

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอร์สเรียนออนไลน์ของ

WWW.GORRADESIGN.COM

ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

FACTORS INFLUENCING THE PURCHASE OF ONLINE COURSES FROM

WWW.GORRADESIGN.COM

IN BANGKOK AND ITS METROPOLITAN AREA

ทิพวัน ตันเจริญ

สาขาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

ผู้รับผิดชอบบทความ

Thippawan Tanchaen

E-mail:6714131129@ru.ac.th

Department of Marketing, Faculty of Business Administration, Ramkhamhaeng University

Corresponding author

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ (1.) เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อคอร์สเรียนออนไลน์ของ www.gorradesign.com ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล (2.) เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อคอร์สเรียนออนไลน์ของ www.gorradesign.com โดยจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล (3.) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของแบรนด์ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อคอร์สเรียนออนไลน์ของ www.gorradesign.com ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ซึ่งได้จากการสุ่มแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็นด้วยวิธีการสุ่มแบบสะดวก เครื่องมือวิจัยผ่านการตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (IOC) และมีค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามจากค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha) การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติอนุมาน ได้แก่ One-way ANOVA และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ผลการวิจัยพบว่าประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีเพศ อาชีพ และ รายได้ต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อคอร์สเรียนออนไลน์ของ www.gorradesign.com โดยรวมไม่แตกต่างกัน ประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีอายุ และ การศึกษา ต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจ

ซื้อคอร์สเรียนออนไลน์ของ www.gorradesign.com โดยรวมแตกต่าง ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของแบรนด์ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ ด้านลักษณะทางกายภาพ และ ด้านทัศนคติ มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อคอร์สเรียนออนไลน์ของ www.gorradesign.com ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

คำสำคัญ : การตัดสินใจซื้อ , www.gorradesign.com , คอร์สเรียนออนไลน์ , กรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ABSTRACT

The objectives of this research were:(1) To study the purchase decision of online courses from www.gorradesign.com. among the population in Bangkok and its metropolitan area. (2) To examine the purchase decision process for online courses from www.gorradesign.com classified by personal factors; and (3) To investigate the influence of marketing mix factors and brand image factors on the purchase decision process for online courses from www.gorradesign.com among the population in Bangkok and its metropolitan area. This study employed a quantitative research approach. A questionnaire was used as the research instrument to collect data from a sample of 400 respondents, selected through non-probability sampling using convenience sampling. The research instrument was validated for content validity by the Index of Item-Objective Congruence (IOC), and its reliability was confirmed using Cronbach's Alpha coefficient. Data were analyzed using descriptive statistics, including mean and standard deviation, and inferential statistics, including One-way ANOVA and Multiple Regression Analysis. The results revealed that differences in gender, occupation, and income did not significantly influence the overall purchase decision process for online courses from www.gorradesign.com. However, differences in age and educational level resulted in statistically significant differences in the purchase decision process. Furthermore, the marketing mix factors and brand image factors, including product, price, place, promotion, people, process, physical evidence, and attitude were found to influence the consumer decision-making process for purchasing online courses from www.gorradesign.com among the population in the Bangkok Metropolitan Area.

Keywords: Purchase Decision, www.gorradesign.com, Online Course, Bangkok Metropolitan Area

บทนำ

ในยุคดิจิทัล เทคโนโลยีสารสนเทศและอินเทอร์เน็ตมีบทบาทสำคัญต่อการเรียนรู้ของผู้คน การศึกษาออนไลน์จึงได้รับความนิยมเนื่องจากมีความยืดหยุ่นสูง ประหยัดเวลา และสามารถเข้าถึงได้จากทุกที่ โดยเฉพาะหลังการแพร่ระบาดของโควิด-19 ซึ่งเร่งให้สถาบันการศึกษาและผู้ประกอบการปรับตัวสู่ระบบออนไลน์ ทำให้ผู้เรียนเกิดความคุ้นเคยกับการเรียนรู้ผ่านแพลตฟอร์ม

ดิจิทัลมากขึ้น การเรียนออนไลน์ยังตอบสนองแนวคิด “การเรียนรู้ตลอดชีวิต” ของกลุ่มคนทำงานและคนรุ่นใหม่ที่ต้องการพัฒนาทักษะ

เพื่อเพิ่มศักยภาพทางอาชีพ

ในประเทศไทย แพลตฟอร์มคอร์สเรียนออนไลน์มีจำนวนเพิ่มขึ้น เช่น SkillLane, The Standard Academy, Fastwork Academy และ www.gorradesign.com ซึ่งเป็นผู้ให้บริการคอร์สด้านการออกแบบที่ได้รับความนิยมจากกลุ่มผู้เรียนที่ต้องการเสริมทักษะด้านกราฟิกและสื่อดิจิทัล อย่างไรก็ตาม ตลาดคอร์สออนไลน์มีการแข่งขันสูง ผู้บริโภคจึงมักเปรียบเทียบผู้ให้บริการหลายรายก่อนตัดสินใจซื้อ โดยพิจารณาจากคุณภาพคอร์ส ความเชี่ยวชาญของผู้สอน ราคา ความคุ้มค่า และความน่าเชื่อถือของแบรนด์

ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของแบรนด์และส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) จึงมีบทบาทสำคัญต่อการสร้างความเชื่อมั่นและอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ โดยเฉพาะในธุรกิจบริการออนไลน์ที่ผู้บริโภคไม่สามารถทดลองใช้คอร์สได้ก่อนซื้อ ภาพลักษณ์แบรนด์จึงทำหน้าที่เป็นตัวแทนสะท้อนคุณภาพ ความคุ้มค่า และความน่าไว้วางใจของแพลตฟอร์ม ขณะที่ส่วนประสมทางการตลาด เช่น เนื้อหา ราคา ช่องทางการเข้าถึง การสื่อสารการตลาด และคุณภาพผู้สอน ล้วนมีผลต่อประสบการณ์และความพึงพอใจของผู้เรียน

ดังนั้น การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอร์สเรียนออนไลน์ของ www.gorradesign.com จึงมีความสำคัญทั้งในเชิงวิชาการและเชิงปฏิบัติ ช่วยเพิ่มความเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคในตลาดการศึกษาออนไลน์ของประเทศไทย และสามารถนำผลการวิจัยไปใช้ในการวางกลยุทธ์การตลาด การสร้างแบรนด์ และการพัฒนาประสบการณ์ผู้เรียนเพื่อเพิ่มศักยภาพการแข่งขันและสร้างความยั่งยืนของธุรกิจคอร์สออนไลน์ในระยะยาว

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษากระบวนการการตัดสินใจซื้อคอร์สเรียนออนไลน์ www.gorradesign.com ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
2. เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อคอร์สเรียนออนไลน์ www.gorradesign.com โดยจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล
3. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของแบรนด์ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อคอร์สเรียนออนไลน์ www.gorradesign.com

ขอบเขตของงานวิจัย

1. ขอบเขตประชากร กลุ่มประชากรที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 400 คน
2. ด้านเนื้อหา เป็นการศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อคอร์สเรียนออนไลน์ของ www.gorradesign.com ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยมุ่งหมายกระบวนการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย ด้านการรับรู้ปัญหา ด้านการแสวงหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ และด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

1. **ตัวแปรอิสระ** ได้แก่ ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ประกอบไปด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบไปด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้วยกระบวนการให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ และปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของแบรนด์ ประกอบไปด้วย ด้านคุณลักษณะ ด้านคุณประโยชน์ ด้านทัศนคติ
2. **ตัวแปรตาม** ได้แก่ กระบวนการตัดสินใจซื้อ ประกอบไปด้วย ด้านการรับรู้ปัญหา ด้านการแสวงหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ

ทบทวนวรรณกรรม

จากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยได้แยกกระบวนการตัดสินใจซื้อออกเป็น 5 ด้าน ดังนี้

1. ด้านการรับรู้ปัญหา

Newberry (2558, อ้างถึงใน ปพน เลิศชาคร, 2559) อธิบายว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเริ่มต้นจากการรับรู้ปัญหา ซึ่งเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภครู้สึกว่าคุณเองมีความต้องการหรือข้อบกพร่องบางประการที่ต้องได้รับการตอบสนอง โดยแรงจูงใจดังกล่าวสามารถเกิดจาก สิ่งกระตุ้นภายใน เช่น ความต้องการส่วนบุคคล หรือ สิ่งกระตุ้นภายนอก เช่น โฆษณาและการสื่อสารทางการตลาด (Kotler และ Keller, 2012, อ้างถึงใน อิศริย์ อนันต์โชคปฐมา, 2558)

จิตรพร ลาดคอก (2559) ระบุว่า ความต้องการของผู้บริโภคมักถูกกระตุ้นจากสภาพแวดล้อมรอบตัวที่ทำให้เกิดความรู้สึกอยากได้สินค้าเพื่อสนองความต้องการของตนเอง

2. ด้านการแสวงหาข้อมูล

Kotler และ Keller, 2012, (อ้างถึงใน อิศริย์ อนันต์โชคปฐมา, 2558) เมื่อผู้บริโภครับรู้ถึงปัญหาหรือความต้องการแล้ว จะเริ่ม แสวงหาข้อมูล เพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ โดยข้อมูลที่ค้นหาจะช่วยให้การตัดสินใจเป็นไปอย่างมีเหตุผลและลดความเสี่ยงในการซื้อ

พงศกร พฤกษ์ไพโรผดุง (2559) อธิบายว่า การแสวงหาข้อมูลคือกระบวนการที่ผู้บริโภคค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการเพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการได้อย่างเหมาะสม โดยระดับการแสวงหาข้อมูลจะมากหรือน้อยขึ้นอยู่กับ

ประเภทสินค้า ราคาสินค้า และความสำคัญในการตัดสินใจ

3. ด้านประเมินทางเลือก

เมื่อผู้บริโภคได้ทำการแสวงหาข้อมูลแล้ว ขั้นตอนต่อมาคือ การประเมินทางเลือก โดยผู้บริโภคจะนำข้อมูลที่ได้รับจากหลายแหล่งมาเปรียบเทียบ เพื่อเลือกสินค้าหรือบริการที่สามารถตอบสนองความต้องการได้ดีที่สุด โดยพิจารณาจากปัจจัยสำคัญ

เช่น ราคา คุณภาพ และประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

วิภาวรรณ มโนปราโมทย์ (2556) อธิบายว่า การประเมินทางเลือกเป็นกระบวนการที่ผู้บริโภคใช้เกณฑ์ตัดสินใจในการเปรียบเทียบคุณสมบัติของสินค้าหรือบริการแต่ละประเภท เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของตนเอง

4. ด้านการตัดสินใจซื้อ

หลังจากที่ผู้บริโภคได้เปรียบเทียบและประเมินทางเลือกต่าง ๆ แล้ว ขั้นตอนต่อมาคือ การตัดสินใจซื้อ ซึ่งเป็นช่วงที่ผู้บริโภคเลือกสินค้าหรือบริการที่ตอบสนองความต้องการได้ดีที่สุด โดยมักพิจารณาจากปัจจัยสำคัญ เช่น ยี่ห้อสินค้า แหล่งจำหน่าย ช่วงเวลาในการซื้อ และวิธีชำระเงินที่สะดวกและปลอดภัย

ภัสตราณัฐ รวยธนาสมบัติ (2558) เสริมว่า การตัดสินใจซื้อบางกรณีอาจเกิดขึ้นอย่างรวดเร็ว โดยไม่จำเป็นต้องผ่านทุกขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจ หากผู้บริโภคได้รับแรงกระตุ้นเพียงพอจากปัจจัยภายนอก เช่น โปรโมชัน หรือโฆษณา ซึ่งอาจนำไปสู่การซื้อแบบฉับพลัน (Impulse Buying)

5. ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ

หลังจากผู้บริโภคตัดสินใจซื้อและใช้สินค้าหรือบริการแล้ว จะเกิดการประเมินผลโดยเปรียบเทียบระหว่าง ความคาดหวังก่อนซื้อ กับ ประสบการณ์จริงหลังการใช้ หากผลลัพธ์ที่ได้รับตรงตามความคาดหวังหรือให้ความพึงพอใจสูง จะนำไปสู่การซื้อซ้ำ และ การบอกต่อเชิงบวก (Word of Mouth) ในทางกลับกัน หากประสบการณ์หลังการใช้ต่ำกว่าที่คาดหวัง ผู้บริโภคจะเกิดความไม่พึงพอใจ ทำให้ ลดการซื้อซ้ำ หรือแสดงความคิดเห็นในเชิงลบต่อสินค้าและแบรนด์ได้

พงศกร พุกภัยไพโรผดุง (2559) อธิบายว่า พฤติกรรมหลังการซื้อเกิดจากประสบการณ์จริงที่ผู้บริโภคได้รับ โดยความพึงพอใจจะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อในอนาคตและการแนะนำผู้อื่น ขณะที่ สุณิสสา ตรงจิตร (2559) เสริมว่า ระดับความพึงพอใจหลังการใช้เป็นตัวกำหนดความต่อเนื่องในความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคและแบรนด์ หากพึงพอใจสูงจะนำไปสู่ความภักดีและการใช้บริการซ้ำ แต่หากไม่เป็นไปตามคาดหวังจะก่อให้เกิดทัศนคติด้านลบและลดการกลับมาใช้บริการอีกครั้ง

แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเป็นกลไกสำคัญที่อธิบายพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าและบริการ ซึ่งเริ่มต้นจากการรับรู้ถึงความต้องการของตนเอง และดำเนินไปตามลำดับขั้นตอนอย่างมีแบบแผน ตั้งแต่การแสวงหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ ไปจนถึงพฤติกรรมหลังการซื้อ โดยแต่ละขั้นตอนสะท้อนถึงเหตุผล แรงจูงใจ และปัจจัยแวดล้อมที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคอย่างเป็นระบบ

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ปิยมาภรณ์ ช่วยชูหนู (2559) ศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน Social Media พบว่า ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อโดยพิจารณาจากความน่าเชื่อถือของผู้ขายและการรีวิวจากผู้ใช้งานจริงมากกว่าปัจจัยด้านราคา กล่าวคือ ผู้บริโภคจะให้ความสำคัญกับ “ความเชื่อมั่น” และ “ข้อมูลอ้างอิงจากประสบการณ์ผู้อื่น” เป็นหลัก เพื่อช่วยลดความเสี่ยงในการซื้อสินค้าออนไลน์

ผลการวิจัยของ ปิยะมาภรณ์ ช่วยชูหนู (2559) สอดคล้องกับผลการวิจัยในครั้งนี้ที่พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับ “ความน่าเชื่อถือ” และ “ข้อมูลจากรีวิวหรือประสบการณ์ผู้ใช้จริง” มากกว่าปัจจัยด้านราคา โดยเฉพาะในบริบทของการซื้อคอร์สเรียนออนไลน์ที่ ผู้บริโภคไม่สามารถทดลองสินค้าได้ก่อนซื้อ ทำให้ความเชื่อมั่นและการรับรองจากผู้อื่นกลายเป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อ

พัสดุล เถลิบบงกช (2564) ศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลและส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ

สินค้าออนไลน์ในจังหวัดนครปฐม พบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) และ ความคุ้มค่าในการรับรู้ (Perceived Value) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อเมื่อรู้สึกว่าคุณค่าที่ได้รับนั้น “คุ้มค่า” และมีหลักฐานสนับสนุน เช่น โปรโมชั่น รีวิว หรือข้อมูลประกอบการตัดสินใจที่ชัดเจน ซึ่งแสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคไม่ได้เลือกซื้อจากราคาเพียงอย่างเดียว แต่ให้ความสำคัญกับ ความคุ้มค่าโดยรวมที่ได้รับจากสินค้าและแบรนด์ผลการศึกษาของ พัสดุล เถลิบบงกช (2564) สอดคล้องกับผลการวิจัยครั้งนี้ที่พบว่า การตัดสินใจซื้อคอร์สเรียนออนไลน์ไม่ได้ขึ้นอยู่กับราคาเพียงอย่างเดียว แต่ขึ้นอยู่กับ “ความคุ้มค่าที่ผู้บริโภครับรู้” และการสื่อสารคุณค่าของคอร์สผ่านรีวิวหรือโปรโมชั่นที่ชัดเจน ซึ่งช่วยเพิ่มความมั่นใจและโน้มน้าวผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อได้มากขึ้น

วิธีการดำเนินวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยแบบไม่ทดลอง และ เป็นการเก็บข้อมูลเพียงครั้งเดียว โดยใช้เครื่องมือในการวิจัยเป็นแบบสอบถามอิเล็กทรอนิกส์และทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีทางสถิติโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชากรที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 400 คน กลุ่มตัวอย่าง 400 คน โดยใช้การเปิดตารางของ Taro Yamane (1973) โดยการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ประกอบด้วย

1. ใช้แบบสอบถามแบบอิเล็กทรอนิกส์เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการดำเนินการวิจัย

1.1 ข้อมูลส่วนประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ ซึ่งประกอบไปด้วยข้อคำถามทั้งหมด 6 ข้อคำถาม

1.2 ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งจะประกอบไปด้วยคำถามทั้งหมด 7 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ ซึ่งจะประกอบไปด้วยข้อคำถามทั้งหมด 21 ข้อคำถาม เป็นคำถามแบบประเมินค่าความสำคัญ โดยแบ่งออกเป็น 5 ระดับ 5 คะแนน = ความคิดเห็นมากที่สุด, 4 คะแนน = ความคิดเห็นมาก, 3 คะแนน = ความคิดเห็นปานกลาง, 2 คะแนน = ความคิดเห็นน้อย, 1 คะแนน = ความคิดเห็นน้อยที่สุด

1.3 ข้อมูลเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของแบรนด์ ซึ่งจะประกอบไปด้วยคำถามทั้งหมด 3 ด้าน คือ ด้านคุณลักษณะ ด้านคุณประโยชน์ ด้านทัศนคติ ซึ่งจะประกอบไปด้วยข้อคำถามทั้งหมด 9 ข้อคำถาม เป็นคำถามแบบประเมินค่าความสำคัญ โดยแบ่ง

ออกเป็น 5 ระดับ 5 คะแนน = ความคิดเห็นมากที่สุด, 4 คะแนน = ความคิดเห็นมาก, 3 คะแนน = ความคิดเห็นปานกลาง, 2 คะแนน = ความคิดเห็นน้อย, 1 คะแนน = ความคิดเห็นน้อยที่สุด

1.4 ข้อมูลเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ ซึ่งจะประกอบไปด้วยคำถามทั้งหมด 5 ด้าน คือ ด้านการรับรู้ปัญหา ด้านการแสวงหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ และค่านิยมพฤติกรรมหลังการซื้อ ซึ่งจะประกอบไปด้วยคำถามทั้งหมด 17 ข้อคำถาม เป็นคำถามแบบประเมินค่าความสำคัญ โดยแบ่งออกเป็น 5 ระดับระดับ 5 คะแนน = ความคิดเห็นมากที่สุด, 4 คะแนน = ความคิดเห็นมาก, 3 คะแนน = ความคิดเห็นปานกลาง, 2 คะแนน = ความคิดเห็นน้อย, 1 คะแนน = ความคิดเห็นน้อยที่สุด

1.5 ด้านข้อเสนอแนะเป็นข้อคำถามแบบปลายเปิดซึ่งมีข้อคำถาม 1 ข้อ

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

1.1 ใช้ค่าร้อยละ (Percentage) และค่าความถี่ (Frequency) กับตัวแปรที่มีระดับการวัดเชิงกลุ่ม ได้แก่ ปัจจัยด้าน

ประชากร ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และ รายได้ โปรแกรมที่เลือกเรียน

1.2 ใช้ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และค่าเฉลี่ย (Mean) ในการอธิบายคุณลักษณะของตัวแปรที่มีระดับการวัดเชิงปริมาณ ได้แก่ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของแบรนด์ และกระบวนการตัดสินใจซื้อ คอร์สเรียนออนไลน์ของ www.gorradesign.com ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

2. สถิติอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

2.1 เพื่อศึกษากระบวนการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอร์สเรียนออนไลน์ของ www.gorradesign.com ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลโดยจำแนกตาม เพศ อายุ รายได้ ระดับการศึกษา และอาชีพ โปรแกรมที่เลือกเรียน ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างกลุ่ม หากพบความแตกต่าง จะดำเนินการเปรียบเทียบรายคู่โดยใช้วิธี LSD (Least Significant Difference)

2.2 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของแบรนด์ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ คอร์สเรียนออนไลน์ของ www.gorradesign.com ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อพิจารณาความสัมพันธ์และอิทธิพลของตัวแปรอิสระที่มีต่อตัวแปรตาม

ผลการวิจัย

วิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อคอร์สเรียนออนไลน์ของ www.gorradesign.com ของประชากรในเขต

กรุงเทพมหานครและปริมณฑล สามารถสรุปผลได้ดังนี้

1. กระบวนการตัดสินใจซื้อโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นเรียงจากมากไปน้อย ได้แก่การรับรู้ปัญหา, การแสวงหาข้อมูล, การประเมินทางเลือก, การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ

2. ผลการเปรียบเทียบกระบวนการตัดสินใจซื้อคอร์ตเรียนออนไลน์ของ www.gorradesign.com ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลจำแนกตามปัจจัยประชากร สามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

2.1 ประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีเพศ อาชีพ และ รายได้ต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อคอร์ตเรียนออนไลน์ของ www.gorradesign.com โดยรวมไม่แตกต่างกัน

2.2 ประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีอายุ และ การศึกษา ต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อคอร์ตเรียนออนไลน์ของ www.gorradesign.com โดยรวมแตกต่างกัน

3. ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยภาพลักษณ์ของแบรนด์ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อคอร์ตเรียนออนไลน์ของ www.gorradesign.com ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล สามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

3.1 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของแบรนด์ พบว่า ตัวแปรที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อคอร์ตเรียนออนไลน์ของ www.gorradesign.com ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลโดยรวม ได้แก่ปัจจัยด้านทัศนคติ

อภิปรายผล

ผลการวิจัยกระบวนการตัดสินใจซื้อคอร์ตเรียนออนไลน์ของ www.gorradesign.com ของประชากรในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล สามารถสรุปตามวัตถุประสงค์ ได้ดังนี้

1. ผลการศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อคอร์ตเรียนออนไลน์ของ www.gorradesign.com ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑลอยู่ในระดับมาก

1.1 ด้านการรับรู้ปัญหา ผลการวิจัยพบว่า ประชากรในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับ ดานการรับรู้ปัญหา อยู่ในระดับมาก แสดงให้เห็นว่าส่วนใหญ่ ตระหนักถึงความต้องการหรือข้อจำกัด ของตนเองในการพัฒนาทักษะหรือความรู้ จึงเกิดแรงจูงใจให้มองหาคอร์ตเรียนออนไลน์ของ www.gorradesign.com เพื่อสนองความต้องการดังกล่าว เมื่อรับรู้ว่าคุณสมบัติยังไม่สามารถตอบสนองความต้องการได้ในปัจจุบัน จึงนำไปสู่กระบวนการตัดสินใจซื้อคอร์ตเรียน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler และ Keller (2012, อ้างถึงใน อิศริย์ อนันต์โชคปฐมา, 2558) ที่ระบุว่า การรับรู้ปัญหาเป็นขั้นตอนแรกของกระบวนการตัดสินใจซื้อ

1.2 ด้านการแสวงหาข้อมูล ผลการวิจัยพบว่า ประชากรในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลมีระดับความคิดเห็นด้านการแสวงหาข้อมูล อยู่ในระดับมาก แสดงให้เห็นว่าผู้ที่ต้องการซื้อให้ความสำคัญกับการค้นหาข้อมูลจากหลายแหล่งก่อนตัดสินใจซื้อ การแสวงหาข้อมูลนี้สอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler และ Keller (2012) ที่อธิบายว่า เมื่อผู้บริโภครับรู้ปัญหาแล้ว จะเริ่มค้นหาข้อมูลจากแหล่งที่ตนเชื่อถือ นอกจากนี้ ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ พงศกร พุกภัยไพพรผดุง (2559) ที่พบว่า ปัจจัยด้านการตลาด ความเชื่อมั่นในแบรนด์ และการบอกต่อบนสื่อออนไลน์ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการค้นหาข้อมูลก่อนตัดสินใจซื้อสินค้า โดยระดับความสำคัญของความต้องการจะกำหนดความถี่ของการค้นหาข้อมูลของผู้บริโภคด้วย.

1.3 ด้านการประเมินทางเลือกผลการวิจัยพบว่า ประชากรในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลมีระดับความคิดเห็นด้าน การประเมินทางเลือก อยู่ในระดับมาก แสดงว่าประชากรให้ความสำคัญกับการนำข้อมูลที่ค้นหามาเปรียบเทียบกับก่อนตัดสินใจซื้อ เพื่อให้มั่นใจว่าคอร์สที่เลือกเหมาะสมและคุ้มค่าที่สุดสอดคล้องกับงานวิจัยของ กิตติวัฒน์ จิตรวัตร (2559) ที่พบว่า ผู้บริโภคจะวิเคราะห์ข้อดีข้อเสียของสินค้าออนไลน์ก่อนตัดสินใจซื้อ และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปพน เลิศชาคร (2560) ที่ระบุว่า ผู้บริโภคมักตรวจสอบข้อมูลสินค้า รายละเอียด ฟังก์ชัน และความเชื่อถือของผู้ขายอย่างรอบคอบก่อนการตัดสินใจซื้อ

1.4 ด้านการตัดสินใจซื้ออยู่ผลการวิจัยพบว่า ประชากรในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลมีระดับความคิดเห็น ด้าน การตัดสินใจซื้อ อยู่ในระดับมาก การตัดสินใจซื้อหลังจากได้พิจารณาเปรียบเทียบองค์ประกอบต่าง ๆ อย่างรอบด้าน เพื่อให้ได้สินค้าที่ตอบสนองความต้องการและให้ประโยชน์สูงสุด นอกจากนี้ ปัจจัยกระตุ้น ยังมีบทบาทสำคัญในการผลักดันให้เกิดการตัดสินใจซื้อ ผลดังกล่าวสอดคล้องกับงานวิจัยของ ภัทสรานัฐ รวยธนาสมบัติ (2563) ที่ระบุว่า ความคาดหวังต่อประสิทธิภาพ แรงจูงใจ ความสะดวก และอิทธิพลทางสังคม ล้วนส่งผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าออนไลน์ รวมถึงแนวคิดของ อิศริย์ อนันต์โชคปฐมา (2558) ที่ชี้ว่า การตัดสินใจซื้อเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคได้ประเมินข้อมูลและเห็นว่าสินค้ามีความคุ้มค่าและตอบโจทย์ความต้องการได้อย่างเหมาะสม

1.5 ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ ผลการวิจัยพบว่า ประชากรในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลมีระดับความคิดเห็น พฤติกรรมหลังการซื้อ อยู่ในระดับมาก สะท้อนให้เห็นว่าเมื่อประชากรได้ใช้คอร์สเรียนออนไลน์ หากคอร์สตอบโจทย์การใช้งาน ประชากรจะเกิดความพึงพอใจ ซึ่งนำไปสู่ การซื้อซ้ำ และการบอกต่อ ในทางตรงกันข้าม หากคอร์ส ไม่ตอบสนองความคาดหวัง ก็จะทำให้เกิด การไม่ซื้อซ้ำ หรือไม่เกิดการแนะนำต่อผลดังกล่าวสอดคล้องกับงานวิจัยของ วิภาวรรณ มโนปราโมทย์ (2561) ที่พบว่า ทักษะคิด ความไว้วางใจ และส่วนประสมทางการตลาด มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ และส่งผลต่อพฤติกรรมหลังการซื้อในลักษณะของความพึงพอใจ การซื้อซ้ำ และการแนะนำต่อ

2. ผลการวิจัยกระบวนการตัดสินใจซื้อคอร์สเรียนออนไลน์ของwww.gorradesign.com โดยจำแนกตาม ปัจจัยประชากร

2.1 ประชากรในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อคอร์สเรียนออนไลน์ของ www.gorradesign.com โดยรวมไม่มีความแตกต่างกัน แม้รูปแบบการรับรู้และความสนใจของแต่ละเพศอาจต่างกัน แต่โดยรวมไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ สอดคล้องกับ สุณิสา ตรงจิตร (2561) และ เสาวลักษณ์ สมานพิทักษ์วงศ์ (2560) ที่พบว่า เพศไม่ใช่ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์

2.2 ประชากรในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อคอร์สเรียนออนไลน์ของ www.gorradesign.com โดยรวมแตกต่างกัน ความต้องการและความสนใจในสินค้าเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมการซื้อ มากกว่าช่วงอายุ สอดคล้องกับ ภัสสรณัฐ รวยธนาสมบัติ (2563) และ ปุณษ์ เดชมานนท์ (2561) ที่พบว่า อายุส่งผลต่อความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดในระดับที่แตกต่างกัน

2. ประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีระดับการศึกษาต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อคอร์สเรียนออนไลน์ www.gorradesign.com มีความแตกต่างกัน ระดับการศึกษามีผลต่อความสามารถในการเข้าถึง รับรู้ และประเมินข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ ทำให้ผู้บริโภคแต่ละกลุ่มให้ความสำคัญต่อข้อมูลและความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูลแตกต่างกัน จึงเกิดความแตกต่างในบางขั้นตอนของการตัดสินใจซื้อ ผลนี้สอดคล้องกับงานของ จิตราพร ลาดค (2560) ที่พบว่าระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญ และยังสอดคล้องกับงานของ เสาวลักษณ์ สมานพิทักษ์วงศ์ (2559) ที่ระบุว่า อาชีพและลักษณะชีวิตมีผลต่อความต้องการและการเลือกซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภค

2.4 ประชากรในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อคอร์สเรียนออนไลน์ของ www.gorradesign.com โดยรวมไม่มีความแตกต่างกัน อาชีพไม่ใช่ปัจจัยที่ส่งผลโดยตรงต่อการตัดสินใจซื้อ เนื่องจากความต้องการและแรงจูงใจของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับปัจจัยเฉพาะบุคคลมากกว่าลักษณะงานที่ประกอบอยู่ ผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับงานของ จิตราพร ลาดค (2559) ที่พบว่า อาชีพไม่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ เนื่องจากค่า Sig. สูงกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ และยังสอดคล้องกับงานของ วรณา วันหมัด (2558) ซึ่งระบุว่า ปัจจัยส่วนบุคคล เช่น เพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้ มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์มากกว่าอาชีพ โดยผู้บริโภคสามารถค้นหา เปรียบเทียบ และเลือกซื้อสินค้าได้อย่างสะดวกผ่านช่องทางออนไลน์

2.5 ประชากรในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้แตกต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อคอร์สเรียนออนไลน์ www.gorradesign.com มีความแตกต่างกัน ระดับรายได้มีผลต่อแนวคิดในการประเมินความคุ้มค่าและความจำเป็นในการเลือกซื้อสินค้า ผู้ที่มีรายได้สูงมักให้ความสำคัญกับคุณภาพและฟังก์ชันการใช้งานมากกว่า ขณะที่ผู้ที่มีรายได้ต่ำจะพิจารณาเรื่องราคาและความคุ้มค่าเป็นหลัก ผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับงานของ เสาวลักษณ์ สมานพิทักษ์วงศ์ (2560) ที่พบว่า ระดับรายได้ที่แตกต่างกันส่งผลให้ประชากรให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านต่างๆแตกต่างกัน และยังสอดคล้องกับงานของ สุภาวดี รัตนพงศ์พันธ์ (2561) ซึ่งชี้ว่า รายได้มีผลต่อทั้งขั้นตอนการประเมินก่อนการซื้อและการตัดสินใจซื้อจริง

3. ผลการวิจัยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของแบรนด์ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อคอร์สเรียนออนไลน์ www.gorradesign.com ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยรวม

3.1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ไม่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อคอร์สเรียนออนไลน์ www.gorradesign.com ของประชากรในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลโดยรวม แม้ประชากรจะให้ความสำคัญกับคุณภาพเนื้อหาและความเหมาะสม สมในการนำไปใช้จริง แต่การตัดสินใจซื้อกลับขึ้นอยู่กับ ชื่อเสียง ความเชื่อมั่น และคุณค่าที่คาดว่าจะได้รับ มากกว่าคุณลักษณะของตัวผลิตภัณฑ์โดยตรง ผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับงานของ ปิยะภรณ์ ช่วยชูหนู (2559) ที่พบว่า ใน

การซื้อขายบริการออนไลน์ ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับ ความน่าเชื่อถือของแบรนด์ มากกว่าคุณสมบัติของบริการ และยังสอดคล้องกับงานของ เปรมกมล หงษ์ยนต์ (2562) ซึ่งระบุว่า ในตลาดดิจิทัล ผู้บริโภคมีแนวโน้มตัดสินใจซื้อจาก ภาพลักษณ์และความไว้วางใจ มากกว่าคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์

3.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ไม่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อคอร์สเรียนออนไลน์ www.gorradesign.com ของประชากรในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลโดยรวม ในการตัดสินใจซื้อประชากรไม่ได้เลือกจากราคาที่ถูกที่สุด แต่เลือกจาก ความคุ้มค่า และ ผลลัพธ์ที่คาดว่าจะได้รับ หลังจากการเรียนรู้มากกว่า กล่าวคือ ผู้บริโภคจะประเมินว่าคอร์สนั้นให้ประโยชน์ ความรู้ ทักษะ หรือการนำไปใช้จริงได้คุ้มค่างับราคาที่จ่ายหรือไม่สอดคล้องกับงานของชนิตา เสถียรโชค (2560) ซึ่งศึกษาผู้บริโภคบนแพลตฟอร์ม Lazada และพบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับ ราคาที่คุ้มค่า มากกว่า ราคาถูกที่สุดและยังสอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler และ Keller (2016) ที่อธิบายว่า ราคา (Price) จะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อที่ต่อเนื่องเมื่อผู้บริโภค รับรู้ถึงคุณค่าที่ชัดเจนร่วมด้วย

3.3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อคอร์สเรียนออนไลน์ โดยรวม www.gorradesign.com ของประชากรในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ประชากรให้ความสำคัญกับ ความสะดวกในการเข้าถึงสินค้า ขั้นตอนการสั่งซื้อที่ง่ายและรวดเร็ว ผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับงานของ ชนิตา เสถียรโชค (2560) ที่พบว่า ความสะดวกของช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้ซื้อสินค้าออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญ และยังสอดคล้องกับงานของ เสาวลักษณ์ สมานพิทักษวงศ์ (2560) ที่ชี้ว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความสะดวกในการเข้าถึงสินค้าและความรวดเร็วในการให้บริการ โดยระดับอายุ อาชีพ รายได้ และการศึกษาที่ต่างกันอาจทำให้ความสำคัญที่ผู้บริโภคให้กับปัจจัยนี้แตกต่างกัน

3.4 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อคอร์สเรียนออนไลน์ www.gorradesign.com ของประชากรในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลโดยรวม กิจกรรมส่งเสริมการตลาด เช่น การลดราคา โปรโมชัน หรือส่วนลดพิเศษ ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจและทำให้ประชากรตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น อย่างไรก็ตาม แม้การส่งเสริมการตลาดจะช่วยเพิ่มแรงจูงใจ แต่ไม่ได้เป็นปัจจัยที่ทำให้เกิดความพึงพอใจต่อสินค้าในระยะยาวผลการศึกษานี้สอดคล้องกับงานของชนิตา เสถียรโชค (2560) ที่พบว่า การส่งเสริมการตลาด ไม่มีผลต่อความพึงพอใจ ของผู้ซื้ออย่างมีนัยสำคัญ แม้ผู้บริโภคจะได้รับข้อมูลส่งเสริมการขายแต่สอดคล้องบางส่วนกับ อิศริย์ อนันต์โชคปฐมา (2558) ที่ชี้ว่า การให้ส่วนลด เป็นปัจจัยที่ช่วยลดความลังเลและทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อได้รวดเร็วขึ้น

3.5 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากร ไม่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อคอร์สเรียนออนไลน์ www.gorradesign.com ของประชากรในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลโดยรวม เนื่องจากประชากรยังไม่ได้มีประสบการณ์ปฏิสัมพันธ์กับผู้ให้บริการโดยตรงก่อนซื้อ ประชากรจึงใช้ ภาพลักษณ์ ความเชี่ยวชาญ และผลงานของผู้สอน เป็นเกณฑ์ประเมินแทนการประเมินจากบุคลากร ผลนี้สอดคล้องกับจารุพัฒน์ มุลศาสตร์ (2564) ที่พบว่า บุคลากรมีผลต่อ ความพึงพอใจหลังการใช้บริการ แต่ไม่ได้เป็นปัจจัยชี้ขาดในการตัดสินใจซื้อครั้งแรกและสอดคล้องกับแนวคิดของ Booms & Bitner (1981) ในทฤษฎี 7Ps ที่

ระบุว่า ปัจจัยด้าน People มีอิทธิพลสูงในบริการที่ต้องปฏิสัมพันธ์แบบตัวต่อตัว แต่จะมีอิทธิพลลดลงใน บริการออนไลน์ ที่ ผู้บริโภคไม่ต้องพบผู้ให้บริการก่อนตัดสินใจ

3.6 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการ ไม่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อคอร์สเรียนออนไลน์ www.gorradesign.com ของประชากรในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลโดยรวม เนื่องจากแพลตฟอร์มคอร์ส ออนไลน์ส่วนใหญ่มี รูปแบบการให้บริการที่ คล้ายคลึงและได้มาตรฐาน ผลการศึกษานี้สอดคล้องกับธมฉวรรณ สมพงศ์ (2564) ที่ระบุว่า เมื่อ แพลตฟอร์มมีรูปแบบมาตรฐานใกล้เคียงกัน กระบวนการบริการจะไม่ใช่ปัจจัยหลักในการตัดสินใจและ Zeithaml, Bitner & Gremler (2018) ที่ชี้ว่า ในบริการออนไลน์ ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับ ความคุ้มค่าและความน่าเชื่อถือของแบรนด์ มากกว่า รายละเอียดเชิงเทคนิคของกระบวนการอีกทั้งสอดคล้องกับ Engel, Blackwell & Miniard (1995) ที่อธิบายว่า ผู้บริโภคมักตัดสินใจ จาก การรับรู้และความรู้สึกต่อแบรนด์ ก่อนพิจารณาเหตุผลด้านกระบวนการ

3.7 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ ไม่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อคอร์สเรียนออนไลน์ www.gorradesign.com ของประชากรในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลโดยรวม โดยประชากรในกลุ่มนี้ให้ความสำคัญกับ ผลลัพธ์ที่ได้รับหลังเรียน และ ความน่าเชื่อถือของแบรนด์ ผลการศึกษานี้สอดคล้องกับงานของรัตนภรณ์ ธนาคุณ (2564) ซึ่งพบว่า ผู้บริโภคออนไลน์ให้ความสำคัญกับ ความเชื่อถือและค่านิยมของแบรนด์ มากกว่าการออกแบบหน้าร้านออนไลน์และสอดคล้อง กับ Lovelock & Wirtz (2016) ที่ระบุว่า ปัจจัยด้าน Physical Evidence มีผลต่อ ความมั่นใจหลังการซื้อ มากกว่าการตัดสินใจซื้อครั้งแรก

3.8 ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของแบรนด์ในด้านคุณสมบัติประโยชน์ ไม่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อคอร์สเรียน ออนไลน์ www.gorradesign.com ของประชากรในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลโดยรวม เนื่องจากในปัจจุบันสามารถเข้าถึง ข้อมูลเกี่ยวกับคอร์สออนไลน์จากหลายแพลตฟอร์มได้ง่าย ทำให้การรับรู้ว่าคอร์สมีประโยชน์กลายเป็น คุณสมบัติพื้นฐานที่ผู้เรียน คาดหวังอยู่แล้ว ผู้บริโภคจึงหันไปพิจารณาปัจจัยอื่นที่มีน้ำหนักมากกว่า เช่น ความเชื่อมั่นต่อแบรนด์ ชื่อเสียงหรือประสบการณ์ ของผู้สอน รีวิวและการบอกต่อจากผู้ใช้งานจริง ผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับ คุณัญญา เนียมฤทธิ์ (2565) ที่พบว่า แม้ผู้บริโภครับรู้ว่ สินค้าออนไลน์มีประโยชน์ แต่ ภาพลักษณ์โดยรวมและความน่าเชื่อถือของแบรนด์ เป็นตัวกำหนดการซื้อที่แท้จริง และงานของ พัสพล เฉลิมบงกช (2564) ซึ่งชี้ว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับ ความคุ้มค่าโดยรวม มากกว่าการพิจารณาคุณสมบัติเฉพาะด้าน

3.9 ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของแบรนด์ในด้านคุณลักษณะไม่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อคอร์สเรียนออนไลน์ www.gorradesign.com ของประชากรในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลโดยรวม ประชากรให้ความสำคัญกับ ผลลัพธ์หลังเรียน (Learning Outcome) และ ความเชื่อมั่นในผู้สอนมากกว่า ผลนี้สอดคล้องกับงานของเปรมกมล หงษ์ยนต์ (2562) ที่พบว่าผู้ซื้อสินค้า ออนไลน์ให้ความสำคัญกับ คุณค่าและประสิทธิผลของสินค้า มากกว่ารูปลักษณ์ของแบรนด์และ คุณัญญา เนียมฤทธิ์ (2565) ซึ่งชี้ว่า ภาพลักษณ์ภายนอกเป็นเพียงปัจจัยเสริม ขณะที่การตัดสินใจซื้อขึ้นอยู่กับ ความคุ้มค่าและความน่าเชื่อถืออีกทั้งตรงกับทฤษฎี Brand Attitude (Schiffman & Wisenblit, 2019) ที่ระบุว่า การซื้อเกิดจาก ทศนคติและความเชื่อมั่นในประโยชน์ของแบรนด์ มากกว่า ลักษณะภายนอก

3.10 ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของแบรนด์ในด้านทัศนคติมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อคอร์สเรียนออนไลน์ www.gorradesign.com ของประชากรในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลโดยรวม ทัศนคติที่ประชากรมีต่อแบรนด์ เป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อคอร์สเรียนออนไลน์ โดยความรู้สึกเชิงบวกที่เกิดจากประสบการณ์ที่ผ่านมา สอดคล้องกับงานของภัสสรารักษ์ รวยธนาสมบัติ (2563) ที่พบว่าทัศนคติและความไว้วางใจต่อแบรนด์มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญ และงานของ จิตติมา อัครเดช (2561) ที่พบว่า ทัศนคติเชิงบวกต่อแบรนด์ส่งผลต่อการยอมรับและเลือกซื้อสินค้าไอที

ข้อเสนอแนะ

ปัจจัยส่วนบุคคล

ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ส่งผลให้กระบวนการตัดสินใจซื้อคอร์สเรียนออนไลน์ของ www.gorradesign.com แตกต่างกัน ผู้ประกอบการจึงควรปรับการนำเสนอข้อมูลและการสื่อสารการตลาดให้เหมาะสมกับลักษณะผู้บริโภคแต่ละกลุ่ม เช่น การออกแบบสื่อโฆษณาที่เข้าถึงกลุ่มเพศหญิงมากขึ้น เนื่องจากมีระดับการรับรู้ข่าวสารน้อยกว่าเพศชายในบางกรณี และควรนำเสนอข้อมูลที่ชัดเจน เข้าใจง่าย เพื่อให้เหมาะสมทั้งกับผู้บริโภคที่มีทักษะเทคโนโลยีสูงและต่ำ

แนวทางเชิงกลยุทธ์ที่ควรนำไปใช้ (1.) ออกแบบคอร์สให้เหมาะกับช่วงอายุ (2.) จัดทำแพ็คเกจราคาให้หลากหลาย (3.) จัดช่องทางให้คำปรึกษาเลือกคอร์ส (Course Consultant) ช่วยผู้เรียนที่ไม่มีพื้นฐานสามารถเลือกคอร์สได้เหมาะสม ลดความลังเล และเพิ่มโอกาสปิดการขาย

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

จากผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร กระบวนการ และลักษณะทางกายภาพ มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อคอร์สเรียนออนไลน์ของ www.gorradesign.com ดังนั้นมีข้อเสนอแนะดังนี้

(1.) ด้านผลิตภัณฑ์ ควรพัฒนาคุณภาพเนื้อหาให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้เรียน และเพิ่มความแตกต่างจากคู่แข่งเพื่อสร้างความเชื่อมั่นก่อนตัดสินใจซื้อ (2.) ด้านราคา ควรกำหนดราคาให้เหมาะสมกับคุณค่าและผลลัพธ์ที่ผู้เรียนได้รับ พร้อมสร้างความคุ้มค่าผ่านโปรโมชั่น เช่น ส่วนลดรายเดือน หรือระบบผ่อนชำระ เพื่อเข้าถึงผู้เรียนหลายกลุ่มรายได้ (3.) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ควรเพิ่มความสะดวกในการซื้อและเข้าถึงข้อมูล เช่น พัฒนาเว็บไซต์ให้ใช้งานง่าย (4.) ด้านการส่งเสริมการตลาด ควรทำกิจกรรมการตลาดอย่างต่อเนื่อง เช่น โปรโมชั่นส่วนลด เพื่อกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อเร็วขึ้น (5.) ด้านบุคลากร ควรพัฒนาทักษะการให้บริการของผู้ดูแลระบบและทีมให้คำปรึกษาให้สามารถให้ข้อมูลตรงความต้องการ รวมถึงผู้สอนควรมีปฏิสัมพันธ์กับผู้เรียนอย่างต่อเนื่อง (6.) ด้านกระบวนการให้บริการ ควรทำขั้นตอนการสมัคร ชำระเงิน และเข้าคอร์สให้ชัดเจนและง่าย เช่น ระบบสมัครอัตโนมัติ และแจ้งสิทธิ์เข้าคอร์สทันที เพื่อลดความลังเลและเพิ่มความมั่นใจแก่ผู้เรียน 7. ด้านลักษณะทางกายภาพ ควร

ออกแบบเว็บไซต์และหน้าคอร์ส ให้มีภาพลักษณ์ที่น่าเชื่อถือ ทันสมัย และนำเสนอ รีวิว ผลงาน และตัวอย่างการเรียนจริง เพื่อเสริมความมั่นใจในการเลือกซื้อ

ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของแบรนด์

จากผลการวิจัยพบว่า ภาพลักษณ์ของแบรนด์โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยเฉพาะด้านทัศนคติที่ผู้บริโภคมีต่อแบรนด์ แสดงให้เห็นว่า www.gorradesign.com ได้รับความเชื่อมั่นและถูกมองว่าเป็นแหล่งเรียนรู้ที่น่าไว้วางใจ อย่างไรก็ตาม เพื่อเสริมสร้างความโดดเด่นและเพิ่มความผูกพันในระยะยาว มีข้อเสนอแนะดังนี้ เน้นอัตลักษณ์ของแบรนด์ให้ชัดเจนใช้โทนสี โลโก้ และรูปแบบคอนเทนต์ที่สม่ำเสมอ เสริมความน่าเชื่อถือของผู้สอนและหลักสูตร สร้างประสบการณ์แบรนด์ที่ดี เว็บไซต์ สื่อสังคมออนไลน์ และการให้บริการแพคเกจมีมาตรฐานเดียวกัน ให้ข้อมูลชัดเจน ตอบรวดเร็ว และเป็นกันเอง หรือใช้ Influencer / Creator Marketing อย่างเหมาะสม

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยในครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาปัจจัยเพิ่มเติม เช่น การรับรู้ต่อแบรนด์ ความพึงพอใจ และแรงจูงใจในการเรียน เพื่อทำความเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคได้ลึกซึ้งขึ้น และช่วยให้สามารถพัฒนาคอร์สและบริการให้ตอบโจทย์ผู้เรียนได้ดียิ่งขึ้น
2. ควรขยายพื้นที่ในการศึกษา จากเดิมที่มุ่งเฉพาะเขตกรุงเทพมหานคร ควรเพิ่มกลุ่มตัวอย่างในภูมิภาคอื่น เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างด้านพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อในบริบทพื้นที่ที่หลากหลายมากขึ้น
3. ควรพัฒนาวิธีการวิจัยและการสุ่มตัวอย่างอาจเพิ่มเทคนิคการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงลึก หรือปรับรูปแบบการสุ่มตัวอย่างจากแบบสะดวก (Convenience Sampling) เป็นแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีความจำเพาะและสอดคล้องกับวัตถุประสงค์มากขึ้น

เอกสารอ้างอิง

กัญภัฏ อุตะเถา. (2566). การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการในสังคมนิว نرمอล (New Normal).

กิตติวัฒน์ จิตรวัตร. (2559). ปัจจัยด้านแรงจูงใจที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค.

เกรียง กิจบำรุงรัตน์. (2564). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคทางสังคมออนไลน์

จุฑามาศ เพ็ญจันทร์. (2565). การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของประชาชนในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร.

ชลนภัส ภูเกิด. (2562). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันช้อปปิ้งในกรุงเทพมหานคร

ธนาริปี สอดส่อง. (2564). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันช้อปปิ้ง.

ธนาริปี สอดส่อง. (2564). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันช้อปปิ้ง.

จิตพัฒน์ วิณิน. (2563). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอร์สเรียนฟุตบอลของผู้ปกครอง.

จิตวิทยา ไทยมงคลรัตน์. (2565). ทักษะของผู้บริโภคที่มีต่อเนื้อหาบนเฟซบุ๊กแฟนเพจกับการตัดสินใจซื้อสินค้าในธุรกิจอี

คอมเมิร์ซในช่วงโควิด-19

ณัฐมา เสรีวัฒนา. (2563).ภาพลักษณ์ตราสินค้า คุณภาพการบริการ และคุณค่าตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อความภักดีและการตัดสินใจ

ซื้อผลิตภัณฑ์ร้านไทย-เคนมาร์ค มิลค์แลนด์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.

ณัฐมา เสรีวัฒนา. (2563).ภาพลักษณ์ตราสินค้า คุณภาพการบริการ และคุณค่าตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อความภักดีและการตัดสินใจ

ซื้อผลิตภัณฑ์ร้านไทย-เคนมาร์ค มิลค์แลนด์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.