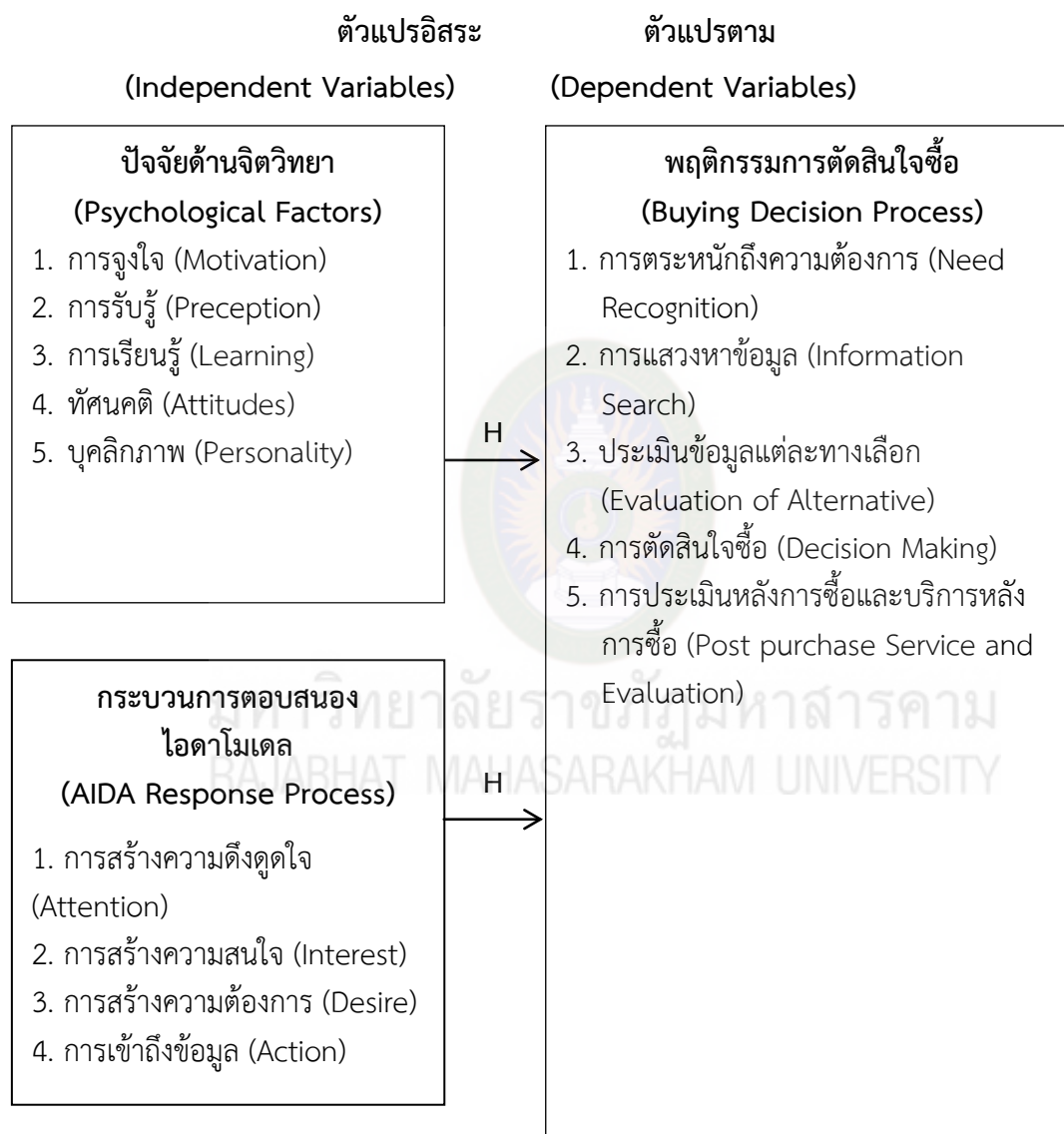
สมมติฐานที่ 2 : H₂ : กระบวนการตอบสนองไอดาโมเดล (AIDA Response Process) มีผลในทางบวกต่อการตัดสินใจเลือกเรียนผ่านระบบ E-Learning ของสถาบันกวตวิชาในจังหวัดมหาสารคาม



มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม
RAJABHAT MAHASARAKHAM UNIVERSITY

2.7.1 กรอบแนวคิดการวิจัย

จากการศึกษาและทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยได้กำหนดกรอบแนวคิดงานวิจัยจากปัจจัยด้านจิตวิทยาและกระบวนการสื่อสาร ที่ผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจเลือกเรียนผ่านระบบ E-Learning ของสถาบันกวดวิชาในจังหวัดมหาสารคาม ดังแสดงในภาพที่ 2.7



ภาพที่ 2.7 กรอบแนวคิดการวิจัย.

บทที่ 3

วิธีการดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยด้านจิตวิทยาและกระบวนการตอบสนองไอตาโมเดลที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนผ่านระบบ E-Learning ของสถาบันกวดวิชาในจังหวัดมหาสารคามเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมจากกลุ่มตัวอย่างเป้าหมายแล้วนำข้อมูลมาวิเคราะห์เพื่อหาคำตอบตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิจัยตามลำดับ ดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล
3. การสร้างและตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัย
4. การเก็บรวบรวมข้อมูล
5. การวิเคราะห์ข้อมูล
6. สถิติที่ใช้ในการวิจัย

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.1.1 ประชากร ที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ เป็นนักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายที่ลงทะเบียนเรียนกับสถาบันกวดวิชาที่มีการสอนในรูปแบบสื่อออนไลน์ ประกอบด้วย 3 สถาบัน 1) กวดวิชาและสอนภาษาเอ็นคอนเส็ปท์ มหาสารคาม 2) กวดวิชาออนดีมานด์ มหาสารคาม และ 3) เดอะ เบรน มหาสารคาม ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

3.1.2 กลุ่มตัวอย่าง ในการวิจัยครั้งนี้ เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นขนาดตัวอย่างสามารถคำนวณได้จากสูตรไม่ทราบขนาดตัวอย่างของ W.G. Cochran (1953) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 385 คน แต่ผู้วิจัยขอ กำหนดกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้เป็นจำนวน 400 คน เพื่อป้องกันความผิดพลาด โดยมีวิธีการคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้ (กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2549 น. 74) ดังนี้ใช้สูตรของ W.G.cochran

$$n = \frac{P(1-P)Z^2}{e^2} \quad (3-1)$$

- n คือ จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
 P คือ สัดส่วนกลุ่มตัวอย่าง โดยกำหนดให้เท่ากับ 0.50
 Z คือ ระดับความมั่นใจที่กำหนด หรือระดับนัยสำคัญทางสถิติ
 Z ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 เท่ากับ 1.96 (ความเชื่อมั่น 95%)
 E คือ สัดส่วนความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้ (จะต้องสอดคล้องกับค่า
 Z ที่ระดับความเชื่อมั่นนั้นๆ) ระดับความเชื่อมั่น 95% สัดส่วนความคลาด
 เคลื่อนเท่ากับ 0.05

$$\text{ดังนั้น } n = \frac{0.50 (1-0.50) 1.96^2}{0.05^2} \quad (3-2)$$

$$n = 384.16 \sim n = 385 \text{ คน}$$

ผู้วิจัยได้เลือกกลุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญในการเก็บข้อมูลผู้วิจัยจะเลือกสถาบันกวดวิชาที่มีการสอนในรูปแบบสื่อออนไลน์ ประกอบด้วย 3 สถาบัน 1) กวดวิชาและสอนภาษาเอ็นคอนเส็ปท์ มหาสารคาม 2) กวดวิชาออนติมานต์ มหาสารคาม และ 3) เดอะ เบรน มหาสารคาม ในระหว่างช่วงเวลาก่อนและหลังเลิกเรียน โดยผู้วิจัยเป็นผู้แจกแบบสอบถามด้วยตนเอง และมีการสอบถามความสะดวกและเต็มใจของผู้ตอบแบบสอบถามก่อน เพื่อให้ได้ความร่วมมือเต็มที่และเพื่อความถูกต้องและสมบูรณ์ของข้อมูลด้วย

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นแบบสอบถาม ผู้วิจัยได้สร้างเครื่องมือโดยอาศัยข้อมูลจากเอกสาร ตำรา และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ให้ครอบคลุมกรอบแนวคิดการวิจัย และวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ มีรายละเอียด ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วยเพศ อายุ เป็นลักษณะคำถามแบบรายการ

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามระดับการตัดสินใจชื่อเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านจิตวิทยา ประกอบด้วย 5 ด้าน ได้แก่ การจูงใจ (Motivation) การรับรู้ (Perception) การเรียนรู้ (Learning) ทักษะคติ (Attitudes) บุคลิกภาพ (Personality) ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) แบบสอบถามมีลักษณะเป็นมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ ดังนี้
 ระดับ 5 หมายถึง ระดับการตัดสินใจชื่อมากที่สุด

- ระดับ 4 หมายถึง ระดับการตัดสินใจซื้อดีมาก
- ระดับ 3 หมายถึง ระดับการตัดสินใจซื้อปานกลาง
- ระดับ 2 หมายถึง ระดับการตัดสินใจซื้อน้อย
- ระดับ 1 หมายถึง ระดับการตัดสินใจซื้อน้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามระดับการตัดสินใจซื้อเกี่ยวกับกระบวนการตอบสนองไอตาโมเดล ประกอบด้วย 4 ด้าน ได้แก่ การสร้างความดึงดูดใจ (Attention) การสร้างความสนใจ (Interest) การสร้างความต้องการ (Desire) การเข้าถึงข้อมูล (Action) ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) แบบสอบถามมีลักษณะเป็นมาตรตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ แบบสอบถามมีลักษณะเป็นมาตรตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ ดังนี้

- ระดับ 5 หมายถึง ระดับการตัดสินใจซื้อมากที่สุด
- ระดับ 4 หมายถึง ระดับการตัดสินใจซื้อดีมาก
- ระดับ 3 หมายถึง ระดับการตัดสินใจซื้อปานกลาง
- ระดับ 2 หมายถึง ระดับการตัดสินใจซื้อน้อย
- ระดับ 1 หมายถึง ระดับการตัดสินใจซื้อน้อยที่สุด

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามระดับการตัดสินใจซื้อเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย การตระหนักถึงความต้องการ (Need Recognition) การแสวงหาข้อมูล (Information Search) ประเมินข้อมูลแต่ละทางเลือก (Evaluation of Alternative) ตัดสินใจซื้อ (Decision Making) และ การประเมินหลังการซื้อและบริการหลังการซื้อ (Post Purchase Service and Evaluation) แบบสอบถามมีลักษณะเป็นมาตรตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ แบบสอบถามมีลักษณะเป็นมาตรตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ ดังนี้

- ระดับ 5 หมายถึง ระดับการตัดสินใจซื้อมากที่สุด
- ระดับ 4 หมายถึง ระดับการตัดสินใจซื้อดีมาก
- ระดับ 3 หมายถึง ระดับการตัดสินใจซื้อปานกลาง
- ระดับ 2 หมายถึง ระดับการตัดสินใจซื้อน้อย
- ระดับ 1 หมายถึง ระดับการตัดสินใจซื้อน้อยที่สุด

ส่วนที่ 5 แบบสอบถามที่เกี่ยวกับข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนผ่านระบบ E-Learning ลักษณะคำถามแบบปลายเปิด(Open – ended Response Questions)

3.3 การสร้างและตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือการวิจัย

จากผู้วิจัยดำเนินการแจกแบบสอบถาม และสรุปผลการแจกแบบสอบถาม ซึ่งแสดงถึงสภาพการณ์ปัจจุบัน และความสำคัญของปัจจัยด้านจิตวิทยาและปัจจัยกระบวนการสื่อสารที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนผ่านระบบ E-Learning ของสถาบันกวดวิชาในจังหวัดมหาสารคาม แล้วนำข้อมูลมาประยุกต์ใช้ประกอบกับความรู้เชิงทฤษฎีจากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องดังกล่าว รวมทั้งการศึกษาของนักวิชาการที่ผ่านมาอย่างละเอียดถี่ถ้วน และเขียนบรรยายเชิงพรรณนา และตีความอภิปรายผลเชิงเหตุผล แล้วผู้วิจัยจะนำข้อมูลระดับลึกที่ได้มาเป็นแนวทางในการประยุกต์ เป็นข้อคำถามในแบบสอบถามให้สอดคล้องกับกรอบแนวคิดของการวิจัยได้กำหนดชื่อกลุ่มตัวแปรที่ใช้ในการวิเคราะห์องค์ประกอบตัวแปร (Variable) ที่ใช้ในการวิเคราะห์ และตัวแปรทั้งหมดเป็นมารตวัดอันตรายภาค

ผู้วิจัยคำนึงถึงความถูกต้อง และความน่าเชื่อถือของข้อมูล ดังนั้นเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย จะต้องเป็นเครื่องมือที่มีคุณภาพ เมื่อสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเสร็จแล้ว ผู้วิจัยมีการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือการวิจัย โดยการตรวจสอบความเที่ยงตรงและความน่าเชื่อถือของแบบสอบถาม มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

3.3.1 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างโดยมีรายละเอียด เกี่ยวกับการสร้างแบบสอบถามเป็นขั้นตอนดังนี้

3.3.1.1 ผู้วิจัยศึกษารวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับทฤษฎีจากตำราเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถามและสอดคล้องกับวัตถุประสงค์

3.3.1.2 สร้างแบบสอบถามจากกรอบแนวคิด วรรณกรรม และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง จึงได้มาตาราง 3.1 : ตารางข้อคำถามงานวิจัย

3.3.1.3 นำแบบสอบถามที่ได้สร้างขึ้นมาเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อทำการตรวจสอบให้คำแนะนำ และปรับปรุงแก้ไขปรับปรุง

ตารางที่ 3.1

สังเคราะห์ข้อความงานวิจัย

| ข้อความ | ปรับปรุง และพัฒนาจาก (ชื่อ - พ.ศ) | การตรวจคุณภาพ ของเครื่องมือ | |
|--|---|--------------------------------|-------------|
| | | IOC | Reliability |
| ปัจจัยด้านจิตวิทยา | | | |
| 1. การจูงใจ | | | |
| 1.1 ท่านเลือกเรียนกับสถาบันกวดวิชาที่มี การเรียนผ่านระบบ E-learning ที่ สามารถหาข้อมูลของหลักสูตรได้ง่าย และมีความหลากหลาย | ข้อ 1.1 – 1.2 ปรับปรุง และพัฒนาจาก (อำพล นววงศ์เสถียร, 2557) | - | - |
| 1.2 ท่านเลือกเรียนกับสถาบันกวดวิชาที่มี การเรียนผ่านระบบ E-learning ที่ กระบวนการลงทะเบียนง่าย ประหยัดเวลา และรวดเร็ว | ข้อ 1.3 – 1.5 ปรับปรุง และพัฒนาจาก (วิภาวตา แยมสกุล, 2552) | - | 0.790 |
| 1.3 ท่านเลือกเรียนกับสถาบันกวดวิชาที่มี การเรียนผ่านระบบ E-learning โดย พิจารณาจากสถาบันที่เป็นที่ยอมรับ และมีชื่อเสียง | | | |
| 1.4 ท่านเลือกเรียนกับสถาบันกวดวิชาที่มี การเรียนผ่านระบบ E-learning โดย พิจารณาว่าเป็นหลักสูตรที่มี ประสิทธิภาพดีกว่าสถาบันทั่วไป | ข้อ 1.3 – 1.5 ปรับปรุง และพัฒนาจาก (วิภาวตา แยมสกุล, 2552) | - | 0.790 |
| 1.5 ท่านเลือกเรียนกับสถาบันกวดวิชาที่มี การเรียนผ่านระบบ E-learning โดย พิจารณาจากหลักสูตรที่มีชื่อเสียงและมี ความทันสมัยอยู่ในขณะนี้ | | | |

(ต่อ)

ตารางที่ 3.1 (ต่อ)

| ข้อความ | ปรับปรุง และพัฒนาจาก (ชื่อ - พ.ศ) | การตรวจคุณภาพ ของเครื่องมือ | |
|--|---|--------------------------------|-------------|
| | | IOC | Reliability |
| 2. การรับรู้ | | | |
| 2.1 ท่านเลือกเรียนกับสถาบันกวดวิชาที่มีการเรียนผ่านระบบ E-learning ที่มีเจ้าหน้าที่คอยให้ความรู้เกี่ยวกับประโยชน์ของรูปแบบการเรียนนั้นๆ | ข้อ 2.1 – 2.4 ปรับปรุงและพัฒนาจาก(วิภาวตา แยมสกุล, 2552) | - | 0.619 |
| 2.2 ท่านเลือกเรียนกับสถาบันกวดวิชาที่มีการเรียนผ่านระบบ E-learning โดยพิจารณาจากข้อมูลที่ได้รับจากการโฆษณาประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง | | | |
| 2.3 ท่านเลือกเรียนกับสถาบันกวดวิชาที่มีการเรียนผ่านระบบ E-learning โดยพิจารณาจากข้อมูลหลักสูตรที่ระบุไว้ เช่น เวลาเรียน จำนวนชั่วโมงหลักสูตร เป็นต้น | | | |
| 2.4 ท่านเลือกเรียนกับสถาบันกวดวิชาที่มีการเรียนผ่านระบบ E-learning โดยพิจารณาจากความสะดวกในการใช้งาน | | | |
| 2.5 ท่านเลือกเรียนกับสถาบันกวดวิชาที่มีการเรียนผ่านระบบ E-learning ทำให้รูปแบบการดำเนินชีวิตง่ายขึ้น สะดวกสบายมากขึ้น | ข้อ 2.5 – 2.6 ปรับปรุงและพัฒนาจาก (อำพล นววงศ์เสถียร, 2557) | - | - |
| 2.6 ท่านเลือกเรียนกับสถาบันกวดวิชาที่มีการเรียนผ่านระบบ E-learning เนื่องจากการซักถามหรือขอรายละเอียดเกี่ยวกับการเรียนการสอนสะดวกสบายมากกว่า การเรียนแบบเดิม | | | |

(ต่อ)

ตารางที่ 3.1 (ต่อ)

| ข้อคำถาม | ปรับปรุง และพัฒนาจาก (ชื่อ - พ.ศ) | การตรวจคุณภาพ ของเครื่องมือ | |
|--|---|--------------------------------|-------------|
| | | IOC | Reliability |
| 3. การเรียนรู้ | | | |
| 3.1 ท่านเลือกเรียนกับสถาบันกวดวิชาที่มี การเรียนผ่านระบบ E-learning โดยมี การศึกษาเปรียบเทียบประสิทธิภาพที่ ใกล้เคียงกับการเรียนแบบเดิม | ข้อ 3.1 – 3.6 ปรับปรุง และพัฒนาจาก (วิภาวตา แยมสกุล, 2552) | - | 0.717 |
| 3.2 ท่านเลือกเรียนกับสถาบันกวดวิชาที่มี การเรียนผ่านระบบ E-learning เมื่อ ท่านต้องการทดลองใช้การเรียนการ สอนแบบใหม่ ๆ และนวัตกรรมใหม่ๆ | | | |
| 3.3 ท่านเลือกเรียนกับสถาบันกวดวิชาที่มี การเรียนผ่านระบบ E-learning โดย การศึกษาจากโฆษณาที่ใช้บุคคลที่มี ชื่อเสียง และน่าเชื่อถือ | | | |
| 3.4 ท่านเลือกเรียนกับสถาบันกวดวิชาที่มี การเรียนผ่านระบบ E-learning โดยมี การศึกษาข้อมูลข่าวสารจากสื่อต่างๆ เช่น อินเทอร์เน็ต เป็นต้น | | | |
| 3.5 ท่านเลือกเรียนกับสถาบันกวดวิชาที่มี การเรียนผ่านระบบ E-learning โดยมี การศึกษาจากสถาบันกวดวิชาที่มี ชื่อเสียง หรือคนนิยม | | | |
| 3.6 ท่านเลือกเรียนกับสถาบันกวดวิชาที่มี การเรียนผ่านระบบ E-learning โดยมี การศึกษาหาข้อมูลสถาบันกวดวิชาที่มี การใช้นวัตกรรมใหม่ ๆ ก่อนการเลือก เรียนเสมอ | | | |

(ต่อ)

ตารางที่ 3.1 (ต่อ)

| ข้อความคำถาม | ปรับปรุง และพัฒนาจาก (ชื่อ - พ.ศ) | การตรวจคุณภาพ ของเครื่องมือ | |
|---|---|--------------------------------|-------------|
| | | IOC | Reliability |
| 4. <u>ทัศนคติ</u> | ข้อ 4.1 – 4.5 ปรับปรุง และพัฒนาจาก (วิภาวรรณ มโนปราโมทย์ , 2556) | - | 0.793 |
| 4.1 ท่านเลือกเรียนกับสถาบันกวดวิชาที่มีการเรียนผ่านระบบ E-learning มีความสะดวก | | | |
| 4.2 ขั้นตอนการเลือกเรียนกับสถาบันกวดวิชาที่มีการเรียนผ่านระบบ E-learning มีความง่ายไม่ยุ่งยากหลายขั้นตอน | | | |
| 4.3 การเลือกเรียนกับสถาบันกวดวิชาที่มีการเรียนผ่านระบบ E-learning เหมาะสมกับวิถีชีวิตในปัจจุบันของท่าน | | | |
| 4.4 ท่านเพลิดเพลินจากการเลือกเรียนกับสถาบันกวดวิชาที่มีการเรียนผ่านระบบ E-learning | | | |
| 4.5 การเล่นอินเทอร์เน็ตเป็นประจำส่งผลให้ท่านเลือกเรียนกับสถาบันกวดวิชาที่มีการเรียนผ่านระบบ E-learning เป็นเรื่องง่าย | | | |
| 5. <u>บุคลิกภาพ</u> | ข้อ 5.1 – 5.6 ปรับปรุง และพัฒนาจาก(วิภาวตา แย้มสกุล, 2552) | - | 0.759 |
| 5.1 ท่านสนใจในนวัตกรรมใหม่ล่าสุด ความทันสมัย และความแปลกใหม่ของระบบใหม่ๆมาช่วยในการศึกษา | | | |
| 5.2 ท่านจะศึกษาข้อมูลและประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ก่อนตัดสินใจเลือกเรียน | | | |
| 5.3 ท่านชอบค้นหาความรู้เกี่ยวกับนวัตกรรมใหม่ๆ ที่นอกเหนือไปจากนวัตกรรมด้านการศึกษา | | | |

(ต่อ)

ตารางที่ 3.1 (ต่อ)

| ข้อคำถาม | ปรับปรุง และพัฒนาจาก (ชื่อ - พ.ศ) | การตรวจคุณภาพ ของเครื่องมือ | |
|--|--|--------------------------------|-------------|
| | | IOC | Reliability |
| 5.4 ท่านเลือกเรียนกับสถาบันกวดวิชาที่มีนวัตกรรมใหม่ๆ เมื่อการดำเนินชีวิตของท่านมีการเปลี่ยนแปลงไป | | | |
| 5.5 ท่านเลือกเรียนกับสถาบันกวดวิชาที่สะท้อนบุคลิกภาพและรูปแบบการใช้ชีวิตของท่านได้ | | | |
| 5.6 ท่านกล้าทดลองและชอบสิ่งแปลกใหม่อยู่เสมอ | | | |
| กระบวนการตอบสนองไอดีโมเดล | | | |
| 6. การสร้างความดึงดูดใจ | | | |
| 6.1 การรับรู้ข่าวสารใหม่ ๆ จากสื่อการตลาดทำให้ท่านเริ่มสนใจและติดตามข่าวสารเกี่ยวกับรูปแบบการเรียนการสอนใหม่ๆของทางสถาบันกวดวิชา | ข้อ 6.1 ปรับปรุง และพัฒนาจาก (อัครนนท์ อยู่สุวรรณ, 2554) | - | 0.874 |
| 6.2 การสื่อสารผ่านสื่อ Social Media เช่น Facebook, Line, Google, Youtube เป็นต้น ให้ท่านรู้ถึงรูปแบบการเรียนการสอนของสถาบันกวดวิชา | ข้อ 6.2 – 6.5 ปรับปรุง และพัฒนาจาก (อัครนนท์ อยู่สุวรรณ, 2554) | - | 0.874 |
| 6.3 การสื่อสารผ่านสื่อโทรทัศน์และสื่อกระจายเสียง เช่นภาพยนตร์ ทีวี วิฑู ทำให้ท่านรู้ถึงรูปแบบการเรียนการสอนของสถาบันกวดวิชา | | | |

(ต่อ)

ตารางที่ 3.1 (ต่อ)

| ข้อความ | ปรับปรุง และพัฒนาจาก (ชื่อ - พ.ศ) | การตรวจคุณภาพ ของเครื่องมือ | |
|--|--|--------------------------------|-------------|
| | | IOC | Reliability |
| 6.4 การสื่อสารผ่านป้ายโฆษณาในสถานที่ต่าง ๆ รวมถึง ณ สถานบริการ ทำให้ท่านรู้ถึงรูปแบบการเรียนการสอนของสถาบัน กวดวิชา | | | |
| 6.5 การสื่อสารผ่านการตลาดทางตรง เช่น ของจดหมาย เครื่องแบบพนักงาน ของสถาบันกวดวิชาทำให้ท่านรู้ถึงรูปแบบการเรียนการสอนของสถาบันกวดวิชา | | | |
| 7. การสร้างความสนใจ | ข้อ 7.1 – 7.5 ปรับปรุง | | |
| 7.1 สื่อการตลาดที่ใช้ในการโฆษณาของสถาบันกวดวิชาสามารถนำเสนอข้อมูล และ รายละเอียดเกี่ยวกับหลักสูตรการเรียนการสอนได้เป็น อย่างดี | และพัฒนาจาก (กรรณิการ์ เนาวแสงศรี, 2560) | - | 0.802 |
| 7.2 สื่อการตลาดที่ใช้ในการโฆษณาของสถาบันกวดวิชาสามารถตอบข้อสงสัยเกี่ยวกับหลักสูตรการเรียนการสอนได้ เป็นอย่างดี | | | |
| 7.3 สื่อการตลาดที่ใช้ในการโฆษณาของสถาบันกวดวิชาแสดงให้เห็นถึงความ เป็นสากลและความทันสมัยของ หลักสูตรการเรียนการสอนเมื่อ เปรียบเทียบกับหลักสูตรการเรียน การสอนแบบปกติ | | | |
| 7.4 ข้อมูลบางอย่างที่ทางสถาบันกวดวิชา นำเสนอผ่านสื่อการตลาด หรือโฆษณา มีความน่าสนใจ และสามารถจูงใจท่าน ได้เป็นพิเศษ | | | |

(ต่อ)

ตารางที่ 3.1 (ต่อ)

| ข้อความคำถาม | ปรับปรุง และพัฒนาจาก (ชื่อ - พ.ศ) | การตรวจคุณภาพ ของเครื่องมือ | |
|---|--|--------------------------------|-------------|
| | | IOC | Reliability |
| 7.5 สถาบันกวดวิชานำเสนอ หรือโฆษณา ข้อมูลบางอย่างได้ตรงตามความ ต้องการของท่าน | | - | 0.802 |
| 8. การสร้างความต้องการ | | | |
| 8.1 สถาบันกวดวิชาให้หลักสูตรให้เลือก หลายรูปแบบที่ตรงกับความต้องการใช้ งานของท่าน | ข้อ 8.1 – 8.4 ปรับปรุง และพัฒนาจาก (อศว นนท์ อยู่สุวรรณ, 2554) | - | 0.874 |
| 8.2 สถาบันกวดวิชามีการนำความคิด สร้างสรรค์และเทคโนโลยีใหม่ๆ มา พัฒนาบริการก่อนสถาบันกวดวิชาอื่นๆ | | | |
| 8.3 สถาบันกวดวิชามีความสามารถในการ แข่งขันในด้านคุณภาพการเรียนกับทาง สถาบันกวดวิชาอื่น ๆ | ข้อ 8.5 ปรับปรุง และ พัฒนาจาก | - | 0.941 |
| 8.4 สถาบันกวดวิชาให้บริการของ พนักงานเป็นไปด้วยความเต็มใจทำให้ ท่านเกิดความประทับใจ | (ศศินภา เกาหลีสินณรงค์ , 2557) | | |
| 8.5 ความเฉพาะตัวของรูปแบบการเรียน การสอน ที่ยังไม่มีใครประยุกต์ใช้ หรือ อาจจะไม่มีแม้ที่สถาบันที่นำมาใช้ และความแปลกใหม่ทำให้ท่านเกิด ความต้องการเลือกเรียน | | | |
| 9. การเข้าถึงข้อมูล | | | |
| 9.1 สื่อในการโฆษณาแสดงความคุ้มค่ากับ ประโยชน์ที่ได้รับส่งผลให้ท่านตัดสินใจ เลือกเรียนกับทางสถาบัน | ข้อ 9.1, 9.5 ปรับปรุง และพัฒนาจาก (อศว นนท์ อยู่สุวรรณ, 2554) | - | 0.874 |

(ต่อ)

ตารางที่ 3.1 (ต่อ)

| ข้อความ | ปรับปรุง และพัฒนาจาก (ชื่อ - พ.ศ) | การตรวจคุณภาพ ของเครื่องมือ | |
|---|--|--------------------------------|-------------|
| | | IOC | Reliability |
| 9.2 สื่อในการโฆษณาสามารถนำเสนอ ข้อมูลเกี่ยวกับหลักสูตรการเรียนการ สอนอย่างครบถ้วนจนทำให้ท่านเกิด ความต้องการและตกลงใจที่จะเลือก เรียน | ข้อ 9.2 - 9.4 ปรับปรุง และพัฒนาจาก (กรรณิการ์ เนาวแสงศรี, 2560) | - | 0.802 |
| 9.3 การนำเสนอรายละเอียด หรือ คำแนะนำต่างๆ ของเจ้าหน้าที่ของ สถาบันกวดวิชาช่วยให้ท่านตัดสินใจ เลือกเรียนได้โดยไม่ลังเล | | | |
| 9.4 การมีเจ้าหน้าที่ที่พร้อมคอยให้ข้อมูล และคำแนะนำตลอด 24 ชั่วโมงผ่าน Landing page หรือ Hotline เมื่อมี ข้อสงสัยช่วยให้ท่านตัดสินใจเลือกเรียน ได้โดยไม่ลังเล | | | |
| 9.5 ช่องทางการชำระค่าลงทะเบียนที่ หลากหลาย เช่น ชำระออนไลน์ผ่าน บัตรเครดิต เดบิต ATM เป็นต้น | | | |

(ต่อ)

ตารางที่ 3.1 (ต่อ)

| ข้อความคำถาม | ปรับปรุง และพัฒนาจาก (ชื่อ - พ.ศ) | การตรวจคุณภาพ ของเครื่องมือ | |
|---|---|--------------------------------|-------------|
| | | IOC | Reliability |
| พฤติกรรมการณ์ตัดสินใจซื้อ | | | |
| 10. <u>ด้านการตระหนักถึงความต้องการ</u> | | | |
| 10.1 ท่านตัดสินใจเลือกเรียนกับสถาบัน กวดวิชาที่มีการเรียนผ่านระบบ E- learning เพราะมีหลักสูตรให้เลือก หลากหลาย | ข้อ 10.1 – 10.5 ปรับปรุง และพัฒนาจาก (สมฤดี ศรีจรรยา, 2554) | - | - |
| 10.2 ท่านตัดสินใจเลือกเรียนกับสถาบัน กวดวิชาที่มีการเรียนผ่านระบบ E- learning เพราะต้องการหลักสูตรที่มี ราคาถูกในบางครั้ง | | | |
| 10.3 ท่านมีความสะดวกในการเลือกเรียน กับสถาบันกวดวิชาที่มีการเรียนผ่าน ระบบ E-learning | | | |
| 10.4 ท่านเลือกเรียนกับสถาบันกวดวิชาที่มี การเรียนผ่านระบบ E-learning เนื่องจากหลักสูตรนั้นไม่มีการเปิดสอน ทั่วไป | | | |
| 10.5 ท่านเลือกเรียนกับสถาบันกวดวิชาที่มี การเรียนผ่านระบบ E-learning เนื่องจากสามารถล็อกอินเข้าเรียนที่ ไหนก็ได้ | | - | - |
| 11. <u>ด้านการแสวงหาข้อมูล</u> | | | |
| 11.1 ท่านมีการค้นหาข้อมูลสถาบันกวดวิชา ที่มีการเรียนผ่านระบบ E-learning บนสื่อสังคมออนไลน์ที่มีการแนะนำ หรือบอกต่อ บ่งบอกถึงคุณสมบัติที่ ตรงตามความต้องการของท่าน | ข้อ 11.1 ปรับปรุง และ พัฒนาจาก (ทวีศักดิ์ กาญ จนสุวรรณ, 2552) | | |

ตารางที่ 3.1 (ต่อ)

| ข้อความ | ปรับปรุง และพัฒนาจาก (ชื่อ - พ.ศ) | การตรวจคุณภาพ ของเครื่องมือ | |
|--|---|--------------------------------|-------------|
| | | IOC | Reliability |
| 11.2 ท่านมีการค้นหาข้อมูลสถาบันกวด วิชาที่มีการเรียนผ่านระบบ E-learning โดยใช้ Search Engine ซึ่งเป็น เครื่องมือค้นหาเว็บไซต์ต่างๆ เช่น Google เป็นต้น | ข้อ 11.2 – 11.4 ปรับปรุง และพัฒนาจาก (ทวิศักดิ์ กาญจนสุวรรณ, 2552) | - | - |
| 11.3 ท่านมีการค้นหาข้อมูลสถาบันกวด วิชาที่มีการเรียนผ่านระบบ E-learning จากสื่อต่างๆ เช่น โททส์น วิทย์ เป็น ต้น | | | |
| 11.4 ท่านมีการสอบถามบุคคลที่เคยเลือก เรียนกับสถาบันกวดวิชาที่มีการเรียนผ่าน ระบบ E-learning | | | |
| 11.5 ท่านมีการเข้าศึกษาสอบถามข้อมูล โดยตรงที่สถาบันกวดวิชา | | | |
| 12. ด้านประเมินข้อมูลแต่ละทางเลือก | | | |
| 12.1 การประหยัดค่าใช้จ่ายของท่าน มีผล ต่อการตัดสินใจเลือกเรียนกับสถาบัน กวดวิชาที่มีการเรียนผ่านระบบ E- learning | ข้อ 12.1 ปรับปรุง และ พัฒนาจาก (สมฤดี ศรี จรรยา, 2554) | - | - |
| 12.2 หลักสูตรที่มีหลากหลาย เป็นที่นิยม มีผลต่อการเลือกตัดสินใจเลือกเรียน กับสถาบันกวดวิชาที่มีการเรียนผ่าน ระบบ E-learning | ข้อ 12.2 – 12.4 ปรับปรุง และพัฒนาจาก (สมฤดี ศรีจรรยา, 2554) | - | - |

(ต่อ)

ตารางที่ 3.1 (ต่อ)

| ข้อคำถาม | ปรับปรุง และพัฒนาจาก (ชื่อ - พ.ศ) | การตรวจคุณภาพ ของเครื่องมือ | |
|--|---|--------------------------------|-------------|
| | | IOC | Reliability |
| 12.3 การส่งเสริมการขายร่วม (Co-Promotion) ของสถาบันกวดวิชา กับสถาบันการเงิน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนกับสถาบันกวดวิชาที่มีการเรียนผ่านระบบ E-learning | | | |
| 12.4 ความไว้วางใจเกี่ยวกับแบรนด์ของสถาบันกวดวิชา มีผลต่อการประเมินทางเลือก | | | |
| 12.5 ขั้นตอนการลงทะเบียนง่าย และช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนกับสถาบันกวดวิชาที่มีการเรียนผ่านระบบ E-learning | | | |
| 13. <u>ด้านตัดสินใจซื้อ</u> | | | |
| 13.1 มีหลักสูตรการเรียนตรงตามความต้องการ ราคาเหมาะสม ลงทะเบียนง่าย ติดต่อได้ตลอดเวลา | ข้อ 13.1 – 13.3 ปรับปรุง และพัฒนาจาก (กฤตินา จันทร์หาว, 2559) | 0.67 | 0.962 |
| 13.2 มีการให้รายละเอียดข้อมูลผลิตภัณฑ์ชัดเจน ไม่เคยมีประวัติทุจริตในการดำเนินธุรกิจ | ข้อ 13.4 ปรับปรุง และพัฒนาจาก (นภัสวันต์ ชมภูณูช, 2558) | - | 0.881 |
| 13.3 มีการปรับปรุงข้อมูลรายละเอียดของหลักสูตรการเรียนให้ทันสมัยอย่างสม่ำเสมอ | ข้อ 13.5 ปรับปรุง และพัฒนาจาก (วัญญา วิจารณ์ประดิษฐ์, 2558) | 1 | - |
| 13.4 คำแนะนำของเพื่อน หรือผู้ที่มีประสบการณ์มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนกับสถาบันกวดวิชาที่มีการเรียนผ่านระบบ E-learning | | | |

(ต่อ)

ตารางที่ 3.1 (ต่อ)

| ข้อความคำถาม | ปรับปรุง และพัฒนาจาก (ชื่อ - พ.ศ) | การตรวจคุณภาพ ของเครื่องมือ | |
|---|---|--------------------------------|-------------|
| | | IOC | Reliability |
| 13.5 มีการเปรียบเทียบข้อมูลหลักสูตร ประเภทเดียวกันกับสถาบันกวตวิชา อื่นๆ | | | |
| 14. ด้านการประเมินผลสินค้าและบริการหลัง การขาย | | | |
| 14.1 ท่านรู้สึกประทับใจเพราะหลักสูตร การเรียนตรงตามความต้องการ | ข้อ 14.1 ปรับปรุง และ พัฒนาจาก (ศิริวรรณ เสรี รัตน์, 2552) | - | - |
| 14.2 ท่านรู้สึกพอใจ และเกิดการเลือก เรียนซ้ำกับการเรียนผ่านระบบ E- Learning | ข้อ 14.2, 14.5 ปรับปรุง และพัฒนาจากจาก (พิริณญา หลวงเทพ, 2557) | - | 0.875 |
| 14.3 ท่านรู้สึกพอใจ และเกิดการเลือก เรียนซ้ำกับการเรียนผ่านระบบ E- Learning ในรายวิชาอื่นที่ทางสถาบัน กวตวิชาเปิดสอน | | | |
| 14.4 ท่านรู้สึกพอใจกับผลลัพธ์ของการ เรียนการสอนด้วยการเรียนผ่านระบบ E-Learning | | | |
| 14.5 ท่านแนะนำให้เพื่อน หรือคนใกล้ชิด เลือกเรียนสถาบันกวตวิชาที่มีการ เรียนผ่านระบบ E-learning | | | |

3.3.2 การหาคุณภาพของแบบสอบถาม

3.3.2.1 การหาค่าความเที่ยงตรง (Validity)

การหาค่าความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (Validity) เพื่อตรวจสอบว่าเครื่องมือสามารถวัดได้
ครอบคลุมเนื้อหา หรือตรงตามวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้หรือไม่ โดยผู้วิจัยได้ประยุกต์ขึ้นจากการแจก
แบบสอบถาม แบบมีโครงสร้าง และความรู้ที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง รวมทั้ง
การศึกษาของนักวิชาการที่ผ่านมาอย่างละเอียด ลึกซึ้ง และได้ตัดแปลงคำตอบจากงานวิจัยและ

เอกสารต่างๆ ของนักวิชาการหลายท่าน แล้วนำมาเป็นข้อคำถามในแบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ หลังจากนั้นผู้วิจัยได้นำวัตถุประสงค์ของงานวิจัย กรอบแนวคิด นิยามศัพท์เฉพาะ ตัวบ่งชี้ และแบบสอบถาม ให้นักวิชาการและผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่านตรวจสอบแบบสอบถาม และคำถามว่ามีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ การวิจัยสามารถอ่านเข้าใจได้ มีความสมบูรณ์ของเนื้อหา และมีข้อขัดแย้งของคำถามหรือไม่ โดยวิธีการหาความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ (Index of congruence : IOC) เลือกคำถามที่มีค่า IOC ตั้งแต่ 0.67 ขึ้นไป มีนักวิชาการ และผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน ได้แก่

1) รศ.ดร.อัครพร เถลิษิต วุฒิการศึกษา บธ.ด. (บริหารธุรกิจ) ตำแหน่ง อาจารย์ประจำคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม เพื่อตรวจสอบความครอบคลุมและความถูกต้องของแบบสอบถาม

2) ดร.กิจพณ ศรีธานี วุฒิการศึกษา ปรต. (สารสนเทศ) ตำแหน่ง อาจารย์ประจำคณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม เป็นผู้เชี่ยวชาญด้านสถิติ และการวัดผลและการประเมินผลการศึกษาเพื่อตรวจสอบความเหมาะสมของรูปแบบเครื่องมือ

3) ผศ.ดร.เกรียงไกร นามนัย วุฒิการศึกษา ปรต. (บัญชี) ตำแหน่ง อาจารย์ประจำคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคามเป็นผู้เชี่ยวชาญด้านการใช้ภาษาการวิจัยเพื่อตรวจสอบความถูกต้อง เหมาะสมของข้อความที่ใช้

ผู้วิจัยทำการรวบรวมข้อมูลความเห็นของผู้เชี่ยวชาญ ที่มีต่อคำถามแต่ละข้อแล้วนำมาวิเคราะห์ดัชนีความสอดคล้องระหว่างรายการข้อคำถาม กับคำนิยามศัพท์เฉพาะ และวัตถุประสงค์ของการวิจัยด้วย IOC (Index of Item – Objective Congruence) สำหรับเกณฑ์ของการให้คะแนน ของผู้เชี่ยวชาญมีดังนี้

คะแนน +1 หมายถึง เมื่อผู้เชี่ยวชาญแน่ใจว่าข้อคำถามมีความสอดคล้องกับคำนิยามศัพท์เฉพาะและวัตถุประสงค์

คะแนน 0 หมายถึง เมื่อผู้เชี่ยวชาญไม่แน่ใจว่าข้อคำถามมีความสอดคล้องกับคำนิยามศัพท์เฉพาะและวัตถุประสงค์

คะแนน -1 หมายถึง เมื่อผู้เชี่ยวชาญแน่ใจว่าข้อคำถามไม่มีความสอดคล้องกับคำนิยามศัพท์เฉพาะและวัตถุประสงค์

โดยหาค่าดัชนีความสอดคล้อง IOC (Index of Item – Objective Congruence) โดยใช้โดยใช้สูตร ดังนี้

$$IOC = \frac{\sum R}{N} \quad (3-3)$$

เมื่อ IOC แทน ดัชนีความสอดคล้องแบบสอบถาม

ΣR แทน ผลรวมของคะแนนความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ
 N แทน จำนวนผู้เชี่ยวชาญทั้งหมด

ผู้วิจัยทำการหาความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ (Index of congruence : IOC) พบว่า ตัวบ่งชี้ ATE05 NDR04 AOE01 และ PSE05 มีค่าความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ต่ำกว่า 0.67 โดยมีคะแนน 0.333 0.333 0.333 และ 0.333 ตามลำดับ ผู้วิจัยจึงได้ทำการตัดตัวบ่งชี้ดังกล่าวออกจากการวิเคราะห์ ซึ่งผลการตรวจสอบด้วยวิธีดังกล่าวแสดงในภาพผนวก จ. ตาราง จ.1 จากนั้นผู้วิจัยทำการตรวจสอบความน่าเชื่อถือของแบบสอบถามต่อไป

3.3.2.2 การหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability of the Test)

การวัดความน่าเชื่อถือของมาตรวัดคือการวัดความสามารถของมาตรวัดที่ให้ผลที่สอดคล้องกัน ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้วัดความน่าเชื่อถือของมาตรวัดโดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาคส์

วิจัยทำการทดสอบความสอดคล้องระหว่างรายการของมาตรวัด เพื่อวัดความสอดคล้องภายในของข้อคำถามกับกลุ่มตัวอย่างที่ได้ทำการทดสอบ จำนวน 30 ชุด หลังจากที่ได้มีการตรวจสอบความเที่ยงตรงแบบตามเนื้อหาแล้ว ผู้วิจัยจะนำมาตรวจสอบ โดยใช้สัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาคส์ ในการประมาณค่าความน่าเชื่อถือของเครื่องมือวัดตัวแปรที่มีคำตอบแบบ Rating Scale จากผลการวิเคราะห์ ถ้าพบว่าค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาคส์ของมาตรวัดตัวแปรทุกตัวมีค่าเกิน 0.60 (Nunnally, 1978) ซึ่งเป็นค่าที่ยอมรับได้ แสดงว่ามาตรวัดของแบบสอบถามในแต่ละปัจจัยมีความเชื่อถือได้และมีความสอดคล้องภายในของการวัด และค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาคส์ของงานวิจัยฉบับนี้ มีค่าเท่ากับ 0.975 ตามตารางที่ จ.2 ภาคผนวก จ

โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาคส์ (Alpha Cronbach Coefficient) ถ้า Cronbach's Alpha เข้าใกล้ 1 จะมี Reliability มาก ซึ่งงานวิจัยนี้มีค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามเกี่ยวข้องกับปัจจัยด้านจิตวิทยาและการบวนการสื่อสารที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนผ่านระบบ E-Learning โดยมีสูตรคำนวณดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2548, น. 449)

$$\alpha = \frac{K}{K-1} \left[1 - \frac{\sum s_i^2}{s^2} \right] \quad (3-4)$$

เมื่อ α แทน สัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่น
 K แทน จำนวนข้อของเครื่องแบบสอบถาม
 $\sum s_i^2$ แทน ผลรวมของความแปรปรวนของแต่ละข้อ

3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลตามขั้นตอนดังนี้

3.4.1 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ผู้วิจัยได้รวบรวมข้อมูลแนวคิดและทฤษฎีจากหนังสือ ตำราวิชาการ บทความ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร สื่อออนไลน์ เพื่อใช้ในการสร้างกรอบแนวคิดการวิจัย

3.4.2 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ผู้วิจัยได้รวบรวมข้อมูลจากการเก็บแบบสอบถามจาก กลุ่มตัวอย่างประชากรที่เป็นนักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายที่ลงทะเบียนเรียนกับสถาบันกวดวิชา ที่มีการสอนในรูปแบบสื่อออนไลน์ จำนวน 400 คน เพื่อวิเคราะห์ข้อมูล โดยมีขั้นตอนดังต่อไปนี้

3.4.2.1 ขอความอนุเคราะห์จากคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม ในการออกหนังสือขอความอนุเคราะห์เก็บรวบรวมข้อมูล

3.4.2.2 ผู้วิจัยได้ทำการดำเนินการแจกแบบสอบถามถึงกลุ่มนักเรียนระดับชั้น มัธยมศึกษาตอนปลายที่ลงทะเบียนเรียนกับสถาบันกวดวิชาที่มีการสอนในรูปแบบสื่อออนไลน์ ประกอบด้วย 3 สถาบัน 1) กวดวิชาและสอนภาษาเอ็นคอนเส็ปท์ มหาสารคาม 2) กวดวิชาอนติมานต์ มหาสารคาม และ 3) เดอะ เบรน มหาสารคามด้วยตนเอง และขอรับแบบสอบถามคืนด้วยตนเอง จำนวน 400 ชุด โดยผู้วิจัยทำการชี้แจงและสร้างความเข้าใจกับกลุ่มตัวอย่างด้วยตนเองเกี่ยวกับการตอบ แบบสอบถาม

3.4.2.3 รวบรวมแบบสอบถามจำนวน 400 ชุด ที่ได้ทำการแจกไว้ แล้วผู้วิจัยทำการ ตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม

3.4.2.4 ลงรหัส (Coding) แล้วนำข้อมูลมาบันทึกลงในเครื่องคอมพิวเตอร์ เพื่อประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลต่าง ๆ ของแบบสอบถามและเพื่อทดสอบ สมมติฐาน

3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาวิจัยในขั้นตอนการวิจัยนี้ ผู้วิจัยได้ทำเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือแบบสอบถาม (Questionnaire) ที่ได้ไปดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากประชาชนที่เป็นนักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายที่ลงทะเบียนเรียนกับสถาบันกวดวิชาที่มีการสอนในรูปแบบสื่อออนไลน์ แล้วนำมาวิเคราะห์ข้อมูลโดยมีวิธีการวิเคราะห์ข้อมูลดังต่อไปนี้

3.5.1 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนที่ 1 เกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปที่ใช้สถิติเชิงพรรณนานำเสนอในรูปของค่าแจกแจงความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

3.5.2 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนที่ 2 เกี่ยวกับเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านจิตวิทยา ประกอบด้วย 5 ด้าน ได้แก่ การจูงใจ (Motivation) การรับรู้ (Perception) การเรียนรู้ (Learning) ทักษะคติ (Attitudes) บุคลิกภาพ (Personality) ส่วนที่ 3 เกี่ยวกับกระบวนการตอบสนองโอตาโมเดล ประกอบด้วย 4 ด้าน ได้แก่ การสร้างความดึงดูดใจ (Attention) การสร้างความสนใจ (Interest) การสร้างความต้องการ (Desire) การเข้าถึงข้อมูล (Action) และส่วนที่ 4 เกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้า ประกอบด้วย การตระหนักถึงความต้องการ (Need Recognition) การแสวงหาข้อมูล (Information Search) ประเมินข้อมูลแต่ละทางเลือก (Evaluation of Alternative) ตัดสินใจซื้อ (Decision Making) และ การประเมินหลังการขายและบริการหลังการขาย (Post Purchase Service and Evaluation) โดยใช้สถิติเชิงพรรณนานำเสนอในรูปของค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

การแปลค่าเฉลี่ยของคะแนนจากมาตรฐานส่วนประเมินค่า 5 ระดับและใช้ในการแบ่งช่วงการแปลผลตามหลักของการแบ่งอัตรภาคชั้น สามารถแบ่งช่วงระดับค่าเฉลี่ยได้ดังนี้ (บุญชม ศรีสะอาด, 2545)

| ค่าเฉลี่ย | ระดับการตัดสินใจซื้อ |
|-------------|----------------------|
| 4.21 - 5.00 | ระดับมากที่สุด |
| 3.41 - 4.20 | ระดับมาก |
| 2.61 - 3.40 | ระดับปานกลาง |
| 1.81 - 2.60 | ระดับน้อย |
| 1.00 - 1.80 | ระดับน้อยที่สุด |

3.5.3 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนที่ 5 เสนอแนะ โดยใช้วิธีการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Validity) เพื่อจัดหมวดหมู่ของเนื้อหา

3.5.4 การวิเคราะห์หาค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ และตัวแปรตาม โดยการใช้วิธีการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis)

แบบจำลองการวิเคราะห์

จากกรอบแนวคิดของการวิจัย และสมมุติฐานการวิจัยที่ได้นำเสนอไว้ข้างต้น ผู้วิจัยได้กำหนดแบบจำลองการวิเคราะห์ที่มีปัจจัยด้านจิตวิทยาและกระบวนการสื่อสารที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนผ่านระบบ E-Learning ของสถาบันกวดวิชาในจังหวัดมหาสารคาม โดยผู้วิจัยใช้สถิติการวิเคราะห์ตัวแปรหลายตัวในการทดสอบสมมุติฐาน ดังรายละเอียดที่จะนำเสนอต่อไปนี้

$$\bullet \quad \text{DPS} = \beta_0 + \beta_1 \text{MTV} + \beta_2 \text{PEC} + \beta_3 \text{LEA} + \beta_4 \text{ATT} + \beta_5 \text{PER} + e \quad \text{-----} \quad \text{H}_1$$

$$\bullet \quad \text{DPS} = \beta_0 + \beta_6 \text{ATE} + \beta_7 \text{INT} + \beta_8 \text{DES} + \beta_9 \text{ACT} + e \quad \text{-----} \quad \text{H}_2$$

จากแบบจำลองดังกล่าว ตัวแปรในการศึกษาอธิบายดังต่อไปนี้

เมื่อ DPS แทน กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้า (Buying Decision Process)

β_0 แทน ค่าคงที่ของสมการในรูปแบบคะแนนดิบ

MTV แทน การสนใจ

PEC แทน การรับรู้

LEA แทน การเรียนรู้

ATT แทน ทักษะคิด

PER แทน บุคลิกภาพ

ATE แทน ชั้นความตั้งใจ

INT แทน ความสนใจ

DES แทน ความต้องการ

ACT แทน การตัดสินใจซื้อ

e แทน ค่าความคลาดเคลื่อน

3.6 สถิติที่ใช้ในการวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้ศึกษาได้นำหลักสถิติมาประกอบการวิเคราะห์ข้อมูลแบ่งเป็น 2 ตอน ดังนี้

3.6.1 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐาน ได้แก่ การแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentages) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ได้แก่

3.6.1.1 การแจกแจงความถี่ (Frequency) เป็นการรวบรวมข้อมูลที่จัดเก็บมาได้ให้อยู่ในชุดเดียวกันตามระดับของตัวแปรโดยลำดับจากค่ามากไปค่าน้อย

3.6.1.2 ค่าร้อยละ (Percentage) ด้วยสูตรดังนี้ (จิตราภา กุณทลบุตร, 2550, น. 201)

$$\text{ร้อยละ (\%)} = \frac{\sum x}{n} \times 100 \quad (3-4)$$

เมื่อ $\sum x$ แทน จำนวนข้อมูล (ความถี่) ที่ต้องการเปรียบเทียบ
 n แทน จำนวนข้อมูลทั้งหมด

3.6.1.3 ค่าเฉลี่ย (Mean) ด้วยสูตรดังนี้ (จิตรภา กุณทลบุตร, 2550, น. 204)

$$\bar{X} = \frac{\sum x}{n} \quad (3-5)$$

เมื่อ \bar{X} แทน ค่าเฉลี่ย
 $\sum x$ แทน ผลรวมข้อมูลทั้งหมด
 n แทน จำนวนข้อมูลทั้งหมด

3.6.1.4 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) ด้วยสูตรดังนี้ (จิตรภา กุณทลบุตร, 2550)

$$\text{S.D.} = \sqrt{\frac{n \sum x^2 - (\sum x)^2}{n(n-1)}} \quad (3-6)$$

เมื่อ S.D. แทน ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
 X แทน คะแนนแต่ละตัว
 n แทน จำนวนสมาชิกในแต่ละกลุ่ม
 $\sum x^2$ แทน ผลรวมของคะแนนยกกำลังสองทั้งหมด

3.6.2 สถิติที่ใช้อ้างอิง

การวิเคราะห์ถดถอยพหุ (Multiple Regression Analysis : MRA) เป็นการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างชุดตัวแปรอิสระ ตั้งแต่ 2 ตัวขึ้นไป และตัวแปรตาม จำนวน 1 ตัว ด้วยสูตรดังนี้
 สมการในรูปคะแนนดิบ

$$\hat{Y}_i = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + \dots + b_p X_p \quad (3-7)$$

| | | | |
|-------|-----------|-----|--|
| เมื่อ | \bar{Y} | แทน | ค่าคะแนนตัวแปรตามหรือตัวแปรเกณฑ์ที่ได้จากการทำนาย |
| | \bar{i} | แทน | ตัวแปรตามหรือตัวแปรเกณฑ์ที่ทำนาย |
| | X | แทน | ตัวแปรอิสระหรือตัวแปรพยากรณ์ |
| | a | แทน | ค่าคงที่หรือระยะตัดแกน Y |
| | b | แทน | ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบ |

สมการในรูปคะแนนมาตรฐาน

$$\bar{Z} = \beta_1 Z_1 + \beta_2 Z_2 + \dots + \beta_p Z_p \quad (3-8)$$

| | | | |
|-------|-----------|-----|--|
| เมื่อ | \bar{Z} | แทน | ค่าคะแนนมาตรฐานตัวแปรตามหรือตัวแปรเกณฑ์ที่ได้จากการทำนาย |
| | β | แทน | ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรพยากรณ์ในรูปคะแนนมาตรฐาน |
| | Z | แทน | ค่าคะแนนมาตรฐานของตัวแปรอิสระหรือตัวแปรพยากรณ์ |

3.7 สรุปวิธีการดำเนินการวิจัย



ภาพที่ 3.1 สรุปกระบวนการวิธีดำเนินการวิจัย

บทที่ 4

ผลการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ เป็นการศึกษาปัจจัยด้านจิตวิทยาและกระบวนการตอบสนองไอตาโมเดลที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนผ่านระบบ E-Learning ของสถาบันกวดวิชาในจังหวัดมหาสารคาม เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) โดยเลือกแจกแบบสอบถามให้เฉพาะกลุ่มที่เป็นนักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายที่ลงทะเบียนเรียนกับสถาบันกวดวิชาที่มีการสอนในรูปแบบสื่อออนไลน์ ประกอบด้วย 3 สถาบัน 1) กวดวิชาและสอนภาษาเอ็นคอนเส็ปท์ มหาสารคาม 2) กวดวิชาออนดีมานด์ มหาสารคาม และ 3) เดอะ เบรน มหาสารคาม งานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้รวบรวมแบบสอบถามทั้งหมด จำนวน 400 ชุด เมื่อนำข้อมูลแบบสอบถามมารวบรวม ประมวลผล และวิเคราะห์ค่าทางสถิติตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัย ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ และนำเสนอในรูปแบบตารางประกอบคำอธิบายโดยเรียงลำดับ หัวข้อ เพื่อแบ่งผลการวิเคราะห์ออกเป็น ส่วนต่าง ๆ ดังนี้

1. สัญลักษณ์ที่ใช้ในการเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล
2. การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนที่ (1) เกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม เกี่ยวกับ เพศ ระดับการศึกษา โดยใช้สถิติเชิงพรรณานำเสนอในรูปแบบของค่าแจกแจงความถี่ (Frequency) และ ค่าร้อยละ (Percentage)
3. การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนที่ (2) เกี่ยวกับปัจจัยด้านจิตวิทยา ส่วนที่ (3) เกี่ยวกับกระบวนการตอบสนองไอตาโมเดลและส่วนที่ (4) เกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกเรียนผ่านระบบ E-Learning โดยใช้สถิติเชิงพรรณานำเสนอในรูปแบบของค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
4. การวิเคราะห์หาค่าความสัมพันธ์ (r) ระหว่างปัจจัยด้านจิตวิทยาและกระบวนการตอบสนองไอตาโมเดลที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกเรียนผ่านระบบ E-Learning ของสถาบันกวดวิชาในจังหวัดมหาสารคาม โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ และตัวแปรตาม โดยการวิเคราะห์ถดถอยพหุ (Multiple Regression Analysis) ด้วยวิธี Stepwise

4.1 สัญลักษณ์ที่ใช้ในการเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

เพื่อให้เกิดความเข้าใจที่ตรงกันในการแปลความหมายของการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยจึงได้กำหนดความหมายสัญลักษณ์ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

| | | |
|-----------|-----|--|
| \bar{X} | แทน | คะแนนเฉลี่ย (Mean) |
| S.D | แทน | ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) |
| PSY | แทน | ปัจจัยด้านจิตวิทยา (ตัวแปรอิสระ หรือตัวแปรพยากรณ์) |
| MTV | แทน | การจูงใจ (Motivation) |
| PEC | แทน | การรับรู้ (Perception) |
| LEA | แทน | การเรียนรู้ (Learning) |
| ATT | แทน | ทัศนคติ (Attitudes) |
| PER | แทน | บุคลิกภาพ (Personality) |
| AID | แทน | กระบวนการตอบสนองไอคาโมเดล (ตัวแปรอิสระ หรือตัวแปรพยากรณ์) |
| ATE | แทน | การสร้างการดึงดูดใจ (Attention) |
| INT | แทน | การสร้างความสนใจ (Interest) |
| DES | แทน | การสร้างความต้องการ (Desire) |
| ACT | แทน | การเข้าถึงข้อมูล (Action) |
| DPS | แทน | พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกเรียนผ่านระบบ E-Learning (ตัวแปรตาม หรือตัวแปรเกณฑ์) |
| NDR | แทน | การตระหนักถึงความต้องการ (Need Recognition) |
| INF | แทน | การแสวงหาข้อมูล (Information Search) |
| EOA | แทน | การประเมินข้อมูลแต่ละทางเลือก (Evaluation of Alternative) |
| DEC | แทน | การตัดสินใจซื้อ (Decision Making) |
| PSE | แทน | การประเมินหลังการซื้อและบริการหลังการซื้อ (Post Purchase Service and Evaluation) |
| n | แทน | ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง |
| t | แทน | ค่าที่ใช้พิจารณาใน t-distribution |
| Sig. | แทน | นัยสำคัญทางสถิติ |
| H_0 | แทน | สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis) |
| H_1 | แทน | สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis) |
| * | แทน | ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ($P < 0.05$) |

| | | |
|------------|-----|---|
| ** | แทน | ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 ($P < 0.01$) |
| r_s | แทน | ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (Pearson Correlation) |
| SE_b | แทน | ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานของสัมประสิทธิ์การถดถอย |
| SE_{est} | แทน | ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานของการถดถอย (Std. Error of the Estimate) |
| R | แทน | ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ ซึ่งแสดงความสัมพันธ์ระหว่าง 2 ชุดตัวแปรอิสระ หรือตัวแปรพยากรณ์ กับกับตัวแปรตาม หรือตัวแปรเกณฑ์ |
| R^2 | แทน | ค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ (Coefficient of Determination) แสดงถึงอิทธิพลตัวแปรอิสระ หรือตัวแปรพยากรณ์ทุกตัวที่มีผลต่อตัวแปรตาม หรือตัวแปรเกณฑ์ ซึ่งแสดงถึงประสิทธิภาพในการพยากรณ์ |
| b | แทน | ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของตัวแปรอิสระในรูปแบบของคะแนนดิบ |
| β | แทน | ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของตัวแปรพยากรณ์ในรูปแบบคะแนนมาตรฐาน |
| β_0 | แทน | ค่าคงที่ของสมการถดถอยในรูปแบบคะแนนดิบ |
| Z | แทน | คะแนนมาตรฐาน |
| Z_1 | แทน | คะแนนมาตรฐานของตัวแปรพยากรณ์ด้านการจูงใจ |
| Z_2 | แทน | คะแนนมาตรฐานของตัวแปรพยากรณ์ด้านการรับรู้ |
| Z_3 | แทน | คะแนนมาตรฐานของตัวแปรพยากรณ์ด้านการเรียนรู้ |
| Z_4 | แทน | คะแนนมาตรฐานของตัวแปรพยากรณ์ด้านทัศนคติ |
| Z_5 | แทน | คะแนนมาตรฐานของตัวแปรพยากรณ์ด้านบุคลิกภาพ |
| Z_6 | แทน | คะแนนมาตรฐานของตัวแปรพยากรณ์ด้านการสร้างความดึงดูดใจ |
| Z_7 | แทน | คะแนนมาตรฐานของตัวแปรพยากรณ์ด้านการสร้างความสนใจ |
| Z_8 | แทน | คะแนนมาตรฐานของตัวแปรพยากรณ์ด้านการสร้างความต้องการ |
| Z_9 | แทน | คะแนนมาตรฐานของตัวแปรพยากรณ์ด้านการเข้าถึงข้อมูล |

4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านจิตวิทยาและกระบวนการตอบสนองไอตาโมเดลที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกเรียนผ่านระบบ E-Learning ของสถาบันกวตวิชาในจังหวัดมหาสารคาม จำนวน 400 ชุด เกี่ยวกับ เพศ ระดับการศึกษา โดยใช้สถิติเชิงพรรณานำเสนอในรูปแบบของค่าแจกแจงความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ซึ่งข้อมูลที่ได้สามารถจำแนกตามรายละเอียด ดังในตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1

จำนวน และค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ

| เพศ | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|---------|------------|--------|
| เพศชาย | 127 | 31.8 |
| เพศหญิง | 273 | 68.3 |
| รวม | 400 | 100.0 |

จากตารางที่ 4.1 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 273 คน คิดเป็นร้อยละ 68.3 และเพศชายจำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 31.8 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.2

จำนวน และค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับชั้นการศึกษา

| เพศ | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|-------------------|------------|--------|
| มัธยมศึกษาปีที่ 1 | 29 | 7.2 |
| มัธยมศึกษาปีที่ 2 | 81 | 20.3 |
| มัธยมศึกษาปีที่ 3 | 61 | 15.3 |
| มัธยมศึกษาปีที่ 4 | 54 | 13.5 |
| มัธยมศึกษาปีที่ 5 | 63 | 15.8 |
| มัธยมศึกษาปีที่ 6 | 112 | 28.0 |
| รวม | 400 | 100.0 |

จากตารางที่ 4.2 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่กำลังศึกษาในระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 28.0 ลำดับถัดมาในระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 2

จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 20.3 ลำดับถัดมาในระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 5 จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 15.8 ลำดับถัดมาในระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 3 จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.3 ลำดับถัดมาในระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 4 จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.5 และระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 1 จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.2 ตามลำดับ

4.3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกเรียน

4.3.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านจิตวิทยา

4.3.1.1 ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ระดับการตัดสินใจเลือกเรียนของปัจจัยด้านจิตวิทยา จำนวน 5 ด้าน ประกอบด้วย ด้านการจูงใจ ด้านการรับรู้ ด้านการเรียนรู้ ด้านทัศนคติ และ ด้านบุคลิกภาพ ด้วยสถิติพื้นฐาน ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน แล้วสรุปผล และนำเสนอผลการวิเคราะห์โดยรวมแสดงในตารางที่ 4.3 (n= 400)

ตารางที่ 4.3

ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับการตัดสินใจเลือกเรียนของปัจจัยด้านจิตวิทยา

| ปัจจัยด้านจิตวิทยา (PSY) | \bar{X} | S.D | ระดับการตัดสินใจเลือกเรียน |
|--------------------------|-----------|-------|----------------------------|
| การจูงใจ (MTV) | 4.32 | 0.542 | มากที่สุด |
| การรับรู้ (PEC) | 4.16 | 0.543 | มาก |
| การเรียนรู้ (LEA) | 3.96 | 0.643 | มาก |
| ทัศนคติ (ATT) | 4.16 | 0.630 | มาก |
| บุคลิกภาพ (PER) | 4.04 | 0.616 | มาก |
| รวม | 4.13 | 0.594 | มาก |

จากตารางที่ 4.3 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม ให้ระดับการตัดสินใจเลือกเรียนของปัจจัยด้านจิตวิทยา โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.13$, S.D = 0.594) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน โดยเรียงลำดับความสำคัญตามค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย พบว่า ด้านการจูงใจ ($\bar{X} = 4.32$, S.D = 0.542) อยู่ในระดับมากที่สุด ด้านการรับรู้ ($\bar{X} = 4.16$, S.D = 0.543) ด้านทัศนคติ ($\bar{X} = 4.16$, S.D = 0.630) ด้านบุคลิกภาพ ($\bar{X} = 4.04$, S.D = 0.616) และด้านการศึกษา ($\bar{X} = 3.96$, S.D = 0.643) อยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

4.3.1.2 ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ระดับการตัดสินใจเลือกเรียนของปัจจัยด้านจิตวิทยา จำนวน 5 ด้าน ประกอบด้วย ด้านการจูงใจ ด้านการรับรู้ ด้านการเรียนรู้ ด้านทัศนคติ และ ด้านบุคลิกภาพ ด้วยสถิติพื้นฐาน ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยภาพรวมของการจำแนกแต่ละมิติน้อยและรายข้อ ($n = 400$) ผู้วิจัยนำข้อมูลมาวิเคราะห์ตามรายมิติตัวแปร และรายข้อ ด้วยสถิติพื้นฐาน ได้แก่ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยแสดงรายละเอียดใน ตารางที่ 4.4 – ตารางที่ 4.8

ตารางที่ 4.4

ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับการตัดสินใจเลือกเรียนของปัจจัยด้านจิตวิทยา ในมิติการจูงใจ (MTV)

| 1. | การจูงใจ (MTV) | \bar{X} | S.D | ระดับการตัดสินใจเลือกเรียน |
|----|--|-----------|-------|----------------------------|
| 1. | ท่านเลือกเรียนกับสถาบันกวดวิชาที่สามารถหาข้อมูลของหลักสูตรได้ง่าย | 4.16 | 0.801 | มาก |
| 2. | ท่านเลือกสถาบันกวดวิชาที่เลือกเรียนมีกระบวนการลงทะเบียนง่าย ประหยัดเวลา และรวดเร็ว | 4.20 | 0.825 | มาก |
| 3. | ท่านเลือกสถาบันกวดวิชาที่มีชื่อเสียง และเป็นที่ยอมรับ | 4.17 | 0.865 | มาก |
| 4. | ท่านเลือกเรียนกับสถาบันกวดวิชาที่ท่านพิจารณาว่าเป็นหลักสูตรที่มีประสิทธิภาพ | 4.58 | 0.624 | มากที่สุด |
| 5. | สถาบันกวดวิชาที่ท่านเลือกท่านพิจารณาจากหลักสูตรที่มีความทันสมัยและเหมาะสมกับการเรียนในปัจจุบัน | 4.49 | 0.672 | มากที่สุด |
| | รวม | 4.32 | 0.757 | มากที่สุด |

จากตารางที่ 4.4 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม ให้ระดับการตัดสินใจเลือกเรียนของปัจจัยด้านจิตวิทยา ในมิติการจูงใจโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.32$, S.D = 0.757) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ค่าเฉลี่ย อยู่ในระดับมากที่สุด 2 ข้อ เรียงลำดับความสำคัญตามค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ดังนี้ ท่านเลือกเรียนกับสถาบันกวดวิชาที่ท่านพิจารณาว่าเป็นหลักสูตรที่มีประสิทธิภาพ ($\bar{X} = 4.58$, S.D = 0.624) สถาบันกวดวิชาที่ท่านเลือกท่านพิจารณาจากหลักสูตรที่มีความทันสมัยและเหมาะสมกับการเรียนในปัจจุบัน ($\bar{X} = 4.49$, S.D = 0.672) และอยู่ในระดับมาก

3 ข้อ เรียงลำดับความสำคัญตามค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ดังนี้ ท่านเลือกสถาบันกวดวิชาที่เลือกเรียนมีกระบวนการลงทะเลียนง่าย ประหยัดเวลา และรวดเร็ว ($\bar{X} = 4.20$, S.D = 0.825) ท่านเลือกสถาบันกวดวิชาที่มีชื่อเสียง และเป็นที่ยอมรับ ($\bar{X} = 4.17$, S.D = 0.865) ท่านเลือกเรียนกับสถาบันกวดวิชาที่สามารถหาข้อมูลของหลักสูตรได้ง่าย ($\bar{X} = 4.16$, S.D = 0.801) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5

ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับการตัดสินใจเลือกเรียนของปัจจัยด้านจิตวิทยา ในมิติการรับรู้ (PEC)

| 2. | การรับรู้ (PEC) | \bar{X} | S.D | ระดับการตัดสินใจเลือกเรียน |
|----|---|-----------|-------|----------------------------|
| 1. | สถาบันกวดวิชาที่มีเจ้าหน้าที่คอยให้ความรู้เกี่ยวกับประโยชน์ของรูปแบบการเรียน | 4.27 | 0.738 | มากที่สุด |
| 2. | ท่านใช้ข้อมูลที่ได้รับจากการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ในการเลือกสถาบันกวดวิชา | 3.77 | 0.860 | มาก |
| 3. | ท่านเลือกเรียนกับสถาบันกวดวิชาที่มีข้อมูลหลักสูตรที่ระบุ เวลาเรียน จำนวนชั่วโมงหลักสูตร | 4.31 | 0.745 | มากที่สุด |
| 4. | ท่านเลือกเรียนกับสถาบันกวดวิชา โดยพิจารณาจากความสะดวกในการเข้าเรียน | 4.33 | 0.756 | มากที่สุด |
| 5. | ท่านเลือกเรียนกับสถาบันกวดวิชาที่มีรูปแบบการเรียนง่าย | 4.15 | 0.912 | มาก |
| | รวม | 4.16 | 0.802 | มาก |

จากตารางที่ 4.5 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม ให้ระดับการตัดสินใจเลือกเรียนของปัจจัยด้านจิตวิทยา ในมิติการรับรู้โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.17$, S.D = 0.802) เมื่อ พิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ค่าเฉลี่ย อยู่ในระดับมากที่สุดมี 3 ข้อ เรียงลำดับความสำคัญตามค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ดังนี้ ท่านเลือกเรียนกับสถาบันกวดวิชา โดยพิจารณาจากความสะดวกในการเข้าเรียน ($\bar{X} = 4.33$, S.D = 0.756) ท่านเลือกเรียนกับสถาบันกวดวิชาที่มีข้อมูลหลักสูตรที่ระบุเวลาเรียน จำนวนชั่วโมงหลักสูตร ($\bar{X} = 4.31$, S.D = 0.745) สถาบันกวดวิชาที่มีเจ้าหน้าที่คอยให้ความรู้เกี่ยวกับประโยชน์ของรูปแบบการเรียน ($\bar{X} = 4.27$, S.D = 0.738) และอยู่ในระดับมาก 2 ข้อ เรียงลำดับความสำคัญตามค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ดังนี้ ท่านเลือกเรียนกับสถาบันกวดวิชาที่มีรูปแบบการ

เรียนง่าย ($\bar{X} = 4.15$, S.D = 0.912) ท่านใช้ข้อมูลที่ได้รับจากการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ในการเลือกสถาบันกวดวิชา ($\bar{X} = 3.77$, S.D = 0.860) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.6

ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับการตัดสินใจเลือกเรียนของปัจจัยด้านจิตวิทยา ในมิติการเรียนรู้ (LEA)

| 3. | การเรียนรู้ (LEA) | \bar{X} | S.D | ระดับการตัดสินใจเลือกเรียน |
|----|--|-----------|-------|----------------------------|
| 1. | ท่านเลือกเรียนกับสถาบันกวดวิชาที่มีการให้ทดลองเรียน | 3.82 | 1.063 | มาก |
| 2. | การโฆษณาที่ใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง และน่าเชื่อถือ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนกับสถาบันกวดวิชา | 3.61 | 1.154 | มาก |
| 3. | ท่านเลือกเรียนกับสถาบันกวดวิชา โดยมีการศึกษาข้อมูลข่าวสารจากสื่อต่าง ๆ เช่น อินเทอร์เน็ต เป็นต้น | 4.01 | 0.877 | มาก |
| 4. | ท่านเลือกเรียนกับสถาบันกวดวิชา โดยมีการศึกษาจากสถาบันกวดวิชาที่มีชื่อเสียง หรือเป็นที่นิยม | 4.09 | 0.827 | มาก |
| 5. | ท่านเลือกเรียนกับสถาบันกวดวิชาที่มีใช้นวัตกรรมและสื่อการสอนใหม่ ๆ ในการเรียนการสอน | 4.27 | 0.774 | มากที่สุด |
| | รวม | 3.96 | 0.939 | มาก |

จากตารางที่ 4.6 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม ให้ระดับการตัดสินใจเลือกเรียนของปัจจัยด้านจิตวิทยา ในมิติการเรียนรู้โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.96$, S.D = 0.939) เมื่อ พิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ค่าเฉลี่ย อยู่ในระดับมากที่สุดมี 1 ข้อ ดังนี้ ท่านเลือกเรียนกับสถาบันกวดวิชาที่มีใช้นวัตกรรมและสื่อการสอนใหม่ๆ ในการเรียนการสอน ($\bar{X} = 4.27$, S.D = 0.774) และอยู่ในระดับมาก 4 ข้อ เรียงลำดับความสำคัญตามค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ดังนี้ ท่านเลือกเรียนกับสถาบันกวดวิชา โดยมีการศึกษาจากสถาบันกวดวิชาที่มีชื่อเสียง หรือเป็นที่นิยม ($\bar{X} = 4.09$, S.D = 0.827) ท่านเลือกเรียนกับสถาบันกวดวิชา โดยมีการศึกษาข้อมูลข่าวสารจากสื่อต่างๆ เช่น อินเทอร์เน็ต เป็นต้น ($\bar{X} = 4.01$, S.D

= 0.877) ท่านเลือกเรียนกับสถาบันกวดวิชาที่มีการให้ทดลองเรียน ($\bar{X} = 3.82$, S.D = 1.063) การโฆษณาที่ใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง และน่าเชื่อถือ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนกับสถาบันกวดวิชา ($\bar{X} = 3.61$, S.D = 1.154) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.7

ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับการตัดสินใจเลือกเรียนของปัจจัยด้านจิตวิทยา ในมิติทัศนคติ (ATT)

| 4. | ทัศนคติ (ATT) | \bar{X} | S.D | ระดับการตัดสินใจเลือกเรียน |
|----|---|-----------|-------|----------------------------|
| 1. | ท่านคิดว่าการเรียนผ่านระบบ E-learning มีความสะดวกต่อท่าน | 4.34 | 0.735 | มากที่สุด |
| 2. | ท่านคิดว่าขั้นตอนการเลือกเรียนกับสถาบันกวดวิชาที่มีการเรียนผ่านระบบ E-learning มีความง่ายไม่ยุ่งยาก | 4.19 | 0.786 | มาก |
| 3. | ท่านรู้สึกว่าการเรียนกับสถาบันกวดวิชาที่มีการเรียนผ่านระบบ E-learning เหมาะสมกับวิถีชีวิตในปัจจุบันของท่าน | 4.18 | 0.819 | มาก |
| 4. | ท่านรู้สึกเพลิดเพลินกับการเลือกเรียนกับสถาบันกวดวิชาที่มีการเรียนผ่านระบบ E-learning | 4.12 | 0.823 | มาก |
| 5. | ท่านคิดว่าการเล่นอินเทอร์เน็ตเป็นประจำจะส่งผลในการเลือกเรียนกับสถาบันกวดวิชาที่มีการเรียนผ่านระบบ E-learning เป็นเรื่องง่าย | 3.97 | 0.916 | มาก |
| | รวม | 4.16 | 0.816 | มาก |

จากตารางที่ 4.7 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม ให้ระดับการตัดสินใจเลือกเรียนของปัจจัยด้านจิตวิทยา ในมิติทัศนคติโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.16$, S.D = 0.816) เมื่อ พิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ค่าเฉลี่ย อยู่ในระดับมากที่สุดมี 1 ข้อ ดังนี้ ท่านคิดว่าการเรียนผ่านระบบ E-Learning มีความสะดวกต่อท่าน ($\bar{X} = 4.34$, S.D = 0.735) และอยู่ในระดับมาก 4 ข้อ เรียงลำดับความสำคัญตามค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ดังนี้ ท่านคิดว่าขั้นตอนการเลือกเรียนกับสถาบันกวดวิชาที่มีการเรียนผ่านระบบ E-learning มีความง่ายไม่ยุ่งยาก ($\bar{X} = 4.19$, S.D = 0.786) ท่านรู้สึกว่าการเรียนกับสถาบันกวด

วิชาที่มีการเรียนผ่านระบบ E-learning เหมาะสมกับวิถีชีวิตในปัจจุบันของท่าน ($\bar{X} = 4.18$, S.D = 0.819) ท่านรู้สึกเพลิดเพลินกับการเลือกเรียนกับสถาบันกวดวิชาที่มีการเรียนผ่านระบบ E-learning ($\bar{X} = 4.12$, S.D = 0.823) ท่านคิดว่าการเล่นอินเทอร์เน็ตเป็นประจำจะส่งผลในการเลือกเรียนกับสถาบันกวดวิชาที่มีการเรียนผ่านระบบ E-learning เป็นเรื่องง่าย ($\bar{X} = 3.97$, S.D = 0.916) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.8

ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับการตัดสินใจเลือกเรียนของปัจจัยด้านจิตวิทยา ในมิติ บุคลิกภาพ (PER)

| 5. | บุคลิกภาพ (PER) | \bar{X} | S.D | ระดับการตัดสินใจเลือกเรียน |
|----|--|-----------|-------|----------------------------|
| 1. | ท่านสนใจในนวัตกรรมใหม่ล่าสุด ความทันสมัย และความแปลกใหม่ของระบบ E-learning มาช่วยในการศึกษา | 4.13 | 0.818 | มาก |
| 2. | ท่านศึกษาข้อมูลและประโยชน์ของหลักสูตรการเรียนก่อนตัดสินใจเลือกเรียน | 4.25 | 0.801 | มากที่สุด |
| 3. | ท่านชอบค้นหาความรู้เกี่ยวกับนวัตกรรมใหม่ๆ ที่นอกเหนือไปจากนวัตกรรมการศึกษา | 3.95 | 0.913 | มาก |
| 4. | ท่านเรียนกับสถาบันกวดวิชาที่มีการเรียนแบบ E-learning เพื่อสะท้อนบุคลิกภาพความทันสมัยของท่านได้ | 3.76 | 0.941 | มาก |
| 6. | ท่านชอบและกล้าทดลองในการเรียนรู้แบบใหม่อยู่เสมอ | 4.10 | 0.874 | มาก |
| | รวม | 4.04 | 0.869 | มาก |

จากตารางที่ 4.8 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม ให้ระดับการตัดสินใจเลือกเรียนของปัจจัยด้านจิตวิทยา ในมิติบุคลิกภาพโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.04$, S.D = 0.869) เมื่อ พิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ค่าเฉลี่ย อยู่ในระดับมากที่สุดมี 1 ข้อ ดังนี้ ท่านศึกษาข้อมูลและประโยชน์ของหลักสูตรการเรียนก่อนตัดสินใจเลือกเรียน ($\bar{X} = 4.25$, S.D = 0.801) และอยู่ในระดับมาก 4 ข้อ เรียงลำดับความสำคัญตามค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ดังนี้ ท่านสนใจในนวัตกรรมใหม่ล่าสุด ความทันสมัย และความแปลกใหม่ของระบบ E-learning มาช่วยในการศึกษา ($\bar{X} = 4.13$, S.D = 0.818) ท่านชอบและกล้าทดลองในการเรียนรู้แบบใหม่อยู่เสมอ ($\bar{X} = 4.10$, S.D = 0.874) ท่านชอบค้นหาความรู้เกี่ยวกับ

นวัตกรรมใหม่ ๆ ที่นอกเหนือไปจากนวัตกรรมด้านการศึกษา ($\bar{X} = 3.95$, S.D = 0.913) ท่านเรียนกับสถาบันกวดวิชาที่มีการเรียนแบบ E-learning เพื่อสะท้อนบุคลิกภาพความทันสมัยของท่านได้ ($\bar{X} = 3.76$, S.D = 0.941) ตามลำดับ

จากข้อมูลข้างต้นในตารางที่ 4.4 - 4.8 แสดงให้เห็นว่า ด้านการจูงใจ กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในหัวข้อ ท่านเลือกเรียนกับสถาบันกวดวิชาที่ท่านพิจารณาว่า เป็นหลักสูตรที่มีประสิทธิภาพ ($\bar{X} = 4.58$) ส่วนด้านการรับรู้ กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในหัวข้อ ท่านเลือกเรียนกับสถาบันกวดวิชา โดยพิจารณาจากความสะดวกในการเข้าเรียน ($\bar{X} = 4.33$) ด้านการเรียนรู้ กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในหัวข้อ ท่านเลือกเรียนกับสถาบันกวดวิชาที่มีใช้นวัตกรรมและสื่อการสอนใหม่ๆ ในการเรียนการสอน ($\bar{X} = 4.27$) ด้านทัศนคติ กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในหัวข้อ ท่านคิดว่าการเรียนผ่านระบบ E-learning มีความสะดวกต่อท่าน ($\bar{X} = 4.34$) และด้านบุคลิกภาพ กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในหัวข้อ ท่านศึกษาข้อมูลและประโยชน์ของหลักสูตรการเรียนก่อนตัดสินใจเลือกเรียน ($\bar{X} = 4.25$)

จากข้อมูลข้างต้นสะท้อนให้เห็นว่า ระดับการตัดสินใจเลือกเรียนผ่านระบบ E-Learning ของสถาบันกวดวิชาในจังหวัดมหาสารคาม ในปัจจัยด้านจิตวิทยาให้ความสำคัญในด้านการจูงใจมากที่สุด รองลงมา เป็นด้านทัศนคติ ด้านการรับรู้ ด้านการเรียนรู้ และด้านบุคลิกภาพ ตามลำดับ

4.3.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับกระบวนการตอบสนองไอตาโมเดล

4.3.2.1 ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ระดับการตัดสินใจเลือกเรียนของกระบวนการตอบสนองไอตาโมเดล จำนวน 4 ด้าน ประกอบด้วย การสร้างความดึงดูดใจ การสร้างความสนใจ การสร้างความต้องการ และการเข้าถึงข้อมูล ด้วยสถิติพื้นฐาน ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน แล้วสรุปผล และนำเสนอผลการวิเคราะห์โดยรวมแสดงในตารางที่ 4.9 (n= 400)

ตารางที่ 4.9

ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับการตัดสินใจเลือกเรียนของกระบวนการตอบสนองไอตาโมเดล

| กระบวนการตอบสนองไอตาโมเดล (AID) | \bar{X} | S.D | ระดับการตัดสินใจเลือกเรียน |
|---------------------------------|-----------|-------|----------------------------|
| การสร้างความดึงดูดใจ (ATE) | 3.78 | 0.700 | มาก |
| การสร้างความสนใจ (INT) | 3.96 | 0.611 | มาก |
| การสร้างความต้องการ (DES) | 4.13 | 0.581 | มาก |
| การเข้าถึงข้อมูล (ACT) | 4.11 | 0.603 | มาก |
| รวม | 4.00 | 0.624 | มาก |

จากตารางที่ 4.9 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม ให้ระดับการตัดสินใจเลือกเรียนของกระบวนการตอบสนองไอตาโมเดลโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.00$, S.D = 0.624) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน โดยเรียงลำดับความสำคัญตามค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย พบว่า ด้านการสร้างความต้องการ ($\bar{X} = 4.13$, S.D = 0.581) ด้านการเข้าถึงข้อมูล ($\bar{X} = 4.11$, S.D = 0.603) ด้านการสร้าง ความสนใจ ($\bar{X} = 3.96$, S.D = 0.611) และด้านการสร้างความดึงดูดใจ ($\bar{X} = 3.78$, S.D = 0.700) อยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

4.3.2.2 ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์หระดับการตัดสินใจเลือกเรียนของกระบวนการตอบสนองไอตาโมเดล จำนวน 4 ด้าน ประกอบด้วย การสร้างความดึงดูดใจ การสร้างความสนใจ การสร้างความต้องการ และการเข้าถึงข้อมูล ด้วยสถิติพื้นฐาน ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยภาพรวมของการจำแนกแต่ละมิติย่อยและรายข้อ (n= 400) ผู้วิจัยนำข้อมูลมาวิเคราะห์ตามราย มิติตัวแปร และรายข้อ ด้วยสถิติพื้นฐาน ได้แก่ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยแสดง รายละเอียดใน ตารางที่ 4.10 – ตารางที่ 4.13

ตารางที่ 4.10

ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับการตัดสินใจเลือกเรียนของกระบวนการตอบสนองไอตาโมเดล ในมิติการสร้างดึงดูดใจ (ATE)

| 1. | การสร้างดึงดูดใจ (ATE) | \bar{X} | S.D | ระดับการตัดสินใจเลือกเรียน |
|----|---|-----------|-------|----------------------------|
| 1. | การรับรู้ข่าวสารใหม่ๆ จากสื่อการตลาดทำให้ท่านเริ่มสนใจการเรียนผ่านระบบ E-learning | 3.92 | 0.805 | มาก |
| 2. | การสื่อสารผ่านสื่อ Social Media เช่น Facebook, Line สามารถดึงดูดความสนใจท่านได้ | 4.01 | 0.893 | มาก |
| 3. | การสื่อสารผ่านสื่อโทรทัศน์และสื่อกระจายเสียง สามารถดึงดูดความสนใจท่านได้ | 3.60 | 0.958 | มาก |
| 4. | การสื่อสารผ่านป้ายโฆษณาในสถานที่ต่าง ๆ รวมถึงสถานบริการ สามารถดึงดูดความสนใจท่านได้ | 3.61 | 0.980 | มาก |
| | รวม | 3.78 | 0.909 | มาก |

จากตารางที่ 4.10 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม ให้ระดับการตัดสินใจเลือกเรียนของกระบวนการตอบสนองไอตาโมเดล ในมิติการสร้างดึงดูดใจ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.79$, S.D = 0.909) เมื่อ พิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ค่าเฉลี่ย อยู่ในระดับมากทั้ง 4 ข้อ เรียงลำดับความสำคัญตามค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ดังนี้ การสื่อสารผ่านสื่อ Social Media เช่น Facebook, Line สามารถ

ดึงดูดความสนใจท่านได้ ($\bar{X} = 4.01$, S.D = 0.893) การรับรู้ข่าวสารใหม่ๆ จากสื่อการตลาดทำให้ท่านเริ่มสนใจการเรียนรู้ผ่านระบบ E-learning ($\bar{X} = 3.92$, S.D = 0.805) การสื่อสารผ่านป้ายโฆษณาในสถานที่ต่าง ๆ รวมถึง ณ สถานบริการ สามารถดึงดูดความสนใจท่านได้ ($\bar{X} = 3.61$, S.D = 0.980) การสื่อสารผ่านสื่อโทรทัศน์และสื่อกระจายเสียง สามารถดึงดูดความสนใจท่านได้ ($\bar{X} = 3.60$, S.D = 0.958) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.11

ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับการตัดสินใจเลือกเรียนของกระบวนการตอบสนองไอตโมเดล ในมิติการสร้างความสำเร็จ (INT)

| 2. | การสร้างความสำเร็จ (INT) | \bar{X} | S.D | ระดับการตัดสินใจเลือกเรียน |
|----|--|-----------|-------|----------------------------|
| 1. | สื่อการตลาดที่ใช้ในการโฆษณาสามารถนำเสนอข้อมูล และ รายละเอียดเกี่ยวกับหลักสูตรการเรียนแบบ E-learning ได้เป็นอย่างดี | 4.01 | 0.782 | มาก |
| 2. | สื่อการตลาดที่ใช้ในการโฆษณาสามารถตอบสนองสงสัยเกี่ยวกับหลักสูตรการเรียนแบบ E-learning ได้ | 3.88 | 0.840 | มาก |
| 3. | สื่อการตลาดที่ใช้ในการโฆษณาแสดงให้เห็นถึงความ เป็นสากล ความทันสมัย และข้อแตกต่างกับการ นั่งเรียนในห้องเรียน | 4.03 | 0.789 | มาก |
| 4. | ข้อมูลที่ทางสถาบันกวศวิชานำเสนอผ่านสื่อ การตลาด หรือโฆษณามีความน่าสนใจ และ สามารถจูงใจท่านได้ | 3.94 | 0.772 | มาก |
| 5. | สถาบันกวศวิชานำเสนอ หรือโฆษณาข้อมูลได้ตรง ตามความต้องการของท่าน | 3.96 | 0.826 | มาก |
| | รวม | 3.96 | 0.802 | มาก |

จากตารางที่ 4.11 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม ให้ระดับการตัดสินใจเลือกเรียนของ กระบวนการตอบสนองไอตโมเดล ในมิติการสร้างความสำเร็จ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.96$, S.D = 0.802) เมื่อ พิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ค่าเฉลี่ย อยู่ในระดับมากที่สุดทั้ง 5 ข้อ เรียงลำดับความสำคัญตาม ค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ดังนี้ สื่อการตลาดที่ใช้ในการโฆษณาแสดงให้เห็นถึงความเป็นสากล ความ

ทันสมัย และข้อแตกต่างกับการนั่งเรียนในห้องเรียน ($\bar{X} = 4.03$, S.D = 0.789) สื่อการตลาดที่ใช้ในการโฆษณาสามารถนำเสนอข้อมูล และ รายละเอียดเกี่ยวกับหลักสูตรการเรียนแบบ E-learning ได้เป็นอย่างดี ($\bar{X} = 4.01$, S.D = 0.782) สถาบันกวดวิชานำเสนอ หรือโฆษณาข้อมูลได้ตรงตามความต้องการของท่าน ($\bar{X} = 3.96$, S.D = 0.826) ข้อมูลที่ทางสถาบันกวดวิชานำเสนอผ่านสื่อการตลาด หรือโฆษณามีความน่าสนใจ และสามารถจูงใจท่านได้ ($\bar{X} = 3.94$, S.D = 0.772) สื่อการตลาดที่ใช้ในการโฆษณาสามารถตอบข้อสงสัยเกี่ยวกับหลักสูตรการเรียนแบบ E-learning ได้ ($\bar{X} = 3.88$, S.D = 0.840) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.12

ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับการตัดสินใจเลือกเรียนของกระบวนการตอบสนองไอดาโมเดล ในมิติการสร้างความต้องการ (DES)

| 3. | การสร้างความต้องการ (DES) | \bar{X} | S.D | ระดับการตัดสินใจเลือกเรียน |
|----|---|-----------|-------|----------------------------|
| 1. | สถาบันกวดวิชามีการจัดเวลาเรียนที่ตรงกับความ ต้องการของท่าน | 4.21 | 0.839 | มากที่สุด |
| 2. | สถาบันกวดวิชามีการให้เลือกสถานที่เรียนที่ตรงกับ ความต้องการของท่าน | 4.16 | 0.900 | มาก |
| 3. | สถาบันกวดวิชามีการจัดอาจารย์ผู้สอนที่ตรงกับ ความต้องการของท่าน | 4.03 | 0.865 | มาก |
| 4. | สถาบันกวดวิชาให้นำเทคโนโลยีใหม่ๆ มา ให้บริการก่อนสถาบันกวดวิชาอื่นๆ | 4.03 | 0.817 | มาก |
| 5. | สถาบันกวดวิชามีความสามารถในการแข่งขันในด้าน คุณภาพการเรียนกับทางสถาบันกวดวิชาอื่นๆ | 4.08 | 0.800 | มาก |
| 5. | สถาบันกวดวิชาให้บริการของเจ้าหน้าที่เป็นไป ด้วยความเต็มใจทำให้ท่านเกิดความประทับใจ | 4.29 | 0.802 | มากที่สุด |
| | รวม | 4.13 | 0.837 | มาก |

จากตารางที่ 4.12 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม ให้ระดับการตัดสินใจเลือกเรียนของกระบวนการตอบสนองไอดาโมเดล ในมิติการสร้างความต้องการ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.13$, S.D = 0.837) เมื่อ พิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ค่าเฉลี่ย อยู่ในระดับมากที่สุดมี 2 ข้อ เรียงลำดับความสำคัญตามค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ดังนี้ สถาบันกวดวิชาให้บริการของเจ้าหน้าที่เป็นไปด้วยความเต็มใจทำให้ท่านเกิดความประทับใจ ($\bar{X} = 4.29$, S.D = 0.802) สถาบันกวดวิชาที่มีการจัดเวลาเรียน

ที่ตรงกับความต้องการของท่าน ($\bar{X} = 4.21$, S.D = 0.839) และอยู่ในระดับมากมี 4 ข้อ เรียงลำดับความสำคัญตามค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ดังนี้ สถาบันกวดวิชาที่มีการให้เลือกสถานที่เรียนที่ตรงกับความต้องการของท่าน ($\bar{X} = 4.16$, S.D = 0.900) สถาบันกวดวิชาที่มีความสามารถในการแข่งขันในด้านคุณภาพการเรียนกับทางสถาบันกวดวิชาอื่นๆ ($\bar{X} = 4.08$, S.D = 0.800) สถาบันกวดวิชาที่มีการนำเทคโนโลยีใหม่ๆ มาให้บริการก่อนสถาบันกวดวิชาอื่นๆ ($\bar{X} = 4.03$, S.D = 0.817) สถาบันกวดวิชาที่มีการจัดอาจารย์ผู้สอนที่ตรงกับความต้องการของท่าน ($\bar{X} = 4.03$, S.D = 0.865) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.13

ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับการตัดสินใจเลือกเรียนของกระบวนการตอบสนองไอตาโมเดล ในมิติการเข้าถึงข้อมูล (ACT)

| 4. | การเข้าถึงข้อมูล (ACT) | \bar{X} | S.D | ระดับการตัดสินใจเลือกเรียน |
|----|---|-----------|-------|----------------------------|
| 1. | สถาบันกวดวิชาแสดงข้อมูลความคุ้มค่า และประโยชน์ของการเรียนแบบ E- Learning | 4.16 | 0.784 | มาก |
| 2. | สถาบันกวดวิชาที่มีข้อมูลเกี่ยวกับหลักสูตรการเรียนการสอนอย่างครบถ้วนตามความต้องการจนท่านตกลงใจที่จะเลือกเรียน | 4.20 | 0.752 | มาก |
| 3. | สถาบันกวดวิชาให้รายละเอียด และคำแนะนำต่างๆ ช่วยให้ท่านตัดสินใจเลือกเรียนได้ทันที | 4.19 | 0.792 | มาก |
| 4. | สถาบันกวดวิชามีเจ้าหน้าที่ที่พร้อมคอยให้ข้อมูลและคำแนะนำตลอด 24 ชั่วโมงผ่านสายด่วน ช่วยให้ท่านตัดสินใจเลือกเรียนได้ | 3.91 | 0.895 | มาก |
| 5. | สถาบันกวดวิชามีช่องทางการชำระค่าลงทะเบียนที่หลากหลาย เช่น ชำระออนไลน์ผ่านบัตรเครดิต ATM เป็นต้น ช่วยให้ท่านตัดสินใจเลือกเรียนได้ทันที | 4.10 | 0.924 | มาก |
| | รวม | 4.11 | 0.829 | มาก |

จากตารางที่ 4.13 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม ให้ระดับการตัดสินใจเลือกเรียนของกระบวนการตอบสนองไอตาโมเดล ในมิติการเข้าถึงข้อมูล โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.11$, S.D = 0.829) เมื่อ พิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ค่าเฉลี่ย อยู่ในระดับมากทั้ง 5 ข้อ เรียงลำดับความสำคัญตามค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ดังนี้ สถาบันกวดวิชาที่มีข้อมูลเกี่ยวกับหลักสูตรการเรียนการสอนอย่างครบถ้วน

ตามความต้องการจนท่านตกลงใจที่จะเลือกเรียน ($\bar{X} = 4.20$, S.D = 0.752) สถาบันกวตริษาให้รายละเอียด และคำแนะนำต่างๆ ช่วยให้ท่านตัดสินใจเลือกเรียนได้ทันที ($\bar{X} = 4.19$, S.D = 0.792) สถาบันกวตริษาแสดงข้อมูลความคุ้มค่า และประโยชน์ของการเรียนแบบ E- Learning ($\bar{X} = 4.16$, S.D = 0.784) สถาบันกวตริษามีช่องทางการชำระค่าลงทะเบียนที่หลากหลาย เช่น ชำระออนไลน์ผ่านบัตรเครดิต ATM เป็นต้น ช่วยให้ท่านตัดสินใจเลือกเรียนได้ทันที ($\bar{X} = 4.10$, S.D = 0.924) สถาบันกวตริษามีเจ้าหน้าที่ที่พร้อมคอยให้ข้อมูลและคำแนะนำตลอด 24 ชั่วโมงผ่านสายด่วน ช่วยให้ท่านตัดสินใจเลือกเรียนได้ ($\bar{X} = 3.91$, S.D = 0.895) ตามลำดับ

จากข้อมูลข้างต้นในตารางที่ 4.11 - 4.13 แสดงให้เห็นว่า ด้านการสร้างความดึงดูดใจ กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในหัวข้อ การสื่อสารผ่านสื่อ Social Media เช่น Facebook, Line สามารถดึงดูดความสนใจท่านได้ ($\bar{X} = 4.01$) ส่วนด้านการสร้างความสนใจ กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในหัวข้อ สื่อการตลาดที่ใช้ในการโฆษณาแสดงให้เห็นถึงความเป็นสากล ความทันสมัย และข้อแตกต่างกับการนั่งเรียนในห้องเรียน ($\bar{X} = 4.03$) ด้านการสร้างความต้องการ กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในหัวข้อ สถาบันกวตริษามีการบริการของเจ้าหน้าที่เป็นไปด้วยความเต็มใจทำให้ท่านเกิดความประทับใจ ($\bar{X} = 4.29$) ด้านการเข้าถึงข้อมูล กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในหัวข้อ สถาบันกวตริษามีข้อมูลเกี่ยวกับหลักสูตรการเรียนการสอนอย่างครบถ้วนตามความต้องการจนท่านตกลงใจที่จะเลือกเรียน ($\bar{X} = 4.20$)

จากข้อมูลข้างต้นสะท้อนให้เห็นว่า ระดับการตัดสินใจเลือกเรียนผ่านระบบ E-Learning ของสถาบันกวตริษาในจังหวัดมหาสารคาม ในกระบวนการตอบสนองไอตาโมเดลให้ความสำคัญในด้านการสร้างความต้องการมากที่สุด รองลงมา เป็นด้านการเข้าถึงข้อมูล ด้านการสร้างความสนใจ และด้านการสร้างความดึงดูดใจ ตามลำดับ

4.3.3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกเรียนผ่านระบบ E-Learning

4.3.3.1 ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ระดับการตัดสินใจเลือกเรียนผ่านระบบ E-Learning ของสถาบันกวตริษาในจังหวัดมหาสารคาม ประกอบด้วย ด้านการตระหนักถึงความต้องการ ด้านการแสวงหาข้อมูล ด้านการประเมินข้อมูลแต่ละทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ และด้านการประเมินหลังการซื้อและบริการหลังการซื้อ ด้วยสถิติพื้นฐาน ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน แล้วสรุปผลและนำเสนอผลการวิเคราะห์โดยรวมแสดงในตารางที่ 4.14 (n= 400)

ตารางที่ 4.14

ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับการตัดสินใจเลือกเรียนผ่านระบบ E-Learning ของสถาบัน กวดวิชาในจังหวัดมหาสารคาม

| พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกเรียนผ่านระบบ E-Learning (DPS) | \bar{X} | S.D | ระดับการตัดสินใจเลือกเรียน |
|--|-----------|-------|----------------------------|
| 1. การตระหนักถึงความต้องการ (NDR) | 4.08 | 0.638 | มาก |
| 2. การแสวงหาข้อมูล (INF) | 4.11 | 0.624 | มาก |
| 3. การประเมินข้อมูลแต่ละทางเลือก (EOA) | 4.13 | 0.623 | มาก |
| 4. การตัดสินใจซื้อ (DEC) | 3.99 | 0.623 | มาก |
| 5. การประเมินหลังการซื้อและบริการหลังการซื้อ (PSE) | 4.19 | 0.662 | มาก |
| รวม | 4.10 | 0.634 | มาก |

จากตารางที่ 4.14 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม ให้ระดับการตัดสินใจเลือกเรียนผ่านระบบ E-Learning ของสถาบันกวดวิชาในจังหวัดมหาสารคาม โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.10$, S.D = 0.634) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน โดยเรียงลำดับความสำคัญตามค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย พบว่า ด้านการประเมินหลังการซื้อและบริการหลังการซื้อ ($\bar{X} = 4.19$, S.D = 0.662) ด้านการประเมินข้อมูลแต่ละทางเลือก ($\bar{X} = 4.13$, S.D = 0.623) ด้านการแสวงหาข้อมูล ($\bar{X} = 4.11$, S.D = 0.624) ด้านการตระหนักถึงความต้องการ ($\bar{X} = 4.08$, S.D = 0.638) และด้านการตัดสินใจซื้อ ($\bar{X} = 3.99$, S.D = 0.662) อยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

2) ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ระดับการตัดสินใจเลือกเรียนผ่านระบบ E-Learning ของสถาบันกวดวิชาในจังหวัดมหาสารคาม จำนวน 5 ด้าน ประกอบด้วย ด้านการตระหนักถึงความต้องการ ด้านการแสวงหาข้อมูล ด้านการประเมินข้อมูลแต่ละทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ และด้านการประเมินหลังการซื้อและบริการหลังการซื้อ ด้วยสถิติพื้นฐาน ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยภาพรวมของการจำแนกแต่ละมิติย่อยและรายข้อ (n= 400) ผู้วิจัยนำข้อมูลมาวิเคราะห์ตามรายมิติตัวแปร และรายข้อ ด้วยสถิติพื้นฐาน ได้แก่ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยแสดงรายละเอียดใน ตารางที่ 4.15 – ตารางที่ 4.19

ตารางที่ 4.15

ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับการตัดสินใจเลือกเรียนผ่านระบบ E-Learning ของสถาบัน
กวดวิชาในจังหวัดมหาสารคาม ในมิติการตระหนักถึงความต้องการ (NDR)

| 1. | การตระหนักถึงความต้องการ (NDR) | \bar{X} | S.D | ระดับการตัดสินใจ เลือกเรียน |
|----|---|-----------|-------|--------------------------------|
| 1. | การเรียนผ่านระบบ E-learning สามารถตอบ โจทย์ท่านได้ในเรื่องของเวลาการเรียน | 4.25 | 0.789 | มากที่สุด |
| 2. | การเรียนผ่านระบบ E-learning สามารถตอบ โจทย์ท่านได้ในเรื่องของสถานที่เรียน | 4.10 | 0.847 | มาก |
| 3. | การเรียนผ่านระบบ E-learning สามารถตอบ โจทย์ท่านได้ในเรื่องของอาจารย์ผู้สอน | 4.04 | 0.850 | มาก |
| 4. | การส่งเสริมการตลาด การโฆษณา โปรโมชัน ทำให้ ท่านเกิดความต้องการเลือกเรียน | 3.92 | 0.865 | มาก |
| | รวม | 4.08 | 0.838 | มาก |

จากตารางที่ 4.15 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม ให้ระดับการตัดสินใจเลือกเรียนผ่านระบบ E-Learning ของสถาบันกวดวิชาในจังหวัดมหาสารคาม ในมิติการตระหนักถึงความต้องการ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.08, S.D = 0.838$) เมื่อ พิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ค่าเฉลี่ย อยู่ในระดับมากที่สุดมี 1 ข้อ ดังนี้ การเรียนผ่านระบบ E-learning สามารถตอบโจทย์ท่านได้ในเรื่องของเวลาการเรียน ($\bar{X} = 4.25, S.D = 0.789$) และอยู่ในระดับมากมี 3 ข้อ เรียงลำดับความสำคัญตามค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ดังนี้ การเรียนผ่านระบบ E-learning สามารถตอบโจทย์ท่านได้ในเรื่องของสถานที่เรียน ($\bar{X} = 4.10, S.D = 0.847$) การเรียนผ่านระบบ E-learning สามารถตอบโจทย์ท่านได้ในเรื่องของอาจารย์ผู้สอน ($\bar{X} = 4.04, S.D = 0.850$) การส่งเสริมการตลาด การโฆษณา โปรโมชัน ทำให้ท่านเกิดความต้องการเลือกเรียน ($\bar{X} = 3.92, S.D = 0.865$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.16

ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับการตัดสินใจเลือกเรียนผ่านระบบ E-Learning ของสถาบัน
กวดวิชาในจังหวัดมหาสารคาม ในมิติการแสวงหาข้อมูล (INF)

| 2. | การแสวงหาข้อมูล (INF) | \bar{X} | S.D | ระดับการตัดสินใจ เลือกเรียน |
|----|--|-----------|-------|--------------------------------|
| 1. | ท่านมีการค้นหาข้อมูลสถาบันกวดวิชาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่มีคุณสมบัติที่ตรงตามความต้องการของท่าน | 4.17 | 0.775 | มาก |
| 2. | ท่านมีการค้นหาข้อมูลสถาบันกวดวิชาที่ใช้ Search Engine ซึ่งเป็นเครื่องมือค้นหาเว็บไซต์ต่างๆ เช่น Google เป็นต้น | 4.09 | 0.843 | มาก |
| 3. | ท่านมีการสอบถามบุคคลในครอบครัวและจากบุคคลอื่นที่รู้จักเพื่อตัดสินใจ | 4.17 | 0.925 | มาก |
| 4. | ก่อนใช้บริการมีการทดลองการใช้จริงด้วยตนเอง | 3.98 | 1.045 | มาก |
| 5. | ท่านมีการเข้าศึกษาสอบถามข้อมูลโดยตรงที่สถาบันกวดวิชา | 4.16 | 0.915 | มาก |
| | รวม | 4.11 | 0.901 | มาก |

จากตารางที่ 4.16 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม ให้ระดับการตัดสินใจเลือกเรียนผ่านระบบ E-Learning ของสถาบันกวดวิชาในจังหวัดมหาสารคาม ในมิติการแสวงหาข้อมูล โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.11$, S.D = 0.901) เมื่อ พิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ค่าเฉลี่ย อยู่ในระดับมากทั้ง 5 ข้อ เรียงลำดับความสำคัญตามค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ดังนี้ ท่านมีการค้นหาข้อมูลสถาบันกวดวิชาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่มีคุณสมบัติที่ตรงตามความต้องการของท่าน ($\bar{X} = 4.17$, S.D = 0.775) ท่านมีการสอบถามบุคคลในครอบครัวและจากบุคคลอื่นที่รู้จักเพื่อตัดสินใจ ($\bar{X} = 4.17$, S.D = 0.925) ท่านมีการเข้าศึกษาสอบถามข้อมูลโดยตรงที่สถาบันกวดวิชา ($\bar{X} = 4.16$, S.D = 0.915) ท่านมีการค้นหาข้อมูลสถาบันกวดวิชาที่ใช้ Search Engine ซึ่งเป็นเครื่องมือค้นหาเว็บไซต์ต่างๆ เช่น Google เป็นต้น ($\bar{X} = 4.09$, S.D = 0.843) ก่อนใช้บริการมีการทดลองการใช้จริงด้วยตนเอง ($\bar{X} = 3.98$, S.D = 1.045) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.17

ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับการตัดสินใจเลือกเรียนผ่านระบบ E-Learning ของสถาบัน กวดวิชาในจังหวัดมหาสารคาม ในมิติการประเมินข้อมูลแต่ละทางเลือก (EOA)

| 3. การประเมินข้อมูลแต่ละทางเลือก (EOA) | \bar{X} | S.D | ระดับการตัดสินใจเลือกเรียน |
|---|-----------|-------|----------------------------|
| 1. การมีส่วนลดค่าใช้จ่ายมีผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนของท่าน | 4.06 | 0.956 | มาก |
| 2. การส่งเสริมการขายร่วม(Co-Promotion)ของสถาบัน กวดวิชา กับสถาบันการเงินมีผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนของท่าน | 3.92 | 0.914 | มาก |
| 3. ความไว้วางใจกับชื่อเสียงของสถาบันกวดวิชา มีผลต่อการประเมินทางเลือกของท่าน | 4.27 | 0.747 | มากที่สุด |
| 4. ขั้นตอนการลงทะเบียนง่าย และช่องทางการชำระเงินที่ปลอดภัยมีผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนของท่าน | 4.27 | 0.766 | มากที่สุด |
| รวม | 4.13 | 0.846 | มาก |

จากตารางที่ 4.17 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม ให้ระดับการตัดสินใจเลือกเรียนผ่านระบบ E-Learning ของสถาบันกวดวิชาในจังหวัดมหาสารคาม ในมิติการประเมินข้อมูลแต่ละทางเลือก โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.13, S.D = 0.846$) เมื่อ พิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ค่าเฉลี่ย อยู่ในระดับมากที่สุด มี 2 ข้อ เรียงลำดับความสำคัญตามค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ดังนี้ ความไว้วางใจกับชื่อเสียงของสถาบันกวดวิชา มีผลต่อการประเมินทางเลือกของท่าน ($\bar{X} = 4.27, S.D = 0.775$) ขั้นตอนการลงทะเบียนง่าย และช่องทางการชำระเงินที่ปลอดภัยมีผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนของท่าน ($\bar{X} = 4.27, S.D = 0.766$) และอยู่ในระดับมาก มี 2 ข้อ เรียงลำดับความสำคัญตามค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ดังนี้ การมีส่วนลดค่าใช้จ่ายมีผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนของท่าน ($\bar{X} = 4.06, S.D = 0.956$) การส่งเสริมการขายร่วม(Co-Promotion)ของสถาบันกวดวิชา กับสถาบันการเงินมีผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนของท่าน ($\bar{X} = 3.92, S.D = 0.914$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.18

ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับการตัดสินใจเลือกเรียนผ่านระบบ E-Learning ของสถาบัน กวดวิชาในจังหวัดมหาสารคาม ในมิติการตัดสินใจซื้อ (DEC)

| 4. | การตัดสินใจซื้อ (DEC) | \bar{X} | S.D | ระดับการตัดสินใจเลือกเรียน |
|----|--|-----------|-------|----------------------------|
| 1. | ท่านและครอบครัวมีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกเรียน | 4.26 | 0.929 | มากที่สุด |
| 2. | ท่านตัดสินใจเลือกเรียน เพราะต้องการหลักสูตรที่มีราคาถูกในบางครั้ง | 3.77 | 1.027 | มาก |
| 3. | ท่านมีความสะดวกในการเลือกเรียนกับสถาบันกวดวิชาที่มีการเรียนผ่านระบบ E-Learning | 4.16 | 0.837 | มาก |
| 4. | ท่านเลือกเรียน เนื่องจากหลักสูตรนั้นไม่มีการเปิดสอนทั่วไป | 3.66 | 1.062 | มาก |
| 5. | ท่านเลือกเรียน เนื่องจากสามารถล็อกอินเข้าเรียนที่ไหนก็ได้ | 4.10 | 0.899 | มาก |
| | รวม | 3.99 | 0.951 | มาก |

จากตารางที่ 4.18 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม ให้ระดับการตัดสินใจเลือกเรียนผ่านระบบ E-Learning ของสถาบันกวดวิชาในจังหวัดมหาสารคาม ในมิติการตัดสินใจซื้อ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.99$, S.D = 0.951) เมื่อ พิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ค่าเฉลี่ย อยู่ในระดับมากที่สุด มี 1 ข้อ ดังนี้ ท่านและครอบครัวมีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกเรียน ($\bar{X} = 4.26$, S.D = 0.929) และอยู่ในระดับมาก มี 4 ข้อ เรียงลำดับความสำคัญตามค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ดังนี้ ท่านมีความสะดวกในการเลือกเรียนกับสถาบันกวดวิชาที่มีการเรียนผ่านระบบ E-Learning ($\bar{X} = 4.16$, S.D = 0.837) ท่านเลือกเรียน เนื่องจากสามารถล็อกอินเข้าเรียนที่ไหนก็ได้ ($\bar{X} = 4.10$, S.D = 0.899) ท่านตัดสินใจเลือกเรียน เพราะต้องการหลักสูตรที่มีราคาถูกในบางครั้ง ($\bar{X} = 3.77$, S.D = 1.027) ท่านเลือกเรียน เนื่องจากหลักสูตรนั้นไม่มีการเปิดสอนทั่วไป ($\bar{X} = 3.66$, S.D = 1.062) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.19

ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับการตัดสินใจเลือกเรียนผ่านระบบ E-Learning ของสถาบัน กวดวิชาในจังหวัดมหาสารคาม ในมิติการประเมินหลังการซื้อและบริการหลังการซื้อ (PSE)

| 5. การประเมินหลังการซื้อและบริการหลังการซื้อ (PSE) | \bar{X} | S.D | ระดับการตัดสินใจเลือกเรียน |
|---|-----------|-------|----------------------------|
| 1. ท่านรู้สึกประทับใจเพราะหลักสูตรการเรียนตรงตามความต้องการ | 4.27 | 0.759 | มากที่สุด |
| 2. ท่านรู้สึกพอใจ และเกิดการเลือกเรียนซ้ำกับการเรียนผ่านระบบ E-Learning | 4.15 | 0.865 | มาก |
| 3. ท่านรู้สึกพอใจ และเกิดการเลือกเรียนซ้ำกับรายวิชาอื่นที่ทางสถาบันกวดวิชาเปิดสอน | 4.12 | 0.859 | มาก |
| 4. ท่านรู้สึกพอใจกับผลลัพธ์ของการเรียนการสอนด้วยการเรียนผ่านระบบ E-Learning | 4.23 | 0.781 | มากที่สุด |
| รวม | 4.19 | 0.816 | มาก |

จากตารางที่ 4.19 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม ให้ระดับการตัดสินใจเลือกเรียนผ่านระบบ E-Learning ของสถาบันกวดวิชาในจังหวัดมหาสารคาม ในมิติการประเมินหลังการซื้อและบริการหลังการซื้อโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.19$, S.D = 0.816) เมื่อ พิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด มี 2 ข้อ เรียงลำดับความสำคัญตามค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ดังนี้ ท่านรู้สึกประทับใจเพราะหลักสูตรการเรียนตรงตามความต้องการ ($\bar{X} = 4.27$, S.D = 0.759) ท่านรู้สึกพอใจกับผลลัพธ์ของการเรียนการสอนด้วยการเรียนผ่านระบบ E-Learning ($\bar{X} = 4.23$, S.D = 0.781) และอยู่ในระดับมาก มี 2 ข้อ เรียงลำดับความสำคัญตามค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ดังนี้ ท่านรู้สึกพอใจ และเกิดการเลือกเรียนซ้ำกับการเรียนผ่านระบบ E-Learning ($\bar{X} = 4.15$, S.D = 0.865) ท่านรู้สึกพอใจ และเกิดการเลือกเรียนซ้ำกับรายวิชาอื่นที่ทางสถาบันกวดวิชาเปิดสอน ($\bar{X} = 4.12$, S.D = 0.859) ตามลำดับ

4.3.4 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนที่ (5) ข้อเสนอแนะ โดยใช้วิธีการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Validity) และนำเนื้อหามาสรุป

ผู้วิจัยได้ทำการรวบรวม วิเคราะห์ และสรุปข้อเสนอแนะจากแบบสอบถามงานวิจัย ดังนี้

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เขียนข้อเสนอแนะไว้ให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับการเรียนผ่านระบบ E-Learning ดังนี้ การเรียนผ่านระบบ E-Learning เป็นการเรียนที่สะดวกสบายเนื่องจากผู้เรียนสามารถเลือกเวลาเรียนได้ด้วยตนเอง เลือกสถานที่เรียนได้ รวมถึงอุปกรณ์ใช้ในการเรียนได้ และสามารถเลือกเรียนหัวข้อหรือหลักสูตรที่ตัวเองสนใจ ยังสามารถเรียนซ้ำ หรือเรียนย้อนหลังในหัวข้อที่ยังไม่เข้าใจ การเรียนผ่านระบบ E-Learning เป็นการเรียนที่มีคุณภาพ ผู้เรียนรู้สึกว่ามีเป็นส่วนตัวในการเรียน อาจารย์ผู้สอนมีเทคนิคในการสอนช่วยเข้าใจง่าย และตรงต่อเวลา

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เขียนข้อเสนอแนะได้ระบุถึงปัจจัยต่าง ๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนผ่านระบบ E-Learning สถาบันกวดวิชา นอกเหนือจากตัวแปรที่ได้นำมาศึกษาในการวิจัยครั้งนี้ คือ 1) การจัดโปรโมชั่นลดราคาเรียนมีผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนของผู้เรียน 2) การบอกต่อจากเพื่อนมีผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนของผู้เรียน 3) ผลสัมฤทธิ์ในการเรียนของผู้เรียนที่เคยเรียนกับทางสถาบันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนของผู้เรียน 4) หลักสูตรของอาจารย์ผู้สอนที่มีชื่อเสียงมีผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนของผู้เรียน 5) เวลาในการเปิดให้บริการของทางสถาบันกวดวิชา มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียน (ควรเปิดให้บริการ 24 ชั่วโมง) และ 6) การมีอาจารย์ประจำที่สถาบันกวดวิชาอย่างน้อยหนึ่งคนเพื่อตอบคำถามหรือข้อสงสัยทางวิชาการมีผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนของผู้เรียน

4.4 การวิเคราะห์หาค่าความสัมพันธ์ (r) ระหว่างตัวแปรอิสระ และตัวแปรตาม

ผู้วิจัยมุ่งที่จะศึกษาถึงความสัมพันธ์ของการตัดสินใจเลือกเรียนผ่านระบบ E-Learning ของสถาบันกวดวิชาในจังหวัดมหาสารคาม (Y) ว่ามีความสัมพันธ์กับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนผ่านระบบ E-Learning ของสถาบันกวดวิชาในจังหวัดมหาสารคามทั้ง 2 ปัจจัย คือ ปัจจัยด้านจิตวิทยา (X_1) และกระบวนการตอบสนองไอตาโมเดล (X_2) โดยใช้การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างระหว่างตัวแปรอิสระกับตัวแปรอิสระ และ ตัวแปรอิสระกับตัวแปรตาม ด้วยวิธี Pearson's Product Moment Correlation (r) ในการหาระดับความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงที่เรียกว่าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Correlation Coefficient) โดย สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ที่มีค่าเป็นบวก (+) หมายความว่าข้อมูลสองชุดเปลี่ยนแปลงตามกัน กล่าวคือ ถ้าค่าของตัวแปรตัวหนึ่งสูง ค่าของตัวแปรอีกตัวหนึ่งจะสูงด้วย และถ้าค่าของตัวแปรตัว หนึ่งต่ำ ค่าของตัวแปรอีกตัวหนึ่งจะต่ำด้วย สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ที่มีค่าเป็นลบ (-) หมายความว่า ข้อมูลทั้งสองชุดเปลี่ยนแปลงในทางตรงกันข้ามหรือกลับกัน กล่าวคือ ถ้าค่าตัวแปรตัวหนึ่งสูง ค่า ของตัวแปรอีกตัวหนึ่งจะกลับเป็นต่ำ และถ้าค่าของตัว

แปรตัวหนึ่งต่ำ ค่าของตัวแปรอีกตัวหนึ่งจะ กลับเป็นสูง ค่าระดับความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้น จากค่า Correlation Coefficient (r) มีเกณฑ์การวัด ระดับความสัมพันธ์ ดังนี้ (คุชฎี อายุวัฒน์ และคณะ, 2535, น. 2)

ขนาดของความสัมพันธ์ที่วิเคราะห์ได้มีหลายระดับ ในการตีความจึงต้องใช้คำบรรยาย เพื่อสื่อความหมายให้ตรงกัน โดยใช้เกณฑ์ของ Davis (ผ่องพรรณ ตรียมงคลกุล และสุภาพ ฉัตรภรณ์, 2555. น. 85-86) จำแนกระดับความสัมพันธ์ดังต่อไปนี้คือ

กรณีความสัมพันธ์เชิงบวก (ความสัมพันธ์ทิศทางเดียวกัน)

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ 0.70 หรือสูงกว่า มีความสัมพันธ์สูงมาก

| | |
|---------------|------------------------|
| 0.50 ถึง 0.69 | มีความสัมพันธ์สูง |
| 0.30 ถึง 0.49 | มีความสัมพันธ์ปานกลาง |
| 0.10 ถึง 0.29 | มีความสัมพันธ์ต่ำ |
| 0.01 ถึง 0.09 | แทบจะไม่มีความสัมพันธ์ |

กรณีความสัมพันธ์เชิงลบ (ความสัมพันธ์ตรงข้ามกัน)

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ -0.70 หรือสูงกว่า มีความสัมพันธ์สูงมาก

| | |
|-----------------|------------------------|
| -0.50 ถึง -0.69 | มีความสัมพันธ์สูง |
| -0.30 ถึง -0.49 | มีความสัมพันธ์ปานกลาง |
| -0.10 ถึง -0.29 | มีความสัมพันธ์ต่ำ |
| -0.01 ถึง -0.09 | แทบจะไม่มีความสัมพันธ์ |

ผลการทดสอบสมมติฐานตามแบบจำลอง จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต่างๆ โดยพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ สรุปได้ดังนี้

4.4.1 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product - Moment Correlation Coefficients)

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ ระหว่าง ปัจจัยด้านจิตวิทยา ประกอบด้วย 5 ด้าน ได้แก่ ด้านการจูงใจ (MTV) ด้านการรับรู้ (PEC) ด้านการเรียนรู้ (LEA) ด้านทัศนคติ (ATT) ด้านบุคลิกภาพ (PER) และ กระบวนการตอบสนองโอตาโมเดล ประกอบด้วย 4 ด้าน ได้แก่ การสร้างความดึงดูดใจ (ATE) การสร้างความสนใจ (INT) การสร้างความต้องการ (DES) การเข้าถึงข้อมูล (ACT) กกับการตัดสินใจเลือกเรียนผ่านระบบ E-Learning ของสถาบันกวดวิชาในจังหวัดมหาสารคาม ได้แก่ การตระหนักถึงความต้องการ (NDR) การแสวงหาข้อมูล (INF) การประเมินข้อมูลแต่ละทางเลือก (EOA) การตัดสินใจซื้อ (DEC) การประเมินหลังการซื้อและบริการหลังการซื้อ (PSE) ดังแสดงในตารางที่ 4.20 - 4.22

ตารางที่ 4.20

เมตริกสหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรอิสระของปัจจัยด้านจิตวิทยา

| ปัจจัยด้านจิตวิทยา | MTV | PEC | LEA | ATT | PER |
|--------------------|-----|--------|--------|--------|--------|
| MTV | 1 | .603** | .504** | .551** | .508** |
| PEC | | 1 | .571** | .511** | .530** |
| LEA | | | 1 | .499** | .536** |
| ATT | | | | 1 | .574** |
| PER | | | | | 1 |

** นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 4.20 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านจิตวิทยา ประกอบด้วย 5 ด้าน ได้แก่ ด้านการจูงใจ (MTV) ด้านการรับรู้ (PEC) ด้านการเรียนรู้ (LEA) ด้านทัศนคติ (ATT) ด้านบุคลิกภาพ (PER) พบว่า มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ อยู่ระหว่าง 0.499 – 0.603 ซึ่งมีค่าสูงสุดไม่เกิน 0.85 แสดงว่าไม่เกิด Multi-Collinearity ซึ่งหมายถึง ตัวแปรอิสระไม่มีความสัมพันธ์กันเองสูงมากเกินไป สามารถนำปัจจัยทั้ง 5 ด้านเข้าสู่สมการเพื่อวิเคราะห์ต่อไป (ริงสรณ์ สิงห์เลิศ, 2550, น. 259)

จากตารางเมตริกสหสัมพันธ์ 4.20 พบว่า ตัวแปรอิสระทุกตัวมีค่าความสัมพันธ์ระหว่างกัน และกัน ไม่สูงเกินกว่าข้อกำหนดข้างต้น จึงสามารถนำตัวแปรอิสระทั้ง 5 ตัว ไปใช้ในการวิเคราะห์สมการถดถอยได้

ตารางที่ 4.21

เมตริกสหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรอิสระของกระบวนการตอบสนองไอดาโมเดล

| กระบวนการตอบสนองไอดาโมเดล | ATE | INT | DES | ACT |
|---------------------------|-----|--------|--------|--------|
| ATE | 1 | .598** | .408** | .423** |
| INT | | 1 | .578** | .621** |
| DES | | | 1 | .638** |
| ACT | | | | 1 |

** นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 4.21 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างกระบวนการตอบสนองไอดาโมเดล ประกอบด้วย 4 ด้าน ได้แก่ การสร้างความตั้งใจ (ATE) การสร้างความสนใจ (INT) การสร้างความต้องการ (DES) การเข้าถึงข้อมูล (ACT) พบว่า มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ อยู่ระหว่าง 0.423 –

0.638 ซึ่งมีค่าสูงสุดไม่เกิน 0.85 แสดงว่าไม่เกิด Multi-Collinearity ซึ่งหมายถึง ตัวแปรอิสระไม่มีความสัมพันธ์กันเองสูงมากเกินไป สามารถนำปัจจัยทั้ง 4 ด้านเข้าสู่สมการเพื่อวิเคราะห์ต่อไป (รังสรรค์ สิงห์เลิศ, 2550, น. 259)

จากตารางเมตริกสหสัมพันธ์ 4.21 พบว่า ตัวแปรอิสระทุกตัวมีค่าความสัมพันธ์ระหว่างกันและกัน ไม่สูงเกินกว่าข้อกำหนดข้างต้น จึงสามารถนำตัวแปรอิสระทั้ง 4 ตัว ไปใช้ในการวิเคราะห์สมการถดถอยได้

ตารางที่ 4.22

สรุปผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านจิตวิทยาและกระบวนการตอบสนองไอดาโมเดลกับการตัดสินใจเลือกเรียนผ่านระบบ E-Learning ของสถาบันกวดวิชาในจังหวัดมหาสารคาม

| ตัวแปร | การตัดสินใจเลือกเรียนผ่านระบบ E-Learning | | | | | |
|--------|--|---------|---------|---------|---------|---------|
| | NDR | INF | EOA | DEC | PSE | DPS |
| MTV | 0.492** | 0.493** | 0.472** | 0.426** | 0.546** | 0.603** |
| PEC | 0.438** | 0.483** | 0.475** | 0.452** | 0.468** | 0.574** |
| LEA | 0.416** | 0.495** | 0.443** | 0.431** | 0.444** | 0.552** |
| ATT | 0.606** | 0.470** | 0.435** | 0.448** | 0.545** | 0.622** |
| PER | 0.501** | 0.532** | 0.489** | 0.473** | 0.501** | 0.618** |
| ATE | 0.407** | 0.473** | 0.344** | 0.453** | 0.438** | 0.524** |
| INT | 0.567** | 0.549** | 0.505** | 0.538** | 0.554** | 0.673** |
| DES | 0.562** | 0.607** | 0.514** | 0.494** | 0.593** | 0.687** |
| ACT | 0.625** | 0.640** | 0.556** | 0.552** | 0.594** | 0.736** |

หมายเหตุ. : ตัวเลขที่แสดง คือ ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์

** นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 4.22 สรุปผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยด้านจิตวิทยา ประกอบด้วย ด้านการจูงใจ ด้านการรับรู้ ด้านการเรียนรู้ ด้านทัศนคติ ด้านบุคลิกภาพ และกระบวนการตอบสนองไอดาโมเดล ประกอบด้วย การสร้างความดึงดูดใจ การสร้างความสนใจ การสร้างความต้องการ การเข้าถึงข้อมูล มีความสัมพันธ์เชิงบวก (ความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน) กับการตัดสินใจเลือกเรียนผ่านระบบ E-Learning ของสถาบันกวดวิชาในจังหวัดมหาสารคาม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยด้านจิตวิทยา และกระบวนการตอบสนองไอดาโมเดล กับการตัดสินใจเลือกเรียนผ่านระบบ E-Learning ของสถาบันกวดวิชาในจังหวัดมหาสารคาม พบว่ามีค่ามี

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ อยู่ระหว่าง 0.524 - 0.736 ซึ่งตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กับตัวแปรตามในระดับสูงถึงสูงมาก จึงสามารถนำตัวแปรอิสระทั้ง 9 ตัว เข้าสู่สมการเพื่อวิเคราะห์ต่อไป

4.4.2 การวิเคราะห์สมการความถดถอย (Multiple Regression Analysis)

จากกรอบแนวคิดของการวิจัย และสมมุติฐานการวิจัย ผู้วิจัยได้กำหนดแบบจำลองการวิเคราะห์ที่มีปัจจัยด้านจิตวิทยาและกระบวนการสื่อสารที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนผ่านระบบ E-Learning ของสถาบันกวดวิชาในจังหวัดมหาสารคาม ดังรายละเอียดที่จะนำเสนอต่อไปนี้

- $DPS = \beta_0 + \beta_1MTV + \beta_2PEC + \beta_3LEA + \beta_4ATT + \beta_5PER + e$ _____ H_1
- $DPS = \beta_0 + \beta_6ATE + \beta_7INT + \beta_8DES + \beta_9ACT + e$ _____ H_2

การทดสอบสมมติฐานแบบจำลองการวิเคราะห์ที่ 1

$$DPS = \beta_0 + \beta_1MTV + \beta_2PEC + \beta_3LEA + \beta_4ATT + \beta_5PER + e$$
 _____ H_1

ผลการทดสอบสมมติฐานตามแบบจำลองการวิเคราะห์ H_1 ในการวิเคราะห์ปัจจัยด้านจิตวิทยา ประกอบด้วย การตั้งใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ทักษะคิด บุคลิกภาพ มีผลทางบวกต่อการตัดสินใจเลือกเรียนผ่านระบบ E-Learning ของสถาบันกวดวิชาในจังหวัดมหาสารคาม แสดงในตารางที่ 4.23 ดังนี้

ตารางที่ 4.23

ค่าสถิติที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัยด้านจิตวิทยาที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนผ่านระบบ E-Learning ของสถาบันกวดวิชาในจังหวัดมหาสารคาม โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุแบบขั้นตอน (Stepwise Multiple Regression Analysis)

| Predictors | Unstandardized | | Standardized | t | Sig. | Collinearity | |
|--|----------------|------------|--------------|-------|-------|--------------|-------|
| | Coefficients | | Coefficients | | | Statistics | |
| | B | Std. Error | Beta | | | Tolerance | VIF |
| (Constant) | 0.736 | 0.154 | | 4.775 | .000* | | |
| ATT | 0.197 | 0.036 | 0.242 | 5.438 | .000* | 0.554 | 1.805 |
| PER | 0.198 | 0.037 | 0.239 | 5.339 | .000* | 0.551 | 1.816 |
| MTV | 0.198 | 0.043 | 0.209 | 4.615 | .004* | 0.535 | 1.868 |
| LEA | 0.100 | 0.035 | 0.126 | 2.868 | .007* | 0.57 | 1.755 |
| PEC | 0.118 | 0.044 | 0.125 | 2.703 | .000* | 0.511 | 1.958 |
| N = 400 R = 0.752 , $R^2 = 0.566$, $AdjustedR^2 = 0.561$, $SE_{EST} = 0.339$, $F = 102.869^*$ | | | | | | | |

หมายเหตุ. : *มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.23 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านจิตวิทยาที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนผ่านระบบ E-Learning ของสถาบันกวตวิชาในจังหวัดมหาสารคาม พบว่า การทดสอบนัยสำคัญของค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณของตัวแปรพยากรณ์ที่ดีหรือ ตัวแปรอิสระกับตัวแปรตามโดยใช้การทดสอบเอฟ (F-test) พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณดังกล่าวมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงว่า ตัวแปรอิสระทั้งหมดสามารถพยากรณ์ตัวแปรตามได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (R) เท่ากับ 0.752 แสดงว่า ตัวแปรอิสระทั้งหมดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกเรียนผ่านระบบ E-Learning ของสถาบันกวตวิชาในจังหวัดมหาสารคาม หรือตัวแปรตามสูงมาก

ค่าอำนาจในการพยากรณ์ (R^2) มีค่าเท่ากับ 0.566 แสดงว่า ตัวแปรอิสระทั้งหมดสามารถพยากรณ์ตัวแปรตามได้ร้อยละ 56.6 มีค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานในการพยากรณ์ (SEest) เท่ากับ 0.339 โดยปัจจัยหรือตัวแปรอิสระในการศึกษาที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนผ่านระบบ E-Learning ของสถาบันกวตวิชาในจังหวัดมหาสารคาม หรือตัวแปรตามมากที่สุดคือ ทักษะคิด บุคลิกภาพ การจูงใจ การเรียนรู้ การรับรู้

ทิศทางความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนผ่านระบบ E-Learning ของสถาบันกวตวิชาในจังหวัดมหาสารคาม ดังกล่าว พบว่า ทักษะคิด บุคลิกภาพ การจูงใจ การเรียนรู้ การรับรู้ มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อการตัดสินใจเลือกเรียนผ่านระบบ E-Learning ของสถาบันกวตวิชาในจังหวัดมหาสารคาม

ผู้วิจัยจึงได้นำค่าสัมประสิทธิ์มาเขียนเป็นสมการพยากรณ์ปัจจัยด้านจิตวิทยาที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนผ่านระบบ E-Learning ของสถาบันกวตวิชาในจังหวัดมหาสารคาม และได้สมการพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบและคะแนนมาตรฐาน ดังนี้

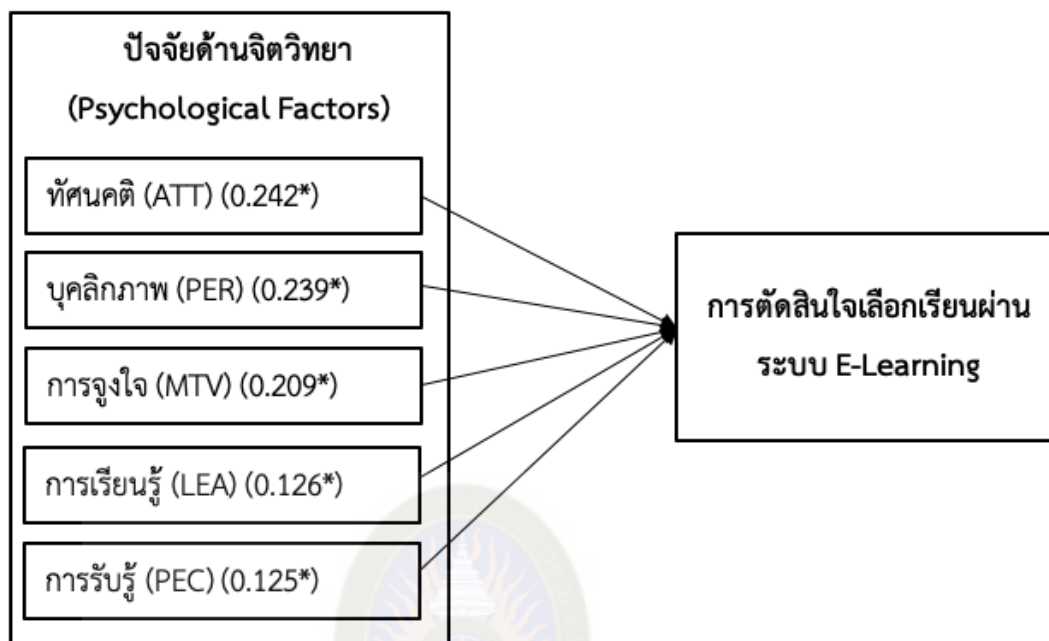
สมการในรูปคะแนนดิบ

$$\hat{Y} = 0.736 + 0.197ATT + 0.198PER + 0.198MTV + 0.100LEA + 0.118PEC$$

สมการในรูปคะแนนมาตรฐาน

$$\hat{Z} = 0.242Z_4 + 0.239Z_5 + 0.209 Z_1 + 0.126 Z_3 + 0.125 Z_2$$

และนำผลการวิจัยมาเขียนสรุปเป็นแผนภาพแสดงตามกรอบแนวคิด ดังแสดงใน ภาพที่ 4.1 ได้
ดังนี้



หมายเหตุ : ตัวเลขที่แสดง คือ Standardized Beta
*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ภาพที่ 4.1 ปัจจัยด้านจิตวิทยาที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนผ่านระบบ E-Learning ของสถาบัน
กวดวิชาในจังหวัดมหาสารคาม

การทดสอบสมมติฐานแบบจำลองการวิเคราะห์ที่ 2

$$DPS = \beta_0 + \beta_6 ATE + \beta_7 INT + \beta_8 DES + \beta_9 ACT + e \quad H_2$$

ผลการทดสอบสมมติฐานตามแบบจำลองการวิเคราะห์ H_2 ในการวิเคราะห์กระบวนการตอบสนองไอดาโมเดล ประกอบด้วย การสร้างความดึงดูดใจ การสร้างความสนใจ การสร้างความต้องการ การเข้าถึงข้อมูล มีผลทางบวกต่อการตัดสินใจเลือกเรียนผ่านระบบ E-Learning ของสถาบันกวดวิชาในจังหวัดมหาสารคาม แสดงในตารางที่ 4.24 ได้ดังนี้

ตารางที่ 4.24

ค่าสถิติที่ได้จากการวิเคราะห์กระบวนการตอบสนองไอตาโมเดลที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนผ่านระบบ E-Learning ของสถาบันกวดวิชาในจังหวัดมหาสารคาม โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุแบบขั้นตอน (Stepwise Multiple Regression Analysis)

| Predictors | Unstandardized | | Standardized | t | Sig. | Collinearity | |
|------------|----------------|------------|--------------|-------|-------|--------------|-------|
| | Coefficients | | Coefficients | | | Statistics | |
| | B | Std. Error | Beta | | | Tolerance | VIF |
| (Constant) | 0.745 | 0.120 | | 6.232 | .000* | | |
| ACT | 0.323 | 0.035 | 0.381 | 9.322 | .000* | 0.497 | 2.013 |
| DES | 0.243 | 0.035 | 0.276 | 7.031 | .000* | 0.537 | 1.863 |
| INT | 0.165 | 0.036 | 0.197 | 4.584 | .000* | 0.449 | 2.226 |
| ATE | 0.097 | 0.026 | 0.133 | 3.673 | .000* | 0.635 | 1.575 |

N = 400 R = 0.820 , $R^2 = 0.672$, $Adjusted R^2 = 0.669$, $SE_{EST} = 0.294$, $F = 202.615^*$

หมายเหตุ. : *มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.24 ผลการวิเคราะห์กระบวนการตอบสนองไอตาโมเดลที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนผ่านระบบ E-Learning ของสถาบันกวดวิชาในจังหวัดมหาสารคาม พบว่า การทดสอบนัยสำคัญของค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณของตัวแปรพยากรณ์ที่ดีหรือ ตัวแปรอิสระกบตัวแปรตามโดยใช้การทดสอบเอฟ (F-test) พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณดังกล่าวมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงว่า ตัวแปรอิสระทั้งหมดสามารถพยากรณ์ตัวแปรตามได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (R) เท่ากับ 0.820 แสดงว่า ตัวแปรอิสระทั้งหมดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกเรียนผ่านระบบ E-Learning ของสถาบันกวดวิชาในจังหวัดมหาสารคาม หรือตัวแปรตามสูง

ค่าอำนาจในการพยากรณ์ (R^2) มีค่าเท่ากับ 0.672 แสดงว่า ตัวแปรอิสระทั้งหมดสามารถพยากรณ์ตัวแปรตามได้ร้อยละ 67.2 มีค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานในการพยากรณ์ (SE_{EST}) เท่ากับ 0.294 โดยปัจจัยหรือตัวแปรอิสระในการศึกษาที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนผ่านระบบ E-Learning ของสถาบันกวดวิชาในจังหวัดมหาสารคาม หรือตัวแปรตามมากที่สุดคือ การเข้าถึงข้อมูล การสร้างความต้องการ การสร้างความสนใจ การสร้างความดึงดูดใจ

ทิศทางความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนผ่านระบบ E-Learning ของสถาบันกวดวิชาในจังหวัดมหาสารคาม ดังกล่าว พบว่า การเข้าถึงข้อมูล การสร้างความต้องการ การสร้างความสนใจ การสร้างความดึงดูดใจ มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อการตัดสินใจเลือกเรียนผ่านระบบ E-Learning ของสถาบันกวดวิชาในจังหวัดมหาสารคาม

ผู้วิจัยจึงได้นำค่าสัมประสิทธิ์มาเขียนเป็นสมการพยากรณ์กระบวนการตอบสนองไอตาโมเดลที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนผ่านระบบ E-Learning ของสถาบันกวตวิชาในจังหวัดมหาสารคาม และได้สมการพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบและคะแนนมาตรฐาน ดังนี้

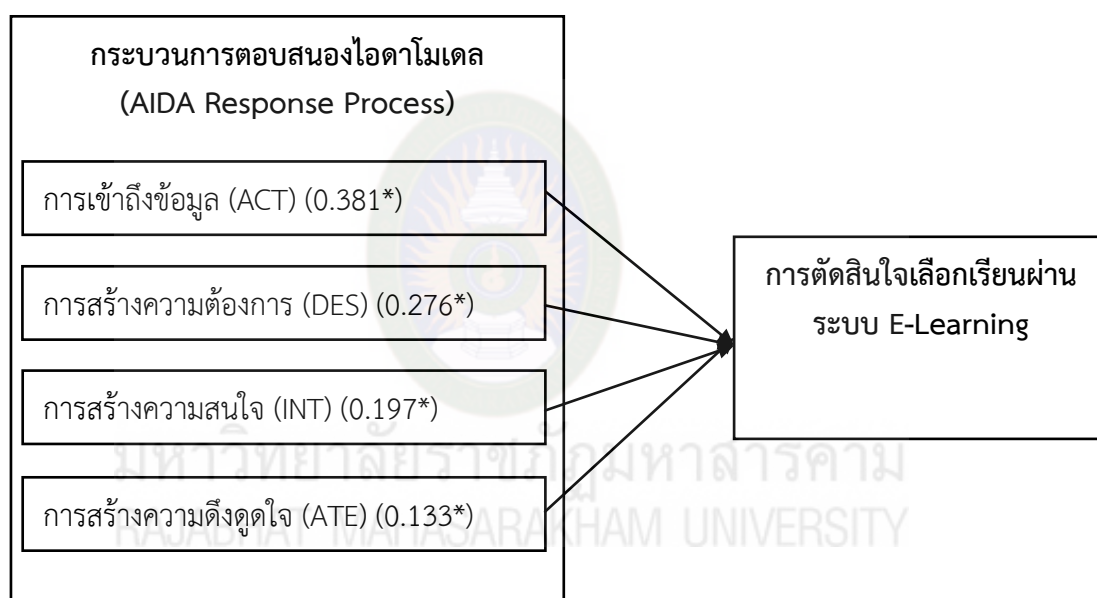
สมการในรูปคะแนนดิบ

$$\bar{Y} = 0.745 + 0.323ACT + 0.243DES + 0.165INT + 0.097ATE$$

สมการในรูปคะแนนมาตรฐาน

$$\bar{Z} = 0.381Z_9 + 0.276Z_8 + 0.197Z_7 + 0.133Z_6$$

และนำผลการวิจัยมาเขียนสรุปเป็นแผนภาพแสดงตามกรอบแนวคิด ดังแสดงในภาพที่ 4.2 ได้ดังนี้



หมายเหตุ. : ตัวเลขที่แสดง คือ Standardized Beta

*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ภาพที่ 4.2 กระบวนการตอบสนองไอตาโมเดลที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนผ่านระบบ E-Learning ของสถาบันกวตวิชาในจังหวัดมหาสารคาม

บทที่ 5

สรุป อภิปราย และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยด้านจิตวิทยาและกระบวนการตอบสนองไอตาโมเดลที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนผ่านระบบ E-Learning ของสถาบันกวตริขาในจังหวัดมหาสารคาม มีเป้าหมายเพื่อนำผลการวิเคราะห์มาเป็นแนวทางในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสมกับความต้องการของผู้เรียนในยุคปัจจุบัน และสามารถแข่งขันกับคู่แข่งได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยได้กำหนดวัตถุประสงค์ไว้ 2 ประการ คือ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological Factors) ประกอบด้วย การตั้งใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ทักษะคิด บุคลิกภาพ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนผ่านระบบ E-Learning ของสถาบันกวตริขาในจังหวัดมหาสารคาม 2) เพื่อศึกษากระบวนการตอบสนองไอตาโมเดล (AIDA Response Process) ประกอบด้วย การสร้างความดึงดูดใจ การสร้างความสนใจ การสร้างความต้องการ การเข้าถึงข้อมูล ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนผ่านระบบ E-Learning ของสถาบันกวตริขาในจังหวัดมหาสารคาม ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

5.1 สรุปผลการวิจัย

ข้อค้นพบจากการวิจัยเรื่อง ปัจจัยด้านจิตวิทยาและกระบวนการตอบสนองไอตาโมเดลที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนผ่านระบบ E-Learning ของสถาบันกวตริขาในจังหวัดมหาสารคาม สรุปผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์การวิจัย ดังนี้

5.1.1 สรุปผลข้อค้นพบตามวัตถุประสงค์การวิจัยที่ 1 เพื่อศึกษาปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological Factors) ประกอบด้วย การตั้งใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ทักษะคิด บุคลิกภาพ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนผ่านระบบ E-Learning ของสถาบันกวตริขาในจังหวัดมหาสารคาม

5.1.1.1 กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามให้ระดับการตัดสินใจเลือกเรียนของปัจจัยด้านจิตวิทยา โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.13, S.D = 0.594$) เมื่อ พิจารณาเป็นรายด้าน โดยเรียงลำดับความสำคัญตามค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย พบว่า ด้านการตั้งใจ ($\bar{X} = 4.32, S.D = 0.542$) อยู่ในระดับมากที่สุด ด้านการรับรู้ ($\bar{X} = 4.16, S.D = 0.543$) ด้านทักษะคิด ($\bar{X} = 4.16, S.D = 0.630$) ด้านบุคลิกภาพ ($\bar{X} = 4.04, S.D = 0.616$) และด้านการเรียนรู้ ($\bar{X} = 3.96, S.D = 0.643$) อยู่ในระดับมากตามลำดับ

5.1.1.2 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านจิตวิทยาที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนผ่านระบบ E-Learning ของสถาบันกวตวิชาในจังหวัดมหาสารคาม พบว่า ปัจจัยด้านจิตวิทยา ประกอบด้วย การมุ่งใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ทักษะคิด บุคลิกภาพ มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการตัดสินใจเลือกเรียนผ่านระบบ E-Learning ของสถาบันกวตวิชาในจังหวัดมหาสารคาม

5.1.1.3 ปัจจัยด้านจิตวิทยามีผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนผ่านระบบ E-Learning ของสถาบันกวตวิชาในจังหวัดมหาสารคาม หรือตัวแปรตามมากที่สุดคือ ทักษะคิด รองลงมาเป็น บุคลิกภาพ การมุ่งใจ การเรียนรู้ การรับรู้

5.1.2 สรุปผลข้อค้นพบตามวัตถุประสงค์การวิจัยที่ 2 เพื่อศึกษากระบวนการตอบสนองไอดาโมเดล (AIDA Response Process) ประกอบด้วย การสร้างความดึงดูดใจ การสร้างความสนใจ การสร้างความต้องการ การเข้าถึงข้อมูล ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนผ่านระบบ E-Learning ของสถาบันกวตวิชาในจังหวัดมหาสารคาม

5.1.2.1 กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม ให้ระดับการตัดสินใจเลือกเรียนของกระบวนการตอบสนองไอดาโมเดลโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.00$, S.D = 0.624) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน โดยเรียงลำดับความสำคัญตามค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย พบว่า ด้านการสร้างความต้องการ ($\bar{X} = 4.13$, S.D = 0.581) ด้านการเข้าถึงข้อมูล ($\bar{X} = 4.11$, S.D = 0.603) ด้านการสร้างความสนใจ ($\bar{X} = 3.96$, S.D = 0.611) และด้านการสร้างความดึงดูดใจ ($\bar{X} = 3.78$, S.D = 0.700) อยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

5.1.2.2 ผลการวิเคราะห์กระบวนการตอบสนองไอดาโมเดลที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนผ่านระบบ E-Learning ของสถาบันกวตวิชาในจังหวัดมหาสารคาม พบว่า กระบวนการตอบสนองไอดาโมเดล ประกอบด้วย การสร้างความดึงดูดใจ การสร้างความสนใจ การสร้างความต้องการ การเข้าถึงข้อมูล มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการตัดสินใจเลือกเรียนผ่านระบบ E-Learning ของสถาบันกวตวิชาในจังหวัดมหาสารคาม

5.1.2.3 กระบวนการตอบสนองไอดาโมเดลมีผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนผ่านระบบ E-Learning ของสถาบันกวตวิชาในจังหวัดมหาสารคาม หรือตัวแปรตามมากที่สุดคือ การเข้าถึงข้อมูล รองลงมาเป็น การสร้างความต้องการ การสร้างความสนใจ การสร้างความดึงดูดใจ

5.2 อภิปรายผลการวิจัย

ในส่วนนี้ผู้วิจัยได้อภิปรายผลการศึกษิตตามการวิเคราะห์ปัจจัยด้านจิตวิทยาและกระบวนการตอบสนองไอตาโมเดลที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนผ่านระบบ E-Learning ของสถาบันกวตวิชาในจังหวัดมหาสารคาม ดังนี้

5.2.1 การวิเคราะห์ปัจจัยด้านจิตวิทยาที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนผ่านระบบ E-Learning ของสถาบันกวตวิชาในจังหวัดมหาสารคาม

สมมติฐานที่ 1 : ปัจจัยปัจจัยด้านจิตวิทยา ประกอบด้วย การตั้งใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ทัศนคติ บุคลิกภาพ มีผลทางบวกต่อการตัดสินใจเลือกเรียนผ่านระบบ E-Learning ของสถาบันกวตวิชาในจังหวัดมหาสารคาม

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยด้านจิตวิทยา ประกอบด้วย การตั้งใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ทัศนคติ บุคลิกภาพ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนผ่านระบบ E-Learning ของสถาบันกวตวิชาในจังหวัดมหาสารคาม ในเชิงบวก หมายความว่า ปัจจัยทางจิตวิทยา เป็นปัจจัยที่สำคัญ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนของผู้เรียน ซึ่งแสดงถึงรูปแบบพฤติกรรมของผู้เรียน เริ่มต้นมาจากสิ่งกระตุ้นที่จะทำให้ผู้เรียนเกิดความต้องการ ความรู้สึกของผู้เรียนเปรียบเสมือนกล่องดำที่สถาบันกวตวิชาไม่สามารถเข้าถึงและทราบได้ จึงจำเป็นต้องพยายามศึกษาค้นหาความรู้สึกของผู้เรียน

ข้อค้นพบของผู้วิจัยมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ (วิภาวตา แยมสกุล, 2552) ที่ทำ “การศึกษาปัจจัยทางด้านจิตวิทยาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผงซักฟอกภายใต้การแข่งขันด้านนวัตกรรมของผู้บริโภคในเขตจังหวัดสมุทรปราการ” ผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยทางด้านจิตวิทยาด้านการตั้งใจ ด้านการรับรู้ ด้านการเรียนรู้ ด้านทัศนคติ ด้านบุคลิกภาพ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผงซักฟอกภายใต้การแข่งขันด้านนวัตกรรมของผู้บริโภคในเขตจังหวัดสมุทรปราการ และยังสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ (อำพล นววงศ์เสถียร, 2557) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภคในร้านค้าออนไลน์ ในกรุงเทพมหานคร” ผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อพฤติกรรมตัดสินใจของผู้บริโภคในร้านค้าออนไลน์ คือ ลักษณะทางประชากรของผู้บริโภค ปัจจัยทางจิตวิทยาของผู้บริโภค ส่วนประสมการตลาดของร้านค้าออนไลน์ และปัจจัยทางสังคมของผู้บริโภค ดังนั้นข้อค้นพบดังกล่าวจึงเป็นการยอมรับสมมติฐานที่ 1

ดังนั้นข้อค้นพบในครั้งนี้ ทำให้ได้ข้อเสนอว่า สถาบันกวตวิชาหรือผู้ประกอบการธุรกิจสถาบันกวตวิชาควรมีการให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านจิตวิทยา โดยมากที่สุดคือ ด้านทัศนคติ รองลงมาเป็นบุคลิกภาพ การตั้งใจ การเรียนรู้ และการรับรู้ ด้านการรับรู้มีผลน้อยที่สุด ดังนั้นสถาบันกวตวิชาหรือผู้ประกอบการธุรกิจสถาบันกวตวิชาในการทำโฆษณาหรือประชาสัมพันธ์ ซึ่งต้องใช้ความพยายามสร้างสิ่งเร้าใจ

ดึงดูดใจให้ผู้เรียนเลือกเปิดรับข้อมูล เช่น ใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงจูงใจให้เกิดการสังเกตนำไปสู่การรับรู้และแสดงพฤติกรรมตอบสนองตามที่ต้องการ

การวิเคราะห์ปัจจัยด้านจิตวิทยาที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนผ่านระบบ E-Learning ของสถาบันกวตวิชาในจังหวัดมหาสารคาม ตามมิติตัวแปร ดังนี้

1. การจูงใจ มีผลทางบวกต่อการตัดสินใจเลือกเรียนผ่านระบบ E-Learning ของสถาบันกวตวิชาในจังหวัดมหาสารคาม

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า การจูงใจ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนผ่านระบบ E-Learning ของสถาบันกวตวิชาในจังหวัดมหาสารคาม ในเชิงบวก หมายความว่า การจูงใจ เป็นปัจจัยที่สำคัญในการตัดสินใจเลือกเรียนของผู้เรียน เพื่อตอบสนองต่อความต้องการ แรงจูงใจจึงเป็นสิ่งสำคัญต่อสถาบันกวตวิชาในอันที่จะนำไปใช้เพื่อกำหนดกิจกรรมต่างๆ ทางด้านการส่งเสริมการตลาด โดยเฉพาะในด้านของการโฆษณา หรือการส่งเสริมการขาย

ข้อค้นพบของผู้วิจัยมีความสอดคล้องกับมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ (วิภาวตา แยมสกุล, 2552) ที่ทำ “การศึกษาปัจจัยทางด้านจิตวิทยาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผงซักฟอกภายใต้การแข่งขันด้านนวัตกรรมของผู้บริโภคในเขตจังหวัดสมุทรปราการ” ผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยทางด้านจิตวิทยา ด้านการจูงใจ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผงซักฟอกภายใต้การแข่งขันด้านนวัตกรรมของผู้บริโภคในเขตจังหวัดสมุทรปราการ และยังสอดคล้องกับผลงานวิจัยของของ (กาญจนา โปทยารส, 2557) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง “แรงจูงใจและพฤติกรรมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” ผลการวิจัย พบว่า แรงจูงใจมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และยังมีผลสอดคล้องกับงานวิจัยของ (สุทธิพงศ์ วุฒิพรหมณ์, 2558) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “อิทธิพลของแรงจูงใจในการเล่นเกมส์ออนไลน์และภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีต่อการตัดสินใจเล่นเกมส์ผ่านทางไลน์” ผลการวิจัยพบว่า แรงจูงใจในการเล่นเกมส์ผ่านทางไลน์และภาพลักษณ์ตราสินค้าส่งผลต่อการตัดสินใจเล่นเกมส์ผ่านทางไลน์ ดังนั้นข้อค้นพบดังกล่าวจึงเป็นการยอมรับสมมติฐานที่ 1

ดังนั้นข้อค้นพบในครั้งนี้ ทำให้ได้ข้อเสนอว่า สถาบันกวตวิชาหรือผู้ประกอบการธุรกิจสถาบันกวตวิชาควรมีกระบวนการในการจูงใจผู้เรียนอย่างสม่ำเสมอและต่อเนื่องเพราะการจูงใจเป็นรากฐานจากความต้องการ ส่วนการให้ข้อมูล หรือประชาสัมพันธ์ข้อมูลของหลักสูตรการเรียนการสอนควรมีความชัดเจนมากขึ้น เช่น ข้อมูลหลักสูตร ค่าใช้จ่ายต่อหลักสูตร ระยะเวลาเรียน ฯลฯ ช่วยให้ผู้เรียนสามารถเข้าถึงข้อมูลได้ง่าย ส่งผลให้เกิดความประทับใจ และความน่าเชื่อถือของสถาบันกวตวิชาเพื่อจูงใจผู้เรียน

2. การรับรู้ มีผลทางบวกต่อการตัดสินใจเลือกเรียนผ่านระบบ E-Learning ของสถาบันกวตวิชาในจังหวัดมหาสารคาม

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า การรับรู้ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนผ่านระบบ E-Learning ของสถาบันกวดวิชาในจังหวัดมหาสารคาม ในเชิงบวก หมายความว่า การรับรู้เป็นมูลเหตุทำให้เกิดแนวโน้มที่ผู้เรียนจะนำไปสู่ความพึงใจ และมีผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนของผู้เรียน

ข้อค้นพบของผู้วิจัยมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ (วิภาวตา แยมสกุล, 2552) ที่ทำ “การศึกษาปัจจัยทางด้านจิตวิทยาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผงซักฟอกภายใต้การแข่งขันด้านนวัตกรรมของผู้บริโภคในเขตจังหวัดสมุทรปราการ” ผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยทางด้านจิตวิทยาด้านการรับรู้ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผงซักฟอกภายใต้การแข่งขันด้านนวัตกรรมของผู้บริโภคในเขตจังหวัดสมุทรปราการ และมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ (จุฑารัตน์ คำสุรินทร์, 2559) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านโฆษณาแฝงในรายการทางโทรทัศน์ของวัยรุ่นในกรุงเทพมหานคร” ผลจากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยด้านการรับรู้ ปัจจัยด้านทัศนคติ และปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้า มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านโฆษณาแฝงในรายการทางโทรทัศน์ของวัยรุ่นในกรุงเทพมหานคร และยังมีผลสอดคล้องกับงานวิจัยของ (สุจรรยา น้ำทองคำ, 2560) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อทางสื่อออนไลน์ของผู้บริโภค” ผลจากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า การรับรู้ และทัศนคติ มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อทางสื่อออนไลน์ของผู้บริโภค ดังนั้นข้อค้นพบดังกล่าวจึงเป็นการยอมรับสมมติฐานที่ 1

ดังนั้นข้อค้นพบในครั้งนี้ ทำให้ได้ข้อเสนอว่า สถาบันกวดวิชาหรือผู้ประกอบการธุรกิจสถาบันกวดวิชาในการทำโฆษณาหรือประชาสัมพันธ์ ซึ่งต้องใช้ความพยายามสร้างสิ่งเร้าใจดึงดูดใจให้ผู้เรียนเลือกเปิดรับข้อมูล เช่น ใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงจูงใจให้เกิดการสังเกตนำไปสู่การรับรู้และแสดงพฤติกรรมตอบสนองตามที่ต้องการในที่สุด

3. การเรียนรู้ มีผลทางบวกต่อการตัดสินใจเลือกเรียนผ่านระบบ E-Learning ของสถาบันกวดวิชาในจังหวัดมหาสารคาม

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า การเรียนรู้ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนผ่านระบบ E-Learning ของสถาบันกวดวิชาในจังหวัดมหาสารคาม ในเชิงบวก หมายความว่า พฤติกรรมของผู้เรียนที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนกับสถาบันกวดวิชา ที่เกิดจากประสบการณ์ที่ผ่านมา การเรียนรู้ของผู้เรียนเกิดขึ้นเมื่อผู้เรียนได้รับสิ่งกระตุ้นและเกิดการตอบสนอง การเรียนรู้เกิดจากอิทธิพล เช่น จากการศึกษาข้อมูลข่าวสารจากสื่อต่างๆ จากการที่สถาบันได้โฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงและน่าเชื่อถือจากการที่ผู้เรียนได้ทดลองเรียน หรือนวัตกรรมและสื่อการสอนใหม่ๆ ที่ทางสถาบันนำมาใช้

ข้อค้นพบของผู้วิจัยมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ (ภรพัฒน์ หาญไกรพงศ์, 2554) ทำการศึกษา เรื่อง “ปัจจัยทางจิตวิทยา และปัจจัยทางผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อการบริโภคอาหารเสริมจากสมุนไพรไทยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยทางด้านจิตวิทยาด้านสิ่งจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ส่งผลต่อในการบริโภคอาหารเสริมจากสมุนไพรของผู้บริโภคในเขต

กรุงเทพมหานคร ยังมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ (วิภาวตา แยมสกุล, 2552) ทำการศึกษา เรื่อง “การศึกษาปัจจัยทางด้านจิตวิทยาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผงซัฟฟอกภายใต้การแข่งขันด้านนวัตกรรมของผู้บริโภคในเขตจังหวัดสมุทรปราการ” ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยทางด้านจิตวิทยาด้านการจูงใจ ปัจจัยทางด้านจิตวิทยาด้านการรับรู้ ปัจจัยทางด้านจิตวิทยาด้านการเรียนรู้ ปัจจัยทางด้านจิตวิทยาด้านทัศนคติปัจจัยทางด้านจิตวิทยาด้านบุคลิกภาพ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผงซัฟฟอกภายใต้การแข่งขันด้านนวัตกรรมของผู้บริโภคในเขตจังหวัดสมุทรปราการ ดังนั้นข้อค้นพบดังกล่าวจึงเป็นการยอมรับสมมติฐานที่ 1

ดังนั้นข้อค้นพบในครั้งนี้ ทำให้ได้ข้อเสนอว่า สถาบันกวดวิชาหรือผู้ประกอบการธุรกิจสถาบันกวดวิชาควรมีการพัฒนากระบวนการอย่างต่อเนื่อง นำเครื่องมือการเรียนการสอนหรือนวัตกรรมใหม่ๆ เข้ามาใช้ ส่วนในการโฆษณาประชาสัมพันธ์ใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงและน่าเชื่อถือ สถาบันกวดวิชาต้องแสดงให้เห็นว่าทางสถาบันกวดวิชาเป็นผู้นำในด้านการนำเทคโนโลยีมาใช้ในการเรียนการสอน ก็สามารถจูงใจผู้เรียนได้

4. ทัศนคติ มีผลทางบวกต่อการตัดสินใจเลือกเรียนผ่านระบบ E-Learning ของสถาบันกวดวิชาในจังหวัดมหาสารคาม

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ทัศนคติ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนผ่านระบบ E-Learning ของสถาบันกวดวิชาในจังหวัดมหาสารคาม ในเชิงบวก หมายความว่า ทัศนคติส่งผลต่อกระบวนการเลือกรับข้อมูลข่าวสาร การเรียนรู้ และการตัดสินใจเลือกเรียนของผู้เรียน ความรู้สึก ความคิด หรือความเชื่อ และแนวโน้มที่จะแสดงออกของผู้เรียนแต่ละคนที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนกับสถาบันกวดวิชา หรือหลักสูตรการเรียน เช่น ผู้เรียน อาจชอบ หรือไม่ชอบ พอใจ หรือไม่พอใจ เหมาะสม หรือไม่เหมาะสม

ข้อค้นพบของผู้วิจัยมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ (สุจรรยา น้ำทองคำ, 2560) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อทางสื่อออนไลน์ของผู้บริโภค” ผลจากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า การรับรู้ และทัศนคติ มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อทางสื่อออนไลน์ของผู้บริโภค และยังมีผลสอดคล้องกับงานวิจัยของ (อำพล นววงศ์เสถียร, 2557) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภคในร้านค้าออนไลน์ ในกรุงเทพมหานคร” ผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภคในร้านค้าออนไลน์ คือ ลักษณะทางประชากรของผู้บริโภค ส่วนประสมการตลาดของร้านค้าออนไลน์ ปัจจัยทางจิตวิทยาของผู้บริโภค และปัจจัยทางสังคมของผู้บริโภค และสอดคล้องกับงานวิจัยของ (ชิสา โชติลดาศิติกา, 2559) ได้ศึกษา เรื่อง “ปัจจัยด้านทัศนคติและการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media Marketing) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบบเฉพาะบุคคล (Personalized Products) ผ่านช่องทางออนไลน์” ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ทัศนคติและการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media Marketing) ซึ่งประกอบไปด้วย การตลาด

ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ด้านชุมชนออนไลน์ และด้านการโฆษณาออนไลน์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบบเฉพาะบุคคล (Personalized Product) ผ่านช่องทางออนไลน์ ดังนั้นข้อค้นพบดังกล่าวจึงเป็นการยอมรับสมมติฐานที่ 1

ดังนั้นข้อค้นพบในครั้งนี้ ทำให้ได้ข้อเสนอว่า สถาบันกวดวิชาหรือผู้ประกอบการธุรกิจสถาบันกวดวิชาควรมีการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ต่างๆ เน้นไปที่เรื่องความสะดวกในการเข้าเรียนหรือการใช้งานระบบ สามารถเรียนได้ทุกที่ ทุกเวลา ทำให้ผู้เรียนรู้สึกสะดวกสบายมากขึ้น และยังได้ประสิทธิภาพในการเรียนอีกด้วย

5. บุคลิกภาพ มีผลทางบวกต่อการตัดสินใจเลือกเรียนผ่านระบบ E-Learning ของสถาบันกวดวิชาในจังหวัดมหาสารคาม

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า บุคลิกภาพ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนผ่านระบบ E-Learning ของสถาบันกวดวิชาในจังหวัดมหาสารคาม ในเชิงบวก หมายความว่า ลักษณะบุคลิกภาพที่แตกต่างกันของผู้เรียนแต่ละคนที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนกับสถาบันกวดวิชา เช่น ลักษณะนิสัย ความรู้สึก ค่านิยม ความสนใจ รูปแบบการดำเนินชีวิต เป็นต้น

ข้อค้นพบของผู้วิจัยมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ (วิภาวตา แยมสกุล, 2552) ทำการศึกษาเรื่อง “การศึกษาปัจจัยทางด้านจิตวิทยาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผงซั๊กฟอกภายใต้การแข่งขันด้านนวัตกรรมของผู้บริโภคในเขตจังหวัดสมุทรปราการ” ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยทางด้านจิตวิทยาด้านการจูงใจ ปัจจัยทางด้านจิตวิทยาด้านการรับรู้ ปัจจัยทางด้านจิตวิทยาการเรียนรู้ ปัจจัยทางด้านจิตวิทยาด้านทัศนคติปัจจัยทางด้านจิตวิทยาด้านบุคลิกภาพ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผงซั๊กฟอกภายใต้การแข่งขันด้านนวัตกรรมของผู้บริโภคในเขตจังหวัดสมุทรปราการ และยังมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ (ชนชัย เฉลิมชัย, 2557) ทำการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อรถยนต์นั่งประเภทหุรหุรา ของประชากรในจังหวัด สมุทรปราการ” ผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยภายในส่งผลต่อการเลือกซื้อรถยนต์นั่งประเภทหุรหุรา ของประชากรในจังหวัดสมุทรปราการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.5 ได้แก่ ด้านบุคลิกภาพ และ ด้านรูปแบบการดำรงชีวิต และด้านปัจจัยทางสังคมส่งผลต่อการเลือกซื้อรถยนต์นั่งประเภทหุรหุรา ของประชากรในจังหวัดสมุทรปราการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นข้อค้นพบดังกล่าวจึงเป็นการยอมรับสมมติฐานที่ 1

ดังนั้นข้อค้นพบในครั้งนี้ ทำให้ได้ข้อเสนอว่า สถาบันกวดวิชาหรือผู้ประกอบการธุรกิจสถาบันกวดวิชาควรมีการแสดงผลข้อมูลประโยชน์ที่จะได้รับจากการนำนวัตกรรมใหม่ๆมาใช้ หรือต้องแสดงให้เห็นข้อมูลประโยชน์หลังจากที่ผู้เรียนสมัครเรียนมีอะไรบ้าง เตนกว่าอย่างไร เช่น เวลาเรียน สถานที่เรียน คุณภาพในการเรียน การรับรองผลการเรียน โอกาสหลังจากเรียนครบหลักสูตร

5.2.1 การวิเคราะห์กระบวนการตอบสนองไอตาโมเดลที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนผ่านระบบ E-Learning ของสถาบันกวตวิชาในจังหวัดมหาสารคาม

สมมติฐานที่ 2 : กระบวนการตอบสนองไอตาโมเดล ประกอบด้วย การสร้างความดึงดูดใจ การสร้างความสนใจ การสร้างความต้องการ การเข้าถึงข้อมูล มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการตัดสินใจเลือกเรียนผ่านระบบ E-Learning ของสถาบันกวตวิชาในจังหวัดมหาสารคาม

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า กระบวนการตอบสนองไอตาโมเดล ประกอบด้วย การสร้างความดึงดูดใจ การสร้างความสนใจ การสร้างความต้องการ การเข้าถึงข้อมูล มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนผ่านระบบ E-Learning ของสถาบันกวตวิชาในจังหวัดมหาสารคาม ในเชิงบวก หมายความว่า แนวคิดแบบจำลองลำดับขั้น หรือแนวคิดลำดับขั้นของกระบวนการตอบสนองไอตาโมเดลช่วยให้สถาบันกวตวิชามีความเข้าใจอย่างละเอียดเกี่ยวกับการที่ผู้เรียนมีพฤติกรรมเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา และได้ข้อมูลเชิงลึกว่าการโฆษณาประเภทใดที่น่าจะมีประสิทธิภาพมากที่สุดในช่วงเวลาที่แตกต่างกัน

ข้อค้นพบของผู้วิจัยมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ (อรฉัตร ธรรมวิหารคุณ, 2560) ศึกษาเรื่อง “การตอบสนองต่อข้อมูลผลิตภัณฑ์สถาบันการเงินผ่านสื่อสังคมออนไลน์” ผลจากการวิจัย พบว่า ส่วนการตอบสนองต่อข้อมูลผลิตภัณฑ์โดยรวมพบว่า ด้านความดึงดูดใจ (Attention) ด้านความสนใจ (Interest) ความต้องการ (Desire) การตัดสินใจ (Action) อยู่ในระดับมากทุกด้าน และยังมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ (วิภาดา พิทยาวิรุฬห์, 2557) ได้ศึกษาเรื่อง “สื่อดิจิทัลที่มีอิทธิพลต่อการตอบสนองของผู้บริโภคในการเข้าถึงข้อมูลทางการตลาด” ผลจากการวิจัย พบว่า ผู้บริโภคมีการตอบสนองต่อสื่อดิจิทัลในด้านความตั้งใจ ความสนใจ ความต้องการและการตัดสินใจซื้อในระดับมาก โดยผู้บริโภคที่มีเพศ และระดับการศึกษาแตกต่างกันจะมีการตอบสนองในการเข้าถึงข้อมูลทางการตลาดแตกต่างกัน ส่วนการรับรู้ข้อมูลของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับการตอบสนองต่อสื่อดิจิทัลในทุกด้าน ดังนั้นข้อค้นพบดังกล่าวจึงเป็นการยอมรับสมมติฐานที่ 2

ดังนั้นข้อค้นพบในครั้งนี้ ทำให้ได้ข้อเสนอมว่า สถาบันกวตวิชาหรือผู้ประกอบการธุรกิจสถาบันกวตวิชาควรมีการให้ความสำคัญกับกระบวนการตอบสนองไอตาโมเดล โดยมากที่สุดคือ ด้านการเข้าถึงข้อมูล รองลงมาเป็น การสร้างความต้องการ การสร้างความสนใจ และ การสร้างความดึงดูดใจ ด้านการสร้าง ความดึงดูดใจมีผลน้อยสุด ดังนั้น สถาบันกวตวิชาหรือผู้ประกอบการธุรกิจสถาบันกวตวิชาสามารถเน้นการทำ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางออนไลน์ให้มากขึ้น เช่น สร้าง fanpage เพื่อประชาสัมพันธ์ ข้อมูล การทำโฆษณาบน Facebook , Line@ หรือ Google search สามารถดึงดูดความสนใจของผู้เรียน ได้

การวิเคราะห์กระบวนการตอบสนองไอตาโมเดลที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนผ่านระบบ E-Learning ของสถาบันกวตวิชาในจังหวัดมหาสารคาม ตามมิติตัวแปร ดังนี้

1. การสร้างความดึงดูดใจ มีผลทางบวกต่อการตัดสินใจเลือกเรียนผ่านระบบ E-Learning ของสถาบันกวดวิชาในจังหวัดมหาสารคาม

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า การสร้างความดึงดูดใจ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนผ่านระบบ E-Learning ของสถาบันกวดวิชาในจังหวัดมหาสารคาม ในเชิงบวก หมายความว่า การสื่อสาร การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ ของสถาบันกวดวิชา มีผลต่อการเกิดความดึงดูดใจ เกิดความพร้อมของผู้เรียน ดังนั้น สถาบันกวดวิชาจำเป็นต้องออกแบบข่าวสารให้มีคุณลักษณะที่จะต้องเรียกร้องความตั้งใจที่จะรับรู้ ทำให้เกิดผลดี และมีประสิทธิภาพ

ข้อค้นพบของผู้วิจัยมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ (รสสุคนธ์ สุกุลเมตตา และ อุบลวรรณ เปรมศรีรัตน์, 2558) ได้ทำการศึกษา เรื่อง “การรับรู้และการตอบสนองการสื่อสารการตลาดผ่านไลน์ออฟฟิเชียลแอดเคานต์ของเครือข่ายโทรศัพท์มือถือ” ผลการศึกษา พบว่า กระบวนการตอบสนองของผู้บริโภค (AIDA Model) มีระดับการตอบสนองโดยรวมอยู่ในระดับมาก พบว่า ในด้านความตั้งใจ ด้านความสนใจ และด้านความต้องการมีระดับการตอบสนองโดยรวมอยู่ในระดับมาก ส่วนในด้านการตัดสินใจซื้อ มีระดับการตอบสนองโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง และยังมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ (อรฉัตร ธรรมวิหาคคุณ, 2560) ศึกษาเรื่อง “การตอบสนองต่อข้อมูลผลิตภัณฑ์สถาบันการเงินผ่านสื่อสังคมออนไลน์” ผลจากการวิจัย พบว่า ส่วนการตอบสนองต่อข้อมูลผลิตภัณฑ์โดยรวมพบว่า ด้านความดึงดูดใจ (Attention) ด้านความสนใจ (Interest) ความต้องการ (Desire) การตัดสินใจ (Action) อยู่ในระดับมากทุกด้าน ดังนั้นข้อค้นพบดังกล่าวจึงเป็นการยอมรับสมมติฐานที่ 2

ดังนั้นข้อค้นพบในครั้งนี้ ทำให้ได้ข้อเสนอว่า สถาบันกวดวิชาหรือผู้ประกอบการธุรกิจสถาบันกวดวิชาควรมีการทำโฆษณา การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ ผ่านสื่อ Social Media Facebook, Line, Youtube เพื่อสามารถดึงดูดความสนใจของผู้เรียนได้ และสามารถเข้าถึงกลุ่มผู้เรียนได้ง่ายกว่าช่องทางอื่น

2. การสร้างความสนใจ มีผลทางบวกต่อการตัดสินใจเลือกเรียนผ่านระบบ E-Learning ของสถาบันกวดวิชาในจังหวัดมหาสารคาม

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า การสร้างความสนใจ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนผ่านระบบ E-Learning ของสถาบันกวดวิชาในจังหวัดมหาสารคาม ในเชิงบวก หมายความว่า หลังจากเกิดความตั้งใจรับรู้ในขั้นที่หนึ่ง ผู้ส่งข่าวสาร หรือสถาบันกวดวิชาจะทำให้เกิดการเร้าใจผู้เรียนให้เกิดความสนใจในหลักสูตรหรือบริการ ในขั้นตอนนี้การออกแบบข่าวสารควรมีคุณลักษณะจูงใจให้เกิดความสนใจติดตามหลักสูตร หรือข่าวสารต่อไป (Hold Interest) ซึ่งอาจทำได้ด้วยการทำความเข้าใจเกี่ยวกับความต้องการของผู้เรียน และ แสดงให้เห็นว่าหลักสูตรและบริการของสถาบันกวดวิชาสามารถช่วยแก้ปัญหาความจำเป็นและความต้องการของผู้เรียนได้อย่างไร

ข้อค้นพบของผู้วิจัยมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ (อรฉัตร ธรรมวิหาคคุณ, 2560) ศึกษาเรื่อง “การตอบสนองต่อข้อมูลผลิตภัณฑ์สถาบันการเงินผ่านสื่อสังคมออนไลน์” ผลจากการวิจัย พบว่า

ส่วนการตอบสนองต่อข้อมูลผลิตภัณฑ์โดยรวมพบว่า ด้านความดึงดูดใจ (Attention) ด้านความสนใจ (Interest) ความต้องการ (Desire) การตัดสินใจ (Action) อยู่ในระดับมากทุกด้าน และยังมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ (รสสุคนธ์ สกุลเมตตา และ อุบลวรรณ เปรมศรีรัตน์, 2558) ได้ทำการศึกษา เรื่อง “การรับรู้และการตอบสนองการสื่อสารการตลาดผ่านไลน์ออฟฟิเชียลแอกเคานต์ของเครือข่ายโทรศัพท์มือถือ” ผลการศึกษา พบว่า กระบวนการตอบสนองของผู้บริโภค (AIDA Model) มีระดับการตอบสนองโดยรวมอยู่ในระดับมาก พบว่า ในด้านความตั้งใจ ด้านความสนใจ และด้านความต้องการมีระดับการตอบสนองโดยรวมอยู่ในระดับมาก ส่วนในด้านการตัดสินใจมีระดับการตอบสนองโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ดังนั้นข้อค้นพบดังกล่าวจึงเป็นการยอมรับสมมติฐานที่ 2

ดังนั้นข้อค้นพบในครั้งนี้ ทำให้ได้ข้อเสนอว่า สถาบันกวดวิชาหรือผู้ประกอบการธุรกิจสถาบันกวดวิชา ในการทำโฆษณาต้องเลือกช่องทางในการทำโฆษณาให้เหมาะสม เช่น สื่อออนไลน์ สื่อโทรทัศน์ ป้ายโฆษณา แสดงให้เห็นถึงเนื้อหาการเรียน อุปกรณ์การเรียน และจุดเด่นในการเลือกเรียนผ่านการเรียนออนไลน์ที่แตกต่างกับการนั่งเรียนในห้องเรียน

3. การสร้างความต้องการ มีผลทางบวกต่อการตัดสินใจเลือกเรียนผ่านระบบ E-Learning ของสถาบันกวดวิชาในจังหวัดมหาสารคาม

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า การสร้างความต้องการ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนผ่านระบบ E-Learning ของสถาบันกวดวิชาในจังหวัดมหาสารคาม ในเชิงบวก หมายความว่า สถาบันกวดวิชา หรือผู้ส่งข่าวสารต้องกระตุ้นแรงเร้าให้เกิดความสนใจมากขึ้น จนกลายเป็นความปรารถนา ความสนใจให้เกิดความต้องการ ความอยากได้ในหลักสูตรการเรียน ในการออกแบบข่าวสารที่ให้เกิดผลดีและมีประสิทธิภาพ ในขั้นตอนนี้ ข่าวสารควร จะมีคุณลักษณะกระตุ้นให้เกิดความปรารถนาอยากได้ (Arouse Desire)

ข้อค้นพบของผู้วิจัยมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ (วิภาดา พิทยาวิรุฬห์, 2557) ได้ศึกษา เรื่อง “สื่อดิจิทัลที่มีอิทธิพลต่อการตอบสนองของผู้บริโภคในการเข้าถึงข้อมูลทางการตลาด” ผลจากการวิจัย พบว่า ผู้บริโภคมีการตอบสนองต่อสื่อดิจิทัลในด้านความตั้งใจ ความสนใจ ความต้องการและการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก โดยผู้บริโภคที่มีเพศ และระดับการศึกษาแตกต่างกันจะมีการตอบสนองในการเข้าถึงข้อมูลทางการตลาดแตกต่างกัน ส่วนการรับรู้ข้อมูลของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับการตอบสนองต่อสื่อดิจิทัลในทุกด้าน และยังมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ (อรฉัตร ธรรมวิহারคุณ, 2560) ศึกษา เรื่อง “การตอบสนองต่อข้อมูลผลิตภัณฑ์สถาบันการเงินผ่านสื่อสังคมออนไลน์” ผลจากการวิจัย พบว่า ส่วนการตอบสนองต่อข้อมูลผลิตภัณฑ์โดยรวมพบว่า ด้านความดึงดูดใจ (Attention) ด้านความสนใจ (Interest) ความต้องการ (Desire) การตัดสินใจ (Action) อยู่ในระดับมากทุกด้าน ดังนั้นข้อค้นพบดังกล่าวจึงเป็นการยอมรับสมมติฐานที่ 2

ดังนั้นข้อค้นพบในครั้งนี้ ทำให้ได้ข้อเสนอว่า สถาบันกวดวิชาหรือผู้ประกอบการธุรกิจสถาบันกวดวิชาควรมีการจัดอาจารย์ผู้สอนให้ตรงกับความต้องการของผู้เรียน นำเทคโนโลยีใหม่มาใช้มากขึ้นเพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันกับสถาบันอื่น และควรมีการบริการของเจ้าหน้าที่คอยให้บริการ หรือตอบคำถามผู้เรียน เน้นการอบรมให้เจ้าหน้าที่ในการบริการให้เป็นไปในมาตรฐานเดียวกัน ยิ้มแย้มแจ่มใส

4. การเข้าถึงข้อมูล มีผลทางบวกต่อการตัดสินใจเลือกเรียนผ่านระบบ E-Learning ของสถาบันกวดวิชาในจังหวัดมหาสารคาม

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า การเข้าถึงข้อมูล มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนผ่านระบบ E-Learning ของสถาบันกวดวิชาในจังหวัดมหาสารคาม ในเชิงบวก หมายความว่า ขั้นตอนที่สถาบันกวดวิชาหรือผู้ส่งข่าวสารทำให้ลูกค้าตัดสินใจเลือกเรียน หลักสูตรและบริการนั้นอย่างแน่นอน และสำหรับการออกแบบข่าวสารที่ทำให้เกิดผลดีและมีประสิทธิภาพในขั้นตอนนี้ ข่าวสารควรมีคุณลักษณะเร่งรัดให้เกิดการตัดสินใจเลือกเรียน

ข้อค้นพบของผู้วิจัยมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ (รสสุคนธ์ สุกุลเมตตา และ อุบลวรรณ เปรมศรีรัตน์, 2558) ได้ทำการศึกษา เรื่อง “การรับรู้และการตอบสนองการสื่อสารการตลาดผ่านไลน์ออฟฟิเชียลแอดเคานต์ของเครือข่ายโทรศัพท์มือถือ” ผลการศึกษา พบว่า กระบวนการตอบสนองของผู้บริโภค (AIDA Model) มีระดับการตอบสนองโดยรวมอยู่ในระดับมาก พบว่า ในด้านความตั้งใจ ด้านความสนใจ และด้านความต้องการมีระดับการตอบสนองโดยรวมอยู่ในระดับมาก ส่วนในด้านการตัดสินใจซื้อ มีระดับการตอบสนองโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง และยังมีผลสอดคล้องกับงานวิจัยของ (วิภาดา พิทยาวิรุฬห์, 2557) ได้ศึกษาเรื่อง “สื่อดิจิทัลที่มีอิทธิพลต่อการตอบสนองของผู้บริโภคในการเข้าถึงข้อมูลทางการตลาด” ผลจากการวิจัย พบว่า ผู้บริโภคมีการตอบสนองต่อสื่อดิจิทัลในด้านความตั้งใจ ความสนใจ ความต้องการและการตัดสินใจซื้อในระดับมาก โดยผู้บริโภคที่มีเพศ และระดับการศึกษาแตกต่างกันจะมีการตอบสนองในการเข้าถึงข้อมูลทางการตลาดแตกต่างกัน ส่วนการรับรู้ข้อมูลของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับการตอบสนองต่อสื่อดิจิทัลในทุกด้าน ดังนั้นข้อค้นพบดังกล่าวจึงเป็นการยอมรับสมมติฐานที่ 2

ดังนั้นข้อค้นพบในครั้งนี้ ทำให้ได้ข้อเสนอว่า สถาบันกวดวิชาหรือผู้ประกอบการธุรกิจสถาบันกวดวิชาควรมีเจ้าหน้าที่พร้อมคอยให้ข้อมูลและคำแนะนำให้กับผู้เรียนเมื่อมีข้อสงสัยตลอด 24 ชั่วโมงผ่านสายด่วน รวมทั้งมีช่องทางในการชำระค่าลงทะเบียนที่หลากหลายเพื่อสะดวกในการเลือกให้กับผู้เรียนมากขึ้น

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.3.1 ข้อเสนอแนะสำหรับทางวิชาการ

จากผลของงานวิจัย นักวิชาการ สถาบันการศึกษาสามารถนำผลของงานวิจัยไปประยุกต์ใช้ได้ ดังนี้

5.3.1.1 จากผลการศึกษาปัจจัยด้านจิตวิทยาของผู้เรียน โดยมีความสำคัญมากที่สุดคือ ด้านทัศนคติ ดังนั้น นักวิชาการ หรือสถาบันการศึกษาควรมีการศึกษาและนำทฤษฎีเกี่ยวกับการกระตุ้น หรือการสร้างทัศนคติที่ดีมาใช้ เพื่อช่วยปลูกฝังความคิด ทัศนคติในทางบวกให้กับผู้เรียน

5.3.1.2 จากผลการศึกษากระบวนการตอบสนองโอตาโมเดลของผู้เรียน โดยมีความสำคัญมากที่สุดคือ ด้านการเข้าถึงข้อมูล ดังนั้น นักวิชาการ หรือสถาบันการศึกษาควรมีการศึกษาทฤษฎี หรือกลยุทธ์เกี่ยวกับการปิดการขายมาวิเคราะห์และหาข้อสรุปเพื่อสามารถตอบโจทย์ผู้เรียนได้มากยิ่งขึ้น

5.3.2 ข้อเสนอแนะเพื่อนำผลการวิจัยไปใช้สำหรับสถาบันกวดวิชา

ผลจากการวิจัยเรื่อง ปัจจัยด้านจิตวิทยาและกระบวนการตอบสนองโอตาโมเดลที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนผ่านระบบ E-Learning ของสถาบันกวดวิชาในจังหวัดมหาสารคามข้อเสนอแนะ เพื่อนำผลการวิจัยไปใช้ ดังนี้

5.3.2.1 จากผลการศึกษาด้านข้อมูลทั่วไป พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง และกำลังศึกษาในระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 ดังนั้น สถาบันกวดวิชาหรือผู้ประกอบการธุรกิจสถาบันกวดวิชา สามารถนำข้อมูลดังกล่าวไปทำการวางแผน และกำหนดกลยุทธ์ เพื่อดำเนินการทางการตลาดต่อไปได้ เช่น เมื่อทราบกลุ่มเป้าหมายแล้ว ผู้ประกอบการธุรกิจสถาบันกวดวิชาสามารถ สร้างหลักสูตรการเรียนการสอนให้เหมาะสมกับระดับชั้นการศึกษามากยิ่งขึ้น หรือสามารถเน้นไปที่กลุ่มเป้าหมายในการทำโฆษณา การประชาสัมพันธ์ต่างๆ เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการจูงใจให้ผู้เรียนมาสมัครเรียนกับทางสถาบันกวดวิชา

5.3.2.2 จากผลการศึกษาปัจจัยด้านจิตวิทยา ด้านการจูงใจ กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในหัวข้อ ท่านเลือกเรียนกับสถาบันกวดวิชาที่ท่านพิจารณาว่า เป็นหลักสูตรที่มีประสิทธิภาพ ($\bar{X} = 4.58$) ดังนั้น สถาบันกวดวิชาหรือผู้ประกอบการธุรกิจสถาบันกวดวิชา สามารถนำข้อมูลดังกล่าวไปทำกลยุทธ์ปรับใช้ได้ เช่น การแสดงข้อมูลของหลักสูตรการเรียนให้ชัดเจน มาตรฐานในการเรียนการสอน รูปแบบการเรียนการสอน ผลลัพธ์ของการเรียน การรับรองและการันตีคุณภาพ ให้แก่ผู้เรียนเพื่อจูงใจผู้เรียนได้

5.3.2.3 จากผลการศึกษาปัจจัยด้านจิตวิทยา ด้านการรับรู้ กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในหัวข้อ ท่านเลือกเรียนกับสถาบันกวดวิชา โดยพิจารณาจากความสะดวกในการเข้าเรียน ($\bar{X} = 4.33$) ดังนั้น สถาบันกวดวิชาหรือผู้ประกอบการธุรกิจสถาบันกวดวิชา สามารถนำข้อมูล

ดังกล่าวไปทำกลยุทธ์การพัฒนาระบบให้มีการใช้งานง่ายยิ่งขึ้น สะดวกมากยิ่งขึ้น สามารถเข้าเรียนได้ในหลากหลายช่องทาง เช่น คอมพิวเตอร์ โทรศัพท์มือถือ หรือ iPad เป็นต้น

5.3.2.4 จากผลการศึกษาปัจจัยด้านจิตวิทยา ด้านการเรียนรู้ กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในหัวข้อ ท่านเลือกเรียนกับสถาบันกวดวิชาที่มีชั้นนวัตกรรมและสื่อการสอนใหม่ๆ ในการเรียนการสอน ($\bar{X} = 4.27$) ดังนั้น สถาบันกวดวิชาหรือผู้ประกอบการธุรกิจสถาบันกวดวิชาควรมีการทำกลยุทธ์การพัฒนาอย่างต่อเนื่อง นำเครื่องมือการเรียนการสอนหรือนวัตกรรมใหม่ๆ เข้ามาใช้ ส่วนในด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์ต้องแสดงให้เห็นว่าทางสถาบันกวดวิชาเป็นผู้นำในด้านการนำเทคโนโลยีมาใช้ในการเรียนการสอน ก็สามารถจูงใจผู้เรียนได้

5.3.2.5 จากผลการศึกษาปัจจัยด้านจิตวิทยา ด้านทัศนคติ กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในหัวข้อ ท่านคิดว่าการเรียนผ่านระบบ E-learning มีความสะดวกต่อท่าน ($\bar{X} = 4.34$) ดังนั้น สถาบันกวดวิชาหรือผู้ประกอบการธุรกิจสถาบันกวดวิชาในการทำกลยุทธ์โฆษณา การประชาสัมพันธ์ต่างๆ ต้องเน้นไปที่เรื่องความสะดวกในการเข้าเรียนหรือการใช้งานระบบ สามารถเรียนได้ทุกที่ ทุกเวลา ทำให้ผู้เรียนรู้สึกสะดวกสบายมากขึ้น และยังได้ประสิทธิภาพในการเรียนอีกด้วย

5.3.2.6 จากผลการศึกษาปัจจัยด้านจิตวิทยา ด้านบุคลิกภาพ กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในหัวข้อ ท่านศึกษาข้อมูลและประโยชน์ของหลักสูตรการเรียนก่อนตัดสินใจเลือกเรียน ($\bar{X} = 4.25$) ดังนั้น สถาบันกวดวิชาหรือผู้ประกอบการธุรกิจสถาบันกวดวิชา ต้องทำกลยุทธ์ให้แสดงข้อมูลประโยชน์ที่จะได้รับหลังจากผู้เรียนสมัครเรียนมีอะไรบ้าง เช่น เวลาเรียน สถานที่เรียน คุณภาพในการเรียน การรับรองผลการเรียน โอกาสหลังจากเรียนครบหลักสูตร เพื่อสามารถจูงใจผู้เรียนได้

5.3.2.7 จากผลการศึกษากระบวนการตอบสนองโอตาโมเดล ด้านการสร้างความดึงดูดใจ กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในหัวข้อ การสื่อสารผ่านสื่อ Social Media เช่น Facebook, Line สามารถดึงดูดความสนใจท่านได้ ($\bar{X} = 4.01$) ดังนั้น สถาบันกวดวิชาหรือผู้ประกอบการธุรกิจสถาบันกวดวิชาสามารถเน้นการทำกลยุทธ์โฆษณา การประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางออนไลน์ให้มากขึ้น เช่น สร้าง Fanpage เพื่อประชาสัมพันธ์ข้อมูล การทำโฆษณาบน Facebook, Line@ หรือ Google search สามารถดึงดูดความสนใจของผู้เรียนได้

5.3.2.8 จากผลการศึกษากระบวนการตอบสนองโอตาโมเดล ด้านการสร้างความสนใจ กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในหัวข้อ สื่อการตลาดที่ใช้ในการโฆษณาแสดงให้เห็นถึงความ เป็นสากล ความทันสมัย และข้อแตกต่างกับการนั่งเรียนในห้องเรียน ($\bar{X} = 4.03$) ดังนั้น สถาบันกวดวิชาหรือผู้ประกอบการธุรกิจสถาบันกวดวิชา ในการทำกลยุทธ์โฆษณาต้องเลือกช่องทางในการทำโฆษณาให้เหมาะสม เช่น สื่อออนไลน์ สื่อโทรทัศน์ ป้ายโฆษณา แสดงให้เห็นถึงเนื้อหาการเรียน อุปกรณ์การเรียน และจุดเด่นในการเลือกเรียนผ่านการเรียนออนไลน์ที่แตกต่างกับการนั่งเรียนในห้องเรียน

5.3.2.9 จากผลการศึกษาระบบการตอบสนองไอตาโมเดล ด้านการสร้างความต้องการ กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในหัวข้อ สถาบันกวดวิชาที่มีการบริการของเจ้าหน้าที่ เป็นไปด้วยความเต็มใจทำให้ท่านเกิดความประทับใจ ($\bar{X} = 4.29$) ดังนั้น สถาบันกวดวิชาหรือผู้ประกอบการธุรกิจสถาบันกวดวิชา ควรมีการทำกลยุทธ์ในการให้บริการของเจ้าหน้าที่ คอยให้บริการ หรือตอบคำถาม ผู้เรียน เน้นการอบรมให้เจ้าหน้าที่ในการบริการให้เป็นไปในมาตรฐานเดียวกัน ยิ้มแย้มแจ่มใส

5.3.2.10 จากผลการศึกษาระบบการตอบสนองไอตาโมเดล ด้านการเข้าถึงข้อมูล กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในหัวข้อ สถาบันกวดวิชาที่มีข้อมูลเกี่ยวกับหลักสูตรการเรียน การสอนอย่างครบถ้วนตามความต้องการจนท่านตกลงใจที่จะเลือกเรียน ($\bar{X} = 4.20$) ดังนั้น สถาบันกวดวิชาหรือผู้ประกอบการธุรกิจสถาบันกวดวิชา ควรแสดงข้อมูลของทุกหลักสูตรที่ทางสถาบันเปิดสอน รวมไปถึงรายละเอียดของแต่ละหลักสูตรการเรียนอีกด้วย เช่น เวลาเรียน ระยะเวลาการเรียน อุปกรณ์ในการเรียน สถานที่เรียน การรับรองผล ค่าใช้จ่าย และช่องทางการชำระค่าเรียน เพื่อให้ข้อมูลอย่างครบถ้วนตามความต้องการของผู้เรียนได้

5.3.3 ข้อเสนอแนะสำหรับหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง

5.3.3.1 จากผลการศึกษาช่วยให้ทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนของผู้เรียน ซึ่งประกอบด้วย ปัจจัยด้านจิตวิทยา และกระบวนการสื่อสารไอตาโมเดล นอกจากนั้นเพื่อเกิดผลสัมฤทธิ์ในการเรียนมากยิ่งขึ้นภาครัฐควรมีนโยบายส่งเสริมและสนับสนุนการศึกษาผ่านระบบ E-learning มากยิ่งขึ้น เช่น การให้ทุนสนับสนุนสำหรับสถาบันการศึกษาที่มีจุดประสงค์เปิดหลักสูตรการเรียนการสอนผ่านระบบ E-learning การสนับสนุนเครื่องมือ อุปกรณ์การเรียนการสอน รวมไปถึงการมีนักพัฒนาระบบ คอยช่วยเหลือ แก้ไข และให้คำแนะนำกับสถาบันการศึกษา หรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้องที่มีการใช้งานระบบ E-learning

5.3.4 ข้อเสนอแนะเพื่อทำการวิจัยครั้งต่อไป

5.3.4.1 การวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ดังนั้นในการทำการวิจัยครั้งต่อไป ผู้วิจัย จึงเสนอว่านางงานวิจัยขึ้นไปทำเชิงคุณภาพ เพื่อเปรียบเทียบผลการวิจัยอีกครั้งหนึ่ง

5.3.4.2 ในการวิจัยครั้งต่อไปสามารถนำกรอบแนวคิดนี้ไปทดสอบในบริบทอื่น เพื่อเปรียบเทียบผลการวิจัยอีกครั้งหนึ่ง

5.3.4.3 ในการทำวิจัยครั้งต่อไปควรมีการศึกษากลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อทำอย่างรักษา ลูกค้าอยู่กับเรา

5.3.4.4 จากผลการศึกษานี้ ปัจจัยด้านจิตวิทยาของผู้เรียนมีผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียน ดังนั้นในการศึกษาครั้งต่อไปควรมีการศึกษาเพิ่มเกี่ยวกับปัจจัยด้านจิตวิทยามีผลอย่างไรต่อแต่ละขั้นตอนในการตัดสินใจ เช่น ในขั้นตอนการตระหนักถึงความต้องการ การแสวงหาข้อมูล การประเมิน

ข้อมูลแต่ละทางเลือก การตัดสินใจซื้อ การประเมินหลังการซื้อและบริการหลังการซื้อ เพื่อได้รู้ว่า มิติตัวแปรตัวใดของปัจจัยด้านจิตวิทยา มีผลอย่างไรต่อแต่ละขั้นตอนของการตัดสินใจ

5.3.4.5 จากผลการศึกษาครั้งนี้ กระบวนการตอบสนองไอตาโมเดลมีผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียน ดังนั้นในการศึกษาครั้งต่อไปควรมีการศึกษาเพิ่มเกี่ยวกับกระบวนการตอบสนองไอตาโมเดลมีผลอย่างไรต่อแต่ละขั้นตอนในการตัดสินใจ เช่น ในขั้นตอนการตระหนักถึงความต้องการ การแสวงหาข้อมูล การประเมินข้อมูลแต่ละทางเลือก การตัดสินใจซื้อ การประเมินหลังการซื้อและบริการหลังการซื้อ เพื่อได้รู้ว่า มิติตัวแปรตัวใดของกระบวนการสื่อสาร มีผลอย่างไรต่อแต่ละขั้นตอนของการตัดสินใจ



มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม
RAJABHAT MAHASARAKHAM UNIVERSITY



บรรณานุกรม

มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม
RAJABHAT MAHASARAKHAM UNIVERSITY

บรรณานุกรม

- กนกพร ฉันทนารุ่งภักดิ์. (2553). การพัฒนาตัวบ่งชี้ความสำเร็จของระบบการเรียนการสอนอีเลิร์นนิ่ง สำหรับสถาบันอุดมศึกษาในประเทศไทย. (วิทยานิพนธ์ครุศาสตรดุษฎีบัณฑิต).
กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กนกวรรณ เข้ม้งาน. (2557). การวิเคราะห์ การพัฒนา และการประเมินผลการออกแบบสื่อสิ่งพิมพ์ เพื่อการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวจังหวัดนครศรีธรรมราช. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต.
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- กรรณิการ์ เนาวแสงศรี. (2560). กลยุทธ์การขายที่เน้นทางด้านพนักงานขายของทฤษฎีการขาย ไอเดาสที่ส่งผลต่อผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อทาวนเฮ้าส์ 2 ชั้น ของโครงการหมู่บ้านวรารพร ตำบลบ้านบ่อ ในจังหวัดสมุทรสาคร. (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต).
กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- กัญญาภัค พันธุมจินดา. (2556). ปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการซื้อสินค้าออนไลน์ของกลุ่มคนทำงาน ในกรุงเทพมหานครที่มีอายุ 22 ปีขึ้นไป. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2548). สถิติสำหรับงานวิจัย. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2549). การวิเคราะห์ทางสถิติ : สถิติเพื่อการตัดสินใจ. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กาญจนา โปทยารส. (2557). แรงจูงใจและพฤติกรรมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคาร อินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. (วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด.
- เกศินี จุฑาวิจิตร. (2540). การสื่อสารเพื่อการพัฒนาท้องถิ่น. กรุงเทพฯ: โอเดียนสโตร์.
- ชัตติยา น້ายาทอง. (2552). การพัฒนาบทเรียน E-LEARNING วิชาสถิติธุรกิจ. รายงานวิจัย.
สถาบันวิจัยและพัฒนามหาวิทยาลัยอุบลราชธานี.
- คณาจารย์สาขาวิชาการตลาด คณะการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม. (2559). *หลักการตลาด*. (พิมพ์ครั้งที่ 6). มหาสารคาม: ห้างหุ้นส่วนจำกัด อภิชาติการพิมพ์.
- คณาจารย์สาขาวิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี. (2550). *หลักการตลาด*. (พิมพ์ครั้งที่ 10). กรุงเทพฯ: ทริปเพิ้ล กรุ๊ป.
- ศิริบุรณ์ สีทา. (2553). การเปรียบเทียบผลสัมฤทธิ์การสะกดคำ ของนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 5 โดยใช้บทเรียนอีเลิร์นนิ่ง (e-Learning) และวิธีการสอนแบบปกติ. วิทยานิพนธ์ปริญญา ศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

- คุณิตา เทพวงศ์. (2557). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน Bualuang mBanking ของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ ในเขตจังหวัดชลบุรี. การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- จิตราภา กุณชลบุตร. (2550). การวิจัยสำหรับนักวิจัยรุ่นใหม่. กรุงเทพฯ: สหธรรมิก.
- จินตวีร์ (มันสกุล) คล้ายสังข์. (2555). อีเลิร์นนิ่งคอร์สแวร์ : แนวคิดสู่การปฏิบัติสำหรับการเรียนการสอนอีเลิร์นนิ่งในทุกระดับ. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- จิรวุฒิ หลอมประโคน. (2550). พฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของนักแสดงใน ภาพยนตร์กับผลกระทบในด้านการรับรู้และพฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของผู้ชม. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- จุฑารัตน์ คำสุรินทร์. (2559). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านโฆษณาแฝงในรายการทางโทรทัศน์ของวัยรุ่นในกรุงเทพมหานคร. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- แจ้จ้ง แก่นสำโรง. (2553). การเปรียบเทียบผลสัมฤทธิ์การอ่านอย่างมีวิจารณญาณของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 3 โดยใช้บทเรียนอีเลิร์นนิ่ง (e-Learning) และวิธีการสอนแบบปกติ. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทศึกษาศาสตร์มหาบัณฑิต) กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ฉัตยาพร เสมอใจ. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: วิพริ้นท์ (1991).
- ชิสา โชติลดาคติกา. (2559). ปัจจัยด้านทัศนคติและการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media Marketing) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบบเฉพาะบุคคล (Personalized Products) ผ่านช่องทางออนไลน์. (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ชุตานันท์ เดชพันธ์. (2553). การพัฒนาประสิทธิภาพบทเรียนออนไลน์ตามเกณฑ์ 75/75 เรื่องการวางแผนงานก่อสร้างด้วยโปรแกรม Moodle. รายงานการวิจัยคณะวิศวกรรมศาสตร์และสถาปัตยกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน.
- ชูชัย สมितिไกร. (2556). พฤติกรรมผู้บริโภค. (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ชูชัย สมितिไกร. (2557). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ญาณกร วิภูสมิทธิ์ และโมไนยพล วัฒนเวช. (2559). การเปิดรับและพฤติกรรมการตอบสนองต่อโฆษณาทางยูทูป (YouTube) ของผู้บริโภค. (การค้นคว้าอิสระวารสารศาสตร์มหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ดารา ทีปะปาล. (2546). การสื่อสารการตลาด. กรุงเทพฯ: อมรการพิมพ์.

- ดุขฎฐฎ ออายุวฒัน และคณษ. (2535). *การวิเคราะห์ Correlation และ Regression Analysis*.
 ขอนแก่น : มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- ถนอมพร (ตันพิพัฒน์) เลาหจรัสแสง. (2546). *คู่มืออาจารย์มหาวิทยาลัยในการใช้ e-Learning ใน
 การจัดการเรียนการสอน : Best Practice in Teaching with e-Learning*. สืบค้นจาก
<http://thanompo.edu.cmu.ac.th/book>
- ทรงกลด พลพวก. (2561). *พฤติกรรมผู้บริโภคสมัยใหม่*. คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏ
 สุรินทร์.
- ทวีศักดิ์ กาญจนสุวรรณ. (2552). *การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ = E-commerce*. กรุงเทพฯ : เคทีพี
 คอมพ์ แอนด์ คอนซัลท์.
- ธงชัย สันติวงษ์. (2539). *พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด (พิมพ์ครั้งที่ 8)*. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนา
 พานิช.
- ธงชัย เฉลิมชัย. (2557). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อรถยนต์นั่งประเภทหรูหร่า (Luxury Car)
 ของประชากรในจังหวัดสมุทรปราการ*. การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตาม
 หลักสูตร นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารเชิงกลยุทธ์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ธัญญพัสดุ์ เกตประดิษฐ์. (2554). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตของผู้หญิง
 ในเขตกรุงเทพมหานคร*. (การค้นคว้าแบบอิสระปริญญามหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ:
 มหาวิทยาลัยรังสิต.
- ธิดารัตน์ ปลันนสิริคุณ. (2560). *ทัศนคติการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ของประชาชนในจังหวัด
 ชลบุรี*. มหาวิทยาลัยบูรพา.
- ธีรพล สิริวันต์. (2557). *โครงการจัดตั้งบริษัทผลิตรายการโทรทัศน์แนวสารคดีท่องเที่ยวสร้างสรรค์*.
 การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ธีรพันธ์ โลห์ทองคำ. (2544). *กลยุทธ์สื่อสารการตลาดแบบครบวงจร*. กรุงเทพฯ: พิมพ์ลักษณ์.
- นิพนธ์ สุขปรีดี. (2545). *นวัตกรรม เทคโนโลยี สื่อสารการศึกษา*. กรุงเทพฯ : นีลนารากการพิมพ์.
- นุจรีย์ มั่นดาวิวรรณ. (2551). *การบวนการตอบสนองไอตาโมเดลของผู้บริโภคหญิงต่อการรีแบรนด์ดิ้ง
 ของน้ำยาอูทัยทิพย์ในกรุงเทพมหานคร*. (สารนิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต).
 กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- บุญชม ศรีสะอาด. (2545). *การวิจัยเบื้องต้น (พิมพ์ครั้งที่ 7)*. กรุงเทพฯ: สุริยาสาสัน.
- ปรมะ สตะเวทิน. (2538). *หลักนิเทศศาสตร์ (พิมพ์ครั้งที่ 8)*. กรุงเทพฯ: ภาพพิมพ์.
- ปรมะ สตะเวทิน. (2540). *หลักและทฤษฎีทางสื่อสาร*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- ปริญญา ลักษิตานนท์. (2544). *จิตวิทยาและพฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพมหานคร: หจก.เหรียญบุญการ
 พิมพ์ (1998).

- ปริญญา แก้วไทรนันท์. (2545). *ความคิดเห็นของนักเรียนมัธยมศึกษาปีที่6 ที่มีต่อการเรียน กวดวิชา : ศึกษาเฉพาะกรณีโรงเรียนสามเสนวิทยาลัยกรุงเทพมหานคร. (ภาคนิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ : สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.*
- ปัทมพร คัมภีระ. (2557). *พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางผ่านเว็บไซต์เฟซบุ๊ก ของนักศึกษาหญิง ใน เขตกรุงเทพมหานคร. (การค้นคว้าอิสระการศึกษานิเทศศาสตร์มหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.*
- ปิยาภัสร์ ศรีเมฆ. (2558). *กระบวนการตัดสินใจซื้ออรรถมอเตอร์ไซค์บิ๊กไบค์ในเพศหญิง : AIDA MODEL, (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยศิลปากร.*
- ปิลันธน์ ศิลาวีเศษฤทธิ. (2554). *ความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร (IMC) กับ ลำดับขั้น การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เชิงนิเวศเศรษฐกิจของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวายใน เขตกรุงเทพมหานคร. (วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.*
- ศิริกมล จันทร์ปัญญา. (2544). *การสื่อสารเพื่อการพัฒนาประชาธิปไตย ของศูนย์รัฐสภา-ประชาสังคม จังหวัดเชียงใหม่. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย/กรุงเทพฯ.*
- ผ่องพรรณ ตรียมงคลกุล และสุภาพ ฉัตรภรณ์. (2555). *การออกแบบการวิจัย. (พิมพ์ครั้งที่ 7). กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.*
- พอดู สุวรรณทัต. (2530). *โรงเรียนเอกชนประเภทกวดวิชา.วารสารการศึกษา, 31(1),52-53.*
- พัชชินทร์ อดออม. (2558). *ปัจจัยด้านทัศนคติต่อการซื้อ การซื้อจากแรงกระตุ้น และ รูปแบบของแฟชั่นที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเครื่องประดับผ่านช่องทางออนไลน์ของ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. (วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.*
- พชนี เขยจรรยา และคณะ. (2538). *แนวคิดหลักนิเทศศาสตร์. กรุงเทพฯ : เอลโล่การพิมพ์.*
- พิทยาภรณ์ วงษ์กิตติวัฒน์. (2559). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภควัย ทำงานในกรุงเทพมหานคร. (วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.*
- ไพฑูรย์ สีนลารัตน์. (2545). *หลักการสอนแบบเน้นวิจัย (Research-Based Teaching) ในระดับ อุดมศึกษา. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.*
- ภัทรานิษฐ์ ฉายสุวรรณศิริ. (2559). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าในเครือข่าย เฟซบุ๊กและอินสตาแกรม. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.*
- ภาวิณี กาญจนภา. (2554). *หลักการตลาด. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์ท็อป.*

- ภูรพัฒน์ หาญไกรพงค์. (2554). *ปัจจัยทางจิตวิทยา และปัจจัยทางผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อการบริโภคอาหารเสริมจากสมุนไพรไทย ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- มติ มณีวงศ์. (2556). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อป่าทะเปียนประมุขรณยนต์ที่นึ่งส่วนบุคคลของผู้บริโภคผ่านทางสังคมออนไลน์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (S-commerce)*. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. (2553). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. เอกสารประกอบการสอนชุดพฤติกรรมผู้บริโภคสาขาวิชาการจัดการ. สำนักพิมพ์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- รสสุคนธ์ สกุลเมตตา และ อุบลวรรณ เปรมศรีรัตน์. (2558). *การรับรู้และการตอบสนองต่อการสื่อสารการตลาดผ่านไลน์ออฟฟิเชี่ยลแอนด์เคาน์เตอร์ของเครือข่ายโทรศัพท์มือถือ*. ประชุมวิชาการระดับชาติ ประจำปี 2558 คณะนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ (9 มิถุนายน 2558). 3-108-129.
- ระบบจัดการความรู้ การยางแห่งประเทศไทย. (2555). *ความหมายของ e-Learning*. สืบค้นจาก <http://km.rubber.co.th>
- รังสรรค์ สิ่งหาเลิศ. (2550). *สถิติและการใช้โปรแกรม SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูลงานวิจัย*. มหาสารคาม : สถาบันวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม.
- รายงานผลการสำรวจมูลค่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย. (2560). *รายงานผลการสำรวจมูลค่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย ปี 2560*. สำนักยุทธศาสตร์ สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน).
- ฤทัย เตชะบุรณ์เทพาภรณ์. (2554). *แรงจูงใจ และปัจจัยทางการตลาดบนเฟซบุค (Facebook) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- วรรณนา พันธุ์สว่าง. *การจัดการการตลาด*. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์แมคกรอ-ฮิล.
- วรรณรัตน์ ชันจินา. (2557). *พฤติกรรมการใช้แหล่งข้อมูลทางออนไลน์ และพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าทางออนไลน์ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารคั้นผ่านทางออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- วิกานดา รัตนพงศ์ปกรณ. (2558). *อิทธิพลของค่านิยม การบอกเล่าปากต่อปากและการโฆษณาที่ส่งผลต่อแรงจูงใจและการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

- วิหวัส อินทรสว่าง. (2554). ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าหรือบริการที่มีการโฆษณาผ่านชุมชนเครือข่ายสังคม. (การศึกษาอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. *วิธีทำคอร์สออนไลน์ ยังไม่รู้จะสอนอะไรก็ได้ ด้วยแนวทางจากหลักสูตรนี้*. สืบค้นจาก <https://www.ceoblog.co>
- วิภาดา พิทยาวิรุฬห์. (2557). สื่อดิจิทัลที่มีอิทธิพลต่อการตอบสนองของผู้บริโภคในการเข้าถึงข้อมูลทางการตลาด. *วารสารบริหารธุรกิจศรีนครินทรวิโรฒ*. 5 (1), 80-96.
- วิภาวตา แยมสกุล. (2552). การศึกษาปัจจัยทางด้านจิตวิทยาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผงซักฟอกภายใต้การแข่งขันด้านนวัตกรรมของผู้บริโภคในเขตจังหวัดสมุทรปราการ. (วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- วิภาวรรณ มโนปรโมทย์. (2556). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ (อินสตาแกรม) ของประชากรในกรุงเทพมหานคร. *หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต*. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ศศิณภา เลหาสินณรงค์. (2558). คุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ (ความตั้งใจ ความสนใจ ความต้องการ และการตัดสินใจซื้อ) สินค้าแบรนด์เนมแท้. (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักษิตานนท์และศุภร เสรีรัตน์. (2552). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.
- ศุภร เสรีรัตน์. (2545). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. (พิมพ์ครั้งที่ 4). กรุงเทพฯ: เอ อาร์ บีซีเนสเพรส.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2558). *ธุรกิจกวดวิชาแข่งเดือด! ต้นทุนพุ่ง โยนภาระผู้ปกครองต้องจ่ายเพิ่ม*. สืบค้นจาก www.manager.co.th
- สมจิตร์ ล้วนจำเจริญ. (2532). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: พิมพ์ลักษณ์.
- สมฤดี ศรีจรรยา. (2554). *ยุทธศาสตร์การตลาด = Marketing strategy*. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ : สุขุมการพิมพ์.
- สำนักงานบริหารและพัฒนาองค์ความรู้ (องค์การมหาชน). (2557). *โลกแห่งการเรียนรู้ไร้พรมแดน*. สืบค้นจาก <http://www.okmd.or.th>
- สำนักงานเลขาธิการสภาการศึกษา. (2551). *รายงานการศึกษาสภาพปัจจุบัน ปัญหา และแนวโน้มบริบทการเปลี่ยนแปลงสังคมโลก และสังคมไทยภายใต้กระแสโลกาภิวัตน์ด้านวิทยาศาสตร์ เทคโนโลยี และนวัตกรรม*. กรุงเทพฯ : พิมพ์ดีการพิมพ์.
- สิทธิพันธ์ สันติกุลสุข. (2558). พฤติกรรมและทัศนคติของผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารกรานอล่าผ่านร้านค้าออนไลน์. *วารสารเกษตรศาสตร์ธุรกิจประยุกต์*, 12 (16), 61-82.

- สิทธิศร มงคลชาติ. (2544). *ประสิทธิผลของโครงการทูตเยาวชนต่อต้านยาเสพติดสัญจร*.
กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สุจรรยา น้ำทองคำ. (2560). *ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อทางสื่อออนไลน์ของผู้บริโภค*.
สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- สุดาพร กุณฑลบุตร. (2557). *หลักการตลาด...สมัยใหม่*. (พิมพ์ครั้งที่ 5). กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่ง
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สุदारัตน์ กันตะบุตร. (2554). *ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมของ
ผู้บริโภคในจังหวัดนครราชสีมา*. สาขาวิชาการตลาด. คณะบริหารธุรกิจ. มหาวิทยาลัย
เทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- สุทธิพงศ์ วุฒิพราหมณ์. (2558). *อิทธิพลของแรงจูงใจในการเล่นเกมส์ออนไลน์และภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มี
ต่อการตัดสินใจเล่นเกมส์ผ่านทางไลน์*. หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัย
กรุงเทพ.
- สุทมาศ จันทร์ถาวร. (2556). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า
บน Facebook ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยรังสิต.
- สุพรรณิ (ปภาพจน์) จงจวิวัฒน์สกุล. (2542). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: โปรแกรมวิชาการตลาด
คณะวิทยาการจัดการสถาบันราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา. (โครงการตำราวิชาการราชภัฏเฉลิม
พระเกียรติ เนื่องในโอกาสพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวทรงเจริญพระชนมพรรษา 6 รอบ)
- สุเพ็ญพร ญวนทอง. (2547). *ทัศนคติของผู้ปกครองต่อการเรียนกวดวิชาของนักเรียนระดับการศึกษา
ขั้นพื้นฐาน*. ภาคนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต. สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- สุภาภรณ์ พลนิกร. (2548). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. (พิมพ์ครั้งที่ 1). กรุงเทพฯ: โฮลิสติก พับลิชชิง.
- สุภาวดี รัตพงศ์พันธ์. (2558). *พฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบ
พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของกลุ่มผู้บริโภคตลาดเฉพาะกลุ่ม*. บริหารธุรกิจบัณฑิต. คณะ
วิทยาลัยการจัดการ. มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- เสถียร เขยประทับ. (2528). *การสื่อสารและการพัฒนา*. กรุงเทพฯ: เจ้าพระยาการพิมพ์.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). *การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- เสาวนีย์ คำม่วง. (2557). *การรับรู้ต่อเนื้อหาโฆษณาบนรถโดยสารประจำทางมีผลต่อการตัดสินใจ
เลือกซื้อเครื่องดื่มบำรุง สมองของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร*. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต.
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2539). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. ฉบับปรับปรุง (พิมพ์ครั้งที่ 5). กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2545). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. (พิมพ์ครั้งที่ 7). กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อรฉัตร ธรรมวิหาคณ. (2560). *การตอบสนองต่อข้อมูลผลิตภัณฑ์สถาบันการเงินผ่านสื่อสังคมออนไลน์*. การค้นคว้าอิสระหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ.
- อัศวนนท์ อุสุวรรณ. (2554). *พฤติกรรมการตอบสนองต่อการสื่อสารทางการตลาด (ไอดา โมเดล) ของผู้ใช้บริการ เอไอเอส ในจังหวัดนครราชสีมา*. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- อำพล นววงศ์เสถียร. (2557). *พฤติกรรมการตัดสินใจของ ผู้บริโภคในร้านค้าออนไลน์ในกรุงเทพฯ*. ม.ป.ป. : ม.ป.ป.
- เอกจิตร ไรไทยคำ. (2551). *ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการที่สาขาธนาคารและธนาคารทางอินเทอร์เน็ต*. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- เอี่ยมฟ้า นาคโต และอัครวุฒิ จินดานุรักษ์. (2555). *การพัฒนาบทเรียน e-Learning พื้นฐานคณิตศาสตร์*. งานวิจัยทุนสนับสนุนของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ.
- Alina Irina GHIRVU. (2013). *THE AIDA MODEL FOR ADVERTGAMES*. The USV Annals of Economics and Public Administration, Vol 13, No 1(17).
- Anhar Sharif Mollah. (2015). Impact of Internet Banner Advertisement on Social Media's Consumer Buying Behaviour: A Case Study of Facebook. *European Journal of Business and Management*, 7(7), 150-175.
- Berlo, David K. (1960). *The Process of Communication*. New York: Rinehart and Winston Inc.,.
- Cécile Petit, Cyrille Dubois, Aurore Harand, Serge Quazzotti. (2011). A new, innovative and marketable IP diagnosis to evaluate, qualify and find insights for the development of SMEs IP practices and use, based on the AIDA approach. *World Patent Information* 33 , 42–50.
- Demetrios Vakratsas and Tim Ambler. (1999). How Advertising Works: What Do We Really Know?. *Journal of Marketing*, 63, (1),26-43 DOI: 10.2307/1251999 URL: <https://www.jstor.org/stable/1251999>
- Ernani Hadiyati. (2016). STUDY OF MARKETING MIX AND AIDA MODEL TO PURCHASING ON LINE PRODUCT IN INDONESIA. *British Journal of Marketing Studies*, 4(7), 49-62.

- Everett, M. Rogers. (1973). *Communication Strategies for Family Planning*. New York, NY: Free Press.
- Fazal Ur Rehman. (2014). A Comparative Analysis of Mobile and Email Marketing Using AIDA Model. *Journal of Basic and Applied Scientific Research*, 4 (6), 38-49.
- Freud, S. (1856). *Sigmund Freud's psychoanalytic theories*. Retrieved from http://microbiologysasuk.blogspot.com/2016/01/blog-post_28.html.
- Hawkins, D.I., Best, R.J. & Coney, K.A. (1997). *Consumer behavior: Building marketing Strategy (7th ed)*. Boston: McGraw-Hill.
- Jung, C. G. (1980). *Carl G. Jung theory*. Retrieved from <https://www.psychestudy.com/general/personality/carl-jung-theory>.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2010). *Principles of marketing (9th ed.)*. New Jersey: Prentice-Hall.
- Kurtz, David, L. (2008). *Principles of contemporary marketing*. Mason, Ohio: South-Western
- Lukka, V. & James, P. T. J. (2014). *Attitudes toward Facebook advertising*. *Journal of Management and Marketing Research*, 14, 1-26.
- Nunnally, J.C. (1978). *Psychometric theory 2nd Edition*. McGraw-Hill : New York.
- O'Shaughnessy, J. (1992). *Explaining Buyer Behavior*. Oxford: Oxford University Press.
- Pantea Foroudi, Suraksha Gupta, Uthayasankar Sivarajah, Amanda Broderick. (2018). *Investigating the effects of smart technology on customer dynamics and customer experience*. *Computers in Human Behavior* 80 (2018) 271-282.
- Preedanorawut Sarinya, Tang Xue Hui and Nguyen Phuong Nhung. (2011). *Effectiveness of consumer endorser in social media advertisement – Impact on consumer's attitudes and behaviors*. Department of Business Administration International Marketing and Brand Management. LUND University.
- Qian Li, Zhuowei (Joy) Huang, Kiel Christianson. (2016). Visual attention toward tourism photographs with text: An eyetracking study. *Tourism Management* 54, 243-258.
- Roger A. Kenrin, Steven W. Hartley, William Rudelius. (2009). *Marketing : The core*

- Sapir, Edward. (1959). *Communication*. Encyclopedia of the Social Science (78-80).
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (1991). *Consumer behavior* (4th ed.). New Jersey : Prentice-Hall.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2004). *Consumer behavior* (8th ed). Upper Saddle River, New Jersey: Prentice Hall.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2010). *Customer Behavior* (10th ed). New Jersey: Prentice Hall.
- Shahizan Hassana*, Siti Zaleha Ahmad Nadzimb, Norshuhada Shiratuddinc. (2015). Strategic Use of Social Media for Small Business Based on the AIDA Model. *Procedia-Social and Behavioral Sciences* 172,262-269.
- Sheldon, A.F. (1911). *The art of selling*. Libertyville, IL: The Sheldon University.
- Strong, E.K. (1925). *Theories of Selling*. *Journal of Applied Psychology*, (9),75-86.
- Wood. N. T & Burkhalter. J. (2013). Tweet this, not that: A comparison between brand promotions in micro blogging environments using celebrity and company-generated tweets. *Journal of Marketing Communications*. 20(1), 129-146.
- Yakup Durmaz. (2014). The Impact of Psychological Factors on Consumer Buying Behavior and an Empirical Application in Turkey. *Asian Social Science* 10(6), 194-204.



ภาคผนวก

มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม
RAJABHAT MAHASARAKHAM UNIVERSITY



ภาคผนวก ก

แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม
RAJABHAT MAHASARAKHAM UNIVERSITY

แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

เรื่อง

ปัจจัยด้านจิตวิทยาและกระบวนการตอบสนองไอตาโมเดลที่มีผลต่อการตัดสินใจ
เลือกเรียนผ่านระบบ E-Learning ของสถาบันกวตวิชาในจังหวัดมหาสารคาม

คำชี้แจง :

1. แบบสอบถามฉบับนี้จัดทำขึ้นเพื่อประกอบการวิจัยซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม ทั้งนี้ ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามของท่าน จะถูกรวบรวม และนำไปวิเคราะห์เพื่อประโยชน์ในการศึกษางานวิจัยเท่านั้น ไม่มีผลใดๆ ในเชิงการ แข่งขันทางธุรกิจ

2. แบบสอบถามนี้ประกอบด้วย 5 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ระดับการตัดสินใจซื้อเกี่ยวกับปัจจัยด้านจิตวิทยาที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนผ่านระบบ E-learning ของสถาบันกวตวิชาในจังหวัดมหาสารคาม

ส่วนที่ 3 ระดับการตัดสินใจซื้อเกี่ยวกับกระบวนการตอบสนองไอตาโมเดลที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนผ่านระบบ E-learning ของสถาบันกวตวิชาในจังหวัดมหาสารคาม

ส่วนที่ 4 ระดับการตัดสินใจซื้อเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกเรียนผ่านระบบ E-learning ของสถาบันกวตวิชาในจังหวัดมหาสารคาม

ส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกเรียนผ่านระบบ E-learning ของสถาบันกวตวิชาในจังหวัดมหาสารคาม

3. ผู้วิจัยใคร่ขอความร่วมมือจากท่านในการตอบแบบสอบถามตามการตัดสินใจเลือกเรียนของท่านที่มีต่อการเลือกเรียนผ่านระบบ E-learning ของสถาบันกวตวิชาให้ครบทุกข้อตามความเป็นจริง

ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะให้ความร่วมมือในการกรอกแบบสอบถามจนครบถ้วนและขอขอบพระคุณมา ณ โอกาสนี้ด้วย

Mr. LE HUY THANH

นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจ สาขาวิชา บริหารธุรกิจ
มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง [] หน้าคำตอบที่ตรงกับตัวท่านมากที่สุดในแต่ละคำถาม

1. เพศ

[] ชาย [] หญิง

2. ระดับชั้นการศึกษา

[] มัธยมศึกษาปีที่ 1 [] มัธยมศึกษาปีที่ 2

[] มัธยมศึกษาปีที่ 3 [] มัธยมศึกษาปีที่ 4

[] มัธยมศึกษาปีที่ 5 [] มัธยมศึกษาปีที่ 6

ส่วนที่ 2 ระดับการตัดสินใจซื้อเกี่ยวกับปัจจัยด้านจิตวิทยาที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนผ่านระบบ E-learning ของสถาบันกวตริชาในจังหวัดมหาสารคาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ที่ตรงกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของท่านมากที่สุด ดังนี้

ระดับ 5 หมายถึง ระดับการตัดสินใจเลือกเรียนมากที่สุด

ระดับ 4 หมายถึง ระดับการตัดสินใจเลือกเรียนมาก

ระดับ 3 หมายถึง ระดับการตัดสินใจเลือกเรียนปานกลาง

ระดับ 2 หมายถึง ระดับการตัดสินใจเลือกเรียนน้อย

ระดับ 1 หมายถึง ระดับการตัดสินใจเลือกเรียนน้อยที่สุด

มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม

RAJABHAT MAHASARAKHAM

| ข้อที่ | ปัจจัยด้านจิตวิทยา | ระดับการตัดสินใจเลือกเรียน | | | | |
|-------------|---|----------------------------|------------|----------------|-------------|-------------------|
| | | มากที่สุด (5) | มาก (4) | ปานกลาง (3) | น้อย (2) | น้อยที่สุด (1) |
| 1. การจูงใจ | | | | | | |
| 1 | ท่านเลือกเรียนกับสถาบันกวตริชาที่สามารถหาข้อมูลของหลักสูตรได้ง่าย | | | | | |
| 2 | ท่านเลือกสถาบันกวตริชาที่เลือกเรียนมีกระบวนการลงทะเบียนง่าย ประหยัดเวลาและรวดเร็ว | | | | | |
| 3 | ท่านเลือกสถาบันกวตริชามีชื่อเสียง และที่เป็นที่ยอมรับ | | | | | |

| ข้อที่ | ปัจจัยด้านจิตวิทยา | ระดับการตัดสินใจเลือกเรียน | | | | |
|----------------|---|----------------------------|------------|----------------|-------------|-------------------|
| | | มากที่สุด (5) | มาก (4) | ปานกลาง (3) | น้อย (2) | น้อยที่สุด (1) |
| 4 | ท่านเลือกเรียนกับสถาบันกวดวิชาที่ท่านพิจารณาว่า เป็นหลักสูตรที่มีประสิทธิภาพ | | | | | |
| 5 | สถาบันกวดวิชาที่ท่านเลือกท่านพิจารณาจากหลักสูตรที่มีความทันสมัยและเหมาะสมกับการเรียนในปัจจุบัน | | | | | |
| 2. การรับรู้ | | | | | | |
| 1 | สถาบันกวดวิชาที่มีเจ้าหน้าที่คอยให้ความรู้เกี่ยวกับประโยชน์ของรูปแบบการเรียน | | | | | |
| 2 | ท่านใช้ข้อมูลที่ได้รับจากการโฆษณาประชาสัมพันธ์ในการเลือกสถาบันกวดวิชา | | | | | |
| 3 | ท่านเลือกเรียนกับสถาบันกวดวิชาที่มีข้อมูลหลักสูตรที่ระบุเวลาเรียน จำนวนชั่วโมงหลักสูตร | | | | | |
| 4 | ท่านเลือกเรียนกับสถาบันกวดวิชา โดยพิจารณาจากความสะดวกในการเข้าเรียน | | | | | |
| 5 | ท่านเลือกเรียนกับสถาบันกวดวิชาที่มีรูปแบบการเรียนง่าย | | | | | |
| 3. การเรียนรู้ | | | | | | |
| 1 | ท่านเลือกเรียนกับสถาบันกวดวิชาที่มีการให้ทดลองเรียน | | | | | |
| 2 | การโฆษณาที่ใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง และน่าเชื่อถือ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนกับสถาบันกวดวิชา | | | | | |
| 3 | ท่านเลือกเรียนกับสถาบันกวดวิชา โดยมีการศึกษาข้อมูลข่าวสารจากสื่อต่างๆ เช่น อินเทอร์เน็ต เป็นต้น | | | | | |

| ข้อที่ | ปัจจัยด้านจิตวิทยา | ระดับการตัดสินใจเลือกเรียน | | | | |
|--------------|---|----------------------------|------------|----------------|-------------|-------------------|
| | | มากที่สุด (5) | มาก (4) | ปานกลาง (3) | น้อย (2) | น้อยที่สุด (1) |
| 4 | ท่านเลือกเรียนกับสถาบันกวดวิชา โดยมี การศึกษาจากสถาบันกวดวิชาที่มีชื่อเสียง หรือเป็นที่นิยม | | | | | |
| 5 | ท่านเลือกเรียนกับสถาบันกวดวิชาที่มีใช้ นวัตกรรมและสื่อการสอนใหม่ๆ ในการเรียน การสอน | | | | | |
| 4. ทศนคติ | | | | | | |
| 1 | ท่านคิดว่าการเรียนผ่านระบบ E-learning มี ความสะดวกต่อท่าน | | | | | |
| 2 | ท่านคิดว่าขั้นตอนการเลือกเรียนกับสถาบัน กวดวิชาที่มีการเรียนผ่านระบบ E-learning มี ความง่ายไม่ยุ่งยาก | | | | | |
| 3 | ท่านรู้สึกว่าการเรียนกับสถาบันกวดวิชาที่มี การเรียนผ่านระบบ E-learning เหมาะสมกับ วิถีชีวิตในปัจจุบันของท่าน | | | | | |
| 4 | ท่านรู้สึกเพลิดเพลินกับการเลือกเรียนกับ สถาบันกวดวิชาที่มีการเรียนผ่านระบบ E-learning | | | | | |
| 5 | ท่านคิดว่าการเล่นอินเทอร์เน็ตเป็นประจำจะ ส่งผลในการเลือกเรียนกับสถาบันกวดวิชาที่มี การเรียนผ่านระบบ E-learning เป็นเรื่องง่าย | | | | | |
| 5. บุคลิกภาพ | | | | | | |
| 1 | ท่านสนใจในนวัตกรรมใหม่ล่าสุด ความ ทันสมัย และความแปลกใหม่ของระบบ E-learning มาช่วยในการศึกษา | | | | | |
| 2 | ท่านศึกษาข้อมูลและประโยชน์ของหลักสูตร การเรียนก่อนตัดสินใจเลือกเรียน | | | | | |

| ข้อที่ | ปัจจัยด้านจิตวิทยา | ระดับการตัดสินใจเลือกเรียน | | | | |
|--------|--|----------------------------|------------|----------------|-------------|-------------------|
| | | มากที่สุด (5) | มาก (4) | ปานกลาง (3) | น้อย (2) | น้อยที่สุด (1) |
| 3 | ท่านชอบค้นหาความรู้เกี่ยวกับนวัตกรรมใหม่ๆที่นอกเหนือไปจากนวัตกรรมการศึกษา | | | | | |
| 4 | ท่านเรียนกับสถาบันกวดวิชาที่มีการเรียนแบบ E-learning เพื่อสะท้อนบุคลิกภาพความทันสมัยของท่านได้ | | | | | |
| 5 | ท่านชอบและกล้าทดลองในการเรียนรู้แบบใหม่อยู่เสมอ | | | | | |



มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม
RAJABHAT MAHASARAKHAM UNIVERSITY

ส่วนที่ 3 ระดับการตัดสินใจชื่อเกี่ยวกับกระบวนการตอบสนองไอตาโมเดลที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนผ่านระบบ E-learning ของสถาบันกววิชาในจังหวัดมหาสารคาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ที่ตรงกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของท่านมากที่สุด ดังนี้

- ระดับ 5 หมายถึง ระดับการตัดสินใจเลือกเรียนมากที่สุด
 ระดับ 4 หมายถึง ระดับการตัดสินใจเลือกเรียนมาก
 ระดับ 3 หมายถึง ระดับการตัดสินใจเลือกเรียนปานกลาง
 ระดับ 2 หมายถึง ระดับการตัดสินใจเลือกเรียนน้อย
 ระดับ 1 หมายถึง ระดับการตัดสินใจเลือกเรียนน้อยที่สุด

| ข้อที่ | กระบวนการตอบสนองไอตาโมเดล | ระดับการตัดสินใจเลือกเรียน | | | | |
|--------------------------------|--|----------------------------|------------|----------------|-------------|-------------------|
| | | มากที่สุด (5) | มาก (4) | ปานกลาง (3) | น้อย (2) | น้อยที่สุด (1) |
| 6. การสร้างความดึงดูดใจ | | | | | | |
| 1 | การรับรู้ข่าวสารใหม่ๆ จากสื่อการตลาดทำให้ท่านเริ่มสนใจการเรียนผ่านระบบ E-learning | | | | | |
| 2 | การสื่อสารผ่านสื่อ Social Media เช่น Facebook, Line สามารถดึงดูดความสนใจท่านได้ | | | | | |
| 3 | การสื่อสารผ่านสื่อโทรทัศน์และสื่อกระจายเสียง สามารถดึงดูดความสนใจท่านได้ | | | | | |
| 4 | การสื่อสารผ่านป้ายโฆษณาในสถานที่ต่าง ๆ รวมถึง ณ สถานบริการ สามารถดึงดูดความสนใจท่านได้ | | | | | |
| 7. การสร้างความสนใจ | | | | | | |
| 1 | สื่อการตลาดที่ใช้ในการโฆษณาสามารถนำเสนอข้อมูล และ รายละเอียดเกี่ยวกับหลักสูตรการเรียนแบบ E-learning ได้เป็นอย่างดี | | | | | |
| 2 | สื่อการตลาดที่ใช้ในการโฆษณาสามารถตอบข้อสงสัยเกี่ยวกับหลักสูตรการเรียนแบบ E-learning ได้ | | | | | |

| ข้อที่ | กระบวนการตอบสนองไอตาโมเดล | ระดับการตัดสินใจเลือกเรียน | | | | |
|------------------------|---|----------------------------|------------|----------------|-------------|-------------------|
| | | มากที่สุด (5) | มาก (4) | ปานกลาง (3) | น้อย (2) | น้อยที่สุด (1) |
| 3 | สื่อการตลาดที่ใช้ในการโฆษณาแสดงให้เห็นถึงความเป็นสากล ความทันสมัย และข้อแตกต่างกับการนั่งเรียนในห้องเรียน | | | | | |
| 4 | ข้อมูลที่ทางสถาบันกวดวิชานำเสนอผ่านสื่อการตลาด หรือโฆษณามีความน่าสนใจ และสามารถจูงใจท่านได้ | | | | | |
| 5 | สถาบันกวดวิชานำเสนอ หรือโฆษณาข้อมูลได้ตรงตามความต้องการของท่าน | | | | | |
| 8. การสร้างความต้องการ | | | | | | |
| 1 | สถาบันกวดวิชามีการจัดเวลาเรียนที่ตรงกับความต้องการของท่าน | | | | | |
| 2 | สถาบันกวดวิชามีการให้เลือกสถานที่เรียนที่ตรงกับความต้องการของท่าน | | | | | |
| 3 | สถาบันกวดวิชามีการจัดอาจารย์ผู้สอนที่ตรงกับความต้องการของท่าน | | | | | |
| 4 | สถาบันกวดวิชามีการนำเทคโนโลยีใหม่ๆ มาให้บริการก่อนสถาบันกวดวิชาอื่นๆ | | | | | |
| 5 | สถาบันกวดวิชามีความสามารถในการแข่งขันในด้านคุณภาพการเรียนกับทางสถาบันกวดวิชาอื่น ๆ | | | | | |
| 6 | สถาบันกวดวิชามีการบริการของเจ้าหน้าที่เป็นไปด้วยความเต็มใจทำให้ท่านเกิดความประทับใจ | | | | | |
| 9. การเข้าถึงข้อมูล | | | | | | |
| 1 | สถาบันกวดวิชาแสดงข้อมูลความคุ้มค่า และประโยชน์ของการเรียนแบบ E- Learning | | | | | |
| 2 | สถาบันกวดวิชามีข้อมูลเกี่ยวกับหลักสูตรการเรียนการสอนอย่างครบถ้วนตามความ | | | | | |

| ข้อที่ | กระบวนการตอบสนองไอตาโมเดล | ระดับการตัดสินใจเลือกเรียน | | | | |
|--------|---|----------------------------|------------|----------------|-------------|-------------------|
| | | มากที่สุด (5) | มาก (4) | ปานกลาง (3) | น้อย (2) | น้อยที่สุด (1) |
| | ต้องการจนท่านตกลงใจที่จะเลือกเรียน | | | | | |
| 3 | สถาบันกวตวิชาให้รายละเอียด และคำแนะนำต่างๆ ช่วยให้ท่านตัดสินใจเลือกเรียนได้ทันที | | | | | |
| 4 | สถาบันกวตวิชามีเจ้าหน้าที่ที่พร้อมคอยให้ข้อมูลและคำแนะนำตลอด 24 ชั่วโมงผ่านสายด่วน ช่วยให้ท่านตัดสินใจเลือกเรียนได้ | | | | | |
| 5 | สถาบันกวตวิชามีช่องทางการชำระค่าลงทะเบียนที่หลากหลาย เช่น ชำระออนไลน์ผ่านบัตรเครดิต ATM เป็นต้น ช่วยให้ท่านตัดสินใจเลือกเรียนได้ทันที | | | | | |

ส่วนที่ 4 ระดับการตัดสินใจซื้อเกี่ยวกับพฤติกรรมมการตัดสินใจเลือกเรียนผ่านระบบ E-learning ของสถาบันกวดวิชาในจังหวัดมหาสารคาม

| ข้อที่ | พฤติกรรมมการตัดสินใจเลือกเรียนผ่านระบบ E-learning | ระดับการตัดสินใจเลือกเรียน | | | | |
|-------------------------------------|--|----------------------------|------------|----------------|-------------|-------------------|
| | | มากที่สุด (5) | มาก (4) | ปานกลาง (3) | น้อย (2) | น้อยที่สุด (1) |
| 10. การตระหนักถึงความต้องการ | | | | | | |
| 1 | การเรียนผ่านระบบ E-learning สามารถตอบโจทย์ท่านได้ในเรื่องของเวลาการเรียน | | | | | |
| 2 | การเรียนผ่านระบบ E-learning สามารถตอบโจทย์ท่านได้ในเรื่องของสถานที่เรียน | | | | | |
| 3 | การเรียนผ่านระบบ E-learning สามารถตอบโจทย์ท่านได้ในเรื่องของอาจารย์ผู้สอน | | | | | |
| 4 | การส่งเสริมการตลาด การโฆษณา โปรโมชั่น ทำให้ท่านเกิดความต้องการเลือกเรียน | | | | | |
| 11. การแสวงหาข้อมูล | | | | | | |
| 1 | ท่านมีการค้นหาข้อมูลสถาบันกวดวิชาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่มีคุณสมบัติที่ตรงตามความต้องการของท่าน | | | | | |
| 2 | ท่านมีการค้นหาข้อมูลสถาบันกวดวิชาที่ใช้ Search Engine ซึ่งเป็นเครื่องมือค้นหาเว็บไซต์ต่างๆ เช่น Google เป็นต้น | | | | | |
| 3 | ท่านมีการสอบถามบุคคลในครอบครัวและจากบุคคลอื่นที่รู้จักเพื่อตัดสินใจ | | | | | |
| 4 | ก่อนใช้บริการมีการทดลองการใช้จริงด้วยตนเอง | | | | | |
| 5 | ท่านมีการเข้าศึกษาสอบถามข้อมูลโดยตรงที่สถาบันกวดวิชา | | | | | |

| ข้อที่ | พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกเรียนผ่านระบบ E-learning | ระดับการตัดสินใจเลือกเรียน | | | | |
|-----------------------------------|--|----------------------------|------------|----------------|-------------|-------------------|
| | | มากที่สุด (5) | มาก (4) | ปานกลาง (3) | น้อย (2) | น้อยที่สุด (1) |
| 12. การประเมินข้อมูลแต่ละทางเลือก | | | | | | |
| 1 | การมีส่วนลดค่าใช้จ่ายมีผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนของท่าน | | | | | |
| 2 | การส่งเสริมการขายร่วม(Co-Promotion) ของสถาบันกวดวิชา กับสถาบันการเงินมีผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนของท่าน | | | | | |
| 3 | ความไว้วางใจกับชื่อเสียงของสถาบันกวดวิชา มีผลต่อการประเมินทางเลือกของท่าน | | | | | |
| 4 | ขั้นตอนการลงทะเบียนง่าย และช่องทางการชำระเงินที่ปลอดภัยมีผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนของท่าน | | | | | |
| 13. การตัดสินใจซื้อ | | | | | | |
| 1 | ท่านและครอบครัวมีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกเรียน | | | | | |
| 2 | ท่านตัดสินใจเลือกเรียน เพราะต้องการหลักสูตรที่มีราคาถูกในบางครั้ง | | | | | |
| 3 | ท่านมีความสะดวกในการเลือกเรียนกับสถาบันกวดวิชาที่มีการเรียนผ่านระบบ E-learning | | | | | |
| 4 | ท่านเลือกเรียน เนื่องจากหลักสูตรนั้นไม่มีการเปิดสอนทั่วไป | | | | | |
| 5 | ท่านเลือกเรียน เนื่องจากสามารถล็อกอินเข้าเรียนที่ไหนก็ได้ | | | | | |

| ข้อที่ | พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกเรียนผ่านระบบ E-Learning | ระดับการตัดสินใจเลือกเรียน | | | | |
|--|--|----------------------------|------------|----------------|-------------|-------------------|
| | | มากที่สุด (5) | มาก (4) | ปานกลาง (3) | น้อย (2) | น้อยที่สุด (1) |
| 14. การประเมินผลสินค้าและบริการหลังการซื้อ | | | | | | |
| 1 | ท่านรู้สึกประทับใจเพราะหลักสูตรการเรียนตรงตามความต้องการ | | | | | |
| 2 | ท่านรู้สึกพอใจ และเกิดการเลือกเรียนซ้ำกับการเรียนผ่านระบบ E-Learning | | | | | |
| 3 | ท่านรู้สึกพอใจ และเกิดการเลือกเรียนซ้ำกับรายวิชาอื่นที่ทางสถาบันกวดวิชาเปิดสอน | | | | | |
| 4 | ท่านรู้สึกพอใจกับผลลัพธ์ของการเรียนการสอนด้วยการเรียนผ่านระบบ E-Learning | | | | | |

ส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกเรียนผ่านระบบ E-Learning ของสถาบันกวดวิชา

.....

.....

.....

.....

.....

ขอขอบพระคุณเป็นอย่างมาก ที่กรุณาสละเวลาตอบแบบสอบถามฉบับนี้



ภาคผนวก ข

ชื่อกลุ่มตัวแปร องค์ประกอบตัวแปร และตัวบ่งชี้ของแบบสอบถามเกี่ยวกับ
ปัจจัยด้านจิตวิทยาและกระบวนการตอบสนองไอตาโมเดล
ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนผ่านระบบ E-Learning
ของสถาบันกวตวิชาในจังหวัดมหาสารคาม

ตารางที่ ข.1

ชื่อกลุ่มตัวแปร องค์ประกอบตัวแปร และตัวบ่งชี้ของแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านจิตวิทยาและกระบวนการตอบสนองไอตาโมเดลที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนผ่านระบบ E-Learning ของสถาบันกวดวิชาในจังหวัดมหาสารคาม

| ชื่อกลุ่มและ องค์ประกอบ | ชื่อที่ใช้ในการวิเคราะห์ | ชื่อตัวบ่งชี้ |
|--|--------------------------|--|
| ปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological Factors) | | |
| 1.1 การจูงใจ (Motivation : MTV) | | |
| | MTV01 | ท่านเลือกเรียนกับสถาบันกวดวิชาที่สามารถหาข้อมูลของหลักสูตรได้ง่าย |
| | MTV02 | ท่านเลือกสถาบันกวดวิชาที่เลือกเรียนมีกระบวนการลงทะเบียนง่าย ประหยัดเวลาและรวดเร็ว |
| | MTV03 | ท่านเลือกสถาบันกวดวิชาที่มีชื่อเสียง และที่เป็นที่ยอมรับ |
| | MTV04 | ท่านเลือกเรียนกับสถาบันกวดวิชาที่ท่านพิจารณาว่า เป็นหลักสูตรที่มีประสิทธิภาพ |
| | MTV05 | สถาบันกวดวิชาที่ท่านเลือกท่านพิจารณาจากหลักสูตรที่มีความทันสมัยและเหมาะสมกับการเรียนในปัจจุบัน |
| 1.2 การรับรู้ (Perception : PEC) | | |
| | PEC01 | สถาบันกวดวิชาที่มีเจ้าหน้าที่คอยให้ความรู้เกี่ยวกับประโยชน์ของรูปแบบการเรียน |
| | PEC02 | ท่านใช้ข้อมูลที่ได้รับจากการโฆษณาประชาสัมพันธ์ในการเลือกสถาบันกวดวิชา |
| | PEC03 | ท่านเลือกเรียนกับสถาบันกวดวิชาที่มีข้อมูลหลักสูตรที่ระบุ เวลาเรียน จำนวนชั่วโมงหลักสูตร |
| | PEC04 | ท่านเลือกเรียนกับสถาบันกวดวิชา โดยพิจารณาจากความสะดวกในการเข้าเรียน |

(ต่อ)

ตารางที่ ข.1 (ต่อ)

| ชื่อกลุ่มและ องค์ประกอบ | ชื่อที่ใช้ในการวิเคราะห์ | ชื่อตัวบ่งชี้ |
|----------------------------------|--------------------------|--|
| | PEC05 | ท่านเลือกเรียนกับสถาบันกวดวิชาที่มีรูปแบบ การเรียนง่าย |
| 1.3 การเรียนรู้ (Learning : LEA) | | |
| | LEA01 | ท่านเลือกเรียนกับสถาบันกวดวิชาที่มีการให้ ทดลองเรียน |
| | LEA02 | การโฆษณาที่ใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง และน่าเชื่อถือ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนกับสถาบัน กวดวิชา |
| | LEA03 | ท่านเลือกเรียนกับสถาบันกวดวิชา โดยมี การศึกษาข้อมูลข่าวสารจากสื่อต่างๆ เช่น อินเทอร์เน็ต เป็นต้น |
| | LEA04 | ท่านเลือกเรียนกับสถาบันกวดวิชา โดยมี การศึกษาจากสถาบันกวดวิชาที่มีชื่อเสียง หรือเป็นที่นิยม |
| | LEA05 | ท่านเลือกเรียนกับสถาบันกวดวิชาที่มีใช้ นวัตกรรมและสื่อการสอนใหม่ๆ ในการเรียน การสอน |
| 1.4 ทักษะคติ (Attitudes : ATT) | | |
| | ATT01 | ท่านคิดว่าการเรียนผ่านระบบ E-learning มี ความสะดวกต่อท่าน |
| | ATT02 | ท่านคิดว่าขั้นตอนการเลือกเรียนกับสถาบันกวด วิชาที่มีการเรียนผ่านระบบ E-learning มีความง่ายไม่ยุ่งยาก |
| | ATT03 | ท่านรู้สึกว่าการเรียนกับสถาบันกวดวิชาที่มีการ เรียนผ่านระบบ E-learning เหมาะสมกับ วิถีชีวิตในปัจจุบันของท่าน |
| | ATT04 | ท่านรู้สึกเพลิดเพลินกับการเลือกเรียนกับ สถาบันกวดวิชาที่มีการเรียนผ่านระบบ E-learning |

(ต่อ)

ตารางที่ ข.1 (ต่อ)

| ชื่อกลุ่มและ องค์ประกอบ | ชื่อที่ใช้ในการวิเคราะห์ | ชื่อตัวบ่งชี้ |
|--|--------------------------|---|
| | ATT05 | ท่านคิดว่าการเล่นอินเทอร์เน็ตเป็นประจำจะส่งผลในการเลือกเรียนกับสถาบันกวดวิชาที่มีการเรียนผ่านระบบ E-learning เป็นเรื่องง่าย |
| 1.5 บุคลิกภาพ (Personality : PER) | | |
| | PER01 | ท่านสนใจในนวัตกรรมใหม่ล่าสุด ความทันสมัยและความแปลกใหม่ของระบบ E-learning มาช่วยในการศึกษา |
| | PER02 | ท่านศึกษาข้อมูลและประโยชน์ของหลักสูตรการเรียนก่อนตัดสินใจเลือกเรียน |
| | PER03 | ท่านชอบค้นหาความรู้เกี่ยวกับนวัตกรรมใหม่ๆ ที่นอกเหนือไปจากนวัตกรรมการศึกษา |
| | PER04 | ท่านเรียนกับสถาบันกวดวิชาที่มีการเรียนแบบ E-learning เพื่อสะท้อนบุคลิกภาพความทันสมัยของท่านได้ |
| | PER05 | ท่านชอบและกล้าทดลองในการเรียนรู้แบบใหม่ อยู่เสมอ |
| 1. กระบวนการตอบสนองไอดาโมเดล (AIDA Respon Process) | | |
| 2.1 การสร้างความดึงดูดใจ (Attention : ATE) | | |
| | ATE01 | การรับรู้ข่าวสารใหม่ๆ จากสื่อการตลาดทำให้ท่านเริ่มสนใจการเรียนผ่านระบบ E-learning |
| | ATE02 | การสื่อสารผ่านสื่อ Social Media เช่น Facebook, Line สามารถดึงดูดความสนใจท่านได้ |
| | ATE03 | การสื่อสารผ่านสื่อโทรทัศน์และสื่อกระจายเสียงสามารถดึงดูดความสนใจท่านได้ |
| | ATE04 | การสื่อสารผ่านป้ายโฆษณาในสถานที่ต่าง ๆ รวมถึง ณ สถานบริการ สามารถดึงดูดความสนใจท่านได้ |

(ต่อ)

ตารางที่ ข.1 (ต่อ)

| ชื่อกลุ่มและ องค์ประกอบ | ชื่อที่ใช้ในการวิเคราะห์ | ชื่อตัวบ่งชี้ |
|--|--------------------------|--|
| | ATE05 | การสื่อสารผ่านการตลาดทางตรง เช่น ของ จดหมาย เครื่องแบบพนักงาน ของสถาบัน กวดวิชาสามารถดึงดูดท่านได้ |
| 2.2 การสร้างความสนใจ (Interest : INT) | | |
| | INT01 | สื่อการตลาดที่ใช้ในการโฆษณาสามารถนำเสนอ ข้อมูล และ รายละเอียดเกี่ยวกับหลักสูตร การเรียนรู้แบบ E-learning ได้เป็น อย่างดี |
| | INT02 | สื่อการตลาดที่ใช้ในการโฆษณาสามารถตอบข้อ สงสัยเกี่ยวกับหลักสูตรการเรียนรู้แบบ E-learning ได้ |
| | INT03 | สื่อการตลาดที่ใช้ในการโฆษณาแสดงให้เห็นถึง ความเป็นสากล ความทันสมัย และข้อ แตกต่างกับการนั่งเรียนในห้องเรียน |
| | INT04 | ข้อมูลที่ทางสถาบันกวดวิชานำเสนอผ่านสื่อ การตลาด หรือโฆษณามีความน่าสนใจ และ สามารถจูงใจท่านได้ |
| | INT05 | สถาบันกวดวิชานำเสนอ หรือโฆษณาข้อมูลได้ ตรงตามความต้องการของท่าน |
| 2.3 การสร้างความต้องการ (Desire : DES) | | |
| | DES01 | สถาบันกวดวิชามีการจัดเวลาเรียนที่ตรงกับ ความต้องการของท่าน |
| | DES02 | สถาบันกวดวิชามีการให้เลือกสถานที่เรียนที่ตรง กับความต้องการของท่าน |
| | DES03 | สถาบันกวดวิชามีการจัดอาจารย์ผู้สอนที่ตรงกับ ความต้องการของท่าน |
| | DES04 | สถาบันกวดวิชามีการนำเทคโนโลยีใหม่ๆ มา ให้บริการก่อนสถาบันกวดวิชาอื่นๆ |

(ต่อ)

ตารางที่ ข.1 (ต่อ)

| ชื่อกลุ่มและ องค์ประกอบ | ชื่อที่ใช้ในการวิเคราะห์ | ชื่อตัวบ่งชี้ |
|--|--------------------------|--|
| | DES05 | สถาบันกวดวิชามีความสามารถในการแข่งขันใน ด้านคุณภาพการเรียนกับทางสถาบันกวดวิชา อื่น ๆ |
| 2.4 การเข้าถึงข้อมูล (Action : ACT) | | |
| | ACT01 | สถาบันกวดวิชาแสดงข้อมูลความคุ้มค่า และ ประโยชน์ของการเรียนแบบ E- Learning |
| | ACT02 | สถาบันกวดวิชามีข้อมูลเกี่ยวกับหลักสูตรการ เรียนการสอนอย่างครบถ้วนตามความ ต้องการจนท่านตกลงใจที่จะเลือกเรียน |
| | ACT03 | สถาบันกวดวิชาให้รายละเอียด และคำแนะนำ ต่างๆ ช่วยให้ท่านตัดสินใจเลือกเรียนได้ทันที |
| | ACT04 | สถาบันกวดวิชามีเจ้าหน้าที่ที่พร้อมคอยให้ข้อมูล และคำแนะนำตลอด 24 ชั่วโมงผ่านสายด่วน ช่วยให้ท่านตัดสินใจเลือกเรียนได้ |
| | ACT05 | สถาบันกวดวิชา มีช่องทางการชำระ ค่าลงทะเบียนที่หลากหลาย เช่น ชำระ ออนไลน์ผ่านบัตรเครดิต ATM เป็นต้น ช่วยให้ ท่านตัดสินใจเลือกเรียนได้ทันที |
| 3. พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกเรียนผ่านระบบ E-learning (Buying Decision Process) | | |
| 3.1 การตระหนักถึงความต้องการ (Need Recognition : NDR) | | |
| | NDR01 | การเรียนผ่านระบบ E-learning สามารถตอบ โจทย์ท่านได้ในเรื่องของเวลาการเรียน |
| | NDR02 | การเรียนผ่านระบบ E-learning สามารถตอบ โจทย์ท่านได้ในเรื่องของสถานที่เรียน |
| | NDR03 | การเรียนผ่านระบบ E-learning สามารถตอบ โจทย์ท่านได้ในเรื่องของอาจารย์ผู้สอน |

(ต่อ)

ตารางที่ ข.1 (ต่อ)

| ชื่อกลุ่มและ องค์ประกอบ | ชื่อที่ใช้ในการวิเคราะห์ | ชื่อตัวบ่งชี้ |
|---|--------------------------|---|
| | NDR04 | ท่านชอบใช้เทคโนโลยี ชอบทดลองของใหม่ หรือต้องการเรียนตามเพื่อน |
| | NDR05 | การส่งเสริมการตลาด การโฆษณา โปรโมชัน ทำให้ท่านเกิดความต้องการเลือกเรียน |
| 3.2 การแสวงหาข้อมูล (Information : INF) | | |
| | INF01 | ท่านมีการค้นหาข้อมูลสถาบันกวตวิชาผ่านสื่อ สังคมออนไลน์ที่มีคุณสมบัติที่ตรงตามความ ต้องการของท่าน |
| | INF02 | ท่านมีการค้นหาข้อมูลสถาบันกวตวิชาที่ โดยใช้ Search Engine ซึ่งเป็นเครื่องมือค้นหา เว็บไซต์ต่างๆ เช่น Google เป็นต้น |
| | INF03 | ท่านมีการสอบถามบุคคลในครอบครัวและจาก บุคคลอื่นที่รู้จักเพื่อตัดสินใจ |
| | INF04 | ก่อนใช้บริการมีการทดลองการใช้จริงด้วย ตนเอง |
| | INF05 | ท่านมีการเข้าศึกษาสอบถามข้อมูลโดยตรงที่ สถาบันกวตวิชา |
| 3.3 การประเมินข้อมูลแต่ละทางเลือก (Evaluation of Alternative :EOA) | | |
| | EOA01 | ได้รับคำแนะนำจากบุคคลเพื่อน/คนรู้จัก |
| | EOA02 | การมีส่วนลดค่าใช้จ่ายมีผลต่อการตัดสินใจเลือก เรียนของท่าน |
| | EOA03 | การส่งเสริมการขายร่วม(Co-Promotion)ของ สถาบันกวตวิชากับสถาบันการเงินมีผลต่อการ ตัดสินใจเลือกเรียนของท่าน |

(ต่อ)

ตารางที่ ข.1 (ต่อ)

| ชื่อกลุ่มและ องค์ประกอบ | ชื่อที่ใช้ในการวิเคราะห์ | ชื่อตัวบ่งชี้ |
|---|--------------------------|---|
| | EOA04 | ความไว้วางใจกับชื่อเสียงของสถาบันกวดวิชาไม่ ผลต่อการประเมินทางเลือกของท่าน |
| | EOA05 | ขั้นตอนการลงทะเบียนง่าย และช่องทาง ชำระเงินที่ปลอดภัยมีผลต่อการตัดสินใจ เลือกเรียนของท่าน |
| 3.4 การตัดสินใจซื้อ(Decision Making : DEC) | | |
| | DEC01 | ท่านและครอบครัวมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ เลือกเรียน |
| | DEC02 | ท่านตัดสินใจเลือกเรียน เพราะต้องการหลักสูตร ที่มีราคาถูกในบางครั้ง |
| | DEC03 | ท่านมีความสะดวกในการเลือกเรียนกับสถาบัน กวดวิชาที่มีการเรียนผ่านระบบ E-Learning |
| | DEC04 | ท่านเลือกเรียน เนื่องจากหลักสูตรนั้นไม่มีการ เปิดสอนทั่วไป |
| | DEC05 | ท่านเลือกเรียน เนื่องจากสามารถล็อกอินเข้า เรียนที่ไหนก็ได้ |
| 3.5 การประเมินผลสินค้าและบริการหลังการซื้อ (Post Purchase Service and Evaluation : PSE) | | |
| | PSE01 | ท่านรู้สึกประทับใจเพราะหลักสูตรการเรียนตรง ตามความต้องการ |
| | PSE02 | ท่านรู้สึกพอใจ และเกิดการเลือกเรียนซ้ำกับ การเรียนผ่านระบบ E-Learning |
| | PSE03 | ท่านรู้สึกพอใจ และเกิดการเลือกเรียนซ้ำกับ รายวิชาอื่นที่ทางสถาบันกวดวิชาเปิดสอน |
| | PSE04 | ท่านรู้สึกพอใจกับผลลัพธ์ของการเรียนการสอน ด้วยการเรียนผ่านระบบ E-Learning |
| | PSE05 | ท่านแนะนำให้เพื่อน หรือคนใกล้ชิดเลือกเรียน สถาบันกวดวิชาที่มีการเรียนผ่านระบบ E-learning |



ภาคผนวก ค

แบบบันทึกการสัมภาษณ์ และสรุปการสัมภาษณ์

มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม
RAJABHAT MAHASARAKHAM UNIVERSITY

แบบบันทึกการสัมภาษณ์

รายละเอียดการสัมภาษณ์

ผู้ได้รับการสัมภาษณ์ ชื่อ - นามสกุล :.....

ชื่อสถาบันกวดวิชา:

สถานที่สัมภาษณ์.....ทำการสัมภาษณ์ เมื่อวันที่.....

เวลา.....น. ถึง.....น.

คำถามในการสัมภาษณ์

คำถามที่ 1 : กลุ่มผู้เรียนมีความสนใจเรียนแบบออนไลน์อยู่ในช่วงอายุเท่าไร ?

บันทึก:.....
.....
.....

คำถามที่ 2 : กลุ่มผู้เรียนมีความสนใจเรียนแบบออนไลน์เรียนระดับชั้นไหน ?

บันทึก:.....
.....
.....

คำถามที่ 3 : กลุ่มผู้เรียนมีความสนใจเรียนรายวิชาอะไร ?

บันทึก:.....
.....
.....

ผู้ได้รับการสัมภาษณ์

ผู้สัมภาษณ์.....

สรุปการสัมภาษณ์

| ประเด็นการสัมภาษณ์ | ผลสัมภาษณ์ |
|---|---|
| 1. กลุ่มผู้เรียนมีความสนใจเรียนแบบออนไลน์อยู่ในช่วงอายุเท่าไร ? | 1.1 กลุ่มนักเรียนมีความสนใจเรียนแบบออนไลน์อยู่ในช่วงอายุ 15-19 ปี (กวดวิชาและสอนภาษาเอ็นคอนเส็ปท์ มหาสารคาม) 1.2 กลุ่มนักเรียนมีความสนใจเรียนแบบออนไลน์อยู่ในช่วงอายุ 15-18 ปี (กวดวิชาออนดีมานด์ มหาสารคาม) 1.3 กลุ่มนักเรียนมีความสนใจเรียนแบบออนไลน์อยู่ในช่วงอายุ 15-19 ปี (กวดวิชาเดอะ เบรน มหาสารคาม) |
| 2. กลุ่มผู้เรียนมีความสนใจเรียนแบบออนไลน์เรียนระดับชั้นไหน ? | 2.1 กลุ่มผู้เรียนมีความสนใจเรียนแบบออนไลน์เรียนระดับชั้นมัธยมศึกษา (กวดวิชาและสอนภาษาเอ็นคอนเส็ปท์ มหาสารคาม) 2.2 กลุ่มผู้เรียนมีความสนใจเรียนแบบออนไลน์เรียนระดับชั้นมัธยมศึกษา (กวดวิชาออนดีมานด์ มหาสารคาม) 2.3 กลุ่มผู้เรียนมีความสนใจเรียนแบบออนไลน์เรียนระดับชั้นมัธยมศึกษา (กวดวิชาเดอะเบรน มหาสารคาม) |
| 3. กลุ่มผู้เรียนมีความสนใจเรียนรายวิชาอะไร ? | 3.1 รายวิชาที่เรียน : ภาษาอังกฤษ, ไทย-สังคม (กวดวิชาและสอนภาษาเอ็นคอนเส็ปท์ มหาสารคาม) 3.2 รายวิชาที่เรียน : วิทยุ-คณิตศาสตร์ (กวดวิชาออนดีมานด์ มหาสารคาม) 3.3 รายวิชาที่เรียน : คณิตศาสตร์ (กวดวิชาเดอะเบรน มหาสารคาม) |

จากผลการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการ สรุปได้ว่า

1. กลุ่มผู้เรียนมีความสนใจเรียนแบบออนไลน์อยู่ในช่วงอายุ 15-19 ปี มากที่สุด
2. กลุ่มผู้เรียนมีความสนใจเรียนแบบออนไลน์เรียนระดับชั้นมัธยมศึกษา
3. กลุ่มผู้เรียนมีความสนใจเรียนรายวิชา : ภาษาอังกฤษ, ไทย-สังคม, วิทยุ-คณิตศาสตร์



ภาคผนวก ง

หนังสือขอความอนุเคราะห์

มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม
RAJABHAT MAHASARAKHAM UNIVERSITY

ที่ อว.๐๖๑๙.๐๕/๕๑๑๘



มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม
อำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม
๕๕๐๐๐

๒๖ กรกฎาคม ๒๕๖๒

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์เข้าเก็บข้อมูลการวิจัยโดยแจกแบบสอบถาม
เรียน ผู้บริหารโรงเรียนกวดวิชา ออนดีมานด์ มหาสารคาม

ด้วย Mr. LE HUY THANH หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม รูปแบบการศึกษานอกเวลาราชการ ศูนย์มหาสารคาม ได้ดำเนินการจัดทำวิทยานิพนธ์เกี่ยวกับการเลือกเรียนผ่านระบบ E - LEARNING ของสถาบันกวดวิชาในจังหวัดมหาสารคาม มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม เห็นว่าหน่วยงานของท่านแหล่งสนับสนุนด้านการศึกษาเป็นอย่างดี จึงขอความอนุเคราะห์เข้าเก็บข้อมูลการวิจัยโดยแจกแบบสอบถาม กับกลุ่มตัวอย่างนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลายที่ลงทะเบียนเรียนกับสถาบันกวดวิชาที่มีการสอนในรูปแบบสื่อออนไลน์ เพื่อนำข้อมูลไปใช้ประโยชน์ในการวิจัยให้บรรลุตามวัตถุประสงค์ต่อไป

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณา หวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความอนุเคราะห์จากท่าน และขอขอบคุณล่วงหน้ามา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์เข็มิกา แสนโสม)

คณบดีคณะวิทยาการจัดการ ปฏิบัติราชการแทน
อธิการบดีมหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม

คณะวิทยาการจัดการ
โทร. ๐-๔๓๗๒-๒๑๑๘
โทรสาร. ๐-๔๓๗๔-๒๖๖๑

ที่ อว.๐๖๖๓๙.๐๕/๕๑๑๗



มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม
อำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม
๕๔๐๐๐

๒๖ กรกฎาคม ๒๕๖๒

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์เข้าเก็บข้อมูลการวิจัยโดยแจกแบบสอบถาม
เรียน ผู้บริหารโรงเรียนกวดวิชาและสอนภาษาเอ็นคอนเส็ปท์

ด้วย Mr. LE HUY THANH หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม รูปแบบการศึกษานอกเวลาราชการ ศูนย์มหาสารคาม ได้ดำเนินการจัดทำวิทยานิพนธ์เกี่ยวกับการเลือกเรียนผ่านระบบ E-LEARNING ของสถาบันกวดวิชาในจังหวัดมหาสารคาม

มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม เห็นว่าหน่วยงานของท่านแหล่งสนับสนุนด้านการศึกษาเป็นอย่างดี จึงขอความอนุเคราะห์เข้าเก็บข้อมูลการวิจัยโดยแจกแบบสอบถาม กับกลุ่มตัวอย่างนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลายที่ลงทะเบียนเรียนกับสถาบันกวดวิชาที่มีการสอนในรูปแบบสื่อออนไลน์ เพื่อนำข้อมูลไปใช้ประโยชน์ในการวิจัยให้บรรลุตามวัตถุประสงค์ต่อไป

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณา หวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความอนุเคราะห์จากท่าน และขอขอบคุณล่วงหน้ามา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์เข็มิกา แสนโสม)

คณบดีคณะวิทยาการจัดการ ปฏิบัติราชการแทน
อธิการบดีมหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม

คณะวิทยาการจัดการ

โทร. ๐-๔๓๗๒-๒๑๑๘

โทรสาร. ๐-๔๓๗๔-๒๖๖๑



บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม โทร. ๑๙๖
 ที่ วจ.๔๔๐ /๒๕๖๒ วันที่ ๒๑ มิถุนายน พ.ศ. ๒๕๖๒
 เรื่อง เชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือการวิจัย

เรียน รองศาสตราจารย์ ดร.อัครพร เฉลิมชิต

ด้วย Mr. Le Huy Thanh รหัสประจำตัว ๖๐๘๒๔๐๑๔๐๑๐๓ นักศึกษาปริญญาโท สาขาบริหารธุรกิจ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม รูปแบบการศึกษานอกเวลาราชการ ศูนย์มหาสารคาม กำลังทำวิทยานิพนธ์เรื่อง "ปัจจัยด้านจิตวิทยาและกระบวนการสื่อสารที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนผ่านระบบ E - Learning ของสถาบันกวดวิชาในจังหวัดมหาสารคาม" เพื่อให้การวิจัยดำเนินไปด้วยความเรียบร้อย บรรลุตามวัตถุประสงค์ คณะวิทยาการจัดการ จึงใคร่ขอเรียนเชิญท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญ ตรวจสอบความถูกต้องของเนื้อหาการวิจัย

ด้าน ตรวจสอบความถูกต้องของเนื้อหา ภาษาการวิจัย
 ตรวจสอบด้านการวัดผลและประเมินผล
 ตรวจสอบด้านเนื้อหา ภาษา สถิติ การวัดและประเมินผล
 อื่นๆ ระบุ.....

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณา หวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความร่วมมือจากท่านด้วยดี และขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เชมิกา แสนโสม)
 คณบดีคณะวิทยาการจัดการ



บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม โทร. ๑๘๖
ที่ วจ.๔๔๑/๒๕๖๒ วันที่ ๒๑ มิถุนายน พ.ศ. ๒๕๖๒
เรื่อง เชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือการวิจัย

เรียน ดร.กิจปพน ศรีธานี

ด้วย Mr. Le Huy Thanh รหัสประจำตัว ๖๐๘๒๔๐๑๔๐๑๐๓ นักศึกษาปริญญาโท สาขาบริหารธุรกิจ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม รูปแบบการศึกษานอกเวลาราชการ ศูนย์มหาสารคาม กำลังทำวิทยานิพนธ์เรื่อง "ปัจจัยด้านจิตวิทยาและกระบวนการสื่อสารที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนผ่านระบบ E - Learning ของสถาบันกวดวิชาในจังหวัดมหาสารคาม" เพื่อให้การวิจัยดำเนินไปด้วยความเรียบร้อย บรรลุตามวัตถุประสงค์

คณะวิทยาการจัดการ จึงใคร่ขอเรียนเชิญท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญ ตรวจสอบความถูกต้องของเนื้อหาการวิจัย

- ด้าน ตรวจสอบความถูกต้องของเนื้อหา ภาษาการวิจัย
 ตรวจสอบด้านการวัดผลและประเมินผล
 ตรวจสอบด้านเนื้อหา ภาษา สถิติ การวัดและประเมินผล
 อื่นๆ ระบุ.....

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณา หวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความร่วมมือจากท่านด้วยดี และขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เชมิกา แสนโสม)
คณบดีคณะวิทยาการจัดการ



บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม โทร. ๑๙๖
 ที่ วจ.๔๔๒ /๒๕๖๒ วันที่ ๒๑ มิถุนายน พ.ศ. ๒๕๖๒
 เรื่อง เชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือการวิจัย

เรียน ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เกรียงไกร นามนัย

ด้วย Mr. Le Huy Thanh รหัสประจำตัว ๖๐๘๒๔๐๑๔๐๑๐๓ นักศึกษาปริญญาโท สาขาบริหารธุรกิจ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม รูปแบบการศึกษานอกเวลาราชการ ศูนย์มหาสารคาม กำลังทำวิทยานิพนธ์เรื่อง “ปัจจัยด้านจิตวิทยาและกระบวนการสื่อสารที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนผ่านระบบ E - Learning ของสถาบันกวตวิชาในจังหวัดมหาสารคาม” เพื่อให้การวิจัยดำเนินไปด้วยความเรียบร้อย บรรลุตามวัตถุประสงค์

คณะวิทยาการจัดการ จึงใคร่ขอเรียนเชิญท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญ ตรวจสอบความถูกต้องของเนื้อหาการวิจัย

- ด้าน ตรวจสอบความถูกต้องของเนื้อหา ภาษาการวิจัย
 ตรวจสอบด้านการวัดผลและประเมินผล
 ตรวจสอบด้านเนื้อหา ภาษา สถิติ การวัดและประเมินผล
 อื่นๆ ระบุ.....

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณา หวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความร่วมมือจากท่านด้วยดี และขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เชมิกา แสนโสม)
 คณบดีคณะวิทยาการจัดการ

ที่ ศธ ๐๕๔๐.๐๕/ว ๒๔๒๖



มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม
อำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม
๔๕๐๐๐

๒๑ มีนาคม ๒๕๖๒

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์ข้อมูลเพื่อจัดทำวิทยานิพนธ์
เรียน ผู้บริหารโรงเรียนกวทวิชาเดอะเบรน มหาสารคาม

ด้วย MR.LE HUY THANH หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม รูปแบบการศึกษานอกเวลาราชการ ศูนย์มหาสารคาม ได้ดำเนินการจัดทำวิทยานิพนธ์เกี่ยวกับการเลือกเรียนผ่านระบบ E - LEARNING ของสถาบันกวทวิชาในจังหวัดมหาสารคาม

มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม เห็นว่าหน่วยงานของท่านแหล่งสนับสนุนด้านการศึกษาเป็นอย่างดี จึงขอความอนุเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการเลือกเรียนผ่านระบบ E - LEARNING ของสถาบันกวทวิชาในจังหวัดมหาสารคาม เพื่อนำข้อมูลไปใช้ประโยชน์ในการวิจัยให้บรรลุตามวัตถุประสงค์ต่อไป

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณา หวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความอนุเคราะห์จากท่าน และขอขอบคุณล่วงหน้ามา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ
มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม
RAJABHAT MAHASARAKHAM UNIVERSITY

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์เข็มิกา แสนโสม)

คณบดีคณะวิทยาการจัดการ ปฏิบัติราชการแทน
อธิการบดีมหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม

คณะวิทยาการจัดการ

โทร. ๐-๔๓๗๒-๒๑๑๘

โทรสาร. ๐-๔๓๗๔-๒๖๖๑

ที่ ศธ ๐๕๔๐.๐๕/ว ๒๕๖๖



มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม
อำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม
๕๔๐๐๐

๒๑ มีนาคม ๒๕๖๖

เรื่อง ขออนุญาตเผยแพร่ข้อมูลเพื่อจัดทำวิทยานิพนธ์
เรียน ผู้บริหารโรงเรียนกวดวิชา ออนดีมานด์ มหาสารคาม

ด้วย MR.LE HUY THANH หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะวิทยาการจัดการ
มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม รูปแบบการศึกษานอกเวลาราชการ ศูนย์มหาสารคาม ได้ดำเนินการจัดทำ
วิทยานิพนธ์เกี่ยวกับการเลือกเรียนผ่านระบบ E - LEARNING ของสถาบันกวดวิชาในจังหวัดมหาสารคาม

มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม เห็นว่าหน่วยงานของท่านแหล่งสนับสนุนด้านการศึกษาเป็น
อย่างดี จึงขออนุญาตเผยแพร่ข้อมูลเกี่ยวกับการเลือกเรียนผ่านระบบ E - LEARNING ของสถาบันกวดวิชาใน
จังหวัดมหาสารคาม เพื่อนำข้อมูลไปใช้ประโยชน์ในการวิจัยให้บรรลุตามวัตถุประสงค์ต่อไป

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณา หวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความอนุเคราะห์จากท่าน และ
ขอขอบคุณล่วงหน้ามา ณ โอกาสนี้

มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม
RAJABHAT MAHASARAKHAM UNIVERSITY

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์เข็มิกา แสนโสม)

คณบดีคณะวิทยาการจัดการ ปฏิบัติราชการแทน

อธิการบดีมหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม

คณะวิทยาการจัดการ

โทร. ๐-๔๓๗๒-๒๑๑๘

โทรสาร. ๐-๔๓๗๔-๒๖๖๑



ที่ ศธ ๐๕๔๐.๐๕/ว ๒๔๒๖

มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม
อำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม
๔๔๐๐๐

๒๑ มีนาคม ๒๕๖๒

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์ข้อมูลเพื่อจัดทำวิทยานิพนธ์
เรียน ผู้บริหารโรงเรียนกวดวิชาและสอนภาษาเอ็นคอนเส็ปท์

ด้วย MR.LE HUY THANH หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม รูปแบบการศึกษานอกเวลาราชการ ศูนย์มหาสารคาม ได้ดำเนินการจัดทำ วิทยานิพนธ์เกี่ยวกับการเลือกเรียนผ่านระบบ E – LEARNING ของสถาบันกวดวิชาในจังหวัดมหาสารคาม

มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม เห็นว่าหน่วยงานของท่านแหล่งสนับสนุนด้านการศึกษาเป็นอย่างดี จึงขอความอนุเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการเลือกเรียนผ่านระบบ E – LEARNING ของสถาบันกวดวิชาใน จังหวัดมหาสารคาม เพื่อนำข้อมูลไปใช้ประโยชน์ในการวิจัยให้บรรลุตามวัตถุประสงค์ต่อไป

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณา หวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความอนุเคราะห์จากท่าน และ ขอขอบคุณล่วงหน้ามา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ
มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม
RAJABHAT MAHASARAKHAM UNIVERSITY

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์เข็มิกา แสนโสม)

คณบดีคณะวิทยาการจัดการ ปฏิบัติราชการแทน

อธิการบดีมหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม

คณะวิทยาการจัดการ

โทร. ๐-๔๓๗๒-๒๑๑๘

โทรสาร. ๐-๔๓๗๔-๒๖๖๑

ที่ ศธ ๐๕๔๐.๐๕/๒๓๑๕



มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม
อำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม
๔๔๐๐๐

๑๘ มีนาคม ๒๕๖๒

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์เพื่อจัดทำวิทยานิพนธ์
เรียน ศึกษาธิการจังหวัดมหาสารคาม

ด้วย MR LE HUY THANH รหัสนักศึกษา ๕๗๘๒๔๐๑๔๐๑๐๓ นักศึกษาหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม รูปแบบการศึกษานอก
เวลาราชการ ศูนย์มหาสารคาม ได้ดำเนินการจัดทำวิทยานิพนธ์เกี่ยวกับปัจจัยด้านจิตวิทยาและ
กระบวนการสื่อสารที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนผ่านระบบ E - LEARNING ของสถาบันกวตริวิชา
ในจังหวัดมหาสารคาม ในกรณีนี้ มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม เห็นว่าหน่วยงานของท่านแห่ง
สนับสนุนด้านการศึกษาเป็นอย่างดี จึงขอความอนุเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับจำนวน และสถานที่ตั้งของสถาบัน
กวตริวิชาในเขตจังหวัดมหาสารคาม เพื่อนำข้อมูลไปใช้ประโยชน์ในการวิจัยให้บรรลุตามวัตถุประสงค์ต่อไป

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณา หวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความร่วมมือจากท่าน และ
ขอขอบคุณ ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์เข็มิกา แสนโสม)

คณบดีคณะวิทยาการจัดการ ปฏิบัติราชการแทน
อธิการบดี มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม

คณะวิทยาการจัดการ

โทร.๐-๔๓๗๒-๒๓๑๕ - ๙ ต่อ ๑๗๖

โทรสาร ๐-๔๓๗๔-๒๖๒๑

ที่ อว.๐๖๑๙.๐๕/๕๑๑๙



มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม
อำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม
๕๕๐๐๐

๒๖ กรกฎาคม ๒๕๖๒

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์เข้าเก็บข้อมูลการวิจัยโดยแจกแบบสอบถาม
เรียน ผู้บริหารโรงเรียนกวตริษาเดอะเบรน มหาสารคาม

ด้วย Mr. LE HUY THANH หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม รูปแบบการศึกษานอกเวลาราชการ ศูนย์มหาสารคาม ได้ดำเนินการจัดทำวิทยานิพนธ์เกี่ยวกับการเลือกเรียนผ่านระบบ E-LEARNING ของสถาบันกวตริษาในจังหวัดมหาสารคาม

มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม เห็นว่าหน่วยงานของท่านแหล่งสนับสนุนด้านการศึกษาเป็นอย่างดี จึงขอความอนุเคราะห์เข้าเก็บข้อมูลการวิจัยโดยแจกแบบสอบถาม กับกลุ่มตัวอย่างนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลายที่ลงทะเบียนเรียนกับสถาบันกวตริษาที่มีการสอนในรูปแบบสื่อออนไลน์ เพื่อนำข้อมูลไปใช้ประโยชน์ในการวิจัยให้บรรลุตามวัตถุประสงค์ต่อไป

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณา หวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความอนุเคราะห์จากท่าน และขอขอบคุณล่วงหน้ามา ณ โอกาสนี้

มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม
RAJABHAT MAHASARAKHAM UNIVERSITY

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์เข็มิกา แสนโสม)
คณบดีคณะวิทยาการจัดการ ปฏิบัติราชการแทน
อธิการบดีมหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม

คณะวิทยาการจัดการ
โทร. ๐-๔๓๗๒-๒๑๑๘
โทรสาร. ๐-๔๓๗๔-๒๖๖๑



ภาคผนวก จ

ค่าสถิติวิเคราะห์คุณภาพเครื่องมือวิจัย

มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม
RAJABHAT MAHASARAKHAM UNIVERSITY

ตารางที่ จ.1

การหาความสอดคล้องระหว่างข้อความกับวัตถุประสงค์ (Index of Congruence : IOC) ของแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านจิตวิทยาและกระบวนการตอบสนองไอตาโมเดลที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนผ่านระบบ E-Learning ของสถาบันกวดวิชาในจังหวัดมหาสารคาม

| องค์ประกอบ ตัวแปร | ชื่อองค์ประกอบ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ | ตัวบ่งชี้ | ผู้เชี่ยวชาญ | | | ค่า IOC | ผลการประเมิน |
|------------------------|--|-----------|--------------|---|---|------------|----------------|
| | | | 1 | 2 | 3 | | |
| การจูงใจ (Motivation) | MTV | MTV01 | 1 | 1 | 1 | 1.00 | มีความสอดคล้อง |
| | | MTV02 | 1 | 1 | 1 | 1.00 | มีความสอดคล้อง |
| | | MTV03 | 1 | 1 | 1 | 1.00 | มีความสอดคล้อง |
| | | MTV04 | 1 | 1 | 1 | 1.00 | มีความสอดคล้อง |
| | | MTV05 | 1 | 1 | 1 | 1.00 | มีความสอดคล้อง |
| การรับรู้ (Perception) | PEC | PEC01 | 1 | 1 | 1 | 1.00 | มีความสอดคล้อง |
| | | PEC02 | 1 | 1 | 1 | 1.00 | มีความสอดคล้อง |
| | | PEC03 | 1 | 1 | 1 | 1.00 | มีความสอดคล้อง |
| | | PEC04 | 1 | 1 | 1 | 1.00 | มีความสอดคล้อง |
| | | PEC05 | 1 | 1 | 1 | 1.00 | มีความสอดคล้อง |
| การเรียนรู้ (Learning) | LEA | LEA01 | 1 | 1 | 1 | 1.00 | มีความสอดคล้อง |
| | | LEA02 | 0 | 1 | 1 | 0.67 | มีความสอดคล้อง |
| | | LEA03 | 1 | 1 | 1 | 1.00 | มีความสอดคล้อง |
| | | LEA04 | 1 | 1 | 1 | 1.00 | มีความสอดคล้อง |
| | | LEA05 | 1 | 1 | 1 | 1.00 | มีความสอดคล้อง |
| ทัศนคติ (Attitudes) | ATT | ATT01 | 1 | 1 | 1 | 1.00 | มีความสอดคล้อง |
| | | ATT02 | 1 | 1 | 1 | 1.00 | มีความสอดคล้อง |
| | | ATT03 | 1 | 1 | 1 | 1.00 | มีความสอดคล้อง |
| | | ATT04 | 1 | 1 | 1 | 1.00 | มีความสอดคล้อง |
| | | ATT05 | 1 | 1 | 1 | 1.00 | มีความสอดคล้อง |
| บุคลิกภาพ(Personality) | PER | PER01 | 1 | 1 | 1 | 1.00 | มีความสอดคล้อง |
| | | PER02 | 0 | 1 | 1 | 0.67 | มีความสอดคล้อง |
| | | PER03 | 1 | 0 | 1 | 0.67 | มีความสอดคล้อง |
| | | PER04 | 1 | 1 | 1 | 1.00 | มีความสอดคล้อง |
| | | PER05 | 1 | 1 | 1 | 1.00 | มีความสอดคล้อง |

(ต่อ)

ตารางที่ จ.1 (ต่อ)

| องค์ประกอบ ตัวแปร | ชื่อองค์ประกอบ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ | ตัวบ่งชี้ | ผู้เชี่ยวชาญ | | | ค่า IOC | ผลการประเมิน |
|--|--|-----------|--------------|----|---|------------|-----------------------|
| | | | 1 | 2 | 3 | | |
| การสร้างความดึงดูดใจ (Attention) | ATE | ATE01 | 1 | 1 | 1 | 1.00 | มีความสอดคล้อง |
| | | ATE02 | 1 | 1 | 1 | 1.00 | มีความสอดคล้อง |
| | | ATE03 | 1 | 1 | 1 | 1.00 | มีความสอดคล้อง |
| | | ATE04 | 1 | 1 | 1 | 1.00 | มีความสอดคล้อง |
| | | ATE05 | 1 | -1 | 1 | 0.33 | ไม่มีความ สอดคล้อง |
| การสร้างความสนใจ (Interest) | INT | INT01 | 1 | 1 | 1 | 1.00 | มีความสอดคล้อง |
| | | INT02 | 1 | 1 | 1 | 1.00 | มีความสอดคล้อง |
| | | INT03 | 1 | 0 | 1 | 0.67 | มีความสอดคล้อง |
| | | INT04 | 1 | 1 | 1 | 1.00 | มีความสอดคล้อง |
| | | INT05 | 1 | 1 | 1 | 1.00 | มีความสอดคล้อง |
| การสร้างความต้องการ (Desire) | DES | DES01 | 1 | 1 | 1 | 1.00 | มีความสอดคล้อง |
| | | DES02 | 1 | 1 | 1 | 1.00 | มีความสอดคล้อง |
| | | DES03 | 1 | 1 | 1 | 1.00 | มีความสอดคล้อง |
| | | DES04 | 1 | 1 | 1 | 1.00 | มีความสอดคล้อง |
| | | DES05 | 1 | 1 | 1 | 1.00 | มีความสอดคล้อง |
| | | DES06 | 1 | 1 | 1 | 1.00 | มีความสอดคล้อง |
| การเข้าถึงข้อมูล (Action) | ACT | ACT01 | 0 | 1 | 1 | 0.67 | มีความสอดคล้อง |
| | | ACT02 | 1 | 1 | 1 | 1.00 | มีความสอดคล้อง |
| | | ACT03 | 1 | 1 | 1 | 1.00 | มีความสอดคล้อง |
| | | ACT04 | 1 | 1 | 1 | 1.00 | มีความสอดคล้อง |
| | | ACT05 | 1 | 1 | 1 | 1.00 | มีความสอดคล้อง |
| การตระหนักถึง ความต้องการ (Need Recognition) | NDR | NDR01 | 1 | 1 | 1 | 1.00 | มีความสอดคล้อง |
| | | NDR02 | 1 | 1 | 1 | 1.00 | มีความสอดคล้อง |
| | | NDR03 | 1 | 1 | 1 | 1.00 | มีความสอดคล้อง |
| | | NDR04 | 0 | 0 | 0 | 0.00 | ไม่มีความ สอดคล้อง |
| | | NDR05 | 1 | 0 | 1 | 0.67 | มีความสอดคล้อง |

(ต่อ)

ตารางที่ จ.1 (ต่อ)

| องค์ประกอบ ตัวแปร | ชื่อองค์ประกอบ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ | ตัวปงชี้ | ผู้เชี่ยวชาญ | | | ค่า IOC | ผลการประเมิน |
|--|--|----------|--------------|----|---|------------|-------------------|
| | | | 1 | 2 | 3 | | |
| การแสวงหาข้อมูล (Information) | INF | INF01 | 1 | 1 | 1 | 1.00 | มีความสอดคล้อง |
| | | INF02 | 1 | 0 | 1 | 0.67 | มีความสอดคล้อง |
| | | INF03 | 1 | 1 | 1 | 1.00 | มีความสอดคล้อง |
| | | INF04 | 1 | 0 | 1 | 0.67 | มีความสอดคล้อง |
| | | INF05 | 1 | 1 | 1 | 1.00 | มีความสอดคล้อง |
| การประเมินข้อมูลแต่ละ ทางเลือก (Evaluation of Alternative) | EOA | EOA01 | 1 | -1 | 1 | 0.33 | ไม่มีความสอดคล้อง |
| | | EOA02 | 1 | 1 | 1 | 1.00 | มีความสอดคล้อง |
| | | EOA03 | 1 | 0 | 1 | 0.67 | มีความสอดคล้อง |
| | | EOA04 | 1 | 1 | 1 | 1.00 | มีความสอดคล้อง |
| | | EOA05 | 1 | 0 | 1 | 0.67 | มีความสอดคล้อง |
| การตัดสินใจซื้อ (Decision Making) | DEC | DEC01 | 1 | 1 | 1 | 1.00 | มีความสอดคล้อง |
| | | DEC02 | 1 | 0 | 1 | 0.67 | มีความสอดคล้อง |
| | | DEC03 | 1 | 0 | 1 | 0.67 | มีความสอดคล้อง |
| | | DEC04 | 1 | 1 | 1 | 1.00 | มีความสอดคล้อง |
| | | DEC05 | 1 | 1 | 1 | 1.00 | มีความสอดคล้อง |
| การประเมินผลสินค้าและ บริการหลังการขาย (Post Purchase Service and Evaluation) | PSE | PSE01 | 1 | 1 | 1 | 1.00 | มีความสอดคล้อง |
| | | PSE02 | 1 | 1 | 1 | 1.00 | มีความสอดคล้อง |
| | | PSE03 | 1 | 0 | 1 | 0.67 | มีความสอดคล้อง |
| | | PSE04 | 1 | 1 | 1 | 1.00 | มีความสอดคล้อง |
| | | PSE05 | 1 | -1 | 1 | 0.33 | ไม่มีความสอดคล้อง |

ตารางที่ จ.2

ผลการวิเคราะห์ ความเชื่อมั่น (Reliability Analysis) ของแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านจิตวิทยา และกระบวนการตอบสนองไอตาโมเดลที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนผ่านระบบ E-Learning ของสถาบันกวดวิชาในจังหวัดมหาสารคาม ที่ทำการทดสอบ 30 ชุด

Case Processing Summary

| | | N | % |
|-------|-----------------------|----|-------|
| Cases | Valid | 30 | 100.0 |
| | Excluded ^a | 0 | .0 |
| | Total | 30 | 100.0 |

Reliability Statistics

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| .975 | 67 |

| องค์ประกอบ ตัวแปร | ชื่อองค์ประกอบ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ | จำนวน ตัวบ่งชี้ | ชื่อตัวบ่งชี้ | α | α ถ้าตัดทิ้ง |
|------------------------|--|--------------------|---------------|----------|------------------------|
| การจูงใจ (Motivation) | MTV | 5 | MTV01 | 0.774 | 0.730 |
| | | | MTV02 | | 0.726 |
| | | | MTV03 | | 0.716 |
| | | | MTV04 | | 0.749 |
| | | | MTV05 | | 0.736 |
| การรับรู้ (Perception) | PEC | 5 | PEC01 | 0.661 | 0.595 |
| | | | PEC02 | | 0.684 |
| | | | PEC03 | | 0.631 |
| | | | PEC04 | | 0.601 |
| | | | PEC05 | | 0.497 |
| การเรียนรู้ (Learning) | LEA | 5 | LEA01 | 0.723 | 0.625 |
| | | | LEA02 | | 0.693 |
| | | | LEA03 | | 0.760 |
| | | | LEA04 | | 0.668 |
| | | | LEA05 | | 0.624 |

(ต่อ)

ตารางที่ จ.2 (ต่อ)

| องค์ประกอบ ตัวแปร | ชื่อองค์ประกอบ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ | จำนวน ตัวบ่งชี้ | ชื่อตัวบ่งชี้ | α | α ถ้าตัดทิ้ง |
|-------------------------------------|--|--------------------|---------------|----------|------------------------|
| ทัศนคติ (Attitudes) | ATT | 5 | ATT01 | 0.825 | 0.775 |
| | | | ATT02 | | 0.803 |
| | | | ATT03 | | 0.745 |
| | | | ATT04 | | 0.780 |
| | | | ATT05 | | 0.854 |
| บุคลิกภาพ(Personality) | PER | 5 | PER01 | 0.812 | 0.756 |
| | | | PER02 | | 0.802 |
| | | | PER03 | | 0.782 |
| | | | PER04 | | 0.767 |
| | | | PER05 | | 0.766 |
| การสร้างความดึงดูดใจ (Attention) | ATE | 4 | ATE01 | 0.821 | 0.839 |
| | | | ATE02 | | 0.729 |
| | | | ATE03 | | 0.741 |
| | | | ATE04 | | 0.771 |
| การสร้างความสนใจ (Interest) | INT | 5 | INT01 | 0.833 | 0.770 |
| | | | INT02 | | 0.817 |
| | | | INT03 | | 0.796 |
| | | | INT04 | | 0.794 |
| | | | INT05 | | 0.818 |
| การสร้างความต้องการ (Desire) | DES | 6 | DES01 | 0.869 | 0.843 |
| | | | DES02 | | 0.862 |
| | | | DES03 | | 0.821 |
| | | | DES04 | | 0.873 |
| | | | DES05 | | 0.844 |
| | | | DES06 | | 0.829 |
| การเข้าถึงข้อมูล (Action) | ACT | 5 | ACT01 | 0.839 | 0.829 |
| | | | ACT02 | | 0.789 |
| | | | ACT03 | | 0.804 |
| | | | ACT04 | | 0.824 |
| | | | ACT05 | | 0.783 |

(ต่อ)

ตารางที่ จ.2 (ต่อ)

| องค์ประกอบ ตัวแปร | ชื่อองค์ประกอบ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ | จำนวน ตัวบ่งชี้ | ชื่อตัวบ่งชี้ | α | α ถ้าตัดทิ้ง |
|---|--|--------------------|---------------|----------|------------------------|
| การตระหนักถึง ความต้องการ (Need Recognition) | NDR | 4 | NDR01 | 0.677 | 0.472 |
| | | | NDR02 | | 0.690 |
| | | | NDR03 | | 0.611 |
| | | | NDR05 | | 0.632 |
| การแสวงหาข้อมูล (Information) | INF | 5 | INF01 | 0.813 | 0.714 |
| | | | INF02 | | 0.815 |
| | | | INF03 | | 0.786 |
| | | | INF04 | | 0.798 |
| | | | INF05 | | 0.762 |
| การประเมินข้อมูลแต่ละทางเลือก (Evaluation of Alternative) | EOA | 4 | EOA02 | 0.763 | 0.734 |
| | | | EOA03 | | 0.604 |
| | | | EOA04 | | 0.765 |
| | | | EOA05 | | 0.709 |
| | | | EOA01 | | 0.706 |
| การตัดสินใจซื้อ (Decision Making) | DEC | 5 | DEC01 | 0.727 | 0.706 |
| | | | DEC02 | | 0.730 |
| | | | DEC03 | | 0.606 |
| | | | DEC04 | | 0.686 |
| | | | DEC05 | | 0.668 |
| การประเมินผลสินค้าและบริการ หลังการซื้อ (Post Purchase Service and Evaluation) | PSE | 4 | PSE01 | 0.785 | 0.788 |
| | | | PSE02 | | 0.704 |
| | | | PSE03 | | 0.750 |
| | | | PSE04 | | 0.681 |



ภาคผนวก ฉ

ภาพประกอบการเก็บข้อมูลงานวิจัย
มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม
RAJABHAT MAHASARAKHAM UNIVERSITY



ภาพที่ ฉ.1 ภาพประกอบการเก็บข้อมูลงานวิจัย



ภาพที่ ฉ.2 ภาพประกอบการเก็บข้อมูลงานวิจัย



ภาพที่ ๓.3 ภาพประกอบการเก็บข้อมูลงานวิจัย



ภาพที่ ๓.4 ภาพประกอบการเก็บข้อมูลงานวิจัย



ภาพที่ ๑.5 ภาพประกอบการเก็บข้อมูลงานวิจัย



ภาพที่ ๑.6 ภาพประกอบการเก็บข้อมูลงานวิจัย



ภาพที่ ฉ.7 ภาพประกอบการเก็บข้อมูลงานวิจัย



ภาพที่ ฉ.8 ภาพประกอบการเก็บข้อมูลงานวิจัย



ภาพที่ ฉ.9 ภาพประกอบการเก็บข้อมูลงานวิจัย



ภาพที่ ฉ.10 ภาพประกอบการเก็บข้อมูลงานวิจัย



ภาพที่ ๑.11 ภาพประกอบการเก็บข้อมูลงานวิจัย

ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ สกุล LE HUY THANH
วัน เดือน ปี เกิด 10 กรกฎาคม พ.ศ. 2533
สถานที่เกิด จังหวัดกว๋างตรี, ประเทศเวียดนาม
ที่อยู่ปัจจุบัน อำเภอวินห์ลินห์, จังหวัดกว๋างตรี, ประเทศเวียดนาม

ประวัติการศึกษา

พ.ศ. 2556 บริหารธุรกิจบัณฑิต (บธ.บ.) การบริหารทรัพยากรมนุษย์
มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี
พ.ศ. 2562 บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (บธ.ม.) สาขาวิชาบริหารธุรกิจ
มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม

ประวัติการทำงาน

ตำแหน่งรองผู้จัดการฝ่ายขายและการตลาด บริษัท TOPICA Edtech
Group, ประเทศเวียดนาม (พฤษภาคม 2558 - มิถุนายน 2560)
ตำแหน่งเจ้าหน้าที่แผนกต้อนรับ Sepon Boutique Resort,
ประเทศเวียดนาม (กุมภาพันธ์ 2557 - เมษายน 2558)

มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม
RAJABHAT MAHASARAKHAM UNIVERSITY

การเผยแพร่ผลงานวิจัย

Mr. Le Huy Thanh, ภาณิตา สุนทรไชย, กิตติชัย เจริญชัย. (2562). ปัจจัยด้านจิตวิทยาและกระบวนการตอบสนองไอตาโมเดลที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนผ่านระบบ E-Learning ของสถาบันกวตวิชาในจังหวัดมหาสารคาม ใน วารสารสหวิทยายาการวิจัย ปีที่ 8 ฉบับที่ 2 (กรกฎาคม – ธันวาคม พ.ศ. 2562).



มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม
RAJABHAT MAHASARAKHAM UNIVERSITY