

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจกลับมาใช้งานและความตั้งใจในการบอกต่อเว็บไซต์คราเวด์ฟนดิง
รูปแบบบริจาคเพื่อการกุศลที่ผสมผสานการเรียนรู้ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์



วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชาเทคโนโลยีสารสนเทศทางธุรกิจ ไม่สังกัดภาควิชา/เทียบเท่า
คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
ปีการศึกษา 2562
ลิขสิทธิ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

FACTORS INFLUENCING INTENTION TO RETURN AND WORD-OF-MOUTH INTENTION OF
DONATION-BASED CROWDFUNDING WEBSITE FOR CHARITABLE PURPOSE WITH E-
LEARNING



A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of Master of Science in Information Technology in Business

Common Course

FACULTY OF COMMERCE AND ACCOUNTANCY

Chulalongkorn University

Academic Year 2019

Copyright of Chulalongkorn University

หัวข้อวิทยานิพนธ์	ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจกลับมาใช้งานและความตั้งใจในการบอกต่อเว็บไซต์คร่าวด์พินดิงรูปแบบบริจาคเพื่อการกุศลที่ผสมผสานการเรียนรู้ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์
โดย	น.ส.ภัทรา อวระกุลพาณิชย์
สาขาวิชา	เทคโนโลยีสารสนเทศทางธุรกิจ
อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พิมพ์มณี รัตนวิชา

คณะพาณิชย์ศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อนุมัติให้รับวิทยานิพนธ์ฉบับนี้
เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต

..... คณะบดีคณะพาณิชย์ศาสตร์และการ
บัญชี

(รองศาสตราจารย์ ดร.วิเลิศ ภูริวัชร)

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

..... ประธานกรรมการ

(รองศาสตราจารย์ ดร.ถาวร อานุภาพไตรรงค์)

..... อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พิมพ์มณี รัตนวิชา)

..... กรรมการ

(รองศาสตราจารย์ ดร.มงคลชัย วิริยะพินิจ)

..... กรรมการภายนอกมหาวิทยาลัย

(รองศาสตราจารย์ ดร.ปีเตอร์ รักธรรม)

ภัทรา อวาระกุลพาณิชย์ : ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจกลับมาใช้งานและความตั้งใจในการบอกต่อเว็บไซต์คราวด์ฟันดิ้งรูปแบบบริจาคเพื่อการกุศลที่ผสมผสานการเรียนรู้ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์. (FACTORS INFLUENCING INTENTION TO RETURN AND WORD-OF-MOUTH INTENTION OF DONATION-BASED CROWDFUNDING WEBSITE FOR CHARITABLE PURPOSE WITH E-LEARNING) อ.ที่ปรึกษาหลัก : ผศ. ดร.พิมพ์มณี รัตนวิชา

งานวิจัยฉบับนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษา วิเคราะห์และเปรียบเทียบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจกลับมาใช้งานและความตั้งใจในการบอกต่อเว็บไซต์คราวด์ฟันดิ้งรูปแบบบริจาคเพื่อการกุศลที่ผสมผสานการเรียนรู้ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ผู้วิจัยมุ่งศึกษาตัวแปรที่เกี่ยวข้องได้แก่ (1) ปัจจัยด้านการกุศล (ปัจจัยภายใน คือ ความเข้าใจผู้อื่น ความเอื้อเฟื้อ และความรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของชุมชน และ ปัจจัยภายนอก ได้แก่ ภาพลักษณ์ขององค์กร) และ (2) ปัจจัยด้านการเรียนรู้ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (ปัจจัยภายใน ได้แก่ ความสนใจและความอยากรู้ และ ปัจจัยภายนอก ได้แก่ ความสนุก คุณภาพเนื้อหาการเรียนรู้ และความน่าดึงดูดใจของสื่อการเรียนมัลติมีเดีย) โดยมีตัวแปรกำกับ ได้แก่ เพศของผู้ใช้งาน และเก็บข้อมูลจากหน่วยตัวอย่างกลุ่มเจเนอเรชันวายเป็นเพศชายจำนวน 101 คน และเพศหญิงจำนวน 101 คน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลในภาพรวม พบว่า ตัวแปรต้นทั้ง 8 ตัวมีอิทธิพลเชิงบวกต่อตัวแปรตาม ได้แก่ ความตั้งใจกลับมาใช้งาน และความตั้งใจในการบอกต่อ โดยพบว่า ปัจจัยความสนุกมีอิทธิพลเชิงบวกสูงสุดต่อความตั้งใจกลับมาใช้งาน และ ปัจจัยคุณภาพเนื้อหาการเรียนรู้ มีอิทธิพลเชิงบวกสูงสุดต่อความตั้งใจในการบอกต่อ เมื่อเพศของผู้ใช้งานเป็นเพศชาย พบว่า ปัจจัยความสนุกมีอิทธิพลเชิงบวกสูงสุดต่อความตั้งใจกลับมาใช้งานและความตั้งใจในการบอกต่อ และเมื่อเพศของผู้ใช้งานเป็นเพศหญิง พบว่า ปัจจัยภาพลักษณ์องค์กร มีอิทธิพลเชิงบวกสูงสุดต่อความตั้งใจกลับมาใช้งาน และ ปัจจัยคุณภาพเนื้อหาการเรียนรู้ มีอิทธิพลเชิงบวกสูงสุดต่อความตั้งใจในการบอกต่อ

สาขาวิชา เทคโนโลยีสารสนเทศทางธุรกิจ ลายมือชื่อนิสิต

ปีการศึกษา 2562 ลายมือชื่อ อ.ที่ปรึกษาหลัก

6081589326 : MAJOR INFORMATION TECHNOLOGY IN BUSINESS

KEYWORD: Crowdfunding, Charity, e-Learning

Pattra Awagulpanich : FACTORS INFLUENCING INTENTION TO RETURN AND WORD-OF-MOUTH INTENTION OF DONATION-BASED CROWDFUNDING WEBSITE FOR CHARITABLE PURPOSE WITH E-LEARNING. Advisor: Asst. Prof. Dr. PIMMANEE RATTANAWICHA

The purpose of this research is to study, analyze and compare factors influencing intention to return and word-of-mouth intention of donation-based crowdfunding website for charitable purpose with e-learning. Two main factors of interests include (1) charitable factors (intrinsic charitable factors (empathy, altruism and part of a community) and extrinsic charitable factors (image of organizations)) (2) e-learning factors (intrinsic e-learning factors (interest and curiosity) and extrinsic e-learning factors (enjoyment, quality of learning content and multimedia instruction attractiveness)). The moderator is user's gender. Data were collected from Generation Y samples, 101 male and 101 female.

It was found that enjoyment had the highest positive correlation with intention to return, while quality of learning content had the highest positive correlation with word-of-mouth intention. For male participants, the findings indicated that enjoyment had the highest positive correlation with intention to return and word-of-mouth intention. For female participants, it was found that image of organizations had the highest positive correlation with intention to return and quality of learning content had the highest positive correlation with word-of-mouth intention.

Field of Study: Information Technology in Business Student's Signature

Academic Year: 2019 Advisor's Signature

กิตติกรรมประกาศ

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พิมพ์มณี รัตนวิชา อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ที่กรุณาเสียสละเวลาอันมีค่าในการให้คำปรึกษา แนะนำแนวทางในการแก้ปัญหาต่าง ๆ ตลอดจนให้ข้อคิดเห็นที่เป็นประโยชน์และมีค่าต่อการทำวิจัยในครั้งนี้ จนวิทยานิพนธ์ฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์

ขอขอบพระคุณ รศ.ดร.ถาวร อานุกาฬไตรรงค์ ประธานกรรมการวิทยานิพนธ์ รศ.ดร.มงคลชัย วิริยะพินิจ กรรมการวิทยานิพนธ์ รศ.ดร.ปีเตอร์ รักธรรม กรรมการภายนอกมหาวิทยาลัย ที่กรุณาเสียสละเวลาอันมีค่าในการชี้แนะ ให้คำแนะนำและให้ข้อคิดเห็นต่าง ๆ ที่เป็นประโยชน์ทำให้วิทยานิพนธ์นี้มีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

ขอขอบคุณเว็บไซต์ Freerice ที่สร้างเว็บไซต์ที่เป็นประโยชน์ต่อการศึกษาเกี่ยวกับคราเวดพื้นดิรูปแบบบริจาด ซึ่งสามารถสร้างโอกาสในการต่อยอดความรู้ในด้านนี้ในอนาคต

ขอขอบคุณเจ้าหน้าที่และนิสิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย รวมทั้ง เพื่อน ๆ และหน่วยตัวอย่างที่ท่านได้สละเวลาของท่านในการทำแบบสอบถามสำหรับวิทยานิพนธ์นี้

ขอขอบคุณพระคุณบิดา มารดา และครอบครัว ที่ให้กำลังใจและให้ความช่วยเหลือในการทำวิทยานิพนธ์นี้เสมอมา รวมถึงทุกท่านที่ให้คำแนะนำแก่ผู้วิจัยที่อาจกล่าวไม่หมด ณ ที่นี้ ซึ่งมีส่วนทำให้วิทยานิพนธ์นี้สำเร็จ

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

ภัทรา อวະกุลพาณิชย์

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ค
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	ง
กิตติกรรมประกาศ.....	จ
สารบัญ.....	ฉ
สารบัญรูปภาพ.....	ญ
สารบัญตาราง.....	ฎ
บทที่ 1 ความสำคัญของปัญหา.....	1
1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	17
1.3 ขอบเขตของการวิจัย.....	18
1.4 ขั้นตอนการทำวิจัยเบื้องต้น.....	18
1.5 ตัวแปรสำคัญที่ใช้ในการศึกษา.....	19
1.5.1 ตัวแปรอิสระ หรือตัวแปรต้น.....	19
1.5.2 ตัวแปรรอง หรือตัวแปรกำกับ.....	23
1.5.3 ตัวแปรตาม.....	23
1.6 ข้อจำกัดของการวิจัย.....	24
1.7 นิยามคำศัพท์เฉพาะ.....	24
1.8 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	25
บทที่ 2 การทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง.....	27
2.1 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องและผลงานวิจัยในอดีต.....	27
2.2 แนวคิดเกี่ยวกับคราวด์ฟันดิง (Crowdfunding).....	27

2.2.1 ความหมายของคราวด์ฟันดิง	27
2.2.2 รูปแบบการระดมทุนของคราวด์ฟันดิง	29
2.2.3 ข้อเสนอสนับสนุนการศึกษาคราวด์ฟันดิง	33
2.3 แนวคิดคราวด์ฟันดิงรูปแบบบริจาค (Donation-based Crowdfunding).....	34
2.4 ปัจจัยและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการกุศล	35
2.5 ปัจจัยภายในด้านการกุศล	37
2.5.1 ความเข้าใจผู้อื่น.....	37
2.5.2 ความเอื้อเฟื้อ.....	38
2.5.3 ความรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของชุมชน	39
2.6 ปัจจัยภายนอกด้านการกุศล.....	40
2.6.1 ภาพลักษณ์ขององค์กร.....	40
2.7 ปัจจัยและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการเรียนรู้ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์	41
2.8 ปัจจัยภายในด้านการเรียนรู้ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์	45
2.8.1 ความสนใจและความอยากรู้.....	45
2.9 ปัจจัยภายนอกด้านการเรียนรู้ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์	46
2.9.1 ความสนุก.....	46
2.9.2 ความน่าดึงดูดใจของสื่อการเรียนรู้มัลติมีเดีย	47
2.9.3 คุณภาพเนื้อหาการเรียนรู้.....	48
2.10 ความตั้งใจเชิงพฤติกรรม	49
2.10.1 ความตั้งใจกลับมาใช้งาน	50
2.10.2 ความตั้งใจในการบอกต่อ.....	50
2.11 ปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จของคราวด์ฟันดิง.....	51
2.11.1 เพศ	52
2.11.2 เจเนอเรชันวัย.....	53

บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย.....	54
3.1 กรอบแนวคิดของการวิเคราะห์ข้อมูล	54
3.2 การทดสอบสมมติฐาน.....	57
3.2.1 สมมติฐานส่วนที่ 1.....	57
3.2.2 สมมติฐานส่วนที่ 2.....	64
3.3 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	70
3.4 เทคนิคในการได้มาซึ่งข้อมูลเพื่อตอบคำถาม และ ขั้นตอนการเก็บข้อมูล	71
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	82
4.1 ความน่า.....	82
4.2 สถิติเชิงพรรณนา.....	83
4.3 ผลการทดสอบสมมติฐาน	85
4.3.1 ผลการทดสอบสมมติฐานส่วนที่ 1.....	87
4.3.2 ผลการทดสอบสมมติฐานส่วนที่ 2.....	91
4.3.3 ผลการทดสอบสมมติฐานด้านการกุศลและด้านการเรียนรู้ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์	100
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	104
5.1 ความน่า.....	104
5.2 การดำเนินงานและลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง	104
5.3 สรุปผล และอภิปรายผลการวิจัย.....	105
5.3.1 ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้นและตัวแปรตาม เมื่อวิเคราะห์ในภาพรวม.....	105
5.3.2 ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้นและตัวแปรตาม เมื่อวิเคราะห์โดยมีเพศกำกับ	109
5.4 การนำผลสรุปไปประยุกต์ใช้.....	119
5.4.1 การนำผลสรุปไปใช้ในเชิงทฤษฎี	119
5.4.2 การนำผลสรุปไปใช้ในเชิงประยุกต์.....	120
5.5 ข้อจำกัดงานวิจัยและข้อเสนอแนะ	124

5.5.1 ข้อจำกัดงานวิจัย.....	124
5.5.2 ข้อเสนอแนะงานวิจัย	124
บรรณานุกรม.....	126
ภาคผนวก.....	147
ก. แบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บข้อมูลเบื้องต้น	148
ข. แบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บข้อมูลจริง.....	154
ค. ผลการวิเคราะห์ข้อความในแบบสอบถาม	162
ประวัติผู้เขียน.....	171



สารบัญรูปภาพ

หน้า

รูปที่ 1-1 หน้าแรกของ https://beta.freerice.com/	10
รูปที่ 1-2 การเลือกประเภทเนื้อหา	11
รูปที่ 1-3 ตัวอย่างประเภทของเนื้อหา	12
รูปที่ 1-4 ตัวอย่างการเลือกระดับความยากง่าย	13
รูปที่ 1-5 ตัวอย่างกลุ่ม	14
รูปที่ 1-6 ตัวอย่างอันดับของผู้ใช้งานที่มีเมล็ดข้าวสะสมสูงสุด	15
รูปที่ 1-7 ตัวอย่างการติดอันดับของผู้ใช้งาน	16
รูปที่ 2-1 ตัวอย่างการใช้คราวด์ฟίνดิงในรูปแบบบริจาด	30
รูปที่ 2-2 ตัวอย่างการใช้คราวด์ฟίνดิงในรูปแบบรางวัล	31
รูปที่ 2-3 ตัวอย่างการใช้คราวด์ฟίνดิงในรูปแบบกั๊ยมเงินระหว่างบุคคลต่อบุคคล	32
รูปที่ 2-4 ตัวอย่างการใช้คราวด์ฟίνดิงในรูปแบบออกหุ้น	32
รูปที่ 2-5 Technology Acceptance Model หรือ TAM	42
รูปที่ 2-6 Technology Acceptance Model หรือ TAM 2	44
รูปที่ 5-1 ผลลัพธ์งานวิจัยในภาพรวม	106
รูปที่ 5-2 ผลลัพธ์งานวิจัยเมื่อเพศของผู้ใช้งานเป็นเพศชาย	110
รูปที่ 5-3 ผลลัพธ์งานวิจัยเมื่อเพศของผู้ใช้งานเป็นเพศหญิง	114
รูปที่ 5-4 ตัวอย่างการเพิ่มประเภทเนื้อหาใหม่	122
รูป ก-1 ตัวอย่างหน้าแรกของ https://beta.freerice.com/	148
รูป ก-2 ตัวอย่างการเลือกหัวข้อ Categories	149
รูป ก-3 ตัวอย่างการเลือกหัวข้อ Difficulty Level	149
รูป ข-1 ตัวอย่างหน้าแรกของ https://beta.freerice.com/	155
รูป ข-2 ตัวอย่างการเลือกหัวข้อ Categories	156

รูป ข-3 ตัวอย่างการเลือกหัวข้อ Difficulty Level..... 157



สารบัญตาราง

หน้า

ตารางที่ 3-1	ข้อความต้นแบบเกี่ยวกับปัจจัยความเข้าใจผู้อื่น.....	72
ตารางที่ 3-2	ข้อความต้นแบบเกี่ยวกับปัจจัยความเอื้อเพื่อ.....	72
ตารางที่ 3-3	ข้อความต้นแบบเกี่ยวกับปัจจัยความรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของชุมชน	73
ตารางที่ 3-4	ข้อความต้นแบบเกี่ยวกับปัจจัยภาพลักษณ์ขององค์กร.....	74
ตารางที่ 3-5	ข้อความต้นแบบเกี่ยวกับปัจจัยความสนใจและความอยากรู้.....	74
ตารางที่ 3-6	ข้อความต้นแบบเกี่ยวกับปัจจัยความสนุก.....	75
ตารางที่ 3-7	ข้อความต้นแบบเกี่ยวกับปัจจัยความดึงดูดใจของสื่อการเรียนรู้มัลติมีเดีย.....	75
ตารางที่ 3-8	ข้อความต้นแบบเกี่ยวกับปัจจัยคุณภาพเนื้อหาการเรียนรู้.....	76
ตารางที่ 3-9	ข้อความต้นแบบเกี่ยวกับปัจจัยความตั้งใจกลับมาใช้งาน	76
ตารางที่ 3-10	ข้อความต้นแบบเกี่ยวกับปัจจัยความตั้งใจในการบอกต่อ.....	77
ตารางที่ 3-11	ค่าสัมประสิทธิ์ของครอนบักของปัจจัยต่าง ๆ ในแบบสอบถามเบื้องต้น	78
ตารางที่ 3-12	ค่าสัมประสิทธิ์ของครอนบักของปัจจัยต่าง ๆ ในงานวิจัย.....	79
ตารางที่ 4-1	จำนวนหน่วยตัวอย่าง	83
ตารางที่ 4-2	ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยต่าง ๆ ในงานวิจัย.....	83
ตารางที่ 4-3	ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยต่าง ๆ เมื่อแบ่งตามเพศ	84
ตารางที่ 4-4	ค่าสัมประสิทธิ์ของครอนบักของปัจจัยต่าง ๆ ในงานวิจัย.....	85
ตารางที่ 4-5	ขนาดของค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เทียบกับระดับความสัมพันธ์	86
ตารางที่ 4-6	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ของตัวแปรต้นที่มีต่อตัวแปรตามในภาพรวม	87
ตารางที่ 4-7	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ของตัวแปรต้นที่มีต่อตัวแปรตาม เมื่อเพศของผู้ใช้งานเป็นเพศชาย	91
ตารางที่ 4-8	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ของตัวแปรต้นที่มีต่อตัวแปรตาม เมื่อเพศของผู้ใช้งานเป็นเพศหญิง	96

ตารางที่ 4-9 ปัจจัยด้านการกุศลต่อความตั้งใจกลับมาใช้งาน	100
ตารางที่ 4-10 ปัจจัยด้านการกุศลต่อความในการบอกต่อ	101
ตารางที่ 4-11 ปัจจัยด้านการเรียนรู้ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ต่อความตั้งใจกลับมาใช้งาน.....	102
ตารางที่ 4-12 ปัจจัยด้านการเรียนรู้ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ต่อความตั้งใจในการบอกต่อ	103
ตารางที่ 5-1 สรุประดับความสัมพันธ์ของตัวแปรต้นที่มีต่อความตั้งใจกลับมาใช้งานในภาพรวม	107
ตารางที่ 5-2 สรุประดับความสัมพันธ์ของตัวแปรต้นที่มีต่อความตั้งใจในการบอกต่อในภาพรวม ...	108
ตารางที่ 5-3 สรุประดับความสัมพันธ์ของตัวแปรต้นที่มีต่อความตั้งใจกลับมาใช้งานเมื่อเพศของ ผู้ใช้งานเป็นเพศชาย	111
ตารางที่ 5-4 สรุประดับความสัมพันธ์ของตัวแปรต้นที่มีต่อความตั้งใจในการบอกต่อเมื่อเพศของ ผู้ใช้งานเป็นเพศชาย	112
ตารางที่ 5-5 สรุประดับความสัมพันธ์ของตัวแปรต้นที่มีต่อความตั้งใจกลับมาใช้งานเมื่อเพศของ ผู้ใช้งานเป็นเพศหญิง	115
ตารางที่ 5-6 สรุประดับความสัมพันธ์ของตัวแปรต้นที่มีต่อความตั้งใจในการบอกต่อเมื่อเพศของ ผู้ใช้งานเป็นเพศหญิง	116
ตาราง ค-1 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของแต่ละข้อความในแบบสอบถามต่อตัวแปรตามในภาพรวม	162
ตาราง ค-2 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของแต่ละข้อความในแบบสอบถามต่อตัวแปรตาม เมื่อเพศของผู้ใช้งานเป็นเพศชาย	165
ตาราง ค-3 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของแต่ละข้อความในแบบสอบถามต่อตัวแปรตาม เมื่อเพศของผู้ใช้งานเป็นเพศหญิง	168

บทที่ 1 ความสำคัญของปัญหา

1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

การประยุกต์ใช้อินเทอร์เน็ตอย่างหลากหลายในปัจจุบันทำให้บุคคลทั่วไปสามารถเข้าถึงแหล่งข้อมูลข่าวสาร และสามารถติดต่อสื่อสารได้อย่างสะดวก อินเทอร์เน็ตจึงเป็นแหล่งสร้างเครือข่ายสังคมออนไลน์ทำให้เกิดการแลกเปลี่ยนข่าวสาร เป็นแหล่งรวบรวมสารสนเทศ สร้างสรรค์เว็บไซต์แบ่งปันความรู้และให้ความช่วยเหลือผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ โดยไม่มีข้อจำกัดในเรื่องของระยะทาง และมีต้นทุนที่ต่ำ จึงเกิดเป็นปรากฏการณ์ที่เรียกว่าวัฒนธรรมการมีส่วนร่วม (ณัฐนิชา วีระมงคลเลิศ & อานนท์ คำวรรณ, 2558) และวัฒนธรรมการมีส่วนร่วมนี้ทำให้เกิดการสร้างสรรค์สิ่งใหม่ขึ้น หนึ่งในนั้น คือ “นวัตกรรม” หมายถึง “สิ่งใหม่ที่เกิดจากการใช้ความรู้ และความคิดสร้างสรรค์ ที่มีประโยชน์ต่อเศรษฐกิจและสังคม” (ปรีดา ยิ่งสุขสถาพร, 2549) นวัตกรรมเป็นการใช้ความคิด หรือพฤติกรรมที่เกิดขึ้นใหม่โดยสามารถเป็นได้ทั้งผลิตภัณฑ์ใหม่ บริการใหม่ หรือเทคโนโลยีใหม่ (Herkema, 2003) ซึ่งนำมาสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน (Dorf & Byers, 2005)

หนึ่งในนวัตกรรม ได้แก่ คราวด์ซอร์ซซิ่ง (Crowdsourcing) คือ แนวทางในการแก้ปัญหาโดยการกระจายงานให้กับพนักงานในองค์กรหรือบุคคลภายนอกองค์กรซึ่งเป็นกลุ่มคนขนาดใหญ่ทำงานร่วมกัน (Howe, 2008) คราวด์ฟันดิง (Crowdfunding) มีรากฐานแนวคิดมาจากคราวด์ซอร์ซซิ่ง (Crowdsourcing) (Howe, 2008) โดยรวมกับแนวคิดรูปแบบระบบการเงินในระดับจุลภาค (Micro-finance) (Morduch, 1999) คราวด์ฟันดิงถือว่าเป็นนวัตกรรมที่สำคัญประเภทหนึ่งเช่นกัน (Open Innovation) นวัตกรรมแบ่งออกเป็น 2 ลักษณะคือ (1) นวัตกรรมแบบปิด (Close Innovation) เป็นการสร้างสรรค์นวัตกรรมโดยค้นคว้าหาความรู้ใหม่ ๆ ผ่านกระบวนการความคิดจากบุคลากรภายในหรือบุคคลภายในองค์กร ลักษณะเช่นนี้ไม่สามารถเข้าถึงความรู้ และความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้อย่างทั่วถึงและชัดเจน และ (2) นวัตกรรมแบบเปิด (Open Innovation) เป็นการสร้างสรรค์นวัตกรรมโดยรับแนวคิดใหม่ ๆ จากบุคลากรหรือบุคคลภายนอกองค์กร ทำให้เกิดการแลกเปลี่ยนความรู้และความคิดใหม่ ๆ จากภายนอกตลอดเวลา การเปิดรับสิ่งใหม่จะทำให้องค์กรเข้าใจสิ่งที่กลุ่มเป้าหมายต้องการได้อย่างชัดเจนและนำไปสร้างสรรค์สิ่งใหม่ ๆ ได้อย่างตรงจุด (ศูนย์นวัตกรรมกลุ่มธุรกิจ ซีพี ออลล์, 2558) ดังนั้นคราวด์ฟันดิงจึงเป็นนวัตกรรมแบบเปิดประเภทหนึ่งโดยกระทำผ่านเว็บไซต์กลาง (Crowdfunding-platform) (Marjanovic, Fry, & Chataway, 2012; Belleflamme, Lambert, & Schwienbacher, 2014; Gerber, Hui, & Kuo, 2012) เพื่อจัดหา

ทรัพยากรทางการเงินจากมวลชนผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตโดยการรวบรวมเงินจำนวนเล็กน้อยจากกลุ่มคนภายนอกจำนวนมาก (Belleflamme, Lambert, & Schwienbacher, 2014; Ordanini, Miceli, Pizzetti, & Parasuraman, 2011) โดยคราวด์ฟนดิ้งประกอบด้วยสามส่วนหลักได้แก่ (1) ผู้ได้รับผลประโยชน์หรือผู้มีส่วนได้เสีย (2) กลุ่มผู้สนับสนุน และ (3) เว็บไซต์กลาง (Crowdfunding-platform) ที่เป็นตัวกลางระหว่างผู้มีส่วนได้เสียกับกลุ่มผู้สนับสนุน คราวด์ฟนดิ้งมีการนำไปใช้กับหลายโครงการ ได้แก่ โครงการด้านดนตรี (Music) ด้านศิลปะ (Art) ด้านกีฬา (Sport) ด้านการออกแบบ (Design) ด้านเกม (Games) เป็นต้น

คราวด์ฟนดิ้งแบ่งออกเป็น 4 ประเภท โดยแต่ละประเภทแตกต่างกันที่รูปแบบของผลตอบแทน ได้แก่ (1) คราวด์ฟนดิ้งรูปแบบบริจาค (Donation-based Crowdfunding) (2) คราวด์ฟนดิ้งรูปแบบรางวัล (Reward-based Crowdfunding) (3) คราวด์ฟนดิ้งรูปแบบกู้ยืมเงินระหว่างบุคคลต่อบุคคล (Peer-to-Peer Lending) และ (4) คราวด์ฟนดิ้งรูปแบบออกหุ้น (Equity-based Crowdfunding) (Hemer, 2011) โดยงานวิจัยงานนี้จะเน้นที่ประเภทแรกคือ คราวด์ฟนดิ้งในรูปแบบบริจาค (Donation-based Crowdfunding) เนื่องจากผู้สนับสนุนคราวด์ฟนดิ้งรูปแบบนี้ไม่ต้องการผลตอบแทนโดยตรงจากโครงการ

คราวด์ฟนดิ้งรูปแบบบริจาค (Donation-based Crowdfunding) แตกต่างจากการระดมทุนเพื่อการกุศลแบบดั้งเดิมคือ การกุศลแบบดั้งเดิมจะได้รับการสนับสนุนจากผู้บริจาคจำนวนน้อยรายด้วยเงินก้อนใหญ่ เช่น การบริจาคเงินก้อนใหญ่ให้กับโรงพยาบาล แต่คราวด์ฟนดิ้งจะเป็นการจัดหาเงินทุนจากบุคคลจำนวนมาก หรือเรียกว่า ผุ้ชน (Crowd) ที่บริจาคด้วยเงินจำนวนเล็กน้อย (Lu, Xie, Kong, & Yu, 2014)) และคราวด์ฟนดิ้งรูปแบบบริจาคอาจไม่เป็นรูปแบบการกุศลได้ เช่น การใช้คราวด์ฟนดิ้งรูปแบบบริจาคเพื่อร่วมแก้ปัญหาการทุจริตคอร์รัปชัน เป็นต้น ความแตกต่างของคราวด์ฟนดิ้งจากการกุศลแบบดั้งเดิมคือ (1) คราวด์ฟนดิ้งจะมุ่งเน้นไปที่สาเหตุของการระดมทุนที่เฉพาะเจาะจงและแต่ละบุคคลร่วมบริจาคด้วยเงินจำนวนเล็กน้อย (Yang, 2013) (2) คราวด์ฟนดิ้งจะรวบรวมเงินก้อนใหญ่จากฝูงชนที่ร่วมบริจาคเงินด้วยจำนวนเล็กน้อยในระยะเวลาสั้น ๆ ในช่วงเวลาที่กำหนด (3) คราวด์ฟนดิ้งจะปรับปรุงให้ทันสมัยตลอดเวลา (Real-Time) แสดงให้เห็นถึงความคืบหน้าของโครงการโดยผู้สนับสนุนหรือผู้มีส่วนได้เสียสามารถรับรู้ได้ว่าแต่ละโครงการมีระดับหรือจำนวนผู้สนับสนุนอย่างไร (Kuppuswamy & Bayus, 2013) (4) คราวด์ฟนดิ้งจะถูกสนับสนุนจากแต่ละบุคคลที่มีความสัมพันธ์ทางสังคมเพียงเล็กน้อยหรือไม่มีความสัมพันธ์เลย เช่น ไม่เคยรู้จักกันมาก่อน (Agrawal, Catalini, & Goldfarb, 2015) และ (5) คราวด์ฟนดิ้งต้องใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ เช่น

เว็บไซต์กลาง (Crowdfunding-platform) ซึ่งสามารถลดค่าใช้จ่ายในการประสานงานและต้นทุนในการทำธุรกรรมเพื่อการกุศล (Choy & Schlagwein, 2016)

คราวด์ฟันดิงได้กลายเป็นแนวทางหลักในการระดมทุน 34.44 พันล้านเหรียญสหรัฐทั่วโลกในปี พ.ศ. 2558 หนึ่งในนั้น คือ ทวีปเอเชียมีการระดมทุน 10.54 พันล้านเหรียญสหรัฐ ซึ่งเป็นอันดับที่สองรองจากทวีปอเมริกาเหนือ และคราวด์ฟันดิงรูปบริจาคมมีการระดมทุนกว่า 2.85 พันล้านเหรียญสหรัฐทั่วโลก (Massolution, 2016) จากรายงานสถิติและการวิเคราะห์โครงการคราวด์ฟันดิงของ The Crowdfunding Center ในปีพ.ศ. 2563 พบว่า อัตราความสำเร็จโดยเฉลี่ยของโครงการคราวด์ฟันดิงมีเพียง 22.4% เท่านั้น ดังนั้น จึงมีงานวิจัยหลายงานที่ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยความสำเร็จของคราวด์ฟันดิงเพื่อสนับสนุนให้แต่ละบุคคลเกิดการมีส่วนร่วมมากขึ้น เช่น การนำเทคนิคเกมมาใช้กับคราวด์ฟันดิง หรือการนำคราวด์ฟันดิงไปใช้ในโครงการต่าง ๆ ที่เฉพาะเจาะจงในด้านนั้น ๆ ส่วนงานวิจัยงานนี้ผู้วิจัยสนใจศึกษาการนำเทคนิคด้านการกุศล (Charity) และการเรียนรู้ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (e-Learning) มาใช้ในคราวด์ฟันดิงเพื่อกระตุ้นให้ผู้ใช้งานเกิดความสนใจในการเข้าร่วมกิจกรรมหรือโครงการ การนำเทคนิคด้านการกุศล (Charity) มาใช้เนื่องจากผู้วิจัยต้องการศึกษาหน่วยตัวอย่างในประเทศไทย จากรายงานผลสำรวจการบริจาคเพื่อการกุศลในภูมิภาคเอเชีย-แปซิฟิกของมาสเตอร์การ์ด ปีพ.ศ. 2558 พบว่า ประเทศไทยบริจาคเงินเพื่อการกุศลมากที่สุด 70.5% ใน 14 ประเทศทั่วเอเชีย หนึ่งในปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบริจาค คือ ค่านิยม และวัฒนธรรม เนื่องจากประเทศไทยมีความแตกต่างจากประเทศอื่นในด้านของค่านิยมเรื่องศาสนา ซึ่งสังคมไทยส่วนใหญ่นับถือศาสนาพุทธ และศาสนาพุทธมีอิทธิพลต่อการสร้างค่านิยมเกี่ยวกับการทำบุญ และความเชื่อในกฎแห่งกรรม เช่น การทำดีเพื่อคาดหวังว่าจะได้รับสิ่งที่ดีตอบแทน (ชญานิศสร กุลรัตนมณีพร, 2555) และจากรายงานคนไทยใจบุญ ปีพ.ศ. 2562 ของศูนย์วิจัยเศรษฐกิจและธุรกิจธนาคารไทยพาณิชย์ (SBC EIC) ทำการวิเคราะห์ข้อมูลการสำรวจภาวะเศรษฐกิจและสังคมครัวเรือนไทยปี พ.ศ. 2552 ถึง พ.ศ. 2560 ของสำนักงานสถิติแห่งชาติ พบว่า ร้อยละ 96 ของครัวเรือนไทยทั้งหมดมีรายจ่ายเพื่อการกุศล ซึ่งจากรายงานการสำรวจภาวะเศรษฐกิจและสังคมครัวเรือนไทยปี พ.ศ. 2561 พบว่า ตัวเลขการบริจาคเงินหรือสิ่งของให้แก่องค์กรต่าง ๆ น้อยกว่า เงินทำบุญ จากข้อมูลค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อเดือนของครัวเรือน โดยจำแนกตามประเภทค่าใช้จ่ายรายภาคและเขตการปกครอง พบว่า เมื่อพิจารณาค่าใช้จ่ายด้านการกุศลในระดับประเทศ อันได้แก่ “บริจาคเงินหรือสิ่งของให้แก่องค์กรต่าง ๆ (29 บาท)” และ “เงินทำบุญหรือเงินช่วยเหลืออื่น ๆ (274 บาท)” รวมเป็น 303 บาทต่อเดือน จะเห็นได้ว่า สัดส่วนเงินทำบุญมีสัดส่วนที่สูงกว่า 90% เมื่อเทียบกับการบริจาคเงินให้องค์กรต่าง ๆ จึงแสดงให้เห็น

เห็นถึงปัญหาการบริจาคเงินของคนไทยที่มีการกระจายไปบริจาคให้องค์กรต่าง ๆ น้อยกว่าการทำบุญ ดังนั้น การเกิดนวัตกรรมใหม่ อย่างคราวด์ฟนดิงรูปแบบบริจาค เพื่อจัดหาทรัพยากรทางการเงินผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตให้แก่องค์กรบรรลุปเป้าหมายโครงการ (Belleflamme, Lambert, & Schwienbacher, 2014) เป็นอีกทางเลือกหนึ่งที่ทำให้ผู้บริจาคสามารถมุ่งเน้นไปที่โครงการที่ผู้บริจาคต้องการสนับสนุนได้อย่างเฉพาะเจาะจง (Yang, 2013) มีงานวิจัยหลายงานที่ศึกษาถึงปัจจัยความสำเร็จของคราวด์ฟนดิงรูปแบบบริจาคเพื่อการกุศล โดยศึกษาถึงแรงจูงใจที่ทำให้ผู้ใช้งานหรือผู้สนับสนุนบริจาค เนื่องจากการสนับสนุนคราวด์ฟนดิงรูปแบบบริจาคเพื่อการกุศล ผู้สนับสนุนจะไม่ได้รับผลตอบแทนในรูปแบบของตัวเงิน และไม่คาดหวังผลตอบแทนโดยตรงจากโครงการ (Bekkers & Wiepking, 2010; Mollick, 2014) ดังนั้น การประยุกต์ใช้เทคนิคด้านการกุศลกับคราวด์ฟนดิงรูปแบบบริจาคจึงเป็นสิ่งที่น่าสนใจ

ในปัจจุบันการเรียนรู้ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ได้เติบโตขึ้นอย่างรวดเร็ว จากบทความ Top 20 e-learning Statistics For 2019 You Need To Know วิเคราะห์ข้อมูลโดยอ้างอิงจากงานวิจัยขององค์กร Brandon Hall Group ปีพ.ศ. 2560 พบว่ารายรับตั้งแต่ปี พ.ศ. 2543 ในอุตสาหกรรมการเรียนรู้ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ได้เติบโตขึ้นกว่า 900% และ 72% ขององค์กรทั้งหมดเชื่อว่าการเรียนรู้ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์นำมาซึ่งความได้เปรียบในการแข่งขัน และ 67% ขององค์กรทั้งหมดเสนอการเรียนรู้ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ผ่านอุปกรณ์สื่อสาร ได้แก่ สมาร์ทโฟน ซึ่ง 99% ของผู้ใช้สมาร์ทโฟน (Mobile) เชื่อว่า การเรียนรู้ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ช่วยเพิ่มประสบการณ์การเรียนรู้ของพวกเขา และการเรียนรู้ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ช่วยให้ผู้เรียนสามารถเรียนรู้เนื้อหาได้มากขึ้น 5 เท่าในทุก ๆ 1 ชั่วโมง ดังนั้น ผู้วิจัยจึงสนใจการใช้เทคนิคการเรียนรู้ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ร่วมกับการใช้เทคนิคการกุศลมาประยุกต์ใช้กับคราวด์ฟนดิงรูปแบบบริจาคเพื่อกระตุ้นให้ผู้ใช้งานเกิดการเข้าร่วมมากยิ่งขึ้น

การศึกษาคราวด์ฟนดิงรูปแบบบริจาคเพื่อการกุศลที่ผสมผสานการเรียนรู้ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ศึกษาจากแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model หรือ TAM) โดยเน้นการศึกษาที่ตัวแปรภายนอกที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ประโยชน์ในการใช้งาน โดยตัวแปรภายนอกได้แก่ อิทธิพลด้านสังคมและกระบวนการสร้างความรู้ความเข้าใจด้านการรับรู้ประโยชน์ในการใช้งาน ซึ่งปัจจัยภายนอกดังกล่าวแต่ละปัจจัยเกี่ยวข้องกับการรับรู้ส่วนบุคคล กล่าวได้ว่าเป็นแรงจูงใจของแต่ละบุคคลในการใช้งานระบบสารสนเทศ ดังนั้นผู้วิจัยจึงศึกษาโดยนำทฤษฎีแรงจูงใจ (Motivation Theory) มาปรับใช้กับแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model หรือ TAM) ซึ่งแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (TAM) มีความสำคัญต่อการยอมรับและ

ตัดสินใจใช้งานเทคโนโลยี อีกทั้งใช้วัดความสำเร็จของเทคโนโลยี สำหรับงานวิจัยนี้คือการตัดสินใจกลับมาใช้งานและบอกต่อเว็บไซต์คราวด์ฟันดิ้งรูปแบบบริจาคเพื่อการกุศลที่ผสมผสานการเรียนรู้ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Davis, 1989; Venkatesh & Davis, 2000) เนื่องจากหากเทคโนโลยีอย่างคราวด์ฟันดิ้งรูปแบบบริจาคเพื่อการกุศลที่ผสมผสานการเรียนรู้ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ สามารถตอบสนองด้านอารมณ์ของผู้ใช้งานในเชิงบวกได้จากการเข้าร่วมกิจกรรมการเรียนรู้ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ควบคู่ไปกับการบริจาคจะทำให้ผู้ใช้งานได้รับประสบการณ์เชิงบวกในการใช้งาน และส่งผลให้แรงจูงใจในการเรียนรู้ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ของผู้ใช้งานเพิ่มขึ้น ซึ่งนำไปสู่การมีส่วนร่วมของผู้ใช้งานมากขึ้น และส่งผลกระทบต่อไปยังความตั้งใจเชิงพฤติกรรมต่าง ๆ (Kim, Hong, & Song, 2019; Ituma, 2011) และศึกษาจากทฤษฎีแรงจูงใจ (Motivation Theory) ซึ่งใช้อธิบายถึงแรงผลักดัน แรงจูงใจ และความตั้งใจที่มาจากความต้องการทางด้านจิตใจเป็นพื้นฐานที่ก่อให้เกิดการกระทำของแต่ละบุคคล และตระหนักถึงสาเหตุความพึงพอใจของแต่ละบุคคลที่เกิดขึ้นจากการเข้าร่วมกิจกรรม โดยทฤษฎีนี้ได้รับการยอมรับอย่างกว้างขวางรวมถึงงานวิจัยด้านคราวด์ฟันดิ้ง และคราวด์ซอสซิ่ง (Leimeister et al., 2009) การนำการกุศล (Charity) และการเรียนรู้ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (e-Learning) มาใช้ในคราวด์ฟันดิ้งรูปแบบบริจาค ผู้ใช้งานแต่ละบุคคลอาจได้รับการกระตุ้นด้านอารมณ์หรือเกิดแรงจูงใจที่ก่อให้เกิดความตั้งใจเชิงพฤติกรรมที่แตกต่างกันเมื่อพวกเขาใช้งานคราวด์ฟันดิ้งรูปแบบบริจาคเพื่อการกุศลที่ผสมผสานการเรียนรู้ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ผ่านเว็บไซต์กลาง (Crowdfunding-platform) (Hoffman, 2001; Pekrun, Goetz, Titz, & Perry, 2002; Li et al., 2018)

ดังนั้นผู้วิจัยเห็นว่าเป็นสิ่งสำคัญที่จะศึกษาว่าปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกปัจจัยใดที่เกี่ยวข้องกับการกุศลและการเรียนรู้ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ที่จะส่งผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมได้ ซึ่งปัจจัยภายใน (Intrinsic Motivation) หมายถึง การกระทำบางสิ่งบางอย่างเนื่องมาจากความสนใจภายในโดยไม่คำนึงถึงสิ่งเร้าจากภายนอก และปัจจัยภายนอก (Extrinsic Motivation) หมายถึง การกระทำบางสิ่งบางอย่างเนื่องจากสิ่งเร้าจากภายนอกเพื่อคาดหวังผลลัพธ์จากการกระทำนั้น (Ryan & Deci, 2000a) จากงานวิจัย พบว่า (1) ปัจจัยภายในด้านการกุศล ได้แก่ แรงจูงใจจากความเข้าใจผู้อื่น (Empathy) ความเอื้อเฟื้อ (Altruism) และความรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของชุมชน (Part of a Community) ซึ่งเป็นแรงจูงใจด้านอารมณ์ที่เกิดจากสภาวะทางอารมณ์จากสถานการณ์ที่เป็นอยู่ของผู้อื่นที่ทำให้แต่ละบุคคลแสดงพฤติกรรมบริจาค โดยผู้บริจาคจะเกิดความรู้สึกเชิงบวกเมื่อพวกเขาได้ช่วยเหลือผู้อื่น และรู้สึกพึงพอใจเมื่อได้เป็นส่วนหนึ่งของกลุ่มคนที่มีเป้าหมายเดียวกัน (Like-minded People) ใน ชุม ช น อ น ไ ล น์ (Gerber, Hui, & Kuo, 2012; Rick, Cryder, & Loewenstein, 2008; Bekkers & Wiepking, 2010; Andreoni, 1990; Gerber & Hui, 2013;

Choy & Schlagwein, 2015; Choy & Schlagwein, 2016) (2) ปัจจัยภายนอกด้านการกุศล ได้แก่ ภาพลักษณ์ขององค์กร (Image of Organizations) เป็นสิ่งสำคัญในการขับเคลื่อนการบริจาคเพื่อการกุศล เนื่องจากภาพลักษณ์ขององค์กรที่น่าเชื่อถือ โดยแสดงให้เห็นถึงความเห็นอกเห็นใจ และอุดมการณ์ที่มุ่งเน้นไปยังผู้รับผลประโยชน์มากกว่าด้านอื่นจะส่งผลต่อจำนวนการบริจาคที่สูงขึ้น (Hou, Du, & Tian, 2009; Bennett & Gabriel, 2003) (3) ปัจจัยภายในด้านการเรียนรู้ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ได้แก่ ความสนใจและความอยากรู้ (Interest and Curiosity) เป็นแรงจูงใจที่สำคัญในการเรียนรู้ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ เมื่อผู้ใช้งานมีความสนใจและความอยากรู้ในสิ่งนั้น พวกเขาจะมุ่งไปเพื่อค้นหาเพื่อให้ได้สิ่งที่ต้องการและผู้เรียนจะถูกดึงดูดด้วยกิจกรรมที่แตกต่างจากการเรียนรู้แบบเดิมอย่างการเรียนรู้ที่ทำให้พวกเขาารู้สึกประหลาดใจด้วยแนวคิดที่แปลกใหม่ (Glynn, Aultman, & Owens, 2005; Mark, 1998; Pintrich & Schunk, 1995) และ (4) ปัจจัยภายนอกด้านการเรียนรู้ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ได้แก่ ความสนุก (Enjoyment) ความน่าดึงดูดใจของสื่อการเรียนมัลติมีเดีย (Multimedia Instruction Attractiveness) และคุณภาพเนื้อหาการเรียนรู้อะไร (Quality of Learning Content) ความสนุกเป็นปัจจัยสำคัญในการเรียนรู้ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์และเป็นสิ่งที่กระตุ้นจิตใจ และเป็นความสนใจของแต่ละบุคคลทำให้ผู้ใช้งานได้รับแรงจูงใจในการเข้าร่วมกิจกรรม (Csikszentmihalyi, 1990; Lucardie, 2014; Gray, 2004) ความสนุกทำให้ความสนใจของพวกเขา มุ่งเน้นไปที่การมีปฏิสัมพันธ์กับเว็บไซต์ (Moon & Kim, 2001) และการเรียนรู้ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ มักมีฟังก์ชันที่สร้างความบันเทิงเพื่อสร้างให้ผู้ใช้งานได้รับความเพลิดเพลินหรือความสนุก (Enjoyment) เมื่อใช้ระบบ (Lee, 2010) จึงนำมาซึ่งการศึกษาปัจจัยความน่าดึงดูดใจของสื่อการเรียนมัลติมีเดีย (Multimedia Instruction Attractiveness) การใช้มัลติมีเดียในสื่อการเรียนรู้อะไรผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ จากภาพลักษณ์ที่น่าดึงดูด การมีปฏิสัมพันธ์กับผู้ใช้งาน รูปแบบกิจกรรมหรือการนำเสนอด้วยภาพกราฟิก ข้อความ สี และสื่อต่าง ๆ จะดึงดูดให้ผู้ใช้งานเกิดการมีส่วนร่วมและสนใจมากยิ่งขึ้น (Brandt, 1997) นอกจากนั้นเนื้อหาการเรียนรู้อะไรผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ จากด้านคุณภาพของข้อมูล (Quality of Learning Content) ความถูกต้องแม่นยำของเนื้อหา ปริมาณของเนื้อหาที่เหมาะสมกับผู้ใช้งาน ความทันเวลา ความทั่วถึงของข้อมูล (Roca, Chiu, & Martinez, 2006) และเนื้อหาที่น่าสนใจ (Appealing Content) มีผลต่อความสำเร็จของระบบการเรียนรู้อะไรผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์และส่งผลโดยตรงต่อความพึงพอใจของผู้ใช้งานซึ่งส่งผลต่อไปยังความตั้งใจในการใช้งานการเรียนรู้อะไรผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ปัจจัยดังกล่าวข้างต้นจึงเป็นสิ่งที่ผู้วิจัยสนใจศึกษาในการใช้คราวด์ฟันดิ้งรูปแบบบริจาค (Donation-based Crowdfunding) เพื่อการกุศล (Charity) ที่ผสมผสานการเรียนรู้อะไรผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (e-Learning) เพื่อสร้างความเข้าใจในแรงจูงใจภายในและ

ภายนอกด้านการกุศลและการเรียนรู้ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ของผู้เข้าร่วมหรือผู้ใช้งานเมื่อกระทำผ่านเว็บไซต์คราวด์ฟันดิ้งรูปแบบดังกล่าว ที่ส่งผลต่อความตั้งใจกลับมาใช้งาน (Intention to Return) และความตั้งใจในการบอกต่อ (Word-of-Mouth Intention) เนื่องจากปัจจัยทั้งสองเป็นปัจจัยที่สำคัญต่อความสำเร็จของคราวด์ฟันดิ้ง เพราะนำไปสู่การเพิ่มขึ้นของจำนวนการเข้าร่วมของผู้ใช้งาน โดยมีปัจจัยกำกับได้แก่ เพศ (Gender) เนื่องจากความแตกต่างทางเพศ อาจส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยี และพฤติกรรมที่แตกต่างกันจากการใช้งานเว็บไซต์ อย่างคราวด์ฟันดิ้งรูปแบบบริจาคเพื่อการกุศลที่ผสมผสานการเรียนรู้ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Venkatesh & Morris, 2000) และความแตกต่างทางเพศอาจมีอิทธิพลต่อแรงจูงใจที่แตกต่างกันในการบริจาค และการเรียนรู้ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ หรือใช้งานคราวด์ฟันดิ้งรูปแบบดังกล่าว (Mesch, Brown, Moore, & Hayat, 2011; Ong & Lai, 2006; Yuen & Ma, 2002; Sánchez-Franco, 2006; Einolf, 2011)

การใช้งานคราวด์ฟันดิ้งรูปแบบบริจาคเพื่อการกุศลที่ผสมผสานการเรียนรู้ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ กลุ่มผู้ใช้งานคราวด์ฟันดิ้งดังกล่าวต้องเป็นกลุ่มบุคคลที่มีความสามารถในการใช้เทคโนโลยี ดังนั้น งานวิจัยนี้มุ่งเน้นไปที่กลุ่มเจนเนอเรชันวาย (Generation Y) โดยเป็นผู้ที่เกิดในปี พ.ศ. 2521 ถึง ปี พ.ศ. 2540 เนื่องจากบุคคลกลุ่มนี้เป็นกลุ่มที่มีความรู้ความสามารถด้านเทคโนโลยี และเน้นการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อเข้าถึงข้อมูลข่าวสารได้อย่างสะดวกและรวดเร็วด้วยเทคโนโลยีผ่านอุปกรณ์สื่อสารเคลื่อนที่ สมาร์ทโฟน คอมพิวเตอร์ เป็นต้น โดยลักษณะสำคัญของเจนเนอเรชันวาย คือ มีความเชื่อมั่นในตนเองสูง เชี่ยวชาญด้านเทคโนโลยี มีความคิดสร้างสรรค์ ชอบความท้าทาย และต้องการประสบความสำเร็จอย่างรวดเร็ว (Zemke, Raines, & Filipczak, 2000) ผู้วิจัยเลือกกลุ่มเจนเนอเรชันวาย (Generation Y) เนื่องจากในปี 2561 คนไทยใช้อินเทอร์เน็ตเฉลี่ยนานขึ้นเป็น 10 ชั่วโมง 5 นาทีต่อวัน เพิ่มขึ้นจากปี 2560 3 ชั่วโมง 41 นาทีต่อวัน โดยเจนเนอเรชันวายมีพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องสูงที่สุด 4 ปีซ้อนหลังติดต่อกันเมื่อเทียบกับเจนเนอเรชันอื่น (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน), 2561) อีกทั้งกลุ่มเจนเนอเรชันวายเป็นกลุ่มที่เป็นผู้นำด้านการทำธุรกรรมออนไลน์ (Digital Payments) ได้แก่ การชำระเงินหรือชำระค่าบริการต่าง ๆ ผ่านช่องทางออนไลน์ การใช้กระเป๋าเงินดิจิทัล (Digital Wallet) เป็นต้น (The Financial Brand, 2017)

งานวิจัยงานนี้สนใจศึกษาเว็บไซต์ <https://beta.freerice.com/> เป็นเว็บไซต์กลาง (Crowdfunding-platform) ที่เป็นตัวแทนของคราวด์ฟันดิ้งรูปแบบบริจาค (Donation-based Crowdfunding) เพื่อการกุศล (Charity) ที่ผสมผสานการเรียนรู้ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (e-Learning)

เนื่องจากเว็บไซต์ดังกล่าวมีลักษณะตรงตามเงื่อนไขข้อที่ 1 คือ มุ่งเน้นไปที่การระดมทุนเพื่อช่วยเหลือผู้ขาดแคลนผ่านโครงการอาหารโลก (World Food Programme หรือ WFP) และแต่ละบุคคลเข้าร่วมบริจาคด้วยการตอบคำถามสั้น ๆ ในแต่ละข้อที่ตอบถูกที่สื่อถึงการบริจาคด้วยจำนวนเล็กน้อย แต่ไม่ตรงตามเงื่อนไขข้อที่ 2 บางส่วนเนื่องจากเว็บไซต์ Freerice สามารถรวบรวมเงินก้อนใหญ่จากการเข้าร่วมของบุคคลจำนวนมากในเวลารวดเร็วแต่ไม่มีช่วงเวลาที่กำหนดทำให้ผู้ใช้งานสามารถเข้าร่วมกิจกรรมได้ตลอดเวลา ตรงตามเงื่อนไขข้อที่ 3 เว็บไซต์ Freerice แสดงให้เห็นถึงความคืบหน้าของโครงการ ตรงตามเงื่อนไขข้อที่ 4 เว็บไซต์ Freerice ได้รับการสนับสนุนจากบุคคลที่มีความสัมพันธ์ทางสังคมเพียงเล็กน้อยหรือไม่มีความสัมพันธ์กันเลย เช่น ไม่รู้จักกัน และตรงตามเงื่อนไขข้อที่ 5 เว็บไซต์ Freerice เป็นเว็บไซต์กลาง (Crowdfunding-platform) ที่เป็นตัวแทนของคราวด์ฟินดิงรูปแบบบริจาคเพื่อการกุศลที่ผสมผสานการเรียนรู้ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ซึ่งเป็นเทคโนโลยีที่สำคัญ เพื่อให้แต่ละบุคคลใช้งานเว็บไซต์ในการเข้าร่วมกิจกรรม (Yang, 2013; Kuppuswamy & Bayus, 2013; Agrawal, Catalini, & Goldfarb, 2015; Choy & Schlagwein, 2016) เมื่อเปรียบเทียบเว็บไซต์นี้กับเว็บไซต์อื่นในคราวด์ฟินดิงรูปแบบบริจาคเพื่อการกุศลมักพบว่าลักษณะเว็บไซต์อื่นจะเน้นการระดมทุนจากความสมัครใจของผู้ใช้งาน โดยผู้ใช้งานจะบริจาคในรูปแบบของตัวเงิน เช่น <https://www.justgiving.com/crowdfunding> แต่จุดเด่นของเว็บไซต์ <https://beta.freerice.com> คือ ผู้ใช้งานไม่บริจาคในรูปแบบของตัวเงินแต่บริจาคด้วยการตอบคำถามให้ถูกต้องหรือกล่าวว่าเป็นการตอบข้อความจากการเรียนรู้ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ในเว็บไซต์ไปพร้อมกันกับการบริจาค

เว็บไซต์ Freerice ถูกสร้างขึ้นโดยนำแนวคิดคราวด์ฟินดิงรูปแบบบริจาคมาใช้เพื่อจัดหาทรัพยากรทางการเงินจากการร่วมมือของแต่ละบุคคล Freerice มีวัตถุประสงค์ (1) ผู้ใช้งานเว็บไซต์ได้เรียนรู้ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์จากกิจกรรมการเรียนรู้ในระบบ (2) เมื่อผู้ใช้งานตอบคำถามถูก 1 ข้อเท่ากับผู้ใช้งานบริจาคเงินเทียบเท่าข้าว 10 เมล็ดให้กับโครงการอาหารโลก (World Food Programme หรือ WFP) ซึ่งโครงการอาหารโลกจะนำเงินทุนที่ได้ไปช่วยเหลือผู้ขาดแคลน ช่วยชีวิตและเปลี่ยนแปลงชีวิตของพวกเขา เช่น ช่วยเหลือในปฏิบัติการฉุกเฉิน รวมถึงเหยื่อความขัดแย้ง ภัยธรรมชาติ และความล้มเหลวทางเศรษฐกิจ (3) เมื่อผู้ใช้งานระบบตอบคำถามถูกแต่ละข้อ ผู้สนับสนุนโครงการ (Sponsors) จะเป็นผู้ให้เงิน (Cash) กับโครงการอาหารโลกเทียบเท่าจำนวนคำตอบทั้งหมดที่ผู้ใช้งานเว็บไซต์นี้ตอบถูก อีกทั้งผู้สนับสนุนโครงการ (Sponsors) จะได้โฆษณาสินค้าหรือบริการผ่านทางเว็บไซต์ Freerice ดังนั้นยังมีผู้ใช้งานเว็บไซต์เพิ่มขึ้นระบบจะรวบรวมเงินทุนจากแต่ละผู้ใช้งานได้มากขึ้นและโครงการสามารถนำไปใช้เพื่อการกุศลตามเป้าหมายโครงการ อีกทั้งผู้ใช้งานได้

ประโยชน์จากเรียนรู้ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์จากกิจกรรมการเรียนรู้ในเว็บไซต์ไปพร้อมกันกับการ
บริจาค ด้วยวิธีการดังนี้

1. ผู้ใช้งานตอบคำถามแต่ละข้อเพื่อสะสมเมล็ดข้าว (Grains of rice) โดยสะสมไปเรื่อย ๆ ไม่มี
ข้อจำกัด ซึ่งการตอบถูก 1 ข้อเท่ากับได้บริจาค 10 เมล็ดข้าว
2. ผู้ใช้งานสามารถเลือกประเภทเนื้อหา (Categories) เป็นการเลือกประเภทเนื้อหาการเรียนรู้
ได้แก่ คณิตศาสตร์ (Math) วิทยาศาสตร์ (Science) ภาษาต่าง ๆ (Language Learning)
มนุษยศาสตร์ (Humanities) เป็นต้น
3. ผู้ใช้งานสามารถเลือกระดับความยากของเนื้อหา (Difficulty Level) เป็นการเลือกระดับ
ตั้งแต่ ง่ายที่สุด (Easiest) ไปถึงระดับยากที่สุด (Hardest)
4. ผู้ใช้งานสามารถสมัครเข้าร่วมกลุ่ม (Groups) คือกลุ่มต่าง ๆ ของผู้สนับสนุนเว็บไซต์
5. ผู้ใช้งานจะทราบอันดับการเป็นผู้นำ (Leaderboard) เป็นการแสดงระดับเมล็ดข้าวสะสมของ
ผู้ใช้อายุในระดับใด

ขั้นตอนการเข้าใช้งานเว็บไซต์ Freerice มีดังนี้



จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

1. เข้าใช้งานที่เว็บไซต์ <https://beta.freerice.com/> ซึ่งหน้าแรกของเว็บไซต์จะแสดงข้อความคำถามให้ผู้ใช้งานตอบคำถาม

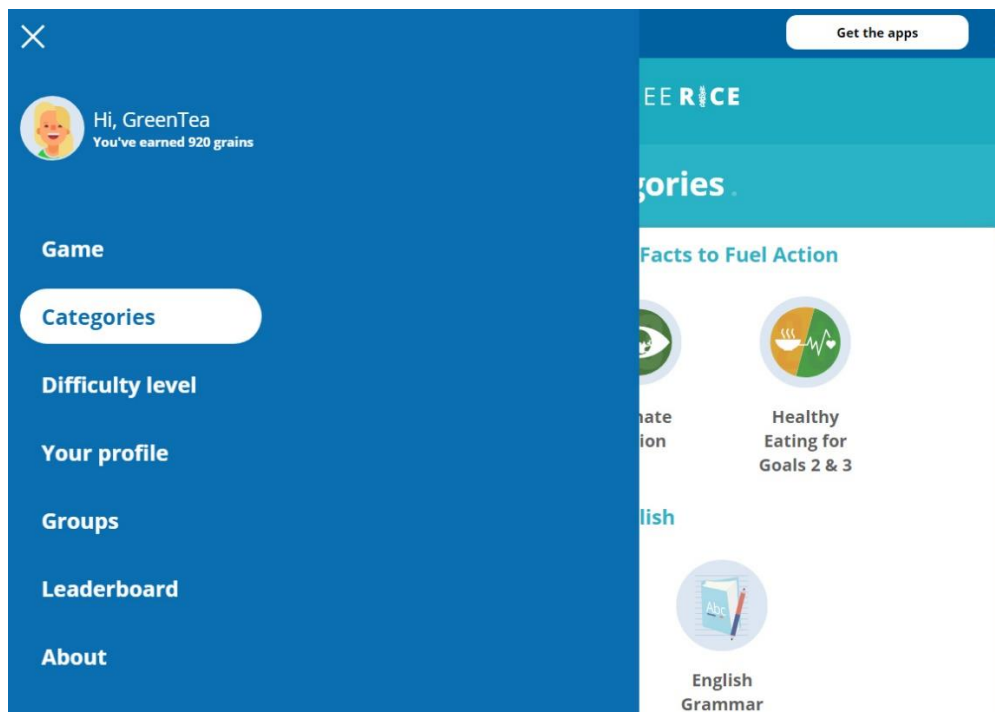
The screenshot displays the Freerice website interface. On the left, there are four sections: 'How Freerice works' explaining the donation mechanism, 'Your progress' showing 920 grains donated and 6 achievements, 'Global stats' showing 14,424,680 grains donated yesterday and over 202 billion lifetime grains, and 'Follow Freerice' with social media links for Facebook (46.7k) and Instagram. On the right, a quiz question asks 'announcement means:' with four options: 'gem', 'rock', 'cop', and 'proclamation'. The background features a globe with a WFP bowl icon.

รูปที่ 1-1 หน้าแรกของ <https://beta.freerice.com/>

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

2. การเลือกประเภทเนื้อหา (Categories)

การเลือกประเภทของเนื้อหาให้เลือกที่ Categories



รูปที่ 1-2 การเลือกประเภทเนื้อหา

ต่อจากนั้นเลือกผู้ใช้งานสามารถเลือกเนื้อหาที่ต้องการเรียนรู้ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์

Global Goals: Using Facts to Fuel Action



The Global Goals



Climate Action



Healthy Eating for Goals 2 & 3

English



English Vocabulary



English Grammar

Geography



World and Canadian Geography



World Landmarks



Identify Countries on the Map



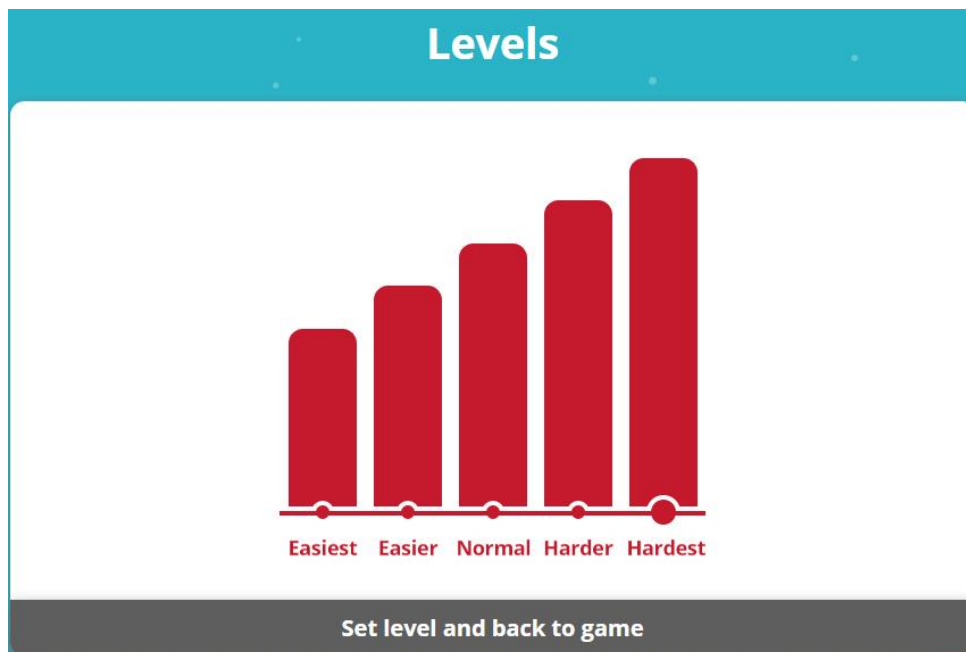
Géographie Mondiale et Canadienne

รูปที่ 1-3 ตัวอย่างประเภทของเนื้อหา

CHULALONGKORN UNIVERSITY

3. การเลือกระดับความยากง่ายของเนื้อหา (Difficulty Level)

การเลือกระดับความยากง่ายให้เลือกที่ Difficulty Level

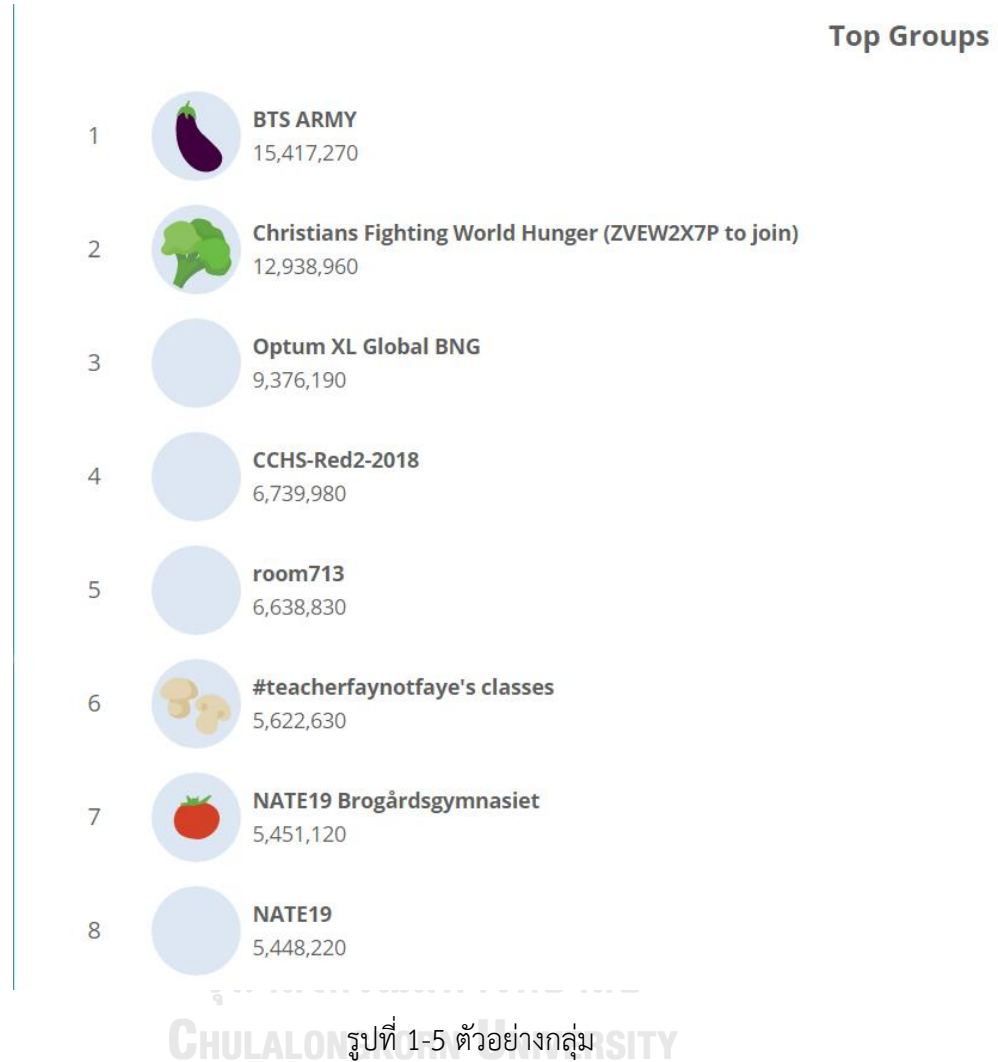


รูปที่ 1-4 ตัวอย่างการเลือกระดับความยากง่าย



4. กลุ่ม (Groups)










ตัวอย่างกลุ่มของผู้สนับสนุน เช่น กลุ่ม BTS ARMY



5. อันดับการเป็นผู้นำ (Leaderboard)









อันดับการสะสมเมล็ดข้าวของผู้ใช้งานเรียงจากการสะสมเมล็ดข้าวสูงสุด


Top Rice Earnings

1		Jesus Loves 12,842,980
2		Fynn-Åke Winter 7,193,030
3		dhzja 6,600,000
4		Jasminka 3,919,420
5		Mopsy93 2,861,400
6		Better Than You 2,548,420
7		eclipseop 2,369,380
8		Tina Evans 2,145,400
9		PT 2,091,010

CHULALONGKORN UNIVERSITY

รูปที่ 1-6 ตัวอย่างอันดับของผู้ใช้งานที่มีเมล็ดข้าวสะสมสูงสุด

8		Tina Evans 2,145,400
9		PT 2,091,010
10		cutesitrizy 1,740,750
11		Keith Lind 1,554,880
12		Nickeline Schmidt Larsen 1,508,590
13		KimJonghyun 1,476,220
14		Pazdzioch 1,243,550
15		Gabriel Pinpin 1,239,190

93,296		GreenTea 920
--------	---	------------------------

รูปที่ 1-7 ตัวอย่างการติดอันดับของผู้ใช้งาน

จะเห็นว่าผู้ใช้งาน Geentea อยู่ที่อันดับ 93,296

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรต้นซึ่งเป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับคราวด์ฟนดิงรูปแบบบริจาค (Donation-based Crowdfunding) เพื่อการกุศล (Charity) ที่ผสมผสานการเรียนรู้ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (e-Learning) ได้แก่ (1) ปัจจัยด้านการกุศล (ปัจจัยภายใน คือ ความเข้าใจผู้อื่น (Empathy) ความเอื้อเฟื้อ (Altruism) และความรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของชุมชน (Part of a Community) และ ปัจจัยภายนอก ได้แก่ ภาพลักษณ์ขององค์กร (Image of Organizations)) และ (2) ปัจจัยด้านการเรียนรู้ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (ปัจจัยภายใน ได้แก่ ความสนใจและความอยากรู้ (Interest and Curiosity) และ ปัจจัยภายนอก ได้แก่ ความสนุก (Enjoyment) คุณภาพเนื้อหาการเรียนรู้ (Quality of Learning Content) และความน่าดึงดูดใจของสื่อการเรียนมัลติมีเดีย (Multimedia Instruction Attractiveness)) ที่มีผลต่อตัวแปรตามคือ (1) ความตั้งใจกลับมาใช้งาน (Intention to Return) และ (2) ความตั้งใจในการบอกต่อ (Word-of-Mouth Intention)
2. เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรต้นซึ่งเป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับคราวด์ฟนดิงรูปแบบบริจาค (Donation-based Crowdfunding) เพื่อการกุศล (Charity) ที่ผสมผสานการเรียนรู้ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (e-Learning) ได้แก่ (1) ปัจจัยด้านการกุศล (ปัจจัยภายใน คือ ความเข้าใจผู้อื่น (Empathy) ความเอื้อเฟื้อ (Altruism) และความรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของชุมชน (Part of a Community) และ ปัจจัยภายนอก ได้แก่ ภาพลักษณ์ขององค์กร (Image of Organizations)) และ (2) ปัจจัยด้านการเรียนรู้ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (ปัจจัยภายใน ได้แก่ ความสนใจและความอยากรู้ (Interest and Curiosity) และ ปัจจัยภายนอก ได้แก่ ความสนุก (Enjoyment) คุณภาพเนื้อหาการเรียนรู้ (Quality of Learning Content) และความน่าดึงดูดใจของสื่อการเรียนมัลติมีเดีย (Multimedia Instruction Attractiveness)) ที่มีผลต่อตัวแปรตามคือ (1) ความตั้งใจกลับมาใช้งาน (Intention to Return) และ (2) ความตั้งใจในการบอกต่อ (Word-of-Mouth Intention) เมื่อเพศ (Gender) ของผู้ใช้งานแตกต่างกัน

1.3 ขอบเขตของการวิจัย

1. การวิเคราะห์ผลของตัวแปรต่าง ๆ จะดำเนินการหลังจากที่หน่วยตัวอย่างเข้าใช้งานจริงใน เว็บไซต์ <https://beta.freerice.com> ใช้ 1 เว็บไซต์เท่านั้น และหน่วยตัวอย่างเป็น เจนเนอร์ชันวายโดยเลือกใช้อุปกรณ์สื่อสารประเภทเดียวกัน คือ iPhone XR เท่านั้นเพื่อ ควบคุมการวิจัยไม่ให้เกิดอคติจากการวัดความรู้สึกที่เกิดขึ้นจากการใช้งานของกลุ่มตัวอย่าง เนื่องจากขนาดหน้าจอ (Screen Size) ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีที่ต่างกัน (Kim & Sundar, 2014) และขนาดหน้าจอที่แตกต่างกันส่งผลต่อความตั้งใจของผู้ใช้งานใน การเรียนรู้ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์และส่งผลต่อการรับรู้ด้านการมองเห็นของผู้ใช้งาน (Visual Perception) (Kim & Kim, 2012)
2. เมื่อหน่วยตัวอย่างเข้าใช้งานเว็บไซต์เสร็จสิ้น ผู้วิจัยจะเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามโดยให้ หน่วยตัวอย่างตอบแบบสอบถามจากความรู้สึกหรือความคิดเห็นหลังใช้งานจริง เพื่อนำข้อมูล มาวิเคราะห์ผลต่อไป
3. หน่วยตัวอย่างที่ผู้วิจัยเลือกศึกษาต้องเป็นผู้ที่ไม่มีประสบการณ์การใช้งานเว็บไซต์คราวด์ฟัน ดิง <https://beta.freerice.com> ที่ผู้วิจัยเลือกศึกษา เนื่องจากผู้วิจัยต้องการวัดความรู้สึกที่ เกิดขึ้นหลังจากใช้งานครั้งแรก

1.4 ขั้นตอนการทำวิจัยเบื้องต้น

1. ศึกษางานวิจัยในอดีตที่เกี่ยวข้องกับคราวด์ฟันดิ้งประเภทต่าง ๆ ซึ่งในงานวิจัยงานนี้จะเน้น คราวด์ฟันดิ้งรูปแบบบริจาค (Donation-based Crowdfunding) และศึกษาปัจจัยสำคัญที่ ทำให้คราวด์ฟันดิ้งรูปแบบต่าง ๆ ประสบความสำเร็จ
2. ศึกษาแนวคิดคราวด์ฟันดิ้งรูปแบบบริจาค (Donation-based Crowdfunding) และศึกษา ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการกุศล (Charity) และการเรียนรู้ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (e-Learning) อันเนื่องมาจากปัจจัยแรงจูงใจภายในและภายนอกโดยอ้างอิงจากทฤษฎีแรงจูงใจ (Motivation theory) และการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model หรือ TAM) เนื่องจากคราวด์ฟันดิ้งถือเป็นเทคโนโลยีใหม่ประเภทหนึ่ง
3. ศึกษาปัจจัยด้านการกุศล (Charity) และการเรียนรู้ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (e-Learning) ที่ กระตุ้นให้ผู้ใช้งานเกิดการเข้าร่วมใช้งานคราวด์ฟันดิ้งรูปแบบบริจาคเพื่อให้เว็บไซต์รูปแบบนี้ ประสบความสำเร็จ

4. ศึกษาปัจจัยกำกับที่อาจส่งผลต่อตัวแปรตาม อันได้แก่ เพศ (Gender) และศึกษากลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เจเนอเรชันวาย (Generation Y)
5. ศึกษาการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมสำหรับงานวิจัยนี้ เนื่องจากงานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ผู้วิจัยจึงใช้การเก็บข้อมูลแบบปฐมภูมิ (Primary Data) จากกลุ่มคนขนาดใหญ่โดยใช้แบบสอบถาม และเลือกกลุ่มตัวอย่างด้วยวิธี Non-Probability แบบโควตา (Quota Sampling)
6. ค้นหาเว็บไซต์คราวด์ฟันดิ้งที่สามารถนำมาใช้ได้ในงานวิจัย โดยมีลักษณะดังนี้ (1) เป็นเว็บไซต์คราวด์ฟันดิ้งที่เป็นรูปแบบบริจาค (Donation-based Crowdfunding) ที่มุ่งเน้นด้านการกุศล (Charity) และการเรียนรู้ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (e-Learning) (2) เป็นเว็บไซต์ที่กลุ่มตัวอย่างสามารถเข้าใช้งานได้โดยสิ่งจูงใจที่ทำให้เกิดการเข้าร่วมกิจกรรมเป็นความรู้สึกที่เกิดขึ้นจากความต้องการเรียนรู้ หรือเข้าร่วมเพื่อการกุศล
7. ศึกษาข้อความคำถามจากงานวิจัยในอดีตและพัฒนาแบบสอบถามจากงานวิจัยเหล่านั้นเพื่อใช้วัดตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย ซึ่งข้อความคำถามงานวิจัยนี้ นำข้อความมาปรับใช้โดยอ้างอิงจากงานวิจัยในอดีตที่เกี่ยวข้องกับการกุศล (Charity) การเรียนรู้ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (e-Learning) และปัจจัยที่ส่งผลให้คราวด์ฟันดิ้งประสบความสำเร็จ
8. เก็บข้อมูล
9. ใช้วิธีการทางสถิติเพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรจากข้อมูลที่เก็บได้

1.5 ตัวแปรสำคัญที่ใช้ในการศึกษา

1.5.1 ตัวแปรอิสระ หรือตัวแปรต้น

ตัวแปรต้น (Independent Variables) สำหรับงานวิจัยนี้ มีจำนวน ตัวแปร 8 ตัวแปร โดยแบ่งออกเป็น 4 กลุ่ม คือ (1) ปัจจัยภายในด้านการกุศล (Charity) (2) ปัจจัยภายนอกด้านการกุศล (Charity) (3) ปัจจัยภายในด้านการเรียนรู้ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (e-Learning) และ (4) ปัจจัยภายนอกด้านการเรียนรู้ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (e-Learning) ได้แก่

1. ปัจจัยภายในด้านการกุศล (Charity) ได้แก่ (1) ความเข้าใจผู้อื่น (Empathy) (2) ความเอื้อเฟื้อ (Altruism) และ (3) ความรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของชุมชน (Part of a Community)

1.1 ความเข้าใจผู้อื่น (Empathy) หมายถึง ความรู้สึกที่เกิดจากความเข้าใจในสภาวะทางอารมณ์หรือสถานการณ์ที่เป็นอยู่ของผู้อื่น (Eisenberg & Miller, 1987)

ความเข้าใจผู้อื่น (Empathy) เป็นการวัดระดับความรู้สึกของกลุ่มตัวอย่างหลังจากใช้งานจริง โดยใช้แบบสอบถามในหัวข้อความเข้าใจผู้อื่น โดยออกแบบตัวแปรแบบมาตราส่วน (Ratio Scale) ที่มีค่าที่เป็นไปได้ คือ 1 ถึง 5 โดย 1 คือความเข้าใจผู้อื่นจากการใช้งานมีระดับต่ำมาก และ 5 คือความเข้าใจผู้อื่นจากการใช้งานมีระดับสูงมาก

1.2 ความเอื้อเฟื้อ (Altruism) หมายถึง ความรู้สึกที่เกิดจากการกระทำโดยสมัครใจ โดยเจตนา และมีเป้าหมายในตนเองเพื่อให้ประโยชน์แก่ผู้อื่นโดยไม่คาดหวังผลตอบแทนจากภายนอก (Bar-Tal, 1982; Andreoni, 1989)

ความเอื้อเฟื้อ (Altruism) เป็นการวัดระดับความรู้สึกของกลุ่มตัวอย่างหลังจากใช้งานจริง โดยใช้แบบสอบถามในหัวข้อความเอื้อเฟื้อ โดยออกแบบตัวแปรแบบมาตราส่วน (Ratio Scale) ที่มีค่าที่เป็นไปได้ คือ 1 ถึง 5 โดย 1 คือความเอื้อเฟื้อจากการใช้งานมีระดับต่ำมาก และ 5 คือความเอื้อเฟื้อจากการใช้งานมีระดับสูงมาก

1.3 ความรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของชุมชน (Part of a Community) หมายถึง ความรู้สึกพอใจที่ได้เป็นส่วนหนึ่งของชุมชนหรือกลุ่มคนที่มีความคิดเหมือนกันและมีเป้าหมายเดียวกัน (Like-minded People) (Gerber & Hui, 2013)

ความรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของชุมชน (Part of a Community) เป็นการวัดระดับความรู้สึกของกลุ่มตัวอย่างหลังจากใช้งานจริง โดยใช้แบบสอบถามในหัวข้อความรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของชุมชน โดยออกแบบตัวแปรแบบมาตราส่วน (Ratio Scale) ที่มีค่าที่เป็นไปได้ คือ 1 ถึง 5 โดย 1 คือความรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของชุมชนจากการใช้งานมีระดับต่ำมาก และ 5 คือความรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของชุมชนจากการใช้งานมีระดับสูงมาก

2. ปัจจัยภายนอกด้านการกุศล (Charity) ได้แก่ ภาพลักษณ์ขององค์กร (Image of Organizations)

2.1 ภาพลักษณ์ขององค์กร (Image of Organizations) หมายถึง ภาพภายในใจของแต่ละบุคคลที่มีต่อองค์กร (Kotler & Armstrong, 1996)

ภาพลักษณ์ขององค์กร (Image of Organizations) เป็นการวัดระดับความรู้สึกของกลุ่มตัวอย่างหลังจากใช้งานจริง โดยใช้แบบสอบถามในหัวข้อภาพลักษณ์ขององค์กร

โดยออกแบบตัวแปรแบบมาตราส่วน (Ratio Scale) ที่มีค่าที่เป็นไปได้ คือ 1 ถึง 5 โดย 1 คือ ภาพลักษณ์ขององค์กรจากการใช้งานมีระดับต่ำมาก และ 5 คือ ภาพลักษณ์ขององค์กรจากการใช้งานมีระดับสูงมาก

3. ปัจจัยภายในด้านการเรียนรู้ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (e-Learning) ได้แก่ ความสนใจและความอยากรู้ (Interest and Curiosity)

- 3.1 ความสนใจและความอยากรู้ (Interest and Curiosity) หมายถึง ความสนใจหรืออยากรู้อยากเห็นของผู้ใช้งานเมื่อถูกดึงดูดด้วยกิจกรรมการเรียนรู้ที่มีแนวคิดแปลกใหม่ พวกเขาจะมุ่งไปเพื่อค้นหาเพื่อให้ได้สิ่งที่ต้องการ (Glynn, Aultman, & Owens, 2005; Pintrich & Schunk, 1995)

ความสนใจและความอยากรู้ (Interest and Curiosity) เป็นการวัดระดับความรู้สึกของกลุ่มตัวอย่างหลังจากใช้งานจริง โดยใช้แบบสอบถามในหัวข้อความสนใจและความอยากรู้ โดยออกแบบตัวแปรแบบมาตราส่วน (Ratio Scale) ที่มีค่าที่เป็นไปได้ คือ 1 ถึง 5 โดย 1 คือความสนใจและความอยากรู้ในการใช้งานมีระดับต่ำมาก และ 5 คือความสนใจและความอยากรู้ในการใช้งานมีระดับสูงมาก

4. ปัจจัยภายนอกด้านการเรียนรู้ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (e-Learning) ได้แก่ (1) ความสนุก (Enjoyment) (2) ความน่าดึงดูดใจของสื่อการเรียนมัลติมีเดีย (Multimedia Instruction Attractiveness) และ (3) คุณภาพเนื้อหาการเรียนรู้อ (Quality of Learning Content)

- 4.1 ความสนุก (Enjoyment) หมายถึง ความพึงพอใจ สิ่งที่กระตุ้นจิตใจ และความสนใจของแต่ละบุคคล เช่น ผู้ใช้งานพบว่าการมีปฏิสัมพันธ์กับเว็บไซต์สนุกและน่าสนใจ (Csikszentmihalyi, 1990; Moon & Kim, 2001)

ความสนุก (Enjoyment) เป็นการวัดระดับความรู้สึกของกลุ่มตัวอย่างหลังจากใช้งานจริง โดยใช้แบบสอบถามในหัวข้อความสนุก โดยออกแบบตัวแปรแบบมาตราส่วน (Ratio Scale) ที่มีค่าที่เป็นไปได้ คือ 1 ถึง 5 โดย 1 คือความสนุกจากการใช้งานมีระดับต่ำมาก และ 5 คือความสนุกจากการใช้งานมีระดับสูงมาก

- 4.2 ความน่าดึงดูดใจของสื่อการเรียนมัลติมีเดีย (Multimedia Instruction Attractiveness) หมายถึง การใช้สื่อการเรียนมัลติมีเดียที่น่าสนใจ (Northrup, 2001) โดยรวมข้อความ สี ภาพกราฟิก ภาพเคลื่อนไหว ในเว็บไซต์เดียว (Gilakjani, 2012)

กล่าวคือใช้เทคโนโลยีเกี่ยวกับสื่อต่าง ๆ ได้แก่ วิดิทัศน์ เสียง ภาพกราฟิก ภาพนิ่ง ข้อความ และความสามารถในการทำงานแบบโต้ตอบผสมกัน (ครรรชิต มาลัยวงศ์, 2536) ทำให้ผู้เข้าร่วมมีปฏิสัมพันธ์กับสื่อสูงขึ้นและนำไปสู่การมีส่วนร่วม (Engagement) มากขึ้น (Northrup, 2001)

ความน่าดึงดูดใจของสื่อการเรียนมัลติมีเดีย (Multimedia Instruction Attractiveness) เป็นการวัดระดับความรู้สึกของกลุ่มตัวอย่างหลังจากใช้งานจริง โดยใช้แบบสอบถามในหัวข้อความน่าดึงดูดใจของสื่อการเรียนมัลติมีเดีย โดยออกแบบตัวแปรแบบมาตราส่วน (Ratio Scale) ที่มีค่าที่เป็นไปได้ คือ 1 ถึง 5 โดย 1 คือความดึงดูดใจของสื่อการเรียนมัลติมีเดียจากการใช้งานมีระดับต่ำมาก และ 5 คือ ความดึงดูดใจของสื่อการเรียนมัลติมีเดียจากการใช้งานมีระดับสูงมาก

4.3 คุณภาพเนื้อหาการเรียนรู้ (Quality of Learning Content) หมายถึง คุณภาพของเนื้อหาการเรียนรู้ที่ได้รับการออกแบบอย่างถูกต้องแม่นยำอย่างสม่ำเสมอ และพัฒนาเนื้อหาให้เหมาะสมกับความต้องการของผู้เรียนหรือผู้ใช้งาน (Lee, Yoon, & Lee, 2009) การออกแบบเนื้อหาการเรียนรู้ที่หลากหลาย ถูกต้องแม่นยำ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ใช้งานจะทำให้ง่ายต่อการเรียนรู้ (Lee, Yoon, & Lee, 2009) และเนื้อหาที่น่าสนใจ (Appealing Content) จะดึงดูดความสนใจของผู้ใช้งานหรือทำให้เกิดการมีส่วนร่วมมากยิ่งขึ้น (Pace, 2004)

คุณภาพเนื้อหาการเรียนรู้ (Quality of Learning Content) เป็นการวัดระดับความรู้สึกของกลุ่มตัวอย่างหลังจากใช้งานจริง โดยใช้แบบสอบถามในหัวข้อคุณภาพเนื้อหาการเรียนรู้ โดยออกแบบตัวแปรแบบมาตราส่วน (Ratio Scale) ที่มีค่าที่เป็นไปได้ คือ 1 ถึง 5 โดย 1 คือคุณภาพเนื้อหาการเรียนรู้จากการใช้งานมีระดับต่ำมาก และ 5 คือคุณภาพเนื้อหาการเรียนรู้จากการใช้งานมีระดับสูงมาก

1.5.2 ตัวแปรรอง หรือตัวแปรกำกับ

ตัวแปรกำกับ (Moderator Variables) สำหรับงานวิจัยงานนี้ที่อาจส่งผลกระทบต่อระดับความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้นและตัวแปรตาม คือ เพศ (Gender)

1. เพศ (Gender) โดยเพศสำหรับงานวิจัยงานนี้จะแบ่งตามเพศสภาวะ ที่แสดงความเป็นชาย (Masculinity) หรือ ความเป็นหญิง (Femininity) เป็นสิ่งที่แต่ละบุคคลตระหนักรู้ในตนเอง ถึงความเป็นชายหรือหญิง สิ่งเหล่านี้จะทำให้พวกเขาคิดเรื่องความเป็นเพศจากประสบการณ์ของตนเอง และแสดงออกทางพฤติกรรม เช่น การแสดงออกทางท่าทาง คำพูด การแต่งกาย และการแสดงออกทางอารมณ์ที่ชี้ให้เห็นถึงตัวตนความเป็นชายหรือหญิง และไม่ได้เกิดขึ้นจากปัจจัยทางชีววิทยาแต่เกิดขึ้นจากกระบวนการทางสังคม และการเลือกแสดงพฤติกรรม ความเป็นเพศของแต่ละบุคคลในสถานการณ์ต่าง ๆ (Whitehead, 2002; Burke, Stets, & Pirog-Good, 1988; Spence & Sawin, 1985) งานวิจัยนี้อ้างอิงจากทฤษฎีแรงจูงใจ (Motivation Theory) ดังนั้นเมื่อแต่ละบุคคลมองตนเองถึงความเป็นเพศชายหรือหญิงจากภายในจิตใจของตนเองหรือเป็นอารมณ์ ความรู้สึกถึงความเป็นเพศชายหรือหญิงจากภายในจึงสอดคล้องกับปัจจัยแรงจูงใจภายในที่แสดงถึงความพึงพอใจส่วนบุคคลในการแสดงออกทางพฤติกรรมโดยเป็นสิ่งที่ออกมาภายในหรือความสนใจภายใน ดังนั้น เพศสภาวะ หมายถึง หมายถึง ลักษณะต่าง ๆ ที่บ่งบอกความเป็นชาย (Masculinity) และความเป็นหญิง (Femininity) กล่าวได้ว่าเป็นเพศทางจิตใจหรือเพศที่หน่วยตัวอย่างรู้สึกอยากจะเป็น มีค่าที่เป็นไปได้ 2 ค่า คือ (1) เพศชาย และ (2) เพศหญิง

1.5.3 ตัวแปรตาม

ตัวแปรตาม (Dependent Variables) สำหรับงานวิจัยงานนี้ ได้แก่ (1) ความตั้งใจกลับมาใช้งาน (Intention to Return) และ (2) ความตั้งใจในการบอกต่อ (Word-of-Mouth Intention)

1. ความตั้งใจกลับมาใช้งาน (Intention to Return) หมายถึง ผู้ใช้งานเกิดความพึงพอใจหรือได้รับประสบการณ์เชิงบวกจากการใช้งานเว็บไซต์จนทำให้ผู้ใช้งานเต็มใจกลับมาใช้งานเว็บไซต์ซ้ำ (Johnson, Anderson, & Fornell, 1995; Jiang & Rosenbloom, 2005)

ความตั้งใจกลับมาใช้งาน (Intention to Return) เป็นการวัดระดับความรู้สึกของกลุ่มตัวอย่างหลังจากใช้งานจริง โดยใช้แบบสอบถามในหัวข้อความตั้งใจกลับมาใช้งาน โดยออกแบบตัวแปรแบบมาตราส่วน (Ratio Scale) ที่มีค่าที่เป็นไปได้ คือ 1 ถึง 5 โดย 1 คือความตั้งใจกลับมาใช้งานมีระดับต่ำมาก และ 5 คือความตั้งใจกลับมาใช้งานมีระดับสูงมาก

2. ความตั้งใจในการบอกต่อ (Word-of-Mouth Intention) หมายถึง ความตั้งใจของผู้ใช้งานในการแลกเปลี่ยนสื่อสารข้อมูลกับบุคคลอื่นเกี่ยวกับสิ่งที่น่าสนใจในเว็บไซต์ที่พวกเขาได้เห็นหรือได้ใช้งาน (Mikalef, Giannakos, & Pateli, 2013)

ความตั้งใจในการบอกต่อ (Word-of-Mouth Intention) เป็นการวัดระดับความรู้สึกของกลุ่มตัวอย่างหลังจากใช้งานจริง โดยใช้แบบสอบถามในหัวข้อความตั้งใจในการบอกต่อ โดยออกแบบตัวแปรแบบมาตราส่วน (Ratio Scale) ที่มีค่าที่เป็นไปได้ คือ 1 ถึง 5 โดย 1 คือความตั้งใจในการบอกต่อมีระดับต่ำมาก และ 5 คือความตั้งใจในการบอกต่อมีระดับสูงมาก

1.6 ข้อจำกัดของการวิจัย

1. เนื่องจากข้อจำกัดด้านระยะเวลาและงบประมาณทำให้การเก็บข้อมูลหน่วยตัวอย่างจำกัดอยู่ในบริเวณจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
2. เนื่องจากงานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณการเก็บข้อมูลจากหน่วยตัวอย่างตามสถานที่ต่าง ๆ ในบริเวณจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยทำให้ไม่สามารถควบคุมสภาพแวดล้อมต่าง ๆ ได้ เช่น ความเร็วของอินเทอร์เน็ต ซึ่งอาจส่งผลกระทบต่อความรู้สึกของผู้ใช้งานและส่งผลกระทบต่อผลลัพธ์ที่ได้จากงานวิจัย

1.7 นิยามคำศัพท์เฉพาะ

1. คราวด์ฟันดิง (Crowdfunding)

คราวด์ฟันดิง คือ การจัดหาทรัพยากรทางการเงินจากมวลชนผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตหรือใช้เว็บไซต์กลาง (Crowdfunding-platform) เป็นตัวกลางระดมทุนด้วยเงินจำนวนเล็กน้อยจากแต่ละบุคคล คราวด์ฟันดิงมีรากฐานแนวคิดมาจากคราวด์ซอร์สซึ่ง

(Crowdsourcing) ซึ่งหมายถึงแนวทางในการแก้ปัญหาโดยการกระจายงานให้กับพนักงานในองค์กรหรือบุคคลภายนอกองค์กรซึ่งเป็นกลุ่มคนขนาดใหญ่ทำงานร่วมกัน (Howe, 2008) โดยรวมแนวคิดรูปแบบระบบการเงินในระดับจุลภาค (Micro-finance) (Morduch, 1999) เพื่อจัดหาทรัพยากรทางการเงินจากมวลชนผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตโดยการรวบรวมเงินจำนวนเล็กน้อยจากกลุ่มคนจำนวนมาก (Belleflamme, Lambert, & Schwiendbacher, 2014; Ordanini et al., 2011)

เว็บไซต์กลาง (Crowdfunding-platforms) คือ เว็บไซต์ที่เป็นตัวกลางระหว่างผู้มีส่วนได้เสียกับผู้สนับสนุน เป็นตัวกลางระดมทุนด้วยเงินจำนวนเล็กน้อยจากแต่ละบุคคลให้บรรลุเป้าหมายโครงการ (Profatilov, Bykova, & Olkhovskaya, 2015)

ประโยชน์ของการนำคราวด์ฟันดิ้งมาใช้ ได้แก่ (1) ปัญหาการขาดแคลนเงินทุนหรือทรัพยากรทางการเงินของแต่ละโครงการสามารถแก้ไขได้อย่างรวดเร็ว (2) องค์กรสามารถนำเงินทุนที่ได้ไปพัฒนาโครงการและมุ่งสู่เป้าหมายได้หลากหลาย (3) ใช้สำรวจความต้องการของมวลชนกลุ่มใหญ่

2. การกุศล (Charity)

การกุศล (Charity) หมายถึง การให้ความช่วยเหลือกับผู้ที่ขาดแคลน เช่น ขาดแคลนทรัพยากรทางการเงิน (Merriam-Webster, 2019) และเป็นการให้เงินทุนประเภทหนึ่งที่ช่วยให้โครงการการกุศล และองค์กรไม่แสวงหากำไรเกิดขึ้น (Sargeant & Jay, 2014)

3. การเรียนรู้ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (e-Learning)

การเรียนรู้ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (e-Learning) หมายถึง การถ่ายทอดเนื้อหาการเรียนผ่านอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์โดยใช้รูปแบบการนำเสนอเนื้อหาสารสนเทศในรูปแบบต่าง ๆ เช่น การสอนบนเว็บไซต์ (Web-Based Instruction) การเรียนออนไลน์ (On-line Learning) เป็นต้น (ถนอมพร เลหาจรัสแสง, 2545)

1.8 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ประโยชน์ด้านทฤษฎี

งานวิจัยในอดีตที่ศึกษาเกี่ยวกับคราวด์ฟันดิ้งจะศึกษาถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้งานคราวด์ฟันดิ้ง หรือปัจจัยที่ทำให้คราวด์ฟันดิ้งประสบความสำเร็จ แต่การศึกษานี้วิเคราะห์ถึงปัจจัยที่แสดงสภาวะทางอารมณ์หรือเป็นแรงจูงใจด้านการกุศล (Charity) และด้านการ

เรียนรู้ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (e-Learning) ในคราวด์ฟนดิ้งรูปแบบบริจาค (Donation-based Crowdfunding) โดยแบ่งเป็นแรงจูงใจภายใน และแรงจูงใจภายนอก ได้แก่ (1) ปัจจัยภายในด้านการกุศล ได้แก่ ความเข้าใจผู้อื่น (Empathy) ความเอื้อเฟื้อ (Altruism) และความรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของชุมชน (Part of a Community) (2) ปัจจัยภายนอกด้านการกุศล ได้แก่ ภาพลักษณ์ขององค์กร (Image of Organizations) (3) ปัจจัยภายในด้านการเรียนรู้ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ได้แก่ ความสนใจและความอยากรู้ (Interest and Curiosity) (4) ปัจจัยภายนอกด้านการเรียนรู้ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ได้แก่ ความสนุก (Enjoyment) ความน่าดึงดูดใจของสื่อการเรียนมัลติมีเดีย (Multimedia Instruction Attractiveness) และคุณภาพเนื้อหาการเรียนรู้ (Quality of Learning Content) ที่มีผลต่อความตั้งใจกลับมาใช้งาน (Intention to Return) และความตั้งใจในการบอกต่อ (Word-of-Mouth Intention) และเมื่อมีเพศภาวะเป็นปัจจัยกำกับ ซึ่งอาจแสดงให้เห็นความสัมพันธ์ของตัวแปรว่ามีความแตกต่าง หรือสอดคล้องจากงานวิจัยในอดีตอย่างไร

2. ประโยชน์เชิงประยุกต์

งานวิจัยนี้ศึกษาเกี่ยวกับตัวแปรที่คาดว่าจะกระตุ้นให้เกิดการเข้าร่วมการใช้งานคราวด์ฟนดิ้งรูปแบบบริจาคมามากยิ่งขึ้น ซึ่งสามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการออกแบบเว็บไซต์ให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อเพิ่มจำนวนผู้เข้าร่วมได้มากยิ่งขึ้น

บทที่ 2 การทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

2.1 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องและผลงานวิจัยในอดีต

เนื้อหาของงานวิจัยในบทนี้ ผู้วิจัยได้รวบรวมวรรณกรรมและงานวิจัยในอดีตที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้ให้เห็นถึงประเด็นต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับคราวด์ฟนดิงที่มีลักษณะคราวด์ฟนดิงรูปแบบบริจาค (Donation-based Crowdfunding) โดยปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการกุศล (Charity) และการเรียนรู้ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (e-Learning) จะอยู่บนพื้นฐานทฤษฎีแรงจูงใจ (Motivation Theory) และการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model หรือ TAM) โดยปัจจัยทั้งหมดที่ศึกษาได้แก่ (1) ปัจจัยภายในด้านการกุศล ได้แก่ ความเข้าใจผู้อื่น (Empathy) ความเอื้อเฟื้อ (Altruism) และความรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของชุมชน (Part of a Community) (2) ปัจจัยภายนอกด้านการกุศล ได้แก่ ภาพลักษณ์ขององค์กร (Image of Organizations) (3) ปัจจัยภายในด้านการเรียนรู้ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ได้แก่ ความสนใจและความอยากรู้ (Interest and Curiosity) (4) ปัจจัยภายนอกด้านการเรียนรู้ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ได้แก่ ความสนุก (Enjoyment) ความน่าดึงดูดใจของสื่อการเรียนมัลติมีเดีย (Multimedia Instruction Attractiveness) และคุณภาพเนื้อหาการเรียนรู้อ (Quality of Learning Content) และ (5) ปัจจัยความสำเร็จของคราวด์ฟนดิง ได้แก่ ความตั้งใจกลับมาใช้งาน (Intention to Return) และความตั้งใจในการบอกต่อ (Word-of-Mouth Intention) ซึ่งเป็นตัวแปรตาม โดยมีปัจจัยกำกับ ได้แก่ เพศ (Gender) โดยมุ่งเน้นหน่วยตัวอย่างที่เป็นเจเนอเรชันวาย (Generation Y)

2.2 แนวคิดเกี่ยวกับคราวด์ฟนดิง (Crowdfunding)

2.2.1 ความหมายของคราวด์ฟนดิง

มีผู้ให้คำจำกัดความของคราวด์ฟนดิงไว้ ดังนี้

Crowdfunding มีรากฐานแนวคิดมาจากคราวด์ซอร์ซซิง (Crowdsourcing) ซึ่งหมายถึงแนวทางในการแก้ปัญหาโดยการกระจายงานให้กับพนักงานในองค์กรหรือบุคคลภายนอกองค์กรซึ่งเป็นกลุ่มคนขนาดใหญ่ทำงานร่วมกัน (Howe, 2008)

Crowdfunding มีพื้นฐานความคิดมาจากรูปแบบระบบการเงินในระดับจุลภาค (Micro-finance) (Morduch, 1999)

Crowdfunding คือการจัดหาทรัพยากรทางการเงินจากมวลชนผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตทั้งในรูปแบบการบริจาค การแลกเปลี่ยนบางสิ่งบางอย่าง หรือรูปแบบของรางวัลเพื่อสนับสนุนความคิดริเริ่มให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่ต้องการ (Belleflamme, Lambert, & Schwienbacher, 2014)

Crowdfunding เป็นการจัดหาทรัพยากรทางการเงินโดยการรวบรวมเงินจำนวนเล็กน้อยจากกลุ่มคนจำนวนมาก (Ordanini et al., 2011)

Crowdfunding เป็นการระดมทุนด้วยเงินจำนวนเล็กน้อยจากบุคคลจำนวนมากให้กับโครงการหรือลงทุนร่วมกันโดยส่วนใหญ่ผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต (Oxford Dictionaries, 2019)

Crowdfunding เป็นความพยายามในการระดมทุนจากผู้บริจาค หรือสาธารณะเพื่อวัตถุประสงค์เฉพาะโดยมักกระทำผ่านอินเทอร์เน็ต (Cohn, 2012)

Crowdfunding เป็นความร่วมมือของผู้คนที่รวบรวมเงินและทรัพยากรต่าง ๆ เพื่อสนับสนุนผู้ที่ต้องการ (Alam & Campbell, 2012)

Kuppuswamy and Bayus (2017) กล่าวว่า ผู้ประกอบการเลือกใช้คราวด์ฟันดิงเป็นวิธีในการจัดหาเงินทุนเพื่อสนับสนุนแนวคิดที่สร้างสรรค์ของธุรกิจโดยคราวด์ฟันดิงเกี่ยวข้องกับการสนับสนุนจากนักลงทุนด้วยจำนวนเงินเล็กน้อยในช่วงเวลาที่จำกัด

Mollick (2014) กล่าวถึง คราวด์ฟันดิงในบริบทผู้ประกอบการว่าเป็นการรวบรวมเงินจำนวนเล็กน้อยจากกลุ่มคนจำนวนมากที่ใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อเป็นเงินทุนในกิจการของผู้ประกอบการหรือเป็นเงินทุนในกลุ่มที่เกิดขึ้นจากสังคม วัฒนธรรม และกลุ่มที่แสวงหากำไร

Agrawal, Catalini, and Goldfarb (2011) กล่าวถึง คราวด์ฟันดิงมีการเติบโตในหลายภาคส่วนโดยนำคราวด์ฟันดิงไปประยุกต์ใช้อย่างหลากหลาย เช่น ดนตรี กีฬา วิดีโอเกม และการศึกษา

Profatilov, Bykova, and Olkhovskaya (2015) กล่าวว่าคราวด์ฟันดิงเป็นเครื่องมือทางการเงินของการร่วมมือกันของกลุ่มคนที่สมัครใจสนับสนุนโครงการของบุคคลหรือองค์กรผ่านทางเว็บไซต์กลาง (Crowdfunding-platform) ที่เป็นตัวกลางระหว่างบุคคลหรือองค์กรผู้ริเริ่มโครงการ (Project Creators) กับกลุ่มคนผู้สนับสนุนเงินทุนเพื่อให้โครงการบรรลุวัตถุประสงค์ (Backers)

Schwienbacher and Larralde (2010) กล่าวว่าคราวด์ฟันดิงเป็นการจัดหาเงินทุนให้กับโครงการซึ่งเป็นการลงทุนโดยกลุ่มบุคคลทั่วไปมากกว่าเป็นการลงทุนโดยกลุ่มสถาบันการเงิน กลุ่มผู้ร่วมลงทุนในธุรกิจ (Venture Capitalists) หรือ นักลงทุนอิสระเพื่อช่วยธุรกิจขนาดเล็กในระยะเริ่มต้นภายใต้เงื่อนไขข้อตกลง (Angel Capitalists)

จากความหมายที่อ้างอิงในงานวิจัยหลายงานที่ผู้วิจัยรวบรวมมา สรุปได้ว่าคราวด์ฟันดิง คือ การจัดหาทรัพยากรทางการเงินจากมวลชนผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต หรือใช้เว็บไซต์กลาง (Crowdfunding-platform) เป็นตัวกลางระดมทุนด้วยเงินจำนวนเล็กน้อยจากแต่ละบุคคล เพื่อเป็นเงินทุนสนับสนุนให้บรรลุเป้าหมายโครงการ โดยเน้นการเข้าถึงผู้คนได้อย่างกว้างขวาง อย่างไรก็ตาม การกระตุ้นให้มวลชนเกิดความสมัครใจเข้าร่วมเพื่อสนับสนุนโครงการนั้น อาจเกิดขึ้นด้วยแรงผลักดัน สิ่งกระตุ้น หรือแรงจูงใจที่อาจเป็นประโยชน์ที่ได้จากการเข้าร่วม เช่น ผู้เข้าร่วมได้รับประโยชน์จากการเรียนรู้ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ที่ทำให้ความรู้ความสามารถของพวกเขาพัฒนามากยิ่งขึ้น หรือได้รับประสบการณ์เชิงบวก และความรู้สึกเชิงบวกหลังจากเข้าร่วมโครงการ ซึ่งอาจทำให้เกิดการเข้าร่วมโครงการมากยิ่งขึ้น

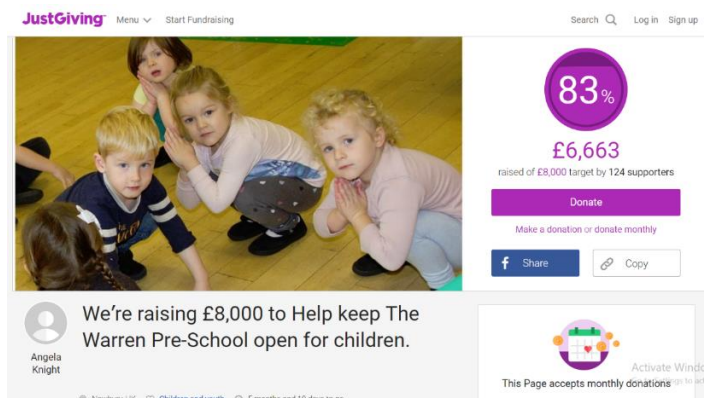
2.2.2 รูปแบบการระดมทุนของคราวด์ฟันดิง

การแบ่งประเภทของรูปแบบคราวด์ฟันดิง (Crowdfunding Platforms) มีสี่ประเภทหลัก ได้แก่ (1) คราวด์ฟันดิงรูปแบบบริจาค (Donation-based Crowdfunding) (2) คราวด์ฟันดิงแบบรางวัล (Reward-based Crowdfunding) (3) คราวด์ฟันดิงแบบกู้ยืมเงินระหว่างบุคคลต่อบุคคล (Peer-to-Peer Lending) และ (4) คราวด์ฟันดิงแบบออกหุ้น (Equity-based Crowdfunding) (Hemer, 2011)

1. คราวด์ฟันดิงรูปแบบบริจาค (Donation-based Crowdfunding)

คราวด์ฟันดิงรูปแบบบริจาค เป็นการใช้นวัตกรรมคราวด์ฟันดิงสำหรับกิจกรรมเพื่อสังคมหรือการกุศล ผู้สนับสนุนโครงการรูปแบบนี้จะไม่คาดหวังผลตอบแทนโดยตรงจากโครงการที่สนับสนุน (Mollick, 2014) ตัวอย่างเช่น <https://www.justgiving.com/crowdfunding> เป็นเว็บไซต์มุ่งเน้นการระดมทุนรูปแบบบริจาคโดยให้ผู้นำเสนอโครงการหรือผู้มีส่วนได้เสีย นำเสนอข้อมูลไปยังเว็บไซต์ตามหลักเกณฑ์ที่เว็บไซต์กำหนด โดยทำการอัปเดตข้อมูล รูปภาพ และกิจกรรมที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้

สังคมทราบถึงปัญหาและรายละเอียดต่าง ๆ และบุคคลในสังคมสามารถบริจาคเพื่อช่วยเหลือหรือสนับสนุนโครงการดังกล่าวได้อย่างรวดเร็ว



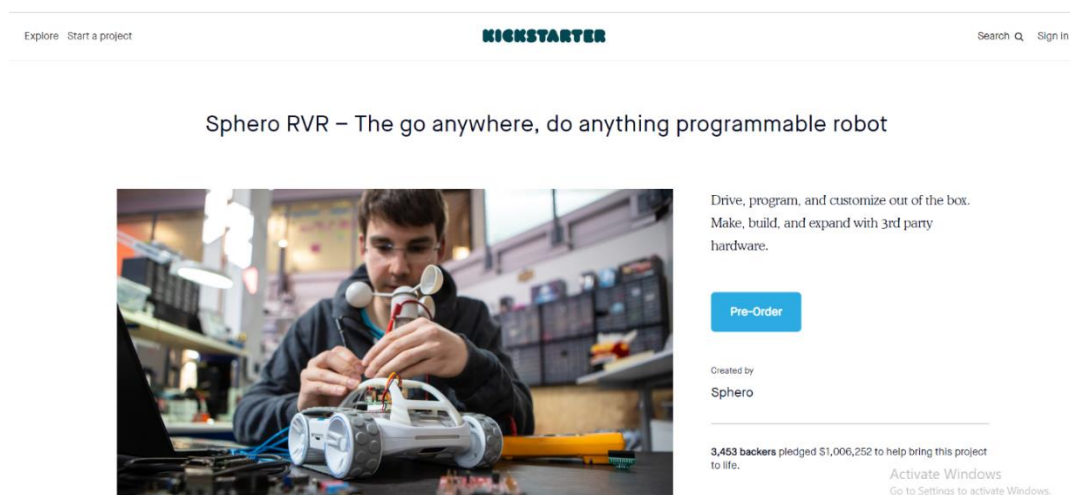
รูปที่ 2-1 ตัวอย่างเว็บไซต์คราวด์ฟันดิ้งรูปแบบบริจาค

(ที่มา: <https://www.justgiving.com/crowdfunding/supportingchildren>)

2. คราวด์ฟันดิ้งรูปแบบรางวัล (Reward-based Crowdfunding)

คราวด์ฟันดิ้งรูปแบบรางวัล เป็นการระดมทุนเพื่อสังคมคล้ายกับรูปแบบบริจาค (Donation-based Crowdfunding) โดยผู้ให้ทุนหรือผู้สนับสนุนจะไม่ได้ผลตอบแทนในรูปของตัวเงิน แต่จะได้รับผลตอบแทนเป็นผลิตภัณฑ์ ผลประโยชน์ หรือสิทธิพิเศษตามเงื่อนไขของโครงการที่กำหนดเพื่อเป็นสิ่งจูงใจให้เกิดผู้เข้าร่วมในกิจกรรม (Hemer, 2011) คราวด์ฟันดิ้งรูปแบบรางวัลอาจเป็นในรูปแบบ การประชาสัมพันธ์กับมวลชน (Crowd Sponsoring) และการขายล่วงหน้าให้กับมวลชน (Crowd Pre-selling) ในกรณีการประชาสัมพันธ์กับมวลชน (Crowd Sponsoring) มาจากผู้ริเริ่มโครงการหรือผู้มีส่วนได้เสียกับผู้สนับสนุนเห็นด้วยกับของรางวัลตอบแทนที่จะได้รับเมื่อผู้สนับสนุนบริจาค โดยผู้ริเริ่มโครงการมักจะประชาสัมพันธ์ หรือทำการตลาดเกี่ยวกับรางวัลที่ตอบแทนผู้สนับสนุนที่บริจาค อีกกรณีคือ การขายล่วงหน้าให้กับมวลชน (Crowd Pre-selling) หรือการสั่งซื้อล่วงหน้า (Crowd Pre-ordering) การบริจาคในรูปแบบนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อช่วยสร้าง หรือผลิตบางสิ่งบางอย่าง เช่น หนังสือ ภาพยนตร์ ผลิตภัณฑ์ หรือ นวัตกรรมใหม่ โดยผลตอบแทนของผู้บริจาคจะได้รับตามสัญญา คือการส่งมอบผลิตภัณฑ์รุ่นแรกที่เกิดขึ้น (Hemer, 2011) ในกรณีเช่นนี้แสดงถึงความต้องการรางวัลของผู้สนับสนุนหรือผู้บริจาค เปรียบเสมือนการสำรวจความต้องการในตลาดของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์ที่เกิดขึ้นด้วยวิธีการทางการตลาดแบบใหม่ (Mollick, 2014) ตัวอย่าง

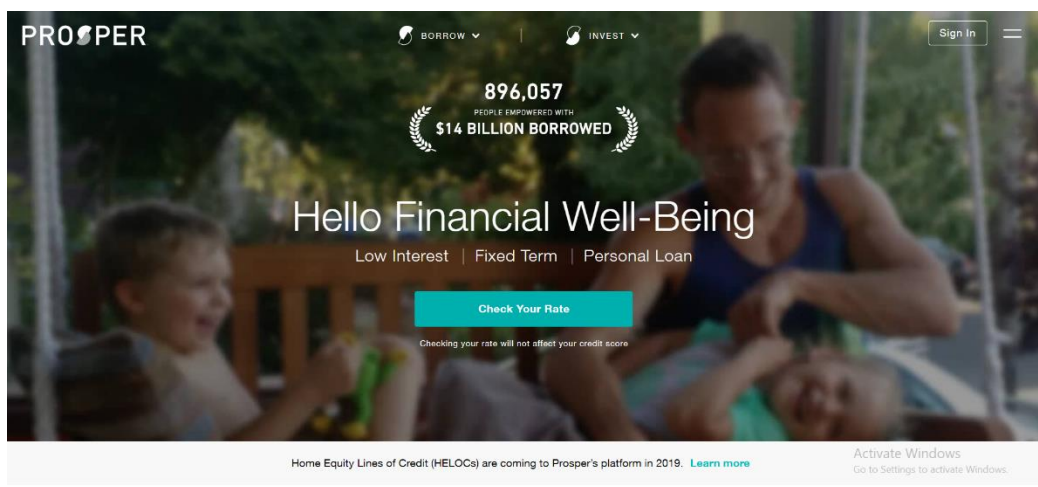
เว็บไซต์คราวด์ฟนดิ้งรูปแบบรางวัลที่ได้รับความนิยมอย่างมากคือ <https://www.kickstarter.com/> (Bi, Liu, & Usman, 2017)



รูปที่ 2-2 ตัวอย่างเว็บไซต์คราวด์ฟนดิ้งรูปแบบรางวัล
(ที่มา: <https://www.kickstarter.com/?ref=nav>)

3. คราวด์ฟนดิ้งรูปแบบกู้ยืมเงินระหว่างบุคคลต่อบุคคล (Peer-to-Peer Lending)

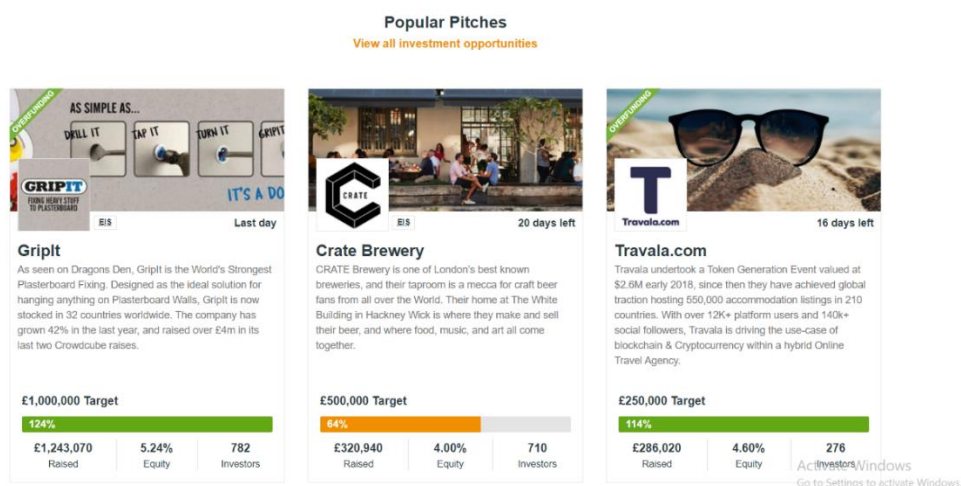
คราวด์ฟนดิ้งรูปแบบกู้ยืมเงินระหว่างบุคคลต่อบุคคล ผู้ให้ทุนสนับสนุนจะได้รับผลตอบแทนเป็นตัวเงิน โดยการจับคู่ระหว่างผู้ให้ยืมกับผู้กู้ยืมผ่านทางเว็บไซต์กลาง (Crowdfunding-platform) ซึ่งเป็นผู้รวบรวมเงินทุนจากผู้ให้ยืมเพื่อให้ได้ตามที่ผู้กู้ยืมต้องการก่อนนำเงินส่งให้ผู้กู้ยืมโดยมีเงื่อนไขคือ ผู้กู้ต้องชำระเงินกู้คืนพร้อมดอกเบี้ย ซึ่งอัตราดอกเบี้ยจะถูกกำหนดโดยเว็บไซต์กลาง (Crowdfunding-platform) แล้วเว็บไซต์กลางนี้จะนำเงิน ได้แก่ ดอกเบี้ยและเงินทุนส่งคืนให้แก่ผู้ให้ยืมเมื่อครบอายุสัญญาการกู้ยืม หรือเมื่อผู้กู้ยืมชำระเงินกู้ครบถ้วนแล้ว (Hemer, 2011) ตัวอย่างเว็บไซต์คราวด์ฟนดิ้งรูปแบบกู้ยืมเงินระหว่างบุคคลต่อบุคคลคือ <https://www.prosper.com/>



รูปที่ 2-3 ตัวอย่างเว็บไซต์คราวด์ฟันดิ้งรูปแบบกู้ยืมเงินระหว่างบุคคลต่อบุคคล
(ที่มา: <https://www.prosper.com/>)

4. คราวด์ฟันดิ้งรูปแบบออกหุ้น (Equity-based Crowdfunding)

คราวด์ฟันดิ้งรูปแบบออกหุ้น คล้ายคลึงกับคราวด์ฟันดิ้งรูปแบบกู้ยืมเงินระหว่างบุคคลต่อบุคคล (Peer-to-Peer Lending) แต่การระดมทุนในรูปแบบนี้ผู้ให้ทุนสนับสนุนจะได้รับหุ้นและได้ผลตอบแทนในรูปแบบผู้ถือหุ้น เงินปันผล หรือสิทธิในการออกเสียง (Hemer, 2011) ตัวอย่างเว็บไซต์คราวด์ฟันดิ้งรูปแบบออกหุ้นคือ <https://www.crowdcube.com/>



รูปที่ 2-4 ตัวอย่างเว็บไซต์คราวด์ฟันดิ้งรูปแบบออกหุ้น
(ที่มา: <https://www.crowdcube.com/>)

2.2.3 ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาคราวด์ฟันทิง

คราวด์ฟันทิง คือการรวบรวมทุนจำนวนเล็กน้อยจากผู้คนจำนวนมากและกระทำผ่านอินเทอร์เน็ตหรือชุมชนออนไลน์ (Oxford Dictionaries, 2019) โดยคราวด์ฟันทิงสามารถใช้เป็นวัตถุประสงค์ได้ในทั้งสองทางได้แก่เชิงพาณิชย์ และเพื่อการกุศล แต่ความท้าทายที่สำคัญของคราวด์ฟันทิงคือ ต้องอาศัยการสนับสนุนจากผู้คนจำนวนมาก (Donor หรือ Supporter) มีงานวิจัยหลายงานค้นพบปัจจัยที่ทำให้โครงการคราวด์ฟันทิงประสบความสำเร็จโดยการเพิ่มจำนวนผู้สนับสนุนโครงการ ยิ่งโครงการมีผู้สนับสนุนมากโครงการนั้นก็มีแนวโน้มจะประสบความสำเร็จมากกว่า (Solomon, Ma, & Wash, 2016) ซึ่งผู้สนับสนุนจะมีส่วนร่วมเล็กน้อยเพื่อเป้าหมายเดียวกับผู้มีส่วนได้เสียหรือผู้ริเริ่มโครงการ (Rossi, 2014) อีกทั้งแรงผลักดันหรือแรงจูงใจเป็นสิ่งสำคัญอีกสิ่งหนึ่งที่กระตุ้นให้แต่ละบุคคลเกิดการสนับสนุนโครงการหรือเข้าร่วมกิจกรรม (Choy & Schlagwein, 2016)

รูปแบบการระดมทุนของคราวด์ฟันทิงทั้งสี่ประเภทหลัก (Hemer, 2011) ผู้สนับสนุนจะได้รับสิ่งตอบแทนทั้งในรูปแบบของตัวเงินและไม่เป็นตัวเงิน ตัวอย่างผลตอบแทนในรูปแบบไม่เป็นตัวเงิน (Non-monetary) เช่น คราวด์ฟันทิงแบบรางวัล (Reward-based Crowdfunding) เสนอให้สิ่งตอบแทนผู้สนับสนุนหรือผู้บริจาคโดยจัดลำดับสิ่งตอบแทนที่แสดงความขอบคุณจากจำนวนทุนสนับสนุนของพวกเขา ตัวอย่างสิ่งตอบแทนได้แก่ ผลิตภัณฑ์ที่เกิดจากโครงการที่พวกเขาสนับสนุนหรือให้ทุน เป็นต้น (Gerber, Hui, & Kuo, 2012; Mollick, 2014) แต่คราวด์ฟันทิงแบบบริจาค (Donation-based Crowdfunding) ไม่มีข้อเสนอพิเศษหรือสิ่งตอบแทนสำหรับผู้บริจาคหรือผู้สนับสนุน (Backer) ซึ่งเป็นการใช้คราวด์ฟันทิงในช่องทางที่ต่างออกไปจากรูปแบบอื่นเพื่อรวบรวมเงินทุนจากแต่ละบุคคลในสังคม (Burtch, Ghose, & Wattal, 2013) ดังนั้นการจูงใจให้ผู้สนับสนุนหรือผู้บริจาคเกิดความรู้สึกอยากเข้าร่วมโครงการเพื่อสนับสนุนจึงสำคัญกับคราวด์ฟันทิงแบบบริจาค

การศึกษาปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับ คราวด์ฟันทิงแบบบริจาค (Donation-based Crowdfunding) ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมหรือความตั้งใจใช้งานเว็บไซต์ของผู้บริจาคเป็นสิ่งสำคัญสำหรับผู้ที่ต้องการทรัพยากรทางการเงินจากมวลชนผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตทั้งเพื่อสนับสนุนความคิดหรือสนับสนุนโครงการให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่ต้องการ (Belleflamme, Lambert, & Schwienbacher, 2014) งานวิจัยหลายงานที่เกี่ยวข้องกับคราวด์ฟันทิงแบบบริจาค (Donation-based Crowdfunding) ได้กล่าวถึงแรงจูงใจ เช่น Choy and Schlagwein (2016) กล่าวถึงแรงจูงใจที่กระตุ้นให้ผู้สนับสนุนบริจาคได้แก่ แรงจูงใจภายใน (Intrinsic Motivations)

หมายถึง การกระทำบางสิ่งบางอย่างเนื่องมาจากความสนใจภายในโดยไม่คำนึงถึงสิ่งเร้าจากภายนอก เช่น ความเข้าอกเข้าใจผู้อื่น ความเห็นใจผู้อื่น ความสงสาร และแรงจูงใจภายนอก (Extrinsic Motivations) หมายถึง การกระทำบางสิ่งบางอย่างเนื่องจากสิ่งเร้าจากภายนอกเพื่อคาดหวังผลลัพธ์จากการกระทำนั้น เช่น ภาพลักษณ์ของโครงการหรือองค์กร (Ryan & Deci, 2000a)

คราวด์ฟันดิ้งรูปแบบบริจาค (Donation-based Crowdfunding) มีการนำไปใช้กับหลากหลายกิจกรรม เช่น <https://www.globalgiving.org/> เป็นเว็บไซต์ที่ช่วยให้ผู้บริจาคมมีส่วนร่วมโดยตรงในโครงการพัฒนาสังคมทั่วโลก (Mitra, 2012) ตัวอย่างกิจกรรมของเว็บไซต์ได้แก่ การร่วมบริจาคเพื่อพัฒนาสิ่งแวดล้อมโดยนำเงินทุนไปปลูกต้นไม้ (Amazonian trees) จำนวน 1,000 ต้นต่อปีบนพื้นที่ที่ถูกทำลายในป่าดินชั้นแอมะซอนในประเทศเปรู และการร่วมบริจาคเพื่อพัฒนาสังคมโดยสร้างโรงเรียนขนาดชุมชนสำหรับเด็ก 200 คนในประเทศเคนยา ดังนั้นความเข้าใจในแรงจูงใจที่กระตุ้นให้ผู้สนับสนุนเข้าร่วมจึงเป็นสิ่งที่น่าสนใจ

ในปัจจุบันการกระตุ้นให้เกิดผู้เข้าร่วมในกิจกรรมและใช้เว็บไซต์มาจากการใช้กลยุทธ์หรือเทคนิคที่แตกต่างกัน เช่น การใช้กลยุทธ์เกม (Gamification-based) เพื่อจูงใจให้เกิดผู้เข้าร่วมมากขึ้นในกิจกรรม (Sakamoto & Nakajima, 2014) การนำแนวคิดเกมมาปรับใช้ในบริบทอื่นที่ไม่ใช่เกม (Non-game Contexts) เป็นวิธีการหนึ่งเพื่อทำให้เกิดผู้เข้าร่วมเพิ่มมากยิ่งขึ้น (Deterding et al., 2011) การนำการเรียนรู้ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (e-Learning) ผสมผสานแนวคิดเกมเพื่อกระตุ้นให้เกิดผู้เข้าร่วมมากขึ้น (Kneissl & Bry, 2013) เว็บไซต์ตัวอย่าง คือ Duolingo.org ดังนั้นการนำการกุศล (Charity) และการเรียนรู้ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (e-Learning) มาใช้ในคราวด์ฟันดิ้งรูปแบบบริจาค (Donation-based Crowdfunding) จึงเป็นสิ่งที่ผู้วิจัยสนใจศึกษาเพื่อค้นพบปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจกลับมาใช้งาน (Intention to Return) และความตั้งใจในการบอกต่อ (Word-of-Mouth Intention)

2.3 แนวคิดคราวด์ฟันดิ้งรูปแบบบริจาค (Donation-based Crowdfunding)

คราวด์ฟันดิ้งรูปแบบบริจาค (Donation-based Crowdfunding) เป็นการระดมทุนที่มีพื้นฐานแนวคิดมาจากการบริจาคเพื่อการกุศลในรูปแบบดั้งเดิม แต่ใช้วิธีการและแนวคิดใหม่ที่เน้นการเข้าถึงผู้คนผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต (Li et al., 2018) โดยคราวด์ฟันดิ้งรูปแบบบริจาคอาจไม่ใช่วิธีการการกุศลได้ เช่น การใช้คราวด์ฟันดิ้งรูปแบบบริจาคเพื่อร่วมแก้ปัญหาการทุจริตคอร์รัปชัน

เป็นต้น คราวด์ฟันทิงรูปแบบบริจาคเน้นการใช้เทคโนโลยีที่จะช่วยให้เข้าถึงผู้คนได้อย่างกว้างขวาง (Sargeant, 1999) อีกทั้งคราวด์ฟันทิงรูปแบบบริจาค (Donation-based Crowdfunding) เป็นการระดมทุนรูปแบบออนไลน์ที่เน้นว่าผู้ใช้งานต้องมีความสามารถในการใช้เทคโนโลยี (IT-enabled) (Choy & Schlagwein, 2015) และอิทธิพลจากปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอก เช่น แรงจูงใจของแต่ละบุคคล บุคลิกภาพส่วนบุคคล และสถานการณ์ต่าง ๆ ทำให้ผู้สนับสนุนหรือผู้บริจาคแสดงพฤติกรรมที่แตกต่างกันเมื่อพวกเขาใช้งานเว็บไซต์คราวด์ฟันทิง (Crowdfunding-platforms) (Li et al., 2018)

ดังนั้นการศึกษาคราวด์ฟันทิงรูปแบบบริจาค (Donation-based Crowdfunding) ในงานวิจัยนี้จึงจำเป็นต้องศึกษาทฤษฎีแรงจูงใจ (Motivation Theory) และแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model หรือ TAM) และปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการกุศล (Charity) และ การเรียนรู้ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (e-Learning)

2.4 ปัจจัยและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการกุศล

การศึกษาปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการกุศล (Charity) สำหรับงานวิจัยงานนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยด้านการกุศลที่มีผลต่อความตั้งใจกลับมาใช้งาน (Intention to Return) และความตั้งใจในการบอกต่อ (Word-of-Mouth Intention) ผ่านการเข้าร่วมหรือใช้งานเว็บไซต์คราวด์ฟันทิงรูปแบบบริจาค (Donation-based Crowdfunding) เพื่อการกุศล (Charity) ที่ผสมผสานการเรียนรู้ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (e-Learning)

งานวิจัยหลายงานกล่าวถึงแรงจูงใจในการบริจาคเพื่อการกุศล (Charity) เนื่องจากพื้นฐานในการเข้าร่วมการระดมทุนหรือการบริจาคมาจากแรงจูงใจของผู้เข้าร่วม (Webber, 2004) แรงจูงใจส่วนบุคคลสามารถอธิบายถึงสาเหตุของการเข้าร่วมกิจกรรมการระดมทุน อีกทั้งใช้อธิบายถึงแรงผลักดันและความตั้งใจที่ทำให้เกิดการกระทำของบุคคลในการบริจาคเพื่อการกุศล (Choy & Schlagwein, 2015) และความเข้าใจแรงจูงใจนี้นำไปสู่การเพิ่มจำนวนการระดมทุนที่สูงขึ้น (Webber, 2004) แต่ละบุคคลบริจาคเพื่อการกุศลด้วยสาเหตุที่แตกต่างกัน ในงานวิจัยของ Lasby (2004) ได้กล่าวถึงความรู้สึกที่ทำให้แต่ละบุคคลบริจาค ซึ่งมาจากความเห็นอกเห็นใจ การช่วยเหลือผู้อื่น ความต้องการเป็นส่วนหนึ่งของชุมชน การปฏิบัติตามประเพณีของชุมชน หรือเพื่อลดหย่อนภาษี เป็นต้น โดยแรงจูงใจจะอยู่บนพื้นฐานการรับรู้ส่วนบุคคล ได้แก่ การรับรู้ด้านอารมณ์ (Sargeant, Ford, & West,

2006) เช่น แต่ละบุคคลมีแรงจูงใจในการบริจาค อันเนื่องมาจากเพื่อให้เป็นที่ยอมรับหรือแสดงตัวตนในกลุ่มสังคม (Stroebe & Frey, 1982) จะเห็นได้ว่าแต่ละบุคคลมีแรงผลักดันที่แตกต่างกันในการช่วยเหลือผู้อื่นหรือการบริจาค ไม่ว่าจะเป็แรงจูงใจจากภายนอก หรือแรงจูงใจจากภายใน (Guy & Patton, 1988) ซึ่งอาจส่งผลให้แต่ละบุคคลใช้งานคราเวต์ฟนดิงเนื่องจากแรงจูงใจที่แตกต่างกัน ซึ่งส่งผลให้เกิดพฤติกรรมที่แตกต่างกัน (Hoffman, 2001)

ทฤษฎีแรงจูงใจ (Motivation Theory) งานวิจัยของ Ryan and Deci (2000a) ให้คำจำกัดความ “การได้รับแรงจูงใจ” หมายถึง การถูกเคลื่อนที่หรือกระทำบางอย่าง บุคคลที่รู้สึกไม่มีแรงกระตุ้นหรือไม่มีแรงบันดาลใจให้กระทำสิ่งใด คือลักษณะของการไม่มีแรงจูงใจ ในขณะที่บุคคลที่มีพลังหรือมีแรงกระตุ้นให้กระทำบางสิ่งบางอย่างจนจบ เช่น ได้รับแรงจูงใจเพื่อบริจาค จะเป็นลักษณะของการได้รับแรงจูงใจ แรงจูงใจแตกต่างกันในแต่ละระดับแรงจูงใจในระดับน้อยไปจนถึงแรงจูงใจในระดับมาก ความแตกต่างของแรงจูงใจไม่เพียงแต่แตกต่างในเรื่องของปริมาณ แต่ยังรวมไปถึงประเภทของแรงจูงใจ ทศนคติและการกำหนดเป้าหมายการกระทำของแต่ละบุคคล ดังนั้นปริมาณแรงจูงใจมีผลกับความคิด ความรู้สึก และการแสดงพฤติกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเกิดแรงจูงใจของแต่ละบุคคล

ทฤษฎีการกำหนดตนเอง (Self-Determination Theory: SDT) Ryan and Deci (2000b) ได้แยกความแตกต่างระหว่างชนิดของแรงจูงใจตามความแตกต่างของเหตุผล และเป้าหมายที่ก่อให้เกิดบุคคลเกิดการกระทำ ความแตกต่างโดยพื้นฐานส่วนใหญ่มาจากแรงจูงใจภายใน อันเนื่องมาจากความต้องการพื้นฐานทางจิตใจ และสถานการณ์ที่ส่งเสริมให้เกิดการกระทำ โดยระบุว่ามนุษย์มีความต้องการพื้นฐานทางจิตใจ 3 ประการ คือ ความต้องการมีความสามารถ (Need for Competence) ความต้องการมีอิสระกำหนดได้ด้วยตนเอง (Need for Autonomy) และความต้องการสัมพันธ์กับผู้อื่น (Need for Relatedness)

แรงจูงใจภายใน (Intrinsic Motivation) เกิดมาจากการเรียนรู้ หมายถึง การทำบางสิ่งบางอย่างเนื่องมาจากความสนใจจากภายในหรือความพึงพอใจหรือความสนุกที่ได้กระทำสิ่งนั้น เป็นแรงขับเคลื่อนที่ทำให้บุคคลแสดงพฤติกรรมโดยไม่คำนึงถึงสิ่งเร้าจากภายนอกหรือไม่หวังรางวัลจากการทำกิจกรรมนั้น

แรงจูงใจภายนอก (Extrinsic Motivation) หมายถึง การทำบางสิ่งบางอย่างเพื่อนำไปสู่ผลลัพธ์บางอย่าง เช่น เพื่อได้รับรางวัล

ดังนั้นในการศึกษานี้จากการนำการกุศล (Charity) มาใช้ในคราวด์ฟันดิ้งรูปแบบบริจาค (Donation-based Crowdfunding) ซึ่งไม่มีรางวัลหรือสิ่งตอบแทนหลังที่เป็นสิ่งของจากการเข้าร่วมกิจกรรม เป็นสิ่งสำคัญสำหรับงานวิจัยงานนี้มุ่งเน้นไปที่แรงจูงใจที่ทำให้ผู้ใช้งานเข้าร่วมคราวด์ฟันดิ้งรูปแบบบริจาคเพื่อการกุศลที่ผสมผสานเรียนรู้ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ การเข้าใจแรงจูงใจของผู้บริจาคเป็นสิ่งสำคัญที่จะทำให้โครงการคราวด์ฟันดิ้งรูปแบบบริจาคประสบความสำเร็จ (Pitts & Skelly, 1984) จึงอ้างอิงทฤษฎีแรงจูงใจ (Motivation Theory) ที่เกี่ยวข้องและเป็นประโยชน์กับคราวด์ฟันดิ้ง ทฤษฎีนี้ได้รับการยอมรับอย่างกว้างขวางรวมถึงงานวิจัยด้านคราวด์ฟันดิ้ง และคราวด์ซอสซิ่ง (Leimeister et al., 2009) ทฤษฎีนี้เน้นความต้องการทางด้านจิตใจเป็นพื้นฐานที่ก่อให้เกิดการกระทำและตระหนักถึงความพึงพอใจที่เกิดขึ้นจากการเข้าร่วมกิจกรรมหรือโครงการ โดยการศึกษานี้จะให้ความสำคัญกับแรงจูงใจที่เกี่ยวข้องกับผู้ใช้งานที่สนับสนุนหรือบริจาคผ่านคราวด์ฟันดิ้งรูปแบบบริจาค (Donation-based Crowdfunding) เพื่อการกุศล (Charity) ที่ผสมผสานการเรียนรู้ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (e-Learning) ซึ่งปัจจัยที่เกี่ยวข้องแบ่งออกเป็น 2 ประเภทปัจจัยที่กระตุ้นผู้ใช้งาน ได้แก่ แรงจูงใจภายในด้านการกุศล และแรงจูงใจภายนอกด้านการกุศล

2.5 ปัจจัยภายในด้านการกุศล

2.5.1 ความเข้าใจผู้อื่น

ความเข้าใจผู้อื่น (Empathy) คือ ความรู้สึกที่เกิดจากความเข้าใจในสภาวะทางอารมณ์หรือสถานการณ์ที่เป็นอยู่ของผู้อื่น (Eisenberg & Miller, 1987)

แรงจูงใจจากความเข้าใจผู้อื่น คือแรงจูงใจด้านอารมณ์หรือเป็นแรงจูงใจของการสนับสนุนการกุศลเพื่อตอบสนองด้านอารมณ์ หลายองค์การด้านการกุศลมักมุ่งเน้นไปที่อารมณ์ของผู้บริจาคเพื่อกระตุ้นให้เกิดการบริจาคเพิ่มขึ้น (Merchant, Ford, & Sargeant, 2010) และเป็นแรงกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมด้านสังคม (Batson, Klein, Highberger, & Shaw, 1995; Eisenberg & Miller, 1987; Murillo, Kang, & Yoon, 2016) เช่น การบริจาคให้กับโครงการระดมทุนเพื่อการกุศล (Lee, Winterich, & Ross, 2014) จากงานวิจัยในอดีตได้กล่าวไว้ว่า ความเข้าใจผู้อื่นส่งผลต่อความตั้งใจบริจาค (Choy & Schlagwein, 2015; Metzler, 2011; Mount & Quirion, 1988) ดังนั้น ความเข้าใจผู้อื่นเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ผู้ใช้งานเกิดการบริจาค

งานวิจัยหลายงานพบว่าแต่ละบุคคลได้รับแรงจูงใจจากความเข้าใจผู้อื่นทำให้พวกเขาบริจาคให้กับโครงการระดมทุน (Gerber, Hui, & Kuo, 2012; Rick, Cryder, & Loewenstein, 2008) ในงานวิจัยงานนี้ความเข้าใจผู้อื่น คือ ความรู้สึกของแต่ละบุคคลที่ร่วมรู้สึกต่อกลุ่มเป้าหมาย เช่น ผู้ที่ขาดแคลนหรือต้องการความช่วยเหลือของโครงการ โดยความเข้าใจผู้อื่นนี้แสดงถึงสถานะทางอารมณ์ของแต่ละบุคคล (Hoffman, 2001) เนื่องจากคราวด์ฟันดิ้งรูปแบบบริจาค (Donation-based Crowdfunding) ผู้สนับสนุนไม่คาดหวังสิ่งตอบแทน ดังนั้น สิ่งที่กระตุ้นผู้ใช้งานจากปัจจัยความเข้าใจผู้อื่นอาจส่งผลต่อความตั้งใจกลับมาใช้งาน (Intention to Return) และความตั้งใจในการบอกต่อ (Word-of-Mouth Intention) ในคราวด์ฟันดิ้งรูปแบบบริจาค (Donation-based Crowdfunding) เพื่อการกุศล (Charity) ที่ผสมผสานการเรียนรู้ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (e-Learning)

2.5.2 ความเอื้อเฟื้อ

ความเอื้อเฟื้อ (Altruism) ในงานวิจัยของ Bar-Tal (1982) กล่าวว่า ความเอื้อเฟื้อ (Altruism) หมายถึง การกระทำโดยสมัครใจ โดยเจตนา และมีเป้าหมายในตนเองเพื่อให้ประโยชน์แก่ผู้อื่นโดยไม่คาดหวังผลตอบแทนจากภายนอก เช่นเดียวกับงานวิจัยของ Blum (1980) กล่าวว่า ความเอื้อเฟื้อ (Altruism) เป็นการกระทำที่สมัครใจ กระทำเพื่อสร้างประโยชน์ให้แก่ผู้อื่น โดยเป็นพฤติกรรมเชิงบวกที่สังคมยอมรับและให้คุณค่า และ เมื่อบุคคลมีส่วนร่วมในการสร้างประโยชน์ให้กับผู้อื่นเรียกว่า “ความเอื้อเฟื้อ (Altruism)” (Andreoni, 1989)

แรงจูงใจจากความเอื้อเฟื้อคือแรงจูงใจด้านอารมณ์และเป็นแรงจูงใจของการสนับสนุนการกุศลในการตอบสนองด้านอารมณ์ หลายองค์การด้านการกุศลมักจะมุ่งเน้นไปที่อารมณ์ของผู้บริจาคเพื่อกระตุ้นให้เกิดการบริจาคเพิ่มขึ้น (Merchant, Ford, & Sargeant, 2010) อีกทั้งเป็นแรงกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมด้านสังคม (Eisenberg & Miller, 1987) เช่น การบริจาคให้กับโครงการระดมทุนเพื่อการกุศล (Lee, Winterich, & Ross, 2014) คราวด์ฟันดิ้งรูปแบบบริจาค่นั้นผู้บริจาคเข้าร่วมโดยแรงจูงใจไม่ได้มาจากสิ่งตอบแทนที่จับต้องได้แต่มาจากความเอื้อเฟื้อแก่ผู้อื่น (Altruism) (Choy & Schlagwein, 2016) ผู้บริจาคจะเกิดความรู้สึกเชิงบวกเมื่อพวกเขาได้ช่วยเหลือผู้อื่น (Andreoni, 1990) เช่นเดียวกันกับงานวิจัยของ Choy and Schlagwein (2015) กล่าวว่า ความเอื้อเฟื้อแก่ผู้อื่นเป็นสิ่งสำคัญ บุคคลจะมีความรู้สึกเชิงบวกเมื่อเกิดการให้ และมีความรู้สึกเชิงลบเมื่อไม่ได้ให้แก่ผู้ที่ต้องการหรือขาดแคลน

จากงานวิจัยในอดีตได้กล่าวว่า ความเอื้อเพื่อส่งผลต่อความตั้งใจบริจาค (Bekkers & Wiepking, 2010; Andreoni, 1990) สิ่งทีกระตุ้นผู้ใช้งานจากปัจจัยความเอื้อเพื่ออาจส่งผลต่อความตั้งใจกลับมาใช้งาน (Intention to Return) และความตั้งใจในการบอกต่อ (Word-of-Mouth Intention) ในคราวด์ฟันดิ้งรูปแบบบริจาค (Donation-based Crowdfunding) เพื่อการกุศล (Charity) ที่ผสมผสานการเรียนรู้ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (e-Learning)

2.5.3 ความรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของชุมชน

ความรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของชุมชน (Part of a Community) ในงานวิจัยของ Gerber and Hui (2013) กล่าวถึงความรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของชุมชน (Part of a Community) หมายถึง ความรู้สึกพอใจที่ได้เป็นส่วนหนึ่งของชุมชนหรือกลุ่มคนที่มีความคิดเหมือนกันและมีเป้าหมายเดียวกัน (Like-minded People)

Choy and Schlagwein (2016) กล่าวว่า ผู้บริจาคมองว่าฝูงชน (Crowd) เป็นกลุ่มคนหรือชุมชน และมองว่าตนเองเป็นหนึ่งในชุมชนผ่านการมีส่วนร่วมในเว็บไซต์คราวด์ฟันดิ้ง (Being active on the Crowdfunding-platforms) โดยสิ่งที่แสดงว่าพวกเขาได้เป็นส่วนหนึ่งของชุมชนคือ มีรายชื่อหรือชื่อที่ระบุถึงตัวตน เช่น ชื่อผู้ใช้ (Username) ของพวกเขาตามลำดับคะแนนสนับสนุนของพวกเขาไว้ในหน้าเว็บไซต์ (Gerber & Hui, 2013)

แรงจูงใจจากความรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของชุมชนเป็นแรงจูงใจทางสังคมในการดำเนินการในชุมชนออนไลน์ (Choy & Schlagwein, 2016) หมายถึงการทำบางสิ่งที่เกี่ยวข้อง (Involvement) กับชุมชนทางสังคม (Social Community) (Forgas et al., 2005) เช่น การมีส่วนร่วมในเว็บไซต์คราวด์ฟันดิ้งรูปแบบบริจาค โดยความรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของชุมชน (Part of a Community) เป็นความรู้สึกเชิงบวกของผู้บริจาคที่มีต่อชุมชน (Community) ในเว็บไซต์คราวด์ฟันดิ้ง (Choy & Schlagwein, 2016)

งานวิจัยในอดีตกล่าวว่า ความรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของชุมชนส่งผลต่อความตั้งใจในการบริจาค (Gerber & Hui, 2013; Choy & Schlagwein, 2015; Choy & Schlagwein, 2016) สิ่งทีกระตุ้นผู้ใช้งานจากปัจจัยความรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของชุมชนอาจส่งผลต่อความตั้งใจกลับมาใช้งาน (Intention to Return) และความตั้งใจในการบอกต่อ (Word-of-Mouth Intention) ในคราวด์ฟันดิ้งรูปแบบ

บริจาค (Donation-based Crowdfunding) เพื่อการกุศล (Charity) ที่ผสมผสานการเรียนรู้ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (e-Learning)

2.6 ปัจจัยภายนอกด้านการกุศล

2.6.1 ภาพลักษณ์ขององค์กร

เครื่องหมายการค้าหรือตราสินค้า (Brand) คือ คำศัพท์ เครื่องหมาย ภาพวาด สิ่งที่เกี่ยวข้องกับสินค้า หรือบริการขององค์กรเพื่อแสดงให้เห็นถึงความแตกต่างจากคู่แข่ง (American Marketing Association, 1995) ตราสินค้า (Brand) เป็นสิ่งบ่งชี้ถึงภาพวาดในใจของผู้บริโภค (Michel & Rieunier, 2012) งานวิจัยของ Kotler and Armstrong (1996) กล่าวว่า ภาพลักษณ์ขององค์กรคือภาพภายในใจของแต่ละบุคคลที่มีต่อองค์กร ด้วยจำนวนองค์กรไม่แสวงหากำไรที่เพิ่มขึ้นจึงทำให้แต่ละองค์กรสร้างความแตกต่างจากองค์กรอื่นด้วยการแสดงตัวตน เช่น การแสดงตัวตนผ่านชื่อองค์กร ตราสัญลักษณ์ (Logo) เป็นต้น (Michel & Rieunier, 2012)

งานวิจัยของ Hou, Du, and Tian (2009) กล่าวว่า ภาพลักษณ์ขององค์กร (Image of Organizations) เป็นสิ่งสำคัญในการขับเคลื่อนการบริจาคเพื่อการกุศล และภาพลักษณ์ขององค์กรส่งผลกระทบเชิงบวกต่อความตั้งใจในการบริจาค ภาพลักษณ์ขององค์กรที่น่าพึงพอใจจะส่งผลต่อจำนวนการบริจาคที่สูงขึ้นจากภาพลักษณ์ขององค์กรที่แสดงให้เห็นถึงความเห็นอกเห็นใจ และมีอุดมการณ์ที่มุ่งเน้นไปยังผู้รับผลประโยชน์มากกว่าด้านอื่น (Bennett & Gabriel, 2003) ดังนั้นสิ่งที่กระตุ้นผู้ใช้งานจากปัจจัยภาพลักษณ์ขององค์กรอาจส่งผลต่อความตั้งใจกลับมาใช้งาน (Intention to Return) และความตั้งใจในการบอกต่อ (Word-of-Mouth Intention) ในคราวด์ฟันดิ้งรูปแบบบริจาค (Donation-based Crowdfunding) เพื่อการกุศล (Charity) ที่ผสมผสานการเรียนรู้ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (e-Learning) เนื่องจากงานวิจัยงานนี้เลือกใช้เว็บไซต์ในโครงการอาหารโลก (World Food Programme หรือ WFP) ซึ่งเป็นฝ่ายให้ความช่วยเหลือด้านอาหารขององค์กรสหประชาชาติ ภาพลักษณ์ขององค์กรอาจเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ผู้ใช้งานเกิดแรงจูงใจในการใช้งานเว็บไซต์

2.7 ปัจจัยและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการเรียนรู้ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์

การศึกษาปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการเรียนรู้ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (e-Learning) สำหรับงานวิจัยงานนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยด้านการเรียนรู้ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ที่มีผลต่อความตั้งใจกลับมาใช้งาน (Intention to Return) และความตั้งใจในการบอกต่อ (Word-of-Mouth Intention) ผ่านการเข้าร่วมใช้งานคราวด์ฟันดิ้งรูปแบบบริจาค (Donation-based Crowdfunding) เพื่อการกุศล (Charity) ที่ผสมผสานการเรียนรู้ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (e-Learning)

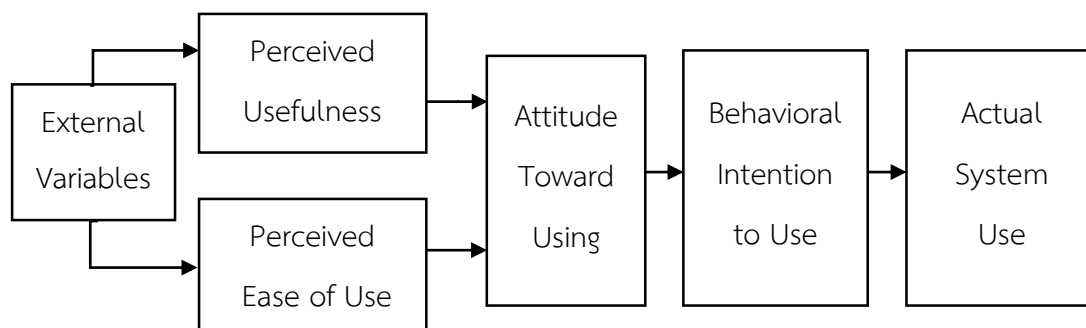
การเรียนรู้ หมายถึง การได้รับความรู้ พฤติกรรม ทักษะ คุณค่า หรือความพึงพอใจ ที่เป็นสิ่งแปลกใหม่และ อาจเกี่ยวข้องกับการสังเคราะห์สารสนเทศชนิดต่าง ๆ การเรียนรู้เกี่ยวข้องกับอารมณ์ ความรู้และความเข้าใจ (Frijda, 1986) อารมณ์ของผู้เรียนเป็นสิ่งสำคัญที่เอื้อต่อสภาพแวดล้อมการเรียนรู้ (Kay, 2008) อารมณ์ความรู้สึกเชิงลบหรือเชิงบวกมีผลอย่างมากต่อแรงจูงใจของผู้เรียน (Pekrun, Goetz, Titz, & Perry, 2002) แรงจูงใจของผู้เรียนในการเรียนรู้ คือความพยายามของผู้เรียน ความตั้งใจของผู้เรียนที่จะเรียนรู้อย่างต่อเนื่อง และผู้เรียนพยายามหากิจกรรมทางวิชาการที่มีประโยชน์ต่อตัวเอง (Johns & Saks, 2001; Law et al., 2010; Brophy, 1987)

การใช้เทคโนโลยีด้านการศึกษา เช่น ในการศึกษาเป็นการเรียนรู้ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (e-Learning) ผ่านคราวด์ฟันดิ้งรูปแบบบริจาค (Donation-based Crowdfunding) การเรียนรู้รูปแบบนี้ คือ การถ่ายทอดเนื้อหาการเรียนรู้ผ่านอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์โดยใช้รูปแบบการนำเสนอเนื้อหาสารสนเทศในรูปแบบต่าง ๆ เช่น การสอนบนเว็บไซต์ (Web-Based Instruction) การเรียนออนไลน์ (On-line Learning) เป็นต้น (ถนอมพร เลหาจรัสแสง, 2545) หากการเรียนรู้ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์สามารถตอบสนองอารมณ์ของผู้ใช้งานในเชิงบวกจากการเข้าร่วมใช้งานเว็บไซต์จะนำไปสู่ประสบการณ์การเรียนรู้ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (e-Learning) เชิงบวก แรงจูงใจเรียนรู้ของผู้เรียนจะเพิ่มขึ้นและทักษะของพวกเขาจะพัฒนาดีขึ้น การนำการเรียนรู้ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (e-Learning) มาใช้ในคราวด์ฟันดิ้งรูปแบบบริจาค (Donation-based Crowdfunding) เป็นการสร้างให้ผู้ใช้งานมีส่วนร่วมในกิจกรรมการเรียนรู้ผ่านเว็บไซต์กลาง (Crowdfunding-platform) (Kearsley & Shneiderman, 1998) โดยใช้ฟังก์ชันที่สร้างความบันเทิงเพื่อให้ผู้ใช้ได้รับความเพลิดเพลิน (Enjoyment) เมื่อใช้ระบบ (Lee, 2010) อีกทั้งการเรียนรู้ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (e-Learning) จะประสบความสำเร็จได้เมื่อผู้ใช้เกิดความเพลิดเพลิน (Enjoyable) เกิดการมีส่วนร่วม (Engaging) และเกิดการทำงานร่วมกัน (Collaborative) (Iverson, 2004) และการมีส่วนร่วมของผู้ใช้งานผ่านการเรียนรู้สื่ออิเล็กทรอนิกส์ (e-Learning) ส่งผลกระทบเชิงบวกต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรม (Kim,

Hong, & Song, 2019; Ituma, 2011) ดังนั้นการศึกษาปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการเรียนรู้ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (e-Learning) จึงศึกษาโดยอ้างอิงบนพื้นฐานแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (TAM) เนื่องจากเป็นการใช้เทคโนโลยีด้านการศึกษา ได้แก่ การเรียนรู้ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (e-Learning) ผ่านนวัตกรรมแบบเปิด (Open Innovation) ประเภทรางวัลฟินดิงรูปแบบบริจาค (Donation-based Crowdfunding)

แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model หรือ TAM) เป็นตัวชี้วัดความสำเร็จของการใช้เทคโนโลยีนำเสนอโดย Davis ซึ่งเป็นแนวคิดต่อยอดจากทฤษฎีการกระทำตามหลักเหตุและผล (Theory of Reasoned Action หรือ TRA) เพื่อพัฒนาแบบจำลอง TAM โดยใช้ศึกษาในบริบทการยอมรับการใช้ระบบสารสนเทศ โดยไม่นำบรรทัดฐานของบุคคลที่อยู่โดยรอบการแสดงพฤติกรรมมาเป็นปัจจัยเพื่อพยากรณ์พฤติกรรมการใช้งานที่เกิดขึ้นจริง อีกทั้งไม่รวมทัศนคติที่มีต่อพฤติกรรม เพื่อให้สามารถอธิบายพฤติกรรมหรือความตั้งใจอย่างละเอียด สามารถใช้พยากรณ์การยอมรับเทคโนโลยีของแต่ละบุคคลได้ และใช้อธิบายความสัมพันธ์ระหว่างความตั้งใจและพฤติกรรมการยอมรับเทคโนโลยี (Davis, 1989; Davis et al., 1989; Venkatesh, Morris, Davis, & Davis, 2003)

หลักการของ TAM คือการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจแสดงพฤติกรรม (Behavioral Intention to Use) การใช้เทคโนโลยีสารสนเทศซึ่งประกอบด้วยปัจจัย 4 ประการ ได้แก่ ตัวแปรภายนอก (External Variables) การรับรู้ประโยชน์ที่ได้รับ (Perceived Usefulness หรือ PU) การรับรู้ความง่ายต่อการใช้งาน (Perceived Ease of Use หรือ PEOU) และทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน (Attitude Toward Using) ดังแสดงในรูปที่ 2-5



รูปที่ 2-5 Technology Acceptance Model หรือ TAM

ที่มา: Davis et al. (1989)

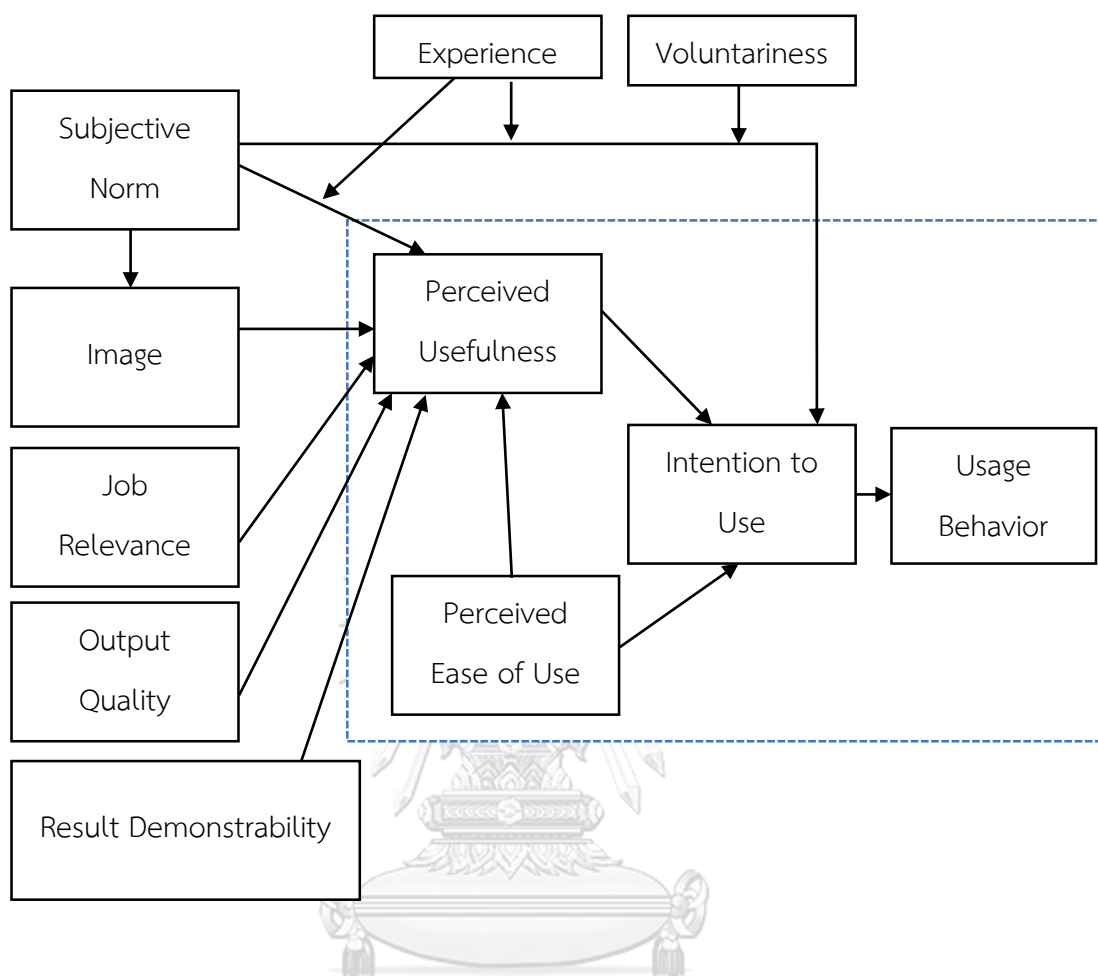
จากรูปที่ 2-5 ตัวแปรภายนอก (External Variables) เช่น ข้อมูลทางประชากรศาสตร์ (Demographic) มีอิทธิพลต่อการรับรู้ประโยชน์ และการรับรู้ความง่ายต่อการใช้งาน

การรับรู้ประโยชน์ที่ได้รับ (Perceived Usefulness หรือ PU) คือ ปัจจัยรับรู้ของแต่ละบุคคลว่า การใช้งานเทคโนโลยีสารสนเทศมีส่วนช่วยเพิ่มประสิทธิภาพการทำงานให้กับตนเอง อีกทั้งยังเป็นปัจจัยที่ส่งผลโดยตรงต่อความตั้งใจแสดงพฤติกรรมการใช้งานด้วย

การรับรู้ความง่ายต่อการใช้งาน (Perceived Ease of Use หรือ PEOU) คือ ปัจจัยที่กำหนดในแง่ปริมาณหรือความสำเร็จที่ได้รับว่าตรงกับที่คาดหวังไว้ ซึ่งผู้ใช้เชื่อว่าปราศจากความพยายามในการใช้งานเทคโนโลยีสารสนเทศ อีกทั้งยังเป็นปัจจัยที่ส่งผลโดยตรงต่อการรับรู้ประโยชน์ที่ได้รับจากเทคโนโลยีสารสนเทศ

ทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน (Attitude Toward Using) ได้รับอิทธิพลจากการรับรู้ประโยชน์ที่ได้รับ และการรับรู้ความง่ายต่อการใช้งาน ในขณะที่ความตั้งใจแสดงพฤติกรรมการใช้งานได้รับอิทธิพลจากทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน และการรับรู้ประโยชน์ที่ได้รับส่งผลให้เกิดการใช้งานจริงในท้ายที่สุด

นอกจากนี้แล้ว ในงานวิจัยของ สิงหะ ฉวีสุข และ สุนันทา วงศ์จตุรภัทร (2555) ได้กล่าวถึงงานวิจัยของ Venkatesh and Davis (2000) ได้พัฒนาแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model หรือ TAM 2) เพิ่มเติมเพื่อสามารถช่วยพยากรณ์พฤติกรรมการใช้งานระบบสารสนเทศได้ชัดเจนยิ่งขึ้น โดยปรับปรุงตัวแปรภายนอกและปัจจัยที่เกิดก่อน (Antecedents) ที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ประโยชน์จากการใช้งานเทคโนโลยี และการรับรู้ความง่ายจากการใช้งานให้มีความทันสมัยมากยิ่งขึ้น และจากงานวิจัยพบว่า แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (TAM 2) เน้นการศึกษาที่ตัวแปรภายนอกที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ประโยชน์ในการใช้งาน ตัวแปรภายนอก ได้แก่ กระบวนการของอิทธิพลจากสังคม (Social Influence Process) เช่น การคล้อยตามสิ่งที่อ้างอิง (Subjective Norm) ความสมัครใจ (Voluntariness) ภาพลักษณ์ (Image) และกระบวนการที่เป็นเครื่องมือในการสร้างความรู้ความเข้าใจด้านการรับรู้ประโยชน์ในการใช้งาน (Cognitive Instrumental Process) เช่น ความสัมพันธ์กับงาน (Job Relevance) คุณภาพของข้อมูลที่ได้รับ (Output Quality) ผลลัพธ์ที่ปรากฏให้เห็นก่อน (Results Demonstrability) เป็นต้น ดังแสดงในรูปที่ 2-6



รูปที่ 2-6 Technology Acceptance Model หรือ TAM 2

ที่มา: Venkatesh and Davis (2000)

จากแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีข้างต้น (TAM 2) จะเห็นได้ว่า ตัวแปรภายนอกแต่ละตัวแปรต่างเกี่ยวข้องกับการรับรู้ส่วนบุคคล หรือเป็นแรงจูงใจของแต่ละบุคคลในการยอมรับและใช้งานระบบสารสนเทศ ดังนั้นจึงนำ แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีมาปรับใช้กับทฤษฎีแรงจูงใจในบริบทของการยอมรับการใช้งานเทคโนโลยีคราวด์ฟันดิ้งรูปแบบบริจาค (Donation-based Crowdfunding) เพื่อการกุศล (Charity) ที่ผสมผสานการเรียนรู้ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (e-Learning) และอ้างอิงจากงานวิจัยของ Davis, Bagozzi, and Warshaw (1992) ที่ศึกษาการนำทฤษฎีแรงจูงใจมาปรับใช้ในงานวิจัยด้านการยอมรับการใช้เทคโนโลยี เนื่องจากงานวิจัยงานนี้ศึกษาโดยแบ่งเป็น

ปัจจัยด้านการกุศลและปัจจัยด้านการเรียนรู้ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์โดยแบ่งออกเป็นแรงจูงใจภายในและแรงจูงใจภายนอกที่มีผลต่อความตั้งใจกลับมาใช้งาน (Intention to Return) และความตั้งใจในการบอกต่อ (Word-of-Mouth Intention) ในคราวด์ฟันดิ้งรูปแบบบริจาค (Donation-based Crowdfunding) เพื่อการกุศล (Charity) ที่ผสมผสานการเรียนรู้ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (e-Learning)

2.8 ปัจจัยภายในด้านการเรียนรู้ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์

2.8.1 ความสนใจและความอยากรู้

เนื่องจากเว็บไซต์คราวด์ฟันดิ้งรูปแบบบริจาค (Donation-based Crowdfunding) เพื่อการกุศล (Charity) ที่ผสมผสานการเรียนรู้ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (e-Learning) เป็นรูปแบบของเนื้อหาการเรียนรู้ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ทำให้ผู้เข้าร่วมสามารถพัฒนาความรู้ของพวกเขาผ่านการตอบคำถามให้ถูกต้องโดยเทียบเท่ากับเป็นการบริจาคไปพร้อมกัน ผู้เข้าร่วมสามารถเข้ามายังเว็บไซต์เพื่อหาโอกาสในการศึกษาความรู้เพิ่มเติมจากตอบคำถามจากหัวข้อเนื้อหาต่าง ๆ ที่พวกเขาสนใจและอยากรู้

ในงานวิจัยของ Hidi and Renninger (2006) กล่าวถึง รูปแบบการพัฒนาความสนใจ 4 รูปแบบ (The Four-Phase Model of Interest Development) ได้แก่ (1) ความสนใจที่ถูกกระตุ้นเริ่มแรก (Triggered Situational Interest) (2) การรักษาความสนใจ (Maintained Situational Interest) (3) ความสนใจส่วนบุคคลที่เกิดขึ้นใหม่ (Emerging Individual Interest) (4) การพัฒนาความสนใจส่วนบุคคล (Well-Developed Individual Interest) งานวิจัยงานนี้จะเน้นที่ความสนใจรูปแบบแรก คือความสนใจที่ถูกกระตุ้นเริ่มแรก (Triggered Situational Interest) ซึ่งถูกพบได้โดยทั่วไปจากสภาพแวดล้อมทางการเรียน เช่น พบจากการทำงานเป็นกลุ่ม ปรึกษา ผ่านทางคอมพิวเตอร์ และเหตุการณ์ต่าง ๆ ที่ก่อให้เกิดความสนใจ (Cordova & Lepper, 1996)

ความสนใจและความอยากรู้ (Interest and Curiosity) เป็นแรงจูงใจที่สำคัญในการเรียนรู้ เมื่อผู้ใช้งานมีความสนใจหรืออยากรู้อยากเห็นในเรื่องที่ตนเองสนใจพวกเขาจะมุ่งไปเพื่อค้นหาหรือสอบถามเพื่อให้ได้สิ่งที่ต้องการ (Glynn, Aultman, & Owens, 2005)

ในงานวิจัยของ Pintrich and Schunk (1995) ความสนใจหรือความอยากรู้ คือ ผู้เรียนถูกดึงดูดด้วยกิจกรรมที่แตกต่างจากการเรียนรู้แบบเดิมหรือความเชื่อแบบเดิมด้วยความรู้สึกประหลาดใจและแนวคิดที่แปลกใหม่ (Mark, 1998)

ในงานวิจัยของ Hidi and Renninger (2006) กล่าวถึงความสนใจเป็นปัจจัยจูงใจที่แสดงถึงการมีส่วนร่วมของแรงจูงใจที่จะกลับไป (Reengage) ในกิจกรรมนั้นหรือเหตุการณ์นั้นอีกครั้ง

ในงานวิจัยของ Schiefele, Krapp, and Winteler (1992) กล่าวว่าความสนใจและความอยากรู้ส่วนบุคคลจะทำให้ทำพวกเขารู้สึกผูกพัน (Engagement) กับกิจกรรมนั้น ๆ

ความสนใจและความอยากรู้เป็นแรงจูงใจในการเรียนรู้ของแต่ละบุคคลและเป็นสิ่งสำคัญที่ส่งเสริมให้ผู้เรียนเกิดความตั้งใจเรียนรู้ในกิจกรรมอีกทั้งความสนใจและความอยากรู้ส่งผลต่อความสนุก (Enjoyment) (Ainley, Hidi, & Berndorf, 2002; Moon & Kim, 2001) ดังนั้นสิ่งที่กระตุ้นผู้ใช้งานจากปัจจัยความสนใจและความอยากรู้อาจส่งผลต่อความตั้งใจกลับมาใช้งาน (Intention to Return) และความตั้งใจในการบอกต่อ (Word-of-Mouth Intention) ในคราวด์ฟันดิ้งรูปแบบบริจาค (Donation-based Crowdfunding) เพื่อการกุศล (Charity) ที่ผสมผสานการเรียนรู้ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (e-Learning)

2.9 ปัจจัยภายนอกด้านการเรียนรู้ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์

2.9.1 ความสนุก

ความสนุก (Enjoyment) ในงานวิจัยของ Davis, Bagozzi, and Warshaw (1992) ได้กล่าวถึง ความสนุก หมายถึง ระดับการรับรู้ความสนุกของผู้ใช้ในกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับเทคโนโลยีซึ่งเป็นความสนุกที่เกิดขึ้นโดยไม่คำนึงถึงผลรับด้านประสิทธิภาพที่อาจเกิดขึ้นจากการเข้าร่วม เช่น ผู้เข้าร่วมมีทักษะที่พัฒนามากขึ้น

ความสนุก คือ ความพึงพอใจ สิ่งที่กระตุ้นจิตใจและความสนใจของแต่ละบุคคล (Csikszentmihalyi, 1990) ความสนุกที่ผู้เรียนได้รับเป็นแรงจูงใจในการเข้าร่วมกิจกรรมและเรียนรู้เพื่อได้รับความรู้และทักษะเพิ่มขึ้น และเป็นกลไกที่ส่งเสริมให้ผู้เรียนเกิดความตั้งใจเรียนรู้ในกิจกรรม (Lucardie, 2014) อีกทั้งความสนุกเป็นปัจจัยสำคัญในการเรียนรู้ (Gray, 2004)

ในงานวิจัยของ Moon and Kim (2001) พบว่า การรับรู้ความสนุกของแต่ละบุคคลมีดังนี้ (1) ความสนใจของพวกเขามุ่งเน้นไปที่การมีปฏิสัมพันธ์กับเว็บไซต์ (2) ความสนใจใคร่รู้ในระหว่างการมีปฏิสัมพันธ์กับเว็บไซต์ (3) พบว่าการมีปฏิสัมพันธ์กับเว็บไซต์สนุกและน่าสนใจ

ในงานวิจัยของ Giannakos (2013) ได้กล่าวถึงการศึกษาของ Teo, Lim, and Lai (1999) ที่กล่าวถึง ความสนุกมีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญต่อความถี่ในการใช้งานและประเภทการใช้งาน อีกทั้ง ความสนุกมีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญต่อความตั้งใจเรียนรู้ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์และมีอิทธิพลโดยตรงต่อพฤติกรรมการใช้งาน (Lee, Cheung, & Chen, 2005; Alenezi, Karim, & Veloo, 2010; Roca, Chiu, & Martínez, 2006) ความสนุกในการใช้งานมีผลต่อความตั้งใจในการเข้าร่วมกิจกรรมเพื่อใช้งานคราวด์ซอสซิ่ง (Aris, 2014) ซึ่งเป็นรากฐานแนวคิดที่ทำให้เกิดคราวด์ฟันดิง (Crowdfunding) (Howe, 2008)

ดังนั้น สิ่งที่กระตุ้นผู้ใช้งานจากปัจจัยความสนุกอาจส่งผลต่อความตั้งใจกลับมาใช้งาน (Intention to Return) และความตั้งใจในการบอกต่อ (Word-of-Mouth Intention) ในคราวด์ฟันดิงรูปแบบบริจาค (Donation-based Crowdfunding) เพื่อการกุศล (Charity) ที่ผสมผสานการเรียนรู้ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (e-Learning)

2.9.2 ความน่าดึงดูดใจของสื่อการเรียนมัลติมีเดีย

ความน่าดึงดูดใจของสื่อการเรียนมัลติมีเดีย (Multimedia Instruction Attractiveness) จากงานวิจัยของ ครรชิต มาลัยวงศ์ (2536) ให้ความหมายของมัลติมีเดียว่าเป็นเทคโนโลยีเกี่ยวกับสื่อต่าง ๆ ได้แก่ วิดิทัศน์ เสียง ภาพกราฟิก ภาพนิ่ง ข้อความ และความสามารถในการทำงานแบบโต้ตอบผสมกัน

Gilakjani (2012) กล่าวว่า มัลติมีเดีย หมายถึง ซอฟต์แวร์หรือแอปพลิเคชันที่รวมข้อความ สี ภาพกราฟิก ภาพเคลื่อนไหว เสียง ในแอปพลิเคชันหรือเว็บไซต์เดียว และการใช้มัลติมีเดียนำไปสู่การมีส่วนร่วมในกิจกรรมมากขึ้น

Northrup (2001) กล่าวว่า สื่อการเรียนมัลติมีเดียในบริบทการเรียนรู้ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (e-Learning) ที่น่าสนใจทำให้ผู้เข้าร่วมมีปฏิสัมพันธ์กับสื่อสูงขึ้นและนำไปสู่การมีส่วนร่วม (Engagement) มากขึ้น เช่นเดียวกับงานวิจัยของ Aris (1999) พบว่า การใช้มัลติมีเดียในสื่อการ

เรียนรู้ทำให้ผู้ใช้งานเกิดแรงจูงใจและมีส่วนร่วมในการเรียนรู้ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์มากขึ้นเนื่องจาก รูปแบบกิจกรรมหรือการนำเสนอด้วยภาพกราฟิก วิดีโอ และสื่ออื่น ๆ จะดึงดูดให้ผู้เรียนเกิดการมีส่วนร่วมและสนใจมากยิ่งขึ้น (Brandt, 1997)

Cordova and Lepper (1996) กล่าวว่า กิจกรรมการเรียนรู้ที่แฝงไปด้วยประโยชน์และสภาพแวดล้อมหรือบริบทที่น่าสนใจ (Appealing) ผู้เรียนจะเกิดแรงจูงใจในการเรียนรู้สูงขึ้น

ในงานวิจัยของ Lin and Gregor (2006) พบว่า ภาพลักษณ์ที่น่าดึงดูด การเพิ่มปฏิสัมพันธ์กับผู้เรียน และการใช้งานง่าย เป็นคุณลักษณะที่ส่งเสริมการเรียนรู้ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ที่ส่งผลต่อความเพลิดเพลิน (Enjoyment) ในการใช้งาน และพบว่า การใช้มัลติมีเดียช่วยพัฒนาการออกแบบการเรียนรู้ซึ่งส่งผลต่อความเพลิดเพลินในการใช้งาน

ดังนั้น สิ่งที่กระตุ้นผู้ใช้งานจากปัจจัยความดึงดูดใจของสื่อการเรียนรู้มัลติมีเดียอาจส่งผลต่อความตั้งใจกลับมาใช้งาน (Intention to Return) และความตั้งใจในการบอกต่อ (Word-of-Mouth Intention) ในคราวด์ฟันดิงรูปแบบบริจาค (Donation-based Crowdfunding) เพื่อการกุศล (Charity) ที่ผสมผสานการเรียนรู้ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (e-Learning)

2.9.3 คุณภาพเนื้อหาการเรียนรู้

คุณภาพเนื้อหาการเรียนรู้ (Quality of Learning Content) หมายถึง เนื้อหาการเรียนรู้ที่ได้รับการออกแบบอย่างถูกต้องแม่นยำอย่างสม่ำเสมอและพัฒนาให้เหมาะสมกับความต้องการของผู้เรียนหรือผู้ใช้งาน (Lee, Yoon, & Lee, 2009)

Lederer, Maupin, Sena, and Zhuang (2000) แสดงให้เห็นว่า ความง่ายในการใช้งาน และประโยชน์ในการใช้งานจะสนับสนุนให้ผู้คนกลับมาใช้เว็บไซต์ซ้ำ และปัจจัยที่สำคัญอีกอย่างคือ คุณภาพของข้อมูลหรือเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับความถูกต้องแม่นยำ ความทันเวลา และ ความทั่วถึงของข้อมูล อีกทั้งความเข้าใจง่ายและความง่ายในการค้นหาเนื้อหาเว็บไซต์ที่หลากหลายจะทำนายความง่ายในการใช้งาน ผู้ใช้งานมีแนวโน้มที่จะรู้สึกว่าการใช้งานการเรียนรู้ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์นั้นง่ายหากการเรียนรู้ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์มีการออกแบบเนื้อหาที่หลากหลายเพื่อตอบสนองความต้องการของพวกเขา เนื้อหาการเรียนรู้ที่ถูกต้องแม่นยำอย่างสม่ำเสมอจะช่วยให้การใช้การเรียนรู้ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ง่ายขึ้น (Lee et al., 2009)

Roca, Chiu, and Martínez (2006) กล่าวถึง คุณภาพของข้อมูล คือ ความทันเวลา ความเกี่ยวข้องและความถูกต้องแม่นยำของข้อมูลจากระบบ โดยคุณภาพของข้อมูลมีความสำคัญต่อความสำเร็จของระบบการเรียนรู้ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์และส่งผลโดยตรงต่อความพึงพอใจของผู้ใช้งาน ซึ่งส่งผลต่อไปยังความตั้งใจในการใช้งานการเรียนรู้ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์

Pace (2004) กล่าวว่า ความอยากรู้อยากเห็น และความสนใจคือสิ่งสำคัญของการไหลของข้อมูล (Flow Experiences) ของผู้ใช้เว็บไซต์ อีกทั้งยังแสดงให้เห็นว่า เนื้อหาที่น่าสนใจ (Appealing Content) จะดึงดูดความสนใจของผู้ใช้งานทำให้เกิดการมีส่วนร่วมมากยิ่งขึ้น

ดังนั้น สิ่งที่กระตุ้นผู้ใช้งานจากปัจจัยคุณภาพเนื้อหาการเรียนรู้ที่มีคุณภาพ ทันเวลา ปริมาณเนื้อหาเหมาะสม และเนื้อหาที่น่าสนใจอาจส่งผลต่อความตั้งใจกลับมาใช้งาน (Intention to Return) และความตั้งใจในการบอกต่อ (Word-of-Mouth Intention) ในคราวด์ฟันดิงรูปแบบบริจาค (Donation-based Crowdfunding) เพื่อการกุศล (Charity) ที่ผสมผสานการเรียนรู้ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (e-Learning)

2.10 ความตั้งใจเชิงพฤติกรรม

คราวด์ฟันดิงจะประสบความสำเร็จได้จากบุคคลหลายคนรวมกันเพื่อมีส่วนร่วมในกิจกรรม ดังนั้น ปัจจัยจึงทำให้เกิดการมีส่วนร่วมจึงสำคัญในการกำหนดความสำเร็จหรือความล้มเหลวของคราวด์ฟันดิง ผู้วิจัยจึงตั้งใจศึกษาปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับความตั้งใจกลับมาใช้งาน (Intention to Return) และความตั้งใจในการบอกต่อ (Word-of-Mouth Intention) ในคราวด์ฟันดิงรูปแบบบริจาค (Donation-based Crowdfunding) เพื่อการกุศล (Charity) ที่ผสมผสานการเรียนรู้ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (e-Learning)

ความตั้งใจเชิงพฤติกรรม (Behavioral Intention) หมายถึง ความสนใจของผู้ใช้งานที่ทำให้เกิดการแสดงพฤติกรรมบางอย่าง (Zhang, Zhu, & Liu, 2012) หรือความตั้งใจที่จะทำพฤติกรรมบางอย่างที่เฉพาะเจาะจง (Chew, 2006) ได้แก่ ความตั้งใจกลับมาใช้งาน (Intention to Return) และความตั้งใจในการบอกต่อ (Word-of-Mouth Intention)

2.10.1 ความตั้งใจกลับมาใช้งาน

ความตั้งใจกลับมาใช้งาน (Intention to Return) หมายถึง ผู้ใช้งานเกิดความพึงพอใจหรือได้รับประสบการณ์เชิงบวกจากการใช้งานเว็บไซต์จนทำให้ผู้ใช้งานเต็มใจกลับมาใช้งานเว็บไซต์ซ้ำ (Johnson, Anderson, & Fornell, 1995; Jiang & Rosenbloom, 2005)

France, France, and Himawan (2007) กล่าวว่า ระดับความพึงพอใจหรือประสบการณ์การบริจาคครั้งก่อนหน้าและการได้รับประสบการณ์ต่าง ๆ ในระหว่างการบริจาคครั้งก่อนส่งผลต่อความตั้งใจในการกลับมาบริจาค (Repeat Donation)

Cobos (2017) กล่าวว่า ความสำเร็จของการยอมรับเทคโนโลยีมาจากผู้ใช้งานได้ใช้งานอย่างต่อเนื่องหรือกลับมาใช้งานซ้ำ

ดังนั้น ความตั้งใจกลับมาใช้งาน (Intention to Return) ในงานวิจัยงานนี้ คือ ความตั้งใจกลับมาใช้งานเว็บไซต์คราวด์ฟันดิงรูปแบบบริจาค (Donation-based Crowdfunding) เพื่อการกุศล (Charity) ที่ผสมผสานการเรียนรู้ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (e-Learning) หรือกล่าวได้ว่าเป็นความตั้งใจกลับมาบริจาค (Intention to Repeat Donation)

2.10.2 ความตั้งใจในการบอกต่อ

ความตั้งใจในการบอกต่อ (Word-of-Mouth Intention) หมายถึง ความตั้งใจของผู้ใช้งานในการแลกเปลี่ยนสื่อสารข้อมูลกับบุคคลอื่นเกี่ยวกับบริการหรือสิ่งที่น่าสนใจในเว็บไซต์ที่พวกเขาได้เห็นหรือได้ใช้งาน (Mikalef, Giannakos, & Pateli, 2013) และความพึงพอใจของผู้ใช้งานมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจในการบริจาค และความตั้งใจในการบอกต่อ (Sargeant, Ford, & West, 2006; Feng, Du, & Ling, 2017)

Kim and Ko (2012) กล่าวว่า การบอกต่อ คือผู้ใช้งานต้องการสื่อสารและเผยแพร่เนื้อหาขององค์กรไปยังบุคคลอื่น และการบอกต่อมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการค้นหาข้อมูล และการตัดสินใจของผู้บริโภค เนื่องจากแต่ละบุคคลตัดสินใจจากการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารระหว่างครอบครัว เพื่อน คนรู้จักอื่น ๆ และคนไม่รู้จักจากบทความออนไลน์ (Cox, 1963)

Brown, Barry, Dacin, and Gunst (2005) กล่าวว่า การบอกต่อเป็นปัจจัยที่สำคัญต่อองค์กรที่ต้องการเข้าถึงสาธารณชนเพื่อให้ได้รับการสนับสนุนทางการเงินหรือการสนับสนุนที่ไม่ใช่การเงิน

ดังนั้น ความตั้งใจในการบอกต่อ (Word-of-Mouth Intention) ในงานวิจัยงานนี้ คือ ความตั้งใจในการบอกต่อเว็บไซต์คราวด์ฟันดิ้งรูปแบบบริจาค (Donation-based Crowdfunding) เพื่อการกุศล (Charity) ที่ผสมผสานการเรียนรู้ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (e-Learning) เพื่อแนะนำให้บุคคลอื่นใช้งานเว็บไซต์เพื่อเรียนรู้และบริจาคไปพร้อมกัน

จากการศึกษางานวิจัยในอดีตทั้งหมดที่เกี่ยวข้องกับคราวด์ฟันดิ้งรูปแบบบริจาค พบว่างานวิจัยในอดีตมีการวิเคราะห์ถึงปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับแรงจูงใจและการยอมรับเทคโนโลยีอย่างคราวด์ฟันดิ้งซึ่งเป็นการวิเคราะห์การรับรู้ปัจจัยต่าง ๆ ตามลักษณะกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกัน โดยยังไม่ได้เน้นการศึกษาด้านการกุศลและการเรียนรู้ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ในคราวด์ฟันดิ้งรูปแบบบริจาค (Donation-based Crowdfunding) ที่อาจส่งผลต่อความตั้งใจกลับมาใช้งาน (Intention to Return) และความตั้งใจในการบอกต่อ (Word-of-Mouth Intention) ซึ่งปัจจัยจูงใจในแต่ละด้านของการกุศลและการเรียนรู้ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ได้แก่ 1) ปัจจัยภายในด้านการกุศล ได้แก่ ความเข้าใจผู้อื่น (Empathy) ความเอื้อเฟื้อ (Altruism) และความรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของชุมชน (Part of a Community) 2) ปัจจัยภายนอกด้านการกุศล ได้แก่ ภาพลักษณ์ขององค์กร (Image of Organizations) 3) ปัจจัยภายในด้านการเรียนรู้ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ได้แก่ ความสนใจและความอยากรู้ (Interest and Curiosity) 4) ปัจจัยภายนอกด้านการเรียนรู้ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ได้แก่ ความสนุก (Enjoyment) ความน่าดึงดูดใจของสื่อการเรียนมัลติมีเดีย (Multimedia Instruction Attractiveness) และคุณภาพเนื้อหาการเรียนรู้ออนไลน์ (Quality of Learning Content) อาจเป็นปัจจัยสำคัญต่อความสำเร็จของคราวด์ฟันดิ้งที่ทำให้เกิดการเข้าร่วมเพิ่มขึ้นในคราวด์ฟันดิ้งรูปแบบบริจาค (Donation-based Crowdfunding) เพื่อการกุศล (Charity) ที่ผสมผสานการเรียนรู้ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (e-Learning)

2.11 ปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จของคราวด์ฟันดิ้ง

การศึกษาตัวแปรต้นได้แก่ (1) ปัจจัยภายในด้านการกุศล ได้แก่ ความเข้าใจผู้อื่น (Empathy) ความเอื้อเฟื้อ (Altruism) และความรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของชุมชน (Part of a Community) (2) ปัจจัย

ภายนอกด้านการกุศล ได้แก่ ภาพลักษณ์ขององค์กร (Image of Organizations) (3) ปัจจัยภายในด้านการเรียนรู้ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ได้แก่ ความสนใจและความอยากรู้ (Interest and Curiosity) (4) ปัจจัยภายนอกด้านการเรียนรู้ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ได้แก่ ความสนุก (Enjoyment) ความน่าดึงดูดใจของสื่อการเรียนมัลติมีเดีย (Multimedia Instruction Attractiveness) และคุณภาพเนื้อหาการเรียนรู้อื่นๆ (Quality of Learning Content) และตัวแปรตาม ได้แก่ ความตั้งใจกลับมาใช้งาน (Intention to Return) และความตั้งใจในการบอกต่อ (Word-of-Mouth Intention) ปัจจัยที่สามารถส่งผลกระทบต่อผลของตัวแปรต้นที่มีต่อตัวแปรตาม ได้แก่ เพศ (Gender) โดยงานวิจัยงานนี้ มุ่งเน้นศึกษากลุ่มเจนเนอเรชันวาย (Generation Y)

2.11.1 เพศ

งานวิจัยในอดีตที่ศึกษาเกี่ยวกับอิทธิพลของเพศที่ส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีและพฤติกรรมการใช้งาน หรือพฤติกรรมที่แสดงออกมีหลากหลาย ได้แก่

งานวิจัยของ Yuen and Ma (2002) พบว่า เพศที่แตกต่างกันส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีต่างกัน ได้แก่ การรับรู้ประโยชน์ และการรับรู้การใช้งานง่ายมีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้คอมพิวเตอร์ต่างกันระหว่างเพศหญิงกับเพศชาย

Venkatesh and Morris (2000) พบว่าความแตกต่างกันทางเพศมีบทบาทสำคัญในการตัดสินใจยอมรับและใช้เทคโนโลยี โดยเพศชายจะตัดสินใจใช้งานจากอิทธิพลการรับรู้ประโยชน์ในการใช้งานมากกว่าเพศหญิง ส่วนเพศหญิงจะตัดสินใจใช้งานจากอิทธิพลการรับรู้ความง่ายในการใช้งานมากกว่าเพศชาย

งานวิจัยของ Sánchez-Franco (2006) ได้วิเคราะห์การยอมรับการใช้งานเว็บไซต์ระหว่างเพศชายและเพศหญิงโดยมีปัจจัยมุ่งใจภายในร่วมทดสอบ พบ ความแตกต่างทางเพศ โดยความต่างทางเพศนี้ต่างกันในช่วงขั้นตอนการยอมรับเว็บไซต์และการใช้งานเว็บไซต์

ในการศึกษาความแตกต่างทางเพศที่ส่งผลต่อการบริจาคเพื่อการกุศล ความแตกต่างทางเพศมีอิทธิพลต่อแรงจูงใจที่ต่างกันในการบริจาค (Mesch, Brown, Moore, & Hayat, 2011) ในงานวิจัยของ Einolf (2011) พบว่า เพศหญิงได้รับอิทธิพลความรู้สึกด้านจริยธรรม และแรงจูงใจที่จะช่วยเหลือผู้อื่นมากกว่าเพศชาย

งานวิจัยของ Ong and Lai (2006) ศึกษาความแตกต่างทางเพศที่ส่งผลต่อการยอมรับการเรียนรู้ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (e-Learning) พบว่า ความสามารถในการใช้คอมพิวเตอร์ การรับรู้ประโยชน์ ความง่ายในการใช้งาน และพฤติกรรมการใช้งานการเรียนรู้ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (e-Learning) ของเพศชายสูงกว่าเพศหญิง และพบว่าการตัดสินใจใช้งานของเพศชายมีอิทธิพลมาจากการรับรู้ประโยชน์ของการเรียนรู้ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์อย่างมีนัยสำคัญ

การศึกษาวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับเพศต่อการยอมรับเทคโนโลยีจึงทำให้ผู้วิจัยเพิ่มตัวแปรกำกับได้แก่ เพศ เนื่องจากความแตกต่างด้านเพศอาจมีผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีคราวด์ฟินดิงรูปแบบบริจาค (Donation-based Crowdfunding) เพื่อการกุศล (Charity) ที่ผสมผสานการเรียนรู้ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (e-Learning)

2.11.2 เจเนอเรชันวาย

เจเนอเรชัน (Generation) คือ การแบ่งคนออกเป็นกลุ่มย่อยโดยพิจารณาจากช่วงปีเกิด และเหตุการณ์สำคัญที่เกิดในช่วงชีวิต คนที่อยู่ในช่วงเจเนอเรชันเดียวกันจะมีลักษณะเฉพาะที่คล้ายคลึงกัน เช่น ความเชื่อ ค่านิยม ลักษณะนิสัย เป็นต้น (ศุทธกานต์ มิตรกุล & อนันต์ชัย คงจันทร์, 2559)

งานวิจัยงานนี้ ผู้วิจัยเลือกเจเนอเรชันวาย (Generation Y) โดยเป็นผู้ที่เกิดในปี พ.ศ. 2521 ถึง ปี พ.ศ. 2540 เนื่องจากในยุคนี้มีความก้าวหน้าทางเศรษฐกิจและสังคมอย่างรวดเร็วเป็นยุควิวัฒนาการของเทคโนโลยี กลุ่มคนในยุคนี้เน้นการใช้อินเทอร์เน็ตในชีวิตประจำวัน มีความรู้ความสามารถด้านเทคโนโลยี และเข้าถึงข้อมูลข่าวสารได้อย่างสะดวกและรวดเร็วด้วยเทคโนโลยีผ่านอุปกรณ์สื่อสารเคลื่อนที่ สมาร์ทโฟน คอมพิวเตอร์ เป็นต้น โดยลักษณะสำคัญของเจเนอเรชันวาย คือ มีความเชื่อมั่นในตนเองสูง เชี่ยวชาญด้านเทคโนโลยี มีความคิดสร้างสรรค์ ชอบความท้าทาย และต้องการประสบความสำเร็จอย่างรวดเร็ว (Zemke, Raines, & Filipczak, 2000)

การศึกษาวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับเจเนอเรชันต่อการยอมรับเทคโนโลยีจึงทำให้ผู้วิจัยเพิ่มตัวแปรกำกับได้แก่ เจเนอเรชันวาย เนื่องจากเจเนอเรชันวายอาจส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีคราวด์ฟินดิงรูปแบบบริจาค (Donation-based Crowdfunding) เพื่อการกุศล (Charity) ที่ผสมผสานการเรียนรู้ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (e-Learning)

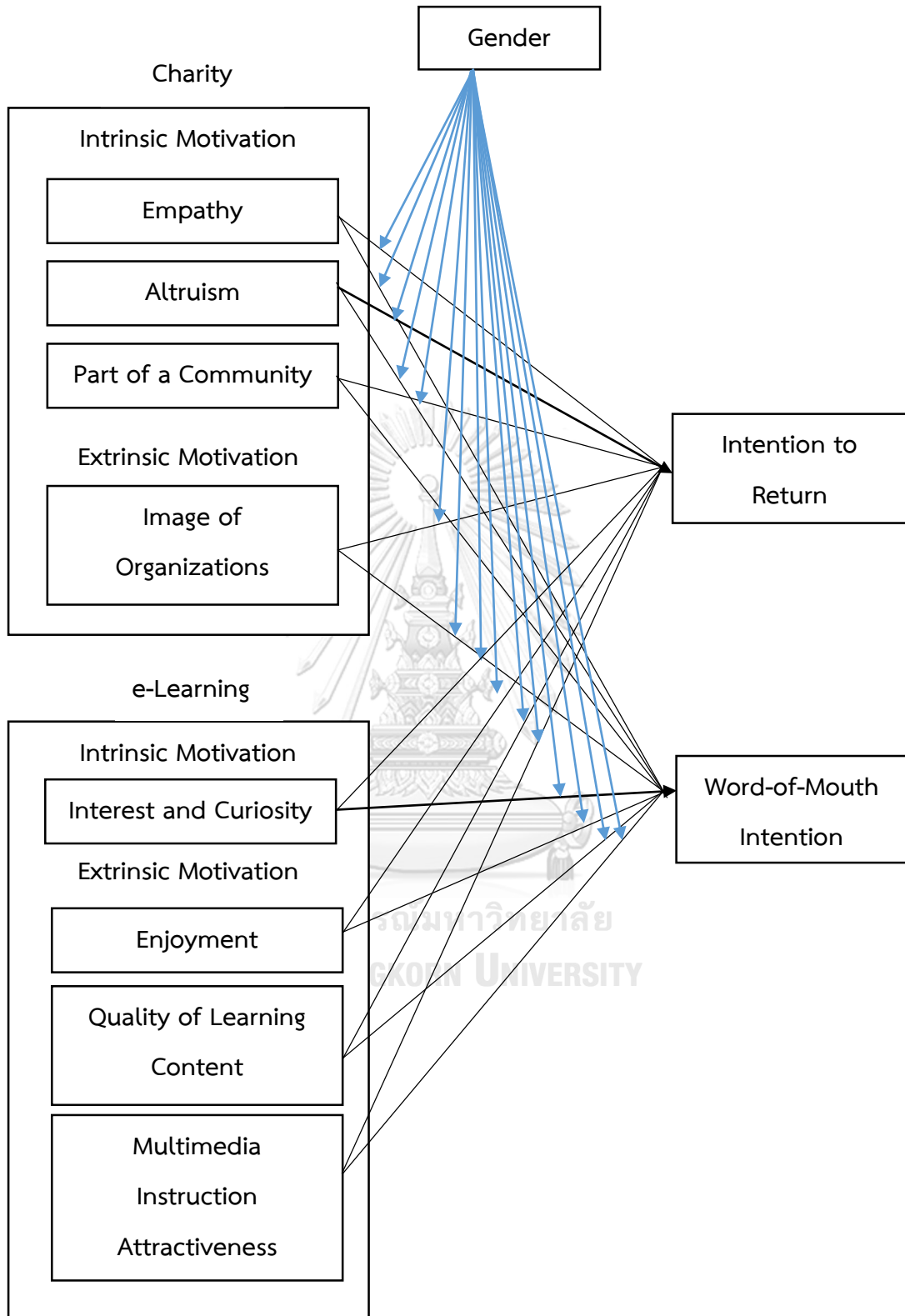
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย

ระเบียบวิธีวิจัยที่จะกล่าวถึงในบทนี้เป็น การนำเสนอแนวทางในการทำวิจัยเพื่อตอบวัตถุประสงค์ของงานวิจัยงานนี้ โดยในบทนี้จะประกอบด้วย (1) กรอบแนวคิดของการวิเคราะห์ข้อมูล (2) การทดสอบสมมติฐาน (3) ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง (4) การได้มาซึ่งข้อมูลเพื่อตอบคำถาม ขั้นตอนการเก็บข้อมูล และการตรวจสอบคุณภาพ ความน่าเชื่อถือของข้อมูล และ (5) แบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บข้อมูลเบื้องต้น

3.1 กรอบแนวคิดของการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาวรรณกรรมและงานวิจัยในอดีตที่เกี่ยวข้องทำให้ผู้วิจัยเล็งเห็นประโยชน์ในการศึกษาคร่าวด์ฟนดิงรูปแบบบริจาค (Donation-based Crowdfunding) เพื่อการกุศล (Charity) ที่ผสมผสานการเรียนรู้ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (e-Learning) เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างสรรค์เว็บไซต์คร่าวด์ฟนดิง (Crowdfunding-platforms) เพื่อกระตุ้นให้ผู้ใช้งานเกิดการเข้าร่วมหรือบริจาคโดยการศึกษัจจัยความตั้งใจกลับมาใช้งาน (Intention to Return) และความตั้งใจในการบอกต่อ (Word-of-Mouth Intention) ที่เกิดจากปัจจัยด้านการกุศล (Charity) และการเรียนรู้ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (e-Learning) บนพื้นฐานทฤษฎีแรงจูงใจ (Motivation Theory) และแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model หรือ TAM)

จากการศึกษาวรรณกรรมและงานวิจัยในอดีตจึงสามารถนำมาเขียนกรอบแนวคิดการวิเคราะห์ข้อมูลสำหรับงานวิจัยได้ดังรูปที่ 3-1



รูปที่ 3-1 กรอบแนวคิดการวิเคราะห์ข้อมูล

จากรูปที่ 3-1 สามารถแบ่งตัวแปรได้ออกเป็น 3 กลุ่ม
กลุ่มที่ 1 ตัวแปรต้น (Independent Variable) ได้แก่

1. ความเข้าใจผู้อื่น (Empathy)
2. ความเอื้อเฟื้อ (Altruism)
3. ความรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของชุมชน (Part of a Community)
4. ภาพลักษณ์ขององค์กร (Image of Organizations)
5. ความสนใจและความอยากรู้ (Interest and Curiosity)
6. ความสนุก (Enjoyment)
7. ความน่าดึงดูดใจของสื่อการเรียนมัลติมีเดีย (Multimedia Instruction Attractiveness)
8. คุณภาพเนื้อหาการเรียนรู้ (Quality of Learning Content)

กลุ่มที่ 2 ตัวแปรตาม (Dependent Variable) ได้แก่

1. ความตั้งใจกลับมาใช้งาน (Intention to Return)
2. ความตั้งใจในการบอกต่อ (Word-of-Mouth Intention)

กลุ่มที่ 3 ตัวแปรกำกับ (Moderator Variable) ได้แก่

1. เพศ (Gender)

งานวิจัยนี้ผู้วิจัยต้องการศึกษาความสัมพันธ์และอิทธิพลของตัวแปรต้นที่มีต่อตัวแปรตาม โดยมุ่งศึกษาปัจจัยด้านการกุศล (Charity) และการเรียนรู้ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (e-Learning) โดยแบ่งเป็นปัจจัยภายใน และปัจจัยภายนอก ที่มีผลต่อความตั้งใจกลับมาใช้งาน (Intention to Return) และตั้งใจในการบอกต่อ (Word-of-Mouth Intention) ในคราวด์ฟันดิ้งรูปแบบบริจาค (Donation-based Crowdfunding) เพื่อการกุศล (Charity) ที่ผสมผสานการเรียนรู้ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (e-Learning) เมื่อมีตัวแปรกำกับ ได้แก่ เพศ เพื่อวิเคราะห์ว่าตัวแปรต้นมีผลต่อตัวแปรตามแตกต่างกันหรือไม่เมื่อเพศของผู้ใช้งานต่างกัน

3.2 การทดสอบสมมติฐาน

งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงทดลอง (Experimental Research) เนื่องจากผู้วิจัยมีจุดมุ่งหมายในการศึกษาความสัมพันธ์ของตัวแปรต้นและตัวแปรตามใน 2 มุมมอง ได้แก่ (1) มุมมองของตัวแปรต้นที่มีต่อตัวแปรตามโดยไม่มีเพศเป็นปัจจัยกำกับ (2) มุมมองของตัวแปรต้นที่มีต่อตัวแปรตามโดยมีเพศเป็นปัจจัยกำกับ โดยศึกษาและวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรต้นที่ไม่มี/มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อตัวแปรตามในคราวด์ฟันดิ้งรูปแบบบริจาค (Donation-based Crowdfunding) เพื่อการกุศล (Charity) ที่ผสมผสานการเรียนรู้ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (e-Learning) ผู้วิจัยจึงทดสอบความสัมพันธ์โดยใช้เทคนิคทางสถิติ คือ สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson correlation หรือ Pearson product-moment correlation) และตั้งสมมติฐานดังนี้

$H_0: \rho \leq 0$ (ตัวแปรต้นไม่มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อตัวแปรตาม)

$H_1: \rho > 0$ (ตัวแปรต้นมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อตัวแปรตาม)

จึงแบ่งการทดสอบสมมติฐานออกเป็น 2 ส่วนดังนี้

3.2.1 สมมติฐานส่วนที่ 1

จากการศึกษางานวิจัยในอดีตที่เกี่ยวข้องกับการกุศล (Charity) และการเรียนรู้ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (e-Learning) โดยตั้งสมมติฐานอ้างอิงจากทฤษฎีแรงจูงใจ (Motivation Theory) และการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model หรือ TAM) การนำการกุศล (Charity) มาใช้ในคราวด์ฟันดิ้งรูปแบบบริจาค (Donation-based Crowdfunding) ความเข้าใจแรงจูงใจของผู้บริจาคหรือผู้ใช้งานจึงเป็นสิ่งสำคัญ แรงจูงใจภายในและแรงจูงใจภายนอกด้านการกุศลพบว่า แต่ละบุคคลได้รับการกระตุ้นด้านอารมณ์หรือเกิดแรงจูงใจให้เกิดความตั้งใจเชิงพฤติกรรม (Hoffman, 2001) แรงจูงใจภายในด้านการกุศล ได้แก่ ความเข้าใจผู้อื่น (Empathy) ความเอื้อเฟื้อ (Altruism) และความรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของชุมชน (Part of a Community) เป็นแรงจูงใจที่เกิดจากสถานะทางอารมณ์ของแต่ละบุคคลที่ทำให้แต่ละบุคคลแสดงพฤติกรรมการบริจาคหรือพฤติกรรมการใช้ งาน (Gerber, Hui, & Kuo, 2012; Rick, Cryder, & Loewenstein, 2008; Bekkers & Wiepking, 2010; Andreoni, 1990; Gerber & Hui, 2013; Choy & Schlagwein, 2015; Choy &

Schlagwein, 2016) และแรงจูงใจภายนอกด้านการกุศลเป็นแรงจูงใจที่สำคัญเช่นกัน ได้แก่ ภาพลักษณ์ขององค์กร (Image of Organizations) ยิ่งองค์กรมีภาพลักษณ์ในเชิงบวกต่อสังคมจะส่งผลต่อพฤติกรรมบริจาคหรือพฤติกรรมการใช้งานของแต่ละบุคคลมากกว่า (Hou, Du, & Tian, 2009; Bennett & Gabriel, 2003) การนำการเรียนรู้ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (e-Learning) มาใช้ในคราวด์ฟันดิ้งรูปแบบบริจาค (Donation-based Crowdfunding) เป็นการเรียนรู้ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์โดยสร้างให้ผู้ใช้งานมีส่วนร่วมในกิจกรรมการเรียนรู้ผ่านเว็บไซต์กลาง (Crowdfunding-platform) (Kearsley & Shneiderman, 1998) และคราวด์ฟันดิ้งเป็นนวัตกรรมใหม่ประเภทหนึ่งจึงอ้างอิงงานวิจัยของ Davis (1989) ที่กล่าวถึงการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model หรือ TAM) และ งานวิจัยของ Venkatesh and Davis (2000) ที่ได้พัฒนาแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model หรือ TAM 2) เพิ่มเติมเพื่อสามารถช่วยพยากรณ์พฤติกรรมการใช้ระบบสารสนเทศได้ชัดเจนยิ่งขึ้น โดยปรับปรุงตัวแปรภายนอกและปัจจัยที่เกิดก่อน (Antecedents) ที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ประโยชน์จากการใช้งานเทคโนโลยี และการรับรู้ความง่ายจากการใช้งานให้มีความทันสมัยมากยิ่งขึ้น และจากงานวิจัยพบว่า แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (TAM 2) เน้นการศึกษาที่ตัวแปรภายนอกที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ประโยชน์ในการใช้งาน และตัวแปรภายนอกแต่ละตัวแปรต่างเกี่ยวข้องกับการรับรู้ส่วนบุคคล หรือเป็นแรงจูงใจของแต่ละบุคคลในการยอมรับและใช้งานระบบสารสนเทศ ซึ่งเกี่ยวข้องกับงานวิจัยนี้ในปัจจัยด้านการเรียนรู้ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์จากการใช้งานผ่านเว็บไซต์คราวด์ฟันดิ้ง (Crowdfunding-platform) การรับรู้ความง่ายในการใช้งานมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจใช้งาน และความต้องการใช้งานของหน่วยตัวอย่าง และเมื่อผู้ใช้งานเชื่อว่าการใช้งานส่งผลให้สมรรถภาพและประสิทธิภาพในการทำงานของพวกเขาพัฒนาไปในทางที่ดีขึ้นจะทำให้พวกเขาเกิดแรงจูงใจที่จะใช้งานสิ่งนั้น เพราะผู้ใช้งานเห็นว่าเป็นสิ่งที่มีประโยชน์ต่อตนเอง (Bhattacharjee, 2001) และศึกษาปัจจัยด้านการเรียนรู้ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์โดยนำทฤษฎีแรงจูงใจ (Motivation Theory) มาอ้างอิงในการศึกษาด้านการเรียนรู้ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์เช่นเดียวกับการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model หรือ TAM) ดังนี้ แรงจูงใจภายในด้านการเรียนรู้ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ได้แก่ ความสนใจและความอยากรู้ (Interest and Curiosity) เมื่อผู้ใช้งานเกิดความสนใจและอยากรู้พวกเขาจะมุ่งไปที่สิ่งนั้นเพื่อศึกษาหรือค้นหาให้ได้สิ่งที่ต้องการ และพวกเขามักจะถูกดึงดูดด้วยกิจกรรมที่ทำให้เกิดความสนุก (Glynn, Aultman, & Owens, 2005; Mark, 1998; Pintrich & Schunk, 1996) แรงจูงใจภายนอกด้านการเรียนรู้ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ได้แก่ ความสนุก (Enjoyment) ความน่าดึงดูดใจของสื่อการเรียนมัลติมีเดีย (Multimedia Instruction Attractiveness) และคุณภาพเนื้อหาการเรียนรู้อื่นๆ (Quality of

Learning Content) การเรียนรู้ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (e-Learning) มักมีฟังก์ชันที่สร้างความบันเทิง และผู้ใช้งานมักจะได้รับความเพลิดเพลินหรือความสนุกเมื่อใช้ระบบ (Lee, 2010) ความสนุก (Enjoyment) เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยี เมื่อผู้ใช้เทคโนโลยีเกิดความรู้สึกสนุกและความพอใจพวกเขาจะยอมรับการใช้เทคโนโลยีได้ง่ายขึ้น (Davis, Bagozzi, & Warshaw, 1992; Koufaris, 2002) การใช้มัลติมีเดียทำให้ผู้ใช้งานเกิดแรงจูงใจและมีส่วนร่วมในการเรียนรู้ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์มากขึ้นจากรูปแบบกิจกรรมที่แฝงไปด้วยประโยชน์ การใช้งานง่าย และภาพลักษณ์ที่เห็นจะดึงดูดให้ผู้เรียนเกิดการมีส่วนร่วม (Engagement) และสนใจมากยิ่งขึ้น (Northrup, 2001; Brandt, 1997; Aris, 1999; Cordova & Lepper, 1996; Lin & Gregor, 2006) ด้านคุณภาพของเนื้อหาการเรียนรู้ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์เป็นปัจจัยที่สำคัญเช่นกัน คุณภาพของข้อมูลที่ต้องแม่นยำ ทันเวลา ความทั่วถึงของข้อมูล และความน่าสนใจของเนื้อหา อีกทั้งแสดงถึงความง่ายในการใช้งาน และเป็นประโยชน์จะทำให้ผู้ใช้งานเกิดการมีส่วนร่วมมากขึ้น และกลับมาใช้งานซ้ำอีกครั้ง (Roca, Chiu, & Martínez, 2006; Lee, Yoon, & Lee, 2009; Lederer, Maupin, Sena, & Zhuang, 2000; Pace, 2004) ผู้วิจัยจึงศึกษาประเด็นแรงจูงใจด้านการกุศล และแรงจูงใจด้านการเรียนรู้ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ว่าแต่ละประเด็นมีความสัมพันธ์ของตัวแปรต้นที่มีต่อตัวแปรตาม ได้แก่ ความตั้งใจกลับมาใช้งาน (Intention to Return) และความตั้งใจในการบอกต่อ (Word-of-Mouth Intention) อย่างไร และเปรียบเทียบประเด็นด้านการกุศลและการเรียนรู้ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ที่ส่งผลอย่างมีนัยสำคัญต่อการใช้งานคราวด์ฟันดิ้งรูปแบบบริจาค (Donation-based Crowdfunding) เพื่อการกุศล (Charity) ที่ผสมผสานการเรียนรู้ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (e-Learning)

การนำการกุศล (Charity) และการเรียนรู้ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (e-Learning) มาใช้ในคราวด์ฟันดิ้งรูปแบบบริจาค (Donation-based Crowdfunding) อาจช่วยกระตุ้นให้เกิดการเข้าร่วมหรือเพิ่มความตั้งใจกลับมาใช้งาน (Intention to Return) และความตั้งใจในการบอกต่อ (Word-of-Mouth Intention) เนื่องจากการศึกษางานวิจัยแต่ละตัวแปร พบว่า (1) ความเข้าใจผู้อื่น (Empathy) มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความตั้งใจบริจาคเพื่อการกุศล (2) ความเอื้อเฟื้อ (Altruism) มีผลกระทบต่อความตั้งใจบริจาคเพื่อการกุศล (3) ความรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของชุมชน (Part of a Community) มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความตั้งใจบริจาคเพื่อการกุศล (4) ภาพลักษณ์ขององค์กร (Image of Organizations) ส่งผลกระทบบวกต่อความตั้งใจในการบริจาค (5) ความสนใจและความอยากรู้ (Interest and Curiosity) มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความสนุกและความตั้งใจกลับมาใช้งาน (6) ความสนุก (Enjoyment) มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความตั้งใจกลับมาใช้งานและความตั้งใจในการบอกต่อ (7) ความน่าดึงดูดใจของสื่อการเรียนมัลติมีเดีย (Multimedia Instruction

Attractiveness) มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความสนุก และ (8) คุณภาพเนื้อหาการเรียนรู้ (Quality of Learning Content) มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความตั้งใจในการใช้งานระบบหรือการเรียนรู้ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์

ผู้วิจัยจึงตั้งสมมติฐานส่วนที่ 1 เพื่อศึกษาและวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของ (1) ปัจจัยภายในด้านการกุศล ได้แก่ ความเข้าใจผู้อื่น (Empathy) ความเอื้อเฟื้อ (Altruism) และความรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของชุมชน (Part of a Community) (2) ปัจจัยภายนอกด้านการกุศล ได้แก่ ภาพลักษณ์ขององค์กร (Image of Organizations) (3) ปัจจัยภายในด้านการเรียนรู้ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ได้แก่ ความสนใจและความอยากรู้ (Interest and Curiosity) (4) ปัจจัยภายนอกด้านการเรียนรู้ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ได้แก่ ความสนุก (Enjoyment) ความน่าดึงดูดใจของสื่อการเรียนมัลติมีเดีย (Multimedia Instruction Attractiveness) และคุณภาพเนื้อหาการเรียนรู้ (Quality of Learning Content) ที่มีต่อความตั้งใจกลับมาใช้งาน (Intention to Return) และความตั้งใจในการบอกต่อ (Word-of-Mouth Intention) ในคราวด์ฟันดิ้งรูปแบบบริจาค (Donation-based Crowdfunding) เพื่อการกุศล (Charity) ที่ผสมผสานการเรียนรู้ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (e-Learning) ดังนี้

สมมติฐานที่ 1: การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของความเข้าใจผู้อื่น (Empathy) ที่มีต่อความตั้งใจกลับมาใช้งาน (Intention to Return)

H0: ความเข้าใจผู้อื่น (Empathy) ไม่มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตั้งใจกลับมาใช้งาน (Intention to Return)

H1: ความเข้าใจผู้อื่น (Empathy) มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตั้งใจกลับมาใช้งาน (Intention to Return)

สมมติฐานที่ 2: การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของความเอื้อเฟื้อ (Altruism) ที่มีต่อความตั้งใจกลับมาใช้งาน (Intention to Return)

H0: ความเอื้อเฟื้อ (Altruism) ไม่มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตั้งใจกลับมาใช้งาน (Intention to Return)

H1: ความเอื้อเฟื้อ (Altruism) มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตั้งใจกลับมาใช้งาน (Intention to Return)

สมมติฐานที่ 3: การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของความรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของชุมชน (Part of a Community) ที่มีต่อความตั้งใจกลับมาใช้งาน (Intention to Return)

H0: ความรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของชุมชน (Part of a Community) ไม่มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตั้งใจกลับมาใช้งาน (Intention to Return)

H1: ความรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของชุมชน (Part of a Community) มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตั้งใจกลับมาใช้งาน (Intention to Return)

สมมติฐานที่ 4: การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของภาพลักษณ์ขององค์กร (Image of Organizations) ที่มีต่อความตั้งใจกลับมาใช้งาน (Intention to Return)

H0: ภาพลักษณ์ขององค์กร (Image of Organizations) ไม่มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตั้งใจกลับมาใช้งาน (Intention to Return)

H1: ภาพลักษณ์ขององค์กร (Image of Organizations) มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตั้งใจกลับมาใช้งาน (Intention to Return)

สมมติฐานที่ 5: การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของความสนใจและความอยากรู้ (Interest and Curiosity) ที่มีต่อความตั้งใจกลับมาใช้งาน (Intention to Return)

H0: ความสนใจและความอยากรู้ (Interest and Curiosity) ไม่มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตั้งใจกลับมาใช้งาน (Intention to Return)

H1: ความสนใจและความอยากรู้ (Interest and Curiosity) มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตั้งใจกลับมาใช้งาน (Intention to Return)

สมมติฐานที่ 6: การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของความสนุก (Enjoyment) ที่มีต่อความตั้งใจกลับมาใช้งาน (Intention to Return)

H0: ความสนุก (Enjoyment) ไม่มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตั้งใจกลับมาใช้งาน (Intention to Return)

H1: ความสนุก (Enjoyment) มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตั้งใจกลับมาใช้งาน (Intention to Return)

สมมติฐานที่ 7: การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของความน่าดึงดูดใจของสื่อการเรียนมัลติมีเดีย (Multimedia Instruction Attractiveness) ที่มีต่อความตั้งใจกลับมาใช้งาน (Intention to Return)

H0: ความน่าดึงดูดใจของสื่อการเรียนมัลติมีเดีย

(Multimedia Instruction Attractiveness) ไม่มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตั้งใจกลับมาใช้งาน (Intention to Return)

H1: ความน่าดึงดูดใจของสื่อการเรียนมัลติมีเดีย

(Multimedia Instruction Attractiveness) มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตั้งใจกลับมาใช้งาน (Intention to Return)

สมมติฐานที่ 8: การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของคุณภาพเนื้อหาการเรียนรู้

(Quality of Learning Content) ที่มีต่อความตั้งใจกลับมาใช้งาน (Intention to Return)

H0: คุณภาพเนื้อหาการเรียนรู้ (Quality of Learning Content) ไม่มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตั้งใจกลับมาใช้งาน (Intention to Return)

H1: คุณภาพเนื้อหาการเรียนรู้ (Quality of Learning Content) มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตั้งใจกลับมาใช้งาน (Intention to Return)

สมมติฐานที่ 9: การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของความเข้าใจผู้อื่น (Empathy) ที่มีต่อความตั้งใจในการบอกต่อ (Word-of-Mouth Intention)

H0: ความเข้าใจผู้อื่น (Empathy) ไม่มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตั้งใจในการบอกต่อ (Word-of-Mouth Intention)

H1: ความเข้าใจผู้อื่น (Empathy) มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตั้งใจในการบอกต่อ (Word-of-Mouth Intention)

สมมติฐานที่ 10: การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของความเอื้อเฟื้อ (Altruism) ที่มีต่อความตั้งใจในการบอกต่อ (Word-of-Mouth Intention)

H0: ความเอื้อเฟื้อ (Altruism) ไม่มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตั้งใจในการบอกต่อ (Word-of-Mouth Intention)

H1: ความเอื้อเฟื้อ (Altruism) มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตั้งใจในการบอกต่อ (Word-of-Mouth Intention)

สมมติฐานที่ 11: การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของความรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของชุมชน (Part of a Community) ที่มีต่อความตั้งใจในการบอกต่อ (Word-of-Mouth Intention)

H0: ความรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของชุมชน (Part of a Community) ไม่มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตั้งใจในการบอกต่อ (Word-of-Mouth Intention)

H1: ความรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของชุมชน (Part of a Community) มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตั้งใจในการบอกต่อ (Word-of-Mouth Intention)

สมมติฐานที่ 12: การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของภาพลักษณ์ขององค์กร (Image of Organizations) ที่มีต่อ ความตั้งใจในการบอกต่อ (Word-of-Mouth Intention)

H0: ภาพลักษณ์ขององค์กร (Image of Organizations) ไม่มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตั้งใจในการบอกต่อ (Word-of-Mouth Intention)

H1: ภาพลักษณ์ขององค์กร (Image of Organizations) มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตั้งใจในการบอกต่อ (Word-of-Mouth Intention)

สมมติฐานที่ 13: การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของความสนใจและความอยากรู้ (Interest and Curiosity) ที่มีต่อความตั้งใจในการบอกต่อ (Word-of-Mouth Intention)

H0: ความสนใจและความอยากรู้ (Interest and Curiosity) ไม่มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตั้งใจในการบอกต่อ (Word-of-Mouth Intention)

H1: ความสนใจและความอยากรู้ (Interest and Curiosity) มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตั้งใจในการบอกต่อ (Word-of-Mouth Intention)

สมมติฐานที่ 14: การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของความสุข (Enjoyment) ที่มีต่อความตั้งใจในการบอกต่อ (Word-of-Mouth Intention)

H0: ความสุข (Enjoyment) ไม่มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตั้งใจในการบอกต่อ (Word-of-Mouth Intention)

H1: ความสุข (Enjoyment) มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตั้งใจในการบอกต่อ (Word-of-Mouth Intention)

สมมติฐานที่ 15: การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของความน่าดึงดูดใจของสื่อการเรียนมัลติมีเดีย (Multimedia Instruction Attractiveness) ที่มีต่อความตั้งใจในการบอกต่อ (Word-of-Mouth Intention)

H0: ความน่าดึงดูดใจของสื่อการเรียนมัลติมีเดีย

(Multimedia Instruction Attractiveness) ไม่มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตั้งใจในการบอกต่อ (Word-of-Mouth Intention)

H1: ความน่าดึงดูดใจของสื่อการเรียนมัลติมีเดีย

(Multimedia Instruction Attractiveness) มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตั้งใจในการบอกต่อ (Word-of-Mouth Intention)

สมมติฐานที่ 16: การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของคุณภาพเนื้อหาการเรียนรู้ (Quality of Learning Content) ที่มีต่อความตั้งใจในการบอกต่อ (Word-of-Mouth Intention)

H0: คุณภาพเนื้อหาการเรียนรู้ (Quality of Learning Content) ไม่มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตั้งใจในการบอกต่อ (Word-of-Mouth Intention)

H1: คุณภาพเนื้อหาการเรียนรู้ (Quality of Learning Content) มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตั้งใจในการบอกต่อ (Word-of-Mouth Intention)

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

3.2.2 สมมติฐานส่วนที่ 2

ในการศึกษางานวิจัยในอดีตเกี่ยวกับเพศ พบว่า เพศที่ต่างกันส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีที่ต่างกัน (Yuen & Ma, 2002) สอดคล้องกับงานวิจัยของ Venkatesh and Morris (2000) ที่พบว่า ความแตกต่างกันทางเพศมีบทบาทสำคัญในการตัดสินใจยอมรับและใช้เทคโนโลยี โดยเพศชายจะตัดสินใจใช้งานจากอิทธิพลการรับรู้ประโยชน์ในการใช้งานมากกว่าเพศหญิง ส่วนเพศหญิงจะตัดสินใจใช้งานจากอิทธิพลการรับรู้ความง่ายในการใช้งานมากกว่าเพศชาย ในงานวิจัยของ Sánchez-Franco (2006) ได้วิเคราะห์การยอมรับการใช้งานเว็บไซต์ระหว่างเพศชายและเพศหญิงโดยมีปัจจัยจูงใจภายในร่วมทดสอบ พบว่า เพศชาย และเพศหญิงมีขั้นตอนการยอมรับเทคโนโลยีและการใช้ที่แตกต่างกัน

ในการศึกษาความแตกต่างทางเพศที่ส่งผลต่อการบริจาคเพื่อการกุศล ความแตกต่างทางเพศมีอิทธิพลต่อแรงจูงใจที่แตกต่างกันในการบริจาค (Mesch, Brown, Moore, & Hayat, 2011) ในงานวิจัยของ Einolf (2011) พบว่า เพศหญิงได้รับอิทธิพลความรู้สึกด้านจริยธรรมมากกว่าเพศชาย

ในการศึกษาความแตกต่างทางเพศที่ส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีบริหารการเรียนรู้ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (e-Learning) พบว่า การตัดสินใจใช้งานของเพศชายมีอิทธิพลมาจากการรับรู้ประโยชน์ของการเรียนรู้ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์อย่างมีนัยสำคัญ ส่วนการตัดสินใจใช้งานของเพศหญิงได้รับอิทธิพลจากความง่ายในการใช้งาน (Ong & Lai, 2006)

ดังนั้นเพศเป็นตัวแปรสำคัญที่ใช้วัดผลกระทบต่อความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้นและตัวแปรตามจึงนำมาตั้งสมมติฐานส่วนที่ 2 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของ (1) ปัจจัยภายในด้านการกุศล ได้แก่ ความเข้าใจผู้อื่น (Empathy) ความเอื้อเฟื้อ (Altruism) และความรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของชุมชน (Part of a Community) (2) ปัจจัยภายนอกด้านการกุศล ได้แก่ ภาพลักษณ์ขององค์กร (Image of Organizations) (3) ปัจจัยภายในด้านการเรียนรู้ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ได้แก่ ความสนใจและความอยากรู้ (Interest and Curiosity) (4) ปัจจัยภายนอกด้านการเรียนรู้ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ได้แก่ ความสนุก (Enjoyment) ความน่าดึงดูดใจของสื่อการเรียนมัลติมีเดีย (Multimedia Instruction Attractiveness) และคุณภาพเนื้อหาการเรียนรู้ (Quality of Learning Content) ที่มีต่อความตั้งใจกลับมาใช้งาน (Intention to Return) และความตั้งใจในการบอกต่อ (Word-of-Mouth Intention) ในคราวด์ฟันดิ้งรูปแบบบริจาค (Donation-based Crowdfunding) เพื่อการกุศล (Charity) ที่ผสมผสานการเรียนรู้ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (e-Learning) เมื่อเพศของผู้ใช้งานเป็นเพศชาย หรือ เพศหญิง ดังนี้

สมมติฐานที่ 17: การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของความเข้าใจผู้อื่น (Empathy) ที่มีต่อความตั้งใจในการใช้งาน (Intention to Use) เมื่อเพศของผู้ใช้เป็นเพศชาย

H0: ความเข้าใจผู้อื่น (Empathy) ไม่มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตั้งใจกลับมาใช้งาน (Intention to Return) เมื่อเพศของผู้ใช้เป็นเพศชาย

H1: ความเข้าใจผู้อื่น (Empathy) มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตั้งใจกลับมาใช้งาน (Intention to Return) เมื่อเพศของผู้ใช้เป็นเพศชาย

สมมติฐานที่ 18: การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของความเอื้อเฟื้อ (Altruism) ที่มีต่อความตั้งใจกลับมาใช้งาน (Intention to Return) เมื่อเพศของผู้ใช้เป็นเพศชาย

H0: ความเอื้อเฟื้อ (Altruism) ไม่มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตั้งใจกลับมาใช้งาน (Intention to Return) เมื่อเพศของผู้ใช้เป็นเพศชาย

H1: ความเอื้อเฟื้อ (Altruism) มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตั้งใจกลับมาใช้งาน (Intention to Return) เมื่อเพศของผู้ใช้เป็นเพศชาย

สมมติฐานที่ 19: การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของความรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของชุมชน (Part of a Community) ที่มีต่อ ความตั้งใจกลับมาใช้งาน (Intention to Return) เมื่อเพศของผู้ใช้เป็นเพศชาย

H0: ความรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของชุมชน (Part of a Community) ไม่มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตั้งใจกลับมาใช้งาน (Intention to Return) เมื่อเพศของผู้ใช้เป็นเพศชาย

H1: ความรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของชุมชน (Part of a Community) มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตั้งใจกลับมาใช้งาน (Intention to Return) เมื่อเพศของผู้ใช้เป็นเพศชาย

สมมติฐานที่ 20: การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของภาพลักษณ์ขององค์กร (Image of Organizations) ที่มีต่อ ความตั้งใจกลับมาใช้งาน (Intention to Return) เมื่อเพศของผู้ใช้เป็นเพศชาย

H0: ภาพลักษณ์ขององค์กร (Image of Organizations) ไม่มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตั้งใจกลับมาใช้งาน (Intention to Return) เมื่อเพศของผู้ใช้เป็นเพศชาย

H1: ภาพลักษณ์ขององค์กร (Image of Organizations) มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตั้งใจกลับมาใช้งาน (Intention to Return) เมื่อเพศของผู้ใช้เป็นเพศชาย

สมมติฐานที่ 21: การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของความสนใจและความอยากรู้ (Interest and Curiosity) ที่มีต่อความตั้งใจกลับมาใช้งาน (Intention to Return) เมื่อเพศของผู้ใช้เป็นเพศชาย

H0: ความสนใจและความอยากรู้ (Interest and Curiosity) ไม่มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตั้งใจกลับมาใช้งาน (Intention to Return) เมื่อเพศของผู้ใช้เป็นเพศชาย

H1: ความสนใจและความอยากรู้ (Interest and Curiosity) มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตั้งใจกลับมาใช้งาน (Intention to Return) เมื่อเพศของผู้ใช้เป็นเพศชาย

สมมติฐานที่ 22: การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของความสุข (Enjoyment) ที่มีต่อความตั้งใจกลับมาใช้งาน (Intention to Return) เมื่อเพศของผู้ใช้เป็นเพศชาย

H0: ความสุข (Enjoyment) ไม่มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตั้งใจกลับมาใช้งาน (Intention to Return) เมื่อเพศของผู้ใช้เป็นเพศชาย

H1: ความสุข (Enjoyment) มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตั้งใจกลับมาใช้งาน (Intention to Return) เมื่อเพศของผู้ใช้เป็นเพศชาย

สมมติฐานที่ 23: การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของความน่าดึงดูดใจของสื่อการเรียนมัลติมีเดีย (Multimedia Instruction Attractiveness) ที่มีต่อความตั้งใจกลับมาใช้งาน (Intention to Return) เมื่อเพศของผู้ใช้เป็นเพศชาย

H0: ความน่าดึงดูดใจของสื่อการเรียนมัลติมีเดีย (Multimedia Instruction Attractiveness) ไม่มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตั้งใจกลับมาใช้งาน (Intention to Return) เมื่อเพศของผู้ใช้เป็นเพศชาย

H1: ความน่าดึงดูดใจของสื่อการเรียนมัลติมีเดีย (Multimedia Instruction Attractiveness) มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตั้งใจกลับมาใช้งาน (Intention to Return) เมื่อเพศของผู้ใช้เป็นเพศชาย

สมมติฐานที่ 24: การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของคุณภาพเนื้อหาการเรียนรู้ (Quality of Learning Content) ที่มีต่อความตั้งใจกลับมาใช้งาน (Intention to Return) เมื่อเพศของผู้ใช้เป็นเพศชาย

H0: คุณภาพเนื้อหาการเรียนรู้ (Quality of Learning Content) ไม่มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตั้งใจกลับมาใช้งาน (Intention to Return) เมื่อเพศของผู้ใช้เป็นเพศชาย

H1: คุณภาพเนื้อหาการเรียนรู้ (Quality of Learning Content) มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตั้งใจกลับมาใช้งาน (Intention to Return) เมื่อเพศของผู้ใช้เป็นเพศชาย

สมมติฐานที่ 25: การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของความเข้าใจผู้อื่น (Empathy) ที่มีต่อความตั้งใจในการบอกต่อ (Word-of-Mouth Intention) เมื่อเพศของผู้ใช้เป็นเพศชาย

H0: ความเข้าใจผู้อื่น (Empathy) ไม่มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตั้งใจในการบอกต่อ (Word-of-Mouth Intention) เมื่อเพศของผู้ใช้เป็นเพศชาย

H1: ความเข้าใจผู้อื่น (Empathy) มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตั้งใจในการบอกต่อ (Word-of-Mouth Intention) เมื่อเพศของผู้ใช้เป็นเพศชาย

สมมติฐานที่ 26: การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของความเอื้อเฟื้อ (Altruism) ที่มีต่อความตั้งใจในการบอกต่อ (Word-of-Mouth Intention) เมื่อเพศของผู้ใช้เป็นเพศชาย

H0: ความเอื้อเฟื้อ (Altruism) ไม่มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตั้งใจในการบอกต่อ (Word-of-Mouth Intention) เมื่อเพศของผู้ใช้เป็นเพศชาย

H1: ความเอื้อเฟื้อ (Altruism) มีความสัมพันธ์เชิงบวกความตั้งใจในการบอกต่อ (Word-of-Mouth Intention) เมื่อเพศของผู้ใช้เป็นเพศชาย

สมมติฐานที่ 27: การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของความรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของชุมชน (Part of a Community) ที่มีต่อ ความตั้งใจในการบอกต่อ (Word-of-Mouth Intention) เมื่อเพศของผู้ใช้เป็นเพศชาย

H0: ความรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของชุมชน (Part of a Community) ไม่มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับ ความตั้งใจในการบอกต่อ (Word-of-Mouth Intention) เมื่อเพศของผู้ใช้เป็นเพศชาย

H1: ความรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของชุมชน (Part of a Community) มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับ ความตั้งใจในการบอกต่อ (Word-of-Mouth Intention) เมื่อเพศของผู้ใช้เป็นเพศชาย

สมมติฐานที่ 28: การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของภาพลักษณ์ขององค์กร (Image of Organizations) ที่มีต่อ ความตั้งใจในการบอกต่อ (Word-of-Mouth Intention) เมื่อเพศของผู้ใช้เป็นเพศชาย

H0: ภาพลักษณ์ขององค์กร (Image of Organizations) ไม่มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตั้งใจในการบอกต่อ (Word-of-Mouth Intention) เมื่อเพศของผู้ใช้เป็นเพศชาย

H1: ภาพลักษณ์ขององค์กร (Image of Organizations) มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตั้งใจในการบอกต่อ (Word-of-Mouth Intention) เมื่อเพศของผู้ใช้เป็นเพศชาย

สมมติฐานที่ 29: การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของความสนใจและความอยากรู้อยากเห็น (Interest and Curiosity) ที่มีต่อความตั้งใจในการบอกต่อ (Word-of-Mouth Intention) เมื่อเพศของผู้ใช้เป็นเพศชาย

H0: ความสนใจและความอยากรู้ (Interest and Curiosity) ไม่มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตั้งใจในการบอกต่อ (Word-of-Mouth Intention) เมื่อเพศของผู้ใช้เป็นเพศชาย

H1: ความสนใจและความอยากรู้ (Interest and Curiosity) มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตั้งใจในการบอกต่อ (Word-of-Mouth Intention) เมื่อเพศของผู้ใช้เป็นเพศชาย

สมมติฐานที่ 30: การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของความสุข (Enjoyment) ที่มีต่อความตั้งใจในการบอกต่อ (Word-of-Mouth Intention) เมื่อเพศของผู้ใช้เป็นเพศชาย

H0: ความสนุก (Enjoyment) ไม่มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตั้งใจในการบอกต่อ (Word-of-Mouth Intention) เมื่อเพศของผู้ใช้เป็นเพศชาย

H1: ความสนุก (Enjoyment) มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตั้งใจในการบอกต่อ (Word-of-Mouth Intention) เมื่อเพศของผู้ใช้เป็นเพศชาย

สมมติฐานที่ 31: การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของความน่าดึงดูดใจของสื่อการเรียนมัลติมีเดีย (Multimedia Instruction Attractiveness) ที่มีต่อความตั้งใจในการบอกต่อ (Word-of-Mouth Intention) เมื่อเพศของผู้ใช้เป็นเพศชาย

H0: ความน่าดึงดูดใจของสื่อการเรียนมัลติมีเดีย (Multimedia Instruction Attractiveness) ไม่มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตั้งใจในการบอกต่อ (Word-of-Mouth Intention) เมื่อเพศของผู้ใช้เป็นเพศชาย

H1: ความน่าดึงดูดใจของสื่อการเรียนมัลติมีเดีย (Multimedia Instruction Attractiveness) มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตั้งใจในการบอกต่อ (Word-of-Mouth Intention) เมื่อเพศของผู้ใช้เป็นเพศชาย

สมมติฐานที่ 32: การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของคุณภาพเนื้อหาการเรียนรู้อ (Quality of Learning Content) ที่มีต่อความตั้งใจในการบอกต่อ (Word-of-Mouth Intention) เมื่อเพศของผู้ใช้เป็นเพศชาย

H0: คุณภาพเนื้อหาการเรียนรู้อ (Quality of Learning Content) ไม่มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตั้งใจในการบอกต่อ (Word-of-Mouth Intention) เมื่อเพศของผู้ใช้เป็นเพศชาย

H1: คุณภาพเนื้อหาการเรียนรู้อ (Quality of Learning Content) มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตั้งใจในการบอกต่อ (Word-of-Mouth Intention) เมื่อเพศของผู้ใช้เป็นเพศชาย

และทดสอบสมมติฐานที่ 33 – 48 ในลักษณะเดียวกับสมมติฐานที่ 17 – 32 เมื่อเพศของผู้ใช้เป็นเพศหญิง

3.3 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรสำหรับงานวิจัยนี้ คือ บุคคลที่อาศัยอยู่ในจังหวัดกรุงเทพมหานครและเป็นผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ต หมายถึง บุคคลผู้ได้รับสิทธิในการเข้าถึงหรือใช้งานอินเทอร์เน็ตผ่านอุปกรณ์อย่างใดอย่างหนึ่งเพื่อเชื่อมต่อกับอินเทอร์เน็ต เช่น อุปกรณ์สื่อสาร (Zickuhr & Madden, 2012) โดยเป็นบุคคลกลุ่มเจนเนอเรชันวาย (Generation Y) กลุ่มคนในยุคนี้นั้นการใช้อินเทอร์เน็ตในชีวิตประจำวัน มีความรู้ความสามารถด้านเทคโนโลยี และเข้าถึงข้อมูลข่าวสารได้อย่างสะดวกและรวดเร็วด้วยเทคโนโลยีผ่านอุปกรณ์สื่อสารเคลื่อนที่สมาร์ทโฟน คอมพิวเตอร์ คนกลุ่มนี้เป็นบุคคลที่เกิดระหว่างปี พ.ศ. 2521-2540 (ธรรมรัตน์ อยู่พรต, 2556)

หน่วยตัวอย่างสำหรับงานวิจัยนี้ คือ นิสิตที่กำลังศึกษาในจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย โดยเป็นผู้ที่เกิดในปี พ.ศ. 2521-2540 และหน่วยตัวอย่างที่ผู้วิจัยเลือกศึกษาต้องเป็นผู้ที่ไม่มีประสบการณ์การใช้งานเว็บไซต์ <https://beta.freerice.com/> มาก่อน เนื่องจากผู้วิจัยต้องการวัดความรู้สึกที่เกิดขึ้นหลังจากใช้งานครั้งแรกโดยเก็บข้อมูลแบบปฐมภูมิ (Primary Data) จากกลุ่มคนโดยใช้แบบสอบถามที่พัฒนาจากงานวิจัยในอดีต

การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง คำนวณขนาดตัวอย่างตามการวิเคราะห์จำแนก (Discriminant Analysis) โดยแบ่งตามกลุ่มเพศของผู้ใช้งาน ตามขนาดกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสม คือ ควรมีจำนวนอย่างน้อย 20 หน่วยต่อ 1 ตัวแปรและ ขนาดตัวอย่างรวมอย่างน้อย 100 หน่วย (สุวิมล ว่องวานิช & นางลักษณ์ วิรัชชัย, 2546) ผู้วิจัยจึงเลือกใช้ขนาดตัวอย่างจากงานวิจัยงานนี้มีจำนวนตัวแปรต้นทั้งหมด 8 ตัวแปร จึงกำหนดให้มีขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 160 ตัวอย่าง

การเลือกกลุ่มตัวอย่างใช้วิธี Non-Probability แบบโควตา (Quota Sampling) โดยแบ่งกลุ่มมีการกำหนดให้มีตัวอย่างทั้งหมด 160 ตัวอย่าง โดยมีเกณฑ์การแบ่งกลุ่มตัวอย่าง คือ เพศ (Gender) ตามเพศสภาวะแบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่ เพศหญิง และเพศชาย ทำให้สามารถแบ่งกลุ่มตัวอย่างได้เป็น 2 กลุ่มให้มีจำนวนกลุ่มตัวอย่างกลุ่มละ 80 หน่วยตัวอย่าง แต่เพื่อป้องกันความผิดพลาดที่อาจเกิดขึ้นจากการเก็บข้อมูล ผู้วิจัยจึงเพิ่มขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวนกลุ่มละ 20 ตัวอย่าง เป็นแบ่งกลุ่มตัวอย่างได้กลุ่มละ 100 ตัวอย่าง รวมขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 200 ตัวอย่าง

3.4 เทคนิคในการได้มาซึ่งข้อมูลเพื่อตอบคำถาม และ ขั้นตอนการเก็บข้อมูล

วัตถุประสงค์หลักของงานวิจัยงานนี้คือการศึกษาปัจจัยต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจกลับมาใช้งาน (Intention to Return) และความตั้งใจในการบอกต่อ (Word-of-Mouth Intention) จากการนำการกุศล (Charity) และการเรียนรู้ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (e-Learning) มาใช้ในคราวด์ฟันดิ้งรูปแบบบริจาค (Donation-based Crowdfunding) เพื่อกระตุ้นให้ผู้ใช้งานเกิดการเข้าร่วมใช้งานเว็บไซต์เพิ่มมากขึ้น ซึ่งผลลัพธ์ของแต่ละปัจจัยแตกต่างกันจากเพศของผู้ใช้งาน ผลลัพธ์จากการศึกษานี้เป็นประโยชน์ให้ผู้ที่ต้องการระดมเงินทุนจากผู้คนจำนวนมากหรือต้องการให้เกิดการมีส่วนร่วมจำนวนมากของบุคคล อีกทั้งเป็นประโยชน์ให้ผู้ออกแบบเว็บไซต์ในลักษณะเดียวกันในการจูงใจให้เกิดการเข้าร่วมที่ส่งผลให้เกิดการกลับมาใช้งานและการบอกต่อเว็บไซต์ของผู้ใช้งาน โดยผู้วิจัยได้ออกแบบขั้นตอนในการเก็บข้อมูล ดังนี้

1. ค้นหาข้อคำถามที่เกี่ยวข้องกับแต่ละตัวแปร โดยการประยุกต์ข้อคำถามให้เหมาะกับงานวิจัย ผู้วิจัยได้รวบรวมตัวอย่างของข้อคำถามในงานวิจัยในอดีตที่มีความใกล้เคียงกับข้อมูลงานวิจัยงานนี้เพื่อสร้างเป็นแบบสอบถาม
2. ความน่าเชื่อถือของแบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บข้อมูล ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นไปทดสอบ Pilot Study จำนวน 30 ชุด โดยแบ่งเป็น เพศหญิง 15 หน่วยตัวอย่าง และเพศชาย 15 หน่วยตัวอย่าง เพื่อนำไปวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์ของครอนบัก (Cronbach's Alpha Coefficient) ของข้อคำถามที่ใช้กับทุกตัวแปรในงานวิจัยงานนี้ โดยหน่วยตัวอย่างตอบแบบสอบถามเพื่อแสดงความคิดเห็นต่อข้อความในแบบสอบถาม โดยการให้คะแนน 1 – 5 (1 แสดงว่า เห็นด้วยน้อยที่สุด และ 5 แสดงว่า เห็นด้วยมากที่สุด) ในการเก็บข้อมูลจากหน่วยตัวอย่างเพื่อใช้ในการทำ Pilot Study จำนวน 30 คน ใช้แบบสอบถามในการทดสอบแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 สอบถามความรู้สึกของหน่วยตัวอย่าง โดยในส่วนนี้ข้อคำถามเกี่ยวข้องกับตัวแปรที่ผู้วิจัยสนใจศึกษา โดยผู้วิจัยค้นหาจากงานวิจัยในอดีตเพื่อนำมาปรับใช้กับงานวิจัยงานนี้ ข้อคำถามประกอบด้วย ปัจจัยได้แก่ (1) ความเข้าใจผู้อื่น (Empathy) (2) ความเอื้อเฟื้อ (Altruism) (3) ความรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของชุมชน (Part of a Community) (4) ภาพลักษณ์ขององค์กร (Image of Organizations) (5) ความสนใจและความอยากรู้ (Interest and Curiosity) (6) ความสนุก (Enjoyment) (7) ความน่าดึงดูดใจของสื่อการเรียนมัลติมีเดีย (Multimedia Instruction Attractiveness) (8) คุณภาพเนื้อหา

การเรียนรู้ (Quality of Learning Content) (9) ความตั้งใจกลับมาใช้งาน (Intention to Return) และ (10) ความตั้งใจในการบอกต่อ (Word-of-Mouth Intention) ดังแสดงในตาราง 3-1 ถึง ตารางที่ 3-10

ส่วนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 3-1 ข้อคำถามต้นแบบเกี่ยวกับปัจจัยความเข้าใจผู้อื่น

ปัจจัย: ความเข้าใจผู้อื่น (Empathy)	
ข้อคำถามจากงานวิจัยในอดีต	แหล่งที่มา
I am a soft-hearted person	Bekkers and Wiepking (2010)
Imagined how another is thinking and feeling	Stotland (1969)
Feeling distress at witnessing another person's suffering	Krebs (1975)
Coming to feel the same emotion that another person feels	Darwall (1998)
I often have tender, concerned feelings for people less fortunate than me	Wilhelm and Bekkers (2010)

ตารางที่ 3-2 ข้อคำถามต้นแบบเกี่ยวกับปัจจัยความเอื้อเฟื้อ

ปัจจัย: ความเอื้อเฟื้อ (Altruism)	
ข้อคำถามจากงานวิจัยในอดีต	แหล่งที่มา
People should be willing to help others who are less fortunate	Wilhelm and Bekkers (2010)
Personally assisting people in trouble is very important to me	

ปัจจัย: ความเอื้อเฟื้อ (Altruism) (ต่อ)	
Helps orient new employees even though it is not required as part of his or her job	Chen, Hui, and Sego (1998)
Always is ready to help or to lend a helping hand to those around him or her	
Willingly gives of his or her time to help others who have work-related problems	

ตารางที่ 3-3 ข้อคำถามต้นแบบเกี่ยวกับปัจจัยความรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของชุมชน

ปัจจัย: ความรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของชุมชน (Part of a Community)	
ข้อคำถามจากงานวิจัยในอดีต	แหล่งที่มา
I wanted to be part of a network with like-minded people	Choy and Schlagwein (2016)
The feeling that I was part of a team “working towards a higher goal” motivated another donor	
I enjoyed the feeling of belonging to a team or community	
I wanted to be “a team player” and to contribute to a cause that was very worthwhile	Harms (2007)
I like to be involved with other people that participate in such projects	
Taking part in communities related to such crowd funding projects and activities is important to me	

ตารางที่ 3-4 ข้อคำถามต้นแบบเกี่ยวกับปัจจัยภาพลักษณ์ขององค์กร

ปัจจัย: ภาพลักษณ์ขององค์กร (Image of Organizations)	
ข้อคำถามจากงานวิจัยในอดีต	แหล่งที่มา
My image of charitable organizations is positive	Webb, Green, and Brashear (2000)
Charitable organizations have been quite successful in helping the needy	
Charity organizations perform a useful function for society	
Charities do good things for the community	Teah, Lwin, and Cheah (2014)

ตารางที่ 3-5 ข้อคำถามต้นแบบเกี่ยวกับปัจจัยความสนใจและความอยากรู้

ปัจจัย: ความสนใจและความอยากรู้ (Interest and Curiosity)	
ข้อคำถามจากงานวิจัยในอดีต	แหล่งที่มา
I've always been fascinated by psychology.	Harackiewicz, Durik, and Barron (2005)
I chose to take Introductory Psychology because I'm really interested in the topic.	
I think what we will study in Introductory Psychology will be important for me to know.	
I think what we will study in Introductory Psychology will be worthwhile to know.	

ตารางที่ 3-6 ข้อคำถามต้นแบบเกี่ยวกับปัจจัยความสนุก

ปัจจัย: ความสนุก (Enjoyment)	
ข้อคำถามจากงานวิจัยในอดีต	แหล่งที่มา
I feel e-learning helps me improve my creativity	Lee, Yoon, and Lee (2009)
I feel e-learning helps me improve my imagination by obtaining information	
I feel I can have a variety of experiences without any interference	
I feel e-learning is fun regardless of usage purposes	
I would find using ILM (Internet-based learning medium) to be enjoyable	Lee, Cheung, and Chen (2005)
The actual process of using ILM (Internet-based learning medium) would be pleasant	
I forgot everything around me	Poels, de Kort, and IJsselsteijn (2007)
It is interesting to play WeChat games	Chen, Rong, Ma, Qu, and Xiong (2017)
Playing WeChat games brings enjoyment to my daily life	
I always feel happy when I am playing WeChat games	

ตารางที่ 3-7 ข้อคำถามต้นแบบเกี่ยวกับปัจจัยความดึงดูดใจของสื่อการเรียนมัลติมีเดีย

ปัจจัย: ความน่าดึงดูดใจของสื่อการเรียนมัลติมีเดีย (Multimedia Instruction Attractiveness)	
ข้อคำถามจากงานวิจัยในอดีต	แหล่งที่มา
Consistent use of terms and graphics	Zhang, von Dran, Small, and Barcellos (1999)
Multimedia that adds information value	
Variety of media (audio, video), formats (visual oriented or analytical oriented), types (use of examples, questions, plain descriptions) for different learning or thinking styles	

ตารางที่ 3-8 ข้อคำถามต้นแบบเกี่ยวกับปัจจัยคุณภาพเนื้อหาการเรียนรู้

ปัจจัย: คุณภาพเนื้อหาการเรียนรู้ (Quality of Learning Content)	
ข้อคำถามจากงานวิจัยในอดีต	แหล่งที่มา
The content is reliable	Aris et al. (2006)
Current and error-free information	
Information of sufficient scope and depth	
Variety of activities, with options for increasing complexity	
The content was clearly explained	Abas, Osman, Kumar, and Thangapragasam (2007)
The content was easily understood	
The level of difficulty of the learning contents is appropriate	Lee, Yoon, and Lee (2009)
The amount of learning contents is appropriate	

ตารางที่ 3-9 ข้อคำถามต้นแบบเกี่ยวกับปัจจัยความตั้งใจกลับมาใช้งาน

ปัจจัย: ความตั้งใจกลับมาใช้งาน (Intention to Return)	
ข้อคำถามจากงานวิจัยในอดีต	แหล่งที่มา
I predict that I will use the system more frequently rather than less frequently	Hamari and Koivisto (2013)
I will reuse this system for relevant learning activities	Liu et al. (2010)
I believe I will increase my interest in this gamification website in the future	Hsu, Chen, Yang, and Lin (2017)

ตารางที่ 3-10 ข้อคำถามต้นแบบเกี่ยวกับปัจจัยความตั้งใจในการบอกต่อ

ปัจจัย: ความตั้งใจในการบอกต่อ (Word-of-Mouth Intention)	
ข้อคำถามจากงานวิจัยในอดีต	แหล่งที่มา
I will say positive things about the portal site to other people	Kim and Son (2009)
I will recommend the portal site to anyone who seeks my advice	
I will refer my acquaintances to the portal site	
I would recommend Fitocracy to my friends	Hamari and Koivisto (2013)
I have recommended the bank to friends and acquaintances	Taghizadeh, Taghipourian, and Khazaei (2013)
I have encouraged friends and acquaintances to do business with the bank	
I have informed other customers of the bank about complaints I have about the services offered by the bank	

- ผู้วิจัยทำการปรับเปลี่ยนข้อคำถามจากงานวิจัยในอดีต เพื่อนำมาเป็นแบบสอบถามเบื้องต้น ซึ่งใช้แบบสอบถามนี้เก็บข้อมูลเพื่อนำมาหาค่าสัมประสิทธิ์ครอนบัค (Cronbach's Alpha Coefficient) หลังจากนั้นนำมาปรับเปลี่ยนแบบสอบถามให้สมบูรณ์มากยิ่งขึ้นเพื่อนำไปเก็บข้อมูลในการวิเคราะห์และทดสอบสมมติฐานที่ตั้งไว้
- หลังจากเก็บข้อมูลจากหน่วยตัวอย่างจำนวน 30 หน่วยตัวอย่าง ผู้วิจัยจึงนำข้อมูลมาคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์ของครอนบัค (Cronbach's Alpha Coefficient) ของข้อคำถามทั้ง 44 คำถาม (หรือทั้ง 10 ปัจจัย) ดังแสดงในตารางที่ 3-11 และ ตารางที่ 3-12

ตารางที่ 3-11 ค่าสัมประสิทธิ์ของครอนบัคของปัจจัยต่าง ๆ ในแบบสอบถามเบื้องต้น

ตัวแปร	จำนวนข้อถาม	ค่าสัมประสิทธิ์ของครอนบัค
ความเข้าใจผู้อื่น	5	0.742
ความเอื้อเฟื้อ	5	0.694
ความรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของชุมชน	6	0.891
ภาพลักษณ์ขององค์กร	4	0.863
ความสนใจและความอยากรู้	4	0.738
ความสนุก	5	0.843
ความน่าดึงดูดใจของสื่อการเรียนมัลติมีเดีย	3	0.815
คุณภาพเนื้อหาการเรียนรู้ออนไลน์	7	0.818
ความตั้งใจกลับมาใช้งาน	3	0.759
ความตั้งใจในการบอกต่อ	2	0.778

ตารางที่ 3-11 แสดงให้เห็นผลการคำนวณค่าสัมประสิทธิ์ของครอนบัค (Cronbach's Alpha Coefficient) ของแต่ละปัจจัยแสดงให้เห็นถึงปัญหาของข้อคำถามที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยความเอื้อเฟื้อ ประกอบด้วย 5 ข้อคำถามเพื่อใช้ในการเก็บข้อมูล สัมประสิทธิ์ของครอนบัคที่คำนวณได้ คือ 0.694 ซึ่งน้อยกว่า 0.7 และเนื่องจากข้อคำถาม “ผู้สมควรเต็มใจช่วยเหลือผู้ที่โชครึ้นน้อยกว่าตนเอง” เป็นข้อคำถามที่พบปัญหาในการตอบแบบสอบถามของหน่วยตัวอย่าง เนื่องจากหน่วยตัวอย่างไม่เข้าใจความหมายของคำถาม ผู้วิจัยจึงตัดข้อคำถามนี้ทิ้ง มีผลทำให้ค่าสัมประสิทธิ์ของครอนบัคสูงขึ้นเป็น 0.724 ซึ่งมากกว่า 0.7 หรือสูงกว่ามาตรฐาน (กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2551) ทำให้สามารถใช้ข้อคำถามที่เหลือทั้ง 4 ข้อได้ แสดงในตารางที่ 3-12

ตารางที่ 3-12 ค่าสัมประสิทธิ์ของครอนบัคของปัจจัยต่าง ๆ ในงานวิจัย

ตัวแปร	จำนวนข้อถาม	ค่าสัมประสิทธิ์ของครอนบัค
ความเข้าใจผู้อื่น	5	0.742
ความเอื้อเฟื้อ	4	0.724
ความรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของชุมชน	6	0.891
ภาพลักษณ์ขององค์กร	4	0.863
ความสนใจและความอยากรู้	4	0.738
ความสนุก	5	0.843
ความน่าดึงดูดใจของสื่อการเรียนมัลติมีเดีย	3	0.815
คุณภาพเนื้อหาการเรียนรู้ออนไลน์	7	0.818
ความตั้งใจกลับมาใช้งาน	3	0.759
ความตั้งใจในการบอกต่อ	2	0.778

หลังจากวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์ของครอนบัคทั้ง 10 ปัจจัยแล้ว ผู้วิจัยจึงตัดข้อคำถามที่เป็นปัญหาออก และจากข้อเสนอแนะของอาจารย์และคณะกรรมการ แนะนำให้ปรับปรุงและเพิ่มข้อคำถามของปัจจัยความสนุก และปัจจัยความตั้งใจในการบอกต่อ และออกแบบแบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บข้อมูลจริง โดยแบบสอบถามที่ได้ปรับเปลี่ยนแก้ไขแล้วประกอบด้วยคำถามจำนวน 42 ข้อคำถามจาก 10 ตัวแปร

ข้อคำถามในแบบสอบถามที่ได้ปรับเปลี่ยนโดยพัฒนาจากข้อคำถามจากงานวิจัยในอดีตและแก้ไขตามคำแนะนำของอาจารย์และคณะกรรมการแล้ว ดังนี้

1. ความเข้าใจผู้อื่น (Empathy)

- 1.1. ฉันเป็นคนใจอ่อน
- 1.2. ฉันนึกถึงความคิดและความรู้สึกของผู้อื่น
- 1.3. ฉันรู้สึกทุกข์ เมื่อรู้ว่าผู้อื่นมีความทุกข์
- 1.4. ฉันมีความรู้สึก/อารมณ์ร่วมกับที่ผู้อื่นรู้สึก
- 1.5. ฉันมักจะเห็นใจและรู้สึกเป็นห่วงผู้ที่โชคร้ายกว่าฉัน

2. ความเอื้อเฟื้อ (Altruism)
 - 2.1. การช่วยเหลือผู้ที่ประสบปัญหานั้น เป็นสิ่งสำคัญสำหรับฉัน
 - 2.2. ฉันชอบช่วยเหลือผู้อื่นแม้จะไม่ถูกร้องขอให้ช่วยเหลือ
 - 2.3. ฉันพร้อมที่จะช่วยเหลือผู้อื่น
 - 2.4. ฉันยินดีสละเวลาเพื่อช่วยเหลือผู้อื่น
3. ความรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของชุมชน (Part of a Community)
 - 3.1. ฉันต้องการเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่มคนที่มีเป้าหมายเดียวกันกับฉัน
 - 3.2. ฉันรู้สึกดี ถ้าทราบว่าฉันเป็นส่วนหนึ่งที่เป็นแรงบันดาลใจให้ผู้อื่น
 - 3.3. ฉันสนุกที่รู้สึกว่าเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่มคนหรือชุมชน
 - 3.4. ฉันต้องการเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่มและเป็นส่วนหนึ่งของโครงการที่ดี
 - 3.5. การมีส่วนร่วมในชุมชนที่เกี่ยวข้องกับโครงการต่าง ๆ เป็นสิ่งที่สำคัญสำหรับฉัน
4. ภาพลักษณ์ขององค์กร (Image of Organizations)
 - 4.1. เว็บไซต์ขององค์กรการกุศลนี้มีภาพลักษณ์ในเชิงบวก
 - 4.2. ฉันคิดว่าเว็บไซต์ขององค์กรการกุศลนี้จะประสบความสำเร็จในการช่วยเหลือผู้อื่น
 - 4.3. ฉันคิดว่าเว็บไซต์ขององค์กรการกุศลนี้เป็นประโยชน์ต่อสังคม
 - 4.4. ฉันคิดว่าเว็บไซต์ขององค์กรการกุศลนี้สร้างสิ่งที่ดีต่อชุมชนและสังคม
5. ความสนใจและความอยากรู้ (Interest and Curiosity)
 - 5.1. ฉันมักจะถูกดึงดูดด้วยหัวข้อการเรียนรู้ต่าง ๆ
 - 5.2. ฉันเลือกที่จะเรียนรู้สิ่งต่าง ๆ เพราะฉันรู้สึกสนใจในหัวข้อเหล่านั้น
 - 5.3. การเรียนรู้ในเรื่องต่าง ๆ เป็นสิ่งสำคัญสำหรับฉัน
 - 5.4. การเรียนรู้ในสิ่งต่าง ๆ เป็นสิ่งที่คุ้มค่า
6. ความสนุก (Enjoyment)
 - 6.1. การใช้งานเว็บไซต์การกุศลนี้ ทำให้ฉันรู้สึกสนุก
 - 6.2. กระบวนการในการใช้งานเว็บไซต์การกุศลนี้ช่วยสร้างความเพลิดเพลินให้กับฉัน
 - 6.3. ฉันลืมสิ่งต่าง ๆ รอบตัวไปชั่วขณะ เมื่อฉันใช้งานเว็บไซต์การกุศลนี้
 - 6.4. ฉันรู้สึกมีความสุข ในขณะที่ฉันใช้งานเว็บไซต์การกุศลนี้
7. ความน่าดึงดูดใจของสื่อการเรียนมัลติมีเดีย (Multimedia Instruction Attractiveness)
 - 7.1. มีการนำเสนอเนื้อหาการเรียนรู้ด้วยข้อความและกราฟิกอย่างต่อเนื่องบนเว็บไซต์การกุศลนี้
 - 7.2. การนำเสนอด้วยมัลติมีเดียช่วยเพิ่มความน่าสนใจของเนื้อหาการเรียนรู้บนเว็บไซต์การกุศลนี้

- 7.3. มีการนำเสนอสื่อที่หลากหลาย ได้แก่ ข้อความ รูปภาพและภาพเคลื่อนไหว สำหรับเนื้อหา
ส่วนต่าง ๆ บนเว็บไซต์การกุศลนี้
8. คุณภาพเนื้อหาการเรียนรู้ (Quality of Learning Content)
- 8.1. เนื้อหาเกี่ยวกับการเรียนรู้ที่อยู่บนเว็บไซต์การกุศลนี้มีความน่าเชื่อถือ
- 8.2. เนื้อหาเกี่ยวกับการเรียนรู้ที่อยู่บนเว็บไซต์การกุศลนี้เป็นปัจจุบันและไม่มีข้อผิดพลาด
- 8.3. เนื้อหาเกี่ยวกับการเรียนรู้ที่อยู่บนเว็บไซต์การกุศลนี้มีขอบเขตที่ครอบคลุมและความ
ละเอียดซับซ้อนที่เพียงพอ
- 8.4. เว็บไซต์การกุศลนี้มีกิจกรรมที่หลากหลายและมีตัวเลือกเพื่อเพิ่มความซับซ้อนของเนื้อหา
- 8.5. เนื้อหาที่อยู่บนเว็บไซต์การกุศลนี้มีการอธิบายที่ชัดเจนและสามารถเข้าใจได้ง่าย
- 8.6. ระดับความยากหรือความท้าทายของเนื้อหาการเรียนรู้ที่อยู่บนเว็บไซต์การกุศลนี้มีความ
เหมาะสม
- 8.7. ปริมาณของเนื้อหาการเรียนรู้ ที่อยู่บนเว็บไซต์การกุศลนี้มีความเหมาะสม
9. ความตั้งใจกลับมาใช้งาน (Intention to Return)
- 9.1. ฉันคาดว่าจะกลับมาใช้งานเว็บไซต์การกุศลนี้บ่อยครั้ง
- 9.2. ฉันจะใช้งานเว็บไซต์การกุศลนี้ซ้ำอีก
- 9.3. ฉันจะให้ความสนใจในเว็บไซต์การกุศลนี้อีกในอนาคต
10. ความตั้งใจในการบอกต่อ (Word-of-Mouth Intention)
- 10.1. ฉันจะพูดถึงเว็บไซต์การกุศลนี้กับผู้อื่นในเชิงบวก
- 10.2. ฉันจะแนะนำเว็บไซต์การกุศลนี้ให้กับผู้อื่น เช่น เพื่อน คนรู้จัก และคนอื่น ๆ
- 10.3. ฉันจะสนับสนุนให้เพื่อน คนรู้จัก และคนอื่น ๆ ใช้เว็บไซต์การกุศลนี้

บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

4.1 ความนำ

การเก็บข้อมูลของงานวิจัยงานนี้ได้เก็บข้อมูลในเดือนมกราคมจนถึงกลางเดือนกุมภาพันธ์ ปี พ.ศ. 2563 ซึ่งเป็นช่วงเริ่มต้นของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ในประเทศไทย โดยยอดผู้ติดเชื้อในขณะนั้นเป็นผู้ที่อยู่ในกลุ่มเสี่ยง มีความเกี่ยวข้อง หรือสัมผัส กับนักท่องเที่ยวผู้เดินทางมาจากต่างประเทศ และจากรายงานผู้ป่วยยืนยันประจำวันของกรมควบคุมโรค ผู้วิจัยสามารถเก็บข้อมูลได้ครบก่อนที่ประเทศไทยจะมีผู้ติดเชื้อเกินกว่า 35 คน โดยผู้วิจัยได้สวมหน้ากากอนามัยทุกวันเนื่องจากต้องมีการสื่อสาร พูดคุย กับหน่วยตัวอย่างเพื่อเก็บข้อมูล และเมื่อหน่วยตัวอย่างเข้าใช้งานเว็บไซต์ <https://beta.freerice.com/> ด้วยอุปกรณ์สื่อสาร iPhone XR ตามขั้นตอนที่ผู้วิจัยได้จัดเตรียมไว้ ผู้วิจัยขอให้หน่วยตัวอย่างตอบแบบสอบถามจากความรู้สึกหรือความคิดเห็นหลังจากใช้งานเว็บไซต์ดังกล่าวเป็นครั้งแรก เพื่อเก็บข้อมูลที่ได้จากข้อคำถามของตัวแปรต้นทั้ง 8 ตัวแปร ได้แก่ (1) ความเข้าใจผู้อื่น (Empathy) (2) ความเอื้อเฟื้อ (Altruism) (3) ความรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของชุมชน (Part of a Community) (4) ภาพลักษณ์ขององค์กร (Image of Organizations) (5) ความสนใจและความอยากรู้ (Interest and Curiosity) (6) ความสนุก (Enjoyment) (7) ความน่าดึงดูดใจของสื่อการเรียนมัลติมีเดีย (Multimedia Instruction Attractiveness) (8) คุณภาพเนื้อหาการเรียนรู้ (Quality of Learning Content) และตัวแปรตามทั้ง 2 ตัวแปร ได้แก่ (1) ความตั้งใจกลับมาใช้งาน (Intention to Return) และ (2) ความตั้งใจในการบอกต่อ (Word-of-Mouth Intention) โดยหน่วยตัวอย่างในการศึกษาเป็นเจเนอเรชันวาย ผู้วิจัยเก็บข้อมูลจากนิสิตที่กำลังศึกษาของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย โดยเป็นผู้ที่เกิดในปี พ.ศ. 2521-2540 โดยให้หน่วยตัวอย่างตอบแบบสอบถามเพื่อแสดงความคิดเห็นต่อข้อความในแบบสอบถามโดยให้คะแนน 1 – 5 (1 แสดงว่าเห็นด้วยน้อยที่สุด และ 5 แสดงว่าเห็นด้วยมากที่สุด) พร้อมทั้งข้อมูลทั่วไปของหน่วยตัวอย่าง ได้แก่ เพศสถานะ เจเนอเรชันวาย และความคิดเห็นอื่น ๆ (ถ้ามี) จากการเก็บข้อมูลจริงได้หน่วยตัวอย่างรวมจำนวน 202 ตัวอย่าง เมื่อแบ่งตามเพศ เป็นเพศชาย จำนวน 101 หน่วยตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 50 และเพศหญิง จำนวน 101 หน่วยตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 50

ตารางที่ 4-1 จำนวนหน่วยตัวอย่าง

Generation Y	เพศ		รวมทั้งหมด
	ชาย	หญิง	
	101 (50%)	101 (50%)	
รวม	101	101	202

4.2 สถิติเชิงพรรณนา

ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัวแปรทั้ง 10 ตัวแปรในงานวิจัยงานนี้ พบว่า ปัจจัยความสนใจและความอยากรู้ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ 3.86 รองลงมา คือ ปัจจัยภาพลักษณ์ขององค์กร มีค่าเฉลี่ย 3.81 ในขณะที่ ปัจจัยความตั้งใจกลับมาใช้งานมีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 3.04 ดังแสดงในตารางที่ 4-2

ตารางที่ 4-2 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยต่าง ๆ ในงานวิจัย

ตัวแปรทั้งหมด	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
ความเข้าใจผู้อื่น	3.62	0.57
ความเอื้อเฟื้อ	3.60	0.59
ความรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของชุมชน	3.66	0.66
ภาพลักษณ์ขององค์กร	3.81	0.73
ความสนใจและความอยากรู้	3.86	0.63
ความสนุก	3.39	0.87
ความน่าดึงดูดใจของสื่อการเรียนมัลติมีเดีย	3.68	0.77
คุณภาพเนื้อหาการเรียนรู้	3.55	0.61
ความตั้งใจกลับมาใช้งาน	3.04	0.98
ความตั้งใจในการบอกต่อ	3.52	0.86

ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัวแปรทั้ง 10 ตัวแปร แสดงในตารางที่ 4-3 พบว่า ในเพศชายปัจจัยความสนใจและความอยากรู้ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ 3.88 รองลงมา คือ ปัจจัยภาพลักษณ์ขององค์กร มีค่าเฉลี่ย คือ 3.76 ในขณะที่เพศหญิงพบว่า ปัจจัยภาพลักษณ์ขององค์กร มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ 3.86 รองลงมา คือ ปัจจัยความสนใจและความอยากรู้ มีค่าเฉลี่ย คือ 3.83 และพบว่า ปัจจัยความตั้งใจกลับมาใช้งานในเพศชาย และ เพศหญิง มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด คือ 2.99 และ 3.10 ตามลำดับ

ตารางที่ 4-3 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยต่าง ๆ เมื่อแบ่งตามเพศ

ตัวแปรทั้งหมด	เพศชาย		เพศหญิง	
	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
ความเข้าใจผู้อื่น	3.58	0.61	3.67	0.53
ความเอื้อเฟื้อ	3.58	0.61	3.61	0.58
ความรู้สึเป็นส่วนหนึ่งของชุมชน	3.64	0.70	3.68	0.62
ภาพลักษณ์ขององค์กร	3.76	0.72	3.86	0.74
ความสนใจและความอยากรู้	3.88	0.64	3.83	0.62
ความสนุก	3.35	0.87	3.42	0.88
ความน่าดึงดูดใจของสื่อการเรียน มัลติมีเดีย	3.69	0.80	3.67	0.74
คุณภาพเนื้อหาการเรียนรู้	3.54	0.64	3.56	0.59
ความตั้งใจกลับมาใช้งาน	2.99	1.05	3.10	0.89
ความตั้งใจในการบอกต่อ	3.48	0.87	3.56	0.84

จากการเก็บข้อมูลโดยให้หน่วยตัวอย่างตอบแบบสอบถาม ผู้วิจัยได้คำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์ของครอนบ์คอีกครั้ง เนื่องจากผู้วิจัยได้ปรับแก้ข้อคำถามให้มีความเหมาะสมมากยิ่งขึ้นจากข้อเสนอแนะของอาจารย์และคณะกรรมการ โดยแบบสอบถามที่ได้ปรับเปลี่ยนแก้ไขแล้วประกอบด้วยคำถามจำนวน 42 ข้อคำถามจาก 10 ตัวแปร พบว่าแต่ละปัจจัยมีค่าสัมประสิทธิ์ของครอนบ์คเกิน 0.7 หรือสูงกว่ามาตรฐานทั้งหมด (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2551) ดังแสดงในตารางที่ 4-4

ตารางที่ 4-4 ค่าสัมประสิทธิ์ของครอนบ์คของปัจจัยต่าง ๆ ในงานวิจัย

ตัวแปร	จำนวนข้อถาม	ค่าสัมประสิทธิ์ของครอนบ์ค
ความเข้าใจผู้อื่น	5	0.860
ความเอื้อเฟื้อ	4	0.858
ความรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของชุมชน	5	0.864
ภาพลักษณ์ขององค์กร	4	0.837
ความสนใจและความอยากรู้	4	0.858
ความสนุก	4	0.838
ความน่าดึงดูดใจของสื่อการเรียนมัลติมีเดีย	3	0.841
คุณภาพเนื้อหาการเรียนรู้อ	7	0.835
ความตั้งใจกลับมาใช้งาน	3	0.840
ความตั้งใจในการบอกต่อ	3	0.833

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

CHULALONGKORN UNIVERSITY

4.3 ผลการทดสอบสมมติฐาน

เพื่อทดสอบสมมติฐานทั้ง 48 สมมติฐาน ผู้วิจัยวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Correlation Coefficient) ของตัวแปรต้นทั้ง 8 ตัวแปรได้แก่ (1) ความเข้าใจผู้อื่น (Empathy) (2) ความเอื้อเฟื้อ (Altruism) (3) ความรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของชุมชน (Part of a Community) (4) ภาพลักษณ์ขององค์กร (Image of Organizations) (5) ความสนใจและความอยากรู้ (Interest and Curiosity) (6) ความสนุก (Enjoyment) (7) ความน่าดึงดูดใจของสื่อการเรียนมัลติมีเดีย (Multimedia Instruction Attractiveness) (8) คุณภาพเนื้อหาการเรียนรู้อ (Quality of Learning Content) ที่มีต่อตัวแปรตามทั้ง 2 ตัว ได้แก่ (1) ความตั้งใจกลับมาใช้งาน (Intention

to Return) และ (2) ความตั้งใจในการบอกต่อ (Word-of-Mouth Intention) ที่ระดับนัยสำคัญที่ 95% โดยมีตัวแปรกำกับ คือ เพศ ซึ่งทดสอบสมมติฐานแบบทิศทางเชิงบวก ดังนี้

การทดสอบความสัมพันธ์ทิศทางเชิงบวก (Positive Correlation) เขียนเป็นสัญลักษณ์ ดังนี้

$H_0: \rho \leq 0$ (ตัวแปรต้นไม่มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อตัวแปรตาม)

$H_1: \rho > 0$ (ตัวแปรต้นมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อตัวแปรตาม)

สัญลักษณ์ที่ใช้แทนค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน คือ r เนื่องจากเป็นการวิเคราะห์กลุ่มตัวอย่าง

ดังนั้น ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้นกับตัวแปรตามจะแสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (r) ระหว่างสองตัวแปรและการบอกระดับความสัมพันธ์ จะใช้ตัวเลขของค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน หากค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มีค่าเข้าใกล้ 1 หมายความว่าตัวแปรทั้งสองมีระดับความสัมพันธ์กันสูง แต่ถ้ามีค่าเข้าใกล้ 0 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีระดับความสัมพันธ์กันต่ำ และงานวิจัยนี้ทดสอบความสัมพันธ์เชิงบวก ดังนั้น เมื่อตัวแปรหนึ่งมีค่าสูงขึ้นอีกตัวแปรหนึ่งก็จะมีค่าเพิ่มขึ้นตามไปด้วย

ค่า r หรือค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์สามารถบอกระดับความสัมพันธ์ได้ ดังตารางที่ 4-5

ตารางที่ 4-5 ขนาดของค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เทียบกับระดับความสัมพันธ์

	Trivial	Low-Moderate	Moderate-Substantial	Substantial-Very strong	Very strong	Near perfect
ค่า r	0.01-0.09	0.10-0.29	0.30-0.49	0.50-0.69	0.70-0.89	0.90-0.99
ระดับความสัมพันธ์	เล็กน้อย	ต่ำ	กลาง	สูง	สูงมาก	เกือบสมบูรณ์

ที่มา: Vaus (2004)

4.3.1 ผลการทดสอบสมมติฐานส่วนที่ 1

การศึกษาและวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของ (1) ปัจจัยภายในด้านการกุศล ได้แก่ ความเข้าใจผู้อื่น (Empathy) ความเอื้อเฟื้อ (Altruism) และความรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของชุมชน (Part of a Community) (2) ปัจจัยภายนอกด้านการกุศล ได้แก่ ภาพลักษณ์ขององค์กร (Image of Organizations) (3) ปัจจัยภายในด้านการเรียนรู้ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ได้แก่ ความสนใจและความอยากรู้ (Interest and Curiosity) (4) ปัจจัยภายนอกด้านการเรียนรู้ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ได้แก่ ความสนุก (Enjoyment) ความน่าดึงดูดใจของสื่อการเรียนมัลติมีเดีย (Multimedia Instruction Attractiveness) และคุณภาพเนื้อหาการเรียนรู้ (Quality of Learning Content) ที่มีต่อความตั้งใจกลับมาใช้งาน (Intention to Return) และความตั้งใจในการบอกต่อ (Word-of-Mouth Intention) คราวด์ฟันทิงรูปแบบบริจาค (Donation-based Crowdfunding) เพื่อการกุศล (Charity) ที่ผสมผสานการเรียนรู้ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (e-Learning)

ตารางที่ 4-6 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ของตัวแปรต้นที่มีต่อตัวแปรตามในภาพรวม

N = 202

สมมติฐาน	Correlation Coefficient	Sig.
สมมติฐานที่ 1 H1: ความเข้าใจผู้อื่น (Empathy) มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตั้งใจกลับมาใช้งาน (Intention to Return)	0.306** (ยอมรับ H1)	0.000
สมมติฐานที่ 2 H1: ความเอื้อเฟื้อ (Altruism) มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตั้งใจกลับมาใช้งาน (Intention to Return)	0.280** (ยอมรับ H1)	0.000
สมมติฐานที่ 3 H1: ความรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของชุมชน (Part of a Community) มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตั้งใจกลับมาใช้งาน (Intention to Return)	0.203** (ยอมรับ H1)	0.002

สมมติฐาน	Correlation Coefficient	Sig.
สมมติฐานที่ 4 H1: ภาพลักษณ์ขององค์กร (Image of Organizations) มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตั้งใจกลับมาใช้งาน (Intention to Return)	0.536** (ยอมรับ H1)	0.000
สมมติฐานที่ 5 H1: ความสนใจและความอยากรู้ (Interest and Curiosity) มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตั้งใจกลับมาใช้งาน (Intention to Return)	0.259** (ยอมรับ H1)	0.000
สมมติฐานที่ 6 H1: ความสนุก (Enjoyment) มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตั้งใจกลับมาใช้งาน (Intention to Return)	0.563** (ยอมรับ H1)	0.000
สมมติฐานที่ 7 H1: ความน่าดึงดูดใจของสื่อการเรียนมัลติมีเดีย (Multimedia Instruction Attractiveness) มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตั้งใจกลับมาใช้งาน (Intention to Return)	0.394** (ยอมรับ H1)	0.000
สมมติฐานที่ 8 H1: คุณภาพเนื้อหาการเรียนรู้ (Quality of Learning Content) มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตั้งใจกลับมาใช้งาน (Intention to Return)	0.525** (ยอมรับ H1)	0.000
สมมติฐานที่ 9 H1: ความเข้าใจผู้อื่น (Empathy) มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตั้งใจในการบอกต่อ (Word-of-Mouth Intention)	0.283** (ยอมรับ H1)	0.000
สมมติฐานที่ 10 H1: ความเอื้อเฟื้อ (Altruism) มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตั้งใจในการบอกต่อ (Word-of-Mouth Intention)	0.313** (ยอมรับ H1)	0.000
สมมติฐานที่ 11 H1: ความรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของชุมชน (Part of a Community) มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตั้งใจในการบอกต่อ (Word-of-Mouth Intention)	0.205** (ยอมรับ H1)	0.002

สมมติฐาน	Correlation Coefficient	Sig.
สมมติฐานที่ 12 H1: ภาพลักษณ์ขององค์กร (Image of Organizations) มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตั้งใจในการบอกต่อ (Word-of-Mouth Intention)	0.581** (ยอมรับ H1)	0.000
สมมติฐานที่ 13 H1: ความสนใจและความอยากรู้ (Interest and Curiosity) มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตั้งใจในการบอกต่อ (Word-of-Mouth Intention)	0.295** (ยอมรับ H1)	0.000
สมมติฐานที่ 14 H1: ความสนุก (Enjoyment) มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตั้งใจในการบอกต่อ (Word-of-Mouth Intention)	0.566** (ยอมรับ H1)	0.000
สมมติฐานที่ 15 H1: ความน่าดึงดูดใจของสื่อการเรียนมัลติมีเดีย (Multimedia Instruction Attractiveness) มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตั้งใจในการบอกต่อ (Word-of-Mouth Intention)	0.482** (ยอมรับ H1)	0.000
สมมติฐานที่ 16 H1: คุณภาพเนื้อหาการเรียนรู้ (Quality of Learning Content) มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตั้งใจในการบอกต่อ (Word-of-Mouth Intention)	0.615** (ยอมรับ H1)	0.000

* ค่า $p < 0.05$

** ค่า $p < 0.01$

จากตารางที่ 4-6 พบว่า (1) ปัจจัยภายในด้านการกุศล ได้แก่ ความเข้าใจผู้อื่น (Empathy) ความเอื้อเฟื้อ (Altruism) และความรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของชุมชน (Part of a Community) (2) ปัจจัยภายนอกด้านการกุศล ได้แก่ ภาพลักษณ์ขององค์กร (Image of Organizations) (3) ปัจจัยภายในด้านการเรียนรู้ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ได้แก่ ความสนใจและความอยากรู้ (Interest and Curiosity) (4) ปัจจัยภายนอกด้านการเรียนรู้ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ได้แก่ ความสนุก (Enjoyment) ความน่าดึงดูดใจของสื่อการเรียนมัลติมีเดีย (Multimedia Instruction Attractiveness) และคุณภาพเนื้อหา

การเรียนรู้ (Quality of Learning Content) มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อ ความตั้งใจกลับมาใช้งาน (Intention to Return) และ ความตั้งใจในการบอกต่อ (Word-of-Mouth Intention) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 95% และ 99%

ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความตั้งใจกลับมาใช้งาน (Intention to Return) มากที่สุด ได้แก่ ปัจจัยความสนุก (Enjoyment) มีระดับความสัมพันธ์สูงที่ ค่า $r = 0.563$

ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความตั้งใจกลับมาใช้งาน (Intention to Return) รองลงมา ได้แก่ ปัจจัยภาพลักษณ์ขององค์กร (Image of Organizations) มีระดับความสัมพันธ์สูงที่ ค่า $r = 0.536$ ปัจจัยคุณภาพเนื้อหาการเรียนรู้ (Quality of Learning Content) มีระดับความสัมพันธ์สูงที่ ค่า $r = 0.525$ ปัจจัยความน่าดึงดูดใจของสื่อการเรียนมัลติมีเดีย (Multimedia Instruction Attractiveness) ระดับความสัมพันธ์ปานกลางที่ ค่า $r = 0.394$ ปัจจัยความเข้าใจผู้อื่น (Empathy) มีระดับความสัมพันธ์ปานกลางที่ ค่า $r = 0.306$ ปัจจัยความเอื้อเฟื้อ (Altruism) มีระดับความสัมพันธ์ต่ำที่ ค่า $r = 0.280$ ปัจจัยความสนใจและความอยากรู้ (Interest and Curiosity) มีระดับความสัมพันธ์ต่ำที่ ค่า $r = 0.259$

ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความตั้งใจกลับมาใช้งาน (Intention to Return) ต่ำที่สุด ได้แก่ ปัจจัยความรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของชุมชน (Part of a Community) มีระดับความสัมพันธ์ต่ำที่ ค่า $r = 0.203$

ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความตั้งใจในการบอกต่อ (Word-of-Mouth Intention) มากที่สุด ได้แก่ ปัจจัยคุณภาพเนื้อหาการเรียนรู้ (Quality of Learning Content) มีระดับความสัมพันธ์สูงที่ ค่า $r = 0.615$

ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความตั้งใจในการบอกต่อ (Word-of-Mouth Intention) รองลงมา ได้แก่ ปัจจัยภาพลักษณ์ขององค์กร (Image of Organizations) มีระดับความสัมพันธ์สูงที่ ค่า $r = 0.581$ ปัจจัยความสนุก (Enjoyment) มีระดับความสัมพันธ์สูงที่ ค่า $r = 0.566$ ปัจจัยความน่าดึงดูดใจของสื่อการเรียนมัลติมีเดีย (Multimedia Instruction Attractiveness) มีระดับความสัมพันธ์ปานกลางที่ ค่า $r = 0.482$ ปัจจัยความเอื้อเฟื้อ (Altruism) มีระดับความสัมพันธ์ปานกลางที่ ค่า $r = 0.313$ ปัจจัยความสนใจและความอยากรู้ (Interest and Curiosity) มีระดับความสัมพันธ์ต่ำที่ ค่า $r = 0.295$ และปัจจัยความเข้าใจผู้อื่น (Empathy) มีระดับความสัมพันธ์ต่ำที่ ค่า $r = 0.283$

ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความตั้งใจในการบอกต่อ (Word-of-Mouth Intention) ต่ำที่สุด ได้แก่ ปัจจัยความรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของชุมชน (Part of a Community) มีระดับความสัมพันธ์ต่ำที่ ค่า $r = 0.205$

4.3.2 ผลการทดสอบสมมติฐานส่วนที่ 2

การศึกษาและวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของ (1) ปัจจัยภายในด้านการกุศล ได้แก่ ความเข้าใจผู้อื่น (Empathy) ความเอื้อเฟื้อ (Altruism) และความรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของชุมชน (Part of a Community) (2) ปัจจัยภายนอกด้านการกุศล ได้แก่ ภาพลักษณ์ขององค์กร (Image of Organizations) (3) ปัจจัยภายในด้านการเรียนรู้ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ได้แก่ ความสนใจและความอยากรู้ (Interest and Curiosity) (4) ปัจจัยภายนอกด้านการเรียนรู้ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ได้แก่ ความสนุก (Enjoyment) ความน่าดึงดูดใจของสื่อการเรียนมัลติมีเดีย (Multimedia Instruction Attractiveness) และคุณภาพเนื้อหาการเรียนรู้ (Quality of Learning Content) ที่มีต่อความตั้งใจกลับมาใช้งาน (Intention to Return) และความตั้งใจในการบอกต่อ (Word-of-Mouth Intention) ครงราวดีพินดิงรูปแบบบริจาค (Donation-based Crowdfunding) เพื่อการกุศล (Charity) ที่ผสมผสานการเรียนรู้ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (e-Learning) เมื่อเพศของผู้ใช้งานเป็นเพศชาย หรือ เพศหญิง

ตารางที่ 4-7 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ของตัวแปรต้นที่มีต่อตัวแปรตาม
เมื่อเพศของผู้ใช้งานเป็นเพศชาย

N = 101

สมมติฐาน	Correlation Coefficient	Sig.
สมมติฐานที่ 17 H1: ความเข้าใจผู้อื่น (Empathy) มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตั้งใจกลับมาใช้งาน (Intention to Return) เมื่อเพศของผู้ใช้เป็นเพศชาย	0.301** (ยอมรับ H1)	0.001
สมมติฐานที่ 18 H1: ความเอื้อเฟื้อ (Altruism) มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตั้งใจกลับมาใช้งาน (Intention to Return) เมื่อเพศของผู้ใช้เป็นเพศชาย	0.175* (ยอมรับ H1)	0.040

สมมติฐาน	Correlation Coefficient	Sig.
สมมติฐานที่ 19 H1: ความรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของชุมชน (Part of a Community) มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตั้งใจกลับมาใช้งาน (Intention to Return) เมื่อเพศของผู้ใช้เป็นเพศชาย	0.111 (ปฏิเสธ H1)	0.136
สมมติฐานที่ 20 H1: ภาพลักษณ์ขององค์กร (Image of Organizations) มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตั้งใจกลับมาใช้งาน (Intention to Return) เมื่อเพศของผู้ใช้เป็นเพศชาย	0.492** (ยอมรับ H1)	0.000
สมมติฐานที่ 21 H1: ความสนใจและความอยากรู้ (Interest and Curiosity) มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตั้งใจกลับมาใช้งาน (Intention to Return) เมื่อเพศของผู้ใช้เป็นเพศชาย	0.207* (ยอมรับ H1)	0.019
สมมติฐานที่ 22 H1: ความสนุก (Enjoyment) มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตั้งใจกลับมาใช้งาน (Intention to Return) เมื่อเพศของผู้ใช้เป็นเพศชาย	0.644** (ยอมรับ H1)	0.000
สมมติฐานที่ 23 H1: ความน่าดึงดูดใจของสื่อการเรียนมัลติมีเดีย (Multimedia Instruction Attractiveness) มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตั้งใจกลับมาใช้งาน (Intention to Return) เมื่อเพศของผู้ใช้เป็นเพศชาย	0.359** (ยอมรับ H1)	0.000
สมมติฐานที่ 24 H1: คุณภาพเนื้อหาการเรียนรู้ (Quality of Learning Content) มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตั้งใจกลับมาใช้งาน (Intention to Return) เมื่อเพศของผู้ใช้เป็นเพศชาย	0.485** (ยอมรับ H1)	0.000

สมมติฐาน	Correlation Coefficient	Sig.
สมมติฐานที่ 25 H1: ความเข้าใจผู้อื่น (Empathy) มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตั้งใจในการบอกต่อ (Word-of-Mouth Intention) เมื่อเพศของผู้ใช้เป็นเพศชาย	0.306** (ยอมรับ H1)	0.001
สมมติฐานที่ 26 H1: ความเอื้อเฟื้อ (Altruism) มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตั้งใจในการบอกต่อ (Word-of-Mouth Intention) เมื่อเพศของผู้ใช้เป็นเพศชาย	0.186* (ยอมรับ H1)	0.031
สมมติฐานที่ 27 H1: ความรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของชุมชน (Part of a Community) มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตั้งใจในการบอกต่อ (Word-of-Mouth Intention) เมื่อเพศของผู้ใช้เป็นเพศชาย	0.108 (ปฏิเสธ H1)	0.142
สมมติฐานที่ 28 H1: ภาพลักษณ์ขององค์กร (Image of Organizations) มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตั้งใจในการบอกต่อ (Word-of-Mouth Intention) เมื่อเพศของผู้ใช้เป็นเพศชาย	0.543** (ยอมรับ H1)	0.000
สมมติฐานที่ 29 H1: ความสนใจและความอยากรู้ (Interest and Curiosity) มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตั้งใจในการบอกต่อ (Word-of-Mouth Intention) เมื่อเพศของผู้ใช้เป็นเพศชาย	0.220* (ยอมรับ H1)	0.014
สมมติฐานที่ 30 H1: ความสนุก (Enjoyment) มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตั้งใจในการบอกต่อ (Word-of-Mouth Intention) เมื่อเพศของผู้ใช้เป็นเพศชาย	0.633** (ยอมรับ H1)	0.000
สมมติฐานที่ 31 H1: ความน่าดึงดูดใจของสื่อการเรียนมัลติมีเดีย (Multimedia Instruction Attractiveness) มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตั้งใจในการบอกต่อ (Word-of-Mouth Intention) เมื่อเพศของผู้ใช้เป็นเพศชาย	0.409** (ยอมรับ H1)	0.000

สมมติฐาน	Correlation Coefficient	Sig.
สมมติฐานที่ 32 H1: คุณภาพเนื้อหาการเรียนรู้ (Quality of Learning Content) มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตั้งใจในการบอกต่อ (Word-of-Mouth Intention) เมื่อเพศของผู้ใช้เป็นเพศชาย	0.608** (ยอมรับ H1)	0.000

* ค่า $p < 0.05$

** ค่า $p < 0.01$

จากตารางที่ 4-7 พบว่า (1) ปัจจัยภายในด้านการกุศล ได้แก่ ความเข้าใจผู้อื่น (Empathy) และ ความเอื้อเฟื้อ (Altruism) (2) ปัจจัยภายนอกด้านการกุศล ได้แก่ ภาพลักษณ์ขององค์กร (Image of Organizations) (3) ปัจจัยภายในด้านการเรียนรู้ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ได้แก่ ความสนใจและความอยากรู้ (Interest and Curiosity) (4) ปัจจัยภายนอกด้านการเรียนรู้ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ได้แก่ ความสนุก (Enjoyment) ความน่าดึงดูดใจของสื่อการเรียนมัลติมีเดีย (Multimedia Instruction Attractiveness) และคุณภาพเนื้อหาการเรียนรู้ (Quality of Learning Content) มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อ ความตั้งใจกลับมาใช้งาน (Intention to Return) และความตั้งใจในการบอกต่อ (Word-of-Mouth Intention) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 95% และ 99%

ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความตั้งใจกลับมาใช้งาน (Intention to Return) มากที่สุด เมื่อเพศของผู้ใช้เป็นเพศชาย ได้แก่ ปัจจัยความสนุก (Enjoyment) มีระดับความสัมพันธ์สูงที่ค่า $r = 0.644$

ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความตั้งใจกลับมาใช้งาน (Intention to Return) รองลงมา เมื่อเพศของผู้ใช้เป็นเพศชาย ได้แก่ ปัจจัยภาพลักษณ์ขององค์กร (Image of Organizations) มีระดับความสัมพันธ์ปานกลางที่ค่า $r = 0.492$ ปัจจัยคุณภาพเนื้อหาการเรียนรู้ (Quality of Learning Content) มีระดับความสัมพันธ์ปานกลางที่ค่า $r = 0.485$ ปัจจัยความน่าดึงดูดใจของสื่อการเรียนมัลติมีเดีย (Multimedia Instruction Attractiveness) ระดับความสัมพันธ์ปานกลางที่ค่า $r = 0.359$ ปัจจัยความเข้าใจผู้อื่น (Empathy) มีระดับความสัมพันธ์ปานกลางที่ค่า $r = 0.301$ และปัจจัยความสนใจและความอยากรู้ (Interest and Curiosity) มีระดับความสัมพันธ์ต่ำที่ค่า $r = 0.207$

ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความตั้งใจกลับมาใช้งาน (Intention to Return) ต่ำที่สุด เมื่อเพศของผู้ใช้เป็นเพศชาย ได้แก่ ปัจจัยความเอื้อเฟื้อ (Altruism) มีระดับความสัมพันธ์ต่ำที่ ค่า $r = 0.175$

ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความตั้งใจในการบอกต่อ (Word-of-Mouth Intention) มากที่สุด เมื่อเพศของผู้ใช้เป็นเพศชาย ได้แก่ ปัจจัยความสนุก (Enjoyment) มีระดับความสัมพันธ์สูงที่ ค่า $r = 0.633$

ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความตั้งใจในการบอกต่อ (Word-of-Mouth Intention) รองลงมา เมื่อเพศของผู้ใช้เป็นเพศชาย ได้แก่ ปัจจัยคุณภาพเนื้อหาการเรียนรู้ (Quality of Learning Content) มีระดับความสัมพันธ์สูงที่ ค่า $r = 0.608$ ปัจจัยภาพลักษณ์ขององค์กร (Image of Organizations) มีระดับความสัมพันธ์สูงที่ ค่า $r = 0.543$ ปัจจัยความน่าดึงดูดใจของสื่อการเรียน มัลติมีเดีย (Multimedia Instruction Attractiveness) มีระดับความสัมพันธ์ปานกลางที่ ค่า $r = 0.409$ ปัจจัยความเข้าใจผู้อื่น (Empathy) มีระดับความสัมพันธ์ปานกลางที่ ค่า $r = 0.306$ และปัจจัย ความสนใจและความอยากรู้ (Interest and Curiosity) มีระดับความสัมพันธ์ต่ำที่ ค่า $r = 0.220$

ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความตั้งใจในการบอกต่อ (Word-of-Mouth Intention) ต่ำที่สุด เมื่อเพศของผู้ใช้เป็นเพศชาย ได้แก่ ปัจจัยความเอื้อเฟื้อ (Altruism) มีระดับความสัมพันธ์ต่ำที่ ค่า $r = 0.186$

ตารางที่ 4-8 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ของตัวแปรต้นที่มีต่อตัวแปรตาม
เมื่อเพศของผู้ใช้งานเป็นเพศหญิง

N = 101

สมมติฐาน	Correlation Coefficient	Sig.
สมมติฐานที่ 33 H1: ความเข้าใจผู้อื่น (Empathy) มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตั้งใจกลับมาใช้งาน (Intention to Return) เมื่อเพศของผู้ใช้เป็นเพศหญิง	0.306**	0.001
สมมติฐานที่ 34 H1: ความเอื้อเฟื้อ (Altruism) มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตั้งใจกลับมาใช้งาน (Intention to Return) เมื่อเพศของผู้ใช้เป็นเพศหญิง	0.409**	0.000
สมมติฐานที่ 35 H0: ความรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของชุมชน (Part of a Community) ไม่มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตั้งใจกลับมาใช้งาน (Intention to Return) เมื่อเพศของผู้ใช้เป็นเพศหญิง	0.324**	0.000
สมมติฐานที่ 36 H1: ภาพลักษณ์ ขององค์กร (Image of Organizations) มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตั้งใจกลับมาใช้งาน (Intention to Return) เมื่อเพศของผู้ใช้เป็นเพศหญิง	0.587**	0.000
สมมติฐานที่ 37 H1: ความสนใจและความอยากรู้ (Interest and Curiosity) มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตั้งใจกลับมาใช้งาน (Intention to Return) เมื่อเพศของผู้ใช้เป็นเพศหญิง	0.329**	0.000
สมมติฐานที่ 38 H1: ความสนุก (Enjoyment) มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตั้งใจกลับมาใช้งาน (Intention to Return) เมื่อเพศของผู้ใช้เป็นเพศหญิง	0.471**	0.000

สมมติฐาน	Correlation Coefficient	Sig.
สมมติฐานที่ 39 H1: ความน่าดึงดูดใจของสื่อการเรียนมัลติมีเดีย (Multimedia Instruction Attractiveness) มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตั้งใจกลับมาใช้งาน (Intention to Return) เมื่อเพศของผู้ใช้เป็นเพศหญิง	0.442**	0.000
สมมติฐานที่ 40 H1: คุณภาพเนื้อหาการเรียนรู้ (Quality of Learning Content) มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตั้งใจกลับมาใช้งาน (Intention to Return) เมื่อเพศของผู้ใช้เป็นเพศหญิง	0.577**	0.000
สมมติฐานที่ 41 H1: ความเข้าใจผู้อื่น (Empathy) มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตั้งใจในการบอกต่อ (Word-of-Mouth Intention) เมื่อเพศของผู้ใช้เป็นเพศหญิง	0.252**	0.005
สมมติฐานที่ 42 H1: ความเอื้อเฟื้อ (Altruism) มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตั้งใจในการบอกต่อ (Word-of-Mouth Intention) เมื่อเพศของผู้ใช้เป็นเพศหญิง	0.448**	0.000
สมมติฐานที่ 43 H0: ความรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของชุมชน (Part of a Community) ไม่มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตั้งใจในการบอกต่อ (Word-of-Mouth Intention) เมื่อเพศของผู้ใช้เป็นเพศหญิง	0.318**	0.001
สมมติฐานที่ 44 H1: ภาพลักษณ์ขององค์กร (Image of Organizations) มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตั้งใจในการบอกต่อ (Word-of-Mouth Intention) เมื่อเพศของผู้ใช้เป็นเพศหญิง	0.616**	0.000
สมมติฐานที่ 45 H1: ความสนใจและความอยากรู้ (Interest and Curiosity) มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตั้งใจในการบอกต่อ (Word-of-Mouth Intention) เมื่อเพศของผู้ใช้เป็นเพศหญิง	0.380**	0.000

สมมติฐาน	Correlation Coefficient	Sig.
สมมติฐานที่ 46 H1: ความสนุก (Enjoyment) มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตั้งใจในการบอกต่อ (Word-of-Mouth Intention) เมื่อเพศของผู้ใช้เป็นเพศหญิง	0.496**	0.000
สมมติฐานที่ 47 H1: ความน่าดึงดูดใจของสื่อการเรียนมัลติมีเดีย (Multimedia Instruction Attractiveness) มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตั้งใจในการบอกต่อ (Word-of-Mouth Intention) เมื่อเพศของผู้ใช้เป็นเพศหญิง	0.565**	0.000
สมมติฐานที่ 48 H1: คุณภาพเนื้อหาการเรียนรู้ (Quality of Learning Content) มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตั้งใจในการบอกต่อ (Word-of-Mouth Intention) เมื่อเพศของผู้ใช้เป็นเพศหญิง	0.624**	0.000

* ค่า $p < 0.05$

** ค่า $p < 0.01$

จากตารางที่ 4-8 พบว่า (1) ปัจจัยภายในด้านการกุศล ได้แก่ ความเข้าใจผู้อื่น (Empathy) ความเอื้อเฟื้อ (Altruism) และความรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของชุมชน (Part of a Community) (2) ปัจจัยภายนอกด้านการกุศล ได้แก่ ภาพลักษณ์ขององค์กร (Image of Organizations) (3) ปัจจัยภายในด้านการเรียนรู้ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ได้แก่ ความสนใจและความอยากรู้ (Interest and Curiosity) (4) ปัจจัยภายนอกด้านการเรียนรู้ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ได้แก่ ความสนุก (Enjoyment) ความน่าดึงดูดใจของสื่อการเรียนมัลติมีเดีย (Multimedia Instruction Attractiveness) และคุณภาพเนื้อหาการเรียนรู้ (Quality of Learning Content) มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อ ความตั้งใจกลับมาใช้งาน (Intention to Return) และ ความตั้งใจในการบอกต่อ (Word-of-Mouth Intention) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 95% และ 99%

ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความตั้งใจกลับมาใช้งาน (Intention to Return) มากที่สุด เมื่อเพศของผู้ใช้เป็นเพศหญิง ได้แก่ ภาพลักษณ์ขององค์กร (Image of Organizations) มีระดับความสัมพันธ์สูงที่ ค่า $r = 0.587$

ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความตั้งใจกลับมาใช้งาน (Intention to Return) รองลงมา เมื่อเพศของผู้ใช้เป็นเพศหญิง ได้แก่ ปัจจัยคุณภาพเนื้อหาการเรียนรู้ (Quality of Learning Content) มีระดับความสัมพันธ์สูงที่ ค่า $r = 0.577$ ปัจจัยความสนุก (Enjoyment) มีระดับความสัมพันธ์ปานกลางที่ ค่า $r = 0.471$ ปัจจัยความน่าดึงดูดใจของสื่อการเรียนมัลติมีเดีย (Multimedia Instruction Attractiveness) ระดับความสัมพันธ์ปานกลางที่ ค่า $r = 0.442$ ปัจจัยความเอื้อเฟื้อ (Altruism) มีระดับความสัมพันธ์ปานกลางที่ ค่า $r = 0.409$ ปัจจัยความสนใจและความอยากรู้ (Interest and Curiosity) มีระดับความสัมพันธ์ปานกลางที่ ค่า $r = 0.329$ และปัจจัยความรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของชุมชน (Part of a Community) มีระดับความสัมพันธ์ปานกลางที่ ค่า $r = 0.324$

ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความตั้งใจกลับมาใช้งาน (Intention to Return) ต่ำที่สุด เมื่อเพศของผู้ใช้เป็นเพศหญิง ได้แก่ ความเข้าใจผู้อื่น (Empathy) มีระดับความสัมพันธ์ปานกลางที่ ค่า $r = 0.306$

ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความตั้งใจในการบอกต่อ (Word-of-Mouth Intention) มากที่สุด เมื่อเพศของผู้ใช้เป็นเพศหญิง ได้แก่ คุณภาพเนื้อหาการเรียนรู้ (Quality of Learning Content) มีระดับความสัมพันธ์สูงที่ ค่า $r = 0.624$

ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความตั้งใจในการบอกต่อ (Word-of-Mouth Intention) รองลงมา เมื่อเพศของผู้ใช้เป็นเพศหญิง ได้แก่ ปัจจัยภาพลักษณ์ขององค์กร (Image of Organizations) มีระดับความสัมพันธ์สูงที่ ค่า $r = 0.616$ ปัจจัยความน่าดึงดูดใจของสื่อการเรียนมัลติมีเดีย (Multimedia Instruction Attractiveness) มีระดับความสัมพันธ์สูงที่ ค่า $r = 0.565$ ปัจจัยความสนุก (Enjoyment) มีระดับความสัมพันธ์ปานกลางที่ ค่า $r = 0.496$ ปัจจัยความเอื้อเฟื้อ (Altruism) มีระดับความสัมพันธ์ปานกลางที่ ค่า $r = 0.448$ ความสนใจและความอยากรู้ (Interest and Curiosity) มีระดับความสัมพันธ์ปานกลางที่ ค่า $r = 0.380$ และความรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของชุมชน (Part of a Community) มีระดับความสัมพันธ์ปานกลางที่ ค่า $r = 0.318$

ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความตั้งใจในการบอกต่อ (Word-of-Mouth Intention) ต่ำที่สุด เมื่อเพศของผู้ใช้เป็นเพศหญิง ได้แก่ ปัจจัยความเข้าใจผู้อื่น (Empathy) มีระดับความสัมพันธ์ต่ำที่ ค่า $r = 0.252$

4.3.3 ผลการทดสอบสมมติฐานด้านการกุศลและการเรียนรู้ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์

ผู้วิจัยต้องการแสดงผลการทดสอบสมมติฐานในแต่ละด้าน ได้แก่ ด้านการกุศลต่อความตั้งใจกลับมาใช้งานและความตั้งใจในการบอกต่อ และด้านการเรียนรู้ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ต่อความตั้งใจกลับมาใช้งานและความตั้งใจในการบอกต่อ

ตารางที่ 4-9 ด้านการกุศลต่อความตั้งใจกลับมาใช้งาน

ปัจจัยด้านการกุศล	ความตั้งใจกลับมาใช้งาน					
	ภาพรวม (N = 202)		เพศชาย (N = 101)		เพศหญิง (N = 101)	
	Correlation Coefficient	Sig.	Correlation Coefficient	Sig.	Correlation Coefficient	Sig.
ความเข้าใจผู้อื่น	0.306**	0.000	0.301**	0.001	0.306**	0.001
ความเอื้อเฟื้อ	0.280**	0.000	0.175*	0.040	0.409**	0.000
ความรู้สึกร่วมเป็นส่วนหนึ่งของชุมชน	0.203**	0.002	0.111	0.136	0.324**	0.000
ภาพลักษณ์ขององค์กร	0.536**	0.000	0.492**	0.000	0.587**	0.000

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 4-9 พบว่า ปัจจัยด้านการกุศลที่มีระดับความสัมพันธ์เชิงบวกมากที่สุดต่อความตั้งใจกลับมาใช้งาน (Intention to Return) ในภาพรวม เมื่อผู้ใช้งานเป็นเพศชาย และเมื่อผู้ใช้งานเป็นเพศหญิง เป็นปัจจัยภายนอกด้านการกุศล ได้แก่ ปัจจัยภาพลักษณ์ขององค์กร (Image of Organizations) ปัจจัยที่มีระดับความสัมพันธ์เชิงบวกรองลงมา ในภาพรวม และเมื่อผู้ใช้งานเป็นเพศชาย เป็นปัจจัยภายในด้านการกุศล ได้แก่ ปัจจัยความเข้าใจผู้อื่น (Empathy) ส่วนปัจจัยที่มีระดับความสัมพันธ์เชิงบวกรองลงมาเมื่อเพศของผู้ใช้งานเป็นเพศหญิง เป็นปัจจัยภายในด้านการกุศล ได้แก่ ปัจจัยความเอื้อเฟื้อ (Altruism)

ตารางที่ 4-10 ด้านการกุศลต่อความในการบอกต่อ

ปัจจัยด้านการกุศล	ความตั้งใจในการบอกต่อ					
	ภาพรวม (N = 202)		เพศชาย (N = 101)		เพศหญิง (N = 101)	
	Correlation Coefficient	Sig.	Correlation Coefficient	Sig.	Correlation Coefficient	Sig.
ความเข้าใจผู้อื่น	0.283**	0.000	0.306**	0.001	0.252**	0.005
ความเอื้อเฟื้อ	0.313**	0.000	0.186*	0.031	0.448**	0.000
ความรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของชุมชน	0.205**	0.002	0.108	0.142	0.318**	0.001
ภาพลักษณ์ขององค์กร	0.581**	0.000	0.543**	0.000	0.616**	0.000

ตารางที่ 4-10 พบว่า ปัจจัยด้านการกุศลที่มีระดับความสัมพันธ์เชิงบวกมากที่สุดต่อความตั้งใจในการบอกต่อ (Word-of-Mouth Intention) ในภาพรวม เมื่อผู้ใช้งานเป็นเพศชาย และเมื่อผู้ใช้งานเป็นเพศหญิง เป็นปัจจัยภายนอกด้านการกุศล ได้แก่ ปัจจัยภาพลักษณ์ขององค์กร (Image of Organizations) ปัจจัยที่มีระดับความสัมพันธ์เชิงบวกรองลงมา ในภาพรวม และเมื่อผู้ใช้งานเป็นเพศหญิง เป็นปัจจัยภายในด้านการกุศล ได้แก่ ปัจจัยความเอื้อเฟื้อ (Altruism) ส่วนปัจจัยที่มีระดับความสัมพันธ์เชิงบวกรองลงมาเมื่อเพศของผู้ใช้งานเป็นเพศชาย เป็นปัจจัยภายในด้านการกุศล ได้แก่ ปัจจัยความเข้าใจผู้อื่น (Empathy)

ตารางที่ 4-11 ด้านการเรียนรู้ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ต่อความตั้งใจกลับมาใช้งาน

ปัจจัยด้านการเรียนรู้ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์	ความตั้งใจกลับมาใช้งาน					
	ภาพรวม (N = 202)		เพศชาย (N = 101)		เพศหญิง (N = 101)	
	Correlation Coefficient	Sig.	Correlation Coefficient	Sig.	Correlation Coefficient	Sig.
ความสนใจและความอยากรู้	0.259**	0.000	0.207*	0.019	0.329**	0.000
ความสนุก	0.563**	0.000	0.644**	0.000	0.471**	0.000
ความน่าดึงดูดใจของสื่อการเรียนรู้	0.394**	0.000	0.359**	0.000	0.442**	0.000
คุณภาพเนื้อหาการเรียนรู้	0.525**	0.000	0.485**	0.000	0.577**	0.000

ตารางที่ 4-11 พบว่า ปัจจัยด้านการเรียนรู้ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ที่มีระดับความสัมพันธ์เชิงบวกมากที่สุดต่อความตั้งใจกลับมาใช้งาน (Intention to Return) ในภาพรวม และเมื่อเพศของผู้ใช้งานเป็นเพศชาย เป็นปัจจัยภายนอกด้านการเรียนรู้ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ได้แก่ ปัจจัยความสนุก (Enjoyment) ปัจจัยที่มีระดับความสัมพันธ์เชิงบวกรองลงมา ในภาพรวม และเมื่อเพศของผู้ใช้งานเป็นเพศชาย เป็นปัจจัยภายนอกด้านการเรียนรู้ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ได้แก่ ปัจจัยคุณภาพเนื้อหาการเรียนรู้ (Quality of Learning Content)

ในขณะที่ปัจจัยด้านการเรียนรู้ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ที่มีระดับความสัมพันธ์เชิงบวกมากที่สุดต่อความตั้งใจกลับมาใช้งาน (Intention to Return) เมื่อเพศของผู้ใช้งานเป็นเพศหญิง เป็นปัจจัยภายนอกด้านการเรียนรู้ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ได้แก่ ปัจจัยคุณภาพเนื้อหาการเรียนรู้ (Quality of Learning Content) ปัจจัยที่มีระดับความสัมพันธ์เชิงบวกรองลงมา เมื่อเพศของผู้ใช้งานเป็นเพศหญิง เป็นปัจจัยภายนอกด้านการเรียนรู้ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ได้แก่ ปัจจัยความสนุก (Enjoyment)

ตารางที่ 4-12 ด้านการเรียนรู้ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ต่อความตั้งใจในการบอกต่อ

ตัวแปรด้านการเรียนรู้ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์	ความตั้งใจในการบอกต่อ					
	ภาพรวม (N = 202)		เพศชาย (N = 101)		เพศหญิง (N = 101)	
	Correlation Coefficient	Sig.	Correlation Coefficient	Sig.	Correlation Coefficient	Sig.
ความสนใจและความอยากรู้	0.295**	0.000	0.220*	0.014	0.380**	0.000
ความสนุก	0.566**	0.000	0.633**	0.000	0.496**	0.000
ความน่าดึงดูดใจของสื่อการเรียนมัลติมีเดีย	0.482**	0.000	0.409**	0.000	0.565**	0.000
คุณภาพเนื้อหาการเรียนรู้	0.615**	0.000	0.608**	0.000	0.624**	0.000

ตารางที่ 4-12 พบว่า ปัจจัยด้านการเรียนรู้ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ที่มีระดับความสัมพันธ์เชิงบวกมากที่สุดต่อความตั้งใจในการบอกต่อ (Word-of-Mouth Intention) ในภาพรวม เป็นปัจจัยภายนอกด้านการเรียนรู้ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ได้แก่ ปัจจัยคุณภาพเนื้อหาการเรียนรู้ (Quality of Learning Content) ปัจจัยที่มีระดับความสัมพันธ์เชิงบวกรองลงมาในภาพรวม เป็นปัจจัยภายนอกด้านการเรียนรู้ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ได้แก่ ปัจจัยความสนุก (Enjoyment)

ปัจจัยด้านการเรียนรู้ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ที่มีระดับความสัมพันธ์เชิงบวกมากที่สุดต่อความตั้งใจในการบอกต่อ (Word-of-Mouth Intention) เมื่อเพศของผู้ใช้งานเป็นเพศชาย เป็นปัจจัยภายนอกด้านการเรียนรู้ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ได้แก่ ปัจจัยความสนุก (Enjoyment) ปัจจัยที่มีระดับความสัมพันธ์เชิงบวกรองลงมาเมื่อเพศของผู้ใช้งานเป็นเพศชาย เป็นปัจจัยภายนอกด้านการเรียนรู้ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ได้แก่ ปัจจัยคุณภาพเนื้อหาการเรียนรู้ (Quality of Learning Content) ในขณะที่ปัจจัยด้านการเรียนรู้ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ที่มีระดับความสัมพันธ์เชิงบวกมากที่สุดต่อความตั้งใจในการบอกต่อ (Word-of-Mouth Intention) เมื่อเพศของผู้ใช้งานเป็นเพศหญิง เป็นปัจจัยภายนอกด้านการเรียนรู้ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ได้แก่ ปัจจัยคุณภาพเนื้อหาการเรียนรู้ (Quality of Learning Content) ปัจจัยที่มีระดับความสัมพันธ์เชิงบวกรองลงมา เมื่อเพศของผู้ใช้งานเป็นเพศหญิง เป็นปัจจัยภายนอกด้านการเรียนรู้ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ได้แก่ ปัจจัยความน่าดึงดูดใจของสื่อการเรียนมัลติมีเดีย (Multimedia Instruction Attractiveness)

บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

5.1 ความนำ

งานวิจัยในส่วนของบทนี้ จะนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั้งหมดที่ใช้ในการตอบวัตถุประสงค์ของงานวิจัย และมีการอภิปรายผลในประเด็นสำคัญต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยงานนี้ รวมทั้งการนำวิจัยนี้ไปประยุกต์ใช้ ข้อจำกัด และข้อเสนอแนะต่าง ๆ ที่ผู้วิจัยเล็งเห็นถึงความสำคัญ และประโยชน์เพื่อนำไปสู่การศึกษาต่อไป

5.2 การดำเนินงานและลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง

งานวิจัยงานนี้เป็นงานวิจัยเชิงทดลอง (Experimental Research) เนื่องจากผู้วิจัยมีจุดมุ่งหมายในการศึกษาความสัมพันธ์ของตัวแปรต้นที่มีผลต่อตัวแปรตามในคราวด์ฟันดิ้งรูปแบบบริจาค (Donation-based Crowdfunding) เพื่อการกุศล (Charity) ที่ผสมผสานการเรียนรู้ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (e-Learning) ตัวแปรต้นทั้งหมด 8 ตัวแปร ได้แก่ (1) ความเข้าใจผู้อื่น (Empathy) (2) ความเอื้อเฟื้อ (Altruism) (3) ความรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของชุมชน (Part of a Community) (4) ภาพลักษณ์ขององค์กร (Image of Organizations) (5) ความสนใจและความอยากรู้ (Interest and Curiosity) (6) ความสนุก (Enjoyment) (7) ความน่าดึงดูดใจของสื่อการเรียนมัลติมีเดีย (Multimedia Instruction Attractiveness) (8) คุณภาพเนื้อหาการเรียนรู้ (Quality of Learning Content) และตัวแปรตามทั้งหมด 2 ตัวแปร ได้แก่ (1) ความตั้งใจกลับมาใช้งาน (Intention to Return) และ (2) ความตั้งใจในการบอกต่อ (Word-of-Mouth Intention) โดยหน่วยตัวอย่างในการศึกษานี้เป็นเจเนอเรชันวาย ผู้วิจัยเก็บข้อมูลจากนิสิตที่กำลังศึกษาของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย โดยเป็นผู้ที่เกิดในปี พ.ศ. 2521-2540 หน่วยตัวอย่างที่เก็บข้อมูลได้ทั้งสิ้นจำนวน 202 ตัวอย่าง แบ่งเป็นเพศชาย 101 ตัวอย่าง และ เพศหญิง 101 ตัวอย่าง

ขั้นตอนการเก็บข้อมูลเพื่อนำมาวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรต่าง ๆ ดำเนินการโดยให้หน่วยตัวอย่างเข้าใช้งานจริงในเว็บไซต์ <https://beta.freerice.com> โดยใช้เพียง 1 เว็บไซต์เท่านั้น และหน่วยตัวอย่างเป็นเจเนอเรชันวายโดยเลือกใช้อุปกรณ์สื่อสารประเภทเดียวกัน คือ iPhone XR เท่านั้น เพื่อควบคุมการวิจัยไม่ให้เกิดอคติจากการวัดความรู้สึกที่เกิดขึ้นจากการใช้งานของหน่วย

ตัวอย่าง เมื่อหน่วยตัวอย่างเข้าใช้งานเว็บไซต์เสร็จสิ้น ผู้วิจัยจึงเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามโดยให้หน่วยตัวอย่างตอบแบบสอบถามจากความรู้สึกหลังใช้งานครั้งแรก เมื่อเก็บข้อมูลได้แล้ว ผู้วิจัยจึงนำข้อมูลที่ได้ออกมาทดสอบตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

5.3 สรุปผล และอภิปรายผลการวิจัย

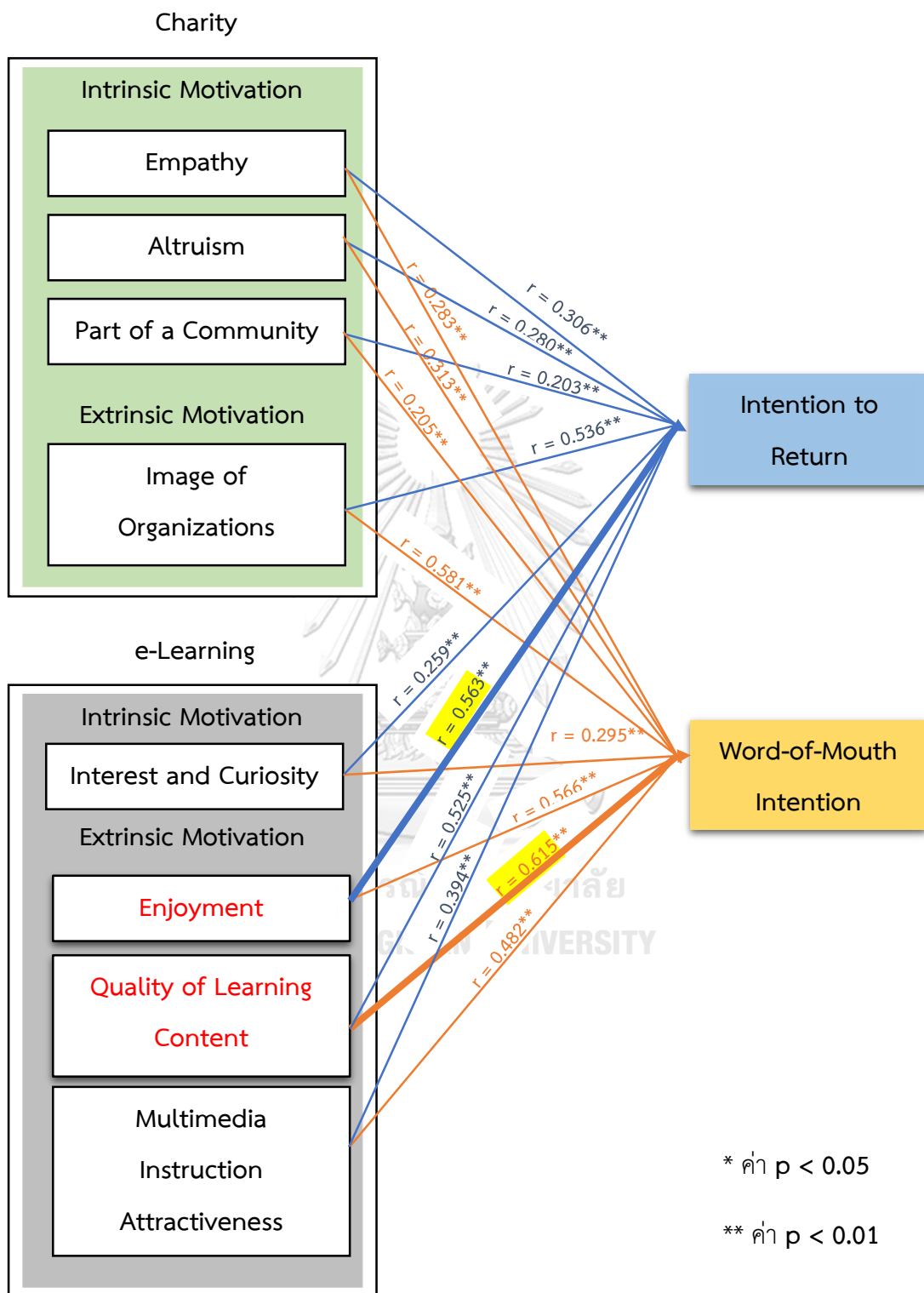
5.3.1 ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้นและตัวแปรตาม เมื่อวิเคราะห์ในภาพรวม

สามารถสรุปได้ว่า

1. รูปที่ 5-1 และตารางที่ 5-1 พบว่า ปัจจัยที่สำคัญต่อความตั้งใจกลับมาใช้งาน (Intention to Return) ได้แก่ ปัจจัยภาพลักษณ์ขององค์กร (Image of Organizations) ปัจจัยความสนุก (Enjoyment) และปัจจัยคุณภาพเนื้อหาการเรียนรู้ (Quality of Learning Content) โดยปัจจัยความสนุก (Enjoyment) จากปัจจัยด้านการเรียนรู้ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์มีระดับความสัมพันธ์มากที่สุดต่อความตั้งใจกลับมาใช้งาน (Intention to Return)

2. รูปที่ 5-1 และตารางที่ 5-2 พบว่า ปัจจัยที่สำคัญต่อความตั้งใจในการบอกต่อ (Word-of-Mouth Intention) ได้แก่ ปัจจัยภาพลักษณ์ขององค์กร (Image of Organizations) ปัจจัยความสนุก (Enjoyment) และปัจจัยคุณภาพเนื้อหาการเรียนรู้ (Quality of Learning Content) โดยปัจจัยคุณภาพเนื้อหาการเรียนรู้ (Quality of Learning Content) จากปัจจัยด้านการเรียนรู้ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์มีระดับความสัมพันธ์มากที่สุดต่อความตั้งใจในการบอกต่อ (Word-of-Mouth Intention)

ดังนั้นสามารถสรุปได้ว่า การเน้นภาพลักษณ์ขององค์กรที่น่าเชื่อถือ ความสนุกของหน่วยตัวอย่างที่เกิดขึ้นจากการใช้งานเว็บไซต์ และคุณภาพเนื้อหาการเรียนรู้ที่มีคุณภาพ มีความถูกต้อง ทันเวลา และปริมาณเนื้อหาที่เหมาะสมต่อผู้ใช้งานเว็บไซต์คร่าวด์พินดิรูปแบบบริจาคเพื่อการกุศลที่ผสมผสานการเรียนรู้ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ทำให้เกิดความตั้งใจกลับมาใช้งานและความตั้งใจในการบอกต่อมากขึ้น



รูปที่ 5-1 ผลลัพธ์งานวิจัยในภาพรวม

ตารางที่ 5-1 สรุประดับความสัมพันธ์ของตัวแปรต้นที่มีต่อความตั้งใจกลับมาใช้งานในภาพรวม

ระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรต้นที่มีต่อความตั้งใจกลับมาใช้งานในภาพรวม						
ค่า r	0.01-0.09	0.10-0.29	0.30-0.49	0.50-0.69	0.70-0.89	0.90-0.99
ระดับความสัมพันธ์	เล็กน้อย	ต่ำ	กลาง	สูง	สูงมาก	เกือบสมบูรณ์
ปัจจัยภายในด้านการกุศล		- ปัจจัยความเอื้อเฟื้อ - ปัจจัยความรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของชุมชน	- ปัจจัยความเข้าใจผู้อื่น			
ปัจจัยภายนอกด้านการกุศล				- ปัจจัยภาพลักษณ์ขององค์กร		
ปัจจัยภายในด้านการเรียนรู้ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์		- ปัจจัยความสนใจและความอยากรู้				
ปัจจัยภายนอกด้านการเรียนรู้ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์			- ปัจจัยความน่าดึงดูดใจของสื่อการเรียน - มัลติมีเดีย	- ปัจจัยความสนุก - ปัจจัยคุณภาพเนื้อหาการเรียนรู้อื่นๆ		

ตารางที่ 5-2 สรุประดับความสัมพันธ์ของตัวแปรต้นที่มีต่อความตั้งใจในการบอกต่อในภาพรวม

ระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรต้นที่มีต่อความตั้งใจในการบอกต่อในภาพรวม						
ค่า r	0.01-0.09	0.10-0.29	0.30-0.49	0.50-0.69	0.70-0.89	0.90-0.99
ระดับความสัมพันธ์	เล็กน้อย	ต่ำ	กลาง	สูง	สูงมาก	เกือบสมบูรณ์
ปัจจัยภายในด้านการกุศล		- ปัจจัยความเข้าใจผู้อื่น - ปัจจัยความรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของชุมชน	- ปัจจัยความเอื้อเฟื้อ			
ปัจจัยภายนอกด้านการกุศล				- ปัจจัยภาพลักษณ์ขององค์กร		
ปัจจัยภายในด้านการเรียนรู้ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์		- ปัจจัยความสนใจและความอยากรู้				
ปัจจัยภายนอกด้านการเรียนรู้ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์			- ปัจจัยความน่าดึงดูดใจของสื่อการเรียน มัลติมีเดีย	- ปัจจัยความสนุก - ปัจจัยคุณภาพเนื้อหาการเรียนรู้อื่นๆ		

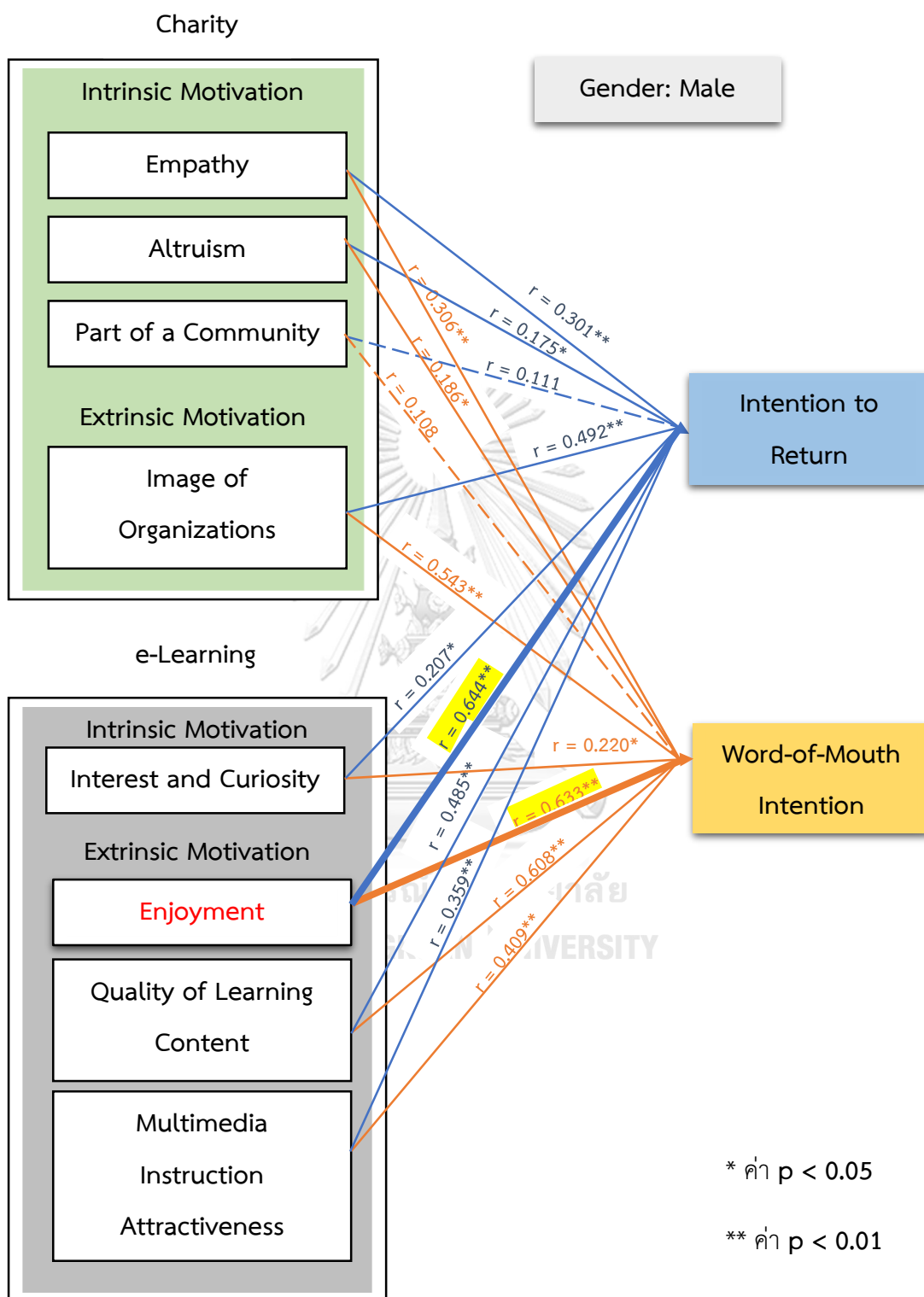
5.3.2 ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้นและตัวแปรตาม เมื่อวิเคราะห์โดยมีเพศกำกับ

เมื่อเพศของผู้ใช้งานเป็นเพศชายสามารถสรุปได้ว่า

1. รูปที่ 5-2 และตารางที่ 5-3 พบว่า ปัจจัยที่สำคัญต่อความตั้งใจกลับมาใช้งาน (Intention to Return) ได้แก่ ปัจจัยความสนุก (Enjoyment) จากปัจจัยด้านการเรียนรู้ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์มีระดับความสัมพันธ์มากที่สุดต่อความตั้งใจกลับมาใช้งาน (Intention to Return)

2. รูปที่ 5-2 และตารางที่ 5-4 พบว่า ปัจจัยที่สำคัญต่อความตั้งใจในการบอกต่อ (Word-of-Mouth Intention) ได้แก่ ปัจจัยภาพลักษณ์ขององค์กร (Image of Organizations) ปัจจัยความสนุก (Enjoyment) และปัจจัยคุณภาพเนื้อหาการเรียนรู้ (Quality of Learning Content) โดยปัจจัยความสนุก (Enjoyment) จากปัจจัยด้านการเรียนรู้ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์มีระดับความสัมพันธ์มากที่สุดต่อความตั้งใจในการบอกต่อ (Word-of-Mouth Intention)

ดังนั้นสามารถสรุปได้ว่า เมื่อผู้ใช้งานเป็นเพศชาย การเน้นไปที่ความสนุกของหน่วยตัวอย่างที่เกิดขึ้นจากการใช้งานเว็บไซต์คร่าว์ฟนดิงรูปแบบบริจาคเพื่อการกุศลที่ผสมผสานการเรียนรู้ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ทำให้เกิดความตั้งใจกลับมาใช้งานมากขึ้น และการเน้นภาพลักษณ์ขององค์กรที่น่าเชื่อถือ ความสนุกของหน่วยตัวอย่างที่เกิดขึ้นจากการใช้งานเว็บไซต์ และคุณภาพเนื้อหาการเรียนรู้ที่มีคุณภาพ มีความถูกต้อง ทันทเวลา และปริมาณเนื้อหาที่เหมาะสมต่อผู้ใช้งานเว็บไซต์คร่าว์ฟนดิงรูปแบบบริจาคเพื่อการกุศลที่ผสมผสานการเรียนรู้ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ทำให้เกิดความตั้งใจในการบอกต่อมากยิ่งขึ้น



รูปที่ 5-2 ผลลัพธ์งานวิจัยเมื่อเพศของผู้ใช้งานเป็นเพศชาย

ตารางที่ 5-3 สรุประดับความสัมพันธ์ของตัวแปรต้นที่มีต่อความตั้งใจกลับมาใช้งานเมื่อเพศของผู้ใช้งานเป็นเพศชาย

ระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรต้นที่มีต่อความตั้งใจกลับมาใช้งาน เมื่อเพศของผู้ใช้งานเป็นเพศชาย						
ค่า r	0.01-0.09	0.10-0.29	0.30-0.49	0.50-0.69	0.70-0.89	0.90-0.99
ระดับความสัมพันธ์	เล็กน้อย	ต่ำ	กลาง	สูง	สูงมาก	เกือบสมบูรณ์
ปัจจัยภายในด้านการกุศล		- ปัจจัยความเอื้อเฟื้อ	- ปัจจัยความเข้าใจผู้อื่น			
ปัจจัยภายนอกด้านการกุศล			- ปัจจัยภาพลักษณ์ขององค์กร			
ปัจจัยภายในด้านการเรียนรู้ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์		- ปัจจัยความสนใจและความอยากรู้				
ปัจจัยภายนอกด้านการเรียนรู้ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์			- ปัจจัยความน่าดึงดูดใจของสื่อการเรียนรู้ - ปัจจัยคุณภาพเนื้อหาการเรียนรู้	- ปัจจัยความสนุก		

ตารางที่ 5-4 สรุประดับความสัมพันธ์ของตัวแปรต้นที่มีต่อความตั้งใจในการบอกต่อเมื่อเพศของผู้ใช้งานเป็นเพศชาย

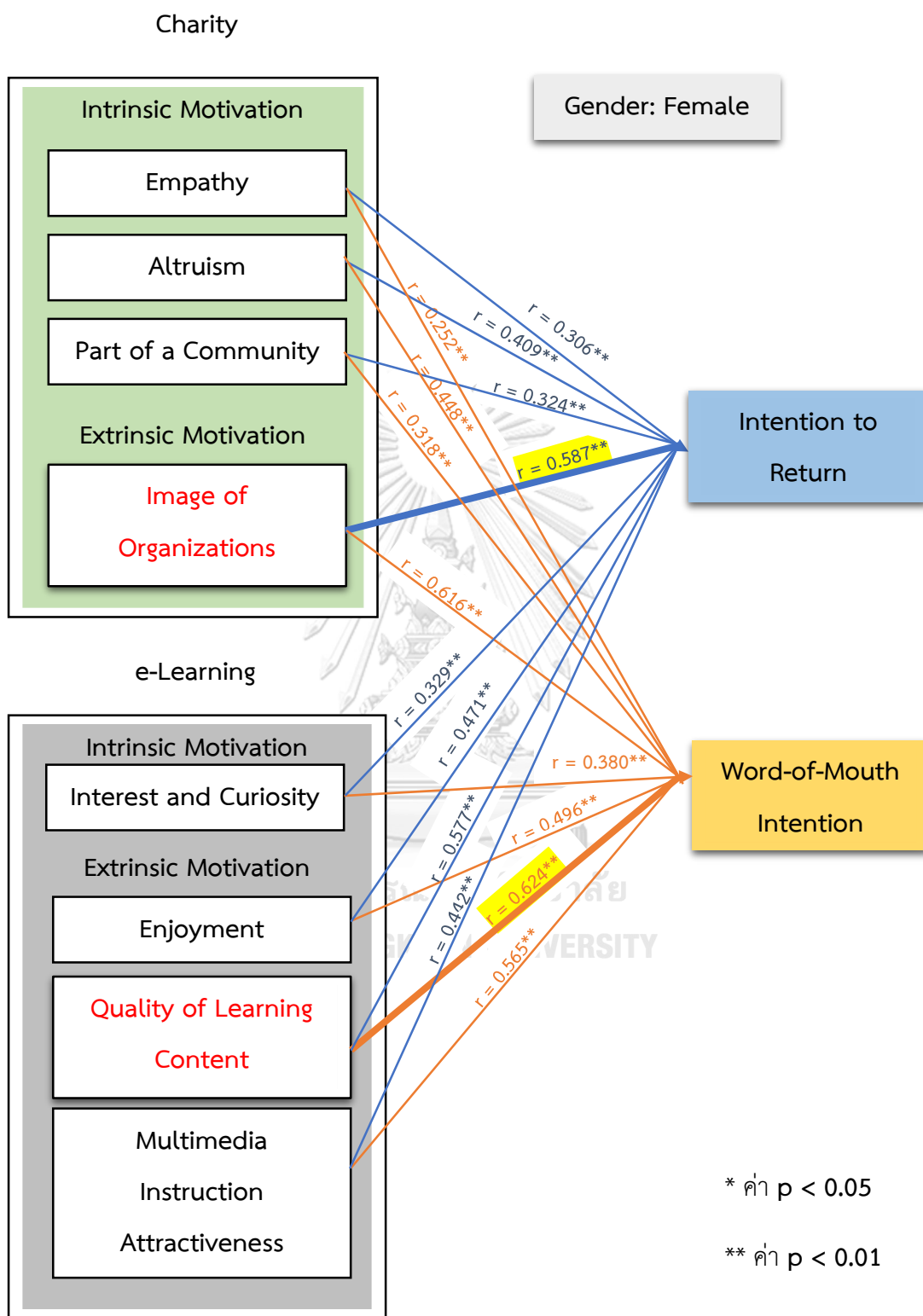
ระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรต้นที่มีต่อความตั้งใจในการบอกต่อ เมื่อเพศของผู้ใช้งานเป็นเพศชาย						
ค่า r	0.01-0.09	0.10-0.29	0.30-0.49	0.50-0.69	0.70-0.89	0.90-0.99
ระดับความสัมพันธ์	เล็กน้อย	ต่ำ	กลาง	สูง	สูงมาก	เกือบสมบูรณ์
ปัจจัยภายในด้านการกุศล		- ปัจจัยความเอื้อเฟื้อ	- ปัจจัยความเข้าใจผู้อื่น			
ปัจจัยภายนอกด้านการกุศล				- ปัจจัยภาพลักษณ์ขององค์กร		
ปัจจัยภายในด้านการเรียนรู้ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์		- ปัจจัยความสนใจและความอยากรู้				
ปัจจัยภายนอกด้านการเรียนรู้ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์			- ปัจจัยความน่าดึงดูดใจของสื่อการเรียน มัลติมีเดีย	- ปัจจัยความสนุก - ปัจจัยคุณภาพเนื้อหาการเรียนรู้		

เมื่อเพศของผู้ใช้งานเป็นเพศหญิงสามารถสรุปได้ว่า

1. รูปที่ 5-3 และตารางที่ 5-5 พบว่า ปัจจัยที่สำคัญต่อความตั้งใจกลับมาใช้งาน (Intention to Return) ได้แก่ ปัจจัยภาพลักษณ์ขององค์กร (Image of Organizations) และปัจจัยคุณภาพเนื้อหาการเรียนรู้ (Quality of Learning Content) โดยปัจจัยภาพลักษณ์ขององค์กร (Image of Organizations) จากปัจจัยด้านการกุศลมีระดับความสัมพันธ์มากที่สุดต่อความตั้งใจกลับมาใช้งาน (Intention to Return)

2. รูปที่ 5-3 และตารางที่ 5-6 พบว่า ปัจจัยที่สำคัญต่อความตั้งใจในการบอกต่อ (Word-of-Mouth Intention) ได้แก่ ปัจจัยภาพลักษณ์ขององค์กร (Image of Organizations) ปัจจัยความน่าดึงดูดใจของสื่อการเรียนมัลติมีเดีย (Multimedia Instruction Attractiveness) และปัจจัยคุณภาพเนื้อหาการเรียนรู้ (Quality of Learning Content) โดยปัจจัยคุณภาพเนื้อหาการเรียนรู้ (Quality of Learning Content) จากปัจจัยด้านการเรียนรู้ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์มีระดับความสัมพันธ์มากที่สุดต่อความตั้งใจในการบอกต่อ (Word-of-Mouth Intention)

ดังนั้นสามารถสรุปได้ว่า เมื่อผู้ใช้งานเป็นเพศหญิง การเน้นภาพลักษณ์ขององค์กรที่น่าเชื่อถือ ความน่าดึงดูดใจของสื่อการเรียนมัลติมีเดีย และคุณภาพเนื้อหาการเรียนรู้ที่มีคุณภาพ มีความถูกต้อง ทันเวลา และปริมาณเนื้อหาที่เหมาะสมต่อผู้ใช้งานเว็บไซต์คราวด์ฟนดิ้งรูปแบบบริจาคเพื่อการกุศลที่ผสมผสานการเรียนรู้ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ทำให้เกิดความตั้งใจกลับมาใช้งานและความตั้งใจในการบอกต่อมากยิ่งขึ้น



รูปที่ 5-3 ผลลัพธ์งานวิจัยเมื่อเพศของผู้ใช้งานเป็นเพศหญิง

ตารางที่ 5-5 สรุประดับความสัมพันธ์ของตัวแปรต้นที่มีต่อความตั้งใจกลับมาใช้งานเมื่อเพศของผู้ใช้งานเป็นเพศหญิง

ระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรต้นที่มีต่อความตั้งใจกลับมาใช้งาน เมื่อเพศของผู้ใช้งานเป็นเพศหญิง						
ค่า r	0.01-0.09	0.10-0.29	0.30-0.49	0.50-0.69	0.70-0.89	0.90-0.99
ระดับความสัมพันธ์	เล็กน้อย	ต่ำ	กลาง	สูง	สูงมาก	เกือบสมบูรณ์
ปัจจัยภายในด้านการกุศล			<ul style="list-style-type: none"> - ปัจจัยความเข้าใจผู้อื่น - ปัจจัยความเอื้อเฟื้อ - ปัจจัยความรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของชุมชน 			
ปัจจัยภายนอกด้านการกุศล				- ปัจจัยภาพลักษณ์ขององค์กร		
ปัจจัยภายในด้านการเรียนรู้ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์			<ul style="list-style-type: none"> - ปัจจัยความสนใจและความอยากรู้ 			
ปัจจัยภายนอกด้านการเรียนรู้ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์			<ul style="list-style-type: none"> - ปัจจัยความสนุก - ปัจจัยความน่าดึงดูดใจของสื่อการเรียน - มัลติมีเดีย 	- ปัจจัยคุณภาพเนื้อหาการเรียนรู้อ		

ตารางที่ 5-6 สรุประดับความสัมพันธ์ของตัวแปรต้นที่มีต่อความตั้งใจในการบอกต่อเมื่อเพศของผู้ใช้งานเป็นเพศหญิง

ระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรต้นที่มีต่อความตั้งใจในการบอกต่อ เมื่อเพศของผู้ใช้งานเป็นเพศหญิง						
ค่า r	0.01-0.09	0.10-0.29	0.30-0.49	0.50-0.69	0.70-0.89	0.90-0.99
ระดับความสัมพันธ์	เล็กน้อย	ต่ำ	กลาง	สูง	สูงมาก	เกือบสมบูรณ์
ปัจจัยภายในด้านการกุศล		- ปัจจัยความเข้าใจผู้อื่น	- ปัจจัยความเอื้อเฟื้อ - ปัจจัยความรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของชุมชน			
ปัจจัยภายนอกด้านการกุศล				- ปัจจัยภาพลักษณ์ขององค์กร		
ปัจจัยภายในด้านการเรียนรู้ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์			- ปัจจัยความสนใจและความอยากรู้			
ปัจจัยภายนอกด้านการเรียนรู้ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์			- ปัจจัยความสนุก	- ปัจจัยความน่าดึงดูดใจของสื่อการเรียนรู้มัลติมีเดีย - ปัจจัยคุณภาพเนื้อหาการเรียนรู้		

จากผลของการทดสอบสมมติฐานดังกล่าวข้างต้นสามารถสรุปได้ดังนี้

1. ผลลัพธ์งานวิจัยในภาพรวม พบว่า ภาพลักษณ์ขององค์กร (Image of Organizations) ความสนุก (Enjoyment) และคุณภาพเนื้อหาการเรียนรู้ (Quality of Learning Content) มีระดับความสัมพันธ์สูงสุดต่อความตั้งใจกลับมาใช้งาน (Intention to Return) และความตั้งใจในการบอกต่อ (Word-of-Mouth Intention) คราวด์ฟินดิงรูปแบบบริจาค (Donation-based Crowdfunding) เพื่อการกุศล (Charity) ที่ผสมผสานการเรียนรู้ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (e-Learning) ซึ่งหน่วยตัวอย่างในงานวิจัยนี้เป็น กลุ่มเจเนอเรชันวาย จึงอธิบายโดยการวิเคราะห์ปัจจัยด้านการกุศล (Charity) และด้านการเรียนรู้ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (e-Learning) พบว่า

ด้านการกุศล (Charity) ในภาพรวม ปัจจัยที่สำคัญ คือ ปัจจัยภายนอกด้านการกุศล ได้แก่ ภาพลักษณ์ขององค์กร (Image of Organizations) เนื่องจากจากหน่วยตัวอย่างของงานวิจัยนี้เป็นเจเนอเรชันวาย เจเนอเรชันวายเป็นกลุ่มที่มีทัศนคติต่อองค์กรการกุศลและพฤติกรรมการบริจาคในเชิงบวก และเจเนอเรชันวายต้องการการทำงานที่มีเป้าหมายและมุ่งมั่นเพื่อสังคมที่พวกเขาเชื่อว่าสามารถแก้ไขปัญหาหรือสร้างการเปลี่ยนแปลงต่อสังคมได้ (Gorczyca & Hartman, 2017) ดังนั้น ภาพลักษณ์ขององค์กรจึงสำคัญต่อเจเนอเรชันวาย อีกทั้งสอดคล้องกับงานวิจัยในอดีต ภาพลักษณ์ขององค์กรที่น่าเชื่อถือโดยมีอุดมการณ์ที่มุ่งมั่นเพื่อสังคมหรือมุ่งเน้นไปยังผู้รับผลประโยชน์จะส่งผลต่อจำนวนการบริจาคที่สูงขึ้น (Hou, Du, & Tian, 2009; Bennett & Gabriel, 2003)

ด้านการเรียนรู้ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (e-Learning) ในภาพรวม ปัจจัยที่สำคัญ คือ ปัจจัยภายนอกด้านการเรียนรู้ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ได้แก่ ความสนุก (Enjoyment) และ คุณภาพเนื้อหาการเรียนรู้ (Quality of Learning Content) เพราะ เจเนอเรชันวาย มองว่าการเรียนรู้ ต้องประกอบไปด้วย ความผ่อนคลาย และสนุกสนาน อีกทั้งยังให้ความสำคัญกับข้อมูลหรือเนื้อหาการเรียนรู้ที่พวกเขา มีความเกี่ยวข้อง (Relevance) มีเหตุผล (Rationale) และสามารถนำไปใช้ได้จริง เนื่องจากเจเนอเรชันวายมีรูปแบบการเรียนรู้ คือ วิธีการเรียนรู้ที่ให้เนื้อหาที่สั้น กระชับ เฉพาะเจาะจงเป็นหัวข้อ (Micro-learning) และเจเนอเรชันวายชอบการเรียนรู้ที่มีความถูกต้อง แม่นยำ และปริมาณเนื้อหาที่มีความเหมาะสม (Price, 2010)

สรุปได้ว่า ปัจจัยภายนอกด้านการกุศลและปัจจัยภายนอกด้านการเรียนรู้ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ หรือปัจจัยที่มาจากแรงจูงใจภายนอก (Extrinsic Motivations) เป็นสิ่งที่สำคัญในการกระตุ้นให้ผู้ใช้งานกลับมาใช้งานและบอกต่อ คราวด์ฟินดิงรูปแบบบริจาค (Donation-based

Crowdfunding) เพื่อการกุศล (Charity) ที่ผสมผสานการเรียนรู้ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (e-Learning) ซึ่งผู้ใช้งานเว็บไซต์คราวด์ฟนดิ้งสำหรับงานวิจัยนี้ ใช้งานคราวด์ฟนดิ้งจากสิ่งทีกระตุ้นผู้ใช้งาน เนื่องจากสิ่งเร้าจากภายนอก (Ryan & Deci, 2000a) ได้แก่ ภาพลักษณ์ขององค์กรที่มีความน่าเชื่อถือ ความสนุกที่เกิดจากการใช้งานเว็บไซต์คราวด์ฟนดิ้ง และ คุณภาพเนื้อหาการเรียนรู้ที่มีคุณภาพ มีความถูกต้อง แม่นยำ เนื้อหาสั้นกระชับ และมีปริมาณของเนื้อหาที่มีความเหมาะสมใน เว็บไซต์คราวด์ฟนดิ้ง

2. เนื่องจากแบบสอบถามที่ผู้วิจัยใช้ในการเก็บข้อมูล มีข้อความเกี่ยวกับเพศของหน่วยตัวอย่าง อันได้แก่ เพศโดยกำเนิดหรือเพศสรีระ (Sex) และเพศสภาวะ (Gender) โดยงานวิจัยงานนี้จะยึดเพศสภาวะของหน่วยตัวอย่างเป็นหลัก จากการเก็บข้อมูลพบว่าไม่มีหน่วยตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามโดยที่เพศสรีระต่างจากเพศสภาวะ จึงไม่สามารถแยกประเด็นความแตกต่างของเพศสรีระและเพศสภาวะมาศึกษาเพิ่มเติมได้ อย่างไรก็ตามจากการศึกษาความสัมพันธ์ของตัวแปรต้นและตัวแปรตามโดยนำมาวิเคราะห์เปรียบเทียบระหว่างเพศของผู้ใช้งานเป็นเพศชายกับเพศหญิงต่อความตั้งใจกลับมาใช้งาน (Intention to Return) และความตั้งใจในการบอกต่อ (Word-of-Mouth Intention) คราวด์ฟนดิ้งรูปแบบบริจาค (Donation-based Crowdfunding) เพื่อการกุศล (Charity) ที่ผสมผสานการเรียนรู้ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (e-Learning) พบว่า

เมื่อเพศของผู้ใช้งานเป็นเพศหญิงปัจจัยความรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของชุมชน (Part of a Community) มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความตั้งใจกลับมาใช้งาน (Intention to Return) และความตั้งใจในการบอกต่อ (Word-of-Mouth Intention) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ แต่กลับพบว่าเมื่อเพศของผู้ใช้งานเป็นเพศชายปัจจัยความรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของชุมชน (Part of a Community) ต่อความตั้งใจกลับมาใช้งาน (Intention to Return) และความตั้งใจในการบอกต่อ (Word-of-Mouth Intention) ไม่พบนัยสำคัญทางสถิติ เพราะเพศหญิงให้ความสำคัญในขั้นตอน (Process) ของการใช้งานเทคโนโลยีจากกระบวนการอิทธิพลทางสังคม (Social Influence Process) ได้แก่ การคล้อยตามสิ่งที่อ้างอิง (Subjective Norm) โดยเพศหญิงได้รับอิทธิพลจากสังคม เช่น กลุ่มคนในชุมชนผู้ใช้งานเว็บไซต์คราวด์ฟนดิ้ง ในการเป็นส่วนหนึ่งของชุมชน (Venkatesh & Morris, 2000) เนื่องจากเพศหญิงให้ความสำคัญ ความไว้วางใจกลุ่มคนที่มีความสัมพันธ์ทางด้านอารมณ์หรือมีเป้าหมายและความคิดเห็นไปในทางเดียวกันมากกว่าเพศชาย (Booth, 1972) ทำให้เพศหญิงมีเครือข่ายทางสังคมที่กว้างกว่าเพศชาย (Veroff, Kulka, and Douvan, 1981) และเพศหญิงใช้งานอินเทอร์เน็ตเพื่อสื่อสารแลกเปลี่ยนข้อมูลกับกลุ่มคนในชุมชน ในขณะที่เพศชายใช้งานอินเทอร์เน็ต

จากประโยชน์ที่ได้รับมากกว่า เช่น ได้รับข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อตนเอง (Yeh, Ko, Wu, & Cheng, 2008)

ผลลัพธ์งานวิจัยสรุปได้ว่า ปัจจัยภายนอกด้านการกุศลและปัจจัยภายนอกด้านการเรียนรู้ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ หรือปัจจัยที่มาจากแรงจูงใจภายนอก (Extrinsic Motivations) ที่เกิดจากสิ่งกระตุ้นผู้ใช้งานเนื่องจากสิ่งเร้าจากภายนอก (Ryan & Deci, 2000a) เป็นสิ่งสำคัญในการกระตุ้นให้ผู้ใช้งานเพศชายและเพศหญิงกลับมาใช้งานและบอกต่อเว็บไซต์คราวด์ฟันดิงสำหรับงานวิจัยนี้ โดยเมื่อเปรียบเทียบความต่างระหว่างเพศชายกับเพศหญิง ดังนี้

เพศชายให้ความสำคัญกับ ภาพลักษณ์องค์กร คุณภาพเนื้อหาการเรียนรู้ และความสนุก

เพศหญิงให้ความสำคัญกับ ภาพลักษณ์องค์กร คุณภาพเนื้อหาการเรียนรู้ และความน่าดึงดูดใจของสื่อการเรียนมัลติมีเดีย

แสดงให้เห็นว่า เพศชายให้ความสำคัญกับความสนุก (Enjoyment) ในการใช้งานเทคโนโลยีด้านการเรียนรู้ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ สอดคล้องกับงานวิจัยในอดีตพบว่า ความสนุก (Enjoyment) มีอิทธิพลอย่างมากต่อการยอมรับและใช้งานเทคโนโลยีเมื่อเพศของผู้ใช้งานเป็นเพศชาย (Hwang, 2010) และเมื่อเพศของผู้ใช้งานเป็นเพศหญิง จะให้ความสำคัญกับความน่าดึงดูดใจของสื่อการเรียนมัลติมีเดีย (Multimedia Instruction Attractiveness) เพราะ เพศหญิงตัดสินใจโดยใช้ทั้งเหตุผลและการตอบสนองด้านอารมณ์ โดยเพศหญิงให้ความสำคัญกับรายละเอียด การออกแบบ สิ่งสร้างสรรค์ และองค์ประกอบภาพกราฟิกในการเรียนรู้ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Passig & Levin, 1999; Verma, 2014)

5.4 การนำผลสรุปไปประยุกต์ใช้

5.4.1 การนำผลสรุปไปใช้ในเชิงทฤษฎี

1. งานวิจัยนี้ชี้ให้เห็นถึงความสำคัญของตัวแปรต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับคราวด์ฟันดิงรูปแบบบริจาค (Donation-based Crowdfunding) เพื่อการกุศล (Charity) ที่ผสมผสานการเรียนรู้ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (e-Learning) ที่มีผลต่อความตั้งใจกลับมา

ใช้งาน (Intention to Return) และความตั้งใจในการบอกต่อ (Word-of-Mouth Intention) รวมไปถึงการเพิ่มตัวแปรกำกับ อันได้แก่ เพศ

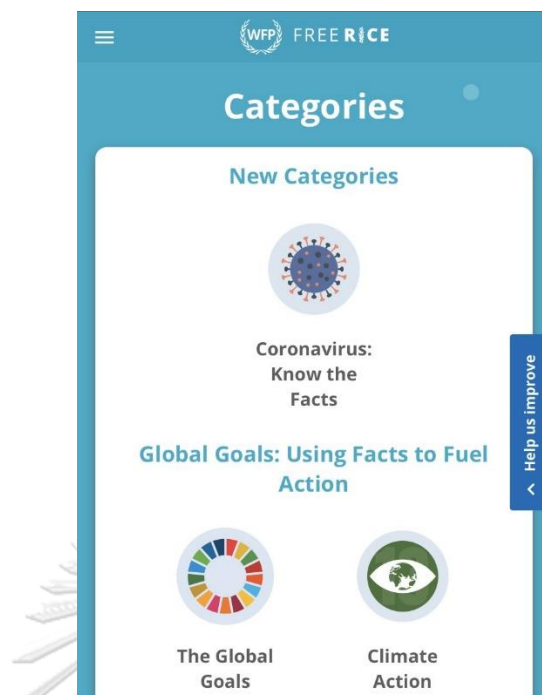
2. ทำให้ทราบระดับความสัมพันธ์ของปัจจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับคราวด์ฟันดิ้งรูปแบบบริจาค (Donation-based Crowdfunding) เพื่อการกุศล (Charity) ที่ผสมผสานการเรียนรู้ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (e-Learning) ได้แก่ (1) ปัจจัยด้านการกุศล (ปัจจัยภายใน คือ ความเข้าใจผู้อื่น (Empathy) ความเอื้อเฟื้อ (Altruism) และความรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของชุมชน (Part of a Community) และ ปัจจัยภายนอก ได้แก่ ภาพลักษณ์ขององค์กร (Image of Organizations)) และ (2) ปัจจัยด้านการเรียนรู้ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (ปัจจัยภายใน ได้แก่ ความสนใจและความอยากรู้ (Interest and Curiosity) และ ปัจจัยภายนอก ได้แก่ ความสนุก (Enjoyment) คุณภาพเนื้อหาการเรียนรู้ (Quality of Learning Content) และความน่าดึงดูดใจของสื่อการเรียนมัลติมีเดีย (Multimedia Instruction Attractiveness)) ที่มีผลต่อตัวแปรตามคือ (1) ความตั้งใจกลับมาใช้งาน (Intention to Return) และ (2) ความตั้งใจในการบอกต่อ (Word-of-Mouth Intention)

3. จากข้อ 2 ทำให้ทราบระดับความสัมพันธ์ของปัจจัยต่าง ๆ เมื่อมีตัวแปรกำกับเพิ่มเติม อันได้แก่ เพศ

5.4.2 การนำผลสรุปไปใช้ในเชิงประยุกต์

1. งานวิจัยนี้สามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการออกแบบเว็บไซต์คราวด์ฟันดิ้งรูปแบบบริจาค (Donation-based Crowdfunding) เพื่อการกุศล (Charity) ที่ผสมผสานการเรียนรู้ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (e-Learning) ทำให้ผู้ออกแบบทราบปัจจัยที่สำคัญต่อกลุ่มเป้าหมายและสามารถนำไปพิจารณาเพื่อออกแบบเว็บไซต์ให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อเพิ่มจำนวนผู้เข้าร่วมได้มากยิ่งขึ้น โดยการสร้างเว็บไซต์คราวด์ฟันดิ้งรูปแบบบริจาค (Donation-based Crowdfunding) เพื่อการกุศล (Charity) ที่ผสมผสานการเรียนรู้ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (e-Learning) ผลลัพธ์ในภาพรวมควรเน้นที่ปัจจัยภาพลักษณ์ขององค์กร ความสนุก และคุณภาพเนื้อหาการเรียนรู้ เช่น การให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์ขององค์กรที่น่าเชื่อถือ โดยมีภาพลักษณ์เพื่อสร้างสิ่งที่ดีต่อ

ชุมชนและสังคม อาจแสดงให้เห็นถึงการประสบความสำเร็จในการช่วยเหลือผู้อื่น ความโปร่งใส และมุ่งมั่นในการสร้างประโยชน์ต่อสังคม และเน้นกิจกรรมที่เสริมสร้างความสนุกให้แก่ผู้ใช้งาน เมื่อผู้ใช้งานเว็บไซต์คราวด์ฟันดิงนี้รู้สึกสนุก เพลิดเพลิน หรือมีความสุข จะทำให้ผู้ใช้งานกลับมาใช้งานมากขึ้น และปัจจัยคุณภาพเนื้อหาการเรียนรู้ออกแบบที่เน้นไปที่คุณภาพเนื้อหาการเรียนรู้อีกได้แก่ เนื้อหาที่น่าเชื่อถือ เป็นปัจจุบันหรือทันสมัย มีการอธิบายที่ชัดเจน สามารถเข้าใจได้ง่าย โดยมีปริมาณของเนื้อหาที่เหมาะสม จะสนับสนุนให้ผู้ใช้งานเกิดการบอกต่อมากยิ่งขึ้น (จากตาราง ค-1 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของแต่ละข้อคำถามในแบบสอบถามต่อตัวแปรตามในภาพรวม) ตัวอย่าง เว็บไซต์ <https://beta.freerice.com/> ถือเป็นเว็บไซต์กลาง (Crowdfunding-platform) ที่เป็นตัวแทนของคราวด์ฟันดิงรูปแบบบริจาค (Donation-based Crowdfunding) เพื่อการกุศล (Charity) ที่ผสมผสานการเรียนรู้อีกผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (e-Learning) จากภาพลักษณ์ขององค์กรที่มีความน่าเชื่อถือ โดย Freerice เป็นเว็บไซต์ในโครงการอาหารโลก (World Food Programme หรือ WFP) ซึ่งเป็นฝ่ายให้ความช่วยเหลือด้านอาหารขององค์กรสหประชาชาติ ได้นำเสนอให้เห็นถึงความสำคัญของ ความสนุก และคุณภาพเนื้อหาการเรียนรู้อีก โดยการเพิ่มประเภทเนื้อหาการเรียนรู้อีกเกี่ยวกับ โรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) ดังรูปที่ 5-4 ทำให้ผู้ใช้งานเว็บไซต์ดังกล่าวได้ความสนุกจากการเรียนรู้อีก หรือการตอบคำถามในเว็บไซต์ และได้ประโยชน์จากข้อมูลที่ตนเองมีความเกี่ยวข้องจากสถานการณ์ในขณะนั้นเพื่อป้องกันตนเองและคนรอบข้างจากโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019



รูปที่ 5-4 ตัวอย่างการเพิ่มประเภทเนื้อหาใหม่
(ที่มา: <https://beta.freerice.com/categories>)

นอกจากปัจจัยข้างต้นแล้ว ปัจจัยอื่น ๆ ที่มีความสำคัญต่อการเพิ่มความตั้งใจกลับมาใช้งานและเพิ่มความตั้งใจในการบอกต่อ ได้แก่ ปัจจัยความน่าดึงดูดใจของสื่อการเรียนมัลติมีเดียโดยนำเสนอเนื้อหาบนเว็บไซต์คราวด์ฟิงดิงที่ช่วยเพิ่มความน่าสนใจของเนื้อหา เช่น การนำเสนอด้วยข้อความ รูปภาพ กราฟิก และภาพเคลื่อนไหว การมุ่งเน้นไปที่แรงจูงใจภายในของผู้ใช้งาน ได้แก่ ปัจจัยความเข้าใจผู้อื่น ซึ่งผู้ใช้งานมักจะเป็นคนใจอ่อน เห็นใจและรู้สึกเป็นห่วงผู้ที่โชคร้ายกว่าตนเอง ปัจจัยความเอื้อเฟื้อต่อ แสดงให้เห็นว่าผู้ใช้งานชอบช่วยเหลือผู้อื่นแม้จะไม่ถูกร้องขอให้ช่วยเหลือ และการช่วยเหลือผู้ที่ประสบปัญหาเป็นสิ่งที่สำคัญต่อพวกเขา เช่น การออกแบบโดยใช้รูปภาพที่แสดงให้เห็นว่ามีผู้ต้องการความช่วยเหลือ เป็นต้น ปัจจัยความสนใจและความอยากรู้ โดยเน้นไปที่หัวข้อของเนื้อหาการเรียนรู้อื่น ๆ บนเว็บไซต์จะดึงดูดให้ผู้ใช้งานมีส่วนร่วมมากยิ่งขึ้น และปัจจัยความรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของชุมชน จะเน้นไปที่การมีส่วนร่วมในชุมชนที่เกี่ยวข้องกับโครงการต่าง ๆ (อ้างอิงจากรายการ ค-1 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของแต่ละข้อความในแบบสอบถามต่อตัวแปรตามในภาพรวม)

2. การสร้างเว็บไซต์คราวด์ฟันดิ้งรูปแบบบริจาค (Donation-based Crowdfunding) เพื่อการกุศล (Charity) ที่ผสมผสานการเรียนรู้ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (e-Learning) เมื่อเพศของผู้ใช้งานเป็นเพศชาย พบว่า ปัจจัยความสนุกมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความตั้งใจกลับมาใช้งานและความตั้งใจในการบอกต่อมากที่สุด โดยการเน้นไปที่กิจกรรมที่สร้างความสุข และผู้ใช้งานเกิดความสนุก และเพลิดเพลิน ในขณะที่งานเว็บไซต์คราวด์ฟันดิ้ง ปัจจัยที่สำคัญรองลงมาคือ ปัจจัยภาพลักษณ์ขององค์กรในการสร้างสิ่งที่ดีต่อชุมชนและสังคม และแสดงถึงการประสบความสำเร็จในการช่วยเหลือผู้อื่นจะช่วยเพิ่มความตั้งใจกลับมาใช้งาน และปัจจัยคุณภาพเนื้อหาการเรียนรู้ที่มีปริมาณเนื้อหาการเรียนรู้ที่เหมาะสม มีความครอบคลุม และความละเอียดซับซ้อนเพียงพอ อีกทั้งการอธิบายที่ชัดเจน เข้าใจง่าย จะช่วยเพิ่มความตั้งใจในการบอกต่อ (อ้างอิงจากตาราง ค-2 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของแต่ละข้อคำถามในแบบสอบถามต่อตัวแปรตามเมื่อเพศของผู้ใช้งานเป็นเพศชาย)

3. การสร้างเว็บไซต์คราวด์ฟันดิ้งรูปแบบบริจาค (Donation-based Crowdfunding) เพื่อการกุศล (Charity) ที่ผสมผสานการเรียนรู้ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (e-Learning) เมื่อเพศของผู้ใช้งานเป็นเพศหญิง พบว่า ภาพลักษณ์ขององค์กร ที่เป็นประโยชน์ต่อสังคมในการสร้างสิ่งที่ดีต่อชุมชนและสังคม จะช่วยเพิ่มความตั้งใจกลับมาใช้งานมากที่สุด ในขณะที่ ปัจจัยคุณภาพเนื้อหาการเรียนรู้ โดยมีปริมาณเนื้อหาการเรียนรู้ที่มีความเหมาะสม น่าเชื่อถือ เป็นปัจจุบันหรือทันสมัย มีกิจกรรมที่หลากหลายและมีตัวเลือกเพื่อเพิ่มความซับซ้อนของเนื้อหา จะช่วยเพิ่มความตั้งใจในการบอกต่อมากที่สุด ปัจจัยที่สำคัญรองลงมาต่อการเพิ่มความตั้งใจในการบอกต่อเมื่อผู้ใช้งานเป็นเพศหญิงต่อ คือ ปัจจัยความน่าดึงดูดใจของสื่อการเรียนมัลติมีเดีย (อ้างอิงจากตาราง ค-3 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของแต่ละข้อคำถามในแบบสอบถามต่อตัวแปรตามเมื่อเพศของผู้ใช้งานเป็นเพศหญิง)

5.5 ข้อจำกัดงานวิจัยและข้อเสนอแนะ

5.5.1 ข้อจำกัดงานวิจัย

1. เนื่องจากงานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณการเก็บข้อมูลจากหน่วยตัวอย่างตามสถานที่ต่าง ๆ ในบริเวณจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยทำให้ไม่สามารถควบคุมสภาพแวดล้อมต่าง ๆ ได้ เช่น ความเร็วของอินเทอร์เน็ต ซึ่งอาจทำให้เกิดความคลาดเคลื่อนและส่งผลกระทบต่อผลลัพธ์งานวิจัยจากสภาพแวดล้อมที่แตกต่างกัน
2. การเก็บข้อมูลจากเว็บไซต์คราวด์ฟันดิ้งรูปแบบบริจาค (Donation-based Crowdfunding) เพื่อการกุศล (Charity) ที่ผสมผสานการเรียนรู้ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (e-Learning) ผู้วิจัยได้ใช้เว็บไซต์เพียง 1 เว็บไซต์เท่านั้น คือ เว็บไซต์ <https://beta.freerice.com/> ดังนั้น ผลลัพธ์ที่ได้จากงานวิจัยไม่สามารถนำไปอ้างอิงหรือใช้ได้กับทุกเว็บไซต์ และผู้วิจัยเก็บข้อมูลเฉพาะชั้นวัยเพียงกลุ่มเดียว เนื่องจากเจาะเนอเรชันวัยเป็นกลุ่ม โดยเก็บข้อมูลจากนิสิตที่กำลังศึกษาในจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย โดยเป็นผู้ที่เกิดในปี พ.ศ. 2521-2540 ซึ่งเป็นผู้อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร ดังนั้น กลุ่มตัวอย่างดังกล่าวไม่สามารถนำไปพยากรณ์ประชากร เจเนอเรชันวัยในพื้นที่อื่น ๆ ได้

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

5.5.2 ข้อเสนอแนะงานวิจัย

1. เนื่องจากงานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ และเป็นการเก็บข้อมูลจากหน่วยตัวอย่างในประเทศไทย จังหวัดกรุงเทพมหานคร และเป็นสถานที่บริเวณจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยเท่านั้น การเก็บข้อมูลจากหน่วยตัวอย่างตามสถานที่ หรือพื้นที่ที่แตกต่างออกไป หรือเก็บข้อมูลจากประเทศที่มีความแตกต่างทางวัฒนธรรม อาจได้ผลลัพธ์ที่แตกต่างกันออกไป เนื่องจากทัศนคติทางสังคม ค่านิยม บรรทัดฐาน และความเชื่อทำให้พฤติกรรมของแต่ละบุคคลในสังคมแตกต่างกัน
2. งานวิจัยนี้ผู้วิจัยเก็บข้อมูลจากเว็บไซต์เพียง 1 เว็บไซต์ที่เป็นตัวแทนเว็บไซต์คราวด์ฟันดิ้งรูปแบบบริจาค (Donation-based Crowdfunding) เพื่อการกุศล

(Charity) ที่ผสมผสานการเรียนรู้ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (e-Learning) การศึกษาเว็บไซต์อื่นที่มีรูปแบบเดียวกัน สามารถนำมาเปรียบเทียบกัน ซึ่งอาจนำไปสู่ผลลัพธ์ที่เหมือนหรือแตกต่างกันได้

3. งานวิจัยนี้ผู้วิจัยเน้นการเก็บข้อมูลเพียงเจเนอเรชันวายเพียงเจเนอเรชันเดียว ดังนั้นการศึกษาหน่วยตัวอย่างกลุ่มเจเนอเรชันอื่น ๆ อาจได้ข้อสรุปหรือผลลัพธ์ที่สามารถนำมาเปรียบเทียบและได้ผลลัพธ์ที่เหมือนหรือแตกต่างกันออกไป



บรรณานุกรม



จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

- Abas, Z. W., Osman, R., Kumar, P. R., & Thangapragasam, S. (2007). Effectiveness of multimedia courseware design: Towards quality learning in ODL. In *Proceedings of 21st Annual Conference of Asian Association of Open Universities*, Kuala Lumpur, Malaysia, pp. 29–31.
- Agrawal, A. K., Catalini, C., & Goldfarb, A. (2011). The geography of crowdfunding. *National Bureau of Economic Research Working Paper Series*, No. 16820.
- Agrawal, A., Catalini, C., & Goldfarb, A. (2015). Crowdfunding: Geography, social networks, and the timing of investment decisions. *Journal of Economics & Management Strategy*, 24(2), 253-274.
- Ainley, M., Hidi, S., & Berndorff, D. (2002). Interest, learning, and the psychological processes that mediate their relationship. *Journal of Educational Psychology*, 94(3), 545-561.
- Alam, S. L., & Campbell, J. (2012). Crowdsourcing motivations in a not-for-profit GLAM context: The Australian newspapers digitisation program. In *23rd Australasian Conference on Information Systems (ACIS)*, Geelong, 3-5 December, pp. 1-11.
- Alenezi, A. R., Abdul Karim, A. M., & Veloo, A. (2010). An empirical investigation into the role of enjoyment, computer anxiety, computer self-efficacy and internet experience in influencing the students' intention to use e-learning: A case study from Saudi Arabian governmental universities. *The Turkish Online Journal of Educational Technology*, 9(4), 22-34.
- Andreoni, J. (1989). Giving with impure altruism: Applications to charity and Ricardian equivalence. *Journal of Political Economy*, 97(6), 1447-1458.
- Andreoni, J. (1990). Impure altruism and donations to public goods: A theory of warm-glow giving. *The Economic Journal*, 100(401), 464-477.

- Aris, B. (1999). *The use of information technology in education: Using an interactive multimedia courseware package to upgrade teachers' knowledge and change their attitudes*. Unpublished Ph.D. Thesis, The Robert Gordon University, Aberdeen, Scotland.
- Aris, B., Ahmad, M. H., Shiong, K. B., Ali, M. B., Harun, J., & Tasir, Z. (2006). Learning goal programming using an Interactive multimedia courseware: Design factors and students' preferences. *Malaysian Online Journal of Instructional Technology*, 3(1), 85-95.
- Aris, H. (2014). Influencing factors in mobile crowdsourcing participation: A review of empirical studies. *The 3rd International Conference on Computer Science and Computational Mathematics (ICCSCM2014)*. 138–144.
- Bar-Tal, D. (1982). Sequential development of helping behavior: A cognitive-learning approach. *Developmental Review*, 2, 101–124.
- Batson, C. D., Klein, T. R., Highberger, L., & Shaw, L. L. (1995). Immorality from empathy-induced altruism: when compassion and justice conflict. *Journal of Personality and Social Psychology*, 68(6), 1042-1054.
- Bekkers, R., & Wiepking, P. (2010). A literature review of empirical studies of philanthropy: eight mechanisms that drive charitable giving. *Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly*, 40(5), 924-973.
- Belleflamme, P., Lambert, T., & Schwienbacher, A. (2014). Crowdfunding: tapping the right crowd. *Journal of Business Venturing*, 29(5), 585-609.
- Bennett, R., & Gabriel, H. (2003). Image and reputational characteristics of UK charitable organisations: An empirical study. *Corporate Reputation Review* 6(3), 276–289.
- Bhattacharjee, A. (2001). An empirical analysis of the antecedents of electronic commerce service continuance. *Decision support systems*, 32(2), 201-214.

- Bi, S., Liu, Z., & Usman, K. (2017). The influence of online information on investing decisions of reward-based crowdfunding. *Journal of Business Research*, 71, 10–18.
- Blum, L. A. (1980). *Friendship, Altruism and morality*. London: Routledge & Kegan Paul.
- Booth, A. (1972). Sex and Social Participation. *American Sociological Review*, 37, 183-192.
- Brand. (1995). In *American Marketing Association Dictionary*. Retrieved from <http://parmarketingservices.com/Docs/Branding%20White%20Paper.pdf>
- Brandt, D.S. (1997). Constructivism: Teaching for understanding of the Internet. *Communications of the ACM*, 40(10), 112-117.
- Brophy, J. (1987). On motivating students. In Berliner, D., & Rosenshine, B. (Eds.), *Talks to teachers* (pp. 201–245). New York: Random House.
- Brown, T. J., Barry, T. E., Dacin, P. A., & Gunst, R. F. (2005). Spreading the word: Investigating antecedents of consumers' positive word-of-mouth intentions and behaviors in a retailing context. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 33, 123–138.
- Burke, P. J., Stets, J. E., & Pirog-Good, M. A. (1988). Gender identity, self-esteem, and physical and sexual abuse in dating relationships. *Social Psychology Quarterly* 51, 272-285.
- Burtch, G., Ghose, A., & Wattal, S. (2013). An empirical examination of the antecedents and consequences of contribution patterns in crowd-funded markets. *Information Systems Research*, 24(3), 499–519.
- Charity. (2019). In *Merriam-Webster Dictionary*. Retrieved from www.merriam-webster.com/dictionary/charity

- Chen, H., Rong, W., Ma, X., Qu, Y., & Xiong, Z. (2017). An extended technology acceptance model for mobile social gaming service popularity analysis. *Mobile Information Systems, 2017*, 1-12.
- Chen, X. P., Hui, C., & Segó, D. J. (1998). The role of organizational citizenship behavior in turnover: conceptualization and preliminary tests of key hypotheses. *Journal of Applied Psychology, 83*(6), 922-931.
- Chew, A. A. (2006). The Adoption of M-Commerce in the United States. *Honors Thesis*, California State University, Long Beach, CA, 2-22.
- Choy, K., & Schlagwein, D. (2015). IT affordances and donor motivations in charitable crowdfunding: The "Earthship Kapita" case. In *Proceedings of the 23rd European Conference on Information Systems (ECIS 2015)*, Munster, Germany.
- Choy, K., & Schlagwein, D. (2016). Crowdsourcing for a better world: on the relation between IT affordances and donor motivations in charitable crowdfunding. *Information Technology & People, 29*(1), 221-247.
- Cobos, L. (2017). Determinants of continuance intention and word of mouth for hotel branded mobile app users. *Electronic Theses and Dissertations, 5719*.
- Cohn, S. R. (2012). The new crowdfunding registration exemption: Good idea, bad execution. *Florida Law Review, 64*, 1433.
- Cordova, D. I., & Lepper, M. R. (1996). Intrinsic motivation and the process of learning: Beneficial effects of contextualization, personalization, and choice. *Journal of Educational Psychology, 88*, 715-730.
- Cox, D. F. (1963). The Audiences as Communicators. In Greyser, S. A. (Ed.), *Proceedings of the Winter Conference of the American Marketing Association*, Chicago, 58-72.
- Crowdfunding. (2019). In *Oxford Dictionaries*. Retrieved from <https://en.oxforddictionaries.com/definition/crowdfunding>

- Csikszentmihalyi, M. (1990). *Flow: The psychology of optimal experience*. New York: Harper and Row.
- Darwall, S. (1998). Empathy, sympathy, care. *Philosophical Studies*, 89, 261–282.
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 13, 319-340.
- Davis, F. D., Bagozzi, R. P., & Warshaw, P. R. (1989). User acceptance of computer technology: A comparison of two theoretical models. *Management Science*, 35, 982- 1003.
- Davis, F. D., Bagozzi, R. P., & Warshaw, P. R. (1992). Extrinsic and Intrinsic Motivation to Use Computers in the Workplace. *Journal of Applied Social Psychology*, 22(14), 1111- 1132.
- De Vaus, D. (2004). *Surveys in Social Research* (5th ed.). London: Routledge.
- Deterding, S., Sicart, M., Nacke, L., O’Hara, K., & Dixon, D. (2011). Gamification: Using game-design elements in non-gaming contexts. *Proceedings of the 2011 Annual Conference on Human Factors in Computing Systems*, 2425–2428.
- Dorf, R., & Byers, T. (2005). *Technology Ventures: From Idea to Enterprise*. New York: McGraw-Hill.
- Einolf, C. J. (2011). Gender differences in the correlates of volunteering and charitable giving. *Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly*, 40(6), 1092–1112.
- Eisenberg, N., & Miller, P. A. (1987). The relation of empathy to prosocial and related behaviors. *Psychological Bulletin*, 101(1), 91-119.
- elearning Industry. (2019). Top 20 elearning Statistics For 2019 You Need To Know. Retrieved from <https://elearningindustry.com/top-elearning-statistics-2019>

- Feng, Y., Du, L., & Ling, Q. (2017). How social media strategies of nonprofit organizations affect consumer donation intention and word-of-mouth. *Social Behavior and Personality: An International Journal*, 45(11), 1775-1786. doi:10.2224/sbp.4412
- France, J. L., France, C. R., & Himawan, L. K. (2007). A path analysis of intention to redonate among experienced blood donors: An extension of the theory of planned behavior. *Transfusion*, 47, 1006-1013.
- Frijda, N. H. (1986). *The emotions*. Cambridge, England: Cambridge University Press.
- Gerber, E. M., & Hui, J. (2013). Crowdfunding: motivations and deterrents for participation. *ACM Transactions on Computer-Human Interaction (TOCHI)*, 20(6), 1-32.
- Gerber, E. M., Hui, J. S., & Kuo, P. Y. (2012). Crowdfunding: Why people are motivated to post and fund projects on crowdfunding platforms. In *Proceedings of the International Workshop on Design, Influence, and Social Technologies: Techniques, Impacts and Ethics*, Seattle, WA.
- Giannakos, M. N. (2013). Enjoy and learn with educational games: Examining factors affecting learning performance. *Computers & Education*, 68, 429-439.
- Gilakjani, A. P. (2012). The significant role of multimedia in motivating EFL learners' interest in English language learning. *I.J.Modern Education and Computer Science*, 4, 57-66.
- Glynn, S. M., Aultman, L. P., & Owens, A. M. (2005). Motivation to learn in general education programs. *The Journal of General Education*, 54(2), 150-170.
- Gorczyca, M., & Hartman, R. L. (2017). The New Face of Philanthropy: The Role of Intrinsic Motivation in Millennials' Attitudes and Intent to Donate to Charitable Organizations. *Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing*, 29(4), 415-433, DOI: 10.1080/10495142.2017.1326349

- Gray, B. (2004). Informal learning in an online community of practice. *Journal of Distance Education, 19*(1), 20-35.
- Guy, B., & Patton, W. (1988). The marketing of altruistic causes: Understanding why people help. *The Journal of Services Marketing, 2*(1), 5-16.
- Hamari, J., & Koivisto, J. (2013). Social motivations to use gamification: An empirical study of gamifying exercise. In *Proceedings of the 21st European Conference on Information Systems*, Utrecht, Netherlands.
- Harackiewicz, J. M., Durik, A. M., & Barron, K. E. (2005). Multiple goals, optimal motivation, and the development of interest. In Forgas, J. P., Williams, K. D., & Lahan, S. M. (Eds.), *Social motivation: Conscious and unconscious processes* (pp. 21–39). Cambridge, England: Cambridge University Press.
- Harms, M. (2007). *What drives motivation to participate financially in a crowdfunding community?* Amsterdam: Vrije Universiteit Amsterdam.
- Hemer, J. (2011). *A snapshot on crowdfunding*. Working Papers Firms and Region, No. R2/2011. Fraunhofer Institute for Systems and Innovation Research ISI.
- Herkema, S. (2003). A complex adaptive perspective on learning within innovation projects. *The Learning Organization, 10*(6), 340-346.
- Hidi, S., & Renninger, K. A. (2006). The four-phase model of interest development. *Educational Psychologist, 41*, 111–127.
- Hoffman, M. L. (2001). *Empathy and Moral Development: Implications for Caring and Justice*. Cambridge University Press, New York, NY.
- Hou, J., Du, L., & Tian, Z. (2009). The effects of nonprofit brand equity on individual giving intention: mediating by the self-concept of individual donor. *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing, 14*(3), 215-229.

- Howe, J. (2008). *Crowdsourcing: Why the power of the crowd is driving the future of business*. New York: McGraw-Hill.
- Hsu, C. L., Chen, Y. C., Yang, T. N., & Lin, W. K. (2017). Do website features matter in an online gamification context? Focusing on the mediating roles of user experience and attitude. *Telematics and Informatics*, *34*(4), 196–205.
- Hwang, Y. (2010). The moderating effects of gender on e-commerce systems adoption factors: An empirical investigation. *Computers in Human Behavior*, *26*(6), 1753–1760. doi:10.1016/j.chb.2010.07.002
- Ituma, A. (2011). An evaluation of students' perceptions and engagement with e-learning components in a campus based university. *Active Learning in Higher Education*, *12*(1), 57–68. doi: 10.1177/1469787410387722
- Iverson, K. M. (2004). *e-Learning games: Interactive learning strategies for digital delivery*. Upper Saddle River, NJ.: Pearson Education.
- Jiang, P., & Rosenbloom, B. (2005). Customer intention to return online: Price perception, attribute-level performance, and satisfaction unfolding over time. *European Journal of Marketing*, *39*(1/2), 150–174.
- Johns, G., & Saks, A. L. (2001). *Organizational Behavior: Understanding and Managing Life at Work* (5th ed.). Reading, MA: Addison-Wesley.
- Johnson, M. D., Anderson, E., & Fornell, C. (1995). Rational and adaptive performance expectations in a customer satisfaction framework. *Journal of Consumer Research*, *21*, 695-707.
- Kay, R. H. (2008). Exploring the relationship between emotions and the acquisition of computer knowledge. *Computers & Education*, *50*, 1269-1283.
- Kearsley, G., & Schneiderman, B. (1998). Engagement theory: A framework for technology-based teaching and learning. *Educational Technology*, *38*(5), 20–3.

- Kim, A. J., & Ko, E. (2012). Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand. *Journal of Business Research*, 65, 1480–1486.
- Kim, D., & Kim, D. (2012). Effect of screen size on multimedia vocabulary learning. *British Journal of Educational Technology*, 43(1), 62–70.
- Kim, H. J., Hong, A. J., & Song, H. (2019). The roles of academic engagement and digital readiness in students' achievements in university e-learning environments. *International Journal of Educational Technology in Higher Education*, 16, 21.
- Kim, K. J., & Sundar, S. S. (2014). Does screen size matter for smartphones? Utilitarian and hedonic effects of screen size on smartphone adoption. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 17(7), 466–473.
- Kim, S. S., & Son, J. Y. (2009). Out of dedication or constraint? A dual model of post-adoption phenomena and its empirical test in the context of online services. *MIS Quarterly*, 33(1), 49–70.
- Kneissl, F., & Bry, F. (2013). Fostering concept maps awareness as a means to learning. *Proceedings of the 3rd International Conference on Social Computing and Its Applications (SCA)*. Karlsruhe, Germany.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (1996). *Principles of Marketing*. (7th ed.), Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- Koufaris, M. (2002). Applying the technology acceptance model and flow theory to online consumer behavior. *Information Systems Research*, 13(2), 205–223.
- Krebs, D. L. (1975). Empathy and altruism. *Journal of Personality and Social Psychology*, 32, 1134–1146.
- Kuppuswamy, V., & Bayus, B. L. (2017). Crowdfunding creative ideas: The dynamics of project backers. In Cumming, D., & Hornuf, L. (Eds.), *The Economics of*

Crowdfunding: Startups, Portals, and Investor Behavior (forthcoming).

London: Palgrave Macmillan.

Kuppuswamy, V., & Bayus, B. L. (2013). Crowdfunding creative ideas: The dynamics of project backers in Kickstarter. *UNC Kenan-Flagler Research Paper*, No. 2013-2015.

Lasby, D. (2004). *The Volunteer Spirit in Canada: Motivations and Barriers*. Toronto: Canadian Centre for Philanthropy.

Law, K. M. Y., Lee, V. C. S., & Yu, Y. T. (2010). Learning motivation in e-learning facilitated computer programming courses. *Computers & Education*, 55(1), 218–228.

Lederer, A. L., Maupin, D. J., Sena, M. P., & Zhuang Y. (2000). The technology acceptance model and the World Wide Web. *Decision Support Systems* 29(3), 269-282.

Lee, B. C., Yoon, J. O., & Lee, I. (2009). Learners' acceptance of e-learning in South Korea: Theories and results. *Computers & Education*, 53, 1320–1329.

Lee, M. C. (2010). Explaining and predicting users' continuance intention toward e-learning: An extension of the expectation–confirmation model. *Computers & Education*, 54, 506–516.

Lee, M. K. O., Cheung, C. M. K., & Chen, Z. (2005). Acceptance of Internet-based learning medium: The role of extrinsic and intrinsic motivation. *Information & Management*, 42, 1095–1104.

Lee, S., Winterich, K. P., & Ross, W. T. (2014). I'm moral, but I won't help you: The distinct roles of empathy and justice in donations. *Journal of Consumer Research*, 41(3), 678-696.

- Leimeister, J. M., Huber, M., Bretschneider, U., & Krcmar, H. (2009). Leveraging crowdsourcing: Activation-supporting components for IT-based ideas competition. *Journal of Management Information Systems*, 26(1), 197-224.
- Li, Y. Z., He, T. L., Song, Y. R., Yang, Z., & Zhou, R. T. (2018). Factors impacting donors' intention to donate to charitable crowd-funding projects in China: A UTAUT-based model. *Information, Communication & Society*, 21(3), 404-415.
- Lin, A., & Gregor, S. (2006). Designing websites for learning and enjoyment: A study of museum experiences. *International Review of Research in Open and Distance Learning*, 7(3), 1-21.
- Liu, I. F., Chen, M. C., Sun, Y. S., Wible, D., & Kuo, C. H. (2010). Extending the TAM model to explore the factors that affect intention to use an online learning community. *Computers & Education*, 54, 600-610.
- Lu, C. T., Xie, S., Kong, X., & Yu, P.S. (2014). Inferring the impacts of social media on crowdfunding. *Proceedings of the 7th ACM International Conference on Web Search and Data Mining*, New York, 24-28 February, pp. 573-582. New York: ACM
- Lucardie, D. (2014). The impact of fun and enjoyment on adult's learning. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 142, 439-446.
- Marjanovic, S., Fry, C., & Chataway, J. (2012). Crowdsourcing based business model: in search of evidence for innovation 2.0. *Science and Public Policy*, 39, 318-332.
- Mark, L. S. (1998). The exploration of complexity and the complexity of exploration. In Hoffman, R. R., & Sherrick, M. F., & Warm, J. S. (Eds.), *Viewing psychology as a whole: The integrative science of William N. Dember* (pp. 191-204). Washington, DC: American Psychological Association.

- Masrom, M. (2007). Technology Acceptance Model and E-learning. In *Proceedings of the 12th International Conference on Education*, May 21-24, Brunei Darussalam: Universiti Brunei Darussalam, 1-10.
- Massolution. (2016). 2015 CF Crowdfunding industry report. Retrieved from http://reports.crowdsourcing.org/index.php?route=product/product&product_id=54
- Mastercard. (2015). Emerging Markets More Likely to Donate to Charity, While Developed Countries Give Bigger Amounts. Retrieved from <http://news.mstr.cd/1CDVbTA>
- Merchant, A., Ford, J. B., & Sargeant, A. (2010). Charitable organizations' storytelling influence on donors' emotions and intentions. *Journal of Business Research*, 63, 754- 762.
- Mesch, D. J., Brown, M. S., Moore, Z. I., & Hayat, A. D. (2011). Gender differences in charitable giving. *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, 16, 342-355.
- Metzler, T. (2011). *Venture financing by crowdfunding*. Munich: GRIN Verlag.
- Meyskens, M., & Bird, L. (2015). Crowdfunding and value creation. *Entrepreneurship Research Journal*, 5, 155-166. doi: 10.1515/erj-2015-0007
- Michel, G., & Rieunier, S. (2012). Nonprofit brand image and typicality influences on charitable giving. *Journal of Business Research*, 65(5), 701-707.
- Mikalef, P., Giannakos, M., & Pateli, A. (2013). Shopping and word-of-mouth intentions on social media. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 8(1), 17-34.
- Mitra, D. (2012). The role of crowdfunding in entrepreneurial finance. *Delhi Business Review*, 13(2), 67-72.

- Mollick, E. (2014). The dynamics of crowdfunding: An exploratory study. *Journal of Business Venturing*, 29(1), 1–16.
- Moon, J., & Kim, Y. (2001). Extending the TAM for a world-wide-web context. *Information and Management*, 38(4), 217–230
- Morduch, J. (1999). The microfinance promise. *Journal of Economic Literature*, 37, 1569-1614.
- Mount, j., & Quirion, F. (1988). A study of donors to a university campaign. *The Philanthropist*, 8(1), 56-64.
- Murillo, D. E., Kang, J., & Yoon, S. (2016). Factors influencing pro-social consumer behavior through non-profit organizations. *Internet Research*, 26(3), 626-643.
- Northrup, P. (2001). A framework for designing interactivity in web-based instruction. *Educational Technology*, 41(2), 31–39.
- Ong, C. S., & Lai, J. Y. (2006). Gender differences in perceptions and relationships among dominants of e-learning acceptance. *Computers in Human Behavior*, 22(5), 816–829.
- Ordanini, A., Miceli, L., Pizzetti, M., & Parasuraman, A. (2011). Crowd-Funding: Transforming Customers into Investors through Innovative Service Platforms. *Journal of Service Management*, 22(4), 443-470.
- Pace, S. (2004). A grounded theory of the flow experiences of web users. *International Journal of Human-Computer Studies*, 60(3), 327-363.
- Passig, D., & Levin, H. (1999). Gender Interest Differences with Multimedia Learning Interfaces among Preschoolers. *Computers in Human Behavior*, 15(2), 173-183.

- Pekrun, R., Goetz, T., Titz, W., & Perry, R. (2002). Academic emotions in students' self-regulated learning and achievement: A program of qualitative and quantitative research. *Educational Psychologist, 37*, 91–105.
- Pintrich, P. R., & Schunk, D. H. (1995). *Motivation in education: Theory, research, and applications*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- Pitts, R. E., & Skelly, G. U. (1984). Economic self-interest and other motivational factors underlying charitable giving. *Journal of Behavioral Economics, 13*(2), 93-109.
- Poels, K., de Kort, Y. A. W., & IJsselstein, W. A. (2007). *Game experience questionnaire: Development of a self-report measure to assess the psychological impact of digital games*. Eindhoven: Technische Universiteit Eindhoven, Eindhoven, Netherlands.
- Price, C. (2010). Why don't my students think I'm groovy?: The new "R" s for engaging millennial learners. In Meyers, S. A. & Stowell, J. R. (Eds.), *Essays from E-xcellence in Teaching, 9*, 29–34.
- Profatillov, D. A., Bykova, O. N., & Olkhovskaya, M. O. (2015). Crowdfunding: Online charity or a modern tool for innovative projects implementation? *Asian Social Science, 11*(3), 146-151. doi:10.5539/ass.v11n3p146
- Rick, S. I., Cryder, C. E., & Loewenstein, G. (2008). Tightwads and spendthrifts. *Journal of Consumer Research, 34*(6), 767-782.
- Roca, J. C., Chiu, C. M., & Martínez, F. J. (2006). Understanding e-learning continuance intention: an extension of the technology acceptance model. *International Journal of Human-Computer Studies, 64*, 683– 696.
- Rossi, M. (2014). The new ways to raise capital: an exploratory study of crowdfunding. *International Journal of Financial Research, 5*(2), 1-11.

- Ryan, R. M., & Deci, E. L. (2000a). Intrinsic and extrinsic motivations: classic definitions and new directions. *Contemporary Educational Psychology, 25*(1), 54-67.
- Ryan, R. M., & Deci, E. L. (2000b). Self-determination theory and the facilitation of intrinsic motivation, social development, and well-being. *American Psychologist, 55*(1), 68-78.
- Saadé, R. G., & Kira, D. (2009). Computer anxiety in e-learning: The effect of computer self-efficacy. *Journal of Information Technology Education, 8*, 177-191.
- Sakamoto, M., & Nakajima, T. (2014). A community-based crowdsourcing service for achieving a sustainable society through micro-level crowdfunding. *Proceedings of International Conference on Internet, Politics, Policy*.
- Sánchez, R. A., & Hueros, A. D. (2010). Motivational factors that influence the acceptance of Moodle using TAM. *Computers in Human Behavior, 26*, 1632-1640.
- Sánchez-Franco, M. J. (2006). Exploring the influence of gender on the web usage via partial least squares. *Behaviour & Information Technology, 25*(1), 19-36.
- Sargeant, A. (1999). Charitable giving: Towards a model of donor behaviour. *Journal of Marketing Management, 15*(4), 215-238. doi:10.1362/026725799784870351
- Sargeant, A., & Jay, E. (2014). *Fundraising Management, Analysis, Planning and Practice*. (3rd ed.), Routledge: London.
- Sargeant, A., Ford, J. B., & West, D. C. (2006). Perceptual determinants of non-profit giving behavior. *Journal of Business Research, 59*(2), 155-165.
- Schiefele, U., Krapp, A., & Winteler, A. (1992). Interest as a predictor of academic achievement: A meta-analysis of research. In Renninger, K. A., Hidi, S., &

- Krapp, A. (Eds.), *The role of interest in learning and development* (pp. 183-212). Hillsdale, NJ, US: Lawrence Erlbaum Associates, Inc.
- Schunk, D. H., & Pajares, F. (2002). The development of academic self-efficacy. In Wigfield, A., & Eccles, J. S. (Eds.), *Development of academic motivation* (pp. 15–31). San Diego: Academic Press.
- Schwienbacher, A., & Larralde, B. (2010). Crowdfunding of Small Entrepreneurial Ventures. In Cumming, D. (Ed.), *The Oxford Handbook of Entrepreneurial Finance*, Oxford, UK: Oxford University Press.
- Solomon, J., Ma, W., & Wash, R. (2016). Highly Successful Projects Inhibit Coordination on Crowdfunding Sites. In *Proceedings of the 2016 CHI Conference on Human Factors in Computing Systems (CHI '16)*. ACM, New York, NY, USA, 4568–4572. doi: <http://dx.doi.org/10.1145/2858036.2858163>
- Spence, J. T., & Sawin, L. L. (1985). Images of masculinity and femininity: A reconceptualization. In O'Leary, V. E., Unger, R. K., & Wallston, B. S. (Eds.), *Women, gender, and social psychology* (pp. 35-66). Hillsdale, NJ: Erlbaum.
- Stotland, E. (1969). Exploratory investigations of empathy. In Berkowitz, L. (Ed.), *Advances in experimental social psychology* (Vol. 4, pp. 271–314). New York: Academic Press.
- Stroebe, W., & Frey, B. S. (1982). Self-interest and collective action: the economics and psychology of public goods. *British Journal of Social Psychology*, 21, 121-137.
- Sura, S., Ahn, J., & Lee, O. (2017). Factors influencing intention to donate via social network site (SNS): From Asian's perspective. *Telematics and Informatics*, 34(1), 164-176.

- Taghizadeh, H., Taghipourian, M. J., & Khazaei, A. (2013). The effect of customer satisfaction on word of mouth communication. *Research Journal of Applied Sciences, Engineering and Technology*, 5(8), 2569-2575.
- Tarasowa, D., Khalili, A., & Auer, S. (2015). CrowdLearn: crowd-sourcing the creation of highly-structured e-learning content. *International Journal of Engineering Pedagogy (iJEP)*, 5(4), 47-54.
- Teah, M., Lwin, M., & Cheah, I. (2014). Moderating role of religious beliefs on attitudes towards charities and motivation to donate. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 26(5), 738-760.
- Teo, T. S. H., Lim, V. K. G., & Lai, R. Y. C. (1999). Intrinsic and extrinsic motivation in internet usage. *Omega International Journal of Management Studies*, 27(1), 25-37.
- The Crowdfunding Center. (2020). Crowdfunding Statistics 2020. Retrieved from <https://www.thecrowdfundingcenter.com/data/projects>
- The Financial Brand. (2017). Digital Payments Approaching Universal Acceptance. Retrieved from <https://thefinancialbrand.com/65865/digital-mobile-banking-payments-wallets/?JMLIArticle>
- Vema, R. (2014). Men and Women Really Do Think Differently.
- Venkatesh, V., & Davis, F. D. (2000). A theoretical extension of the technology acceptance model: Four longitudinal field studies. *Management Science*, 46(2), 186-204.
- Venkatesh, V., & Morris, M. G. (2000). Why don't men ever stop to ask for directions? Gender, social influence, and their role in technology acceptance and usage behavior. *MIS Quarterly*, 24(1), 115-139.

- Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, G. B., & Davis, F. D. (2003). User acceptance of information technology: toward a unified view. *MIS Quarterly*, 27(3), 425–478.
- Veroff, J., Kulka, R. A., & Douvan, E. (1981). *Mental Health in American: Patterns of Help-Seeking from 1957 to 1976*. New York: Basic Books.
- Webb, D. J., Green, C. L., & Brashear, T. G. (2000). Development and validation of scales to measure attitudes influencing monetary donations to charitable organizations. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(2), 299-309.
- Webber, D. (2004). Understanding charity fundraising events. *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, 9, 122-134.
- Whitehead, S.M. (2002). *Men and masculinities: Key themes and new directions*. Cambridge, UK: Polity.
- Wilhelm, M. O., & Bekkers, R. (2010). Helping behavior, dispositional empathic concern, and the principle of care. *Social Psychology Quarterly*, 73(1), 1-22.
- Yeh, Y., Ko, H., Wu, J., & Cheng, C. (2008). Gender differences in relationships of actual and virtual social support to internet addiction mediated through depressive symptoms among college students in Taiwan. *Cyber Psychology and Behavior*, 11(4), 485-487.
- Yuen, A., & Ma, W. (2002). Gender differences in teacher computer acceptance. *Journal of Technology and Teacher Education*, 10(3), 365-382.
- Zemke, R., Raines, C., & Filipczak, B. (2000). *Generations at work: Managing the clash of veterans, boomers, Xers and Nexters in your workplace*. (2nd ed.), AMACOM, New York, NY.
- Zhang, L., Zhu, J., & Liu, Q. (2012). A meta-analysis of mobile commerce adoption and the moderating effect of culture. *Computers in Human Behaviour*, 28(5), 1902–1911.

- Zhang, P., & von Dran, G. M. (2000). Satisfiers and dissatisfiers: A two-factor model for web site design and evaluation. *Journal of the American Society for Information Science*, (51)14, 1253–1268.
- Zhang, P., von Dran, G. M., Small, R. V., & Barcellos, S. (1999). Websites that satisfy users: A theoretical framework for web user interface design and evaluation. *Proceedings of the 32nd Hawaii International Conference on System Sciences (HICSS 32)*, Hawaii, 5-8 January, pp. 1-8.
- Zickuhr, K., & Madden, M. (2012). *Older adults and internet use*. Pew Internet and American Life Project. Washington, DC: Pew Research Center.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2551). การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล (พิมพ์ครั้งที่ 11). กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ครรชิต มาลัยวงศ์. (2536). มัลติมีเดีย-เทคโนโลยีเพื่อเพิ่มพูนการเรียนรู้. *วารสารราชบัณฑิตยสถาน*, 1, 6-18.
- ชญาณิชวร กุศลรัตนมณีพร. (2555). *การเสริมสร้างค่านิยม: การทบทวนองค์ความรู้และแนวทางการวิจัยด้านค่านิยมคนไทยในอนาคต*. กรุงเทพฯ: กรมส่งเสริมวัฒนธรรม กระทรวงวัฒนธรรม.
- ณัฐนิชา วีระมงคลเลิศ & อานนท์ คำวรรณ. (2558). *คราวด์ซอร์สซิ่งในประเทศไทย*. (บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต), มหาวิทยาลัยขอนแก่น, ประชุมวิชาการทางธุรกิจและนวัตกรรมทางการจัดการระดับชาติและนานาชาติประจำปี 2558.
- ถนอมพร เลหาจรัสแสง. (2545). *Designing e-learning หลักการออกแบบและการสร้างเว็บเพื่อการเรียนการสอน*. กรุงเทพฯ : ศูนย์หนังสือแห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ธรรมรัตน์ อยู่พรต. (2556). ค่านิยมในการทำงานที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์กร เจเนอเรชันต่าง ๆ. *วารสารบริหารธุรกิจ*, 36(138), 40-62.
- ปรีดา ยังสุขสถาพร. (บรรณาธิการ). (2549). *พลวัตนวัตกรรม*. กรุงเทพฯ: สำนักงานนวัตกรรมแห่งชาติ กระทรวงวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี.

- ศุทธกานต์ มิตรกุล & อนันต์ชัย คงจันทร์. (2559). เจเนอเรชันวายในองค์กร: การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความสอดคล้องของค่านิยมกับความผูกพันต่อองค์กร. *วารสารวิทยาการจัดการ*, 33(1).
- ศูนย์วิจัยเศรษฐกิจและธุรกิจ ธนาคารไทยพาณิชย์. (2562, สิงหาคม). *EIC Data Infographic: คนไทยใจบุญ*. ค้นจาก <https://www.scbeic.com/th/home>
- สำนักงานคณะกรรมการธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2559). *รู้จัก และทำความเข้าใจ Crowdfunding*. ค้นจาก <http://www.etcommission.go.th/article-other-topic-crowdfunding.html>
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2562, กุมภาพันธ์). *รายงานผลสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตประเทศไทยปี 2561*. ค้นจาก <https://www.etda.or.th/publishing-detail/thailand-internet-user-profile-2018.html>
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2562). *รายงานสำรวจภาวะเศรษฐกิจและสังคมของครัวเรือนไทยปี 2561*. ค้นจาก <http://www.nso.go.th/sites/2014/>
- สิงหะ ฉวีสุข & สุนันทา วงศ์จตุรภัทร. (2555). ทฤษฎีการยอมรับการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ. *วารสารเทคโนโลยีสารสนเทศลาดกระบัง*, 1(1). ค้นจาก <http://journal.it.km.tl.ac.th>
- สุวิมล ว่องวาณิช & นงลักษณ์ วิรัชชัย. (2546). *แนวทางการให้คำปรึกษาวิทยานิพนธ์*. กรุงเทพฯ: ศูนย์ตำราและเอกสารทางวิชาการ คณะครุศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ภาคผนวก



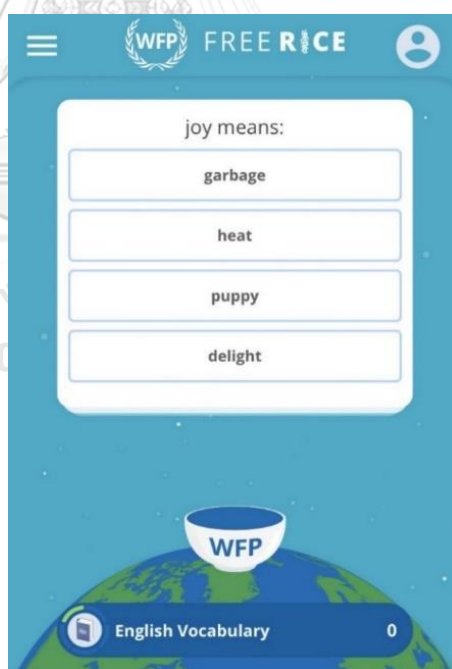
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

ก. แบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บข้อมูลเบื้องต้น

แบบสอบถามเพื่อเก็บข้อมูลเบื้องต้นสำหรับ (1) ความเข้าใจผู้อื่น (Empathy) (2) ความเอื้อเฟื้อ (Altruism) (3) ความรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของชุมชน (Part of a Community) (4) ภาพลักษณ์ขององค์กร (Image of Organizations) (5) ความสนใจและความอยากรู้ (Interest and Curiosity) (6) ความสนุก (Enjoyment) (7) ความน่าดึงดูดใจของสื่อการเรียนมัลติมีเดีย (Multimedia Instruction Attractiveness) (8) คุณภาพเนื้อหาการเรียนรู้ (Quality of Learning Content) (9) ความตั้งใจกลับมาใช้งาน (Intention to Return) และ (10) ความตั้งใจในการบอกต่อ (Word-of-Mouth Intention) ได้ปรับเปลี่ยนจากงานวิจัยในอดีตเพื่อใช้เป็นแบบสอบถามเบื้องต้นสำหรับกลุ่มตัวอย่างที่เข้าร่วมกิจกรรม

ขั้นตอนการเข้าร่วมกิจกรรม

1. ใช้อุปกรณ์สื่อสารเข้าเว็บไซต์ <https://beta.freerice.com/> แล้วตอบคำถามอย่างน้อย 3 ข้อ



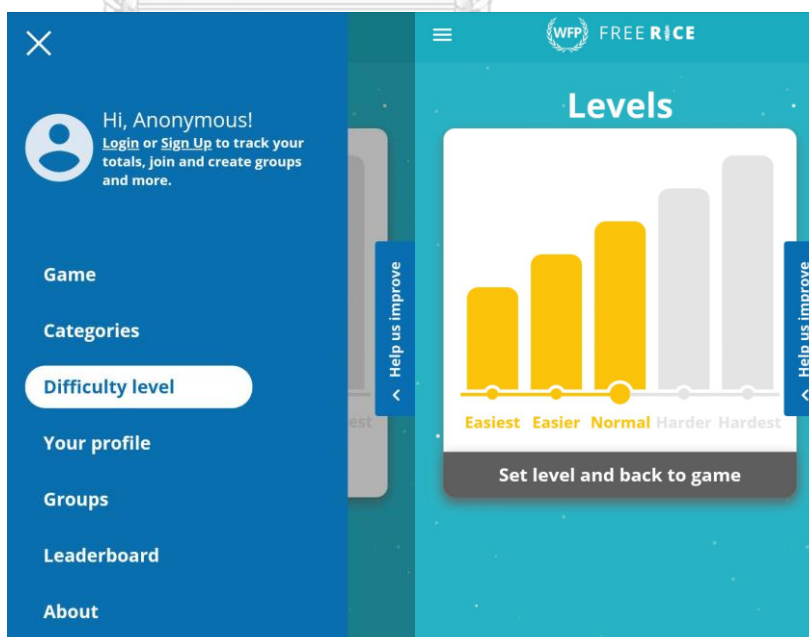
รูป ก-1 ตัวอย่างหน้าแรกของ <https://beta.freerice.com/>
(ที่มา: <https://beta.freerice.com/>)

2. ให้กลุ่มตัวอย่างเลือกหัวข้อ Categories ที่ต้องการ แล้วตอบคำถามอย่างน้อย 3 ข้อ



รูป ก-2 ตัวอย่างการเลือกหัวข้อ Categories
(ที่มา: <https://beta.freerice.com/categories>)

3. ให้กลุ่มตัวอย่างเลือกหัวข้อ Difficulty Level ในระดับที่ต้องการแล้วตอบคำถามอย่างน้อย 3 ข้อ



รูป ก-3 ตัวอย่างการเลือกหัวข้อ Difficulty Level
(ที่มา: <https://beta.freerice.com/levels>)

4. ให้กลุ่มตัวอย่างทำแบบสอบถาม

แบบสอบถามเบื้องต้นที่ใช้ในการเก็บข้อมูลก่อนปรับเปลี่ยนแก้ไข

เมื่อคุณตอบคำถามถูกต้อง 1 ข้อ เทียบเท่ากับ คุณบริจาคเงินเทียบเท่าข้าว 10 เม็ดให้กับโครงการอาหารโลก (World Food Programme หรือ WFP) เพื่อช่วยเหลือผู้ที่ต้องการ ช่วยชีวิตและเปลี่ยนแปลงชีวิตของพวกเขา เช่น ช่วยเหลือในปฏิบัติการฉุกเฉิน รวมถึงเหยื่อความขัดแย้ง ภัยธรรมชาติ และความล้มเหลวทางเศรษฐกิจ โดยผู้สนับสนุนโครงการ (Sponsors) จะเป็นผู้ให้เงิน (Cash) กับโครงการอาหารโลกเทียบเท่าจำนวนคำตอบที่ใช้เว็บไซต์นี้ตอบถูก

ส่วนที่ 1

ประเด็นข้อคำถาม	เห็น ด้วย น้อย ที่สุด 1	เห็น ด้วย น้อย 2	ปานกลาง 3	เห็น ด้วย มาก 4	เห็น ด้วย มาก ที่สุด 5
1. ความเข้าใจผู้อื่น (Empathy)					
1.1 ฉันเป็นคนใจอ่อน					
1.2 ฉันนึกถึงความคิดและความรู้สึกของผู้อื่น					
1.3 ฉันรู้สึกทุกข์เมื่อรับรู้ว่ามีผู้อื่นมีความทุกข์					
1.4 ฉันมีความรู้สึก/อารมณ์ร่วมกับที่ผู้อื่นรู้สึก					
1.5 ฉันมักจะเห็นใจและรู้สึกเป็นห่วงผู้ที่โชครือน้อยกว่าฉัน					
2. ความเอื้อเฟื้อ (Altruism)					
2.1 ผู้คนควรเต็มใจช่วยเหลือผู้ที่โชครือน้อยกว่าตนเอง					
2.2 การช่วยเหลือผู้ที่ประสบปัญหานั้นสำคัญมากสำหรับฉัน					
2.3 ฉันชอบช่วยเหลือผู้อื่นแม้จะไม่ถูกร้องขอให้ช่วยเหลือ					
2.4 ฉันพร้อมที่จะช่วยเหลือผู้อื่น					
2.5 ฉันยินดีสละเวลาเพื่อช่วยเหลือผู้อื่น					

3. ความรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของชุมชน (Part of a Community)					
3.1 ฉันต้องการเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่มคนที่มีเป้าหมายเดียวกัน					
3.2 ฉันชอบที่จะรู้สึกว่าเป็นส่วนหนึ่งที่เป็นแรงบันดาลใจให้ผู้อื่น					
3.3 ฉันสนุกที่รู้สึกว่าเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่มคนหรือชุมชน					
3.4 ฉันต้องการเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่มและเป็นส่วนหนึ่งของโครงการที่ดี					
3.5 ฉันชอบที่จะมีส่วนร่วมกับผู้อื่นในโครงการต่าง ๆ					
3.6 การมีส่วนร่วมในชุมชนที่เกี่ยวข้องกับโครงการต่าง ๆ เป็นสิ่งที่สำคัญสำหรับฉัน					
4. ภาพลักษณ์ขององค์กร (Image of Organizations)					
4.1 เว็บไซต์องค์กรการกุศลนี้มีภาพลักษณ์ในเชิงบวก					
4.2 ฉันคิดว่าเว็บไซต์องค์กรการกุศลนี้จะประสบความสำเร็จในการช่วยเหลือผู้อื่น					
4.3 ฉันคิดว่าเว็บไซต์องค์กรการกุศลนี้เป็นประโยชน์ต่อสังคม					
4.4 ฉันคิดว่าเว็บไซต์องค์กรการกุศลนี้สร้างสิ่งที่ดีต่อชุมชนและสังคม					
5. ความสนใจและความอยากรู้ (Interest and Curiosity)					
5.1 ฉันมักจะถูกดึงดูดด้วยหัวข้อการเรียนรู้ต่าง ๆ					
5.2 ฉันเลือกที่จะเรียนรู้สิ่งต่าง ๆ เพราะฉันรู้สึกสนใจในหัวข้อเหล่านั้น					
5.3 การเรียนรู้ในหัวข้อต่าง ๆ เป็นสิ่งสำคัญสำหรับฉัน					
5.4 การเรียนรู้ในสิ่งต่าง ๆ เป็นสิ่งที่คุ้มค่า					
6. ความสนุก (Enjoyment)					
6.1 ฉันรู้สึกว่าการใช้เว็บไซต์การกุศลนี้ช่วยฉันพัฒนาความคิดสร้างสรรค์					
6.2 ฉันรู้สึกว่าการใช้เว็บไซต์การกุศลนี้ช่วยฉันพัฒนาจินตนาการ					

6. ความสนุก (Enjoyment)					
6.3 ฉันรู้สึกว่าคุณได้รับประสบการณ์ที่หลากหลายโดยปราศจากการรบกวนเมื่อใช้เว็บไซต์การกุศลนี้					
6.4 ฉันรู้สึกว่าการใช้เว็บไซต์การกุศลนี้เป็นเรื่องสนุกโดยไม่คำนึงถึงวัตถุประสงค์ในการใช้งาน					
6.5 กระบวนการของการทำงานเว็บไซต์การกุศลนี้เป็นที่น่าพอใจสำหรับฉัน					
7. ความน่าดึงดูดใจของสื่อการเรียนมัลติมีเดีย (Multimedia Instruction Attractiveness)					
7.1 มีการนำเสนอด้วยคำและกราฟิกอย่างต่อเนื่องบนเว็บไซต์การกุศลนี้					
7.2 การนำเสนอด้วยมัลติมีเดียเสริมความสำคัญของข้อมูลบนเว็บไซต์การกุศลนี้					
7.3 มีการนำเสนอสื่อที่หลากหลายบนเว็บไซต์การกุศลนี้ได้แก่ รูปแบบเชิงภาพหรือเชิงคิดวิเคราะห์ประกอบกับการใช้ข้อความสำหรับประเภทการเรียนรู้ที่แตกต่างกัน					
8. คุณภาพเนื้อหาการเรียนรู้ (Quality of Learning Content)					
8.1 เนื้อหาการเรียนรู้บนเว็บไซต์การกุศลนี้มีความน่าเชื่อถือ					
8.2 ข้อมูลบนเว็บไซต์การกุศลนี้เป็นปัจจุบันและปราศจากข้อผิดพลาด					
8.3 ความลึกและความกว้างของขอบเขตข้อมูลบนเว็บไซต์การกุศลนี้มีความเพียงพอ					
8.4 ในเว็บไซต์การกุศลนี้มีกิจกรรมที่หลากหลายและมีตัวเลือกเพื่อเพิ่มความซับซ้อนของเนื้อหา					
8.5 เนื้อหาบนเว็บไซต์การกุศลนี้มีการอธิบายที่ชัดเจนและสามารถเข้าใจได้ง่าย					
8.6 ระดับความยากหรือความท้าทายของเนื้อหาการเรียนรู้บนเว็บไซต์การกุศลนี้มีความเหมาะสม					
8.7 ปริมาณของเนื้อหาการเรียนรู้บนเว็บไซต์การกุศลนี้มีความเหมาะสม					

9.ความตั้งใจกลับมาใช้งาน (Intention to Return)					
9.1 ฉันคาดว่าจะใช้งานเว็บไซต์การกุศลนี้บ่อยครั้งมากกว่าที่จะใช้น้อยครั้ง					
9.2 ฉันจะใช้งานเว็บไซต์การกุศลนี้ซ้ำสำหรับกิจกรรมต่าง ๆ					
9.3 ฉันจะให้ความสนใจในเว็บไซต์การกุศลนี้ในอนาคต					
10.ความตั้งใจในการบอกต่อ (Word-of-Mouth Intention)					
10.1 ฉันจะพูดถึงเว็บไซต์การกุศลนี้กับผู้อื่นในเชิงบวก					
10.2 ฉันจะแนะนำเว็บไซต์การกุศลนี้กับผู้อื่น เช่น เพื่อน คนรู้จัก และบุคคลอื่น					

ส่วนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. เพศกำเนิด (Sex) ของท่านคือ

1.ชาย

2.หญิง

2. ท่านมีความพอใจจะระบุเพศสถานะ (Gender) ของท่านเป็น

1.ชาย

2.หญิง

3. อื่น ๆ

3. ท่านมีอายุระหว่าง

1. อายุ 20 -30 ปี

2. อายุ 31-40 ปี

3. อายุ 41-50 ปี

4. อายุ 51-60 ปี

5. อายุมากกว่า 60 ปี

4. คุณเคยใช้เว็บไซต์การกุศลนี้มาก่อนหรือไม่

เคย

ไม่เคย

5. ความคิดเห็นอื่น ๆ เกี่ยวกับการใช้เว็บไซต์การกุศลนี้

.....

.....

ข. แบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บข้อมูลจริง

แบบสอบถาม

แบบสอบถามนี้จัดทำโดยนิสิตหลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาเทคโนโลยีสารสนเทศ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจกลับมาใช้งานและความตั้งใจในการบอกต่อเว็บไซต์คราวด์ฟันดิงรูปแบบบริจาคเพื่อการกุศลที่ผสมผสานการเรียนรู้ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์”

การศึกษานี้เป็นส่วนหนึ่งของการทำวิทยานิพนธ์ (Thesis) ในการศึกษาในระดับปริญญาโท จึงใคร่ขอความร่วมมือจากท่านในการตอบแบบสอบถามนี้ตามขั้นตอนให้ครบทุกข้อตามความคิดเห็นของท่านตามความเป็นจริง คำตอบทุกข้อในแบบสอบถามที่ท่านกรุณาให้ข้อมูลจะถูกเก็บเป็นความลับ และคำตอบของท่านจะถูกนำไปใช้ในการวิเคราะห์ผลเพื่อประโยชน์เชิงวิชาการเท่านั้น โดยไม่มีการอ้างอิงคำตอบเป็นรายบุคคลแต่อย่างใด

แบบสอบถามนี้มี 3 ส่วนประกอบด้วย

ส่วนที่ 1 วิธีการหรือขั้นตอนในการตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ข้อคำถาม


ส่วนที่ 3 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง เมื่อท่านตอบคำถามในเว็บไซต์ <https://beta.freerice.com/> ถูกต้อง 1 ข้อ จะเทียบเท่ากับการบริจาคเงินมูลค่าเท่ากับมูลค่าของข้าว 10 เมล็ด ให้กับโครงการอาหารโลก (World Food Programme หรือ WFP) เพื่อช่วยเหลือผู้ที่ขาดแคลน และเปลี่ยนแปลงชีวิตของพวกเขา เช่นช่วยเหลือในปฏิบัติการฉุกเฉิน รวมถึงช่วยเหลือเหยื่อความขัดแย้ง ภัยธรรมชาติ และความล้มเหลวทางเศรษฐกิจ โดยผู้สนับสนุนโครงการ (Sponsors) จะเป็นผู้ให้เงิน (Cash) กับโครงการอาหารโลกตามจำนวนคำตอบที่ใช้เว็บไซต์นี้ตอบได้ถูกต้อง

ส่วนที่ 1 วิธีการหรือขั้นตอนในการตอบแบบสอบถาม

ขั้นตอนที่ 1 ให้หน่วยตัวอย่างใช้อุปกรณ์สื่อสารที่ผู้วิจัยจัดเตรียมไว้ เข้าเว็บไซต์

<https://beta.freerice.com/> แล้วตอบคำถามที่หน้าแรกของเว็บไซต์จำนวน 3 ข้อ

ขั้นตอนที่ 2 ให้หน่วยตัวอย่างกด  ที่มุมซ้ายของเว็บไซต์แล้วเลือกหัวข้อ Categories จากนั้นให้หน่วยตัวอย่างเลือกหนึ่ง Categories ที่ต้องการ แล้วตอบคำถามจำนวน 3 ข้อ

ขั้นตอนที่ 3 ให้หน่วยตัวอย่างกด  ที่มุมซ้ายของเว็บไซต์แล้วเลือกหัวข้อ Difficulty Level จากนั้นให้หน่วยตัวอย่างเลือกระดับ Difficulty Level ที่ต้องการ แล้วตอบคำถามจำนวน 3 ข้อ

ขั้นตอนที่ 4 ให้หน่วยตัวอย่างทำแบบสอบถามในส่วนที่ 2 และ 3 หลังจากใช้งาน เว็บไซต์

<https://beta.freerice.com/> เสร็จเรียบร้อยแล้ว

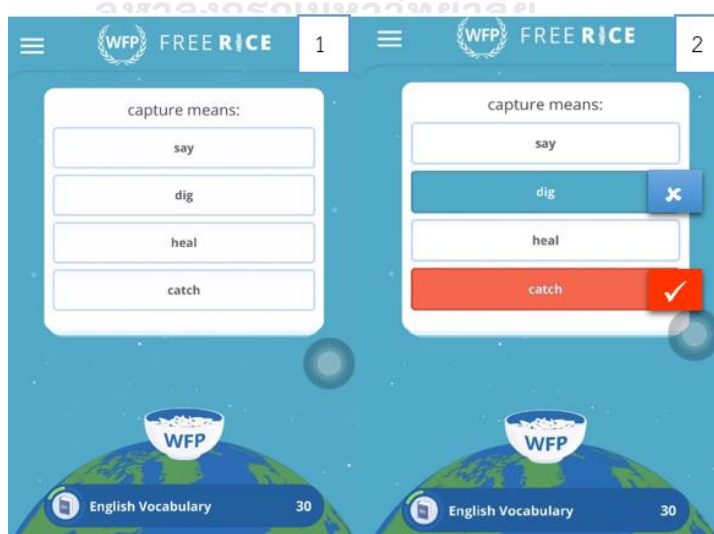
ตัวอย่าง การใช้งานเว็บไซต์เพื่อตอบแบบสอบถาม

ขั้นตอนที่ 1 ให้หน่วยตัวอย่างใช้อุปกรณ์สื่อสารที่ผู้วิจัยจัดเตรียมไว้ เข้าเว็บไซต์

<https://beta.freerice.com/> แล้วตอบคำถามที่หน้าแรกของเว็บไซต์จำนวน 3 ข้อ

รูปที่ 1 ให้คุณตอบคำถาม 1 ข้อ ที่คุณคิดว่าถูกต้อง

รูปที่ 2 เมื่อเลือกคำตอบแล้วเว็บไซต์จะเฉลยคำตอบที่ถูกต้อง และให้คุณตอบคำถามจำนวน 3 ข้อ (จากตัวอย่าง กดเลือกคำตอบ dig ซึ่งเป็นคำตอบที่ผิด ระบบจึงเฉลยคำตอบที่ถูกต้องคือ catch)



รูป ข-1 ตัวอย่างหน้าแรกของ <https://beta.freerice.com/>

(ที่มา: <https://beta.freerice.com/>)

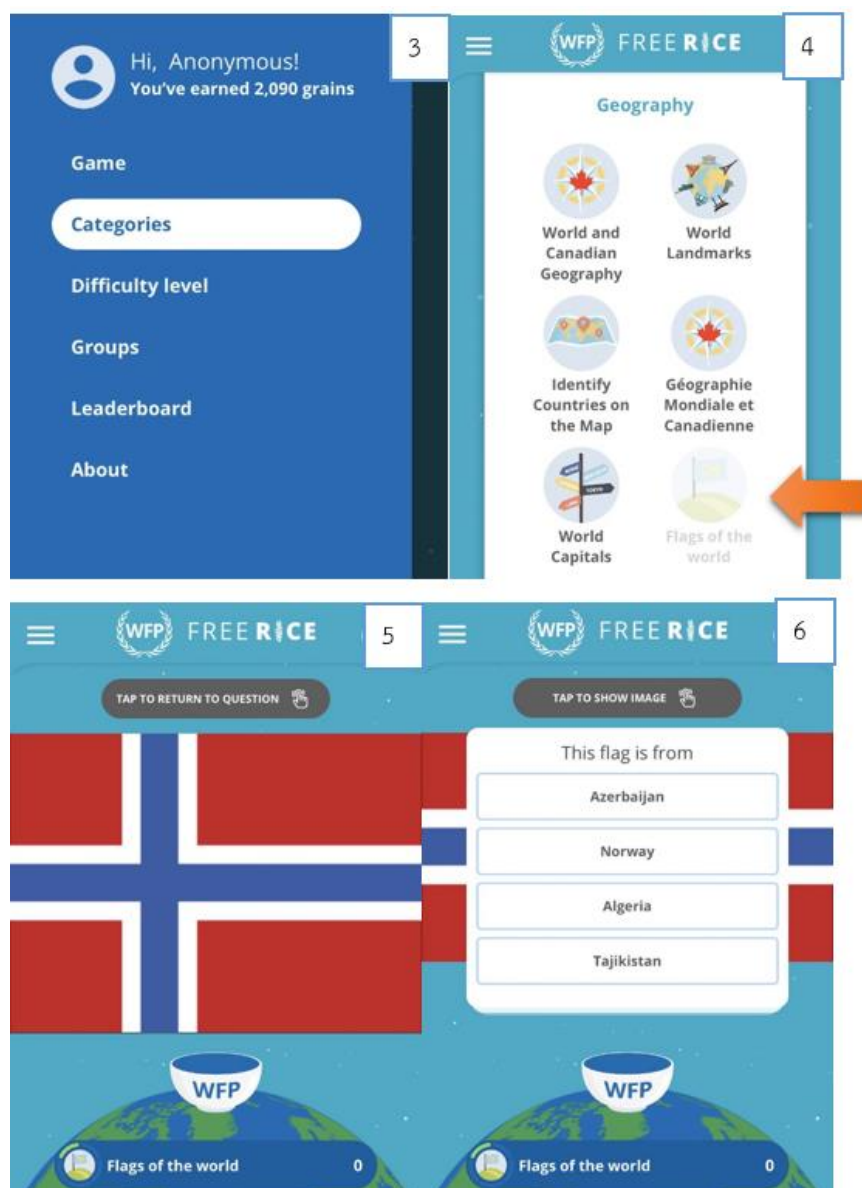
ขั้นตอนที่ 2 ให้หน่วยตัวอย่างกด  ที่มุมซ้ายของเว็บไซต์แล้วเลือกหัวข้อ Categories จากนั้นให้หน่วยตัวอย่างเลือกหนึ่ง Categories ที่ต้องการ แล้วตอบคำถามจำนวน 3 ข้อ

รูปที่ 3 กดคำว่า Categories


รูปที่ 4 เลือกหนึ่ง Categories ที่ต้องการ (จากตัวอย่าง เลือก Flags of the world)

รูปที่ 5 แสดงรูปภาพเพื่อใช้ในการตอบคำถาม (จากตัวอย่างคือรูปธงของประเทศหนึ่งในโลก)

รูปที่ 6 ให้คุณเลือกตอบคำถาม และตอบคำถามในหัวข้อดังกล่าวจำนวน 3 ข้อ



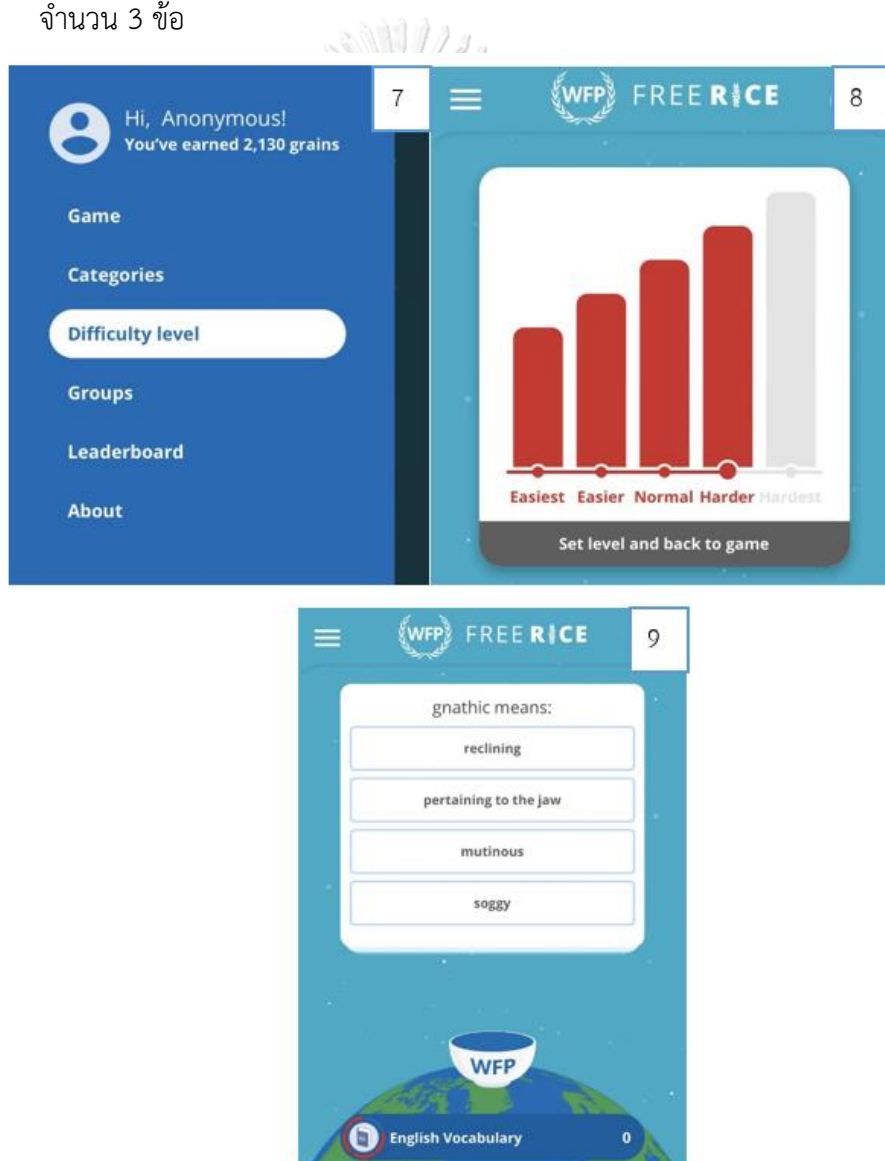
รูป ข-2 ตัวอย่างการเลือกหัวข้อ Categories
(ที่มา: <https://beta.freerice.com/categories>)

ขั้นตอนที่ 3 ให้หน่วยตัวอย่างกด  ที่มุมซ้ายของเว็บไซต์แล้วเลือกหัวข้อ Difficulty Level จากนั้นให้หน่วยตัวอย่างเลือกระดับ Difficulty Level ที่ต้องการ แล้วตอบคำถามจำนวน 3 ข้อ

รูปที่ 7 กดคำว่า Difficulty Level

รูปที่ 8 เลือกระดับ Difficulty Level ที่ต้องการ แล้วกด Set level and back to game ต่อจากนั้นจึงตอบคำถาม (จากตัวอย่างเลือกระดับ Harder)

รูปที่ 9 เว็บไซต์แสดงข้อคำถามในระดับ Harder ให้คุณตอบคำถามในระดับดังกล่าวจำนวน 3 ข้อ



รูป ข-3 ตัวอย่างการเลือกหัวข้อ Difficulty Level
(ที่มา: <https://beta.freerice.com/levels>)

ขั้นตอนที่ 4 ให้หน่วยตัวอย่างทำแบบสอบถามในส่วนของ 2 และ 3 หลังจากใช้งาน เว็บไซต์

<https://beta.freerice.com/> เสร็จเรียบร้อยแล้ว

ส่วนที่ 2 ข้อคำถาม

คำชี้แจง โปรดตอบคำถามทุกข้อตามความเป็นจริง โดยเขียนเครื่องหมาย ✓

ข้อคำถาม	เห็น ด้วย น้อย ที่สุด 1	เห็น ด้วย น้อย 2	ปาน กลาง 3	เห็น ด้วย มาก 4	เห็น ด้วย มาก ที่สุด 5
1. ฉันเป็นคนใจอ่อน					
2. ฉันนึกถึงความคิดและความรู้สึกของผู้อื่น					
3. ฉันรู้สึกทุกข์ เมื่อรับรู้ว่ามีผู้อื่นมีความทุกข์					
4. ฉันมีความรู้สึก/อารมณ์ร่วมกับที่ผู้อื่นรู้สึก					
5. ฉันมักจะเห็นใจและรู้สึกเป็นห่วงผู้ที่โชคร้ายกว่าฉัน					
6. การช่วยเหลือผู้ที่ประสบปัญหานั้น เป็นสิ่งสำคัญสำหรับฉัน					
7. ฉันชอบช่วยเหลือผู้อื่นแม้จะไม่ถูกร้องขอให้ช่วยเหลือ					
8. ฉันพร้อมที่จะช่วยเหลือผู้อื่น					
9. ฉันยินดีสละเวลาเพื่อช่วยเหลือผู้อื่น					
10. ฉันต้องการเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่มคนที่มีเป้าหมายเดียวกันกับฉัน					
11. ฉันรู้สึกดี ถ้าทราบว่าฉันเป็นส่วนหนึ่งที่เป็นแรงบันดาลใจให้ผู้อื่น					
12. ฉันสนุก ที่รู้สึกว่าเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่มคนหรือชุมชน					
13. ฉันต้องการเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่มและเป็นส่วนหนึ่งของโครงการที่ดี					

ข้อคำถาม	เห็น ด้วย น้อย ที่สุด 1	เห็น ด้วย น้อย 2	ปาน กลาง 3	เห็น ด้วย มาก 4	เห็น ด้วย มาก ที่สุด 5
14. การมีส่วนร่วมในชุมชนที่เกี่ยวข้องกับโครงการต่าง ๆ เป็นสิ่งที่สำคัญสำหรับฉัน					
15. เว็บไซต์ขององค์การการกุศลนี้มีภาพลักษณ์ในเชิงบวก					
16. ฉันคิดว่าเว็บไซต์ขององค์การการกุศลนี้จะประสบความสำเร็จในการช่วยเหลือผู้อื่น					
17. ฉันคิดว่าเว็บไซต์ขององค์การการกุศลนี้เป็นประโยชน์ต่อสังคม					
18. ฉันคิดว่าเว็บไซต์ขององค์การการกุศลนี้สร้างสิ่งที่ดีต่อชุมชนและสังคม					
19. ฉันมักจะถูกดึงดูดด้วยหัวข้อการเรียนรู้ต่าง ๆ					
20. ฉันเลือกที่จะเรียนรู้สิ่งต่าง ๆ เพราะฉันรู้สึกสนใจในหัวข้อเหล่านั้น					
21. การเรียนรู้ในเรื่องต่าง ๆ เป็นสิ่งสำคัญสำหรับฉัน					
22. การเรียนรู้ในสิ่งต่าง ๆ เป็นสิ่งที่คุ้มค่า					
23. การใช้งานเว็บไซต์การกุศลนี้ ทำให้ฉันรู้สึกสนุก					
24. กระบวนการในการใช้งานเว็บไซต์การกุศลนี้ช่วยสร้างความเพลิดเพลินให้กับฉัน					
25. ฉันลืมสิ่งต่างๆรอบตัวไปชั่วขณะ เมื่อฉันใช้งานเว็บไซต์การกุศลนี้					
26. ฉันรู้สึกมีความสุข ในขณะที่ฉันใช้งานเว็บไซต์การกุศลนี้					
27. มีการนำเสนอเนื้อหาการเรียนรู้ด้วยข้อความและกราฟิกอย่างต่อเนื่องบนเว็บไซต์การกุศลนี้					
28. การนำเสนอด้วยมัลติมีเดียช่วยเพิ่มความน่าสนใจของเนื้อหาการเรียนรู้บนเว็บไซต์การกุศลนี้					

ข้อความ	เห็น ด้วย น้อย ที่สุด 1	เห็น ด้วย น้อย 2	ปาน กลาง 3	เห็น ด้วย มาก 4	เห็น ด้วย มาก ที่สุด 5
29. มีการนำเสนอสื่อที่หลากหลาย ได้แก่ ข้อความ รูปภาพและภาพเคลื่อนไหว สำหรับเนื้อหาส่วนต่าง ๆ บนเว็บไซต์การกุศลนี้					
30. เนื้อหาเกี่ยวกับการเรียนรู้ที่อยู่บนเว็บไซต์การกุศลนี้มีความน่าเชื่อถือ					
31. เนื้อหาเกี่ยวกับการเรียนรู้ที่อยู่บนเว็บไซต์การกุศลนี้เป็นปัจจุบันและไม่มีข้อผิดพลาด					
32. เนื้อหาเกี่ยวกับการเรียนรู้ที่อยู่บนเว็บไซต์การกุศลนี้มีขอบเขตที่ครอบคลุมและความละเอียดซับซ้อนที่เพียงพอ					
33. เว็บไซต์การกุศลนี้มีกิจกรรมที่หลากหลายและมีตัวเลือกเพื่อเพิ่มความซับซ้อนของเนื้อหา					
34. เนื้อหาที่อยู่บนเว็บไซต์การกุศลนี้มีการอธิบายที่ชัดเจนและสามารถเข้าใจได้ง่าย					
35. ระดับความยากหรือความท้าทายของเนื้อหาการเรียนรู้ที่อยู่บนเว็บไซต์การกุศลนี้มีความเหมาะสม					
36. ปริมาณของเนื้อหาการเรียนรู้ ที่อยู่บนเว็บไซต์การกุศลนี้มีความเหมาะสม					
37. ฉันคาดว่าจะกลับมาใช้งานเว็บไซต์การกุศลนี้บ่อยครั้ง					
38. ฉันจะใช้งานเว็บไซต์การกุศลนี้ซ้ำอีก					
39. ฉันจะให้ความสนใจในเว็บไซต์การกุศลนี้ในอนาคต					
40. ฉันจะพูดถึงเว็บไซต์การกุศลนี้กับผู้อื่นในเชิงบวก					
41. ฉันจะแนะนำเว็บไซต์การกุศลนี้ให้กับผู้อื่น เช่น เพื่อน คนรู้จัก และคนอื่น ๆ					

ข้อความ	เห็น ด้วย น้อย ที่สุด 1	เห็น ด้วย น้อย 2	ปาน กลาง 3	เห็น ด้วย มาก 4	เห็น ด้วย มาก ที่สุด 5
42. ฉันจะสนับสนุนให้เพื่อน คนรู้จัก และคนอื่น ๆ ใช้ เว็บไซต์การกุศลนี้					

ส่วนที่ 3 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. เพศกำเนิด (Sex) ของท่านคือ

1.ชาย

2.หญิง

2. ท่านมีความพอใจจะระบุเพศสถานะ (Gender) ของท่านเป็น

1.ชาย

2.หญิง

3. ท่านเกิดในช่วงปี พ.ศ. 2521-2540 ใช่หรือไม่

1.ใช่

2.ไม่ใช่

4. ท่านเคยใช้เว็บไซต์การกุศลนี้มาก่อนหรือไม่

1.เคย

2.ไม่เคย

5. ความคิดเห็นอื่น ๆ เกี่ยวกับการใช้เว็บไซต์การกุศลนี้

.....

.....

ค. ผลการวิเคราะห์ข้อคำถามในแบบสอบถาม

ตาราง ค-1 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของแต่ละข้อคำถามในแบบสอบถามต่อตัวแปรตามในภาพรวม

N = 202

ข้อคำถาม	ความตั้งใจกลับมาใช้ งาน (Intention to Return)		ความตั้งใจในการบอก ต่อ (Word-of-Mouth Intention)	
	Correlation	Sig.	Correlation	Sig.
1. ความเข้าใจผู้อื่น (Empathy)				
1. ฉันเป็นคนใจอ่อน	0.240**	0.000	0.203**	0.002
2. ฉันนึกถึงความคิดและความรู้สึกของผู้อื่น	0.221**	0.001	0.188**	0.004
3. ฉันรู้สึกทุกข์ เมื่อรับรู้ว่ามีผู้อื่นมีความทุกข์	0.213**	0.001	0.212**	0.001
4. ฉันมีความรู้สึก/อารมณ์ร่วมกับที่ผู้อื่นรู้สึก	0.179**	0.005	0.136*	0.026
5. ฉันมักจะเห็นใจและรู้สึกเป็นห่วงผู้ที่โชคร้ายกว่าฉัน	0.227**	0.001	0.260**	0.000
2. ความเอื้อเฟื้อ (Altruism)				
6. การช่วยเหลือผู้ที่ประสบปัญหานั้น เป็นสิ่งสำคัญสำหรับฉัน	0.265**	0.000	0.261**	0.000
7. ฉันชอบช่วยเหลือผู้อื่นแม้จะไม่ถูกร้องขอให้ช่วยเหลือ	0.288**	0.000	0.270**	0.000
8. ฉันพร้อมที่จะช่วยเหลือผู้อื่น	0.146*	0.019	0.218**	0.001
9. ฉันยินดีสละเวลาเพื่อช่วยเหลือผู้อื่น	0.156*	0.013	0.215**	0.001
3. ความรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของชุมชน (Part of a Community)				
10. ฉันต้องการเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่มคนที่มีเป้าหมายเดียวกันกับฉัน	0.172**	0.007	0.167**	0.009
11. ฉันรู้สึกดี ถ้าทราบว่าฉันเป็นส่วนหนึ่งที่เป็นแรงบันดาลใจให้ผู้อื่น	0.077	0.139	0.086	0.112
12. ฉันสนุก ที่รู้สึกว่าเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่มคนหรือชุมชน	0.210**	0.001	0.203**	0.002
13.				

3. ความรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของชุมชน (Part of a Community)				
14. ฉันต้องการเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่มและเป็นส่วนหนึ่งของโครงการที่ดี	0.249**	0.000	0.253**	0.000
15. การมีส่วนร่วมในชุมชนที่เกี่ยวข้องกับโครงการต่าง ๆ เป็นสิ่งที่สำคัญสำหรับฉัน	0.389**	0.000	0.303**	0.000
4. ภาพลักษณ์ขององค์กร (Image of Organizations)				
16. เว็บไซต์ขององค์กรการกุศลนี้มีภาพลักษณ์ในเชิงบวก	0.356**	0.000	0.403**	0.000
17. ฉันคิดว่าเว็บไซต์ขององค์กรการกุศลนี้จะประสบความสำเร็จในการช่วยเหลือผู้อื่น	0.478**	0.000	0.494**	0.000
18. ฉันคิดว่าเว็บไซต์ขององค์กรการกุศลนี้เป็นประโยชน์ต่อสังคม	0.464**	0.000	0.487**	0.000
19. ฉันคิดว่าเว็บไซต์ขององค์กรการกุศลนี้สร้างสิ่งที่ดีต่อชุมชนและสังคม	0.507**	0.000	0.574**	0.000
5. ความสนใจและความอยากรู้ (Interest and Curiosity)				
20. ฉันมักจะถูกดึงดูดด้วยหัวข้อการเรียนรู้ต่าง ๆ	0.382**	0.000	0.364**	0.000
21. ฉันเลือกที่จะเรียนรู้สิ่งต่าง ๆ เพราะฉันรู้สึกสนใจในหัวข้อเหล่านั้น	0.114	0.053	0.174**	0.007
22. การเรียนรู้ในเรื่องต่าง ๆ เป็นสิ่งสำคัญสำหรับฉัน	0.159*	0.012	0.158*	0.012
23. การเรียนรู้ในสิ่งต่าง ๆ เป็นสิ่งที่คุ้มค่า	0.137*	0.026	0.213**	0.001
6. ความสนุก (Enjoyment)				
24. การใช้งานเว็บไซต์การกุศลนี้ ทำให้ฉันรู้สึกสนุก	0.555**	0.000	0.556**	0.000
25. กระบวนการในการใช้งานเว็บไซต์การกุศลนี้ ช่วยสร้างความเพลิดเพลินให้กับฉัน	0.520**	0.000	0.501**	0.000
26. ฉันลืมสิ่งต่างๆรอบตัวไปชั่วขณะ เมื่อฉันใช้งานเว็บไซต์การกุศลนี้	0.391**	0.000	0.416**	0.000
27. ฉันรู้สึกมีความสุข ในขณะที่ฉันใช้งานเว็บไซต์การกุศลนี้	0.542**	0.000	0.544**	0.000

7. ความน่าดึงดูดใจของสื่อการเรียนมัลติมีเดีย (Multimedia Instruction Attractiveness)				
28. มีการนำเสนอเนื้อหาการเรียนรู้อยู่ด้วยข้อความและกราฟิกอย่างต่อเนื่องบนเว็บไซต์การกุศลนี้	0.353**	0.000	0.428**	0.000
29. การนำเสนอด้วยมัลติมีเดียช่วยเพิ่มความน่าสนใจของเนื้อหาการเรียนรู้อบนเว็บไซต์การกุศลนี้	0.360**	0.000	0.430**	0.000
30. มีการนำเสนอสื่อที่หลากหลาย ได้แก่ ข้อความ รูปภาพและภาพเคลื่อนไหว สำหรับเนื้อหาส่วนต่าง ๆ บนเว็บไซต์การกุศลนี้	0.325**	0.000	0.413**	0.000
8. คุณภาพเนื้อหาการเรียนรู้ (Quality of Learning Content)				
31. เนื้อหาเกี่ยวกับการเรียนรู้ที่อยู่บนเว็บไซต์การกุศลนี้มีความน่าเชื่อถือ	0.415**	0.000	0.480**	0.000
32. เนื้อหาเกี่ยวกับการเรียนรู้ที่อยู่บนเว็บไซต์การกุศลนี้เป็นปัจจุบันและไม่มีข้อผิดพลาด	0.360**	0.000	0.415**	0.000
33. เนื้อหาเกี่ยวกับการเรียนรู้ที่อยู่บนเว็บไซต์การกุศลนี้มีขอบเขตที่ครอบคลุมและความละเอียดซับซ้อนที่เพียงพอ	0.384**	0.000	0.475**	0.000
34. เว็บไซต์การกุศลนี้มีกิจกรรมที่หลากหลายและมีตัวเลือกเพื่อเพิ่มความซับซ้อนของเนื้อหา	0.374**	0.000	0.450**	0.000
35. เนื้อหาที่อยู่บนเว็บไซต์การกุศลนี้มีคำอธิบายที่ชัดเจนและสามารถเข้าใจได้ง่าย	0.417**	0.000	0.449**	0.000
36. ระดับความยากหรือความท้าทายของเนื้อหาการเรียนรู้อยู่บนเว็บไซต์การกุศลนี้มีความเหมาะสม	0.290**	0.000	0.402**	0.000
37. ปริมาณของเนื้อหาการเรียนรู้อยู่บนเว็บไซต์การกุศลนี้มีความเหมาะสม	0.518**	0.000	0.560**	0.000

ตาราง ค-2 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของแต่ละข้อความในแบบสอบถามต่อตัวแปรตาม
เมื่อเพศของผู้ใช้งานเป็นเพศชาย

N = 101

ข้อความ	ความตั้งใจกลับมาใช้ งาน (Intention to Return)		ความตั้งใจในการบอก ต่อ (Word-of-Mouth Intention)	
	Correlation	Sig.	Correlation	Sig.
1. ความเข้าใจผู้อื่น (Empathy)				
1. ฉันเป็นคนใจอ่อน	0.307**	0.001	0.331**	0.000
2. ฉันนึกถึงความคิดและความรู้สึกของผู้อื่น	0.265**	0.004	0.249**	0.006
3. ฉันรู้สึกทุกข์ เมื่อรับรู้ว่ามีผู้อื่นมีความทุกข์	0.161	0.054	0.211*	0.017
4. ฉันมีความรู้สึก/อารมณ์ร่วมกับที่ผู้อื่นรู้สึก	0.131	0.095	0.072	0.236
5. ฉันมักจะเห็นใจและรู้สึกเป็นห่วงผู้ที่โชคร้าย กว่าฉัน	0.207*	0.019	0.227*	0.011
2. ความเอื้อเฟื้อ (Altruism)				
6. การช่วยเหลือผู้ที่ประสบปัญหานั้น เป็นสิ่ง สำคัญสำหรับฉัน	0.087	0.193	0.097	0.168
7. ฉันชอบช่วยเหลือผู้อื่นแม้จะไม่ถูกร้องขอให้ ช่วยเหลือ	0.251**	0.006	0.212*	0.017
8. ฉันพร้อมที่จะช่วยเหลือผู้อื่น	0.079	0.217	0.116	0.124
9. ฉันยินดีสละเวลาเพื่อช่วยเหลือผู้อื่น	0.088	0.192	0.122	0.111
3. ความรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของชุมชน (Part of a Community)				
10. ฉันต้องการเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่มคนที่มี เป้าหมายเดียวกันกับฉัน	0.183*	0.033	0.157	0.058
11. ฉันรู้สึกดี ถ้าทราบว่าฉันเป็นส่วนหนึ่งที่เป็น แรงบันดาลใจให้ผู้อื่น	0.145	0.074	0.109	0.138
12. ฉันสนุก ที่รู้สึกว่าเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่มคน หรือชุมชน	0.155	0.060	0.179*	0.036
13. ฉันต้องการเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่มและเป็นส่วน หนึ่งของโครงการที่ดี	0.236**	0.009	0.191*	0.028

4. ภาพลักษณ์ขององค์กร (Image of Organizations)				
14. การมีส่วนร่วมในชุมชนที่เกี่ยวข้องกับโครงการต่าง ๆ เป็นสิ่งที่สำคัญสำหรับฉัน	0.264**	0.004	0.189*	0.029
15. เว็บไซต์ขององค์กรการกุศลนี้มีภาพลักษณ์ในเชิงบวก	0.322**	0.001	0.359**	0.000
16. ฉันคิดว่าเว็บไซต์ขององค์กรการกุศลนี้จะประสบความสำเร็จในการช่วยเหลือผู้อื่น	0.462**	0.000	0.504**	0.000
17. ฉันคิดว่าเว็บไซต์ขององค์กรการกุศลนี้เป็นประโยชน์ต่อสังคม	0.382**	0.000	0.395**	0.000
18. ฉันคิดว่าเว็บไซต์ขององค์กรการกุศลนี้สร้างสิ่งที่ดีต่อชุมชนและสังคม	0.478**	0.000	0.557**	0.000
5. ความสนใจและความอยากรู้ (Interest and Curiosity)				
19. ฉันมักจะถูกดึงดูดด้วยหัวข้อการเรียนรู้ต่าง ๆ	0.428**	0.000	0.430**	0.000
20. ฉันเลือกที่จะเรียนรู้สิ่งต่าง ๆ เพราะฉันรู้สึกสนใจในหัวข้อเหล่านั้น	0.064	0.263	0.066	0.257
21. การเรียนรู้ในเรื่องต่าง ๆ เป็นสิ่งสำคัญสำหรับฉัน	0.081	0.211	0.061	0.273
22. การเรียนรู้ในสิ่งต่าง ๆ เป็นสิ่งที่คุ้มค่า	0.065	0.259	0.122	0.111
6. ความสนุก (Enjoyment)				
23. การใช้งานเว็บไซต์การกุศลนี้ ทำให้ฉันรู้สึกสนุก	0.612**	0.000	0.586**	0.000
24. กระบวนการในการใช้งานเว็บไซต์การกุศลนี้ ช่วยสร้างความเพลิดเพลินให้กับฉัน	0.614**	0.000	0.572**	0.000
25. ฉันลืมสิ่งต่าง ๆ รอบตัวไปชั่วขณะ เมื่อฉันใช้งานเว็บไซต์การกุศลนี้	0.414**	0.000	0.462**	0.000
26. ฉันรู้สึกมีความสุข ในขณะที่ฉันใช้งานเว็บไซต์การกุศลนี้	0.639**	0.000	0.611**	0.000
7. ความน่าดึงดูดใจของสื่อการเรียนมัลติมีเดีย (Multimedia Instruction Attractiveness)				
27. มีการนำเสนอเนื้อหาการเรียนรู้ด้วยข้อความและกราฟิกอย่างต่อเนื่องบนเว็บไซต์การกุศลนี้	0.306**	0.001	0.353**	0.000

7. ความน่าดึงดูดใจของสื่อการเรียนมัลติมีเดีย (Multimedia Instruction Attractiveness)				
28. การนำเสนอด้วยมัลติมีเดียช่วยเพิ่มความน่าสนใจของเนื้อหาการเรียนรู้ออนเว็บไซต์การกุศลนี้	0.303**	0.001	0.330**	0.000
29. มีการนำเสนอสื่อที่หลากหลาย ได้แก่ ข้อความ รูปภาพและภาพเคลื่อนไหว สำหรับเนื้อหาส่วนต่าง ๆ บนเว็บไซต์การกุศลนี้	0.324**	0.000	0.382**	0.000
8. คุณภาพเนื้อหาการเรียนรู้ออน (Quality of Learning Content)				
30. เนื้อหาเกี่ยวกับการเรียนรู้ที่อยู่บนเว็บไซต์การกุศลนี้มีค่าน่าเชื่อถือ	0.288**	0.002	0.433**	0.000
31. เนื้อหาเกี่ยวกับการเรียนรู้ที่อยู่บนเว็บไซต์การกุศลนี้เป็นปัจจุบันและไม่มีข้อผิดพลาด	0.281**	0.002	0.345**	0.000
32. เนื้อหาเกี่ยวกับการเรียนรู้ที่อยู่บนเว็บไซต์การกุศลนี้มีขอบเขตที่ครอบคลุมและความละเอียดซับซ้อนที่เพียงพอ	0.420**	0.000	0.495**	0.000
33. เว็บไซต์การกุศลนี้มีกิจกรรมที่หลากหลายและมีตัวเลือกเพื่อเพิ่มความซับซ้อนของเนื้อหา	0.382**	0.000	0.423**	0.000
34. เนื้อหาที่อยู่บนเว็บไซต์การกุศลนี้มีการอธิบายที่ชัดเจนและสามารถเข้าใจได้ง่าย	0.392**	0.000	0.471**	0.000
35. ระดับความยากหรือความท้าทายของเนื้อหาการเรียนรู้อยู่บนเว็บไซต์การกุศลนี้มีความเหมาะสม	0.276**	0.003	0.432**	0.000
36. ปริมาณของเนื้อหาการเรียนรู้อยู่บนเว็บไซต์การกุศลนี้มีความเหมาะสม	0.511**	0.000	0.587**	0.000

ตาราง ค-3 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของแต่ละข้อความในแบบสอบถามต่อตัวแปรตาม
เมื่อเพศของผู้ใช้งานเป็นเพศหญิง

N = 101

ข้อความ	ความตั้งใจกลับมาใช้ งาน (Intention to Return)		ความตั้งใจในการบอก ต่อ (Word-of-Mouth Intention)	
	Correlation	Sig.	Correlation	Sig.
1. ความเข้าใจผู้อื่น (Empathy)				
1. ฉันเป็นคนใจอ่อน	0.163	0.051	0.067	0.253
2. ฉันนึกถึงความคิดและความรู้สึกของผู้อื่น	0.157	0.059	0.111	0.134
3. ฉันรู้สึกทุกข์ เมื่อรับรู้ว่ามีผู้อื่นมีความทุกข์	0.283**	0.002	0.213*	0.016
4. ฉันมีความรู้สึก/อารมณ์ร่วมกับที่ผู้อื่นรู้สึก	0.238**	0.008	0.213*	0.016
5. ฉันมักจะเห็นใจและรู้สึกเป็นห่วงผู้ที่โชคร้าย กว่าฉัน	0.242**	0.007	0.296**	0.001
2. ความเอื้อเฟื้อ (Altruism)				
6. การช่วยเหลือผู้ที่ประสบปัญหานั้น เป็นสิ่ง สำคัญสำหรับฉัน	0.470**	0.000	0.427**	0.000
7. ฉันชอบช่วยเหลือผู้อื่นแม้จะไม่ถูกร้องขอให้ ช่วยเหลือ	0.344**	0.000	0.347**	0.000
8. ฉันพร้อมที่จะช่วยเหลือผู้อื่น	0.222*	0.013	0.323**	0.001
9. ฉันยินดีสละเวลาเพื่อช่วยเหลือผู้อื่น	0.267**	0.003	0.344**	0.000
3. ความรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของชุมชน (Part of a Community)				
10. ฉันต้องการเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่มคนที่มี เป้าหมายเดียวกันกับฉัน	0.172*	0.043	0.191*	0.028
11. ฉันรู้สึกดี ถ้าทราบว่าฉันเป็นส่วนหนึ่งที่เป็น แรงบันดาลใจให้ผู้อื่น	-0.036	0.360	0.047	0.321
12. ฉันสนุก ที่รู้สึกว่าเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่มคน หรือชุมชน	0.275**	0.003	0.224*	0.012
13. ฉันต้องการเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่มและเป็นส่วน หนึ่งของโครงการที่ดี	0.264**	0.004	0.318**	0.001

4. ภาพลักษณ์ขององค์กร (Image of Organizations)				
14. การมีส่วนร่วมในชุมชนที่เกี่ยวข้องกับโครงการต่าง ๆ เป็นสิ่งที่สำคัญสำหรับฉัน	0.546**	0.000	0.426**	0.000
15. เว็บไซต์ขององค์กรการกุศลนี้มีภาพลักษณ์ในเชิงบวก	0.393**	0.000	0.446**	0.000
16. ฉันคิดว่าเว็บไซต์ขององค์กรการกุศลนี้จะประสบความสำเร็จในการช่วยเหลือผู้อื่น	0.496**	0.000	0.482**	0.000
17. ฉันคิดว่าเว็บไซต์ขององค์กรการกุศลนี้เป็นประโยชน์ต่อสังคม	0.559**	0.000	0.574**	0.000
18. ฉันคิดว่าเว็บไซต์ขององค์กรการกุศลนี้สร้างสิ่งที่ดีต่อชุมชนและสังคม	0.542**	0.000	0.591**	0.000
5. ความสนใจและความอยากรู้ (Interest and Curiosity)				
19. ฉันมักจะถูกดึงดูดด้วยหัวข้อการเรียนรู้ต่าง ๆ	0.335**	0.000	0.300**	0.001
20. ฉันเลือกที่จะเรียนรู้สิ่งต่าง ๆ เพราะฉันรู้สึกสนใจในหัวข้อเหล่านั้น	0.186*	0.032	0.292**	0.002
21. การเรียนรู้ในเรื่องต่าง ๆ เป็นสิ่งสำคัญสำหรับฉัน	0.271**	0.003	0.280**	0.002
22. การเรียนรู้ในสิ่งต่าง ๆ เป็นสิ่งที่คุ้มค่า	0.236**	0.009	0.322**	0.001
6. ความสนุก (Enjoyment)				
23. การใช้งานเว็บไซต์การกุศลนี้ ทำให้ฉันรู้สึกสนุก	0.495**	0.000	0.527**	0.000
24. กระบวนการในการใช้งานเว็บไซต์การกุศลนี้ ช่วยสร้างความเพลิดเพลินให้กับฉัน	0.412**	0.000	0.426**	0.000
25. ฉันลืมสิ่งต่าง ๆ รอบตัวไปชั่วขณะ เมื่อฉันใช้งานเว็บไซต์การกุศลนี้	0.356**	0.000	0.360**	0.000
26. ฉันรู้สึกมีความสุข ในขณะที่ฉันใช้งานเว็บไซต์การกุศลนี้	0.429**	0.000	0.473**	0.000
7. ความน่าดึงดูดใจของสื่อการเรียนมัลติมีเดีย (Multimedia Instruction Attractiveness)				
27. มีการนำเสนอเนื้อหาการเรียนรู้ด้วยข้อความและกราฟิกอย่างต่อเนื่องบนเว็บไซต์การกุศลนี้	0.424**	0.000	0.525**	0.000

7. ความน่าดึงดูดใจของสื่อการเรียนมัลติมีเดีย (Multimedia Instruction Attractiveness)				
28. การนำเสนอด้วยมัลติมีเดียช่วยเพิ่มความน่าสนใจของเนื้อหาการเรียนรู้ออนเว็บไซต์การกุศลนี้	0.439**	0.000	0.549**	0.000
29. มีการนำเสนอสื่อที่หลากหลาย ได้แก่ ข้อความ รูปภาพและภาพเคลื่อนไหว สำหรับเนื้อหาส่วนต่าง ๆ บนเว็บไซต์การกุศลนี้	0.329**	0.000	0.448**	0.000
8. คุณภาพเนื้อหาการเรียนรู้ (Quality of Learning Content)				
30. เนื้อหาเกี่ยวกับการเรียนรู้ที่อยู่บนเว็บไซต์การกุศลนี้มีความน่าเชื่อถือ	0.570**	0.000	0.529**	0.000
31. เนื้อหาเกี่ยวกับการเรียนรู้ที่อยู่บนเว็บไซต์การกุศลนี้เป็นปัจจุบันและไม่มีข้อผิดพลาด	0.461**	0.000	0.493**	0.000
32. เนื้อหาเกี่ยวกับการเรียนรู้ที่อยู่บนเว็บไซต์การกุศลนี้มีขอบเขตที่ครอบคลุมและความละเอียดซับซ้อนที่เพียงพอ	0.336**	0.000	0.451**	0.000
33. เว็บไซต์การกุศลนี้มีกิจกรรมที่หลากหลายและมีตัวเลือกเพื่อเพิ่มความซับซ้อนของเนื้อหา	0.370**	0.000	0.478**	0.000
34. เนื้อหาที่อยู่บนเว็บไซต์การกุศลนี้มีการอธิบายที่ชัดเจนและสามารถเข้าใจได้ง่าย	0.455**	0.000	0.430**	0.000
35. ระดับความยากหรือความท้าทายของเนื้อหาการเรียนรู้อยู่บนเว็บไซต์การกุศลนี้มีความเหมาะสม	0.315**	0.001	0.373**	0.000
36. ปริมาณของเนื้อหาการเรียนรู้อยู่บนเว็บไซต์การกุศลนี้มีความเหมาะสม	0.530**	0.000	0.533**	0.000

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-สกุล	นางสาว ภัทรา อวาระกุลพานิชย์
วัน เดือน ปี เกิด	13 มิถุนายน 2538
สถานที่เกิด	เพชรบูรณ์
วุฒิการศึกษา	- สำเร็จการศึกษาในระดับปริญญาตรี หลักสูตรบัญชีบัณฑิต คณะ บริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ - เข้าศึกษาต่อในระดับมหาบัณฑิต หลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาเทคโนโลยีสารสนเทศทางธุรกิจ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

