



พฤติกรรมการซื้อขายคอร์สเรียนการลงทุนออนไลน์กับสถาบันซูเปอร์เทรดเดอร์ รีพับลิค
ของนักลงทุนในเขตกรุงเทพมหานคร

CONSUMER BUYING BEHAVIOR ABOUT ONLINE INVESTMENT COURSES OF
SUPER TRADER REPUBLIC IN THE BANGKOK METROPOLITAN AREA

กฤตติกา อุดะเสน

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

2563

พฤติกรรมการซื้อขายคอร์สเรียนการลงทุนออนไลน์กับสถาบันซูเปอร์เทรดเดอร์ รีพับลิค
ของนักลงทุนในเขตกรุงเทพมหานคร



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
ปีการศึกษา 2563
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

CONSUMER BUYING BEHAVIOR ABOUT ONLINE INVESTMENT COURSES OF
SUPER TRADER REPUBLIC IN THE BANGKOK METROPOLITAN AREA



A Master's Project Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements

for the Degree of MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION

(Business Administration (Marketing))

Faculty of Business Administration for Society, Srinakharinwirot University

2020

Copyright of Srinakharinwirot University

สารนิพนธ์
เรื่อง
พฤติกรรมการซื้อขายคอร์สเรียนการลงทุนออนไลน์กับสถาบันซูเปอร์เทรดเดอร์ รีพับลิค
ของนักลงทุนในเขตกรุงเทพมหานคร
ของ
กฤตติกา อุดะเสน

ได้รับอนุมัติจากบัณฑิตวิทยาลัยให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

(รองศาสตราจารย์ นายแพทย์ฉัตรชัย เอกปัญญาสกุล)
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

คณะกรรมการสอบปากเปล่าสารนิพนธ์

..... ที่ปรึกษาหลัก
(อาจารย์ ดร.ญาณพล แสงสันต์)

..... ประธาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เขมมาวี รักษ์ชูชีพ)

..... กรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณัฐยา ประดิษฐ์สุวรรณ)

ชื่อเรื่อง	พฤติกรรมการซื้อขายคอร์สเรียนการลงทุนออนไลน์กับสถาบันซูเปอร์เทรดเดอร์ รีพับลิค ของนักลงทุนในเขตกรุงเทพมหานคร
ผู้วิจัย	กฤตติกา อุดะเสน
ปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
ปีการศึกษา	2563
อาจารย์ที่ปรึกษา	อาจารย์ ดร. ญาณพล แสงสันต์

การวิจัยในครั้งนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อ ศึกษาพฤติกรรมการซื้อขายคอร์สเรียนการลงทุนออนไลน์กับสถาบันซูเปอร์เทรดเดอร์ รีพับลิค ของนักลงทุนในเขตกรุงเทพมหานคร โดยศึกษาถึงข้อมูลส่วนบุคคล การรับรู้ความคุ้มค่า และการยอมรับเทคโนโลยี โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือนักลงทุนที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 ตัวอย่าง เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล คือแบบสอบถาม สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ความเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแตกต่างโดยใช้สถิติทดสอบค่าที การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียวและการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงซ้อน ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า นักลงทุนที่มีเพศ อายุ สถานภาพ และรายได้แตกต่างกัน มีการรับรู้ความคุ้มค่าของคอร์สเรียนการลงทุนออนไลน์กับสถาบันซูเปอร์เทรดเดอร์ รีพับลิคแตกต่างกัน นักลงทุนที่มีเพศ สถานภาพ และอาชีพแตกต่างกัน มีการยอมรับเทคโนโลยีของคอร์สเรียนการลงทุนออนไลน์กับสถาบันซูเปอร์เทรดเดอร์ รีพับลิคแตกต่างกัน นักลงทุนที่มีอายุ สถานภาพ อาชีพ และรายได้แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อขายคอร์สเรียนการลงทุนออนไลน์กับสถาบันซูเปอร์เทรดเดอร์ รีพับลิคแตกต่างกัน การรับรู้ความคุ้มค่าคอร์สเรียนการลงทุนออนไลน์มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อขายคอร์สเรียนการลงทุนออนไลน์กับสถาบันซูเปอร์เทรดเดอร์ รีพับลิค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีอิทธิพลในการพยากรณ์ได้ร้อยละ 12.5 การยอมรับเทคโนโลยี ด้านความง่ายในการใช้งาน และด้านทัศนคติต่อการใช้งาน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อขายคอร์สเรียนการลงทุนออนไลน์กับสถาบันซูเปอร์เทรดเดอร์ รีพับลิค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีอิทธิพลในการพยากรณ์ได้ร้อยละ 2.1

คำสำคัญ : พฤติกรรมการซื้อ, คอร์สเรียนการลงทุน, ออนไลน์

Title	CONSUMER BUYING BEHAVIOR ABOUT ONLINE INVESTMENT COURSES OF SUPER TRADER REPUBLIC IN THE BANGKOK METROPOLITAN AREA
Author	KIRSTEKAR AUTASEN
Degree	MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION
Academic Year	2020
Thesis Advisor	Yanapol Sangsunt , Ph.D.

The objective of this research aims to study consumer buying behavior concerning online investment courses offered by SPTR in the Bangkok Metropolitan area. The study included personal data, perceived value, and technology acceptance. The sample size in this research consisted of 400 Thai individual investors in the Bangkok Metropolitan area. The questionnaires were used as a data collection tool. The statistics for data analysis included percentage, mean, standard deviation, t-test, one way analysis of variance and multiple regression analysis. The results of the hypothesis testing found that investors with a different status, age, gender and income influenced the perceived value of online investment courses with SPTR differently. Investors of a different status, such as gender and career influenced on technology acceptance of online investment courses with SPTR differently. Investors of a different status age, career, and income influenced on consumer buying behavior of online investment courses with SPTR differently. The perceived value influenced the buying behavior of consumers on online investment courses with SPTR at a statistically significant level of 0.01. The adjusted R^2 is 0.125. Technology acceptance, or the perceived the ease of use and the attitudes towards its usage influenced on the buying behavior of consumers of online investment courses with SPTR at a significant level of 0.05 and an adjusted R^2 is 0.021.

Keyword : Consumer Buying Behavior, Investment Course, Online

กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความกรุณา และความช่วยเหลืออย่างดียิ่งจาก อาจารย์ ดร.ญาณพล แสงสันต์ ซึ่งเป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ที่ได้ให้คำปรึกษา ข้อเสนอแนะ ตลอดจนแก้ไขปรับปรุงข้อบกพร่องต่างๆ เพื่อให้สารนิพนธ์ฉบับนี้มีความสมบูรณ์ ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณา จึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณคณะกรรมการควบคุมการสอบสารนิพนธ์ อันประกอบไปด้วย รศ.สุพาดา สิริกิตตา รศ.ดร.ณัฐยา ประดิษฐ์สุวรรณ และรศ.ดร.เขมมาวี รัชชชีพ ที่กรุณาเป็นกรรมการในการสอบสารนิพนธ์ ตรวจแบบสอบถาม และให้คำแนะนำถึงข้อเสนอแนะต่างๆ เพื่อใช้ในการปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่องอันเป็นประโยชน์อย่างยิ่งกับผู้วิจัยในการจัดทำสารนิพนธ์ฉบับนี้

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณคณาจารย์โครงการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตทุกท่าน ที่ได้กรุณาให้ความรู้ ในทางทฤษฎี รวมถึงการประยุกต์ใช้ในทางปฏิบัติ ตลอดจนประสบการณ์ที่ดีแก่ผู้วิจัย และขอขอบคุณเจ้าหน้าที่โครงการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต เจ้าหน้าที่บัณฑิตวิทยาลัยทุกท่าน ตลอดจนผู้มีส่วนในความสำเร็จของวิจัยนี้ทุกท่านที่ได้ให้ความช่วยเหลือ อำนวยความสะดวก และให้คำแนะนำที่ดีตลอดมาเป็นอย่างดี จนทำให้สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

สุดท้ายนี้ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ ผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ให้ความร่วมมือและเสียสละเวลาในการตอบแบบสอบถาม จนทำให้การเก็บข้อมูลครั้งนี้สามารถนำไปทำสารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี และกราบขอบพระคุณ คุณพ่อ คุณแม่ ที่คอยเป็นกำลังใจ สนับสนุนในทุกๆ เรื่อง ตั้งแต่เริ่มต้นศึกษาจนถึงการทำสารนิพนธ์ในครั้งนี้ ตลอดจนรุ่นพี่ เพื่อนๆ ที่คอยเป็นกำลังใจให้ ความช่วยเหลือและให้คำแนะนำสำหรับการทำสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นอย่างดี

กฤตติกา อุดะเสน

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ	ช
ตาราง	ญ
ภาพประกอบ	ณ
บทที่ 1 บทนำ.....	1
ภูมิหลัง	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย	4
ความสำคัญของการวิจัย	4
ขอบเขตของการวิจัย	4
ประชากรที่ใช้ในการวิจัย	4
กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย	5
การเลือกกลุ่มตัวอย่าง	5
ตัวแปรที่ศึกษา	5
นิยามศัพท์เฉพาะ	6
กรอบแนวคิดในการวิจัย	8
สมมุติฐานในการวิจัย	9
บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	10
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์	10
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้	13

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความคุ้มค่า	19
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยี	25
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	34
ข้อมูลเกี่ยวกับสถาบันซูเปอร์เทรนด์เดอร์ รีพับลิค	42
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	45
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	50
การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง	50
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	52
การเก็บรวบรวมข้อมูล	61
การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	64
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	66
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	72
การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล	73
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	73
สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	136
บทที่ 5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	140
สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีดำเนินการวิจัย	140
อภิปรายผล	147
ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย	160
ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป.....	162
บรรณานุกรม	164
ภาคผนวก.....	175
ประวัติผู้เขียน.....	184



ตาราง

หน้า

ตาราง 1 การใช้คำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H).....	39
ตาราง 2 แสดงจำนวนและคำร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	73
ตาราง 3 แสดงจำนวนและคำร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามด้านสถานภาพ และระดับการศึกษา ตามการจัดกลุ่มใหม่.....	76
ตาราง 4 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานการรับรู้ความคุ้มค่าของคอร์สเรียนการลงทุน ออนไลน์.....	76
ตาราง 5 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานการรับรู้ความคุ้มค่าของคอร์สเรียนการลงทุน ออนไลน์จำแนกเป็นรายข้อ	77
ตาราง 6 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานการยอมรับเทคโนโลยี.....	79
ตาราง 7 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานการยอมรับเทคโนโลยี ด้านความมีประโยชน์ จำแนกเป็นรายข้อ	80
ตาราง 8 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานการยอมรับเทคโนโลยี ด้านความง่ายในการใช้งาน จำแนกเป็นรายข้อ	81
ตาราง 9 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานการยอมรับเทคโนโลยี ด้านทัศนคติที่มีต่อการใช้ เทคโนโลยี จำแนกเป็นรายข้อ	82
ตาราง 10 แสดงจำนวนและคำร้อยละของประเภทการซื้อคอร์สเรียนการลงทุนออนไลน์.....	84
ตาราง 11 แสดงจำนวนและคำร้อยละของเหตุผลที่สำคัญที่สุดของการซื้อคอร์สเรียนการลงทุน ออนไลน์.....	85
ตาราง 12 แสดงจำนวนและคำร้อยละของการพิจารณาอันดับแรกในการซื้อคอร์สเรียนการลงทุน ออนไลน์.....	85
ตาราง 13 แสดงจำนวนและคำร้อยละของช่องทางในการซื้อคอร์สเรียนการลงทุนออนไลน์.....	86
ตาราง 14 แสดงจำนวนและคำร้อยละของการพิจารณาบุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อคอร์สเรียน ออนไลน์.....	86

ตาราง 15 แสดงค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมการซื้อขาย คอร์สเรียนการลงทุนออนไลน์กับสถาบันซูเปอร์เทรดเดอร์ รีพับลิค ของนักลงทุนในเขต กรุงเทพมหานคร	87
ตาราง 16 แสดงความแปรปรวน การรับรู้ความคุ้มค่าคอร์สเรียนการลงทุนออนไลน์ของนักลงทุน ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ	88
ตาราง 17 แสดงการทดสอบความแตกต่างของการรับรู้ความคุ้มค่าคอร์สเรียนการลงทุนออนไลน์ ของนักลงทุนในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ	88
ตาราง 18 แสดงความแปรปรวน การรับรู้ความคุ้มค่าคอร์สเรียนการลงทุนออนไลน์ของนักลงทุน ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ	90
ตาราง 19 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของการรับรู้ความคุ้มค่าคอร์สเรียนการลงทุนออนไลน์ ของนักลงทุนในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติ F-test ในการทดสอบ	90
ตาราง 20 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการรับรู้ความคุ้มค่าคอร์สเรียนการลงทุน ออนไลน์ของนักลงทุนในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ เปรียบเทียบรายคู่โดยใช้สถิติ LSD	91
ตาราง 21 แสดงความแปรปรวน การรับรู้ความคุ้มค่าคอร์สเรียนการลงทุนออนไลน์ของนักลงทุน ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามสถานภาพ	92
ตาราง 22 แสดงการทดสอบความแตกต่างของการรับรู้ความคุ้มค่าคอร์สเรียนการลงทุนออนไลน์ ของนักลงทุนในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามสถานภาพ	93
ตาราง 23 แสดงความแปรปรวน การรับรู้ความคุ้มค่าคอร์สเรียนการลงทุนออนไลน์ของนักลงทุน ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษา	94
ตาราง 24 แสดงการทดสอบความแตกต่างของการรับรู้ความคุ้มค่าคอร์สเรียนการลงทุนออนไลน์ ของนักลงทุนในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษา	94
ตาราง 25 แสดงความแปรปรวน การรับรู้ความคุ้มค่าคอร์สเรียนการลงทุนออนไลน์ของนักลงทุน ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ	96
ตาราง 26 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของการรับรู้ความคุ้มค่าคอร์สเรียนการลงทุนออนไลน์ ของนักลงทุนในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติ F-test ในการทดสอบ	96

ตาราง 27 แสดงความแปรปรวน การรับรู้ความคุ้มค่าคอร์สเรียนการลงทุนออนไลน์ของนักลงทุน ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	97
ตาราง 28 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของการรับรู้ความคุ้มค่าคอร์สเรียนการลงทุนออนไลน์ ของนักลงทุนในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้สถิติ F-test.....	98
ตาราง 29 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการรับรู้ความคุ้มค่าคอร์สเรียนการลงทุน ออนไลน์ของนักลงทุนในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยเปรียบเทียบ รายคู่โดยใช้สถิติ LSD.....	99
ตาราง 30 แสดงความแปรปรวนของการยอมรับเทคโนโลยีของคอร์สเรียนการลงทุนออนไลน์ของ นักลงทุนในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ	101
ตาราง 31 แสดงการทดสอบความแตกต่างของการยอมรับเทคโนโลยีของคอร์สเรียนการลงทุน ออนไลน์ของนักลงทุนในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ	102
ตาราง 32 แสดงความแปรปรวนของการยอมรับเทคโนโลยีต่อคอร์สเรียนการลงทุนออนไลน์ของ นักลงทุนในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ.....	103
ตาราง 33 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของการยอมรับเทคโนโลยีของคอร์สเรียนการลงทุน ออนไลน์ของนักลงทุนในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติ F-test ในการทดสอบ	104
ตาราง 34 แสดงความแปรปรวนของการยอมรับเทคโนโลยีของคอร์สเรียนการลงทุนออนไลน์ของ นักลงทุนในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามสถานภาพ.....	105
ตาราง 35 แสดงการทดสอบความแตกต่างของการยอมรับเทคโนโลยีของคอร์สเรียนการลงทุน ออนไลน์ของนักลงทุนในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามสถานภาพ	105
ตาราง 36 แสดงความแปรปรวนของการยอมรับเทคโนโลยีของคอร์สเรียนการลงทุนออนไลน์ของ นักลงทุนในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษา.....	106
ตาราง 37 แสดงการทดสอบความแตกต่างของการยอมรับเทคโนโลยีของคอร์สเรียนการลงทุน ออนไลน์ของนักลงทุนในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษา.....	107
ตาราง 38 แสดงความแปรปรวนของการยอมรับเทคโนโลยีของคอร์สเรียนการลงทุนออนไลน์ของ นักลงทุนในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ	108

ตาราง 39 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของการยอมรับเทคโนโลยีของคอร์สเรียนการลงทุนออนไลน์ของนักลงทุนในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติ F-test ในการทดสอบ	109
ตาราง 40 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการยอมรับเทคโนโลยีของคอร์สเรียนการลงทุนออนไลน์ของนักลงทุนในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ โดยเปรียบเทียบรายคู่โดยใช้สถิติ LSD	110
ตาราง 41 แสดงความแปรปรวนของการยอมรับเทคโนโลยีของคอร์สเรียนการลงทุนออนไลน์ของนักลงทุนในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	112
ตาราง 42 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของการยอมรับเทคโนโลยีของคอร์สเรียนการลงทุนออนไลน์ของนักลงทุนในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้สถิติ F-test ในการทดสอบ.....	113
ตาราง 43 แสดงความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อคอร์สเรียนการลงทุนออนไลน์ของนักลงทุนในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ	114
ตาราง 44 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อคอร์สเรียนการลงทุนออนไลน์ของนักลงทุนในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ	115
ตาราง 45 แสดงความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อคอร์สเรียนการลงทุนออนไลน์ของนักลงทุนในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ	116
ตาราง 46 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อคอร์สเรียนการลงทุนออนไลน์ของนักลงทุนในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติ F-test ในการทดสอบ.....	117
ตาราง 47 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อคอร์สเรียนการลงทุนออนไลน์ของนักลงทุนในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ โดยเปรียบเทียบรายคู่โดยใช้สถิติ LSD .	118
ตาราง 48 แสดงความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อคอร์สเรียนการลงทุนออนไลน์ของนักลงทุนในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามสถานภาพ.....	119
ตาราง 49 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อคอร์สเรียนการลงทุนออนไลน์ของนักลงทุนในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามสถานภาพ	120

ตาราง 50 แสดงความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อขายคอร์สเรียนการลงทุนออนไลน์ของนักลงทุน ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษา	121
ตาราง 51 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อขายคอร์สเรียนการลงทุนออนไลน์ของ นักลงทุนในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษา	121
ตาราง 52 แสดงความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อขายคอร์สเรียนการลงทุนออนไลน์ของนักลงทุน ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ	123
ตาราง 53 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อขายคอร์สเรียนการลงทุนออนไลน์ของ นักลงทุนในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติ F-test ในการทดสอบ	123
ตาราง 54 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อขายคอร์สเรียนการลงทุนออนไลน์ ของนักลงทุนในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ โดยเปรียบเทียบรายคู่โดยใช้สถิติ LSD	124
ตาราง 55 แสดงความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อขายคอร์สเรียนการลงทุนออนไลน์ของนักลงทุน ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	126
ตาราง 56 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อขายคอร์สเรียนการลงทุนออนไลน์ของ นักลงทุนในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้สถิติ F-test ในการทดสอบ.....	127
ตาราง 57 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อขายคอร์สเรียนการลงทุนออนไลน์ ของนักลงทุนในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยเปรียบเทียบรายคู่ โดยใช้สถิติ LSD	128
ตาราง 58 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ การรับรู้ความคุ้มค่าที่มีผลต่อพฤติกรรมซื้อขาย คอร์สเรียนการลงทุนออนไลน์กับสถาบันซูเปอร์เทรดเดอร์ รีพับลิค ของนักลงทุนในเขต กรุงเทพมหานคร	130
ตาราง 59 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณของการรับรู้ความคุ้มค่าที่มีผลต่อพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อขายคอร์สเรียนการลงทุนออนไลน์กับสถาบันซูเปอร์เทรดเดอร์ รีพับลิคของนักลงทุน ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้วิธี Enter	131

ตาราง 60 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ การยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ คอร์สเรียนการลงทุนออนไลน์กับสถาบันซูเปอร์เทรดเดอร์ รีพับลิค ของนักลงทุนในเขต กรุงเทพมหานคร โดยใช้วิธี Enter	133
ตาราง 61 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ การยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อคอร์สเรียนการลงทุนออนไลน์กับสถาบันซูเปอร์เทรดเดอร์ รีพับลิคของนักลงทุน ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้วิธี Enter.....	134
ตาราง 62 แสดงสรุปผลการทดสอบ.....	136



ภาพประกอบ

หน้า

ภาพประกอบ 1 ระดับผลตอบแทนและความเสี่ยงจากการลงทุนในสินทรัพย์ต่างๆ.....	1
ภาพประกอบ 2 จำนวนนักลงทุนที่เปิดบัญชีในตลาดหุ้นไทย	2
ภาพประกอบ 3 กรอบแนวคิดในการวิจัย	8
ภาพประกอบ 4 กระบวนการรับรู้ของผู้บริโภค	15
ภาพประกอบ 5 แสดงปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภค	18
ภาพประกอบ 6 แสดงปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดความคุ้มค่าที่เกิดจากการรับรู้ของลูกค้า.....	22
ภาพประกอบ 7 การรับรู้ความคุ้มค่าการตอบสนองความต้องการของลูกค้ารายบุคคล	23
ภาพประกอบ 8 แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี.....	27
ภาพประกอบ 9 รูปแบบพฤติกรรมของผู้บริโภค	38
ภาพประกอบ 10 กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ	40
ภาพประกอบ 11 ขั้นตอนระหว่างการประเมินทางเลือกและการตัดสินใจซื้อ	41
ภาพประกอบ 12 เรียนรู้หุน ขั้นตอนการเรียนรู้.....	44

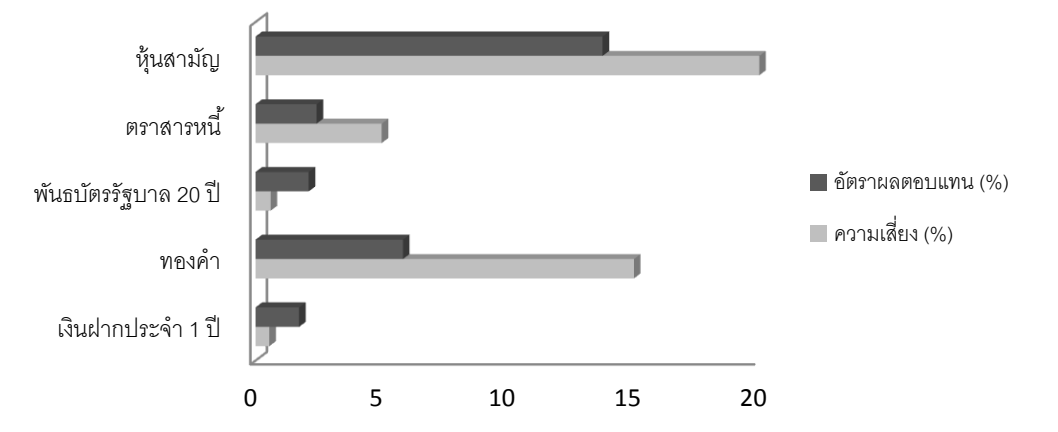
บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

ในยุคที่ธนาคารพาณิชย์ปรับลดอัตราดอกเบี้ยเงินฝากออมทรัพย์อยู่ในระดับต่ำ เฉลี่ยอยู่ที่ร้อยละ 0.1-0.625 ต่อปี ระดับอัตราเงินเฟ้อทั่วไปอยู่ที่ร้อยละ 1 (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2562) ผลตอบแทนของการฝากเงินเพียงอย่างเดียวจึงไม่เพียงพอเมื่อเทียบกับระดับราคาสินค้าที่เพิ่มมากขึ้น นั่นคือไม่สามารถรักษำนาจซื้อจากภาวะเงินเฟ้อได้ ผู้มีเงินออมอาจจะต้องพิจารณาทางเลือกอื่น ก็คือการลงทุน ซึ่งการลงทุนในหุ้นสามัญก็เป็นอีกทางเลือกหนึ่งที่น่าสนใจ เพราะมีอัตราผลตอบแทนที่สูง ดังนั้นจึงเป็นเครื่องมือหนึ่งที่จะสามารถสร้างความมั่งคั่งและนำไปสู่การมีอิสรภาพทางการเงินได้ แต่การลงทุนในหุ้นสามัญถึงแม้จะให้ผลตอบแทนที่สูงกว่าการฝากเงิน โดยมีอัตราผลตอบแทนประมาณร้อยละ 12 แต่ก็มีความเสี่ยงสูงด้วยเช่นกัน โดยมีความเสี่ยงประมาณร้อยละ 20 จากภาพประกอบ 1

ระดับผลตอบแทนและความเสี่ยงจากการลงทุน(ปีพ.ศ.2563)

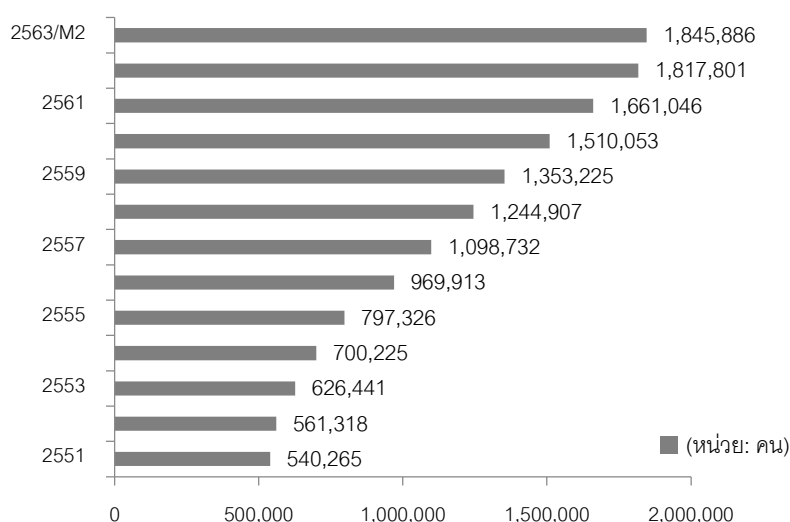


ภาพประกอบ 1 ระดับผลตอบแทนและความเสี่ยงจากการลงทุนในสินทรัพย์ต่างๆ

ที่มา: Thai Investment Forum (2563). บทความการลงทุน. ออนไลน์

การลงทุนในหุ้นเป็นสิ่งที่คนหลายกลุ่มให้ความสนใจมากขึ้นเรื่อยๆ จะเห็นได้จากจำนวนนักลงทุนที่เปิดบัญชีในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยเพิ่มมากขึ้น จากปี พ.ศ. 2551 จำนวน 0.54 ล้านราย ปัจจุบัน จำนวน 1.84 ล้านราย จากภาพประกอบ 2 แม้การลงทุนจะให้ผลตอบแทนที่ดีแต่ก็ไม่สามารถการันตีได้ว่าผลตอบแทนเหล่านี้จะแน่นอนและมั่นคงเสมอไป ดังคำกล่าวที่ว่า การลงทุนมีความเสี่ยง ผู้ลงทุนควรศึกษาข้อมูลให้รอบคอบก่อนตัดสินใจลงทุน ดังนั้นความรู้ความเข้าใจในการลงทุนจึงมีความสำคัญอย่างมาก และเพื่อสามารถวางแผนการลงทุนได้อย่างเหมาะสมกับเงื่อนไขของแต่ละบุคคล รวมถึงเข้าใจคุณสมบัติของความเสี่ยงและผลตอบแทน ตลอดจนข้อดี ข้อเสีย ของทางเลือกต่างๆ ซึ่งจะช่วยให้อาจจัดสรรเงินลงทุนได้อย่างเหมาะสม และสอดคล้องกับเป้าหมายที่ตั้งไว้ โดยแบบพัฒนาตลาดทุนไทย ฉบับที่ 3 (ปี พ.ศ. 2560 – 2564) ให้ความสำคัญกับการพัฒนาตลาดทุนไทย สามารถเข้าถึง แข่งขัน และสนับสนุนการพัฒนาเศรษฐกิจอย่างยั่งยืน โดยหนึ่งในจุดมุ่งหมายคือ การพัฒนาประชาชนให้มีความรู้พื้นฐานทางการเงินการลงทุนที่เหมาะสมกับตนเองเพื่อยกระดับคุณภาพชีวิต (สภาธุรกิจตลาดทุนไทย, 2563) ดังนั้นสถาบันสอนการลงทุนจึงมีบทบาทสำคัญในการส่งเสริมถ่ายทอด ความรู้เรื่องการเงินการลงทุนสำหรับนักลงทุนหน้าใหม่ และนักลงทุนหน้าเก่าที่ยังไม่ประสบความสำเร็จในการลงทุน ถึงแม้เรียนการลงทุนจะไม่สามารถทำให้ความเสี่ยงในการลงทุนเป็นศูนย์ได้ แต่อาจทำให้ความเสี่ยงเบาบางลงเมื่อมีความรู้และความเข้าใจ

จำนวนนักลงทุนที่เปิดบัญชีในตลาดหุ้น(แบบสะสม)



ภาพประกอบ 2 จำนวนนักลงทุนที่เปิดบัญชีในตลาดหุ้นไทย

ที่มา: ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (2563). สรุปสถิติสำคัญของตลาดหลักทรัพย์. ออนไลน์

สถาบันซูเปอร์เทรดเดอร์ รีพับลิค (Super Trader Republic: STRP) ซึ่งเป็นพื้นที่สร้างสรรค์การเรียนรู้ด้านการลงทุนรูปแบบใหม่ แห่งแรกของประเทศไทย โดยสถาบันมีเจ้าหน้าที่ผู้เชี่ยวชาญด้านการลงทุนในด้านต่างๆ มากมายคอยให้ความรู้แก่นักลงทุน และมีการจัดระบบติดตามคอยให้คำแนะนำการจัดพอร์ตการลงทุนของสมาชิก เพื่อสามารถออกแบบการลงทุนให้เหมาะสมกับเงื่อนไขของแต่ละบุคคล เช่น Trading For Living เหมาะสำหรับต้องการลาออกจากงานประจำมาเป็นนักลงทุนมืออาชีพ และยังได้จัดโครงการ ซูเปอร์เทรดเดอร์ไทยแลนด์ ซึ่งเป็นโครงการคั่นหานักลงทุนมืออาชีพรั้งแรกของประเทศไทย เพื่อมุ่งมั่นเป็นหนึ่งในโครงการมีส่วนร่วมส่งเสริมให้เกิดการลงทุนเน้นคุณภาพให้กับตลาดหุ้นไทยและสร้างเวทีในการถ่ายทอดความรู้ด้านการลงทุนสู่นักลงทุน นอกจากนี้ยังยกระดับการให้ความรู้ด้านการลงทุนและพัฒนา การเรียนผ่านระบบออนไลน์โดยสร้างโปรแกรมการลงทุนภายใต้ชื่อ SPTR Trading Development Program เพื่อช่วยให้นักลงทุนสามารถเรียนรู้วิธีการพัฒนาฝีมือการลงทุนอย่างเป็นขั้นตอนสู่การเป็นนักลงทุนมืออาชีพอย่างเป็นระบบ (ธรรมรัฐ จารุกิจระ, การสื่อสารส่วนบุคคล, 5 ตุลาคม 2561)

ยุคสมัยที่เปลี่ยนแปลงไป โลกของออนไลน์มีอิทธิพลต่อการดำรงชีวิตมากขึ้น เนื่องจากไม่มีกำแพงด้านเวลาและระยะทางมาขวางกั้น จึงทำให้มีความสะดวกสบาย ซึ่งสามารถเข้าถึงช่องทางการเรียนรู้การลงทุนได้ง่ายจากสถาบันสอนการลงทุนออนไลน์ที่หลากหลาย แต่สิ่งที่สำคัญที่สุดคือ ความรู้ และความเข้าใจในการลงทุนที่ได้รับ เพื่อสามารถสร้างความมั่งคั่งแก่นักลงทุนได้จริง และสถาบัน SPTR เป็นหนึ่งในสถาบันที่มีชื่อเสียงที่นักลงทุนให้ความสนใจ แต่ด้วยในปัจจุบันสถาบันสอนการลงทุนออนไลน์มีจำนวนมาก ทำให้เกิดการแข่งขันในอุตสาหกรรมนี้ค่อนข้างสูง ประกอบกับสถาบันประสบปัญหานักลงทุนมาใช้บริการในปริมาณน้อยลง ทำให้เกิดปัญหาด้านสภาพคล่อง จึงต้องลดจำนวนพนักงาน และย้ายที่ตั้งของสถาบัน ซึ่งการให้บริการราคาของคอร์สเรียน ความมีชื่อเสียงของสถาบัน มีความจำเป็นมากเพื่อดึงดูดให้ลูกค้ามาใช้บริการ ซึ่งจะสามารถทำให้สถาบันอยู่รอดและประสบความสำเร็จได้

ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษา “พฤติกรรมการซื้อขายคอร์สเรียนการลงทุนออนไลน์กับสถาบันซูเปอร์เทรดเดอร์ รีพับลิค ของนักลงทุนในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยเป้าหมายของงานวิจัยเพื่อนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษากลุ่มตัวอย่างดังกล่าวไปใช้เป็นแนวทางในการวางแผนการตลาด พัฒนาปรับปรุงคอร์สเรียนให้ดียิ่งขึ้น เพื่อสามารถตอบสนองต่อความต้องการของนักลงทุนในทุกรูปแบบการลงทุน และสามารถแข่งขันกับคู่แข่งได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่มีผลต่อการยอมรับเทคโนโลยี
2. เพื่อศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่มีผลต่อการรับรู้ความคุ้มค่าของคอร์สเรียน การลงทุนออนไลน์
3. เพื่อศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อคอร์สเรียนการลงทุนออนไลน์กับสถาบันซูเปอร์เทรดเดอร์ รีพับลิค ของนักลงทุนในเขตกรุงเทพมหานคร
4. เพื่อศึกษาการรับรู้ความคุ้มค่า ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อคอร์สเรียนการลงทุนออนไลน์กับสถาบันซูเปอร์เทรดเดอร์ รีพับลิค ของนักลงทุนในเขตกรุงเทพมหานคร
5. เพื่อศึกษาการยอมรับเทคโนโลยี ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อคอร์สเรียนการลงทุนออนไลน์กับสถาบันซูเปอร์เทรดเดอร์ รีพับลิค ของนักลงทุนในเขตกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

1. สถาบันซูเปอร์เทรดเดอร์ รีพับลิค สามารถนำข้อมูลที่ได้จากงานวิจัยไปใช้ในการวิเคราะห์และพัฒนากลยุทธ์เพื่อจูงใจให้นักลงทุนมาใช้บริการเพิ่มมากขึ้น
2. สถาบันซูเปอร์เทรดเดอร์ รีพับลิค สามารถนำข้อมูลที่ได้จากงานวิจัยไปใช้ในการปรับปรุงคอร์สเรียน ปรับปรุงหลักสูตรการลงทุนออนไลน์ให้เหมาะสมกับความต้องการของนักลงทุนในทุกรูปแบบการลงทุน
3. เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่สนใจเรียนคอร์สการลงทุนสถาบันซูเปอร์เทรดเดอร์ รีพับลิค และสามารถนำผลวิจัยไปเป็นแนวทางในการศึกษาเพื่อทำวิจัยด้านอื่นๆที่เกี่ยวข้องในครั้งต่อไป

ขอบเขตของการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ นักลงทุนที่เรียนหรือเคยเรียนการลงทุนออนไลน์กับสถาบันซูเปอร์เทรดเดอร์ รีพับลิค ที่อาศัยอยู่ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ในช่วงระยะเวลา 1 ปีที่ผ่านมา ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือนักลงทุนที่เรียนหรือเคยเรียนการลงทุนออนไลน์กับสถาบันซูเปอร์เทรดเดอร์ รีพับลิค ที่อาศัยอยู่ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ในระยะเวลา 1 ปีที่ผ่านมา เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนดังนั้น จึงได้กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากร โดยกำหนดที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และกำหนดระดับค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 มีการคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างจากสูตร (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2550) ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 385 คน และจัดเก็บกลุ่มตัวอย่างเพิ่มขึ้นอีกจำนวน 15 คน เพื่อป้องกันแบบสอบถามเกิดความผิดพลาดจากการตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งจะทำให้มีผลต่อความน่าเชื่อถือของงานวิจัย ดังนั้นจึงสรุปว่ากลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยทั้งหมด 400 ตัวอย่าง

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ขั้นตอนที่ 1 การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยผู้วิจัยเจาะจงไปยังนักลงทุนที่เรียนหรือเคยเรียนการลงทุนออนไลน์กับสถาบันซูเปอร์เทรดเดอร์ รีพับลิค ในช่วงระยะเวลา 1 ปีที่ผ่านมา โดยอาศัยอยู่ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร

ขั้นตอนที่ 2 การสุ่มตัวอย่างโดยใช้ความสะดวก (Convenience Sampling) ผู้วิจัยจะทำการสุ่มตัวอย่างโดยความสะดวกให้ครบตามจำนวนแบบสอบถาม 400 ชุด โดยการเก็บแบบสอบถามออนไลน์ด้วยโปรแกรม Google Docs ซึ่งเป็นเครื่องมือในการสร้างแบบสอบถามออนไลน์ โดยนำลิงก์แบบสอบถามไปวางไว้ในเว็บไซต์ของสถาบัน คือ Supertraderrepublic.com Facebook Page ของสถาบัน STRP และ Facebook Page ของวิทยาการผู้สอนสถาบัน STPR

ตัวแปรที่ศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) ได้แก่

1.1 ลักษณะประชากรศาสตร์

1.1.1 เพศ

1.1.2 อายุ

1.1.3 สถานภาพทางการสมรส

1.1.4 ระดับการศึกษา

1.1.5 อาชีพ

1.1.6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1.2 การรับรู้ความคุ้มค่าของคอร์สเรียนการลงทุนออนไลน์

1.3 ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี

1.3.1 ความมีประโยชน์

1.3.2 ความง่ายในการใช้งาน

1.3.3 ทักษะคติต่อการใช้งาน

2. ตัวแปรตาม (Dependent Variable) ได้แก่

2.1 พฤติกรรมการซื้อคอร์สเรียนการลงทุนออนไลน์กับสถาบันซูเปอร์เทรดเดอร์ รีพับลิค ของนักลงทุนในเขตกรุงเทพมหานคร

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. **สถาบันสอนการลงทุน** หมายถึง สถาบันซูเปอร์เทรดเดอร์ รีพับลิค (SPTR) ที่ให้ความรู้เกี่ยวกับการเงินและการลงทุน โดยเป็นพื้นที่สร้างสรรค์การเรียนรู้ด้านการลงทุนรูปแบบใหม่แห่งแรกของประเทศไทย

2. **นักลงทุน** หมายถึง บุคคลที่เรียนหรือเคยเรียนการลงทุนกับสถาบันสอนการลงทุน โดยคาดหวังความรู้ เทคนิคต่างๆ เพื่อสามารถสร้างผลตอบแทนที่สูงจากการลงทุน ทั้งในปัจจุบันและอนาคตเพื่อให้มีอิสรภาพทางการเงิน โดยอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร

3. **คอร์สเรียนการลงทุนออนไลน์** หมายถึง หลักสูตรเรียนการลงทุนในลักษณะต่างๆ ของสถาบัน SPTR แบ่งออกเป็น

3.1 Online SPTR One day pass คอร์สทดลองเรียนการลงทุนออนไลน์ โดยเป็นคอร์สเรียนการลงทุนภายใน 1 วัน โดยจะมีการจัดตารางโปรแกรมการสอนจากบุคคลที่มีความรู้ความสามารถและประสบการณ์ให้เลือกเรียน

3.2 Online SPTR VIP Course คอร์สเรียนการลงทุนออนไลน์ 3 เดือน 6 เดือน และ 1 ปี โดยเรียนการลงทุนทุกรูปแบบ จิตวิทยาการลงทุน การวิเคราะห์ปัจจัยเทคนิค ปัจจัยพื้นฐาน การรักษาเงินในพอร์ต และการจัดการกับเงินในพอร์ต

3.3 Online Course คอร์สเรียนการลงทุนออนไลน์เฉพาะด้านต่างๆ ที่ตอบสนองเงื่อนไขการลงทุนของแต่ละบุคคล เช่น รู้ก่อนกราฟสร้างเทคนิคเทรด คือ คอร์สเรียนการลงทุนเกี่ยวกับการวางแผนการเทรด วิธีการหาหุ้นเทรดแบบปลอดภัยและทำกำไรได้เสมอ เป็นต้น

3.3.1 รู้ก่อนกราฟ สร้างเทคนิคการเทรด คือคอร์สเรียนการลงทุนเกี่ยวกับการวางแผนการเทรด วิธีการหาหุ้นเทรดแบบปลอดภัย และทำกำไรได้เสมอ วิธีการหาหุ้นเทรดจากกราฟทองจ่อเบรก เป็นต้น

3.3.2 Koh Sniper Trade คือ คอร์สเรียนการลงทุนเกี่ยวกับเทคนิคการพัฒนาตัวเองแบบก้าวกระโดด การอ่าน Volume VA และการนำไปใช้ลงทุนได้จริง เป็นต้น

4. **การรับรู้ความคุ้มค่า** หมายถึง การประเมินโดยรวมของสิ่งที่ได้รับจากคอร์สเรียน การลงทุนออนไลน์เปรียบกับสิ่งที่นักลงทุนจ่ายเพื่อได้เรียนการลงทุน

5. **การยอมรับเทคโนโลยี** คือการที่นักลงทุนได้ทราบข้อมูลหรือเห็นความสำคัญของเทคโนโลยีที่สามารถตอบสนองความต้องการและเกิดประโยชน์ในการเรียนการลงทุน

5.1 ด้านการรับรู้ประโยชน์ คือการรับรู้ถึงประโยชน์ที่เกิดจากการนำเทคโนโลยีมาใช้ เพื่อช่วยให้เรียนการลงทุนในช่วงเวลาที่สะดวกได้ตามต้องการเรียนการลงทุนได้ทุกพื้นที่ และสามารถย้อนกลับไปดูบทเรียนเพื่อทบทวนและทำความเข้าใจใหม่ได้

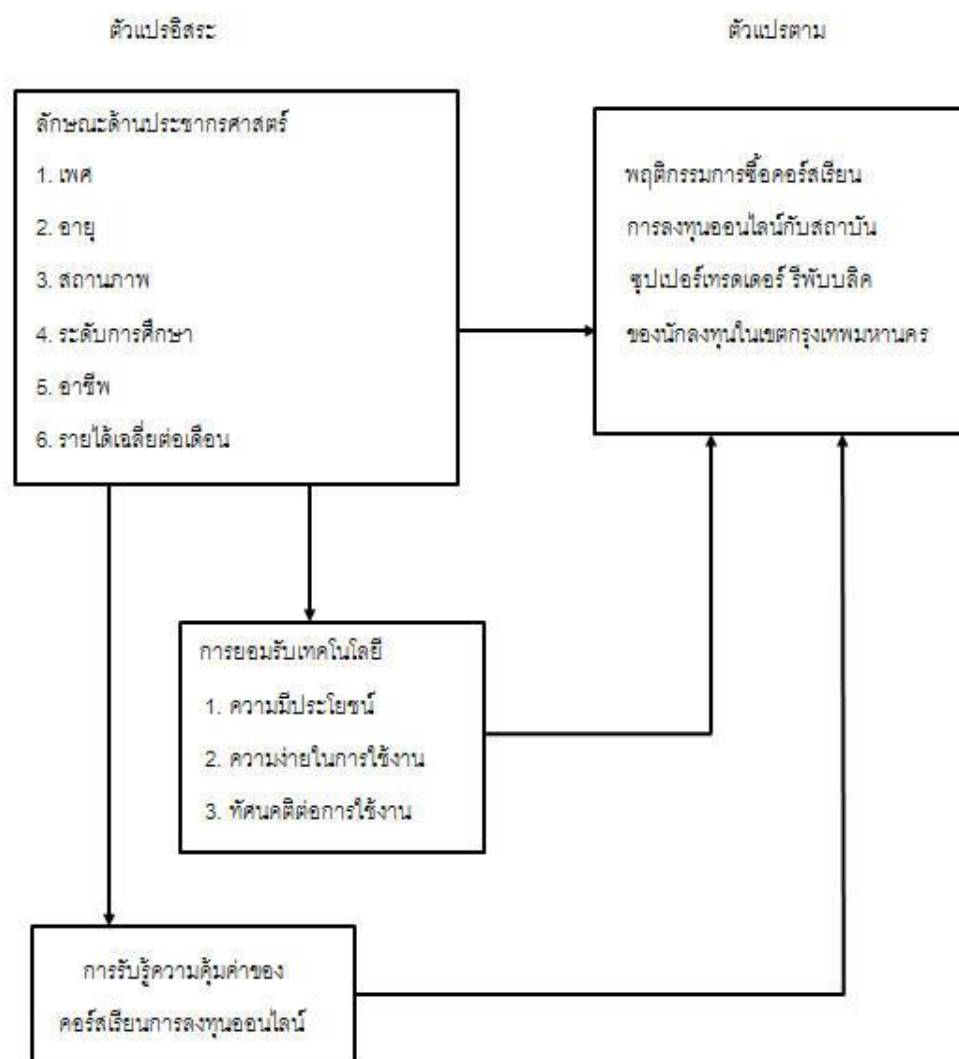
5.2 ด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน คือการรับรู้ว่ายเทคโนโลยีนั้นมีความง่าย สะดวกต่อการใช้งาน เทคโนโลยีไม่ซับซ้อนไม่ต้องใช้ความพยายามในการเรียนรู้การใช้งานโดยผู้ใช้งานสามารถยอมรับเทคโนโลยีเพื่อเรียนคอร์สการลงทุนผ่านสื่อออนไลน์

5.3 ด้านทัศนคติต่อการใช้งานเทคโนโลยี คือผลกระทบจากการรับรู้ถึงประโยชน์ จากการใช้งาน และการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน เพื่อนำไปสู่ความตั้งใจที่จะซื้อคอร์สเรียนการลงทุนผ่านสื่อออนไลน์

6. **พฤติกรรมการซื้อขาย** หมายถึง การกระทำหรือกิริยาอาการของนักลงทุนที่แสดงออกทางความคิดและความรู้สึกของแต่ละบุคคลที่ประเมินเกี่ยวกับการคอร์สเรียนการลงทุนออนไลน์ และเลือกอย่างมีเหตุผล โดยคอร์สเรียนการลงทุนออนไลน์นั้นสามารถตอบสนองต่อความต้องการได้อย่างแท้จริง

กรอบแนวคิดในการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการซื้อคอร์สเรียนการลงทุนออนไลน์กับสถาบัน
ซูเปอร์เทรดเดอร์ รีพับลิค ของนักลงทุนในเขตกรุงเทพมหานคร



ภาพประกอบ 3 กรอบแนวคิดในการวิจัย

สมมุติฐานในการวิจัย

1. นักลงทุนที่มีลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน แตกต่างกัน มีผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีของคอร์สเรียนการลงทุนออนไลน์กับสถาบันซูเปอร์เทรดเดอร์ รีพับลิค แตกต่างกัน
2. นักลงทุนที่มีลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน แตกต่างกัน มีผลต่อการรับรู้ความคุ้มค่าของคอร์สเรียนการลงทุนออนไลน์กับสถาบันซูเปอร์เทรดเดอร์ รีพับลิค แตกต่างกัน
3. นักลงทุนที่มีลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อคอร์สเรียนการลงทุนออนไลน์กับสถาบันซูเปอร์เทรดเดอร์ รีพับลิค แตกต่างกัน
4. การรับรู้ความคุ้มค่า มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อคอร์สเรียนการลงทุนออนไลน์กับสถาบันซูเปอร์เทรดเดอร์ รีพับลิค ของนักลงทุนในเขตกรุงเทพมหานคร
5. การยอมรับเทคโนโลยี มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อคอร์สเรียนการลงทุนออนไลน์กับสถาบันซูเปอร์เทรดเดอร์ รีพับลิค ของนักลงทุนในเขตกรุงเทพมหานคร

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาวิจัย เรื่องพฤติกรรมการซื้อคอร์สเรียนการลงทุนออนไลน์กับสถาบันซูเปอร์เทรดเดอร์รีพับลิค ของนักลงทุนในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยแบ่งตามหัวข้อดังต่อไปนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความคุ้มค่า
4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยี
5. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
6. ข้อมูลเกี่ยวกับสถาบันซูเปอร์เทรดเดอร์รีพับลิค
7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์

ลักษณะทางประชากรศาสตร์เป็นตัวแปรของการแบ่งส่วนการตลาดที่สำคัญ เนื่องจากความแตกต่างหรือการเปลี่ยนแปลงทางประชากรศาสตร์ในแต่ละด้านจะมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการ โดยการศึกษาเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์จะสามารถนำไปใช้ในการกำหนดตลาด และลูกค้ากลุ่มเป้าหมายขององค์กร เพื่อสามารถตอบสนองต่อความต้องการได้อย่างเหมาะสม ซึ่งจากการศึกษาค้นคว้าได้มีนักวิชาการหลายท่านได้ให้ความหมายของลักษณะทางประชากรศาสตร์ ดังนี้

ความหมายของประชากรศาสตร์

สำนักงานราชบัณฑิตยสภา (2557, ออนไลน์) กล่าวว่า ประชากรศาสตร์ เป็นศาสตร์ที่ศึกษาประชากรมนุษย์ที่มีอยู่ ณ เวลาใดเวลาหนึ่ง หรือในสถานที่ใดสถานที่หนึ่ง ซึ่งอาจมีนิยามแตกต่างกันไปตามเกณฑ์ที่กำหนดขึ้นเป็นการเฉพาะ นอกจากนี้ยังอาจใช้หมายถึงกลุ่มย่อยภายในประชากรทั้งหมด เช่น ประชากรหญิง ประชากรวัยแรงงาน ประชากรนักเรียน ขนาดและโครงสร้างของประชากรถูกกำหนดโดยการเพิ่มขึ้นหรือลดลงของจำนวนคนผ่านการเกิด การตาย และการย้ายถิ่น

Hawkins (2010, p. 116) กล่าวว่า ประชากรศาสตร์ คือ ศาสตร์ที่ใช้ในการอธิบายประชากรในแง่ของขนาด การกระจายตัวและโครงสร้าง ประชากรศาสตร์มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม

การบริโภคทั้งทางตรงและมีผลต่อคุณลักษณะอื่นๆของผู้บริโภค เช่น ลักษณะส่วนตัว รูปแบบการตัดสินใจ เป็นต้น

Kotler (2003, p. 374) ประชากรศาสตร์ หมายถึง ตัวแปรทางด้านประชากรศาสตร์ที่ใช้เป็นเกณฑ์ในการแบ่งกลุ่มผู้บริโภคด้านความต้องการและความพึงพอใจ รวมทั้งอัตราการใช้ผลิตภัณฑ์มักจะมีความสัมพันธ์กับตัวแปรทางประชากรศาสตร์สูง หรืออีกเหตุผลหนึ่งก็คือตัวแปรทางด้านประชากรศาสตร์ใช้เป็นเกณฑ์ในการแบ่งส่วนทางตลาดที่ง่ายกว่าตัวแปรอื่นๆ ถึงแม้ว่าตลาดเป้าหมาย จะไม่สามารถอธิบายคุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ได้ แต่การกล่าวอ้างถึงคุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ก็ยังเป็นสิ่งจำเป็นเพื่อให้ทราบถึงขนาดของตลาดเป้าหมาย และสื่อที่จะใช้ให้เกิดประสิทธิภาพ

องค์ประกอบของประชากรศาสตร์

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550, น. 53-55) ได้ให้ความหมายของลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ซึ่งประกอบไปด้วย อายุ เพศ ระดับการศึกษา สถานภาพ รายได้ อาชีพ เหล่านี้เป็นเกณฑ์ในการแบ่งส่วนทางการตลาด โดยประชากรศาสตร์เป็นสิ่งสำคัญที่ช่วยกำหนดกลุ่มตลาดเป้าหมาย ตัวแปรทางด้านประชากรศาสตร์ที่สำคัญ ดังนี้

1. เพศ (Sex) สามารถแบ่งความต้องการของผู้บริโภคได้ โดยตัวแปรเพศมีผลต่อการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมผู้บริโภค รวมถึงทัศนคติ การรับรู้และการตัดสินใจในการซื้อสินค้าแตกต่างกัน

2. อายุ (Age) ผู้บริโภคที่มีความต้องการสินค้าและบริการแตกต่างกันตามอายุที่แตกต่างกัน โดยความชื่นชอบและรสนิยมจะมีการเปลี่ยนแปลงไปตามช่วงอายุที่แตกต่างกัน เช่น กลุ่มเด็กชอบสินค้าที่สร้างความเพลิดเพลิน กลุ่มวัยรุ่นชอบสินค้าที่ทันสมัยและง่ายต่อการใช้งาน

3. สถานภาพ (Marital status) มีส่วนสำคัญอย่างมากต่อการตัดสินใจของบุคคล โดยสถานภาพแต่งงานแล้วจะมีอิทธิพลทางความคิดน้อยกว่าสถานภาพโสด รวมไปถึงการตัดสินใจในเรื่องต่างๆ จะใช้เวลานานกว่าคนที่มียุสสถานภาพโสดเช่นกัน

4. ระดับการศึกษา และอาชีพ (education and occupation) มีแนวโน้มสัมพันธ์ในเชิงเหตุและผล กลุ่มคนที่มีระดับการศึกษาสูง มีโอกาสในการเลือกทำงานที่ดี ทำให้มีรายได้สูง ซึ่งจะมีความสามารถในการจ่ายซื้อสินค้าและบริการ ในขณะที่กลุ่มบุคคลที่มีระดับการศึกษาต่ำ โอกาสในการเลือกทำงานที่ดียาก จึงทำให้มีรายได้ต่ำและไม่สามารถความสามารถในการจ่ายซื้อสินค้าและบริการ

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2550, น. 38-39) ประชากรศาสตร์ประกอบด้วย อายุ เพศ วงจรชีวิตครอบครัว ระดับการศึกษา และรายได้ โดยมีความสำคัญต่อนักการตลาดเป็นอย่างมาก เนื่องจากเกี่ยวกับอุปสงค์ (Demand) ของตัวสินค้าทั้งหลายการเปลี่ยนแปลง ทางประชากรศาสตร์ จึงชี้ให้เห็นถึงการเกิดขึ้นของตลาดใหม่ และตลาดอื่นๆก็จะหมดไป หรืออาจจะลดความสำคัญลงตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ที่สำคัญมี ดังนี้

1. อายุ ต้องคำนึงถึงความสำคัญในการเปลี่ยนแปลงของระดับอายุ
2. เพศ จำนวนสตรีที่ไม่เพียงแต่ทำงานในบ้านมีเพิ่มมากขึ้นเรื่อยๆ นักการตลาดควรคำนึงว่าปัจจุบันเป็นผู้ซื้อรายใหญ่ ซึ่งที่แล้มาผู้ชายเป็นผู้ตัดสินใจซื้อ ดังนั้นบทบาทของสตรีและบุรุษบางส่วนซ้ำกัน
3. วงจรครอบครัว ลำดับชั้นของชีวิตครอบครัวเป็นตัวบ่งชี้ที่สำคัญต่อพฤติกรรม โดยลำดับของครอบครัวแบ่งออกเป็น 9 ลำดับ โดยแต่ละลำดับจะมีพฤติกรรมที่ซื้อที่แตกต่างกัน
4. การศึกษาและรายได้ การศึกษาที่มีอิทธิพลต่อรายได้ เมื่อเกิดการรับรู้สิ่งใดเกิดขึ้นกับการศึกษาและรายได้ ซึ่งเป็นสิ่งที่สำคัญเพราะแบบแผนการใช้จ่ายสอดคล้องกับรายได้

ปณิศา มีจินดา (2553, น. 54-55) ประชากรศาสตร์ คือการแบ่งส่วนทางการตลาด โดยคำนึงถึงลักษณะประชากรในข้อมูลด้านต่างๆ ได้แก่

1. อายุ (Age) ผู้บริโภคที่มีระดับอายุแตกต่างกัน จะมีความชอบ ความสนใจ และพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน โดยจะจำแนกอายุออกเป็นช่วงวัยต่างๆ ได้แก่ วัยทารก วัยเด็ก วัยรุ่น วัยทำงาน และวัยชรา สินค้าที่ตอบสนองต่อความต้องการของแต่ละวัยจะแตกต่างกัน
2. เพศ (Sex) เพศชายและเพศหญิงมักจะมีพฤติกรรมและรสนิยมที่ต่างกัน นักการตลาดจึงนำลักษณะที่ต่างกันมาปรับใช้กับผลิตภัณฑ์บางประเภท เพื่อตอบสนองต่อความต้องการที่แตกต่างกันของผู้บริโภคที่เพศแตกต่างกัน เช่น ครีมบำรุงผิวหน้า
3. การศึกษา (Education) ระดับการศึกษาของผู้บริโภคจะมีอิทธิพลต่อรสนิยม ความชอบ และพฤติกรรมการซื้อ โดยผู้บริโภคที่มีการศึกษาสูงอาจจะบริโภคสินค้าและบริการที่มีคุณภาพดีกว่าการศึกษาต่ำ
4. อาชีพ (Occupation) โดยผู้บริโภคแต่ละอาชีพมักจะต้องการผลิตภัณฑ์และการบริการที่ต่างกัน เช่น นักธุรกิจต้องการสินค้าที่หรูหรา เพื่อเสริมภาพลักษณ์ เช่น กระเป๋าตังค์ Louis แต่ชาวนาจะต้องการเพียงแค่กระเป๋าตังค์ที่สามารถใส่ธนบัตรได้เท่านั้น

5.รายได้ (Income) รายได้เป็นปัจจัยที่กำหนดอำนาจซื้อ โดยผู้บริโภคที่มีรายได้สูง มีอำนาจการซื้อสูงจะเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ที่มีชื่อเสียง ในขณะที่ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำจะเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ที่คุ้มค่า

จากแนวความคิดเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ดังกล่าว ผู้วิจัยได้นำแนวคิดลักษณะทางประชากรศาสตร์ของ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2550) ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษาและอาชีพ และได้นำลักษณะทางประชากรศาสตร์ของ (ปณิศา มีจินดา, 2553) ในเรื่องของรายได้มาใช้ เพื่อเป็นแนวทางในการค้นหาคำตอบเกี่ยวกับประชากรศาสตร์ เนื่องจากผู้วิจัยเห็นว่าปัจจัยเหล่านี้มีผลต่อการยอมรับเทคโนโลยี การรับรู้ความคุ้มค่าและพฤติกรรมการซื้อคอร์สเรียนการลงทุนออนไลน์ กับสถาบันซูปเปอร์เทรนด์เดอร์ รีพับบลิก ของนักลงทุนในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผู้วิจัยนำมาใช้สร้างกรอบแนวคิดในการวิจัย การกำหนดสมมติฐานการออกแบบสอบถาม และอภิปรายผลการวิจัย

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้

การรับรู้เป็นขั้นตอนแรกของการเกิดพฤติกรรม โดยการรับรู้ของแต่ละบุคคลจะขึ้นอยู่กับสภาพแวดล้อมของแต่ละบุคคลและความสามารถในการแปลความหมายของสภาพนั้นๆ ผ่านการวิเคราะห์โดยอาศัยความจำ ความรู้ ผสมผสานกับประสบการณ์เดิมที่มีอยู่ออกมาเป็นความรู้ความเข้าใจ ซึ่งการรับรู้มีความสำคัญต่อพฤติกรรมในเรื่องที่ว่า ถ้าผู้บริโภครับรู้ถูกต้องแม่นยำการแสดงออกของพฤติกรรมก็จะออกมาในรูปแบบหนึ่ง แต่ถ้าผู้บริโภครับรู้อย่างไม่ถูกต้องแม่นยำการแสดงออกของพฤติกรรมก็จะออกมาในรูปแบบตรงกันข้าม นั่นคือการรับรู้มีส่วนทำให้ผู้บริโภคแสดงพฤติกรรมแตกต่างกัน

ความหมายของการรับรู้

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552, น. 151) อธิบายความหมายของการรับรู้ว่าเป็นกระบวนการที่บุคคลมีการเลือกสรร จัดระเบียบ และตีความเกี่ยวกับสิ่งกระตุ้น โดยอาศัยประสาทสัมผัสทั้งห้า ได้แก่ การได้เห็น การได้กลิ่น การได้ยิน การได้รสชาติและการได้รู้สึก เพื่อสร้างภาพที่มีความหมายออกมา

ณัฐกร อินทุยศ (2556, น. 193) อธิบายความหมายของการรับรู้ หมายถึงขั้นตอนที่เกิดขึ้นต่อเนื่องจากการรู้สึกในกระบวนการเกิดพฤติกรรม โดยการรู้สึกจะเป็นเพียงการรับสัมผัสสิ่งเร้าผ่านอวัยวะรับสัมผัสต่างๆ ซึ่งจะแปลงการกระตุ้นจากสิ่งเร้าเป็นกระแสประสาทโดยเซลล์ประสาทไปสู่ไขสันหลัง สมอง ต่อจากนั้นจะเป็นหน้าที่ของการรับรู้ซึ่งจะเป็นกระบวนการเลือกการรวบรวมและการให้ความหมายแก่สิ่งเร้าที่มากระตุ้นนั้นว่าคืออะไร หรือ เป็นการให้ความหมาย

แก่สิ่งแวดล้อมนั่นเอง ซึ่งการรับรู้นี้เป็นกระบวนการทาง การคิดที่ซับซ้อนและต้องอาศัย ประสบการณ์เดิมหรือความรู้เดิมเป็นอย่างมาก

จิราภรณ์ ตั้งกิตติภาภรณ์ (2559, น. 79) กล่าวว่า การรับรู้ คือ กระบวนการที่อินทรีย์ หรือสิ่งมีชีวิตพยายามทำความเข้าใจกับสิ่งแวดล้อม โดยผ่านทางอวัยวะสัมผัสทั้ง 5 คือ ตา หู จมูก ลิ้น และผิวหนัง กระบวนการนี้จะเริ่มจาก อวัยวะรับสัมผัส สัมผัสกับสิ่งเร้าแล้วส่งกระแสประสาท ไปยังระบบประสาทส่วนกลาง จากนั้นสมองจะอาศัยประสบการณ์เดิม แรงจูงใจ สติปัญญา ฯลฯ เพื่อแปลความหมายของอาการสัมผัสออกมาเป็นการรับรู้

Schiffman (2006, p. 120) กล่าวว่า การรับรู้ คือกระบวนการซึ่งบุคคลมีการเลือก จัดระเบียบ และแปลความหมายของสิ่งเร้าให้กลายเป็นสิ่งที่มีความหมายและสอดคล้องกัน

จากความหมายของการรับรู้ สรุปได้ว่า การรับรู้เป็นขั้นตอนที่เกิดขึ้นจากความรู้สึก ในกระบวนการเกิดพฤติกรรม ซึ่งเป็นกระบวนการที่บุคคลมีการเลือกสรร การจัดระเบียบ และการแปลความโดยอาศัยประสาทสัมผัสทั้งห้า เพื่อวิเคราะห์ ตีความ ทำความเข้าใจในข่าวสารหรือ ข้อมูลที่ได้รับนั้น ซึ่งจะทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมได้ ดังนั้นการรับรู้จึงมีส่วนทำให้ ผู้บริโภคแสดงพฤติกรรมแตกต่างกัน

กระบวนการของการรับรู้

Schermerhorn (2008, pp. 72-74) ได้กล่าวถึงการรับรู้ว่ามีลำดับของกระบวนการ ที่นำไปสู่การรับรู้ โดยแบ่งออกได้เป็น 4 ขั้นตอนดังนี้

1.ขั้นการพิจารณาและคัดเลือกข้อมูล (Attention and Selection) เนื่องจาก ในสภาพแวดล้อมรอบตัวมีข้อมูลหรือสิ่งเร้าที่บุคคลได้รับรู้ผ่านประสาทสัมผัสมากมาย ดังนั้น บุคคลจำเป็นต้องเลือกที่จะรับรู้ โดยการเลือกที่จะรับข้อมูลหรือเพิกเฉยต่อข้อมูลใดๆเป็นผลมาจาก จิตใต้สำนึกของบุคคลนั้น

2.ขั้นการจัดระบบข้อมูล (Organization) หลังจากที่บุคคลพิจารณาเลือกข้อมูล แล้วบุคคลก็จะทำการจัดระบบข้อมูลนั้นโดยมีแบบแผนการจัดระบบข้อมูล ซึ่งจะมีส่วนช่วย ในการทำความเข้าใจและตีความต่อข้อมูลที่รับรู้

3.ขั้นการตีความข้อมูล (Interpretation) เป็นการให้เหตุผลต่อข้อมูลที่ผ่านการ คัดเลือกและจัดระเบียบแล้ว การที่บุคคลเลือกรับรู้สิ่งเดียวกันมีระบบการจัดข้อมูล แบบเดียวกัน บุคคลแต่ละคนก็อาจจะตีความแตกต่างกันออกไป

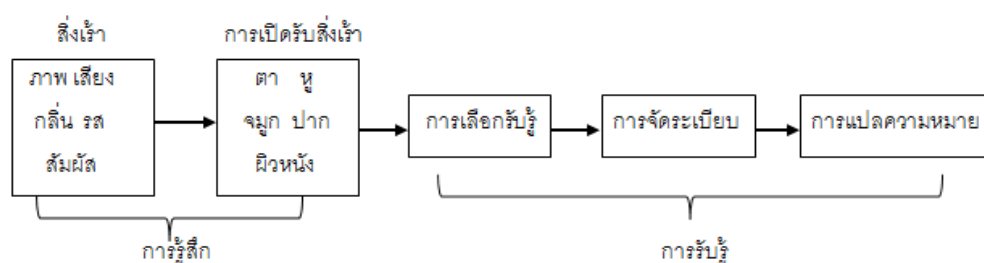
4.ขั้นการนำข้อมูลที่ได้รับมาใช้ (Retrieval) เป็นขั้นตอนที่เกิดจากการที่บุคคลเลือกนำเอาข้อมูลที่เคยรับรู้ไว้ในความทรงจำออกมาใช้หรือแสดงเป็นพฤติกรรมของบุคคลในสถานการณ์ต่างๆ

ซูซัย สมิทธิไกร (2557, น. 120-137) กล่าวว่า กระบวนการรับรู้ประกอบด้วยขั้นตอนต่างๆ 3 ขั้นตอน ได้แก่

1.การเลือกรับรู้ (perceptual selection) หมายถึง การที่บุคคลมีการเลือกที่จะรับสิ่งเร้าใดบ้าง โดยในสถานการณ์ต่างๆไปบุคคลจะได้รับสิ่งเร้าจำนวนมากมาย แต่จะเลือกให้ความสนใจแก่สิ่งเร้าไม่เพียงก้อย่างเท่านั้น เช่น การไปซื้อของใน 7-11 ผู้บริโภคจะมองเห็นสินค้าจำนวนมากมายทั้งด้านสี สัน ขนาด รูปทรง รวมทั้งได้รับกลิ่นต่างๆ แต่ก็ก็จะเลือกรับรู้เฉพาะสิ่งที่ตนเองสนใจเท่านั้น เช่น นมชั้นหวาน

2.การจัดระเบียบการรับรู้ (perceptual organization) หมายถึง การที่ผู้บริโภคมีการจัดสิ่งเร้าเป็นหมวดหมู่หรือเป็นกลุ่ม และรับรู้สิ่งเร้าเหล่านั้นโดยภาพรวม กล่าวอีกนัยหนึ่งก็คือผู้บริโภคมีรับรู้สิ่งเร้าต่างๆ แยกออกจากกันเป็นส่วนย่อยๆแต่จะรับรู้โดยพยายามจัดกลุ่มสิ่งเร้าให้มีความหมายตามความเข้าใจของตน ซึ่งการรับรู้ดังกล่าวเป็นไปตามหลักจิตวิทยา Gestalt psychology ประกอบด้วย หลักภาพและพื้น หลักความคล้ายคลึงกัน หลักการต่อเติม สิ่งที่ขาด หลักความใกล้ชิด และหลักความต่อเนื่อง

3.การแปลความหมาย (interpretation) หมายถึง การตีความของผู้บริโภคว่าสิ่งเร้าที่รับสัมผัสนั้นคืออะไร มีความหมายอย่างไร โดยการแปลความหมายนั้นมีลักษณะผสมผสานกันระหว่างข้อเท็จจริงที่ได้รับและอารมณ์ความรู้สึกของผู้แปลความหมาย ในบางครั้งสิ่งเร้าที่บุคคลได้รับสัมผัสอาจมีลักษณะคลุมเครือ เนื่องจากสาเหตุต่างๆ เช่น การเห็นไม่ชัดเจนหรือเห็นเพียงช่วงเวลาสั้นๆ



ภาพประกอบ 4 กระบวนการรับรู้ของผู้บริโภค

ที่มา: ซูซัย สมิทธิไกร (2557). พฤติกรรมผู้บริโภค. หน้า 120-137

กระบวนการของการรับรู้จะเริ่มจากสิ่งเร้าต่างๆมากระทบกับประสาทสัมผัสทั้ง 5 ได้แก่ ตา หู จมูก ปาก ผิวหนัง เกิดเป็นการรับรู้โดยผู้บริโภคนั้นจะเลือกรับรู้จากสิ่งที่น่าสนใจและจะจัดสิ่งเร้านั้นเป็นหมวดหมู่เพื่อแปลความหมายว่าสิ่งเหล่านั้นคืออะไรซึ่งจะส่งผลต่อการแสดงออกของพฤติกรรม

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้

ซูซัน สมิทธีไกร (2558, น. 125-130) กล่าวว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภค จำแนกได้เป็น 3 ปัจจัย ดังนี้

1. คุณลักษณะของสิ่งเร้า (Stimulus characteristics) คือ คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ คุณสมบัติทางกายภาพ การออกแบบบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า หรือโฆษณาซึ่งมีอิทธิพลต่อการรับรู้ของผู้บริโภค ดังนั้นคุณลักษณะของสิ่งเร้าที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ ดังนี้

- 1.1 ขนาดหรือความเข้ม คือ การทำป้ายโฆษณาใหญ่หรือการเสียงที่ดังมาก
- 1.2 ความแปลกใหม่ คือ สิ่งเร้าที่นำเสนอแปลกใหม่จากที่เคยพบเห็น
- 1.3 กามอารมณ์ คือ สิ่งเร้าที่เสนอสอดคล้องกับอารมณ์เป็นหลักส่วนใหญ่จะมุ่งเสนอแก่ผู้บริโภคที่เป็นเพศชาย
- 1.4 ความตลกขบขัน คือ สิ่งเร้าที่นำเสนอให้ผู้บริโภคเกิดอารมณ์ขัน
- 1.5 การเคลื่อนไหว คือ สิ่งเร้าที่นำเสนอมีการเคลื่อนไหวที่ได้ทำให้ผู้บริโภคสนใจ
- 1.6 ความตรงกันข้าม คือ สิ่งเร้าที่มีการนำเสนอความแตกต่างแบบตรงกัน

ข้าม เช่น ภาพสีขาวและภาพสีดำ เป็นต้น

2. คุณลักษณะของผู้บริโภค (Individual characteristics) คือลักษณะที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการรับรู้ ได้แก่ ความสนใจ และความต้องการของผู้บริโภค โดยความสนใจและความต้องการเป็นสิ่งที่สะท้อนให้ทราบถึงวิถีชีวิต และเป็นผลจากเป้าหมายในการวางแผนทั้งระยะสั้นและระยะยาวของผู้บริโภค

3. ปัจจัยด้านสถานการณ์ (Situational characteristics) คือปัจจัยด้านสิ่งเร้าอื่นนอกเหนือจากสิ่งเร้าที่นำเสนอ เช่น สภาพความร้อน-เย็น ความดังของเสียงรอบข้าง ความหนาแน่นของคน เป็นต้น

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550, น. 127-129) กล่าวว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภค ประกอบด้วย

1. ตัวแปรทางการตลาด ถือเป็นสิ่งกระตุ้นที่ทำให้เกิดการรับรู้ทางการตลาดจะสื่อสารในด้านต่างๆเพื่อให้เกิดการรับรู้ ดังนี้

- 1.1 ประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์
- 1.2 คุณสมบัติทางกายภาพของผลิตภัณฑ์
- 1.3 บรรจุภัณฑ์
- 1.4 ตราสินค้า
- 1.5 ราคา
- 1.6 การจัดจำหน่าย
- 1.7 การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ
- 1.8 เครื่องมือการตลาดอื่น

2. ปัจจัยด้านเทคนิค ที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารการตลาดโดยเฉพาะในเรื่องการสร้างข่าวสารการสื่อสารเพื่อทำให้เกิดการรับรู้ที่ดี ดังนี้

- 2.1 ขนาด
- 2.2 สี
- 2.3 ความเข้มข้นของแสง สี เสียง
- 2.4 การเคลื่อนไหวของภาพ
- 2.5 ตำแหน่งของภาพ /ข่าวสาร
- 2.6 ความตัดกัน
- 2.7 ความโดดเด่น
- 2.8 ความแปลกใหม่

3. สภาพความพร้อมด้านจิตใจของผู้บริโภค ที่จะรับรู้ความพร้อมด้านจิตใจเป็นสิ่งสำคัญจะนำไปสู่การเปิดรับข่าวสาร ผู้บริโภคจะมีสภาพจิตใจที่แตกต่างกันขึ้นอยู่กับต่อไปนี้

- 3.1 อุปนิสัยการรับรู้
- 3.2 ขอบเขตความตั้งใจ
- 3.3 การยึดติดกับการรับรู้
- 3.4 ความคาดหวังของผู้บริโภค

4. ประสบการณ์ในอดีตและข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภค ผู้บริโภคแต่ละรายจะมีประสบการณ์เกี่ยวกับข่าวสารที่แตกต่างกัน และมีลักษณะเฉพาะของบุคคลที่แตกต่างกัน ซึ่งจะส่งผลต่อการรับรู้ที่แตกต่างกัน ปัจจัยที่เกี่ยวข้องมีดังนี้

- 4.1 ประสบการณ์ที่ผ่านมา
- 4.2 ความรู้และความเข้าใจ

4.3 อายุ

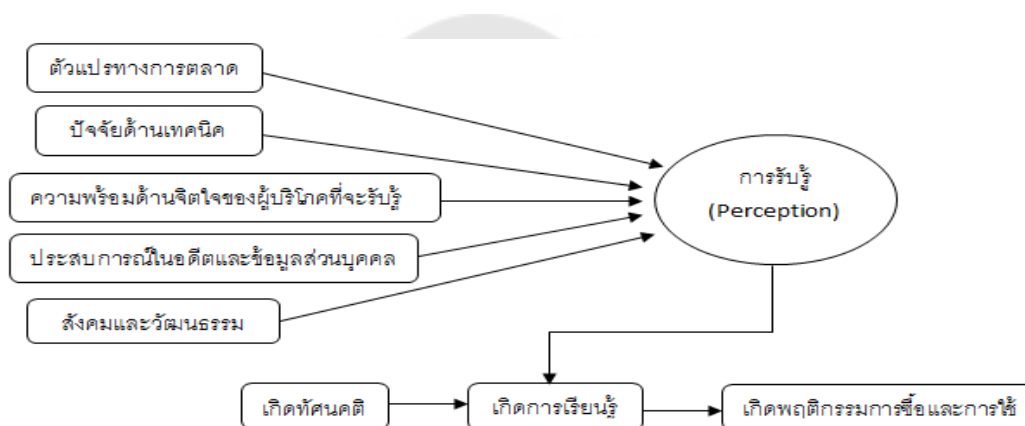
4.4 การศึกษา

4.5 สถิติปัญญาและความสามารถในการจดจำ

4.6 อารมณ์

4.7 ลักษณะเฉพาะตัวอื่นๆ

5. ปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรมของผู้บริโภค ปัจจัยด้านสังคม ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน และปัจจัยด้านวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน จะส่งผลต่อการรับรู้ที่แตกต่างกัน



ภาพประกอบ 5 แสดงปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภค

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. หน้า 128

จากแนวคิดข้างต้น ผู้วิจัยได้นำแนวคิดและทฤษฎีของ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2550) เกี่ยวกับการรับรู้มาใช้เป็นแนวทางในการค้นหาคำตอบเกี่ยวกับการรับรู้ความคุ้มค่า ซึ่งการรับรู้เป็นขั้นตอนแรกของการเกิดพฤติกรรม การรับรู้เป็นปัจจัยทางจิตวิทยามีอิทธิพลภายในจิตใจ การรับรู้เป็นกระบวนการที่แปลความหมายจากข้อมูลที่ได้รับจากสิ่งเร้าภายนอก เช่น ตัวแปรทางการตลาด การสร้างข่าวสารการสื่อสาร ความพร้อมด้านจิตใจของผู้บริโภคที่จะรับรู้ ประสบการณ์ในอดีต และสังคมและวัฒนธรรมของผู้บริโภค ผ่านประสาทสัมผัสทั้ง 5 แล้วมีการแสดงออกถึงความรู้ และความเข้าใจจากการตีความนั้นๆ เมื่อผู้บริโภคเกิดการรับรู้จึงนำไปสู่การเรียนรู้ว่าสินค้าและบริการเหล่านั้นคุ้มค่าเพียงใด ดังนั้นปัจจัยการรับรู้จึงเป็นตัวแปรที่นำไปสู่การเกิดพฤติกรรมการซื้อคอร์สเรียนการลงทุนออนไลน์ กับสถาบันซูเปอร์เทรดเดอร์ รีพับลิค ของนักลงทุนในเขตกรุงเทพมหานคร

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความคุ้มค่า

ความคุ้มค่าเป็นความผูกพันทางอารมณ์ของผู้บริโภคที่ได้รับจากสินค้าและบริการ เมื่อผู้บริโภครู้สึกว่าได้รับประโยชน์มากกว่าต้นทุนที่จ่ายไป ก็จะนำไปสู่พฤติกรรมเชิงบวกของการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการเหล่านั้น ดังนั้นความคุ้มค่าจึงเป็นตัวแปรที่มีผลต่อการแสดงออกของพฤติกรรม

Sweeney (2001, p. 203) กล่าวว่า ความคุ้มค่า เป็นการประเมินโดยรวมของผู้บริโภคที่ได้รับจากการใช้สินค้าและบริการ โดยพิจารณาจาก

1. ความคุ้มค่าด้านราคา หมายถึงการประเมินถึงความคุ้มค่าของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการโดยพิจารณาจากความเหมาะสมจากปัจจัยด้านราคาได้อย่างถูกต้องและชัดเจน คือ การได้รับประโยชน์จากสินค้าและบริการมากกว่าต้นทุนค่าใช้จ่ายทั้งระยะสั้นและระยะยาว

2. ความคุ้มค่าด้านคุณภาพหรือประสิทธิภาพ หมายถึงการได้รับซึ่งประโยชน์จากการบริโภคสินค้าและบริการที่สามารถทำงานตามหน้าที่ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

3. ความคุ้มค่าด้านอารมณ์ หมายถึงประโยชน์ที่ได้รับจากความรู้สึก หรืออารมณ์ของผู้บริโภคที่เป็นผลมาจากการซื้อสินค้า การใช้บริการ และความคุ้มค่าด้านสังคม คือการบริโภคสินค้าและบริการที่ก่อให้เกิดประโยชน์ต่อสังคม

Kotler (2003, p. 60) กล่าวว่า ความคุ้มค่า เป็นการเปรียบเทียบระหว่างผลประโยชน์ที่ได้รับ กับต้นทุนที่ถูกจ่ายเป็นค่าสินค้าและบริการ โดยแสดงความสัมพันธ์ของผลประโยชน์ที่ถูกจ่ายเมื่อเทียบกับต้นทุนในการชำระค่าสินค้าและบริการ สามารถเขียนเป็นอัตราส่วน คือ $\text{Value} = \text{Benefit} / \text{Cost}$ พิจารณาจาก

1. ความคุ้มค่าด้านราคา คือ ราคาสมเหตุสมผลกับสินค้าและบริการที่ได้รับ
2. ความคุ้มค่าด้านคุณภาพ คือ สินค้าและบริการมีคุณภาพดี
3. ความคุ้มค่าการเปรียบเทียบระหว่างคุณภาพสินค้าและราคา คือ ราคาของสินค้าและบริการเป็นปัจจัยหลักที่ผู้บริโภคนำมาเปรียบเทียบความคุ้มค่า หากผู้บริโภครู้ว่าประโยชน์ที่ได้รับคุ้มค่าเหมาะสมกับราคาหรือมากกว่าราคาที่จ่าย จะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการนั้น ในทางกลับกันหากผู้บริโภครู้ว่าผลประโยชน์ที่ได้รับน้อยกว่าราคาที่จ่ายจะนำไปสู่การตัดสินใจไม่ซื้อสินค้าและบริการนั้น

Kotler & Keller (2009, p. 161) กล่าวว่า ความคุ้มค่าคือผลประโยชน์ทั้งหมดที่ถูกคาดหวังจากการได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์และบริการนั้น โดยเปรียบเทียบกับต้นทุนรวมของลูกค้า ดังนั้น

เมื่อลูกค้าได้รับประโยชน์โดยรวมสูงกว่าต้นทุนรวม ก็จะทำให้เกิดความรู้สึกยินดีในการบริโภค และแสดงออกถึงความชอบโดยส่งผลให้เกิดพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าและบริการนั้นๆเป็นอันดับแรก รวมถึงไม่เปลี่ยนไปใช้สินค้าและบริการอื่นถึงแม้จะมีปัจจัยการตลาดจูงใจก็ตาม

1. ผลประโยชน์โดยรวมทั้งหมด แบ่งเป็น 4 ด้าน คือ

1.1 ด้านผลิตภัณฑ์ คือ มีสินค้าที่สามารถตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า กลุ่มเป้าหมาย ทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ เมื่อลูกค้ารับรู้ถึงประโยชน์ของสินค้า ย่อมให้ความสำคัญกับสินค้านั้นๆ

1.2 ด้านบริการ คือ การอำนวยความสะดวก ความเต็มใจให้บริการแก่ลูกค้า

1.3 ด้านบุคลากร คือ ความรู้ ความสามารถ ไหวพริบ การแก้ปัญหาเฉพาะหน้า ของบุคลากรที่ให้บริการแก่ลูกค้า

1.4 ด้านภาพลักษณ์ คือ ตราสินค้ามีชื่อเสียงช่วยให้ผู้บริโภครับรู้สินค้าและบริการ ที่ได้รับการออกแบบมาเพื่อครองใจผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมายขององค์กร

2. ต้นทุนรวมทั้งหมด แบ่งเป็น 4 ด้าน คือ

2.1 ต้นทุนในรูปตัวเงิน คือ ราคาในรูปของตัวเงินที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจซื้อ

2.2 ต้นทุนด้านเวลา คือ เวลาที่ผู้บริโภคสูญเสียไปหรือใช้ไปในการซื้อ ตรวจสอบ และแสวงหาสินค้าและบริการ

2.4 ต้นทุนด้านพลังงาน คือ พลังงานที่ผู้บริโภคสูญเสียไปจากการใช้ความคิด ในการตัดสินใจตลอดจนความเหน็ดเหนื่อย หรือความพยายามในการใช้สินค้าและบริการ

2.5 ต้นทุนด้านจิตวิทยา คือ ความคาดหวังที่เกิดจากการใช้สินค้าและบริการ ทำให้เกิดผลดี

Koller (2011, pp. 1154-1176) กล่าวว่า ความคุ้มค่า คือ การประเมินถึงความคุ้มค่า ของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ โดยพิจารณาจาก

1. ปัจจัยด้านราคา คือ ราคาถูกและชัดเจน

2. ประโยชน์ที่ได้รับ คือ มีความสามารถในการทำงานตามหน้าที่ได้อย่างมีคุณภาพ

3. ความรู้สึกที่ตอบสนองสถานะทางอารมณ์ คือความรู้สึก ทัศนคติที่มีต่อสินค้าและบริการนั้นๆ

4. ความคุ้มค่าอันเป็นประโยชน์ต่อสังคมในการซื้อหรือใช้สินค้าของผู้บริโภค

หอพั่วลเลส (2553, น. 11) กล่าวว่า ความคุ่มค่า ไม่ได้หมายถึงผลิถภณห์หรือบริการที่จับต้องหรือสัมผัสได้ แต่หมายถึงประโยชน์ที่ผู้บริภคจะได้รับ ดังนั้นจึงหมายถึงกระบวนการในการสร้างควมคุ่มค่าเพื่อตอบสนองต่อควมต้องการของผู้บริภคโดยเฉพาะ

1. ความคุ่มค่าทั้งหมด หมายถึง ประโยชน์ทั้งหมดที่ลูกค้าคาดหวังจากการใช้สินค้าและบริการ

2. ต้นทุนทั้งหมด คือ ต้นทุนทั้งหมดที่ลูกค้าคาดหวังว่าจะต้องจ่ายไป เพื่อได้มาซึ่งสินค้าและบริการ โดยเริ่มจากการหาข้อมูลการได้มาซึ่งสินค้าและบริการ ซึ่งต้นทุนการได้มาซึ่งสินค้าและบริการ รวมไปถึงต้นทุนที่เกิดขึ้นเพื่อขจัดขากสินค้านั้นๆ

3. การรับรู้ความคุ่มค่า คือ ความคุ่มค่าที่ลูกค้ได้รับเกิดขึ้นจากผลต่างระหว่างความคุ่มค่าทั้งหมดที่ลูกค้ได้รับ เมื่อเทียบกับต้นทุนทั้งหมดที่จ่ายไป

อรจันทร ศิริโชติ (2556, น. 97-103) กล่าวว่า ความคุ่มค่าสามารถแบ่งเป็น 3 กลุ่ม ดังนี้

1. ความคุ่มค่า หมายถึง ราคาถูก ซึ่งลูกค้บางกลุ่มอาจจะให้ความสำคัญกับราคาเป็นอันดับแรก นักการตลาดจะต้องศึกษาและทำความเข้าใจว่า ราคาถูกในความหมายของลูกค้จะอยู่ในช่วงราคาเท่าไร

2. ความคุ่มค่า หมายถึง การรับรู้ถึงระดับคุณภาพของการบริการโดยลูกค้บางกลุ่มจะต้องคำนึงถึงประโยชน์ที่จะได้รับจากการบริการนั้นเป็นอันดับแรก หากบริการนั้นมีคุณภาพสามารถตอบสนองต่อควมต้องการได้ลูกค้ยินดีที่จะจ่ายแพงขึ้น

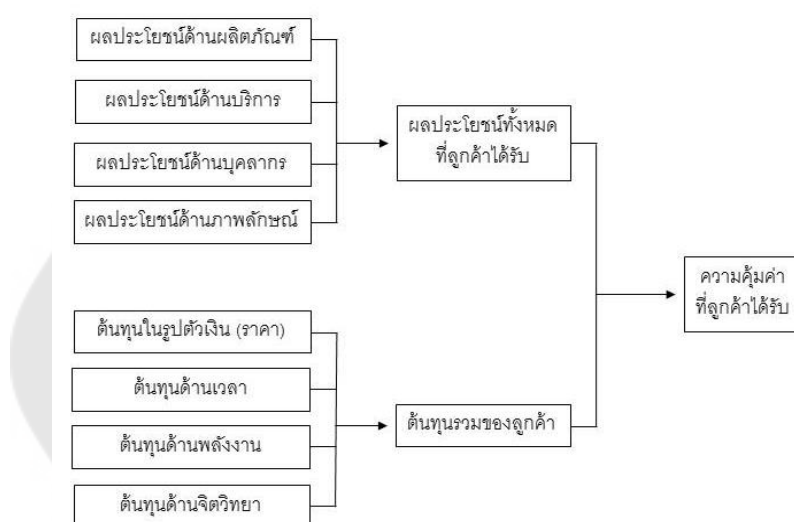
3. ความคุ่มค่า หมายถึง การรับรู้ถึงการให้บริการที่เหมาะสมกับราคาที่ลูกค้จ่าย โดยลูกค้บางกลุ่มจะเปรียบเทียบการให้บริการกับราคาค่าบริการที่ต้องจ่ายเพื่อประเมินความคุ่มค่าก่อนตัดสินใจซื้อ

ความคุ่มค่า คือการเปรียบเทียบระหว่างผลประโยชน์ที่ได้รับทั้งหมด คือ ด้านผลิถภณห์ ด้านบริการ ด้านบุคลากร และด้านภพลัษณห์ กับต้นทุนรวมของลูกค้ คือต้นทุนในรูปตัวเงิน (ราคา) ต้นทุนด้านเวลา ด้านพลังงาน และด้านจิตวิทยา เมื่อผู้บริภครู้ว่าประโยชน์ที่ได้รับคุ่มค่าเหมาะสมเมื่อเทียบกับต้นทุนจะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการนั้นในทางกลับกันหากผู้บริภครู้ว่าผลประโยชน์ที่ได้รับน้อยกว่าเมื่อเทียบกับต้นทุน จะนำไปสู่การตัดสินใจไม่ซื้อสินค้าและบริการนั้น

ความคุ่มค่าในมุมมองของผู้บริภค

ความคุ่มค่าที่ลูกค้ได้รับรู้ันเกิดขึ้นจากผลต่างระหว่างผลประโยชน์ทั้งหมดที่ลูกค้ได้รับเมื่อเทียบกับต้นทุนทั้งหมดที่จ่ายไป คือผลประโยชน์รวม หมายถึงประโยชน์ทั้งหมดที่ลูกค้

คาดหวังจากการใช้สินค้าและบริการ ประกอบด้วย ผลประโยชน์ด้านผลิตภัณฑ์ ผลประโยชน์ด้านบริการ ผลประโยชน์ด้านบุคลากร และผลประโยชน์ด้านภาพลักษณ์ กับต้นทุนรวมทั้งหมด หมายถึงต้นทุนทั้งหมดของลูกค้าซึ่งเกิดจากการประเมิน การได้มา การใช้ หรือเป็นต้นทุนของลูกค้าที่เกิดขึ้นจากการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ ประกอบด้วย ต้นทุนด้านราคา ต้นทุนด้านเวลา ต้นทุนด้านพลังงาน และต้นทุนด้านจิตวิทยา ซึ่งเป็นต้นทุนที่ลูกค้าคาดว่าจะต้องจ่ายไปเพื่อให้ได้สินค้าและบริการนั้นๆ อย่างไรก็ตามความคาดหวังยังขึ้นอยู่กับประสบการณ์การซื้อในอดีตของลูกค้า ดังนั้นนักการตลาดจะต้องสร้างความแตกต่างทางการแข่งขันและความแตกต่างจะต้องสามารถสร้างความคุ้มค่าที่เพิ่มขึ้น



ภาพประกอบ 6 แสดงปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดความคุ้มค่าที่เกิดจากการรับรู้ของลูกค้า

ที่มา: Kotler & Keller (2009). Marketing Management millenium Edition

โมเดลความคุ้มค่าที่ตอบสนองต่อลูกค้าเฉพาะรายบุคคล

Merle (2010, p. 509) ได้ศึกษาและสร้างเกณฑ์การวัดการรับรู้คุณค่าในบริบทของการตอบสนองความต้องการของลูกค้าเฉพาะบุคคล หรือเรียกว่าเครื่องมือการวัดการรับรู้ความคุ้มค่าของผู้บริโภค (Consumer Perceived Value Tool: CPVT) เพื่อแสดงให้เห็น การรับรู้ความคุ้มค่าของการตอบสนองความต้องการของลูกค้าเฉพาะรายบุคคล โดยโมเดลการรับรู้ความคุ้มค่าของการตอบสนองความต้องการของลูกค้าเฉพาะรายบุคคล แบ่งเป็น 2 มิติ

1. การรับรู้ความคุ้มค่าของสินค้าที่สามารถปรับแต่งได้ตามความต้องการของลูกค้าเฉพาะบุคคล แบ่งออกเป็น 3 ด้าน ได้แก่ 1) คุณค่าด้านประโยชน์ใช้สอย 2) คุณค่าด้านความเป็นเอกลักษณ์ และ 3) คุณค่าด้านการแสดงความเป็นตัวตน

2. การรับรู้ความคุ้มค่ามีประสบการณ์ร่วมในกระบวนการออกแบบตามความต้องการของลูกค้าเฉพาะรายบุคคลแบ่งออกเป็น 2 ด้าน ได้แก่ 1) คุณค่าด้านการมีส่วนร่วมในกระบวนการออกแบบและความสุขที่ได้รับ 2) คุณค่าด้านความสำเร็จในการสร้างสรรค์



ภาพประกอบ 7 การรับรู้ความคุ้มค่าการตอบสนองความต้องการของลูกค้ารายบุคคล

ที่มา: Merle (2010). บทความ. หน้า 510

จากแนวคิดข้างต้น ผู้วิจัยได้นำแนวคิดเกี่ยวกับความคุ้มค่าของ (Kotler & Keller, 2009) คือ ผลประโยชน์โดยรวมด้านผลิตภัณฑ์ ในด้านบริการ ด้านบุคลากร และด้านภาพลักษณ์ จากการใช้สินค้าและบริการเหล่านั้นสูงกว่าต้นทุนรวม คือต้นทุนในรูปตัวเงิน ต้นทุนด้านเวลา ด้านพลังงาน และด้านจิตวิทยา ซึ่งก่อให้เกิดการแสดงออกถึงความชอบโดยส่งผลให้เกิดพฤติกรรม การซื้อสินค้าและบริการนั้นๆ ดังนั้นความคุ้มค่าจึงเป็นส่วนประกอบหนึ่งที่สำคัญ ในการประกอบธุรกิจ เพราะการรับรู้ความคุ้มค่าจะช่วยนำไปสู่ความภักดีของลูกค้าในการใช้สินค้าและบริการอย่างต่อเนื่อง โดยผู้วิจัยเห็นว่าถ้าสิ่งที่นักลงทุนได้รับจากคอร์สเรียนการลงทุนออนไลน์สูงกว่าต้นทุน

รวมที่เสียไป เมื่อเทียบกับการเรียน เมื่อนักลงทุนรับรู้ถึงความคุ้มค่า จะนำมาซึ่งการซื้อคอร์สเรียน การลงทุนออนไลน์กับสถาบันซิปเปอร์เทรตเตอร์ รีพับลิก ของนักลงทุนในเขตกรุงเทพมหานคร

การรับรู้ความคุ้มค่า

การรับรู้ คือ การแสดงออกถึง ความรู้ ความเข้าใจตามความรู้สึกที่เกิดขึ้นในจิตใจของบุคคล การรับรู้เป็นการเปิดโอกาสสู่การเรียนรู้ ซึ่งบุคคลมีการเลือกสรรแล้วจัดระเบียบสิ่งที่รับรู้ โดยการรับรู้ของแต่ละคนจะแตกต่างกันขึ้นอยู่กับ การตีความหมายของแต่ละบุคคล ซึ่งบุคคลเปรียบเสมือนระบบที่สามารถรับรู้ข้อมูลข่าวสารต่างๆโดยผ่านประสาทสัมผัส การเห็น การได้ยิน การลิ้มรส และการได้กลิ่น โดยอาศัยประสบการณ์เป็นเครื่องช่วยในการแปลความหมาย แล้วนำข้อมูลที่ได้มาจัดระบบแปลเป็นสิ่งที่รับรู้โดยผู้บริโภคจะเลือกรับรู้จากสิ่งที่สนใจและจัดสิ่งเร้าเป็นหมวดหมู่เพื่อแปลความหมาย โดยกระบวนการรับรู้ของบุคคลประกอบด้วยประสาทสัมผัส ต่อสิ่งเร้า ได้แก่ ปัจจัยด้านสถานการณ์ ปัจจัยด้านตัว ผู้รับ ทักษะ และกระบวนการแสดงออก หรือปฏิกิริยาตอบสนอง และการรับรู้ถึงสิ่งที่เปลี่ยนแปลงไปในสิ่งแวดล้อมนั้นๆ ดังนั้นการรับรู้เป็นตัวแปรในการเกิดพฤติกรรม โดยการรับรู้มีความสำคัญต่อพฤติกรรมในเรื่องที่ว่า ถ้าผู้บริโภครับรู้ถูกต้องแม่นยำการแสดงออกของพฤติกรรมก็จะออกมาในรูปแบบหนึ่ง แต่ถ้าผู้บริโภครับรู้ไม่ถูกต้องแม่นยำการแสดงออกของพฤติกรรมก็จะออกมาในรูปแบบตรงกันข้าม นั่นคือการรับรู้มีส่วนทำให้ผู้บริโภคแสดงพฤติกรรมแตกต่างกัน (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2552)

ความคุ้มค่า คือการเปรียบเทียบระหว่างผลประโยชน์ที่ได้รับทั้งหมด ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบริการ ด้านบุคลากร และด้านภาพลักษณ์ กับต้นทุนรวมของลูกค้า คือต้นทุนในรูปตัวเงิน ต้นทุนด้านเวลา ด้านพลังงาน และด้านจิตวิทยา เมื่อผู้บริโภครู้ว่าประโยชน์ที่ได้รับคุ้มค่าเหมาะสมเมื่อเทียบกับต้นทุน จะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการนั้น ในทางกลับกัน หากผู้บริโภครู้ว่าผลประโยชน์ที่ได้รับน้อยกว่าเมื่อเทียบกับต้นทุน จะนำไปสู่การตัดสินใจไม่ซื้อสินค้าและบริการนั้น (Kotler & Keller, 2009)

ดังนั้นหากนำแนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้และความคุ้มค่ารวมกัน จะกลายเป็นการรับรู้ความคุ้มค่า คือการประเมินโดยรวมของผู้บริโภคจากความรู้ ความเข้าใจและความรู้สึกที่เกิดขึ้นภายในจิตใจของบุคคลโดยอาศัยประสบการณ์เป็นเครื่องช่วยในการแปลความหมาย แล้วนำข้อมูลที่ได้มาจัดระบบแปลเป็นสิ่งที่รับรู้ โดยการรับรู้ของแต่ละบุคคลจะแตกต่างกันขึ้นอยู่กับ การตีความ หมายแล้วนำข้อมูลที่ได้มาจัดระบบแปลเป็นสิ่งที่รับรู้โดยผู้บริโภคจะเลือกรับรู้จากสิ่งที่สนใจและจะจัดสิ่งเร้านั้นเป็นหมวดหมู่เพื่อแปลความหมายว่าสิ่งเหล่านั้นคืออะไร เมื่อผู้บริโภครับรู้ ว่า ผลประโยชน์ที่ได้รับทั้งหมด คือด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบริการ ด้านบุคลากร และ

ด้านภาพลักษณ์ เปรียบเทียบกับต้นทุนรวมของลูกค้า คือต้นทุนในรูปตัวเงิน ต้นทุนด้านเวลา ด้านพลังงาน และด้านจิตวิทยา โดยการรับรู้ถึงความคุ้มค่าเหล่านี้จะส่งผลต่อการแสดงออกของพฤติกรรมเมื่อผู้บริโภครู้ว่าประโยชน์ที่ได้รับคุ้มค่าเหมาะสมหรือสูงกว่าเมื่อเทียบกับต้นทุน จะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการนั้น โดยผู้วิจัยนำมาสร้างกรอบแนวคิด การกำหนด สมมติฐาน การออกแบบสอบถาม และอภิปรายผลการวิจัย

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยี

การศึกษาเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยี เป็นการศึกษาพฤติกรรมมนุษย์ ที่สามารถใช้ อธิบายหลักคิดและเหตุผลด้านต่างๆของบุคคลในการยอมรับเทคโนโลยี โดยวิเคราะห์อิทธิพลของ สิ่งต่างๆที่ทำให้เกิดการยอมรับและการใช้เทคโนโลยี เพื่อสามารถพยากรณ์พฤติกรรมต่างๆในการ ยอมรับเทคโนโลยีได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น โดยมีนักวิชาการหลายท่านให้ความหมายของ การยอมรับเทคโนโลยีไว้ ดังนี้

ความหมายของการยอมรับเทคโนโลยี

ศศิพร เหมือนศรีชัย (2555, น. 38-51) กล่าวว่า การยอมรับเทคโนโลยี เป็นสิ่งที่ สำคัญมากในการใช้งาน ซึ่งการอยู่ร่วมกับเทคโนโลยี จะทำให้ได้รับประสบการณ์ ความรู้ที่ หลากหลาย ทักษะ และนำไปสู่ความต้องการใช้งานเทคโนโลยี

สิงหะ จิวสุข และ สุนันทา วงศ์จตุรภัทร (2555, น. 10) ได้ให้คำนิยามที่เกี่ยวข้องกับ การยอมรับเทคโนโลยี คือองค์ประกอบที่ทำให้แต่ละบุคคลเกิดการปรับปรุงในด้านต่างๆที่เชื่อมโยง กับเทคโนโลยี คือ พฤติกรรม ทักษะ และการใช้งานเทคโนโลยีที่ง่ายขึ้น

จากความหมายข้างต้น จึงสรุปว่าการยอมรับเทคโนโลยี เป็นความต้องการที่จะนำ เทคโนโลยีมาเพื่อใช้งานซึ่งก่อประโยชน์สำหรับบุคคลหรือทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงของบุคคล ในด้านพฤติกรรม ทักษะ และการใช้งานที่ง่ายและเกิดประโยชน์ นอกจากนี้ยังทำให้แต่ละบุคคล ได้รับความรู้ ทักษะในการใช้งานที่ดีเพิ่มขึ้น

กระบวนการยอมรับเทคโนโลยี

ภานุพงศ์ เสกทวีลาภ (2557, น. 22) ได้อธิบายเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยี คือขั้นตอนที่เกิดขึ้นภายในจิตใจของบุคคล โดยเริ่มจากการได้ยินในเรื่งนั้นๆ จนนำมาซึ่งการ ยอมรับและนำไปใช้ในที่สุด ซึ่งกระบวนการนี้มีลักษณะคล้ายกับกระบวนการเรียนรู้และการตัดสินใจ โดยได้แบ่งกระบวนการยอมรับออกเป็น 5 ขั้นตอน คือ

1. ขั้นรับรู้หรือตื่นตน (Awareness Stage) ขั้นเริ่มแรกนำไปสู่การยอมรับหรือไม่ ยอมรับในสิ่งใหม่ ซึ่งขั้นนี้เป็นจะรับรู้ความรู้เกี่ยวกับสิ่งใหม่ๆโดยสอดคล้องกับอาชีพหรือ

กิจกรรมของบุคคลแต่ยังได้รับข้อมูลไม่ครบถ้วน โดยการรับรู้ส่วนใหญ่เป็นการรับรู้โดยบังเอิญจึงทำให้เกิดความอยากรู้ อยากลอง และต้องการแก้ไขปัญหที่ตนเองมีอยู่

2. ขั้นสนใจ (Interest Stage) คือให้ความสนใจ เก็บข้อมูลรายละเอียดเกี่ยวกับสิ่งใหม่ๆ ซึ่งเป็นพฤติกรรมที่ต้งใจ และในลำดับนี้ได้รับความรู้เกี่ยวกับสิ่งใหม่เป็นอย่างมากและใช้หลักการคิดมากกว่าขั้นแรก ลักษณะบุคลิกภาพและรสนิยมมีอิทธิพลต่อการติดตามข้อมูลข่าวสารหรือรายละเอียดของสิ่งใหม่ๆด้วย

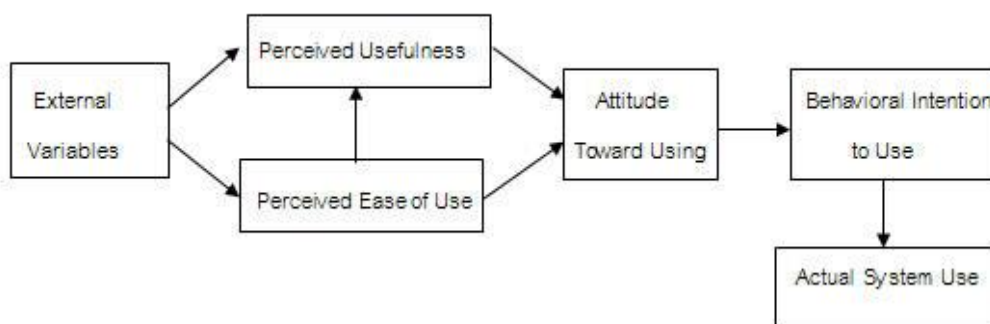
3. ขั้นประเมินค่า (Evaluation Stage) คือคิดไตร่ตรองเพื่อหาวิธีในการลองใช้วิธีการใหม่ๆ โดยเปรียบเทียบในส่วนของข้อดีและข้อเสีย เมื่อมีข้อดีมากกว่าก็จะตัดสินใจใช้โดยทั่วไปแล้วการคิดแบบนี้เกิดความเสีียง เพราะไม่ทราบถึงผลลัพธ์ตามมาจึงต้องมีแรงผลักดันเพื่อสร้างความแน่ใจ และอาจจะมีคำแนะนำเพิ่มเติมเพื่อนำมาซึ่งการตัดสินใจ

4. ขั้นทดลอง (Trial Stage) ขั้นตอนที่ทำการทดลองกับคนส่วนน้อยเพื่อตรวจสอบว่าผลลัพธ์ในการทดลองจากการใช้วิธีใหม่ๆ เพื่อสามารถรองรับกับสถานการณ์ในขั้นนี้ เพื่อที่จะทำการจัดสรรข่าวสารที่มีความเฉพาะเกี่ยวกับสิ่งใหม่หรือนวัตกรรมเหล่านั้น

5. ขั้นตอนการยอมรับ (Adoption Stage) คือขั้นปฏิบัติโดยนำข้อมูลที่รวบรวมไปใช้จริงโดยแต่ละบุคคลจะยอมรับสิ่งใหม่ๆ ว่าเป็นประโยชน์ต่อสิ่งนั้นๆ

แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี

แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model: TAM) คือทฤษฎีที่มีการยอมรับอย่างกว้างขวางในแง่ความน่าเชื่อถือ ความสมเหตุสมผล และใช้เป็นตัวชี้วัดความสำเร็จของการใช้เทคโนโลยี นำเสนอโดย (Davis, 1989) ซึ่งแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (TAM) คือทฤษฎีที่มีการปรับแต่งเพิ่มเติมและประยุกต์มาจากทฤษฎีกระทำตามหลักเหตุและผล (Theory of Reasoned Action: TRA) นำเสนอโดย (Fishbein, 1975) ซึ่งทฤษฎีนี้แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง ทศนคติ ความเชื่อ ความตั้งใจ ที่มีต่อพฤติกรรม ตามแนวคิดที่ว่ามนุษย์เป็นผู้มีเหตุผล การแสดงออกของพฤติกรรมจึงไม่ได้เกิดขึ้นโดยขาดการพิจารณามาก่อน ดังนั้นการที่บุคคลจะแสดงออกถึงพฤติกรรมจะต้องเกิดจากความตั้งใจและมีเหตุผล ส่วนแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (TAM) นั้นใช้ศึกษาเพื่อหาคำอธิบายถึง ปัจจัยต่างๆ ในการยอมรับเทคโนโลยีและการตัดสินใจของผู้ใช้งานโดยมีพื้นฐานมาจากทศนคติของผู้ใช้งานว่ามีปัจจัยใดที่จะส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีและเป็นปัจจัยที่ทำให้เกิดการปฏิบัติงานจริงและไม่นำบรรทัดฐานของบุคคลโดยรอบนำเข้ามาเป็นปัจจัยในการผลักดันสู่การยอมรับในระบบสารสนเทศ



ภาพประกอบ 8 แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี

ที่มา : Davis (1989). MIS Quarterly. หน้า 319

แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (TAM) นำมาใช้ในการจำลองเพื่อหาการยอมรับด้านเทคโนโลยีเพื่อหาสาเหตุหรือปัจจัยที่เกี่ยวข้องต่อการรับรู้ด้านเทคโนโลยีของแต่ละบุคคล โดยมีปัจจัยหลักที่สำคัญ คือการรับรู้ถึงประโยชน์ของการใช้เทคโนโลยี (Perceived Usefulness) และการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) ซึ่งทั้งสองตัวแปรนี้มีอิทธิพลนำไปสู่ทัศนคติต่อการใช้งานเทคโนโลยี (Attitude toward Using) เมื่อผู้ใช้งานมีทัศนคติเชิงบวกย่อมส่งผลทำให้เกิดพฤติกรรมการใช้เทคโนโลยีเกิดขึ้นจากปัจจัยทั้งสอง จึงส่งผลทำให้เกิดเป็นพฤติกรรมของการใช้เทคโนโลยี (Behavioral Intention to Use) ซึ่งการสร้างเทคโนโลยีให้เป็นที่ยอมรับและผลักดันให้ผู้บริโภคเข้ามาใช้งานได้มากยิ่งขึ้น นอกจากการรับรู้ถึงประโยชน์ของการใช้เทคโนโลยี (Perceived Usefulness) การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) ส่งผลโดยตรงต่อการยอมรับเทคโนโลยี ยังมีตัวแปรภายนอก (External Variables) เข้ามาเป็นตัวแปรที่สำคัญที่ส่งผลต่อการรับเทคโนโลยีและนำปัจจัยภายนอกมาเป็นตัวแปรที่มีผลในการตัดสินใจยอมรับเทคโนโลยีโดยศึกษาร่วมกับแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีเพื่อหาว่าปัจจัยภายนอกส่งผลต่อทัศนคติของผู้ใช้งานจริง

การรับรู้ถึงประโยชน์ของการใช้เทคโนโลยี (Perceived Usefulness: PU)

Davis (1989, p. 319) การรับรู้ถึงประโยชน์ของการใช้เทคโนโลยี คือ ระดับความเชื่อของบุคคลที่มีต่อการใช้เทคโนโลยีว่าจะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการเรียนการลงทุนออนไลน์ของบุคคลนั้นได้ กล่าวคือ แต่ละคนจะรับรู้ได้ว่าเทคโนโลยีนั้นมีส่วนช่วยหรือทำให้เกิดประโยชน์แตกต่างกัน โดยขึ้นอยู่กับระดับความเชื่อของแต่ละบุคคลที่มีต่อการใช้เทคโนโลยี

ที่จะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพการทำงานและความต้องการของแต่ละบุคคล ซึ่งการรับรู้ประโยชน์ของการใช้เทคโนโลยีนั้นจะส่งผลไปสู่การยอมรับและใช้เทคโนโลยีต่อไป

Cheng (2006, p. 3) กล่าวว่า การรับรู้ประโยชน์ของการใช้เทคโนโลยี คือทำให้การดำเนินงานเกิดประสิทธิภาพ ช่วยลดเวลา ลดค่าใช้จ่าย ลดต้นทุน โดยสามารถใช้ประโยชน์จากเทคโนโลยีได้ตลอดเวลา ไม่มีข้อจำกัดของช่วงเวลาในการให้บริการ และใช้ได้ในทุกสถานที่

จุไรรัตน์ คุรุคำ (2558, น. 42) กล่าวว่า การรับรู้ประโยชน์ของการนำเทคโนโลยีมาใช้ทำให้การดำเนินงานนั้นมีความสั้นลง โดยช่วยให้ลดความซ้ำซ้อนและลดขั้นตอนในการดำเนินงาน สามารถนำข้อมูลไปใช้ในการประมวลผลต่อได้ทันที ประหยัดพื้นที่ในการจัดเก็บเอกสาร สะดวกและลดระยะเวลาในการค้นหาเอกสาร ลดค่าใช้จ่าย ทำให้การดำเนินงานนั้นมีความง่ายมากขึ้น เป็นการเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินงาน

จากคำจำกัดความการรับรู้ถึงประโยชน์ของการใช้เทคโนโลยี สามารถสรุปได้ว่าการรับรู้ถึงประโยชน์ของการใช้เทคโนโลยี คือความเชื่อของบุคคลที่มีต่อการใช้เทคโนโลยีว่าจะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพช่วยลดเวลา ลดค่าใช้จ่าย ลดต้นทุน โดยสามารถใช้ประโยชน์จากเทคโนโลยีได้ตลอดเวลา ไม่มีข้อจำกัดของช่วงเวลาในการให้บริการ และใช้ได้ในทุกสถานที่ ประหยัดพื้นที่ในการจัดเก็บเอกสาร สะดวกและลดระยะเวลาในการค้นหาเอกสาร โดยการรับรู้ของแต่ละบุคคลจะก่อให้เกิดประโยชน์แตกต่างกันออกไป

การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use: PEOU)

Davis (1989, p. 319) การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน คือ การรับรู้ความง่ายในการใช้เทคโนโลยี ในระดับความเชื่อมั่นที่ว่าไม่จำเป็นต้องใช้ความพยายาม และสามารถใช้งานโดยไม่ต้องมีการเรียนรู้เพิ่มเติม โดยสามารถวัดจากคุณลักษณะ ดังนี้ 1)สามารถควบคุมได้ 2)มีความชัดเจน 3)สามารถเข้าใจได้ 4)มีความยืดหยุ่น 5)มีความง่ายต่อการนำมาเป็นทักษะ 6)สามารถใช้งานได้ง่าย ซึ่งความง่ายในการใช้เทคโนโลยีเป็นปัจจัยหลักที่สำคัญที่ส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจในการใช้งานของผู้บริโภค หากการให้บริการมีขั้นตอนการใช้งานที่ซับซ้อนก็ย่อมส่งผลทำให้ผู้บริโภคจะปฏิเสธในการใช้งานได้

จุรีพร ทองทะวัย (2555, น. 22) กล่าวว่า ความง่ายในการใช้งาน เป็นการบ่งบอกถึงระดับของผู้ใช้งานถึงความคาดหวังต่อเทคโนโลยีโดยจะต้องมีความง่าย แม้แต่การใช้งานครั้งแรก มิใช่ง่ายจากการใช้งานอยู่จนเคยชิน และต้องไม่มีความซับซ้อนมีความชัดเจน ตรงตามความต้องการของผู้ใช้งาน ซึ่งเทคโนโลยีที่ง่ายนั้นจะมีผลทางตรงต่อพฤติกรรมกรยอมรับหรือความตั้งใจใช้เทคโนโลยีนั้น

Park (2010, p. 280) กล่าวว่า การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน คือความคาดหวังของผู้ใช้งานที่จะสามารถใช้เทคโนโลยีได้อย่างง่ายดาย ไม่ต้องใช้ความพยายาม และเทคโนโลยีจะต้องมีลักษณะจดจำง่าย ไม่มีความซับซ้อน

จากคำจำกัดความการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน แสดงให้เห็นว่าการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน เป็นความคาดหวังของผู้ใช้งานที่มีความเชื่อมั่นที่จะสามารถใช้เทคโนโลยีได้อย่างง่ายดายไม่จำเป็นต้องใช้ความพยายาม ไม่ต้องมีการเรียนรู้เพิ่มเติมแม้แต่การใช้งานครั้งแรก หากการรับรู้ส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจในการใช้งานจะทำให้ผู้บริโภคยอมรับในการใช้งานได้ โดยผู้วิจัยได้นำแนวคิดตามแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (TAM) และนักวิชาการหลายท่านได้ให้แนวคิดเพิ่มเติมในเรื่องที่ว่า เทคโนโลยีมีความง่ายแม้แต่การใช้งานครั้งแรก และเทคโนโลยีจะต้องมีลักษณะจดจำง่าย มาใช้ในการสร้างแบบสอบถาม

ทัศนคติที่ดีต่อการใช้เทคโนโลยี (Attitude toward using)

Schiffman & Kanuk (2000, p. 200) กล่าวว่า ทัศนคติ คือสิ่งที่ต้องเรียนรู้เพื่อทำให้เกิดพฤติกรรมที่สอดคล้องกับการนำมาซึ่งความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจ

Schermerhorn (2002, p. 75) ได้ให้ความหมายของทัศนคติไว้ว่า ทัศนคติ คือการวางแนวความคิด ความรู้สึกให้ตอบสนองในทางที่ดีหรือไม่ดีต่อบุคคลหรือในสภาวะแวดล้อมต่างๆ และทัศนคดียังสามารถตีความจากสิ่งที่บุคคลกล่าวออกมา โดยเป็นสิ่งที่เหมาะสม หรือไม่เหมาะสม ซึ่งสะท้อนจากพฤติกรรมของบุคคลนั้น

Gibson (2000, p. 102) ทัศนคติหมายถึง การตัดสินพฤติกรรม ซึ่งเป็นความรู้สึกที่ดีหรือไม่ดี เป็นผลทางสภาพจิตใจ ที่มีความพร้อมส่งผลกระทบต่อตอบสนองของบุคคล วัตถุ หรือสภาพแวดล้อม โดยทัศนคติเป็นสิ่งที่เรียนรู้ ปรับปรุง เปลี่ยนแปลงได้โดยประสบการณ์

ในมุมมองของทัศนคติที่มีต่อการใช้งานเทคโนโลยี คือ ผลกระทบที่เกิดจากการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับ และการรับรู้ถึงการใช้ง่าย ซึ่งนำไปสู่ความตั้งใจที่จะใช้เทคโนโลยีนี้นั้นๆ หรือทัศนคติที่ทำให้เกิดพฤติกรรม ซึ่งดุลพินิจของบุคคลต่อภาพรวมของพฤติกรรม เป็นสิ่งที่ทำให้เกิดความเชื่อเกี่ยวกับผลของพฤติกรรมที่ตามมาซึ่งอาจจะเป็นทางที่ดี หรือไม่ดี โดยการประเมินผลของแต่ละบุคคล ถ้าเป็นไปในทางที่ดีนั้นคือบุคคลนั้นก็จะมีทัศนคติที่ดีที่ทำให้แสดงพฤติกรรมด้านดีในทางตรงกันข้ามถ้าบุคคลนั้นมีทัศนคติที่ไม่ดี ก็จะทำให้แสดงพฤติกรรมในด้านที่ไม่ดีออกมา ซึ่งถ้าบุคคลมีทัศนคติที่ดีก็ย่อมส่งผลต่อการยอมรับการใช้งานในด้านดี แต่ถ้าทัศนคติของบุคคลไม่ดีก็ส่งผลต่อการยอมรับการใช้งานในด้านที่ไม่ดีเช่นกัน

จักรพงษ์ สื่อประเสริฐสิทธิ์ (2554, น. 31) กล่าวว่า ทักษะที่มีต่อการใช้งานเทคโนโลยี คือ พฤติกรรมความตั้งใจในการใช้ และการใช้จริง ซึ่งทักษะที่ปรากฏขึ้นจากผลของการรับรู้ประโยชน์และการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้ระบบ ซึ่งหากผู้ใช้งานรับรู้ว่าคุณประโยชน์มีประโยชน์และสามารถใช้งานได้ง่าย ผู้ใช้งานจะเกิดทัศนคติในด้านที่ดีต่อการใช้อุปกรณ์นั้น ซึ่งมีอิทธิพลต่อความพยายามที่จะใช้งานเทคโนโลยีนั้นด้วย และเมื่อมีความพยายามใช้งานเทคโนโลยีนั้นแล้ว ผู้ใช้จะเกิดความรู้สึกว่าควรที่จะใช้งานเทคโนโลยีนั้นจริง

จากคำจำกัดความของทัศนคติที่กล่าวมาข้างต้นสามารถสรุปได้ว่า ทัศนคติ คือ ความรู้สึกของแต่ละบุคคลที่ตอบสนองต่อสิ่งต่างๆ รอบตัว เช่น บุคคล และสถานการณ์ที่เกิดขึ้น โดยแสดงความรู้สึกออกมาในรูปแบบของความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจ และสามารถประเมินออกมาเป็นระดับ เช่น ชอบมากหรือน้อย นอกจากนี้ทัศนคติถูกสร้างขึ้นและสามารถเปลี่ยนแปลงได้จากการเรียนรู้และประสบการณ์ที่ได้รับ

คุณลักษณะของทัศนคติ

นิโบล ตรีนเฮนจิต (2553, น. 18) ได้ให้ลักษณะของทัศนคติไว้ 4 ประการ ดังนี้

1. ทัศนคติมีอยู่ภายในจิตใจ คือ เรื่องของกระบวนการทางความคิดที่อาจเกิดขึ้นภายในของแต่ละบุคคล เช่น โกรธเกลียดรัก เป็นต้น
2. ทัศนคติเกิดจากการเรียนรู้ คือ ทัศนคติที่ไม่ได้ติดตัวมาตั้งแต่กำเนิดแต่เกิดจากประสบการณ์ที่ผ่านมาของผู้บริโภคและข้อมูลที่ได้รับ เช่น การทดลองใช้สินค้าซึ่ง สิ่งเหล่านี้ถูกสร้างขึ้นและสามารถเปลี่ยนแปลงได้
3. ทัศนคติมีคุณลักษณะของการประเมิน คือ เกิดจากการวิเคราะห์ทางความคิดหรือความเชื่อที่เชื่อมโยงกับบุคคลหรือเหตุการณ์ ฯลฯ โดยอาจจะเป็นสิ่งกำหนดทำให้เกิดปฏิกิริยาตอบสนอง ผลของการวิเคราะห์ความรู้ ความคิด และความเชื่อที่เชื่อมโยงกับสิ่งนั้นอาจแตกต่างกัน ซึ่งขึ้นอยู่กับเหตุการณ์ต่างๆ ที่ประสบพบเจอมา
4. ทัศนคติมีคุณภาพและความเข้ม คือ คุณภาพและความเข้มของทัศนคติเป็นสิ่งที่กำหนดถึงความแตกต่าง ภาพของทัศนคติเป็นสิ่งที่ได้จากการวิเคราะห์ พิจารณาเมื่อบุคคลพิจารณาสิ่งใดสิ่งหนึ่งก็อาจจะมีความชอบ หรือไม่ชอบ

จากคุณลักษณะทัศนคติ สรุปได้ว่า ทัศนคติมีประเด็นที่สำคัญ คือ ทัศนคติเป็นสภาพทางจิตใจของแต่ละบุคคลซึ่งเป็นเรื่องที่ไม่เกิดขึ้นโดยกำเนิด แต่เกิดจากการเรียนรู้ซึ่งมีความมั่นคงถาวรเปลี่ยนแปลงได้ยาก โดยผู้วิจัยเห็นว่าคุณลักษณะของทัศนคติมีความสำคัญต่อทัศนคติที่แตกต่างกันของผู้บริโภค โดยแบ่งเป็นทัศนคติที่เกิดภายในจิตใจ คือ ความรู้สึก ทัศนคติที่เกิดจาก

การเรียนรู้จากการพบเจอสิ่งใหม่ๆ และเกิดเป็นการประเมินทัศนคติโดยหากการประเมินมีคุณภาพ ก็จะทำให้เกิดการยอมรับทัศนคตินั้นๆ

หน้าที่ของทัศนคติ

Katz (1960, pp. 182-183) กล่าวว่า การสร้างทฤษฎีหน้าที่ของทัศนคติขึ้นมาเพื่อทำให้ทราบว่าทัศนคติส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคอย่างไร ซึ่ง ได้อธิบายถึงหน้าที่หรือกลไกของทัศนคติที่สำคัญไว้ 4 ประการ ดังนี้

1. หน้าที่ในด้านประโยชน์ใช้สอย (Utilitarian Function) ความพึงพอใจของผู้บริโภคในด้านประโยชน์ของสินค้าจะส่งผลต่อทัศนคติของผู้บริโภค ถ้าหากมีความพึงพอใจเกิดขึ้นจะส่งผลให้เกิดทัศนคติเชิงบวก ทำให้ผู้บริโภคซื้อสินค้านั้นต่อไป ในทางกลับกันถ้าหากผู้บริโภคไม่พึงพอใจจะส่งผลให้เกิดทัศนคติเชิงลบ ทำให้ผู้บริโภคไม่ซื้อสินค้านั้นอีก เนื่องจากไม่สามารถตอบสนองความต้องการได้

2. หน้าที่ในการสะท้อนภาพลักษณ์ (Value-Expressive Function) ทัศนคติจะแสดงให้เห็นถึงค่านิยมและภาพลักษณ์ของผู้บริโภคในลักษณะการดำเนินชีวิตและอนาคต โดยผู้บริโภคจะเกิดทัศนคติที่ดีก็ต่อเมื่อสินค้าชนิดนั้นสามารถบ่งบอกความเป็นตัวตนของผู้บริโภค

3. หน้าที่ในการป้องกันความเป็นตัวเอง (Ego-Defensive Function) ทัศนคติในด้านนี้จะถูกสร้างขึ้นมาจากความกังวลจากสิ่งรบกวนภายนอกและภายในจิตใจของผู้บริโภค ซึ่งผู้บริโภคจะมีทัศนคติที่ดีต่อสินค้าที่ใช้แล้วสังคมให้การยอมรับ เพื่อทำให้ผู้บริโภคมีความมั่นใจมากยิ่งขึ้น

4. หน้าที่ในด้านความรู้ (Knowledge Function) โดยปกติผู้บริโภคจะเกิดความสงสัยเมื่อพบเจอสิ่งใหม่ๆ ส่งผลให้มีการสร้างทัศนคติขึ้นมาเพื่อต้องการศึกษาความหมาย โครงสร้าง และคำอธิบายเกี่ยวกับสิ่งต่างๆ ที่เกิดขึ้น ทำให้ผู้บริโภคมีความรู้ความเข้าใจและลดความสับสนลงได้

จากการศึกษาหน้าที่ของทัศนคติ แสดงให้เห็นว่าทัศนคติส่งผลให้ผู้บริโภคแสดงด้านพฤติกรรมออกมา ซึ่งการบริโภคสินค้าและบริการของแต่ละบุคคล ซึ่งอาจจะเกิดจากหน้าที่ของทัศนคติที่แตกต่างกัน โดยผู้วิจัยเห็นว่าหน้าที่ของทัศนคติในประการที่ว่าหน้าที่ในด้านประโยชน์ใช้สอย หน้าที่ในการสะท้อนภาพลักษณ์ และหน้าที่ในด้านความรู้มาใช้ในการสร้างแบบสอบถามในงานวิจัยครั้งนี้ เนื่องจากผู้วิจัยเห็นว่ามีความเกี่ยวข้องกับงานวิจัยที่ศึกษาแต่ไม่ได้นำในส่วนประการที่ว่าหน้าที่ในการป้องกันความเป็นตัวเองมาใช้ เนื่องจากหน้าที่ในการป้องกันความเป็น

ตัวเองสามารถใช้ได้กับผลิตภัณฑ์บางประเภทที่จำเป็นต่อการดำรงชีวิต เช่น เสื้อผ้า เป็นต้น โดยในงานวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยมองว่าไม่เกี่ยวข้อง

องค์ประกอบของทัศนคติ

1. ทัศนคติสามองค์ประกอบ

Schiffman (2006, p. 236) กล่าวว่าทัศนคติประกอบด้วย 1) ความเข้าใจ (Cognitive Component) คือ ทัศนคติที่จะสะท้อนให้เห็นถึงความรู้ การรับรู้ ความเชื่อ ซึ่งผู้บริโภคมีต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ที่เกิดจากการรับรู้ข้อมูลโดยประสบการณ์ต่างๆที่ผ่านมา ความรู้และปัจจัยที่กระทบต่อการรับรู้จะกำหนดความเชื่อถือ คือสภาพจิตใจ โดยบ่งบอกถึงความรู้เฉพาะอย่างของบุคคล และมีการวิเคราะห์ทางด้านความคิดหรือสภาพแวดล้อม ซึ่งก็คือการที่ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อสิ่งหนึ่ง หรือพฤติกรรมเฉพาะอย่างจะนำไปสู่ผลลัพธ์เฉพาะอย่าง 2) ความรู้สึก (Affective Component) คือส่วนที่บ่งบอกถึงอารมณ์ หรือความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งการประเมินทัศนคติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งโดยการรับรู้ถึงความต้องการหรือไม่ต้องการ ชอบหรือไม่ชอบ โดยสภาพอารมณ์มีส่วนช่วยเพิ่มทำให้เกิดความพึงพอใจ ไม่พึงพอใจ ซึ่งเหตุการณ์ที่บุคคลพบเจอ จะมีอิทธิพลต่อสภาพจิตใจ ซึ่งบุคคลจะนำไปใช้ในการวัดทัศนคติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยอาศัยเกณฑ์ ดี-เลว ยินดี-ไม่ยินดี 3) พฤติกรรม (Behavioral Component) คือการสะท้อนถึงความน่าจะเป็นหรือแนวโน้มที่จะมีพฤติกรรมของผู้บริโภค ส่วนของพฤติกรรมที่เกิดขึ้นรวมทั้งพฤติกรรมและความตั้งใจของผู้บริโภคด้วยคะแนนความตั้งใจของผู้ซื้อสามารถนำไปใช้เพื่อวิเคราะห์ความน่าจะเป็นของการซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค หรือพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่ง

2. ทัศนคติสององค์ประกอบ

Katz (1960, p. 181) กล่าวว่าทัศนคติประกอบด้วย 1) องค์ประกอบด้านปัญญา หมายถึงความเชื่อของบุคคลที่ว่าทัศนคติจะเป็นตัวส่งเสริมหรือขัดขวางการบรรลุถึงค่านิยมต่างๆของบุคคล 2) องค์ประกอบด้านความรู้สึก หมายถึงความรู้สึกที่บุคคลมีเมื่อถูกกระตุ้นโดยสิ่งใดสิ่งหนึ่ง บุคคลจะมีความรู้สึกด้านบวกเมื่อชอบ และมีความรู้สึกด้านลบเมื่อไม่ชอบสิ่งนั้น

3. ทัศนคติองค์ประกอบเดียว

Lutz (1981, p. 320) กล่าวว่าทัศนคติมีเพียงองค์ประกอบเดียวเท่านั้น คือ องค์ประกอบด้านความรู้สึก คือผู้บริโภคที่ได้รับประสบการณ์และการเรียนรู้จะส่งผลให้มีความเชื่อเกิดขึ้นแล้วพัฒนาจนกลายเป็นทัศนคติ จากนั้นจึงเกิดเป็นความตั้งใจและสุดท้ายจะส่งผลให้เกิดพฤติกรรม

ผู้วิจัยนำแบบจำลององค์ประกอบเดียวมาใช้ในงานวิจัยครั้งนี้ เนื่องจากทัศนคติองค์ประกอบเดียวเป็นการศึกษาด้านความรู้สึกของผู้บริโภคที่ได้รับจากประสบการณ์ และการเรียนรู้ที่สามารถบอกสิ่งที่ทำให้เกิดทัศนคติได้อย่างสมเหตุสมผล ดังนั้นผู้วิจัยได้นำทัศนคติองค์ประกอบเดียวมาใช้สร้างแบบสอบถาม เนื่องจากทัศนคติสามองค์ประกอบส่วนของพฤติกรรมเป็นตัวแปรตามที่ผู้วิจัยได้ศึกษาอยู่แล้ว สำหรับทัศนคติสององค์ประกอบในส่วนขององค์ประกอบด้านปัญญา ซึ่งผู้วิจัยมองว่าไม่เกี่ยวข้องกับตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการสร้างทัศนคติ

ฉัตรยาพร เสมอใจ (2550, น. 46) กล่าวว่า สำหรับการเกิดทัศนคติมีผลมาจากสถานการณ์ต่างๆ ที่หล่อหลอมบุคคลในเรื่องของความคิด ความรู้สึกให้ไปตามสถานการณ์ที่เกิดขึ้นดังกล่าว ซึ่งสามารถสังเกตได้จากบุคคลที่มาจากพื้นที่เดียวกันมักจะมีความคิดที่ใกล้เคียงกัน ซึ่งอาจจะไม่ได้รับข้อมูลรูปแบบเดียวกันจะก่อให้เกิดความคิดที่เหมือนกันทั้งหมด ซึ่งปัจจัยเหล่านี้มีอิทธิพลต่อการกำหนดทัศนคติแบ่งออกเป็น 6 ประการ ดังนี้

1. ปัจจัยด้านบุคลิกภาพ เป็นเอกลักษณ์ของบุคคล ซึ่งเป็นลักษณะและพื้นฐานที่ทำให้เป็นคนมองโลกในแง่ดียอมรับสิ่งต่างๆ ได้ง่าย ในทางตรงกันข้าม หากมีความคิดที่เกิดต่อต้าน ก็จะเป็นคนที่มีมองโลกในแง่ร้ายและยอมรับสิ่งต่างๆ ได้ยาก
2. ประสบการณ์ในอดีต ความรู้สึกต่อสินค้าและบริการ โดยอาจจะมีผลมาจากประสบการณ์ตรงที่เคยทดลองใช้สินค้าและบริการ ประสบการณ์ของแต่ละบุคคลมีผลต่อสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน ดังนั้นการประชาสัมพันธ์และทดลองใช้จะทำให้เกิดประสบการณ์โดยตรงเกี่ยวกับสินค้าและบริการ โดยจะต้องทำการกระตุ้นหลังจากที่เกิดทัศนคติให้ตัดสินใจซื้อ
3. อิทธิพลครอบครัวและเพื่อน ซึ่งค่านิยมพื้นฐานของทัศนคติมักจะได้รับจากบุคคลใกล้ชิดที่มีอิทธิพลต่อความคิดโดยบุคคลเหล่านั้นจะให้ข้อมูลข่าวสารแก่ผู้บริโภคโดยทำให้สามารถสร้างความคิด ความรู้สึกได้ โดยสิ่งเหล่านั้นจะเป็นแหล่งอ้างอิงในการสร้างทัศนคติ
4. เครื่องมือทางการตลาด การสร้างภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์หรือองค์การ จำเป็นต้องใช้เครื่องมือทางการตลาด โดยอาจจะใช้จดหมาย โทรศัพท์ หรืออินเทอร์เน็ตในการเผยแพร่ข้อมูลเพื่อให้ผู้บริโภคเข้าถึงและสนใจผู้บริโภคเฉพาะกลุ่มจนก่อให้เกิดทัศนคติได้
5. การเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อ สื่อมีความหลากหลายและเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายมากขึ้นการเลือกใช้เครื่องมือได้อย่างมีประสิทธิภาพและน่าเชื่อถือจะสร้างทัศนคติที่ถาวรได้ โดยความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูล รวมถึงจำนวนของข้อมูลที่มีเพียงพอที่ใช้ประกอบการตัดสินใจจะส่งผลต่อความรู้สึกของผู้บริโภค ตลอดจนการกลั่นกรองข้อมูลเพื่อสร้างเป็นทัศนคติขึ้นมาได้

6. อิทธิพลทางสังคม กระแสทางสังคมมีผลกระทบต่อความรู้สึกที่ทำให้เกิด ความชอบหรือไม่ชอบ ซึ่งเมื่อบุคคลเรียนรู้โดยการปลูกฝังจากวัฒนธรรมเดียวกัน และอยู่ในสังคม เดียวกันจะทำให้มีความคิด ทักษะที่คล้ายกัน แต่ถ้ามีความรู้สึกต่อต้านกระแสทางสังคมก็จะ ก่อให้เกิดความรู้สึกที่เข้มแข็งและเปลี่ยนแปลงได้ยาก ซึ่งจะเป็นลักษณะเฉพาะบุคคลเท่านั้น

จากความหมายของปัจจัยต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้บริโภค โดยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคตินั้นเกิดจากสภาพแวดล้อมภายนอก และ สภาพแวดล้อมภายในจิตใจของผู้บริโภค ทำให้ผู้บริโภคแต่ละบุคคลมีทัศนคติที่แตกต่างกันไป โดย ผู้วิจัยเห็นว่าปัจจัยที่เกี่ยวข้องต่อการสร้างทัศนคติมีความเกี่ยวข้องกับงานวิจัยครั้งนี้คือ ปัจจัย ด้านบุคลิกภาพ อิทธิพลจากครอบครัวและเพื่อน และการเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อต่างๆ ส่วนปัจจัย ด้านประสบการณ์ในอดีตมีความคล้ายคลึงกับคุณลักษณะของทัศนคติด้านทัศนคติเป็นสิ่งที่ เกิดจากการเรียนรู้ เครื่องมือทางการตลาดมีหลายปัจจัยที่ทำให้เกิดทัศนคติซึ่งบางเครื่องมือ ไม่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยในครั้งนี้ และอิทธิพลทางสังคม ซึ่งผู้วิจัยมองว่าปัจจัยดังกล่าวอาจจะ มีผลกระทบต่อสินค้าและบริการบางประเภท เช่น เครื่องแต่งกาย เป็นต้น ซึ่งผู้วิจัยมองว่า ไม่เกี่ยวข้องกับตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

การยอมรับเทคโนโลยี (TAM) เป็นทฤษฎีที่ได้รับการยอมรับอย่างกว้างใน การนำมาใช้ในงานวิจัยเพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับ และใช้งานเทคโนโลยีสารสนเทศ ในปัจจุบัน โดยให้ความสนใจที่ปัจจัยการรับรู้ถึงประโยชน์ของการใช้เทคโนโลยี และการรับรู้ถึง ความง่ายในการใช้งาน โดยปัจจัยเหล่านี้มีอิทธิพลต่อทัศนคติต่อการใช้งานเทคโนโลยี ในการซื้อ คอร์สเรียนการลงทุนออนไลน์ ดังนั้นจำเป็นต้องมีขั้นตอน และวิธีการใช้งานที่มีความง่าย ชัดเจน และไม่ซับซ้อน โดยผู้บริโภคสามารถที่จะใช้บริการบนเว็บไซต์ ได้อย่างชำนาญและมีประโยชน์ต่อ ผู้ใช้งาน จะทำให้เกิดทัศนคติในทางบวกซึ่งจะนำไปสู่การซื้อคอร์สเรียนการลงทุนออนไลน์กับ สถาบันซูเปอร์เทรดเดอร์ รีพับลิค ของนักลงทุนในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผู้วิจัยนำมาใช้ในการ สร้างกรอบแนวคิดในการวิจัย การกำหนดสมมติฐาน การออกแบบสอบถามและอภิปราย ผลการวิจัย

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภคมีความซับซ้อน การศึกษาถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคและกระบวนการ ตัดสินใจจึงมีความสำคัญอย่างยิ่ง เพราะจะทำให้ทราบถึงวิธีการสร้างแรงจูงใจ การนำเสนอ สินค้าและบริการ การใช้กลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อที่จะสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

ได้อย่างถูกต้อง ซึ่งจะส่งผลให้ธุรกิจสามารถสร้างความได้เปรียบเหนือกว่าคู่แข่งขึ้น เนื่องจากสามารถปรับกลยุทธ์ให้สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายได้อย่างเหมาะสมนำมาซึ่งความพึงพอใจของผู้บริโภค

ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

Schiffman (2006, p. 5) ได้ให้คำจำกัดความว่าพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การค้นหา การซื้อ การใช้ การพิจารณาผลการใช้จ่ายด้านสินค้าและบริการ ที่คาดว่าจะตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้ โดยการศึกษาและวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคมีสาเหตุ คือ พฤติกรรมของผู้บริโภคมีอิทธิพลต่อการคิดและนำกลยุทธ์ทางการตลาดออกมาใช้กับธุรกิจและต้องทำให้นั้นประสบความสำเร็จในด้านการตลาด สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ และเพื่อให้สอดคล้องกับแนวความคิดทางการตลาดที่ว่าด้วยการทำให้ลูกค้าพึงพอใจ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550, น. 18) อธิบายว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการค้นหาการซื้อ การใช้ การประเมินผล การใช้สินค้าและบริการซึ่งอาจจะเกิดการตอบสนองต่อความต้องการ หรือการศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจและการกระทำของคนที่เกี่ยวข้องกับการทดลองใช้สินค้าและบริการ การวิเคราะห์เกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคเป็นการวิเคราะห์เกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเพื่อทราบถึงต้องการที่แท้จริง และสามารถทราบถึงพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อได้อย่างเหมาะสม

Solomon (2011, p. 7) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค คือ การศึกษาหาหรือกระบวนการที่ผู้บริโภคเข้าไปเกี่ยวข้องเพื่อพิจารณาเลือกสรรการซื้อ การใช้ หรือการบริโภคที่เกี่ยวข้องกับสินค้าและบริการ ความคิดหรือเหตุการณ์ที่ผ่านมาเพื่อสามารถตอบสนองต่อความต้องการ เพื่อนำมาซึ่งความพึงพอใจ

กมลภพ ทิพย์ปาละ (2555, น. 14) อธิบายว่า พฤติกรรมผู้บริโภค คือ พฤติกรรมที่ผู้บริโภคทำการค้นหาการซื้อ การใช้ การประเมินผลการใช้จ่ายด้านผลิตภัณฑ์และบริการ เพื่อตอบสนองต่อความต้องการ โดยผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าและบริการมีความแตกต่างกันในลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ทำให้พฤติกรรมการกิน การใช้ การซื้อ และความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคแตกต่างกันออกไป

ชูชัย สมิทธิไกร (2557, น. 6-7) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ เพื่อนำไปใช้ สุดท้ายก็กำจัดส่วนที่เหลือของสินค้าหรือบริการ เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของความปรารถนา การศึกษา

พฤติกรรมผู้บริโภคมีวัตถุประสงค์ที่สำคัญ 4 ประการคือ การบรรยาย ทำความเข้าใจ ทำนาย และควบคุมพฤติกรรม

จากความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค สามารถสรุปได้คือ การกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการค้นหาหรือศึกษาปัจจัยต่างๆที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเลือกซื้อ เลือกใช้ หรือประเมินผลการใช้จ่ายด้านผลิตภัณฑ์และบริการ เพื่อตอบสนองความต้องการและความปรารถนาต่างๆให้ได้รับความพึงพอใจ

รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค

ฉัตรยาพร เสมอใจ (2557, น. 54-60) กล่าวว่า พฤติกรรมของผู้บริโภคเริ่มจากสิ่งเร้า (Stimulus) มากระตุ้น (Stimulate) ความรู้สึก ทำให้เกิดความรู้สึกถึงความต้องการ ซึ่งสามารถทำการหาข้อมูลเกี่ยวกับสิ่งที่จะสามารถตอบสนองความต้องการเพื่อตัดสินใจซื้อ และเกิดพฤติกรรมการซื้ออันเป็นการตอบสนอง (Response) ในที่สุด

1. สิ่งเร้า (Stimulus) คือสิ่งที่กระตุ้นผู้บริโภค ซึ่งอาจเกิดขึ้นได้จากสิ่งเร้าภายในร่างกายเกิดความผิดปกติทางร่างกายหรือทางสภาพจิตใจจึงทำให้เกิดความต้องการที่ปรับสมดุลหรือจากสิ่งเร้าภายนอก คือ สิ่งเร้าทางการตลาดซึ่งเป็นสิ่งเร้าที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาดที่นักการตลาดคิดวิเคราะห์ และพัฒนาขึ้นมาโดยนำไปใช้กระตุ้นให้ผู้บริโภครับรู้ถึงความไม่สมดุลของร่างกายและสภาพจิตใจ จึงเกิดความต้องการซื้อสินค้าและบริการเหล่านั้น และสิ่งเร้าอื่นๆ เป็นสิ่งแวดล้อมที่อยู่เหนือการควบคุม ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจทำให้เกิดการซื้อได้ เช่น บริษัทมีธรรมาภิบาลที่ดี สภาพเศรษฐกิจของประเทศดี ในทางตรงกันข้ามสิ่งเร้าที่มีลักษณะในทางลบอาจจะไม่ก่อให้เกิดการซื้อ ถึงแม้จะมีความต้องการเกิดขึ้นก็ตาม เช่น มีการประท้วงทางการเมือง ภาวะเงินเฟ้อ ฯลฯ

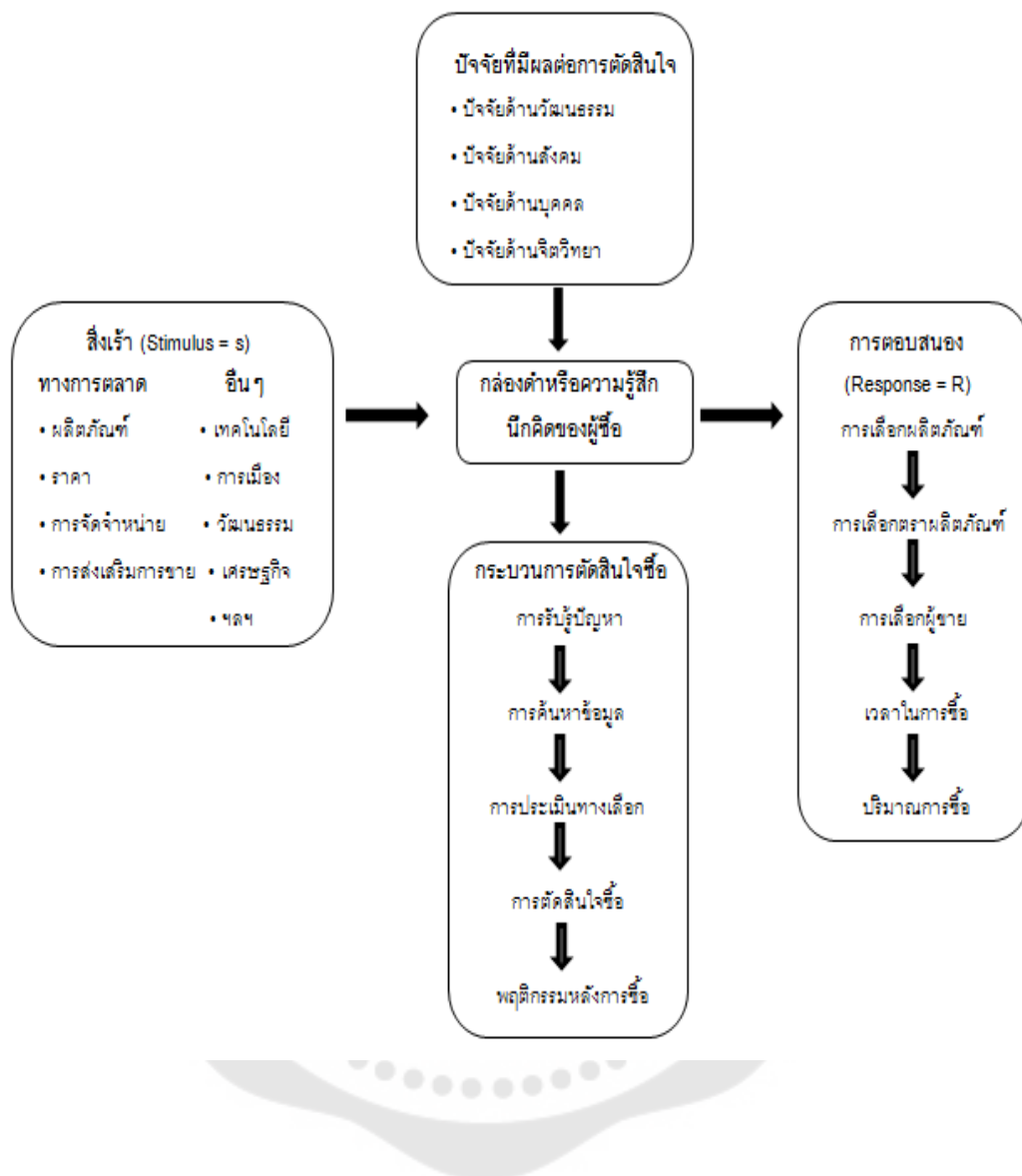
2. ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) เป็นกระบวนการความรู้สึก ความต้องการ และการตัดสินใจที่เกิดขึ้นจากความรู้สึกและสภาพจิตใจของผู้บริโภค เป็นสิ่งที่ยากต่อการเข้าใจ

3. การตอบสนอง (Response) เป็นระบบที่เกี่ยวข้องกับการพิจารณาตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการที่สามารถตอบสนองต่อสิ่งเร้า ซึ่งผู้บริโภคจะแบ่งการตัดสินใจออกเป็นขั้นๆ เริ่มต้นจากการตัดสินใจเกี่ยวกับชนิดของสินค้าและบริการ จากนั้นจึงเลือกตรงกับความต้องการ โดยจะพิจารณาจากความพึงพอใจเป็นหลัก จากนั้นจะพิจารณาความถี่ในการซื้อซึ่งอาจส่งผลถึงการตัดสินใจซื้อซ้ำมากกว่าที่ตั้งใจไว้

4. กระบวนการตัดสินใจซื้อ (Buying Decision Process) ผู้ซื้อมักจะวิเคราะห์ในด้านเหตุผล ความชอบเพื่อซื้อสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน แต่ผู้ซื้อจะมีขั้นตอนในการตัดสินใจเหมือนกัน คือขั้นตอนการรับรู้ถึงความต้องการ ขั้นตอนการค้นหาข้อมูล ขั้นตอนการประเมินทางเลือก ขั้นตอนการตัดสินใจ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ-การใช้ นอกจากนี้แล้วข้อมูลหลังการซื้อและข้อมูลการใช้จะกลายเป็นข้อมูลย้อนกลับ (Feedback) สำหรับลูกค้าในการพิจารณาประกอบการตัดสินใจซื้อครั้งต่อไป

5. ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจ คือ การที่จะตอบคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคได้ ต้องเข้าใจถึงข้อเท็จจริงอย่างหนึ่งว่า พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคเกิดจากสิ่งกระตุ้นที่ส่งผลให้มีการตอบสนองของผู้บริโภค ซึ่งปัจจัยหลักที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อได้แก่ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ชั้นของสังคม ปัจจัยทางสังคม และปัจจัยด้านจิตวิทยา

รูปแบบของพฤติกรรมเริ่มจากการที่มีสิ่งเร้าได้แก่ ปัจจัยทางการตลาด หรือ 4P และปัจจัยอื่น เช่น วัฒนธรรม เทคโนโลยี เศรษฐกิจ การเมือง เป็นต้น หลังจากนั้นจะเกิด เป็นความรู้สึกนึกคิด คือขั้นตอนของการเกิดกระบวนการเปรียบเทียบสิ่งของต่างๆ และนำไปสู่การตอบสนอง คือขั้นที่เกิดการพิจารณาถึงความพึงพอใจ เมื่อผู้บริโภคพิจารณาแล้วทำให้เกิดความพึงพอใจจะนำไปสู่กระบวนการตัดสินใจซื้อ โดยเริ่มจากการรับรู้ปัญหา จากนั้นก็จะค้นหาข้อมูลเกี่ยวสินค้าและบริการ แล้วเกิดการประเมินทางเลือก เมื่อเกิดพึงพอใจก็จะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ เมื่อได้ซื้อสินค้าและทดลองใช้ก็จะเกิดเป็นพฤติกรรมหลังการซื้อ ซึ่งอาจจะเกิดการซื้อซ้ำ หรือไม่ซื้อสินค้าและบริการเหล่านั้นอีก



ภาพประกอบ 9 รูปแบบพฤติกรรมของผู้บริโภค

ที่มา: ฉัตรยาพร เสมอใจ (2557). Marketing Management. หน้า 60

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552, น. 128) กล่าวว่า การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค นั้นจะเป็นการวิเคราะห์เกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคทั้งที่เป็นบุคคลหรือองค์การ เพื่อสามารถรับรู้ถึงความต้องการและพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการ การเลือกสินค้าและบริการ เกิดจากเหตุการณ์ที่ผ่านมาเพื่อให้ผู้บริโภคพึงพอใจ โดยการตั้งคำถามและคำตอบที่ได้ จะทำให้นักการตลาดนำไปพัฒนาภาพลักษณ์เพื่อสามารถสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคได้อย่างสอดคล้อง คำถามเหล่านั้นจะสะท้อนถึงพฤติกรรมผู้บริโภคคือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบไปด้วย Who?, What?, Why?, Who?, Where?, How? เพื่อหาคำตอบ 7 ประการซึ่งประกอบด้วย Occupants Objectives Organization Occasions Outlets และ Operation

ตาราง 1 การใช้คำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้าน ประชากรศาสตร์ ภูมิศาสตร์ จิตวิทยาหรือจิตวิเคราะห์พฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์การตลาด (4Ps) ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการ จัดจำหน่ายและการส่งเสริม การตลาดที่เหมาะสม
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ คือ ต้องการคุณสมบัติหรือองค์ประกอบของ ผลิตภัณฑ์และความแตกต่าง เหนือกว่าคู่แข่ง	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ประกอบด้วย 1) ผลิตภัณฑ์หลัก 2) รูปลักษณ์ ผลิตภัณฑ์ 3) ผลิตภัณฑ์ควบ 4) ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง 5) ศักยภาพ ผลิตภัณฑ์ความแตกต่าง ทางการแข่งขัน
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อตอบสนองความ ต้องการด้านร่างกายและจิตวิทยา อิทธิพล ต่อพฤติกรรมการซื้อคือ 1) ปัจจัยภายใน 2) ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม 3) ปัจจัยเฉพาะ	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ 1) กลยุทธ์ ด้านผลิตภัณฑ์ 2) กลยุทธ์ ด้านการส่งเสริม 3) กลยุทธ์ ด้านราคา 4) กลยุทธ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ	บทบาทของกลุ่มต่างๆ มีอิทธิพลในการ ตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย 1) ผู้ริเริ่ม 2) ผู้มี อิทธิพล 3) ผู้ตัดสินใจซื้อ 4) ผู้ซื้อ 5) ผู้ใช้	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ กลยุทธ์การ โฆษณาหรือกลยุทธ์การส่งเสริม การตลาด โดยใช้กลุ่มอิทธิพล

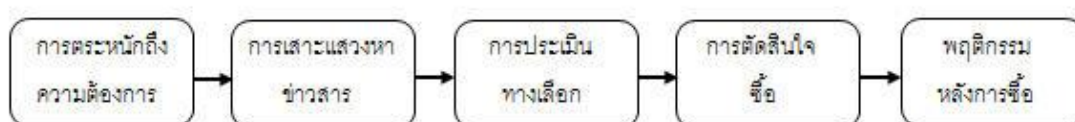
ตาราง 1 (ต่อ)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด	โอกาสในการซื้อเช่น ช่วงเทศกาลสำคัญ ต่างๆช่วงเวลาใดของวัน เดือน ปี หรือโอกาส พิเศษ	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ กลยุทธ์ การส่งเสริมการตลาด เช่น ลด แลก แจก แถมทำให้โอกาส ในการซื้อเพิ่มมากขึ้น
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน	ช่องทางหรือแหล่งที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้าน ขายของชำร้านสะดวกซื้อ ฯลฯ	กลยุทธ์ของทางการจัดจำหน่าย บริษัทนำผลิตภัณฑ์สู่ตลาด เป้าหมายโดยพิจารณาว่าจะผ่าน คนกลางอย่างไร
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ ประกอบ ด้วย 1) การรับรู้ปัญหา 2) การค้นหาข้อมูล 3) การประเมินผลทางเลือก 4) ตัดสินใจซื้อ 5) ความรู้สึกภายหลังการซื้อ	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ กลยุทธ์การ ส่งเสริมการตลาด ประกอบด้วย การโฆษณาการขายโดยใช้ พนักงานขายการส่งเสริมการขาย การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552). การบริหารการตลาดยุคใหม่. หน้า 12

กระบวนการตัดสินใจซื้อ

การซื้อสินค้านั้นประกอบไปด้วยขั้นตอนต่างๆหลายขั้นตอน ผู้ซื้อจะต้องผ่านขั้นตอนต่างๆดังกล่าว อันจะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย 5 ขั้นตอน ดังนี้



ภาพประกอบ 10 กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

ที่มา: อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2551). การบริหารการตลาด. หน้า 79

การตระหนักถึงความต้องการ (Need Recognition) จุดเริ่มต้นของกระบวนการซื้อ คือ การตระหนักถึงความต้องการ ซึ่งผู้ซื้อตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ ผู้ซื้อที่มีความรู้สึกถึงความแตกต่างระหว่างสถานะที่ผู้ซื้อเป็นอยู่จริงกับสถานะที่เขาปรารถนาความต้องการ อาจถูกกระตุ้นโดยตัวกระตุ้นจากภายใน และอาจถูกกระตุ้นจากตัวกระตุ้นภายนอก

การเสาะแสวงหาข่าวสาร (Information Search) ผู้บริโภคที่ถูกกระตุ้นอาจจะเสาะแสวงหาข่าวสารมากขึ้น ถ้าแรงผลักดันของผู้บริโภคแข็งแกร่งและสินค้าที่จะตอบสนองอยู่ใกล้ ผู้บริโภคมักจะทำการซื้อทันที มิฉะนั้นแล้วผู้บริโภคอาจจะเก็บความต้องการนั้นไว้ในความทรงจำ หรือไม่ก็ทำการเสาะแสวงหาข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับความต้องการดังกล่าว ผู้บริโภคอาจหาข่าวสารได้จากหลายแหล่ง เช่น

1. แหล่งข่าวส่วนบุคคล: ครอบครัว เพื่อน เพื่อนบ้าน ผู้คุ้นเคย
2. แหล่งพาณิชย์: โฆษณา พนักงานขาย ตัวแทนจำหน่าย การตั้งแสดงสินค้า
3. แหล่งสาธารณะ: สื่อมวลชน องค์การเพื่อผู้บริโภค
4. แหล่งที่เกิดจากความชำนาญ: การจับมือ การตรวจสินค้าและการใช้สินค้า

การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) คือ การพิจารณาตัดสินใจเป็นขั้นสุดท้ายโดย ผู้บริโภคเลือกหรือไม่ ขึ้นอยู่กับตัวผู้บริโภคและสถานการณ์การซื้อด้วยบางคน ประเมินอย่างละเอียดบางคนประเมินคร่าวๆ หรือไม่ประเมินเพราะจะซื้อแบบฉาบฉวยทันที และเชื่อในสัญชาตญาณ บางครั้งตัดสินใจเอง บางครั้งฟังเพื่อน และพนักงานขายที่แนะนำในการซื้อ

การตัดสินใจ (Purchase Decision) ในขั้นตอนการประเมิน ผู้บริโภคจะจัดลำดับความชอบตรรกะข้อดีต่างๆ และก็จะสร้างความตั้งใจซื้อขึ้นโดยทั่วไปการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค มักจะซื้อตราที่ชอบมากที่สุดแต่ทว่ามีปัจจัย 2 ประการ อาจเข้ามาขวางระหว่างความตั้งใจกับการตัดสินใจซื้อ



ภาพประกอบ 11 ขั้นตอนระหว่างการประเมินทางเลือกและการตัดสินใจซื้อ

สำหรับการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคอาจต้องทำการตัดสินใจย่อย 5 ประการเพื่อการซื้อสินค้า คือ ตัดสินใจเลือกตรา ตัดสินใจเลือกผู้ขาย ตัดสินใจเลือกจำนวน ตัดสินใจเลือกจังหวะเวลา และตัดสินใจเกี่ยวกับวิธีจ่ายเงิน

พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post purchase Behavior) หลังจากการซื้อสินค้าผู้บริโภคจะเกิดความพึงพอใจหรือไม่พอใจและจะก่อพฤติกรรมหลังการซื้อขึ้น ปัญหาอยู่ที่ว่าอะไรเป็นตัวกำหนดว่าผู้ซื้อพอใจหรือไม่พอใจในการซื้อนั้น คำตอบก็คือขึ้นอยู่กับความสัมพันธ์ระหว่างความคาดหวังของผู้บริโภคกับการปฏิบัติการของสินค้า ถ้าสินค้าน้อยกว่าความคาดหวัง ผู้บริโภคจะผิดหวัง ถ้าตรงกับความคาดหวัง ผู้บริโภคจะพอใจ ถ้าดีเกินความคาดหวังผู้บริโภคจะปลื้มปิติยินดีมาก

จากแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค ผู้วิจัยเห็นว่าการเข้าใจในพฤติกรรมของผู้บริโภคจะสามารถที่จะวางแผนกลยุทธ์ในการแข่งขันกับคู่แข่งเพื่อที่จะตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี ผู้วิจัยจึงได้นำหลักแนวคิดการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค 6Ws และ 1H ของ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2552) มาเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถามเพื่อค้นคว้าหาคำตอบถึงปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของนักลงทุนที่ตัดสินใจซื้อคอร์สเรียนการลงทุนออนไลน์ เนื่องจากผู้วิจัยเห็นว่าปัจจัยดังกล่าวมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อของผู้บริโภค โดยผู้ขายไม่ได้มีปฏิริยาโต้ตอบกับนักลงทุนโดยตรง ดังนั้นผู้วิจัยจึงเลือกวิเคราะห์ตามทฤษฎี 6Ws และ 1H เพราะเป็นการวิเคราะห์ตัวแปรที่ครอบคลุมกับตัวแปรตามที่ต้องการศึกษามากที่สุด

ข้อมูลเกี่ยวกับสถาบันซูเปอร์เทรดเดอร์ รีพับบลิก

สถาบันซูเปอร์เทรดเดอร์ รีพับบลิก (Super Trader Republic: STRP) ซึ่งก่อตั้งโดย นายกระทรวง จารุศิริระ ทำการจดทะเบียน ณ วันที่ 29/1/2559 ทุนจดทะเบียน จำนวน 10,000,000 บาท เลขทะเบียน 0105559016909 ที่ตั้ง 91/12 The Pretium หมู่ 15 ถ.บางนาตราด ต.บางแก้ว อ.บางพลี จังหวัดสมุทรปราการ 10540 เป็นสถาบันสร้างสรรค์การเรียนรู้ด้านการลงทุนรูปแบบใหม่ (Co-Trading Space) แห่งแรกของประเทศไทย เปิดสอนคอร์สการลงทุนออนไลน์ เพื่อทำลายทุกกำแพงแห่งการเรียนรู้ของผู้ที่ต้องการศึกษาเรื่องของการลงทุนในหุ้น และตอบทุกโจทย์บุคคลที่ไม่มีเวลา ไม่สะดวกในการเดินทาง หรือไม่ทราบว่าจะเริ่มต้นลงทุนอย่างไร คอร์สเรียนการลงทุนออนไลน์ จึงเป็นเรื่องง่ายสำหรับนักลงทุน เพียงแค่มีสมาร์ทโฟน แท็บเล็ต คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก ฯลฯ ก็สามารถศึกษาเรื่องการลงทุนได้ง่ายๆในทุกพื้นที่ และทุกเวลาที่เหมาะสมกับบุคคล โดยมีจุดเด่นของคอร์สเรียนการลงทุนออนไลน์เป็นการเรียนรู้แบบ Step By Step เริ่มตั้งแต่ให้นักลงทุนหน้าใหม่

ที่ไม่มีความรู้หรือประสบการณ์ในการลงทุนในหุ้นมาก่อน ไปจนถึงนักลงทุนหน้าเก่าที่มีความรู้แต่ต้องการพัฒนาการลงทุนที่เหมาะสมของแต่ละบุคคล (ซูเปอร์เทรดเดอร์ฟลิปบิลด์, 2562)

คอร์สเรียนการลงทุนออนไลน์ของสถาบัน STRP

1. Online SPTR VIP คอร์สสอนลงทุนในหุ้นได้ทุกสภาวะ แบ่งเป็น One day pass, 3month, 6month, 1year, 3year โดยเป้าหมายของคอร์สเรียนการลงทุน เพื่อให้เข้าใจการลงทุนด้านเทคนิคคอลอย่างแท้จริง สามารถอยู่รอดในตลาดได้และเพื่อผลตอบแทนที่คาดหวัง ดังนี้

Step 1:ปูพื้นฐาน คือเรียนรู้ Basic Technical ประกอบด้วย ทฤษฎีดาวน/เทรน, กรอบราคา/แนวรับ-แนวต้าน รูปแบบแท่งเทียน, การวางแผนการเทรด และการวางแผนที่เหมาะสม

Step 2:วิชาเลือก คือเรียนรู้รูปแบบการซื้อขายหุ้น ประกอบด้วย Day trade, Swing trade, Play safe & DW และ Tfx

Step 3:ฝึกซื้อขายหุ้นโดยพี่เลี้ยง คือ Personal Trainer (PT) การฝึกซื้อขายหุ้นภายหลังจากการเรียนรู้ โดยจะมีโค้ชประจำตัวเพื่อประกบให้กับผู้เรียนเมื่อซื้อขายหุ้นในตลาดจริง

Step 4:ฝึกซื้อขายจริง คือการฝึกซื้อขายหุ้นในตลาดไปพร้อมกับโค้ช (Mentor) เพื่อให้เกิดความชำนาญตามสถานการณ์ที่เกิดขึ้นในตลาด

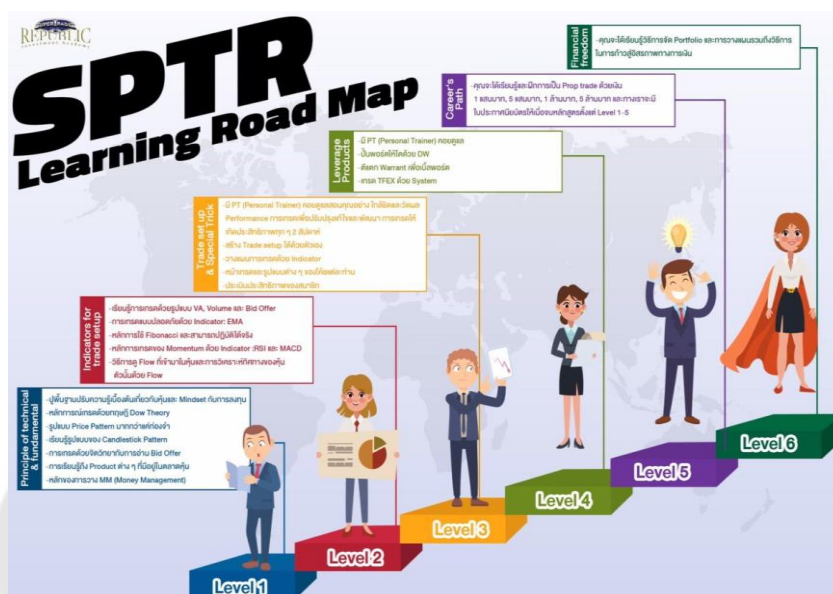
2. Online Course คอร์สเรียนการลงทุนออนไลน์เฉพาะด้านที่สามารถตอบสนองเงื่อนไขการลงทุนของแต่ละบุคคล ประกอบด้วย

2.1 คอร์สรู้ก่อนกราฟ สร้างเทคนิคการซื้อขายหุ้น โดยรายละเอียดการสอน คือ การวางแผนการซื้อขายหุ้น, วิธีการค้นหาหุ้นแบบปลอดภัยและทำกำไรได้เสมอ, วิธีการหาหุ้นจากกราฟทรงจ่อเบรค, Mindset, กราฟและแท่งเทียน, ศึกษา Case Study หุ้นรายตัวในช่วงเวลาการซื้อขายจริง, เน้นศึกษาพฤติกรรมหุ้นรายตัว

2.2 KOH SNIPER TRADER สร้างรายได้ให้กับผู้เรียนเพื่อเติบโตได้อย่างยั่งยืน และพัฒนาเข้าสู่การเป็น Full Time Trader, Proprietary Trader โดยรายละเอียดการสอน คือ การลงทุนทุกรูปแบบ, จิตวิทยาการลงทุน, เทคนิคการพัฒนาตัวเองแบบก้าวกระโดด, กระบวนการ Bid – Offer + Wyckoff Logic, วิธีการ MM ยังไงให้ชนะ, การอ่าน Volume และการนำไปใช้จริง

2.3 Financial Freedom Course เป็นคอร์สเรียนออนไลน์ โดยเรียนรู้สุดยอดกระบวนการคิดและวิธีการมุ่งสู่อิสรภาพทางการเงิน ไปพร้อมกับ Grand Master ระดับประเทศ, นักวิเคราะห์หลักทรัพย์ชั้นนำ และโค้ชผู้เชี่ยวชาญเทคนิคการเทรด โดยรายละเอียดการสอน คือ Financial Planning เรียนรู้การวางแผนการเงินแบบมืออาชีพ จาก CFP ตัวแทนจากสมาคมนักวางแผนการเงินไทย, Fundamental Analysis เรียนรู้หลักการวิเคราะห์ด้านปัจจัยพื้นฐาน และ

หลักการวิเคราะห์หุ้นใน Sector ที่สำคัญ โดยสามารถเปรียบเทียบหุ้นที่เหมาะสมเพื่อตัดสินใจในการลงทุน, Graph Technical Analysis เป็นการเรียนรู้เทคนิคการลงทุนผ่านทางกราฟเทคนิคในสโตร์การลงทุนที่หลากหลาย เพื่อพิชิตเงินหมื่นล้าน โดยปรมาจารย์แห่งการลงทุนระดับประเทศ มุ่งสู่อิสรภาพทางการเงินอย่างแท้จริง



ภาพประกอบ 12 เรียนรู้หุ้น ขั้นตอนการเรียนรู้

ที่มา: ชูปเปอร์เทรดเดอร์รีพับลิค (2562). คอร์สเรียนการลงทุน. ออนไลน์

สถาบันชูปเปอร์เทรดเดอร์ รีพับลิคเป็นสถาบันสอนการลงทุนแห่งแรกของประเทศไทยที่สอนการลงทุนตั้งแต่เริ่มต้นจนสามารถนำไปใช้ทำกำไรได้จริง โดยทางสถาบันจะแบ่งการสอนเป็น 6 ระดับ คือ 1)ปัจจัยพื้นฐานและปัจจัยเทคนิค 2)Indicator ที่ใช้ในการเทรด 3)เทคนิคที่ใช้ในการทำกำไร 4)การปั่นพอร์ต 5)การฝึกเป็นนักลงทุนสถาบัน 6)สู่อิสรภาพทางการเงิน โดยสถาบันสอนวิธีการหาแนวรับแนวต้านของหุ้นแต่ละตัวในตลาดและวางแผนการเทรด โดยจะมีโค้ชผู้ช่วยคอยหาวิธีการเทรดให้เหมาะสมกับ Life Style การเทรดของแต่ละบุคคล และโค้ชจะคอยเก็บข้อมูลพัฒนาการซื้อขายหุ้นของสมาชิกแต่ละบุคคล และจะมีทีมงานคอยแจ้งข้อมูลข่าวสารและผลประโยชน์ให้สมาชิกได้รับทราบสม่ำเสมอสิ่งที่สำคัญก็คือจะคอยเก็บพัฒนาการของสมาชิกแต่ละคน ในด้านความรู้ ความสม่ำเสมอในการเทรด ประสิทธิภาพในการเทรด และประเมินความพึงพอใจในการเรียนเพื่อจะนำข้อมูลไปต่อยอดพัฒนาการเรียนการสอนให้ดียิ่งขึ้น

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ผู้วิจัยได้ศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการวิจัยในครั้งนี้ ดังนี้

ธนาสีหิ ศิริโกคากุล (2556) ศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อและปัจจัยด้านการตลาดที่มีความสำคัญต่อการซื้อคอร์สเรียนภาษาอังกฤษแบบออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยมีกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ การทดสอบด้วย T-test (Independent Sample t-test), F-test (One way ANOVA) และการวิเคราะห์โค-สแควร์

ผลการวิจัยที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ผู้บริโภคที่มี เพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกซื้อคอร์สเรียนภาษาอังกฤษแบบออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

เกตรา แพพิมพาร์ตัน (2558) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านระบบออนไลน์ โดยมีกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ การทดสอบด้วย T-test (Independent Sample t-test), F-test (One way ANOVA) และการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson correlation)

ผลการวิจัยที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ผู้บริโภคที่มี เพศ ระดับการศึกษา และสถานภาพที่แตกต่างกันมีความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ไม่แตกต่างกัน และพบว่า ผู้บริโภคที่มี อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ไม่แตกต่างกัน

อรทัย เลื่อนวัน (2555) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศ: กรณีศึกษากรมการพัฒนาชุมชนศูนย์ราชการแจ้งวัฒนะ โดยมีกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ จำนวน 239 ตัวอย่างโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ การทดสอบด้วย T-test (Independent Sample t-test), F-test (One way ANOVA) โดยทดสอบความแตกต่างรายกลุ่มด้วย LSD

ผลการวิจัยที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า เพศ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศ ด้านการรับรู้ความง่าย

ต่อการใช้งาน และด้านการรับรู้ประโยชน์ และด้านทัศนคติ แตกต่างกัน ส่วนปัจจัยที่เกี่ยวกับงาน ไม่มีผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศในทุกด้าน

दनัย วาณิชยานุเคราะห์, ศิริวรรณ อนันต์โท, และ สันทัต ทองรินทร์ (2560) ได้ศึกษากระบวนการยอมรับอินเทอร์เน็ตเพื่อการพัฒนาคุณภาพชีวิตผู้สูงอายุ โดยมีกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 600 ตัวอย่าง โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ การทดสอบด้วย T-test (Independent Sample t-test), F-test ค่า LSD และการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson correlation)

ผลการวิจัยที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ และรายได้ของผู้สูงอายุที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการยอมรับอินเทอร์เน็ต ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ ด้านการรับรู้ถึงความง่าย และด้านทัศนคติในการใช้งาน แตกต่างกัน

ปัทมา ชูวงศ์ (2558) ได้ศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเรียนภาษาอังกฤษทางเฟซบุ๊ก กลุ่มตัวอย่างมีจำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือสำหรับเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าความถี่ ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแตกต่างใช้ การทดสอบค่า T-test (Independent Sample t-test) และค่า F-test (One-way ANOVA) และการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis)

ผลการวิจัยที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า 1) ผู้บริโภคที่มี เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเรียนภาษาอังกฤษทางเฟซบุ๊ก แตกต่างกัน 2.) การยอมรับเทคโนโลยี ได้แก่ การรับรู้ความง่าย มีผลต่อการตัดสินใจเรียนภาษาอังกฤษทางเฟซบุ๊ก ส่วนด้านความมีประโยชน์ ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเรียนภาษาอังกฤษทางเฟซบุ๊ก

ธกรกฤษ ออมศิริ (2559) ได้ศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนภาษาอังกฤษด้วยระบบอีเลิร์นนิ่ง โดยมีกลุ่มตัวอย่างจำนวน 200 คน โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ร้อยละ ค่าความถี่ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ การวิเคราะห์ความแตกต่างใช้ การทดสอบค่า T-test (Independent Sample t-test) และค่า F-test (One-way ANOVA)

ผลการวิจัยที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า 1) ผู้บริโภคที่มี เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนภาษาอังกฤษด้วยระบบ

อีเลิร์นนิ่ง แตกต่างกัน 2) ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี ได้แก่ ด้านการรับรู้ความง่ายต่อการใช้งาน และด้านทัศนคติต่อการใช้งาน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนภาษาอังกฤษด้วยระบบอีเลิร์นนิ่ง ส่วนด้านการรับรู้ประโยชน์ต่อการใช้งาน ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนภาษาอังกฤษด้วยระบบอีเลิร์นนิ่ง

เกวรินทร์ ละเอียดดินันท์ (2557) ได้ศึกษาถึงการยอมรับเทคโนโลยีและพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีกลุ่มตัวอย่างจำนวน 260 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ร้อยละ ค่าความถี่ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis)

ผลการวิจัยที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า การยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนการยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ ด้าน และด้านทัศนคติต่อการใช้งาน ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ณัฏฐ์ กุลิษฐ์, ภัทราพร จิตสร้างบุญ, และ ศุภินญา ญาณสมบุญ (2557) ได้ศึกษาถึงคุณภาพการให้บริการ และความคุ้มค่าที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของนิสิตปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตมหาวิทยาลัยราชภัฏวชิรเวศน์ โดยมีการสุ่มตัวอย่างจำนวน 200 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ การหาค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์เชิงถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) และการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson correlation)

ผลการวิจัยที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 พบว่า ปัจจัยด้านความคุ้มค่ามีอิทธิพลต่อความภักดีของนิสิตปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตมหาวิทยาลัยราชภัฏวชิรเวศน์

Ondang (2015) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลของการรับรู้ความคุ้มค่าและทัศนคติที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่ MEGA SMART MANADO โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบมีจุดมุ่งหมาย กลุ่มตัวอย่างคือลูกค้าของ MEGA SMART MANADO จำนวน 50 ตัวอย่าง โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ การวิเคราะห์เชิงถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการวิจัยที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า การรับรู้ความคุ้มค่าของสินค้า มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ MEGA SMART MANADO ของผู้บริโภค

ปิยะนันท์ บุญณะโยไทย (2556) ได้ศึกษา การรับรู้ และทัศนคติของผู้บริโภคต่อสื่อกิจกรรมการพัฒนาย่างยั่งยืนของบริษัท ปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) ใช้วิธีวิจัยเชิงสำรวจแบบวัดผลครั้งเดียว โดยใช้กลุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน ซึ่งตัวอย่างการศึกษา จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการสำรวจข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ สถิติพรรณนา ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และใช้สถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยสำหรับ 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน (T-test) การวิเคราะห์ความแปรปรวนจำแนกแบบทางเดียว (One-way ANOVA) และการหาความสัมพันธ์ใช้สถิติ Pearson's correlation coefficient

ผลการวิจัยที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า 1) ผู้บริโภคที่มี เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้ แตกต่างกันมีการรับรู้ต่อสื่อกิจกรรมการพัฒนาย่างยั่งยืนของบริษัท ปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) ไม่แตกต่างกัน 2) ผู้บริโภคที่มี เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้ แตกต่างกันมีการรับรู้ต่อสื่อกิจกรรมการพัฒนาย่างยั่งยืนจากสื่อที่ไม่ผ่านสื่อมวลชนของบริษัท ปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน

กิริติ บันดาลสิน (2558) ได้ศึกษาการรับรู้คุณภาพบริการที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีในการใช้บริการของลูกค้าธนาคารออมสิน สาขาสำนักราชดำเนิน โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ และใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือการวิจัย โดยกลุ่มตัวอย่างที่เป็นลูกค้าของธนาคารออมสิน สาขาสำนักราชดำเนินจำนวน 400 คน วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติพรรณนา คือ ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ การวิเคราะห์ค่าสหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson's correlation coefficient) และการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการวิจัยที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า 1) ผู้บริโภคที่มี เพศ สถานภาพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีระดับการรับรู้ ไม่แตกต่างกัน 2) ผู้บริโภคที่มี อายุ ระดับการศึกษา และอาชีพ ที่แตกต่างกันส่งผลให้การรับรู้ แตกต่างกัน

จากการทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องโดยส่วนใหญ่ พบว่า

ตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ เพศ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา

รายได้ และอาชีพแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน

ตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ และรายได้ ที่แตกต่างกัน พบว่า เพศ รายได้และระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน และด้านการรับรู้ประโยชน์แตกต่างกัน ส่วน อายุ สถานภาพการสมรส และอาชีพ ที่แตกต่างกันมีผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน และด้านการรับรู้ประโยชน์ ไม่แตกต่างกัน

ตัวแปรด้านการยอมรับเทคโนโลยี ได้แก่ ด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน และด้านทัศนคติต่อการใช้งาน มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค ส่วนด้านการรับรู้ความมีประโยชน์ ไม่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค

ตัวแปรด้านการรับรู้ความคุ้มค่า มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค

ตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ สถานภาพการสมรส และรายได้ เพศที่แตกต่างกัน พบว่า อาชีพ เพศ อายุ รายได้ และระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีระดับการรับรู้ ไม่แตกต่างกัน ส่วนผู้บริโภคที่มี อายุ ระดับการศึกษา และอาชีพ แตกต่างกันมีระดับการรับรู้ แตกต่างกัน

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัย เรื่อง พฤติกรรมการซื้อคอร์สเรียนการลงทุนออนไลน์กับสถาบันซูเปอร์เทรดเดอร์ รีพับลิค ของนักลงทุนในเขตกรุงเทพมหานคร ใช้ระเบียบวิธีการวิจัยเชิงสำรวจ และใช้การเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามโดยมีวิธีการดำเนินการวิจัยอย่างเป็นขั้นตอนเพื่อให้ได้มาซึ่งข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างเพื่อนำไปวิเคราะห์ด้วยวิธีทางสถิติ ดังนี้

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล
5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ นักลงทุนที่เรียนหรือเคยเรียนการลงทุนออนไลน์กับสถาบันซูเปอร์เทรดเดอร์ รีพับลิค ที่อาศัยอยู่ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ในช่วงระยะเวลา 1 ปีที่ผ่านมา

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ นักลงทุนที่เรียนหรือเคยเรียนการลงทุนออนไลน์กับสถาบันซูเปอร์เทรดเดอร์ รีพับลิค ที่อาศัยอยู่ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนดังนั้น จึงได้กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากร โดยกำหนดที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 ซึ่งมีการคำนวณหากลุ่มตัวอย่างจากสูตร (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2550, น. 27-28)

$$n = \frac{Z^2}{4E^2}$$

n = ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

Z = ค่าปกติมาตรฐานที่ได้จากตารางแจกแจงแบบปกติมาตรฐาน (Z score) ขึ้นอยู่กับระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 นั่นคือความคลาดเคลื่อน (α) = 0.05 หรือ $1 - \alpha/2 = 0.975$ เปิดตารางค่า ($Z = 1.96$)

E = ระดับของความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้น

คำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรการคำนวณแบบไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน โดยค่าความคลาดเคลื่อนในการสุ่มร้อยละ 5 แทนค่าในสูตร ดังนี้

$$n = \frac{(1.96)^2}{(4)(0.05)^2}$$

$$= 385 \text{ คน}$$

จากการคำนวณจะได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ในการวิจัย 385 คน สำนองความผิดพลาดแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ใดที่ร้อยละ 4 ได้เท่ากับ 15 คน รวมตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยจำนวน 400 คน

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาโดยแบ่งการสุ่มออกเป็น 2 ขั้นตอน ประกอบด้วย

ขั้นที่ 1 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยกำหนดคุณสมบัติของกลุ่มตัวอย่าง คือ นักลงทุนที่เรียนหรือเคยเรียนการลงทุนออนไลน์กับสถาบันซูเปอร์เทรดเดอร์ รีพับลิค ที่อาศัยอยู่ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ในช่วงระยะเวลา 1 ปีที่ผ่านมา

ขั้นที่ 2 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบตามความสะดวก (Convenience Sampling) ผู้วิจัยทำการสุ่มตัวอย่างให้ครบตามจำนวนแบบสอบถาม 400 ชุด โดยเก็บแบบสอบถามออนไลน์โดยใช้โปรแกรม Google Docs เป็นเครื่องมือในการสร้างแบบสอบถามจากนั้นนำลิงก์ (Link) ของแบบสอบถามไปวางไว้ในเว็บไซต์ Supertraderrepublic.com , Facebook Page สถาบันซูเปอร์เทรดเดอร์ รีพับลิค และ Facebook Page ของวิทยาการผู้สอนสถาบันซูเปอร์เทรดเดอร์ รีพับลิค เป็นต้น

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้เลือกใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เพื่อศึกษา พฤติกรรมการซื้อคอร์สเรียนการลงทุนออนไลน์กับสถาบันซุเปอร์เทรนด์เดอรัวี่พับบลิค ของนักลงทุนในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งนี้ข้อมูลได้มีการปรับปรุง ดัดแปลง มาจากข้อมูลวิทยานิพนธ์ และข้อมูลปฐมภูมิ เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม แบ่งออกเป็น 4 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ซึ่งมีลักษณะแบบสอบถามหลายตัวเลือก (Multiple Choice) จำนวน 6 ข้อ

1. เพศ เป็นการวัดระดับข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ลักษณะคำถามที่มีคำตอบให้เลือก 2 ทาง คือ

1.1 ชาย

1.2 หญิง

2. อายุ เป็นการวัดระดับข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ลักษณะคำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก ประกอบด้วย (สง่า บรรจงประเสริฐ และ กนิยะ อิศริยะประชา, 2554)

2.1 ต่ำกว่า 25 ปี

2.2 25-34 ปี

2.3 35-49 ปี

2.4 50 ปีขึ้นไป

3. สถานภาพทาง เป็นการวัดระดับข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ลักษณะคำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก ประกอบด้วย (สง่า บรรจงประเสริฐ และ กนิยะ อิศริยะประชา, 2554)

3.1 โสด

3.2 สมรส / อยู่ด้วยกัน

3.3 หย่าร้าง / แยกกันอยู่ / หม้าย

4. ระดับการศึกษา เป็นการวัดระดับข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ลักษณะคำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก ประกอบด้วย (สง่า บรรจงประเสริฐ และ กนิยะ อิศริยะประชา, 2554)

4.1 มัธยมศึกษาตอนปลาย หรือต่ำกว่า

4.2 ปริญญาตรี

4.3 ปริญญาโทขึ้นไป

5. อาชีพ เป็นการวัดระดับข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ลักษณะคำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก ประกอบด้วย (ดร.สันติ กิระนันท์, 2553)

5.1 นิสิต / นักศึกษา

5.2 พนักงานบริษัทเอกชน

5.3 พนักงานรัฐวิสาหกิจ

5.4 ข้าราชการ / ลูกจ้างภาครัฐ

5.5 เจ้าของกิจการ / ธุรกิจส่วนตัว

5.6 พ่อบ้าน / แม่บ้าน

5.7 เกษียณอายุ

5.8 อื่นๆ (โปรดระบุ).....

6. รายได้ เป็นการวัดระดับข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ลักษณะคำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก ประกอบด้วย (สง่า บรรจงประเสริฐ และ กนิยะ อิศริยะประชา, 2554)

6.1 น้อยกว่า 20,000 บาท

6.2 20,000-39,999 บาท

6.3 40,000-99,999 บาท

6.4 100,000-199,999 บาท

6.5 200,000 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามที่เกี่ยวกับการรับรู้ความคุ้มค่าของคอร์สเรียนการลงทุนออนไลน์ สำหรับนักลงทุนในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร ลักษณะเป็นแบบสอบถามเลือกคำตอบเดียว เป็นการวัดข้อมูลประเภท อันตรภาคชั้น พิจารณาจากความคุ้มค่าในสายตาของผู้บริโภค คือ ผลประโยชน์ด้านผลิตภัณฑ์ ผลประโยชน์ด้านบริการ ผลประโยชน์ด้านบุคลากร และ ผลประโยชน์ด้านภาพลักษณ์ เทียบกับต้นทุนในรูปแบบตัวเงิน ต้นทุนด้านเวลา ต้นทุน ด้านพลังงาน และต้นทุนด้านจิตวิทยา มีจำนวน 16 ข้อ (Kotler & Keller, 2009)

1.ผลประโยชน์ด้านผลิตภัณฑ์เทียบกับต้นทุนในรูปตัวเงิน, ความรู้และประสบการณ์ที่ได้รับจากคอร์สเรียนการลงทุนมีความเหมาะสมกับราคา คือไม่แพงจนเกินไป

2.ผลประโยชน์ด้านผลิตภัณฑ์เทียบกับต้นทุนด้านเวลา, ความรู้และประสบการณ์ ที่ได้รับจากคอร์สเรียนการลงทุนมีความเหมาะสมกับเวลาที่ต้องเสียไปในการเรียน

3.ผลประโยชน์ด้านผลิตภัณฑ์เทียบกับต้นทุนด้านพลังงาน, ความรู้และประสบการณ์ที่ได้รับจากคอร์สเรียนการลงทุนมีเหมาะสมกับความเหน็ดเหนื่อยในการเรียน

4.ผลประโยชน์ด้านผลิตภัณฑ์เทียบกับต้นทุนด้านจิตวิทยา, ความรู้และประสบการณ์ที่ได้รับจากคอร์สเรียนการลงทุนตรงกับความคาดหวังและสามารถนำไปใช้ลงทุนได้จริง

5.ผลประโยชน์ด้านบริการเทียบกับต้นทุนในรูปตัวเงิน, บริการที่ท่านได้รับจากคอร์สเรียนการลงทุนออนไลน์มีความเหมาะสมกับเงินที่จ่าย

6.ผลประโยชน์ด้านบริการเทียบกับต้นทุนด้านเวลา, บริการที่ท่านได้รับจากคอร์สเรียนการลงทุนออนไลน์มีความเหมาะสมกับเวลา คือรอคอยไม่นานจนเกินไป

7.ผลประโยชน์ด้านบริการเทียบกับต้นทุนด้านพลังงาน, บริการที่ท่านได้รับจากคอร์สเรียนการลงทุนออนไลน์มีความเหมาะสมกับความเหน็ดเหนื่อยที่ใช้บริการ

8.ผลประโยชน์ด้านบริการเทียบกับต้นทุนด้านจิตวิทยา, บริการที่ท่านได้รับจากคอร์สเรียนการลงทุนออนไลน์มีความรู้สึกคุ้มค่าเพิ่มมากขึ้นเมื่อท่านได้รับสิทธิพิเศษ

9.ผลประโยชน์ด้านบุคลากรเทียบกับต้นทุนในรูปตัวเงิน, วิทยากรผู้สอนคอร์สเรียนการลงทุนมีความเชี่ยวชาญเหมาะสมกับเงินที่ท่านจ่าย

10.ผลประโยชน์ด้านบุคลากรเทียบกับต้นทุนด้านเวลา, วิทยากรผู้สอนคอร์สเรียนการลงทุนมีความเชี่ยวชาญ สามารถออกแบบสอนการลงทุนได้เหมาะสมกับเวลาที่ใช้ในการเรียนของท่าน

11.ผลประโยชน์ด้านบุคลากรเทียบกับต้นทุนด้านพลังงาน, วิทยากรผู้สอนคอร์สเรียนการลงทุนมีความเชี่ยวชาญสามารถให้คำแนะนำการลงทุนได้เหมาะสมกับพลังงานที่ท่านสูญเสียไป

12.ผลประโยชน์ด้านบุคลากรเทียบกับต้นทุนด้านจิตวิทยา, ผู้บริหารสถาบันมีชื่อเสียงท่านรู้สึกคุ้มค่ามากยิ่งขึ้นเมื่อได้เรียนการลงทุนกับผู้บริหารสถาบัน

13.ผลประโยชน์ด้านภาพลักษณ์เทียบกับต้นทุนในรูปตัวเงิน, ภาพลักษณ์ของสถาบันมีความน่าเชื่อถือ เหมาะสมกับเงินที่ท่านจ่ายซื้อคอร์สเรียนการลงทุน

14.ผลประโยชน์ด้านภาพลักษณ์เทียบกับต้นทุนด้านเวลา, ภาพลักษณ์ของสถาบันมีความน่าเชื่อถือ ใช้เวลาไม่นานในการค้นหาข้อมูลเพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อคอร์สเรียนการลงทุน

15.ผลประโยชน์ด้านภาพลักษณ์เทียบกับต้นทุนด้านพลังงาน, ภาพลักษณ์ของสถาบันมีความน่าเชื่อถือ เหมาะสมกับการทุ่มเทความพยายามใช้ความคิดในการตัดสินใจซื้อคอร์สเรียนการลงทุน

16.ผลประโยชน์ด้านภาพลักษณ์เทียบกับต้นทุนด้านจิตวิทยา, ภาพลักษณ์ของสถาบันมีความน่าเชื่อถือ สามารถสร้างนักลงทุนให้มีทักษะในการลงทุนได้เป็นอย่างดี ทำารู้สึกคุ้มค่าเมื่อซื้อคอร์สเรียนการลงทุนกับทางสถาบัน

การให้คะแนนแบบมาตราส่วนประมาณค่าของลิเคิร์ต (Likert's Scale) ที่มีคำตอบให้เลือก 5 ระดับ ซึ่งมีเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

ระดับความคิดเห็น	ระดับคะแนน
เห็นด้วยอย่างยิ่ง	5
เห็นด้วย	4
ไม่แน่ใจ	3
ไม่เห็นด้วย	2
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1

เกณฑ์การประเมินผล โดยใช้เกณฑ์ประเมินผลจากสูตรต่อไปนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2549, น. 129)

$$\begin{aligned}
 \text{ความกว้างของอัตราภาคชั้น} &= \frac{\text{ค่าสูงสุด} - \text{ค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนอัตราภาคชั้น}} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} \\
 &= 0.08
 \end{aligned}$$

ดังนั้น เกณฑ์เฉลี่ยระดับความคิดเห็นของการรับรู้ความคุ้มค่าของคอร์สเรียน การลงทุนออนไลน์ สำหรับนักลงทุนในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร

คะแนนเฉลี่ย	การแปลความหมาย
4.21 – 5.00	การรับรู้ความคุ้มค่าอยู่ในระดับดีมาก
3.41 – 4.20	การรับรู้ความคุ้มค่าอยู่ในระดับดี
2.61 – 3.40	การรับรู้ความคุ้มค่าอยู่ในระดับพอใช้
1.81 – 2.60	การรับรู้ความคุ้มค่าอยู่ในระดับไม่ดี
1.00 – 1.80	การรับรู้ความคุ้มค่าอยู่ในระดับไม่ดีมาก

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามการยอมรับเทคโนโลยีของคอร์สเรียนการลงทุนออนไลน์ สำหรับนักลงทุนในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร ลักษณะเป็นแบบสอบถามเลือกคำตอบเพียงคำตอบเดียว เป็นการวัดข้อมูลประเภท อันตรภาคชั้น (Interval Scale) โดยมีจำนวน 26 ข้อ โดยแบ่งเป็น ด้านต่างๆ

3.1 ด้านความมีประโยชน์ โดยสามารถพิจารณาจากการรับรู้ความมีประโยชน์ของการใช้เทคโนโลยี ขึ้นอยู่กับความเชื่อของแต่ละบุคคลที่มีต่อการใช้เทคโนโลยี ที่ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพการทำงานเพราะไม่มีข้อจำกัดของช่วงเวลาในการให้บริการ ช่วยประหยัดค่าใช้จ่าย ใช้ประโยชน์ได้ตลอดเวลา ช่วยลดเวลา ใช้ได้ในทุกสถานที่ ลดระยะเวลาในการค้นหาเอกสาร ประหยัดพื้นที่ในการจัดเก็บเอกสาร และสามารถตอบสนองความต้องการของแต่ละบุคคล มีจำนวน 8 ข้อ (Cheng, 2006)

1.ไม่มีข้อจำกัดของช่วงเวลาในการให้บริการพิจารณาจากการไม่กำหนดเวลาในการใช้งาน, เทคโนโลยีช่วยให้ท่านเลือกเรียนการลงทุนในช่วงเวลาที่สะดวกได้ตามต้องการ

2.ประหยัดค่าใช้จ่ายพิจารณาจากไม่ต้องเสียเงินค่าเดินทาง, เทคโนโลยีช่วยให้ท่านประหยัดค่าใช้จ่ายในการเดินทาง

3.ใช้ประโยชน์ได้ตลอดเวลาพิจารณาจากการใช้งานได้ 24 ชั่วโมง, เทคโนโลยีช่วยให้ท่านย้อนกลับไปดูบทเรียนเพื่อทบทวนและทำความเข้าใจได้ตลอดเวลา

4.ใช้ได้ในทุกสถานที่พิจารณาจากสามารถพกพาได้, เทคโนโลยีช่วยให้ท่านเรียนการลงทุนได้ทุกพื้นที่

5.ช่วยลดเวลาพิจารณาจากสามารถข้ามบทความที่เข้าใจแล้วได้, เทคโนโลยีช่วยให้ท่านเรียนการลงทุนในเวลาสั้นลง

6.ลดระยะเวลาในการค้นหาเอกสารพิจารณาจากการใช้เวลาเพียงเล็กน้อย, เทคโนโลยีช่วยให้ท่านค้นหาคอร์สเรียนการลงทุนได้อย่างรวดเร็ว

7.ประหยัดพื้นที่ในการจัดเก็บเอกสารพิจารณาจากมีพื้นที่ในการใช้สอยมากขึ้น, เทคโนโลยีช่วยให้ท่านลดการใช้พื้นที่ในการจัดเก็บเอกสาร

8.ตอบสนองความต้องการของแต่ละบุคคลพิจารณาจากศักยภาพของบุคคล, เทคโนโลยีช่วยให้ท่านเลือกระดับของคอร์สเรียนการลงทุนที่ตรงกับความต้องการได้เป็นอย่างดี

3.2 ด้านความง่ายในการใช้งาน สามารถพิจารณาจากการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้เทคโนโลยีในระดับความเชื่อมั่นที่ว่าไม่จำเป็นต้องใช้ความพยายาม และไม่ต้องเรียนรู้เพิ่มเติมสามารถวัดจากคุณลักษณะดังนี้ สามารถควบคุม มีความชัดเจน เข้าใจได้ มีความยืดหยุ่น มีความง่ายต่อการนำมาเป็นทักษะ สามารถใช้งานได้ง่าย มีความง่ายแม้ใช้งานครั้งแรก และตรงกับความต้องการของผู้ใช้งาน มีจำนวน 8 ข้อ ดังนี้ (Davis, 1989)

1.สามารถควบคุมได้พิจารณาจากการเปลี่ยนแปลงได้ตามความเหมาะสม, เทคโนโลยีช่วยให้ท่านเรียนการลงทุนได้ด้วยตัวเอง มีอิสระ

2.มีความชัดเจนพิจารณาจากการพิสูจน์ให้เห็นได้, เทคโนโลยีสามารถเปรียบเทียบคอร์สเรียนการลงทุนได้อย่างชัดเจน เช่น ราคา และรูปแบบของคอร์สเรียน

3.เข้าใจได้พิจารณาจากสามารถใช้งานได้คล่องแคล่ว, เทคโนโลยีช่วยลดขั้นตอนและความซับซ้อนในการเรียนการลงทุน

4.มีความยืดหยุ่นพิจารณาจากสามารถเปลี่ยนแปลงได้ไม่ตายตัว, เทคโนโลยีช่วยให้ท่านเรียนการลงทุนในรูปแบบใหม่ๆ โดยเป็นระบบที่ง่ายต่อการใช้งาน

5.มีความง่ายต่อการนำมาเป็นทักษะพิจารณาจากสามารถนำไปปรับใช้กับเรื่องอื่นได้, เทคโนโลยีช่วยเพิ่มทักษะในการเรียนการลงทุน และสามารถนำไปเป็นพื้นฐานในเรื่องอื่นๆที่ใกล้เคียงกัน เช่น การซื้อขายหุ้นออนไลน์

6.สามารถใช้งานได้ง่ายพิจารณาจากมีขั้นตอนไม่ซับซ้อน, เรียนการลงทุนผ่านช่องทางออนไลน์มีขั้นตอนในการใช้งานง่าย

7.มีความง่ายแม้ใช้งานครั้งแรกพิจารณาจากไม่ต้องเรียนรู้เพิ่มเติม, เทคโนโลยีช่วยให้ท่านเรียนการลงทุนได้ง่ายแม้แต่การใช้งานครั้งแรก

8.ตรงกับความคาดหวังของผู้ใช้งานพิจารณาจากความตั้งใจ หรือจุดประสงค์ของการใช้, เทคโนโลยีช่วยให้ง่ายต่อการค้นหาคอร์สเรียนการลงทุนที่ท่านสนใจ

3.3 ด้านทัศนคติต่อการใช้งาน พิจารณาจากความรู้สึกจากการใช้เทคโนโลยีของแต่ละบุคคลที่ได้รับประสบการณ์หรือการเรียนรู้จากสิ่งต่างๆรอบตัวโดยแสดงความรู้สึกออกมาในรูปแบบของความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจจนพัฒนาไปสู่ความเชื่อและเกิดเป็นทัศนคติต่อการใช้เทคโนโลยีสามารถวัดได้จากหน้าที่ของทัศนคติ ประกอบด้วยหน้าที่ในด้านประโยชน์ใช้สอย การสะท้อนภาพลักษณ์ การป้องกันความเป็นตัวเอง ด้านความรู้ และสามารถวัดได้จากปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการสร้างทัศนคติ ประกอบด้วยปัจจัยด้านบุคลิกภาพ ประสบการณ์ในอดีต อิทธิพลจากความครัวและเพื่อน เครื่องมือทางการตลาด การเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อต่างๆ อิทธิพลทางสังคม มีจำนวน 10 ข้อ (ฉัตรยาพร เสมอใจ, 2550)

- 1.หน้าที่ในด้านประโยชน์ใช้สอยพิจารณาจากมีความสอดคล้องกับการใช้งาน, ท่านรู้สึกว่าการเรียนการลงทุนออนไลน์มีประโยชน์ตรงกับความต้องการ
- 2.หน้าที่ในการสะท้อนภาพลักษณ์พิจารณาจากสามารถบ่งบอกความเป็นตัวเอง, ท่านรู้สึกว่าการเรียนการลงทุนออนไลน์เป็นช่องทางที่ตรงกับ Lifestyle
- 3.หน้าที่ในการป้องกันความเป็นตัวเองพิจารณาจากสามารถป้องกันตัวเองจากสภาวะต่างๆ, ท่านรู้สึกว่าการเรียนการลงทุนออนไลน์จะช่วยลดความเสี่ยงจากสภาพแวดล้อมภายนอก เช่น เชื้อไวรัส COVID-19 และฝุ่น PM 2.5 เป็นต้น
- 4.หน้าที่ในด้านความรู้พิจารณาจากการได้เรียนรู้สิ่งใหม่ๆเพิ่มขึ้น, ท่านรู้สึกว่าการเรียนการลงทุนออนไลน์สามารถเพิ่มพูนความรู้ได้ดียิ่งขึ้น
- 5.ปัจจัยด้านบุคลิกภาพพิจารณาจากความรู้สึกนึกคิดที่สะท้อนออกมาให้ผู้อื่นเห็น, ท่านรู้สึกพึงพอใจต่อคอร์สเรียนการลงทุนออนไลน์
- 6.ประสบการณ์ในอดีตพิจารณาจากการที่เคยทดลองใช้สินค้าและบริการ, ท่านรู้สึกว่าการเรียนการลงทุนออนไลน์สามารถเข้าถึงเนื้อหาได้ง่ายและรวดเร็วมากกว่าเรียนผ่านช่องทางออฟไลน์
- 7.อิทธิพลจากครอบครัวและเพื่อนพิจารณาจากการยอมรับความคิดเห็นจากคนรอบข้าง, ท่านรู้สึกว่าการครอบครัวและเพื่อนมีส่วนทำให้ท่านมีทัศนคติที่ดีต่อคอร์สเรียนการลงทุนผ่านช่องทางออนไลน์
- 8.เครื่องมือทางการตลาดพิจารณาจากกลยุทธ์ 4P, ท่านรู้สึกว่าการตลาดเป็นสิ่งจูงใจให้มีทัศนคติที่ดีต่อคอร์สเรียนการลงทุนผ่านช่องทางออนไลน์

9.การเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อต่างๆพิจารณาจากการติดตามข่าวสารผ่านช่องทางต่างๆ, ท่านรู้สึกว่าการนำเชือถือของข่าวสารผ่านสื่อต่างๆมีส่วนทำให้ท่านมีทัศนคติที่ดีต่อคอร์สเรียนการลงทุนผ่านช่องทางออนไลน์

10.อิทธิพลทางสังคมพิจารณาจากการปลูกฝังจากวัฒนธรรมเดียวกัน, ท่านรู้สึกว่าการเรียนการลงทุนออนไลน์ช่วยลดภาวะโลกร้อนเนื่องจากไม่ต้องใช้กระดาษ

ใช้การให้คะแนนแบบมาตราส่วนประมาณค่าของลิเคิร์ต (Likert's Scale) ที่มีคำตอบให้เลือก 5 ระดับ ซึ่งมีเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

ระดับความคิดเห็น	ระดับคะแนน
เห็นด้วยอย่างยิ่ง	5
เห็นด้วย	4
ไม่แน่ใจ	3
ไม่เห็นด้วย	2
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1

เกณฑ์การประเมินผล โดยใช้เกณฑ์ประเมินผลจากสูตรต่อไปนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2549, น. 129)

$$\begin{aligned}
 \text{ความกว้างอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ค่าสูงสุด} - \text{ค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนอันตรภาคชั้น}} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} \\
 &= 0.08
 \end{aligned}$$

ดังนั้น เกณฑ์เฉลี่ยระดับความคิดเห็นของการยอมรับเทคโนโลยีของคอร์สเรียน การลงทุนออนไลน์ สำหรับนักลงทุนในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร

คะแนนเฉลี่ย	การแปลความหมาย
4.21 – 5.00	การยอมรับเทคโนโลยีอยู่ในระดับดีมาก
3.41 – 4.20	การยอมรับเทคโนโลยีอยู่ในระดับดี
2.61 – 3.40	การยอมรับเทคโนโลยีอยู่ในระดับพอใช้
1.81 – 2.60	การยอมรับเทคโนโลยีอยู่ในระดับไม่ดี
1.00 – 1.80	การยอมรับเทคโนโลยีอยู่ในระดับไม่ดีมาก

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามพฤติกรรมการซื้อคอร์สเรียนการลงทุนออนไลน์กับสถาบัน ซุปเปอร์เทรดเดอร์ รีพับลิค ของนักลงทุนในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งพิจารณาจากลักษณะ กลุ่มเป้าหมาย สิ่งที่มีผู้บริโภคต้องการซื้อ วัตถุประสงค์ในการซื้อ บทบาทของกลุ่มต่างๆ ที่มีอิทธิพล โอกาสในการซื้อ ช่องทางหรือแหล่งที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ จำนวนทั้งหมด 6 ข้อ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2552)

4.1 เป็นแบบสอบถามแบบ Checklist ที่เป็นคำถามปลายปิด ระดับการวัดข้อมูล ประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ลักษณะคำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก

1. ท่านซื้อคอร์สเรียนการลงทุนออนไลน์ประเภทใด
2. เหตุผลที่สำคัญที่สุดในการซื้อคอร์สเรียนการลงทุนออนไลน์
3. การพิจารณาซื้อคอร์สเรียนการลงทุนออนไลน์ พิจารณาสังใด
4. ท่านซื้อคอร์สเรียนการลงทุนออนไลน์ผ่านช่องทางใด
5. บุคคลที่มีอิทธิพลต่อท่านในการซื้อคอร์สเรียนการลงทุนออนไลน์มากที่สุด

4.2 เป็นแบบสอบถามแบบ Checklist เป็นคำถามปลายเปิด ระดับการวัดข้อมูล ประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale)

6. จำนวนคอร์สเรียนการลงทุนออนไลน์ที่ท่านซื้อ ใน 1 ปีที่ผ่านมาโดยคิดเป็น ค่าใช้จ่ายที่ท่านใช้ในการซื้อคอร์สเรียนการลงทุนออนไลน์ (บาท)

สำหรับแบบสอบถาม ส่วนที่ 4 ผู้วิจัยจะใช้ข้อความ ข้อที่ 6 คือ ค่าใช้จ่ายที่ท่านใช้ในการซื้อคอร์สเรียนการลงทุนออนไลน์ ในระยะเวลา 1 ปีที่ผ่านมา ในส่วนของพฤติกรรมเกี่ยวกับการซื้อคอร์สเรียนการลงทุนออนไลน์กับสถาบันซูเปอร์เทรดเดอร์ รีพับลิค ของนักลงทุนในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อทดสอบสมมติฐาน เนื่องจาก ข้อคำถาม 1-5 เป็นคำถามในลักษณะเชิงพรรณนา ซึ่งใช้เป็นข้อมูลประกอบการให้คำแนะนำการซื้อคอร์สเรียนการลงทุนอย่างเหมาะสมกับนักลงทุน ผู้วิจัยจึงใช้คำถามในเรื่องค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการซื้อคอร์สเรียนการลงทุนออนไลน์ ซึ่งเป็นการวัดเชิงปริมาณ ใช้ในการวัดพฤติกรรม และทดสอบสมมติฐานเพื่อที่จะสามารถวัดพฤติกรรมของนักลงทุนได้อย่างแท้จริง

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลตามขั้นตอนเพื่อนำมาวิเคราะห์ ดังนี้

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ชุด ซึ่งจะดำเนินการรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่ได้กำหนดไว้ตามขั้นตอนดังนี้

1.1 ผู้วิจัยเตรียมแบบสอบถามให้เพียงพอกับจำนวนกลุ่มตัวอย่าง

1.2 เป็นการขอความร่วมมือจากนักลงทุนที่เรียนหรือเคยเรียนการลงทุนออนไลน์กับสถาบันซูเปอร์เทรดเดอร์ รีพับลิค ที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร ในการเก็บรวบรวมข้อมูลและตอบแบบสอบถามจนครบตามจำนวน

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการศึกษาข้อมูลจากเอกสารหนังสือทางวิชาการวิทยานิพนธ์ ปรินฎยานิพนธ์ และรายงานการวิจัยที่เกี่ยวข้องรวมทั้งข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือวิจัย

1. การศึกษาค้นคว้ารูปแบบ และวิธีการเขียนแบบสอบถามจากแนวคิดและทฤษฎีงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรที่ศึกษาเพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

2. นำข้อมูลที่ได้จากการศึกษามาสร้างแบบสอบถามฉบับร่าง เพื่อเสนอท่านอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ เป็นผู้พิจารณาตรวจสอบความถูกต้อง ความเหมาะสมของภาษาที่ใช้ และข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

3. ปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามให้ถูกต้อง เพื่อให้ข้อความอ่านแล้วมีความเข้าใจง่าย ชัดเจนครอบคลุมวัตถุประสงค์และนิยามศัพท์เฉพาะ

4. นำแบบสอบถามที่ทำการแก้ไขตามข้อเสนอแนะของอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ นำเสนอต่อผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถามเพื่อตรวจสอบความถูกต้อง เสนอแนะเพิ่มเติม และนำแบบสอบถามไปปรึกษากับอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์อีกครั้ง

5. นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบและปรับปรุงแก้ไขแล้วไปทดลองใช้ (Try out) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 40 ชุด เพื่อนำไปทดสอบหาความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบัค (Cronbach's Alpha Coefficient) (กัลยา วาณิชยปัญญา, 2546) เพื่อทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยผลการทดสอบแบบสอบถามได้ตามข้อมูลแต่ละส่วน ดังนี้

5.1 แบบสอบถามการรับรู้ความคุ้มค่า ค่า Cronbach's Alpha เท่ากับ .717

5.2 แบบสอบถามการยอมรับเทคโนโลยี

5.2.1 ความมีประโยชน์ ค่า Cronbach's Alpha เท่ากับ .912

5.2.2 ความง่ายในการใช้งาน ค่า Cronbach's Alpha เท่ากับ .901

5.2.3 ทศนคติในการใช้งาน ค่า Cronbach's Alpha เท่ากับ .942

6. นำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ไปสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ชุด

วิธีการหาคุณภาพแบบสอบถาม

1. การหาค่าความเที่ยงตรง (Validity) โดยนำเครื่องมือที่สร้างขึ้นไปให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบแก้ไขเนื้อหาให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์แล้วนำมาปรับปรุงเพื่อให้เนื้อหา และข้อคำถามต่างๆ ตรงกับกรอบแนวคิดในการวิจัยที่ต้องการวัด วัดวัตถุประสงค์การวิจัยด้วยค่า IOC (Index of Item Objective Congruence) โดยใช้สูตรของ ดังนี้ (ลัดดาวัลย์ เพชรโรจน์ และ อัจฉรา ชำนิประศาสน์, 2547, น. 145-146)

$$IOC = \frac{\Sigma R}{N}$$

เมื่อ IOC แทน ดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item Objective Congruence)

Σ แทน ผลรวมของคะแนนความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ

R แทน คะแนนความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญต่อคำถามแต่ละข้อ

N แทน จำนวนผู้เชี่ยวชาญ

สำหรับเกณฑ์การให้คะแนน มีดังนี้

- +1 หมายถึง คำถามนั้นสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย หรือนิยามศัพท์
- 1 หมายถึง คำถามนั้นไม่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย หรือนิยามศัพท์
- 0 หมายถึง ไม่แน่ใจว่าคำถามนั้นสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย หรือนิยามศัพท์

เกณฑ์การแปลความหมาย มีดังนี้

ค่า $IOC \geq .50$ หมายความว่า คำถามนั้นตรงวัตถุประสงค์ของการวิจัย

ค่า $IOC < .50$ หมายความว่า คำถามนั้นไม่ตรงวัตถุประสงค์ของการวิจัย

จากการตรวจสอบแบบสอบถามของผู้เชี่ยวชาญทั้งหมด 3 ท่าน โดยผลรวมของคะแนนความคิดเห็นเพื่อทำการหาค่าความเที่ยงตรง พบว่า เกณฑ์การให้คะแนนแบบสอบถามมีระดับ +1 และ 0 ซึ่งเมื่อนำมาวิเคราะห์หาค่าความสอดคล้อง (IOC) พบว่า ค่า $IOC \geq .50$ หมายความว่า คำถามนั้นตรงวัตถุประสงค์ของการวิจัย

2. การวิเคราะห์ความเชื่อถือได้ (Reliability) ของเครื่องมือโดยนำแบบสอบถามที่ได้ทดลองใช้กับผลตอบแบบสอบถามเพื่อหาค่าความเชื่อมั่น โดยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของ Cronbach's Alpha ซึ่งค่าแอลฟาที่ได้จะแสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถาม โดยจะมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ ค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 แสดงว่า มีความเชื่อมั่นสูง (กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2546)

เกณฑ์ในการประเมินผลค่า Cronbach's Alpha

กรณีค่า Cronbach's Alpha น้อยกว่า 0.6 ค่าความน่าเชื่อถืออยู่ในระดับไม่ดี

กรณีค่า Cronbach's Alpha ใกล้ 0.7 ค่าความน่าเชื่อถืออยู่ในระดับยอมรับได้

กรณีค่า Cronbach's Alpha มากกว่า 0.8 ค่าความน่าเชื่อถืออยู่ในระดับดี

การวิเคราะห์แบบสอบถามที่นำไปทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 40 ชุด เพื่อทดสอบหาความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) พบว่าการรับรู้ความคุ้มค่า มีค่า Cronbach's Alpha เท่ากับ 0.717 ซึ่งมีค่าใกล้ 0.7 แสดงว่าความน่าเชื่อถืออยู่ในระดับยอมรับได้ ส่วนการยอมรับเทคโนโลยีประกอบด้วย ความมีประโยชน์ มีค่า Cronbach's Alpha เท่ากับ 0.912 ความง่ายในการใช้งาน มีค่า Cronbach's Alpha เท่ากับ 0.901 และทัศนคติในการใช้งาน มีค่า Cronbach's Alpha เท่ากับ 0.942 ซึ่งแบบสอบถามการยอมรับเทคโนโลยี มีค่า Cronbach's Alpha มากกว่า 0.8 แสดงว่าค่าความน่าเชื่อถืออยู่ในระดับดี

การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่ได้รับคำตอบจากนักลงทุนที่เรียนหรือเคยเรียนการลงทุนออนไลน์กับสถาบันซิปเปอร์เทรดเดอร์ รีพับลิคที่อาศัยอยู่ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร มาประมวลผล และดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม และทำการแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก

2. การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ผ่านแล้วลงรหัสไว้

3. การประมวลผลข้อมูล นำแบบสอบถามที่ลงรหัสไว้มาประมวลผล

4. การวิเคราะห์ข้อมูล ประกอบด้วยสถิติในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

4.1 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เพื่อสามารถอธิบายคุณลักษณะกลุ่มตัวอย่าง

4.1.1 ค่าความถี่ (Frequency) สำหรับวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถาม ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล ในด้านเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ย และ ตอนที่ 4 พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอร์สเรียนการลงทุนออนไลน์ (ข้อ 1-5)

4.1.2 หาค่าร้อยละ (Percentage) สำหรับวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถาม ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล ในด้านเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ย และ ตอนที่ 4 พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอร์สเรียนการลงทุนออนไลน์ (ข้อ 1-5)

4.1.3 ค่าเฉลี่ยทางเลขคณิต (Arithmetic mean) ใช้สำหรับวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถาม ตอนที่ 2 โดยการรับรู้ความคุ้มค่าของคอร์สเรียนการลงทุนออนไลน์ ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยี ได้แก่ ความสะดวก ความสะดวกในการใช้งาน และทัศนคติในการใช้งาน ตอนที่ 4 พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอร์สเรียนการลงทุนออนไลน์ (ข้อ 6-7)

4.1.4 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) สำหรับวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถาม ตอนที่ 2 โดยการรับรู้ความคุ้มค่าของคอร์สเรียนการลงทุนออนไลน์ ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยี ได้แก่ ความสะดวก ความสะดวกในการใช้งาน และทัศนคติในการใช้งาน ตอนที่ 4 พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอร์สเรียนการลงทุนออนไลน์ (ข้อ 6-7)

4.2 การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐาน

4.2.1 สมมติฐานที่ 1 วิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

- ทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของประชากร 2 กลุ่ม โดยแต่ละกลุ่มเป็นอิสระต่อกัน (Independent Sample t-test) จากค่าสถิติแบบ t-test ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
- ทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างตั้งแต่ 3 กลุ่มขึ้นไป โดยใช้สถิติวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way analysis of variance: One Way ANOVA) จากค่าสถิติแบบ F-test ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
- ทดสอบค่าเฉลี่ยความแตกต่างรายคู่ ในกรณีที่ยอมรับระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ของกลุ่มตัวอย่างตั้งแต่ 2 กลุ่มขึ้นไป โดยใช้วิธี Least Significant Difference หรือ Dunnett's

4.2.2 สมมติฐานที่ 2 วิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

- ทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของประชากร 2 กลุ่ม โดยแต่ละกลุ่มเป็นอิสระต่อกัน (Independent Sample t-test) จากค่าสถิติแบบ t-test ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
- ทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างตั้งแต่ 3 กลุ่มขึ้นไป โดยใช้สถิติวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way analysis of variance: One Way ANOVA) จากค่าสถิติแบบ F-test ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
- ทดสอบค่าเฉลี่ยความแตกต่างรายคู่ ในกรณีที่ยอมรับระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ของกลุ่มตัวอย่างตั้งแต่ 2 กลุ่มขึ้นไป โดยใช้วิธี Least Significant Difference หรือ Dunnett's

4.2.3 สมมติฐานที่ 3 วิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

- ทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของประชากร 2 กลุ่ม โดยแต่ละกลุ่มเป็นอิสระต่อกัน (Independent Sample t-test) จากค่าสถิติแบบ t-test ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
- ทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างตั้งแต่ 3 กลุ่มขึ้นไป โดยใช้สถิติวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way analysis of variance: One Way ANOVA) จากค่าสถิติแบบ F-test ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

- ทดสอบค่าเฉลี่ยความแตกต่างรายคู่ ในกรณีที่ยอมรับระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ของกลุ่มตัวอย่างตั้งแต่ 2 กลุ่มขึ้นไป โดยใช้วิธี Least Significant Difference หรือ Dunnett's

4.2.4 สมมติฐานที่ 4 วิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

- ใช้การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้นอย่างง่าย (Simple Linear Regression Analysis) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.2.5 สมมติฐานที่ 5 วิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

- ทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ Regression Analysis วิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

1.1 ค่าสถิติร้อยละ (Percentage) (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2545, น. 38)

$$P = \frac{fX100}{n}$$

เมื่อ P แทน ค่าสถิติร้อยละ

f แทน ค่าความถี่ของข้อมูล

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.2 ค่าเฉลี่ย (Mean หรือ $\bar{X}$) (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2545, น. 46-47)

$$\bar{X} = \frac{\Sigma x}{n}$$

เมื่อ $\bar{X}$ แทน ค่าคะแนนเฉลี่ย

Σx แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมด

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.3 เบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2545, น. 48)

$$S.D. = \sqrt{\frac{n\sum x^2 - (\sum x)^2}{n(n-1)}}$$

เมื่อ S.D. แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนของกลุ่มตัวอย่าง

$\sum x^2$ แทน ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง

$(\sum x)^2$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

2. สถิติที่ใช้ในการทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามการหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α -Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2546, น. 449)

$$\text{Cronbach's Alpha} = \frac{k \overline{\text{covariance/variance}}}{1 + (k-1) \overline{\text{covariance/variance}}}$$

เมื่อ k แทน จำนวนคำถาม

$\overline{\text{Covariance}}$ แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนร่วมระหว่างคำถามต่างๆ

$\overline{\text{Variance}}$ แทน ค่าเฉลี่ยของค่าความแปรปรวนของคำถาม

α แทน ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับ

3. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

3.1 สถิติ Independent t-test โดยสามารถใช้ทดสอบข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) และข้อมูลอันตรภาคชั้น (Interval Scale) (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2549, น. 108)

กรณีความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่มเท่ากัน ($S_1^2 = S_2^2$)

$$t = \frac{X_1 - X_2}{Sp \sqrt{\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2}}}$$

สถิติที่ใช้ทดสอบ t มีชั้นแห่งความเป็นอิสระ $df = n_1 + n_2 - 2$

เมื่อ $\bar{x}_i$ แทน ค่าเฉลี่ยตัวอย่างกลุ่มที่ i ; $i = 1, 2$

s_p แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานตัวอย่างรวมจากตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่ม

n_1 แทน ขนาดตัวอย่างของกลุ่มที่ 1

n_2 แทน ขนาดตัวอย่างของกลุ่มที่ 2

s_i^2 แทน ค่าแปรปรวนของตัวอย่างกลุ่มที่ i ; $i = 1, 2$

กรณีความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่มไม่เท่ากัน ($S_1^2 \neq S_2^2$)

$$t = \frac{\bar{x}_1 - \bar{x}_2}{\sqrt{\frac{s_1^2}{n_1} + \frac{s_2^2}{n_2}}}$$

สถิติที่ใช้ทดสอบ t มีชั้นแห่งความเป็นอิสระ = V

$$V = \frac{\left(\frac{s_1^2}{n_1} + \frac{s_2^2}{n_2}\right)^2}{\frac{\left(\frac{s_1^2}{n_1}\right)}{n_1 - 1} + \frac{\left(\frac{s_2^2}{n_2}\right)}{n_2 - 1}}$$

เมื่อ t แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t -distribution

$\bar{x}_1$ แทน ค่าเฉลี่ยตัวอย่างกลุ่มที่ 1

$\bar{x}_2$ แทน ค่าเฉลี่ยตัวอย่างกลุ่มที่ 2

s_1^2 แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1

s_2^2 แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2

n_1 แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 1

n_2 แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 2

V แทน ชั้นแห่งความอิสระ

3.2 สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance) เป็นการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างตั้งแต่ 2 กลุ่มขึ้นไป (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2549, น. 293) ใช้ทดสอบข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) และข้อมูลอันตรภาคชั้น (Interval Scale)

$$F = \frac{MS_B}{MS_w}$$

เมื่อ F แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F-Distribution

MS_B แทน ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม

MS_w แทน ค่าความแปรปรวนในกลุ่ม

กรณีผลการทดสอบมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ต้องทำการทดสอบความแตกต่างรายคู่ เพื่อดูว่าคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน โดยวิธี Fisher's least significant-different (LSD) (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2549, น. 333)

$$LSD = t_{1-\frac{\alpha}{2}; n-k} \sqrt{MSE \left(\frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j} \right)}$$

โดยที่ $n_i = n_j$

เมื่อ LSD แทน ค่าผลต่างนัยสำคัญสำหรับกลุ่มตัวอย่างที่ i และ j

$t_{1-\frac{\alpha}{2}; n-k}$ แทน ค่าที่มีการแจกแจงแบบ t-distribution ที่ระดับ

ความเชื่อมั่น 95% และชั้นแห่งความอิสระภายในกลุ่ม = $n-k$

MSE แทน ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม MS_w

n_i แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่างของกลุ่ม i

n_j แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่างของกลุ่ม j

α แทน ค่าความคลาดเคลื่อน

ใช้ค่า Brown-Forsythe (B) กรณีค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2549, น. 341) ดังนี้

$$B = \frac{MSB}{MSW^1}$$

$$\text{โดย } MSW^1 = \sum_{j=1}^k \left(1 - \frac{n_j}{N}\right) s_i^2$$

เมื่อ B แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Brown-forsythe

MSB แทน ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม

MSW แทน ค่า Mean Square Error จากตารางวิเคราะห์ความแปรปรวน

K แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

n_j แทน จำนวนค่าสังเกตในกลุ่มที่ j

N แทน ขนาดประชากร

s_i^2 แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่าง

กรณีผลการทดสอบมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการทดสอบเป็นรายคู่เพื่อดูว่าคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน โดยวิธี Dunnett's3 (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2549, น. 349)

$$t = \frac{\bar{x}_i - \bar{x}_j}{MS_w \left(\frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j} \right)}$$

เมื่อ t แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution

MS_w แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม

$\bar{x}_i$ แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ i

$\bar{x}_j$ แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ j

n_i แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่างของกลุ่ม i

n_j แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่างของกลุ่ม j

3.3 สถิติการวิเคราะห์สมการถดถอยอย่างง่าย (Regression Analysis) โดยใช้
ทดสอบข้อมูลอันตรภาคชั้น (Interval Scale) (Hair, 2010)

$$Y_i = \beta_0 + \beta_1 x_i + \epsilon_i$$

เมื่อ Y_i แทน ค่าของตัวแปรตามในลำดับที่ i

β_0 และ β_1 แทน ค่าพารามิเตอร์ที่ไม่ทราบค่า

x_i แทน ค่าคงที่ของตัวแปรอิสระในลำดับที่ i

ϵ_i แทน ความคลาดเคลื่อน (random error) ในลำดับที่ i

3.4 สถิติการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงซ้อน (Multiple Regression Analysis)
โดยใช้ทดสอบข้อมูลอันตรภาคชั้น (Interval Scale) (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2546, น. 302)

$$Y_t = \beta_0 + \beta_1 x_1 + \beta_2 x_2 + \dots + \beta_k x_k + e$$

เมื่อ Y_t แทน ตัวแปรตาม

x แทน ตัวแปรอิสระ

β_0 แทน ค่าคงที่ (Constant) สัญลักษณ์ที่ใช้สำหรับสมการตัวอย่างคือ β_0

β_1 แทน ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย) Regression Coefficient ของตัวแปรอิสระ

(i) $\times (\beta_1$ และใช้สัญลักษณ์สำหรับค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยคงที่

ในรูปของสมการตัวอย่าง

e แทน ค่าความคลาดเคลื่อน

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษา พฤติกรรมการซื้อคอร์สเรียนการลงทุนออนไลน์กับสถาบันซูเปอร์เทรดเดอร์ รีพับลิค ของนักลงทุนในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ต่างๆที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลความหมายของผลการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

n	แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{x}$	แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง (Mean)
S.D.	แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
df	แทน ชั้นของความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)
t	แทน ค่าที่ใช้พิจารณา T-Distribution
MS	แทน ค่าเฉลี่ยผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of Squares)
SS	แทน ผลบวกกำลังสอง (Sum of Squares)
F	แทน ค่าที่ใช้พิจารณาใน F-Distribution
LSD	แทน Least Significant Difference
Sig.	แทน ระดับนัยสำคัญทางสถิติ
B	แทน ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวพยากรณ์
Beta	แทน ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐาน
r	แทน ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
R^2	แทน ค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจเชิงซ้อน
Std.Error	แทน ค่าความคาดเคลื่อนมาตรฐานสัมประสิทธิ์ความถดถอย
SE (b)	แทน ความคาดเคลื่อนมาตรฐานของค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอย
x_2	แทน ตัวแปรด้านปัจจัยพื้นฐาน
Y	แทน พฤติกรรมการซื้อคอร์สเรียนการลงทุนออนไลน์กับสถาบันซูเปอร์เทรดเดอร์ รีพับลิค ของนักลงทุนในเขตกรุงเทพมหานคร
H_0	แทน สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)
H_1	แทน สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)
*	แทน มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
**	แทน มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล และการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยนำเสนอในรูปแบบของตารางประกอบการอธิบาย โดยแบ่งการนำเสนอออกเป็น 5 ส่วน ตามลำดับ ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์การรับรู้ความคุ้มค่าของคอร์สเรียนการลงทุนออนไลน์

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยี

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อคอร์สเรียนการลงทุนออนไลน์กับสถาบันซูเปอร์ เทคเตอร์ รีพับลิค ของนักลงทุนในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน เพื่อทดสอบสมมติฐาน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน ซึ่งสามารถจำแนกตาม เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยนำเสนอในรูปแบบจำนวนและร้อยละ ดังรายละเอียดต่อไปนี้

ตาราง 2 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม

n = 400		
ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	284	71.00
หญิง	116	29.00
อายุ		
ต่ำกว่า 25 ปี	26	6.50
25-34 ปี	239	59.75
35-49 ปี	115	28.75
50 ปีขึ้นไป	20	5.00

ตาราง 2 (ต่อ)

n = 400

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
สถานภาพ		
โสด	237	59.25
สมรส/อยู่ด้วยกัน	157	39.25
หย่าร้าง/แยกกันอยู่	6	1.50
ระดับการศึกษา		
มัธยมศึกษาตอนปลายหรือต่ำกว่า	18	4.50
ปริญญาตรี	280	70.00
ปริญญาโทขึ้นไป	102	25.50
อาชีพ		
นิสิต/นักศึกษา	18	4.50
พนักงานบริษัทเอกชน	226	56.50
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	40	10.00
ข้าราชการ/ลูกจ้างภาครัฐ	39	9.75
เจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว	67	16.75
พ่อบ้าน/แม่บ้าน	10	2.50
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
น้อยกว่า 20,000 บาท	25	6.25
20,000-39,999 บาท	199	49.75
40,000-99,999 บาท	116	29.00
100,000-199,999 บาท	43	10.75
200,000 บาทขึ้นไป	17	4.25

จากตาราง 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน คิดเป็นร้อยละ 100 ดังนี้

เพศ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 284 คน คิดเป็นร้อยละ 71 และเพศหญิง จำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 29

อายุ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 25-34 ปี จำนวน 239 คน คิดเป็นร้อยละ 59.75 รองลงมาคือ ผู้ที่มีอายุระหว่าง 35-49 ปี จำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 28.75 ผู้ที่มีอายุต่ำกว่า 25 ปีจำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.50 และผู้ที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไป จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5

สถานภาพ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานะโสด จำนวน 237 คน คิดเป็นร้อยละ 59.25 รองลงมามีสถานภาพ สมรส/อยู่ด้วยกัน จำนวน 157 คน คิดเป็นร้อยละ 39.25 มีสถานภาพ หย่าร้าง/แยกกันอยู่ จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.50

ระดับการศึกษา ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 280 คน คิดเป็นร้อยละ 70.00 รองลงมามีระดับการศึกษาปริญญาโทขึ้นไป จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 25.50 ระดับมัธยมศึกษาตอนปลายหรือต่ำกว่า จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.50

อาชีพ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 226 คน คิดเป็นร้อยละ 56.50 รองลงมามีอาชีพ เจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 16.75 มีอาชีพ พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.00 มีอาชีพ ข้าราชการ/ลูกจ้างรัฐ จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.75 มีอาชีพ นิสิต/นักศึกษา จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.50 มีอาชีพ พ่อบ้าน/แม่บ้าน จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.50

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ 20,000-39,999 บาท จำนวน 199 คน คิดเป็นร้อยละ 49.75 รองลงมามีรายได้ 40,000-99,999 บาท จำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 29.00 มีรายได้ 100,000-199,999 บาท จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.75 มีรายได้ น้อยกว่า 20,000 บาท จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.25 มีรายได้ 20,000 บาทขึ้นไป จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.25

เนื่องจากข้อมูลส่วนบุคคลด้านสถานภาพ และระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างข้างต้นมีความถี่ของข้อมูลกระจายตัวอย่างไม่สม่ำเสมอ และมีจำนวนความถี่น้อยเกินไป ผู้วิจัยจึงได้ทำการรวมกลุ่มข้อมูลใหม่ เพื่อให้การกระจายของข้อมูลมีความสม่ำเสมอ และเพื่อทำการทดสอบสมมติฐาน ซึ่งได้กลุ่มใหม่ ดังนี้

ตาราง 3 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามด้านสถานภาพ และระดับการศึกษา ตามการจัดกลุ่มใหม่

n = 400

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
สถานภาพ		
โสด	237	59.25
สมรส/อยู่ด้วยกัน/หย่าร้าง/แยกกันอยู่	163	40.75
ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับปริญญาตรี	298	74.50
ปริญญาโทขึ้นไป	102	25.50

จากตาราง 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามตามการจัดกลุ่มใหม่ จำนวน 400 คน คิดเป็นร้อยละ 100 จำแนกตามตัวแปรดังนี้

สถานภาพ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานะโสด จำนวน 237 คน คิดเป็นร้อยละ 59.25 รองลงมามีสถานภาพ สมรส/อยู่ด้วยกัน/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ จำนวน 163 คน คิดเป็นร้อยละ 40.75

ระดับการศึกษา ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าหรือเท่ากับปริญญาตรี จำนวน 298 คน คิดเป็นร้อยละ 74.50 รองลงมามีระดับการศึกษาระดับปริญญาโทขึ้นไป จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 25.50

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้ความคุ้มค่าของคอร์สเรียนการลงทุนออนไลน์

ตาราง 4 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานการรับรู้ความคุ้มค่าของคอร์สเรียนการลงทุนออนไลน์

n = 400

การรับรู้ความคุ้มค่า	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
การรับรู้ความคุ้มค่า	4.11	0.23	ดี
รวม	4.11	0.23	ดี

จากตาราง 4 การรับรู้ความคุ้มค่าของคอร์สเรียนการลงทุนออนไลน์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นการรับรู้ความคุ้มค่าของคอร์สเรียนการลงทุนออนไลน์ โดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11

ตาราง 5 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานการรับรู้ความคุ้มค่าของคอร์สเรียนการลงทุนออนไลน์จำแนกเป็นรายชื่อ

n = 400

การรับรู้ความคุ้มค่า	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1.ความรู้และประสบการณ์ที่ได้รับจากคอร์สเรียนการลงทุนมีความเหมาะสมกับราคา คือไม่แพงจนเกินไป	4.23	0.66	ดีมาก
2.ความรู้และประสบการณ์ที่ได้รับจากคอร์สเรียนการลงทุนมีความเหมาะสมกับเวลาที่ต้องเสียไปในการเรียน	4.04	0.73	ดี
3.ความรู้และประสบการณ์ที่ได้รับจากคอร์สเรียนการลงทุนมีเหมาะสมกับ ความเหน็ดเหนื่อยในการเรียน	4.01	0.70	ดี
4.ความรู้และประสบการณ์ที่ได้รับจากคอร์สเรียนการลงทุน ตรงกับความ คาดหวังและสามารถนำไปใช้ลงทุนได้จริง	4.05	0.65	ดี
5.บริการที่ท่านได้รับจากคอร์สเรียนการลงทุนออนไลน์ มีความเหมาะสม กับเงินที่จ่าย	4.08	0.67	ดี
6.บริการที่ท่านได้รับจากคอร์สเรียนการลงทุนออนไลน์ มีความเหมาะสม กับเวลา คือรอคอยไม่นานจนเกินไป	4.06	0.66	ดี
7.บริการที่ท่านได้รับจากคอร์สเรียนการลงทุนออนไลน์ มีความเหมาะสม กับความเหน็ดเหนื่อยที่ใช้บริการ	4.07	0.68	ดี
8.บริการที่ท่านได้รับจากคอร์สเรียนการลงทุนออนไลน์ มีความรู้สึกคุ้มค่า เพิ่มขึ้นเมื่อท่านได้รับสิทธิพิเศษ	4.03	0.62	ดี
9.วิทยากรผู้ สอนคอร์สเรียนการลงทุนมีความเชี่ยวชาญ เหมาะสมกับเงิน ที่ท่านจ่าย	4.03	0.62	ดี

ตาราง 5 (ต่อ)

n = 400

การรับรู้ความคุ้มค่า	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
10.วิทยากรผู้สอนคอร์สเรียนการลงทุนมีความเชี่ยวชาญ สามารถออกแบบสอนการลงทุนได้เหมาะสมกับเวลา ที่ใช้ในการเรียนของท่าน	4.09	0.65	ดี
11.วิทยากรผู้สอนคอร์สเรียนการลงทุนมีความเชี่ยวชาญ สามารถให้คำแนะนำการลงทุนได้เหมาะสมกับพลังงาน ที่ท่านสูญเสียไป	4.11	0.60	ดี
12.ผู้บริหารสถาบันมีชื่อเสียง ท่านรู้สึกคุ้มค่ามากขึ้น เมื่อได้เรียนการ ลงทุนกับผู้บริหารสถาบัน	4.25	0.62	ดีมาก
13.ภาพลักษณ์ของสถาบันมีความน่าเชื่อถือ เหมาะสมกับเงินที่ท่านจ่าย ชื่อคอร์สเรียนการลงทุน	4.22	0.64	ดีมาก
14.ภาพลักษณ์ของสถาบันมีความน่าเชื่อถือ ใช้เวลาไม่นาน ในการค้นหาข้อมูลเพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อ คอร์สเรียนการลงทุน	4.26	0.62	ดีมาก
15.ภาพลักษณ์ของสถาบันมีความน่าเชื่อถือเหมาะสมกับ การทุ่มเทความพยายามใช้ความคิดในการตัดสินใจซื้อ คอร์สเรียนการลงทุน	4.13	0.60	ดี
16.ภาพลักษณ์ของสถาบันมีความน่าเชื่อถือ สามารถสร้างนักลงทุนให้มีทักษะในการลงทุนได้เป็นอย่างดี ท่านรู้สึกคุ้มค่าเมื่อซื้อคอร์สเรียนการลงทุนกับทางสถาบัน	4.15	0.65	ดี
การรับรู้ความคุ้มค่าโดยรวม	4.11	0.23	ดี

จากตาราง 5 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นการรับรู้ความคุ้มค่าของคอร์สเรียนการลงทุนออนไลน์ โดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 เมื่อพิจารณาระดับความคิดเห็น โดยยกตัวอย่างเป็นรายข้อ พบว่าอยู่ในระดับดีมาก เช่น ภาพลักษณ์ของสถาบัน

มีความน่าเชื่อถือ ใช้เวลาไม่นานในการค้นหาข้อมูลเพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อคอร์สเรียน การลงทุน ผู้บริหารสถาบันมีชื่อเสียงรู้สึกคุ้มค่ามากขึ้นเมื่อได้เรียนการลงทุนกับผู้บริหารสถาบัน ภาพลักษณ์ของสถาบันมีความน่าเชื่อถือเหมาะสมกับเงินที่จ่าย เป็นต้น โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 4.25 และ 4.22 ตามลำดับ พบว่าอยู่ในระดับดี เช่น ภาพลักษณ์ของสถาบันมีความน่าเชื่อถือ สามารถสร้างนักลงทุนให้มีทักษะในการลงทุนได้เป็นอย่างดี รู้สึกคุ้มค่าเมื่อซื้อคอร์สเรียนการลงทุน กับทางสถาบัน ภาพลักษณ์ของสถาบันมีความน่าเชื่อถือเหมาะสมกับการทุ่มเทความพยายามใช้ ความคิดในการตัดสินใจซื้อคอร์สเรียนการลงทุน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 4.13 และ 4.11 ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยี

ข้อมูลเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยี ได้แก่ การรับรู้ถึงควมมีประโยชน์ การรับรู้ถึง ความง่ายในการใช้งาน และทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน ซึ่งนำเสนอโดยแจกแจงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผลข้อมูล ดังรายละเอียดต่อไปนี้

ตาราง 6 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานการยอมรับเทคโนโลยี

n = 400

การยอมรับเทคโนโลยี	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ควมมีประโยชน์	4.33	0.39	ดีมาก
ความง่ายในการใช้งาน	4.17	0.45	ดี
ทัศนคติต่อการใช้งาน	4.06	0.49	ดี
การยอมรับเทคโนโลยีโดยรวม	4.19	0.38	ดี

จากตาราง 6 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานการยอมรับเทคโนโลยี พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยีโดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับ ความคิดเห็นอยู่ในระดับดีมากคือด้านควมมีประโยชน์ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.33 รองลงมา มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับดี คือด้าน ความง่ายในการใช้งาน และทัศนคติต่อการใช้งาน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 และ 4.06 ตามลำดับ

ตาราง 7 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานการยอมรับเทคโนโลยี ด้านความมีประโยชน์
จำแนกเป็นรายข้อ

n = 400

การยอมรับเทคโนโลยี ด้านความมีประโยชน์	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1.เทคโนโลยีช่วยให้ท่านเลือกเรียนการลงทุน ในช่วงเวลาที่สะดวกได้ตามต้องการ	4.39	0.65	ดีมาก
2.เทคโนโลยีช่วยให้ท่านประหยัดค่าใช้จ่าย ในการเดินทาง	4.33	0.59	ดีมาก
3.เทคโนโลยีช่วยให้ท่านย้อนกลับไปดูบทเรียน เพื่อทบทวนและทำความเข้าใจได้ตลอดเวลา	4.34	0.68	ดีมาก
4.เทคโนโลยีช่วยให้ท่านเรียนการลงทุนได้ทุกสถานที่	4.38	0.63	ดีมาก
5.เทคโนโลยีช่วยให้ท่านเรียนการลงทุนในเวลาที่สั้นลง	4.30	0.60	ดีมาก
6.เทคโนโลยีช่วยให้ท่านค้นหาคอร์สเรียนการลงทุน ได้อย่างรวดเร็ว	4.34	0.55	ดีมาก
7.เทคโนโลยีช่วยให้ท่านลดการใช้พื้นที่ ในการจัดเก็บเอกสาร	4.29	0.62	ดีมาก
8.เทคโนโลยีช่วยให้ท่านเลือกกระดบของคอร์สเรียน การลงทุนที่ตรงกับ ความต้องการได้เป็นอย่างดี	4.30	0.63	ดีมาก
ความมีประโยชน์โดยรวม	4.33	0.39	ดีมาก

จากตาราง 7 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นการยอมรับเทคโนโลยี
จำแนกตามการยอมรับเทคโนโลยีด้านความมีประโยชน์ อยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ
4.33 เมื่อพิจารณาระดับความคิดเห็น โดยยกตัวอย่างเป็นรายข้อ พบว่าอยู่ในระดับดีมาก เช่น
เทคโนโลยีช่วยให้เลือกเรียนการลงทุนในช่วงเวลาที่สะดวกได้ตามต้องการ เทคโนโลยีช่วยให้เรียน
การลงทุนได้ทุกสถานที่ เทคโนโลยีช่วยให้ย้อนกลับไปดูบทเรียนเพื่อทบทวนและทำความเข้าใจ
ได้ตลอดเวลา โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.39 4.38 และ 4.34 ตามลำดับ

ตาราง 8 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานการยอมรับเทคโนโลยี ด้านความง่ายในการใช้งาน
จำแนกเป็นรายชื่อ

n = 400

การยอมรับเทคโนโลยี ด้านความง่ายในการใช้งาน	$\bar{X}$	S.D. ระดับความคิดเห็น	
1. เทคโนโลยีช่วยให้ท่านเรียนการลงทุน ได้ด้วยตัวเองมีอิสระ	4.28	0.69	ดีมาก
2. เทคโนโลยีสามารถเปรียบเทียบคอร์สเรียนการลงทุน ได้อย่างชัดเจน เช่น ราคา และรูปแบบของคอร์สเรียน	4.25	0.47	ดีมาก
3. เทคโนโลยีช่วยลดขั้นตอนและลดความซับซ้อน ในการเรียนการลงทุน	4.16	0.63	ดี
4. เทคโนโลยีช่วยให้ท่านเรียนการลงทุนในรูปแบบใหม่ๆ โดยเป็นระบบที่ง่ายต่อการใช้งาน	4.18	0.62	ดี
5. เทคโนโลยีช่วยเพิ่มทักษะในการเรียนการลงทุน และสามารถนำไปเป็นพื้นฐานในเรื่องอื่นๆที่ใกล้เคียงกัน เช่น การซื้อขายหุ้นออนไลน์	4.26	0.53	ดีมาก
6. เรียนการลงทุนผ่านช่องทางออนไลน์ มีขั้นตอน ในการใช้งานง่าย	3.97	0.74	ดี
7. เทคโนโลยีช่วยให้ท่านเรียนการลงทุนได้ง่าย แม้แต่การใช้งานครั้งแรก	4.02	0.50	ดี
8. เทคโนโลยีช่วยให้ง่ายต่อการค้นหาคอร์สเรียน การลงทุนที่ท่านสนใจ	4.26	0.64	ดีมาก
ความง่ายในการใช้งานโดยรวม	4.17	0.45	ดี

จากตาราง 8 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นการยอมรับเทคโนโลยี
จำแนกตามการยอมรับเทคโนโลยีด้านความง่ายในการใช้งานอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ
4.17 เมื่อพิจารณาระดับความคิดเห็นโดยยกตัวอย่างเป็นรายชื่อ พบว่าอยู่ในระดับดีมาก เช่น
เทคโนโลยีช่วยให้เรียนการลงทุนได้ด้วยตัวเองมีอิสระ เทคโนโลยีช่วยเพิ่มทักษะในการเรียน

การลงทุนและสามารถนำไปเป็นพื้นฐานในเรื่องอื่นๆที่ใกล้เคียงกัน เช่น การซื้อขายหุ้นออนไลน์ เทคโนโลยีช่วยให้ง่ายต่อการค้นหาคอร์สเรียนการลงทุนที่สนใจ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28 4.26 และ 4.26 ตามลำดับ พบว่าอยู่ในระดับดี เช่น เทคโนโลยีช่วยให้เรียนการลงทุนในรูปแบบใหม่ๆ โดยเป็นระบบที่ง่ายต่อการใช้งาน เทคโนโลยีช่วยลดขั้นตอนและลดความซับซ้อนในการเรียนการลงทุน เทคโนโลยีช่วยให้เรียนการลงทุนได้ง่ายแม้แต่การใช้งานครั้งแรก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 4.16 และ 4.02 ตามลำดับ

ตาราง 9 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานการยอมรับเทคโนโลยี ด้านทัศนคติที่มีต่อการใช้เทคโนโลยี จำแนกเป็นรายชื่อ

n = 400

การยอมรับเทคโนโลยี ด้านทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1.ท่านรู้สึกว่าการลงทุนออนไลน์มีประโยชน์ตรงกับความต้องการ	4.19	0.69	ดี
2.ท่านรู้สึกว่าการลงทุนออนไลน์เป็นช่องทางที่ตรงกับ Lifestyle	4.19	0.69	ดี
3 .ท่านรู้สึกว่าการลงทุนออนไลน์จะช่วยลดความเสี่ยงจากสภาพแวดล้อมภายนอก เช่น เชื้อไวรัส COVID-19 และฝุ่น PM 2.5 เป็นต้น	4.62	0.58	ดีมาก
4 .ท่านรู้สึกว่าการลงทุนออนไลน์สามารถเพิ่มพูนความรู้ได้ดียิ่งขึ้น	3.84	0.74	ดี
5.ท่านรู้สึกพึงพอใจต่อคอร์สเรียนการลงทุนออนไลน์	4.00	0.54	ดี
6.ท่านรู้สึกว่าการลงทุนออนไลน์สามารถเข้าถึงเนื้อหาได้ง่ายและรวดเร็วมากกว่าเรียนผ่านช่องทางออฟไลน์	4.04	0.76	ดี
7.ท่านรู้สึกว่าการครอบครัวและเพื่อนมีส่วนทำให้ท่านมีทัศนคติที่ดีต่อคอร์สเรียนการลงทุนผ่านช่องทางออนไลน์	3.85	0.57	ดี

ตาราง 9 (ต่อ)

n = 400

การยอมรับเทคโนโลยี ด้านทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
8.ท่านรู้สึกว่าการซื้อขายในตลาดเป็นสิ่งสนใจ ทำให้มีทัศนคติที่ดีต่อคอร์สเรียนการลงทุน ผ่านช่องทางออนไลน์	3.84	0.59	ดี
9.ท่านรู้สึกว่าการนำเชื่อถือของข่าวสาร ผ่านสื่อต่างๆมีส่วนทำให้ท่านมีทัศนคติที่ดี ต่อคอร์สเรียนการลงทุนผ่านช่องทางออนไลน์	4.11	0.42	ดี
10.ท่านรู้สึกว่าการเรียนการลงทุนออนไลน์ ช่วยลดภาวะโลกร้อนเนื่องจากไม่ต้องใช้กระดาษ	3.89	0.64	ดี
ทัศนคติที่มีต่อการใช้งานโดยรวม	4.06	0.49	ดี

จากตาราง 9 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นการยอมรับเทคโนโลยีจำแนกตามการยอมรับเทคโนโลยีด้านทัศนคติที่มีต่อการใช้งานอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 เมื่อพิจารณาระดับความคิดเห็นเป็นรายข้อ พบว่าอยู่ในระดับดีมาก คือรู้สึกว่าการเรียนการลงทุนออนไลน์จะช่วยลดความเสี่ยงจากสภาพแวดล้อมภายนอก เช่น เชื้อไวรัส COVID-19 และฝุ่น PM 2.5 เป็นต้น โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.62 พบว่าอยู่ในระดับดี เช่น รู้สึกว่าการเรียนการลงทุนออนไลน์มีประโยชน์ตรงกับความต้องการ รู้สึกว่าการเรียนการลงทุนออนไลน์เป็นช่องทางที่ตรงกับ Lifestyle รู้สึกว่าการนำเชื่อถือของข่าวสารผ่านสื่อต่างๆมีส่วนทำให้มีทัศนคติที่ดีต่อคอร์สเรียนการลงทุนผ่านช่องทางออนไลน์ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 4.19 และ 4.11 ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อคอร์สเรียนการลงทุนออนไลน์ กับสถาบันซูเปอร์เทรดเดอร์ รีพับลิค ของนักลงทุนในเขตกรุงเทพมหานคร

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อคอร์สเรียนการลงทุนออนไลน์กับสถาบันซูเปอร์เทรดเดอร์ รีพับลิค ของนักลงทุนในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ประสิทธิภาพการซื้อคอร์สเรียน เหตุผลที่สำคัญที่สุดของการซื้อคอร์สเรียน การพิจารณาอันดับแรกของการซื้อคอร์สเรียน ช่องทางในการซื้อคอร์สเรียน บุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อคอร์สเรียน และค่าใช้จ่าย

ในการซื้อคอร์สเรียนใน 1 ปีที่ผ่านมา ซึ่งนำเสนอโดยแจกแจงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผลข้อมูล ดังรายละเอียดต่อไปนี้

ตาราง 10 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของประเภทการซื้อคอร์สเรียนการลงทุนออนไลน์

n =400

ประเภทของการซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
คอร์สเรียนการลงทุนออนไลน์		
วิเคราะห์หุ้นด้วยปัจจัยพื้นฐาน	90	22.50
วิเคราะห์หุ้นด้วยปัจจัยเทคนิค	60	15.00
เรียนรู้หน้าเทรด เช่น Day trade	85	21.25
เรียนรู้พฤติกรรม Bid –Offer	2	0.50
การใช้เครื่องมือในการหา Mindset	42	10.50
เรียนรู้การเทรดด้วย VA	59	14.75
เรียนรู้การหา Trade setup	20	5.00
จับจังหวะ Sniper	42	10.50

จากตาราง 10 พบว่า กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ประเภทการซื้อคอร์สเรียนการลงทุนออนไลน์ส่วนใหญ่คือ วิเคราะห์หุ้นด้วยปัจจัยพื้นฐาน จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 22.50 รองลงมาคือ เรียนรู้หน้าเทรด เช่น Day trade จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 21.25 วิเคราะห์หุ้นด้วยปัจจัยเทคนิค จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.00 เรียนรู้การเทรดด้วย VA จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 14.75 การใช้เครื่องมือในการหา Mindset จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.50 จับจังหวะ Sniper จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.50 เรียนรู้การหา Trade setup จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.00 เรียนรู้พฤติกรรม Bid – Offer จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.50 ตามลำดับ

ตาราง 11 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของเหตุผลที่สำคัญที่สุดของการซื้อคอร์สเรียนการลงทุนออนไลน์

n = 400

เหตุผลที่สำคัญที่สุดของการซื้อ คอร์สเรียนการลงทุนออนไลน์	จำนวน	ร้อยละ
นักลงทุนหน้าใหม่ที่ยังไม่มีความรู้ด้านการลงทุน	108	27.00
นักลงทุนหน้าเก่าที่ยังไม่ประสบความสำเร็จในการลงทุน	186	46.50
ต้องการศึกษาหาความรู้เพิ่มเติม	106	26.50

จากตาราง 11 พบว่ากลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน เหตุที่สำคัญที่สุดของการซื้อคอร์สเรียนการลงทุนออนไลน์ส่วนใหญ่ คือ นักลงทุนหน้าเก่าที่ยังไม่ประสบความสำเร็จในการลงทุน จำนวน 186 คน คิดเป็นร้อยละ 46.50 รองลงมาคือ นักลงทุนหน้าใหม่ที่ยังไม่มีความรู้ด้านการลงทุน จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 27.00 และต้องการศึกษาหาความรู้เพิ่มเติม จำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 26.50

ตาราง 12 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของการพิจารณาอันดับแรกในการซื้อคอร์สเรียนการลงทุนออนไลน์

n = 400

การพิจารณาอันดับแรก ในการซื้อคอร์สเรียนการลงทุนออนไลน์	จำนวน	ร้อยละ
ภาพลักษณ์และชื่อเสียงของสถาบัน	45	11.25
วิทยากรผู้สอน	231	57.75
เนื้อหาของคอร์สเรียน	101	25.25
ราคาของคอร์สเรียน	23	5.75

จากตาราง 12 พบว่า กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน การพิจารณาอันดับแรกในการซื้อคอร์สเรียนการลงทุนออนไลน์ส่วนใหญ่คือ วิทยากรผู้สอน จำนวน 231 คน คิดเป็นร้อยละ 57.75 รองลงมาคือ เนื้อหาของคอร์สเรียน จำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 25.25

ภาพลักษณ์ และชื่อเสียงของสถาบัน จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.25 และราคาของคอร์สเรียน จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.75

ตาราง 13 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของช่องทางในการซื้อคอร์สเรียนการลงทุนออนไลน์

n = 400

ช่องทางในการซื้อคอร์สเรียน การลงทุนออนไลน์	จำนวน	ร้อยละ
เว็บไซต์ของสถาบัน	37	9.25
Facebook Page ของสถาบัน	232	58.00
เจ้าหน้าที่ของสถาบัน	131	32.75

จากตาราง 13 พบว่า กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ช่องทางในการซื้อคอร์สเรียนการลงทุนออนไลน์ส่วนใหญ่ คือ Facebook Page ของสถาบัน จำนวน 232 คน คิดเป็นร้อยละ 58.00 รองลงมา คือ เจ้าหน้าที่ของสถาบัน จำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 32.75 และเว็บไซต์ของสถาบัน จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.25

ตาราง 14 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของการพิจารณาบุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อคอร์สเรียนการลงทุนออนไลน์

n = 400

บุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อ คอร์สเรียนการลงทุนออนไลน์	จำนวน	ร้อยละ
ตนเอง	231	57.75
เพื่อน/คนรู้จัก	107	26.75
สมาชิกในครอบครัว/ญาติ	17	4.25
สื่อโฆษณา	45	11.25

จากตาราง 14 พบว่า กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน บุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อคอร์สเรียนการลงทุนออนไลน์ส่วนใหญ่คือ ตนเอง จำนวน 231 คน คิดเป็นร้อยละ 57.75 รองลงมา

คือ เพื่อน/คนรู้จักจำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 26.75 สื่อโฆษณา จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.25 และสมาชิกในครอบครัว / ญาติ จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.25

ตาราง 15 แสดงค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมการซื้อคอร์สเรียนการลงทุนออนไลน์กับสถาบันซิปเปอร์เทรดเดอร์ รีพับลิค ของนักลงทุนในเขตกรุงเทพมหานคร

n = 400

พฤติกรรมการซื้อคอร์สเรียนการลงทุนออนไลน์	Min	Max	$\bar{X}$	S.D.
ค่าใช้จ่ายในการซื้อคอร์สเรียนการลงทุนออนไลน์ ใน 1 ปีที่ผ่านมา (คอร์ส/บาท)	6,000	65,000	23,040	10,953.01

จากตาราง 15 พบว่า ค่าใช้จ่ายในการซื้อคอร์สเรียนการลงทุนออนไลน์ต่อ 1 คอร์ส โดยมีค่าสูงสุดเท่ากับ 65,000 บาท ค่าต่ำสุดเท่ากับ 6,000 บาท ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 23,040 บาท และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 10,953.01

ส่วนที่ 5 ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 นักลงทุนที่มีลักษณะส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีผลต่อการรับรู้ความคุ้มค่าของคอร์สเรียนการลงทุนออนไลน์ แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อ 1.1 นักลงทุนที่มี เพศ แตกต่างกัน มีผลต่อการรับรู้ความคุ้มค่าของคอร์สเรียนการลงทุนออนไลน์ แตกต่างกัน สามารถเขียนสมมติฐานได้ ดังนี้

H_0 : นักลงทุนที่มี เพศ แตกต่างกัน มีผลต่อการรับรู้ความคุ้มค่าของคอร์สเรียนการลงทุนออนไลน์ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : นักลงทุนที่มี เพศ แตกต่างกัน มีผลต่อการรับรู้ความคุ้มค่าของคอร์สเรียนการลงทุนออนไลน์ แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ผู้วิจัยใช้การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างประชากร 2 กลุ่ม โดยกลุ่มตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่มเป็นอิสระจากกัน (Independent Sample t-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 และยอมรับสมมติฐานรอง H_1 ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และจะยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 และ

ปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่ามากกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐาน
แสดงผล ดังตาราง 16

ตาราง 16 แสดงความแปรปรวน การรับรู้ความคุ้มค่าคอร์สเรียนการลงทุนออนไลน์ของนักลงทุน
ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ

การรับรู้ความคุ้มค่า คอร์สเรียนการลงทุนออนไลน์ ของนักลงทุนในเขตกรุงเทพฯ	Levene's test for Equality of variance	
	F	Sig.
การรับรู้ความคุ้มค่า	2.240	0.135

จากตาราง 16 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของการรับรู้ความคุ้มค่าคอร์สเรียน
การลงทุนออนไลน์ของนักลงทุนในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ โดยทดสอบ Levene's
test พบว่า การรับรู้ความคุ้มค่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.135 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า ยอมรับ
สมมติฐานหลัก H_0 และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของเพศ
ทั้ง 2 กลุ่มเท่ากันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบโดยใช้สถิติ t-test
กรณี Equal variances assumed แสดงดังตาราง 17

ตาราง 17 แสดงการทดสอบความแตกต่างของการรับรู้ความคุ้มค่าคอร์สเรียนการลงทุนออนไลน์
ของนักลงทุนในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ

ตัวแปรที่ศึกษา	t-test for Equality of Means					
	เพศ	$\bar{X}$	S.D	t	df	Sig.(2-tailed)
การรับรู้ความคุ้มค่า	ชาย	4.13	0.23	2.107*	398	0.036
	หญิง	4.07	0.20			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 17 ผลการวิเคราะห์การรับรู้ความคุ้มค่าคอร์สเรียนการลงทุนออนไลน์ของนักลงทุนในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ พบว่าการรับรู้ความคุ้มค่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.036 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 และยอมรับสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่านักลงทุนที่มีเพศแตกต่างกัน มีการรับรู้ความคุ้มค่าคอร์สเรียนการลงทุนออนไลน์ของนักลงทุนในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อ 1.2 นักลงทุนที่มี อายุ แตกต่างกัน มีผลต่อการรับรู้ความคุ้มค่าของคอร์สเรียนการลงทุนออนไลน์ แตกต่างกัน สามารถเขียนสมมติฐานได้ ดังนี้

H_0 : นักลงทุนที่มี อายุ แตกต่างกัน มีผลต่อการรับรู้ความคุ้มค่าของคอร์สเรียนการลงทุนออนไลน์ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : นักลงทุนที่มี อายุ แตกต่างกัน มีผลต่อการรับรู้ความคุ้มค่าของคอร์สเรียนการลงทุนออนไลน์ แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One –way Analysis of Variance: One-way ANOVA) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของประชากรที่มากกว่า 2 กลุ่มที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยเริ่มจากการทดสอบความแปรปรวนจากตาราง Levene's test ซึ่งหากผลการทดสอบพบว่า กลุ่มอายุมีความแปรปรวนเท่ากันทุกกลุ่ม (ค่า Sig. มากกว่า 0.05) จะใช้ค่าสถิติ F-test ในการทดสอบความแตกต่างของการรับรู้ความคุ้มค่าของคอร์สเรียนการลงทุนออนไลน์ แต่หากผลการทดสอบพบว่า กลุ่มอายุมีความแปรปรวนไม่เท่ากันอย่างน้อย 2 กลุ่ม (ค่า Sig. น้อยกว่า 0.05) จะใช้ค่าสถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบความแตกต่างของการรับรู้ความคุ้มค่าคอร์สเรียนการลงทุนออนไลน์ของนักลงทุนในเขตกรุงเทพมหานคร โดยทำการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's test ซึ่งผลการทดสอบความแปรปรวนของกลุ่มอายุ แสดงดังตาราง 18

ตาราง 18 แสดงความแปรปรวน การรับรู้ความคุ้มค่าคอร์สเรียนการลงทุนออนไลน์ของนักลงทุนในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ

การรับรู้ความคุ้มค่าของ คอร์สเรียนการลงทุนออนไลน์	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
การรับรู้ความคุ้มค่า	1.657	3	396	0.176

จากตาราง 18 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนโดยใช้ Levene Statistic พบว่า การรับรู้ความคุ้มค่าคอร์สเรียนการลงทุนออนไลน์ของนักลงทุนในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.176 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบโดยใช้สถิติ F-test ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 ก็ต่อเมื่อ ค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 และหากสมมติฐานใด ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 และยอมรับสมมติฐานรอง H_1 จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ LSD เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลการทดสอบแสดงดังตาราง 19

ตาราง 19 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของการรับรู้ความคุ้มค่าคอร์สเรียนการลงทุนออนไลน์ของนักลงทุนในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติ F-test ในการทดสอบ

การรับรู้ความคุ้มค่าของ คอร์สเรียนการลงทุนออนไลน์	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
การรับรู้ความคุ้มค่า	ระหว่างกลุ่ม	0.419	3	0.140	2.778*	0.041
	ภายในกลุ่ม	19.909	396	0.050		
	รวม	20.328	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 19 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของการรับรู้ความคุ้มค่าคอร์สเรียนการลงทุนออนไลน์ของนักลงทุนในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติ F-test พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.041 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 และยอมรับสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า นักลงทุนที่มีอายุแตกต่างกันมีการรับรู้ความคุ้มค่าคอร์สเรียนการลงทุนออนไลน์ของ นักลงทุนในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ดังนั้น ผู้วิจัยจึงทำการทดสอบความแตกต่างรายคู่ โดยใช้สถิติ LSD ซึ่งได้ผลลัพธ์แสดงดังตาราง 20

ตาราง 20 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการรับรู้ความคุ้มค่าคอร์สเรียนการลงทุนออนไลน์ของนักลงทุนในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ เปรียบเทียบรายคู่โดยใช้สถิติ LSD

อายุ		ต่ำกว่า 25 ปี	25-34 ปี	35-49 ปี	50 ปีขึ้นไป
	$\bar{X}$	4.06	4.14	4.07	4.09
ต่ำกว่า 25 ปี	4.06	-	-0.0775 (0.095)	-0.0116 (0.811)	-0.0337 (0.614)
25-34 ปี	4.14		-	-0.0658** (0.010)	0.0438 (0.402)
35-49 ปี	4.07			-	-0.0220 (0.686)
50 ปีขึ้นไป	4.09				-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 20 ผลการทดสอบความแตกต่างของการรับรู้ความคุ้มค่าคอร์สเรียนการลงทุนออนไลน์ของนักลงทุนในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ โดยเปรียบเทียบรายคู่โดยใช้สถิติ LSD พบว่า นักลงทุนที่มีอายุ 25-34 ปี กับนักลงทุนที่มีอายุ 35-49 ปี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.010 ซึ่งเท่ากับ 0.01 หมายความว่า นักลงทุนที่มีอายุ 25-34 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับ นักลงทุนที่มีอายุ 35-49 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยนักลงทุนที่มีอายุ 35-49 ปี มีการรับรู้ความคุ้มค่าคอร์สเรียนการลงทุนออนไลน์ของนักลงทุนในเขตกรุงเทพมหานคร มากกว่านักลงทุน

ที่มีอายุ 25-34 ปี โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.0658

สำหรับรายคู่อื่นๆไม่พบว่า มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

สมมติฐานข้อ 1.3 นักลงทุนที่มี สถานภาพ แตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้ ความคุ้มค่าของคอร์สเรียนการลงทุนออนไลน์ แตกต่างกัน สามารถเขียนสมมติฐานได้ ดังนี้

H_0 : นักลงทุนที่มี สถานภาพ แตกต่างกัน มีผลต่อการรับรู้ความคุ้มค่าของ คอร์สเรียนการลงทุนออนไลน์ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : นักลงทุนที่มี สถานภาพ แตกต่างกัน มีผลต่อการรับรู้ความคุ้มค่าของ คอร์สเรียนการลงทุนออนไลน์ แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ผู้วิจัยใช้การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย ระหว่างประชากร 2 กลุ่ม โดยกลุ่มตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่มเป็นอิสระจากกัน (Independent Sample t-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 และยอมรับ สมมติฐานรอง H_1 ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และจะยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่ามากกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐาน แสดงดังตาราง 21

ตาราง 21 แสดงความแปรปรวน การรับรู้ความคุ้มค่าคอร์สเรียนการลงทุนออนไลน์ของนักลงทุน ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามสถานภาพ

การรับรู้ความคุ้มค่า คอร์สเรียนการลงทุนออนไลน์ ของนักลงทุนในเขตกรุงเทพฯ	Levene's test for Equality of variance	
	F	Sig.
การรับรู้ความคุ้มค่า	0.808	0.369

จากตาราง 21 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของการรับรู้ความคุ้มค่าคอร์สเรียน การลงทุนออนไลน์ของนักลงทุนในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามสถานภาพ โดยทดสอบ Levenne's test พบว่า การรับรู้ความคุ้มค่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.369 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 และปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า

ค่าความแปรปรวนของเพศทั้ง 2 กลุ่มเท่ากันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบโดยใช้สถิติ t-test กรณี Equal variances assumed แสดงดังตาราง 22

ตาราง 22 แสดงการทดสอบความแตกต่างของการรับรู้ความคุ้มค่าคอร์สเรียนการลงทุนออนไลน์ของนักลงทุนในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามสถานภาพ

t-test for Equality of Means						
ตัวแปรที่ศึกษา	สถานภาพ	$\bar{X}$	S.D	t	df	Sig.(2-tailed)
การรับรู้ความคุ้มค่า	โสด	4.09	0.23	-2.480*	398	0.014
	สมรส/อยู่ด้วยกัน/	4.14	0.22			
	หย่าร้าง/แยกกันอยู่					

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 22 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของการรับรู้ความคุ้มค่าคอร์สเรียนการลงทุนออนไลน์ของนักลงทุนในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามสถานภาพ พบว่าการรับรู้ความคุ้มค่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.014 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 และยอมรับสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า นักลงทุนที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีการรับรู้ความคุ้มค่าคอร์สเรียนการลงทุนออนไลน์ของนักลงทุนในเขตกรุงเทพฯ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อ 1.4 นักลงทุนที่มี ระดับการศึกษา แตกต่างกันได้ผลต่อการรับรู้ความคุ้มค่าของคอร์สเรียนการลงทุนออนไลน์ แตกต่างกัน สามารถเขียนสมมติฐานได้ ดังนี้

H_0 : นักลงทุนที่มี ระดับการศึกษา แตกต่างกัน มีผลต่อการรับรู้ความคุ้มค่าของคอร์สเรียนการลงทุนออนไลน์ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : นักลงทุนที่มี ระดับการศึกษา แตกต่างกัน มีผลต่อการรับรู้ความคุ้มค่าของคอร์สเรียนการลงทุนออนไลน์ แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ผู้วิจัยใช้การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างประชากร 2 กลุ่ม โดยกลุ่มตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่มเป็นอิสระจากกัน (Independent Sample

t-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 และยอมรับสมมติฐานรอง H_1 ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และจะยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่ามากกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง 23

ตาราง 23 แสดงความแปรปรวน การรับรู้ความคุ้มค่าคอร์สเรียนการลงทุนออนไลน์ของนักลงทุนในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษา

การรับรู้ความคุ้มค่า คอร์สเรียนการลงทุนออนไลน์ ของนักลงทุนในเขตกรุงเทพฯ	Levene's test for Equality of variance	
	F	Sig.
การรับรู้ความคุ้มค่า	0.377	0.540

จากตาราง 23 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของการรับรู้ความคุ้มค่าคอร์สเรียนการลงทุนออนไลน์ของนักลงทุนในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษา โดยทดสอบ Levene's test พบว่า การรับรู้ความคุ้มค่า มีค่า Sig. เท่ากับ .540 ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 แสดงว่า ปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 และยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่าค่าความแปรปรวนของเพศทั้ง 2 กลุ่มเท่ากันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบโดยใช้สถิติ t-test กรณี Equal variances assumed แสดงดังตาราง 24

ตาราง 24 แสดงการทดสอบความแตกต่างของการรับรู้ความคุ้มค่าคอร์สเรียนการลงทุนออนไลน์ของนักลงทุนในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษา

t-test for Equality of Means						
ตัวแปรที่ศึกษา						
	ระดับการศึกษา	$\bar{X}$	S.D	t	df	Sig.(2-tailed)
การรับรู้ความคุ้มค่า	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ ปริญญาตรี	4.11	0.22	-0.672	398	0.502
	ปริญญาโทขึ้นไป	4.12	0.24			

จากตาราง 24 ผลการวิเคราะห์การรับรู้ความคุ้มค่าคอร์สเรียนการลงทุนออนไลน์ของนักลงทุนในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่าการรับรู้ความคุ้มค่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.502 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 และปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่านักลงทุนที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการรับรู้ความคุ้มค่าคอร์สเรียนการลงทุนออนไลน์ของนักลงทุนในเขตกรุงเทพฯ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อ 1.5 นักลงทุนที่มี อาชีพ แตกต่างกัน มีผลต่อการรับรู้ความคุ้มค่าของคอร์สเรียนการลงทุนออนไลน์ แตกต่างกัน สามารถเขียนสมมติฐานได้ ดังนี้

H_0 : นักลงทุนที่มี อาชีพ แตกต่างกัน มีผลต่อการรับรู้ความคุ้มค่าของคอร์สเรียนการลงทุนออนไลน์ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : นักลงทุนที่มี อาชีพ แตกต่างกัน มีผลต่อการรับรู้ความคุ้มค่าของคอร์สเรียนการลงทุนออนไลน์ แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One –way Analysis of Variance: One-way ANOVA) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของประชากรที่มากกว่า 2 กลุ่มที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยเริ่มจากการทดสอบความแปรปรวนจากตาราง Levene's test ซึ่งหากผลการทดสอบพบว่า กลุ่มอายุมีความแปรปรวนเท่ากันทุกกลุ่ม (ค่า Sig. มากกว่า 0.05) จะใช้ค่าสถิติ F-test ในการทดสอบความแตกต่างของการรับรู้ความคุ้มค่าของคอร์สเรียนการลงทุนออนไลน์ แต่หากผลการทดสอบ พบว่า กลุ่มอาชีพมีความแปรปรวนไม่เท่ากันอย่างน้อย 2 กลุ่ม (ค่า Sig. น้อยกว่า 0.05) จะใช้ค่าสถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบความแตกต่างของการรับรู้ความคุ้มค่าคอร์สเรียนการลงทุนออนไลน์ของนักลงทุนในเขตกรุงเทพมหานคร โดยทำการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's test ซึ่งผลการทดสอบความแปรปรวนของกลุ่มอาชีพแสดงดังตาราง 25

ตาราง 25 แสดงความแปรปรวน การรับรู้ความคุ้มค่าคอร์สเรียนการลงทุนออนไลน์ของนักลงทุนในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ

การรับรู้ความคุ้มค่าของ คอร์สเรียนการลงทุนออนไลน์	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
การรับรู้ความคุ้มค่า	0.620	5	394	0.685

จากตาราง 25 แสดงผลการทดสอบ Levene Statistic พบว่า การรับรู้ความคุ้มค่าคอร์สเรียนการลงทุนออนไลน์ของนักลงทุนในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.685 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบโดยใช้สถิติ F-test ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ในการทดสอบสมมติฐาน แสดงดังตาราง 26

ตาราง 26 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของการรับรู้ความคุ้มค่าคอร์สเรียนการลงทุนออนไลน์ของนักลงทุนในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติ F-test ในการทดสอบ

การรับรู้ความคุ้มค่าของ คอร์สเรียนการลงทุนออนไลน์	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
การรับรู้ความคุ้มค่า	ระหว่างกลุ่ม	0.246	5	0.049	0.965	0.439
	ภายในกลุ่ม	20.083	394	0.051		
	รวม	20.328	399			

จากตาราง 26 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของการรับรู้ความคุ้มค่าคอร์สเรียนการลงทุนออนไลน์ของนักลงทุนในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติ F-test พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.439 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 และปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า นักลงทุนที่มีอาชีพแตกต่างกันมีการรับรู้ความคุ้มค่าคอร์สเรียนการลงทุนออนไลน์ของนักลงทุนในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามอาชีพไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อ 1.6 นักลงทุนที่มี รายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีผลต่อการรับรู้ความคุ้มค่าของคอร์สเรียนการลงทุนออนไลน์ แตกต่างกัน สามารถเขียนสมมติฐาน ดังนี้

H_0 : นักลงทุนที่มี รายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีผลต่อการรับรู้ความคุ้มค่าของคอร์สเรียนการลงทุนออนไลน์ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : นักลงทุนที่มี รายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีผลต่อการรับรู้ความคุ้มค่าของคอร์สเรียนการลงทุนออนไลน์ แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One –way Analysis of Variance: One-way ANOVA) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของประชากรที่มากกว่า 2 กลุ่มที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยเริ่มจากการทดสอบความแปรปรวนจากตาราง Levene's test ซึ่งหากผลการทดสอบพบว่า กลุ่มรายได้มีความแปรปรวนเท่ากันทุกกลุ่ม (ค่า Sig. มากกว่า 0.05) จะใช้ค่าสถิติ F-test ในการทดสอบความแตกต่างของการรับรู้ความคุ้มค่าของคอร์สเรียนการลงทุนออนไลน์ แต่หากผลการทดสอบ พบว่ากลุ่มรายได้มีความแปรปรวนไม่เท่ากันอย่างน้อย 2 กลุ่ม (ค่า Sig. น้อยกว่า 0.05) จะใช้ค่าสถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบความแตกต่างของการรับรู้ความคุ้มค่าคอร์สเรียน การลงทุนออนไลน์ของนักลงทุนในเขตกรุงเทพมหานคร โดยทำการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's test ซึ่งผลการทดสอบความแปรปรวนของรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แสดงดังตาราง 27

ตาราง 27 แสดงความแปรปรวน การรับรู้ความคุ้มค่าคอร์สเรียนการลงทุนออนไลน์ของนักลงทุนในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

การรับรู้ความคุ้มค่าของ คอร์สเรียนการลงทุนออนไลน์	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
การรับรู้ความคุ้มค่า	0.833	4	395	0.505

จากตาราง 27 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ Levene Statistic พบว่าการรับรู้ความคุ้มค่าคอร์สเรียนการลงทุนออนไลน์ของนักลงทุนในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.505 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบโดยใช้สถิติ F-test ที่ระดับ

ความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 ก็ต่อเมื่อ ค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 และหากสมมติฐานใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 และยอมรับสมมติฐานรอง H_1 จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) วิธีทดสอบแบบ LSD เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลการทดสอบแสดงดังตาราง 28

ตาราง 28 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของการรับรู้ความคุ้มค่าคอร์สเรียนการลงทุนออนไลน์ของนักลงทุนในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้สถิติ F-test

การรับรู้ความคุ้มค่าของ คอร์สเรียนการลงทุนออนไลน์	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
การรับรู้ความคุ้มค่า	ระหว่างกลุ่ม	0.963	4	0.241	4.910**	0.001
	ภายในกลุ่ม	19.366	395	0.049		
	รวม	20.328	399			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 28 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของการรับรู้ความคุ้มค่าคอร์สเรียนการลงทุนออนไลน์ของนักลงทุนในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้สถิติ F-test พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 และยอมรับสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่านักลงทุนที่มีรายได้แตกต่างกัน มีการรับรู้ความคุ้มค่าคอร์สเรียนการลงทุนออนไลน์ของนักลงทุนในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกรายได้ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ผู้วิจัยจึงทำการทดสอบความแตกต่างรายคู่ โดยใช้สถิติ LSD ซึ่งได้ผลลัพธ์แสดงดังตาราง 29

ตาราง 29 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการรับรู้ความคุ้มค่าคอร์สเรียนการลงทุนออนไลน์ของนักลงทุนในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยเปรียบเทียบรายคู่โดยใช้สถิติ LSD

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		น้อยกว่า 20,000 บาท	20,000-39,999 บาท	40,000-99,999 บาท	100,000-199,999 บาท	200,000 บาทขึ้นไป
	$\bar{X}$	4.04	4.11	4.12	4.22	3.97
น้อยกว่า 20,000 บาท	4.04	-	-0.0715 (0.129)	-0.0819 (0.094)	-0.1830** (0.001)	0.0607 (0.383)
20,000-39,999 บาท	4.11		-	-0.0104 (0.686)	-0.1116** (0.003)	0.1322* (0.019)
40,000-99,999 บาท	4.12			-	-0.1011* (0.011)	0.1427* (0.014)
100,000-199,999 บาท	4.22				-	0.2438** (0.000)
200,000 บาทขึ้นไป	3.97					-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 29 ผลการทดสอบความแตกต่างของการรับรู้ความคุ้มค่าคอร์สเรียนการลงทุนออนไลน์ของนักลงทุนในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยเปรียบเทียบรายคู่โดยใช้สถิติ LSD พบว่า

นักลงทุนที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน น้อยกว่า 20,000 บาท กับนักลงทุนที่มีรายได้ 100,000-199,999 บาท มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า รายได้น้อยกว่า 20,000 บาท แตกต่างเป็นรายคู่กับรายได้ 100,000-199,999 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยนักลงทุนที่มีรายได้ 100,000-199,999 บาท มีการรับรู้ความคุ้มค่าคอร์สเรียนการลงทุนออนไลน์ของนักลงทุนในเขตกรุงเทพมหานคร มากกว่านักลงทุนที่มีรายได้ น้อยกว่า 20,000 บาท โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.1830

นักลงทุนที่มีรายได้ 20,000-39,999 บาท กับนักลงทุนที่มีรายได้ 200,000 บาทขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.019 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า รายได้ 20,000-39,999 บาท แตกต่างเป็นรายคู่กับรายได้ 200,000 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยนักลงทุนที่มีรายได้ 20,000-39,999 บาท มีการรับรู้ความคุ้มค่าคอร์สเรียนการลงทุนออนไลน์ของนักลงทุนในเขตกรุงเทพมหานคร มากกว่านักลงทุนที่มีรายได้ 200,000 บาทขึ้นไป โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.1322

นักลงทุนที่มีรายได้ 40,000-99,999 บาท กับนักลงทุนที่มีรายได้ 100,000-199,999 บาท มีค่า Sig. เท่ากับ 0.011 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า รายได้ 40,000-99,999 บาท แตกต่างเป็นรายคู่กับรายได้ 100,000-199,999 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยนักลงทุนที่มีรายได้ 100,000-199,999 บาท มีการรับรู้ความคุ้มค่าคอร์สเรียนการลงทุนออนไลน์ของนักลงทุนในเขตกรุงเทพมหานคร มากกว่านักลงทุนที่มีรายได้ 40,000-99,999 บาท โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.1011

นักลงทุนที่มีรายได้ 40,000-99,999 บาท กับนักลงทุนที่มีรายได้ 200,000 บาทขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.014 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า รายได้ 40,000-99,999 บาท แตกต่างเป็นรายคู่กับรายได้ 200,000 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยนักลงทุนที่มีรายได้ 40,000-99,999 บาท มีการรับรู้ความคุ้มค่าคอร์สเรียนการลงทุนออนไลน์ของนักลงทุนในเขตกรุงเทพมหานคร มากกว่านักลงทุนที่มีรายได้ 200,000 บาทขึ้นไป โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.1427

นักลงทุนที่มีรายได้ 100,000-199,999 บาท กับนักลงทุนที่มีรายได้ 200,000 บาทขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า รายได้ 100,000-199,999 บาท แตกต่างเป็นรายคู่กับรายได้ 200,000 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดย นักลงทุนที่มีรายได้ 100,000-199,999 บาท มีการรับรู้ความคุ้มค่าครอสเรียนการลงทุนออนไลน์

ของนักลงทุนในเขตกรุงเทพมหานคร มากกว่านักลงทุนที่มีรายได้ 200,000 บาทขึ้นไป โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.2438

สมมติฐานที่ 2 นักลงทุนที่มีลักษณะส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีการซื้อ คอร์สเรียนการลงทุนออนไลน์ แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อ 2.1 นักลงทุนที่มี เพศ แตกต่างกัน มีผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีการซื้อของคอร์สเรียนการลงทุนออนไลน์ แตกต่างกัน สามารถเขียนสมมติฐานได้ ดังนี้

H_0 : นักลงทุนที่มี เพศ แตกต่างกัน มีผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีของคอร์สเรียนการลงทุนออนไลน์ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : นักลงทุนที่มี เพศ แตกต่างกัน มีผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีของคอร์สเรียนการลงทุนออนไลน์ แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ผู้วิจัยใช้การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างประชากร 2 กลุ่ม โดยกลุ่มตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่มเป็นอิสระจากกัน (Independent Sample t-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 และยอมรับสมมติฐานรอง H_1 ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และจะยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 และปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่ามากกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง 30

ตาราง 30 แสดงความแปรปรวนของการยอมรับเทคโนโลยีของคอร์สเรียนการลงทุนออนไลน์ของนักลงทุนในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ

การยอมรับเทคโนโลยีของ คอร์สเรียนการลงทุนออนไลน์ ของนักลงทุนในเขตกรุงเทพฯ	Levene's test for Equality of variance	
	F	Sig.
การยอมรับเทคโนโลยี	3.831	0.051

จากตาราง 30 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของการยอมรับเทคโนโลยีของคอร์สเรียนการลงทุนออนไลน์ของนักลงทุนในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ โดยทดสอบ

Levenne's test พบว่า การยอมรับเทคโนโลยี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.051 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของเพศทั้ง 2 กลุ่มเท่ากันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบโดยใช้สถิติ t-test กรณี Equal variances assumed แสดงดังตาราง 31

ตาราง 31 แสดงการทดสอบความแตกต่างของการยอมรับเทคโนโลยีของคอร์สเรียนการลงทุนออนไลน์ของนักลงทุนในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ

ตัวแปรที่ศึกษา	t-test for Equality of Means					
	เพศ	$\bar{X}$	S.D	t	df	Sig.(2-tailed)
การยอมรับเทคโนโลยี	ชาย	4.15	0.39	-3.097**	398	0.002
	หญิง	4.28	0.33			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 31 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของการยอมรับเทคโนโลยีของคอร์สเรียนการลงทุนออนไลน์ของ นักลงทุนในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ พบว่า การยอมรับเทคโนโลยี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.002 ซึ่งมีความน้อยกว่า 0.01 แสดงว่า ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 และยอมรับสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า นักลงทุนที่มีเพศแตกต่างกัน มีการยอมรับเทคโนโลยีของคอร์สเรียนการลงทุนออนไลน์ของนักลงทุนในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อ 2.2 นักลงทุนที่มี อายุ แตกต่างกัน มีผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีของคอร์สเรียนการลงทุนออนไลน์ แตกต่างกัน สามารถเขียนสมมติฐานได้ ดังนี้

H_0 : นักลงทุนที่มี อายุ แตกต่างกัน มีผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีของคอร์สเรียนการลงทุนออนไลน์ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : นักลงทุนที่มี อายุ แตกต่างกัน มีผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีของคอร์สเรียนการลงทุนออนไลน์ แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One –way Analysis of Variance: One-way ANOVA) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของประชากรที่มากกว่า 2 กลุ่มที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยเริ่มจากการทดสอบความแปรปรวนจากตาราง Levene's test ซึ่งหากผลการทดสอบพบว่า กลุ่มอายุมีความแปรปรวนเท่ากันทุกกลุ่ม (ค่า Sig. มากกว่า 0.05) จะใช้ค่าสถิติ F-test ในการทดสอบความแตกต่างของการรับรู้ความคุ้มค่าของคอร์ส เรียนการลงทุนออนไลน์ แต่หากผลการทดสอบ พบว่า กลุ่มอายุมีความแปรปรวนไม่เท่ากันอย่างน้อย 2 กลุ่ม (ค่า Sig. น้อยกว่า 0.05) จะใช้ค่าสถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบความแตกต่างของการยอมรับเทคโนโลยีต่อคอร์สเรียนการลงทุนออนไลน์ของนักลงทุนในเขตกรุงเทพมหานคร โดยทำการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's test ซึ่งผลการทดสอบความแปรปรวนของกลุ่มอายุ แสดงดังตาราง 32

ตาราง 32 แสดงความแปรปรวนของการยอมรับเทคโนโลยีต่อคอร์สเรียนการลงทุนออนไลน์ของนักลงทุนในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ

การยอมรับเทคโนโลยีของ คอร์สเรียนการลงทุนออนไลน์	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
การยอมรับเทคโนโลยี	0.905	3	396	0.439

จากตาราง 32 แสดงผลการทดสอบ Levene Statistic พบว่า การยอมรับเทคโนโลยีของคอร์สเรียน การลงทุนออนไลน์ของนักลงทุนในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.439 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบโดยใช้สถิติ F-test ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 ก็ต่อเมื่อ ค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 และหากสมมติฐานใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 และยอมรับสมมติฐานรอง H_1 จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ LSD เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลการทดสอบแสดงดังตาราง 33

ตาราง 33 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของการยอมรับเทคโนโลยีของคอร์สเรียนการลงทุนออนไลน์ของนักลงทุนในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติ F-test ในการทดสอบ

การยอมรับเทคโนโลยีของ คอร์สเรียนการลงทุนออนไลน์	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
การยอมรับเทคโนโลยี	ระหว่างกลุ่ม	0.728	3	0.243	1.701	0.166
	ภายในกลุ่ม	56.498	396	0.143		
	รวม	57.226	399			

จากตาราง 33 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างการยอมรับเทคโนโลยีของคอร์สเรียนการลงทุนออนไลน์ของนักลงทุนในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติ F-test พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.166 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 และปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่านักลงทุนที่มีอายุแตกต่างกันมีการยอมรับเทคโนโลยีของคอร์สเรียนการลงทุนออนไลน์ของนักลงทุนในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อ 2.3 นักลงทุนที่มี สถานภาพ แตกต่างกันมีผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีของคอร์สเรียนการลงทุนออนไลน์ แตกต่างกันได้ สามารถเขียนสมมติฐานได้ ดังนี้

H_0 : นักลงทุนที่มี สถานภาพ แตกต่างกัน มีผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีของคอร์สเรียนการลงทุนออนไลน์ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : นักลงทุนที่มี สถานภาพ แตกต่างกัน มีผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีของคอร์สเรียนการลงทุนออนไลน์ แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ผู้วิจัยใช้การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างประชากร 2 กลุ่ม โดยกลุ่มตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่มเป็นอิสระจากกัน (Independent Sample t-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 และยอมรับสมมติฐานรอง H_1 ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และจะยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 และปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่ามากกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐาน แสดงดังตาราง 34

ตาราง 34 แสดงความแปรปรวนของการยอมรับเทคโนโลยีของคอร์สเรียนการลงทุนออนไลน์ของนักลงทุนในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามสถานภาพ

การยอมรับเทคโนโลยี คอร์สเรียนการลงทุนออนไลน์ ของนักลงทุนในเขตกรุงเทพฯ	Levene's test for Equality of variance	
	F	Sig.
การยอมรับเทคโนโลยี	1.960	0.162

จากตาราง 34 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของการยอมรับเทคโนโลยีของคอร์สเรียนการลงทุนออนไลน์ของนักลงทุนในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามสถานภาพ โดยทดสอบ Levene's test พบว่าการยอมรับเทคโนโลยี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.162 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 และปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของสถานภาพ ทั้ง 2 กลุ่มเท่ากันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ดังนั้นผู้วิจัยทำการทดสอบโดยใช้สถิติ t-test กรณี Equal variances assumed แสดงดังตาราง 35

ตาราง 35 แสดงการทดสอบความแตกต่างของการยอมรับเทคโนโลยีของคอร์สเรียนการลงทุนออนไลน์ของนักลงทุนในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามสถานภาพ

		t-test for Equality of Means				
ตัวแปรที่ศึกษา	สถานภาพ	$\bar{X}$	S.D	t	df	Sig.(2-tailed)
การยอมรับเทคโนโลยี	โสด	4.22	0.39	2.025*	398	0.043
	สมรส/อยู่ด้วยกัน/	4.14	0.36			
	หย่าร้าง/แยกกันอยู่					

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 35 ผลการวิเคราะห์การยอมรับเทคโนโลยีของคอร์สเรียนการลงทุนออนไลน์ของนักลงทุนในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามสถานภาพ พบว่าการรับรู้ความคุ้มค่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.043 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 และยอมรับ

สมมติฐานรอง H_1 หมายความว่านักลงทุนที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีการยอมรับเทคโนโลยีของคอร์สเรียนการลงทุนออนไลน์ของนักลงทุนในเขตกรุงเทพฯ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อ 2.4 นักลงทุนที่มี ระดับการศึกษา แตกต่างกัน มีผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีของคอร์สเรียนการลงทุนออนไลน์ แตกต่างกัน สามารถเขียนสมมติฐาน ดังนี้

H_0 : นักลงทุนที่มี ระดับการศึกษา แตกต่างกัน มีผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีของคอร์สเรียนการลงทุนออนไลน์ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : นักลงทุนที่มี ระดับการศึกษา แตกต่างกัน มีผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีของคอร์สเรียนการลงทุนออนไลน์ แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ผู้วิจัยใช้การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างประชากร 2 กลุ่ม โดยกลุ่มตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่มเป็นอิสระจากกัน (Independent Sample t-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 และยอมรับสมมติฐานรอง H_1 ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และจะยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 และปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่ามากกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง 36

ตาราง 36 แสดงความแปรปรวนของการยอมรับเทคโนโลยีของคอร์สเรียนการลงทุนออนไลน์ของนักลงทุนในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษา

การยอมรับเทคโนโลยี คอร์สเรียนการลงทุนออนไลน์ ของนักลงทุนในเขตกรุงเทพฯ	Levene's test for Equality of variance	
	F	Sig.
การยอมรับเทคโนโลยี	1.232	0.268

จากตาราง 36 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนการยอมรับเทคโนโลยีของคอร์สเรียนการลงทุนออนไลน์ของนักลงทุนในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษา โดยทดสอบ Levene's test พบว่า การยอมรับเทคโนโลยี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.268 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 และปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1

หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของเพศทั้ง 2 กลุ่มเท่ากันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบโดยใช้สถิติ t-test กรณี Equal variances assumed แสดงดังตาราง 37

ตาราง 37 แสดงการทดสอบความแตกต่างของการยอมรับเทคโนโลยีของคอร์สเรียนการลงทุนออนไลน์ของนักลงทุนในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษา

ตัวแปรที่ศึกษา	t-test for Equality of Means					
	ระดับการศึกษา	$\bar{X}$	S.D	t	df	Sig.(2-tailed)
การยอมรับเทคโนโลยี	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ	4.19	0.37	0.562	398	0.574
	ปริญญาตรี					
	ปริญญาโทขึ้นไป	4.17	0.40			

จากตาราง 37 ผลการวิเคราะห์การยอมรับเทคโนโลยีของคอร์สเรียนการลงทุนออนไลน์ของนักลงทุนในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่าการรับรู้ความคุ้มค่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.574 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับสมมติฐานหลัก H_0 และปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่านักลงทุนที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการรับรู้ความคุ้มค่าคอร์สเรียนการลงทุนออนไลน์ของนักลงทุนในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อ 2.5 นักลงทุนที่มี อาชีพ แตกต่างกัน มีผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีของคอร์สเรียนการลงทุนออนไลน์ แตกต่างกัน สามารถเขียนสมมติฐานได้ ดังนี้

H_0 : นักลงทุนที่มี อาชีพ แตกต่างกัน มีผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีของคอร์สเรียนการลงทุนออนไลน์ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : นักลงทุนที่มี อาชีพ แตกต่างกัน มีผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีของคอร์สเรียนการลงทุนออนไลน์ แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One –way Analysis of Variance: One-way ANOVA) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของประชากรที่มากกว่า 2 กลุ่มที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยเริ่มจากการทดสอบความแปรปรวน

จากตาราง Levene's test ซึ่งหากผลการทดสอบพบว่า กลุ่มอายุมีความแปรปรวนเท่ากันทุกกลุ่ม (ค่า Sig. มากกว่า 0.05) จะใช้ค่าสถิติ F-test ในการทดสอบความแตกต่างของการยอมรับเทคโนโลยีของคอร์ตเรียนการลงทุนออนไลน์ แต่หากผลการทดสอบ พบว่ากลุ่มอาชีพมีความแปรปรวนไม่เท่ากันอย่างน้อย 2 กลุ่ม (ค่า Sig. น้อยกว่า 0.05) จะใช้ค่าสถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบความแตกต่างของการยอมรับเทคโนโลยีของคอร์ตเรียนการลงทุนออนไลน์ของนักลงทุนในเขตกรุงเทพมหานคร โดยทำการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's test ซึ่งผลการทดสอบความแปรปรวนของกลุ่มอาชีพ แสดงดังตาราง 38

ตาราง 38 แสดงความแปรปรวนของการยอมรับเทคโนโลยีของคอร์ตเรียนการลงทุนออนไลน์ของนักลงทุนในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ

การยอมรับเทคโนโลยีของ คอร์ตเรียนการลงทุนออนไลน์	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
การยอมรับเทคโนโลยี	2.172	5	394	0.056

จากตาราง 38 แสดงผลการทดสอบ Levene Statistic พบว่า การยอมรับเทคโนโลยีของคอร์ตเรียน การลงทุนออนไลน์ของนักลงทุนในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.056 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบโดยใช้สถิติ F-test ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 ก็ต่อเมื่อ ค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 และหากสมมติฐานใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 และยอมรับสมมติฐานรอง H_1 จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ LSD เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลการทดสอบแสดงดังตาราง 39

ตาราง 39 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของการยอมรับเทคโนโลยีของคอร์สเรียนการลงทุนออนไลน์ของนักลงทุนในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติ F-test ในการทดสอบ

การยอมรับเทคโนโลยีของ คอร์สเรียนการลงทุนออนไลน์	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
การยอมรับเทคโนโลยี	ระหว่างกลุ่ม	1.618	5	0.324	2.293*	0.045
	ภายในกลุ่ม	55.607	394	1.141		
	รวม	57.226	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 39 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างการยอมรับเทคโนโลยีของคอร์สเรียนการลงทุนออนไลน์ของนักลงทุนในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติ F-test พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.045 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 และยอมรับสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า นักลงทุนที่มีอาชีพแตกต่างกันมีการยอมรับเทคโนโลยีของคอร์สเรียนการลงทุนออนไลน์ของนักลงทุนในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ผู้วิจัยจึงทำการทดสอบความแตกต่างรายคู่ โดยใช้สถิติ LSD ซึ่งได้ผลลัพธ์แสดงดังตาราง 40

ตาราง 40 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการยอมรับเทคโนโลยีของคอร์สเรียนการลงทุนออนไลน์ของนักลงทุนในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ โดยเปรียบเทียบรายคู่โดยใช้สถิติ LSD

อาชีพ	นิสิต/ นักศึกษา	พนักงาน บริษัทเอกชน	พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	ข้าราชการ/ ลูกจ้างภาครัฐ	เจ้าของกิจการ/ ธุรกิจส่วนตัว	พ่อบ้าน/ แม่บ้าน	
	$\bar{X}$	4.32	4.20	4.24	4.13	4.17	3.87
นิสิต/นักศึกษา	4.32	-	0.2174 (0.167)	0.0837 (0.433)	0.1938 (0.071)	0.1537 (0.124)	0.4535** (0.002)
พนักงาน บริษัทเอกชน	4.20	-	-0.4368 (0.498)	0.0664 (0.308)	0.0263 (0.616)	0.3261** (0.008)	
พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	4.24	-	-	0.1101 (0.194)	0.0699 (0.352)	0.3698** (0.006)	
ข้าราชการ/ ลูกจ้างภาครัฐ	4.13	-	-	-	-0.0402 (0.596)	0.2597 (0.052)	
เจ้าของกิจการ/ ธุรกิจส่วนตัว	4.17	-	-	-	-	0.2999* (0.019)	
พ่อบ้าน/แม่บ้าน	3.87	-	-	-	-	-	

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 40 ผลการทดสอบความแตกต่างของการยอมรับเทคโนโลยีของคอร์สเรียนการลงทุนออนไลน์ของนักลงทุนในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ โดยเปรียบเทียบรายคู่โดยใช้สถิติ LSD พบว่า

นักลงทุนที่มีอาชีพพ่อบ้าน/แม่บ้าน กับนักลงทุนที่มีอาชีพนิสิต/นักศึกษา มีค่า Sig. เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า อาชีพพ่อบ้าน/แม่บ้าน แตกต่างเป็นรายคู่กับ อาชีพนิสิต/นักศึกษา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยนักลงทุนที่มีอาชีพนิสิต/นักศึกษา มีการยอมรับเทคโนโลยีของคอร์สเรียนการลงทุนออนไลน์ของนักลงทุนในเขตกรุงเทพมหานคร มากกว่านักลงทุนที่มีอาชีพพ่อบ้าน/แม่บ้าน โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.4535

นักลงทุนที่มีอาชีพพ่อบ้าน/แม่บ้าน กับนักลงทุนที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.008 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า อาชีพพ่อบ้าน/แม่บ้าน แตกต่างเป็นรายคู่กับ อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยนักลงทุนที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีการยอมรับเทคโนโลยีของคอร์สเรียนการลงทุนออนไลน์ของนักลงทุนในเขตกรุงเทพมหานคร มากกว่านักลงทุนที่มี อาชีพพ่อบ้าน/แม่บ้าน โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย เท่ากับ 0.3261

นักลงทุนที่มีอาชีพพ่อบ้าน/แม่บ้าน กับนักลงทุนที่มีอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.006 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า อาชีพพ่อบ้าน/แม่บ้าน แตกต่างเป็นรายคู่กับ อาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยนักลงทุนที่มีอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ มีการยอมรับเทคโนโลยีของคอร์สเรียนการลงทุนออนไลน์ของนักลงทุนในเขต กรุงเทพมหานคร มากกว่านักลงทุนที่มี อาชีพพ่อบ้าน/แม่บ้าน โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.3698

นักลงทุนที่มีอาชีพพ่อบ้าน/แม่บ้าน กับนักลงทุนที่มีอาชีพเจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว มีค่า Sig. เท่ากับ 0.019 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า อาชีพพ่อบ้าน/แม่บ้าน แตกต่างเป็นรายคู่กับ อาชีพเจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยนักลงทุนที่มีอาชีพเจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว มีการยอมรับเทคโนโลยีของคอร์สเรียนการลงทุนออนไลน์ของนักลงทุนในเขตกรุงเทพมหานคร มากกว่านักลงทุนที่มีอาชีพพ่อบ้าน/แม่บ้าน โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.2999

สมมติฐานข้อ 2.6 นักลงทุนที่มี รายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีของคอร์สเรียนการลงทุนออนไลน์ แตกต่างกัน สามารถเขียนสมมติฐาน ดังนี้

H_0 : นักลงทุนที่มี รายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีของคอร์สเรียนการลงทุนออนไลน์ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : นักลงทุนที่มี รายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีของคอร์สเรียนการลงทุนออนไลน์ แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance: One-way ANOVA) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของประชากร ที่มากกว่า 2 กลุ่มที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยเริ่มจากการทดสอบความแปรปรวน จากตาราง Levene's test ซึ่งหากผลการทดสอบพบว่า กลุ่มรายได้มีความแปรปรวนเท่ากัน ทุกกลุ่ม จะใช้ค่าสถิติ F-test ในการทดสอบความแตกต่างของการยอมรับเทคโนโลยีของ คอร์สเรียนการลงทุนออนไลน์ แต่หากผลการทดสอบ พบว่ากลุ่มรายได้มี ความแปรปรวนไม่เท่ากัน อย่างน้อย 2 กลุ่ม (ค่า Sig. น้อยกว่า 0.05) จะใช้ค่าสถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบ ความแตกต่างของการยอมรับเทคโนโลยีของคอร์สเรียนการลงทุนออนไลน์ของนักลงทุนในเขต กรุงเทพมหานคร โดยทำการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's test ซึ่งผลการทดสอบความแปรปรวนของรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แสดงดังตาราง 41

ตาราง 41 แสดงความแปรปรวนของการยอมรับเทคโนโลยีของคอร์สเรียนการลงทุนออนไลน์ของ นักลงทุนในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

การยอมรับเทคโนโลยีของ คอร์สเรียนการลงทุนออนไลน์	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
การยอมรับเทคโนโลยี	2.236	4	395	0.064

จากตาราง 41 แสดงผลการทดสอบ Levene Statistic พบว่า การยอมรับเทคโนโลยีของคอร์สเรียนการลงทุนออนไลน์ของนักลงทุนในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.064 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบโดยใช้สถิติ F-test ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 ก็ต่อเมื่อ ค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 และหากสมมติฐานใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 และยอมรับสมมติฐานรอง H_1 จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) วิธีทดสอบแบบ LSD เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 ผลการทดสอบแสดงดังตาราง 42

ตาราง 42 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของการยอมรับเทคโนโลยีของคอร์สเรียนการลงทุนออนไลน์ของนักลงทุนในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้สถิติ F-test ในการทดสอบ

การยอมรับเทคโนโลยีของ คอร์สเรียนการลงทุนออนไลน์	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
การยอมรับเทคโนโลยี	ระหว่างกลุ่ม	0.590	4	0.147	1.028	0.392
	ภายในกลุ่ม	56.636	395	0.143		
	รวม	57.226	399			

จากตาราง 42 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างการยอมรับเทคโนโลยีของคอร์สเรียนการลงทุนออนไลน์ของนักลงทุนในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้ โดยใช้สถิติ F-test พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.392 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับสมมติฐานหลัก H_0 และปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่านักลงทุนที่มีรายได้แตกต่างกันมีการยอมรับเทคโนโลยีของคอร์สเรียนการลงทุนออนไลน์ของนักลงทุนในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 3 นักลงทุนที่มีลักษณะส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อคอร์สเรียนการลงทุนออนไลน์กับสถาบันซิปเปอร์เทรดเดอร์ รีพับลิค ของนักลงทุนในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สมมติฐานข้อ 3.1 นักลงทุนที่มี เพศ แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อคอร์สเรียนการลงทุนออนไลน์กับสถาบันซิปเปอร์เทรดเดอร์ รีพับลิค ของนักลงทุนในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน สามารถเขียนสมมติฐานได้ ดังนี้

H_0 : นักลงทุนที่มี เพศ แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อคอร์สเรียนการลงทุนออนไลน์กับสถาบันซิปเปอร์เทรดเดอร์ รีพับลิค ของนักลงทุนในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

H_1 : นักลงทุนที่มี เพศ แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อคอร์สเรียนการลงทุนออนไลน์กับสถาบันซิปเปอร์เทรดเดอร์ รีพับลิค ของนักลงทุนในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ผู้วิจัยใช้การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างประชากร 2 กลุ่ม โดยกลุ่มตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่มเป็นอิสระจากกัน (Independent Sample t-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 และยอมรับสมมติฐานรอง H_1 ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และจะยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 และปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่ามากกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง 43

ตาราง 43 แสดงความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อคอร์สเรียนการลงทุนออนไลน์ของนักลงทุนในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ

พฤติกรรมการซื้อ คอร์สเรียนการลงทุนออนไลน์ ของนักลงทุนในเขตกรุงเทพฯ	Levene's test for Equality of variance	
	F	Sig.
พฤติกรรมการซื้อคอร์สเรียนการลงทุนออนไลน์	3.963	0.047

จากตาราง 43 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อคอร์สเรียนการลงทุนออนไลน์ของนักลงทุนในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ โดยทดสอบ Levene's test พบว่า พฤติกรรมการซื้อคอร์สเรียนการลงทุนออนไลน์ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.047 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 และ ยอมรับสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของเพศทั้ง 2 กลุ่มไม่เท่ากันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบโดยใช้สถิติ t-test กรณี Equal not variances assumed แสดงดังตาราง 44

ตาราง 44 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อคอร์สเรียนการลงทุนออนไลน์ของ นักลงทุนในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ

ตัวแปรที่ศึกษา	t-test for Equality of Means					
	เพศ	$\bar{X}$	S.D	t	df	Sig.(2-tailed)
พฤติกรรมการซื้อคอร์สเรียน	ชาย	23676.06	11352.09	1.940	246.10	0.054
การลงทุนออนไลน์	หญิง	21482.76	9780.62			

จากตาราง 44 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อคอร์สเรียนการลงทุนออนไลน์ของ นักลงทุนในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ พบว่า พฤติกรรมการซื้อคอร์สเรียนการลงทุนออนไลน์ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.054 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า นักลงทุนที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อคอร์สเรียนการลงทุนออนไลน์ของนักลงทุนในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อ 3.2 นักลงทุนที่มี อายุ แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อคอร์สเรียนการลงทุนออนไลน์กับสถาบันซิปเปอร์เทรดเดอร์ รีพับบลิค ของนักลงทุนในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน สามารถเขียนสมมติฐานได้ ดังนี้

H_0 : นักลงทุนที่มี อายุ แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อคอร์สเรียนการลงทุนออนไลน์กับสถาบันซิปเปอร์เทรดเดอร์ รีพับบลิค ของนักลงทุนในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

H_1 : นักลงทุนที่มี อายุ แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อคอร์สเรียนการลงทุนออนไลน์กับสถาบันซิปเปอร์เทรดเดอร์ รีพับบลิค ของนักลงทุนในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One –way Analysis of Variance: One-way ANOVA) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของประชากรที่มากกว่า 2 กลุ่มที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยเริ่มจากการทดสอบความแปรปรวนจากตาราง Levene's test ซึ่งหากผลการทดสอบพบว่า กลุ่มอายุมีความแปรปรวนเท่ากันทุกกลุ่ม

(ค่า Sig. มากกว่า 0.05) จะใช้ค่าสถิติ F-test ในการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อขายคอร์สเรียนการลงทุนออนไลน์ แต่หากผลการทดสอบ พบว่า กลุ่มอายุมีความแปรปรวนไม่เท่ากันอย่างน้อย 2 กลุ่ม (ค่า Sig. น้อยกว่า 0.05) จะใช้ค่าสถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อขายคอร์สเรียนการลงทุนออนไลน์ของนักลงทุนในเขตกรุงเทพมหานคร โดยทำการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's test ซึ่งผลการทดสอบความแปรปรวนของกลุ่มอายุ แสดงดังตาราง 45

ตาราง 45 แสดงความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อขายคอร์สเรียนการลงทุนออนไลน์ของนักลงทุนในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ

พฤติกรรมการซื้อขาย คอร์สเรียนการลงทุนออนไลน์	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
พฤติกรรมการซื้อขายคอร์สเรียนการลงทุนออนไลน์	1.744	3	396	0.157

จากตาราง 45 แสดงผลการทดสอบ Levene Statistic พบว่า พฤติกรรมการซื้อขายคอร์สเรียนการลงทุนออนไลน์ของนักลงทุนในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.157 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบโดยใช้สถิติ F-test ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 ก็ต่อเมื่อ ค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 และหากสมมติฐานใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 และยอมรับสมมติฐานรอง H_1 จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) วิธีทดสอบแบบ LSD เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลการทดสอบแสดงดังตาราง 46

ตาราง 46 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อคอร์สเรียนการลงทุนออนไลน์ของนักลงทุนในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติ F-test ในการทดสอบ

พฤติกรรมการซื้อ คอร์สเรียนการลงทุนออนไลน์	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
พฤติกรรมการซื้อคอร์สเรียน การลงทุนออนไลน์	ระหว่างกลุ่ม	1313344160	3	437781386.6	3.724*	0.012
	ภายในกลุ่ม	4.655E+10	396	117560646.1		
	รวม	4.787E+10	396			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 46 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อคอร์สเรียนการลงทุนออนไลน์ของนักลงทุนในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติ F-test พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.012 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 และยอมรับสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่านักลงทุนที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อคอร์สเรียนการลงทุนออนไลน์ของนักลงทุนในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ผู้วิจัยจึงทำการทดสอบความแตกต่างรายคู่ โดยใช้สถิติ LSD แสดงดังตาราง 47

ตาราง 47 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อขายคอร์สเรียนการลงทุนออนไลน์ของนักลงทุนในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ โดยเปรียบเทียบรายคู่โดยใช้สถิติ LSD

อายุ		ต่ำกว่า 25 ปี	25-34 ปี	35-49 ปี	50 ปีขึ้นไป
	$\bar{X}$	19692.31	24435.15	20843.48	23350.00
ต่ำกว่า 25 ปี	19692.31	-	-4742.84*	-1151.17	-3657.70
			(0.035)	(0.625)	(0.257)
25-34 ปี	24435.15		-	3591.67**	1085.15
				(0.004)	(0.667)
35-49 ปี	20843.48			-	-2506.52
					(0.341)
50 ปีขึ้นไป	23350.00				-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 47 ผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อขายคอร์สเรียนการลงทุนออนไลน์ของนักลงทุนในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ โดยเปรียบเทียบรายคู่โดยใช้สถิติ LSD พบว่า

นักลงทุนที่มีอายุต่ำกว่า 25 ปี กับนักลงทุนที่มีอายุ 25-34 ปี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.035 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า อายุต่ำกว่า 25 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับ อายุ 25-34 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยนักลงทุนที่มีอายุ 25-34 ปี มีพฤติกรรมการซื้อขายคอร์สเรียนการลงทุนออนไลน์ของนักลงทุนในเขตกรุงเทพมหานคร มากกว่านักลงทุนที่มีอายุต่ำกว่า 25 ปี โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4742.84

นักลงทุนที่มีอายุ 25-34 ปี กับนักลงทุนที่มีอายุ 35-49 ปี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.004 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า อายุ 25-34 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับอายุ 35-49 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยนักลงทุนที่มีอายุ 25-34 ปี มีพฤติกรรมการซื้อขายคอร์สเรียนการลงทุนออนไลน์ของนักลงทุนในเขตกรุงเทพมหานคร มากกว่านักลงทุนที่มีอายุ 35-49 ปี โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3591.67

สมมติฐานข้อ 3.3 นักลงทุนที่มี สถานภาพ แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อคอร์สเรียนการลงทุนออนไลน์ แตกต่างกันได้ สามารถเขียนสมมติฐานได้ ดังนี้

H_0 : นักลงทุนที่มี สถานภาพ แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อคอร์สเรียนการลงทุนออนไลน์ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : นักลงทุนที่มี สถานภาพ แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อคอร์สเรียนการลงทุนออนไลน์ แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ผู้วิจัยใช้การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างประชากร 2 กลุ่ม โดยกลุ่มตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่มเป็นอิสระจากกัน (Independent Sample t-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 และยอมรับสมมติฐานรอง H_1 ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และจะยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 และปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่ามากกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง 48

ตาราง 48 แสดงความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อคอร์สเรียนการลงทุนออนไลน์ของนักลงทุนในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามสถานภาพ

พฤติกรรมการซื้อ คอร์สเรียนการลงทุนออนไลน์ ของนักลงทุนในเขตกรุงเทพฯ	Levene's test for Equality of variance	
	F	Sig.
พฤติกรรมการซื้อคอร์สเรียนการลงทุนออนไลน์	2.115	0.147

จากตาราง 48 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อคอร์สเรียนการลงทุนออนไลน์ของนักลงทุนในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามสถานภาพ โดยทดสอบ Levene's test พบว่า พฤติกรรมการซื้อคอร์สเรียนการลงทุนออนไลน์ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.147 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 และปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของสถานภาพ ทั้ง 2 กลุ่มเท่ากันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบโดยใช้สถิติ t-test กรณี Equal variances assumed แสดงดังตาราง 49

ตาราง 49 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อคอร์สเรียนการลงทุนออนไลน์ของ นักลงทุนในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามสถานภาพ

t-test for Equality of Means						
ตัวแปรที่ศึกษา						
	สถานภาพ	$\bar{X}$	S.D	t	df	Sig.(2-tailed)
พฤติกรรมการซื้อคอร์สเรียน การลงทุนออนไลน์	โสด	22135.02	10620.11	-2.00*	398	0.046
	สมรส/อยู่ด้วยกัน/	24355.83	11323.90			
	หย่าร้าง/แยกกันอยู่					

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 49 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อคอร์สเรียนการลงทุนออนไลน์ของ นักลงทุนในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามสถานภาพ พบว่าพฤติกรรมการซื้อคอร์สเรียน การลงทุนออนไลน์ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.046 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 และยอมรับสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่านักลงทุนที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อคอร์สเรียนการลงทุนออนไลน์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อ 2.4 นักลงทุนที่มี ระดับการศึกษา แตกต่างกันได้ผลต่อพฤติกรรมการซื้อคอร์สเรียนการลงทุนออนไลน์ แตกต่างกัน สามารถเขียนสมมติฐานได้ ดังนี้

H_0 : นักลงทุนที่มี ระดับการศึกษา แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อคอร์สเรียนการลงทุนออนไลน์ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : นักลงทุนที่มี ระดับการศึกษา แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อคอร์สเรียนการลงทุนออนไลน์แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ผู้วิจัยใช้การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย ระหว่างประชากร 2 กลุ่ม โดยกลุ่มตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่มเป็นอิสระจากกัน (Independent Sample t-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 และยอมรับสมมติฐานรอง H_1 ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และจะยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 และ

ปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่ามากกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง 50

ตาราง 50 แสดงความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อขายคอร์สเรียนการลงทุนออนไลน์ของนักลงทุนในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษา

พฤติกรรมการซื้อขาย คอร์สเรียนการลงทุนออนไลน์ ของนักลงทุนในเขตกรุงเทพฯ	Levene's test for Equality of variance	
	F	Sig.
พฤติกรรมการซื้อขายคอร์สเรียนการลงทุนออนไลน์	0.329	0.567

จากตาราง 50 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อขายคอร์สเรียนการลงทุนออนไลน์ของนักลงทุนในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษา โดยทดสอบ Levene's test พบว่า พฤติกรรมการซื้อขายคอร์สเรียนการลงทุน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.567 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 และปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของเพศทั้ง 2 กลุ่มเท่ากันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบโดยใช้สถิติ t-test กรณี Equal variances assumed แสดงดังตาราง 51

ตาราง 51 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อขายคอร์สเรียนการลงทุนออนไลน์ของนักลงทุนในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษา

t-test for Equality of Means						
ตัวแปรที่ศึกษา	ระดับการศึกษา	$\bar{X}$	S.D	t	df	Sig.(2-tailed)
พฤติกรรมการซื้อขายคอร์สเรียน การลงทุนออนไลน์	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ	22963.09	10728.76	-0.240	398	0.811
	ปริญญาตรี					
	ปริญญาโทขึ้นไป	23264.71	11635.49			

จากตาราง 51 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อขายออนไลน์ของนักลงทุนในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่าพฤติกรรมการซื้อขายออนไลน์ของนักลงทุนมีค่า Sig. เท่ากับ 0.811 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 และปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า นักลงทุนที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อขายออนไลน์ของนักลงทุนในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อ 3.5 นักลงทุนที่มี อาชีพ แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อขายออนไลน์ แตกต่างกัน สามารถเขียนสมมติฐานได้ ดังนี้

H_0 : นักลงทุนที่มี อาชีพ แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อขายออนไลน์ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : นักลงทุนที่มี อาชีพ แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อขายออนไลน์ แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One –way Analysis of Variance: One-way ANOVA) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของประชากรที่มากกว่า 2 กลุ่มที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยเริ่มจากการทดสอบความแปรปรวนจากตาราง Levene's test ซึ่งหากผลการทดสอบพบว่า กลุ่มอาชีพมีความแปรปรวนเท่ากันทุกกลุ่ม (ค่า Sig. มากกว่า 0.05) จะใช้ค่าสถิติ F-test ในการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อขายออนไลน์ แต่หากผลการทดสอบ พบว่า กลุ่มอาชีพมีความแปรปรวนไม่เท่ากันอย่างน้อย 2 กลุ่ม (ค่า Sig. น้อยกว่า 0.05) จะใช้ค่าสถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อขายออนไลน์ของนักลงทุนในเขตกรุงเทพมหานคร โดยทำการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's test ซึ่งผลการทดสอบความแปรปรวนของกลุ่มอาชีพ แสดงดังตาราง 52

ตาราง 52 แสดงความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อคอร์สเรียนการลงทุนออนไลน์ของนักลงทุนในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ

พฤติกรรมการซื้อ คอร์สเรียนการลงทุนออนไลน์	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
พฤติกรรมการซื้อคอร์สเรียนการลงทุนออนไลน์	2.202	5	394	0.053

จากตาราง 52 แสดงผลการทดสอบ Levene Statistic พบว่า พฤติกรรมการซื้อคอร์สเรียนการลงทุนออนไลน์ของนักลงทุนในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.053 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบโดยใช้สถิติ F-test ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 ก็ต่อเมื่อ ค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 และหากสมมติฐานใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 และยอมรับสมมติฐานรอง H_1 จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) วิธีทดสอบแบบ LSD เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลการทดสอบแสดงดังตาราง 53

ตาราง 53 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อคอร์สเรียนการลงทุนออนไลน์ของนักลงทุนในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติ F-test ในการทดสอบ

พฤติกรรมการซื้อ คอร์สเรียนการลงทุนออนไลน์	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
พฤติกรรมการซื้อคอร์สเรียน การลงทุนออนไลน์	ระหว่างกลุ่ม	1697704470	5	339540894.0	2.898*	0.014
	ภายในกลุ่ม	4.617E+10	394	117181866.8		
	รวม	4.787E+10	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 53 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างพฤติกรรมการซื้อคอร์สเรียนการลงทุนออนไลน์ของนักลงทุนในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติ

F-test พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.014 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 และยอมรับสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า นักลงทุนที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อคอร์สเรียนการลงทุนออนไลน์ของ นักลงทุนในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ผู้วิจัยจึงทำการทดสอบความแตกต่างรายคู่ โดยใช้สถิติ LSD ซึ่งได้ผลลัพธ์แสดงดังตาราง 54

ตาราง 54 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อคอร์สเรียนการลงทุนออนไลน์ของนักลงทุนในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ โดยเปรียบเทียบรายคู่โดยใช้สถิติ LSD

อาชีพ	นิสิต/ นักศึกษา	พนักงาน บริษัทเอกชน	พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	ข้าราชการ/ ลูกจ้างภาครัฐ	เจ้าของกิจการ/ ธุรกิจส่วนตัว	พ่อบ้าน/ แม่บ้าน
$\bar{X}$	14277.78	23141.59	23150.00	25794.87	23477.61	22400.00
นิสิต/นักศึกษา	14277.78	-	-8863.82**	-8872.22**	-11517.10*	-9199.83**
			(0.001)	(0.004)	(0.000)	(0.001)
พนักงาน บริษัทเอกชน	23141.59	-	-8.41	-2653.28	-336.02	741.60
			(0.996)	(0.158)	(0.824)	(0.832)
พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	23150.00		-	-2644.88	-327.61	750.00
				(0.278)	(0.880)	(0.845)
ข้าราชการ/ ลูกจ้างภาครัฐ	25794.87			-	2317.26	3394.88
					(0.289)	(0.377)
เจ้าของกิจการ/ ธุรกิจส่วนตัว	23477.61				-	1077.61
						(0.769)
พ่อบ้าน/ แม่บ้าน	22400.00					-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 54 ผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อคอร์สเรียน การลงทุนออนไลน์ของนักลงทุนในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ โดยเปรียบเทียบรายคู่ โดยใช้สถิติ LSD พบว่า

นักลงทุนที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน กับนักลงทุนที่มีอาชีพนิสิต/นักศึกษา มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีความแตกต่างเป็นรายคู่กับอาชีพนิสิต/นักศึกษา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยนักลงทุนที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีพฤติกรรมการซื้อคอร์สเรียนการลงทุนออนไลน์ของนักลงทุนในเขตกรุงเทพมหานคร มากกว่านักลงทุนที่มีอาชีพนิสิต/นักศึกษา โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 8863.82

นักลงทุนที่มีอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ กับนักลงทุนที่มีอาชีพนิสิต/นักศึกษา มีค่า Sig. เท่ากับ 0.004 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า อาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ แตกต่างเป็นรายคู่กับ อาชีพนิสิต/นักศึกษา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยนักลงทุนที่มีอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ มีพฤติกรรมการซื้อคอร์สเรียนการลงทุนออนไลน์ของนักลงทุน ในเขตกรุงเทพมหานคร มากกว่านักลงทุนที่มี อาชีพนิสิต/นักศึกษา โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 8872.22

นักลงทุนที่มีอาชีพข้าราชการ/ลูกจ้างภาครัฐ กับนักลงทุนที่มีอาชีพนิสิต/นักศึกษา มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า อาชีพข้าราชการ/ลูกจ้างภาครัฐ แตกต่างเป็นรายคู่กับ อาชีพนิสิต/นักศึกษา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยนักลงทุนที่มีอาชีพข้าราชการ/ลูกจ้างภาครัฐ มีพฤติกรรมการซื้อคอร์สเรียนการลงทุนออนไลน์ของนักลงทุน ในเขตกรุงเทพมหานคร มากกว่านักลงทุนที่มีอาชีพนิสิต/นักศึกษา โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 11517.10

นักลงทุนที่มีอาชีพเจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว กับนักลงทุนที่มีอาชีพนิสิต/นักศึกษา มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า อาชีพเจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว แตกต่างเป็นรายคู่กับ อาชีพนิสิต/นักศึกษา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยนักลงทุนที่มีอาชีพเจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว มีพฤติกรรมการซื้อคอร์สเรียนการลงทุนออนไลน์ของนักลงทุน ในเขตกรุงเทพมหานคร มากกว่านักลงทุนที่มีอาชีพนิสิต/นักศึกษา โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 9199.83

สำหรับรายคู่อื่นๆไม่พบว่ามีผลแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

สมมติฐานข้อ 3.6 นักลงทุนที่มี รายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อคอร์สเรียนการลงทุนออนไลน์ แตกต่างกัน สามารถเขียนสมมติฐานได้ ดังนี้

H_0 : นักลงทุนที่มี รายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อคอร์สเรียนการลงทุนออนไลน์ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : นักลงทุนที่มี รายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อคอร์สเรียนการลงทุนออนไลน์ แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One –way Analysis of Variance: One-way ANOVA) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของประชากรที่มากกว่า 2 กลุ่มที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยเริ่มจากการทดสอบความแปรปรวนจากตาราง Levene's test ซึ่งหากผลการทดสอบพบว่า กลุ่มรายได้มีความแปรปรวนเท่ากันทุกกลุ่ม (ค่า Sig. มากกว่า 0.05) จะใช้ค่าสถิติ F-test ในการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อคอร์สเรียนการลงทุนออนไลน์ แต่หากผลการทดสอบ พบว่า กลุ่มรายได้มีความแปรปรวนไม่เท่ากันอย่างน้อย 2 กลุ่ม (ค่า Sig. น้อยกว่า 0.05) จะใช้ค่าสถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อคอร์สเรียนการลงทุนออนไลน์ของนักลงทุนในเขตกรุงเทพมหานคร โดยทำการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's test ซึ่งผลการทดสอบความแปรปรวนของกลุ่มอาชีพ แสดงดังตาราง 55

ตาราง 55 แสดงความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อคอร์สเรียนการลงทุนออนไลน์ของนักลงทุนในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

พฤติกรรมการซื้อ คอร์สเรียนการลงทุนออนไลน์	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
พฤติกรรมการซื้อคอร์สเรียนการลงทุนออนไลน์	1.553	4	395	0.186

จากตาราง 55 แสดงผลการทดสอบ Levene Statistic พบว่า พฤติกรรมการซื้อคอร์สเรียนการลงทุนออนไลน์ของนักลงทุนในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.186 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบโดยใช้สถิติ F-test ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 ก็ต่อเมื่อ ค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 และหากสมมติฐานใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 และยอมรับสมมติฐานรอง H_1 จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) วิธีทดสอบแบบ LSD เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลการทดสอบแสดงดังตาราง 56

ตาราง 56 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อขายคอร์สเรียนการลงทุนออนไลน์ของนักลงทุนในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้สถิติ F-test ในการทดสอบ

พฤติกรรมการซื้อขาย คอร์สเรียนการลงทุนออนไลน์	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
พฤติกรรมการซื้อขายคอร์สเรียน การลงทุนออนไลน์	ระหว่างกลุ่ม	1204386889	4	301096722.3	2.549*	0.039
	ภายในกลุ่ม	4.666E+10	395	118134109.1		
	รวม	4.787E+10	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 56 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างพฤติกรรมการซื้อขายคอร์สเรียนการลงทุนออนไลน์ของนักลงทุนในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้ โดยใช้สถิติ F-test พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.039 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 และยอมรับสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า นักลงทุนที่มีรายได้แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อขายคอร์สเรียนการลงทุนออนไลน์ของนักลงทุนในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ผู้วิจัยจึงทำการทดสอบความแตกต่างรายคู่ โดยใช้สถิติ LSD ซึ่งได้ผลลัพธ์แสดงดังตาราง 57

ตาราง 57 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อขายคอร์สเรียนการลงทุนออนไลน์
ของนักลงทุนในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยเปรียบเทียบรายคู่
โดยใช้สถิติ LSD

รายได้เฉลี่ย ต่อเดือน		น้อยกว่า 20,000 บาท	20,000- 39,999 บาท	40,000- 99,999 บาท	100,000- 199,999 บาท	200,000 บาท ขึ้นไป
	$\bar{X}$	17880.00	23497.49	22965.52	25558.14	19411.76
น้อยกว่า 20,000 บาท	17880.00	-	-5617.49* (0.015)	-5085.52* (0.034)	-7678.14** (0.005)	-1531.77 (0.654)
20,000- 39,999 บาท	23497.49		-	531.97 (0.675)	-2060.65 (0.260)	4085.72 (0.138)
40,000- 99,999 บาท	22965.52			-	-2592.62 (0.182)	3553.75 (0.209)
100,000- 199,999 บาท	25558.14				-	6146.38* (0.049)
200,000 บาท ขึ้นไป	19411.76					-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 57 ผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อขายคอร์สเรียน
การลงทุนออนไลน์ของนักลงทุนในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน
โดยเปรียบเทียบรายคู่โดยใช้สถิติ LSD พบว่า

นักลงทุนที่มีรายได้น้อยกว่า 20,000 บาท กับนักลงทุนที่มีรายได้ 20,000-39,999
บาท มีค่า Sig. เท่ากับ 0.015 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า รายได้น้อยกว่า 20,000 บาท

แตกต่างกันรายคู่กับรายได้ 20,000-39,999 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยนักลงทุนที่มีรายได้ 20,000-39,999 บาท มีพฤติกรรมการซื้อคอร์สเรียนการลงทุนออนไลน์ของนักลงทุนในเขตกรุงเทพมหานคร มากกว่านักลงทุนที่มีรายได้น้อยกว่า 20,000 บาท โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5617.49

นักลงทุนที่มีรายได้ น้อยกว่า 20,000 บาท กับนักลงทุนที่มีรายได้ 40,000-99,999 บาท มีค่า Sig. เท่ากับ 0.034 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า รายได้น้อยกว่า 20,000 บาท แตกต่างเป็นรายคู่กับรายได้ 40,000-99,999 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยนักลงทุนที่มีรายได้ 40,000-99,999 บาท มีพฤติกรรมการซื้อคอร์สเรียนการลงทุนออนไลน์ของนักลงทุนในเขตกรุงเทพมหานคร มากกว่านักลงทุนที่มีรายได้ น้อยกว่า 20,000 บาท โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5085.52

นักลงทุนที่มีรายได้ น้อยกว่า 20,000 บาท กับนักลงทุนที่มีรายได้ 100,000-199,999 บาท มีค่า Sig. เท่ากับ 0.005 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า รายได้น้อยกว่า 20,000 บาท แตกต่างเป็นรายคู่กับรายได้ 100,000-199,999 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยนักลงทุนที่มีรายได้ 100,000-199,999 บาท มีพฤติกรรมการซื้อคอร์สเรียนการลงทุนออนไลน์ของนักลงทุนในเขตกรุงเทพมหานคร มากกว่านักลงทุนที่มีรายได้น้อยกว่า 20,000 บาท โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 7678.14

นักลงทุนที่มีรายได้ 100,000-199,999 บาท กับนักลงทุนที่มีรายได้ 200,000 บาท ขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.049 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า รายได้ 100,000-199,999 บาท แตกต่างเป็นรายคู่กับรายได้ 200,000 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยนักลงทุนที่มีรายได้ 100,000-199,999 บาท มีพฤติกรรมการซื้อคอร์สเรียนการลงทุนออนไลน์ของนักลงทุนในเขตกรุงเทพมหานคร มากกว่านักลงทุนที่มีรายได้ 200,000 บาทขึ้นไป โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 6146.38

สมมติฐานที่ 4 การวิเคราะห์การรับรู้ความคุ้มค่าของคอร์สเรียนการลงทุนออนไลน์ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อคอร์สเรียนการลงทุนออนไลน์กับสถาบันซูปเปอร์เทรดเดอร์ รีพับลิก ของนักลงทุนในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถเขียนสมมติฐานได้ ดังนี้

H_0 : การรับรู้ความคุ้มค่าของคอร์สเรียนการลงทุนออนไลน์ ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อคอร์สเรียนการลงทุนออนไลน์กับสถาบันซูปเปอร์เทรดเดอร์ รีพับลิก ของนักลงทุนในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : การรับรู้ความคุ้มค่าของคอร์สเรียนการลงทุนออนไลน์ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อคอร์สเรียนการลงทุนออนไลน์กับสถาบันซูเปอร์เทรดเดอร์ รีพับลิค ของนักลงทุนในเขตกรุงเทพมหานคร

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้นอย่างง่าย (Simple Linear Regression Analysis) โดยเลือกตัวแปรอิสระเข้าสมการถดถอยด้วยเทคนิค Enter โดยใช้ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 และยอมรับสมมติฐานรอง H_1 ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ซึ่งผลการทดสอบแสดงดังตาราง 58

ตาราง 58 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ การรับรู้ความคุ้มค่าที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อคอร์สเรียนการลงทุนออนไลน์กับสถาบันซูเปอร์เทรดเดอร์ รีพับลิค ของนักลงทุนในเขตกรุงเทพมหานคร

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
Regression	6078843997	1	6078843997	57.896*	0.000
Residual	4.179E+10	398	104996271.4		
Total	4.787E+10	399			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 58 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณพบว่า การรับรู้ความคุ้มค่าที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อคอร์สเรียนการลงทุนออนไลน์กับสถาบันซูเปอร์เทรดเดอร์ รีพับลิค ของนักลงทุนในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 และ ยอมรับสมมติฐานรอง H_1 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และสามารถสร้างสมการพยากรณ์เชิงเส้นตรงได้ ซึ่งจากการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณได้ ดังตาราง 59

ตาราง 59 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณของการรับรู้ความคุ้มค่าที่มีผลต่อพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อคอร์สเรียนการลงทุนออนไลน์กับสถาบันซูเปอร์เทรดเดอร์ รีพับลิคของนักลงทุน ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้วิธี Enter

ตัวแปรพยากรณ์	พฤติกรรมการซื้อขายคอร์สเรียนการลงทุนออนไลน์กับสถาบัน ซูเปอร์เทรดเดอร์ รีพับลิค ของนักลงทุนในเขตกรุงเทพมหานคร				
	B	SE(b)	Beta	t	Sig.
ค่าคงที่ (Constant)	-48056.627	9357.877		-5.135	0.000
การรับรู้ความคุ้มค่า	17292.533	2272.663	0.356	7.609**	0.000
r = 0.356					
R ² = 0.127					
Adjusted R ² = 0.125					
SE = 10246.769					

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 59 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณการรับรู้ความคุ้มค่าที่มีอิทธิพล ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอร์สเรียนการลงทุนออนไลน์กับสถาบันซูเปอร์เทรดเดอร์ รีพับลิค ของนักลงทุนในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า การรับรู้ความคุ้มค่าสามารถพยากรณ์พฤติกรรมการ ซื้อคอร์สเรียนการลงทุนออนไลน์กับสถาบันซูเปอร์เทรดเดอร์ รีพับลิค ของนักลงทุนในเขต กรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย (B) พบว่า การรับรู้ความคุ้มค่า มีค่าสัมประสิทธิ์ การถดถอย (B) เท่ากับ 17292.533หมายความว่า เมื่อ การรับรู้ความคุ้มค่าเพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อคอร์สเรียนการลงทุน ออนไลน์กับสถาบันซูเปอร์เทรดเดอร์ รีพับลิค เพิ่มขึ้น 17292.533 หน่วย

ค่า Adjusted R² มีค่าเท่ากับ 0.125 หมายถึง ตัวแปรอิสระการรับรู้ความคุ้มค่า สามารถอธิบายพฤติกรรมการซื้อคอร์สเรียนการลงทุนออนไลน์ กับสถาบันซูเปอร์เทรดเดอร์ รีพับลิค ของนักลงทุนในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ร้อยละ 12.5 และการรับรู้ความคุ้มค่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง H₁ และปฏิเสธสมมติฐานหลัก H₀ หมายความว่า การรับรู้ความคุ้มค่ามีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อคอร์สเรียนการลงทุนออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมการพฤติกรรมการซื้อคอร์สเรียน

การลงทุนออนไลน์กับสถาบันซัพเปอร์เทรดเดอร์ รีพับลิค ของนักลงทุนในเขตกรุงเทพมหานคร (Y) ได้ดังนี้

$$Y = -48056.627 + 17292.533(X_1)$$

ผลการศึกษา สรุปได้ดังนี้

ตัวแปรอิสระการรับรู้ความคุ้มค่ามีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงในทิศทางเดียวกันกับพฤติกรรมการซื้อคอร์สเรียนการลงทุนออนไลน์กับสถาบันซัพเปอร์เทรดเดอร์ รีพับลิค ของนักลงทุนในเขตกรุงเทพมหานคร (Y) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวพยากรณ์ (B) เท่ากับ 17292.533 ซึ่งหมายความว่า การรับรู้ความคุ้มค่า X_2 เป็นปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดพฤติกรรมการซื้อคอร์สเรียนการลงทุนออนไลน์กับสถาบันซัพเปอร์เทรดเดอร์ รีพับลิคของนักลงทุนในเขตกรุงเทพมหานคร (Y) ซึ่งจากค่าสัมประสิทธิ์ดังกล่าวสามารถอธิบายผลได้ดังนี้

โดยการวิเคราะห์การลงทุนด้านอื่น ๆ มีค่าคงที่ จะมีผลทำให้พฤติกรรมการซื้อคอร์สเรียนการลงทุนออนไลน์กับสถาบันซัพเปอร์เทรดเดอร์ รีพับลิค ของนักลงทุนในเขตกรุงเทพมหานคร (Y) ลดลง 48056.627 และหากนักลงทุนมีการรับรู้ความคุ้มค่า X_1 เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อคอร์สเรียนการลงทุนออนไลน์ เพิ่มขึ้น 17292.533 หน่วย

สมมติฐานที่ 5 การยอมรับเทคโนโลยี ได้แก่ ด้านความมีประโยชน์ ด้านความง่ายในการใช้งาน ด้านทัศนคติต่อการใช้งาน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อคอร์สเรียนการลงทุนออนไลน์กับสถาบันซัพเปอร์เทรดเดอร์ รีพับลิค ของนักลงทุนในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนี้

H_0 : การยอมรับเทคโนโลยี ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อคอร์สเรียนการลงทุนออนไลน์กับสถาบันซัพเปอร์เทรดเดอร์ รีพับลิค ของนักลงทุนในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : การยอมรับเทคโนโลยี มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อคอร์สเรียนการลงทุนออนไลน์กับสถาบันซัพเปอร์เทรดเดอร์ รีพับลิค ของนักลงทุนในเขตกรุงเทพมหานคร

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยเลือกตัวแปรอิสระเข้าสมการถดถอยด้วยเทคนิค Enter โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 และยอมรับสมมติฐานรอง H_1 ก็ต่อเมื่อ Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ซึ่งผลการทดสอบ แสดงดังตาราง 60

ตาราง 60 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ การยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ
คอร์สเรียนการลงทุนออนไลน์กับสถาบันซูเปอร์เทรดเดอร์ รีพับลิค ของนักลงทุนในเขต
กรุงเทพมหานคร โดยใช้วิธี Enter

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
Regression	1335751760	3	445250586.6	3.789*	0.011
Residual	4.653E+10	396	117504061.2		
Total	4.787E+10	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 60 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณพบว่า การยอมรับเทคโนโลยี
มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อคอร์สเรียนการลงทุนออนไลน์กับสถาบันซูเปอร์เทรดเดอร์
รีพับลิค ของนักลงทุนในเขตกรุงเทพมหานคร มีค่า Sig. เท่ากับ 0.011 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐาน
หลัก H_0 และ ยอมรับสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า การยอมรับเทคโนโลยีมีอิทธิพลต่อ
พฤติกรรมการซื้อคอร์ส เรียนการลงทุนออนไลน์กับสถาบันซูเปอร์เทรดเดอร์ รีพับลิค ของ
นักลงทุนในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และสามารถสร้างสมการ
พยากรณ์เชิงเส้นตรงได้ ซึ่งจากการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
พหุคูณ ได้ดังตาราง 61

ตาราง 61 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ การยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อพฤติกรรม
การตัดสินใจซื้อคอร์สเรียนการลงทุนออนไลน์กับสถาบันชุปเปอร์เทรดเดอร์ รีพับลิคของนักลงทุน
ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้วิธี Enter

ตัวแปรพยากรณ์	พฤติกรรมการซื้อขายคอร์สเรียนการลงทุนออนไลน์กับสถาบัน ชุปเปอร์เทรดเดอร์ รีพับลิค ของนักลงทุนในเขตกรุงเทพมหานคร				
	B	SE(b)	Beta	t	Sig.
ค่าคงที่ (Constant)	18439.483	6258.710		2.946	0.003
ความง่ายในการใช้งาน (X ₂)	-4249.543	1837.714	-0.173	-2.312*	0.021
ทัศนคติต่อการใช้งาน (X ₃)	4143.853	1372.277	0.185	3.020*	0.003
r = 0.167					
R ² = 0.028					
Adjusted R ² = 0.021					
SE = 10839.929					

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 61 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อขายคอร์สเรียนการลงทุนออนไลน์
กับสถาบันชุปเปอร์เทรดเดอร์ รีพับลิค ของนักลงทุนในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ความง่าย
ในการใช้งาน และทัศนคติต่อการใช้งานสามารถพยากรณ์พฤติกรรมการซื้อขายคอร์สเรียนการลงทุน
ออนไลน์กับสถาบันชุปเปอร์เทรดเดอร์ รีพับลิค ของนักลงทุนในเขตกรุงเทพมหานคร
อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จากสมมติฐานที่ตั้งไว้ จึงเป็นการยอมรับสมมติฐาน H₁
และปฏิเสธสมมติฐาน H₀ โดยความง่ายในการใช้งาน และทัศนคติต่อการใช้งาน มีอิทธิพล
ในการพยากรณ์ได้ร้อยละ 2.1 ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมการพฤติกรรมการซื้อขายคอร์สเรียนการลงทุน
ออนไลน์กับสถาบันชุปเปอร์เทรดเดอร์ รีพับลิค ของนักลงทุนในเขตกรุงเทพมหานคร (Y) ได้ดังนี้

$$Y = 18439.483 - 4249.543 (X_2) + 4143.853 (X_3)$$

ผลการศึกษา สรุปได้ดังนี้

ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงในทิศทางตรงกันข้ามกับพฤติกรรมการซื้อขายคอร์สเรียนการลงทุนออนไลน์กับสถาบันซุเปอร์เทรดเดอร์ รีพับลิค ของนักลงทุนในเขตกรุงเทพมหานคร (Y) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ความง่ายในการใช้งาน โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของตัวพยากรณ์ (B) เท่ากับ -4249.543 ซึ่งหมายความว่า การยอมรับเทคโนโลยีด้านความง่ายในการใช้งาน (X_2) เป็นปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดพฤติกรรมการซื้อขายคอร์สเรียนการลงทุนออนไลน์ กับสถาบันซุเปอร์เทรดเดอร์ รีพับลิค ของนักลงทุนในเขตกรุงเทพมหานคร (Y) คือ หากนักลงทุนรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน (X_2) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อขายคอร์สเรียนการลงทุนออนไลน์ ลดลง 4249.543 หน่วย ทั้งนี้เมื่อกำหนดให้ปัจจัยด้านอื่นมีค่าคงที่

ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงในทิศทางเดียวกันกับพฤติกรรมการซื้อขายคอร์สเรียนการลงทุนออนไลน์กับสถาบันซุเปอร์เทรดเดอร์ รีพับลิค ของนักลงทุนในเขตกรุงเทพมหานคร (Y) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ทัศนคติต่อการใช้งาน โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวพยากรณ์ (B) เท่ากับ 4143.853 ซึ่งหมายความว่า การยอมรับเทคโนโลยีด้านทัศนคติต่อการใช้งาน (X_3) เป็นปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดพฤติกรรมการซื้อขายคอร์สเรียนการลงทุนออนไลน์ กับสถาบันซุเปอร์เทรดเดอร์ รีพับลิคของนักลงทุนในเขตกรุงเทพมหานคร (Y) คือ หากนักลงทุนรับรู้ถึงทัศนคติต่อการใช้งาน (X_3) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อขายคอร์สเรียนการลงทุนออนไลน์ เพิ่มขึ้น 4143.853 หน่วย ทั้งนี้เมื่อกำหนดให้ปัจจัยด้านอื่นมีค่าคงที่

ซึ่งจากค่าสัมประสิทธิ์ดังกล่าวสามารถอธิบายผลได้ คือ การยอมรับเทคโนโลยีด้านความง่ายในการใช้งาน และด้านทัศนคติต่อการใช้งาน หากการวิเคราะห์การลงทุนด้านอื่นๆ มีค่าคงที่ จะมีผลทำให้พฤติกรรมการซื้อขายคอร์สเรียนการลงทุนออนไลน์กับสถาบันซุเปอร์เทรดเดอร์ รีพับลิค ของนักลงทุนในเขตกรุงเทพมหานคร (Y) เพิ่มขึ้น 18439.483 หน่วย

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 62 แสดงสรุปผลการทดสอบ

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ	สถิติที่ใช้ในการทดสอบ
สมมติฐานที่ 1 นักลงทุนที่มีปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน มีผลต่อการรับรู้ความคุ้มค่าของคอร์สเรียนการลงทุนออนไลน์กับสถาบันซูเปอร์เทรดเดอร์ รีพับลิค ของนักลงทุนในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน		
สมมติฐานที่ 1.1 นักลงทุนที่มีเพศแตกต่างกัน มีผลต่อการรับรู้ความคุ้มค่าของคอร์สเรียนการลงทุนออนไลน์ แตกต่างกัน	ยอมรับสมมติฐาน	Independent t-test
สมมติฐานที่ 1.2 นักลงทุนที่มีอายุแตกต่างกัน มีผลต่อการรับรู้ความคุ้มค่าของคอร์สเรียนการลงทุนออนไลน์ แตกต่างกัน	ยอมรับสมมติฐาน	F-test
สมมติฐานที่ 1.3 นักลงทุนที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีผลต่อการรับรู้ความคุ้มค่าของคอร์สเรียนการลงทุนออนไลน์ แตกต่างกัน	ยอมรับสมมติฐาน	Independent t-test
สมมติฐานที่ 1.4 นักลงทุนที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีผลต่อการรับรู้ความคุ้มค่าของคอร์สเรียนการลงทุนออนไลน์ แตกต่างกัน	ปฏิเสธสมมติฐาน	Independent t-test
สมมติฐานที่ 1.5 นักลงทุนที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีผลต่อการรับรู้ความคุ้มค่าของคอร์สเรียนการลงทุนออนไลน์ แตกต่างกัน	ปฏิเสธสมมติฐาน	F-test
สมมติฐานที่ 1.6 นักลงทุนที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีผลต่อการรับรู้ความคุ้มค่าของคอร์สเรียนการลงทุนออนไลน์ แตกต่างกัน	ยอมรับสมมติฐาน	F-test

ตาราง 62 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ	สถิติที่ใช้ในการทดสอบ
สมมติฐานที่ 2 นักลงทุนที่มีปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน มีผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีของคอร์สเรียนการลงทุนออนไลน์กับสถาบันซิปเปอร์เทรดเดอร์ รีพับลิค ของนักลงทุนในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน		
สมมติฐานที่ 2.1 นักลงทุนที่มีเพศแตกต่างกัน มีผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีของคอร์สเรียนการลงทุนออนไลน์ แตกต่างกัน	ยอมรับสมมติฐาน	Independent t-test
สมมติฐานที่ 2.2 นักลงทุนที่มีอายุแตกต่างกัน มีผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีของคอร์สเรียนการลงทุนออนไลน์ แตกต่างกัน	ปฏิเสธสมมติฐาน	F-test
สมมติฐานที่ 2.3 นักลงทุนที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีของคอร์สเรียนการลงทุนออนไลน์ แตกต่างกัน	ยอมรับสมมติฐาน	Independent t-test
สมมติฐานที่ 2.4 นักลงทุนที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีของคอร์สเรียนการลงทุนออนไลน์ แตกต่างกัน	ปฏิเสธสมมติฐาน	Independent t-test
สมมติฐานที่ 2.5 นักลงทุนที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีของคอร์สเรียนการลงทุนออนไลน์ แตกต่างกัน	ยอมรับสมมติฐาน	F-test
สมมติฐานที่ 2.6 นักลงทุนที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีของคอร์สเรียนการลงทุนออนไลน์ แตกต่างกัน	ปฏิเสธสมมติฐาน	F-test
สมมติฐานที่ 3 นักลงทุนที่มีปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อคอร์สเรียนการลงทุนออนไลน์กับสถาบันซิปเปอร์เทรดเดอร์ รีพับลิค ของนักลงทุนในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน		

ตาราง 62 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ	สถิติที่ใช้ในการทดสอบ
สมมติฐานที่ 3.1 นักลงทุนที่มีเพศแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อคอร์สเรียนการลงทุนออนไลน์ แตกต่างกัน	ปฏิเสธสมมติฐาน	Independent t-test
สมมติฐานที่ 3.2 นักลงทุนที่มีอายุแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อคอร์สเรียนการลงทุนออนไลน์ แตกต่างกัน	ยอมรับสมมติฐาน	F-test
สมมติฐานที่ 3.5 นักลงทุนที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเรียนการลงทุนออนไลน์ แตกต่างกัน	ยอมรับสมมติฐาน	F-test
สมมติฐานที่ 3.6 นักลงทุนที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อคอร์สเรียนการลงทุนออนไลน์ แตกต่างกัน	ยอมรับสมมติฐาน	F-test
สมมติฐานที่ 4 การรับรู้ความคุ้มค่าของคอร์สเรียนการลงทุนออนไลน์มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อคอร์สเรียนการลงทุนออนไลน์กับสถาบันซูเปอร์เทรดเดอร์ รีพับลิค ของนักลงทุนในเขตกรุงเทพมหานคร		
สมมติฐานที่ 4 การรับรู้ความคุ้มค่าของคอร์สเรียนการลงทุนออนไลน์มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อคอร์สเรียนการลงทุนออนไลน์กับสถาบันซูเปอร์เทรดเดอร์ รีพับลิค ของนักลงทุนในเขตกรุงเทพมหานคร	ยอมรับสมมติฐาน	Simple Linear Regression Analysis
สมมติฐานที่ 5 การยอมรับเทคโนโลยี ได้แก่ ด้านความมีประโยชน์ ด้านความง่ายในการใช้งาน ด้านทัศนคติต่อการใช้งาน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อคอร์สเรียนการลงทุนออนไลน์กับสถาบันซูเปอร์เทรดเดอร์ รีพับลิค ของนักลงทุนในเขตกรุงเทพมหานคร		

ตาราง 62 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ	สถิติที่ใช้ในการทดสอบ
สมมติฐานที่ 5 การยอมรับเทคโนโลยี ได้แก่ ด้านความมีประโยชน์ ด้านความง่ายในการใช้งาน ด้านทัศนคติต่อการใช้งาน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์ การลงทุนออนไลน์กับสถาบันซูเปอร์เทรดเดอร์ รีพับลิค ของนักลงทุนในเขตกรุงเทพฯ	ยอมรับสมมติฐาน	Multiple Regression Analysis

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้วิจัยมุ่งศึกษาพฤติกรรมการซื้อคอร์สเรียนการลงทุนออนไลน์กับสถาบันซูเปอร์เทรดเดอร์ รีพับลิค ของนักลงทุนในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อเป็นแนวทางให้สถาบันซูเปอร์เทรดเดอร์ รีพับลิค พัฒนากลยุทธ์เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของนักลงทุน และสามารถพัฒนาระบบเทคโนโลยีให้มีประสิทธิภาพ พัฒนากลยุทธ์ที่เหมาะสมกับนักลงทุน รวมไปถึงการพัฒนาปรับปรุงศักยภาพวิทยากร และการบริการให้ดียิ่งขึ้นของเจ้าหน้าที่เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันยิ่งขึ้นไป

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาลักษณะ ประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่มีผลต่อการยอมรับเทคโนโลยี
2. เพื่อศึกษาลักษณะ ประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่มีผลต่อการรับรู้ความคุ้มค่าของคอร์สเรียนการลงทุนออนไลน์
3. เพื่อศึกษาลักษณะ ประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อคอร์สเรียนการลงทุนออนไลน์ กับสถาบันซูเปอร์เทรดเดอร์ รีพับลิค ของนักลงทุนในเขตกรุงเทพมหานคร
4. เพื่อศึกษาการรับรู้ความคุ้มค่า ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อคอร์สเรียนการลงทุนออนไลน์กับสถาบันซูเปอร์เทรดเดอร์ รีพับลิค ของนักลงทุนในเขตกรุงเทพมหานคร
5. เพื่อศึกษาการยอมรับเทคโนโลยี ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อคอร์สเรียนการลงทุนออนไลน์ กับสถาบันซูเปอร์เทรดเดอร์ รีพับลิค ของนักลงทุนในเขตกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

1. สถาบันซูเปอร์เทรดเดอร์ รีพับลิค สามารถนำข้อมูลที่ได้จากงานวิจัยไปใช้ในการวิเคราะห์และพัฒนากลยุทธ์เพื่อจูงใจให้นักลงทุนมาใช้บริการเพิ่มมากขึ้น

2.สถาบันซูเปอร์เทรเดอร์ รีพับลิค สามารถนำข้อมูลที่ได้จากงานวิจัยไปใช้ในการปรับปรุงคอร์สเรียนปรับปรุงหลักสูตรการลงทุนออนไลน์ให้เหมาะสมกับความต้องการของนักลงทุนในทุกรูปแบบการลงทุน

3.เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่สนใจเรียนคอร์สการลงทุนสถาบันซูเปอร์เทรเดอร์ รีพับลิค และสามารถนำผลวิจัยไปเป็นแนวทางในการศึกษาเพื่อทำวิจัยด้านอื่นๆที่เกี่ยวข้องในครั้งต่อไป

สมมติฐานของการวิจัย

1.นักลงทุนที่มีลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษาอาชีพ และรายได้ต่อเดือน แตกต่างกัน มีผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีของคอร์สเรียนการลงทุนออนไลน์กับสถาบันซูเปอร์เทรเดอร์ รีพับลิค แตกต่างกัน

2.นักลงทุนที่มีลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษาอาชีพ และรายได้ต่อเดือน แตกต่างกัน มีผลต่อการรับรู้ความคุ้มค่าของคอร์สเรียนการลงทุนออนไลน์กับสถาบันซูเปอร์เทรเดอร์ รีพับลิค แตกต่างกัน

3.นักลงทุนที่มีลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อคอร์สเรียนการลงทุนออนไลน์ กับสถาบันซูเปอร์เทรเดอร์ รีพับลิค แตกต่างกัน

4.การรับรู้ความคุ้มค่า มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อคอร์สเรียนการลงทุนออนไลน์ กับสถาบันซูเปอร์เทรเดอร์ รีพับลิค ของนักลงทุนในเขตกรุงเทพมหานคร

5.การยอมรับเทคโนโลยี มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อคอร์สเรียนการลงทุนออนไลน์ กับสถาบันซูเปอร์เทรเดอร์ รีพับลิค ของนักลงทุนในเขตกรุงเทพมหานคร

ขอบเขตของการวิจัย

ขอบเขตของการศึกษางานวิจัยครั้งนี้ มุ่งศึกษาพฤติกรรมการซื้อคอร์สเรียนการลงทุนออนไลน์กับสถาบันซูเปอร์เทรเดอร์ รีพับลิค ของนักลงทุนในเขตกรุงเทพมหานคร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ นักลงทุนที่เรียนหรือเคยเรียนการลงทุนออนไลน์กับสถาบันซูเปอร์เทรเดอร์ รีพับลิคที่อาศัยอยู่ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ในช่วงระยะเวลา 1 ปีที่ผ่านมาซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือนักลงทุนที่เรียนหรือเคยเรียนการลงทุนออนไลน์กับสถาบันซูเปอร์เทรดเดอร์ รีพับลิคที่อาศัยอยู่ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ในช่วงระยะเวลา 1 ปีที่ผ่านมา เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นจึงได้กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากร โดยกำหนดที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 การคำนวณหากลุ่มตัวอย่างจากสูตร (กัลยา วาณิชยบัญชา, 2550) ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 385 คน และจัดเก็บกลุ่มตัวอย่างเพิ่มอีกจำนวน 15 คน เพื่อป้องกันแบบสอบถามเกิดความผิดพลาดจากการตอบแบบสอบถาม ของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งจะมีผลต่อความน่าเชื่อถือของงานวิจัย ดังนั้นจึงสรุปว่ากลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยทั้งหมด 400 ตัวอย่าง สำหรับการเลือกกลุ่มตัวอย่างใช้วิธีการสุ่ม ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยผู้วิจัยเจาะจงไปยังนักลงทุนที่เรียนหรือเคยเรียนการลงทุนออนไลน์กับสถาบันซูเปอร์เทรดเดอร์ รีพับลิค ในช่วงระยะเวลา 1 ปีที่ผ่านมา โดยอาศัยอยู่ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร

ขั้นตอนที่ 2 การสุ่มตัวอย่างโดยใช้ความสะดวก (Convenience Sampling) ผู้วิจัย จะทำการสุ่มตัวอย่างโดยความสะดวกให้ครบตามจำนวนแบบสอบถาม 400 ชุด โดยการเก็บแบบสอบถามออนไลน์ด้วยโปรแกรม Google Docs ซึ่งเป็นเครื่องมือในการสร้างแบบสอบถามออนไลน์ จากนั้นนำลิงก์(Link) ของแบบสอบถามไปวางไว้ในเว็บไซต์ต่างๆของทางสถาบัน คือ Supertraderrepublic.com, Facebook Page ของสถาบัน STRP และ Facebook Page ของวิทยากรผู้สอนสถาบัน STPR

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการเลือกใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เพื่อศึกษา พฤติกรรมการซื้อคอร์สเรียนการลงทุนออนไลน์กับสถาบันซูเปอร์เทรดเดอร์ รีพับลิค ของนักลงทุนในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งนี้ข้อมูลได้มีการปรับปรุง ดัดแปลงมาจากข้อมูลทุติยภูมิ และข้อมูลปฐมภูมิ เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม แบ่งออกเป็น 4 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ซึ่งมีลักษณะแบบสอบถามหลายตัวเลือก (Multiple Choice) จำนวน 6 ข้อ

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับการรับรู้ความคุ้มค่าของคอร์สเรียนการลงทุนออนไลน์ สำหรับนักลงทุนในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร ลักษณะเป็นแบบสอบถามเลือกคำตอบเดียวเป็นการวัดข้อมูลประเภท อันตรภาคชั้น พิจารณาจากความคุ้มค่าในสายตาของผู้บริโภค คือ ผลประโยชน์ด้านผลิตภัณฑ์ ผลประโยชน์ ด้านบริการ ผลประโยชน์ด้านบุคลากร และผลประโยชน์ด้านภาพลักษณ์ เทียบกับต้นทุนในรูปแบบตัวเงิน ต้นทุนด้านเวลา ต้นทุนด้านพลังงาน และต้นทุนด้านจิตวิทยา มีจำนวน 16 ข้อ

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยีของคอร์สเรียนการลงทุนออนไลน์ สำหรับนักลงทุนในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร ลักษณะเป็นแบบสอบถามเลือกคำตอบเพียงคำตอบเดียว เป็นการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) โดยมีจำนวน 26 ข้อ โดยแบ่งเป็นด้านต่างๆ ดังนี้

ด้านความมีประโยชน์	มีจำนวน 8 ข้อ
ด้านความง่ายในการใช้งาน	มีจำนวน 8 ข้อ
ด้านทัศนคติต่อการใช้งาน	มีจำนวน 10 ข้อ

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อคอร์สเรียนการลงทุนออนไลน์กับสถาบันซูเปอร์ เทรดเดอร์ รีพับลิค ของนักลงทุนในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งพิจารณาจากลักษณะกลุ่มเป้าหมาย สิ่งที่ผู้ บริโภคต้องการซื้อ วัตถุประสงค์ในการซื้อ บทบาทของกลุ่มต่างๆ ที่มีอิทธิพล โอกาสในการซื้อช่องทางหรือแหล่ง ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ มีจำนวนทั้งหมด 6 ข้อ

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลตามขั้นตอนเพื่อนำมาวิเคราะห์ ดังนี้

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ชุด ซึ่งจะดำเนินการรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่ได้กำหนดไว้ตามขั้นตอน ดังนี้

1.1 ผู้วิจัยเตรียมแบบสอบถามให้เพียงพอกับจำนวนกลุ่มตัวอย่าง

1.2 ขอความร่วมมือจากนักลงทุนที่เรียน หรือเคยเรียนการลงทุนออนไลน์กับสถาบันซูเปอร์เทรดเดอร์ รีพับลิค ที่อาศัยอยู่ในพื้นที่กรุงเทพมหานครในการเก็บรวบรวมข้อมูล และตอบแบบสอบถามจนครบตามจำนวน

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ซึ่งเป็นข้อมูลที่ได้มาจากการศึกษาข้อมูลจากเอกสาร หนังสือทางวิชาการวิทยานิพนธ์ ปรินูญานิพนธ์ และรายงานการวิจัยที่เกี่ยวข้อง รวมทั้งข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือวิจัย

1. การศึกษาค้นคว้ารูปแบบ และวิธีการเขียนแบบสอบถามจากแนวคิดและทฤษฎีงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรที่ศึกษาเพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม
2. นำข้อมูลที่ได้จากการศึกษามาสร้างแบบสอบถามฉบับร่าง เพื่อเสนอท่านอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ เป็นผู้พิจารณาตรวจสอบความถูกต้อง ความเหมาะสมของภาษาที่ใช้ และข้อเสนอแนะเพิ่มเติม
3. ปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามให้ถูกต้อง เพื่อให้ข้อคำถามอ่านแล้วมีความเข้าใจง่าย ชัดเจนครอบคลุมวัตถุประสงค์และนิยามศัพท์เฉพาะ
4. นำแบบสอบถามที่ทำการแก้ไขตามข้อเสนอแนะของอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ นำเสนอต่อผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถามเพื่อตรวจสอบความถูกต้อง เสนอแนะเพิ่มเติม และนำแบบสอบถามไปปรึกษากับอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์อีกครั้ง
5. นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบและปรับปรุงแก้ไขแล้วไปทดลองใช้ (Try out) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 40 ชุด เพื่อนำไปทดสอบหาความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบัค (Cronbachs' Alpha Coefficient) (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2546) เพื่อทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยผลการทดสอบแบบสอบถามได้ตามข้อมูลแต่ละส่วน ดังนี้
6. นำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ ไปสอบถามกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 ชุด

การจัดทำข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่ได้รับคำตอบจากนักลงทุนที่เรียนหรือเคยเรียนการลงทุนออนไลน์กับสถาบันซูเปอร์เทรดเดอร์ รีพับลิค ที่อาศัยอยู่ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร มาประมวลผล และดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม และทำการแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก
2. การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่สมบูรณ์ลงรหัสตามที่กำหนดไว้แล้ว
3. การประมวลผลข้อมูล ข้อมูลที่ลงรหัสแล้วมาประมวลผลโดยใช้ โปรแกรมทางสถิติ

4. การวิเคราะห์ข้อมูล ประกอบด้วยสถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

4.1 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เพื่อสามารถอธิบายคุณลักษณะกลุ่มตัวอย่าง

4.1.1 ค่าความถี่ (Frequency) ใช้สำหรับวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถาม ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลในด้านเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ย และ ตอนที่ 4 พฤติกรรมการซื้อคอร์สเรียนการลงทุนออนไลน์ (ข้อ 1-5)

4.1.2 หาค่าร้อยละ (Percentage) สำหรับวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถาม ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลในด้านเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ย และ ตอนที่ 4 พฤติกรรมการซื้อคอร์สเรียนการลงทุนออนไลน์ (ข้อ 1-5)

4.1.3 ค่าเฉลี่ยทางเลขคณิต (Arithmetic mean) ใช้สำหรับวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามตอนที่ 2 การรับรู้ความคุ้มค่าของคอร์สเรียนการลงทุนออนไลน์ ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยี ได้แก่ ความมีประโยชน์ ความง่ายในการใช้งาน และทัศนคติในการใช้งาน ตอนที่ 4 พฤติกรรมการซื้อคอร์สเรียนการลงทุนออนไลน์ (ข้อ 6-7)

4.1.4 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) สำหรับวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามตอนที่ 2 การรับรู้ความคุ้มค่าของคอร์สเรียนการลงทุนออนไลน์ ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยี ได้แก่ ความมีประโยชน์ ความง่ายในการใช้งาน และทัศนคติในการใช้งาน ตอนที่ 4 พฤติกรรมการซื้อคอร์สเรียนการลงทุนออนไลน์ (ข้อ 6-7)

4.2 การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เพื่อทดสอบสมมติฐาน

4.2.1 สมมติฐานที่ 1 วิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

- ทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของประชากร 2 กลุ่ม โดยแต่ละกลุ่มเป็นอิสระต่อกัน (Independent Sample t - test) จากค่าสถิติแบบ t-test ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

- ทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างตั้งแต่ 3 กลุ่มขึ้นไป โดยใช้สถิติวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way analysis of variance: One Way ANOVA) จากค่าสถิติแบบ F-test ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

- ทดสอบค่าเฉลี่ยความแตกต่างรายคู่ในกรณีที่ยอมรับระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ของกลุ่มตัวอย่างตั้งแต่ 2 กลุ่มขึ้นไปโดยใช้วิธี Least Significant Difference หรือ Dunnett's 3

4.2.2 สมมติฐานที่ 2 วิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

- ทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของประชากร 2 กลุ่ม โดยแต่ละกลุ่มเป็นอิสระต่อกัน (Independent Sample t - test) จากค่าสถิติแบบ t-test ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

- ทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างตั้งแต่ 3 กลุ่มขึ้นไป โดยใช้สถิติวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way analysis of variance: One Way ANOVA) จากค่าสถิติแบบ F-test ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

- ทดสอบค่าเฉลี่ยความแตกต่างรายคู่ในกรณีที่ยอมรับระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ของกลุ่มตัวอย่าง ตั้งแต่ 2 กลุ่มขึ้นไปโดยใช้วิธี Least Significant Difference หรือ Dunnett's 3

4.2.3 สมมติฐานที่ 3 วิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

- ทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของประชากร 2 กลุ่ม โดยแต่ละกลุ่มเป็นอิสระต่อกัน (Independent Sample t - test) จากค่าสถิติแบบ t-test ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

- ทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างตั้งแต่ 3 กลุ่มขึ้นไป โดยใช้สถิติวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way analysis of variance: One Way ANOVA) จากค่าสถิติแบบ F-test ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

- ทดสอบค่าเฉลี่ยความแตกต่างรายคู่ในกรณีที่ยอมรับระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ของกลุ่มตัวอย่างตั้งแต่ 2 กลุ่มขึ้นไปโดยใช้วิธี Least Significant Difference หรือ Dunnett's 3

4.2.4 สมมติฐานที่ 4 วิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

- ใช้การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้นอย่างง่าย (Simple Linear Regression Analysis) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.2.5. สมมติฐานที่ 5 วิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

- ทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ Regression Analysis วิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

อภิปรายผล

จากผลการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการซื้อคอร์สเรียนการลงทุนออนไลน์กับสถาบันซูเปอร์เทรดเดอร์ รีพับลิค ของนักลงทุนในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปประเด็นสำคัญ มาอภิปรายผลได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 นักลงทุนที่มีลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อการรับรู้ความคุ้มค่าของคอร์สเรียนการลงทุนออนไลน์ แตกต่างกัน

1. **เพศ** นักลงทุนที่มีเพศแตกต่างกัน มีการรับรู้ความคุ้มค่าของคอร์สเรียนการลงทุนออนไลน์ของนักลงทุนในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และสอดคล้องกับทฤษฎีลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่กล่าวว่า เพศ สามารถแบ่งความต้องการของผู้บริโภค โดยมีผลต่อการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมการบริโภค รวมถึงทัศนคติ การรับรู้ และการตัดสินใจในการซื้อสินค้าแตกต่างกัน ทั้งนี้อาจเป็นเพราะเพศชายมีมุมมองทางความคิด ความต้องการความคาดหวังที่จะได้รับความรู้จากคอร์สเรียนการลงทุนที่แตกต่างจากเพศหญิง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชนาภา เลิศวุฒิมวงศา (2558) ได้ศึกษาพฤติกรรมการสื่อสารการตลาดและการรับรู้ภาพลักษณ์ของสำนักพิมพ์บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีการรับรู้ข่าวสารและการรับรู้ภาพลักษณ์ของสำนักพิมพ์บนเครือข่ายสังคมออนไลน์แตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ กวินตรา มาพันธ์ศรี (2562) ที่ได้ศึกษาปัจจัยการรับรู้ความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร การรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเฟซบุ๊ก พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศ แตกต่างกัน มีการรับรู้ความน่าเชื่อถือของแหล่งสารที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเฟซบุ๊ก แตกต่างกัน

2. **อายุ** นักลงทุนที่มีอายุแตกต่างกัน มีการรับรู้ความคุ้มค่าของคอร์สเรียนการลงทุนออนไลน์ของนักลงทุนในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยนักลงทุนที่มีอายุ 35-49 ปี มีการรับรู้ความคุ้มค่าคอร์สเรียนการลงทุนออนไลน์ของ นักลงทุนในเขตกรุงเทพมหานคร มากกว่านักลงทุนที่มีอายุ 25-34 ปี และสอดคล้องกับทฤษฎีลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่กล่าวว่า ผู้บริโภคมีความต้องการสินค้าและบริการแตกต่างกันตามอายุที่แตกต่างกัน ทั้งนี้อาจจะเป็นเพราะนักลงทุนที่มีอายุระหว่าง 35-49 ปี เป็นช่วงวัยที่มีรายได้ประจำที่มากพอและมั่นคง ซึ่งมีความพร้อมที่จะศึกษาเรื่องการลงทุนมากกว่า นักลงทุนที่มีอายุระหว่าง 25-34 ปี โดยเป็นช่วงที่เพิ่งทำงานอาจจะยังมียาได้ไม่มาก ประกอบกับเป็นวัยที่ชอบการท่องเที่ยวมากกว่าการศึกษาเรื่องการลงทุน จึงทำให้อายุที่แตกต่างกัน มีการรับรู้ความคุ้มค่าของคอร์สเรียนการลงทุนออนไลน์ของนักลงทุนในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ซึ่ง

สอดคล้องกับงานวิจัยของ ไพสิน อภิธรรมกิตติ (2561) ได้ศึกษาการรับรู้ความเสี่ยงและแรงจูงใจของผู้บริโภคต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ทางอินเทอร์เน็ต พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีการรับรู้ความเสี่ยงด้านความคุ้มค่า ผู้บริโภคต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ทางอินเทอร์เน็ตแตกต่างกัน และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ภาวินี สุจริตสาธิต (2562) ได้ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภคในการโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์อิสตราแกรม พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีการรับรู้ในการโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์อิสตราแกรมแตกต่างกัน

3. สถานภาพ นักลงทุนที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีการรับรู้ความคุ้มค่าของคอร์สเรียนการลงทุนออนไลน์ของนักลงทุนในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และสอดคล้องกับทฤษฎีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ที่กล่าวว่าสถานภาพมีส่วนสำคัญต่อการตัดสินใจของบุคคล โดยสถานภาพแต่งงานแล้วจะมีอิทธิพลทางความคิดน้อยกว่าสถานภาพโสด รวมไปถึง จะใช้เวลาตัดสินใจนานกว่าคนที่มีสถานภาพโสดเช่นกัน ทั้งนี้อาจจะเป็นเพราะว่านักลงทุนที่มีสถานะแต่งงานแล้วจะมีค่าใช้จ่ายภายในครอบครัวค่อนข้างมาก ทำให้การตัดสินใจในเรื่องต่างๆต้องมีการไตร่ตรองอย่างรอบครอบมากกว่านักลงทุนที่มีสถานภาพโสด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สัญชัย อูปะเดย์ (2553) ได้ศึกษาปัจจัยด้านการรับรู้เกี่ยวกับระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการชำระเงินผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประชาชนในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร พบว่า ประชาชนที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีการรับรู้เกี่ยวกับระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการชำระเงินผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประชาชน ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครแตกต่างกัน และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ภูมิภควัจ ภูมิพงศ์ศุขสร, จอมภัก จันทะคัต, และ อัจฉราพรรณ ตั้งจตุรโสภณ (2562) ที่ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการรับรู้ความปลอดภัยในการใช้ Application Mobile Banking ในเขตจังหวัดชลบุรี พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้ความปลอดภัยในการใช้ Application Mobile Banking แตกต่างกัน

4. ระดับการศึกษา นักลงทุนที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการรับรู้ความคุ้มค่าของคอร์สเรียนการลงทุนออนไลน์ของนักลงทุนในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และไม่สอดคล้องกับทฤษฎีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ที่กล่าวว่า ระดับการศึกษาของผู้บริโภคมีอิทธิพลต่อทัศนคติ ความชอบ และพฤติกรรมการซื้อโดยผู้บริโภคสินค้าที่แตกต่างกัน ทั้งนี้อาจจะเป็นเพราะว่าคอร์สเรียนการลงทุนออนไลน์สามารถศึกษาและเรียนรู้จากวิทยากรที่มีความรู้ความสามารถของ

สถาบันได้โดยตรง ทำให้ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีการรับรู้ความคุ้มค่าของคอร์สเรียน การลงทุนออนไลน์ไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เบญญาภา วิธวัฒนาคุณ (2552) ได้ศึกษาการรับรู้ภาพลักษณ์ขององค์กรธุรกิจ ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการรับรู้ภาพลักษณ์ขององค์กรธุรกิจผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ไม่แตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ ชนาภา เลิศวุฒิวงศา (2558) ได้ศึกษากลยุทธ์ การสื่อสารการตลาดและการรับรู้ภาพลักษณ์ของสำนักพิมพ์บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการรับรู้ข่าวสารและการรับรู้ภาพลักษณ์ของสำนักพิมพ์ บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ไม่แตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ ภูมิภควัฒ์ ภูมิพงศ์ชศร และคนอื่น ๆ (2562) ที่ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการรับรู้ความปลอดภัยในการใช้ Application Mobile Banking ในเขตจังหวัดชลบุรี พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้ความปลอดภัยในการใช้ Application Mobile Banking ไม่แตกต่างกัน

5. **อาชีพ** นักลงทุนที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการรับรู้ความคุ้มค่าของคอร์สเรียน การลงทุนออนไลน์ของนักลงทุนในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และไม่สอดคล้องกับทฤษฎีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ที่กล่าวว่าผู้บริโภคแต่ละอาชีพจะต้องการผลิตภัณฑ์และการบริการ ที่แตกต่างกัน ทั้งนี้อาจจะเป็นเพราะไม่ว่าจะประกอบอาชีพใดก็สามารถซื้อคอร์สเรียนการลงทุนออนไลน์ได้ เนื่องจากเมื่อมีความรู้ด้านการลงทุนจะสามารถลงทุนเพื่อสร้างผลตอบแทนให้สูงขึ้น กว่าการฝากเงินในธนาคาร อีกทั้งเรียนการลงทุนออนไลน์สามารถเรียนได้ทุกที่ทุกเวลาซึ่งสะดวก สำหรับทุกอาชีพ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นุชนก อัดเจสสัน (2556) ได้ศึกษาการรับรู้โฆษณา แฝงบนสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก (Facebook) ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร และบริเวณพล พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการรับรู้โฆษณาแฝงบนสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก (Facebook) ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและบริเวณพลไม่แตกต่างกัน และสอดคล้อง กับงานวิจัยของ ชนาภา เลิศวุฒิวงศา (2558) ได้ศึกษากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดและการรับรู้ ภาพลักษณ์ของสำนักพิมพ์บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มี การรับรู้ข่าวสารและการรับรู้ภาพลักษณ์ของสำนักพิมพ์บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ไม่แตกต่างกัน

6. **รายได้เฉลี่ยต่อเดือน** นักลงทุนที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีการรับรู้ ความคุ้มค่าของคอร์สเรียนการลงทุนออนไลน์ของนักลงทุนในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ นักลงทุนที่มีรายได้ 100,000-199,999 บาทมีการรับรู้ความคุ้มค่าคอร์สเรียนการลงทุนออนไลน์ของนักลงทุน

ในเขตกรุงเทพมหานคร มากกว่านักลงทุนที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน น้อยกว่า 20,000 บาท รายได้ 20,000-39,999 บาท และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 200,000 บาทขึ้นไป และสอดคล้องกับทฤษฎีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ที่กล่าวว่า รายได้เป็นปัจจัยกำหนดอำนาจการซื้อที่แตกต่างกัน ทั้งนี้ อาจจะเป็นเพราะว่านักลงทุนที่มีรายได้เพิ่มสูงขึ้น ก็จะสามารถจัดสรรเงินเพื่อนำมาซื้อคอร์สเรียน การลงทุนเพื่อเพิ่มพูนความรู้ เพื่อสามารถลงทุนได้ผลตอบแทนตามที่ต้องการ และเมื่อนักลงทุน รู้สึกว่าความรู้ที่ได้รับจากคอร์สเรียนสามารถสร้างรายได้เพิ่มขึ้น ก็จะซื้อคอร์ส เรียนในด้านต่างๆ เพิ่มขึ้นซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เบญญาภา สิววัฒนาคุณ (2552) ได้ศึกษาการรับรู้ ภาพลักษณ์ขององค์กรธุรกิจผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกัน มีการรับรู้ภาพลักษณ์ขององค์กรธุรกิจผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์แตกต่างกัน และสอดคล้องกับ งานวิจัยของ จิรวัดณ์ วงศ์ธงชัย (2555) ได้ศึกษาปัจจัยด้านการรับรู้ที่มีผลต่อการยอมรับ เทคโนโลยีบาร์โค้ดสองมิติของผู้ใช้งานกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย พบว่า กลุ่มเจนเนอเรชั่นวายที่มีรายได้แตกต่างกัน มีการรับรู้เทคโนโลยีบาร์โค้ดสองมิติแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 นักลงทุนที่มีลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อการยอมรับเทคโนโลยีการซื้อคอร์สเรียนการลงทุนออนไลน์ แตกต่างกัน

1. **เพศ** นักลงทุนที่มี เพศแตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อการยอมรับเทคโนโลยีของ คอร์สเรียนการลงทุนออนไลน์ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับ สมมติฐานที่ตั้งไว้ และสอดคล้องกับทฤษฎีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ที่กล่าวว่า เพศ สามารถ แบ่งความต้องการของผู้บริโภคแตกต่างกัน ทั้งนี้อาจจะเป็นเพราะว่า เพศชายมีความสนใจ และ มีความถนัดการใช้เทคโนโลยีมากกว่าเพศหญิง ซึ่งเมื่อมองจากไลฟ์สไตล์ส่วนใหญ่ของเพศหญิง จะไม่ชอบความซับซ้อน เวลาจะซื้ออุปกรณ์ต่างๆเกี่ยวกับเทคโนโลยีก็ต้องปรึกษา เพศชายที่มีความรู้และสนใจในสิ่งเหล่านั้นอยู่แล้ว อยู่เสมอ ดังนั้นจึงทำให้เพศชายและเพศหญิงมีการยอมรับ เทคโนโลยีที่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ จิรวัดณ์ วงศ์ธงชัย (2555) ได้ศึกษาปัจจัย ด้านการรับรู้ที่มีผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีบาร์โค้ดสองมิติของผู้ใช้งานกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย พบว่า กลุ่มเจนเนอเรชั่นวายที่มีเพศแตกต่างกัน มีปัจจัยทางด้านการรับรู้เทคโนโลยีบาร์โค้ดสองมิติ โดยรวมแตกต่างกัน และสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุดารัตน์ เสงี่ยมชื่น (2558) ได้ศึกษาปัจจัยที่มี ผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีการฝึกอบรมผ่านเว็บของพนักงานธนาคารแห่งหนึ่งในเขต กรุงเทพมหานคร พบว่า พนักงานธนาคารที่มีเพศแตกต่างกัน มีการยอมรับเทคโนโลยีการฝึกอบรม ผ่านเว็บของพนักงานธนาคารแห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

2. อายุ นักลงทุนที่มี อายุแตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อการยอมรับเทคโนโลยีของคอร์สเรียนการลงทุนออนไลน์ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และไม่สอดคล้องกับทฤษฎีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ที่กล่าวว่าผู้บริโภคมีความต้องการสินค้าและบริการแตกต่างกันตามอายุที่แตกต่างกัน ทั้งนี้ อาจจะเป็นเพราะว่า ในปัจจุบันเทคโนโลยีมีบทบาทต่อการดำรงชีวิตเพิ่มมากขึ้น จึงต้องปรับตัวให้เท่าทันต่อเทคโนโลยีที่เปลี่ยนแปลงไป ดังนั้นนักลงทุนทุกช่วงอายุสามารถเข้าถึงเทคโนโลยี และเรียนรู้ได้อย่างรวดเร็ว ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศศิจันทร์ ปัญจทวี (2560) ได้ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับการใช้ระบบสารสนเทศกรณีศึกษา สถาบันการพลศึกษา วิทยาเขตเชียงใหม่ พบว่าผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน ส่งผลต่อการยอมรับการใช้ระบบสารสนเทศ กรณีศึกษา สถาบันการพลศึกษา วิทยาเขตเชียงใหม่ ไม่แตกต่างกัน และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศิริลักษณ์ โรจนกิจอำนวย (2562) ได้ศึกษาการยอมรับการใช้โมบายแบงก์กิ้งของธนาคารไทยพาณิชย์อย่างต่อเนื่อง พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน ส่งผลต่อการใช้โมบายแบงก์กิ้งอย่างต่อเนื่องไม่แตกต่างกัน

3. สถานภาพ นักลงทุนที่มี สถานภาพแตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการยอมรับเทคโนโลยีของคอร์สเรียนการลงทุนออนไลน์ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และสอดคล้องกับทฤษฎีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ที่กล่าวว่าสถานภาพมีส่วนสำคัญต่อการตัดสินใจของบุคคลที่แตกต่างกัน ทั้งนี้ อาจจะเป็น เพราะฉะนั้นักลงทุนที่มีสถานภาพสมรสต้องดูแลชีวิตความเป็นอยู่ของครอบครัว ดังนั้นจึงให้ ความสนใจต่อเทคโนโลยี เพื่อที่จะสามารถเรียนการลงทุนออนไลน์เพื่อเพิ่มพูนความรู้ และสามารถนำไปลงทุนเพื่อสร้างผลตอบแทนให้สูงขึ้น มากกว่านักลงทุนที่มีสถานภาพโสด ซึ่ง สอดคล้องกับงานวิจัยของ ดนัย วาณิชยานุเคราะห์ (2560) ได้ศึกษากระบวนการยอมรับ อินเทอร์เน็ตเพื่อการพัฒนาคุณภาพชีวิตผู้สูงอายุ พบว่า อายุที่แตกต่างกันส่งผลต่อ การยอมรับอินเทอร์เน็ตด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ ด้านการรับรู้ถึงความง่าย และด้านทัศนคติ ในการใช้งาน แตกต่างกัน และสอดคล้องกับงานวิจัยของ เสาวลักษณ์ อินทุรงค์ (2561) ได้ศึกษา ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับระบบการชำระเงินแบบพร้อมเพย์ พบว่า ผู้ใช้งานระบบพร้อมเพย์ ในเขตจังหวัดปทุมธานี ที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีผลต่อการยอมรับระบบการชำระเงิน แบบพร้อมเพย์แตกต่างกัน

4. ระดับการศึกษา นักลงทุนที่มี ระดับการศึกษาแตกต่างกันมีอิทธิพลต่อ การยอมรับเทคโนโลยีของคอร์สเรียนการลงทุนออนไลน์ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และไม่สอดคล้องกับทฤษฎีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ที่กล่าวว่าระดับการศึกษาของผู้บริโภคมีอิทธิพลต่อทัศนคติ ความชอบ และพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคสินค้าที่แตกต่างกัน ทั้งนี้อาจจะเป็นเพราะว่าปัจจุบันเทคโนโลยีมีความเจริญก้าวหน้าสามารถเข้าถึงได้ง่าย ทำให้การเรียนการสอนผ่านช่องทางออนไลน์สามารถเกิดความรู้ความเข้าใจได้อย่างรวดเร็ว ทำให้ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีการยอมรับเทคโนโลยีไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วัฒนคุณลักษณะ พลวัน, สุพรรณษา กุลแก้ว, และ ณัฐสิทธิ์ เกิดศรี (2557) ได้ศึกษาพฤติกรรมการใช้เทคโนโลยีและปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับเทคโนโลยี QR Code ของกลุ่มประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการเทคโนโลยี QR Code ไม่แตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ ศศิจันทร์ ปัญจทวี (2560) ได้ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับการใช้ระบบสารสนเทศกรณีศึกษาสถาบันการพลศึกษาวิทยาเขตเชียงใหม่ พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน ส่งผลต่อการยอมรับการใช้ระบบสารสนเทศ กรณีศึกษาสถาบันการพลศึกษาวิทยาเขตเชียงใหม่ ไม่แตกต่างกัน และสอดคล้องกับงานวิจัยของ รัชชนนท์ เจษฎานุรักษ์ (2561) ได้ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีคิวอาร์เพย์เมนต์ของผู้ใช้บริการกรุงไทย เน็กซ์ ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน ส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีคิวอาร์เพย์เมนต์ของผู้ใช้บริการกรุงไทย เน็กซ์ ในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

5. **อาชีพ** นักลงทุนที่มี อาชีพแตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อการยอมรับเทคโนโลยีของคอร์สเรียนการสอนออนไลน์ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยนักลงทุนที่มีอาชีพนิสิต/นักศึกษา อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน อาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ และอาชีพเจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว มีการยอมรับเทคโนโลยีของคอร์สเรียนการสอนออนไลน์ของนักลงทุนในเขตกรุงเทพมหานคร มากกว่านักลงทุนที่มีอาชีพพ่อบ้าน/แม่บ้าน และสอดคล้องกับทฤษฎีลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่กล่าวว่าผู้บริโภคแต่ละอาชีพจะต้องการผลิตภัณฑ์ และการบริการที่แตกต่างกัน ทั้งนี้อาจจะเป็นเพราะว่า นักลงทุนมีการประกอบอาชีพที่หลากหลายบางครั้งทำงานใกล้ชิดเทคโนโลยี ก็จะทำให้เข้าใจได้ง่ายแต่นักลงทุนที่ประกอบอาชีพอื่นที่ไม่เกี่ยวข้องกับการใช้เทคโนโลยีและมีเวลาไม่มากพอในการศึกษาเรียนรู้ก็จะทำให้เข้าใจได้ยาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ จิรวัดณ์ วงศ์ธงชัย (2555) ได้ศึกษาปัจจัยด้านการรับรู้ที่มีผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีบาร์โค้ดสองมิติของผู้ใช้งานกลุ่มเจนเอชเอ็นวาย พบว่า ผู้บริโภคที่มี อาชีพ แตกต่างกันมีปัจจัยทางด้านการรับรู้เทคโนโลยีบาร์โค้ดสองมิติโดยรวม

และความสะดวกเปรียบเทียบเทคโนโลยีเดิม ในด้านความง่ายในการใช้งาน ด้านความมีประโยชน์ แตกต่างกัน และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ดนัย วาณิชยานุเคราะห์ (2560) ได้ศึกษากระบวนการยอมรับอินเทอร์เน็ตเพื่อการพัฒนาคุณภาพชีวิตผู้สูงอายุ พบว่า อายุ ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการยอมรับอินเทอร์เน็ตด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ ด้านการรับรู้ถึงความง่าย และด้านทัศนคติในการใช้งาน แตกต่างกัน

6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน นักลงทุนที่มี รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อการยอมรับเทคโนโลยีของคอร์สเรียนการลงทุนออนไลน์ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และไม่สอดคล้องกับทฤษฎีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ที่กล่าวว่ารายได้เป็นปัจจัยกำหนดอำนาจการซื้อที่แตกต่างกัน ทั้งนี้ อาจจะเป็นเพราะว่า ปัจจุบันสภาพแวดล้อมต่างๆเปลี่ยนแปลงไป เช่น การเกิดฝุ่น PM 2.5 หรือ แม้กระทั่ง COVID-19 จึงทำให้การดำรงชีวิต การติดต่อสื่อสารหรือการเรียนต่างๆ ต้องพึ่งพาเทคโนโลยี ทำให้นักลงทุนต้องศึกษาการใช้เทคโนโลยีมากขึ้น เพื่อสามารถใช้เทคโนโลยีในการหาความรู้และสร้างผลตอบแทนได้ตามต้องการ ดังนั้นไม่ว่านักลงทุนจะมีรายได้มากหรือน้อยต่างก็ต้องการมีอิสระภาพทางการเงินจากการลงทุนที่ประสบความสำเร็จด้วยกันทั้งสิ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นุชรี จินดาวรรณ (2559) ได้ศึกษาการทดสอบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตั้งใจใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง กรณีศึกษา ลูกค้ายานาคาการกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดพัทลุง พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อการตั้งใจใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง กรณีศึกษา ลูกค้ายานาคาการกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดพัทลุง ไม่แตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ รัชชนันท์ เจษฎานุรักษ์ (2561) ได้ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีคิวอาร์เพย์เมนต์ของผู้ใช้บริการกรุงไทย เน็กซ์ ในเขตกรุงเทพฯ พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน ส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีคิวอาร์เพย์เมนต์ของผู้ใช้บริการกรุงไทย เน็กซ์ ในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 3 นักลงทุนที่มีลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพการสมรสระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อคอร์สเรียน การลงทุนออนไลน์กับสถาบันซิปเปอร์เทรดเดอร์รีพับลิค ของนักลงทุนในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

1. **เพศ** นักลงทุนที่มี เพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อคอร์สเรียนการลงทุนออนไลน์ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และไม่สอดคล้องกับทฤษฎีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ที่กล่าวว่าเพศ มีผลต่อ

การตัดสินใจซื้อสินค้าบริโภคแตกต่างกัน ทั้งนี้อาจจะเป็นเพราะ ไม่ว่าจะเป็นเพศชายหรือเพศหญิง ต่างก็ต้องการมีความรู้เกี่ยวกับเทคนิค วิธีต่างๆที่ใช้ประกอบการลงทุนเพื่อสร้างผลตอบแทน ตามที่สูงขึ้น อีกทั้งการลงทุนเปิดกว้างสำหรับทุกเพศ ดังนั้นเมื่อมีความรู้ด้านการลงทุนที่เพียงพอ ก็จะสามารถสร้างผลตอบแทนได้ตามต้องการ จึงทำให้เพศชายและเพศหญิงมีพฤติกรรมการซื้อ คอร์สเรียนการลงทุนออนไลน์ไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ บวรลักษณ์ เสนาะคำ (2562) ที่ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ของนักศึกษาระดับปริญญาตรีในกรุงเทพมหานคร พบว่า นักศึกษาระดับปริญญาตรี ในกรุงเทพมหานครที่มี เพศ แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ไม่แตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ วฤณดา ทองเนื้อสูง (2563) ที่ได้ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อ การตัดสินใจใช้บริการคอร์ส เรียนภาษาอังกฤษออนไลน์ พบว่า ผู้บริโภคที่มี เพศ แตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการคอร์ส เรียนภาษาอังกฤษออนไลน์ไม่แตกต่างกัน และสอดคล้องกับ งานวิจัยของ ลภัสวีณ์ เลี้ยงเจริญสุข (2562) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ คอร์สเบเกอรี่ออนไลน์ผ่าน Facebook ในประเทศไทย พบว่า ปัจจัยด้านเพศ ที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอร์สเบเกอรี่ออนไลน์ผ่าน Facebook ในประเทศไทย ไม่แตกต่างกัน

2. อายุ นักลงทุนที่มี อายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อคอร์สเรียนการลงทุน ออนไลน์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยนักลงทุนที่มีอายุ 25-34 ปี มีพฤติกรรมการซื้อคอร์สเรียนการลงทุนออนไลน์ของนักลงทุน ในเขตกรุงเทพมหานคร มากกว่านักลงทุนที่มีอายุ ต่ำกว่า 25 ปี และนักลงทุนที่มีอายุ 35-49 ปี และสอดคล้องกับทฤษฎีลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่กล่าวว่า บุคคลต้องการสินค้าและบริการ ที่แตกต่างกันตามอายุที่แตกต่างกัน ทั้งนี้อาจจะเป็นเพราะว่านักลงทุนที่มีอายุ 25-34 ปี เป็นช่วง วัยทำงาน ที่ต้องการหารายได้ที่เพิ่มมากขึ้นกว่ารายได้ประจำ พร้อมทั้งจะศึกษาเรื่องการลงทุน และ ยังไม่มีภาระทางครอบครัวมากนัก แต่นักลงทุนที่มีอายุต่ำกว่า 25 ปี จะเป็นช่วงวัยเรียนถึงช่วงวัย เริ่มต้นทำงาน จึงอาจจะไม่มีรายได้ที่มากพอที่จะศึกษาเรื่องการลงทุน ส่วนนักลงทุนที่มีอายุ 35-49 ปี เป็นช่วงวัยที่ส่วนใหญ่จะมีครอบครัวและมีภาระทางครอบครัวค่อนข้างมาก ซึ่งอาจจะ ไม่มีเวลาเพียงพอสำหรับศึกษาเรื่องการลงทุน จึงทำให้อายุ ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อคอร์ส เรียนการลงทุนออนไลน์แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุภาวรรณ ชัยทิวะภูมิกุล (2555) ได้ศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์แบบรวมกลุ่มกันซื้อบนเว็บไซต์ ENSOGO ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ลูกค้าที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าและ บริการออนไลน์แบบรวมกลุ่มกันซื้อบนเว็บไซต์ ENSOGO ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร

แตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ เกตรา แพพิมพาร์ตัน (2558) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านระบบออนไลน์ พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ แตกต่างกัน และสอดคล้องกับงานวิจัยของ บัทยา ชูวงศ์ (2558) ได้ศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเรียนภาษาอังกฤษทางเฟซบุ๊ก พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเรียนภาษาอังกฤษทางเฟซบุ๊ก แตกต่างกัน

3. สถานภาพ นักลงทุนที่มี สถานภาพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อคอร์สเรียน การลงทุนออนไลน์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และสอดคล้องกับทฤษฎี ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่กล่าวว่า สถานภาพมีส่วนสำคัญต่อการตัดสินใจของบุคคลที่แตกต่างกัน ทั้งนี้อาจจะเป็นเพราะว่านักลงทุนที่มีสถานภาพโสดมีเวลามากพอที่จะศึกษาเรียนรู้การลงทุน เพื่อสร้างรายได้ให้เพียงพอต่อการสร้างครอบครัวในอนาคต แต่นักลงทุนที่มีสถานภาพสมรสจะมีภาระทางครอบครัว ซึ่งจะไม่สามารถจัดสรรเวลาเพียงพอในการศึกษาเรียนรู้การลงทุน ดังนั้นนักลงทุน ที่มีสถานภาพโสดและสถานภาพสมรส จึงมีพฤติกรรมการซื้อคอร์สเรียนการลงทุนออนไลน์แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปรียานุช อินทewa (2556) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อระดับปริญญาโท ในต่างประเทศ พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านสถานภาพแตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อระดับปริญญาโทในต่างประเทศแตกต่างกัน และสอดคล้องกับงานวิจัยของ เกตรา แพพิมพาร์ตัน (2558) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านระบบออนไลน์ พบว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ แตกต่างกัน

4. ระดับการศึกษา นักลงทุนที่มี ระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อคอร์สเรียนการลงทุนออนไลน์ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และไม่สอดคล้องกับทฤษฎีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ที่กล่าวว่าระดับการศึกษาของผู้บริโภคมีอิทธิพลต่อรสนิยม ความชอบ และพฤติกรรมการซื้อ โดยผู้บริโภคสินค้าที่แตกต่างกัน ทั้งนี้อาจจะเป็นเพราะว่า ปัจจุบันคอร์สเรียนการลงทุนสามารถศึกษาและเรียนรู้ได้จากประสบการณ์ และวิทยากรผู้สอนของสถาบันโดยตรง ทำให้ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อคอร์สเรียนการลงทุนออนไลน์ ไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุจรรยา น้าทองคำ (2558) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคทางสื่อออนไลน์ พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคทางสื่อออนไลน์ ไม่แตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ ปิยะมาภรณ์ ช้วยชูหนู (2559) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า

ผ่านทางสังคมออนไลน์ พบว่า ระดับการศึกษา ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์ไม่แตกต่างกัน และสอดคล้องกับงานวิจัยของ นุชนาฏ สุทธิวงษ์ (2562) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตั้งใจเลือกใช้บริการการชำระเงินผ่านแอปพลิเคชันเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Money) ในกรุงเทพมหานคร พบว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อการตั้งใจเลือกใช้บริการการชำระเงินผ่านแอปพลิเคชันเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Money) ในกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

5. อาชีพ นักลงทุนที่มี อาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อคอร์สเรียนการลงทุนออนไลน์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยนักลงทุนที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน อาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ อาชีพข้าราชการ/ลูกจ้างภาครัฐ และอาชีพเจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว มีพฤติกรรมการซื้อคอร์สเรียนการลงทุนออนไลน์ของนักลงทุนในเขตกรุงเทพมหานคร มากกว่านักลงทุนที่มีอาชีพนิสิต/นักศึกษา และสอดคล้องกับทฤษฎีลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่กล่าวว่า ผู้บริโภคแต่ละอาชีพจะต้องการผลิตภัณฑ์ และการบริการที่ต่างกัน ทั้งนี้อาจจะเป็นเพราะว่า นักลงทุนที่มีอาชีพนิสิต/นักศึกษายังอยู่ในวัยเรียน ทำให้เวลาส่วนใหญ่หมดไปกับการศึกษาหาความรู้ในห้องเรียนและให้ความสำคัญกับเนื้อหาที่เรียนเพื่ออนาคต แต่นักลงทุนที่มีอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ อาชีพข้าราชการ/ลูกจ้างภาครัฐ และอาชีพเจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว อยู่ในวัยทำงาน ซึ่งมีความพร้อมที่จะศึกษาหาความรู้ด้านการลงทุน ทำให้นักลงทุนที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อคอร์สเรียนการลงทุนออนไลน์แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปัทมา ชูวงศ์ (2558) ได้ศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเรียนภาษาอังกฤษทางเฟซบุ๊ก พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเรียนภาษาอังกฤษทางเฟซบุ๊ก แตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ เพียรพิรดา แก้วใส (2562) ได้ศึกษาปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินบนโทรศัพท์มือถือ (Mobile Banking) ในอำเภอโพธารอง จังหวัดร้อยเอ็ด พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพ แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินบนโทรศัพท์มือถือ (Mobile Banking) ของผู้บริโภคในอำเภอโพธารอง จังหวัดร้อยเอ็ด ที่แตกต่างกัน และสอดคล้องกับงานวิจัยของ วรณดา ทองเนื้อสูง (2563) ที่ได้ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคอร์สเรียนภาษาอังกฤษออนไลน์ พบว่า ผู้บริโภคที่มี อาชีพ แตกต่างกันมีการตัดสินใจใช้บริการคอร์สเรียนภาษาอังกฤษออนไลน์ แตกต่างกัน

6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน นักลงทุนที่มี รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อคอร์สเรียนการลงทุนออนไลน์ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่ง

สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยนักลงทุนที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,000-39,999 บาท รายได้ 40,000-99,999 บาท และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 100,000-199,999 บาท มีพฤติกรรมการซื้อคอร์สเรียนการลงทุนออนไลน์ของ นักลงทุนในเขตกรุงเทพมหานคร มากกว่านักลงทุนที่มีรายได้น้อยกว่า 20,000 บาทและสอดคล้องกับทฤษฎีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ที่กล่าวว่ารายได้เป็นปัจจัยกำหนดอำนาจการซื้อที่แตกต่างกัน ทั้งนี้อาจจะเป็นเพราะว่า นักลงทุนที่มีรายได้เพิ่มสูงขึ้น การฝากเงินในธนาคารเพียงอย่างเดียวไม่สามารถทำให้ผลตอบแทนเพิ่มสูงขึ้นได้ จึงทำให้นักลงทุนพยายามเรียนรู้การลงทุนและนำเงินมาลงทุนเพื่อสร้างผลตอบแทนที่สูงขึ้นกว่าการฝากเงินในธนาคาร ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธนาสิทธิ์ ศิริโกคากุล (2556) ได้ศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อและปัจจัยด้านการตลาดที่มีความสำคัญต่อการซื้อคอร์สเรียนภาษาอังกฤษแบบออนไลน์ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนภาษาอังกฤษด้วยระบบอีเลิร์นนิ่ง แตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ นุชนาฏ สุทธิวงษ์ (2562) ได้ศึกษาปัจจัย ที่มีอิทธิพลต่อการตั้งใจเลือกใช้บริการการชำระเงินผ่านแอปพลิเคชันเงินอิเล็กทรอนิกส์(e-Money) ในกรุงเทพมหานคร พบว่า รายได้แตกต่างกัน มีผลต่อการตั้งใจเลือกใช้บริการ การชำระเงินผ่านแอปพลิเคชันเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Money) ในกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน และสอดคล้องกับงานวิจัยของ บวรลักษณ์ เสนาะคำ (2562) ที่ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ของนักศึกษาระดับปริญญาตรีในกรุงเทพมหานคร พบว่า นักศึกษาระดับปริญญาตรี ในกรุงเทพมหานคร ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 4 การวิเคราะห์การรับรู้ความคุ้มค่าของคอร์สเรียนการลงทุนออนไลน์ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อคอร์สเรียนการลงทุนออนไลน์กับสถาบันซูปเปอร์เทรดเดอร์ รีพับลิค ของนักลงทุนในเขตกรุงเทพมหานคร

การวิเคราะห์การรับรู้ความคุ้มค่าของคอร์สเรียนการลงทุนออนไลน์ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อคอร์สเรียนการลงทุนออนไลน์กับสถาบันซูปเปอร์เทรดเดอร์ รีพับลิค ของนักลงทุนในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทั้งนี้อาจจะเป็นเพราะว่า การวิเคราะห์ การศึกษาความคุ้มค่าเป็นสิ่งสำคัญต่อมุมมอง ความรู้สึกที่มีต่อสินค้าและบริการที่นักลงทุนสนใจ เพื่อเปรียบเทียบว่ามีความคุ้มค่ามากน้อยเพียงใด ซึ่งอาจจะศึกษาข้อมูลจากแหล่งต่างๆ เช่น สื่อโฆษณา Social media ทั้งนี้ก็ขึ้นอยู่กับประสบการณ์ และความรู้ความเข้าใจของแต่ละคนในด้านการลงทุนด้วย จึงทำให่มุมมองของนักลงทุนที่รับรู้ถึงความคุ้มค่า ส่งผลต่อการแสดงออกถึงพฤติกรรมการซื้อคอร์สเรียนการลงทุนออนไลน์ ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎี

ของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552) กล่าวว่า การรับรู้ คือการแสดงออกถึง ความรู้ ความเข้าใจตามความรู้สึที่เกิดขึ้นในจิตใจของบุคคล และ Kotler & Keller (2009) กล่าวว่า ความคุ้มค่า คือการเปรียบเทียบระหว่างผลประโยชน์ที่ได้รับทั้งหมดกับต้นทุนรวมของลูกค้า ดังนั้น หากนำแนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้และความคุ้มค่ารวมกันจะกลายเป็นการรับรู้ความคุ้มค่า คือ การประเมินโดยรวมของผู้บริโภคจากความรู้ ความเข้าใจและความรู้สึกที่เกิดขึ้นภายในจิตใจของ บุคคลโดยอาศัยประสบการณ์ สอดคล้องกับงานวิจัยของ นุชจรินทร์ ชอบดำรงธรรม (2554) ได้ศึกษาอิทธิพลของสื่อโฆษณาในเครือข่ายสังคมออนไลน์ ที่มีผลต่อกระบวนการตอบสนองของผู้บริโภค พบว่า การรับรู้สื่อโฆษณาในเครือข่ายสังคมออนไลน์มีผลต่อกระบวนการตอบสนองของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับงานวิจัยของ จิราภรณ์ กมลวาทิน (2556) ได้ศึกษาการรับรู้โฆษณาในอินเทอร์เน็ตต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคในเขต กรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่าปัจจัยทางด้านการรับรู้โฆษณาในอินเทอร์เน็ตมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และสอดคล้องกับงานวิจัยของ พิรวิชญ์ ธีระกาญจน์ (2562) ได้ศึกษาอิทธิพลของการรับรู้คุณค่าและการตระหนักรู้ตราสินค้าที่ส่งผลต่อการซื้อซ้ำของผลิตภัณฑ์ซีเรียลผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า การรับรู้คุณค่า มีอิทธิพลต่อการซื้อซ้ำของผลิตภัณฑ์ซีเรียลผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01

สมมติฐานที่ 5 การยอมรับเทคโนโลยี ได้แก้ด้านความมีประโยชน์ ด้านความง่ายในการใช้งาน และด้านทัศนคติต่อการใช้งาน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อคอร์สเรียน การลงทุนออนไลน์ กับสถาบันซูเปอร์เทรดเดอร์ รีพับลิค ของนักลงทุนในเขต กรุงเทพมหานคร

การวิเคราะห์การยอมรับเทคโนโลยี ด้านความง่ายในการใช้งาน ด้านทัศนคติต่อการใช้งาน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อคอร์สเรียนการลงทุนออนไลน์กับสถาบันซูเปอร์เทรดเดอร์ รีพับลิค ของนักลงทุนในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทั้งนี้อาจจะเป็นเพราะว่า ในปัจจุบันเทคโนโลยีเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว มีรายละเอียดและความยุ่งยากซับซ้อนเพิ่มมากขึ้น ทำให้บางครั้งนักลงทุนเรียนรู้ได้ช้า และไม่เท่าทันต่อการเปลี่ยนแปลง ดังนั้นเทคโนโลยีที่ใช้งานได้ง่ายและครอบคลุมอาจจะเป็นสิ่งที่ตอบสนองความต้องการของนักลงทุนได้ ประกอบกับในปัจจุบันสถานการณ์และสภาพแวดล้อมภายนอกต่างๆเปลี่ยนแปลงไป เทคโนโลยีเข้ามามีส่วนในการดำรงชีวิตมากขึ้น ดังนั้นเมื่อนักลงทุน

ปรับเปลี่ยนมาใช้เทคโนโลยี จึงมีมุมมองต่อการใช้เทคโนโลยีในแง่ดี ซึ่งเมื่อนักลงทุนได้เรียนรู้การใช้เทคโนโลยีที่ง่าย ตรงกับ Lifestyle และช่วยลดความเสี่ยงต่างๆจากสภาพแวดล้อมภายนอก นักลงทุนจึงรับรู้ถึงควมมีประโยชน์ของเทคโนโลยีได้ด้วยตัวเอง ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดการวิเคราะห์ การยอมรับเทคโนโลยีด้านความง่ายในการใช้งาน ที่กล่าวว่า ความง่ายในการใช้งาน คือการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้เทคโนโลยีในระดับความเชื่อมั่นที่ว่าไม่จำเป็นต้องใช้ความพยายาม และสามารถใช้งานโดยไม่ต้องมีการเรียนรู้เพิ่มเติม และสอดคล้องกับทฤษฎีการวิเคราะห์การยอมรับเทคโนโลยีด้านทัศนคติต่อการใช้งานของ Davis (1989) ที่กล่าวว่า การยอมรับเทคโนโลยี คือปัจจัยที่ได้รับผลกระทบจากการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับ ซึ่งนำไปสู่ความตั้งใจที่จะใช้เทคโนโลยีนั้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เกวรินทร์ ละเอียดดีนันท์ (2557) ได้ศึกษาการยอมรับเทคโนโลยีและพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี ได้แก่ ด้านการรับรู้ความง่ายต่อการใช้งาน และด้านทัศนคติต่อการใช้งาน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับงานวิจัยของ ธกรกฤษ ออมศิริ (2559) ได้ศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนภาษาอังกฤษด้วยระบบอีเลิร์นนิ่ง พบว่า ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี ได้แก่ ด้านการรับรู้ความง่ายต่อการใช้งาน และด้านทัศนคติต่อการใช้งาน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนภาษาอังกฤษด้วยระบบอีเลิร์นนิ่ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับงานวิจัยของ ชัชวาล โคสี (2559) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ สินค้าของผู้บริโภคผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ พบว่า ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี ได้แก่ ด้านการรับรู้ความง่ายต่อการใช้งาน และด้านทัศนคติต่อการใช้งาน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ สินค้าของผู้บริโภคผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และสอดคล้องกับงานวิจัยของ นันทิธิดา ทองดี (2561) ได้ศึกษาอิทธิพลภาพลักษณ์องค์กร การยอมรับเทคโนโลยี และการรับรู้ความเสี่ยงที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้กระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า การยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน และทัศนคติต่อการใช้งาน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ ทรูมันนี่ วอลเล็ท (True Money Wallet) ของผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

จากผลการศึกษาวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการซื้อคอร์สเรียนการลงทุนออนไลน์กับสถาบัน ซุปเปอร์ เทคเดอรั รีพับบลิค ของนักลงทุนในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้

1. จากผลการวิจัยพบว่า การรับรู้ความคุ้มค่าของคอร์สเรียนการลงทุนออนไลน์ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อคอร์สเรียนการลงทุนออนไลน์กับสถาบัน ซุปเปอร์ เทคเดอรั รีพับบลิค ของนักลงทุนในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนั้นสถาบัน ซุปเปอร์ เทคเดอรั รีพับบลิค ควรให้ความสำคัญกับมุมมองของนักลงทุนเกี่ยวกับความคุ้มค่าที่นักลงทุนจะได้รับในทุกๆ ด้าน จากทางสถาบัน SPTR ซึ่งจากทฤษฎีของ (Kotler & Keller, 2009) ที่กล่าวว่าความคุ้มค่าที่ลูกค้า ได้รับรู้นั้นเกิดขึ้นจากผลต่างระหว่างผลประโยชน์ทั้งหมดที่ลูกค้าได้รับเมื่อเทียบกับต้นทุนทั้งหมด ที่จ่ายไป และหลักคิดของ Jeff Bezos มหาเศรษฐีอันดับ 1 ของโลก แห่งค่าย Amazon ก็จะต้องถึง ความต้องการของลูกค้าเป็นหลัก ในมุมมองลูกค้าว่าอยากได้อะไร ซึ่งลูกค้าจะมีความต้องการสินค้า บริการที่ดีกว่าในราคาที่คุ้มค่า สิ่งเหล่านี้แสดงถึงความเข้าใจในสิ่งที่ลูกค้าต้องการและเป็นสิ่งที่ ไม่เปลี่ยนแปลง ดังนั้น สถาบัน SPTR ควรสร้างความเชื่อมั่น โดยทำให้นักลงทุนรู้สึกว่าการสมัคร เรียนคอร์สการลงทุนรูปแบบใดๆ ก็จะได้รับความรู้ที่เพียงพอ และสามารถนำไปใช้ลงทุนในตลาด หุ้นได้จริง นอกจากนี้ควรตั้งราคาคอร์สเรียนให้มีความเป็นธรรม สมเหตุสมผลกับเนื้อหาของคอร์ส เรียนแต่ละหลักสูตรเมื่อเทียบกับสถาบันอื่นๆ เพื่อให้นักลงทุนรู้สึกว่าความรู้และบริการที่ได้รับนั้น คุ้มค่ากับราคาที่จ่ายไป และทางสถาบันควรให้นักลงทุนได้ทดสอบเนื้อหาของคอร์สเรียนที่ตรงกับ ความต้องการของนักลงทุนมากที่สุด โดยต้องเป็นสิ่งที่สามารถพิสูจน์ได้ เช่น จัดทำกระบวนการ ทดสอบระดับความรู้เกี่ยวกับหุ้น และลักษณะการซื้อขายหุ้นของนักลงทุนเพื่อสามารถจัดคอร์ส เรียนได้เหมาะสมและให้นักลงทุนทดลองเรียนคอร์สเหล่านั้น 1-2 ชั่วโมง และควรจัดหาวิทยากรที่ มีความรู้ความสามารถให้เหมาะสมกับคอร์สเรียนต่างๆ โดยแจ้งให้นักลงทุนทราบถึงประสบการณ์ ของวิทยากรที่สอนคอร์สเรียนนั้น โดยนักลงทุนสามารถเลือกเรียนกับวิทยากรได้ ซึ่งกระบวนการ เหล่านี้อาจจะทำให้นักลงทุนสามารถประเมินความสามารถและวิธีการซื้อขายหุ้นที่เหมาะสมกับ ตนเองได้ นั่นคือเหมาะกับทั้งไลฟ์สไตล์ เหมาะกับงบลงทุนเหมาะกับความรู้ที่มี หรืออาจจะ ร่วมมือกับโบรกเกอร์เพื่อลดค่าคอมมิชชั่นให้กับนักลงทุนที่เป็นสมาชิกกับทางสถาบัน SPTR ซึ่งทำ ให้นักลงทุนรับรู้ได้ว่าสิ่งที่ได้รับจากทางสถาบัน SPTR มีมูลค่ามากกว่าค่าใช้จ่ายที่จ่ายไป ซึ่งเมื่อ นักลงทุนมองว่าเป็นประโยชน์และคุ้มค่าก็จะบอกต่อหรือกลับมาเรียนซ้ำในคอร์สต่อไปในอนาคต

2. จากผลการวิจัยพบว่า การยอมรับเทคโนโลยี ได้แก่ ด้านความง่ายในการใช้งาน ด้านทัศนคติต่อการใช้งาน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อคอร์สเรียนการลงทุนออนไลน์กับสถาบันซูเปอร์เทรดเดอร์ รีพับลิค ของนักลงทุนในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งในปัจจุบันต้องเรียนนักลงทุนของตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยจัดทำคอร์สเรียนการลงทุนออนไลน์แบบไม่มีค่าใช้จ่าย และมีหลักสูตรที่หลากหลาย ประกอบกับมีสถาบันสอนการลงทุนที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักในวงกว้างอีกด้วย เช่น Stock2morrow โดยทางสถาบันมีจุดเด่นในด้านโปรแกรม Stock Radars, Stock Guide และโปรแกรมแอสกนหุ้น เป็นต้น ดังนั้นจากสถานการณ์ในปัจจุบัน เช่น โรค Covid-19 ฝุ่น PM 2.5 ทำให้หลายกิจกรรมต้องปรับเปลี่ยนเป็นรูปแบบออนไลน์ ซึ่งอาจจะปรับเปลี่ยนแบบถาวรก็เป็นได้ เพื่อความได้เปรียบในการแข่งขันในปัจจุบันและอนาคต สถาบัน SPTR ควรต้องตระหนักถึงการออกแบบโปรแกรมการเรียน หรือโปรแกรมเสริมต่างๆ ให้แตกต่างจากคู่แข่ง เช่น ควรสร้างโปรแกรมวิเคราะห์หุ้นที่สามารถคำนวณจุดเข้าซื้อหรือจุดที่ควรขายได้แบบแม่นยำ และ Real-time เพื่อสามารถช่วยนักลงทุนในการตัดสินใจซื้อขายหุ้น หรือการพัฒนาแอปพลิเคชันจากที่มีอยู่ในปัจจุบัน เช่น Wealth Magik ช่วยค้นหาสไตล์การลงทุนของตัวเอง วางแผนการลงทุน ค้นหากองทุนที่โดนใจ โดยอาจจะปรับเปลี่ยนให้เป็นแพลตฟอร์มที่มีรูปแบบเฉพาะของทางสถาบันที่สามารถใช้งานได้ง่าย และสร้างทัศนคติที่ดีต่อการใช้งานของนักลงทุน

3. จากผลวิจัยพบว่า ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ของนักลงทุนในเขตกรุงเทพฯ ที่มีอาชีพ แตกต่างกันไป มีพฤติกรรมการซื้อคอร์สเรียนการลงทุนออนไลน์กับสถาบันซูเปอร์เทรดเดอร์ รีพับลิค ของนักลงทุนในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ซึ่งอาชีพของนักลงทุนจะเป็นสิ่งที่กำหนดไลฟ์สไตล์การลงทุนที่แตกต่างกันออกไป เช่น นักลงทุนที่ทำงานประจำก็จะจ่อจอบกับงาน ไม่มีเวลามานั่งติดตามหุ้นตลอดเวลา ทำให้การเลือกซื้อหุ้นที่มีราคาขึ้นลง หรือหวาก็อาจจะเสี่ยงต่อการขาดทุนสูง ดังนั้นการเลือกซื้อหุ้นจึงมีความจำป็นต่อนักลงทุนอย่างมาก สถาบัน SPTR ควรเร่งพัฒนากลยุทธ์เกี่ยวกับคอร์สเรียน วิทยากร การให้บริการด้านต่างๆ ให้เหมาะสมกับไลฟ์สไตล์ของนักลงทุนและช่วยแก้ไขปัญหาเกี่ยวกับการเลือกซื้อหุ้นได้อย่างถูกต้อง เช่น จัดทำคอร์สเรียนที่สอนวิธีการเลือกซื้อหุ้นตามประเภทของหุ้น เช่น Value Stock, Growth Stock, Dividend Stock โดยมีความเสี่ยงต่ำ ราคาไม่ผันผวนมาก โดยวิทยากรผู้สอนต้องมีความเชี่ยวชาญและมีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับในวงการของนักลงทุน ส่วนนักลงทุนที่เป็นนิสิต/นักศึกษา ก็จะทำให้ความสนใจกับระบบการศึกษา เนื้อหาของการเรียน รวมถึงกิจกรรมต่างๆ ของทางมหาวิทยาลัย สถาบัน SPTR ควรร่วมมือกับมหาวิทยาลัยที่เปิดสอนหลักสูตรเกี่ยวกับการลงทุน เพื่อเปิดโอกาสให้นิสิต/นักศึกษาได้เรียนรู้การลงทุนจากวิทยากร

ที่เชี่ยวชาญ และสามารถนำไปเป็นแนวทางเพื่อเตรียมความพร้อมสู่การเป็นมืออาชีพในการลงทุน การบริหารการเงินให้กับหน่วยงาน องค์กรหรือบริษัทขนาดใหญ่ได้ ดังในปัจจุบัน บมจ.หลักทรัพย์ ฟินันเซีย ไซรัส ร่วมมือกับ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย จัดฝึกอบรม เชิงปฏิบัติการเกี่ยวกับความรู้และทักษะด้านการลงทุน การใช้ระบบซื้อขายหลักทรัพย์ออนไลน์ เป็นต้น นอกจากนี้ทางสถาบัน SPTR ควรให้บริการด้านความช่วยเหลือ แจกข้อมูลข่าวสารต่างๆ ที่มีผลกระทบต่อการขึ้นลงของราคาหุ้น การจัดตารางเรียนต่างๆ เพื่อสอดคล้องกับความต้องการ ของนักลงทุนที่มีอาชีพแตกต่างกัน และสถาบัน SPTR ควรมีการเก็บข้อมูลของนักลงทุนโดยจัดทำ ระบบสมาชิก ซึ่งอาจจะใช้เครื่องมือในการทำระบบสมาชิก เช่น NokHuk.net ซึ่งเป็นแพลตฟอร์ม ที่ทางสถาบันพัฒนาและสนับสนุนผู้ประกอบการ SME ร่วมกับพาร์ทเนอร์พัฒนาขึ้นมา เพื่อให้สิทธิประโยชน์กับนักลงทุน เช่น โปรโมชั่นหรือส่วนลดต่างๆ ซึ่งถือว่าเป็นการดูแลนักลงทุน ได้อย่างครอบคลุม

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาและวิจัยการตัดสินใจซื้อคอร์สเรียนการลงทุนกับสถาบันซูเปอร์ เทรดเดอร์ รีพับลิคโดยเปรียบเทียบกลุ่มนักลงทุนที่เรียนคอร์สการลงทุนออนไลน์ กับนักลงทุน ที่เรียนคอร์สการลงทุนในชั้นเรียน เนื่องจากนักลงทุนทั้ง 2 กลุ่ม มีมุมมองและศักยภาพในการเรียน การลงทุนแตกต่างกัน เพื่อให้สถาบันซูเปอร์เทรดเดอร์ รีพับลิค สามารถกำหนดคอร์สเรียน ให้สอดคล้องกับนักลงทุนกลุ่มเป้าหมาย และวางกลยุทธ์ที่เหมาะสมกับนักลงทุนแต่ละกลุ่ม ได้อย่างชัดเจน
2. ควรศึกษาและวิจัยความตั้งใจซื้อซ้ำของนักลงทุนที่เรียนการลงทุนออนไลน์กับ สถาบันซูเปอร์เทรดเดอร์ รีพับลิค เพื่อให้ทราบถึงความต้องการของนักลงทุนและนำผลที่ได้ มาปรับปรุงคอร์สเรียนให้ดียิ่งขึ้นเพื่อให้นักลงทุนกลับมาใช้บริการซ้ำในอนาคต
3. เนื่องจากในการวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาพฤติกรรมการซื้อคอร์สเรียนการลงทุน ออนไลน์กับสถาบันซูเปอร์เทรดเดอร์ รีพับลิคเฉพาะในเขตกรุงเทพมหานครเท่านั้น จึงควร จะมีการศึกษากลุ่มตัวอย่างในพื้นที่อื่นๆ เพิ่มเติม เช่น ในเขตปริมณฑล เพื่อศึกษาเชิงเปรียบเทียบ ของกลุ่มตัวอย่างในแต่ละพื้นที่เพื่อทราบถึงพฤติกรรมการซื้อคอร์สเรียนการลงทุนออนไลน์ กับสถาบันซูเปอร์เทรดเดอร์ รีพับลิค ที่มีสภาพแวดล้อมและสภาพเศรษฐกิจที่แตกต่างกัน

4. ควรศึกษาและทำการวิจัยเชิงคุณภาพ เช่น การสัมภาษณ์ เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกในด้านความต้องการของนักลงทุนมากขึ้น โดยทำให้ทราบถึงความคาดหวังของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งเป็นประโยชน์ในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด และการสื่อสารในอนาคต

5. ควรศึกษาตัวแปรอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง เช่น ปัจจัยทางด้านทัศนคติต่อการบริการ ปัจจัยด้านจิตวิทยาปัจจัยด้านความพึงพอใจ ปัจจัยด้านกระบวนการหรือขั้นตอนการซื้อที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อคอร์สเรียนการลงทุนออนไลน์ เป็นต้น เนื่องจากในปัจจุบันสภาวะการแข่งขันของสถาบันสอนการลงทุนในแต่ละสถาบันมีการแข่งขันค่อนข้างสูงมาก ดังนั้นปัจจัยดังกล่าวจะช่วยสร้างการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี



บรรณานุกรม

- Cheng, T., Lam, DYC, & Yeung, ACL. (2006, December). Adoption of Internet Banking: An Empirical Study in Hong Kong. *Decision Support Systems*, 42(3), 1558-1572.
Retrieved from
http://ira.lib.polyu.edu.hk/bitstream/10397/625/1/IB%20Paper2%20_Accepted.pdf
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319-340. Retrieved from
https://www.researchgate.net/profile/Fred_Davis2/publication/200085965_Perceived_Usefulness_Perceived_Ease_of_Use_and_User_Acceptance_of_Information_Technology/links/54934b350cf286fe31268d8d.pdf
- Fishbein. (1975). an introduction to theory and research Ajzen *Belief, attitude, intention and behavior* Reading Mass: Addison-Wesley.
- Gibson, J. L. (2000). *Organizations : behavior, structure, processes* (10th ed.). Boston, Mass: Irwin/McGraw-Hill.
- Hair, J. F., Black, W. C., & Babin, B. J. (2010). *Multivariate Data Analysis* (7nd ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Hawkins, D. I., & Mothersbaugh, David L. (2010). *Consumer behavior : building marketing strategy* (11th ed.). Boston: McGraw-Hill.
- Katz, D. (1960). The functional approach to study of attitude. *Public Opinion Quarterly*, 24(2), 163–204.
- Koller, M., Floh, Arne, & Zauner, Alexander. (2011). Further insights into perceived value and consumer loyalty: A “Green” perspective. *Psychology and Marketing*, 28(12), 1154-1176. Retrieved from
<https://onlinelibrary.wiley.com/doi/epdf/10.1002/mar.20432>
- Kotler, P. (2003). *Marketing management* (11th ed.). Upper Saddle River, N.J: Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, Kevin Lane. (2006). *Marketing management* (12th ed.). Upper Saddle River, N.J: Pearson Prentice Hall.

- (2009). *Marketing management* (13th ed.). New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Lutz, R. J. (1981). *The Role of Attitude Theory In Marketing*. Englewood Cliffs, NJ: Scott Foresman.
- Merle, A., Chandon, Jean-Louis, & Roux, Elyette. (2010). Perceived value of the mass customized product and mass customization experience for individual consumers. *Production and operations management*, 19(5), 503-514. Retrieved from https://www.researchgate.net/publication/247689941_Perceived_Value_of_the_Mass-Customized_Product_and_Mass_Customization_Experience_for_Individual_Consumers
- Ondang, J. P. (2015). INFLUENCE OF PERCEIVED VALUE AND ATTITUDE TOWARD CONSUMER PURCHASE INTENTION TO BILLY COFFE HOUSE CUSTOMER AT MEGA SMART AREA MANADO. *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi*, 15(5), 800-807. Retrieved from <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/jbie/article/viewFile/10475/10061>
- Park, C. L. (2010). Marketing sense of the meaning literature: An integrative review of meaning making and its effects on adjustment to stressful life events. *Psychological Bulletin*, 136(2), 257-301.
- Schermerhorn, J. R., Jr. (2002). *Management* (7th ed.). New York: John Wiley & Sons.
- (2008). *Management* (9th ed.). New York: John Wiley & Sons.
- Schiffman, K. (2006). *Consumer behavior* (9th ed). Upper Saddle River, N.J: Pearson/Prentice-Hall.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, Leslie Lazar. (2000). *Consumer behavior* (7th ed.). Upper Saddle River, N.J.: Prentice-Hall International.
- Solomon, M. R. (2011). *Consumer behavior : buying, having, and being* (9th ed.). Upper Saddle River, N.J: Prentice Hall.
- Sweeney, C. J., & Soutar, N. G. (2001). Consumer perceived value: The development of a multiple item scale. *Journal of Retailing*, 77(2), 211-213.
- Thai Investment Forum. (2563). บทความการลงทุน. สืบค้นจาก

<https://thailandinvestmentforum.com/2020/01/21/longterminvestment-jan20/>

กมลภพ ทิพย์ปาละ. (2555). กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการซื้อ
กล้องสะท้อนภาพเลนส์เดียวระบบดิจิทัล. (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการตลาด, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, เชียงใหม่). สืบค้นจาก

<http://search.lib.cmu.ac.th/search/?searchtype=&searcharg=b1511613>

กวินตรา มาพันธ์ศรี. (2562). ปัจจัยการรับรู้ความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร การรับรู้ส่วนประสมทาง
การตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเฟซบุ๊ก. (วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตร
มหาบัณฑิต, สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์, กรุงเทพฯ). สืบค้นจาก

<http://gscm.nida.ac.th/uploads/files/1600162024.pdf>

กัลยา วานิชย์บัญชา. (2545). การวิเคราะห์สถิติ : สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย (พิมพ์ครั้งที่ 6).

กรุงเทพฯ: ภาควิชาสถิติ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

----- (2546). การวิเคราะห์สถิติ : สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย (พิมพ์ครั้งที่ 7). กรุงเทพฯ:

ภาควิชาสถิติ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

----- (2549). การวิเคราะห์สถิติขั้นสูงด้วย SPSS for Windows (พิมพ์ครั้งที่ 5). กรุงเทพฯ:

ภาควิชาสถิติ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

----- (2550). สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย (พิมพ์ครั้งที่ 10). กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์
มหาวิทยาลัย.

กีรติ บันดาลสิน. (2558). การรับรู้คุณภาพบริการที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีในการใช้บริการของ
ลูกค้าธนาคารออมสิน สาขาสำนักราชดำเนิน. (วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต,
มหาวิทยาลัยศิลปากร, กรุงเทพฯ). สืบค้นจาก [http://ithesis-](http://ithesis-ir.su.ac.th/dspace/bitstream/123456789/192/1/%E0%B8%9A%E0%B8%A3%E0%B8%B4%E0%B8%AB%E0%B8%B2%E0%B8%A3%E0%B8%98%E0%B8%B8%E0%B8%A3%E0%B8%81%E0%B8%B4%E0%B8%88%E0%B8%A1%E0%B8%AB%E0%B8%B2%E0%B8%9A%E0%B8%B1%E0%B8%93%E0%B8%91%E0%B8%B4%E0%B8%95%2076.57602715%20%E0%B8%81%E0%B8%B5%E0%B8%A3%E0%B8%95%E0%B8%B4%20%E0%B8%9A%E0%B8%B1%E0%B8%99%E0%B8%94%E0%B8%B2%E0%B8%A5%E0%B8%AA%E0%B8%B4%E0%B8%99.pdf)

ir.su.ac.th/dspace/bitstream/123456789/192/1/%E0%B8%9A%E0%B8%A3%E0%B8%B4%E0%B8%AB%E0%B8%B2%E0%B8%A3%E0%B8%98%E0%B8%B8%E0%B8%A3%E0%B8%81%E0%B8%B4%E0%B8%88%E0%B8%A1%E0%B8%AB%E0%B8%B2%E0%B8%9A%E0%B8%B1%E0%B8%93%E0%B8%91%E0%B8%B4%E0%B8%95%2076.57602715%20%E0%B8%81%E0%B8%B5%E0%B8%A3%E0%B8%95%E0%B8%B4%20%E0%B8%9A%E0%B8%B1%E0%B8%99%E0%B8%94%E0%B8%B2%E0%B8%A5%E0%B8%AA%E0%B8%B4%E0%B8%99.pdf

เกวรินทร์ ละเอียดดีนันท์. (2557). การยอมรับเทคโนโลยีและพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ที่มีผลต่อ
การตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. (การค้นคว้า

- อิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพฯ). สืบค้นจาก
http://dspace.bu.ac.th/jspui/bitstream/123456789/1883/1/kewwarin_laei.pdf
- จักรพงษ์ สื่อประเสริฐสิทธิ. (2554). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับเทคโนโลยี: กรณีศึกษาการใช้
 บริการการสื่อสารระหว่างกันผ่านข้อความและรูปภาพแบบทันทีผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขต
 กรุงเทพมหานคร. (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ.
- จิรวัดณ์ วงศ์ธชัย. (2555). ปัจจัยด้านการรับรู้ที่มีผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีบาร์โค้ดสองมิติของ
 ผู้ใช้งานกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย. (วิทยานิพนธ์การจัดการมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัย
 เทคโนโลยีสุรนารี, นครราชสีมา). สืบค้นจาก
<http://sutir.sut.ac.th:8080/jspui/bitstream/123456789/4140/2/Fulltext.pdf>
- จิราภรณ์ กมลวาทิน. (2556, มกราคม-มีนาคม). การรับโฆษณาในอินเทอร์เน็ตต่อการตัดสินใจซื้อ
 สินค้าอุปโภคบริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. วารสารการเงิน การลงทุน
 การตลาด และการบริหารธุรกิจ, 3(1), 219-238. สืบค้นจาก
http://thaiejournal.com/journal/2556volumes1/14Chi_Ra_Phon.pdf
- จิราภรณ์ ตั้งกิตติภรณ์. (2559). จิตวิทยานุคลิกภาพและพฤติกรรมสุขภาพ. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์
 แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- จุรีพร ทองทะวัย. (2555). ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับของผู้ว่าจ้างใน
 วิชาขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs): กรณีผู้ให้บริการด้านการพัฒนาระบบงาน
 (Application Development Outsourcing). (วิทยานิพนธ์ วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต,
 สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์, กรุงเทพฯ). สืบค้นจาก
<http://libdcms.nida.ac.th/thesis6/2555/b176372.pdf>
- จุไรรัตน์ คุรุคำ. (2558). ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้เครื่องมือการบริหารจัดเก็บภาษีอากรในรูปแบบการ
 ยื่นแบบและชำระภาษีออนไลน์ (E-FILING) ของกลุ่มภาษีเงินได้บุคคลธรรมดา. (สารนิพนธ์
 บัณฑิตมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต, กรุงเทพฯ). สืบค้นจาก
<http://libdoc.dpu.ac.th/thesis/157192.pdf>
- ฉัตรยาพร เสมอใจ. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- (2557). การบริหารการตลาด. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ชนาภา เลิศวุฒิวงศา. (2558). กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดและการรับรู้ภาพลักษณ์ของสำนักพิมพ์
 บนเครือข่ายสังคมออนไลน์. (วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต). สถาบันบัณฑิตพัฒน
 บริหารศาสตร์, กรุงเทพฯ.

- ชัชวาล โคสี. (2559). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์. (ปริญญานิพนธ์บริหารธุรกิจสำหรับผู้บริหาร, มหาวิทยาลัยบูรพา, ชลบุรี). สืบค้นจาก http://digital_collect.lib.buu.ac.th/dcms/files/57750058.pdf
- ชูชัย สมितिไกร. (2557). พฤติกรรมผู้บริโภค (พิมพ์ครั้งที่ 4). กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- . (2558). พฤติกรรมผู้บริโภค (พิมพ์ครั้งที่ 5). กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ซูเปอร์เทรดเดอร์รีพับลิค. (2562). คอร์สเรียนการลงทุน. สืบค้นจาก <https://supertraderrepublic.com/trade-set-up/>
- ณัฏฐ์ กุลิษฐ์, ภัทราพร จิตสร้างบุญ, และ ศุภินญา ญาณสมบุญ. (2557, มกราคม-ธันวาคม). คุณภาพการให้บริการ และความคุ้มค่าที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของนิสิตปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. วารสารสังคมศาสตร์ มศว, 17(1), 83-93. สืบค้นจาก file:///D:/Users/NW/Desktop/4762-15558-1-PB.pdf
- ณัฐกร อินทุยศ. (2556). จิตวิทยาทั่วไป. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ดนัย วาณิชยานุเคราะห์. (2560, กรกฎาคม - ธันวาคม). กระบวนการยอมรับอินเทอร์เน็ตเพื่อการพัฒนาคุณภาพชีวิตผู้สูงอายุ. วารสารมหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี, 11(2), 60-73. สืบค้นจาก <http://cms.dru.ac.th/jspui/handle/123456789/1564>
- ดนัย วาณิชยานุเคราะห์, ศิริวรรณ อนันต์โท, และ สันต ทอวรินทร์. (2560). กระบวนการยอมรับอินเทอร์เน็ตเพื่อการพัฒนาคุณภาพชีวิตผู้สูงอายุ. วารสารมหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี, 11(2), 62-73. สืบค้นจาก https://research.dru.ac.th/o-journal/file/2017_12_26_165954.pdf
- ดร.สันติ กิระนันท์. (2553). การสำรวจพฤติกรรมของนักลงทุนบุคคลที่เน้นการลงทุนระยะสั้นในตลาดหุ้นไทย. ผลการสำรวจโครงการวิจัยนักลงทุน, น. 2-4.
- ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. (2563). สรุปสถิติสำคัญของตลาดหลักทรัพย์. สืบค้นจาก https://www.set.or.th/th/market/market_statistics.html
- ธรรกฤษ ออมศิริ. (2559). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนภาษาอังกฤษด้วยระบบอีเลิร์นนิ่ง. (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, กรุงเทพฯ). สืบค้นจาก [http://www.utccmbaonline.com/ijbr/doc/\(Edit\)Id389-01-05-2016_15:37:37.pdf](http://www.utccmbaonline.com/ijbr/doc/(Edit)Id389-01-05-2016_15:37:37.pdf)
- ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2562). อัตราดอกเบี้ยเงินฝากสำหรับบุคคลธรรมดาของธนาคารพาณิชย์. สืบค้นเมื่อ 10 ตุลาคม 2562, จาก

https://www.bot.or.th/Thai/Statistics/FinancialMarkets/Interestrates/layouts/application/interest_rate/IN_Rate.aspx

ธนาสิทธิ์ ศิริโกคากุล. (2556). แนวโน้มพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อและปัจจัยด้านการตลาดที่มีความสำคัญต่อการซื้อคอร์สเรียนภาษาอังกฤษแบบออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. (สารนิพนธ์บริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพฯ). สืบค้นจาก

http://thesis.swu.ac.th/swuthesis/Mark/Thanasit_S.pdf

ธชชนท์ เจษฎานุรักษ์. (2561). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีคิวอาร์โค้ดของผู้ใช้บริการกรุงไทยเน็กซ์ ในเขตกรุงเทพมหานคร. (ปริญญานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศิลปากร, กรุงเทพฯ). สืบค้นจาก <http://thesis-ir.su.ac.th/dspace/bitstream/123456789/2036/1/59602346.pdf>

ธัญญลักษณ์ พลวัน, สุพรรณษา กุลแก้ว, และ ณัฐสิทธิ์ เกิดศรี. (2557, เมษายน - มิถุนายน).

พฤติกรรมการใช้เทคโนโลยีและปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับเทคโนโลยี QR Code ของกลุ่มประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร. วิศวกรรมสาร มก., 88(27), 29-40. สืบค้นจาก

<https://ph01.tci-thaijo.org/index.php/kuengj/article/view/79572/63540>

นันท์ธิดา ทองดี. (2561). อิทธิพลภาพลักษณ์องค์กร การยอมรับเทคโนโลยี และการรับรู้ความเสี่ยงที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้กระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร. (ปริญญานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี, ปทุมธานี). สืบค้นจาก

<http://www.repository.rmutt.ac.th/dspace/bitstream/123456789/3502/1/RMUTT-161649.pdf>

นิโลบล ตริเสนหิจิต. (2553). แรงจูงใจ และทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อถุงผ้าในเขตกรุงเทพมหานคร. (ปริญญานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพฯ). สืบค้นจาก

http://thesis.swu.ac.th/swuthesis/Mark/Nilobol_T.pdf

นุชจรินทร์ ขอบดำรงธรรม. (2554, กรกฎาคม-ธันวาคม). อิทธิพลของสื่อโฆษณาในเครือข่ายสังคมออนไลน์ ที่มีผลต่อกระบวนการตอบสนองของผู้บริโภค. วารสารศรีนครินทรวิโรฒวิจัยและพัฒนา, 3(6), 12-26. สืบค้นจาก

<http://ejournals.swu.ac.th/index.php/swurd/article/view/1820/1893>

- นุชนาฏ สุทธิวงษ์. (2562). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตั้งใจเลือกใช้บริการการชำระเงินผ่าน แอปพลิเคชันเงินอิเล็กทรอนิกส์(e-Money) ในกรุงเทพมหานคร. (ปริญาบริหารธุรกิจ มหบัณฑิต, มหาวิทยาลัยสยาม, กรุงเทพฯ). สืบค้นจาก <https://e-research.siam.edu/wp-content/uploads/2019/04/MBA-2018-IS-Factors-influencing-the-intention-of-using-e-Money-applications-in-Bangkok-researcher-compresses.pdf>
- นุชนาถ อัฒเจสสัน. (2556, เมษายน – มิถุนายน). การรับรู้โฆษณาแฝงบนสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก (Facebook) ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล วารสารการตลาด และการสื่อสาร, 1(2), 374-391. สืบค้นจาก <http://thaiejournal.com/journal/2556volumes2M/21.pdf>
- นุชรี จินดาวรรณ. (2559). การทดสอบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตั้งใจใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง กรณีศึกษา ลูกค้าธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดพัทลุง. (ปริญญานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์, สงขลา). สืบค้นจาก https://kb.psu.ac.th/psukb/bitstream/2016/11319/4/nutcharee_Fulltext.pdf
- บวรลักษณ์ เสนาะคำ. (2562, ตุลาคม-ธันวาคม). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน เครือข่ายสังคมออนไลน์ของนักศึกษาระดับปริญญาตรีในกรุงเทพมหานคร. วารสารรัชติ ภาควิชา, 13(31), 42-54. สืบค้นจาก <file:///D:/Users/NW/Desktop/173077-Article%20Text-700216-5-10-20191127.pdf>
- เบญญาภา วิฐวัฒนาคณ. (2552). การรับรู้ภาพลักษณ์ขององค์กรธุรกิจ ผ่านเครือข่ายสังคม ออนไลน์. (ปริญญานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพฯ). สืบค้นจาก http://cuir.car.chula.ac.th/bitstream/123456789/17520/1/benyapha_ti.pdf
- ปณิศา มีจินดา. (2553). พฤติกรรมผู้บริโภค กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- ปริญานุช อินทเวา. (2556, เมษายน – มิถุนายน). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อระดับ ปริญญาโทในต่างประเทศ. วารสารการตลาด และการสื่อสาร, 1(2), 265-281. สืบค้นจาก <http://thaiejournal.com/journal/2556volumes2M/15.pdf>
- ปัทมา ชูวงศ์. (2558, 9 มิถุนายน). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเรียนภาษาอังกฤษทางเฟซบุ๊ก. ประชุมวิชาการระดับชาติ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์, 9(6), 75-88. สืบค้นจาก <http://www.gscm.nida.ac.th/public-action/Proceeding/2558/6-5.pdf>
- ปิยมารณีย์ ช่วยชูหนู. (2559). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์.

- (ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ). สืบค้นจาก http://ethesisarchive.library.tu.ac.th/thesis/2016/TU_2016_5802031426_5246_3954.pdf
- ปิยะนันท์ บุญณะโยไทย. (2556). การรับรู้ และทัศนคติของผู้บริโภคต่อสื่อกิจกรรมการพัฒนอย่งยั่งยืนของบริษัท ปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน). (วิทยานิพนธ์ปริญญาามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์, กรุงเทพฯ). สืบค้นจาก <http://libdoc.dpu.ac.th/thesis/148539.pdf>
- พีรวิทย์ ธีระกาญจน์. (2562, กรกฎาคม-ธันวาคม). อิทธิพลของการรับรู้คุณค่าและการตระหนักรู้ตราสินค้าที่ส่งผลต่อการซื้อซ้ำของผลิตภัณฑ์ที่เรียงผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร. วารสารบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยแม่โจ้, 1(2), 60-71. สืบค้นจาก http://www.bareview.mju.ac.th/journal2/doc_5.pdf
- เพียรพิรดา แก้วใส. (2562). ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินบนโทรศัพท์มือถือ (Mobile Banking) ในอำเภอโพธารอง จังหวัดร้อยเอ็ด. (ปริญญาานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยรามคำแหง, ขอนแก่น.
- ไพลิน อภิธรรมกิตติ. (2561). การรับรู้ความเสี่ยงและแรงจูงใจของผู้บริโภคต่อการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมทางอินเทอร์เน็ต. (ปริญญาานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ, กรุงเทพฯ). สืบค้นจาก http://dspace.rmutk.ac.th/bitstream/handle/123456789/2373/Pailin_2019.pdf?sequence=3
- phanuphong เสกทวีลาภ. (2557). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจด้านพฤติกรรมการใช้ Cloud Storage ในระดับ Software-as-a-Service (SaaS) ของพนักงานองค์กรเอกชนในเขตพื้นที่เศรษฐกิจของกรุงเทพมหานคร. (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพฯ). สืบค้นจาก <http://dspace.bu.ac.th/jspui/bitstream/123456789/1261/1/phanuphong.sekt.pdf>
- ภาวีนี สุจริตสาธิต. (2562). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภคในการโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ อินสตาแกรม. (ปริญญาานิพนธ์นิเทศศาสตร์มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพฯ). สืบค้นจาก http://dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/4435/1/pavinee_suja.pdf
- ภูมิภาควัฒน์ ภูมิพงศ์คชศร, จอมภักดิ์ จันทะคัต, และ อัจฉราพรรณ ตั้งจตุรัสโสมณ. (2562, กันยายน-ธันวาคม). ปัจจัยที่มีผลต่อการรับรู้ความปลอดภัยในการใช้ Application Mobile Banking

- ในเขตจังหวัดชลบุรี. วารสารสมาคมนักวิจัย, 24(3), 362-385. สืบค้นจาก
<file:///D:/Users/NW/Desktop/240766-Article%20Text-827435-1-10-20200329.pdf>
 เกตุรา แพพิมพ์รัตน์. (2558). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านระบบ
 ออนไลน์. (สารนิพนธ์ปริญญาธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด, มหาวิทยาลัยศรีนคริน
 ทรวโรฒ, กรุงเทพฯ). สืบค้นจาก http://thesis.swu.ac.th/swuthesis/Mark/Petra_P.pdf
 ลภัสวีณ์ เลี้ยงเจริญสุข. (2562, มกราคม-มิถุนายน). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอร์สเบเกอ
 รี่ออนไลน์ผ่าน Facebook ในประเทศไทย. วารสารวิทยาการจัดการมหาวิทยาลัยราชภัฏ
 นครปฐม, 7(1), 186-200. สืบค้นจาก <file:///D:/Users/NW/Desktop/244212-Article%20Text-847157-2-10-20200629.pdf>
 ลัดดาวัลย์ เพชรโรจน์, และ อัจฉรา ชำนิประศาสน์. (2547). ระเบียบวิธีการวิจัย. กรุงเทพฯ: พิมพ์ดี
 การพิมพ์.
 วรฤดา ทองเนื้อสูง. (2563). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคอร์สเรียนภาษาอังกฤษ
 ออนไลน์. (ปริญญานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยบูรพา, ชลบุรี). สืบค้นจาก
<http://ir.buu.ac.th/dspace/bitstream/1513/153/1/61920047.pdf>
 ศศิจันทร์ ปัญจทวี. (2560). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับการใช้ระบบสารสนเทศ กรณีศึกษา สถาบัน
 การพลศึกษา วิทยาเขตเชียงใหม่. (ปริญญานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัย
 ราชภัฏเชียงใหม่, เชียงใหม่). สืบค้นจาก
http://www.graduate.cmru.ac.th/core/km_file/365.pdf
 ศศิพร เหมือนศรีชัย. (2555). ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับ ERP Software ของผู้ใช้งานด้านบัญชี.
 (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิตสาขาวิชาการบัญชี คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี).
 มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ.
 ศิริลักษณ์ โรจน์กิจอำนวย. (2562, กรกฎาคม-ธันวาคม). การยอมรับการใช้โมบายแบงก์กิ้งของ
 ธนาคารพาณิชย์ไทยอย่างต่อเนื่อง. วารสารวิชาการบริหารธุรกิจ, 8(2), 10-21. สืบค้นจาก
<http://www.vu.ac.th/apheitvu/journal/v8n2/chapter1.pdf>
 ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2549). การวิจัยการตลาด กรุงเทพฯ: ไดมอนด์อินบิซิเนสเวิร์ด.
 ----- (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค (พิมพ์ครั้งที่ 4). กรุงเทพฯ: ไดมอนด์อินบิซิเนสเวิร์ด.
 ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2552). การบริหารการตลาดยุคใหม่ (ฉบับปรับปรุงใหม่). กรุงเทพฯ:
 บริษัท ธรรมสาร จำกัด.
 สง่า บรรจงประเสริฐ, และ กนิยะ อิศริยะประชา. (2554). Capital Market Research Forum. ผล

การสำรวจโครงการวิจัยนักลงทุน, น. 7-15.

สภาธุรกิจตลาดทุนไทย. (2563). แผนพัฒนาตลาดทุนไทย. สืบค้นเมื่อ 20 ตุลาคม 2562, จาก

<https://www.fetco.or.th/wp-content/uploads/2017/09/-8>

สัญญาชัย อูปะเดย์. (2553). ปัจจัยด้านการรับรู้เกี่ยวกับระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการชำระเงินผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประชาชนในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร. (ปริญญานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพฯ). สืบค้นจาก

http://dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/528/1/sunchai_aupa.pdf

สำนักงานราชบัณฑิตยสภา. (2557). พจนานุกรม ฉบับราชบัณฑิตยสถาน. สืบค้นจาก

<http://www.royin.go.th/?knowledges=%E0%B8%9B%E0%B8%A3%E0%B8%B0%E0%B8%8A%E0%B8%B2%E0%B8%81%E0%B8%A3-%E0%B9%91%E0%B9%95-%E0%B8%95%E0%B8%B8%E0%B8%A5%E0%B8%B2%E0%B8%84%E0%B8%A1-%E0%B9%92%E0%B9%95%E0%B9%95%E0%B9%97>

สิงหะ ฉวีสุข, และ สุนันทา วงศ์จตุรภัทร. (2555, มกราคม-มิถุนายน). ทฤษฎีการยอมรับการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ. วารสารเทคโนโลยีสารสนเทศลาดกระบัง, 1(1), 1-22. สืบค้นจาก

http://www.it.kmitl.ac.th/~journal/index.php/main_journal/article/view/2/4

สุจรรยา น้ำทองคำ. (2558). ปัจจัยที่มีผลพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคทางสื่อออนไลน์. (ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์, กรุงเทพฯ).

สืบค้นจาก <http://gscm.nida.ac.th/uploads/files/1598584385.pdf>

สุदारัตน์ เสงี่ยมชื่น. (2558). ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีการฝึกอบรมผ่านเว็บของพนักงานธนาคารแห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร. (ปริญญานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพฯ). สืบค้นจาก

http://dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/2105/9/sudarath_sang.pdf

สุภาวรรณ ชัยทวีวุฒิกุล. (2555). พฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์แบบรวมกลุ่มกันซื้อบนเว็บไซต์ ENSOGO ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร. (ปริญญานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพฯ). สืบค้นจาก

http://thesis.swu.ac.th/swuthesis/Mark/Supawan_C.pdf

เสาวลักษณ์ อินุขงค์. (2561, กรกฎาคม-ธันวาคม). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับระบบการชำระเงินแบบพร้อมเพย์. วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยปทุมธานี, 10(2), 126-130. สืบค้นจาก

<https://so05.tci-thaijo.org/index.php/ptujournal/article/view/177529/126424>

อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค (พิมพ์ครั้งที่ 8). กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

----- . (2551). การบริหารการตลาด (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

อรจันทร์ ศิริโชติ. (2556). การตลาดบริการ สงขลา: ศูนย์หนังสือมหาวิทยาลัยทักษิณ.

อรรถัย เลื่อนวัน. (2555). ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศ: กรณีศึกษากรมการ

พัฒนาชุมชนศูนย์ราชการแจ้งวัฒนะ. (การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต,

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี, กรุงเทพฯ). สืบค้นจาก

<http://www.repository.rmutt.ac.th/bitstream/handle/123456789/933/131875.pdf?sequence=1>

ฮอพพ์ วอลเลส. (2553). ศาสตร์แห่งโซ่อุปทาน. กรุงเทพฯ: อี.ไอ.สแควร์ สำนักพิมพ์.



แบบสอบถาม

เรื่อง

พฤติกรรมการซื้อขายคอร์สเรียนการลงทุนออนไลน์กับสถาบันซูเปอร์เทรดเดอร์ รีพับลิก
ของนักลงทุนในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง

แบบสอบถามฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการทำสารนิพนธ์ ของนิสิตหลักสูตรปริญญาบริหาร
ธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
โดยมีวัตถุประสงค์ที่จะศึกษา ค้นคว้า รวบรวมคำตอบ และวิเคราะห์ผลเกี่ยวกับการซื้อขายคอร์สเรียน
การลงทุนออนไลน์กับสถาบันซูเปอร์เทรดเดอร์ รีพับลิก ของนักลงทุนในเขตกรุงเทพมหานคร

ผู้วิจัยขอขอบคุณท่านผู้ตอบแบบสอบถามเป็นอย่างยิ่งที่ได้สละเวลา และให้ความร่วมมือ
ในการตอบแบบสอบถามมา ณ โอกาสนี้ ทั้งนี้ข้อมูลส่วนตัว และความคิดเห็นของท่านจะถูกเก็บ
เป็นความลับและใช้ประโยชน์เพื่อการศึกษาเท่านั้น

คำถามคัดกรอง

ท่านเคยซื้อขายคอร์สเรียนการลงทุนออนไลน์กับสถาบันซูเปอร์เทรดเดอร์ รีพับลิก ในช่วง
ระยะเวลา 1 ปีที่ผ่านมา หรือไม่

() เคย () ไม่เคย (จบการทำแบบสอบถาม)

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง () ที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุด

1. เพศ

() ชาย

() หญิง

2. อายุ

() ต่ำกว่า 25 ปี

() 25-34 ปี

() 35-49 ปี

() 50 ปีขึ้นไป

3. สถานภาพสมรส

- () โสด () สมรส / อยู่ด้วยกัน
- () หย่าร้าง / แยกกันอยู่ / หม้าย

4. ระดับการศึกษา

- () มัธยมศึกษาตอนปลาย หรือต่ำกว่า () ปริญญาตรี
- () ปริญญาโทขึ้นไป

5. อาชีพ

- () นิสิต / นักศึกษา () พนักงานบริษัทเอกชน
- () พนักงานรัฐวิสาหกิจ () ข้าราชการ/ลูกจ้างภาครัฐ
- () เจ้าของกิจการ / ธุรกิจส่วนตัว () พ่อบ้าน / แม่บ้าน
- () เกษียณอายุ () อื่นๆ(โปรดระบุ).....

6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- () น้อยกว่า 20,000 บาท () 20,000-39,999 บาท
- () 40,000-99,999 บาท () 100,000-199,999 บาท
- () 200,000 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 การรับรู้ความคุ้มค่าของคอร์สเรียนการลงทุนออนไลน์

กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียงข้อละ 1 ช่อง

การรับรู้ความคุ้มค่า	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
	5	4	3	2	1
1. ความรู้และประสบการณ์ที่ได้รับจากคอร์สเรียนการลงทุนมีความเหมาะสมกับราคา คือไม่แพงจนเกินไป					
2. ความรู้และประสบการณ์ที่ได้รับจากคอร์สเรียนการลงทุนมีความเหมาะสมกับเวลาที่ต้องเสียไปในการเรียน					
3. ความรู้และประสบการณ์ที่ได้รับจากคอร์สเรียนการลงทุนมีความเหมาะสมกับความเหน็ดเหนื่อยในการเรียน					
4. ความรู้และประสบการณ์ที่ได้รับจากคอร์สเรียนการลงทุนตรงกับ ความคาดหวังและสามารถนำไปใช้ลงทุนได้จริง					
5. บริการที่ท่านได้รับจากคอร์สเรียนการลงทุนออนไลน์มีความเหมาะสมกับเงินที่จ่าย					
6. บริการที่ท่านได้รับจากคอร์สเรียนการลงทุนออนไลน์มีความเหมาะสมกับเวลา คือรอคอยไม่นานจนเกินไป					
7. บริการที่ท่านได้รับจากคอร์สเรียนการลงทุนออนไลน์มีความเหมาะสมกับความพยายามในการใช้บริการ					
8. บริการที่ท่านได้รับจากคอร์สเรียนการลงทุนออนไลน์จะคุ้มค่าเพิ่มมากขึ้น เมื่อท่านได้รับสิทธิพิเศษ					
9. วิทยากรผู้สอนคอร์สเรียนการลงทุนมีความเชี่ยวชาญคุ้มค่ากับเงินที่ท่านจ่าย					
10. วิทยากรผู้สอนคอร์สเรียนการลงทุนมีความเชี่ยวชาญ สามารถออกแบบสอนการลงทุนได้เหมาะสมกับเวลาที่ใช้ในการเรียนของท่าน					

การรับรู้ความคุ้มค่า	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
	5	4	3	2	1
11.วิทยากรผู้สอนคอร์สเรียนการลงทุนมีความเชี่ยวชาญสามารถให้คำแนะนำการลงทุนได้เหมาะสมกับพลังงานที่ท่านสูญเสียไป					
12. ท่านรู้สึกคุ้มค่ามากยิ่งขึ้นเมื่อได้เรียนการลงทุนกับผู้บริหารสถาบันที่มีชื่อเสียง					
13.ภาพลักษณ์ของสถาบันมีความน่าเชื่อถือ เหมาะสมกับเงินที่ท่านจ่ายซื้อคอร์สเรียนการลงทุน					
14.ภาพลักษณ์ของสถาบันมีความน่าเชื่อถือ ทำให้ท่านใช้เวลาไม่นานในการค้นหาข้อมูลเพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อคอร์สเรียนการลงทุน					
15.ภาพลักษณ์ของสถาบันมีความน่าเชื่อถือ เหมาะสมกับการทุ่มเทความพยายามใช้ความคิดในการตัดสินใจซื้อคอร์สเรียนการลงทุน					
16.ภาพลักษณ์ของสถาบันมีความน่าเชื่อถือ สามารถสร้างนักลงทุนให้มีทักษะในการลงทุนได้เป็นอย่างดี ท่านรู้สึกคุ้มค่าเมื่อซื้อคอร์สเรียนการลงทุนกับทางสถาบัน					

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยี

กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียงข้อละ 1 ช่อง

การยอมรับเทคโนโลยี	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
	5	4	3	2	1
ความมีประโยชน์					
1.เทคโนโลยีช่วยให้ท่านเลือกเรียนการลงทุนในช่วงเวลาที่สะดวกได้ตามต้องการ					
2.เทคโนโลยีช่วยให้ท่านประหยัดค่าใช้จ่ายในการเดินทาง					
3.เทคโนโลยีช่วยให้ท่านย้อนกลับไปดูบทเรียนเพื่อทบทวนและทำความเข้าใจได้ตลอดเวลา					
4.เทคโนโลยีช่วยให้ท่านเรียนการลงทุนได้ทุกสถานที่					
5.เทคโนโลยีช่วยให้ท่านเรียนการลงทุนในเวลาที่ยืดหยุ่น					
6.เทคโนโลยีช่วยให้ท่านค้นหาคอร์สเรียนการลงทุนได้อย่างรวดเร็ว					
7.เทคโนโลยีช่วยให้ท่านลดการใช้พื้นที่ในการจัดเก็บเอกสาร					
8.เทคโนโลยีช่วยให้ท่านเลือกระดับของคอร์สเรียนการลงทุนที่ตรงกับความต้องการได้เป็นอย่างดี					
ความง่ายในการใช้งาน					
9.เทคโนโลยีช่วยให้ท่านเรียนการลงทุนได้ด้วยตัวเอง มีอิสระ					
10.เทคโนโลยีทำให้ท่านสามารถเปรียบเทียบคอร์สเรียนการลงทุนได้อย่างชัดเจน เช่น ราคา และรูปแบบของคอร์สเรียน					
11.เทคโนโลยีช่วยลดขั้นตอนและลดความซับซ้อนในการเรียนการลงทุน					
12.เทคโนโลยีช่วยให้ท่านเรียนการลงทุนในรูปแบบใหม่ๆ โดยเป็นระบบที่ง่ายต่อการใช้งาน					

การยอมรับเทคโนโลยี	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
	5	4	3	2	1
13.เทคโนโลยีช่วยเพิ่มทักษะในการเรียนการลงทุน และสามารถนำไปเป็นพื้นฐานในเรื่องอื่นๆที่ใกล้เคียงกัน เช่น การซื้อขายหุ้นออนไลน์					
14.เรียนการลงทุนผ่านช่องทางออนไลน์ มีขั้นตอนในการใช้งานง่าย					
15. เทคโนโลยีช่วยให้ท่านเรียนการลงทุนได้ง่ายแม้แต่การใช้งานครั้งแรก					
16.เทคโนโลยีช่วยให้ง่ายต่อการค้นหาคอร์สเรียนการลงทุนที่ท่านสนใจ					
ทัศนคติที่มีต่อการใช้งานเทคโนโลยี					
17.ท่านรู้สึกว่าการเรียนการลงทุนออนไลน์มีประโยชน์ตรงกับความต้องการ					
18.ท่านรู้สึกว่าการเรียนการลงทุนออนไลน์เป็นช่องทางที่ตรงกับ Lifestyle					
19.ท่านรู้สึกว่าการเรียนการลงทุนออนไลน์จะช่วยลดความเสี่ยงจากสภาพแวดล้อมภายนอก เช่น เชื้อไวรัส COVID-19 และฝุ่น PM 2.5 เป็นต้น					
20.ท่านรู้สึกว่าการเรียนการลงทุนออนไลน์สามารถเพิ่มพูนความรู้ได้ดียิ่งขึ้น					
21. ท่านรู้สึกพึงพอใจต่อคอร์สเรียนการลงทุนออนไลน์					
22.ท่านรู้สึกว่าการเรียนการลงทุนออนไลน์สามารถเข้าถึงเนื้อหาได้ง่ายและรวดเร็วมากกว่าเรียนผ่านช่องทางออฟไลน์					
23.ท่านรู้สึกว่าการครอบครัวและเพื่อนมีส่วนทำให้ท่านมีทัศนคติที่ดีต่อคอร์สเรียนการลงทุนผ่านช่องทางออนไลน์					
24.ท่านรู้สึกว่าการเครื่องมือทางการตลาดเป็นสิ่งจูงใจทำให้มีทัศนคติที่ดีต่อคอร์สเรียนการลงทุนผ่านช่องทางออนไลน์					
25.ท่านรู้สึกว่าการนำเสนอเนื้อหาข่าวสารผ่านสื่อต่างๆมีส่วนทำให้ท่านมีทัศนคติที่ดีต่อคอร์สเรียนการลงทุนผ่านช่องทางออนไลน์					
26. ท่านรู้สึกว่าการเรียนการลงทุนออนไลน์ช่วยลดภาวะโลกร้อนเนื่องจากไม่ต้องใช้กระดาษ					

ส่วนที่ 4 พฤติกรรมการซื้อคอร์สเรียนการลงทุนออนไลน์กับสถาบันซุเปอร์เทรดเดอร์ รีพับลิค ของนักลงทุนในเขตกรุงเทพมหานคร

กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับความเป็นจริงมากที่สุด

1. ท่านซื้อคอร์สเรียนการลงทุนออนไลน์ ประเภทใด

- | | |
|--|--|
| ☐ วิเคราะห์หุ้นด้วยปัจจัยพื้นฐาน | ☐ วิเคราะห์หุ้นด้วยปัจจัยเทคนิค |
| ☐ เรียนรู้หน้าเทรด เช่น Day trade | ☐ เรียนรู้พฤติกรรม Bid – Offer |
| ☐ การใช้เครื่องมือในการหา Mindset | ☐ เรียนรู้การเทรดด้วย VA |
| ☐ เรียนรู้การหา Trade setup | ☐ จับจังหวะ Sniper |
| ☐ อื่นๆ (โปรดระบุ)..... | |

2. เหตุผลที่สำคัญที่สุดในการซื้อคอร์สเรียนการลงทุนออนไลน์เนื่องจากสาเหตุใด

- | | |
|---|--|
| ☐ เป็นนักลงทุนหน้าใหม่ที่ยังไม่มีความรู้ด้านการลงทุน | |
| ☐ เป็นนักลงทุนหน้าเก่าที่ยังไม่ประสบความสำเร็จในการลงทุน | |
| ☐ ต้องการศึกษาค้นคว้าความรู้เพิ่มเติม | ☐ อื่นๆ (โปรดระบุ)..... |

3. ในการพิจารณาซื้อคอร์สเรียนการลงทุนออนไลน์ ท่านพิจารณาสิ่งใดเป็นอันดับแรก

- | | |
|---|--|
| ☐ ภาพลักษณ์และชื่อเสียงของสถาบัน | ☐ วิทยากรผู้สอน |
| ☐ เนื้อหาของคอร์สเรียน | ☐ ราคาของคอร์สเรียน |
| ☐ อื่นๆ (โปรดระบุ)..... | |

4. ท่านซื้อคอร์สเรียนการลงทุนออนไลน์ ผ่านช่องทางใด

- | | |
|--|--|
| ☐ เว็บไซต์ของสถาบัน | ☐ Facebook Page ของสถาบัน |
| ☐ เจ้าหน้าที่ของสถาบัน | ☐ บุคลากรในนามกรรมการเงิน |
| ☐ อื่นๆ (โปรดระบุ)..... | |

5. บุคคลที่มีอิทธิพลต่อท่านในการซื้อคอร์สเรียนการลงทุนออนไลน์มากที่สุด

() ตนเอง

() เพื่อน / คนรู้จัก

() สมาชิกในครอบครัว /ญาติ

() เจ้าหน้าที่ของสถาบัน

() สื่อโฆษณา

() อื่นๆ (โปรดระบุ).....

6. จำนวนคอร์สเรียนการลงทุนออนไลน์ที่ท่านซื้อใน 1 ปีที่ผ่านมาโดยคิดเป็นค่าใช้จ่ายที่ท่านใช้ในการซื้อคอร์สเรียนการลงทุนออนไลน์.....บาท



ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-สกุล	นางสาวกฤตติกา อุดะเสน
วัน เดือน ปี เกิด	4 กันยายน 2535
สถานที่เกิด	จังหวัดแพร่
วุฒิการศึกษา	พ.ศ. 2558 ปริญญาตรี บริหารธุรกิจ เศรษฐศาสตร์และการสื่อสาร สาขา เศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยนเรศวร พ.ศ. 2561 ปริญญาโท บริหารธุรกิจเพื่อสังคม สาขา การตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
ที่อยู่ปัจจุบัน	28 หมู่ 5 ตำบลร้องเข็ม อำเภอร้องกวาง จังหวัดแพร่ 54140

