

Factors Influencing the Purchase Intention of Online Learning Courses

Arthitiya Pipatpongumpai¹ Tatre Jantarakolica² Korbkul Jantarakolica³

Woraphon Wattanatorn⁴ Thanomsuk Suwannoi⁵ & Massaporn Cheuathonghua⁶

Received	Reviewed	Revised	Accepted
05/02/2022	07/02/2022	11/02/2022	15/02/2022

Abstract

The objectives of this research were (1) to study the factors influencing the purchase intention of online learning courses. (2) to compare the level of factors affecting the purchase intention of online learning courses. The conceptual framework was based on the Theory of consumption value and applied research from the Cognitive–Affective–Conative framework. This research used a survey by collecting data from online questionnaires. The population was in Bangkok Metropolitan Region. A stratified sampling method was used from a sample of 565 people and the data was analyzed using a structural equation model (SEM).

The results found that (1) factors influencing the purchase intention of online learning courses were: trust in the platform, identification with knowledge contributor meaning brand, and trust in paid knowledge with the supporting factors that contributed to trust in paid knowledge was knowledge quality, price utility, perceived enjoyment, and social commerce influence. If learners realize the value and benefits of online courses, they perceived trust in paying for their online knowledge, and intention to purchase knowledge from the online course have significantly. (2) The identification with knowledge contributors, such as brand, differentiation, the distinctiveness of knowledge content, etc., was the highest factor effect to the intention to purchase an online course. Secondly, the trust in paying to purchase knowledge, which depends on learners' trust in the platform, and perceived enjoyment, price utility, social commerce influence, and knowledge quality are all factors that influence purchase intention, respectively.

Keywords: Online Learning Course, Online knowledge contributor, Trust in paid, Intention to Purchase

¹ Rajamangala University of Technology Rattanakosin, E-mail: Sarinya.pip@rmutr.ac.th

² Thammasat University, E-mail: Tatre@econ.tu.ac.th

³ Rajamangala University of Technology Rattanakosin, E-mail: Korbkul.jan@rmutr.ac.th

⁴ Rajamangala University of Technology Rattanakosin, E-mail: Woraphon.wat@rmutr.ac.th

⁵ Rajamangala University of Technology Rattanakosin, E-mail: Thanomsuk.suw@rmutr.ac.th

⁶ Rajamangala University of Technology Rattanakosin, E-mail: Massaporn.che@rmutr.ac.th

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อคอร์สเรียนรู้ออนไลน์

อาทิตยา พิพัฒน์พงศ์อำไพ⁷, ธาตรี จันทโรลิกา⁸, กอบกุล จันทโรลิกา⁹,
วรพันธ์ วัฒนาร¹⁰, ธนอมศักดิ์ สุวรรณน้อย¹¹ และมรรษกร เชื้อทองฮั่ว¹²

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อคอร์สเรียนรู้ออนไลน์ (2) เปรียบเทียบระดับปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อคอร์สเรียนรู้ออนไลน์ โดยมีกรอบแนวคิดของงานวิจัยประยุกต์จากแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณค่าของการบริโภค (Theory of Consumption Value) กรอบแนวคิด Cognitive-Affective-Conative งานวิจัยนี้ใช้การสำรวจโดยการเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามออนไลน์ ประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 565 คนและวิเคราะห์ข้อมูลด้วยแบบจำลองสมการโครงสร้าง (SEM)

ผลการวิจัยพบว่า (1) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อคอร์สเรียนรู้ออนไลน์ ประกอบด้วย ความเชื่อมั่นต่อแพลตฟอร์ม ตัวตนของผู้ให้บริการความรู้หรือแบรนด์ และความเชื่อมั่นในการชำระเงินซื้อความรู้ โดยมีปัจจัยสนับสนุนให้เกิดความเชื่อมั่นในการชำระเงินซื้อความรู้ ประกอบด้วย คุณภาพของความรู้ ธุรธประโยชน์ด้านราคา การรับรู้ถึงความเพลิดเพลิน และอิทธิพลของโซเชียล เมื่อผู้เรียนรับรู้ถึงคุณประโยชน์จากปัจจัยดังกล่าว อันส่งผลให้เกิดความเชื่อมั่นและมีความตั้งใจที่จะซื้อความรู้จากหลักสูตรคอร์สเรียนรู้ออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญ (2) ตัวตนของผู้ให้บริการความรู้ เช่น ตราสินค้าหรือแบรนด์ ความโดดเด่นของเนื้อหาความรู้ ฯลฯ มีระดับค่าเฉลี่ยสูงสุดที่เป็นปัจจัยทำให้เกิดความตั้งใจซื้อคอร์สเรียนรู้ออนไลน์ รองลงมาคือความเชื่อมั่นในการชำระเงินซื้อความรู้ซึ่งเกิดจากผู้เรียนมีความเชื่อมั่นต่อแพลตฟอร์ม การรับรู้ถึงความเพลิดเพลิน ธุรธประโยชน์ด้านราคา อิทธิพลของโซเชียลมีเดีย และคุณภาพความรู้ตามลำดับ

คำสำคัญ: คอร์สเรียนออนไลน์ ผู้ให้บริการความรู้ออนไลน์ ความเชื่อมั่นในการจ่ายเงิน ความตั้งใจซื้อ

⁷ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์, Email- Sarinya.pip@rmutr.ac.th

⁸ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, E-mail: Tatre@econ.tu.ac.th

⁹ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์, E-mail: Korbkul.jan@rmutr.ac.th

¹⁰ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์, E-mail: Woraphon.wat@rmutr.ac.th

¹¹ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์, E-mail: Thanomsuk.suw@rmutr.ac.th

¹² มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์, E-mail: Massaporn.che@rmutr.ac.th

บทนำ

พัฒนาการทางเทคโนโลยีและรูปแบบการเรียนรู้ออนไลน์ผ่านสื่อเทคโนโลยีตัวกลางมีบทบาทมากขึ้น หลังเกิดการแพร่ระบาดของโรคโคโรนาไวรัสหรือโควิด-19 ในแต่ละประเทศทั่วโลก การระบาดครั้งนี้เป็นอัตราเร่งให้เกิดการเปลี่ยนแปลงรูปแบบการศึกษาเรียนรู้ นับจากนี้รูปแบบการศึกษาระยะไกล การเรียนผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์หรืออีเลิร์นนิ่งและการศึกษาบนแพลตฟอร์มดิจิทัลจะมีความโดดเด่นมากยิ่งขึ้น (WORLD ECONOMIC FORUM, 2020) เมื่อสังคมต้องเผชิญกับโควิด-19 ที่ส่งผลกระทบต่อวิถีชีวิตในทุกด้าน การเว้นระยะห่างทางสังคม รวมถึงการมีส่วนร่วมหรือการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างบุคคลที่ต้องจำกัดเพื่อลดการแพร่กระจายเชื้อ การจัดการกับความท้าทายและทางออกในการปรับตัวเพื่อแก้ปัญหาสถานการณ์ วิธีการหนึ่งคือ การเรียนรู้ออนไลน์ โดยนับตั้งแต่เกิดโควิด-19 การเรียนรู้ออนไลน์ได้รับความนิยมและกลายเป็นส่วนหนึ่งของวิถีชีวิตมากขึ้น มีแพลตฟอร์มการเรียนรู้ผ่านสื่อเทคโนโลยีออนไลน์ในตลาดผู้ให้บริการองค์ความรู้จำนวนมากที่มีผู้ใช้บริการทั่วโลกนับล้านคน เช่น Udemy Coursera Lynda Skillshare Udacity ฯลฯ โดยที่แพลตฟอร์มต่าง ๆ นำเสนอความแตกต่างและความโดดเด่นในการให้บริการความรู้ตามกลุ่มผู้เรียนหรือผู้ใช้งานที่แตกต่างกัน การเพิ่มขึ้นของการเรียนรู้ออนไลน์แสดงให้เห็นถึงการเติบโตอย่างมีนัยสำคัญควบคู่กับการพัฒนาทางด้านเทคโนโลยีดิจิทัลทำให้ออกาสในการพัฒนาทักษะใหม่เกิดขึ้นอย่างมากมาย (Forbes, 2020)

การเรียนรู้ออนไลน์ได้รับความนิยมอย่างต่อเนื่องและมีสัดส่วนเพิ่มขึ้นทุกปีในสหรัฐอเมริกา มีผู้เรียนคอร์สออนไลน์มากกว่า 6.9 ล้านคนโดยร้อยละ 60 ต้องการพัฒนาทักษะความสามารถด้าน Soft Skills (Bay Atlantic University, 2020) แพลตฟอร์มอีเลิร์นนิ่งได้รับความนิยมสนใจอย่างมากจากภาคการศึกษาและองค์กรธุรกิจ โดยในปี 2020 ขนาดตลาดอีเลิร์นนิ่งในกลุ่มประเทศอเมริกาเหนือ ยุโรป เอเชียแปซิฟิก ละตินอเมริกา แอฟริกาใต้ มีมูลค่ามากกว่า 250 พันล้านดอลลาร์สหรัฐและคาดว่าจะเติบโตแบบทวีคูณมากกว่า 21% ในระหว่างปี 2021 – 2027 ควบคู่กับการเกิดเทคโนโลยีใหม่ เช่น AI VR และ LMS บนคลาวด์ ซึ่งเป็นแรงกระตุ้นให้ตลาดอีเลิร์นนิ่งเติบโตขึ้นอีก (Global Market Insights, 2021) ตลาดการศึกษาทางไกลผ่านอินเทอร์เน็ตในจีน มีอัตราการขยายตัวเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องโดยมีจำนวนผู้ใช้งานมากถึง 309 ล้านคน การแข่งขันของธุรกิจการศึกษาในปี 2020 และในอนาคตจะมีความรุนแรงมากขึ้น เนื่องจากเจ้าของธุรกิจการศึกษาจะนำเอาเทคโนโลยีต่าง ๆ มาปรับปรุงรูปแบบธุรกิจของตนเองเพื่อความเป็นที่หนึ่งและแย่งชิงส่วนแบ่งการตลาดให้มากขึ้นด้วยการพัฒนาเทคโนโลยี นวัตกรรมยุคใหม่ ความทันสมัยของแพลตฟอร์มกับการใช้ Big Data และ AI ช่วยให้ผู้เรียนสามารถเรียนรู้เนื้อหาได้อย่างถูกต้องและเกิดข้อผิดพลาดในการเรียนรู้น้อยที่สุด (กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ กระทรวงพาณิชย์, 2019) ซึ่งตลาดธุรกิจด้านเทคโนโลยีทางการศึกษาหรือ EdTech – Education Technology ในประเทศไทยมีอัตราการขยายตัวที่สอดคล้องกับการเติบโตของคอร์สเรียนออนไลน์ในระดับสากลเช่นกัน สะท้อนได้จากการเพิ่มขึ้นของจำนวนหลักสูตรหรือคอร์สเรียนออนไลน์ที่ได้รับการพัฒนาทั้งแบบที่มีและไม่มีค่าใช้จ่าย รวมถึงจำนวนผู้ใช้งานที่เติบโตอย่างก้าวกระโดดโดยเฉพาะช่วงโควิด-19 ผู้เรียนใน ThaiMOOC (Thailand Massive Open Online Course Platform) เพิ่มขึ้นมากกว่า 8 แสนคน ในเดือนกุมภาพันธ์

2021 จากที่มีเพียง 2.66 แสนคนในช่วงก่อนเกิดโควิด-19 นอกจากนี้ แม้สถานการณ์ โควิดจะคลี่คลายลง แต่คาดว่า คอร์สเรียนออนไลน์จะมีการแพร่หลายมากขึ้น ครอบคลุมทั้งกลุ่มผู้ทำงาน กลุ่มองค์กรและกลุ่มผู้ประกอบการที่ต้องการใช้ช่องทางนี้เป็นเครื่องมือพัฒนาทักษะให้แก่บุคลากร สอดคล้องกับผลการสำรวจในช่วงเดือนเมษายน 2021 ที่พบว่า ร้อยละ 96 คาดว่าจะหันมาเรียนออนไลน์มากขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งกลุ่มพนักงานประจำที่ต้องการพัฒนาความสามารถและใช้เวลาว่างให้เกิดประโยชน์ และหัวข้อที่สนใจพิเศษ ได้แก่ การใช้งานคอมพิวเตอร์และเทคโนโลยี ความรู้ด้านธุรกิจ ความรู้ด้านภาษา (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2021) ซึ่งกลุ่มเจนเนอเรชั่น Z เป็นกลุ่มที่เรียนอิเล็กทรอนิกส์มากที่สุดในประเทศไทย คิดเป็นประมาณร้อยละ 75.5 (Statista, 2021)

นิเวศน์ทางด้านดิจิทัล อิทธิพลของสิ่งแวดล้อมดิจิทัลเปลี่ยนวิถีการเรียนรู้สู่โลกแห่งการเรียนรู้ไร้พรมแดน แรงผลักดันและความท้าทายทำให้กลุ่มนักเรียน นักศึกษา ผู้ที่ทำงาน กลุ่มองค์กร หรือผู้ประกอบการมีความสนใจที่จะเรียนรู้เพิ่มเติม และพัฒนาความรู้ทักษะของตนเองให้ก้าวทันกับการเปลี่ยนแปลง ในขณะเดียวกันมีหลักสูตรคอร์สเรียนออนไลน์เกิดขึ้นมากมายทั้งที่มีค่าใช้จ่ายและไม่มีค่าใช้จ่าย ซึ่งธุรกิจผู้ให้บริการความรู้ออนไลน์ที่ได้นำเสนอขายหลักสูตรออนไลน์จึงได้นำประเด็นในการเสนอขายความรู้เพื่อช่วยเติมเต็มทักษะความรู้สมัยใหม่ อันส่งผลช่วยให้ผู้เรียนลดความกังวลในการขาดความรู้และก้าวทันกับทักษะใหม่ ๆ ได้ ดังนั้นจึงมีความสนใจศึกษาสาเหตุใดที่ผู้บริโภคหรือผู้เรียนมีความต้องการซื้อคอร์สเรียนออนไลน์กับผู้ให้บริการองค์ความรู้หรือนำเสนอขายความรู้ออนไลน์และปัจจัยใดที่มีอิทธิพลมากที่สุดต่อการตัดสินใจชำระเงินซื้อคอร์สเรียนออนไลน์ซึ่งอาจจะช่วยบอกลักษณะพฤติกรรมของผู้เรียนและปัจจัยที่ผู้เรียนให้ความสำคัญในการซื้อคอร์สเรียนออนไลน์เพื่อตอบสนองความต้องการ

วัตถุประสงค์งานวิจัย

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อคอร์สเรียนออนไลน์ 2) เปรียบเทียบระดับปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อคอร์สเรียนออนไลน์

กรอบแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

กรอบแนวคิดของงานวิจัยนี้ ประยุกต์จากแนวคิดและทฤษฎีคุณค่าของการบริโภค (Theory of Consumption Value) และกรอบแนวคิด Cognitive-Affective-Conative พร้อมกับศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อกำหนดสมมติฐานงานวิจัย ดังนี้

1. ทฤษฎีคุณค่าของการบริโภค (Theory of Consumption Value)

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้คุณค่าของการบริโภคมักมีงานวิจัยในอดีตจำนวนมากที่กล่าวถึงการรับรู้คุณค่าของผู้บริโภคที่เชื่อมโยงข้อค้นพบบางประการจากงานวิจัยทำให้มีคำจำกัดความและแนวคิดการรับรู้คุณค่าที่หลากหลาย แม้ข้อค้นพบจะมีมิติการวัดคุณค่าของการบริโภคที่แตกต่างกันแต่พื้นฐานพฤติกรรมผู้บริโภคมักจะพิจารณาคุณค่าของการบริโภคจากการประเมินคุณภาพ ราคา และความคุ้มค่าซึ่งถือ

เป็นปัจจัยสำคัญในการเลือกซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภค Zeithaml et. al. (1988) กล่าวว่า ผู้บริโภคตระหนักถึงคุณภาพและประโยชน์ใช้สอยของสินค้าหรือบริการผ่านกระบวนการรับรู้ซึ่งถือเป็นความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าคุณภาพ ราคา และคุณค่าในการเลือกสินค้าและบริการ ต่อมา Sheth et. al. (1991) ได้พัฒนาแนวคิดโดยให้ความสำคัญและสาเหตุที่ผู้บริโภคเลือกซื้อหรือไม่ซื้อ (หรือใช้หรือไม่ใช้) สินค้าหรือบริการประเภทใดประเภทหนึ่ง เหตุใดผู้บริโภคจึงเลือกสินค้าหรือบริการประเภทหนึ่งมากกว่าอีกประเภทหนึ่ง เหตุใดผู้บริโภคจึงเลือกแบรนด์หรือตราสินค้าหนึ่งมากกว่าอีกประเภทหนึ่ง โดยมีพื้นฐานคุณค่าของการบริโภค 3 ประการได้แก่ 1) ผู้บริโภคมีทางเลือกที่หลากหลาย 2) คุณค่าของการบริโภคทำให้เกิดความแตกต่างของการเลือกที่แตกต่างกัน 3) คุณค่าของการบริโภคมีความเป็นอิสระที่จะเลือกหรือไม่เลือก ซึ่งอธิบายถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกของผู้บริโภคประกอบด้วย 5 ปัจจัย ได้แก่ คุณค่าด้านการใช้งาน (Functional Values) คุณค่าด้านอารมณ์ (Emotional Values) คุณค่าทางสังคม (Social Values) คุณค่าด้านจิตวิญญาณ (Epistemic Values) และคุณค่าตามเงื่อนไข (Conditional Values) ซึ่งมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจที่เป็นแรงจูงใจในการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการโดยมีความคาดหวังว่าจะได้รับผลตอบแทนในบางรูปแบบ และมีอิทธิพลจากปัจจัยด้านใดด้านหนึ่งหรือหลายปัจจัยร่วมกัน Kotler et. al. (2012) กล่าวว่า ผู้บริโภคจะเลือกซื้อเสนอที่คิดว่าให้คุณค่าและประโยชน์สูงสุด ซึ่งก็คือผลรวมของประโยชน์และต้นทุนที่จับต้องได้และที่จับต้องไม่ได้อันเป็นพื้นฐานแนวคิดด้านการตลาดที่ผสมผสานระหว่างคุณภาพ การบริการและราคา ซึ่งรวมเรียกว่า “คุณค่าของผู้บริโภค” การตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคโดยสร้างให้เกิดความพึงพอใจในการบริโภคสินค้าหรือบริการ การสร้าง การสื่อสาร การส่งมอบคุณค่าให้แก่ผู้บริโภคเพื่อสร้างการรับรู้ สำหรับงานวิจัยนี้ผู้วิจัยทำการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อคอร์สเรียนรู้ออนไลน์จึงขอมุ่งเน้นศึกษาปัจจัยทางด้านคุณค่าการใช้งาน คุณค่าด้านอารมณ์และคุณค่าทางสังคมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ โดยมีรายละเอียดดังนี้

1.1 การรับรู้คุณค่าด้านการใช้งาน (Functional Values)

Sheth et. al. (1991) กล่าวว่าผู้บริโภคสามารถรับรู้ได้ว่าสินค้าหรือบริการมีคุณลักษณะหรือรูปแบบการใช้งานในด้านคุณภาพ ประสิทธิภาพและรับรู้ถึงคุณค่าด้านราคาที่ได้รับจากสินค้าหรือบริการที่เป็นประโยชน์ ซึ่งคุณลักษณะด้านการใช้งานมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจที่เป็นแรงจูงใจในการเลือกสินค้าหรือบริการของผู้บริโภคโดยมีความคาดหวังว่าจะได้รับผลตอบแทนในบางรูปแบบจากสินค้าหรือบริการนั้น Sweeney et. al. (2001) ผู้บริโภคมักประเมินคุณค่าของสินค้าหรือบริการก่อนการตัดสินใจซื้อ โดยมีมิติด้านคุณค่า 4 ประการ ได้แก่ คุณภาพหรือประสิทธิภาพ ราคาหรือความคุ้มค่าของเงิน อารมณ์และสังคม ซึ่งช่วยอธิบายพฤติกรรมการซื้อได้อย่างมีนัยสำคัญ Wang et. al. (2016) ศึกษามุมมองเชิงสัมพันธ์ระหว่างบริบทของธุรกิจกับผู้บริโภคพบว่าความเชื่อมั่นและความพึงพอใจเป็นกุญแจสำคัญที่กำหนดความตั้งใจซื้อในมุมมองของผู้บริโภค การรับรู้คุณภาพความรู้ของหลักสูตรคอร์สเรียนออนไลน์มีความสำคัญต่อการรับรู้ของผู้บริโภคที่จะตัดสินใจเลือกซื้อคอร์สเรียนรู้ออนไลน์อย่างมาก คุณภาพเนื้อหาความรู้ อันได้แก่ สื่อการเรียนรู้ออนไลน์ คลิปวิดีโอ รูปภาพ เสียง ข้อความหรือเอกสารการเรียนรู้ ฯลฯ

1.2 การรับรู้คุณค่าด้านอารมณ์ (Emotional Values)

Wang et. al. (2013) คุณค่าทางอารมณ์เป็นอรรถประโยชน์ที่ผู้บริโภครับรู้จากสินค้าหรือบริการที่สามารถกระตุ้นความรู้สึกเชิงบวกหรือสภาวะทางอารมณ์ โดยการรับรู้ถึงความเพลิดเพลินเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อบริการเนื้อหาความรู้ออนไลน์ Abdullah et. al. (2016) การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน ความเพลิดเพลิน การรับรู้ความสามารถของตนเองและอิทธิพลของครอบครัวเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อผู้เรียนในการยอมรับสื่ออิเล็กทรอนิกส์ Darrat et. al. (2016) ความวิตกกังวลของผู้บริโภคส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือบริการ Gallagher et. al. (2017) ความตื่นกลัว ความเครียด ความวิตกกังวลเป็นสิ่งเร้าทางอารมณ์ที่มีแนวโน้มให้เกิดการซื้อเพื่อลดความกังวล

1.3 การรับรู้คุณค่าทางสังคม (Social Values)

Maia et. al. (2018) การรับรู้ถึงประโยชน์ของโซเชียลคอมเมิร์ซเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลมากที่สุดในการบริบทสภาพแวดล้อมออนไลน์ คำแนะนำ ข้อเสนอแนะออนไลน์มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคซึ่งจะช่วยเพิ่มความน่าเชื่อถือและความมั่นใจ พร้อมกับช่วยลดความสงสัยหรือความไม่มั่นใจในตัวสินค้าหรือบริการได้ Hajli, Mahmood. (2012) คำแนะนำและการอ้างอิง ฟอรัมและชุมชน การให้คะแนนและบทวิจารณ์ มีบทบาทสำคัญต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคออนไลน์ Dabbous et. al. (2020) ปฏิสัมพันธ์ทางสังคมออนไลน์ การมีส่วนร่วมของผู้บริโภคบนเครือข่ายสังคมโซเชียลมีเดียส่งผลโดยตรงต่อการเพิ่มการรับรู้ประโยชน์และความตั้งใจในการซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคในโซเชียลคอมเมิร์ซ Hajli et. al. (2014) อิทธิพลของสังคม อันได้แก่ คำแนะนำ การบอกต่อ การรีวิว การให้คะแนน ล้วนมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการสร้างความเชื่อมั่นแก่ผู้บริโภคและเป็นส่วนสำคัญสำหรับธุรกิจในการนำเสนอสินค้าหรือบริการใหม่ให้ประสบความสำเร็จ Sheth et. al. (1991) กล่าวว่า การรับรู้คุณค่าทางสังคมเป็นประโยชน์ที่ได้รับจากความสามารถของสินค้าหรือบริการที่ช่วยส่งเสริมการรับรู้ทางสังคมให้แก่ผู้ใช้ Kim et. al. (2011) การแสดงภาพลักษณ์ของตนเองต่อสังคมมีอิทธิพลอย่างมากต่อความตั้งใจซื้อสินค้าหรือบริการ การจ่ายเงินเพื่อซื้อความรู้ อาจช่วยให้ผู้เรียนมีไหวพริบ แสดงความสามารถในการทำงานได้ดีมากขึ้น ทั้งยังช่วยเสริมภาพลักษณ์ของผู้เรียนให้เป็นบุคคลที่มีความรู้ Packard et. al. (2013) เมื่อผู้บริโภคเชื่อว่าการจะต้องจ่ายเงินซื้อความรู้จะช่วยสร้างภาพลักษณ์ในการเป็นผู้ที่มีความรู้ ผู้บริโภคจะเกิดการยอมรับเนื้อหาความรู้ที่น่าเชื่อถือและตั้งใจที่จะเรียนรู้

2. กรอบแนวคิด Cognitive-Affective-Conative

Lavidge et. al. (2015) กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคประกอบด้วย 3 ขั้นตอน ได้แก่ 1) Cognitive stage: การรับรู้ ความเข้าใจ เหตุผลที่มีต่อสินค้าหรือบริการ 2) Affective stage: การรับรู้ด้านอารมณ์ ความรู้สึกที่มีต่อสินค้าหรือบริการ เช่น ความชอบ ความเชื่อมั่น ความรู้สึกคล้ายตาม ฯลฯ 3) Conative stage: การตัดสินใจ การกระทำที่เกี่ยวกับสินค้าหรือบริการนั้น เช่น การซื้อ การลอง การปฏิเสธ ฯลฯ Fang et. al. (2016) กล่าวว่า ผู้บริโภคสามารถรับรู้องค์ประกอบที่เกี่ยวข้องกับสินค้าหรือบริการในขั้นแรกของการรับรู้ โดยผู้บริโภคจะทำการประเมินคุณค่าอย่างมีเหตุผลและเมื่อผู้บริโภคเกิดความรู้สึกเชื่อมั่นพวกเขาจะเห็นว่า

สินค้าและบริการมีคุณค่าหรือมีคุณภาพสูง ในทำนองเดียวกัน Lee et. al. (2015) ระบุว่าความคิด ความรู้สึกมีความสำคัญต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคที่ส่งผลถึงการกระทำ ในระยะของ Affective stage: การรับรู้ด้านอารมณ์ ความรู้สึกที่มีต่อสินค้าหรือบริการ มีปัจจัยที่เกี่ยวข้อง ดังต่อไปนี้

2.1 ตัวตนของผู้ให้บริการความรู้ (Identification with Knowledge Contributor)

Albert et. al. (2013) กล่าวว่าความหลงใหลในแบรนด์หรือตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับเอกลักษณ์ของแบรนด์และความเชื่อมั่นต่อแบรนด์ในมุมมองของผู้บริโภค ในขณะที่เดียวกันความหลงใหลในตราสินค้าของผู้บริโภคส่งผลโดยตรงต่อการบอกแบบปากต่อปาก (word-of-mouth) ในเชิงบวกและความเชื่อมั่น พร้อมทั้งส่งผลทางอ้อมต่อความเต็มใจที่จะจ่ายในราคาที่สูงขึ้น Oliver, Richard L. (1999) ชี้ให้เห็นถึงความพึงพอใจมีความจำเป็นต่อการสร้างความภักดีในแบรนด์ของผู้บริโภค แต่จะมีความสำคัญน้อยลงเมื่อมีปัจจัยหรือเงื่อนไขอื่นๆ มาเป็นสิ่งที่กระตุ้น ความภักดีในแบรนด์เกิดขึ้นจากการผสมผสานระหว่างการรับรู้ถึงคุณสมบัติของสินค้าหรือบริการที่เหนือกว่ารายอื่น ความชื่นชอบในแบรนด์ ความผูกพันกับแบรนด์ล้วนเป็นปัจจัยที่เสริมให้เกิดความภักดีต่อแบรนด์ ผู้ผลิตหรือผู้ให้บริการหลายรายไม่สามารถทำให้ผู้บริโภคเกิดความภักดีต่อแบรนด์ได้ เนื่องจากไม่สามารถตอบสนองความพึงพอใจทำให้ศักยภาพของความภักดีต่อแบรนด์ของผู้บริโภคลดลง Bhattacharya et. al. (2017) ค้นพบสาเหตุที่ผู้บริโภคมีความสัมพันธ์ที่มั่นคงกับแบรนด์จนกลายเป็นตัวแทนของแบรนด์ มักเป็นผลมาจากความเป็นตัวตนของผู้ให้บริการที่ช่วยตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภค Nicola et. al. (2012) กล่าวว่า อิทธิพลของปัจจัยเชิงสาเหตุที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความภักดีต่อแบรนด์และมีส่วนร่วมกับสินค้าหรือบริการของแบรนด์อย่างมาก ได้แก่ เกล็ดลักษณะของ แบรนด์ ผลประโยชน์ทางสังคม ความรู้สึก ความประทับใจและประสบการณ์ที่มีต่อแบรนด์

2.2 ความเชื่อมั่นในแพลตฟอร์ม (TRUST in Platform)

แพลตฟอร์มความรู้ออนไลน์ถือเป็นพื้นที่หนึ่งซึ่งช่วยให้ผู้บริโภคที่ต้องการแสวงหาความรู้กับผู้ให้บริการความรู้สามารถเรียนรู้ แลกเปลี่ยน จัดการความรู้ เสนอความรู้ที่ตอบสนองความต้องการร่วมกันผ่านเครือข่ายออนไลน์หรือเว็บไซต์หรือสื่ออิเล็กทรอนิกส์ โดยผู้ให้บริการแพลตฟอร์มความรู้ออนไลน์จะมีรูปแบบการให้บริการความรู้ด้วยการจัดทำเป็นหลักสูตรคอร์สเรียนรู้ออนไลน์และเชิญวิทยากรผู้เชี่ยวชาญระดับมืออาชีพมาบรรยายให้ความรู้แก่ผู้บริโภคที่ต้องการแสวงหาความรู้แบบชำระเงิน Hajli et. al. (2017) กล่าวว่า ความเชื่อถือเป็นสิ่งสำคัญในการซื้อปิ้งออนไลน์ของผู้บริโภค แต่สิ่งที่มีความสำคัญมากกว่าคือความเชื่อมั่นในแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าหรือบริการ Chen et. al. (2015) ค้นพบว่าความเชื่อมั่นในแพลตฟอร์มส่งผลเชิงบวกให้แก่ผู้ขายหรือผู้ให้บริการ ในขณะเดียวกันความเชื่อมั่นในผู้ให้บริการมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจในการซื้อ

2.3 ประสบการณ์ของผู้ใช้ (User Experience)

Perdana et. al. (2017) กล่าวว่า iva ประสบการณ์ของผู้ใช้มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจในการซื้อสินค้าหรือบริการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์หรืออีคอมเมิร์ซ โดยที่ปัจจัยด้านความสามารถในการใช้งานง่าย อ่านง่าย ข้อมูลที่ชัดเจนเป็นปัจจัยที่ส่งผลทางตรงต่อความตั้งใจซื้อสินค้าหรือบริการอีคอมเมิร์ซ ในขณะที่ความเรียบง่าย ความสม่ำเสมอและการสื่อสารโต้ตอบเป็นปัจจัยที่ส่งผลทางอ้อมต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าหรือบริการกับเว็บไซต์อีคอมเมิร์ซ Moczamy et. al. (2012) กล่าวว่า ประสบการณ์ของผู้ใช้มีความสำคัญสูงสุดต่อความสามารถในการใช้งานเว็บไซต์อีคอมเมิร์ซ Suryanto et. al. (2020) กล่าวว่า ประสบการณ์การใช้งานของผู้ใช้เป็นกุญแจสำคัญสำหรับการใช้แพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซ โดยส่งผลต่อความเชื่อมั่นและความตั้งใจในการซื้อในบริบทสังคมยุคเทคโนโลยีสารสนเทศ

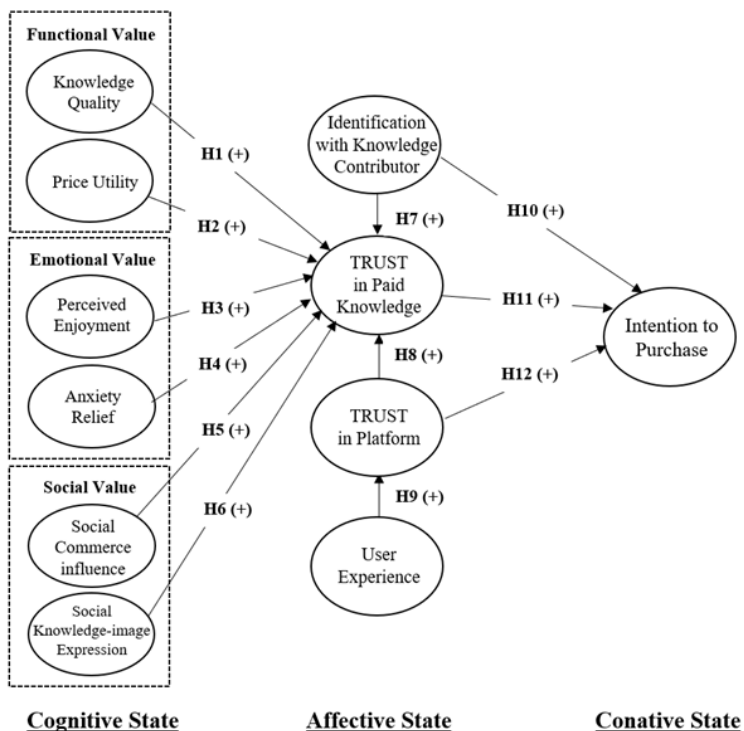
2.4 ความเชื่อมั่นในการจ่ายเงินเพื่อซื้อความรู้ (TRUST in paid Knowledge)

Gefen, David. (2000) กล่าวว่า ความเชื่อมั่นเป็นข้อกำหนดเบื้องต้นของพฤติกรรมที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจ ความคุ้นเคยกับผู้ชายมีอิทธิพลสนับสนุนความตั้งใจซื้อทางอินเทอร์เน็ต ความคุ้นเคยจะสร้างความเชื่อมั่นและความไว้วางใจอย่างแท้จริงของผู้บริโภคที่มีต่อผู้ชาย Gefen et. al. (2003) ระบุว่าความเชื่อมั่นของผู้บริโภคมีความสำคัญต่อธุรกิจการค้าออนไลน์ การที่ผู้บริโภครับรู้ถึงประโยชน์เป็นตัวแปรที่ส่งผลต่อพฤติกรรมความตั้งใจซื้อ Gefen et. al. (2004) ความเชื่อมั่นของผู้บริโภคมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการค้าอีคอมเมิร์ซ ความเชื่อมั่นเกี่ยวข้องกับประสบการณ์ของบุคคลที่สั่งสมผ่านการติดต่อปฏิสัมพันธ์

จากการทบทวนกรอบแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยได้นำมากำหนดสมมติฐานและกรอบแนวคิดของงานวิจัย ดังนี้

สมมติฐาน

- H₁: คุณภาพของความรู้ (KQ) ส่งผลเชิงบวกต่อความเชื่อมั่นในการจ่ายเงินเพื่อซื้อความรู้ (TK)
- H₂: อรรถประโยชน์ด้านราคา (PU) ส่งผลเชิงบวกต่อความเชื่อมั่นในการจ่ายเงินเพื่อซื้อความรู้ (TK)
- H₃: การรับรู้ความเพลิดเพลิน (PE) ส่งผลเชิงบวกต่อความเชื่อมั่นในการจ่ายเงินเพื่อซื้อความรู้ (TK)
- H₄: การลดความวิตกกังวล (AR) ส่งผลเชิงบวกต่อความเชื่อมั่นในการจ่ายเงินเพื่อซื้อความรู้ (TK)
- H₅: อิทธิพลของโซเชียล (SC) ส่งผลเชิงบวกต่อความเชื่อมั่นในการจ่ายเงินเพื่อซื้อความรู้ (TK)
- H₆: ภาพลักษณ์ทางสังคม (SKE) ส่งผลเชิงบวกต่อความเชื่อมั่นในการจ่ายเงินเพื่อซื้อความรู้ (TK)
- H₇: ตัวตนของผู้ให้บริการความรู้ (IKC) ส่งผลเชิงบวกต่อความเชื่อมั่นในการจ่ายเงินเพื่อซื้อความรู้ (TK)
- H₈: ความเชื่อมั่นในแพลตฟอร์ม (TP) ส่งผลเชิงบวกต่อความเชื่อมั่นในการจ่ายเงินเพื่อซื้อความรู้ (TK)
- H₉: ประสบการณ์ของผู้ใช้ (UX) ส่งผลเชิงบวกต่อความเชื่อมั่นในแพลตฟอร์ม (TP)
- H₁₀: ตัวตนของผู้ให้บริการความรู้ (IKC) ส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจที่จะซื้อ (IP)
- H₁₁: ความเชื่อมั่นในการจ่ายเงินเพื่อซื้อความรู้ (TK) ส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจที่จะซื้อ (IP)
- H₁₂: ความเชื่อมั่นในแพลตฟอร์ม (TP) ส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจที่จะซื้อ (IP)



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดงานวิจัย

ตารางที่ 1 อ้างอิงที่มาของตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

Factors	Reference
1. Knowledge Quality (KQ)	<ul style="list-style-type: none"> Sheth, Newman & Gross (1991) Sweeney, Jillian C. & Soutar, Geoffrey N. (2001) Wang, Wei-Tsong., Wang, Yi-Shun., Liu, En-Ru. (2016)
2. Price Utility (PU)	<ul style="list-style-type: none"> Sheth, Newman & Gross (1991) Sweeney, Jillian C., Soutar, Geoffrey N. (2001)
3. Perceived Enjoyment (PE)	<ul style="list-style-type: none"> Wang, Yi-Shun., Yeh, Ching-Hsuan., Liao, Yi-Wen. (2013)

Factors	Reference
	<ul style="list-style-type: none"> Abdullah, Fazil., Ward, Rupert., Ahmed, Ejaz. (2016)
4. Anxiety Relief (AR)	<ul style="list-style-type: none"> Darrat, Aadel A., Darrat, Mahmoud A., Amyx, Douglas. (2016) Gallagher, Catherine E., Watt, Margo C., Weave Angela D., Murphy, Keely A. (2017)
5. Social Commerce influence (SC)	<ul style="list-style-type: none"> Hajli, Mahmood. (2012) Hajli, Nick., Lin, Xiaolin., Featherman, Mauricio., Wang, Yichuan. (2014) Maia, Claudia., Lunardi, Guiherme., Longaray, Andre., Munhoz, Paulo. (2018) Dabbous, Amal., Barakat, Karine Aoun., Sayegh, May Merhej. (2020)
6. Social Knowledge-image Expression (SKE)	<ul style="list-style-type: none"> Sheth, Newman & Gross (1991) Kim, Hee-Woong., Gupta, Sumeet., Koh, Joon. (2011) Packard, Grant., Wooten, David B. (2013)
7. Trust in paid Knowledge (TK)	<ul style="list-style-type: none"> Gefen, David. (2000) Gefen, David., Karahanna, Elena. (2003) Gefen, David., Straub, Detmar W. (2004)
8. Identification with the Knowledge Contributor (IKC)	<ul style="list-style-type: none"> Oliver, Richard L. (1999) Nicola, Stokburger-Sauer., Ratneshwar, S., Sen, Sankar. (2012) Albert, Noel., Merunka, Dwight., Pierre, Valette-Florence. (2013) Bhattacharya, C.B., Sen, Sankar. (2017)
9. Trust in Platform (TP)	<ul style="list-style-type: none"> Chen, Xiayu., Huang, Qian., Davison, Robert M. (2015) Hajli, Nick., Sims, Julian., Zadeh, Arash H., Richard, Marie-Odile. (2017)
10. User Experience (UX)	

Factors	Reference
	<ul style="list-style-type: none"> • Moczarny, IM., Villiers, MR. de., Bijon, JA.Van. (2012) • Perdana, R.A., Suzianti, A. (2017) • Suryanto, Tri Lathif Mardi., Faroqi, Asif., Ridwandono, Doddy., Saftri, Nadia Diah., Ithriah, Syurfah Ayu., Pratama, Arista. (2020)
11. Intention to Purchase (IP)	<ul style="list-style-type: none"> • Gefen, David. (2000) • Gefen, David., Karahanna, Elena. (2003) • Gefen, David., Straub, Detmar W. (2004)

ขอบเขตการวิจัย

1. ขอบเขตด้านประชากร

บุคคลทั่วไปทั้งที่เคยเห็นหรือรู้จักคอร์สเรียนออนไลน์ เพื่อทำการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลหรือมีอิทธิพลให้เกิดการซื้อคอร์สเรียนรู้ออนไลน์

2. ขอบเขตด้านเนื้อหา

มุ่งเน้นการศึกษาวิจัยและเปรียบเทียบปัจจัยที่ส่งผลหรือมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อคอร์สเรียนรู้ออนไลน์ โดยจำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์และพฤติกรรมศาสตร์

3. ขอบเขตด้านระยะเวลา

ระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูลของการวิจัยตั้งแต่สิงหาคม - กันยายน 2564

ระเบียบวิธีวิจัย

1. เครื่องมือเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ใช้การสำรวจด้วยการเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามออนไลน์ (Google Form) โดยผู้วิจัยจัดทำลิงก์แบบสอบถามและกระจายไปยังกลุ่มเป้าหมายตามสัดส่วนช่วงอายุที่ได้กำหนดไว้ในพื้นที่กรุงเทพฯและปริมณฑลพร้อมกับควบคุมสัดส่วนการเก็บข้อมูลจากกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้สามารถเก็บข้อมูลได้อย่างครอบคลุมกลุ่มตัวอย่างตามเป้าหมายที่กำหนด และทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยแบบจำลองสมการโครงสร้าง โดยชุดคำถามได้ออกแบบเพื่อให้สอดคล้องตามทฤษฎีและกรอบแนวคิดของงานวิจัย และใช้โปรแกรมทางสถิติวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยกับชุดคำถาม เพื่อยืนยันความเที่ยงตรง (Validity) และความเชื่อมั่น (Reliability) ซึ่งผลการทดสอบทุกปัจจัยของข้อคำถามอยู่ในระดับเกณฑ์ที่ยอมรับได้

ตารางที่ 2 องค์ประกอบของกลุ่มตัวอย่าง

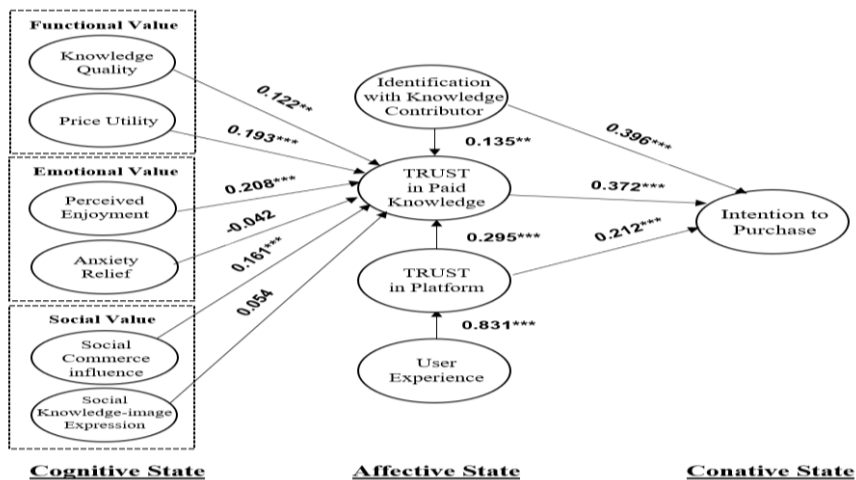
ระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน (คน)
<= 15,000 บาท	166
>15,000 - 30,000 บาท	163
>30,001 - 45,000 บาท	107
>45,001 บาทขึ้นไป	129
รวมจำนวนทั้งหมด	565

2. การวิเคราะห์ข้อมูล

แบบจำลองตามกรอบแนวคิดของงานวิจัย ได้ถูกทำการวิเคราะห์ด้วยวิธีการแบบจำลองสมการโครงสร้าง โดยวิธีการประมาณค่าแบบความเป็นไปได้สูงสุด (Maximum Likelihood Estimation)

ผลการวิจัย

การศึกษานี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณใช้วิธีการประมาณค่าผ่านแบบจำลองสมการโครงสร้าง โดยพิจารณาตัวแปรทั้ง 11 ตัวแปร เพื่อดูความสอดคล้อง (Fit) และความสัมพันธ์ของตัวแปรต่าง ๆ พบว่า ค่าความสอดคล้องของโมเดลตามสมมติฐานกับข้อมูลเชิงประจักษ์ (CFI) อยู่ในระดับร้อยละ 70.8 ค่าดัชนีการยอมรับโมเดล (TLI) อยู่ในระดับร้อยละ 68.6 ค่าดัชนีรากของค่าเฉลี่ยกำลังสองของส่วนที่เหลือมาตรฐาน (SRMR) เท่ากับ 0.451 และค่าดัชนีรากของกำลังที่สองเฉลี่ยเศษของการประมาณค่าความคลาดเคลื่อน (RMSEA) เท่ากับ 0.119 ซึ่งค่าที่ได้อยู่ในระดับเกณฑ์ที่ยอมรับได้



ภาพที่ 2 ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตามกรอบแนวคิดผ่านแบบจำลองสมการโครงสร้าง (SEM)

1) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อคอร์สเรียนรู้ออนไลน์ ประกอบด้วย ความเชื่อมั่นในแพลตฟอร์ม ตัวตนของ ผู้ให้บริการความรู้หรือแบรนด์ และความเชื่อมั่นในการชำระเงินซื้อความรู้ โดยปัจจัยที่มีอิทธิพลทำให้เกิดความเชื่อมั่นในการชำระเงินซื้อความรู้ ประกอบด้วย คุณภาพของความรู้ อรรถประโยชน์ด้านราคา การรับรู้ถึงความเพลิดเพลิน และอิทธิพลของโซเชียลมีเดียอย่างมีนัยสำคัญ

2) เปรียบเทียบระดับปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อคอร์สเรียนรู้ออนไลน์ พบว่าปัจจัยด้านตัวตนของผู้ให้บริการความรู้มีระดับค่าเฉลี่ยมากที่สุดที่เป็นปัจจัยทำให้เกิดความตั้งใจซื้อคอร์สเรียนรู้ออนไลน์ รองลงมาคือปัจจัยด้านความเชื่อมั่นในการจ่ายเงินเพื่อซื้อความรู้ โดยมีปัจจัยที่ส่งเสริมให้เกิดความเชื่อมั่นที่จะจ่ายเงินเพื่อซื้อความรู้ ได้แก่ ความเชื่อมั่นในแพลตฟอร์ม การรับรู้ถึงความเพลิดเพลิน อรรถประโยชน์ด้านราคา อิทธิพลของโซเชียลมีเดียและคุณภาพของความรู้ตามลำดับ

สรุปและอภิปรายผลวิจัย

สรุปผลการวิจัย

การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อคอร์สเรียนรู้ออนไลน์จากงานวิจัยนี้พบว่า ผู้บริโภคหรือผู้เรียนให้ความสำคัญกับคุณภาพความรู้ ราคาที่ต้องจ่าย ความเพลิดเพลินในการเรียนรู้ และอิทธิพลของโซเชียลมีเดียที่ทำให้ผู้เรียนเกิดความเชื่อมั่นในการที่จะชำระเงินซื้อคอร์สเรียนรู้ออนไลน์ ในขณะที่การซื้อความรู้ออนไลน์เพื่อคลายความวิตกกังวลในการขาดความรู้ และการซื้อความรู้เพื่อสร้างภาพลักษณ์ในการเป็นผู้ที่มีองค์ความรู้ ไม่มีอิทธิพลต่อความเชื่อมั่นของผู้เรียนในการชำระเงินซื้อคอร์สเรียนรู้ออนไลน์ โดยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อคอร์สเรียนรู้ออนไลน์มากที่สุด คือ ตัวตนของผู้ให้บริการความรู้หรือแบรนด์

อภิปรายผล

1. ตัวตนของผู้ให้บริการความรู้มีความสัมพันธ์กับความเชื่อมั่นในการที่ผู้เรียนจะชำระเงินเพื่อซื้อความรู้ออนไลน์ ซึ่งจากการวิจัยนี้พบว่ากลุ่มนักเรียน/นักศึกษาและกลุ่มอายุน้อยกว่า 25 ปี (gen.Z) คำนึงถึงตัวตนของผู้ให้บริการความรู้ในระดับมาก โดยมักจะพิจารณาความเป็นตัวตนของผู้ให้บริการความรู้ อาทิเช่น ตราสินค้าหรือแบรนด์ ความแตกต่างหรือความโดดเด่นของเนื้อหาความรู้ ฯลฯ ซึ่งตัวตนของผู้ให้บริการสามารถสร้างความรู้สึกให้ผู้เรียนมีความเชื่อมั่นและมีอารมณ์คล้อยตาม เป็นระยะของการรับรู้ทางด้านอารมณ์ (Affective state) ที่ผู้ให้บริการจะต้องสร้างการรับรู้แก่ผู้บริโภคอันจะทำให้เกิดความเชื่อมั่นต่อตัวตนของผู้ให้บริการและส่งผลเชิงบวกต่อความเต็มใจที่จะชำระเงินเพื่อซื้อความรู้ของหลักสูตรคอร์สเรียนรู้ออนไลน์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Alhaddad, Abdullah. (2015) ภาพลักษณ์ของแบรนด์มีผลต่อความไว้วางใจหรือความเชื่อมั่นในแบรนด์ และทั้งภาพลักษณ์ของแบรนด์และความไว้วางใจมีผลเชิงบวกต่อความภักดีต่อแบรนด์

2. ความเชื่อมั่นในแพลตฟอร์มมีความสัมพันธ์ต่อความเชื่อมั่นในการที่ผู้เรียนจะชำระเงินเพื่อซื้อความรู้ออนไลน์ในระดับมากที่สุด ซึ่งจากการวิจัยนี้พบว่ากลุ่มนักเรียน/นักศึกษาและกลุ่มอายุน้อยกว่า 25 ปี (gen.Z) ให้ความสำคัญกับแพลตฟอร์มที่ต้องใช้ในการเรียนรู้ออนไลน์อย่างมาก การที่แพลตฟอร์ม

มีรูปแบบการนำเสนอความรู้ วิธีการเรียนรู้ ความเสถียรของการเข้าถึงและใช้งานแพลตฟอร์ม และมีคุณสมบัติที่ตอบสนองต่อความคาดหวังของผู้เรียน ทำให้ผู้เรียนมีความเชื่อมั่นในแพลตฟอร์มอันเป็นปัจจัยเชิงบวกต่อการตัดสินใจชำระเงินซื้อความรู้ของหลักสูตรคอร์สเรียนออนไลน์นั้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Hung et. al. (2011) ความน่าเชื่อถือของแพลตฟอร์มเป็นหัวใจสำคัญในบริบทชุมชนออนไลน์ แม้มุมมองของคุณภาพ คุณลักษณะของเว็บไซต์และการตอบสนองความต้องการด้านเครื่องมือมีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจของผู้ใช้และความเชื่อถือต่อแพลตฟอร์ม

3. ประสบการณ์ของผู้เรียนมีความสัมพันธ์กับความเชื่อมั่นในแพลตฟอร์มที่ใช้ในการเรียนรู้ออนไลน์ ซึ่งจากการวิจัยนี้พบว่ากลุ่มที่มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 30,000 บาทและกลุ่มนักเรียน/นักศึกษา มักใช้ประสบการณ์ของตนเองที่เคยได้เรียนออนไลน์หรือเคยใช้เว็บไซต์แพลตฟอร์มออนไลน์มา เป็นปัจจัยในการเปรียบเทียบความแตกต่างของเว็บไซต์หรือแพลตฟอร์ม หากผู้เรียนมีประสบการณ์ในการใช้เว็บไซต์หรือแพลตฟอร์มที่มีรูปแบบการใช้งานที่ง่าย มีความชัดเจน ระบบมีความเสถียรในการเชื่อมต่อเนื้อหาความรู้ในแต่ละเมนู ฯลฯ จะทำให้ผู้เรียนมีความเชื่อมั่นต่อเว็บไซต์หรือแพลตฟอร์มที่จะต้องใช้ในการเรียนรู้ออนไลน์ ดังนั้นประสบการณ์ของผู้เรียนจึงเป็นปัจจัยสนับสนุนที่ส่งผลให้ผู้เรียนยินดีที่จะชำระเงินซื้อคอร์สเรียนรู้ออนไลน์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Mardi Suryanto et. al. (2020) กล่าวว่า ประสบการณ์ของผู้ใช้เป็นหนึ่งในกุญแจสำคัญในการใช้อีคอมเมิร์ซดิจิทัล ซึ่งส่งผลต่อความไว้วางใจในเทคโนโลยีของผู้ให้บริการ

4. ความเชื่อมั่นในการจ่ายเงินเพื่อซื้อความรู้มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อ ซึ่งจากการวิจัยนี้พบว่ากลุ่มนักเรียน/นักศึกษาและกลุ่มที่มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 30,000 บาท ก่อนที่จะตัดสินใจซื้อหลักสูตรคอร์สเรียนรู้ออนไลน์ต้องมีความเชื่อมั่นในเนื้อหาความรู้ของหลักสูตรฯ ก่อน โดยความเชื่อมั่นนั้นเกิดจากการที่ผู้เรียนสามารถรับรู้ถึงคุณค่าด้านการใช้งาน คุณค่าด้านอารมณ์ คุณค่าทางสังคม ตัวตนของผู้ให้บริการ ความเชื่อมั่นในแพลตฟอร์มอันเป็นปัจจัยที่ส่งผลให้ผู้เรียนมีแนวโน้มในการตั้งใจซื้อความรู้จากหลักสูตรคอร์สเรียนรู้ออนไลน์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Kim et. al. (2013) ความไว้วางใจของผู้บริโภคได้กลายเป็นปัจจัยสำคัญในความสำเร็จของธุรกิจออนไลน์ ความไว้วางใจหรือความเชื่อมั่นส่งผลต่อประสิทธิภาพของความตั้งใจในการที่ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าหรือบริการออนไลน์

ข้อเสนอแนะ

1. ในการวิจัยครั้งนี้พบว่าปัจจัยด้านการลดความวิตกกังวลมีความสัมพันธ์กับความเชื่อมั่นในการที่ผู้เรียนจะชำระเงินซื้อความรู้ในทิศทางตรงข้าม ซึ่งอาจเป็นผลจากปัจจัยแวดล้อมอื่น เช่น สภาพเศรษฐกิจ สังคม อัตรารายได้ของครัวเรือน ฯลฯ ทำให้ผู้บริโภคระมัดระวังเรื่องค่าใช้จ่ายซึ่งเป็นต้นทุนที่ส่งผลต่อกำลังซื้อในหลักสูตรของคอร์สเรียนรู้ออนไลน์ โดยผู้บริโภคอาจหันไปเลือกเรียนคอร์สเสริมความรู้ในหลักสูตรที่ไม่ต้องชำระเงินแทนการลงทุนซื้อคอร์สเรียนรู้ออนไลน์ที่ต้องชำระเงิน หรือผู้บริโภค

อาจมองว่าหากต้องชำระเงินเพื่อซื้อคอร์สเรียนรู้ออนไลน์ก็ควรเป็นราคาที่เหมาะสมกับอัตราค่าครองชีพของแต่ละคน ดังนั้นในงานวิจัยครั้งถัดไปอาจมีการศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับราคาของผู้บริโภคยินดีที่จะจ่ายเพื่อชำระเงินซื้อคอร์สเรียนรู้ออนไลน์ตามสภาพบริบทของประเทศไทย

2. กลยุทธ์การทำการตลาดเพื่อให้เข้าถึงกลุ่มผู้เรียนเป้าหมายและสร้างความอยู่รอดให้แก่ธุรกิจผู้ให้บริการหลักสูตรคอร์สเรียนออนไลน์ในปัจจุบันนั้นอาจต้องอาศัยปัจจัยอื่นช่วยสนับสนุนให้ผู้เรียนเกิดความเชื่อมั่นที่จะชำระเงินซื้อความรู้ออนไลน์ อาทิเช่น ความรวดเร็ว (Speed) ในการโต้ตอบความต้องการของผู้ใช้บริการ ความยืดหยุ่นสามารถเลือกเรียนรู้ได้เฉพาะเรื่องที่น่าสนใจ ฯลฯ นอกจากนี้จากปัจจัยสภาพแวดล้อม สภาพเศรษฐกิจ ทำให้ธุรกิจผู้ให้บริการความรู้ออนไลน์ต้องมุ่งเน้นให้ความสำคัญกับการสร้างความพึงพอใจแก่ผู้ให้บริการใหม่ให้ได้รับความรู้ ความประทับใจเกินกว่าที่คาดหวังเพื่อสร้างความชื่นชอบต่อแบรนด์และอาจต้องให้ความสำคัญกับการรักษฐานลูกค้าเดิมเพื่อทำให้เกิดความภักดีต่อแบรนด์ด้วย

Reference

- Albert, Noel., Merunka, Dwight., Pierre, Valette-Florence. (2013). Brand passion: Antecedents and consequences. *Journal of Business Research*, 66, 904-909.
- ALNasser, Mohammad., Yusoff, Rushami Zien., Islam, Rabiul., ALNasser, Abdullah. (2013). E-Service Quality and its Effect on Consumers' Perceptions Trust. *American Journal of Economics and Business Administration*, 5(2), 47-55.
- Alhaddad, Abdullah. (2015). A STRUCTURAL MODEL OF THE RELATIONSHIPS BETWEEN BRAND IMAGE, BRAND TRUST AND BRAND LOYALTY. *International Journal of Management Research & Review*, 5(3), 137-144.
- Abdullah, Fazil., Ward, Rupert., Ahmed, Ejaz., (2016). Investigating the influence of the most commonly used external variables of TAM on students' Perceived Ease of Use (PEOU) and Perceived Usefulness (PU) of e-portfolios. *Journal of Computers in Human Behavior*, 63, 75-90.
- Bhattacharya, C.B., Sen, Sankar. (2017). Consumer-Company Identification: A Framework for Understanding Consumers' Relationships with Companies. *Journal of Marketing*, 67(2), 76-88.
- Bay Atlantic University. (2020). *Online Learning Statistics: Is Online Education the Future?*. Retrieved from <https://bau.edu/blog/online-learning-statistics/>

- Chen, Xiayu., Huang, Qian., Davison, Robert M. (2015). What Drives Trust Transfer? The Moderating Roles of Seller-Specific and General Institutional Mechanisms. *International Journal of Electronic Commerce*, 20(2), 261-289.
- Darrat, Adel A., Darrat, Mahmoud A., Amyx, Douglas., (2016). How impulse buying influences compulsive buying: The central role of consumer anxiety and escapism. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 31, 103-108.
- Dabbous, Amal., Barakat, Karine Aoun., Sayegh, May Merhej., (2020). Social Commerce Success: Antecedents of Purchase Intention and the Mediating Role of Trust. *Journal of Internet Commerce*, 19(3), 262-297.
- Forbes. (2020). *The Rise of Online Learning*. Retrieved from <https://www.forbes.com/sites/ilkerkoksak/2020/05/02/the-rise-of-online-learning/?sh=255c130672f3>
- Fang, Jiaming., Shao, Yunfei., Wen, Chao. (2016). *Transactional quality, relational quality, and consumer e-loyalty: Evidence from SEM and fsQCA*. *International Journal of Information Management*, 36, 1205-1217.
- Global Market Insights. (2021). *E-LEARNING MARKET*. Retrieved from <https://www.gminsights.com/industry-analysis/elearning-market-size>
- Gefen, David. (2000). *E-commerce: the role of familiarity and trust*. *The International Journal of Management Science*, 28, 725-737.
- Gefen, David., Karahanna, Elena. (2003). TRUST AND TAM IN ONLINE SHOPPING: AN INTEGRATED MODEL. *MIS Quarterly*, 27(1), 51-90.
- Gefen, David., Straub, Detmar W. (2004). Consumer trust in B2C e-commerce and the importance of social presence: experiments in e-Products and e-Services. *The International Journal of Management Science*, 32, 407-424.
- Gallagher, Catherine E., Watt, Margo C., Weaver, Angela D., Murphy, Keely A., (2017). “I fear, therefore, I shop” exploring anxiety sensitivity in relation to compulsive buying. *Journal of Personality and Individual Differences*, 104, 37-42.
- Hung, Kineta., Yiyang Li, Stella., Tse, David K. (2011). Interpersonal Trust and Platform Credibility in a Chinese Multibrand Online Community. *Journal of Advertising*, 40(3), 103-116.

- Hajli, Mahmood. (2012). A research framework for social commerce adoption. *Information Management and Computer Security*, 21(3), 144-154.
- Hajli, Nick, Lin, Xiaolin., Featherman, Mauricio., Wang, Yichuan. (2014). Social word of mouth. How trust develops in the market. *International Journal of Market Research*, 56(5), 1-17.
- Hajli, Nick., Sims, Julian., Zadeh, Arash H., Richard, Marie-Odile. (2017). A social commerce investigation of the role of trust in a social networking site on purchase intentions. *Journal of Business Research*, 71, 133-141.
- Kotler, Philip. & Keller, Kevin Lane. (2012). *Marketing Management*. (14th ed). United States of America: Pearson Education, Inc.
- Kim, Hee-Woong., Gupta, Sumeet., Koh, Joon., (2011). Investigating the intention to purchase digital items in social networking communities: A customer value perspective. *Journal of Information and Management*, 48, 228-234.
- Kim, Sanghyun., Park, Hyunsun. (2013). Effects of various characteristics of social commerce (s-commerce) on consumers' trust and trust performance. *International Journal of Information Management*, 33, 318-332.
- Lavidge, Robert J., Steiner, Gary A. (2015). A Model for Predictive Measurements of Advertising Effectiveness. *Journal of Marketing*, 25(6), 59-62.
- Lee, Dongwon., Moon, Junghoon., Kim, Yong Jin., Yi, Mun Y. (2015). Antecedents and consequences of mobile phone usability: Linking simplicity and interactivity to satisfaction, trust, and brand loyalty. *Journal of Information & Management*, 52, 295-304.
- Moczarny, IM., Villiers, MR. de., Bijon, JA.Van. (2012). How can usability contribute to user experience? A study in the domain of e-commerce. *Journal of South African Computer Scientists and Information Technologists*, 12, 216-225.
- Maia, Claudia., Lunardi, Guiherme., Longaray, Andre., Munhoz, Paulo. (2018). Factors and characteristics that influence consumers' participation in social commerce. *Emerald Publishing Limited*, 25(2), 194-211.
- Mardi Suryanto, Tri Lathif., Faroqi, Asif., Ridwandono, Doddy., Diah Saftri, Nadia., Ayu Lthriah, Syurfah., Pratama, Arista. (2020). *Exploration of User Experience Approach in Using the Digital Commerce Platform on Millennial User in Indonesia*. 2020 6th Information Technology International Seminar (ITIS). Surabaya, Indonesia.

- Nicola, Stokburger-Sauer., Ratneshwar, S., Sen, Sankar. (2012). Driver of consumer-brand identification. *International Journal of Research in Marketing*, 29, 406-418.
- Oliver, Richard L. (1999). Whence Consumer Loyalty? *Journal of Marketing*, 63, 33-44.
- Packard, Grant., Wooten, David B., (2013). Compensatory knowledge signaling in consumer word-of-mouth. *Journal of Consumer Psychology*, 23(4), 434-450.
- Perdana, R.A., Suzianti, A. (2017). *Analysis of usability factors affecting purchase intention in online e-commerce sites*. The International Conference on Information Technology and Digital Applications.
- Sheth, Jagdish N., Newman, Bruce I., Gross, Barbara L. (1991). Why We Buy What We Buy: A Theory of Consumption Values. *Journal of Business Research*, 22(2), 159-170.
- Sweeney, Jillian C. & Soutar, Geoffrey N. (2001). Consumer perceived value: The development of a multiple item Scale. *Journal of Retailing*, 77, 203-220.
- Suryanto, Tri Lathif Mardi., Faroqi, Asif., Ridwandono, Doddy., Saftri, Nadia Diah., Ithriah, Syurfah Ayu., Pratama, Arista. (2020). *Exploration of User Experience Approach in Using the Digital Commerce Platform on Millennial User in Indonesia*. 6th Information Technology International Seminar (ITIS), 109-114.
- Statista. (2021). *Share of e-learning participants in Thailand in 2020, by generation age group*. Retrieved from <https://www.statista.com/statistics/1247816/thailand-share-of-online-learners-by-age-group/>
- WORLD ECONOMIC FORUM. (2020). *The COVID-19 pandemic has changed education forever. This is how*. Retrieved from <https://www.weforum.org/agenda/2020/04/coronavirus-education-global-covid19-online-digital-learning/>
- Wang, Wei-Tsong., Wang, Yi-Shun., Liu, En-Ru. (2016). The stickiness intention of group-buying websites: The integration of the commitment-trust theory and e-commerce success model. *Journal of Information Management*, 53, 625-642.
- Zeithaml, Valarie A. (1988). Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2-22.