

## การตัดสินใจใช้บริการเรียนรู้ในระบบเปิด Thai MOOC

### Decision to use Open Learning Service Thai MOOC

<sup>1</sup>สุชาดา บุญเรือง (Suchada Bunrueang)

<sup>2</sup>ภัทรารัช แก้วพลายงาม (Patrrarat Kaewplayngam)

<sup>3</sup>พรพนา ศรีสถานนท์ (Pornpana Srisatanon)

คณะบริหารธุรกิจ สถาบันรัชฎภาควัย

(Faculty of Business Administration, Rajapark Institute)

Email: lekchulainter@gmail.com

Received December 20, 2020; Revised January 29, 2021; Accepted February 20, 2021

#### Abstract

The objectives of this research are 1) to study opinions on the Thai MOOC open online education management, 2) to study opinions on the quality of the Thai MOOC open electronic service system and 3) to study the decision to use the online learning service in the Thai MOOC open system using Research using quantitative research. The population used in the research is 260 people. The tool used in the questionnaire. The data were analyzed by using computer software to find the frequency, percentage, mean, standard deviation, Pearson correlation coefficient and multiple regression equations. The research results were found that Online education management factors include technology adoption. Ease of use and the ease of use of the system and the quality of electronic services, namely reliability Meeting the needs access to service and privacy had a statistically significant effect on the decision to use the learning service in the Thai MOOC system at the level .05

**Keywords:** Decision; Open Learning Service; Thai MOOC

#### บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาความคิดเห็นที่มีต่อการจัดการศึกษาออนไลน์ระบบเปิดแบบ Thai MOOC 2) เพื่อศึกษาความคิดเห็นที่มีต่อคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ระบบเปิดแบบ Thai MOOC 3) เพื่อศึกษาการตัดสินใจใช้บริการการเรียนรู้ออนไลน์ในระบบเปิด Thai MOOC โดยใช้การวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ประชาชนทั่วไป จำนวน 260 คน เครื่องมือที่ใช้คือแบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลโดยการหาค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าสหสัมพันธ์เพียร์สัน การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ ผลการวิจัยพบว่า

ปัจจัยการจัดการศึกษาออนไลน์ ได้แก่ ด้านการยอมรับเทคโนโลยี ด้านความง่ายของการใช้งาน และด้านความสะดวกในการใช้ระบบและคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ ได้แก่ ความน่าเชื่อถือ การตอบสนองความต้องการ การเข้าถึง การให้บริการและความเป็นส่วนตัว มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการการเรียนรู้ในระบบเปิด Thai MOOC อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**คำสำคัญ:** การตัดสินใจ; บริการเรียนรู้; ระบบเปิด Thai MOOC

## บทนำ

ในศตวรรษที่ 21 เป็นช่วงที่โลกมีการเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว ไม่ว่าจะเป็นด้านเศรษฐกิจ สังคม และเทคโนโลยี ทำให้องค์กรภาครัฐและองค์กรภาคเอกชนต่างก็ต้องปรับตัวและให้ความสำคัญกับการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์เพื่อให้ก้าวทันไปกับเทคโนโลยีมากขึ้น ทั้งนี้เพื่อพัฒนาองค์กรสู่ความเป็นเลิศ เพื่อความอยู่รอด และเพื่อขับเคลื่อนองค์กรให้มีความได้เปรียบทางการแข่งขัน โดยมีเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร (Information and Communication Technology) เป็นตัวขับเคลื่อน (Jamren Jitlung, 2019) ในวงการการศึกษาที่เช่นเดียวกัน สถาบันการศึกษาในประเทศไทย มีการพัฒนาระบบการเรียนการสอนแบบออนไลน์ โดยนำอินเทอร์เน็ตไปประยุกต์ใช้ในกระบวนการเรียนการสอนควบคู่ไปกับการเรียนการสอนในห้องเรียนเพื่อส่งเสริมให้ผู้เรียนเกิดทักษะการคิดอย่างมีระบบ ส่งเสริมทักษะการวิเคราะห์หาค้น (Inquiry-based Analysis) ทักษะการคิดเชิงวิเคราะห์ (Critical Thinking) การคิดอย่างสร้างสรรค์ (Creative Thinking) ทักษะทางด้านการวิเคราะห์ข้อมูล ทักษะด้านการแก้ปัญหา ทักษะทางด้านเทคโนโลยี ทักษะทางด้านการสื่อสารและทักษะการสร้างความสัมพันธ์ของผู้เรียน โดยสนับสนุนการศึกษาที่นำผลผลิตหลากหลายสาขาวิชาเข้าด้วยกันโดยไม่เสียค่าใช้จ่าย (National Science and Technology Development Agency (NSTDA), 2015) นอกเหนือจากนั้นเพื่อมุ่งเน้นการขยายขอบเขตของการเรียนออกไปยังกลุ่มผู้เรียนที่มีความหลากหลาย ไม่ว่าจะเป็นหลากหลายทางด้านวัยวุฒิ เชื้อชาติ วัฒนธรรม รวมถึงหลากหลายพื้นฐานความรู้ มีการวางแผนอย่างเป็นระบบ และยังเป็นระบบที่อำนวยความสะดวกให้กับผู้เรียน ไม่ว่าจะเป็นในเรื่องการลงทะเบียน การจัดการข้อมูลของผู้เรียน การจัดการเนื้อหา รวมทั้งการทดสอบและประเมินผลการเรียนของผู้เรียน (Natapattara Tinnawas and Thapanee Tharnmetar, 2016) มีการนำเสนอเนื้อหาที่มีหลากหลายรูปแบบ ผลผลิตคุณภาพ เสียง อินโฟกราฟิก โดยระบบการศึกษาออนไลน์ผู้เรียนสามารถศึกษาจากสถานที่ที่ใดก็ได้ในเวลาใดก็ได้ที่ผู้เรียนสะดวก ทั้งนี้เพื่อเป็นการสร้างแรงจูงใจในการเรียนรู้ให้กับผู้เรียน (Thailand Cyber University, Office of the Higher Education Commission, 2017)

MOOC (Massive Open Online Course) เป็นนวัตกรรมใหม่ของวงการการศึกษา เป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวางตั้งแต่ปี 2012 เนื่องจากมีมหาวิทยาลัยชั้นนำทั่วโลกใช้ในการจัดการเรียนรู้ โดยการนำเทคโนโลยีและวิธีการเรียนการสอนสมัยใหม่มาผสมผสาน ทำให้คนทั่วโลกสามารถเข้าถึงการศึกษาได้ผ่านช่องทางออนไลน์ สำหรับในประเทศไทย สำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา กระทรวงศึกษาธิการ ร่วมกับสำนักงานกระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการศึกษา ได้จัดตั้งโครงการมหาวิทยาลัยไซเบอร์ไทย (Thailand Cyber University, Office of the Higher Education Commission, 2017) ซึ่งเป็นโครงการขับเคลื่อนเศรษฐกิจและสังคมดิจิทัล แผนงานที่ 3 การสร้างสังคมคุณภาพด้วยเทคโนโลยีดิจิทัล เพื่อให้ระบบ MOOC เป็นการศึกษาแบบเปิดเพื่อการเรียนรู้ตลอดชีวิต โดยระบบของ Thai MOOC เน้นการใช้เทคโนโลยีสมัยใหม่เข้ามาช่วยในการเรียนการสอน มีมหาวิทยาลัยจำนวนมากเข้ามาร่วมพัฒนารายวิชา พัฒนา

สื่อการเรียนการสอน มีการจัดทำวิดีโอเพื่อการสอน ในการเรียนมีการทำแบบฝึกหัด และสามารถทราบผลคะแนนทันที ซึ่งทำให้นักเรียนสามารถเช็คความเข้าใจของตนเองได้ทันที มีหลากหลายรายวิชาให้ผู้สนใจได้เลือกเรียน มีช่องทางให้ผู้เรียนได้ติดต่อสื่อสารพูดคุยกันเพื่อเพิ่มทักษะความสัมพันธ์และการสื่อสาร ในขณะที่เดียวกันทางด้านอาจารย์สอนระบบ Thai MOOC ได้คิดระบบลดภาระเวลาของอาจารย์ผู้สอน ทั้งยังสามารถเก็บข้อมูลการเรียนของนักเรียนได้ไม่ว่าจะเป็นความถี่ในการเข้ามาเรียน ระยะเวลาที่ใช้ในการเรียน หรือการวิเคราะห์ แบบฝึกหัดที่นักเรียนทำผิดเป็นจำนวนมากเพื่อหาว่ามีส่วนใดที่นักเรียนเข้าใจผิดและทำให้ระบบสามารถให้คำแนะนำกับนักเรียนที่ตอบผิดได้ทันที (ILLINOIS, University of Illinois at Urbana-Champaign, 2013)

ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาถึงการตัดสินใจใช้บริการเรียนรู้ในระบบเปิด Thai MOOC เพื่อศึกษาความคิดเห็นที่มีต่อการจัดการศึกษาออนไลน์ที่มีต่อคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ระบบเปิดแบบ Thai MOOC ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการการเรียนรู้ออนไลน์ในระบบเปิด Thai MOOC ซึ่งจะเป็นประโยชน์และเป็นแนวทางในการพัฒนาต่อไป

### วัตถุประสงค์การวิจัย

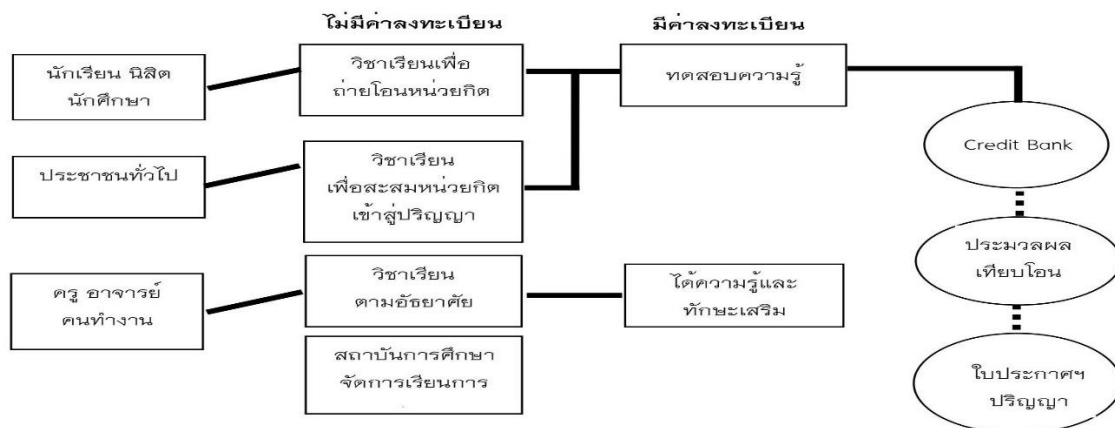
1. เพื่อศึกษาความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยการจัดการศึกษาออนไลน์ระบบเปิดแบบ Thai MOOC
2. เพื่อศึกษาความคิดเห็นที่มีต่อคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ระบบเปิดแบบ Thai MOOC
3. เพื่อศึกษาการตัดสินใจใช้บริการการเรียนรู้ออนไลน์ในระบบเปิด Thai MOOC

### ขอบเขตการวิจัย

การศึกษานี้มุ่งศึกษาการตัดสินใจใช้บริการเรียนรู้ในระบบเปิด Thai MOOC กลุ่มประชากรที่ใช้ในวิจัยนี้คือผู้ใช้หรือศึกษาการเรียนรู้ออนไลน์ในระบบเปิดสำหรับประชาชนทั่วไป ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 260 คน ระยะเวลาในการศึกษาใช้ระยะตั้งแต่เดือน สิงหาคม 2562 – กันยายน 2563

### ทบทวนวรรณกรรม

#### โมเดลการเรียนรู้ออนไลน์ในระบบเปิด (Massive Online Open Courses: MOOC)



ภาพที่ 1 แสดงโมเดลการเรียนรู้และค่าใช้จ่าย

Source: Thailand Cyber University, Office of the Higher Education Commission (2017)

### แนวคิดและทฤษฎีคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์

Parasuraman, Zeithaml and Barry (1985) กล่าวว่า คุณภาพบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ (E- Service Quality) หมายถึง ประสิทธิภาพการให้บริการของผู้ขายหรือผู้ให้บริการทางออนไลน์โดยแบ่งออกได้เป็น ความน่าเชื่อถือ (Credibility) การตอบสนองความต้องการ (Responsiveness) ความเป็นส่วนตัว (Privacy) และการเข้าถึงการให้บริการ (Access)

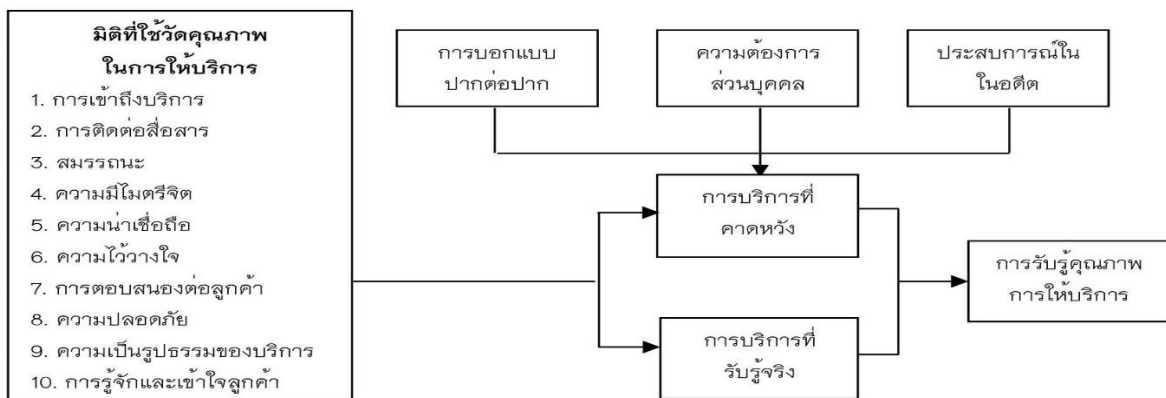
- ความน่าเชื่อถือ (Credibility) หมายถึง ความสม่ำเสมอและความพึงพอใจของผู้ให้บริการ ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ความน่าเชื่อถือยังหมายถึงความน่าเชื่อถือของการเรียนรู้ออนไลน์ในระบบเปิดสำหรับมหาชน ผู้ใช้งานมีความมั่นใจและเชื่อถือในการทำงานของระบบ

- การตอบสนองความต้องการ (Responsiveness) หมายถึง ความเต็มใจในการให้บริการการพร้อมที่จะให้บริการและการอุทิศเวลาติดตามอย่างต่อเนื่องและปฏิบัติต่อผู้ให้บริการอย่างดี ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ การตอบสนองความต้องการยังหมายถึงการเรียนรู้ออนไลน์ในระบบเปิดสำหรับมหาชนมีความสามารถในการตอบสนองความต้องการของผู้ใช้งาน มีการเรียนรู้ง่าย สะดวกในการเรียนรู้

- ความเป็นส่วนตัว (Privacy) หมายถึง ระดับความปลอดภัยและการปกป้องข้อมูล พฤติกรรมการใช้งานของลูกค้า ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ความเป็นส่วนตัวยังหมายถึงการเรียนรู้ออนไลน์ในระบบเปิดสำหรับมหาชนมีระบบการรักษาความปลอดภัยของข้อมูลและการปกป้องข้อมูลพฤติกรรมการใช้งานของผู้ใช้งาน

- การเข้าถึงการให้บริการ (Access) หมายถึง ผู้ใช้งานเข้ามาใช้บริการหรือรับบริการได้สะดวกระเบียบขั้นตอนไม่ซับซ้อนเกินไปผู้ใช้งานเสียเวลารอคอยน้อยเวลาที่ให้บริการเป็นเวลาที่เหมาะสมสำหรับผู้ใช้งานและอยู่ในสถานที่ที่ผู้ใช้งานติดต่อได้สะดวก (Barry, 1986) ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ การเข้าถึงการให้บริการยังหมายถึงขั้นตอนการเข้าสู่การเรียนรู้ออนไลน์ในระบบเปิดสำหรับมหาชนมีความง่ายไม่ซับซ้อนผู้ใช้งานสามารถเข้าถึงข้อมูลการเรียนการสอนง่ายและสะดวก

เครื่องมือวัดคุณภาพการให้บริการ หรือเรียกว่า SERVQUAL ที่ได้รับความนิยมนำมาใช้อย่างแพร่หลายนั้น ได้แก่ ผลงานของ Parasuraman et al. (1988) จากการศึกษาวิจัยถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการสร้างคุณภาพการให้บริการในระยะเริ่มแรก ได้มีการกำหนดมิติที่ใช้วัดคุณภาพในการให้บริการ (Dimension of Service Quality) ไว้ 10 มิติ ดังภาพที่ 2



ภาพที่ 2 มิติที่ใช้วัดคุณภาพการให้บริการ 10 มิติ

**Source:** Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Barry, L. L. (1985). A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. *The Journal of Marketing*, 49(4), 41-50.

มิติของคุณภาพการให้บริการทั้ง 10 มิติ สามารถหาความหมายของมิติหรือมุมมองคุณภาพการให้บริการได้ ดังนี้

มิติที่ 1 การเข้าถึงบริการ (Access) การเข้ารับบริการเป็นไปด้วยความสะดวกง่ายและไม่ใช้เวลารอคอยนานจนเกินไป

มิติที่ 2 การติดต่อสื่อสาร (Communication) ความสามารถในการสร้างความสัมพันธ์และการสื่อความหมายรวมถึงการทำความเข้าใจในเรื่องภาษาที่อาจจะแตกต่างกันของลูกค้า

มิติที่ 3 สมรรถนะ (Competence) ความรู้ความสามารถและทักษะในการปฏิบัติงานที่รับผิดชอบได้อย่างมีประสิทธิภาพพร้อมไปถึงความรู้และทักษะด้านการจัดการและการติดต่อบุคคล

มิติที่ 4 ความมีไมตรีจิต (Courtesy) การมีมารยาทความเคารพให้เกียรติผู้อื่นจริงใจและเป็นมิตรในการติดต่อกับบุคคล

มิติที่ 5 ความน่าเชื่อถือ (Credibility) ความสามารถในการสร้างความเชื่อมั่น ความน่าเชื่อถือ ความซื่อสัตย์ของผู้ให้บริการ

มิติที่ 6 ความไว้วางใจ (Reliability) มีความสม่ำเสมอในเรื่องของประสิทธิภาพและความน่าเชื่อถือในการให้บริการหรือนำเสนอผลิตภัณฑ์เป็นไปอย่างตรงไปตรงมาและถูกต้อง

มิติที่ 7 การตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness) ความพร้อมและความเต็มใจในการให้บริการขององค์กรหรือพนักงาน

มิติที่ 8 ความปลอดภัย (Security) การให้บริการที่ปราศจากอันตรายความเสี่ยงหรือข้อกั๊กใจใด ๆ

มิติที่ 9 ความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangibles) ลักษณะทางกายภาพที่ปรากฏให้เห็นถึงสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ เช่น สถานที่บุคลากรอุปกรณ์เครื่องมือ เป็นต้น

มิติที่ 10 การรู้จักและเข้าใจลูกค้า (Understanding's Knowing the Customer) การเข้าใจความต้องการของลูกค้าเรียนรู้และตระหนักความต้องการเฉพาะของลูกค้าแต่ละคน

ในปี ค.ศ. 1990 ทีมนักวิจัยชุดเดิมคือ Parasuraman et al. (1988) ได้พัฒนาปรับปรุงเครื่องมือ SERVQUAL โดยมีการสำรวจการใช้เครื่องมือดังกล่าวในองค์กรธุรกิจที่มีการให้บริการแตกต่างกันซึ่งการปรับปรุงและพัฒนาเครื่องมือ SERVQUAL ในครั้งนี้ได้กำหนดปัจจัยหรือเกณฑ์ในการประเมินคุณภาพบริการเหลือเพียง 5 ด้าน ดังนี้

1) ลักษณะทางกายภาพ (Tangibles) คือ การแสดงให้เห็นถึงลักษณะทางกายภาพที่ทำให้ผู้ใช้บริการความสะดวกได้แก่เครื่องมืออุปกรณ์บุคคลและวัสดุในการติดต่อสื่อสารซึ่งประกอบด้วยข้อคำถามที่เกี่ยวข้อง 4 ข้อ ได้แก่ บริเวณที่ให้บริการเข้าใช้สะดวกต่อผู้ใช้เครื่องมือและอุปกรณ์มีความทันสมัยวัสดุและอุปกรณ์ต่าง ๆ อยู่ในสภาพที่พร้อมใช้งานและผู้ให้บริการมีบุคลิกภาพดี

2) ความน่าเชื่อถือของบริการ (Reliability) คือ ความสามารถกระทำตามสัญญาที่แจ้งไว้ว่าจะให้บริการเกิดขึ้นและสร้างความไว้วางใจความถูกต้องและความสม่ำเสมอซึ่งประกอบด้วยข้อคำถามที่เกี่ยวข้อง 5 ข้อ ได้แก่ เมื่อผู้ใช้มีปัญหาจะสนใจแก้ปัญหาให้อย่างจริงจังสามารถรับรู้ถึงปัญหาของผู้ใช้ซึ่งถูกต้องสามารถให้บริการได้ตรงตามความต้องการตั้งแต่ครั้งแรกสามารถให้บริการได้ตามที่แจ้งไว้ให้บริการได้ตามระยะเวลาที่ได้มีการแจ้งไว้

3) การตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการ (Responsiveness) คือ ความปรารถนาในการช่วยเหลือผู้ให้บริการและจัดหาบริการมาให้ตามที่ได้สัญญาตกลงไว้ซึ่งประกอบด้วยข้อคำถามที่เกี่ยวข้อง 4 ข้อ ได้แก่ มีความกระตือรือร้นในการให้บริการสามารถให้ความช่วยเหลือผู้ใช้ได้ตรงตามที่ต้องการให้บริการด้วยขั้นตอนที่สะดวกรวดเร็วและมีการแจ้งให้ผู้รู้ทราบทุกครั้งเกี่ยวกับการให้บริการ

4) ความไว้วางใจ (Assurance) คือ การมีความรู้ความสามารถและความสุภาพอ่อนโยนของผู้ให้บริการการให้บริการด้วยความซื่อสัตย์และการสร้างให้ผู้รับบริการเกิดความไว้วางใจซึ่งประกอบด้วยข้อคำถามที่เกี่ยวข้อง 4 ข้อ ได้แก่ ผู้ให้บริการมีความรู้ที่จะตอบปัญหาได้ ผู้ให้บริการสามารถอธิบายให้เข้าใจในข้อสงสัยต่างๆ ผู้ให้บริการมีพฤติกรรมที่สร้างให้เกิดความมั่นใจในการบริการและผู้ให้บริการมีกิริยามารยาทสุภาพและเป็นมิตร

5) การเข้าถึงจิตใจ (Empathy) คือ การให้ความเป็นห่วงและสนใจผู้มารับบริการแต่ละคน และมีความตั้งใจที่จะจัดกำลังที่ผู้ใช้ต้องการมาตอบสนองได้ซึ่งประกอบด้วยข้อคำถามที่เกี่ยวข้อง 5 ข้อ ได้แก่ ผู้ให้บริการเอาใจใส่ ผู้ใช้บริการมีความเต็มใจในการให้บริการ ผู้ให้บริการเป็นกันเองกับผู้ใช้ ผู้ให้บริการมีการคำนึงถึงผลประโยชน์ของผู้ใช้ และผู้ให้บริการเข้าใจถึงความจำเป็นในการมาของผู้ใช้บริการ

สรุปได้ว่าเกณฑ์ใหม่ทั้ง 5 ด้านนี้ ได้มีการรวมองค์ประกอบบางด้านที่มีความคล้ายกันของเกณฑ์เดิมมาไว้ด้วยกันซึ่งด้านที่ยังคงใช้เหมือนเดิมมี 3 ด้าน คือ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านความน่าเชื่อถือของบริการด้านการตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการส่วนเกณฑ์ใหม่ ด้านความไว้วางใจเป็นการรวมเกณฑ์เดิม 4 ด้านมาไว้ด้วยกันคือ ความเชี่ยวชาญความมีอัธยาศัยความน่าเชื่อถือและความปลอดภัย ส่วนด้านการเข้าถึงจิตใจได้รวมเกณฑ์เดิม 3 ด้านไว้ด้วยกันคือ การเข้าถึงบริการการติดต่อสื่อสารและความเข้าใจลูกค้า

### แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance)

Ajzen (1985) ได้นำทฤษฎีการยอมรับการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ [Technology Acceptance Model (TAM)] ประยุกต์กับการพยากรณ์พฤติกรรมและความเข้าใจของมนุษย์ (Davis, Bagozzi and Warshaw, 1989) ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

**External Variables** หมายถึง อิทธิพลของตัวแปรภายนอกสร้างจากการรับรู้ให้แต่ละบุคคลที่มีอิทธิพลแตกต่างกันซึ่งได้แก่ประสบการณ์ความรู้ความเข้าใจความเชื่อและพฤติกรรมทางสังคม

**Perceived Usefulness** หมายถึง การรับรู้ถึงประโยชน์ที่เกิดจากการใช้ว่าเทคโนโลยีจะมีส่วนช่วยในการพัฒนาหรือศักยภาพ ผลงานของตัวเองได้อย่างไรบ้าง

**Perceived Ease of Use** หมายถึง การรับรู้ความง่ายในการใช้งานซึ่งเป็นตัวกำหนดการรับรู้ในปริมาณหรือความสำเร็จที่ได้รับว่าตรงกับที่ต้องการหรือไม่

**Attitude toward Using** หมายถึง ทศนคติที่มีต่อการใช้ว่าแต่ละบุคคลมีความสนใจที่จะใช้ระบบเทคโนโลยีหรือยอมรับการใช้งาน

**Intention to use** หมายถึง การตั้งใจที่จะใช้งานซึ่งขึ้นอยู่กับแต่ละบุคคลมีพฤติกรรมสนใจที่จะใช้เทคโนโลยี

**Actual system Use** หมายถึง การยอมรับเทคโนโลยีและนำมาใช้งานจริง

## วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ใช้รูปแบบการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้แบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างและพัฒนาขึ้นจากการทบทวนเอกสารและกำหนดเป็นกรอบแนวความคิด เก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง และนำข้อมูลที่เก็บได้ไปวิเคราะห์และสรุปผลตามกรอบแนวคิดและวัตถุประสงค์ของการวิจัยที่ได้วางไว้

**ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้** คือ ประชาชนทั่วไปในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 260 คน **เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย** คือแบบสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นที่มีต่อการตัดสินใจใช้บริการการเรียนรู้ในระบบเปิด Thai MOOC มีลักษณะ เป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ แบ่งออกเป็นแต่ละปัจจัย ดังนี้ 1) คุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ 2) ความน่าเชื่อถือ (Credibility) 3) การตอบสนองของความต้องการ (Responsiveness) 4) การเข้าถึงการให้บริการ (Access) และ 5) ความเป็นส่วนตัว (Privacy) โดยมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด

## ผลการวิจัย

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการจัดการศึกษาออนไลน์ อยู่ในระดับมาก ทุกด้านเนื่องจากปัจจัยการจัดการศึกษาออนไลน์ พบว่า ด้านการยอมรับเทคโนโลยี อยู่ในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ย 3.17 ด้านความง่ายของการใช้งาน อยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.51 ด้านความสะดวก ค่าเฉลี่ย 2.92 อยู่ในระดับปานกลาง

ผลการวิจัย พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับที่มีต่อคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ระบบเปิดแบบ Thai MOOC ได้แก่ ความน่าเชื่อถืออยู่ในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ย 2.83 การตอบสนองของความต้องการ อยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 4.08 ด้านการเข้าถึงการให้บริการ อยู่ในระดับมากที่สุดค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 และความเป็นส่วนตัว อยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 4.16

ผลการวิจัย พบว่า การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงเส้นแบบพหุ พบว่า การยอมรับเทคโนโลยี และคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการการเรียนรู้ในระบบเปิด Thai MOOC อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ได้แก่ ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์การใช้งาน (Sig. = .000) ด้านความง่ายของการใช้งาน (Sig. = .000) ปัจจัยคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ ด้านความเป็นส่วนตัว (Sig. = .000) ในขณะที่ปัจจัยที่ไม่ส่งผลกับการตัดสินใจใช้บริการการเรียนรู้ออนไลน์ในระบบเปิด Thai MOOC ได้แก่ ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี ด้านความสะดวก และปัจจัยคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ ด้านความน่าเชื่อถือ การตอบสนองของความต้องการ และด้านปัจจัยการเข้าถึงการให้บริการ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การกำหนด ( $R^2 = .354$ ) แสดงให้เห็นว่า อิทธิพลของการยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์การใช้งาน และด้านความง่ายของการใช้และคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ ด้านความเป็นส่วนตัว ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการการเรียนรู้ในระบบเปิด Thai MOOC คิดเป็นร้อยละ 35.4 ที่เหลืออีกร้อยละ 64.6 เป็นผลเนื่องมาจากตัวแปรอื่น

ผลการวิจัยการตัดสินใจใช้บริการการเรียนรู้ในระบบเปิด Thai MOOC โดยใช้การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) มีผลการวิเคราะห์ดังนี้

**ตารางที่ 1** การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุของการยอมรับเทคโนโลยี และคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการการเรียนรู้ในระบบเปิด Thai MOOC

ปัจจัย	การตัดสินใจใช้บริการการเรียนรู้ในระบบเปิด Thai MOOC						
	S.E.	b	$\beta$	t	Sig.	Tolerance	VIF
ค่าคงที่	.288	1.920	-	6.673	.000		
- การยอมรับเทคโนโลยี	.306	.129	.203	3.593	.000	.802	1.247
- ความง่ายของการใช้งาน	.036	-.185	-.314	-5.065	.000	.666	1.501
- ความสะดวก คุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์	.056	.047	.070	.844	.400	.377	2.652
- ความน่าเชื่อถือ	.046	.048	.079	1.045	.297	.448	2.231
- การตอบสนองความต้องการ	.040	.077	.115	1.949	.052	.741	1.350
- การเข้าถึงการให้บริการ	.053	.079	.086	1.498	.135	.774	1.293
- ความเป็นส่วนตัว	.047	.358	.418	7.603	.000	.847	1.180

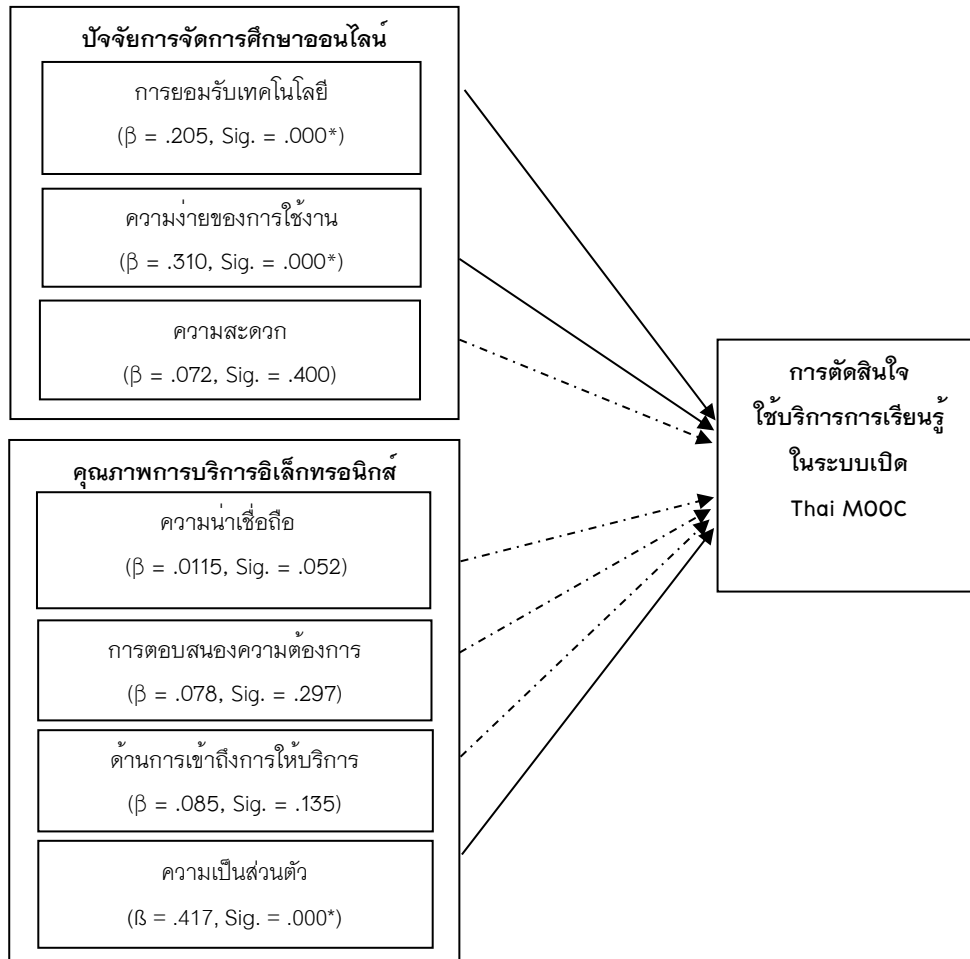
$R^2 = 0.354, F=19.748, *p<0.05$

จากตารางที่ 1 พบว่า การยอมรับเทคโนโลยี และคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการการเรียนรู้ในระบบเปิด Thai MOOC อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ได้แก่ การยอมรับเทคโนโลยี การรับรู้ถึงประโยชน์การใช้งาน (Sig. = .000) ความง่ายของการใช้งาน (Sig. = .000) คุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ ความเป็นส่วนตัว (Sig. = .000) ขณะที่ปัจจัยที่ปัจจัยไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการการเรียนรู้ออนไลน์ในระบบเปิด Thai MOOC ได้แก่ การยอมรับเทคโนโลยี ด้านความสะดวกและคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ ด้านความน่าเชื่อถือ การตอบสนองความต้องการ และด้านการเข้าถึงการให้บริการ เมื่อพิจารณาหน้าหนักของผลกระทบของตัวแปรอิสระที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการการเรียนรู้ในระบบเปิด Thai MOOC พบว่า การยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์การใช้งาน ( $\beta = .203$ ) ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการการเรียนรู้ในระบบเปิด Thai MOOC มากที่สุด รองลงมา คือ ด้านความสะดวก ( $\beta = .070$ ) และน้อยที่สุด คือ ความง่ายของการใช้งาน ( $\beta = .314$ ) ตามลำดับ คุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ ความเป็นส่วนตัว ( $\beta = .418$ ) ด้านการตอบสนองความต้องการ ( $\beta = .115$ ) ด้านปัจจัยด้านการเข้าถึงการให้บริการ กิจกรรม ( $\beta = .086$ ) และน้อยที่สุด คือ ด้านความน่าเชื่อถือ ( $\beta = .079$ ) ตามลำดับ นอกจากนี้ สัมประสิทธิ์การกำหนด ( $R^2 = .354$ ) แสดงให้เห็นว่า อิทธิพลของการยอมรับเทคโนโลยี การรับรู้ถึงประโยชน์การใช้งาน และความง่ายของการใช้และคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ ด้านความเป็นส่วนตัว ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการการเรียนรู้ในระบบเปิด Thai MOOC คิดเป็นร้อยละ 35.4 ที่เหลืออีกร้อยละ 64.6 เป็นการตัดสินใจใช้บริการด้วยปัจจัยอื่น

สำหรับการศึกษาการยอมรับเทคโนโลยี และคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการการเรียนรู้ในระบบเปิด Thai MOOC สามารถสรุปผลการวิเคราะห์ ดังแสดงในภาพที่ 3



ภาพที่ 3 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยแบบพหุคูณของ ปัจจัยการจัดการศึกษาออนไลน์ และคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการการเรียนรู้ในระบบเปิด Thai MOOC



จากภาพที่ 3 พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการการเรียนรู้ในระบบเปิด Thai MOOC อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ได้แก่ ปัจจัยการจัดการศึกษาออนไลน์ ด้านการยอมรับเทคโนโลยี (Perceived Usefulness: PU) ด้านความง่ายของการใช้งาน (Ease of Use: EU) และปัจจัยคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ (E-service Quality) ด้านความเป็นส่วนตัว (Privacy: PV) ส่วนปัจจัยที่ไม่ส่งผลกับการตัดสินใจใช้บริการการเรียนรู้ออนไลน์ในระบบเปิด Thai MOOC ได้แก่ การรับรู้ถึงประโยชน์การใช้งาน ความง่ายของการใช้งาน และความสะดวก คุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ ความน่าเชื่อถือ การตอบสนองความต้องการ การเข้าถึงการให้บริการและความเป็นส่วนตัว

### อภิปรายผล

การตัดสินใจใช้บริการการเรียนรู้ในระบบเปิด Thai MOOC ขึ้นอยู่กับปัจจัยการจัดการศึกษาออนไลน์ การยอมรับเทคโนโลยี (Perceived Usefulness: PU) ความง่ายของการใช้งาน (Ease of Use: EU) และคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ (E-service Quality) ความเป็นส่วนตัว (Privacy: PV) สอดคล้องกับงานวิจัยของ Nattha Theerasopee and Chaiwat Ottamakorn (2019) ที่ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการใช้เทคโนโลยีเว็บพอร์ทัล ของการเรียนการสอนในระบบเปิด Thai MOOC พบว่า ทัศนคติ อิทธิพลทางสังคม และการรับรู้

ความสามารถของตนเอง มีอิทธิพลโดยตรงต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการใช้เทคโนโลยีเว็บพอร์ทัลของการเรียนการสอนในระบบเปิด Thai MOOC โดยมีผลทางบวก นอกจากนี้ความเปิดกว้าง ความมีชื่อเสียง ความสามารถในการจ่าย ความเหมาะสมของงานและลักษณะของเทคโนโลยี ความเพลิดเพลิน การรับรู้ประโยชน์ การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน และความพึงพอใจ ร่วมกันส่งผลทางอ้อมต่อการตัดสินใจใช้บริการในระบบเปิด Thai MOOC

## สรุปผล

จากการวิจัยครั้งนี้พบว่าความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการจัดการศึกษาออนไลน์ อยู่ในระดับมากทุกด้าน โดยพบว่าปัจจัยการจัดการศึกษาออนไลน์ ด้านความง่ายของการใช้งาน อยู่ในระดับมาก ด้านการยอมรับเทคโนโลยีและด้านความสะดวก อยู่ในระดับปานกลาง ส่วนความคิดเห็นเกี่ยวกับที่มีต่อคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ระบบเปิดแบบ Thai MOOC พบว่า ด้านการเข้าถึงการให้บริการ อยู่ในระดับมากที่สุด ด้านการตอบสนองความต้องการและด้านความเป็นส่วนตัว อยู่ในระดับมาก ด้านความน่าเชื่อถืออยู่ในระดับปานกลาง สำหรับการตัดสินใจใช้บริการการเรียนรู้ในระบบเปิด Thai MOOC ขึ้นอยู่กับปัจจัยการจัดการศึกษาออนไลน์ การยอมรับเทคโนโลยี ความง่ายของการใช้งาน และคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ ความเป็นส่วนตัว

## ข้อเสนอแนะ

### ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

1. การให้ความสำคัญเรื่องนโยบายด้านต่าง ๆ ควรมีการวางแผนทั้งก่อนจัดการการศึกษาระบบเปิดแบบ Thai MOOC การจัดทำบทเรียนออนไลน์แบบ Thai MOOC ระหว่างจัดการเรียนการสอนแบบ Thai MOOC และหลังการจัดการศึกษาด้วย Thai MOOC เพื่อทำให้เกิดรูปแบบการจัดการศึกษาออนไลน์ระบบเปิดแบบ MOOC อย่างมีประสิทธิภาพและเกิดความยั่งยืน

2. นำผลไปใช้การศึกษารูปแบบการประเมินแบบเพื่อนช่วยเพื่อนที่เหมาะสมในการจัดการศึกษาออนไลน์ระบบเปิดแบบ Thai MOOC สำหรับสถาบันอุดมศึกษาไทยต่อไป

### ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

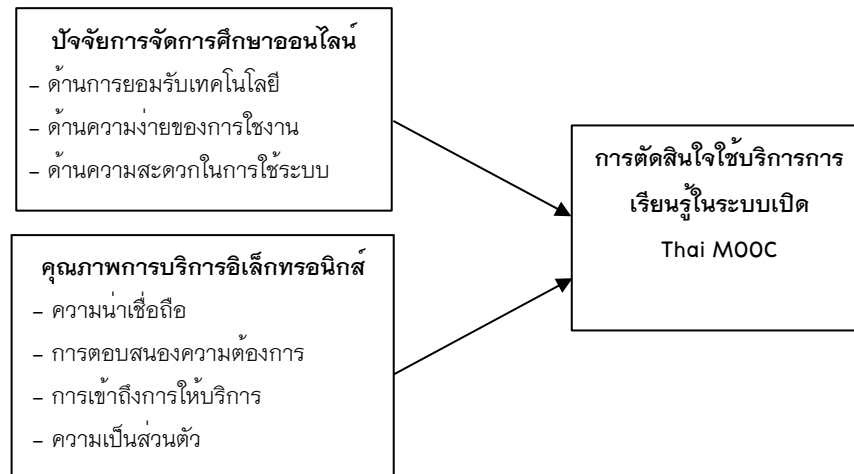
1. การศึกษารูปแบบการผลิตวีดิทัศน์เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการจัดการศึกษาออนไลน์ระบบเปิดแบบ Thai MOOC สำหรับบริบทของการศึกษาในประเทศไทย

2. ควรนำปัจจัยที่มีผลต่อความเป็นไปได้ในการเทียบโอน หน่วยกิตระหว่างสถาบันหรือเกณฑ์มาตรฐานการเทียบโอนหน่วยกิตในการจัดการศึกษาออนไลน์ระบบเปิดแบบ Thai MOOC ของอุดมศึกษาไทยต่อไป

## องค์ความรู้ใหม่

การจัดการศึกษาออนไลน์ระบบเปิด Thai MOOC มีการวางแผนและออกแบบบทเรียนถือเป็นหัวใจหลักในรูปแบบการจัดการศึกษาออนไลน์ระบบเปิด Thai MOOC โดยมีการตรวจคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ การมีส่วนร่วมระหว่างผู้เรียนกับบทเรียน การนำรายวิชา MOOC มาใช้ให้เหมาะสมในบริบทของสังคมไทย รวมถึงการ

เชื่อมโยงไปสู่ตลาดแรงงาน และการนำไปใช้ในชีวิตประจำวันให้เกิดผลประโยชน์ในทุก ๆ ภาคส่วนในการศึกษา ดังภาพที่ 4



ภาพที่ 4 การจัดการศึกษาออนไลน์ระบบเปิด Thai MOOC

## References

- Ajzen, I. (1985). *From Intention to Actions: A Theory of Planned Behavior*. In: Kuhl, J. et al. (eds.), *Action control*, Springer Series in Social Psychology, 11–39.
- Barry, E. V. (1986). *Moral issues in business*. Belmont, California: Wadsworth.
- Davis, F. D., Bagozzi, R., & Warshaw, P. R. (1989). User Acceptance of Computer Technology: A Comparison of Two Theoretical Models. *Management Science*, 35(8), 982–1003.
- ILLINOIS, University of Illinois at Urbana–Champaign. (2013). *Guide to Massive Open Online Courses (MOOCs) at Illinois*. Retrieved from <http://moocs.illinois.edu/docs/moocs-at-illinois-guide.pdf>
- Jitlung, J. (2019). Strategy to upgrade the achievement of Ordinary National Educational Test (O–Net) of Wat Chaeng Duan Innovation School “watjang Model”. *Academic Journal*, 22(3), 57–63.
- Kepka, M. (2014). *MOOC Creative Guideline*. Northwestern University.
- National Science and Technology Development Agency (NSTDA). (2015). *Development of Educational Material for MOOCs from 6 Best practices*. Retrieved from [www.nstda.or.th/nstda-knowledge/289-ict/20736-moocs-6-best-practices](http://www.nstda.or.th/nstda-knowledge/289-ict/20736-moocs-6-best-practices)

- Palayeam, P., & Srinuan, C. (2018). Intention to Use Promptpay Financial Service of Consumers in Bangkok. *Panyapiwat Journal*, 10(3), 154–163.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Barry, L. L. (1985). A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. *The Journal of Marketing*, 49(4), 41–50.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *The Journal of marketing*, 64(1), 12–40.
- Thailand Cyber University, Office of the Higher Education Commission. (2017). *Lifelong Learning Space: Thai MOOC (Thailand Massive Open Online Course)*. Retrieved from <https://thaimooc.org/>
- Theerasopee, N., & Ottamakorn, C. (2019). Influence Factors in The Behavioral Intention of the use of the Web Portal Thai MOOC Educational System. *Silapakorn University Journal*, 39(5), 95–116.
- Tinnawas, N., & Tharnmetar, T. (2016) The Study of Massive Open Online Course Model for Thai Higher Education. *Veridian E-Journal, Silapakorn University*, 9(3), 1463–1479.
- Zikmund, W. G., Babin, B. J., Carr, J. C., & Griffin, M. (2013). *Business research methods* (9th ed.). Mason, Ohio: South–Western.