



การรับรู้ความเสี่ยง ความไว้วางใจ ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อคอร์สเรียนธุรกิจออนไลน์
ผ่านช่องทาง SOCIAL MEDIA ของผู้ประกอบการ

RISK PERCEPTIONS AND TRUST OF CUSTOMERS ASSOCIATED WITH
PURCHASING BEHAVIOR OF ONLINE BUSINESS COURSES VIA SOCIAL MEDIA
CHANNELS

ภาสินี อ่ำรอด

บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

การรับรู้ความเสี่ยง ความไว้วางใจ ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อคอร์สเรียน
ธุรกิจออนไลน์ผ่านช่องทาง SOCIAL MEDIA ของผู้บริโภค



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
ปีการศึกษา 2561
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

RISK PERCEPTIONS AND TRUST OF CUSTOMERS ASSOCIATED WITH
PURCHASING BEHAVIOR OF ONLINE BUSINESS COURSES VIA SOCIAL
MEDIA CHANNELS



A Master's Project Submitted in partial Fulfillment of Requirements
for MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION (Business Administration(Management))
Faculty of Business Administration for Society Srinakharinwirot University

2018

Copyright of Srinakharinwirot University

สารนิพนธ์
เรื่อง
การรับรู้ความเสี่ยง ความไว้วางใจ ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อคอร์สเรียนธุรกิจออนไลน์
ผ่านช่องทาง SOCIAL MEDIA ของผู้บริโภค
ของ
ภาสินี อ่ำรอด

ได้รับอนุมัติจากบัณฑิตวิทยาลัยให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

..... คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย
(รองศาสตราจารย์ นายแพทย์ฉัตรชัย เอกปัญญาสกุล)

.....
คณะกรรมการสอบปากเปล่าสารนิพนธ์

..... ที่ปรึกษาหลัก ประธาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กาญจน์ระวี อนันต์อักษรกุล) (รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

..... กรรมการ
(อาจารย์ ดร.ธนภูมิ อติเวทิน)

ชื่อเรื่อง	การรับรู้ความเสี่ยง ความไว้วางใจ ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การซื้อคอร์สเรียนธุรกิจออนไลน์ผ่านช่องทาง SOCIAL MEDIA ของ ผู้บริโภค
ผู้วิจัย	ภาสินี อ่ำรอด
ปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
ปีการศึกษา	2561
อาจารย์ที่ปรึกษา	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. กาญจน์ระวี อนันต์อัครกุล

การศึกษานี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาถึง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อคอร์สเรียนธุรกิจออนไลน์ ผ่านช่องทาง Social Media ของผู้บริโภค โดยมีกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 200คน ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ในการวิเคราะห์ข้อมูล ใช้สถิติพื้นฐาน ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน รายงานข้อมูลเบื้องต้น ใช้สถิติการวิเคราะห์แบบ Chi- Square (χ^2 - test) ในการทดสอบสมมติฐาน และทดสอบค่าความสัมพันธ์ด้วยสถิติ Cramer's V สถิติ Somers' D สถิติ Exact Test และหาค่านัยสำคัญ (Fisher's Exact Sig.) ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุไม่เกิน 30 ปี มีระดับการศึกษาต่ำกว่าหรือเท่ากับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 20,000 บาท ผู้ตอบแบบสอบถามพฤติกรรมการซื้อคอร์สเรียนธุรกิจออนไลน์ผ่านช่องทาง Social Media ด้วยการซื้อคอร์สเรียนธุรกิจออนไลน์ในแต่ละครั้งโดยเฉลี่ยไม่เกิน 3,000 บาท ส่วนใหญ่ใน 1 ปี จะซื้อคอร์สเรียนธุรกิจออนไลน์โดยเฉลี่ย จำนวน 1-2 ครั้ง ซื้อคอร์สเรียน จำนวน 1 คอร์ส โดยมีช่องทาง Social Media ที่ทำให้รู้จักคอร์สเรียนธุรกิจออนไลน์ คือ Facebook และซื้อคอร์สเรียนธุรกิจออนไลน์ผ่านทาง Facebook เช่นเดียวกัน ซึ่งมีแนวโน้มที่จะกลับมาซื้อคอร์สเรียนธุรกิจออนไลน์ผ่านช่องทาง Social Media ผลการทดสอบสมมติฐาน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญเกี่ยวกับการรับรู้ความเสี่ยงเกี่ยวกับการซื้อคอร์สเรียนธุรกิจออนไลน์ผ่านช่องทาง Social Media ด้านการเงินโดยรวมอยู่ในระดับมาก และให้ความสำคัญเกี่ยวกับความไว้วางใจเกี่ยวกับการซื้อคอร์สเรียนธุรกิจออนไลน์ผ่านช่องทาง Social Media ด้านระบบอินเทอร์เน็ต โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง

คำสำคัญ : ความสัมพันธ์ คอร์สเรียนธุรกิจออนไลน์ การรับรู้ความเสี่ยง ความไว้วางใจ

Title	RISK PERCEPTIONS AND TRUST OF CUSTOMERS ASSOCIATED WITH PURCHASING BEHAVIOR OF ONLINE BUSINESS COURSES VIA SOCIAL MEDIA CHANNELS
Author	PASINEE UMROD
Degree	MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION
Academic Year	2018
Thesis Advisor	Assistant Professor Dr. Karnrawee Anuntaakarakul

The objectives of this research were to study online business courses purchasing information and related factors via social media. The sample group consisted of 200 people. A questionnaire was used to inquire about and to collect the information. Fundamental statistics were used to analyze the data, including frequency, percentage, average score, and standard deviation. The initial report was performed by applying the Chi-Square analytical (χ^2 – test) statistics to prove that the assumptions and testing of the relationship value by applying Cramer's V statistics, Somers' D statistics, Exact test and Fischer's Exact Sig. The results of the research result revealed that; 1) the majority of the respond 1st of the questionnaire were male, aged under thirty and with an educational level of a Bachelor's degree or lower. Most of them worked as public servants or state enterprise employees and had an average salary below 20,000 Baht; 2) the online business course purchasing behavior did not exceed 3,000 Baht and the majority of the sample group purchased the course once or twice, on average. Facebook was the social media site that exposed the consumers to the course and they paid for their courses via Facebook as well. They also had the tendency to purchase an online business course via Social Media again. The assumption was proved with a statistical significance of 0.05 and it was found that the questionnaire prioritized risk awareness over purchasing the online business courses via social media, especially the financial aspect as very high as well as the trustworthiness over the purchasing online business courses via social media. The internet system was there for prioritized as the medium importance.

Keyword : relation online business course risk perception trust

กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงลงได้ด้วยดี เนื่องจากได้รับความเมตตาและความกรุณาอย่างสูง ให้คำปรึกษาและความช่วยเหลือจาก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กาญจน์ระวี อนันตอัศวกุล อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ที่ได้เสียสละเวลา ตรวจแก้ไขปรับปรุงข้อบกพร่องต่างๆ ในงานวิจัยนับตั้งแต่เริ่มต้นจนทำให้สารนิพนธ์ฉบับนี้เสร็จเรียบร้อยสมบูรณ์

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ อาจารย์ ดร.ธนภูมิ อติเวทิน และอาจารย์ ดร.เศรษฐวิสุภ พรมสิทธิ์ ที่ได้กรุณาเป็นผู้เชี่ยวชาญในการตรวจแบบสอบถาม รวมทั้งคณาจารย์ภาควิชาบริหารธุรกิจและอาจารย์ทุกท่านที่ได้กรุณาสั่งสอนให้ความรู้ที่เป็นประโยชน์อย่างยิ่งตลอดจนถ่ายทอดประสบการณ์ที่ดี อีกทั้งแนวคิดต่างๆ ที่มีประโยชน์แก่ผู้วิจัยและ ขอขอบคุณ เจ้าหน้าที่ผู้ดูแลหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ทุกท่าน ที่คอยช่วยเหลือ อำนวยความสะดวก ตลอดระยะเวลาที่ได้ศึกษาจนครบหลักสูตร

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณครอบครัว ที่สนับสนุนและส่งเสริมเรื่องการศึกษาของผู้วิจัย รวมทั้งให้คำแนะนำอันเป็นประโยชน์ รวมทั้งรุ่นพี่ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตการจัดการ และเพื่อนร่วมรุ่นที่คอยให้การสนับสนุนข้อมูลข่าวสาร ตลอดจนช่วยเหลือเรื่องต่างๆ ที่จะนำมาสู่งานวิจัยในครั้งนี้

สุดท้ายนี้ ผู้วิจัยขอให้งานวิจัยนี้ได้เป็นประโยชน์สำหรับผู้ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจและผู้ที่สนใจ และความดีอันพึงมีจากสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบให้บิดา มารดา ตลอดจนครูอาจารย์ทุกท่านที่ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้อันเป็นพื้นฐานสำคัญที่ทำให้เกิดผลสำเร็จในการทำสารนิพนธ์ในครั้งนี้

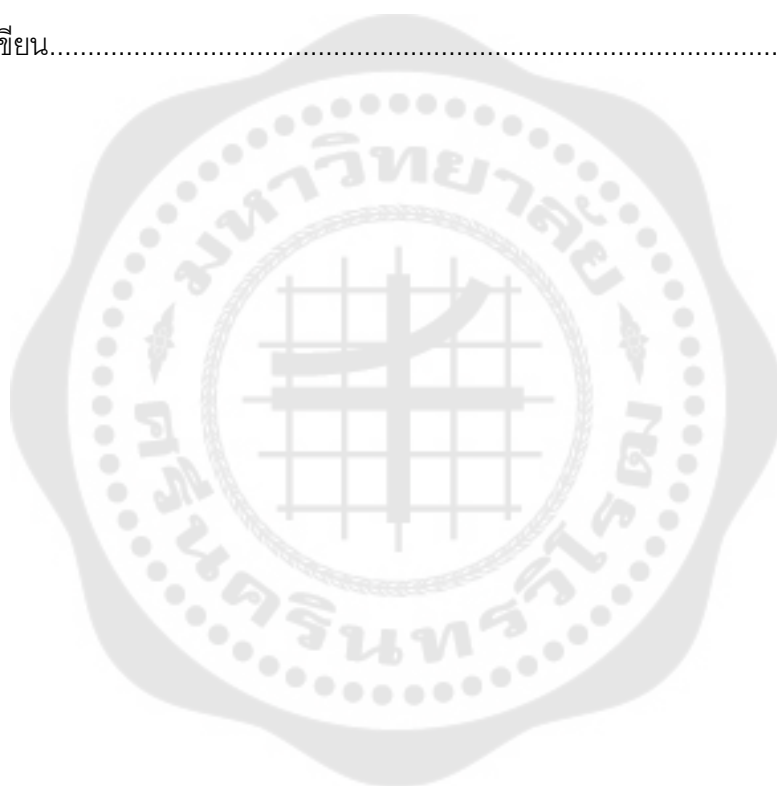
ภาสินี อ่ำรอด

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ	ช
สารบัญตาราง.....	ญ
สารบัญรูปภาพ	ณ
บทที่ 1 บทนำ.....	1
ภูมิหลัง	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	3
ความสำคัญของการวิจัย	3
ขอบเขตของการวิจัย	4
ประชากรที่ใช้ในการวิจัย.....	4
ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา.....	4
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	5
กรอบแนวความคิดในการวิจัย.....	8
สมมติฐานในการวิจัย.....	9
บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	10
1. แนวคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์	10
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้.....	11
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความไว้วางใจ	19
4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	23

5. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจของผู้บริโภค	27
6. ความรู้เกี่ยวกับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce)	32
7. ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับคอร์สเรียนออนไลน์	40
8. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	44
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย	53
1. การกำหนดประชากรและการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง	53
1.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัย	53
1.2 ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย	53
1.3 วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง	54
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	54
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล	60
4. การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล	60
4.1 การจัดกระทำข้อมูล	60
4.2 การวิเคราะห์ข้อมูล	61
5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	62
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	66
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	66
การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล	67
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	68
สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	167
บทที่ 5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	168
สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีการศึกษาค้นคว้า	168
สรุปผลการศึกษาค้นคว้า	171

อภิปรายผล	180
ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย	201
ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป	202
บรรณานุกรม	203
ภาคผนวก.....	212
ภาคผนวก ก แบบสอบถามเพื่อการวิจัย.....	213
ประวัติผู้เขียน.....	221



สารบัญตาราง

หน้า

ตาราง 1 แสดงคำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการ เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (7Os)	25
ตาราง 2 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม	68
ตาราง 3 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผล ของผู้ตอบแบบสอบถาม เกี่ยวกับการรับรู้ความเสี่ยงเกี่ยวกับการซื้อคอร์สเรียนธุรกิจออนไลน์ผ่านช่องทาง Social Media ด้านหน้าที่	71
ตาราง 4 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผล ของผู้ตอบแบบสอบถาม เกี่ยวกับการรับรู้ความเสี่ยงเกี่ยวกับการซื้อคอร์สเรียนธุรกิจออนไลน์ผ่านช่องทาง Social Media ด้านการเงิน	72
ตาราง 5 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผล ของผู้ตอบแบบสอบถาม เกี่ยวกับการรับรู้ความเสี่ยงเกี่ยวกับการซื้อคอร์สเรียนธุรกิจออนไลน์ผ่านช่องทาง Social Media ด้านเวลา	73
ตาราง 6 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผล ของผู้ตอบแบบสอบถาม เกี่ยวกับการรับรู้ความเสี่ยงเกี่ยวกับการซื้อคอร์สเรียนธุรกิจออนไลน์ผ่านช่องทาง Social Media ด้านจิตใจ	74
ตาราง 7 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผล ของผู้ตอบแบบสอบถาม เกี่ยวกับการรับรู้ความเสี่ยงเกี่ยวกับการซื้อคอร์สเรียนธุรกิจออนไลน์ผ่านช่องทาง Social Media ด้านสังคม	75
ตาราง 8 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผล ของผู้ตอบแบบสอบถาม เกี่ยวกับความไว้วางใจเกี่ยวกับการซื้อคอร์สเรียนธุรกิจออนไลน์ผ่านช่องทาง Social Media ด้านผู้ขายสินค้า	76

ตาราง 9 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผล ของผู้ตอบแบบสอบถาม เกี่ยวกับความไว้วางใจเกี่ยวกับการซื้อคอร์สเรียนธุรกิจออนไลน์ผ่านช่องทาง Social Media ด้าน ระบบอินเทอร์เน็ต.....	77
ตาราง 10 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผลของผู้ตอบแบบสอบถาม เกี่ยวกับความไว้วางใจเกี่ยวกับการซื้อคอร์สเรียนธุรกิจออนไลน์ผ่าน Social Media ด้านการ ปกป้องผู้บริโภค	78
ตาราง 11 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อคอร์สเรียนธุรกิจออนไลน์ ผ่านช่องทาง Social Media ของผู้บริโภค (ผู้ตอบแบบสอบถาม).....	79
ตาราง 12 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อคอร์สเรียนธุรกิจออนไลน์	83
ตาราง 13 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับจำนวนในการซื้อคอร์สเรียนธุรกิจออนไลน์	84
ตาราง 14 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับจำนวนคอร์สเรียนธุรกิจออนไลน์โดยเฉลี่ยที่ซื้อในแต่ละ ครั้ง	85
ตาราง 15 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับช่องทาง Social Media ที่ทำให้รู้จักคอร์สเรียน	86
ตาราง 16 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับช่องทาง Social Media ที่ใช้ซื้อคอร์สเรียนธุรกิจออนไลน์	87
ตาราง 17 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับแนวโน้มที่จะซื้อคอร์สเรียนธุรกิจออนไลน์.....	88
ตาราง 18 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อคอร์สเรียนธุรกิจออนไลน์.....	89
ตาราง 19 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับจำนวนในการซื้อคอร์สเรียนธุรกิจออนไลน์.....	90
ตาราง 20 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับจำนวนคอร์สเรียนธุรกิจออนไลน์โดยเฉลี่ยที่ซื้อในแต่ละ ครั้ง	91
ตาราง 21 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับช่องทาง Social Media ที่ทำให้รู้จักคอร์สเรียน.....	92
ตาราง 22 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับช่องทาง Social Media ที่ใช้ซื้อคอร์สเรียนธุรกิจออนไลน์	93
ตาราง 23 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับแนวโน้มที่จะซื้อคอร์สเรียนธุรกิจออนไลน์.....	94
ตาราง 24 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อคอร์สเรียน.....	95

ตาราง 25 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับจำนวนในการซื้อคอร์สเรียนธุรกิจออนไลน์..	96
ตาราง 26 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับจำนวนคอร์สเรียนธุรกิจออนไลน์ที่ซื้อ	97
ตาราง 27 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับช่องทางที่ทำให้รู้จักคอร์สเรียนธุรกิจออนไลน์	98
ตาราง 28 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับช่องทางที่ใช้ซื้อคอร์สเรียนธุรกิจออนไลน์	99
ตาราง 29 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับแนวโน้มที่จะซื้อคอร์สเรียน	100
ตาราง 30 ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อคอร์สเรียน	101
ตาราง 31 ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับจำนวนในการซื้อคอร์สเรียนผ่านช่องทาง Social Media	102
ตาราง 32 ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับจำนวนคอร์สเรียนธุรกิจออนไลน์ที่ซื้อในแต่ละครั้ง....	103
ตาราง 33 ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับช่องทาง Social Media ที่ทำให้รู้จักคอร์สเรียนออนไลน์	104
ตาราง 34 ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับช่องทาง Social Media ที่ใช้ซื้อคอร์สเรียนธุรกิจออนไลน์	105
ตาราง 35 ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับแนวโน้มที่จะซื้อคอร์สเรียนผ่านช่องทาง Social Media	106
ตาราง 36 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับจำนวนเงินในการซื้อคอร์สเรียนธุรกิจออนไลน์.....	107
ตาราง 37 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับจำนวนในการซื้อคอร์สเรียนธุรกิจออนไลน์.....	108
ตาราง 38 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับจำนวนคอร์สเรียนธุรกิจออนไลน์ที่ซื้อในแต่ละครั้ง ...	109
ตาราง 39 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับช่องทางที่ทำให้รู้จักคอร์สเรียนธุรกิจออนไลน์	110
ตาราง 40 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับช่องทาง Social Media ที่ใช้ซื้อคอร์สเรียนธุรกิจออนไลน์	111
ตาราง 41 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับแนวโน้มที่จะซื้อคอร์สเรียนผ่านช่องทาง Social Media	112
ตาราง 42 ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ความเสี่ยง ด้านหน้าที่กับจำนวนเงินที่ซื้อคอร์สเรียน..	113

ตาราง 43 ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ความเสี่ยง ด้านหน้าที่กับจำนวนในการซื้อคอร์สเรียน	114
ตาราง 44 ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ความเสี่ยงด้านหน้าที่กับจำนวนคอร์สเรียนที่ซื้อ	115
ตาราง 45 ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ความเสี่ยงด้านหน้าที่กับช่องทางที่ทำให้รู้จักคอร์สเรียน	116
ตาราง 46 ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ความเสี่ยงด้านหน้าที่กับ Social Media ที่ใช้ซื้อคอร์สเรียน	118
ตาราง 47 ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ความเสี่ยงด้านหน้าที่กับแนวโน้มที่จะซื้อคอร์สเรียน ..	119
ตาราง 48 ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ความเสี่ยง ด้านการเงินกับจำนวนเงินที่ซื้อคอร์สเรียน	120
ตาราง 49 ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ความเสี่ยง ด้านการเงินกับจำนวนในการซื้อคอร์สเรียน	121
ตาราง 50 ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ความเสี่ยงด้านการเงินกับจำนวนคอร์สเรียนที่ซื้อ	122
ตาราง 51 ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ความเสี่ยงด้านการเงินกับช่องทางที่ทำให้รู้จักคอร์สเรียน	123
ตาราง 52 ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ความเสี่ยงด้านการเงินกับ Social Media ที่ซื้อคอร์สเรียน	124
ตาราง 53 ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ความเสี่ยงด้านการเงินกับแนวโน้มที่จะซื้อคอร์สเรียน	126
ตาราง 54 ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ความเสี่ยง ด้านเวลากับจำนวนเงินที่ซื้อคอร์สเรียน....	127
ตาราง 55 ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ความเสี่ยง ด้านเวลากับจำนวนในการซื้อคอร์สเรียน..	128
ตาราง 56 ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ความเสี่ยงด้านเวลากับจำนวนคอร์สเรียนที่ซื้อ	129
ตาราง 57 ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ความเสี่ยงด้านเวลากับช่องทางที่ทำให้รู้จักคอร์สเรียน	130
ตาราง 58 ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ความเสี่ยงด้านเวลากับ Social Media ที่ใช้ซื้อคอร์สเรียน	131
ตาราง 59 ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ความเสี่ยงด้านเวลากับแนวโน้มที่จะซื้อคอร์สเรียน	132
ตาราง 60 ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ความเสี่ยง ด้านจิตใจกับจำนวนเงินที่ซื้อคอร์สเรียน ...	133

ตาราง 61 ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ความเสี่ยง ด้านจิตใจกับจำนวนในการซื้อคอร์สเรียน	135
ตาราง 62 ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ความเสี่ยงด้านจิตใจกับจำนวนคอร์สเรียนที่ซื้อ	136
ตาราง 63 ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ความเสี่ยงด้านจิตใจกับช่องทางที่ทำให้รู้จักคอร์สเรียน	137
ตาราง 64 ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ความเสี่ยงด้านจิตใจกับ Social Media ที่ใช้ซื้อคอร์สเรียน	138
ตาราง 65 ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ความเสี่ยงด้านจิตใจกับแนวโน้มที่จะซื้อคอร์สเรียน ...	139
ตาราง 66 ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ความเสี่ยง ด้านสังคมกับจำนวนเงินที่ซื้อคอร์สเรียน ..	140
ตาราง 67 ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ความเสี่ยง ด้านสังคมกับจำนวนในการซื้อคอร์สเรียน	141
ตาราง 68 ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ความเสี่ยงด้านสังคมกับจำนวนคอร์สเรียนที่ซื้อ	143
ตาราง 69 ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ความเสี่ยงด้านสังคมกับช่องทางที่ทำให้รู้จักคอร์สเรียน	144
ตาราง 70 ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ความเสี่ยงด้านสังคมกับ Social Media ที่ใช้ซื้อ คอร์สเรียน	145
ตาราง 71 ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ความเสี่ยงด้านสังคมกับแนวโน้มที่จะซื้อคอร์สเรียน...	146
ตาราง 72 ความสัมพันธ์ระหว่างความไว้วางใจ ด้านผู้ขายสินค้ากับจำนวนเงินที่ซื้อคอร์สเรียน	147
ตาราง 73 ความสัมพันธ์ระหว่างความไว้วางใจ ด้านผู้ขายสินค้ากับจำนวนในการซื้อคอร์สเรียน	148
ตาราง 74 ความสัมพันธ์ระหว่างความไว้วางใจ ด้านผู้ขายสินค้ากับจำนวนคอร์สเรียนที่ซื้อ	149
ตาราง 75 ความสัมพันธ์ระหว่างความไว้วางใจ ด้านผู้ขายสินค้ากับช่องทางที่ทำให้รู้จักคอร์สเรียน	150
ตาราง 76 ความสัมพันธ์ระหว่างความไว้วางใจ ด้านผู้ขายสินค้ากับช่องทางที่ใช้ซื้อคอร์สเรียน	151
ตาราง 77 ความสัมพันธ์ระหว่างความไว้วางใจ ด้านผู้ขายสินค้ากับแนวโน้มที่จะซื้อคอร์สเรียน	152
ตาราง 78 ความสัมพันธ์ระหว่างความไว้วางใจ ด้านระบบอินเตอร์เน็ตกับจำนวนเงินซื้อคอร์สเรียน	153

ตาราง 79 ความสัมพันธ์ระหว่างความไว้วางใจ ด้านระบบอินเทอร์เน็ตกับจำนวนการซื้อคอร์สเรียน	154
ตาราง 80 ความสัมพันธ์ระหว่างความไว้วางใจ ด้านระบบอินเทอร์เน็ตกับจำนวนคอร์สเรียนที่ซื้อ	156
ตาราง 81 ความสัมพันธ์ระหว่างความไว้วางใจ ด้านระบบอินเทอร์เน็ตกับช่องทางรู้จักคอร์สเรียน	157
ตาราง 82 ความสัมพันธ์ระหว่างความไว้วางใจด้านระบบอินเทอร์เน็ตกับ Social Media ที่ซื้อ คอร์สเรียน	158
ตาราง 83 ความสัมพันธ์ระหว่างความไว้วางใจ ด้านระบบอินเทอร์เน็ตกับแนวโน้มที่จะซื้อ คอร์สเรียน	159
ตาราง 84 ความสัมพันธ์ระหว่างความไว้วางใจ ด้านการปกป้องผู้บริโภคกับจำนวนเงินซื้อ คอร์สเรียน	160
ตาราง 85 ความสัมพันธ์ระหว่างความไว้วางใจ ด้านการปกป้องผู้บริโภคกับจำนวนในการซื้อ คอร์สเรียน	161
ตาราง 86 ความสัมพันธ์ระหว่างความไว้วางใจ ด้านการปกป้องผู้บริโภค กับจำนวนคอร์สเรียน ที่ซื้อ.....	162
ตาราง 87 ความสัมพันธ์ระหว่างความไว้วางใจ ด้านการปกป้องผู้บริโภคกับช่องทางที่รู้จัก คอร์สเรียน	163
ตาราง 88 ความสัมพันธ์ระหว่างความไว้วางใจด้านการปกป้องผู้บริโภคกับ Social Media ซื้อ คอร์สเรียน	165
ตาราง 89 ความสัมพันธ์ระหว่างความไว้วางใจ ด้านการปกป้องผู้บริโภค กับแนวโน้มที่จะซื้อ คอร์สเรียน	166
ตาราง 90 ตารางสรุปผลสมมติฐาน.....	167

สารบัญรูปภาพ

	หน้า
ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย	8
ภาพประกอบ 2 แสดงกระบวนการรับรู้ของ แอสแซด	13
ภาพประกอบ 3 ประเภทของการรับรู้ความเสี่ยงในบริบทของการซื้อสินค้าออนไลน์.....	16
ภาพประกอบ 4 ระดับการรับรู้ความเสี่ยง	18
ภาพประกอบ 5 การเรียนรู้ผ่านระบบออนไลน์	41



บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

ปัจจุบันคนรุ่นใหม่มีแนวความคิดในการประกอบอาชีพเปลี่ยนไป ส่วนใหญ่จบมาแล้วมักไม่ชอบทำงานประจำแต่มองหาช่องทางประกอบธุรกิจของตัวเอง ส่วนที่รับราชการหรือเป็นพนักงานประจำต่างก็สนใจหาช่องทางประกอบธุรกิจเพื่อหารายได้เสริม จึงให้ความสำคัญกับการศึกษาหาความรู้เพื่อพัฒนาทักษะการประกอบธุรกิจของตนเองในด้านต่างๆ เนื่องจากรูปแบบการประกอบธุรกิจมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่องและมีการแข่งขันกันสูง การพัฒนาทักษะความรู้ความสามารถด้านการประกอบธุรกิจของตนเองนั้นจึงเป็นสิ่งจำเป็นอย่างยิ่ง การจะประกอบอาชีพใดก็ตาม ผู้ที่จะประกอบอาชีพนั้นต้องหาความรู้เกี่ยวกับอาชีพนั้นจนเข้าใจอย่างถ่องแท้เพื่อป้องกันความผิดพลาดและความเสียหายที่อาจเกิดขึ้นได้เพราะความรู้ อย่างไรก็ตามการพัฒนาตนเองนั้นอาจมิได้มุ่งหวังเพื่อความสำเร็จในการประกอบอาชีพเพียงอย่างเดียว แต่เพื่อความภาคภูมิใจของตนเองด้วย ทั้งนี้การพัฒนาตนเองนั้นมีอยู่หลายรูปแบบ เช่น การอ่านหนังสือหรือการไปอบรมสัมมนาตามสถานที่ต่างๆ ที่จัดสอน รูปแบบที่กำลังได้รับความนิยมในปัจจุบันคือการอบรมผ่านคอร์สอบรมความรู้เกี่ยวกับธุรกิจออนไลน์ เนื่องจากเวลาที่มีจำกัดของผู้เรียนและคอร์สเรียนมีความหลากหลาย อำนวยความสะดวกให้กับผู้เรียนให้มีความสะดวกสบายยิ่งขึ้นซึ่งปัจจุบันผู้เรียนสามารถเข้าถึงอินเทอร์เน็ตได้สะดวกทุกที่ ทุกเวลา ไม่จำเป็นต้องเดินทางไปเรียนตามสถานที่ต่างๆ ประกอบกับพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตและสมาร์ทโฟนมีแนวโน้มเพิ่มมากขึ้นทุกปี กล่าวได้ว่าวันนี้คนรุ่นใหม่ต่างก็อยากหาความรู้เพื่อพัฒนาตนเองกันทั้งนั้น และการเรียนรู้นั้นไม่มีที่สิ้นสุด ด้วยเหตุนี้จึงทำให้การเรียนออนไลน์เข้ามามีบทบาทเป็นอย่างมากในยุคอินเทอร์เน็ต

การเติบโตอย่างรวดเร็วของผู้ใช้อินเทอร์เน็ต ส่งผลโดยตรงต่อการเพิ่มขึ้นของจำนวนผู้ใช้งาน Social Media (WeAreSocial ดิจิทัลเอเยนซี; และ Hootsuite. 2018: ออนไลน์) ได้รวบรวมสถิติการใช้งานดิจิทัลของเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ในเดือน มกราคม 2018 โดยประเทศไทยมีประชากร 69.11 ล้านคน (53% อยู่ในเขตเมือง) มีผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ต 57 ล้านคน มีผู้ใช้งาน Social Media มากถึง 51 ล้านคน มีผู้ใช้งานโทรศัพท์มือถือสูงถึง 93.61 ล้านเลขหมาย มากกว่าจำนวนประชากรทั้งประเทศ ในจำนวนผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตทั้งหมด มีผู้ใช้ Social Media เป็นประจำผ่าน Smart Device 46 ล้านคน และผลการสำรวจพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตประเทศไทยพบว่า ไทยเป็นประเทศที่ใช้เวลาต่อวันอยู่กับอินเทอร์เน็ตมากที่สุดในโลก (รวมทุกอุปกรณ์)

โดยเฉลี่ยอยู่ที่ 9 ชั่วโมง 38 นาทีต่อวัน และถ้าวัดเฉพาะการใช้งานอินเทอร์เน็ตบนสมาร์ทโฟน ไทยยังคงเป็นประเทศที่ใช้เวลาท่องเน็ตต่อวันมากที่สุดในโลกเช่นกัน โดยเฉลี่ยอยู่ที่ 4 ชั่วโมง 56 นาที นอกจากนี้คนไทยยังใช้เวลาในการเล่น Social Media โดยเฉลี่ย 3 ชั่วโมง 10 นาทีต่อวัน และใช้เวลาไปกับการดูทีวี (Broadcast, Streaming, Video On Demand) ไม่ต่ำกว่า 4 ชั่วโมง 3 นาทีต่อวัน Gen Y มีจำนวนชั่วโมงการใช้อินเทอร์เน็ตทั้งในช่วงวันทำงาน/วันเรียนหนังสือ และวันหยุดมากที่สุดเมื่อเทียบกับเจนเนอเรชันอื่น

นอกจาก Social Media เป็นสื่อสังคมออนไลน์ที่ได้รับความนิยมสูงสุดแล้ว ยังสามารถเป็นช่องทางที่ผู้ประกอบการใช้เป็นสื่อในการเผยแพร่ความรู้และใช้โปรโมทคอร์สเรียน เช่น สอนการทำธุรกิจออนไลน์ , สอนการใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์ , สอนการตลาดออนไลน์ และสอนบัญชี เป็นต้น นำมาประยุกต์ใช้ในการดำเนินธุรกิจได้อย่างมีประสิทธิภาพและมีต้นทุนต่ำ โดยใช้ Social Media เป็นช่องทางการสื่อสารข้อมูลประชาสัมพันธ์คอร์สเรียนผ่านทาง บทความ (Content) , การแพร่ภาพสด และ คลิปวิดีโอ เป็นต้น การเรียนในรูปแบบออนไลน์นี้ช่วยให้ผู้เรียนสามารถประหยัดเงิน ประหยัดเวลา เพราะไม่ต้องเดินทางไปเรียนที่สถาบัน ด้วยเหตุนี้ส่งผลให้ผู้บริโภคหันมาให้ความสนใจซื้อคอร์สเรียนออนไลน์เหล่านี้ทาง Social Media จำนวนมากขึ้น แต่อย่างไรก็ตามนอกจากความสะดวกที่ผู้บริโภคได้รับนั้น ยังมีความเสี่ยงจากการซื้อคอร์สเรียนออนไลน์ตามมา อาทิเช่น การถูกหลอกให้ซื้อคอร์สเรียนที่ราคาสูงเกินจริง , ผู้สอนไม่ได้มีความรู้ความสามารถตามที่โฆษณาไว้ , คุณภาพการเรียนการสอนไม่เป็นไปตามที่โฆษณาไว้ และหลอกให้ซื้อคอร์สเรียนเสริม เป็นต้น

ด้วยเหตุนี้ ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยงและความไว้วางใจของผู้บริโภคที่เกิดจากการซื้อคอร์สเรียนธุรกิจออนไลน์ ว่ามีการรับรู้ความเสี่ยงแต่ละด้านอย่างไร และส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในลักษณะใดบ้าง โดยเลือกศึกษาผู้บริโภคที่ซื้อคอร์สเรียนธุรกิจออนไลน์ผ่านช่องทาง Social Media เนื่องจากมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์คอร์สเรียนธุรกิจออนไลน์ผ่านช่องทางนี้มากที่สุด โดยผลการวิจัยสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางทำการตลาด พัฒนาคุณภาพเนื้อหา, รูปแบบการสอนและคุณภาพการบริการ และสร้างความน่าเชื่อถือของผู้ประกอบการคอร์สเรียนออนไลน์ เพื่อตอบสนองให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน กับพฤติกรรมการซื้อคอร์สเรียนธุรกิจออนไลน์ ผ่านช่องทาง Social Media ของผู้ประกอบการ
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ความเสี่ยง ประกอบด้วย ด้านหน้าที่ด้านการเงิน ด้านสังคม ด้านจิตใจ และด้านเวลา กับพฤติกรรมการซื้อคอร์สเรียนธุรกิจออนไลน์ ผ่านช่องทาง Social Media ของผู้ประกอบการ
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความไว้วางใจ ประกอบด้วย ด้านผู้ขายสินค้า ด้านระบบอินเทอร์เน็ตและด้านการปกป้องผู้ประกอบการกับพฤติกรรมการซื้อคอร์สเรียนธุรกิจออนไลน์ ผ่านช่องทาง Social Media ของผู้ประกอบการ

ความสำคัญของการวิจัย

การวิจัยเรื่อง การรับรู้ความเสี่ยง ความไว้วางใจ ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อคอร์สเรียนธุรกิจออนไลน์ ผ่านช่องทาง Social Media ของผู้ประกอบการ ผลการศึกษาวิจัยครั้งนี้จะก่อให้เกิดประโยชน์ต่อผู้ประกอบการธุรกิจเกี่ยวกับการศึกษาผ่านช่องทางออนไลน์ ผู้บริโภค รวมถึงบุคคลที่สนใจ ดังนี้

1. เพื่อให้ทราบถึงการรับรู้ความเสี่ยงของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อคอร์สเรียนธุรกิจออนไลน์ผ่านช่องทาง Social Media ในด้านหน้าที่ ด้านการเงิน ด้านสังคม ด้านจิตใจ และด้านเวลา ของผู้ประกอบการ
2. เพื่อให้ทราบถึงความไว้วางใจของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อคอร์สเรียนธุรกิจออนไลน์ผ่านช่องทาง Social Media ในด้านผู้ขายสินค้า ด้านระบบอินเทอร์เน็ตและด้านการปกป้องผู้ประกอบการ ของผู้ประกอบการ
3. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อคอร์สเรียนธุรกิจออนไลน์ผ่านช่องทาง Social Media ของผู้ประกอบการ
4. เพื่อเป็นประโยชน์สำหรับผู้ประกอบการธุรกิจคอร์สเรียนธุรกิจออนไลน์ สามารถนำผลวิจัยที่ได้ไปใช้เป็นแนวทางในการวางแผนการตลาด วางแผน กลยุทธ์เชิงบริหาร พัฒนาเนื้อหาหลักสูตรและปรับปรุงการ บริการเพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค

ขอบเขตของการวิจัย

ขอบเขตของการศึกษาวิจัยครั้งนี้ทำการศึกษาวิจัย การรับรู้ความเสี่ยง ความไว้วางใจที่มี ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อคอร์สเรียนธุรกิจออนไลน์ผ่านช่องทาง Social Media ของ ผู้บริโภค

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้คือ ผู้บริโภควัยทำงานที่เคยซื้อคอร์สเรียนธุรกิจออนไลน์ ผ่านช่องทาง Social Media สาเหตุที่ผู้วิจัยเลือกศึกษากลุ่มคนวัยทำงาน เนื่องจากเป็น กลุ่มคนที่มีแนวโน้มหันมาประกอบอาชีพอิสระมากที่สุดตามข้อมูลของกรมการจัดหางาน ซึ่งผู้วิจัย ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงใช้วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างโดยไม่คำนึงถึงความเป็น (Non-Probability Sampling) ซึ่งผู้วิจัยเลือกใช้วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) โดยการเก็บกลุ่มตัวอย่างแบบออนไลน์ (Internet Sampling) โดยใช้ Google Form ในการสร้างแบบสอบถามออนไลน์ ทั้งนี้เพื่อความสะดวกรวดเร็วในการเก็บข้อมูลและมีความ น่าเชื่อถือ โดยขนาดกลุ่มตัวอย่างใช้สูตรคำนวณ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2550: 26) โดย กำหนดค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ 5% ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ได้ขนาดตัวอย่าง 200 คน

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) แบ่งออกเป็น

1. ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ (Personalization) ได้แก่

1.1 เพศ

1.1.1 ชาย

1.1.2 หญิง

1.2 อายุ

1.2.1 ไม่เกิน 20 ปี

1.2.2 21-30 ปี

1.2.3 31-40 ปี

1.2.4 41-50 ปี

1.3 ระดับการศึกษา

1.3.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี

1.3.2 ปริญญาตรี

1.3.3 สูงกว่าปริญญาตรี

1.4 อาชีพ

1.4.1 นิสิต/นักศึกษา

1.4.2 ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ

1.4.3 พนักงานบริษัทเอกชน

1.4.4 ค้าขาย / กิจการส่วนตัว

1.4.5 อื่นๆ (โปรดระบุ).....

1.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1.5.1 10,001 – 20,000 บาท

1.5.2 20,001 – 30,000 บาท

1.5.3 30,001 – 40,000 บาท

1.5.4 40,001 บาทขึ้นไป

2. การรับรู้ความเสี่ยงเกี่ยวกับการซื้อคอร์สเรียนธุรกิจออนไลน์ผ่านช่องทาง Social

Media

2.1 ด้านหน้าที่

2.2 ด้านการเงิน

2.3 ด้านสังคม

2.4 ด้านจิตใจ

2.5 ด้านเวลา

3. ความไว้วางใจเกี่ยวกับการซื้อคอร์สเรียนธุรกิจออนไลน์ผ่านช่องทาง Social

Media

3.1 ด้านผู้ขายสินค้า

3.2 ด้านระบบอินเทอร์เน็ต

3.3 ด้านการปกป้องผู้บริโภค

ตัวแปรตาม (Dependent variable) ได้แก่ พฤติกรรมการซื้อคอร์สเรียนธุรกิจออนไลน์ผ่านช่องทาง Social Media ของผู้บริโภค

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. คอร์สเรียนธุรกิจออนไลน์ หมายถึง รูปแบบการเรียนการสอนเกี่ยวกับการประกอบธุรกิจ ออนไลน์และออฟไลน์ ที่ผู้เรียนสามารถเรียนรู้ด้วยตัวเองได้ทุกที่ทุกเวลาผ่านทาง Internet

โดยที่ผู้สอนจะถ่ายทอดเนื้อหาด้วยบทความ, การแพร่ภาพสด และคลิปวิดีโอ โดยใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์ เช่น computer, Notebook, tablet, โทรศัพท์ ไปสู่ผู้เรียนในการเรียนแบบ Online

2. Social Media (สื่อสังคม) หมายถึง สื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งเป็นสื่อกลางที่ให้ผู้ใช้อินเทอร์เน็ต มีส่วนร่วมและแลกเปลี่ยนประสบการณ์ ความคิดเห็นซึ่งกันและกัน โดยใช้สื่อต่างๆ เป็นตัวแทนในการสนทนา โดยมีการจัดแบ่งประเภทของ Social Media ออกเป็นประเภท

- ประเภทสื่อสิ่งพิมพ์ (Publish) มี Wikipedia , Blogger เป็นต้น
- ประเภทสื่อแลกเปลี่ยน (Share) มี YouTube, Flickr, SlideShare เป็นต้น
- ประเภทสื่อสนทนา (Discuss) มี MSN, Skype, Google Talk เป็นต้น
- ประเภทเครือข่ายสังคมออนไลน์ หรือที่เรียกว่า Social Network มี Facebook, LinkedIn, Google+ เป็นต้น

3. Social Network (เครือข่ายสังคมออนไลน์) หมายถึง การเชื่อมโยงกลุ่มบุคคลที่ทำกิจกรรมร่วมกันในเครือข่ายอินเทอร์เน็ต หรือที่เรียกว่าเครือข่ายสังคมออนไลน์ ซึ่งมีการปฏิสัมพันธ์กันระหว่างสมาชิก เกิดการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสาร โดยที่ผู้ใช้อยู่ในรูปแบบ บุคคลทั่วไป หรือธุรกิจ สามารถเขียน, อธิบายสิ่งที่ตนสนใจ และประชาสัมพันธ์ โดยเชื่อมโยงกับบุคคลอื่นที่มีความสนใจในเรื่องเดียวกัน

4. Social Commerce หมายถึง การขายสินค้าโดยอาศัยมวลชนและสังคมเป็นตัวกระตุ้นให้เกิดความอยากและการซื้อเกิดขึ้น ผ่านเทคโนโลยีของ Social Network

5. ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ หมายถึง ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค ซึ่งประกอบไปด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

6. ผู้บริโภค หมายถึง ผู้บริโภควัยทำงานที่เคยซื้อคอร์สเรียนธุรกิจออนไลน์ ผ่านช่องทาง Social Media

7. การรับรู้ความเสี่ยง หมายถึง ความสามารถในการประเมินค่าความเสี่ยงที่ผู้บริโภคต้องเผชิญในการตัดสินใจซื้อคอร์สเรียนธุรกิจออนไลน์ ผ่านช่องทาง Social Media

7.1 ความเสี่ยงทางหน้าที่ (Functional Risk) หมายถึง ความรู้สึกจากการซื้อคอร์สเรียนธุรกิจออนไลน์ ผ่านช่องทาง Social Media ซึ่งผลที่ได้ไม่เป็นไปตามที่โฆษณาหรือตามที่คาดหวังไว้

7.2 ความเสี่ยงทางการเงิน (Financial Risk) หมายถึง ความรู้สึกในด้านราคาเกี่ยวกับราคาคอร์สเรียนธุรกิจออนไลน์ ความคุ้มค่าของราคา การเปรียบเทียบราคาจาก

ผู้ประกอบการรายอื่น ความสะดวกและความปลอดภัยในการชำระเงินค่าคอร์สเรียนธุรกิจออนไลน์ของผู้บริโภค

7.3 ความเสี่ยงทางสังคม (Social Risk) หมายถึง ความรู้สึกในการยอมรับของกลุ่มเพื่อนและคนทั่วไปที่มีอิทธิพลต่อการซื้อคอร์สเรียนธุรกิจออนไลน์ของผู้บริโภค รวมถึงความรู้สึกที่มีต่อผู้ประกอบการที่เปิดสอนคอร์สเรียนธุรกิจออนไลน์ ในด้านการเป็นที่ยอมรับของคนทั่วไป

7.4 ความเสี่ยงทางด้านจิตใจ (Psychological Risk) หมายถึง ความรู้สึกหรือความเชื่อมั่นที่มีต่อภาพลักษณ์ของผู้ประกอบการที่เปิดสอนคอร์สเรียนธุรกิจออนไลน์ เมื่อได้เรียนตามคอร์สที่ซื้อไว้แล้วไม่ได้เป็นไปตามที่คาดหวังไว้ อาจทำให้ผู้ซื้อเกิดความรู้สึกเสียความมั่นใจในตนเอง และความรู้สึกโดดเดี่ยวทางสังคมเมื่อเรียนผ่านออนไลน์ ส่งผลให้ไม่มีปฏิสัมพันธ์กับผู้อื่น

7.5 ความเสี่ยงทางด้านเวลา (Time Risk) หมายถึง ความเสี่ยงจากการเลือกซื้อคอร์สเรียนธุรกิจออนไลน์ของผู้บริโภค ในด้านการสูญเสียเวลาในการรับบริการ ตั้งแต่การสอบถามข้อมูลจากพนักงานขาย การทำธุรกรรมทางการเงิน ระยะเวลาในการเรียนการสอน และเวลารอการแก้ไขปัญหาหากมีปัญหากเกิดขึ้นในระหว่างที่เรียน

8. ความไว้วางใจหรือความเชื่อมั่น หมายถึง ความสัมพันธ์อย่างใกล้ชิดซึ่งเกิดจากการสื่อสารระหว่างลูกค้ากับผู้ให้บริการ ลูกค้าซึ่งมีความรู้สึกไว้วางใจ จะเกิดความรู้สึกมั่นใจหรือเชื่อมั่นต่อองค์ประกอบของสินค้าหรือบริการ (ณัฐธิดา สระธรรม; และไกรชิต สุตะเมือง. 2557)

8.1 ด้านผู้ขายสินค้า หมายถึง ความรู้สึกไว้วางใจ และมั่นใจของผู้บริโภคที่มีต่อบริษัท, สถาบันหรือผู้สอน ทั้งในด้านความมั่นคง การเป็นผู้มีความรู้อย่างแท้จริง การเป็นที่รู้จัก มีความซื่อสัตย์จริงใจและมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี

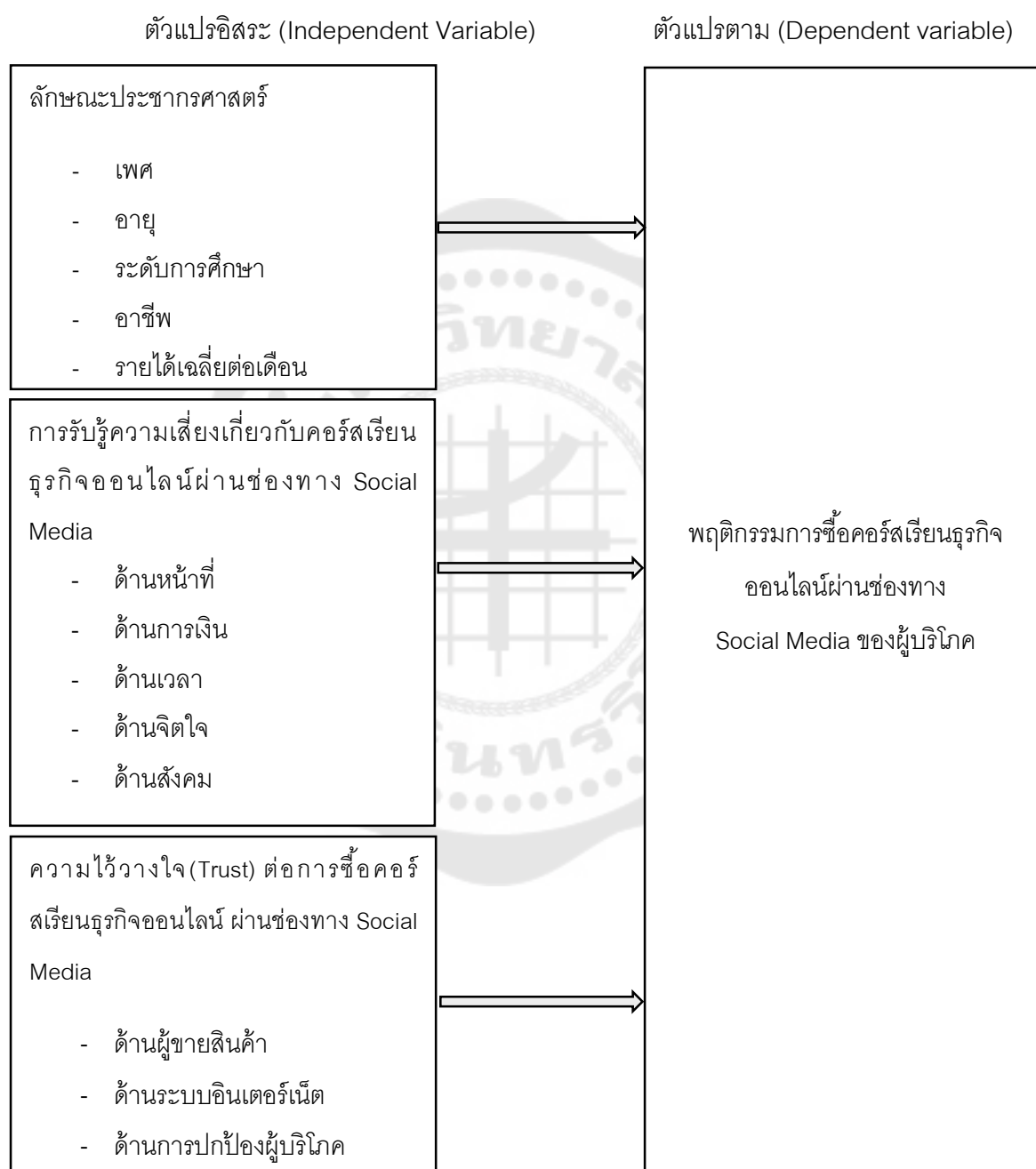
8.2 ด้านระบบอินเทอร์เน็ต หมายถึง คุณภาพด้านกระบวนการบริการลูกค้าผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ต ได้แก่ ความน่าเชื่อถือในระบบบริการ ความสะดวกรวดเร็ว ความง่ายของขั้นตอนการสมัครและการใช้บริการ

8.3 ด้านการปกป้องผู้บริโภค หมายถึง การป้องกันและรักษาความปลอดภัยความเป็นส่วนตัวของผู้ซื้อ ได้แก่ การทำธุรกรรมผ่านอินเทอร์เน็ต

9. พฤติกรรมการซื้อคอร์สเรียนธุรกิจออนไลน์ หมายถึง พฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อคอร์สเรียนธุรกิจออนไลน์ โดยศึกษาถึงพฤติกรรมการซื้อ, จำนวนคอร์สเรียนธุรกิจออนไลน์ที่จะตัดสินใจซื้อ และแนวโน้มที่จะซื้อคอร์สเรียนธุรกิจออนไลน์ของผู้บริโภค

กรอบแนวความคิดในการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง การรับรู้ความเสี่ยง ความไว้วางใจ ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การซื้อคอร์สเรียนธุรกิจออนไลน์ ผ่านช่องทาง Social Media ของผู้ประกอบการ มีกรอบแนวความคิดในการวิจัย ดังนี้



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

สมมติฐานในการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคลประกอบด้วยเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อคอร์สเรียนทำธุรกิจออนไลน์ผ่านช่องทาง Social Media
2. การรับรู้ความเสี่ยงเกี่ยวกับการซื้อคอร์สเรียนทำธุรกิจออนไลน์ผ่านช่องทาง Social Media ประกอบด้วย ด้านหน้าที่ ด้านการเงิน ด้านสังคม ด้านจิตใจ และด้านเวลา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อคอร์สเรียนทำธุรกิจออนไลน์ผ่านช่องทาง Social Media
3. ความไว้วางใจต่อการซื้อคอร์สเรียนทำธุรกิจออนไลน์ผ่านช่องทาง Social Media ประกอบด้วย ด้านผู้ขายสินค้า ด้านระบบอินเทอร์เน็ตและด้านการปกป้องผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อคอร์สเรียนทำธุรกิจออนไลน์ผ่านช่องทาง Social Media



บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยเรื่อง การรับรู้ความเสี่ยง ความไว้วางใจ ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อคอร์สเรียนธุรกิจออนไลน์ผ่านช่องทาง Social Media ของผู้บริโภค ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องและได้นำเสนอตามหัวข้อดังต่อไปนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้ความเสี่ยง
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความไว้วางใจ (Trust)
4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
5. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค
6. แนวคิดเกี่ยวกับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce)
7. ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับคอร์สเรียนออนไลน์
8. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์

ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา สถานภาพครอบครัว และรายได้ต่อเดือน ลักษณะด้านประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญและสถิติที่วัดได้ของประชากรที่ช่วยในการกำหนดตลาดเป้าหมาย ในขณะที่ลักษณะด้านจิตวิทยาและสังคมวัฒนธรรมช่วยอธิบายถึงความคิดและความรู้สึกของกลุ่มเป้าหมายนั้น ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์จะสามารถเข้าถึงและมีประสิทธิภาพต่อการกำหนดตลาดเป้าหมาย (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2538: 41-42)

ประชากรศาสตร์ หมายถึง ลักษณะของแต่ละบุคคลที่แตกต่างกันออกไป โดยความแตกต่างทางประชากรศาสตร์ จะมีอิทธิพลต่อการสื่อสาร ลักษณะประชากรศาสตร์ (พรทิพย์ วรกิจโกศาทร. 2529: 312-315) คือ

1. **เพศ (Sex)** มีงานวิจัยที่พิสูจน์ว่า คุณลักษณะบางอย่างของเพศชายและเพศหญิงที่ต่างกันส่งผลให้การสื่อสารของชายและหญิงต่างกัน เช่น การวิจัยการชมภาพยนตร์โทรทัศน์ของเด็กวัยรุ่น พบว่าเด็กวัยรุ่นชายสนใจภาพยนตร์สงครามและอาชกรรมมากที่สุด ส่วนเด็กวัยรุ่นหญิง

สนใจภาพยนตร์วิทยาศาสตร์มากที่สุด แต่ก็มียานวิจัยหลายชิ้นที่แสดงว่า ชายและหญิงมีการสื่อสารและการรับสื่อไม่ต่างกัน

2. อายุ (Age) อายุเป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความแตกต่างกันในเรื่องของความคิดและพฤติกรรม คนที่อายุน้อยมักมีความคิดเสรีนิยมยึดถืออุดมการณ์และมองโลกในแง่ดีมากกว่าคนที่มียามาก ในขณะที่คนอายุมากมักมีความคิดที่อนุรักษ์นิยมยึดถือการปฏิบัติระมัดระวังมองโลกในแง่ร้ายกว่าคนที่มียาอายุน้อย เนื่องมาจากผ่านประสบการณ์ชีวิตที่แตกต่างกันลักษณะการใช้สื่อมวลชนก็ต่างกัน คนที่มีอายุมากมักจะใช้สื่อเพื่อแสวงหาข่าวสารมากกว่าความบันเทิง อายุหรือวัยจึงเป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความแตกต่างในเรื่องความคิดและพฤติกรรม

3. ระดับการศึกษา (Education) เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความคิด ค่านิยม ทศนคติ และพฤติกรรมแตกต่างกัน คนที่มีการศึกษาสูงจะได้เปรียบอย่างมากในการเป็นผู้รับสารที่ดี เพราะเป็นผู้มีความกว้างขวางและเข้าใจสารได้ดี แต่จะเป็นคนที่ไม่เชื่ออะไรง่ายๆ ถ้าไม่มีหลักฐานหรือเหตุผลเพียงพอ ในขณะที่คนมีการศึกษาดำกจะใช้สื่อประเภทวิทยุ โทรทัศน์และภาพยนตร์ หากผู้มีการศึกษาสูงมีเวลาว่างพอก็จะใช้สื่อสิ่งพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์และภาพยนตร์ แต่หากมีเวลาจำกัดก็มักจะแสวงหาข่าวสารจากสื่อสิ่งพิมพ์มากกว่าประเภทอื่น

4. สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ (Social and Economic Status) หมายถึง อาชีพ รายได้ และสถานภาพทางสังคมของบุคคล มีอิทธิพลอย่างสำคัญต่อปฏิกิริยาของผู้รับสารที่มีต่อผู้ส่งสาร เพราะแต่ละคนมีวัฒนธรรม ประสบการณ์ ทศนคติ ค่านิยมและเป้าหมายที่แตกต่างกัน

จากแนวคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์ดังกล่าว ผู้วิจัยได้นำลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มาใช้ศึกษาในงานวิจัย การรับรู้ความเสี่ยง ความไว้วางใจ ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อคอร์สเรียนธุรกิจออนไลน์ผ่านช่องทาง Social Media ของผู้บริโภค

2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้

ความหมายของการรับรู้

(กมลวัฒน์ ยะสารวรรณ. 2547) ได้กล่าวว่า การรับรู้ หมายถึง ขบวนการแปลความหมายของสิ่งเร้าที่มากกระทบกับประสาทสัมผัสของเราและแปลความหมายอย่างไรนั้น ขึ้นอยู่กับประสบการณ์ในอดีตของแต่ละบุคคลได้ให้ความหมายของการรับรู้ คือ กระบวนการที่เกิดขึ้นภายในตัวของแต่ละบุคคล และการรับรู้เกิดขึ้นกับสิ่งต่างๆ ที่อยู่รอบตัว โดยการสัมผัส แล้วแปลออกมาโดยการอาศัยประสบการณ์เดิม

(เสรี วงษ์มณฑา. 2542) กล่าวว่า การรับรู้ หมายถึง กระบวนการที่มนุษย์เลือกที่จะรับรู้ รูปการรับรู้ คือความหมายการรับรู้สิ่งใดสิ่งหนึ่งที่สัมผัส เพื่อที่จะสร้างภาพในสมองให้เป็นภาพที่มีความหมายและมีความกลมกลืน

ชิฟแมน และ คานุก (ศุภร เสรีรัตน์. 2544: 143) อ้างอิงจาก (Schiffman Leon G; และ Kanuk Leslie Lazar. 1991: 146) กล่าวว่า การรับรู้หมายถึง กระบวนการที่บุคคลแต่ละคนมีการเลือกการประมวลและการตีความเกี่ยวกับตัวกระตุ้นออกมาให้มีความหมายและได้ภาพของโลกที่มีเนื้อหา

(สุภาภรณ์ พลนิกร. 2548: 79) กล่าวว่า การรับรู้ (Perception) หมายถึง กระบวนการ ซึ่งแต่ละคนคัดสรร (Select) จัดระเบียบ (Organize) และตีความหมาย (Interpret) สิ่งที่มากระตุ้น (Stimuli) เพื่อให้เกิดภาพในสมอง (Image) ที่มีความหมายและสอดคล้องเกี่ยวกับโลกที่บุคคลนั้นสัมผัสได้ (Sense) หรือเป็นส่วนหนึ่งของกระบวนการประมวลผลข้อมูล (Information Processing)

ระดับของการรับรู้

ความสามารถในการรับรู้ของผู้บริโภคแต่ละคนที่แตกต่างกันออกไป เป็นข้อจำกัดในการให้ข้อมูลเพราะถ้าให้ข้อมูลมากเกินไประดับของการรับรู้ของผู้บริโภคก็ไม่มีประโยชน์ แต่อาจจะกลายเป็นการทำให้สูญเสียการจดจำสำคัญไป ในทางตรงกันข้ามถ้าให้ข้อมูลน้อยเกินไปผู้บริโภคก็ไม่สามารถจดจำได้ ดังนั้นจึงจำเป็นต้องวิเคราะห์ระดับการรับรู้ของผู้บริโภค (จัตยาพร เสมอใจ. 2550: 70) โดยสามารถแบ่งระดับการรับรู้ได้เป็น 3 ระดับ ดังนี้

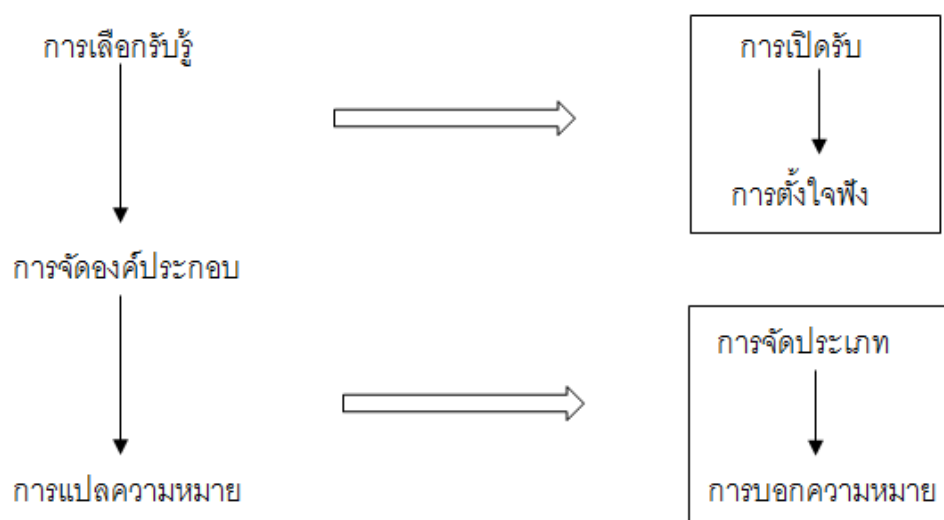
1. ระดับต่ำสุดที่ผู้บริโภครับรู้ได้ คือ ระดับที่หากใส่ตัวกระตุ้นต่ำกว่าจุดนี้ผู้บริโภคจะไม่สามารถรับรู้ได้ เช่น การโฆษณา ถ้าข้อมูลหรือสิ่งกระตุ้นน้อยเกินไปผู้บริโภคก็จะไม่สามารถรับรู้ได้ ซึ่งจะกลายเป็นค่าใช้จ่ายที่สูญเปล่า

2. ระดับความแตกต่างที่ผู้บริโภคสามารถรับรู้ได้ คือ ระดับที่มีการเปลี่ยนแปลงตัวกระตุ้นเพียงเล็กน้อย จะทำให้ผู้บริโภคสามารถรับรู้ได้ถึงการเปลี่ยนแปลงนี้ ซึ่งเป็นระดับที่ต้องสร้างความแตกต่างในสายตาผู้บริโภคให้ได้

3. ระดับสูงสุดที่ผู้บริโภครับรู้ได้ คือ ระดับที่หากมีการเพิ่มตัวกระตุ้นสูงกว่านี้ ก็จะไม่เกิดต่อการรับรู้ของผู้บริโภคเพิ่มขึ้น เป็นลักษณะของข้อมูลมากเกินไปไม่ก่อให้เกิดประโยชน์ในการรับรู้ แต่ต้องระวังว่าอาจกลายเป็นก่อให้เกิดความสับสนและลดจุดเด่นของข้อมูลที่สำคัญไป

กระบวนการรับรู้

แอสแซล (ดารา ทีปะปาล. 2542: 58) อ้างอิงจาก (Assael Henry. 1998: 218) สรุปได้ว่า ขั้นตอนต่างๆของการรับรู้ประกอบด้วย 3 ขั้นตอน คือ (1) การเลือกรับรู้ (2) การจัดองค์ประกอบการรับรู้ (3) การแปลความหมาย



ภาพประกอบ 2 แสดงกระบวนการรับรู้ของ แอสแซล

ที่มา: แอสแซล(ดารา ทีปะปาล. 2542: 58) อ้างอิงจาก (Assael Henry. 1998: 218)
พฤติกรรมผู้บริโภค: หน้า 58

1. การเลือกรับรู้ (Perceptual Selection) เมื่อผู้บริโภคเปิดรับสิ่งเร้าทางการตลาด และตั้งใจรับต่อสิ่งเร้าที่เข้ามากระทบแล้ว ผู้บริโภคจะเลือกสรรเฉพาะสิ่งเร้าที่ตรงกับความต้องการ และทัศนคติของตนเท่านั้น ซึ่งกระบวนการเลือกรับรู้ แบ่งออกเป็น 3 ขั้นตอน คือ

1.1 การเปิดรับ (Exposure) เกิดขึ้นเมื่อประสาทสัมผัสของผู้บริโภคได้รับการกระตุ้นจากสิ่งเร้า ทำให้เกิดความรู้สึก เช่น การได้เห็น การได้ยิน การได้ฟัง และการได้กลิ่น เป็นต้น ผู้บริโภคจะเลือกสิ่งเร้าที่สนใจ และจะหลีกเลี่ยงไม่เผชิญกับสิ่งเร้าที่ไม่สำคัญและไม่น่าสนใจ

1.2 การตั้งใจรับ (Attention) เป็นกระบวนการซึ่งผู้บริโภคจะแบ่งเป็นความสนใจ มาสู่สิ่งเร้าอย่างใดอย่างหนึ่งโดยเฉพาะ อันเป็นกิจกรรมทางจิตใจ (Mental Activity) เช่น เมื่อผู้บริโภคสนใจดูโฆษณาทางโทรทัศน์ ดูรถยนต์รุ่นใหม่ในโชว์รูม เป็นต้น

1.3 การเลือกรับรู้ (Selective Perception) ผู้บริโภคจะเลือกรับรู้สิ่งเร้าทางการตลาดที่มากกระทบ จะไม่รับรู้ทุกอย่างเนื่องจากผู้บริโภคแต่ละคนมีความต้องการ ทักษะคติ ประสบการณ์ และคุณลักษณะส่วนบุคคลต่างๆไม่เหมือนกัน

2. การจัดองค์ประกอบการเรียนรู้ (Perceptual Organization) หมายถึง การที่ผู้บริโภคจัดข้อมูลจากแหล่งต่างๆเข้าด้วยกันให้เป็นระเบียบ เพื่อให้มีความหมายให้เข้าใจได้มากขึ้น และเพื่อให้สามารถแสดงพฤติกรรมตอบสนองได้ถูกต้อง

3. การแปลความหมายการรับรู้ (Perceptual Interpretation) หมายถึง กระบวนการที่ผู้บริโภคทำความเข้าใจว่าสิ่งเร้าที่รับมาคืออะไร โดยอาศัยข้อมูลความรู้และประสบการณ์ที่เก็บสะสมไว้ในอดีตที่เกี่ยวข้องในหน่วยเก็บความทรงจำ มาใช้เพื่อแปลความหมายออกมา

การรับรู้ความเสี่ยง (Risk Perception)

ความเสี่ยง คือ เหตุการณ์ การกระทำใดๆ ที่อาจเกิดขึ้นภายใต้สถานการณ์ที่ไม่แน่นอน และจะส่งผลกระทบ หรือสร้างความเสียหาย หรือความล้มเหลว หรือลดโอกาสที่จะบรรลุความสำเร็จต่อการบรรลุเป้าหมายและวัตถุประสงค์ (เผธิญ อุปนันท์. 2560: ออนไลน์)

(ศุภร เสรีรัตน์. 2544: 132) กล่าวว่า ความเสี่ยงที่รับรู้ (Perceived risk) ไม่ได้จำกัดอยู่แต่การสูญเสียเงินทอง แต่ยังรวมถึงการสูญเสียผลประโยชน์หรือข้อเสียหายทั้งหมดที่เกิดจากสถานการณ์การซื้อด้วย ความเสี่ยงที่รับรู้ได้อาจเป็นเรื่องเกี่ยวกับความไม่สะดวกของผู้บริโภค หรือการทำงานของผลิตภัณฑ์ที่ไม่ดี หรือการสูญเสียสถานภาพทางสังคมอันเป็นผลมาจากการซื้อสินค้า

คอตเลอร์ และเกรรี อาร์มสตรอง. (ชนิตร์สวัสดิ์ ตริวิทย์ยาภูมิ. 2544) อ้างอิงจาก (Kotler Philip; และคนอื่น ๆ. 2001) กล่าวว่า การรับรู้ความเสี่ยง (Perceived risk) คือ ความสามารถในการประเมินค่าความเสี่ยงที่ผู้บริโภคต้องเผชิญในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ ซึ่งการมีความสามารถดังกล่าวที่แตกต่างกันของผู้บริโภคมีผลกระทบทำให้พฤติกรรมผู้บริโภคแตกต่างกันไป

ซึ่งการรับรู้ความเสี่ยงจะแตกต่างกันออกไปตามเชื้อชาติ เพศ อายุ และวัฒนธรรม (Emblemsvag Jan; และEndre Kjolstad Lars. 2002) (Lepp Andrew; และGibson Heather. 2003) (Schubert Renate. 2006)

(Dowling Grahame; และStaelin Richard. 1994) ได้ให้คำนิยามของคำว่า การรับรู้ความเสี่ยง (Perceived risk) ว่าเป็นการรับรู้ของผู้บริโภคต่อความไม่แน่นอนและผลลัพธ์ที่ไม่ดีซึ่งเกิดขึ้นควบคู่กันในการซื้อสินค้าหรือบริการ ซึ่งตรงกับคำนิยามที่ให้ไว้โดย (Schiffman Leon G; Kanuk Leslie Lazar; และHansen Havard. 2008) ที่ระบุว่า การรับรู้ความเสี่ยง (Perceived risk) คือ ความไม่แน่นอนที่ผู้บริโภครับรู้เมื่อผู้บริโภคไม่สามารถคาดเดาถึงผลสืบเนื่องจากการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการล่วงหน้าได้ โดยจะเห็นได้ว่าความไม่แน่นอนและผลสืบเนื่องนั้นเป็น 2 องค์ประกอบหลักๆ ในการรับรู้ความเสี่ยง (Bauer Raymond A. 1967) และ (Cunningham M Scott. 1967)

ทั้งนี้ ในการให้คำนิยามของคำว่า การรับรู้ความเสี่ยง (Perceived risk) นั้นยังเน้นถึงความรู้สึกจิตวิสัย (Subjective Feeling) ซึ่งขึ้นอยู่กับความรู้สึกทางใจของผู้บริโภค (ณิชาภัค อโนทิพย์. 2556) อ้างอิงจาก (Mitchell V-W. 1998) (Forsythe Sandra M.; และShi Bo. 2003) (Samadi Mansour; และYaghoob-Nejadi Ali. 2009) โดยอาจกล่าวได้ว่าความเสี่ยงนั้นมีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการ ไม่ว่าจะหลังจากการซื้อแล้ว ความเสี่ยงนั้นจะเกิดขึ้นจริงหรือไม่ก็ตาม แต่ถ้าความเสี่ยงนั้นอาจเป็นอันตรายร้ายแรงต่อผู้บริโภค แต่หากผู้บริโภคมีอาจรับรู้ได้ถึงความเสี่ยงเหล่านั้น ความเสี่ยงก็ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ

จากการศึกษาเรื่องการรับรู้ความเสี่ยงในหนังสือ ตำรา บทควมวิชาการและงานวิจัยต่างๆของต่างประเทศ (ณิชาภัค อโนทิพย์. 2556) พบว่ามีการจำแนกการรับรู้ความเสี่ยงในบริบทของการซื้อสินค้าออนไลน์ และการซื้อสินค้าออฟไลน์ การรับรู้ความเสี่ยงใน 2 บริบทข้างต้นมีความแตกต่างกันในด้านของจำนวนประเภทของการรับรู้ความเสี่ยงที่ใช้ชี้วัด

<u>Pires et al.</u> (2004)	Cunningham <i>et al.</i> (2005)	<u>Doolin et al.</u> (2005)	Hassan <i>et al.</i> (2006)	<u>Featherman & Pavlou</u> (2003)	Forsythe & Shi (2003)
ด้านหน้าที่ ของสินค้า	ด้านหน้าที่ ของสินค้า	ด้านหน้าที่ ของสินค้า	ด้านหน้าที่ ของสินค้า	ด้านหน้าที่ ของสินค้า	ด้านหน้าที่ ของสินค้า
ด้านร่างกาย	ด้านร่างกาย		ด้านร่างกาย		
ด้านการเงิน	ด้านการเงิน	ด้านการเงิน	ด้านการเงิน	ด้านการเงิน	ด้านการเงิน
ด้านสังคม	ด้านสังคม		ด้านสังคม	ด้านสังคม	
ด้านจิตใจ	ด้านจิตใจ		ด้านจิตใจ	ด้านจิตใจ	ด้านจิตใจ
ด้านเวลา	ด้านเวลา		ด้านเวลา	ด้านเวลา	ด้านเวลา
ด้านความเป็น ส่วนตัว		ด้านความเป็น ส่วนตัว	ด้านความเป็น ส่วนตัว	ด้านความเป็น ส่วนตัว	

ภาพประกอบ 3 ประเภทของการรับรู้ความเสี่ยงในบริบทของการซื้อสินค้าออนไลน์
ที่มา: (ณิชาภัค อโนทิพย์. 2556); ประเภทของการรับรู้ความเสี่ยงในบริบทของการซื้อ
สินค้าออนไลน์

จากภาพประกอบ 3 พบว่ามีความเสี่ยงทั้งหมด 7 ด้าน ได้แก่ ด้านหน้าที่ของสินค้า ด้านร่างกาย ด้านการเงิน ด้านสังคม ด้านจิตใจ ด้านเวลา และด้านความเป็นส่วนตัวนั้น ในการศึกษาวิจัยการรับรู้ความเสี่ยง ความไว้วางใจ ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อ คอร์สเรียนธุรกิจออนไลน์ ผ่านช่องทาง Social Media ของผู้ประกอบการ ผู้วิจัยเลือกศึกษาการรับรู้ ความเสี่ยงมา 5 ด้าน ได้แก่ ด้านการเงิน ด้านหน้าที่ของสินค้า ด้านเวลา ด้านจิตใจ และด้านสังคม เนื่องจากการซื้อสินค้าออนไลน์ไม่มีผลกระทบต่อผู้ซื้อทางด้านกายภาพ ส่วนการรับรู้ความเสี่ยง ด้านความเป็นส่วนตัว (Perceived Privacy Risk) ในที่นี้หมายถึง ความเสี่ยงที่ข้อมูลส่วนตัวของผู้บริโภคในการทำธุรกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์จะถูกนำไปใช้โดยไม่ได้รับอนุญาตนั้น ผู้วิจัยจะนำไปศึกษาในเรื่องความไว้วางใจ (Trust) ด้านการปกป้องผู้บริโภค

ดังนั้น ในการศึกษาการรับรู้ความเสี่ยง ความไว้วางใจ ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การซื้อคอร์สเรียนธุรกิจออนไลน์ ผ่านช่องทาง Social Media ของผู้ประกอบการ ทำการศึกษาการรับรู้ ความเสี่ยง 5 ด้าน ดังนี้

1. ความเสี่ยงด้านการเงิน (Financial Risk) คือ ความเสี่ยงจากการซื้อสินค้าหรือ บริการแล้วไม่คุ้มค่าเท่ากับราคาที่จ่ายออกไป

2. ความเสี่ยงด้านหน้าที่ของสินค้า (Performance Risk) คือ ความรู้สึกที่ว่าสินค้าหรือบริการที่ซื้อไปไม่ตรงตามที่คาดหวัง หรือตามที่โฆษณาประชาสัมพันธ์ไว้

3. ความเสี่ยงด้านเวลา (Time Risk) คือ การสูญเสียเวลาและความสะดวกสบายอันเนื่องมาจากการใช้สินค้าหรือบริการ

4. ความเสี่ยงด้านจิตใจ (Psychological Risk) คือ ผลกระทบของการใช้สินค้าหรือบริการที่มีต่อสภาพจิตใจของผู้ใช้ เช่น การทำให้เสียหน้า อับอาย การละเมิดสิทธิความเป็นส่วนตัว เป็นต้น

5. ความเสี่ยงด้านสังคม (Social Risk) คือ ผลกระทบของสินค้าหรือบริการที่มีต่อความนิยมในตัวผู้ใช้ เช่น ความรู้สึกว่าคุณรอบข้างไม่ยอมรับสินค้าหรือบริการที่กำลังจะซื้อ

ทั้งนี้ผู้บริโภคแต่ละรายจะมีความสามารถรับรู้ความเสี่ยงแต่ละด้านที่แตกต่างกัน ขึ้นอยู่กับประสบการณ์ การให้ความสำคัญของผู้บริโภค และการรับรู้ความเสี่ยงนี้จะส่งผลไปยังพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคแต่ละราย

ความสำคัญของการรับรู้ความเสี่ยง

คอตเลอร์ และแกรี อาร์มสตรอง. (ชนิตร์สรณ์ ตริวิทย์วิทยานิพนธ์. 2544) อ้างอิงจาก (Kotler Philip; และคนอื่น ๆ. 2001) กล่าวว่า ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคก็คือระดับของความเสี่ยงในการซื้อสินค้าที่ผู้บริโภคสามารถรับรู้ได้ ความเสี่ยงคือความไม่แน่นอนจากปัจจัยต่างๆที่อาจเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคซื้อสินค้า ซึ่งมีผลทำให้การใช้ประโยชน์จากการซื้อสินค้านั้นไม่ได้เป็นไปตามที่ผู้บริโภคคาดหวังเอาไว้

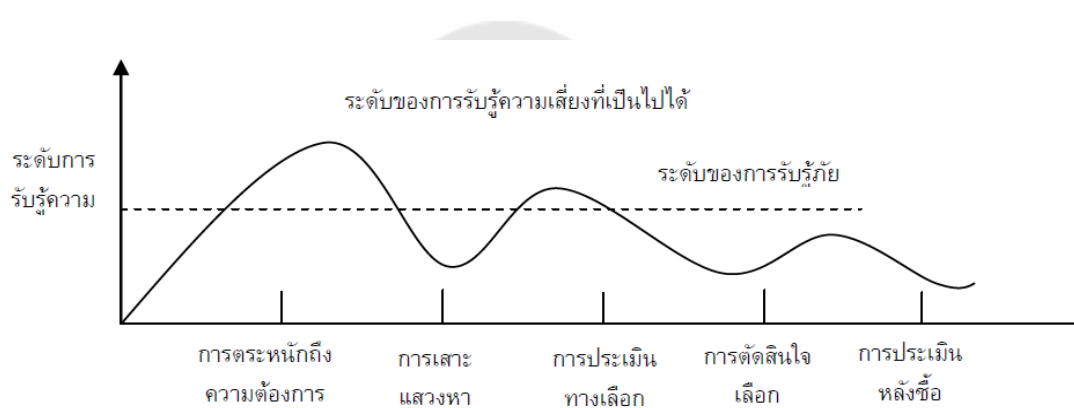
ผู้บริโภคสามารถป้องกันความเสี่ยงโดยอาศัยประสบการณ์เกี่ยวกับการปฏิบัติงานของสินค้าขึ้นนั้นมาทำการช่วยในการวิเคราะห์ค่าของสินค้า แต่เนื่องจากว่าในความเป็นจริงผู้บริโภคมักมีประสบการณ์เกี่ยวกับการปฏิบัติงานของสินค้าน้อยมากหรืออาจไม่มีเลยก็ได้ นอกจากนี้ผู้บริโภคอาจขาดความสามารถที่จะตัดสินใจให้ถูกต้องเหมาะสม หรืออาจมีสถานการณ์บังคับให้ผู้บริโภคต้องตัดสินใจในทันที ซึ่งสาเหตุเหล่านี้ทำให้ผู้บริโภคต้องประสบกับความเสี่ยงในการซื้อสินค้า

หากผู้บริโภคมีการรับรู้ความเสี่ยงของการบริโภคสินค้าแต่ละชนิดมาก ก็จะทำให้ผู้บริโภคมีตัวเลือกในการบริโภคน้อยลง แต่หากผู้บริโภคมีการรับรู้ความเสี่ยงต่ำ จะทำให้ผู้บริโภคมีตัวเลือกในการซื้อสินค้าเป็นจำนวนมาก ซึ่งการใช้ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้ความเสี่ยงของประเภท

สินค้าเพื่อช่วยในการวางแผนการตลาดจะทำให้สามารถหากลยุทธ์การตลาด ตำแหน่งผลิตภัณฑ์ วิธีการขายที่มีประสิทธิภาพได้

ระดับการรับรู้ความเสี่ยงกับกระบวนการตัดสินใจ

คอตเลอร์ และแกรี่ อาร์มสตรอง. (ชนิตร์สรณ์ ตริวิทย์วิทยานิพนธ์. 2544) อ้างอิงจาก (Kotler Philip; และคนอื่น ๆ. 2001) กล่าวว่า ระดับการรับรู้ความเสี่ยงไม่ได้คงที่เสมอในระหว่างกระบวนการตัดสินใจจะมีขึ้นมีลงบ้าง ดังจะเห็นได้จากภาพประกอบต่อไปนี้



ภาพประกอบ 4 ระดับการรับรู้ความเสี่ยง

ที่มา: (ชนิตร์สรณ์ ตริวิทย์วิทยานิพนธ์. 2544)

จากภาพประกอบ 4 จะเห็นได้ว่า เมื่อผู้บริโภคเริ่มเกิดความต้องการในตอนแรก ผู้บริโภคจะยังไม่มีข้อมูลรายละเอียดเกี่ยวกับการซื้อสินค้าทำให้มีระดับความเสี่ยงที่สูงเกินไป ผู้บริโภคจะไม่อาจตัดสินใจซื้อได้ จึงทำให้ผู้บริโภคหาทางลดความเสี่ยงลงโดยการออกแสวงหาข่าวสารข้อมูล โดยอาจเป็นข่าวสารจากสื่อโฆษณา ความเห็นหรือประสบการณ์จากคนที่รู้จัก หรือข้อมูลจากผู้แทนขาย ซึ่งทำให้ระดับความเสี่ยงในการซื้อของผู้บริโภคลดลงและนำไปสู่การตัดสินใจซื้อสินค้าในที่สุด

นอกจากนี้ความภาคภูมิใจในตราสินค้า ภาพลักษณ์ของผู้สอน รวมไปถึงการประกันความมั่นใจ ปัจจัยเหล่านี้ยังสามารถช่วยเพิ่มความเชื่อมั่นในการตัดสินใจของลูกค้าและช่วยลดระดับการรับรู้ความเสี่ยงของผู้บริโภคได้

(Akaah Ishmael P. 1988) กล่าวว่า การประกันการให้เงินคืน ชื่อเสียงของผู้ผลิตและราคาของสินค้า เป็นกลยุทธ์ที่ช่วยการลดการรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อสินค้าออนไลน์ได้ดีกว่าการได้รับคำแนะนำจากเพื่อนหรือครอบครัว

จากแนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้ สรุปได้ว่า ผู้บริโภคประเมินการรับรู้ความเสี่ยงการซื้อสินค้าหรือบริการ จากการรับรู้ความเสี่ยงเพียงด้านเดียวหรือหลายๆด้านรวมกัน ขึ้นอยู่กับประสบการณ์และการให้ความสำคัญในสินค้าหรือบริการนั้นๆ ผู้วิจัยจึงได้นำประเภทของการรับรู้ความเสี่ยง ได้แก่ ความเสี่ยงด้านการเงิน ความเสี่ยงด้านหน้าที่ ความเสี่ยงด้านเวลา ความเสี่ยงด้านจิตใจ ความเสี่ยงด้านสังคม มาศึกษาในงานวิจัยการรับรู้ความเสี่ยง ความไว้วางใจ ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมซื้อคอร์สเรียนธุรกิจออนไลน์ ผ่านช่องทาง Social Media ของผู้บริโภค

3.แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความไว้วางใจ

ความหมายของความไว้วางใจ

ความไว้วางใจ หมายถึง ความตั้งใจกระทำต่อผู้อื่นบนพื้นฐานความคาดหวังเชิงบวกที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมของบุคคล ภายใต้เงื่อนไขของความเสี่ยงและการพึ่งพากัน (Mayer Roger C.; Davis James H.; และ Schoorman F. David. 1995)

ความไว้วางใจ เป็นความเต็มใจของบุคคลที่มีความมั่นคงต่อบุคคลอื่น โดยมีความเชื่อว่าบุคคลนั้นเป็นบุคคลที่มีความสามารถ มีความเปิดเผย ให้ความสนใจห่วงใย และให้ความน่าเชื่อถือ (Mishra Aneil K. 1996)

ดอยช์ (Deutsch Morton. 1962) ให้ความหมายความไว้วางใจไว้ 4 ประการ ดังนี้

1. ความไว้วางใจอาจนำไปสู่ผลลัพธ์ในทางที่เป็นผลดีหรือผลเสียต่อความต้องการหรือเป้าหมาย ดังนั้นความไว้วางใจจึงมีความเสี่ยงเข้ามาเกี่ยวข้อง
2. ผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นไม่ว่าจะก่อให้เกิดผลดีหรือผลเสีย ขึ้นอยู่กับการกระทำของผู้ที่เราให้ความไว้วางใจ
3. หากผลลัพธ์ที่ได้เป็นผลเสียหรือออกมาในทางที่ไม่ดีจะทำให้เสียความรู้สึกต่อผู้ที่เราให้ความไว้วางใจ มากกว่าความรู้สึกดีใจในกรณีที่ผลลัพธ์ออกมาในทางที่ดี
4. มีความรู้สึกมั่นใจว่าบุคคลที่เราให้ความไว้วางใจจะมีพฤติกรรมไปในทางที่ทำให้เกิดผลลัพธ์ในทางที่ดีแก่เรา

การเลือกไว้วางใจจึงเกี่ยวข้องกับการรับรู้ว่าการเลือกนั้นอาจก่อให้เกิดผลดีหรือผลเสีย ซึ่งการที่จะเกิดผลในทางใดขึ้นอยู่กับพฤติกรรมของบุคคลที่เราให้ความไว้วางใจเป็นสำคัญ

(เอมอร์ ฤกษ์ณระวัตร. 2552: ออนไลน์) กล่าวว่า ความไว้วางใจเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับการพัฒนาสัมพันธภาพระหว่างบุคคลให้งอกงาม ระดับความไว้วางใจเป็นสิ่งเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลาขึ้นอยู่กับกรกระทำของบุคคลทั้งสองฝ่าย

ในขณะที่หลายๆคนมองว่า ความไว้วางใจเป็นเรื่องสัมพันธภาพระหว่างบุคคล แต่ ชาวดูรี และ ฮอลบรูค กลับเปลี่ยนไปมองความไว้วางใจจากมุมมองของผู้บริโภคในเรื่องของแบรนด์และตัวสินค้าเป็นหลัก โดยมองว่าความไว้วางใจคือความมั่นใจที่ผู้บริโภคมีต่อแบรนด์ ดังนั้นความไว้วางใจจึงไม่ได้หมายถึงทัศนคติที่มีต่อบุคคลอื่นเสมอไป (ณัฐอร เลิศวรรณพงษ์. 2552: 31) แต่อาจหมายถึงสิ่งที่จับต้องไม่ได้ เช่น แรนด

สเตอร์น (วรารัตน์ สันติวงษ์. 2549: 18) อ้างอิงจาก (Stern Robert A. 1997) กล่าวว่า ความไว้วางใจ คือ พื้นฐานของความสัมพันธ์ทางการติดต่อสื่อสารในการให้บริการแก่ลูกค้าองค์กร จำเป็นต้องเรียนรู้ทฤษฎีความสัมพันธ์ใกล้ชิด ความคุ้นเคยเพื่อครองใจลูกค้า ซึ่งประกอบด้วย 5 C ได้แก่ การสื่อสาร (Communication) ความดูแลและการให้ (Caring and Giving) การให้ข้อผูกมัด (Commitment) ที่เกี่ยวข้องกับลูกค้า การให้ความสะดวกสบาย (Comfort) หรือความสอดคล้อง (Compatibility) การแก้ไขสถานการณ์ความขัดแย้ง (Conflict) และการให้ความไว้วางใจ (Trust)

1. การสื่อสาร (Communication): Self-disclosure and Sympathetic Listening พนักงานควรจะสื่อสารกับลูกค้าในลักษณะที่ทำให้ลูกค้าอบอุ่นใจได้พนักงานควรแสดงความเปิดเผย จริงใจและพร้อมให้ความช่วยเหลือลูกค้าเพื่อให้ทั้งสองฝ่ายเต็มใจแสดงความรู้สึกและความคิดร่วมกัน หรือ สร้างความรู้สึกให้ลูกค้าอยากใช้บริการด้วยความแสดงความเต็มใจในการให้บริการ

2. ความใส่ใจ และการให้ (Caring and Giving) เป็นคุณสมบัติของความสัมพันธ์ใกล้ชิดที่ประกอบด้วยความเอื้ออาทร ความอบอุ่น และความรู้สึกปกป้อง ซึ่งมีผลให้ลูกค้ารู้สึกดี กล่าวคือ องค์กรอาจแสดงความรู้สึกเหล่านี้จากสิ่งเล็กๆ น้อยๆ ที่เป็นสิ่งที่สังเกต เช่น พนักงาน

3. การให้ข้อผูกมัด (Commitment) ที่เกี่ยวข้องกับลูกค้า องค์กรควรจะยอมเสียผลประโยชน์เพื่อคงไว้ซึ่งความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า

4. การให้ความสะดวกสบาย (Comfort) หรือความสอดคล้อง (Compatibility) ความเอาใจใส่ลูกค้าจะทำให้ลูกค้ารู้สึกถึงความสะดวกสบาย กล่าวคือ ลูกค้าจะรู้สึกยินดีอบอุ่น มั่นใจ มั่นคงที่ได้รับบริการ ลูกค้าส่วนใหญ่ประเมินความสะดวกสบายจากการบริการที่ดีขององค์กร

5. การแก้ไขสถานการณ์ขัดแย้ง (Conflict Resolution) และการไว้วางใจ (Trust) ถ้า องค์กรสามารถทำให้ลูกค้ารู้สึกว่า “ทำตามสบายเหมือนอยู่บ้าน” ได้คงดีกว่าการที่องค์กรต้อง

แก้ไขสถานการณ์ความขัดแย้งกับลูกค้า นั่นคือ องค์การควรจะแสดงความรับผิดชอบด้วยการออกตัวไว้ก่อนว่าถ้าลูกค้าพบสิ่งใดที่สงสัยหรือไม่พอใจในสินค้าและบริการที่ลูกค้าคิดว่าตนเองจะเสียเปรียบขอให้ลูกค้ารีบถามเพื่อให้พนักงานได้รับชี้แจงโดยเร็ว ก่อนที่ลูกค้าจะรู้สึกโกรธหรือไม่พึงพอใจในสินค้าและบริการ

การสร้างควมไว้วางใจ

การสร้างควมไว้วางใจคือการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า และปัจจัยแห่งความสำเร็จของนักการตลาดหรือผู้ขาย ซึ่ง (Millar Carly. 2009) ชี้แจงว่าการสร้างความไว้วางใจ หรือ Trust ประกอบไปด้วยอักษร 5 ตัว คือ T R U S T ซึ่งหมายถึงปัจจัย 5 อย่างที่จะช่วยในการสร้างความสัมพันธ์ที่แนบแน่นและยั่งยืนกับลูกค้า

T = Truth ความจริง: เรื่องที่ลูกค้าไม่สามารถยอมรับได้ คือ การโกหก และการโกหกยังเป็นสิ่งที่ไปทำลายควมไว้วางใจของลูกค้ามากที่สุด ความซื่อสัตย์เป็นสิ่งที่ลูกค้าต้องการซึ่งความซื่อสัตย์จะทำให้เกิดควมสัมพันธ์ที่ดีและเนิ่นนาน

R = Reliability ความน่าเชื่อถือ: ความไว้วางใจจะเกิดขึ้นเมื่อเราตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ ทุกๆครั้งที่ผู้ให้บริการติดตามผลหลังการขาย สิ่งที่เกิดขึ้นคือควมไว้วางใจ

U = Understanding ความเข้าใจ: เมื่อผู้ให้บริการสามารถทำความเข้าใจถึงความต้องการของลูกค้าได้ และใช้คำถามที่แสดงให้ลูกค้าเห็นถึงความสนใจ นั้นหมายถึงเราได้ทำให้เกิดควมไว้วางใจขึ้นในทางธุรกิจ

S = Service การบริการ: การบริการลูกค้าที่เป็นรายบุคคล เป็นวิธีการสร้างความไว้วางใจที่ดีที่สุด

T = Take your time การใช้เวลา: ทุกปัจจัยที่กล่าวในข้างต้น ไม่สามารถใช้เวลาเพียงนิดเดียวในการสร้างขึ้น ผู้ให้บริการจำเป็นต้องหมั่นติดตามผล หมั่นเข้าหาลูกค้าโดยการไปช่วยแก้ปัญหาต่างๆที่เกิดขึ้น และส่งสินค้าตรงเวลา กล่าวคำขอบคุณลูกค้าอย่างเสมอๆ

T R U S T ทั้ง 5 ตัวอักษรนี้ เป็นเครื่องมือสำคัญต่อผู้ทำงานด้านบริการลูกค้าที่จำเป็นจะต้องจดจำให้ได้ขึ้นใจและยึดเป็นหลักธรรมประจำใจ ประจำกาย เพื่อนำไปปฏิบัติเพื่อที่จะสามารถก้าวไปให้ถึงเป้าหมายได้ ซึ่งก็คือการพิชิตใจของลูกค้าอย่างยาวนานและยั่งยืน

ความไว้วางใจในพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

(Lee Matthew ; และTurban Efraim 2001) ได้กล่าวถึงแนวคิดรูปแบบความไว้วางใจในพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ว่าเป็นสถานะทางด้านจิตวิทยาของฝ่ายที่เกี่ยวข้องที่กำลังติดตามปฏิสัมพันธ์ระหว่างกัน เพื่อที่จะทำให้แผนการที่วางไว้ประสบความสำเร็จ หน่วยงานต่างๆ ที่ทำการค้าจะมีความอ่อนแอและถูกโจมตีได้ง่าย หรืออีกในคำพูดหนึ่งก็คือ ทั้งสองฝ่ายที่ทำการค้าและมีคำสั่งซื้อ-ขายผ่านระบบอินเทอร์เน็ตระหว่างกัน มีความเสี่ยงเนื่องจากผู้ซื้อและผู้ขายไม่ได้พบหน้ากันโดยตรง ผู้ซื้อได้เห็นเพียงแค่รูปภาพของสินค้า แต่ไม่ใช่ตัวสินค้าจริงๆ การรับรองคุณภาพและคำสัญญาในการซื้อขายถูกกล่าวขึ้นอย่างง่ายดาย ในกรณีที่มีการหลอกลวง มีโอกาสที่จะเกิดความขัดแย้ง เนื่องจากความแตกต่างระหว่างวัฒนธรรมและสิ่งแวดล้อมทางธุรกิจ

รูปแบบความไว้วางใจในพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ตามแบบของ (Lee Matthew ; และTurban Efraim 2001) ได้แบ่งปัจจัยหลักของความไว้วางใจ ออกเป็น 3 ปัจจัยหลัก ได้แก่

1. ความไว้วางใจในตัวผู้ขายสินค้าทางอินเทอร์เน็ต เมื่อผู้ขายสามารถสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้ซื้ออย่างสม่ำเสมอและมีจิตใจดี ซื่อสัตย์สุจริต จะมีผลทำให้ผู้ซื้อรับรู้ถึงชื่อเสียงและเกิดความน่าเชื่อถือในตัวของผู้ขายเอง ซึ่งมีผลให้เกิดความไว้วางใจในตัวผู้ขายด้วย
2. ความไว้วางใจในระบบอินเทอร์เน็ตว่าเป็นช่องทางหนึ่งของการซื้อขาย ระบบงานคอมพิวเตอร์เป็นตัวกลางที่มีความสำคัญต่อการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เนื่องจากการสร้างความสัมพันธ์หลักกับระบบคอมพิวเตอร์ในการซื้อ – ขายสินค้า โดยที่ผู้ซื้อจะติดต่อซื้อสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ตเสมือนติดต่อผ่านพนักงานขายในร้านแบบดั้งเดิม ดังนั้นการสร้าง ความไว้วางใจในระบบอินเทอร์เน็ต จึงประกอบด้วย ความมีเสถียรภาพ ความน่าเชื่อถือของระบบอินเทอร์เน็ต สามารถเข้าใจในระบบอินเทอร์เน็ต และความปลอดภัยในการชำระเงิน
3. ความไว้วางใจในธุรกิจและกฎระเบียบของสภาพแวดล้อม ในปัจจุบันการทำธุรกรรมผ่านอินเทอร์เน็ตเป็นภัยคุกคามต่อความเป็นส่วนตัว ผู้ซื้อต้องเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลซึ่งจะถูกเก็บตามร้านค้าปลีก ดังนั้นการป้องกันรักษาความปลอดภัยและความเป็นส่วนตัวของผู้ซื้อเป็นปัจจัยสำคัญต่อการสร้างความไว้วางใจระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย ซึ่งสามารถป้องกันได้โดยองค์ประกอบต่างๆ เช่น วัฒนธรรมของธุรกิจ การปกป้องผู้บริโภค และกฎหมายที่มีประสิทธิภาพ

ระดับความไว้วางใจ

คروتทส์ และ เทรินเนอร์ (Crotts John C; และTurner Gregory B. 1999) ให้นิยามถึงความไว้วางใจส่วนใหญ่เกี่ยวข้องกับความสัมพันธ์ที่มีความไว้วางใจที่มีต่อกัน ว่าแต่ละฝ่ายจะกระทำการหรือแสดงพฤติกรรมในลักษณะที่ส่งผลประโยชน์สูงสุดแก่อีกฝ่ายหนึ่ง ซึ่งรูปแบบหรือระดับความไว้วางใจนี้สามารถแบ่งออกได้เป็น 5 ระดับ ดังนี้

ระดับที่ 1 ความไว้วางใจแบบไร้เหตุผล (Blind trust) คือ ความไว้วางใจที่เกิดขึ้นจากการที่มีข้อมูลความรู้ไม่เพียงพอ จึงใช้หลักการที่ไร้เหตุผลมากำหนดความไว้วางใจที่มีต่ออีกฝ่ายหนึ่ง

ระดับที่ 2 ความไว้วางใจแบบมีแผน (Calculative trust) คือ ความไว้วางใจที่ใช้หลักการด้านค่าใช้จ่าย หรือผลประโยชน์ในทางที่ฉ้อฉลหรือในทางมิชอบมาตัดสินใจเพื่อดำเนินความสัมพันธ์ต่อไป

ระดับที่ 3 ความไว้วางใจที่สามารถพิสูจน์ได้ (Verifiable trust) คือ ความไว้วางใจที่ฝ่ายหนึ่งสามารถจะทำการตรวจสอบการกระทำอีกฝ่ายหนึ่งได้ตามความสามารถ ว่ามีความเหมาะสมและสมควรแก่การให้ความไว้วางใจหรือไม่

ระดับที่ 4 ความไว้วางใจที่ได้รับมอบจากอีกฝ่ายหนึ่ง (Earned trust) คือ ความไว้วางใจที่เกิดขึ้นจากประสบการณ์ที่ฝ่ายหนึ่งได้รับมาจากการกระทำของอีกฝ่ายหนึ่ง

ระดับที่ 5 ความไว้วางใจซึ่งกันและกัน (Reciprocal trust) คือ ความไว้วางใจที่ทั้งสองฝ่ายมีให้ต่อกัน (Mutual trust) นั้นหมายถึง ฝ่ายหนึ่งให้ความไว้วางใจอีกฝ่ายหนึ่ง เพราะฝ่ายนั้นให้ความไว้วางใจในตัวเอง

จากแนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับความไว้วางใจ สรุปได้ว่า ความไว้วางใจเป็นปัจจัยที่สำคัญในการดำเนินธุรกิจ เนื่องจากเป็นความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคมกับองค์กร ซึ่งผลลัพธ์ของความไว้วางใจสามารถเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมการซื้อขายของผู้บริโภคได้

4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

(อดุลย์ จาตุรงค์กุล. 2543: 5) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภคหมายถึง ปฏิกริยาของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับหรือใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ รวมทั้งกระบวนการต่างๆของการตัดสินใจซึ่งเกิดก่อนและเป็นตัวปฏิกริยาต่างๆ เหล่านั้น ซึ่งแบ่งออกเป็นส่วนสำคัญได้ 3 ส่วน

1. ปฏิกริยาของบุคคล ซึ่งรวมถึงกิจกรรมต่างๆ
2. บุคคลเกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับ และการใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ ซึ่งหมายถึงผู้บริโภคคนสุดท้าย
3. กระบวนการต่างๆของการตัดสินใจซึ่งเกิดก่อนและเป็นตัวปฏิบัติกริยาต่างๆ เหล่านี้

ชิฟแมน และ คานุก (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2550: 9) อ้างอิงจาก (Schiffman LG; และ Kanuk LL. 2007) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมซึ่งบุคคล ทำการค้นหา (Searching) การซื้อ (Purchasing) การใช้ (Using) การประเมินผล (Evaluating) และการใช้จ่าย (Disposing) ในผลิตภัณฑ์และบริการ โดยคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา หรือ หมายถึง การศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจ และการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้า นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาและวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค ด้วยเหตุผลหลายประการกล่าวคือ

1. พฤติกรรมของผู้บริโภคต่อกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจ และมีผลทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ ถ้ากลยุทธ์ทางการตลาดสามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้
2. เพื่อให้สอดคล้องกับแนวคิดทางการตลาด (Marketing Concept) ที่ว่าการทำให้ลูกค้าพึงพอใจ ด้วยเหตุนี้จึงต้องศึกษาถึงพฤติกรรมของผู้บริโภค เพื่อจัดสิ่งกระตุ้นหรือกลยุทธ์การตลาด เพื่อตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analysis consumer behavior) เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค คำตอบที่ได้จะช่วยให้นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategies) ที่สามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2546: 192)

คำถามที่ใช้ในการค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย Who?, What?, Why?, Whom?, When?, Where? และ How? เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 7Os ซึ่งประกอบด้วย Occupants, Objects, Objectives, Organizations, Occasions, Outlets and Operations มีตารางแสดงการใช้คำถาม 7 คำถาม เพื่อหาคำตอบ 7 ประการ เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภครวมทั้งการใช้กลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องกับคำตอบเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

ตาราง 1 แสดงคำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการ เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (7Os)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupation) ทางด้าน 1. ประชากรศาสตร์ 2. ภูมิศาสตร์ 3. จิตวิทยา/จิตวิเคราะห์ 4. พฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์การตลาด (4Ps) ประกอบด้วยกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสม และสามารถตอบสนองความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายได้
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ก็คือคุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product component) และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive differentiation)	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product strategies) ประกอบด้วย 1. ผลิตภัณฑ์หลัก 2. รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ได้แก่ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า รูปแบบการบริการ คุณภาพ ลักษณะนวัตกรรม 3. ผลิตภัณฑ์ควบ 4. ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง 5. ศักยภาพผลิตภัณฑ์ ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive differentiation) ประกอบด้วย ความแตกต่าง ผลิตภัณฑ์ บริการ พนักงาน และภาพลักษณ์

ตาราง 1 (ต่อ)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้า เพื่อสนองความต้องการของเขา ด้านร่างกายและด้านจิตวิทยาซึ่ง ต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อ พฤติกรรมการซื้อ คือ 1.ปัจจัยภายในหรือปัจจัยทาง จิตวิทยา 2.ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม 3.ปัจจัยเฉพาะบุคคล	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ 1.กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product strategies) 2.กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion strategies) ประกอบด้วย กลยุทธ์การโฆษณา การ ขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการ ขาย และประชาสัมพันธ์ 1.กลยุทธ์ด้านราคา (Price strategies) 2.กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution strategies)
4. ใครมีส่วนร่วมในการ ตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?)	บทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organization) มีอิทธิพลในการ ตัดสินใจซื้อประกอบด้วย 1. ผู้ริเริ่ม 2. ผู้มีอิทธิพล 3. ผู้ตัดสินใจซื้อ 4. ผู้ซื้อ 5. ผู้ใช้	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ กลยุทธ์การโฆษณา และกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Advertising and Promotion strategies) โดยใช้กลุ่มอิทธิพล
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the customer buy?)	โอกาสในการซื้อ เช่น ช่วงเดือนใด ของปี ช่วงฤดูกลางใดของปี ช่วงวัน ใดของเดือน ช่วงเวลาใด ช่วงโอกาสพิเศษหรือเทศกาลวัน สำคัญต่างๆ	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ กลยุทธ์การส่งเสริม การตลาด เช่น ทำการตลาดเมื่อใดจึงจะ สอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ

ตาราง 1 (ต่อ)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the customer buy?)	ช่องทางหรือแหล่งที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาเก็ต ร้านขายของชำ	กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย บริษัทนำผลิตภัณฑ์สู่ตลาดเป้าหมายโดยพิจารณาว่าจะผ่านคนกลางอย่างไร
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the customer buy?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย 1.การรับรู้ปัญหา 2.การค้นหาข้อมูล 3.การประเมินผลทางเลือก 4.การตัดสินใจซื้อ 5.ความรู้สึกละหลังการซื้อ	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด ประกอบด้วย การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง และจะกำหนดวัตถุประสงค์ในการขายให้สอดคล้องกับการตัดสินใจซื้อ

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. (2546). กลยุทธ์การตลาดยุคใหม่ฉบับปรับปรุงปี 2546. หน้า194.

จากแนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่ได้กล่าวมาแล้วข้างต้นสรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภคหมายถึงการกระทำต่างของผู้บริโภคได้แก่ การเลือก การซื้อ การใช้สินค้าและบริการ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในช่วงเวลาหนึ่ง โดยพฤติกรรมซื้อของผู้บริโภคสามารถเปลี่ยนแปลงได้หากได้รับปัจจัยจากสิ่งกระตุ้นหรือสิ่งเร้าต่างๆ

5. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

วอลเตอร์ (Walters Carl J; และ Hilborn Ray. 1978) ได้อธิบายความหมายของคำว่า การตัดสินใจ (Decision) ไว้ว่า หมายถึง การเลือกที่จะกระทำการใดสิ่งหนึ่งโดยเฉพาะจากบรรดาทางเลือกต่างๆ ที่มีอยู่

(Kotler Philip. 2000) กล่าวว่า วิธีการที่ผู้บริโภคทำการตัดสินใจ ประกอบด้วยปัจจัยภายใน คือ แรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ บุคลิกภาพและทัศนคติของผู้บริโภค ซึ่งจะสะท้อนถึงความต้องการ ความตระหนักในการที่มีสินค้าให้เลือกหลากหลาย กิจกรรมที่ผู้บริโภคเข้ามา

เกี่ยวข้อง สัมพันธ์กับข้อมูลที่มีอยู่หรือข้อมูลที่ฝ่ายผู้ผลิตให้มา และสุดท้ายคือการประเมินค่าของทางเลือกเหล่านั้น

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค

(ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2550) กล่าวสรุปเกี่ยวกับการตัดสินใจของผู้บริโภคไว้ดังนี้

ปัจจัยภายใน

ภายในเป็นปัจจัยที่จะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค ซึ่งพฤติกรรมผู้บริโภคจะเริ่มจากสิ่งกระตุ้นหรือสิ่งเร้าต่างๆ ที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการ ปัจจัยภายในของบุคคลได้แก่ ความต้องการ แรงจูงใจ บุคลิกภาพ และการตระหนักรู้

1. ความต้องการ (Want) คือความต้องการทั้งด้านร่างกายและจิตใจ ซึ่งสามารถแบ่งได้ดังนี้

1.1 ความต้องการที่เด่นชัด เป็นความต้องการที่ทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อได้ง่าย

1.2 ความต้องการทางร่างกาย เป็นความต้องการเพื่อการอยู่รอด ได้แก่ อาหาร บ้าน ยารักษาโรค หรือความต้องการทางด้านจิตใจ เช่น ความปลอดภัย

1.3 ความต้องการที่เกิดขึ้นจากตัวผู้บริโภค เป็นความต้องการที่สังคมต้องการให้เกิดขึ้นในตัวผู้บริโภค ดังนั้น นักการตลาดต้องคำนึงไว้ว่าความต้องการเป็นสิ่งที่สร้างไม่ได้ แต่ความต้องการเป็นสิ่งที่ปลูกเร้ากระตุ้นได้

2. แรงจูงใจ (Motive) เป็นสิ่งเร้าที่เกิดขึ้นจากภายในบุคคลและผลักดันให้เกิดการกระทำขึ้น และเป็นแรงจูงใจที่สร้างอยู่บนรากฐานของความต้องการ เมื่อไรที่ผู้บริโภคมีแรงจูงใจแล้วความต้องการก็จะได้รับการตอบสนอง เพราะว่าคนเมื่อเกิดแรงจูงใจ ก็เกิดสภาวะไม่สบายใจ (Discomfort)

3. บุคลิกภาพ (Personality) ประกอบไปด้วยลักษณะทัศนคติและอุปนิสัยของบุคคลที่จะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของบุคคล การพิจารณาจากบุคลิกภาพจะพิจารณาจากความเชื่อมั่นในตนเอง ลักษณะความเป็นผู้นำ ความมั่นคงทางอารมณ์ การเข้าสังคม การปรับตัว ความมีระเบียบวินัย และความมีอำนาจ

4. การรับรู้ (Perception) จะเกิดจากการที่บุคคลถูกกระตุ้นให้ตัดสินใจปฏิบัติ บุคคลจะมีการรับรู้แตกต่างกันถึงแม้ว่าจะถูกกระตุ้นอย่างเดียวกัน และสถานการณ์เดียวกัน ลักษณะการรับรู้จะขึ้นอยู่กับลักษณะของสิ่งกระตุ้น (สิ่งเร้า) ความสัมพันธ์ของสิ่งกระตุ้นกับสิ่งรอบตัวบุคคล สภาพภายในบุคคล การรับรู้ของผู้บริโภคแต่ละคนจะแตกต่างกัน เพราะผู้บริโภคมีความแตกต่างกันในเรื่องของร่างกาย ดังนั้นกิจการจำเป็นต้องทราบถึงการรับรู้ของผู้บริโภค โดยทั่วไปแล้วกิจการ

มักสนใจการรับรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับจินตภาพทางผลิตภัณฑ์ และกิจการมีความคิดเห็นต่อสิ่งนี้
อย่างไร เพราะจินตภาพจะช่วยให้ผู้บริโภคตัดสินใจได้ถึงความต้องการของตน จินตภาพที่
เกี่ยวข้องต่อการรับรู้ได้แก่

4.1 จินตภาพทางด้านผลิตภัณฑ์ เป็นความเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์
และทำให้ผู้บริโภคสามารถแยกความหมายในการซื้อผลิตภัณฑ์ได้

4.2 จินตภาพของตราสินค้า เป็นความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าและ
สามารถสร้างความเชื่อมั่นในการตัดสินใจว่าชอบและตัดสินใจเลือกตราสินค้าใด

5. ทศนคติ (Attitude) คือการประเมินความพอใจหรือไม่พอใจ ความรู้สึกและท่าทีที่
คนเรามีต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ทศนคติเป็นสิ่งที่จะนำมาซึ่งการปฏิบัติของผู้บริโภค สิ่งที่เรา
มากำหนดทศนคติมี 3 ประการ คือ ความรู้ ความรู้สึก และแนวโน้มนิสัยหรือความพร้อมที่จะ
กระทำ ทั้งสามประการนี้เป็นสิ่งที่นักการตลาดพยายามจะเปลี่ยนแปลง โดยผู้บริโภคคนใดมีทศนคติ
ที่ดีต่อสินค้าเราก็พยายามรักษาเอาไว้ แต่ถ้าคนใดมีทศนคติที่ไม่ดีเราก็พยายามเปลี่ยนทศนคติ
ของเขาให้ชอบสินค้าของเราในที่สุด

6. การเรียนรู้ (Learning) จะเกิดขึ้นเมื่อบุคคลนั้นได้แสดงพฤติกรรมแล้ว และเกิดขึ้น
โดยผ่านสิ่งต่างๆ คือ แรงขับภายใน สิ่งเร้า ตัวเร่งให้เกิดพฤติกรรมตอบสนองและแรงขับเสริม
อื่นๆ การเรียนรู้จะทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม และประสบการณ์ทำให้ผู้บริโภคเกิดการ
เรียนรู้ได้ใน 3 ลักษณะ คือ

6.1 ด้านความรู้ เป็นการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมจากการไม่รู้ข้อมูลมาเป็นการรับรู้
ข้อมูลหรือจากที่รับรู้่น้อยมาเป็นรับรู้มากขึ้น

6.2 ด้านความรู้สึก เป็นการเปลี่ยนแปลงความรู้สึกจากไม่ชอบเป็นชอบหรือจาก
ชอบน้อยเป็นชอบมาก

6.3 ด้านทักษะ เป็นการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมเกี่ยวกับความชำนาญ คือ จากสิ่ง
ที่ไม่ทำไม่เป็นมาทำเป็น หรือจากที่เป็นน้อยมาทำให้คล่องขึ้น หรือจากที่ไม่ยอมทำอะไรมาเป็นลงมือ
ทำ

ปัจจัยภายนอก

ปัจจัยภายนอกเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค และเป็นปัจจัย
ที่สามารถควบคุมได้ คือ

1. อิทธิพลทางเศรษฐกิจ เป็นการพิจารณาถึงโอกาสทางเศรษฐกิจ จะทำให้การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคเป็นไปตามสถานภาพทางเศรษฐกิจ และจะมีอิทธิพลต่อการเลือกและการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ได้แก่

1.1 รายได้ เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคที่สำคัญมาก เพราะถือว่าเป็นแหล่งขออำนาจซื้อ เช่น รายได้ส่วนบุคคลจะเป็นรายได้ของผู้บริโภค และการเสียภาษี

1.2 แนวโน้มการบริโภคและการออมของผู้บริโภค เป็นการพิจารณาถึงแนวโน้มของการบริโภคจะมีมากหรือน้อยเพียงใดขึ้นอยู่กับรายได้

1.3 ขนาดของครอบครัวรายได้ เป็นการพิจารณาถึงจำนวนคนในครอบครัว เพราะจะมีผลต่ออัตราการบริโภคหรือการใช้ผลิตภัณฑ์และยังต้องคำนึงถึงรายได้ที่ครอบครัวได้ เพราะจะมีผลต่อการซื้อได้

1.4 การเป็นเจ้าของทรัพย์สินที่สามารถนำมาเปลี่ยนเป็นเงินได้โดยง่าย เช่น ที่ดิน หุ่น ทองคำ เป็นต้น เพราะสิ่งเหล่านี้จะช่วยให้ผู้บริโภคมีโอกาสในการบริโภคหรือใช้ผลิตภัณฑ์ที่ต้องการได้ง่ายกว่าผู้บริโภคที่ไม่มีทรัพย์สินอะไร

1.5 การให้สินเชื่อ เป็นการเปิดโอกาสให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อได้ และยังช่วยให้ผู้จำหน่ายขายสินค้าได้มากขึ้น

2. ครอบครัว ทำให้เกิดการตอบสนองต่อความต้องการผลิตภัณฑ์ เพราะครอบครัวเป็นพื้นฐานการดำรงชีวิตของแต่ละบุคคลและส่วนหนึ่งทางกระบวนการทางสังคมที่เตรียมคนเข้าสู่สังคม อันประกอบด้วย โรงเรียน ครอบครัว ศาสนา สถาบันการเมืองและสื่อสารมวลชน

3. อิทธิพลทางสังคม เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลหรือเกี่ยวข้องกับพฤติกรรม การซื้อของผู้บริโภค ได้แก่

3.1 กลุ่มอ้างอิง เป็นกลุ่มที่มีผู้คนเอาเยี่ยงอย่างหรือนิยมชมชอบในเรื่องรสนิยม การแต่งกาย การกินการใช้ การอาศัย ความคิดเห็น และงานอดิเรก เป็นต้น กลุ่มอ้างอิง ได้แก่

3.1.1 ผู้ที่พบปะกันเป็นประจำ ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน

3.1.2 กลุ่มที่มีความสัมพันธ์อย่างไม่เป็นทางการ ได้แก่ ดาราภาพยนตร์ นักกีฬาที่มีชื่อเสียง

3.1.3 กลุ่มที่มีความเกี่ยวข้องสัมพันธ์หรือเป็นสมาชิก

3.1.4 กลุ่มที่มีผู้ต้องการจะเลียนแบบ

3.1.5 กลุ่มที่มีผู้ปฏิเสธพฤติกรรม

3.2 ครอบครัว ประกอบด้วย พ่อ แม่ และลูก แต่การตัดสินใจจะมีมากหรือน้อย ขึ้นอยู่กับชนิดของผลิตภัณฑ์ บทบาท และความสัมพันธ์ภายในครอบครัว

4. อิทธิพลทางวัฒนธรรม เป็นพื้นฐานในการกำหนดความต้องการ และพฤติกรรม ผู้บริโภคว่าถูกต้องหรือไม่ ตามความเชื่อ แบบการดำเนินชีวิต การแต่งกาย เป็นต้น จะประกอบด้วย

4.1 วัฒนธรรมย่อย มีรากฐานมาจาก

4.1.1 กลุ่มเชื้อชาติ เช่น ไทย จีน อังกฤษ ทำให้กิจกรรมความชอบ รสนิยม และการบริโภคต่างกัน

4.1.2 กลุ่มศาสนา แต่ละศาสนาจะมีความชอบและข้อห้ามต่างกัน ซึ่งจะส่งผลต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์

4.1.3 สีผิว เช่น ผิวขาว ดำ เป็นต้น จะมีแบบของวัฒนธรรมต่างกัน

4.1.4 พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ จะมีรูปแบบดำเนินชีวิตที่แตกต่างกัน และทำให้มีอิทธิพลต่อการบริโภคต่างกันด้วย

4.2 ชั้นทางสังคม เป็นตัวกำหนดว่าผู้บริโภคมีความคิด ความเชื่อ ทศนคติ ความสนใจ การใช้จ่ายเงิน และพฤติกรรมคล้ายกับบุคคลอื่นๆในสังคมเดียวกัน

5. อิทธิพลทางธุรกิจ เป็นสิ่งกระตุ้นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดที่สร้างการดึงดูดใจผู้บริโภคโดยผ่านการโฆษณา การขายโดยบุคคล และการส่งเสริมการขายและวิธีอื่นๆ ที่ใช้เพื่อกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภค

จากปัจจัยภายนอกเหล่านี้ ผู้บริโภคไม่สามารถควบคุมอิทธิพลทางสภาวะแวดล้อม เช่นเดียวกับที่ผู้บริโภคไม่สามารถควบคุมปัจจัยภายใน ผู้บริโภคไม่สามารถทราบถึงตัวแบบของพฤติกรรมของสมาชิกในครอบครัว กลุ่มสังคมและวัฒนธรรม ในระยะสั้นอาจกล่าวได้ว่า ผู้บริโภคได้รับผลกระทบจากสภาวะแวดล้อมน้อยมาก สภาวะแวดล้อมจะมีอิทธิพลอย่างมากต่อผู้บริโภคก็ต่อเมื่อผู้บริโภคประสบกับปัญหาจากอิทธิพลของสภาวะแวดล้อมที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ การสังเกต และพยายามทำความเข้าใจสภาวะแวดล้อมนั้น ถ้าผู้บริโภคมองรับอิทธิพลของสภาวะแวดล้อมนั้น รวมทั้งข่าวสารที่ได้รับมาก็จะมีผลต่อความต้องการ การสนใจและทัศนคติของผู้บริโภคได้

6. ความรู้เกี่ยวกับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce)

(Lipoff Stuart J; และ Huxley Jens J. 1996) อ้างไว้ใน (Suda Suwannapirom. 2003: 22) กล่าวว่า พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ คือ ธุรกิจที่ดำเนินการทางอิเล็กทรอนิกส์ในอินเทอร์เน็ต อินทราเน็ต หรือระบบส่วนตัว ที่จะเชื่อมปฏิสัมพันธ์จำนวนหนึ่งของมนุษย์และกระบวนการทางเอกสารในการค้า

(นภดล กมลวิลาศเสถียร. 2544) ให้ความหมายคำว่า พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ว่า เป็นการพาณิชย์ที่ใช้การสื่อสารผ่านระบบเครือข่ายอิเล็กทรอนิกส์เป็นองค์ประกอบสำคัญในกระบวนการต่างๆ โดยให้กรอบของคำว่าเครือข่ายอิเล็กทรอนิกส์ครอบคลุมไปถึงระบบการแลกเปลี่ยนข้อมูลทางธุรกิจอื่นที่ไม่ใช่อินเทอร์เน็ตด้วย แบ่งประเภทของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ไว้หลายแบบโดยใช้เกณฑ์ 3 ประการที่แตกต่างกันในการแบ่ง ดังนี้

ประเภทที่ 1 แบ่งตามลักษณะขององค์กรหรือบุคคลที่ติดต่อทำธุรกิจ

พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ระหว่างธุรกิจกับผู้บริโภค (Business to Consumer)

พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ระหว่างผู้บริโภคกับผู้บริโภค (Consumer to Consumer)

พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ระหว่างธุรกิจกับธุรกิจ (Business to Business)

ประเภทที่ 2 แบ่งตามผลิตภัณฑ์

สินค้าที่จับต้องได้หรือบริการทางกายภาพ

สินค้าหรือบริการดิจิทัล

ซึ่งสินค้าทั้งสองประเภทนี้มีความแตกต่างกันในเชิงเศรษฐศาสตร์ กล่าวคือสินค้าทางกายภาพไม่สามารถทำซ้ำได้โดยง่าย และต้องใช้เวลาในการขนส่ง แต่สินค้าหรือบริการดิจิทัลทำซ้ำได้ ไม่เสียค่าส่ง โดยมีต้นทุนเกือบเป็นศูนย์

ประเภทที่ 3 แบ่งตามบทบาทของธุรกิจว่าเป็นผู้ผลิตหรือผู้ให้บริการ หรือตัวกลาง

ผู้ผลิตหรือผู้บริการ (Producers)

ตัวกลางสารสนเทศ (Infomediaries) เป็นเพียงผู้นำลูกค้าไปให้ผู้ผลิตหรือผู้บริการ โดยจะไม่อ้างความรับผิดชอบต่อสินค้าในฐานะผู้ขายและไม่ควบคุมการซื้อขายอย่างละเอียด มักจะช่วยในการจัดการบางประเภท เช่น การให้บริการด้านการจ่ายเงิน ซึ่งมีจุดเด่นคือมีต้นทุนแปรผันในการดำเนินการต่ำ แต่ต้องลงทุนต้นทุนคงที่สูง

ความสำคัญของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

(นพดล กมลวิลาสเสถียร. 2544) ได้กล่าวถึงความสำคัญของ E-commerce ไว้ว่าส่งผลดีต่อธุรกิจ คือ

1. ลดจำนวนลำดับขั้นในการติดต่อผ่านคนกลาง
2. ผู้ขายเข้าถึงประชากรผู้ซื้อได้กว้างขึ้น
3. ผู้ซื้อสามารถเลือกผู้ขายได้มากขึ้น
4. ผู้ซื้อที่มีสิทธิมีเสียงในการซื้อขายมากขึ้น
5. เป็นการเพิ่มโอกาสทางธุรกิจใหม่ๆ
6. เป็นการเพิ่มประสิทธิภาพการดำเนินงาน

ปัญหาของการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

(นพดล กมลวิลาสเสถียร. 2544) กล่าวไว้ว่า การทำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เกี่ยวข้องกับปัญหาอย่างน้อย 2 ประการ คือ ปัญหาด้านความปลอดภัยและความสามารถในการรักษาความลับส่วนตัว และปัญหาความเร็วของระบบที่มีจำกัด ซึ่งความปลอดภัยนี้เป็นประเด็นที่เผยแพร่แก่สาธารณะมากในช่วงแรกๆของการดำเนินธุรกรรมพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยปัญหาความไม่ปลอดภัยที่พบนี้ เช่น การขโมยข้อมูลบัตรเครดิต หรือ ข้อมูลส่วนตัว การเข้ามาในระบบอินเทอร์เน็ตของบริษัทโดยไม่ได้รับอนุญาต และการปลอมแปลงโดยอ้างเป็นพนักงานบริษัท หรือ บุคคลใดบุคคลหนึ่ง

คนใช้อินเทอร์เน็ตรับรู้ว่ามีอินเทอร์เน็ตไม่ใช่สื่อที่ปลอดภัยสำหรับการซื้อสินค้าหรือบริการ และการใช้ช่องทางเครดิตการ์ดในการซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตมีความเสี่ยง นอกจากนี้คนใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยยังกลัวความเสี่ยง แม้กระทั่งจะให้ข้อมูลส่วนตัว เช่น เบอร์โทรศัพท์ในการลงทะเบียนผู้ใช้/ลูกค้า เนื่องจากอาจนำไปซื้อขายได้ จึงมักปฏิเสธที่จะให้ หรือให้ข้อมูลที่ไม่ถูกต้อง

ความสำคัญทางธุรกิจของอินเทอร์เน็ต

อินเทอร์เน็ตมีบทบาทและมีความสำคัญต่อชีวิตประจำวันของคนเราเป็นอย่างมาก เพราะทำให้วิถีชีวิตเราทันสมัยและทันเหตุการณ์อยู่เสมอ เนื่องจากอินเทอร์เน็ตจะมีการเสนอข้อมูล ข่าวปัจจุบัน และสิ่งต่างๆที่เกิดขึ้นให้ผู้ใช้ได้ทราบเปลี่ยนแปลงไปทุกวัน สารสนเทศที่เสนอในอินเทอร์เน็ตจะมีมากมายหลายรูปแบบเพื่อสนองความสนใจและความต้องการของผู้ใช้ทุกกลุ่ม อินเทอร์เน็ตจึงเป็นแหล่งสารสนเทศสำคัญสำหรับทุกคนเพราะสามารถค้นหาสิ่งที่ตนสนใจได้

ในทันทีโดยไม่ต้องเสียเวลาเดินทางไปค้นคว้าในห้องสมุด หรือแม้แต่การรับรู้ข่าวสารทั่วโลกก็สามารถอ่านได้ในอินเทอร์เน็ตจากเว็บไซต์ต่างๆของหนังสือพิมพ์

ดังนั้นอินเทอร์เน็ตจึงมีความสำคัญกับวิถีชีวิตของคนเราในปัจจุบันเป็นอย่างมากในทุกๆด้าน ไม่ว่าจะเป็นบุคคลที่อยู่ในวงการธุรกิจ การศึกษา ต่างก็ได้รับประโยชน์จากอินเทอร์เน็ตด้วยกันทั้งนั้น

ด้านการศึกษา อินเทอร์เน็ตมีความสำคัญดังนี้

1. สามารถใช้เป็นแหล่งค้นคว้าหาข้อมูล ไม่ว่าจะเป็นข้อมูลทางวิชาการ ข้อมูลทางด้านการบันเทิง ด้านการแพทย์ และอื่นๆที่น่าสนใจ
2. ระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต จะทำหน้าที่เปรียบเสมือนเป็นห้องสมุดขนาดใหญ่
3. นักเรียนนักศึกษาสามารถใช้อินเทอร์เน็ตติดต่อกับมหาวิทยาลัยและโรงเรียนอื่นๆ เพื่อค้นหาข้อมูลที่กำลังศึกษาอยู่ได้ ทั้งที่ข้อมูลที่เป็นข้อความเสียง ภาพเคลื่อนไหว

ด้านธุรกิจและการพาณิชย์ อินเทอร์เน็ตมีความสำคัญดังนี้

1. ค้นหาข้อมูลต่างๆ เพื่อช่วยในการตัดสินใจทางธุรกิจ
2. สามารถซื้อขายสินค้า ทำธุรกรรมผ่านระบบเครือข่าย
3. เป็นช่องทางในการประชาสัมพันธ์ โฆษณาสินค้า ติดต่อสื่อสารทางธุรกิจ
4. ผู้ที่ใช้เป็นบริษัท หรือองค์กรต่างๆก็สามารถเปิดให้บริการ และสนับสนุนลูกค้าของตนผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตได้ เช่น การให้คำแนะนำ สอบถามปัญหาต่างๆให้แก่ลูกค้า แจกจ่ายตัวโปรแกรมทดลองใช้ (Shareware) โปรแกรมแจกฟรี (Freeware)

ด้านการบันเทิง อินเทอร์เน็ตมีความสำคัญดังนี้

1. การพักผ่อนหย่อนใจ สันทนาการ เช่น การค้นหาวารสารต่างๆ ผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ที่เรียกว่า Magazine Online รวมทั้งหนังสือพิมพ์และข่าวสารอื่นๆ โดยมีภาพประกอบที่จอคอมพิวเตอร์เหมือนกับวารสารตามร้านหนังสือทั่วไป
2. สามารถฟังวิทยุหรือดูรายการโทรทัศน์ผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตได้
3. สามารถดึงข้อมูล (Download) ภาพยนตร์มาดูได้

ความหมายและความสำคัญของ Social media

(สุภาวรรณ นวลนิล. 2557: ออนไลน์) Social Media (สื่อสังคม) หมายถึง สื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งเป็นสื่อกลางที่ให้ผู้ที่ใช้อินเทอร์เน็ต มีส่วนร่วมและแลกเปลี่ยนประสบการณ์ ความคิดเห็นซึ่งกันและกัน โดยใช้สื่อต่างๆเป็นตัวแทนในการสนทนา โดยมีการจัดแบ่งประเภทของ Social Media ออกเป็นประเภท

- ประเภทสื่อสิ่งพิมพ์ (Publish) มี Wikipedia , Blogger เป็นต้น
- ประเภทสื่อแลกเปลี่ยน (Share) มี YouTube, Flickr, SlideShare เป็นต้น
- ประเภทสื่อสนทนา (Discuss) มี MSN, Skype, Google Talk เป็นต้น
- ประเภทเครือข่ายสังคมออนไลน์ หรือที่เรียกว่า Social Network มี Facebook,

LinkedIn, Google+ เป็นต้น

Social Network เป็นส่วนหนึ่งของ Social Media ถ้ารวมสื่อสังคมออนไลน์ทั้งหมด จะใช้คำว่า Social Media แต่ถ้าต้องการเน้นเฉพาะเครือข่ายสังคมออนไลน์ ก็จะใช้คำว่า Social Network

(กานดา รุณนะพงศา สายแก้ว. 2554: ออนไลน์) โซเชียลมีเดีย โดยมีคำว่า มีเดีย (“Media”) หมายถึงสื่อหรือเครื่องมือที่ใช้เพื่อการสื่อสาร โซเชียล (“Social”) หมายถึงสังคมในบริบทของโซเชียลมีเดีย โซเชียลหมายถึง การแบ่งปันในสังคม ซึ่งอาจจะเป็นการแบ่งปันเนื้อหา (ไฟล์, รสนิยม, ความเห็น) หรือปฏิสัมพันธ์ในสังคม (การรวมกันเป็นกลุ่ม) จากความหมายข้างต้นสามารถสรุปความหมายของโซเชียลมีเดียในที่นี้หมายถึงสื่ออิเล็กทรอนิกส์ที่ทำให้ผู้ใช้แสดงความเป็นตัวตนของตนเองเพื่อที่จะมีปฏิสัมพันธ์กับหรือแบ่งปันข้อมูลกับบุคคลอื่นโซเชียลมีเดียจะเป็นสื่อที่มีการสื่อสาร 2 ทาง กล่าวคือผู้รับข้อมูลสามารถแสดงความคิดเห็นหรือตอบผู้ให้ข้อมูลได้

(ธัญญรัตน์ ศรีพิพัฒน์. 2553: ออนไลน์) ได้ให้ความหมายของ “Social Media” คือ “วัฒนธรรมของการแสดงออก” ซึ่งหมายถึง การที่คนในสังคม “ร่วมมือกันสร้าง” กระแสซึ่งก่อให้เกิด “ผลกระทบทางสังคม” ในรูปแบบต่างๆ กล่าวคือการแสดงออกด้วยการเข้ามาร่วมสร้างกระแสด้วยกันของผู้คนจากที่ต่างๆกันเมื่อพูดถึงวัฒนธรรมการแสดงออกของคนยุคปัจจุบันคงจะหนีไม่พ้นเรื่องของ Social Content และ Social Media โดยย่อแล้วแนวคิดของ Social ‘Content’ หมายถึงเนื้อหาที่เกิดขึ้นจากการมีส่วนร่วมให้ความคิดเห็นและการถกประเด็นที่เกี่ยวกับเนื้อหาจากกลุ่มคนที่สนใจในเนื้อหานั้นๆ ส่วนลักษณะของ Social Media นั้นมีความเฉพาะตัวแต่เข้าใจง่ายกล่าวคือมันมีศักยภาพในการกระตุ้นศาสตร์ความเป็นมนุษย์ที่อยู่ในตัวเราให้แสดงออกเมื่อไหร่ก็ได้ที่ต้องการ เพราะ Social Media สามารถรองรับกิจกรรมการแสดงออกพื้นฐานของเรา

ได้ตลอด 24 ชั่วโมงไม่ว่าจะเป็นการแบ่งปันแนวความคิด, การร่วมมือและการทำงานร่วมกันเพื่อสร้างสรรค์ไอเดียใหม่, การแสดงออกทางอารมณ์, การค้าขาย, การสนทนาโต้ตอบที่รวดเร็ว รวมไปถึงการค้นหาผู้คนที่อาจจะดีเป็นพันธมิตรทางธุรกิจหรือแม้แต่คนรัก ดังนั้นจึงอาจกล่าวได้ว่า Social Media เป็นเรื่องพื้ๆ ที่ทุกคนสามารถเข้าถึงได้ง่ายๆ และมีความเป็นสากลหรือมีความเป็นธรรมชาติอย่างมากเพราะเกิดจากการแสดงออกของผู้คนจากความคิดเล็กๆ ความเชื่อของแต่ละคนส่งผลไปยังพฤติกรรมและการแสดงออกเป็นเนื้อหาที่เราเห็นๆ กัน

(กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ. 2560: ออนไลน์) ในโลกการตลาดยุคปัจจุบัน Social media เป็นหนึ่งในเครื่องมือการตลาดสำคัญที่ทำให้บริษัทสามารถสื่อสารกับผู้บริโภคแบบ real-time นอกจากนั้นข้อมูลจาก social media ยังช่วยให้บริษัทเข้าใจความต้องการของผู้บริโภค เข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้ทั่วถึง ซึ่งสามารถส่งผลให้บริษัทสามารถขยายฐานการตลาดและกลุ่มลูกค้า โดยมีต้นทุนที่ต่ำกว่าการตลาดแบบดั้งเดิม social media จึงสามารถทำให้บริษัทขนาดเล็ก เข้าถึงกลุ่มลูกค้าทั่วโลก และสามารถแข่งขันกับบริษัทอื่นๆ ได้

รูปแบบการตลาดของโลก Social media นั้นเป็นแบบที่เข้าถึงตัวผู้บริโภคโดยตรง โดยใช้ข้อมูลและพฤติกรรมของผู้ใช้ social network ในการคิดค้นรูปแบบการตลาดที่ส่งเสริมให้เกิดการโต้ตอบระหว่างตัวบริษัทกับกลุ่มผู้บริโภคและการรวมตัวของกลุ่มผู้บริโภคที่มีความต้องการคล้ายๆ กันส่งผลให้บริษัทเข้าใจและสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้ามากขึ้นและนอกจากนี้ตัวลูกค้าเองยังมีความเข้าใจในตัวสินค้าและบริการของบริษัทมากยิ่งขึ้นด้วย ซึ่งสามารถนำไปสู่ความสัมพันธ์ระหว่างบริษัทและกลุ่มลูกค้า

ผู้นำทางด้าน social media อย่าง Facebook, Google+, Twitter, Instagram และ YouTube ต่างก็เป็นเครื่องมือที่ผู้ประกอบการสามารถใช้ดึงดูดกลุ่มลูกค้าจากทั่วทุกมุมโลก โดยเฉพาะอย่างยิ่ง Facebook ที่มีผู้ใช้ออนไลน์มากกว่า 1 พันล้านคน นับว่าเป็นเครือข่ายออนไลน์ที่ครอบคลุมผู้บริโภคทั่วโลก โดยส่งผลให้เกิดการตลาดแบบ word-of-mouth ซึ่งสามารถกระจายข่าวสารระหว่างผู้ใช้ได้อย่างรวดเร็วและทั่วถึง นอกจากนี้ บริษัทยังสามารถใช้กลยุทธ์ทางการตลาดผ่านทาง social media ได้อีกเช่นกัน อาทิเช่น การส่งเสริมให้กลุ่มลูกค้ามีส่วนร่วมกับบริษัท หรือ การแจกของรางวัล ซึ่งจะช่วยสร้างฐานลูกค้าที่มั่นคงให้กับธุรกิจ

การใช้ Social media เพื่อการตลาดสำหรับผู้ประกอบการ

Social media ต่างๆที่ได้เข้ามามีบทบาทสำคัญและมีส่วนในการส่งอิทธิพลถึงการตัดสินใจผู้คนในสังคม ในเชิงการตลาดเองได้อาศัยช่องทางดังกล่าวในการทำการตลาดเพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ และเกิดผลสัมฤทธิ์ต่อการทำการตลาด นอกจากนี้จะมีต้นทุนที่ไม่สูงแล้ว สิ่งสำคัญคือทำอย่างไรที่จะใช้ประโยชน์จากการทำการตลาดผ่าน social media ให้มีประสิทธิภาพมากที่สุด ในการที่จะเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายให้ได้รับทราบสิ่งที่เราต้องการสื่อไปถึง และ ต้องการให้การสื่อสารที่เราส่งออกไปเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย สร้างการรับรู้และแน่นอนสิ่งที่เราต้องการคือให้เกิดการซื้อขายเป็นรายได้มาในที่สุด

Social Network

(Wynnsoft-solution. 2559: ออนไลน์)บริษัท กล่าวว่า Social Network (โซเชี่ยลเน็ตเวิร์ค) คือ เครือข่ายสังคมออนไลน์ ที่มีอิทธิพลต่อการดำเนินชีวิตของผู้คนเกือบทุกด้าน ปัจจุบันทุกคนในสังคมล้วนแล้วเป็นส่วนหนึ่งของ Social Network ทั้งนี้ ดังนั้น Social Network ก็เป็นเสมือนสังคมออนไลน์ที่เชื่อมโยงหลายอย่างไว้ด้วยกันผ่านอินเทอร์เน็ต เช่น Facebook Twitter Hi5 Blogger เป็นต้น ในปัจจุบันนอกจาก Social Network จะเป็นสังคมออนไลน์แล้วยังเป็นเครื่องมือทางการตลาดซึ่งเป็นที่นิยมอีกด้วย

ปัจจุบันบริษัทต่างๆ ได้หันมาใช้ Social Network หรือ เว็บไซต์ ในการประชาสัมพันธ์สินค้ากันมากขึ้น เนื่องจากจัดการใช้งานและอัปเดตให้ทันสมัยได้ง่ายสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ตรงกลุ่ม แถมยังเห็นผลตอบรับได้เร็วขึ้น ที่สำคัญช่วยประหยัดงบประมาณในการประชาสัมพันธ์ธุรกิจ

ประโยชน์ของ Social Network

การเชื่อมต่อช่วยให้รู้ข้อมูล ข่าวสารได้รวดเร็วมากยิ่งขึ้น ทำให้ผู้ใช้สามารถสื่อสารกัน ได้สะดวกและประหยัดเวลา นอกจากนี้ยังทำให้โลกกว้างขึ้น รู้จักกันเพิ่มมากขึ้น ทั้งยังช่วยสร้างรายได้อีกด้วย แต่ก็เชื่อว่า Social Network จะมีแต่ข้อดี เพราะถึงแม้จะเป็นเทคโนโลยีที่มีประโยชน์ก็จริง แต่ถ้านำไปใช้ไม่ถูกไม่เหมาะสมก็ก่อให้เกิดอันตรายได้ ดังนั้น Social Network จะมีประโยชน์มากน้อยแค่ไหน ขึ้นอยู่กับการนำไปใช้

ประเภทของ Social Network

การจัดประเภทของโซเชียลเน็ตเวิร์ค (Social Network) นั้นสามารถแยกได้ตามรูปแบบและวัตถุประสงค์ในการใช้งาน ดังนี้

โซเชียลเน็ตเวิร์ค (Social Network) ตามรูปแบบ แบ่งได้เป็น

1. Blog หรือ บล็อก คือเว็บไซต์รูปแบบหนึ่ง มาจากคำว่า Weblog (Website + Log) ซึ่งคำว่า Log ในที่นี้หมายถึง “ปูม” ดังนั้น Blog จึงมีลักษณะเป็นเว็บไซต์ที่จัดเก็บข้อมูลด้วยวิธีเดียวกับปูม มีการเรียงลำดับตามวันที่บันทึกข้อมูลใหม่ที่ Post จะอยู่บนสุด ส่วนข้อมูลเก่าจะอยู่ล่างสุด โดยบล็อกสมัยนี้ไม่ได้อยู่ลำพังเดี่ยวๆ แต่มีลักษณะเป็น Community ที่รวบรวม Blog หลายๆ Blog เข้าไว้ด้วยกัน สามารถเชื่อมโยงผู้เขียน (Blogger) ได้เป็นสังคมขนาดใหญ่ ในขณะที่เดียวกันก็เชื่อมโยงผู้อ่านไว้กับผู้เขียนได้ โดยสามารถคอมเมนต์บทความ ติดตาม หรือกดโหวตได้ เช่น Blogger เป็นต้น

2. Microblog เป็นเว็บไซต์ขนาดเล็กที่สามารถส่งข้อความหากันได้ เช่น Twitter Instagram

3. Social Network Website คือเว็บไซต์ที่สร้างขึ้นมาเพื่อเป็นสังคมออนไลน์ โดยเฉพาะ เช่น Facebook, hi5 เป็นต้น เว็บพวกนี้มีจุดเด่นที่การแชร์คอนเทนต์ ทั้งข้อความ รูปภาพ และวิดีโอ บางเว็บรวมไปถึงบทความ เพลง และลิ้งค์ นอกจากนั้นยังมีฟังก์ชันในการแสดงความรู้สึก หรือมีส่วนร่วม เช่น การกดไลค์ (Like) การโหวต การอภิปราย (Discuss) และการแสดงความคิดเห็น เป็นต้น

4. เว็บโซเชียลบุ๊กมาร์ค (Bookmark Social Site) เป็นเว็บที่ให้เราเก็บหน้าเว็บหรือเว็บไซต์ที่เราชื่นชอบ เพื่อเอาไว้เข้าชมทีหลัง แต่พอมาเป็นโซเชียลไซต์ เราจะสามารถแชร์ URL ของหน้าเว็บเหล่านั้น รวมถึงดูว่าคนอื่นเก็บหน้าเว็บอะไรไว้บ้าง เข้าชม และแสดงความคิดเห็นต่อหน้าเว็บต่างๆ ได้

โซเชียลเน็ตเวิร์ค (Social Network) ตามวัตถุประสงค์ในการใช้งาน แบ่งได้เป็น

1. เผยแพร่ตัวตน (Identity Network) เป็นเว็บไซต์โซเชียลที่มุ่งเน้นการนำเสนอตัวตนของผู้ใช้งาน เรื่องราวของตัวเอง ภาพถ่ายของตัวเอง สิ่งของตัวเองชอบ หรือว่าสนใจ ความคิดเห็น ความรู้สึกที่มีต่อสิ่งต่างๆ เว็บที่มีลักษณะดังกล่าว ได้แก่ Facebook, Myspace เป็นต้น

2. เผยแพร่ผลงาน (Creative Network) เป็นเว็บไซต์ที่เน้นไปที่ผลงานของเจ้าของเว็บ มากกว่าตัวตนของเจ้าของผลงาน ส่วนมากเว็บไซต์โซเชียลเน็ตเวิร์คประเภทนี้ มักรวมผู้ที่ทำงานประเภทเดียวกันไว้ด้วยกัน เช่น เว็บรวมนักเขียนนิยาย เว็บรวมคนรักการถ่ายภาพ เว็บรวม

นักออกแบบกราฟิก ฯลฯ ซึ่งการสร้างเครือข่ายลักษณะนี้มักใช้ในการหาลูกค้า หรือเพื่อนร่วมอาชีพเป็นสำคัญ เช่น Coroflot, flickr, Multiply, DevianART เป็นต้น

3. ความสนใจตรงกัน (Interested Network) เว็บไซต์ประเภทนี้คล้ายๆ กับเว็บเผยแพร่ผลงาน คือ รวบรวมผู้ที่สนใจในเรื่องเดียวกันมาไว้ด้วยกัน แต่ต่างกับที่ Interested Network เจ้าของเว็บไม่ต้องเป็นเจ้าของผลงาน แค่แชร์ลิงค์ หรือเว็บที่ตัวเองสนใจ เช่น Pinterest, del.icio.us, Zickr เป็นต้น

4. โลกเสมือน (Virtual life / Game online) เป็นลักษณะการจำลองตัวของผู้ใช้งานเป็นตัวละครตัวหนึ่งในเกม หรือสถานการณ์สมมุติ โดยมีเรื่องราว หรือภารกิจให้ปฏิบัติ โดยอาจจะปฏิบัติโดยลำพังแข่งกับผู้เล่นคนอื่น หรือร่วมกันเป็นทีมก็ได้ โดยในระหว่างเล่นสามารถพูดคุย หรือสื่อสารกับผู้เล่นอื่นๆ ได้ ทำให้มีลักษณะเป็น Social Network แบบหนึ่ง เช่น Second Life, the SIM เป็นต้น

ดังนั้น Social Network จึงเป็นเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่เป็นโลกจำลองเสมือนจริง โดยทุกคนสามารถติดต่อสื่อสารและรับทราบข้อมูลได้สะดวกรวดเร็ว ประหยัดทั้งเวลา นอกจากนี้ยังทำให้โลกกว้างขึ้นอีกด้วย และยังสามารถสร้างรายได้ได้อีกด้วย

Social Commerce

(Takraonlinetraining. 2560: ออนไลน์) กล่าวว่า คำว่า Social Commerce หลายๆ สำนักได้นิยามไว้คือ “การขายสินค้าออนไลน์โดยอาศัยสังคมมวลชนเป็นตัวกระตุ้นให้เกิดความอยากและการซื้อผ่านเทคโนโลยีของ Social Network” แต่จริงๆ แล้วคำนี้มีมาตั้งแต่ปี 2548 โดย Yahoo เป็นผู้ใช้คำนี้เป็นรายแรก ซึ่งคำนิยามค่อนข้างใกล้เคียงกัน คืออาศัยกลุ่มคนมารวมตัวกัน แล้วเกิดแรงจูงใจ หรือความรู้สึกร่วม หรือความสามัคคีในการซื้อขายสินค้า จะเห็นได้ว่า Social Commerce ไม่ใช่ของใหม่ เพียงแต่มีพื้นที่ที่ทำให้เกิดการขายด้วยกระแสสังคมที่ชัดเจนมากขึ้น นั่นคือพื้นที่ของ Social Network ซึ่งปัจจุบันพื้นที่ที่สามารถรวมกลุ่มคน ให้ผู้คนได้สร้างพื้นที่เพื่อการมีปฏิสัมพันธ์ต่อกันได้ นั่นคือ “Social Media” จึงไม่แปลกที่ธุรกิจน้อย-ใหญ่ต่างมุ่งหน้าสร้างพื้นที่แสดงตัวตนบน Social Media ต่างๆ เพื่อสร้างกระแสการรับรู้ในแบรนด์ หรือตัวตนของธุรกิจ อีกทั้งเป็นการเพิ่มช่องทางในการสื่อสาร และรับฟังข้อเสนอแนะจากลูกค้า เพื่อการพัฒนาต่อยอดในการทำธุรกิจนั่นเอง โดยส่งผลให้กลุ่มเป้าหมายเข้าถึงตัวธุรกิจได้ง่าย และก่อให้เกิดการขายตามมา

จากแนวคิดความรู้เกี่ยวกับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce) ที่ได้กล่าวมาแล้วข้างต้นสรุปได้ว่าการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce) หมายถึง การซื้อ-ขาย และให้บริการ โดยมีกระบวนการสื่อสารผ่านระบบเครือข่ายอิเล็กทรอนิกส์เป็นองค์ประกอบที่สำคัญซึ่งผู้บริโภคอาจได้รับความสะดวกสบายมากขึ้น แต่ในขณะเดียวกันก็มีความเสี่ยงที่เกิดขึ้นจากการใช้บริการเช่นเดียวกัน ผู้ประกอบการหรือผู้ให้บริการจึงจำเป็นต้องสร้างความเชื่อมั่นหรือความไว้วางใจ เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความไว้วางใจในการซื้อสินค้าและบริการผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์

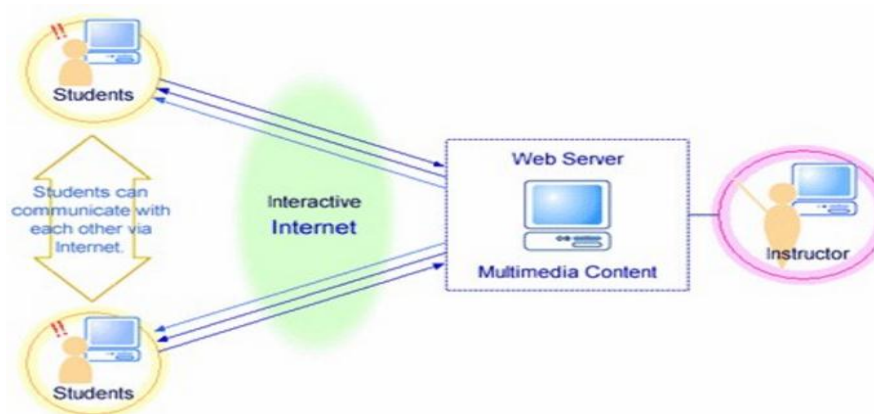
7. ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับคอร์สเรียนออนไลน์

ความหมายของคอร์สเรียนออนไลน์

(สถาบันกวดวิชาติวเตอร์พอยท์. 2559: ออนไลน์) นำเสนอว่า คอร์สเรียนออนไลน์ หมายถึง การเรียนกวดวิชาผ่านอินเทอร์เน็ต โดยใช้เครื่องคอมพิวเตอร์ที่มีการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต เปิดรับชมไฟล์วิดีโอได้ที่บ้าน ข้อดีของการเรียนออนไลน์ คือ สะดวกสบาย สามารถรับชมเมื่อไหร่ก็ได้ ไม่จำกัดเวลา และจำนวนครั้ง นอกจากนั้นยังสามารถปรับความเร็ววิดีโอได้ตามใจชอบเพื่อความรวดเร็วในการเรียน เหมาะกับนักเรียนที่ต้องการความเป็นส่วนตัวและต้องการเรียนทวนซ้ำหลายๆรอบ

(สถาบันกวดวิชา Homme de loi. 2560: ออนไลน์) กล่าวว่า การเรียนในระบบ Online คือ การเรียนในระบบเครือข่าย Internet ผ่านทางคอมพิวเตอร์ที่บ้านของผู้เรียน โดยเป็นการเข้าเรียนผ่านโปรแกรมที่โปรแกรมเมอร์ของสถาบันเขียนขึ้นโดยเฉพาะ เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการในการเข้าถึงสื่อการเรียนการสอนอย่างไร้ขีดจำกัด

(Model e-training 2560: ออนไลน์) กล่าวว่า การเรียน Online คือ การที่ผู้สอนจะถ่ายทอดเนื้อหาด้วย VDO หรือบทความ โดยอาศัยสื่ออิเล็กทรอนิกส์ เช่น computer ,Notebook, tablet, โทรศัพท์ ไปสู่ผู้เรียนและในการเรียนแบบ Online นั้น เป็นการเรียนรูปแบบการเรียนรู้ด้วยตนเอง ผ่านทางสื่ออิเล็กทรอนิกส์ เช่น computer ,Notebook, tablet, โทรศัพท์ในการรับรู้เนื้อหาจากผู้สอน



ภาพประกอบ 5 การเรียนรู้ผ่านระบบออนไลน์

ที่มา: สถาบันสังคมศึกษา สำนักวิชาการและมาตรฐานการศึกษา สำนักงานคณะกรรมการ การศึกษาขั้นพื้นฐาน. 2011: ออนไลน์; อ้างอิงจาก (ฟาฏินา วงศ์เลขา. 2553) หนังสือพิมพ์เดลินิวส์

ข้อดีและข้อเสียของการเรียนออนไลน์

(MYPACE. 2016: ออนไลน์) ได้กล่าวถึง ข้อดีของการเรียนออนไลน์ ดังนี้

1. อยู่ที่ไหนก็เรียนได้ การเรียนออนไลน์เป็นการเรียนแบบไม่ได้จำกัดสถานที่ ไม่ว่าคุณจะอยู่ที่ไหนเวลาเท่าไรรอบโลกใบนี้การเรียนออนไลน์ทำให้คุณสามารถเข้าถึงบทเรียนและความรู้ต่างๆ ได้ง่ายและรวดเร็ว
2. ประหยัดค่าใช้จ่าย หากเทียบกับการเรียนแบบเดิมแล้วการเรียนออนไลน์ช่วยประหยัดค่าใช้จ่ายได้มาก ไม่ว่าจะเป็นค่าเดินทาง ค่าใช้จ่ายหอพัก/โรงแรม
3. มีรูปภาพไร้พรมแดน การเรียนออนไลน์สามารถเชื่อมโยงมิตรภาพของคนที่อยู่ต่างสถานที่กันได้ ถึงแม้ว่าจะไม่ได้เจอกันจริงๆ เหมือนอยู่ในห้องเรียน แต่ความสัมพันธ์นั้นย่อมมีไม่ต่างกันและดูเหมือนว่าจะตื้นตันกว่าการเรียนแบบทั่วไปอีกด้วย
4. สร้างความเท่าเทียม เป็นการเรียนที่มีความเท่าเทียมกันไม่แบ่งชนชั้น ฐานะ เชื้อชาติ ภาษา ทุกคนสามารถเรียนออนไลน์ได้และมีอิสระในการแสดงความคิดเห็นร่วมกับเพื่อนในชั้นเรียนส่งผลให้บรรยากาศการเรียนออนไลน์เกิดการปฏิสัมพันธ์มากยิ่งขึ้นไม่แบ่งแยก
5. ส่งเสริมทักษะกล้าแสดง การเรียนออนไลน์ทำให้ผู้เรียนเกิดความกระตือรือร้นและกล้าแสดงออกมากขึ้น เช่น กล้าแสดงความคิดเห็น โดยไม่ต้องแสดงตัวตนที่แท้จริงออกมา ซึ่งต่าง

จากบรรยากาศการเรียนในห้องเรียนที่ทำให้หลายคนรู้สึก ประหม่า อายส่ายตาของเพื่อนๆ ร่วมชั้น จนไม่กล้าตอบหรือแสดงความคิดเห็นใดๆ

6. หลักสูตรการสอนมีการอัปเดตให้ทันสมัยเสมอ เมื่อเนื้อหาที่เรียนออนไลน์นั้น ล้าสมัยหรือยังขาดข้อมูลบางส่วนอยู่ผู้สอนสามารถปรับปรุงเนื้อหาได้ทันทีโดยไม่ต้องเสียเวลานัดผู้เรียนมาเพื่อสอนเพิ่มเติม

7. ศูนย์รวมแหล่งข้อมูล ผู้เรียนสามารถเข้าถึงเนื้อหาได้ง่าย สะดวก รวดเร็วและมีประสิทธิภาพ เพราะแหล่งข้อมูลนั้นมีการเชื่อมโยงแบบไฮเปอร์มีเดีย (สื่อหลายมิติ) ทำให้เนื้อหาหรือข้อมูลที่ได้มีความหลากหลายมากยิ่งขึ้น

ข้อเสียหรือความเสี่ยงในการเรียนคอร์สออนไลน์

1. เมื่อได้เรียนแล้วอาจไม่สนุก ไม่มีเพื่อน เนื่องจากเป็นการเรียนกับมือถือ เรียนกับคอมพิวเตอร์ ไม่มีแรงขับเคลื่อน แรงกระตุ้นเหมือนไปเรียนกับครูจริงๆ หากไม่ส่งการบ้าน ก็ไม่มีการติดตาม ทำให้การเรียนไม่ได้ผล

2. คอร์สเรียนออนไลน์ที่มีขายเป็นพันเป็นหมื่นคอร์ส เกือบโลกออนไลน์ เราจะรู้ได้อย่างไรว่าคอร์สไหนดีหรือไม่ดี ผู้เรียนที่อยากได้ทางลัด อาจตกเป็นเหยื่อของคำโฆษณาชวนขายในทำนอง 'เรียนง่าย วันเดียวก็ทำเป็น' ของดีวดเตอร์ที่ไม่มีจรรยาบรรณ หรือไม่มีความรู้ในเรื่องนั้นๆ อย่างแท้จริง

3. การเรียนผ่านออนไลน์ ต้องเช็คให้แน่ใจด้วยว่า ครูผู้สอนที่กำลังตอบคำถามเราอยู่ผ่านโปรแกรมพิมพ์แชทนั้น คือ ครูตัวจริงที่เราอยากเรียนด้วยหรือไม่ และเราจะรู้ "ตัวตนจริงๆ" ของครูรายนั้นได้หรือไม่ ถ้าสอนไม่ดี สอนมั่ว หรือ ทำได้ไม่เท่ากับที่โฆษณาไว้

ลักษณะสำคัญของคอร์สเรียนออนไลน์

1. ลักษณะการเรียนการสอน ผ่าน website, การแพร่ภาพสด ผ่านFacebook Live หรือ Youtube, วีดีโอหรือคลิปวีดีโอ, บทความ

2. อุปกรณ์ในการเรียน ได้แก่ computer, Notebook, tablet, โทรศัพท์ แล้วแต่ความสะดวก

3. สถานที่เรียน เรียนที่ไหนก็ได้ที่ต้องการ

4. เวลาเรียน สามารถเข้าไปเรียนเมื่อไหร่ก็ได้ วันใด เวลาใดก็ได้ ในช่วงเวลาที่ในแต่ละหลักสูตรกำหนดไว้ นับตั้งแต่วันที่สมัคร

แนวโน้มการเรียนผ่านออนไลน์

(ณภัทร จาตุศรีพิทักษ์. 2557: ออนไลน์) ปัจจุบันมีผู้ลงทะเบียนเรียนออนไลน์ไม่ต่ำกว่า 5 ล้านคน หลายคนเห็นว่าการเรียนออนไลน์คืออนาคตของการศึกษาเนื่องจากการเป็นกระแสแพร่ความรู้โดยผู้สอนที่มีประสิทธิภาพที่สุดในรูปแบบที่มีค่าใช้จ่ายต่อหัวต่ำที่สุด ในเศรษฐกิจโลกที่กำลังเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็วถึงขนาดที่ว่า low skill labor นั้นอาจจะสูญพันธุ์ไปจากหลายประเทศ เราจะเห็นความต้องการในการเพิ่มความรู้ความสามารถของแรงงานในทุกๆ มุมของโลกใบนี้แน่นอน ไม่ว่าจะเป็นในกลุ่มนักเรียนจากประเทศกำลังพัฒนาที่ไม่เคยมีโอกาสดำเนินการศึกษาในระดับสูงหรือในกลุ่ม professionals ที่ต้องการเพิ่มความก้าวหน้าในอาชีพการงาน

สำหรับสถาบันออนไลน์การหา partner บริษัทชื่อดังมาเป็นส่วนหนึ่งของการเรียนรู้ในโลกออนไลน์เพื่อเป็นการเชื่อมต่อระหว่าง “ความรู้” กับ “รายได้” ก็จะเป็นอีกก้าวสำคัญต่อไปของสถาบันออนไลน์ ยกตัวอย่างเช่น บริษัท Udacity เริ่มเปลี่ยนเข็มเบนไปหาบริษัทยักษ์ใหญ่ เช่น Facebook และบริษัท Big Data ทั้งหมดเพื่อเป็นหุ้นส่วนในการผลิตและการถ่ายทำชั้นเรียนของเขาแล้ว จุดนี้เป็นจุดที่สำคัญเพราะว่ายิ่งสถาบันออนไลน์ทำให้นักเรียนเห็นประโยชน์ทางการเงินได้เท่าไร นักเรียนก็จะยิ่งเห็นคุณค่าของการเรียนออนไลน์มากขึ้น และจะยอมจ่ายเงินจำนวนมากขึ้นในที่สุด ในอีกสิบปีข้างหน้าเราคงจะได้เห็นนโยบายเมกะโปรเจกต์ด้านการศึกษาในหลายๆ ประเทศที่การศึกษาในระดับอุดมศึกษายังไม่ทั่วถึงทุกท้องที่ ตลาดแรงงานโลกก็จะเปลี่ยนแปลงไปอย่างไม่น่าเชื่อ เนื่องจากว่าแรงงานสามารถทำงานไปด้วยและหาความรู้กับผู้สอนระดับท็อปไปด้วยในเวลาเดียวกันได้ไม่ว่าจะอยู่ที่ไหนในโลก โดยจุดหมายที่แท้จริงของการศึกษาคือการพัฒนาความรู้และความสามารถของมนุษย์

คอร์สเรียนธุรกิจออนไลน์

คอร์สเรียนธุรกิจออนไลน์ เป็นการเรียนรู้ขั้นตอนการประกอบธุรกิจซึ่งมีการทำการตลาด 2 รูปแบบ ได้แก่

1. ธุรกิจออฟไลน์ คือ ธุรกิจที่มีเฉพาะหน้าร้าน เป็นการทำการตลาดโดยไม่ใช้อินเตอร์เน็ตเข้ามาช่วย เน้นที่การสื่อสารด้านเดียว เช่น สื่อสิ่งพิมพ์ ป้ายประกาศ เป็นต้น เป็นการตลาดเฉพาะเจาะจง

2. ธุรกิจออนไลน์ คือ ธุรกิจที่ไม่จำเป็นต้องมีหน้าร้าน เป็นการทำการตลาดโดยใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์สื่อสารกับลูกค้า มีการพูดคุยเสนอข่าวสารกับลูกค้าได้ทั้งทาง ภาพ ข้อความ เสียง วีดีโอ และยังสามารถติดตามลูกค้าได้ทาง Social Media ต่างๆ ช่วยประหยัดเวลาและค่าใช้จ่าย แต่สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้โดยตรง

ในปัจจุบันผู้ที่ต้องการทำธุรกิจส่วนใหญ่ มุ่งความสนใจไปที่ธุรกิจออนไลน์ เนื่องจากมีต้นทุนต่ำ ประหยัดเวลา สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้รวดเร็ว และเหมาะกับผู้ที่ทำงานประจำแต่อยากหารายได้เสริม ผลตอบแทนที่ได้อาจสูงกว่าการเป็นมนุษย์เงินเดือน สามารถทำเป็นอาชีพหลักได้ในอนาคต

ทักษะความรู้ที่เปิดหลักสูตรคอร์สเรียนธุรกิจออนไลน์ ได้แก่

1. ความรู้ทั่วไปเบื้องต้นของการลงมือสร้างธุรกิจออนไลน์
2. การเตรียมตัวเบื้องต้นในการทำธุรกิจออนไลน์
 - การสร้างแบรนด์
 - ทักษะการถ่ายภาพดิจิทัล : เป็นพื้นฐานสำคัญในการนำเสนอ
 - ทักษะการเขียน Engagement Content เช่น เขียนให้คนอ่านได้ประโยชน์

ในสิ่งเกี่ยวกับธุรกิจของเราและเกิดการแชร์ใน Social Media

 - ทักษะการเขียน SEO Content เช่น การเขียนบทความ (Articles) ที่สอดคล้องกับ Google Search เร่งการติดอันดับช่วยเพิ่มคนเข้าเว็บ
 - ทักษะการออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวย เช่น ออกแบบ logo
 - ทักษะทำการตลาดให้เข้าใจง่าย และใช้เทคโนโลยีเข้าช่วยเช่น Facebook Ads และ Google AdWord
 - ทักษะการปิดการขายด้วย Line, Facebook Inbox และ Email
3. เทคนิคการทำการตลาดออนไลน์, การขายอย่างมืออาชีพ
4. ความรู้เกี่ยวกับการบริหารธุรกิจ ได้แก่ การเงิน, บัญชี, การจัดการสินค้าคงคลัง, การนำเข้า – ส่งออกสินค้า, คอร์สสอนการวิเคราะห์การลงทุน เป็นต้น

8. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการศึกษาวิจัยเรื่อง การรับรู้ความเสี่ยง ความไว้วางใจ ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อคอร์สเรียนธุรกิจออนไลน์ผ่านช่องทาง Social Media ของผู้บริโภคนั้นมีผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องซึ่งเป็นประโยชน์และเป็นแนวทางในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ มีดังนี้

(เกริดา โคตรชาวี. 2555) ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยนำของการรับรู้ความเสี่ยงและพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคเจนเอเรชั่นเอ็กซ์และเจนเอเรชั่นวาย ผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภคเจนเอเรชั่นเอ็กซ์และเจนเอเรชั่นวายที่มีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าออนไลน์มีปัจจัยนำของการรับรู้ความเสี่ยงแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ โดยปัจจัยนำที่ศึกษาครั้งนี้

นี้ ได้แก่ การเปิดรับสื่ออินเทอร์เน็ต พฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์และความเชื่อใจต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ โดยมีข้อยกเว้นด้านพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ ที่พบว่า เจเนอเรชั่นเอกซ์ใช้ปริมาณเงินในการซื้อสินค้าออนไลน์มากกว่าเจเนอเรชั่นวายอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในขณะเดียวกันผู้บริโภครทั้งสองเจเนอเรชั่นมีการรับรู้ความเสี่ยงออนไลน์ที่แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งการรับรู้ความเสี่ยงที่ผู้บริโภครทั้งสองเจเนอเรชั่นให้ความสำคัญมากที่สุด ได้แก่ ความเสี่ยงด้านการทำงานของสินค้า ความเสี่ยงด้านความเป็นส่วนตัว ความเสี่ยงด้านการเงิน ความเสี่ยงด้านเวลา ความเสี่ยงด้านกายภาพ ความเสี่ยงด้านจิตวิทยา และความเสี่ยงด้านสังคมตามลำดับ ส่วนทางด้านผลของการรับรู้ความเสี่ยงพบว่าผู้บริโภค เจเนอเรชั่นเอกซ์และเจเนอเรชั่นวายมีทัศนคติและความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์แตกต่างกันอย่างไม่มี นัยสำคัญทางสถิติ นอกจากนี้ผู้วิจัยยังได้ศึกษาถึงความสัมพันธ์ของตัวแปรต่างๆ และวิธีการลดระดับการรับรู้ความเสี่ยงออนไลน์สำหรับนำไปประยุกต์ใช้ได้ต่อไป

(วงศ์กร ปลื้มอารมย์. 2554) ทำการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการค้นหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ตในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ของผู้บริโภคในประเทศไทย ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 21-30 ปี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ระดับการศึกษาสูงสุดปริญญาตรี รายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท และพำนักอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีพฤติกรรมการค้นหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ตโดยรวมและรายด้าน ได้แก่ ด้านประเภทของการค้นหา ด้านขอบเขตของการค้นหา ด้านการอ้างอิงข้อมูล ด้านความต่อเนื่องของการค้นหา ด้านคุณภาพของการค้นหา อยู่ในระดับค่อนข้างมาก มีความคิดเห็นส่วนบุคคลและการรับรู้ความเสี่ยงโดยรวม และรายด้าน ได้แก่ ความคิดเห็นส่วนบุคคล การรับรู้ความเสี่ยงด้านประสิทธิภาพ การรับรู้ความเสี่ยงด้านการเงิน การรับรู้ความเสี่ยงด้านความปลอดภัย การรับรู้ความเสี่ยงด้านการสูญเสียเวลา และการรับรู้ความเสี่ยงด้านจิตวิทยา อยู่ในระดับค่อนข้างมาก ส่วนการรับรู้ความเสี่ยงด้านสังคม อยู่ในระดับมาก มีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์โดยรวมและด้านผลประโยชน์ที่มองไม่เห็น อยู่ในระดับค่อนข้างมาก ส่วนด้านผลประโยชน์ที่มองเห็นอยู่ในระดับมาก

(อาภาภรณ์ วัฒนกุล. 2555) ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ยอดนิยมของไทย ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ที่เคยสั่งซื้อสินค้าและบริการผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ยอดนิยมของไทย ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 31 ปี ขึ้นไป มีระดับการศึกษาสูงสุดอยู่ในระดับปริญญาตรี หรือเทียบเท่า มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือ

เท่ากับ 10,000 บาท และมีถิ่นที่อยู่อาศัยอยู่ในกรุงเทพฯ และปริมณฑล โดยผู้บริโภคมองเห็นต่อระดับความสำคัญของปัจจัยด้านองค์ประกอบเว็บไซต์ 7C ในด้านรูปลักษณ์ ด้านส่วนประกอบที่เป็นเนื้อหา และด้านการติดต่อค้าขาย อยู่ในระดับมากที่สุด ส่วนในด้านความเป็นชุมชนด้านการทำให้ตรงความต้องการเฉพาะของลูกค้า ด้านการติดต่อสื่อสาร และด้านเชื่อมโยง อยู่ในระดับมาก และ ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด

(ณิษภัค อินทิพย์. 2556) ทำการศึกษาเรื่อง การศึกษาการรับรู้ความเสี่ยงที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์บนเว็บ Facebook ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้ความเสี่ยงด้านหน้าที่ของสินค้ามากที่สุดเป็นอันดับ 1 รองลงมาคือ การรับรู้ความเสี่ยงด้านการเงิน การรับรู้ความเสี่ยงด้านเวลา การรับรู้ความเสี่ยงด้านจิตวิทยา และการรับรู้ความเสี่ยงด้านสังคม ตามลำดับ ในด้านการศึกษาอิทธิพลของการรับรู้ความเสี่ยงที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์บนเว็บ Facebook ของผู้บริโภค นั้นพบว่า การรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อสินค้าออนไลน์บนเว็บ Facebook ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์บนเว็บ Facebook และการวิจัยนี้ยังพบว่าการรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อสินค้าออนไลน์บนเว็บ Facebook มีผลกระทบเชิงลบต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าออนไลน์ในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

(วิภาวรรณ มโนปราโมทย์. 2556) ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ (อินสตาแกรม) ของประชากรในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีช่วงอายุระหว่าง 23-30 ปี มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี และประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ต่อเดือนที่ 20,000 – 30,000 บาท โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกซื้อเสื้อผ้า เครื่องแต่งกายผ่านสังคมออนไลน์ (อินสตาแกรม) และส่วนใหญ่ของผู้ตอบแบบสอบถามจะมีความถี่ในการซื้อสินค้าผ่านอินสตาแกรมเดือนละ 1 ครั้ง และส่วนใหญ่ซื้อสินค้าครั้งละ 500 -1,000 บาท ปัจจัยด้านทัศนคติ ปัจจัยด้านความไว้วางใจ และปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับสำคัญมาก ผลจากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยด้านทัศนคติ ปัจจัยด้านความไว้วางใจ และปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ (อินสตาแกรม) ของประชากรในกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

(ปัทมา ชูวงศ์. 2558) ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเรียนภาษาอังกฤษทางเฟซบุ๊ก ผลการวิจัยพบว่า ผู้ติดตามเพจสอนภาษาอังกฤษส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 31-40 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ระหว่าง 15,001 – 30,000 บาท ด้านปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจเรียนภาษาอังกฤษทางเฟซบุ๊ก มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดย 1) ด้านผลิตภัณฑ์ วิดีโอสื่อการสอนที่สนุกสนานเข้าใจง่ายมีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด 2) ด้านราคา ค่าอุปกรณ์การเรียนมีราคาถูก มีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด ส่วนความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านกายอมรับเทคโนโลยีพบว่า มีผลต่อการตัดสินใจเรียนภาษาอังกฤษทางเฟซบุ๊ก โดยมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดย 1) ด้านการรับรู้ประโยชน์ การเรียนภาษาอังกฤษทางเฟซบุ๊กช่วยประหยัดเวลาในการเดินทางมีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด 2) ด้านการรับรู้ความง่าย ผู้เรียนสามารถควบคุมการเรียนรู้ได้ด้วยตัวเองอย่างเป็นอิสระมีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด โดยผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าปัจจัยด้านการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ มีผลต่อการตัดสินใจเรียนภาษาอังกฤษทางเฟซบุ๊กแตกต่างกัน และปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี ได้แก่ ด้านการรับรู้ความง่ายมีผลต่อการตัดสินใจเรียนภาษาอังกฤษทางเฟซบุ๊กแตกต่างกัน

(ดวงกมล ลาภกาญจนพงศ์. 2553) ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าหรือบริการออนไลน์ ในมิติของการรับรู้ถึงความเสี่ยงและความเชื่อมั่นไว้วางใจของผู้บริโภค ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ใช้อินเทอร์เน็ตและเคยมีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าและบริการทางอินเทอร์เน็ต อายุตั้งแต่ 18-35 ปี ซึ่งโดยส่วนมากเป็นนักศึกษาและกลุ่มคนวัยทำงานเห็นว่า ปัจจัยการรับรู้ของผู้บริโภคที่เกิดขึ้นจากทัศนคติส่วนตัว (Cognition-based) ซึ่งประกอบด้วยคุณภาพของข้อมูล (Information Quality) การป้องกันความเป็นส่วนตัวและการรักษาความปลอดภัยของข้อมูลของผู้ซื้อ (Privacy and security protection) และการออกแบบหน้าเว็บไซต์ (Web interface design) รวมถึงปัจจัยการรับรู้ของผู้บริโภคที่ได้รับอิทธิพลจากทัศนคติของบุคคลอื่นนั้น (Affect- based) ซึ่งประกอบด้วยชื่อเสียงของเว็บไซต์และการบอกต่อทางอินเทอร์เน็ตในเชิงบวก (Positive E-word of mouth) ช่วยลดความเสี่ยงและการสร้างความเชื่อมั่นไว้วางใจของผู้บริโภคที่มีต่อเว็บไซต์ขายสินค้าหรือบริการทางอินเทอร์เน็ตได้ นอกจากนี้ ผลการวิจัยยังพบว่า ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงความเสี่ยงส่งผลทางลบต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าหรือบริการทางอินเทอร์เน็ต กล่าวคือ หากผู้บริโภคเกิดความเสี่ยงต่อพฤติกรรมของผู้ขายแล้ว ผู้บริโภคจะมีความตั้งใจในการซื้อสินค้าน้อยลง ในทางกลับกันหากผู้บริโภคไม่รู้สึกเสี่ยงกับพฤติกรรมของผู้ขาย ผู้บริโภคจะมีความตั้งใจในการซื้อสินค้าเพิ่มขึ้น ในขณะเดียวกันปัจจัยด้าน

ความเชื่อมั่นไว้วางใจส่งผลทางบวกต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าหรือบริการทางอินเทอร์เน็ต กล่าวคือ หากผู้บริโภคเชื่อมั่นและไว้วางใจต่อผู้ขายจะทำให้ผู้บริโภคจะมีความตั้งใจในการซื้อสินค้าออนไลน์สูงไปด้วย

(วิศิรา สอนจิตร. 2559) ทำการศึกษาเรื่อง ความตั้งใจซื้อสินค้าหรือบริการออนไลน์ผ่านสมาร์ทโฟน ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยการรับรู้ด้านความเสี่ยง มีผลกระทบต่อนักคิดในการซื้อสินค้าหรือบริการออนไลน์ของผู้บริโภคมากที่สุด ($\beta = 0.446$) รองลงมา คือ ปัจจัยการรับรู้ด้านความเพลิดเพลิน ($\beta = 0.240$) ปัจจัยการรับรู้ด้านประโยชน์ ($\beta = 0.136$) และปัจจัยการรับรู้ด้านความง่ายในการใช้งาน ($\beta = 0.116$) ตามลำดับ ด้านปัจจัยทัศนคติในการซื้อสินค้าหรือบริการออนไลน์ของผู้บริโภค มีผลกระทบต่อนักคิดซื้อสินค้าหรือบริการออนไลน์ผ่านสมาร์ทโฟนมากที่สุด ($\beta = 0.504$) รองลงมา คือ ปัจจัยบรรทัดฐานกลุ่มอ้างอิงกลุ่มทฤษฎี คือ บล็อกเกอร์ ($\beta = 0.164$) และปัจจัยบรรทัดฐานของกลุ่มอ้างอิงกลุ่มปฐมภูมิ คือ เพื่อนสนิท ($\beta = 0.086$) ตามลำดับ

(กัญญ์สุภา ตันสุวัฒน์. 2555) ทำการศึกษาเรื่อง ความไว้วางใจที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 25-34 ปี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี และมีรายได้ต่อเดือน 20,001 – 40,000 บาท ผู้บริโภคมีความไว้วางใจในการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตโดยภาพรวมในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ความไว้วางใจในการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตด้านระบบอินเทอร์เน็ต มีความไว้วางใจในระดับมาก รองลงมาคือความไว้วางใจในการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตด้านผู้ขายสินค้า มีความไว้วางใจในระดับปานกลาง และความไว้วางใจในการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตด้านการปกป้องผู้บริโภค มีความไว้วางใจในระดับปานกลาง ตามลำดับ ความไว้วางใจในการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตโดยภาพรวม และรายด้านได้แก่ ด้านผู้ขายสินค้า ด้านระบบอินเทอร์เน็ต และด้านการปกป้องผู้บริโภคเพิ่มขึ้น จะมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต ด้านแนวโน้มในการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครเพิ่มขึ้นในระดับปานกลางอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

(จุฑารัตน์ เกียรติรัศมี. 2558) ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบผลว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 4 ปัจจัย โดยเรียงลำดับจากมากไป

น้อย ดังนี้ 1) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ช่องทางการจัดจำหน่าย และการยอมรับเทคโนโลยี 2) ปัจจัยด้านความปลอดภัยและความน่าเชื่อถือ 3) ปัจจัยด้านราคา คุณภาพ และความหลากหลายของสินค้าในแอปพลิเคชัน และความตรงต่อเวลาในการจัดส่งสินค้า 4) ปัจจัยด้านการประชาสัมพันธ์ การสื่อสารกับผู้บริโภค และความมีชื่อเสียงของแอปพลิเคชัน ในส่วนของการศึกษาความแตกต่างของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ผลวิจัยพบว่า อาชีพที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ ของกลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกัน โดยกลุ่มนักเรียน นักศึกษา มีค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อสูงกว่าผู้ที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน

(อรรถพงศ์ งานขนัน; และรลิตา สังข์บุญนาถ. 2561) ทำการศึกษา ความสัมพันธ์ระหว่างการยอมรับเทคโนโลยี การรับรู้ความเสี่ยงและแนวโน้มพฤติกรรมในการใช้บริการออนไลน์ แอปพลิเคชัน ทูมสนี่ วอลเล็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า การแนะนำและชักชวนให้เพื่อนใช้งาน ทำให้มีแนวโน้มในการใช้งานเพิ่มขึ้น การรับรู้ความเสี่ยงด้านความเป็นส่วนตัวของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์ที่ทำให้ผู้บริโภค มีแนวโน้มในการใช้งานเพิ่มขึ้น

(กริธาพล บันทังกูร. 2552) ได้ทำการศึกษา ทศนคติและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตแตกต่างกัน ในด้านจำนวนเงินที่ซื้อสินค้าและระยะเวลาที่ใช้อินเทอร์เน็ตในการซื้อสินค้า โดยเพศชายจะมีการใช้เงินสำหรับซื้อสินค้าที่หายากมากกว่าเพศหญิง ส่วนเพศหญิงจะให้ความสนใจกับประเภทสินค้าและการส่งเสริมการจำหน่ายมากกว่าเพศชาย

(กัญญ์วรา ศิริผ่อง. 2558) ทำการศึกษา ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกระเป๋าถือสตรีแบรนด์เนมมือสองของผู้บริโภคสตรี ในกรุงเทพมหานคร พบว่า ระดับการศึกษาสูงสุด มีความสัมพันธ์กับจำนวนของกระเป๋าถือสตรีแบรนด์เนมมือสองที่เคยซื้อ และมูลค่าในการซื้อกระเป๋าถือสตรีแบรนด์เนมมือสอง

(ปริญดา เจริญกุล. 2549) ทำการศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Wedding Service Online ผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ต พบว่า พฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ ในด้านมูลค่าสินค้าที่ซื้อครั้งล่าสุด พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่ซื้อสินค้ามูลค่าตั้งแต่ 1,001-5,000 บาท ด้านความถี่ในการใช้อินเทอร์เน็ตมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Wedding Service Online ผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ต เนื่องจากกลุ่มเป้าหมายต้องใช้อินเทอร์เน็ตเกี่ยวข้องกับการทำงาน จึงมีความเป็นไปได้สูงที่จะมีการใช้บริการต่าง ๆ จากอินเทอร์เน็ต เช่น การสั่งซื้อสินค้าหรือดำเนินการทางธุรกรรมผ่านทางอินเทอร์เน็ต

(พรทิพย์ สัมปัตตะวนิช. 2546) กล่าวว่า บุคคลที่มีระดับการศึกษาน้อยนั้นส่วนใหญ่จะถูกชักจูงได้ง่ายจากสารที่นำเสนอด้านบวกด้านเดียว ในขณะที่การจะทำให้บุคคลที่มีระดับการศึกษาสูงเปลี่ยนความคิดนั้นจะต้องนำเสนอสารหรือข้อมูลทั้งสองด้านให้เขาเปรียบเทียบข้อดีข้อเสียเพื่อหาข้อสรุปก่อนจะเชื่อในสารที่ถูกส่งมา

(อรอุมา ศรีสุทธิพันธ์. 2545) ทำการศึกษาความคิดเห็นและพฤติกรรมการเปิดรับสื่ออินเทอร์เน็ตกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร อธิบายว่าผู้ที่มีหน้าที่การทำงานที่มั่นคง จะมีกำลังในการซื้อเทคโนโลยีใหม่ๆ ได้ การเข้าถึงเทคโนโลยีต่างๆ จึงเกิดขึ้นในผู้คนทุกช่วงวัย หากมีอุปกรณ์ที่สามารถเข้าถึงเทคโนโลยีต่างๆ ได้อย่างรวดเร็ว

(เอกกมล พวงเกษม. 2545) ทำการศึกษาเรื่อง ความเชื่อ ทศนคติ ต่อโฆษณาของผู้บริโภคที่มีต่อโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์และสื่อกระจายเสียง พบว่า อายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณาไม่แตกต่างกัน

(จิตติพร เฟื่องวรรณนะ. 2558) ทำการศึกษา การรับรู้และการจัดการความเสี่ยงในการซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า การรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ ด้านการเงินโดยรวม มีความสัมพันธ์กับการจัดการความเสี่ยงในการซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ ด้านการเงินเพิ่มขึ้น ผู้บริโภคจะตระหนักต่อภาพลักษณ์ของตราสินค้าเพิ่มมากขึ้น

(ไพโรจน์ ทิพมาตร์. 2559) ทำการศึกษา พฤติกรรมการใช้สื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์ในการซื้อสินค้าและบริการของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้หญิงวัยทำงานในกรุงเทพฯ มีการเลือกใช้ Facebook สำหรับซื้อเสื้อผ้าและเครื่องแต่งกายสูงสุด อาจเนื่องมาจากปัจจุบันเสื้อผ้าและเครื่องแต่งกาย มีการโฆษณาผ่าน Facebook ค่อนข้างมากมีรูปแบบดีไซน์ที่ทันสมัย อีกทั้งยังให้บริการพร้อมส่ง และแบบสั่งตัดตามความต้องการลูกค้า ทำให้ผู้บริโภคมีตัวเลือกร้านค้าค่อนข้างมากจึงทำให้เลือกซื้อได้ง่าย ใน Instagram ก็เป็นเช่นเดียวกัน แต่ผู้บริโภคเลือกที่จะ Follow ตามดารา ซึ่งทำให้มีโอกาสเลือกซื้อได้มากขึ้น

(พิชยารักษ์ มณีเลอเลิศ. 2553) ทำการศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านระบบออนไลน์ พบว่า เพศ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ในด้านประเภทสินค้าที่ซื้อครั้งล่าสุดและด้านเหตุผลหลักในการซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์

สรุปทฤษฎีและงานวิจัยที่นำมาประยุกต์ใช้ในการวิจัยครั้งนี้

ในการวิจัยเรื่อง การรับรู้ความเสี่ยง ความไว้วางใจ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อคอร์สเรียนธุรกิจออนไลน์ผ่านช่องทาง Social Media ของผู้บริโภค ซึ่งผู้วิจัยเลือกใช้แนวคิดที่เกี่ยวข้องดังนี้

1. ทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2539: 41) อธิบายลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคอันประกอบด้วย เพศ อายุ การศึกษาอาชีพและรายได้ เป็นสิ่งสำคัญที่ช่วยกำหนดเป้าหมายในทางการตลาดแล้วนำมาวิเคราะห์หาความแตกต่างของลักษณะประชากรศาสตร์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอร์สเรียนธุรกิจออนไลน์ผ่านช่องทาง Social Media

2. ทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้ความเสี่ยง (Pires Guilherme; Stanton John; และ Eckford Andrew. 2004), (Cunningham John A; และคนอื่น ๆ. 2005), (Doolin Bill; และคนอื่น ๆ. 2005), (Hassan Ahmad M; และคนอื่น ๆ. 2006), (Featherman Mauricio S.; และ Pavlou Paul A. 2003), (Forsythe Sandra M.; และ Shi Bo. 2003) อ้างตาม (นิชภัค อโนทิพย์. 2556) อธิบายถึงการรับรู้ความเสี่ยงมีทั้งหมด 7 ด้าน ได้แก่ ความเสี่ยงด้านหน้าที่ ด้านร่างกาย ด้านการเงิน ด้านสังคม ด้านจิตใจ ด้านเวลา และด้านความเป็นส่วนตัว โดยผู้วิจัยได้เลือกศึกษาการรับรู้ความเสี่ยงมา 5 ด้าน ได้แก่ ความเสี่ยงด้านหน้าที่ ด้านการเงิน ด้านสังคม ด้านจิตใจ และด้านเวลา ซึ่งการรับรู้ความเสี่ยงดังกล่าวมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อคอร์สเรียนธุรกิจออนไลน์ผ่านช่องทาง Social Media

3. ทฤษฎีเกี่ยวกับความไว้วางใจ (Turban Efraim. 2002) ได้กล่าวถึงแนวคิดรูปแบบความไว้วางใจในพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ถึงการสร้างความไว้วางใจว่าเป็นการนำไปสู่ความเชื่อมั่นซึ่งสามารถสร้างขึ้นได้ ผลลัพธ์ที่ได้จะเสริมสร้างความสัมพันธ์ระหว่างตัวเรากับผู้อื่นให้แข็งแกร่งขึ้น ดังนั้นความไว้วางใจที่มีต่อผู้ขายสินค้า ระบบอินเทอร์เน็ต และการปกป้องผู้บริโภคจึงมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อคอร์สเรียนธุรกิจออนไลน์ผ่านช่องทาง Social Media

จากการศึกษาแนวความคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง พบว่ามีปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อคอร์สเรียนธุรกิจออนไลน์ผ่านช่องทาง Social Media ของผู้บริโภค ผู้วิจัยจึงได้นำเอาทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องข้างต้นมาใช้อ้างอิงและกำหนดเป็นกรอบความคิด โดยใช้ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภคของซิฟแมน และคานุก กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภคหมายถึง การกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการเลือกซื้อหรือเลือกใช้สินค้าและบริการที่ผ่านกระบวนการตัดสินใจ และแสดงออก ธุรกิจจะประสบความสำเร็จต้องมีกลยุทธ์ทางการตลาดที่สามารถตอบสนองความ

พึงพอใจของผู้บริโภคแต่ละคนในช่วงเวลาหนึ่ง ผู้วิจัยได้นำเอาทฤษฎีดังกล่าวมาวิเคราะห์หาความแตกต่างของลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้ ซึ่งมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อคอร์สเรียนธุรกิจออนไลน์ ทำให้ทราบลักษณะกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจนและสามารถวางแผนการตลาดไปสู่ผู้บริโภคเป้าหมายได้โดยตรง สำหรับแนวคิดการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคของ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2550) อธิบายถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อทางด้านจิตใจ คือ การรับรู้ความเสี่ยง และความไว้วางใจ โดยการรับรู้ความเสี่ยงประกอบไปด้วย ความเสี่ยงด้านหน้าที่ ความเสี่ยงด้านการเงิน ความเสี่ยงด้านสังคม ความเสี่ยงด้านจิตใจ และความเสี่ยงด้านเวลา ส่วนแนวคิดความไว้วางใจใช้แนวคิดรูปแบบความไว้วางใจในพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Turban Efraim. 2002) กล่าวว่า ความไว้วางใจนำไปสู่ความเชื่อมั่นสามารถสร้างขึ้นได้เป็นตัวแปรอิสระในการอธิบายและใช้พฤติกรรมการซื้อเป็นตัวแปรตาม



บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง การรับรู้ความเสี่ยง ความไว้วางใจ ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การซื้อคอร์สเรียนธุรกิจออนไลน์ ผ่านช่องทาง Social Media ของผู้ประกอบการ ผู้วิจัยได้ดำเนินการศึกษาค้นคว้าตามขั้นตอน ดังต่อไปนี้

1. การกำหนดประชากรและการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล
5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การกำหนดประชากรและการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง

1.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้คือ ผู้บริโภควัยทำงานที่เคยซื้อคอร์สเรียนธุรกิจออนไลน์ผ่านช่องทาง Social Media ซึ่งผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

1.2 ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัยนี้ คือ ผู้บริโภคที่ใช้ Social Media และเคยซื้อคอร์สเรียนธุรกิจออนไลน์ผ่านช่องทาง Social Media ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ผู้วิจัยจึงใช้การกำหนดกลุ่มตัวอย่าง โดยวิธีการคำนวณขนาดประชากรที่ไม่สามารถระบุจำนวนประชากรที่แน่นอนได้ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2550: 26) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ความผิดพลาดไม่เกิน 5% โดยใช้สูตรของ Cochran (1963) ดังนี้

$$\text{สูตรที่ใช้} \quad n = \frac{Z^2 pq}{E^2}$$

แทนค่า n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

Z = ระดับความเชื่อมั่น (ใช้ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% จะได้ = 1.96)

p = สัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยทำการสุ่ม (กำหนดให้เท่ากับ 0.5)

q = $1-p$

E = ค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ (เท่ากับ 0.07)

$$n = \frac{(1.96)^2 (0.5) (0.5)}{(0.07)^2}$$

$$= 196 \text{ คน}$$

จากการคำนวณหาจำนวนกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้เท่ากับ 196 คน จึงเพิ่มกลุ่มตัวอย่าง 4 คน เนื่องจากการศึกษาวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเฉพาะกลุ่มตัวอย่างที่หายาก จึงใช้กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาจำนวนเท่ากับ 200 คน

1.3 วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง

ขั้นที่ 1 ทำการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) แบ่งการเก็บกลุ่มตัวอย่างทางออนไลน์ 100 คน และเก็บตามย่านออฟฟิตและหน่วยงานราชการ 5 แห่งในกรุงเทพมหานคร โดยการสุ่มเลือกจากจุดให้บริการของสถานีรถไฟฟ้า BTS/MRT เนื่องจากมีบุคคลหลายอาชีพและวัย ทำให้มีการกระจายข้อมูลของกลุ่มประชากรได้อย่างทั่วถึง โดยเก็บแบบสอบถามเป็นจำนวน 100 คน

ขั้นที่ 2 ทำการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling) โดยผู้ที่ถูกเลือกจะถูกสุ่มเลือกจากจุดให้บริการของสถานีรถไฟฟ้า BTS/MRT ทั้งหมดเป็นย่านออฟฟิตและหน่วยงานราชการ กำหนดได้ดังนี้ ย่านสีลม 20 คน ย่านอโศก 20 คน ย่านสะพานควาย-อารีย์ 20 คน ย่านสาทร 20 คน ย่านรัชดา-พระราม 9 20 คน รวมจำนวน 100 คน

ขั้นที่ 3 ทำวิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) โดยการเก็บกลุ่มตัวอย่างแบบออนไลน์ (Internet Sampling) โดยใช้ Google Form ในการสร้างแบบสอบถามออนไลน์ โดยกลุ่มเป้าหมายคือผู้บริโภคที่เคยซื้อคอร์สเรียนธุรกิจออนไลน์ผ่านช่องทาง Social Media

2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวม ซึ่งสร้างขึ้นเพื่อศึกษาการรับรู้ความเสี่ยง ความไว้วางใจ ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อคอร์สเรียนธุรกิจออนไลน์ผ่านช่องทาง Social Media ของผู้บริโภค โดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 4 ส่วนเพื่อให้ครอบคลุมข้อมูลที่ต้องการในการประมวลผลวิจัย ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม เกี่ยวกับลักษณะด้านประชากรศาสตร์ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ลักษณะคำถามเป็นคำถามปลายปิด (Close-ended response question) และคำถามจะเป็นลักษณะให้เลือกตอบ (Multiple choice) ได้เพียงข้อเดียวจำนวนทั้งสิ้น 5 ข้อได้แก่

ข้อที่ 1 เพศ เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด ลักษณะคำถามมีให้เลือก 2 ทาง (Dichotomous Question) เป็นข้อมูลแบบ Identification Information โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) จำแนกได้ดังนี้

1.1 เพศชาย

1.2 เพศหญิง

ข้อที่ 2 อายุ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) โดยมีคำตอบให้เลือกหลายตัวเลือก (Multichotomous Question) เป็นข้อมูลแบบ Identification Information โดยมีการแบ่งช่วงห่างของอายุเป็นช่วงละ 10 ปี ดังนี้

2.1 อายุไม่เกิน 20 ปี

2.2 อายุ 21 – 30 ปี

2.3 อายุ 31 – 40 ปี

2.4 อายุ 41 – 50 ปี

ข้อที่ 3 ระดับการศึกษา เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด ลักษณะคำถามมีหลายคำตอบให้เลือก (Multichotomous Question) เป็นข้อมูลแบบ Identification Information โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ดังนี้

3.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี

3.2 ปริญญาตรี

3.3 สูงกว่าปริญญาตรี

ข้อที่ 4 อาชีพ เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด ลักษณะคำถามมีหลายคำตอบให้เลือก (Multichotomous Question) เป็นข้อมูลแบบ Identification Information โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ดังนี้

4.1 นิสิต/นักศึกษา

4.2 ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ

4.3 พนักงานบริษัทเอกชน

4.4 ค้าขาย / กิจการส่วนตัว

4.5 อื่น ๆ (ระบุ).....

ข้อที่ 5 รายได้ เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด ลักษณะคำถามมีหลายคำตอบให้เลือก (Multichotomous Question) เป็นข้อมูลแบบ Identification Information โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ดังนี้

5.1 10,001 – 20,000 บาท

5.2 20,001 – 30,000 บาท

5.3 30,001 – 40,000 บาท

5.4 40,001 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับการรับรู้ความเสี่ยงกับการซื้อคอร์สเรียนธุรกิจออนไลน์ผ่านช่องทาง Social Media ของผู้บริโภค จำนวน 14 ข้อ แบ่งเป็นความเสี่ยงทางด้านหน้าที่ ด้านการเงิน ด้านเวลา ด้านจิตใจ และด้านสังคม

ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วน (Likert Scale) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) แบ่งออกเป็น 5 ระดับคะแนน ดังนี้

ระดับคะแนน 5	หมายถึง	มากที่สุด
ระดับคะแนน 4	หมายถึง	มาก
ระดับคะแนน 3	หมายถึง	ปานกลาง
ระดับคะแนน 2	หมายถึง	น้อย
ระดับคะแนน 1	หมายถึง	น้อยที่สุด

เกณฑ์การประเมินค่าคะแนนที่ได้จากการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น โดยใช้สูตรการคำนวณช่วงความกว้างของชั้น ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้นหรือระดับที่ต้องการแปรผล}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} = 0.80 \end{aligned}$$

จากหลักเกณฑ์การประเมินผลดังกล่าว สามารถแปลความหมายของระดับคะแนน ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	4.21 – 5.00	หมายถึง	การรับรู้ความเสี่ยงในระดับมากที่สุด
คะแนนเฉลี่ย	3.41 – 4.20	หมายถึง	การรับรู้ความเสี่ยงในระดับมาก
คะแนนเฉลี่ย	2.16 – 3.40	หมายถึง	การรับรู้ความเสี่ยงในระดับปานกลาง
คะแนนเฉลี่ย	1.81 – 2.60	หมายถึง	การรับรู้ความเสี่ยงในระดับน้อย
คะแนนเฉลี่ย	1.00 – 1.80	หมายถึง	ไม่รับรู้ความเสี่ยง

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับความไว้วางใจในการซื้อคอร์สเรียนธุรกิจออนไลน์ผ่านช่องทาง Social Media ของผู้บริโภค จำนวน 9 ข้อ แบ่งเป็น ด้านผู้ขายสินค้า ด้านระบบอินเทอร์เน็ต และด้านการปกป้องผู้บริโภค

ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วน (Likert Scale) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) แบ่งออกเป็น 5 ระดับคะแนน ดังนี้

ระดับคะแนน 5	หมายถึง	มากที่สุด
ระดับคะแนน 4	หมายถึง	มาก
ระดับคะแนน 3	หมายถึง	ปานกลาง
ระดับคะแนน 2	หมายถึง	น้อย
ระดับคะแนน 1	หมายถึง	น้อยที่สุด

เกณฑ์การประเมินค่าคะแนนที่ได้จากการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น โดยใช้สูตรการคำนวณช่วงความกว้างของชั้น ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้นหรือระดับที่ต้องการแปรผล}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} = 0.80 \end{aligned}$$

จากหลักเกณฑ์การประเมินผลดังกล่าว สามารถแปลความหมายของระดับคะแนน ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	4.21 – 5.00	หมายถึง	ความไว้วางใจในระดับมากที่สุด
คะแนนเฉลี่ย	3.41 – 4.20	หมายถึง	ความไว้วางใจในระดับมาก
คะแนนเฉลี่ย	2.16 – 3.40	หมายถึง	ความไว้วางใจในระดับปานกลาง
คะแนนเฉลี่ย	1.81 – 2.60	หมายถึง	ความไว้วางใจในระดับน้อย
คะแนนเฉลี่ย	1.00 – 1.80	หมายถึง	ไม่มีความไว้วางใจ

ส่วนที่ 4 เป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อคอร์สเรียนธุรกิจออนไลน์ผ่านช่องทาง Social Media โดยใช้แบบสอบถามมีลักษณะปลายปิด (Close-ended Question) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) (เลือกตอบเพียง 1 ข้อ) จำนวน 6 ข้อ

ข้อ 1. คำถามเกี่ยวกับค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อคอร์สเรียนธุรกิจออนไลน์

ข้อ 2. คำถามเกี่ยวกับความถี่ในการซื้อคอร์สเรียนธุรกิจออนไลน์ โดยเฉลี่ยประมาณกี่ครั้งต่อปี

ข้อ 3. คำถามเกี่ยวกับจำนวนคอร์สเรียนธุรกิจออนไลน์ที่ซื้อผ่านทาง Social Media โดยเฉลี่ย

ข้อ 4. คำถามเกี่ยวกับการรู้จักคอร์สเรียนธุรกิจออนไลน์ผ่านทาง Social Media ไດ

ข้อ 5. คำถามเกี่ยวกับการซื้อคอร์สเรียนธุรกิจออนไลน์ผ่านทาง Social Media ไດ

ข้อ 6. เป็นคำถามเกี่ยวกับแนวโน้มในการซื้อคอร์สเรียนธุรกิจออนไลน์ผ่านทาง Social Media ลักษณะคำถามเป็นคำถามแบบความหมายที่ตรงข้ามกัน (Semantic Differential Scale) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) แบ่งออกเป็น 5 ระดับคะแนน ดังนี้

ระดับคะแนน 5	หมายถึง	กลับมาซื้อแน่นอน
ระดับคะแนน 4	หมายถึง	กลับมาซื้อ
ระดับคะแนน 3	หมายถึง	ไม่แน่ใจว่าจะกลับมาซื้อ
ระดับคะแนน 2	หมายถึง	ไม่กลับมาซื้อ
ระดับคะแนน 1	หมายถึง	ไม่กลับมาซื้อแน่นอน

เกณฑ์การประเมินค่าคะแนนที่ได้จากการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น โดยใช้สูตรการคำนวณช่วงความกว้างของชั้น ดังนี้

$$\begin{aligned}\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้นหรือระดับที่ต้องการแปรผล}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} = 0.80\end{aligned}$$

เกณฑ์ประเมินผลแบบสอบถามเกี่ยวกับแนวโน้มและพฤติกรรมในการซื้อคอร์สเรียนธุรกิจออนไลน์ผ่านทาง Social Media แบ่งออกเป็น 5 ระดับ โดยใช้คะแนนเฉลี่ยของแต่ละตัวแปรดังต่อไปนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.21 – 5.00 หมายถึง ผู้บริโภคมีแนวโน้มอยู่ในระดับที่กลับมาซื้อแน่นอน

คะแนนเฉลี่ย 3.41 – 4.20 หมายถึง ผู้บริโภคมีแนวโน้มอยู่ในระดับที่กลับมาซื้อ

คะแนนเฉลี่ย 2.16 – 3.40 หมายถึง ผู้บริโภคมีแนวโน้มอยู่ในระดับที่ไม่แน่ใจว่าจะกลับมาซื้อ

คะแนนเฉลี่ย 1.81 – 2.60 หมายถึง ผู้บริโภคมีแนวโน้มอยู่ในระดับที่ไม่กลับมาซื้อ

คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.80 หมายถึง ผู้บริโภคมีแนวโน้มอยู่ในระดับที่ไม่กลับมาซื้อแน่นอน

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการสร้างเครื่องมือในการวิจัยโดยการออกแบบสอบถาม เพื่อใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งได้ดำเนินการสร้างตามลำดับขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. ศึกษาข้อมูลทฤษฎีจากตำรา เอกสาร บทความ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรที่ศึกษา เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

2. สร้างแบบสอบถาม ที่มีความเหมาะสมและสอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎีที่ใช้ในการวิจัย โดยสร้างเป็นแบบสอบถามทั้งหมด 4 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ส่วนที่ 2 ปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยงที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อคอร์สเรียนธุรกิจออนไลน์ผ่านช่องทาง Social Media ของผู้บริโภค ทั้งหมด 5 ด้าน ได้แก่ ความเสี่ยง ด้านหน้าที่ ด้านการเงิน ด้านสังคม ด้านจิตใจ ด้านเวลา

ส่วนที่ 3 ปัจจัยด้านความไว้วางใจที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อคอร์สเรียนธุรกิจออนไลน์ผ่านช่องทาง Social Media ของผู้บริโภค

ส่วนที่ 4 พฤติกรรมการซื้อคอร์สเรียนธุรกิจออนไลน์ผ่านช่องทาง Social Media ของผู้บริโภค

3. นำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น เสนออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ เพื่อพิจารณาและตรวจสอบความถูกต้อง ให้ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมและปรับปรุงภาษาให้ชัดเจนขึ้น เพื่อให้ได้ข้อคำถามที่มีข้อความตรงตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย

4. นำแบบสอบถามมาปรับปรุงแก้ไขตามข้อเสนอแนะของอาจารย์ที่ปรึกษา

5. นำแบบสอบถามที่แก้ไขแล้วเสนออาจารย์คณะกรรมการควบคุมสารนิพนธ์ เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหาและปรับปรุงให้ชัดเจนก่อนนำไปใช้

6. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วไปเก็บข้อมูลได้ไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 ชุด เพื่อนำไปทดสอบหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability) โดย

ใช้สูตรหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบัค (Cronbach's Alpha Coefficient) ค่าอัลฟาที่ได้จะแสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถาม โดยจะมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ ค่าที่ใกล้เคียง 1 มาก แสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545: 449)

$$\alpha = \frac{k \overline{\text{covariance} / \text{variance}}}{1 + (k-1) \overline{\text{covariance} / \text{variance}}}$$

เมื่อ	k	แทน จำนวนคำถาม
covariance		แทน ค่าเฉลี่ยของค่าความแปรปรวนระหว่างคำถามต่างๆ
variance		แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำถาม

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยเรื่องนี้เป็น การวิจัยเชิงพรรณนา (Descriptive Research) และการวิจัยเชิงสำรวจ (Exploratory research) โดยข้อมูลที่ใช้ในการวิจัย แบ่งออกเป็น 2 แหล่งคือ

1. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้มาจากการศึกษาค้นคว้าข้อมูลที่มีผู้รวบรวมไว้ ข้อมูลจากหนังสือตำราวิชาการ วารสาร เอกสาร สารนิพนธ์ วิทยานิพนธ์ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และข้อมูลต่างๆ ที่เผยแพร่ในเว็บไซต์ในอินเทอร์เน็ต

2. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้จากการใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ข้อมูลที่รวบรวมจากการสำรวจด้วยแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 200 คน โดยผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถามออนไลน์ จากนั้นรอเก็บแบบสอบถามจนได้ครบตามจำนวนที่กำหนดไว้

4. การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

4.1 การจัดกระทำข้อมูล

4.1.1 การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถามและแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก

4.1.2 นำแบบสอบถามที่ตรวจสอบความสมบูรณ์แล้ว นำมาลงรหัส (Coding) ในแบบลงรหัส สำหรับประมวลข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์

4.1.3 การประมวลผลข้อมูล (Processing) นำข้อมูลที่ได้ลงรหัสแล้วมาบันทึกลงในเครื่องคอมพิวเตอร์ เพื่อทำการประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปเพื่อวิจัยทางสังคมศาสตร์ เพื่อวิเคราะห์เชิงพรรณนาและทดสอบสมมติฐาน

4.2 การวิเคราะห์ข้อมูล

4.2.1 การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่

4.2.1.1 แบบสอบถามส่วนที่ 1 เกี่ยวกับข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แสดงผลเป็นความถี่และค่าร้อยละ

4.2.1.2 แบบสอบถามส่วนที่ 2 เกี่ยวกับการรับรู้ความเสี่ยงการซื้อคอร์สเรียนธุรกิจออนไลน์ผ่านช่องทาง Social Media แสดงผลเป็นค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation หรือ S.D.)

4.2.1.3 แบบสอบถามส่วนที่ 3 เกี่ยวกับความไว้วางใจการซื้อคอร์สเรียนธุรกิจออนไลน์ผ่านช่องทาง Social Media แสดงผลเป็นค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation หรือ S.D.)

4.2.1.4 แบบสอบถามส่วนที่ 4 เกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อคอร์สเรียนธุรกิจออนไลน์ผ่านช่องทาง Social Media แสดงผลเป็นค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation หรือ S.D.)

4.2.2 การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เป็นสถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐานการวิจัย เพื่อแสดงถึงความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม โดยสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน มีดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ปัจจัยด้านลักษณะประชากรศาสตร์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อคอร์สเรียนธุรกิจออนไลน์ผ่านช่องทาง Social Media ของผู้บริโภค สถิติที่ใช้ทดสอบ คือ สถิติไค-สแควร์ (Chi-square test)

สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยงและความไว้วางใจ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อคอร์สเรียนธุรกิจออนไลน์ผ่านช่องทาง Social Media ของผู้บริโภค สถิติที่ใช้ทดสอบ คือ สถิติไค-สแควร์ (Chi-square test)

5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

5.1 การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

5.1.1 การหาความถี่ (Frequencies) คือการจำแนกข้อมูลตามลักษณะ หรือค่าของตัวแปรใดตัวแปรหนึ่ง หรือหลายตัวแปรพร้อมๆกัน โดยทำเป็นตารางแจกแจงความถี่ (กัลยา วาณิชยบัญชา. 2538: 119)

5.1.2 ค่าร้อยละ (Percentage) เพื่ออธิบายข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ โดยใช้สูตร (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2541: 75)

$$p = \frac{f \times 100}{n}$$

โดยที่ P แทน ค่าร้อยละ หรือ เปอร์เซ็นต์
f แทน ความถี่ที่ต้องการเปลี่ยนแปลงให้เป็นค่าร้อยละ
n แทน จำนวนความถี่ทั้งหมดหรือจำนวนกลุ่มตัวอย่าง

5.1.3 ค่าเฉลี่ยของข้อมูล (Arithmetic Mean) เพื่ออธิบายลักษณะพื้นฐานของข้อมูล โดยใช้สูตรดังนี้ (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2541: 35)

$$\bar{x} = \frac{\sum x}{n}$$

โดยที่ $\bar{x}$ แทน ค่าคะแนนเฉลี่ย
 $\sum x$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมด
n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

5.1.4 ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation หรือ S.D.) เพื่ออธิบายลักษณะพื้นฐานของข้อมูลด้านต่างๆ โดยใช้สูตรดังนี้ (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2541: 35)

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

โดยที่ S.D. แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

Σx^2	แทน ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวอย่างยกกำลังสอง
$(\Sigma x)^2$	แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง
N	แทน จำนวนขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

5.2 สถิติที่ใช้ในการหาคุณภาพของแบบสอบถาม การหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยใช้สูตรหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบัค (Cronbach's Alpha Coefficient) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545: 449)

$$\alpha = \frac{k \overline{covariance} / \overline{variance}}{1 + (k-1) \overline{covariance} / \overline{variance}}$$

โดยที่ α	แทน ความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Cronbach's Alpha)
k	แทน จำนวนคำถาม
covariance	แทน ค่าเฉลี่ยของค่าความแปรปรวนระหว่างคำถามต่างๆ
variance	แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำถาม

5.3 สถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

5.3.1 การทดสอบค่าไค-สแควร์ (Chi – Square Test : χ^2 – test) ใช้ในการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัว โดยจัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) สำหรับข้อมูลที่อยู่ในรูปแบบของความถี่ สัดส่วน ร้อยละและตัวแปรแต่ละตัว แบ่งกลุ่มย่อยๆ ตั้งแต่ 2 กลุ่มขึ้นไป โดยมีสูตรดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545: 182)

$$\chi^2 = \sum_{i=1}^r \sum_{j=1}^c \frac{(O_{ij} - E_{ij})^2}{E_{ij}}$$

เมื่อ χ^2	แทนค่า ไค-สแควร์ (Chi-square)
O_{ij}	แทนค่า ความถี่ที่ได้จากการสังเกต (Observed frequency) ในแถวที่ i คอลัมน์ที่ j
E_{ij}	แทนค่า ความถี่ที่คาดหวัง (Expected frequency) ในแถวที่ i คอลัมน์ที่ j
r	แทนค่า จำนวนกลุ่มของตัวแปรด้านแถว

$$c \quad \text{แทนค่า จำนวนกลุ่มของตัวแปรคอลัมน์}$$

$$\text{ซึ่ง } E_{ij} \quad \text{แทน } \frac{(\text{ผลรวมของความถี่แถวที่ } i) \times (\text{ผลรวมของความถี่คอลัมน์ } j)}{\text{ผลรวมของความถี่ทั้งหมด}}$$

กรณีที่พบจำนวนความถี่คาดหวังในแต่ละช่องของตารางมีค่าน้อยกว่า 5 เกินร้อยละ 20 ของจำนวนช่องทั้งหมดในตาราง หรือมีจำนวนความถี่ที่สังเกตได้เป็น 0 จะทำการทดสอบความสัมพันธ์ด้วยสถิติ Exact Test และเรียกค่านัยสำคัญที่คำนวณได้ว่า Fisher's Exact Sig. โดยใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2555: 417)

$$\chi^2 = \sum_{i=1}^r \sum_{j=1}^c 1 \left[\frac{(O_{ij} - E_{ij}) - 0.5}{E_{ij}} \right]$$

เมื่อพบว่าตัวแปรมีความสัมพันธ์ จะทำการทดสอบขนาดความสัมพันธ์ต่อไป โดยใช้สถิติ Cramer's V และ Somers'd ดังนี้

สถิติ Cramer's V ใช้วัดระดับความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม เมื่อมีตัวแปรใดตัวแปรหนึ่งหรือทั้ง 2 ตัวแปรเป็นข้อมูลชนิดสเกลนามกำหนด Nominal Scale (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545: 182) ใช้สูตร

$$\text{Cramer's } V = \sqrt{\frac{X^2}{n(t-1)}}$$

เมื่อ Cramer's V	แทน	สัมประสิทธิ์ Cramer's V
X^2	แทน	ค่าของ X^2 จากการทดสอบความเป็นอิสระต่อกัน
n	แทน	ขนาดของตัวอย่าง
t	แทน	จำนวนแถวหรือจำนวนสดมภ์ที่มีค่าน้อย

สถิติ Somers'd ใช้ทำการวัดระดับและทิศทางของความสัมพันธ์ เมื่อตัวแปรทั้ง 2 ตัวเป็น (Ordinal Scale) โดยใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545: 182)

$$\text{Somers'd} = \frac{\text{NS} - \text{ND}}{\text{NS} + \text{ND} + T_y}$$

เมื่อ Somers'd	แทน	สัมประสิทธิ์ Somers'd
NS	แทน	จำนวนคู่ที่มีอันดับเหมือนกันทั้ง 2 ตัวแปร
ND	แทน	จำนวนคู่ที่มีอันดับต่างกันทั้ง 2 ตัวแปร
T_y	แทน	จำนวนคู่ที่มีลำดับการเรียงซ้ำของตัวแปรตาม

เกณฑ์การแปลความหมายค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2541: 234)

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ระดับความสัมพันธ์

0.91 – 1.00	มีความสัมพันธ์ระดับสูงมาก
0.71 – 0.90	มีความสัมพันธ์ระดับสูง
0.31 – 0.70	มีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง
0.01 – 0.30	มีความสัมพันธ์ระดับต่ำ
0.00	ไม่มีความสัมพันธ์เลย

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลของงานวิจัยเรื่อง การรับรู้ความเสี่ยง ความไว้วางใจ ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อคอร์สเรียนธุรกิจออนไลน์ ผ่านช่องทาง Social Media ของ ผู้บริโภค โดยผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์และอักษรย่อ ดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

- n แทน จำนวนของข้อมูล หรือ ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
- Z แทน ค่าสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นที่กำหนดไว้ ในที่นี้กำหนดไว้ที่ 95%
- p แทน สัดส่วนของประชากรที่ต้องการหรือความน่าจะเป็นของประชากร ในที่นี้

กำหนดความน่าจะเป็นของประชากร เท่ากับ 0.5

- E แทน ค่าความคลาดเคลื่อนของกลุ่มที่ยอมให้เกิดขึ้นได้มีค่าเท่ากับ 0.05

- ρ แทน ร้อยละ หรือ % (Percentage)

- f แทน ความถี่ที่ต้องการเปลี่ยนแปลงให้เป็นร้อยละ

- $\bar{x}$ แทน ค่าคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง (Mean)

- $\sum x$ แทน ผลรวมของคะแนนชุดนั้น

- S.D. แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนของกลุ่มตัวอย่าง

- α แทน ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับ

- k แทน จำนวนคำถาม

- χ^2 แทน ค่าไค-สแควร์

- Sig. แทน ระดับนัยสำคัญทางสถิติจากการทดสอบ

- Cramer's V แทน ระดับความสัมพันธ์ในการวัดตัวแปรข้อมูลชนิดนามบัญญัติ

- Somers' D แทน ระดับความสัมพันธ์ในการวัดตัวแปรข้อมูลชนิดเรียงอันดับ

- H_0 แทน สมมติฐานหลัก

- H_1 แทน สมมติฐานรอง

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์และนำเสนอในรูปแบบตารางประกอบคำอธิบาย โดยแบ่งออกเป็น 2 ส่วนตามลำดับ ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ประกอบด้วย ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยแบ่งผลวิเคราะห์ออกเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยแสดงผลเป็นความถี่ร้อยละ

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับการรับรู้ความเสี่ยงเกี่ยวกับการซื้อคอร์สเรียนทำธุรกิจออนไลน์ผ่านช่องทาง Social Media ประกอบด้วย ด้านหน้าที่ ด้านการเงิน ด้านสังคม ด้านจิตใจ และด้านเวลา ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อคอร์สเรียนทำธุรกิจออนไลน์ผ่านช่องทาง Social Media โดยแสดงผลเป็นค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard)

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความไว้วางใจต่อการซื้อคอร์สเรียนทำธุรกิจออนไลน์ผ่านช่องทาง Social Media ประกอบด้วย ด้านผู้ขายสินค้า ด้านระบบอินเทอร์เน็ต และด้านการปกป้องผู้บริโภค ที่มีความสัมพันธ์กับความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อคอร์สเรียนทำธุรกิจออนไลน์ผ่านช่องทาง Social Media โดยแสดงผลเป็นค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard)

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อคอร์สเรียนทำธุรกิจออนไลน์ผ่านช่องทาง Social Media โดยแสดงผลเป็นความถี่ร้อยละ

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลสถิติเชิงอนุมาน โดยการใช้ค่าสถิติ ไค-สแควร์ (Chi-square) เพื่อทดสอบสมมติฐาน จำนวน 3 หัวข้อหลัก ดังนี้

1. ปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อคอร์สเรียนทำธุรกิจออนไลน์ผ่านช่องทาง Social Media

2. การรับรู้ความเสี่ยงเกี่ยวกับการซื้อคอร์สเรียนทำธุรกิจออนไลน์ผ่านช่องทาง Social Media ประกอบด้วย ด้านหน้าที่ ด้านการเงิน ด้านสังคม ด้านจิตใจ และด้านเวลา ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อคอร์สเรียนทำธุรกิจออนไลน์ผ่านช่องทาง Social Media

3. ความไว้วางใจต่อการซื้อคอร์สเรียนทำธุรกิจออนไลน์ผ่านช่องทาง Social Media ประกอบด้วย ด้านผู้ขายสินค้า ด้านระบบอินเทอร์เน็ตและด้านการปกป้องผู้บริโภค ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อคอร์สเรียนทำธุรกิจออนไลน์ผ่านช่องทาง Social Media

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา

การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนาในส่วนนี้ ประกอบด้วย ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งแบ่งผลวิเคราะห์ออกเป็น 4 ตอน ดังรายละเอียดต่อไปนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยแสดงผลเป็นความถี่ร้อยละ

ตาราง 2 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	120	60.0
หญิง	80	40.0
รวม	200	100.0
อายุ		
ไม่เกิน 30 ปี *	94	47.0
31 – 40 ปี	64	32.0
41 ปี ขึ้นไป	41	20.5
รวม (ไม่รวมค่า Missing)	199	99.5
ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่า หรือเท่ากับปริญญาตรี *	152	76.0
สูงกว่าปริญญาตรี	48	24.0
รวม	200	100.0

ตาราง 2 (ต่อ)

ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
อาชีพ		
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	74	37.0
พนักงานบริษัทเอกชน	73	36.5
อื่นๆ เช่น ค้าขาย/กิจการส่วนตัว	53	26.5
นักศึกษา*		
รวม	200	100.0
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่า 20,000 บาท	65	32.5
20,001 – 30,000 บาท	56	28.0
30,001 บาท ขึ้นไป	79	39.5
รวม	200	100.0

* เนื่องจากจำนวนของอายุ ไม่เกิน 20 ปี มีจำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 8.5 ซึ่งมีจำนวนน้อยเกินไป จึงทำการรวบรวมกลุ่มใหม่แล้วเปลี่ยนชื่อเป็น “อายุ ไม่เกิน 30 ปี”

* เนื่องจากจำนวนของระดับการศึกษา ต่ำกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 8.0 ซึ่งมีจำนวนน้อยเกินไป จึงทำการรวบรวมกลุ่มใหม่แล้วเปลี่ยนชื่อเป็น “ต่ำกว่า หรือเท่ากับ ปริญญาตรี”

* เนื่องจากจำนวนของนิสิต/นักศึกษา มีจำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 8.5 ซึ่งมีจำนวนน้อยเกินไป จึงทำการรวบรวมกลุ่มใหม่แล้วเปลี่ยนชื่อเป็น “อื่นๆ เช่น ค้าขาย/กิจการส่วนตัว/นิสิต/นักศึกษา”

จากตาราง 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 200 คน มีรายละเอียด ดังนี้

เพศ ของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 60.0 และเป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 40.0 ตามลำดับ

อายุ ของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ส่วนใหญ่มีอายุไม่เกิน 30 ปี คิดเป็นร้อยละ 47.0 รองลงมา มีอายุระหว่าง 31 – 40 ปี คิดเป็นร้อยละ 32.0 และมีอายุระหว่าง 41 ปี ขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 20.5 ตามลำดับ

ระดับการศึกษา ของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าหรือเท่ากับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 76.0 รองลงมา มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 24.0

อาชีพ ของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่าส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 37.0 รองลงมา มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 36.5 และมีอาชีพอื่นๆ เช่น ค้าขาย/กิจการส่วนตัว/นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 26.5 ตามลำดับ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 32.5 รองลงมา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 20,001-30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 28.0 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 30,001 บาท ขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 39.5

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับการรับรู้ความเสี่ยงเกี่ยวกับการซื้อคอร์สเรียนธุรกิจออนไลน์ผ่านช่องทาง Social Media โดยแสดงผลเป็นค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard)

ตาราง 3 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผล ของผู้ตอบแบบสอบถาม เกี่ยวกับการรับรู้ความเสี่ยงเกี่ยวกับการซื้อคอร์สเรียนธุรกิจออนไลน์ผ่านช่องทาง Social Media ด้านหน้าที่

ข้อที่	ด้านหน้าที่	$\bar{x}$	S.D.	ระดับการรับรู้
1.	ท่านกังวลว่าการสั่งซื้อคอร์สเรียนธุรกิจออนไลน์ผ่านช่องทาง Social Media จะมีเนื้อหาและรูปแบบไม่ตรงตามที่โฆษณาไว้	4.22	.815	มากที่สุด
2.	ท่านกังวลเกี่ยวกับความรู้ ความเชี่ยวชาญและความสามารถในการถ่ายทอดของผู้สอน	4.69	.534	มากที่สุด
3.	ท่านรู้สึกเสียความมั่นใจเมื่อซื้อคอร์สเรียนแล้วรูปแบบ, เนื้อหาและความรู้ของผู้สอนไม่เป็นไปตามที่คาดหวังไว้	1.89	.976	น้อย
รวม		3.60	.499	มาก

จากตาราง 3 ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อการรับรู้ความเสี่ยงเกี่ยวกับการซื้อคอร์สเรียนธุรกิจออนไลน์ผ่านช่องทาง Social Media ด้านหน้าที่ โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.60 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ความกังวลเกี่ยวกับความรู้ ความเชี่ยวชาญและความสามารถในการถ่ายทอดของผู้สอน มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.69 รองลงมาคือ ความกังวลว่าการสั่งซื้อคอร์สเรียนธุรกิจออนไลน์ผ่านช่องทาง Social Media จะมีเนื้อหาและรูปแบบไม่ตรงตามที่โฆษณาไว้ มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 และความรู้สึกเสียความมั่นใจเมื่อซื้อคอร์สเรียนแล้วรูปแบบ, เนื้อหาและความรู้ของผู้สอนไม่เป็นไปตามที่คาดหวังไว้ มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.89

ตาราง 4 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผล ของผู้ตอบแบบสอบถาม เกี่ยวกับการรับรู้ความเสี่ยงเกี่ยวกับการซื้อคอร์สเรียนธุรกิจออนไลน์ผ่านช่องทาง Social Media ด้านการเงิน

ข้อที่	ด้านการเงิน	$\bar{x}$	S.D.	ระดับการรับรู้
1.	ท่านกังวลเกี่ยวกับความคุ้มค่าและราคาค่าคอร์สเรียนธุรกิจออนไลน์ผ่านช่องทาง Social Media จะมีเนื้อหาและรูปแบบไม่ตรงตามที่โฆษณาไว้	4.61	.520	มากที่สุด
2.	ท่านกังวลเกี่ยวกับราคาค่าคอร์สเรียนธุรกิจออนไลน์ที่ท่านซื้อเมื่อเทียบกับผู้ประกอบการรายอื่นที่เปิดคอร์สในเนื้อหาและรูปแบบเดียวกัน	4.14	.861	มาก
3.	ท่านรู้สึกไม่ปลอดภัยถ้าต้องให้เลขข้อมูลบัตรเครดิต และกังวลว่าข้อมูลด้านการเงินจะไม่ได้รับการปกป้องเพียงพอ	3.60	.940	มาก
รวม		4.11	.566	มาก

จากตาราง 4 ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อการรับรู้ความเสี่ยงเกี่ยวกับการซื้อคอร์สเรียนธุรกิจออนไลน์ผ่านช่องทาง Social Media ด้านการเงิน โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ความกังวลเกี่ยวกับความคุ้มค่าและราคาค่าคอร์สเรียนธุรกิจออนไลน์ผ่านช่องทาง Social Media จะมีเนื้อหาและรูปแบบไม่ตรงตามที่โฆษณาไว้ มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.61 รองลงมาคือ ความกังวลเกี่ยวกับราคาค่าคอร์สเรียนธุรกิจออนไลน์ที่ท่านซื้อเมื่อเทียบกับผู้ประกอบการรายอื่นที่เปิดคอร์สในเนื้อหาและรูปแบบเดียวกัน และความรู้สึกไม่ปลอดภัยถ้าต้องให้เลขข้อมูลบัตรเครดิตและกังวลว่าข้อมูลด้านการเงินจะไม่ได้รับการปกป้องเพียงพอ มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 และ 3.60 ตามลำดับ

ตาราง 5 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผล ของผู้ตอบแบบสอบถาม เกี่ยวกับการรับรู้ความเสี่ยงเกี่ยวกับการซื้อคอร์สเรียนธุรกิจออนไลน์ผ่านช่องทาง Social Media ด้านเวลา

ข้อที่	ด้านเวลา	$\bar{x}$	S.D.	ระดับการรับรู้
1.	ท่านกังวลถึงเวลาที่ต้องสูญเสียไประหว่างการ สั่งซื้อคอร์สเรียนและเวลารับบริการ	3.04	.971	ปานกลาง
2.	ท่านกังวลเกี่ยวกับเวลาที่ต้องสูญเสียไปในการ เรียนหารูปแบบ เนื้อหา และความรู้ของผู้สอนไม่ เป็นไปตามที่คาดหวังไว้	4.62	.678	มากที่สุด
3.	ท่านกังวลเกี่ยวกับเวลาที่ต้องสูญเสียไประหว่างการรอ การแก้ไขปัญหาหากมีปัญหากเกิดขึ้นในระหว่างที่ เรียน	3.42	.999	มาก
รวม		3.69	.719	มาก

จากตาราง 5 ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อการรับรู้ความเสี่ยงเกี่ยวกับการซื้อคอร์สเรียนธุรกิจออนไลน์ผ่านช่องทาง Social Media ด้านเวลา โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.69 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ความกังวลเกี่ยวกับเวลาที่ต้องสูญเสียไปในการเรียนหารูปแบบ เนื้อหา และความรู้ของผู้สอนไม่เป็นไปตามที่คาดหวังไว้ มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.62 รองลงมาคือ ความกังวลเกี่ยวกับเวลาที่ต้องสูญเสียไประหว่างการรอการแก้ไขปัญหาหากมีปัญหากเกิดขึ้นในระหว่างที่เรียน มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.42 และความกังวลถึงเวลาที่ต้องสูญเสียไประหว่างการสั่งซื้อคอร์สเรียนและเวลารับบริการ มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.04

ตาราง 6 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผล ของผู้ตอบแบบสอบถาม เกี่ยวกับการรับรู้ความเสี่ยงเกี่ยวกับการซื้อคอร์สเรียนธุรกิจออนไลน์ผ่านช่องทาง Social Media ด้านจิตใจ

ข้อที่	ด้านจิตใจ	$\bar{x}$	S.D.	ระดับการรับรู้
1.	ท่านรู้สึกว่าการเรียนผ่านคอร์สเรียนธุรกิจออนไลน์ทำให้เกิดความรู้สึกโดดเดี่ยวทางสังคม	2.71	1.028	ปานกลาง
2.	ท่านรู้สึกว่าการสั่งซื้อคอร์สเรียนธุรกิจออนไลน์ผ่านทาง Social Media ทำให้ท่านเป็นคนทันสมัย	2.62	.794	ปานกลาง
3.	ท่านรู้สึกผิด, เสียหายและอาจเป็นการตัดสินใจที่ผิดพลาดหากไม่ได้ซื้อคอร์สเรียนธุรกิจออนไลน์นี้	2.09	.917	น้อย
รวม		2.47	.493	ปานกลาง

จากตาราง 6 ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อการรับรู้ความเสี่ยงเกี่ยวกับการซื้อคอร์สเรียนธุรกิจออนไลน์ผ่านช่องทาง Social Media ด้านจิตใจ โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.47 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ความรู้สึกว่าการเรียนผ่านคอร์สเรียนธุรกิจออนไลน์ทำให้เกิดความรู้สึกโดดเดี่ยวทางสังคม มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.71 รองลงมาคือ ความรู้สึกว่าการสั่งซื้อคอร์สเรียนธุรกิจออนไลน์ผ่านทาง Social Media ทำให้ท่านเป็นคนทันสมัย มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.62 และความรู้สึกผิด, เสียหายและอาจเป็นการตัดสินใจที่ผิดพลาดหากไม่ได้ซื้อคอร์สเรียนธุรกิจออนไลน์นี้ มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.09

ตาราง 7 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผล ของผู้ตอบแบบสอบถาม เกี่ยวกับการรับรู้ความเสี่ยงเกี่ยวกับการซื้อคอร์สเรียนธุรกิจออนไลน์ผ่านทาง Social Media ด้านสังคม

ข้อที่	ด้านสังคม	$\bar{x}$	S.D.	ระดับการรับรู้
1.	ท่านรู้สึก ว่า ถ้าท่านซื้อคอร์สและเรียนธุรกิจออนไลน์ผ่านทาง Social Media จะเป็นที่ยอมรับของเพื่อนมากขึ้น	2.39	1.076	ปานกลาง
2.	ท่านรู้สึกมั่นใจถ้าได้เรียนกับสถาบันหรือผู้สอน (โค้ช) ที่มีชื่อเสียง เพราะเป็นสถาบันหรือบุคคลที่ได้รับการยอมรับจากสังคม	3.83	.914	มาก
รวม		3.11	.782	ปานกลาง

จากตาราง 7 ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อการรับรู้ความเสี่ยงเกี่ยวกับการซื้อคอร์สเรียนธุรกิจออนไลน์ผ่านทาง Social Media ด้านสังคม โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.11 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ความรู้สึกมั่นใจถ้าได้เรียนกับสถาบันหรือผู้สอน (โค้ช) ที่มีชื่อเสียง เพราะเป็นสถาบันหรือบุคคลที่ได้รับการยอมรับจากสังคม มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83 รองลงมาคือ ความรู้สึก ว่า ถ้าท่านซื้อคอร์สและเรียนธุรกิจออนไลน์ผ่านทาง Social Media จะเป็นที่ยอมรับของเพื่อนมากขึ้น มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.39

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความไว้วางใจเกี่ยวกับการซื้อคอร์สเรียนธุรกิจออนไลน์ผ่านทาง Social Media โดยแสดงผลเป็นค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard)

ตาราง 8 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผล ของผู้ตอบแบบสอบถาม เกี่ยวกับความไว้วางใจเกี่ยวกับการซื้อคอร์สเรียนธุรกิจออนไลน์ผ่านทาง Social Media ด้านผู้ขายสินค้า

ข้อที่	ด้านผู้ขายสินค้า	$\bar{x}$	S.D.	ระดับการรับรู้
1.	ท่านเชื่อว่าผู้สอนหรือโค้ชเกี่ยวกับธุรกิจออนไลน์มีความรู้ความเชี่ยวชาญในเรื่องที่เปิดคอร์สสอนตามที่โฆษณา	3.09	.740	ปานกลาง
2.	ท่านคุ้นเคยกับกับชื่อเสียงของผู้ประกอบการที่เปิดสอนคอร์สเรียนธุรกิจออนไลน์ที่ท่านสนใจเป็นอย่างดี	3.22	.860	ปานกลาง
3.	ท่านเชื่อว่าผู้ขายคอร์สเรียนธุรกิจออนไลน์มีข้อตกลง เงื่อนไขการรับประกันผลการเรียนการสอนอย่างชัดเจน	2.42	.917	ปานกลาง
รวม		2.90	.666	ปานกลาง

จากตาราง 8 ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อความไว้วางใจเกี่ยวกับการซื้อคอร์สเรียนธุรกิจออนไลน์ผ่านทาง Social Media ด้านผู้ขายสินค้า โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.90 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ความคุ้นเคยกับกับชื่อเสียงของผู้ประกอบการที่เปิดสอนคอร์สเรียนธุรกิจออนไลน์ที่ท่านสนใจเป็นอย่างดี มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.22 รองลงมาคือ ความเชื่อว่าผู้สอนหรือโค้ชเกี่ยวกับธุรกิจออนไลน์มีความรู้ความเชี่ยวชาญในเรื่องที่เปิดคอร์สสอน ตามที่โฆษณา และความเชื่อว่าผู้ขายคอร์สเรียนธุรกิจออนไลน์มีข้อตกลง เงื่อนไขการรับประกันผลการเรียนการสอนอย่างชัดเจน มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.09 และ 2.42 ตามลำดับ

ตาราง 9 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผล ของผู้ตอบแบบสอบถาม เกี่ยวกับความไว้วางใจเกี่ยวกับการซื้อคอร์สเรียนธุรกิจออนไลน์ผ่านช่องทาง Social Media ด้านระบบอินเทอร์เน็ต

ข้อที่	ด้านระบบอินเทอร์เน็ต	$\bar{x}$	S.D.	ระดับการรับรู้
1.	ท่านคิดว่าช่องทาง social media ที่ให้บริการมีความน่าเชื่อถือและไว้วางใจได้	2.97	.948	ปานกลาง
2.	ช่องทาง social media ที่ท่านใช้บริการมีการค้นหาคอร์สเรียนได้ง่าย รวดเร็ว	4.06	.674	มาก
3.	ท่านคิดว่าผู้ขายคอร์สเรียนผ่านช่องทาง social media มีการตอบข้อสงสัยเกี่ยวกับคอร์สเรียนอย่างรวดเร็วและชัดเจน	2.81	1.091	ปานกลาง
รวม		3.27	.680	ปานกลาง

จากตาราง 9 ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อความไว้วางใจเกี่ยวกับการซื้อคอร์สเรียนธุรกิจออนไลน์ผ่านช่องทาง Social Media ด้านระบบอินเทอร์เน็ต โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.27 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ช่องทาง social media ที่ท่านใช้บริการมีการค้นหาคอร์สเรียนได้ง่าย รวดเร็ว มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 รองลงมาคือ ความคิดว่าช่องทาง social media ที่ให้บริการมีความน่าเชื่อถือและไว้วางใจได้ และความคิดว่าผู้ขายคอร์สเรียนผ่านช่องทาง social media มีการตอบข้อสงสัยเกี่ยวกับคอร์สเรียนอย่างรวดเร็วและชัดเจน มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.97 และ 2.81 ตามลำดับ

ตาราง 10 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผลของผู้ตอบแบบสอบถาม เกี่ยวกับความไว้วางใจเกี่ยวกับการซื้อคอร์สเรียนธุรกิจออนไลน์ผ่าน Social Media ด้านการปกป้องผู้บริโภค

ข้อที่	ด้านการปกป้องผู้บริโภค	$\bar{x}$	S.D.	ระดับการรับรู้
1.	ท่านเชื่อว่าผู้ขายคอร์สเรียนออนไลน์ มีวิธีป้องกัน ข้อมูลส่วนตัวและรหัสของลูกค้าจากการถูกโจรกรรมข้อมูลโดยอาชญากรทางอินเทอร์เน็ตได้เป็นอย่างดี	2.44	.692	ปานกลาง
2.	ท่านมีความไว้วางใจผู้ขายในเรื่องการเก็บรักษา ความลับของข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตของลูกค้า หลังจากการซื้อคอร์สเรียน	2.42	.704	ปานกลาง
3.	ท่านคิดว่าการขายคอร์สเรียนผ่านช่องทาง social media มีระบบการชำระเงินที่ปลอดภัย เชื่อถือได้	2.89	.775	ปานกลาง
รวม		2.58	.617	ปานกลาง

จากตาราง 10 ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อความไว้วางใจเกี่ยวกับการซื้อคอร์สเรียนธุรกิจออนไลน์ผ่านช่องทาง Social Media ด้านการปกป้องผู้บริโภค โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.58 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ความคิดเห็นว่าการขายคอร์สเรียนผ่านช่องทาง social media มีระบบการชำระเงินที่ปลอดภัย เชื่อถือได้ มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.89 รองลงมาคือ ความเชื่อว่าผู้ขายคอร์สเรียนออนไลน์ มีวิธีป้องกัน ข้อมูลส่วนตัวและรหัสของลูกค้าจากการถูกโจรกรรมข้อมูลโดยอาชญากรทางอินเทอร์เน็ตได้เป็นอย่างดี และความไว้วางใจผู้ขายในเรื่องการเก็บรักษาความลับของข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตของลูกค้าหลังจากการซื้อคอร์สเรียน มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.44 และ 2.42 ตามลำดับ

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อคอร์สเรียนธุรกิจออนไลน์ผ่านช่องทาง Social Media ของผู้บริโภค (ผู้ตอบแบบสอบถาม)

ตาราง 11 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อคอร์สเรียนธุรกิจออนไลน์ผ่านช่องทาง Social Media ของผู้บริโภค (ผู้ตอบแบบสอบถาม)

พฤติกรรมการซื้อคอร์สเรียนผ่านช่องทาง Social Media ของผู้บริโภค	จำนวน (คน)	ร้อยละ
จำนวนเงิน		
ไม่เกิน 3,000 บาท	92	46.0
3,001 – 5,000 บาท	59	29.5
5,001 ขึ้นไป*	49	24.5
รวม	200	100
ใช้ social media ซื้อคอร์สเรียน		
ไม่ซื้อเลย	5	2.5
ซื้อ 1 – 2 ครั้ง	187	93.5
ซื้อมากกว่า 3 ครั้ง*	8	4.0
รวม (ไม่รวมค่า Missing)	200	100
จำนวนคอร์สเรียนธุรกิจ		
1 คอร์ส	130	65.0
2 คอร์สขึ้นไป*	70	35.0
รวม	200	100
ช่องทางการรู้จักคอร์สเรียน		
Facebook	139	69.5
ช่องทางอื่นๆ เช่น Line Twitter IG*	61	30.5
รวม	200	100

ตาราง 11 (ต่อ) แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อคอร์สเรียนธุรกิจออนไลน์ผ่านช่องทาง Social Media ของผู้บริโภค (ผู้ตอบแบบสอบถาม)

พฤติกรรมการซื้อคอร์สเรียนผ่านช่องทาง Social Media ของผู้บริโภค	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ช่องทางการซื้อคอร์สเรียน		
Facebook	110	55.0
ช่องทางอื่นๆ เช่น Line Twitter IG*	90	45.0
รวม	200	100
แนวโน้มจะซื้อคอร์สเรียน		
ไม่กลับมาซื้อ	38	19.0
ไม่แน่ใจว่าจะกลับมาซื้อ	67	33.5
กลับมาซื้อ	95	47.5
รวม	200	100

*เนื่องจากจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อคอร์สเรียนธุรกิจออนไลน์ในแต่ละครั้งโดยเฉลี่ย 10,000 บาทขึ้นไป และ 5,001 – 8,000 บาท มีจำนวน 16 คน และ 21 คน คิดเป็นร้อยละ 8.0 และ 10.5 ซึ่งมีจำนวนน้อยเกินไป จึงทำการรวบรวมกลุ่มใหม่แล้วเปลี่ยนชื่อเป็น “5,001 ขึ้นไป”

*เนื่องจากจำนวนในการซื้อคอร์สเรียนธุรกิจออนไลน์โดยเฉลี่ยต่อปีผ่านช่องทาง Social Media มากกว่า 4 ครั้ง ไม่มีผู้ตอบ จึงทำการรวบรวมกลุ่มใหม่แล้วเปลี่ยนชื่อเป็น “ซื้อมากกว่า 3 ครั้ง”

*เนื่องจากจำนวนคอร์สเรียนธุรกิจออนไลน์โดยเฉลี่ยที่ซื้อในแต่ละครั้ง 3 คอร์ส และ 4 คอร์สขึ้นไป มีจำนวน 13 คน และ 7 คน คิดเป็นร้อยละ 6.5 และ 3.5 ตามลำดับ ซึ่งมีจำนวนน้อยเกินไป จึงทำการรวบรวมกลุ่มใหม่แล้วเปลี่ยนชื่อเป็น “จำนวนคอร์สเรียนธุรกิจออนไลน์โดยเฉลี่ยที่ซื้อในแต่ละครั้ง 2 คอร์สขึ้นไป”

*เนื่องจากช่องทาง Social Media ที่ทำให้รู้จักคอร์สเรียนธุรกิจออนไลน์ ได้แก่ Twitter Instagram Line Youtube มีจำนวนน้อยเกินไป เมื่อเทียบสัดส่วนกับ Facebook มีจำนวน 6 คน, 12 คน, 9 คน และ 34 คน คิดเป็นร้อยละ 3.0, 6.0, 4.5 และ 17.0 ตามลำดับ จึงทำการรวบรวมกลุ่มใหม่แล้วเปลี่ยนชื่อเป็น “ช่องทาง Social Media ที่ทำให้รู้จักคอร์สเรียนธุรกิจออนไลน์ ช่องทางอื่นๆ เช่น Line Twitter Instagram Youtube”

*เนื่องจากช่องทาง Social Media ที่ใช้ซื้อคอร์สเรียนธุรกิจออนไลน์ ได้แก่ Twitter Instagram เมื่อเทียบกับสัดส่วนกับ Facebook มีจำนวน 1 คน และ 8 คน คิดเป็นร้อยละ 5.0 และ 4.0 ตามลำดับ จึงทำการรวบรวมกลุ่มใหม่แล้วเปลี่ยนชื่อเป็น “ช่องทาง Social Media ที่ใช้ซื้อคอร์สเรียนธุรกิจออนไลน์ ช่องทางอื่นๆ เช่น Line Twitter Instagram”

*เนื่องจากแนวโน้มจะไม่กลับมาซื้อคอร์สเรียนธุรกิจออนไลน์ผ่านช่องทาง Social Media อย่างแน่นอน และกลับมาซื้อคอร์สเรียนธุรกิจออนไลน์ผ่านช่องทาง Social Media อย่างแน่นอน มีจำนวน 14 คน และ 8 คน คิดเป็นร้อยละ 7.0 และ 4.0 ตามลำดับ ซึ่งมีจำนวนน้อยเกินไป จึงทำการรวบรวมกลุ่มใหม่แล้วเปลี่ยนชื่อเป็น “แนวโน้มจะไม่กลับมาซื้อคอร์สเรียนธุรกิจออนไลน์ผ่านช่องทาง Social Media และแนวโน้มกลับมาซื้อคอร์สเรียนธุรกิจออนไลน์ผ่านช่องทาง Social Media”

จากตาราง 11 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อคอร์สเรียนธุรกิจออนไลน์ผ่านช่องทาง Social Media ของผู้บริโภค (ผู้ตอบแบบสอบถาม) จำนวน 200 คน มีรายละเอียดดังนี้

จำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อคอร์สเรียนธุรกิจออนไลน์ในแต่ละครั้งโดยเฉลี่ย ของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ส่วนใหญ่มีจำนวนเงินไม่เกิน 3,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 46.0 จำนวนเงินระหว่าง 3,001 – 5,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 29.5 จำนวนเงินระหว่าง 5,001 – 8,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 10.5 จำนวนเงิน 8,001 ขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 14.0 ตามลำดับ

จำนวนในการซื้อคอร์สเรียนธุรกิจออนไลน์โดยเฉลี่ยต่อปีผ่านช่องทาง Social Media ของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ส่วนใหญ่ซื้อ 1 – 2 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 93.5 ซื้อมากกว่า 3 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 4.0 และไม่ซื้อเลย คิดเป็นร้อยละ 2.5

จำนวนคอร์สเรียนธุรกิจออนไลน์โดยเฉลี่ยที่ซื้อในแต่ละครั้ง ของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ส่วนใหญ่ซื้อคอร์สเรียน จำนวน 1 คอร์ส คิดเป็นร้อยละ 65.0 และ จำนวน 2 คอร์สขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 35.0

ช่องทาง Social Media ที่ทำให้รู้จักคอร์สเรียนธุรกิจออนไลน์ ของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ส่วนใหญ่รู้จักคอร์สเรียนธุรกิจออนไลน์ผ่านทาง Facebook คิดเป็นร้อยละ 69.5 และรู้จักคอร์สเรียนธุรกิจออนไลน์ผ่านช่องทางอื่นๆ เช่น Line Twitter Instagram Youtube คิดเป็นร้อยละ 30.5

ช่องทาง Social Media ที่ใช้ซื้อคอร์สเรียนธุรกิจออนไลน์ ของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ส่วนใหญ่ซื้อคอร์สเรียนธุรกิจออนไลน์ผ่านทาง Facebook คิดเป็นร้อยละ 55.0 และรู้จักคอร์สเรียนธุรกิจออนไลน์ผ่านช่องทางอื่นๆ เช่น Line Twitter Instagram คิดเป็นร้อยละ 45.0

แนวโน้มจะซื้อคอร์สเรียนธุรกิจออนไลน์ผ่านช่องทาง Social Media ของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ส่วนใหญ่มีแนวโน้มที่กลับมาซื้อ คิดเป็นร้อยละ 47.5 มีแนวโน้มไม่แน่ใจว่าจะกลับมาซื้อ คิดเป็นร้อยละ 33.5 และมีแนวโน้มไม่กลับมาซื้อ คิดเป็นร้อยละ 19.0

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลสถิติเชิงอนุมาน เพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อคอร์สเรียนทำธุรกิจออนไลน์ผ่านช่องทาง Social Media

สมมติฐานข้อที่ 1.1 เพศมีความสัมพันธ์กับจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อคอร์สเรียนธุรกิจออนไลน์ในแต่ละครั้งโดยเฉลี่ย

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ สถิติไค-สแควร์ ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อ Sig. (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05 สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : เพศไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อคอร์สเรียนธุรกิจออนไลน์ในแต่ละครั้ง

H_1 : เพศมีความสัมพันธ์กับจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อคอร์สเรียนธุรกิจออนไลน์ในแต่ละครั้ง

ตาราง 12 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อคอร์สเรียนธุรกิจออนไลน์

จำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อ คอร์สเรียนธุรกิจออนไลน์	เพศ		รวม
	ชาย	หญิง	
ไม่เกิน 3,000 บาท	52	40	92
3,001 – 5,000 บาท	38	21	59
5,001 ขึ้นไป	30	19	49
รวม	120	80	200
$\chi^2 = .972$		Asymp. Sig. (2-sided) = .915	

จากตาราง 12 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อคอร์สเรียนธุรกิจออนไลน์ พบว่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 0.972 และค่า Sig. (2-sided) เท่ากับ 0.915 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า เพศไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อคอร์สเรียนธุรกิจออนไลน์ในแต่ละครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 1.2 เพศมีความสัมพันธ์กับจำนวนในการซื้อคอร์สเรียนธุรกิจออนไลน์โดยเฉลี่ยต่อปีผ่านช่องทาง Social Media

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ สถิติไค-สแควร์ ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อ Sig. (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05 สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : เพศไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนในการซื้อคอร์สเรียนธุรกิจออนไลน์

H_1 : เพศมีความสัมพันธ์กับจำนวนในการซื้อคอร์สเรียนธุรกิจออนไลน์

ตาราง 13 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับจำนวนในการซื้อคอร์สเรียนธุรกิจออนไลน์

จำนวนในการซื้อ คอร์สเรียนธุรกิจออนไลน์	เพศ		รวม
	ชาย	หญิง	
ไม่ซื้อเลย	1	4	5
ซื้อ 1-2 ครั้ง	116	71	187
ซื้อมากกว่า 3 ครั้ง	3	5	8
รวม	120	80	200
$\chi^2 = 6.807$		Sig. (2-sided) = .025	

จากตาราง 13 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับจำนวนในการซื้อคอร์สเรียนธุรกิจออนไลน์ พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 6.807 และค่า Sig (2-sided) เท่ากับ 0.025 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า เพศมีความสัมพันธ์กับจำนวนในการซื้อคอร์สเรียนธุรกิจออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 1.3 เพศมีความสัมพันธ์กับจำนวนคอร์สเรียนธุรกิจออนไลน์โดยเฉลี่ยที่ซื้อในแต่ละครั้ง

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ สถิติไค-สแควร์ ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อ Sig. (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05 สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : เพศไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนคอร์สเรียนธุรกิจออนไลน์โดยเฉลี่ยที่ซื้อในแต่ละครั้ง

H_1 : เพศมีความสัมพันธ์กับจำนวนคอร์สเรียนธุรกิจออนไลน์โดยเฉลี่ยที่ซื้อในแต่ละครั้ง

ตาราง 14 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับจำนวนคอร์สเรียนธุรกิจออนไลน์โดยเฉลี่ยที่ซื้อในแต่ละครั้ง

จำนวนในการซื้อ คอร์สเรียนธุรกิจออนไลน์	เพศ		รวม
	ชาย	หญิง	
1 คอร์ส	76	54	130
2 คอร์ส ขึ้นไป	44	26	70
รวม	120	80	200
$\chi^2 = .366$		Asymp. Sig. (2-sided) = .545	

จากตาราง 14 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับจำนวนคอร์สเรียนธุรกิจออนไลน์โดยเฉลี่ยที่ซื้อในแต่ละครั้ง พบว่า χ^2 มีค่าเท่ากับ .366 และค่า Sig. (2-sided) เท่ากับ 0.545 ซึ่งมากกว่า 0.05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า เพศไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนคอร์สเรียนธุรกิจออนไลน์โดยเฉลี่ยที่ซื้อในแต่ละครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 1.4 เพศมีความสัมพันธ์กับช่องทาง Social Media ที่ทำให้รู้จักคอร์สเรียนธุรกิจออนไลน์

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ สถิติไค-สแควร์ ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อ Sig. (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05 สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : เพศไม่มีความสัมพันธ์กับช่องทาง Social Media ที่ทำให้รู้จักคอร์สเรียนธุรกิจออนไลน์

H_1 : เพศมีความสัมพันธ์กับช่องทาง Social Media ที่ทำให้รู้จักคอร์สเรียนธุรกิจออนไลน์

ตาราง 15 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับช่องทาง Social Media ที่ทำให้รู้จักคอร์สเรียน

ช่องทาง Social Media ที่ทำให้ รู้จักคอร์สเรียนธุรกิจออนไลน์	เพศ		รวม
	ชาย	หญิง	
Facebook	75	64	119
ช่องทางอื่นๆ เช่น Line ,Twitter , IG	45	16	81
รวม	120	80	200
$\chi^2 = 6.935$		Asymp. Sig. (2-sided) = .008	

จากตาราง 15 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับช่องทาง Social Media ที่ทำให้รู้จักคอร์สเรียนธุรกิจออนไลน์ พบว่า พบว่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 6.935 และค่า Sig. (2-sided) เท่ากับ 0.008 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เพศมีความสัมพันธ์กับช่องทาง Social Media ที่ทำให้รู้จักคอร์สเรียนธุรกิจออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

สมมติฐานข้อที่ 1.5 เพศมีความสัมพันธ์กับช่องทาง Social Media ที่ใช้ชื่อคอร์สเรียนธุรกิจออนไลน์

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ สถิติไค-สแควร์ ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อ Sig. (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05 สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : เพศไม่มีความสัมพันธ์กับช่องทาง Social Media ที่ใช้ชื่อคอร์สเรียนธุรกิจออนไลน์

H_1 : เพศมีความสัมพันธ์กับช่องทาง Social Media ที่ใช้ชื่อคอร์สเรียนธุรกิจออนไลน์

ตาราง 16 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับช่องทาง Social Media ที่ใช้ซื้อคอร์สเรียนธุรกิจออนไลน์

ช่องทาง Social Media ที่ใช้ซื้อ คอร์สเรียนธุรกิจออนไลน์	เพศ		รวม
	ชาย	หญิง	
Facebook	52	58	110
ช่องทางอื่นๆ เช่น Line ,Twitter ,IG	68	22	90
รวม	120	80	200
$\chi^2 = 16.498$		Asymp. Sig. (2-sided) = .000	

จากตาราง 16 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับช่องทาง Social Media ที่ใช้ซื้อคอร์สเรียนธุรกิจออนไลน์ พบว่า พบว่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 16.498 และค่า Sig. (2-sided) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เพศมีความสัมพันธ์กับช่องทาง Social Media ที่ใช้ซื้อคอร์สเรียนธุรกิจออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

สมมติฐานข้อที่ 1.6 เพศมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มที่จะซื้อคอร์สเรียนธุรกิจออนไลน์ผ่านช่องทาง Social Media

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ สถิติไค-สแควร์ ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อ Sig. (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05 สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : เพศไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มที่จะซื้อคอร์สเรียนธุรกิจออนไลน์

H_1 : เพศมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มที่จะซื้อคอร์สเรียนธุรกิจออนไลน์

ตาราง 17 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับแนวโน้มที่จะซื้อคอร์สเรียนธุรกิจออนไลน์

แนวโน้มที่จะซื้อ คอร์สเรียนธุรกิจออนไลน์	เพศ		รวม
	ชาย	หญิง	
ไม่กลับมาซื้อ	19	19	38
ไม่แน่ใจว่าจะกลับมาซื้อ	35	32	67
กลับมาซื้อ	66	29	95
รวม	120	80	200
$\chi^2 = 6.818$		Asymp. Sig. (2-sided) = .033	

จากตาราง 17 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับแนวโน้มที่จะซื้อคอร์สเรียนธุรกิจออนไลน์ผ่านช่องทาง Social Media พบว่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 6.818 และค่า Sig. (2-sided) เท่ากับ 0.033 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เพศมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มที่จะซื้อคอร์สเรียนธุรกิจออนไลน์ผ่านช่องทาง Social Media อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 1.7 อายุมีความสัมพันธ์กับจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อคอร์สเรียนธุรกิจออนไลน์ในแต่ละครั้งโดยเฉลี่ย

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ สถิติไค-สแควร์ ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อ Sig. (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05 สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : อายุไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อคอร์สเรียนธุรกิจออนไลน์

H_1 : อายุมีความสัมพันธ์กับจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อคอร์สเรียนธุรกิจออนไลน์

ตาราง 18 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อคอร์สเรียนธุรกิจออนไลน์

จำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อ คอร์สเรียนธุรกิจออนไลน์	อายุ			รวม
	ไม่เกิน 30 ปี	31 – 40 ปี	41 ปี ขึ้นไป	
ไม่เกิน 3,000 บาท	65	18	9	92
3,001 – 5,000 บาท	23	26	10	59
5,001 ขึ้นไป	6	20	22	20
รวม	94	64	41	199
$\chi^2 = 52.720$		Asymp. Sig. (2-sided) = .000		

จากตาราง 18 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อคอร์สเรียนธุรกิจออนไลน์ พบว่า พบว่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 52.720 และค่า Sig. (2-sided) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุมีความสัมพันธ์กับจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อคอร์สเรียนธุรกิจออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

สมมติฐานข้อที่ 1.8 อายุมีความสัมพันธ์กับจำนวนในการซื้อคอร์สเรียนธุรกิจออนไลน์โดยเฉลี่ยต่อปีผ่านช่องทาง Social Media

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ สถิติไค-สแควร์ ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อ Sig. (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05 สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : อายุไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนในการซื้อคอร์สเรียนธุรกิจออนไลน์

H_1 : อายุมีความสัมพันธ์กับจำนวนในการซื้อคอร์สเรียนธุรกิจออนไลน์

ตาราง 19 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับจำนวนในการซื้อคอร์สเรียนธุรกิจออนไลน์

จำนวนในการซื้อ คอร์สเรียนธุรกิจออนไลน์	อายุ			รวม
	ไม่เกิน 30 ปี	31 – 40 ปี	41 ปี ขึ้นไป	
ไม่ซื้อเลย	1	3	1	5
ซื้อ 1 – 2 ครั้ง	91	60	36	187
ซื้อมากกว่า 3 ครั้ง	2	1	4	7
รวม	94	64	41	199
$\chi^2 = 9.208$		Sig. (2-sided) = .020		

จากตาราง 19 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับจำนวนในการซื้อคอร์สเรียนธุรกิจออนไลน์พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 9.208 และค่า Sig (2-sided) เท่ากับ 0.020 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า อายุมีความสัมพันธ์กับจำนวนในการซื้อคอร์สเรียนธุรกิจออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 1.9 อายุมีความสัมพันธ์กับจำนวนคอร์สเรียนธุรกิจออนไลน์โดยเฉลี่ยที่ซื้อในแต่ละครั้ง

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ สถิติไค-สแควร์ ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อ Sig. (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05 สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : อายุไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนคอร์สเรียนธุรกิจออนไลน์โดยเฉลี่ยที่ซื้อในแต่ละครั้ง

H_1 : อายุมีความสัมพันธ์กับจำนวนคอร์สเรียนธุรกิจออนไลน์โดยเฉลี่ยที่ซื้อในแต่ละครั้ง

ตาราง 20 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับจำนวนคอร์สเรียนธุรกิจออนไลน์โดยเฉลี่ยที่ซื้อในแต่ละครั้ง

จำนวนคอร์สเรียนธุรกิจออนไลน์ โดยเฉลี่ยที่ซื้อในแต่ละครั้ง	อายุ			รวม
	ไม่เกิน 30 ปี	31 – 40 ปี	41 ปี ขึ้นไป	
1 คอร์ส	76	39	15	130
2 คอร์ส ขึ้นไป	18	25	26	69
รวม	94	64	41	199
$\chi^2 = 25.498$		Asymp. Sig. (2-sided) = .000		

จากตาราง 20 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับจำนวนคอร์สเรียนธุรกิจออนไลน์โดยเฉลี่ยที่ซื้อในแต่ละครั้ง พบว่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 25.498 และค่า Sig. (2-sided) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุมีความสัมพันธ์กับจำนวนคอร์สเรียนธุรกิจออนไลน์โดยเฉลี่ยที่ซื้อในแต่ละครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

สมมติฐานข้อที่ 1.10 อายุมีความสัมพันธ์กับช่องทาง Social Media ที่ทำให้รู้จักคอร์สเรียนธุรกิจออนไลน์

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ สถิติไค-สแควร์ ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อ Sig. (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05 สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : อายุไม่มีความสัมพันธ์กับช่องทาง Social Media ที่ทำให้รู้จักคอร์สเรียนธุรกิจออนไลน์

H_1 : อายุมีความสัมพันธ์กับช่องทาง Social Media ที่ทำให้รู้จักคอร์สเรียนธุรกิจออนไลน์

ตาราง 21 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับช่องทาง Social Media ที่ทำให้รู้จักคอร์สเรียน

ช่องทาง Social Media ที่ทำให้รู้จักคอร์สเรียน	อายุ			รวม
	ไม่เกิน 30 ปี	31 – 40 ปี	41 ปี ขึ้นไป	
Facebook	63	46	29	138
ช่องทางอื่นๆ เช่น Line Twitter IG	31	18	12	61
รวม	94	64	41	199
$\chi^2 = .469$		Asymp. Sig. (2-sided) = .791		

จากตาราง 21 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับช่องทาง Social Media ที่ทำให้รู้จักคอร์สเรียนธุรกิจออนไลน์ พบว่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 0.469 และค่า Sig. (2-sided) เท่ากับ 0.791 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า อายุไม่มีความสัมพันธ์กับช่องทาง Social Media ที่ทำให้รู้จักคอร์สเรียนธุรกิจออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 1.11 อายุมีความสัมพันธ์กับช่องทาง Social Media ที่ใช้ซื้อคอร์สเรียนธุรกิจออนไลน์

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ สถิติไค-สแควร์ ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อ Sig. (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05 สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : อายุไม่มีความสัมพันธ์กับช่องทาง Social Media ที่ใช้ซื้อคอร์สเรียนธุรกิจออนไลน์

H_1 : อายุมีความสัมพันธ์กับช่องทาง Social Media ที่ใช้ซื้อคอร์สเรียนธุรกิจออนไลน์

ตาราง 22 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับช่องทาง Social Media ที่ใช้ซื้อคอร์สเรียนธุรกิจออนไลน์

ช่องทาง Social Media ที่ใช้ ซื้อคอร์สเรียนธุรกิจออนไลน์	อายุ			รวม
	ไม่เกิน 30 ปี	31 – 40 ปี	41 ปี ขึ้นไป	
Facebook	52	36	21	109
ช่องทางอื่นๆ เช่น Line Twitter IG	42	28	20	90
รวม	94	64	41	199
$\chi^2 = .277$		Asymp. Sig. (2-sided) = .871		

จากตาราง 22 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับช่องทาง Social Media ที่ใช้ซื้อคอร์สเรียนธุรกิจออนไลน์ พบว่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 0.277 และค่า Sig. (2-sided) เท่ากับ 0.871 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า อายุไม่มีความสัมพันธ์กับช่องทาง Social Media ที่ใช้ซื้อคอร์สเรียนธุรกิจออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 1.12 อายุมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มที่จะซื้อคอร์สเรียนธุรกิจออนไลน์ผ่านช่องทาง Social Media

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ สถิติไค-สแควร์ ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อ Sig. (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05 สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : อายุไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มที่จะซื้อคอร์สเรียนธุรกิจออนไลน์

H_1 : อายุมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มที่จะซื้อคอร์สเรียนธุรกิจออนไลน์

ตาราง 23 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับแนวโน้มที่จะซื้อคอร์สเรียนธุรกิจออนไลน์

แนวโน้มที่จะซื้อคอร์สเรียน ธุรกิจออนไลน์	อายุ			รวม
	ไม่เกิน 30 ปี	31 – 40 ปี	41 ปี ขึ้นไป	
ไม่กลับมาซื้อ	21	14	3	38
ไม่แน่ใจว่าจะกลับมาซื้อ	34	24	9	67
กลับมาซื้อ	39	26	29	94
รวม	94	64	41	199
$\chi^2 = 11.923$		Asymp. Sig. (2-sided) = .018		

จากตาราง 23 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับแนวโน้มที่จะซื้อคอร์สเรียนธุรกิจออนไลน์ผ่านช่องทาง Social Media พบว่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 11.923 และค่า Sig. (2-sided) เท่ากับ 0.018 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มที่จะซื้อคอร์สเรียนธุรกิจออนไลน์ผ่านช่องทาง Social Media อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 1.13 ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อคอร์สเรียนธุรกิจออนไลน์ในแต่ละครั้งโดยเฉลี่ย

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ สถิติไค-สแควร์ ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อ Sig. (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05 สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อคอร์สเรียนธุรกิจออนไลน์

H_1 : ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อคอร์สเรียนธุรกิจออนไลน์

ตาราง 24 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อคอร์สเรียน

จำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อ คอร์สเรียนธุรกิจออนไลน์	ระดับการศึกษา		รวม
	ต่ำกว่า หรือเท่ากับปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี	
ไม่เกิน 3,000 บาท	81	11	92
3,001 – 5,000 บาท	48	11	59
5,001 ขึ้นไป	23	26	49
รวม	152	48	200
$\chi^2 = 30.932$		Asymp. Sig. (2-sided) = .000	

จากตาราง 24 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อคอร์สเรียนธุรกิจออนไลน์ พบว่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 30.932 และค่า Sig. (2-sided) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อคอร์สเรียนธุรกิจออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

สมมติฐานข้อที่ 1.14 ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับจำนวนในการซื้อคอร์สเรียนธุรกิจออนไลน์โดยเฉลี่ยต่อปีผ่านช่องทาง Social Media

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ สถิติไค-สแควร์ ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อ Sig. (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05 สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนในการซื้อคอร์สเรียนธุรกิจออนไลน์

H_1 : ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับจำนวนในการซื้อคอร์สเรียนธุรกิจออนไลน์

ตาราง 25 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษา กับจำนวนในการซื้อคอร์สเรียนธุรกิจออนไลน์

จำนวนในการซื้อ คอร์สเรียนธุรกิจออนไลน์	ระดับการศึกษา		รวม
	ต่ำกว่า หรือเท่ากับปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี	
ไม่ซื้อเลย	2	3	5
ซื้อ 1 – 2 ครั้ง	144	43	187
ซื้อมากกว่า 3 ครั้ง	6	2	8
รวม	152	48	200
$\chi^2 = 2.436$		Sig. (2-sided) = .301	

จากตาราง 25 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษา กับจำนวนในการซื้อคอร์สเรียนธุรกิจออนไลน์ พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 2.436 และค่า Sig (2-sided) เท่ากับ 0.301 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนในการซื้อคอร์สเรียนธุรกิจออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 1.15 ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับจำนวนคอร์สเรียนธุรกิจออนไลน์โดยเฉลี่ยที่ซื้อในแต่ละครั้ง

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ สถิติไค-สแควร์ ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อ Sig. (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05 สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนคอร์สเรียนธุรกิจออนไลน์ที่ซื้อในแต่ละครั้ง

H_1 : ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับจำนวนคอร์สเรียนธุรกิจออนไลน์ที่ซื้อในแต่ละครั้ง

ตาราง 26 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับจำนวนคอร์สเรียนธุรกิจออนไลน์ที่ซื้อ

จำนวนคอร์สเรียนธุรกิจ ออนไลน์ที่ซื้อ	ระดับการศึกษา		รวม
	ต่ำกว่า หรือเท่ากับปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี	
1 คอร์ส	107	23	130
2 คอร์ส ขึ้นไป	45	25	70
รวม	152	48	200
$\chi^2 = 8.102$		Asymp. Sig. (2-sided) = .004	

จากตาราง 26 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับจำนวนคอร์สเรียนธุรกิจออนไลน์โดยเฉลี่ยที่ซื้อในแต่ละครั้ง พบว่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 8.102 และค่า Sig. (2-sided) เท่ากับ 0.004 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับจำนวนคอร์สเรียนธุรกิจออนไลน์ที่ซื้อในแต่ละครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

สมมติฐานข้อที่ 1.16 ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับช่องทาง Social Media ที่ทำให้รู้จักคอร์สเรียนธุรกิจออนไลน์

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ สถิติไค-สแควร์ ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อ Sig. (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05 สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับช่องทางที่ทำให้รู้จักคอร์สเรียนธุรกิจออนไลน์

H_1 : ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับช่องทางที่ทำให้รู้จักคอร์สเรียนธุรกิจออนไลน์

ตาราง 27 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับช่องทางที่ทำให้รู้จักคอร์สเรียนธุรกิจออนไลน์

ช่องทางที่ทำให้รู้จัก คอร์สเรียนธุรกิจออนไลน์	ระดับการศึกษา		รวม
	ต่ำกว่า หรือเท่ากับปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี	
Facebook	102	37	139
ช่องทางอื่นๆ เช่น Line Twitter IG	50	11	61
รวม	152	48	200
$\chi^2 = 1.713$		Asymp. Sig. (2-sided) = .191	

จากตาราง 27 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับช่องทาง Social Media ที่ทำให้รู้จักคอร์สเรียนธุรกิจออนไลน์ พบว่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 1.713 และค่า Sig. (2-sided) เท่ากับ 0.191 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับช่องทางที่ทำให้รู้จักคอร์สเรียนธุรกิจออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 1.17 ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับช่องทาง Social Media ที่ใช้ซื้อคอร์สเรียนธุรกิจออนไลน์

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ สถิติไค-สแควร์ ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อ Sig. (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05 สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับช่องทางที่ใช้ซื้อคอร์สเรียนธุรกิจออนไลน์

H_1 : ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับช่องทางที่ใช้ซื้อคอร์สเรียนธุรกิจออนไลน์

ตาราง 28 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับช่องทางที่ใช้ซื้อคอร์สเรียนธุรกิจออนไลน์

ช่องทางที่ใช้ซื้อ คอร์สเรียนธุรกิจออนไลน์	ระดับการศึกษา		รวม
	ต่ำกว่า หรือเท่ากับปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี	
Facebook	84	26	110
ช่องทางอื่นๆ เช่น Line Twitter IG	68	22	90
รวม	152	48	200
$\chi^2 = .018$		Asymp. Sig. (2-sided) = .894	

จากตาราง 28 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับช่องทาง Social Media ที่ใช้ซื้อคอร์สเรียนธุรกิจออนไลน์ พบว่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 0.018 และค่า Sig. (2-sided) เท่ากับ 0.894 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับช่องทาง Social Media ที่ใช้ซื้อคอร์สเรียนธุรกิจออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 1.18 ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับแนวโน้มที่จะซื้อคอร์สเรียนธุรกิจออนไลน์ผ่านช่องทาง Social Media

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ สถิติไค-สแควร์ ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อ Sig. (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05 สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มที่จะซื้อคอร์สเรียน

H_1 : ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับแนวโน้มที่จะซื้อคอร์สเรียน

ตาราง 29 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับแนวโน้มที่จะซื้อคอร์สเรียน

แนวโน้มที่จะซื้อ คอร์สเรียน	ระดับการศึกษา		รวม
	ต่ำกว่า หรือเท่ากับปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี	
ไม่กลับมาซื้อ	32	6	38
ไม่แน่ใจว่าจะกลับมาซื้อ	56	11	67
กลับมาซื้อ	64	31	95
รวม	152	48	200
$\chi^2 = 7.397$		Asymp. Sig. (2-sided) = .025	

จากตาราง 29 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับแนวโน้มที่จะซื้อคอร์สเรียนธุรกิจออนไลน์ผ่านช่องทาง Social Media พบว่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 7.397 และค่า Sig. (2-sided) เท่ากับ 0.025 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับแนวโน้มที่จะซื้อคอร์สเรียนธุรกิจออนไลน์ผ่านช่องทาง Social Media อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 1.19 อาชีพมีความสัมพันธ์กับจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อคอร์สเรียนธุรกิจออนไลน์ในแต่ละครั้งโดยเฉลี่ย

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ สถิติไค-สแควร์ ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อ Sig. (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05 สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : อาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อคอร์สเรียน

H_1 : อาชีพมีความสัมพันธ์กับจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อคอร์สเรียน

ตาราง 30 ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อคอร์สเรียน

จำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อ คอร์สเรียนธุรกิจออนไลน์	อาชีพ			รวม
	ข้าราชการ	พนักงานเอกชน	อื่นๆ	
ไม่เกิน 3,000 บาท	44	30	18	92
3,001 – 5,000 บาท	16	32	11	59
5,001 ขึ้นไป	14	11	24	49
รวม	74	73	53	200
$\chi^2 = 25.917$		Asymp. Sig. (2-sided) = .000		

จากตาราง 30 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อคอร์สเรียนธุรกิจออนไลน์ในแต่ละครั้งโดยเฉลี่ย พบว่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 25.917 และค่า Sig. (2-sided) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อาชีพมีความสัมพันธ์กับจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อคอร์สเรียนธุรกิจออนไลน์ในแต่ละครั้งโดยเฉลี่ย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

สมมติฐานข้อที่ 1.20 อาชีพมีความสัมพันธ์กับจำนวนในการซื้อคอร์สเรียนธุรกิจออนไลน์โดยเฉลี่ยต่อปีผ่านช่องทาง Social Media

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ สถิติไค-สแควร์ ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อ Sig. (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05 สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : อาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนในการซื้อคอร์สเรียนผ่านช่องทาง Social Media

H_1 : อาชีพมีความสัมพันธ์กับจำนวนในการซื้อคอร์สเรียนผ่านช่องทาง Social Media

ตาราง 31 ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับจำนวนในการซื้อคอร์สเรียนผ่านช่องทาง Social Media

จำนวนในการซื้อ คอร์สเรียน	อาชีพ			รวม
	ข้าราชการ	พนักงานเอกชน	อื่นๆ	
ไม่ซื้อเลย	3	1	1	5
ซื้อ 1 – 2 ครั้ง	68	71	48	187
ซื้อมากกว่า 3 ครั้ง	3	1	4	8
รวม	74	73	53	200
$\chi^2 = 6.336$		Sig. (2-sided) = .111		

จากตาราง 31 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับจำนวนในการซื้อคอร์สเรียนผ่านช่องทาง Social Media พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 6.336 และค่า Sig (2-sided) เท่ากับ 0.111 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนในการซื้อคอร์สเรียนผ่านช่องทาง Social Media อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 1.21 อาชีพมีความสัมพันธ์กับจำนวนคอร์สเรียนธุรกิจออนไลน์โดยเฉลี่ยที่ซื้อในแต่ละครั้ง

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ สถิติไค-สแควร์ ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อ Sig. (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05 สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : อาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนคอร์สเรียนธุรกิจออนไลน์ที่ซื้อในแต่ละครั้ง

H_1 : อาชีพมีความสัมพันธ์กับจำนวนคอร์สเรียนธุรกิจออนไลน์ที่ซื้อในแต่ละครั้ง

ตาราง 32 ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับจำนวนคอร์สเรียนธุรกิจออนไลน์ที่ซื้อในแต่ละครั้ง

จำนวนคอร์สเรียนธุรกิจ ออนไลน์ที่ซื้อ	อาชีพ			รวม
	ข้าราชการ	พนักงานเอกชน	อื่นๆ	
1 คอร์ส	48	53	29	130
2 คอร์ส ขึ้นไป	26	20	24	70
รวม	74	73	53	200
$\chi^2 = 4.319$		Asymp. Sig. (2-sided) = .115		

จากตาราง 32 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับจำนวนคอร์สเรียนธุรกิจออนไลน์โดยเฉลี่ยที่ซื้อในแต่ละครั้ง พบว่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 4.319 และค่า Sig. (2-sided) เท่ากับ 0.115 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า อาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนคอร์สเรียนธุรกิจออนไลน์โดยเฉลี่ยที่ซื้อในแต่ละครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 1.22 อาชีพมีความสัมพันธ์กับช่องทาง Social Media ที่ทำให้รู้จักคอร์สเรียนธุรกิจออนไลน์

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ สถิติไค-สแควร์ ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อ Sig. (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05 สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : อาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับช่องทาง Social Media ที่ทำให้รู้จักคอร์สเรียนออนไลน์

H_1 : อาชีพมีความสัมพันธ์กับช่องทาง Social Media ที่ทำให้รู้จักคอร์สเรียนออนไลน์

ตาราง 33 ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับช่องทาง Social Media ที่ทำให้รู้จักคอร์สเรียนออนไลน์

ช่องทางที่ทำให้รู้จัก คอร์สเรียน	อาชีพ			รวม
	ข้าราชการ	พนักงานเอกชน	อื่นๆ	
Facebook	50	47	42	139
ช่องทางอื่นๆ เช่น Line Twitter	24	26	11	61
Instagram Youtube				
รวม	74	73	53	200
$\chi^2 = 3.406$		Asymp. Sig. (2-sided) = .182		

จากตาราง 33 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับช่องทาง Social Media ที่ทำให้รู้จักคอร์สเรียนออนไลน์ พบว่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 3.406 และค่า Sig. (2-sided) เท่ากับ 0.182 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า อาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับช่องทาง Social Media ที่ทำให้รู้จักคอร์สเรียนออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 1.23 อาชีพมีความสัมพันธ์กับช่องทาง Social Media ที่ใช้ซื้อคอร์สเรียนธุรกิจออนไลน์

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ สถิติไค-สแควร์ ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร และสถิติ Cramer's V เพื่อวัดขนาดความสัมพันธ์ของตัวแปร ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อ Sig. (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05 สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : อาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับช่องทาง Social Media ที่ใช้ซื้อคอร์สเรียนธุรกิจออนไลน์

H_1 : อาชีพมีความสัมพันธ์กับช่องทาง Social Media ที่ใช้ซื้อคอร์สเรียนธุรกิจออนไลน์

ตาราง 34 ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับช่องทาง Social Media ที่ใช้ซื้อคอร์สเรียนธุรกิจออนไลน์

ช่องทางที่ใช้ซื้อคอร์สเรียน ธุรกิจออนไลน์	อาชีพ			รวม
	ข้าราชการ	พนักงานเอกชน	อื่นๆ	
Facebook	41	37	32	110
ช่องทางอื่นๆ เช่น Line Twitter IG	33	36	21	90
รวม	74	73	53	200
$\chi^2 = 1.173$		Asymp. Sig. (2-sided) = .556		

จากตาราง 34 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับช่องทาง Social Media ที่ใช้ซื้อคอร์สเรียนธุรกิจออนไลน์ พบว่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 1.173 และค่า Sig. (2-sided) เท่ากับ 0.556 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า อาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับช่องทาง Social Media ที่ใช้ซื้อคอร์สเรียนธุรกิจออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 1.24 อาชีพมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มที่จะซื้อคอร์สเรียนธุรกิจออนไลน์ผ่านช่องทาง Social Media

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ สถิติไค-สแควร์ ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อ Sig. (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05 สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : อาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มที่จะซื้อคอร์สเรียนผ่านช่องทาง Social Media

H_1 : อาชีพมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มที่จะซื้อคอร์สเรียนผ่านช่องทาง Social Media

ตาราง 35 ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับแนวโน้มที่จะซื้อคอร์สเรียนผ่านช่องทาง Social Media

แนวโน้มที่จะซื้อคอร์สเรียน	อาชีพ			รวม
	ข้าราชการ	พนักงานเอกชน	อื่นๆ	
ไม่กลับมาซื้อ	14	13	11	38
ไม่แน่ใจว่าจะกลับมาซื้อ	22	30	15	67
กลับมาซื้อ	38	30	27	95
รวม	74	73	53	200
$\chi^2 = 3.133$		Asymp. Sig. (2-sided) = .536		

จากตาราง 35 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับแนวโน้มที่จะซื้อคอร์สเรียนธุรกิจออนไลน์ผ่านช่องทาง Social Media พบว่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 3.133 และค่า Sig. (2-sided) เท่ากับ 0.536 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า อาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มที่จะซื้อคอร์สเรียนธุรกิจออนไลน์ผ่านช่องทาง Social Media อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 1.25 รายได้มีความสัมพันธ์กับจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อคอร์สเรียนธุรกิจออนไลน์ในแต่ละครั้งโดยเฉลี่ย

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ สถิติไค-สแควร์ ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อ Sig. (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05 สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : รายได้ไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนเงินในการซื้อคอร์สเรียนธุรกิจออนไลน์

H_1 : รายได้มีความสัมพันธ์กับจำนวนเงินในการซื้อคอร์สเรียนธุรกิจออนไลน์

ตาราง 36 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับจำนวนเงินในการซื้อคอร์สเรียนธุรกิจออนไลน์

จำนวนเงินในการซื้อ คอร์สเรียน	รายได้			รวม
	ต่ำกว่า 20,000	20,001 – 30,000	3,001 ขึ้นไป	
ไม่เกิน 3,000 บาท	56	26	10	92
3,001 – 5,000 บาท	8	26	25	59
5,001 ขึ้นไป	1	4	44	49
รวม	65	56	79	200
$\chi^2 = 111.004$		Sig. (2-sided) = .000		

จากตาราง 36 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับจำนวนเงินในการซื้อคอร์สเรียนธุรกิจออนไลน์ พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 111.004 และค่า Sig (2-sided) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า รายได้มีความสัมพันธ์กับจำนวนเงินในการซื้อคอร์สเรียนธุรกิจออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 1.26 รายได้มีความสัมพันธ์กับจำนวนในการซื้อคอร์สเรียนธุรกิจออนไลน์โดยเฉลี่ยต่อปีผ่านช่องทาง Social Media

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ สถิติไค-สแควร์ ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อ Sig. (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05 สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : รายได้ไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนในการซื้อคอร์สเรียนธุรกิจออนไลน์

H_1 : รายได้มีความสัมพันธ์กับจำนวนในการซื้อคอร์สเรียนธุรกิจออนไลน์

ตาราง 37 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับจำนวนในการซื้อคอร์สเรียนธุรกิจออนไลน์

จำนวนเงินในการซื้อ คอร์สเรียนโดยเฉลี่ย	รายได้			รวม
	ต่ำกว่า 20,000	20,001 – 30,000	30,001 ขึ้นไป	
ไม่ซื้อเลย	1	1	2	4
ซื้อ 1 – 2 ครั้ง	64	55	68	187
ซื้อมากกว่า 3 ครั้ง	0	0	9	9
รวม	65	56	79	200
$\chi^2 = 13.188$		Sig. (2-sided) = .001		

จากตาราง 37 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับจำนวนในการซื้อคอร์สเรียนธุรกิจออนไลน์ พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 13.188 และค่า Sig (2-sided) เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า รายได้มีความสัมพันธ์กับจำนวนในการซื้อคอร์สเรียนธุรกิจออนไลน์โดยเฉลี่ยต่อปีผ่านช่องทาง Social Media อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 1.27 รายได้มีความสัมพันธ์กับจำนวนคอร์สเรียนธุรกิจออนไลน์โดยเฉลี่ยที่ซื้อในแต่ละครั้ง

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ สถิติไค-สแควร์ ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อ Sig. (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05 สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : รายได้ไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนคอร์สเรียนธุรกิจออนไลน์โดยเฉลี่ยที่ซื้อในแต่ละครั้ง

H_1 : รายได้มีความสัมพันธ์กับจำนวนคอร์สเรียนธุรกิจออนไลน์โดยเฉลี่ยที่ซื้อในแต่ละครั้ง

ตาราง 38 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับจำนวนคอร์สเรียนธุรกิจออนไลน์ที่ซื้อในแต่ละครั้ง

จำนวนคอร์สเรียน ธุรกิจออนไลน์ที่ซื้อ	รายได้			รวม
	ต่ำกว่า 20,000	20,001 – 30,000	30,001 ขึ้นไป	
1 คอร์ส	55	40	35	130
2 คอร์ส ขึ้นไป	10	16	44	70
รวม	65	56	79	200
$\chi^2 = 26.884$		Asymp. Sig. (2-sided) = .000		

จากตาราง 38 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับจำนวนคอร์สเรียนธุรกิจออนไลน์โดยเฉลี่ยที่ซื้อในแต่ละครั้ง พบว่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 26.884 และค่า Sig. (2-sided) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รายได้มีความสัมพันธ์กับจำนวนคอร์สเรียนธุรกิจออนไลน์โดยเฉลี่ยที่ซื้อในแต่ละครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

สมมติฐานข้อที่ 1.28 รายได้มีความสัมพันธ์กับช่องทาง Social Media ที่ทำให้รู้จักคอร์สเรียนธุรกิจออนไลน์

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ สถิติไค-สแควร์ ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อ Sig. (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05 สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : รายได้ไม่มีความสัมพันธ์กับช่องทางที่ทำให้รู้จักคอร์สเรียนธุรกิจออนไลน์

H_1 : รายได้มีความสัมพันธ์กับช่องทางที่ทำให้รู้จักคอร์สเรียนธุรกิจออนไลน์

ตาราง 39 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับช่องทางที่ทำให้รู้จักคอร์สเรียนธุรกิจออนไลน์

ช่องทางที่ทำให้รู้จักคอร์สเรียน	รายได้			รวม
	ต่ำกว่า 20,000	20,001 – 30,000	30,001 ขึ้นไป	
Facebook	46	35	58	139
ช่องทางอื่นๆ เช่น Line Twitter IG	19	21	21	61
รวม	65	56	79	200
$\chi^2 = 1.916$		Asymp. Sig. (2-sided) = .384		

จากตาราง 39 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับช่องทาง Social Media ที่ทำให้รู้จักคอร์สเรียนธุรกิจออนไลน์ พบว่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 1.916 และค่า Sig. (2-sided) เท่ากับ 0.384 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า รายได้ไม่มีความสัมพันธ์กับช่องทาง Social Media ที่ทำให้รู้จักคอร์สเรียนธุรกิจออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 1.29 รายได้มีความสัมพันธ์กับช่องทาง Social Media ที่ใช้ซื้อคอร์สเรียนธุรกิจออนไลน์

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ สถิติไค-สแควร์ ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อ Sig. (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05 สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : รายได้ไม่มีความสัมพันธ์กับช่องทาง Social Media ที่ใช้ซื้อคอร์สเรียนธุรกิจออนไลน์

H_1 : รายได้มีความสัมพันธ์กับช่องทาง Social Media ที่ใช้ซื้อคอร์สเรียนธุรกิจออนไลน์

ตาราง 40 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับช่องทาง Social Media ที่ใช้ซื้อคอร์สเรียนธุรกิจออนไลน์

ช่องทางที่ใช้ซื้อ คอร์สเรียน	รายได้			รวม
	ต่ำกว่า 20,000	20,001 – 30,000	30,001 ขึ้นไป	
Facebook	36	28	46	110
ช่องทางอื่นๆ เช่น Line Twitter IG	29	28	33	90
รวม	65	56	79	200
$\chi^2 = .902$		Asymp. Sig. (2-sided) = .637		

จากตาราง 40 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับช่องทาง Social Media ที่ใช้ซื้อคอร์สเรียนธุรกิจออนไลน์ พบว่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 0.902 และค่า Sig. (2-sided) เท่ากับ 0.637 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า รายได้ไม่มีความสัมพันธ์กับช่องทาง Social Media ที่ใช้ซื้อคอร์สเรียนธุรกิจออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 1.30 รายได้มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มที่จะซื้อคอร์สเรียนธุรกิจออนไลน์ผ่านช่องทาง Social Media

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ สถิติไค-สแควร์ ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อ Sig. (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05 สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : รายได้ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มที่จะซื้อคอร์สเรียนผ่านช่องทาง Social Media

H_1 : รายได้มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มที่จะซื้อคอร์สเรียนผ่านช่องทาง Social Media

ตาราง 41 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับแนวโน้มที่จะซื้อคอร์สเรียนผ่านช่องทาง Social Media

แนวโน้มที่จะซื้อ คอร์สเรียน	รายได้			รวม
	ต่ำกว่า 20,000	20,001 – 30,000	30,001 ขึ้นไป	
ไม่กลับมาซื้อ	14	14	10	38
ไม่แน่ใจว่าจะกลับมาซื้อ	24	22	21	67
กลับมาซื้อ	27	20	48	95
รวม	65	56	79	200
$\chi^2 = 9.935$			Sig. (2-sided) = .040	

จากตาราง 41 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับแนวโน้มที่จะซื้อคอร์สเรียนผ่านช่องทาง Social Media พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 9.935 และค่า Sig (2-sided) เท่ากับ 0.040 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า รายได้มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มที่จะซื้อคอร์สเรียนธุรกิจออนไลน์ผ่านช่องทาง Social Media อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2 การรับรู้ความเสี่ยงเกี่ยวกับการซื้อคอร์สเรียนทำธุรกิจออนไลน์ผ่านช่องทาง Social Media ประกอบด้วย ด้านหน้าที่ ด้านการเงิน ด้านเวลา ด้านจิตใจ และด้านสังคม ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อคอร์สเรียนทำธุรกิจออนไลน์ผ่านช่องทาง Social Media

สมมติฐานข้อที่ 2.1 การรับรู้ความเสี่ยงเกี่ยวกับการซื้อคอร์สเรียนทำธุรกิจออนไลน์ผ่านช่องทาง Social Media ด้านหน้าที่ มีความสัมพันธ์กับจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อคอร์สเรียนทำธุรกิจออนไลน์ในแต่ละครั้งโดยเฉลี่ย

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ สถิติไค-สแควร์ ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร และสถิติ Somers' D เพื่อวัดขนาดความสัมพันธ์ของตัวแปร ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อ Sig. (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05 สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : การรับรู้ความเสี่ยงเกี่ยวกับการซื้อคอร์สเรียนทำธุรกิจออนไลน์ผ่านช่องทาง Social Media ด้านหน้าที่ไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อคอร์สเรียนทำธุรกิจออนไลน์

H_1 : การรับรู้ความเสี่ยงเกี่ยวกับการซื้อคอร์สเรียนทำธุรกิจออนไลน์ผ่านช่องทาง Social Media ด้านหน้าที่มีความสัมพันธ์กับจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อคอร์สเรียนธุรกิจออนไลน์

ตาราง 42 ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ความเสี่ยง ด้านหน้าที่กับจำนวนเงินที่ซื้อคอร์สเรียน

จำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อ คอร์สเรียนธุรกิจออนไลน์	การรับรู้ความเสี่ยง ด้านหน้าที่			รวม
	น้อย	ปานกลาง	มาก	
ไม่เกิน 3,000 บาท	8	61	23	92
3,001 – 5,000 บาท	1	39	19	59
5,001 ขึ้นไป	2	32	15	49
รวม	11	132	57	200
Fisher's Exact Test			$\chi^2 = 3.866$	
			Exact Sig. (2-sided) = .423	

จากตาราง 42 การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2.1 พบว่า จำนวนความถี่คาดหวังในแต่ละช่องของตารางมีค่าน้อยกว่า 5 เกินร้อยละ 20 ของจำนวนช่องทั้งหมด ซึ่งเป็นการละเมิดข้อตกลงเบื้องต้นของการใช้สถิติไคสแควร์ (Chi-Square) จึงทำการทดสอบสมมติฐานเพื่อหาความสัมพันธ์ด้วยสถิติ Exact Test พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 3.866 และค่า Fisher's Exact sig (2-sided) เท่ากับ 0.423 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้ความเสี่ยงเกี่ยวกับการซื้อคอร์สเรียนทำธุรกิจออนไลน์ผ่านช่องทาง Social Media ด้านหน้าที่ไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อคอร์สเรียนธุรกิจออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 2.2 การรับรู้ความเสี่ยงเกี่ยวกับการซื้อคอร์สเรียนทำธุรกิจออนไลน์ผ่านช่องทาง Social Media ด้านหน้าที่ มีความสัมพันธ์กับจำนวนในการซื้อคอร์สเรียนธุรกิจออนไลน์โดยเฉลี่ยต่อปีผ่านช่องทาง Social Media

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ สถิติไค-สแควร์ ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร และสถิติ Somers' D เพื่อวัดขนาดความสัมพันธ์ของตัวแปร ที่ระดับความเชื่อมั่น

95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อ Sig. (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05 สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : การรับรู้ความเสี่ยงเกี่ยวกับการซื้อคอร์สเรียนทำธุรกิจออนไลน์ผ่านช่องทาง Social Media ด้านหน้าที่ไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนในการซื้อคอร์สเรียนธุรกิจออนไลน์โดยเฉลี่ยต่อปีผ่านช่องทาง Social Media

H_1 : การรับรู้ความเสี่ยงเกี่ยวกับการซื้อคอร์สเรียนทำธุรกิจออนไลน์ผ่านช่องทาง Social Media ด้านหน้าที่มีความสัมพันธ์กับจำนวนในการซื้อคอร์สเรียนธุรกิจออนไลน์โดยเฉลี่ยต่อปีผ่านช่องทาง Social Media

ตาราง 43 ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ความเสี่ยง ด้านหน้าที่กับจำนวนในการซื้อคอร์สเรียน

จำนวนในการซื้อ คอร์สเรียนธุรกิจออนไลน์	การรับรู้ความเสี่ยง ด้านหน้าที่			รวม
	น้อย	ปานกลาง	มาก	
ไม่ซื้อเลย	0	1	3	4
ซื้อ 1-2 ครั้ง	11	128	48	187
ซื้อมากกว่า 3 ครั้ง	0	3	6	9
รวม	11	132	57	200
Fisher's Exact Test			$\chi^2 = 9.669$	
			Exact Sig. (2-sided) = .029	

จากตาราง 43 การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2.2 พบว่า จำนวนความถี่คาดหวังในแต่ละช่องของตารางมีค่าน้อยกว่า 5 เกินร้อยละ 20 ของจำนวนช่องทั้งหมด ซึ่งเป็นการละเมิดข้อตกลงเบื้องต้นของการใช้สถิติไคร้สแควร์ (Chi-Square) จึงทำการทดสอบสมมติฐาน เพื่อหาความสัมพันธ์ด้วยสถิติ Exact Test พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 9.669 และค่า Fisher's Exact sig (2-sided) เท่ากับ 0.029 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า การรับรู้ความเสี่ยงเกี่ยวกับการซื้อคอร์สเรียนทำธุรกิจออนไลน์ผ่านช่องทาง Social Media ด้านหน้าที่มีความสัมพันธ์กับจำนวนในการซื้อคอร์สเรียนธุรกิจออนไลน์โดยเฉลี่ยต่อปีผ่านช่องทาง Social Media อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 2.3 การรับรู้ความเสี่ยงเกี่ยวกับการซื้อคอร์สเรียนทำธุรกิจออนไลน์ผ่านช่องทาง Social Media ด้านหน้าที่ มีความสัมพันธ์กับจำนวนคอร์สเรียนธุรกิจออนไลน์โดยเฉลี่ยที่ซื้อในแต่ละครั้ง

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ สถิติไค-สแควร์ ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร และสถิติ Somers' D เพื่อวัดขนาดความสัมพันธ์ของตัวแปร ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อ Sig. (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05 สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : การรับรู้ความเสี่ยงเกี่ยวกับการซื้อคอร์สเรียนทำธุรกิจออนไลน์ผ่านช่องทาง Social Media ด้านหน้าที่ไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนคอร์สเรียนธุรกิจออนไลน์โดยเฉลี่ยที่ซื้อในแต่ละครั้ง

H_1 : การรับรู้ความเสี่ยงเกี่ยวกับการซื้อคอร์สเรียนทำธุรกิจออนไลน์ผ่านช่องทาง Social Media ด้านหน้าที่มีความสัมพันธ์กับจำนวนคอร์สเรียนธุรกิจออนไลน์โดยเฉลี่ยที่ซื้อในแต่ละครั้ง

ตาราง 44 ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ความเสี่ยงด้านหน้าที่กับจำนวนคอร์สเรียนที่ซื้อ

จำนวนคอร์สเรียนธุรกิจ ออนไลน์ที่ซื้อ	การรับรู้ความเสี่ยง ด้านหน้าที่			รวม
	น้อย	ปานกลาง	มาก	
1 คอร์ส	8	89	33	130
2 คอร์ส ขึ้นไป	3	43	24	70
รวม	11	132	57	200

$\chi^2 = 1.845$
 Fisher's Exact Test
 Exact Sig. (2-sided) = .430

จากตาราง 44 การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2.3 พบว่า จำนวนความถี่คาดหวังในแต่ละช่องของตารางมีค่าน้อยกว่า 5 เกินร้อยละ 20 ของจำนวนช่องทั้งหมด ซึ่งเป็นการละเมิดข้อตกลงเบื้องต้นของการใช้สถิติไคสแควร์ (Chi-Square) จึงทำการทดสอบสมมติฐานเพื่อหาความสัมพันธ์ด้วยสถิติ Exact Test พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 1.845 และค่า Fisher's Exact sig (2-sided) เท่ากับ 0.430 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติ

ฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้ความเสี่ยงเกี่ยวกับการซื้อคอร์สเรียนทำธุรกิจออนไลน์ผ่านช่องทาง Social Media ด้านหน้าที่ไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนคอร์สเรียนธุรกิจออนไลน์โดยเฉลี่ยที่ซื้อในแต่ละครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 2.4 การรับรู้ความเสี่ยงเกี่ยวกับการซื้อคอร์สเรียนทำธุรกิจออนไลน์ผ่านช่องทาง Social Media ด้านหน้าที่มีความสัมพันธ์กับช่องทาง Social Media ที่ทำให้รู้จักคอร์สเรียนธุรกิจออนไลน์

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ สถิติไค-สแควร์ ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร และสถิติ Cramer's V เพื่อวัดขนาดความสัมพันธ์ของตัวแปร ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อ Sig. (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05 สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : การรับรู้ความเสี่ยงเกี่ยวกับการซื้อคอร์สเรียนทำธุรกิจออนไลน์ผ่านช่องทาง Social Media ด้านหน้าที่ไม่มีความสัมพันธ์กับช่องทาง Social Media ที่ทำให้รู้จักคอร์สเรียนธุรกิจออนไลน์

H_1 : การรับรู้ความเสี่ยงเกี่ยวกับการซื้อคอร์สเรียนทำธุรกิจออนไลน์ผ่านช่องทาง Social Media ด้านหน้าที่มีความสัมพันธ์กับช่องทาง Social Media ที่ทำให้รู้จักคอร์สเรียนธุรกิจออนไลน์

ตาราง 45 ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ความเสี่ยงด้านหน้าที่กับช่องทางที่ทำให้รู้จักคอร์สเรียน

ช่องทาง Social Media ที่ทำให้รู้จัก คอร์สเรียนธุรกิจออนไลน์	การรับรู้ความเสี่ยง ด้านหน้าที่			รวม
	น้อย	ปานกลาง	มาก	
Facebook	7	87	45	139
ช่องทางอื่นๆ เช่น Line Twitter IG	4	45	12	61
รวม	11	132	57	200

$\chi^2 = 3.502$
 Fisher's Exact Test
 Exact Sig. (2-sided) = .159

จากตาราง 45 การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2.4 พบว่า จำนวนความถี่คาดหวังในแต่ละช่องของตารางมีค่าน้อยกว่า 5 เกินร้อยละ 20 ของจำนวนช่องทั้งหมด ซึ่งเป็นการละเมิดข้อตกลงเบื้องต้นของการใช้สถิติไครสแควร์ (Chi-Square) จึงทำการทดสอบสมมติฐาน เพื่อหาความสัมพันธ์ด้วยสถิติ Exact Test พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 3.502 และค่า Fisher's Exact sig (2-sided) เท่ากับ 0.159 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้ความเสี่ยงเกี่ยวกับการซื้อคอร์สเรียนทำธุรกิจออนไลน์ผ่านช่องทาง Social Media ด้านหน้าที่ไม่มีความสัมพันธ์กับช่องทาง Social Media ที่ทำให้รู้จักคอร์สเรียนธุรกิจออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 2.5 การรับรู้ความเสี่ยงเกี่ยวกับการซื้อคอร์สเรียนทำธุรกิจออนไลน์ผ่านช่องทาง Social Media ด้านหน้าที่ มีความสัมพันธ์กับช่องทาง Social Media ที่ใช้ซื้อคอร์สเรียนธุรกิจออนไลน์

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ สถิติไค-สแควร์ ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร และสถิติ Cramer's V เพื่อวัดขนาดความสัมพันธ์ของตัวแปร ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อ Sig. (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05 สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : การรับรู้ความเสี่ยงเกี่ยวกับการซื้อคอร์สเรียนทำธุรกิจออนไลน์ผ่านช่องทาง Social Media ด้านหน้าที่ไม่มีความสัมพันธ์กับช่องทาง Social Media ที่ใช้ซื้อคอร์สเรียนธุรกิจออนไลน์

H_1 : การรับรู้ความเสี่ยงเกี่ยวกับการซื้อคอร์สเรียนทำธุรกิจออนไลน์ผ่านช่องทาง Social Media ด้านหน้าที่มีความสัมพันธ์กับช่องทาง Social Media ที่ใช้ซื้อคอร์สเรียนธุรกิจออนไลน์

ตาราง 46 ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ความเสี่ยงด้านหน้าที่กับ Social Media ที่ใช้ซื้อคอร์สเรียน

ช่องทาง Social Media ที่ใช้ซื้อ คอร์สเรียนธุรกิจออนไลน์	การรับรู้ความเสี่ยง ด้านหน้าที่			รวม
	น้อย	ปานกลาง	มาก	
Facebook	6	71	33	110
ช่องทางอื่นๆ เช่น Line Twitter IG	5	61	24	90
รวม	11	132	57	200
$\chi^2 = .272$		Asymp. Sig. (2-sided) = .873		

จากตาราง 46 ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ความเสี่ยงเกี่ยวกับการซื้อคอร์สเรียนทำธุรกิจออนไลน์ผ่านช่องทาง Social Media ด้านหน้าที่ มีความสัมพันธ์กับช่องทาง Social Media ที่ใช้ซื้อคอร์สเรียนธุรกิจออนไลน์ พบว่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 0.272 และค่า Sig. (2-sided) เท่ากับ 0.873 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า การรับรู้ความเสี่ยงเกี่ยวกับการซื้อคอร์สเรียนทำธุรกิจออนไลน์ผ่านช่องทาง Social Media ด้านหน้าที่ไม่มีความสัมพันธ์กับช่องทาง Social Media ที่ใช้ซื้อคอร์สเรียนธุรกิจออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 2.6 การรับรู้ความเสี่ยงเกี่ยวกับการซื้อคอร์สเรียนทำธุรกิจออนไลน์ผ่านช่องทาง Social Media ด้านหน้าที่ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มที่จะซื้อคอร์สเรียนธุรกิจออนไลน์ผ่านช่องทาง Social Media

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ สถิติไค-สแควร์ ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร และสถิติ Somers' D เพื่อวัดขนาดความสัมพันธ์ของตัวแปร ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อ Sig. (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05 สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : การรับรู้ความเสี่ยงเกี่ยวกับการซื้อคอร์สเรียนทำธุรกิจออนไลน์ผ่านช่องทาง Social Media ด้านหน้าที่ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มที่จะซื้อคอร์สเรียนธุรกิจออนไลน์

H_1 : การรับรู้ความเสี่ยงเกี่ยวกับการซื้อคอร์สเรียนทำธุรกิจออนไลน์ผ่านช่องทาง Social Media ด้านหน้าที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มที่จะซื้อคอร์สเรียนธุรกิจออนไลน์

ตาราง 47 ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ความเสี่ยงด้านหน้าที่กับแนวโน้มที่จะซื้อคอร์สเรียน

แนวโน้มที่จะซื้อ คอร์สเรียนธุรกิจออนไลน์	การรับรู้ความเสี่ยง ด้านหน้าที่			รวม
	น้อย	ปานกลาง	มาก	
ไม่กลับมาซื้อ	4	26	8	38
ไม่แน่ใจว่าจะกลับมาซื้อ	4	44	19	67
กลับมาซื้อ	3	62	30	95
รวม	11	132	57	200
Fisher's Exact Test			$\chi^2 = 3.832$	
			Exact Sig. (2-sided) = .431	

จากตาราง 47 การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2.6 พบว่า จำนวนความถี่คาดหวังในแต่ละช่องของตารางมีค่าน้อยกว่า 5 เกินร้อยละ 20 ของจำนวนช่องทั้งหมด ซึ่งเป็นการละเมิดข้อตกลงเบื้องต้นของการใช้สถิติไคสแควร์ (Chi-Square) จึงทำการทดสอบสมมติฐาน เพื่อหาความสัมพันธ์ด้วยสถิติ Exact Test พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 3.832 และค่า Fisher's Exact sig (2-sided) เท่ากับ 0.431 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้ความเสี่ยงเกี่ยวกับการซื้อคอร์สเรียนทำธุรกิจออนไลน์ผ่านช่องทาง Social Media ด้านหน้าที่ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มที่จะซื้อคอร์สเรียนธุรกิจออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 2.7 การรับรู้ความเสี่ยงเกี่ยวกับการซื้อคอร์สเรียนทำธุรกิจออนไลน์ผ่านช่องทาง Social Media ด้านการเงิน มีความสัมพันธ์กับจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อคอร์สเรียนธุรกิจออนไลน์ในแต่ละครั้งโดยเฉลี่ย

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ สถิติไค-สแควร์ ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร และสถิติ Somers' D เพื่อวัดขนาดความสัมพันธ์ของตัวแปร ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อ Sig. (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05 สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : การรับรู้ความเสี่ยงเกี่ยวกับการซื้อคอร์สเรียนทำธุรกิจออนไลน์ผ่านช่องทาง Social Media ด้านการเงินไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อคอร์สเรียนธุรกิจออนไลน์

H_1 : การรับรู้ความเสี่ยงเกี่ยวกับการซื้อคอร์สเรียนทำธุรกิจออนไลน์ผ่านช่องทาง Social Media ด้านการเงินมีความสัมพันธ์กับจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อคอร์สเรียนธุรกิจออนไลน์

ตาราง 48 ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ความเสี่ยง ด้านการเงินกับจำนวนเงินที่ซื้อคอร์สเรียน

จำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อ คอร์สเรียนธุรกิจออนไลน์	การรับรู้ความเสี่ยง ด้านการเงิน			รวม
	น้อย	ปานกลาง	มาก	
ไม่เกิน 3,000 บาท	1	21	70	92
3,001 – 5,000 บาท	1	12	46	59
5,001 ขึ้นไป	3	12	34	49
รวม	5	45	150	200
Fisher's Exact Test			$\chi^2 = 3.468$ Exact Sig. (2-sided) = .471	

จากตาราง 48 การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2.7 พบว่า จำนวนความถี่คาดหวังในแต่ละช่องของตารางมีค่าน้อยกว่า 5 เกินร้อยละ 20 ของจำนวนช่องทั้งหมด ซึ่งเป็นการละเมิดข้อตกลงเบื้องต้นของการใช้สถิติไคสแควร์ (Chi-Square) จึงทำการทดสอบสมมติฐานเพื่อหาความสัมพันธ์ด้วยสถิติ Exact Test พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 3.468 และค่า Fisher's Exact sig (2-sided) เท่ากับ 0.471 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้ความเสี่ยงเกี่ยวกับการซื้อคอร์สเรียนทำธุรกิจออนไลน์ผ่านช่องทาง Social Media ด้านการเงินไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อคอร์สเรียนธุรกิจออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 2.8 การรับรู้ความเสี่ยงเกี่ยวกับการซื้อคอร์สเรียนทำธุรกิจออนไลน์ผ่านช่องทาง Social Media ด้านการเงิน มีความสัมพันธ์กับจำนวนในการซื้อคอร์สเรียนธุรกิจออนไลน์โดยเฉลี่ยต่อปีผ่านช่องทาง Social Media

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ สถิติไค-สแควร์ ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร และสถิติ Somers' D เพื่อวัดขนาดความสัมพันธ์ของตัวแปร ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อ Sig. (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05 สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : การรับรู้ความเสี่ยงเกี่ยวกับการซื้อคอร์สเรียนทำธุรกิจออนไลน์ผ่านช่องทาง Social Media ด้านการเงินไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนในการซื้อคอร์สเรียนธุรกิจออนไลน์โดยเฉลี่ยต่อปีผ่านช่องทาง Social Media

H_1 : การรับรู้ความเสี่ยงเกี่ยวกับการซื้อคอร์สเรียนทำธุรกิจออนไลน์ผ่านช่องทาง Social Media ด้านการเงินมีความสัมพันธ์กับจำนวนในการซื้อคอร์สเรียนธุรกิจออนไลน์โดยเฉลี่ยต่อปีผ่านช่องทาง Social Media

ตาราง 49 ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ความเสี่ยง ด้านการเงินกับจำนวนในการซื้อคอร์สเรียน

จำนวนในการซื้อ คอร์สเรียนธุรกิจออนไลน์	การรับรู้ความเสี่ยง ด้านการเงิน			รวม
	น้อย	ปานกลาง	มาก	
ไม่ซื้อเลย	0	2	2	4
ซื้อ 1-2 ครั้ง	5	43	139	187
ซื้อมากกว่า 3 ครั้ง	0	0	9	9
รวม	5	45	150	200
Fisher's Exact Test			$\chi^2 = 5.264$	
			Exact Sig. (2-sided) = .266	

จากตาราง 49 การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2.8 พบว่า จำนวนความถี่คาดหวังในแต่ละช่องของตารางมีค่าน้อยกว่า 5 เกินร้อยละ 20 ของจำนวนช่องทั้งหมด ซึ่งเป็นการละเมิดข้อตกลงเบื้องต้นของการใช้สถิติไคร้สแควร์ (Chi-Square) จึงทำการทดสอบสมมติฐาน เพื่อหาความสัมพันธ์ด้วยสถิติ Exact Test พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 5.264 และค่า Fisher's Exact sig (2-sided) เท่ากับ 0.266 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้ความเสี่ยงเกี่ยวกับการซื้อคอร์สเรียนทำธุรกิจออนไลน์ผ่านช่องทาง Social Media ด้านการเงินไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนในการซื้อคอร์สเรียนธุรกิจออนไลน์โดยเฉลี่ยต่อปีผ่านช่องทาง Social Media อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 2.9 การรับรู้ความเสี่ยงเกี่ยวกับการซื้อคอร์สเรียนทำธุรกิจออนไลน์ผ่านช่องทาง Social Media ด้านการเงิน มีความสัมพันธ์กับจำนวนคอร์สเรียนธุรกิจออนไลน์โดยเฉลี่ยที่ซื้อในแต่ละครั้ง

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ สถิติไค-สแควร์ ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร และสถิติ Somers' D เพื่อวัดขนาดความสัมพันธ์ของตัวแปร ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อ Sig. (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05 สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : การรับรู้ความเสี่ยงเกี่ยวกับการซื้อคอร์สเรียนทำธุรกิจออนไลน์ผ่านช่องทาง Social Media ด้านการเงินไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนคอร์สเรียนธุรกิจออนไลน์โดยเฉลี่ยที่ซื้อในแต่ละครั้ง

H_1 : การรับรู้ความเสี่ยงเกี่ยวกับการซื้อคอร์สเรียนทำธุรกิจออนไลน์ผ่านช่องทาง Social Media ด้านการเงินมีความสัมพันธ์กับจำนวนคอร์สเรียนธุรกิจออนไลน์โดยเฉลี่ยที่ซื้อในแต่ละครั้ง

ตาราง 50 ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ความเสี่ยงด้านการเงินกับจำนวนคอร์สเรียนที่ซื้อ

จำนวนคอร์สเรียนธุรกิจ ออนไลน์ที่ซื้อ	การรับรู้ความเสี่ยง ด้านการเงิน			รวม
	น้อย	ปานกลาง	มาก	
1 คอร์ส	1	35	94	130
2 คอร์ส ขึ้นไป	4	10	56	70
รวม	5	45	150	200

$\chi^2 = 7.679$
 Exact Sig. (2-sided) = .017

Fisher's Exact Test

จากตาราง 50 การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2.9 พบว่า จำนวนความถี่คาดหวังในแต่ละช่องของตารางมีค่าน้อยกว่า 5 เกินร้อยละ 20 ของจำนวนช่องทั้งหมด ซึ่งเป็นการละเมิดข้อตกลงเบื้องต้นของการใช้สถิติไคสแควร์ (Chi-Square) จึงทำการทดสอบสมมติฐานเพื่อหาความสัมพันธ์ด้วยสถิติ Exact Test พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 5.264 และค่า Fisher's Exact sig (2-sided) เท่ากับ 0.017 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า การรับรู้ความเสี่ยงเกี่ยวกับการซื้อคอร์สเรียนทำธุรกิจ

ออนไลน์ผ่านช่องทาง Social Media ด้านการเงินมีความสัมพันธ์กับจำนวนคอร์สเรียนธุรกิจออนไลน์โดยเฉลี่ยที่ซื้อในแต่ละครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 2.10 การรับรู้ความเสี่ยงเกี่ยวกับการซื้อคอร์สเรียนทำธุรกิจออนไลน์ผ่านช่องทาง Social Media ด้านการเงิน มีความสัมพันธ์กับช่องทาง Social Media ที่ทำให้รู้จักคอร์สเรียนธุรกิจออนไลน์

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ สถิติไค-สแควร์ ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร และสถิติ Cramer's V เพื่อวัดขนาดความสัมพันธ์ของตัวแปร ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อ Sig. (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05 สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : การรับรู้ความเสี่ยงเกี่ยวกับการซื้อคอร์สเรียนทำธุรกิจออนไลน์ผ่านช่องทาง Social Media ด้านการเงินไม่มีความสัมพันธ์กับช่องทาง Social Media ที่ทำให้รู้จักคอร์สเรียนธุรกิจออนไลน์

H_1 : การรับรู้ความเสี่ยงเกี่ยวกับการซื้อคอร์สเรียนทำธุรกิจออนไลน์ผ่านช่องทาง Social Media ด้านการเงินมีความสัมพันธ์กับช่องทาง Social Media ที่ทำให้รู้จักคอร์สเรียนธุรกิจออนไลน์

ตาราง 51 ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ความเสี่ยงด้านการเงินกับช่องทางที่ทำให้รู้จักคอร์สเรียน

ช่องทาง Social Media ที่ทำให้ รู้จักคอร์สเรียนธุรกิจออนไลน์	การรับรู้ความเสี่ยง ด้านการเงิน			รวม
	น้อย	ปานกลาง	มาก	
Facebook	2	31	106	139
ช่องทางอื่นๆ เช่น Line Twitter IG	3	14	44	61
รวม	5	45	150	200
Fisher's Exact Test			$\chi^2 = 2.187$	
			Exact Sig. (2-sided) = .334	

จากตาราง 51 การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2.10 พบว่า จำนวนความถี่คาดหวังในแต่ละช่องของตารางมีค่าน้อยกว่า 5 เกินร้อยละ 20 ของจำนวนช่องทั้งหมด ซึ่งเป็นการละเมิดข้อตกลงเบื้องต้นของการใช้สถิติไคร้สแควร์ (Chi-Square) จึงทำการทดสอบสมมติฐานเพื่อหา

ความสัมพันธ์ด้วยสถิติ Exact Test พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 2.187 และค่า Fisher's Exact sig (2-sided) เท่ากับ 0.334 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้ความเสี่ยงเกี่ยวกับการซื้อคอร์สเรียนทำธุรกิจออนไลน์ผ่านช่องทาง Social Media ด้านการเงินไม่มีความสัมพันธ์กับช่องทาง Social Media ที่ทำให้รู้จักคอร์สเรียนธุรกิจออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 2.11 การรับรู้ความเสี่ยงเกี่ยวกับการซื้อคอร์สเรียนทำธุรกิจออนไลน์ผ่านช่องทาง Social Media ด้านการเงิน มีความสัมพันธ์กับช่องทาง Social Media ที่ใช้ซื้อคอร์สเรียนธุรกิจออนไลน์

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ สถิติไค-สแควร์ ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร และสถิติ Cramer's V เพื่อวัดขนาดความสัมพันธ์ของตัวแปร ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อ Sig. (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05 สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : การรับรู้ความเสี่ยงเกี่ยวกับการซื้อคอร์สเรียนทำธุรกิจออนไลน์ผ่านช่องทาง Social Media ด้านการเงินไม่มีความสัมพันธ์กับช่องทาง Social Media ที่ใช้ซื้อคอร์สเรียนธุรกิจออนไลน์

H_1 : การรับรู้ความเสี่ยงเกี่ยวกับการซื้อคอร์สเรียนทำธุรกิจออนไลน์ผ่านช่องทาง Social Media ด้านการเงินมีความสัมพันธ์กับช่องทาง Social Media ที่ใช้ซื้อคอร์สเรียนธุรกิจออนไลน์

ตาราง 52 ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ความเสี่ยงด้านการเงินกับ Social Media ที่ซื้อคอร์สเรียน

ช่องทาง Social Media ที่ใช้ซื้อ คอร์สเรียนธุรกิจออนไลน์	การรับรู้ความเสี่ยง ด้านการเงิน			รวม
	น้อย	ปานกลาง	มาก	
Facebook	1	21	88	110
ช่องทางอื่นๆ เช่น Line Twitter IG	4	24	62	90
รวม	5	45	150	200
Fisher's Exact Test				$\chi^2 = 4.385$
				Exact Sig. (2-sided) = .114

จากตาราง 52 การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2.11 พบว่า จำนวนความถี่คาดหวังในแต่ละช่องของตารางมีค่าน้อยกว่า 5 เกินร้อยละ 20 ของจำนวนช่องทั้งหมด ซึ่งเป็นการละเมิดข้อตกลงเบื้องต้นของการใช้สถิติไคร้สแควร์ (Chi-Square) จึงทำการทดสอบสมมติฐาน เพื่อหาความสัมพันธ์ด้วยสถิติ Exact Test พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 4.385 และค่า Fisher's Exact sig (2-sided) เท่ากับ 0.114 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า การรับรู้ความเสี่ยงเกี่ยวกับการซื้อคอร์สเรียนทำธุรกิจออนไลน์ผ่านช่องทาง Social Media ด้านการเงินไม่มีความสัมพันธ์กับช่องทาง Social Media ที่ใช้ซื้อคอร์สเรียนทำธุรกิจออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 2.12 การรับรู้ความเสี่ยงเกี่ยวกับการซื้อคอร์สเรียนทำธุรกิจออนไลน์ผ่านช่องทาง Social Media ด้านการเงิน มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มที่จะซื้อคอร์สเรียนทำธุรกิจออนไลน์ผ่านช่องทาง Social Media

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ สถิติไคร้สแควร์ ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร และสถิติ Somers' D เพื่อวัดขนาดความสัมพันธ์ของตัวแปร ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อ Sig. (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05 สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : การรับรู้ความเสี่ยงเกี่ยวกับการซื้อคอร์สเรียนทำธุรกิจออนไลน์ผ่านช่องทาง Social Media ด้านการเงินไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มที่จะซื้อคอร์สเรียนทำธุรกิจออนไลน์

H_1 : การรับรู้ความเสี่ยงเกี่ยวกับการซื้อคอร์สเรียนทำธุรกิจออนไลน์ผ่านช่องทาง Social Media ด้านการเงินมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มที่จะซื้อคอร์สเรียนทำธุรกิจออนไลน์

ตาราง 53 ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ความเสี่ยงด้านการเงินกับแนวโน้มที่จะซื้อคอร์สเรียน

แนวโน้มที่จะซื้อ คอร์สเรียนธุรกิจออนไลน์	การรับรู้ความเสี่ยง ด้านการเงิน			รวม
	น้อย	ปานกลาง	มาก	
ไม่กลับมาซื้อ	2	9	27	38
ไม่แน่ใจว่าจะกลับมาซื้อ	1	18	48	67
กลับมาซื้อ	2	18	75	95
รวม	5	45	150	200
Fisher's Exact Test			$\chi^2 = 3.152$	
			Exact Sig. (2-sided) = .517	

จากตาราง 53 การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2.12 พบว่า จำนวนความถี่คาดหวังในแต่ละช่องของตารางมีค่าน้อยกว่า 5 เกินร้อยละ 20 ของจำนวนช่องทั้งหมด ซึ่งเป็นการละเมิดข้อตกลงเบื้องต้นของการใช้สถิติไครสแควร์ (Chi-Square) จึงทำการทดสอบสมมติฐาน เพื่อหาความสัมพันธ์ด้วยสถิติ Exact Test พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 3.152 และค่า Fisher's Exact sig (2-sided) เท่ากับ 0.517 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า การรับรู้ความเสี่ยงเกี่ยวกับการซื้อคอร์สเรียนทำธุรกิจออนไลน์ผ่านช่องทาง Social Media ด้านการเงิน ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มที่จะซื้อคอร์สเรียนธุรกิจออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 2.13 การรับรู้ความเสี่ยงเกี่ยวกับการซื้อคอร์สเรียนทำธุรกิจออนไลน์ผ่านช่องทาง Social Media ด้านเวลา มีความสัมพันธ์กับจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อคอร์สเรียนธุรกิจออนไลน์ในแต่ละครั้งโดยเฉลี่ย

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ สถิติไค-สแควร์ ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร และสถิติ Somers' D เพื่อวัดขนาดความสัมพันธ์ของตัวแปร ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อ Sig. (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05 สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : การรับรู้ความเสี่ยงเกี่ยวกับการซื้อคอร์สเรียนทำธุรกิจออนไลน์ผ่านช่องทาง Social Media ด้านเวลาไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อคอร์สเรียนธุรกิจออนไลน์

H_1 : การรับรู้ความเสี่ยงเกี่ยวกับการซื้อคอร์สเรียนทำธุรกิจออนไลน์ผ่านช่องทาง Social Media ด้านเวลา มีความสัมพันธ์กับจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อคอร์สเรียนธุรกิจออนไลน์

ตาราง 54 ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ความเสี่ยง ด้านเวลากับจำนวนเงินที่ซื้อคอร์สเรียน

จำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อ คอร์สเรียนธุรกิจออนไลน์	การรับรู้ความเสี่ยง ด้านเวลา			รวม
	น้อย	ปานกลาง	มาก	
ไม่เกิน 3,000 บาท	16	36	40	92
3,001 – 5,000 บาท	7	21	31	59
5,001 ขึ้นไป	7	13	29	49
รวม	30	70	100	200
$\chi^2 = 3.898$			Asymp. Sig. (2-sided) = .420	

จากตาราง 54 ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ความเสี่ยงเกี่ยวกับการซื้อคอร์สเรียนทำธุรกิจออนไลน์ผ่านช่องทาง Social Media ด้านเวลา กับจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อคอร์สเรียนธุรกิจออนไลน์ในแต่ละครั้งโดยเฉลี่ย พบว่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 3.898 และค่า Sig. (2-sided) เท่ากับ 0.420 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า การรับรู้ความเสี่ยงเกี่ยวกับการซื้อคอร์สเรียนทำธุรกิจออนไลน์ผ่านช่องทาง Social Media ด้านเวลา ไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อคอร์สเรียนธุรกิจออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 2.14 การรับรู้ความเสี่ยงเกี่ยวกับการซื้อคอร์สเรียนทำธุรกิจออนไลน์ผ่านช่องทาง Social Media ด้านเวลา มีความสัมพันธ์กับจำนวนในการซื้อคอร์สเรียนธุรกิจออนไลน์โดยเฉลี่ยต่อปีผ่านช่องทาง Social Media

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ สถิติไค-สแควร์ ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร และสถิติ Somers' D เพื่อวัดขนาดความสัมพันธ์ของตัวแปร ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อ Sig. (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05 สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : การรับรู้ความเสี่ยงเกี่ยวกับการซื้อคอร์สเรียนทำธุรกิจออนไลน์ผ่านช่องทาง Social Media ด้านเวลาไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนในการซื้อคอร์สเรียนธุรกิจออนไลน์โดยเฉลี่ยต่อปีผ่านช่องทาง Social Media

H_1 : การรับรู้ความเสี่ยงเกี่ยวกับการซื้อคอร์สเรียนทำธุรกิจออนไลน์ผ่านช่องทาง Social Media ด้านเวลามีความสัมพันธ์กับจำนวนในการซื้อคอร์สเรียนธุรกิจออนไลน์โดยเฉลี่ยต่อปีผ่านช่องทาง Social Media

ตาราง 55 ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ความเสี่ยง ด้านเวลากับจำนวนในการซื้อคอร์สเรียน

จำนวนในการซื้อ คอร์สเรียนธุรกิจออนไลน์	การรับรู้ความเสี่ยง ด้านเวลา			รวม
	น้อย	ปานกลาง	มาก	
ไม่ซื้อเลย	2	1	1	4
ซื้อ 1-2 ครั้ง	28	68	91	187
ซื้อมากกว่า 3 ครั้ง	0	1	8	9
รวม	30	70	100	200
Fisher's Exact Test			$\chi^2 = 7.837$ Exact Sig. (2-sided) = .049	

จากตาราง 55 การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2.14 พบว่า จำนวนความถี่คาดหวังในแต่ละช่องของตารางมีค่าน้อยกว่า 5 เกินร้อยละ 20 ของจำนวนช่องทั้งหมด ซึ่งเป็นการละเมิดข้อตกลงเบื้องต้นของการใช้สถิติไคร้สแควร์ (Chi-Square) จึงทำการทดสอบสมมติฐาน เพื่อหาความสัมพันธ์ด้วยสถิติ Exact Test พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 7.837 และค่า Fisher's Exact sig (2-sided) เท่ากับ 0.049 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า การรับรู้ความเสี่ยงเกี่ยวกับการซื้อคอร์สเรียนทำธุรกิจออนไลน์ผ่านช่องทาง Social Media ด้านเวลามีความสัมพันธ์กับจำนวนในการซื้อคอร์สเรียนธุรกิจออนไลน์โดยเฉลี่ยต่อปีผ่านช่องทาง Social Media อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 2.15 การรับรู้ความเสี่ยงเกี่ยวกับการซื้อคอร์สเรียนทำธุรกิจออนไลน์ผ่านช่องทาง Social Media ด้านเวลา มีความสัมพันธ์กับจำนวนคอร์สเรียนธุรกิจออนไลน์โดยเฉลี่ยที่ซื้อในแต่ละครั้ง

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ สถิติไค-สแควร์ ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร และสถิติ Somers' D เพื่อวัดขนาดความสัมพันธ์ของตัวแปร ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อ Sig. (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05 สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : การรับรู้ความเสี่ยงเกี่ยวกับการซื้อคอร์สเรียนทำธุรกิจออนไลน์ผ่านช่องทาง Social Media ด้านเวลาไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนคอร์สเรียนธุรกิจออนไลน์โดยเฉลี่ยที่ซื้อในแต่ละครั้ง

H_1 : การรับรู้ความเสี่ยงเกี่ยวกับการซื้อคอร์สเรียนทำธุรกิจออนไลน์ผ่านช่องทาง Social Media ด้านเวลา มีความสัมพันธ์กับจำนวนคอร์สเรียนธุรกิจออนไลน์โดยเฉลี่ยที่ซื้อในแต่ละครั้ง

ตาราง 56 ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ความเสี่ยงด้านเวลากับจำนวนคอร์สเรียนที่ซื้อ

จำนวนคอร์สเรียนธุรกิจ ออนไลน์ที่ซื้อ	การรับรู้ความเสี่ยง ด้านเวลา			รวม
	น้อย	ปานกลาง	มาก	
1 คอร์ส	22	49	59	130
2 คอร์ส ขึ้นไป	8	21	41	70
รวม	30	70	100	200
$\chi^2 = 3.267$		Asymp. Sig. (2-sided) = .195		

จากตาราง 56 ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ความเสี่ยงเกี่ยวกับการซื้อคอร์สเรียนทำธุรกิจออนไลน์ผ่านช่องทาง Social Media ด้านเวลา มีความสัมพันธ์กับจำนวนคอร์สเรียนธุรกิจออนไลน์โดยเฉลี่ยที่ซื้อในแต่ละครั้ง พบว่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 3.267 และค่า Sig. (2-sided) เท่ากับ 0.195 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า การรับรู้ความเสี่ยงเกี่ยวกับการซื้อคอร์สเรียนทำธุรกิจออนไลน์ผ่านช่องทาง Social Media ด้านเวลาไม่มี

ความสัมพันธ์กับจำนวนคอร์สเรียนธุรกิจออนไลน์โดยเฉลี่ยที่ซื้อในแต่ละครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 2.16 การรับรู้ความเสี่ยงเกี่ยวกับการซื้อคอร์สเรียนทำธุรกิจออนไลน์ผ่านช่องทาง Social Media ด้านเวลา มีความสัมพันธ์กับช่องทาง Social Media ที่ทำให้รู้จักคอร์สเรียนธุรกิจออนไลน์

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ สถิติไค-สแควร์ ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร และสถิติ Cramer's V เพื่อวัดขนาดความสัมพันธ์ของตัวแปร ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อ Sig. (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05 สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : การรับรู้ความเสี่ยงเกี่ยวกับการซื้อคอร์สเรียนทำธุรกิจออนไลน์ผ่านช่องทาง Social Media ด้านเวลาไม่มีความสัมพันธ์กับช่องทาง Social Media ที่ทำให้รู้จักคอร์สเรียนธุรกิจออนไลน์

H_1 : การรับรู้ความเสี่ยงเกี่ยวกับการซื้อคอร์สเรียนทำธุรกิจออนไลน์ผ่านช่องทาง Social Media ด้านเวลา มีความสัมพันธ์กับช่องทาง Social Media ที่ทำให้รู้จักคอร์สเรียนธุรกิจออนไลน์

ตาราง 57 ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ความเสี่ยงด้านเวลากับช่องทางที่ทำให้รู้จักคอร์สเรียน

ช่องทาง Social Media ที่ทำให้ รู้จักคอร์สเรียนธุรกิจออนไลน์	การรับรู้ความเสี่ยง ด้านเวลา			รวม
	น้อย	ปานกลาง	มาก	
Facebook	19	48	72	139
ช่องทางอื่นๆ เช่น Line Twitter IG	11	22	28	61
รวม	30	70	100	100
$\chi^2 = .862$		Asymp. Sig. (2-sided) = .650		

จากตาราง 57 ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ความเสี่ยงเกี่ยวกับการซื้อคอร์สเรียนทำธุรกิจออนไลน์ผ่านช่องทาง Social Media ด้านเวลา กับช่องทาง Social Media ที่ทำให้รู้จักคอร์สเรียนธุรกิจออนไลน์ พบว่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 0.862 และค่า Sig. (2-sided) เท่ากับ 0.650 ซึ่ง

มากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า การรับรู้ความเสี่ยงเกี่ยวกับการซื้อคอร์สเรียนทำธุรกิจออนไลน์ผ่านช่องทาง Social Media ด้านเวลาไม่มีความสัมพันธ์กับช่องทาง Social Media ที่ทำให้รู้จักคอร์สเรียนทำธุรกิจออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 2.17 การรับรู้ความเสี่ยงเกี่ยวกับการซื้อคอร์สเรียนทำธุรกิจออนไลน์ผ่านช่องทาง Social Media ด้านเวลา มีความสัมพันธ์กับช่องทาง Social Media ที่ใช้ซื้อคอร์สเรียนทำธุรกิจออนไลน์

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ สถิติไค-สแควร์ ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร และสถิติ Cramer's V เพื่อวัดขนาดความสัมพันธ์ของตัวแปร ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อ Sig. (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05 สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : การรับรู้ความเสี่ยงเกี่ยวกับการซื้อคอร์สเรียนทำธุรกิจออนไลน์ผ่านช่องทาง Social Media ด้านเวลาไม่มีความสัมพันธ์กับช่องทาง Social Media ที่ใช้ซื้อคอร์สเรียนทำธุรกิจออนไลน์

H_1 : การรับรู้ความเสี่ยงเกี่ยวกับการซื้อคอร์สเรียนทำธุรกิจออนไลน์ผ่านช่องทาง Social Media ด้านเวลา มีความสัมพันธ์กับช่องทาง Social Media ที่ใช้ซื้อคอร์สเรียนทำธุรกิจออนไลน์

ตาราง 58 ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ความเสี่ยงด้านเวลากับ Social Media ที่ใช้ซื้อคอร์สเรียน

ช่องทาง Social Media ที่ใช้ซื้อ คอร์สเรียนทำธุรกิจออนไลน์	การรับรู้ความเสี่ยง ด้านเวลา			รวม
	น้อย	ปานกลาง	มาก	
Facebook	15	34	61	110
ช่องทางอื่นๆ เช่น Line Twitter IG	15	36	39	90
รวม	30	70	100	200
$\chi^2 = 2.926$			Asymp. Sig. (2-sided) = .231	

จากตาราง 58 ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ความเสี่ยงเกี่ยวกับการซื้อคอร์สเรียนทำธุรกิจออนไลน์ผ่านช่องทาง Social Media ด้านเวลา มีความสัมพันธ์กับช่องทาง Social Media ที่ใช้ซื้อคอร์สเรียนธุรกิจออนไลน์ พบว่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 2.926 และค่า Sig. (2-sided) เท่ากับ 0.231 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า การรับรู้ความเสี่ยงเกี่ยวกับการซื้อคอร์สเรียนทำธุรกิจออนไลน์ผ่านช่องทาง Social Media ด้านเวลาไม่มีความสัมพันธ์กับช่องทาง Social Media ที่ใช้ซื้อคอร์สเรียนธุรกิจออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 2.18 การรับรู้ความเสี่ยงเกี่ยวกับการซื้อคอร์สเรียนทำธุรกิจออนไลน์ผ่านช่องทาง Social Media ด้านเวลา มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มที่จะซื้อคอร์สเรียนธุรกิจออนไลน์ผ่านช่องทาง Social Media

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ สถิติไค-สแควร์ ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร และสถิติ Somers' D เพื่อวัดขนาดความสัมพันธ์ของตัวแปร ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อ Sig. (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05 สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : การรับรู้ความเสี่ยงเกี่ยวกับการซื้อคอร์สเรียนทำธุรกิจออนไลน์ผ่านช่องทาง Social Media ด้านเวลาไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มที่จะซื้อคอร์สเรียนธุรกิจออนไลน์

H_1 : การรับรู้ความเสี่ยงเกี่ยวกับการซื้อคอร์สเรียนทำธุรกิจออนไลน์ผ่านช่องทาง Social Media ด้านเวลา มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มที่จะซื้อคอร์สเรียนธุรกิจออนไลน์

ตาราง 59 ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ความเสี่ยงด้านเวลากับแนวโน้มที่จะซื้อคอร์สเรียน

แนวโน้มที่จะซื้อ คอร์สเรียนธุรกิจออนไลน์	การรับรู้ความเสี่ยง ด้านเวลา			รวม
	น้อย	ปานกลาง	มาก	
ไม่กลับมาซื้อ	7	12	19	38
ไม่แน่ใจว่าจะกลับมาซื้อ	14	26	27	67
กลับมาซื้อ	9	32	54	95
รวม	30	70	100	200
$\chi^2 = 6.385$			Asymp. Sig. (2-sided) = .172	

จากตาราง 59 ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ความเสี่ยงเกี่ยวกับการซื้อคอร์สเรียนทำธุรกิจออนไลน์ผ่านช่องทาง Social Media ด้านเวลา กับแนวโน้มที่จะซื้อคอร์สเรียนธุรกิจออนไลน์ผ่านช่องทาง Social Media พบว่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 6.385 และค่า Sig. (2-sided) เท่ากับ 0.172 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า การรับรู้ความเสี่ยงเกี่ยวกับการซื้อคอร์สเรียนทำธุรกิจออนไลน์ผ่านช่องทาง Social Media ด้านเวลาไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มที่จะซื้อคอร์สเรียนธุรกิจออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 2.19 การรับรู้ความเสี่ยงเกี่ยวกับการซื้อคอร์สเรียนทำธุรกิจออนไลน์ผ่านช่องทาง Social Media ด้านจิตใจ มีความสัมพันธ์กับจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อคอร์สเรียนธุรกิจออนไลน์ในแต่ละครั้งโดยเฉลี่ย

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ สถิติไค-สแควร์ ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร และสถิติ Somers' D เพื่อวัดขนาดความสัมพันธ์ของตัวแปร ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อ Sig. (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05 สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : การรับรู้ความเสี่ยงเกี่ยวกับการซื้อคอร์สเรียนทำธุรกิจออนไลน์ผ่านช่องทาง Social Media ด้านจิตใจไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อคอร์สเรียนธุรกิจออนไลน์

H_1 : การรับรู้ความเสี่ยงเกี่ยวกับการซื้อคอร์สเรียนทำธุรกิจออนไลน์ผ่านช่องทาง Social Media ด้านจิตใจมีความสัมพันธ์กับจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อคอร์สเรียนธุรกิจออนไลน์

ตาราง 60 ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ความเสี่ยง ด้านจิตใจกับจำนวนเงินที่ซื้อคอร์สเรียน

จำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อ คอร์สเรียนธุรกิจออนไลน์	การรับรู้ความเสี่ยง ด้านจิตใจ			รวม
	น้อย	ปานกลาง	มาก	
ไม่เกิน 3,000 บาท	80	10	1	91
3,001 – 5,000 บาท	47	12	0	59
5,001 ขึ้นไป	29	20	0	49
รวม	156	42	1	199
Fisher's Exact Test			$\chi^2 = 17.133$	
			Exact Sig. (2-sided) = .000	

จากตาราง 60 การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2.19 พบว่า จำนวนความถี่คาดหวังในแต่ละช่องของตารางมีค่าน้อยกว่า 5 เกินร้อยละ 20 ของจำนวนช่องทั้งหมด ซึ่งเป็นการละเมิดข้อตกลงเบื้องต้นของการใช้สถิติไคร้สแควร์ (Chi-Square) จึงทำการทดสอบสมมติฐานเพื่อหาความสัมพันธ์ด้วยสถิติ Exact Test พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 17.133 และค่า Fisher's Exact sig (2-sided) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า การรับรู้ความเสี่ยงเกี่ยวกับการซื้อคอร์สเรียนทำธุรกิจออนไลน์ผ่านช่องทาง Social Media ด้านจิตใจ มีความสัมพันธ์กับจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อคอร์สเรียนธุรกิจออนไลน์ในแต่ละครั้งโดยเฉลี่ย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 2.20 การรับรู้ความเสี่ยงเกี่ยวกับการซื้อคอร์สเรียนทำธุรกิจออนไลน์ผ่านช่องทาง Social Media ด้านจิตใจ มีความสัมพันธ์กับจำนวนในการซื้อคอร์สเรียนธุรกิจออนไลน์โดยเฉลี่ยต่อปีผ่านช่องทาง Social Media

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ สถิติไคร้-สแควร์ ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร และสถิติ Somers' D เพื่อวัดขนาดความสัมพันธ์ของตัวแปร ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อ Sig. (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05 สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : การรับรู้ความเสี่ยงเกี่ยวกับการซื้อคอร์สเรียนทำธุรกิจออนไลน์ผ่านช่องทาง Social Media ด้านจิตใจไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนในการซื้อคอร์สเรียนธุรกิจออนไลน์โดยเฉลี่ยต่อปีผ่านช่องทาง Social Media

H_1 : การรับรู้ความเสี่ยงเกี่ยวกับการซื้อคอร์สเรียนทำธุรกิจออนไลน์ผ่านช่องทาง Social Media ด้านจิตใจมีความสัมพันธ์กับจำนวนในการซื้อคอร์สเรียนธุรกิจออนไลน์โดยเฉลี่ยต่อปีผ่านช่องทาง Social Media

ตาราง 61 ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ความเสี่ยง ด้านจิตใจกับจำนวนในการซื้อคอร์สเรียน

จำนวนในการซื้อ คอร์สเรียนธุรกิจออนไลน์	การรับรู้ความเสี่ยง ด้านจิตใจ			รวม
	น้อย		มาก	
ไม่ซื้อเลย	5	0	0	5
ซื้อ 1-2 ครั้ง	145	40	1	186
ซื้อมากกว่า 3 ครั้ง	7	2	0	9
รวม	156	42	1	199
Fisher's Exact Test			$\chi^2 = 4.182$	
			Exact Sig. (2-sided) = .877	

จากตาราง 61 การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2.20 พบว่า จำนวนความถี่คาดหวังในแต่ละช่องของตารางมีค่าน้อยกว่า 5 เกินร้อยละ 20 ของจำนวนช่องทั้งหมด ซึ่งเป็นการละเมิดข้อตกลงเบื้องต้นของการใช้สถิติไครสแควร์ (Chi-Square) จึงทำการทดสอบสมมติฐานเพื่อหาความสัมพันธ์ด้วยสถิติ Exact Test พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 4.182 และค่า Fisher's Exact sig (2-sided) เท่ากับ 0.877 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า การรับรู้ความเสี่ยงเกี่ยวกับการซื้อคอร์สเรียนทำธุรกิจออนไลน์ผ่านช่องทาง Social Media ด้านจิตใจ ไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนในการซื้อคอร์สเรียนธุรกิจออนไลน์โดยเฉลี่ยต่อปีผ่านช่องทาง Social Media อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 2.21 การรับรู้ความเสี่ยงเกี่ยวกับการซื้อคอร์สเรียนทำธุรกิจออนไลน์ผ่านช่องทาง Social Media ด้านจิตใจ มีความสัมพันธ์กับจำนวนคอร์สเรียนธุรกิจออนไลน์โดยเฉลี่ยที่ซื้อในแต่ละครั้ง

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ สถิติไค-สแควร์ ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร และสถิติ Somers' D เพื่อวัดขนาดความสัมพันธ์ของตัวแปร ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อ Sig. (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05 สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : การรับรู้ความเสี่ยงเกี่ยวกับการซื้อคอร์สเรียนทำธุรกิจออนไลน์ผ่านช่องทาง Social Media ด้านจิตใจไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนคอร์สเรียนธุรกิจออนไลน์โดยเฉลี่ยที่ซื้อในแต่ละครั้ง

H_1 : การรับรู้ความเสี่ยงเกี่ยวกับการซื้อคอร์สเรียนทำธุรกิจออนไลน์ผ่านช่องทาง Social Media ด้านจิตใจมีความสัมพันธ์กับจำนวนคอร์สเรียนธุรกิจออนไลน์โดยเฉลี่ยที่ซื้อในแต่ละครั้ง

ตาราง 62 ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ความเสี่ยงด้านจิตใจกับจำนวนคอร์สเรียนที่ซื้อ

จำนวนคอร์สเรียนธุรกิจ ออนไลน์ที่ซื้อ	การรับรู้ความเสี่ยง ด้านจิตใจ			รวม
	น้อย	ปานกลาง	มาก	
1 คอร์ส	108	20	1	129
2 คอร์ส ขึ้นไป	48	22	0	70
รวม	156	42	1	199
Fisher's Exact Test			$\chi^2 = 7.081$ Exact Sig. (2-sided) = .013	

จากตาราง 62 การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2.21 พบว่า จำนวนความถี่คาดหวังในแต่ละช่องของตารางมีค่าน้อยกว่า 5 เกินร้อยละ 20 ของจำนวนช่องทั้งหมด ซึ่งเป็นการละเมิดข้อตกลงเบื้องต้นของการใช้สถิติไครสแควร์ (Chi-Square) จึงทำการทดสอบสมมติฐานเพื่อหาความสัมพันธ์ด้วยสถิติ Exact Test พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 7.081 และค่า Fisher's Exact sig (2-sided) เท่ากับ 0.013 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า การรับรู้ความเสี่ยงเกี่ยวกับการซื้อคอร์สเรียนทำธุรกิจออนไลน์ผ่านช่องทาง Social Media ด้านจิตใจ มีความสัมพันธ์กับจำนวนคอร์สเรียนธุรกิจออนไลน์โดยเฉลี่ยที่ซื้อในแต่ละครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 2.22 การรับรู้ความเสี่ยงเกี่ยวกับการซื้อคอร์สเรียนทำธุรกิจออนไลน์ผ่านช่องทาง Social Media ด้านจิตใจ มีความสัมพันธ์กับช่องทาง Social Media ที่ทำให้รู้จักคอร์สเรียนธุรกิจออนไลน์

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ สถิติไค-สแควร์ ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร และสถิติ Cramer's V เพื่อวัดขนาดความสัมพันธ์ของตัวแปร ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อ Sig. (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05 สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : การรับรู้ความเสี่ยงเกี่ยวกับการซื้อคอร์สเรียนทำธุรกิจออนไลน์ผ่านช่องทาง Social Media ด้านจิตใจไม่มีความสัมพันธ์กับช่องทาง Social Media ที่ทำให้รู้จักคอร์สเรียนธุรกิจออนไลน์

H_1 : การรับรู้ความเสี่ยงเกี่ยวกับการซื้อคอร์สเรียนทำธุรกิจออนไลน์ผ่านช่องทาง Social Media ด้านจิตใจมีความสัมพันธ์กับช่องทาง Social Media ที่ทำให้รู้จักคอร์สเรียนธุรกิจออนไลน์

ตาราง 63 ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ความเสี่ยงด้านจิตใจกับช่องทางที่ทำให้รู้จักคอร์สเรียน

ช่องทาง Social Media ที่ทำให้รู้จัก คอร์สเรียนธุรกิจออนไลน์	การรับรู้ความเสี่ยง ด้านจิตใจ			รวม
	น้อย	ปานกลาง	มาก	
Facebook	111	27	0	138
ช่องทางอื่นๆ เช่น Line Twitter IG	45	15	1	61
รวม	156	42	1	199
Fisher's Exact Test			$\chi^2 = 2.866$ Exact Sig. (2-sided) = .200	

จากตาราง 63 การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2.22 พบว่า จำนวนความถี่คาดหวังในแต่ละช่องของตารางมีค่าน้อยกว่า 5 เกินร้อยละ 20 ของจำนวนช่องทั้งหมด ซึ่งเป็นการละเมิดข้อตกลงเบื้องต้นของการใช้สถิติไคร้สแควร์ (Chi-Square) จึงทำการทดสอบสมมติฐาน เพื่อหาความสัมพันธ์ด้วยสถิติ Exact Test พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 2.866 และค่า Fisher's Exact sig (2-sided) เท่ากับ 0.200 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า การรับรู้ความเสี่ยงเกี่ยวกับการซื้อคอร์สเรียนทำธุรกิจออนไลน์ผ่านช่องทาง Social Media ด้านจิตใจไม่มีความสัมพันธ์กับช่องทาง Social Media ที่ทำให้รู้จักคอร์สเรียนธุรกิจออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 2.23 การรับรู้ความเสี่ยงเกี่ยวกับการซื้อคอร์สเรียนทำธุรกิจออนไลน์ผ่านช่องทาง Social Media ด้านจิตใจ มีความสัมพันธ์กับช่องทาง Social Media ที่ใช้ซื้อคอร์สเรียนธุรกิจออนไลน์

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ สถิติไค-สแควร์ ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร และสถิติ Cramer's V เพื่อวัดขนาดความสัมพันธ์ของตัวแปร ที่ระดับความเชื่อมั่น

95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อ Sig. (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05 สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : การรับรู้ความเสี่ยงเกี่ยวกับการซื้อคอร์สเรียนทำธุรกิจออนไลน์ผ่านช่องทาง Social Media ด้านจิตใจไม่มีความสัมพันธ์กับช่องทาง Social Media ที่ใช้ซื้อคอร์สเรียนธุรกิจออนไลน์

H_1 : การรับรู้ความเสี่ยงเกี่ยวกับการซื้อคอร์สเรียนทำธุรกิจออนไลน์ผ่านช่องทาง Social Media ด้านจิตใจมีความสัมพันธ์กับช่องทาง Social Media ที่ใช้ซื้อคอร์สเรียนธุรกิจออนไลน์

ตาราง 64 ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ความเสี่ยงด้านจิตใจกับ Social Media ที่ใช้ซื้อคอร์สเรียน

ช่องทาง Social Media ที่ใช้ซื้อคอร์สเรียนธุรกิจออนไลน์	การรับรู้ความเสี่ยง ด้านจิตใจ			รวม
	น้อย	ปานกลาง	มาก	
Facebook	92	18	0	110
ช่องทางอื่นๆ เช่น Line Twitter IG	64	24	1	89
รวม	156	42	1	199
Fisher's Exact Test			$\chi^2 = 4.621$	
			Exact Sig. (2-sided) = .066	

จากตาราง 64 การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2.23 พบว่า จำนวนความถี่คาดหวังในแต่ละช่องของตารางมีค่าน้อยกว่า 5 เกินร้อยละ 20 ของจำนวนช่องทั้งหมด ซึ่งเป็นการละเมิดข้อตกลงเบื้องต้นของการใช้สถิติไคร้สแควร์ (Chi-Square) จึงทำการทดสอบสมมติฐานเพื่อหาความสัมพันธ์ด้วยสถิติ Exact Test พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 4.621 และค่า Fisher's Exact sig (2-sided) เท่ากับ 0.066 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า การรับรู้ความเสี่ยงเกี่ยวกับการซื้อคอร์สเรียนทำธุรกิจออนไลน์ผ่านช่องทาง Social Media ด้านจิตใจไม่มีความสัมพันธ์กับช่องทาง Social Media ที่ใช้ซื้อคอร์สเรียนธุรกิจออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 2.24 การรับรู้ความเสี่ยงเกี่ยวกับการซื้อคอร์สเรียนทำธุรกิจออนไลน์ผ่านช่องทาง Social Media ด้านจิตใจ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มที่จะซื้อคอร์สเรียนธุรกิจออนไลน์ผ่านช่องทาง Social Media

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ สถิติไค-สแควร์ ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร และสถิติ Somers' D เพื่อวัดขนาดความสัมพันธ์ของตัวแปร ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อ Sig. (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05 สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : การรับรู้ความเสี่ยงเกี่ยวกับการซื้อคอร์สเรียนทำธุรกิจออนไลน์ผ่านช่องทาง Social Media ด้านจิตใจไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มที่จะซื้อคอร์สเรียนธุรกิจออนไลน์

H_1 : การรับรู้ความเสี่ยงเกี่ยวกับการซื้อคอร์สเรียนทำธุรกิจออนไลน์ผ่านช่องทาง Social Media ด้านจิตใจมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มที่จะซื้อคอร์สเรียนธุรกิจออนไลน์

ตาราง 65 ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ความเสี่ยงด้านจิตใจกับแนวโน้มที่จะซื้อคอร์สเรียน

แนวโน้มที่จะซื้อ คอร์สเรียนธุรกิจออนไลน์	การรับรู้ความเสี่ยง ด้านจิตใจ			รวม
	น้อย	ปานกลาง	มาก	
ไม่กลับมาซื้อ	30	8	0	38
ไม่แน่ใจว่าจะกลับมาซื้อ	58	8	1	67
กลับมาซื้อ	68	26	0	94
รวม	156	42	1	199

$\chi^2 = 7.680$

Fisher's Exact Test

Exact Sig. (2-sided) = .057

จากตาราง 65 การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2.24 พบว่า จำนวนความถี่คาดหวังในแต่ละช่องของตารางมีค่าน้อยกว่า 5 เกินร้อยละ 20 ของจำนวนช่องทั้งหมด ซึ่งเป็นการละเมิดข้อตกลงเบื้องต้นของการใช้สถิติไค-สแควร์ (Chi-Square) จึงทำการทดสอบสมมติฐาน เพื่อหาความสัมพันธ์ด้วยสถิติ Exact Test พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 7.680 และค่า Fisher's Exact sig (2-sided) เท่ากับ 0.057 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า การรับรู้ความเสี่ยงเกี่ยวกับการซื้อคอร์สเรียนทำธุรกิจออนไลน์ผ่านช่องทาง Social Media ด้านจิตใจ

ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มที่จะซื้อคอร์สเรียนธุรกิจออนไลน์ผ่านช่องทาง Social Media อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 2.25 การรับรู้ความเสี่ยงเกี่ยวกับการซื้อคอร์สเรียนทำธุรกิจออนไลน์ผ่านช่องทาง Social Media ด้านสังคม มีความสัมพันธ์กับจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อคอร์สเรียนธุรกิจออนไลน์ในแต่ละครั้งโดยเฉลี่ย

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ สถิติไค-สแควร์ ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร และสถิติ Somers' D เพื่อวัดขนาดความสัมพันธ์ของตัวแปร ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อ Sig. (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05 สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : การรับรู้ความเสี่ยงเกี่ยวกับการซื้อคอร์สเรียนทำธุรกิจออนไลน์ผ่านช่องทาง Social Media ด้านสังคมไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อคอร์สเรียนธุรกิจออนไลน์

H_1 : การรับรู้ความเสี่ยงเกี่ยวกับการซื้อคอร์สเรียนทำธุรกิจออนไลน์ผ่านช่องทาง Social Media ด้านสังคมมีความสัมพันธ์กับจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อคอร์สเรียนธุรกิจออนไลน์

ตาราง 66 ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ความเสี่ยง ด้านสังคมกับจำนวนเงินที่ซื้อคอร์สเรียน

จำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อ คอร์สเรียนธุรกิจออนไลน์	การรับรู้ความเสี่ยง ด้านสังคม			รวม
	น้อย	ปานกลาง	มาก	
ไม่เกิน 3,000 บาท	37	39	15	91
3,001 – 5,000 บาท	14	31	14	59
5,001 ขึ้นไป	11	21	17	49
รวม	62	91	46	199
$\chi^2 = 10.309$			Asymp. Sig. (2-sided) = .036	
Somers' D = .191			Approx. Sig. = .003	

จากตาราง 66 ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ความเสี่ยงเกี่ยวกับการซื้อคอร์สเรียนทำธุรกิจออนไลน์ผ่านช่องทาง Social Media ด้านสังคม กับจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อคอร์สเรียนธุรกิจออนไลน์ในแต่ละครั้งโดยเฉลี่ย พบว่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 10.309 และค่า Sig. (2-sided) เท่ากับ 0.036 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1)

หมายความว่า การรับรู้ความเสี่ยงเกี่ยวกับการซื้อคอร์สเรียนทำธุรกิจออนไลน์ผ่านช่องทาง Social Media ด้านสังคม มีความสัมพันธ์กับจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อคอร์สเรียนธุรกิจออนไลน์ในแต่ละครั้งโดยเฉลี่ย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อทดสอบระดับความสัมพันธ์ด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Somers' D พบว่า มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.191 อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 2.26 การรับรู้ความเสี่ยงเกี่ยวกับการซื้อคอร์สเรียนทำธุรกิจออนไลน์ผ่านช่องทาง Social Media ด้านสังคม มีความสัมพันธ์กับจำนวนในการซื้อคอร์สเรียนธุรกิจออนไลน์โดยเฉลี่ยต่อปีผ่านช่องทาง Social Media

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ สถิติไค-สแควร์ ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร และสถิติ Somers' D เพื่อวัดขนาดความสัมพันธ์ของตัวแปร ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อ Sig. (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05 สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : การรับรู้ความเสี่ยงเกี่ยวกับการซื้อคอร์สเรียนทำธุรกิจออนไลน์ผ่านช่องทาง Social Media ด้านสังคมไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนในการซื้อคอร์สเรียนธุรกิจออนไลน์โดยเฉลี่ยต่อปีผ่านช่องทาง Social Media

H_1 : การรับรู้ความเสี่ยงเกี่ยวกับการซื้อคอร์สเรียนทำธุรกิจออนไลน์ผ่านช่องทาง Social Media ด้านสังคมมีความสัมพันธ์กับจำนวนในการซื้อคอร์สเรียนธุรกิจออนไลน์โดยเฉลี่ยต่อปีผ่านช่องทาง Social Media

ตาราง 67 ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ความเสี่ยง ด้านสังคมกับจำนวนในการซื้อคอร์สเรียน

จำนวนในการซื้อ คอร์สเรียนธุรกิจออนไลน์	การรับรู้ความเสี่ยง ด้านสังคม			รวม
	น้อย	ปานกลาง	มาก	
ไม่ซื้อเลย	2	3	0	5
ซื้อ 1-2 ครั้ง	55	88	43	186
ซื้อมากกว่า 3 ครั้ง	5	1	3	9
รวม	62	91	46	199

$\chi^2 = 6.324$
 Fisher's Exact Test
 Exact Sig. (2-sided) = .126

จากตาราง 67 การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2.26 พบว่า จำนวนความถี่คาดหวังในแต่ละช่องของตารางมีค่าน้อยกว่า 5 เกินร้อยละ 20 ของจำนวนช่องทั้งหมด ซึ่งเป็นการละเมิดข้อตกลงเบื้องต้นของการใช้สถิติไคร้สแควร์ (Chi-Square) จึงทำการทดสอบสมมติฐาน เพื่อหาความสัมพันธ์ด้วยสถิติ Exact Test พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 6.324 และค่า Fisher's Exact sig (2-sided) เท่ากับ 0.126 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า การรับรู้ความเสี่ยงเกี่ยวกับการซื้อคอร์สเรียนทำธุรกิจออนไลน์ผ่านช่องทาง Social Media ด้านสังคม ไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนในการซื้อคอร์สเรียนทำธุรกิจออนไลน์โดยเฉลี่ยต่อปีผ่านช่องทาง Social Media อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 2.27 การรับรู้ความเสี่ยงเกี่ยวกับการซื้อคอร์สเรียนทำธุรกิจออนไลน์ผ่านช่องทาง Social Media ด้านสังคม มีความสัมพันธ์กับจำนวนคอร์สเรียนธุรกิจออนไลน์โดยเฉลี่ยที่ซื้อในแต่ละครั้ง

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ สถิติไค-สแควร์ ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร และสถิติ Somers' D เพื่อวัดขนาดความสัมพันธ์ของตัวแปร ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อ Sig. (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05 สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : การรับรู้ความเสี่ยงเกี่ยวกับการซื้อคอร์สเรียนทำธุรกิจออนไลน์ผ่านช่องทาง Social Media ด้านสังคม ไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนคอร์สเรียนธุรกิจออนไลน์โดยเฉลี่ยที่ซื้อในแต่ละครั้ง

H_1 : การรับรู้ความเสี่ยงเกี่ยวกับการซื้อคอร์สเรียนทำธุรกิจออนไลน์ผ่านช่องทาง Social Media ด้านสังคม มีความสัมพันธ์กับจำนวนคอร์สเรียนธุรกิจออนไลน์โดยเฉลี่ยที่ซื้อในแต่ละครั้ง

ตาราง 68 ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ความเสี่ยงด้านสังคมกับจำนวนคอร์สเรียนที่ซื้อ

จำนวนคอร์สเรียน ธุรกิจออนไลน์ที่ซื้อ	การรับรู้ความเสี่ยง ด้านสังคม			รวม
	น้อย	ปานกลาง	มาก	
1 คอร์ส	43	56	30	129
2 คอร์ส ขึ้นไป	19	35	16	70
รวม	62	91	46	199
$\chi^2 = .992$			Asymp. Sig. (2-sided) = .609	

จากตาราง 68 ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ความเสี่ยงเกี่ยวกับการซื้อคอร์สเรียนทำธุรกิจออนไลน์ผ่านทางช่องทาง Social Media ด้านสังคม กับจำนวนคอร์สเรียนธุรกิจออนไลน์โดยเฉลี่ยที่ซื้อในแต่ละครั้ง พบว่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 0.992 และค่า Sig. (2-sided) เท่ากับ 0.609 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า การรับรู้ความเสี่ยงเกี่ยวกับการซื้อคอร์สเรียนทำธุรกิจออนไลน์ผ่านทางช่องทาง Social Media ด้านสังคม ไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนคอร์สเรียนธุรกิจออนไลน์โดยเฉลี่ยที่ซื้อในแต่ละครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 2.28 การรับรู้ความเสี่ยงเกี่ยวกับการซื้อคอร์สเรียนทำธุรกิจออนไลน์ผ่านทางช่องทาง Social Media ด้านสังคม มีความสัมพันธ์กับช่องทาง Social Media ที่ทำให้รู้จักคอร์สเรียนธุรกิจออนไลน์

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ สถิติไค-สแควร์ ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร และสถิติ Cramer's V เพื่อวัดขนาดความสัมพันธ์ของตัวแปร ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อ Sig. (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05 สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : การรับรู้ความเสี่ยงเกี่ยวกับการซื้อคอร์สเรียนทำธุรกิจออนไลน์ผ่านทางช่องทาง Social Media ด้านสังคมไม่มีความสัมพันธ์กับช่องทาง Social Media ที่ทำให้รู้จักคอร์สเรียนธุรกิจออนไลน์

H_1 : การรับรู้ความเสี่ยงเกี่ยวกับการซื้อคอร์สเรียนทำธุรกิจออนไลน์ผ่านทางช่องทาง Social Media ด้านสังคมมีความสัมพันธ์กับช่องทาง Social Media ที่ทำให้รู้จักคอร์สเรียนธุรกิจออนไลน์

ตาราง 69 ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ความเสี่ยงด้านสังคมกับช่องทางที่ทำให้รู้จักคอร์สเรียน

ช่องทาง Social Media ที่ทำให้ รู้จักคอร์สเรียนธุรกิจออนไลน์	การรับรู้ความเสี่ยง ด้านสังคม			รวม
	น้อย	ปานกลาง	มาก	
Facebook	40	67	31	138
ช่องทางอื่นๆ เช่น Line Twitter IG	22	24	15	61
รวม	62	91	46	199
$\chi^2 = 1.547$			Asymp. Sig. (2-sided) = .461	

จากตาราง 69 ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ความเสี่ยงเกี่ยวกับการซื้อคอร์สเรียนทำธุรกิจออนไลน์ผ่านช่องทาง Social Media ด้านสังคม กับช่องทาง Social Media ที่ทำให้รู้จักคอร์สเรียนธุรกิจออนไลน์ พบว่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 1.547 และค่า Sig. (2-sided) เท่ากับ 0.461 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า การรับรู้ความเสี่ยงเกี่ยวกับการซื้อคอร์สเรียนทำธุรกิจออนไลน์ผ่านช่องทาง Social Media ด้านสังคม ไม่มีความสัมพันธ์กับช่องทาง Social Media ที่ทำให้รู้จักคอร์สเรียนธุรกิจออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 2.29 การรับรู้ความเสี่ยงเกี่ยวกับการซื้อคอร์สเรียนทำธุรกิจออนไลน์ผ่านช่องทาง Social Media ด้านสังคม มีความสัมพันธ์กับช่องทาง Social Media ที่ใช้ซื้อคอร์สเรียนธุรกิจออนไลน์

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ สถิติไค-สแควร์ ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร และสถิติ Cramer's V เพื่อวัดขนาดความสัมพันธ์ของตัวแปร ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อ Sig. (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05 สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : การรับรู้ความเสี่ยงเกี่ยวกับการซื้อคอร์สเรียนทำธุรกิจออนไลน์ผ่านช่องทาง Social Media ด้านสังคมไม่มีความสัมพันธ์กับช่องทาง Social Media ที่ใช้ซื้อคอร์สเรียนธุรกิจออนไลน์

H_1 : การรับรู้ความเสี่ยงเกี่ยวกับการซื้อคอร์สเรียนทำธุรกิจออนไลน์ผ่านช่องทาง Social Media ด้านสังคมมีความสัมพันธ์กับช่องทาง Social Media ที่ใช้ซื้อคอร์สเรียนธุรกิจออนไลน์

ตาราง 70 ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ความเสี่ยงด้านสังคมกับ Social Media ที่ใช้ซื้อคอร์สเรียน

ช่องทาง Social Media ที่ใช้ซื้อคอร์สเรียนธุรกิจออนไลน์	การรับรู้ความเสี่ยง ด้านสังคม			รวม
	น้อย	ปานกลาง	มาก	
Facebook	31	51	28	110
ช่องทางอื่นๆ เช่น Line Twitter IG	31	40	18	89
รวม	62	91	46	199
$\chi^2 = 1.302$			Asymp. Sig. (2-sided) = .522	

จากตาราง 70 ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ความเสี่ยงเกี่ยวกับการซื้อคอร์สเรียนทำธุรกิจออนไลน์ผ่านช่องทาง Social Media ด้านสังคม กับช่องทาง Social Media ที่ใช้ซื้อคอร์สเรียนธุรกิจออนไลน์ พบว่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 1.302 และค่า Sig. (2-sided) เท่ากับ 0.522 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า การรับรู้ความเสี่ยงเกี่ยวกับการซื้อคอร์สเรียนทำธุรกิจออนไลน์ผ่านช่องทาง Social Media ด้านสังคม ไม่มีความสัมพันธ์กับช่องทาง Social Media ที่ใช้ซื้อคอร์สเรียนธุรกิจออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 2.30 การรับรู้ความเสี่ยงเกี่ยวกับการซื้อคอร์สเรียนทำธุรกิจออนไลน์ผ่านช่องทาง Social Media ด้านสังคม มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มที่จะซื้อคอร์สเรียนธุรกิจออนไลน์ผ่านช่องทาง Social Media

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ สถิติไค-สแควร์ ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร และสถิติ Somers' D เพื่อวัดขนาดความสัมพันธ์ของตัวแปร ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อ Sig. (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05 สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : การรับรู้ความเสี่ยงเกี่ยวกับการซื้อคอร์สเรียนทำธุรกิจออนไลน์ผ่านช่องทาง Social Media ด้านสังคมไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มที่จะซื้อคอร์สเรียนธุรกิจออนไลน์

H_1 : การรับรู้ความเสี่ยงเกี่ยวกับการซื้อคอร์สเรียนทำธุรกิจออนไลน์ผ่านช่องทาง Social Media ด้านสังคมมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มที่จะซื้อคอร์สเรียนธุรกิจออนไลน์

ตาราง 71 ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ความเสี่ยงด้านสังคมกับแนวโน้มที่จะซื้อคอร์สเรียน

แนวโน้มที่จะซื้อ คอร์สเรียนธุรกิจออนไลน์	การรับรู้ความเสี่ยง ด้านสังคม			รวม
	น้อย	ปานกลาง	มาก	
ไม่กลับมาซื้อ	8	19	11	38
ไม่แน่ใจว่าจะกลับมาซื้อ	24	31	12	67
กลับมาซื้อ	30	41	23	94
รวม	62	91	46	199
$\chi^2 = 3.397$			Asymp. Sig. (2-sided) = .494	

จากตาราง 71 ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ความเสี่ยงเกี่ยวกับการซื้อคอร์สเรียนทำธุรกิจออนไลน์ผ่านช่องทาง Social Media ด้านสังคม กับแนวโน้มที่จะซื้อคอร์สเรียนธุรกิจออนไลน์ผ่านช่องทาง Social Media พบว่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 3.397 และค่า Sig. (2-sided) เท่ากับ 0.494 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า การรับรู้ความเสี่ยงเกี่ยวกับการซื้อคอร์สเรียนทำธุรกิจออนไลน์ผ่านช่องทาง Social Media ด้านสังคม ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มที่จะซื้อคอร์สเรียนธุรกิจออนไลน์ผ่านช่องทาง Social Media อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 3 ความไว้วางใจต่อการซื้อคอร์สเรียนทำธุรกิจออนไลน์ผ่านช่องทาง Social Media ประกอบด้วย ด้านผู้ขายสินค้า ด้านระบบอินเทอร์เน็ตและด้านการปกป้องผู้บริโภค ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อคอร์สเรียนทำธุรกิจออนไลน์ผ่านช่องทาง Social Media

สมมติฐานข้อที่ 3.1 ความไว้วางใจต่อการซื้อคอร์สเรียนทำธุรกิจออนไลน์ผ่านช่องทาง Social Media ด้านผู้ขายสินค้า มีความสัมพันธ์กับจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อคอร์สเรียนธุรกิจออนไลน์ในแต่ละครั้งโดยเฉลี่ย

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ สถิติไค-สแควร์ ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร และสถิติ Somers' D เพื่อวัดขนาดความสัมพันธ์ของตัวแปร ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อ Sig. (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05 สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ความไว้วางใจต่อการซื้อคอร์สเรียนทำธุรกิจออนไลน์ผ่านช่องทาง Social Media ด้านผู้ขายสินค้าไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อคอร์สเรียนทำธุรกิจออนไลน์

H_1 : ความไว้วางใจต่อการซื้อคอร์สเรียนทำธุรกิจออนไลน์ผ่านช่องทาง Social Media ด้านผู้ขายสินค้ามีความสัมพันธ์กับจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อคอร์สเรียนทำธุรกิจออนไลน์

ตาราง 72 ความสัมพันธ์ระหว่างความไว้วางใจ ด้านผู้ขายสินค้ากับจำนวนเงินที่ซื้อคอร์สเรียน

จำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อ คอร์สเรียนทำธุรกิจออนไลน์	ความไว้วางใจ ด้านผู้ขายสินค้า			รวม
	น้อย	ปานกลาง	มาก	
ไม่เกิน 3,000 บาท	42	43	6	91
3,001 – 5,000 บาท	33	22	4	59
5,001 ขึ้นไป	13	27	9	49
รวม	88	92	19	199
$\chi^2 = 12.547$		Asymp. Sig. (2-sided) = .014		
Somers' D = .128		Approx. Sig = .047		

จากตาราง 72 ความสัมพันธ์ระหว่างความไว้วางใจต่อการซื้อคอร์สเรียนทำธุรกิจออนไลน์ผ่านช่องทาง Social Media ด้านผู้ขายสินค้า กับจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อคอร์สเรียนทำธุรกิจออนไลน์ในแต่ละครั้งโดยเฉลี่ย พบว่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 12.547 และค่า Sig. (2-sided) เท่ากับ 0.014 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความไว้วางใจต่อการซื้อคอร์สเรียนทำธุรกิจออนไลน์ผ่านช่องทาง Social Media ด้านผู้ขายสินค้ามีความสัมพันธ์กับจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อคอร์สเรียนทำธุรกิจออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อทดสอบระดับความสัมพันธ์ด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Somers' D พบว่า มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.128 อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 3.2 ความไว้วางใจต่อการซื้อคอร์สเรียนทำธุรกิจออนไลน์ผ่านช่องทาง Social Media ด้านผู้ขายสินค้า มีความสัมพันธ์กับจำนวนในการซื้อคอร์สเรียนธุรกิจออนไลน์โดยเฉลี่ยต่อปีผ่านช่องทาง Social Media

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ สถิติไค-สแควร์ ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร และสถิติ Somers' D เพื่อวัดขนาดความสัมพันธ์ของตัวแปร ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อ Sig. (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05 สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ความไว้วางใจต่อการซื้อคอร์สเรียนทำธุรกิจออนไลน์ผ่านช่องทาง Social Media ด้านผู้ขายสินค้าไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนในการซื้อคอร์สเรียนธุรกิจออนไลน์โดยเฉลี่ยต่อปีผ่านช่องทาง Social Media

H_1 : ความไว้วางใจต่อการซื้อคอร์สเรียนทำธุรกิจออนไลน์ผ่านช่องทาง Social Media ด้านผู้ขายสินค้ามีความสัมพันธ์กับจำนวนในการซื้อคอร์สเรียนธุรกิจออนไลน์โดยเฉลี่ยต่อปีผ่านช่องทาง Social Media

ตาราง 73 ความสัมพันธ์ระหว่างความไว้วางใจ ด้านผู้ขายสินค้ากับจำนวนในการซื้อคอร์สเรียน

จำนวนในการซื้อ คอร์สเรียนธุรกิจออนไลน์	ความไว้วางใจ ด้านผู้ขายสินค้า			รวม
	น้อย	ปานกลาง	มาก	
ไม่ซื้อเลย	1	3	0	4
ซื้อ 1-2 ครั้ง	82	85	19	186
ซื้อมากกว่า 3 ครั้ง	5	4	0	9
รวม	88	92	19	199
Fisher's Exact Test			$\chi^2 = 1.652$	
			Exact Sig. (2-sided) = .807	

จากตาราง 73 การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 3.2 พบว่า จำนวนความถี่คาดหวังในแต่ละช่องของตารางมีค่าน้อยกว่า 5 เกินร้อยละ 20 ของจำนวนช่องทั้งหมด ซึ่งเป็นการละเมิดข้อตกลงเบื้องต้นของการใช้สถิติไคสแควร์ (Chi-Square) จึงทำการทดสอบสมมติฐานเพื่อหาความสัมพันธ์ด้วยสถิติ Exact Test พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 6.324 และค่า Fisher's Exact sig (2-sided) เท่ากับ 1.652 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ความ

ไว้วางใจต่อการซื้อคอร์สเรียนทำธุรกิจออนไลน์ผ่านช่องทาง Social Media ด้านผู้ขายสินค้า ไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนในการซื้อคอร์สเรียนธุรกิจออนไลน์โดยเฉลี่ยต่อปีผ่านช่องทาง Social Media อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 3.3 ความไว้วางใจต่อการซื้อคอร์สเรียนทำธุรกิจออนไลน์ผ่านช่องทาง Social Media ด้านผู้ขายสินค้า มีความสัมพันธ์กับจำนวนคอร์สเรียนธุรกิจออนไลน์โดยเฉลี่ยที่ซื้อในแต่ละครั้ง

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ สถิติไค-สแควร์ ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร และสถิติ Somers' D เพื่อวัดขนาดความสัมพันธ์ของตัวแปร ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อ Sig. (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05 สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ความไว้วางใจต่อการซื้อคอร์สเรียนทำธุรกิจออนไลน์ผ่านช่องทาง Social Media ด้านผู้ขายสินค้าไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนคอร์สเรียนธุรกิจออนไลน์โดยเฉลี่ยที่ซื้อในแต่ละครั้ง

H_1 : ความไว้วางใจต่อการซื้อคอร์สเรียนทำธุรกิจออนไลน์ผ่านช่องทาง Social Media ด้านผู้ขายสินค้ามีความสัมพันธ์กับจำนวนคอร์สเรียนธุรกิจออนไลน์โดยเฉลี่ยที่ซื้อในแต่ละครั้ง

ตาราง 74 ความสัมพันธ์ระหว่างความไว้วางใจ ด้านผู้ขายสินค้ากับจำนวนคอร์สเรียนที่ซื้อ

จำนวนคอร์สเรียน ธุรกิจออนไลน์ที่ซื้อ	ความไว้วางใจ ด้านผู้ขายสินค้า			รวม
	น้อย	ปานกลาง	มาก	
1 คอร์ส	54	61	14	129
2 คอร์ส ขึ้นไป	34	31	5	70
รวม	88	92	19	199
$\chi^2 = 1.205$		Asymp. Sig. (2-sided) = .548		

จากตาราง 74 ความสัมพันธ์ระหว่างความไว้วางใจต่อการซื้อคอร์สเรียนทำธุรกิจออนไลน์ผ่านช่องทาง Social Media ด้านผู้ขายสินค้า กับจำนวนคอร์สเรียนธุรกิจออนไลน์โดยเฉลี่ยที่ซื้อในแต่ละครั้ง พบว่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 1.205 และค่า Sig. (2-sided) เท่ากับ 0.548 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ความไว้วางใจต่อการซื้อคอร์

สเรียนทำธุรกิจออนไลน์ผ่านช่องทาง Social Media ด้านผู้ขายสินค้า ไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนคอร์สเรียนธุรกิจออนไลน์โดยเฉลี่ยที่ซื้อในแต่ละครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 3.4 ความไว้วางใจต่อการซื้อคอร์สเรียนทำธุรกิจออนไลน์ผ่านช่องทาง Social Media ด้านผู้ขายสินค้า มีความสัมพันธ์กับช่องทาง Social Media ที่ทำให้รู้จักคอร์สเรียนธุรกิจออนไลน์

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ สถิติไค-สแควร์ ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร และสถิติ Cramer's V เพื่อวัดขนาดความสัมพันธ์ของตัวแปร ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อ Sig. (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05 สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ความไว้วางใจต่อการซื้อคอร์สเรียนทำธุรกิจออนไลน์ผ่านช่องทาง Social Media ด้านผู้ขายสินค้าไม่มีความสัมพันธ์กับช่องทาง Social Media ที่ทำให้รู้จักคอร์สเรียนธุรกิจออนไลน์

H_1 : ความไว้วางใจต่อการซื้อคอร์สเรียนทำธุรกิจออนไลน์ผ่านช่องทาง Social Media ด้านผู้ขายสินค้ามีความสัมพันธ์กับช่องทาง Social Media ที่ทำให้รู้จักคอร์สเรียนธุรกิจออนไลน์

ตาราง 75 ความสัมพันธ์ระหว่างความไว้วางใจ ด้านผู้ขายสินค้ากับช่องทางที่ทำให้รู้จักคอร์สเรียน

ช่องทาง Social Media ที่ทำให้รู้จักคอร์สเรียนธุรกิจออนไลน์	ความไว้วางใจ ด้านผู้ขายสินค้า			รวม
	น้อย	ปานกลาง	มาก	
Facebook	58	66	14	138
ช่องทางอื่นๆ เช่น Line Twitter IG	30	26	5	61
รวม	88	92	19	199
$\chi^2 = .905$		Asymp. Sig. (2-sided) = .636		

จากตาราง 75 ความสัมพันธ์ระหว่างความไว้วางใจต่อการซื้อคอร์สเรียนทำธุรกิจออนไลน์ผ่านช่องทาง Social Media ด้านผู้ขายสินค้า กับช่องทาง Social Media ที่ทำให้รู้จักคอร์สเรียนธุรกิจออนไลน์ พบว่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 0.905 และค่า Sig. (2-sided) เท่ากับ 0.636 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ความไว้วางใจต่อการซื้อคอร์สเรียนทำธุรกิจออนไลน์ผ่านช่องทาง Social Media ด้านผู้ขายสินค้า ไม่มีความสัมพันธ์กับ

ช่องทาง Social Media ที่ทำให้รู้จักคอร์สเรียนธุรกิจออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 3.5 ความไว้วางใจต่อการซื้อคอร์สเรียนทำธุรกิจออนไลน์ผ่านช่องทาง Social Media ด้านผู้ขายสินค้า มีความสัมพันธ์กับช่องทาง Social Media ที่ใช้ซื้อคอร์สเรียนธุรกิจออนไลน์

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ สถิติไค-สแควร์ ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร และสถิติ Cramer's V เพื่อวัดขนาดความสัมพันธ์ของตัวแปร ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อ Sig. (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05 สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ความไว้วางใจต่อการซื้อคอร์สเรียนทำธุรกิจออนไลน์ผ่านช่องทาง Social Media ด้านผู้ขายสินค้าไม่มีความสัมพันธ์กับช่องทาง Social Media ที่ใช้ซื้อคอร์สเรียนธุรกิจออนไลน์

H_1 : ความไว้วางใจต่อการซื้อคอร์สเรียนทำธุรกิจออนไลน์ผ่านช่องทาง Social Media ด้านผู้ขายสินค้ามีความสัมพันธ์กับช่องทาง Social Media ที่ใช้ซื้อคอร์สเรียนธุรกิจออนไลน์

ตาราง 76 ความสัมพันธ์ระหว่างความไว้วางใจ ด้านผู้ขายสินค้ากับช่องทางที่ใช้ซื้อคอร์สเรียน

ช่องทาง Social Media ที่ใช้ซื้อคอร์สเรียนธุรกิจออนไลน์	ความไว้วางใจ ด้านผู้ขายสินค้า			รวม
	น้อย	ปานกลาง	มาก	
Facebook	49	51	10	110
ช่องทางอื่นๆ เช่น Line Twitter IG	39	41	9	89
รวม	88	92	19	199
$\chi^2 = .061$		Asymp. Sig. (2-sided) = .970		

จากตาราง 76 ความสัมพันธ์ระหว่างความไว้วางใจต่อการซื้อคอร์สเรียนทำธุรกิจออนไลน์ผ่านช่องทาง Social Media ด้านผู้ขายสินค้า กับช่องทาง Social Media ที่ใช้ซื้อคอร์สเรียนธุรกิจออนไลน์ พบว่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 0.061 และค่า Sig. (2-sided) เท่ากับ 0.970 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ความไว้วางใจต่อการซื้อคอร์

สเรียนทำธุรกิจออนไลน์ผ่านช่องทาง Social Media ด้านผู้ขายสินค้า ไม่มีความสัมพันธ์กับช่องทาง Social Media ที่ใช้ซื้อคอร์สเรียนธุรกิจออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 3.6 ความไว้วางใจต่อการซื้อคอร์สเรียนทำธุรกิจออนไลน์ผ่านช่องทาง Social Media ด้านผู้ขายสินค้า มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มที่จะซื้อคอร์สเรียนธุรกิจออนไลน์ผ่านช่องทาง Social Media

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ สถิติไค-สแควร์ ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร และสถิติ Somers' D เพื่อวัดขนาดความสัมพันธ์ของตัวแปร ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อ Sig. (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05 สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ความไว้วางใจต่อการซื้อคอร์สเรียนทำธุรกิจออนไลน์ผ่านช่องทาง Social Media ด้านผู้ขายสินค้าไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มที่จะซื้อคอร์สเรียนธุรกิจออนไลน์

H_1 : ความไว้วางใจต่อการซื้อคอร์สเรียนทำธุรกิจออนไลน์ผ่านช่องทาง Social Media ด้านผู้ขายสินค้ามีความสัมพันธ์กับแนวโน้มที่จะซื้อคอร์สเรียนธุรกิจออนไลน์

ตาราง 77 ความสัมพันธ์ระหว่างความไว้วางใจ ด้านผู้ขายสินค้ากับแนวโน้มที่จะซื้อคอร์สเรียน

แนวโน้มที่จะซื้อ คอร์สเรียนธุรกิจออนไลน์	ความไว้วางใจ ด้านผู้ขายสินค้า			รวม
	น้อย	ปานกลาง	มาก	
ไม่กลับมาซื้อ	29	9	0	38
ไม่แน่ใจว่าจะกลับมาซื้อ	31	34	2	67
กลับมาซื้อ	28	49	17	94
รวม	88	92	19	199

$\chi^2 = 31.664$

Fisher's Exact Test

Exact Sig. (2-sided) = .000

จากตาราง 77 การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 3.6 พบว่า จำนวนความถี่คาดหวังในแต่ละช่องของตารางมีค่าน้อยกว่า 5 เกินร้อยละ 20 ของจำนวนช่องทั้งหมด ซึ่งเป็นการละเมิดข้อตกลงเบื้องต้นของการใช้สถิติไคสแควร์ (Chi-Square) จึงทำการทดสอบสมมติฐาน เพื่อหาความสัมพันธ์ด้วยสถิติ Exact Test พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 31.664 และค่า Fisher's Exact sig

(2-sided) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ความไว้วางใจต่อการซื้อคอร์สเรียนทำธุรกิจออนไลน์ผ่านช่องทาง Social Media ด้านผู้ขายสินค้า มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มที่จะซื้อคอร์สเรียนธุรกิจออนไลน์ผ่านช่องทาง Social Media อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 3.7 ความไว้วางใจต่อการซื้อคอร์สเรียนทำธุรกิจออนไลน์ผ่านช่องทาง Social Media ด้านระบบอินเทอร์เน็ต มีความสัมพันธ์กับจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อคอร์สเรียนธุรกิจออนไลน์ในแต่ละครั้งโดยเฉลี่ย

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ สถิติไค-สแควร์ ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร และสถิติ Somers' D เพื่อวัดขนาดความสัมพันธ์ของตัวแปร ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อ Sig. (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05 สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ความไว้วางใจต่อการซื้อคอร์สเรียนทำธุรกิจออนไลน์ผ่านช่องทาง Social Media ด้านระบบอินเทอร์เน็ตไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อคอร์สเรียนธุรกิจออนไลน์

H_1 : ความไว้วางใจต่อการซื้อคอร์สเรียนทำธุรกิจออนไลน์ผ่านช่องทาง Social Media ด้านระบบอินเทอร์เน็ตมีความสัมพันธ์กับจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อคอร์สเรียนธุรกิจออนไลน์

ตาราง 78 ความสัมพันธ์ระหว่างความไว้วางใจ ด้านระบบอินเทอร์เน็ตกับจำนวนเงินซื้อคอร์สเรียน

จำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อ คอร์สเรียนธุรกิจออนไลน์	ความไว้วางใจ ด้านระบบอินเทอร์เน็ต			รวม
	น้อย	ปานกลาง	มาก	
ไม่เกิน 3,000 บาท	18	53	21	92
3,001 – 5,000 บาท	21	25	13	59
5,001 ขึ้นไป	10	24	15	49
รวม	49	102	49	200
$\chi^2 = 6.900$		Asymp. Sig. (2-sided) = .141		

จากตาราง 78 ความสัมพันธ์ระหว่างความไว้วางใจต่อการซื้อคอร์สเรียนทำธุรกิจออนไลน์ผ่านช่องทาง Social Media ด้านระบบอินเทอร์เน็ต กับจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อคอร์สเรียนธุรกิจออนไลน์ในแต่ละครั้งโดยเฉลี่ย พบว่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 6.900 และค่า Sig. (2-sided)

เท่ากับ 0.141 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความไว้วางใจต่อการซื้อคอร์สเรียนทำธุรกิจออนไลน์ผ่านช่องทาง Social Media ด้านระบบอินเทอร์เน็ต ไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อคอร์สเรียนธุรกิจออนไลน์ในแต่ละครั้งโดยเฉลี่ย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 3.8 ความไว้วางใจต่อการซื้อคอร์สเรียนทำธุรกิจออนไลน์ผ่านช่องทาง Social Media ด้านระบบอินเทอร์เน็ต มีความสัมพันธ์กับจำนวนในการซื้อคอร์สเรียนธุรกิจออนไลน์โดยเฉลี่ยต่อปีผ่านช่องทาง Social Media

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ สถิติไค-สแควร์ ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร และสถิติ Somers' D เพื่อวัดขนาดความสัมพันธ์ของตัวแปร ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อ Sig. (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05 สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ความไว้วางใจต่อการซื้อคอร์สเรียนทำธุรกิจออนไลน์ผ่านช่องทาง Social Media ด้านระบบอินเทอร์เน็ตไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนในการซื้อคอร์สเรียนธุรกิจออนไลน์โดยเฉลี่ยต่อปีผ่านช่องทาง Social Media

H_1 : ความไว้วางใจต่อการซื้อคอร์สเรียนทำธุรกิจออนไลน์ผ่านช่องทาง Social Media ด้านระบบอินเทอร์เน็ตมีความสัมพันธ์กับจำนวนในการซื้อคอร์สเรียนธุรกิจออนไลน์โดยเฉลี่ยต่อปีผ่านช่องทาง Social Media

ตาราง 79 ความสัมพันธ์ระหว่างความไว้วางใจ ด้านระบบอินเทอร์เน็ตกับจำนวนการซื้อคอร์สเรียน

จำนวนในการซื้อ คอร์สเรียนธุรกิจออนไลน์	ความไว้วางใจ ด้านระบบอินเทอร์เน็ต			รวม
	น้อย	ปานกลาง	มาก	
ไม่ซื้อเลย	1	2	1	4
ซื้อ 1-2 ครั้ง	46	94	47	187
ซื้อมากกว่า 3 ครั้ง	2	6	1	9
รวม	49	102	49	200

$\chi^2 = 1.330$
 Exact Sig. (2-sided) = .951

Fisher's Exact Test

จากตาราง 79 การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 3.8 พบว่า จำนวนความถี่คาดหวังในแต่ละช่องของตารางมีค่าน้อยกว่า 5 เกินร้อยละ 20 ของจำนวนช่องทั้งหมด ซึ่งเป็นการละเมิดข้อตกลงเบื้องต้นของการใช้สถิติไคร้สแควร์ (Chi-Square) จึงทำการทดสอบสมมติฐาน เพื่อหาความสัมพันธ์ด้วยสถิติ Exact Test พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 1.330 และค่า Fisher's Exact sig (2-sided) เท่ากับ 0.951 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ความไว้วางใจต่อการซื้อคอร์สเรียนทำธุรกิจออนไลน์ผ่านช่องทาง Social Media ด้านระบบอินเทอร์เน็ต ไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนในการซื้อคอร์สเรียนธุรกิจออนไลน์โดยเฉลี่ยต่อปีผ่านช่องทาง Social Media อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 3.9 ความไว้วางใจต่อการซื้อคอร์สเรียนทำธุรกิจออนไลน์ผ่านช่องทาง Social Media ด้านระบบอินเทอร์เน็ต มีความสัมพันธ์กับจำนวนคอร์สเรียนธุรกิจออนไลน์โดยเฉลี่ยที่ซื้อในแต่ละครั้ง

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ สถิติไคร้สแควร์ ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร และสถิติ Somers' D เพื่อวัดขนาดความสัมพันธ์ของตัวแปร ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อ Sig. (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05 สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ความไว้วางใจต่อการซื้อคอร์สเรียนทำธุรกิจออนไลน์ผ่านช่องทาง Social Media ด้านระบบอินเทอร์เน็ต ไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนคอร์สเรียนธุรกิจออนไลน์โดยเฉลี่ยที่ซื้อในแต่ละครั้ง

H_1 : ความไว้วางใจต่อการซื้อคอร์สเรียนทำธุรกิจออนไลน์ผ่านช่องทาง Social Media ด้านระบบอินเทอร์เน็ต มีความสัมพันธ์กับจำนวนคอร์สเรียนธุรกิจออนไลน์โดยเฉลี่ยที่ซื้อในแต่ละครั้ง

ตาราง 80 ความสัมพันธ์ระหว่างความไว้วางใจ ด้านระบบอินเทอร์เน็ตกับจำนวนคอร์สเรียนที่ซื้อ

จำนวนคอร์สเรียน ธุรกิจออนไลน์ที่ซื้อ	ความไว้วางใจ ด้านระบบอินเทอร์เน็ต			รวม
	น้อย	ปานกลาง	มาก	
1 คอร์ส	27	71	32	130
2 คอร์ส ขึ้นไป	22	31	17	70
รวม	49	102	49	200
$\chi^2 = 3.064$			Asymp. Sig. (2-sided) = .216	

จากตาราง 80 ความสัมพันธ์ระหว่างความไว้วางใจต่อการซื้อคอร์สเรียนทำธุรกิจออนไลน์ผ่านช่องทาง Social Media ด้านระบบอินเทอร์เน็ต กับจำนวนคอร์สเรียนธุรกิจออนไลน์ โดยเฉลี่ยที่ซื้อในแต่ละครั้ง พบว่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 3.064 และค่า Sig. (2-sided) เท่ากับ 0.216 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ความไว้วางใจต่อการซื้อคอร์สเรียนทำธุรกิจออนไลน์ผ่านช่องทาง Social Media ด้านระบบอินเทอร์เน็ต ไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนคอร์สเรียนธุรกิจออนไลน์โดยเฉลี่ยที่ซื้อในแต่ละครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 3.10 ความไว้วางใจต่อการซื้อคอร์สเรียนทำธุรกิจออนไลน์ผ่านช่องทาง Social Media ด้านระบบอินเทอร์เน็ต มีความสัมพันธ์กับช่องทาง Social Media ที่ทำให้รู้จักคอร์สเรียนธุรกิจออนไลน์

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ สถิติไค-สแควร์ ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร และสถิติ Cramer's V เพื่อวัดขนาดความสัมพันธ์ของตัวแปร ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อ Sig. (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05 สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ความไว้วางใจต่อการซื้อคอร์สเรียนทำธุรกิจออนไลน์ผ่านช่องทาง Social Media ด้านระบบอินเทอร์เน็ตไม่มีความสัมพันธ์กับช่องทาง Social Media ที่ทำให้รู้จักคอร์สเรียนธุรกิจออนไลน์

H_1 : ความไว้วางใจต่อการซื้อคอร์สเรียนทำธุรกิจออนไลน์ผ่านช่องทาง Social Media ด้านระบบอินเทอร์เน็ตมีความสัมพันธ์กับช่องทาง Social Media ที่ทำให้รู้จักคอร์สเรียนธุรกิจออนไลน์

ตาราง 81 ความสัมพันธ์ระหว่างความไว้วางใจ ด้านระบบอินเทอร์เน็ตกับช่องทางรู้จักคอร์สเรียน

ช่องทาง Social Media ที่ทำให้ รู้จักคอร์สเรียนธุรกิจออนไลน์	ความไว้วางใจ ด้านระบบอินเทอร์เน็ต			รวม
	น้อย	ปานกลาง	มาก	
Facebook	33	66	37	139
ช่องทางอื่นๆ เช่น Line Twitter IG	16	33	12	61
รวม	49	102	49	200
$\chi^2 = 1.107$		Asymp. Sig. (2-sided) = .575		

จากตาราง 81 ความสัมพันธ์ระหว่างความไว้วางใจต่อการซื้อคอร์สเรียนทำธุรกิจออนไลน์ผ่านช่องทาง Social Media ด้านระบบอินเทอร์เน็ต กับช่องทาง Social Media ที่ทำให้รู้จักคอร์สเรียนธุรกิจออนไลน์ พบว่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 1.107 และค่า Sig. (2-sided) เท่ากับ 0.575 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ความไว้วางใจต่อการซื้อคอร์สเรียนทำธุรกิจออนไลน์ผ่านช่องทาง Social Media ด้านระบบอินเทอร์เน็ต ไม่มีความสัมพันธ์กับช่องทาง Social Media ที่ทำให้รู้จักคอร์สเรียนธุรกิจออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 3.11 ความไว้วางใจต่อการซื้อคอร์สเรียนทำธุรกิจออนไลน์ผ่านช่องทาง Social Media ด้านระบบอินเทอร์เน็ต มีความสัมพันธ์กับช่องทาง Social Media ที่ใช้ซื้อคอร์สเรียนธุรกิจออนไลน์

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ สถิติไค-สแควร์ ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร และสถิติ Cramer's V เพื่อวัดขนาดความสัมพันธ์ของตัวแปร ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อ Sig. (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05 สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ความไว้วางใจต่อการซื้อคอร์สเรียนทำธุรกิจออนไลน์ผ่านช่องทาง Social Media ด้านระบบอินเทอร์เน็ตไม่มีความสัมพันธ์กับช่องทาง Social Media ที่ใช้ซื้อคอร์สเรียนธุรกิจออนไลน์

H_1 : ความไว้วางใจต่อการซื้อคอร์สเรียนทำธุรกิจออนไลน์ผ่านช่องทาง Social Media ด้านระบบอินเทอร์เน็ตมีความสัมพันธ์กับช่องทาง Social Media ที่ใช้ซื้อคอร์สเรียนธุรกิจออนไลน์

ตาราง 82 ความสัมพันธ์ระหว่างความไว้วางใจด้านระบบอินเทอร์เน็ตกับ Social Media ที่ซื้อคอร์สเรียน

ช่องทาง Social Media ที่ใช้ซื้อคอร์สเรียนธุรกิจออนไลน์	ความไว้วางใจ ด้านระบบอินเทอร์เน็ต			รวม
	น้อย	ปานกลาง	มาก	
Facebook	29	52	29	110
ช่องทางอื่นๆ เช่น Line Twitter IG	20	50	20	90
รวม	49	102	49	200
$\chi^2 = 1.359$		Asymp. Sig. (2-sided) = .507		

จากตาราง 82 ความสัมพันธ์ระหว่างความไว้วางใจต่อการซื้อคอร์สเรียนทำธุรกิจออนไลน์ผ่านช่องทาง Social Media ด้านระบบอินเทอร์เน็ต กับช่องทาง Social Media ที่ซื้อคอร์สเรียนธุรกิจออนไลน์ พบว่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 1.359 และค่า Sig. (2-sided) เท่ากับ 0.507 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ความไว้วางใจต่อการซื้อคอร์สเรียนทำธุรกิจออนไลน์ผ่านช่องทาง Social Media ด้านระบบอินเทอร์เน็ต ไม่มีความสัมพันธ์กับช่องทาง Social Media ที่ใช้ซื้อคอร์สเรียนธุรกิจออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 3.12 ความไว้วางใจต่อการซื้อคอร์สเรียนทำธุรกิจออนไลน์ผ่านช่องทาง Social Media ด้านระบบอินเทอร์เน็ต มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มที่จะซื้อคอร์สเรียนธุรกิจออนไลน์ผ่านช่องทาง Social Media

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ สถิติไค-สแควร์ ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร และสถิติ Somers' D เพื่อวัดขนาดความสัมพันธ์ของตัวแปร ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อ Sig. (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05 สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ความไว้วางใจต่อการซื้อคอร์สเรียนทำธุรกิจออนไลน์ผ่านช่องทาง Social Media ด้านระบบอินเทอร์เน็ตไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มที่จะซื้อคอร์สเรียนธุรกิจออนไลน์

H_1 : ความไว้วางใจต่อการซื้อคอร์สเรียนทำธุรกิจออนไลน์ผ่านช่องทาง Social Media ด้านระบบอินเทอร์เน็ตมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มที่จะซื้อคอร์สเรียนธุรกิจออนไลน์

ตาราง 83 ความสัมพันธ์ระหว่างความไว้วางใจ ด้านระบบอินเทอร์เน็ตกับแนวโน้มที่จะซื้อคอร์สเรียน

แนวโน้มที่จะซื้อ คอร์สเรียนธุรกิจออนไลน์	ความไว้วางใจ ด้านระบบอินเทอร์เน็ต			รวม
	น้อย	ปานกลาง	มาก	
ไม่กลับมาซื้อ	21	15	2	38
ไม่แน่ใจว่าจะกลับมาซื้อ	17	40	10	67
กลับมาซื้อ	11	47	37	95
รวม	49	102	49	200
Fisher's Exact Test			$\chi^2 = 37.704$	
			Exact Sig. (2-sided) = .000	

จากตาราง 83 การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 3.12 พบว่า จำนวนความถี่คาดหวังในแต่ละช่องของตารางมีค่าน้อยกว่า 5 เกินร้อยละ 20 ของจำนวนช่องทั้งหมด ซึ่งเป็นการละเมิดข้อตกลงเบื้องต้นของการใช้สถิติไครสแควร์ (Chi-Square) จึงทำการทดสอบสมมติฐานเพื่อหาความสัมพันธ์ด้วยสถิติ Exact Test พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 37.704 และค่า Fisher's Exact sig (2-sided) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความไว้วางใจต่อการซื้อคอร์สเรียนทำธุรกิจออนไลน์ผ่านช่องทาง Social Media ด้านระบบอินเทอร์เน็ต มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มที่จะซื้อคอร์สเรียนธุรกิจออนไลน์ผ่านช่องทาง Social Media อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 3.13 ความไว้วางใจต่อการซื้อคอร์สเรียนทำธุรกิจออนไลน์ผ่านช่องทาง Social Media ด้านการปกป้องผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อคอร์สเรียนธุรกิจออนไลน์ในแต่ละครั้งโดยเฉลี่ย

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ สถิติไค-สแควร์ ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร และสถิติ Somers' D เพื่อวัดขนาดความสัมพันธ์ของตัวแปร ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อ Sig. (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05 สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ความไว้วางใจต่อการซื้อคอร์สเรียนทำธุรกิจออนไลน์ผ่านช่องทาง Social Media ด้านการปกป้องผู้บริโภคไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อคอร์สเรียนธุรกิจออนไลน์

H_1 : ความไว้วางใจต่อการซื้อคอร์สเรียนทำธุรกิจออนไลน์ผ่านช่องทาง Social Media ด้านการปกป้องผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อคอร์สเรียนทำธุรกิจออนไลน์

ตาราง 84 ความสัมพันธ์ระหว่างความไว้วางใจ ด้านการปกป้องผู้บริโภคกับจำนวนเงินซื้อคอร์สเรียน

จำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อ คอร์สเรียนทำธุรกิจออนไลน์	ความไว้วางใจ ด้านการปกป้องผู้บริโภค			รวม
	น้อย	ปานกลาง	มาก	
ไม่เกิน 3,000 บาท	44	48	0	92
3,001 – 5,000 บาท	38	20	1	59
5,001 ขึ้นไป	27	22	0	49
รวม	109	90	1	200
Fisher's Exact Test			$\chi^2 = 6.662$ Exact Sig. (2-sided) = .094	

จากตาราง 84 การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 3.13 พบว่า จำนวนความถี่คาดหวังในแต่ละช่องของตารางมีค่าน้อยกว่า 5 เกินร้อยละ 20 ของจำนวนช่องทั้งหมด ซึ่งเป็นการละเมิดข้อตกลงเบื้องต้นของการใช้สถิติไคร้สแควร์ (Chi-Square) จึงทำการทดสอบสมมติฐาน เพื่อหาความสัมพันธ์ด้วยสถิติ Exact Test พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 6.662 และค่า Fisher's Exact sig (2-sided) เท่ากับ 0.094 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ความไว้วางใจต่อการซื้อคอร์สเรียนทำธุรกิจออนไลน์ผ่านช่องทาง Social Media ด้านการปกป้องผู้บริโภค ไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อคอร์สเรียนทำธุรกิจออนไลน์ในแต่ละครั้งโดยเฉลี่ย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 3.14 ความไว้วางใจต่อการซื้อคอร์สเรียนทำธุรกิจออนไลน์ผ่านช่องทาง Social Media ด้านการปกป้องผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับจำนวนในการซื้อคอร์สเรียนทำธุรกิจออนไลน์โดยเฉลี่ยต่อปีผ่านช่องทาง Social Media

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ สถิติไค-สแควร์ ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร และสถิติ Somers' D เพื่อวัดขนาดความสัมพันธ์ของตัวแปร ที่ระดับความเชื่อมั่น

95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อ Sig. (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05 สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ความไว้วางใจต่อการซื้อคอร์สเรียนทำธุรกิจออนไลน์ผ่านช่องทาง Social Media ด้านการปกป้องผู้บริโภคไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนในการซื้อคอร์สเรียนธุรกิจออนไลน์โดยเฉลี่ยต่อปีผ่านช่องทาง Social Media

H_1 : ความไว้วางใจต่อการซื้อคอร์สเรียนทำธุรกิจออนไลน์ผ่านช่องทาง Social Media ด้านการปกป้องผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับจำนวนในการซื้อคอร์สเรียนธุรกิจออนไลน์โดยเฉลี่ยต่อปีผ่านช่องทาง Social Media

ตาราง 85 ความสัมพันธ์ระหว่างความไว้วางใจ ด้านการปกป้องผู้บริโภคกับจำนวนในการซื้อคอร์สเรียน

จำนวนในการซื้อ คอร์สเรียนธุรกิจออนไลน์	ความไว้วางใจ ด้านการปกป้องผู้บริโภค			รวม
	น้อย	ปานกลาง	มาก	
ไม่ซื้อเลย	1	2	1	4
ซื้อ 1-2 ครั้ง	102	85	0	187
ซื้อมากกว่า 3 ครั้ง	6	3	0	9
รวม	109	90	1	200
Fisher's Exact Test			$\chi^2 = 12.094$	
			Exact Sig. (2-sided) = .034	

จากตาราง 85 การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 3.14 พบว่า จำนวนความถี่คาดหวังในแต่ละช่องของตารางมีค่าน้อยกว่า 5 เกินร้อยละ 20 ของจำนวนช่องทั้งหมด ซึ่งเป็นการละเมิดข้อตกลงเบื้องต้นของการใช้สถิติไครสแควร์ (Chi-Square) จึงทำการทดสอบสมมติฐานเพื่อหาความสัมพันธ์ด้วยสถิติ Exact Test พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 12.094 และค่า Fisher's Exact sig (2-sided) เท่ากับ 0.034 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความไว้วางใจต่อการซื้อคอร์สเรียนทำธุรกิจออนไลน์ผ่านช่องทาง Social Media ด้านการปกป้องผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับจำนวนในการซื้อคอร์สเรียนธุรกิจออนไลน์โดยเฉลี่ยต่อปีผ่านช่องทาง Social Media อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 3.15 ความไว้วางใจต่อการซื้อคอร์สเรียนทำธุรกิจออนไลน์ผ่านช่องทาง Social Media ด้านการปกป้องผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับจำนวนคอร์สเรียนธุรกิจออนไลน์โดยเฉลี่ยที่ซื้อในแต่ละครั้ง

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ สถิติไค-สแควร์ ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร และสถิติ Somers' D เพื่อวัดขนาดความสัมพันธ์ของตัวแปร ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อ Sig. (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05 สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ความไว้วางใจต่อการซื้อคอร์สเรียนทำธุรกิจออนไลน์ผ่านช่องทาง Social Media ด้านการปกป้องผู้บริโภคไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนคอร์สเรียนธุรกิจออนไลน์โดยเฉลี่ยที่ซื้อในแต่ละครั้ง

H_1 : ความไว้วางใจต่อการซื้อคอร์สเรียนทำธุรกิจออนไลน์ผ่านช่องทาง Social Media ด้านการปกป้องผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับจำนวนคอร์สเรียนธุรกิจออนไลน์โดยเฉลี่ยที่ซื้อแต่ละครั้ง

ตาราง 86 ความสัมพันธ์ระหว่างความไว้วางใจ ด้านการปกป้องผู้บริโภค กับจำนวนคอร์สเรียนที่ซื้อ

จำนวนคอร์สเรียน ธุรกิจออนไลน์ที่ซื้อ	ความไว้วางใจ ด้านปกป้องผู้บริโภค			รวม
	น้อย	ปานกลาง	มาก	
1 คอร์ส	69	60	1	130
2 คอร์ส ขึ้นไป	40	30	0	70
รวม	109	90	1	200

$\chi^2 = .758$

Fisher's Exact Test

Exact Sig. (2-sided) = .777

จากตาราง 86 การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 3.15 พบว่า จำนวนความถี่คาดหวังในแต่ละช่องของตารางมีค่าน้อยกว่า 5 เกินร้อยละ 20 ของจำนวนช่องทั้งหมด ซึ่งเป็นการละเมิดข้อตกลงเบื้องต้นของการใช้สถิติไค-สแควร์ (Chi-Square) จึงทำการทดสอบสมมติฐาน เพื่อหาความสัมพันธ์ด้วยสถิติ Exact Test พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 0.758 และค่า Fisher's Exact sig (2-sided) เท่ากับ 0.777 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ความ

ไว้วางใจต่อการซื้อคอร์สเรียนทำธุรกิจออนไลน์ผ่านช่องทาง Social Media ด้านการปกป้องผู้บริโภค ไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนคอร์สเรียนธุรกิจออนไลน์โดยเฉลี่ยที่ซื้อในแต่ละครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 3.16 ความไว้วางใจต่อการซื้อคอร์สเรียนทำธุรกิจออนไลน์ผ่านช่องทาง Social Media ด้านการปกป้องผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับช่องทาง Social Media ที่ทำให้รู้จักคอร์สเรียนธุรกิจออนไลน์

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ สถิติไค-สแควร์ ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร และสถิติ Cramer's V เพื่อวัดขนาดความสัมพันธ์ของตัวแปร ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อ Sig. (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05 สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ความไว้วางใจต่อการซื้อคอร์สเรียนทำธุรกิจออนไลน์ผ่านช่องทาง Social Media ด้านการปกป้องผู้บริโภคไม่มีความสัมพันธ์กับช่องทาง Social Media ที่ทำให้รู้จักคอร์สเรียนธุรกิจออนไลน์

H_1 : ความไว้วางใจต่อการซื้อคอร์สเรียนทำธุรกิจออนไลน์ผ่านช่องทาง Social Media ด้านการปกป้องผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับช่องทาง Social Media ที่ทำให้รู้จักคอร์สเรียนธุรกิจออนไลน์

ตาราง 87 ความสัมพันธ์ระหว่างความไว้วางใจ ด้านการปกป้องผู้บริโภคกับช่องทางที่รู้จักคอร์สเรียน

ช่องทาง Social Media ที่ทำให้ รู้จักคอร์สเรียนธุรกิจออนไลน์	ความไว้วางใจ ด้านปกป้องผู้บริโภค			รวม
	น้อย	ปานกลาง	มาก	
Facebook	71	67	1	139
ช่องทางอื่นๆ เช่น Line Twitter IG	38	23	0	61
รวม	109	90	1	200

$\chi^2 = 2.440$
 Exact Sig. (2-sided) = .281

Fisher's Exact Test

จากตาราง 87 การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 3.16 พบว่า จำนวนความถี่คาดหวังในแต่ละช่องของตารางมีค่าน้อยกว่า 5 เกินร้อยละ 20 ของจำนวนช่องทั้งหมด ซึ่งเป็นการละเมิดข้อตกลงเบื้องต้นของการใช้สถิติไคร์สแควร์ (Chi-Square) จึงทำการทดสอบสมมติฐาน เพื่อหาความสัมพันธ์ด้วยสถิติ Exact Test พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 2.440 และค่า Fisher's Exact sig (2-sided) เท่ากับ 0.281 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ความไว้วางใจต่อการซื้อคอร์สเรียนทำธุรกิจออนไลน์ผ่านช่องทาง Social Media ด้านการปกป้องผู้บริโภค ไม่มีความสัมพันธ์กับช่องทาง Social Media ที่ทำให้รู้จักคอร์สเรียนธุรกิจออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 3.17 ความไว้วางใจต่อการซื้อคอร์สเรียนทำธุรกิจออนไลน์ผ่านช่องทาง Social Media ด้านการปกป้องผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับช่องทาง Social Media ที่ใช้ซื้อคอร์สเรียนธุรกิจออนไลน์

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ สถิติไค-สแควร์ ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร และสถิติ Cramer's V เพื่อวัดขนาดความสัมพันธ์ของตัวแปร ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อ Sig. (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05 สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ความไว้วางใจต่อการซื้อคอร์สเรียนทำธุรกิจออนไลน์ผ่านช่องทาง Social Media ด้านการปกป้องผู้บริโภคไม่มีความสัมพันธ์กับช่องทาง Social Media ที่ใช้ซื้อคอร์สเรียนธุรกิจออนไลน์

H_1 : ความไว้วางใจต่อการซื้อคอร์สเรียนทำธุรกิจออนไลน์ผ่านช่องทาง Social Media ด้านการปกป้องผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับช่องทาง Social Media ที่ใช้ซื้อคอร์สเรียนธุรกิจออนไลน์

ตาราง 88 ความสัมพันธ์ระหว่างความไว้วางใจด้านการปกป้องผู้บริโภคกับ Social Media ที่ซื้อคอร์สเรียน

ช่องทาง Social Media ที่ใช้ซื้อคอร์สเรียนธุรกิจออนไลน์	ความไว้วางใจ ด้านการปกป้องผู้บริโภค			รวม
	น้อย	ปานกลาง	มาก	
Facebook	56	53	1	110
ช่องทางอื่นๆ เช่น Line Twitter IG	53	37	0	90
รวม	109	90	1	200

$\chi^2 = 1.879$
Exact Sig. (2-sided) = .351

Fisher's Exact Test

จากตาราง 88 การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 3.17 พบว่า จำนวนความถี่คาดหวังในแต่ละช่องของตารางมีค่าน้อยกว่า 5 เกินร้อยละ 20 ของจำนวนช่องทั้งหมด ซึ่งเป็นการละเมิดข้อตกลงเบื้องต้นของการใช้สถิติไคสแควร์ (Chi-Square) จึงทำการทดสอบสมมติฐานเพื่อหาความสัมพันธ์ด้วยสถิติ Exact Test พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 1.879 และค่า Fisher's Exact sig (2-sided) เท่ากับ 0.351 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ความไว้วางใจต่อการซื้อคอร์สเรียนทำธุรกิจออนไลน์ผ่านช่องทาง Social Media ด้านการปกป้องผู้บริโภค ไม่มีความสัมพันธ์กับช่องทาง Social Media ที่ใช้ซื้อคอร์สเรียนธุรกิจออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 3.18 ความไว้วางใจต่อการซื้อคอร์สเรียนทำธุรกิจออนไลน์ผ่านช่องทาง Social Media ด้านการปกป้องผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มที่จะซื้อคอร์สเรียนธุรกิจออนไลน์ผ่านช่องทาง Social Media

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ สถิติไค-สแควร์ ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร และสถิติ Somers' D เพื่อวัดขนาดความสัมพันธ์ของตัวแปร ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อ Sig. (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05 สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ความไว้วางใจต่อการซื้อคอร์สเรียนทำธุรกิจออนไลน์ผ่านช่องทาง Social Media ด้านการปกป้องผู้บริโภคไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มที่จะซื้อคอร์สเรียนธุรกิจออนไลน์

H_1 : ความไว้วางใจต่อการซื้อคอร์สเรียนทำธุรกิจออนไลน์ผ่านช่องทาง Social Media ด้านการปกป้องผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มที่จะซื้อคอร์สเรียนทำธุรกิจออนไลน์

ตาราง 89 ความสัมพันธ์ระหว่างความไว้วางใจ ด้านการปกป้องผู้บริโภค กับแนวโน้มที่จะซื้อคอร์สเรียน

แนวโน้มที่จะซื้อ คอร์สเรียนทำธุรกิจออนไลน์	ความไว้วางใจ ด้านการปกป้องผู้บริโภค			รวม
	น้อย	ปานกลาง	มาก	
ไม่กลับมาซื้อ	31	7	0	38
ไม่แน่ใจว่าจะกลับมาซื้อ	37	29	1	67
กลับมาซื้อ	41	54	0	95
รวม	109	90	1	200
Fisher's Exact Test			$\chi^2 = 18.853$ Exact Sig. (2-sided) = .000	

จากตาราง 89 การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 3.18 พบว่า จำนวนความถี่คาดหวังในแต่ละช่องของตารางมีค่าน้อยกว่า 5 เกินร้อยละ 20 ของจำนวนช่องทั้งหมด ซึ่งเป็นการละเมิดข้อตกลงเบื้องต้นของการใช้สถิติไคร้สแควร์ (Chi-Square) จึงทำการทดสอบสมมติฐานเพื่อหาความสัมพันธ์ด้วยสถิติ Exact Test พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 18.853 และค่า Fisher's Exact sig (2-sided) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความไว้วางใจต่อการซื้อคอร์สเรียนทำธุรกิจออนไลน์ผ่านช่องทาง Social Media ด้านการปกป้องผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มที่จะซื้อคอร์สเรียนทำธุรกิจออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลสามารถสรุปได้ดังตารางต่อไปนี้ (ตาราง 90)

ตาราง 90 ตารางสรุปผลสมมติฐาน

ตัวแปรอิสระ	ตัวแปรตาม พฤติกรรม การซื้อคอร์สเรียนทำธุรกิจออนไลน์ผ่านช่องทาง Social Media					
	จำนวนเงิน	จำนวนการซื้อ	จำนวนคอร์สเรียน	ช่องทางที่ทำให้รู้จัก	ช่องทาง การซื้อ	แนวโน้มที่จะซื้อ
เพศ	×	✓	×	✓	✓	✓
อายุ	✓	✓	✓	×	×	✓
ระดับการศึกษา	✓	×	✓	×	×	✓
อาชีพ	✓	×	×	×	×	×
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	✓	✓	✓	×	×	✓
การรับรู้ความเสี่ยงด้านหน้าที่	×	✓	×	×	×	×
การรับรู้ความเสี่ยงด้านการเงิน	×	×	✓	×	×	×
การรับรู้ความเสี่ยงด้านเวลา	×	✓	×	×	×	×
การรับรู้ความเสี่ยงด้านจิตใจ	✓	×	✓	×	×	×
การรับรู้ความเสี่ยงด้านสังคม	✓	×	×	×	×	×
ความไว้วางใจด้านผู้ขายสินค้า	✓	×	×	×	×	✓
ความไว้วางใจด้านด้านระบบอินเทอร์เน็ต	×	×	×	×	×	✓
ความไว้วางใจด้านด้านการปกป้องผู้บริโภค	×	✓	×	×	×	✓

หมายเหตุ: ✓ คือ สอดคล้องกับสมมติฐาน

× คือ ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีการศึกษาค้นคว้า

การวิจัยนี้มุ่งศึกษาถึงการรับรู้ความเสี่ยง ความไว้วางใจ ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อคอร์สเรียนธุรกิจออนไลน์ ผ่านช่องทาง Social Media ของผู้ประกอบการ เพื่อใช้เป็นข้อมูลในการรับรู้ความเสี่ยง ความไว้วางใจ ที่มีอิทธิพลต่อการซื้อคอร์สเรียนธุรกิจออนไลน์ ผ่านช่องทาง Social Media ให้กับผู้ประกอบการหรือผู้ที่สนใจการซื้อ-ขายคอร์สเรียนธุรกิจออนไลน์ และใช้ในการกำหนดนโยบายการวางแผนการตลาด ปรับปรุง และพัฒนาการส่งเสริมการจัดการเรียนคอร์สเรียนธุรกิจออนไลน์ ผ่านช่องทาง Social Media ให้สอดคล้องกับรูปแบบการบริโภคและการดำรงชีวิตของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน กับพฤติกรรมการซื้อคอร์สเรียนธุรกิจออนไลน์ ผ่านช่องทาง Social Media ของผู้ประกอบการ
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ความเสี่ยง ประกอบด้วย ด้านหน้าที่ด้านการเงิน ด้านสังคม ด้านจิตใจ และด้านเวลา กับพฤติกรรมการซื้อคอร์สเรียนธุรกิจออนไลน์ ผ่านช่องทาง Social Media ของผู้ประกอบการ
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความไว้วางใจ ประกอบด้วย ด้านผู้ขายสินค้า ด้านระบบอินเทอร์เน็ตและด้านการปกป้องผู้บริโภคกับพฤติกรรมการซื้อคอร์สเรียนธุรกิจออนไลน์ ผ่านช่องทาง Social Media ของผู้ประกอบการ

สมมติฐานในการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคลประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อคอร์สเรียนทำธุรกิจออนไลน์ผ่านช่องทาง Social Media
2. การรับรู้ความเสี่ยงเกี่ยวกับการซื้อคอร์สเรียนทำธุรกิจออนไลน์ผ่านช่องทาง Social Media ประกอบด้วย ด้านหน้าที่ ด้านการเงิน ด้านสังคม ด้านจิตใจ และด้านเวลา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อคอร์สเรียนทำธุรกิจออนไลน์ผ่านช่องทาง Social Media
3. ความไว้วางใจต่อการซื้อคอร์สเรียนทำธุรกิจออนไลน์ผ่านช่องทาง Social Media ประกอบด้วย ด้านผู้ขายสินค้า ด้านระบบอินเทอร์เน็ต และด้านการปกป้องผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อคอร์สเรียนทำธุรกิจออนไลน์ผ่านช่องทาง Social Media

วิธีการดำเนินการศึกษาค้นคว้า

การกำหนดประชากรและ การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้คือ ผู้บริโภควัยทำงานที่เคยซื้อคอร์สเรียนธุรกิจออนไลน์ผ่านช่องทาง Social Media ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จำนวน 200 คน โดยการเก็บกลุ่มตัวอย่างแบบออนไลน์และเก็บตามย่านออฟฟิศและหน่วยงานราชการ 5 แห่งในกรุงเทพมหานคร

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวม โดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 4 ส่วน คือ แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม แบบสอบถามเกี่ยวกับการรับรู้ความเสี่ยง แบบสอบถามเกี่ยวกับความไว้วางใจ และคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อคอร์สเรียนธุรกิจออนไลน์ หากคุณภาพเครื่องมือด้วยวิธีการตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content validity) และความเหมาะสมของภาษา (Wording) ตลอดจนความถูกต้อง โดยอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ และคณะกรรมการควบคุมสารนิพนธ์ และนำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วไปเก็บข้อมูลได้ไปทดลองใช้ (Try Out) โดยใช้สูตรหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบัค (Cronbach's Alpha Coefficient) โดยมี ผลการทดสอบค่าความเชื่อมั่นดังนี้

ความเสี่ยงด้านหน้าที่ของสินค้าหรือบริการ	ค่าครอนบัค เท่ากับ .708
ความเสี่ยงด้านการเงิน	ค่าครอนบัค เท่ากับ .766
ความเสี่ยงด้านเวลา	ค่าครอนบัค เท่ากับ .814
ความเสี่ยงด้านจิตวิทยา	ค่าครอนบัค เท่ากับ .804
ความเสี่ยงด้านสังคม	ค่าครอนบัค เท่ากับ .766
ความไว้วางใจด้านผู้ขายสินค้า	ค่าครอนบัค เท่ากับ .832
ความไว้วางใจด้านระบบอินเทอร์เน็ต	ค่าครอนบัค เท่ากับ .746
ความไว้วางใจด้านการปกป้องผู้บริโภค	ค่าครอนบัค เท่ากับ .837
นำแบบสอบถามไปใช้จริงในการวัดผลการวิจัยต่อไป	

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยทำการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยการศึกษาค้นคว้าข้อมูลจากหนังสือตำราวิชาการ งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และข้อมูลต่างๆ ที่เผยแพร่ในเว็บไซต์ในอินเทอร์เน็ต และใช้แบบสอบถามในการสำรวจจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 200 คน

การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิเคราะห์ข้อมูลครั้งนี้ ผู้วิจัยทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยการใช้สถิติแบบต่างๆ ดังนี้

1. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) แสดงผลเป็นความถี่ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation หรือ S.D.)

2. การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เพื่อทดสอบสมมติฐานการวิจัย โดยแสดงถึงความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม โดยสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ สถิติไค-สแควร์ (Chi-square test)

สรุปผลการศึกษาค้นคว้า

ผลจากการศึกษา การรับรู้ความเสี่ยง ความไว้วางใจ ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อคอร์สเรียนธุรกิจออนไลน์ ผ่านช่องทาง Social Media ของผู้บริโภค สามารถสรุปผลได้ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

เพศของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 60.0 และเป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 40.0 ตามลำดับ

อายุของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ส่วนใหญ่มีอายุไม่เกิน 30 ปี คิดเป็นร้อยละ 47.0 รองลงมา มีอายุระหว่าง 31-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 32.0 และมีอายุระหว่าง 41 ปี ขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 20.5 ตามลำดับ

ระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาต่ำกว่า หรือเท่ากับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 76.0 รองลงมา มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 24.0

อาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่าส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 37.0 รองลงมา มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 36.5 และมีอาชีพอื่นๆ เช่น ค้าขาย/กิจการส่วนตัว/นิสิต/นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 26.5 ตามลำดับ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 32.5 รองลงมา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 20,001-30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 28.0 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 30,001 บาท ขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 39.5

ส่วนที่ 2 ข้อมูลการรับรู้ความเสี่ยงเกี่ยวกับการซื้อคอร์สเรียนธุรกิจออนไลน์ผ่านช่องทาง Social Media

ผลจากการศึกษาวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ข้อมูลการรับรู้ความเสี่ยงเกี่ยวกับการซื้อคอร์สเรียนทำธุรกิจออนไลน์ผ่านช่องทาง Social Media ประกอบด้วย ด้านหน้าที่ ด้านการเงิน ด้านสังคม ด้านจิตใจ และด้านเวลา มีรายละเอียดแต่ละด้านดังต่อไปนี้

การรับรู้ความเสี่ยงเกี่ยวกับการซื้อคอร์สเรียนธุรกิจออนไลน์ผ่านช่องทาง Social Media ด้านหน้าที่

พบว่า การรับรู้ความเสี่ยงเกี่ยวกับการซื้อคอร์สเรียนธุรกิจออนไลน์ผ่านช่องทาง Social Media ด้านหน้าที่ของผู้บริโภคโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.60 เมื่อ

พิจารณารายข้อ พบว่า ความกังวลเกี่ยวกับความรู้ ความเชี่ยวชาญและความสามารถในการถ่ายทอดของผู้สอน มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.69 รองลงมาคือ ความกังวลว่าการสั่งซื้อคอร์สเรียนธุรกิจออนไลน์ผ่านช่องทาง Social Media จะมีเนื้อหาและรูปแบบไม่ตรงตามที่โฆษณาไว้ มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 และความรู้สึกเสียความมั่นใจเมื่อซื้อคอร์สเรียนแล้วรูปแบบ , เนื้อหาและความรู้ของผู้สอนไม่เป็นไปตามที่คาดหวังไว้ มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.89

การรับรู้ความเสี่ยงเกี่ยวกับการซื้อคอร์สเรียนธุรกิจออนไลน์ผ่านช่องทาง Social Media ด้านการเงินของผู้บริโภค

พบว่า การรับรู้ความเสี่ยงเกี่ยวกับการซื้อคอร์สเรียนธุรกิจออนไลน์ผ่านช่องทาง Social Media ด้านการเงินของผู้บริโภคโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ความกังวลเกี่ยวกับความคุ้มค่าและราคาค่าคอร์สเรียนธุรกิจออนไลน์ผ่านช่องทาง Social Media จะมีเนื้อหาและรูปแบบไม่ตรงตามที่โฆษณาไว้ มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.61 รองลงมาคือ ความกังวลเกี่ยวกับราคาค่าคอร์สเรียนธุรกิจออนไลน์ที่ท่านซื้อเมื่อเทียบกับผู้ประกอบการรายอื่นที่เปิดคอร์สในเนื้อหาและรูปแบบเดียวกัน และความรู้สึกไม่ปลอดภัยถ้าต้องให้เลขข้อมูลบัตรเครดิตและกังวลว่าข้อมูลด้านการเงินจะไม่ได้รับการปกป้องเพียงพอ มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 และ 3.60 ตามลำดับ

การรับรู้ความเสี่ยงเกี่ยวกับการซื้อคอร์สเรียนธุรกิจออนไลน์ผ่านช่องทาง Social Media ด้านเวลาของผู้บริโภค

พบว่า การรับรู้ความเสี่ยงเกี่ยวกับการซื้อคอร์สเรียนธุรกิจออนไลน์ผ่านช่องทาง Social Media ด้านเวลาของผู้บริโภคโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.69 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ความกังวลเกี่ยวกับเวลาที่ต้องสูญเสียไปในการเรียนหากรูปแบบ เนื้อหา และความรู้ของผู้สอนไม่เป็นไปตามที่คาดหวังไว้ มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.62 รองลงมาคือ ความกังวลเกี่ยวกับเวลาที่สูญเสียไประหว่างการรอการแก้ไขปัญหาหากมีปัญหาเกิดขึ้นในระหว่างที่เรียน มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.42 และความกังวลถึงเวลาที่ต้องสูญเสียไประหว่างการสั่งซื้อคอร์สเรียนและเวลารอรับบริการ มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.04

การรับรู้ความเสี่ยงเกี่ยวกับการซื้อคอร์สเรียนธุรกิจออนไลน์ผ่านช่องทาง Social Media ด้านจิตใจของผู้บริโภค

พบว่า การรับรู้ความเสี่ยงเกี่ยวกับการซื้อคอร์สเรียนธุรกิจออนไลน์ผ่านช่องทาง Social Media ด้านจิตใจของผู้บริโภคโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.47 เมื่อ

พิจารณารายข้อ พบว่า ความรู้สึกว่าการเรียนผ่านคอร์สเรียนธุรกิจออนไลน์ทำให้เกิดความรู้สึกโดดเดี่ยวทางสังคม มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.71 รองลงมาคือ ความรู้สึกว่าการสั่งซื้อคอร์สเรียนธุรกิจออนไลน์ผ่านทาง Social Media ทำให้ท่านเป็นคนทันสมัย มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.62 และความรู้สึกผิด, เสียหาย และอาจเป็นการตัดสินใจที่ผิดพลาดหากไม่ได้ซื้อคอร์สเรียนธุรกิจออนไลน์นี้ มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.09

การรับรู้ความเสี่ยงเกี่ยวกับการซื้อคอร์สเรียนธุรกิจออนไลน์ผ่านช่องทาง Social Media ด้านสังคมของผู้บริโภค

พบว่า การรับรู้ความเสี่ยงเกี่ยวกับการซื้อคอร์สเรียนธุรกิจออนไลน์ผ่านช่องทาง Social Media ด้านสังคมของผู้บริโภคโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.11 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ความรู้สึกมั่นใจถ้าได้เรียนกับสถาบันหรือผู้สอน (โค้ช) ที่มีชื่อเสียง เพราะเป็นสถาบันหรือบุคคลที่ได้รับการยอมรับจากสังคม มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83 รองลงมาคือ ความรู้สึกที่ว่า ถ้าท่านซื้อคอร์สและเรียนธุรกิจออนไลน์ผ่านช่องทาง Social Media จะเป็นที่ยอมรับของเพื่อนมากขึ้น มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.39

ส่วนที่ 3 ข้อมูลความไว้วางใจเกี่ยวกับการซื้อคอร์สเรียนธุรกิจออนไลน์ผ่านช่องทาง Social Media

ผลจากการศึกษาวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ข้อมูลความไว้วางใจต่อการซื้อคอร์สเรียนทำธุรกิจออนไลน์ผ่านช่องทาง Social Media ประกอบด้วย ด้านผู้ขายสินค้า ด้านระบบอินเทอร์เน็ต และด้านการปกป้องผู้บริโภค มีรายละเอียดแต่ละด้านดังต่อไปนี้

ความไว้วางใจเกี่ยวกับการซื้อคอร์สเรียนธุรกิจออนไลน์ผ่านช่องทาง Social Media ด้านผู้ขายสินค้า

พบว่า ความไว้วางใจเกี่ยวกับการซื้อคอร์สเรียนธุรกิจออนไลน์ผ่านช่องทาง Social Media ด้านผู้ขายสินค้าของผู้บริโภค โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.90 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ความคุ้นเคยกับกับชื่อเสียงของผู้ประกอบการที่เปิดสอนคอร์สเรียนธุรกิจออนไลน์ที่ท่านสนใจเป็นอย่างดี มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.22 รองลงมาคือ ความเชื่อว่าผู้สอนหรือโค้ชเกี่ยวกับธุรกิจออนไลน์มีความรู้ความเชี่ยวชาญในเรื่องที่เปิดคอร์สสอน ตามที่โฆษณา และความเชื่อว่าผู้ขายคอร์สเรียนธุรกิจออนไลน์มีข้อตกลง เงื่อนไข

การรับประกันผลการเรียนการสอนอย่างชัดเจน มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.09 และ 2.42 ตามลำดับ

ความไว้วางใจเกี่ยวกับการซื้อคอร์สเรียนธุรกิจออนไลน์ผ่านช่องทาง Social Media ด้านระบบอินเทอร์เน็ต

พบว่า ความไว้วางใจเกี่ยวกับการซื้อคอร์สเรียนธุรกิจออนไลน์ผ่านช่องทาง Social Media ด้านระบบอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภค โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.27 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ช่องทาง social media ที่ท่านใช้บริการมีการค้นหาคอร์สเรียนได้ง่าย รวดเร็ว มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 รองลงมาคือ ความคิดว่า ช่องทาง social media ที่ให้บริการมีความน่าเชื่อถือและไว้วางใจได้ และความคิดว่าผู้ขายคอร์สเรียนผ่านช่องทาง social media มีการตอบข้อสงสัยเกี่ยวกับคอร์สเรียนอย่างรวดเร็วและชัดเจน มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.97 และ 2.81 ตามลำดับ

ความไว้วางใจเกี่ยวกับการซื้อคอร์สเรียนธุรกิจออนไลน์ผ่านช่องทาง Social Media ด้านการปกป้องผู้บริโภค

พบว่า ความไว้วางใจเกี่ยวกับการซื้อคอร์สเรียนธุรกิจออนไลน์ผ่านช่องทาง Social Media ด้านการปกป้องผู้บริโภคของผู้บริโภค โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.58 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ความคิดว่าการขายคอร์สเรียนผ่านช่องทาง social media มีระบบการชำระเงินที่ปลอดภัย เชื่อถือได้ มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.89 รองลงมาคือ ความเชื่อว่าผู้ขายคอร์สเรียนออนไลน์ มีวิธีป้องกันข้อมูลส่วนตัวและรหัสของลูกค้า จากการถูกโจรกรรมข้อมูลโดยอาชญากรทางอินเทอร์เน็ตได้เป็นอย่างดี และความไว้วางใจผู้ขายในเรื่องการเก็บรักษาความลับของข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตของลูกค้าหลังจากการซื้อคอร์สเรียน มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.44 และ 2.42 ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อคอร์สเรียนธุรกิจออนไลน์ผ่านช่องทาง Social Media ของผู้บริโภค

ผลจากการศึกษาวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า พฤติกรรม การซื้อคอร์สเรียนธุรกิจออนไลน์ผ่านช่องทาง Social Media ของผู้บริโภค ประกอบด้วย ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อคอร์สเรียนธุรกิจออนไลน์ในแต่ละครั้งโดยเฉลี่ย ด้านจำนวนในการซื้อคอร์สเรียนธุรกิจออนไลน์โดยเฉลี่ยต่อปีผ่านช่องทาง Social Media ด้านจำนวนคอร์สเรียนธุรกิจออนไลน์โดยเฉลี่ยที่ซื้อในแต่ละครั้ง ด้านช่องทาง Social Media ที่ทำให้รู้จักคอร์สเรียนธุรกิจออนไลน์ ด้านช่องทาง Social Media ที่ใช้ซื้อคอร์สเรียนธุรกิจออนไลน์ และด้านแนวโน้มจะซื้อคอร์สเรียนธุรกิจออนไลน์ผ่านช่องทาง Social Media มีรายละเอียดแต่ละด้านดังต่อไปนี้

จำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อคอร์สเรียนธุรกิจออนไลน์ในแต่ละครั้งโดยเฉลี่ย

พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ใช้เงินในการซื้อคอร์สเรียนธุรกิจออนไลน์ในแต่ละครั้งโดยเฉลี่ย มีจำนวนเงินไม่เกิน 3,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 46.0 จำนวนเงินระหว่าง 3,001 – 5,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 29.5 จำนวนเงินระหว่าง 5,001 – 8,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 10.5 จำนวนเงิน 8,001 ขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 14.0 ตามลำดับ

จำนวนในการซื้อคอร์สเรียนธุรกิจออนไลน์โดยเฉลี่ยต่อปีผ่านช่องทาง Social Media

พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อคอร์สเรียนธุรกิจออนไลน์โดยเฉลี่ยต่อปีผ่านช่องทาง Social Media จำนวน 1 – 2 ครั้งต่อปี คิดเป็นร้อยละ 93.5 ซื้อมากกว่า 3 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 4.0 และไม่ซื้อเลย คิดเป็นร้อยละ 2.5

จำนวนคอร์สเรียนธุรกิจออนไลน์โดยเฉลี่ยที่ซื้อในแต่ละครั้ง

พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อคอร์สเรียนในแต่ละครั้งโดยเฉลี่ย จำนวน 1 คอร์ส คิดเป็นร้อยละ 65.0 และ จำนวน 2 คอร์สขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 35.0

ช่องทาง Social Media ที่ทำให้รู้จักคอร์สเรียนธุรกิจออนไลน์

พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่รู้จักคอร์สเรียนธุรกิจออนไลน์ผ่านทางช่องทาง Social Media ได้แก่ Facebook คิดเป็นร้อยละ 69.5 และรู้จักคอร์สเรียนธุรกิจออนไลน์ผ่านช่องทางอื่นๆ เช่น Line Twitter Instagram Youtube คิดเป็นร้อยละ 30.5

ช่องทาง Social Media ที่ใช้ซื้อคอร์สเรียนธุรกิจออนไลน์

พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อคอร์สเรียนธุรกิจออนไลน์ผ่านทาง Social Media ได้แก่ Facebook คิดเป็นร้อยละ 55.0 และรู้จักคอร์สเรียนธุรกิจออนไลน์ผ่านช่องทางอื่นๆ เช่น Line Twitter Instagram คิดเป็นร้อยละ 45.0

แนวโน้มจะซื้อคอร์สเรียนธุรกิจออนไลน์ผ่านช่องทาง Social Media

พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีแนวโน้มที่กลับมาซื้อคอร์สเรียนธุรกิจออนไลน์ผ่านช่องทาง Social Media คิดเป็นร้อยละ 47.5 มีแนวโน้มไม่แน่ใจว่าจะกลับมาซื้อ และมีแนวโน้มไม่กลับมาซื้อ คิดเป็นร้อยละ 33.5 และ 19.0 ตามลำดับ

การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการทดสอบสมมติฐาน

การทดสอบสมมติฐานระหว่างตัวแปรอิสระกับพฤติกรรมในการซื้อคอร์สเรียนธุรกิจออนไลน์ ผ่านช่องทาง Social Media ได้แก่

1. ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อคอร์สเรียนธุรกิจออนไลน์ในแต่ละครั้งโดยเฉลี่ย
2. ด้านจำนวนในการซื้อคอร์สเรียนธุรกิจออนไลน์โดยเฉลี่ยต่อปีผ่านช่องทาง Social

Media

3. ด้านจำนวนคอร์สเรียนธุรกิจออนไลน์โดยเฉลี่ยที่ซื้อในแต่ละครั้ง
 4. ด้านช่องทาง Social Media ที่ทำให้รู้จักคอร์สเรียนธุรกิจออนไลน์
 5. ด้านช่องทาง Social Media ที่ใช้ซื้อคอร์สเรียนธุรกิจออนไลน์
 6. ด้านแนวโน้มจะซื้อคอร์สเรียนธุรกิจออนไลน์ผ่านช่องทาง Social Media
- จากการวิจัยพบว่าในด้านดังต่อไปนี้มีผลที่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อคอร์สเรียนทำธุรกิจออนไลน์ผ่านช่องทาง Social Media

จากการทดสอบสมมติฐานพบว่า

สมมติฐานที่ 1.1 เพศ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อคอร์สเรียนทำธุรกิจออนไลน์ผ่านช่องทาง Social Media ของผู้บริโภค ในด้านจำนวนในการซื้อ ด้านช่องทาง Social Media ที่ทำให้รู้จักคอร์สเรียน ด้านช่องทาง Social Media ที่ใช้ซื้อคอร์สเรียน และด้านแนวโน้มที่จะซื้อคอร์สเรียน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ในขณะที่เพศไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อคอร์สเรียนทำธุรกิจออนไลน์ผ่านช่องทาง Social Media ของผู้บริโภค ด้านจำนวนเงิน ด้านจำนวนคอร์สเรียน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.2 อายุ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อคอร์สเรียนทำธุรกิจออนไลน์ผ่านช่องทาง Social Media ของผู้บริโภค ด้านจำนวนเงิน ด้านจำนวนในการซื้อ ด้านจำนวนคอร์สเรียน และด้านแนวโน้มที่จะซื้อคอร์สเรียน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ในขณะที่อายุไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อคอร์สเรียนทำธุรกิจออนไลน์ผ่านช่องทาง Social Media ของผู้บริโภค ด้านช่องทาง Social Media ที่ทำให้รู้จักคอร์สเรียน และด้านช่องทาง Social Media ที่ใช้ซื้อคอร์สเรียน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.3 ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อคอร์สเรียนทำธุรกิจออนไลน์ผ่านช่องทาง Social Media ของผู้บริโภค ด้านจำนวนเงิน ด้านจำนวนคอร์สเรียน และด้านแนวโน้มที่จะซื้อคอร์สเรียน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ในขณะที่ระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อคอร์สเรียนทำธุรกิจออนไลน์ผ่านช่องทาง Social Media ของผู้ประกอบการ ด้านจำนวนในการซื้อ ด้านช่องทาง Social Media ที่ทำให้รู้จักคอร์สเรียน และด้านช่องทาง Social Media ที่ใช้ซื้อคอร์สเรียน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.4 อาชีพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อคอร์สเรียนทำธุรกิจออนไลน์ผ่านช่องทาง Social Media ของผู้ประกอบการ ด้านจำนวนเงิน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ในขณะที่อาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อคอร์สเรียนทำธุรกิจออนไลน์ผ่านช่องทาง Social Media ของผู้ประกอบการ ด้านจำนวนในการซื้อ ด้านจำนวนคอร์สเรียน ด้านช่องทาง Social Media ที่ทำให้รู้จักคอร์สเรียน ด้านช่องทาง Social Media ที่ใช้ซื้อคอร์สเรียน และด้านแนวโน้มที่จะซื้อคอร์สเรียน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อคอร์สเรียนทำธุรกิจออนไลน์ผ่านช่องทาง Social Media ของผู้ประกอบการ ด้านจำนวนเงิน ด้านจำนวนในการซื้อ ด้านจำนวนคอร์สเรียน และด้านแนวโน้มที่จะซื้อคอร์สเรียน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ในขณะที่รายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อคอร์สเรียนทำธุรกิจออนไลน์ผ่านช่องทาง Social Media ของผู้ประกอบการ ด้านช่องทาง Social Media ที่ทำให้รู้จักคอร์สเรียน และด้านช่องทาง Social Media ที่ใช้ซื้อคอร์สเรียน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2 การรับรู้ความเสี่ยงเกี่ยวกับการซื้อคอร์สเรียนทำธุรกิจออนไลน์ผ่านช่องทาง Social Media ประกอบด้วย ด้านหน้าที่ ด้านการเงิน ด้านสังคม ด้านจิตใจ และด้านเวลา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อคอร์สเรียนทำธุรกิจออนไลน์ผ่านช่องทาง Social Media

จากการทดสอบสมมติฐานพบว่า

สมมติฐานที่ 2.1 การรับรู้ความเสี่ยงด้านหน้าที่ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อคอร์สเรียนทำธุรกิจออนไลน์ผ่านช่องทาง Social Media ของผู้ประกอบการ ด้านจำนวนในการซื้อคอร์สเรียน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ในขณะที่การรับรู้ความเสี่ยงด้านหน้าที่ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อคอร์สเรียนทำธุรกิจออนไลน์ผ่านช่องทาง Social Media ของผู้ประกอบการ ด้านจำนวนเงิน ด้านจำนวนคอร์สเรียน

จำนวนคอร์สเรียน ด้านช่องทาง Social Media ที่ทำให้รู้จักคอร์สเรียน ด้านช่องทาง Social Media
ที่ใช้ชื่อคอร์สเรียน และด้านแนวโน้มที่จะซื้อคอร์สเรียน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 3 ความไว้วางใจต่อการซื้อคอร์สเรียนทำธุรกิจออนไลน์ผ่านช่องทาง Social Media ประกอบด้วย ด้านผู้ขายสินค้า ด้านระบบอินเทอร์เน็ต และด้านการปกป้องผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อคอร์สเรียนทำธุรกิจออนไลน์ผ่านช่องทาง Social Media

จากการทดสอบสมมติฐานพบว่า

สมมติฐานที่ 3.1 ความไว้วางใจด้านผู้ขายสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อคอร์สเรียนทำธุรกิจออนไลน์ผ่านช่องทาง Social Media ของผู้ประกอบการ ด้านจำนวนเงิน และด้านแนวโน้มที่จะซื้อคอร์สเรียน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ในขณะที่ความไว้วางใจด้านผู้ขายสินค้า ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อคอร์สเรียนทำธุรกิจออนไลน์ผ่านช่องทาง Social Media ของผู้บริโภค ด้านจำนวนในการซื้อ ด้านจำนวนคอร์สเรียน ด้านช่องทาง Social Media ที่ทำให้รู้จักคอร์สเรียน และด้านช่องทาง Social Media ที่ใช้ซื้อคอร์สเรียน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 3.2 ความไว้วางใจด้านระบบอินเทอร์เน็ต มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อคอร์สเรียนทำธุรกิจออนไลน์ผ่านช่องทาง Social Media ของผู้ประกอบการด้านแนวโน้มที่จะซื้อคอร์สเรียนเพียงด้านเดียว ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ในขณะที่ความไว้วางใจด้านระบบอินเทอร์เน็ต ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อคอร์สเรียนทำธุรกิจออนไลน์ผ่านช่องทาง Social Media ของผู้บริโภค ด้านจำนวนเงิน ด้านจำนวนในการซื้อ ด้านจำนวนคอร์สเรียน ด้านช่องทาง Social Media ที่ทำให้รู้จักคอร์สเรียน และด้านช่องทาง Social Media ที่ใช้ซื้อคอร์สเรียน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 3.3 ความไว้วางใจด้านการปกป้องผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อคอร์สเรียนทำธุรกิจออนไลน์ผ่านทางช่องทาง Social Media ของผู้บริโภค ด้านจำนวนในการซื้อ และด้านแนวโน้มที่จะซื้อคอร์สเรียน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ในขณะที่ความไว้วางใจด้านการปกป้องผู้บริโภค ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อคอร์สเรียนทำธุรกิจออนไลน์ผ่านช่องทาง Social Media ของผู้บริโภค ด้านจำนวนเงิน ด้านจำนวนคอร์สเรียน ด้านช่องทาง Social Media ที่ทำให้รู้จักคอร์สเรียน และด้านช่องทาง Social Media ที่ใช้ซื้อคอร์สเรียน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

อภิปรายผล

ผลการศึกษาวิจัย การรับรู้ความเสี่ยง ความไว้วางใจ ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อคอร์สเรียนธุรกิจออนไลน์ ผ่านช่องทาง Social Media ของผู้บริโภค สามารถนำมาอภิปรายผลแบ่งออกเป็นประเด็นต่างๆ ดังมีรายละเอียดต่อไปนี้

1. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นทั้งเพศชายและเพศหญิง อายุไม่เกิน 30 ปี มีระดับการศึกษาต่ำกว่าหรือเท่ากับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจและเป็นพนักงานบริษัทเอกชนมีปริมาณใกล้เคียงกัน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 20,000 บาท ทั้งนี้ ผลการวิจัยนี้แสดงให้เห็นถึงผู้บริโภคที่นิยมซื้อคอร์สเรียนทำธุรกิจออนไลน์ผ่านช่องทาง Social Media เป็นกลุ่มบุคคลที่อยู่ในวัยทำงานที่ต้องการสร้างความมั่นคงให้กับตนเอง คอร์สเรียนทำธุรกิจออนไลน์ผ่านช่องทาง Social Media จึงตอบโจทย์ของมนุษย์เงินเดือนที่ต้องการพัฒนาตนเองและอยากลงทุนเพื่อเพิ่มรายได้ให้กับตนเอง อยากเรียนทักษะที่สนใจแต่มีเวลาจำกัดและไม่อยากเดินทาง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ (จุฑารัตน์ เกียรติศิริ. 2558) ได้ทำการศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่มีคุณลักษณะใกล้เคียงกับในงานวิจัยนี้ โดยลักษณะทางประชากรศาสตร์ มีทั้งเพศชายและเพศหญิง อายุไม่เกิน 30 ปี มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี และมีระดับรายได้อยู่ในระดับ 15,000-25,000 บาท และสอดคล้องกับงานวิจัยของ (เกริดา โคตรขารี. 2555) ที่ทำการศึกษา ปัจจัยนำของการรับรู้ความเสี่ยงและพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์ และเจนเนอเรชั่นวาย พบว่า ผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์และเจนเนอเรชั่นวายมีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าออนไลน์ โดยกลุ่มเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์ (มีอายุระหว่าง 32-48 ปี) กลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย (มีอายุระหว่าง 16-31 ปี) พบว่า เจนเนอเรชั่นเอ็กซ์ใช้ปริมาณเงินในการซื้อสินค้าออนไลน์มากกว่าเจนเนอเรชั่นวาย

2. การรับรู้ความเสี่ยงเกี่ยวกับการซื้อคอร์สเรียนทำธุรกิจออนไลน์ผ่านช่องทาง Social Media

2.1 ด้านหน้าที่

ผลการวิจัยพบว่า การรับรู้ความเสี่ยงเกี่ยวกับการซื้อคอร์สเรียนธุรกิจออนไลน์ผ่านช่องทาง Social Media ด้านหน้าที่ของผู้บริโภค โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาในรายละเอียด พบว่า ผู้บริโภคมีความกังวลเกี่ยวกับความรู้ ความเชี่ยวชาญและความสามารถในการ

การถ่ายทอดของผู้สอนมากที่สุด ทั้งนี้อาจเนื่องมาจาก การซื้อคอร์สเรียนทำธุรกิจออนไลน์ผ่านช่องทาง Social Media ไม่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่นว่าคอร์สเรียนที่ซื้อไปนั้นจะตรงตามที่คาดหวัง หรือตามที่โฆษณาประชาสัมพันธ์ไว้หรือไม่ โอกาสที่จะเกิดการหลอกลวงหรือโฆษณาชวนเชื่อมากเกินไปจนเกินจริง จนกว่าผู้บริโภคจะมีประสบการณ์ได้เรียนตามหลักสูตรจริง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ (ดวงกมล ลาภกาญจน์พงศ์. 2553) ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าหรือบริการออนไลน์ ในมิติของการรับรู้ถึงความเสี่ยงและความเชื่อมั่นไว้วางใจของผู้บริโภค ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยงส่งผลทางลบต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าหรือบริการทางอินเทอร์เน็ต กล่าวคือหากผู้บริโภครู้สึกเสี่ยงต่อพฤติกรรมของผู้ขายแล้ว ผู้บริโภคจะมีความตั้งใจในการซื้อสินค้าน้อยลง ในทางกลับกันหากผู้บริโภคไม่รู้สึกเสี่ยงกับพฤติกรรมของผู้ขาย ผู้บริโภคจะมีความตั้งใจซื้อเพิ่มขึ้น และสอดคล้องกับงานวิจัยของ (เกริดา โคตรชาวี. 2555) ที่ทำการศึกษา ปัจจัยนำของการรับรู้ความเสี่ยงและพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์และเจนเนอเรชั่นวาย พบว่า การรับรู้ความเสี่ยงมีความสัมพันธ์ในเชิงลบกับความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์

2.2 ด้านการเงิน

ผลการวิจัยพบว่า การรับรู้ความเสี่ยงเกี่ยวกับการซื้อคอร์สเรียนธุรกิจออนไลน์ผ่านช่องทาง Social Media ด้านการเงินของผู้บริโภคโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาในรายละเอียด พบว่า ผู้บริโภคมีความกังวลเกี่ยวกับความคุ้มค่าและราคาค่าคอร์สเรียนธุรกิจออนไลน์ผ่านช่องทาง Social Media ว่าจะมีเนื้อหาและรูปแบบไม่ตรงตามที่โฆษณาไว้มากที่สุด และไม่มั่นใจว่าคอร์สเรียนที่ซื้อไปนั้นจะตรงตามที่คาดหวังหรือไม่ ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากคอร์สเรียนธุรกิจออนไลน์ผ่านช่องทาง Social Media มีจำนวนมาก ราคาค่าใช้จ่ายต่อหลักสูตรมีตั้งแต่ราคาถูกไปจนถึงราคาสูง อาจทำให้ผู้บริโภคเกิดความวิตกกังวลได้ง่ายเกี่ยวกับความคุ้มค่าของราคาว่า จะมีเนื้อหาและรูปแบบการสอนตามที่โฆษณาไว้หรือไม่ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ (ณิษภัค อโนทิพย์. 2556) ศึกษาเรื่องการศึกษาการรับรู้ความเสี่ยงที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ออนไลน์บนเว็บ Facebook พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้ความเสี่ยงด้านการเงินระดับมาก และสอดคล้องกับงานวิจัยของ (ฐิติพร เฟื่องวรรณนะ. 2558) ที่ทำการศึกษา เรื่องการรับรู้และการจัดการความเสี่ยงในการซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าการรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ ด้านการเงินมีความสัมพันธ์กับการจัดการความเสี่ยงในการซื้อผลิตภัณฑ์

จากร้านค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ ด้านการมองหาความมั่นใจ กล่าวได้ว่าถ้าผู้บริโภคมีการรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ด้านการเงินเพิ่มขึ้น ผู้บริโภคจะมองหาความมั่นใจในการซื้อสินค้าเพิ่มขึ้น

2.3 ด้านเวลา

ผลการวิจัยพบว่า การรับรู้ความเสี่ยงเกี่ยวกับการซื้อคอร์สเรียนธุรกิจออนไลน์ผ่านช่องทาง Social Media ด้านเวลาของผู้บริโภคโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาในรายละเอียด พบว่า ผู้บริโภคมีความกังวลเกี่ยวกับเวลาที่ต้องสูญเสียไปในการเรียนหากรูปแบบ, เนื้อหาและความรู้ของผู้สอนไม่เป็นไปตามที่คาดหวังไว้มากที่สุด ทั้งนี้อาจเนื่องมาจาก ผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานมีข้อจำกัดในเรื่องของเวลา ทำให้ผู้บริโภคเกิดความกังวลว่าจะเสียเวลาหาเนื้อหา, รูปแบบและความรู้ของผู้สอนไม่เป็นไปตามที่คาดหวังไว้เพราะทำให้เสียเวลาเรียน ซึ่งความเสี่ยงจากการเสียเวลานั้นขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ (ณิษภัค อโนทิพย์, 2556) ศึกษาเรื่องการศึกษาการรับรู้ความเสี่ยงที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ออนไลน์บนเว็บไซต์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้ความเสี่ยงด้านเวลามากเช่นเดียวกัน

2.4 ด้านจิตใจ

ผลการวิจัยพบว่า การรับรู้ความเสี่ยงเกี่ยวกับการซื้อคอร์สเรียนธุรกิจออนไลน์ผ่านช่องทาง Social Media ด้านจิตใจของผู้บริโภคโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาในรายละเอียด พบว่า ผู้บริโภคมีความรู้สึกกังวลว่าการเรียนผ่านคอร์สเรียนธุรกิจออนไลน์ทำให้เกิดความรู้สึกโดดเดี่ยวทางสังคมปานกลาง ทั้งนี้อาจเนื่องมาจาก การเรียนผ่านช่องทางออนไลน์ไม่มีการปฏิสัมพันธ์กับผู้อื่น และคอร์สเรียนธุรกิจออนไลน์ไม่เป็นไปตามที่คาดหวังอาจทำให้รู้สึกขาดความเชื่อมั่นในตัวเอง ส่งผลให้โอกาสที่ผู้บริโภคจะซื้อครั้งต่อไปลดลง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ (อรรถพงศ์ งานขนัน; และรสิตา สังข์บุญนาท, 2561) ทำการศึกษา ความสัมพันธ์ระหว่างการยอมรับเทคโนโลยี การรับรู้ความเสี่ยงและแนวโน้มพฤติกรรมในการใช้บริการออนไลน์แอปพลิเคชัน ทูมนี้ วอลเล็ทของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า การชักชวนให้เพื่อนใช้งานแอปพลิเคชัน ทูมนี้ วอลเล็ทด้วยกันนั้น ทำให้มีแนวโน้มในการใช้งานเพิ่มขึ้นด้วยเช่นกัน

2.5 ด้านสังคม

ผลการวิจัยพบว่า การรับรู้ความเสี่ยงเกี่ยวกับการซื้อคอร์สเรียนธุรกิจออนไลน์ผ่านช่องทาง Social Media ด้านสังคมของผู้บริโภค โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาในรายละเอียด พบว่า ผู้บริโภคมีความรู้สึกมั่นใจถ้าได้เรียนกับสถาบันหรือผู้สอน (โค้ช) ที่มีชื่อเสียง เพราะเป็นสถาบันหรือบุคคลที่ได้รับการยอมรับจากสังคม เนื่องจากชื่อเสียงเป็นสิ่งที่สามารถสร้างมูลค่าให้แก่กิจการและมีความสำคัญต่อการดำเนินธุรกิจในระยะยาว หากสถาบันใดมีชื่อเสียงที่ดีจะสามารถดึงดูดการซื้อจากลูกค้าได้ ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากผู้บริโภคมีความรู้สึกต้องการการยอมรับจากกลุ่มเพื่อนและคนทั่วไปที่มีอิทธิพลต่อการซื้อคอร์สเรียนธุรกิจออนไลน์ของผู้บริโภค รวมถึงความรู้สึกที่มีต่อผู้ประกอบการที่เปิดสอนคอร์สเรียนธุรกิจออนไลน์ในด้านการเป็นที่ยอมรับของคนทั่วไป ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ (อรรถพงศ์ งานขนัน; และรสิตา สังข์บุญนาถ. 2561) ทำการศึกษา ความสัมพันธ์ระหว่างการยอมรับเทคโนโลยี การรับรู้ความเสี่ยงและแนวโน้มพฤติกรรมในการใช้บริการออนไลน์แอปพลิเคชัน ทฤษฎีนี้ วอลเลทของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า การแนะนำและชักชวนให้เพื่อนใช้งาน ทำให้มีแนวโน้มในการใช้งานเพิ่มขึ้น

3. ความไว้วางใจต่อการซื้อคอร์สเรียนทำธุรกิจออนไลน์ผ่านช่องทาง Social Media

3.1 ด้านผู้ขายสินค้า

ผลการวิจัยพบว่า ความไว้วางใจเกี่ยวกับการซื้อคอร์สเรียนธุรกิจออนไลน์ผ่านช่องทาง Social Media ด้านผู้ขายสินค้าของผู้บริโภค โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาในรายละเอียด พบว่า ผู้บริโภคมีความคุ้นเคยกับชื่อเสียงของผู้ประกอบการที่เปิดสอนคอร์สเรียนธุรกิจออนไลน์ที่ท่านสนใจเป็นอย่างดีระดับปานกลาง แต่ผู้บริโภคมีความกังวลเกี่ยวกับ ข้อตกลงเงื่อนไขการรับประกันผลการเรียนการสอนอย่างชัดเจน ทั้งนี้อาจเนื่องมาจาก ความเชื่อมั่นไว้วางใจ มีความสัมพันธ์ต่อความตั้งใจที่จะซื้อสินค้า (Purchase intention) กล่าวคือ หากผู้บริโภคเชื่อมั่นและไว้วางใจต่อผู้ขายจะทำให้ผู้บริโภคมีความตั้งใจในการซื้อสินค้าสูงไปด้วย สอดคล้องกับงานวิจัยของ (วิภาวรรณ มโนปราโมทย์. 2556) ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ (อินสตาแกรม) ของประชากรในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านความไว้วางใจ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ (อินสตาแกรม) ของประชากรในกรุงเทพมหานคร

3.2 ด้านระบบอินเทอร์เน็ต

ผลการวิจัยพบว่า ความไว้วางใจเกี่ยวกับการซื้อคอร์สเรียนธุรกิจออนไลน์ผ่านช่องทาง Social Media ด้านระบบอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาในรายละเอียด พบว่า ผู้บริโภคใช้ช่องทาง social media ในการค้นหาคอร์สเรียนได้ง่าย รวดเร็วระดับมาก แต่ผู้บริโภคมีความกังวลเกี่ยวกับการตอบข้อสงสัยเกี่ยวกับคอร์สเรียนธุรกิจออนไลน์อย่างรวดเร็วและชัดเจน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ (กัญญ์สุภา ตันสุวัฒน์. 2555) ทำการศึกษาเรื่อง ความไว้วางใจที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคมีความไว้วางใจในการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตโดยภาพรวมในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ความไว้วางใจในการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตด้านระบบอินเทอร์เน็ตมีความไว้วางใจในระดับมาก

3.3 ด้านการปกป้องผู้บริโภค

ผลการวิจัยพบว่า ความไว้วางใจเกี่ยวกับการซื้อคอร์สเรียนธุรกิจออนไลน์ผ่านช่องทาง Social Media ด้านการปกป้องผู้บริโภคของผู้บริโภค โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาในรายละเอียด พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดว่าการขายคอร์สเรียนผ่านช่องทาง social media มีระบบการชำระเงินที่ปลอดภัย เชื่อถือได้ระดับปานกลาง แต่ผู้บริโภคมีความกังวลเกี่ยวกับความไว้วางใจผู้ขายในเรื่องการเก็บรักษาความลับของข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตของลูกค้า หลังจากซื้อคอร์สเรียน สอดคล้องกับงานวิจัยของ (กัญญ์สุภา ตันสุวัฒน์. 2555) ทำการศึกษาเรื่อง ความไว้วางใจที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้บริโภคที่มีความไว้วางใจในการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตด้านการปกป้องผู้บริโภคเพิ่มขึ้นจะมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต ด้านแนวโน้มการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

4. พฤติกรรมการซื้อคอร์สเรียนธุรกิจออนไลน์ผ่านช่องทาง Social Media ของผู้บริโภค

4.1 ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อคอร์สเรียนธุรกิจออนไลน์ในแต่ละครั้งโดยเฉลี่ย

ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ใช้เงินในการซื้อคอร์สเรียนธุรกิจออนไลน์ในแต่ละครั้งโดยเฉลี่ย มีจำนวนเงินไม่เกิน 3,000 บาท ทั้งนี้อาจเนื่องมาจาก ผู้บริโภคที่ซื้อคอร์สเรียนธุรกิจออนไลน์มีความกังวลเกี่ยวกับความคุ้มค่าและราคาค่าคอร์สเรียนธุรกิจออนไลน์ผ่านช่องทาง

Social Media จะมีเนื้อหาและรูปแบบไม่ตรงตามที่โฆษณาไว้ และการใช้ช่องทางออนไลน์ในการเรียนการสอนนั้นมีต้นทุนที่ไม่สูง ทำให้สามารถทำ Online Education ได้โดยที่สามารถรองรับผู้เรียนได้ไม่จำกัด อัตราค่าเรียนต่อหัวจึงถูกลง ทำให้จำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อคอร์สเรียนธุรกิจออนไลน์ในแต่ละครั้งโดยเฉลี่ยไม่สูงมากนัก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ (ปริญดา เจริญกุล. 2549) ทำการศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Wedding Service Online ผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ต พบว่า พฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ ในด้านมูลค่าสินค้าที่ซื้อครั้งล่าสุด พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่ซื้อสินค้ามูลค่าตั้งแต่ 1,001-5,000 บาทและสอดคล้องกับงานวิจัยของ (ฐิติพร เฟื่องวรรณะ. 2558) ที่ทำการศึกษา การรับรู้และการจัดการความเสี่ยงในการซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านค้าบนเครือข่ายสังคม ออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม มีมูลค่าสูงสุดที่ใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านค้าบนเครือข่ายสังคมในแต่ละครั้งโดยเฉลี่ย เท่ากับ 3,848.82 บาท

4.2 ด้านจำนวนในการซื้อคอร์สเรียนธุรกิจออนไลน์โดยเฉลี่ยต่อปีผ่านช่องทาง Social Media

ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อคอร์สเรียนธุรกิจออนไลน์โดยเฉลี่ยต่อปีผ่านช่องทาง Social Media จำนวน 1 – 2 ครั้งต่อปี ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากผู้ที่ซื้อคอร์สเรียนธุรกิจออนไลน์ส่วนใหญ่จะเป็นบุคคลวัยทำงาน ซึ่งมีเวลาที่จำกัดทำให้ไม่สามารถที่จะซื้อคอร์สเรียนได้มากนัก แต่เมื่อพิจารณาเกี่ยวกับการซื้อสินค้าอย่างอื่นผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ถือว่ามีอัตราใกล้เคียงกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ (ฐิติพร เฟื่องวรรณะ. 2558) ที่ทำการศึกษา การรับรู้และการจัดการความเสี่ยงในการซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านค้าบนเครือข่ายสังคม ออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีจำนวนครั้งโดยเฉลี่ยที่ซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ใน 1 ปี เท่ากับ 7.52 ครั้ง โดยจำนวนครั้งที่ซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ใน 1 ปีต่ำที่สุดคือ 1 ครั้ง

4.3 ด้านจำนวนคอร์สเรียนธุรกิจออนไลน์โดยเฉลี่ยที่ซื้อในแต่ละครั้ง

ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อคอร์สเรียนในแต่ละครั้งโดยเฉลี่ย จำนวน 1 คอร์ส ทั้งนี้อาจเนื่องมาจาก ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะซื้อคอร์สเรียนทีละคอร์สเพื่อทดลองเรียนก่อนหรือต้องการให้ตนเองเรียนจบไปที่ละขั้นมากกว่าการซื้อพร้อมกันหลายคอร์ส เมื่อเรียนจบคอร์สอาจย้ายไปซื้อคอร์สเรียนกับสถาบันอื่นหากรูปแบบและการสอนไม่เป็นที่พอใจ หรือไม่ไปตามที่คาดหวังไว้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ (กัญญ์สุภา ตันสุวัฒน์. 2555) ทำการศึกษาเรื่อง

ความไว้วางใจที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีจำนวนรายการสินค้าโดยเฉลี่ยในการซื้อแต่ละครั้ง น้อยที่สุด 1 รายการ โดยมีจำนวนรายการสินค้าโดยเฉลี่ยในการซื้อแต่ละครั้ง ประมาณ 2 รายการ

4.4 ด้านช่องทาง Social Media ที่ทำให้รู้จักคอร์สเรียนธุรกิจออนไลน์

ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่รู้จักคอร์สเรียนธุรกิจออนไลน์ผ่านทางช่องทาง Social Media ได้แก่ Facebook ทั้งนี้อาจเนื่องมาจาก ช่องทาง Social Media ที่ได้รับความนิยมมากที่สุด คือ Facebook ซึ่งมีการใช้งานได้หลายรูปแบบ เช่น การแสดงความคิดเห็น โพสต์รูปภาพ โพสต์คลิปวิดีโอ แชทพูดคุย เป็นต้น และผู้ประกอบการจึงใช้ช่องทางนี้โฆษณาประชาสัมพันธ์และทำการตลาดออนไลน์ผ่านทาง Facebook มากที่สุด จึงอาจเป็นปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภครู้จักคอร์สเรียนธุรกิจออนไลน์ผ่านทางช่องทางนี้มากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ (ไพโรจน์ ทิพมาตร. 2559) ทำการศึกษา พฤติกรรมการใช้สื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์ในการซื้อสินค้าและบริการของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้หญิงวัยทำงานในกรุงเทพฯ มีการเลือกใช้ Facebook สำหรับซื้อเสื้อผ้าและเครื่องแต่งกายสูงสุด อาจเนื่องมาจากปัจจุบันเสื้อผ้าและเครื่องแต่งกาย มีการโฆษณาผ่าน Facebook ค่อนข้างมากมีรูปแบบดีไซด์ที่ทันสมัย อีกทั้งยังให้บริการพร้อมส่ง และแบบสั่งตัดตามความต้องการลูกค้า ทำให้ผู้บริโภคมีตัวเลือกร้านค้า ค่อนข้างมากจึงทำให้เลือกซื้อได้ง่าย ใน Instagram ก็เป็นเช่นเดียวกัน แต่ผู้บริโภคเลือกที่จะ Follow ตามดาราซึ่งทำให้มีโอกาสเลือกซื้อได้มากขึ้น

4.5 ด้านช่องทาง Social Media ที่ใช้ซื้อคอร์สเรียนธุรกิจออนไลน์

ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อคอร์สเรียนธุรกิจออนไลน์ผ่านทาง Social Media ได้แก่ Facebook ทั้งนี้อาจเนื่องมาจาก ผู้ประกอบการนิยมใช้ Social Media เป็นช่องทางในการทำธุรกิจอีกช่องทางหนึ่ง ซึ่งช่องทางที่นิยมมากที่สุดคือ Facebook ที่มีผู้ใช้งานมากที่สุด ใช้เป็นช่องทางโฆษณาประชาสัมพันธ์และทำการตลาดออนไลน์ สามารถเข้าถึงลูกค้าได้โดยตรงและ ผู้บริคนิยมใช้ Social Media ในการติดต่อสื่อสารกัน และยังมีแนวโน้มในการแชร์ข้อมูลไปยังกลุ่มคนอื่นๆมากขึ้น ดังนั้นจึงเป็นผลดีต่อผู้ประกอบการที่จะสามารถลดต้นทุนในการโฆษณาประชาสัมพันธ์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ (จิตติพร เพ็ญวรรณ. 2558) ที่ทำการศึกษา การรับรู้และการจัดการความเสี่ยงในการซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านค้าบนเครือข่ายสังคม ออนไลน์ของ

ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีช่องทางในการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ โดยสั่งซื้อผ่านเฟซบุ๊กมากที่สุด

4.6 ด้านแนวโน้มจะซื้อคอร์สเรียนธุรกิจออนไลน์ผ่านช่องทาง Social Media

ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีแนวโน้มที่กลับมาซื้อคอร์สเรียนธุรกิจออนไลน์ผ่านช่องทาง Social Media ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากสภาพเศรษฐกิจและสังคมปัจจุบันในยุค Disruption (เทคโนโลยีเปลี่ยนแปลงโลก) อาชีพบางอาชีพอาจถูกผลกระทบจากกระแสโลกและเทคโนโลยี ส่งผลให้จำเป็นต้องเร่งพัฒนาหาทักษะความรู้ใหม่ๆ ในตลาดแรงงาน เพื่อความมั่นคงในอาชีพ เป็นปัจจัยที่ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงรูปแบบการศึกษา ซึ่งรูปแบบการเรียนรู้ที่นิยมใช้ในยุคข้อมูลข่าวสารคือการนำเทคโนโลยีมาใช้ประโยชน์เพื่อการเรียนรู้ เช่น การเรียนออนไลน์ หลักสูตรต่างๆ หรือช่องทางการเรียนรู้อื่นๆ เช่น ภาพ เสียง วิดีทัศน์ เป็นต้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ (ปริญดา เจริญกุล, 2549) ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Wedding Service Online ผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ต พบว่าพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ในด้านแนวโน้มการซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ในอนาคต พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ในอนาคต

5. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล การรับรู้ความเสี่ยง ความไว้วางใจ กับพฤติกรรมการซื้อคอร์สเรียนธุรกิจออนไลน์ ผ่านช่องทาง Social Media ของผู้บริโภค

5.1 ปัจจัยส่วนบุคคล

เพศ

ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อคอร์สเรียนทำธุรกิจออนไลน์ผ่านช่องทาง Social Media ของผู้บริโภค ด้านจำนวนในการซื้อ ด้านช่องทาง Social Media ที่ทำให้รู้จักคอร์สเรียน ด้านช่องทาง Social Media ที่ใช้ซื้อคอร์สเรียน และด้านแนวโน้มที่จะซื้อคอร์สเรียน ซึ่งในเพศหญิงและเพศชายนั้นมีความแตกต่างกัน ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากกระบวนการตัดสินใจในแต่ละเพศนั้น อาจมีการใช้เหตุผลและอารมณ์เข้ามาร่วมในกระบวนการตัดสินใจไม่เหมือนกัน โดยเพศชายจะใช้ข้อมูลที่ได้รับและเชื่อถือได้เป็นพื้นฐานสำคัญในการตัดสินใจซื้อ มากกว่าความเห็นของคนอื่นๆ ส่วนเพศหญิงจะชอบพบปะพูดคุยแลกเปลี่ยนประสบการณ์ ให้ความสำคัญกับความเห็นของคนอื่นๆ มากกว่า สอดคล้องกับผลการวิจัยของ (กฤษฎิกา คงสมพงษ์, 2548) ทำการศึกษาเรื่อง สภาวะการควบคุมพฤติกรรมตนเองและอิทธิพล

ของสังคม (Locus of Control and Social Influence) พบว่าเหตุผลการตัดสินใจซื้อและบริโภคสินค้าและบริการของทั้งชายและหญิงนั้นได้แบ่งออกเป็น 3 เหตุผลด้วยกัน คือด้านชีววิทยา เช่น ความสูง เตี้ย ผิวดำ ขาว ฯลฯ ปัจจัยทางด้านสังคม เช่น ความได้หน้า-ขายหน้า และเหตุผลส่วนตัว เช่น เรื่องของความพึงพอใจ เพศชายมักยึดติดกับบทบาทของการเป็นผู้นำมากกว่าเพศหญิง มีความสามารถในการตัดสินใจโดยไม่ต้องปรึกษาคนอื่น ที่น่าสนใจก็คือวิธีการซื้อและบริโภคสินค้าจะตัดสินใจเร็วและมีประสิทธิภาพมากกว่าผู้หญิง ทั้งยังรักความเป็นสันโดษมากกว่าเพศหญิง ในขณะที่เพศหญิงส่วนใหญ่ชอบเป็นผู้เจรจาปราศัยและมีความประนีประนอมมากกว่าเพศชาย และสอดคล้องกับงานวิจัยของ (กรีทาพล ปันทังกูร. 2552) ทำการศึกษา ทักษะคิดและพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตแตกต่างกัน ในด้านจำนวนเงินที่ซื้อสินค้าและระยะเวลาที่ใช้อินเทอร์เน็ตในการซื้อสินค้า โดยเพศชายจะมีการใช้เงินสำหรับซื้อสินค้าที่หายากมากกว่าเพศหญิง ส่วนเพศหญิงจะให้ความสนใจกับประเภทสินค้าและการส่งเสริมการจำหน่ายมากกว่าเพศชาย

เพศไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อคอร์สเรียนทำธุรกิจออนไลน์ผ่านช่องทาง Social Media ของผู้บริโภค ด้านจำนวนเงิน ด้านจำนวนคอร์สเรียน ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากทั้งเพศชายและหญิงสามารถค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับคอร์สเรียนธุรกิจออนไลน์ได้ผ่านทางอินเทอร์เน็ตและ Social Media ช่องทางต่างๆ จากประสบการณ์ หรือเมื่อพิจารณาดูแล้วว่าคอร์สเรียนที่จะซื้อ มีรูปแบบเนื้อหา และผู้สอนมีคุณภาพจริงๆ จึงตัดสินใจซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ (ฐิติพร เฟื่องวรรณะ. 2558) ทำการศึกษา การรับรู้และการจัดการความเสี่ยงในการซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านค้าบนเครือข่ายสังคม ออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า เพศ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อผลิตภัณฑ์ จากร้านค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ใน 1 ปี

อายุ

ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อคอร์สเรียนทำธุรกิจออนไลน์ผ่านช่องทาง Social Media ของผู้บริโภค ด้านจำนวนเงิน ด้านจำนวนในการซื้อ ด้านจำนวนคอร์สเรียน และด้านแนวโน้มที่จะซื้อคอร์สเรียน ทั้งนี้อาจเนื่องมาจาก ในแต่ละช่วงวัย มักจะมีความสามารถในการซื้อและให้ความสำคัญกับการศึกษาเพื่อพัฒนาตนเองแตกต่างกัน

เนื่องจากในแต่ละวัยมีความสนใจในเรื่องที่จะศึกษาหาความรู้แตกต่างกันออกไป ผู้บริโภควัยทำงานมักจะให้ความสำคัญกับการพัฒนาตนเองเพื่อความก้าวหน้าและความมั่นคงในอาชีพ ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ (ปัทมา ชูวงศ์. 2558) ทำการศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเรียนภาษาอังกฤษทางเฟซบุ๊ก พบว่า อายุมีผลต่อระดับการตัดสินใจเรียนภาษาอังกฤษทางเฟซบุ๊ก ในด้านผลิตภัณฑ์ ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 20 – 30 ปี อยู่ในช่วงอายุงานที่กำลังก้าวหน้าและยังต้องการพัฒนาความก้าวหน้าในอาชีพการงานให้เติบโตมากยิ่งขึ้นด้วยการพัฒนาทักษะภาษาอังกฤษ

อายุไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อคอร์สเรียนทำธุรกิจออนไลน์ผ่านช่องทาง Social Media ของผู้บริโภค ด้านช่องทาง Social Media ที่ทำให้รู้จักคอร์สเรียน และด้านช่องทาง Social Media ที่ใช้ซื้อคอร์สเรียน ทั้งนี้อาจเนื่องมาจาก ปัจจุบันผู้บริโภคในทุกวัยสามารถเข้าถึงบริการอินเทอร์เน็ตและมีสมาร์ทโฟนใช้ทุกคน นิยมใช้ Social Media ซึ่งช่องทาง Social Media ก็มีหลากหลายให้ผู้บริโภคเลือกใช้ในการซื้อสินค้าและบริการ ส่งผลให้ผู้บริโภคทุกวัยได้รับข้อมูลที่ไม่แตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ (ปัทมา ชูวงศ์. 2558) ทำการศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเรียนภาษาอังกฤษทางเฟซบุ๊ก พบว่าอายุที่แตกต่างกันมีระดับการตัดสินใจเรียนภาษาอังกฤษทางเฟซบุ๊กในด้านการรับรู้ประโยชน์ของเทคโนโลยี และการรับรู้ความง่ายของเทคโนโลยีไม่แตกต่างกัน

ระดับการศึกษา

ปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อคอร์สเรียนทำธุรกิจออนไลน์ผ่านช่องทาง Social Media ของผู้บริโภค ด้านจำนวนเงิน ด้านจำนวนคอร์สเรียน และด้านแนวโน้มที่จะซื้อคอร์สเรียน ทั้งนี้อาจเนื่องมาจาก ผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าหรือเท่ากับปริญญาตรี มีกำลังซื้อ มีวิถีการใช้ชีวิต มีความสนใจ และให้ความสำคัญกับการศึกษาเพื่อพัฒนาตนเองแตกต่างกัน จึงมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อคอร์สเรียนทำธุรกิจออนไลน์ในเรื่องจำนวนเงิน จำนวนคอร์สเรียนและแนวโน้มที่จะซื้อคอร์สเรียนตามไปด้วย ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ (ปัทมา ชูวงศ์. 2558) ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเรียนภาษาอังกฤษทางเฟซบุ๊ก พบว่าระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีระดับการตัดสินใจเรียนภาษาอังกฤษทางเฟซบุ๊ก ด้านผลิตภัณฑ์และด้านราคาแตกต่างกัน และสอดคล้องกับงานวิจัยของ (ปริญดา เจริญกุล. 2549) ทำการศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Wedding Service Online ผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ต พบว่า ระดับการศึกษา มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ในด้านมูลค่าสินค้าที่ซื้อผ่านระบบออนไลน์ครั้งล่าสุด

ระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อคอร์สเรียนทำธุรกิจออนไลน์ผ่านช่องทาง Social Media ของผู้บริโภค ด้านจำนวนในการซื้อ ด้านช่องทาง Social Media ที่ทำให้อู้จักคอร์สเรียน และด้านช่องทาง Social Media ที่ใช้ซื้อคอร์สเรียน ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากผู้บริโภคในทุกระดับการศึกษาสามารถเข้าถึงบริการอินเทอร์เน็ตและสามารถเข้าถึงช่องทาง Social Media ได้อย่างทั่วถึงและเท่าเทียมกัน ซึ่งมีช่องทางให้เลือกใช้หลากหลาย และในการซื้อคอร์สเรียนทำธุรกิจออนไลน์ไม่จำเป็นต้องอาศัยทักษะอะไรมากนัก ช่องทาง Social Media จึงสามารถตอบสนองผู้บริโภคได้ทุกระดับการศึกษา ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ (ปัทมา ชูวงศ์. 2558) ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเรียนภาษาอังกฤษทางเฟซบุ๊ก พบว่าระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีระดับการตัดสินใจเรียนภาษาอังกฤษทางเฟซบุ๊ก ในด้านการรับรู้ประโยชน์ของเทคโนโลยีและการรับรู้ความง่ายของเทคโนโลยีไม่แตกต่างกัน และสอดคล้องกับผลการวิจัยของ (ฐิติพร เฟื่องวรรณะ. 2558) ที่ทำการศึกษา การรับรู้และการจัดการความเสี่ยงในการซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ใน 1 ปี

อาชีพ

ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อคอร์สเรียนทำธุรกิจออนไลน์ผ่านช่องทาง Social Media ของผู้บริโภค ด้านจำนวนเงิน ทั้งนี้อาจเนื่องมาจาก ในยุค Disruption (เทคโนโลยีเปลี่ยนแปลงโลก) อาชีพบางอาชีพอาจถูกผลกระทบจากกระแสโลกและเทคโนโลยี ส่งผลให้จำเป็นต้องเร่งพัฒนาหาทักษะความรู้ใหม่ๆ เพื่อความมั่นคงในอาชีพของตนเองหรือเพื่อหาโอกาสในอาชีพใหม่ๆ ในขณะที่บางอาชีพอาจถูกผลกระทบให้ต้องมีการเปลี่ยนแปลงทักษะความรู้ไม่มากนัก ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ (ปัทมา ชูวงศ์. 2558) ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเรียนภาษาอังกฤษทางเฟซบุ๊ก พบว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีระดับการตัดสินใจเรียนภาษาอังกฤษทางเฟซบุ๊กด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคาและด้านการรับรู้ความง่ายแตกต่างกัน และสอดคล้องกับงานวิจัยของ (พิชยารักษ์ มณีเลอเลิศ. 2553) ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านระบบออนไลน์ พบว่า อาชีพมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ ในด้านมูลค่าสินค้าที่ซื้อครั้งล่าสุด

อาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขายคอร์สเรียนทำธุรกิจออนไลน์ผ่านช่องทาง Social Media ของผู้ประกอบการ ด้านจำนวนในการซื้อ ด้านจำนวนคอร์สเรียน ด้านช่องทาง Social Media ที่ทำให้รู้จักคอร์สเรียน ด้านช่องทาง Social Media ที่ใช้ซื้อคอร์สเรียน และด้านแนวโน้มที่จะซื้อคอร์สเรียน ทั้งนี้อาจเนื่องมาจาก ปัจจุบันผู้ประกอบการในทุกอาชีพสามารถเข้าถึงการใช้เทคโนโลยีการสื่อสาร และเข้าถึงช่องทาง Social Media ได้อย่างเท่าเทียมกัน ซึ่งช่องทางก็มีหลากหลายให้ผู้บริโภคเลือกใช้ในการเรียนทำธุรกิจออนไลน์ ช่องทาง Social Media จึงสามารถตอบสนองผู้ประกอบการได้ทุกอาชีพ ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ (ปัทมา ชูวงศ์. 2558) ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเรียนภาษาอังกฤษทางเฟซบุ๊ก พบว่าอาชีพที่แตกต่างกันมีระดับการตัดสินใจเรียนภาษาอังกฤษทางเฟซบุ๊ก ในด้านการรับรู้ประโยชน์ของเทคโนโลยีและการรับรู้ความง่ายของเทคโนโลยีไม่แตกต่างกัน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขายคอร์สเรียนทำธุรกิจออนไลน์ผ่านช่องทาง Social Media ของผู้ประกอบการ ด้านจำนวนเงิน ด้านจำนวนในการซื้อ ด้านจำนวนคอร์สเรียน และด้านแนวโน้มที่จะซื้อคอร์สเรียน ทั้งนี้อาจเนื่องมาจาก รายได้ของผู้บริโภคนั้นเป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อคอร์สเรียนทำธุรกิจออนไลน์ ซึ่งความสามารถในการซื้อจะผันแปรไปตามระดับรายได้ ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ (ปัทมา ชูวงศ์. 2558) ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเรียนภาษาอังกฤษทางเฟซบุ๊ก พบว่า รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีระดับการตัดสินใจเรียนภาษาอังกฤษทางเฟซบุ๊ก ในด้านผลิตภัณฑ์ด้านราคาและด้านการรับรู้ประโยชน์แตกต่างกัน และสอดคล้องกับงานวิจัยของ (พิชยารักษ์ มณี เลอเลิศ. 2553) ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านระบบออนไลน์ พบว่า รายได้มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ในด้านมูลค่าสินค้าที่ซื้อครั้งล่าสุดและประเภทสินค้าที่ซื้อครั้งล่าสุด

รายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อคอร์สเรียนทำธุรกิจออนไลน์ผ่านช่องทาง Social Media ของผู้ประกอบการ ด้านช่องทาง Social Media ที่ทำให้รู้จักคอร์สเรียนและด้านช่องทาง Social Media ที่ใช้ซื้อคอร์สเรียน ทั้งนี้อาจเนื่องมาจาก ปัจจุบันเป็นยุคของเทคโนโลยีสารสนเทศเข้ามามีบทบาทในการใช้ชีวิตของผู้บริโภคมากขึ้น ผู้บริโภคไม่ว่าจะมีระดับรายได้เท่าไรก็สามารถเข้าถึงและใช้สื่อสังคมออนไลน์ได้เพียงมีอินเทอร์เน็ตและสมาร์ทโฟน และช่องทาง Social Media ที่กำลังเป็นที่นิยมก็มีหลากหลายให้ผู้บริโภคเลือกใช้สำหรับการเรียนทำธุรกิจออนไลน์และสามารถเข้าถึงข้อมูลข่าวสารได้ง่าย ช่องทาง Social Media จึงสามารถ

ตอบสนองผู้บริโภคได้ในทุกระดับรายได้ ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ ของ (ปัทมา ชูวงศ์. 2558) ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเรียนภาษาอังกฤษทางเฟซบุ๊ก พบว่ารายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีระดับการตัดสินใจเรียนภาษาอังกฤษทางเฟซบุ๊ก ในด้านการรับรู้ความง่ายของเทคโนโลยีไม่แตกต่างกัน

5.2 การรับรู้ความเสี่ยงเกี่ยวกับการซื้อคอร์สเรียนทำธุรกิจออนไลน์ผ่านช่องทาง Social Media

ด้านหน้าที่

การรับรู้ความเสี่ยงเกี่ยวกับการซื้อคอร์สเรียนทำธุรกิจออนไลน์ผ่านช่องทาง Social Media ด้านหน้าที่ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อคอร์สเรียนทำธุรกิจออนไลน์ผ่านช่องทาง Social Media ของผู้บริโภค ด้านจำนวนในการซื้อคอร์สเรียน ทั้งนี้พบว่าผู้บริโภคมีความกังวลเกี่ยวกับความรู้ความเชี่ยวชาญและความสามารถในการถ่ายทอดของผู้สอนมากที่สุด อาจเนื่องมาจากการซื้อคอร์สเรียนทำธุรกิจออนไลน์ผ่านช่องทาง Social Media ไม่ทำให้เกิดความมั่นใจว่าคอร์สเรียนที่ซื้อไปนั้นจะตรงตามที่คาดหวังหรือตรงตามที่โฆษณาไว้ จนกว่าผู้บริโภคจะได้เรียนตามหลักสูตรจริง หรือผู้บริโภคอาจมีประสบการณ์ไม่พึงพอใจในการบริการ จึงส่งผลต่อจำนวนในการซื้อคอร์สเรียน ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ (ดวงกมล ลามกาญจน์ พงศ์. 2553) ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าหรือบริการออนไลน์ ในมิติของการรับรู้ถึงความเสี่ยงและความเชื่อมั่นไว้วางใจของผู้บริโภค พบผลการวิจัยว่า ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงความเสี่ยงส่งผลทางลบต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าหรือบริการทางอินเทอร์เน็ต กล่าวคือหากผู้บริโภครู้สึกเสี่ยงต่อพฤติกรรมของผู้ขายแล้ว ผู้บริโภคจะมีความตั้งใจในการซื้อสินค้าลดน้อยลง ในทางกลับกันหากผู้บริโภคไม่รู้สึกเสี่ยงกับพฤติกรรมของผู้ขาย ผู้บริโภคจะมีความตั้งใจในการซื้อสินค้าเพิ่มขึ้น และสอดคล้องกับงานวิจัยของ (ณิชาภัค อโนทิพย์. 2556) ทำการศึกษารับรู้ความเสี่ยงที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์บนเว็บ Facebook พบว่า การรับรู้ความเสี่ยงด้านหน้าที่ของสินค้าเป็นเหตุผลหลักที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์บนเว็บ Facebook ในด้านจำนวนครั้งที่ซื้อสินค้าออนไลน์บนเว็บ Facebook

การรับรู้ความเสี่ยงเกี่ยวกับการซื้อคอร์สเรียนทำธุรกิจออนไลน์ผ่านช่องทาง Social Media ด้านหน้าที่ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อคอร์สเรียนทำธุรกิจออนไลน์ผ่านช่องทาง Social Media ของผู้บริโภค ด้านจำนวนเงิน ด้านจำนวนคอร์สเรียน ด้านช่องทาง Social Media ที่ทำให้อัปเดตคอร์สเรียน ด้านช่องทาง Social Media ที่ใช้ซื้อคอร์สเรียน และด้านแนวโน้มที่จะซื้อคอร์สเรียน ทั้งนี้เนื่องจาก ผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภคมีความกังวลเกี่ยวกับความรู้ความเชี่ยวชาญ

และความสามารถในการถ่ายทอดของผู้สอน เป็นปัจจัยหลักที่จะเป็นตัวกำหนดเหตุผลในการตัดสินใจซื้อคอร์สเรียนธุรกิจออนไลน์ ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ (ฐิติพร เพ็ญวรรณะ. 2558) ทำการศึกษาการรับรู้และการจัดการความเสี่ยงในการซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่าการรับรู้ความเสี่ยงด้านหน้าที่ในการซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ไม่มีความสัมพันธ์กับการจัดการความเสี่ยงในการซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ ด้านการค้นหาข้อมูล และด้านความภาคภูมิใจต่อตราสินค้า

ด้านการเงิน

การรับรู้ความเสี่ยงเกี่ยวกับการซื้อคอร์สเรียนทำธุรกิจออนไลน์ผ่านช่องทาง Social Media ด้านการเงิน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อคอร์สเรียนทำธุรกิจออนไลน์ผ่านช่องทาง Social Media ของผู้บริโภค ด้านจำนวนคอร์สเรียน ทั้งนี้เนื่องจาก ผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภคมีความกังวลเกี่ยวกับความคุ้มค่าและราคาค่าคอร์สเรียนธุรกิจออนไลน์ผ่านช่องทาง Social Media จะมีเนื้อหาและรูปแบบไม่ตรงตามที่โฆษณาไว้มากที่สุด และไม่มั่นใจว่าคอร์สเรียนที่ซื้อไปนั้นจะตรงตามที่คาดหวังหรือตรงตามที่โฆษณาไว้หรือไม่ จึงอาจส่งผลให้ผู้บริโภคไม่ซื้อคอร์สเรียนมากกว่า 1 คอร์ส จนกว่าผู้บริโภคจะได้เรียนตามหลักสูตรจริง ในทางกลับกันผู้บริโภคอาจซื้อคอร์สที่เป็นแพ็คเกจซึ่งทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่าคุ้มค่าและมีราคาถูกกว่าซื้อทีละคอร์ส ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ (ณิชาภัค อโนทิพย์. 2556) ทำการศึกษาการรับรู้ความเสี่ยงที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์บนเว็บ Facebook พบว่า การรับรู้ความเสี่ยงด้านการเงินมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์บนเว็บ Facebook ในด้านความตั้งใจในการซื้อสินค้าออนไลน์ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ (ฐิติพร เพ็ญวรรณะ. 2558) ที่ทำการศึกษา การรับรู้ และการจัดการความเสี่ยงในการซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านค้าบนเครือข่ายสังคม ออนไลน์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า การรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ด้านการเงินมีความสัมพันธ์กับการจัดการความเสี่ยงในการซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ด้านการมองหาคำแนะนำ

การรับรู้ความเสี่ยงเกี่ยวกับการซื้อคอร์สเรียนทำธุรกิจออนไลน์ผ่านช่องทาง Social Media ด้านการเงิน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อคอร์สเรียนทำธุรกิจออนไลน์ผ่านช่องทาง Social Media ของผู้บริโภค ด้านจำนวนเงิน ด้านจำนวนในการซื้อคอร์สเรียน ด้านช่องทาง Social Media ที่ทำให้รู้จักคอร์สเรียน ด้านช่องทาง Social Media ที่ใช้ซื้อคอร์สเรียน และ

ด้านแนวโน้มที่จะซื้อคอร์สเรียน ทั้งนี้เนื่องมาจาก ผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภคมีความกังวลเกี่ยวกับความคุ้มค่าหากซื้อคอร์สเรียนไปแล้วจะมีรูปแบบและเนื้อหาไม่ตรงตามที่โฆษณาหรือตามที่คาดหวังไว้ เป็นปัจจัยหลักที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ ทั้งนี้อาจขึ้นอยู่กับประสบการณ์และการค้นหาข้อมูลจากผู้บริโภคคนอื่นๆที่เคยซื้อคอร์สเรียนว่าดีหรือคุ้มค่าที่จะซื้อหรือไม่ หากคอร์สเรียนธุรกิจออนไลน์นั้นเป็นคอร์สที่น่าสนใจ ผู้สอนมีชื่อเสียงน่าเชื่อถือได้และง่ายต่อการค้นหา ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ (ณิษภัค อโนทิพย์. 2556) ที่ทำการศึกษาการรับรู้ความเสี่ยงที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์บนเว็บ Facebook พบว่า การรับรู้ความเสี่ยงด้านการเงิน ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์บนเว็บ Facebook ในด้านจำนวนครั้งที่ซื้อและค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อสินค้าออนไลน์บนเว็บ Facebook และสอดคล้องกับงานวิจัยของ (จิตติพร เฟื่องวรรณะ. 2558) ที่ทำการศึกษา การรับรู้และการจัดการความเสี่ยงในการซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านค้าบนเครือข่ายสังคม ออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า การรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ด้านการเงินไม่มีความสัมพันธ์กับการจัดการความเสี่ยงในการซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ด้านราคาสินค้า

ด้านเวลา

การรับรู้ความเสี่ยงเกี่ยวกับการซื้อคอร์สเรียนทำธุรกิจออนไลน์ผ่านช่องทาง Social Media ด้านเวลา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อคอร์สเรียนทำธุรกิจออนไลน์ผ่านช่องทาง Social Media ของผู้บริโภค ด้านจำนวนในการซื้อคอร์สเรียน ทั้งนี้อาจเนื่องมาจาก ผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานมีข้อจำกัดในเรื่องของเวลา และต้องการได้รับการตอบสนองความต้องการของตนเองให้มากที่สุดและรวดเร็วที่สุด จึงอาจมีความกังวลเกี่ยวกับเวลาที่ต้องสูญเสียไปในการเรียน หากรูปแบบ เนื้อหาและความรู้ของผู้สอนไม่เป็นไปตามที่คาดหวังไว้มากที่สุด เพราะไม่อยากเสียเวลา หากได้เรียนในครั้งแรกแล้วไม่พึงพอใจกับคุณภาพการเรียนการสอนที่ได้รับ อาจทำให้ผู้บริโภคซื้อเพียงครั้งเดียว ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ (จิตติพร เฟื่องวรรณะ. 2558) ที่ทำการศึกษา การรับรู้และการจัดการความเสี่ยงในการซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านค้าบนเครือข่ายสังคม ออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า การรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ ด้านเวลา มีความสัมพันธ์กับการจัดการความเสี่ยงในการซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ด้านภาพลักษณ์ของตราสินค้าและด้านการมองหาความมั่นใจ

การรับรู้ความเสี่ยงเกี่ยวกับการซื้อคอร์สเรียนทำธุรกิจออนไลน์ผ่านช่องทาง Social Media ด้านเวลา ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อคอร์สเรียนทำธุรกิจออนไลน์ผ่านช่องทาง Social Media ของผู้บริโภค ด้านจำนวนเงิน ด้านจำนวนคอร์สเรียน ด้านช่องทาง Social Media ที่ทำให้รู้จักคอร์สเรียน ด้านช่องทาง Social Media ที่ใช้ซื้อคอร์สเรียน และด้านแนวโน้มที่จะซื้อคอร์สเรียน ทั้งนี้อาจเนื่องจาก ผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภคมีความกังวลเกี่ยวกับเวลาที่ต้องสูญเสียไปในการเรียน หากรูปแบบ เนื้อหาและความรู้ของผู้สอนไม่เป็นไปตามที่คาดหวังไว้หรือเรียนแล้วไม่ได้ผลลัพธ์ตามที่คาดหวัง อาจทำให้ผู้บริโภคเลือกที่ค้นหาข้อมูลจากประสบการณ์ของผู้บริโภค รายอื่นหรืออาจทดลองเรียนในคอร์สที่ให้เรียนฟรีก่อน ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ (ณิชภัก อโนทิพย์. 2556) ทำการศึกษาการรับรู้ความเสี่ยงที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์บนเว็บ Facebook พบว่า การรับรู้ความเสี่ยงด้านเวลา ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์บนเว็บ Facebook ในด้านค่าใช้จ่ายและจำนวนครั้งที่ซื้อสินค้าออนไลน์บนเว็บ Facebook

ด้านจิตใจ

การรับรู้ความเสี่ยงเกี่ยวกับการซื้อคอร์สเรียนทำธุรกิจออนไลน์ผ่านช่องทาง Social Media ด้านจิตใจ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อคอร์สเรียนทำธุรกิจออนไลน์ผ่านช่องทาง Social Media ของผู้บริโภค ด้านจำนวนเงิน และด้านจำนวนคอร์สเรียน ทั้งนี้อาจเนื่องมาจาก ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคกังวลว่าการเรียนผ่านคอร์สเรียนธุรกิจออนไลน์ทำให้เกิดความรู้สึกโดดเดี่ยวทางสังคม เนื่องจากการเรียนผ่านช่องทางออนไลน์ไม่มีการปฏิสัมพันธ์กับผู้อื่น และการซื้อคอร์สเรียนธุรกิจออนไลน์ไม่เป็นไปตามที่คาดหวังทำให้เกิดความรู้สึกขาดความเชื่อมั่นในตัวเอง ดังนั้นผู้บริโภคอาจหันไปซื้อคอร์สเรียนแบบพบเจอและมีปฏิสัมพันธ์กับผู้อื่นและมีประโยชน์ในการสร้าง connection โดยที่ราคาค่าใช้จ่ายในการเรียนอาจแพงกว่ากันไม่มาก หรือผู้บริโภคอาจไม่ซื้อคอร์สเรียนมากกว่า 1 คอร์ส จนกว่าผู้บริโภคจะได้เรียนตามหลักสูตรจริง หรืออาจซื้อคอร์สในรูปแบบแพ็คเกจเพราะรู้สึกคุ้มค้ำคุ้มค่ากว่า ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ (ฐิติพร เฟื่องวรรณนะ. 2558) ทำการศึกษา การรับรู้และการจัดการความเสี่ยงในการซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านค้าบนเครือข่ายสังคม ออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า การรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ ด้านจิตใจ มีความสัมพันธ์กับการจัดการความเสี่ยงในการซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ ด้านราคาสินค้า ด้านภาพลักษณ์ของตราสินค้าและด้านการมองหาความมั่นใจ

การรับรู้ความเสี่ยงเกี่ยวกับการซื้อคอร์สเรียนทำธุรกิจออนไลน์ผ่านช่องทาง Social Media ด้านจิตใจ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อคอร์สเรียนทำธุรกิจออนไลน์ผ่านช่องทาง Social Media ของผู้บริโภค ด้านจำนวนในการซื้อ ด้านช่องทาง Social Media ที่ทำให้รู้จักคอร์สเรียน ด้านช่องทาง Social Media ที่ใช้ซื้อคอร์สเรียน และด้านแนวโน้มที่จะซื้อคอร์สเรียน ทั้งนี้เนื่องจาก ผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภคมีความกังวลว่าการเรียนผ่านคอร์สเรียนธุรกิจออนไลน์ทำให้เกิดความรู้สึกโดดเดี่ยวทางสังคมเป็นปัจจัยหลักที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค และผู้บริโภคอาจมีความเชื่อมั่นว่าสินค้า/บริการที่มีราคาแพงคือสินค้า/บริการที่มีคุณภาพเพื่อถือได้ จึงทำให้ปัจจัยด้านอื่นๆไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อคอร์สเรียนธุรกิจออนไลน์ ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ (ณิชาภัค อโนทิพย์. 2556) ทำการศึกษาการรับรู้ความเสี่ยงที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์บนเว็บ Facebook พบว่า การรับรู้ความเสี่ยงด้านจิตวิทยา ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์บนเว็บ Facebook ในด้านจำนวนครั้งที่ซื้อสินค้าออนไลน์บนเว็บ Facebook

ด้านสังคม

การรับรู้ความเสี่ยงเกี่ยวกับการซื้อคอร์สเรียนทำธุรกิจออนไลน์ผ่านช่องทาง Social Media ด้านสังคม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อคอร์สเรียนทำธุรกิจออนไลน์ผ่านช่องทาง Social Media ของผู้บริโภค ด้านจำนวนเงิน ทั้งนี้เนื่องจาก ผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภคมีความรู้สึกมั่นใจถ้าได้เรียนกับสถาบันหรือผู้สอน(โค้ช)ที่มีชื่อเสียงเพราะเป็นสถาบันหรือบุคคลที่ได้รับการยอมรับจากสังคมมาก อาจเนื่องมาจากผู้บริโภคมีความรู้สึกต้องการการยอมรับจากกลุ่มเพื่อนและคนทั่วไปที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภค รวมถึงความรู้สึกที่มีต่อผู้ประกอบการที่เปิดสอนคอร์สเรียนธุรกิจออนไลน์ในด้านการเป็นที่ยอมรับของบุคคลทั่วไป จะเห็นได้ว่าชื่อเสียงเป็นสิ่งที่สามารถสร้างมูลค่าให้แก่ผู้ประกอบการได้ หากเป็นสถาบันหรือบุคคลที่มีชื่อเสียงจะสร้างความน่าเชื่อถือ สามารถดึงดูดผู้บริโภคให้ซื้อในราคาที่สูงได้ ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ (ฐิติพร เฟื่องวรรณนะ. 2558) ที่ทำการศึกษา การรับรู้และการจัดการความเสี่ยงในการซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านค้าบนเครือข่ายสังคม ออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า การรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ ด้านสังคม มีความสัมพันธ์กับการจัดการความเสี่ยงในการซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ ด้านราคาสินค้า

การรับรู้ความเสี่ยงเกี่ยวกับการซื้อคอร์สเรียนทำธุรกิจออนไลน์ผ่านช่องทาง Social Media ด้านสังคม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อคอร์สเรียนทำธุรกิจออนไลน์ผ่านช่องทาง

Social Media ของผู้บริโภค ด้านจำนวนในการซื้อ ด้านจำนวนคอร์สเรียน ด้านช่องทาง Social Media ที่ทำให้รู้จักคอร์สเรียน ด้านช่องทาง Social Media ที่ใช้ซื้อคอร์สเรียน และด้านแนวโน้มที่จะซื้อคอร์สเรียน ทั้งนี้เนื่องจาก ผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภคมีความรู้สึกมั่นใจถ้าได้เรียนกับสถาบันหรือผู้สอน(โค้ช)ที่มีชื่อเสียงเพราะเป็นสถาบันหรือบุคคลที่ได้รับการยอมรับจากสังคมเป็นปัจจัยหลักที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค และผู้บริโภคอาจมีความคิด ทศนคติในด้านความต่อการยอมรับจากสังคมที่เหมือนกัน จึงส่งผลให้พฤติกรรมในการซื้อคอร์สเรียนธุรกิจออนไลน์ในด้านจำนวนในการซื้อ ด้านจำนวนคอร์สเรียน ด้านช่องทาง Social Media ที่ทำให้รู้จักคอร์สเรียน ด้านช่องทาง Social Media ที่ใช้ซื้อคอร์สเรียน และด้านแนวโน้มที่จะซื้อคอร์สเรียนไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ (ฐิติพร เฟื่องวรรณนะ. 2558) ที่ทำการศึกษา การรับรู้และการจัดการความเสี่ยงในการซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านค้าบนเครือข่ายสังคม ออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า การรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ ด้านสังคม มีความสัมพันธ์กับการจัดการความเสี่ยงในการซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ ด้านการมองหาความมั่นใจ และสอดคล้องกับผลการวิจัยของ (ณิชาภัค อโนทัย. 2556) ทำการศึกษารับรู้ความเสี่ยงที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์บนเว็บ Facebook พบว่า การรับรู้ความเสี่ยงด้านสังคม ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์บนเว็บ Facebook ในด้านจำนวนครั้งที่ซื้อสินค้าออนไลน์บนเว็บ Facebook

5.3 ความไว้วางใจต่อการซื้อคอร์สเรียนทำธุรกิจออนไลน์ผ่านช่องทาง Social Media

ด้านผู้ขายสินค้า

ความไว้วางใจต่อการซื้อคอร์สเรียนทำธุรกิจออนไลน์ผ่านช่องทาง Social Media ด้านผู้ขายสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อคอร์สเรียนทำธุรกิจออนไลน์ผ่านช่องทาง Social Media ของผู้บริโภค ด้านจำนวนเงิน และด้านแนวโน้มที่จะซื้อคอร์สเรียน ทั้งนี้เนื่องจาก ผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภคมีความคุ้นเคยกับชื่อเสียงของผู้ประกอบการที่เปิดสอนคอร์สเรียนธุรกิจออนไลน์ที่ผู้บริโภคสนใจ แต่มีความกังวลในเรื่องข้อตกลงเงื่อนไขการรับประกันผลการเรียนการสอนที่ไม่ชัดเจน ดังนั้นผู้บริโภคจึงมีความระมัดระวังในการซื้อ อาจส่งผลให้ผู้บริโภคไม่กล้าลงทุนซื้อคอร์สเรียนในราคาที่สูงและมีแนวโน้มอาจไม่ซื้อหากชื่อเสียงของผู้ประกอบการไม่เป็นที่ยอมรับ และไม่มีการรับประกันผลการเรียนที่ชัดเจน ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ (ดวงกมล ลาภกาญจนพงศ์. 2553) ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าหรือบริการออนไลน์ในมิติของการรับรู้ถึงความเสี่ยงและความเชื่อมั่นไว้วางใจของผู้บริโภค พบว่าหาก

ผู้บริโภคเชื่อมั่นและไว้วางใจต่อผู้ขายจะทำให้ผู้บริโภคจะมีความตั้งใจในการซื้อสินค้าออนไลน์สูง และในทางกลับกันหากผู้บริโภคไม่เชื่อมั่นต่อพฤติกรรมของผู้ขายจะส่งผลให้ความตั้งใจในการซื้อสินค้าหรือบริการทางอินเทอร์เน็ตน้อยลง และสอดคล้องกับงานวิจัยของ (กัญญ์สุภา ต้นสุวัฒน์. 2555) ทำการศึกษาเรื่อง ความไว้วางใจที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่มีความไว้วางใจในการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตด้านผู้ขายสินค้าเพิ่มขึ้น จะมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตด้านแนวโน้มในการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

ความไว้วางใจต่อการซื้อคอร์สเรียนทำธุรกิจออนไลน์ผ่านช่องทาง Social Media ของผู้บริโภค ด้านผู้ขายสินค้า ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อคอร์สเรียนทำธุรกิจออนไลน์ผ่านช่องทาง Social Media ของผู้บริโภค ด้านจำนวนในการซื้อ ด้านจำนวนคอร์สเรียน ด้านช่องทาง Social Media ที่ทำให้รู้จักคอร์สเรียน และด้านช่องทาง Social Media ที่ใช้ซื้อคอร์สเรียน ทั้งนี้เนื่องจาก ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคมีความคุ้นเคยกับชื่อเสียงของผู้ประกอบการ แต่ยังคงมีความกังวลในเรื่องข้อตกลงเงื่อนไขการรับประกันผลการเรียนการสอนที่ไม่ชัดเจน ซึ่งเป็นปัจจัยหลักที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ(ดวงกมล ลาภกาญจน์ พงศ์. 2553) ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าหรือบริการออนไลน์ในมิติของการรับรู้ถึงความเสี่ยงและความเชื่อมั่นไว้วางใจของผู้บริโภค พบว่า ผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานยังไม่เชื่อมั่นไว้วางใจต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ ผู้บริโภควัยทำงานผ่านประสบการณ์ชีวิตที่มากกว่า ประกอบกับผู้บริโภคกลุ่มดังกล่าวยังคงเชื่อว่าเว็บไซต์ขายสินค้าทางอินเทอร์เน็ตโดยส่วนใหญ่ยังไม่เป็นที่ยอมรับมากนัก รวมถึงการซื้อสินค้าออนไลน์ยังคงมีปัญหาการโกงอยู่ ดังนั้นผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานจึงระมัดระวังตนเอง ทำให้ความเชื่อมั่นไว้วางใจต่อการซื้อสินค้าออนไลน์มีน้อย

ด้านระบบอินเทอร์เน็ต

ความไว้วางใจต่อการซื้อคอร์สเรียนทำธุรกิจออนไลน์ผ่านช่องทาง Social Media ด้านระบบอินเทอร์เน็ต มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อคอร์สเรียนทำธุรกิจออนไลน์ผ่านช่องทาง Social Media ของผู้บริโภค ด้านแนวโน้มที่จะซื้อคอร์สเรียนเพียงด้านเดียว ทั้งนี้เนื่องจาก ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคมีความไว้วางใจในคุณภาพด้านกระบวนการบริการลูกค้าผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ต ได้แก่ ความน่าเชื่อถือในระบบบริการ ความสะดวกรวดเร็ว ความง่ายในการค้นหาและการใช้บริการ แต่ยังคงมีความกังวลในเรื่องการตอบข้อสงสัยเกี่ยวกับคอร์สเรียนที่ไม่

รวดเร็วและชัดเจน จะเห็นได้ว่าการให้บริการในเรื่องการตอบข้อซักถามของลูกค้าเป็นสิ่งสำคัญมาก เพราะหากผู้ประกอบการมีการตอบข้อสงสัยหรือไม่ชัดเจนพอจะส่งผลให้ผู้บริโภคเข้าใจว่าผู้ประกอบการไม่พร้อมที่จะขายสินค้า/บริการทำให้เกิดความไม่เชื่อมั่นและอาจมีการบอกต่อไปสู่ผู้บริโภครายอื่นตามช่องทางออนไลน์ ซึ่งส่งผลโดยตรงต่อแนวโน้มในการซื้อคอร์สเรียนธุรกิจออนไลน์ของผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ (กัญญ์สุภา ตันสุวัฒน์. 2555) ทำการศึกษาเรื่อง ความไว้วางใจที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่พบผลการวิจัยว่า ผู้บริโภคที่มีความไว้วางใจในการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต ด้านระบบอินเทอร์เน็ตเพิ่มขึ้น จะมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต ด้านแนวโน้มในการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

ความไว้วางใจต่อการซื้อคอร์สเรียนทำธุรกิจออนไลน์ผ่านช่องทาง Social Media ด้านระบบอินเทอร์เน็ต ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อคอร์สเรียนทำธุรกิจออนไลน์ผ่านช่องทาง Social Media ของผู้บริโภค ด้านจำนวนเงิน ด้านจำนวนในการซื้อ ด้านจำนวนคอร์สเรียน ด้านช่องทาง Social Media ที่ทำให้รู้จักคอร์สเรียน และด้านช่องทาง Social Media ที่ใช้ซื้อคอร์สเรียน ทั้งนี้อาจมาเนื่องจาก ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความกังวลในเรื่องการตอบข้อสงสัยเกี่ยวกับคอร์สเรียนที่ไม่รวดเร็วและชัดเจน เป็นปัจจัยหลักที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของวารสารบริหารธุรกิจ ฉบับที่ 79 (2541: กรกฎาคม – กันยายน) เรื่อง “การศึกษาความต้องการซื้อสินค้าและบริการของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ต” อ่างอิงจาก (พิชยา รัช มณีเลอเลิศ. 2553) พบว่า ผู้บริโภคเห็นความสำคัญของระบบซื้อขายสินค้าและบริการที่สามารถเปิดให้บริการตลอด 24 ชั่วโมง ผู้บริโภคเห็นความสำคัญของความสามารถในการนำเสนอข้อมูลรายละเอียดสินค้าและบริการหลายรูปแบบของอินเทอร์เน็ต

ด้านการปกป้องผู้บริโภค

ความไว้วางใจต่อการซื้อคอร์สเรียนทำธุรกิจออนไลน์ผ่านช่องทาง Social Media ด้านการปกป้องผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อคอร์สเรียนทำธุรกิจออนไลน์ผ่านช่องทาง Social Media ของผู้บริโภค ด้านจำนวนในการซื้อ และด้านแนวโน้มที่จะซื้อคอร์สเรียน ทั้งนี้เนื่องจาก ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความไว้วางใจในระบบการชำระเงินที่ปลอดภัย เชื่อถือได้ แต่ยังมีกังวลในเรื่องการเก็บรักษาความลับของข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตของลูกค้าหลังจากซื้อคอร์สเรียน อาจมีสาเหตุมาจากปัจจุบันมีการนำข้อมูลส่วนตัวของลูกค้าไป

ขายหรือเปิดเผยโดยไม่ได้รับอนุญาต เช่น รหัสบัตรเครดิต เบอร์โทรศัพท์ ข้อมูลส่วนตัวจากการสมัครเรียนหรือข้อมูลบัตรเครดิตที่ใช้ชำระเงิน ซึ่งผู้บริโภคไม่ทราบว่าข้อมูลของตนถูกเก็บรวบรวมหรือบันทึกอย่างไรและนำข้อมูลไปใช้ในทางมิชอบหรือไม่ ส่งผลให้ผู้บริโภคมีความระมัดระวังในการซื้อเพื่อไม่ให้ตกเป็นเหยื่อของมิจฉาชีพ หากมีความรู้สึกลัวว่าการเก็บรักษาความลับของข้อมูลส่วนบุคคลยังไม่ปลอดภัยพอผู้บริโภคอาจซื้อคอร์สเรียนเพียงครั้งเดียวหรืออาจไม่ซื้อเลยในครั้งต่อไป ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ (กัญญ์สุภา ตันสุวัฒน์. 2555) ทำการศึกษาเรื่อง ความไว้วางใจที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่พบผลการวิจัยว่า ผู้บริโภคที่มีความไว้วางใจในการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต ด้านการปกป้องผู้บริโภคเพิ่มขึ้น จะมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต ด้านแนวโน้มในการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

ความไว้วางใจต่อการซื้อคอร์สเรียนทำธุรกิจออนไลน์ผ่านช่องทาง Social Media ด้านการปกป้องผู้บริโภค ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อคอร์สเรียนทำธุรกิจออนไลน์ผ่านช่องทาง Social Media ของผู้บริโภค ด้านจำนวนเงิน ด้านจำนวนคอร์สเรียน ด้านช่องทาง Social Media ที่ทำให้รู้จักคอร์สเรียน และด้านช่องทาง Social Media ที่ใช้ซื้อคอร์สเรียน ทั้งนี้เนื่องจากผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่กังวลเกี่ยวกับการเก็บรักษาความลับของข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตของลูกค้านำหลังจากซื้อคอร์สเรียน เป็นปัจจัยหลักที่ทำให้ผู้บริโภคพิจารณาก่อนซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ (กัญญ์สุภา ตันสุวัฒน์. 2555) ทำการศึกษาเรื่อง ความไว้วางใจที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ความไว้วางใจในการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต ด้านการปกป้องผู้บริโภค ในการเก็บรักษาความลับของข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตของผู้ขายสินค้าหลังจากการซื้อขาย และระบบการปกป้องผู้บริโภคของเว็บไซต์ที่มีการรับรองความน่าเชื่อถือจากองค์กรภายนอก เช่น VISA ,Master card เป็นต้น ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต ด้านจำนวนเงินที่ซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย

จากผลการศึกษาเรื่อง การรับรู้ความเสี่ยง ความไว้วางใจ ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การซื้อคอร์สเรียนธุรกิจออนไลน์ ผ่านช่องทาง Social Media ของผู้ประกอบการ ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. ด้านการรับรู้ความเสี่ยงเกี่ยวกับการซื้อคอร์สเรียนทำธุรกิจออนไลน์ผ่านช่องทาง Social Media ผู้ตอบแบบสอบถามมีความกังวลในความเสี่ยง เรื่องความรู้ความเชี่ยวชาญและความสามารถในการถ่ายทอดของผู้สอน เรื่องความคุ้มค่าและราคาค่าคอร์สเรียนธุรกิจออนไลน์ผ่านช่องทาง Social Media จะมีเนื้อหาและรูปแบบไม่ตรงตามที่โฆษณาไว้ เรื่องเวลาที่ต้องสูญเสียไปในการเรียนหากรูปแบบ เนื้อหา และความรู้ของผู้สอนไม่เป็นไปตามที่คาดหวังไว้ เรื่องการเรียนผ่านคอร์สเรียนออนไลน์ทำให้เกิดความรู้สึกโดดเดี่ยวทางสังคม และเรื่องความมั่นใจถ้าได้เรียนสถาบันหรือผู้สอน(โค้ช)ที่มีชื่อเสียง เพราะเป็นสถาบันหรือบุคคลที่ได้รับการยอมรับจากสังคม ผู้ประกอบการจึงควร มุ่งเน้นที่ความซื่อสัตย์ นำเสนอข้อมูลที่เป็นจริงไม่บิดเบือนและคุณภาพความเชี่ยวชาญของผู้สอนควรมีการรับรองจากสถาบันที่เชื่อถือได้หรืออ้างอิงจากประสบการณ์การทำงานของผู้สอนที่สามารถตรวจสอบได้ มีการเปิดเผยข้อมูลของธุรกิจและหลักสูตรที่เปิดสอนอย่างถูกต้องชัดเจนเข้าถึงข้อมูลได้ง่ายและตั้งราคาค่าเรียนอย่างเป็นธรรม

2. ด้านความไว้วางใจต่อการซื้อคอร์สเรียนทำธุรกิจออนไลน์ผ่านช่องทาง Social Media ผู้ตอบแบบสอบถามยังมีความไว้วางใจต่ำในเรื่องผู้ขายคอร์สเรียนธุรกิจออนไลน์มีข้อตกลงเงื่อนไขการรับประกันผลการเรียนการสอนอย่างชัดเจน เรื่องผู้ขายคอร์สเรียนผ่าน Social Media มีการตอบข้อสงสัยเกี่ยวกับคอร์สเรียนอย่างรวดเร็วและชัดเจน เรื่องความไว้วางใจผู้ขายในเรื่องการเก็บรักษาความลับของข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตของลูกค้าหลังจากการซื้อคอร์สเรียน ผู้ประกอบการจึงควรมุ่งเน้นที่การสร้างมาตรฐานการให้บริการ ได้แก่ มีการแสดงความรับผิดชอบและดำเนินการเพื่อแก้ไขปัญหาข้อร้องเรียนจากผู้บริโภคอย่างเป็นธรรมและเหมาะสม การรับประกันผลการเรียนการสอนมีการกำหนดนโยบายและเงื่อนไขอย่างชัดเจน จัดการความปลอดภัยของระบบในการเข้าถึงข้อมูล, การดำเนินธุรกรรมและการเข้าถึงข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภคต้องมีการกำหนดนโยบายที่ชัดเจน และมีการดำเนินการมิให้มีการนำข้อมูลของผู้บริโภคไปใช้ประโยชน์ในทางอื่นที่ทำให้เกิดการรบกวนหรือความเสียหายแก่ผู้บริโภค

3. ในการขายคอร์สเรียนธุรกิจออนไลน์ผ่านช่องทาง Social Media ผู้ตอบแบบสอบถามนิยมซื้อคอร์สเรียนผ่านช่องทาง Facebook ดังนั้นผู้ประกอบการจึงควรใช้ช่องทาง Facebook ทำโฆษณาประชาสัมพันธ์เพื่อเพิ่มยอดขายและใช้ช่องทางนี้สื่อสารเชื่อมต่อกับลูกค้าได้แบบครบวงจร

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

1. สำหรับการวิจัยครั้งต่อไป ผู้วิจัยมีความเห็นว่าควรทำการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับหลักสูตร เนื้อหาและรูปแบบการเรียนการสอนที่ผู้บริโภคร้องขอให้เปิดสอน เพื่อให้ผู้ประกอบการถึงความ ต้องการของผู้บริโภคและนำข้อมูลไปปรับหลักสูตรการเรียนการสอนให้ทันสมัยและตรงกับความ ต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด และเพื่อให้ผู้ประกอบการจัดหาผู้เชี่ยวชาญในด้านนั้นๆมาสอน

2. ควรศึกษาความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการของผู้ประกอบการคอร์สเรียนธุรกิจ ออนไลน์ เพื่อให้ทราบความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อคุณภาพการให้บริการและเพื่อเป็น แนวทางให้ผู้ประกอบการพัฒนาและปรับปรุงระบบการให้บริการให้มีประสิทธิภาพและสอดคล้อง กับความต้องการของผู้ใช้บริการมากยิ่งขึ้น



บรรณานุกรม

- Akaah Ishmael P. (1988). A Conjoint Investigation of the Relative Importance of Risk Relievers in Direct Marketing. *J Advertising Res.* 38-44.
- Assael Henry. (1998). Customer Behavior and Marketing Action. *Boston Massachusetts: PWS-Kelling.*
- Bauer Raymond A. (1967). Source Effect and Persuasibility: A New Look. *Risk taking and information handling in consumer behavior.* 559-578.
- Crotts John C; และ Turner Gregory B. (1999). Determinants of Intra-Firm Trust in Buyer-Seller Relationships in the International Travel Trade. *International Journal of Contemporary Hospitality Management.* 11(2/3): 116-123.
- Cunningham John A; และคนอื่น ๆ. (2005). Internet and Paper Self-Help Materials for Problem Drinking: Is There an Additive Effect? *Addictive behaviors.* 30(8): 1517-1523.
- Cunningham M Scott. (1967). The Major Dimensions of Perceived Risk. *Risk taking and information handling in consumer behavior.*
- Deutsch Morton. (1962). Cooperation and Trust: Some Theoretical Notes.
- Doolin Bill; และคนอื่น ๆ. (2005). Perceived Risk, the Internet Shopping Experience and Online Purchasing Behavior: A New Zealand Perspective. *Journal of Global Information Management (JGIM).* 13(2): 66-88.
- Dowling Grahame; และ Staelin Richard. (1994). A Model of Perceived Risk and Intended Risk-Handling Activity. *Journal of Consumer Research.* 21(1): 119.
- Emblemsvag Jan; และ Endre Kjolstad Lars. (2002). Strategic Risk Analysis - a Field Version. *Management Decision.* 40(9): 842-852.
- Featherman Mauricio S.; และ Pavlou Paul A. (2003). Predicting E-Services Adoption: A Perceived Risk Facets Perspective. *International Journal of Human - Computer Studies.* 59(4): 451-474.
- Forsythe Sandra M.; และ Shi Bo. (2003). Consumer Patronage and Risk Perceptions in Internet Shopping. *Journal of Business Research.* 56(11): 867-875.

- Hassan Ahmad M; และคนอื่น ๆ. (2006). Conceptualization and Measurement of Perceived Risk in Online Shopping. *Marketing Management Journal*. 16(1).
- Kotler Philip. (2000). Marketing Management: The Millennium Edition. *Marketing Management*. 23(6).
- Kotler Philip; และคนอื่น ๆ. (2001). Principles of Marketing: Third European Edition. *Prentice Hall, Harlow*. 12: 13.
- Lee Matthew ; และ Turban Efraim (2001). A Trust Model for Consumer Internet Shopping. *International Journal of Electronic Commerce*. 6(1): 75-91.
- Lepp Andrew; และ Gibson Heather. (2003). Tourist Roles, Perceived Risk and International Tourism. *Annals of Tourism Research*. 30(3): 606-624.
- Lipoff Stuart J; และ Huxley Jens J. (1996). Ten Steps to Success in Electronic Commerce-Practical Advice for Understanding Electronic Commerce and Leveraging Telecommunications and Information Technology to Gain Competitive Advantage. *Telecommunications-North American Edition*. 30(6): 45-50.
- Mayer Roger C.; Davis James H.; และ Schoorman F. David. (1995). An Integrative Model of Organizational Trust. *The Academy of Management Review*. 20(3): 709-734.
- Millar Carly. (2009). A Matter of Trust: Last Ride. *Metro Magazine: Media & Education Magazine*. (161): 10-13.
- Mishra Anil K. (1996). Organizational Responses to Crisis. *Trust in organizations: Frontiers of theory and research*. 261: 1996.
- Mitchell V-W. (1998). Buy-Phase and Buy-Class Effects on Organisational Risk Perception and Reduction in Purchasing Professional Services. *Journal of Business & Industrial Marketing*. 13(6): 461-478.
- Model e-training (2560). การเรียน Online คืออะไร. สืบค้นเมื่อ 18 ตุลาคม 2560, จาก <https://www.modeletraining.com/learn-online/>
- MYPACE. (2016). ข้อดีของการเรียนออนไลน์. สืบค้นเมื่อ 18 ตุลาคม 2560, จาก <http://mypacenet.weebly.com/blog/1>
- Pires Guilherme; Stanton John; และ Eckford Andrew. (2004). Influences on the Perceived Risk of Purchasing Online. *Journal of Consumer Behaviour: An International*

Research Review. 4(2): 118-131.

Samadi Mansour; และ Yaghoob-Nejadi Ali. (2009). A Survey of the Effect of Consumers' Perceived Risk on Purchase Intention in E-Shopping. *Business Intelligence Journal*. 2(2): 261-275.

Schiffman Leon G; และ Kanuk Leslie Lazar. (1991). Communication and Consumer Behavior. *Consumer Behavior*. 2: 146.

Schiffman Leon G; Kanuk Leslie Lazar; และ Hansen Havard. (2008). Consumer Behaviour: A European Outlook. *Financial Times/Prentice Hall*.

Schiffman LG; และ Kanuk LL. (2007). Purchasing Behavior. *Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall*

Schubert Renate. (2006). Analyzing and Managing Risks—on the Importance of Gender Differences in Risk Attitudes. *Managerial Finance*. 32(9): 706-715.

Stern Robert A. (1997). Visual Analog Mood Scales Professional Manual. *Odessa, FL: Psychological Assessment Resources Inc.*

Suda Suwannapirom. (2003). "The Use of E-Commerce of Small and Medium Enterprises (Smes) in Bangkok, Thailand" : Research Report. Chonburi: Graduate School of Commerce Burapha University.

Takraonlinetraining. (2560). *Social Commerce*กับการขายของออนไลน์ สืบค้นเมื่อ 18 ตุลาคม 2560, จาก

http://www.takraonlinetraining.com/blog/social_commerce_%E0%B8%81%E0%B8%B1%E0%B8%9A%E0%B8%81%E0%B8%B2%E0%B8%A3%E0%B8%82%E0%B8%B2%E0%B8%A2%E0%B8%82%E0%B8%AD%E0%B8%87%E0%B8%AD%E0%B8%AD%E0%B8%99%E0%B9%84%E0%B8%A5%E0%B8%99%E0%B9%8C_%E0%B9%80%E0%B8%A3%E0%B8%B7%E0%B9%88%E0%B8%AD%E0%B8%87%E0%B9%80%E0%B8%81%E0%B9%88%E0%B8%B2%E0%B8%97%E0%B8%B5%E0%B9%88%E0%B9%80%E0%B8%A5%E0%B9%88%E0%B8%B2%E0%B9%83%E0%B8%AB%E0%B8%A1%E0%B9%88-blog.aspx

Turban Efraim. (2002). *Electronic Commerce 2002 : A Managerial Perspective*. 2nd ed..

Upper Saddle River, N.J. : Prentice Hall.

Walters Carl J; และ Hilborn Ray. (1978). Ecological Optimization and Adaptive Management. *Annual review of Ecology and Systematics*. 9(1): 115.

WeAreSocial ดิจิทัลเอเจนซี; และ Hootsuite. (2018). สถิติผู้ใช้ดิจิทัลทั่วโลก 2018. สืบค้นเมื่อ 18 พฤศจิกายน 2560 จาก <https://www.brandbuffet.in.th/2018/02/global-and-thailand-digital-report-2018/>

Wynnsoft-solution. (2559). *Social Media* ในปัจจุบัน. สืบค้นเมื่อ 18 ตุลาคม 2560, จาก https://www.wynnsoft-solution.com/content/Social_Media_%E0%B9%83%E0%B8%99%E0%B8%9B%E0%B8%B1%E0%B8%88%E0%B8%88%E0%B8%B8%E0%B8%9A%E0%B8%B1%E0%B8%99

กมลวัฒน์ ยะสารวรรณ. (2547). การรับรู้กฎระเบียบของพนักงานท่าเรือแหลมฉบัง. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ. ชลบุรี: มหาวิทยาลัยบูรพา.

กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ. (2560). รอบรู้เศรษฐกิจตามติดตลาดโลก. สืบค้นเมื่อ 18 พฤศจิกายน 2560, จาก https://www.ditp.go.th/contents_attach

กฤษฎา พล ปันทังกูร. (2552). ทศนคติและพฤติกรรมกาตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ (บธ.ม. (การจัดการ)). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

กฤษฎิกา คงสมพงษ์. (2548). สภาพการควบคุมพฤติกรรมตนเองและอิทธิพลของสังคม (*Locus of Control and Social Influence*) สืบค้นเมื่อ 20 ธันวาคม 2561, จาก <https://www.ryt9.com/s/prg/32007>

กัญญ์วรา ศิริผ่อง. (2558). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกระเป๋าถือสตรีแบรนด์เนมมือสองของผู้บริโภคสตรีในกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ (บธ.ม. (การจัดการ)). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

กัญญ์สุภา ตันสุวัฒน์. (2555). ความไว้วางใจที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ (บธ.ม. (การตลาด)). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

กัลยา วานิชย์บัญชา. (2538). การวิเคราะห์สถิติเพื่อธุรกิจ : สถิติเพื่อการตัดสินใจทางธุรกิจ. กรุงเทพฯ: ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ผู้จัดจำหน่าย.

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2545). การวิเคราะห์สถิติ : สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ: ภาควิชาสถิติ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2545). หลักสถิติ. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ: ภาควิชาสถิติ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2550). สถิติสำหรับงานวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 3, [ฉบับพิมพ์ซ้ำ]. กรุงเทพฯ: ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ผู้จัดจำหน่าย.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2555). การใช้ Spss for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล. พิมพ์ครั้งที่ 20, [ฉบับพิมพ์ซ้ำ]. กรุงเทพฯ: ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ผู้จัดจำหน่าย.
- กานดา รุณนะพงศา สายแก้ว. (2554). โซเชียลมีเดีย. สืบค้นเมื่อ 18 พฤศจิกายน 2560, จาก <https://gear.kku.ac.th/~krunapon/talks/socialmedia/kku-socialmedia.pdf>, <https://www.gotoknow.org/posts/567331>
- เกริดา โคตรชาวี. (2555). ปัจจัยนำของการรับรู้ความเสี่ยงและพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์และเจนเนอเรชั่นวาย. วิทยานิพนธ์ นศ.ม. (นิเทศศาสตร์) กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- จุฑารัตน์ เกียรติศรีศรี. (2558). ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. ค้นคว้าอิสระ บธ.ม. (การบริหารการตลาด). กรุงเทพฯ: คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- จัตยาพร เสมอใจ. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: บริษัท ซีเอ็ดดูเคชั่น จำกัด.
- ชนิตร์สรณ์ ตรีวิทยาภูมิ. (2544). โครงการจัดทำข้อมูลองค์ความรู้วัดที่ 1. นิยามธุรกิจการตลาด จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ชูศรี วงศ์รัตนะ. (2541). เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 7 ฉบับปรับปรุง. กรุงเทพฯ: ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ผู้จัดจำหน่าย.
- ฐิติพร เพ็ญวรรณนะ. (2558). การรับรู้และการจัดการความเสี่ยงในการซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ (บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ณภัทร จาตุศรีพิทักษ์. (2557). วิเคราะห์แนวโน้มการศึกษาออนไลน์. สืบค้นเมื่อ 18 ตุลาคม 2560, จาก <https://thaipublica.org/2014/10/settakid2-online-education/>
- ณัฐริดา สระธรรม; และ ไกรจิต สุตะเมือง. (2557). ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ความภักดีต่อตราสินค้า และความไว้วางใจในตราสินค้าที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการบริษัท

ราเวล เอเจนซี่ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. วิทยานิพนธ์ ปริญญาโทบริหารธุรกิจ.
ปทุมธานี: มหาวิทยาลัยรังสิต.

ณัฐอร เลิศวรรณพงษ์. (2552). ภาพพจน์องค์กร ความไว้วางใจ และพฤติกรรมการใช้บริการสาย
การบินเอมิเรตส์ของผู้โดยสารชาวไทย. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิต
วิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

ณิษภัค อนิทธิพย์. (2556). การศึกษาการรับรู้ความเสี่ยงที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้า
ออนไลน์บนเว็บ Facebook. ภาคนิพนธ์ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ: คณะ
บริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด.

ดวงกมล ลาภกาญจนพงศ์. (2553). ปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าหรือบริการ
ออนไลน์ ในมิติของการรับรู้ถึงความเสี่ยงและความเชื่อมั่นไว้วางใจของผู้บริโภค. ค้นคว้า
อิสระ บธ.ม. (การบริหารการตลาด). กรุงเทพฯ: คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ดารา ทีปะปาล. (2542). พฤติกรรมผู้บริโภค = *Consumer Behavior*. กรุงเทพฯ : ภาควิชา
การตลาด สถาบันราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา.

ธัญญารัตน์ ศรีพิพัฒน์. (2553). *Social Media “วัฒนธรรมของการแสดงออก”*. สืบค้นเมื่อ 18
พฤศจิกายน 2560, จาก [https://www.marketingoops.com/media-ads/social-
media/culture/](https://www.marketingoops.com/media-ads/social-media/culture/)

นภดล กมลวิลาสเสถียร. (2544). พิชัยสงคราม = *E-Commerce*. กรุงเทพฯ : ซีเอ็ดดูเคชั่น.

ปริญดา เจริญกุล. (2549). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ *Wedding Service Online* ผ่าน
ทางระบบอินเทอร์เน็ต. สารนิพนธ์ (บธ.ม. (การจัดการ)). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีนคริน
ทรวิโรฒ.

ปัทมา ชูวงศ์. (2558). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเรียนภาษาอังกฤษทางเฟซบุ๊ก. ภาคนิพนธ์ บธ.
ม. (การจัดการธุรกิจระหว่างประเทศ). กรุงเทพฯ: คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยนานาชาติ
แสตมฟอร์ด.

เผชญ์ อุนันท์. (2560). การบริหารความเสี่ยงองค์กร (*Enterprise Risk Management*). สืบค้น
เมื่อ 18 ตุลาคม 2560, จาก [https://med.mahidol.ac.th/risk_mgt/th/article/03202017-
1523](https://med.mahidol.ac.th/risk_mgt/th/article/03202017-1523)

พรทิพย์ วรภิโศกาท. (2529). การเลือกสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

- พรทิพย์ สัมปัตตะวนิช. (2546). แรงจูงใจกับการโฆษณา. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- พิชยารักษ์ มณีเลอเลิศ. (2553). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านระบบออนไลน์. สารนิพนธ์ (บธ.ม. (การตลาด)). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ไพโรจน์ ทิพมาตร์. (2559). พฤติกรรมการใช้สื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์ในการซื้อสินค้าและบริการของผู้หญิงทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ ปริญญาโทบริหารธุรกิจ. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร.
- ฟาฏินา วงศ์เลขา. (2553). กลไกขับเคลื่อนการศึกษา...ก้าวสู่ประชาคมอาเซียน หนังสือพิมพ์เดลินิวส์ ฉบับวันที่ 2 มี.ค. 2553. สืบค้นเมื่อ 18 ตุลาคม 2560, จาก <http://social.obec.go.th/node/81>
- วงศ์กร ปลื้มอารมย์. (2554). พฤติกรรมการค้นหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ตในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ของผู้บริโภคในประเทศไทย. วารสารศรีนครินทรวิโรฒวิจัยและพัฒนา (สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์). 3(6): 105-117.
- วรรัตน์ สันติวงษ์. (2549). ปัจจัยที่มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารต่อการให้บริการ E-Banking. สารนิพนธ์ (บธ.ม. (การตลาด)). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- วิศรา สอนจิตร. (2559). ความตั้งใจซื้อสินค้าหรือบริการออนไลน์ผ่านสมาร์ทโฟน. วารสารชุมชนวิจัย สำนักวิชาเทคโนโลยีสังคม มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี (มกราคม-เมษายน 2559). 10(1): 45-52.
- วิภาวรรณ มโนปราโมทย์. (2556). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ (อินสตาแกรม) ของประชากรในกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). พฤติกรรมผู้บริโภคฉบับพื้นฐาน. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2546). การบริหารการตลาดยุคใหม่. ฉบับปรับปรุงใหม่ล่าสุด. กรุงเทพฯ: ดวงกมลสมัย ผู้จัดจำหน่าย.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค = *Consumer Behavior*. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพฯ: ไดมอนด์อินบิซิเนสเวิร์ด.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2539). พฤติกรรมผู้บริโภค ฉบับสมบูรณ์. กรุงเทพฯ: ดวงกมลสมัย ผู้จัดจำหน่าย.
- ศุภร เสรีรัตน์. (2544). พฤติกรรมผู้บริโภค. พิมพ์ครั้งที่ 3 (ฉบับปรับปรุงแก้ไข). กรุงเทพฯ: เออาร์

บีชีเนสเพรส.

สถาบันกวดวิชา Homme de loi. (2560). ความหมายของคอร์สเรียนออนไลน์. สืบค้นเมื่อ 18

ตุลาคม 2560, จาก <http://www.hommedeloi.com/index.php>

สถาบันกวดวิชาติวเตอร์พอยท์. (2559). ความหมายของคอร์สเรียนออนไลน์. สืบค้นเมื่อ 18

ตุลาคม 2560, จาก <http://www.tutorpoint.net/index.php>

สุภาภรณ์ พลนิกร. (2548). พฤติกรรมผู้บริโภค *Consumer Behavior*. กรุงเทพฯ: โฮลิสติก พับลิชชิ่ง.

สุภาวรรณ นวลนิล. (2557). *Social Media*. สืบค้นเมื่อ 18 พฤศจิกายน 2560, จาก

<https://supawannuanil.wordpress.com/2014/08/10/social-media/>

เสวี วงษ์มณฑา. (2542). การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : Diamond in Business World.

อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2543). การบริหารการตลาด : กลยุทธ์และยุทธวิธี = *Marketing*

Management : Strategies and Tactics. พิมพ์ครั้งที่ 2 ฉบับปรับปรุง. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

อรรถพงศ์ งานขนัน; และ รสิตา สังข์บุญนา. (2561). ความสัมพันธ์ระหว่างการยอมรับ

เทคโนโลยีการรับรู้ความเสี่ยงและแนวโน้มพฤติกรรมในการใช้บริการออนไลน์แอปพลิเคชัน
ม้วนนี้วอลเล็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. วารสารวิชาการ สถาบันเทคโนโลยีแห่ง
สุวรรณภูมิ. (ฉบับพิเศษ 2561): 55-71.

อรอุมา ศรีสุทธิพันธ์. (2545). ศึกษาความคิดเห็นและพฤติกรรมการเปิดรับสื่ออินเทอร์เน็ตกับ

รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญา
วารสารศาสตร์มหาบัณฑิต. กรุงเทพฯ: ภาควิชาสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

อาภาภรณ์ วัฒนกุล. (2555). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่าน

ทางเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ยอดนิยมของประเทศไทย. สารนิพนธ์ (บธ.ม.
(การตลาด)). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

เอกกมล พวงเกษม. (2545). ความเชื่อทัศนคติต่อโฆษณาและพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณาของ

ผู้บริโภคที่มีต่อโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์และสื่อกระจายเสียง. วิทยานิพนธ์ นศ.ม. (การ
โฆษณา) กรุงเทพฯ: คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

เอมอร กฤษณะรังสรรค์. (2552). ความไว้วางใจ (*Trust*). สืบค้นเมื่อ 18 พฤศจิกายน 2560, จาก

<https://www.novabizz.com/NovaAce/Relationship/Skill.htm>





ภาคผนวก



ภาคผนวก ก
แบบสอบถามเพื่อการวิจัย



แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

เรื่อง “ การรับรู้ความเสี่ยง ความไว้วางใจ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อคอร์สเรียนธุรกิจออนไลน์ ผ่านช่องทาง Social Media ของผู้ประกอบการ ”

แบบสอบถามชุดนี้จัดทำขึ้นเพื่อการรวบรวมข้อมูลในการทำสารนิพนธ์ ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยง ความไว้วางใจ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อคอร์สเรียนธุรกิจออนไลน์ ผ่านช่องทาง Social Media ของผู้ประกอบการ ผู้ศึกษาใคร่ขอความร่วมมือจากท่านในการตอบแบบสอบถามให้ครบถ้วน และตรงตามความเป็นจริงที่สุด ทุกคำตอบของท่านจะถูกเก็บรวบรวมไว้เป็นความลับโดยใช้ข้อมูลนำเสนอให้เห็นเป็นภาพรวมเท่านั้น โดยแบบสอบถามนี้ประกอบด้วยคำถาม 4 ตอน ได้แก่

ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 ปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยง

ตอนที่ 3 ปัจจัยด้านความไว้วางใจ

ตอนที่ 4 พฤติกรรมการซื้อคอร์สเรียนธุรกิจออนไลน์ ผ่านช่องทาง Social Media

แบบสอบถาม

เรื่อง “การรับรู้ความเสี่ยง ความไว้วางใจ ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อคอร์สเรียนธุรกิจออนไลน์ ผ่านช่องทาง Social Media ของผู้บริโภค”

ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ☐ ที่ตรงกับคำตอบของท่านเพียงคำตอบเดียว

1. เพศ

☐ ชาย

☐ หญิง

2. อายุ

☐ ไม่เกิน 20 ปี

☐ 21- 30 ปี

☐ 31- 40 ปี

☐ 41- 50 ปี

3. ระดับการศึกษา

☐ ต่ำกว่าปริญญาตรี

☐ ปริญญาตรี

☐ สูงกว่าปริญญาตรี

4. อาชีพ

☐ นิสิต/นักศึกษา

☐ ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ

☐ พนักงานบริษัทเอกชน

☐ ค้าขาย/กิจการส่วนตัว

☐ อื่นๆ (ระบุ)

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

☐ 10,001 - 20,000 บาท

☐ 20,001 – 30,000 บาท

☐ 30,001 – 40,000 บาท

☐ 40,001 บาทขึ้นไป

ตอนที่ 2 คำถามเรื่องการรับรู้ความเสี่ยงเกี่ยวกับการซื้อคอร์สเรียนธุรกิจออนไลน์ผ่านช่องทาง Social Media

คำชี้แจง โปรดประเมินระดับความสัมพันธ์ของการรับรู้ความเสี่ยงต่อพฤติกรรมการซื้อคอร์สเรียนธุรกิจออนไลน์ กับข้อคำถามต่อไปนี้มากน้อยเพียงใด และทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับความรู้สึกหรือการรับรู้ของท่านมากที่สุด

การรับรู้ความเสี่ยงเกี่ยวกับการซื้อคอร์สเรียนธุรกิจออนไลน์ ผ่านช่องทาง Social Media	ระดับความรู้สึก/การรับรู้ความเสี่ยง				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
ความเสี่ยงด้านหน้าที่ของสินค้าหรือบริการ					
1.ท่านกังวลว่าการสั่งซื้อคอร์สเรียนธุรกิจออนไลน์ผ่านช่องทาง Social Media จะมีเนื้อหาและรูปแบบไม่ตรงตามที่โฆษณาไว้					
2.ท่านกังวลเกี่ยวกับความรู้ ความเชี่ยวชาญและความสามารถในการถ่ายทอดของผู้สอน					
3.ท่านรู้สึกเสียความมั่นใจเมื่อซื้อคอร์สเรียนแล้วรูปแบบเนื้อหาและความรู้ของผู้สอนไม่เป็นไปตามที่คาดหวังไว้					
ความเสี่ยงด้านการเงิน					
1.ท่านกังวลเกี่ยวกับความคุ้มค่าและราคาของคอร์สเรียนธุรกิจออนไลน์ผ่านช่องทาง Social Media จะมีเนื้อหาและรูปแบบไม่ตรงตามที่โฆษณาไว้					
2.ท่านกังวลเกี่ยวกับราคาของคอร์สเรียนธุรกิจออนไลน์ที่ท่านซื้อเมื่อเทียบกับผู้ประกอบการรายอื่นที่เปิดคอร์สในเนื้อหาและรูปแบบเดียวกัน					
3.ท่านรู้สึกไม่ปลอดภัยถ้าต้องให้เลขข้อมูลบัตรเครดิตและกังวลว่าข้อมูลด้านการเงินจะไม่ได้การปกป้องเพียงพอ					

การรับรู้ความเสี่ยงเกี่ยวกับการซื้อคอร์สเรียนธุรกิจออนไลน์ ผ่านช่องทาง Social Media	ระดับความรู้สึก/การรับรู้ความเสี่ยง				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
ความเสี่ยงด้านเวลา					
1.ท่านกังวลถึงเวลาที่ต้องสูญเสียไประหว่างการสั่งซื้อคอร์สเรียนและเวลารอรับบริการ					
2.ท่านกังวลเกี่ยวกับเวลาที่ต้องสูญเสียไปในการเรียนหากรูปแบบเนื้อหาและความรู้ของผู้สอนไม่เป็นไปตามที่คาดหวังไว้					
3.ท่านกังวลเกี่ยวกับเวลาที่สูญเสียไประหว่างการรอการแก้ไขปัญหาหากมีปัญหาก่อขึ้นในระหว่างที่เรียน					
ความเสี่ยงด้านจิตวิทยา					
1.ท่านรู้สึกว่าการเรียนผ่านคอร์สเรียนธุรกิจออนไลน์ทำให้เกิดความรู้สึกโดดเดี่ยวทางสังคม					
2.ท่านรู้สึกว่าการสั่งซื้อคอร์สเรียนธุรกิจออนไลน์ผ่านทาง Social Media ทำให้ท่านเป็นคนทันสมัย					
3.ท่านรู้สึกผิด, เสียตายและอาจเป็นการตัดสินใจที่ผิดพลาดหากไม่ได้ซื้อคอร์สเรียนธุรกิจออนไลน์นี้					
ความเสี่ยงด้านสังคม					
1.ท่านรู้สึกว่า ถ้าท่านซื้อคอร์สและเรียนธุรกิจออนไลน์ผ่านช่องทาง Social Media จะเป็นที่ยอมรับของเพื่อนมากขึ้น					
2.ท่านรู้สึกมั่นใจถ้าได้เรียนกับสถาบันหรือผู้สอน(โค้ช)ที่มีชื่อเสียง เพราะเป็นสถาบันหรือบุคคลที่ได้รับการยอมรับจากสังคม					

ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านความไว้วางใจ

คำชี้แจง โปรดประเมินระดับความสัมพันธ์ของความไว้วางใจต่อพฤติกรรมการซื้อคอร์สเรียนธุรกิจออนไลน์ กับข้อคำถามต่อไปนี้มาน้อยเพียงใด และทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ความไว้วางใจเกี่ยวกับการซื้อคอร์สเรียนธุรกิจออนไลน์ ผ่านช่องทาง Social Media	ระดับความไว้วางใจ				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง (5)	เห็นด้วย (4)	ไม่แน่ใจ (3)	ไม่เห็น ด้วย (2)	ไม่เห็น ด้วยอย่าง ยิ่ง (1)
ความไว้วางใจด้านผู้ขายสินค้า					
1) ท่านเชื่อว่าผู้สอนหรือโค้ชเกี่ยวกับธุรกิจออนไลน์มีความรู้ความเชี่ยวชาญในเรื่องที่เปิดสอน ตามที่โฆษณา					
2) ท่านคุ้นเคยกับกับชื่อเสียงของผู้ประกอบการที่เปิดสอนคอร์สเรียนธุรกิจออนไลน์ที่ท่านสนใจเป็นอย่างดี					
3) ท่านเชื่อว่าผู้ขายคอร์สเรียนธุรกิจออนไลน์มีข้อตกลง เงื่อนไขการรับประกันผลการเรียนการสอนอย่างชัดเจน					
ความไว้วางใจด้านระบบอินเทอร์เน็ต					
1) ท่านคิดว่าช่องทางsocial mediaที่ใช้บริการมีความน่าเชื่อถือและไว้วางใจได้					
2) ช่องทาง social media ที่ท่านใช้บริการมีการค้นหาคอร์สเรียนได้ง่าย รวดเร็ว					
3) ท่านคิดว่าผู้ขายคอร์สเรียนผ่านช่องทาง social media มีการตอบข้อสงสัยเกี่ยวกับคอร์สเรียนอย่างรวดเร็วและชัดเจน					
ความไว้วางใจด้านการปกป้องผู้บริโภค					
1) ท่านเชื่อว่าผู้ขายคอร์สเรียนออนไลน์ มีวิธีป้องกันข้อมูลส่วนตัวและรหัสของลูกค้ายจากการถูกโจรกรรมข้อมูลโดยอาชญากรทางอินเทอร์เน็ตได้เป็นอย่างดี					
2) ท่านมีความไว้วางใจผู้ขายในเรื่องการเก็บรักษาความลับของข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตของลูกค้ายหลังจากการซื้อคอร์สเรียน					
3) ท่านคิดว่าการขายคอร์สเรียนผ่านช่องทาง social media มีระบบการชำระเงินที่ปลอดภัย เชื่อถือได้					

ตอนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อคอร์สเรียนธุรกิจออนไลน์ผ่านช่องทาง social media

1. จำนวนเงินที่ท่านใช้ในการซื้อคอร์สเรียนธุรกิจออนไลน์ในแต่ละครั้งโดยเฉลี่ยเป็นเงินประมาณกี่บาท

- | | |
|---|--|
| ☐ 1) ไม่เกิน 3,000 บาท | ☐ 3) 3,000 – 5,000 บาท |
| ☐ 2) 5,001 – 8,000 บาท | ☐ 4) 8,001 – 10,000 บาท |
| ☐ 5) 10,000 บาทขึ้นไป | |

2. ท่านใช้ social media เป็นช่องทางในการซื้อคอร์สเรียนธุรกิจออนไลน์โดยเฉลี่ยกี่ครั้งต่อปี

- | | |
|--|--|
| ☐ 1) ไม่ซื้อเลย | ☐ 3) ซื้อ 1 – 2 ครั้ง |
| ☐ 2) ซื้อ 3 – 4 ครั้ง | ☐ 4) มากกว่า 4 ครั้ง |

3. จำนวนคอร์สเรียนธุรกิจออนไลน์โดยเฉลี่ยที่ท่านซื้อในแต่ละครั้งจำนวนกี่คอร์ส

- | | |
|-------------------------------------|---|
| ☐ 1) 1 คอร์ส | ☐ 2) 2 คอร์ส |
| ☐ 3) 3 คอร์ส | ☐ 4) 4 คอร์สขึ้นไป |

4. ท่านรู้จักคอร์สเรียนธุรกิจออนไลน์ผ่านช่องทาง Social Media ไດ

- | | |
|--------------------------------------|---|
| ☐ 1) Facebook | ☐ 2) Line |
| ☐ 3) Twitter | ☐ 4) Instagram |
| ☐ 5) Youtube | ☐ 6) อื่นๆ โปรดระบุ..... |

5. ท่านซื้อคอร์สเรียนธุรกิจออนไลน์ผ่านช่องทาง Social Media ไດ

- | | |
|---|---------------------------------------|
| ☐ 1) Facebook | ☐ 2) Line |
| ☐ 3) Twitter | ☐ 4) Instagram |
| ☐ 5) อื่นๆ โปรดระบุ..... | |

6. ท่านมีแนวโน้มจะซื้อคอร์สเรียนธุรกิจออนไลน์ผ่านช่องทาง Social Media ต่อไปหรือไม่

ไม่ซื้อแน่นอน / / / / ซื้อแน่นอน

1

2

3

4

5



ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-สกุล	ภาสินี อ่ำรอด
วัน เดือน ปี เกิด	03 มีนาคม 2527
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานคร
วุฒิการศึกษา	พ.ศ.2549 บริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาการจัดการ จาก มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
ที่อยู่ปัจจุบัน	20/2 ถนนรังสิตนครนายก ตำบลรังสิต อำเภอธัญบุรี จังหวัดปทุมธานี

