

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการคอร์สการเตรียมความพร้อม
ก่อนการตั้งครรภ์ออนไลน์ ในผู้ที่ตั้งครรภ์แล้ว



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต
วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล
พ.ศ. 2565

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยมหิดล

สารนิพนธ์

เรื่อง

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการคอร์สการเตรียมความพร้อม
ก่อนการตั้งครรภ์ออนไลน์ ในผู้ที่ตั้งครรภ์แล้ว

ได้รับการพิจารณาให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

26 มีนาคม 2565



กฤษฎ์ดิษฐ์ คุ่มไธสง
ผู้วิจัย

รองศาสตราจารย์ชนินทร์ อยู่เพชร,

Ph.D.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์บุญยิ่ง คงอาชาภัทร,

Ph.D.

ประธานกรรมการสอบสารนิพนธ์

รองศาสตราจารย์วิจิตา รักรธรรม,

Ph.D.

คณบดีวิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

สุทธาวรรณ ชาติ,

Ph.D.

กรรมการสอบสารนิพนธ์

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการคอร์สการเตรียมความพร้อมก่อนการตั้งครรภ์ออนไลน์ ในผู้ที่ตั้งครรภ์แล้ว ครั้งนี้ สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี ทางผู้วิจัยต้องขอขอบคุณ อาจารย์ชนินทร์ อยู่เพชร ที่คอยให้คำปรึกษา และกระตุ้นให้งานวิจัยสำเร็จลุล่วงได้สมบูรณ์ และทันตามเป้าหมายในระยะเวลาที่กำหนด

ขอบคุณคุณพ่อ บุญเลิศ ตุ่มไธสง และ คุณแม่ บุญธรรม ตุ่มไธสง ที่คอยเป็นห่วงเป็นใย และสนับสนุนในทุกช่วงของชีวิต เพื่อนๆทุกท่าน ที่คอยสนับสนุนแลกเปลี่ยนข้อมูล สอบถามช่วยเหลือ ขอขอบคุณน้องมินท์ คุณฉวีภาพร เขียววาริสัจจะ ที่คอยให้คำปรึกษาตลอดเวลา ที่สำคัญมากที่ขาดไม่ได้คือ Facebook Page ทีมคนท้อง อุปกรณ์ที่ช่วยเหลือในการเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่าง ตอนเก็บข้อมูลมี 700,000 กว่าคนติดตาม ปัจจุบัน (มีนาคม 65) ทะลุ 1 ล้านคนแล้ว แหล่งข้อมูลดีๆสำหรับคนท้องที่ดีที่สุดช่องทางหนึ่งในเมืองไทย

ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่า งานวิจัยของข้าพเจ้านี้ จะเป็นประโยชน์กับผู้สนใจศึกษา แม้ว่าเป็นการศึกษาในช่วงเวลาสั้นๆ แต่ข้อมูลที่ได้ การวิเคราะห์ข้อมูลของผู้วิจัย น่าจะเป็นแนวทางที่ดีให้แก่ผู้สนใจต่อยอดความรู้นี้ เพื่อคุณภาพของสังคม ทั้งในแง่ของผู้ที่ต่อการตั้งครรภ์ และระบบการเรียนรู้ออนไลน์ก็ตาม

ขอบคุณที่ดูแลกันมาตลอด
กฤษฎิ์ดิษฐ์ ตุ่มไธสง

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการคอร์สการเตรียมความพร้อมก่อนการตั้งครรภ์ออนไลน์ ในผู้ที่ตั้งครรภ์แล้ว

FACTORS AFFECTING TO CUSTOMER SATISFACTIONS IN ONLINE PRE-CONCEPTION CARE COURSE IN PREGNANT WOMAN

กฤษฎีฉัตรชัย คุ่ม ไชยสง 6350166

กจ.ม.

คณะกรรมการที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ : รองศาสตราจารย์ ชนินทร์ อยู่เพชร, Ph.D. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ บุญยิ่ง คงอาชาภัทร, Ph.D. สุทธาวรรณ ชาโต้, Ph.D.

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัย คุณภาพการให้บริการ การรับรู้คุณค่า ส่วนผสมทางการตลาด และปัจจัยทัศนคติ ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการคอร์สการเตรียมความพร้อมก่อนการตั้งครรภ์ออนไลน์ ในผู้ที่ตั้งครรภ์แล้ว โดยเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามออนไลน์ จากกลุ่มตัวอย่าง 422 คน ผลวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างเพศหญิง ส่วนมาก อายุ 20-30 ปี สถานภาพสมรส มีบุตร 1 คน ระดับการศึกษา ระดับปริญญาตรี อาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระหว่าง 20,000-40,000 บาทเป็นส่วนใหญ่ และอาศัยอยู่ในกรุงเทพฯและปริมณฑล

ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการคอร์สการเตรียมความพร้อมก่อนการตั้งครรภ์ออนไลน์ ในผู้ที่ตั้งครรภ์แล้วอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ 0.05 มี 4 ปัจจัยตามลำดับ คือ ปัจจัยทัศนคติ ปัจจัยส่วนผสมการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านกระบวนการ และ ปัจจัยการรับรู้คุณค่า

คำสำคัญ ความพึงพอใจ / คุณภาพการให้บริการ / ส่วนผสมทางการตลาด 7Ps / ทัศนคติ / การรับรู้คุณค่า

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ข
บทคัดย่อ	ค
สารบัญ	ง
สารบัญรูปภาพ	ฉ
สารบัญตาราง	ช
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ที่มาและความสำคัญ	1
1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย	5
1.3 คำถามการวิจัย	6
1.4 ขอบเขตของการวิจัย	6
1.5 สมมติฐานของงานวิจัย	6
1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	8
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	9
2.1 การเตรียมความพร้อมก่อนการตั้งครรภ์	9
2.2 แนวคิดและทฤษฎีคุณภาพการให้บริการ	10
2.3 แนวคิดและทฤษฎีการรับรู้คุณค่า	13
2.4 แนวคิดและทฤษฎีส่วนผสมทางการตลาด	14
2.5 แนวคิดและทฤษฎีทัศนคติของผู้บริโภค	20
2.6 แนวคิดและทฤษฎีความพึงพอใจ	21
2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	23
2.8 กรอบแนวคิดงานวิจัย	25
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย	26
3.1 กลุ่มประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	26
3.2 เครื่องมือ	27
3.3 การเก็บรวบรวม	28

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล	29
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	30
4.1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์	31
4.2 ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างต่อปัจจัยคุณภาพการให้บริการ	35
4.3 ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างต่อปัจจัยการรับรู้คุณค่า	40
4.4 ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด	41
4.5 ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างต่อปัจจัยทัศนคติ	47
4.6 ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างต่อปัจจัยความพึงพอใจ	48
4.7 ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างเปรียบเทียบกับข้อมูลช่วงอายุ	49
4.8 ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างเปรียบเทียบกับข้อมูลสถานภาพ	52
4.9 ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างเปรียบเทียบกับข้อมูลระดับการศึกษา	70
4.10 ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างเปรียบเทียบกับข้อมูลอาชีพ	87
4.11 ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างเปรียบเทียบกับข้อมูลรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	108
4.12 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ	133
4.13 ผลการทดสอบสมมุติฐาน	136
บทที่ 5 อภิปรายผลการศึกษา สรุปผลการศึกษาและข้อเสนอแนะ	140
5.1 อภิปรายผลการศึกษา	141
5.2 สรุปผลการศึกษา	151
5.3 ข้อเสนอแนะจากงานวิจัย	153
5.4 ข้อจำกัดในการวิจัย	155
5.5 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป	155
บรรณานุกรม	156
ภาคผนวก	161
ประวัติผู้วิจัย	171

สารบัญรูปภาพ

รูปภาพ		หน้า
1.1	อัตราการเกิดในประเทศไทย 10 ปีย้อนหลัง	2
1.2	ตัวอย่างคอร์สในรูปแบบปรกติ 1	3
1.3	ตัวอย่างคอร์สในรูปแบบปรกติ 2	3
1.4	ตัวอย่างคอร์สในรูปแบบออนไลน์ 1	4
1.5	ตัวอย่างคอร์สในรูปแบบออนไลน์ 2	4
1.6	ตัวอย่างแหล่งข้อมูลออนไลน์ 1	5
1.7	ตัวอย่างแหล่งข้อมูลออนไลน์ 2	5
2.1	กรอบแนวคิดงานวิจัย	25

สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า
3.1 ตารางแปรความหมายระดับคะแนนความคิดเห็น	28
3.2 ตารางแปรความหมายอันตรรกะภาคขึ้น	28
4.1.1 ตารางวิเคราะห์ช่วงอายุ	31
4.1.2 ตารางวิเคราะห์สถานภาพ	31
4.1.3 ตารางวิเคราะห์จำนวนบุตร	32
4.1.4 ตารางวิเคราะห์ระดับการศึกษา	32
4.1.5 ตารางวิเคราะห์อาชีพ	33
4.1.6 ตารางวิเคราะห์ระดับรายได้	33
4.1.7 ตารางวิเคราะห์แหล่งที่อยู่อาศัย	34
4.2.1 ตารางระดับความคิดเห็นปัจจัยคุณภาพการให้บริการ ด้านความน่าเชื่อถือ	35
4.2.2 ตารางระดับความคิดเห็นปัจจัยคุณภาพการให้บริการ ด้านสิ่งที่สามารถจับต้องได้	36
4.2.3 ตารางระดับความคิดเห็นปัจจัยคุณภาพการให้บริการ ด้านการตอบสนองลูกค้า	37
4.2.4 ตารางระดับความคิดเห็นปัจจัยคุณภาพการให้บริการ ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อผู้บริโภค	38
4.2.5 ตารางระดับความคิดเห็นปัจจัยคุณภาพการให้บริการ ด้านความใส่ใจ	39
4.3 ตารางระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างปัจจัยการรับรู้คุณค่า	40
4.4.1 ตารางระดับความคิดเห็นปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์	41
4.4.2 ตารางระดับความคิดเห็นปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านราคา	42
4.4.3 ตารางระดับความคิดเห็นปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านช่องทางจัดจำหน่าย	43
4.4.4 ตารางระดับความคิดเห็นปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด	44
4.4.5 ตารางระดับความคิดเห็นปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านกระบวนการ	45
4.4.6 ตารางระดับความคิดเห็นปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านบุคลากร	46
4.4.7 ตารางระดับความคิดเห็นปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ	47
4.5 ตารางระดับความคิดเห็นปัจจัยทัศนคติ	48

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า	
4.6	ตารางระดับความคิดเห็นปัจจัยความพึงพอใจ	49
4.7.1	ความคิดเห็นในคุณภาพการให้บริการ ความน่าเชื่อถือเทียบช่วงอายุ	50
4.7.2	ความคิดเห็นใน การรับรู้คุณค่า เทียบช่วงอายุ	50
4.7.3	ความคิดเห็นใน ส่วนผสมทางการตลาด ผลิตภัณฑ์ เทียบช่วงอายุ	51
4.7.4	ความคิดเห็นใน ทศนคติ เทียบอายุ	51
4.7.5	ความคิดเห็นใน ความพึงพอใจ เทียบช่วงอายุ	52
4.8.1	ความคิดเห็นในคุณภาพการให้บริการ ความน่าเชื่อถือเทียบสถานภาพ	52
4.8.2	ความคิดเห็นในคุณภาพการให้บริการ สิ่งที่สามารถจับต้องได้ เทียบสถานภาพ	54
4.8.3	ความคิดเห็นในปัจจัยคุณภาพการให้บริการ การตอบสนองลูกค้า เทียบสถานภาพ	55
4.8.4	ความคิดเห็นในคุณภาพการให้บริการ การให้ความเชื่อมั่นต่อผู้บริโภค เทียบสถานภาพ	57
4.8.5	ความคิดเห็นในคุณภาพการให้บริการ ความใส่ใจ เทียบสถานภาพ	58
4.8.6	ความคิดเห็นใน การรับรู้คุณค่า เทียบสถานภาพ	59
4.8.7	ความคิดเห็นใน ส่วนผสมทางการตลาด ผลิตภัณฑ์ เทียบสถานภาพ	61
4.8.8	ความคิดเห็นใน ส่วนผสมทางการตลาด ราคา เทียบสถานภาพ	62
4.8.9	ความคิดเห็นใน ส่วนผสมทางการตลาด ช่องทางการจัดจำหน่าย เทียบสถานภาพ	63
4.8.10	ความคิดเห็นใน ส่วนผสมทางการตลาด การส่งเสริมการตลาด เทียบสถานภาพ	64
4.8.11	ความคิดเห็นใน ส่วนผสมทางการตลาด กระบวนการ เทียบสถานภาพ	66
4.8.12	ความคิดเห็นใน ส่วนผสมทางการตลาด บุคลากร เทียบสถานภาพ	67
4.8.13	ความคิดเห็นใน ส่วนผสมทางการตลาด ลักษณะทางกายภาพ เทียบสถานภาพ	68
4.8.14	ความคิดเห็นใน ทศนคติ เทียบสถานภาพ	69
4.8.15	ความคิดเห็นใน ความพึงพอใจ เทียบสถานภาพ	70
4.9.1	ความคิดเห็นในคุณภาพการให้บริการ ความน่าเชื่อถือเทียบระดับการศึกษา	71
4.9.2	ความคิดเห็นในคุณภาพการให้บริการ สิ่งที่สามารถจับต้องได้ เทียบระดับการศึกษา	72
4.9.3	3 ความคิดเห็นในปัจจัยคุณภาพการให้บริการ การตอบสนองลูกค้า เทียบระดับการศึกษา	73

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า	
4.9.4	ความคิดเห็นในคุณภาพการให้บริการ การให้ความเชื่อมั่นต่อผู้บริโภค เทียบการศึกษา	74
4.9.5	ความคิดเห็นในคุณภาพการให้บริการ ความใส่ใจ เทียบระดับการศึกษา	75
4.9.6	ความคิดเห็นใน การรับรู้คุณค่า เทียบระดับการศึกษา	76
4.9.7	ความคิดเห็นใน ส่วนผสมทางการตลาด ผลิตภัณฑ์ เทียบระดับการศึกษา	77
4.9.8	ความคิดเห็นใน ส่วนผสมทางการตลาด ราคา เทียบระดับการศึกษา	78
4.9.9	ความคิดเห็นใน ส่วนผสมทางการตลาด ช่องทางการจัดจำหน่าย เทียบระดับการศึกษา	79
4.9.10	ความคิดเห็นใน ส่วนผสมทางการตลาด การส่งเสริมการตลาด เทียบระดับการศึกษา	81
4.9.11	ความคิดเห็นใน ส่วนผสมทางการตลาด กระบวนการ เทียบระดับการศึกษา	82
4.9.12	ความคิดเห็นใน ส่วนผสมทางการตลาด บุคลากร เทียบระดับการศึกษา	83
4.9.13	ความคิดเห็นใน ส่วนผสมทางการตลาด ลักษณะทางกายภาพ เทียบระดับการศึกษา	84
4.9.14	ความคิดเห็นใน ทักษะคนดี เทียบการศึกษา	85
4.9.15	ความคิดเห็นใน ความพึงพอใจ เทียบระดับการศึกษา	86
4.10.1	ความคิดเห็นในคุณภาพการให้บริการ ความน่าเชื่อถือเทียบอาชีพ	87
4.10.2	ความคิดเห็นในคุณภาพการให้บริการ สิ่งที่สามารถจับต้องได้ เทียบอาชีพ	89
4.10.3	ความคิดเห็นในปัจจัยคุณภาพการให้บริการ การตอบสนองลูกค้า เทียบอาชีพ	90
4.10.4	ความคิดเห็นในคุณภาพการให้บริการ การให้ความเชื่อมั่นต่อผู้บริโภค เทียบอาชีพ	92
4.10.5	ความคิดเห็นในคุณภาพการให้บริการ ความใส่ใจ เทียบอาชีพ	94
4.10.6	ความคิดเห็นใน การรับรู้คุณค่า เทียบอาชีพ	95
4.10.7	ความคิดเห็นใน ส่วนผสมทางการตลาด ผลิตภัณฑ์ เทียบอาชีพ	96
4.10.8	ความคิดเห็นใน ส่วนผสมทางการตลาด ราคา เทียบอาชีพ	98
4.10.9	ความคิดเห็นใน ส่วนผสมทางการตลาด ช่องทางการจัดจำหน่าย เทียบอาชีพ	99
4.10.10	ความคิดเห็นใน ส่วนผสมทางการตลาด การส่งเสริมการตลาด เทียบอาชีพ	100
4.10.11	ความคิดเห็นใน ส่วนผสมทางการตลาด บุคลากร เทียบอาชีพ	102
4.10.12	ความคิดเห็นใน ส่วนผสมทางการตลาด ลักษณะทางกายภาพ เทียบอาชีพ	103
4.10.13	ความคิดเห็นใน ทักษะคนดี เทียบอาชีพ	105
4.10.14	ความคิดเห็นใน ความพึงพอใจ เทียบอาชีพ	106

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
4.11.1 ความคิดเห็นในคุณภาพการให้บริการ ความน่าเชื่อถือ เทียบรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	108
4.11.2 ความคิดเห็นในคุณภาพการให้บริการ สิ่งที่สามารถจับต้องได้เทียบได้เฉลี่ยต่อเดือน	109
4.11.3 ความคิดเห็นในคุณภาพการให้บริการ การตอบสนองลูกค้าเทียบรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	111
4.11.4 ความคิดเห็นในคุณภาพการให้บริการ การให้ความเชื่อมั่นต่อผู้บริโภค เทียบรายได้เฉลี่ย	112
4.11.5 ความคิดเห็นในคุณภาพการให้บริการความใส่ใจเทียบด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	114
4.11.6 ความคิดเห็นในการรับรู้คุณค่าเทียบรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	116
4.11.7 ความคิดเห็นในส่วนผสมทางการตลาด ผลิตภัณฑ์เทียบรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	117
4.11.8 ความคิดเห็นในส่วนผสมทางการตลาด ราคา เทียบรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	119
4.11.9 ความคิดเห็นในส่วนผสมทางการตลาด ช่องทางการจัดจำหน่าย เทียบรายได้เฉลี่ย	120
4.11.10 ความคิดเห็นในส่วนผสมทางการตลาด การส่งเสริมการตลาด เทียบรายได้เฉลี่ย	122
4.11.11 ความคิดเห็นในส่วนผสมทางการตลาด กระบวนการ เทียบรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	124
4.11.12 ความคิดเห็นในส่วนผสมทางการตลาด บุคลากร (People) เทียบรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	126
4.11.13 ความคิดเห็นในส่วนผสมทางการตลาด ลักษณะทางกายภาพเทียบรายได้ เฉลี่ยต่อเดือน	128
4.11.14 ความคิดเห็น ทักษะคติ เทียบรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	130
4.11.15 ความคิดเห็นในความพึงพอใจ เทียบรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	131
4.12.1 ตาราง Model Summary	133
4.12.2 ตาราง ANOVA	134
4.12.3 ตาราง Coefficients	134

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญ

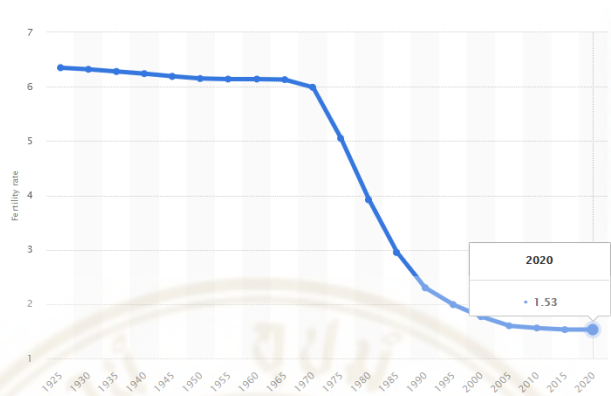
การให้กำเนิดบุตร เป็นเรื่องที่ถูกครอบครัวให้ความสำคัญ และเป็นเรื่องที่ทั้งครอบครัวเฝ้ารอให้เด็กออกมาแข็งแรงสมบูรณ์ แม้ว่าด้วยความก้าวหน้าของเทคโนโลยี และการแพทย์สามารถออกแบบวิธีการ และเครื่องมือการรักษาทั้งในโรคติดต่อทางเพศสัมพันธ์ และการป้องกันการอุบัติของโรคในทารก และเด็กลดลงเป็นลำดับ แต่การเรียนรู้ที่จะป้องกันการเกิดความผิดปกติในเด็ก ก็เป็นเรื่องที่สำคัญและควรที่จะมีการเตรียมความพร้อม (Frey, Navarro, Kotelchuck & Lu, 2008 อ้างถึงใน จารุวรรณ จันทรแจ่ม, วรรณิ เดียววิเศษ, วรรณทนา สุภสิมานนท์. (2561))

การเตรียมความพร้อมก่อนตั้งครรภ์ ตามคำจำกัดความขององค์การอนามัยโลก หรือ WHO (2013) (อ้างถึงใน ศิริณา แก้วพวง, วรรณิ เดียววิเศษ, วรรณทนา สุภสิมานนท์ (2561))เป็นการดูแลสุขภาพด้านชีวการแพทย์ ด้านพฤติกรรม และ ด้านสังคม สำหรับหญิงตั้งครรภ์และคู่สมรสเริ่มต้นขึ้นก่อนการตั้งครรภ์ ในช่วงระยะเวลา 3 เดือนถึง 1 ปี เพื่อพัฒนาสุขภาพ ลดปัจจัยเสี่ยงในด้านส่วนบุคคลและด้านสิ่งแวดล้อม ส่งผลดีต่อการตั้งครรภ์กับมารดาและทารก ตัวอย่างการดูแลสุขภาพขั้นต้น เช่น การรับกรดโฟลิก 400 ไมโครกรัมต่อวัน ในมารดา การรับวัคซีนหัดเยอรมันก่อนตั้งครรภ์ 3 เดือน รวมทั้งการลดสูบบุหรี่ ก่อนและระหว่างตั้งครรภ์ เป็นต้น แนวทางปฏิบัติเหล่านี้ส่งผลต่อสุขภาพครรภ์ของมารดา และทารกในครรภ์ ทั้งสิ้น WHO จึงเล็งเห็นความสำคัญและระบุไว้เป็นคู่มือนโยบายเพื่อเตรียมความพร้อมก่อนการตั้งครรภ์

การเตรียมความพร้อมก่อนการตั้งครรภ์ (pre conception care) (กรมอนามัย, 2557) มีเป้าหมายให้สตรีมีสุขภาพดี และมีผลลัพธ์ของการตั้งครรภ์ที่ดี โดยการเตรียมความพร้อมที่ดีจะส่งผลดีต่อทั้งระหว่างตั้งครรภ์ และการคลอดบุตร รวมถึงสุขภาพของบุตรที่เกิดมาด้วย โดยมีแนวคิดหลักคือการที่คู่สมรส หรือผู้ที่ต้องการมีบุตรเมื่อตัดสินใจมีบุตร ควรมีการเตรียมตัวให้เกิดความพร้อม ซึ่งความพร้อมนี้จะช่วยส่งเสริมศักยภาพของการตั้งครรภ์และเลี้ยงดูบุตรให้มีคุณภาพยิ่งขึ้นต่อไปในอนาคต

อัตราการเกิดในประเทศไทย (สำนักงานสถิติแห่งชาติ statbbi.nso.go.th/staticreport/page/sector/th/01.aspx (2564)) ในช่วง 10 ปีย้อนหลัง มีการลดลงจาก 796,0091 ในปี 2554 เป็น 587,368 คนในปี 2563 แต่จากงานวิจัยของ พรปวีณ์ สืบสันติกุล (2563)

ระบุว่า ค่านิยมในปัจจุบัน กลุ่มพ่อแม่ ที่ต้องการมีบุตร นิยมมีบุตรเพียง 1-2 คนต่อครัวเรือน จากเดิมที่เคยนิยมมีบุตร 3-5 คนต่อครัวเรือน สอดคล้องกับข้อมูล Fertility rate ของไทยที่ลดลงอย่างต่อเนื่อง อยู่ที่ 1.53 ในปี 2020 (/statistics/1069228/total-fertility-rate-thailand-historical)



รูปที่ 1.1

ส่งผลต่อกำลังซื้อต่อครอบครัว ที่จะลงทุนกับลูกมากกว่าเมื่อสมัยที่วางแผนมีลูกหลายคน ทำให้ค่าใช้จ่ายสินค้าแม่และเด็กต่อครัวเรือนสูงขึ้นตามมา รวมถึงนโยบายของรัฐที่ส่งเสริมให้ “ทุกการเกิด ต้องเป็นการเกิดที่มีคุณภาพ” การลงทุน รวมถึงการเตรียมความพร้อมก่อนการตั้งครรภ์จึงเป็นส่วนสำคัญ ที่นอกจากจะตอบสนองความนิยมมีบุตรน้อยลง และมีคุณภาพมากขึ้น ยังสอดคล้องกับนโยบายภาครัฐ ที่ต้องการดูแลคุณภาพของการตั้งครรภ์ และการให้กำเนิดประชากรอีกด้วย

การเตรียมความพร้อมก่อนการตั้งครรภ์ (อ้างอิงใน จารุวรรณ จันทร์แจ่ม, วรณี เดียวอิสเรศ, วรณทนา สุภสีมานนท์. (2561)) ตามนิยามขององค์การอนามัยโลก (WHO) ให้คำจำกัดความไว้ว่า เป็นการเตรียมการด้าน ชีวการแพทย์ และพฤติกรรมเสี่ยง รวมถึงเรื่องสุขภาพของผู้หญิงและคู่สมรส เพื่อลดปัญหา และแก้ไขปัญหา ก่อนการตั้งครรภ์ เพื่อให้ผลลัพธ์ของการตั้งครรภ์ และสุขภาพของทารกในครรภ์ดีและปลอดภัย นโยบายอายุศาสตร์การพัฒนารอนามัยและการเจริญพันธุ์แห่งชาติ ฉบับที่ 2 (พศ. 2560-2569) จึงมุ่งเน้นถึงแนวทางการพัฒนาคุณภาพของการตั้งครรภ์ และการเกิดในเด็กอีกด้วย ซึ่งจากงานวิจัย อิทธิพลของการได้รับข้อมูลการรับรู้ประโยชน์และอุปสรรคต่อพฤติกรรมเตรียมความพร้อมของสามีก่อนภรรยาตั้งครรภ์ (จารุวรรณ จันทร์แจ่ม, วรณี เดียวอิสเรศ, วรณทนา สุภสีมานนท์. (2561)) พบว่าการได้รับข้อมูลการเตรียมความพร้อมก่อนการตั้งครรภ์ ในสามี มาส่วนช่วยให้สามีปรับพฤติกรรมให้พร้อมสำหรับการช่วยดูแลครรภ์ของภรรยาได้

จากงานวิจัยของ ศิริินภา แก้วพวง, วรณิ เตียววิเศษ, วรณทนา สุขสีมานนท์ (2561) พบว่าในสตรีในไทย ยังมีอัตราส่วนการเตรียมความพร้อมในการตั้งครรภ์อยู่ในระดับต่ำ กล่าวคือ สตรีร้อยละ 76.5 ไม่เคยตรวจสุขภาพก่อนแต่งงาน (Seeharuttanapatum, B., & Wimonmala, K. (2013) อ้างถึงใน แก้วพวง, วรณิ เตียววิเศษ, วรณทนา สุขสีมานนท์ (2561)) และจากงานวิจัยเดียวกันนี้ ทำให้ทราบว่า ผลของ การรับรู้ภาวะเสี่ยงของการตั้งครรภ์ และ ความรู้เกี่ยวกับการเตรียมความพร้อมก่อนตั้งครรภ์ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเตรียมความพร้อมก่อนการตั้งครรภ์ และการเตรียมความพร้อมก่อนการตั้งครรภ์ในผู้ต้องการมีบุตรนี้ เป็นองค์ประกอบที่ช่วยเสริมสร้างสุขภาพครรภ์ที่ดี และทารกมีภาวะแข็งแรงอีกด้วย

และด้วยสถานการณ์โรคระบาด Covid-19 มีการจำกัดการเดินทาง ส่งผลกระทบต่อการเรียน และการศึกษาทั้งในระบบการศึกษาขั้นพื้นฐานของเด็กและเยาวชน และแม้กระทั่งการเรียนระยะสั้นในกลุ่มผู้ต้องการมีบุตร หรือหลักสูตรการเตรียมความพร้อมก่อนการตั้งครรภ์ ในกลุ่มโรงพยาบาลเอกชน ที่มีการเปิดสอน เช่น

หลักสูตรอบรมคุณแม่คุณภาพ 2021 โรงพยาบาลพญาไท 3 เรียน 2 ครั้ง ค่าใช้จ่าย 1,000 บาท (Website โรงพยาบาลพญาไท 3(2564))

Workshop การเลี้ยงลูกด้วยนมแม่ ความรู้สู่การปฏิบัติ โรงพยาบาลสินแพทย์ รามอินทรา 9:30-15:30 น. (Website โรงพยาบาลสินแพทย์ รามอินทรา (2564))

MOM CLASS : หลักสูตรเตรียมความพร้อมสำหรับคุณแม่ โรงพยาบาลเปาโล พหลโยธิน 8:30-14:10 น. (Website โรงพยาบาลเปาโลพหลโยธิน (2564))

อบรมตั้งครรภ์คุณภาพ โรงพยาบาลบำรุงราษฎร์ วันอาทิตย์ 9:00-12:30 น. 2 ครั้ง (Website โรงพยาบาลบำรุงราษฎร์ (2564))



รูปที่ 1.2, 1.3

โรงพยาบาลเอกชนต่างๆ ที่มีบริการอบรมระยะสั้น ทั้งที่มีค่าใช้จ่าย และไม่เสียค่าใช้จ่าย ทั้งหมดนี้มีจุดร่วมคือ ต้องเดินทางไปเรียน ณ โรงพยาบาลนั้นๆ และสถานการณ์โรคระบาด และความกังวลเรื่องความปลอดภัย ความแพร่หลายในด้านเทคโนโลยีในปัจจุบัน ในช่วงการ

แพร่ระบาดของโรค Covid-19 ที่มีนโยบาย เรียน online และ work from home ที่แพร่หลาย จึงเกิดการให้บริการ คอร์สเรียนออนไลน์ขึ้น ซึ่งครอบคลุมไปในทุกแขนงความรู้ รวมไปถึงการเตรียมความพร้อมก่อนการตั้งครรภ์ด้วย เช่น

อัศจรรย์ ตั้งครรภ์ 280 วัน - คุณแม่ปลอดภัย ลูกน้อยสมบูรณ์ (skilllane.com/courses/amazing-pregnancy-280-days (2564))

การวางแผนครอบครัวที่ดี เริ่มต้นที่การคุมกำเนิด (skilllane.com/courses/family-planning-contraception (2564))

เปลี่ยนพ่อแม่มือใหม่ ให้เป็นมือโปร (skilllane.com/courses/transform-amateur-parents-to-professional-parents(2564))



รูปที่ 1.4, 1.5

รูปแบบการเรียนออนไลน์ในลักษณะคลิปวิดีโอ ที่มีการชำระค่าบริการ ก่อนเรียน ทั้งนี้เพื่อตอบสนองความต้องการเรื่องความสะดวกสบาย เรียนได้ทุกที่ ความประหยัด ทั้งค่าเดินทาง และค่าใช้จ่ายภาษี ค่าความหลากหลายของเนื้อหา รวมถึงการเรียนจากผู้เชี่ยวชาญ (skilllane.com/about (2564)) คอร์สเรียนลักษณะนี้ มีค่าใช้จ่ายต่างกันตามเนื้อหา และความยาวของวิดีโอ เริ่มตั้งแต่ 990 บาท ถึง 1,990 บาท ถูกเผยแพร่โดย SkillLane ผู้ให้บริการคอร์สเรียนออนไลน์ที่มีชื่อเสียงของประเทศไทย (bangkokbiznews.com/news/946813 (2564))

ปัจจุบันการให้ความรู้เกี่ยวกับการเตรียมความพร้อมก่อนการตั้งครรภ์ มุ่งสื่อสารในกลุ่มที่มีความต้องการ โดยเฉพาะอย่างยิ่งสตรีที่ต้องการมีบุตร โดยฐานข้อมูลส่วนมากจะอยู่ในโรงพยาบาล ที่มีบริการฝากครรภ์ จากการสอบถามข้อมูลปฐมภูมิกับบุคคลรอบข้างของผู้วิจัย ทำให้ทราบถึงการให้ข้อมูลของการดูแลครรภ์ จะเริ่มจากเมื่อทราบว่าตนเองตั้งครรภ์ และฝากครรภ์ โรงพยาบาลจะมีการให้ข้อมูล และเตรียมความพร้อมกับคุณแม่ กรณีโรงพยาบาลเอกชนบางแห่งจะมีบริการเสริม ในรูปแบบคอร์สระยะสั้น ที่แตกต่างกันออกไป เช่น การเตรียมความพร้อมก่อนการตั้งครรภ์ การคลอดโดยวิธีการธรรมชาติ การเลี้ยงลูกด้วยนมมารดา และบริการเสริมเช่น การตรวจโรคต่างๆในทารกในครรภ์ เป็นต้น สะท้อนถึงค่านิยมของผู้ต้องการมีบุตร ทั้งพ่อและแม่ ที่มีความต้องการในเรื่องต่างๆเกี่ยวกับการดูแลและเตรียมความพร้อม ก่อนและระหว่างตั้งครรภ์

แหล่งความรู้ต่างๆ เกี่ยวกับการเตรียมความพร้อมก่อนการตั้งครรภ์ สามารถสืบค้นได้จากห้องสมุด โรงพยาบาลรัฐบาล โรงพยาบาลเอกชน สถานพยาบาลต่างๆ รวมถึงผู้ผลิต และจัดจำหน่ายสินค้าเกี่ยวกับเด็กและสตรีมีครรภ์ในท้องตลาด มากไปกว่านั้น ผู้ให้บริการบางรายยังมีบริการให้คำปรึกษาโดยแพทย์ผู้เชี่ยวชาญ



รูปที่ 1.6, 1.7

ในงานวิจัยครั้งนี้ จึงมีความสนใจศึกษาในช่องทางที่ต่างออกไป คือช่องทางออนไลน์ ซึ่งเป็นแนวทางการสนใจของผู้บริโภคในยุคปัจจุบัน ทั้งในรูปแบบข้อความ วิดีโอ และสื่อการให้ความรู้อื่นๆ เพื่อทราบถึงรูปแบบการให้บริการของคอร์สออนไลน์ต่างๆ ที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภค ซึ่งเป็นผู้ที่ตั้งครรภ์แล้วได้ดี

1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย

1.2.1 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัย คุณภาพการให้บริการ ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการคอร์สการเตรียมความพร้อมก่อนการตั้งครรภ์ออนไลน์ ในผู้ที่ตั้งครรภ์แล้ว

1.2.2 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัย การรับรู้คุณค่า ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการคอร์สการเตรียมความพร้อมก่อนการตั้งครรภ์ออนไลน์ ในผู้ที่ตั้งครรภ์แล้ว

1.2.1 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัย ส่วนผสมทางการตลาด ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการคอร์สการเตรียมความพร้อมก่อนการตั้งครรภ์ออนไลน์ ในผู้ที่ตั้งครรภ์แล้ว

1.2.2 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัย ทักษะคิด ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการคอร์สการเตรียมความพร้อมก่อนการตั้งครรภ์ออนไลน์ ในผู้ที่ตั้งครรภ์แล้ว

1.3 คำถามการวิจัย

1.3.1 ปัจจัยคุณภาพของการให้บริการใดที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการคอร์สการเตรียมความพร้อมก่อนการตั้งครรภ์ออนไลน์ ในผู้ที่ตั้งครรภ์แล้ว

1.3.2 ปัจจัยการรับรู้คุณค่าส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการคอร์สการเตรียมความพร้อมก่อนการตั้งครรภ์ออนไลน์ ในผู้ที่ตั้งครรภ์แล้ว

1.3.3 ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดใดที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการคอร์สการเตรียมความพร้อมก่อนการตั้งครรภ์ออนไลน์ ในผู้ที่ตั้งครรภ์แล้ว

1.3.4 ปัจจัยทัศนคติที่มีต่อการซื้อคอร์สเรียนออนไลน์จะส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการคอร์สการเตรียมความพร้อมก่อนการตั้งครรภ์ออนไลน์ ในผู้ที่ตั้งครรภ์แล้ว

1.4 ขอบเขตของการวิจัย

1.4.1 ขอบเขตด้านเวลา: เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างทาง Online Questionire ในปลายเดือนมกราคม – ต้นเดือน กุมภาพันธ์ 2565 รวม 5 สัปดาห์

1.4.2 ขอบเขตด้านเครื่องมือ: ใช้ Online Questionire จำนวน 422 ชุด โดยแจกผ่านสื่อสังคมออนไลน์

1.4.3 ขอบเขตด้านกลุ่มตัวอย่าง: กลุ่มตัวอย่างคือ ผู้ที่ตั้งครรภ์แล้ว ที่เคยใช้บริการคอร์สการเตรียมความพร้อมก่อนการตั้งครรภ์ออนไลน์ ภายในระยะเวลา 1 ปี ที่ผ่านมา

1.5 สมมติฐานของงานวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยคุณภาพการให้บริการ ด้านความน่าเชื่อถือ (Reliability) มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการคอร์สการเตรียมความพร้อมก่อนการตั้งครรภ์ออนไลน์ ในผู้ที่ตั้งครรภ์แล้ว

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยคุณภาพการให้บริการ ด้านความสิ่งที่สามารถจับต้องได้ (Tangibility) มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการคอร์สการเตรียมความพร้อมก่อนการตั้งครรภ์ออนไลน์ ในผู้ที่ตั้งครรภ์แล้ว

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยคุณภาพการให้บริการ ด้านการตอบสนองลูกค้า (Responsiveness) มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการคอร์สการเตรียมความพร้อมก่อนการตั้งครรภ์ออนไลน์ ในผู้ที่ตั้งครรภ์แล้ว

สมมุติฐานที่ 4 ปัจจัยคุณภาพการให้บริการ ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อผู้บริโภค (Assurance) มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการคอร์สการเตรียมความพร้อมก่อนการตั้งครรภ์ออนไลน์ ในผู้ที่ตั้งครรภ์แล้ว

สมมุติฐานที่ 5 ปัจจัยคุณภาพการให้บริการ ด้านความใส่ใจ (Empathy) มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการคอร์สการเตรียมความพร้อมก่อนการตั้งครรภ์ออนไลน์ ในผู้ที่ตั้งครรภ์แล้ว

สมมุติฐานที่ 6 ปัจจัยการรับรู้คุณค่า (Perceived Value) มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการคอร์สการเตรียมความพร้อมก่อนการตั้งครรภ์ออนไลน์ ในผู้ที่ตั้งครรภ์แล้ว

สมมุติฐานที่ 7 ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการคอร์สการเตรียมความพร้อมก่อนการตั้งครรภ์ออนไลน์ ในผู้ที่ตั้งครรภ์แล้ว

สมมุติฐานที่ 8 ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านราคา (Price) มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการคอร์สการเตรียมความพร้อมก่อนการตั้งครรภ์ออนไลน์ ในผู้ที่ตั้งครรภ์แล้ว

สมมุติฐานที่ 9 ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านช่องทางจัดจำหน่าย (Place) มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการคอร์สการเตรียมความพร้อมก่อนการตั้งครรภ์ออนไลน์ ในผู้ที่ตั้งครรภ์แล้ว

สมมุติฐานที่ 10 ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการคอร์สการเตรียมความพร้อมก่อนการตั้งครรภ์ออนไลน์ ในผู้ที่ตั้งครรภ์แล้ว

สมมุติฐานที่ 11 ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านบุคลากร (People) มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการคอร์สการเตรียมความพร้อมก่อนการตั้งครรภ์ออนไลน์ ในผู้ที่ตั้งครรภ์แล้ว

สมมุติฐานที่ 12 ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านกระบวนการ (Process) มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการคอร์สการเตรียมความพร้อมก่อนการตั้งครรภ์ออนไลน์ ในผู้ที่ตั้งครรภ์แล้ว

สมมุติฐานที่ 13 ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการคอร์สการเตรียมความพร้อมก่อนการตั้งครรภ์ออนไลน์ ในผู้ที่ตั้งครรภ์แล้ว

สมมุติฐานที่ 14 ปัจจัยทัศนคติ มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการคอร์สการเตรียมความพร้อมก่อนการตั้งครรภ์ออนไลน์ ในผู้ที่ตั้งครรภ์แล้ว

1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

- 1.6.1 ทราบถึงพฤติกรรม ความต้องการ ของกลุ่มผู้ต้องการมีบุตร
- 1.6.2 สามารถออกแบบการให้บริการที่สอดคล้องกับความพึงพอใจของผู้บริโภค
- 1.6.3 สามารถสื่อสารถึงอรรถประโยชน์ของการให้บริการได้ตรงตามความต้องการ



บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการคอร์สการเตรียมความพร้อมก่อนการตั้งครรภ์ออนไลน์ ในผู้ที่ตั้งครรภ์แล้ว ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และได้นำเสนอหัวข้อดังนี้

- 2.1 การเตรียมความพร้อมก่อนการตั้งครรภ์
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีคุณภาพการให้บริการ
- 2.3 แนวคิดและทฤษฎีการรับรู้คุณค่า
- 2.4 แนวคิดและทฤษฎีส่วนผสมทางการตลาด
- 2.5 แนวคิดและทฤษฎีทัศนคติของผู้บริโภค
- 2.6 แนวคิดและทฤษฎีความพึงพอใจ
- 2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2.8 กรอบแนวคิดงานวิจัย

2.1 การเตรียมความพร้อมก่อนการตั้งครรภ์

การเตรียมความพร้อมก่อนการตั้งครรภ์ (จารูวรรณ จันทร์แจ้ง, วรรณิ เตียววิเศษ, วรรณทนา สุภสีมานนท์. (2561)) นั้นมีส่วนช่วยลดความเสี่ยงด้านลบต่างๆจากการตั้งครรภ์ โรคในทารก รวมถึงโรคติดต่อทางเพศสัมพันธ์ที่สามารถถ่ายทอดจากพ่อ แม่ สู่ทารกในครรภ์ได้ งานวิจัยนี้ทำการศึกษาพฤติกรรมของฝ่ายชาย ทำให้ทราบว่า การได้รับรู้ข้อมูล เกี่ยวกับการเตรียมความพร้อมก่อนตั้งครรภ์ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเตรียมความพร้อมก่อนการตั้งครรภ์ในผู้ชาย มากที่สุดคือ ปัจจัยการได้รับข้อมูลจากคนในครอบครัว รองลงมาจากสื่อ Online ใกล้เคียง เพื่อน และแพทย์พยาบาลผู้เชี่ยวชาญ

มากไปกว่านั้น ในการวิจัยในสตรี พบว่า (สิรินภา แก้วพวง, วรรณิ เตียววิเศษ, วรรณทนา สุภสีมานนท์ (2561)) การรับรู้ความเสี่ยงของการตั้งครรภ์ในสตรี มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเตรียมความพร้อมก่อนการตั้งครรภ์ในสตรี กลางคือ ถ้าเราสามารถให้ความรู้กับสตรีที่ต้องการตั้งครรภ์แล้วนั้น สตรีเหล่านั้นจะมีพฤติกรรมการเตรียมความพร้อมก่อนการตั้งครรภ์ มากกว่ากลุ่ม

สตรีที่ไม่ได้รับความเสี่ยงจากการตั้งครรภ์ หรือรับรู้ว่ามีความเสี่ยงอยู่ในระดับต่ำที่จะเกิดผลกระทบ และผลที่สอดคล้องกันทั้งใน 2 งานวิจัยคือ การได้รับความรู้ที่ถูกต้องในการเตรียมความพร้อมก่อนการตั้งครรภ์ จะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเตรียมความพร้อมก่อนการตั้งครรภ์ทั้งในกลุ่มตัวอย่างผู้ชาย และผู้หญิง

การศึกษาเรื่องการเตรียมความพร้อมก่อนการตั้งครรภ์นี้ เป็นหัวข้อที่ได้รับความสนใจในวงการพยาบาลในประเทศไทย โดยผลของการเตรียมความพร้อมที่ดี ย่อมส่งผลดีต่อทั้งในพ่อแม่ และทารก เมื่อเตรียมความพร้อมดี ทารกเกิดมามีคุณภาพย่อมส่งผลต่อสังคมที่ดีในอนาคต และปัจจัยการให้ความรู้จะเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเตรียมความพร้อมก่อนการตั้งครรภ์ทั้งในชายและหญิง การขยายมุมมองจากในเชิงพยาบาลศาสตร์ ผู้การให้ความรู้ในด้านธุรกิจ สังคม และพฤติกรรม จึงเป็นส่วนช่วยในการพัฒนาคุณภาพของสังคมไม่ว่าทางในทางหนึ่ง

2.2 แนวคิดและทฤษฎีคุณภาพการให้บริการ

คุณภาพการให้บริการ (กฤษดา เชียรวัฒนสุข,สมพล พุ่งหัว, (2562)) ถูกให้ความสนใจมาตั้งแต่ช่วงทศวรรษที่ 70 ที่ได้รับความนิยมคือแนวคิดของ Parasuraman, Zeithaml & Berry, (1988) เริ่มมีการให้รายละเอียดถึงองค์ประกอบของคุณภาพการให้บริการ โดยมีการให้คำจำกัดความไว้ว่า คุณภาพการให้บริการ หมายถึง การรับรู้ของผู้รับบริการ (ลูกค้า) ถึงคุณภาพของการรับบริการนั้นๆ เทียบกับความคาดหวังจากการมารับบริการครั้งนี้ของผู้รับบริการ ความสามารถในการตอบสนองความต้องการบนความคาดหวังของผู้รับบริการ การวัดคุณภาพการให้บริการ นิยมใช้เครื่องมือวัดคุณภาพการบริการ 5 ด้าน ตามแนวคิดของ Parasuraman, Zeithaml & Berry, (1988) ระบุถึงมิติของคุณภาพการให้บริการ (servqual) ไว้ 5 ข้อ (กฤติยา ทองคำ (2564)) ดังนี้

1. ด้านความน่าเชื่อถือ (Reliability) หมายถึง การให้บริการที่มีความน่าเชื่อถือ และความสม่ำเสมอของการให้บริการในแต่ละครั้ง ว่าสามารถเป็นไปได้ตามที่ถูกที่ควร มีมาตรฐาน สามารถไว้วางใจได้ มีความถูกต้องและเป็นไปตามความคาดหวังจากการใช้บริการได้ มีข้อคำถามดังนี้

- I. เว็บไซต์ หรือสื่อสังคมออนไลน์ ของคอร์สเตรียมความพร้อมก่อนตั้งครรภ์ออนไลน์ มีการบริการด้วยความถูกต้อง
- II. เว็บไซต์ หรือสื่อสังคมออนไลน์ ของคอร์สเตรียมความพร้อมก่อนตั้งครรภ์ออนไลน์ มีการระบุเนื้อหาของเตรียมความพร้อมก่อนตั้งครรภ์ชัดเจน
- III. เว็บไซต์ หรือสื่อสังคมออนไลน์ ของคอร์สเตรียมความพร้อมก่อนตั้งครรภ์ออนไลน์ มีช่องทางการติดต่อที่น่าเชื่อถือในการให้บริการ

- IV. เว็บไซต์ หรือสื่อสังคมออนไลน์ ของคอร์สเตรียมความพร้อมก่อนตั้งครรภ์ออนไลน์ มีการบริการที่มีมาตรฐาน
- V. เว็บไซต์ หรือสื่อสังคมออนไลน์ ของคอร์สเตรียมความพร้อมก่อนตั้งครรภ์ออนไลน์ มีการบริการที่น่าเชื่อถือ

2. ด้านสิ่งที่สามารถจับต้องได้ (Tangibles) หมายถึง คุณลักษณะทางกายภาพของ วัสดุ อุปกรณ์ บุคลากร เครื่องมือต่างๆที่ใช้ในการให้บริการ ที่สามารถจับต้องได้ในการให้บริการนั้นๆ และผู้รับบริการสามารถคาดหวังผลจากสิ่งที่ได้รับจากการบริการเหล่านั้นได้ มีข้อคำถามดังนี้

- I. เว็บไซต์ หรือสื่อสังคมออนไลน์ ของคอร์สเตรียมความพร้อมก่อนตั้งครรภ์ออนไลน์ มีการออกแบบที่สวยงาม
- II. เว็บไซต์ หรือสื่อสังคมออนไลน์ ของคอร์สเตรียมความพร้อมก่อนตั้งครรภ์ออนไลน์ มีการเลือกใช้ภาพประกอบที่สวยงาม
- III. เว็บไซต์ หรือสื่อสังคมออนไลน์ ของคอร์สเตรียมความพร้อมก่อนตั้งครรภ์ออนไลน์ มีความทันสมัย
- IV. เว็บไซต์ หรือสื่อสังคมออนไลน์ ของคอร์สเตรียมความพร้อมก่อนตั้งครรภ์ออนไลน์ ใช้งานง่าย
- V. เว็บไซต์ หรือสื่อสังคมออนไลน์ ของคอร์สเตรียมความพร้อมก่อนตั้งครรภ์ออนไลน์ เลือกใช้ตัวอักษรที่สวยงาม

3. ด้านการตอบสนองลูกค้า (Responsive) หมายถึง การรับรู้ของผู้รับบริการ ถึงความรวดเร็ว ถูกต้องทันท่วงที และมีความเต็มใจ ใส่ใจ ในการให้บริการของผู้ให้บริการ มีข้อคำถามดังนี้

- I. เว็บไซต์ หรือสื่อสังคมออนไลน์ ของคอร์สเตรียมความพร้อมก่อนตั้งครรภ์ออนไลน์ มีช่องทางสำหรับถามตอบ
- II. เว็บไซต์ หรือสื่อสังคมออนไลน์ ของคอร์สเตรียมความพร้อมก่อนตั้งครรภ์ออนไลน์ แบ่งเนื้อหาได้ดี เข้าใจง่าย
- III. เว็บไซต์ หรือสื่อสังคมออนไลน์ ของคอร์สเตรียมความพร้อมก่อนตั้งครรภ์ออนไลน์ มีข้อมูลครบถ้วน
- IV. เว็บไซต์ หรือสื่อสังคมออนไลน์ ของคอร์สเตรียมความพร้อมก่อนตั้งครรภ์ออนไลน์ ใช้คำพูดในการสื่อสารได้ดี

- V. เว็บไซต์ หรือสื่อสังคมออนไลน์ ของคอร์สเตรียมความพร้อมก่อนตั้งครรภ์ออนไลน์ มีการให้บริการอย่างสม่ำเสมอ

4. ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อผู้บริโภค (Assurance) หมายถึง การสร้างการรับรู้ถึงความเชื่อมั่นของผู้รับบริการที่มีต่อการให้บริการนั้นๆ มีองค์ประกอบเกี่ยวข้องกับ ความเชี่ยวชาญ ความรู้ความสามารถ กิริยามารยาทของผู้ให้บริการ และประสิทธิภาพในการติดต่อสื่อสาร เป็นต้น โดยมีจุดประสงค์เพื่อสร้างความมั่นใจให้กับผู้รับบริการ มีข้อคำถามดังนี้

- I. เว็บไซต์ หรือสื่อสังคมออนไลน์ ของคอร์สเตรียมความพร้อมก่อนตั้งครรภ์ออนไลน์ ช่วยท่านจัดการกับปัญหาได้
- II. เว็บไซต์ หรือสื่อสังคมออนไลน์ ของคอร์สเตรียมความพร้อมก่อนตั้งครรภ์ออนไลน์ มีชื่อเสียง
- III. เว็บไซต์ หรือสื่อสังคมออนไลน์ ของคอร์สเตรียมความพร้อมก่อนตั้งครรภ์ออนไลน์ มีความเชี่ยวชาญเฉพาะทาง
- IV. เว็บไซต์ หรือสื่อสังคมออนไลน์ ของคอร์สเตรียมความพร้อมก่อนตั้งครรภ์ออนไลน์ ได้รับการยอมรับอย่างแพร่หลาย
- V. เว็บไซต์ หรือสื่อสังคมออนไลน์ ของคอร์สเตรียมความพร้อมก่อนตั้งครรภ์ออนไลน์ มีมาตรฐานการบริการที่ดี

5. การเข้าใจและรู้จักลูกค้า (Empathy) หมายถึง การดูแล เอาใจใส่ รวมถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่มีความต้องการแตกต่างกันได้ดี รับรู้ถึงความรู้สึก และความต้องการของผู้รับบริการ และสามารถตอบสนองความต้องการได้ มีข้อคำถามดังนี้

- I. เว็บไซต์ หรือสื่อสังคมออนไลน์ ของคอร์สเตรียมความพร้อมก่อนตั้งครรภ์ออนไลน์ มีความใส่ใจในการให้บริการท่าน
- II. เว็บไซต์ หรือสื่อสังคมออนไลน์ ของคอร์สเตรียมความพร้อมก่อนตั้งครรภ์ออนไลน์ สามารถรับรู้ถึงความต้องการของลูกค้า
- III. เว็บไซต์ หรือสื่อสังคมออนไลน์ ของคอร์สเตรียมความพร้อมก่อนตั้งครรภ์ออนไลน์ พร้อมปรับปรุงแก้ไขตามคำแนะนำของลูกค้า
- IV. เว็บไซต์ หรือสื่อสังคมออนไลน์ ของคอร์สเตรียมความพร้อมก่อนตั้งครรภ์ออนไลน์ แสดงออกถึงความพร้อมในการให้บริการอยู่เสมอ

- V. เว็บไซต์ หรือสื่อสังคมออนไลน์ ของคอร์สเตรียมความพร้อมก่อนตั้งครรภ์ออนไลน์ มีความสามารถในการให้บริการได้ทันทีที่ท่านต้องการ

จากการทบทวนแนวคิดและทฤษฎี คุณภาพการให้บริการในงานวิจัยนี้ หมายถึง การที่ผู้ให้บริการสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ตามความคาดหวังของผู้บริโภค หรือมากกว่าที่คาดหวังไว้ ในงานวิจัยชิ้นนี้ หมายถึงการให้บริการคอร์สเตรียมความพร้อมก่อนการตั้งครรภ์ออนไลน์ ใน 5 ด้าน ความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibles) ความเชื่อมั่นไว้วางใจได้ (Reliability) การตอบสนองลูกค้า (Responsiveness) การให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า (Assurance) การเข้าใจและรู้จักลูกค้า (Empathy)

2.3 แนวคิดและทฤษฎีการรับรู้คุณค่า (Perceive Value)

การศึกษาถึงการรับรู้คุณค่า (Perceive Value) ถูกให้ความสนใจอย่างกว้างขวาง ถูกปรับปรุงจากพื้นฐานแนวคิดทางเศรษฐศาสตร์ของ Thaler, 1985 (อ้างอิงใน นฤมล กิมภากรณ์ , (2562) ที่ถูกพูดถึงการ ได้มากแต่เสียน้อย ในช่วงแรก จะมีการศึกษาการให้คุณค่า เปรียบเทียบกับจำนวนเงินที่จ่ายไป ถัดมา จะเป็นยุคสมัยที่พูดถึงคุณค่า ในเชิงที่ไม่เกี่ยวกับเงิน (Non-Monetary Value) จากแนวคิดของ Zeithaml (1988) ที่ให้แนวคิดมีแนวคิดเกี่ยวกับมิติของคุณภาพที่นอกเหนือจากเงิน การให้คุณค่า ที่มาจากประสบการณ์ของผู้บริโภค จากนั้นจะเป็นยุคที่เริ่มให้ความสำคัญกับ อารมณ์ ความรู้สึก การเสพความสุข (hedonic) มากขึ้น

การรับรู้คุณค่าของผู้บริโภคเป็นการประเมินโดยรวมของ ของอรรถประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้สินค้าหรือบริการของผู้บริโภค ตามการรับรู้สิ่งที่ ได้รับและสิ่งที่ได้รับจริงจากการใช้สินค้า หรือบริการนั้นๆ (Zeithaml (1988) อ้างถึงใน กนกอร วิเศษโวหาร 2564)

แนวคิดที่ผู้วิจัยสนใจเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่ามาจาก Sweeney, Soutar (2001) ซึ่งระบุว่า การรับรู้คุณค่ามีองค์ประกอบอยู่ 4 มิติ ครอบคลุม ด้านคุณภาพ ด้านราคา ด้านอารมณ์ และด้านสังคม (ธีรศักดิ์ จินดาบถ สุนันทา เหมทานนท์ พิไลวรรณ ประพฤติ (2561)) ได้แก่

1. องค์ประกอบด้านคุณภาพ (Quality) หมายถึง การรับรู้ประโยชน์จากคุณภาพและการใช้งานของสินค้าและบริการ
2. องค์ประกอบด้านอารมณ์ (Emotion) หมายถึง การรับรู้ประโยชน์ ทางอารมณ์ และความรู้สึก ของสินค้าและบริการ

3. องค์กรประกอบด้านราคา (Price) หมายถึงการรับรู้ถึงประโยชน์ ของสินค้าและบริการ เกี่ยวกับต้นทุนราคา เมื่อเปรียบเทียบทั้งในระยะสั้นและระยะยาว

4. องค์กรประกอบด้านสังคม (Social) หมายถึง การรับรู้ถึงประโยชน์ ของสินค้าและบริการ ที่ส่งผลต่อตนเอง ทางด้านส่วนบุคคลและสังคม

กล่าวโดยสรุป การรับรู้คุณค่า เป็นการเปรียบเทียบระหว่างสิ่งที่สูญเสียไป เพื่อแลกกับ สิ่งที่ได้รับกลับมาในด้านต่างๆ กรณีที่สิ่งที่ได้กลับมาเทียบกับสิ่งที่นำไปแลกแล้วมีคุณค่ามากกว่า เราจะรับรู้ว่าคุณค่า ในทางกลับกันกรณีสิ่งที่ได้กลับมาเทียบกับสิ่งที่นำไปแลก หรือเสียไปมีคุณค่า น้อยกว่า เราจะรับรู้ว่าคุณค่าไม่คุ้มค่า โดยการรับรู้คุณค่านี้อาจเกิดขึ้นภายหลังการใช้สินค้า หรือบริการนั้นๆ แล้ว สามารถประเมินจากอรรถประโยชน์โดยรวม หรือประเมินตามมิติต่างๆ ได้ ในงานวิจัยครั้งนี้ จะเป็นการรับรู้คุณค่าของคอร์สเตรียมความพร้อมก่อนตั้งธุรกิจออนไลน์ ภายหลังจากการรับบริการ แล้ว ในผู้ที่ตั้งธุรกิจแล้ว โดยมีข้อคำถาม ดังนี้

- I. คอร์สเตรียมความพร้อมก่อนตั้งธุรกิจออนไลน์ ที่ท่านเลือก มีคุณภาพ
- II. ท่านรู้สึกดีต่อคอร์สเตรียมความพร้อมก่อนตั้งธุรกิจออนไลน์ ที่ท่านเลือก
- III. ราคาของคอร์สเตรียมความพร้อมก่อนตั้งธุรกิจออนไลน์ มีความเหมาะสม กับมูลค่าที่ ท่านจ่ายไป
- IV. คอร์สเตรียมความพร้อมก่อนตั้งธุรกิจออนไลน์ ที่ท่านเลือก สามารถนำไปใช้ใน ชีวิตของท่านได้
- V. คอร์สเตรียมความพร้อมก่อนตั้งธุรกิจออนไลน์ที่ท่านได้รับบริการ มีความคุ้มค่า

2.4 แนวคิดและทฤษฎีส่วผสมทางการตลาด (Marketing Mix 7Ps)

ส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix 7Ps) เป็นแนวคิดสำหรับออกแบบเครื่องมือ เพื่อช่วยในการส่งเสริมการตลาด การออกแบบสามารถควบคุมโดยกิจการ เพื่อเป็นแนวทางและกล ยุทธ์ ในการดำเนินธุรกิจของกิจการ (ภารดี คำจริง 2563) มีการถูกหยิบยกมาเป็นจุดสนใจ และ ทำการศึกษาอย่างแพร่หลาย เดิมทีส่วนผสมการตลาดมีเพียง 4 Ps ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (price) การจัดจำหน่าย (Place) และ การส่งเสริมการตลาด (promotion) แต่ได้มีการพัฒนาให้เข้ากับ การให้บริการ เพิ่มเติม 3 ปัจจัย(ชนวัฒน์ แก้วประดับ 2562) คือ บุคคล (People) ลักษณะทางกายภาพ (physical evidence)และ กระบวนการ (Process) รวมเป็น 7Ps (เหมราช มหาลือ 2561) ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่น่าเสนอ ในรูปแบบสินค้า และบริการ ที่มี อรรถประโยชน์สอดคล้องความต้องการของผู้บริโภค มุ่งเน้นเพื่อตอบสนองความพึงพอใจให้แก่

ผู้บริโภค หน้าที่ของสินค้า และบริการคือการสร้างประโยชน์และคุณค่าต่อผู้บริโภค รวมทั้งตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคอีกด้วย (พริตต์ พงษ์ประเสริฐ 2564) โดยการบริโภคสินค้าหรือบริการ มาจากทั้งสิ่งที่จับต้องได้ และจับต้องไม่ได้ เช่น สี รส กลิ่น หรือ ตราสินค้า ความมีชื่อเสียง ซึ่งอรรถประโยชน์ และคุณค่า จะเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคตัดสินใจ (โสภิตา รัตนสมโชค 2558)

ประเภทของผลิตภัณฑ์ในยุคอินเทอร์เน็ต สามารถแบ่งได้เป็น 3 ประเภท (คมสัน ตันสกุล 2553 อ้างถึงใน นฤทธิ ชุมวิกรานต์ 2557)

I ผลิตภัณฑ์ประเภทเนื้อหา หมายถึง สินค้าที่ไม่สามารถจับต้องได้ อยู่ในรูปแบบของดิจิทัล เช่น ไฟล์เพลง ไฟล์บทความ ไฟล์ภาพยนตร์ แอปพลิเคชัน ในที่นี้จะรวมถึง คอร์สเตรียมความพร้อมก่อนตั้งครรภ์ออนไลน์ ด้วย

II ผลิตภัณฑ์ประเภทบริการ หมายถึง สินค้าที่ไม่สามารถจับต้องได้ สัมผัสได้ด้วยประสบการณ์ เช่น การบริการของร้านอาหาร การจองตั๋วเครื่องบิน การใช้งานแอปพลิเคชัน

III ผลิตภัณฑ์ประเภทสินค้านิวตัน หมายถึง สินค้าที่จับต้องได้ เช่น คอมพิวเตอร์ โทรศัพท์เคลื่อนที่

โดยงานวิจัยครั้งนี้ ผลิตภัณฑ์ในที่นี้ จะหมายถึงคอร์สเตรียมความพร้อมก่อนตั้งครรภ์ออนไลน์ ซึ่งจะนำเสนอในรูปแบบ วีดีโอแนะนำการเตรียมตัวต่างๆ ให้กับผู้บริโภค ผ่านทั้งช่องทางเว็บไซต์ และสื่อสังคมออนไลน์

โดยมีข้อคำถาม ส่วนผสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ดังนี้

- I. คอร์สเตรียมความพร้อมก่อนตั้งครรภ์ออนไลน์ ให้ข้อมูลที่มีความถูกต้อง
- II. คอร์สเตรียมความพร้อมก่อนตั้งครรภ์ออนไลน์ มีเนื้อหาตรงตามความต้องการของท่าน
- III. คอร์สเตรียมความพร้อมก่อนตั้งครรภ์ออนไลน์ มีข้อมูลที่น่าเชื่อถือ
- IV. คอร์สเตรียมความพร้อมก่อนตั้งครรภ์ออนไลน์ มีรายละเอียดหลากหลาย
- V. คอร์สเตรียมความพร้อมก่อนตั้งครรภ์ออนไลน์ มีคุณค่าต่อท่าน

2. ด้านราคา (price) หมายถึง มูลค่าของสินค้าและบริการ ที่ผู้ใช้บริการต้องจ่าย เพื่อแลกมาซึ่งตัวสินค้า หรือบริการนั้นๆ ปัจจัยด้านราคานี้ มักเกิดการเปรียบเทียบระหว่าง สิ่งที่ย้ายไปกับสิ่งที่ได้รับกลับมา ในรูปแบบสินค้าหรือบริการ (เหมราช มหาลือ 2561) ราคาถูกระบุว่าเป็นมูลค่าของเงินที่ต้องจ่าย เพื่อได้รับมาซึ่งสินค้า หรือบริการ ผู้บริโภค จะเปรียบเทียบจากราคาที่จ่ายไปกับคุณค่าที่ได้รับกลับมา โดยถ้าผู้บริโภคประเมินว่าคุณค่าที่ได้ สูงกว่าเงินที่จ่ายไป จะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (โสภิตา รัตนสมโชค 2558)

โดยงานวิจัยครั้งนี้ ราคา จะหมายถึง ราคาของคอร์สเตรียมความพร้อมก่อนตั้งครรภ์ออนไลน์ ที่กลุ่มตัวอย่างจ่ายไป เพื่อรับบริการคอร์สฯ ซึ่งราคานี้เป็นราคาที่ถูกต้องราคาไว้โดยผู้ให้บริการ

มีข้อคำถาม ส่วนผสมการตลาด ด้านราคา (price) ดังนี้

- I. มีการกำหนดราคาคอร์สเตรียมความพร้อมก่อนตั้งครรภ์ออนไลน์ ที่เหมาะสม
- II. มีการระบุราคาคอร์สเตรียมความพร้อมก่อนตั้งครรภ์ออนไลน์ ที่ชัดเจน
- III. คอร์สเตรียมความพร้อมก่อนตั้งครรภ์ออนไลน์ มีราคาสอดคล้องกับความคาดหวังของท่าน
- IV. คอร์สเตรียมความพร้อมก่อนตั้งครรภ์ออนไลน์ มีความคุ้มค่ากับราคาที่จ่าย
- V. คอร์สเตรียมความพร้อมก่อนตั้งครรภ์ออนไลน์ มีความสมเหตุสมผลกับราคาที่จ่าย

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง ช่องทาง หรือวิธีการ ที่ผู้บริโภคใช้ในการซื้อ หรือได้มาซึ่งสินค้าหรือบริการนั้นๆ ทั้งทางด้านด้านกายภาพ ท่าเลที่ตั้ง รวมถึงความสะดวกสบาย ความง่าย และรูปแบบในด้านการเข้าถึง สินค้าและบริการ (เหมราช มหาลือ 2561) Kotler & Keller 2006 ให้ความหมายช่องทางจัดจำหน่ายว่า เป็นการส่งมอบสินค้าหรือบริการสู่ผู้บริโภค สิ่งสำคัญคือความถูกต้องและตรงเวลา ช่องทางการจัดจำหน่ายจะสั้นหรือยาวขึ้นอยู่กับผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง คือ ผู้ผลิต คนกลาง และผู้บริโภค การกระจายสินค้า และการขนส่ง (อ้างถึงใน ศศิพร บุญชู,2560)

โดยงานวิจัยครั้งนี้ ช่องทางจัดจำหน่าย หมายถึงช่องทางที่ผู้บริโภคได้มาซึ่งคอร์สเตรียมความพร้อมก่อนตั้งครรภ์ออนไลน์ ในการศึกษาครั้งนี้จะใช้ช่องทางจัดจำหน่าย คือทางเว็บไซต์ และสื่อสังคมออนไลน์

มีข้อคำถาม ส่วนผสมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ดังนี้

- I. เว็บไซต์ หรือสื่อสังคมออนไลน์ของ คอร์สเตรียมความพร้อมก่อนตั้งครรภ์ออนไลน์ เข้าถึงง่าย
- II. เว็บไซต์ หรือสื่อสังคมออนไลน์ของ คอร์สเตรียมความพร้อมก่อนตั้งครรภ์ออนไลน์ ให้บริการได้อย่างรวดเร็ว
- III. เว็บไซต์ หรือสื่อสังคมออนไลน์ ของคอร์สเตรียมความพร้อมก่อนตั้งครรภ์ออนไลน์ ช่วยอำนวยความสะดวกต่อท่าน
- IV. เว็บไซต์ หรือสื่อสังคมออนไลน์ ของคอร์สเตรียมความพร้อมก่อนตั้งครรภ์ออนไลน์ มีการให้บริการที่หลากหลาย

- V. เว็บไซต์ หรือสื่อสังคมออนไลน์ของ คอรัสเตรียมความพร้อมก่อนตั้งครรภ์ออนไลน์ มีรูปแบบการชำระเงินที่สะดวกต่อการใช้งาน

4. **ด้านการส่งเสริมการตลาด (promotion)** หมายถึง เครื่องมือในการสื่อสาร ผู้ผู้บริโภค เพื่อใช้ในการจูงใจ และสร้างความต้องการในการใช้สินค้าและบริการ ทั้งในด้านโฆษณา ประชาสัมพันธ์ และการออกกิจกรรมส่งเสริมการขายต่างๆ (เหมราช มหาลือ 2561) Etzel, Walker, & Stanton, 2007 ให้ความหมายของการส่งเสริมการตลาดไว้ว่า เป็นเครื่องมือทางการตลาด เพื่อสร้างแรงจูงใจ ความคิด ความรู้สึก ความต้องการ และความพึงพอใจ ต่อสินค้าและบริการ การส่งเสริมการตลาด ทำให้กลุ่มเป้าหมาย เกิดความต้องการ และเป็นการย้ำเตือน ถึงสินค้าและบริการ และการส่งเสริมการตลาดจะมีอิทธิพลต่อ ความรู้สึก ความเชื่อ และพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการอีกด้วย (อ้างถึงใน โสภิตา รัตนสมโชค 2558) เครื่องมือของการส่งเสริมการขายมีด้วยกัน 4 ประเภท คือ การใช้พนักงาน การโฆษณา การส่งเสริมการขาย และการประชาสัมพันธ์ (ภารดี คำจริง 2563)

ในงานวิจัยครั้งนี้ การส่งเสริมการตลาด ของคอรัสเตรียมความพร้อมก่อนตั้งครรภ์ออนไลน์ จะรวมไปถึง การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขายเพื่อเพิ่มยอดขาย และการทำการตลาดโดยตรงของผู้ให้บริการถึงผู้บริโภคในกลุ่มของผู้ที่ตั้งครรภ์แล้ว

มีข้อคำถาม ส่วนผสมการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด (promotion) ดังนี้

- I. คอรัสเตรียมความพร้อมก่อนตั้งครรภ์ออนไลน์ มีการโฆษณาคอรัสเตรียมความพร้อมก่อนตั้งครรภ์ออนไลน์ ผ่านสื่อต่าง ๆ
- II. เว็บไซต์ หรือสื่อสังคมออนไลน์ ของคอรัสเตรียมความพร้อมก่อนตั้งครรภ์ออนไลน์ มีการ ส่งเสริมการขายที่ดึงดูดใจ
- III. เว็บไซต์ หรือสื่อสังคมออนไลน์ ของคอรัสเตรียมความพร้อมก่อนตั้งครรภ์ออนไลน์ มีการสื่อสารที่ช่วยให้ง่ายต่อการตัดสินใจของท่าน
- IV. คอรัสเตรียมความพร้อมก่อนตั้งครรภ์ออนไลน์มี โฆษณาที่น่าสนใจ
- V. คอรัสเตรียมความพร้อมก่อนตั้งครรภ์ออนไลน์ มีการส่งเสริมการตลาด ที่ส่งผลต่อความต้องการใช้บริการของท่าน

5. **ด้านกระบวนการ (Process)** หมายถึง ระเบียบ วิธีการในการปฏิบัติ เพื่อได้มาซึ่งการบริการนั้นๆ ในที่นี้เป็นปัจจัยที่ต้องคำนึงถึง เพื่อออกแบบและพัฒนา ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้รับบริการ เรื่องคุณภาพ เรื่องความสะดวก และถูกต้อง การออกแบบ และการสื่อสาร ที่ชัดเจน และถูกต้องถึงกระบวนการ จึงเป็นสิ่งที่มีความสำคัญต่อการให้บริการ (เหมราช มหาลือ 2561) การ

บวนการ ในที่นี้รวมไปถึง ขั้นตอนในการให้บริการ ที่ผู้ให้บริการออกแบบมาเพื่อส่งมอบบริการนั้น ให้ผู้รับบริการ ได้รับบริการอย่างถูกต้อง (พรรัตน์ พงษ์ประเสริฐ 2564) ข้อสำคัญของกระบวนการ คือต้อง การทำงานที่สอดคล้องกัน การออกแบบที่ชัดเจนของกระบวนการ และความเข้าใจที่ตรงกัน ของผู้ให้บริการ ที่สามารถให้บริการไปในทิศทางเดียวกันได้ (โสภิตา รัตนสม โสภ 2558)

ในงานวิจัยครั้งนี้ การบวนการ หมายถึง ขั้นตอนการรับบริการคอร์สเตรียมความพร้อม ก่อนตั้งครรภ์ออนไลน์ ในแง่ของความสะดวก ถูกต้อง รวดเร็ว ของกระบวนการให้บริการ ที่ถูก ออกแบบมาใน เว็บไซต์และสื่อสังคมออนไลน์นั้นๆ

ส่วนผสมการตลาด ในมุมมองของการบริการจะมีองค์ประกอบที่สอดคล้องกับ การ ให้บริการคอร์สเตรียมความพร้อมก่อนตั้งครรภ์ออนไลน์ และเพื่อทำความเข้าใจในแง่มุมของการ ให้บริการให้ครอบคลุม มากไปกว่านั้น ด้วยความแตกต่างของการให้บริการในแต่ละบริการ จึงเป็น ที่น่าสนใจในการนำเสนอส่วนผสมทางการตลาด เข้ามาศึกษาในงานวิจัยคอร์สเตรียมความพร้อม ก่อน ตั้งครรภ์ออนไลน์ครั้งนี้

มีข้อคำถาม ส่วนผสมการตลาด ด้านกระบวนการ (Process) ดังนี้

- I. เว็บไซต์ หรือสื่อสังคมออนไลน์ ของคอร์สเตรียมความพร้อมก่อนตั้งครรภ์ออนไลน์ มี กระบวนการที่รวดเร็วในการให้บริการ
- II. เว็บไซต์ หรือสื่อสังคมออนไลน์ ของคอร์สเตรียมความพร้อมก่อนตั้งครรภ์ออนไลน์ มี กระบวนการที่ดีในการให้บริการ
- III. เว็บไซต์ หรือสื่อสังคมออนไลน์ ของคอร์สเตรียมความพร้อมก่อนตั้งครรภ์ออนไลน์ มี ขั้นตอนการให้บริการที่เข้าใจง่าย
- IV. เว็บไซต์ หรือสื่อสังคมออนไลน์ ของคอร์สเตรียมความพร้อมก่อนตั้งครรภ์ออนไลน์ มี ขั้นตอนการรับบริการ สะดวก
- V. เว็บไซต์ หรือสื่อสังคมออนไลน์ ของคอร์สเตรียมความพร้อมก่อนตั้งครรภ์ออนไลน์ มี กระบวนการชำระเงินที่เหมาะสม

6. ด้านบุคลากร (People) หมายถึง บุคลากรที่ให้บริการต่างๆ พนักงานทุกระดับ และ เจ้าของกิจการ ปัจจุบันนี้ส่งผลทั้งในการให้บริการ และการมีปฏิสัมพันธ์ ที่มีจากการให้บริการนั้นๆ แก่ลูกค้า (เหมราช มหาลือ 2561) โดยปัจจัยด้านบุคคล ส่งผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภค และกระตุ้น การตัดสินใจของผู้บริโภค จากการมีปฏิสัมพันธ์กับบุคคลที่ให้บริการ (พรรัตน์ พงษ์ประเสริฐ 2564)

ในงานวิจัยครั้งนี้ บุคลากร จะหมายถึง ผู้ให้บริการ ในส่วนของ วิทยากรผู้ให้ความรู้ ผู้สอน ในคอร์สเตรียมความพร้อมก่อนตั้งครรภออนไลน์ และบุคลากรที่ให้บริการด้านเนื้อหาต่างๆ ในเว็บไซต์ หรือสื่อสังคมออนไลน์ ที่เป็นผู้ให้บริการ

มีข้อคำถาม ส่วนผสมการตลาด ด้านบุคลากร (People) ดังนี้

- I. ผู้สอน ผู้ให้บริการ คอร์สเตรียมความพร้อมก่อนตั้งครรภออนไลน์ มีการนำเสนอข้อมูล ที่ถูกต้อง
- II. ผู้สอน ผู้ให้ความรู้ในคอร์สเตรียมความพร้อมก่อนตั้งครรภออนไลน์มีการยกตัวอย่าง อธิบาย ได้ชัดเจน
- III. ผู้สอนใน คอร์สเตรียมความพร้อมก่อนตั้งครรภออนไลน์ ใช้ถ้อยคำที่เข้าใจง่าย
- IV. ผู้สอน ผู้ให้ความรู้ในคอร์สเตรียมความพร้อมก่อนตั้งครรภออนไลน์สามารถให้ความรู้ ได้ครบตามความต้องการของท่าน
- V. ผู้สอน ผู้ให้ความรู้ในคอร์สเตรียมความพร้อมก่อนตั้งครรภออนไลน์ มีการสื่อสารอย่าง ตั้งใจ

7. ด้านลักษณะทางกายภาพ (physical evidence) หมายถึง สิ่งที่สามารถสังเกตได้จาก การรับบริการ เช่นการตกแต่ง ตราสินค้า การเลือกใช้วัสดุ คุณภาพของสิ่งของ และบรรยากาศ ซึ่ง ส่งผลต่อการรับรู้คุณภาพ และความพึงพอใจจากการบริการ (เหมราช มหาลือ 2561) สิ่งแวดล้อมทาง กายภาพ ที่ผู้บริโภคสามารถสัมผัส หรือจับต้องได้ จากการมาใช้บริการ (พรรัตน์ พงษ์ประเสริฐ 2564) ซึ่งจะเป็นลักษณะที่แตกต่าง โดดเด่น และสื่อถึงคุณภาพ ในที่นี้รวมถึงการแต่งกายของ พนักงาน การใช้คำพูดกับลูกค้า และการให้บริการอย่างรวดเร็ว (โสภิตา รัตนสมโชค 2558)

ในงานวิจัยครั้งนี้ ลักษณะทางกายภาพ หมายถึง ข้อความ รูปภาพ เนื้อหา กาดตกแต่ง การจัดวางองค์ประกอบต่างๆ ของเว็บไซต์ และสื่อสังคมออนไลน์ ที่ผู้บริโภคสัมผัสได้ จากการใช้ บริการ คอร์สเตรียมความพร้อมก่อนตั้งครรภออนไลน์

มีข้อคำถาม ส่วนผสมการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ (physical evidence) ดังนี้

- I. เว็บไซต์ หรือสื่อสังคมออนไลน์ ของคอร์สเตรียมความพร้อมก่อนตั้งครรภออนไลน์ ง่ายต่อการใช้งาน
- II. เว็บไซต์ หรือสื่อสังคมออนไลน์ ของคอร์สเตรียมความพร้อมก่อนตั้งครรภออนไลน์ใช้ งานไม่ซับซ้อน
- III. เว็บไซต์ หรือสื่อสังคมออนไลน์ ของคอร์สเตรียมความพร้อมก่อนตั้งครรภออนไลน์ สวยงาม

- IV. เว็บไซต์ หรือสื่อสังคมออนไลน์ ของคอร์สเตรียมความพร้อมก่อนตั้งครรภ์ออนไลน์ มีข้อมูลที่ปัจจุบัน
- V. เว็บไซต์ หรือสื่อสังคมออนไลน์ ของคอร์สเตรียมความพร้อมก่อนตั้งครรภ์ออนไลน์ ใช้ตัวอักษรที่อ่านง่าย

2.5 แนวคิดและทฤษฎีทัศนคติของผู้บริโภค (Attitude)

ทัศนคติของผู้บริโภค (Attitude) เป็นปัจจัยทางจิตวิทยาที่ได้รับความสนใจศึกษาในมุมมองของการตลาด เป็นปัจจัยที่ใช้บรรยายพฤติกรรมของบุคคล มีทั้งในด้านเชิงบวก และเชิงลบ Thurstone and Chave, (1966) และ Davis (1989) กล่าวถึงทัศนคติที่มีต่อสินค้า เป็นผลมาจากความพึงพอใจ และการรับรู้ผลประโยชน์ของสิ่งนั้น ซึ่งจะส่งผลต่อความต้องการซื้อสินค้า Rosenberg and Hollands (1960) และ Sierra and Hyman (2011) (อ้างถึงใน สุมาลย์ ปานคำ, พชรพล จันทร์จริยา กุล, 2564) ทำการศึกษาเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภค ได้ผลการศึกษาที่สอดคล้องกัน เกี่ยวกับความสัมพันธ์ของทัศนคติกับความตั้งใจซื้อสินค้าหรือบริการ และปัจจัยทัศนคตินี้ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าหรือบริการของบุคคลในอนาคต

พฤติกรรมของผู้บริโภค มักสอดคล้องกับทัศนคติต่อสิ่งนั้น ทั้งสินค้าและบริการ โดยทัศนคติจะเป็นแนวทางประกอบกระตุ้นใจ โดยทัศนคตินี้ สามารถเกิดจากการเรียนรู้จากประสบการณ์ จากการสื่อสารกับบุคคลอื่น หรือการมีแบบอย่างที่ดี และการมีแหล่งเกี่ยวข้องกับสิ่งนั้นๆ ปัจจัยเหล่านี้ส่งผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคทั้งสิ้น (อรวรางค์ คนเพียร 2561)

Wickens, McCarley (2019) (อ้างถึงใน ณิชกฤตา วิจิตรสมบัติ 2564) อธิบาย ทัศนคติ คือสิ่งที่เกิดขึ้นจากการเรียนรู้ และประสบการณ์ที่ผ่านมา ทั้งในทางตรง และทางอ้อม ของแต่ละบุคคล ที่ส่งผลต่อสิ่งต่างๆ ซึ่งทัศนคติ เป็นสิ่งที่เปลี่ยนแปลงได้ยาก จะเปลี่ยนแปลงก็ต่อเมื่อเกิดการรับรู้ และเรียนรู้จากประสบการณ์ใหม่

องค์ประกอบของทัศนคติ ตามคำจำกัดความของ ฮอว์กินส์, เบส และ โคนีย์, 1998 (อ้างถึงใน ณิชกฤตา วิจิตรสมบัติ (2564)) ประกอบด้วย 3 องค์ประกอบ ดังนี้

1 ด้านความรู้สึกนึกคิด (Cognitive Component of beliefs) หมายถึง ทัศนคติ ที่มาจากความเชื่อของบุคคล ที่มีต่อสิ่งต่างๆ ทั้งทางบวก และทางลบ ทัศนคติด้านความรู้สึกที่ดี จะเป็นความเชื่อที่ดีต่อสิ่งนั้นๆ เป็นทัศนคติทางบวก

2 ด้านอารมณ์ (Affective component of feeling) หมายถึง ทัศนคติ ที่เกิดจากความรู้สึกอารมณ์ร่วม ของบุคคล ที่มีต่อสิ่งต่างๆ ซึ่งจะแตกต่างกันตามแรงจูงใจ และจากประสบการณ์ ทั้ง

ส่วนตัว และผ่านกลุ่มอ้างอิง มีทั้งด้านบวก และลบเช่นกัน ซึ่งจะสื่อสารออกมาในรูปแบบของความชอบ หรือไม่ชอบ

3 ด้านพฤติกรรม (Behavioral or Response tendencies of conative component) หมายถึง แนวโน้มที่จะเกิดพฤติกรรมต่างๆ ต่อสิ่งนั้นๆ อย่างเฉพาะเจาะจง โดยจะเกิด หรือไม่เกิดพฤติกรรมก็ได้ ในส่วนนี้ การวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการตลาด มักออกมาในรูปแบบของ “ความตั้งใจที่จะซื้อสินค้า”

ในการศึกษานี้ ทศนคติหมายถึง สิ่งที่สร้างจากประสบการณ์ ภายหลังจากใช้บริการ คอร์สเตรียมความพร้อมก่อนตั้งครรภ์ออนไลน์ ในผู้มีบุตรแล้ว การนำทศนคติมาศึกษาเกี่ยวกับ คอร์สเตรียมความพร้อมก่อนตั้งครรภ์ออนไลน์ในงานวิจัยครั้งนี้ จะมีส่วนช่วยอธิบายพฤติกรรมของผู้รับบริการ ในบริบทของทศนคติ เพื่อปรับใช้ในแง่มุมของการดำเนินธุรกิจ ทั้งในเรื่องการสื่อสาร และออกแบบสินค้าและบริการ ให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ดีขึ้น

มีข้อคำถาม บั๊จจัยทศนคติ (Attitude) ดังนี้

- I. ท่านรู้สึกดีต่อคอร์สเตรียมความพร้อมก่อนตั้งครรภ์ออนไลน์
- II. ท่านชื่นชอบคอร์สเตรียมความพร้อมก่อนตั้งครรภ์ออนไลน์
- III. ท่านสนใจคอร์สเตรียมความพร้อมก่อนตั้งครรภ์ออนไลน์
- IV. คอร์สเตรียมความพร้อมก่อนตั้งครรภ์ออนไลน์ ส่งผลดีต่อท่าน
- V. คอร์สเตรียมความพร้อมก่อนตั้งครรภ์ออนไลน์มีประโยชน์ต่อท่าน

2.6 แนวคิดและทฤษฎีความพึงพอใจ (Satisfaction)

ความพึงพอใจ (Satisfaction) เกิดจากการรับรู้ประโยชน์ภายหลังจากใช้งาน และเป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดในการตอบสนองความต้องการของลูกค้า (Pham & Ahammad, (2017) และ Oliver,(1997) อ้างถึงใน คำพิลา พุฒหอม (2564)) ความพึงพอใจเป็นพฤติกรรมภายใน เกิดจากการเปรียบเทียบความรู้สึกต่อ สินค้า หรือบริการ ภายหลังจากที่ได้ใช้สินค้า หรือได้รับการบริการแล้ว นอกจากนั้น ความพึงพอใจยังส่งผลต่อ ความภักดี และความเชื่อมั่น ในสินค้าและบริการนั้น (Lin,(2013) อ้างถึงใน ยุทธการ พันเทศ (2564)) ในส่วนของความพึงพอใจของลูกค้า เกิดจากการเปรียบเทียบความรู้สึกภายหลังจากใช้งาน (Heskett, Jones, Loveman and Schlesinger, 1994) และ (Schneider and Bowen, 1995อ้างถึงใน คำพิลา พุฒหอม (2564)) ซึ่งความรู้สึกดี และความรู้สึกว่า ตัดสินใจถูกต้องแล้ว (จะมีอิทธิพลต่อการตอบสนองอารมณ์ของผู้บริโภคในเชิงบวก (Lynch et.al, 2001; Wolfenbarger & Gilly, 2001 อ้างถึงใน คำพิลา พุฒหอม (2564))

การวัดความพึงพอใจ ใช้วิธีการวัดได้ 3 แนวทาง คือ สังเกต สัมภาษณ์ และการใช้แบบสอบถาม (ณัฐฐา เสวกวิหารี, 2560) วิธีการที่เป็นที่นิยมใช้ในการดำเนินการวิจัยทางวิชาการอยู่บ่อยครั้ง จึงเป็นการใช้แบบสอบถาม ที่มีการเก็บข้อมูลชัดเจน และง่ายต่อการนำไปใช้เพื่อวิเคราะห์ข้อมูล มากกว่าการสังเกต และการสัมภาษณ์

ความพึงพอใจมีการศึกษาในหลายบริบท ปัจจุบันการศึกษาความพึงพอใจในการใช้บริการออนไลน์ ได้รับความสนใจอยู่บ่อยครั้ง เช่น การศึกษาความพึงพอใจ ในการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ผ่านการไลฟ์ (ยุทธการ พันเทศ (2564)) การศึกษาความพึงพอใจในการจองห้องพักออนไลน์ (มัลลิกา ธรรมณรงค์ และ วิจิต อุ่ออัน (2564)) การศึกษาความพึงพอใจในการฟังวิทยุออนไลน์ (จารุกิตต์ ขวัญมงคลพงศ์ จันทิมา ศิริ และ กิตติ อัสพรภาสกร (2564)) เป็นต้น

งานวิจัยครั้งนี้เกี่ยวข้องกับการใช้บริการออนไลน์ โดยความพึงพอใจจากการรับบริการคอร์สเตรียมความพร้อมก่อนตั้งครรภ์ออนไลน์ เป็นการเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ภายหลังจากการรับบริการ การนำปัจจัยด้านความพึงพอใจเข้ามาศึกษา เพื่อทราบถึงระดับความพึงพอใจ ภายหลังจากการรับบริการคอร์สเตรียมความพร้อมก่อนตั้งครรภ์ออนไลน์ เป็นการเพิ่มความเข้าใจในมุมมองของผู้บริโภคได้ละเอียดยิ่งขึ้น สอดคล้องกับบริบทของพฤติกรรมผู้บริโภคในปัจจุบัน

มีข้อคำถาม ปัจจัยความพึงพอใจ (Satisfaction) ดังนี้

- I. ท่านมีความพึงพอใจในคุณภาพของคอร์สเตรียมความพร้อมก่อนตั้งครรภ์ออนไลน์
- II. ท่านมีความพึงพอใจในราคาของคอร์สเตรียมความพร้อมก่อนตั้งครรภ์ออนไลน์
- III. ท่านมีความพึงพอใจช่องทางการจัดจำหน่ายคอร์สเตรียมความพร้อมก่อนตั้งครรภ์ออนไลน์
- IV. ท่านมีความพึงพอใจในการส่งเสริมการตลาดของคอร์สเตรียมความพร้อมก่อนตั้งครรภ์ออนไลน์
- V. ท่านมีความพึงพอใจในกระบวนการให้บริการของคอร์สเตรียมความพร้อมก่อนตั้งครรภ์ออนไลน์
- VI. ท่านมีความพึงพอใจในการให้บริการของพนักงาน ผู้สอน คอร์สเตรียมความพร้อมก่อนตั้งครรภ์ออนไลน์
- VII. ท่านมีความพึงพอใจในลักษณะทางกายภาพต่างๆ ของคอร์สเตรียมความพร้อมก่อนตั้งครรภ์ออนไลน์

2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษา คุณภาพการให้บริการ และความพึงพอใจ ของ ณ์ัฐพล อัสสระรัตน์ และ อธิวัฒน์ รัตนพันธ์ (2563) ทำการศึกษาเรื่อง อิทธิพลคุณภาพบริการและการรับรู้ราคาของ ศูนย์บริการรถยนต์ต่อ ความพึงพอใจ การบอกต่อ และการซื้อซ้ำในแบรนด์รถยนต์ พบว่า ปัจจัย คุณภาพการให้บริการ ในงานวิจัยนี้แบ่งเป็น 4 หัวข้อคือ 1 ความสัมพันธ์กับ ลูกค้า (customer relations) 2 ความน่าเชื่อถือไว้วางใจและการตอบสนอง ต่อลูกค้า (reliability & responsiveness) 3 ราคาและ ผลประโยชน์ (price & benefit) และ 4 ความเป็นรูปธรรมของ บริการ (tangibility) พบว่า ปัจจัยทางด้านความสัมพันธ์กับลูกค้า (customer relations) และปัจจัยความเป็นรูปธรรมของ บริการ (tangibility) เป็นปัจจัย ที่มีอิทธิพลเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญต่อทั้งความพึงพอใจ สามารถอธิบาย ความพึงพอใจในแบรนด์รถยนต์ได้ถึง 39.2%

การศึกษาส่วนผสมการตลาด และความพึงพอใจ ของ อรณัฐ อุปนันท์, สืบชาติ อันทะ ไชย, และ พนา คลยพัชร (2561) เรื่อง อิทธิพลเชิงสาเหตุของส่วนผสมทางการตลาดบริการที่มีต่อ การรับรู้คุณค่า ความพึงพอใจ และความภักดีของผู้บริโภคของร้านค้าเครื่องประดับอัญมณี งานวิจัย ครั้งนี้รวมปัจจัยทั้ง 7 ข้อของส่วนผสมทางการตลาดเป็นปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อทั้ง ความพึงพอใจ การรับรู้คุณค่า รวมถึงความภักดี ผู้บริโภคของร้านค้าเครื่องประดับอัญมณี ในเขตอำเภอเมืองจังหวัดอุดรธานี

การศึกษา ทักษะคติ (Attitude) และความพึงพอใจ ของ สวรรยา ทองประสิทธิ์ (2562) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด การรับรู้ข่าวสาร และทักษะคติ ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของ ผู้รับชมรายการข่าวออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร เก็บข้อมูลในกลุ่มตัวอย่าง กรุงเทพมหานคร พบว่า ทักษะคติของผู้รับชมส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้รับชมรายการข่าวออนไลน์ในจังหวัด กรุงเทพมหานคร โดยในการศึกษานี้ ปัจจัยด้านทักษะคติ เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลมากที่สุด เมื่อ เปรียบเทียบกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด และปัจจัยการรับรู้ข่าวสาร

การศึกษาของ บุศรินทร์ ธิโรโกโย (2562) เรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจการ ซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ปัจจัย ทักษะคติ (Attitude) มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

การศึกษาของ กาญจนมาศ ชำนาญกิจ (2555) ทักษะคติของผู้ใช้บริการที่มีอิทธิพลต่อ ความพึงพอใจและการสื่อสารแบบปากต่อปากของการให้บริการองค์การบริหารส่วนตำบลหลักช้าง อำเภอช้างกลาง จังหวัดนครศรีธรรมราช พบว่าปัจจัยทักษะคติ (Attitude) มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ ของการให้บริการองค์การบริหารส่วนตำบลหลักช้าง อำเภอช้างกลาง จังหวัดนครศรีธรรมราช

การศึกษาของ ชนากร สมรรคเสวี (2556) เรื่อง การศึกษาส่วนประสมทางการตลาด และทัศนคติที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้ น้ำมัน แก๊สโซฮอล์ E85 ในกรุงเทพมหานคร พบว่าปัจจัยทัศนคติ (Attitude) มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้ น้ำมัน แก๊สโซฮอล์ E85 ใน กรุงเทพมหานคร

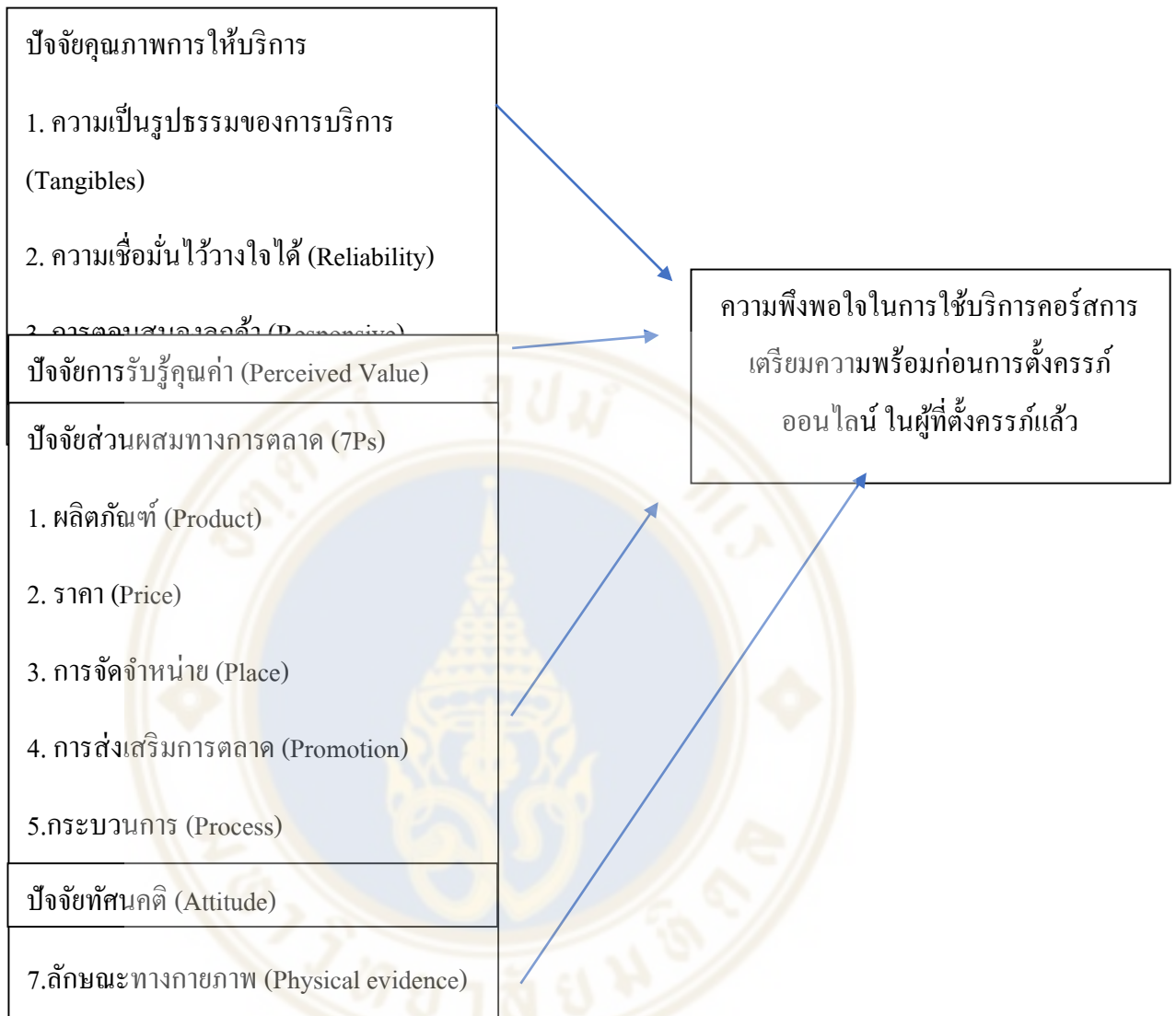
การศึกษา การรับรู้คุณค่า (Perceive value) และความพึงพอใจ ของ สุภิสรา โตศิริ วัฒนานนท์ (2559) เรื่องอิทธิพลของคุณภาพบริการและการรับรู้คุณค่าต่อความพึงพอใจและความภักดี ของลูกค้าต่อสายการบินภายในประเทศไทย ศึกษาคุณภาพการให้บริการในผู้บริโภครที่ใช้บริการสายการบินในประเทศไทย ในกรุงเทพมหานคร พบว่าการรับรู้คุณค่า ด้านการใช้งาน และการรับรู้คุณค่าด้านอารมณ์ มีอิทธิพลทางบวก ต่อความพึงพอใจของลูกค้าต่อสายการบินภายในประเทศไทย

การศึกษารับรู้คุณค่า (Perceive value) และ ความพึงพอใจของ ภากร ทัพทวิวัฒน์ (2562) เรื่องปัจจัยที่ทำให้คนในกรุงเทพพึงพอใจเลือกซื้อสินค้าประเภทแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์ พบว่า ปัจจัยการรับรู้คุณค่า (Perceive value) มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในคนกรุงเทพฯ ต่อการเลือกซื้อสินค้าประเภทแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์

การศึกษาของ ฉัฐฐินันท์ ชนากรกิตติโยธิน สุมาลี รามัญญ (2562) อิทธิพลการรับรู้คุณค่าของลูกค้าในฐานะตัวแปรคั่นกลางที่เชื่อมโยงคุณภาพการให้บริการสู่ความพึงพอใจของลูกค้า ในโครงการหมู่บ้านบูราสิริ ราชพฤกษ์-แจ้งวัฒนะ พบว่าปัจจัยการรับรู้คุณค่า (Perceive value) มีอิทธิพลต่อ ความพึงพอใจของลูกค้าในโครงการหมู่บ้านบูราสิริ ราชพฤกษ์-แจ้งวัฒนะ

การศึกษาของ ภคสุภา เพชรรัตน์ภาพร สุทธิภัทร อัสวีชัยโรจน์ (2562) เรื่อง การศึกษาคุณภาพบริการ คุณค่าที่รับรู้ องค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดสุโขทัย พบว่า ปัจจัยการรับรู้คุณค่า (Perceive value) มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดสุโขทัย

2.8. กรอบแนวคิดงานวิจัย



รูปที่ 2.1

บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาวิจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการคอร์สการเตรียมความพร้อมก่อนการตั้งครรภ์ออนไลน์ ในผู้ผู้ที่ตั้งครรภ์แล้ว ใช้การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ในรูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ โดยการใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) กลุ่มตัวอย่าง เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลและวิธีการทางสถิติ ในการวิเคราะห์และการทดสอบสมมติฐานมีรายละเอียดดังนี้

- 3.1 กลุ่มประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 เครื่องมือ
- 3.3 การเก็บรวบรวม
- 3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 กลุ่มประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มประชากรที่ศึกษาผู้ที่ตั้งครรภ์แล้วและเคยเรียนคอร์สเตรียมความพร้อมก่อนตั้งครรภ์ออนไลน์ เพศหญิง อายุ 20 ปีขึ้นไป

กลุ่มตัวอย่าง 422 คน

การคำนวณกลุ่มตัวอย่าง กลุ่มตัวอย่างของการศึกษาเนื่องจากไม่ทราบจำนวนผู้บริโภคนั่นแน่นอน การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่จะศึกษา ทำโดยคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากรจากสูตรของ W.G. Cochran และกำหนดระดับค่าความเชื่อมั่นอยู่ที่ร้อยละ 95 ตามสูตรคำนวณต่อไปนี้

$$n = \frac{P(1 - P)z^2}{E^2}$$

เมื่อ n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

P = สัดส่วนประชากรที่ผู้วิจัยกำหนดกลุ่ม ในการศึกษาครั้งนี้กำหนดให้เท่ากับ 0.5

Z = ระดับความเชื่อมั่นที่ผู้วิจัยกำหนด ซึ่งเป็นค่าที่ได้จากตารางสถิติ Z ซึ่งเป็นค่ามาตรฐาน ณ จุดใดจุดหนึ่งที่สอดคล้องกับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะได้ค่า Z เท่ากับ 1.96

E = ระดับความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้ ในการศึกษาครั้งนี้กำหนดให้เท่ากับ 0.05

ดังนั้นเมื่อนำมาแทนค่าในสูตรข้างต้นจะได้ผลลัพธ์ดังนี้

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

$$n = 384.16 \approx 385$$

งานวิจัยจะต้องใช้ขนาดของตัวอย่างไม่น้อยกว่า 385 คน จึงสามารถประมาณค่าร้อยละ โดยมีสัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยกำหนดกลุ่มอยู่ที่ 0.5 และความคลาดเคลื่อนไม่เกิน 0.05 ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 เพื่อป้องกันความคลาดเคลื่อนที่อาจเกิดขึ้น ผู้วิจัยจึงทำการกำหนดกลุ่มตัวอย่างที่ 400 คน

3.2 เครื่องมือ

เครื่องมือแบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) ผ่าน Google Form ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างผู้ตั้งครรภ์แล้ว จำนวน 422 คน และนำไปวิเคราะห์ประมวลผลค่าสถิติต่าง ๆ ด้วยโปรแกรม SPSS (Statistical Package for Social Sciences)

เลือกใช้วิธีการสุ่มแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) โดยเลือกวิธีการสุ่มแบบอาศัยความสะดวก (Convenience Sampling) เพื่อใช้ในการเก็บข้อมูล

การทดสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity) ของแบบทดสอบ เบื้องต้นโดยอาจารย์ที่ปรึกษา เมื่อได้ข้อคำถามที่สอดคล้องกับตัวแปรแล้ว นำไปทดลองกับบุคคล 5 คนที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง ก่อนนำไปเก็บข้อมูลจริง

3.3 การเก็บรวบรวม

ทำการแจกแบบสอบถามผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ระหว่าง เดือน ธันวาคม 2564 ถึง มีนาคม 2565 และตรวจสอบความถูกต้องเพื่อนำไปวิเคราะห์ข้อมูล

คำถามมีคำตอบให้เลือกตอบเป็นมาตราค่า 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด ลักษณะคำถามเป็นคำถามปลายเปิดแบบ Likert Scale มีการวัดข้อมูลแบบอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ระบุเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

ตารางที่ 3.1 ตารางแปรความหมายระดับคะแนนความคิดเห็น

No.	ระดับคะแนน	การแปรความหมาย
1	1	เห็นด้วยน้อยที่สุด
2	2	เห็นด้วยน้อย
3	3	เห็นด้วยปานกลาง
4	4	เห็นด้วยมาก
5	5	เห็นด้วยมากที่สุด

การแปลผลข้อมูลแบ่งเป็นการกำหนดค่าของอันตรภาคชั้น โดยใช้หลักทางสถิติ และคำอธิบายแต่ละช่วงชั้น

ความกว้างของอันตรภาคชั้น = คะแนนสูงสุด - คะแนนต่ำ/สุดจำนวนชั้น = $(5-1)/2 = 0.8$

สามารถแปลความหมายได้นี้

ตารางที่ 3.2 ตารางแปรความหมายอันตรภาคชั้น

No.	ระดับคะแนนเฉลี่ย	การแปรความหมาย
1	1.00 – 1.80	เห็นด้วยน้อยที่สุด
2	1.81 – 2.60	เห็นด้วยน้อย
3	2.61 – 3.40	เห็นด้วยปานกลาง
4	3.41 – 4.20	เห็นด้วยมาก
5	4.21 – 5.00	เห็นด้วยมากที่สุด

3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

3.4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic)

- 1) วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง จำนวนบุตร แหล่งที่อยู่อาศัย อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ย โดยใช้ค่าสถิติ ความถี่ (Frequency) และ ร้อยละ (Percentage)
- 2) วิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่าง อธิบาย ความถึงพอใจ คุณภาพการให้บริการ การรับรู้คุณค่า ส่วนผสมทางการตลาด และ ทศนคติ โดยใช้ค่าสถิติ ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

3.4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

การวิเคราะห์โดยโปรแกรม SPSS วิธีการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) เพื่อศึกษาหาความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระแต่ละตัวแปร และตัวแปรตามเพื่ออธิบายความสัมพันธ์ ใช้สถิติ T-Test และ ANOVA โดยมีการกำหนดการวัดระดับความเชื่อมั่นที่ 95% (ระดับนัยสำคัญทางสถิติ (Significant level) เท่ากับ 0.05) Descriptive Statistic/ Multiple Regression Analysis

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการคอร์สการเตรียมความพร้อมก่อนการตั้งครรภ์ออนไลน์ ในผู้ที่ตั้งครรภ์แล้ว” นี้เป็นการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้ แบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 422 ชุด จากนั้นนำแบบสอบถามทั้งหมดมาวิเคราะห์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปสำหรับการวิจัยทางสังคมศาสตร์ (SPSS : Statistical Packet for The Social Science) ทั้งนี้ผู้วิจัยได้นำผลมาประมวลผลข้อมูล เพื่อตอบ จุดประสงค์ของการวิจัย และผลการทดสอบสมมติฐานของการวิจัย

การนำเสนอข้อมูลผลการวิเคราะห์ข้อมูลแบ่งเป็นลำดับ ดังนี้

- 4.1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์
- 4.2 ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างต่อบัณฑิตคุณภาพการให้บริการ
- 4.3 ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างต่อบัณฑิตการรับรู้คุณค่า
- 4.4 ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างต่อบัณฑิตส่วนผสมทางการตลาด
- 4.5 ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างต่อบัณฑิตทัศนคติ
- 4.6 ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างต่อบัณฑิตความพึงพอใจ
- 4.7 ความคิดเห็นในปัจจัยด้านต่าง ๆ ของกลุ่มตัวอย่างเปรียบเทียบกับข้อมูลช่วงอายุ
- 4.8 ความคิดเห็นในปัจจัยด้านต่าง ๆ ของกลุ่มตัวอย่างเปรียบเทียบกับข้อมูลสถานภาพ
- 4.9 ความคิดเห็นในปัจจัยด้านต่าง ๆ ของกลุ่มตัวอย่างเปรียบเทียบกับข้อมูลระดับการศึกษา
- 4.10 ความคิดเห็นในปัจจัยด้านต่าง ๆ ของกลุ่มตัวอย่างเปรียบเทียบกับข้อมูลอาชีพ
- 4.11 ความคิดเห็นในปัจจัยด้านต่าง ๆ ของกลุ่มตัวอย่างเปรียบเทียบกับข้อมูลรายได้เฉลี่ยต่อเดือน
- 4.12 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการคอร์สการเตรียมความพร้อมก่อนการตั้งครรภ์ออนไลน์ ในผู้ที่ตั้งครรภ์แล้ว
- 4.13 ผลการทดสอบสมมติฐาน

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล มีดังนี้

N แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง (Population size)

X แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง (Mean)

S.D. แทน ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation)

Sig. แทน ระดับนัยสำคัญทางสถิติจากการทดสอบที่ใช้ในการสรุปผลการทดสอบ
สมมติฐาน

4.1 ตารางวิเคราะห์ประชากรศาสตร์

การวิเคราะห์ลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ สถานภาพ จำนวนบุตร ระดับการศึกษา และ อาชีพ

ตารางที่ 4.1.1 ตารางวิเคราะห์ช่วงอายุ

ตารางแสดงความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ของช่วงอายุ ในกลุ่มตัวอย่างผู้ที่ตั้งครรภ์แล้ว (N=422)

No.	ช่วงอายุ	ความถี่ (คน)	ร้อยละ (%)
1	20-30 ปี	222	52.61
2	มากกว่า 30 ปี	200	47.39
Total		422	100.00

จากตาราง 4.1.1 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามครั้งนี้ จำนวน 422 คน ส่วนใหญ่มีอายุ 20-30 ปี จำนวน 222 คน คิดเป็นร้อยละ 52.61 และอายุ มากกว่า 30 ปี 200 คน คิดเป็นร้อยละ 47.39

ตารางที่ 4.1.2 ตารางวิเคราะห์สถานภาพ

ตารางแสดงความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ของสถานภาพ ในกลุ่มตัวอย่างผู้ที่ตั้งครรภ์แล้ว (N=422)

No.	สถานภาพ	ความถี่ (คน)	ร้อยละ (%)
1	โสด	107	25.36
2	สมรส	295	69.90
3	หม้าย หย่าร้าง แยกกันอยู่	20	4.74
Total		422	100.00

จากตาราง 4.1.2 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามครั้งนี้ จำนวน 422 คน ส่วนใหญ่สถานภาพ สมรส จำนวน 295 คน คิดเป็นร้อยละ 69.90 รองลงมาคือ สถานภาพ โสด จำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 25.36 และน้อยที่สุดคือ กลุ่ม หม้าย หย่าร้าง แยกกันอยู่ จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 4.74

ตารางที่ 4.1.3 ตารางวิเคราะห์จำนวนบุตร

ตารางแสดงความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ของจำนวนบุตร ในกลุ่มตัวอย่างผู้ที่ตั้งครรถ์แล้ว (N=422)

No.	จำนวนบุตร	ความถี่ (คน)	ร้อยละ (%)
1	1 คน	270	63.98
2	2 คน	126	29.86
3	มากกว่า 2 คน	26	6.16
Total		422	100

จากตาราง 4.1.3 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามครั้งนี้ จำนวน 422 คน ส่วนใหญ่เป็นผู้ที่มีบุตร 1 คน จำนวน 270 คน คิดเป็นร้อยละ 63.98 รองลงมาคือ มีบุตร 2 คน จำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 29.86 และน้อยที่สุดคือ กลุ่มที่มีบุตรมากกว่า 2 คน จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.16

ตารางที่ 4.1.4 ตารางวิเคราะห์ระดับการศึกษา

ตารางแสดงความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ของระดับการศึกษา ในกลุ่มตัวอย่างผู้ที่ตั้งครรถ์แล้ว (N=422)

No.	ระดับการศึกษา	ความถี่ (คน)	ร้อยละ (%)
1	ต่ำกว่าปริญญาตรี	108	25.59
2	ปริญญาตรี	295	69.91
3	สูงกว่าปริญญาตรี	19	4.50
Total		422	100.00

จากตาราง 4.1.4 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามครั้งนี้ จำนวน 422 คน ส่วนใหญ่เป็นผู้ที่การศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 295 คน คิดเป็นร้อยละ 69.91 รองลงมาคือ ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 25.59 และน้อยที่สุดคือ ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.50

ตารางที่ 4.1.5 ตารางวิเคราะห์อาชีพ

ตารางแสดงความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ของอาชีพ ในกลุ่มตัวอย่างที่ตั้งครรภ์แล้ว (N=422)

No.	อาชีพ	ความถี่ (คน)	ร้อยละ (%)
1	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	64	15.16
2	พนักงานบริษัทเอกชน	188	44.55
3	ธุรกิจส่วนตัว	150	35.55
4	อื่นๆ	20	4.74
Total		422	100.00

จากตาราง 4.1.5 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามครั้งนี้ จำนวน 422 คน ส่วนใหญ่มีอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 188 คน คิดเป็นร้อยละ 44.55 รองลงมาอันดับสองคือ อาชีพ ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 150 คน คิดเป็นร้อยละ 35.55 ลำดับสามรองลงมาคือ อาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 15.16 และน้อยที่สุดคือ กลุ่มอาชีพอื่นๆ จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 4.74

ตารางที่ 4.1.6 ตารางวิเคราะห์ระดับรายได้

ตารางแสดงความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ของระดับรายได้ ในกลุ่มตัวอย่างที่ตั้งครรภ์แล้ว (N=422)

No.	ระดับรายได้	ความถี่ (คน)	ร้อยละ (%)
1	ต่ำกว่า 20,000 บาท	151	35.78
2	20,000-40,000 บาท	176	41.71
3	40,001-60,000 บาท	69	16.35
4	60,001 บาท ขึ้นไป	26	6.16
Total		422	100.00

จากตาราง 4.1.6 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามครั้งนี้ จำนวน 422 คน ส่วนใหญ่มีรายได้ระหว่าง 20,001 – 40,000 บาท จำนวน 176 คน คิดเป็นร้อยละ 41.71 รองลงมาอันดับสอง มีรายได้ต่ำกว่า 20,000 บาท จำนวน 151 คน คิดเป็นร้อยละ 35.78 ลำดับสามรองลงมา มีรายได้ 40,001 – 60,000 บาท จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 16.35 และน้อยที่สุดคือ มีรายได้ 60,001 บาทขึ้นไป จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.16

ตารางที่ 4.1.7 ตารางวิเคราะห์แหล่งที่อยู่อาศัย

ตารางแสดงความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ของแหล่งที่อยู่อาศัย ในกลุ่มตัวอย่างผู้ที่ตั้งครรภ์แล้ว (N=422)

No.	แหล่งที่อยู่อาศัย	ความถี่ (คน)	ร้อยละ (%)
1	กรุงเทพมหานครและปริมณฑล	185	43.84
2	ภาคกลางที่ไม่ใช่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล	31	7.35
3	ภาคตะวันออก	48	11.37
4	ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	49	11.61
5	ภาคใต้	46	10.90
6	ภาคเหนือ	49	11.61
7	ภาคตะวันตก	14	3.32
Total		422	100

จากตาราง 4.1.7 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามครั้งนี้ จำนวน 422 คน ส่วนใหญ่อาศัยอยู่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 185 คน คิดเป็นร้อยละ 43.84 รองลงมาอันดับสองมีสองภาค คือ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ และ ภาคเหนือจำนวน 49 คิดเป็นร้อยละ 11.61 ถัดมาคือภาคตะวันออก จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 11.37 ลำดับที่สี่ อาศัยอยู่ภาคใต้ จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 10.90 ลำดับที่ห้า อาศัยอยู่ภาคกลางที่ไม่ใช่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.35 และกลุ่มที่น้อยที่สุดอาศัยอยู่ภาคตะวันตก จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.32

4.2 ตารางระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างในปัจจัยคุณภาพการให้บริการ

ปัจจัยคุณภาพการให้บริการในงานวิจัยครั้งนี้มีทั้งหมด 5 ด้าน คือ ด้านความน่าเชื่อถือ (Reliability) ด้านสิ่งที่สามารถจับต้องได้ (Tangibility) ด้านการตอบสนองลูกค้า (Responsiveness) ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อผู้บริโภค (Assurance) และ ด้านความใส่ใจ (Empathy)

ตารางที่ 4.2.1 ตารางระดับความคิดเห็นปัจจัยคุณภาพการให้บริการ ด้านความน่าเชื่อถือ (N=422)

แสดงค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของความคิดเห็นจากกลุ่มตัวอย่าง
ต่อปัจจัยคุณภาพการให้บริการ ด้านความน่าเชื่อถือ (Reliability)

No.	คุณภาพการให้บริการ ด้านความน่าเชื่อถือ	\bar{X}	S.D.	แปลผล
1	เว็บไซต์ หรือสื่อสังคมออนไลน์ ของคอร์ส เตรียมความพร้อมก่อนตั้งครรภ์ออนไลน์ มีการบริการด้วยความถูกต้อง	4.18	0.62	เห็นด้วยมาก
2	เว็บไซต์ หรือสื่อสังคมออนไลน์ ของคอร์ส เตรียมความพร้อมก่อนตั้งครรภ์ออนไลน์ มีการระบุเนื้อหาของการเตรียมความพร้อมก่อนตั้งครรภ์ชัดเจน	4.12	0.71	เห็นด้วยมาก
3	เว็บไซต์ หรือสื่อสังคมออนไลน์ ของคอร์ส เตรียมความพร้อมก่อนตั้งครรภ์ออนไลน์ มีช่องทางการติดต่อที่น่าเชื่อถือในการให้บริการ	4.09	0.73	เห็นด้วยมาก
4	เว็บไซต์ หรือสื่อสังคมออนไลน์ ของคอร์ส เตรียมความพร้อมก่อนตั้งครรภ์ออนไลน์ มีการบริการที่มีมาตรฐาน	4.17	0.71	เห็นด้วยมาก
5	เว็บไซต์ หรือสื่อสังคมออนไลน์ ของคอร์ส เตรียมความพร้อมก่อนตั้งครรภ์ออนไลน์ มีการบริการที่น่าเชื่อถือ	4.19	0.75	เห็นด้วยมาก
Total		4.15	0.70	เห็นด้วยมาก

จากตารางที่ 4.2.1 พบว่า ปัจจัย คุณภาพการให้บริการ ด้านความน่าเชื่อถือ (Reliability) กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม มีระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับ เห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยที่ 4.15 และเมื่อพิจารณา ข้อคำถาม พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็น ในระดับเห็นด้วยมาก ในข้อคำถาม เว็บไซต์ หรือสื่อสังคมออนไลน์ ของคอร์สเตรียมความพร้อมก่อนตั้งครรภ์ออนไลน์ มีการบริการที่น่าเชื่อถือ มากที่สุดที่ค่าเฉลี่ย 4.19 รองลงมา คือ เว็บไซต์ หรือสื่อสังคมออนไลน์ ของคอร์สเตรียมความพร้อมก่อนตั้งครรภ์ออนไลน์ มีการบริการด้วยความถูกต้อง ที่ค่าเฉลี่ย 4.18 และน้อยที่สุด คือข้อคำถาม เว็บไซต์ หรือสื่อสังคมออนไลน์ ของคอร์สเตรียมความพร้อมก่อนตั้งครรภ์ออนไลน์ มีช่องทางการติดต่อที่น่าเชื่อถือในการให้บริการ ที่ค่าเฉลี่ย 4.09

ตารางที่ 4.2.2 ตารางระดับความคิดเห็นปัจจัยคุณภาพการให้บริการ ด้านสิ่งที่สามารถจับต้องได้ (N=422)

แสดงค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของความคิดเห็นจากกลุ่มตัวอย่าง ต่อปัจจัยคุณภาพการให้บริการ ด้านสิ่งที่สามารถจับต้องได้ (Tangibility)

No.	คุณภาพการให้บริการ ด้านสิ่งที่สามารถจับต้องได้	\bar{X}	S.D.	แปลผล
1	เว็บไซต์ หรือสื่อสังคมออนไลน์ ของคอร์สเตรียมความพร้อมก่อนตั้งครรภ์ออนไลน์ มีการออกแบบที่สวยงาม	4.15	0.71	เห็นด้วยมาก
2	.เว็บไซต์ หรือสื่อสังคมออนไลน์ ของคอร์สเตรียมความพร้อมก่อนตั้งครรภ์ออนไลน์ มีการเลือกใช้ภาพประกอบที่สวยงาม	4.27	0.72	เห็นด้วยมากที่สุด
3	เว็บไซต์ หรือสื่อสังคมออนไลน์ ของคอร์สเตรียมความพร้อมก่อนตั้งครรภ์ออนไลน์ มีความทันสมัย	4.12	0.76	เห็นด้วยมาก
4	เว็บไซต์ หรือสื่อสังคมออนไลน์ ของคอร์สเตรียมความพร้อมก่อนตั้งครรภ์ออนไลน์ ใช้งานง่าย	4.13	0.73	เห็นด้วยมาก
5	เว็บไซต์ หรือสื่อสังคมออนไลน์ ของคอร์สเตรียมความพร้อมก่อนตั้งครรภ์ออนไลน์ เลือกใช้ตัวอักษรที่สวยงาม	4.14	0.78	เห็นด้วยมาก
Total		4.16	0.74	เห็นด้วยมาก

จากตารางที่ 4.2.2 พบว่า ปัจจัย คุณภาพการให้บริการ ด้านสิ่งที่สามารถจับต้องได้ (Tangibility) กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม มีระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับ เห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยที่ 4.16 และเมื่อพิจารณา ข้อคำถาม พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็น ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด ในข้อเว็บไซต์ หรือสื่อสังคมออนไลน์ ของคอร์สเตรียมความพร้อมก่อนตั้งครรภ์ออนไลน์ มีการเลือกใช้ภาพประกอบที่สวยงาม มากที่สุดที่ค่าเฉลี่ย 4.27 รองลงมา เว็บไซต์ หรือสื่อสังคมออนไลน์ ของคอร์สเตรียมความพร้อมก่อนตั้งครรภ์ออนไลน์ มีการออกแบบที่สวยงาม ในระดับเห็นด้วยมาก ที่ค่าเฉลี่ย 4.15 และน้อยที่สุด คือข้อคำถาม เว็บไซต์ หรือสื่อสังคมออนไลน์ ของคอร์สเตรียมความพร้อมก่อนตั้งครรภ์ออนไลน์ มีความทันสมัย ที่ค่าเฉลี่ย 4.12

ตารางที่ 4.2.3 ตารางระดับความคิดเห็นปัจจัยคุณภาพการให้บริการ ด้านการตอบสนองลูกค้า (N=422)

แสดงค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของความคิดเห็นจากกลุ่มตัวอย่าง ต่อปัจจัยคุณภาพการให้บริการ ด้านการตอบสนองลูกค้า (Responsiveness)

No.	คุณภาพการให้บริการ ด้านการตอบสนองลูกค้า	\bar{X}	S.D.	แปลผล
1	เว็บไซต์ หรือสื่อสังคมออนไลน์ ของคอร์ส เตรียมความพร้อมก่อนตั้งครรภ์ออนไลน์ มีช่องทางสำหรับถามตอบ	4.05	0.77	เห็นด้วยมาก
2	เว็บไซต์ หรือสื่อสังคมออนไลน์ ของคอร์ส เตรียมความพร้อมก่อนตั้งครรภ์ออนไลน์ แบ่งเนื้อหาได้ดี เข้าใจง่าย	4.12	0.74	เห็นด้วยมาก
3	เว็บไซต์ หรือสื่อสังคมออนไลน์ ของคอร์ส เตรียมความพร้อมก่อนตั้งครรภ์ออนไลน์ มีข้อมูลครบถ้วน	4.10	0.74	เห็นด้วยมาก
4	เว็บไซต์ หรือสื่อสังคมออนไลน์ ของคอร์ส เตรียมความพร้อมก่อนตั้งครรภ์ออนไลน์ ใช้คำพูดในการสื่อสารได้ดี	4.21	0.74	เห็นด้วยมากที่สุด
5	เว็บไซต์ หรือสื่อสังคมออนไลน์ ของคอร์ส เตรียมความพร้อมก่อนตั้งครรภ์ออนไลน์ มีการให้บริการอย่างสม่ำเสมอ	4.22	0.71	เห็นด้วยมากที่สุด
Total		4.14	0.74	เห็นด้วยมาก

จากตารางที่ 4.2.3 พบว่า ปัจจัย คุณภาพการให้บริการ ด้านการตอบสนองลูกค้า (Responsiveness) กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม มีระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับ เห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยที่ 4.14 และเมื่อพิจารณา ข้อคำถาม พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็น ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด ในข้อคำถาม เว็บไซต์ หรือสื่อสังคมออนไลน์ ของคอร์สเตรียมความพร้อมก่อนตั้งครรภ์ออนไลน์ มีการให้บริการอย่างสม่ำเสมอ มากที่สุดที่ค่าเฉลี่ย 4.22 รองลงมา เว็บไซต์ หรือสื่อสังคมออนไลน์ ของคอร์สเตรียมความพร้อมก่อนตั้งครรภ์ออนไลน์ ใช้คำพูดในการสื่อสารได้ดี ที่ค่าเฉลี่ย 4.21 และน้อยที่สุด คือข้อคำถาม เว็บไซต์ หรือสื่อสังคมออนไลน์ ของคอร์สเตรียมความพร้อมก่อนตั้งครรภ์ออนไลน์ มีช่องทางสำหรับถามตอบ ที่ค่าเฉลี่ย 4.05

ตารางที่ 4.2.4 ตารางระดับความคิดเห็นปัจจัยคุณภาพการให้บริการ ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อผู้บริโภค (N=422)

แสดงค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของความคิดเห็นจากกลุ่มตัวอย่างต่อปัจจัยคุณภาพการให้บริการ ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อผู้บริโภค (Assurance)

No.	คุณภาพการให้บริการ ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อผู้บริโภค	\bar{X}	S.D.	แปลผล
1	เว็บไซต์ หรือสื่อสังคมออนไลน์ ของคอร์สเตรียมความพร้อมก่อนตั้งครรภ์ออนไลน์ ช่วยท่านจัดการกับปัญหาได้	4.19	0.75	เห็นด้วยมาก
2	เว็บไซต์ หรือสื่อสังคมออนไลน์ ของคอร์สเตรียมความพร้อมก่อนตั้งครรภ์ออนไลน์ มีชื่อเสียง	4.17	0.67	เห็นด้วยมาก
3	เว็บไซต์ หรือสื่อสังคมออนไลน์ ของคอร์สเตรียมความพร้อมก่อนตั้งครรภ์ออนไลน์ มีความเชี่ยวชาญเฉพาะทาง	4.06	0.80	เห็นด้วยมาก
4	เว็บไซต์ หรือสื่อสังคมออนไลน์ ของคอร์สเตรียมความพร้อมก่อนตั้งครรภ์ออนไลน์ ได้รับการยอมรับอย่างแพร่หลาย	4.09	0.78	เห็นด้วยมาก
5	เว็บไซต์ หรือสื่อสังคมออนไลน์ ของคอร์สเตรียมความพร้อมก่อนตั้งครรภ์ออนไลน์ มีมาตรฐานการบริการที่ดี	4.14	0.73	เห็นด้วยมาก
Total		4.13	0.75	เห็นด้วยมาก

จากตารางที่ 4.2.3 พบว่า ปัจจัย คุณภาพการให้บริการ ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อผู้บริโภค (Assurance) กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม มีระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยที่ 4.13 และเมื่อพิจารณา ข้อคำถาม พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยมาก ในข้อคำถาม เว็บไซต์ หรือสื่อสังคมออนไลน์ ของคอร์สเตรียมความพร้อมก่อนตั้งครรภ์ออนไลน์ ช่วยท่านจัดการกับปัญหาได้ มากที่สุดที่ค่าเฉลี่ย 4.19 รองลงมา เว็บไซต์ หรือสื่อสังคมออนไลน์ ของคอร์สเตรียมความพร้อมก่อนตั้งครรภ์ออนไลน์ มีชื่อเสียง ที่ค่าเฉลี่ย 4.17 และน้อยที่สุด คือข้อคำถามเว็บไซต์ หรือสื่อสังคมออนไลน์ ของคอร์สเตรียมความพร้อมก่อนตั้งครรภ์ออนไลน์ มีความเชี่ยวชาญเฉพาะทาง ที่ค่าเฉลี่ย 4.06

ตารางที่ 4.2.5 ตารางระดับความคิดเห็นปัจจัยคุณภาพการให้บริการ ด้านความใส่ใจ (N=422)

แสดงค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของความคิดเห็นจากกลุ่มตัวอย่าง
ต่อปัจจัยคุณภาพการให้บริการ ด้านความใส่ใจ (Empathy)

No.	คุณภาพการให้บริการ ด้านความใส่ใจ	\bar{X}	S.D.	แปลผล
1	เว็บไซต์ หรือสื่อสังคมออนไลน์ ของคอร์ส เตรียม ความพร้อมก่อนตั้งครรภ์ออนไลน์ มีความใส่ใจ ในการให้บริการท่าน	4.19	0.70	เห็นด้วยมาก
2	เว็บไซต์ หรือสื่อสังคมออนไลน์ ของคอร์ส เตรียม ความพร้อมก่อนตั้งครรภ์ออนไลน์ สามารถรับรู้ ถึงความต้องการของลูกค้า	4.10	0.78	เห็นด้วยมาก
3	เว็บไซต์ หรือสื่อสังคมออนไลน์ ของคอร์ส เตรียม ความพร้อมก่อนตั้งครรภ์ออนไลน์ พร้อมปรับปรุง แก้ไขตามคำแนะนำของลูกค้า	4.25	0.73	เห็นด้วยมาก
4	เว็บไซต์ หรือสื่อสังคมออนไลน์ ของคอร์ส เตรียม ความพร้อมก่อนตั้งครรภ์ออนไลน์ แสดงออกถึง ความพร้อมในการให้บริการอยู่เสมอ	4.08	0.82	เห็นด้วยมาก
5	เว็บไซต์ หรือสื่อสังคมออนไลน์ ของคอร์ส เตรียม ความพร้อมก่อนตั้งครรภ์ออนไลน์ มี ความสามารถในการให้บริการได้ทันทีที่ท่าน ต้องการ	4.17	0.76	เห็นด้วยมาก
Total		4.16	0.76	เห็นด้วยมาก

จากตารางที่ 4.2.3 พบว่า ปัจจัย คุณภาพการให้บริการ ด้านความใส่ใจ (Empathy) กลุ่ม
ตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม มีระดับความคิดเห็น โดยรวมอยู่ในระดับ เห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยที่ 4.16
และเมื่อพิจารณา ข้อคำถาม พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็น ในระดับเห็นด้วยมาก ในข้อ
คำถาม เว็บไซต์ หรือสื่อสังคมออนไลน์ ของคอร์สเตรียมความพร้อมก่อนตั้งครรภ์ออนไลน์ พร้อม
ปรับปรุงแก้ไขตามคำแนะนำของลูกค้า มากที่สุดที่ค่าเฉลี่ย 4.25 รองลงมา เว็บไซต์ หรือสื่อสังคม
ออนไลน์ ของคอร์สเตรียมความพร้อมก่อนตั้งครรภ์ออนไลน์ มีความใส่ใจในการให้บริการท่าน ที่
ค่าเฉลี่ย 4.19 และน้อยที่สุด คือข้อคำถาม เว็บไซต์ หรือสื่อสังคมออนไลน์ ของคอร์สเตรียมความ
พร้อมก่อนตั้งครรภ์ออนไลน์ แสดงออกถึงความพร้อมในการให้บริการอยู่เสมอ ที่ค่าเฉลี่ย 4.06

4.3 ตารางระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างปัจจัยการรับรู้คุณค่า

ตารางที่ 4.3 ตารางระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างปัจจัยการรับรู้คุณค่า

แสดงค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของความคิดเห็นจากกลุ่มตัวอย่าง
ต่อปัจจัยการรับรู้คุณค่า (Perceived Value) (N=422)

No.	การรับรู้คุณค่า	\bar{X}	S.D.	แปลผล
1	คอร์สเตรียมความพร้อมก่อนตั้งครรภ์ออนไลน์ ที่ท่านเลือก มีคุณภาพ	4.24	0.70	เห็นด้วยมากที่สุด
2	ท่านรู้สึกดีต่อคอร์สเตรียมความพร้อมก่อนตั้งครรภ์ออนไลน์ ที่ท่านเลือก	4.22	0.72	เห็นด้วยมากที่สุด
3	ราคาของคอร์สเตรียมความพร้อมก่อนตั้งครรภ์ออนไลน์ มีความเหมาะสม กับมูลค่าที่ท่านจ่ายไป	4.08	0.77	เห็นด้วยมาก
4	คอร์สเตรียมความพร้อมก่อนตั้งครรภ์ออนไลน์ ที่ท่านเลือก สามารถนำไปใช้ในชีวิตของท่านได้	4.16	0.74	เห็นด้วยมาก
5	คอร์สเตรียมความพร้อมก่อนตั้งครรภ์ออนไลน์ที่ ท่านได้รับบริการ มีความคุ้มค่า	4.23	0.71	เห็นด้วยมากที่สุด
Total		4.19	0.73	เห็นด้วยมาก

จากตารางที่ 4.3 พบว่า ปัจจัยการรับรู้คุณค่า (Perceived Value) กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม มีระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับ เห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยที่ 4.19 และเมื่อพิจารณา ข้อคำถาม พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็น ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด ในข้อคำถาม คอร์สเตรียมความพร้อมก่อนตั้งครรภ์ออนไลน์ ที่ท่านเลือก มีคุณภาพ มากที่สุดที่ค่าเฉลี่ย 4.24 รองลงมา คอร์สเตรียมความพร้อมก่อนตั้งครรภ์ออนไลน์ที่ท่านได้รับบริการ มีความคุ้มค่า ที่ค่าเฉลี่ย 4.23 และน้อยที่สุด คือข้อคำถาม ราคาของคอร์สเตรียมความพร้อมก่อนตั้งครรภ์ออนไลน์ มีความเหมาะสม กับมูลค่าที่ท่านจ่ายไป ที่ค่าเฉลี่ย 4.08

4.4 ตารางระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ในงานวิจัยนี้ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางจัดจำหน่าย (Place) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

ด้าน กระบวนการ (Process) ด้านบุคลากร (People) และด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)

ตารางที่ 4.4.1 ตารางระดับความคิดเห็นปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์

แสดงค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของความคิดเห็นจากกลุ่มตัวอย่าง
ต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) (N=422)

No.	ส่วนผสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์	\bar{X}	S.D.	แปลผล
1	คอร์สเตรียมความพร้อมก่อนตั้งครรภ์ออนไลน์ ให้ข้อมูลที่มีความถูกต้อง	4.22	0.66	เห็นด้วยมากที่สุด
2	คอร์สเตรียมความพร้อมก่อนตั้งครรภ์ออนไลน์ มีเนื้อหาตรงตามความต้องการของท่าน	4.14	0.76	เห็นด้วยมาก
3	คอร์สเตรียมความพร้อมก่อนตั้งครรภ์ออนไลน์ มีข้อมูลที่น่าเชื่อถือ	4.20	0.75	เห็นด้วยมาก
4	คอร์สเตรียมความพร้อมก่อนตั้งครรภ์ออนไลน์ มีรายละเอียดหลากหลาย	4.16	0.75	เห็นด้วยมาก
5	คอร์สเตรียมความพร้อมก่อนตั้งครรภ์ออนไลน์ มีคุณค่าต่อท่าน	4.17	0.72	เห็นด้วยมาก
Total		4.18	0.73	เห็นด้วยมาก

จากตารางที่ 4.4.1 พบว่า ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม มีระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับ เห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยที่ 4.18 และเมื่อพิจารณา ข้อคำถาม พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็น ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด ในข้อคำถาม คอร์สเตรียมความพร้อมก่อนตั้งครรภ์ออนไลน์ ให้ข้อมูลที่มีความถูกต้อง มากที่สุดที่ค่าเฉลี่ย 4.22 รองลงมา คอร์สเตรียมความพร้อมก่อนตั้งครรภ์ออนไลน์ มีข้อมูลที่น่าเชื่อถือ ที่ค่าเฉลี่ย 4.20 และน้อยที่สุด คือข้อคำถาม คอร์สเตรียมความพร้อมก่อนตั้งครรภ์ออนไลน์ มีเนื้อหาตรงตามความต้องการของท่าน ที่ค่าเฉลี่ย 4.14

ตารางที่ 4.4.2 ตารางระดับความคิดเห็นปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านราคา

แสดงค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของความคิดเห็นจากกลุ่มตัวอย่าง
ต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านราคา (Price) (N=422)

No.	ส่วนผสมทางการตลาด ด้านราคา	\bar{X}	S.D.	แปลผล
1	มีการกำหนดราคาคอร์สเตรียมความพร้อมก่อน ตั้งครรภ์ออนไลน์ ที่เหมาะสม	4.15	0.71	เห็นด้วยมาก
2	มีการระบุราคาคอร์สเตรียมความพร้อมก่อน ตั้งครรภ์ออนไลน์ ที่ชัดเจน	4.25	0.73	เห็นด้วยมากที่สุด
3	คอร์สเตรียมความพร้อมก่อนตั้งครรภ์ออนไลน์ มี ราคาสอดคล้องกับความคาดหวังของท่าน	4.15	0.73	เห็นด้วยมาก
4	คอร์สเตรียมความพร้อมก่อนตั้งครรภ์ออนไลน์ มี ความคุ้มค่ากับราคาที่จ่าย	4.07	0.77	เห็นด้วยมาก
5	คอร์สเตรียมความพร้อมก่อนตั้งครรภ์ออนไลน์ มี ความสมเหตุสมผลกับราคาที่จ่าย	4.17	0.78	เห็นด้วยมาก
Total		4.16	0.74	เห็นด้วยมาก

จากตารางที่ 4.4.2 พบว่า ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านราคา (Price) กลุ่มตัวอย่างที่
ตอบแบบสอบถาม มีระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับ เห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยที่ 4.16 และเมื่อ
พิจารณา ข้อคำถาม พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็น ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด ในข้อคำถาม
มีการระบุราคาคอร์สเตรียมความพร้อมก่อนตั้งครรภ์ออนไลน์ ที่ชัดเจน มากที่สุดที่ค่าเฉลี่ย 4.25
รองลงมา คอร์สเตรียมความพร้อมก่อนตั้งครรภ์ออนไลน์ มีความสมเหตุสมผลกับราคาที่จ่าย ที่
ค่าเฉลี่ย 4.17 และน้อยที่สุด คือข้อคำถาม คอร์สเตรียมความพร้อมก่อนตั้งครรภ์ออนไลน์ มีความ
คุ้มค่ากับราคาที่จ่าย ที่ค่าเฉลี่ย 4.07

ตารางที่ 4.4.3 ตารางระดับความคิดเห็นปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านช่องทางจัดจำหน่าย
แสดงค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของความคิดเห็นจากกลุ่มตัวอย่าง
ต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านช่องทางจัดจำหน่าย (Place) (N=422)

No.	ส่วนผสมทางการตลาด ด้านช่องทางจัดจำหน่าย	\bar{X}	S.D.	แปลผล
1	เว็บไซต์ หรือสื่อสังคมออนไลน์ของ คอรัสเตรียมความพร้อมก่อนตั้งครรภ์ออนไลน์ เข้าถึงง่าย	4.25	0.69	เห็นด้วยมากที่สุด
2	เว็บไซต์ หรือสื่อสังคมออนไลน์ของ คอรัสเตรียมความพร้อมก่อนตั้งครรภ์ออนไลน์ ให้บริการได้อย่างรวดเร็ว	4.18	0.73	เห็นด้วยมาก
3	เว็บไซต์ หรือสื่อสังคมออนไลน์ ของคอรัสเตรียมความพร้อมก่อนตั้งครรภ์ออนไลน์ ช่วยอำนวยความสะดวกต่อท่าน	4.23	0.73	เห็นด้วยมากที่สุด
4	เว็บไซต์ หรือสื่อสังคมออนไลน์ ของคอรัสเตรียมความพร้อมก่อนตั้งครรภ์ออนไลน์ มีการให้บริการที่หลากหลาย	4.13	0.74	เห็นด้วยมาก
5	เว็บไซต์ หรือสื่อสังคมออนไลน์ของ คอรัสเตรียมความพร้อมก่อนตั้งครรภ์ออนไลน์ มีรูปแบบการชำระเงินที่สะดวกต่อการใช้งาน	4.17	0.74	เห็นด้วยมาก
Total		4.19	0.73	เห็นด้วยมาก

จากตารางที่ 4.4.3 พบว่า ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านช่องทางจัดจำหน่าย (Place) กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม มีระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับ เห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยที่ 4.19 และเมื่อพิจารณา ข้อคำถาม พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็น ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด ในข้อคำถาม เว็บไซต์ หรือสื่อสังคมออนไลน์ของ คอรัสเตรียมความพร้อมก่อนตั้งครรภ์ออนไลน์ เข้าถึงง่าย มากที่สุดที่ค่าเฉลี่ย 4.25 รองลงมา เว็บไซต์ หรือสื่อสังคมออนไลน์ ของคอรัสเตรียมความพร้อมก่อนตั้งครรภ์ออนไลน์ ช่วยอำนวยความสะดวกต่อท่าน ที่ค่าเฉลี่ย 4.23 และน้อยที่สุด คือข้อคำถาม เว็บไซต์ หรือสื่อสังคมออนไลน์ ของคอรัสเตรียมความพร้อมก่อนตั้งครรภ์ออนไลน์ มีการให้บริการที่หลากหลาย ที่ค่าเฉลี่ย 4.13

ตารางที่ 4.4.4 ตารางระดับความคิดเห็นปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด
แสดงค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของความคิดเห็นจากกลุ่มตัวอย่าง
ต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) (N=422)

No.	ส่วนผสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริม การตลาด	\bar{X}	S.D.	แปลผล
1	คอร์สเตรียมความพร้อมก่อนตั้งครรภ์ออนไลน์ มี การโฆษณาคอร์สเตรียมความพร้อมก่อนตั้งครรภ์ ออนไลน์ ผ่านสื่อต่าง ๆ	4.14	0.69	เห็นด้วยมาก
2	เว็บไซต์ หรือสื่อสังคมออนไลน์ ของคอร์ส เตรียมความพร้อมก่อนตั้งครรภ์ออนไลน์ มีการ ส่งเสริมการขายที่ดึงดูดใจ	3.96	0.83	เห็นด้วยมาก
3	เว็บไซต์ หรือสื่อสังคมออนไลน์ ของคอร์ส เตรียมความพร้อมก่อนตั้งครรภ์ออนไลน์ มีการ สื่อสารที่ช่วยให้ง่ายต่อการตัดสินใจของท่าน	4.00	0.82	เห็นด้วยมาก
4	คอร์สเตรียมความพร้อมก่อนตั้งครรภ์ออนไลน์มี โฆษณาที่น่าสนใจ	4.12	0.73	เห็นด้วยมาก
5	คอร์สเตรียมความพร้อมก่อนตั้งครรภ์ออนไลน์ มี การส่งเสริมการตลาด ที่ส่งผลต่อความต้องการใช้ บริการของท่าน	4.22	0.74	เห็นด้วยมากที่สุด
Total		4.09	0.76	เห็นด้วยมาก

จากตารางที่ 4.4.4 พบว่า ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม มีระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับ เห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยที่ 4.09 และเมื่อพิจารณา ข้อคำถาม พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็น ในระดับ เห็นด้วยมากที่สุด ในข้อคำถาม คอร์สเตรียมความพร้อมก่อนตั้งครรภ์ออนไลน์ มีการส่งเสริมการตลาด ที่ส่งผลต่อความต้องการใช้บริการของท่าน มากที่สุดที่ค่าเฉลี่ย 4.22 รองลงมา คอร์สเตรียมความพร้อมก่อนตั้งครรภ์ออนไลน์ มีการโฆษณาคอร์สเตรียมความพร้อมก่อนตั้งครรภ์ออนไลน์ ผ่านสื่อต่าง ๆ ที่ค่าเฉลี่ย 4.14 และน้อยที่สุด คือข้อคำถาม เว็บไซต์ หรือสื่อสังคมออนไลน์ ของคอร์สเตรียมความพร้อมก่อนตั้งครรภ์ออนไลน์ มีการ ส่งเสริมการขายที่ดึงดูดใจ ที่ค่าเฉลี่ย 3.96

ตารางที่ 4.4.5 ตารางระดับความคิดเห็นปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านกระบวนการ

แสดงค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของความคิดเห็นจากกลุ่มตัวอย่าง
ต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านกระบวนการ (Process) (N=422)

No.	ส่วนผสมทางการตลาด ด้านกระบวนการ	\bar{X}	S.D.	แปลผล
1	เว็บไซต์ หรือสื่อสังคมออนไลน์ ของคอร์สเตรียมความพร้อมก่อนตั้งครรภ์ออนไลน์ มีกระบวนการที่รวดเร็วในการให้บริการ	4.13	0.67	เห็นด้วยมาก
2	เว็บไซต์ หรือสื่อสังคมออนไลน์ ของคอร์สเตรียมความพร้อมก่อนตั้งครรภ์ออนไลน์ มีกระบวนการที่ดีในการให้บริการ	4.20	0.75	เห็นด้วยมาก
3	เว็บไซต์ หรือสื่อสังคมออนไลน์ ของคอร์สเตรียมความพร้อมก่อนตั้งครรภ์ออนไลน์ มีขั้นตอนการให้บริการที่เข้าใจง่าย	4.17	0.76	เห็นด้วยมาก
4	เว็บไซต์ หรือสื่อสังคมออนไลน์ ของคอร์สเตรียมความพร้อมก่อนตั้งครรภ์ออนไลน์ มีขั้นตอนการรับบริการ สะดวก	4.19	0.71	เห็นด้วยมาก
5	เว็บไซต์ หรือสื่อสังคมออนไลน์ ของคอร์สเตรียมความพร้อมก่อนตั้งครรภ์ออนไลน์ มีกระบวนการชำระเงินที่เหมาะสม	4.22	0.74	เห็นด้วยมากที่สุด
Total		4.18	0.73	เห็นด้วยมาก

จากตารางที่ 4.4.5 พบว่า ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านกระบวนการ (Process) กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม มีระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับ เห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยที่ 4.18 และเมื่อพิจารณา ข้อคำถาม พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็น ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด ในข้อคำถาม เว็บไซต์ หรือสื่อสังคมออนไลน์ ของคอร์สเตรียมความพร้อมก่อนตั้งครรภ์ออนไลน์ มีกระบวนการชำระเงินที่เหมาะสม มากที่สุดที่ค่าเฉลี่ย 4.22 รองลงมา เว็บไซต์ หรือสื่อสังคมออนไลน์ ของคอร์สเตรียมความพร้อมก่อนตั้งครรภ์ออนไลน์ มีขั้นตอนการรับบริการ สะดวก ที่ค่าเฉลี่ย 4.19 และน้อยที่สุด คือข้อคำถาม เว็บไซต์ หรือสื่อสังคมออนไลน์ ของคอร์สเตรียมความพร้อมก่อนตั้งครรภ์ออนไลน์ มีกระบวนการที่รวดเร็วในการให้บริการ ที่ค่าเฉลี่ย 4.13

ตารางที่ 4.4.6 ตารางระดับความคิดเห็นปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านบุคลากร

แสดงค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของความคิดเห็นจากกลุ่มตัวอย่าง
ต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านบุคลากร (People) (N=422)

No.	ส่วนผสมทางการตลาด ด้านบุคลากร	\bar{X}	S.D.	แปลผล
1	ผู้สอน ผู้ให้บริการ คอร์สเตรียมความพร้อมก่อน ตั้งครรภ์ออนไลน์ มีการนำเสนอข้อมูลที่ถูกต้อง	4.22	0.70	เห็นด้วยมากที่สุด
2	ผู้สอน ผู้ให้ความรู้ในคอร์สเตรียมความพร้อม ก่อนตั้งครรภ์ออนไลน์มีการยกตัวอย่างอธิบาย ได้ชัดเจน	4.23	0.70	เห็นด้วยมากที่สุด
3	ผู้สอนใน คอร์สเตรียมความพร้อมก่อนตั้งครรภ์ ออนไลน์ ใช้ถ้อยคำที่เข้าใจง่าย	4.20	0.76	เห็นด้วยมาก
4	ผู้สอน ผู้ให้ความรู้ในคอร์สเตรียมความพร้อม ก่อนตั้งครรภ์ออนไลน์สามารถให้ความรู้ได้ครบ ตามความต้องการของท่าน	4.12	0.73	เห็นด้วยมาก
5	ผู้สอน ผู้ให้ความรู้ในคอร์สเตรียมความพร้อม ก่อนตั้งครรภ์ออนไลน์ มีการสื่อสารอย่างตั้งใจ	4.19	0.72	เห็นด้วยมาก
Total		4.19	0.72	เห็นด้วยมาก

จากตารางที่ 4.4.6 พบว่า ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านบุคลากร (People) กลุ่ม
ตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม มีระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับ เห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยที่ 4.19
และเมื่อพิจารณา ข้อคำถาม พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็น ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด ใน
ข้อคำถาม ผู้สอน ผู้ให้ความรู้ในคอร์สเตรียมความพร้อมก่อนตั้งครรภ์ออนไลน์มีการยกตัวอย่าง
อธิบาย ได้ชัดเจน มากที่สุดที่ค่าเฉลี่ย 4.23 รองลงมา ผู้สอน ผู้ให้บริการ คอร์สเตรียมความพร้อม
ก่อนตั้งครรภ์ออนไลน์ มีการนำเสนอข้อมูลที่ถูกต้อง ที่ค่าเฉลี่ย 4.22 และน้อยที่สุด คือข้อคำถาม
ผู้สอน ผู้ให้ความรู้ในคอร์สเตรียมความพร้อมก่อนตั้งครรภ์ออนไลน์สามารถให้ความรู้ได้ครบตาม
ความต้องการของท่าน ที่ค่าเฉลี่ย 4.12

ตารางที่ 4.4.7 ตารางระดับความคิดเห็นปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ
แสดงค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของความคิดเห็นจากกลุ่มตัวอย่าง
ต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) (N=422)

No.	ส่วนผสมทางการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ	\bar{X}	S.D.	แปลผล
1	เว็บไซต์ หรือสื่อสังคมออนไลน์ ของคอร์สเตรียมความพร้อมก่อนตั้งครรภ์ออนไลน์ ง่ายต่อการใช้งาน	4.20	0.65	เห็นด้วยมาก
2	เว็บไซต์ หรือสื่อสังคมออนไลน์ ของคอร์สเตรียมความพร้อมก่อนตั้งครรภ์ออนไลน์ใช้งาน ไม่ซับซ้อน	4.22	0.74	เห็นด้วยมากที่สุด
3	เว็บไซต์ หรือสื่อสังคมออนไลน์ ของคอร์สเตรียมความพร้อมก่อนตั้งครรภ์ออนไลน์ สวยงาม	4.14	0.76	เห็นด้วยมาก
4	เว็บไซต์ หรือสื่อสังคมออนไลน์ ของคอร์สเตรียมความพร้อมก่อนตั้งครรภ์ออนไลน์ มีข้อมูลที่เป็นปัจจุบัน	4.13	0.73	เห็นด้วยมาก
5	เว็บไซต์ หรือสื่อสังคมออนไลน์ ของคอร์สเตรียมความพร้อมก่อนตั้งครรภ์ออนไลน์ ใช้ตัวอักษรที่อ่านง่าย	4.10	0.77	เห็นด้วยมาก
Total		4.14	0.73	เห็นด้วยมาก

จากตารางที่ 4.4.7 พบว่า ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม มีระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับ เห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยที่ 4.14 และเมื่อพิจารณา ข้อคำถาม พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็น ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด เว็บไซต์ หรือสื่อสังคมออนไลน์ ของคอร์สเตรียมความพร้อมก่อนตั้งครรภ์ออนไลน์ใช้งาน ไม่ซับซ้อน มากที่สุดที่ค่าเฉลี่ย 4.22 รองลงมา เว็บไซต์ หรือสื่อสังคมออนไลน์ ของคอร์สเตรียมความพร้อมก่อนตั้งครรภ์ออนไลน์ ง่ายต่อการใช้งาน ที่ค่าเฉลี่ย 4.20 และน้อยที่สุด คือ ข้อคำถาม ผู้สอน เว็บไซต์ หรือสื่อสังคมออนไลน์ ของคอร์สเตรียมความพร้อมก่อนตั้งครรภ์ออนไลน์ ใช้ตัวอักษรที่อ่านง่าย ที่ค่าเฉลี่ย 4.10

4.5 ตารางระดับความคิดเห็นปัจจัยทัศนคติ

ตารางที่ 4.5 ตารางระดับความคิดเห็นปัจจัยทัศนคติ

แสดงค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของความคิดเห็นจากกลุ่มตัวอย่าง
ต่อปัจจัยทัศนคติ (Attitude) (N=422)

No.	ทัศนคติ	\bar{X}	S.D.	แปลผล
1	ท่านรู้สึกดีต่อคอร์สเตรียมความพร้อมก่อน ตั้งครรภ์ออนไลน์	4.23	0.67	เห็นด้วยมากที่สุด
2	ท่านชื่นชอบคอร์สเตรียมความพร้อมก่อน ตั้งครรภ์ออนไลน์	4.17	0.76	เห็นด้วยมาก
3	ท่านสนใจคอร์สเตรียมความพร้อมก่อน ตั้งครรภ์ออนไลน์	4.14	0.75	เห็นด้วยมาก
4	คอร์สเตรียมความพร้อมก่อนตั้งครรภ์ออนไลน์ ส่งผลดีต่อท่าน	4.14	0.72	เห็นด้วยมาก
5	คอร์สเตรียมความพร้อมก่อนตั้งครรภ์ออนไลน์ มีประโยชน์ต่อท่าน	4.22	0.71	เห็นด้วยมากที่สุด
Total		4.18	0.72	เห็นด้วยมาก

จากตารางที่ 4.5 พบว่า ปัจจัยทัศนคติ (Attitude) กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม มีระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับ เห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยที่ 4.18 และเมื่อพิจารณา ข้อคำถาม พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็น ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด ท่านรู้สึกดีต่อคอร์สเตรียมความพร้อมก่อนตั้งครรภ์ออนไลน์ มากที่สุดที่ค่าเฉลี่ย 4.23 รองลงมา คอร์สเตรียมความพร้อมก่อนตั้งครรภ์ออนไลน์มีประโยชน์ต่อท่าน ที่ค่าเฉลี่ย 4.22 และน้อยที่สุด คือข้อคำถาม คอร์สเตรียมความพร้อมก่อนตั้งครรภ์ออนไลน์ ส่งผลดีต่อท่าน และ ท่านสนใจคอร์สเตรียมความพร้อมก่อนตั้งครรภ์ออนไลน์ ที่ค่าเฉลี่ย 4.14

4.6 ตารางระดับความคิดเห็นปัจจัยความพึงพอใจ

ตารางที่ 4.6 ตารางระดับความคิดเห็นปัจจัยความพึงพอใจ

แสดงค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของความคิดเห็นจากกลุ่มตัวอย่าง
ต่อปัจจัยความพึงพอใจ (Satisfaction) (N=422)

ความพึงพอใจ	\bar{X}	S.D.	แปลผล
ท่านมีความพึงพอใจในคุณภาพของคอร์สเตรียมความพร้อมก่อนตั้งครรภ์ออนไลน์	4.18	0.63	เห็นด้วยมาก
ท่านมีความพึงพอใจในราคาของคอร์สเตรียมความพร้อมก่อนตั้งครรภ์ออนไลน์	4.18	0.72	เห็นด้วยมาก
ท่านมีความพึงพอใจช่องทางการจัดจำหน่ายคอร์สเตรียมความพร้อมก่อนตั้งครรภ์ออนไลน์	4.20	0.72	เห็นด้วยมาก
ท่านมีความพึงพอใจในการส่งเสริมการตลาดของคอร์สเตรียมความพร้อมก่อนตั้งครรภ์ออนไลน์	4.05	0.78	เห็นด้วยมาก
ท่านมีความพึงพอใจในกระบวนการให้บริการของคอร์สเตรียมความพร้อมก่อนตั้งครรภ์ออนไลน์	4.14	0.73	เห็นด้วยมาก
ท่านมีความพึงพอใจในการให้บริการของพนักงาน ผู้สอน คอร์สเตรียมความพร้อมก่อนตั้งครรภ์ออนไลน์	4.22	0.68	เห็นด้วยมากที่สุด
ท่านมีความพึงพอใจในลักษณะทางกายภาพต่างๆ ของคอร์สเตรียมความพร้อมก่อนตั้งครรภ์ออนไลน์	4.11	0.70	เห็นด้วยมาก
Total	4.15	0.71	เห็นด้วยมาก

จากตารางที่ 4.5 พบว่า ปัจจัยทัศนคติ (Attitude) กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม มีระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับ เห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยที่ 4.15 และเมื่อพิจารณา ข้อคำถามพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็น ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด ท่านมีความพึงพอใจในการให้บริการของพนักงาน ผู้สอน คอร์สเตรียมความพร้อมก่อนตั้งครรภ์ออนไลน์ มากที่สุดที่ค่าเฉลี่ย 4.22 รองลงมา ท่านมีความพึงพอใจช่องทาง การจัดจำหน่ายคอร์สเตรียมความพร้อมก่อนตั้งครรภ์

ออนไลน์ ที่ค่าเฉลี่ย 4.20 และน้อยที่สุด คือข้อความ ท่านมีความพึงพอใจในการส่งเสริมการตลาดของคอร์สเตรียมความพร้อมก่อนตั้งครรภ์ออนไลน์ ที่ค่าเฉลี่ย 4.05

4.7 การวิเคราะห์ความคิดเห็นในปัจจัยด้านต่าง ๆ ของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามเปรียบเทียบกับข้อมูลช่วงอายุ

ตารางที่ 4.7.1 แสดงสถิติเชิงอนุมานของความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างในปัจจัยคุณภาพการให้บริการ ด้านความน่าเชื่อถือ (Reliability) เทียบกับปัจจัยช่วงอายุ (N=422)

คุณภาพการให้บริการ ด้านความน่าเชื่อถือ	ช่วงอายุ	ความถี่ (คน)	\bar{X}	S.D.	t	Sig. (2 tailed)
เว็บไซต์ หรือสื่อสังคมออนไลน์ ของ คอร์สเตรียมความพร้อมก่อนตั้งครรภ์ออนไลน์ มีการบริการด้วยความถูกต้อง	20-30 ปี	222	4.24	0.61	2.21	0.03
	มากกว่า 30 ปี	200	4.11	0.62		

จากตารางที่ 4.7.1 แสดงผลทดสอบด้วยค่าสถิติ T-Test โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ พบว่า กลุ่มตัวอย่างช่วงอายุ 20-30 ปี มีความคิดเห็นเชิงบวกต่อปัจจัยคุณภาพการให้บริการ ด้านความน่าเชื่อถือ (Reliability) มากกว่ากลุ่มตัวอย่างช่วงอายุมากกว่า 30 ปี ต่อหัวข้อเว็บไซต์ หรือสื่อสังคมออนไลน์ ของคอร์สเตรียมความพร้อมก่อนตั้งครรภ์ออนไลน์ มีการบริการด้วยความถูกต้อง

ตารางที่ 4.7.2 แสดงสถิติเชิงอนุมานของความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างในปัจจัยการรับรู้คุณค่า (Perceive Value) เทียบกับปัจจัยช่วงอายุ (N=422)

ปัจจัยการรับรู้คุณค่า	ช่วงอายุ	ความถี่ (คน)	\bar{X}	S.D.	t	Sig. (2 tailed)
คอร์สเตรียมความพร้อมก่อนตั้งครรภ์ออนไลน์ที่ท่านได้ใช้บริการ มีความคุ้มค่า	20-30 ปี	222	4.32	0.67	2.54	0.01
	มากกว่า 30 ปี	200	4.14	0.74		

จากตารางที่ 4.7.2 แสดงผลทดสอบด้วยค่าสถิติ T-Test โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ พบว่า กลุ่มตัวอย่างช่วงอายุ 20-30 ปี มีความคิดเห็นเชิงบวกต่อปัจจัยการรับรู้คุณค่า (Perceive Value) มากกว่ากลุ่มตัวอย่างช่วงอายุ มากกว่า 30 ปี ต่อหัวข้อคอร์สเตรียมความพร้อมก่อนตั้งครรภ์ออนไลน์ที่ท่านได้ใช้บริการ มีความคุ้มค่า

ตารางที่ 4.7.3 แสดงสถิติเชิงอนุมานของความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างใน ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เทียบกับปัจจัยช่วงอายุ (N=422)

ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์	ช่วงอายุ	ความถี่(คน)	\bar{X}	S.D.	t	Sig. (2 tailed)
คอร์สเตรียมความพร้อมก่อนตั้งครรภ์ออนไลน์ มีข้อมูลที่น่าเชื่อถือ	20-30 ปี	222	4.27	0.72	2.07	0.04
	มากกว่า 30 ปี	200	4.13	0.77		

จากตารางที่ 4.7.3 แสดงผลทดสอบด้วยค่าสถิติ T-Test โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ พบว่า กลุ่มตัวอย่างช่วงอายุ 20-30 ปี มีความคิดเห็นเชิงบวกต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) มากกว่ากลุ่มตัวอย่างช่วงอายุ มากกว่า 30 ปี ต่อหัวข้อคอร์สเตรียมความพร้อมก่อนตั้งครรภ์ออนไลน์ มีข้อมูลที่น่าเชื่อถือ

ตารางที่ 4.7.4 แสดงสถิติเชิงอนุมานของความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างในปัจจัยทัศนคติ (Attitude) เทียบกับปัจจัยช่วงอายุ (N=422)

ปัจจัยทัศนคติ	ช่วงอายุ	ความถี่(คน)	\bar{X}	S.D.	t	Sig. (2 tailed)
คอร์สเตรียมความพร้อมก่อนตั้งครรภ์ออนไลน์ ส่งผลดีต่อท่าน	20-30 ปี	222	4.25	0.70	3.14	0.00
	มากกว่า 30 ปี	200	4.03	0.73		
คอร์สเตรียมความพร้อมก่อนตั้งครรภ์ออนไลน์มีประโยชน์ต่อท่าน	20-30 ปี	222	4.32	0.69	2.83	0.05
	มากกว่า 30 ปี	200	4.12	0.73		

จากตารางที่ 4.7.4 แสดงผลทดสอบด้วยค่าสถิติ T-Test โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ พบว่า กลุ่มตัวอย่างช่วงอายุ 20-30 ปี มีความคิดเห็นเชิงบวกต่อปัจจัยทัศนคติ (Attitude) มากกว่ากลุ่มตัวอย่างช่วงอายุ มากกว่า 30 ปี ต่อหัวข้อคอร์สเตรียมความพร้อมก่อนตั้งครรภ์ออนไลน์ ส่งผลดีต่อท่าน และ คอร์สเตรียมความพร้อมก่อนตั้งครรภ์ออนไลน์มีประโยชน์ต่อท่าน

ตารางที่ 4.7.5 แสดงสถิติเชิงอนุมานของความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างใน ปัจจัยความพึงพอใจ (Satisfaction) เทียบกับปัจจัยช่วงอายุ (N=422)

ปัจจัยความพึงพอใจ	ช่วงอายุ	ความถี่ (คน)	\bar{X}	S.D.	t	Sig. (2 tailed)
ท่านมีความพึงพอใจในการให้บริการของ พนักงาน ผู้สอน คอร์สเตรียมความพร้อม ก่อนตั้งครรภ์ออนไลน์	20-30 ปี	222	4.31	0.68	2.92	0.04
	มากกว่า 30 ปี	200	4.12	0.67		

จากตารางที่ 4.7.5 แสดงผลทดสอบด้วยค่าสถิติ T-Test โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ พบว่า กลุ่มตัวอย่างช่วงอายุ 20-30 ปี มีความคิดเห็นเชิงบวกต่อปัจจัยความพึงพอใจ (Satisfaction) มากกว่ากลุ่มตัวอย่างช่วงอายุ มากกว่า 30 ปี ต่อหัวข้อท่านมีความพึงพอใจในการให้บริการของพนักงาน ผู้สอน คอร์สเตรียมความพร้อมก่อนตั้งครรภ์ออนไลน์

4.8 แสดงสถิติเชิงอนุมานของความคิดเห็นในปัจจัยด้านต่างๆ ของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามเปรียบเทียบกับข้อมูลสถานภาพ

ตารางที่ 4.8.1 แสดงสถิติเชิงอนุมานของความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างในปัจจัยคุณภาพการให้บริการ ด้านความน่าเชื่อถือ (Reliability) เทียบกับปัจจัยด้านสถานภาพ (N=422)

ปัจจัยคุณภาพการให้บริการ ด้านความน่าเชื่อถือ	สถานภาพ (I)	สถานภาพ (J)	Post Hoc	ANOVA		
			Mean Difference (I-J)	Sig.	F	Sig.
เว็บไซต์ หรือสื่อสังคมออนไลน์ ของคอร์สเตรียมความพร้อมก่อนตั้งครรภ์ออนไลน์ มีการระบุเนื้อหาของการเตรียมความพร้อมก่อนตั้งครรภ์ชัดเจน	โสด	สมรส	0.19	0.05	4.60	0.01
		หม้าย	0.41	0.00		
ช่องทางติดต่อที่น่าเชื่อถือในการให้บริการ	โสด	หย่าร้าง	0.55	0.05	13.88	0.00
		แยกกัน				

เว็บไซต์ หรือสื่อสังคมออนไลน์ ของคอร์ส เตรียมความพร้อมก่อนตั้งครรภ์ออนไลน์ มี การบริการที่มีมาตรฐาน	โศค	สมรส	0.24	0.01	4.69	0.01
เว็บไซต์ หรือสื่อสังคมออนไลน์ ของคอร์ส เตรียมความพร้อมก่อนตั้งครรภ์ออนไลน์ มี การบริการที่น่าเชื่อถือ	โศค	สมรส	0.28	0.00	6.67	0.00

จากตารางที่ 4.8.1 แสดงทดสอบด้วยวิธี Oneway ANOVA ซึ่งแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ผลการเปรียบเทียบพบว่าความคิดเห็นกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ปัจจัยคุณภาพการให้บริการ ด้านความน่าเชื่อถือ (Reliability) จำแนกตามสถานภาพมีความแตกต่าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในเรื่อง เว็บไซต์ หรือสื่อสังคมออนไลน์ ของคอร์สเตรียมความพร้อมก่อนตั้งครรภ์ออนไลน์ มีการระบุเนื้อหาของ การเตรียมความพร้อมก่อนตั้งครรภ์ชัดเจน เว็บไซต์ หรือสื่อสังคมออนไลน์ ของคอร์สเตรียมความพร้อมก่อนตั้งครรภ์ออนไลน์ มีช่องทางการติดต่อที่น่าเชื่อถือในการให้บริการ เว็บไซต์ หรือสื่อสังคมออนไลน์ ของคอร์สเตรียมความพร้อมก่อนตั้งครรภ์ออนไลน์ มีการบริการที่มีมาตรฐาน เว็บไซต์ หรือสื่อสังคมออนไลน์ ของคอร์สเตรียมความพร้อมก่อนตั้งครรภ์ออนไลน์ มีการบริการที่น่าเชื่อถือ

ผลการทดสอบการวิเคราะห์โดย วิธี Post Hoc พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพโศค มีความคิดเห็นในเรื่อง เว็บไซต์ หรือสื่อสังคมออนไลน์ ของคอร์สเตรียมความพร้อมก่อนตั้งครรภ์ออนไลน์ มีการระบุเนื้อหาของ การเตรียมความพร้อมก่อนตั้งครรภ์ชัดเจน เว็บไซต์ หรือสื่อสังคมออนไลน์ ของคอร์สเตรียมความพร้อมก่อนตั้งครรภ์ออนไลน์ มีช่องทางการติดต่อที่น่าเชื่อถือในการให้บริการ เว็บไซต์ หรือสื่อสังคมออนไลน์ ของคอร์สเตรียมความพร้อมก่อนตั้งครรภ์ออนไลน์ มีการบริการที่มีมาตรฐาน เว็บไซต์ หรือสื่อสังคมออนไลน์ ของคอร์สเตรียมความพร้อมก่อนตั้งครรภ์ออนไลน์ มีการบริการที่น่าเชื่อถือ มากกว่ากลุ่มตัวอย่าง สถานภาพสมรส อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และกลุ่มตัวอย่างสถานภาพโศค มีความคิดเห็นในเรื่อง เว็บไซต์ หรือสื่อสังคมออนไลน์ ของคอร์สเตรียมความพร้อมก่อนตั้งครรภ์ออนไลน์ มีช่องทางการติดต่อที่น่าเชื่อถือในการให้บริการ มากกว่ากลุ่มตัวอย่าง สถานภาพหม้าย หย่าร้าง แยกกันอยู่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.8.2 แสดงสถิติเชิงอนุมานของความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างในปัจจัยคุณภาพการให้บริการ ด้านสิ่งที่สามารถจับต้องได้ (Tangibility) เทียบกับปัจจัยด้านสถานภาพ (N=422)

ปัจจัยคุณภาพการให้บริการ ด้านสิ่งที่สามารถจับต้องได้	สถานภาพ (I)	สถานภาพ (J)	Post Hoc	ANOVA		
			Mean Difference (I-J)	Sig.	F	Sig.
เว็บไซต์ หรือสื่อสังคมออนไลน์ ของคอร์สเตรียมความพร้อมก่อนตั้งครรภ์ออนไลน์ มีการออกแบบที่สวยงาม	โสด	สมรส	0.40	0.00	14.21	0.00
เว็บไซต์ หรือสื่อสังคมออนไลน์ ของคอร์สเตรียมความพร้อมก่อนตั้งครรภ์ออนไลน์ มีการเลือกใช้ภาพประกอบที่สวยงาม	โสด	สมรส	0.25	0.01	5.28	0.01
เว็บไซต์ หรือสื่อสังคมออนไลน์ ของคอร์สเตรียมความพร้อมก่อนตั้งครรภ์ออนไลน์ มีความทันสมัย	โสด	สมรส	0.37	0.00	9.89	0.00
เว็บไซต์ หรือสื่อสังคมออนไลน์ ของคอร์สเตรียมความพร้อมก่อนตั้งครรภ์ออนไลน์ ใช้งานง่าย	โสด	สมรส	0.31	0.00	7.20	0.00
เว็บไซต์ หรือสื่อสังคมออนไลน์ ของคอร์สเตรียมความพร้อมก่อนตั้งครรภ์ออนไลน์ เลือกใช้ตัวอักษรที่สวยงาม	โสด	สมรส	0.39	0.00	10.02	0.00

จากตารางที่ 4.8.2 แสดงทดสอบด้วยวิธี Oneway ANOVA ซึ่งแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ผลการเปรียบเทียบพบว่าความคิดเห็นกลุ่มตัวอย่าง พบว่าปัจจัยคุณภาพการให้บริการ ด้านสิ่งที่สามารถจับต้องได้ (Tangibility) จำแนกตามสถานภาพมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในเรื่อง เว็บไซต์ หรือสื่อสังคมออนไลน์ ของคอร์สเตรียมความพร้อมก่อนตั้งครรภ์ออนไลน์ มีการออกแบบที่สวยงาม เว็บไซต์ หรือสื่อสังคมออนไลน์ ของคอร์สเตรียมความพร้อมก่อนตั้งครรภ์ออนไลน์ มีการเลือกใช้ภาพประกอบที่สวยงาม เว็บไซต์ หรือสื่อสังคมออนไลน์ ของคอร์สเตรียมความพร้อมก่อนตั้งครรภ์ออนไลน์ มีความทันสมัย เว็บไซต์ หรือสื่อสังคมออนไลน์ ของคอร์สเตรียมความพร้อมก่อนตั้งครรภ์ออนไลน์ ใช้งานง่าย และ เว็บไซต์

หรือสื่อสังคมออนไลน์ ของคอร์สเตรียมความพร้อมก่อนตั้งครรภ์ออนไลน์ เลือกใช้ตัวอักษรที่สวยงาม

ผลการทดสอบการวิเคราะห์โดย วิธี Post Hoc พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพโสด มีความคิดเห็นในเรื่อง เว็บไซต์ หรือสื่อสังคมออนไลน์ ของคอร์สเตรียมความพร้อมก่อนตั้งครรภ์ออนไลน์ มีการออกแบบที่สวยงาม เว็บไซต์ หรือสื่อสังคมออนไลน์ ของคอร์สเตรียมความพร้อมก่อนตั้งครรภ์ออนไลน์ มีการเลือกใช้ภาพประกอบที่สวยงาม เว็บไซต์ หรือสื่อสังคมออนไลน์ ของคอร์สเตรียมความพร้อมก่อนตั้งครรภ์ออนไลน์ มีความทันสมัย เว็บไซต์ หรือสื่อสังคมออนไลน์ ของคอร์สเตรียมความพร้อมก่อนตั้งครรภ์ออนไลน์ ใช้งานง่าย และ เว็บไซต์ หรือสื่อสังคมออนไลน์ ของคอร์สเตรียมความพร้อมก่อนตั้งครรภ์ออนไลน์ เลือกใช้ตัวอักษรที่สวยงาม มากกว่ากลุ่มตัวอย่างสถานภาพสมรส อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.8.3 แสดงสถิติเชิงอนุมานของความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างในปัจจัยคุณภาพการให้บริการ ด้านการตอบสนองลูกค้า (Responsiveness) เทียบกับปัจจัยด้านสถานภาพ (N=422)

ปัจจัยคุณภาพการให้บริการ ด้านการตอบสนอง	สถานภาพ (I)	สถานภาพ (J)	Post Hoc	ANOVA		
			Mean Difference (I-J)	Sig.	F	Sig.
เว็บไซต์ หรือสื่อสังคมออนไลน์ ของคอร์สเตรียมความพร้อมก่อนตั้งครรภ์ออนไลน์ มีช่องทางสำหรับถามตอบ	โสด	สมรส	0.48	0.00	17.09	0.00
	โสด	หม้าย หย่าร้าง แยกกัน	0.56	0.01		
เว็บไซต์ หรือสื่อสังคมออนไลน์ ของคอร์สเตรียมความพร้อมก่อนตั้งครรภ์ออนไลน์ แบ่งเนื้อหาได้ดี เข้าใจง่าย	โสด	สมรส	0.30	0.00	6.83	0.00
เว็บไซต์ หรือสื่อสังคมออนไลน์ ของคอร์สเตรียมความพร้อมก่อนตั้งครรภ์ออนไลน์ มีข้อมูลครบถ้วน	โสด	สมรส	0.50	0.00	19.62	0.00
	โสด	หม้าย หย่าร้าง แยกกัน	0.43	0.04		

เว็บไซต์ หรือสื่อสังคมออนไลน์ ของคอร์ส							
เตรียมความพร้อมก่อนตั้งครรภ์ออนไลน์ ใช้	โศด	สมรส	0.25	0.01	4.96	0.01	
คำพูดในการสื่อสารได้ดี							
เว็บไซต์ หรือสื่อสังคมออนไลน์ ของคอร์ส							
เตรียมความพร้อมก่อนตั้งครรภ์ออนไลน์ มี	โศด	สมรส	0.24	0.01	4.42	0.01	
การให้บริการอย่างสม่ำเสมอ							

จากตารางที่ 4.8.3 แสดงทดสอบด้วยวิธี Oneway ANOVA ซึ่งแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ผลการเปรียบเทียบพบว่าความคิดเห็นกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ปัจจัยคุณภาพการให้บริการ ด้านการตอบสนองลูกค้า (Responsiveness) จำแนกตามสถานภาพมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในเรื่อง เว็บไซต์ หรือสื่อสังคมออนไลน์ ของคอร์สเตรียมความพร้อมก่อนตั้งครรภ์ออนไลน์ มีช่องทางสำหรับถามตอบ เว็บไซต์ หรือสื่อสังคมออนไลน์ ของคอร์สเตรียมความพร้อมก่อนตั้งครรภ์ออนไลน์ แบ่งเนื้อหาได้ดี เข้าใจง่าย เว็บไซต์ หรือสื่อสังคมออนไลน์ ของคอร์สเตรียมความพร้อมก่อนตั้งครรภ์ออนไลน์ มีข้อมูลครบถ้วน เว็บไซต์ หรือสื่อสังคมออนไลน์ ของคอร์สเตรียมความพร้อมก่อนตั้งครรภ์ออนไลน์ ใช้คำพูดในการสื่อสารได้ดี และ เว็บไซต์ หรือสื่อสังคมออนไลน์ ของคอร์สเตรียมความพร้อมก่อนตั้งครรภ์ออนไลน์ มีการให้บริการอย่างสม่ำเสมอ

ผลการทดสอบการวิเคราะห์โดย วิธี Post Hoc พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพโศด มีความคิดเห็นในเรื่อง เว็บไซต์ หรือสื่อสังคมออนไลน์ ของคอร์สเตรียมความพร้อมก่อนตั้งครรภ์ออนไลน์ มีช่องทางสำหรับถามตอบ เว็บไซต์ หรือสื่อสังคมออนไลน์ ของคอร์สเตรียมความพร้อมก่อนตั้งครรภ์ออนไลน์ แบ่งเนื้อหาได้ดี เข้าใจง่าย เว็บไซต์ หรือสื่อสังคมออนไลน์ ของคอร์สเตรียมความพร้อมก่อนตั้งครรภ์ออนไลน์ มีข้อมูลครบถ้วน เว็บไซต์ หรือสื่อสังคมออนไลน์ ของคอร์สเตรียมความพร้อมก่อนตั้งครรภ์ออนไลน์ ใช้คำพูดในการสื่อสารได้ดี และ เว็บไซต์ หรือสื่อสังคมออนไลน์ ของคอร์สเตรียมความพร้อมก่อนตั้งครรภ์ออนไลน์ มีการให้บริการอย่างสม่ำเสมอมากกว่ากลุ่มตัวอย่าง สถานภาพสมรส อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และกลุ่มตัวอย่างสถานภาพโศด มีความคิดเห็นในเรื่อง เว็บไซต์ หรือสื่อสังคมออนไลน์ ของคอร์สเตรียมความพร้อมก่อนตั้งครรภ์ออนไลน์ มีช่องทางสำหรับถามตอบ และ เว็บไซต์ หรือสื่อสังคมออนไลน์ ของคอร์สเตรียมความพร้อมก่อนตั้งครรภ์ออนไลน์ มีข้อมูลครบถ้วน มากกว่ากลุ่มตัวอย่าง สถานภาพหม้าย หย่าร้าง แยกกันอยู่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.8.4 แสดงสถิติเชิงอนุมานของความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างในปัจจัยคุณภาพการให้บริการ ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อผู้บริโภค (Assurance) เทียบกับปัจจัยด้านสถานภาพ (N=422)

ปัจจัยคุณภาพการให้บริการ ด้านการให้ความ เชื่อมั่นต่อผู้บริโภค	สถานภาพ พ (I)	สถานภาพ (J)	Post Hoc		ANOVA	
			Mean Difference (I-J)	Sig.	F	Sig.
เว็บไซต์ หรือสื่อสังคมออนไลน์ ของคอร์ส เตรียมความพร้อมก่อนตั้งครรภ์ออนไลน์ ช่วย ท่านจัดการกับปัญหาได้	โสด	สมรส	0.35	0.00	8.94	0.00
เว็บไซต์ หรือสื่อสังคมออนไลน์ ของคอร์ส เตรียมความพร้อมก่อนตั้งครรภ์ออนไลน์ มี ชื่อเสียง	โสด	สมรส	0.32	0.00	10.37	0.00
เว็บไซต์ หรือสื่อสังคมออนไลน์ ของคอร์ส เตรียมความพร้อมก่อนตั้งครรภ์ออนไลน์ มี ความเชี่ยวชาญเฉพาะทาง	โสด	สมรส	0.47	0.00	15.58	0.00
เว็บไซต์ หรือสื่อสังคมออนไลน์ ของคอร์ส เตรียมความพร้อมก่อนตั้งครรภ์ออนไลน์ ได้รับการยอมรับอย่างแพร่หลาย	โสด	สมรส	0.53	0.00	19.84	0.00
เว็บไซต์ หรือสื่อสังคมออนไลน์ ของคอร์ส เตรียมความพร้อมก่อนตั้งครรภ์ออนไลน์ มี มาตรฐานการบริการที่ดี	โสด	สมรส	0.35	0.00	10.39	0.00
	โสด	หม้าย หย่าร้าง แยกกัน	0.50	0.01		

จากตารางที่ 4.8.4 แสดงทดสอบด้วยวิธี Oneway ANOVA ซึ่งแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ผลการเปรียบเทียบพบว่าความคิดเห็นกลุ่มตัวอย่าง พบว่าปัจจัยคุณภาพการให้บริการ ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อผู้บริโภค (Assurance) จำแนกตามสถานภาพ มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในเรื่อง เว็บไซต์ หรือสื่อสังคมออนไลน์ ของคอร์สเตรียมความพร้อมก่อนตั้งครรภ์ออนไลน์ ช่วยท่านจัดการกับปัญหาได้ เว็บไซต์ หรือสื่อสังคมออนไลน์ ของคอร์สเตรียมความพร้อมก่อนตั้งครรภ์ออนไลน์ มีชื่อเสียง เว็บไซต์ หรือสื่อสังคมออนไลน์ ของคอร์สเตรียมความพร้อมก่อนตั้งครรภ์ออนไลน์ มีความเชี่ยวชาญเฉพาะทาง เว็บไซต์ หรือสื่อสังคมออนไลน์ ของคอร์สเตรียมความพร้อมก่อนตั้งครรภ์ออนไลน์ ได้รับการยอมรับอย่าง

แพร่หลาย และ เว็บไซต์ หรือสื่อสังคมออนไลน์ ของคอร์สเตรียมความพร้อมก่อนตั้งครรภ์ออนไลน์ มีมาตรฐานการบริการที่ดี

ผลการทดสอบการวิเคราะห์โดย วิธี Post Hoc พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพโสด มีความคิดเห็นในเรื่อง เว็บไซต์ หรือสื่อสังคมออนไลน์ ของคอร์สเตรียมความพร้อมก่อนตั้งครรภ์ออนไลน์ ช่วยท่านจัดการกับปัญหาได้ เว็บไซต์ หรือสื่อสังคมออนไลน์ ของคอร์สเตรียมความพร้อมก่อนตั้งครรภ์ออนไลน์ มีชื่อเสียง เว็บไซต์ หรือสื่อสังคมออนไลน์ ของคอร์สเตรียมความพร้อมก่อนตั้งครรภ์ออนไลน์ มีความเชี่ยวชาญเฉพาะทาง เว็บไซต์ หรือสื่อสังคมออนไลน์ ของคอร์สเตรียมความพร้อมก่อนตั้งครรภ์ออนไลน์ ได้รับการยอมรับอย่างแพร่หลาย และ เว็บไซต์ หรือสื่อสังคมออนไลน์ ของคอร์สเตรียมความพร้อมก่อนตั้งครรภ์ออนไลน์ มีมาตรฐานการบริการที่ดี มากกว่ากลุ่มตัวอย่าง สถานภาพสมรส อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และกลุ่มตัวอย่างสถานภาพโสด มีความคิดเห็นในเรื่อง เว็บไซต์ หรือสื่อสังคมออนไลน์ ของคอร์สเตรียมความพร้อมก่อนตั้งครรภ์ออนไลน์ มีมาตรฐานการบริการที่ดี มากกว่ากลุ่มตัวอย่าง สถานภาพหม้าย หย่าร้าง แยกกัน อยู่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.8.5 แสดงสถิติเชิงอนุมานของความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างในปัจจัยคุณภาพการให้บริการ ด้านความใส่ใจ (Empathy) เทียบกับปัจจัยด้านสถานภาพ (N=422)

ปัจจัยคุณภาพการให้บริการ ด้านความใส่ใจ	สถานภาพ (I)	สถานภาพ (J)	Post Hoc	ANOVA		
			Mean Difference (I-J)	Sig.	F	Sig.
เว็บไซต์ หรือสื่อสังคมออนไลน์ ของคอร์สเตรียมความพร้อมก่อนตั้งครรภ์ออนไลน์ มีความใส่ใจในการให้บริการท่าน	โสด	สมรส	0.43	0.00	16.15	0.00
เว็บไซต์ หรือสื่อสังคมออนไลน์ ของคอร์สเตรียมความพร้อมก่อนตั้งครรภ์ออนไลน์ สามารถรับรู้ถึงความต้องการของลูกค้า	โสด	สมรส	0.34	0.00	8.87	0.00
เว็บไซต์ หรือสื่อสังคมออนไลน์ ของคอร์สเตรียมความพร้อมก่อนตั้งครรภ์ออนไลน์ แสดงออกถึงความพร้อมในการให้บริการอยู่เสมอ	โสด	สมรส	0.40	0.00	9.51	0.00

เว็บไซต์ หรือสื่อสังคมออนไลน์ ของคอร์สเตรียมความพร้อมก่อนตั้งครรภ์ออนไลน์ มีความสามารถในการให้บริการได้ทันทีที่ท่านต้องการ	โสด	สมรส	0.27	0.01	5.06	0.01
--	-----	------	------	------	------	------

จากตารางที่ 4.8.5 แสดงทดสอบด้วยวิธี Oneway ANOVA ซึ่งแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ผลการเปรียบเทียบพบว่าความคิดเห็นกลุ่มตัวอย่าง พบว่าปัจจัยคุณภาพการให้บริการ ด้านความใส่ใจ (Empathy) จำแนกตามสถานภาพมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในเรื่อง เว็บไซต์ หรือสื่อสังคมออนไลน์ ของคอร์สเตรียมความพร้อมก่อนตั้งครรภ์ออนไลน์ มีความใส่ใจในการให้บริการท่าน เว็บไซต์ หรือสื่อสังคมออนไลน์ ของคอร์สเตรียมความพร้อมก่อนตั้งครรภ์ออนไลน์ สามารถรับรู้ถึงความต้องการของลูกค้า เว็บไซต์ หรือสื่อสังคมออนไลน์ ของคอร์สเตรียมความพร้อมก่อนตั้งครรภ์ออนไลน์ แสดงออกถึงความพร้อมในการให้บริการอยู่เสมอ และ เว็บไซต์ หรือสื่อสังคมออนไลน์ ของคอร์สเตรียมความพร้อมก่อนตั้งครรภ์ออนไลน์ มีความสามารถในการให้บริการได้ทันทีที่ท่านต้องการ

ผลการทดสอบการวิเคราะห์โดย วิธี Post Hoc พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพโสด มีความคิดเห็นในเรื่องเว็บไซต์ หรือสื่อสังคมออนไลน์ ของคอร์สเตรียมความพร้อมก่อนตั้งครรภ์ออนไลน์ มีความใส่ใจในการให้บริการท่าน เว็บไซต์ หรือสื่อสังคมออนไลน์ ของคอร์สเตรียมความพร้อมก่อนตั้งครรภ์ออนไลน์ สามารถรับรู้ถึงความต้องการของลูกค้า เว็บไซต์ หรือสื่อสังคมออนไลน์ ของคอร์สเตรียมความพร้อมก่อนตั้งครรภ์ออนไลน์ แสดงออกถึงความพร้อมในการให้บริการอยู่เสมอ และ เว็บไซต์ หรือสื่อสังคมออนไลน์ ของคอร์สเตรียมความพร้อมก่อนตั้งครรภ์ออนไลน์ มีความสามารถในการให้บริการได้ทันทีที่ท่านต้องการ มากกว่ากลุ่มตัวอย่าง สถานภาพสมรส อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.8.6 แสดงสถิติเชิงอนุมานของความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างใน ปัจจัยการรับรู้คุณค่า (Perceived Value) เทียบกับปัจจัยด้านสถานภาพ (N=422)

ปัจจัยคุณภาพการให้บริการ การรับรู้คุณค่า	สถานภาพ (I)	สถานภาพ (J)	Post Hoc	ANOVA		
			Mean Difference (I-J)	Sig.	F	Sig.
คอร์สเตรียมความพร้อมก่อนตั้งครรภ์ออนไลน์ ที่ท่านเลือก มีคุณภาพ	โสด	สมรส	0.35	0.00	10.45	0.00

ท่านรู้สึกดีต่อคอร์สเตรียมความพร้อมก่อน ตั้งครรภ์ออนไลน์ ที่ท่านเลือก	โสด	สมรส	0.26	0.00	6.22	0.00
ราคาของคอร์สเตรียมความพร้อมก่อน ตั้งครรภ์ออนไลน์ มีความเหมาะสม กับมูลค่า ที่ท่านจ่ายไป	โสด	สมรส	0.48	0.00		
		หม้าย			16.75	0.00
	โสด	หย่าร้าง	0.49	0.00		
		แยกกัน				
คอร์สเตรียมความพร้อมก่อนตั้งครรภ์ ออนไลน์ ที่ท่านเลือก สามารถนำไปใช้ในชีวิต ของท่านได้	โสด	สมรส	0.32	0.00	8.05	0.00
คอร์สเตรียมความพร้อมก่อนตั้งครรภ์ ออนไลน์ที่ท่านได้รับการ มีความคุ้มค่า	โสด	สมรส	0.20	0.00	3.46	0.00

จากตารางที่ 4.8.6 แสดงทดสอบด้วยวิธี Oneway ANOVA ซึ่งแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ผลการเปรียบเทียบพบว่าความคิดเห็นกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ปัจจัยการรับรู้คุณค่า (Perceived Value) จำแนกตามสถานภาพมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในเรื่อง คอร์สเตรียมความพร้อมก่อนตั้งครรภ์ออนไลน์ ที่ท่านเลือก มีคุณภาพ ท่านรู้สึกดีต่อคอร์สเตรียมความพร้อมก่อนตั้งครรภ์ออนไลน์ ที่ท่านเลือก ราคาของคอร์สเตรียมความพร้อมก่อนตั้งครรภ์ออนไลน์ มีความเหมาะสม กับมูลค่าที่ท่านจ่ายไป คอร์สเตรียมความพร้อมก่อนตั้งครรภ์ออนไลน์ ที่ท่านเลือก สามารถนำไปใช้ในชีวิตของท่านได้ และ คอร์สเตรียมความพร้อมก่อนตั้งครรภ์ออนไลน์ที่ท่านได้รับการ มีความคุ้มค่า

ผลการทดสอบการวิเคราะห์โดย วิธี Post Hoc พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพโสด มีความคิดเห็นในเรื่อง คอร์สเตรียมความพร้อมก่อนตั้งครรภ์ออนไลน์ ที่ท่านเลือก มีคุณภาพ ท่านรู้สึกดีต่อคอร์สเตรียมความพร้อมก่อนตั้งครรภ์ออนไลน์ ที่ท่านเลือก ราคาของคอร์สเตรียมความพร้อมก่อนตั้งครรภ์ออนไลน์ มีความเหมาะสม กับมูลค่าที่ท่านจ่ายไป คอร์สเตรียมความพร้อมก่อนตั้งครรภ์ออนไลน์ ที่ท่านเลือก สามารถนำไปใช้ในชีวิตของท่านได้ และ คอร์สเตรียมความพร้อมก่อนตั้งครรภ์ออนไลน์ที่ท่านได้รับการ มีความคุ้มค่า มากกว่ากลุ่มตัวอย่าง สถานภาพสมรส อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ กลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพโสด มีความคิดเห็นในเรื่อง ราคาของคอร์สเตรียมความพร้อมก่อนตั้งครรภ์ออนไลน์ มีความเหมาะสม กับมูลค่าที่ท่านจ่ายไป มากกว่ากลุ่มตัวอย่าง สถานภาพหม้าย หย่าร้าง แยกกันอยู่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.8.7 แสดงสถิติเชิงอนุมานของความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างใน ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เทียบกับปัจจัยด้านสถานภาพ (N=422)

ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์	สถานภาพ (I)	สถานภาพ (J)	Post Hoc		ANOVA	
			Mean Difference (I-J)	Sig.	F	Sig.
คอร์สเตรียมความพร้อมก่อนตั้งครรภ์ออนไลน์ ให้ข้อมูลที่มีความถูกต้อง	โสด	สมรส	0.33	0.00	12.14	0.00
คอร์สเตรียมความพร้อมก่อนตั้งครรภ์ออนไลน์ มีข้อมูลที่น่าเชื่อถือ	โสด	สมรส	0.40	0.00	6.78	0.00
คอร์สเตรียมความพร้อมก่อนตั้งครรภ์ออนไลน์ มีรายละเอียดหลากหลาย	โสด	สมรส	0.48	0.00	9.52	0.00
คอร์สเตรียมความพร้อมก่อนตั้งครรภ์ออนไลน์ มีคุณค่าต่อท่าน	โสด	สมรส	0.34	0.00	5.68	0.00

จากตารางที่ 4.8.6 แสดงทดสอบด้วยวิธี Oneway ANOVA ซึ่งแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ผลการเปรียบเทียบพบว่าความคิดเห็นกลุ่มตัวอย่าง พบว่าปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) จำแนกตามสถานภาพมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในเรื่อง คอร์สเตรียมความพร้อมก่อนตั้งครรภ์ออนไลน์ ให้ข้อมูลที่มีความถูกต้อง คอร์สเตรียมความพร้อมก่อนตั้งครรภ์ออนไลน์ มีข้อมูลที่น่าเชื่อถือ คอร์สเตรียมความพร้อมก่อนตั้งครรภ์ออนไลน์ มีรายละเอียดหลากหลาย และ คอร์สเตรียมความพร้อมก่อนตั้งครรภ์ออนไลน์ มีคุณค่าต่อท่าน

ผลการทดสอบการวิเคราะห์โดย วิธี Post Hoc พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพโสด มีความคิดเห็นในเรื่อง คอร์สเตรียมความพร้อมก่อนตั้งครรภ์ออนไลน์ ให้ข้อมูลที่มีความถูกต้อง คอร์สเตรียมความพร้อมก่อนตั้งครรภ์ออนไลน์ มีข้อมูลที่น่าเชื่อถือ คอร์สเตรียมความพร้อมก่อนตั้งครรภ์ออนไลน์ มีรายละเอียดหลากหลาย และ คอร์สเตรียมความพร้อมก่อนตั้งครรภ์ออนไลน์ มีคุณค่าต่อท่าน มากกว่ากลุ่มตัวอย่าง สถานภาพสมรส อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.8.8 แสดงสถิติเชิงอนุมานของความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างใน ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านราคา (Price) เทียบกับปัจจัยด้านสถานภาพ (N=422)

ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านราคา	สถานภาพ (I)	สถานภาพ (J)	Post Hoc		ANOVA	
			Mean Difference (I-J)	Sig.	F	Sig.
มีการกำหนดราคาคอร์สเตรียมความพร้อมก่อนตั้งครรภ์ออนไลน์ ที่เหมาะสม	โสด	สมรส	0.33	0.00	8.97	0.00
คอร์สเตรียมความพร้อมก่อนตั้งครรภ์ออนไลน์ มีราคาสอดคล้องกับความคาดหวังของท่าน	โสด	สมรส	0.40	0.00	12.45	0.00
คอร์สเตรียมความพร้อมก่อนตั้งครรภ์ออนไลน์ มีความคุ้มค่ากับราคาที่จ่าย	โสด	สมรส	0.48	0.00	16.34	0.00
คอร์สเตรียมความพร้อมก่อนตั้งครรภ์ออนไลน์ มีความสมเหตุสมผลกับราคาที่จ่าย	โสด	สมรส	0.34	0.00	7.80	0.00

จากตารางที่ 4.8.8 แสดงทดสอบด้วยวิธี Oneway ANOVA ซึ่งแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ผลการเปรียบเทียบพบว่าความคิดเห็นกลุ่มตัวอย่าง พบว่าปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านราคา (Price) จำแนกตามสถานภาพมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในเรื่อง มีการกำหนดราคาคอร์สเตรียมความพร้อมก่อนตั้งครรภ์ออนไลน์ ที่เหมาะสม คอร์สเตรียมความพร้อมก่อนตั้งครรภ์ออนไลน์ มีราคาสอดคล้องกับความคาดหวังของท่าน คอร์สเตรียมความพร้อมก่อนตั้งครรภ์ออนไลน์ มีความคุ้มค่ากับราคาที่จ่าย และคอร์สเตรียมความพร้อมก่อนตั้งครรภ์ออนไลน์ มีความสมเหตุสมผลกับราคาที่จ่าย

ผลการทดสอบการวิเคราะห์โดย วิธี Post Hoc พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพโสด มีความคิดเห็นในเรื่อง มีการกำหนดราคาคอร์สเตรียมความพร้อมก่อนตั้งครรภ์ออนไลน์ ที่เหมาะสม คอร์สเตรียมความพร้อมก่อนตั้งครรภ์ออนไลน์ มีราคาสอดคล้องกับความคาดหวังของท่าน คอร์สเตรียมความพร้อมก่อนตั้งครรภ์ออนไลน์ มีความคุ้มค่ากับราคาที่จ่าย และ คอร์สเตรียมความพร้อมก่อนตั้งครรภ์ออนไลน์ มีความสมเหตุสมผลกับราคาที่จ่าย มากกว่ากลุ่มตัวอย่าง สถานภาพสมรส อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.8.9 แสดงสถิติเชิงอนุมานของความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างใน ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เทียบกับปัจจัยด้านสถานภาพ (N=422)

ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	สถานภาพ (I)	สถานภาพ (J)	Post Hoc		ANOVA	
			Mean Difference (I-J)	Sig.	F	Sig.
เว็บไซต์ หรือสื่อสังคมออนไลน์ของ คอรัสเตรียมความพร้อมก่อนตั้งครรภ์ออนไลน์ เข้าถึงง่าย	โสด	สมรส	0.38	0.00	12.96	0.00
	โสด	สมรส	0.22	0.02		
เว็บไซต์ หรือสื่อสังคมออนไลน์ของ คอรัสเตรียมความพร้อมก่อนตั้งครรภ์ออนไลน์ ให้บริการได้อย่างรวดเร็ว	หม้าย	สมรส	0.45	0.02	6.61	0.00
	หย่าร้าง					
	แยกกัน					
เว็บไซต์ หรือสื่อสังคมออนไลน์ของคอรัสเตรียมความพร้อมก่อนตั้งครรภ์ออนไลน์ ช่วยอำนวยความสะดวกต่อท่าน	โสด	สมรส	0.21	0.02	3.74	0.02
เว็บไซต์ หรือสื่อสังคมออนไลน์ของคอรัสเตรียมความพร้อมก่อนตั้งครรภ์ออนไลน์ มีการให้บริการที่หลากหลาย	โสด	สมรส	0.42	0.00	13.64	0.00
เว็บไซต์ หรือสื่อสังคมออนไลน์ของ คอรัสเตรียมความพร้อมก่อนตั้งครรภ์ออนไลน์ มีรูปแบบการชำระเงินที่สะดวกต่อการใช้งาน	โสด	สมรส	0.27	0.00	6.01	0.00

จากตารางที่ 4.8.9 แสดงทดสอบด้วยวิธี Oneway ANOVA ซึ่งแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ผลการเปรียบเทียบพบว่าความคิดเห็นกลุ่มตัวอย่าง พบว่าปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) จำแนกตามสถานภาพมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในเรื่อง เว็บไซต์ หรือสื่อสังคมออนไลน์ของ คอรัสเตรียมความพร้อมก่อนตั้งครรภ์ออนไลน์ เข้าถึงง่าย เว็บไซต์ หรือสื่อสังคมออนไลน์ของ คอรัสเตรียมความพร้อมก่อนตั้งครรภ์ออนไลน์ ให้บริการได้อย่างรวดเร็ว เว็บไซต์ หรือสื่อสังคมออนไลน์ของ คอรัสเตรียมความพร้อมก่อนตั้งครรภ์ออนไลน์ ช่วยอำนวยความสะดวกต่อท่าน เว็บไซต์ หรือสื่อสังคมออนไลน์ของคอรัสเตรียมความพร้อมก่อนตั้งครรภ์ออนไลน์ มีการให้บริการที่หลากหลาย

และ เว็บไซต์ หรือสื่อสังคมออนไลน์ของ คอร์สเตรียมความพร้อมก่อนตั้งครรภ์ออนไลน์ มีรูปแบบการชำระเงินที่สะดวกต่อการใช้งาน

ผลการทดสอบการวิเคราะห์โดย วิธี Post Hoc พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพโสด มีความคิดเห็นในเรื่อง เว็บไซต์หรือสื่อสังคมออนไลน์ของ คอร์สเตรียมความพร้อมก่อนตั้งครรภ์ออนไลน์ เข้าถึงง่าย เว็บไซต์ หรือสื่อสังคมออนไลน์ของ คอร์สเตรียมความพร้อมก่อนตั้งครรภ์ออนไลน์ ให้บริการได้อย่างรวดเร็ว เว็บไซต์ หรือสื่อสังคมออนไลน์ ของคอร์สเตรียมความพร้อมก่อนตั้งครรภ์ออนไลน์ ช่วยอำนวยความสะดวกต่อท่าน เว็บไซต์ หรือสื่อสังคมออนไลน์ ของคอร์สเตรียมความพร้อมก่อนตั้งครรภ์ออนไลน์ มีการให้บริการที่หลากหลาย และ เว็บไซต์ หรือสื่อสังคมออนไลน์ของ คอร์สเตรียมความพร้อมก่อนตั้งครรภ์ออนไลน์ มีรูปแบบการชำระเงินที่สะดวกต่อการใช้งาน มากกว่ากลุ่มตัวอย่าง สถานภาพสมรส อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ เรื่อง เว็บไซต์ หรือสื่อสังคมออนไลน์ของ คอร์สเตรียมความพร้อมก่อนตั้งครรภ์ออนไลน์ ให้บริการได้อย่างรวดเร็ว มากกว่ากลุ่มตัวอย่าง สถานภาพหม้าย หย่าร้าง แยกกันอยู่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.8.10 แสดงสถิติเชิงอนุมานของความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างใน ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เทียบกับปัจจัยด้านสถานภาพ (N=422)

ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด	ด้านการส่งเสริม	สถานภาพ (I)	สถานภาพ (J)	Post Hoc	ANOVA			
				Mean Difference (I-J)	Sig.	F	Sig.	
ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด	คอร์สเตรียมความพร้อมก่อนตั้งครรภ์ออนไลน์ มีการโฆษณาคอร์สเตรียมความพร้อมก่อนตั้งครรภ์ออนไลน์ ผ่านสื่อต่างๆ	โสด	สมรส	0.36	0.00	10.93	0.00	
			โสด	หม้าย	0.51	0.01	16.08	0.01
				หย่าร้าง	0.50	0.03		
	การ ส่งเสริมการขายที่ดึงดูดใจ	โสด	แยกกัน	0.52	0.00	17.48	0.00	

เว็บไซต์ หรือสื่อสังคมออนไลน์ ของคอร์สเตรียมความพร้อมก่อนตั้งครรภ์ออนไลน์ มีการสื่อสารที่ช่วยให้ง่ายต่อการตัดสินใจของท่าน	โสด	หม้าย หย่าร้าง แยกกัน	0.54	0.01		
คอร์สเตรียมความพร้อมก่อนตั้งครรภ์ออนไลน์มี โฆษณาที่น่าสนใจ	โสด	สมรส	0.41	0.00	13.59	0.00

จากตารางที่ 4.8.9 แสดงทดสอบด้วยวิธี Oneway ANOVA ซึ่งแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ผลการเปรียบเทียบว่าความคิดเห็นกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) จำแนกตามสถานภาพมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในเรื่อง คอร์สเตรียมความพร้อมก่อนตั้งครรภ์ออนไลน์ มีการโฆษณาคอร์สเตรียมความพร้อมก่อนตั้งครรภ์ออนไลน์ ผ่านสื่อต่าง ๆ เว็บไซต์ หรือสื่อสังคมออนไลน์ ของคอร์สเตรียมความพร้อมก่อนตั้งครรภ์ออนไลน์ มีการ ส่งเสริมการขายที่ดึงดูดใจ เว็บไซต์ หรือสื่อสังคมออนไลน์ ของคอร์สเตรียมความพร้อมก่อนตั้งครรภ์ออนไลน์ มีการสื่อสารที่ช่วยให้ง่ายต่อการตัดสินใจของท่าน และ คอร์สเตรียมความพร้อมก่อนตั้งครรภ์ออนไลน์มี โฆษณาที่น่าสนใจ

ผลการทดสอบการวิเคราะห์โดย วิธี Post Hoc พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพโสด มีความคิดเห็นในเรื่อง คอร์สเตรียมความพร้อมก่อนตั้งครรภ์ออนไลน์ มีการโฆษณาคอร์สเตรียมความพร้อมก่อนตั้งครรภ์ออนไลน์ ผ่านสื่อต่าง ๆ เว็บไซต์ หรือสื่อสังคมออนไลน์ ของคอร์สเตรียมความพร้อมก่อนตั้งครรภ์ออนไลน์ มีการ ส่งเสริมการขายที่ดึงดูดใจ เว็บไซต์ หรือสื่อสังคมออนไลน์ ของคอร์สเตรียมความพร้อมก่อนตั้งครรภ์ออนไลน์ มีการสื่อสารที่ช่วยให้ง่ายต่อการตัดสินใจของท่าน และ คอร์สเตรียมความพร้อมก่อนตั้งครรภ์ออนไลน์มี โฆษณาที่น่าสนใจ มากกว่ากลุ่มตัวอย่าง สถานภาพสมรส อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ เว็บไซต์ หรือสื่อสังคมออนไลน์ ของคอร์สเตรียมความพร้อมก่อนตั้งครรภ์ออนไลน์ มีการ ส่งเสริมการขายที่ดึงดูดใจ และ กลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพโสด มีความคิดเห็นในเรื่อง เว็บไซต์ หรือสื่อสังคมออนไลน์ ของคอร์สเตรียมความพร้อมก่อนตั้งครรภ์ออนไลน์ มีการสื่อสารที่ช่วยให้ง่ายต่อการตัดสินใจของท่าน มากกว่ากลุ่มตัวอย่าง สถานภาพหม้าย หย่าร้าง แยกกันอยู่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.8.11 แสดงสถิติเชิงอนุมานของความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างใน ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านกระบวนการ (Process) เทียบกับปัจจัยด้านสถานภาพ (N=422)

ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านกระบวนการ	สถานภาพ (I)	สถานภาพ (J)	Post Hoc	ANOVA		
			Mean Difference (I-J)	Sig.	F	Sig.
เว็บไซต์ หรือสื่อสังคมออนไลน์ ของคอร์สเตรียมความพร้อมก่อนตั้งครรภ์ออนไลน์ มีกระบวนการที่รวดเร็วในการให้บริการ	โสด	สมรส	0.27	0.00	7.56	0.00
เว็บไซต์ หรือสื่อสังคมออนไลน์ ของคอร์สเตรียมความพร้อมก่อนตั้งครรภ์ออนไลน์ มีกระบวนการที่ดีในการให้บริการ	โสด	สมรส	0.30	0.00	7.61	0.00
เว็บไซต์ หรือสื่อสังคมออนไลน์ ของคอร์สเตรียมความพร้อมก่อนตั้งครรภ์ออนไลน์ มีขั้นตอนการให้บริการที่เข้าใจง่าย	โสด	สมรส	0.45	0.00	15.04	0.00
เว็บไซต์ หรือสื่อสังคมออนไลน์ ของคอร์สเตรียมความพร้อมก่อนตั้งครรภ์ออนไลน์ มีขั้นตอนการรับบริการ สะดวก	โสด	สมรส	0.34	0.00	9.45	0.00
เว็บไซต์ หรือสื่อสังคมออนไลน์ ของคอร์สเตรียมความพร้อมก่อนตั้งครรภ์ออนไลน์ มีกระบวนการชำระเงินที่เหมาะสม	โสด	สมรส	0.23	0.02	4.48	0.01

จากตารางที่ 4.8.11 แสดงทดสอบด้วยวิธี Oneway ANOVA ซึ่งแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ผลการเปรียบเทียบพบว่าความคิดเห็นกลุ่มตัวอย่าง พบว่าปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านกระบวนการ (Process) จำแนกตามสถานภาพมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในเรื่อง เว็บไซต์ หรือสื่อสังคมออนไลน์ ของคอร์สเตรียมความพร้อมก่อนตั้งครรภ์ออนไลน์ มีกระบวนการที่รวดเร็วในการให้บริการ เว็บไซต์ หรือสื่อสังคมออนไลน์ ของคอร์สเตรียมความพร้อมก่อนตั้งครรภ์ออนไลน์ มีกระบวนการที่ดีในการให้บริการ เว็บไซต์ หรือสื่อสังคมออนไลน์ ของคอร์สเตรียมความพร้อมก่อนตั้งครรภ์ออนไลน์ มีขั้นตอนการให้บริการที่เข้าใจง่าย เว็บไซต์ หรือสื่อสังคมออนไลน์ ของคอร์สเตรียมความพร้อมก่อนตั้งครรภ์

ออนไลน์ มีขั้นตอนการรับบริการ สะดวก และ เว็บไซต์ หรือสื่อสังคมออนไลน์ ของคอร์สเตรียมความพร้อมก่อนตั้งครรภ์ออนไลน์ มีกระบวนการชำระเงินที่เหมาะสม

ผลการทดสอบการวิเคราะห์โดย วิธี Post Hoc พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพโสด มีความคิดเห็นในเรื่อง เว็บไซต์ หรือสื่อสังคมออนไลน์ ของคอร์สเตรียมความพร้อมก่อนตั้งครรภ์ออนไลน์ มีกระบวนการที่รวดเร็วในการให้บริการ เว็บไซต์ หรือสื่อสังคมออนไลน์ ของคอร์สเตรียมความพร้อมก่อนตั้งครรภ์ออนไลน์ มีกระบวนการที่ดีในการให้บริการ เว็บไซต์ หรือสื่อสังคมออนไลน์ ของคอร์สเตรียมความพร้อมก่อนตั้งครรภ์ออนไลน์ มีขั้นตอนการให้บริการที่เข้าใจง่าย เว็บไซต์ หรือสื่อสังคมออนไลน์ ของคอร์สเตรียมความพร้อมก่อนตั้งครรภ์ออนไลน์ มีขั้นตอนการรับบริการ สะดวก และ เว็บไซต์ หรือสื่อสังคมออนไลน์ ของคอร์สเตรียมความพร้อมก่อนตั้งครรภ์ออนไลน์ มีกระบวนการชำระเงินที่เหมาะสม มากกว่ากลุ่มตัวอย่าง สถานภาพสมรส อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.8.12 แสดงสถิติเชิงอนุมานของความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างใน ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านบุคลากร (People) เทียบกับปัจจัยด้านสถานภาพ (N=422)

ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านบุคลากร	สถานภาพ (I)	สถานภาพ (J)	Post Hoc	ANOVA		
			Mean Difference (I-J)	Sig.	F	Sig.
ผู้สอน ผู้ให้บริการ คอร์สเตรียมความพร้อมก่อนตั้งครรภ์ออนไลน์ มีการนำเสนอข้อมูลที่ถูกต้อง	โสด	สมรส	0.32	0.00	8.52	0.00
ผู้สอนใน คอร์สเตรียมความพร้อมก่อนตั้งครรภ์ออนไลน์ ใช้ถ้อยคำที่เข้าใจง่าย	โสด	สมรส	0.43	0.00	13.49	0.00
ผู้สอน ผู้ให้ความรู้ในคอร์สเตรียมความพร้อมก่อนตั้งครรภ์ออนไลน์สามารถให้ความรู้ได้ครบตามความต้องการของท่าน	โสด	สมรส	0.35	0.00	9.36	0.00

จากตารางที่ 4.8.12 แสดงทดสอบด้วยวิธี Oneway ANOVA ซึ่งแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ผลการเปรียบเทียบพบว่าความคิดเห็นกลุ่มตัวอย่าง พบว่าปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านบุคลากร (People) จำแนกตามสถานภาพมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในเรื่อง ผู้สอน ผู้ให้บริการ คอร์สเตรียมความพร้อมก่อนตั้งครรภ์

ออนไลน์ มีการนำเสนอข้อมูลที่ถูกต้อง ผู้สอนใน คอร์สเตรียมความพร้อมก่อนตั้งครรภ์ออนไลน์ ใช้ถ้อยคำที่เข้าใจง่าย และผู้สอน ผู้ให้ความรู้ในคอร์สเตรียมความพร้อมก่อนตั้งครรภ์ออนไลน์สามารถให้ความรู้ได้ครบตามความต้องการของท่าน

ผลการทดสอบการวิเคราะห์โดย วิธี Post Hoc พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพ โสด มีความคิดเห็นในเรื่อง ผู้สอน ผู้ให้บริการ คอร์สเตรียมความพร้อมก่อนตั้งครรภ์ออนไลน์ มีการนำเสนอข้อมูลที่ถูกต้อง ผู้สอนใน คอร์สเตรียมความพร้อมก่อนตั้งครรภ์ออนไลน์ ใช้ถ้อยคำที่เข้าใจง่าย และผู้สอน ผู้ให้ความรู้ในคอร์สเตรียมความพร้อมก่อนตั้งครรภ์ออนไลน์สามารถให้ความรู้ได้ครบตามความต้องการของท่าน มากกว่ากลุ่มตัวอย่าง สถานภาพสมรส อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.8.13 แสดงสถิติเชิงอนุมานของความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างใน ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) เทียบกับปัจจัยด้านสถานภาพ (N=422)

ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ	สถานภาพ (I)	สถานภาพ (J)	Post Hoc	ANOVA		
			Mean Difference (I-J)	Sig.	F	Sig.
เว็บไซต์ หรือสื่อสังคมออนไลน์ ของคอร์สเตรียมความพร้อมก่อนตั้งครรภ์ออนไลน์ ง่ายต่อการใช้งาน	โสด	สมรส	0.39	0.00	15.46	0.00
เว็บไซต์ หรือสื่อสังคมออนไลน์ ของคอร์สเตรียมความพร้อมก่อนตั้งครรภ์ออนไลน์ ใช้งานไม่ซับซ้อน	โสด	สมรส	0.30	0.00	6.72	0.00
เว็บไซต์ หรือสื่อสังคมออนไลน์ ของคอร์สเตรียมความพร้อมก่อนตั้งครรภ์ออนไลน์ สวยงาม	โสด	สมรส	0.30	0.00	6.80	0.00
เว็บไซต์ หรือสื่อสังคมออนไลน์ ของคอร์สเตรียมความพร้อมก่อนตั้งครรภ์ออนไลน์ มีข้อมูลที่ เป็นปัจจุบัน	โสด	สมรส	0.35	0.00	9.23	0.00

เว็บไซต์ หรือสื่อสังคมออนไลน์ ของคอร์ส

เตรียมความพร้อมก่อนตั้งครรภ์ออนไลน์ ใช้	โศด	สมรส	0.30	0.00	6.78	0.00
ตัวอักษรที่อ่านง่าย						

จากตารางที่ 4.8.13 แสดงทดสอบด้วยวิธี Oneway ANOVA ซึ่งแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ผลการเปรียบเทียบพบว่าความคิดเห็นในกลุ่มตัวอย่าง พบว่าปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) จำแนกตามสถานภาพมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในเรื่อง เว็บไซต์ หรือสื่อสังคมออนไลน์ ของคอร์สเตรียมความพร้อมก่อนตั้งครรภ์ออนไลน์ ง่ายต่อการใช้งาน เว็บไซต์ หรือสื่อสังคมออนไลน์ ของคอร์สเตรียมความพร้อมก่อนตั้งครรภ์ออนไลน์ ไม่ซับซ้อน เว็บไซต์ หรือสื่อสังคมออนไลน์ ของคอร์สเตรียมความพร้อมก่อนตั้งครรภ์ออนไลน์ สวยงาม เว็บไซต์ หรือสื่อสังคมออนไลน์ ของคอร์สเตรียมความพร้อมก่อนตั้งครรภ์ออนไลน์ มีข้อมูลที่เป็นปัจจุบัน และ เว็บไซต์ หรือสื่อสังคมออนไลน์ ของคอร์สเตรียมความพร้อมก่อนตั้งครรภ์ออนไลน์ ใช้ตัวอักษรที่อ่านง่าย

ผลการทดสอบการวิเคราะห์โดย วิธี Post Hoc พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพโศด มีความคิดเห็นในเรื่อง เว็บไซต์ หรือสื่อสังคมออนไลน์ ของคอร์สเตรียมความพร้อมก่อนตั้งครรภ์ออนไลน์ ง่ายต่อการใช้งาน เว็บไซต์ หรือสื่อสังคมออนไลน์ ของคอร์สเตรียมความพร้อมก่อนตั้งครรภ์ออนไลน์ ไม่ซับซ้อน เว็บไซต์ หรือสื่อสังคมออนไลน์ ของคอร์สเตรียมความพร้อมก่อนตั้งครรภ์ออนไลน์ สวยงาม เว็บไซต์ หรือสื่อสังคมออนไลน์ ของคอร์สเตรียมความพร้อมก่อนตั้งครรภ์ออนไลน์ มีข้อมูลที่เป็นปัจจุบัน และ เว็บไซต์ หรือสื่อสังคมออนไลน์ ของคอร์สเตรียมความพร้อมก่อนตั้งครรภ์ออนไลน์ ใช้ตัวอักษรที่อ่านง่าย มากกว่ากลุ่มตัวอย่าง สถานภาพสมรส อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.8.14 แสดงสถิติเชิงอนุมานของความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างใน ปัจจัยทัศนคติ (Attitude) เทียบกับปัจจัยด้านสถานภาพ (N=422)

ปัจจัยทัศนคติ	สถานภาพ (I)	สถานภาพ (J)	Post Hoc		ANOVA	
			Mean Difference (I-J)	Sig.	F	Sig.
คอร์สเตรียมความพร้อมก่อนตั้งครรภ์ออนไลน์ ส่งผลดีต่อท่าน	โศด	สมรส	0.29	0.00	6.97	0.01

จากตารางที่ 4.8.14 แสดงทดสอบด้วยวิธี Oneway ANOVA ซึ่งแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ผลการเปรียบเทียบพบว่าความคิดเห็นกลุ่มตัวอย่าง พบว่าปัจจัยทัศนคติ (Attitude) จำแนกตามสถานภาพมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในเรื่อง คอร์สเตรียมความพร้อมก่อนตั้งครรภ์ออนไลน์ ส่งผลดีต่อท่าน

ผลการทดสอบการวิเคราะห์โดย วิธี Post Hoc พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพโสด มีความคิดเห็นในเรื่อง คอร์สเตรียมความพร้อมก่อนตั้งครรภ์ออนไลน์ ส่งผลดีต่อท่าน มากกว่ากลุ่มตัวอย่าง สถานภาพสมรส อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.8.15 แสดงสถิติเชิงอนุมานของความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างใน ปัจจัยความพึงพอใจ (Satisfaction) เทียบกับปัจจัยด้านสถานภาพ (N=422)

ปัจจัยความพึงพอใจ	สถานภาพ (I)	สถานภาพ (J)	Post Hoc	ANOVA		
			Mean Difference (I-J)	Sig.	F	Sig.
ท่านมีความพึงพอใจในคุณภาพของคอร์สเตรียมความพร้อมก่อนตั้งครรภ์ออนไลน์	โสด	สมรส	0.30	0.00	9.62	0.00
ท่านมีความพึงพอใจในราคาของคอร์สเตรียมความพร้อมก่อนตั้งครรภ์ออนไลน์	โสด	สมรส	0.22	0.02	4.16	0.01
ท่านมีความพึงพอใจช่องทางการจัดจำหน่ายคอร์สเตรียมความพร้อมก่อนตั้งครรภ์ออนไลน์	โสด	สมรส	0.20	0.04	3.25	0.04
ท่านมีความพึงพอใจในการส่งเสริมการตลาดของคอร์สเตรียมความพร้อมก่อนตั้งครรภ์ออนไลน์	โสด	สมรส	0.35	0.00	9.04	0.00
ท่านมีความพึงพอใจในกระบวนการให้บริการของคอร์สเตรียมความพร้อมก่อนตั้งครรภ์ออนไลน์	โสด	สมรส	0.31	0.00	7.47	0.00

จากตารางที่ 4.8.15 แสดงทดสอบด้วยวิธี Oneway ANOVA ซึ่งแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ผลการเปรียบเทียบพบว่าความคิดเห็นกลุ่มตัวอย่าง พบว่าปัจจัยความพึงพอใจ (Satisfaction) จำแนกตามสถานภาพมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่

ระดับ 0.05 ในเรื่อง ท่านมีความพึงพอใจในคุณภาพของคอร์สเตรียมความพร้อมก่อนตั้งครรภ์ออนไลน์ ท่านมีความพึงพอใจในราคาของคอร์สเตรียมความพร้อมก่อนตั้งครรภ์ออนไลน์ ท่านมีความพึงพอใจช่องทางการจัดจำหน่ายคอร์สเตรียมความพร้อมก่อนตั้งครรภ์ออนไลน์ ท่านมีความพึงพอใจในการส่งเสริมการตลาดของคอร์สเตรียมความพร้อมก่อนตั้งครรภ์ออนไลน์ และ ท่านมีความพึงพอใจในกระบวนการให้บริการของคอร์สเตรียมความพร้อมก่อนตั้งครรภ์ออนไลน์

ผลการทดสอบการวิเคราะห์โดย วิธี Post Hoc พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพโสด มีความคิดเห็นในเรื่อง ท่านมีความพึงพอใจในคุณภาพของคอร์สเตรียมความพร้อมก่อนตั้งครรภ์ออนไลน์ ท่านมีความพึงพอใจในราคาของคอร์สเตรียมความพร้อมก่อนตั้งครรภ์ออนไลน์ ท่านมีความพึงพอใจช่องทางการจัดจำหน่ายคอร์สเตรียมความพร้อมก่อนตั้งครรภ์ออนไลน์ ท่านมีความพึงพอใจในการส่งเสริมการตลาดของคอร์สเตรียมความพร้อมก่อนตั้งครรภ์ออนไลน์ และ ท่านมีความพึงพอใจในกระบวนการให้บริการของคอร์สเตรียมความพร้อมก่อนตั้งครรภ์ออนไลน์ มากกว่ากลุ่มตัวอย่าง สถานภาพสมรส อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.9 แสดงสถิติเชิงอนุมานของความคิดเห็นในปัจจัยด้านต่างๆ ของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามเปรียบเทียบกับข้อมูลระดับการศึกษา

ตารางที่ 4.9.1 แสดงสถิติเชิงอนุมานของความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างในปัจจัยคุณภาพการให้บริการ ด้านความน่าเชื่อถือ (Reliability) เทียบกับปัจจัยระดับการศึกษา (N=422)

ปัจจัยคุณภาพการให้บริการ ด้านความน่าเชื่อถือ	ระดับการศึกษา (I)	ระดับการศึกษา (J)	Post Hoc	ANOVA		
			Mean Difference (I-J)	Sig.	F	Sig.
เวปไซต์ หรือสื่อสังคมออนไลน์ ของคอร์สเตรียมความพร้อมก่อนตั้งครรภ์ออนไลน์ มีการระบุเนื้อหาของการเตรียมความพร้อมก่อนตั้งครรภ์ชัดเจน	ต่ำกว่า ป.ตรี	ปริญญาตรี	0.23	0.01	4.63	0.01
เวปไซต์ หรือสื่อสังคมออนไลน์ ของคอร์สเตรียมความพร้อมก่อนตั้งครรภ์ออนไลน์ มีช่องทางการติดต่อที่น่าเชื่อถือในการให้บริการ	ต่ำกว่า ป.ตรี	ปริญญาตรี	0.30	0.00	6.84	0.00

เว็บไซต์ หรือสื่อสังคมออนไลน์ ของคอร์สเตรียมความพร้อมก่อนตั้งครรภ์ออนไลน์ มีการบริการที่มีมาตรฐาน	ต่ำกว่า ป.ตรี	ปริญญา ตรี	0.19	0.04	3.04	0.05
---	------------------	---------------	------	------	------	------

จากตารางที่ 4.9.1 แสดงทดสอบด้วยวิธี Oneway ANOVA ซึ่งแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ผลการเปรียบเทียบพบว่าความคิดเห็นกลุ่มตัวอย่าง พบว่าปัจจัยคุณภาพการให้บริการ ด้านความน่าเชื่อถือ (Reliability) จำแนกตามระดับการศึกษา มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในเรื่อง เว็บไซต์ หรือสื่อสังคมออนไลน์ ของคอร์สเตรียมความพร้อมก่อนตั้งครรภ์ออนไลน์ มีการระบุเนื้อหาของการเตรียมความพร้อมก่อนตั้งครรภ์ชัดเจน เว็บไซต์ หรือสื่อสังคมออนไลน์ ของคอร์สเตรียมความพร้อมก่อนตั้งครรภ์ออนไลน์ มีช่องทางการติดต่อที่น่าเชื่อถือในการให้บริการ และ เว็บไซต์ หรือสื่อสังคมออนไลน์ ของคอร์สเตรียมความพร้อมก่อนตั้งครรภ์ออนไลน์ มีการบริการที่มีมาตรฐาน

ผลการทดสอบการวิเคราะห์โดย วิธี Post Hoc พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่า ป.ตรี มีความคิดเห็นในเรื่อง เว็บไซต์ หรือสื่อสังคมออนไลน์ ของคอร์สเตรียมความพร้อมก่อนตั้งครรภ์ออนไลน์ มีการระบุเนื้อหาของการเตรียมความพร้อมก่อนตั้งครรภ์ชัดเจน เว็บไซต์ หรือสื่อสังคมออนไลน์ ของคอร์สเตรียมความพร้อมก่อนตั้งครรภ์ออนไลน์ มีช่องทางการติดต่อที่น่าเชื่อถือในการให้บริการ และ เว็บไซต์ หรือสื่อสังคมออนไลน์ ของคอร์สเตรียมความพร้อมก่อนตั้งครรภ์ออนไลน์ มีการบริการที่มีมาตรฐาน มากกว่ากลุ่มตัวอย่าง ที่มีระดับการศึกษาระดับ ปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.9.2 แสดงสถิติเชิงอนุมานของความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างในปัจจัยคุณภาพการให้บริการ ด้านสิ่งที่สามารถจับต้องได้ (Tangibility) เทียบกับปัจจัยระดับการศึกษา (N=422)

ปัจจัยคุณภาพการให้บริการ ด้านสิ่งที่สามารถจับต้องได้	ระดับ การศึกษา (I)	ระดับ การศึกษา (J)	Post Hoc		ANOVA	
			Mean Difference (I-J)	Sig.	F	Sig.
เว็บไซต์ หรือสื่อสังคมออนไลน์ ของคอร์สเตรียมความพร้อมก่อนตั้งครรภ์ออนไลน์ มีการออกแบบที่สวยงาม	ต่ำกว่า ป.ตรี	ปริญญา ตรี	0.25	0.01	4.89	0.01

เว็บไซต์ หรือสื่อสังคมออนไลน์ ของคอร์สเตรียมความพร้อมก่อนตั้งครรภ์ออนไลน์ มีการเลือกใช้ภาพประกอบที่สวยงาม	ต่ำกว่า ป.ตรี	ปริญญา ตรี	0.27	0.00	6.31	0.00
---	------------------	---------------	------	------	------	------

จากตารางที่ 4.9.2 แสดงทดสอบด้วยวิธี Oneway ANOVA ซึ่งแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ผลการเปรียบเทียบพบว่าความคิดเห็นกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ปัจจัยคุณภาพการให้บริการ ด้านสิ่งที่สามารถจับต้องได้ (Tangibility) จำแนกตามระดับการศึกษา มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในเรื่อง เว็บไซต์ หรือสื่อสังคมออนไลน์ ของคอร์สเตรียมความพร้อมก่อนตั้งครรภ์ออนไลน์ มีการออกแบบที่สวยงาม และเว็บไซต์ หรือสื่อสังคมออนไลน์ ของคอร์สเตรียมความพร้อมก่อนตั้งครรภ์ออนไลน์ มีการเลือกใช้ภาพประกอบที่สวยงาม

ผลการทดสอบการวิเคราะห์โดย วิธี Post Hoc พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่า ป.ตรี มีความคิดเห็นในเรื่อง เว็บไซต์ หรือสื่อสังคมออนไลน์ ของคอร์สเตรียมความพร้อมก่อนตั้งครรภ์ออนไลน์ มีการออกแบบที่สวยงาม และเว็บไซต์ หรือสื่อสังคมออนไลน์ ของคอร์สเตรียมความพร้อมก่อนตั้งครรภ์ออนไลน์ มีการเลือกใช้ภาพประกอบที่สวยงาม มากกว่ากลุ่มตัวอย่าง ที่มีระดับการศึกษาระดับ ปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.9.3 แสดงสถิติเชิงอนุมานของความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างในปัจจัยคุณภาพการให้บริการ ด้านการตอบสนองลูกค้า (Responsiveness) เทียบกับปัจจัยระดับการศึกษา (N=422)

ปัจจัยคุณภาพการให้บริการ ด้านการตอบสนอง	ระดับ การศึกษา (I)	ระดับ การศึกษา (J)	Post Hoc	ANOVA		
			Mean Difference (I-J)	Sig.	F	Sig.
เว็บไซต์ หรือสื่อสังคมออนไลน์ ของคอร์สเตรียมความพร้อมก่อนตั้งครรภ์ออนไลน์ แบ่งเนื้อหาได้ดี เข้าใจง่าย	ต่ำกว่า ป.ตรี	ปริญญา ตรี	0.26	0.01	5.50	0.00
เว็บไซต์ หรือสื่อสังคมออนไลน์ ของคอร์สเตรียมความพร้อมก่อนตั้งครรภ์ออนไลน์ มีข้อมูลครบถ้วน	ต่ำกว่า ป.ตรี	ปริญญา ตรี	0.23	0.02	4.00	0.01

เว็บไซต์ หรือสื่อสังคมออนไลน์ ของคอร์สเตรียมความพร้อมก่อนตั้งครรภ์ออนไลน์ ใช้คำพูดในการสื่อสารได้ดี	ต่ำกว่า ป.ตรี	ปริญญา ตรี	0.22	0.02	3.56	0.03
---	------------------	---------------	------	------	------	------

จากตารางที่ 4.9.3 แสดงทดสอบด้วยวิธี Oneway ANOVA ซึ่งแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ผลการเปรียบเทียบพบว่าความคิดเห็นกลุ่มตัวอย่าง พบว่าปัจจัยคุณภาพการให้บริการ ด้านการตอบสนองลูกค้า (Responsiveness) จำแนกตามระดับการศึกษา มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในเรื่อง เว็บไซต์ หรือสื่อสังคมออนไลน์ ของคอร์สเตรียมความพร้อมก่อนตั้งครรภ์ออนไลน์ แบ่งเนื้อหาได้ดี เข้าใจง่าย เว็บไซต์ หรือสื่อสังคมออนไลน์ ของคอร์สเตรียมความพร้อมก่อนตั้งครรภ์ออนไลน์ มีข้อมูลครบถ้วน และ เว็บไซต์ หรือสื่อสังคมออนไลน์ ของคอร์สเตรียมความพร้อมก่อนตั้งครรภ์ออนไลน์ ใช้คำพูดในการสื่อสารได้ดี

ผลการทดสอบการวิเคราะห์โดย วิธี Post Hoc พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่า ป.ตรี มีความคิดเห็นในเรื่อง เว็บไซต์ หรือสื่อสังคมออนไลน์ ของคอร์สเตรียมความพร้อมก่อนตั้งครรภ์ออนไลน์ แบ่งเนื้อหาได้ดี เข้าใจง่าย เว็บไซต์ หรือสื่อสังคมออนไลน์ ของคอร์สเตรียมความพร้อมก่อนตั้งครรภ์ออนไลน์ มีข้อมูลครบถ้วน และ เว็บไซต์ หรือสื่อสังคมออนไลน์ ของคอร์สเตรียมความพร้อมก่อนตั้งครรภ์ออนไลน์ ใช้คำพูดในการสื่อสารได้ดี มากกว่ากลุ่มตัวอย่าง ที่มีระดับการศึกษาระดับ ปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.9.4 แสดงสถิติเชิงอนุมานของความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างในปัจจัยคุณภาพการให้บริการ ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อผู้บริโภค (Assurance) เทียบกับปัจจัยระดับการศึกษา (N=422)

ปัจจัยคุณภาพการให้บริการ ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อผู้บริโภค	ระดับ การศึกษา (I)	ระดับ การศึกษา (J)	Post Hoc		ANOVA	
			Mean Difference (I-J)	Sig.	F	Sig.
เว็บไซต์ หรือสื่อสังคมออนไลน์ ของคอร์สเตรียมความพร้อมก่อนตั้งครรภ์ออนไลน์ มีชื่อเสียง	ต่ำกว่า ป.ตรี	ปริญญา ตรี	0.24	0.01	5.03	0.01

จากตารางที่ 4.9.4 แสดงทดสอบด้วยวิธี Oneway ANOVA ซึ่งแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ผลการเปรียบเทียบพบว่าความคิดเห็นกลุ่มตัวอย่าง พบว่าปัจจัยคุณภาพการให้บริการ ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อผู้บริโภค (Assurance) จำแนกตามระดับ

การศึกษา มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในเรื่อง เว็บไซต์ หรือสื่อสังคมออนไลน์ ของคอร์สเตรียมความพร้อมก่อนตั้งครรภ์ออนไลน์ มีชื่อเสียง

ผลการทดสอบการวิเคราะห์โดย วิธี Post Hoc พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่า ป.ตรี มีความคิดเห็นในเรื่อง เว็บไซต์ หรือสื่อสังคมออนไลน์ ของคอร์สเตรียมความพร้อมก่อนตั้งครรภ์ออนไลน์ มีชื่อเสียง มากกว่ากลุ่มตัวอย่าง ที่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.9.5 แสดงสถิติเชิงอนุมานของความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างในปัจจัยคุณภาพการให้บริการ ด้านความใส่ใจ (Empathy) เทียบกับปัจจัยด้านระดับการศึกษา (N=422)

ปัจจัยคุณภาพการให้บริการ ด้านความใส่ใจ	ระดับ การศึกษา (I)	ระดับ การศึกษา (J)	Post Hoc	ANOVA		
			Mean Difference (I-J)	Sig.	F	Sig.
เว็บไซต์ หรือสื่อสังคมออนไลน์ ของคอร์สเตรียมความพร้อมก่อนตั้งครรภ์ออนไลน์ มีความใส่ใจในการให้บริการท่าน	ต่ำกว่า ป.ตรี	ปริญญา ตรี	0.24	0.01	4.95	0.01
เว็บไซต์ หรือสื่อสังคมออนไลน์ ของคอร์สเตรียมความพร้อมก่อนตั้งครรภ์ออนไลน์ สามารถรับรู้ถึงความต้องการของลูกค้า	ต่ำกว่า ป.ตรี	ปริญญา ตรี	0.31	0.00	6.79	0.00
เว็บไซต์ หรือสื่อสังคมออนไลน์ ของคอร์สเตรียมความพร้อมก่อนตั้งครรภ์ออนไลน์ พร้อมปรับปรุงแก้ไขตามคำแนะนำของลูกค้า	ต่ำกว่า ป.ตรี	ปริญญา ตรี	0.33	0.00	8.62	0.00
เว็บไซต์ หรือสื่อสังคมออนไลน์ ของคอร์สเตรียมความพร้อมก่อนตั้งครรภ์ออนไลน์ แสดงออกถึงความพร้อมในการให้บริการอยู่เสมอ	ต่ำกว่า ป.ตรี	ปริญญา ตรี	0.24	0.03	3.37	0.03

จากตารางที่ 4.9.5 แสดงทดสอบด้วยวิธี Oneway ANOVA ซึ่งแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ผลการเปรียบเทียบพบว่าความคิดเห็นกลุ่มตัวอย่าง พบว่าปัจจัยคุณภาพการให้บริการ ด้านความใส่ใจ (Empathy) จำแนกตามระดับการศึกษา มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในเรื่อง เว็บไซต์ หรือสื่อสังคมออนไลน์ ของคอร์สเตรียม

ความพร้อมก่อนตั้งครรภ์ออนไลน์ มีความใส่ใจในการให้บริการท่าน เว็บไซต์ หรือสื่อสังคมออนไลน์ ของคอร์สเตรียมความพร้อมก่อนตั้งครรภ์ออนไลน์ สามารถรับรู้ถึงความต้องการของลูกค้า เว็บไซต์ หรือสื่อสังคมออนไลน์ ของคอร์สเตรียมความพร้อมก่อนตั้งครรภ์ออนไลน์ พร้อมปรับปรุงแก้ไขตามคำแนะนำของลูกค้า และเว็บไซต์ หรือสื่อสังคมออนไลน์ ของคอร์สเตรียมความพร้อมก่อนตั้งครรภ์ออนไลน์ แสดงออกถึงความพร้อมในการให้บริการอยู่เสมอ

ผลการทดสอบการวิเคราะห์โดย วิธี Post Hoc พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่า ป.ตรี มีความคิดเห็นในเรื่อง เว็บไซต์ หรือสื่อสังคมออนไลน์ ของคอร์สเตรียมความพร้อมก่อนตั้งครรภ์ออนไลน์ มีความใส่ใจในการให้บริการท่าน เว็บไซต์ หรือสื่อสังคมออนไลน์ ของคอร์สเตรียมความพร้อมก่อนตั้งครรภ์ออนไลน์ สามารถรับรู้ถึงความต้องการของลูกค้า เว็บไซต์ หรือสื่อสังคมออนไลน์ ของคอร์สเตรียมความพร้อมก่อนตั้งครรภ์ออนไลน์ พร้อมปรับปรุงแก้ไขตามคำแนะนำของลูกค้า และเว็บไซต์ หรือสื่อสังคมออนไลน์ ของคอร์สเตรียมความพร้อมก่อนตั้งครรภ์ออนไลน์ แสดงออกถึงความพร้อมในการให้บริการอยู่เสมอ มากกว่ากลุ่มตัวอย่าง ที่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.9.6 แสดงสถิติเชิงอนุมานของความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างใน ปัจจัยการรับรู้คุณค่า (Perceived Value) เทียบกับปัจจัยระดับการศึกษา (N=422)

	ระดับ		Post Hoc	ANOVA		
	การศึกษา	การศึกษา	Mean Difference (I-J)	Sig.	F	Sig.
ปัจจัยการรับรู้คุณค่า	(I)	(J)				
มีการกำหนดราคาคอร์สเตรียมความพร้อมก่อนตั้งครรภ์ออนไลน์ ที่เหมาะสม	ต่ำกว่า ป.ตรี	ปริญญาตรี	0.29	0.00	7.15	0.00
มีการระบุราคาคอร์สเตรียมความพร้อมก่อนตั้งครรภ์ออนไลน์ ที่ชัดเจน	ต่ำกว่า ป.ตรี	ปริญญาตรี	0.25	0.01	5.17	0.01
คอร์สเตรียมความพร้อมก่อนตั้งครรภ์ออนไลน์ มีความคุ้มค่ากับราคาที่จ่าย	ต่ำกว่า ป.ตรี	ปริญญาตรี	0.24	0.01	4.78	0.01
คอร์สเตรียมความพร้อมก่อนตั้งครรภ์ออนไลน์ มีความเหมาะสมผลกับราคาที่จ่าย	ต่ำกว่า ป.ตรี	ปริญญาตรี	0.22	0.01	4.30	0.01

จากตารางที่ 4.9.6 แสดงทดสอบด้วยวิธี Oneway ANOVA ซึ่งแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ผลการเปรียบเทียบพบว่าความคิดเห็นกลุ่มตัวอย่าง พบว่าปัจจัยการรับรู้คุณค่า (Perceived Value) จำแนกตามระดับการศึกษา มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในเรื่อง มีการกำหนดราคาคอร์สเตรียมความพร้อมก่อนตั้งครรภ์ออนไลน์ ที่เหมาะสม มีการระบุราคาคอร์สเตรียมความพร้อมก่อนตั้งครรภ์ออนไลน์ ที่ชัดเจน คอร์สเตรียมความพร้อมก่อนตั้งครรภ์ออนไลน์ มีความคุ้มค่ากับราคาที่จ่าย และคอร์สเตรียมความพร้อมก่อนตั้งครรภ์ออนไลน์ มีความสมเหตุสมผลกับราคาที่จ่าย

ผลการทดสอบการวิเคราะห์โดย วิธี Post Hoc พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่า ป.ตรี มีความคิดเห็นในเรื่อง มีการกำหนดราคาคอร์สเตรียมความพร้อมก่อนตั้งครรภ์ออนไลน์ ที่เหมาะสม มีการระบุราคาคอร์สเตรียมความพร้อมก่อนตั้งครรภ์ออนไลน์ ที่ชัดเจน คอร์สเตรียมความพร้อมก่อนตั้งครรภ์ออนไลน์ มีความคุ้มค่ากับราคาที่จ่าย และคอร์สเตรียมความพร้อมก่อนตั้งครรภ์ออนไลน์ มีความสมเหตุสมผลกับราคาที่จ่าย มากกว่ากลุ่มตัวอย่าง ที่มีระดับการศึกษา ระดับ ปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.9.7 แสดงสถิติเชิงอนุมานของความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างใน ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เทียบกับปัจจัยระดับการศึกษา (N=422)

ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์	ระดับ		Post Hoc	ANOVA		
	การศึกษา (I)	การศึกษา (J)	Mean Difference (I-J)	Sig.	F	Sig.
คอร์สเตรียมความพร้อมก่อนตั้งครรภ์ออนไลน์ ให้ข้อมูลที่มีความถูกต้อง	ต่ำกว่า ป.ตรี	ปริญญาตรี	0.21	0.01	4.61	0.01
คอร์สเตรียมความพร้อมก่อนตั้งครรภ์ออนไลน์ มีเนื้อหาตรงตามความต้องการของท่าน	ต่ำกว่า ป.ตรี	ปริญญาตรี	0.37	0.00	9.97	0.00
คอร์สเตรียมความพร้อมก่อนตั้งครรภ์ออนไลน์ มีข้อมูลที่น่าเชื่อถือ	ต่ำกว่า ป.ตรี	ปริญญาตรี	0.29	0.00	6.38	0.00
คอร์สเตรียมความพร้อมก่อนตั้งครรภ์ออนไลน์ มีคุณค่าต่อท่าน	ต่ำกว่า ป.ตรี	ปริญญาตรี	0.23	0.01	4.09	0.02

จากตารางที่ 4.9.7 แสดงทดสอบด้วยวิธี Oneway ANOVA ซึ่งแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ผลการเปรียบเทียบพบว่าความคิดเห็นกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) จำแนกตามระดับการศึกษา มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในเรื่อง คอร์สเตรียมความพร้อมก่อนตั้งครรภ์ออนไลน์ ให้ข้อมูลที่มีความถูกต้อง คอร์สเตรียมความพร้อมก่อนตั้งครรภ์ออนไลน์ มีเนื้อหาตรงตามความต้องการของท่าน คอร์สเตรียมความพร้อมก่อนตั้งครรภ์ออนไลน์ มีข้อมูลที่น่าเชื่อถือ และ คอร์สเตรียมความพร้อมก่อนตั้งครรภ์ออนไลน์ มีคุณค่าต่อท่าน

ผลการทดสอบการวิเคราะห์โดย วิธี Post Hoc พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่า ป.ตรี มีความคิดเห็นในเรื่อง มีคอร์สเตรียมความพร้อมก่อนตั้งครรภ์ออนไลน์ ให้ข้อมูลที่มีความถูกต้อง คอร์สเตรียมความพร้อมก่อนตั้งครรภ์ออนไลน์ มีเนื้อหาตรงตามความต้องการของท่าน คอร์สเตรียมความพร้อมก่อนตั้งครรภ์ออนไลน์ มีข้อมูลที่น่าเชื่อถือ และ คอร์สเตรียมความพร้อมก่อนตั้งครรภ์ออนไลน์ มีคุณค่าต่อท่าน มากกว่ากลุ่มตัวอย่าง ที่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.9.8 แสดงสถิติเชิงอนุมานของความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างใน ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านราคา (Price) เทียบกับปัจจัยระดับการศึกษา (N=422)

	ระดับ		Post Hoc	ANOVA		
	การศึกษา	การศึกษา	Mean Difference (I-J)	Sig.	F	Sig.
ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านราคา	(I)	(J)				
มีการระบุราคาคอร์สเตรียมความพร้อมก่อนตั้งครรภ์ออนไลน์ ที่ชัดเจน	ต่ำกว่า	ปริญญาตรี	0.31	0.00	9.66	0.00
	สูงกว่า	ปริญญาตรี	0.43	0.04		
คอร์สเตรียมความพร้อมก่อนตั้งครรภ์ออนไลน์ มีความเหมาะสมผลกับราคาที่จ่าย	ต่ำกว่า	ปริญญาตรี	0.25	0.01	5.34	0.01

จากตารางที่ 4.9.8 แสดงทดสอบด้วยวิธี Oneway ANOVA ซึ่งแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ผลการเปรียบเทียบพบว่าความคิดเห็นกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) จำแนกตามระดับการศึกษา มีความแตกต่าง

อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในเรื่อง มีการระบุราคาคอร์สเตรียมความพร้อมก่อนตั้งครรภ์ออนไลน์ ที่ชัดเจน และคอร์สเตรียมความพร้อมก่อนตั้งครรภ์ออนไลน์ มีความสมเหตุสมผลกับราคาที่ย่ำ

ผลการทดสอบการวิเคราะห์โดย วิธี Post Hoc พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่า ป.ตรี มีความคิดเห็นในเรื่อง มีการระบุราคาคอร์สเตรียมความพร้อมก่อนตั้งครรภ์ออนไลน์ ที่ชัดเจน และคอร์สเตรียมความพร้อมก่อนตั้งครรภ์ออนไลน์ มีความสมเหตุสมผลกับราคาที่จ่ายมากกว่ากลุ่มตัวอย่าง ที่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาสูงกว่า ป.ตรี มีความคิดเห็นในเรื่อง มีการระบุราคาคอร์สเตรียมความพร้อมก่อนตั้งครรภ์ออนไลน์ ที่ชัดเจน มากกว่ากลุ่มตัวอย่าง ที่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.9.9 แสดงสถิติเชิงอนุมานของความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างใน ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เทียบกับปัจจัยระดับการศึกษา (N=422)

ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระดับการศึกษา (I)	ระดับการศึกษา (J)	Post Hoc	ANOVA		
			Mean Difference (I-J)	Sig.	F	Sig.
เว็บไซต์ หรือสื่อสังคมออนไลน์ของ คอร์สเตรียมความพร้อมก่อนตั้งครรภ์ออนไลน์ เข้าถึงง่าย	ต่ำกว่า ป.ตรี	ปริญญาตรี	0.22	0.01	4.77	0.01
เว็บไซต์ หรือสื่อสังคมออนไลน์ของ คอร์สเตรียมความพร้อมก่อนตั้งครรภ์ออนไลน์ ให้บริการได้อย่างรวดเร็ว	ต่ำกว่า ป.ตรี	ปริญญาตรี	0.29	0.00	6.95	0.00
เว็บไซต์ หรือสื่อสังคมออนไลน์ ของคอร์สเตรียมความพร้อมก่อนตั้งครรภ์ออนไลน์ ช่วยอำนวยความสะดวกต่อท่าน	ต่ำกว่า ป.ตรี	ปริญญาตรี	0.24	0.00	4.60	0.01
เว็บไซต์ หรือสื่อสังคมออนไลน์ ของคอร์สเตรียมความพร้อมก่อนตั้งครรภ์ออนไลน์ มีการให้บริการที่หลากหลาย	ต่ำกว่า ป.ตรี	ปริญญาตรี	0.23	0.02	3.93	0.02

เว็บไซต์ หรือสื่อสังคมออนไลน์ของ คอรัสเตรียมความพร้อมก่อนตั้งครรภ์ออนไลน์ มีรูปแบบการชำระเงินที่สะดวกต่อการใช้งาน	ต่ำกว่า ป.ตรี	ปริญญาตรี	0.27	0.00	5.33	0.01
---	---------------	-----------	------	------	------	------

จากตารางที่ 4.9.9 แสดงทดสอบด้วยวิธี Oneway ANOVA ซึ่งแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ผลการเปรียบเทียบพบว่าความคิดเห็นในกลุ่มตัวอย่าง พบว่าปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) จำแนกตามระดับการศึกษา มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในเรื่อง เว็บไซต์ หรือสื่อสังคมออนไลน์ของ คอรัสเตรียมความพร้อมก่อนตั้งครรภ์ออนไลน์ เข้าถึงง่าย เว็บไซต์ หรือสื่อสังคมออนไลน์ของ คอรัสเตรียมความพร้อมก่อนตั้งครรภ์ออนไลน์ ให้บริการได้อย่างรวดเร็ว เว็บไซต์ หรือสื่อสังคมออนไลน์ของคอรัสเตรียมความพร้อมก่อนตั้งครรภ์ออนไลน์ ช่วยอำนวยความสะดวกต่อท่าน เว็บไซต์ หรือสื่อสังคมออนไลน์ของคอรัสเตรียมความพร้อมก่อนตั้งครรภ์ออนไลน์ มีการให้บริการที่หลากหลาย และเว็บไซต์ หรือสื่อสังคมออนไลน์ของ คอรัสเตรียมความพร้อมก่อนตั้งครรภ์ออนไลน์ มีรูปแบบการชำระเงินที่สะดวกต่อการใช้งาน

ผลการทดสอบการวิเคราะห์ โดย วิธี Post Hoc พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่า ป.ตรี มีความคิดเห็นในเรื่อง เว็บไซต์ หรือสื่อสังคมออนไลน์ของ คอรัสเตรียมความพร้อมก่อนตั้งครรภ์ออนไลน์ เข้าถึงง่าย เว็บไซต์ หรือสื่อสังคมออนไลน์ของ คอรัสเตรียมความพร้อมก่อนตั้งครรภ์ออนไลน์ ให้บริการได้อย่างรวดเร็ว เว็บไซต์ หรือสื่อสังคมออนไลน์ของคอรัสเตรียมความพร้อมก่อนตั้งครรภ์ออนไลน์ ช่วยอำนวยความสะดวกต่อท่าน เว็บไซต์ หรือสื่อสังคมออนไลน์ของ คอรัสเตรียมความพร้อมก่อนตั้งครรภ์ออนไลน์ มีการให้บริการที่หลากหลาย และเว็บไซต์ หรือสื่อสังคมออนไลน์ของ คอรัสเตรียมความพร้อมก่อนตั้งครรภ์ออนไลน์ มีรูปแบบการชำระเงินที่สะดวกต่อการใช้งาน มากกว่ากลุ่มตัวอย่าง ที่มีระดับการศึกษาระดับ ปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.9.10 แสดงสถิติเชิงอนุมานของความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างใน ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เทียบกับปัจจัยระดับการศึกษา (N=422)

ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระดับการศึกษา (I)	ระดับการศึกษา (J)	Post Hoc		ANOVA	
			Mean Difference (I-J)	Sig.	F	Sig.
คอร์สเตรียมความพร้อมก่อนตั้งครรภ์ออนไลน์ มีการโฆษณาคอร์สเตรียมความพร้อมก่อนตั้งครรภ์ออนไลน์ ผ่านสื่อต่าง ๆ	ต่ำกว่า ป.ตรี	ปริญญาตรี	0.21	0.02	3.75	0.02
คอร์สเตรียมความพร้อมก่อนตั้งครรภ์ออนไลน์มี โฆษณาที่น่าสนใจ	สูงกว่า ป.ตรี	ปริญญาตรี	0.20	0.04	3.08	0.04
คอร์สเตรียมความพร้อมก่อนตั้งครรภ์ออนไลน์ มีการส่งเสริมการตลาด ที่ส่งผลต่อความต้องการใช้บริการของท่าน	ต่ำกว่า ป.ตรี	ปริญญาตรี	0.25	0.01	5.63	0.00

จากตารางที่ 4.9.10 แสดงทดสอบด้วยวิธี Oneway ANOVA ซึ่งแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ผลการเปรียบเทียบพบว่าความคิดเห็นกลุ่มตัวอย่าง พบว่าปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) จำแนกตามระดับการศึกษา มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในเรื่อง คอร์สเตรียมความพร้อมก่อนตั้งครรภ์ออนไลน์ มีการโฆษณาคอร์สเตรียมความพร้อมก่อนตั้งครรภ์ออนไลน์ ผ่านสื่อต่าง ๆ คอร์สเตรียมความพร้อมก่อนตั้งครรภ์ออนไลน์มี โฆษณาที่น่าสนใจ และคอร์สเตรียมความพร้อมก่อนตั้งครรภ์ออนไลน์ มีการส่งเสริมการตลาด ที่ส่งผลต่อความต้องการใช้บริการของท่าน

ผลการทดสอบการวิเคราะห์โดย วิธี Post Hoc พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่า ป.ตรี มีความคิดเห็นในเรื่อง คอร์สเตรียมความพร้อมก่อนตั้งครรภ์ออนไลน์ มีการโฆษณาคอร์สเตรียมความพร้อมก่อนตั้งครรภ์ออนไลน์ ผ่านสื่อต่าง ๆ และคอร์สเตรียมความพร้อมก่อนตั้งครรภ์ออนไลน์ มีการส่งเสริมการตลาด ที่ส่งผลต่อความต้องการใช้บริการของท่าน มากกว่ากลุ่มตัวอย่าง ที่มีระดับการศึกษาระดับ ปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาสูงกว่า ป.ตรี มีความคิดเห็นในเรื่อง คอร์สเตรียมความพร้อมก่อนตั้งครรภ์ออนไลน์มี โฆษณาที่น่าสนใจ มากกว่ากลุ่มตัวอย่าง ที่มีระดับการศึกษาระดับ ปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.9.11 แสดงสถิติเชิงอนุมานของความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างใน ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านกระบวนการ (Process) เทียบกับปัจจัยระดับการศึกษา (N=422)

ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านกระบวนการ	ระดับการศึกษา (I)	ระดับการศึกษา (J)	Post Hoc		ANOVA	
			Mean Difference (I-J)	Sig.	F	Sig.
เว็บไซต์ หรือสื่อสังคมออนไลน์ ของคอร์สเตรียมความพร้อมก่อนตั้งครรภ์ออนไลน์ มีกระบวนการที่รวดเร็วในการให้บริการ	ต่ำกว่า ป.ตรี	ปริญญาตรี	0.22	0.01	4.31	0.01
เว็บไซต์ หรือสื่อสังคมออนไลน์ ของคอร์สเตรียมความพร้อมก่อนตั้งครรภ์ออนไลน์ มีกระบวนการที่ดีในการให้บริการ	สูงกว่า ป.ตรี	ปริญญาตรี	0.40	0.00	12.01	0.00
เว็บไซต์ หรือสื่อสังคมออนไลน์ ของคอร์สเตรียมความพร้อมก่อนตั้งครรภ์ออนไลน์ มีขั้นตอนการรับบริการ สะดวก	ต่ำกว่า ป.ตรี	ปริญญาตรี	0.23	0.01	4.32	0.01
เว็บไซต์ หรือสื่อสังคมออนไลน์ ของคอร์สเตรียมความพร้อมก่อนตั้งครรภ์ออนไลน์ มีกระบวนการชำระเงินที่เหมาะสม	ต่ำกว่า ป.ตรี	ปริญญาตรี	0.23	0.02	4.13	0.01

จากตารางที่ 4.9.11 แสดงทดสอบด้วยวิธี Oneway ANOVA ซึ่งแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ผลการเปรียบเทียบพบว่าความคิดเห็นกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านกระบวนการ (Process) จำแนกตามระดับการศึกษา มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในเรื่อง เว็บไซต์ หรือสื่อสังคมออนไลน์ ของคอร์สเตรียมความพร้อมก่อนตั้งครรภ์ออนไลน์ มีกระบวนการที่รวดเร็วในการให้บริการ เว็บไซต์ หรือสื่อสังคมออนไลน์ ของคอร์สเตรียมความพร้อมก่อนตั้งครรภ์ออนไลน์ มีกระบวนการที่ดีในการให้บริการ เว็บไซต์ หรือสื่อสังคมออนไลน์ ของคอร์สเตรียมความพร้อมก่อนตั้งครรภ์ออนไลน์ มีขั้นตอนการรับบริการ สะดวก และ เว็บไซต์ หรือสื่อสังคมออนไลน์ ของคอร์สเตรียมความพร้อมก่อนตั้งครรภ์ออนไลน์ มีกระบวนการชำระเงินที่เหมาะสม

ผลการทดสอบการวิเคราะห์โดย วิธี Post Hoc พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่า ป.ตรี มีความคิดเห็นในเรื่อง เว็บไซต์ หรือสื่อสังคมออนไลน์ ของคอร์สเตรียมความพร้อมก่อนตั้งครรภ์ออนไลน์ มีกระบวนการที่รวดเร็วในการให้บริการ เว็บไซต์ หรือสื่อสังคมออนไลน์

ของคอร์สเตรียมความพร้อมก่อนตั้งครรภ์ออนไลน์ มีกระบวนการที่ดีในการให้บริการ เว็บไซต์ หรือสื่อสังคมออนไลน์ ของคอร์สเตรียมความพร้อมก่อนตั้งครรภ์ออนไลน์ มีขั้นตอนการรับบริการ สะดวก และ เว็บไซต์ หรือสื่อสังคมออนไลน์ ของคอร์สเตรียมความพร้อมก่อนตั้งครรภ์ออนไลน์ มีกระบวนการชำระเงินที่เหมาะสม มากกว่ากลุ่มตัวอย่าง ที่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.9.12 แสดงสถิติเชิงอนุมานของความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างใน ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านบุคลากร (People) เทียบกับปัจจัยระดับการศึกษา (N=422)

ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านบุคลากร	ระดับ	ระดับ	Post Hoc	ANOVA		
	การศึกษา	การศึกษา	Mean Difference (I-J)	Sig.	F	Sig.
	(I)	(J)				
ผู้สอน ผู้ให้ความรู้ในคอร์สเตรียมความพร้อมก่อนตั้งครรภ์ออนไลน์มีการยกตัวอย่างอธิบายได้ชัดเจน	ต่ำกว่า ป.ตรี	ปริญญาตรี	0.30	0.00	8.41	0.00
ผู้สอนใน คอร์สเตรียมความพร้อมก่อนตั้งครรภ์ออนไลน์ ใช้ถ้อยคำที่เข้าใจง่าย	สูงกว่า ป.ตรี	ปริญญาตรี	0.28	0.00	5.85	0.00
ผู้สอน ผู้ให้ความรู้ในคอร์สเตรียมความพร้อมก่อนตั้งครรภ์ออนไลน์ มีการสื่อสารอย่างตั้งใจ	ต่ำกว่า ป.ตรี	ปริญญาตรี	0.26	0.00	5.21	0.01

จากตารางที่ 4.9.12 แสดงทดสอบด้วยวิธี Oneway ANOVA ซึ่งแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ผลการเปรียบเทียบพบว่าความคิดเห็นกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านบุคลากร (People) จำแนกตามระดับการศึกษา มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในเรื่อง ผู้สอน ผู้ให้ความรู้ในคอร์สเตรียมความพร้อมก่อนตั้งครรภ์ออนไลน์มีการยกตัวอย่างอธิบาย ได้ชัดเจน ผู้สอนใน คอร์สเตรียมความพร้อมก่อนตั้งครรภ์ออนไลน์ ใช้ถ้อยคำที่เข้าใจง่าย และผู้สอน ผู้ให้ความรู้ในคอร์สเตรียมความพร้อมก่อนตั้งครรภ์ออนไลน์ มีการสื่อสารอย่างตั้งใจ

ผลการทดสอบการวิเคราะห์โดย วิธี Post Hoc พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่า ป.ตรี มีความคิดเห็นในเรื่อง ผู้สอน ผู้ให้ความรู้ในคอร์สเตรียมความพร้อมก่อนตั้งครรภ์ออนไลน์มีการยกตัวอย่างอธิบายได้ชัดเจน และผู้สอน ผู้ให้ความรู้ในคอร์สเตรียมความพร้อมก่อนตั้งครรภ์ออนไลน์ มีการสื่อสารอย่างตั้งใจ มากกว่ากลุ่มตัวอย่าง ที่มีระดับการศึกษาระดับปริญญา

ตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาสูงกว่า ป.ตรี มีความคิดเห็นในเรื่อง ผู้สอนใน คอร์สเตรียมความพร้อมก่อนตั้งครรภ์ออนไลน์ ใช้ถ้อยคำที่เข้าใจง่าย มากกว่ากลุ่มตัวอย่าง ที่มีระดับการศึกษาระดับ ปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.9.13 แสดงสถิติเชิงอนุมานของความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างใน ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) เทียบกับปัจจัยระดับการศึกษา (N=422)

ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ	ระดับการศึกษา (I)	ระดับการศึกษา (J)	Post Hoc		ANOVA	
			Mean Difference (I-J)	Sig.	F	Sig.
เว็บไซต์ หรือสื่อสังคมออนไลน์ ของคอร์สเตรียมความพร้อมก่อนตั้งครรภ์ออนไลน์ ง่ายต่อการใช้งาน	ต่ำกว่า ป.ตรี	ปริญญาตรี	0.20	0.02	3.99	0.02
เว็บไซต์ หรือสื่อสังคมออนไลน์ ของคอร์สเตรียมความพร้อมก่อนตั้งครรภ์ออนไลน์ ใช้งานไม่ซับซ้อน	สูงกว่า ป.ตรี	ปริญญาตรี	0.35	0.00	9.12	0.00
เว็บไซต์ หรือสื่อสังคมออนไลน์ ของคอร์สเตรียมความพร้อมก่อนตั้งครรภ์ออนไลน์ ใช้ตัวอักษรที่อ่านง่าย	ต่ำกว่า ป.ตรี	ปริญญาตรี	0.21	0.04	3.20	0.04

จากตารางที่ 4.9.13 แสดงทดสอบด้วยวิธี Oneway ANOVA ซึ่งแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ผลการเปรียบเทียบพบว่าความคิดเห็นกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) จำแนกตามระดับการศึกษา มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในเรื่อง เว็บไซต์ หรือสื่อสังคมออนไลน์ ของคอร์สเตรียมความพร้อมก่อนตั้งครรภ์ออนไลน์ ง่ายต่อการใช้งาน เว็บไซต์ หรือสื่อสังคมออนไลน์ ของคอร์สเตรียมความพร้อมก่อนตั้งครรภ์ออนไลน์ ใช้งานไม่ซับซ้อน และเว็บไซต์ หรือสื่อสังคมออนไลน์ ของคอร์สเตรียมความพร้อมก่อนตั้งครรภ์ออนไลน์ ใช้ตัวอักษรที่อ่านง่าย

ผลการทดสอบการวิเคราะห์โดย วิธี Post Hoc พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่า ป.ตรี มีความคิดเห็นในเรื่อง เว็บไซต์ หรือสื่อสังคมออนไลน์ ของคอร์สเตรียมความพร้อมก่อนตั้งครรภ์ออนไลน์ ง่ายต่อการใช้งาน และเว็บไซต์ หรือสื่อสังคมออนไลน์ ของคอร์สเตรียมความพร้อมก่อนตั้งครรภ์ออนไลน์ ใช้ตัวอักษรที่อ่านง่าย มากกว่ากลุ่มตัวอย่าง ที่มีระดับการศึกษา

ระดับปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาสูงกว่า ป.ตรี มีความคิดเห็นในเรื่อง เว็บไซต์ หรือสื่อสังคมออนไลน์ ของคอร์สเตรียมความพร้อมก่อน ตั้งครรภ์ออนไลน์ใช้งานไม่ซับซ้อน มากกว่ากลุ่มตัวอย่าง ที่มีระดับการศึกษาระดับ ปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.9.14 แสดงสถิติเชิงอนุมานของความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างใน ปัจจัยทัศนคติ (Attitude) เทียบกับปัจจัยระดับการศึกษา (N=422)

ปัจจัยทัศนคติ	ระดับ	ระดับ	Post Hoc	ANOVA	
	การศึกษา	การศึกษา	Mean Difference (I-J)	Sig.	F Sig.
ท่านรู้สึกดีต่อคอร์สเตรียมความพร้อมก่อน ตั้งครรภ์ออนไลน์	ต่ำกว่า ป.ตรี	ปริญญาตรี	0.26	0.00	6.41 0.00
ท่านสนใจคอร์สเตรียมความพร้อมก่อน ตั้งครรภ์ออนไลน์	ต่ำกว่า ป.ตรี	ปริญญาตรี	0.27	0.00	5.32 0.01
คอร์สเตรียมความพร้อมก่อนตั้งครรภ์ออนไลน์ ส่งผลดีต่อท่าน	ต่ำกว่า ป.ตรี	ปริญญาตรี	0.21	0.02	3.68 0.03
คอร์สเตรียมความพร้อมก่อนตั้งครรภ์ออนไลน์มีประโยชน์ต่อท่าน	ต่ำกว่า ป.ตรี	ปริญญาตรี	0.25	0.01	4.93 0.01

จากตารางที่ 4.9.14 แสดงทดสอบด้วยวิธี Oneway ANOVA ซึ่งแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ผลการเปรียบเทียบว่าความคิดเห็นกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ปัจจัยทัศนคติ (Attitude) จำแนกตามระดับการศึกษา มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในเรื่อง ท่านรู้สึกดีต่อคอร์สเตรียมความพร้อมก่อนตั้งครรภ์ออนไลน์ ท่านสนใจคอร์สเตรียมความพร้อมก่อนตั้งครรภ์ออนไลน์ คอร์สเตรียมความพร้อมก่อนตั้งครรภ์ออนไลน์ ส่งผลดีต่อท่าน และ คอร์สเตรียมความพร้อมก่อนตั้งครรภ์ออนไลน์มีประโยชน์ต่อท่าน

ผลการทดสอบการวิเคราะห์โดย วิธี Post Hoc พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่า ป.ตรี มีความคิดเห็นในเรื่อง ท่านรู้สึกดีต่อคอร์สเตรียมความพร้อมก่อนตั้งครรภ์ออนไลน์ ท่านสนใจคอร์สเตรียมความพร้อมก่อนตั้งครรภ์ออนไลน์ คอร์สเตรียมความพร้อมก่อนตั้งครรภ์ออนไลน์ ส่งผลดีต่อท่าน และ คอร์สเตรียมความพร้อมก่อนตั้งครรภ์ออนไลน์มีประโยชน์ต่อท่าน มากกว่ากลุ่มตัวอย่าง ที่มีระดับการศึกษาระดับ ปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.9.15 แสดงสถิติเชิงอนุมานของความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างใน ปัจจัยความพึงพอใจ (Satisfaction) เทียบกับปัจจัยระดับการศึกษา (N=422)

ปัจจัยความพึงพอใจ	ระดับ		Post Hoc	ANOVA		
	การศึกษา	การศึกษา	Mean Difference (I-J)	Sig.	F	Sig.
ท่านมีความพึงพอใจในคุณภาพของคอร์สเตรียมความพร้อมก่อนตั้งครรภ์ออนไลน์	ต่ำกว่า ป.ตรี	ปริญญา ตรี	0.24	0.00	5.88	0.00
ท่านมีความพึงพอใจในราคาของคอร์สเตรียมความพร้อมก่อนตั้งครรภ์ออนไลน์	สูงกว่า ป.ตรี	ปริญญา ตรี	0.34	0.00	9.78	0.00
ท่านมีความพึงพอใจช่องทางการจัดจำหน่ายคอร์สเตรียมความพร้อมก่อนตั้งครรภ์ออนไลน์	ต่ำกว่า ป.ตรี	ปริญญา ตรี	0.28	0.00	6.06	0.00
ท่านมีความพึงพอใจในกระบวนการให้บริการของคอร์สเตรียมความพร้อมก่อนตั้งครรภ์ออนไลน์	สูงกว่า ป.ตรี	ปริญญา ตรี	0.24	0.01	4.25	0.02
ท่านมีความพึงพอใจในการให้บริการของพนักงาน ผู้สอน คอร์สเตรียมความพร้อมก่อนตั้งครรภ์ออนไลน์	ต่ำกว่า ป.ตรี	ปริญญา ตรี	0.27	0.00	6.59	0.00
ท่านมีความพึงพอใจในลักษณะทางกายภาพต่างๆ ของคอร์สเตรียมความพร้อมก่อนตั้งครรภ์ออนไลน์	ต่ำกว่า ป.ตรี	ปริญญา ตรี	0.23	0.01	4.54	0.01

จากตารางที่ 4.9.15 แสดงทดสอบด้วยวิธี Oneway ANOVA ซึ่งแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ผลการเปรียบเทียบพบว่าความคิดเห็นกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ปัจจัยทัศนคติ (Attitude) จำแนกตามระดับการศึกษา มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในเรื่อง ท่านมีความพึงพอใจในคุณภาพของคอร์สเตรียมความพร้อมก่อนตั้งครรภ์ออนไลน์ ท่านมีความพึงพอใจในราคาของคอร์สเตรียมความพร้อมก่อนตั้งครรภ์ออนไลน์ ท่านมีความพึงพอใจช่องทางการจัดจำหน่ายคอร์สเตรียมความพร้อมก่อนตั้งครรภ์ออนไลน์ ท่านมีความพึงพอใจในกระบวนการให้บริการของคอร์สเตรียมความพร้อมก่อนตั้งครรภ์ออนไลน์ ท่านมีความพึงพอใจในการให้บริการของพนักงาน ผู้สอน คอร์สเตรียมความพร้อมก่อนตั้งครรภ์ออนไลน์ และ

ท่านมีความพึงพอใจในลักษณะทางกายภาพต่างๆ ของคอร์สเตรียมความพร้อมก่อนตั้งครรภ์ออนไลน์

ผลการทดสอบการวิเคราะห์โดย วิธี Post Hoc พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่า ป.ตรี มีความคิดเห็นในเรื่อง ท่านมีความพึงพอใจในคุณภาพของคอร์สเตรียมความพร้อมก่อนตั้งครรภ์ออนไลน์ ท่านมีความพึงพอใจช่องทางการจัดจำหน่ายคอร์สเตรียมความพร้อมก่อนตั้งครรภ์ออนไลน์ ท่านมีความพึงพอใจในการให้บริการของพนักงาน ผู้สอน คอร์สเตรียมความพร้อมก่อนตั้งครรภ์ออนไลน์ และ ท่านมีความพึงพอใจในลักษณะทางกายภาพต่างๆ ของคอร์สเตรียมความพร้อมก่อนตั้งครรภ์ออนไลน์ มากกว่ากลุ่มตัวอย่าง ที่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาสูงกว่า ป.ตรี มีความคิดเห็นในเรื่อง ท่านมีความพึงพอใจในราคาของคอร์สเตรียมความพร้อมก่อนตั้งครรภ์ออนไลน์ และ ท่านมีความพึงพอใจในกระบวนการให้บริการของคอร์สเตรียมความพร้อมก่อนตั้งครรภ์ออนไลน์ มากกว่ากลุ่มตัวอย่าง ที่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.10 แสดงสถิติเชิงอนุมานของความคิดเห็นในปัจจัยด้านต่างๆ ของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามเปรียบเทียบกับข้อมูลอาชีพ

ตารางที่ 4.10.1 แสดงสถิติเชิงอนุมานของความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างในปัจจัยคุณภาพการให้บริการ ด้านความน่าเชื่อถือ (Reliability) เทียบกับปัจจัยอาชีพ (N=422)

ปัจจัยคุณภาพการให้บริการ ด้านความน่าเชื่อถือ	อาชีพ (I)	อาชีพ (J)	Post Hoc	ANOVA		
			Mean Difference (I-J)	Sig.	F	Sig.
เว็บไซต์ หรือสื่อสังคมออนไลน์ ของคอร์สเตรียมความพร้อมก่อนตั้งครรภ์ออนไลน์ มีการบริการด้วยความถูกต้อง	อื่นๆ	รับราชการ	0.51	0.00		
	อื่นๆ	พนักงานเอกชน	0.54	0.00	5.18	0.00
	อื่นๆ	ธุรกิจส่วนตัว	0.77	0.00		

เว็บไซต์ หรือสื่อสังคมออนไลน์ ของคอร์สเตรียมความพร้อมก่อนตั้งครรภ์ออนไลน์ มีการระบุเนื้อหาของการเตรียมความพร้อมก่อนตั้งครรภ์ชัดเจน	อื่นๆ	รับราชการ	0.53	0.02		
	อื่นๆ	พนักงานเอกชน	0.65	0.00	5.33	0.00
	อื่นๆ	ธุรกิจส่วนตัว	0.58	0.00		
เว็บไซต์ หรือสื่อสังคมออนไลน์ ของคอร์สเตรียมความพร้อมก่อนตั้งครรภ์ออนไลน์ มีการบริการที่มีมาตรฐาน	อื่นๆ	พนักงานเอกชน	0.53	0.01	4.09	0.00

จากตารางที่ 4.10.1 แสดงทดสอบด้วยวิธี Oneway ANOVA ซึ่งแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ผลการเปรียบเทียบพบว่าความคิดเห็นกลุ่มตัวอย่าง พบว่าคุณภาพการให้บริการ ด้านความน่าเชื่อถือ (Reliability) จำแนกตามอาชีพ มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในเรื่อง เว็บไซต์ หรือสื่อสังคมออนไลน์ ของคอร์สเตรียมความพร้อมก่อนตั้งครรภ์ออนไลน์ มีการบริการด้วยความถูกต้อง เว็บไซต์ หรือสื่อสังคมออนไลน์ ของคอร์สเตรียมความพร้อมก่อนตั้งครรภ์ออนไลน์ มีการระบุเนื้อหาของการเตรียมความพร้อมก่อนตั้งครรภ์ชัดเจน และ เว็บไซต์ หรือสื่อสังคมออนไลน์ ของคอร์สเตรียมความพร้อมก่อนตั้งครรภ์ออนไลน์ มีการบริการที่มีมาตรฐาน

ผลการทดสอบการวิเคราะห์โดย วิธี Post Hoc พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพอื่นๆ มีความคิดเห็นในเรื่อง เว็บไซต์ หรือสื่อสังคมออนไลน์ ของคอร์สเตรียมความพร้อมก่อนตั้งครรภ์ออนไลน์ มีการบริการด้วยความถูกต้อง เว็บไซต์ หรือสื่อสังคมออนไลน์ ของคอร์สเตรียมความพร้อมก่อนตั้งครรภ์ออนไลน์ มีการระบุเนื้อหาของการเตรียมความพร้อมก่อนตั้งครรภ์ชัดเจน และ เว็บไซต์ หรือสื่อสังคมออนไลน์ ของคอร์สเตรียมความพร้อมก่อนตั้งครรภ์ออนไลน์ มีการบริการที่มีมาตรฐาน มากกว่ากลุ่มตัวอย่าง ที่มีอาชีพ รับราชการ พนักงานบริษัทเอกชน และธุรกิจส่วนตัว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.10.2 แสดงสถิติเชิงอนุมานของความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างในปัจจัยคุณภาพการให้บริการ ด้านสิ่งที่สามารถจับต้องได้ (Tangibility) เทียบกับปัจจัยอาชีพ (N=422)

ปัจจัยคุณภาพการให้บริการ ด้านสิ่งที่สามารถจับต้องได้	อาชีพ (I)	อาชีพ (J)	Post Hoc		ANOVA	
			Mean Difference (I-J)	Sig.	F	Sig.
เว็บไซต์ หรือสื่อสังคมออนไลน์ ของคอร์สเตรียมความพร้อมก่อนตั้งครรภ์ออนไลน์ มีการออกแบบที่สวยงาม	อื่นๆ	รับราชการ	0.53	0.02	3.60	0.01
	อื่นๆ	พนักงานเอกชน	0.54	0.01		
	อื่นๆ	ธุรกิจส่วนตัว	0.50	0.02		
เว็บไซต์ หรือสื่อสังคมออนไลน์ ของคอร์สเตรียมความพร้อมก่อนตั้งครรภ์ออนไลน์ มีความทันสมัย	อื่นๆ	พนักงานเอกชน	0.59	0.01	4.13	0.01
	อื่นๆ	ธุรกิจส่วนตัว	0.57	0.01		
เว็บไซต์ หรือสื่อสังคมออนไลน์ ของคอร์สเตรียมความพร้อมก่อนตั้งครรภ์ออนไลน์ ใช้งานง่าย	อื่นๆ	รับราชการ	0.70	0.00	5.39	0.00
	อื่นๆ	พนักงานเอกชน	0.66	0.00		
	อื่นๆ	ธุรกิจส่วนตัว	0.61	0.00		

จากตารางที่ 4.10.2 แสดงทดสอบด้วยวิธี Oneway ANOVA ซึ่งแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ผลการเปรียบเทียบพบว่าความคิดเห็นกลุ่มตัวอย่าง พบว่าคุณภาพการให้บริการ ด้านสิ่งที่สามารถจับต้องได้ (Tangibility) จำแนกตามอาชีพ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในเรื่อง เว็บไซต์ หรือสื่อสังคมออนไลน์ ของคอร์สเตรียมความพร้อมก่อนตั้งครรภ์ออนไลน์ มีการออกแบบที่สวยงาม เว็บไซต์ หรือสื่อสังคมออนไลน์ ของคอร์สเตรียมความพร้อมก่อนตั้งครรภ์ออนไลน์ มีความทันสมัย และ เว็บไซต์ หรือสื่อสังคมออนไลน์ ของคอร์สเตรียมความพร้อมก่อนตั้งครรภ์ออนไลน์ ใช้งานง่าย

ผลการทดสอบการวิเคราะห์โดยวิธี Post Hoc พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพอื่นๆ มีความคิดเห็นในเรื่อง เว็บไซต์ หรือสื่อสังคมออนไลน์ ของคอร์สเตรียมความพร้อมก่อนตั้งครรภ์ออนไลน์ มีการออกแบบที่สวยงาม และ เว็บไซต์ หรือสื่อสังคมออนไลน์ ของคอร์สเตรียมความพร้อมก่อนตั้งครรภ์ออนไลน์ ใช้งานง่าย มากกว่ากลุ่มตัวอย่าง ที่มีอาชีพ รับราชการ พนักงานบริษัทเอกชน และธุรกิจส่วนตัว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพอื่นๆ มีความคิดเห็นในเรื่อง เว็บไซต์ หรือสื่อสังคมออนไลน์ ของคอร์สเตรียมความพร้อมก่อนตั้งครรภ์ออนไลน์ มีความทันสมัย มากกว่ากลุ่มตัวอย่าง ที่มีอาชีพ บริษัทเอกชน และธุรกิจส่วนตัว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.10.3 แสดงสถิติเชิงอนุมานของความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างในปัจจัยคุณภาพการให้บริการ ด้านการตอบสนองลูกค้า (Responsiveness) เทียบกับปัจจัยอาชีพ (N=422)

ปัจจัยคุณภาพการให้บริการ ด้านการตอบสนองลูกค้า	อาชีพ (I)	อาชีพ (J)	Post Hoc	ANOVA		
			Mean Difference (I-J)	Sig.	F	Sig.
เว็บไซต์ หรือสื่อสังคมออนไลน์ ของคอร์สเตรียมความพร้อมก่อนตั้งครรภ์ออนไลน์ มีช่องทางสำหรับถามตอบ	อื่นๆ	รับราชการ	0.65	0.01		
	อื่นๆ	พนักงานเอกชน	0.66	0.00	5.41	0.00
	อื่นๆ	ธุรกิจส่วนตัว	0.73	0.00		
เว็บไซต์ หรือสื่อสังคมออนไลน์ ของคอร์สเตรียมความพร้อมก่อนตั้งครรภ์ออนไลน์ แบ่งเนื้อหาได้ดี เข้าใจง่าย	อื่นๆ	รับราชการ	0.55	0.02		
	อื่นๆ	พนักงานเอกชน	0.75	0.00	7.49	0.00
	อื่นๆ	ธุรกิจส่วนตัว	0.75	0.00		
	อื่นๆ	รับราชการ	0.64	0.01	4.65	0.00

เว็บไซต์ หรือสื่อสังคมออนไลน์ ของคอร์สเตรียมความพร้อมก่อนตั้งครรภ์ออนไลน์ มีข้อมูลครบถ้วน	อื่นๆ	พนักงานเอกชน	0.64	0.00		
	อื่นๆ	ธุรกิจส่วนตัว	0.61	0.00		
เว็บไซต์ หรือสื่อสังคมออนไลน์ ของคอร์สเตรียมความพร้อมก่อนตั้งครรภ์ออนไลน์ ใช้คำพูดในการสื่อสารได้ดี	อื่นๆ	รับราชการ	0.63	0.01		
	อื่นๆ	พนักงานเอกชน	0.57	0.01	4.03	0.01
	อื่นๆ	ธุรกิจส่วนตัว	0.54	0.01		
เว็บไซต์ หรือสื่อสังคมออนไลน์ ของคอร์สเตรียมความพร้อมก่อนตั้งครรภ์ออนไลน์ มีการให้บริการอย่างสม่ำเสมอ	อื่นๆ	รับราชการ	0.49	0.04		
	อื่นๆ	พนักงานเอกชน	0.46	0.03	2.89	0.04

จากตารางที่ 4.10.3 แสดงทดสอบด้วยวิธี Oneway ANOVA ซึ่งแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ผลการเปรียบเทียบพบว่าความคิดเห็นกลุ่มตัวอย่าง พบว่าคุณภาพการให้บริการ ให้บริการ ด้านการตอบสนองลูกค้า (Responsiveness) จำแนกตามอาชีพ มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในเรื่อง เว็บไซต์ หรือสื่อสังคมออนไลน์ ของคอร์สเตรียมความพร้อมก่อนตั้งครรภ์ออนไลน์ มีช่องทางสำหรับถามตอบ เว็บไซต์ หรือสื่อสังคมออนไลน์ ของคอร์สเตรียมความพร้อมก่อนตั้งครรภ์ออนไลน์ แบ่งเนื้อหาได้ดี เข้าใจง่าย เว็บไซต์ หรือสื่อสังคมออนไลน์ ของคอร์สเตรียมความพร้อมก่อนตั้งครรภ์ออนไลน์ มีข้อมูลครบถ้วน เว็บไซต์ หรือสื่อสังคมออนไลน์ ของคอร์สเตรียมความพร้อมก่อนตั้งครรภ์ออนไลน์ ใช้คำพูดในการสื่อสารได้ดี และ เว็บไซต์ หรือสื่อสังคมออนไลน์ ของคอร์สเตรียมความพร้อมก่อนตั้งครรภ์ออนไลน์ มีการให้บริการอย่างสม่ำเสมอ

ผลการทดสอบการวิเคราะห์โดย วิธี Post Hoc พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพอื่นๆ มีความคิดเห็นในเรื่อง เว็บไซต์ หรือสื่อสังคมออนไลน์ ของคอร์สเตรียมความพร้อมก่อนตั้งครรภ์ออนไลน์ มีช่องทางสำหรับถามตอบ เว็บไซต์ หรือสื่อสังคมออนไลน์ ของคอร์สเตรียมความพร้อมก่อนตั้งครรภ์ออนไลน์ แบ่งเนื้อหาได้ดี เข้าใจง่าย เว็บไซต์ หรือสื่อสังคมออนไลน์ ของคอร์สเตรียมความพร้อมก่อนตั้งครรภ์ออนไลน์ มีข้อมูลครบถ้วน และ เว็บไซต์ หรือสื่อสังคมออนไลน์ ของคอร์สเตรียมความพร้อมก่อนตั้งครรภ์ออนไลน์ ใช้คำพูดในการสื่อสารได้ดี มากกว่ากลุ่มตัวอย่าง ที่มีอาชีพ รับราชการ พนักงานบริษัทเอกชน และธุรกิจส่วนตัว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

และ กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพอื่นๆ มีความคิดเห็นในเรื่อง เว็บไซต์ หรือสื่อสังคมออนไลน์ ของคอร์สเตรียมความพร้อมก่อนตั้งครรภ์ออนไลน์ มีการให้บริการอย่างสม่ำเสมอ มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพ รับราชการ พนักงานบริษัทเอกชน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.10.4 แสดงสถิติเชิงอนุมานของความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างในปัจจัยคุณภาพการให้บริการ ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อผู้บริโภค (Assurance) เทียบกับปัจจัยอาชีพ (N=422)

ปัจจัยคุณภาพการให้บริการ ด้านการให้ความ เชื่อมั่นต่อผู้บริโภค	อาชีพ		Post Hoc		ANOVA	
	อาชีพ (I)	อาชีพ (J)	Mean Difference (I-J)	Sig.	F	Sig.
เว็บไซต์ หรือสื่อสังคมออนไลน์ ของคอร์ส เตรียมความพร้อมก่อนตั้งครรภ์ออนไลน์ มี ชื่อเสียง	อื่นๆ	รับ ราชการ	0.56	0.01	5.68	0.00
	อื่นๆ	พนักงาน เอกชน	0.59	0.00		
	อื่นๆ	ธุรกิจ ส่วนตัว	0.65	0.00		
เว็บไซต์ หรือสื่อสังคมออนไลน์ ของคอร์ส เตรียมความพร้อมก่อนตั้งครรภ์ออนไลน์ มี ความเชี่ยวชาญเฉพาะทาง	อื่นๆ	รับ ราชการ	0.58	0.03	5.01	0.00
	อื่นๆ	พนักงาน เอกชน	0.70	0.00		
	อื่นๆ	ธุรกิจ ส่วนตัว	0.69	0.00		
เว็บไซต์ หรือสื่อสังคมออนไลน์ ของคอร์ส เตรียมความพร้อมก่อนตั้งครรภ์ออนไลน์ ได้รับการยอมรับอย่างแพร่หลาย	อื่นๆ	รับ ราชการ	0.55	0.03	2.99	0.03
	อื่นๆ	พนักงาน เอกชน	0.53	0.02		
	อื่นๆ	ธุรกิจ ส่วนตัว	0.52	0.03		
	อื่นๆ	รับ ราชการ	0.55	0.01	4.28	0.01

เว็บไซต์ หรือสื่อสังคมออนไลน์ ของคอร์สเตรียมความพร้อมก่อนตั้งครรภ์ออนไลน์ มีมาตรฐานการบริการที่ดี	อื่นๆ	พนักงานเอกชน	0.48	0.03
---	-------	--------------	------	------

จากตารางที่ 4.10.4 แสดงทดสอบด้วยวิธี Oneway ANOVA ซึ่งแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ผลการเปรียบเทียบพบว่าความคิดเห็นในกลุ่มตัวอย่าง พบว่าคุณภาพการให้บริการ ให้บริการ ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อผู้บริโภค (Assurance) จำแนกตามอาชีพ มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในเรื่อง เว็บไซต์ หรือสื่อสังคมออนไลน์ ของคอร์สเตรียมความพร้อมก่อนตั้งครรภ์ออนไลน์ มีชื่อเสียง เว็บไซต์ หรือสื่อสังคมออนไลน์ ของคอร์สเตรียมความพร้อมก่อนตั้งครรภ์ออนไลน์ มีความเชี่ยวชาญเฉพาะทาง เว็บไซต์ หรือสื่อสังคมออนไลน์ ของคอร์สเตรียมความพร้อมก่อนตั้งครรภ์ออนไลน์ ได้รับการยอมรับอย่างแพร่หลาย และเว็บไซต์ หรือสื่อสังคมออนไลน์ ของคอร์สเตรียมความพร้อมก่อนตั้งครรภ์ออนไลน์ มีมาตรฐานการบริการที่ดี

ผลการทดสอบการวิเคราะห์โดย วิธี Post Hoc พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพอื่นๆ มีความคิดเห็นในเรื่อง เว็บไซต์ หรือสื่อสังคมออนไลน์ ของคอร์สเตรียมความพร้อมก่อนตั้งครรภ์ออนไลน์ มีชื่อเสียง เว็บไซต์ หรือสื่อสังคมออนไลน์ ของคอร์สเตรียมความพร้อมก่อนตั้งครรภ์ออนไลน์ มีความเชี่ยวชาญเฉพาะทาง และ เว็บไซต์ หรือสื่อสังคมออนไลน์ ของคอร์สเตรียมความพร้อมก่อนตั้งครรภ์ออนไลน์ ได้รับการยอมรับอย่างแพร่หลาย มากกว่ากลุ่มตัวอย่าง ที่มีอาชีพ ราชการ พนักงานบริษัทเอกชน และธุรกิจส่วนตัว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพอื่นๆ มีความคิดเห็นในเรื่อง เว็บไซต์ หรือสื่อสังคมออนไลน์ ของคอร์สเตรียมความพร้อมก่อนตั้งครรภ์ออนไลน์ มีมาตรฐานการบริการที่ดี มากกว่ากลุ่มตัวอย่าง ที่มีอาชีพ ราชการ พนักงานบริษัทเอกชน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.10.5 แสดงสถิติเชิงอนุมานของความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างในปัจจัยคุณภาพการให้บริการ ด้านความใส่ใจ (Empathy) เทียบกับปัจจัยด้านอาชีพ (N=422)

ปัจจัยคุณภาพการให้บริการ ด้านการความใส่ใจ	อาชีพ (I)	อาชีพ (J)	Post Hoc		ANOVA	
			Mean Difference (I-J)	Sig.	F	Sig.
เว็บไซต์ หรือสื่อสังคมออนไลน์ ของคอร์สเตรียมความพร้อมก่อนตั้งครรภ์ออนไลน์ พร้อมปรับปรุงแก้ไขตามคำแนะนำของลูกค้า	อื่นๆ	รับราชการ	0.51	0.04	2.97	0.03
		ธุรกิจส่วนตัว	0.50	0.02		
เว็บไซต์ หรือสื่อสังคมออนไลน์ ของคอร์สเตรียมความพร้อมก่อนตั้งครรภ์ออนไลน์ แสดงออกถึงความพร้อมในการให้บริการอยู่เสมอ	อื่นๆ	พนักงานเอกชน	0.57	0.02	3.00	0.03
		ธุรกิจส่วนตัว	0.54	0.04		
เว็บไซต์ หรือสื่อสังคมออนไลน์ ของคอร์สเตรียมความพร้อมก่อนตั้งครรภ์ออนไลน์ มีความสามารถในการให้บริการได้ทันทีที่ท่านต้องการ	อื่นๆ	พนักงานเอกชน	0.50	0.03	2.96	0.03

จากตารางที่ 4.10.5 แสดงทดสอบด้วยวิธี Oneway ANOVA ซึ่งแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ผลการเปรียบเทียบพบว่าความคิดเห็นกลุ่มตัวอย่าง พบว่าคุณภาพการให้บริการ ให้บริการ ด้านความใส่ใจ (Empathy) จำแนกตามอาชีพ มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในเรื่อง เว็บไซต์ หรือสื่อสังคมออนไลน์ ของคอร์สเตรียมความพร้อมก่อนตั้งครรภ์ออนไลน์ พร้อมปรับปรุงแก้ไขตามคำแนะนำของลูกค้า เว็บไซต์ หรือสื่อสังคมออนไลน์ ของคอร์สเตรียมความพร้อมก่อนตั้งครรภ์ออนไลน์ แสดงออกถึงความพร้อมในการให้บริการอยู่เสมอ และ เว็บไซต์ หรือสื่อสังคมออนไลน์ ของคอร์สเตรียมความพร้อมก่อนตั้งครรภ์ออนไลน์ มีความสามารถในการให้บริการได้ทันทีที่ท่านต้องการออนไลน์

ผลการทดสอบการวิเคราะห์โดย วิธี Post Hoc พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพอื่นๆ มีความคิดเห็นในเรื่อง เว็บไซต์ หรือสื่อสังคมออนไลน์ ของคอร์สเตรียมความพร้อมก่อนตั้งครรภ์ออนไลน์ พร้อมปรับปรุงแก้ไขตามคำแนะนำของลูกค้า มากกว่ากลุ่มตัวอย่าง ที่มีอาชีพ รับราชการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพอื่นๆ มีความคิดเห็นในเรื่อง เว็บไซต์

หรือสื่อสังคมออนไลน์ ของคอร์สเตรียมความพร้อมก่อนตั้งครรภ์ออนไลน์ พร้อมปรับปรุงแก้ไขตามคำแนะนำของลูกค้า และ เว็บไซต์ หรือสื่อสังคมออนไลน์ ของคอร์สเตรียมความพร้อมก่อนตั้งครรภ์ออนไลน์ แสดงออกถึงความพร้อมในการให้บริการอยู่เสมอ มากกว่ากลุ่มตัวอย่าง ที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพอื่นๆ มีความคิดเห็นในเรื่อง เว็บไซต์ หรือสื่อสังคมออนไลน์ ของคอร์สเตรียมความพร้อมก่อนตั้งครรภ์ออนไลน์ แสดงออกถึงความพร้อมในการให้บริการอยู่เสมอ และ เว็บไซต์ หรือสื่อสังคมออนไลน์ ของคอร์สเตรียมความพร้อมก่อนตั้งครรภ์ออนไลน์ มีความสามารถในการให้บริการได้ทันทีที่ท่านต้องการ มากกว่ากลุ่มตัวอย่าง ที่มีอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.10.6 แสดงสถิติเชิงอนุมานของความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างใน ปัจจัยการรับรู้คุณค่า (Perceived Value) เทียบกับปัจจัยอาชีพ (N=422)

ปัจจัยการรับรู้คุณค่า	อาชีพ		Post Hoc	ANOVA		
	(I)	(J)	Mean Difference (I-J)	Sig.	F	Sig.
ราคาของคอร์สเตรียมความพร้อมก่อนตั้งครรภ์ออนไลน์ มีความเหมาะสมกับมูลค่าที่ท่านจ่ายไป	อื่นๆ	รับราชการ	0.57	0.03	2.94	0.03
	อื่นๆ	พนักงานเอกชน	0.50	0.03		
คอร์สเตรียมความพร้อมก่อนตั้งครรภ์ออนไลน์ ที่ท่านเลือก สามารถนำไปใช้ในชีวิตของท่านได้	อื่นๆ	รับราชการ	0.54	0.02	3.95	0.01
	อื่นๆ	พนักงานเอกชน	0.59	0.00		
	อื่นๆ	ธุรกิจส่วนตัว	0.55	0.01		
คอร์สเตรียมความพร้อมก่อนตั้งครรภ์ออนไลน์ที่ท่านได้รับบริการ มีความคุ้มค่า	อื่นๆ	รับราชการ	0.59	0.01	3.93	0.01
	อื่นๆ	พนักงานเอกชน	0.54	0.01		

อื่นๆ	ธุรกิจ ส่วนตัว	0.53	0.01
-------	-------------------	------	------

จากตารางที่ 4.10.6 แสดงทดสอบด้วยวิธี Oneway ANOVA ซึ่งแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ผลการเปรียบเทียบพบว่าความคิดเห็นกลุ่มตัวอย่าง พบว่าปัจจัยการรับรู้คุณค่า (Perceived Value) จำแนกตามอาชีพ มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในเรื่อง ราคาของคอร์สเตรียมความพร้อมก่อนตั้งครรภ์ออนไลน์ มีความเหมาะสม กับมูลค่าที่ท่านจ่ายไป คอร์สเตรียมความพร้อมก่อนตั้งครรภ์ออนไลน์ ที่ท่านเลือก สามารถนำไปใช้ใน ชีวิตของท่านได้ และ คอร์สเตรียมความพร้อมก่อนตั้งครรภ์ออนไลน์ที่ท่านได้รับบริการ มีความคุ้มค่า

ผลการทดสอบการวิเคราะห์โดย วิธี Post Hoc พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพอื่นๆ มีความคิดเห็นในเรื่อง ราคาของคอร์สเตรียมความพร้อมก่อนตั้งครรภ์ออนไลน์ มีความเหมาะสม กับมูลค่าที่ท่านจ่ายไป คอร์สเตรียมความพร้อมก่อนตั้งครรภ์ออนไลน์ ที่ท่านเลือก สามารถนำไปใช้ใน ชีวิตของท่านได้ และ คอร์สเตรียมความพร้อมก่อนตั้งครรภ์ออนไลน์ที่ท่านได้รับบริการ มีความคุ้มค่า มากกว่ากลุ่มตัวอย่าง ที่มีอาชีพ รับราชการ และพนักงานบริษัทเอกชน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพอื่นๆ มีความคิดเห็นในเรื่อง คอร์สเตรียมความพร้อมก่อนตั้งครรภ์ออนไลน์ ที่ท่านเลือก สามารถนำไปใช้ใน ชีวิตของท่านได้ และคอร์สเตรียมความพร้อมก่อนตั้งครรภ์ออนไลน์ที่ท่านได้รับบริการ มีความคุ้มค่า มากกว่ากลุ่มตัวอย่าง ที่มีอาชีพ ธุรกิจส่วนตัว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.10.7 แสดงสถิติเชิงอนุมานของความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างใน ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เทียบกับปัจจัยอาชีพ (N=422)

ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์	อาชีพ (I)	อาชีพ (J)	Post Hoc	ANOVA		
			Mean Difference (I-J)	Sig.	F	Sig.
คอร์สเตรียมความพร้อมก่อนตั้งครรภ์ ออนไลน์ ให้ข้อมูลที่มีความถูกต้อง	อื่นๆ	รับ ราชการ	0.60	0.00	4.59	0.00
	อื่นๆ	พนักงาน เอกชน	0.50	0.01		

	อื่นๆ	ธุรกิจ ส่วนตัว	0.45	0.02		
คอร์สเตรียมความพร้อมก่อนตั้งครรภ ออนไลน์ มีเนื้อหาตรงตามความต้องการของ ท่าน	อื่นๆ	รับ ราชการ	0.58	0.02		
	อื่นๆ	พนักงาน เอกชน	0.67	0.00	5.94	0.00
	อื่นๆ	ธุรกิจ ส่วนตัว	0.47	0.05		
คอร์สเตรียมความพร้อมก่อนตั้งครรภ ออนไลน์ มีข้อมูลที่น่าเชื่อถือ	อื่นๆ	รับ ราชการ	0.64	0.01		
	อื่นๆ	พนักงาน เอกชน	0.47	0.04	3.99	0.01
	อื่นๆ	ธุรกิจ ส่วนตัว	0.53	0.02		
คอร์สเตรียมความพร้อมก่อนตั้งครรภ ออนไลน์ มีรายละเอียดหลากหลาย	อื่นๆ	รับ ราชการ	0.51	0.04		
	อื่นๆ	พนักงาน เอกชน	0.57	0.01	3.83	0.01
คอร์สเตรียมความพร้อมก่อนตั้งครรภ ออนไลน์ มีคุณค่าต่อท่าน	อื่นๆ	รับ ราชการ	0.70	0.00		
	อื่นๆ	พนักงาน เอกชน	0.61	0.00	5.21	0.00
	อื่นๆ	ธุรกิจ ส่วนตัว	0.57	0.00		

จากตารางที่ 4.10.7 แสดงทดสอบด้วยวิธี Oneway ANOVA ซึ่งแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ผลการเปรียบเทียบพบว่าความคิดเห็นกลุ่มตัวอย่าง พบว่าปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) จำแนกตามอาชีพ มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในเรื่อง คอร์สเตรียมความพร้อมก่อนตั้งครรภออนไลน์ ให้ข้อมูลที่มีความถูกต้อง คอร์สเตรียมความพร้อมก่อนตั้งครรภออนไลน์ มีเนื้อหาตรงตามความต้องการของท่าน คอร์สเตรียมความพร้อมก่อนตั้งครรภออนไลน์ มีข้อมูลที่น่าเชื่อถือ คอร์สเตรียมความพร้อม

ก่อนตั้งครรภ์ออนไลน์ มีรายละเอียดหลากหลาย และ คอร์สเตรียมความพร้อมก่อนตั้งครรภ์ออนไลน์ มีคุณค่าต่อท่าน

ผลการทดสอบการวิเคราะห์โดย วิธี Post Hoc พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพอื่นๆ มีความคิดเห็นในเรื่อง คอร์สเตรียมความพร้อมก่อนตั้งครรภ์ออนไลน์ ให้ข้อมูลที่มีความถูกต้อง คอร์สเตรียมความพร้อมก่อนตั้งครรภ์ออนไลน์ มีเนื้อหาตรงตามความต้องการของท่าน คอร์สเตรียมความพร้อมก่อนตั้งครรภ์ออนไลน์ มีข้อมูลที่น่าเชื่อถือ และ คอร์สเตรียมความพร้อมก่อนตั้งครรภ์ออนไลน์ มีคุณค่าต่อท่าน มากกว่ากลุ่มตัวอย่าง ที่มีอาชีพ รับราชการ พนักงานบริษัทเอกชน และ ธุรกิจส่วนตัว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพอื่นๆ มีความคิดเห็นในเรื่อง คอร์สเตรียมความพร้อมก่อนตั้งครรภ์ออนไลน์ มีรายละเอียดหลากหลาย มากกว่ากลุ่มตัวอย่าง ที่มีอาชีพ รับราชการ และ พนักงานบริษัทเอกชน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.10.8 แสดงสถิติเชิงอนุมานของความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างใน ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านราคา (Price) เทียบกับปัจจัยอาชีพ (N=422)

ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านราคา	อาชีพ (I)	อาชีพ (J)	Post Hoc	ANOVA		
			Mean Difference (I-J)	Sig.	F	Sig.
มีการกำหนดราคาคอร์สเตรียมความพร้อมก่อนตั้งครรภ์ออนไลน์ ที่เหมาะสม	อื่นๆ	รับราชการ	0.52	0.03	3.71	0.01
มีการระบุราคาคอร์สเตรียมความพร้อมก่อนตั้งครรภ์ออนไลน์ ที่ชัดเจน	อื่นๆ	รับราชการ	0.51	0.04	2.65	0.05
คอร์สเตรียมความพร้อมก่อนตั้งครรภ์ออนไลน์ มีความคุ้มค่ากับราคาที่จ่าย	อื่นๆ	พนักงานเอกชน	0.52	0.02	2.89	0.04
		ธุรกิจส่วนตัว	0.50	0.04		

จากตารางที่ 4.10.8 แสดงทดสอบด้วยวิธี Oneway ANOVA ซึ่งแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ผลการเปรียบเทียบพบว่าความคิดเห็นกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านราคา (Price) จำแนกตามอาชีพ มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในเรื่อง มีการกำหนดราคาคอร์สเตรียมความพร้อมก่อนตั้งครรภ์ออนไลน์ ที่

เหมาะสม มีการระบุราคาคอร์สเตรียมความพร้อมก่อนตั้งครรภ์ออนไลน์ ที่ชัดเจน และ คอร์สเตรียมความพร้อมก่อนตั้งครรภ์ออนไลน์ มีความคุ้มค่ากับราคาที่จ่าย

ผลการทดสอบการวิเคราะห์โดย วิธี Post Hoc พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพอื่นๆ มีความคิดเห็นในเรื่อง มีการกำหนดราคาคอร์สเตรียมความพร้อมก่อนตั้งครรภ์ออนไลน์ ที่เหมาะสม และ มีการระบุราคาคอร์สเตรียมความพร้อมก่อนตั้งครรภ์ออนไลน์ ที่ชัดเจน มากกว่ากลุ่มตัวอย่าง ที่มีอาชีพ รับราชการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพอื่นๆ มีความคิดเห็นในเรื่อง คอร์สเตรียมความพร้อมก่อนตั้งครรภ์ออนไลน์ มีความคุ้มค่ากับราคาที่จ่ายมากกว่ากลุ่มตัวอย่าง ที่มีอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน และธุรกิจส่วนตัว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.10.9 แสดงสถิติเชิงอนุมานของความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างใน ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เทียบกับปัจจัยอาชีพ (N=422)

ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	อาชีพ (I)	อาชีพ (J)	Post Hoc	ANOVA		
			Mean Difference (I-J)	Sig.	F	Sig.
เว็บไซต์ หรือสื่อสังคมออนไลน์ของ คอร์สเตรียมความพร้อมก่อนตั้งครรภ์ออนไลน์ เข้าถึงง่าย	อื่นๆ	รับราชการ	0.49	0.03	2.67	0.05
	อื่นๆ	พนักงานเอกชน	0.51	0.04		
เว็บไซต์ หรือสื่อสังคมออนไลน์ ของคอร์สเตรียมความพร้อมก่อนตั้งครรภ์ออนไลน์ มีการให้บริการที่หลากหลาย	อื่นๆ	พนักงานเอกชน	0.58	0.01	3.72	0.01
	อื่นๆ	ธุรกิจส่วนตัว	0.52	0.02		
	อื่นๆ	พนักงานเอกชน	0.51	0.02	3.26	0.02
รูปแบบการชำระเงินที่สะดวกต่อการใช้งาน	อื่นๆ	พนักงานเอกชน	0.51	0.02	3.26	0.02

จากตารางที่ 4.10.9 แสดงทดสอบด้วยวิธี Oneway ANOVA ซึ่งแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ผลการเปรียบเทียบพบว่าความคิดเห็นกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) จำแนกตามอาชีพ มีความแตกต่าง

อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในเรื่อง เว็บไซต์ หรือสื่อสังคมออนไลน์ของ คอรัสเตรียมความพร้อมก่อนตั้งครรภ์ออนไลน์ เข้าถึงง่าย เว็บไซต์ หรือสื่อสังคมออนไลน์ ของคอรัสเตรียมความพร้อมก่อนตั้งครรภ์ออนไลน์ มีการให้บริการที่หลากหลาย และ เว็บไซต์ หรือสื่อสังคมออนไลน์ของ คอรัสเตรียมความพร้อมก่อนตั้งครรภ์ออนไลน์ มีรูปแบบการชำระเงินที่สะดวกต่อการใช้งาน

ผลการทดสอบการวิเคราะห์โดย วิธี Post Hoc พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพอื่นๆ มีความคิดเห็นในเรื่อง เว็บไซต์ หรือสื่อสังคมออนไลน์ของ คอรัสเตรียมความพร้อมก่อนตั้งครรภ์ออนไลน์ เข้าถึงง่าย และ เว็บไซต์ หรือสื่อสังคมออนไลน์ ของคอรัสเตรียมความพร้อมก่อนตั้งครรภ์ออนไลน์ มีการให้บริการที่หลากหลาย มากกว่ากลุ่มตัวอย่าง ที่มีอาชีพ รับราชการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพอื่นๆ มีความคิดเห็นในเรื่อง เว็บไซต์ หรือสื่อสังคมออนไลน์ ของคอรัสเตรียมความพร้อมก่อนตั้งครรภ์ออนไลน์ มีการให้บริการที่หลากหลาย และ เว็บไซต์ หรือสื่อสังคมออนไลน์ของ คอรัสเตรียมความพร้อมก่อนตั้งครรภ์ออนไลน์ มีรูปแบบการชำระเงินที่สะดวกต่อการใช้งาน มากกว่ากลุ่มตัวอย่าง ที่มีอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพอื่นๆ มีความคิดเห็นในเรื่อง เว็บไซต์ หรือสื่อสังคมออนไลน์ ของคอรัสเตรียมความพร้อมก่อนตั้งครรภ์ออนไลน์ มีการให้บริการที่หลากหลาย มากกว่ากลุ่มตัวอย่าง ที่มีอาชีพ ธุรกิจส่วนตัว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.10.10 แสดงสถิติเชิงอนุมานของความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างใน ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เทียบกับปัจจัยอาชีพ (N=422)

ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด	อาชีพ (I)	อาชีพ (J)	Post Hoc	ANOVA		
			Mean Difference (I-J)	Sig.	F	Sig.
คอรัสเตรียมความพร้อมก่อนตั้งครรภ์ออนไลน์ มีการโฆษณาคอรัสเตรียมความพร้อมก่อนตั้งครรภ์ออนไลน์ ผ่านสื่อต่างๆ	อื่นๆ	รับราชการ	0.63	0.00		
	อื่นๆ	พนักงานเอกชน	0.52	0.01	4.40	0.01
	อื่นๆ	ธุรกิจส่วนตัว	0.52	0.01		

เว็บไซต์ หรือสื่อสังคมออนไลน์ ของคอร์สเตรียมความพร้อมก่อนตั้งครรภ์ออนไลน์ มีการ ส่งเสริมการขายที่ดึงดูดใจ	อื่นๆ	รับราชการ	0.65	0.01		
	อื่นๆ	พนักงานเอกชน	0.72	0.00	4.74	0.00
	อื่นๆ	ธุรกิจส่วนตัว	0.61	0.01		
เว็บไซต์ หรือสื่อสังคมออนไลน์ ของคอร์สเตรียมความพร้อมก่อนตั้งครรภ์ออนไลน์ มีการสื่อสารที่ช่วยให้ง่ายต่อการตัดสินใจของท่าน	อื่นๆ	พนักงานเอกชน	0.59	0.01		
	อื่นๆ	ธุรกิจส่วนตัว	0.62	0.01	4.50	0.00
คอร์สเตรียมความพร้อมก่อนตั้งครรภ์ออนไลน์มี โฆษณาที่น่าสนใจ	อื่นๆ	พนักงานเอกชน	0.49	0.02	3.25	0.02

จากตารางที่ 4.10.10 แสดงทดสอบด้วยวิธี Oneway ANOVA ซึ่งแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ผลการเปรียบเทียบพบว่าความคิดเห็นกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) จำแนกตามอาชีพ มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในเรื่อง คอร์สเตรียมความพร้อมก่อนตั้งครรภ์ออนไลน์ มีการโฆษณาคอร์สเตรียมความพร้อมก่อนตั้งครรภ์ออนไลน์ ผ่านสื่อต่างๆ เว็บไซต์ หรือสื่อสังคมออนไลน์ ของคอร์สเตรียมความพร้อมก่อนตั้งครรภ์ออนไลน์ มีการ ส่งเสริมการขายที่ดึงดูดใจ เว็บไซต์ หรือสื่อสังคมออนไลน์ ของคอร์สเตรียมความพร้อมก่อนตั้งครรภ์ออนไลน์ มีการสื่อสารที่ช่วยให้ง่ายต่อการตัดสินใจของท่าน และ คอร์สเตรียมความพร้อมก่อนตั้งครรภ์ออนไลน์มี โฆษณาที่น่าสนใจ

ผลการทดสอบการวิเคราะห์ โดย วิธี Post Hoc พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพอื่นๆ มีความคิดเห็นในเรื่อง คอร์สเตรียมความพร้อมก่อนตั้งครรภ์ออนไลน์ มีการโฆษณาคอร์สเตรียมความพร้อมก่อนตั้งครรภ์ออนไลน์ ผ่านสื่อต่างๆ และ เว็บไซต์ หรือสื่อสังคมออนไลน์ ของคอร์สเตรียมความพร้อมก่อนตั้งครรภ์ออนไลน์ มีการ ส่งเสริมการขายที่ดึงดูดใจ มากกว่ากลุ่มตัวอย่าง ที่มีอาชีพรับราชการ พนักงานบริษัทเอกชน และธุรกิจส่วนตัว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพอื่นๆ มีความคิดเห็นในเรื่อง เว็บไซต์ หรือสื่อสังคมออนไลน์ ของคอร์สเตรียมความพร้อมก่อนตั้งครรภ์ออนไลน์ มีการสื่อสารที่ช่วยให้ง่ายต่อการตัดสินใจของท่าน และคอร์สเตรียมความพร้อมก่อนตั้งครรภ์ออนไลน์มี โฆษณาที่น่าสนใจ มากกว่ากลุ่มตัวอย่าง ที่มีอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพอื่นๆ มีความคิดเห็น

ในเรื่อง เว็บไซต์ หรือสื่อสังคมออนไลน์ ของคอร์สเตรียมความพร้อมก่อนตั้งครรภ์ออนไลน์ มีการสื่อสารที่ช่วยให้ง่ายต่อการตัดสินใจของท่าน มากกว่ากลุ่มตัวอย่าง ที่มีอาชีพ ธุรกิจส่วนตัว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.10.11 แสดงสถิติเชิงอนุมานของความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างใน ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านบุคลากร (People) เทียบกับปัจจัยอาชีพ (N=422)

ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านบุคคล	อาชีพ (I)	อาชีพ (J)	Post Hoc	ANOVA		
			Mean Difference (I-J)	Sig.	F	Sig.
ผู้สอน ผู้ให้บริการ คอร์สเตรียมความพร้อมก่อนตั้งครรภ์ออนไลน์ มีการนำเสนอข้อมูลที่ถูกต้อง	อื่นๆ	รับราชการ	0.54	0.02	3.18	0.02
	อื่นๆ	พนักงานเอกชน	0.48	0.04		

จากตารางที่ 4.10.11 แสดงทดสอบด้วยวิธี Oneway ANOVA ซึ่งแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ผลการเปรียบเทียบพบว่าความคิดเห็นกลุ่มตัวอย่าง พบว่าปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านบุคลากร (People) จำแนกตามอาชีพ มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในเรื่อง ผู้สอน ผู้ให้บริการ คอร์สเตรียมความพร้อมก่อนตั้งครรภ์ออนไลน์ มีการนำเสนอข้อมูลที่ถูกต้อง

ผลการทดสอบการวิเคราะห์โดย วิธี Post Hoc พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพอื่นๆ มีความคิดเห็นในเรื่อง ผู้สอน ผู้ให้บริการ คอร์สเตรียมความพร้อมก่อนตั้งครรภ์ออนไลน์ มีการนำเสนอข้อมูลที่ถูกต้อง มากกว่ากลุ่มตัวอย่าง ที่มีอาชีพ รับราชการ และพนักงานบริษัทเอกชน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.10.12 แสดงสถิติเชิงอนุมานของความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างใน ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) เทียบกับปัจจัยอาชีพ (N=422)

ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ	อาชีพ (I)	อาชีพ (J)	Post Hoc		ANOVA	
			Mean Difference (I-J)	Sig.	F	Sig.
เว็บไซต์ หรือสื่อสังคมออนไลน์ ของคอร์สเตรียมความพร้อมก่อนตั้งครรภ์ออนไลน์ ง่ายต่อการใช้งาน	อื่นๆ	รับราชการ	0.49	0.01	3.40	0.02
		พนักงานเอกชน	0.45	0.02		
		ธุรกิจส่วนตัว	0.47	0.01		
เว็บไซต์ หรือสื่อสังคมออนไลน์ ของคอร์สเตรียมความพร้อมก่อนตั้งครรภ์ออนไลน์ ใช้งานไม่ซับซ้อน	อื่นๆ	รับราชการ	0.56	0.02	5.82	0.00
		พนักงานเอกชน	0.59	0.00		
เว็บไซต์ หรือสื่อสังคมออนไลน์ ของคอร์สเตรียมความพร้อมก่อนตั้งครรภ์ออนไลน์ สวยงาม	อื่นๆ	รับราชการ	0.63	0.01	3.75	0.01
		พนักงานเอกชน	0.53	0.02		
		ธุรกิจส่วนตัว	0.49	0.04		
เว็บไซต์ หรือสื่อสังคมออนไลน์ ของคอร์สเตรียมความพร้อมก่อนตั้งครรภ์ออนไลน์ มีข้อมูลที่เป็นปัจจุบัน	อื่นๆ	รับราชการ	0.56	0.02	3.59	0.01
		พนักงานเอกชน	0.54	0.01		
		ธุรกิจส่วนตัว	0.54	0.01		

เว็บไซต์ หรือสื่อสังคมออนไลน์ ของคอร์สเตรียมความพร้อมก่อนตั้งครรภ์ออนไลน์ ใช้ตัวอักษรที่อ่านง่าย	อื่นๆ	รับราชการ	0.62	0.01		
	อื่นๆ	พนักงานเอกชน	0.67	0.00	4.95	0.00
	อื่นๆ	ธุรกิจส่วนตัว	0.55	0.01		

จากตารางที่ 4.10.12 แสดงทดสอบด้วยวิธี Oneway ANOVA ซึ่งแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ผลการเปรียบเทียบพบว่าความคิดเห็นกลุ่มตัวอย่าง พบว่าปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด การตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) จำแนกตามอาชีพ มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในเรื่อง เว็บไซต์ หรือสื่อสังคมออนไลน์ ของคอร์สเตรียมความพร้อมก่อนตั้งครรภ์ออนไลน์ ง่ายต่อการใช้งาน เว็บไซต์ หรือสื่อสังคมออนไลน์ ของคอร์สเตรียมความพร้อมก่อนตั้งครรภ์ออนไลน์ใช้งานไม่ซับซ้อน เว็บไซต์ หรือสื่อสังคมออนไลน์ ของคอร์สเตรียมความพร้อมก่อนตั้งครรภ์ออนไลน์ สวยงาม เว็บไซต์ หรือสื่อสังคมออนไลน์ ของคอร์สเตรียมความพร้อมก่อนตั้งครรภ์ออนไลน์ มีข้อมูลที่เป็นปัจจุบัน และ เว็บไซต์ หรือสื่อสังคมออนไลน์ ของคอร์สเตรียมความพร้อมก่อนตั้งครรภ์ออนไลน์ ใช้ตัวอักษรที่อ่านง่าย

ผลการทดสอบการวิเคราะห์โดย วิธี Post Hoc พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพอื่นๆ มีความคิดเห็นในเรื่อง เว็บไซต์ หรือสื่อสังคมออนไลน์ ของคอร์สเตรียมความพร้อมก่อนตั้งครรภ์ออนไลน์ ง่ายต่อการใช้งาน เว็บไซต์ หรือสื่อสังคมออนไลน์ ของคอร์สเตรียมความพร้อมก่อนตั้งครรภ์ออนไลน์ สวยงาม เว็บไซต์ หรือสื่อสังคมออนไลน์ ของคอร์สเตรียมความพร้อมก่อนตั้งครรภ์ออนไลน์ มีข้อมูลที่เป็นปัจจุบัน และ เว็บไซต์ หรือสื่อสังคมออนไลน์ ของคอร์สเตรียมความพร้อมก่อนตั้งครรภ์ออนไลน์ ใช้ตัวอักษรที่อ่านง่ายมากกว่ากลุ่มตัวอย่าง ที่มีอาชีพ รับราชการ พนักงานบริษัทเอกชน และธุรกิจส่วนตัว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพอื่นๆ มีความคิดเห็นในเรื่อง เว็บไซต์ หรือสื่อสังคมออนไลน์ ของคอร์สเตรียมความพร้อมก่อนตั้งครรภ์ออนไลน์ใช้งานไม่ซับซ้อน มากกว่ากลุ่มตัวอย่าง ที่มีอาชีพ รับราชการ และ พนักงานบริษัทเอกชน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.10.13 แสดงสถิติเชิงอนุมานของความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างใน ปัจจัยทัศนคติ (Attitude) เทียบกับปัจจัยอาชีพ (N=422)

ปัจจัยทัศนคติ	อาชีพ (I)	อาชีพ (J)	Post Hoc		ANOVA	
			Mean Difference (I-J)	Sig.	F	Sig.
ท่านรู้สึกดีต่อคอร์สเตรียมความพร้อมก่อน ตั้งครรภ์ออนไลน์	อื่นๆ	รับ	0.47	0.01	3.31	0.02
		ราชการ				
ท่านชื่นชอบคอร์สเตรียมความพร้อมก่อน ตั้งครรภ์ออนไลน์	อื่นๆ	พนักงาน	0.50	0.03	2.79	0.04
		เอกชน				
คอร์สเตรียมความพร้อมก่อนตั้งครรภ์ ออนไลน์ ส่งผลดีต่อท่าน	อื่นๆ	รับ	0.65	0.00	4.54	0.00
		ราชการ				
		พนักงาน	0.58	0.00		
		เอกชน				
อื่นๆ	ธุรกิจ	0.56	0.01			
	ส่วนตัว					
คอร์สเตรียมความพร้อมก่อนตั้งครรภ์ ออนไลน์มีประโยชน์ต่อท่าน	อื่นๆ	รับ	0.60	0.01	4.12	0.01
		ราชการ				
		พนักงาน	0.59	0.01		
		เอกชน				
อื่นๆ	ธุรกิจ	0.52	0.01			
ส่วนตัว						

จากตารางที่ 4.10.13 แสดงทดสอบด้วยวิธี Oneway ANOVA ซึ่งแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ผลการเปรียบเทียบพบว่าความคิดเห็นกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ปัจจัยทัศนคติ (Attitude) จำแนกตามอาชีพ มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในเรื่อง ท่านรู้สึกดีต่อคอร์สเตรียมความพร้อมก่อนตั้งครรภ์ออนไลน์ ท่านชื่นชอบคอร์สเตรียมความพร้อมก่อนตั้งครรภ์ออนไลน์ คอร์สเตรียมความพร้อมก่อนตั้งครรภ์ออนไลน์ ส่งผลดีต่อท่าน และ คอร์สเตรียมความพร้อมก่อนตั้งครรภ์ออนไลน์มีประโยชน์ต่อท่าน

ผลการทดสอบการวิเคราะห์โดย วิธี Post Hoc พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพอื่นๆ มีความคิดเห็นในเรื่อง คอร์สเตรียมความพร้อมก่อนตั้งครรภ์ออนไลน์ ส่งผลดีต่อท่าน และ คอร์สเตรียมความพร้อมก่อนตั้งครรภ์ออนไลน์มีประโยชน์ต่อท่านมากกว่ากลุ่มตัวอย่าง ที่มีอาชีพ รับราชการ พนักงานบริษัทเอกชน และธุรกิจส่วนตัว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพอื่นๆ มีความคิดเห็นในเรื่อง ท่านรู้สึกดีต่อคอร์สเตรียมความพร้อมก่อนตั้งครรภ์ออนไลน์ มากกว่ากลุ่มตัวอย่าง ที่มีอาชีพ รับราชการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพอื่นๆ มีความคิดเห็นในเรื่อง ท่านชื่นชอบคอร์สเตรียมความพร้อมก่อนตั้งครรภ์ออนไลน์ มากกว่ากลุ่มตัวอย่าง ที่มีอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.10.14 แสดงสถิติเชิงอนุมานของความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างใน ปัจจัยความพึงพอใจ (Satisfaction) เทียบกับปัจจัยอาชีพ (N=422)

ปัจจัยความพึงพอใจ	อาชีพ (I)	อาชีพ (J)	Post Hoc	ANOVA		
			Mean Difference (I-J)	Sig.	F	Sig.
ท่านมีความพึงพอใจในคุณภาพของคอร์สเตรียมความพร้อมก่อนตั้งครรภ์ออนไลน์	อื่นๆ	พนักงาน เอกชน	0.49	0.02	3.30	0.02
	อื่นๆ	พนักงาน เอกชน	0.39	0.05		
ท่านมีความพึงพอใจในราคาของคอร์สเตรียมความพร้อมก่อนตั้งครรภ์ออนไลน์	อื่นๆ	รับ ราชการ	0.51	0.04	3.08	0.03
	อื่นๆ	พนักงาน เอกชน	0.47	0.03		
ท่านมีความพึงพอใจในการส่งเสริมการตลาดของคอร์สเตรียมความพร้อมก่อนตั้งครรภ์ออนไลน์	อื่นๆ	รับ ราชการ	0.71	0.00	4.79	0.00
	อื่นๆ	พนักงาน เอกชน	0.59	0.01		
	อื่นๆ	ธุรกิจ ส่วนตัว	0.50	0.04		

ท่านมีความพึงพอใจในกระบวนการให้บริการของคอร์สเตรียมความพร้อมก่อนตั้งครรภ์ออนไลน์	อื่นๆ	รับราชการ	0.64	0.00		
	อื่นๆ	พนักงานเอกชน	0.60	0.09	4.56	0.00
	อื่นๆ	ธุรกิจส่วนตัว	0.54	0.01		
ท่านมีความพึงพอใจในการให้บริการของพนักงาน ผู้สอน คอร์สเตรียมความพร้อมก่อนตั้งครรภ์ออนไลน์	อื่นๆ	รับราชการ	0.62	0.00	4.70	0.00
	อื่นๆ	พนักงานเอกชน	0.45	0.03		
ท่านมีความพึงพอใจในลักษณะทางกายภาพต่างๆ ของคอร์สเตรียมความพร้อมก่อนตั้งครรภ์ออนไลน์	อื่นๆ	รับราชการ	0.69	0.00		
	อื่นๆ	พนักงานเอกชน	0.67	0.00	6.04	0.00
	อื่นๆ	ธุรกิจส่วนตัว	0.65	0.00		

จากตารางที่ 4.10.14 แสดงทดสอบด้วยวิธี Oneway ANOVA ซึ่งแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ผลการเปรียบเทียบพบว่าความคิดเห็นกลุ่มตัวอย่าง พบว่าปัจจัยความพึงพอใจ (Satisfaction) จำแนกตามอาชีพ มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในเรื่อง ท่านมีความพึงพอใจในคุณภาพของคอร์สเตรียมความพร้อมก่อนตั้งครรภ์ออนไลน์ ท่านมีความพึงพอใจในราคาของคอร์สเตรียมความพร้อมก่อนตั้งครรภ์ออนไลน์ ท่านมีความพึงพอใจในการส่งเสริมการตลาดของคอร์สเตรียมความพร้อมก่อนตั้งครรภ์ออนไลน์ ท่านมีความพึงพอใจในกระบวนการให้บริการของคอร์สเตรียมความพร้อมก่อนตั้งครรภ์ออนไลน์ ท่านมีความพึงพอใจในการให้บริการของพนักงาน ผู้สอน คอร์สเตรียมความพร้อมก่อนตั้งครรภ์ออนไลน์ และ ท่านมีความพึงพอใจในลักษณะทางกายภาพต่างๆ ของคอร์สเตรียมความพร้อมก่อนตั้งครรภ์ออนไลน์

ผลการทดสอบการวิเคราะห์โดย วิธี Post Hoc พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพอื่นๆ มีความคิดเห็นในเรื่อง ท่านมีความพึงพอใจในการส่งเสริมการตลาดของคอร์สเตรียมความพร้อมก่อนตั้งครรภ์ออนไลน์ ท่านมีความพึงพอใจในกระบวนการให้บริการของคอร์สเตรียมความพร้อมก่อนตั้งครรภ์ออนไลน์ และท่านมีความพึงพอใจในลักษณะทางกายภาพต่างๆ ของคอร์สเตรียมความ

พร้อมก่อนตั้งครรภ์ออนไลน์ มากกว่ากลุ่มตัวอย่าง ที่มีอาชีพ รับราชการ พนักงานบริษัทเอกชน และ ธุรกิจส่วนตัว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพอื่นๆ มีความคิดเห็นในเรื่อง ท่านมีความพึงพอใจในคุณภาพของคอร์สเตรียมความพร้อมก่อนตั้งครรภ์ออนไลน์ ท่านมีความพึงพอใจในราคาของคอร์สเตรียมความพร้อมก่อนตั้งครรภ์ออนไลน์ และ ท่านมีความพึงพอใจในการให้บริการของพนักงาน ผู้สอน คอร์สเตรียมความพร้อมก่อนตั้งครรภ์ออนไลน์ มากกว่ากลุ่มตัวอย่าง ที่มีอาชีพ รับราชการ และพนักงานบริษัทเอกชน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.11 แสดงสถิติเชิงอนุมานของความคิดเห็นในปัจจัยด้านต่างๆ ของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามเปรียบเทียบกับข้อมูลรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ตารางที่ 4.11.1 แสดงสถิติเชิงอนุมานของความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างในปัจจัยคุณภาพการให้บริการ ด้านความน่าเชื่อถือ (Reliability) เทียบกับปัจจัยรายได้เฉลี่ยต่อเดือน (N=422)

ปัจจัยคุณภาพการให้บริการ ด้านความน่าเชื่อถือ	รายได้ (บาท) (I)	รายได้ (บาท) (J)	Post Hoc	ANOVA		
			Mean Difference (I-J)	Sig.	F	Sig.
เว็บไซต์ หรือสื่อสังคมออนไลน์ ของคอร์สเตรียมความพร้อมก่อนตั้งครรภ์ออนไลน์ มีการระบุเนื้อหาของ การเตรียมความพร้อมก่อนตั้งครรภ์ชัดเจน	ต่ำกว่า 20,000	20,000 – 40,000	0.25	0.01	6.40	0.00
	ต่ำกว่า 20,000	40,001 – 60,000	0.41	0.00		
เว็บไซต์ หรือสื่อสังคมออนไลน์ ของคอร์สเตรียมความพร้อมก่อนตั้งครรภ์ออนไลน์ มีการบริการที่มีมาตรฐาน	ต่ำกว่า 20,000	20,000 – 40,000	0.22	0.02	4.80	0.00
	ต่ำกว่า 20,000	40,001 – 60,000	0.35	0.00		

จากตารางที่ 4.11.1 แสดงทดสอบด้วยวิธี Oneway ANOVA ซึ่งแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ผลการเปรียบเทียบพบว่าความคิดเห็นกลุ่มตัวอย่าง พบว่าปัจจัยคุณภาพการให้บริการ ด้านความน่าเชื่อถือ (Reliability) จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในเรื่อง เว็บไซต์ หรือสื่อสังคมออนไลน์ ของคอร์สเตรียมความพร้อมก่อนตั้งครรภ์ออนไลน์ มีการระบุเนื้อหาของ การเตรียมความพร้อมก่อน

ตั้งครรภ์ชัดเจน และ เว็บไซต์ หรือสื่อสังคมออนไลน์ ของคอร์สเตรียมความพร้อมก่อนตั้งครรภ์ออนไลน์ มีการบริการที่มีมาตรฐาน

ผลการทดสอบการวิเคราะห์โดย วิธี Post Hoc พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 20,000 บาท มีความคิดเห็นในเรื่อง เว็บไซต์ หรือสื่อสังคมออนไลน์ ของคอร์สเตรียมความพร้อมก่อนตั้งครรภ์ออนไลน์ มีการระบุเนื้อหาของ การเตรียมความพร้อมก่อนตั้งครรภ์ชัดเจน และ เว็บไซต์ หรือสื่อสังคมออนไลน์ ของคอร์สเตรียมความพร้อมก่อนตั้งครรภ์ออนไลน์ มีการบริการที่มีมาตรฐาน มากกว่ากลุ่มตัวอย่าง ที่มีรายได้เฉลี่ย 20,000-40,000 บาท และ กลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ย 40,001-60,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.11.2 แสดงสถิติเชิงอนุมานของความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างในปัจจัยคุณภาพการให้บริการ ด้านสิ่งที่สามารถจับต้องได้ (Tangibility) เทียบกับปัจจัยรายได้เฉลี่ยต่อเดือน (N=422)

ปัจจัยคุณภาพการให้บริการ ด้านสิ่งที่สามารถจับต้องได้	Post Hoc		ANOVA			
	รายได้ (บาท) (I)	รายได้ (บาท) (J)	Mean Difference (I-J)	Sig.	F	Sig.
เว็บไซต์ หรือสื่อสังคมออนไลน์ ของคอร์สเตรียมความพร้อมก่อนตั้งครรภ์ออนไลน์ มีการออกแบบที่สวยงาม	ต่ำกว่า 20,000	20,000 – 40,000	0.54	0.01	7.63	0.00
	ต่ำกว่า 20,000	40,001 – 60,000	0.50	0.02		
เว็บไซต์ หรือสื่อสังคมออนไลน์ ของคอร์สเตรียมความพร้อมก่อนตั้งครรภ์ออนไลน์ มีความทันสมัย	ต่ำกว่า 20,000	20,000 – 40,000	0.47	0.00	6.63	0.00
	ต่ำกว่า 20,000	40,001 – 60,000	0.30	0.03		
เว็บไซต์ หรือสื่อสังคมออนไลน์ ของคอร์สเตรียมความพร้อมก่อนตั้งครรภ์ออนไลน์ ใช้งานง่าย	ต่ำกว่า 20,000	20,000 – 40,000	0.24	0.00	8.46	0.00
	ต่ำกว่า 20,000	40,001 – 60,000	0.42	0.00		
	ต่ำกว่า 20,000	มากกว่า 60,000	0.50	0.01		

เว็บไซต์ หรือสื่อสังคมออนไลน์ ของคอร์สเตรียมความพร้อมก่อนตั้งครรภ์ออนไลน์	ต่ำกว่า 20,000	20,000 – 40,000	0.29	0.00		
	20,000	40,000				
เลือกใช้อักษรที่สวยงาม	ต่ำกว่า 20,000	40,001 – 60,000	0.59	0.00	10.64	0.00
	20,000	60,000				
	20,000 – 40,000	40,001 – 60,000	0.29	0.04		

จากตารางที่ 4.11.2 แสดงทดสอบด้วยวิธี Oneway ANOVA ซึ่งแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ผลการเปรียบเทียบพบว่าความคิดเห็นกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ปัจจัยคุณภาพการให้บริการ ด้านสิ่งที่สามารถจับต้องได้ (Tangibility) จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในเรื่อง เว็บไซต์ หรือสื่อสังคมออนไลน์ ของคอร์สเตรียมความพร้อมก่อนตั้งครรภ์ออนไลน์ มีการออกแบบที่สวยงาม เว็บไซต์ หรือสื่อสังคมออนไลน์ ของคอร์สเตรียมความพร้อมก่อนตั้งครรภ์ออนไลน์ มีความทันสมัย เว็บไซต์ หรือสื่อสังคมออนไลน์ ของคอร์สเตรียมความพร้อมก่อนตั้งครรภ์ออนไลน์ ใช้งานง่าย และ เว็บไซต์ หรือสื่อสังคมออนไลน์ ของคอร์สเตรียมความพร้อมก่อนตั้งครรภ์ออนไลน์ เลือกใช้อักษรที่สวยงาม

ผลการทดสอบการวิเคราะห์โดย วิธี Post Hoc พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 20,000 บาท มีความคิดเห็นในเรื่อง เว็บไซต์ หรือสื่อสังคมออนไลน์ ของคอร์สเตรียมความพร้อมก่อนตั้งครรภ์ออนไลน์ ใช้งานง่าย มากกว่ากลุ่มตัวอย่าง ที่มีรายได้เฉลี่ย 20,000-40,000 บาท กลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ย 40,001-60,000 บาท และ กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ย มากกว่า 60,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือน ต่ำกว่า 20,000 บาท มีความคิดเห็นในเรื่อง เว็บไซต์ หรือสื่อสังคมออนไลน์ ของคอร์สเตรียมความพร้อมก่อนตั้งครรภ์ออนไลน์ มีการออกแบบที่สวยงาม และ เว็บไซต์ หรือสื่อสังคมออนไลน์ ของคอร์สเตรียมความพร้อมก่อนตั้งครรภ์ออนไลน์ มีความทันสมัย มากกว่ากลุ่มตัวอย่าง ที่มีรายได้เฉลี่ย 20,000-40,000 บาท และ กลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ย 40,001-60,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ย 20,000-40,000 บาท มีความคิดเห็นในเรื่อง เว็บไซต์ หรือสื่อสังคมออนไลน์ ของคอร์สเตรียมความพร้อมก่อนตั้งครรภ์ออนไลน์ เลือกใช้อักษรที่สวยงาม มากกว่ากลุ่มตัวอย่าง ที่มีรายได้เฉลี่ย 40,001-60,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.11.3 แสดงสถิติเชิงอนุมานของความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างในปัจจัยคุณภาพการให้บริการ ด้านการตอบสนองลูกค้า (Responsiveness) เทียบกับปัจจัยรายได้เฉลี่ยต่อเดือน (N=422)

ปัจจัยคุณภาพการให้บริการ ด้านการตอบสนองลูกค้า	รายได้ (บาท) (I)	รายได้ (บาท) (J)	Post Hoc		ANOVA	
			Mean Difference (I-J)	Sig.	F	Sig.
เว็บไซต์ หรือสื่อสังคมออนไลน์ ของคอร์สเตรียมความพร้อมก่อนตั้งครรภ์ออนไลน์ มีช่องทางสำหรับถามตอบ	ต่ำกว่า 20,000	20,000 – 40,000	0.51	0.00		
	ต่ำกว่า 20,000	มากกว่า 60,000	0.46	0.02	8.50	0.00
	20,000 – 40,000	40,001 – 60,000	0.34	0.01		
เว็บไซต์ หรือสื่อสังคมออนไลน์ ของคอร์สเตรียมความพร้อมก่อนตั้งครรภ์ออนไลน์ มีข้อมูลครบถ้วน	ต่ำกว่า 20,000	20,000 – 40,000	0.25	0.01		
	ต่ำกว่า 20,000	40,001 – 60,000	0.52	0.00	9.05	0.00
	20,000 – 40,000	40,001 – 60,000				

จากตารางที่ 4.11.3 แสดงทดสอบด้วยวิธี Oneway ANOVA ซึ่งแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ผลการเปรียบเทียบพบว่าความคิดเห็นกลุ่มตัวอย่าง พบว่าปัจจัยคุณภาพการให้บริการ ด้านการตอบสนองลูกค้า (Responsiveness) จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในเรื่อง เว็บไซต์ หรือสื่อสังคมออนไลน์ ของคอร์สเตรียมความพร้อมก่อนตั้งครรภ์ออนไลน์ มีช่องทางสำหรับถามตอบ และ เว็บไซต์ หรือสื่อสังคมออนไลน์ ของคอร์สเตรียมความพร้อมก่อนตั้งครรภ์ออนไลน์ มีข้อมูลครบถ้วน

ผลการทดสอบการวิเคราะห์โดย วิธี Post Hoc พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 20,000 บาท มีความคิดเห็นในเรื่อง เว็บไซต์ หรือสื่อสังคมออนไลน์ ของคอร์สเตรียมความพร้อมก่อนตั้งครรภ์ออนไลน์ มีช่องทางสำหรับถามตอบ และ เว็บไซต์ หรือสื่อสังคมออนไลน์ ของคอร์สเตรียมความพร้อมก่อนตั้งครรภ์ออนไลน์ มีข้อมูลครบถ้วน มากกว่ากลุ่มตัวอย่าง ที่มีรายได้เฉลี่ย 20,000-40,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือน ต่ำกว่า 20,000 บาท มีความคิดเห็นในเรื่อง เว็บไซต์ หรือสื่อสังคมออนไลน์ ของคอร์สเตรียมความพร้อมก่อนตั้งครรภ์ออนไลน์ มีช่องทางสำหรับถามตอบ มากกว่ากลุ่มตัวอย่าง ที่มีรายได้เฉลี่ยมากกว่า 60,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ย

20,000-40,000 บาท มีความคิดเห็นในเรื่อง เว็บไซต์ หรือสื่อสังคมออนไลน์ ของคอร์สเตรียมความพร้อมก่อนตั้งครรภ์ออนไลน์ มีช่องทางสำหรับถามตอบ มากกว่ากลุ่มตัวอย่าง ที่มีรายได้เฉลี่ย 40,001-60,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.11.4 แสดงสถิติเชิงอนุมานของความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างในปัจจัยคุณภาพการให้บริการ ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อผู้บริโภค (Assurance) เทียบกับปัจจัยรายได้เฉลี่ยต่อเดือน (N=422)

ปัจจัยคุณภาพการให้บริการ ด้านการให้ความ เชื่อมั่นต่อผู้บริโภค	รายได้ (บาท) (I)	รายได้ (บาท) (J)	Post Hoc	ANOVA		
			Mean Difference (I-J)	Sig.	F	Sig.
เว็บไซต์ หรือสื่อสังคมออนไลน์ ของคอร์ส เตรียมความพร้อมก่อนตั้งครรภ์ออนไลน์ ช่วย ท่านจัดการกับปัญหาได้	ต่ำกว่า 20,000	40,001 – 60,000	0.38	0.00	4.60	0.00
	20,000 – 40,000	40,001 – 60,000	0.29	0.01		
เว็บไซต์ หรือสื่อสังคมออนไลน์ ของคอร์ส เตรียมความพร้อมก่อนตั้งครรภ์ออนไลน์ มี ชื่อเสียง	ต่ำกว่า 20,000	40,001 – 60,000	0.43	0.00	6.77	0.00
	20,000 – 40,000	40,001 – 60,000	0.29	0.01		
เว็บไซต์ หรือสื่อสังคมออนไลน์ ของคอร์ส เตรียมความพร้อมก่อนตั้งครรภ์ออนไลน์ มี ความเชี่ยวชาญเฉพาะทาง	ต่ำกว่า 20,000	40,001 – 60,000	0.47	0.00	5.61	0.00
	20,000 – 40,000	40,001 – 60,000	0.33	0.02		
เว็บไซต์ หรือสื่อสังคมออนไลน์ ของคอร์ส เตรียมความพร้อมก่อนตั้งครรภ์ออนไลน์ ได้รับการยอมรับอย่างแพร่หลาย	ต่ำกว่า 20,000	20,000 – 40,000	0.24	0.02	9.12	0.00
	ต่ำกว่า 20,000	40,001 – 60,000	0.54	0.00		
	ต่ำกว่า 20,000	มากกว่า 60,000	0.43	0.05		
	20,000 – 40,000	40,001 – 60,000	0.31	0.03		

เว็บไซต์ หรือสื่อสังคมออนไลน์ ของคอร์สเตรียมความพร้อมก่อนตั้งครรภ์ออนไลน์ มีมาตรฐานการบริการที่ดี	ต่ำกว่า	20,000 –	0.26	0.01	7.37	0.00
	20,000	40,000				
	ต่ำกว่า	40,001 –				
	20,000	60,000	0.42	0.00		
	ต่ำกว่า	มากกว่า	0.41	0.04		
	20,000	60,000				

จากตารางที่ 4.11.4 แสดงทดสอบด้วยวิธี Oneway ANOVA ซึ่งแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ผลการเปรียบเทียบพบว่าความคิดเห็นกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ปัจจัยคุณภาพการให้บริการ ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อผู้บริโภค (Assurance) จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในเรื่อง เว็บไซต์ หรือสื่อสังคมออนไลน์ ของคอร์สเตรียมความพร้อมก่อนตั้งครรภ์ออนไลน์ ช่วยท่านจัดการกับปัญหาได้ เว็บไซต์ หรือสื่อสังคมออนไลน์ ของคอร์สเตรียมความพร้อมก่อนตั้งครรภ์ออนไลน์ มีชื่อเสียง เว็บไซต์ หรือสื่อสังคมออนไลน์ ของคอร์สเตรียมความพร้อมก่อนตั้งครรภ์ออนไลน์ มีความเชี่ยวชาญเฉพาะทาง เว็บไซต์ หรือสื่อสังคมออนไลน์ ของคอร์สเตรียมความพร้อมก่อนตั้งครรภ์ออนไลน์ ได้รับการยอมรับอย่างแพร่หลาย และ เว็บไซต์ หรือสื่อสังคมออนไลน์ ของคอร์สเตรียมความพร้อมก่อนตั้งครรภ์ออนไลน์ มีมาตรฐานการบริการที่ดี

ผลการทดสอบการวิเคราะห์โดย วิธี Post Hoc พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 20,000 บาท มีความคิดเห็นในเรื่อง เว็บไซต์ หรือสื่อสังคมออนไลน์ ของคอร์สเตรียมความพร้อมก่อนตั้งครรภ์ออนไลน์ ช่วยท่านจัดการกับปัญหาได้ เว็บไซต์ หรือสื่อสังคมออนไลน์ ของคอร์สเตรียมความพร้อมก่อนตั้งครรภ์ออนไลน์ มีชื่อเสียง เว็บไซต์ หรือสื่อสังคมออนไลน์ ของคอร์สเตรียมความพร้อมก่อนตั้งครรภ์ออนไลน์ มีความเชี่ยวชาญเฉพาะทาง เว็บไซต์ หรือสื่อสังคมออนไลน์ ของคอร์สเตรียมความพร้อมก่อนตั้งครรภ์ออนไลน์ ได้รับการยอมรับอย่างแพร่หลาย และ เว็บไซต์ หรือสื่อสังคมออนไลน์ ของคอร์สเตรียมความพร้อมก่อนตั้งครรภ์ออนไลน์ มีมาตรฐานการบริการที่ดี มากกว่ากลุ่มตัวอย่าง ที่มีรายได้เฉลี่ย 40,001-60,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือน ต่ำกว่า 20,000 บาท มีความคิดเห็นในเรื่อง เว็บไซต์ หรือสื่อสังคมออนไลน์ ของคอร์สเตรียมความพร้อมก่อนตั้งครรภ์ออนไลน์ ได้รับการยอมรับอย่างแพร่หลาย และ เว็บไซต์ หรือสื่อสังคมออนไลน์ ของคอร์สเตรียมความพร้อมก่อนตั้งครรภ์ออนไลน์ มีมาตรฐานการบริการที่ดี มากกว่ากลุ่มตัวอย่าง ที่มีรายได้เฉลี่ย 20,000-40,000 บาท และกลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยมากกว่า 60,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ย 20,000-40,000 บาท มีความคิดเห็นในเรื่อง เว็บไซต์ หรือสื่อสังคมออนไลน์ ของคอร์สเตรียมความพร้อม

พร้อมก่อนตั้งครรภ์ออนไลน์ มีชื่อเสียง เว็บไซต์ หรือสื่อสังคมออนไลน์ ของคอร์สเตรียมความพร้อมก่อนตั้งครรภ์ออนไลน์ มีความเชี่ยวชาญเฉพาะทาง และเว็บไซต์ หรือสื่อสังคมออนไลน์ ของคอร์สเตรียมความพร้อมก่อนตั้งครรภ์ออนไลน์ ได้รับการยอมรับอย่างแพร่หลาย มากกว่ากลุ่มตัวอย่าง ที่มีรายได้เฉลี่ย 40,001-60,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.11.5 แสดงสถิติเชิงอนุมานของความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างในปัจจัยคุณภาพการให้บริการ ด้านความใส่ใจ (Empathy) เทียบกับปัจจัยด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน (N=422)

ปัจจัยคุณภาพการให้บริการ ด้านการความใส่ใจ	รายได้ (บาท) (I)	รายได้ (บาท) (J)	Post Hoc		ANOVA	
			Mean Difference (I-J)	Sig.	F	Sig.
เว็บไซต์ หรือสื่อสังคมออนไลน์ ของคอร์สเตรียมความพร้อมก่อนตั้งครรภ์ออนไลน์ มีความใส่ใจในการให้บริการท่าน	ต่ำกว่า 20,000	20,000 – 40,000	0.25	0.01	6.09	0.00
	ต่ำกว่า 20,000	40,001 – 60,000	0.37	0.00		
เว็บไซต์ หรือสื่อสังคมออนไลน์ ของคอร์สเตรียมความพร้อมก่อนตั้งครรภ์ออนไลน์ สามารถรับรู้ถึงความต้องการของลูกค้า	ต่ำกว่า 20,000	40,001 – 60,000	0.33	0.02	3.16	0.03
เว็บไซต์ หรือสื่อสังคมออนไลน์ ของคอร์สเตรียมความพร้อมก่อนตั้งครรภ์ออนไลน์ แสดงออกถึงความพร้อมในการให้บริการอยู่เสมอ	ต่ำกว่า 20,000	20,000 – 40,000	0.36	0.00	11.24	0.00
	ต่ำกว่า 20,000	40,001 – 60,000	0.57	0.00		
	ต่ำกว่า 20,000	มากกว่า 60,000	0.60	0.00		
เว็บไซต์ หรือสื่อสังคมออนไลน์ ของคอร์สเตรียมความพร้อมก่อนตั้งครรภ์ออนไลน์ มีความสามารถในการให้บริการได้ทันทีที่ท่านต้องการ	20,000 – 40,000	40,001 – 60,000	0.36	0.01	4.60	0.00

จากตารางที่ 4.11.5 แสดงทดสอบด้วยวิธี Oneway ANOVA ซึ่งแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ผลการเปรียบเทียบพบว่าความคิดเห็นกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ปัจจัยคุณภาพการให้บริการ ด้านความใส่ใจ (Empathy) จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในเรื่อง เว็บไซต์ หรือสื่อสังคมออนไลน์ ของคอร์สเตรียมความพร้อมก่อนตั้งครรภ์ออนไลน์ มีความใส่ใจในการให้บริการท่านเว็บไซต์ หรือสื่อสังคมออนไลน์ ของคอร์สเตรียมความพร้อมก่อนตั้งครรภ์ออนไลน์ สามารถรับรู้ถึงความต้องการของลูกค้าเว็บไซต์ หรือสื่อสังคมออนไลน์ ของคอร์สเตรียมความพร้อมก่อนตั้งครรภ์ออนไลน์ แสดงออกถึงความพร้อมในการให้บริการอยู่เสมอ และเว็บไซต์ หรือสื่อสังคมออนไลน์ ของคอร์สเตรียมความพร้อมก่อนตั้งครรภ์ออนไลน์ มีความสามารถในการให้บริการได้ทันทีที่ท่านต้องการ

ผลการทดสอบการวิเคราะห์โดย วิธี Post Hoc พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 20,000 บาท มีความคิดเห็นในเรื่อง เว็บไซต์ หรือสื่อสังคมออนไลน์ ของคอร์สเตรียมความพร้อมก่อนตั้งครรภ์ออนไลน์ มีความใส่ใจในการให้บริการท่าน และ เว็บไซต์ หรือสื่อสังคมออนไลน์ ของคอร์สเตรียมความพร้อมก่อนตั้งครรภ์ออนไลน์ แสดงออกถึงความพร้อมในการให้บริการอยู่เสมอ มากกว่ากลุ่มตัวอย่าง ที่มีรายได้เฉลี่ย 20,000-40,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือน ต่ำกว่า 20,000 บาท มีความคิดเห็นในเรื่อง เว็บไซต์ หรือสื่อสังคมออนไลน์ ของคอร์สเตรียมความพร้อมก่อนตั้งครรภ์ออนไลน์ มีความใส่ใจในการให้บริการท่าน เว็บไซต์ หรือสื่อสังคมออนไลน์ ของคอร์สเตรียมความพร้อมก่อนตั้งครรภ์ออนไลน์ สามารถรับรู้ถึงความต้องการของลูกค้า และ เว็บไซต์ หรือสื่อสังคมออนไลน์ ของคอร์สเตรียมความพร้อมก่อนตั้งครรภ์ออนไลน์ แสดงออกถึงความพร้อมในการให้บริการอยู่เสมอ มากกว่ากลุ่มตัวอย่าง ที่มีรายได้เฉลี่ย 40,001-60,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือน ต่ำกว่า 20,000 บาท มีความคิดเห็นในเรื่อง เว็บไซต์ หรือสื่อสังคมออนไลน์ ของคอร์สเตรียมความพร้อมก่อนตั้งครรภ์ออนไลน์ แสดงออกถึงความพร้อมในการให้บริการอยู่เสมอ มากกว่ากลุ่มตัวอย่าง ที่มีรายได้เฉลี่ย มากกว่า 60,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ย 20,000-40,000 บาท มีความคิดเห็นในเรื่อง เว็บไซต์ หรือสื่อสังคมออนไลน์ ของคอร์สเตรียมความพร้อมก่อนตั้งครรภ์ออนไลน์ มีความสามารถในการให้บริการได้ทันทีที่ท่านต้องการ มากกว่ากลุ่มตัวอย่าง ที่มีรายได้เฉลี่ย 40,001-60,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.11.6 แสดงสถิติเชิงอนุมานของความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างใน ปัจจัยการรับรู้คุณค่า (Perceived Value) เทียบกับปัจจัยรายได้เฉลี่ยต่อเดือน (N=422)

ปัจจัยการรับรู้คุณค่า	รายได้ (บาท) (I)	รายได้ (บาท) (J)	Post Hoc		ANOVA	
			Mean Difference (I-J)	Sig.	F	Sig.
คอร์สเตรียมความพร้อมก่อนตั้งครรภ์ ออนไลน์ ที่ท่านเลือก มีคุณภาพ	ต่ำกว่า 20,000	40,001 – 60,000	0.35	0.00	5.28	0.00
ราคาของคอร์สเตรียมความพร้อมก่อน ตั้งครรภ์ออนไลน์ มีความเหมาะสม กับมูลค่า ที่ท่านจ่ายไป	ต่ำกว่า 20,000	40,001 – 60,000	0.50	0.00	7.06	0.00
	20,000 – 40,000	40,000 – 60,000	0.32	0.02		
คอร์สเตรียมความพร้อมก่อนตั้งครรภ์ ออนไลน์ ที่ท่านเลือก สามารถนำไปใช้ในชีวิต ของท่านได้	ต่ำกว่า 20,000	20,000 – 40,000	0.23	0.02	8.64	0.00
	ต่ำกว่า 20,000	40,001 – 60,000	0.52	0.00		
	20,000 – 40,000	40,000 – 60,000	0.28	0.03		
คอร์สเตรียมความพร้อมก่อนตั้งครรภ์ ออนไลน์ที่ท่านได้รับบริการ มีความคุ้มค่า	ต่ำกว่า 20,000	20,000 – 40,000	0.26	0.01	5.95	0.00
	ต่ำกว่า 20,000	40,001 – 60,000	0.37	0.00		
	20,000	60,000				

จากตารางที่ 4.11.6 แสดงทดสอบด้วยวิธี Oneway ANOVA ซึ่งแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ผลการเปรียบเทียบพบว่าความคิดเห็นกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ปัจจัยการรับรู้คุณค่า (Perceived Value) จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในเรื่อง คอร์สเตรียมความพร้อมก่อนตั้งครรภ์ออนไลน์ ที่ท่านเลือก มีคุณภาพ ราคาของคอร์สเตรียมความพร้อมก่อนตั้งครรภ์ออนไลน์ มีความเหมาะสม กับมูลค่าที่ท่านจ่ายไป คอร์สเตรียมความพร้อมก่อนตั้งครรภ์ออนไลน์ ที่ท่านเลือก สามารถนำไปใช้ในชีวิตของท่านได้ และ คอร์สเตรียมความพร้อมก่อนตั้งครรภ์ออนไลน์ที่ท่านได้รับบริการ มีความคุ้มค่า

ผลการทดสอบการวิเคราะห์โดย วิธี Post Hoc พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 20,000 บาท มีความคิดเห็นในเรื่อง คอร์สเตรียมความพร้อมก่อนตั้งครรภ์ออนไลน์ ที่ท่านเลือก มีคุณภาพ ราคาของคอร์สเตรียมความพร้อมก่อนตั้งครรภ์ออนไลน์ มีความเหมาะสม กับมูลค่าที่ท่านจ่ายไป คอร์สเตรียมความพร้อมก่อนตั้งครรภ์ออนไลน์ ที่ท่านเลือก สามารถนำไปใช้ใน ชีวิตของท่านได้ และ คอร์สเตรียมความพร้อมก่อนตั้งครรภ์ออนไลน์ที่ท่านได้รับการ มีความคุ้มค่า มากกว่ากลุ่มตัวอย่าง ที่มีรายได้เฉลี่ย 40,001-60,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือน ต่ำกว่า 20,000 บาท มีความคิดเห็นในเรื่อง คอร์สเตรียมความพร้อมก่อนตั้งครรภ์ออนไลน์ ที่ท่านเลือก สามารถนำไปใช้ใน ชีวิตของท่านได้ และ คอร์สเตรียมความพร้อมก่อนตั้งครรภ์ออนไลน์ที่ท่านได้รับการ มีความคุ้มค่า มากกว่ากลุ่มตัวอย่าง ที่มีรายได้เฉลี่ย 20,000-40,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ย 20,000-40,000 บาท มีความคิดเห็นในเรื่อง ราคาของคอร์สเตรียมความพร้อมก่อนตั้งครรภ์ออนไลน์ มีความเหมาะสม กับมูลค่าที่ท่านจ่ายไป และ คอร์สเตรียมความพร้อมก่อนตั้งครรภ์ออนไลน์ ที่ท่านเลือก สามารถนำไปใช้ใน ชีวิตของท่านได้ มากกว่ากลุ่มตัวอย่าง ที่มีรายได้เฉลี่ย 40,001-60,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.11.7 แสดงสถิติเชิงอนุมานของความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างใน ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เทียบกับปัจจัยรายได้เฉลี่ยต่อเดือน (N=422)

ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์	รายได้ (บาท) (I)	รายได้ (บาท) (J)	Post Hoc	ANOVA		
			Mean Difference (I-J)	Sig.	F	Sig.
คอร์สเตรียมความพร้อมก่อนตั้งครรภ์ ออนไลน์ ให้ข้อมูลที่มีความถูกต้อง	ต่ำกว่า 20,000	40,001 – 60,000	0.35	0.00	4.72	0.00
	20,000 – 40,000	40,000 – 60,000	0.28	0.02		
คอร์สเตรียมความพร้อมก่อนตั้งครรภ์ ออนไลน์ มีเนื้อหาตรงตามความต้องการของ ท่าน	ต่ำกว่า 20,000	40,001 – 60,000	0.32	0.02	2.94	0.03
คอร์สเตรียมความพร้อมก่อนตั้งครรภ์ ออนไลน์ มีรายละเอียดหลากหลาย	ต่ำกว่า 20,000	40,001 – 60,000	0.40	0.00	6.03	0.00

	ต่ำกว่า	มากกว่า	0.41	0.05		
	20,000	60,000				
คอร์สเตรียมความพร้อมก่อนตั้งครรภ์ออนไลน์ มีคุณค่าต่อท่าน	ต่ำกว่า	20,000 –	0.28	0.00		
	20,000	40,000				
	ต่ำกว่า	40,001 –	0.50	0.00	10.67	0.00
	20,000	60,000				
	ต่ำกว่า	มากกว่า	0.47	0.01		
	20,000	60,000				

จากตารางที่ 4.11.7 แสดงทดสอบด้วยวิธี Oneway ANOVA ซึ่งแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ผลการเปรียบเทียบพบว่าความคิดเห็นกลุ่มตัวอย่าง พบว่าปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในเรื่อง คอร์สเตรียมความพร้อมก่อนตั้งครรภ์ออนไลน์ ให้ข้อมูลที่มีความถูกต้อง คอร์สเตรียมความพร้อมก่อนตั้งครรภ์ออนไลน์ มีเนื้อหาตรงตามความต้องการของท่าน คอร์สเตรียมความพร้อมก่อนตั้งครรภ์ออนไลน์ มีรายละเอียดหลากหลาย และ คอร์สเตรียมความพร้อมก่อนตั้งครรภ์ออนไลน์ มีคุณค่าต่อท่าน

ผลการทดสอบการวิเคราะห์โดย วิธี Post Hoc พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 20,000 บาท มีความคิดเห็นในเรื่อง คอร์สเตรียมความพร้อมก่อนตั้งครรภ์ออนไลน์ ให้ข้อมูลที่มีความถูกต้อง คอร์สเตรียมความพร้อมก่อนตั้งครรภ์ออนไลน์ มีเนื้อหาตรงตามความต้องการของท่าน คอร์สเตรียมความพร้อมก่อนตั้งครรภ์ออนไลน์ มีรายละเอียดหลากหลาย และ คอร์สเตรียมความพร้อมก่อนตั้งครรภ์ออนไลน์ มีคุณค่าต่อท่าน มากกว่ากลุ่มตัวอย่าง ที่มีรายได้เฉลี่ย 40,001-60,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือน ต่ำกว่า 20,000 บาท มีความคิดเห็นในเรื่อง คอร์สเตรียมความพร้อมก่อนตั้งครรภ์ออนไลน์ มีรายละเอียดหลากหลาย และ คอร์สเตรียมความพร้อมก่อนตั้งครรภ์ออนไลน์ มีคุณค่าต่อท่าน มากกว่ากลุ่มตัวอย่าง ที่มีรายได้เฉลี่ย มากกว่า 60,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือน ต่ำกว่า 20,000 บาท มีความคิดเห็นในเรื่อง คอร์สเตรียมความพร้อมก่อนตั้งครรภ์ออนไลน์ มีคุณค่าต่อท่าน มากกว่ากลุ่มตัวอย่าง ที่มีรายได้เฉลี่ย 20,000-40,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ย 20,000-40,000 บาท มีความคิดเห็นในเรื่อง คอร์สเตรียมความพร้อมก่อนตั้งครรภ์ออนไลน์ ให้ข้อมูลที่มีความถูกต้อง มากกว่ากลุ่มตัวอย่าง ที่มีรายได้เฉลี่ย 40,001-60,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.11.8 แสดงสถิติเชิงอนุมานของความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างใน ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านราคา (Price) เทียบกับปัจจัยรายได้เฉลี่ยต่อเดือน (N=422)

ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านราคา	รายได้ (บาท) (I)	รายได้ (บาท) (J)	Post Hoc		ANOVA	
			Mean Difference (I-J)	Sig.	F	Sig.
มีการกำหนดราคาคอร์สเตรียมความพร้อมก่อนตั้งครรภ์ออนไลน์ ที่เหมาะสม	ต่ำกว่า 20,000	20,000 – 40,000	0.21	0.04	5.58	0.00
	ต่ำกว่า 20,000	40,001 – 60,000	0.36	0.00		
คอร์สเตรียมความพร้อมก่อนตั้งครรภ์ออนไลน์ มีราคาสอดคล้องกับความคาดหวังของท่าน	ต่ำกว่า 20,000	40,001 – 60,000	0.45	0.00	7.48	0.00
	ต่ำกว่า 20,000	มากกว่า 60,000	0.43	0.03		
	20,000 – 40,000	40,001 – 60,000	0.29	0.03		
คอร์สเตรียมความพร้อมก่อนตั้งครรภ์ออนไลน์ มีความคุ้มค่ากับราคาที่จ่าย	ต่ำกว่า 20,000	40,001 – 60,000	0.59	0.00	11.54	0.00
	ต่ำกว่า 20,000	มากกว่า 60,000	0.52	0.01		
	20,000 – 40,000	40,001 – 60,000	0.37	0.00		
คอร์สเตรียมความพร้อมก่อนตั้งครรภ์ออนไลน์ มีความเหมาะสมผลกับราคาที่จ่าย	ต่ำกว่า 20,000	40,001 – 60,000	0.48	0.00	6.50	0.00

จากตารางที่ 4.11.8 แสดงทดสอบด้วยวิธี Oneway ANOVA ซึ่งแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ผลการเปรียบเทียบพบว่าความคิดเห็นกลุ่มตัวอย่าง พบว่าปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านราคา (Price) จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในเรื่อง มีการกำหนดราคาคอร์สเตรียมความพร้อมก่อนตั้งครรภ์ออนไลน์ ที่เหมาะสม คอร์สเตรียมความพร้อมก่อนตั้งครรภ์ออนไลน์ มีราคาสอดคล้องกับความคาดหวังของท่าน คอร์สเตรียมความพร้อมก่อนตั้งครรภ์ออนไลน์ มีความคุ้มค่ากับราคาที่จ่าย

ผลการทดสอบการวิเคราะห์โดย วิธี Post Hoc พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 20,000 บาท มีความคิดเห็นในเรื่อง มีการกำหนดราคาคอร์สเตรียมความพร้อมก่อนตั้งครรภ์ออนไลน์ ที่เหมาะสม มากกว่ากลุ่มตัวอย่าง ที่มีรายได้เฉลี่ย 20,000-40,000 บาทและ กลุ่มตัวอย่าง ที่มีรายได้เฉลี่ย 40,001-60,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือน ต่ำกว่า 20,000 บาท มีความคิดเห็นในเรื่อง คอร์สเตรียมความพร้อมก่อนตั้งครรภ์ออนไลน์ มีราคาสอดคล้องกับความคาดหวังของท่าน และ คอร์สเตรียมความพร้อมก่อนตั้งครรภ์ออนไลน์ มีความคุ้มค่ากับราคาที่จ่าย มากกว่ากลุ่มตัวอย่าง ที่มีรายได้เฉลี่ย 40,001-60,000 บาท และมากกว่า 60,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือน 20,000-40,000 บาท มีความคิดเห็นในเรื่อง คอร์สเตรียมความพร้อมก่อนตั้งครรภ์ออนไลน์ มีราคาสอดคล้องกับความคาดหวังของท่าน และ คอร์สเตรียมความพร้อมก่อนตั้งครรภ์ออนไลน์ มีความคุ้มค่ากับราคาที่จ่าย มากกว่ากลุ่มตัวอย่าง ที่มีรายได้เฉลี่ย 40,001-60,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือน ต่ำกว่า 20,000 บาท มีความคิดเห็นในเรื่อง คอร์สเตรียมความพร้อมก่อนตั้งครรภ์ออนไลน์ มีความเหมาะสมผลกับราคาที่จ่าย มากกว่ากลุ่มตัวอย่าง ที่มีรายได้เฉลี่ย 40,001-60,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.11.9 แสดงสถิติเชิงอนุมานของความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างใน ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เทียบกับปัจจัยรายได้เฉลี่ยต่อเดือน (N=422)

ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	รายได้ (บาท) (I)	รายได้ (บาท) (J)	Post Hoc	ANOVA		
			Mean Difference (I-J)	Sig.	F	Sig.
เว็บไซต์ หรือสื่อสังคมออนไลน์ของ คอร์สเตรียมความพร้อมก่อนตั้งครรภ์ออนไลน์ เข้าถึงง่าย	ต่ำกว่า 20,000	40,001 – 60,000	0.31	0.01	3.73	0.01
	ต่ำกว่า 20,000	20,000 – 40,000	0.48	0.00		
เว็บไซต์ หรือสื่อสังคมออนไลน์ ของคอร์สเตรียมความพร้อมก่อนตั้งครรภ์ออนไลน์ มีการให้บริการที่หลากหลาย	20,000 – 40,000	40,000 – 60,000	0.31	0.02	7.71	0.00
	ต่ำกว่า 20,000	20,000 – 40,000	0.25	0.01		
	ต่ำกว่า 20,000	40,000				

เว็บไซต์ หรือสื่อสังคมออนไลน์ของ คอร์สเตรียมความพร้อมก่อนตั้งครรภ์ออนไลน์ มีรูปแบบการชำระเงินที่สะดวกต่อการใช้งาน	ต่ำกว่า 20,000	40,001 – 60,000	0.40	0.00
---	----------------	-----------------	------	------

จากตารางที่ 4.11.9 แสดงทดสอบด้วยวิธี Oneway ANOVA ซึ่งแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ผลการเปรียบเทียบพบว่าความคิดเห็นกลุ่มตัวอย่าง พบว่าปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในเรื่อง เว็บไซต์ หรือสื่อสังคมออนไลน์ของ คอร์สเตรียมความพร้อมก่อนตั้งครรภ์ออนไลน์ เข้าถึงง่าย เว็บไซต์ หรือสื่อสังคมออนไลน์ ของคอร์สเตรียมความพร้อมก่อนตั้งครรภ์ออนไลน์ มีการให้บริการที่หลากหลาย และ เว็บไซต์ หรือสื่อสังคมออนไลน์ของ คอร์สเตรียมความพร้อมก่อนตั้งครรภ์ออนไลน์ มีรูปแบบการชำระเงินที่สะดวกต่อการใช้งาน

ผลการทดสอบการวิเคราะห์โดย วิธี Post Hoc พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 20,000 บาท มีความคิดเห็นในเรื่อง เว็บไซต์ หรือสื่อสังคมออนไลน์ของ คอร์สเตรียมความพร้อมก่อนตั้งครรภ์ออนไลน์ เข้าถึงง่าย และเว็บไซต์ หรือสื่อสังคมออนไลน์ของ คอร์สเตรียมความพร้อมก่อนตั้งครรภ์ออนไลน์ มีรูปแบบการชำระเงินที่สะดวกต่อการใช้งาน มากกว่ากลุ่มตัวอย่าง ที่มีรายได้เฉลี่ย 40,001-60,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือน ต่ำกว่า 20,000 บาท มีความคิดเห็นในเรื่อง เว็บไซต์ หรือสื่อสังคมออนไลน์ ของคอร์สเตรียมความพร้อมก่อนตั้งครรภ์ออนไลน์ มีการให้บริการที่หลากหลาย และ เว็บไซต์ หรือสื่อสังคมออนไลน์ของ คอร์สเตรียมความพร้อมก่อนตั้งครรภ์ออนไลน์ มีรูปแบบการชำระเงินที่สะดวกต่อการใช้งาน มากกว่ากลุ่มตัวอย่าง ที่มีรายได้เฉลี่ย 20,000-40,00 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือน 20,000-40,000 บาท มีความคิดเห็นในเรื่อง เว็บไซต์ หรือสื่อสังคมออนไลน์ ของคอร์สเตรียมความพร้อมก่อนตั้งครรภ์ออนไลน์ มีการให้บริการที่หลากหลาย มากกว่ากลุ่มตัวอย่าง ที่มีรายได้เฉลี่ย 40,001-60,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.11.10 แสดงสถิติเชิงอนุมานของความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างใน ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เทียบกับปัจจัยรายได้เฉลี่ยต่อเดือน (N=422)

ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด	รายได้ (บาท) (I)	รายได้ (บาท) (J)	Post Hoc		ANOVA	
			Mean Difference (I-J)	Sig.	F	Sig.
คอร์สเตรียมความพร้อมก่อนตั้งครรภ์ออนไลน์ มีการโฆษณาคอร์สเตรียมความพร้อมก่อนตั้งครรภ์ออนไลน์ ผ่านสื่อต่างๆ	ต่ำกว่า 20,000	20,000 – 40,000	0.23	0.01	10.64	0.00
	ต่ำกว่า 20,000	40,001 – 60,000	0.53	0.00		
	20,000 – 40,000	40,001 – 60,000	0.30	0.01		
เว็บไซต์ หรือสื่อสังคมออนไลน์ ของคอร์สเตรียมความพร้อมก่อนตั้งครรภ์ออนไลน์ มีการส่งเสริมการขายที่ดึงดูดใจ	ต่ำกว่า 20,000	40,001 – 60,000	0.66	0.00	14.64	0.00
	ต่ำกว่า 20,000	มากกว่า 60,000	0.74	0.00		
	20,000 – 40,000	40,001 – 60,000	0.47	0.00		
	20,000 – 40,000	มากกว่า 60,000	0.54	0.01		
	40,000	มากกว่า 60,000	0.54	0.01		
เว็บไซต์ หรือสื่อสังคมออนไลน์ ของคอร์สเตรียมความพร้อมก่อนตั้งครรภ์ออนไลน์ มีการสื่อสารที่ช่วยให้ง่ายต่อการตัดสินใจของท่าน	ต่ำกว่า 20,000	40,001 – 60,000	0.73	0.00	15.60	0.00
	ต่ำกว่า 20,000	มากกว่า 60,000	0.57	0.00		
	20,000 – 40,000	40,001 – 60,000	0.55	0.00		
คอร์สเตรียมความพร้อมก่อนตั้งครรภ์ออนไลน์มี โฆษณาที่น่าสนใจ	ต่ำกว่า 20,000	20,000 – 40,000	0.23	0.02	9.58	0.00
	ต่ำกว่า 20,000	40,001 – 60,000	0.52	0.00		

	ต่ำกว่า	มากกว่า	0.45	0.02		
	20,000	60,000				
	20,000 –	40,001 –	0.27	0.04		
	40,000	60,000				
คอร์สเตรียมความพร้อมก่อนตั้งครรภ์	ต่ำกว่า	20,000 –	0.24	0.02		
ออนไลน์ มีการส่งเสริมการตลาด ที่ส่งผลต่อ	20,000	40,000			4.67	0.00
ความต้องการใช้บริการของท่าน	ต่ำกว่า	40,001 –	0.33	0.01		
	20,000	60,000				

จากตารางที่ 4.11.10 แสดงทดสอบด้วยวิธี Oneway ANOVA ซึ่งแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ผลการเปรียบเทียบพบว่าความคิดเห็นในกลุ่มตัวอย่าง พบว่าปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในเรื่อง คอร์สเตรียมความพร้อมก่อนตั้งครรภ์ออนไลน์ มีการโฆษณาคอร์สเตรียมความพร้อมก่อนตั้งครรภ์ออนไลน์ ผ่านสื่อต่าง ๆ เว็บไซต์ หรือสื่อสังคมออนไลน์ ของคอร์สเตรียมความพร้อมก่อนตั้งครรภ์ออนไลน์ มีการส่งเสริมการขายที่ดึงดูดใจ เว็บไซต์ หรือสื่อสังคมออนไลน์ ของคอร์สเตรียมความพร้อมก่อนตั้งครรภ์ออนไลน์ มีการสื่อสารที่ช่วยให้ง่ายต่อการตัดสินใจของท่าน คอร์สเตรียมความพร้อมก่อนตั้งครรภ์ออนไลน์มีโฆษณาที่น่าสนใจ และ คอร์สเตรียมความพร้อมก่อนตั้งครรภ์ออนไลน์ มีการส่งเสริมการตลาด ที่ส่งผลต่อความต้องการใช้บริการของท่าน

ผลการทดสอบการวิเคราะห์โดย วิธี Post Hoc พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 20,000 บาท มีความคิดเห็นในเรื่อง คอร์สเตรียมความพร้อมก่อนตั้งครรภ์ออนไลน์ มีการโฆษณาคอร์สเตรียมความพร้อมก่อนตั้งครรภ์ออนไลน์ ผ่านสื่อต่าง ๆ คอร์สเตรียมความพร้อมก่อนตั้งครรภ์ออนไลน์มี โฆษณาที่น่าสนใจ และคอร์สเตรียมความพร้อมก่อนตั้งครรภ์ออนไลน์ มีการส่งเสริมการตลาด ที่ส่งผลต่อความต้องการใช้บริการของท่าน มากกว่ากลุ่มตัวอย่าง ที่มีรายได้เฉลี่ย 20,000-40,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือน ต่ำกว่า 20,000 บาท มีความคิดเห็นในเรื่อง คอร์สเตรียมความพร้อมก่อนตั้งครรภ์ออนไลน์ มีการโฆษณาคอร์สเตรียมความพร้อมก่อนตั้งครรภ์ออนไลน์ ผ่านสื่อต่าง ๆ เว็บไซต์ หรือสื่อสังคมออนไลน์ ของคอร์สเตรียมความพร้อมก่อนตั้งครรภ์ออนไลน์ มีการส่งเสริมการขายที่ดึงดูดใจ เว็บไซต์ หรือสื่อสังคมออนไลน์ ของคอร์สเตรียมความพร้อมก่อนตั้งครรภ์ออนไลน์ มีการสื่อสารที่ช่วยให้ง่ายต่อการตัดสินใจของท่าน คอร์สเตรียมความพร้อมก่อนตั้งครรภ์ออนไลน์มี โฆษณาที่น่าสนใจ และ คอร์สเตรียมความพร้อมก่อนตั้งครรภ์ออนไลน์ มีการส่งเสริมการตลาด ที่ส่งผลต่อความต้องการใช้บริการ

ของท่าน มากกว่ากลุ่มตัวอย่าง ที่มีรายได้เฉลี่ย 40,01-60,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือน ต่ำกว่า 20,000 บาท มีความคิดเห็นในเรื่อง เว็บไซต์ หรือสื่อสังคมออนไลน์ ของคอร์สเตรียมความพร้อมก่อนตั้งครรภ์ออนไลน์ มีการ ส่งเสริมการขายที่ดึงดูดใจ เว็บไซต์ หรือสื่อสังคมออนไลน์ ของคอร์สเตรียมความพร้อมก่อนตั้งครรภ์ออนไลน์ มีการสื่อสารที่ช่วยให้ง่ายต่อการตัดสินใจของท่าน และคอร์สเตรียมความพร้อมก่อนตั้งครรภ์ออนไลน์มี โฆษณาที่น่าสนใจ มากกว่ากลุ่มตัวอย่าง ที่มีรายได้เฉลี่ย มากกว่า 60,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือนเฉลี่ย 20,000-40,000 บาท มีความคิดเห็นในเรื่อง เว็บไซต์ หรือสื่อสังคมออนไลน์ ของคอร์สเตรียมความพร้อมก่อนตั้งครรภ์ออนไลน์ มีการ ส่งเสริมการขายที่ดึงดูดใจ กลุ่มตัวอย่าง ที่มีรายได้เฉลี่ย มากกว่า 60,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.11.11 แสดงสถิติเชิงอนุมานของความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างใน ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านกระบวนการ (Process) เทียบกับปัจจัยรายได้เฉลี่ยต่อเดือน (N=422)

ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้าน กระบวนการ	รายได้ (บาท) (I)	รายได้ (บาท) (J)	Post Hoc	ANOVA		
			Mean Difference (I-J)	Sig.	F	Sig.
เว็บไซต์ หรือสื่อสังคมออนไลน์ ของคอร์ส เตรียมความพร้อมก่อนตั้งครรภ์ออนไลน์ มี กระบวนการที่รวดเร็วในการให้บริการ	ต่ำกว่า 20,000	20,000 – 40,000	0.20	0.03		
	ต่ำกว่า 20,000	40,001 – 60,000	0.46	0.00	8.38	0.00
	20,000 – 40,000	40,001 – 60,000	0.25	0.04		
เว็บไซต์ หรือสื่อสังคมออนไลน์ ของคอร์ส เตรียมความพร้อมก่อนตั้งครรภ์ออนไลน์ มี กระบวนการที่ดีในการให้บริการ	ต่ำกว่า 20,000	40,001 – 60,000	0.36	0.01	4.05	0.02
เว็บไซต์ หรือสื่อสังคมออนไลน์ ของคอร์ส เตรียมความพร้อมก่อนตั้งครรภ์ออนไลน์ มี ขั้นตอนการให้บริการที่เข้าใจง่าย	ต่ำกว่า 20,000	40,001 – 60,000	0.33	0.02	3.20	0.02

เว็บไซต์ หรือสื่อสังคมออนไลน์ ของคอร์ส	ต่ำกว่า	40,001 –				
เตรียมความพร้อมก่อนตั้งครรภ์ออนไลน์ มี	20,000	60,000	0.42	0.00		
ขั้นตอนการรับบริการ สะดวก	20,000 –	40,001 –			5.78	0.00
	40,000	60,000	0.27	0.04		
เว็บไซต์ หรือสื่อสังคมออนไลน์ ของคอร์ส	ต่ำกว่า	20,000 –				
เตรียมความพร้อมก่อนตั้งครรภ์ออนไลน์ มี	20,000	40,000	0.24	0.02		
กระบวนการชำระเงินที่เหมาะสม	ต่ำกว่า	40,001 –			4.45	0.00
	20,000	60,000	0.33	0.01		

จากตารางที่ 4.11.11 แสดงทดสอบด้วยวิธี Oneway ANOVA ซึ่งแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ผลการเปรียบเทียบพบว่าความคิดเห็นในกลุ่มตัวอย่าง พบว่าปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านกระบวนการ (Process) จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในเรื่อง เว็บไซต์ หรือสื่อสังคมออนไลน์ ของคอร์สเตรียมความพร้อมก่อนตั้งครรภ์ออนไลน์ มีกระบวนการที่รวดเร็วในการให้บริการ เว็บไซต์ หรือสื่อสังคมออนไลน์ ของคอร์สเตรียมความพร้อมก่อนตั้งครรภ์ออนไลน์ มีกระบวนการที่ดีในการให้บริการ เว็บไซต์ หรือสื่อสังคมออนไลน์ ของคอร์สเตรียมความพร้อมก่อนตั้งครรภ์ออนไลน์ มีขั้นตอนการให้บริการที่เข้าใจง่าย เว็บไซต์ หรือสื่อสังคมออนไลน์ ของคอร์สเตรียมความพร้อมก่อนตั้งครรภ์ออนไลน์ มีขั้นตอนการรับบริการ สะดวก และเว็บไซต์ หรือสื่อสังคมออนไลน์ ของคอร์สเตรียมความพร้อมก่อนตั้งครรภ์ออนไลน์ มีกระบวนการชำระเงินที่เหมาะสม

ผลการทดสอบการวิเคราะห์โดย วิธี Post Hoc พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 20,000 บาท มีความคิดเห็นในเรื่อง เว็บไซต์ หรือสื่อสังคมออนไลน์ ของคอร์สเตรียมความพร้อมก่อนตั้งครรภ์ออนไลน์ มีกระบวนการที่รวดเร็วในการให้บริการ และเว็บไซต์ หรือสื่อสังคมออนไลน์ ของคอร์สเตรียมความพร้อมก่อนตั้งครรภ์ออนไลน์ มีกระบวนการชำระเงินที่เหมาะสมมากกว่ากลุ่มตัวอย่าง ที่มีรายได้เฉลี่ย 20,000-40,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือน ต่ำกว่า 20,000 บาท มีความคิดเห็นในเรื่อง เว็บไซต์ หรือสื่อสังคมออนไลน์ ของคอร์สเตรียมความพร้อมก่อนตั้งครรภ์ออนไลน์ มีกระบวนการที่รวดเร็วในการให้บริการ เว็บไซต์ หรือสื่อสังคมออนไลน์ ของคอร์สเตรียมความพร้อมก่อนตั้งครรภ์ออนไลน์ มีกระบวนการที่ดีในการให้บริการ เว็บไซต์ หรือสื่อสังคมออนไลน์ ของคอร์สเตรียมความพร้อมก่อนตั้งครรภ์ออนไลน์ มีขั้นตอนการให้บริการที่เข้าใจง่าย เว็บไซต์ หรือสื่อสังคมออนไลน์ ของคอร์สเตรียมความพร้อมก่อนตั้งครรภ์ออนไลน์ มีขั้นตอนการรับบริการ สะดวก และเว็บไซต์ หรือสื่อสังคมออนไลน์ ของคอร์สเตรียมความพร้อมก่อนตั้งครรภ์ออนไลน์ มีกระบวนการชำระเงินที่เหมาะสม

มากกว่ากลุ่มตัวอย่าง ที่มีรายได้เฉลี่ย 40,001-60,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือนเฉลี่ย 20,000-40,000 บาท มีความคิดเห็นในเรื่อง เว็บไซต์ หรือ สื่อสังคมออนไลน์ ของคอร์สเตรียมความพร้อมก่อนตั้งครรภ์ออนไลน์ มีกระบวนการที่รวดเร็วในการให้บริการ และ เว็บไซต์ หรือสื่อสังคมออนไลน์ ของคอร์สเตรียมความพร้อมก่อนตั้งครรภ์ออนไลน์ มีขั้นตอนการรับบริการ สะดวกมากกว่ากลุ่มตัวอย่าง ที่มีรายได้เฉลี่ย 40,01-60,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.11.12 แสดงสถิติเชิงอนุมานของความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างใน ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านบุคลการ (People) เทียบกับปัจจัยรายได้เฉลี่ยต่อเดือน (N=422)

ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านบุคลการ	รายได้ (บาท) (I)	รายได้ (บาท) (J)	Post Hoc	ANOVA		
			Mean Difference (I-J)	Sig.	F	Sig.
ผู้สอน ผู้ให้บริการ คอร์สเตรียมความพร้อมก่อนตั้งครรภ์ออนไลน์ มีการนำเสนอข้อมูลที่ถูกต้อง	ต่ำกว่า 20,000	40,001 – 60,000	0.37	0.00	5.43	0.00
ผู้สอน ผู้ให้ความรู้ในคอร์สเตรียมความพร้อมก่อนตั้งครรภ์ออนไลน์มีการยกตัวอย่างอธิบายได้ชัดเจน	ต่ำกว่า 20,000	40,001 – 60,000	0.27	0.05	2.97	0.03
ผู้สอนใน คอร์สเตรียมความพร้อมก่อนตั้งครรภ์ออนไลน์ ใช้ถ้อยคำที่เข้าใจง่าย	ต่ำกว่า 20,000	40,001 – 60,000	0.49	0.00	7.06	0.00
	20,000 – 40,000	40,001 – 60,000	0.30			
ผู้สอน ผู้ให้ความรู้ในคอร์สเตรียมความพร้อมก่อนตั้งครรภ์ออนไลน์สามารถให้ความรู้ได้ครบตามความต้องการของท่าน	ต่ำกว่า 20,000	40,001 – 60,000	0.45	0.00	6.67	0.00
ผู้สอน ผู้ให้ความรู้ในคอร์สเตรียมความพร้อมก่อนตั้งครรภ์ออนไลน์ มีการสื่อสารอย่างตั้งใจ	ต่ำกว่า 20,000	20,000 – 40,000	0.27	0.01	6.66	0.00

	ต่ำกว่า	40,001 –		
	20,000	60,000	0.40	0.00

จากตารางที่ 4.11.12 แสดงทดสอบด้วยวิธี Oneway ANOVA ซึ่งแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ผลการเปรียบเทียบพบว่าความคิดเห็นกลุ่มตัวอย่าง พบว่าปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านบุคลากร (People) จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในเรื่อง ผู้สอน ผู้ให้บริการ คอร์สเตรียมความพร้อมก่อนตั้งครรภ์ออนไลน์ มีการนำเสนอข้อมูลที่ถูกต้อง ผู้สอน ผู้ให้ความรู้ในคอร์สเตรียมความพร้อมก่อนตั้งครรภ์ออนไลน์ มีการยกตัวอย่างอธิบาย ได้ชัดเจน ผู้สอนใน คอร์สเตรียมความพร้อมก่อนตั้งครรภ์ออนไลน์ ใช้ถ้อยคำที่เข้าใจง่าย ผู้สอน ผู้ให้ความรู้ในคอร์สเตรียมความพร้อมก่อนตั้งครรภ์ออนไลน์ สามารถให้ความรู้ได้ครบตามความต้องการของท่าน และ ผู้สอน ผู้ให้ความรู้ในคอร์สเตรียมความพร้อมก่อนตั้งครรภ์ออนไลน์ มีการสื่อสารอย่างตั้งใจ

ผลการทดสอบการวิเคราะห์โดย วิธี Post Hoc พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 20,000 บาท มีความคิดเห็นในเรื่อง ผู้สอน ผู้ให้ความรู้ในคอร์สเตรียมความพร้อมก่อนตั้งครรภ์ออนไลน์ มีการสื่อสารอย่างตั้งใจ มากกว่ากลุ่มตัวอย่าง ที่มีรายได้เฉลี่ย 20,000-40,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือน ต่ำกว่า 20,000 บาท มีความคิดเห็นในเรื่อง ผู้สอน ผู้ให้บริการ คอร์สเตรียมความพร้อมก่อนตั้งครรภ์ออนไลน์ มีการนำเสนอข้อมูลที่ถูกต้อง ผู้สอน ผู้ให้ความรู้ในคอร์สเตรียมความพร้อมก่อนตั้งครรภ์ออนไลน์ มีการยกตัวอย่างอธิบาย ได้ชัดเจน ผู้สอนใน คอร์สเตรียมความพร้อมก่อนตั้งครรภ์ออนไลน์ ใช้ถ้อยคำที่เข้าใจง่าย ผู้สอน ผู้ให้ความรู้ในคอร์สเตรียมความพร้อมก่อนตั้งครรภ์ออนไลน์ สามารถให้ความรู้ได้ครบตามความต้องการของท่าน และ ผู้สอน ผู้ให้ความรู้ในคอร์สเตรียมความพร้อมก่อนตั้งครรภ์ออนไลน์ มีการสื่อสารอย่างตั้งใจ มากกว่ากลุ่มตัวอย่าง ที่มีรายได้เฉลี่ย 40,001-60,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือนเฉลี่ย 20,000-40,000 บาท มีความคิดเห็นในเรื่อง ผู้สอนใน คอร์สเตรียมความพร้อมก่อนตั้งครรภ์ออนไลน์ ใช้ถ้อยคำที่เข้าใจง่าย มากกว่ากลุ่มตัวอย่าง ที่มีรายได้เฉลี่ย 40,01-60,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.11.13 แสดงสถิติเชิงอนุมานของความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างใน ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) เทียบกับปัจจัยรายได้เฉลี่ยต่อเดือน (N=422)

ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ	รายได้ (บาท) (I)	รายได้ (บาท) (J)	Post Hoc		ANOVA	
			Mean Difference (I-J)	Sig.	F	Sig.
เว็บไซต์ หรือสื่อสังคมออนไลน์ ของคอร์สเตรียมความพร้อมก่อนตั้งครรภ์ออนไลน์ ง่ายต่อการใช้งาน	ต่ำกว่า 20,000	40,001 – 60,000	0.41	0.00		
	ต่ำกว่า 20,000	มากกว่า 60,000	0.40	0.02	8.01	0.00
	20,000 – 40,000	40,001 – 60,000	0.25	0.04		
เว็บไซต์ หรือสื่อสังคมออนไลน์ ของคอร์สเตรียมความพร้อมก่อนตั้งครรภ์ออนไลน์ สบายงาม	ต่ำกว่า 20,000	20,000 – 40,000	0.26	0.01		
	ต่ำกว่า 20,000	40,001 – 60,000	0.44	0.00	6.42	0.00
	20,000 – 40,000	40,001 – 60,000	0.28	0.00		
เว็บไซต์ หรือสื่อสังคมออนไลน์ ของคอร์สเตรียมความพร้อมก่อนตั้งครรภ์ออนไลน์ มีข้อมูลที่ปัจจุบัน	ต่ำกว่า 20,000	20,000 – 40,000	0.28	0.00		
	ต่ำกว่า 20,000	40,001 – 60,000	0.52	0.00	10.42	0.00
	ต่ำกว่า 20,000	มากกว่า 60,000	0.44	0.02		
เว็บไซต์ หรือสื่อสังคมออนไลน์ ของคอร์สเตรียมความพร้อมก่อนตั้งครรภ์ออนไลน์ ใช้ตัวอักษรที่อ่านง่าย	ต่ำกว่า 20,000	20,000 – 40,000	0.23	0.03		
	ต่ำกว่า 20,000	40,001 – 60,000	0.56	0.00	10.76	0.00
	ต่ำกว่า 20,000	มากกว่า 60,000	0.52	0.01		

20,000 –	40,001 –	0.33	0.01
40,000	60,000		

จากตารางที่ 4.11.13 แสดงทดสอบด้วยวิธี Oneway ANOVA ซึ่งแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ผลการเปรียบเทียบพบว่าความคิดเห็นกลุ่มตัวอย่าง พบว่าปัจจัยส่วนผสมทางด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในเรื่อง เว็บไซต์ หรือสื่อสังคมออนไลน์ ของคอร์สเตรียมความพร้อมก่อนตั้งครรภ์ออนไลน์ ง่ายต่อการใช้งาน เว็บไซต์ หรือสื่อสังคมออนไลน์ ของคอร์สเตรียมความพร้อมก่อนตั้งครรภ์ออนไลน์ สวยงาม เว็บไซต์ หรือสื่อสังคมออนไลน์ ของคอร์สเตรียมความพร้อมก่อนตั้งครรภ์ออนไลน์ มีข้อมูลที่เป็นปัจจุบัน และ เว็บไซต์ หรือสื่อสังคมออนไลน์ ของคอร์สเตรียมความพร้อมก่อนตั้งครรภ์ออนไลน์ ใช้ตัวอักษรที่อ่านง่าย

ผลการทดสอบการวิเคราะห์โดย วิธี Post Hoc พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 20,000 บาท มีความคิดเห็นในเรื่อง เว็บไซต์ หรือสื่อสังคมออนไลน์ ของคอร์สเตรียมความพร้อมก่อนตั้งครรภ์ออนไลน์ สวยงาม เว็บไซต์ หรือสื่อสังคมออนไลน์ ของคอร์สเตรียมความพร้อมก่อนตั้งครรภ์ออนไลน์ มีข้อมูลที่เป็นปัจจุบัน และเว็บไซต์ หรือสื่อสังคมออนไลน์ ของคอร์สเตรียมความพร้อมก่อนตั้งครรภ์ออนไลน์ ใช้ตัวอักษรที่อ่านง่าย มากกว่ากลุ่มตัวอย่าง ที่มีรายได้เฉลี่ย 20,000-40,000 บาท และที่มีรายได้เฉลี่ย 40,01-60,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือน ต่ำกว่า 20,000 บาท มีความคิดเห็นในเรื่อง เว็บไซต์ หรือสื่อสังคมออนไลน์ ของคอร์สเตรียมความพร้อมก่อนตั้งครรภ์ออนไลน์ ง่ายต่อการใช้งาน เว็บไซต์ หรือสื่อสังคมออนไลน์ ของคอร์สเตรียมความพร้อมก่อนตั้งครรภ์ออนไลน์ มีข้อมูลที่เป็นปัจจุบัน และ เว็บไซต์ หรือสื่อสังคมออนไลน์ ของคอร์สเตรียมความพร้อมก่อนตั้งครรภ์ออนไลน์ ใช้ตัวอักษรที่อ่านง่าย มากกว่ากลุ่มตัวอย่าง ที่มีรายได้เฉลี่ย มากกว่า 60,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือน ต่ำกว่า 20,000 บาท มีความคิดเห็นในเรื่อง เว็บไซต์ หรือสื่อสังคมออนไลน์ ของคอร์สเตรียมความพร้อมก่อนตั้งครรภ์ออนไลน์ ง่ายต่อการใช้งาน มากกว่ากลุ่มตัวอย่าง ที่มีรายได้เฉลี่ย 40,01-60,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือนเฉลี่ย 20,000-40,000 บาท มีความคิดเห็นในเรื่อง เว็บไซต์ หรือสื่อสังคมออนไลน์ ของคอร์สเตรียมความพร้อมก่อนตั้งครรภ์ออนไลน์ ง่ายต่อการใช้งาน และ เว็บไซต์ หรือสื่อสังคมออนไลน์ ของคอร์สเตรียมความพร้อมก่อนตั้งครรภ์ออนไลน์ ใช้ตัวอักษรที่อ่านง่าย มากกว่ากลุ่มตัวอย่าง ที่มีรายได้เฉลี่ย 40,01-60,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.11.14 แสดงสถิติเชิงอนุมานของความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างใน ปัจจัยทัศนคติ (Attitude) เทียบกับปัจจัยรายได้เฉลี่ยต่อเดือน (N=422)

ปัจจัยทัศนคติ	รายได้ (บาท) (I)	รายได้ (บาท) (J)	Post Hoc		ANOVA	
			Mean Difference (I-J)	Sig.	F	Sig.
ท่านรู้สึกดีต่อคอร์สเตรียมความพร้อมก่อน ตั้งครรภ์ออนไลน์	ต่ำกว่า 20,000	20,000 – 40,000	0.24	0.01	7.84	0.00
	ต่ำกว่า 20,000	40,001 – 60,000	0.43	0.00		
ท่านชื่นชอบคอร์สเตรียมความพร้อมก่อน ตั้งครรภ์ออนไลน์	ต่ำกว่า 20,000	20,000 – 40,000	0.25	0.02	4.45	0.00
	ต่ำกว่า 20,000	40,001 – 60,000	0.27	0.01		
ท่านสนใจคอร์สเตรียมความพร้อมก่อน ตั้งครรภ์ออนไลน์	ต่ำกว่า 20,000	20,000 – 40,000	0.27	0.01	5.44	0.00
	ต่ำกว่า 20,000	40,001 – 60,000	0.32	0.02		
คอร์สเตรียมความพร้อมก่อนตั้งครรภ์ ออนไลน์ ส่งผลดีต่อท่าน	ต่ำกว่า 20,000	20,000 – 40,000	0.26	0.01	6.48	0.00
	ต่ำกว่า 20,000	40,001 – 60,000	0.38	0.00		
คอร์สเตรียมความพร้อมก่อนตั้งครรภ์ ออนไลน์มีประโยชน์ต่อท่าน	ต่ำกว่า 20,000	20,000 – 40,000	0.27	0.00	7.28	0.00
	ต่ำกว่า 20,000	40,001 – 60,000	0.42	0.00		

จากตารางที่ 4.11.14 แสดงทดสอบด้วยวิธี Oneway ANOVA ซึ่งแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ผลการเปรียบเทียบพบว่าความคิดเห็นกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ปัจจัยทัศนคติ (Attitude) จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในเรื่อง ท่านรู้สึกดีต่อคอร์สเตรียมความพร้อมก่อนตั้งครรภ์ออนไลน์ ท่านชื่นชอบคอร์สเตรียมความพร้อมก่อนตั้งครรภ์ออนไลน์ ท่านสนใจคอร์สเตรียมความพร้อมก่อนตั้งครรภ์

ออนไลน์ คอร์สเตรียมความพร้อมก่อนตั้งครรภ์ออนไลน์ ส่งผลดีต่อท่าน และคอร์สเตรียมความพร้อมก่อนตั้งครรภ์ออนไลน์มีประโยชน์ต่อท่าน

ผลการทดสอบการวิเคราะห์โดย วิธี Post Hoc พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 20,000 บาท มีความคิดเห็นในเรื่อง ท่านรู้สึกดีต่อคอร์สเตรียมความพร้อมก่อนตั้งครรภ์ออนไลน์ ท่านชื่นชอบคอร์สเตรียมความพร้อมก่อนตั้งครรภ์ออนไลน์ ท่านสนใจคอร์สเตรียมความพร้อมก่อนตั้งครรภ์ออนไลน์ คอร์สเตรียมความพร้อมก่อนตั้งครรภ์ออนไลน์ ส่งผลดีต่อท่าน และคอร์สเตรียมความพร้อมก่อนตั้งครรภ์ออนไลน์มีประโยชน์ต่อท่าน มากกว่ากลุ่มตัวอย่าง ที่มีรายได้เฉลี่ย 20,000-40,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 20,000 บาท มีความคิดเห็นในเรื่อง ท่านรู้สึกดีต่อคอร์สเตรียมความพร้อมก่อนตั้งครรภ์ออนไลน์ ท่านสนใจคอร์สเตรียมความพร้อมก่อนตั้งครรภ์ออนไลน์ คอร์สเตรียมความพร้อมก่อนตั้งครรภ์ออนไลน์ ส่งผลดีต่อท่าน และคอร์สเตรียมความพร้อมก่อนตั้งครรภ์ออนไลน์มีประโยชน์ต่อท่าน มากกว่ากลุ่มตัวอย่าง ที่มีรายได้เฉลี่ย 40,001-60,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.11.15 แสดงสถิติเชิงอนุมานของความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างใน ปัจจัยความพึงพอใจ (Satisfaction) เทียบกับปัจจัยรายได้เฉลี่ยต่อเดือน (N=422)

ปัจจัยความพึงพอใจ	รายได้		Post Hoc	ANOVA		
	รายได้ (บาท) (I)	รายได้ (บาท) (J)	Mean Difference (I-J)	Sig.	F	Sig.
ท่านมีความพึงพอใจในคุณภาพของคอร์สเตรียมความพร้อมก่อนตั้งครรภ์ออนไลน์	ต่ำกว่า 20,000	20,000 – 40,000	0.30	0.01	4.11	0.01
ท่านมีความพึงพอใจช่องทางการจัดจำหน่ายคอร์สเตรียมความพร้อมก่อนตั้งครรภ์ออนไลน์	ต่ำกว่า 20,000	40,001 – 60,000	0.30	0.02	3.81	0.01
ท่านมีความพึงพอใจในการส่งเสริมการตลาดของคอร์สเตรียมความพร้อมก่อนตั้งครรภ์ออนไลน์	ต่ำกว่า 20,000	20,000 – 40,000	0.32	0.00		
	ต่ำกว่า 20,000	40,001 – 60,000	0.53	9.90 0.00		

	ต่ำกว่า	มากกว่า	0.45	0.03		
	20,000	60,000				
ท่านมีความพึงพอใจในกระบวนการให้บริการของคอร์สเตรียมความพร้อมก่อนตั้งครรภ์ออนไลน์	ต่ำกว่า	20,000 –	0.28	0.00	8.40	0.00
	20,000	40,000				
	ต่ำกว่า	40,001 –	0.47	0.00		
	20,000	60,000				
ท่านมีความพึงพอใจในการให้บริการของพนักงาน ผู้สอน คอร์สเตรียมความพร้อมก่อนตั้งครรภ์ออนไลน์	ต่ำกว่า	20,000 –	0.23	0.01	4.27	0.01
	20,000	40,000				
	ต่ำกว่า	40,001 –	0.27	0.04		
	20,000	60,000				
ท่านมีความพึงพอใจในลักษณะทางกายภาพต่างๆ ของคอร์สเตรียมความพร้อมก่อนตั้งครรภ์ออนไลน์	ต่ำกว่า	20,000 –	0.32	0.00	10.6	0.00
	20,000	40,000				
	ต่ำกว่า	40,001 –	0.50	0.00	3	
	20,000	60,000				

จากตารางที่ 4.11.14 แสดงทดสอบด้วยวิธี Oneway ANOVA ซึ่งแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ผลการเปรียบเทียบพบว่าความคิดเห็นกลุ่มตัวอย่าง พบว่าปัจจัยความพึงพอใจ (Satisfaction) จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในเรื่อง ท่านมีความพึงพอใจในคุณภาพของคอร์สเตรียมความพร้อมก่อนตั้งครรภ์ออนไลน์ ท่านมีความพึงพอใจช่องทางการจัดจำหน่ายคอร์สเตรียมความพร้อมก่อนตั้งครรภ์ออนไลน์ ท่านมีความพึงพอใจในการส่งเสริมการตลาดของคอร์สเตรียมความพร้อมก่อนตั้งครรภ์ออนไลน์ ท่านมีความพึงพอใจในกระบวนการให้บริการของคอร์สเตรียมความพร้อมก่อนตั้งครรภ์ออนไลน์ ท่านมีความพึงพอใจในการให้บริการของพนักงาน ผู้สอน คอร์สเตรียมความพร้อมก่อนตั้งครรภ์ออนไลน์ และท่านมีความพึงพอใจในลักษณะทางกายภาพต่างๆ ของคอร์สเตรียมความพร้อมก่อนตั้งครรภ์ออนไลน์

ผลการทดสอบการวิเคราะห์โดย วิธี Post Hoc พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 20,000 บาท มีความคิดเห็นในเรื่อง ท่านมีความพึงพอใจในการส่งเสริมการตลาดของคอร์สเตรียมความพร้อมก่อนตั้งครรภ์ออนไลน์ ท่านมีความพึงพอใจในกระบวนการให้บริการของคอร์สเตรียมความพร้อมก่อนตั้งครรภ์ออนไลน์ ท่านมีความพึงพอใจในการให้บริการของพนักงาน ผู้สอน คอร์สเตรียมความพร้อมก่อนตั้งครรภ์ออนไลน์ และท่านมีความพึงพอใจในลักษณะทางกายภาพต่างๆ ของคอร์สเตรียมความพร้อมก่อนตั้งครรภ์ออนไลน์ มากกว่ากลุ่มตัวอย่าง ที่มีรายได้

เฉลี่ย 20,000-40,000 บาท และ 40,001-60,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือน ต่ำกว่า 20,000 บาท มีความคิดเห็นในเรื่อง ท่านมีความพึงพอใจในคุณภาพของคอร์สเตรียมความพร้อมก่อนตั้งครรภ์ออนไลน์ มากกว่ากลุ่มตัวอย่าง ที่มีรายได้เฉลี่ย 20,000-40,000 บาทอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือน ต่ำกว่า 20,000 บาท มีความคิดเห็นในเรื่อง ท่านมีความพึงพอใจช่องทางการจัดจำหน่ายคอร์สเตรียมความพร้อมก่อนตั้งครรภ์ออนไลน์ มากกว่ากลุ่มตัวอย่าง ที่มีรายได้เฉลี่ย 40,001-60,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือน ต่ำกว่า 20,000 บาท มีความคิดเห็นในเรื่อง ท่านมีความพึงพอใจในการส่งเสริมการตลาดของคอร์สเตรียมความพร้อมก่อนตั้งครรภ์ออนไลน์ มากกว่ากลุ่มตัวอย่าง ที่มีรายได้เฉลี่ย มากกว่า 60,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.12 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการคอร์สการเตรียมความพร้อมก่อนการตั้งครรภ์ออนไลน์ ในผู้ผู้ที่ตั้งครรภ์แล้ว โดยใช้สถิติวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ แสดงการวิเคราะห์การถดถอยพหุปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการคอร์สการเตรียมความพร้อมก่อนการตั้งครรภ์ออนไลน์ ในผู้ผู้ที่ตั้งครรภ์แล้ว

ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการคอร์สการเตรียมความพร้อมก่อนการตั้งครรภ์ออนไลน์ ในผู้ผู้ที่ตั้งครรภ์แล้ว โดยเลือกใช้สถิติเชิงอนุมาน ด้วยวิธีการวิเคราะห์พหุคูณ (Regression) เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร โดยได้ผลดังนี้

ตารางที่ 4.12.1 ตาราง Model Summary

Model Summary					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	
1	.919 ^a	.844	.839	.20940	

ตารางที่ 4.12.2 ตาราง ANOVA

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	96.475	14	6.891	157.151	.000 ^a
	Residual	17.847	407	.044		
	Total	114.322	421			

ตารางที่ 4.12.3 ตาราง Coefficients

Coefficients^a

Model		Unstandardized		Standardized	t	Sig.
		Coefficients		Coefficients		
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.381	.085		4.465	.000
2	ทัศนคติ	.387	.041	.418	9.370	.000
3	ส่วนผสมการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ	.200	.044	.219	4.534	.000
4	ส่วนผสมการตลาดด้านบุคลิกภาพ	-.016	.045	-.017	-.364	.716
5	ส่วนผสมการตลาดด้านกระบวนการ	.120	.047	.129	2.537	.012
6	ส่วนผสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด	.010	.038	.011	.261	.794
7	ส่วนผสมการตลาดด้านช่องทางจัดจำหน่าย	-.005	.048	-.005	-.105	.917
8	ส่วนผสมการตลาดด้านราคา	.046	.042	.051	1.101	.271
9	ส่วนผสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์	.059	.050	.063	1.192	.234
10	การรับรู้คุณค่า	.113	.048	.120	2.355	.019
11	คุณภาพการให้บริการ ด้านความใส่ใจ	-.025	.046	-.028	-.544	.586
12	คุณภาพการให้บริการ ด้านความเชื่อมั่น	-.019	.045	-.021	-.434	.665
13	คุณภาพการให้บริการ ด้านการตอบสนอง	.017	.055	.018	.309	.758
14	คุณภาพการให้บริการ ด้านสิ่งที่สามารถจับต้องได้	.053	.049	.058	1.082	.280
15	คุณภาพการให้บริการ ด้านความน่าเชื่อถือ	-.034	.043	-.035	-.809	.419

จากตารางที่ 4.12 แสดงการวิเคราะห์การถดถอยพหุปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการคอร์สการเตรียมความพร้อมก่อนการตั้งครรภ์ออนไลน์ ในผู้ที่ตั้งครรภ์แล้ว พบว่า Model ที่ 1 ค่า R Square = 0.844 แสดงถึงตัวแปรต้นสามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงในตัวแปรตามคือความพึงพอใจ ในการใช้บริการคอร์สการเตรียมความพร้อมก่อนการตั้งครรภ์ออนไลน์ ในผู้ที่ตั้งครรภ์แล้ว ได้ร้อยละ 84.4

พิจารณา Coefficients ใน Model ที่ 1 พบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ ในการใช้บริการคอร์สการเตรียมความพร้อมก่อนการตั้งครรภ์ออนไลน์ ในผู้ที่ตั้งครรภ์แล้ว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยเรียงลำดับความสำคัญต่ออิทธิพลที่มีต่อตัวแปรจากมากไปน้อย ดังนี้

1. ปัจจัยทัศนคติ (Attitude) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (Standardized Coefficients Beta) 0.418 หมายความว่ามามีอิทธิพลคิดเป็นร้อยละ 41.8
2. ปัจจัยส่วนผสมการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (Standardized Coefficients Beta) 0.219 หมายความว่ามามีอิทธิพลคิดเป็นร้อยละ 21.9
3. ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านกระบวนการ (Process) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (Standardized Coefficients Beta) 0.129 หมายความว่ามามีอิทธิพลคิดเป็นร้อยละ 12.9
4. ปัจจัยการรับรู้คุณค่า (Perceived Value) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (Standardized Coefficients Beta) 0.120 หมายความว่ามามีอิทธิพลคิดเป็นร้อยละ 12.0

ส่วนปัจจัยที่ไม่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการคอร์สการเตรียมความพร้อมก่อนการตั้งครรภ์ออนไลน์ ในผู้ที่ตั้งครรภ์แล้ว ดังนี้

1. ปัจจัยคุณภาพการให้บริการ ทั้ง 5 ด้าน คือ ด้านความน่าเชื่อถือ (Reliability) ด้านสิ่งที่สามารถจับต้องได้ (Tangibility) ด้านการตอบสนองลูกค้า (Responsiveness) ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อผู้บริโภค (Assurance) และ ด้านความใส่ใจ (Empathy)
2. ปัจจัยส่วนผสมการตลาด (7P's) 5 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางจัดจำหน่าย (Place) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) และ ด้านบุคลากร (People)

4.13 ผลทดสอบสมมุติฐาน

สมมุติฐานที่ 1 ปัจจัยคุณภาพการให้บริการ ด้านความน่าเชื่อถือ (Reliability) มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการคอร์สการเตรียมความพร้อมก่อนการตั้งครรภ์ออนไลน์ ในผู้ที่ตั้งครรภ์แล้ว

จากตาราง 4.12.3 พบว่าปัจจัยคุณภาพการให้บริการ ด้านความน่าเชื่อถือ (Reliability) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.419 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงปฏิเสธสมมุติฐานที่ 1 กล่าวคือ ปัจจัยคุณภาพการให้บริการ ด้านความน่าเชื่อถือ (Reliability) ไม่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการคอร์สการเตรียมความพร้อมก่อนการตั้งครรภ์ออนไลน์ ในผู้ที่ตั้งครรภ์แล้ว

สมมุติฐานที่ 2 ปัจจัยคุณภาพการให้บริการ ด้านสิ่งที่สามารถจับต้องได้ (Tangibility) มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการคอร์สการเตรียมความพร้อมก่อนการตั้งครรภ์ออนไลน์ ในผู้ที่ตั้งครรภ์แล้ว

จากตาราง 4.12.3 พบว่าปัจจัยคุณภาพการให้บริการ ด้านสิ่งที่สามารถจับต้องได้ (Tangibility) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.280 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงปฏิเสธสมมุติฐานที่ 2 กล่าวคือ ปัจจัยคุณภาพการให้บริการ ด้านสิ่งที่สามารถจับต้องได้ (Tangibility) ไม่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการคอร์สการเตรียมความพร้อมก่อนการตั้งครรภ์ออนไลน์ ในผู้ที่ตั้งครรภ์แล้ว

สมมุติฐานที่ 3 ปัจจัยคุณภาพการให้บริการ ด้านการตอบสนองลูกค้า (Responsiveness) มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการคอร์สการเตรียมความพร้อมก่อนการตั้งครรภ์ออนไลน์ ในผู้ที่ตั้งครรภ์แล้ว

จากตาราง 4.12.3 พบว่าปัจจัยคุณภาพการให้บริการ ด้านการตอบสนองลูกค้า (Responsiveness) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.758 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงปฏิเสธสมมุติฐานที่ 3 กล่าวคือ ปัจจัยคุณภาพการให้บริการ ด้านการตอบสนองลูกค้า (Responsiveness) ไม่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการคอร์สการเตรียมความพร้อมก่อนการตั้งครรภ์ออนไลน์ ในผู้ที่ตั้งครรภ์แล้ว

สมมุติฐานที่ 4 ปัจจัยคุณภาพการให้บริการ ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อผู้บริโภค (Assurance) มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการคอร์สการเตรียมความพร้อมก่อนการตั้งครรภ์ออนไลน์ ในผู้ที่ตั้งครรภ์แล้ว

จากตาราง 4.12.3 พบว่าปัจจัยคุณภาพการให้บริการ ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อผู้บริโภค (Assurance) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.665 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ 4 กล่าวคือ ปัจจัยคุณภาพการให้บริการ ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อผู้บริโภค (Assurance) ไม่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการคอร์สการเตรียมความพร้อมก่อนการตั้งครรภ์ออนไลน์ ในผู้ที่ตั้งครรภ์แล้ว

สมมติฐานที่ 5 ปัจจัยคุณภาพการให้บริการ ด้านความใส่ใจ (Empathy) มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการคอร์สการเตรียมความพร้อมก่อนการตั้งครรภ์ออนไลน์ ในผู้ที่ตั้งครรภ์แล้ว

จากตาราง 4.12.3 พบว่าปัจจัยคุณภาพการให้บริการ ด้านความใส่ใจ (Empathy) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.586 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ 5 กล่าวคือ ปัจจัยคุณภาพการให้บริการ ด้านความใส่ใจ (Empathy) ไม่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการคอร์สการเตรียมความพร้อมก่อนการตั้งครรภ์ออนไลน์ ในผู้ที่ตั้งครรภ์แล้ว

สมมติฐานที่ 6 ปัจจัยการรับรู้คุณค่า (Perceived Value) มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ คอร์สการเตรียมความพร้อมก่อนการตั้งครรภ์ออนไลน์ ในผู้ที่ตั้งครรภ์แล้ว

จากตาราง 4.12.3 พบว่าปัจจัยการรับรู้คุณค่า (Perceived Value) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.019 ซึ่งมีค่าอยู่ในระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานที่ 6 กล่าวคือ ปัจจัยการรับรู้คุณค่า (Perceived Value) มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการคอร์สการเตรียมความพร้อมก่อนการตั้งครรภ์ออนไลน์ ในผู้ที่ตั้งครรภ์แล้ว

สมมติฐานที่ 7 ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการคอร์สการเตรียมความพร้อมก่อนการตั้งครรภ์ออนไลน์ ในผู้ที่ตั้งครรภ์แล้ว

จากตาราง 4.12.3 ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.234 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ 7 กล่าวคือ ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ไม่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการคอร์สการเตรียมความพร้อมก่อนการตั้งครรภ์ออนไลน์ ในผู้ที่ตั้งครรภ์แล้ว

สมมติฐานที่ 8 ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านราคา (Price) มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการคอร์สการเตรียมความพร้อมก่อนการตั้งครรภ์ออนไลน์ ในผู้ที่ตั้งครรภ์แล้ว

จากตาราง 4.12.3 ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านราคา (Price) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.271 ซึ่งมีความมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ 8 กล่าวคือ ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านราคา (Price) ไม่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการคอร์สการเตรียมความพร้อมก่อนการตั้งครรภ์ออนไลน์ ในผู้ที่ตั้งครรภ์แล้ว

สมมติฐานที่ 9 ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านช่องทางจัดจำหน่าย (Place) มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการคอร์สการเตรียมความพร้อมก่อนการตั้งครรภ์ออนไลน์ ในผู้ที่ตั้งครรภ์แล้ว

จากตาราง 4.12.3 ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านช่องทางจัดจำหน่าย (Place) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.917 ซึ่งมีความมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ 9 กล่าวคือ ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านช่องทางจัดจำหน่าย (Place) ไม่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการคอร์สการเตรียมความพร้อมก่อนการตั้งครรภ์ออนไลน์ ในผู้ที่ตั้งครรภ์แล้ว

สมมติฐานที่ 10 ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการคอร์สการเตรียมความพร้อมก่อนการตั้งครรภ์ออนไลน์ ในผู้ที่ตั้งครรภ์แล้ว

จากตาราง 4.12.3 ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.794 ซึ่งมีความมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ 10 กล่าวคือ ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ไม่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการคอร์สการเตรียมความพร้อมก่อนการตั้งครรภ์ออนไลน์ ในผู้ที่ตั้งครรภ์แล้ว

สมมติฐานที่ 11 ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านบุคลากร (People) มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการคอร์สการเตรียมความพร้อมก่อนการตั้งครรภ์ออนไลน์ ในผู้ที่ตั้งครรภ์แล้ว

จากตาราง 4.12.3 ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านบุคลากร (People) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.716 ซึ่งมีความมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ 11 กล่าวคือ ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านบุคลากร (People) ไม่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการคอร์สการเตรียมความพร้อมก่อนการตั้งครรภ์ออนไลน์ ในผู้ที่ตั้งครรภ์แล้ว

สมมุติฐานที่ 12 ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านกระบวนการ (Process) มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการคอร์สการเตรียมความพร้อมก่อนการตั้งครรภ์ออนไลน์ ในผู้ที่ตั้งครรภ์แล้ว

จากตาราง 4.12.3 พบว่า 12 ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านกระบวนการ (Process) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.012 ซึ่งมีค่าอยู่ในระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงยอมรับสมมุติฐานที่ 12 กล่าวคือ ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านกระบวนการ (Process) มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการคอร์สการเตรียมความพร้อมก่อนการตั้งครรภ์ออนไลน์ ในผู้ที่ตั้งครรภ์แล้ว

สมมุติฐานที่ 13 ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการคอร์สการเตรียมความพร้อมก่อนการตั้งครรภ์ออนไลน์ ในผู้ที่ตั้งครรภ์แล้ว

จากตาราง 4.12.3 พบว่าปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.00 ซึ่งมีค่าอยู่ในระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงยอมรับสมมุติฐานที่ 13 กล่าวคือ ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการคอร์สการเตรียมความพร้อมก่อนการตั้งครรภ์ออนไลน์ ในผู้ที่ตั้งครรภ์แล้ว

สมมุติฐานที่ 14 ปัจจัยทัศนคติ มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการคอร์สการเตรียมความพร้อมก่อนการตั้งครรภ์ออนไลน์ ในผู้ที่ตั้งครรภ์แล้ว

จากตาราง 4.12.3 พบว่าปัจจัยทัศนคติ (Attitude) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.00 ซึ่งมีค่าอยู่ในระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงยอมรับสมมุติฐานที่ 14 กล่าวคือ ปัจจัยทัศนคติ (Attitude) มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการคอร์สการเตรียมความพร้อมก่อนการตั้งครรภ์ออนไลน์ ในผู้ที่ตั้งครรภ์แล้ว

บทที่ 5

อภิปรายสรุปผลการศึกษาและข้อเสนอแนะ

การวิจัย ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการคอร์สการเตรียมความพร้อมก่อนการตั้งครรภ์ออนไลน์ ในผู้ที่ตั้งครรภ์แล้ว ครั้งนี้ ผู้วิจัยมีวัตถุประสงค์ดังต่อไปนี้

1. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัย คุณภาพการให้บริการ ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการคอร์สการเตรียมความพร้อมก่อนการตั้งครรภ์ออนไลน์ ในผู้ที่ตั้งครรภ์แล้ว
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัย การรับรู้คุณค่า ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการคอร์สการเตรียมความพร้อมก่อนการตั้งครรภ์ออนไลน์ ในผู้ที่ตั้งครรภ์แล้ว
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัย ส่วนผสมทางการตลาด ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการคอร์สการเตรียมความพร้อมก่อนการตั้งครรภ์ออนไลน์ ในผู้ที่ตั้งครรภ์แล้ว
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัย ทักษะคิด ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการคอร์สการเตรียมความพร้อมก่อนการตั้งครรภ์ออนไลน์ ในผู้ที่ตั้งครรภ์แล้ว

การเก็บข้อมูลในงานวิจัยครั้งนี้ เป็นการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) จากกลุ่มตัวอย่างผู้ที่ตั้งครรภ์แล้ว จำนวน 422 คน และนำข้อมูลที่ได้มาทำการวิเคราะห์ทางสถิติ ซึ่งสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ สถิติเชิงพรรณนา และ สถิติเชิงอนุมาน โดยจะนำเสนอผลการศึกษาลำดับ ดังนี้

- 5.1 อภิปรายผลการศึกษา
- 5.2 สรุปผลการศึกษา
- 5.3 ข้อเสนอแนะจากงานวิจัย
- 5.4 ข้อจำกัดในการวิจัย
- 5.5 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

5.1 อภิปรายผลการศึกษา

5.1.1 พิจารณาผลวิจัยทางประชากรศาสตร์ ของกลุ่มประชากร

จากงานวิจัย สามารถสรุปข้อมูลของกลุ่มประชากรของกลุ่มตัวอย่างได้ โดยกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดเป็นเพศหญิง จำนวน 422 คน อายุ 20-30 ปี เป็นส่วนใหญ่ ร้อยละ 52.61 สถานภาพสมรสร้อยละ 69.90 มีบุตร 1 คน ร้อยละ 63.98 ระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่าง ระดับปริญญาตรี ร้อยละ 69.91 อาชีพส่วนใหญ่ของกลุ่มตัวอย่างเป็น พนักงานบริษัทเอกชน ร้อยละ 44.55 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระหว่าง 20,000-40,000 บาทเป็นส่วนใหญ่ที่ร้อยละ 41.71 และมีแหล่งที่อยู่อาศัย อยู่ในกรุงเทพและปริมณฑล เป็นส่วนใหญ่ ที่ร้อยละ 43.83

5.1.2 พิจารณาปัจจัยคุณภาพการให้บริการ และความพึงพอใจ

5.1.2.1 จากผลของงานวิจัยครั้งนี้ กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็น โดยรวมต่อปัจจัยคุณภาพการ ด้านความน่าเชื่อถือ (Reliability) อยู่ที่ระดับ เห็นด้วยมาก ค่าเฉลี่ยขอระดับความคิดเห็นอยู่ที่ 4.15 พิจารณาจากข้อคำถาม กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็น ในระดับเห็นด้วยมาก ในข้อคำถาม เว็บไซต์ หรือสื่อสังคมออนไลน์ ของคอร์สเตรียมความพร้อมก่อนตั้งครรภ์ออนไลน์ มีการบริการที่น่าเชื่อถือ มากที่สุดที่ค่าเฉลี่ย 4.19 รองลงมา คือ เว็บไซต์ หรือสื่อสังคมออนไลน์ ของคอร์สเตรียมความพร้อมก่อนตั้งครรภ์ออนไลน์ มีการบริการด้วยความถูกต้อง ที่ค่าเฉลี่ย 4.18 และน้อยที่สุด คือข้อคำถาม เว็บไซต์ หรือสื่อสังคมออนไลน์ ของคอร์สเตรียมความพร้อมก่อนตั้งครรภ์ออนไลน์ มีช่องทางการติดต่อที่น่าเชื่อถือในการให้บริการ ที่ค่าเฉลี่ย 4.09

ผลของการศึกษาค้นคว้า พบว่าปัจจัยคุณภาพการให้บริการ ด้านความน่าเชื่อถือ (Reliability) ไม่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการคอร์สการเตรียมความพร้อมก่อนการตั้งครรภ์ออนไลน์ ในผู้ที่ตั้งครรภ์แล้ว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ สอดคล้องกับงานวิจัยของศิริรักษ์ภูริธัญ และกฤษฎา มุสัหมัด (2563) ปัจจัยคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของประชาชนที่ใช้บริการ องค์การบริหารส่วนตำบลห้วยทราย อำเภอหนองแค จังหวัดสระบุรี ผลพบว่าปัจจัยคุณภาพการบริการ ด้านความน่าเชื่อถือ (Reliability) ไม่ส่งผลต่อระดับความพึงพอใจของประชาชนที่ใช้บริการ องค์การบริหารส่วนตำบลห้วยทราย อำเภอหนองแค จังหวัดสระบุรี เช่นเดียวกับการศึกษาของ ภูมริน จงรักษ์ (2564) เรื่องปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจ ในการเข้าอยู่ต่อในอพาร์ทเมนท์เดิมของผู้เช่าในเขตกรุงเทพมหานคร ในช่วงการระบาดของไวรัส Covid-19 ผลพบว่าปัจจัยคุณภาพการบริการ ด้านความน่าเชื่อถือ (Reliability) ไม่ส่งผลต่อระดับความพึงพอใจในการเข้าอยู่ต่อ และสอดคล้องกับผลการศึกษาของ กรสุมา สุวัฒน์ชะชัย (2563) ที่ศึกษาคุณภาพการบริการและการรับรู้คุณค่าที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ โรงพยาบาลสัตว์เล็ก ของคณะ

สัตวแพทยศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย พบว่า ปัจจัยคุณภาพการบริการ ด้าน ความน่าเชื่อถือ (Reliability) ไม่ส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ โรงพยาบาลสัตว์เล็ก คณะสัตวแพทยศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

5.1.2.2 จากผลของงานวิจัยครั้งนี้ กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นโดยรวมต่อบริการคุณภาพการ ด้านสิ่งที่สามารถจับต้องได้ (Tangibility) อยู่ในระดับ เห็นด้วยมาก ค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นอยู่ที่ 4.16 พิจารณาจากข้อคำถาม กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยมากที่สุด ในข้อเวปไซต์ หรือสื่อสังคมออนไลน์ ของคอร์สเตรียมความพร้อมก่อนตั้งครรภ์ออนไลน์ มีการเลือกใช้ภาพประกอบที่สวยงาม มากที่สุด ที่ค่าเฉลี่ย 4.27 รองลงมา เวปไซต์ หรือสื่อสังคมออนไลน์ ของคอร์สเตรียมความพร้อมก่อนตั้งครรภ์ออนไลน์ มีการออกแบบที่สวยงาม ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด ที่ค่าเฉลี่ย 4.15 และน้อยที่สุด คือข้อคำถาม เวปไซต์ หรือสื่อสังคมออนไลน์ ของคอร์สเตรียมความพร้อมก่อนตั้งครรภ์ออนไลน์ มีความทันสมัย ที่ค่าเฉลี่ย 4.12

ผลของการศึกษาครั้งนี้ พบว่าปัจจัยคุณภาพการให้บริการ ด้านสิ่งที่สามารถจับต้องได้ (Tangibility) ไม่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการคอร์สการเตรียมความพร้อมก่อนการตั้งครรภ์ออนไลน์ ในผู้ที่ตั้งครรภ์แล้ว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ภูมิริน จงรักษ์ (2564) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจ ในการเช่าอยู่ตึกในอพาร์ทเมนท์เดิมของผู้เช่าในเขตกรุงเทพมหานคร ในช่วงการระบาดของไวรัส Covid-19 ผลพบว่าปัจจัยคุณภาพการบริการ ด้านสิ่งที่สามารถจับต้องได้ (Tangibility) ไม่ส่งผลกระทบต่อระดับความพึงพอใจในการเช่าอยู่ตึกในอพาร์ทเมนท์เดิมของผู้เช่าในเขตกรุงเทพมหานคร ในช่วงการระบาดของไวรัส Covid-19 เช่นเดียวกับการศึกษาของ อนุสรณ์ มีเรื่อง นรพล จินันท์เดช อัมพล ชุสนุก และ สมชาย นาประเสริฐชัย (2561) เรื่องอิทธิพลของคุณภาพการให้บริการต่อการใช้งาน ความพึงพอใจ และประโยชน์สุขของผู้ใช้งานระบบบริหารจัดการลานตู้ของการท่าเรือกรุงเทพ ผลพบว่าปัจจัยคุณภาพการบริการ ด้านสิ่งที่สามารถจับต้องได้ (Tangibility) ไม่ส่งผลกระทบต่อระดับความพึงพอใจของผู้ใช้งานระบบบริหารจัดการลานตู้ของการท่าเรือกรุงเทพ และการศึกษาของ สุมิตตา ทองมิตร (2562) เรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการคลินิกพิเศษเฉพาะทางนอกเวลาราชการ โรงพยาบาลพระมงกุฎเกล้า พบว่า ปัจจัยคุณภาพการบริการ ด้านสิ่งที่สามารถจับต้องได้ (Tangibility) ไม่ส่งผลกระทบต่อระดับความพึงพอใจ ของผู้รับบริการคลินิกพิเศษเฉพาะทางนอกเวลาราชการ โรงพยาบาลพระมงกุฎเกล้า

5.1.2.3 จากผลของงานวิจัยครั้งนี้ กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นโดยรวมต่อบริการคุณภาพการให้บริการ ด้านการตอบสนองลูกค้า (Responsiveness) อยู่ในระดับ เห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นอยู่ที่ 4.14 พิจารณาจากข้อคำถาม กลุ่มตัวอย่างมีระดับ

ความคิดเห็น ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด ในข้อคำถาม เว็บไซต์ หรือสื่อสังคมออนไลน์ ของคอร์สเตรียมความพร้อมก่อนตั้งครรภ์ออนไลน์ มีการให้บริการอย่างสม่ำเสมอ มากที่สุดที่ค่าเฉลี่ย 4.22 รองลงมา เว็บไซต์ หรือสื่อสังคมออนไลน์ ของคอร์สเตรียมความพร้อมก่อนตั้งครรภ์ออนไลน์ ใช้คำพูดในการสื่อสารได้ดี ที่ค่าเฉลี่ย 4.21 และน้อยที่สุด คือข้อคำถาม เว็บไซต์ หรือสื่อสังคมออนไลน์ ของคอร์สเตรียมความพร้อมก่อนตั้งครรภ์ออนไลน์ มีช่องทางสำหรับถามตอบ ที่ค่าเฉลี่ย 4.05

ผลของการศึกษานี้ พบว่า ปัจจัยคุณภาพการให้บริการ ด้านการตอบสนองลูกค้า (Responsiveness) ไม่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการคอร์สการเตรียมความพร้อมก่อนการตั้งครรภ์ออนไลน์ ในผู้ที่ตั้งครรภ์แล้ว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ภูมริน จงรักษ์ (2564) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจ ในการเช่าอยู่ตึกในอพาร์ทเมนต์เดิมของผู้เช่าในเขตกรุงเทพมหานคร ในช่วงการระบาดของไวรัส Covid-19 ผลพบว่า ปัจจัยคุณภาพการให้บริการ ด้านการตอบสนองลูกค้า (Responsiveness) ไม่ส่งผลกระทบต่อระดับความพึงพอใจในการเช่าอยู่ตึกในอพาร์ทเมนต์เดิมของผู้เช่าในเขตกรุงเทพมหานคร ในช่วงการระบาดของไวรัส Covid-19 เช่นเดียวกับการศึกษาของ กรสุมา สุวัฒน์ชะชัย (2563) ที่ศึกษาคุณภาพการบริการและการรับรู้คุณค่าที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการ ใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์เล็ก ของคณะสัตวแพทยศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย พบว่า ปัจจัยคุณภาพการให้บริการ ด้านการตอบสนองลูกค้า (Responsiveness) ไม่ส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ โรงพยาบาลสัตว์เล็ก คณะสัตวแพทยศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย และการศึกษาของ รุ่งโรจน์ สงสระบุญ (2563) คุณภาพการให้บริการที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้โดยสารรถไฟฟ้าขนส่งมวลชนใต้ดินจากสถานีท่าพระถึงสถานีวัดมังกรในกรุงเทพมหานคร โดยผลการศึกษานี้พบว่า ปัจจัยคุณภาพการให้บริการ ด้านการตอบสนองลูกค้า (Responsiveness) ไม่มีอิทธิพลกับความพึงพอใจของผู้โดยสารรถไฟฟ้าขนส่งมวลชนใต้ดินจากสถานีท่าพระถึงสถานีวัดมังกรในกรุงเทพมหานคร

5.1.2.4 จากผลของงานวิจัยครั้งนี้ กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นโดยรวมต่อปัจจัยคุณภาพการให้บริการ ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อผู้บริโภค (Assurance) อยู่ที่ระดับเห็นด้วยมาก ค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นอยู่ที่ 4.13 และเมื่อพิจารณา พิจารณาจากข้อคำถาม กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็น ในระดับเห็นด้วยมาก ในข้อคำถาม เว็บไซต์ หรือสื่อสังคมออนไลน์ ของคอร์สเตรียมความพร้อมก่อนตั้งครรภ์ออนไลน์ ช่วยท่านจัดการกับปัญหาได้ มากที่สุดที่ค่าเฉลี่ย 4.19 รองลงมา เว็บไซต์ หรือสื่อสังคมออนไลน์ ของคอร์สเตรียมความพร้อมก่อนตั้งครรภ์ออนไลน์ มีชื่อเสียง ที่ค่าเฉลี่ย 4.17 และน้อยที่สุด คือข้อคำถามเว็บไซต์ หรือสื่อสังคมออนไลน์ ของคอร์สเตรียมความพร้อมก่อนตั้งครรภ์ออนไลน์ มีความเชี่ยวชาญเฉพาะทาง ที่ค่าเฉลี่ย 4.06

ผลของการศึกษารั้งนี้ พบว่า ปัจจัยคุณภาพการให้บริการ ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อผู้บริโภค (Assurance) ไม่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการคอร์สการเตรียมความพร้อมก่อนการตั้งครรภ์ออนไลน์ ในผู้ที่ตั้งครรภ์แล้ว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ สอดคล้องกับงานวิจัยของ สุภิสรา โตศิริวัฒนานนท์ (2559) ที่ศึกษาอิทธิพลของคุณภาพบริการและการรับรู้คุณค่าต่อความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้าสายการบินภายในประเทศ ผลพบว่า ปัจจัยคุณภาพการให้บริการ ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อผู้บริโภค (Assurance) ไม่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้าสายการบินภายในประเทศ เช่นเดียวกับการศึกษาของ สุमितตา ทองมิตร (2562) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการคลินิกพิเศษเฉพาะทางนอกระยะการโรงพยาบาลพระมงกุฎเกล้า จากการศึกษาพบว่าปัจจัยคุณภาพการให้บริการ ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อผู้บริโภค (Assurance) ไม่มีอิทธิพลกับความพึงพอใจของผู้รับบริการคลินิกพิเศษ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ กรสุมา สุวัฒน์ชะชัย (2563) เรื่องศึกษาคุณภาพการบริการและการรับรู้คุณค่าที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์เล็ก ของคณะสัตวแพทยศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย โดยผลการศึกษาพบว่าคุณภาพการให้บริการด้านการให้ความมั่นใจ ไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์เล็ก คณะสัตวแพทยศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

5.1.2.5 จากผลของงานวิจัยครั้งนี้ กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นโดยรวมต่อปัจจัยคุณภาพการ ด้านความใส่ใจ (Empathy) อยู่ในระดับ เห็นด้วยมาก ค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นอยู่ที่ 4.16 พิจารณาจากข้อความถาม กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็น ในระดับเห็นด้วยมาก ในข้อความถาม เว็บไซต์ หรือสื่อสังคมออนไลน์ ของคอร์สเตรียมความพร้อมก่อนตั้งครรภ์ออนไลน์ พร้อมปรับปรุงแก้ไขตามคำแนะนำของลูกค้า มากที่สุดที่ค่าเฉลี่ย 4.25 รองลงมา เว็บไซต์ หรือสื่อสังคมออนไลน์ ของคอร์สเตรียมความพร้อมก่อนตั้งครรภ์ออนไลน์ มีความใส่ใจในการให้บริการท่าน ที่ค่าเฉลี่ย 4.19 และน้อยที่สุด คือข้อความถาม เว็บไซต์ หรือสื่อสังคมออนไลน์ ของคอร์สเตรียมความพร้อมก่อนตั้งครรภ์ออนไลน์ แสดงออกถึงความพร้อมในการให้บริการอยู่เสมอ ที่ค่าเฉลี่ย 4.06

ผลของการศึกษารั้งนี้ พบว่า ปัจจัยคุณภาพการ ด้านความใส่ใจ (Empathy) ไม่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการคอร์สการเตรียมความพร้อมก่อนการตั้งครรภ์ออนไลน์ ในผู้ที่ตั้งครรภ์แล้ว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ สอดคล้องกับงานวิจัยของ อัมพล ชูสนุก มิตินดา กุลนาญ ฉวีวรรณ ชูสนุก และ สุภาพร เฟ่งพิศ (2559) เรื่อง อิทธิพลของคุณภาพการให้บริการต่อคุณค่าที่รับรู้ ความพึงพอใจ และความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยคุณภาพการ ด้านความใส่ใจ (Empathy) ไม่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการคลินิกเสริมความงามในเขตกรุงเทพมหานคร และงานวิจัยของ ชมพูนุท

ศุภฤทธิธำรง (2563) เรื่องปัจจัยที่มีผลกับความพึงพอใจและความจงรักภักดีต่อร้านเครื่องสำอางนำเข้าหลากหลายตราสินค้า (Multi-brand cosmetic store) ของผู้บริโภค Gen X และ Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยคุณภาพการ ด้านความใส่ใจ (Empathy) ไม่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ ต่อร้านเครื่องสำอางนำเข้าหลากหลายตราสินค้า (Multi-brand cosmetic store) ของผู้บริโภค Gen X และ Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร

5.1.3 พิจารณปัจจัยการรับรู้คุณค่า ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ

จากผลของงานวิจัยครั้งนี้ กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็น โดยรวมต่อปัจจัยการรับรู้คุณค่า (Percieve value) อยู่ที่ระดับ เห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นอยู่ที่ 4.19 และเมื่อพิจารณา ข้อคำถาม พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็น ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด ในข้อคำถาม คอร์สเตรียมความพร้อมก่อนตั้งครรภ์ออนไลน์ ที่ท่านเลือก มีคุณภาพ มากที่สุดที่ค่าเฉลี่ย 4.24 รองลงมา คอร์สเตรียมความพร้อมก่อนตั้งครรภ์ออนไลน์ที่ท่านได้รับการ มีความคุ้มค่า ที่ค่าเฉลี่ย 4.23 และน้อยที่สุด คือข้อคำถาม ราคาของคอร์สเตรียมความพร้อมก่อนตั้งครรภ์ออนไลน์ มีความเหมาะสม กับมูลค่าที่ท่านจ่ายไป ที่ค่าเฉลี่ย 4.08

ผลของการศึกษานี้ พบว่าปัจจัยการรับรู้คุณค่า (Percieve value) มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการคอร์สการเตรียมความพร้อมก่อนการตั้งครรภ์ออนไลน์ ในผู้ที่ตั้งครรภ์แล้ว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ภากร ทัพทวีวัฒน์ (2562) เรื่องปัจจัยที่ทำให้คนในกรุงเทพพึงพอใจเลือกซื้อสินค้าประเภทแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์ พบว่า ปัจจัยการรับรู้คุณค่า (Percieve value) มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในคนกรุงเทพฯ ต่อการ เลือกซื้อสินค้าประเภทแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์ เช่นเดียวกับการศึกษาของ ฉวีฐิณันท์ ธนากรกิตติโยธิน สุมาลี รามัญ (2562) อิทธิพลการรับรู้คุณค่าของลูกค้าในฐานะตัวแปรต้นกลางที่เชื่อมโยงคุณภาพการให้บริการสู่ความพึงพอใจของลูกค้าในโครงการหมู่บ้านบูราสิริ ราชพฤกษ์-แจ้งวัฒนะ พบว่าปัจจัยการรับรู้คุณค่า (Percieve value) มีอิทธิพลต่อ ความพึงพอใจของลูกค้าในโครงการหมู่บ้านบูราสิริ ราชพฤกษ์-แจ้งวัฒนะ และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ภคสุภา เพชรรัตนภาพร สุทธิภัทร อัสววิชัยโรจน์ (2562) เรื่อง การศึกษาคุณภาพบริการ คุณค่าที่รับรู้ องค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดสุโขทัย พบว่า ปัจจัยการรับรู้คุณค่า (Percieve value) มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดสุโขทัย

5.1.4 พิจารณาปัจจัยส่วนผสมการตลาด และความพึงพอใจ

5.1.4.1 จากผลของงานวิจัยครั้งนี้ กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นโดยรวมต่อปัจจัยส่วนผสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) อยู่ในระดับ เห็นด้วยมาก มาก มีค่าเฉลี่ยที่ 4.18 และเมื่อพิจารณา ข้อคำถาม พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็น ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด ในข้อคำถาม คอร์สเตรียมความพร้อมก่อนตั้งครรภ์ออนไลน์ ให้ข้อมูลที่มีความถูกต้องมากที่สุดที่ค่าเฉลี่ย 4.22 รองลงมา คอร์สเตรียมความพร้อมก่อนตั้งครรภ์ออนไลน์ มีข้อมูลที่ น่าเชื่อถือ ที่ค่าเฉลี่ย 4.20 และน้อยที่สุด คือข้อคำถาม คอร์สเตรียมความพร้อมก่อนตั้งครรภ์ออนไลน์ มีเนื้อหาตรงตามความต้องการของท่าน ที่ค่าเฉลี่ย 4.14

ผลของการศึกษาครั้งนี้ พบว่า ปัจจัยส่วนผสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ไม่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการคอร์สการเตรียมความพร้อมก่อนการตั้งครรภ์ออนไลน์ ในผู้ที่ตั้งครรภ์แล้ว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ภากร ทัพพวิวัฒน์ (2562) เรื่องปัจจัยที่ทำให้คนในกรุงเทพฯพึงพอใจเลือกซื้อสินค้าประเภทแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์ พบว่า ปัจจัยส่วนผสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ไม่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในคนกรุงเทพฯ ต่อการ เลือกซื้อสินค้าประเภทแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์ เช่นเดียวกับการศึกษาของ วิรภัทร รูปพนม (2558) เรื่องปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์อีเบย์ ผลพบว่า ปัจจัยส่วนผสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ไม่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ ของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์อีเบย์ และงานวิจัยของ อนุสรฯ ธนาณี (2558) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านขายยาเอสเอ็มอี ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยส่วนผสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ไม่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านขายยาเอสเอ็มอี ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

5.1.4.2 จากผลของงานวิจัยครั้งนี้ กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นโดยรวมต่อปัจจัยส่วนผสมการตลาด ด้านราคา (Price) อยู่ในระดับ เห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นอยู่ที่ 4.16 และเมื่อพิจารณา ข้อคำถาม พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็น ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด ในข้อคำถาม มีการระบุราคาคอร์สเตรียมความพร้อมก่อนตั้งครรภ์ออนไลน์ ที่ชัดเจน มากที่สุดที่ค่าเฉลี่ย 4.25 รองลงมา คอร์สเตรียมความพร้อมก่อนตั้งครรภ์ออนไลน์ มีความสมเหตุสมผลกับราคาที่จ่าย ที่ค่าเฉลี่ย 4.17 และน้อยที่สุด คือข้อคำถาม คอร์สเตรียมความพร้อมก่อนตั้งครรภ์ออนไลน์ มีความคุ้มค่ากับราคาที่จ่าย ที่ค่าเฉลี่ย 4.07

ผลของการศึกษาครั้งนี้ พบว่า ปัจจัยส่วนผสมการตลาด ด้านราคา (Price) ไม่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการคอร์สการเตรียมความพร้อมก่อนการตั้งครรภ์

ออนไลน์ ในผู้ที่ตั้งครรภ์แล้ว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ภากร ทัพทวีวัฒน์ (2562) เรื่องปัจจัยที่ทำให้คนในกรุงเทพฯพึงพอใจเลือกซื้อสินค้าประเภทแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์ พบว่า ปัจจัยส่วนผสมการตลาด ด้านราคา (Price) ไม่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในคนกรุงเทพฯ ต่อการ เลือกซื้อสินค้าประเภทแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์ เช่นเดียวกับการศึกษาของ เรื่องกิจ ยิ่งแจ่มศิริ (2560) ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน อินสตาแกรม ผลคือปัจจัยส่วนผสมการตลาด ด้านราคา (Price) ไม่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ ในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน อินสตาแกรม และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ยุทธการ พันเทศ (2564) เรื่องปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อ ความพึงพอใจ และการบอกต่อของผู้บริโภค ในการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ผ่านการไลฟ์ (Live) พบว่า ปัจจัยส่วนผสมการตลาด ด้านราคา (Price) ไม่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ผ่านการไลฟ์ (Live)

5.1.4.3 จากผลของงานวิจัยครั้งนี้ กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็น โดยรวมต่อปัจจัยส่วนผสมการตลาด ด้านช่องทางจัดจำหน่าย (Place) อยู่ในระดับ เห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นอยู่ที่ 4.19 และเมื่อพิจารณา ข้อคำถาม พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็น ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด ในข้อคำถาม เว็บไซต์ หรือสื่อสังคมออนไลน์ของ คอร์สเตรียมความพร้อมก่อนตั้งครรภ์ออนไลน์ เข้าถึงง่าย มากที่สุดที่ค่าเฉลี่ย 4.25 รองลงมา เว็บไซต์ หรือสื่อสังคมออนไลน์ ของคอร์สเตรียมความพร้อมก่อนตั้งครรภ์ออนไลน์ ช่วยอำนวยความสะดวกต่อท่าน ที่ค่าเฉลี่ย 4.23 และน้อยที่สุด คือข้อคำถาม เว็บไซต์ หรือสื่อสังคมออนไลน์ ของคอร์สเตรียมความพร้อมก่อนตั้งครรภ์ออนไลน์ มีการให้บริการที่หลากหลาย ที่ค่าเฉลี่ย 4.13

ผลของการศึกษานี้ พบว่า ปัจจัยส่วนผสมการตลาด ด้านช่องทางจัดจำหน่าย (Place) ไม่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการคอร์สการเตรียมความพร้อมก่อนการตั้งครรภ์ออนไลน์ ในผู้ที่ตั้งครรภ์แล้ว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ภากร ทัพทวีวัฒน์ (2562) เรื่องปัจจัยที่ทำให้คนในกรุงเทพฯพึงพอใจเลือกซื้อสินค้าประเภทแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์ พบว่า ปัจจัยส่วนผสมการตลาด ด้านช่องทางจัดจำหน่าย (Place) ไม่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในคนกรุงเทพฯ ต่อการ เลือกซื้อสินค้าประเภทแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์ เช่นเดียวกับการศึกษาของ เรื่องกิจ ยิ่งแจ่มศิริ (2560) ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน อินสตาแกรม ผลคือปัจจัยส่วนผสมการตลาด ด้านช่องทางจัดจำหน่าย (Place) ไม่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ ในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน อินสตาแกรม และสอดคล้องกับงานวิจัยของ พรรคณั พงษ์ประเสริฐ (2564) เรื่อง ตัวชี้วัดของความพึงพอใจในการใช้บริการ Co-working space ของนักศึกษามหาวิทยาลัยในกรุงเทพมหานคร พบว่าปัจจัยส่วนผสมการตลาด ด้าน

ช่องทางจัดจำหน่าย (Place) ไม่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ ในการใช้บริการ Co-working space ของ นักศึกษามหาวิทยาลัยในกรุงเทพมหานคร

5.1.4.4 จากผลของงานวิจัยครั้งนี้ กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็น โดยรวมต่อปัจจัยส่วนผสมการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) อยู่ที่ระดับ เห็นด้วย มาก มีค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นอยู่ที่ 4.09 และเมื่อพิจารณา ข้อคำถาม พบว่ากลุ่มตัวอย่างมี ระดับความคิดเห็น ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด ในข้อคำถาม คอร์สเตรียมความพร้อมก่อนตั้งครรภ์ ออนไลน์ มีการส่งเสริมการตลาด ที่ส่งผลต่อความต้องการใช้บริการของท่าน มากที่สุดที่ค่าเฉลี่ย 4.22 รองลงมา คอร์สเตรียมความพร้อมก่อนตั้งครรภ์ออนไลน์ มีการโฆษณาคอร์สเตรียมความพร้อมก่อนตั้งครรภ์ออนไลน์ ผ่านสื่อต่าง ๆ ที่ค่าเฉลี่ย 4.14 และน้อยที่สุด คือข้อคำถาม เว็บไซต์ หรือสื่อสังคมออนไลน์ ของคอร์สเตรียมความพร้อมก่อนตั้งครรภ์ออนไลน์ มีการ ส่งเสริมการขายที่ ดึงดูดใจ ที่ค่าเฉลี่ย 3.96

ผลของการศึกษาครั้งนี้ พบว่า ปัจจัยส่วนผสมการตลาด ด้านการส่งเสริม การตลาด (Promotion) ไม่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการคอร์สการเตรียมความพร้อม ก่อนการตั้งครรภ์ออนไลน์ ในผู้ที่ตั้งครรภ์แล้ว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ สอดคล้องกับงานวิจัยของ เรื่องกิจ ยิ่งแจ่มศิริ (2560) ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน อินสตา แกรม ผลคือปัจจัยส่วนผสมการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ไม่มีอิทธิพลต่อความ พึงพอใจ ในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน อินสตาแกรม เช่นเดียวกับการศึกษาของภากร ทัพพ วิวัฒน์ (2562) เรื่องปัจจัยที่ทำให้คนในกรุงเทพพึงพอใจเลือกซื้อสินค้าประเภทแฟชั่นผ่านช่องทาง ออนไลน์ พบว่า ปัจจัยส่วนผสมการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ไม่มีอิทธิพลต่อ ความพึงพอใจในคนกรุงเทพฯ ต่อการ เลือกซื้อสินค้าประเภทแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์ และการ ศึกษาของ ชนิดา เสงี่ยมโชค (2560) เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ซื้อสินค้า ผ่าน ช่องทางอิเล็กทรอนิกส์บน Lazada พบว่า ปัจจัยส่วนผสมการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ไม่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ ของผู้ซื้อสินค้า ผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์บน Lazada

5.1.4.5 จากผลของงานวิจัยครั้งนี้ กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็น โดยรวมต่อปัจจัยส่วนผสมการตลาด ด้านกระบวนการ (Process) อยู่ที่ระดับ เห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ย ของระดับความคิดเห็นอยู่ที่ 4.18 และเมื่อพิจารณา ข้อคำถาม พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็น ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด ในข้อคำถาม เว็บไซต์ หรือสื่อสังคมออนไลน์ ของคอร์สเตรียมความพร้อมก่อนตั้งครรภ์ออนไลน์ มีกระบวนการชำระเงินที่เหมาะสม มากที่สุดที่ค่าเฉลี่ย 4.22 รองลงมา เว็บไซต์ หรือสื่อสังคมออนไลน์ ของคอร์สเตรียมความพร้อมก่อนตั้งครรภ์ออนไลน์ มีขั้นตอนการ รับบริการ สะดวก ที่ค่าเฉลี่ย 4.19 และน้อยที่สุด คือข้อคำถาม เว็บไซต์ หรือสื่อสังคมออนไลน์ ของ

คอร์สเตรียมความพร้อมก่อนตั้งครรภ์ออนไลน์ มีกระบวนการที่รวดเร็วในการให้บริการ ที่ค่าเฉลี่ย 4.13

ผลของการศึกษาค้นคว้า พบว่า ปัจจัยส่วนผสมการตลาด ด้านกระบวนการ (Process) มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการคอร์สการเตรียมความพร้อมก่อนการตั้งครรภ์ออนไลน์ ในผู้ที่ตั้งครรภ์แล้ว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ภากร ทัพพีวัฒน์ (2562) เรื่องปัจจัยที่ทำให้คนในกรุงเทพฯพึงพอใจเลือกซื้อสินค้าประเภทแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์ พบว่า ปัจจัยส่วนผสมการตลาด ด้านกระบวนการ (Process) มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในคนกรุงเทพฯ ต่อการ เลือกซื้อสินค้าประเภทแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์ เช่นเดียวกับงานวิจัยของ และ สอดคล้องกับงานวิจัยของ พรรรัตน์ พงษ์ประเสริฐ (2564) เรื่อง ตัวชี้วัดของความพึงพอใจในการใช้บริการ Co-working space ของนักศึกษามหาวิทยาลัยในกรุงเทพมหานคร พบว่าปัจจัยส่วนผสมการตลาด ด้านกระบวนการ (Process) มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ ในการใช้บริการ Co-working space ของนักศึกษามหาวิทยาลัยในกรุงเทพมหานคร และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ฤทธิเจตน์ รินแก้วกาญจน์ (2562) เรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด7Psและปัจจัยด้านการให้บริการที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการคลินิกการแพทย์แผนจีนหัวเฉียว กรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยส่วนผสมการตลาด ด้านกระบวนการ (Process) มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการคลินิกการแพทย์แผนจีนหัวเฉียว กรุงเทพมหานคร

5.1.4.6 จากผลของงานวิจัยครั้งนี้ กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็น โดยรวมต่อปัจจัยส่วนผสมการตลาด ด้านบุคลากร (People) อยู่ในระดับ เห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นอยู่ที่ 4.19 และเมื่อพิจารณา ข้อคำถาม พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็น ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด ในข้อคำถาม ผู้สอน ผู้ให้ความรู้ในคอร์สเตรียมความพร้อมก่อนตั้งครรภ์ออนไลน์มีการยกตัวอย่างอธิบาย ได้ชัดเจน มากที่สุดที่ค่าเฉลี่ย 4.23 รองลงมา ผู้สอน ผู้ให้บริการคอร์สเตรียมความพร้อมก่อนตั้งครรภ์ออนไลน์ มีการนำเสนอข้อมูลที่ถูกต้อง ที่ค่าเฉลี่ย 4.22 และน้อยที่สุด คือข้อคำถาม ผู้สอน ผู้ให้ความรู้ในคอร์สเตรียมความพร้อมก่อนตั้งครรภ์ออนไลน์สามารถให้ความรู้ได้ครบตามความต้องการของท่าน ที่ค่าเฉลี่ย 4.12

ผลของการศึกษาค้นคว้า พบว่า ปัจจัยส่วนผสมการตลาด ด้านบุคลากร (People) ไม่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการคอร์สการเตรียมความพร้อมก่อนการตั้งครรภ์ออนไลน์ ในผู้ที่ตั้งครรภ์แล้ว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ภากร ทัพพีวัฒน์ (2562) เรื่องปัจจัยที่ทำให้คนในกรุงเทพฯพึงพอใจเลือกซื้อสินค้าประเภทแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์ พบว่า ปัจจัยส่วนผสมการตลาด ด้านบุคลากร (People) ไม่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในคนกรุงเทพฯ ต่อการ เลือกซื้อสินค้าประเภทแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์ เช่นเดียวกับ

การศึกษาของ วีรภัทร รูปพนม (2558) เรื่องปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์อียะ ผลพบว่า ปัจจัยส่วนผสมการตลาด ด้านบุคลากร (People) ไม่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์อียะ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ พรรัตน์ พงษ์ประเสริฐ (2564) เรื่อง ตัวชี้วัดของความพึงพอใจในการใช้บริการ Co-working space ของนักศึกษามหาวิทยาลัยในกรุงเทพมหานคร พบว่าปัจจัยส่วนผสมการตลาด ด้านบุคลากร (People) ไม่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ Co-working space ของนักศึกษามหาวิทยาลัยในกรุงเทพมหานคร

5.1.4.7 จากผลของงานวิจัยครั้งนี้ กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นโดยรวมต่อปัจจัยส่วนผสมการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) อยู่ในระดับ เห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นอยู่ที่ 4.14 และเมื่อพิจารณา ข้อคำถาม พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็น ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด เว็บไซต์ หรือสื่อสังคมออนไลน์ ของคอร์สเตรียมความพร้อมก่อนตั้งครรภ์ออนไลน์ใช้งานไม่ซับซ้อน มากที่สุดที่ค่าเฉลี่ย 4.22 รองลงมา เว็บไซต์ หรือสื่อสังคมออนไลน์ ของคอร์สเตรียมความพร้อมก่อนตั้งครรภ์ออนไลน์ ง่ายต่อการใช้งาน ที่ค่าเฉลี่ย 4.20 และน้อยที่สุด คือข้อคำถาม ผู้สอน เว็บไซต์ หรือสื่อสังคมออนไลน์ ของคอร์สเตรียมความพร้อมก่อนตั้งครรภ์ออนไลน์ ใช้ตัวอักษรที่อ่านง่าย ที่ค่าเฉลี่ย 4.10

ผลของการศึกษานี้ พบว่า ปัจจัยส่วนผสมการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการคอร์สการเตรียมความพร้อมก่อนการตั้งครรภ์ออนไลน์ ในผู้ที่ตั้งครรภ์แล้ว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ภากร ทัพหวิวัฒน์ (2562) เรื่องปัจจัยที่ทำให้คนในกรุงเทพพึงพอใจเลือกซื้อสินค้าประเภทแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์ พบว่า ปัจจัยส่วนผสมการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในคนกรุงเทพฯ ต่อการ เลือกซื้อสินค้าประเภทแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์ เช่นเดียวกับงานวิจัยของ มินตรา กอตระกูลสิน (2562) เรื่องปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ Mobile Banking ของผู้ให้บริการธนาคารพาณิชย์ขนาดใหญ่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ปัจจัยส่วนผสมการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ Mobile Banking ของผู้ให้บริการธนาคารพาณิชย์ขนาดใหญ่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และงานวิจัยของ วีรภัทร รูปพนม (2558) เรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์อียะ พบว่า ปัจจัยส่วนผสมการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์อียะ

5.1.5 พิจารณาปัจจัยทัศนคติ และความพึงพอใจ

จากผลของงานวิจัยครั้งนี้ กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นโดยรวมต่อปัจจัย ทัศนคติ (Attitude) อยู่ในระดับ เห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นอยู่ที่ 4.18 และเมื่อพิจารณา ข้อคำถาม พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็น ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด ท่านรู้สึกดีต่อคอร์สเตรียมความพร้อมก่อนตั้งครรภ์ออนไลน์ มากที่สุดที่ค่าเฉลี่ย 4.23 รองลงมา คอร์สเตรียมความพร้อมก่อนตั้งครรภ์ออนไลน์มีประโยชน์ต่อท่าน ที่ค่าเฉลี่ย 4.22 และน้อยที่สุด คือข้อคำถาม คอร์สเตรียมความพร้อมก่อนตั้งครรภ์ออนไลน์ ส่งผลดีต่อท่าน และ ท่านสนใจคอร์สเตรียมความพร้อมก่อนตั้งครรภ์ออนไลน์ ที่ค่าเฉลี่ย 4.14

ผลของการศึกษานี้ พบว่า ปัจจัยทัศนคติ (Attitude) มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการคอร์สการเตรียมความพร้อมก่อนการตั้งครรภ์ออนไลน์ ในผู้ที่ตั้งครรภ์แล้ว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ สอดคล้องกับงานวิจัยของ บุศรินทร์ ธิร โภคโย (2562) เรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ปัจจัยทัศนคติ (Attitude) มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เช่นเดียวกับการศึกษาของ กาญจนา มาส ชำนาญกิจ (2555) ทัศนคติของผู้ใช้บริการที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจและการสื่อสารแบบปากต่อปากของการให้บริการองค์การบริหารส่วนตำบลหลักช้าง อำเภอลำทะเมนชัย จังหวัดนครราชสีมา พบว่าปัจจัยทัศนคติ (Attitude) มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ ของการให้บริการองค์การบริหารส่วนตำบลหลักช้าง อำเภอลำทะเมนชัย จังหวัดนครราชสีมา และงานวิจัยของ ธนากร สมรรถเสวี (2556) เรื่อง การศึกษาส่วนประสมทางการตลาด และทัศนคติที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้น้ำมัน แก๊สโซฮอล์ E85 ในกรุงเทพมหานคร พบว่าปัจจัยทัศนคติ (Attitude) มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้ น้ำมัน แก๊สโซฮอล์ E85 ในกรุงเทพมหานคร

5.2 สรุปผลการศึกษา

จากวัตถุประสงค์การวิจัยข้อแรก เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัย คุณภาพการให้บริการ ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการคอร์สการเตรียมความพร้อมก่อนการตั้งครรภ์ออนไลน์ ในผู้ที่ตั้งครรภ์แล้ว เมื่อนำข้อมูลไปวิเคราะห์ด้วยวิธีสถิติแบบถดถอยพหุคูณ จากปัจจัย คุณภาพการให้บริการ ทั้ง 5 ด้าน คือ ด้านความน่าเชื่อถือ (Reliability) ด้านสิ่งที่สามารถจับต้องได้ (Tangibility) ด้านการตอบสนองลูกค้า (Responsiveness) ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อผู้บริโภค (Assurance) และ ด้านความใส่ใจ (Empathy) ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยคุณภาพการให้บริการ ทั้ง 5

ด้านไม่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม กล่าวโดยสรุปคือ ปัจจัยคุณภาพการให้บริการ ไม่มีอิทธิพลต่อ ความพึงพอใจในการใช้บริการคอร์สการเตรียมความพร้อมก่อนการตั้งครรภ์ออนไลน์ ในผู้ที่ตั้งครรภ์แล้ว ระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่าง เฉลี่ยอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก

จากวัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่ 2 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัย การรับรู้คุณค่าที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการคอร์สการเตรียมความพร้อมก่อนการตั้งครรภ์ออนไลน์ ในผู้ที่ตั้งครรภ์แล้ว เมื่อนำข้อมูลไปวิเคราะห์ด้วยวิธีสถิติแบบถดถอยพหุคูณ พบว่า ปัจจัยการรับรู้คุณค่า มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการคอร์สการเตรียมความพร้อมก่อนการตั้งครรภ์ออนไลน์ ในผู้ที่ตั้งครรภ์แล้ว โดยมี ค่า Sig. เท่ากับ 0.019 ระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่าง เฉลี่ยอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก

จากวัตถุประสงค์ข้อที่ 3 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัย ส่วนผสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการคอร์สการเตรียมความพร้อมก่อนการตั้งครรภ์ออนไลน์ ในผู้ที่ตั้งครรภ์แล้ว เมื่อนำข้อมูลไปวิเคราะห์ด้วยวิธีสถิติแบบถดถอยพหุคูณ จากปัจจัย ส่วนผสมทางการตลาด 7Ps ทั้ง 7 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางจัดจำหน่าย (Place) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านบุคลากร (People) ด้านกระบวนการ (Process) และด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) พบว่ามีเพียง ด้านกระบวนการ (Process) (ค่า Sig. เท่ากับ 0.012) และด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) (ค่า Sig. เท่ากับ 0.00) เท่านั้นที่มีอิทธิพลต่อ ความพึงพอใจในการใช้บริการคอร์สการเตรียมความพร้อมก่อนการตั้งครรภ์ออนไลน์ ในผู้ที่ตั้งครรภ์แล้ว ระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่าง เฉลี่ยอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก

จากวัตถุประสงค์ข้อที่ 4 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัย ทักษะคติ ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการคอร์สการเตรียมความพร้อมก่อนการตั้งครรภ์ออนไลน์ ในผู้ที่ตั้งครรภ์แล้ว เมื่อนำข้อมูลไปวิเคราะห์ด้วยวิธีสถิติแบบถดถอยพหุคูณ พบว่า ปัจจัยทักษะคติ มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการคอร์สการเตรียมความพร้อมก่อนการตั้งครรภ์ออนไลน์ ในผู้ที่ตั้งครรภ์แล้ว โดยมี ค่า Sig. เท่ากับ 0.00 ระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่าง เฉลี่ยอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก

5.3 ข้อเสนอแนะจากงานวิจัย

5.3.1 ข้อเสนอแนะสำหรับผู้สอน หรือผู้สร้างสรรค์เนื้อหา

จากผลของงานวิจัย พบว่าอิทธิพลที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ มาจากปัจจัยเรื่องปัจจัยด้านทัศนคติ (Attitude) ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านกระบวนการ (Process) และ ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) และปัจจัยการรับรู้คุณค่า (Perceive value) ผู้วิจัยขอเสนอแนะจากปัจจัยดังกล่าว ดังนี้

จากงานวิจัยครั้งนี้ ผู้สอน หรือผู้สร้างสรรค์เนื้อหา ควรมีการสื่อสารเรื่อง ความสำคัญของการเรียนเกี่ยวกับ การเตรียมความพร้อมก่อนการตั้งครรภ์ เช่น สาเหตุที่ต้องมีการเรียนให้ถูกวิธี ข้อดีของการเตรียมความพร้อม เป็นการเสริมสร้างสุขลักษณะที่ดี กระตุ้นพัฒนาการ และการได้รับการดูแลครรภ์ที่ดีของทารก ตั้งแต่ในครรภ์ เป็นต้น สิ่งเหล่านี้ ล้วนเป็นการสร้างทัศนคติ (Attitude) ที่ดี ต่อการเรียนซึ่งจะมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ

จากงานวิจัยครั้งนี้ พบว่าปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านกระบวนการ (Process) และ ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ทางผู้วิจัย แนะนำให้ผู้สอน หรือผู้สร้างสรรค์เนื้อหา มีการสร้างเนื้อหาที่มีความสวยงาม ทั้งภาพ และเสียง เพื่อเน้นย้ำถึงภาพลักษณ์ และลักษณะทางกายภาพ ของคอร์สการเตรียมความพร้อมก่อนตั้งครรภ์ออนไลน์ อีกทั้งการเรียงลำดับของเนื้อหา รวมถึงกระบวนการสื่อสาร และวิธีการสื่อสารที่ง่ายต่อการรับรู้และเข้าใจของผู้รับบริการแต่ละกลุ่ม เป็นต้น ซึ่งวิธีการที่ผู้วิจัยแนะนำนี้ จะส่งผลต่อส่วนผสมทางการตลาดทั้งสองด้าน ซึ่งมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในผู้ใช้บริการคอร์สการเตรียมความพร้อมก่อนตั้งครรภ์ออนไลน์

จากงานวิจัยครั้งนี้ การสร้างการรับรู้ที่ดีต่อการเรียนรู้ในรูปแบบออนไลน์ ด้วยการรับรู้คุณค่า (Perceive value) มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการเช่นกัน ผู้วิจัยแนะนำให้ทางผู้สอน หรือผู้สร้างสรรค์เนื้อหานั้น สอดแทรกถึงประโยชน์ของการใช้บริการออนไลน์ ของคอร์สการเตรียมความพร้อมก่อนการตั้งครรภ์ เกี่ยวกับการประหยัดเวลา ค่าใช้จ่าย การเดินทาง ความสะดวกสบาย และความทันสมัยนิยม สิ่งเหล่านี้ เชื้อเพลิงเสริมสร้างการรับรู้คุณค่า ทั้งด้าน คุณค่า ราคา อารมณ์ และสังคม และส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการของผู้รับบริการอีกด้วย

5.3.2 ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการ เจ้าของช่องทางทั้งเว็บไซต์และสื่อสังคมออนไลน์ (Channel)

จากงานวิจัยครั้งนี้ กลุ่มตัวอย่างที่มีสถานะ โสด ให้ความเห็นเชิงบวก มากกว่าสถานภาพสมรส กลุ่มที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีความคิดเห็นเชิงบวก มากกว่ากลุ่ม

การศึกษาระดับปริญญาตรี กลุ่มรายได้เฉลี่ยต่ำกว่า 20,000 บาทต่อเดือน มีความคิดเห็นเชิงบวกมากกว่ากลุ่มที่มีรายได้สูงกว่า และกลุ่มอาชีพอื่นๆ มีความคิดเห็นเชิงบวกมากกว่ากลุ่มอาชีพอื่น ทางผู้วิจัยมีความเห็นว่า ในการนำข้อมูลไปใช้ในกลุ่มนี้ การออกการสื่อสารทางการตลาด ทั้งในแง่ของการสร้างทัศนคติที่ดีต่อสินค้าและบริการ ภาพลักษณ์ภายนอกของสินค้าและบริการ การบวนการทั้งก่อน ระหว่างและหลัง การรับบริการ การสื่อสารถึงคุณค่าของสินค้าและบริการ จะมีผลต่อคนกลุ่มเหล่านี้ มากกว่ากลุ่มลูกค้าอื่นๆ

จากงานวิจัยครั้งนี้ พบว่าปัจจัยด้านทัศนคติ (Attitude) ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่าง สามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการสร้างสื่อต่างๆ เพื่อให้ผู้บริโภค รับรู้ถึงคุณค่าของตัวสินค้า และความรู้สึที่ดีต่อการบริการ เช่น ออกสื่อโฆษณา กระตุ้นการรับรู้ถึงความจำเป็น และข้อดีของการเรียน ออนไลน์ ในคอร์สเตรียมความพร้อมก่อนการตั้งครรภ์ออนไลน์ และคอร์สออนไลน์ต่างๆ เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีต่อสินค้าและบริการของผู้ประกอบการ ซึ่งการสร้างทัศนคติที่ดี นอกจากจะช่วยเพิ่มความพึงพอใจให้กับลูกค้าแล้ว ยังส่งผลต่อภาพลักษณ์ขององค์กรเช่นกัน

งานวิจัยครั้งนี้ พบปัจจัยส่วนผสมการตลาด ด้านกระบวนการ (Process) และ ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยเห็นถึงความสำคัญของการออกแบบ และพัฒนา ทั้งด้านของการใช้งานเว็บไซต์ เช่น ออกแบบการใช้งานให้ง่ายต่อผู้ใช้ ไม่ซับซ้อน ครบถ้วนชัดเจน และเข้าใจได้ง่าย เป็นต้น และความสวยงามของเว็บไซต์ และสื่อสังคมออนไลน์ เช่น รูปภาพประกอบ รายละเอียดการจัดวาง รวมถึง วัตถุประสงค์ต่างๆ ที่ชัดเจน และสวยงาม โดยการเพิ่มประสบการณ์ทั้ง 2 ด้านนี้จะช่วยเพิ่มความพึงพอใจให้กับผู้ใช้บริการ

จากงานวิจัยครั้งนี้ พบว่าปัจจัยการรับรู้คุณค่า (Perceive value) มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยจึงเสนอให้การสื่อสารทางการตลาดที่ออกมาสู่กลุ่มลูกค้า ควรสื่อถึงประโยชน์ และความสำคัญของสินค้า และบริการ เพื่อเพิ่มการรับรู้คุณค่า ทั้งด้าน คุณภาพ ราคา อารมณ์ และสังคม ด้วยเป็นปัจจัยที่ช่วยเพิ่มความพึงพอใจให้กับผู้รับบริการ ต่อสินค้า และการให้บริการของผู้ให้บริการคอร์สเตรียมความพร้อมก่อนการตั้งครรภ์ออนไลน์ และคอร์สออนไลน์ต่างๆ

งานวิจัยครั้งนี้ แสดงให้เห็นถึงความสำคัญของทัศนคติ และการรับรู้ภายนอกจากการใช้งาน และการมองเห็น รวมถึงคุณค่าของสินค้าและบริการ ที่มีผลต่อความพึงพอใจมากกว่าตัวผลิตภัณฑ์ และการบริการ ผู้วิจัยสังเกตถึงเป็นปัจจัยที่กลุ่มตัวอย่าง ประเมินจากประสบการณ์ก่อนการใช้สินค้าและบริการ ผู้วิจัยแนะนำให้ผู้ประกอบการ ออกแบบการสื่อสาร ที่แสดงอรรถประโยชน์ของสินค้าและบริการเหล่านี้ รวมถึงออกแบบทั้งภาพลักษณ์ ที่สวยงามสอดคล้องกับ

การรับรู้ของกลุ่มเป้าหมาย รวมถึงกระบวนการที่ง่ายต่อการเข้ารับบริการ และเมื่อลูกค้ารับรู้ถึงคุณลักษณะเหล่านี้ และผู้ประกอบการสื่อสารออกไป ลูกค้ามีแนวโน้มที่จะพึงพอใจต่อสินค้าและบริการ ประเภท คอร์สการเตรียมความพร้อมก่อนตั้งครรภ์ออนไลน์

5.4 ข้อจำกัดงานวิจัย

งานวิจัยครั้งนี้ จัดทำขึ้นในช่วงที่มีโรคระบาด Covid-19 โดยการเก็บข้อมูล online ในช่วงเวลาสั้นๆ 1-2 เดือน ทั้งนี้ในการนำไปใช้ในอนาคต บรรบทของกลุ่มตัวอย่าง เรื่องปัจจัยต่างๆ ที่ส่งผล และส่งผลต่อความพึงพอใจ อาจเปลี่ยนแปลงไปตามสถานการณ์ของช่วงเวลาที่แตกต่างกันออกไป

งานวิจัยครั้งนี้ ใช้การเก็บข้อมูล Online จากแหล่งสื่อสังคมออนไลน์ เพียงสื่อเดียวดังนั้นการกระจายตัวอาจจำกัดอยู่เฉพาะ ผู้ที่ติดตาม หรือชื่นชอบ ในตัวของสื่อสังคมออนไลน์นี้ ซึ่งอาจมีลักษณะร่วม หรือต่าง จากกลุ่มประชากรรวม การนำผลการวิจัยไปใช้ ควรคำนึงถึงข้อจำกัดข้อนี้ประกอบด้วย

5.5 ข้อเสนอแนะในงานวิจัยครั้งต่อไป

งานวิจัยครั้งนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ การใช้สถิติในการตอบสมมุติฐาน จึงไม่สามารถทราบถึงความคิดเห็นเชิงลึกของกลุ่มประชากรอย่างละเอียดได้ ผู้วิจัยจึงแนะนำให้ทำการวิจัยเชิงคุณภาพเพื่อศึกษาถึงข้อมูลเชิงลึกในการนำข้อมูลไปใช้เพื่อพัฒนาเครื่องมือ ในการเพิ่มความพึงพอใจให้กับลูกค้า

งานวิจัยครั้งนี้ เป็นงานวิจัยเกี่ยวกับการให้บริการคอร์สเตรียมความพร้อมการตั้งครรภ์ ซึ่งจำกัดอยู่เฉพาะกลุ่มคุณแม่ที่ตั้งครรภ์แล้ว ผู้วิจัยแนะนำให้ศึกษาเรื่องคอร์สออนไลน์ ในเนื้อหาอื่นที่มีกลุ่มลูกค้าหลากหลาย เพื่อทราบถึงความต้องการร่วม ของผู้ใช้บริการคอร์สหรือสื่อการเรียนรู้ออนไลน์ได้มากขึ้น

บรรณานุกรม

- สุมามาลย์ ปานคำ และ พชรพล จันท์จิริยากุล. (2564). ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อคอร์สเรียนTOEIC ออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. วารสารศิลปการจัดการ มหาวิทยาลัยรังสิต. ปีที่ 5 ฉบับที่ 1 มกราคม - เมษายน 2564.
- ฝันปานขวัญ พ็ชรอภิรักษ์. (2562). ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้าที่มีต่อร้านยาแผนปัจจุบันในเขตกรุงเทพมหานคร [สารนิพนธ์ ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต]. กรุงเทพมหานคร. มหาวิทยาลัยมหิดล.
- พรปวีณ์ สืบสันติกุล (2563). อาหารและบริการสำหรับคุณแม่ตั้งครรภ์และช่วงให้นมบุตร แบนด์ “ไออุ่น” [สารนิพนธ์ ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต]. กรุงเทพมหานคร. มหาวิทยาลัยมหิดล.
- ภารดี คำจริง. (2563) ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้ออาหารพร้อมปรุงเพื่อสุขภาพ (Ready-to-cook) [สารนิพนธ์ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต]. กรุงเทพมหานคร. มหาวิทยาลัยมหิดล.
- ยุทธการ พันเทศ. (2564). ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อ ความพึงพอใจ และการบอกต่อของผู้บริโภค ในการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ผ่านการไลฟ์ (Live) [สารนิพนธ์ ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต]. กรุงเทพมหานคร. มหาวิทยาลัยมหิดล.
- ณัฐฐา เสวกวิหารี. (2560). ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจในการใช้บริการโรงพยาบาลรามาศิบัติ [สารนิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต]. กรุงเทพมหานคร. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- กฤษดา เชียรวัฒน์สุข และ สมพล ทุ่งหว้า. (2562). ผลของคุณภาพการให้บริการต่อการตัดสินใจใช้บริการซ้ำของผู้ให้บริการขนส่ง. วารสารเกษมบัณฑิต. ปีที่ 20 ฉบับที่ 2 มิถุนายน – ธันวาคม 2562.
- J.C. Sweeney, Geoffrey Soutar. (2001). Consumer Perceived Value: The Development of a Multiple Item Scale. *Journal of Retailing*. 2001;2: 203–220
- ธนวัฒน์ แก้วประดับ. (2562). การศึกษาทัศนคติส่วนผสมทางการตลาดของผู้บริโภคที่เลือกใช้บริการรถเหียบในจังหวัดระยอง [สารนิพนธ์ ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต]. กรุงเทพมหานคร. มหาวิทยาลัยมหิดล.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- จารุวรรณ จันทร์แจ่ม, วรรณิ เดียววิเศษ, วรรณทนา สุภสีมานนท์. (2561). อิทธิพลของการได้รับข้อมูลการรับรู้ประโยชน์และอุปสรรคต่อพฤติกรรมการเตรียมความพร้อมของสามีก่อนภรรยาตั้งครรภ์. วารสารคณะพยาบาลศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา. ปีที่ 26 ฉบับที่ 3 กรกฎาคม - กันยายน 2561
- ศิริินภา แก้วพวง, วรรณิ เดียววิเศษ, วรรณทนา สุภสีมานนท์. (2561). อิทธิพลของการรับรู้ภาวะเสี่ยงของการตั้งครรภ์ ความรู้ และทัศนคติ ต่อพฤติกรรมการเตรียมความพร้อมก่อนตั้งครรภ์ของสตรีตั้งครรภ์. วารสารคณะพยาบาลศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา. ปีที่ 26 ฉบับที่ 2 เมษายน - มิถุนายน 2561
- พรรัตน์ พงษ์ประเสริฐ. (2564). ตัวชี้วัดของความพึงพอใจในการใช้บริการ Co-working space ของนักศึกษามหาวิทยาลัยในกรุงเทพมหานคร. วารสารสถาปัตยกรรม การออกแบบและการก่อสร้างคณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ ผังเมืองและนฤมิตศิลป์ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม. ปีที่ 3 ฉบับที่ 2 : พฤษภาคม-สิงหาคม 2564.
- นฤทธิ ชุมวิกรานต์. (2557). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการใช้บริการแอปพลิเคชันแชทบอทไม่เสียเงินของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษา แอปพลิเคชัน วิแชท. [สารนิพนธ์ ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต]. กรุงเทพมหานคร. มหาวิทยาลัยมหิดล.
- เหมราช มหาลือ. (2561). ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการด้านสินเชื่อต่อส่วนผสมการตลาด ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาเชิงกลา จังหวัดพะเยา. [สารนิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต]. พะเยา. มหาวิทยาลัยพะเยา.
- ศศิพร บุญชู. (2560). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวของโครงการบ้านจัดสรร ในพื้นที่เขตอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี. [สารนิพนธ์ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต]. กรุงเทพมหานคร. มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- อรวรารงค์ คนเพียร. (2561). ทัศนคติและความพึงพอใจเพื่อการใช้ประโยชน์ของผู้อ่านไทยรัฐออนไลน์. [สารนิพนธ์ นิเทศศาสตร์มหาบัณฑิต]. กรุงเทพมหานคร. มหาวิทยาลัยศรีปทุม.
- ศิริรักษ์ ภูหิรัญ และกฤษฎา มุฮัมหมัด (2563) ปัจจัยคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของประชาชนที่ใช้บริการ องค์การบริหารส่วนตำบลห้วยทราย อำเภอหนองแคว จังหวัดสระบุรี. [บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต]. กรุงเทพมหานคร. มหาวิทยาลัยรังสิต.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- ภุมริน จงรักษ์. (2564). เรื่องปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจ ในการเช่าอยู่ต่อในอพาร์ทเมนท์เดิมของผู้เช่าในเขตกรุงเทพมหานคร ในช่วงการระบาดของไวรัส Covid-19. [สารนิพนธ์ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต]. กรุงเทพมหานคร. มหาวิทยาลัยมหิดล.
- กรสุมา สุวัฒน์ชะชัย. (2563). ที่ศึกษาคุณภาพการบริการและการรับรู้คุณค่าที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ ในการใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์เล็ก ของคณะสัตวแพทยศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย [วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต] กรุงเทพมหานคร. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อนุสรณ์ มีเรื่อง นรพล จินันท์เดช อัมพล ชูสนุก และ สมชาย นาประเสริฐชัย (2561) เรื่องอิทธิพลของคุณภาพการให้บริการต่อการใช้งาน ความพึงพอใจ และประโยชน์สุขของผู้ใช้งาน ระบบบริหารจัดการลานตู้ของการท่าเรือกรุงเทพ. วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยธนบุรี. ปีที่ 12 ฉบับพิเศษ เดือนตุลาคม 2561.
- สุมิตตา ทองมิตร. (2562). เรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการคลินิกพิเศษเฉพาะทางนอกเวลาราชการ โรงพยาบาลพระมงกุฎเกล้า. [สารนิพนธ์ ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต]. กรุงเทพมหานคร. มหาวิทยาลัยมหิดล.
- รุ่งโรจน์ สงสรรบุญ. (2563). คุณภาพการให้บริการที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้โดยสารรถไฟฟ้าขนส่งมวลชนใต้ดินจากสถานีท่าพระถึงสถานีวัดมังกรในกรุงเทพมหานคร. [งานค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต]. กรุงเทพมหานคร. มหาวิทยาลัยสยาม.
- ศุภิสรา ไตศิริวัฒนานนท์. (2559). ที่ศึกษาอิทธิพลของคุณภาพการบริการและการรับรู้คุณค่าต่อความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้าสายการบินภายในประเทศ. [งานค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต]. กรุงเทพมหานคร. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- อัมพล ชูสนุก มลินลดา กุลนาญ ฉวีวรรณ ชูสนุก และ สุภาพร เฟ่งพิศ. (2559). เรื่อง อิทธิพลของคุณภาพการให้บริการต่อคุณค่าที่รับรู้ ความพึงพอใจ และความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการคลินิกเสริมความงามในเขตกรุงเทพมหานคร. Veridian E-Journal Silpakorn University. ปีที่ 9 ฉบับที่ 1 เดือนมกราคม – เมษายน 2559.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- ชมพูนุท ศุภฤทธิธำรง. (2563). เรื่องปัจจัยที่มีผลกับความพึงพอใจและความจงรักภักดีต่อร้านเครื่องสำอางนำเข้าหลากหลายตราสินค้า (Multi-brand cosmetic store) ของผู้บริโภค Gen X และ Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร. [สารนิพนธ์ ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต]. กรุงเทพมหานคร. มหาวิทยาลัยมหิดล.
- ภากร ทัพทวิวัฒน์. (2562). เรื่องปัจจัยที่ทำให้คนในกรุงเทพพึงพอใจเลือกซื้อสินค้าประเภทแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์. [สารนิพนธ์ ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต]. กรุงเทพมหานคร. มหาวิทยาลัยมหิดล.
- ณัฐฉิณันท์ ธนากรกิตติโยธิน สุมาลี รามัญญ. (2562). อิทธิพลการรับรู้คุณค่าของลูกค้าในฐานะตัวแปรคั่นกลางที่เชื่อมโยงคุณภาพการให้บริการสู่ความพึงพอใจของลูกค้าในโครงการหมู่บ้านบูราสิริ ราชพฤกษ์-แจ้งวัฒนะ. วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์. ปีที่ 3 ฉบับที่ 1 เดือนมกราคม-มิถุนายน 2562.
- ภคสุภา เพชรรัตน์ภาพร สุทธิภัทร อัสววิชัยโรจน์. (2562). เรื่อง การศึกษาคุณภาพบริการ คุณค่าที่รับรู้องค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดสุโขทัย. วารสารวิชาการคณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์. ปีที่ 12 ฉบับที่ 2 พฤษภาคม – สิงหาคม 2564.
- เรื่องกิจ ยิ่งแจ่มศิริ. (2560). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันอินสตาแกรม. [การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต]. กรุงเทพมหานคร. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ชนิตา เสถียรโชค. (2560). ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ซื้อสินค้า ผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์บน Lazada. [สารนิพนธ์ ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต]. กรุงเทพมหานคร. มหาวิทยาลัยมหิดล.
- ฤทธิ์เจตน์ รินแก้วกาญจน์. (2562). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps และปัจจัยด้านการให้บริการที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการคลินิกการแพทย์แผนจีนหัวเฉียว กรุงเทพมหานคร. วารสารบริหารธุรกิจและสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง. ปีที่ 2 ฉบับที่ 1 มกราคม – เมษายน 2562

บรรณานุกรม (ต่อ)

- วีรภัทร รูปพนม. (2558). ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ อีเบย์. [งานค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต]. กรุงเทพมหานคร. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- มินตรา กอตระกุลสิน. (2562). ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ Mobile Banking ของผู้ใช้บริการธนาคารพาณิชย์ขนาดใหญ่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. [สารนิพนธ์ ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต]. กรุงเทพมหานคร. มหาวิทยาลัยมหิดล.
- กาญจนา มาส ชำนาญกิจ. (2555). ทศนคติของผู้ใช้บริการที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจและการสื่อสารแบบปากต่อปากของการให้บริการองค์การบริหารส่วนตำบลหลักช้าง อำเภอลำปาง จังหวัดนครศรีธรรมราช. วารสารการจัดการภาครัฐและภาคเอกชน. ปีที่ 19 ฉบับที่ 1 มกราคม-มิถุนายน 2555.
- ธนากร สมรรถเสวี (2556) เรื่อง การศึกษาส่วนประสมทางการตลาด และทัศนคติที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้ น้ำมัน แก๊สโซฮอล์ E85 ในกรุงเทพมหานคร. [การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต]. กรุงเทพมหานคร. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- บุศรินทร์ ธีรโกไคย. (2562). เรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. [สารนิพนธ์ ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต]. กรุงเทพมหานคร. มหาวิทยาลัยมหิดล.

ภาคผนวก

ตัวอย่างแบบสอบถาม

คำอธิบาย

แบบสอบถามชุดนี้จัดทำขึ้นเพื่อรวบรวมข้อมูลนำไปใช้วิเคราะห์ในการศึกษา ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการคอร์สการเตรียมความพร้อมก่อนการตั้งครรภ์ออนไลน์ในผู้ที่ตั้งครรภ์แล้ว วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

ประกอบด้วยข้อคำถาม 6 ส่วน ดังนี้

- 1 คำถามคัดกรอง
- 2 ข้อคำถามเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ
- 3 ข้อคำถามเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่า
- 4 ข้อคำถามเกี่ยวกับส่วนผสมทางการตลาด
- 5 ข้อคำถามเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภค
- 6 ข้อคำถามเกี่ยวกับความพึงพอใจ
- 7 ข้อมูลส่วนบุคคล

ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรอง

1. ระบุเพศของท่าน

- ชาย หญิง

1. ท่านมีอายุมากกว่า 20 ปีบริบูรณ์

- ใช่ ไม่ใช่

2. ท่านเป็นมารดาที่มีบุตรแล้ว

- ใช่ ไม่ใช่

3. ท่านเคยใช้บริการคอร์สการเตรียมความพร้อมก่อนตั้งครรภ์ออนไลน์ (ภายใน 1 ปี)

- ใช่ ไม่ใช่

ส่วนที่ 2 ข้อมูลด้านคุณภาพการให้บริการ

คำชี้แจง ทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ	ระดับความคิดเห็น				
	น้อย ที่สุด 1	น้อย 2	ปาน กลาง 3	มาก 4	มาก ที่สุด 5
ด้านความน่าเชื่อถือ					
1.เว็บไซต์ หรือสื่อสังคมออนไลน์ ของคอร์สเตรียมความพร้อมก่อนตั้งครรภ์ออนไลน์ มีการบริการด้วยความถูกต้อง					
2.เว็บไซต์ หรือสื่อสังคมออนไลน์ ของคอร์สเตรียมความพร้อมก่อนตั้งครรภ์ออนไลน์ มีการระบุเนื้อหาของการเตรียมความพร้อมก่อนตั้งครรภ์ชัดเจน					
3.เว็บไซต์ หรือสื่อสังคมออนไลน์ ของคอร์สเตรียมความพร้อมก่อนตั้งครรภ์ออนไลน์ มีช่องทางการติดต่อที่น่าเชื่อถือในการให้บริการ					
4.เว็บไซต์ หรือสื่อสังคมออนไลน์ ของคอร์สเตรียมความพร้อมก่อนตั้งครรภ์ออนไลน์ มีการบริการที่มีมาตรฐาน					
5.เว็บไซต์ หรือสื่อสังคมออนไลน์ ของคอร์สเตรียมความพร้อมก่อนตั้งครรภ์ออนไลน์ มีการบริการที่น่าเชื่อถือ					
ด้านสิ่งที่สามารถจับต้องได้					
1.เว็บไซต์ หรือสื่อสังคมออนไลน์ ของคอร์สเตรียมความพร้อมก่อนตั้งครรภ์ออนไลน์ มีการออกแบบที่สวยงาม					
2.เว็บไซต์ หรือสื่อสังคมออนไลน์ ของคอร์สเตรียมความพร้อมก่อนตั้งครรภ์ออนไลน์ มีการเลือกใช้ภาพประกอบที่สวยงาม					
3.เว็บไซต์ หรือสื่อสังคมออนไลน์ ของคอร์สเตรียมความพร้อมก่อนตั้งครรภ์ออนไลน์ มีความทันสมัย					
4.เว็บไซต์ หรือสื่อสังคมออนไลน์ ของคอร์สเตรียมความพร้อมก่อนตั้งครรภ์ออนไลน์ ใช้งานง่าย					

5.เว็บไซต์ หรือสื่อสังคมออนไลน์ ของคอร์สเตรียมความพร้อมก่อนตั้งครรภ์ออนไลน์ เลือกใช้ตัวอักษรที่สวยงาม					
ด้านการตอบสนองลูกค้า					
1. เว็บไซต์ หรือสื่อสังคมออนไลน์ ของคอร์สเตรียมความพร้อมก่อนตั้งครรภ์ออนไลน์ มีช่องทางสำหรับถามตอบ					
2. เว็บไซต์ หรือสื่อสังคมออนไลน์ ของคอร์สเตรียมความพร้อมก่อนตั้งครรภ์ออนไลน์ แบ่งเนื้อหาได้ดี เข้าใจง่าย					
3. เว็บไซต์ หรือสื่อสังคมออนไลน์ ของคอร์สเตรียมความพร้อมก่อนตั้งครรภ์ออนไลน์ มีข้อมูลครบถ้วน					
4. เว็บไซต์ หรือสื่อสังคมออนไลน์ ของคอร์สเตรียมความพร้อมก่อนตั้งครรภ์ออนไลน์ ใช้คำพูดในการสื่อสารได้ดี					
5. เว็บไซต์ หรือสื่อสังคมออนไลน์ ของคอร์สเตรียมความพร้อมก่อนตั้งครรภ์ออนไลน์ มีการให้บริการอย่างสม่ำเสมอ					
ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อผู้บริโภค					
1.เว็บไซต์ หรือสื่อสังคมออนไลน์ ของคอร์สเตรียมความพร้อมก่อนตั้งครรภ์ออนไลน์ ช่วยท่านจัดการกับปัญหาได้					
2.เว็บไซต์ หรือสื่อสังคมออนไลน์ ของคอร์สเตรียมความพร้อมก่อนตั้งครรภ์ออนไลน์ มีชื่อเสียง					
3.เว็บไซต์ หรือสื่อสังคมออนไลน์ ของคอร์สเตรียมความพร้อมก่อนตั้งครรภ์ออนไลน์ มีความเชี่ยวชาญเฉพาะทาง					
4. เว็บไซต์ หรือสื่อสังคมออนไลน์ ของคอร์สเตรียมความพร้อมก่อนตั้งครรภ์ออนไลน์ ได้รับการยอมรับอย่างแพร่หลาย					
5. เว็บไซต์ หรือสื่อสังคมออนไลน์ ของคอร์สเตรียมความพร้อมก่อนตั้งครรภ์ออนไลน์ มีมาตรฐานการบริการที่ดี					
ด้านความใส่ใจ					
1.เว็บไซต์ หรือสื่อสังคมออนไลน์ ของคอร์สเตรียมความพร้อมก่อนตั้งครรภ์ออนไลน์ มีความใส่ใจในการให้บริการท่าน					

2.เว็บไซต์ หรือสื่อสังคมออนไลน์ ของคอร์สเตรียมความพร้อมก่อนตั้งครรภ์ออนไลน์ สามารถรับรู้ถึงความต้องการของลูกค้า					
3.เว็บไซต์ หรือสื่อสังคมออนไลน์ ของคอร์สเตรียมความพร้อมก่อนตั้งครรภ์ออนไลน์ พร้อมปรับปรุงแก้ไขตามคำแนะนำของลูกค้า					
4. เว็บไซต์ หรือสื่อสังคมออนไลน์ ของคอร์สเตรียมความพร้อมก่อนตั้งครรภ์ออนไลน์ แสดงออกถึงความพร้อมในการให้บริการอยู่เสมอ					
5. เว็บไซต์ หรือสื่อสังคมออนไลน์ ของคอร์สเตรียมความพร้อมก่อนตั้งครรภ์ออนไลน์ มีความสามารถในการให้บริการได้ทันทีที่ท่านต้องการ					

ส่วนที่ 3 ข้อมูลด้านการรับรู้คุณค่า

คำชี้แจง ทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่า	ระดับความคิดเห็น				
	น้อยที่สุด 1	น้อย 2	ปานกลาง 3	มาก 4	มากที่สุด 5
1. คอร์สเตรียมความพร้อมก่อนตั้งครรภ์ออนไลน์ ที่ท่านเลือก มีคุณภาพ					
2. ท่านรู้สึกดีต่อคอร์สเตรียมความพร้อมก่อนตั้งครรภ์ออนไลน์ ที่ท่านเลือก					
3. ราคาของคอร์สเตรียมความพร้อมก่อนตั้งครรภ์ออนไลน์ มีความเหมาะสม กับมูลค่าที่ท่านจ่ายไป					
4. คอร์สเตรียมความพร้อมก่อนตั้งครรภ์ออนไลน์ ที่ท่านเลือก สามารถนำไปใช้ในชีวิตของท่านได้					
5. คอร์สเตรียมความพร้อมก่อนตั้งครรภ์ออนไลน์ที่ท่านได้รับบริการ มีความคุ้มค่า					

ส่วนที่ 4 ข้อมูลด้านส่วนผสมทางการตลาด

คำชี้แจง ทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาด	ระดับความคิดเห็น				
	น้อยที่สุด 1	น้อย 2	ปานกลาง 3	มาก 4	มากที่สุด 5
ด้านผลิตภัณฑ์					
1. คอร์สเตรียมความพร้อมก่อนตั้งครรภ์ออนไลน์ ให้ข้อมูลที่มีความถูกต้อง					
2. คอร์สเตรียมความพร้อมก่อนตั้งครรภ์ออนไลน์ มีเนื้อหาตรงตามความต้องการของท่าน					
3. คอร์สเตรียมความพร้อมก่อนตั้งครรภ์ออนไลน์ มีข้อมูลที่น่าเชื่อถือ					
4. คอร์สเตรียมความพร้อมก่อนตั้งครรภ์ออนไลน์ มีรายละเอียดหลากหลาย					
5. คอร์สเตรียมความพร้อมก่อนตั้งครรภ์ออนไลน์ มีคุณค่าต่อท่าน					
ด้านราคา					
1. มีการกำหนดราคาคอร์สเตรียมความพร้อมก่อนตั้งครรภ์ออนไลน์ ที่เหมาะสม					
2. มีการระบุราคาคอร์สเตรียมความพร้อมก่อนตั้งครรภ์ออนไลน์ ที่ชัดเจน					
3. คอร์สเตรียมความพร้อมก่อนตั้งครรภ์ออนไลน์ มีราคาสอดคล้องกับความคาดหวังของท่าน					
4. คอร์สเตรียมความพร้อมก่อนตั้งครรภ์ออนไลน์ มีความคุ้มค่ากับราคาที่จ่าย					
5. คอร์สเตรียมความพร้อมก่อนตั้งครรภ์ออนไลน์ มีความสมเหตุสมผลกับราคาที่จ่าย					
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					
1. เว็บไซต์ หรือสื่อสังคมออนไลน์ของ คอร์สเตรียมความพร้อมก่อนตั้งครรภ์ออนไลน์ เข้าถึงง่าย					

2.เว็บไซต์ หรือสื่อสังคมออนไลน์ของ คอร์สเตรียมความพร้อมก่อนตั้งครรภ์ออนไลน์ ให้บริการได้อย่างรวดเร็ว					
3.เว็บไซต์ หรือสื่อสังคมออนไลน์ ของคอร์สเตรียมความพร้อมก่อนตั้งครรภ์ออนไลน์ ช่วยอำนวยความสะดวกต่อท่าน					
4.เว็บไซต์ หรือสื่อสังคมออนไลน์ ของคอร์สเตรียมความพร้อมก่อนตั้งครรภ์ออนไลน์ มีการให้บริการที่หลากหลาย					
5. เว็บไซต์ หรือสื่อสังคมออนไลน์ของ คอร์สเตรียมความพร้อมก่อนตั้งครรภ์ออนไลน์ มีรูปแบบการชำระเงินที่สะดวกต่อการใช้งาน					
ด้านการส่งเสริมการตลาด					
1.คอร์สเตรียมความพร้อมก่อนตั้งครรภ์ออนไลน์ มีการโฆษณาคอร์สเตรียมความพร้อมก่อนตั้งครรภ์ออนไลน์ ผ่านสื่อต่าง ๆ					
2. เว็บไซต์ หรือสื่อสังคมออนไลน์ ของคอร์สเตรียมความพร้อมก่อนตั้งครรภ์ออนไลน์ มีการ ส่งเสริมการขายที่ดึงดูดใจ					
3. เว็บไซต์ หรือสื่อสังคมออนไลน์ ของคอร์สเตรียมความพร้อมก่อนตั้งครรภ์ออนไลน์ มีการสื่อสารที่ช่วยให้ง่ายต่อการตัดสินใจของท่าน					
4.คอร์สเตรียมความพร้อมก่อนตั้งครรภ์ออนไลน์มีโฆษณาที่น่าสนใจ					
5. คอร์สเตรียมความพร้อมก่อนตั้งครรภ์ออนไลน์ มีการส่งเสริมการตลาด ที่ส่งผลต่อความต้องการใช้บริการของท่าน					
ด้านกระบวนการ					

1.เว็บไซต์ หรือสื่อสังคมออนไลน์ ของคอร์สเตรียมความพร้อมก่อนตั้งครรภ์ออนไลน์ มีกระบวนการที่รวดเร็วในการให้บริการ					
2.เว็บไซต์ หรือสื่อสังคมออนไลน์ ของคอร์สเตรียมความพร้อมก่อนตั้งครรภ์ออนไลน์ มีกระบวนการที่ดีในการให้บริการ					
3.เว็บไซต์ หรือสื่อสังคมออนไลน์ ของคอร์สเตรียมความพร้อมก่อนตั้งครรภ์ออนไลน์ มีขั้นตอนการให้บริการที่เข้าใจง่าย					
4.เว็บไซต์ หรือสื่อสังคมออนไลน์ ของคอร์สเตรียมความพร้อมก่อนตั้งครรภ์ออนไลน์ มีขั้นตอนการรับบริการ สะดวก					
5. เว็บไซต์ หรือสื่อสังคมออนไลน์ ของคอร์สเตรียมความพร้อมก่อนตั้งครรภ์ออนไลน์ มีกระบวนการชำระเงินที่เหมาะสม					
ด้านบุคลากร					
1. ผู้สอน ผู้ให้บริการ คอร์สเตรียมความพร้อมก่อนตั้งครรภ์ออนไลน์ มีการนำเสนอข้อมูลที่ถูกต้อง					
2. ผู้สอน ผู้ให้ความรู้ในคอร์สเตรียมความพร้อมก่อนตั้งครรภ์ออนไลน์ มีการยกตัวอย่างอธิบาย ได้ชัดเจน					
3. ผู้สอนใน คอร์สเตรียมความพร้อมก่อนตั้งครรภ์ออนไลน์ ใช้ถ้อยคำที่เข้าใจง่าย					
4. ผู้สอน ผู้ให้ความรู้ในคอร์สเตรียมความพร้อมก่อนตั้งครรภ์ออนไลน์ สามารถให้ความรู้ได้ครบตามความต้องการของท่าน					
5. ผู้สอน ผู้ให้ความรู้ในคอร์สเตรียมความพร้อมก่อนตั้งครรภ์ออนไลน์ มีการสื่อสารอย่างตั้งใจ					
ด้านลักษณะทางกายภาพ					
1.เว็บไซต์ หรือสื่อสังคมออนไลน์ ของคอร์สเตรียมความพร้อมก่อนตั้งครรภ์ออนไลน์ ง่ายต่อการใช้งาน					

2.เว็บไซต์ หรือสื่อสังคมออนไลน์ ของคอร์สเตรียมความพร้อมก่อนตั้งครรภออนไลน์ใช้งานไม่ซับซ้อน					
3.เว็บไซต์ หรือสื่อสังคมออนไลน์ ของคอร์สเตรียมความพร้อมก่อนตั้งครรภออนไลน์ สวยงาม					
4.เว็บไซต์ หรือสื่อสังคมออนไลน์ ของคอร์สเตรียมความพร้อมก่อนตั้งครรภออนไลน์ มีข้อมูลที่เป็นปัจจุบัน					
5. เว็บไซต์ หรือสื่อสังคมออนไลน์ ของคอร์สเตรียมความพร้อมก่อนตั้งครรภออนไลน์ ใช้ตัวอักษรที่อ่านง่าย					

ที่ 5 ข้อมูลด้านทัศนคติ

คำชี้แจง ทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ปัจจัยด้านทัศนคติ	ระดับความคิดเห็น				
	น้อยที่สุด 1	น้อย 2	ปานกลาง 3	มาก 4	มากที่สุด 5
1. ท่านรู้สึกดีต่อคอร์สเตรียมความพร้อมก่อนตั้งครรภออนไลน์					
2. ท่านชื่นชอบคอร์สเตรียมความพร้อมก่อนตั้งครรภออนไลน์					
3. ท่านสนใจคอร์สเตรียมความพร้อมก่อนตั้งครรภออนไลน์					
4. คอร์สเตรียมความพร้อมก่อนตั้งครรภออนไลน์ ส่งผลดีต่อท่าน					
5. คอร์สเตรียมความพร้อมก่อนตั้งครรภออนไลน์มีประโยชน์ต่อท่าน					

ส่วนที่ 6 ข้อมูลด้านความพึงพอใจ

คำชี้แจง ทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ปัจจัยด้านความพึงพอใจ	ระดับความพึงพอใจ				
	น้อยที่สุด 1	น้อย 2	ปานกลาง 3	มาก 4	มากที่สุด 5
1.ท่านมีความพึงพอใจในคุณภาพของคอร์สเตรียมความพร้อมก่อนตั้งครรภออนไลน์					
2.ท่านมีความพึงพอใจในราคาของคอร์สเตรียมความพร้อมก่อนตั้งครรภออนไลน์					
3.ท่านมีความพึงพอใจช่องทางการจัดจำหน่ายคอร์สเตรียมความพร้อมก่อนตั้งครรภออนไลน์					
4.ท่านมีความพึงพอใจในการส่งเสริมการตลาดของคอร์สเตรียมความพร้อมก่อนตั้งครรภออนไลน์					
5.ท่านมีความพึงพอใจในกระบวนการให้บริการของคอร์สเตรียมความพร้อมก่อนตั้งครรภออนไลน์					
6.ท่านมีความพึงพอใจในการให้บริการของพนักงานผู้สอน คอร์สเตรียมความพร้อมก่อนตั้งครรภออนไลน์					
7.ท่านมีความพึงพอใจในลักษณะทางกายภาพต่างๆ ของคอร์สเตรียมความพร้อมก่อนตั้งครรภออนไลน์					

ส่วนที่ 7 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง ทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ที่ตรงกับความจริง

1.จำนวนบุตร (รวมในครรภ์)

1 2 3 มากกว่า 3 คน

1.ที่อยู่ปัจจุบันของท่าน

- กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ภาคเหนือ (ระบุจังหวัด)
- ภาคกลาง (ระบุจังหวัด) ภาคใต้ (ระบุจังหวัด)
- ภาคตะวันออก (ระบุจังหวัด) ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ..... (ระบุจังหวัด)
- ภาคตะวันตก (ระบุจังหวัด)

2.อายุ

 อายุ 20 ปีขึ้นไป - 30 ปี อายุ 31 ปี - 40 ปี อายุ 41 ปีขึ้นไป

3.สถานภาพ

 โสด สมรส หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่

4.ระดับการศึกษา

 ต่ำกว่าปริญญาตรี ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า สูงกว่าปริญญาตรี

5.อาชีพ

 ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ พนักงานบริษัทเอกชน ธุรกิจส่วนตัว นักเรียน/นักศึกษา อื่นๆ โปรดระบุ

6.รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

 ต่ำกว่า 20,000 บาท 20,001-40,000 บาท 40,001-60,000 บาท 60,001 บาทขึ้นไป