

**การประเมินมูลค่าความเต็มใจจ่ายและการประเมินมูลค่าส่วนเพิ่ม
ในการซื้อคุณลักษณะเสริมของคอร์สเรียนรู้ออนไลน์**
**Assessment of Willingness to Pay and Assessment of The Value of Additional
Features in Purchasing Online Learning Courses**

วันที่รับบทความ: 26 มิถุนายน 2566 / วันที่แก้ไขบทความ: 5 มีนาคม 2567 / วันที่ตอบรับบทความ: 12 มีนาคม 2567

อาทิตยา พิพัฒน์พงศ์อำไพ^{1,*} กัณณศศิชา เนาว์เย็นผล² จุฑารัตน์ จั่นจินดา³ รomyพร กิติเวียง⁴ พรชัย ชันทะวงศ์⁵
และ รชตธรรมรงค์ พชรมนต์ชัย⁶

Arthitiya Pipatpongumpai, Kunsasicha Nowyenphol, Jutarat Junjinda, Romyaporn Kitivieng,
Pornchai Kuntawong and Rachatathamrongk Pacharamonchai

Abstract

The objective of this research was to: 1) Assess the willingness to pay for purchasing an online course titled Fundamentals of Finance and Investment. 2) Evaluate the willingness to pay for additional features, including enrollment in reputable government educational institutions, certification, and credit accumulation for degree transfer. The conceptual framework is based on Theories of Asymmetric Information, Expectancy Theory, Utility Theory, Conjoint Analysis Concept, and the Concept of Willingness to Pay. The findings of this research can provide insights into the trends in the desire for learning and the development of a lifelong learning society.

This research is a quantitative study that employs data collection. The sampling method utilized is quota sampling from the general population who have previously participated in online courses, resulting in a total sample size of 466 individuals. The participants are categorized into three age groups: Generation Z, Generation Y, Generation X and Baby Boomers. The data is analyzed using panel logit models.

The research findings reveal that: 1) The willingness to pay for purchasing an online course titled Fundamentals of Finance and Investment had an average starting price of 2,137 Baht. 2) The willingness to pay for additional features, such as studying at reputable government

¹ วิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์

College of Innovation Management, Rajamangala University of Technology Rattanakosin

² วิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์

College of Innovation Management, Rajamangala University of Technology Rattanakosin

³ วิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์

College of Innovation Management, Rajamangala University of Technology Rattanakosin

⁴ วิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์

College of Innovation Management, Rajamangala University of Technology Rattanakosin

⁵ วิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์

College of Innovation Management, Rajamangala University of Technology Rattanakosin

⁶ สถาบันเทคโนโลยีการบินและอวกาศ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลตะวันออก

Institute of Aviation and Aerospace Technology, Rajamangala University of Technology Tawan-Ok

*Corresponding author; E-mail address: Sarinya.pip@rmutr.ac.th

educational institutions, was valued at 766 Baht, accounting for 35.84% of the total. Certification was valued at 811 Baht, accounting for 37.95%, and credit accumulation for degree transfer was valued at 253 Baht, accounting for 11.84%.

Keywords: Online course, Willingness to pay, Value of Additional Willingness to Pay

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ประเมินมูลค่าความเต็มใจจ่ายซื้อคอร์สเรียนออนไลน์ “การเงินและการลงทุนขั้นพื้นฐาน” 2) ประเมินมูลค่าความเต็มใจจ่ายส่วนเพิ่มซื้อคุณลักษณะเสริมเพื่อเรียนกับสถาบันการศึกษาชั้นนำของรัฐที่มีชื่อเสียง ใบประกาศนียบัตร และการสะสมหน่วยกิตเพื่อเทียบโอนปริญญา โดยมีกรอบแนวคิดและสมมติฐานงานวิจัยประยุกต์จากทฤษฎีความไม่สามารถของข้อมูลข่าวสาร ทฤษฎีความคาดหวัง ทฤษฎีอรรถประโยชน์ แนวคิดการวิเคราะห์องค์ประกอบรวม และแนวคิดความเต็มใจจ่าย ซึ่งผลการศึกษาสะท้อนถึงแนวโน้มความต้องการเรียนรู้และสังคมแห่งการเรียนรู้ตลอดชีวิต

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณใช้การเก็บข้อมูลด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตาจากบุคคลทั่วไปที่เคยเรียนคอร์สออนไลน์ จำนวน 466 คน แบ่งกลุ่มตามช่วงอายุ 3 กลุ่ม ได้แก่ เจเนอเรชันซี (Generation Z) เจเนอเรชันวาย (Generation Y) และเจเนอเรชันเอกซ์ (Generation X) เบบี้บูมเมอร์ส (Baby Boomers) และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยแบบจำลองพาแนลโลจิสติก

ผลการวิจัยพบว่า 1) มูลค่าความเต็มใจจ่ายซื้อคอร์สเรียนออนไลน์ “การเงินและการลงทุนขั้นพื้นฐาน” มีราคาเริ่มต้นเฉลี่ยคอร์สละ 2,137 บาท 2) มูลค่าความเต็มใจจ่ายส่วนเพิ่มซื้อคุณลักษณะเสริมเพื่อเรียนกับสถาบันการศึกษาชั้นนำของรัฐที่มีชื่อเสียง 766 บาท คิดเป็นร้อยละ 35.84 ใบประกาศนียบัตร 811 บาท คิดเป็นร้อยละ 37.95 และการเก็บสะสมหน่วยกิตเพื่อเทียบโอนปริญญา 253 บาท คิดเป็นร้อยละ 11.84

คำสำคัญ: คอร์สเรียนออนไลน์ การประเมินความเต็มใจจ่าย มูลค่าความเต็มใจจ่ายส่วนเพิ่ม

1. หลักการและเหตุผล

เศรษฐกิจดิจิทัลถือเป็นเศรษฐกิจรูปแบบใหม่ที่ขับเคลื่อนการดำเนินกิจกรรมทางธุรกิจ การค้า การบริการฯ ด้วยนวัตกรรมและเทคโนโลยีดิจิทัล ธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับเศรษฐกิจดิจิทัลที่มีความโดดเด่นอย่างมาก เช่น ธุรกิจบริการทางการเงิน ธุรกิจเทคโนโลยีด้านสุขภาพ และเทคโนโลยีด้านการศึกษา (นารินทิพย์ ท่องสายชล, 2020) จากพฤติกรรมการเรียนรู้ที่เปลี่ยนแปลงทำให้การเรียนออนไลน์เติบโตอย่างรวดเร็วในช่วงหลายปีที่ผ่านมา มีหลักสูตรออนไลน์แบบเปิด (Massive Open Online Course: MOOCs) จำนวนมากทั้งที่เป็นสถาบันการศึกษาที่ไม่แสวงหาผลกำไร ผู้เชี่ยวชาญอิสระ และผู้ให้บริการความรู้เชิงพาณิชย์ จากการเปิดตัวผู้ให้บริการความรู้ออนไลน์ อย่างเช่น edX ได้ร่วมทุนกับมหาวิทยาลัย MIT และ Harvard สร้างแพลตฟอร์มการเรียนรู้ออนไลน์ขึ้น โดยเล็งเห็นถึงผลลัพธ์ของการเติบโตในหลักสูตรการเรียนออนไลน์ (Breslow L. et. al., 2013) Coursera ร่วมมือกับพันธมิตรจากสถาบันการศึกษา 77 แห่งทั่วโลกจัดทำหลักสูตรออนไลน์แบบเปิด (Baker R. et. al., 2014) Udacity ร่วมมือกับมหาวิทยาลัย Georgia Tech จัดทำหลักสูตรออนไลน์ด้านเทคโนโลยี (Reich J. and Ruipérez-Valiente J. A., 2019) สำหรับประเทศไทยมีสถาบันการศึกษาของรัฐและเอกชนหลายแห่งที่ทำความร่วมมือกับผู้ให้บริการความรู้ออนไลน์เชิงพาณิชย์ในการพัฒนาแพลตฟอร์มการเรียนรู้ออนไลน์และร่วมกันจัดทำหลักสูตรออนไลน์เพื่อการพัฒนาทักษะวิชาชีพและขยายโอกาสทางการศึกษาให้ผู้เรียนสามารถเข้าถึงองค์ความรู้และเลือกเรียนรู้ในหัวข้อที่ตนเองสนใจ รูปแบบการเรียนรู้ยุคใหม่ทำให้ผู้เรียนจำนวนมากมีโอกาสเข้าถึงแหล่งความรู้จากสถาบันการศึกษาชั้นนำทั้งในและต่างประเทศมากขึ้น (Gutiérrez R. I. et. al., 2014) บริบทสภาพแวดล้อมดิจิทัลสร้างรูปแบบการศึกษาเรียนรู้อย่างอิสระ ผู้เรียนเรียนรู้กับสื่ออิเล็กทรอนิกส์ออนไลน์และสามารถควบคุมการเรียนรู้ได้ด้วยตนเอง (Wong J. et. al., 2018)

การแพร่กระจายของหลักสูตรการเรียนออนไลน์แบบเปิดสร้างความสะดวกและส่งเสริมการเรียนรู้ตลอดชีวิต (Lifelong Learning) ทำให้บุคคล องค์กรและประเทศต่าง ๆ สามารถรับมือกับความท้าทายของโลกที่มีการแข่งขันสูงขึ้น (Malcolm T., 1998) องค์ความรู้สมัยใหม่และเทคโนโลยีมีแนวโน้มเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วส่งผลให้เกิดความต้องการกำลังคนที่มีทักษะและความรู้ที่หลากหลาย การเรียนรู้ออนไลน์จึงเป็นโอกาสทางการศึกษาและสร้างทักษะอาชีพใหม่ได้ (Malcolm T., 1998) การเรียนรู้เพื่อพัฒนาตนเองมุ่งเน้นทักษะตลาดแรงงานมีความสำคัญมากยิ่งขึ้น (Bélanger P., 2016) ผู้คนจำนวนมากมองหาหลักสูตรการเรียนรู้ออนไลน์ซึ่งมีผลิตภัณฑ์และบริการจำนวนมากที่ผู้เรียนสามารถเลือกเรียนรู้ได้ตามความเหมาะสมของตนเอง

การเติบโตและความนิยมของการเรียนในหลักสูตรออนไลน์ทำให้ขนาดตลาดของผู้ให้บริการคอร์สเรียนออนไลน์แพร่ขยายมากขึ้น ในขณะเดียวกันผู้บริโภคก็มีทางเลือกที่หลากหลายในการเลือกซื้อคอร์สเรียนออนไลน์ และมักทำการเปรียบเทียบราคาขายของคอร์สเรียนออนไลน์ที่มีลักษณะคล้ายคลึงกัน เหล่านี้จากแหล่งอ้างอิงทางอินเทอร์เน็ต เช่น คะแนนความนิยม กระดานสนทนา และประสบการณ์จากผู้ที่เคยเรียน เป็นต้น ซึ่งการเปรียบเทียบนี้สะท้อนให้เห็นถึงการให้ความสำคัญของผู้บริโภคในด้านคุณค่าที่เป็นแรงจูงใจให้เกิดความพึงพอใจและความเต็มใจที่จะจ่ายเมื่อต้องซื้อคอร์สเรียนออนไลน์เหล่านั้น ในอีกมุมมองของผู้ให้บริการคอร์สเรียนออนไลน์หรือผู้ขายหากมีฐานข้อมูลมูลค่าความเต็มใจจ่ายนี้สามารถนำไปกำหนดกลยุทธ์การตั้งราคาขายได้อย่างเหมาะสมและสามารถทำการตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ปัจจุบันในยุคของเศรษฐกิจดิจิทัล ความรู้ทางการเงินได้กลายเป็นทักษะที่จำเป็นสำหรับชีวิตประจำวัน เนื่องจากความไม่แน่นอนของสภาพเศรษฐกิจและตลาดโลก ผู้บริโภคต้องเผชิญกับการตัดสินใจทางการเงินที่ซับซ้อนมากขึ้น รวมไปถึงการเติบโตอย่างรวดเร็วของเทคโนโลยีทางการเงิน (Fintech) ด้วยเหตุนี้ ความสำคัญของทักษะการจัดการด้านการเงินและการลงทุนในชีวิตประจำวันจึงมีความสำคัญเพิ่มขึ้น และเป็นองค์ประกอบที่สำคัญในการตัดสินใจทางการเงินของบุคคลที่เหมาะสมสามารถจัดการและรับมือกับ

สภาวะการณ์ต่าง ๆ ทางการเงินภายใต้สภาวะของความผันผวนได้ ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจศึกษาพฤติกรรมการเรียนรู้เพื่อพัฒนาทักษะความรู้ใหม่ของผู้เรียนเกี่ยวกับหัวข้อการเงิน การลงทุน ซึ่งปัจจุบันคอร์สเรียนออนไลน์ที่นำเสนอขายในตลาดผู้ให้บริการความรู้ออนไลน์ได้มีการเสนอคุณลักษณะพิเศษเพื่อสร้างจุดขายหรือความแตกต่างจากคอร์สเรียนออนไลน์ทั่วไป เช่น การได้รับคำปรึกษาแนะนำส่วนตัวกับผู้เชี่ยวชาญหรือผู้ที่มีชื่อเสียงเมื่อเรียนครบคอร์ส การได้รับใบประกาศนียบัตรเมื่อผ่านการทดสอบหรือเรียนครบคอร์ส การได้ส่วนลดหรือคูปอง และอื่น ๆ สำหรับคุณลักษณะส่วนเพิ่ม 3 กรณีที่ผู้วิจัยมีความสนใจศึกษา มีดังต่อไปนี้

1) สถาบันการศึกษาชั้นนำที่มีชื่อเสียง (Reputation): เนื่องจากในปัจจุบันคอร์สเรียนออนไลน์ที่มีอยู่ในตลาดผู้ให้บริการความรู้ออนไลน์มีจำนวนมาก ดังนั้นผู้บริโภคหรือผู้เรียนอาจไม่สามารถจำแนกได้ว่าคอร์สเรียนใดมีคุณภาพและมีมาตรฐาน ซึ่งหากสถาบันการศึกษาชั้นนำที่มีชื่อเสียงและได้รับการยอมรับด้านมาตรฐานความรู้เปิดคอร์สเรียนออนไลน์จะสามารถสร้างความเชื่อมั่นด้านคุณภาพความรู้และสามารถกำหนดราคาขายของคอร์สเรียนออนไลน์ที่แตกต่างจากหลักสูตรทั่วไปได้เพิ่มขึ้นหรือไม่

2) ใบประกาศนียบัตร (Certificate): เนื่องจากคอร์สเรียนออนไลน์ส่วนใหญ่เมื่อผู้เรียนเรียนครบตามจำนวนชั่วโมงแล้วหรือเมื่อผ่านการทดสอบตามข้อกำหนดแล้วมักจะได้รับใบประกาศนียบัตร แต่มีบางแห่งมีเงื่อนไขเพิ่มเติมหากต้องการได้รับใบประกาศนียบัตรจะต้องจ่ายเงินส่วนเพิ่มด้วยนั้น ซึ่งใบประกาศนียบัตรถือเสมือนเป็นสิ่งยืนยันการเป็นผู้มีความรู้ การที่ผู้จ้างงานจะพิจารณาบุคคลเข้าทำงานอาจไม่ทราบว่าคุณค่าใดมีความสามารถพิเศษ หรือมีทักษะพิเศษอย่างไร ดังนั้นจึงจ้างงานในอัตราพื้นฐานของค่าจ้างแรงงาน ดังนั้นใบประกาศนียบัตรจึงเป็นสิ่งยืนยันการเป็นผู้มีความรู้ มูลค่าของใบประกาศนียบัตรเพื่อนำไปสร้างโอกาสในสายอาชีพควรจะเป็นมูลค่าเท่าใด

3) การเก็บสะสมหน่วยกิตเพื่อใช้เทียบโอนปริญญาบัตร (Credit Bank): เนื่องจากการแสวงหาความรู้ในปัจจุบันผู้เรียนสามารถเรียนรู้ได้ทุกที่ทุกเวลาและทุกแพลตฟอร์มทำให้การเข้าถึงแหล่งการเรียนรู้ง่ายขึ้นและเพื่อการรองรับสังคมแห่งการเรียนรู้ตลอดชีวิต (Lifelong Learning) การสะสมจำนวนชั่วโมงในการเรียนรู้เพื่อการเทียบโอนหน่วยกิตตามหลักสูตรระดับปริญญาบัตรจึงมีความน่าสนใจและอาจเป็นแรงจูงใจในการซื้อคอร์สเรียนออนไลน์ ดังนั้นการที่คอร์สเรียนออนไลน์มีคุณลักษณะเสริมดังกล่าวแก่ผู้เรียนจะให้มูลค่าเท่าใด

2. วัตถุประสงค์

2.1 ประเมินมูลค่าความเต็มใจจ่ายซื้อคอร์สเรียนออนไลน์ “การเงินและการลงทุนขั้นพื้นฐาน”

2.2 ประเมินมูลค่าความเต็มใจจ่ายส่วนเพิ่มซื้อคุณลักษณะเสริม ได้แก่ สถาบันการศึกษาชั้นนำของรัฐที่มีชื่อเสียง ใบประกาศนียบัตร และการสะสมหน่วยกิตเพื่อใช้เทียบโอนปริญญา

3. การทบทวนวรรณกรรม

กรอบแนวคิดของงานวิจัยนี้ประยุกต์จากแนวคิดและทฤษฎีความไม่สมมาตรของข้อมูลข่าวสาร ทฤษฎีความคาดหวัง ทฤษฎีอรรถประโยชน์ แนวคิดการวิเคราะห์ห่วงโซ่ประกอบรวมและแนวคิดเกี่ยวกับความเต็มใจจ่าย พร้อมกับศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

3.1 ทฤษฎีความไม่สมมาตรของข้อมูลข่าวสาร (Theories of Asymmetric Information)

แนวคิดความไม่สมมาตรของข้อมูลข่าวสารเผยแพร่ครั้งแรก โดย George A. A. (1970) กล่าวถึงความไม่แน่นอนด้านคุณภาพและกลไกของตลาด จากการศึกษาตลาดรถยนต์มือสองที่ผู้ซื้อไม่มีข้อมูลข่าวสารมากเพียงพอ ผู้ซื้อจึงใช้ข้อมูลจากค่าเฉลี่ยตลาดเพื่อประเมินมูลค่าของรถยนต์ในการตัดสินใจซื้อ ในขณะที่ผู้ขายมีข้อมูลเกี่ยวกับรถยนต์ที่จำหน่ายอยู่ในตลาดจำนวนมาก George A. A. ให้เหตุผลว่าความไม่สมดุลของ

ข้อมูลนี้ทำให้ผู้ขายมีแรงจูงใจในการขายสินค้าที่มีคุณภาพต่ำกว่าค่าเฉลี่ยของตลาด ดังนั้นคุณภาพเฉลี่ยของสินค้าในตลาดจะลดลงตามขนาดของตลาด George A. A. สร้างแบบจำลองของตลาดรถยนต์มือสองซึ่งมีทั้งรถที่มีคุณภาพดีและรถคุณภาพไม่ดี โดยเรียกรถคุณภาพดีว่า “พีช (Peach)” และรถคุณภาพไม่ดีว่า “มะนาว (Lemon)” มีเพียงผู้ขายเท่านั้นที่รู้ว่ารถของตนเองเป็นรถพีชหรือมะนาว ในส่วนของผู้ซื้อนั้นไม่มีข้อมูลเพียงพอที่ทำให้ทราบได้ว่ารถคันไหนในตลาดเป็นรถคุณภาพดีหรือรถคันไหนคุณภาพไม่ดี ดังนั้นราคาของรถที่ผู้ซื้อยินยอมจ่ายเงินจะมีมูลค่าเท่ากับราคาเฉลี่ยของรถมือสองในตลาดทั้งหมด หรือกล่าวได้ว่าผู้ซื้อพร้อมจะจ่ายเงินซื้อรถด้วยราคาที่สูงกว่าราคาของรถมะนาวในตลาด แต่เป็นราคาที่ต่ำกว่าราคาของรถพีชในตลาด เนื่องจากผู้ซื้อไม่รู้ว่ารถที่กำลังจะซื้อนั้นเป็นรถที่ดีหรือไม่ดี จึงเป็นที่มาของ Asymmetric Information ระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย ทฤษฎี Asymmetric Information เป็นสถานการณ์ที่ผู้ซื้อและผู้ขายสินค้าหรือบริการมีข้อมูลไม่เท่าเทียมกัน ทำให้ฝ่ายที่มีข้อมูลน้อยกว่าเสียเปรียบซึ่งส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ ความไม่สมมาตรของข้อมูลนี้เป็นหนึ่งในความล้มเหลวของตลาด (Market Failure) ที่เกิดขึ้นในเหตุการณ์มากมายในชีวิตของมนุษย์

โดยจากทฤษฎีความไม่สามารถของข้อมูลข่าวสารข้างต้น สะท้อนให้เห็นถึงความหลากหลายของข้อมูลคอร์สเรียนออนไลน์ที่มีอยู่ในตลาดจำนวนมาก และล้วนแต่มีลักษณะรูปแบบเนื้อหาที่คล้ายคลึงกัน ผู้บริโภคอาจไม่ได้รับข้อมูลทั้งหมดและอาจไม่สามารถแยกแยะความแตกต่างของคอร์สเรียนออนไลน์เหล่านั้นได้ ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้นำแนวคิดทฤษฎีความไม่สามารถของข้อมูลข่าวสารมาเป็นกรอบแนวคิดในการศึกษาวิจัยครั้งนี้

3.2 ทฤษฎีความคาดหวัง (Expectancy Theory)

นักจิตวิทยาในกลุ่มปัญญานิยม (Cognitive) เสนอทฤษฎีความคาดหวังโดย Victor H. V. (1964) กล่าวว่า ความคาดหวังของบุคคลนั้นเป็นแรงกระตุ้นที่ทำให้บุคคลพยายามทำในสิ่งที่จะทำให้ตนเองได้รับความสมหวังตามความคาดหวัง เป็นความเชื่อที่บุคคลคิดอย่างมีเหตุผลในความเป็นไปได้ และเป็นสิ่งที่อยู่ภายในจิตใจของบุคคล ด้วยการคาดคะเนล่วงหน้า ซึ่งทฤษฎีความคาดหวังของ Victor H. V. เน้นว่าบุคคลควรรู้จักตนเอง รู้ขีดจำกัดและความสามารถของตนเอง โดยมีองค์ประกอบที่สำคัญ ได้แก่

1) ความคาดหวัง (Expectancy): ความคาดหวังถึงความเป็นไปได้ว่าหากบุคคลมีความพยายามเพิ่มขึ้นจะนำไปสู่เป้าหมายหรือผลลัพธ์ที่ดีขึ้น เป็นความสัมพันธ์ระหว่างความพยายามกับผลลัพธ์ที่จะเกิดขึ้นเพื่อบรรลุเป้าหมายที่กำหนด ซึ่งความคาดหวังในบุคคลมักมีความต้องการหลายสิ่งหลายอย่าง บุคคลจึงพยายามดิ้นรนแสวงหา หรือกระทำด้วยวิธีใดวิธีหนึ่งเพื่อตอบสนองความต้องการหรือสิ่งที่คาดหวังไว้ ขณะเดียวกันความคาดหวังของบุคคลมักสูงขึ้นเรื่อย ๆ

2) เครื่องมือนำไปสู่ผลลัพธ์ (Instrumentality): เครื่องมือ อุปกรณ์ วิธีการที่จะนำไปสู่ผลลัพธ์ คือความเป็นไปได้ที่ทำให้ผลลัพธ์เกิดขึ้นมาจากความพยายามที่เพิ่มขึ้นสู่ผลลัพธ์หรือรางวัลที่ต้องการ

3) คุณค่าของสิ่งที่ได้รับ (Valence): ระดับแรงดึงดูดต่อผลลัพธ์หรือความต้องการในสิ่งต่าง ๆ ความชอบหรือไม่ชอบต่อรางวัลหรือผลลัพธ์ที่ได้ การให้คุณค่าต่อผลลัพธ์มากน้อยแค่ไหนมักส่งผลให้บุคคลเกิดความต้องการที่จะกระทำ

แบบจำลองทฤษฎีความคาดหวังของ Vroom จึงได้อธิบายกระบวนการตัดสินใจหรือแรงจูงใจ ดังนี้

$$\text{แรงจูงใจ} = \text{คุณค่าของสิ่งที่ได้รับ} \times \text{ความคาดหวัง} \times \text{เครื่องมือนำไปสู่ผลลัพธ์}$$

การที่บุคคลจะเลือกตัดสินใจกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งนั้น มีสาเหตุหรือแรงจูงใจโดยอาศัยเหตุผลและปัจจัยหลายอย่างประกอบกัน มิได้เกิดจากปัจจัยใดเพียงอย่างเดียว การเลือกหรือพฤติกรรมเหล่านั้นจะเป็นระบบของกระบวนการทางจิตใจอันได้แก่ การรับรู้ ความเชื่อ และเจตคติ

โดยตามทฤษฎีดังกล่าว เมื่อผู้เรียนจ่ายเงินซื้อคอร์สเรียนออนไลน์แล้วย่อมมีความคาดหวังที่จะได้รับความรู้ตามที่คาดหวังไว้ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีความคาดหวังที่เกี่ยวข้องกับแรงจูงใจในการซื้อคอร์สเรียนออนไลน์

ซึ่งผู้บริโภคมักคาดหวังถึงคุณค่าของสิ่งที่ได้รับในที่นี้คือความรู้ ทักษะ ความเข้าใจในหัวข้อเนื้อหาวิชาความรู้จากคอร์สเรียนออนไลน์ โดยมีความคาดหวังจากการลงทุนซื้อเพื่อให้ได้รับความรู้ซึ่งเป็นผลลัพธ์ที่คาดว่าจะเกิดขึ้นผนวกกับความพยายามแสวงหาวิถีทางที่จะไปสู่ผลลัพธ์ เช่น การเข้าเรียนให้ครบตามข้อกำหนดของคอร์สเรียนออนไลน์ ความสนใจในเนื้อหาเพื่อนำไปสู่การผ่านการทดสอบเพื่อให้ได้ผลลัพธ์ตามที่ผู้เรียนตั้งเป้าหมายไว้ ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้นำแนวคิดทฤษฎีความไม่สามารถของข้อมูลข่าวสารมาเป็นกรอบแนวคิดในการศึกษาวิจัยครั้งนี้

3.3 ทฤษฎีอรรถประโยชน์ (Utility Theory)

อรรถประโยชน์ (Utility) หมายถึง ความพึงพอใจที่ผู้บริโภคได้รับจากการอุปโภคบริโภคสินค้าหรือบริการชนิดนั้น ๆ โดยความพึงพอใจที่ได้รับจากการอุปโภคบริโภคสินค้าและบริการจะให้อรรถประโยชน์มากน้อยเพียงใดขึ้นอยู่กับระดับความต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าหรือบริการนั้น กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความต้องการมาก สินค้าหรือบริการจะให้อรรถประโยชน์จากการบริโภคได้มาก ในทางกลับกันถ้าผู้บริโภคมีความต้องการน้อย สินค้าหรือบริการจะให้อรรถประโยชน์จากการบริโภคได้น้อย ทั้งนี้ในทางเศรษฐศาสตร์อรรถประโยชน์กับคุณประโยชน์มีความหมายที่แตกต่างกัน กล่าวคือ สินค้าหรือบริการบางชนิดมีคุณประโยชน์แต่อาจไม่มีอรรถประโยชน์สำหรับผู้บริโภคบางราย อรรถประโยชน์ขึ้นอยู่กับความพึงพอใจ ความชื่นชอบ ความตระหนักรู้ถึงคุณค่าในสินค้าหรือบริการของผู้บริโภค ดังนั้นอรรถประโยชน์ของแต่ละบุคคลจึงไม่เท่ากัน แต่ทุกคนล้วนมีเป้าหมายในการบริโภคเพื่อให้ได้รับอรรถประโยชน์สูงสุด นอกจากนี้ Wigfield, A. and Eccles, J. S. (2000) ระบุว่าอรรถประโยชน์จะขึ้นอยู่กับมูลค่าความคาดหวัง รูปแบบแรงจูงใจและทางเลือกด้วย Cogley T. W. and Sargent T. J. (2005) ค้นพบว่า อรรถประโยชน์ที่คาดการณ์ไว้เป็นแรงจูงใจหรือความคาดหวังของผู้บริโภคต่อคุณประโยชน์ที่จะได้รับจากสินค้าหรือบริการชนิดใดชนิดหนึ่ง การตัดสินใจของผู้บริโภคจึงขึ้นอยู่กับแรงจูงใจโดยมีปัจจัยเรื่องความเสี่ยงทางการเงิน

การวัดอรรถประโยชน์เป็นการวัดสิ่งที่เป็นนามธรรมและไม่มีมาตรฐานที่แน่นอนขึ้นอยู่กับระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคในแต่ละราย ทฤษฎีอรรถประโยชน์สามารถนำมาใช้เพื่ออธิบายพฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหรือบริการเพื่อให้ได้อรรถประโยชน์ภายใต้ข้อจำกัดด้านรายได้หรืองบประมาณที่มีอยู่ ซึ่งปัจจัยที่กำหนดปริมาณการซื้อสินค้าหรือบริการคือ ระดับรายได้ของผู้บริโภค ราคาของสินค้าหรือบริการ รวมถึงราคาของสินค้าหรือบริการอื่นที่เกี่ยวข้อง ซึ่งมีปัจจัยที่กำหนดปริมาณการซื้อคือ รสนิยมของผู้บริโภค (ภราดรปริดาศักดิ์, 2013)

โดยตามแนวคิดของทฤษฎีเมื่อผู้เรียนตัดสินใจเลือกซื้อคอร์สเรียนออนไลน์ภายใต้ทฤษฎีความคาดหวังโดยมีปัจจัยด้านแรงจูงใจในการซื้อตามทฤษฎีก่อนหน้าข้างต้นแล้วนั้น เมื่อผู้เรียนเกิดการใช้ การเรียนในคอร์สเรียนออนไลน์จะทำให้ผู้เรียนเกิดประสบการณ์ในการใช้งานทั้งในด้านประสบการณ์เชิงบวกและเชิงลบ ทั้งนี้ประสบการณ์เชิงบวกทำให้ผู้เรียนเกิดความพึงพอใจหรืออรรถประโยชน์จากการใช้ การเรียนในคอร์สเรียนออนไลน์ กล่าวคือ ถ้าผู้เรียนมีความต้องการในการเรียนรู้ในหัวข้อนั้นมากจะมีแรงจูงใจและเกิดอรรถประโยชน์จากการใช้งานได้มากและอาจจะมีแรงจูงใจในการซื้อคอร์สเรียนออนไลน์กับผู้ให้บริการรายเดิมเพิ่มเติมอีกต่อไป ในทางกลับกันหากผู้เรียนมีความต้องการการเรียนรู้ในหัวข้อนั้นน้อยหรือเนื้อหาไม่น่าสนใจ จะให้อรรถประโยชน์จากการใช้งานได้น้อย อรรถประโยชน์จึงขึ้นอยู่กับความพึงพอใจ ความชื่นชอบ ความตระหนักรู้ถึงคุณค่าของผู้เรียน ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้นำแนวคิดทฤษฎีอรรถประโยชน์มาเป็นกรอบแนวคิดในการศึกษาวิจัยครั้งนี้

3.4 แนวคิดการวิเคราะห์องค์ประกอบร่วม (Conjoint Analysis Concept)

การวิเคราะห์องค์ประกอบร่วมเป็นหนึ่งในวิธีการทางสถิติที่ถูกใช้อย่างแพร่หลาย โดยเป็นการศึกษาปัจจัยหรือคุณลักษณะที่มีผลต่อความชื่นชอบของผู้บริโภคเพื่อค้นหาว่าผู้บริโภคมีคุณลักษณะที่ชื่นชอบแบบใดในสินค้าหรือบริการนั้นมากที่สุดและชื่นชอบในระดับเท่าใด (กฤษณ์ ธีรณมย์, 2010) การวิเคราะห์องค์ประกอบร่วม

(Conjoint Analysis) เป็นเทคนิคการวิเคราะห์ความชอบและความเอนเอียงที่จะชอบ (Preference) ของผู้บริโภค โดยสนใจว่าจะมอบคุณค่าใดบ้างให้กับลูกค้า อาทิ คุณภาพของสินค้าหรือบริการ การให้บริการก่อนการขายหรือหลังการขาย (มนตรี พิริยะกุล, 2012) ซึ่งเทคนิคนี้จะช่วยให้ผู้ผลิตหรือเจ้าของธุรกิจทราบข้อมูลเพื่อนำไปออกแบบพัฒนาผลิตภัณฑ์และวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดได้อย่างเหมาะสม สินค้าหรือบริการไม่ใช่เพียงสิ่งที่พึงปรารถนาในมุมมองของผู้บริโภคเท่านั้นแต่คุณลักษณะอื่น ๆ ของสินค้าหรือบริการก่อให้เกิดความพึงพอใจแก่ผู้บริโภคด้วย (Lancaster K. J., 1996) ดังนั้นสินค้าชนิดใดชนิดหนึ่งจะประกอบด้วยคุณลักษณะที่หลากหลายซึ่งสร้างทางเลือกแก่ผู้บริโภคทำให้เกิดความพึงพอใจและตอบสนองต่อสินค้าหรือบริการนั้นในลักษณะที่แตกต่างกัน ผู้บริโภคสามารถเปรียบเทียบหรือระบุได้ว่าสินค้าหรือบริการชนิดใดจะให้คุณค่าหรือความสำคัญหรือต้องการให้ปรับปรุงเรื่องใด มูลค่าที่ผู้บริโภคประมาณได้นั้นคือ มูลค่าของอรรถประโยชน์สำหรับคุณลักษณะของสินค้าหรือบริการแต่ละระดับนั่นเอง

โดยตามแนวคิดการวิเคราะห์องค์ประกอบรวม ผู้วิจัยได้นำมาใช้เป็นแนวทางในการกำหนดกรอบแนวคิดการเสนอคุณลักษณะหรือทางเลือกให้แก่ผู้เรียนในการซื้อคอร์สเรียนออนไลน์ ในที่นี้คุณลักษณะเสริมที่ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษา 3 กรณี ได้แก่ สถาบันการศึกษาชั้นนำที่มีชื่อเสียง ใบประกาศนียบัตร และการเก็บสะสมหน่วยกิตเพื่อใช้เทียบโอนปริญญาบัตร ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการค้นหาข้อมูลจากแหล่งออนไลน์ เปรียบเทียบคอร์สเรียนที่เปิดขายอยู่ในตลาดผู้ให้บริการ อย่างไรก็ตามคุณลักษณะทั้ง 3 กรณีดังกล่าวผู้ให้บริการส่วนใหญ่เสนอขายเพื่อสร้างความแตกต่างจากคอร์สเรียนออนไลน์ทั่วไปและสร้างแรงจูงใจในการซื้อคอร์สเรียน ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้นำแนวคิดการวิเคราะห์องค์ประกอบรวมมาเป็นกรอบแนวคิดในการศึกษาวิจัยครั้งนี้

3.5 แนวคิดความเต็มใจจ่าย (Conceptual of Willingness to Pay)

การวิเคราะห์ความเต็มใจจ่าย เป็นแนวคิดที่จะพยายามประเมินความสามารถในการจ่ายของบุคคลเพื่อค้นหามูลค่าเงินสมมติซึ่งสามารถนำไปใช้ในการประเมินต้นทุนและผลประโยชน์ในแง่เศรษฐศาสตร์ได้ อาทิตยา วงศ์วานิช (2017) ศึกษาแนวคิด “ความเต็มใจจ่าย (Willingness to Pay: WTP)” เพื่ออธิบายความประสงค์ที่จะซื้อสินค้าหรือบริการชนิดใดชนิดหนึ่งที่ระดับราคาต่าง ๆ ณ ช่วงเวลาหนึ่ง ๆ พบว่า การที่ผู้บริโภคจะมีความยินดีหรือความเต็มใจที่จะพร้อมจะจ่ายสำหรับค่าสินค้าหรือบริการนั้นมาน้อยเพียงใด ขึ้นอยู่กับการตระหนักในคุณค่าของสินค้าและบริการแต่ละหน่วยว่าจะให้อรรถประโยชน์ (Utility) หรือความพึงพอใจ (Preference) ที่จะได้รับจากการบริโภคสินค้าและบริการชนิดนั้นอย่างไร ในขณะเดียวกัน การที่ผู้บริโภคจะสามารถซื้อสินค้าหรือบริการชนิดนั้นได้หรือไม่ขึ้นอยู่กับความสามารถที่จะจ่าย (Ability to pay) ค่าสินค้าหรือบริการในจำนวนที่ต้องการนั้นด้วยเช่นกัน อีกทั้งความยินดีที่จะจ่ายนี้เป็นองค์ประกอบหนึ่งของอุปสงค์ ที่กล่าวถึง ปริมาณของสินค้าหรือบริการชนิดนั้นที่ผู้บริโภคประสงค์จะซื้อในช่วงเวลาหนึ่ง ๆ ณ ระดับราคาต่าง ๆ ของสินค้าหรือบริการชนิดนั้น โดยปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงของอุปสงค์สำหรับสินค้าหรือบริการชนิดหนึ่ง ๆ ได้แก่ ระดับรายได้ของผู้บริโภค ราคาสินค้าชนิดอื่นที่ใช้ประกอบกันหรือใช้ทดแทนกัน รสนิยมของผู้บริโภค จำนวนผู้บริโภค รวมไปถึงการคาดการณ์เกี่ยวกับราคาในอนาคต (ภราดร ปริดาศักดิ์, 2013) การประเมินมูลค่าความเต็มใจจ่ายถือเป็นวิธีการหนึ่งที่ทำให้ทราบถึงพฤติกรรมผู้บริโภค เหตุผลที่ผู้บริโภคเลือกจะบริโภคเพื่อให้ได้รับอรรถประโยชน์สูงสุดภายใต้งบประมาณที่มีอยู่อย่างจำกัด (วรทัย ศรีพิพัฒน์กุล และสุทัศน์ รัตนเกื้อกังวาน, 2012) สำหรับธุรกิจผู้ให้บริการความรู้ออนไลน์จำเป็นต้องคำนึงถึงพฤติกรรมและความต้องการของผู้เรียนเพื่อนำมาวางแผนและกำหนดระดับราคาขายของคอร์สเรียนออนไลน์ที่เหมาะสมภายใต้งบประมาณที่จำกัดของผู้เรียนด้วย

โดยแนวคิดความเต็มใจจ่ายเป็นประเด็นสำคัญที่ผู้วิจัยมีความสนใจศึกษาเพื่อวิเคราะห์และประเมินความสามารถในการจ่ายของบุคคลและเพื่อค้นหามูลค่าเงินสมมติหากผู้เรียนต้องจ่ายเงินซื้อคอร์สเรียนออนไลน์ ผู้เรียนมีความเต็มใจจ่ายที่มูลค่าเท่าใดและหากเสนอคุณลักษณะส่วนเพิ่มบางประการผู้เรียนจะมีความเต็มใจจ่าย

มูลค่าส่วนเพิ่มนั้นมากน้อยเพียงใด ซึ่งความเต็มใจจ่ายนั้นขึ้นอยู่กับภาระหนักในคุณค่าของคอร์สเรียนออนไลน์ว่าจะให้ผลตอบแทน หรือความพึงพอใจกับผู้เรียนอย่างไร ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้นำแนวคิดความเต็มใจจ่ายมาเป็นกรอบแนวคิดในการศึกษาวิจัยครั้งนี้

4. สมมติฐานและกรอบแนวคิดเชิงทฤษฎี

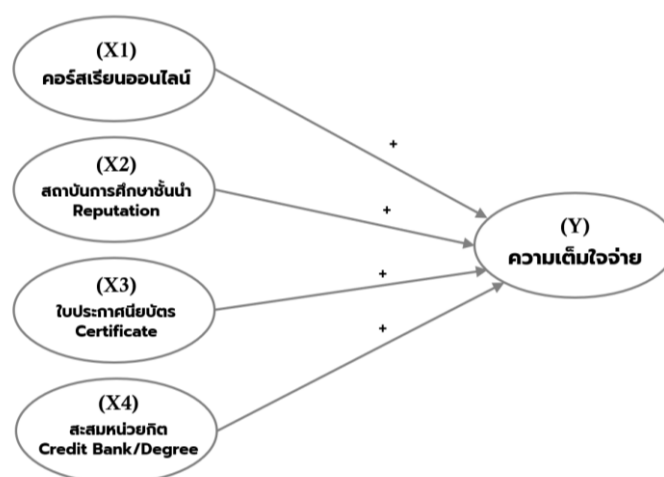
การประเมินมูลค่าความเต็มใจจ่ายซื้อคอร์สเรียนออนไลน์ “การเงินและการลงทุนขั้นพื้นฐาน” (X1) และการประเมินมูลค่าความเต็มใจจ่ายส่วนเพิ่มซื้อคุณลักษณะเสริมเพื่อเรียนกับสถาบันการศึกษาชั้นนำของรัฐที่มีชื่อเสียง การได้รับใบประกาศนียบัตร และการสะสมหน่วยกิตเพื่อใช้เทียบโอนปริญญาในระดับบัณฑิตศึกษาตามงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยกำหนดสมมติฐานและกรอบแนวคิดเชิงทฤษฎีของคุณลักษณะทั้ง 3 กรณี ดังนี้

คุณลักษณะสถาบันการศึกษาชั้นนำ (X2) เป็นการศึกษามุมมองของผู้เรียนในการจ่ายเงินส่วนเพิ่มเพื่อเรียนกับสถาบันการศึกษาชั้นนำของรัฐที่มีชื่อเสียง เนื่องจากผู้เรียนอาจไม่สามารถจำแนกได้ว่าคอร์สเรียนใดมีคุณภาพมาตรฐาน ดังนั้นสถาบันการศึกษาชั้นนำของรัฐที่ได้รับการยอมรับด้านคุณภาพมาตรฐานสามารถสร้างความเชื่อมั่นในด้านคุณภาพความรู้และสามารถกำหนดราคาขายของคอร์สเรียนออนไลน์ที่แตกต่างจากทั่วไปได้เพิ่มขึ้นหรือไม่โดยความเต็มใจที่ผู้เรียนยินยอมจ่ายเงินส่วนเพิ่มเป็นมูลค่าเท่าใด

คุณลักษณะใบประกาศนียบัตร (X3) เป็นการศึกษามุมมองของผู้เรียนในการจ่ายเงินส่วนเพิ่มเพื่อได้รับใบประกาศนียบัตร เนื่องจากบริษัทหรือผู้จ้างงานมักไม่ทราบว่าบุคคลใดมีความสามารถหรือมีทักษะพิเศษอย่างไร ดังนั้นจึงจ้างงานในอัตราพื้นฐานของค่าจ้างแรงงานแต่หากบุคคลใดมีความสามารถที่ต้องการได้รับการพิจารณาจากผู้จ้างงานเพื่อให้ได้รับอัตราค่าตอบแทนที่สูงกว่านั้นใบประกาศนียบัตรจึงเป็นสิ่งยืนยันการเป็นผู้ที่มีความรู้ ดังนั้นผู้เรียนจะให้มูลค่าของใบประกาศนียบัตรเพื่อนำไปสร้างโอกาสเป็นมูลค่าเท่าใด

คุณลักษณะการสะสมหน่วยกิต (X4) เป็นการศึกษามุมมองของผู้เรียนในการจ่ายเงินส่วนเพิ่มเพื่อเก็บสะสมหน่วยกิตใช้ในการเทียบโอนปริญญาในระดับบัณฑิตศึกษา เนื่องจากคอร์สออนไลน์ที่สามารถสะสมหน่วยกิตได้เป็นวิธีการเรียนรู้แนวใหม่ที่รองรับสังคมแห่งการเรียนรู้ตลอดชีวิต (Lifelong Learning) ดังนั้นการที่คอร์สเรียนออนไลน์มีคุณลักษณะเสริมดังกล่าวผู้เรียนจะให้มูลค่าเป็นจำนวนเท่าใด

โดยมีกรอบแนวคิดของงานวิจัย ดังนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดของการวิจัย

5. ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ มุ่งศึกษาและประเมินมูลค่าความเต็มใจจ่ายซื้อคอร์สเรียนออนไลน์ และประเมินมูลค่าความเต็มใจจ่ายส่วนเพิ่มซื้อคุณลักษณะเสริมจากคอร์สเรียนออนไลน์ ได้แก่ สถาบันการศึกษา ชั้นนำของรัฐที่มีชื่อเสียง ใบประกาศนียบัตร และการสะสมหน่วยกิตเพื่อใช้เทียบโอนปริญญาบัณฑิต โดยมีประชากรในการศึกษาวิจัย ได้แก่ บุคคลทั่วไปที่เคยเรียนในคอร์สเรียนออนไลน์ และอ้างอิงการแบ่งกลุ่มตัวอย่างจากบทความ READY SET GO ของสำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (องค์การมหาชน) (2022, หน้า 6 – 17) จึงจำแนกกลุ่มเจนเนอเรชันออกเป็นช่วงอายุ ได้แก่ เจเนอเรชันซี (Generation Z) (ตั้งแต่ปี ค.ศ. 1996 – 2012) เจเนอเรชันวาย (Generation Y) (ตั้งแต่ปี ค.ศ. 1980 – 1995) เจเนอเรชันเอกซ์ (Generation X) (ตั้งแต่ปี ค.ศ. 1965 – 1980) และเบบี้บูมเมอร์ส (Baby Boomers) (ตั้งแต่ปี ค.ศ. 1946 – 1964) ซึ่งงานวิจัยนี้ใช้ระยะเวลาในการศึกษาวิเคราะห์และเก็บรวบรวมข้อมูลตั้งแต่พฤษภาคม 2565 - มิถุนายน 2566

5.1 ประชากร กลุ่มตัวอย่าง และการสุ่มตัวอย่าง

ประชากรในการศึกษาวิจัย ได้แก่ บุคคลทั่วไป โดยมีกลุ่มตัวอย่าง ประกอบด้วย เจเนอเรชันซี (Generation Z) เจเนอเรชันวาย (Generation Y) และเจเนอเรชันเอกซ์ (Generation X) เบบี้บูมเมอร์ส (Baby Boomers) ใช้การเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่างจากแบบสอบถามออนไลน์ ด้วยการทำลิงก์แบบสอบถามและกระจายไปยังกลุ่มเป้าหมายตามสัดส่วนเจนเนอเรชันพร้อมกับควบคุมสัดส่วนการเก็บข้อมูลเพื่อให้สามารถเก็บข้อมูลได้อย่างครอบคลุม ทั้งนี้มีกลุ่มตัวอย่างรวมทั้งสิ้น 466 คน โดยจำแนกตามระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนและช่วงอายุ ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 องค์ประกอบของกลุ่มตัวอย่าง

อายุ	ระดับรายได้เฉลี่ย (บาท)			รวมทั้งสิ้น
	<15,000	15,000–30,000	>30,000	
เจเนอเรชันซี (Generation Z) (ค.ศ. 1996 – 2012)	144	38	3	185
	77.84%	20.54%	1.62%	100.00%
เจเนอเรชันวาย (Generation Y) (ค.ศ. 1980 – 1995)	17	80	39	136
	12.50%	58.82%	26.68%	100.00%
เจเนอเรชันเอกซ์ (Generation X) และ เบบี้บูมเมอร์ส (Baby Boomers) (ค.ศ. 1965 - 1946)	2	35	108	145
	1.38%	24.14%	74.48%	100.00%
รวมทั้งสิ้น	163	153	150	466
	34.98%	32.83%	32.19%	100.00%

5.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยนี้ใช้การสำรวจด้วยการเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามออนไลน์ โดยมีข้อคำถามแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ได้แก่ 1) ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม 2) พฤติกรรมการเรียนออนไลน์ 3) การประเมินสถานการณ์มูลค่าความเต็มใจจ่าย และ 4) ข้อเสนอแนะอื่น ๆ ทั้งนี้ในส่วนที่ 3 ผู้วิจัยได้กำหนดสถานการณ์จำลองไว้ทั้งหมด 8 กรณี และใช้การตั้งคำถามลักษณะปลายปิดสองชั้น ภายใต้สถานการณ์ต่าง ๆ ณ ระดับราคาตั้งต้น (Initial Bid Price) หากผู้ตอบแบบสอบถามตอบว่า “ซื้อ” คำถามต่อไปจะเพิ่มจำนวนเงินขึ้นตามสัดส่วนที่กำหนดไว้ เพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกว่าจะซื้อหรือไม่ และหากผู้ตอบแบบสอบถามตอบว่า “ไม่ซื้อ” คำถามต่อไปจะลดจำนวนเงินลงตามสัดส่วนที่กำหนดไว้ เพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกว่าจะซื้อหรือไม่ ซึ่งในแต่ละกรณีมีการกำหนดจำนวนเงินที่เสนอครั้งแรก (Initial Bid) และครั้งที่สอง (Second Bid) ดังนี้

ตารางที่ 2 จำนวนเงินส่วนเพิ่มลดที่เสนอในแต่ละสถานการณ์

กรณี	สถานการณ์	Initial Bid	Second Bid	
	ราคาคอร์สเรียนออนไลน์ 2,000 บาท		ซื้อ	ไม่ซื้อ
1	คอร์สเรียนออนไลน์ กับสถาบันฝึกอบรม	2,000	2,500	1,500
2	คอร์สเรียนออนไลน์ กับสถาบันฝึกอบรม • ร่วมกับสถาบันการศึกษาชั้นนำของรัฐ	2,500	3,000	2,000
3	คอร์สเรียนออนไลน์ กับสถาบันฝึกอบรม • ได้รับใบประกาศนียบัตร	2,500	3,000	2,000
4	คอร์สเรียนออนไลน์ กับสถาบันฝึกอบรม • สามารถเก็บสะสมหน่วยกิตได้	3,000	3,500	2,500
5	คอร์สเรียนออนไลน์ กับสถาบันฝึกอบรม • ร่วมกับสถาบันการศึกษาชั้นนำของรัฐ • ได้รับใบประกาศนียบัตร	3,000	3,500	2,500
6	คอร์สเรียนออนไลน์ กับสถาบันฝึกอบรม • ร่วมกับสถาบันการศึกษาชั้นนำของรัฐ • สามารถเก็บสะสมหน่วยกิตได้	3,500	4,000	3,000
7	คอร์สเรียนออนไลน์ กับสถาบันฝึกอบรม • ได้รับใบประกาศนียบัตร • สามารถเก็บสะสมหน่วยกิตได้	3,500	4,000	3,000
8	คอร์สเรียนออนไลน์ กับสถาบันฝึกอบรม • ร่วมกับสถาบันการศึกษาชั้นนำของรัฐ • ได้รับใบประกาศนียบัตร • สามารถเก็บสะสมหน่วยกิตได้	4,000	4,500	3,500

5.3 การทดสอบความเที่ยงตรงและความเชื่อมั่น

ผู้วิจัยสร้างแบบสอบถามตามกรอบแนวคิดและนำแบบสอบถามเสนอต่อผู้ทรงคุณวุฒิเพื่อตรวจสอบความถูกต้อง ความเหมาะสม ความเที่ยงตรง รวมถึงความสอดคล้องของปัจจัยสถานการณ์จำลองที่ได้กำหนดขึ้น จากนั้นนำแบบสอบถามที่ได้ไปทำการทดสอบกับกลุ่มประชากรที่มีคุณสมบัติใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างเพื่อทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

5.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

การคำนวณมูลค่าความเต็มใจจ่ายดำเนินการโดยใช้การวิเคราะห์แบบจำลอง Panel Random Effects Logit จากวิธีการ Double Bound ที่ให้เลือกราคา 2 ครั้งภายใต้สถานการณ์ต่าง ๆ ว่าผู้ตอบแบบสอบถามจะซื้อคอร์สเรียนออนไลน์ภายใต้สถานการณ์ต่าง ๆ ณ ราคาตั้งต้น (Initial Bid Price) หรือไม่

- หากผู้ตอบแบบสอบถามเลือก “ซื้อ” คำถามต่อไปจะเพิ่มราคาขึ้นเท่าตัว เพื่อให้เลือกว่าจะซื้อหรือไม่
 - หากผู้ตอบแบบสอบถามเลือก “ไม่ซื้อ” คำถามต่อไปจะลดราคาลงครึ่งหนึ่ง เพื่อให้เลือกว่าจะซื้อหรือไม่
- ดังนั้นในแต่ละสถานการณ์จะมีราคาในแบบสอบถามที่ผู้วิจัยกำหนดเป็น 3 ระดับราคา

สถานการณ์ที่เป็นไปได้สำหรับการประเมินความเต็มใจจ่าย (Willingness to Pay) ในการซื้อคุณลักษณะส่วนเพิ่มจากคอร์สเรียนออนไลน์ กำหนดจากปัจจัยที่สนใจในการวิเคราะห์ เพื่อคำนวณมูลค่าความเต็มใจจ่ายของปัจจัยนั้น ซึ่งมีปัจจัยที่วิเคราะห์ 3 ปัจจัย (Factor) ได้แก่ (1) สถาบันการศึกษาชั้นนำของรัฐ (2) ใบประกาศนียบัตร และ (3) การสะสมหน่วยกิต และในแต่ละปัจจัยแบ่งเป็น 2 ประเภท (Category) คือ ปัจจัยแรกแบ่งเป็นการเรียนออนไลน์กับสถาบันฝึกอบรมทั่วไปกับการเรียนกับสถาบันการศึกษาชั้นนำของรัฐที่มีชื่อเสียง ปัจจัยที่สองแบ่งเป็น การเรียนออนไลน์ที่ไม่มีใบประกาศนียบัตรกับการได้รับใบประกาศนียบัตร และปัจจัยที่สาม

แบ่งเป็น การเรียนออนไลน์ที่ไม่สามารถเก็บหน่วยกิตได้กับการเรียนที่สามารถเก็บสะสมหน่วยกิตได้ ซึ่งจะทำให้กรณีศึกษาที่เป็นไปได้สูงสุดจากสามปัจจัย (ปัจจัยละสองประเภท) เท่ากับ $2 \times 2 \times 2 = 8$ กรณี (Case) คือ 1) ซื้อคอร์สเรียนออนไลน์กับสถาบันฝึกอบรมทั่วไป 2) ซื้อคอร์สเรียนออนไลน์กับสถาบันการศึกษาชั้นนำของรัฐที่มีชื่อเสียง 3) ซื้อคอร์สเรียนออนไลน์ที่มีใบประกาศนียบัตร 4) ซื้อคอร์สเรียนออนไลน์ที่สามารถเก็บสะสมหน่วยกิตได้ 5) ซื้อคอร์สเรียนออนไลน์กับสถาบันการศึกษาชั้นนำของรัฐ และมีใบประกาศนียบัตร 6) ซื้อคอร์สเรียนออนไลน์กับสถาบันการศึกษาชั้นนำของรัฐ และสามารถเก็บสะสมหน่วยกิตได้ 7) ซื้อคอร์สเรียนออนไลน์ที่มีใบประกาศนียบัตร และสามารถเก็บสะสมหน่วยกิตได้ 8) ซื้อคอร์สเรียนออนไลน์กับสถาบันการศึกษาชั้นนำของรัฐ ที่มีใบประกาศนียบัตร และสามารถเก็บสะสมหน่วยกิตได้ ซึ่งหากผนวกกับราคาให้เลือกสองครั้ง จะทำให้สถานการณ์ในการวิเคราะห์เป็น $2 \times 2 \times 2 \times 2 = 16$ สถานการณ์ (Scenario)

6. ผลการวิจัย

จากการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อนำมาวิเคราะห์พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุน้อยกว่า 25 ปี ระดับการศึกษาส่วนใหญ่คือปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 15,000 บาท เคยเรียนคอร์สออนไลน์ จ่ายเงินซื้อคอร์สด้วยตัวเอง และเวลาในการเรียนตั้งแต่ 18.01 น. – 22.00 น. ทั้งนี้เมื่อวิเคราะห์ข้อมูลโดยจำแนกตามช่วงอายุ พบว่า เจเนอเรชันซี (Generation Z) อายุน้อยกว่า 25 ปี ให้มูลค่าความเต็มใจจ่ายซื้อคอร์สเรียนออนไลน์ “การเงินและการลงทุนขั้นพื้นฐาน” มีราคาเฉลี่ย 1,874 บาท ให้มูลค่าความเต็มใจจ่ายส่วนเพิ่มเพื่อรับใบประกาศนียบัตรมากที่สุด 860 บาท ให้มูลค่ากับสถาบันการศึกษาชั้นนำของรัฐที่มีชื่อเสียง 770 บาท และให้มูลค่ากับการเก็บสะสมหน่วยกิต 357 บาท ในขณะเดียวกัน เจเนอเรชันวาย (Generation Y) อายุระหว่าง 25 - 39 ปี ให้มูลค่าความเต็มใจจ่ายซื้อคอร์สเรียนออนไลน์ มีราคาเฉลี่ย 1,262 บาท ให้มูลค่าความเต็มใจจ่ายส่วนเพิ่มเพื่อรับใบประกาศนียบัตรมากที่สุด 779 บาท ให้มูลค่ากับ สถาบันการศึกษาชั้นนำของรัฐที่มีชื่อเสียง 762 บาท และ เจเนอเรชันเอกซ์ (Generation X) เบบี้บูมเมอร์ส (Baby Boomers) อายุมากกว่า 39 ปี ให้มูลค่าความเต็มใจจ่ายซื้อคอร์สเรียนออนไลน์มีราคาเฉลี่ย 3,164 บาท ให้มูลค่าความเต็มใจจ่ายส่วนเพิ่มเพื่อเรียนกับสถาบันการศึกษาชั้นนำของรัฐที่มีชื่อเสียงมากที่สุด 869 บาท และให้มูลค่ากับใบประกาศนียบัตร 571 บาท

ด้านรายได้ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือนน้อยกว่า 15,000 บาท ให้มูลค่าความเต็มใจจ่ายซื้อคอร์สเรียนออนไลน์ มีราคาเฉลี่ย 2,359 บาท ให้มูลค่าความเต็มใจจ่ายส่วนเพิ่มเพื่อเรียนกับสถาบันการศึกษาชั้นนำของรัฐที่มีชื่อเสียงมากที่สุด 1,097 บาท ให้มูลค่ากับใบประกาศนียบัตร 1,010 บาท และให้มูลค่ากับการสะสมหน่วยกิต 135 บาท ในขณะที่ กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือน 15,000 - 30,000 บาท ให้มูลค่าความเต็มใจจ่ายซื้อคอร์สเรียนออนไลน์ มีราคาเฉลี่ย 1,417 บาท ให้มูลค่าความเต็มใจจ่ายส่วนเพิ่มเพื่อรับใบประกาศนียบัตรมากที่สุด 956 บาท ให้มูลค่ากับสถาบันการศึกษาชั้นนำของรัฐที่มีชื่อเสียง 761 บาท และให้มูลค่ากับการสะสมหน่วยกิต 620 บาท สำหรับกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 30,000 บาท ให้มูลค่าความเต็มใจจ่ายซื้อคอร์สเรียนออนไลน์ มีราคาเฉลี่ย 2,028 บาท

ตารางที่ 3 ผลการประมาณค่าแบบจำลองความเต็มใจจ่ายซื้อคุณลักษณะส่วนเพิ่มจากคอร์สเรียนออนไลน์

Variable	Total	อายุ			รายได้ (บาท)		
		Gen. Z	Gen. Y	Gen. X, BB	<15k	15-30k	>30k
price	-0.438***	-0.385**	-0.123	-0.971***	-0.584***	-0.380**	-0.407**
สถาบันการศึกษาชั้นนำของรัฐ	0.349***	0.353*	0.331*	0.456**	0.699***	0.328**	0.022
ใบประกาศนียบัตร	0.399***	0.492***	0.355***	0.350**	0.548***	0.523***	0.136
สะสมหน่วยกิต	0.111**	0.138**	0.083	0.149	0.179**	0.361**	0.073
Constant	0.936***	0.337***	0.045***	3.170***	0.385***	0.918**	1.883***
Insig2u	2.086***	1.758***	2.065***	2.567***	1.705***	2.163***	2.358***
Observations	7,456	2,960	2,176	2,320	2,608	2,448	2,400
Respondents	466	185	136	145	163	153	150
Log Likelihood	-3594.112	-1506.732	-1033.862	-1025.384	-1324.640	-1152.378	-1089.053
Chi-square Test	29.264***	14.570***	9.278*	42.755***	21.134***	14.927***	19.179***

หมายเหตุ: *p<0.1, **p<0.05, ***p<0.01

ตารางที่ 4 มูลค่าความเต็มใจจ่ายในการซื้อคุณลักษณะส่วนเพิ่มจากคอร์สเรียนออนไลน์ ด้วยวิธี Double-bounded Logit (หน่วย : บาท)

Variable		จำนวน	ราคาเฉลี่ย	สถาบัน การศึกษาชั้นนำ	ประกาศนียบัตร	สะสมหน่วยกิต
Total		466	2,137 ***	766*** 35.84%	811*** 37.95%	253** 11.84%
อายุ	Generation Z	185	1,874 **	770*** 41.09%	860*** 45.89%	357** 19.05%
	Generation Y	136	1,262 *	762* 60.38%	779*** 61.73%	162 12.84%
	Generation X & BB	145	3,164 ***	869*** 27.47%	571*** 18.05%	452 14.29%
รายได้	<15k	163	2,359 **	1,097*** 46.50%	1,010*** 42.81%	135** 5.72%
	15-30k	153	1,417 ***	761*** 53.71%	956*** 67.47%	620*** 43.75%
	>30k	150	2,028 ***	53 2.61%	333 16.42%	149 7.35%

หมายเหตุ: *p<0.1, **p<0.05, ***p<0.01 การคำนวณความเต็มใจจ่ายเงินส่วนเพิ่ม (WTP) คิดเป็นเปอร์เซ็นต์ (%) โดยคำนวณเทียบกับราคาเฉลี่ย

7. การอภิปรายผล

การวิเคราะห์การประเมินมูลค่าความเต็มใจจ่ายส่วนเพิ่มในการซื้อคุณลักษณะเสริมของคอร์สเรียนออนไลน์ พบว่า ราคาของคอร์สเรียนออนไลน์มีความสัมพันธ์กับความเต็มใจจ่ายอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติโดยเมื่อราคาคอร์สเรียนออนไลน์เพิ่มสูงขึ้นผู้เรียนจะมีความเต็มใจจ่ายที่ลดลงและในทางกลับกันเมื่อราคาคอร์สเรียนออนไลน์ลดลงผู้เรียนจะมีความเต็มใจจ่ายเพิ่มขึ้นซึ่งเป็นไปตามกฎของอุปสงค์ และจากผลการทดสอบด้วยการเสนอคุณลักษณะส่วนเพิ่มให้แก่กลุ่มตัวอย่างเป็นทางเลือก ผู้เรียนให้มูลค่าความเต็มใจจ่ายส่วนเพิ่มเพิ่มขึ้นทุกกรณีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยผู้เรียนให้มูลค่าความเต็มใจจ่ายส่วนเพิ่มมากที่สุดคือการได้รับ

ใบประกาศนียบัตรหลังการเรียนจบ โดยเฉพาะในกลุ่มอายุ เจเนอเรชันซี (Generation Z) กลุ่มที่มีรายได้ต่อเดือนน้อยกว่า 15,000 บาท ซึ่งอาจเป็นไปได้ว่าช่วงอายุของกลุ่มนี้อยู่ในวัยทำงานจึงมีความคาดหวังในการเรียนรู้เพื่อสร้างโอกาสในการเข้าถึงตำแหน่งอาชีพที่หลากหลายขึ้นซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีความคาดหวัง (Expectancy Theory) โดยวิกเตอร์ เอช รูม (Victor H. Vroom, 1964) ระบุว่า ความคาดหวังของบุคคลนั้นเป็นแรงกระตุ้นที่ทำให้บุคคลพยายามทำในสิ่งที่จะทำให้ตนเองได้รับความสมหวังตามความคาดหวัง โดยหาวิถีทางที่จะนำไปสู่ผลลัพธ์หรือรางวัลที่ต้องการ ซึ่งการได้รับใบประกาศนียบัตรสามารถตอบโจทย์ความต้องการของกลุ่มนี้ได้ อีกทั้งกลุ่มนี้มีความคุ้นชินกับการใช้เทคโนโลยีและสื่อสังคมออนไลน์ทำให้คุ้นเคยกับเทคโนโลยีในการเรียนออนไลน์และหากต้องเรียนรู้ออนไลน์ก็สามารถปรับตัวได้ โดยงานวิจัยของ Priporas V. et al. (2017) พบว่าเทคโนโลยีมีอิทธิพลอย่างมากต่อผู้บริโภคกลุ่มเจเนอเรชันซี (Generation Z) และมีความคาดหวังในการใช้เทคโนโลยีใหม่ ๆ ทำให้ผู้บริโภคกลุ่มนี้สามารถทำกิจกรรมต่าง ๆ ได้อย่างรวดเร็ว Pichler S. et al. (2021) พบว่าคน เจเนอเรชันซี (Generation Z) มีมุมมองที่เปิดรับสิ่งใหม่ ชอบความหลากหลายและมีความเป็นตัวของตัวเองสูง อีกทั้งชอบศึกษาค้นคว้าข้อมูลผ่านอินเทอร์เน็ตด้วยตนเอง ดังนั้นจึงอาจมองว่าการเรียนคอร์สออนไลน์แล้วได้รับใบประกาศนียบัตรเป็นหนึ่งช่องทางในการพัฒนาความรู้ที่รวดเร็วและทันสมัย สามารถสร้างความน่าเชื่อถือ อัปเดตตัวตนและนำไปต่อยอดในการประกอบวิชาชีพได้ และงานวิจัยของ Melanie Lavoie T. et al. (2010) พบว่าแรงจูงใจที่สำคัญของคนเจเนอเรชันวาย (Generation Y) คือ การได้รับการยอมรับ ความมั่นคง การทำงานที่ยืดหยุ่นและโอกาสในการพัฒนาวิชาชีพ ดังนั้นคนกลุ่มนี้จึงให้ความสำคัญกับการเรียนคอร์สออนไลน์ที่ได้รับใบประกาศนียบัตรมากที่สุด สอดคล้องกับงานวิจัยของ Hew Khe F. & Cheung Wing S. (2014) ผู้เรียนส่วนใหญ่เลือกคอร์สออนไลน์โดยคำนึงถึงความต้องการขยายความรู้และความคาดหวังต่อผลการเรียนรู้เป็นหลัก และ Maioli E. (2017) พบว่าเจเนอเรชันซี (Generation Z) ไม่เพียงคาดหวังเงินเดือนที่ดีและความมั่นคงในหน้าที่การงานเท่านั้นแต่ยังคงต้องการการเติบโตในอาชีพที่ชัดเจนด้วย และงานวิจัยของ Andrzej S. et al (2021) พบว่าคนรุ่นใหม่เรียนรู้นอกเวลาและตอบสนองต่อการเรียนรู้ผ่านวิดีโอและแอปพลิเคชันมือถือ โดย Zhao Y. et al., (2018) พบว่าสื่อสังคมออนไลน์มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อคอร์สออนไลน์ และ Choi Hoon S. et al., (2018) พบว่าความนิยมของผู้ใช้ในอีคอมเมิร์ซเป็นสัญญาณเชิงบวกทำให้คอร์สเรียนออนไลน์ได้รับความสนใจและส่งผลทำให้มียอดขายเพิ่มมากขึ้น

สำหรับกลุ่มเจเนอเรชันเอกซ์ (Generation X) และเบบี้บูมเมอร์ส (Baby Boomers) กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือนน้อยกว่า 15,000 บาท ให้มูลค่าความเต็มใจจ่ายส่วนเพิ่มเพื่อได้เรียนกับสถาบันการศึกษาชั้นนำที่มีชื่อเสียงมากที่สุด (Reputation) อาจเนื่องจากผู้บริโภคเห็นว่าในปัจจุบันมีผู้ให้บริการคอร์สเรียนออนไลน์ที่คล้ายกันในตลาดจำนวนมาก ผู้บริโภคจึงไม่สามารถแยกแยะได้ว่าคอร์สเรียนออนไลน์หัวข้อเดียวกันที่เปิดสอนในหลายแพลตฟอร์มมีเนื้อหาความรู้ของแพลตฟอร์มใดดีหรือไม่ดี มีมาตรฐานอ้างอิงวิชาการหรือไม่ มีคุณภาพความรู้ตรงตามที่คาดหวังหรือไม่ จึงทำให้เกิดความไม่สมมาตรของข้อมูลตามทฤษฎี Asymmetric Information อีกทั้งการที่ผู้บริโภคที่ไม่เคยใช้หรือไม่เคยเรียนคอร์สออนไลน์ทำให้มีความกังวลใจ ซึ่งจากงานวิจัยของ Ortmann (1997) ระบุว่าหลักสูตรออนไลน์ถือเป็นผลิตภัณฑ์ที่ยากแก่การตรวจสอบถึงคุณภาพโดยผู้เรียนสามารถประเมินได้จากการบริโภคเท่านั้น Wells John D. et al. (2011) พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่อ้างอิงถึงสัญญาณต่าง ๆ เช่น แบนด์ การให้คะแนน การแนะนำ หรือการบอกปากต่อปากเพื่อคาดการณ์คุณภาพของผลิตภัณฑ์ก่อนการตัดสินใจซื้อ และในอีกมุมคือระยะเวลาที่ยาวนานในการเป็นสถาบันการศึกษาชั้นนำที่มีชื่อเสียงซึ่งถือเป็นเอกลักษณ์หรือภาพจดจำที่สืบทอดมาเป็นเวลานาน ทำให้คนกลุ่มเจเนอเรชันเอกซ์ (Generation X) เบบี้บูมเมอร์ส (Baby Boomers) มีความคุ้นเคย ไว้วางใจและเชื่อถือในแบนด์ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Elliott R. & Yannopoulou N. (2007) ศึกษาปัจจัยการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคโดยมีปัจจัยด้านแบนด์ที่คุ้นเคย

ส่งผลต่อผู้บริโภคเกิดการซื้อที่ไม่มีความเสี่ยงมากนัก แต่เมื่อราคาเพิ่มขึ้น ผู้บริโภคจะแสวงหาทางเลือกในการซื้อสินค้าและบริการจากแบรนด์ที่มีความมั่นใจ ดังนั้นคนกลุ่มนี้จึงอาจมองว่าการเรียนกับสถาบันการศึกษาชั้นนำของรัฐที่มีชื่อเสียงทำให้เกิดความเชื่อมั่นและคลายความวิตกกังวลเกี่ยวกับคุณภาพของความรู้ ความมีมาตรฐาน สอดคล้องกับงานวิจัยของ Parment A. (2013) ค่านิยม ทักษะ และความชอบส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของเบบี้บูมเมอร์ส (Baby Boomers) ที่ส่วนใหญ่มักเกิดจากความไว้วางใจและคำแนะนำอย่างเหมาะสม จึงทำให้คนกลุ่มนี้มีความเต็มใจจ่ายส่วนเพิ่มในการได้เรียนกับสถาบันการศึกษาชั้นนำของรัฐที่มีชื่อเสียงมากที่สุด

ในขณะที่กลุ่มเจนเนอเรชันซี (Generation Z) กลุ่มที่มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 15,000 - 30,000 บาท ให้ความสำคัญกับการซื้อคอร์สเรียนออนไลน์ที่สามารถเก็บชั่วโมงสะสมเป็นหน่วยกิต (Credit Bank) เพื่อใช้ในการเทียบโอนปริญญาบัตร อาจเนื่องจากกลุ่มนี้มีแผนการศึกษาต่อไปจนถึงระดับบัณฑิตศึกษาและอาจเห็นว่าเป็นการซื้อความคุ้มค่าของเวลาหากมีการเทียบโอนหน่วยกิตได้ซึ่งสามารถช่วยลดระยะเวลาในการเรียนในระดับบัณฑิตศึกษาให้สั้นลง อีกทั้งอาจมองว่าการเรียนแบบสะสมหน่วยกิตมีราคาต้นทุนที่ต่ำกว่าเมื่อเทียบกับการเรียนตามหลักสูตรปกติที่ต้องลงทะเบียนตามหน่วยกิตของหลักสูตรปริญญาบัณฑิต สามารถช่วยลดต้นทุนค่าใช้จ่ายด้านอื่นที่เกี่ยวข้องได้ เช่น การเดินทางไปเรียนที่มหาวิทยาลัย ค่าใช้จ่ายประจำวัน ฯลฯ ซึ่งหากรายวิชาใดสามารถเรียนออนไลน์แบบสะสมหน่วยกิตได้ทำให้คนกลุ่มนี้มีความสนใจและมีความเต็มใจจ่ายเพิ่มขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีอรรถประโยชน์ (Utility Theory) มนุษย์ทุกคนตัดสินใจเพื่อผลประโยชน์สูงสุดของตัวเอง ในกรณีนี้การที่ผู้เรียนที่มีแผนหรือเป้าหมายในการเรียนต่อในระดับที่สูงขึ้นเมื่อมีการเพิ่มทางเลือกให้สามารถเก็บสะสมหน่วยกิตได้ ผู้เรียนกลุ่มนี้จึงเห็นถึงประโยชน์สูงสุดและยินยอมจ่ายเงินเพิ่มขึ้น นั่นคือ ถ้าผู้เรียนที่มีความต้องการเก็บชั่วโมงเรียนเพื่อใช้เทียบโอนมาก คอร์สเรียนออนไลน์ที่สามารถเก็บสะสมหน่วยกิตได้จะให้อรรถประโยชน์จากการบริโภคได้มาก โดยงานวิจัยของ Chillakuri B & Mahanandia R. (2018) พบว่า พฤติกรรมของคนรุ่นใหม่ เจเนอเรชันซี (Generation Z) มีความเชื่อว่าการศึกษาคือเป็นกุญแจสำคัญเพื่อบรรลุเป้าหมายของตนเองและด้วยเหตุนี้จึงพยายามอย่างเต็มที่เพื่อศึกษาต่อในระดับที่สูงขึ้น และคนกลุ่มนี้สามารถทำงานหลายอย่างพร้อมกัน ชอบเรียนรู้ทุกอย่างด้วยตนเอง และเชื่อในการทำอะไรมากขึ้นโดยใช้เวลาน้อยลง ดังนั้นประสิทธิภาพและประสิทธิผลจึงเป็นส่วนหนึ่งของ DNA ของคนกลุ่มนี้ ประกอบกับแนวโน้มทิศทางการเปลี่ยนแปลงรูปแบบการเรียนของมหาวิทยาลัยต่าง ๆ ที่มีนโยบายในการส่งเสริมการเรียนรู้แบบสะสมหน่วยกิต (Credit Bank) และการเรียนรู้ตลอดชีวิต (Lifelong Learning) ที่สามารถเข้าถึงแหล่งเรียนรู้ที่หลากหลายได้ทุกที่ทุกเวลา เช่นเดียวกับ Huikang Li et al. (2013) มาตรการในการส่งเสริมระบบการศึกษาตลอดชีวิต การสะสมและโอนหน่วยกิตถูกกำหนดเป็นวาระแห่งชาติในแผนปฏิรูปและพัฒนาการศึกษาระยะกลางและระยะยาว (พ.ศ. 2553 – 2563) ของประเทศจีน งานวิจัยนี้ระบุว่าในการดำเนินการของธนาคารหน่วยกิต ยังมีอุปสรรคในการเทียบโอนหน่วยกิต การกำหนดเกณฑ์การรับรองหลักสูตรที่ชัดเจน การสร้างแรงจูงใจ และการผลักดันให้สถานศึกษาต่าง ๆ ใช้ระบบธนาคารหน่วยกิต (Credit Bank) ซึ่งจะเอื้อให้เกิดการแลกเปลี่ยนเรียนรู้กันในระดับวิชาการ การฝึกอาชีพ และช่วยสร้างให้เกิดระบบการเรียนรู้ตลอดชีวิต

8. ข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติและข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

8.1 ข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติ

8.1.1 ผู้ให้บริการคอร์สเรียนออนไลน์จำเป็นต้องสร้างความแตกต่างและความโดดเด่นเพื่อสร้างความเชื่อมั่นแก่ผู้เรียนในการซื้อคอร์สเรียนออนไลน์ที่ต้องชำระเงิน

8.1.2 การดำเนินกลยุทธ์การขายอย่างเหมาะสมระหว่างช่วงวัย เพื่อสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย เช่น ด้านช่วงอายุ โดยกลุ่มอายุ เจเนอเรชันซี (Generation Z) เจเนอเรชันวาย (Generation Y) มีแนวโน้มความเต็มใจจ่ายซื้อใบประกาศนียบัตรมากที่สุดและให้ความสนใจกับการสะสมหน่วยกิต ในขณะที่เจเนอเรชันเอกซ์ (Generation X) และเบบี้บูมเมอร์ส (Baby Boomers) มีแนวโน้มความเต็มใจจ่ายเพื่อเรียนกับสถาบันการศึกษาชั้นนำของรัฐที่มีชื่อเสียงมากที่สุด ด้านรายได้ โดย กลุ่มคนที่มีรายได้น้อยกว่า 15,000 บาท/เดือน มักจะพิจารณาซื้อคอร์สเรียนออนไลน์กับสถาบันการศึกษาชั้นนำที่มีชื่อเสียง กลุ่มคนที่มีรายได้มากกว่า 15,000 บาท/เดือน พิจารณาซื้อคอร์สเรียนออนไลน์ที่มีใบประกาศนียบัตร และสามารถสะสมหน่วยกิตได้

8.1.3 ความสามารถในการจ่าย (Ability to Pay) ซื้อคอร์สเรียนออนไลน์ ขึ้นอยู่กับระดับรายได้ สภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจอันอาจส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อที่ผู้เรียนให้ความสำคัญกับความคุ้มค่าของการลงทุนจ่ายเงินซื้อคอร์สเรียนออนไลน์

8.1.4 การบูรณาการความร่วมมือระหว่างภาครัฐ การศึกษา ภาคธุรกิจอุตสาหกรรมและผู้ให้บริการความรู้ออนไลน์ ในการร่วมกันพัฒนาความรู้และทักษะแรงงานที่ตอบโจทย์กับสภาพสังคมยุคดิจิทัล ซึ่งอาจสนับสนุนทำให้เกิดสังคมแห่งการเรียนรู้ตลอดชีวิตได้

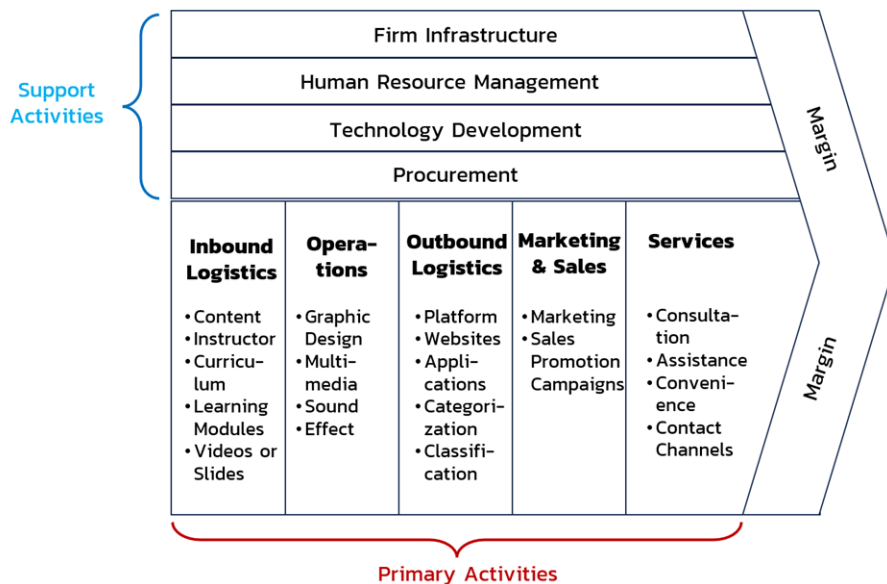
8.1.5 การศึกษานี้อาจเป็นสิ่งที่สะท้อนความสนใจและยืนยันแนวโน้มความต้องการการเรียนรู้ของผู้เรียนว่าเป็นไปในทิศทางใดและยังสามารถช่วยชี้ให้ภาคธุรกิจเห็นถึงมุมมองในการตัดสินใจซื้อคอร์สเรียนออนไลน์เพื่อนำไปวางแผนกลยุทธ์การทำตลาดอย่างเหมาะสมรวมถึงภาครัฐในการเตรียมนโยบายส่งเสริมเพื่อให้เกิดการเรียนรู้ตามลักษณะแนวทางการเรียนรู้ตลอดชีวิต

ด้านมุมมองของผู้เรียนหรือผู้บริโภค

ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการจ่ายส่วนเพิ่มเพื่อได้รับใบประกาศนียบัตรมากที่สุด ซึ่งสะท้อนถึงมุมมองของผู้บริโภคในการซื้อคอร์สเรียนออนไลน์เพราะต้องการสิ่งยืนยันการเป็นผู้มีความรู้ นอกจากนี้แล้ว ผู้บริโภคยังให้ความสำคัญกับสถาบันการศึกษาชั้นนำที่มีชื่อเสียงหรือแบรนด์เป็นลำดับรองลงมา ซึ่งสะท้อนถึงความเชื่อมั่นในมุมมองของผู้บริโภคเนื่องจากปัจจุบันมีผู้ให้บริการคอร์สเรียนออนไลน์อยู่เป็นจำนวนมาก ผู้บริโภคอาจไม่สามารถแยกแยะได้ว่าคอร์สเรียนออนไลน์ใดดีหรือไม่ดี มีคุณภาพมาตรฐานเชิงวิชาการหรือไม่ ดังนั้นการเป็นสถาบันการศึกษาชั้นนำที่มีชื่อเสียงจึงเป็นสิ่งยืนยันถึงคุณภาพมาตรฐานความรู้เชิงวิชาการ ซึ่งส่งผลต่อความตั้งใจซื้อคอร์สเรียนออนไลน์ในระดับมากที่สุด สำหรับกรณีการจ่ายส่วนเพิ่มเพื่อให้สามารถเก็บสะสมหน่วยกิตใช้ในการเทียบโอนปริญญาบัตรได้นั้น จากผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคให้ความสนใจเป็นลำดับน้อยที่สุด ซึ่งอาจสะท้อนถึงพฤติกรรมและแนวโน้มการศึกษาในอนาคตที่ผู้เรียนให้ความสำคัญกับการเพิ่มทักษะมากกว่าการได้รับใบปริญญาบัตรในบริบทของสังคมไทย ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยในประเทศจีน Huikang Li et al. (2013) ที่พบว่า การดำเนินการของธนาคารหน่วยกิตยังมีอุปสรรคในการเทียบโอน การกำหนดเกณฑ์การรับรองที่ชัดเจน การสร้างแรงจูงใจ และการผลักดันให้สถานศึกษาต่าง ๆ ใช้ระบบธนาคารหน่วยกิต (Credit Bank) ถึงแม้รัฐบาลจะกำหนดเป็นวาระแห่งชาติในแผนปฏิรูปและพัฒนาการศึกษาระยะกลางและระยะยาว (พ.ศ. 2553 – 2563) ซึ่งอาจเป็นอุปสรรคต่อการมุ่งสู่การศึกษาเรียนรู้ตลอดชีวิต

ด้านธุรกิจการให้บริการคอร์สเรียนออนไลน์

ควรให้ความสำคัญกับการประเมินความต้องการของผู้เรียนเพื่อวางแผนและดำเนินกลยุทธ์ธุรกิจที่สามารถเข้าถึงความต้องการอย่างแท้จริง ซึ่งอาจเริ่มตั้งแต่กระบวนการจัดหา จัดเตรียมเนื้อหาของคอร์สเรียนออนไลน์ไปจนถึงการส่งมอบคุณค่าของคอร์สเรียนออนไลน์แก่ผู้เรียน ตามกรอบแนวคิดห่วงโซ่แห่งคุณค่า ดังนี้



1) กิจกรรมหลัก (Primary Activities): เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการผลิตหรือการสร้างสรรค์คอร์สเรียนออนไลน์ แบ่งออกเป็น 5 ส่วน ประกอบด้วย

1.1 โลจิสติกส์ขาเข้า (Inbound Logistics): เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการจัดหา จัดเตรียมวัสดุหรือวัตถุดิบก่อนนำเข้าสู่กระบวนการผลิตคอร์สเรียนออนไลน์ เช่น การเตรียมเนื้อหา บทเรียน ผู้สอน โครงสร้างหลักสูตร โมดูลการเรียนรู้ วิดีโอหรือสไลด์ แบบทดสอบ ฯลฯ เรียกขั้นตอนนี้ว่าเป็นกระบวนการนำเข้า (Input Process)

1.2 การดำเนินงาน (Operations): เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการผลิตคอร์สเรียนออนไลน์ การออกแบบกราฟฟิก การสร้างมัลติมีเดีย โดยในระหว่างกระบวนการผลิตควรคำนึงถึงคุณค่าที่จะส่งมอบแก่ผู้เรียนและให้ความสำคัญกับการผลิตคอร์สเรียนที่ตอบสนองต่อความต้องการ

1.3 โลจิสติกส์ขาออก (Outbound Logistics): เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการส่งมอบบริการคอร์สเรียนออนไลน์ให้แก่ผู้เรียนซึ่งอาจเป็นแพลตฟอร์ม เว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันเพื่อให้ผู้เรียนสามารถเข้าถึงคอร์สเรียนออนไลน์ได้ง่าย สะดวก ในขั้นนี้รวมถึงการรวบรวม การจัดหมวดหมู่ การแบ่งประเภทหัวข้อคอร์สเรียน การจัดเก็บข้อมูลของคอร์สเรียนออนไลน์ ฯลฯ ซึ่งเป็นกระบวนการส่งออก (Output Process) ผลิตภัณฑ์จากสายการผลิตไปยังช่องทางการจัดจำหน่ายหรือไปยังฐานข้อมูลการจัดเก็บคอร์สเรียน

1.4 การตลาดและการขาย (Marketing and Sales): เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการตลาดการขาย การนำเสนอคอร์สเรียนออนไลน์ไปยังกลุ่มผู้เรียนเป้าหมาย โดยใช้เครื่องมือทางการตลาดและการขายเพื่อเป้าหมายในการเพิ่มยอดขายให้กับธุรกิจ เช่น การโปรโมท การจัดรายการส่งเสริมการขาย การให้ส่วนลด การจัดแพ็คเกจ ฯลฯ

1.5 การบริการ (Services): เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการหลังการขาย การดูแลให้คำแนะนำและบริการลูกค้าหลังจากซื้อคอร์สเรียนออนไลน์ การบริการสอนการใช้งานแพลตฟอร์มการเรียนออนไลน์ การอำนวยความสะดวกในการเข้าใช้บริการ ช่องทางการติดต่อเพื่อขอรับคำปรึกษาผ่านแพลตฟอร์ม เว็บไซต์หรือแอปพลิเคชัน เป็นต้น

2) กิจกรรมสนับสนุน (Support Activities): เป็นกิจกรรมที่ช่วยสนับสนุนการดำเนินงานของกิจกรรมหลักให้สามารถส่งมอบคุณค่าแก่ผู้เรียน แบ่งออกเป็น 4 ส่วน ประกอบด้วย

2.1 การจัดซื้อ (Procurement): เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการในการจัดซื้อจัดหาเครื่องมืออุปกรณ์สำหรับการให้บริการคอร์สเรียนออนไลน์ เช่น อุปกรณ์การถ่ายทอดและบันทึกวิดีโอ เครื่องเสียง

ไมโครโฟน ห้องสตูดิโอ เซิร์ฟเวอร์ ระบบฐานข้อมูล ฯลฯ ซึ่งธุรกิจคอร์สเรียนออนไลน์ควรคำนึงถึงความพร้อมของแพลตฟอร์ม ความเสถียร ความสามารถในการเชื่อมต่อที่รวดเร็ว การเชื่อมโยงไปยังระบบอื่นๆ เช่น ระบบการซื้อ การพิมพ์ใบเสร็จรับเงิน ฯลฯ

2.2 การพัฒนาเทคโนโลยี (Technology Development): เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการวิจัยและพัฒนาเทคโนโลยีใหม่เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในกระบวนการผลิตหรือการให้บริการคอร์สเรียนออนไลน์ เช่น ซอฟต์แวร์ โปรแกรม ระบบฐานข้อมูล การใช้งาน Cloud Computing การสร้าง Data Center ฯลฯ ถือได้ว่าเทคโนโลยีคือหัวใจสำคัญของธุรกิจการให้บริการคอร์สเรียนออนไลน์ที่ต้องมีการพัฒนาและปรับปรุงสม่ำเสมอและรวดเร็วเพื่อสร้างความเชื่อมั่นและความประทับใจแก่ผู้เรียน

2.3 การจัดการทรัพยากรมนุษย์ (Human Resource Management) เป็นกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับการจัดการทรัพยากรมนุษย์ในธุรกิจ โดยให้ความสำคัญตั้งแต่การสรรหาบุคลากร การสร้างและพัฒนาบุคลากร ซึ่งการมีทรัพยากรมนุษย์ที่มีประสิทธิภาพถือเป็นข้อได้เปรียบทางการแข่งขันอย่างมากสำหรับธุรกิจบริการ

2.4 โครงสร้างพื้นฐาน (Firm Infrastructure): เกี่ยวข้องกับการบริหารจัดการภายในธุรกิจ การทำงานที่สอดคล้องประสานงานกันของฝ่ายงานต่าง ๆ เช่น ฝ่ายการเงิน สรุปรายการขาย ข้อมูลคำสั่งซื้อและวิเคราะห์สรุปผลให้กับส่วนที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นข้อมูลประกอบการตัดสินใจทางธุรกิจได้อย่างเหมาะสม

ห่วงโซ่แห่งคุณค่านี้สามารถช่วยให้ธุรกิจคอร์สเรียนออนไลน์มองเห็นภาพรวมของอุตสาหกรรม การให้บริการคอร์สเรียนออนไลน์และกระบวนการทางธุรกิจในแต่ละขั้นตอนซึ่งธุรกิจสามารถจัดการปรับปรุงกิจกรรมเพื่อสร้างคุณค่าที่ตอบสนองต่อความต้องการของผู้ซื้ออันนำไปสู่การสร้างรายได้ของธุรกิจอย่างยั่งยืน ทั้งนี้มิติด้านความเชื่อมั่นในแพลตฟอร์ม ความคุ้มค่า คุณภาพความรู้ ความเพลิดเพลินเป็นสิ่งที่มีความสำคัญสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจคอร์สเรียนออนไลน์ที่สามารถใช้กลยุทธ์สร้างความแตกต่างจากคอร์สเรียนออนไลน์ทั่วไปในมุมมองของผู้ซื้อที่สนใจซื้อคอร์สเรียนออนไลน์ได้ รวมถึงกลยุทธ์การสร้างแบรนด์ที่ผู้ประกอบการธุรกิจคอร์สเรียนออนไลน์ควรสร้างการรับรู้และสื่อสารกับลูกค้าเพื่อสร้างให้เกิดความเชื่อมั่นและความไว้วางใจในการใช้บริการคอร์สเรียนออนไลน์ เมื่อแบรนด์มีความเข้มแข็งแล้วผู้ซื้อมีความภักดีในแบรนด์และเกิดความสนใจซื้อคอร์สเรียนออนไลน์หัวข้ออื่นตามมา การรับรู้นี้ช่วยให้ธุรกิจคอร์สเรียนออนไลน์สามารถนำมากำหนดแนวทางการขับเคลื่อนกลยุทธ์ธุรกิจที่เหมาะสมกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้ เช่น การให้บริการความรู้ออนไลน์แบบฟรีเพื่อสร้างความไว้วางใจและการรับรู้ในแบรนด์ เพื่อเพิ่มประสบการณ์ของผู้ใช้ เปิดทัศนคติมุมมองต่อการยอมรับคอร์สเรียนออนไลน์ การผลิตคอร์สเรียนออนไลน์ในหัวข้อที่ทันสมัยทันยุคทันเหตุการณ์พร้อมกับได้รับใบประกาศนียบัตรหลังการเรียนครบตามโมดูลโดยมีลูกค้าเป้าหมายคือ กลุ่มเจนเอเรชันซี (Generation Z) และใช้กลยุทธ์การตลาดและการขายในช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ สำหรับการเรียนคอร์สออนไลน์ที่สามารถสะสมหน่วยกิตเพื่อการเทียบโอนปริญญาได้นั้นธุรกิจอาจมีการวางแผนและเตรียมการดำเนินงานในอนาคตเนื่องจากความต้องการซื้อในปัจจุบันยังมีน้อยกว่าการเรียนที่ได้รับใบประกาศนียบัตรและหากมีความชัดเจนเกี่ยวกับเกณฑ์การเทียบโอนหน่วยกิตมากขึ้นธุรกิจก็สามารถดำเนินกลยุทธ์การเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้อย่างรวดเร็วกว่าคู่แข่ง

8.2 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในครั้งถัดไป

การวิจัยในอนาคตอาจมีการศึกษาผลสัมฤทธิ์ของการเรียนกับความคุ้มค่าของเงินที่ผู้เรียนจ่ายสามารถนำไปต่อยอดความก้าวหน้าในวิชาชีพของตนเองหรือไม่ มีรายได้หรือค่าจ้างเพิ่มขึ้นหรือไม่ ได้รับโอกาสในการจ้างงานจากผู้ว่าจ้างหรือไม่ เพื่อศึกษาถึงมุมมองความคุ้มค่าของต้นทุนที่จ่ายไปและแนวโน้มพฤติกรรมว่าจะยังสนใจซื้อคอร์สเรียนออนไลน์แบบชำระเงินต่อไปหรือไม่

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

- กฤษณ์ รื่นรมย์. (2010). *การวิจัยการตลาด*. (พิมพ์ครั้งที่ 7). โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- นารินทร์ ท่องสายชล. (28 ธันวาคม 2563). *Digital Economy เศรษฐกิจรูปแบบใหม่ที่จะขับเคลื่อนเศรษฐกิจไทย*. ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. <https://www.setinvestnow.com/th/knowledge/article/121-digital-economy-new-way-to-drive-thai-economics>
- ภราดร ปรีดาศักดิ์. (2013). *หลักเศรษฐศาสตร์จุลภาค*. (พิมพ์ครั้งที่ 4). สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- มนตรี พิริยะกุล. (2012). Conjoint Analysis. *วารสารรามคำแหง*, 29(2), 252-272. http://www.research.ru.ac.th/images/ArticleMr/1501823825_Article.pdf
- วรทัย ศรีพิพัฒน์กุล และ สุทัศน์ รัตนเกื้อกังวาน. (2012). *การศึกษาต้นทุนสังคมของโรงไฟฟ้า กรณีศึกษาโรงไฟฟ้าแม่เมาะ*. [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย].
- สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (องค์การมหาชน). (2022). *READY SET GO, TREND 2022 เจาะเทรนด์โลก*. https://article.tcdc.or.th/uploads/file/ebook/2564/10/desktop_th/EbookFile_33202_1634128759.pdf
- อาทิตยา วงศ์วานิช. (2017). *ความเต็มใจจ่ายในการใช้บริการสถานออกกำลังกายของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์]. https://ethesisarchive.library.tu.ac.th/thesis/2016/TU_2016_5804010519_6096_4463.pdf

ภาษาอังกฤษ

- Andrzej, S., Boban, M., Marina, D., Kishokanth, J. & Gagandeep, S. (2021). Information technology and Gen Z: The role of teachers, the internet, and technology in the education of young people. *Journal of Technology in Society*, 65. <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2021.101565>
- Baker, R., Evans, B., Greenberg, E., Dee, T. (2014). *Understanding Persistence in MOOCs (Massive Open Online Courses): Descriptive & Experimental Evidence*. In A., Cress, U. Editors, Proceedings of the European MOOC Stakeholder Summit 2014 (pp. 5-10). Publisher. <https://www.downes.ca/files/Proceedings-Moocs-Summit-2014.pdf>
- Bélanger, P. (2016). *Self-construction and social transformation: lifelong, lifewide and life-deep learning*. <https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000244440>
- Breslow, L., Pritchard, D. E., DeBoer, J., Stump, G. S., Ho, A. D., Seaton, D. T. (2013). Studying Learning in the Worldwide Classroom Research into edX's First MOOC. *Journal of Research & Practice in Assessment*, 8, 13-25. <https://www.rpajournal.com/dev/wp-content/uploads/2013/05/SF2.pdf>
- Chillakuri, B. & Mahanandia, R. (2018). Generation Z entering the workforce: the need for sustainable strategies in maximizing their talent. *Journal of Human Resource Management International Digest*, 26(4). <https://doi.org/10.1108/HRMID-01-2018-0006>
- Choi Hoon, S., Ko Myung, S., Medlin, Dawn., Chen, Charlie. (2018). The effect of intrinsic and extrinsic quality cues of digital video games on sales: An empirical investigation. *Journal of Decision Support Systems*, 106, 86-96. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2017.12.005>
- Cogley, T. W., Sargent, T. J. (2005). Anticipated Utility and Rational Expectations as Approximations of Bayesian Decision Making. *Journal of ECONSTOR*, 5-23. <http://www.tomsargent.com/research/AU8.pdf>
- Wigfield, A. and Eccles, J. S. (2000). Expectancy-Value of Achievement Motivation. *Journal of Contemporary Educational Psychology*, 25, 68-81. <https://doi.org/10.1006/ceps.1999.1015>
- Elliott, R., and Yannopoulou, N. (2007). The nature of trust in brands: a psychosocial model. *European Journal of Marketing*, 41(9/10), 988-998. <https://doi.org/10.1108/03090560710773309>

- George, A. A. (1970). The Market for Lemons: Quality Uncertainty and the Market Mechanism. *The Quarterly Journal of Economics*, 84(3), 488-500. <https://doi.org/10.2307/1879431>
- Gutiérrez-Rojas, I., Alario-Hoyos C., Pérez-Sanagustín M., Leony D., Delgado-Kloos C. (2014). *Scaffolding Self-learning in MOOCs*. In A., Cress U. Editors, Proceedings of the European MOOC Stakeholder Summit 2014 (pp. 43-49). Publisher. <https://www.downes.ca/files/Proceedings-Moocs-Summit-2014.pdf>
- Hew Khe, Foon., & Cheung Wing, Sum. (2014). Students' and instructors' use of massive open online courses (MOOCs): Motivations and challenges. *Journal of Educational Research Review*, 12, 45-58. <https://doi.org/10.1016/j.edurev.2014.05.001>
- Huikang, Li., Yaoting, Sun., Min Yang., Zhihui, Wei. (2013). The establishment of academic credit accumulation and transfer system: A case study of Shanghai Academic Credit Transfer and Accumulation Bank for Lifelong Education. *Emerald insight Journal*, 8(1), 61-70. <https://doi.org/10.1108/AAOUJ-08-01-2013-B006>
- Lancaster, K. J. (1966). A New Approach to Consumer Theory. *Journal of Political Economy*, 74(2), 132-157. <https://www.jstor.org/stable/1828835>
- Malcolm, T. (1998). Lifelong Learning: Opportunity or Compulsion. *British Journal of Educational Studies*, 46(3), 251-263. <https://doi.org/10.1111/1467-8527.00082>
- Maioli, E. (2017). New Generations and Employment “An Exploratory Study about Tensions between the Psycho-social Characteristics of the Generation Z and Expectations and Actions of Organizational Structures Related with Employment, *Journal of Business*, 2(1). 1-12. [https:// DOI:10.18533/job.v2i1.53](https://DOI:10.18533/job.v2i1.53)
- Melanie, L. T., Edith, L., Caroline, M., Ulrika, D. (2010). The Needs and Expectations of Generation Y Nurses in the Workplace. *Journal of Nurses in Staff Development*, 26(1), 2-8. <http://DOI:10.1097/NND.0b013e3181a68951>
- Ortmann, A. (1997). How to Survive in Postindustrial Environments Adam Smith's Advice for Today's Colleges and Universities. *The Journal of Higher Education*, 68(5), 483-501. <https://doi.org/10.1080/00221546.1997.11778994>
- Parment, A. (2013). Generation Y vs. Baby Boomers: Shopping behavior, buyer involvement and implications for retailing. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 20, 189-199. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2012.12.001>
- Pichler, Shaun., Kohli, Chiranjeev., Granitz, Neil. (2021). DITTO for Gen Z: A framework for leveraging the uniqueness of the new generation. *Journal of Business Horizons*, 64, 599-610. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2021.02.021>
- Priporas, Constantinos-Vasilios., Stylos, Nikolaos., Fotiadis, Anestis K. (2017). Generation Z consumers' expectations of interactions in smart retailing: A future agenda. *Journal of Computers in Human Behavior*, 77, 374-381. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.01.058>
- Reich, J. and Ruipérez-Valiente, J. A. (2019). The MOOC Pivot: From Teaching the World to Online Professional Degrees. *American Association for the Advancement of Science (AAAS)*, 363(6423), 130-131. [http:// DOI: 10.1126/science.aav7958](http://DOI:10.1126/science.aav7958)
- Victor, H. V. (1964). *Work and motivation* (3rd ed). John Wiley & Sons.
- Wells, J. D., Valacich, J. S., Hess T. J. (2011). What Signal Are You Sending? How Website Quality Influences Perceptions of Product Quality and Purchase Intentions. *Journal of MIS Quarterly*, 35(2), 373-396. <https://doi.org/10.2307/23044048>
- Wong, J., Baars, M., Davis, D., Van, Der Zee T., Geert-Jan, H., Paas, F. (2018). Supporting Self-Regulated Learning in Online Learning Environments and MOOCs: A Systematic Review. *International Journal of Human-Computer Interaction*, 35, 356-373. <https://doi.org/10.1080/10447318.2018.1543084>

Zhao, Yang., Zhao, Yu., Yuan, Xini., Zhou, Ruoxin. (2018). How knowledge contributor characteristics and reputation affect user payment decision in paid Q&A? An empirical analysis from the perspective of trust theory. *Journal of Electronic Commerce Research and Applications*, 31, 1-11. <https://doi.org/10.1016/j.eierap.2018.07.001>