

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการความเชื่อมั่นส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนภาษาอังกฤษผ่าน
แพลตฟอร์มออนไลน์ของคนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล



ปริยานุช เพ็งเจริญ

สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

พ.ศ. 2565

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยมหิดล

สารนิพนธ์

เรื่อง

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความเชื่อมั่นส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนภาษาอังกฤษ
ในรูปแบบออนไลน์ของคนในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ได้รับการพิจารณาให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วันที่ 26 มีนาคม พ.ศ. 2565



Priyanka P.

นางสาวปริยานุช เพ็งเจริญ

ผู้วิจัย

K. Pujari

รองศาสตราจารย์กัญญาภัคส์ ปันจัยสิทธิ์

Ph.D.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

Pattana Boonchoo

ผู้ช่วยศาสตราจารย์พัฒนัชนะ บุญชู

Ph.D.

กรรมการสอบสารนิพนธ์

รองศาสตราจารย์วิจิตา รักธรรม

Ph.D.

คณบดี

วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

S

สุเทพ นิ่มสาย

Ph.D.

ประธานกรรมการสอบสารนิพนธ์

กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์ฉบับนี้ สำเร็จลุล่วงได้อย่างสมบูรณ์ เนื่องจากได้รับความกรุณาอย่างยิ่งและความช่วยเหลือจากรอง ศาสตราจารย์ ดร.กัญญภัทส์ ปันจยสีห์ อาจารย์ที่ปรึกษา ที่ได้สละเวลาในการให้คำปรึกษาที่ดี รวมทั้งให้ข้อคิด และความรู้ที่เป็นประโยชน์ในงานวิจัยครั้งนี้ อีกทั้งยังให้คำแนะนำเพื่อตรวจสอบข้อบกพร่องต่างๆด้วยความเอาใจใส่เป็นอย่างมากจนกระทั่งงานวิจัยฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยดี ผู้วิจัยตระหนักถึงความตั้งใจและความทุ่มเทของอาจารย์เป็นอย่างยิ่ง ขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้ด้วยใจจริง

ขอขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พัฒนัธนะ บุญชู และ ดร.สุเทพ นิ่มสาย คณะกรรมการสอบสารนิพนธ์ ผู้ที่ทรงคุณวุฒิ ได้ให้ความอนุเคราะห์ในการตรวจสอบรวมถึงการวัดผลคุณภาพของงานวิจัยในครั้งนี้ด้วยความเที่ยงตรง

ขอบคุณกลุ่มประชากรที่ได้ตอบแบบสอบถามทุกท่าน จนทำให้งานวิจัยนี้สามารถเก็บข้อมูลได้ครบตามที่กำหนดไว้

ขอขอบคุณครอบครัว รวมทั้งเพื่อนทุกคนที่คอยอำนวยความสะดวกและให้กำลังใจกับ ผู้วิจัยด้วยดีเสมอมา ท้ายสุดนี้ผู้วิจัยหวังว่า สารนิพนธ์เล่มนี้จะเป็นประโยชน์สำหรับหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง และผู้ที่สนใจสามารถนำไปต่อยอดในอนาคตได้

ปริญานุช เฟ็งเจริญ

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการความเชื่อมั่นส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนภาษาอังกฤษผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ของคนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

FACTORS THAT INFLUENCE CONFIDENCE AFFECT THE DECISION TO STUDY ENGLISH VIA ONLINE PLATFORMS OF LEARNERS IN BANGKOK AND VICINITY

ปริยานุช เพ็ญเจริญ 6350235

กจ.ม.

คณะกรรมการที่ปรึกษาสารนิพนธ์: รองศาสตราจารย์กัญญาภัสส์ ปันจยสิทธิ์, Ph.D., สุเทพ นิ่มสาย, Ph.D., ผู้ช่วยศาสตราจารย์พัฒนัธนะ บุญชู, Ph.D.

บทคัดย่อ

ภาษาอังกฤษมีความสำคัญทั้งด้านการศึกษาและการทำงานของคนไทย ทำให้มีสถาบันภาษาเกิดขึ้นมากมาย เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้เรียน ปัจจุบันสถาบันภาษา มีการนำเทคโนโลยีมาผสมผสานในการเรียนรู้ผ่านระบบต่างๆ โดยเฉพาะการเรียนการสอนในรูปแบบออนไลน์ (Online Learning) จากสถานการณ์การแพร่ระบาดของ Covid-19 ส่งผลให้เกิดการเรียนการสอนผ่านระบบออนไลน์มากขึ้น ผู้เรียนอาจจะเกิดความไม่เชื่อมั่นต่อการเรียนในรูปแบบนี้ ซึ่งจะส่งผลต่อพฤติกรรมหรือการตัดสินใจในการเลือกเรียน ถือว่าเป็นสิ่งสำคัญที่สถาบันภาษาจะต้องรู้วิธีสร้างความเชื่อมั่นเพื่อให้ธุรกิจสามารถดำเนินต่อไปได้ ด้วยเหตุนี้ จึงสนใจที่จะศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความเชื่อมั่นของการเรียนที่นำมาสู่การตัดสินใจเลือกเรียนรูปแบบออนไลน์ โดยจะศึกษาปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์, ด้านคุณภาพระบบ และด้านคุณภาพข้อมูล มีความสัมพันธ์ต่อความเชื่อมั่นส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนภาษาอังกฤษผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ของคนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ใช้วิธีวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยการใช้แบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) ในรูปแบบ Google Form ผ่าน Social Media โดยเก็บกลุ่มตัวอย่างที่ผ่านการคัดกรองจำนวน 262 คน โดยเป็นผู้ที่เคยเรียนภาษาอังกฤษในรูปแบบออนไลน์ในช่วงระยะเวลา 2 ปีที่ผ่านมา ผลจากการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อความเชื่อมั่นและนำไปสู่การตัดสินใจเลือกเรียนภาษาอังกฤษผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ มี 3 ปัจจัย คือ การรับรู้ประโยชน์ (Perceived Usefulness), ระบบที่มีคุณภาพ (System Quality) และข้อมูลที่มีคุณภาพ (Information Quality) สะท้อนให้เห็นว่า ผู้ประกอบการสถาบันสอนภาษาต้องให้ความสำคัญทั้ง 3 ด้านเพื่อให้เกิดความเชื่อมั่นสูงสุด อีกทั้งยังสามารถกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด สามารถต่อยอดและสร้างความได้เปรียบทางธุรกิจทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จได้

คำสำคัญ : การรับรู้ตราสินค้า/ การยอมรับเทคโนโลยี/ ความเชื่อมั่นการเรียนออนไลน์/ การตัดสินใจเลือกเรียนผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ข
บทคัดย่อ	ค
สารบัญ	ง
สารบัญตาราง	ช
สารบัญรูปภาพ	ณ
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย	3
1.3 คำถามของงานวิจัย	4
1.4 ขอบเขตงานวิจัย	4
1.5 นิยามศัพท์เฉพาะ	5
1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	6
บทที่ 2 แนวความคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	7
2.1 แนวความคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้ตราสินค้า (Brand Awareness)	7
2.2 แนวความคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้ประโยชน์ (Perceived Usefulness)	8
2.3 แนวความคิดทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติต่อการใช้งานด้านคุณภาพของระบบ (System Quality)	9
2.4 แนวความคิดทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติต่อการใช้งานด้านคุณภาพของข้อมูล (Information Quality)	9
2.5 แนวความคิดทฤษฎีเกี่ยวกับความเชื่อมั่น (Trust)	10
2.6 แนวความคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้แพลตฟอร์มออนไลน์	11
2.7 กรอบแนวคิดงานวิจัย	13
บทที่ 3 วิธีการดำเนินงานวิจัย	14
3.1 การออกแบบงานวิจัย	14
3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษางานวิจัย	14

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
3.3 การพัฒนาเครื่องมือเพื่อใช้ในการวิจัย	15
3.4 กระบวนการวิจัย	16
3.5 การทดสอบเครื่องมือวิจัย	16
3.6 สถิติการวิเคราะห์ข้อมูล	17
บทที่ 4 ผลการวิจัยและการอภิปรายผล	20
4.1 ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา	20
4.2 การทดสอบสมมติฐานทางสถิติ	21
4.3 สรุปสมมติฐานงานวิจัย	25
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ	27
5.1 อภิปรายผลการวิจัย	27
5.2 ประโยชน์ของงานวิจัยทางทฤษฎี	28
5.3 สรุปผลการวิจัย	29
5.4 ข้อเสนอแนะของงานวิจัย	29
5.5 ข้อจำกัดของงานวิจัยและข้อเสนอแนะในอนาคต	31
บรรณานุกรม	32
ภาคผนวก	38
ประวัติผู้วิจัย	46

สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า
3.5 แสดงผลการวิเคราะห์หาความเชื่อมั่น (Reliability)	17
4.1 แสดงลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง	20
4.2 ค่าสถิติการวิเคราะห์ความถดถอยด้านความสัมพันธ์	22
4.3 ค่าสถิติการวิเคราะห์ความผันแปรความเชื่อมั่นในการเรียน	22
4.4 ค่าสถิติการวิเคราะห์ความถดถอยแบบปกติ (Coefficients) ของปัจจัยด้านต่างๆ	23
4.5 ค่าสถิติการวิเคราะห์ความถดถอยด้านความเชื่อมั่น	23
4.6 ค่าสถิติการวิเคราะห์ความผันแปรต่อตัดสินใจเลือกเรียนผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์	24
4.7 ค่าสถิติการวิเคราะห์ความถดถอยแบบปกติ (Coefficients) ด้านความเชื่อมั่น	24
4.8 สรุปผลวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยต่างๆที่ส่งผลต่อความเชื่อมั่น	25

สารบัญรูปลูกภาพ

รูปลูกภาพ	หน้า
2.7 กรอบแนวคืดงานวิจัย	13
4.3 สรูกผลงนงานวิจัย	26



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ภาษาอังกฤษถือเป็นภาษาสำคัญของโลก เพราะเป็นภาษากลางที่ใช้ในการติดต่อสื่อสารในระดับโลก เป็นภาษาหลักของประชากรกว่า 360 ล้านคน อีกทั้งยังเป็นภาษาที่สองของประชากรกว่า 750 ล้านคนทั่วโลก เป็นภาษาทางราชการของ 61 ประเทศ และเป็นภาษาหลักในหลายรัฐทั่วโลก จึงถือเป็นภาษากลางที่ใช้ติดต่อสื่อสารระหว่างประชากรในประเทศต่างๆ (Festallor Education, 2563) ประชากรมากกว่า 1.5 พันล้านคน กำลังเรียนภาษาอังกฤษเป็นภาษาที่สอง เนื่องจากการมีทักษะด้านภาษาที่ดีสามารถเปิดโอกาสทั้งในชีวิตส่วนตัว และหน้าที่การงาน เป็นที่ทราบกันดีว่าการสื่อสารภาษาอังกฤษได้อย่างมีประสิทธิภาพจะมีประโยชน์อย่างมากในโลกทางธุรกิจ และนั่นก็เป็นความจริงที่ทุกคนตระหนักถึงและยอมรับกันมากขึ้นเรื่อย ๆ (Wall Street English, 2562)

ปัจจุบันภาษาอังกฤษจึงมีความสำคัญอย่างมากต่อการศึกษา และการทำงานของคนไทย เนื่องจาก ประเทศไทยได้เข้าสู่ประชาคมอาเซียนอย่างสมบูรณ์ และให้ความสำคัญกับการพัฒนาอุตสาหกรรมไทยสู่ยุค 4.0 ด้วยเทคโนโลยีที่เกี่ยวข้อง เช่น AI, IoT, 5G, และอื่นๆ ส่งผลให้ผู้ประกอบการ พนักงานในองค์กร และนักศึกษาที่กำลังจะเข้าสู่การทำงานเริ่มตระหนักถึงความสำคัญของภาษาอังกฤษ นอกจากความสำคัญของภาษาอังกฤษในการทำงานแล้ว กระทรวงศึกษาธิการ ได้มีการปรับปรุงหลักสูตรการเรียนการสอนแนวใหม่ตามกรอบมาตรฐานความสามารถทางภาษาอังกฤษที่เป็นสากล (CEFR) เพื่อให้ผู้สอนนำไปประยุกต์ใช้ในการจัดการเรียนการสอนภาษาอังกฤษ มีการเพิ่มจำนวนหลักสูตร English Program ศึกษานานาชาติทั้งในโรงเรียน และในคณะต่างๆของมหาวิทยาลัย โดยมุ่งเน้นที่จะเสริมสร้าง ทักษะด้านภาษาอังกฤษให้แก่ นักเรียน นักศึกษาให้สามารถต่อยอดการศึกษา และทำงานในอนาคตได้

แม้ว่าเราจะให้ความสำคัญในการเรียนภาษาอังกฤษเป็นภาษาที่สอง แต่จากข้อมูลจากการทำการวิจัยในปีที่ผ่านมา พบว่า “ทักษะด้านภาษาอังกฤษของคนไทย” มีอุปสรรคหลักๆ 4 ด้าน ได้แก่ 1. ครูระดับประถม-มัธยมศึกษา มากกว่า 75% มีค่าเฉลี่ยทักษะภาษาอังกฤษระดับ A2 หรือต่ำกว่า ใช้เครื่องมือในการวัดโดยใช้กรอบมาตรฐานการประเมินความสามารถทางภาษาจากประเทศในกลุ่มสหภาพยุโรป” หรือ CEFR (Common European Framework of Reference) หรือเรียกว่า

ระดับพื้นฐาน 2. ปัญหาความไม่เท่าเทียมกันภายในประเทศ หรือความเหลื่อมล้ำทางสังคม 3. การเรียนการสอนภาษาอังกฤษส่วนใหญ่ยึดตามหลักไวยากรณ์ การแปล และท่องจำ 4. เน้นวัดผลทักษะภาษาอังกฤษตามหลักไวยากรณ์ซึ่งไม่ได้ส่งเสริมให้เรียนรู้เพื่อการสื่อสาร (British Council, 2564) เมื่อมองลึกถึงปัจจัยที่เป็นสาเหตุให้คนไทยขาดทักษะภาษาอังกฤษต่างๆที่เรียนมาเป็นระยะเวลาหลายปีพบว่า มีหลากหลายมิติ ทั้งจากระบบการศึกษา ตัวผู้สอน คุณภาพการศึกษาที่เข้าถึงในแต่ละพื้นที่ รวมถึงสภาพแวดล้อมที่เอื้อต่อการเรียนรู้ การเรียนภาษาอังกฤษให้เกิดผลสัมฤทธิ์จึงต้องมีการบูรณาการในหลายๆด้าน เช่น การเน้นให้ผู้เรียนได้ฝึกทักษะด้านการฟัง พูด อ่าน และเขียนตามลำดับ เน้นการสร้างบรรยากาศให้ส่งเสริมให้เกิดการเรียนรู้ทั้งในและนอกห้องเรียน มีสื่อช่วยในการเรียนการสอนที่เป็นมัลติมีเดีย แทนระบบเก่าที่มีแค่เพียงตัวหนังสือเท่านั้น

Christensen (2019) กล่าวว่า iva นักการศึกษาได้ถกเถียงถึงวิธีการอันหลากหลายในการเข้าถึงเนื้อหาของการศึกษา และกระบวนการเรียนรู้ในทุกระดับว่าจำเป็นต้องมีการเปลี่ยนแปลงในอนาคต โดยชี้ให้เห็นว่าการศึกษาไม่ว่าจะเป็นในห้องเรียน ออนไลน์หรือออฟไลน์ มีรูปแบบโครงสร้างชัดเจนหรือไม่ก็ตาม จะหลุดพ้นจากกระบวนการเรียนรู้แบบเดิมที่เคยเป็นมา

จากเหตุผลดังกล่าวข้างต้น ทำให้สถาบันสอนภาษาอังกฤษตอบโจทยความต้องการของลูกค้ำทั้งในด้านการศึกษา และการทำงาน ด้วยความเจริญก้าวหน้าทางด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ และการสื่อสารในยุคปัจจุบัน การเรียนในห้องเรียนแบบเดิมเปลี่ยนไป หลายสถาบันมีการนำเทคโนโลยีมาผสมผสานในการเรียนรู้ผ่านระบบต่างๆ โดยเฉพาะการเรียนการสอนในรูปแบบออนไลน์ (Online Learning) ซึ่งเป็นการเรียนรู้ที่อำนวยความสะดวก และสนับสนุนผ่านการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร (Jenkins & Hanson, 2003) เพื่อเพิ่มช่องทางการสื่อสารระหว่างผู้เรียน และผู้สอนให้มีส่วนร่วมในการเรียนรู้ สถาบันสอนภาษาต่างๆยังได้มีการปรับตัวโดยการสร้าง และพัฒนาหลักสูตรผ่านแพลตฟอร์มของตนเอง นอกจากนี้ยังมีแพลตฟอร์มเรียนภาษาอังกฤษที่มีทั้งแบบให้บริการฟรี และให้บริการแบบเสียค่าใช้จ่ายอีกมากมายเช่น Doulingo, Globlish, Berlitz, Open English, Topica Native, Person Onilne English, Voxy และ DynEd เป็นต้น จึงอาจกล่าวได้ว่า ดิจิทัลแพลตฟอร์มต่างๆทางออนไลน์นั้นเป็นเทคโนโลยีที่เข้ามามีบทบาทในการพัฒนาภาษาอังกฤษของแต่ละบุคคลได้

จากผลการวิจัยในอดีตพบว่า การยอมรับเทคโนโลยีในการเรียนออนไลน์มีมากขึ้น เนื่องจากช่วยประหยัดเวลาในการเดินทาง สามารถควบคุมการเรียนรู้ได้ด้วยตัวเอง อย่างไรก็ตามแต่ละบุคคลย่อมมีทัศนคติที่ต่างไม่เหมือนกันซึ่งอาจส่งผลให้พฤติกรรมหรือการตัดสินใจแตกต่างกันออกไป นอกจากนี้การรับรู้ความเสี่ยงของเว็บไซต์ และความไว้วางใจเว็บไซต์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ อีกทั้งยังพบว่าเครื่องมือที่ใช้ในการเรียนรู้มีความสำคัญต่อหลักสูตรการเรียนรู้เป็นอย่างมาก

มาก โดยมีประโยชน์ในการทำความเข้าใจเนื้อหาหลักสูตรที่ดีขึ้น และเครื่องมือที่ตรงตามความต้องการในการเรียนรู้และการใช้งานที่ไม่เสียเวลา จะทำให้เกิดความเข้าใจในเนื้อหาการเรียนได้ดีขึ้น (Dennis Kira and Raafat Saade, 2006, Wen-shan, Yeh and Chen, 2006, McKnight and Choudhury, 2006, Ji-Hye Park' and Hee Jun Choi, 2009)

นอกจากนี้ ข้อมูลมูลค่าทางการตลาดพบว่า มูลค่าการตลาดรวมสถาบันสอนภาษาอังกฤษในปี 2563 ลดลงไปจากมูลค่าตลาดเดิมเมื่อปี 2562 ที่มีประมาณ 3,500 ล้านบาท (กรุงเทพมหานคร, 2564) เนื่องมาจากผลกระทบของสถานการณ์โควิด-19 ที่ระบาดหนักในช่วง 2 ปีที่ผ่านมา ส่งผลให้เกิดการเรียนการสอนผ่านระบบออนไลน์อย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ ระบบดังกล่าวได้เข้ามาวิถีการเรียนการสอน และมีการพัฒนารูปแบบใหม่ๆอย่างต่อเนื่อง ส่งผลให้ทั้งผู้สอนและผู้เรียนจำเป็นต้องมีการปรับตัวในด้านการเรียนการสอน อีกทั้ง ยังพบว่าจำนวนผู้เข้าถึงระบบอินเทอร์เน็ตสำหรับใช้เรียนออนไลน์ เมื่อจำแนกตามภูมิภาค พบว่า กรุงเทพมหานคร มีสัดส่วนสูงถึงร้อยละ 42 ของจำนวนการใช้อินเทอร์เน็ตทั้งหมด ซึ่งอยู่ในระดับสูงกว่าในภาคอื่นๆมากกว่าเท่าตัว รองลงมาคือภาคกลาง สัดส่วนร้อยละ 21 (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2563) จากเหตุผลที่กล่าวมา ทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาเพิ่มเติมในเรื่องของปัจจัยต่างๆ ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกเรียนภาษาอังกฤษรูปแบบออนไลน์เพื่อเป็นประโยชน์ และเป็นแนวทางให้กับผู้ที่สนใจประกอบธุรกิจด้านสถาบันสอนภาษา โรงเรียนต่าง หรือมหาวิทยาลัยต่างๆ โดยเจาะกลุ่มในพื้นที่คนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล สามารถนำผลการวิจัยไปเป็นแนวทางในการดำเนินงานในอนาคต และก่อให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุดให้กับผู้เรียนได้

1.2 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

1. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการรับรู้ตราสินค้ามีอิทธิพลต่อการความเชื่อมั่นส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนภาษาอังกฤษผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ของคนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
2. เพื่อศึกษาอิทธิพลการรับรู้ประโยชน์ต่อการความเชื่อมั่นส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนภาษาอังกฤษผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ของคนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านทัศนคติต่อการใช้งานระบบมีอิทธิพลต่อการความเชื่อมั่นส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนภาษาอังกฤษผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ของคนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านต่างๆ และความเชื่อมั่นส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนภาษาอังกฤษผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ของคนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

1.3 คำถามของงานวิจัย

จากการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการความเชื่อมั่นส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนภาษาอังกฤษผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ของคนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ได้กำหนดคำถามของงานวิจัยดังต่อไปนี้

1. การสร้างการรับรู้ในตราสินค้ามีอิทธิพลต่อความเชื่อมั่นในการเรียนภาษาอังกฤษผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ของคนในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑลอย่างไร
2. ปัจจัยใดที่มีอิทธิพลต่อความเชื่อมั่นในการเรียนภาษาอังกฤษผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ของคนในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในมุมมองของทฤษฎีแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (The Technology Acceptance Model - TAM)
2. ปัจจัยใดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนภาษาอังกฤษผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ของคนในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในมุมมองของทฤษฎีแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (The Technology Acceptance Model - TAM)

1.4 ขอบเขตงานวิจัย

จากการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการความเชื่อมั่นส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนภาษาอังกฤษผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ของคนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ได้กำหนดขอบเขตงานวิจัยได้ดังต่อไปนี้

1.4.1 ขอบเขตด้านตัวแปร

ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) ได้แก่ การรับรู้ตราสินค้า, การรับรู้ประโยชน์งาน ทักษะคิดต่อการใช้งานด้านคุณภาพของระบบ และ ทักษะคิดต่อการใช้งานด้านคุณภาพข้อมูล

ตัวแปรตาม (Dependent Variables) ได้แก่ ความเชื่อมั่นในการเรียนในรูปแบบออนไลน์ และ การตัดสินใจเลือกเรียนผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์

1.4.2 ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

งานวิจัยครั้งนี้เป็นการเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามจำนวน 302 คน และเป็นผู้ที่เคยเรียนภาษาอังกฤษผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ในช่วงระยะเวลา 2 ปีที่ผ่านมา

1.4.3 ขอบเขตด้านระยะเวลา

ระยะเวลาในการเก็บข้อมูลจากแบบสอบถาม จากวันที่ 16 พฤศจิกายน 2564 ถึงวันที่ 15 มกราคม 2565 รวมระยะเวลา 2 เดือน

1.4.4 ขอบเขตด้านพื้นที่การวิจัย

ประชากรที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

1.5 นิยามศัพท์เฉพาะ

การรับรู้ตราสินค้า (Brand Awareness) คือการทำให้ผู้บริโภครู้จักสินค้าต่างๆ โดยผ่านรูปแบบการจัดกิจกรรมทางการตลาด หรือทำการสื่อสารการตลาดผ่านช่องทางต่างๆ ทั้งทางออฟไลน์และออนไลน์ โดยในขณะที่กำลังนึกถึงสินค้าใดสินค้าหนึ่งของประเภทนั้นๆ แล้วตราสินค้าดังกล่าวอยู่ในความคิด แสดงว่าตราสินค้านั้นสามารถเข้าไปอยู่ในใจของผู้บริโภคได้ นั่นหมายความว่าตราสินค้านั้นๆ มีความน่าเชื่อถือและมีคุณภาพจนทำให้ผู้บริโภคมีความมั่นคงอยู่ในใจ ซึ่งการรับรู้ตราสินค้านั้นถือเป็นจุดเริ่มต้นที่จะนำมาสู่การเลือกบริโภค

การรับรู้ประโยชน์ (Perceived Usefulness) คือ การรับรู้ประโยชน์ว่าการนำระบบมาใช้ นั้น จะช่วยให้เกิดความสะดวกมากยิ่งขึ้น และเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงาน อีกทั้ง หากมีการนำระบบมาพัฒนา ก็สามารถเพิ่มศักยภาพให้กับผู้บริโภคให้ได้รับประโยชน์ยิ่งขึ้นไป

คุณภาพของระบบ (System Quality) คือ คุณภาพของระบบที่นำมาใช้งาน มีความเหมาะสมและตอบโจทยความต้องการของผู้บริโภคได้ การออกแบบโครงสร้างการใช้งานต้องอยู่ในรูปแบบที่ใช้งานง่าย สามารถรองรับการใช้งานได้ในทุกอุปกรณ์การใช้งาน

คุณภาพของข้อมูล (Information Quality) คือ ข้อมูลที่มีความถูกต้อง ครบถ้วนสมบูรณ์ มีความน่าเชื่อถือ มีความน่าสนใจ สามารถเข้าใจได้ง่าย และสามารถนำข้อมูลเหล่านั้นมาใช้งานได้ ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคได้มากที่สุด

ความเชื่อมั่นระบบการเรียนออนไลน์ คือ ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจในการใช้งานว่าระบบออนไลน์สามารถทำให้ได้รับประโยชน์เทียบเท่ากับการเรียนในห้องเรียน

การตัดสินใจเลือกใช้แพลตฟอร์มออนไลน์ คือ กระบวนการหรือทางเลือกของผู้บริโภค โดยเริ่มจากการที่มีความต้องการ โดยผ่านกระบวนการความคิดจากภายใน เช่น อยากเรียนรู้ประสบการณ์หรือลองวิธีใหม่ๆ บนโลกออนไลน์ หรือจากปัจจัยรอบด้าน เช่น ได้รับความรู้ผ่านสื่อโฆษณาต่างๆ หรือได้มีการทดลองใช้ระบบ และเกิดความประทับใจ จึงทำให้เลือกใช้งานบนแพลตฟอร์มออนไลน์ เป็นต้น

1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความเชื่อมั่นและนำมาสู่การตัดสินใจเลือกเรียนภาษาอังกฤษผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ของผู้เรียนในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล
2. เพื่อให้ผู้ประกอบการสามารถนำมาปัจจัยที่ผลต่อความเชื่อมั่นมาประยุกต์เพื่อเพิ่มความเข้าใจ สามารถตอบสนองความต้องการของผู้เรียน ได้จนนำมาสู่การตัดสินใจเลือกเรียนภาษาอังกฤษในรูปแบบออนไลน์
3. เพื่อให้ผู้ประกอบการสามารถนำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยครั้งนี้ไปวางแผนกลยุทธ์ เพื่อให้งานธุรกิจด้านการเรียนผ่านระบบออนไลน์สามารถต่อยอดและสร้างความได้เปรียบทางธุรกิจได้

บทที่ 2

แนวความคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการวิจัยศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการความเชื่อมั่นส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนภาษาอังกฤษในรูปแบบออนไลน์ของคนในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ทางผู้วิจัยได้ทำการทบทวนวรรณกรรม แนวความคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

- 2.1 แนวความคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้ตราสินค้า (Brand Awareness)
- 2.2 แนวความคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้ประโยชน์ (Perceived Usefulness หรือ PU)
- 2.3 แนวความคิดทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติต่อการใช้งานด้านคุณภาพของระบบ (System Quality)
- 2.4 แนวความคิดทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติต่อการใช้งานด้านคุณภาพของข้อมูล (Information Quality)
- 2.5 แนวความคิดทฤษฎีความเชื่อมั่น (Trust)
- 2.6 แนวความคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้แพลตฟอร์มออนไลน์
- 2.7 กรอบแนวคิดงานวิจัย

2.1 แนวความคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้ตราสินค้า (Brand Awareness)

ตราสินค้า (Brand) ถือกำเนิดขึ้นในช่วงทศวรรษ 1980 และได้รับความสนใจเพิ่มขึ้นเรื่อยๆจากนักวิชาการทางด้านการตลาด เนื่องจากในปี 1991 ผลสำรวจจาก Marketing Science Institute พบว่า การจัดอันดับของคุณค่าของตราสินค้า ถือเป็นหนึ่งในปัจจัยสำคัญของการทำการตลาด โดย Aker (1991) ได้ทำการศึกษาในด้านคุณค่าของตราสินค้า โดยแบ่งออกเป็น 4 มิติ ดังนี้ ความรับรู้ถึงตราสินค้า (Awareness), การรับรู้คุณภาพ (PerceiveQuality), การเชื่อมโยงตราสินค้า (Association) และความภักดีต่อตราสินค้า (Loyalty) ในขณะที่ Keller (1993) ได้มีการศึกษาและแบ่งคุณค่าของตราสินค้าออกเป็น 2 มิติ ได้แก่ ความรับรู้ถึงตราสินค้า (Awareness) และภาพลักษณ์ของตราสินค้า (Image) โดยงานวิจัยของทั้ง Aaker (1991) และ Keller (1993) นั้นได้เน้นถึงมุมมองที่ทำให้เกิดความแข็งแกร่งของตราสินค้าได้เช่นกัน

อย่างไรก็ตาม ในงานวิจัยครั้งนี้สนใจศึกษาแนวคิดในด้านคุณค่าของตราสินค้าในมิติด้านการรับรู้ในตราสินค้า (Brand Awareness) เนื่องจาก Rong & Emine (2012) กล่าวว่าไว้ว่า การรับรู้ตราสินค้า (Brand Awareness) คือ การที่ผู้บริโภคสามารถระลึกถึงตราสินค้าหรือจดจำตราสินค้านั้นได้ แสดงถึงการที่ผู้บริโภครู้จักกับตราสินค้านั้น ๆ ดังนั้นเมื่อผู้บริโภครับรู้ตราสินค้า จะมีอิทธิพลอย่างมากต่อการเลือกและสามารถเป็นฐานในการพิจารณาก่อนในหมวดหมู่ผลิตภัณฑ์นั้นๆ (Hoyer & Brown, 1990) อีกทั้งยังเพิ่มโอกาสในการที่ลูกค้าเชื่อมั่นในคุณภาพและจะเลือกซื้อสินค้าด้วยเช่นกัน (Maricic, Kostic-Stankovic, Bulajic & Jeremic, 2018)

นอกจากนี้ Keller (1993) กล่าวว่าไว้ว่า การรับรู้ถึงตราสินค้าถือเป็นความสามารถของผู้บริโภคในการจดจำตราสินค้า ในขณะที่เดียวกัน ตราสินค้าที่สร้างการรับรู้ให้เห็นความแตกต่างในผลิตภัณฑ์ของตนเองกับของคู่แข่ง ทำให้ผู้บริโภคจดจำตราสินค้านั้นได้จะส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่นในตราสินค้า ยิ่งความเชื่อมั่นในตราสินค้าเกิดขึ้นมากเท่าไรถือเป็นปัจจัยสำคัญ ที่ส่งผลให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์มากขึ้น (Morgan & Hunt 1994)

2.2 แนวความคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้ประโยชน์ (Perceived Usefulness หรือ PU)

Davis et al., 1989 กล่าวว่า การรับรู้ประโยชน์ (Perceived Usefulness) แสดงถึงระดับความเชื่อที่ผู้ใช้งานสามารถรับรู้ได้ว่าเทคโนโลยีมีส่วนช่วยในการเพิ่มประสิทธิภาพของการทำงาน ทั้งนี้ Hart et al., (2010) ได้อธิบายว่า การรับรู้ประโยชน์จากการใช้งานสำหรับผู้ประกอบธุรกิจที่มีการรับรู้ประโยชน์ของระบบของแอปพลิเคชัน ส่วนใหญ่มีความเชื่อว่าระบบดังกล่าวมีส่วนในการช่วยเพิ่มประสิทธิภาพ ประสิทธิผล และเพิ่มศักยภาพในการทำธุรกิจ การรับรู้ประโยชน์ ประกอบไปด้วย ความสะดวกสบาย สามารถทำรายการได้ตลอดเวลา ทั้งนี้ ระบบมีการเก็บข้อมูลเดิมไว้สำหรับประกอบการตัดสินใจ และยังคงตอบโจทย์ความต้องการของผู้ใช้ได้ในปัจจุบัน (นุชจรี จินดาวรรณ, 2559)

Keni, 2020 กล่าวว่าเสริมว่า ความเชื่อมั่นที่ได้รับจากการรับรู้ถึงประโยชน์นำไปสู่การตัดสินใจในการใช้บริการซ้ำอีกครั้ง ซึ่ง การรับรู้ประโยชน์ (Perceived Usefulness) ยังถือว่าเป็นความตั้งใจของแต่ละบุคคล โดยใช้นาเทคโนโลยีใหม่ที่บุคคลเหล่านั้นมีความเชื่อว่า เทคโนโลยีจะปรับปรุงประสิทธิภาพการทำงานของพวกเขาได้ดีขึ้น (Ozturk, 2016)

2.3 แนวความคิดทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติต่อการใช้งานระบบที่มีคุณภาพ (System Quality)

DeLone และ McLean (1992) ได้ตั้งกล่าวไว้ว่าผู้ใช้งานจะใช้งานผ่านระบบของสารสนเทศนั้นก็เมื่อเห็นว่ามิประโยชน์ ในบางครั้งที่ไม่มิผู้ใช้งานก็ไม่ได้หมายถึงระบบไม่ดีหรือไม่มิประสิทธิภาพ การไม่ใช้งานอาจจะเกิดขึ้นได้ในกรณีที่ผู้ใช้งานไม่มีความเกี่ยวข้องกับระบบดังกล่าว Seddon, 1997 กล่าวไว้ว่า ระบบที่มีคุณภาพ หมายถึง การแสดงให้เห็นถึงระบบที่มีคุณภาพรวมทั้งการประมวลผลของระบบ ซึ่งรวมถึงซอฟต์แวร์ ส่วนประกอบต่างๆของข้อมูล และวัตถุประสงค์ของเทคนิคในระบบ ในขณะที่เดียวกัน DeLone และ McLean, 1992 กล่าวไว้ว่า ระบบที่มีคุณภาพ หมายถึง ข้อมูลมีการประมวลผลตามการผลิตสะท้อนให้เห็นถึงความถูกต้อง และประสิทธิภาพของระบบที่มีคุณภาพเป็นตัวชี้วัดระบบของสารสนเทศ รวมทั้งยังส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจของผู้ใช้งาน ซึ่งระบบที่มีคุณภาพจะช่วยเพิ่มความมั่นใจและความเชื่อมั่นให้กับกลุ่มลูกค้าที่ใช้ระบบออนไลน์ (Muhammad, 2014)

นอกจากนี้ ยังมีด้านอื่นๆที่สำคัญต่อระบบที่มีคุณภาพ เช่น การออกแบบ (Liu and Arnett, 2000; Ranganathan and Ganapathy, 2002), ความเพียงพอทางด้านเทคนิคและลักษณะที่ปรากฏ (Ahn et al., 2007, Aladwani and Palvia, 2002), ความปลอดภัย, ความเป็นส่วนตัว (Ahn et al., 2007) รวมถึง ความล่าช้าในการดาวน์โหลด (Palmer, 2002; Selz and Schubert, 1997) ลักษณะของระบบเหล่านี้จะมีอิทธิพลต่อการใช้งาน รวมทั้งยังสร้างความน่าเชื่อถือและการเข้าถึงที่สะดวกอีกด้วย (Bharati and Chaudhury, 2004)

2.4 แนวความคิดทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติต่อการใช้งานข้อมูลที่มีคุณภาพ (Information Quality)

ข้อมูลเป็นพื้นฐานที่สำคัญขององค์กร หรือการทำธุรกิจด้านต่างๆ ข้อมูลที่มีคุณภาพย่อมทำให้เกิดกิจกรรมต่างๆในองค์กร หรือการดำเนินธุรกิจ เกิดประสิทธิภาพตามไปด้วย Lucas, 2010 ได้ให้ความหมายของคำว่า ข้อมูลที่มีคุณภาพ (Information Quality) คือ ข้อมูลที่มีคุณภาพสูง พอที่จะใช้ในการดำเนินงาน ตัดสินใจ และวางแผน ได้ ซึ่ง Marshall and Harpe, 2009 กล่าวในประเด็นถึงการนำไปใช้งานว่า คุณภาพข้อมูล คือ ข้อมูลที่เหมาะสมกับการใช้งาน และตรงตามวัตถุประสงค์ โดยผู้ใช้งานสามารถเข้าถึงข้อมูลได้อย่างถูกต้อง

ลักษณะทั่วไปของข้อมูลที่มีคุณภาพ ได้แก่ ความถูกต้อง ความสมบูรณ์ของข้อมูล ความเข้าใจ และช่วงเวลาในการนำเสนอข้อมูล (Chuan-Chuan Lin & Lu, 2000) โดยทั่วไป คุณภาพ

ของข้อมูลจะเป็นประโยชน์สำหรับผู้เลือกใช้งานผ่านระบบออนไลน์ (Palmer, 2000) ลักษณะดังกล่าว ได้เพิ่มความเชื่อมั่นทั้งภายในและภายนอกของลูกค้าที่มีต่อการใช้งานผ่านระบบออนไลน์ (Ahn et al., 2007)

2.5 แนวความคิดทฤษฎีเกี่ยวกับความเชื่อมั่น (Trust)

Parasuraman, Zeithaml and Berry (1985) กล่าวว่า ความเชื่อมั่นในการปฏิบัติงานเป็นที่มีความน่าเชื่อถือและสามารถปฏิบัติงานได้ตามที่ได้รับไว้ในสัญญาการบริการ และผู้มีการบ่งบอกและแสดงถึงศักยภาพการบริการที่ดี บริการที่ซื่อสัตย์ รวมถึงต้องมีความน่าเชื่อถือ นำสู่ความไว้วางใจ ซึ่งจะช่วยสร้างความเชื่อมั่นให้ผู้ใช้บริการมั่นใจเพิ่มขึ้นไปอีกขั้น ในขณะที่เดียวกัน Boon & Holmes (1991) กล่าวถึง ความเชื่อมั่นว่า คือเหตุการณ์ที่รวมถึงความมั่นใจ และการคาดหวังให้เกิดขึ้นไปในทางบวก โดยความสัมพันธ์ในเรื่องของความเชื่อมั่น ได้รับการยอมรับอย่างกว้างขวาง ว่าเป็นหนึ่งในสิ่งที่สำคัญที่สุดสำหรับหลาย ๆ คนบริษัทหรือหลายๆ องค์กรที่ประสบความสำเร็จ (McAllister, 1995) สามารถนำความเชื่อมั่นที่เกิดขึ้นมาเป็นประโยชน์ในการดำเนินธุรกิจให้ประสบความสำเร็จ (Chen and Dhillon, 2003) และหนึ่งในมิติของความสำเร็จขององค์กร คือตราสินค้า

ตราสินค้า ไม่ใช่หมายถึงเพียงชื่อ สัญลักษณ์ เครื่องหมายการค้า สีต้น เพียงเท่านั้น แต่หากตราสินค้านั้นสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภคมากเท่าใด โอกาสอยู่รอดและการประสบความสำเร็จของธุรกิจก็ยิ่งจะมากขึ้นเท่านั้น ดังที่ Delgado-Ballester (2003) ได้อธิบายไว้ว่า ความน่าเชื่อถือของตราสินค้า สามารถวัดระดับการตอบสนองของสินค้าจากความต้องการ การรับรู้ตราสินค้า จึงมีความสำคัญมากในมุมมองของผู้บริโภค การสร้างตราสินค้าที่แข็งแกร่งจะช่วยทำให้ลูกค้าเกิดความไว้วางใจ มั่นใจ (Peter and Olson, 2008)

นอกจากนี้ จากการทบทวนวรรณกรรม พบว่า มีผู้ศึกษา การรับรู้ตราสินค้ามีอิทธิพลเชิงบวกและสำคัญต่อความเชื่อมั่นในตราสินค้า พบว่า ตัวแปรทางด้านกรรับรู้ตราสินค้า มีอิทธิพลเชิงบวก ต่อความเชื่อมั่น ส่งผลให้ระดับความเชื่อมั่นของผู้บริโภคเพิ่มขึ้น (Iva Nurdiana Nurfarida and Mohammad Fakhruddin Mudzakkir, 2015) จึงนำมาสู่การตั้งสมมติฐานดังนี้

H1: การรับรู้ตราสินค้า (Brand Awareness) เป็นปัจจัยที่มีผลต่อความเชื่อมั่นในการเรียนภาษาอังกฤษรูปแบบออนไลน์

อย่างไรก็ตาม การบริโภคสินค้าและบริการของคนในยุคปัจจุบัน มีการเปลี่ยนแปลงไป เนื่องจากการพัฒนาอย่างต่อเนื่องของเทคโนโลยี (Foddy et al., 2009)) ซึ่งในบริบทของการซื้อของออนไลน์ เชื่อว่า ความเชื่อมั่นของลูกค้า ถือเป็นปัจจัยสำคัญในการซื้อขายออนไลน์ เฉพาะลูกค้าที่

ไว้วางใจและกล้าทำธุรกรรมผ่านบนระบบออนไลน์เท่านั้น ถ้าไม่มีรากฐานของความเชื่อมั่นระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย จะไม่เกิดการทำธุรกรรมใดๆบนโลกออนไลน์ (Baskara and Hariyadi, 2014) อีกทั้งลูกค้ากลุ่มนี้จะรับรู้ถึงประโยชน์ หากใช้บริการร้านค้าบนออนไลน์ ในทางกลับกัน ถ้าไม่มีการรับรู้ถึงประโยชน์ การใช้ระบบออนไลน์จะไม่เกิดขึ้น (Santoso, 2012) จึงนำมาสู่การตั้งสมมติฐานดังนี้

H2: การรับรู้ประโยชน์ (Perceived Usefulness) เป็นปัจจัยที่มีผลต่อความเชื่อมั่นในการเรียนภาษาอังกฤษรูปแบบออนไลน์

นอกจากนี้ ความเชื่อมั่น สามารถที่จะประเมินได้จากผู้ใช้บริการ ซึ่งแต่ละคนมีโอกาสได้รับความเชื่อมั่นที่แตกต่างกันไป (Morgan & Hunt, 1994) โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ความเชื่อมั่นในระบบ จัดว่าเป็นสิ่งที่สำคัญและต้องนึกถึงในยุคที่มีการนำเทคโนโลยีเข้ามาใช้และส่งผลกระทบต่อการใช้ในชีวิตประจำวันของผู้บริโภคมากขึ้น หลายองค์กรจึงมุ่งเน้นในการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้าในระยะยาว เพื่อให้เกิดความเสียหายน้อยที่สุด (Ranaweera & Prabhu, 2003) ความเชื่อมั่นต่อระบบออนไลน์ ประกอบไปด้วย โครงสร้างของระบบที่มีการรองรับการใช้งานและระบบนั้นมีการใช้งานได้อย่างเป็นปกติ โดยความเชื่อมั่นในระบบจะถูกกำหนดจากผู้ที่ใช้งานและให้ความไว้วางใจต่อการใช้งานระบบ (McKnight and Chervany, 2002) Corritore, 2003 กล่าวเสริมว่า คุณภาพของระบบ เช่น พังก์ชันการทำงาน องค์ประกอบของการออกแบบการใช้งาน มีผลสำคัญต่อความไว้วางใจหรือความเชื่อมั่นในการใช้งาน ซึ่งความไว้วางใจหรือความเชื่อมั่นในระบบ ถือว่าเป็นสิ่งสำคัญต่อการยอมรับในการใช้งานเทคโนโลยี (Prabhakar, 2004) นอกจากนี้ Lin (2007) ยังระบุว่า คุณภาพของข้อมูล คือปัจจัยสำคัญในบริบทของความเชื่อมั่นในการใช้งานทางอิเล็กทรอนิกส์ของกลุ่มลูกค้าออนไลน์ ข้อมูลถือเป็นองค์ประกอบสำคัญและเป็นข้อกำหนดเบื้องต้น ที่นำมาสู่ความเชื่อมั่นในการใช้งานผ่านระบบออนไลน์ (Wang & Emurian, 2005) จากการทบทวนวรรณกรรม นำมาสู่การตั้งสมมติฐานดังนี้

H3: ทักษะคติต่อการใช้งานด้านคุณภาพของระบบ (System Quality) เป็นปัจจัยที่มีผลต่อความเชื่อมั่นในการเรียนภาษาอังกฤษรูปแบบออนไลน์

H4: ทักษะคติต่อการใช้งานด้านคุณภาพของข้อมูล (Information Quality) เป็นปัจจัยที่มีผลต่อความเชื่อมั่นในการเรียนภาษาอังกฤษรูปแบบออนไลน์

2.6 แนวความคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้แพลตฟอร์มออนไลน์

Johnston (2013) กล่าวว่า iva การตัดสินใจเป็นหนึ่งในกระบวนการที่ผู้บริโภคจะเลือกบริการ ซึ่งผู้ประกอบการต้องทำความเข้าใจเกี่ยวกับขั้นตอนการตัดสินใจของผู้บริโภค ซึ่งการ

ตัดสินใจของผู้บริโภค เป็นสิ่งสำคัญสำหรับผู้ประกอบการ และยังช่วยให้องค์กรสามารถปรับกลยุทธ์ทางการตลาดตามกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคได้อีกด้วย ซึ่งการตัดสินใจเลือกใช้บริการนั้น จะมีกระบวนการอย่างเป็นขั้นเป็นตอน นำมาสู่พฤติกรรมในการเลือกใช้บริการ (Kotler and Keller, 2006) ในขณะเดียวกัน มีงานศึกษาเกี่ยวกับการเลือกใช้อินเทอร์เน็ต โดยนำแนวคิดและทฤษฎีเรื่อง แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model: TAM) มาใช้ในการศึกษาเกี่ยวกับความตั้งใจในการแสดงพฤติกรรม และปัจจัยที่จะก่อให้เกิดพฤติกรรมการใช้ของผู้บริโภค รวมถึงการยอมรับในเรื่องใช้งานของระบบสารสนเทศ พบว่า การยอมรับเทคโนโลยีเป็นปัจจัยหลักที่ทำให้บุคคลเกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติที่มีต่อเทคโนโลยี 3 ด้าน คือ (1) พฤติกรรม (2) ทัศนคติที่มีต่อเทคโนโลยี และ (3) การใช้งานเทคโนโลยีที่ง่ายขึ้น (สิงหะ นวิสุข และสุนันทา วงศ์จตุรภัทร, 2555)

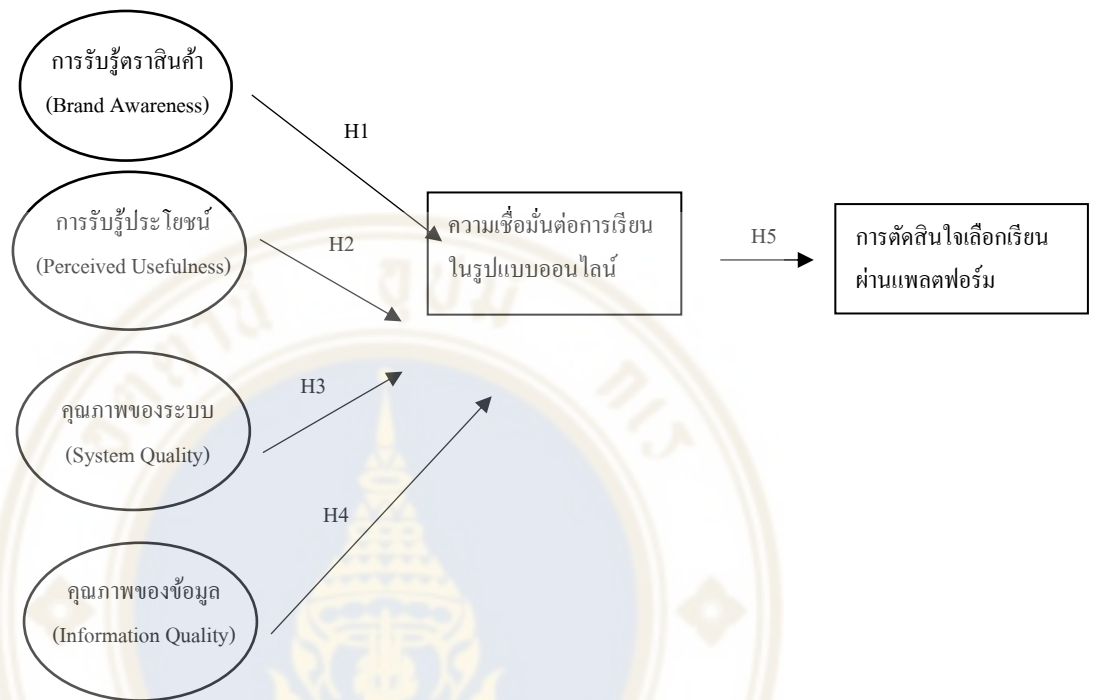
นอกจากนี้ TAM ยังเป็นเครื่องมืออันทรงคุณค่าในการคาดการณ์การยอมรับและความตั้งใจในการใช้เทคโนโลยีเพื่อการเรียนรู้ผ่านระบบออนไลน์ (Hsiao-hui Hsu and Yu-ying Chang, 2013) การศึกษาแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (TAM) กับปัจจัยอื่น ยังพบว่า ความไว้วางใจของผู้บริโภค (Trust) เป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้บริการผ่านทางออนไลน์ (Gefen & Straub, 2003) จากการทบทวนวรรณกรรม ได้ศึกษากรณีการใช้เทคโนโลยีทางการเงิน พบว่าจำเป็นต้องมีปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือเข้ามาเกี่ยวข้องด้วย ซึ่งจะช่วยสร้างทัศนคติเชิงบวกต่อความมุ่งมั่นในการเลือกใช้บริการงานในอนาคต (Grzegorzczuk, 2013) จึงนำมาสู่การตั้งสมมติฐานดังนี้

H5: ความเชื่อมั่นส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนภาษาอังกฤษในรูปแบบออนไลน์

2.7 กรอบแนวคิดงานวิจัย

ตัวแปรต้น

ตัวแปรตาม



ภาพ 2.7 กรอบแนวคิดงานวิจัย

บทที่ 3

วิธีการดำเนินงานวิจัย

3.1 การออกแบบงานวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการความเชื่อมั่นส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนภาษาอังกฤษในรูปแบบออนไลน์ของคนในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ใช้วิธีวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยการใช้แบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษา เนื่องจากมีความสะดวกและยังสามารถประหยัดเวลาในการเก็บข้อมูลมารวบรวม รวมถึงสามารถลดค่าใช้จ่ายในการวิจัย อีกทั้งยังสามารถนำข้อมูลที่ได้มาคัดกรองและวิเคราะห์ผลหาความสัมพันธ์ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานของงานวิจัยนี้ (Lefever, Dal & Matthíasdóttir, 2007)

3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษางานวิจัย

กลุ่มประชากรที่เลือกศึกษา คือ คนที่เคยเรียนภาษาอังกฤษออนไลน์ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ในระยะเวลา 2 ปีที่ผ่านมา โดยมีช่วงอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป และอาศัยอยู่ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล เพื่อให้การวิจัยในครั้งนี้สุ่มตัวอย่างได้อย่างเหมาะสม ผู้วิจัยเลือกใช้วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยทฤษฎีความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) โดยเลือกวิธีในการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบอาศัยความสะดวก (Convenience Sampling) เพื่อใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล เมื่อนำมาคิดตามสูตรของ Yamana, 1973 เพื่อหาขนาดของกลุ่มตัวอย่าง และกำหนดค่าความคลาดเคลื่อนของกลุ่มตัวอย่างที่ 0.05 ดังสูตรต่อไปนี้

เมื่อ n คือ ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

N คือ ขนาดประชากร

e คือ คลาดคลาดเคลื่อนของกลุ่มตัวอย่าง กำหนดที่ 0.05

ผู้วิจัยนำข้อมูลแทนค่าในสูตรได้ผลดังนี้ $n = 399.97 \approx 400$ ตัวอย่าง

ดังนั้นขนาดของกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาวิจัยที่เหมาะสม คือ 400 ตัวอย่าง

3.3 การพัฒนาเครื่องมือเพื่อใช้สำหรับการวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยทำการศึกษาทั้งหมด 6 ตัวแปร ลักษณะคำถามเป็นคำถามปลายปิดแบบ Likert Scale โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval Scale) 5 ระดับ โดยกำหนดเกณฑ์ในการให้คะแนน ดังนี้

ระดับคะแนน	ระดับความคิดเห็น
1	เห็นด้วยน้อยที่สุด
2	เห็นด้วยน้อย
3	เห็นด้วยปานกลาง
4	เห็นด้วยมาก
5	เห็นด้วยมากที่สุด

โดยแบบสอบถามที่ผู้วิจัยจัดทำขึ้นในลักษณะของแบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) ผ่านทาง Google Forms แบ่งออกเป็น 8 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย 3 คำถาม ดังแสดงตารางในภาคผนวก ก

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับการรับรู้ตราสินค้า (Brand Awareness) ผู้วิจัยมีการปรับคำถามจาก ชีรารัตน์ เดียวตระกูล, 2558 ซึ่งศึกษาเกี่ยวกับการศึกษาปัจจัยคุณสมบัติทางเว็บไซต์ที่มีผลต่อการตระหนักรู้ กับตราสินค้าของผู้บริโภคชุดว่ายน้ำสตรีบนอินเทอร์เน็ต ซึ่งมาตรวจวัดการรับรู้ตราสินค้า (Brand Awareness) ประกอบด้วย 5 คำถาม ดังแสดงตารางในภาคผนวก ก

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้ประโยชน์ (Perceived Usefulness) ผู้วิจัยมีการปรับคำถามจาก I-Fan Liu and Meng Chang Chen, 2010 ซึ่งศึกษาเกี่ยวกับการการขยายโมเดล TAM เพื่อสำรวจปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความตั้งใจเพื่อใช้ชุมชนการเรียนรู้ออนไลน์ประกอบด้วย 5 คำถาม ดังแสดงตารางในภาคผนวก ก

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติต่อการใช้งานด้านระบบที่มีคุณภาพ (System Quality) ผู้วิจัยมีการปรับคำถามจาก ธนวรรณ สำนวนกลาง, 2559 ซึ่งศึกษาเกี่ยวกับการยอมรับระบบเทคโนโลยีการทำธุรกรรมทางการเงิน ประกอบด้วย 5 คำถาม ดังแสดงตารางในภาคผนวก ก

ส่วนที่ 5 ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติเกี่ยวกับทัศนคติต่อการใช้งานด้านข้อมูลที่มีคุณภาพ (Information Quality) ผู้วิจัยมีการปรับคำถามจาก Mohannad Moufeed Ayyash, 2017 ซึ่งศึกษาเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพของข้อมูล E-Banking และความพึงพอใจของลูกค้า และจาก Timothy Jung, Namho Chung and M. Claudia Leue, 2015 ซึ่งศึกษาเกี่ยวกับข้อกำหนดการใช้เทคโนโลยี ภูมิศึกษาสวนสนุกในเกาหลี ประกอบด้วย 6 คำถาม ดังแสดงตารางในภาคผนวก ก

ส่วนที่ 6 ข้อมูลเกี่ยวกับความเชื่อมั่นระบบออนไลน์ ผู้วิจัยมีการปรับคำถามจาก William Hampton-Sosa, 2004 ซึ่งศึกษาเกี่ยวกับลูกค้าใหม่มีอิทธิพลเริ่มต้นต่อความไว้วางใจในบริษัทขายของออนไลน์ ประกอบด้วย 5 คำถาม ดังแสดงตารางในภาคผนวก ก

ส่วนที่ 7 ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้แพลตฟอร์มออนไลน์ ผู้วิจัยมีการปรับคำถามจาก I-Fan Liu, Meng Chang Chen, Yeali S. Sun and David Wible 2009 ซึ่งศึกษาเกี่ยวกับการใช้โมเดล TAM เพื่อสำรวจปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจ เพื่อใช้ในสังคมการเรียนรู้ออนไลน์ ประกอบด้วย 4 คำถาม ดังแสดงตารางในภาคผนวก ก

ส่วนที่ 8 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

3.4 กระบวนการวิจัย

ทางผู้วิจัยมีกระบวนการ โดยการสร้างแบบสอบถามออนไลน์ผ่าน Google Form ซึ่งถือว่าเป็นเว็บไซต์ที่มีความเหมาะสมสำหรับการสร้างแบบสอบถามและเก็บรวบรวมข้อมูลผ่านทางอินเทอร์เน็ต และแบบสอบถามดังกล่าว ผู้วิจัยได้กระจายผ่านทางเครือข่ายสังคม (Social Media) โดยการโพสต์บนหน้า Feed Facebook ของผู้วิจัย รวมทั้งกระจายแบบสอบถามออนไลน์ดังกล่าว ผ่านช่องทางแอปพลิเคชัน Line เพื่อสามารถเก็บข้อมูลตรงตามกลุ่มตัวอย่างที่ได้ทำการศึกษาเป็นจำนวนทั้งหมด 262 ชุด โดยผู้วิจัยใช้ระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถาม ตั้งแต่วันที่ 16 พฤศจิกายน 2564 – 15 มกราคม 2565 รวมระยะเวลา 2 เดือน งานวิจัยในครั้งนี้ตั้งอยู่บนพื้นฐานของคุณธรรมและจริยธรรม มีการกำหนดแบบสอบถาม โดยกลุ่มตัวอย่างต้องเป็นผู้ตอบแบบสอบถามด้วยตนเอง ทั้งนี้ในส่วนของคุณสมบัติส่วนตัวและความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม จะถูกเก็บข้อมูลไว้เป็นความลับ นอกจากนี้ในการกำหนดคำถามในแบบสอบถาม ผู้วิจัยมีการอ้างอิงจากงานวิจัยก่อนหน้าและนำมาประยุกต์ใช้ที่เหมาะสม

3.5 การทดสอบเครื่องมือวิจัย

3.5.1 ทดสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity) ทางผู้วิจัยนำคำถามที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย มาจากงานวิจัยก่อนหน้า เพื่อเหตุผลทางความเที่ยงตรงและความน่าเชื่อถือของเนื้อหาตามความเหมาะสมกับงานวิจัย และมีการนำแบบสอบถามดังกล่าวเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อให้ข้อคำถามสอดคล้องกับวัตถุประสงค์และสามารถนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อศึกษาการวิจัยครั้งนี้ได้จริง หลังจากนั้นทางผู้วิจัยมีการนำแบบสอบถามไปทดสอบก่อนใช้จริง (Pre-

test) โดยกำหนดจำนวน แบบสอบถามทั้งหมด 10 ชุด และให้กลุ่มที่มีความใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้เป็นผู้ตอบแบบสอบถามดังกล่าว เพื่อตรวจสอบความถูกต้องของผู้ตอบแบบสอบถามว่ามีความสอดคล้องตามความเป็นจริง

3.5.2 ทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability) เป็นการวิเคราะห์ความน่าเชื่อถือของข้อมูลปัจจัยต่าง ๆ ด้วยค่า Cronbach's Alpha Coefficient โดยการนำแบบสอบถามไปทำการทดสอบ (Pre-test) กับกลุ่มตัวอย่างที่คล้ายคลึงกับประชากรที่ศึกษา จำนวน 262 คน แล้วนำค่ากลับมาหาค่า Cronbach's Alpha Coefficient (α) ของข้อมูลแต่ละชุด ซึ่งมีค่าอยู่ระหว่าง 0 ถึง 1 หากค่าสัมประสิทธิ์ Cronbach's Alpha มีค่ามากกว่า 0.7 ขึ้นไป ถือว่าค่าความเชื่อมั่นผ่านเกณฑ์และเป็นที่ยอมรับได้ (Chaudhary and Chanda, 2015) แสดงผลดังนี้

ตาราง 3.5 ตารางแสดงผลการวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ในแต่ละตัวแปร

ตัวแปร	จำนวน ตัวชี้วัด	ค่าความเชื่อมั่น Cronbach's Alpha Coefficient (α)
การรับรู้ตราสินค้า (Brand Awareness)	5	.779
การรับรู้ประโยชน์ (Perceived Usefulness)	5	.829
ระบบที่มีคุณภาพ (System Quality)	5	.737
ข้อมูลที่มีคุณภาพ (Information)	6	.827
ความเชื่อมั่นต่อระบบออนไลน์	5	.786
การตัดสินใจเลือกใช้บริการแพลตฟอร์มออนไลน์	4	.785

การทดสอบความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างพบว่า ปัจจัยด้านการรับรู้ตราสินค้า (Brand Awareness) สถาบันภาษาอังกฤษ มีจำนวนคำถาม 5 ข้อ มีค่า Cronbach's Alpha อยู่ที่ 0.779 แสดงว่าแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือ (Reliability)

การทดสอบความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างพบว่า การรับรู้ประโยชน์ (Perceived Usefulness) จากการเรียนผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ มีจำนวนคำถาม 5 ข้อ มีค่า Cronbach's Alpha อยู่ที่ 0.829 แสดงว่าแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือ (Reliability)

การทดสอบความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างพบว่า ทศนคติต่อการใช้งานด้านระบบที่มีคุณภาพ (System Quality) จากการเรียนผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ มีจำนวนคำถาม 5 ข้อ มีค่า Cronbach's Alpha อยู่ที่ 0.737 แสดงว่าแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือ (Reliability)

การทดสอบความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างพบว่า ทศนคติต่อการใช้งานด้าน ข้อมูลที่มีคุณภาพ (Information Quality) จากการเรียนผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ มีจำนวนคำถาม 6 ข้อ มีค่า Cronbach's Alpha อยู่ที่ 0.827 แสดงว่าแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือ (Reliability)

การทดสอบความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างพบว่า ความเชื่อมั่นต่อระบบออนไลน์ผ่านแพลตฟอร์มการเรียนภาษาอังกฤษ มีจำนวนคำถาม 5 ข้อ มีค่า Cronbach's Alpha อยู่ที่ 0.786 แสดงว่าแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือ (Reliability)

การทดสอบความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างพบว่า การตัดสินใจเลือกใช้บริการแพลตฟอร์มออนไลน์ มีจำนวนคำถาม 4 ข้อ มีค่า Cronbach's Alpha อยู่ที่ 0.785 แสดงว่าแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือ (Reliability)

3.6 สถิติและการวิเคราะห์ข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ คือ หลังจากมีการเก็บรวบรวมข้อมูลแบบสอบถามออนไลน์จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 262 คน ทางผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามและทำการคัดเลือกแบบสอบถามที่มีคำตอบสมบูรณ์เท่านั้น จากนั้นได้ทำการนำข้อมูลที่ได้ออกไปวิเคราะห์และประมวลผลเพื่อหาค่าสถิติต่างๆผ่านทางโปรแกรม SPSS (Statistical Package for Social Sciences) นำมาสรุปตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย ดังนี้

3.6.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา เป็นการใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ การแจกแจงความถี่ (Frequency) แสดงค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่ออธิบายข้อมูลด้าน การรับรู้ตราสินค้า (Brand Awareness) การรับรู้ประโยชน์ (Perceived Usefulness) ด้านระบบที่มีคุณภาพ (System Quality) ด้านข้อมูลที่มีคุณภาพ (Information Quality) มีอิทธิพลต่อการความเชื่อมั่นส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนภาษาอังกฤษในรูปแบบออนไลน์

3.6.2 การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

ผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์สถิติถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ซึ่งเป็นการศึกษาความสัมพันธ์ โดยการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณนั้นเป็นการวิเคราะห์เพื่อต้องการทราบถึงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้นกับตัวแปรตามว่ามีความสัมพันธ์กันอย่างไร และกำหนดการวัด

ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% หรือกล่าวอีกนัยคือ ระดับนัยสำคัญทางสถิติ (Significant level) เท่ากับ 0.05



บทที่ 4

ผลการวิจัยและการอภิปรายผล

การศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการความเชื่อมั่นส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนภาษาอังกฤษในรูปแบบออนไลน์ของคนในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยผู้วิจัยเก็บข้อมูล แบบสอบถามออนไลน์ โดยทำการกระจายข้อมูลผ่านทาง เฟซบุ๊ก, ไลน์, สถาบันสอนภาษาอังกฤษ รวมทั้งเพจที่เกี่ยวข้องกับเรื่องการเรียนรู้ภาษาอังกฤษ ซึ่งมีผู้ตอบคำถามทั้งหมด 302 คน และผ่านการคัดกรองตามกลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษากันจำนวน 300 คน ซึ่งแบบสอบถามที่ได้รับการตอบกลับและคำตอบมีความถูกต้องครบถ้วน ผู้วิจัยได้นำมาประมวลผลทั้งสิ้นจำนวน 262 ชุด (คิดเป็นร้อยละ 87) ทางผู้วิจัยจึงนำข้อมูลมาวิเคราะห์และหาข้อสรุปทางสถิติ ได้ดังนี้

4.1 ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา

จากค่าสถิติพบว่า ประชากรที่ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิง (ร้อยละ 52.7) อายุระหว่าง 18 – 30 ปี (ร้อยละ 53.8) จบการศึกษาในระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า (ร้อยละ 66) มีรายได้ต่อเดือนอยู่ที่ 30,001 – 40,000 บาท (ร้อยละ 32.1) และ ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน (ร้อยละ 35.1) เป็นจำนวนมากที่สุด ดังแสดงในตารางที่ 4.1

ตาราง 4.1 ตารางแสดงลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

ลักษณะ		จำนวน	ร้อยละ
เพศ	ชาย	124	47.3
	หญิง	138	52.7
รวม		262	100
อายุ	18 – 30 ปี	141	53.8
	31 – 40 ปี	98	37.4
	> 41 ปี	23	8.8
รวม		262	100

ตาราง 4.1 ตารางแสดงลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง (ต่อ)

ลักษณะ		จำนวน	ร้อยละ
ระดับการศึกษา	ต่ำกว่าปริญญาตรี	12	4.6
	ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	173	66.0
	สูงกว่าปริญญาตรี	77	29.4
รวม		262	100
รายได้	< 20,000 บาท	55	21
	20,001 – 30,000 บาท	65	24.8
	30,001 – 40,000 บาท	84	32.1
	> 40,001 บาท	58	22.1
	รวม		262
อาชีพ	เจ้าของธุรกิจ	53	20.2
	พนักงานบริษัทเอกชน	92	35.1
	นักเรียน/นักศึกษา	50	19.1
	รับจ้าง / Freelance	41	15.6
	ข้าราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	26	9.9
	รวม		262

4.2 การทดสอบสมมติฐานทางสถิติ

การทดสอบสมมติฐานด้านความสัมพันธ์ของปัจจัยต่างๆที่มีผลต่อความเชื่อมั่นในการเรียนภาษาอังกฤษรูปแบบออนไลน์ จากสมมติฐานที่ 1-4 (H1 – H4) พบว่า ปัจจัยต่างๆที่มีความสัมพันธ์โดยตรงกับความเชื่อมั่นในการเรียนภาษาอังกฤษรูปแบบออนไลน์ จากผลวิเคราะห์ความถดถอย ANOVA Test แสดงให้เห็นระดับนัยสำคัญ $p = 0.000$ ($F_{4,257} = 100.238$) ดังแสดงในตารางที่ 4.2 โดยตัวแปรอิสระทั้ง 4 ตัวแปร ได้แก่ การรับรู้ตราสินค้า (Brand Awareness), การรับรู้ประโยชน์ (Perceived Usefulness), คุณภาพของระบบ (System Quality) และ คุณภาพของข้อมูล (Information Quality) สามารถอธิบายความผันแปรของความเชื่อมั่นในการเรียนภาษาอังกฤษรูปแบบออนไลน์ เท่ากับ ร้อยละ 60.9 ($R^2 = .609$) ดังแสดงในตารางที่ 4.3

ตาราง 4.2 ค่าสถิติการวิเคราะห์ความถดถอยด้านความสัมพันธ์ของปัจจัยที่มีผลต่อความเชื่อมั่นในการเรียนภาษาอังกฤษรูปแบบออนไลน์

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	45.950	4	11.488	100.238	.000 ^a
Residual	29.453	257	.115		
Total	75.403	261			

ANOVA^b

a. Predictors: (Constant), Meaninform, Meanaware, Meanuseful, Meansystem

b. Dependent Variable: Meantrust

ตาราง 4.3 ค่าสถิติการวิเคราะห์ความผันแปรความเชื่อมั่นในการเรียนภาษาอังกฤษรูปแบบออนไลน์

Model Summary

R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
.781 ^a	.609	.603	.33853

a. Predictors: (Constant), Meaninform, Meanaware, Meanuseful, Meansystem

b. Dependent Variable: Meantrust

เมื่อวิเคราะห์ในรายละเอียดของตัวแปรอิสระ พบว่า ปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์ (Perceived Usefulness), ระบบที่มีคุณภาพ (System Quality) และ ข้อมูลที่มีคุณภาพ (Information Quality) มีความสัมพันธ์ต่อความเชื่อมั่นในการเรียนภาษาอังกฤษรูปแบบออนไลน์ ที่ระดับนัยสำคัญ $p = 0.000$ ซึ่งสนับสนุนสมมติฐานที่ 2, 3 และ 4 (H2, H3 และ H4) โดยปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์ (Perceived Usefulness) มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรอิสระ (β) เท่ากับ 0.204 ปัจจัยด้านระบบที่มีคุณภาพ (System Quality) มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรอิสระ (β) เท่ากับ 0.373 และปัจจัยด้านข้อมูลที่มีคุณภาพ (Information Quality) มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรอิสระ (β) เท่ากับ 0.246 ในขณะที่ปัจจัยด้านความรู้ตราสินค้า (Brand Awareness) ไม่มีความสัมพันธ์ต่อความเชื่อมั่นในการเรียนภาษาอังกฤษรูปแบบออนไลน์ เนื่องจากระดับนัยสำคัญเกิน 0.05 นั่นคือ $p = 0.073$ แสดงให้เห็นว่าปฏิเสธสมมติฐานที่ 1 (H1) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรอิสระ (β) เท่ากับ 0.084 ดังแสดงให้เห็นในตาราง 4.4

ตาราง 4.4 ค่าสถิติการวิเคราะห์ความถดถอยแบบปกติ (Coefficients) ของปัจจัยด้านต่างๆที่มีผลต่อความเชื่อมั่นในการเรียนภาษาอังกฤษรูปแบบออนไลน์

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std.Error	Beta		
(Constant)	0.680	0.176		3.858	0.000
Meanaware	0.071	0.040	0.084	1.799	0.073
Meanuseful	0.179	0.048	0.204	3.726	0.000
Meansystem	0.371	0.062	0.373	5.971	0.000
Meaninform	0.237	0.060	0.246	3.943	0.000

Coefficients^a

a. Dependent Variable: Meantrust

การทดสอบสมมติฐานด้านความเชื่อมั่นต่อการเรียนในรูปแบบออนไลน์ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ จากสมมติฐานที่ 5 (H5) พบว่า ความเชื่อมั่นต่อการเรียนในรูปแบบออนไลน์มีความสัมพันธ์โดยตรงต่อการตัดสินใจเลือกเรียนผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ จากการวิเคราะห์ความถดถอย ANOVA Test แสดงให้เห็นระดับนัยสำคัญ $p = 0.000$ ($F_{1,260} = 94.159$) ดังแสดงในตารางที่ 4.5

ตาราง 4.5 ค่าสถิติการวิเคราะห์ความถดถอยด้านความเชื่อมั่นต่อการเรียนในรูปแบบออนไลน์ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์

ANOVA^b

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	28.694	1	28.694	94.159	.000 ^a
Residual	79.233	260	.305		
Total	107.927	261			

a. Predictors: (Constant), Meantrust

b. Dependent Variable: Meandecide

เมื่อวิเคราะห์ในรายละเอียดของตัวแปรอิสระ พบว่า ความเชื่อมั่นต่อการเรียนในรูปแบบออนไลน์มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกเรียนผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ ที่ระดับนัยสำคัญ $p = 0.000$ ซึ่งสนับสนุนสมมติฐานที่ 5 (H5) สามารถอธิบายความผันแปรการตัดสินใจเลือกเรียนผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ เท่ากับ ร้อยละ 26.6 ($R^2 = .266$) ดังแสดงในตารางที่ 4.6 และมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรอิสระ (β) เท่ากับ 0.516 ดังแสดงในตารางที่ 4.7

ตาราง 4.6 ค่าสถิติการวิเคราะห์ความผันแปรต่อตัดสินใจเลือกเรียนผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์

Model Summary

R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
.516 ^a	.266	.263	.55203

a. Predictors: (Constant), Meantrust

b. Dependent Variable: Meandecide

ตาราง 4.7 ค่าสถิติการวิเคราะห์ความถดถอยแบบปกติ (Coefficients) ด้านความเชื่อมั่นต่อการเรียนในรูปแบบออนไลน์ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1.386	0.265		5.232	0.000
Meantrust	0.617	0.064	0.516	9.704	0.000

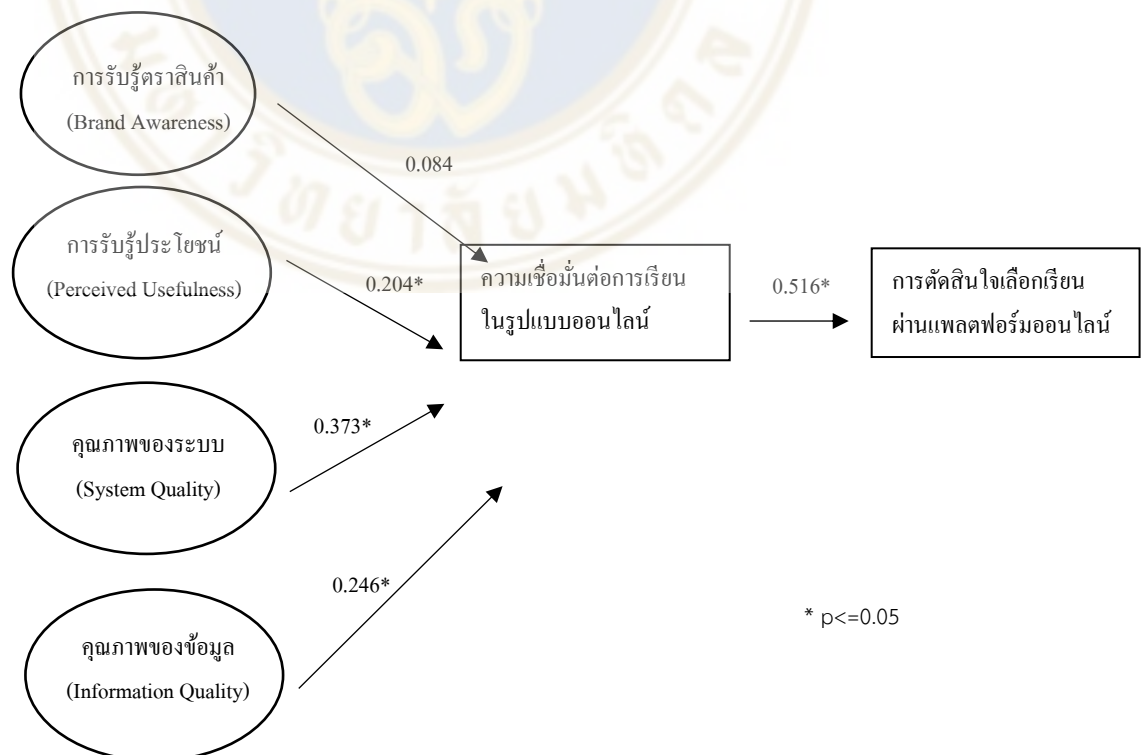
a. Dependent Variable: Meandecide

4.3 สรุปสมมติฐานงานวิจัย

จากการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นอย่างง่าย (Simple Linear Regression) และการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) ผู้วิจัยสามารถสรุปสมมติฐานงานวิจัยได้ดังนี้

ตาราง 4.8 สรุปผลวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยต่างๆที่ส่งผลต่อความเชื่อมั่นต่อการเรียนในรูปแบบออนไลน์นำไปสู่การตัดสินใจเลือกเรียนผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์

	สมมติฐานงานวิจัย	ผลการทดสอบสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1 (H1)	การรับรู้ตราสินค้า (Brand Awareness) เป็นปัจจัยที่มีผลต่อความเชื่อมั่นในการเรียนภาษาอังกฤษรูปแบบออนไลน์	ปฏิเสธ
สมมติฐานที่ 2 (H2)	การรับรู้ประโยชน์ (Perceived Usefulness) เป็นปัจจัยที่มีผลต่อความเชื่อมั่นในการเรียนภาษาอังกฤษรูปแบบออนไลน์	สนับสนุน
สมมติฐานที่ 3 (H3)	ทัศนคติต่อการใช้งานด้านระบบที่มีคุณภาพ (System Quality) เป็นปัจจัยที่มีผลต่อความเชื่อมั่นในการเรียนภาษาอังกฤษรูปแบบออนไลน์	สนับสนุน
สมมติฐานที่ 4 (H4)	ทัศนคติต่อการใช้งานด้านข้อมูลที่มีคุณภาพ (Information Quality) เป็นปัจจัยที่มีผลต่อความเชื่อมั่นในการเรียนภาษาอังกฤษรูปแบบออนไลน์	สนับสนุน
สมมติฐานที่ 5 (H5)	ความเชื่อมั่นส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนภาษาอังกฤษในรูปแบบออนไลน์	สนับสนุน



ภาพ 4.3 ภาพสรุปผลงานวิจัย

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ

5.1 อภิปรายผลงานวิจัย

งานวิจัยในครั้งนี้ทำการศึกษาบทความเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความเชื่อมั่นส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนภาษาอังกฤษในรูปแบบออนไลน์ โดยการศึกษาครั้งนี้เลือกกลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เพื่อศึกษาปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อความเชื่อมั่นของผู้เรียนภาษาอังกฤษรูปแบบออนไลน์ ได้แก่ความสัมพันธ์ด้านการรับรู้ตราสินค้า (Brand Awareness), ด้านการรับรู้ประโยชน์ (Perceived Usefulness), ทศนคติต่อการใช้งานด้านระบบที่มีคุณภาพ (System Quality) และทศนคติต่อการใช้งานด้านข้อมูลที่มีคุณภาพ (Information Quality) ซึ่งจะนำไปสู่การตัดสินใจในการเรียนภาษาอังกฤษออนไลน์ จากผลการวิจัยพบว่า

ปัจจัยด้านการรับรู้ตราสินค้า (Brand Awareness) ไม่มีผลต่อความเชื่อมั่นในการเรียนภาษาอังกฤษรูปแบบออนไลน์ ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยที่พบว่า การรับรู้ตราสินค้ามีผลอย่างมากต่อความน่าเชื่อถือของลูกค้าเพราะการสร้างการรับรู้อย่างต่อเนื่องจะทำให้ลูกค้าไว้ใจ (Alysia Febrin & Widya Yuniar 2020) เมื่อวิเคราะห์จากบริบทของงานวิจัยนี้ ซึ่งเกี่ยวกับการศึกษาในรูปแบบแพลตฟอร์มออนไลน์นั้น พบว่า การสร้างความเชื่อมั่นในเรื่องของการเรียนในรูปแบบออนไลน์นั้น ไม่ได้เกี่ยวข้องกับทางด้านการสร้างการรับรู้ในตราสินค้า การสร้างการรับรู้ในตราสินค้านั้นเป็นเครื่องมือที่ทางการตลาดที่สามารถสร้างยอดขายได้ในเวลาเพียงสั้นๆเท่านั้น ในขณะที่ การสร้างความเชื่อมั่นนั้น สิ่งที่เป็นปัจจัยสำคัญที่จะทำให้เกิดขึ้น คือ ในเรื่องของประสิทธิภาพของสถาบันการศึกษาที่มีให้กับนักเรียนหรือนักศึกษา (Schultz and Peltier, 2013)) และจำเป็นต้องค้นหาสิ่งทีนักเรียนหรือนักศึกษาต้องการจากการเรียนรู้เป็นสำคัญ (Anandan ,2013) นอกจากนี้ ความเชื่อมั่นที่ผู้เรียนให้ความสำคัญคือ ความสะดวกสบายที่จะสามารถเข้าเรียนได้ในทุกที่ทุกเวลา (Mohammadi,2015) ด้วยเหตุนี้ งานวิจัยครั้งนี้พบว่า ปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์ (Perceived Usefulness) เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการทำให้ผู้เรียนเกิดความมั่นใจในประสิทธิภาพของระบบการเรียนผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ และสามารถตอบสนองความต้องการในการเรียนเรียนภาษาอังกฤษได้

ในด้านระบบที่มีคุณภาพ (System Quality) เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อความเชื่อมั่นในการเรียนภาษาอังกฤษรูปแบบออนไลน์ มีความสอดคล้องกับงานวิจัยก่อนหน้าอย่างมีนัยสำคัญที่ว่า ปัจจุบันได้มีการนำเทคโนโลยีมาใช้ที่สามารถทำให้เกิดปฏิสัมพันธ์ที่ดียิ่งเป็นที่พึงพอใจของ

ผู้ใช้งาน ถือเป็นปัจจัยที่สำคัญในการสร้างความไว้วางใจให้กับผู้ใช้งาน (Mohsen and One-Ki (Daniel) Lee, 2017) โดยที่คุณภาพของระบบที่สามารถแสดงผลได้อย่างถูกต้อง รวมทั้งความเป็นส่วนตัวและความปลอดภัยในการใช้งาน มีผลต่อความเชื่อมั่นในการเรียนรูปแบบ E-Learning อีกทั้งยังมีปัจจัยพื้นฐานที่มีบทบาทสำคัญในการที่จะให้ผู้เรียนเชื่อมั่นในการเรียนคือคุณภาพของเนื้อหาของหลักสูตรออนไลน์ (T. Ramayah, 2010) นอกจากนี้ ยังมีงานวิจัยที่แสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ที่มีระหว่างทัศนคติของระบบและข้อมูลที่มีคุณภาพ กล่าวคือ ระบบสามารถโต้ตอบกันได้ ระหว่างผู้เรียนและผู้สอนได้อย่างมีประสิทธิภาพ ไม่สะดุด ทำให้การเรียนไม่มีอุปสรรค รวมทั้งคุณภาพของข้อมูลที่ได้เรียนมีการอัปเดต และสามารถจัดหาข้อมูลตามความต้องการของผู้เรียน ซึ่งทั้ง 2 ปัจจัย ล้วนมีผลต่อความเชื่อมั่นในการเรียนรูปแบบออนไลน์ (Ronald D. Freeze, Khaled A. Alshare, Peggy L. Lane and H. Joseph Wen, 2021)

นอกจากปัจจัยข้างต้นที่กล่าวมาแล้ว การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ยังพบว่า ความเชื่อมั่นของการเรียนนั้นยังเป็นปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจเลือกเรียนผ่านระบบรูปแบบออนไลน์ ผลการวิจัยทางสถิติสอดคล้องกับงานวิจัยที่ผ่านมาว่า ผู้เรียนที่จะเรียนผ่านรูปแบบออนไลน์ จะต้องมีการหาวิธีหรือการนำเทคโนโลยีมาใช้เพื่อให้นักเรียนสามารถเรียนรู้ด้วยตนเองในทุกๆวัน จนเกิดความคุ้นเคยนำไปสู่ผลการเรียนที่ดี เหล่านี้จะทำให้ผู้เรียนมีความเชื่อมั่นต่อการเรียนแบบออนไลน์ นำมาสู่การสร้างวินัยในเรียนได้ (Rath Jairak and Prasang Praneetpolgrang, 2009) โดยสถาบันการศึกษาต้องให้ความสำคัญด้านการรักษาความน่าเชื่อถือ ไม่ว่าจะเป็นทางด้านความน่าเชื่อถือของหลักสูตรและความสามารถในการสอน ซึ่งจะนำมาสู่ความไว้วางใจให้กับผู้เรียน (Y. Diana Wang, 2014)

5.2 ประโยชน์ของงานวิจัยทางทฤษฎี

งานวิจัยนี้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการความเชื่อมั่นส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจเลือกเรียนภาษาอังกฤษในรูปแบบออนไลน์ของคนในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยได้นำแนวความคิดด้านปัจจัยที่มีผลต่อความเชื่อมั่นจากการใช้งานผ่านระบบออนไลน์จากงานวิจัยก่อนหน้า ซึ่งประกอบไปด้วยปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์ ถ้าไม่มีการรับรู้ถึงประโยชน์ การใช้ระบบออนไลน์จะไม่เกิดขึ้น (Santoso, 2012) รวมทั้ง คุณภาพของข้อมูล ที่ถือว่าเป็นปัจจัยสำคัญในบริบทของความเชื่อมั่นในการใช้งานทางอิเล็กทรอนิกส์ของกลุ่มลูกค้าออนไลน์ รวมทั้ง ข้อมูลถือเป็นองค์ประกอบสำคัญและเป็นข้อกำหนดเบื้องต้น ที่นำมาสู่ความเชื่อมั่นในการใช้งานผ่านระบบออนไลน์ (Wang & Emurian, 2005) โดยนำปัจจัยเหล่านี้มาต่อยอดงานวิจัยและนำมาประยุกต์เพื่อศึกษาปัจจัยดังกล่าวมีผลต่อความเชื่อมั่นด้านการเรียนออนไลน์ นอกจากนี้ ยังสามารถเชื่อมโยงความ

เชื่อมั่นของผู้ใช้บริการว่า ความไว้วางใจของผู้บริโภค (Trust) ซึ่งเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มีผลต่อการใช้บริการทางออนไลน์ (Gefen & Straub, 2003) ซึ่งผู้วิจัยเล็งเห็นว่าสามารถนำมาประยุกต์ร่วมกับแนวความคิดในการเลือกเรียนผ่านระบบออนไลน์ เพื่อเพิ่มความเข้าใจและสามารถตอบสนองความต้องการของผู้เรียนได้ ซึ่งจะนำไปสู่การวางแผนการวางกลยุทธ์เพื่อให้งานหรือผู้ประกอบการธุรกิจด้านการเรียนผ่านระบบแพลตฟอร์มออนไลน์สามารถต่อยอด และสร้างความได้เปรียบทางธุรกิจทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จได้

5.3 สรุปผลการวิจัย

ปัจจุบันมีการนำเทคโนโลยีมาใช้ในการเรียนออนไลน์กันอย่างแพร่หลาย ในการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความเชื่อมั่นส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนภาษาอังกฤษผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ของคนในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในครั้งนี้ ได้ทำการศึกษาปัจจัยด้านต่างๆที่เกี่ยวข้อง พบว่า ปัจจัยทางการรับรู้ประโยชน์ (Perceived Usefulness) ซึ่งเป็นสิ่งที่ผู้ประกอบการ หรือสถาบันภาษาต่างๆ ต้องให้ความสำคัญ นอกเหนือจากเรื่องของราคาที่ผู้เรียนได้รับความสะดวกสบายที่สามารถเรียนได้ทุกที่ ทุกเวลาแล้วนั้นยังพบว่า ประสิทธิภาพและทักษะการใช้ภาษาอังกฤษจากการเรียนผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ เป็นสิ่งที่ผู้เรียนให้ความสำคัญเป็นอย่างมาก ซึ่งจะสอดคล้อง กับทัศนคติที่ผู้เรียนมีต่อระบบที่มีคุณภาพ (System Quality) และทัศนคติต่อข้อมูลที่มีคุณภาพ (Information Quality) ซึ่งได้ให้ความสำคัญว่า พวกเขาจะสามารถเรียนได้อย่างต่อเนื่อง ระบบจะต้องไม่สะดุดระหว่างที่เรียน รวมทั้งระบบสามารถรองรับในทุกอุปกรณ์การเชื่อมต่อได้ นอกจากนี้ ในด้านข้อมูลก็ต้องมีคุณภาพ ผู้เรียนมุ่งเน้นไปในเรื่องของข้อมูล โดยจำเป็นต้องมีการจัดประเภทของข้อมูล โดยแบ่งระดับการชั้นเรียนอย่างชัดเจน รวมทั้ง ข้อมูลหรือเนื้อหาที่นำมาให้เรียนนั้น ควรมีการอัปเดตให้ทันสมัยเป็นปัจจุบัน ซึ่งปัจจัยเหล่านี้ ล้วนมีผลต่อความเชื่อมั่นในการเรียนภาษาอังกฤษในรูปแบบออนไลน์ ซึ่งความเชื่อมั่นที่มีต่อสถาบันภาษา คือการนำเสนอสิ่งที่เป็นประโยชน์และตอบสนองความต้องการของผู้เรียนเป็นหลัก รวมถึงการเก็บข้อมูลความเป็นส่วนตัวของผู้เรียน จะส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนภาษาอังกฤษผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์

5.4 ข้อเสนอแนะของงานวิจัย

จากผลงานวิจัยที่ได้ทำการศึกษาถือเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการธุรกิจสถาบันภาษาอังกฤษในรูปแบบแพลตฟอร์มออนไลน์ เพื่อให้ผู้เรียนเกิดความเชื่อมั่นและตัดสินใจเลือกเรียน สถาบันต้องคำนึงถึงประโยชน์ในด้านการเรียนเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด โดยเน้นให้ความสำคัญในเรื่องของการรับรู้ประโยชน์ (Perceived Usefulness) ระบบที่มีคุณภาพ (System Quality) และ ข้อมูลที่มีคุณภาพ (Information Quality) ในส่วนของการรับรู้ประโยชน์ต้องคำนึงถึงความต้องการของผู้เรียนเป็นสำคัญ โดยมีการแบ่งคอร์สให้ผู้เรียนสามารถเลือกเรียนตามความสนใจ และยังต้องเพิ่มทักษะการนำไปใช้ประโยชน์ได้ เช่น ผู้เรียนสามารถโต้ตอบได้ และมีฟังก์ชันที่เป็นประโยชน์ เช่น มีปุ่มกดให้ฟังและฝึกพูดสำเนียงการออกเสียงภาษาอังกฤษที่ถูกต้อง โดยความยากง่าย อาจจะขึ้นอยู่กับระดับชั้นเรียน ในส่วนของคุณภาพระบบการเรียนบนแพลตฟอร์มออนไลน์ เทคโนโลยีที่นำมาใช้ ต้องใช้งานง่าย ไม่ซับซ้อน มีรูปแบบที่น่าสนใจ และควรรองรับในทุกอุปกรณ์ และระบบการใช้งาน ไม่ว่าจะเป็นทาง website (Web base) หรือ Application ในรูปแบบ IOS และ Android เพื่อสร้างความสะดวกสบายให้กับผู้เรียน สำหรับด้านคุณภาพของข้อมูล สถาบันสอนภาษาควรให้ความสำคัญกับเนื้อหาต่างๆบนแพลตฟอร์มออนไลน์ โดยจะต้องมีเนื้อหาที่ตรงกับความ ต้องการ ความสนใจของผู้เรียน มีเนื้อหาที่อัปเดตอยู่ตลอดเวลา เนื้อหาถูกต้อง รวมทั้งสามารถวัด และประเมินผลเพื่อให้ผู้เรียนนำไปใช้สอบให้ได้ผลสัมฤทธิ์ตามที่ต้องการ หรือสามารถนำไปใช้ใน ชีวิตประจำวันด้านการทำงาน ได้อย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด นอกเหนือจากนี้แล้ว สถาบันควรเพิ่ม ให้มีระบบหลังบ้านที่คอยสนับสนุนการสื่อสารในระหว่างเรียน และให้บริการหลังการเรียน อาทิ เรื่องการแนะนำการใช้งานระบบแพลตฟอร์มออนไลน์ในฟังก์ชันต่างๆเพื่อผู้เรียนสามารถใช้งานได้ อย่างครอบคลุม การให้คำปรึกษา รวมถึงการแนะแนวด้านการเรียน เพื่อสร้างปฏิสัมพันธ์ที่ดี และ เกิดความพึงพอใจ เป็นการเพิ่มโอกาสในการสร้างยอดขายให้กับสถาบันมากยิ่งขึ้น

ในขณะเดียวกัน แม้ว่าผลการวิจัยในครั้งนี้พบว่า ปัจจัยด้านการรับรู้ตราสินค้า (Brand Awareness) ไม่ได้ส่งผลต่อความเชื่อมั่นในการตัดสินใจเลือกเรียนภาษาอังกฤษในรูปแบบออนไลน์ แต่สถาบันการศึกษาก็ยังจำเป็นต้องสร้างการรับรู้ตราสินค้าเพื่อให้เป็นที่รู้จัก โดยสามารถสร้างได้ด้วยตัวเอง โดยวิธีการจัดการเรียนการสอนภาษาอังกฤษในรูปแบบออนไลน์ให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด จนเกิดความเชื่อมั่น และนำมาสู่การบอกต่อจากผู้เรียนหรือผู้ปกครอง ซึ่งถือว่าเป็นอีกหนึ่งการช่วย สร้างการรับรู้ตราสินค้าได้อย่างคุ้มค่า มีคุณภาพ และสามารถเพิ่ม โอกาสสร้างยอดขายให้เกิดการ สมัครเรียนได้อย่างต่อเนื่องในระยะยาวได้

เมื่อผู้เรียนเกิดความเชื่อมั่นประสิทธิภาพในการเรียนรูปแบบออนไลน์แล้ว ผู้ประกอบการสามารถต่อยอดการทำประโยชน์ ช่วยสังคมได้โดยนำเทคโนโลยีการเรียนรู้อิงดังกล่าว

เข้าไปยังพื้นที่ที่ยังขาดแคลนบุคลากรด้านภาษาอังกฤษ นับเป็นการสร้างโอกาสให้กับผู้เรียนได้ และยังเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับสถาบันอีกด้วย

5.5 ข้อจำกัดของงานวิจัยและข้อเสนอแนะในอนาคต

งานวิจัยในครั้งนี้ที่ได้ทำการศึกษาในช่วงเวลาที่มีการแพร่ระบาดของเชื้อโควิด-19 ส่งผลให้การเก็บข้อมูลอยู่ในสถานการณ์ที่ไม่ปกติ ทำให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับการเรียนในรูปแบบออนไลน์มีผลต่อความคิดเห็นของผู้เรียนในช่วงระยะเวลาที่เก็บข้อมูล ในอนาคตหากสถานการณ์การแพร่ระบาดดีขึ้น ผู้ตอบแบบสอบถามอาจจะมีความคิดเห็นที่แตกต่างหรือเปลี่ยนไปได้ อีกทั้งครั้งนี้ทางผู้วิจัยได้ทำการเก็บข้อมูลแจกแบบสอบถามในรูปแบบ Google Form ผ่านช่องทางการสื่อสารสังคมออนไลน์ (Social Network) เช่น Facebook และ Line โดยศึกษาเฉพาะกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 18 ปีขึ้นไป อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลเท่านั้น ซึ่งอาจยังไม่ครอบคลุมกลุ่มผู้เรียนในการเป็นตัวแทนของผู้เรียนออนไลน์ทั้งหมด หากจะมีการต่อยอดในการวิจัยในอนาคต ควรขยายกลุ่มตัวอย่างการเก็บข้อมูลในระดับชั้นมัธยมและมหาวิทยาลัย รวมทั้งเพิ่มพื้นที่ในการเก็บข้อมูลให้ครอบคลุมเพื่อให้ได้ข้อมูลที่แม่นยำมากยิ่งขึ้น ในขณะที่เดียวกันควรเก็บข้อมูลในลักษณะ Mixed Method Research ที่เป็นการผสมผสานระหว่างการวิจัยเชิงคุณภาพและปริมาณ โดยการเก็บข้อมูลของผู้สอนเพิ่มเติม เพื่อจะทำให้ได้ข้อมูลเชิงลึกสำหรับการวิเคราะห์ หรือมีการทดสอบโดยสอบถามความคิดเห็นจากกลุ่มตัวอย่างระหว่างนักเรียน และเจ้าของธุรกิจของสถาบันภาษาต่อมุมมองการเรียนในรูปแบบออนไลน์ ซึ่งสามารถนำมาพัฒนารูปแบบการเรียนการสอนออนไลน์ รวมถึงวางกลยุทธ์ให้ธุรกิจเติบโตได้ดียิ่งขึ้น

บรรณานุกรม

- กนิดา วงศ์อ้วนฤมล และ ชัยวัฒน์ อุตตมากร. (2564). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจส่งพัสดุผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ ในประเทศไทย. *วารสารศิลปการจัดการ*, ปีที่ 5 ฉบับที่ 1 มกราคม - เมษายน 2564. หน้า 58 – 72. วิทยาลัยนวัตกรรมการบริหาร, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- กมลวรรณ เก่งสารกิจ. (2559). *การรับรู้ประโยชน์ ความเชื่อมั่นในคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ*. การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจ,มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
- จิรัชญา สุขโกคา., ศิริจันทร์ พุกษาอารักษ์ (2555). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนภาษาอังกฤษในสถาบันสอนภาษา Enconcept เขตพญาไทย กรุงเทพมหานคร*. จุลนิพนธ์หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต , มหาวิทยาลัยศิลปากร
- ชีวิรัตน์ ชัยสำโรง., การยอมรับเทคโนโลยีการเรียนภาษาผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. *วารสารระบบสารสนเทศด้านธุรกิจ (JISB)*, พิมพ์ครั้งที่ 5. หน้า 25-40
- ถิรดา มธูรสพรวัฒนา. (2561). *ทัศนคติและปัจจัยความสำเร็จของระบบสารสนเทศที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ Netflix ในแต่ละ Generation*. การศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- ชกรกฤษ ออมศิริ. (2558). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนภาษาอังกฤษด้วยระบบอีเลิร์นนิ่ง*. การศึกษาอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาบริหารธุรกิจ, คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
- ธีรรัตน์ เดียวตระกูลชัย. (2558). *การศึกษาปัจจัยคุณสมบัติทางเว็บไซต์ที่มีผลต่อการตระหนักรู้ (brand awareness) กับตราสินค้าของผู้บริโภคชุดว่ายน้ำสตรีบนอินเทอร์เน็ต*. การศึกษาตามหลักสูตรปริญญา การจัดการมหาบัณฑิต, วิทยาลัยการจัดการ, มหาวิทยาลัยมหิดล
- ภัทราวดี วงศ์สุเมธ. (2556). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับและการใช้งานระบบการเรียนผ่านเว็บ*. *วารสารนักบริหาร*, พิมพ์ครั้งที่ 33. หน้า 3-9. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

บรรณานุกรม (ต่อ)

- ภาคภูมิ ภัควิภาส. (2564). ปัจจัยการรับรู้และทัศนคติการใช้งานเทคโนโลยี 5G ในสถานการณ์เปลี่ยนผ่านของประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่. *วารสารการบริหารนิติบุคคลและนวัตกรรมท้องถิ่น*. พิมพ์ครั้งที่ 7. หน้า 90-103
- วฤณดา ทองเนื้อสูง. (2563). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคอร์สเรียนภาษาอังกฤษออนไลน์*. นิเทศศาสตร์ มหาบัณฑิต, สาขาการสื่อสารการตลาด, มหาวิทยาลัยบูรพา
- ศูนย์วิจัยกสิกร. (2563). *ไม่เปลี่ยนไม่ได้ ธุรกิจการศึกษาปรับตัวหลังวิกฤตโควิด-19*. วันที่เข้าถึงข้อมูล 3 ตุลาคม 2563, แหล่งที่มา <https://www.kasikornresearch.com/th/analysis/k-social-media/Pages/Edu-Business-after-Covid19.aspx>
- สุธนา ฒ นคร. (2562). ความเชื่อมั่นของผู้บริโภคต่อธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์ กรณีศึกษานักศึกษาปีที่ 1 คณะนิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ศูนย์รังสิต. *วารสารแสงอีสาน มหาวิทยาลัยมหามกุฏราชวิทยาลัย วิทยาเขตอีสาน*. ปีที่ 16 ฉบับที่ 1 ประจำเดือนมกราคม – มิถุนายน 2562. หน้า 43-50
- Agung Hudaya, Hapzi Ali and Hazimi Bimaruci Hazrati Havidz. (2020). Model of Consumer Trust on Travel Agent online: *ANALYSIS OF PERCEIVED USEFULNESS AND SECURITY ON RE- PURCHASE INTERESTS (CASE STUDY TIKET.COM)*. Ph.D Student, Wuhan University of Technology.
- Al-Fahim, N. H., Jusoh, W. J. W. (2017). *An examination factors influencing the intention to adopt internet banking among smes in yemen: using an extension of the technology acceptance model (TAM)*. *Journal of Internet Banking and Commerce*, 21(S5).
- Bhrommalee, P. (2012). *Student acceptance of Web based E-Learning: A quantitative analysis within a public University in Thailand (Unpublished Doctoral Dissertation)*. Walden University, Minneapolis, United States.
- Cantoni, V., Cellario, M., & Porta, M. (2005). Perspectives and challenges online study: Towards natural interaction paradigms. *Journal of Visual Languages and Computing*, 14(5), 334–346.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- Chen, I. Y. L., Chen, N.-S. (2009). Examining the Factors Influencing Participants' Knowledge Sharing Behavior in Virtual Learning Communities. *Educational and Technology & Society*, 12(1), 134-148
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 319-340.
- DeLone, W. H., & McLean, E. R. (2003). The DeLone and McLean model of information systems success: A ten-year update. *Journal of Management Information Systems*, 19(4), 9–30.
- Dong, T. P., Wu, Y. C. J. (2015). A study of the social networking website service in digital content industry: The Facebook case in Taiwan. *Computers in Human Behavior*, 30, 708-714.
- Farzaneh Nasirian, Mohsen Ahmadian, and One-Ki (Daniel) Lee. (2018). Adoption of AI-Based Voice Assistant Systems, *AI-Based Voice Assistant Systems: Evaluating from the Interaction and Trust Perspectives*. University of Massachusetts, Boston
- Gefen, D., Karahanna, E. and Straub, D.W. (2003). Inexperience and experience with online stores: the importance of TAM and trust, *IEEE Transaction on Engineering Management*, Vol. 50 No. 3, pp. 307-21.
- Hansel Bagus Tritama and Riswan Efendi Tarigan. (2016). *THE EFFECT OF SOCIAL MEDIA TO THE BRAND AWARENESS OF A PRODUCT OF A COMPANY*. Program of Information System, Faculty of Computer Science University of Pelita Harapan, Jakarta, Indonesia
- Hsiao-hui Hsu and Yu-ying Chang. (2013). *Extended TAM Model: Impacts of Convenience on Acceptance and Use of Moodle*. Lunghwa University of Science and Technology, Taoyuan, Taiwan
- Ismail Cakmak. (2016). The role of brand awareness on brand image, perceived quality and effect on risk in create brand trust. *Global Journal on Humanites & Social Sciences*, Issue 4, pages 183-192.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- I-Fan Liu, Meng Chang Chen and Chin-Hwa Kuo. (2009). Extending the TAM model to explore the factors that affect Intention to Use an Online Learning Community. *Computers & Education*. 54 (10), 600– 610
- Ives, William., Torrey, B., & Gordon, C. (2002). *Knowledge sharing is a human behavior*. In D. Morey, MIT Press, p. 99-129
- Jing, G., & Yoo, I. S. (2013). An Empirical study on the Effect of E-Service Quality to Satisfaction. *International Journal of Management Sciences and Business Research*, 2(10), 25.
- Kotler, Philip. (2003). *Marketing Management. (11th ed.)*. Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.
- Kotler, P., & Keller, K.L. (2006). *Marketing management (12thed.)*. Upper Saddle River:
- Lau Teck Chai and Tan Hoi Piew. (2010). *The Effects of Shopping Orientations, Online Trust and Prior Online Purchase Experience toward Customers' Online Purchase Intention*. Faculty of Accountancy and Management, Universiti Tunku Abdul Rahman
- Liaw, S. S., Huang, H. M., & Chen, G. D. (2007). Surveying instructor and learner attitudes toward e-learning. *Computers and Education*, 49, 1066-1080.
- Lim, K.H., Sia, C.L., Lee, M.K.O. and Benbasat, I. (2001). How do I trust you online and, if so, will I buy? An Empirical Study of Two Trust-Building Strategies. *Journal of Management Information Systems*. Volum 3, No.2, pp. 233-266
- Liu, I. F., Chen, M. C., & Sun, Y. (2006). The design of a web-based learning platform: A case study in Taiwan. In *Proceedings of the 14th international conference on computers in education (ICCE2006)*, Beijing, China.
- Masroom, M. (2007). Technology acceptance model and e-learning. Proceedings of *The 12th International Conference on Education* (pp. 1-10), Brunei Darussalam.
- Maybury & B. Thuraingham (Eds.), *Knowledge management classic and contemporary works* (pp. 99-132). Cambridge, MA: MIT Press.
- NJ: Pearson.Kuo, F.-Y., & Young, M.-L. (2008). A study of the intention–action gap in knowledge sharing practices. *Journal of the American Society for Information Science & Technology*, 59(8), 1224-1237.

บรรณานุกรม (ต่อ)

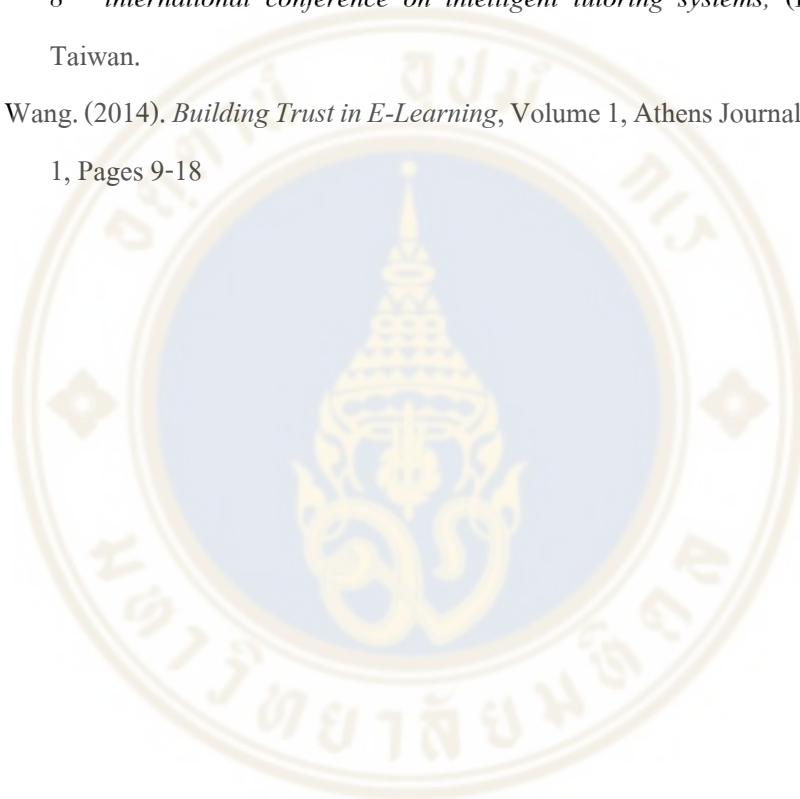
- Oo Tha Keth, Chiang- Choon Danny and Xiaohui Yu. (2009). Understanding Continuance Intention in E-Learning Community. *Proceedings of the fifteenth Americans Conference on Information System*, 1(1), 690
- Park, C. (2002). *A Model on the Online Buying Intention with Consumer Characteristics and Product Type*. Department of Management Information Systems/ Korea University, Jochiwon, Chungnam, South Korea.
- Park, J. H. & Choi, H. J. (2009). Factors Influencing Adult Learners' Decision to Drop Out or Persist in Online Learning. *Educational Technology & Society*. 12 (4), 207-217.
- Petter, S., DeLone, W., & McLean, E. (2008). Measuring information systems success: Models, dimensions, measures, and interrelationships. *European Journal of information Systems*, 17(3), 236–263.
- Prasong Praneetpolgrang & Rath Jairak. (2009). *An Investigation of Trust in e-Learning for Instructors and Students in Private and Public Universities*. Faculty of Informatics, Doctor of Philosophy Program in Information Technology, Sripatum University
- Renny, S. G., & Hotniar, S. (2013). Perceived Usefulness, Ease of use, and Attitude Towards Online Shopping Usefulness Towards Online Airlines Ticket Purchase. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 81, 212 – 216.
- Ronald D. Freeze. (2010). IS Success Model in E-Learning Context Based on Students' Perceptions. *Journal of Information Systems Education*, Vol. 21(2). Accounting and Information Systems Department, Emporia State University
- Schiffman, L. & Kanuk, L. (2015). *Consumer behavior (3rd ed.)*. New Jersey: Prentice Hall.
- Van Raaij, E. M., & Schepers, J. J. L. (2008). The acceptance and use of a virtual learning environment in China. *Computers and Education*, pages 838-852.
- Wang, W., & Wang, C. (2009). *An Empirical Study of Instructor Adoption of Web-based Learning Systems*. *Computers & Education*, 53(3), 761–774.
- Wanida Pawanja and Nipa Niruttikul. (2020). *Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use and Intention to Use Mobile Banking Applications among Enterprise of Sole*

บรรณานุกรม (ต่อ)

Proprietorship. Faculty of Management Sciences, Kasetsart University Sriracha Campus.

Wible, D., Kuo, C. H., Chen, M. C., Taso, N. L., & Hong, C. F. (2006). A ubiquitous agent for unrestricted vocabulary learning in noisy digital environments. *In Proceedings of the 8th international conference on intelligent tutoring systems, (ITS2006)*, Jhongli, Taiwan.

Y. Diana Wang. (2014). *Building Trust in E-Learning*, Volume 1, Athens Journal of Education Issue 1, Pages 9-18





ภาคผนวก

แบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บข้อมูล

เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความเชื่อมั่นส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนภาษาอังกฤษผ่าน
แพลตฟอร์มออนไลน์ของคนในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล

คำชี้แจงในการทำแบบสอบถาม แบบสอบถามฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการค้นคว้าอิสระของ
นักศึกษา หลักสูตรการจัดการมหาบัณฑิต สาขาการตลาด วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล
เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการความเชื่อมั่นส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียน
ภาษาอังกฤษผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ของคนในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล
โดยแบบสอบถามนี้แบ่งออกเป็น 8 ส่วน ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับการรับรู้ตราสินค้า (Brand Awareness) สถาบันภาษาอังกฤษ

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับการรับรู้ประโยชน์ (Perceived Usefulness) จากการเรียนผ่าน
แพลตฟอร์มออนไลน์

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามทัศนคติต่อการใช้งานด้านคุณภาพของระบบ (System Quality) จากการเรียน
ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์

ส่วนที่ 5 แบบสอบถามเกี่ยวกับทัศนคติต่อการใช้งานด้านคุณภาพของข้อมูล (Information Quality)
จากการเรียนผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์

ส่วนที่ 6 แบบสอบถามเกี่ยวกับความเชื่อมั่นต่อระบบออนไลน์ผ่านแพลตฟอร์มการเรียน
ภาษาอังกฤษ

ส่วนที่ 7 แบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการแพลตฟอร์มออนไลน์

ส่วนที่ 8 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลจากการวิจัยที่ได้จากการตอบแบบสอบถามของท่านทุกข้อมีค่าและประโยชน์อย่างมากในการ
นำไปวิเคราะห์ข้อมูล จึงใคร่ขอความกรุณาให้ท่านตอบแบบสอบถามตามความเป็นจริง ทั้งนี้ข้อมูล
ที่ท่านแสดงความคิดเห็น จะได้รับการเก็บข้อมูลเป็นความลับและสรุปผลในภาพรวมตามความ
เหมาะสมโดยไม่มี การอ้างอิงคำตอบรายบุคคลแต่อย่างใด ขอขอบพระคุณท่านที่เสียสละเวลาในการ
ตอบแบบสอบถามนี้

ขอความยินยอมการเก็บข้อมูล

ทางผู้วิจัยจะดำเนินการเก็บข้อมูลของท่านเป็นความลับและรักษาความเป็นส่วนตัวตามหลัก
จริยธรรมของการทำวิจัย

ยินยอม

ไม่ยินยอม

ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรอง

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ให้ตรงกับความเป็นจริง

1. ปัจจุบันท่านอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลหรือไม่

ใช่

ไม่ใช่ (จบแบบสอบถาม)

2. ในช่วง 2 ปีที่ผ่านมา ท่านเคยเรียนภาษาอังกฤษผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์หรือไม่

ใช่

ไม่ใช่ (จบแบบสอบถาม)

3. ในช่วงเวลา 2 ปีที่ผ่านมา ท่านเคยเรียนภาษาอังกฤษที่ไหน

.....

คำชี้แจงการตอบแบบสอบถาม การตอบแบบสอบถามตามคำถามด้านล่าง ขอให้ท่านนึกถึงสถาบันที่ท่านเคยเรียนภาษาอังกฤษผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ ภายในระยะเวลา 2 ปีที่ผ่านมา

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้ตราสินค้า (Brand Awareness) สถาบันภาษาอังกฤษ

ปัจจัยด้านการรับรู้ตราสินค้า (Brand Awareness)	ระดับความคิดเห็น				
	น้อยที่สุด 1	น้อย 2	ปานกลาง 3	มาก 4	มากที่สุด 5
1. ท่านเคยได้ยินหรือเห็นชื่อของสถาบันแห่งนี้จากสื่อโฆษณาช่องทางต่างๆ (เช่น โทรทัศน์, วิทยุ, สื่อออนไลน์ เป็นต้น)					
2. ท่านตัดสินใจเลือกเรียนสถาบันภาษาแห่งนี้เมื่อเห็นสื่อโฆษณาบนช่องทางออนไลน์ (เช่น Facebook, Youtube, Google Ads เป็นต้น)					
3. ท่านสามารถรับรู้ถึงความแตกต่างของสถาบันภาษาที่ท่านเลือกเรียนได้เมื่อเทียบกับที่อื่นๆ					
4. เมื่อท่านสนใจอยากเรียนภาษาอังกฤษ ท่านจะนึกถึงสถาบันแห่งนี้เป็นที่แรก					

5. เมื่อเวลาผ่านไปท่านสามารถจดจำชื่อสถาบันภาษาแห่งนี้ได้					
--	--	--	--	--	--

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้ประโยชน์ (Perceived Usefulness) จากการเรียนผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์

ปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์ (Perceived Usefulness)	ระดับความคิดเห็น				
	น้อยที่สุด 1	น้อย 2	ปานกลาง 3	มาก 4	มากที่สุด 5
1. การเรียนผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ ทำให้ท่านรู้สึกสะดวกสบาย สามารถเรียนได้ทุกที่ทุกเวลา ไม่ต้องเดินทาง					
2. ท่านเพิ่มความสามารถในการเรียนรู้ภาษาอังกฤษได้จากแพลตฟอร์มออนไลน์					
3. ท่านสามารถเพิ่มประสิทธิภาพทักษะการใช้ภาษาอังกฤษได้จากแพลตฟอร์มออนไลน์นี้					
4. ท่านคิดว่าระบบแพลตฟอร์มออนไลน์ช่วยให้ท่านสามารถเรียนภาษาอังกฤษได้เข้าใจ					
5. ท่านรู้สึกมั่นใจในการเรียนภาษาอังกฤษผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์					

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติต่อการใช้งานด้านคุณภาพของระบบ (System Quality) จากการเรียนผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์

ปัจจัยด้านการใช้งานด้านคุณภาพของระบบ (System Quality)	ระดับความคิดเห็น				
	น้อยที่สุด 1	น้อย 2	ปานกลาง 3	มาก 4	มากที่สุด 5
1. แพลตฟอร์มการเรียนภาษาอังกฤษออนไลน์สามารถเรียนได้อย่างต่อเนื่อง (เช่น การเชื่อมต่อไม่กระตุกหรือค้าง ในระหว่างเรียน, การโหลดเปลี่ยนหน้า เป็นต้น)					

2. แพลตฟอร์มการเรียนภาษาอังกฤษออนไลน์สามารถรองรับได้ทุกอุปกรณ์การเรียน (เช่น Laptop, Mobile ทั้ง IOS และ Android เป็นต้น)					
3. แพลตฟอร์มการเรียนภาษาอังกฤษออนไลน์มีระบบรักษาความปลอดภัยและความเป็นส่วนตัว (เช่น มีการ Login ก่อนเข้าเรียน)					
4. แพลตฟอร์มการเรียนภาษาอังกฤษออนไลน์แสดงผลการทำแบบฝึกหัดและแบบทดสอบได้อย่างรวดเร็ว (เช่น แสดงผลคะแนน)					
5. แพลตฟอร์มการเรียนภาษาอังกฤษออนไลน์มีรูปแบบที่ดึงดูดในการเรียน (เช่น สี ตัวอักษร ภาพประกอบ Infographic เป็นต้น)					

ส่วนที่ 5 ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติต่อการใช้งานด้านคุณภาพของข้อมูล (Information Quality) จากการเรียนผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์

ปัจจัยด้านการใช้งานด้านคุณภาพของข้อมูล (Information Quality)	ระดับความคิดเห็น				
	น้อยที่สุด 1	น้อย 2	ปานกลาง 3	มาก 4	มากที่สุด 5
1. ข้อมูลบนแพลตฟอร์มการเรียนภาษาอังกฤษออนไลน์ มีการจัดประเภทของข้อมูลที่ง่ายต่อการทำความเข้าใจ (เช่น แบ่งแต่ละระดับชั้นอย่างชัดเจน)					
2. ข้อมูลบนแพลตฟอร์มการเรียนภาษาอังกฤษออนไลน์ มีการบอกรายละเอียดของคอร์สเรียนแต่ละระดับอย่างชัดเจน (เช่น ระดับ beginning มีเรียนเนื้อหาอะไรบ้าง)					
3. ข้อมูลบนแพลตฟอร์มการเรียนภาษาอังกฤษออนไลน์ มีการแบ่งรายละเอียดเนื้อหาที่เรียน					

แต่ละบทเรียน ทำให้สามารถเข้าใจถึงเนื้อหา ได้ดียิ่งขึ้น (มีคอร์สให้เลือกเรียนหลากหลาย)					
4. ข้อมูลบนแพลตฟอร์มการเรียนภาษาอังกฤษ ออนไลน์มีการอัปเดตข้อมูลให้ทันสมัย (เช่น ข่าว หรือบทความที่นำมาให้เรียน)					
5. ข้อมูลบนแพลตฟอร์มการเรียนภาษาอังกฤษ ออนไลน์มาจากแหล่งข้อมูลที่ถูกต้อง น่าเชื่อถือ (เช่น มีการรองรับจากสถาบัน ภาษาระดับโลกการ์นต์)					
6. ท่านสามารถเรียกดูข้อมูลการเรียนบน แพลตฟอร์มการเรียนภาษาอังกฤษออนไลน์ ย้อนหลังได้					

ส่วนที่ 6 ข้อมูลเกี่ยวกับความเชื่อมั่นต่อระบบออนไลน์ผ่านแพลตฟอร์มการเรียนภาษาอังกฤษ

ปัจจัยด้านความเชื่อมั่นต่อระบบออนไลน์ผ่าน แพลตฟอร์มการเรียนภาษาอังกฤษ	ระดับความคิดเห็น				
	น้อยที่สุด 1	น้อย 2	ปานกลาง 3	มาก 4	มากที่สุด 5
1. ระบบการเรียนผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ ของสถาบันที่ท่านเลือกมีความน่าเชื่อถือ					
2. ระบบการเรียนผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ ของสถาบันที่ท่านเลือก คำนึงถึงประโยชน์ที่ ท่านได้รับมากที่สุด					
3. ระบบการเรียนผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ ของสถาบันที่ท่านเลือก จะเก็บข้อมูลส่วนตัว ของท่าน ไม่เผยแพร่ที่อื่น					
4. ระบบการเรียนผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ ของสถาบันที่ท่านเลือกไม่ฉวยโอกาสจาก ผู้เรียน (เช่น แทรกแข่งขายคอร์สออนไลน์ อื่นๆ, เรียกเก็บค่าบริการอื่นๆ นอกเหนือจาก คอร์สที่สมัครเรียน เป็นต้น)					

5. ประสิทธิภาพของระบบการเรียนผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ ตอบสนองความต้องการของท่าน					
---	--	--	--	--	--

ส่วนที่ 7 ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการแพลตฟอร์มออนไลน์

ปัจจัยด้านการตัดสินใจเลือกใช้บริการแพลตฟอร์มออนไลน์	ระดับความคิดเห็น				
	น้อยที่สุด 1	น้อย 2	ปานกลาง 3	มาก 4	มากที่สุด 5
1. ท่านสนใจที่จะเรียนภาษาผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์อีกครั้ง					
2. ท่านสนใจที่จะใช้ระบบแพลตฟอร์มออนไลน์ในกิจกรรมการเรียนรู้ด้านอื่นๆ					
3. ท่านตั้งใจเลือกเรียนภาษาอังกฤษผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์มากกว่าทางเลือกอื่น					
4. ท่านตั้งใจจะใช้แพลตฟอร์มออนไลน์อย่างสม่ำเสมอในชีวิตประจำวัน					

ส่วนที่ 8 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ให้ตรงกับความเป็นจริง

1. เพศ

ชาย

หญิง

2. อายุ

18 – 30 ปี

31- 40 ปี

41 – 50 ปี

51 ขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา

ต่ำกว่าปริญญาตรี

ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า

สูงกว่าปริญญาตรี

4. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> ต่ำกว่า 20,000 บาท | <input type="checkbox"/> 20,001 – 30,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> 30,001 – 40,000 บาท | <input type="checkbox"/> 40,001 บาทขึ้นไป |

5. อาชีพ

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> พนักงานบริษัทเอกชน | <input type="checkbox"/> ธุรกิจส่วนตัว |
| <input type="checkbox"/> ราชการ / รัฐวิสาหกิจ | <input type="checkbox"/> รับจ้างทั่วไป |
| <input type="checkbox"/> นักเรียน / นักศึกษา | <input type="checkbox"/> อื่น ๆ (โปรดระบุ) |

