

ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อคอร์สเรียน TOEIC ออนไลน์
ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

The Influence of Causal Factors on Purchasing Intention TOEIC Online Course
of Consumers in Bangkok and Its Vicinity

สุมาลย์ ปานคำ¹ และ พชรพล จันทร์จรรย์กุล²

Sumaman Pankham¹ and Pracharapon Janjariyakul²

วิทยาลัยนวัตกรรมดิจิทัลเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยรังสิต^{1, 2}

College of Digital Innovation Technology, Rangsit University, Thailand^{1, 2}

E-mail: sumaman.p@rsu.ac.th

Received December 19, 2021; Revised January 17, 2020; Accepted March 10, 2021

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อพัฒนาและตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจซื้อคอร์สเรียน TOEIC ออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล 2) เพื่อศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อคอร์สเรียน TOEIC ออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ ได้แก่ ผู้ที่เคยซื้อคอร์สเรียน TOEIC ออนไลน์และพักอาศัยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 430 คน เครื่องมือที่ใช้เก็บรวบรวมข้อมูล ได้แก่ แบบสอบถามออนไลน์ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าความเบ้ ค่าความโด่ง และโมเดลสมการโครงสร้างใช้ในการวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุเพื่อหาเส้นทางอิทธิพลเชิงสาเหตุของตัวแปร ผลการวิจัยพบว่า โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่พัฒนาขึ้น ประกอบด้วย 4 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า 2) ด้านการลดราคา 3) ด้านทัศนคติของผู้บริโภค และ 4) ด้านความตั้งใจซื้อ และสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์เป็นอย่างดี โดยพิจารณาจากค่าสถิติไค-สแควร์ (χ^2) เท่ากับ 216.58, ค่า CMIN/df เท่ากับ 1.79, ค่าองศาอิสระ (df) เท่ากับ 121, ค่า GFI เท่ากับ 0.95, ค่า AGFI เท่ากับ 0.92, ค่า SRMR เท่ากับ 0.05, ค่า RMSEA เท่ากับ 0.04 ค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ เท่ากับ 0.51 แสดงว่าตัวแปรในโมเดลสามารถอธิบายความแปรปรวนของความตั้งใจซื้อคอร์สเรียน TOEIC ออนไลน์ ได้ร้อยละ 51 และปัจจัยด้านทัศนคติของผู้บริโภคมีอิทธิพลทางตรงมากที่สุดต่อความตั้งใจซื้อคอร์สเรียน TOEIC ออนไลน์ ผลลัพธ์ในการวิจัยนี้เป็นประโยชน์ต่อ

ผู้ประกอบการธุรกิจโรงเรียนกวดวิชาออนไลน์ได้นำไปใช้ประโยชน์เพื่อวางแผนการตลาดและสร้างกลยุทธ์ให้เหมาะสมกับผู้บริโภค อันเป็นผลให้เกิดความตั้งใจซื้อต่อคอร์สเรียนออนไลน์ในอนาคต

คำสำคัญ: ภาพลักษณ์ตราสินค้า; การลดราคา; ทัศนคติ; ความตั้งใจซื้อ; คอร์สเรียนออนไลน์

ABSTRACT

The objectives of this research were to develop and validate the consistency a causal of relationship model of purchasing intention of TOEIC online course of consumers in Bangkok and Its Vicinity. This study was a quantitative research. The sample group consisted of 430 people who have been bought TOEIC online course. The tools used in the research were online questionnaires. The statistics used in data analysis were frequency, percentage, mean, standard deviation, skewness value, and kaleidoscope. The results of this research were the structural equation model was used to analyze causal relationships to find the path to the causal influence of the variables consisting of 4 components were 1) Brand Image, 2) Discounted Price, 3) Consumer Attitudes, and 4) Purchase Intention and the model was consistent with the empirical data to a greater extent. The statistic showed the Chi-square statistics goodness fit test (χ^2) = 216.58, degrees of freedom (df) = 121, CMIN / DF = 1.79, GFI = 0.95, AGFI = 0.92, SRMR = 0.05, RMSEA = 0.04 2. The final was predictive coefficient of 0.51, indicating that the variables in the model can explain the variance of the Purchase Intention of TOEIC online course by 51 percent. It was found that the Consumer Attitudes were the most influence on Purchasing Intention TOEIC Online Course of The Consumers in Bangkok and Its Vicinity. The results of this research are useful for entrepreneurs, tutorial school online businesses are utilized to a marketing plan and create marketing strategies that are suitable for consumers. Resulting in purchasing intention of the online course in the future.

Keywords: Brand Image; Discounted Price; Attitudes; Purchase Intention; Online Course

บทนำ

ในศตวรรษที่ 21 เป็นยุคที่โลกมีการพัฒนาไปอย่างรวดเร็วด้วยเทคโนโลยีและการสื่อสารที่รวดเร็วทันสมัยเป็นตัวขับเคลื่อนไปสู่การเปลี่ยนแปลงชีวิตความเป็นอยู่ ประกอบกับในปี พ.ศ. 2558 ประเทศไทยได้เข้าสู่ประชาคมอาเซียน ทำให้ภาครัฐมีภารกิจสำคัญในการขับเคลื่อนปฏิรูปประเทศในด้านต่าง ๆ เพื่อเตรียมความพร้อมที่จะเผชิญกับโอกาสและความท้าทายใหม่ ๆ การศึกษาถือเป็นหัวใจ

สำคัญที่จะช่วยเตรียมความพร้อมประชาชนให้มีทักษะการดำเนินชีวิต ซึ่งทักษะภาษาต่างประเทศ นับเป็นทักษะหนึ่งที่สำคัญต่อการดำเนินชีวิตในปัจจุบันเป็นอย่างมาก โดยเฉพาะอย่างยิ่งทักษะภาษาอังกฤษที่มีบทบาทสำคัญ เพราะภาษาอังกฤษเป็นภาษาสากลที่นิยมใช้สื่อสารในสังคมโลก (สมบัติ ศุขสิทธิ์, จันทน์ อินทรสูต และ ธนกร สุวรรณพฤติ, 2560) การเรียนรู้ภาษาอังกฤษจึงมีความจำเป็นอย่างยิ่ง เนื่องจากภาษาอังกฤษเป็นเครื่องมือสำคัญในการประกอบอาชีพ ผู้ที่มีความชำนาญด้านภาษาอังกฤษย่อมได้เปรียบในการทำธุรกิจต่าง ๆ เนื่องจากประเทศไทยกำลังพัฒนาไปสู่ประเทศอุตสาหกรรม จำเป็นต้องใช้บุคลากรที่มีความรู้ในหลาย ๆ ด้าน รวมถึงความชำนาญด้านภาษาด้วย (อรรชนิดา หวานคง, 2559) แต่ทว่าปัญหาการเรียนรู้ภาษาอังกฤษของประชาชนชาวไทย พบว่ามีผลทางการเรียนระดับค่อนข้างต่ำ จะเห็นได้จากผลสอบการวัดระดับความสามารถในการใช้ภาษาอังกฤษ โดยทั่วไป (TOEIC) จากผลการสำรวจ ในปี พ.ศ. 2562 ของสถาบัน Educational Testing Service (ETS) ซึ่งเป็นหน่วยงานที่จัดสอบ TOEIC พบว่าประเทศไทยมีคะแนนสอบเฉลี่ยของผู้เข้าสอบ TOEIC อยู่ที่ 478 คะแนน จากคะแนนเต็ม 990 คะแนน คิดเป็นอันดับที่ 47 จาก 49 ประเทศ (2018 Report on Test Takers Worldwide–TOEIC Listening & reading Test, 2018) จะเห็นได้ว่าคะแนนสอบ TOEIC ในประเทศไทยอยู่ในเกณฑ์ที่ค่อนข้างต่ำ ดังนั้นปัญหาด้านทักษะภาษาอังกฤษของประชาชนชาวไทยถือเป็นปัญหาสำคัญที่ต้องเร่งแก้ปัญหา

ด้วยเหตุนี้ ในปัจจุบันกลุ่มธุรกิจโรงเรียนกวดวิชาในประเทศไทยจึงมีจำนวนเพิ่มขึ้นเป็นอย่างมากและมีการขยายธุรกิจอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะอย่างยิ่งโรงเรียนกวดวิชาภาษาอังกฤษซึ่งสอนเกี่ยวกับการทำข้อสอบ TOEIC โดยเฉพาะมีจำนวนเพิ่มมากขึ้น จากผลการสำรวจของวอลล์สตรีทอิงลิช ประเทศไทย พบว่าในปีพ.ศ. 2562 โรงเรียนกวดวิชาภาษาอังกฤษมีมูลค่าถึง 3,000 ล้านบาทเติบโตขึ้นถึง 5% (Marketeer, 2019) ดังนั้นโรงเรียนกวดวิชาที่สอนคอร์สเรียน TOEIC จึงเป็นอีกหนึ่งธุรกิจที่มีความน่าสนใจเป็นอย่างมาก แต่ในปัจจุบันเป็นยุคที่เทคโนโลยีและอินเทอร์เน็ตเข้ามามีบทบาทมากในชีวิตประจำวัน จากผลสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2562 พบว่าคนไทยใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อเล่นโซเชียลมีเดียเป็นอันดับหนึ่ง นอกจากนี้ผลสำรวจยังพบว่า คนไทยเริ่มนิยมเรียนออนไลน์มากขึ้นถึงร้อยละ 28.5 (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2562) ดังนั้นกลุ่มธุรกิจโรงเรียนกวดวิชาจึงต้องมีการปรับตัวโดยการเพิ่มหลักสูตรการศึกษาผ่านช่องทางออนไลน์เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคในยุคปัจจุบัน ซึ่งการเรียนออนไลน์ผู้เรียนสามารถเรียนรู้บทเรียนจากที่ใดเวลาใดก็ได้ โดยไม่ต้องเสียเวลาเดินทางไปยังโรงเรียนกวดวิชา และยังสามารถเลือกบทเรียนได้ตามที่ผู้เรียนสะดวกเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพในการเรียนสูงสุด การเรียนคอร์สเรียน TOEIC ออนไลน์จึงถือเป็นอีกวิธีหนึ่งสำหรับผู้ที่ต้องการใช้คะแนนสอบ TOEIC นิยมเลือกใช้ในการช่วยเพิ่มคะแนนสอบ

เพื่อให้การดำเนินธุรกิจโรงเรียนกวดวิชาดำเนินไปอย่างมีประสิทธิภาพ ผู้ประกอบการโรงเรียนกวดวิชา TOEIC ออนไลน์จึงควรศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อคอร์สเรียน TOEIC ออนไลน์เป็นกุญแจสำคัญในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดให้ตรงกับความต้องการและความพึงพอใจของผู้บริโภค จากงานวิจัยของ เกรียงไกร แสงเพ็ชร และสมชาย เล็กเจริญ (2562) ศึกษาเรื่องโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจซื้อคอร์สเรียนออนไลน์ผ่านเฟซบุ๊กของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ผู้ประกอบการขายคอร์สออนไลน์ผ่านเฟซบุ๊กควรให้ความสำคัญเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้บริโภคเป็นอย่างมากเนื่องจากเป็นปัจจัยที่ส่งผลทางตรงต่อความตั้งใจซื้อคอร์สออนไลน์ ซึ่งจากงานวิจัยยังไม่พบถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อคอร์สเรียน TOEIC ออนไลน์จริง ๆ

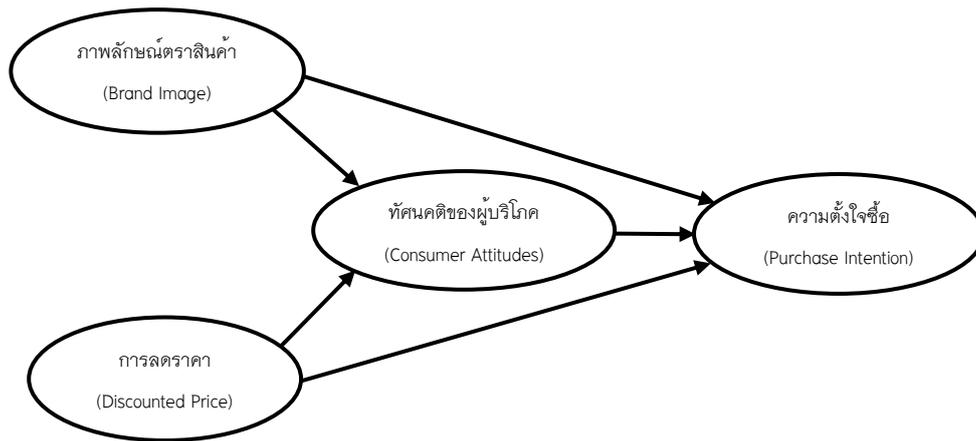
จากเหตุผลข้างต้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อคอร์สเรียน TOEIC ออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยข้อมูลที่ได้จากการวิจัยนั้นสามารถทำให้ทราบถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อคอร์สเรียน TOEIC ออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางสำหรับผู้ประกอบการโรงเรียนกวดวิชาในการพัฒนาคอร์สเรียนออนไลน์ให้มีความสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคในยุคปัจจุบัน

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อพัฒนาและตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจซื้อคอร์สเรียน TOEIC ออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
2. เพื่อศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อคอร์สเรียน TOEIC ออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลเพื่อศึกษา

กรอบแนวคิดในการวิจัย

งานวิจัยเป็นการวิจัยเชิงสำรวจ โดยเป็นการศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อคอร์สเรียน TOEIC ออนไลน์ ผู้วิจัยได้นำกรอบแนวคิดของ Chao and Liao (2016) มาปรับปรุง และพัฒนาโดยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อคอร์สเรียน TOEIC ออนไลน์ ได้แก่ ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) ด้านการลดราคาสินค้า (Discounted Price) ด้านทัศนคติของผู้บริโภค (Consumer Attitudes) ว่ามีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อคอร์สเรียน TOEIC ออนไลน์ ดังรูปที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ที่มา: Chao and Liao (2016)

การทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดเกี่ยวกับด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า

ภาพลักษณ์ตราสินค้า เป็นเครื่องมือทางการตลาดที่มีความสำคัญอย่างมากและถือเป็นตัวแปรสำคัญที่ได้รับการยอมรับอย่างแพร่หลาย ดังนั้นภาพลักษณ์ตราสินค้าจะเป็นภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจของบุคคล ส่งผลให้บุคคลเหล่านั้นมีความรู้สึกต่อตราสินค้า ขึ้นอยู่กับประสบการณ์ที่แต่ละบุคคลประสบพบเจอมาทั้งทางตรงและทางอ้อม (Robinson and Barlow, 1959) นอกจากนี้ Henderson, Cote, Leong and Schmitt (2003) กล่าวว่าภาพลักษณ์ตราสินค้าเป็นการสื่อสารคุณลักษณะที่สำคัญของสินค้าหรือบริการให้กับผู้บริโภค เมื่อผู้บริโภคต้องการซื้อสินค้าหรือบริการผู้บริโภคจะนึกถึงภาพลักษณ์ตราสินค้า และอนุมานว่าคุณภาพของสินค้าหรือบริการจะเป็นไปตามที่ตราสินค้าสื่อออกมาซึ่งเป็นการกระตุ้นพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ดังนั้นภาพลักษณ์ตราสินค้าจึงส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าหรือบริการสอดคล้องกับงานวิจัยของ Aaker and Keller (1990) ที่กล่าวว่า ตราสินค้าที่มีภาพลักษณ์ที่ดีจะช่วยเพิ่มความเชื่อมั่นและความไว้วางใจทำให้ผู้บริโภคเกิดความตั้งใจซื้อสินค้าหรือบริการในอนาคต

แนวคิดเกี่ยวกับด้านการลดราคาสินค้า

การลดราคาสินค้า เป็นเครื่องมือในการส่งเสริมการขายชนิดหนึ่งซึ่งนักการตลาดให้ความสำคัญเป็นอย่างมาก วัตถุประสงค์หลักของการลดราคา คือ เป็นสื่อกลางที่นักการตลาดจะสามารถกระตุ้นยอดขายให้เกิดกำไรได้อย่างรวดเร็วและต่อเนื่อง อีกทั้งยังสามารถสร้างความภักดีของผู้บริโภคให้กับองค์กรได้ในอนาคต (Ekankumo and Henry, 2011) ผู้บริโภคจะรู้สึกสนใจกับการส่งเสริมการขายที่สามารถคำนวณเป็นตัวเงินมากกว่าการแจกของแถม ดังนั้นการลดราคาจะทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่า “ราคานี้คุ้มค่าที่จะซื้อ” สิ่งที่น่าสนใจเกี่ยวกับการลดราคา คือ การตัดสินใจซื้อจะขึ้นอยู่กับทัศนคติของผู้บริโภคเกี่ยวกับราคามากกว่าจำนวนเงินที่ต้องจ่ายจริง (Banerjee, 2009) โดยทั่วไปราคา

เป็นปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ผู้บริโภคจะตอบสนองต่อราคาที่ลดแล้ว เป็นผลมาจากคุณค่าและสิทธิประโยชน์ที่ผู้บริโภคได้รับ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Biswas, Pullig, Yagci and Dean (2002) ที่กล่าวไว้ว่า การลดราคาจะช่วยสร้างมูลค่าของสินค้าหรือบริการ รวมถึงสร้างจิตสำนึกในคุณค่าของสินค้าหรือบริการนั้นๆ ดังนั้นคุณค่าที่สร้างขึ้นจะช่วยส่งเสริมการขาย และการลดราคาจึงมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภค

แนวคิดเกี่ยวกับด้านทัศนคติของผู้บริโภค

ทัศนคติของผู้บริโภค เป็นปัจจัยหลักทางจิตวิทยาที่นักการตลาดให้ความสำคัญเป็นอย่างมาก (ไซมอน ไซตोनันต์ พฤทธิพรชนัน, 2554) เพื่อใช้อธิบายถึงพฤติกรรมของผู้บริโภค ดังนั้นทัศนคติจึงเป็นความรู้สึกและความคิดโดยรวมของแต่ละบุคคล ซึ่งมีทั้งด้านบวกและด้านลบ ในแต่ละบุคคลจะมีความคิดเห็นที่แตกต่างกัน (Thurstone and Chave, 1966) อีกทั้ง Davis (1989) กล่าวว่า การเกิดพฤติกรรมการรับรู้ถึงผลประโยชน์ และความรู้สึกพึงพอใจต่อคอร์สเรียนออนไลน์ ทำให้ผู้บริโภคจะเกิดทัศนคติที่ดีจะทำให้เกิดความตั้งใจซื้อ นอกจากนี้งานวิจัยของ Rosenberg and Hollands (1960) พบว่า ทัศนคติของผู้บริโภคเป็นปัจจัยสำคัญในการนำไปวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด ดังนั้นจึงต้องคำนึงถึงองค์ประกอบทั้งหมดของทัศนคติของผู้บริโภค ซึ่งประกอบไปด้วยความรู้ความเข้าใจ อารมณ์และพฤติกรรมของผู้บริโภค รวมถึงงานวิจัยการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้บริโภคกับความตั้งใจในการซื้อสินค้าหรือบริการ พบว่าทัศนคติของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อสินค้าหรือบริการ อีกทั้งทัศนคดียังมีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภคอีกด้วย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Sierra and Hyman (2011) ที่กล่าวไว้ว่า ทัศนคติของผู้บริโภคเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่สำคัญซึ่งส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภคในอนาคต

แนวคิดเกี่ยวกับด้านความตั้งใจซื้อ

ความตั้งใจซื้อ เป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่นักการตลาดให้ความสำคัญเป็นอย่างมากเพราะเป็นการแสดงถึงการเลือกซื้อสินค้าใดสินค้าหนึ่ง หรือใช้บริการใดบริการหนึ่งเป็นตัวเลือกแรก ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงพฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภค (Zeithaml, Parasuraman and Berry, 1990) อีกทั้ง Bendall-Lyon and Powers (2004) กล่าวว่า ความตั้งใจเป็นการรับรู้พฤติกรรมในอนาคตของผู้บริโภค เมื่อผู้บริโภคมีความตั้งใจอย่างมากต่อพฤติกรรมหนึ่งๆ จะมีความเป็นไปได้มากขึ้นที่จะดำเนินพฤติกรรมนี้ในอนาคต จากงานวิจัยของ Cretu and Brodie (2007) ได้ศึกษาการทำความเข้าใจเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคซึ่งเป็นตัวช่วยให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภค เมื่อระบุปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการซื้อของผู้บริโภคได้แล้วจะสามารถนำมาปรับปรุงกลยุทธ์การตลาดเพื่อดึงดูดผู้บริโภคได้มากขึ้น รวมถึงเสริมสร้างการเติบโตของธุรกิจได้อีกด้วย

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณโดยมีวิธีการวิจัยในรูปแบบเชิงสำรวจ มีรายละเอียด ดังนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรของการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ที่เคยซื้อคอร์สเรียน TOEIC ออนไลน์และพักอาศัยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างของการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ที่เคยซื้อคอร์สเรียน TOEIC ออนไลน์และพักอาศัยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 430 คน ได้มาโดยการสุ่มแบบโควตา (Quota sampling) ในการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างของการวิเคราะห์โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุแบบมีตัวแปรแฝง (Causal Structural- Models with Latent Variable) นงลักษณ์ วิรัชชัย (2542) ได้เสนอว่า ขนาดตัวอย่างที่เหมาะสม ควรอยู่ในอัตราส่วน 10-20 เท่าของ 1 ตัวแปรสังเกตได้ และตัวอย่งน้อยที่สุดที่ยอมรับได้ดูจากค่าสถิติ Holster ที่ต้องมีค่ามากกว่า 200 จึงจะถือว่าโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ในการศึกษาครั้งนี้มีตัวแปรสังเกตได้ จำนวน 20 ตัวแปร ซึ่งต้องใช้กลุ่มตัวอย่างประมาณ 200 คนเป็นอย่างน้อยและเพื่อป้องกันความคลาดเคลื่อนของข้อมูลผู้วิจัยจึงเพิ่มกลุ่มตัวอย่างเป็นจำนวน 430 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล คือ เป็นแบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) จำนวน 1 ฉบับ โดยแบ่งเนื้อหาออกเป็น 3 ตอนดังนี้ ตอนที่ 1 ข้อคำถามคัดกรอง ได้แก่ ท่านเคยซื้อคอร์สเรียน TOEIC ออนไลน์ หรือไม่ ท่านอยู่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลหรือไม่ จำนวนทั้งสิ้น 2 ข้อ ตอนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ จำนวนทั้งสิ้น 5 ข้อ ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อคอร์สเรียน TOEIC ออนไลน์ โดยข้อคำถามเป็นแบบมาตราประมาณค่า 7 ระดับ แบ่งเป็น 4 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า 2) ด้านการลดราคา 3) ด้านทัศนคติของผู้บริโภค และ 4) ด้านความตั้งใจซื้อ จำนวน 20 ข้อ

การหาคุณภาพเครื่องมือ

ตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาโดยเสนอผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 คน ตรวจสอบความตรงด้านเนื้อหา (Content Validity) ของแบบสอบถามรวมทั้งตรวจสอบความถูกต้องเหมาะสมของเนื้อหา ภาษาที่ใช้ แล้วนำคะแนนที่ได้มาหาค่าดัชนีความสอดคล้องของข้อคำถาม กับวัตถุประสงค์ของการวิจัย (Index Of Congruence หรือ IOC) โดยได้ค่าดัชนีความสอดคล้องของข้อคำถามทุกข้ออยู่ระหว่าง 0.67-1.00 จากนั้นนำมาหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มลูกค้าที่เคยซื้อคอร์สเรียน TOEIC ออนไลน์ จำนวน 30 คน แล้วนำมาหาค่าความเชื่อมั่นโดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาโดยวิธีการคำนวณของครอนบัค (Cronbach's Alpha) พบว่าข้อคำถามทั้งฉบับเท่ากับ 0.94 โดย

พิจารณาเกณฑ์ค่าความเชื่อมั่น 0.70 ขึ้นไปแสดงให้เห็นว่าข้อคำถามในแบบสอบถามนั้นมีความน่าเชื่อถือในระดับสูง

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บข้อมูลโดยแบบสอบถามออนไลน์จากผู้ที่เคยซื้อคอร์สเรียน TOEIC ออนไลน์ และพักอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยผู้วิจัยแบ่งปันลิงก์ URL ของแบบสอบถามออนไลน์ผ่านเฟซบุ๊กส่วนตัวและเฟซบุ๊กกลุ่มได้แก่ กลุ่มร่วมด้วยช่วยกันติว TOEIC และกลุ่มมารุมติว TOEIC เป็นต้น โดยมีข้อคำถามคัดกรองจำนวน 2 ข้อ ได้แก่ (1) ท่านเคยซื้อคอร์สเรียน TOEIC ออนไลน์ หรือไม่ ถ้าผู้ตอบแบบสอบถามตอบว่าไม่เคย ผู้วิจัยจะไม่นำข้อมูลมาวิเคราะห์และ (2) ท่านพักอาศัยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลหรือไม่ ถ้าผู้ตอบแบบสอบถามตอบว่าไม่ใช่ ผู้วิจัยจะไม่นำข้อมูลมาวิเคราะห์ ซึ่งเก็บข้อมูลในเดือนตุลาคม พ.ศ. 2563 รวมระยะเวลาทั้งสิ้น 1 เดือน มีผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 450 คน หลังจากนั้นผู้วิจัยได้ทำการคัดเลือกแบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์ได้จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 430 คน นำไปวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติต่อไป

การวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติเชิงบรรยาย (Descriptive Statistics) ได้แก่ ความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) และสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้การวิเคราะห์โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุเพื่อหาเส้นทางอิทธิพลเชิงสาเหตุของตัวแปร หาขนาดอิทธิพล และทิศทางว่าเป็นอย่างไร จากแนวคิดและทฤษฎีที่ผู้วิจัยใช้ อ้างอิงมีการทดสอบความสอดคล้องของกลไกสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบสมมุติฐานกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ค่าสถิติ CMIN/DF น้อยกว่า 3.00 ค่า GFI, AGFI, CFI ตั้งแต่ 0.90 ขึ้นไป และค่า RMSEA, SRMR น้อยกว่า 0.08 ซึ่งสอดคล้องกับสถิติวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (กริช แรงสูงเนิน, 2554)

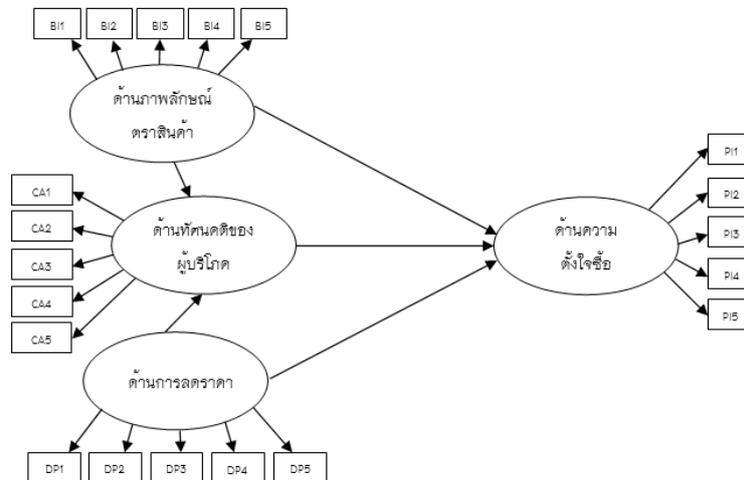
ผลการวิจัย

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 430 คน พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 317 คน คิดเป็นร้อยละ 73.72 มีอายุอยู่ในช่วง 21-25 ปี จำนวน 200 คน คิดเป็นร้อยละ 50.3 สถานภาพสถานภาพโสด จำนวน 396 คน คิดเป็นร้อยละ 92.10 ระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่าจำนวน 313 คน คิดเป็นร้อยละ 72.80 อาชีพนักเรียน / นักศึกษาจำนวน 172 คน คิดเป็นร้อยละ 40.00 และผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดเคยซื้อคอร์สเรียน TOEIC ออนไลน์

1. ผลการพัฒนาและตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจซื้อคอร์สเรียน TOEIC ออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

1.1. ผลการพัฒนาโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจซื้อคอร์สเรียน TOEIC ออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผู้วิจัยได้นำกรอบแนวคิดของ Chao and Liao (2016) มาพัฒนาและปรับปรุง พบว่า โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่พัฒนาขึ้น ประกอบด้วย 4 ตัวแปร ดังนี้ 1.

ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า 2. ด้านการลดราคา 3. ด้านทัศนคติของผู้บริโภค 4. ด้านความตั้งใจซื้อ โดยผู้วิจัยได้สร้างและพัฒนาโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจซื้อคอร์สเรียน TOEIC ออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ดังภาพที่ 2



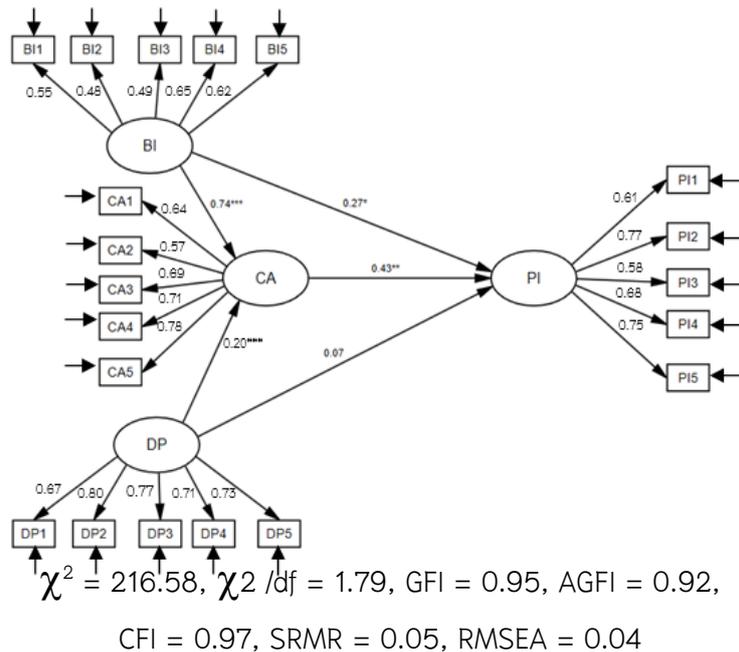
ภาพที่ 2 โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจซื้อคอร์สเรียน TOEIC ออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ และปริมณฑล

1.2. ผลการตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่พัฒนาขึ้นกับข้อมูลเชิงประจักษ์เพื่อหาเส้นทางอิทธิพลเชิงสาเหตุของตัวแปรโดยการทดสอบความสอดคล้องกลมกลืนระหว่างโมเดลสมมติฐานกับข้อมูลเชิงประจักษ์ พบว่ามีความสอดคล้องและกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์เป็นอย่างดี โดยพิจารณาจากค่าไคสแควร์สัมพันธ์ (CMIN/df) มีค่าเท่ากับ 1.79 ค่าดัชนี GFI, AGFI, CFI และ TLI ที่ระดับนัยสำคัญ .05 มีค่าเท่ากับ 0.95, 0.92, 0.97 และ 0.96 ตามลำดับ ซึ่งเป็นไปตามเกณฑ์โดยค่า GFI, AGFI, CFI ต้องมีค่าตั้งแต่ 0.90-1.00 ดัชนีรากที่สองของความคลาดเคลื่อนในการประมาณ (RMSEA) มีค่าเท่ากับ 0.04 ค่าดัชนีรากของกำลังสองเฉลี่ยของเศษในรูปคะแนนมาตรฐาน (SRMR) มีค่าเท่ากับ 0.05 เป็นไปตามเกณฑ์โดยค่า RMSEA และ ค่า SRMR ต้องมีค่าน้อยกว่า 0.08 และค่า Hoelter ที่ระดับนัยสำคัญ .05 ต้องมีค่าที่สูงกว่า หรือเท่ากับ 200 ซึ่งบ่งชี้ได้ว่าโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจซื้อคอร์สเรียน TOEIC ออนไลน์ มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ สามารถแสดงค่าสถิติจากโมเดลที่สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์

2. ผลการศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อคอร์สเรียน TOEIC ออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

2.1 ผลการศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อคอร์สเรียน TOEIC ออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่าความตั้งใจซื้อคอร์สเรียน TOEIC ออนไลน์ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ได้รับอิทธิพลทางตรงจากปัจจัยด้านทัศนคติของผู้บริโภค ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า และด้านการลดราคา ขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.43, 0.27 และ 0.07

ตามลำดับ ด้านทัศนคติของผู้บริโภคได้รับอิทธิพลทางตรงจากปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า และด้านการลดราคา ขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.74 และ 0.20 ตามลำดับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 ดังภาพที่ 3



หมายเหตุ BI หมายถึง ภาพลักษณ์ตราสินค้า, DP หมายถึง การลดราคา, CA หมายถึง ทัศนคติของผู้บริโภค, PI หมายถึง ความตั้งใจซื้อ

ภาพที่ 3 ค่าสถิติจากโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจซื้อคอร์สเรียน TOEIC ออนไลน์ของผู้บริโภค ในกรุงเทพฯ และปริมณฑล (รูปแบบที่สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์)

2.2 ผลการศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุ อิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อมและอิทธิพลรวมที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อคอร์สเรียน TOEIC ออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 แสดงค่าอิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อมและอิทธิพลรวมที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อคอร์สเรียน TOEIC ออนไลน์

ตัวแปรแฝงภายนอก	ตัวแปรแฝงภายใน					
	ด้านทัศนคติของผู้บริโภค (CA)			ด้านความตั้งใจซื้อ (PI)		
	DE	IE	TE	DE	IE	TE
ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า (BI)	0.74***	-	0.74***	0.27*	0.32**	0.59*
ด้านการลดราคา (DP)	0.20***	-	0.20***	0.07	0.09	0.16
ด้านทัศนคติของผู้บริโภค (CA)	-	-	-	0.43**	-	0.43**

ตัวแปรแฝงภายนอก	ตัวแปรแฝงภายใน					
	ด้านทัศนคติของผู้บริโภค (CA)			ด้านความตั้งใจซื้อ (PI)		
	DE	IE	TE	DE	IE	TE
ค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ (R ²)		0.75			0.51	

หมายเหตุ *** $p < 0.001$, ** $p < 0.01$, * $p < 0.05$, DE = อิทธิพลทางตรง, IE = อิทธิพลทางอ้อม, TE = อิทธิพลรวม

จากตารางที่ 2 พบว่า ความตั้งใจซื้อคออร์สเรียน TOEIC ออนไลน์ได้รับอิทธิพลทางตรงมากที่สุดจากด้านทัศนคติของผู้บริโภค เท่ากับ 0.43 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 รองลงมาได้รับอิทธิพลจากด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าเท่ากับ 0.27 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนด้านทัศนคติของผู้บริโภค ได้รับอิทธิพลทางตรงมากที่สุดจากด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า มีขนาดอิทธิพลทางตรง เท่ากับ 0.74 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001

อภิปรายผลการวิจัย

ผู้วิจัยอภิปรายผลตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยได้ ดังนี้

1. โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจซื้อคออร์สเรียน TOEIC ออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ประกอบด้วย 4 ตัวแปร ได้แก่ 1) ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า 2) ด้านการลดราคาสินค้า 3) ด้านทัศนคติของผู้บริโภค และ 4) ด้านความตั้งใจซื้อ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Chao and Liao (2016) และโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่พัฒนาขึ้นสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์เป็นอย่างดี โดยพิจารณาจากค่าสถิติไค-สแควร์ (χ^2) เท่ากับ 216.58, ค่า CMIN/df เท่ากับ 1.79, ค่าองศาอิสระ (df) เท่ากับ 121, ค่า GFI เท่ากับ 0.95, ค่า AGFI เท่ากับ 0.92, ค่า SRMR เท่ากับ 0.05, ค่า RMSEA เท่ากับ 0.04 ซึ่งเป็นไปตามเกณฑ์ของ กริช แรงสูงเนิน (2554)

2. ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อคออร์สเรียน TOEIC ออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ดังนี้

2.1 ปัจจัยด้านความตั้งใจซื้อคออร์สเรียน TOEIC ออนไลน์ ได้รับอิทธิพลทางตรงมากที่สุดจากปัจจัยด้านทัศนคติของผู้บริโภค เนื่องจากผู้บริโภคคิดว่าโรงเรียนกวดวิชามีความน่าเชื่อถือ พึงพอใจกับราคาคออร์สเรียน TOEIC ออนไลน์ และชื่นชอบเทคนิคการสอนของอาจารย์ผู้สอน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ หิรัญ หิรัญประทีป (2558) ได้ทำการศึกษาภาพลักษณ์และทัศนคติที่ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อเครื่องสำอางในร้าน Drugstore ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ทัศนคติของผู้บริโภคมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางในร้าน Drugstore ในเขตกรุงเทพมหานครมากที่สุด นอกจากนี้งานวิจัยของ Rosenberg and Hollands (1960) พบว่า ทัศนคติของผู้บริโภคเป็นปัจจัยสำคัญในการนำไปวางแผนกลยุทธ์ทาง ซึ่งประกอบไปด้วยความรู้ความเข้าใจ อารมณ์และพฤติกรรมของผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Sierra and Hyman (2011) ได้ทำการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของ

ผู้บริโภคกับความตั้งใจในการซื้อสินค้าหรือบริการ พบว่าทัศนคติของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อสินค้าหรือบริการ อีกทั้งทัศนคดียังมีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภคอีกด้วย

2.2 ปัจจัยด้านความตั้งใจซื้อคอร์สเรียน TOEIC ออนไลน์ ได้รับอิทธิพลทางตรงรองลงมา จากปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าเนื่องจากการที่โรงเรียนกวดวิชาออนไลน์ถ้ามีภาพลักษณ์ที่ดีจะทำให้จดจำง่ายและเป็นที่รู้จักของคนทั่วไป ทำให้เกิดภาพลักษณ์ตราสินค้าในจิตใจของผู้บริโภค ถ้าผู้บริโภคมีประสบการณ์ที่ดีจะทำให้เกิดความรู้สึกที่ดีต่อโรงเรียนกวดวิชาออนไลน์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Henderson, Cote, Leong and Schmitt (2003) ได้ศึกษาภาพลักษณ์ตราสินค้าซึ่งเป็นการสื่อสารคุณลักษณะที่สำคัญของสินค้าหรือบริการให้กับผู้บริโภค พบว่าผู้บริโภคต้องการซื้อสินค้าหรือบริการผู้บริโภคจะนึกถึงภาพลักษณ์ตราสินค้าและอนุมานว่าคุณภาพของสินค้าหรือบริการจะเป็นไปตามที่ตราสินค้าสื่อออกมาซึ่งเป็นการกระตุ้นพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ดังนั้นภาพลักษณ์ตราสินค้าจึงส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าหรือบริการ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Aaker and Keller (1990) ที่กล่าวว่า ตราสินค้าที่มีภาพลักษณ์ที่ดีจะช่วยเพิ่มความเชื่อมั่นและความไว้วางใจทำให้ผู้บริโภคเกิดความตั้งใจซื้อสินค้าหรือบริการในอนาคต

2.3 ปัจจัยด้านทัศนคติของผู้บริโภคได้รับอิทธิพลทางตรงมากที่สุดจากปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าเนื่องจากการที่ภาพลักษณ์ของโรงเรียนกวดวิชาดีจะทำให้โรงเรียนเป็นที่รู้จักมากขึ้น อีกทั้งถ้าโรงเรียนกวดวิชาออนไลน์มีโลโก้ที่เป็นเอกลักษณ์จะทำให้ผู้บริโภคเกิดการจดจำได้ง่าย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธนภณ นิธิเชาวกุล (2559) ได้ทำการศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าและกลยุทธ์ทางการตลาดของร้านขายของที่ระลึกผลิตภัณฑ์ OTOP ในเขตเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี พบว่าภาพลักษณ์ตราสินค้ามีอิทธิพลทางตรงต่อทัศนคติของผู้บริโภคของธุรกิจร้านขายของที่ระลึกในเรื่องของสินค้าและตราสินค้าอย่างชัดเจนและสอดคล้องกับงานวิจัยของ กิตติมา แซ่โฮ (2559) ได้ทำการศึกษาภาพลักษณ์การท่องเที่ยว ภาพลักษณ์คุณภาพบริการ และค่านิยมในการท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อทัศนคติการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน: กรณีศึกษาการท่องเที่ยวไทยทางธรรมชาติของนักท่องเที่ยวชาวไทยวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าภาพลักษณ์การท่องเที่ยวด้านประสบการณ์มีอิทธิพลทางตรงต่อทัศนคติการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนอย่างชัดเจน

องค์ความรู้ใหม่จากการวิจัย

จากการวิจัยทำให้เกิดองค์ความรู้เกี่ยวกับการประกอบธุรกิจโรงเรียนกวดวิชา ควรให้ความสำคัญกับทัศนคติของผู้บริโภค ทำให้เกิดความพึงพอใจและชื่นชอบเทคนิคการสอนของอาจารย์ผู้สอน รวมทั้งการให้บริการของโรงเรียนกวดวิชา นอกจากนี้ผู้ประกอบการควรคำนึงถึงภาพลักษณ์

ของโรงเรียนกวดวิชาโดยสร้างโลกให้มีเอกลักษณ์ทำให้จดจำง่าย และสร้างชื่อเสียงให้เป็นที่รู้จักของคนทั่วไป

สรุป

ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อคอร์สเรียน TOEIC ออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า

1. โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจซื้อคอร์สเรียน TOEIC ออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ประกอบด้วย 4 ตัวแปร ได้แก่ 1) ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า 2) ด้านการลดราคาสินค้า 3) ด้านทัศนคติของผู้บริโภค และ 4) ด้านความตั้งใจซื้อคอร์สเรียน TOEIC ออนไลน์ และโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่พัฒนาขึ้นสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์เป็นอย่างดี

2. ปัจจัยที่มีอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจซื้อคอร์สเรียน TOEIC ออนไลน์ ได้แก่ ปัจจัยด้านทัศนคติของผู้บริโภค และปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า ตามลำดับ ปัจจัยที่มีอิทธิพลทางอ้อมต่อความตั้งใจซื้อคอร์สเรียน TOEIC ออนไลน์ ได้แก่ ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า และปัจจัยด้านการลดราคา ตามลำดับ

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลวิจัยไปใช้

1. ผู้ประกอบการโรงเรียนกวดวิชาควรให้ความสำคัญในด้านทัศนคติของผู้บริโภค โดยคำนึงถึงราคาคอร์สเรียนและเทคนิคการสอนของอาจารย์ผู้สอน รวมทั้งการให้บริการของโรงเรียนกวดวิชา

2. ผู้ประกอบการโรงเรียนกวดวิชาควรให้ความสำคัญในด้านภาพลักษณ์ของโรงเรียนกวดวิชาโดยสร้างโลกให้มีเอกลักษณ์ทำให้จดจำง่าย และสร้างชื่อเสียงให้เป็นที่รู้จักของคนทั่วไป รวมทั้งอาจารย์ผู้สอนควรมีความเชี่ยวชาญในการสอนเพื่อสร้างประสบการณ์ที่ดีให้แก่ผู้เรียน

ข้อเสนอแนะสำหรับวิจัยในอนาคต

การวิจัยในครั้งต่อไป ควรศึกษาวิจัยกับตัวแปรอื่นที่อาจเกี่ยวข้องกับตัวแปรที่ทำการศึกษาในครั้งนี้อย่างเช่น ด้านการบอกต่อแบบปากต่อปาก ด้านคุณภาพของคอร์สเรียน และด้านความไว้วางใจ

เอกสารอ้างอิง

กริช แรงสูงเนิน. (2554). *การวิเคราะห์ปัจจัยด้วย SPSS และ AMOS เพื่อการวิจัย*. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดยูเคชั่น.

- กิตติมา แซ่โห. (2559). *ภาพลักษณ์การท่องเที่ยว ภาพลักษณ์คุณภาพการบริการ และค่านิยมในการท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อทัศนคติการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน: กรณีศึกษาการท่องเที่ยวไทยทางธรรมชาติของนักท่องเที่ยวชาวไทยวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร(วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต)*. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- เกรียงไกร แสงเพชร และสมชาย เล็กเจริญ. (2562). โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจซื้อคอร์สเรียนออนไลน์ผ่านเฟซบุ๊กของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. *การประชุมวิชาการระดับชาติ ไอซีทีศิลปการวิชาการ ประจำปี 2019. วันที่ 6 พ.ค. 2562*, 529 – 540.
- ไซมอน โชติอนันต์ พงษ์ธีรชนัน. (2554). *จิตวิทยาการตลาด (Psychological factors)*. สืบค้นเมื่อ 9 ธันวาคม 2562, จาก <http://graduate.east.spu.ac.th/.../know.../A198Psychological.pdf>
- ชนภณ นิธิเชาวกุล. (2559). *ทัศนคติของผู้บริโภคต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าและกลยุทธ์ทางการตลาดของร้านขายของที่ระลึกผลิตภัณฑ์ OTOP ในเขตเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี(วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต)*. มหาวิทยาลัยบูรพา.
- นงลักษณ์ วิรัชชัย. (2542). *โมเดลลิשראל: สถิติวิเคราะห์สำหรับการวิจัย*. (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สมบัติ คชสิทธิ์, จันทน์ อินทรสุด และธนกร สุวรรณพฤติ. (2560). การจัดการเรียนรู้อังกฤษให้กับผู้เรียนยุค THAILAND 4.0. *วารสารวิจัยของกรมปริทัศน์ (มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์)*, 7(2), 177-181.
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2562). รายงานผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2562. สืบค้นเมื่อ 9 ธันวาคม 2562, จาก <https://www.everydaymarketing.co/trend-insight/etda-2020-thai-internet-behaviour/>
- หิรัญ หิรัญประทีป. (2558). *ภาพลักษณ์และทัศนคติที่ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อเครื่องสำอางในร้าน Drugstore ในเขตกรุงเทพมหานคร(การศึกษาอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต)*. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- เว็บไซต์ Marketeer. (2019). *สถาบันสอนภาษาอังกฤษ บูม! แบบ Strong เพราะ คนไทยยังใช้ภาษาอังกฤษหาเงิน*. สืบค้นเมื่อ 20 ธันวาคม 2563, จาก <https://marketeeronline.co/archives/78710>
- อรชรนิดา หวานคง. (2559). การจัดการเรียนการสอนภาษาอังกฤษในศตวรรษที่ 21. *วารสารสถาบันวิจัยญาณสังวร*, 7(2), 304-314.
- Aaker, D. A., & Keller, K. L. (1990). Consumer evaluations of brand extensions. *Journal of Marketing*, 54(1), 27-41.
- Banerjee, S. (2009). Effect of product category on promotional choice: comparative study of discounts and freebies. *Management Research News*, 32(2), 120.

- Bendall, L., & Thomas, L. P. (2004). The impact of structure and process attributes on satisfaction and behavioral intentions. *Journal of Services Marketing*, 18(2), 114–121.
- Biswas, A., Pullig, C., Yagci, M. I., & Dean, D. H. (2002). Consumer evaluation of low price guarantees: The moderating role of reference price and store image. *Journal of Consumer Psychology*, 12(2), 107–118.
- Chao, R.-F., & Liao, P.-C. (2016). The Impact of Brand Image and Discounted Price on Purchase Intention in Outlet Mall: Consumer Attitude as Mediator. *The Journal of Global Business Management*, 12(2), 119–128.
- Cretu, A. E., & R. J. Brodie. (2007). The influence of brand image and company reputation where manufacturers market to small firms: A customer value perspective. *Industrial Marketing Management*, 36(2), 230–240.
- Davis, F. D. (1989). Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319–340.
- Ekankumo, B., & Henry, K. B. (2011). Sales Promotion Strategies of Financial Institutions in Bayelsa State. *Asian Journal of Business Management*, 3, 203–209.
- Henderson, P. W. Cote, J. A., Leong, S. M., & Schmitt, B. (2003). Building strong brands in Asia: Selecting the visual components of image to maximize brand strength. *International Journal of Research in Marketing*, 20(4), 297–313.
- Rosenberg, M. J., & Hovland, C. I. (1960). *Cognitive, Affective and Behavioral Components of Attitudes*. In: Rosenberg, M. J. & Hovland, C.I., Eds., *Attitude Organization and Change: An Analysis of Consistency among Attitude Components*, Yale University Press, New Haven.
- Robinson, C., & Barlow, W. (1959). Image. *Public Relation Journal*, 22(2), 152–168.
- Sierra, J. J., & Hyman, M. R. (2011). Outlet mall shoppers' intentions to purchase apparel: A dual-process perspective. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 18(4), 341–347.
- Thurstone, L. L., & Chave, E. J. (1966). *The Measurement of Attitude*. Chicago: Chicago University.
- Zeithaml, V. A., Parasuraman, A., & Berry, L. L. (1990). *Delivering Quality Service*. New York: The Free Press.