

# ปัจจัยด้านจิตวิทยาและกระบวนการตอบสนองไอดาโมเดลที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนผ่านระบบ E-Learning ของสถาบันกวดวิชาในจังหวัดมหาสารคาม

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

Le Huy Thanh

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม / Faculty of Management Science, Rajabhat Maha Sarakham University, Thailand

E-mail: kiu.hrm@gmail.com

ภณิดา สุนทรไชย / Phanita Soonthornchai

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม / Faculty of Management Science, Rajabhat Maha Sarakham University, Thailand

E-mail: p\_nita54@hotmail.com

กิตติชัย เจริญชัย / Kittichai Jaroenchai

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม / Faculty of Management Science, Rajabhat Maha Sarakham University, Thailand

E-mail: kittichai\_Jaroenchai@hotmail.com

ประวัติบทความ

ได้รับบทความ 26 มีนาคม 2562 แก้ไข 18 พฤษภาคม 2562 ตีพิมพ์ 30 กันยายน 2562

### บทคัดย่อ

การวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาปัจจัยด้านจิตวิทยา ประกอบด้วย การจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ทักษะคิด บุคลิกภาพ และกระบวนการตอบสนองไอดาโมเดล ประกอบด้วย การสร้างความดึงดูดใจ การสร้างความสนใจ การสร้างความต้องการ การเข้าถึงข้อมูล ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนผ่านระบบ E-Learning ของสถาบันกวดวิชาในจังหวัดมหาสารคาม กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย เป็นนักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายที่ลงทะเบียนเรียนกับสถาบันกวดวิชาที่มีการสอนในรูปแบบสื่อออนไลน์ จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม และสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และใช้การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณในการทดสอบสมมติฐาน ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านจิตวิทยามีผลทางบวกต่อการตัดสินใจเลือกเรียนผ่านระบบ E-Learning ของสถาบันกวดวิชาในจังหวัดมหาสารคาม เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในด้านการจูงใจมากที่สุด รองลงมา คือ การรับรู้ ทักษะคิด บุคลิกภาพ และการเรียนรู้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ส่วนกระบวนการตอบสนองไอดาโมเดล มีผลทางบวกต่อการตัดสินใจเลือกเรียนผ่านระบบ

E-Learning ของสถาบันกวดวิชาในจังหวัดมหาสารคาม เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในด้านการสร้างความต้องการมากที่สุด รองลงมา คือ การเข้าถึงข้อมูล การสร้างความสนใจ และการสร้างความดึงดูดใจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

**คำสำคัญ:** ปัจจัยด้านจิตวิทยา, กระบวนการตอบสนองไอดาโมเดล, พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ

## Abstract

The main goal of this research is to study the psychological factors including motivation, perception, learning, attitude and personality and to study the AIDA Response Process that consists of attention, interest, desire and action that affect to the decision to Choose to Study via the E-Learning System of a Tutoring Institutions in Maha Sarakham Province. Questionnaires were used to randomly collect data from 400 high school students who enrolled in online course at tutoring institutions. The method of data analysis is based on percentage, mean, standard deviation results and multiple regression analysis. The results of the study showed that psychological factors and AIDA Response Process had the positive effects on the decision Choose to Study via the E-Learning System of a Tutoring Institutions in Maha Sarakham Province. When considering each aspect of psychological factors found that the most important one of respondents is motivation, followed by perception, attitude, personality and learning with the statistical significance at the 0.05 level. The similar analysis for AIDA Response Process also found that respondents gave priority to desire, action, interest and attention with the statistical significance also at the 0.05 one as well.

**Keyword:** Psychological Factors, AIDA Response Process, Buying Decision

## บทนำ

แนวโน้มกระแสการเปลี่ยนแปลงต่างๆ ของโลกที่เกิดขึ้นอย่างรวดเร็วส่งผลกระทบโดยตรงกับวิถีชีวิตของทุกคนไม่ว่าจะเป็นความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีสารสนเทศที่เชื่อมโยงหลายมิติเกิดการกระจายข้อมูลข่าวสารความรู้และนวัตกรรม โดยเฉพาะในยุคสังคมดิจิทัลที่ทำให้เราสามารถเข้าถึงแหล่งข้อมูลได้จากปลายนิ้ว เปิดโลกแห่งการเรียนรู้ทุกที่ทุกเวลา ท่ามกลางความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีและการพัฒนาทางด้านดิจิทัลสถาบัน การศึกษาหลายแห่งมีการปรับหลักสูตรและวิธีการสอนที่เน้นการเรียนรู้ให้เกิดประสิทธิภาพ สามารถประยุกต์ใช้ได้จริง ความนิยมการเรียนรู้นอกระบบมีมากขึ้น ผู้คนมองหารูปแบบการเรียนรู้ที่ยืดหยุ่น สามารถตอบโจทย์ความต้องการของผู้เรียนได้รวดเร็ว สำนักงานบริหารและพัฒนาองค์ความรู้ องค์การมหาชน (2557)

พระราชบัญญัติการศึกษาแห่งชาติ พ.ศ.2542 แก้ไขเพิ่มเติม (ฉบับที่ 2) พ.ศ.2553 ให้การจัดการศึกษาเน้นในเรื่องการใช้เทคโนโลยีเพื่อการศึกษา โดยเน้นรูปแบบการเรียนการสอนที่ผู้เรียนเป็นศูนย์กลาง (Student Centered Learning) ครอบคลุมการศึกษาทั้งในระบบ นอกระบบและตามอัธยาศัย เป็นการขยายโอกาส และสร้างความเท่าเทียมกัน อีกทั้งมีการพัฒนาหลักสูตร และเนื้อหาที่มีคุณภาพเหมาะสมกับท้องถิ่น และการพัฒนาการเรียนการสอนในรูปแบบใหม่ ที่สอดคล้องกับความต้องการของผู้เรียนผ่านระบบออนไลน์ การนำเทคโนโลยีมาประยุกต์ใช้ในการเรียนการสอน โดยอาศัยเครือข่ายคอมพิวเตอร์เทคโนโลยีมัลติมีเดียสร้างเนื้อหาผ่านระบบดิจิทัล หรือระบบออนไลน์ ซึ่งจะทำให้สามารถเข้าถึงเนื้อหาและเข้าใจได้ง่ายขึ้น (สำนักงานเลขาธิการสภาการศึกษา, 2551: 89-90)

ผู้วิจัยได้ศึกษาจากหนังสือ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องจากหลายๆ ท่าน พบว่า ปัจจัยภายในส่วนบุคคล หรือปัจจัยด้านจิตวิทยา เป็นปัจจัยที่จะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค ซึ่งแสดงถึงรูปแบบพฤติกรรมของผู้บริโภค เริ่มต้นมาจากสิ่งกระตุ้นที่จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการ ความรู้สึกของผู้บริโภคเปรียบเสมือน กล้องดำที่ผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถเข้าถึงและทราบได้ จึงจำเป็นต้องพยายามศึกษาค้นคว้าความรู้สึกของผู้บริโภค ประกอบด้วย การ

จิตใจ การที่ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าหรือไม่ การจิตใจเป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจเพื่อตอบสนองต่อความต้องการ เพราะการจิตใจเป็นรากฐานจากความต้องการ ร่วมกับพลังที่เกิดจากภายในตัว (วิภาวตา แยมสกุล, 2552: 22) ส่วนด้านการรับรู้เป็นมูลเหตุทำให้เกิดแนวโน้มที่บุคคลจะประยุกต์นำไปสู่ความพึงใจ จิรภูมิ หลอมประโคน (2550) ด้านการเรียนรู้ก็เป็นปัจจัยที่สำคัญของกระบวนการบริโภค เนื่องจากพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นพฤติกรรมที่ต้องทำการเรียนรู้ เพราะแต่ละคนจะมีการรับ วัฒนธรรม ชนชั้นทางสังคม ครอบครัว เพื่อน ประสบการณ์ส่วนบุคคลตลอดจนโฆษณา และสื่อต่างๆ มาจากการเรียนรู้ แล้วพัฒนาเป็นประสบการณ์จากการเรียนรู้ ซึ่งจะมีอิทธิพลอย่างมากต่อรูปแบบการดำเนินชีวิตของเรา (Hawkins, Best & Coney, 1997) ต่อมาคือด้านทัศนคติอันมีองค์ประกอบที่สามารถส่งผลทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้าอย่างต่อเนื่องนั้น ผู้บริโภคจำเป็นต้องมีความรู้ การรับรู้ ความเข้าใจ และมีความเชื่อที่เกี่ยวกับสินค้านั้นๆ ซึ่งความชอบจะเกิดขึ้นตามมาและอาจจะมีแนวโน้มในการตัดสินใจที่จะซื้อสินค้านั้นๆ ก็เป็นไปได้ (วิภาวรรณ มโนปราโมทย์, 2556: 14) และสุดท้ายคือด้านบุคลิกภาพ การตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกันในแต่ละคนนั้นเป็นเพราะลักษณะที่เป็นเอกลักษณ์ของแต่ละคน ตัวแปรสำคัญในการสร้างเอกลักษณ์ คือ บุคลิกภาพ ซึ่งเป็นการตอบสนองอย่างต่อเนื่องต่อสิ่งกระตุ้นทางสภาพแวดล้อม มีผลให้บุคคลหนึ่งแตกต่างจากอีกบุคคลหนึ่ง และบุคลิกภาพนั้นยังขึ้น อยู่กับลักษณะภายในทางจิตวิทยาของผู้บริโภคอีกด้วย (วิภาวตา แยมสกุล, 2552: 37) ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ (อำพล นววงศ์เสถียร, 2557; ฤทัย เตชะบุณนเทพาภรณ์, 2554; สุจรรยา น้ำทองคำ, 2560; ชิสา โชติลดา คีติกา, 2559; วิภาวรรณ มโนปราโมทย์, 2556).

นอกจากนั้นผู้วิจัยยังได้มีการศึกษาจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องจากหลายๆ ท่าน พบว่า กระบวนการตอบสนองไอดาโมเดล (AIDA Response Process) เป็นหนึ่งในแนวคิดพื้นฐานสำคัญในการศึกษาที่เกี่ยวข้องกับแนวคิดแบบจำลองลำดับขั้น (Hierarchical Models) หรือแนวคิดลำดับขั้นของผลกระทบ (Hierarchy of Effects Models) ซึ่งทั้งหมดนี้อันุমানได้ว่าผู้บริโภคจะก้าวผ่านชุดขั้นตอนหรือลำดับขั้นต่างๆ ครบ เมื่อได้ตัดสินใจซื้อ แบบจำลองเหล่านี้เป็นแบบจำลองเชิงเส้น ที่สร้างขึ้นจากสมมติฐานที่ว่าผู้บริโภคจะก้าวผ่านช่วงความรู้ความเข้าใจ (คิด) และความรู้สึก (อารมณ์) ภายในกระบวนการของการเกิดพฤติกรรม (เช่น ระหว่างการซื้อสินค้า หรือการทดลองสินค้า) Demetrios and Tim (1999) การนำแนวคิดลำดับขั้นเช่น AIDA Model มาใช้ช่วยให้การตลาดมีความเข้าใจอย่างละเอียดเกี่ยวกับการที่ผู้บริโภคเป้าหมายมีพฤติกรรมเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลาและได้ข้อมูลเชิงลึกว่าการโฆษณาประเภทใดที่จะมีประสิทธิภาพมากที่สุดในช่วงเวลาที่แตกต่างกัน O'Shaughnessy (1992) ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ (กรรณิการ์ เนาแวงแสงศรี, 2560; อรณัฏฐ ธรรมวิหาคณ, 2560; ญาณกร วิภูสมิทธิ์, 2559; กนกวรรณ เขม้นงาน, 2557).

จากการศึกษาข้างต้นยังไม่มีการศึกษาใดที่น่าปัจจัยด้านจิตวิทยา หรือปัจจัยภายในส่วนบุคคล และกระบวนการตอบสนองไอดาโมเดลมาทดสอบกับการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ประเภทการศึกษาผ่านระบบ E-Learning ของสถาบันกวดวิชา ดังนั้นผู้วิจัยจึงสนใจศึกษา เพื่อที่จะทดสอบว่าตัวแปร 2 ตัว ประกอบด้วยปัจจัยด้านจิตวิทยา และกระบวนการตอบสนองไอดาโมเดลมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ประเภทการศึกษาผ่านระบบ E-Learning ของสถาบันกวดวิชาอย่างไร

### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological Factors) ประกอบด้วย การจิตใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ทัศนคติ บุคลิกภาพ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนผ่านระบบ E-Learning ของสถาบันกวดวิชาในจังหวัดมหาสารคาม 2) ศึกษากระบวนการตอบสนองไอดาโมเดล (AIDA Response Process) ประกอบด้วย การสร้างความดึงดูดใจ การสร้างความสนใจ การสร้างความต้องการ การเข้าถึงข้อมูล ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนผ่านระบบ E-Learning ของสถาบันกวดวิชาในจังหวัดมหาสารคาม

## การทบทวนวรรณกรรม

**แนวคิดทฤษฎีปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological Factors)** ปัจจัยทางจิตวิทยา เป็นปัจจัยที่สำคัญอย่างหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งแสดงถึงรูปแบบพฤติกรรมของผู้บริโภค เริ่มต้นมาจากสิ่งกระตุ้นที่จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการ ความรู้สึกของผู้บริโภคเปรียบเสมือนกล่องดำที่ผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถเข้าถึงและทราบได้ จึงจำเป็นต้องพยายามศึกษาทำความเข้าใจความรู้สึกของผู้บริโภค

เสรี วงษ์มณฑา (2542) ได้กล่าวว่า ปัจจัยทางจิตวิทยา เป็นศาสตร์ที่ว่าด้วยการศึกษาที่เกี่ยวกับจิตใจ กระบวนการของจิตใจ กระบวนการความคิด และพฤติกรรมของมนุษย์ที่ศึกษา เช่น การรับรู้ อารมณ์ บุคลิกภาพ พฤติกรรม รูปแบบความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล รวมถึงการประยุกต์ใช้ความรู้กับกิจกรรมในด้านต่างๆ ของ มนุษย์ที่เกิดขึ้นในชีวิตประจำวัน เช่น กิจกรรมที่เกิดขึ้นในครอบครัว ระบบการศึกษา การจ้างงาน เป็นต้น

การศึกษาเกี่ยวกับองค์ประกอบของปัจจัยด้านจิตวิทยามี 5 ด้าน ดังนี้ (Schiffman & Kanuk, 1991; สุภาภรณ์ พลนิกร, 2548: 1; ชูชัย สมทิธิไกร, 2556: 11; ศุภร เสรีรัตน์, 2545: 19)

1) การจูงใจ (Motivation) เป็นสิ่งผลักดันกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรม ความสนใจ ความตั้งใจ ความพอใจ ความต้องการในการเลือกสินค้าหรือบริการของผู้บริโภค

2) การรับรู้ (Perception) หมายถึง กระบวนการที่บุคคลคัดเลือก (Selects) จัดการ (Organizes) ตีความ (Interprets) ตัวกระตุ้น (Stimuli) ให้ไปในทางที่มีความหมายและได้ภาพที่เป็นเรื่องราวที่ชัดเจน หรืออาจกล่าวอย่างง่ายว่าเป็นวิธีการในการมองสิ่งต่างๆ ในโลกนี้ของแต่ละคนซึ่งก็จะมีมุมมองที่แตกต่างกันออกไป โดยกระบวนการในการรับรู้ขึ้นอยู่กับความจำเป็น ค่านิยม และความคาดหวังของแต่ละคน

3) การเรียนรู้ (Learning) เป็นกระบวนการที่บุคคลใดบุคคลหนึ่งมีความรู้และมีประสบการณ์ในการซื้อและการบริโภค ซึ่งสามารถนำไปประยุกต์ใช้ กับพฤติกรรมที่เกี่ยวข้องในอนาคต การเรียนรู้นี้เป็นกระบวนการที่มีการพัฒนาอย่างต่อเนื่องและมีการเปลี่ยนแปลงได้ ถ้ามีการได้รับความรู้ใหม่ๆ หรือมีประสบการณ์เกิดขึ้น

4) ทศนคติ (Attitudes) ประกอบด้วยองค์ประกอบที่ไม่สามารถแยกออกจากกันได้ 3 ประการ คือ ความรู้ความเข้าใจ หรือการรับรู้ ความรู้สึก และพฤติกรรมที่จะแสดงออก ทศนคติมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมและการแสดงออกของบุคคล

5) บุคลิกภาพ (Personality) หมายถึง ลักษณะเฉพาะของบุคคลซึ่งเป็นสิ่งที่บ่งชี้ความเป็นปัจเจกบุคคล และเป็นสิ่งกำหนดลักษณะการมีปฏิสัมพันธ์กับสิ่งแวดล้อมหรือสถานการณ์ของบุคคลนั้น

ผลการศึกษาปัจจัยด้านจิตวิทยาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผงซักฟอกภายใต้การแข่งขันด้านนวัตกรรมของผู้บริโภคในเขตจังหวัดสมุทรปราการ โดย วิภาดา แยมสกุล (2552) ซึ่งให้เห็นว่าปัจจัยทางด้านจิตวิทยาด้านการจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ทศนคติ บุคลิกภาพ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผงซักฟอกภายใต้การแข่งขันด้านนวัตกรรมของผู้บริโภคในเขตจังหวัดสมุทรปราการ เมื่อจำแนกเป็นรายด้าน พบว่า ปัจจัยด้านการเรียนรู้ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อมากที่สุด รองลงมาลำดับได้แก่ ปัจจัยด้านทศนคติ ปัจจัยด้านบุคลิกภาพและปัจจัยด้านการรับรู้ ส่วนปัจจัยด้านการจูงใจ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ น้อยที่สุด ทำนองเดียวกันกับผลการศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจของ ผู้บริโภคในร้านค้าออนไลน์ในกรุงเทพมหานครโดย อำพล นววงศ์เสถียร (2557) ที่ชี้ไว้ว่า ปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภค คือ ปัจจัยทางจิตวิทยาของผู้บริโภค และเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อทางสื่อออนไลน์ของผู้บริโภค โดย สุรธยา น้ำทองคำ (2560) ที่ชี้ให้เห็นถึงปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อทางสื่อออนไลน์ของผู้บริโภค คือ การรับรู้ และ ทศนคติ เช่นเดียวกัน

**แนวคิดทฤษฎีกระบวนการตอบสนองไอดาโมเดล (AIDA Response Process)** เป็นหนึ่งในแนวคิดพื้นฐานสำคัญในการศึกษาที่เกี่ยวข้องกับแนวคิดแบบจำลองลำดับขั้น หรือแนวคิดลำดับขั้นของผลกระทบ AIDA Model ช่วยให้นักการตลาดมีความเข้าใจอย่างละเอียดเกี่ยวกับการที่ผู้บริโภคเป้าหมายมีพฤติกรรมเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลาและได้ข้อมูลเชิงลึกว่าการโฆษณาประเภทใดที่น่าจะมีประสิทธิภาพมากที่สุดในช่วงเวลาที่แตกต่างกัน

ดารา ที่ปะปาล (2546) ให้ความหมายของกระบวนการตอบสนองไอดาโมเดลว่า เป็นการแสดงลำดับขั้นตอนกระบวนการตัดสินใจของผู้รับสาร หรือเป็น กระบวนการตอบสนองของผู้รับสาร ซึ่งมีขั้นตอนในการบรรลุวัตถุประสงค์ของการติดต่อสื่อสาร ทั้งหมด 4 ขั้นตอน ดังต่อไปนี้ การสร้างความดึงดูดใจ การสร้างความสนใจ การสร้างความต้องการ การเข้าถึงข้อมูล

การศึกษาเกี่ยวกับองค์ประกอบของกระบวนการตอบสนองไอดาโมเดล มี 4 ขั้นตอน ได้แก่ (Sheldon, 1911; Strong, 1925; ดารา ที่ปะปาล, 2546)

1) การสร้างความดึงดูดใจ (Attention) หมายถึง ผู้ส่งข่าวสารต้องทำให้ผู้รับข่าวสารหรือ ลูกค้านึกเกิดความสนใจ เกิดความพร้อมความตั้งใจที่จะรับฟังข่าวสาร โดยจำเป็นต้องออกแบบ ข่าวสารให้มีคุณลักษณะที่จะต้องเรียกร้องความตั้งใจที่จะรับฟัง (Gain Attention) ทำให้เกิดผลดี และมีประสิทธิภาพ

2) การสร้างความสนใจ (Interest) หมายถึง หลังจากเกิดความตั้งใจรับข่าวสารในขั้นที่หนึ่ง ผู้ส่งข่าวสารจะทำให้เกิดการเข้าใจลูกค้านึกเกิดความสนใจในผลิตภัณฑ์หรือบริการในขั้นตอนนี้การออกแบบข่าวสารควรมีคุณลักษณะจงใจให้เกิดเกิดความสนใจติดตามผลิตภัณฑ์หรือข่าวสาร ต่อไป (Hold Interest) ซึ่งอาจทำได้ด้วยการทำความเข้าใจเกี่ยวกับความต้องการของลูกค้า และ แสดงให้เห็นว่าผลิตภัณฑ์และบริการของบริษัท สามารถช่วยแก้ปัญหาความจำเป็นและความ ต้องการของลูกค้าได้อย่างไร

3) การสร้างความต้องการ (Desire) หมายถึง ผู้ส่งข่าวสารต้องกระตุ้นเร้าให้เกิดความสนใจมากขึ้นจนกลายเป็นความปรารถนา ความจงใจให้เกิดความต้องการ ความอยากได้ ในผลิตภัณฑ์ ในการออกแบบข่าวสารที่ทำให้เกิดผลดีและมีประสิทธิภาพ ในขั้นตอนนี้ ข่าวสารควรมีคุณลักษณะกระตุ้นให้เกิดความปรารถนาอยากได้ (Arouse Desire)

4) การเข้าถึงข้อมูล (Action) เป็นขั้นตอนที่ผู้ส่งข่าวสารทำให้ลูกค้านึกตัดสินใจซื้อ สินค้าและบริการนั้นอย่างแน่นอน และ สำหรับการออกแบบข่าวสารที่ทำให้เกิดผลดีและมีประสิทธิภาพในขั้นตอนนี้ ข่าวสารควรมีคุณลักษณะเร่งรัดให้เกิดการตัดสินใจซื้อ (Elicit Action)

ผลการศึกษากระบวนการตอบสนองไอดาโมเดลของผู้ใช้บริการ เอไอเอส ในจังหวัดนครราชสีมา โดย อัครพันธ์ อยู่สุวรรณ (2554) ซึ่งชี้ให้เห็นว่าการรับรู้ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยสูงสุดคือผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ด้านความสนใจอยู่ในระดับมากคือต้องการความทันสมัย ด้านความต้องการคือคุณภาพสัญญาณที่มีความเสถียร ด้านการตัดสินใจคือไม่เปลี่ยนแปลงไปใช้ เครือข่ายอื่น ทำนองเดียวกันกับผลการศึกษาเรื่องสื่อดิจิทัลที่มีอิทธิพลต่อการตอบสนองของผู้บริโภคในการเข้าถึงข้อมูลทางการตลาด ผ่าน 3 ช่องทาง คือ โทรศัพท์มือถือ โซเชียลมีเดีย เว็บไซต์ โดย วิภาดา พิทยาวิรุฬห์ (2557) ที่ชี้ไว้ว่า การตอบสนองต่อข้อมูลตามหลักการ AIDA Model ของผู้บริโภค ในการเข้าถึงข้อมูลทางการตลาด พบว่า ด้านความตั้งใจ ด้านความสนใจ ด้านความต้องการ ด้านการตัดสินใจ มีความสัมพันธ์กัน และเรื่องการรับรู้และการตอบสนองการสื่อสารการตลาดผ่านไลน์ออฟฟิเชียลแอดเคานต์ของเครือข่ายโทรศัพท์มือถือ โดย รสสุคนธ์ สุกุลเมตตา และ อุบลวรรณ เปรมศรีรัตน์ (2558) ที่ชี้ให้เห็นถึงการตอบสนองต่อข้อมูล AIDA Model ด้านความตั้งใจ ความสนใจ ความต้องการ อยู่ในระดับมาก ส่วน ด้านการตัดสินใจอยู่ในระดับปานกลาง เช่นเดียวกัน

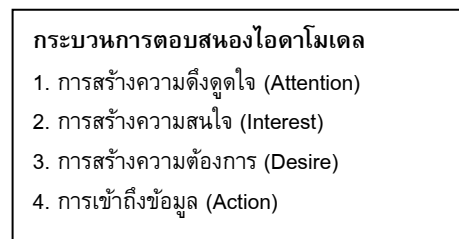
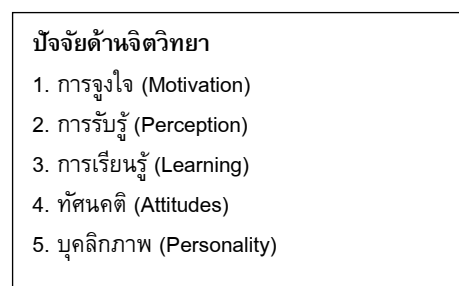
### สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1: H<sub>1</sub> ปัจจัยปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological Factors) ประกอบด้วย การสนใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ทักษะคิด บุคลิกภาพ มีผลทางบวกต่อการตัดสินใจเลือกเรียนผ่านระบบ E-Learning ของสถาบันกวดวิชาในจังหวัดมหาสารคาม

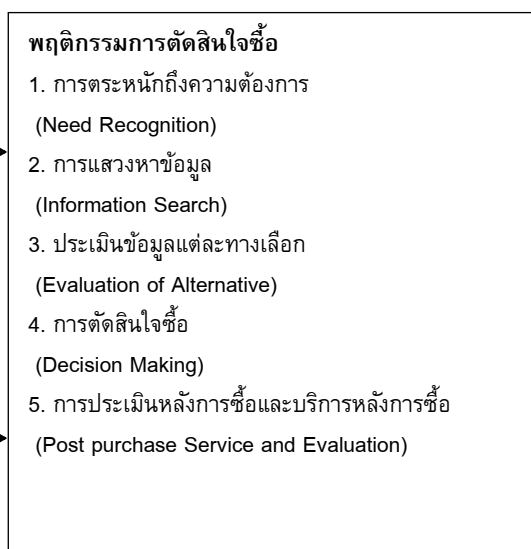
สมมติฐานที่ 2: H<sub>2</sub> กระบวนการตอบสนองไอดาโมเดล (AIDA Response Process) ประกอบด้วย การสร้างความดึงดูดใจ การสร้างความสนใจ การสร้างความต้องการ การเข้าถึงข้อมูล มีผลทางบวกต่อการตัดสินใจเลือกเรียนผ่านระบบ E-Learning ของสถาบันกวดวิชาในจังหวัดมหาสารคาม

## กรอบแนวคิดการวิจัย

### ตัวแปรต้น



### ตัวแปรตาม



## วิธีดำเนินการวิจัย

**ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง** ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ เป็นนักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายที่ลงทะเบียนเรียนกับสถาบันกวดวิชาที่มีการสอนในรูปแบบสื่อออนไลน์ ประกอบด้วย 3 สถาบัน 1) กวดวิชาและสอนภาษาเอ็นคอนเส็ปท์ มหาสารคาม 2) กวดวิชาอนติมานต์ มหาสารคาม และ 3) เดอะ เบรน มหาสารคาม ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ขนาดกลุ่มตัวอย่าง ในการวิจัยครั้งนี้ เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นขนาดตัวอย่างสามารถคำนวณได้จากสูตรไม่ทราบขนาดตัวอย่างของ W.G. Cochran (1953) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 385 คน แต่ผู้วิจัยขอกำหนดกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้เป็นจำนวน 400 คน เพื่อป้องกันความผิดพลาด

**ข้อมูลและเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล** ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ผู้วิจัยได้รวบรวมข้อมูลแนวคิดและทฤษฎีจากหนังสือ ตำราวิชาการ บทความ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร สื่อออนไลน์ เพื่อใช้ในการสร้างกรอบแนวคิดการวิจัย ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ผู้วิจัยได้รวบรวมข้อมูลจากการเก็บแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างประชากรที่เป็นนักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายที่ลงทะเบียนเรียนกับสถาบันกวดวิชาที่มีการสอนในรูปแบบสื่อ จำนวน 400 คน เพื่อวิเคราะห์ข้อมูล เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นแบบสอบถาม ผู้วิจัยได้สร้างเครื่องมือโดยอาศัยข้อมูลจากเอกสาร ตำรา และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องให้ครอบคลุมกรอบแนวคิดการวิจัย และวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ ซึ่งแบ่งออกเป็น 5 ตอน ประกอบด้วย ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามเป็นลักษณะคำถามแบบรายการ ส่วนที่ 2 ระดับการตัดสินใจซื้อเกี่ยวกับปัจจัยทางจิตวิทยา ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ ส่วนที่ 3 ระดับการตัดสินใจซื้อเกี่ยวกับกระบวนการตอบสนองโอดาโมเดล ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ ส่วนที่ 4 ระดับการตัดสินใจซื้อเกี่ยวกับพฤติกรรมตัดสินใจซื้อ ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ ส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนผ่านระบบ E-Learning ลักษณะคำถามแบบปลายเปิด (Open-ended response Questions) มีค่าความเที่ยงตรง (IOC) รายข้อ ระหว่าง 0.67-1 และมีค่าความเชื่อมั่น 0.975

**การวิเคราะห์ข้อมูล** การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนที่ 1 เกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปด้วยใช้สถิติเชิงพรรณนาเสนอในรูปของค่าแจกแจงความถี่ และค่าร้อยละ การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนที่ 2 เกี่ยวกับปัจจัยด้านจิตวิทยา ส่วนที่ 3 เกี่ยวกับกระบวนการ

ตอบสนองไอดาโมเดล และส่วนที่ 4 เกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจเลือกเรียน โดยใช้สถิติเชิงพรรณนาเสนอในรูปของค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนที่ 5 เสนอแนะ โดยใช้วิธีการวิเคราะห์เนื้อหา เพื่อจัดหมวดหมู่ของเนื้อหา การวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ และตัวแปรตาม โดยการใช้วิธีการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงร้อยละ 68.3 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่กำลังศึกษาในระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 ร้อยละ 28.0 ลำดับถัดมาในระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 2 ร้อยละ 20.3 ลำดับถัดมาในระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 5 ร้อยละ 15.8 ลำดับถัดมาในระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 3 ร้อยละ 15.3 ลำดับถัดมาในระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 4 ร้อยละ 13.5 และระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 1 ร้อยละ 7.2 ตามลำดับ

### การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านจิตวิทยา

ตารางที่ 1 ระดับการตัดสินใจเลือกเรียนของปัจจัยด้านจิตวิทยา

| ปัจจัยด้านจิตวิทยา (PSY) | $\bar{X}$ | S.D   | ระดับการตัดสินใจเลือกเรียน |
|--------------------------|-----------|-------|----------------------------|
| 1. การจูงใจ (MTV)        | 4.32      | 0.542 | มากที่สุด                  |
| 2. การรับรู้ (PEC)       | 4.16      | 0.543 | มาก                        |
| 3. การเรียนรู้ (LEA)     | 3.96      | 0.643 | มาก                        |
| 4. ทศนคติ (ATT)          | 4.16      | 0.630 | มาก                        |
| 5. บุคลิกภาพ (PER)       | 4.04      | 0.616 | มาก                        |
| รวม                      | 4.13      | 0.594 | มาก                        |

จากตารางที่ 1 ได้ทำการหาค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับการตัดสินใจเลือกเรียนของปัจจัยด้านจิตวิทยา ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับการตัดสินใจเลือกเรียนของปัจจัยด้านจิตวิทยา โดยรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.13$ , S.D = 0.594) เมื่อ พิจารณาเป็นรายด้าน โดยเรียงลำดับความสำคัญตามค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย พบว่า ด้านการจูงใจ ( $\bar{X} = 4.32$ , S.D = 0.542) อยู่ในระดับมากที่สุด ด้านการรับรู้ ( $\bar{X} = 4.16$ , S.D = 0.543) ด้านทศนคติ ( $\bar{X} = 4.16$ , S.D = 0.630) ด้านบุคลิกภาพ ( $\bar{X} = 4.04$ , S.D = 0.616) และด้านการเรียนรู้ ( $\bar{X} = 3.96$ , S.D = 0.643) อยู่ในระดับมากตามลำดับ

### ระดับการตัดสินใจเลือกเรียนของกระบวนการตอบสนองไอดาโมเดล

ตารางที่ 2 ระดับการตัดสินใจเลือกเรียนของกระบวนการตอบสนองไอดาโมเดล

| กระบวนการตอบสนองไอดาโมเดล (AID) | $\bar{X}$ | S.D   | ระดับการตัดสินใจเลือกเรียน |
|---------------------------------|-----------|-------|----------------------------|
| 1. การสร้างความดึงดูดใจ (ATE)   | 3.78      | 0.700 | มาก                        |
| 2. การสร้างความสนใจ (INT)       | 3.96      | 0.611 | มาก                        |
| 3. การสร้างความต้องการ (DES)    | 4.13      | 0.581 | มาก                        |
| 4. การเข้าถึงข้อมูล (ACT)       | 4.11      | 0.603 | มาก                        |
| รวม                             | 4.00      | 0.624 | มาก                        |

จากตารางที่ 2 ได้ทำการหาค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับการตัดสินใจเลือกเรียนของกระบวนการตอบสนองไอดาโมเดล ผู้ตอบแบบสอบถาม ให้ระดับการตัดสินใจเลือกเรียนของกระบวนการตอบสนองไอดาโมเดลโดยรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.00$ , S.D = 0.624) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน โดยเรียงลำดับความสำคัญตามค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย พบว่า ด้านการสร้างความต้องการ ( $\bar{X} = 4.13$ , S.D = 0.581) ด้านการเข้าถึงข้อมูล ( $\bar{X} = 4.11$ , S.D = 0.603) ด้านการสร้างคามสนใจ ( $\bar{X} = 3.96$ , S.D = 0.611) และด้านการสร้างความดึงดูดใจ ( $\bar{X} = 3.78$ , S.D = 0.700) อยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

#### ระดับการตัดสินใจเลือกเรียนผ่านระบบ E-Learning ของสถาบันกวดวิชาในจังหวัดมหาสารคาม

ตารางที่ 3 ระดับการตัดสินใจเลือกเรียนผ่านระบบ E-Learning ของสถาบันกวดวิชาในจังหวัดมหาสารคาม

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

จากตารางที่ 3 ได้ทำการหาค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับการตัดสินใจเลือกเรียนผ่านระบบ E-Learning ของสถาบันกวดวิชาในจังหวัดมหาสารคาม ผู้ตอบแบบสอบถาม ให้ระดับการตัดสินใจเลือกเรียนผ่านระบบ E-Learning ของสถาบันกวดวิชาในจังหวัดมหาสารคาม โดยรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.10$ , S.D = 0.634) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน โดยเรียงลำดับความสำคัญตามค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย พบว่า ด้านการประเมินหลังการซื้อและบริการหลังการซื้อ ( $\bar{X} = 4.19$ , S.D = 0.662) ด้านการประเมินข้อมูลแต่ละทางเลือก ( $\bar{X} = 4.13$ , S.D = 0.623) ด้านการแสวงหาข้อมูล ( $\bar{X} = 4.11$ , S.D = 0.624) ด้านการตระหนักถึงความต้องการ ( $\bar{X} = 4.08$ , S.D = 0.638) และด้านการตัดสินใจซื้อ ( $\bar{X} = 3.99$ , S.D = 0.662) อยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

#### การทดสอบสมมติฐานแบบจำลองการวิเคราะห์ที่ 1

$$DPS = \beta_0 + \beta_1 MTV + \beta_2 PEC + \beta_3 LEA + \beta_4 ATT + \beta_5 PER + e \quad H_1$$

ผลการทดสอบสมมติฐานตามแบบจำลองการวิเคราะห์  $H_1$  ในการวิเคราะห์ปัจจัยด้านจิตวิทยา ประกอบด้วย การสนใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ทักษะคิด บุคลิกภาพ มีผลทางบวกต่อการตัดสินใจเลือกเรียนผ่านระบบ E-Learning ของสถาบันกวดวิชาในจังหวัดมหาสารคาม แสดงในตารางที่ 4 ไว้ดังนี้

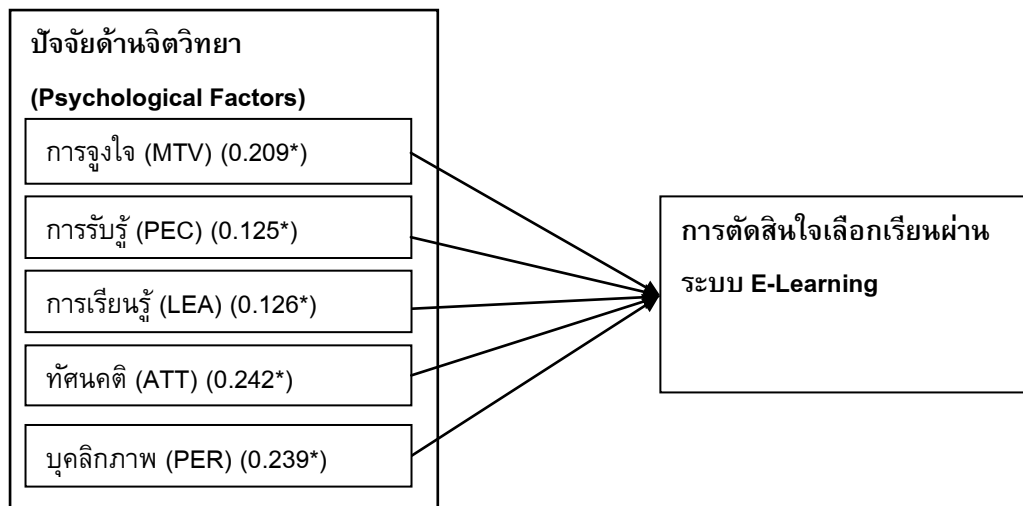
จากตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านจิตวิทยาที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนผ่านระบบ E-Learning ของสถาบันกวดวิชาในจังหวัดมหาสารคาม พบว่า การทดสอบนัยสำคัญของค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณของตัวแปรอิสระกับตัวแปรตามโดยใช้การทดสอบเอฟ (F-test) พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณดังกล่าวมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงว่า ตัวแปรอิสระทั้งหมดสามารถพยากรณ์ตัวแปรตามได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (R) เท่ากับ 0.752 แสดงว่า ตัวแปรอิสระทั้งหมดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกเรียนผ่านระบบ E-Learning ของสถาบันกวดวิชาในจังหวัดมหาสารคาม หรือตัวแปรตามสูง ค่าอำนาจในการพยากรณ์ ( $R^2$ ) มีค่าเท่ากับ 0.566 แสดงว่า ตัวแปรอิสระทั้งหมดสามารถพยากรณ์ตัวแปรตามได้ร้อยละ 56.6 มีค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานในการพยากรณ์ (SEest) เท่ากับ 0.339 โดยปัจจัยหรือตัวแปรอิสระในการศึกษาที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนผ่านระบบ E-Learning ของสถาบันกวดวิชาในจังหวัดมหาสารคาม หรือตัวแปรตามมากที่สุดคือ ทักษะคิด บุคลิกภาพ การสนใจ การเรียนรู้ การรับรู้ และมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับตัวแปรตาม ดังแสดงในภาพที่ 1

**ตารางที่ 4** ค่าสถิติที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัยด้านจิตวิทยาที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนผ่านระบบ E-Learning ของสถาบันกวดวิชาในจังหวัดมหาสารคาม

| Predictors   | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t-value | Sig. | Collinearity Statistics |       |
|--------------|-----------------------------|------------|---------------------------|---------|------|-------------------------|-------|
|              | B                           | Std. Error | Beta                      |         |      | Tolerance               | VIF   |
| Constant (a) | 0.736                       | 0.154      |                           | 4.775   | .000 |                         |       |
| ATT          | 0.197                       | 0.036      | 0.242                     | 5.438   | .000 | 0.554                   | 1.805 |
| PER          | 0.198                       | 0.037      | 0.239                     | 5.339   | .000 | 0.551                   | 1.816 |
| MTV          | 0.198                       | 0.043      | 0.209                     | 4.615   | .000 | 0.535                   | 1.868 |
| LEA          | 0.100                       | 0.035      | 0.126                     | 2.868   | .004 | 0.57                    | 1.755 |
| PEC          | 0.118                       | 0.044      | 0.125                     | 2.703   | .007 | 0.511                   | 1.958 |

N = 400 R = 0.752, R<sup>2</sup> = 0.566, Adjusted R<sup>2</sup> = 0.561, SE<sub>EST</sub> = 0.339, F = 102.869\*

หมายเหตุ: \*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05



**ภาพที่ 1** ปัจจัยด้านจิตวิทยาที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนผ่านระบบ E-Learning

หมายเหตุ: ตัวเลขที่แสดง คือ Standardized Beta, \*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

#### การทดสอบสมมติฐานแบบจำลองการวิเคราะห์ที่ 2

$$DPS = \beta_0 + \beta_1 ATE + \beta_2 INT + \beta_3 DES + \beta_4 ACT + e \quad H_2$$

ผลการทดสอบสมมติฐานตามแบบจำลองการวิเคราะห์ H<sub>2</sub> ในการวิเคราะห์กระบวนการตอบสนองไอดาโมเดล ประกอบด้วย การสร้างความดึงดูดใจ การสร้างความสนใจ การสร้างความต้องการ การเข้าถึงข้อมูล มีผลทางบวกต่อการตัดสินใจเลือกเรียนผ่านระบบ E-Learning ของสถาบันกวดวิชาในจังหวัดมหาสารคาม แสดงในตารางที่ 5 ไว้ดังนี้ จากตารางที่ 5 ผลการวิเคราะห์กระบวนการตอบสนองไอดาโมเดลที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนผ่านระบบ E-Learning ของสถาบันกวดวิชาในจังหวัดมหาสารคาม พบว่า การทดสอบนัยสำคัญของค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณของตัวแปรพยากรณ์ที่ดีหรือ ตัวแปรอิสระกับตัวแปรตามโดยใช้การทดสอบเอฟ (F-test) พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณดังกล่าวมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงว่า ตัวแปรอิสระทั้งหมดสามารถพยากรณ์ตัวแปรตามได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (R) เท่ากับ 0.820 แสดงว่า ตัวแปรอิสระทั้งหมดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกเรียนผ่านระบบ E-Learning ของสถาบันกวดวิชาในจังหวัด

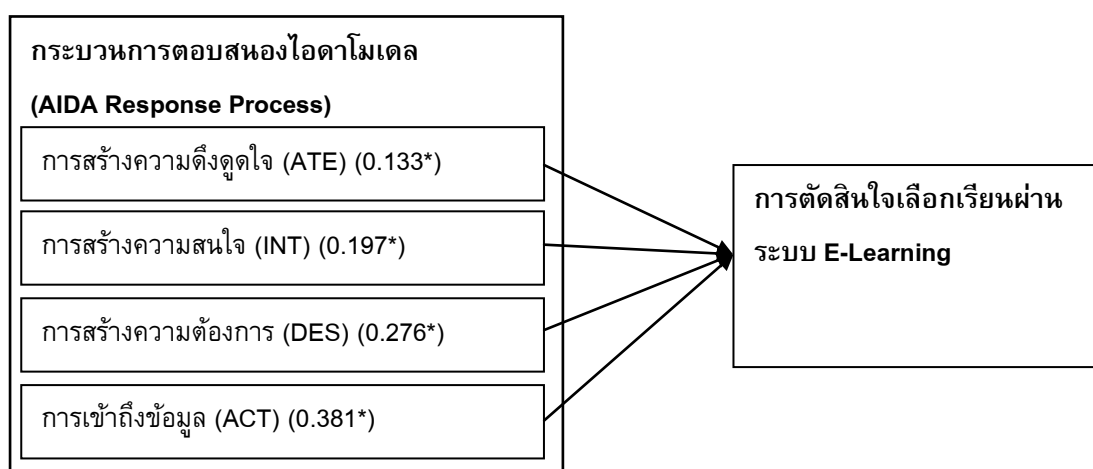
มหาวิทยาลัยหรือตัวแปรตามสูง ค่าอำนาจในการพยากรณ์ ( $R^2$ ) มีค่าเท่ากับ 0.672 แสดงว่า ตัวแปรอิสระทั้งหมดสามารถพยากรณ์ตัวแปรตามได้ร้อยละ 67.2 มีค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานในการพยากรณ์ (SEest) เท่ากับ 0.294 โดยปัจจัยหรือตัวแปรอิสระในการศึกษาที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนผ่านระบบ E-Learning ของสถาบันกวดวิชาในจังหวัดมหาสารคาม หรือตัวแปรตามมากที่สุดคือ การเข้าถึงข้อมูล การสร้างความต้องการ การสร้างความสนใจ การสร้างความดึงดูดใจ และมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับตัวแปรตาม ดังแสดงในภาพที่ 2

**ตารางที่ 5** ค่าสถิติที่ได้จากการวิเคราะห์กระบวนการตอบสนองไอดาโมเดลที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนผ่านระบบ E-Learning ของสถาบันกวดวิชาในจังหวัดมหาสารคาม

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

N = 400 R = 0.752,  $R^2 = 0.566$ ,  $Adjusted\ R^2 = 0.561$ ,  $SE_{EST} = 0.339$ ,  $F = 102.869^*$

หมายเหตุ: \*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05



**ภาพที่ 2** กระบวนการตอบสนองไอดาโมเดลที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนผ่านระบบ E-Learning

หมายเหตุ: ตัวเลขที่แสดง คือ Standardized Beta, \*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

## สรุปผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านจิตวิทยาที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนผ่านระบบ E-Learning ของสถาบันกวดวิชาในจังหวัดมหาสารคาม พบว่า ปัจจัยด้านจิตวิทยา ประกอบด้วย การสนใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ทักษะดีบุคลิกภาพ มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการตัดสินใจเลือกเรียนผ่านระบบ E-Learning ของสถาบันกวดวิชาในจังหวัดมหาสารคาม ปัจจัยด้านจิตวิทยามีผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนผ่านระบบ E-Learning ของสถาบันกวดวิชาในจังหวัดมหาสารคาม หรือตัวแปรตามมากที่สุด คือ ทักษะดี รองลงมาเป็น บุคลิกภาพ การสนใจ การเรียนรู้ การรับรู้

**ผลการวิเคราะห์กระบวนการตอบสนองไอดาโมเดลที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนผ่านระบบ E-Learning ของสถาบันกวดวิชาในจังหวัดมหาสารคาม** พบว่า กระบวนการตอบสนองไอดาโมเดล ประกอบด้วย การสร้างความดึงดูดใจ การสร้างความสนใจ การสร้างความต้องการ การเข้าถึงข้อมูล มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการตัดสินใจเลือกเรียนผ่านระบบ E-Learning ของสถาบันกวดวิชาในจังหวัดมหาสารคาม กระบวนการตอบสนองไอดาโมเดลมีผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนผ่านระบบ E-Learning ของสถาบันกวดวิชาในจังหวัดมหาสารคาม หรือตัวแปรตามมากที่สุดคือ การเข้าถึงข้อมูล รองลงมาเป็น การสร้างความต้องการ การสร้างความสนใจ การสร้างความดึงดูดใจ

### อภิปรายผลการวิจัย

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยด้านจิตวิทยา ประกอบด้วย การจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ทักษะคิดวิเคราะห์ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนผ่านระบบ E-Learning ของสถาบันกวดวิชาในจังหวัดมหาสารคาม ในเชิงบวก หมายความว่า ปัจจัยทางจิตวิทยา เป็นปัจจัยที่สำคัญ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนของผู้เรียน ซึ่งแสดงถึงรูปแบบพฤติกรรมของผู้เรียน เริ่มต้นมาจากสิ่งกระตุ้นที่จะทำให้ผู้เรียนเกิดความต้องการ ความรู้สึกของผู้เรียนเปรียบเสมือนกล่องดำที่สถาบันกวดวิชาไม่สามารถเข้าถึงและทราบได้ จึงจำเป็นต้องพยายามศึกษาทำความเข้าใจของผู้เรียน ข้อค้นพบของผู้วิจัยมีความสอดคล้องกับแนวคิดของ (Kotler & Armstrong, 2010) ที่ได้อธิบายว่า การเลือกซื้อของผู้บริโภคได้รับอิทธิพลจากปัจจัยทางจิตวิทยา ซึ่งจัดเป็นปัจจัยในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและใช้สินค้า ปัจจัยทางจิตวิทยา ประกอบด้วย การจูงใจ การรับรู้ความเชื่อ เจตคติบุคลิกภาพ และแนวความคิดของตนเอง และมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ อำพล นววงศ์เสถียร (2557) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภคในร้านค้าออนไลน์ ในกรุงเทพมหานคร” ผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภคในร้านค้าออนไลน์ คือ ลักษณะทางประชากรของผู้บริโภค ส่วนประสมการตลาดของร้านค้าออนไลน์ ปัจจัยทางจิตวิทยาของผู้บริโภค และปัจจัยทางสังคมของผู้บริโภค ดังนั้นข้อค้นพบดังกล่าวจึงเป็นการยอมรับสมมติฐานที่ 1

ดังนั้นข้อค้นพบในครั้งนี้ ทำให้ได้ข้อเสนอว่า สถาบันกวดวิชาหรือผู้ประกอบการธุรกิจสถาบันกวดวิชาควรมีการให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านจิตวิทยา โดยมากที่สุดคือ ด้านทัศนคติ รองลงมาเป็น บุคลิกภาพ การจูงใจ การเรียนรู้ และการรับรู้ ด้านการรับรู้มีผลน้อยที่สุด ดังนั้นสถาบันกวดวิชาหรือผู้ประกอบการธุรกิจสถาบันกวดวิชาในการทำโฆษณาหรือประชาสัมพันธ์ ซึ่งต้องใช้ความพยายามสร้างสิ่งเร้าดึงดูดใจให้ผู้เรียนเลือกเปิดรับข้อมูล เช่น ใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงจูงใจให้เกิดการสังเกตนำไปสู่การรับรู้และแสดงพฤติกรรมตอบสนองตามที่ต้องการ ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า กระบวนการตอบสนองไอดาโมเดล ประกอบด้วย การสร้างความดึงดูดใจ การสร้างความสนใจ การสร้างความต้องการ การเข้าถึงข้อมูล มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนผ่านระบบ E-Learning ของสถาบันกวดวิชาในจังหวัดมหาสารคาม ในเชิงบวก หมายความว่า แนวคิดแบบจำลองลำดับขั้น หรือแนวคิดลำดับขั้นของกระบวนการตอบสนองไอดาโมเดลช่วยให้สถาบันกวดวิชาที่มีความเข้าใจอย่างละเอียดเกี่ยวกับการที่ผู้เรียนมีพฤติกรรมเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา และได้ข้อมูลเชิงลึกว่าการโฆษณาประเภทใดที่น่าจะมีประสิทธิภาพมากที่สุดในช่วงเวลาที่แตกต่างกัน ข้อค้นพบของผู้วิจัยมีความสอดคล้องกับแนวคิดของ นุจรีย์ มันทาวิวรรณ (2551) ได้อธิบายว่า กระบวนการตอบสนองไอดาโมเดล คือ กระบวนการตอบสนองที่ผู้ส่งสารต้องการสื่อสารข้อมูลให้ได้ประสิทธิผล โดยมี 4 ขั้นตอน คือ ข่าวนั้นทำให้เกิดความดึงดูดใจหรือตั้งใจ ความสนใจ กระตุ้นความปรารถนา การกระทำ คือ ให้เกิดการตัดสินใจซื้อ และยังมีความสอดคล้องกับแนวคิดของ ดารา ทีปะปาล (2546) กล่าวไว้ว่า กระบวนการตอบสนองไอดาโมเดล เป็นการแสดงลำดับขั้นตอนกระบวนการตัดสินใจของผู้รับสาร หรือเป็น กระบวนการตอบสนองของผู้รับสาร ซึ่งมีขั้นตอนในการบรรลุวัตถุประสงค์ของการติดต่อสื่อสาร ทั้งหมด 4 ขั้นตอน ดังต่อไปนี้ ความตั้งใจ ความสนใจ ความต้องการอยากได้ การตัดสินใจซื้อ ดังนั้นข้อค้นพบดังกล่าวจึงเป็นการยอมรับสมมติฐานที่ 2

ดังนั้นข้อค้นพบในครั้งนี้ ทำให้ได้ข้อเสนอว่า สถาบันกวดวิชาหรือผู้ประกอบการธุรกิจสถาบันกวดวิชาควรมีการให้ความสำคัญกับกระบวนการตอบสนองโอตาโมเดล โดยมากที่สุดคือ ด้านการเข้าถึงข้อมูล รองลงมาเป็น การสร้างความต้องการ การสร้างความสนใจ และการสร้างความดึงดูดใจ ด้านการสร้างความดึงดูดใจมีผลน้อยสุด ดังนั้นสถาบันกวดวิชาหรือผู้ประกอบการธุรกิจสถาบันกวดวิชาสามารถเน้นการทำการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางออนไลน์ให้มากขึ้น เช่น สร้าง fanpage เพื่อประชาสัมพันธ์ข้อมูล การทำโฆษณาบน Facebook, Line@ หรือ Google search สามารถดึงดูดความสนใจของผู้เรียนได้

### ข้อเสนอแนะ

จากผลของงานวิจัย นักวิชาการ สถาบันการศึกษา หรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้องสามารถนำผลของงานวิจัยไปประยุกต์ใช้ได้ดังนี้

**นักวิชาการ หรือสถาบันการศึกษา**สามารถนำผลของงานวิจัย ปัจจัยด้านจิตวิทยาของผู้เรียน โดยให้ความสำคัญมากที่สุดคือ ด้านทัศนคติ รองลงมาเป็น บุคลิกภาพ การตั้งใจ การเรียนรู้ การรับรู้

**สำหรับภาครัฐ** ผลการศึกษาช่วยให้ทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนของผู้เรียนในเรียนมากยิ่งขึ้น ภาครัฐควรมีนโยบายส่งเสริมและสนับสนุนการศึกษาผ่านระบบ E-learning มากยิ่งขึ้น

**สำหรับสถาบันกวดวิชา หรือผู้ประกอบการธุรกิจสถาบันกวดวิชา** สามารถนำข้อมูลดังกล่าวไปหาทำการวางแผน และกำหนดกลยุทธ์ เพื่อดำเนินการทางการตลาดต่อไปได้ หรือสามารถเน้นไปที่กลุ่มเป้าหมายในการทำการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ต่างๆ เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการตั้งใจให้ผู้เรียนมาสมัครเรียนกับทางสถาบันกวดวิชา

ผลการศึกษาปัจจัยด้านจิตวิทยา สถาบันกวดวิชาหรือผู้ประกอบการธุรกิจสถาบันกวดวิชา สามารถนำผลการศึกษาไปประยุกต์ใช้ได้ นำผลการศึกษาไปใช้ในการพัฒนาระบบให้มีการใช้งานง่ายยิ่งขึ้น ทำให้ผู้เรียนรู้สึกสะดวกสบายมากขึ้น และยังสามารถได้ประสิทธิภาพในการเรียนอีกด้วย

ผลการศึกษากระบวนการตอบสนองโอตาโมเดล สถาบันกวดวิชาหรือผู้ประกอบการธุรกิจสถาบันกวดวิชาสามารถเน้นการทำการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางออนไลน์ให้มากขึ้น แสดงให้เห็นถึงเนื้อหาการเรียน อุปกรณ์การเรียน และจุดเด่นในการเลือกเรียนผ่านการเรียนออนไลน์ที่แตกต่างกับการนั่งเรียนในห้องเรียน ความต้องการของผู้เรียนได้

### เอกสารอ้างอิง

กนกวรรณ เข้มแน่นาน. 2557. การวิเคราะห์ การพัฒนา และการประเมินผลการออกแบบสื่อสิ่งพิมพ์เพื่อการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวจังหวัดนครศรีธรรมราช. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

กรรณิการ์ เนาแสงศรี. 2560. กลยุทธ์การขายที่เน้นทางด้านพนักงานขายของทฤษฎีการขายโอตาโมเดลที่ส่งผลต่อผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อทาวนเฮาส์ 2 ชั้น ของโครงการหมู่บ้านวรพร ตำบลบ้านบ่อ ในจังหวัดสมุทรสาคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

จิรภูมิ หลอมประโคน. 2550. “พฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของนักแสดงใน ภาพยนตร์กับผลกระทบในด้านการรับรู้และพฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของผู้ชม.” วารสารสยามวิชาการ มหาวิทยาลัยสยาม 8 (9): 31-38.

ชิสา โชติลดาศักดิ์. 2559. ปัจจัยด้านทัศนคติและการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media Marketing) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบบเฉพาะบุคคล (Personalized Products) ผ่านช่องทางออนไลน์. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ชูชัย สมิทธิไกร. 2556. พฤติกรรมผู้บริโภค. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

- ญาณกร วิภูสมิทธิ์ และโมไนยพล รณเวช. 2559. การเปิดรับและพฤติกรรมการตอบสนองต่อ โฆษณาทางยูทูป (YouTube) ของผู้บริโภค. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ดารา ทีปะปาล. 2546. การสื่อสารการตลาด. กรุงเทพฯ: อมรรการพิมพ์.
- นุจริย์ มั่นดาวิวรรณ์. 2551. การบวนการตอบสนองต่อโฆษณาโมเดลของผู้บริโภคหญิงต่อการรับรู้แบรนด์ของน้ำยา อุตยักิพย์ในกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- รสสุคนธ์ สุกุลเมตตา และ อุบลวรรณ เปรมศรีรัตน์. 2558. การรับรู้และการตอบสนองต่อการสื่อสาร การตลาดผ่าน ไลน์ออฟฟิเชียลแอคเคาต์ของเครือข่ายโทรศัพท์มือถือ. (บทความนำเสนอในการประชุมวิชาการ ระดับชาติ ประจำปี 2558 คณะนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ 9 มิถุนายน 2558).
- ฤทัย เตชะบุณนเทพาภรณ์. 2554. แรงจูงใจ และปัจจัยทางการตลาดบนเฟซบุค (Facebook) ที่มีผลต่อการ ตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- วิภาดา พิทยาวิรุฬห์. 2557. “สื่อดิจิทัลที่มีอิทธิพลต่อการตอบสนองของ ผู้บริโภคในการเข้าถึงข้อมูลทางการตลาด.” วารสารบริหารธุรกิจศรีนครินทรวิโรฒ 5 (1): 80-96
- วิภาวดี แยมสกุล. 2552. การศึกษาปัจจัยทางด้านจิตวิทยาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผงซักฟอกภายใต้ การแข่งขันด้านนวัตกรรมของผู้บริโภคในเขตจังหวัดสมุทรปราการ. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- วิภาวรรณ มโนปราชญ์. (2556). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ (อินสตาแกรม) ของประชากรในกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ศุภกร เสรีรัตน์. 2545. พฤติกรรมผู้บริโภค. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพฯ: เอ อาร์ บีซีเนสเพรส.
- สำนักงานบริหารและพัฒนาองค์ความรู้ (องค์การมหาชน). 2557. โลกแห่งการเรียนรู้ไร้พรมแดน. สืบค้นจาก <http://www.okmd.or.th>
- สำนักงานเลขาธิการสภาการศึกษา. 2551. รายงานการศึกษาสภาพปัจจุบัน ปัญหา และแนวโน้มการบริหาร เปลี่ยนแปลงสังคมโลก และสังคมไทยภายใต้กระแสโลกาภิวัตน์ด้านวิทยาศาสตร์ เทคโนโลยี และ นวัตกรรม. กรุงเทพฯ: พิมพ์ดีการพิมพ์.
- สุจรรยา น้ำทองคำ. 2560. “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อทางสื่อออนไลน์ของผู้บริโภค.” วารสารการ ประชาสัมพันธ์และการโฆษณา 10 (2): 121-135.
- สุภาภรณ์ พลนิกร. 2548. พฤติกรรมผู้บริโภค. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ: โฮลิสติก พับลิชชิ่ง.
- เสรี วงษ์มณฑา. 2542. การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- อรฉัตร ธรรมวิহারคุณ. 2560. การตอบสนองต่อข้อมูลผลิตภัณฑ์สถาบันการเงินผ่านสื่อสังคมออนไลน์. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ.
- อัครวณธ์ อยู่สุวรรณ. 2554. พฤติกรรมการตอบสนองต่อการสื่อสารทางการตลาด (โฆษณา โมเดล) ของผู้ใช้บริการ เอไอเอส ในจังหวัดนครราชสีมา. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล รัตนบุรี.
- อำพล นววงศ์เสถียร. 2557. “พฤติกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภคในร้านค้าออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร.” วารสาร ปัญญาภิวัตน์ 5 (2): 134-149.
- Cochran, W. 1953. **Sampling Techniques**. New York: John Wiley & Sons. Inc.

- Demetrios, V. and Tim, A. 1999. "How Advertising Works: What Do We Really Know?." **Journal of Marketing** 63 (1): 26-43.
- Hawkins, D., Best, R., and Coney, K. 1997. **Consumer behavior: Building marketing Strategy**. 7<sup>th</sup> ed. Boston: McGraw-Hill.
- Kotler, P. and Armstrong, G. 2010. **Principles of marketing**. 9<sup>th</sup> ed. New Jersey: Prentice-Hall.
- O'Shaughnessy, J. 1992. **Explaining Buyer Behavior**. Oxford: Oxford University Press.
- Schiffman, L. & Kanuk, L. 1991. **Consumer behavior**. 4<sup>th</sup> ed. New Jersey: Prentice-Hall.
- Shahizan, H., Siti, Z., and Norshuhada, S. 2015. "Strategic Use of Social Media for Small Business Based on the AIDA Model." **Procedia-Social and Behavioral Sciences** 172: 262-269.
- Sheldon, A. 1911. **The art of selling**. Illinois: Sheldon University.
- Strong, E. 1925. "Theories of Selling." **Journal of Applied Psychology** (9): 75-86.