Received: Mar 3, 2026 Revised: Mar 21, 2026 Accepted: May 5, 2026

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการและการยอมรับนวัตกรรมที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อคอร์สเรียนออนไลน์ของผู้ใช้บริการสถาบันติวเตอร์พีเอส จังหวัดนครปฐม

Marketing mix service and innovation adoption influenced users' decision-making process for purchasing online courses of tutoring institutes of tutor PS in Nakhon Pathom province.

ภาชินี เหลืองเพิ่มสกุล[1], นฤมล สุ่นสวัสดิ์[2] และนัทธ์หทัย อือนอก[3]

Pachinee Luangpermsakul[1], Narumol Soonsawad[2] and Nathatai Ounok[3]

หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธนบุรี[1], คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยธนบุรี[2-3]

Master of Business Administration Degree Program Business Administration Thonburi University[1]

Business Administration Thonburi University[2-3]

pachinee.9441@gmail.com[1], soonl197@hotmail.com[2], nuthatat_aoy@yahoo.com[3]

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา (1) ระดับความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการของผู้ใช้บริการคอร์สเรียนออนไลน์สถาบันติวเตอร์พีเอส จังหวัดนครปฐม (2) ระดับความคิดเห็นการยอมรับนวัตกรรมของผู้ใช้บริการคอร์สเรียนออนไลน์สถาบันติวเตอร์พีเอส จังหวัดนครปฐม (3) ระดับความคิดเห็นกระบวนการตัดสินใจซื้อคอร์สเรียนออนไลน์ผู้ใช้บริการสถาบันติวเตอร์พีเอส จังหวัดนครปฐม (4) ปัจจัยส่วนประสมทางการประทางการตลาดบริการและการยอมรับนวัตกรรมที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อคอร์สเรียนออนไลน์ของผู้ใช้บริการสถาบันติวเตอร์พีเอส จังหวัดนครปฐม ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ บุคคลที่เคยเรียนและกำลังเรียนคอร์สออนไลน์ของสถาบันติวเตอร์พีเอส จังหวัดนครปฐม จำนวน 120 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณด้วยวิธี Enter ผลการวิจัย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ และการยอมรับนวัตกรรมของผู้ใช้บริการคอร์สเรียนออนไลน์สถาบันติวเตอร์พีเอส จังหวัดนครปฐม ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ในส่วนของกระบวนการตัดสินใจซื้อคอร์สเรียนออนไลน์ ภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ซึ่งปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ จำนวน 5 ด้าน ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย ด้านบุคคล และด้านลักษณะทางกายภาพ รวมไปถึงการยอมรับนวัตกรรมผู้ใช้บริการคอร์สเรียนออนไลน์สถาบันติวเตอร์พีเอส จังหวัดนครปฐม มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อคอร์สเรียนออนไลน์ของผู้ใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: ส่วนประสมการตลาดบริการ, การยอมรับนวัตกรรม, การตัดสินใจซื้อคอร์สเรียนออนไลน์

Abstract

The objectives of this research were to study (1) the opinions regarding the service marketing mix factors of online course users of PS Tutor Institute in Nakhon Pathom Province. (2) the opinions on

innovation acceptance of online course users of PS Tutor Institute in Nakhon Pathom Province. (3) the opinions on the purchasing decision-making process of online course users of PS Tutor Institute in Nakhon Pathom Province, and (4) the service marketing mix factors and innovation acceptance that influenced the purchasing decision-making process for online courses among users of PS Tutor Institute in Nakhon Pathom Province. The respondents used in this study consisted of 120 individuals who had previously enrolled in or were currently studying online courses offered by PS Tutor Institute in Nakhon Pathom Province. The research tool used were a questionnaires. The statistical methods employed for data analysis included frequency distribution, percentage, mean, standard deviation, and multiple regression analysis using the enter method. The findings indicated that the overall opinions regarding the service marketing mix factors and the innovation acceptance of online course users of PS Tutor Institute were at a high level. In terms of the purchasing decision-making process, the overall level was at the highest level. The opinions on the five dimensions of the service marketing mix factors—product, price, place (distribution channel), people, and physical evidence—as well as the innovation acceptance of users of online courses at PS Tutor Institute in Nakhon Pathom Province, were found to significantly influence the purchasing decision-making process at the statistical significance level of 0.05.

Keywords: Service marketing mix, Innovation acceptance, Decision to purchase an online course

บทนำ

การเปลี่ยนแปลงการดำเนินธุรกิจในปัจจุบันมีความแตกต่างไปจากอดีตอย่างมาก มีการนำนวัตกรรมและเทคโนโลยีเข้ามาประยุกต์ใช้ในการดำเนินธุรกิจอย่างกว้างขวาง ทำให้นวัตกรรมและเทคโนโลยีที่เข้ามานั้นมีบทบาทในการสื่อสารมากขึ้น ไม่จำกัดเพียงแค่เรื่องสินค้าอุปโภคบริโภคเท่านั้น จึงทำให้พฤติกรรมของผู้บริโภคนั้นเปลี่ยนแปลงไป รวมถึงพฤติกรรมการซื้อสินค้าบริการทางการศึกษาด้วย มีแนวโน้มที่เปลี่ยนแปลงไปเช่นกัน เพราะในปัจจุบันหากต้องการศึกษาหาข้อมูลใด ๆ สามารถใช้อินเทอร์เน็ตในการเข้าถึงข้อมูลนั้นได้ทันที ไม่ว่าจะเป็นในเรื่องของบทความ e-book วิดีโอ หรือคอร์สออนไลน์ รวมทั้งอีเลิร์นนิ่งซึ่งเป็นที่นิยมในปัจจุบัน เป็นต้น ข้อดีของอีเลิร์นนิ่งนั้นคือสะดวกสบายและไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายในการเดินทาง สถานที่ เวลา มีความหลากหลายและวิธีการนำเสนอเนื้อหาที่น่าสนใจ (วฤณดา ทองเนื้อสุก, 2563)

อีเลิร์นนิ่งในปัจจุบัน มีผู้เล่นทั้งรายใหญ่และรายย่อยที่สร้างแพลตฟอร์มและออกแบบคอร์สเรียนออนไลน์ให้ตอบโจทย์สถานการณ์การเรียนรู้ในยุคปัจจุบันการตัดสินใจซื้อคอร์สเรียนออนไลน์ที่เกี่ยวข้องกับสายวิชาชีพและนอกสายวิชาชีพสำหรับกลุ่มแรงงานจบใหม่ (First Jobber) ยังเป็นสิ่งที่สอดคล้องกัน ซึ่งเป็นสิ่งที่สามารถทำได้อย่างรวดเร็ว เพื่ออำนวยให้เกิดความสะดวกสบายในการใช้งานประหยัดเวลาและยังค้นหาทักษะที่ชอบใหม่ๆ อีกด้วย สถิติและแนวโน้มอีเลิร์นนิ่ง (E-learning) อัปเดตปี 2024 สรุปไว้ว่าการหยุดชะงักทางการศึกษาที่เกิดจากการระบาดใหญ่ของโควิด19 ได้นำมาซึ่งการปฏิวัติที่ไม่เคยเกิดขึ้นมาก่อนทางการศึกษา การบรรยายหรือการเรียนรู้ใด ๆ ไม่จำเป็นต้องถูกจำกัดอยู่แต่ในสถานที่จริง แต่ใช้ระบบการเรียนรู้เสมือนจริง ไปจนถึงหลักสูตรออนไลน์การเปลี่ยนแปลงที่โดดเด่นกว่าการเรียนการสอนในชั้นเรียนแบบดั้งเดิมไปสู่การเรียนรู้แบบดิจิทัลที่การเติบโตที่พุ่งสูงขึ้นอย่างรวดเร็วของอุตสาหกรรมอีเลิร์นนิ่ง รวมถึงนวัตกรรมการเรียนการสอนออนไลน์ (Online Learning) เป็นนวัตกรรมทางการศึกษาที่เปลี่ยนแปลงวิธีการเรียนที่เป็นอยู่แบบเดิม ๆ ให้เป็นแบบเรียนที่ใช้นวัตกรรมและเทคโนโลยีที่ก้าวหน้าและทันสมัย ดังนั้นการเรียนผ่านเว็บ ห้องเรียนเสมือนจริงอีเลิร์นนิ่งเป็น

รูปแบบของเนื้อหาสาระที่สร้างขึ้นเป็นบทเรียนสำเร็จรูปเอกสารบนเว็บไซต์ที่มีลิงค์ต่อไปยังแหล่งความรู้อื่น ๆ ทำให้ขอบเขตการเรียนรู้กว้างออกไป เริ่มมีผู้คนให้ความสนใจและเป็นที่นิยมมากขึ้นในปัจจุบัน เนื่องจากลักษณะการเรียนที่ผู้เรียนไม่จำเป็นต้องเดินทางและสามารถเรียนได้ตลอดเวลาตามความต้องการ เพราะด้วยความที่เป็นแพลตฟอร์มออนไลน์ที่เน้นความสะดวกของผู้เรียนเป็นสำคัญ (นิชาภา นัคราภิบาล, 2563)

สถาบันติวเตอร์พีเอส เป็นสถาบันหนึ่งตั้งอยู่ที่จังหวัดนครปฐมที่ให้บริการคอร์สเรียนออนไลน์สำหรับผู้ที่มีเวลาน้อยแต่มีความสนใจเรียนรู้เพิ่มเติมตั้งแต่พื้นฐานตลอดจนตะลุยโจทย์แบบเข้มข้น ให้บริการจัดการเรียนการสอนกับอาจารย์ผู้เชี่ยวชาญโดยตรงเกี่ยวกับการเตรียมความพร้อมในการสอบเข้ารับราชการตำรวจ ซึ่งผู้เรียนสามารถซักถามข้อสงสัยได้ทันที รวดเร็ว และยังสามารถกลับมาดูวิดีโอย้อนหลังซ้ำได้ตลอดเวลาที่ผู้เรียนสะดวก สิ่งที่แตกต่างจากสถาบันอื่นคือ บุคลากรที่สอนเป็นบุคคลที่มีความรู้ ความสามารถตรงกับรายวิชาที่เปิดสอน และรูปแบบการสอนส่วนใหญ่เป็นการสอนสด เพื่อให้ผู้เรียนสามารถซักถามข้อสงสัยได้ตลอดเวลา และจากการสัมภาษณ์บุคคลที่เคยเรียนและกำลังเรียนคอร์สออนไลน์ของสถาบันติวเตอร์พีเอส พบปัญหาในคอร์สเรียนออนไลน์หลายประการ เช่น เนื้อหาการเรียนยังไม่ครอบคลุม ระบบเข้าเรียนออนไลน์บนแพลตฟอร์มใช้งานซับซ้อน ไม่น่าสนใจ และขัดข้องบ่อย ช่องทางการประชาสัมพันธ์สถาบันติวเตอร์มีน้อย ยังไม่เป็นที่รู้จักเท่าที่ควร เน้นการบอกต่อปากต่อปาก ราคาต่อคอร์สเรียนค่อนข้างสูงกว่าคู่แข่ง การให้บริการลูกค้าล่าช้า และช่องทางการชำระเงินมีจำกัด นอกจากนั้น ผู้ให้สัมภาษณ์ยังให้ข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวการยอมรับนวัตกรรมการเรียนออนไลน์ ควรมีการปรับปรุงเกี่ยวกับวิธีการเข้าใช้งานในระบบออนไลน์ให้ง่ายและรองรับอุปกรณ์การสื่อสารดิจิทัลให้หลากหลาย ทันสมัย และควรปรับปรุงรูปแบบการเรียนการสอนให้มีการตอบข้อสงสัยได้อย่างสะดวกและรวดเร็ว

จากความเป็นมาและความสำคัญของปัญหาดังกล่าวทำให้ผู้วิจัยจึงสนใจที่ได้ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการและการยอมรับนวัตกรรมที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอร์สเรียนออนไลน์ของผู้ใช้บริการสถาบันติวเตอร์พีเอส จังหวัดนครปฐม ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านบุคคล ด้านกระบวนการ และการยอมรับนวัตกรรม ว่าปัจจัยใดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอร์สเรียนออนไลน์ของสถาบันติวเตอร์พีเอส เพื่อที่จะได้ทราบถึงความต้องการของผู้ใช้บริการคอร์เรียนออนไลน์ โดยจะนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาในครั้งนี้มาใช้เป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ ปรับปรุง และพัฒนาวางแผนทำธุรกิจให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการของผู้ใช้บริการคอร์สเรียนออนไลน์สถาบันติวเตอร์พีเอส จังหวัดนครปฐม
2. เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นการยอมรับนวัตกรรมของผู้ใช้บริการคอร์สเรียนออนไลน์สถาบันติวเตอร์พีเอส จังหวัดนครปฐม
3. เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นกระบวนการตัดสินใจซื้อคอร์สเรียนออนไลน์ผู้ใช้บริการสถาบันติวเตอร์พีเอส จังหวัดนครปฐม
4. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการประทางการตลาดบริการและการยอมรับนวัตกรรมที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อคอร์สเรียนออนไลน์ของผู้ใช้บริการสถาบันติวเตอร์พีเอส จังหวัดนครปฐม

ประโยชน์ที่ได้รับ

1. ทราบความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการของผู้ใช้บริการคอร์สเรียนออนไลน์สถาบันติวเตอร์พีเอส จังหวัดนครปฐม

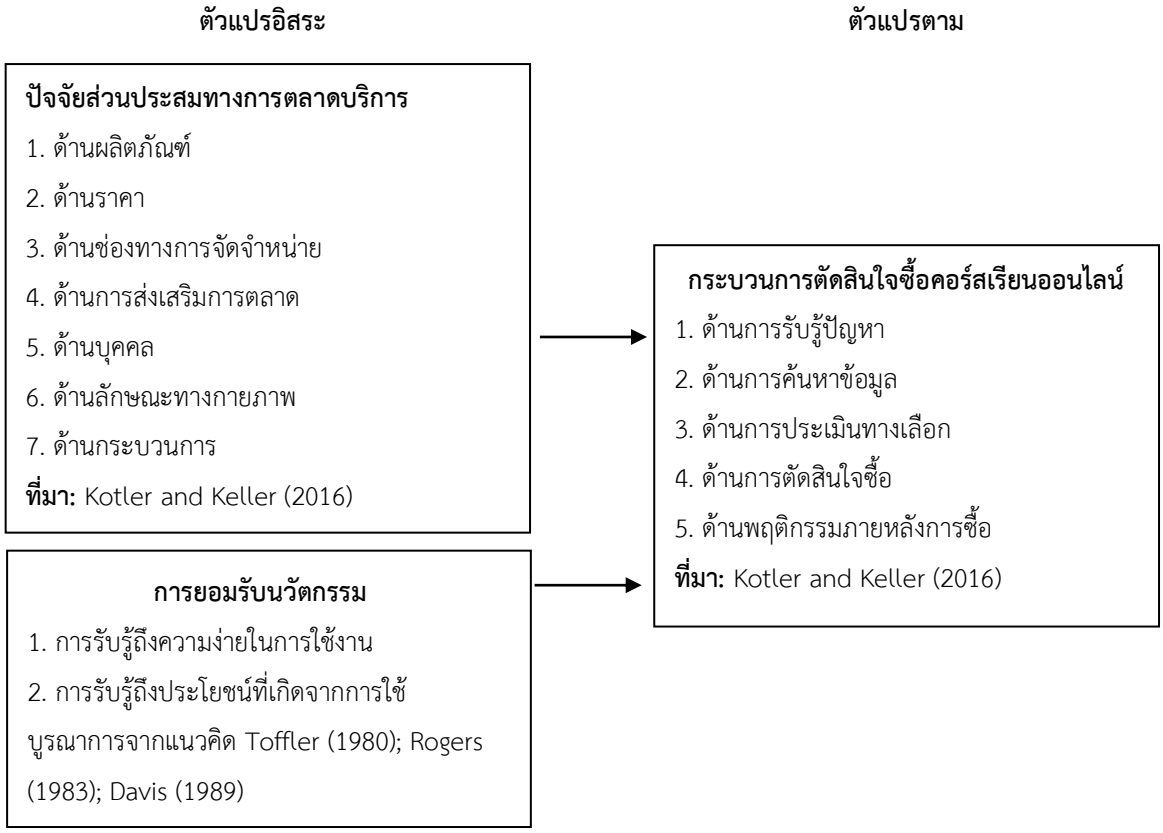
2. ทราบความคิดเห็นคิดเห็นการยอมรับนวัตกรรมของผู้ใช้บริการคอร์สเรียนออนไลน์สถาบันติวเตอร์พีเอส จังหวัดนครปฐม

3. ทราบความคิดเห็นกระบวนการตัดสินใจซื้อคอร์สเรียนออนไลน์สถาบันติวเตอร์พีเอส จังหวัดนครปฐม

4. ทราบปัจจัยส่วนประทางการประทางการตลาดบริการและการยอมรับนวัตกรรมที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อคอร์สเรียนออนไลน์ของผู้ใช้บริการสถาบันติวเตอร์พีเอส จังหวัดนครปฐม

5. สามารถนำข้อมูลที่ได้รับไปวางแผนปรับปรุงพัฒนาแผนการทำธุรกิจคอร์สเรียนออนไลน์ให้ยั่งยืนต่อไป

กรอบแนวคิดของการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากร

ประชากรที่ใช้การศึกษา คือ บุคคลที่เคยเรียนและกำลังเรียนคอร์สออนไลน์ของสถาบันติวเตอร์พีเอส จังหวัดนครปฐม จำนวนทั้งสิ้น 120 คน (สถาบันติวเตอร์พีเอส จังหวัดนครปฐม, 2568)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม แบ่งออกเป็น 5 ส่วน

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลทั่วไป จำนวน 5 ข้อ ประกอบด้วย อายุ เพศ ระดับการศึกษา อาชีพ และทราบข้อมูลจากแหล่งใด โดยเป็นแบบเลือกตอบเพียง 1 ข้อ

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ แบ่งเป็น 7 ด้าน

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นการยอมรับนวัตกรรม

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจใช้บริการคอร์สเรียนออนไลน์ แบ่งเป็น 5 ด้าน

ส่วนที่ 2 – 4 ใช้หลักเกณฑ์การกำหนดคะแนนตามวิธีของ Likert Scale มีลักษณะเป็นมาตราส่วนประมาณค่า แบ่งเป็น 5 ระดับความคิดเห็น ดังนี้ 5 หมายถึง มากที่สุด 4 หมายถึง มาก 3 หมายถึง ปานกลาง 2 หมายถึง น้อย และ 1 หมายถึง น้อยที่สุด (Likert, 1967)

ส่วนที่ 5 แบบสอบถามการแสดงความคิดเห็นและข้อเสนอแนะ

การตรวจหาคุณภาพเครื่องมือแบบสอบถามที่สร้างขึ้น ก่อนนำไปทำการศึกษาผู้วิจัยได้ทำการตรวจหาคุณภาพ ดังต่อไปนี้

1. ความเที่ยงตรง (Content Validity) ผู้วิจัยสร้างแบบสอบถามขึ้นมาจากแนวคิดทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้อาจารย์ที่ปรึกษาพิจารณาและตรวจสอบ หลังจากนั้นจึงนำแบบสอบถามให้ผู้ทรงคุณวุฒิที่มีความเชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน ตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหาเพื่อหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (Item Objective congruence : IOC) โดยกำหนดค่า IOC ที่ 0.50 ขึ้นไป (Rovinelli & Hambleton,1977) ในการวิจัยครั้งนี้ได้ค่าความเที่ยงตรงของเนื้อหาอยู่ระหว่าง 0.67 - 1.00 ซึ่งเกินเกณฑ์ที่กำหนดไว้

2. ความเชื่อมั่น (Reliability) ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ผ่านการพิจารณาจากผู้เชี่ยวชาญ ไปสอบถามกลุ่มประชากรที่มีความคล้ายคลึงกันกับกลุ่มประชากรที่ต้องการศึกษา (Try out) เพื่อตรวจสอบค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของเครื่องมือ จำนวน 30 ชุด โดยกำหนดค่าความเชื่อมั่นที่ 0.70 ขึ้นไป ตามสูตรคำนวณของครอนบาช แอลฟา (Cronbach, 1990) ซึ่งได้ผลการทดสอบค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับเท่ากับ 0.99

การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้

ในการวิเคราะห์ข้อมูลและสรุปผลจะมีการดำเนินการหลังจากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามจำนวน 120 ชุด โดยทำการตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์ของชุดข้อมูลแล้วทำการลงรหัส (Coding) ในคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติเพื่อใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้สถิติ ดังต่อไปนี้

1. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) ประกอบด้วย

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไป ใช้สถิติ ค่าแจกแจงความถี่ และค่าร้อยละ

ส่วนที่ 2, 3 และ 4 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการทั้งหมด 7 ด้าน คำถามเกี่ยวกับการยอมรับนวัตกรรม และคำถามกระบวนการตัดสินใจซื้อคอร์สเรียนออนไลน์ มีทั้งหมด 5 ด้าน ใช้สถิติค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

2. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistics Analysis)

เพื่อทดสอบสมมติฐานในการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการมีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อคอร์สเรียนออนไลน์ของผู้ใช้บริการสถาบันติวเตอร์พีเอส จังหวัดนครปฐม โดยกำหนดนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple regression analysis) ด้วยวิธี Enter

ผลการวิจัย

ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการของผู้ใช้บริการคอร์สเรียนออนไลน์ สถาบันติวเตอร์พีเอส จังหวัดนครปฐม

ลำดับ	ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ	ค่าเฉลี่ย ($\bar{\mu}$)	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (σ)	การแปลผล
1	ด้านผลิตภัณฑ์	3.80	0.58	มาก
2	ด้านราคา	3.43	0.47	มาก

ลำดับ	ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ	ค่าเฉลี่ย ($\bar{\mu}$)	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (σ)	การแปลผล
3	ด้านช่องทางการจำหน่าย	3.84	0.52	มาก
4	ด้านส่งเสริมการตลาด	4.00	0.48	มาก
5	ด้านบุคคล	4.25	0.49	มากที่สุด
6	ด้านลักษณะทางกายภาพ	4.15	0.56	มาก
7	ด้านกระบวนการ	4.18	1.26	มาก
	ค่าเฉลี่ยรวม	**3.91**	**0.26**	**มาก**

จากตารางที่ 1 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการของคอร์สเรียนออนไลน์สถาบันติวเตอร์พีเอส จังหวัดนครปฐมภาพรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{\mu}$= 3.91, σ = 0.91) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีความคิดเห็นเป็นลำดับแรก คือ ด้านบุคคล (($\bar{\mu}$= 4.25, σ = 0.49) อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมา คือด้านกระบวนการ ($\bar{\mu}$= 4.18, σ = 1.26) ด้านลักษณะทางกายภาพ ($\bar{\mu}$= 4.15, σ = 0.56) ด้านส่งเสริมการตลาด ($\bar{\mu}$= 4.00, σ = 0.48) ด้านช่องทางการจำหน่าย ($\bar{\mu}$= 3.84, σ = 0.52) ด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{\mu}$= 3.80, σ = 0.58) และลำดับสุดท้ายคือ ด้านราคา ($\bar{\mu}$= 3.43, σ = 0.47) ซึ่งทุกด้านอยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นการยอมรับนวัตกรรมของผู้ใช้บริการคอร์สเรียนออนไลน์สถาบันติวเตอร์พีเอส จังหวัดนครปฐม

ลำดับ	การยอมรับนวัตกรรม	ค่าเฉลี่ย ($\bar{\mu}$)	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (σ)	การแปลผล
1	การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน	3.84	0.74	มาก
2	การรับรู้ถึงประโยชน์ที่เกิดจากการใช้	4.03	0.65	มาก
	ค่าเฉลี่ยรวม	**3.93**	**0.57**	**มาก**

จากตารางที่ 2 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการยอมรับนวัตกรรมของผู้ใช้บริการคอร์สเรียนออนไลน์สถาบันติวเตอร์พีเอส จังหวัดนครปฐม ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{\mu}$= 3.93, σ = 0.57) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีความคิดเห็นเป็นลำดับแรก คือ การรับรู้ถึงประโยชน์ที่เกิดจากการใช้ ($\bar{\mu}$= 4.03, σ = 0.65) อยู่ในระดับมาก และลำดับสุดท้ายคือ การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน ($\bar{\mu}$= 3.84, σ = 0.74) อยู่ในระดับมาก

ตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ใช้บริการคอร์สเรียนออนไลน์สถาบันติวเตอร์พีเอส จังหวัดนครปฐม

ลำดับ	การตัดสินใจซื้อ	ค่าเฉลี่ย ($\bar{\mu}$)	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (σ)	การแปลผล
1	ด้านการรับรู้ปัญหา	4.20	0.61	มาก
2	ด้านการค้นหาข้อมูล	4.04	0.65	มาก
3	ด้านการประเมินทางเลือก	4.25	0.47	มากที่สุด
4	ด้านการตัดสินใจซื้อ	4.51	0.61	มากที่สุด
5	ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ	4.35	0.61	มากที่สุด
	ค่าเฉลี่ยรวม	**4.27**	**0.47**	**มากที่สุด**

จากตารางที่ 3 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ใช้บริการคอร์สเรียนออนไลน์สถาบันติวเตอร์พีเอส จังหวัดนครปฐม ภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{\mu}$= 4.27, σ = 0.47) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีความคิดเห็นเป็นลำดับแรก คือ ด้านการตัดสินใจซื้อ ($\bar{\mu}$= 4.51, σ = 0.61) อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมา คือ ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ($\bar{\mu}$= 4.35, σ = 0.61) อยู่ในระดับมากที่สุด ด้านการประเมินทางเลือก ($\bar{\mu}$= 4.25, σ = 0.47) อยู่ในระดับมากที่สุด ด้านการรับรู้ปัญหา ($\bar{\mu}$= 4.20, σ = 0.61) อยู่ในระดับมาก และลำดับสุดท้ายคือ ด้านการค้นหาข้อมูล ($\bar{\mu}$= 4.04, σ = 0.65) อยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

ตารางที่ 4 แสดงผลค่าสัมประสิทธิ์ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อคอร์สเรียนออนไลน์ของสถาบันติวเตอร์พีเอส จังหวัดนครปฐม ภาพรวม ใช้การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ด้วยวิธี Enter

ตัวแปรพยากรณ์ (ภาพรวม)	B	Std.Error	Beta	t	P -value	Collinearity Statistics	
						Tolerance	VIF
ค่าคงที่ (Constant)	0.879	0.617		1.426	0.157		
ด้านผลิตภัณฑ์ (X_1)	0.296	0.084	0.363	3.512	0.001*	0.516	1.937
ด้านราคา (X_2)	0.168	0.082	0.167	2.051	0.043*	0.926	1.080
ด้านช่องทางการจำหน่าย (X_3)	0.091	0.074	0.099	1.221	0.025*	0.931	1.074
ด้านส่งเสริมการตลาด (X_4)	0.041	0.084	0.041	0.484	0.630	0.852	1.173
ด้านบุคคล (X_5)	0.189	0.081	0.199	2.326	0.022*	0.836	1.197
ด้านลักษณะทางกายภาพ (X_6)	0.345	0.071	0.407	4.869	0.000*	0.877	1.959
ด้านกระบวนการ (X_7)	0.042	0.032	0.111	1.303	0.195	0.836	1.196

R = 0.561, R^2 = 0.315, Adj. R^2 = 0.272, F = 7.344, Durbin-Watson = 1.542

จากตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคุณเป็นไปตามเงื่อนไขของการวิเคราะห์สหสัมพันธ์พหุคูณ โดยพบว่าตัวแปรอิสระจำนวน 5 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย ด้านบุคคล และด้านลักษณะทางกายภาพ มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อคอร์สเรียนออนไลน์ของสถาบันติวเตอร์พีเอส จังหวัดนครปฐม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจที่ปรับแล้ว (Adjusted R Square) ร้อยละ 27.20 การตรวจสอบข้อตกลงเบื้องต้นในประเด็นความคลาดเคลื่อนของตัวแปรเป็นอิสระต่อกัน พบว่าตัวแปรอิสระ มีค่า Tolerance ระหว่าง 0.516 – 0.931 และค่า VIF ระหว่าง 1.074 – 1.959 เป็นไปตามภาวะร่วมเส้นตรงพหุ (Hair et al., 2006) ดังนั้น จึงสรุปได้ว่าตัวแปรอิสระทุกตัวไม่มีระดับความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน เป็นตัวแปรที่มีอิสระต่อกัน ซึ่งถือว่าระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระทุกตัว ไม่ก่อให้เกิด Multicollinearity และค่า Durbin-Watson Watson มีค่าเท่ากับ 1.542 ซึ่งมีค่าใกล้ 2 หรืออยู่ในช่วง 1.5 ถึง 2.5 นั่นหมายถึง ค่าความคลาดเคลื่อนเป็นอิสระต่อกัน เป็นไปตามเงื่อนไขของการวิเคราะห์สหสัมพันธ์พหุคูณ สามารถนำค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ใช้บริการคอร์สเรียนออนไลน์ มาสร้างสมการในรูปแบบคะแนนมาตรฐาน ดังนี้

สมการพยากรณ์ในรูปแบบคะแนนมาตรฐาน

$$\hat{Z} = 0.363(X_1) + 0.167(X_2) + 0.099(X_3) + 0.199(X_5) + 0.407(X_6)$$

เมื่อ $\hat{Z}$ = กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ใช้บริการคอร์สเรียนออนไลน์สถาบันติวเตอร์พีเอส จังหวัดนครปฐม ภาพรวม

จากสมการพยากรณ์ในรูปแบบคะแนนมาตรฐาน เมื่อพิจารณาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ รายด้าน สามารถสรุปผลได้ ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ (X_1) เปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ใช้บริการคอร์สเรียนออนไลน์สถาบันติวเตอร์พีเอส จังหวัดนครปฐม เปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้น 0.363 หน่วย

ด้านราคา (X_2) เปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ใช้บริการคอร์สเรียนออนไลน์สถาบันติวเตอร์พีเอส จังหวัดนครปฐม เปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้น 0.167 หน่วย

ด้านช่องทางการจำหน่าย (X_3) เปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ใช้บริการคอร์สเรียนออนไลน์สถาบันติวเตอร์พีเอส จังหวัดนครปฐม เปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้น 0.099 หน่วย

ด้านบุคคล (X_5) เปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ใช้บริการคอร์สเรียนออนไลน์สถาบันติวเตอร์พีเอส จังหวัดนครปฐม เปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้น 0.199 หน่วย

ด้านลักษณะทางกายภาพ (X_6) เปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ใช้บริการคอร์สเรียนออนไลน์สถาบันติวเตอร์พีเอส จังหวัดนครปฐม เปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้น 0.407 หน่วย

ตารางที่ 5 แสดงผลค่าสัมประสิทธิ์ของการยอมรับนวัตกรรมที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อคอร์สเรียนออนไลน์ของสถาบันติวเตอร์พีเอส จังหวัดนครปฐม ภาพรวม โดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ด้วยวิธี Enter

ตัวแปรพยากรณ์ (ภาพรวม)	B	Std.Error	Beta	t	P -value	Collinearity Statistics	
						Tolerance	VIF
ค่าคงที่ (Constant)	1.860	0.204		9.109	0.000		
การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน (X_1)	0.102	0.042	0.158	2.446	0.016*	0.882	1.134
การรับรู้ถึงประโยชน์ที่เกิดจากการใช้ (X_2)	0.501	0.047	0.685	10.597	0.000*	0.082	1.134

R = 0.754, R^2 = 0.569, Adj. R^2 = 0.561, F = 77.181, Durbin-Watson = 1.581

จากตารางที่ 5 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคุณเป็นไปตามเงื่อนไขของการวิเคราะห์สหสัมพันธ์พหุคูณ โดยพบว่าการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน และการรับรู้ถึงประโยชน์ที่เกิดจากการใช้ มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อคอร์สเรียนออนไลน์ของสถาบันติวเตอร์พีเอส จังหวัดนครปฐม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจที่ปรับแล้ว (Adjusted R Square) ร้อยละ 56.10 การตรวจสอบข้อตกลงเบื้องต้นในประเด็นความคลาดเคลื่อนของตัวแปรเป็นอิสระ พบว่าตัวแปรอิสระ มีค่า Tolerance 0.082 และค่า VIF 1.134 เป็นไปตามภาวะร่วมเส้นตรงพหุ (Hair et al., 2006) ดังนั้น จึงสรุปได้ว่าตัวแปรอิสระไม่มีระดับความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน เป็นตัวแปรที่มีอิสระต่อกัน ซึ่งถือว่าระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระ ไม่ก่อให้เกิด Multicollinearity และค่า Durbin-Watson Watson มีค่าเท่ากับ 1.581 ซึ่งมีค่าใกล้ 2 หรืออยู่ในช่วง 1.5 ถึง 2.5 นั่นหมายถึง ค่าความคลาดเคลื่อนเป็นอิสระต่อกัน เป็นไปตามเงื่อนไขของการวิเคราะห์สหสัมพันธ์พหุคูณ สามารถนำค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ใช้บริการคอร์สเรียนออนไลน์ มาสร้างสมการในรูปแบบคะแนนมาตรฐาน ดังนี้

สมการพยากรณ์ในรูปแบบคะแนนมาตรฐาน

$\hat{Z}$ = 0.158 (X_1) + 0.685 (X_2)

เมื่อ $\hat{Z}$ = กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ใช้บริการคอร์สเรียนออนไลน์สถาบันติวเตอร์พีเอส จังหวัดนครปฐม ภาพรวม

จากสมการพยากรณ์ในรูปแบบคะแนนมาตรฐาน เมื่อพิจารณาการยอมรับนวัตกรรม รายด้าน สามารถสรุปผลได้ ดังนี้

การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน เปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ใช้บริการคอร์สเรียนออนไลน์สถาบันติวเตอร์พีเอส จังหวัดนครปฐม เปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้น 0.158 หน่วย

การรับรู้ถึงประโยชน์ที่เกิดจากการใช้ เปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ใช้บริการคอร์สเรียนออนไลน์สถาบันติวเตอร์พีเอส จังหวัดนครปฐม เปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้น 0.685 หน่วย

อภิปรายผล

1. จากผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการของผู้ใช้บริการสถาบันติวเตอร์พีเอส ภาพรวมอยู่ในระดับมาก เนื่องจากสถาบันติวเตอร์พีเอส มีรูปแบบการเรียนการสอนที่ทันสมัย มีการปรับปรุงเนื้อหาอย่างสม่ำเสมอ มีการแจกแจงรายละเอียดของหลักสูตร สถานที่สามารถเดินทางได้สะดวก ผู้สอนมีประสบการณ์และน่าเชื่อถือ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีของ Kotler and Keller (2016) ที่ได้กล่าวว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) เป็นเครื่องมือทางการตลาดที่ธุรกิจจำเป็นต้องนำมาใช้เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า เพื่อกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดความต้องการซื้อสินค้าและบริการ โดยผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ วฤณดา ทองเนื้อสุก (2563) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคอร์สเรียนภาษาอังกฤษออนไลน์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้ที่สนใจใช้บริการคอร์สเรียนภาษาอังกฤษออนไลน์เพื่อเพิ่มทักษะ มีระดับความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการอยู่ในระดับมาก

2. ในเรื่องการยอมรับนวัตกรรม ผู้ตอบแบบสอบมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการยอมรับนวัตกรรมภาพรวมอยู่ในระดับมาก เนื่องจากสถาบันติวเตอร์พีเอส บริการคอร์สเรียนออนไลน์ที่สามารถใช้ได้กับอุปกรณ์ดิจิทัลหลายประเภท ออกแบบให้ผู้เรียนสามารถใช้งานได้ง่าย แม้ไม่เคยเรียนออนไลน์มาก่อน และสามารถทดลองใช้งานเพื่อความพึงพอใจก่อนตัดสินใจซื้อได้ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีของ Toffler (1980); Rogers (1983); Davis (1989) ที่กล่าวว่านวัตกรรม หมายถึง การสร้างสรรค์ขึ้นมาใหม่ โดยไม่จำเป็นว่านวัตกรรมนั้นจะต้องเกิดขึ้นเป็นครั้งแรกเสมอไป โดยการยอมรับหรือการตัดสินใจที่จะใช้นวัตกรรมใหม่ส่งผลโดยตรงต่อการยอมรับนวัตกรรมของผู้ใช้ เช่น การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งานและการรับรู้ถึงประโยชน์ที่เกิดจากการใช้ ผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ วฤณดา ทองเนื้อสุก (2563) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคอร์สเรียนภาษาอังกฤษออนไลน์ พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นในการยอมรับนวัตกรรม อยู่ในระดับมาก

3. ในส่วนของกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ใช้บริการสถาบันติวเตอร์พีเอส ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เนื่องจากผู้ใช้บริการสถาบันติวเตอร์พีเอส จังหวัดนครปฐมมีความต้องการในการซื้อคอร์สเรียนออนไลน์เพื่อพัฒนาและเพิ่มพูนความรู้โดยได้เปรียบเทียบรูปแบบหลักสูตรและราคาจากหลายสถาบันและพิจารณาถึงชื่อเสียงและความเชื่อถือของสถาบันด้วยซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีของ Kotler and Keller (2016) ที่ได้กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคประกอบด้วย 5 ขั้นตอน โดยทฤษฎีการตัดสินใจซื้อเป็นกระบวนการตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้าหรือผลิตภัณฑ์ จะพิจารณาว่าผู้บริโภคมีกระบวนการการตัดสินใจซื้ออย่างไร ผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ กันตรัตน์ สุจิตวนิช และ วัลลภา เฉลิมวงศาเวช (2564) ศึกษา

เรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกโรงเรียนสองภาษาเอกชน A ของผู้ปกครองสำหรับบุตรหลานในจังหวัดปทุมธานีพบว่า ผู้ปกครองมีระดับความคิดเห็นของการตัดสินใจเลือกโรงเรียนสองภาษาเอกชน A โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด

4. จากผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ จำนวน 5 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย ด้านบุคคล และด้านลักษณะทางกายภาพ มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อคอร์สเรียนออนไลน์ของสถาบันติวเตอร์พีเอส จังหวัดนครปฐม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่า การตัดสินใจเลือกซื้อคอร์สเรียนออนไลน์เป็นการตัดสินใจอยู่ภายใต้ความไม่แน่นอน เนื่องจากเป็นบริการที่ไม่สามารถจับต้องได้หรือทดลองใช้ได้ล่วงหน้า ผู้บริโภคจึงมีความจำเป็นที่ต้องอาศัยปัจจัยแวดล้อมทางการตลาดในหลายมิติประกอบกันเพื่อใช้ในการประเมินคุณค่าและลดความเสี่ยงในการตัดสินใจ โดยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และด้านบุคคลมีบทบาทในการสร้างความเชื่อมั่นและการรับรู้คุณภาพของบริการ ขณะที่ด้านราคาเป็นตัวกำหนดความคุ้มค่าและความสามารถในการเข้าถึงของผู้บริโภค ส่วนด้านช่องทางการจำหน่ายและด้านลักษณะทางกายภาพช่วยเสริมสร้างประสบการณ์การใช้งาน ความสะดวก และภาพลักษณ์ของสถาบัน ซึ่งล้วนส่งผลต่อการรับรู้และทัศนคติของผู้บริโภคในภาพรวม ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วฤณดา ทองเนื้อสุก (2563) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคอร์สเรียนภาษาอังกฤษออนไลน์ พบว่าปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคอร์สเรียนภาษาอังกฤษออนไลน์ คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และสอดคล้องกับ พัชชา ชาติพาณิชย์ และ ยุวรินธร ไชยโชติช่วง (2567) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนภาษาจีนผ่านช่องทางออนไลน์ของ Generation Y ในประเทศไทย พบว่าปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดบริการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเรียนภาษาจีนผ่านช่องทางออนไลน์ของ Generation Y ในประเทศไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5. ในส่วนของการยอมรับนวัตกรรมพบว่า การยอมรับนวัตกรรมของผู้ใช้บริการคอร์สเรียนออนไลน์สถาบันติวเตอร์พีเอส จังหวัดนครปฐม มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อคอร์สเรียนออนไลน์ของสถาบันติวเตอร์พีเอส จังหวัดนครปฐม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วฤณดา ทองเนื้อสุก (2563) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคอร์สเรียนภาษาอังกฤษออนไลน์ พบว่าการยอมรับนวัตกรรมมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคอร์สเรียนภาษาอังกฤษออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และสอดคล้องกับ ชัชฎา อัครศรีวร และกฤชณัท แสนทวี (2565) ที่ศึกษาเรื่องอิทธิพลของการยอมรับนวัตกรรมการเรียนการสอนรูปแบบประชุมออนไลน์ที่มีผลต่อการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจสื่อของนักศึกษาระดับปริญญาตรีในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าโดยรวมผู้ตอบ แบบสอบถามมีการยอมรับนวัตกรรมการเรียนการสอนรูปแบบประชุมออนไลน์มีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจสื่อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลวิจัยไปใช้

จากการศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการและการยอมรับนวัตกรรมที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อคอร์สเรียนออนไลน์ของผู้ใช้บริการสถาบันติวเตอร์พีเอส จังหวัดนครปฐม ผู้วิจัยขอสรุปข้อเสนอแนะในการวิจัยในด้านที่มีอิทธิพลมากที่สุดและน้อยที่สุด ดังต่อไปนี้

1. ด้านลักษณะทางกายภาพ มีอิทธิพลมากที่สุดต่อการตัดสินใจซื้อคอร์สเรียนออนไลน์ ดังนั้น สถาบันฯ ควรให้ความสำคัญกับการพัฒนาองค์ประกอบด้านลักษณะทางกายภาพในลักษณะของสภาพแวดล้อมดิจิทัลอย่างเป็นระบบ โดยมุ่งเน้นการออกแบบแพลตฟอร์มการเรียนออนไลน์ให้มีความเป็นมืออาชีพ ใช้งานง่าย มีเสถียรภาพ และสร้างประสบการณ์ที่ดีแก่ผู้เรียน เช่น การพัฒนาหน้าเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันของสถาบันให้มีความน่าเชื่อถือ การจัดทำสื่อการสอนที่มี

คุณภาพสูง รวมถึงการนำเสนอผลลัพธ์ของผู้เรียนอย่างเป็นรูปธรรม ทั้งนี้ เพื่อเสริมสร้างการรับรู้คุณค่าและลดความไม่แน่นอนในการตัดสินใจของผู้บริโภค

2. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด แม้จะมีอิทธิพลน้อยที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับปัจจัยอื่น แต่ยังคงมีความสำคัญในเชิงสนับสนุนการรับรู้และกระตุ้นความสนใจของผู้เรียน ดังนั้น สถาบันติวเตอร์พีเอสควรปรับกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดให้มีความเฉพาะเจาะจงและสอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคในยุคดิจิทัลมากยิ่งขึ้น โดยเน้นการสื่อสารที่เน้นคุณค่า มากกว่าการเน้นเพียงการลดราคา เช่น การนำเสนอจุดเด่นของหลักสูตร ความสำเร็จของผู้เรียน หรือการใช้เครื่องมือการตลาดดิจิทัลที่สามารถเข้าถึงผู้เรียนได้อย่างแม่นยำ

3. ในส่วนของการยอมรับนวัตกรรมของผู้ใช้บริการคอร์สเรียนออนไลน์ของสถาบันติวเตอร์พีเอส ซึ่งอยู่ในระดับมาก แสดงให้เห็นว่ารูปแบบนวัตกรรมของสถาบันฯ ได้ส่งเสริมทักษะและเพิ่มพูนความรู้ของผู้เรียน ดังนั้นสามารถนำแนวคิดดังกล่าวนี้ไปประยุกต์ใช้ โดยผู้สอนต้องพิจารณาและวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมายที่มีลักษณะเฉพาะ เพราะต้องมีการนำเนื้อหาตัวอย่างหรือใช้กรณีศึกษาที่เหมาะสมสอดคล้องกับผู้เรียนด้วยเช่นเดียวกัน

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. สามารถประยุกต์งานวิจัยนี้ในการทำวิจัยสำหรับกลุ่มเป้าหมายอื่น ๆ เช่น นักศึกษา มหาวิทยาลัย หรือบุคคลวัยทำงานในสายอาชีพต่าง ๆ เป็นต้น เพื่อให้เห็นมุมมองด้านพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อคอร์สเรียนออนไลน์มากขึ้น

2. การวิจัยครั้งต่อไปควรใช้การวิจัยเชิงคุณภาพเพื่อสามารถเข้าถึงข้อมูลเชิงลึกของกลุ่มตัวอย่าง ที่สนใจใช้บริการคอร์สเรียนออนไลน์เกี่ยวกับสาขาวิชาต่าง ๆ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่เจาะลึกมากยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

กันตรัตน์ สุจิตวนิช และ วัลลภา เฉลิมวงศาเวช. (2564). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกโรงเรียนสองภาษาเอกชน A ของผู้ปกครองสำหรับบุตรหลานในจังหวัดปทุมธานี. *วารสารบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยสวนดุสิต*, 17(2), 50-64.

ชัชฎา อัครศรีวร และ กฤชณัท แสนทวี. (2565). อิทธิพลของการยอมรับนวัตกรรมการเรียนการสอนรูปแบบประชุมออนไลน์ที่มีผลต่อการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจสื่อของนักศึกษาระดับปริญญาตรีในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารวิชาการนวัตกรรมสื่อสารสังคม*, 10(2), 65-74. https://so06.tci-thaijo.org/index.php/jcosci/article/view/260073

นิชาภา นัคราภิบาล. (2563). *อิทธิพลการรับรู้ประโยชน์ ความน่าเชื่อถือ ความพึงพอใจที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำคอร์สเรียนออนไลน์.* บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

พัชชา ชาติพาณิชย์ และ ยุวรินธร ไชยโชติช่วง. (2567). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนภาษาจีนผ่านช่องทางออนไลน์ของ Generation Y ในประเทศไทย. *วารสารมณีเชษฐาราม*วัดจอมมณี, 7(6), 1-15. https://so07.tci-thaijo.org/index.php/JMCR/article/view/5993

วฤณดา ทองเนื้อสุก. (2563). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคอร์สเรียนภาษาอังกฤษออนไลน์.* นิเทศศาสตร์มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยบูรพา.

สถาบันติวเตอร์พีเอส จังหวัดนครปฐม. (2568). *รายงานสรุปข้อมูลผู้เรียนคอร์สออนไลน์ของสถาบันติวเตอร์พีเอส ประจำปี 2568 (เอกสารภายใน).* นครปฐม: ฝ่ายการตลาดสถาบันติวเตอร์พีเอส.

Cronbach, L. J. (1990). *Essentials of Psychological Testing*. 5thed. New York: Harper & Row.

Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of informationtechnology. *MIS Quarterly,* 13(3), 319–340. https://doi.org/10.2307/249008

Hair, J., Black, W., Babin, B., Anderson, R., & Tatham, R. (2006). *Multivariate data Analysis*. 6thed. Upper Saddle River, NJ: Pearson Education.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. 15thed. Edinburgh: Pearson Education.

Likert, R. (1967). *The Method of Constructing and Attitude Scale, in Attitude Theory and Measurement.* New York: Wiley and Son.

Rogers, E. M. (1983). *Diffusion of innovations*. 4thed. New York: Free Press.

Rovinelli, R. J., & Hambleton, R. K. (1977). On the use of content specialists in the assessment of criterion-referenced test item validity. *Dutch Journal of Educational Research*, 2(2), 49-60. https://psycnet.apa.org/record/1979-12368-001

Toffler, A. (1980). *The Third Wave.* New York: William Morrow.