

## ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตั้งใจแนะนำหลักสูตรออนไลน์ต่อผู้อื่น

### Factors Associated with Intention to Recommend Online Course to Others

ปริญกร สงวนกิตติพันธ์<sup>1,2</sup> กิตติพิชญ์ พรหมโคตร<sup>1</sup> ชลโกมล ทับทัน<sup>1</sup> จอมพล ดอนนอก<sup>1</sup> กมลพร อรรคชาติ<sup>1</sup>  
หลุทัย ชัยโทนุญ<sup>1</sup> เมธาวิ วังคาม<sup>1</sup> รสวันต์ อารีมิตร<sup>1,3</sup> และ ภัทรวดี วัฒนศัพท์<sup>1,4\*</sup>  
Pariyakorn Sanguankittiphan<sup>1,2</sup>, Kittipitch Prommakot<sup>1</sup>, Cholkomol Thabthan<sup>1</sup>, Jompoln Donnok<sup>1</sup>  
Kamolporn Akkhat<sup>1</sup>, Haluethai Chaitonui<sup>1</sup>, Methawee Wangkham<sup>1</sup>,  
Rosawan Areemit<sup>1,3</sup> and Patravoot Vatanasapt<sup>1,4\*</sup>

<sup>1</sup>สถาบันเคเคยูอะคาเดมี <sup>2</sup>สถาบันการสอนวิชาศึกษาทั่วไป  
<sup>3</sup>สาขาวิชากุมารเวชศาสตร์ คณะแพทยศาสตร์ <sup>4</sup>ภาควิชาโสต ศอ นาสิกวิทยา คณะแพทยศาสตร์  
มหาวิทยาลัยขอนแก่น อำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น 40002  
<sup>1</sup>KKU Academy, <sup>2</sup>General Education Teaching Institute,  
<sup>3</sup>Department of Pediatrics, Faculty of Medicine,  
<sup>4</sup>Department of Otorhinolaryngology, Faculty of Medicine,  
Khon Kaen University, Muang, Khon Kaen 40002  
\*patvat@kku.ac.th

Received: 04/09/2025, Revised: 16/10/2025, Accepted: 29/10/2025

#### บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้ศึกษาความคิดเห็นของผู้เรียนออนไลน์ต่อหลักสูตรออนไลน์ และปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตั้งใจแนะนำหลักสูตรออนไลน์ต่อผู้อื่น โดยใช้ข้อมูลทุติยภูมิจากแบบประเมินหลักสูตร จำนวน 5,234 ชุด วิเคราะห์ผลด้วยสถิติเชิงพรรณนา และสถิติเชิงอนุมาน โดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยลอจิสติกเชิงพหุในการหาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ ผลการศึกษาพบว่าผู้เรียนส่วนใหญ่เห็นว่าสื่อประกอบเนื้อหาคุณภาพดี (91.94%) และแบบทดสอบสอดคล้องกับวัตถุประสงค์การเรียนรู้ (90.64%) และหลังจากเรียนจบเห็นว่าได้เรียนรู้มากจากหลักสูตรนี้ (89.09%) และสามารถนำความรู้จากหลักสูตรไปใช้ในงานหรือชีวิตประจำวันได้ (85.52%) มากกว่าสองในสามของผู้เรียนจะตั้งใจแนะนำหลักสูตรนี้ต่อผู้อื่น (71.86%) โดยพบว่าผู้เรียนที่รู้สึกสนุกกับหลักสูตรนี้ (AOR=7.40; 95%CI=6.26-8.73) จะมีโอกาสตั้งใจแนะนำหลักสูตรออนไลน์ต่อผู้อื่นมากที่สุดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ นอกจากนี้การที่ผู้เรียนเห็นว่าหลักสูตรมีเนื้อหาที่เข้าใจได้ง่าย มีสื่อประกอบเนื้อหาที่คุณภาพดี หลังจากเรียนแล้วได้เรียนรู้มาก ตอบเป้าหมายการเรียนรู้ของตนเอง และสามารถนำความรู้ไปใช้ในงานหรือชีวิตประจำวันได้ มีโอกาสที่จะตั้งใจแนะนำหลักสูตรออนไลน์ต่อผู้อื่นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติเช่นกัน ดังนั้นการผลิตหลักสูตรออนไลน์จึงควรคำนึงถึงการออกแบบเนื้อหาร่วมกับสื่อประกอบอย่างเหมาะสม เพื่อให้สามารถถ่ายทอดเนื้อหาสู่ผู้เรียนได้อย่างมีประสิทธิภาพ และมุ่งผลิตเนื้อหาที่ตอบสนองความต้องการและการนำไปใช้ในชีวิตประจำวันของผู้เรียน จึงจะช่วยเพิ่มโอกาสให้ผู้เรียนตั้งใจแนะนำหลักสูตรออนไลน์ต่อผู้อื่น

**คำสำคัญ:** การตั้งใจแนะนำ, ผู้เรียนออนไลน์, หลักสูตรออนไลน์, สถาบันเคเคยูอะคาเดมี

#### Abstract

This research examined online learners' opinions on online courses and factors associated with their intention to recommend online courses to others. Secondary data from 5,234 course evaluation forms were analyzed using descriptive and inferential statistics. Multiple logistic regression analysis was employed to identify the associated factors. The study found that most learners perceived the course's media materials

as high quality (91.94%) and the quizzes as aligned with learning objectives (90.64%). After completing the course, a significant majority felt they learned a lot from the course (89.09%) and could apply the knowledge to their work or daily life (85.52%). More than two-thirds of the learners (71.86%) intended to recommend the course to others. It was found that learners who enjoyed the course (AOR=7.40; 95%CI=6.26-8.73) were statistically significantly more likely to intend to recommend online courses to others. Additionally, learners who perceived the course content as easy to understand, had high quality media materials, learned a lot from the course, met their learning goals, and could apply the knowledge to their work or daily life were also statistically significantly more likely to recommend online courses to others. Therefore, the development of online courses should consider the appropriate design of content and supporting media materials to effectively convey knowledge to learners. Moreover, the content should also meet learners' needs and be applicable to their daily lives, as these will increase the possibility of learners intending to recommend online courses to others.

**Keywords:** Intention to Recommend, Online Learner, Online Course, KKU Academy

## 1. บทนำ

จากสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด-19 ทำให้รูปแบบการดำเนินชีวิตของประชาชนเปลี่ยนเป็นแบบความปกติใหม่ (New-normal) ในทุก ๆ เรื่อง รวมไปถึงเรื่องการเรียนรู้ การเรียนการสอน ทำให้เกิดการเรียนการสอนในรูปแบบออนไลน์ (Online learning) นำมาสู่การผลิตหลักสูตรออนไลน์ (Online courses) และการผลิตหลักสูตรเรียนรู้ตลอดชีวิต (Lifelong Learning courses) เพิ่มมากขึ้นในปัจจุบัน มหาวิทยาลัยขอนแก่นจึงจัดตั้งสถาบัน KKU Academy ขึ้นเพื่อขับเคลื่อนการจัดการศึกษารูปแบบออนไลน์ ปัจจุบัน พ.ศ. 2568 สถาบันมีหลักสูตรออนไลน์ทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษในลักษณะที่เมื่อเรียนผ่านเกณฑ์ตามเงื่อนไขแล้วจะได้รับใบประกาศนียบัตร ผู้เรียนออนไลน์คือทุกคนบนโลกที่หากมีเครือข่ายอินเทอร์เน็ตก็จะสามารถเข้าถึงหลักสูตรและเลือกลงทะเบียนเรียนได้ตามความสนใจของตนเอง หากหลักสูตรออนไลน์คือสินค้า ผู้เรียนจึงเปรียบเสมือนผู้บริโภค การตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภคนั้น สามารถแยกออกได้เป็น 5 ขั้นตอน คือ การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ ขั้นตอนที่มีความสำคัญต่อสินค้าและบริการมากที่สุดคือ ขั้นตอนพฤติกรรมหลังการซื้อ (Post-consumption behavioral) เนื่องจากเมื่อผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจ ย่อมส่งผลต่อการซื้อซ้ำหรือบอกต่อผู้อื่นถึงข้อดีของสินค้าและบริการนั้น ส่งผลให้เพิ่มยอดขายของสินค้าและบริการได้ ในทางกลับกันหากผู้บริโภคเกิดความไม่พอใจ ผู้บริโภคมักจะไม่ทำการซื้อสินค้านั้นอีก รวมถึงยังอาจบอกต่อถึงข้อเสียแก่บุคคลอื่นต่อไป ทำให้ไม่สามารถขายสินค้าและบริการต่อไปได้ [1] การแนะนำบอกต่อ หรืออาจหมายถึง การสื่อสารแบบปากต่อปาก (Word of Mouth หรือ WOM) คือ รูปแบบการสื่อสารที่ไม่เป็นทางการอันเกิดจากการที่ผู้บริโภคใช้ผลิตภัณฑ์และบริการแล้วมีความพึงพอใจจึงบอกต่อไปยังบุคคลอื่น สามารถสร้างอิทธิพลความเชื่อและการรับรู้ของกลุ่มเป้าหมายได้เป็นจำนวนมากและรวดเร็ว และสามารถสร้างการเติบโตให้กับธุรกิจที่เพิ่งเริ่มต้นได้ [2] ในทำนองเดียวกันกับหลักสูตรออนไลน์ หากผู้เรียนเกิดความพึงพอใจต่อหลักสูตร ผู้เรียนเดิมอาจลงทะเบียนเรียนหลักสูตรต่าง ๆ ของสถาบันเพิ่มขึ้น เสมือนกลับมาซื้อสินค้าซ้ำ ยิ่งไปกว่านั้นก็อาจแนะนำบอกต่อหลักสูตรออนไลน์ของสถาบันแก่ผู้อื่นต่อไปด้วย

หลักสูตรออนไลน์คือสินค้าเทคโนโลยี จากแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model หรือ TAM) ซึ่งอธิบายไว้ว่า การรับรู้ถึงความมีประโยชน์ การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้ และทัศนคติต่อการใช้งาน ก่อให้เกิดพฤติกรรมการตั้งใจ (Behavioral intention) และส่งผลให้เกิดการนำเทคโนโลยีมาใช้จริง (Actual use) [3] ดังนั้นการจะผลิตหลักสูตรออนไลน์ จึงควรคำนึงถึงการผลิตเนื้อหาที่ผู้เรียนได้ประโยชน์ สามารถนำความรู้มาใช้ในชีวิตประจำวันได้ เกิดความรู้สึกและประสบการณ์ที่ดีในการเรียน ประกอบกับมีระบบการเรียนที่ใช้งานง่าย ก็จะส่งผลให้ผู้เรียนยอมรับในหลักสูตรออนไลน์

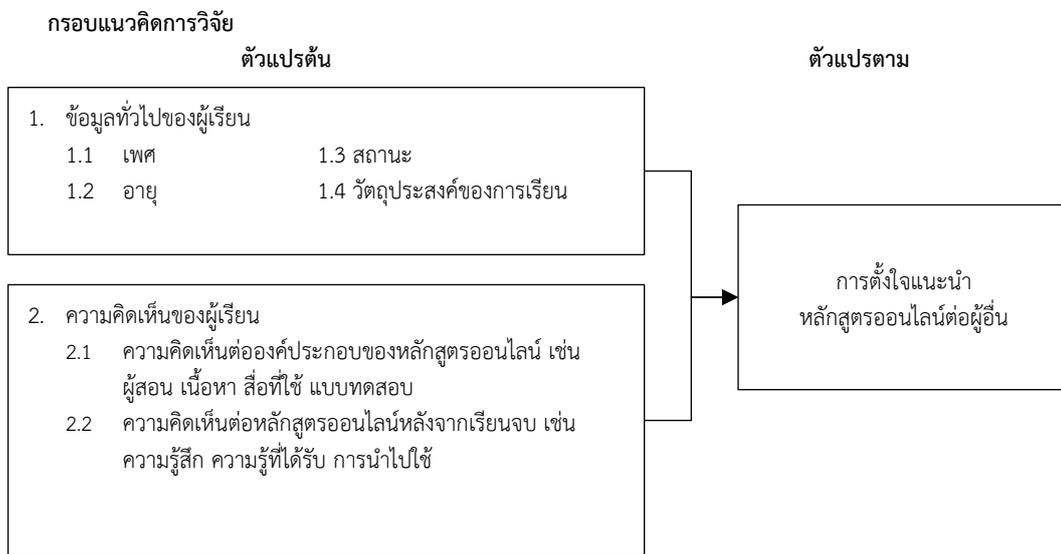
จากการเปิดหลักสูตรออนไลน์ของสถาบัน KKU Academy ที่ผ่านมา มีการสอบถามความคิดเห็นของผู้เรียนหลังจากเรียนจบหลักสูตร ซึ่งเป็นข้อมูลitudinal ที่เก็บไว้ในระบบของสถาบันจำนวนมาก ผู้วิจัยจึงสนใจนำข้อมูลเหล่านี้มาทำให้เกิดประโยชน์สูงสุด ด้วยเหตุนี้ จากข้อมูลที่มีอยู่และความสำคัญของพฤติกรรมหลังการซื้อ การแนะนำบอกต่อ และพฤติกรรมความตั้งใจของผู้บริโภค ผู้วิจัยจึงสนใจนำข้อคำถามการตั้งใจแนะนำหลักสูตรออนไลน์ต่อผู้อื่นมาเป็นตัวแปรตามในการศึกษา

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องก่อนหน้านี้นั้นในต่างประเทศ พบว่า ความพึงพอใจของผู้เรียน [4] การเข้าใจวัตถุประสงค์ของหลักสูตร และการถ่ายทอดความรู้ [5] มีความสัมพันธ์กับการตั้งใจแนะนำหลักสูตรออนไลน์ต่อผู้อื่น ส่วนในประเทศไทย ปัจจุบันพบเพียงการศึกษาเดียวที่ศึกษาการแนะนำหลักสูตรออนไลน์ของไทย (ThaiMOOC) ต่อผู้อื่น โดยทำการศึกษาเป็นหนึ่งในตัวแปรอิสระหรือตัวแปรต้น เพื่อหาความสัมพันธ์ต่อการใช้งานของระบบ [6] แต่ยังไม่พบการศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการแนะนำหลักสูตรออนไลน์

ดังนั้นผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาความคิดเห็นของผู้เรียนต่อหลักสูตรออนไลน์ และศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตั้งใจแนะนำหลักสูตรออนไลน์ต่อผู้อื่น เนื่องจากเป็นข้อมูลที่สำคัญอย่างยิ่งต่อการปรับปรุงและพัฒนาหลักสูตรออนไลน์ของสถาบัน KKU Academy ให้ตอบโจทย์ความต้องการของผู้เรียน และสามารถช่วยสร้างชื่อเสียงให้กับสถาบันต่อไปได้อีกด้วย

### 1.1 วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาความคิดเห็นของผู้เรียนต่อองค์ประกอบของหลักสูตรออนไลน์ของสถาบัน KKU Academy
2. เพื่อศึกษาความคิดเห็นของผู้เรียนต่อหลักสูตรออนไลน์ของสถาบัน KKU Academy หลังจากเรียนจบ
3. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตั้งใจแนะนำหลักสูตรออนไลน์ของสถาบัน KKU Academy ต่อผู้อื่น



รูปที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

### 1.2 วิธีดำเนินการวิจัย

#### 1.2.1 กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่าง คือ จำนวนชุดคำตอบจากแบบประเมินหลักสูตรออนไลน์หลักสูตรหนึ่งของสถาบัน KKU Academy ที่ถูกตอบโดยผู้เรียนอย่างเต็มใจ ตั้งแต่วันแรกที่เปิดหลักสูตรจนถึงเดือนธันวาคม 2567 จำนวนทั้งสิ้น 5,234 ชุด

#### 1.2.2 ตัวแปรที่ศึกษา

ตัวแปรต้น คือ ข้อคำถามความคิดเห็นของผู้เรียน 9 ข้อ แบ่งเป็น ความคิดเห็นต่อองค์ประกอบของหลักสูตร จำนวน 5 ข้อ และความคิดเห็นต่อหลักสูตรหลังจากเรียนจบ จำนวน 4 ข้อ

ตัวแปรตาม คือ การตั้งใจแนะนำหลักสูตรออนไลน์ต่อผู้อื่น ถูกตัดสินจากข้อคำถามในส่วนของความคิดเห็นของผู้เรียนที่ว่า “ท่านจะแนะนำหลักสูตรนี้ให้ผู้อื่นเรียนหรือไม่” โดยหากตอบว่า “ใช่” จะหมายถึง ตั้งใจแนะนำ และหากตอบว่า “ไม่ใช่” หรือ “ไม่แน่ใจ” จะหมายถึง ไม่ตั้งใจแนะนำ ซึ่งในงานวิจัยนี้จะให้คำตอบ “ใช่” เป็นเหตุการณ์ที่สนใจ (Interested outcome) สำหรับการวิเคราะห์การถดถอยลอจิสติกเชิงพหุ (Multiple logistic regression)

### 1.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลวิจัยคือ แบบประเมินหลักสูตรออนไลน์ ซึ่งเป็นแบบสอบถามออนไลน์บน Google form ประกอบด้วย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป จำนวน 5 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ สถานะ และวัตถุประสงค์ของการเรียน เป็นข้อคำถามปลายปิดให้เลือกตอบ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลความคิดเห็นของผู้เรียน ส่วนแรกเป็นความคิดเห็นต่อองค์ประกอบของหลักสูตร จำนวน 5 ข้อ ประกอบด้วย ผู้สอนอธิบายเนื้อหาให้เข้าใจง่ายและชัดเจน เนื้อหาเข้าใจได้ง่าย สื่อประกอบเนื้อหาที่มีคุณภาพดี แบบทดสอบสอดคล้องกับเนื้อหา และแบบทดสอบสอดคล้องกับวัตถุประสงค์การเรียนรู้ ส่วนที่สองเป็นความคิดเห็นต่อหลักสูตรหลังจากเรียนจบ จำนวน 5 ข้อ ประกอบด้วย ท่านรู้สึกสนุกกับหลักสูตรนี้ ท่านรู้สึกได้เรียนรู้มากจากหลักสูตรนี้ หลักสูตรตอบเป้าหมายการเรียนรู้ของท่าน ท่านสามารถนำความรู้จากหลักสูตรไปใช้ในงานหรือชีวิตประจำวันได้ ท่านจะแนะนำหลักสูตรนี้ให้ผู้อื่นเรียน รวมเป็น 10 ข้อ เป็นข้อคำถามปลายปิดแบบเลือกตอบ 3 ข้อ คือ ใช่ ไม่ใช่ และไม่แน่ใจจากการทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม ด้วยการหาสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) พบว่า แบบสอบถามความคิดเห็นต่อองค์ประกอบของหลักสูตร มีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา 0.79 แบบสอบถามความคิดเห็นต่อหลักสูตรหลังจากเรียนจบ มีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา 0.76 และแบบสอบถามทั้งฉบับ มีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา 0.84 ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้

#### 1.4 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยเก็บข้อมูลด้วยแบบประเมินหลักสูตร ซึ่งเป็นแบบสอบถามออนไลน์ (Google form) ถูกใส่ไว้บนระบบจัดการเรียนการสอนเรียนออนไลน์ (Learning Management System) ของสถาบัน ในหน้าสุดท้ายของหลักสูตร โดยผู้เรียนสามารถตอบหรือไม่ตอบแบบประเมินก็ได้ ตามความสมัครใจ ไม่มีผลกระทบต่อคะแนนและการได้ใบประกาศนียบัตรผ่านหลักสูตรของผู้เรียน

#### 1.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติเชิงพรรณนา นำเสนอด้วย ค่าความถี่(จำนวน) และร้อยละ

สถิติเชิงอนุมาน ใช้การวิเคราะห์การถดถอยลอจิสติกเชิงพหุ (Multiple Logistic Regression Analysis) ในการศึกษาหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้น 2 ตัวขึ้นไป กับตัวแปรตาม 1 ตัว ซึ่งเป็นแบบแบ่งออกเป็น 2 กลุ่มย่อย (Dichotomous Variable) ผู้วิจัยทำการวิเคราะห์แบบรายคู่ (Bivariable analysis) เพื่อคัดเลือกตัวแปรต้นเข้าสู่โมเดล โดยใช้ p-value <0.25 ตามด้วยการวิเคราะห์แบบหลายตัวแปร (multivariable analysis) โดยทำการคัดเลือกตัวแปรสู่โมเดลสุดท้ายโดยวิธีการลดตัวแปร (Backward elimination) คือตัดตัวแปรที่ไม่สำคัญออกทีละตัว โดยใช้ Likelihood Ratio Test ในการตัดสินใจว่าจะตัดตัวแปรใดออก โมเดลสุดท้ายนำเสนอด้วยค่า Adjusted Odds Ratio (AOR), p-value และค่าช่วงเชื่อมั่นที่ 95% (95% Confidence Interval (CI))

#### 1.6 จริยธรรมการวิจัย

การศึกษานี้ผ่านการรับรองจริยธรรมการวิจัยจากคณะกรรมการพิจารณาจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น เลขที่โครงการ HE683135 เมื่อวันที่ 14 มีนาคม 2568

## 2. ผลการวิจัยและอภิปรายผล

### 2.1 ผลการวิจัย

ผู้เรียนส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (63.66%) และเกือบทั้งหมดเป็นนักศึกษาปัจจุบันของมหาวิทยาลัย (99.43%) ผู้เรียนลงเรียนหลักสูตรนี้เนื่องจากเป็นวิชาบังคับของหลักสูตรที่ศึกษาอยู่ ร้อยละ 83.19 รองลงมาคือลงเรียนเนื่องจากเลือกเป็นวิชาเลือก ร้อยละ 11.94 ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ข้อมูลทั่วไป

| ข้อมูลทั่วไป   | จำนวน | ร้อยละ |
|----------------|-------|--------|
| เพศ            |       |        |
| หญิง           | 3,332 | 63.66  |
| ชาย            | 1,674 | 31.98  |
| ไม่ต้องการระบุ | 228   | 4.36   |

ตารางที่ 1 ข้อมูลทั่วไป (ต่อ)

| ข้อมูลทั่วไป                           | จำนวน | ร้อยละ |
|--|-------|--------|
| อายุ                                   |       |        |
| ต่ำกว่า 18 ปี                          | 30    | 0.57   |
| 18 – 24 ปี                             | 5,179 | 98.95  |
| 25 – 34 ปี                             | 20    | 0.38   |
| 35 – 44 ปี                             | 4     | 0.08   |
| 45 ปี ขึ้นไป                           | 1     | 0.02   |
| สถานะ                                  |       |        |
| นักศึกษาปัจจุบัน                       | 5,204 | 99.43  |
| บุคลากรสายวิชาการ                      | 21    | 0.40   |
| บุคลากรสายสนับสนุน                     | 3     | 0.06   |
| ผู้สนใจภายนอก                          | 6     | 0.11   |
| วัตถุประสงค์ของการลงทะเบียนหลักสูตรนี้ |       |        |
| ความสนใจส่วนตัว                        | 219   | 4.18   |
| เป็นวิชาบังคับ                         | 4,354 | 83.19  |
| เป็นวิชาเลือก                          | 625   | 11.94  |
| มีผู้แนะนำ                             | 32    | 0.61   |
| อื่นๆ                                  | 4     | 0.08   |

จากการสอบถามความคิดเห็นของผู้เรียนต่อองค์ประกอบของหลักสูตรออนไลน์ พบว่าผู้เรียนส่วนใหญ่เห็นว่า สื่อที่ใช้มีคุณภาพ แบบทดสอบสอดคล้องกับเนื้อหา และแบบทดสอบสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ ร้อยละ 91.94, 89.43 และ 90.64 ตามลำดับ องค์ประกอบที่ผู้เรียนตอบว่าไม่แน่ใจมากที่สุดคือ เนื้อหาเข้าใจได้ง่าย รองลงมาคือผู้สอนอธิบายเนื้อหาให้เข้าใจง่าย และชัดเจน ร้อยละ 10.70 และ 8.44 ตามลำดับ องค์ประกอบที่ผู้เรียนตอบว่าไม่ใช้มากที่สุดคือ เนื้อหาเข้าใจได้ง่าย ร้อยละ 5.02 ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ความคิดเห็นของผู้เรียนต่อองค์ประกอบของหลักสูตรออนไลน์

| ข้อความความคิดเห็น                         | จำนวน | ร้อยละ |
|--|-------|--------|
| ผู้สอนอธิบายเนื้อหาให้เข้าใจง่ายและชัดเจน  |       |        |
| ใช่  | 4,620 | 88.27  |
| ไม่ใช่                                     | 172   | 3.29   |
| ไม่แน่ใจ                                   | 442   | 8.44   |
| เนื้อหาเข้าใจได้ง่าย                       |       |        |
| ใช่  | 4,411 | 84.28  |
| ไม่ใช่                                     | 263   | 5.02   |
| ไม่แน่ใจ                                   | 560   | 10.70  |
| สื่อประกอบเนื้อหาคุณภาพดี                  |       |        |
| ใช่  | 4,812 | 91.94  |
| ไม่ใช่                                     | 133   | 2.54   |
| ไม่แน่ใจ                                   | 289   | 5.52   |
| แบบทดสอบสอดคล้องกับเนื้อหา                 |       |        |
| ใช่  | 4,681 | 89.43  |
| ไม่ใช่                                     | 164   | 3.13   |
| ไม่แน่ใจ                                   | 389   | 7.43   |
| แบบทดสอบสอดคล้องกับวัตถุประสงค์การเรียนรู้ |       |        |
| ใช่  | 4,744 | 90.64  |
| ไม่ใช่                                     | 145   | 2.77   |
| ไม่แน่ใจ                                   | 345   | 6.59   |

จากการสอบถามความคิดเห็นของผู้เรียนต่อหลักสูตรหลังออนไลน์เรียนจบ พบว่าผู้เรียนส่วนใหญ่เห็นว่าได้เรียนรู้มากจากหลักสูตรนี้ และสามารถนำความรู้ไปใช้ในงานหรือชีวิตประจำวันได้ ร้อยละ 89.09 และ 85.52 ตามลำดับ ประเด็นที่ผู้เรียนตอบไม่แน่ใจมากที่สุดคือ รู้สึกสนุกกับหลักสูตรนี้ รองลงมาคือ หลักสูตรตอบเป้าหมายการเรียนรู้ และสามารถนำความรู้ไปใช้ในงานหรือชีวิตประจำวันได้ ร้อยละ 17.90, 14.06 และ 11.37 ตามลำดับ ประเด็นที่ผู้เรียนตอบไม่ไข่มามากที่สุดคือ รู้สึกสนุกกับหลักสูตรนี้ รองลงมาคือ หลักสูตรตอบเป้าหมายการเรียนรู้ ร้อยละ 6.52 และ 5.75 ตามลำดับ ดัชนีตารางที่ 3 ผู้เรียนส่วนใหญ่ตั้งใจแนะนำหลักสูตรออนไลน์ต่อผู้อื่น คิดเป็นร้อยละ 71.89 ดัชนีตารางที่ 4

**ตารางที่ 3** ความคิดเห็นของผู้เรียนต่อหลักสูตรออนไลน์หลังจากเรียนจบ

| ข้อความความคิดเห็น   | จำนวน | ร้อยละ |
|--|-------|--------|
| ท่านรู้สึกสนุกกับหลักสูตรนี้                                 |       |        |
| ใช่  | 3,956 | 75.58  |
| ไม่ใช่   | 341   | 6.52   |
| ไม่แน่ใจ   | 937   | 17.90  |
| ท่านรู้สึกได้เรียนรู้มากจากหลักสูตรนี้                       |       |        |
| ใช่  | 4,663 | 89.09  |
| ไม่ใช่   | 160   | 3.06   |
| ไม่แน่ใจ   | 411   | 7.85   |
| หลักสูตรตอบเป้าหมายการเรียนรู้ของท่าน                        |       |        |
| ใช่  | 4,197 | 80.91  |
| ไม่ใช่   | 301   | 5.75   |
| ไม่แน่ใจ   | 736   | 14.06  |
| ท่านสามารถนำความรู้จากหลักสูตรไปใช้ในงานหรือชีวิตประจำวันได้ |       |        |
| ใช่  | 4,476 | 85.52  |
| ไม่ใช่   | 163   | 3.11   |
| ไม่แน่ใจ   | 595   | 11.37  |

**ตารางที่ 4** การตั้งใจแนะนำหลักสูตรออนไลน์ต่อผู้อื่น

| ข้อความการตั้งใจแนะนำหลักสูตรออนไลน์  | จำนวน | ร้อยละ |
|---------------------------------------|-------|--------|
| ท่านจะแนะนำหลักสูตรนี้ให้ผู้อื่นเรียน |       |        |
| ใช่                                   | 3,761 | 71.86  |
| ไม่ใช่                                | 344   | 6.57   |
| ไม่แน่ใจ                              | 1,129 | 21.57  |

จากการวิเคราะห์การถดถอยลอจิสติกเชิงพหุ เมื่อควบคุมอิทธิพลของตัวแปรทุกตัวในโมเดลสุดท้ายแล้ว พบว่า ผู้เรียนที่รู้สึกสนุกกับหลักสูตรนี้ มีความเป็นไปได้ที่จะตั้งใจแนะนำหลักสูตรออนไลน์ต่อผู้อื่น 7.40 เท่า (95%CI: 6.26-8.73) เมื่อเทียบกับผู้เรียนที่ไม่รู้สึกและไม่แน่ใจว่าสนุก อีกทั้งผู้เรียนที่สามารถนำความรู้จากหลักสูตรไปใช้ในงานหรือชีวิตประจำวันได้ มีความเป็นไปได้ที่จะตั้งใจแนะนำหลักสูตรออนไลน์ต่อผู้อื่น 2.82 เท่า (95%CI: 2.24-3.55) เมื่อเทียบกับผู้เรียนที่ไม่สามารถและไม่แน่ใจว่านำความรู้ไปใช้ในงานหรือชีวิตประจำวันได้ และผู้เรียนที่รู้สึกได้เรียนรู้มากจากหลักสูตรนี้ มีความเป็นไปได้ที่จะตั้งใจแนะนำหลักสูตรออนไลน์ต่อผู้อื่น 2.13 เท่า (95%CI: 1.64-2.77) เมื่อเทียบกับผู้เรียนที่รู้สึกไม่และไม่แน่ใจว่าได้เรียนรู้มากจากหลักสูตรนี้ ดัชนีตารางที่ 5

ตารางที่ 5 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจแนะนำหลักสูตรต่อผู้อื่น

| ข้อความ  | จำนวน | % การตั้งใจ<br>แนะนำ | AOR  | 95%CI          | p-value |
|--|-------|----------------------|------|----------------|---------|
| เนื้อหาเข้าใจได้ง่าย   |       |                      |      |                | <0.001  |
| ไม่ใช้และไม่แน่ใจ  | 823   | 35.48                | Ref. |                |         |
| ใช่  | 4,411 | 78.64                | 1.66 | 1.34 –<br>2.07 |         |
| สื่อประกอบเนื้อหาดีมีคุณภาพดี                                    |       |                      |      |                | 0.002   |
| ไม่ใช้และไม่แน่ใจ  | 422   | 27.96                | Ref. |                |         |
| ใช่  | 4,812 | 75.71                | 1.61 | 1.19 –<br>2.18 |         |
| ทำารู้สึกสนุกกับหลักสูตรนี้                                      |       |                      |      |                | <0.001  |
| ไม่ใช้และไม่แน่ใจ  | 1,278 | 29.11                | Ref. |                |         |
| ใช่  | 3,956 | 85.67                | 7.40 | 6.26 –<br>8.73 |         |
| ทำารู้สึกได้เรียนรู้มากจากหลักสูตรนี้                            |       |                      |      |                | <0.001  |
| ไม่ใช้และไม่แน่ใจ  | 571   | 24.87                | Ref. |                |         |
| ใช่  | 4,663 | 77.61                | 2.13 | 1.64 –<br>2.77 |         |
| หลักสูตรตอบเป้าหมายการเรียนรู้ของท่าน                            |       |                      |      |                | <0.001  |
| ไม่ใช้และไม่แน่ใจ  | 1,037 | 36.07                | Ref. |                |         |
| ใช่  | 4,197 | 80.70                | 1.75 | 1.43 –<br>2.15 |         |
| ท่านสามารถนำความรู้จากหลักสูตรไป<br>ใช้ในงานหรือชีวิตประจำวันได้ |       |                      |      |                | <0.001  |
| ไม่ใช้และไม่แน่ใจ  | 758   | 26.91                | Ref. |                |         |
| ใช่  | 4,476 | 79.47                | 2.82 | 2.24 –<br>3.55 |         |

AOR=Adjusted Odds Ratio, Ref.=Reference group

หมายเหตุ: 1) กลุ่มข้อความตอบ “ไม่ใช้และไม่แน่ใจ” หมายถึง ผู้ที่ตอบว่า “ไม่ใช้” รวมกับผู้ตอบว่า “ไม่แน่ใจ”  
% การตั้งใจแนะนำ หมายถึง ร้อยละของผู้ที่ตอบว่า “ใช่” ในข้อความ “ท่านจะแนะนำหลักสูตรนี้ให้ผู้อื่นเรียนหรือไม่”

## 2.2 อภิปรายผล

ด้านองค์ประกอบของหลักสูตรออนไลน์ พบว่า เนื้อหาที่เข้าใจง่าย (AOR=1.66,  $p<0.001$ ) และสื่อประกอบเนื้อหาที่มีคุณภาพดี (AOR=1.61,  $p=0.002$ ) ช่วยเพิ่มโอกาสการตั้งใจแนะนำหลักสูตรออนไลน์ต่อผู้อื่น ใกล้เคียงกับการศึกษาของ Ma et al. [7] ที่พบว่า คุณภาพเนื้อหาหลักสูตร และคุณภาพของแพลตฟอร์ม เป็นตัวทำนายที่สำคัญถึงการตั้งใจแนะนำหลักสูตรออนไลน์ อาจเพราะเนื้อหาที่เข้าใจง่ายประกอบกับสื่อที่มีคุณภาพดีช่วยให้ผู้เรียนเกิดการเรียนรู้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ ส่งผลให้ผู้เรียนเกิดความพึงพอใจแล้วอยากแนะนำหลักสูตรออนไลน์นี้ต่อผู้อื่นต่อไป ด้านความคิดเห็นของผู้เรียนต่อหลักสูตรออนไลน์หลังเรียนจบ พบว่า การรู้สึกสนุกกับหลักสูตร (AOR=7.40,  $p<0.001$ ) การได้เรียนรู้มากจากหลักสูตร (AOR=2.13,  $p<0.001$ ) การที่หลักสูตรตอบเป้าหมายการเรียนรู้ (AOR=1.75,  $p<0.001$ ) และการที่สามารถนำความรู้จากหลักสูตรไปใช้ในงานหรือชีวิตประจำวันได้ (AOR=2.82,  $p<0.001$ ) ช่วยเพิ่มโอกาสการตั้งใจแนะนำหลักสูตรออนไลน์ต่อผู้อื่น สอดคล้องกับการศึกษาของ Ang et al. [8] ที่พบว่า ปัจจัยด้านอารมณ์ (เช่น ความสุขในการเรียนรู้) ของผู้เรียน มีอิทธิพลต่อการตั้งใจแนะนำหลักสูตร และมีแนวโน้มที่จะเกิดขึ้นมากขึ้นหากหลักสูตรสามารถเชื่อมโยงกับการปฏิบัติจริงได้ ใกล้เคียงกับอีกการศึกษาของ Lu et al. [4] ที่พบว่าไอเท็มความพึงพอใจ ( $\beta=0.556$ ,  $p <0.01$ ) ซึ่งมีข้อความถึงความสนุกในการเรียนรู้เป็นองค์ประกอบหนึ่ง เป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งเสริมให้ผู้เรียนตั้งใจแนะนำหลักสูตรออนไลน์ ยิ่งไปกว่านั้นอารมณ์เชิงบวกยังเป็น

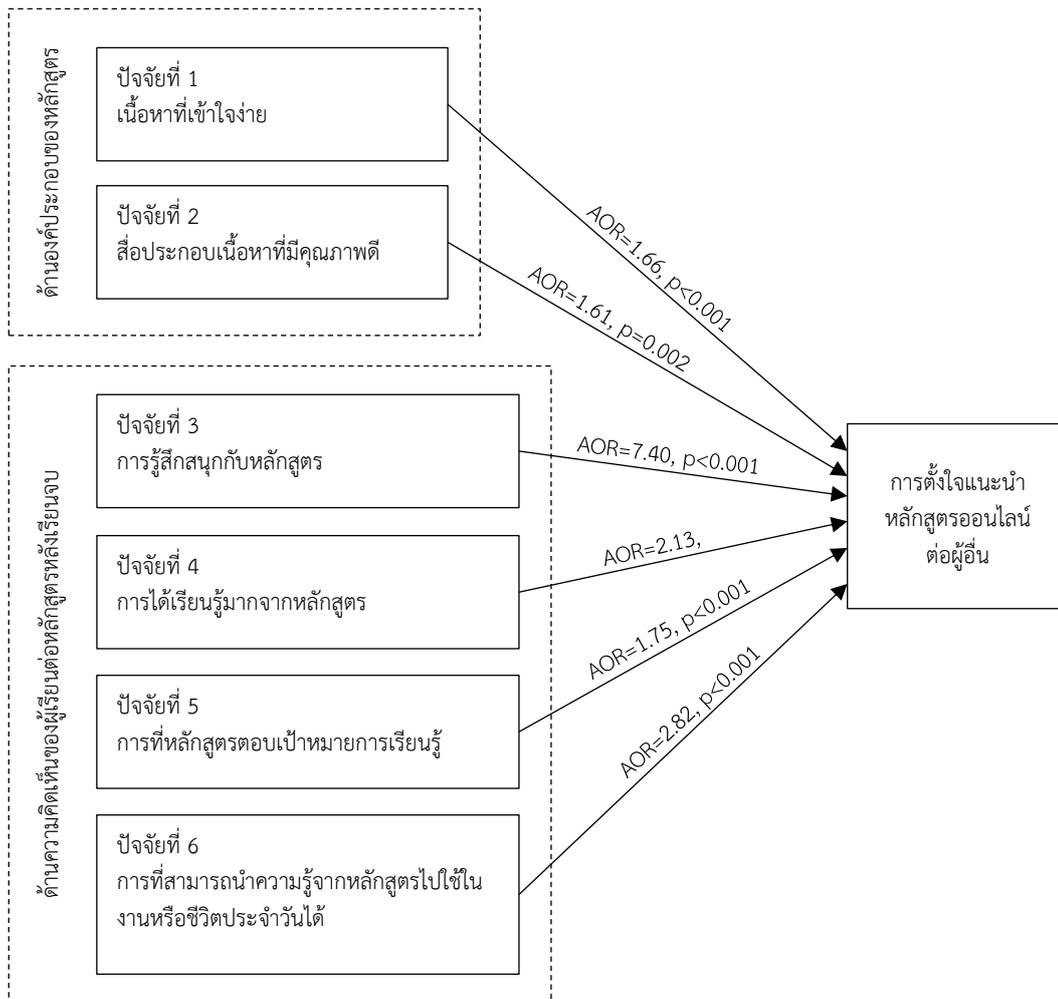
ตัวกลางในการเชื่อมโยงความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณภาพกับการตั้งใจแนะนำหลักสูตรออนไลน์ [7] เมื่อผู้เรียนเกิดความรู้สึกสนุก สมองจะหลั่งโดปามีน (Dopamine) หรือสารแห่งความสุข เมื่อเราเกิดความสุขมักอยากส่งต่อหรือแชร์เรื่องราวให้กับผู้อื่น [9, 10] นอกจากนี้โดปามีนยังกระตุ้นการเรียนรู้และในระหว่างการเรียนรู้อีกยังมีประโยชน์ทำให้สมาธิดีขึ้น ความจำดีขึ้น และความอยากรู้อยากเห็นลึกซึ้งยิ่งขึ้นอีกด้วย [11] การได้เรียนรู้มาก ตอบเป้าหมายการเรียนรู้ และสามารถนำความรู้ไปประยุกต์ใช้ได้ เปรียบเสมือนการรับรู้ประโยชน์จากการเรียนหลักสูตรนี้ การที่ผู้เรียนรู้สึกได้ถึงประโยชน์จากการเรียนแล้วนำไปสู่โอกาสในการตั้งใจแนะนำหลักสูตรออนไลน์ต่อผู้อื่นนั้น แม้ไม่พบงานวิจัยที่ศึกษาในลักษณะเดียวกัน แต่ยังพบการศึกษาที่ใกล้เคียงของ Joo, So, and Kim [12] ซึ่งพบว่า การรับรู้ถึงประโยชน์มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของผู้เรียนที่มีต่อหลักสูตรออนไลน์ ( $\beta=0.594, p<0.05$ ) และความพึงพอใจมีอิทธิพลเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญต่อความตั้งใจที่จะใช้งานระบบการเรียนการสอนออนไลน์ต่อเนื่อง ( $\beta=0.861, p<0.05$ ) และการศึกษาของ นิชาภา นัคราภิบาล [13] ที่พบว่า การรับรู้ประโยชน์ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อคอร์สเรียนออนไลน์ซ้ำ ( $\beta=0.203, p<0.001$ ) เมื่อผู้บริโภคได้รับรู้ถึงประโยชน์ของผลิตภัณฑ์สินค้าหรือบริการมักอยากส่งต่อสิ่งที่ดีและมีประโยชน์ให้แก่ผู้อื่น สอดคล้องกับกรอบแนวคิดการแพร่กระจายนวัตกรรม (The Innovation Diffusion Framework) ของ Everett M. Rogers กล่าวว่าเมื่อผู้บริโภครับรู้ว่าการนวัตกรรมทางเทคโนโลยีนั้นมีประสิทธิภาพและเข้ากับความต้องการหรือวิถีชีวิตของตนได้ (compatible) พวกเขาจะเต็มใจที่จะนำไปใช้และบอกต่อหรือแบ่งปันข้อดีของนวัตกรรมนั้นให้ผู้อื่นทราบมากขึ้น [14, 15]

งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยแรกในประเทศไทยที่ทำการศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตั้งใจแนะนำหลักสูตรออนไลน์ต่อผู้อื่น ก่อนหน้านี้มีเพียงการศึกษาของ Suriyapaiboonwattana and Hone [6] ที่มีข้อคำถามถึงการแนะนำหลักสูตรต่อผู้อื่นเป็นหนึ่งใน การรับรู้ประสิทธิภาพ และศึกษาเป็นหนึ่งในตัวแปรอิสระหรือตัวแปรต้น ซึ่งพบว่าส่งผลต่อการใช้งานระบบการเรียนการสอนออนไลน์ของไทย (ThaiMOOC) อย่างต่อเนื่อง ผู้วิจัยสนใจศึกษาการแนะนำบอกต่อเป็นตัวแปรตามเนื่องจากเห็นความสำคัญของพลังในการประชาสัมพันธ์จากบุคคลไปสู่บุคคล โดยเฉพาะในบริบทของผู้เรียนที่เป็นนักศึกษาซึ่งเป็นผู้เรียนหลักของหลักสูตร จากการศึกษาของ Sever [16] ได้ชี้ให้เห็นว่า นักศึกษาจะตัดสินใจอย่างรอบคอบเมื่อต้องเลือกหลักสูตร และทำการแสวงหาข้อมูลที่น่าเชื่อถืออย่างจริงจัง ซึ่งโดยส่วนใหญ่ผ่านการบอกเล่าแบบปากต่อปากจากนักศึกษาชั้นปีสุดท้ายหรือรุ่นพี่ที่แบ่งปันประสบการณ์และความคิดเห็นเกี่ยวกับหลักสูตรและผู้สอน และการสื่อสารแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ตนั้นยังมีอิทธิพลโดยตรงต่อการตั้งใจซื้อคอร์สเรียนบนเครือข่ายสังคมออนไลน์อีกด้วย [17] ดังนั้นหากผู้เรียนยังมีการแนะนำบอกต่อหลักสูตรออนไลน์ต่อผู้อื่นไปมากเท่าไร ก็อาจยิ่งทำให้จำนวนการลงทะเบียนเรียนหลักสูตรออนไลน์มากขึ้นเท่านั้น แต่อย่างไรก็ตามในประเด็นการตั้งใจลงทะเบียนเรียนหลักสูตรออนไลน์นั้นเป็นเรื่องที่ต้องทำการศึกษาในครั้งถัดไป

งานวิจัยนี้ยังมีข้อจำกัด ประเด็นแรกงานวิจัยนี้ใช้ข้อมูลจากการเก็บรวบรวมไว้แล้ว จากแบบประเมินหลักสูตรซึ่งถูกพัฒนาขึ้นโดยเน้นความสั้นกระชับ เพื่อไม่เป็นการรบกวนเวลาของผู้ตอบ จึงอาจทำให้ได้ตัวแปรที่ทำการศึกษาไม่มากนัก อีกทั้งข้อคำถามในทุกข้อคำถามมีเพียง 3 ตัวเลือก และการจัดการข้อมูลเพื่อให้ผ่านเงื่อนไขการวิเคราะห์ผลทางสถิติด้วยการวิเคราะห์การถดถอยลอจิสติกเชิงพหุ จึงจำเป็นต้องทำการจัดกลุ่มข้อคำถามให้เหลือ 2 กลุ่ม แต่อย่างไรก็ตามแบบประเมินนี้ได้ผ่านการพิจารณาความครบถ้วนเหมาะสมจากผู้ทรงคุณวุฒิของสถาบันก่อนใช้จริงแล้ว ประเด็นที่สอง ผู้วิจัยคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง โดยเลือกเพียงหลักสูตรเดียว เนื่องจากมีปริมาณของชุดแบบประเมินมากที่สุด ทำให้อาจไม่สามารถเป็นข้อมูลพื้นฐานในการปรับปรุงหลักสูตรอื่น ๆ ประเด็นที่สาม กลุ่มตัวอย่างเกือบทั้งหมดเป็นนักศึกษา จึงอาจทำให้ข้อมูลไม่สามารถนำไปใช้อ้างอิงกับกลุ่มผู้เรียนออนไลน์ในช่วงวัยหรือสถานะอื่น ๆ ได้

### 3. สรุปผลการวิจัย

ผู้เรียนส่วนใหญ่ตั้งใจแนะนำหลักสูตรออนไลน์ต่อผู้อื่น (71.89%) ด้านองค์ประกอบของหลักสูตรออนไลน์ พบว่า เนื้อหาที่เข้าใจง่าย (AOR=1.66) และสื่อประกอบเนื้อหาที่มีคุณภาพดี (AOR=1.61) ช่วยเพิ่มโอกาสการตั้งใจแนะนำหลักสูตรออนไลน์ต่อผู้อื่นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ด้านความคิดเห็นของผู้เรียนต่อหลักสูตรออนไลน์หลังเรียนจบ พบว่า การรู้สึกสนุกกับหลักสูตร (AOR=7.40) การได้เรียนรู้มากจากหลักสูตร (AOR=2.13) การที่หลักสูตรตอบเป้าหมายการเรียนรู้ (AOR=1.75) และการที่สามารถนำความรู้จากหลักสูตรไปใช้ในงานหรือชีวิตประจำวันได้ (AOR=2.82) ช่วยเพิ่มโอกาสการตั้งใจแนะนำหลักสูตรออนไลน์ต่อผู้อื่นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ สามารถนำเสนอเป็นแผนภาพได้ดังรูปที่ 2



รูปที่ 2 แผนภาพแสดงปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตั้งใจแนะนำหลักสูตรออนไลน์ต่อผู้อื่น

#### 4. ข้อเสนอแนะ

##### 4.1 ข้อเสนอแนะในการผลการวิจัยไปใช้

ในการผลิตหลักสูตรออนไลน์ ควรเน้นการผลิตหัวข้อที่มีเนื้อหาที่เข้าใจได้ง่าย และมีสื่อประกอบการเรียนรู้ที่สอดคล้อง ที่ช่วยเพิ่มความเข้าใจให้แก่ผู้เรียน ยิ่งไปกว่านั้นควรออกแบบประสบการณ์การเรียนรู้ของผู้เรียนให้มีความสุข เช่น การใช้รูปแบบสื่อที่หลากหลาย การใช้แบบฝึกหัดที่สร้างสรรค์ หรือการใช้เสียง สี ตัวอักษร ที่ช่วยเพิ่มความบันเทิง อย่างเหมาะสม และยังคงอยู่ในขอบเขตของเนื้อหาทางวิชาการ อีกทั้งก่อนการผลิตควรทำการสำรวจความต้องการของผู้เรียนกลุ่มเป้าหมายก่อน เพื่อผลิตหลักสูตรได้ตรงกับความต้องการ และควรคำนึงถึงการทำที่ผู้เรียนสามารถนำความรู้ไปใช้ประโยชน์ได้เป็นสิ่งสำคัญ

##### 4.2 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

ควรทำการศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อความตั้งใจหรือตัดสินใจลงทะเบียนเรียนหลักสูตรออนไลน์ และปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตั้งใจใช้ระบบการเรียนการสอนออนไลน์ เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาหลักสูตรออนไลน์และระบบการเรียนการสอนออนไลน์ของสถาบันต่อไป

#### 5. เอกสารอ้างอิง

- [1] Kotler, P. (2003). Marketing management, 11<sup>th</sup> edition, New Jersey: Prentice Hall.
- [2] Lake, L. (2010). Word-of-mouth marketing vs. viral marketing: What's the difference?, URL: <http://marketing.about.com/od/marketingmethods/a/womvsviral.htm>, accessed on 28/10/2025.

- [3] Davis, F.D. (1985). A technology acceptance model for empirically testing new end-user information systems: Theory and results. Doctoral dissertation, Massachusetts Institute of Technology.
- [4] Lu, Y., Wang, B. and Lu, Y. (2019). Understanding key drivers of MOOC satisfaction and continuance intention to use, *Journal of Electronic Commerce Research*, vol. 20(2), pp. 105–117.
- [5] Blau, G., Hill, T.L. and Cannon, M. (2022). Course concept understanding and skill transfer as correlates of intent to recommend an experiential MBA non-profit governance course, *Journal of Education for Business*, vol. 98(3), June 2022, pp. 117–125.
- [6] Suriyapaiboonwattana, K. and Hone, K. (2025). Determinants of ThaiMOOC Engagement: A Longitudinal Perspective on Adoption to Continuance, *Informatics*, vol. 12(1), March 2025, pp. 31.
- [7] Ma, L., Sharif, S.P., Ray, A. and Khong, K.W. (2023). Investigating the relationships between MOOC consumers' perceived quality, emotional experiences, and intention to recommend: an NLP-based approach, *Online Information Review*, vol. 47(3), May 2023, pp. 582–603.
- [8] Ang, L., Breyer, Y.A. and Pitt, J. (2016). Course recommendation as a construct in student evaluations: will students recommend your course?, *Studies in Higher Education*, vol. 43(6), July 2016, pp. 944–959.
- [9] Littlefield, A. (2025). The psychology behind word-of-mouth marketing: Why we share, trust, and buy, URL: [https://www.tremendous.com/blog/word-of-mouth-marketing-psychology/?utm\\_source=chatgpt.com#the-science-of-sharing-6-psychological-triggers](https://www.tremendous.com/blog/word-of-mouth-marketing-psychology/?utm_source=chatgpt.com#the-science-of-sharing-6-psychological-triggers), accessed on 27/10/2025.
- [10] Berger, J. (2014). Word of mouth and interpersonal communication: A review and directions for future research, *Journal of consumer psychology*, vol. 24(4), October 2014, pp. 586–607.
- [11] Cloke, H. (2023). How Dopamine Shapes Learning: Unveiling the Brain's Secrets, *Growth Engineering*, URL: [https://www.growthengineering.co.uk/dopamine-learning/?utm\\_source=chatgpt.com#elementor-toc\\_\\_heading-anchor-10](https://www.growthengineering.co.uk/dopamine-learning/?utm_source=chatgpt.com#elementor-toc__heading-anchor-10), accessed 27/10/2025.
- [12] Joo, Y.J., So, H.J. and Kim, N.H. (2018). Examination of relationships among students' self-determination, technology acceptance, satisfaction, and continuance intention to use K-MOOCs, *Computers & education*, vol. 122, July 2018, pp. 260–272.
- [13] นิชาภา นัคราภิบาล (2561). อิทธิพลการรับรู้ประโยชน์ ความน่าเชื่อถือ ความพึงพอใจที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำคอร์สเรียนออนไลน์, การค้นคว้าอิสระ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- [14] Rogers, E.M. (2003). *The diffusion of innovations*, 5<sup>th</sup> edition. New York: The Free Press.
- [15] Chiu, F.R. and Chen, Y.K. (2025). Travelers' Accommodation Intention Towards Smart Hotels: A Two-Stage Analysis Using SEM and fsQCA, *Tourism and hospitality management*, vol. 31(3), November 2024, pp. 413–425.
- [16] Sever, S. (2023). The Role of Word-of-Mouth and Official Concerns in Student Course Selection, *Journal of Policy Options*, vol. 6(3), September 2023, pp. 21–25.
- [17] ธนบดีนทร์ วงศ์แสงตา และ สุมาลย์ ปานคำ (2567). ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อคอร์สเรียนกราฟิกผ่านเพจเฟซบุ๊กของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล, *วารสารสหวิทยาการมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*, 7, พฤศจิกายน – ธันวาคม 2567, หน้า 3555–3572.