

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอร์สเรียนทำอาหารออนไลน์ในเขต
กรุงเทพมหานคร

Marketing Mix Factors Affecting The Online Purchase Decision On Course Cooking Of
Consumer In Bangkok

นรมน รัชคง¹ ลินาท นาควัชร²

Norramon Ratchakong¹ Sinart Narkwachara²

บทคัดย่อ

การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาความแตกต่างของลักษณะประชากรต่อการตัดสินใจซื้อคอร์สเรียนทำอาหารออนไลน์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร และ 2) เพื่อใช้เป็นข้อมูลประกอบการนำเสนอแนวทางการพัฒนาคุณภาพและบริการของคอร์สเรียนทำอาหารออนไลน์ เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ แบบสอบถาม การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบที และการทดสอบเอฟ

ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และลำดับสุดท้ายคือ ด้านราคา ตามลำดับ

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอร์สเรียนทำอาหารออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: ส่วนประสมทางการตลาด, การตัดสินใจซื้อ, คอร์สเรียนทำอาหารออนไลน์

¹นักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง Graduate students of the Master of Business Administration program, Ramkhamheang University, Email: nn.wisarut@gmail.com¹

²อาจารย์ประจำคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง Faculty of Business Administration Department, Ramkhamheang University, Email: sinart@hotmail.com²

ABSTRACT

The objectives of this studies were, 1) to studies the difference of demography characteristic with the online purchase decision on course cooking of consumer in Bangkok. And 2) to using as data information for development practice suggestion to quality and service of the online cooking course. The research instrument were questionnaires, data analysis and statistics including percentage, mean, standard deviation, T-test and F-test.

The results showed that, marketing mix factor in the whole at a high level. When considering in terms of aspect, was found that the product with the highest mean at maximum level, followed by the distribution channel, and last was the price, respectively.

The hypothesis testing results showed that, the factors of personal in terms of occupation that were different affecting the online purchase decision on course cooking of consumer in Bangkok that different, with statistically significant at the 0.05 level.

Keywords: Marketing Mix, Purchase Decision, Online Cooking Course

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา (Covid-19) เป็นไวรัสอุบัติใหม่ที่พบตั้งแต่เดือนธันวาคม 2562 เกิดขึ้นครั้งแรก ณ.สาธารณรัฐประชาชนจีน โดยเชื่อกันว่าสามารถแพร่กระจายอย่างกว้างขวางทั่วโลก สำหรับประเทศไทยได้มีมาตรการในการเฝ้าระวังป้องกันควบคุมโรคตั้งแต่เริ่มระบาด จนต้องมีการประกาศให้เป็นโรคติดต่ออันตรายตามพระราชบัญญัติโรคติดต่อ และมีพระราชกฤษฎีกาสถานการณ์ฉุกเฉินเพื่อให้โรคระบาดยุติลงโดยเร็วและป้องกันไม่ให้เหตุการณ์ร้ายแรงมากขึ้น (มิ่งขวัญ สิริโชติ, 2563) สถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโคโรนา (Covid-19) เกิดขึ้นในประเทศไทยอย่างรวดเร็วและรุนแรงแพร่กระจายไปตามประเทศต่าง ๆ ทั่วโลก ผู้คนเจ็บป่วยและล้มตายเป็นจำนวนมากจนกลายเป็นความสูญเสียอันใหญ่หลวงอีกครั้งหนึ่งของมนุษยชาติ มนุษย์จึงต้องปกป้องตนเองเพื่อให้มีชีวิตรอดด้วยการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมวิถีชีวิตที่แตกต่างไปจากเดิม (สุวิมล มธุรส, 2564) เมื่อวิกฤติโควิด 19 ทำให้มีการล็อกดาวน์ มีการให้อยู่บ้าน ลดการเดินทาง การปรับตัวก็เริ่มขึ้น มีแพลตฟอร์มบริการดิจิทัลแบบออนไลน์เกิดขึ้นมากมาย เช่น การซื้อขายสินค้าออนไลน์ ที่ผู้ซื้อ กับผู้ขายพบกันบนแพลตฟอร์ม ผู้ขายนำสินค้ามาวางให้ผู้ซื้อเห็น มีสินค้าให้เลือกมากมาย มีธุรกิจการค้าออนไลน์เพิ่มขึ้น เทคโนโลยีดิจิทัลที่เป็นแพลตฟอร์มบริการออนไลน์ ทำให้เกิดการเชื่อมระหว่างผู้ผลิตสามารถติดต่อกับผู้ซื้อได้โดยตรง พ่อค้าคนกลางจะถูกลดบทบาทความสำคัญลง โดยแพลตฟอร์มการค้าออนไลน์ได้เติบโตขึ้นจนกลายเป็นพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อไป มีสินค้าและบริการให้เลือกได้เกือบทุกชนิด ชีวิตวิถีใหม่ จึงเกี่ยวโยงกับการบริการใหม่ๆ (ยีน ภูสุวรรณ, 2653)

เนื่องด้วยเทคโนโลยีที่เข้ามามีบทบาทในการสื่อสารมากขึ้น จึงทำให้พฤติกรรมของ ผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไป ไม่ได้จำกัดเพียงแค่เรื่องสินค้าอุปโภค บริโภคเท่านั้น พฤติกรรมการใช้บริการทางด้านการศึกษาก็มีแนวโน้มว่าจะเปลี่ยนแปลงไปด้วยเช่นกัน (ฐกรณ์พล แคล้วโยธาธิษณ์, 2560) เพราะในปัจจุบันหากต้องการศึกษาหาข้อมูลใด ๆ ก็สามารถใช้อินเทอร์เน็ตในการเข้าถึงข้อมูลนั้นได้ ไม่ว่าจะเป็นในรูปแบบของบทความ e-book วิดีโอ หรือ คอร์สออนไลน์ซึ่งมีทั้งแบบไม่ต้องเสียค่าใช้จ่าย

สำหรับคอร์สสอนทำอาหารออนไลน์ในประเทศไทยมีการเติบโตขึ้นโดยตลอด ระหว่างปี พ.ศ. 2560 - 2562 สถาบัน โรงเรียนสอนทำอาหาร และเพจFacebook มีการเปิดคอร์สสอนทำอาหารออนไลน์เพิ่มมากขึ้น ทำให้มีการแข่งขันกันสูง เพื่อให้ลูกค้ามีความสนใจและเลือกเรียนคอร์ส (ชนพัต อุดมบุญถาวร, 2562) แม้ว่าจะมีคอร์สให้เลือกเรียนแบบไม่มีค่าใช้จ่ายก็ตาม แต่ก็ยังมี กลุ่มคนจำนวนหนึ่งที่สนใจและยอมลงทุนเลือกเรียนคอร์สแบบมีค่าใช้จ่าย อย่างคอร์สทำอาหาร ออนไลน์ที่สามารถหาข้อมูลและวิดีโอประกอบการสอนได้อย่างสะดวก และไม่ต้องเสียค่าใช้จ่าย หรือหากเสียค่าใช้จ่าย การเรียนแบบออนไลน์ก็สามารถเป็นอีกทางเลือกหนึ่งที่ทางโรงเรียนหรือ สถาบันจะจัดหาวัสดุอุปกรณ์ และวัตถุดิบที่ใช้ในการเรียนให้อย่างครบถ้วน แตกต่างจากการเรียน

ออนไลน์แบบมีค่าใช้จ่ายที่ผู้เรียนต้องเตรียมวัสดุอุปกรณ์ และ วัตถุดิบเอง และไม่จำเป็นต้องลงมือปฏิบัติจริงก็ได้สำหรับการวัดผลการเรียนออนไลน์สามารถวัดได้ยาก เพราะเกณฑ์การวัดประกอบด้วยรสชาติ ความสะอาด และความคิดสร้างสรรค์ โดยการวัด ด้วยรสชาติ ผู้สอนไม่สามารถประเมินผลผ่านออนไลน์ได้ จึงทำให้ลูกค้าบางกลุ่มยังไม่มี ความมั่นใจว่าหากสมัครเรียนแล้วจะสามารถประกอบอาหารได้สำเร็จตามที่เรียนหรือไม่ ดังนั้น การได้ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อกลุ่มลูกค้าในการเลือกเรียนหรือสไลสอนทำอาหารแบบออนไลน์ จะเป็นประโยชน์ ต่อผู้ประกอบการที่สามารถนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษามาใช้เป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ ปรับปรุง และ พัฒนารูทกิจให้ตอบสนองความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาความแตกต่างของลักษณะประชากรต่อการตัดสินใจซื้อคอร์สเรียนทำอาหารออนไลน์ของ ประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อใช้เป็นข้อมูลประกอบการนำเสนอแนวทางการพัฒนาคุณภาพและบริการของคอร์สเรียน ทำอาหารออนไลน์

นิยามศัพท์

1. การตัดสินใจซื้อคอร์สเรียนทำอาหารออนไลน์ หมายถึง การตัดสินใจซื้อคอร์สเรียนทำอาหาร ออนไลน์ ในงานวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาเฉพาะลักษณะประชากร พฤติกรรมผู้บริโภคต่อการเลือกเรียนคอร์ส ทำอาหารออนไลน์ และส่วนประสมทางการตลาด
2. ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ปัจจัยทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ช่อง ทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และ ด้านลักษณะทางกายภาพ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอร์สเรียนทำอาหารออนไลน์
3. คอร์สเรียนออนไลน์ หมายถึง ช่องทางในการเรียนรู้คอร์สเรียนต่าง ๆ ผ่านระบบอินเทอร์เน็ต โดย ที่ผู้บริโภคสามารถเรียนได้ผ่านคอมพิวเตอร์หรืออุปกรณ์ต่าง ๆ ที่มีการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตโดยผู้บริโภค สามารถเรียนที่ใด เวลาใดก็ได้ ไม่ต้องเดินทางไปเรียนยังสถาบันนั้น ๆ ในที่นี้หมายถึงคอร์สเรียนทำอาหาร ออนไลน์เพื่อเพิ่มทักษะ
4. การตัดสินใจใช้บริการ หมายถึง การตัดสินใจในการใช้บริการคอร์สเรียนทำอาหารออนไลน์ และการแนะนำคอร์สเรียนออนไลน์ให้กับบุคคลอื่น

ขอบเขตการวิจัย

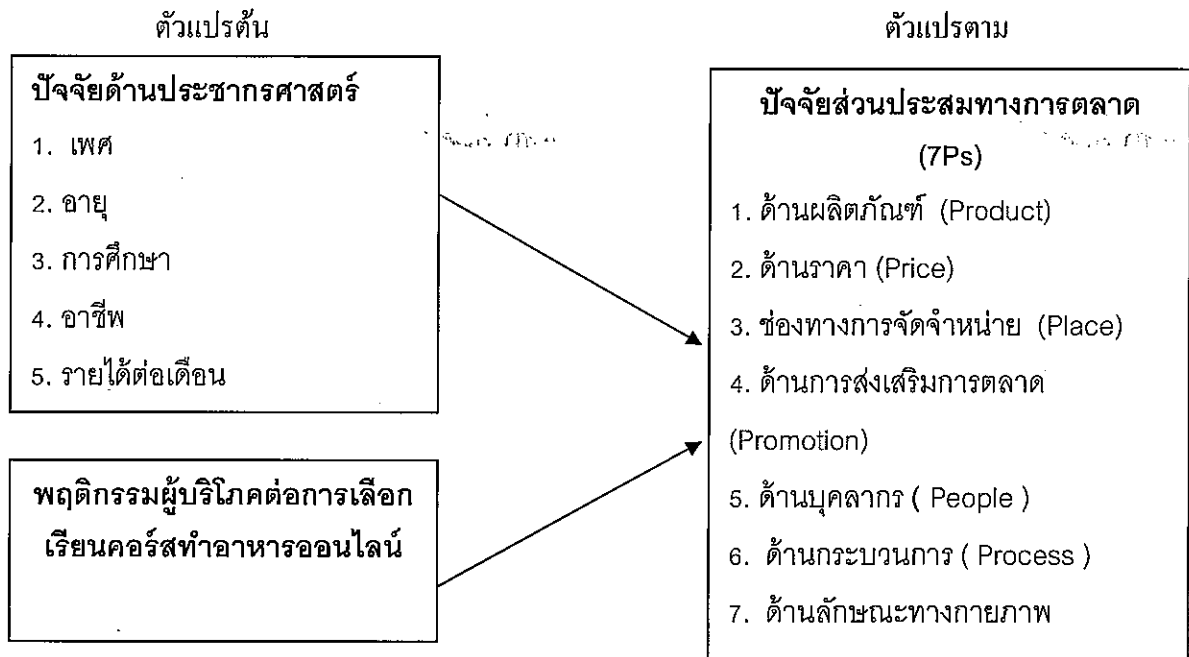
งานวิจัยนี้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอร์สเรียนทำอาหารออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งหมด 7 ปัจจัย (7P's) คือ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร กระบวนการ และ และองค์ประกอบทางกายภาพ พฤติกรรมผู้บริโภคต่อการเลือกเรียนคอร์สเรียนทำอาหารออนไลน์ ไปจนถึงการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอร์สเรียนทำอาหารออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร

กลุ่มประชากรที่ใช้ในการศึกษาคือ ประชากรในเขตกรุงเทพมหานครที่เคยซื้อคอร์สเรียนออนไลน์ โดยเก็บข้อมูลด้วยการใช้แบบสอบถามออนไลน์

สมมติฐานการวิจัย

1. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ด้านเพศ ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอร์สเรียนทำอาหารออนไลน์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน
2. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ด้านอายุ ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอร์สเรียนทำอาหารออนไลน์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน
3. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ด้านระดับการศึกษา ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอร์สเรียนทำอาหารออนไลน์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน
4. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ด้านอาชีพ ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอร์สเรียนทำอาหารออนไลน์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน
5. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอร์สเรียนทำอาหารออนไลน์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

กรอบแนวคิดในการวิจัย



แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์

ประชากรศาสตร์หมายถึงการวิเคราะห์ประชากรในเรื่องของขนาด โครงสร้าง ในการกระจายตัวและการเปลี่ยนแปลงประชากร อาจเป็นได้ทั้งสาเหตุและผลของปรากฏการณ์ทางเศรษฐกิจ สังคมและวัฒนธรรม (พรพิน ประกายสันติสุข, 2550, หน้า 21)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550) ได้กล่าวไว้ว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย อายุ เพศ รายได้ การศึกษา นักการตลาดจึงนิยมนำมาเป็นเกณฑ์ในการคำนวณการแบ่งส่วนทางการตลาดเนื่องจากเป็นสถิติที่วัดได้ อีกทั้งยังช่วยกำหนดตลาดเป้าหมาย รวมทั้งง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรอื่นๆ ตัวแปรด้านทางประชากรศาสตร์ที่สำคัญ และคนที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ต่างกัน จะมีลักษณะทางจิตวิทยาต่างกัน

จากแนวคิดและทฤษฎีที่กล่าวมา ผู้ศึกษาได้นำลักษณะด้านประชากรศาสตร์มาใช้ในการศึกษา เพื่อเป็นแนวทางในการค้นหาคำตอบเกี่ยวกับลักษณะด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน ทั้งเรื่องเพศ อายุ ระดับ

การศึกษา อาชีพ และ รายได้ ซึ่งจะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอร์สเรียนทำอาหารออนไลน์ เพื่อนำไปสู่การปรับกลยุทธ์ทางการตลาดในการเรียนทำอาหารออนไลน์ให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุดแก่ผู้เรียน

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด 7Ps

ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps เป็นกลยุทธ์ทางการตลาด 7 ประการ ประกอบด้วย 1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) 2. ด้านราคา (Price) 3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) 4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) 5. ด้านบุคคล (People) หรือพนักงาน (Employee) 6. ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) และ 7. ด้านกระบวนการ (Process) ดังนั้นผู้วิจัยจึงเห็นว่า ควรนำส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7Ps มากำหนดเป็นกรอบแนวคิดในการวิจัย โดยกำหนดให้เป็นตัวแปรอิสระ ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอร์สเรียนทำอาหารออนไลน์ ในเขตกรุงเทพมหานคร

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคมักจะทำการค้นหาการซื้อ การใช้ การประเมินผล ตัวสินค้าและการใช้บริการเพื่อตอบสนองความต้องการของตัวเอง (Schiffman and Kanuk, 1994)

แองเจิล คอลแลต และแบลคเวลล์ (Engel Kollat and Blackwell, 2016) ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคไว้ว่าเป็นการกระทำของบุคคลที่ได้รับการใช้สินค้าและบริการ ตลอดจนการตัดสินใจที่มีอยู่ก่อนแล้ว

จากความหมายดังกล่าวข้างต้น พอสรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค คือ “การแสดงอาการที่เป็นกระบวนการเกี่ยวกับพฤติกรรมกรซื้อ การใช้ การประเมินผลสินค้าหรือบริการ จากการได้มาตามความต้องการและคาดหวังของผู้บริโภค”

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

การตัดสินใจซื้อ หมายถึง ขั้นตอนการเลือกสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งผู้บริโภคมักจะตัดสินใจในทางเลือกต่าง ๆ ของสินค้าและบริการในชีวิตประจำวัน ซึ่งด้านการตลาดสามารถทำความเข้าใจและเข้าถึงจิตใจของผู้บริโภคการกระจายสินค้าและสร้างความยอมรับของผู้บริโภคจะมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น (ฉัตยาพร เสมอใจ และ มัทนียา สมมิ 2555)

กระบวนการตัดสินใจที่ เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคซึ่งจะทำการตัดสินใจซื้อแบบมีขั้นมีตอน กล่าวคือ ผู้บริโภคต้องมีความต้องการและทำการเสาะหาข้อมูลมาประกอบการพิจารณาเพื่อกำหนดแนวทางและประเมินทางเลือกว่าจะตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการนั้นและนักการตลาดต้องให้ความสำคัญอย่างมากกับพฤติกรรมหลังการซื้อ หรือใช้บริการของผู้บริโภคให้เกิดความพึงพอใจมากที่สุด และถ้าผู้บริโภคไม่เกิดความพึงพอใจก็ต้องหาว่าเกิดจากปัญหาอะไรแล้วทำการแก้ไข เพื่อให้ความสัมพันธ์ระหว่างความคาดหวังของ

ผู้บริโภคตรงกับพฤติกรรมการของสินค้า โดยแนวคิดของ Philip Kotler เกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อได้แบ่งออกเป็น 5 ขั้นตอนดังนี้ 1. การรับรู้ปัญหา หรือตระหนักถึงความต้องการ (Problem Recognition) 2. การแสวงหาข่าวสาร และข้อมูล Information Search) 3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternative) 4. การตัดสินใจซื้อ(Purchase Decision) และ 5. พฤติกรรมหลังการซื้อ (Postpurchase Behavior)

แนวคิดเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยี

เกอร์วินทร์ ละเอียดดีนันท์ และนิธนา ฐานิตรนกร (2559) กล่าวว่า การยอมรับเทคโนโลยีเป็นพฤติกรรมของผู้ใช้ที่ทำความเข้าใจในเทคโนโลยีและตระหนักถึงการนำเทคโนโลยีนั้นไปประยุกต์ใช้

Camarero, Anton & Rodriguez (2013) กล่าวว่า การยอมรับเทคโนโลยี เป็น การอธิบายถึงการยอมรับและตั้งใจใช้เทคโนโลยีใหม่ของบุคคล ซึ่งเกิดจากบุคคลรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน และประโยชน์ที่จะได้รับจากการใช้เทคโนโลยีใหม่ โดยบุคคลสามารถเรียนรู้การใช้งานเทคโนโลยีใหม่ได้ด้วยตัวเอง

Roger & Shoemaker (1978) กล่าวว่า การยอมรับของผู้บริโภคที่มีต่อนวัตกรรมเทคโนโลยี (Adoption and Innovation Theory) เรียกว่า กระบวนการยอมรับ คือ พฤติกรรมของบุคคลที่แสดงออกให้เห็นถึงการยอมรับและนำไปปฏิบัติ

แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารออนไลน์และสื่อออนไลน์

ลักษณะของสื่อออนไลน์ที่ เป็นการสื่อสารสองทาง การเข้าถึงในวงกว้าง เพราะมีการปฏิสัมพันธ์กับสาร และสามารถใช้เผยแพร่ต่อได้นอกจากนี้ยัง เชื่อมโยงข้อมูลได้ครั้งละมาก ๆ สื่อออนไลน์เอื้อต่อการสร้างชุมชน โดยเฉพาะการรวมกลุ่มความคิด ทศนคติ พฤติกรรมกลุ่ม สื่อออนไลน์มีความสามารถในการประมวลเนื้อหาจากหลายแห่ง ทำให้บทบาทของ User-generated content สำคัญ สื่อออนไลน์มีลักษณะส่งเสริมการรวมกลุ่มกันทางสังคมและการร่วมมือกันทางไซเบอร์ สื่อออนไลน์ยังทำให้เกิดวัฒนธรรมแบบริมิคซ์ คือการเลือกเนื้อหามาดัดแปลง ตัดต่อ ประกอบสร้างใหม่ โดยที่ผู้รับสารเป็นผู้เปลี่ยนแปลงเนื้อหาขึ้น

การสื่อสารบนอินเทอร์เน็ตทำให้คนทั่วไปสามารถเข้าถึงข้อมูลต่างๆ ได้ใกล้เคียงกับสื่อมวลชน เขาสามารถสร้างสื่อได้ด้วยตัวเอง ดังนั้น การเข้าถึงข้อมูล อำนาจในการผลิตสื่อ ของสื่อมวลชนเป็นข้อได้เปรียบที่น้อยลง คนทั่วไปมีบทบาทมากขึ้น และ อาจมีข้อมูลหรือสร้างสื่อที่ดีได้มากกว่าสื่อมวลชนด้วยซ้ำในบางเรื่อง ดังนั้น การปรับตัวของคนสื่อสารก็คือ ต้องเชื่อมโยงความร่วมมือระหว่าง “สื่อมวลชน” กับ “ชุมชนออนไลน์” ให้ได้ ทำได้ทั้งตัวเองเป็นส่วนหนึ่งของการสนทนาร่วมกับชุมชนออนไลน์ เช่น การเขียน blog ร่วมใน forum, webboard อัพเดทข้อมูลผ่าน twitter สร้างเครือข่ายผ่าน Social Network ต่างๆ และการขยายเครือข่ายเช่นนี้ จะมี

ประโยชน์ทำให้ มิติ ในการเข้าถึงข้อมูล และการมองหาประเด็นที่เป็นประโยชน์ต่องานสื่อสารมวลชนทำได้ กว้าง และ หลากหลายมากขึ้น ประเด็นในมิตินี้ การศึกษาที่สำคัญคือการดูรูปแบบ กระบวนการที่สื่อมวลชนสื่อสาร “ข้ามสื่อ” รวมถึงจริยธรรมและมาตรฐานทางวิชาชีพเมื่อต้องทำข่าวข้ามสื่อ

กฤษณา ลิกขมาน (2554) กล่าวว่า การเรียนการสอนออนไลน์ เป็นรูปแบบการเรียนการสอนที่มีการออกแบบ การเรียนการสอน ไว้อย่างเป็นระบบ มีการกำหนดวัตถุประสงค์หรือเป้าหมายการจัดการเรียนการสอนไว้อย่าง ชัดเจน จัดการเรียน การสอนตามหลักทฤษฎีทางการศึกษาหลักการเรียนการสอนและจิตวิทยาการศึกษาการ ถ่ายทอดความรู้ การนำเสนอเนื้อหา การจัดกิจกรรม การเรียนการสอน และถ่ายทอดกลยุทธ์การสอนใช้ เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารเป็นเครื่องมือ ซึ่งในปัจจุบันเน้นไปที่การใช้ระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต จึงทำให้ผู้เรียนสามารถเข้าถึงและเรียนรู้โดยไม่จำกัดสถานที่และเวลา

ณัฐพล วัชรศิริสุข (2561) กล่าวว่าในปี 2561 ธุรกิจคอร์สเรียนออนไลน์เติบโตขึ้นมากเมื่อเทียบกับช่วง 1-2 ปีที่ผ่านมา เทรนด์การเรียนออนไลน์ และห้องเรียนดิจิทัลถือเป็นที่ยอมรับของคนในยุคปัจจุบันเพิ่มมากขึ้น เพราะง่ายต่อการเข้าถึงข้อมูลความรู้ต่างๆ ได้อย่างรวดเร็ว ทุกที่ ทุกเวลา และเชื่อว่าเทรนด์ดังกล่าวจะยิ่งเติบโต มากขึ้นกว่าในปัจจุบันและจะขยายธุรกิจการศึกษาไปสู่ธุรกิจการพัฒนาศักยภาพบุคลากร และสามารถเป็น พื้นฐานการพัฒนาศักยภาพบุคลากรและสามารถเป็นพื้นฐานการพัฒนาคนในองค์กรอย่างแพร่หลาย

Antony Osborne (2019) กล่าวว่า ความนิยมในการเรียนทำอาหารในปัจจุบันมีเพิ่มมากขึ้นเรื่อยๆ หากแต่จะประสบความสำเร็จบนเส้นทางธุรกิจทำอาหารและร้านอาหารนั้น จำเป็นต้องมีความรู้ความเข้าใจ เกี่ยวกับการบริหารจัดการธุรกิจ ตั้งแต่การเลือกวัตถุดิบ การจัดการต้นทุน การตลาด การบริหารคน หรือแม้แต่ มองแนวโน้มตลาด เป็นต้น

จากแนวคิดข้างต้น สะท้อนลักษณะสำคัญของสื่อออนไลน์ในเรื่องของความเร็ว การเป็นเครือข่าย การ เชื่อมโยงข้อมูลจำนวนมาก การปฏิสัมพันธ์ และการสร้างพื้นที่การนำเสนอข้อมูลและแลกเปลี่ยนความคิดเห็น เพื่อการสื่อสารได้สองทางมากกว่าสื่อประเภทอื่นๆ ดังนั้น การศึกษาและวิเคราะห์การสื่อสารบนสื่อออนไลน์ ต้องทำการศึกษาในส่วนของแพลตฟอร์มหรือช่องทางที่มีการใช้งานเพื่อสื่อสาร กระบวนการและรูปแบบของ การสื่อสาร เนื้อหาในการสื่อสาร และอิทธิพลของการสื่อสารบนสื่อออนไลน์ที่มีต่อความคิด ทศนคติ และ พฤติกรรมในประเด็นต่างๆ ดังนั้นผู้วิจัยได้นำแนวคิดดังกล่าวมากำหนดกรอบแนวคิดเพื่อใช้ในการวิจัยถึงปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอร์สเรียนทำอาหารออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

วฤณดา ทองเนื้อสูง (2563) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคอร์สเรียนภาษาอังกฤษออนไลน์ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา ลักษณะประชากร การยอมรับนวัตกรรมและส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจใช้บริการคอร์สเรียนภาษาอังกฤษออนไลน์ ผลการวิจัยพบว่า 1) ลักษณะประชากร ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา ระยะเวลาที่ได้และสถานภาพ ที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจใช้บริการคอร์สเรียนภาษาอังกฤษออนไลน์ไม่แตกต่างกัน และอาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคอร์สเรียนภาษาอังกฤษออนไลน์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 2) การยอมรับนวัตกรรมที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคอร์สเรียนภาษาอังกฤษออนไลน์ คือ ด้านประโยชน์เชิงเปรียบเทียบ ด้านความสลับซับซ้อน ด้านสามารถทดลองใช้ได้ และด้านการสังเกตเห็นผลได้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยเมื่อพิจารณาตัวแปรอิสระที่มีอำนาจในการทำนายการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม การตัดสินใจใช้บริการคอร์สเรียนภาษาอังกฤษออนไลน์ ได้ดีที่สุด คือ ด้านความสลับซับซ้อนด้านประโยชน์เชิงเปรียบเทียบด้านการสังเกตเห็นผลได้ และด้านสามารถทดลองใช้ได้ ตามลำดับ 3.) ส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคอร์สเรียนภาษาอังกฤษออนไลน์ คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ และด้านกระบวนการทำงาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยเมื่อพิจารณาตัวแปรอิสระที่มีอำนาจในการทำนายการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม การตัดสินใจใช้บริการคอร์สเรียนภาษาอังกฤษออนไลน์ ได้ดีที่สุด คือ ด้านกระบวนการทำงาน ด้านราคา ด้านสถานที่และด้านผลิตภัณฑ์ ตามลำดับ

ฉมาภรณ์ พันธรักษ์ (2563) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอร์สเรียนออนไลน์ของนิสิตมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ มีวัตถุประสงค์ (1) เพื่อศึกษาความสนใจในการเลือกซื้อคอร์สเรียนออนไลน์ (2) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอร์สเรียนออนไลน์ของนิสิตมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ศึกษาอยู่คณะวิศวกรรมศาสตร์ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001 - 10,000 บาท มีผลสัมฤทธิ์ทางการเรียน (GPA) 3.01 - 4.00 มีช่วงเวลาเรียนส่วนใหญ่ ช่วงจันทร์ - ศุกร์ ช่วงกลางวัน มีช่วงเวลา หรือเวลาส่วนตัวเฉลี่ยต่อวัน เฉลี่ยต่อวัน 3 - 4 ชั่วโมง และส่วนใหญ่มีความต้องการในการเรียนภาษาอังกฤษ หากกลายเป็นการเรียนคอร์สเรียนออนไลน์ ซึ่งปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อคอร์สเรียนออนไลน์ของนิสิตมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ประกอบด้วย คณะที่ศึกษาอยู่ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และช่วงเวลาว่างหรือเวลาส่วนตัวโดยเฉลี่ยต่อวันด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอร์สเรียนออนไลน์ของนิสิตมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ มีจำนวน 7 ปัจจัย โดยเมื่อเรียงลำดับค่าเฉลี่ยที่ลดลงจากมากไปน้อย ได้แก่ ปัจจัยด้านสถานที่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้าน

ลักษณะทางกายภาพ ปัจจัยด้านกระบวนการ ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านราคา และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ

วินเชนทร์ ฟานตีนิ (2563) ได้ศึกษาเรื่อง แนวโน้มการตัดสินใจเลือกเรียนภาษาอังกฤษในรูปแบบออนไลน์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของตราสินค้า และปัจจัยด้านการสื่อสารแบบปากต่อปาก ที่มีผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจเลือกเรียนภาษาอังกฤษในรูปแบบออนไลน์ในพื้นที่เขตศรีราชา แสนสุขและพนัสนิคม จังหวัดชลบุรีและเพื่อเปรียบเทียบระดับของแนวโน้มการตัดสินใจเลือกการเรียนการสอนภาษาอังกฤษในรูปแบบสื่อออนไลน์ ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจเลือกเรียนภาษาอังกฤษในรูปแบบออนไลน์ในพื้นที่เขตศรีราชา แสนสุขและพนัสนิคม จังหวัดชลบุรี ประกอบด้วย ด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ 1) ปัจจัยด้านลักษณะกระบวนการ มีอิทธิพลในทางบวกขนาด 6.723 หน่วย 2) ปัจจัยด้านบุคลากร มีอิทธิพลในทางบวกขนาด 5.864 หน่วย 3) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลในทางบวกขนาด 4.503 หน่วย และ 4) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจ หน่าย มีอิทธิพลในทางบวกขนาด 4.503 หน่วย ด้านภาพลักษณ์ของตราสินค้า ได้แก่ 1) ปัจจัยด้านคุณภาพประโยชน์ มีอิทธิพลในทางบวกขนาด 9.914 หน่วย 2) ปัจจัยด้านคุณค่า มีอิทธิพลในทางบวกขนาด 9.524 หน่วย 3) ปัจจัยด้านคุณสมบัติมีอิทธิพลในทางบวกขนาด 9.607 หน่วย และ 4) ปัจจัยด้านผู้ใช้มีอิทธิพลในทางบวกขนาด 2.223 หน่วย ด้านการสื่อสารแบบปากต่อปาก พบว่า ปัจจัยด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากมีผลต่อแนวโน้มในการเลือกการเรียนการสอนภาษาอังกฤษแบบออนไลน์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี โดยมีอิทธิพลในทางบวกขนาด 7.564 หน่วย ผลการเปรียบเทียบระดับค่าเฉลี่ยของแนวโน้ม

ระเบียบวิธีวิจัย

งานวิจัยนี้ศึกษาปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอร์สเรียนทำอาหารออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มประชากรที่ใช้ในการศึกษาคือ ประชากรในเขตกรุงเทพมหานครที่เคยซื้อคอร์สเรียนออนไลน์ จำนวน 400 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม วิธีการเก็บแบบสอบถามออนไลน์โดยใช้ Google Form ในการสร้างแบบสอบถาม ส่วนการวิเคราะห์ข้อมูลสำหรับการวิจัยเชิงปริมาณ ผู้วิจัยได้ดำเนินการตรวจสอบความครบถ้วนของการตอบแบบสอบถาม โดยค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability) ที่ยอมรับ จะต้องมีความมากกว่า 0.70 ขึ้นไป โดยนำแบบสอบถามไปใช้กับกลุ่มตัวอย่าง ได้ความเชื่อมั่นในแต่ละด้าน ดังนี้

1) ด้านผลิตภัณฑ์	เท่ากับ 0.903
2) ด้านราคา	เท่ากับ 0.884
3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	เท่ากับ 0.825
4) ด้านการส่งเสริมการตลาด	เท่ากับ 0.829
5) ด้านบุคลากร	เท่ากับ 0.775
6) ด้านกระบวนการ	เท่ากับ 0.849
7) ด้านองค์ประกอบทางกายภาพ	เท่ากับ 0.848
8) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม	เท่ากับ 0.969

และใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูปเพื่อการวิเคราะห์ข้อมูล โดยการอธิบายค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอร์สเรียนทำอาหารออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน โดยการใช้เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยสำหรับประชากรกลุ่มตัวอย่างสองกลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน (T-test independence) การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance)

สรุปผลการวิจัย

1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งประกอบไปด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และ รายได้เฉลี่ย

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้ส่วนมาก เป็นเพศหญิง จำนวน 216 คน คิดเป็นร้อยละ 54 อายุ 46 ปีขึ้นไป จำนวน 200 คน คิดเป็นร้อยละ 28 จบการศึกษาระดับปริญญาตรีจำนวน 216 คน คิดเป็นร้อยละ 54 ประกอบอาชีพรับราชการ จำนวน 208 คน คิดเป็นร้อยละ 52 และ รายได้ 30,001 - 40,000 บาท จำนวน 172 คน คิดเป็นร้อยละ 43

2. พฤติกรรมผู้บริโภคต่อการเลือกเรียนคอร์สทำอาหารออนไลน์

จากการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากมีพฤติกรรมผู้บริโภคต่อการเลือกเรียนคอร์สทำอาหารออนไลน์โดยเลือกจากคอร์สเรียนอาหารไทย จำนวน 283 คน คิดเป็นร้อยละ 28.9 ในราคา 1,001 - 1,500 บาท จำนวน 192 คน คิดเป็นร้อยละ 48 เรียนเพื่อนำไปประกอบอาหารรับประทานในครอบครัว จำนวน 180 คน คิดเป็นร้อยละ 45 เหตุผลเลือกเรียนคอร์สจากสถาบันต่างๆ จำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 31.8 และเลือกเรียนจากกลุ่มที่ส่งสูตร และ วิธีการทำให้ตามช่องทางที่ท่านเลือก จำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 34.5

3. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด จากการศึกษาในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.07$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.23$) รองลงมาคือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ($\bar{X} = 4.14$) และลำดับสุดท้ายคือ ด้านราคา มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ($\bar{X} = 3.96$) ตามลำดับ

4. การทดสอบสมมติฐาน

จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอร์สเรียนทำอาหารออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังตารางที่ 1-2

ตารางที่ 1 เปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อคอร์สเรียนทำอาหารออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตาม อาชีพ

การตัดสินใจซื้อคอร์สเรียนทำอาหารออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร	อาชีพ												F	Sig.
	นักเรียน/นักศึกษา		พนักงานบริษัทเอกชน		รับราชการ		ธุรกิจส่วนตัว		ว่างงาน		อื่นๆ			
	\bar{X}	S.D	\bar{X}	S.D	\bar{X}	S.D	\bar{X}	S.D	\bar{X}	S.D	\bar{X}	S.D		
ร	4.1	0.3	4.18	0.69	4.	0.7	3.9	0.8	3.8	0.9	3.7	0.9	2.32	0.04
	3	42		9	12	03	0	67	6	11	0	19	3	2

หมายเหตุ: * หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 1 ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านอาชีพมีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอร์สเรียนทำอาหารออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และได้ทำการวิเคราะห์เปรียบเทียบรายคู่ ด้วยวิธีของ LSD (Post Hoc) แสดงผลดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามในการตัดสินใจซื้อคอร์สเรียนทำอาหารออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ

การตัดสินใจซื้อคอร์สเรียนทำอาหารออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร	\bar{X}	นักเรียน/นักศึกษา	พนักงานบริษัทเอกชน	รับราชการ	ธุรกิจส่วนตัว	ว่างงาน	อื่นๆ
นักเรียน/นักศึกษา	4.13	-	0.840	0.963	0.397	0.421	0.160
พนักงานบริษัทเอกชน	4.18	-	-	0.504	0.023*	0.178	0.012*
รับราชการ	4.12	-	-	-	0.040*	0.263	0.021*

ตารางที่ 2 (ต่อ)

การตัดสินใจซื้อคอร์สเรียนทำอาหารออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร	\bar{X}	นักเรียน/นักศึกษา	พนักงานบริษัทเอกชน	รับราชการ	ธุรกิจส่วนตัว	ว่างงาน	อื่นๆ
ธุรกิจส่วนตัว	3.90	-	-	-	-	0.848	0.298
ว่างงาน	3.86	-	-	-	-	-	0.585
อื่นๆ	3.70	-	-	-	-	-	-

จากตารางที่ 2 พบว่า กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมีการตัดสินใจซื้อคอร์สเรียนทำอาหารออนไลน์ แตกต่างกับ กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว และอาชีพอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่ประกอบอาชีพรับราชการมีการตัดสินใจซื้อคอร์สเรียนทำอาหารออนไลน์ แตกต่างกับ กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว และอาชีพอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่าง

อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอร์สเรียนทำอาหารออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปประเด็นสำคัญ เพื่อนำมาอภิปรายผลได้ดังนี้

จากการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อบริการส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ มากสุด รายชื่อ ความคาดหวังต่อรสชาติและคุณภาพการสอนในคอร์สเรียนสูง และเป็นคอร์สที่เปิดสอนเพื่อตอบสนองความต้องการได้ครบถ้วน ทั้งนี้อาจเนื่องมาจาก ผู้บริโภคที่มีความต้องการเรียนคอร์สเรียนทำอาหารออนไลน์นั้นมีความคาดหวังต่อคุณภาพของการเรียนการสอน โดยเมื่อจบหลักสูตรแล้วสามารถนำความรู้ที่ได้มาพัฒนาและปรับปรุงรวมทั้งต่อยอดในการประกอบอาชีพต่อไปในอนาคตได้

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งนี้

พฤติกรรมผู้บริโภคต่อการเลือกเรียนคอร์สทำอาหารออนไลน์ พบว่า

1. ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกเรียนคอร์สทำอาหารออนไลน์ คอร์สอาหารไทย ผู้สอนจึงควรเพิ่มเมนูอาหารไทยในคอร์สเรียนให้ครอบคลุม เพื่อให้ผู้เรียนได้รับความคุ้มค่าจากการเรียนออนไลน์
2. ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกเรียนคอร์สทำอาหารออนไลน์ ในราคา 1,001 - 1,500 บาท ซึ่งเป็นราคาที่อยู่ในระดับปานกลางของราคาทั้งหมดที่มี ดังนั้น ผู้สอนจึงควรสร้างภาพลักษณ์ให้ผู้บริโภครู้สึกว่าเงินที่จ่ายไปให้กับทางผู้สอนเกิดความคุ้มค่ามากที่สุด
3. ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกเรียนคอร์สทำอาหารออนไลน์เพื่อนำไปประกอบอาหารรับประทานในครอบครัว ดังนั้นทางผู้สอนจึงควรพัฒนาและปรับปรุงหลักสูตรให้ผู้เรียนเข้าใจง่าย พร้อมทั้งเทคนิคการทำอาหารที่ไม่ยุ่งยาก
4. ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกเรียนคอร์สทำอาหารออนไลน์จากจากสถาบันต่างๆ และมีชื่อเสียง ดังนั้น โรงผู้สอนจึงควรสร้างภาพลักษณ์ที่ดี ให้เป็นที่รู้จักกับคนทั่วไป ซึ่งจะส่งผลต่อความน่าเชื่อถือให้เกิดขึ้นกับทางผู้สอน และดึงดูดให้ผู้เรียนอยากมาเรียนกับผู้สอน
5. ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกเรียนคอร์สทำอาหารออนไลน์ โดยเลือกเรียนคอร์สจากกลุ่มที่ส่งสูตร และวิธีการทำให้ตามช่องทางที่เลือก ดังนั้น ผู้สอนจึงควรมีวิธีการสอนที่กระชับ อ่านแล้วเข้าใจง่าย และผู้สอนต้องมีความพร้อมในการตอบคำถามเมื่อผู้เรียนมีข้อสงสัยในการเรียน

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยในครั้งต่อไป

ควรทำการศึกษาเปรียบเทียบระหว่างปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอร์สเรียนทำอาหารออนไลน์ และคอร์สเรียนในสถานที่เรียนจริง เพื่อนำผลการวิจัยที่ได้มาเปรียบเทียบถึงปัจจัยที่ส่งผลการตัดสินใจเลือกเรียนทำอาหารของผู้เรียน

เอกสารอ้างอิง

- จมากรณ์ พันธรักษ์. (2563). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอร์สเรียนออนไลน์ ของนิสิต มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์*. วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ฉัตยาพร เสมอใจ. (2554). *การจัดการและการตลาดบริการ*. กรุงเทพฯ: ส.เอเชียเพรส.
- ฉัตยาพร เสมอใจและมัทนียา สมมิ. (2545). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: เอ็กซ์ เปอร์เนท.
- ปณิศา มีจินดา. (2553). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร
- พรพิน ประกายสันติสุข. (2550). *ลักษณะส่วนบุคคลค่านิยมทรัพยากรการท่องเที่ยวและพฤติกรรมการท่องเที่ยวในประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีนของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ยีน ภูสุวรรณ. (2563). *ไอซีทีเพื่อการศึกษาไทย*. กรุงเทพฯ: เม็ดทรายพรีนติ้ง.
- วฤณดา ทองเนื้อสูง. (2563). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคอร์สเรียนภาษาอังกฤษออนไลน์*. วิทยานิพนธ์ นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต (สาขาวิชาสื่อสารการตลาด) คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์, มหาวิทยาลัยบูรพา.
- วินเชนทร์ ฟานตีนิ. (2563). *แนวโน้มการตัดสินใจเลือกเรียนภาษาอังกฤษในรูปแบบออนไลน์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี*. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- สถิตติคุณ ทวนสุวรรณ. (2560). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจส่งบุตรหลานเข้าเรียนโรงเรียนอนุบาลเอกชนในจังหวัดสุราษฎร์ธานี*. *SOUTHEAST BANGKOK JOURNAL*, 3(2): 57-76.
- Camarero, C., Antón, C., & Rodríguez, J. (2013). Technological and ethical antecedents of e-book piracy and price acceptance. *Journal of the Electronic Library*, 32(4), 542–566.
- Davis, F.D. (1989). *Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology*. *MIS quarterly*.
- Engel, F.J., Blackwell, D.R., & Miniard, W.P. (2016). *Consumer Behavior*. (6th ed.). Hinsdale: The Dryden Press.
- Rogers, E., & Shoemaker, F. (1978). *Communication of innovations: A cross-cultural approach*. New York: Free.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (1994). *Consumer behavior*. (5th ed.). Englewood Cliffs, N. J. : Prentice-Hall.

Plagiarism Checking Report

Created on Jun 1, 2022 at 16:38 PM

Submission Information

ID	SUBMISSION DATE	SUBMITTED BY	ORGANIZATION	FILENAME	STATUS	SIMILARITY INDEX
2596581	Jun 1, 2022 at 16:38 PM	6314190050@rumail.ru.ac.th	มหาวิทยาลัยรามคำแหง	บทความ 6314190050(06012).doc	Completed	0.00%

Match Overview

NO.	TITLE	AUTHOR(S)	SOURCE	SIMILARITY INDEX
1	การตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ปริมณฑลและต่างจังหวัด	ศรีสุวรรณ, วารุณี	วารสารบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร	1.43 %
2	CORRELATION BETWEEN HEARTNG EXPECTATION USES AND 5 GRATIFICATIONS OF LISTENERS TO ONLINE RADIO OF PEOPLE 6 IN BANGKOK.	Kwanmongkalphonh, Jarukitt	วารสารวไลยอลงกรณ์ปริทัศน์	1.34 %
3	INSTRUCTIONAL MANAGEMENT IN THE NEW NORMAL IN THE COVIT-19 CRISIS	หุ้ณสุวรรณ, กัญญาภัทร	วารสารนิสิตวัง	1.28 %
4	Technology Acceptance and The Quality of Electronic Services Affecting The Customer Loyalty of Government Savings Bank, Sam Chuk Branch, Suphanburi Province	Someran, Laddawan	วารสารวิจัยรำไพพรรณี	1.25 %
5	Comparing the Service Marketing Mix of Online and Traditional Fashion Clothes Retails	ฐริวัฒน์, พิทักษ์เขตร	วารสารเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยทักษิณ	1.14 %
6	02 Factors affecting the savings of the community : Case study in Tha Nam Samsen , Dusit, Bangkok	ภูทอง, นุณยาพร	วารสารวิทยาลัยโลจิสติกส์และซัพพลายเชน	1.14 %
7	10 Marketing services affecting to repeat buying consumers behavior Case Study : JJ Market Plaza Kanchanaburi	ศรีธรรมรงค์, อัครณี	วารสารวิทยาลัยโลจิสติกส์และซัพพลายเชน	0.61 %