

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกเรียนคอร์สสอนทำอาหารออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

พ.ศ. 2562

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยมหิดล

สารนิพนธ์

เรื่อง

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกเรียนคอร์สสอนทำอาหารออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร

ได้รับการพิจารณาให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

24 สิงหาคม พ.ศ.2562



.....
ภาวิณี กองตาพันธ์

ผู้วิจัย

.....
สุเทพ นิ่มสาย,

Ph.D.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

.....
สุภรักษ์ สุริยันเกียรติแก้ว,

Ph.D.

ประธานกรรมการสอบสารนิพนธ์

.....
ดวงพร อากาศิลป์,

Ph.D.

คณบดีวิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

.....
ภูมิพัฒน์ พงศ์พฤทธิกุล,

Ph.D.

กรรมการสอบสารนิพนธ์

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยฉบับนี้สามารถสำเร็จลุล่วงไปด้วยดี ต้องขอขอบพระคุณความช่วยเหลือของ ดร.สุเทพ นิ่มสาย อาจารย์ที่ปรึกษาผู้ที่เกี่ยวข้องตลอดเวลาอันมีค่าในการให้คำปรึกษาและคำแนะนำในการศึกษาค้นคว้า ตลอดจนกรรมการการสอบทุกท่านที่ให้ข้อคิดอันเป็นประโยชน์ในการปรับปรุงแก้ไขให้การศึกษาครั้งนี้สมบูรณ์มากขึ้น

นอกจากนี้ ผู้วิจัยขอขอบพระคุณอาจารย์ทุกท่านที่ให้ความรู้ต่าง ๆ ตลอดการศึกษาที่วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล ซึ่งทำให้ผู้วิจัยได้นำความรู้เหล่านั้นมาใช้กับงานวิจัย ขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่เกี่ยวข้องเวลาในการตอบแบบสอบถาม รวมถึงความช่วยเหลือต่าง ๆ จากครอบครัว และเพื่อน ๆ ทุกคน จึงทำให้งานวิจัยครั้งนี้สามารถบรรลุผลสำเร็จ

สุดท้ายนี้ ผู้วิจัยหวังว่างานวิจัยนี้จะเป็นประโยชน์สำหรับนักเรียน นักศึกษา ผู้ที่สนใจ และโดยเฉพาะอย่างยิ่งผู้ประกอบการเกี่ยวกับคอร์สสอนทำอาหารออนไลน์ต่อไปในอนาคต

ภาวิณี กองตาพันธ์

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกเรียนคอร์สสอนทำอาหารออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร

FACTORS AFFECTING ONLINE COOKING COURSE SELECTION IN BANGKOK

ภาวิณี กองตาพันธ์ 6050348

กจ.ม.

คณะกรรมการที่ปรึกษาสารนิพนธ์: สุเทพ นิ่มสาย, Ph.D., สุภรักษ์ สุริยันเกียรติแก้ว, Ph.D.,
ภูมิพัฒน์ พงศ์พฤตกุล, Ph.D.

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีที่ส่งผลต่อการเลือกเรียนคอร์สสอนทำอาหารออนไลน์ กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ที่เคยเรียนคอร์สสอนทำอาหารออนไลน์จำนวน 220 คนที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร โดยสุ่มด้วยวิธีการเลือกแบบมีจุดมุ่งหมาย (Purposive Sampling) ทำการศึกษาในช่วงเดือนกรกฎาคม พ.ศ. 2562 การศึกษาเป็นเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ใช้แบบสอบถามออนไลน์เป็นเครื่องมือเก็บรวบรวมข้อมูล แล้วนำข้อมูลมาวิเคราะห์พรรณนา (Descriptive Statistic) วิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) วิเคราะห์สมการเชิงถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Linear Regression) และวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) โดยผลการศึกษาพบว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อผู้เรียนกลุ่มตัวอย่างมากที่สุด คือ 1) ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี 2) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ส่วนปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ พบว่า อายุ และรายได้ต่อเดือนส่งผลต่อการเลือกเรียนคอร์สสอนทำอาหารออนไลน์ และการตัดสินใจซื้อที่ให้ความสำคัญมากที่สุด คือ การกลับมาซื้อคอร์สสอนทำอาหารออนไลน์ที่ให้ผลลัพธ์เป็นที่น่าพอใจ

คำสำคัญ: คอร์สสอนทำอาหารออนไลน์/ ส่วนประสมทางการตลาด/ การยอมรับเทคโนโลยี

สารบัญ

		หน้า
	กิตติกรรมประกาศ	ข
	บทคัดย่อ	ค
	สารบัญตาราง	ฉ
	สารบัญภาพ	ช
บทที่ 1	บทนำ	1
	1.1 ความสำคัญและที่มาของหัวข้อวิจัย	1
	1.2 วัตถุประสงค์	2
	1.3 ขอบเขตการศึกษา	3
	1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	5
บทที่ 2	แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	6
	2.1 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับทฤษฎี	6
	2.2 วรรณกรรมที่เกี่ยวกับภาพรวมอุตสาหกรรม	14
	2.3 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	16
บทที่ 3	ระเบียบวิธีวิจัย	27
	3.1 วิธีการวิจัย	27
	3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	27
	3.3 สมมติฐานการวิจัย	28
	3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	29
	3.5 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล	30
	3.6 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	30
บทที่ 4	ผลการวิจัย	31
	4.1 ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม	31
	4.2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเลือกซื้อคอร์สสอนทำอาหารออนไลน์	34
	4.3 คะแนนเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นต่อตัววัดของ ตัวแปรอิสระและการเลือกเรียนคอร์สสอนทำอาหารออนไลน์	38

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
4.4 การวิเคราะห์ปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์กับการตัดสินใจเลือกเรียน คอร์สสอนทำอาหารออนไลน์	45
4.5 การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) และปัจจัยการยอมรับ เทคโนโลยี (TAM) กับการตัดสินใจซื้อคอร์สสอนทำอาหารออนไลน์	52
4.6 ข้อเสนอแนะจากผู้ตอบแบบสอบถาม	60
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปราย และข้อเสนอแนะ	61
5.1 สรุปผลการศึกษา	62
5.2 การอภิปรายผล	63
5.3 ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการ	64
5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาค้างต่อไป	66
5.5 ข้อจำกัดในการศึกษา	66
บรรณานุกรม	67
ภาคผนวก	70
แบบสอบถาม	71
ประวัติผู้วิจัย	78

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
1.1	3
2.1	11
2.2	12
2.3	17
4.1	32
4.2	39
4.3	45
4.4	46
4.5	47
4.6	48
4.7	49
4.8	50
4.9	51
4.10	53
4.11	54
4.12	56

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.13	ผลการวิเคราะห์สมมติฐานในภาพรวมของการวิเคราะห์การถดถอยระหว่าง การเลือกเรียนคอร์สสอนทำอาหารออนไลน์กับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคาและช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี 57
4.14	สมการถดถอยในการวิเคราะห์การถดถอยระหว่างการเลือกเรียนคอร์สสอนทำอาหาร ออนไลน์ และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคาและช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้าน การส่งเสริมการตลาด และปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี 58



สารบัญภาพ

ภาพที่		หน้า
2.1	ตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภค	8
2.2	แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี	10
4.1	แผนภูมิแสดงการเลือกซื้อคอร์สสอนทำอาหารประเภทต่าง ๆ ของผู้ตอบแบบสอบถาม	34
4.2	แผนภูมิแสดงช่วงเวลาในการเลือกเรียนคอร์สสอนทำอาหารออนไลน์ของผู้ตอบแบบสอบถาม	34
4.3	แผนภูมิแสดงระยะเวลาในการเรียนทำอาหารออนไลน์ต่อครั้งของผู้ตอบแบบสอบถาม	35
4.4	แผนภูมิแสดงจำนวนครั้งที่เรียนคอร์สสอนทำอาหารออนไลน์ภายใน 1 ปีของผู้ตอบแบบสอบถาม	35
4.5	แผนภูมิแสดงค่าใช้จ่ายสำหรับคอร์สสอนทำอาหารออนไลน์ต่อครั้งของผู้ตอบแบบสอบถาม	36
4.6	แผนภูมิแสดงเหตุผลที่เลือกเรียนคอร์สสอนทำอาหารออนไลน์ของผู้ตอบแบบสอบถาม	36
4.7	แผนภูมิแสดงช่องทางที่ทำให้รู้จักคอร์สสอนทำอาหารออนไลน์ของผู้ตอบแบบสอบถาม	37

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความสำคัญและที่มาของหัวข้อวิจัย

เนื่องด้วยในปัจจุบันมีการเติบโตของการเข้าถึงอินเทอร์เน็ตเพิ่มขึ้น อันเนื่องมาจากการพัฒนาเทคโนโลยีการสื่อสารที่ทันสมัยและรวดเร็ว โดยในปีพ.ศ. 2560 มีผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยจำนวน 45,189,944 คน หรือคิดเป็น 2 ใน 3 ของประชากรไทยทั้งหมด และในปีพ.ศ. 2561 มีการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์และชุมชนออนไลน์ Youtube คิดเป็นร้อยละ 98.8 Line คิดเป็นร้อยละ 98.6 และ Facebook คิดเป็นร้อยละ 96 นอกจากนี้ยังมีกิจกรรมต่าง ๆ ที่ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตทำทางออนไลน์มากขึ้น เช่น ดูโทรทัศน์/ฟังเพลง คิดเป็นร้อยละ 60.7 ซื้อสินค้าและบริการ คิดเป็นร้อยละ 51.3 ทำธุรกรรมทางการเงิน คิดเป็นร้อยละ 49.2 เป็นต้น (สำนักยุทธศาสตร์ สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน), 2562) ซึ่งนับได้ว่าจำนวนคนไทยที่สามารถเข้าถึงอินเทอร์เน็ตอยู่ในอัตราที่สูง นิยมการใช้สื่อสังคมออนไลน์และชุมชนออนไลน์ และมีการทำกิจกรรมออนไลน์ที่หลากหลาย

ด้วยเทคโนโลยีที่เข้ามามีบทบาทในการสื่อสารมากขึ้น จึงทำให้พฤติกรรมของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไป ไม่ได้จำกัดเพียงแค่เรื่องสินค้าอุปโภค บริโภคเท่านั้น พฤติกรรมการใช้บริการทางด้านการศึกษาก็มีแนวโน้มว่าจะเปลี่ยนแปลงไปเช่นกัน (ฐกรณ์พล แคล้วโยธาธิษณ์, 2560) เพราะในปัจจุบันหากต้องการศึกษาหาข้อมูลใด ๆ ก็สามารถใช้อินเทอร์เน็ตในการเข้าถึงข้อมูลนั้นได้ ไม่ว่าจะเป็นในรูปแบบของบทความ e-book วิดีโอ หรือคอร์สออนไลน์ซึ่งมีทั้งแบบไม่ต้องเสียค่าใช้จ่าย และต้องเสียค่าใช้จ่าย

ข้อดีของการศึกษาผ่านทางออนไลน์ทั้งแบบไม่ต้องเสียค่าใช้จ่าย และต้องเสียค่าใช้จ่ายคือ ความสะดวกสบายในเรื่องของการเดินทาง สถานที่ เวลา มีความหลากหลายในรูปแบบการสอน และวิธีการนำเสนอเนื้อหาที่เรียบง่ายแต่น่าสนใจ (อัญชลี วิมลศิลป์, 2561) โดยมีการคาดการณ์ว่าตลาดการเรียนรู้ออนไลน์ทั่วโลกจะเติบโตถึง 286.62 พันล้านดอลลาร์ในปีพ.ศ. 2566 จากปีพ.ศ. 2560 ที่มีมูลค่าอยู่ที่ 159.52 พันล้านดอลลาร์ (Knowledge Sourcing Intelligence LLP, 2018)

สำหรับคอร์สสอนทำอาหารออนไลน์ในประเทศไทยมีการเติบโตขึ้น โดยตลอดระหว่างปีพ.ศ. 2560 – 2562 สถาบัน โรงเรียนสอนทำอาหาร และเพจเฟซบุ๊กมีการเปิดคอร์สสอนทำอาหารออนไลน์เพิ่มมากขึ้น ทำให้มีการแข่งขันกันสูง เพื่อให้ลูกค้ามีความสนใจและเลือกเรียน

คอร์ส (ชนพัต อุดมบุญถาวร, 2562) แม้ว่าจะมีคอร์สให้เลือกเรียนแบบไม่มีค่าใช้จ่ายก็ตาม แต่ก็มีกลุ่มคนจำนวนหนึ่งที่สนใจและยอมลงทุนเลือกเรียนคอร์สแบบมีค่าใช้จ่าย อย่างคอร์สทำอาหารออนไลน์ที่สามารถหาข้อมูลและวิดีโอประกอบการสอนได้อย่างสะดวกและไม่ต้องเสียค่าใช้จ่าย หรือหากเสียค่าใช้จ่าย การเรียนแบบออฟไลน์ก็สามารถเป็นอีกทางเลือกหนึ่งที่ทางโรงเรียนหรือสถาบันจะจัดหาวัสดุอุปกรณ์ และวัตถุดิบที่ใช้ในการเรียนให้อย่างครบถ้วน และผู้เรียนได้ลงมือปฏิบัติจริง แตกต่างจากการเรียนออนไลน์แบบมีค่าใช้จ่ายที่ผู้เรียนต้องเตรียมวัสดุอุปกรณ์ และวัตถุดิบเอง และไม่จำเป็นต้องลงมือปฏิบัติจริงก็ได้สำหรับการวัดผลการเรียนออนไลน์ สามารถวัดได้ยาก เพราะเกณฑ์การวัดประกอบด้วยรสชาติ ความสะอาด และความคิดสร้างสรรค์ โดยการวัดด้วยรสชาติ ผู้สอนไม่สามารถประเมินผลผ่านออนไลน์ได้ จึงทำให้ลูกค้ายังไม่มีความมั่นใจว่าหากสมัครเรียนแล้วจะสามารถประกอบอาหารได้สำเร็จตามที่เรียนหรือไม่ (เพจสอนทำขนมและอาหาร By Sweets By Praery, 2559) ดังนั้น การได้ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อกลุ่มลูกค้าในการเลือกเรียนคอร์สสอนทำอาหารแบบออนไลน์ จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการที่สามารถนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษามาใช้เป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ ปรับปรุง และพัฒนาธุรกิจให้ตอบสนองความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

1.2 วัตถุประสงค์

การศึกษาในครั้งนี้มีจุดประสงค์ ดังนี้

1. ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อกลุ่มลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานครที่เลือกเรียนคอร์สสอนทำอาหารออนไลน์

(RQ 1: ปัจจัยใดที่ส่งผลต่อกลุ่มลูกค้าในการเลือกเรียนคอร์สสอนทำอาหารออนไลน์)

ตารางที่ 1.1 แสดงคำถามงานวิจัย วัตถุประสงค์ และการเก็บข้อมูลวิจัย

คำถามงานวิจัย (RQ)	วัตถุประสงค์ (Obj)	การเก็บข้อมูลวิจัย
RQ1: ปัจจัยใดเป็นปัจจัยที่มีผลต่อกลุ่มลูกค้าในการเลือกเรียนคอร์สสอนทำอาหารออนไลน์	ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อกลุ่มลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานครที่เลือกเรียนคอร์สสอนทำอาหารออนไลน์	เก็บข้อมูลด้านประชากร พฤติกรรมผู้บริโภค ปัจจัยด้านการตลาด (4Ps) และปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีจากกลุ่มลูกค้าที่เคยเรียนคอร์สสอนทำอาหารออนไลน์จำนวน 220 คน โดยใช้แบบสอบถาม

1.3 ขอบเขตการศึกษา

1. กลุ่มประชากร ใช้กลุ่มประชากร ดังนี้
 - กลุ่มลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานครที่เคยเรียนคอร์สสอนทำอาหารออนไลน์ จำนวน 220 คน เลือกแบบโดยการสุ่มโดยเลือกแบบมีจุดมุ่งหมาย (Purposive Sampling)

2. ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา



1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ผู้ประกอบการสามารถใช้เป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ ปรับปรุง และพัฒนา คอร์สอันเป็นผลิตภัณฑ์หนึ่งให้เหมาะสมและตรงตามความต้องการของผู้เรียนที่เป็นกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้
2. ผู้ประกอบการสามารถใช้ในการพัฒนาแผนการตลาด เพื่อตอบโต้ความต้องการของผู้เรียนมากขึ้น และเพื่อเพิ่มจำนวนผู้เรียนที่เป็นกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย



บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกเรียนคอร์สสอนทำอาหารออนไลน์ของกลุ่มลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานครนั้น ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้องที่ใช้ในการวิจัยต่างๆ ดังนี้

1. ทฤษฎีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4Ps
2. ทฤษฎีเกี่ยวพฤติกรรมผู้บริโภค
3. แนวคิดเกี่ยวกับแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (Theory of Acceptance Model: TAM)
4. ทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

2.1 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับทฤษฎี

2.1.1 ทฤษฎีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4Ps

Kotler, Philip (2013) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ ซึ่งกิจการผสมผสานเครื่องมือเหล่านี้ให้สามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้แก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ส่วนประสมการตลาดประกอบด้วยทุกสิ่งทุกอย่างที่กิจการใช้เพื่อให้มีอิทธิพลโน้มน้าวความต้องการผลิตภัณฑ์ของกิจการ ส่วนประสมการตลาดแบ่งออกเป็นกลุ่มได้ 4 กลุ่ม ดังที่รู้จักกันว่า คือ “4 Ps” อันได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการขาย (Promotion) (ชูมาภรณ์ สมพงษ์, 2558)

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) ลักษณะบางประการของผลิตภัณฑ์ของบริษัท ที่อาจกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค คือ ความใหม่ ความสลับซับซ้อนและคุณภาพที่คนรับรู้ได้ของผลิตภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ที่ใหม่และสลับซับซ้อนอาจต้องมีการตัดสินใจอย่างกว้างขวาง ถ้าเรารู้เรื่องเหล่านี้ แล้วในฐานะนักการตลาดเราควรจะเสนอทางเลือกที่ง่ายกว่า ผู้บริโภคมีความคุ้นเคยเพื่อให้ผู้บริโภคที่ไม่ต้องการเสาะแสวงหาทางเลือกอย่างกว้างขวางในการพิจารณา ส่วนในเรื่องของรูปร่าง

ของผลิตภัณฑ์ตลอดจนหีบห่อและป้ายฉลาก สามารถก่ออิทธิพลต่อกระบวนการซื้อของผู้บริโภค หีบห่อที่ สะดุดตาอาจทำให้ผู้บริโภคเลือกไว้เพื่อพิจารณา ประเมินเพื่อการตัดสินใจซื้อ ป้ายฉลากที่ แสดงให้ ผู้บริโภคเห็นคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ที่สำคัญก็จะทำให้ผู้บริโภคประเมินสินค้าเช่นกัน สินค้า คุณภาพสูงหรือสินค้าที่ปรับเข้ากับความต้องการบางอย่างของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลต่อการซื้อด้วย

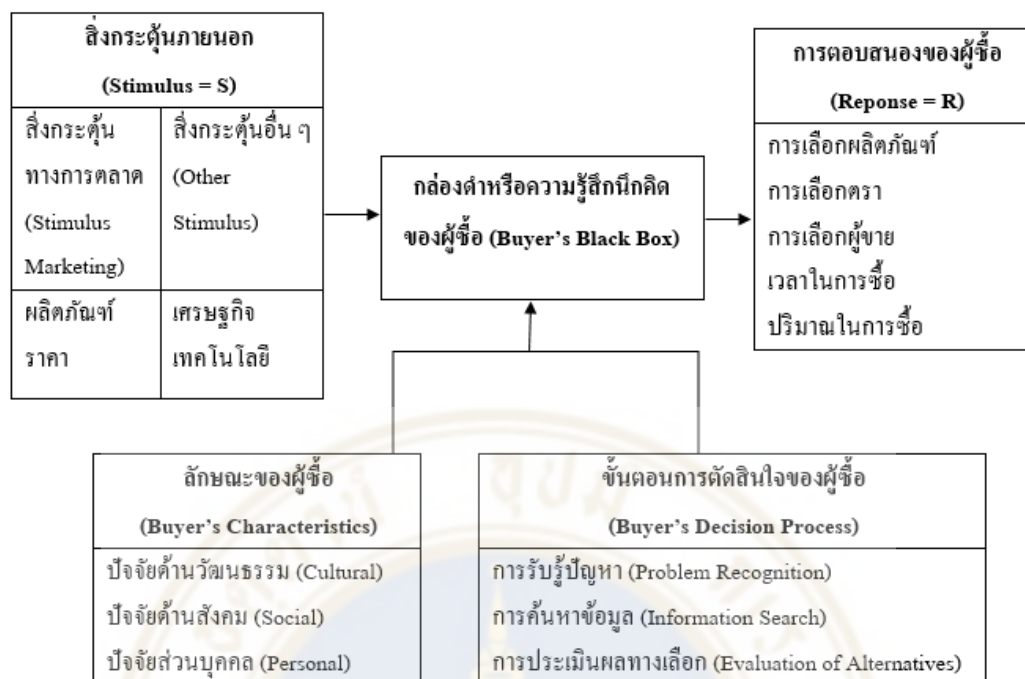
2. ราคา (Price) ราคามีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อก็ต่อเมื่อผู้บริโภคทำการประเมิน ทางเลือกและทำการตัดสินใจ โดยปกติผู้บริโภคชอบผลิตภัณฑ์ราคาต่ำ นักการตลาดจึงควรคิดราคา น้อย ลดต้นทุนการซื้อ หรือทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจด้วยลักษณะอื่นๆ สำหรับการตัดสินใจอย่าง กว้างขวาง ผู้บริโภคมักพิจารณารายละเอียด โดยถือเป็นอย่างหนึ่งในลักษณะทั้งหลายที่เกี่ยวข้อง สำหรับสินค้าฟุ่มเฟือย ราคาสูงไม่ทำให้การซื้อลดน้อยลง นอกจากนี้ราคายังเป็นเครื่องประเมิน คุณค่าของผู้บริโภคซึ่งก็ติดตามด้วยการซื้อ

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Placement-Channel of Distribution) กลยุทธ์ของนักการ ตลาดในการทำให้มีผลิตภัณฑ์ไว้พร้อมจำหน่ายสามารถก่ออิทธิพลต่อการพบผลิตภัณฑ์ แน่นอนว่า สินค้าที่มีจำหน่ายแพร่หลายและง่ายที่จะซื้อก็จะทำให้ผู้บริโภคนำไปประเมินประเภทของช่องทางที่ นำเสนอ ก็อาจก่ออิทธิพลต่อการรับรู้ภาพพจน์ของผลิตภัณฑ์ เช่น สินค้าที่มีของแถมในร้านเสริม สวยชั้นดีในห้างสรรพสินค้าทำให้สินค้ามีชื่อเสียงมากกว่านำไปใช้บนชั้นวางของในซูเปอร์มาร์เก็ต

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion-Marketing Communication) การส่งเสริม การตลาดสามารถก่ออิทธิพลต่อผู้บริโภคได้ทุกขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อข่าวสารที่นัก ตลาดส่งไปอาจเตือนใจให้ผู้บริโภครู้ว่าเรามีปัญหาสินค้าของนักการตลาดสามารถแก้ไขปัญหาได้ และมันสามารถส่งมอบให้ได้มากกว่าสินค้าของกลุ่มแข่ง เมื่อได้ข่าวสารหลักการซื้อเป็นการยืนยันว่า การตัดสินใจซื้อของลูกค้าถูกต้อง

2.2.2 ทฤษฎีเกี่ยวพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการหรือพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อ การใช้ และการประเมินผลการใช้สินค้าหรือบริการของบุคคล ซึ่งจะมีความสำคัญต่อการซื้อสินค้าและ บริการทั้งในปัจจุบันและอนาคต (ฉัตรยาพร เสมอใจ, 2550)



ภาพที่ 2.1 ตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภค (Kotler, Philip, 2013)

จากภาพ Kotler, Philip (2013) ได้กำหนดตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภค S-R Model เพื่อศึกษาเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยเริ่มจากสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ จากนั้นสิ่งกระตุ้นจะผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดเดาได้ โดยอิทธิพลจากลักษณะที่แตกต่างกันของผู้ซื้อ (Buyer's Response) จะส่งผลต่อความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ แล้วจึงจะมีการตอบสนองจากผู้ซื้อ (Buyer's Response) และการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision)

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) อาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย (Inside Stimulus) หรือสิ่งกระตุ้นภายนอก (Outside Stimulus) นักการตลาดต้องสนใจสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า ซึ่งสามารถทำให้เกิดการซื้อโดยใช้เหตุผลหรือจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วน ได้แก่

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องทำให้มีขึ้น โดยเป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ดังนี้

1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงาม เพื่อกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาจากค่าเป็นเป้าหมาย

1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution) เช่นการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึง เพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภค ถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณา สม่่าเสมอ การใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไป เหล่านี้ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์การ ซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ ได้แก่

1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภค ซึ่งมีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological) เช่น เทคโนโลยีใหม่ด้านฝาก-ถอนเงินอัตโนมัติสามารถกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคให้ใช้บริการของธนาคารมากขึ้น

1.2.3 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and Political) เช่น กฎหมายเพิ่มหรือลดภาษีสินค้าใดสินค้าหนึ่งจะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

1.2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทย ในเทศกาลต่าง ๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น

2. ความรู้ลึกนึ่กคิดของผู้ซื้อหรือกล่องดำ (Buyer's Black Box) ความรู้ลึกนึ่กคิดของผู้ซื้อ เปรียบเสมือนกล่องดำ (Black Box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ ดังนั้น จึงต้องพยายามค้นหา ความรู้ลึกนึ่กคิดของผู้ซื้อซึ่งได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อและกระบวนการตัดสินใจซื้อ

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer's Characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจาก ปัจจัยต่าง ๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา

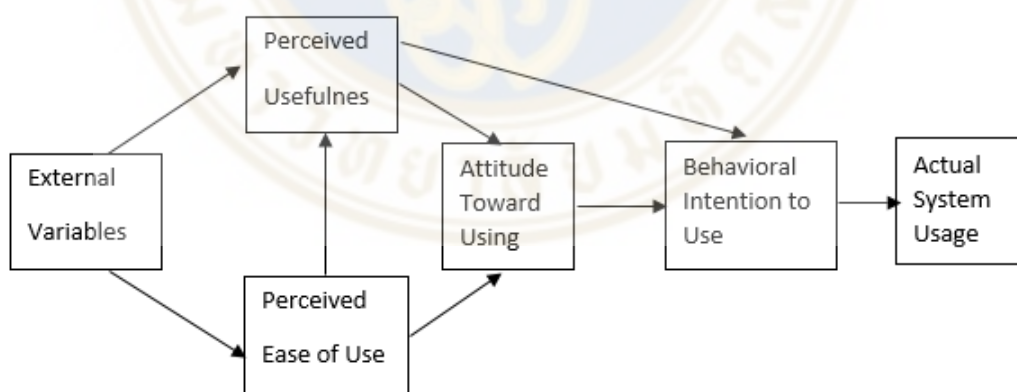
2.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อ (Buyer's Decision Process) ประกอบด้วย ขั้นตอน ได้แก่ การรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) การค้นหาข้อมูล (Information Searching) การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternatives) การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post-purchase Behavior)

3.การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decisions) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่าง ๆ ได้แก่ การตัดสินใจด้านผลิตภัณฑ์ (Product Decision) การตัดสินใจด้านร้านค้า (Store Decision) การตัดสินใจเกี่ยวกับวิธีการซื้อ (Method of Purchase Decision)

2.1.3 แนวคิดเกี่ยวกับแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (Theory of Acceptance

Model: TAM)

แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (Theory of Acceptance Model: TAM) เป็นทฤษฎีที่ได้พัฒนาขยายองค์ความรู้ มาจากทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล (Theory of Reasoned Action: TRA) ของ Fishbein and Ajzen (1975) มีจุดประสงค์เพื่อทำนายการยอมรับและการใช้เทคโนโลยีในการทำงาน Davis, Bagozzi (1989) อธิบายว่าบุคคลหนึ่งจะมีการยอมรับเทคโนโลยีได้เกิดจากปัจจัยหลัก 2 ประการ ได้แก่ การรับรู้ถึงประโยชน์ และการรับรู้ความง่ายในการทำงาน เนื่องจากการรับรู้ประโยชน์ และการรับรู้ความง่ายในการทำงานมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการยอมรับคอมพิวเตอร์ และมีความเชื่อมโยงกับทัศนคติต่อการใช้ คอมพิวเตอร์และการใช้งานคอมพิวเตอร์ และทัศนคติที่มีต่อการใช้งานเทคโนโลยีของบุคคลใดบุคคลหนึ่งมีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้เทคโนโลยีนั้น (อรุโณทัย พยัคฆงพงษ์, 2560)



ภาพที่ 2.2 แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (Davis et al., 1989)

จากภาพ แสดงถึง 2 ปัจจัยสำคัญของแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี คือ การรับรู้ประโยชน์ที่เกิดจากการใช้ (Perceived Usefulness: PU) และการรับรู้ความง่ายในการทำงาน (Perceived Ease of Use) โดยแบบจำลองนี้เป็นการอธิบายอย่างกระชับว่าผลกระทบจากตัวแปร

ภายนอก (External Variables) มีผลต่อความเชื่อ ทศนคติ และความตั้งใจในการใช้งานเทคโนโลยี ตัวแปรภายนอก เช่น การฝึกอบรม ประสบการณ์ทางด้านคอมพิวเตอร์ คุณภาพของระบบ เป็นต้น ซึ่งตัวแปรภายนอกจะไม่เกี่ยวข้องกับปัจจัยส่วนบุคคล และตัวแปรภายนอกเป็นปัจจัยพื้นฐานที่นำไปสู่การใช้งานเทคโนโลยีแบบทั่วไปและแบบเฉพาะเจาะจง

การรับรู้ประโยชน์ที่เกิดจากการใช้ (Perceived Usefulness: PU) ตามความหมายของ Davis, Bagozzi (1989) ครอบคลุมถึงความเชื่อในวิธีการใช้หรือเทคนิคการใช้งานเทคโนโลยีแบบเฉพาะเจาะจง ที่เชื่อว่าสามารถทำให้ผลการทำงานหรือภาระความรับผิดชอบทั่วไปดีขึ้นได้ ซึ่งสอดคล้องกับอุษณา ภัทรมนตรี และวรพรรณ เรืองผลา (2551) ที่กล่าวว่า การรับรู้ประโยชน์ที่เกิดจากการใช้ คือ ระดับความเชื่อด้านประโยชน์ของผู้ใช้ว่าการใช้ระบบจะช่วยเพิ่มให้ผลของการปฏิบัติงานเพิ่มขึ้น

การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use: PEOU) ตามความหมายของ Davis, Bagozzi (1989) คือ การพิจารณาแล้วว่าการใช้ระบบไม่จำเป็นต้องใช้ความพยายามมาก และไม่ยุ่งยาก ความง่ายในการใช้งานยังหมายถึงการเป็นอิสระจากความซับซ้อนและปัญหาต่าง ๆ การได้รับการยอมรับ และการใช้งานจากคนทั่วไป ลักษณะการใช้งานของระบบต้องช่วยให้ใช้งานง่าย และนำไปสู่การนำทักษะการรู้สารสนเทศมาใช้ด้วย (Zhu, Linb and Hsu, 2012)

Davis, Bagozzi (1989) กำหนดมาตรวัดทั้ง 2 ปัจจัยดังกล่าว นำเสนอในแบบ 7 point LIKERT ดังตาราง 2.2 และ 2.3 ซึ่งในขั้นใช้งานจริงอาจลดลงมาตรวัดได้อีก ทั้งนี้ ขึ้นอยู่กับบริบทที่ศึกษา (มนตรี พิริยะกุล และคณะ, 2558)

ตารางที่ 2.1 แสดงมาตรวัดประโยชน์ของระบบ

ประโยชน์ของระบบ	7	6	5	4	3	2	1
1. การนำ.....มาใช้ทำให้งานเสร็จเร็ว							
2. การนำ.....มาใช้ช่วยให้ผลปฏิบัติงานดีขึ้น							
3. การนำ.....มาใช้ช่วยให้งานมีผลผลิตภาพสูงขึ้น							
4. การนำ.....มาใช้ช่วยให้มีประสิทธิผลเพิ่มขึ้น							
5. การนำ.....มาใช้ช่วยให้ทำงานง่ายขึ้น							
6.มีประโยชน์ต่องานของท่าน							

ตารางที่ 2.2 แสดงมาตรวัดความง่ายในการใช้งาน

ประโยชน์ของระบบ	7	6	5	4	3	2	1
1. ระบบ.....เรียนรู้ง่าย							
2. ระบบ.....ช่วยให้งานสำเร็จได้โดยง่าย							
3. วิธีใช้ระบบ.....ชัดเจน เข้าใจได้							
4. ระบบ.....มีความยืดหยุ่น ปรับใช้ได้หลายแบบ							
5. ระบบ.....ใช้งานง่ายจนท่านอาจเป็นผู้เชี่ยวชาญในการใช้							
6. ระบบ.....ใช้งานง่าย							

2.1.4 ทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

Kotler, Philip (2012) กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Decision Making Process) นั้น แม้ผู้บริโภคจะมีความแตกต่างกัน แต่จะมีรูปแบบการตัดสินใจซื้อที่คล้ายคลึงกัน ซึ่งกระบวนการตัดสินใจซื้อแบ่งออกเป็น 5 ขั้นตอน ดังนี้

1. การรับรู้ถึงความต้องการ (Need Recognition) ความต้องการของผู้บริโภคจะเกิดขึ้นได้จากสิ่งกระตุ้น ทั้งภายในและภายนอก ร่างกาย สิ่งกระตุ้นภายใน ได้แก่ ความต้องการด้านร่างกาย และจิตใจ สิ่งกระตุ้นภายนอก ได้แก่ ความต้องการทางด้านสังคม เศรษฐกิจ และการเมือง สิ่งเหล่านี้เกิดขึ้น ถึงระดับหนึ่งแล้วจะกลายเป็นตัวกระตุ้นให้บุคคลมีพฤติกรรมตอบสนอง ซึ่งบุคคลสามารถเรียนรู้ถึงวิธีการตอบสนองต่อการกระตุ้นเหล่านี้โดยอาศัยการเรียนรู้และประสบการณ์ในอดีต

2. การค้นหาข้อมูล (Information Search) ถ้าความต้องการถูกกระตุ้นมากพอและสิ่งที่สามารถสนองความต้องการอยู่ใกล้กับผู้บริโภค ผู้บริโภคจะดำเนินการเพื่อให้เกิดความพอใจทันที แต่ในบางครั้งความต้องการที่เกิดขึ้นไม่สามารถสนองความต้องการได้ทันที ความต้องการจะถูกจดจำไว้เพื่อหาทางสนองความต้องการในภายหลัง เมื่อความต้องการถูกกระตุ้นได้สะสมไว้มาก จะทำให้เกิดการปฏิบัติในภาวะอย่างหนึ่ง คือ การตั้งให้ได้รับการสนองความต้องการเขาจะพยายามค้นหาข้อมูลเพื่อหาทางสนองความต้องการที่ถูกกระตุ้น ดังนั้น นักการตลาดจึงต้องให้ความสนใจเกี่ยวกับแหล่งข้อมูลซึ่งผู้บริโภคแสวงหาและอิทธิพลที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมในการเลือกแหล่งข้อมูลของผู้บริโภค ประกอบด้วย 5 กลุ่ม คือ

1. แหล่งบุคคล ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน เพื่อนบ้าน คนรู้จัก ฯลฯ
 2. แหล่งการค้า ได้แก่ สื่อการโฆษณา พนักงานขาย ตัวแทนการค้า การ
 บรรจุกัณฑ์

3. แหล่งชุมชน ได้แก่ สื่อมวลชน องค์กรคุ้มครองผู้บริโภค ฯลฯ
 4. แหล่งประสบการณ์
 5. แหล่งทดลอง ได้แก่ หน่วยงานที่สำรวจคุณภาพผลิตภัณฑ์ หรือหน่วย
 วิจัยภาวะตลาดของผลิตภัณฑ์ ประสบการณ์ตรงของผู้บริโภคในการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์

3. การประเมินผลทางเลือก (Evolution of Alternative) เมื่อผู้บริโภคได้ข้อมูลมาแล้วจาก
 ขั้นที่ 2 ผู้บริโภคจะเกิดความเข้าใจและประเมินผลทางเลือกต่าง ๆ กระบวนการประเมินผล
 พฤติกรรมผู้บริโภคมีดังนี้

3.1 คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ (Product Attributes) กรณีนี้ผู้บริโภคจะพิจารณา
 ผลิตภัณฑ์ว่ามีคุณสมบัติอะไรบ้าง ผลิตภัณฑ์อย่างใดอย่างหนึ่งจะมีคุณสมบัติกลุ่มหนึ่ง คุณสมบัติ
 ของผลิตภัณฑ์ในความรู้สึกของผู้ซื้อสำหรับผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดจะแตกต่างกัน เช่น รสชาติปริมาณ
 การบรรจุและราคา

3.2 ผู้บริโภคจะให้น้ำหนักความสำคัญสำหรับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์
 แตกต่างกัน นักการตลาดต้องพยายามค้นหาและจัดลำดับสำหรับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์

3.3 ผู้บริโภคมีการพัฒนาความเชื่อถือเกี่ยวกับตราสินค้า เนื่องจากความ
 เชื่อถือของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับ ประสบการณ์ของผู้บริโภคและความเชื่อถือเกี่ยวกับตราผลิตภัณฑ์จะ
 เปลี่ยนแปลงได้เสมอ

3.4 ผู้บริโภคมีทัศนคติในการเลือกตราสินค้าโดยผ่านกระบวนการ
 ประเมินผลเริ่มต้นด้วยการกำหนดคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่เขาสนใจแล้วเปรียบเทียบคุณสมบัติ
 ของผลิตภัณฑ์ตราต่าง ๆ

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) จากการประเมินพฤติกรรมในขั้นที่ 3 จะช่วย
 ให้ผู้บริโภคกำหนดความพอใจระหว่างผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นระหว่างการประเมินผลพฤติกรรม
 และการตัดสินใจซื้อผู้บริโภคจะต้องพิจารณา 3 ปัจจัย คือ

4.1 ทัศนคติของบุคคลอื่น ทัศนคติของบุคคลที่เกี่ยวข้องจะมีผลทั้งด้าน
 บวกและด้านลบต่อการตัดสินใจซื้อ

4.2 ปัจจัยสถานการณ์ที่คาดคะเนไว้ ผู้บริโภคจะคาดคะเนปัจจัยต่าง ๆ ที่
 เกี่ยวข้อง เช่น รายได้ที่คาดคะเนของครอบครัว การคาดคะเนต้นทุนของผลิตภัณฑ์ และการคาดคะเน
 ผลประโยชน์ของผลิตภัณฑ์

4.3 ปัจจัยสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดคะเนไว้ ขณะที่ผู้บริโภคกำลังตัดสินใจซื้อ นั้น ปัจจัยสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดคะเนจะเข้ามาเกี่ยวข้อง ซึ่งมีผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อ เช่น ผู้บริโภคไม่ชอบลักษณะของพนักงานขาย หรือผู้บริโภคเกิดอารมณ์เสียหรือวิตกกังวลจากรายได้นักการตลาดเชื่อว่าปัจจัยที่ไม่คาดคะเนจะมีอิทธิพลอย่างมากต่อการตัดสินใจซื้อ

5. ความรู้สึกภายหลังการซื้อ (Post Purchase Feeling) หลังจากซื้อและทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ไปแล้ว ผู้บริโภคจะมีประสบการณ์เกี่ยวกับความพอใจหรือไม่พอใจผลิตภัณฑ์ โดยที่ความพอใจภายหลังการซื้อจะเป็นสิ่งที่มีอิทธิพลต่อการซื้อซ้ำ และการบอกต่อผู้อื่น หากไม่ได้รับความพอใจหลังการซื้อหรือใช้สินค้าก็จะหันไปซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้ออื่น และจะบอกกล่าวต่อไปยังผู้บริโภครายอื่น ๆ ในทางลบ

2.2 วรรณกรรมที่เกี่ยวกับภาพรวมอุตสาหกรรม

กฤษณา ลิกขมาน (2554) กล่าวว่า การเรียนการสอนออนไลน์ เป็นรูปแบบการเรียนการสอนที่มีการออกแบบ การเรียนการสอนไว้อย่างเป็นระบบ มีการกำหนดวัตถุประสงค์หรือเป้าหมายการจัดการเรียนการสอนไว้อย่างชัดเจน จัดการเรียน การสอนตามหลักทฤษฎีทางการศึกษา หลักการเรียนการสอนและจิตวิทยาการศึกษา การถ่ายทอดความรู้ การนำเสนอเนื้อหา การจัดกิจกรรมการเรียนการสอน และถ่ายทอดกลยุทธ์การสอนใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารเป็นเครื่องมือ ซึ่งในปัจจุบันเน้นไปที่การใช้ระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต จึงทำให้ผู้เรียนสามารถเข้าถึงและเรียนรู้โดยไม่จำกัดสถานที่และเวลา ซึ่งสอดคล้องกับสุรสิทธิ์ วรรณไกรโรจน์ (2555) ที่ให้คำจำกัดความว่า บทเรียนออนไลน์ คือ การเรียนรู้ออนไลน์ การศึกษาเรียนรู้ผ่านเครือข่ายคอมพิวเตอร์ อินเทอร์เน็ต (Internet) หรืออินทราเน็ต (Intranet) เป็นการเรียนรู้ด้วยตนเอง ผู้เรียนจะได้เรียนตามความสามารถและความสนใจของตน โดยเนื้อหาของบทเรียนซึ่งประกอบด้วยข้อความ รูปภาพ เสียง วิดีโอ และมัลติมีเดียอื่น ๆ จะถูกส่งไปยังผู้เรียนผ่าน Web Browser โดยผู้เรียน ผู้สอน และเพื่อนร่วมชั้นเรียนทุกคนสามารถติดต่อ ปรึกษา แลกเปลี่ยนความคิดเห็นระหว่างกันได้เช่นเดียวกับการเรียนในชั้นเรียนปกติ โดยอาศัยเครื่องมือการติดต่อสื่อสารที่ทันสมัย เช่น e-mail, webboard, chat จึงเป็นการเรียนสำหรับทุกคน เรียนได้ทุกเวลา และทุกสถานที่ (Learn for all: anywhere and anytime)

ฐาปนีย์ ธรรมเมธา (2557) กล่าวว่า องค์ประกอบของการจัดการเรียนการสอนออนไลน์ สามารถแบ่งองค์ประกอบของการจัดการเรียนการสอนออนไลน์ออกเป็น 6 องค์ประกอบ

- 1) เนื้อหาและสื่อการเรียน
- 2) ระบบนำส่งสารสนเทศและการสื่อสาร

- 3) ระบบการสื่อสารและปฏิสัมพันธ์ทางการเรียน
- 4) ระบบการวัดและการประเมินผล
- 5) ระบบสนับสนุนการเรียน
- 6) ผู้สอนและผู้เรียน

ณัฐพล วัชรศิริสุข (2561) กล่าวว่า ในปี 2561 ธุรกิจคอร์สเรียนออนไลน์เติบโตขึ้นมากเมื่อเทียบกับช่วง 1-2 ปีที่ผ่านมา เทรนด์การเรียนออนไลน์ และห้องเรียนดิจิทัลถือเป็นที่ยอมรับของคนในยุคปัจจุบันเพิ่มมากขึ้น เพราะง่ายต่อการเข้าถึงข้อมูลความรู้ต่างๆ ได้อย่างรวดเร็ว ทุกที่ ทุกเวลา และเชื่อว่าเทรนด์ดังกล่าวจะยิ่งเติบโตมากขึ้นกว่าในปัจจุบันและจะขยายจากธุรกิจการศึกษาไปสู่ธุรกิจการพัฒนาศักยภาพบุคลากร และสามารถเป็นพื้นฐานการพัฒนาคนในองค์กรอย่างแพร่หลาย ซึ่งสอดคล้องกับเชดศักดิ์ ศรีศักดิ์วิชัย (2556) ที่กล่าวว่า การกวดวิชาแบบออนไลน์จะเป็นการกวดวิชาที่มีความนิยมอย่างมากในอนาคต ซึ่งมองว่าอนาคตถ้ามีการเปิดประชาคมอาเซียนในปี พ.ศ. 2558 แล้ว ธุรกิจนี้จะได้รับความนิยมมาก โดยเฉพาะการกวดวิชาที่เป็นลักษณะทักษะวิชาชีพ อย่างการเรียนทำอาหารไทย เป็นต้น

Antony Osborne (2019) กล่าวว่า ความนิยมในการเรียนทำอาหารในปัจจุบันมีเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ หากแต่จะประสบความสำเร็จบนเส้นทางธุรกิจการทำอาหารและร้านอาหารนั้น จำเป็นต้องมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการบริหารจัดการธุรกิจ ตั้งแต่การเลือกวัตถุดิบ, การจัดการต้นทุน, การตลาด, การบริหารคน หรือแม้แต่การมองแนวโน้มตลาด เป็นต้น ซึ่งสอดคล้องกับวันดี ณ สงขลา (2557) ที่กล่าวว่า มีคนสนใจเรียนทำอาหารไทยอย่างจริงจังเพิ่มมากขึ้น นอกจากเรียนเพื่อต้องการเป็นเชฟแล้ว บางคนก็เรียนเพื่อต้องการเปลี่ยนอาชีพ เพราะค้นพบว่าอาชีพที่ทำอยู่ไม่ใช่สิ่งที่ตนรัก และมีบางส่วนที่มาเรียนเพื่อต้องการไปเป็นเจ้าของธุรกิจร้านอาหาร โดยโรงเรียนเลอ กอร์ดอง เบลอ ดุสิต (2562) กล่าวว่า ปัจจุบันคนรุ่นใหม่มีความต้องการที่จะเป็นเจ้าของธุรกิจมากกว่าเป็นพนักงานขององค์กรใดองค์กรหนึ่ง โดยพฤติกรรมนี้ได้ส่งผลโดยตรงต่อธุรกิจอาหาร เห็นได้จากการเพิ่มขึ้นของนักเรียน เลอ กอร์ดอง เบลอ ดุสิต ที่อยู่ในช่วงอายุ 20-25 ปี ที่มีอัตราเพิ่มขึ้นมากถึง 30% ในช่วง 2 ปีที่ผ่านมา และมีการเปิดตัวหลักสูตรออนไลน์ที่มีหลากหลายสาขาวิชา ซึ่งเปิดโอกาสให้ผู้สนใจได้เรียนรู้ทั้งในด้านการพัฒนาตัวเองและการพัฒนาเพื่อการเป็นผู้เชี่ยวชาญด้วยช่องทางออนไลน์ที่เพิ่มความสะดวกสบายในด้านเวลาเรียน ซึ่งสอดคล้องกับ โรงเรียนเดอะ วิ สกูล (2562) ที่มีให้เรียนทำอาหารหลักสูตรออนไลน์ผ่านเว็บไซต์ของ www.skilllane.com สูตรต่างๆ ผ่านการ ชั่ง ตวง วัด วัตถุดิบ อย่างละเอียด และนำไปใช้ในการประกอบธุรกิจได้จริง

2.3 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ในการทบทวนวรรณกรรมพบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกเรียนคอร์สสอนทำอาหารออนไลน์ของกลุ่มลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานครยังไม่มีปรากฏ ส่วนใหญ่เป็นการศึกษาปัจจัยพฤติกรรม และ การตัดสินใจเลือกเรียนในรูปแบบการเรียนออนไลน์ต่าง ๆ เช่น กวดวิชาออนไลน์ การเรียนต่อในระดับปริญญาโท อี-เลิร์นนิ่งหรือคอร์สออนไลน์ของมหาวิทยาลัย เป็นต้น รวมถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกเรียนทำอาหาร และพฤติกรรมหลังจากเรียนทำอาหารออนไลน์ การเปิดรับสื่อออนไลน์ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการทำอาหารและรับประทาน ซึ่งผู้วิจัยได้สรุปผลงานวิจัยนั้นเป็นปัจจัยต่าง ๆ ดังตารางที่ 2.3



ตารางที่ 2.3 ผลวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ชื่อผู้ศึกษา	ชื่อเรื่อง	กลุ่มตัวอย่าง	เครื่องมือที่ใช้	ผลการศึกษา
ศศิมา อุดมศิลป์ (2557)	กลยุทธ์การสื่อสารการตลาด โดยใช้ผู้ทรงอิทธิพล ออนไลน์ในธุรกิจ ร้านอาหาร	ผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ 3 คนที่ใช้ช่องทางการสื่อสาร ผ่าน โซเชียลมีเดีย 3 รูปแบบ (เฟซบุ๊ก อินสตา แกรม และเว็บไซต์ลงใน), ผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตในการ หาข้อมูล และติดตามผู้ทรง อิทธิพลออนไลน์ในธุรกิจ ร้านอาหารจำนวน 400 คน	สัมภาษณ์ เชิงลึก และ แบบสอบถาม ออนไลน์	ทัศนคติที่มีต่อบล็อกเกอร์มีความสัมพันธ์เชิงบวกระดับต่ำกับ พฤติกรรมในการทำตามทีบล็อกเกอร์นำเสนอ และทัศนคติที่ มีต่อข้อมูลรีวิวร้านอาหารมีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับ ปานกลางกับพฤติกรรมในการทำตามทีบล็อกเกอร์นำเสนอ โดยคุณสมบัติของข้อมูลรีวิวร้านอาหารที่ว่าการไปลอง รับประทานอาหารตามร้านทีบล็อกเกอร์แนะนำเป็นเรื่องสนุก ส่งผลมากที่สุดต่อการตัดสินใจไปใช้บริการ
เจริญขวัญ วงศ์เพ็ญ (2558)	E – Word of Mouth และ ทัศนคติที่มีอิทธิพลต่อความ จงรักภักดีของผู้บริโภคที่ใช้ บริการร้านอาหารเกาหลี	400 คนที่เคยใช้บริการ ร้านอาหารเกาหลีในเขต กรุงเทพมหานคร	แบบสอบถาม	ร้านอาหารเกาหลีที่ใช้บริการมากที่สุด คือ BonChon Chicken มีความถี่ในการรับประทานอาหาร 4-5 ครั้ง/เดือน มีค่าใช้จ่าย 501-1,000 บาท ช่วงที่เลือกรับประทาน คือ 18.01 – 21.00 น. โดยการสื่อสารออนไลน์แบบปากต่อปากส่งผลต่อทัศนคติใน การเลือกใช้บริการร้านอาหารเกาหลีและความจงรักภักดีใน การเลือกใช้บริการจากร้านอาหารเกาหลี

ตารางที่ 2.3 ผลวิจัยที่เกี่ยวข้อง (ต่อ)

ชื่อผู้ศึกษา	ชื่อเรื่อง	กลุ่มตัวอย่าง	เครื่องมือที่ใช้	ผลการศึกษา
ธกรกฤษ ออมศิริ (2558)	ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนภาษาอังกฤษด้วยระบบอี-เลิร์นนิ่ง	ประชากรไทยที่เรียนภาษาอังกฤษด้วยระบบอี-เลิร์นนิ่งในประเทศไทย จำนวน 200 คน	แบบสอบถาม	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด คือ ปัจจัยด้านราคาและด้านผลิตภัณฑ์ ส่วนปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด คือ ด้านการรับรู้ประโยชน์ และปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศและอายุที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนภาษาอังกฤษด้วยระบบอี-เลิร์นนิ่งแตกต่างกัน
นันทวรรณ ประจันตบุตร (2559)	พฤติกรรมการเรียนกวดวิชาออนไลน์ของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลายในเขตกรุงเทพมหานคร	นักเรียนระดับมัธยมปลายในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน	แบบสอบถาม	นักเรียนที่อายุต่างกันและแผนการเรียนต่างกันจะมีพฤติกรรมในการเรียนกวดวิชาออนไลน์ต่างกัน
บุญยาพร วุฒิชรรมคุณ (2559)	การรีวิวร้านอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์กับการตัดสินใจเลือกร้านอาหารสำหรับการรับประทานนอกบ้านของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	ผู้บริโภคที่เคยใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการค้นหารีวิวร้านอาหารนอกบ้านในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 400 คน	แบบสอบถาม	พฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลการรีวิวร้านอาหารที่ต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกร้านอาหารสำหรับการรับประทานอาหารนอกบ้านต่างกัน ทิศนคติต่อแหล่งข้อมูลการรีวิวร้านอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์และความพอใจจากการรับรู้ข้อมูลการรีวิวร้านอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกร้านอาหาร 0.05

ตารางที่ 2.3 ผลวิจัยที่เกี่ยวข้อง (ต่อ)

ชื่อผู้ศึกษา	ชื่อเรื่อง	กลุ่มตัวอย่าง	เครื่องมือที่ใช้	ผลการศึกษา
ณัฐชฎินภัค สิงห์วงษ์ (2560)	ผลของการเปิดรับวิดีโอ สอนทำอาหารทางเฟซบุ๊ก แฟนเพจ (Facebook Fanpage) ต่อการทำอาหาร ด้วยตนเอง	400 คนที่สมัครรับข้อมูล ข่าวสารจากแฟนเพจที่มีชื่อ ว่าข้าวกับปลาโอ (Pla-O Cooking) และศุภชัย เสมอมิตร โหน่งโซวี	แบบสอบถาม ออนไลน์	อายุและอาชีพที่แตกต่างกันจะมีความถี่ในการรับชมวิดีโอ สอนทำอาหารทางเฟซบุ๊ก แฟนเพจที่แตกต่างกัน ส่วนเรื่อง ของเพศ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อ เดือนมีความถี่ในการเปิดรับชมวิดีโอสอนทำอาหารทาง เฟซบุ๊ก แฟนเพจที่ไม่แตกต่างกัน และการเปิดรับชมวิดีโอมี ความสัมพันธ์ต่อทัศนคติและพฤติกรรมการทำอาหารด้วย ตนเอง
ดวงทอง ลาภเจริญทรัพย์, วรินทร์ กังวานทิพย์, และ ศุภสิทธิ์ จารุพัฒน์หิรัญ (2560)	การแบ่งกลุ่มผู้บริโภคกับ พฤติกรรมมารับประทาน อาหารนอกบ้าน	ผู้ที่พักอาศัยและทำงานใน เขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 1,800 คน	แบบสอบถาม	การแบ่งส่วนทางการตลาด 4 แบบ ได้แก่ ตามภูมิศาสตร์ ตาม ประชากรศาสตร์ ตามหลักจิตวิทยา และตามพฤติกรรมมี ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมมารับประทานอาหารนอกบ้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 2.3 ผลวิจัยที่เกี่ยวข้อง (ต่อ)

ชื่อผู้ศึกษา	ชื่อเรื่อง	กลุ่มตัวอย่าง	เครื่องมือที่ใช้	ผลการศึกษา
เบญจรัตน์ เวชมนัส (2560)	การศึกษาการตัดสินใจเลือกเรียนกวดวิชาออนไลน์ของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล	นักเรียนระดับมัธยมศึกษาในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 30 คน	การสัมภาษณ์เชิงลึก	นักเรียนเลือกเรียนกวดวิชาออนไลน์จากองค์ประกอบของการกวดวิชาออนไลน์ที่สามารถเรียนได้ทุกที่ ทุกเวลา และเรียนซ้ำได้ไม่จำกัดจำนวนครั้ง
พรมิตร กุลกาลยีนยง (2561)	พฤติกรรมการบริโภคอาหารไทย และปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อร้านอาหารไทยในเขตกรุงเทพมหานคร: ศึกษาเปรียบเทียบผู้บริโภคกลุ่ม Gen-X และ Gen-Y	400 คนที่ไปรับประทานอาหารที่ร้านอาหารไทยในกรุงเทพมหานคร 15 แห่ง	แบบสอบถาม	Gen-X และ Gen-Y ส่วนใหญ่รับประทานอาหารนอกบ้าน 1-3 ต่อเดือน โดยเป็นมือเย็นที่ห่างไกลบ้าน งบประมาณต่อมื้อ 301-600 บาท แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการตัดสินใจ คือ เพื่อนญาติ และคนรู้จัก Gen-X มีวัตถุประสงค์เพื่อสังสรรค์กับครอบครัว และไปในวันเสาร์ ส่วน Gen-Y มีวัตถุประสงค์เพื่อสังสรรค์กับเพื่อน ๆ และไปในวันอาทิตย์

ตารางที่ 2.3 ผลวิจัยที่เกี่ยวข้อง (ต่อ)

ชื่อผู้ศึกษา	ชื่อเรื่อง	กลุ่มตัวอย่าง	เครื่องมือที่ใช้	ผลการศึกษา
ศศิณัฐ นาไทย (2561)	ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการเรียนปริญญาโทหลักสูตรการบริหารเทคโนโลยีรูปแบบออนไลน์	ผู้สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรีและมีความสนใจศึกษาต่อในระดับปริญญาโทของจังหวัดระยองและชลบุรี จำนวน 516 คน	แบบสอบถาม	ปัจจัยที่ส่งผลทางตรงให้เกิดความตั้งใจในการเรียนปริญญาโท หลักสูตรการบริหารเทคโนโลยี รูปแบบออนไลน์ คือ การมีทัศนคติที่ดีต่อการเรียนออนไลน์ การรับรู้คุณค่า และการรับรู้การใช้งานง่าย
Joel R. Evans and Ilene M. Haase (2001)	Online Business Education in the Twenty-First Century: an Analysis of Potential Target Markets	1,945 people in the USA	Questionnaire	<ul style="list-style-type: none"> . Gender: There is no significant difference between males and females. . Age: There is a significant difference among age categories. The most interested age groups are 25-34, 35-44, and 45-54. The least interested are 65 and older and 18-24. . Annual income: There is a significant difference among income categories. Those categories representing incomes of \$45,000 and up are more interested those in lower income categories

ตารางที่ 2.3 ผลวิจัยที่เกี่ยวข้อง (ต่อ)

ชื่อผู้ศึกษา	ชื่อเรื่อง	กลุ่มตัวอย่าง	เครื่องมือที่ใช้	ผลการศึกษา
Mohammad Ahmad Al-hawari and Samar Mouakket (2010)	The Influence of Technology Acceptance Model (TAM) factors on students' e-satisfaction and e-retention within the context of UAE e-learning	340 undergraduate students who use blackboard system	Questionnaire	Perceived usefulness has a direct and positive relationship with students' e-satisfaction and e-retention while perceived ease of use has only a direct relationship with students' e-retention.
Chyan Yang and Tsui-Chuan Hsieh (2011)	Regional Differences of Online Learning Behavior Patterns	16,133 users in 25 regions of Taiwan by random sampling	Interview	Online learning patterns do exhibit regional differences, as the regional segments are dictated by the individual segments of different use patterns. For instance, the urban area segment comprised a higher proportion of members who are good at using the internet. The rural area segment made up a higher proportion of members who occasionally use the internet. Interestingly, rural users went online more often than urban users when in search of e-learning or entertainment.

ตารางที่ 2.3 ผลวิจัยที่เกี่ยวข้อง (ต่อ)

ชื่อผู้ศึกษา	ชื่อเรื่อง	กลุ่มตัวอย่าง	เครื่องมือที่ใช้	ผลการศึกษา
Anthony Worsley, Wei Wang, Sinem Ismail, and Stacey Ridley (2012)	Consumers' Interest in Learning about Cooking: the Influence of Age, Gender and Education	1,023 adult food preparers chosen to be representative of men and women aged between 18 and 65 years, according to their proportions in the states and territories of Australia	Questionnaire	71% of the sample wanted to learn more about cooking. Most preferred to learn from television (68%), newspapers and magazines (41%), although attendance at cooking classes (34%), YouTube (27%) and special newsletters (24%) were also popular. There were few, weak associations between interest in cooking and the respondents' demographic characteristics.
Kristy J. Lauver, Dawna M. Drum, James M. Windsor, Sheila M. Miller (2013)	Preference of education mode: Examining the Reasons for Choosing and Perspectives of Courses Delivered Entirely Online	295 undergraduate College of Business at a university located in the mid-western region of the USA	Questionnaire and two open-ended questions interview	141 students had taken online classes and 154 had never taken an online class. Flexibility was the most commonly selected reason for choosing an online course for undergraduate students. The ease of the course only emerged as a minor theme.

ตารางที่ 2.3 ผลวิจัยที่เกี่ยวข้อง (ต่อ)

ชื่อผู้ศึกษา	ชื่อเรื่อง	กลุ่มตัวอย่าง	เครื่องมือที่ใช้	ผลการศึกษา
Maya Adam, Kelly C.Young-Wolff, Ellen Konar, and Marilyn Winkleby (2015)	Massive Open Online Nutrition and Cooking Course for Improved Eating Behaviors and Meal Composition	7,422 participants who took massive open online nutrition and cooking course from more than 80 countries	Questionnaire	Class participants were primarily women in the child-rearing ages (20-49 years of age). There were significant positive changes in eating behaviors and meal composition over time, including an increase in the percentage of participants who reported cooking dinner at home using mostly fresh ingredients 5-7 times in the previous week (63.4% to 71.4%), and who felt that yesterday's dinner was very/extremely healthy (39.9% to 56.4%) and enjoyable (55.2% to 66.7%).

จากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในตารางที่ 2.3 นั้น สรุปได้ว่าปัจจัยทางด้านการตลาดที่ส่งผลในการเลือกเรียนแบบออนไลน์ คือ ปัจจัยด้านราคาและผลิตภัณฑ์ (ชกรกฤษ ออมศิริ, 2558) โดยราคาของการเรียนแบบออนไลน์เป็นหนึ่งในปัจจัยที่ทำให้ไม่เลือกเรียนแบบออนไลน์ (Kristy J. Lauver, Dawna M. Drum, James M. Windsor, Sheila M. Miller, 2013) ซึ่งลูกค้าคาดหวังที่จะจ่ายค่าเรียนแบบออนไลน์ น้อยกว่าการเรียนในห้องเรียน และราคายังเป็นหนึ่งในปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจเลือกเรียนแบบออนไลน์กับสถาบันใด นอกจากนี้ปัจจัยทางด้านการรับรองคุณภาพทางการศึกษา และชื่อเสียงของสถาบันยังเป็นอีกปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจเลือกเรียนแบบออนไลน์ด้วย (Joel R. Evans and Ilene M. Haase, 2001) อีกทั้งการมีความยืดหยุ่นในเรื่องของเวลา ยังส่งผลต่อการเลือกเรียนคอร์สออนไลน์ แต่การสร้างแรงจูงใจในการเรียนรู้ด้วยตัวเองเป็นส่วนหนึ่งในการไม่เลือกเรียนแบบออนไลน์ (เบญจรัตน์ เวชมนัส, 2560; Kristy J. Lauver, Dawna M. Drum, James M. Windsor, Sheila M. Miller, 2013)

ส่วนปัจจัยทางด้านการยอมรับเทคโนโลยี ในด้านการรับรู้คุณค่า และการรับรู้การใช้งานง่ายมีผลต่อการตั้งใจที่จะเลือกเรียนต่อแบบออนไลน์ (ศศิณัฐ นาไทย, 2561) ซึ่งการรับรู้คุณค่าเป็นปัจจัยสำคัญที่สุดที่ส่งผลต่อการเรียนแบบออนไลน์ (ชกรกฤษ ออมศิริ, 2558) และการรับรู้การใช้งานง่ายเป็นปัจจัยรองลงมา (Kristy J. Lauver, Dawna M. Drum, James M. Windsor, Sheila M. Miller, 2013) โดยการรับรู้คุณค่ามีความสัมพันธ์โดยตรงและเป็นเชิงบวกกับความพึงพอใจและการจดจำในการเรียนแบบออนไลน์ ส่วนการรับรู้การใช้งานง่ายมีความสัมพันธ์โดยตรงต่อการจดจำของผู้เรียน ซึ่งการออกแบบการใช้งานและการสร้างความสนุกในการเรียนมีความสัมพันธ์อย่างสำคัญต่อความพึงพอใจของผู้เรียน แต่ไม่ส่งผลต่อการจดจำ เมื่อมีความพึงพอใจแล้วจะมีความสัมพันธ์โดยตรงกับการจดจำ (Mohammad Ahmad Al-hawari and Samar Mouakket, 2010)

ทางด้านปัจจัยส่วนบุคคล เพศที่แตกต่างกันไม่ส่งผลต่อความสนใจในการเรียนแบบออนไลน์ แต่อายุที่แตกต่างกันส่งผลต่อความสนใจในการเลือกเรียนแบบออนไลน์ที่แตกต่างกัน (Joel R. Evans and Ilene M. Haase, 2001; นันทวรรณ ประจันตบุตร, 2559; ชกรกฤษ ออมศิริ, 2558) โดยผู้ที่มีอายุน้อยจะเชี่ยวชาญด้านการเรียนออนไลน์ และพื้นที่ที่แตกต่างกันส่งผลให้มีรูปแบบการเรียนรู้ออนไลน์ที่แตกต่างกัน ซึ่งประชากรในเมืองจะมีความเชี่ยวชาญด้านการใช้งานอินเทอร์เน็ต และประชากรในชนบทจะใช้อินเทอร์เน็ตแล้วแต่โอกาส โดยประชากรในชนบทใช้งานอินเทอร์เน็ต เพื่อการเรียนออนไลน์และความบันเทิงมากกว่าประชากรในเมือง (Chyan Yang and Tsui-Chuan Hsieh, 2011)

สำหรับปัจจัยและพฤติกรรมในการเรียนทำอาหาร ข้อมูลด้านปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับความสนใจในการเลือกเรียนทำอาหารในระดับต่ำ โดยประเภทอาหารส่วนใหญ่ที่

กลุ่มตัวอย่างมีความต้องการเรียน คือ อาหารมือเย็นของชนชาติต่าง ๆ เช่น จีน ไทย อิตาลี เอเชีย เป็นต้น ช่องทางที่ต้องการเรียนมากที่สุด คือ เรียนจากโทรทัศน์ คิดเป็นร้อยละ 27 หนังสือพิมพ์และนิตยสารคิดเป็นร้อยละ 41 ถึงแม้ว่าจะการเรียนในคลาสเรียนทำอาหารซึ่งคิดเป็นร้อยละ 34 Youtube ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 27 และจดหมายข่าวพิเศษคิดเป็นร้อยละ 24 ยังคงเป็นช่องทางที่ได้รับความนิยม (Anthony Worsley, Wei Wang, Sinem Ismail, and Stacey Ridley, 2012) โดยส่วนใหญ่ที่ต้องการเรียนทำอาหารมือเย็นสอดคล้องกับผู้เลือกเรียนคอร์สสอนทำอาหารเพื่อปรับพฤติกรรมบริการบริโภคและการปรุงอาหารแบบออนไลน์ ซึ่งเมื่อเรียนแล้วได้ปรับเปลี่ยนการทำอาหารมือเย็นไปในทางที่ดีต่อสุขภาพมากขึ้น (Maya Adam, Kelly C.Young-Wolff, Ellen Konar, and Marilyn Winkleby, 2015) และสอดคล้องกับความถี่ในการเปิดรับชมวิดีโอสอนทำอาหารทางเฟซบุ๊ก แฟนเพจแต่ละครั้งที่มีความสัมพันธ์ต่อทัศนคติการทำอาหารด้วยตนเอง (ณัฐชนิภัค สิงห์วงษ์, 2560)

ส่วนพฤติกรรมมารับประทานของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครนั้น กลุ่มผู้บริโภคที่แบ่งตามพฤติกรรมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมมารับประทานอาหารนอกบ้าน (ดวงทอง ลากเจริญทรัพย์, วรินทร์ กังวานทิพย์, และศุภสิทธิ์ จารุพัฒน์หิรัญ, 2560) ซึ่งสอดคล้องกับพฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลการรีวิวร้านอาหารผ่านทางออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกร้านอาหารในการรับประทานอาหารนอกบ้าน (บุญยาพร วุฒิชรรมคุณ, 2559) และสอดคล้องกับการแนะนำข้อมูลร้านอาหารของบล็อกเกอร์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจไปใช้บริการร้านอาหาร (ศศิมา อุดมศิลป์, 2557) และการสื่อสารออนไลน์แบบปากต่อปากที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการจากร้านอาหารด้วย (เจริญขวัญ วงศ์เพ็ญ 2558) สำหรับมืออาหารที่คนในเขตกรุงเทพมหานครมักนิยมรับประทานอาหารนอกบ้าน คือ อาหารมือเย็น (เจริญขวัญ วงศ์เพ็ญ, 2558; พรมิตร กุลกาลยีนยง, 2561)

บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

3.1 วิธีกรวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ซึ่งใช้วิธีวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ผ่านเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ (Questionnaire) และทำการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS จากนั้นจะทำการสรุปผลการวิจัยและนำเสนอผลการวิจัยตามลำดับ

3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรเป้าหมายที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มลูกค้าที่เคยใช้บริการคอร์สสอนทำอาหารออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร และกลุ่มตัวอย่างเลือกโดยการใช่วิธีการเลือกแบบมีจุดมุ่งหมาย (Purposive Sampling) จากเพจสอนทำอาหารออนไลน์ต่าง ๆ ในเฟซบุ๊กและกลุ่มไลน์ตามตารางสำเร็จรูปของ Krejcie และ Morgan (1970) ที่ทราบจำนวนประชากร 500 คน และระบุให้กำหนดกลุ่มตัวอย่าง 217 คน โดยจำนวนประชากร 500 คน ได้แก่ สมาชิกเพจ Cooking House สอนเบเกอรี่ ขนมไทย อาหารไทยจำนวน 219 คน สมาชิกเพจสอนทำคุกกี้เนยแฟนซีออนไลน์ บ้านขนมสวยหวานจำนวน 265 คน และสมาชิกกลุ่มไลน์สูตรอาหารสร้างอาชีพจำนวน 16 คน และเลือกกลุ่มตัวอย่าง 217 คน โดยพิจารณาจากผู้ที่เคยเรียนคอร์สสอนทำอาหารออนไลน์ และอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครตามวิธี Purposive Sampling

3.3 สมมติฐานการวิจัย

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกเรียนคอร์สสอนทำอาหารออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานครมีสมมติฐานแบ่งเป็น 3 กลุ่ม ดังนี้

3.3.1 สมมติฐานที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

สมมติฐานที่ 1 เพศส่งผลต่อการเลือกเรียนคอร์สสอนทำอาหารออนไลน์

สมมติฐานที่ 2 สถานภาพส่งผลต่อการเลือกเรียนคอร์สสอนทำอาหารออนไลน์

สมมติฐานที่ 3 อายุส่งผลต่อการเลือกเรียนคอร์สสอนทำอาหารออนไลน์

สมมติฐานที่ 4 ระดับการศึกษาส่งผลต่อการเลือกเรียนคอร์สสอนทำอาหารออนไลน์

สมมติฐานที่ 5 อาชีพส่งผลต่อการเลือกเรียนคอร์สสอนทำอาหารออนไลน์

สมมติฐานที่ 6 รายได้ต่อเดือนส่งผลต่อการเลือกเรียนคอร์สสอนทำอาหารออนไลน์

3.3.2 สมมติฐานที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด

สมมติฐานที่ 7 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อการเลือกเรียนคอร์สสอนทำอาหารออนไลน์

สมมติฐานที่ 8 ปัจจัยด้านราคาส่งผลต่อการเลือกเรียนคอร์สสอนทำอาหารออนไลน์

สมมติฐานที่ 9 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายส่งผลต่อการเลือกเรียนคอร์สสอนทำอาหารออนไลน์

สมมติฐานที่ 10 ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาดส่งผลต่อการเลือกเรียนคอร์สสอนทำอาหารออนไลน์

3.3.3 สมมติฐานที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี

สมมติฐานที่ 11 ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ส่งผลต่อการเลือกเรียนคอร์สสอนทำอาหารออนไลน์

สมมติฐานที่ 12 ปัจจัยด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งานส่งผลต่อการเลือกเรียนคอร์สสอนทำอาหารออนไลน์

3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม ซึ่งจัดทำโดยอาศัยแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง มาสร้างเป็นกรอบในการสร้างแบบสอบถาม ซึ่งแบบสอบถามประกอบด้วย 6 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเลือกเรียนคอร์สสอนทำอาหารออนไลน์ ลักษณะคำถามเป็นแบบมีหลายตัวเลือก (Multiple Choice Question) มีจำนวนคำถาม 7 ข้อ

ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4 Ps) ที่ส่งผลต่อการเลือกเรียนคอร์สสอนทำอาหารออนไลน์ ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ได้แก่ 5 4 3 2 1 ซึ่งแต่ละระดับ หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด เห็นด้วยมาก เห็นด้วยปานกลาง เห็นด้วยน้อย และเห็นด้วยน้อยที่สุด ตามลำดับ มีจำนวนคำถาม 14 ข้อ

ตอนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านการยอมรับเทคโนโลยี (TAM) ที่ส่งผลต่อการเลือกเรียนคอร์สสอนทำอาหารออนไลน์ ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ได้แก่ 5 4 3 2 1 ซึ่งแต่ละระดับ หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด เห็นด้วยมาก เห็นด้วยปานกลาง เห็นด้วยน้อย และเห็นด้วยน้อยที่สุด ตามลำดับ มีจำนวนคำถาม 5 ข้อ

ตอนที่ 4 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ได้แก่ 5 4 3 2 1 ซึ่งแต่ละระดับ หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด เห็นด้วยมาก เห็นด้วยปานกลาง เห็นด้วยน้อย และเห็นด้วยน้อยที่สุด มีจำนวนคำถาม 4 ข้อ

ตอนที่ 5 เป็นคำถามปลายเปิด เพื่อรับข้อเสนอแนะและปัญหาจากลูกค้าที่ใช้บริการคอร์สสอนทำอาหารออนไลน์

ตอนที่ 6 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ลักษณะคำถามเป็นแบบมีหลายตัวเลือก (Multiple Choice Question) มีจำนวนคำถาม 6 ข้อ

3.5 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยมี 3 ขั้นตอน ดังนี้

1. ขอความอนุเคราะห์จากผู้ตอบแบบสอบถามในเพจสอนทำอาหารต่าง ๆ ในเฟซบุ๊ก และกลุ่มไลน์โดยชี้แจงถึงวัตถุประสงค์ในการทำวิจัย รายละเอียด และประโยชน์ในการทำการวิจัย ครั้งนี้

2. ส่งแบบสอบถามออนไลน์ในรูปแบบของ Google Form โดยก่อนเริ่มทำแบบสอบถามจะมีคำชี้แจงเกี่ยวกับนโยบายในการเก็บความลับ และป้องกันความเสี่ยงของข้อมูล อีกทั้งผู้วิจัยจะทำการตั้งค่าใน Google Form ให้ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถส่งคำตอบได้เพียงครั้งเดียว และผู้ตอบแบบสอบถามจะไม่สามารถดูสรุปคำตอบของบุคคลอื่นได้

3. จากนั้นนำแบบสอบถามออนไลน์มาวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยโปรแกรม SPSS ต่อไป

3.6 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) ศึกษาลักษณะการกระจายข้อมูล ได้แก่ เพศ สถานภาพ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด เพื่อใช้อธิบายข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง โดยพิจารณาและนำเสนอข้อมูลในตารางแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และแผนภูมิแท่ง (Bar Chart)

2. การวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) ในการจัดกลุ่มตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กันไว้เป็นปัจจัยตัวเดียวกัน เพื่อให้สื่อความหมายตัวแปรได้อย่างครอบคลุม

3. การวิเคราะห์สมการเชิงถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Linear Regression) เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ ได้แก่ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) และปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี กับตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจเลือกเรียนคอร์สสอนทำอาหารออนไลน์ของกลุ่มตัวอย่าง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 95% โดยทดสอบว่า ปัจจัยทางส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) และการยอมรับเทคโนโลยี ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อคอร์สสอนทำออนไลน์หรือไม่

4. การวิเคราะห์ F-Test เป็นการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) เพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของตัวแปร 2 กลุ่มขึ้นไป ในการทดสอบปัจจัยทางประชากรศาสตร์ ด้านอายุ ด้านระดับการศึกษา ด้านสถานภาพ ด้านอาชีพ และด้านรายได้ต่อเดือน

บทที่ 4

ผลการวิจัย

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อคอร์สสอนทำอาหารออนไลน์ โดยใช้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ปัจจัยด้านราคา (Price) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) และปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี (TAM) และปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน โดยประชากรที่ทำการศึกษาคือ ผู้ที่เคยซื้อคอร์สสอนทำอาหารออนไลน์ กำหนดขนาดตัวอย่างที่ต้องการเท่ากับ 217 ตัวอย่าง และสามารถเก็บได้ 220 ตัวอย่าง โดยในบทที่ 4 ได้นำข้อมูลมาประมวลผล และวิเคราะห์ค่าสถิติตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัย ซึ่งแบ่งผลการวิเคราะห์ออกเป็น ส่วนต่าง ๆ ดังนี้

- 4.1 ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม
- 4.2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมในการเรียนคอร์สสอนทำอาหารออนไลน์
- 4.3 คะแนนเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นต่อตัววัดของตัวแปรอิสระและการเลือกเรียนคอร์สสอนทำอาหารออนไลน์
- 4.4 การวิเคราะห์ปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์กับการตัดสินใจซื้อคอร์สสอนทำอาหารออนไลน์
- 4.5 การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) และปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี (TAM) กับการตัดสินใจซื้อคอร์สสอนทำอาหารออนไลน์
- 4.6 ข้อเสนอแนะจากผู้ตอบแบบสอบถาม

4.1 ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

การเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ มีการเลือกแจกแบบสอบถามออนไลน์ให้กับผู้ที่เคยเรียนคอร์สสอนทำอาหาร โดยระยะเวลาในการรวบรวมแบบสอบถามประมาณ 1 เดือน (เดือนกรกฎาคม 2562) ทั้งนี้ สามารถเก็บรวบรวมได้ 220 ชุด โดยมีลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

ตารางที่ 4.1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

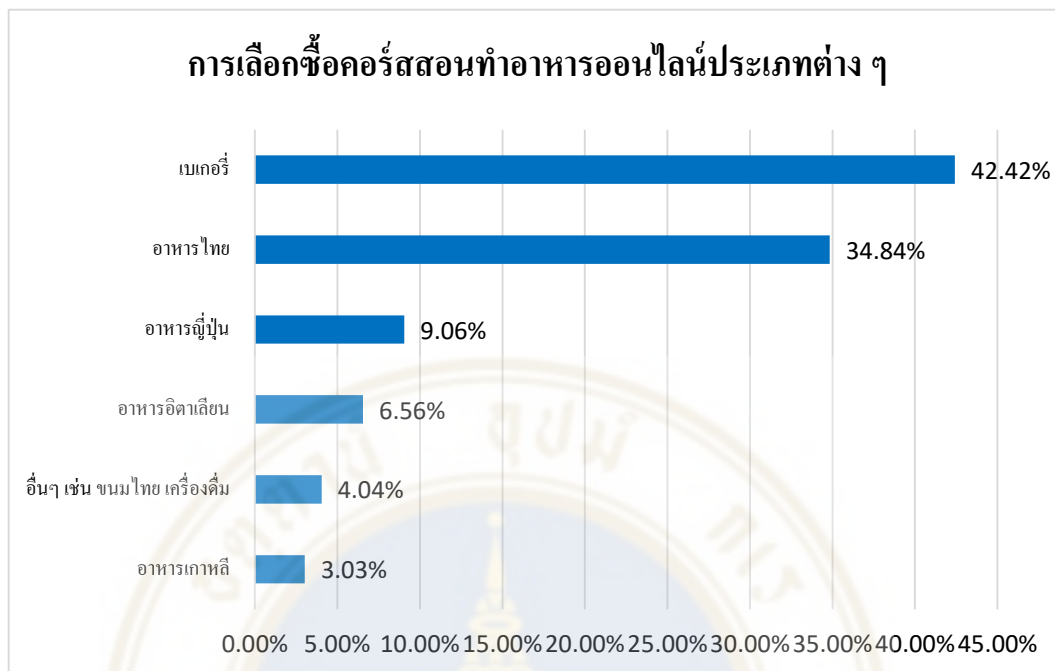
ลักษณะประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	สัดส่วน (%)
1. เพศ		
ชาย	24	10.90%
หญิง	196	89.10%
	220	100%
2. สถานภาพ		
โสด	124	56.36%
สมรส	84	38.18%
หม้าย/หย่า/แยกกันอยู่	12	5.45%
	220	
3. อายุ		
น้อยกว่า 18 ปี	0	0%
18-25 ปี	24	10.90%
26-30 ปี	46	20.90%
31-35 ปี	26	11.82%
36-40 ปี	34	15.45%
41-45 ปี	22	10%
46-50 ปี	20	9.1%
มากกว่า 50 ปี	48	21.81%
	220	100%
4. ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	40	18.18%
ปริญญาตรี หรือเทียบเท่า	134	60.90%
ปริญญาโท	46	20.90%
ปริญญาเอก	0	0%
	220	100%

ตารางที่ 4.1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง (ต่อ)

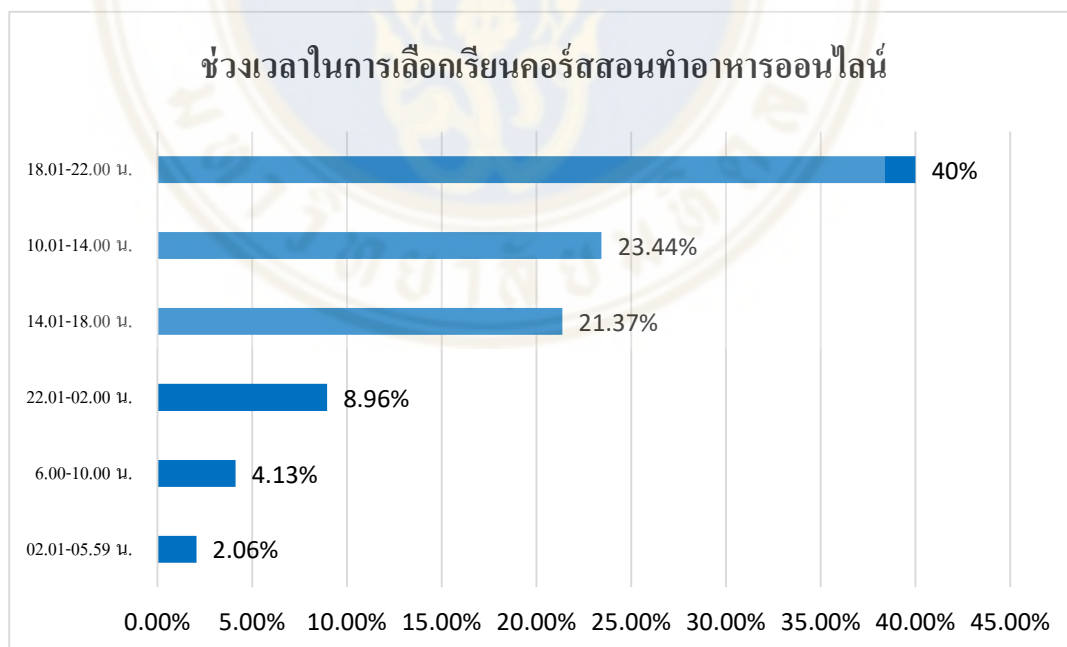
ลักษณะประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	สัดส่วน (%)
5.อาชีพ		
นักเรียน-นักศึกษา	28	12.72%
พนักงานบริษัทเอกชน	54	24.54%
ประกอบอาชีพส่วนตัว	66	30%
ว่างงาน	20	9.09%
อื่น ๆ	0	0%
	220	100%
6.รายได้ต่อเดือน		
ต่ำกว่า 15,000 บาท	52	23.63%
15,000-20,000 บาท	46	20.90%
20,001-25,000 บาท	16	7.27%
25,001-30,000 บาท	22	10%
30,001-35,000 บาท	22	10%
35,001-40,000 บาท	6	2.72%
40,001-45,000 บาท	14	6.36%
45,001-50,000 บาท	16	7.27%
มากกว่า 50,000 บาท	26	11.81%
	220	100%

จากตาราง 4.1 พบว่า ลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง แบ่งออกเป็นเพศหญิง 89.10% และเพศชาย 10.90% สถานภาพส่วนใหญ่ของกลุ่มตัวอย่าง คือ 56.36% กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุมากกว่า 50 ปี คิดเป็น 21.81% มีระดับการศึกษาสูงสุดส่วนใหญ่ คือ ปริญญาตรี คิดเป็น 60.90% อาชีพส่วนใหญ่ของกลุ่มตัวอย่าง คือ ประกอบอาชีพส่วนตัว คิดเป็น 30% และมีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 15,000 บาท มากที่สุด คิดเป็น 23.63% ของกลุ่มตัวอย่าง

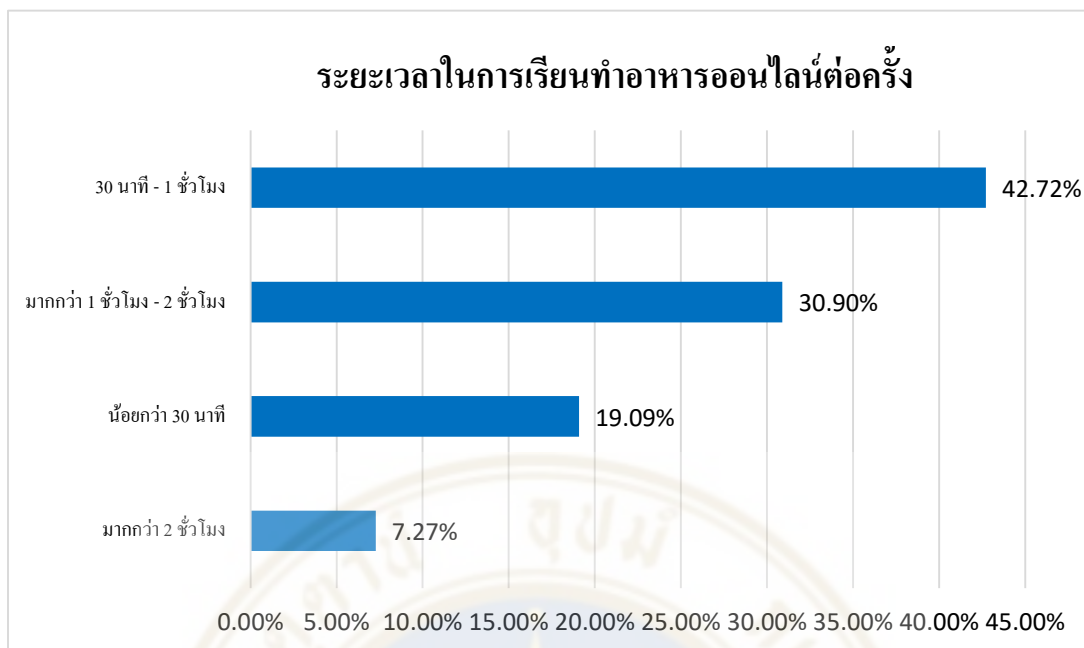
4.2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเลือกซื้อคอร์สสอนทำอาหารออนไลน์



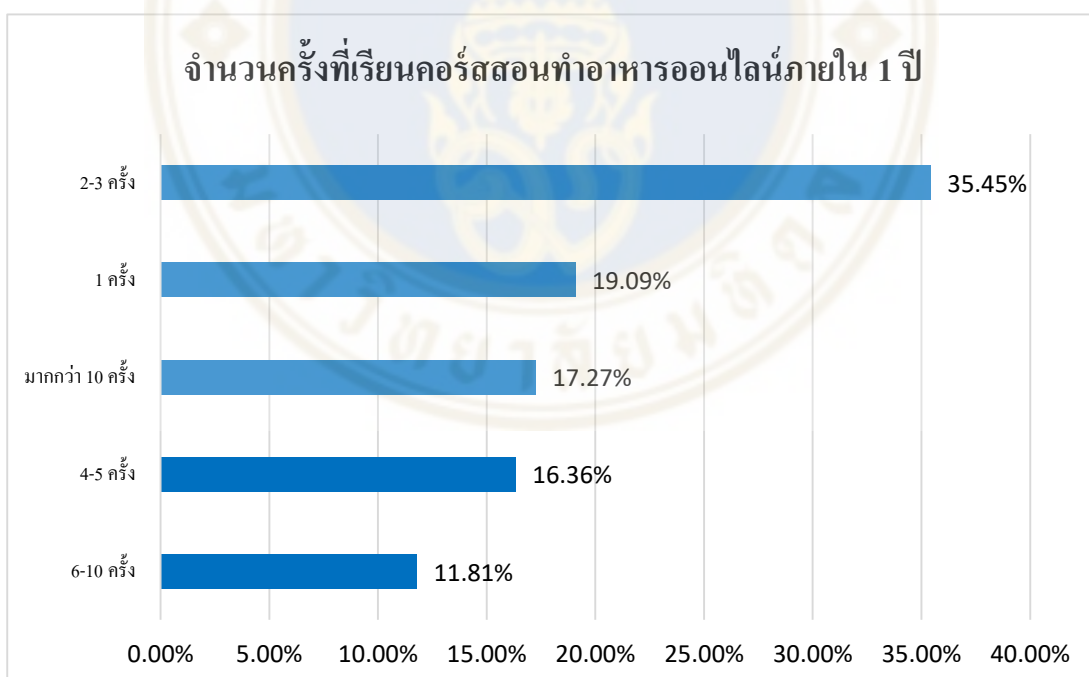
ภาพที่ 4.1 แผนภูมิแสดงการเลือกซื้อคอร์สสอนทำอาหารประเภทต่าง ๆ ของผู้ตอบแบบสอบถาม



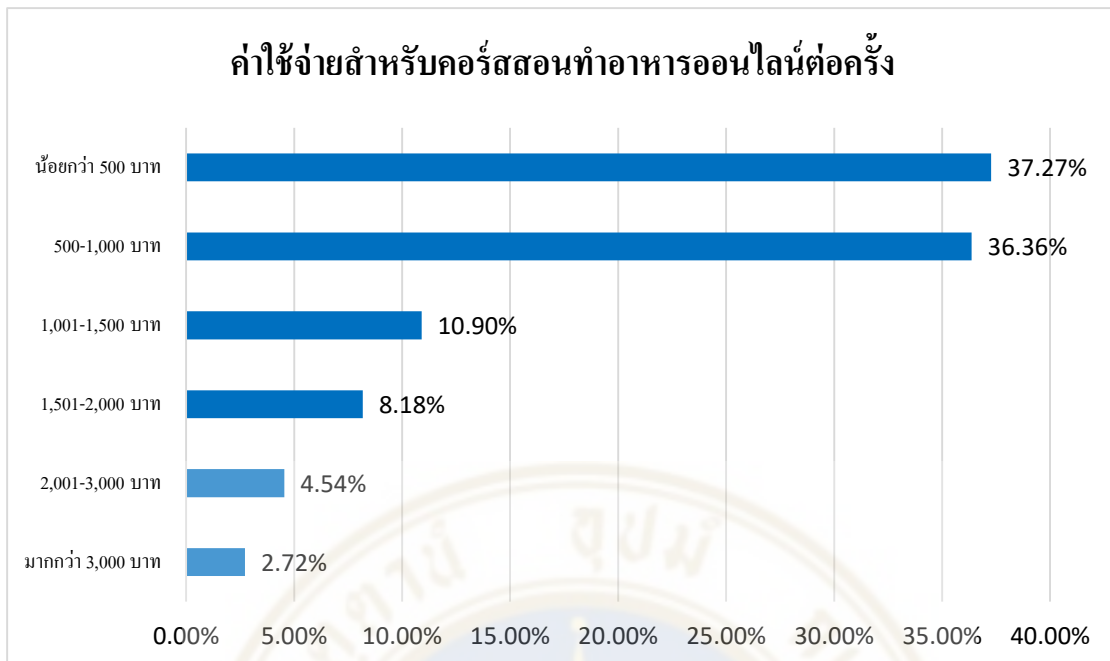
ภาพที่ 4.2 แผนภูมิแสดงช่วงเวลาในการเลือกเรียนคอร์สสอนทำอาหารออนไลน์ของผู้ตอบแบบสอบถาม



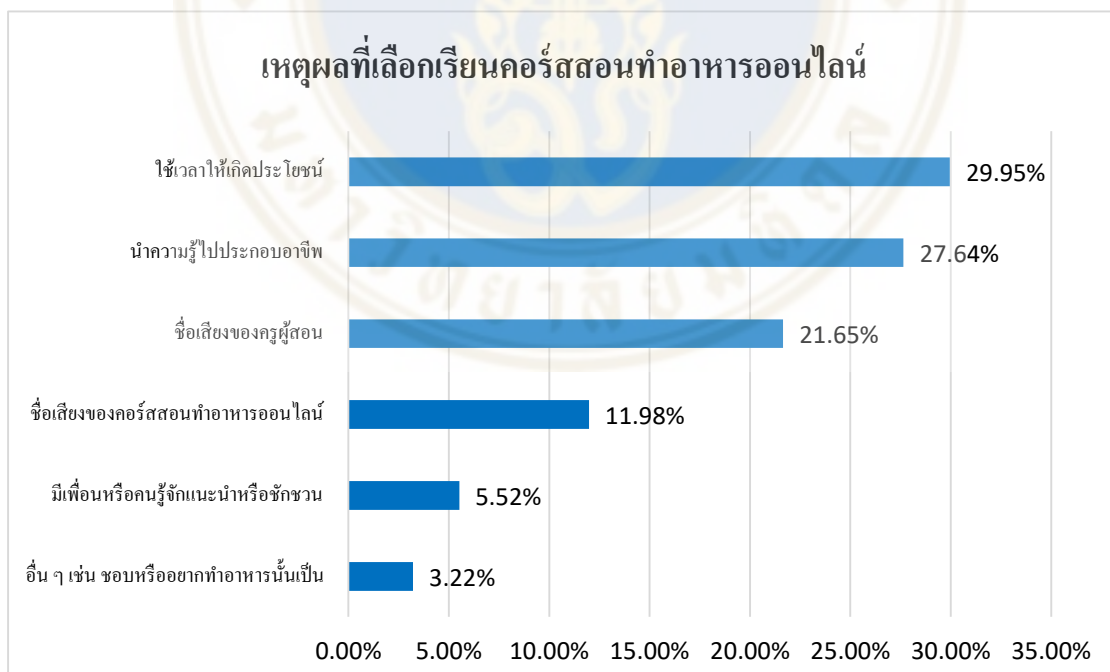
ภาพที่ 4.3 แผนภูมิแสดงระยะเวลาในการเรียนทำอาหารออนไลน์ต่อครั้งของผู้ตอบแบบสอบถาม



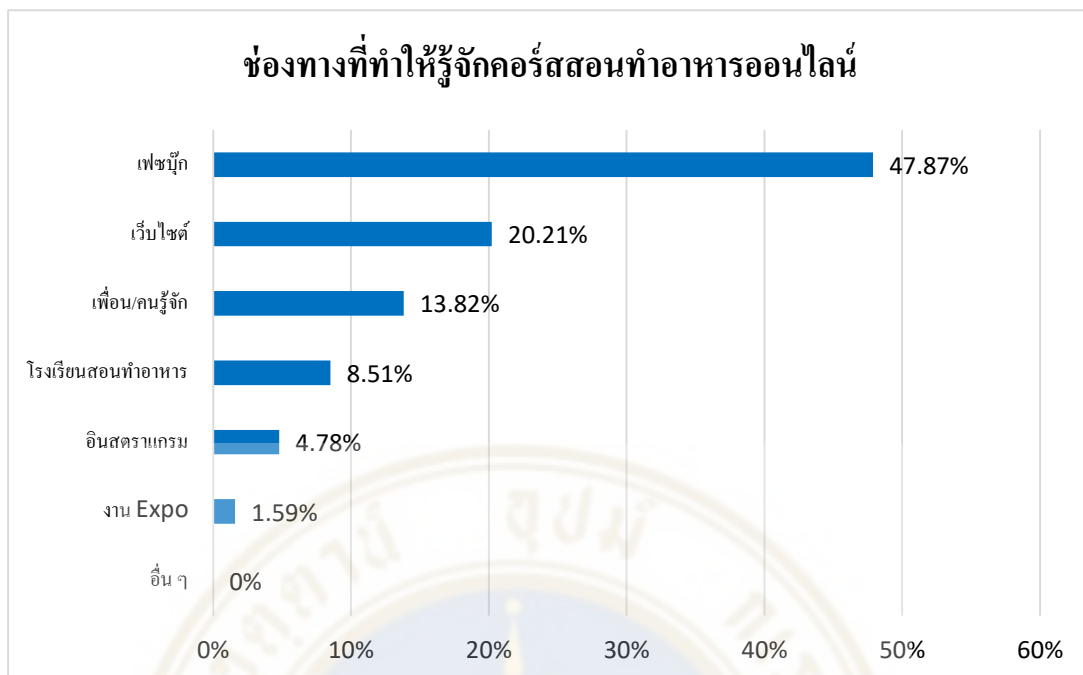
ภาพที่ 4.4 แผนภูมิแสดงจำนวนครั้งที่เรียนคอร์สสอนทำอาหารออนไลน์ภายใน 1 ปีของผู้ตอบแบบสอบถาม



ภาพที่ 4.5 แผนภูมิแสดงค่าใช้จ่ายสำหรับคอร์สสอนทำอาหารออนไลน์ต่อครั้งของผู้ตอบแบบสอบถาม



ภาพที่ 4.6 แผนภูมิแสดงเหตุผลที่เลือกเรียนคอร์สสอนทำอาหารออนไลน์ของผู้ตอบแบบสอบถาม



ภาพที่ 4.7 แผนภูมิแสดงช่องทางที่ทำให้รู้จักคอร์สสอนทำอาหารออนไลน์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากภาพที่ 4.1 – 4.7 ข้างต้น สามารถสรุปพฤติกรรมของผู้ที่เลือกเรียนคอร์สสอนทำอาหารออนไลน์ได้ ดังนี้

ภาพที่ 4.1 คือ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ที่เคยเรียนคอร์สสอนทำอาหารออนไลน์มักเลือกเรียนทำเบเกอรี่มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 42.42 รองลงมาคือ อาหารไทย คิดเป็นร้อยละ 34.84 และอาหารญี่ปุ่น คิดเป็นร้อยละ 9.09

ภาพที่ 4.2 คือ ช่วงเวลาที่กลุ่มตัวอย่างเลือกเรียนคอร์สสอนทำอาหารออนไลน์มากที่สุด คือ 18.01-22.00 น. คิดเป็นร้อยละ 40 รองลงมาคือ 10.01-14.00 น. คิดเป็นร้อยละ 23.44 และ 14.01-18.00 น. คิดเป็นร้อยละ 21.37

ภาพที่ 4.3 คือระยะเวลาที่กลุ่มตัวอย่างใช้ในการเรียนคอร์สสอนทำอาหารออนไลน์มากที่สุด คือ 30 นาที-1 ชั่วโมง คิดเป็นร้อยละ 42.72 รองลงมาคือมากกว่า 1 ชั่วโมง-2 ชั่วโมง คิดเป็นร้อยละ 30.9 และน้อยกว่า 30 นาที คิดเป็นร้อยละ 19.09

ภาพที่ 4.4 แสดงถึงจำนวนครั้งที่เรียนคอร์สสอนทำอาหารออนไลน์ในระยะเวลา 1 ปี
 อันดับ 1 คือ 2-3 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 35.45 อันดับ 2 คือ 1 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 19.09 และอันดับ 3 คือ
 มากกว่า 10 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 17.27

ภาพที่ 4.5 แสดงถึงค่าใช้จ่ายของกลุ่มตัวอย่างต่อการเรียนคอร์สสอนทำอาหาร
 ออนไลน์ต่อครั้งอันดับ 1 คือ น้อยกว่า 500 บาท คิดเป็นร้อยละ 37.27 อันดับ 2 คือ 500-1,000 บาท
 คิดเป็นร้อยละ 36.36 และอันดับ 3 คือ 1,001-1,500 บาท คิดเป็นร้อยละ 10.90

ภาพที่ 4.6 เหตุผลที่ทำให้เลือกเรียนคอร์สสอนทำอาหารออนไลน์ อันดับ 1 คือ ใช้เวลา
 ว่างให้เป็นประโยชน์ คิดเป็นร้อยละ 29.95 อันดับ 2 คือ นำความรู้ไปประกอบอาชีพ คิดเป็นร้อยละ
 27.64 และอันดับ 3 คือ ชื่อเสียงของครูผู้สอน คิดเป็นร้อยละ 21.65

ภาพที่ 4.7 ช่องทางที่ทำให้รู้จักคอร์สสอนทำอาหารออนไลน์ อันดับ 1 คือ เฟซบุ๊ก คิด
 เป็นร้อยละ 47.87 อันดับ 2 คือ เว็บไซต์ คิดเป็นร้อยละ 20.21 และอันดับ 3 คือ เพื่อน/คนรู้จัก คิดเป็น
 ร้อยละ 13.82

4.3 คะแนนเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นต่อตัววัดของตัวแปร อิสระและการเลือกเรียนคอร์สสอนทำอาหารออนไลน์

ข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม 220 ชุด สามารถสรุปค่าเฉลี่ยและส่วน
 เบี่ยงเบนของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัด
 จำหน่าย ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีที่ส่งผลต่อการเลือกเรียนคอร์สสอนทำอาหารออนไลน์
 โดยมีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 4.2 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของแต่ละมาตรวัดตัวแปรอิสระ

ตัวแปรอิสระ	Mean	Std. Deviation	การแปลค่า
1.ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	4.30	0.37929	มากที่สุด
1.1 ท่านมีความพยายามในการเลือกคอร์สสอนทำอาหารออนไลน์	4.40	0.519	มากที่สุด
1.2 ท่านมีความคาดหวังต่อคุณภาพคอร์สสอนทำอาหารออนไลน์	4.36	0.584	มากที่สุด
1.3 ท่านมักเลือกคอร์สสอนทำอาหารออนไลน์ที่มีชื่อเสียงและเป็นที่รู้จัก	4.10	0.652	มาก
1.4 คอร์สสอนทำอาหารออนไลน์ที่ท่านเลือกมีการรับประกันว่าทำได้จริง	4.36	0.561	มากที่สุด
2.ปัจจัยด้านราคา	4.54	0.43	มากที่สุด
2.1 ท่านคิดว่าราคาคอร์สสอนทำอาหารออนไลน์มีราคาต่ำกว่าคอร์สสอนทำอาหารแบบไม่ออนไลน์	4.45	0.525	มากที่สุด

ตารางที่ 4.2 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของแต่ละมาตรวัดตัวแปรอิสระ (ต่อ)

ตัวแปรอิสระ	Mean	Std. Deviation	การแปลค่า
2.2 ท่านมักจะเลือก คอร์สสอนทำอาหาร ออนไลน์ที่คุ้มค่ามาก ที่สุด เมื่อเทียบกับเงินที่ จ่าย	4.62	0.514	มากที่สุด
2.3 ท่านมักเต็มใจที่จะ ใช้เวลาอย่างเต็มที่ใน การเปรียบเทียบราคา ของคอร์สสอน ทำอาหารออนไลน์	4.56	0.506	มากที่สุด
3. ปัจจัยด้านช่อง ทางการจัดจำหน่าย	4.23	0.51	มากที่สุด
3.1 ท่านคิดว่าการเรียน ทำอาหารผ่านช่องทาง ออนไลน์มีความ น่าเชื่อถือ	3.69	0.607	มาก
3.2 ท่านคิดว่า คอร์สสอนทำอาหาร ออนไลน์มีความสะดวก ในการเรียน	4.40	0.809	มากที่สุด

ตารางที่ 4.2 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของแต่ละมาตรวัดตัวแปรอิสระ (ต่อ)

ตัวแปรอิสระ	Mean	Std. Deviation	การแปลค่า
4.ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	3.86	0.72	มาก
4.1 ท่านได้ส่วนลดพิเศษจากการลงเรียนคอร์สสอนทำอาหารออนไลน์	3.61	1.074	มาก
4.2 ท่านเห็นการโฆษณาคอร์สสอนทำอาหารออนไลน์ผ่านสื่อออนไลน์ เช่น เฟซบุ๊ก อินตราแกรม	4.13	0.742	มาก
4.3 สถาบันหรือผู้สอนมีการส่งข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับคอร์สสอนทำอาหารออนไลน์ให้ผู้เรียนทราบอยู่เสมอ	3.87	0.957	มาก

ตารางที่ 4.2 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของแต่ละมาตรวัดตัวแปรอิสระ (ต่อ)

ตัวแปรอิสระ	Mean	Std. Deviation	การแปลค่า
5.ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี	4.13	0.56	มาก
5.1 ท่านคิดว่าได้รับความคุ้มค่าและประโยชน์ในเรื่องของความรู้และประสบการณ์จากการเลือกเรียนคอร์สสอนทำอาหารออนไลน์	4.15	0.738	มาก
5.2 ท่านคิดว่าได้รับความคุ้มค่าและประโยชน์ที่จะช่วยพัฒนาความสามารถของท่านในอนาคต	4.22	0.681	มากที่สุด
5.3 ท่านคิดว่าขั้นตอนในการใช้งานระบบการเรียนทำอาหารออนไลน์ไม่ซับซ้อน	4.00	0.676	มาก
5.4 ท่านคิดว่าขั้นตอนในการใช้งานระบบการเรียนทำอาหารออนไลน์สามารถเรียนรู้ได้ด้วยตนเอง	4.23	0.657	มากที่สุด

ตารางที่ 4.2 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของแต่ละมาตรวัดตัวแปรอิสระ (ต่อ)

ตัวแปรอิสระ	Mean	Std. Deviation	การแปลค่า
5.5 ท่านคิดว่ารูปแบบการสื่อสารระหว่างผู้เรียนและผู้สอนง่ายไม่ซับซ้อน	4.06	0.679	มาก

จากตารางที่ 4.2 เมื่อพิจารณาปัจจัยต่าง ๆ แล้ว พบว่าตัวแปรอิสระมีค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นสูงสุดจากกลุ่มตัวอย่าง 5 อันดับแรก เรียงลำดับจากมากไปน้อย ได้แก่ ปัจจัยด้านราคาในการเลือกคอร์สสอนทำอาหารออนไลน์ที่คุ้มค่ามากที่สุด เมื่อเทียบกับเงินที่จ่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.62 เห็นด้วยมากที่สุด ปัจจัยด้านราคาในการใช้เวลาอย่างเต็มที่ในการเปรียบเทียบราคาของคอร์สสอนทำอาหารออนไลน์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.56 เห็นด้วยมากที่สุด ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในการเรียนคอร์สสอนทำอาหารออนไลน์ได้โดยไม่มีข้อจำกัดด้านสถานที่ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.47 เห็นด้วยมากที่สุด ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องความพยายามในการเลือกคอร์สสอนทำอาหารออนไลน์ และปัจจัยด้านราคาในเรื่องราคาคอร์สสอนทำอาหารออนไลน์มีราคาต่ำกว่าคอร์สสอนทำอาหารแบบไม่ออนไลน์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.45 และปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในเรื่องคอร์สสอนทำอาหารออนไลน์มีความสะดวกในการเรียน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.40 เห็นด้วยมากที่สุด

ส่วนตัวแปรอิสระที่มีค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นต่ำสุดจากกลุ่มตัวอย่าง อันดับสุดท้าย ได้แก่ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดในเรื่องการได้ส่วนลดพิเศษจากการลงเรียนคอร์สสอนทำอาหารออนไลน์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.61 เห็นด้วยมาก ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในเรื่องการเรียนทำอาหารผ่านช่องทางออนไลน์มีความน่าเชื่อถือ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.69 เห็นด้วยมาก ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดในเรื่องสถาบันหรือผู้สอนมีการส่งข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับคอร์สสอนทำอาหารออนไลน์ให้ผู้เรียนทราบอยู่เสมอ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 เห็นด้วยมาก ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีในเรื่องขั้นตอนในการใช้งานระบบการเรียนทำอาหารออนไลน์ไม่ซับซ้อน ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 เห็นด้วยมาก และปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีในเรื่องรูปแบบการสื่อสารระหว่างผู้เรียนและผู้สอนง่าย ไม่ซับซ้อน ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 เห็นด้วยมาก

และเมื่อพิจารณาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีแล้ว สามารถสรุปผลได้ดังนี้

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นในเรื่องความพยายามในการเลือกคอร์สสอนทำอาหารออนไลน์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.40 เห็นด้วยมากที่สุดรองลงมา คือ ความคาดหวังต่อคุณภาพคอร์สสอนทำอาหารออนไลน์และการรับประกันว่าทำได้จริง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.36 เห็นด้วยมากที่สุด

ปัจจัยด้านราคา กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นในเรื่องการเลือกคอร์สสอนทำอาหารออนไลน์ที่มีความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับเงินที่จ่ายไป มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.62 เห็นด้วยมากที่สุดรองลงมา คือ การใช้เวลาอย่างเต็มที่ในการเปรียบเทียบราคาของคอร์สสอนทำอาหารออนไลน์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.56 เห็นด้วยมากที่สุด

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นในเรื่องการเรียนคอร์สสอนทำอาหารออนไลน์โดยไม่มีข้อจำกัดด้านสถานที่ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.47 เห็นด้วยมากที่สุด รองลงมา คือ คอร์สสอนทำอาหารออนไลน์มีความสะดวกในการเรียน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.37 เห็นด้วยมากที่สุด

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นในเรื่องการเห็นโฆษณาคอร์สสอนทำอาหารออนไลน์ผ่านสื่อออนไลน์ เช่น เฟซบุ๊ก อินสตราแกรม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 เห็นด้วยมาก รองลงมา คือ สถาบันหรือผู้สอนมีการส่งข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับคอร์สสอนทำอาหารออนไลน์ให้ผู้เรียนทราบอยู่เสมอ คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.87 เห็นด้วยมาก

ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นในเรื่องขั้นตอนในการใช้งานระบบการเรียนทำอาหารออนไลน์สามารถเรียนรู้ได้ด้วยตนเอง คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.23 เห็นด้วยมากที่สุด รองลงมา คือ การได้รับความคุ้มค่าและประโยชน์ที่จะช่วยพัฒนาความสามารถในอนาคต คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.22 เห็นด้วยมากที่สุด

ตารางที่ 4.3 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจเลือกเรียนคอร์สสอนทำอาหารออนไลน์

ตัวแปรตาม	Mean	Std.Deviation	การแปลค่า
การตัดสินใจซื้อ	4.27	0.395	มากที่สุด
1. ท่านตัดสินใจซื้อคอร์สสอนทำอาหารออนไลน์กับสถาบันหรือครูที่เคยท่านเคยเรียนมาก่อน	4.00	0.676	มาก
2. ท่านจะกลับมาซื้อคอร์สสอนทำอาหารออนไลน์ที่ให้ผลลัพธ์เป็นที่น่าพอใจ	4.23	0.657	มากที่สุด

ตัวแปรตามคือ การตัดสินใจซื้อคอร์สสอนทำอาหารออนไลน์ ได้แก่ การตัดสินใจซื้อคอร์สสอนทำอาหารออนไลน์กับสถาบันหรือครูที่เคยท่านเคยเรียนมาก่อน คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 เห็นด้วยมาก และการกลับมาซื้อคอร์สสอนทำอาหารออนไลน์ที่ให้ผลลัพธ์เป็นที่น่าพอใจ คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.23 เห็นด้วยมากที่สุด

4.4 การวิเคราะห์ปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์กับการตัดสินใจเลือกเรียนคอร์สสอนทำอาหารออนไลน์

ความแตกต่างของปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านเพศ สถานภาพ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนที่มีผลต่อการเลือกเรียนคอร์สสอนทำอาหารออนไลน์ มีการทดสอบสมมติฐานโดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) ดังนี้

4.4.1 การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับการเลือกเรียนคอร์สสอนทำอาหาร

ออนไลน์

กำหนดระดับนัยสำคัญที่ 0.05 และกำหนดสมมติฐานที่ 1 ดังนี้
สมมติฐานที่ 1 เพศส่งผลต่อการเลือกเรียนคอร์สสอนทำอาหารออนไลน์
การวิเคราะห์ผลมีการตั้งสมมติฐาน คือ

H_0 : เพศไม่ส่งผลต่อการเลือกเรียนคอร์สสอนทำอาหารออนไลน์

H_1 : เพศส่งผลต่อการเลือกเรียนคอร์สสอนทำอาหารออนไลน์

ตารางที่ 4.4 ค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของการเลือกเรียนคอร์สสอนทำอาหารออนไลน์
จำแนกตามเพศ

เพศ	N	Mean	Std.Deviation	Std.Error	F	Sig.
ชาย	24	4.2813	0.49074	0.10017	0.007	0.935
หญิง	196	4.2742	0.38362	0.02740		
รวม	220	4.2750	0.39539	0.02666		

จากตารางที่ 4.4 พบว่าค่า F-test ที่คำนวณได้ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.935 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญในการทดสอบที่กำหนดไว้ คือ $\alpha = 0.05$ จึงยอมรับ H_0 แสดงว่าเพศไม่ส่งผลต่อการเลือกเรียนคอร์สสอนทำอาหารออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 การเลือกเรียนคอร์สสอนทำอาหารออนไลน์จึงไม่ขึ้นอยู่กับเพศ

4.4.2 การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพกับการเลือกเรียนคอร์สสอนทำอาหาร

ออนไลน์

กำหนดระดับนัยสำคัญที่ 0.05 และกำหนดสมมติฐานที่ 2 ดังนี้
สมมติฐานที่ 2 สถานภาพส่งผลต่อการเลือกเรียนคอร์สสอนทำอาหารออนไลน์
การวิเคราะห์ผลมีการตั้งสมมติฐาน คือ

H_0 : สถานภาพไม่ส่งผลต่อการเลือกเรียนคอร์สสอนทำอาหารออนไลน์

H_1 : สถานภาพส่งผลต่อการเลือกเรียนคอร์สสอนทำอาหารออนไลน์

ตารางที่ 4.5 ค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของการเลือกเรียนคอร์สสอนทำอาหารออนไลน์
จำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	N	Mean	Std.Deviation	Std.Error	F	Sig.
โสด	124	4.3044	0.40268	0.03616	1.342	0.264
สมรส	84	4.2530	0.39288	0.04287		
หม้าย/หย่า/ แยกกันอยู่	12	4.1250	0.31079	0.08972		
รวม	220	4.2750	0.39539	0.02666		

จากตารางที่ 4.5 พบว่าค่า F-test ที่คำนวณได้ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.264 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญในการทดสอบที่กำหนดไว้ คือ $= 0.05$ จึงยอมรับ H_0 แสดงว่าสถานภาพไม่ส่งผลต่อการเลือกเรียนคอร์สสอนทำอาหารออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 การเลือกเรียนคอร์สสอนทำอาหารออนไลน์จึงไม่ขึ้นอยู่กับสถานภาพ

4.4.3 การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับการเลือกเรียนคอร์สสอนทำอาหารออนไลน์

กำหนดระดับนัยสำคัญที่ 0.05 และกำหนดสมมติฐานที่ 3 ดังนี้
สมมติฐานที่ 3 อายุส่งผลต่อการเลือกเรียนคอร์สสอนทำอาหารออนไลน์
การวิเคราะห์ผลมีการตั้งสมมติฐาน คือ
 H_0 : อายุไม่ส่งผลต่อการเลือกเรียนคอร์สสอนทำอาหารออนไลน์
 H_1 : อายุส่งผลต่อการเลือกเรียนคอร์สสอนทำอาหารออนไลน์

ตารางที่ 4.6 ค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของการเลือกเรียนคอร์สสอนทำอาหารออนไลน์
จำแนกตามอายุ

อายุ	N	Mean	Std.Deviation	Std.Error	F	Sig.
18-25 ปี	24	4.1979	0.39686	0.08101	5.217	0.000
26-30 ปี	46	4.5217	0.29733	0.04384		
31-35 ปี	26	4.1250	0.35532	0.06968		
36-40 ปี	34	4.2941	0.44155	0.07572		
41-45 ปี	22	4.0909	0.38994	0.08314		
46-50 ปี	20	4.2750	0.33344	0.07456		
มากกว่า 50 ปี	48	4.2292	0.39556	0.05709		
รวม	220	4.2750	0.39539	0.02666		

จากตารางที่ 4.6 พบว่าค่า F-test ที่คำนวณได้ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับ
นัยสำคัญในการทดสอบที่กำหนดไว้ คือ $\alpha = 0.05$ จึงปฏิเสธ H_0 แสดงว่ามีอายุส่งผลต่อการเลือก
เรียนคอร์สสอนทำอาหารออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.4.4 การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับการเลือกเรียนคอร์สสอน ทำอาหารออนไลน์

กำหนดระดับนัยสำคัญที่ 0.05 และกำหนดสมมติฐานที่ 4 ดังนี้

สมมติฐานที่ 4 ระดับการศึกษาส่งผลต่อการเลือกเรียนคอร์สสอนทำอาหารออนไลน์
การวิเคราะห์ผลมีการตั้งสมมติฐาน คือ

H_0 : ระดับการศึกษาไม่ส่งผลต่อการเลือกเรียนคอร์สสอนทำอาหารออนไลน์

H_1 : ระดับการศึกษาส่งผลต่อการเลือกเรียนคอร์สสอนทำอาหารออนไลน์

ตารางที่ 4.7 ค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของการเลือกเรียนคอร์สสอนทำอาหารออนไลน์
จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	N	Mean	Std.Deviation	Std.Error	F	Sig.
ต่ำกว่าปริญญาตรี	40	4.1750	0.32126	0.05079	1.891	0.153
ปริญญาตรี	134	4.2836	0.40992	0.03541		
ปริญญาโท	46	4.3370	0.40214	0.05929		
รวม	220	4.2750	0.39539	0.2666		

จากตารางที่ 4.7 พบว่าค่า F-test ที่คำนวณได้ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.153 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญในการทดสอบที่กำหนดไว้ คือ $\alpha = 0.05$ จึงยอมรับ H_0 แสดงว่าระดับการศึกษาไม่ส่งผลต่อการเลือกเรียนคอร์สสอนทำอาหารออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 การเลือกเรียนคอร์สสอนทำอาหารออนไลน์จึงไม่ขึ้นอยู่กับระดับการศึกษา

4.4.5 การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับการเลือกเรียนคอร์สสอนทำอาหารออนไลน์

กำหนดระดับนัยสำคัญที่ 0.05 และกำหนดสมมติฐานที่ 5 ดังนี้
สมมติฐานที่ 5 อาชีพส่งผลต่อการเลือกเรียนคอร์สสอนทำอาหารออนไลน์
การวิเคราะห์ผลมีการตั้งสมมติฐาน คือ

H_0 : อาชีพไม่ส่งผลต่อการเลือกเรียนคอร์สสอนทำอาหารออนไลน์

H_1 : อาชีพส่งผลต่อการเลือกเรียนคอร์สสอนทำอาหารออนไลน์

ตารางที่ 4.8 ค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของการเลือกเรียนคอร์สสอนทำอาหารออนไลน์
จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	N	Mean	Std.Deviation	Std.Error	F	Sig.
นักเรียน- นักศึกษา	28	4.2143	0.35168	0.06646	0.493	0.741
รับราชการ- พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	52	4.2404	0.37365	0.05182		
พนักงาน บริษัทเอกชน	54	4.2778	0.44422	0.06045		
ประกอบ อาชีพ ส่วนตัว	66	4.3068	0.36636	0.04510		
ว่างงาน	20	4.3375	0.47486	0.10618		
รวม	220	4.2750	0.39539	0.2666		

จากตารางที่ 4.8 พบว่าค่า F-test ที่คำนวณได้ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.741 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญในการทดสอบที่กำหนดไว้ คือ $\alpha = 0.05$ จึงยอมรับ H_0 แสดงว่าอาชีพไม่ส่งผลต่อการเลือกเรียนคอร์สสอนทำอาหารออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 การเลือกเรียนคอร์สสอนทำอาหารออนไลน์จึงไม่ขึ้นอยู่กับอาชีพ

4.4.6 การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อเดือนกับการเลือกเรียนคอร์สสอนทำอาหารออนไลน์

กำหนดระดับนัยสำคัญที่ 0.05 และกำหนดสมมติฐานที่ 6 ดังนี้

สมมติฐานที่ 6 รายได้ต่อเดือนส่งผลต่อการเลือกเรียนคอร์สสอนทำอาหารออนไลน์
การวิเคราะห์ผลมีการตั้งสมมติฐาน คือ

H_0 : รายได้ต่อเดือนไม่ส่งผลต่อการเลือกเรียนคอร์สสอนทำอาหารออนไลน์

H_1 : รายได้ต่อเดือนส่งผลต่อการเลือกเรียนคอร์สสอนทำอาหารออนไลน์

ตารางที่ 4.9 ค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของการเลือกเรียนคอร์สสอนทำอาหารออนไลน์
 จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

รายได้ ต่อเดือน	N	Mean	Std.Deviation	Std.Error	F	Sig.
ต่ำกว่า 15,000 บาท	52	4.2019	0.38040	0.05275	3.282	0.001
15,000- 20,000 บาท	46	4.3587	0.41046	0.06052		
20,001- 25,000 บาท	16	4.2344	0.46069	0.11517		
25,001- 30,000 บาท	22	4.2727	0.35279	0.7521		
30,001- 35,000 บาท	22	4.5682	0.38716	0.08254		
35,001- 40,000 บาท	6	4.0417	0.48520	0.19808		
40,001- 45,000 บาท	14	4.3750	0.23513	0.06284		
45,001- 50,000 บาท	16	4.1250	0.35355	0.08839		

ตารางที่ 4.9 ค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของการเลือกเรียนคอร์สสอนทำอาหารออนไลน์
จำแนกตามรายได้ต่อเดือน (ต่อ)

รายได้ต่อเดือน	N	Mean	Std.Deviation	Std.Error	F	Sig.
มากกว่า 50,000 บาท	26	4.1442	0.33296	0.06530		
รวม	220	4.2750	0.39539	0.02666		

จากตารางที่ 4.9 พบว่าค่า F-test ที่คำนวณได้ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญในการทดสอบที่กำหนดไว้ คือ $\alpha = 0.05$ จึงปฏิเสธ H_0 แสดงว่ารายได้ต่อเดือนส่งผลต่อการเลือกเรียนคอร์สสอนทำอาหารออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.5 การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) และปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี (TAM) กับการตัดสินใจซื้อคอร์สสอนทำอาหารออนไลน์

4.5.1 การวิเคราะห์ความเหมาะสมของตัวแปรอิสระโดยวิธีการวิเคราะห์ปัจจัย

การทดสอบความเหมาะสมของตัวแปรอิสระว่ามีความเหมาะสมที่จะใช้การสกัดปัจจัยหรือไม่มีการใช้การวิเคราะห์ KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) เป็นค่าใช้วัดความเหมาะสมของข้อมูลที่จะนำไปวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) ซึ่งหากค่า KMO มีค่ามากกว่า 0.5 ขึ้นไป แสดงว่าข้อมูลมีความเหมาะสมในการนำไปใช้วิเคราะห์ปัจจัยได้ แต่หากค่าต่ำกว่า 0.5 แสดงว่าข้อมูลไม่มีความเหมาะสมในการนำไปใช้วิเคราะห์ปัจจัย

ด้านการทดสอบ Bartlett's Test of Sphericity เป็นการทดสอบค่าสหสัมพันธ์โดยรวมของตัวแปรย่อยที่นำมาวิเคราะห์ว่าตัวแปรต่าง ๆ มีความสัมพันธ์ระหว่างกันหรือไม่ ข้อมูลที่เหมาะสมต้องมีค่า Sig. น้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้ โดยการวิจัยครั้งนี้ กำหนดระดับนัยยะสำคัญเท่ากับ 0.05 และตั้งสมมติฐาน คือ

H_0 : ตัวแปรอิสระไม่มีความสัมพันธ์ระหว่างกัน

H_1 : ตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์ระหว่างกัน

ตารางที่ 4.10 ค่า KMO และ Bartlett's Test ของตัวแปรอิสระ

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy		0.839
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	2038.775
	Df	153
	Sig.	0.000

จากตารางที่ 4.10 พบว่า เมื่อทดสอบความเหมาะสมของข้อมูลในการวิเคราะห์ปัจจัยจะได้ค่า KMO เท่ากับ 0.839 แสดงว่าข้อมูลที่รวบรวมได้มีความเหมาะสมที่จะนำไปใช้วิเคราะห์อยู่ในระดับดีมาก และจากการทดสอบ Bartlett's Test of Sphericity พบว่าค่า Chi-Square เท่ากับ 2038.775 และมีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 ดังนั้น จึงปฏิเสธ H_0 แสดงว่าตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์ระหว่างกัน และตัวแปรอิสระต่าง ๆ มีความเหมาะสมที่จะใช้ในการวิเคราะห์ปัจจัยต่อไปได้

4.5.2 การวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis)

การสกัดปัจจัย (Extraction) แบบ Principal Component Analysis (PCA) ได้นำมาใช้ในงานวิจัยนี้ และใช้วิธีหมุนแกนปัจจัยแบบ Varimax เพื่อให้น้ำหนักขององค์ประกอบในปัจจัยที่สกัดได้มีความชัดเจนมากขึ้น แล้วใช้เกณฑ์ในการตัดสินจำนวนปัจจัยที่เหมาะสมจากการพิจารณาค่า Eigenvalues ที่มากกว่า 1 และค่า Factor Loading ของตัวแปรในปัจจัยต่างๆ ต้องไม่น้อยกว่า 0.5 ซึ่งตัวแปรแต่ละตัวต้องไม่มีค่า Factor Loading สูงใกล้เคียงกันในปัจจัยมากกว่า 1 ปัจจัย

เมื่อนำตัวแปรอิสระไปทำการวิจัยปัจจัย พบว่า สามารถสกัดปัจจัยได้ทั้งสิ้น 4 กลุ่มปัจจัย ทั้งนี้ได้แสดงการเปรียบเทียบกลุ่มปัจจัยเดิมที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรมและกลุ่มปัจจัยใหม่ที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัย ดังนี้

ตารางที่ 4.11 เปรียบเทียบกลุ่มปัจจัยที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรม และกลุ่มปัจจัยที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัย

ปัจจัยที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรม	ปัจจัยที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัย
<p>1.ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์</p> <p>1.1 ท่านมีความพยายามในการเลือกคอร์สสอนทำอาหารออนไลน์</p> <p>1.2 ท่านมีคาดหวังต่อคุณภาพคอร์สสอนทำอาหารออนไลน์</p> <p>1.3 ท่านมักเลือกคอร์สสอนทำอาหารออนไลน์ที่มีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับ</p> <p>1.4 คอร์สสอนทำอาหารออนไลน์ที่ท่านเลือกมีการรับประกันว่าทำได้จริง</p>	<p>1.ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์</p> <p>1.1 ท่านมีคาดหวังต่อคุณภาพคอร์สสอนทำอาหารออนไลน์</p> <p>1.2 ท่านมักเลือกคอร์สสอนทำอาหารออนไลน์ที่มีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับ</p> <p>1.3 คอร์สสอนทำอาหารออนไลน์ที่ท่านเลือกมีการรับประกันว่าทำได้จริง</p>
<p>2.ปัจจัยด้านราคา</p> <p>2.1 ท่านคิดว่าราคาคอร์สสอนทำอาหารออนไลน์มีราคาต่ำกว่าคอร์สสอนทำอาหารแบบไม่ออนไลน์</p> <p>2.2 ท่านมักจะเลือกคอร์สสอนทำอาหารออนไลน์ที่คุ้มค่าที่สุด เมื่อเทียบกับเงินที่จ่าย</p> <p>2.3 ท่านมักเต็มใจที่จะใช้เวลาอย่างเต็มที่ในการเปรียบเทียบราคาของคอร์สสอนทำอาหารออนไลน์</p>	<p>2.ปัจจัยด้านราคาและช่องทางการจัดจำหน่าย</p> <p>2.1 ท่านมักจะเลือกคอร์สสอนทำอาหารออนไลน์ที่คุ้มค่าที่สุด เมื่อเทียบกับเงินที่จ่าย</p> <p>2.2 ท่านมักเต็มใจที่จะใช้เวลาอย่างเต็มที่ในการเปรียบเทียบราคาของคอร์สสอนทำอาหารออนไลน์</p> <p>2.3 ท่านคิดว่าคอร์สสอนทำอาหารออนไลน์มีความสะดวกในการเรียน</p> <p>2.4 ท่านสามารถเรียนคอร์สสอนทำอาหารออนไลน์ได้โดยไม่มีข้อจำกัดด้านเวลา</p>
<p>3.ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย</p> <p>3.1 ท่านคิดว่าการเรียนทำอาหารผ่านช่องทางออนไลน์มีความน่าเชื่อถือ</p> <p>3.2 ท่านคิดว่าคอร์สสอนทำอาหารออนไลน์มีความสะดวกในการเรียน</p> <p>3.3 ท่านสามารถเรียนคอร์สสอนทำอาหารออนไลน์ได้โดยไม่มีข้อจำกัดด้านเวลา</p> <p>3.4 ท่านสามารถเรียนคอร์สสอนทำอาหารออนไลน์ได้โดยไม่มีข้อจำกัดด้านสถานที่</p>	<p>2.5 ท่านสามารถเรียนคอร์สสอนทำอาหารออนไลน์ได้โดยไม่มีข้อจำกัดด้านสถานที่</p>

ตารางที่ 4.11 เปรียบเทียบกลุ่มปัจจัยที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรม และกลุ่มปัจจัยที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัย (ต่อ)

ปัจจัยที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรม	ปัจจัยที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัย
<p>4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด</p> <p>4.1 ท่านได้ส่วนลดพิเศษจากการลงเรียนคอร์สสอนทำอาหารออนไลน์</p> <p>4.2 ท่านเห็นการโฆษณาคอร์สสอนทำอาหารออนไลน์ผ่านสื่อออนไลน์ เช่น เฟซบุ๊ก อินตราแกรม</p> <p>4.3 สถาบันหรือผู้สอนมีการส่งข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับคอร์สสอนทำอาหารออนไลน์ให้ผู้เรียนทราบอยู่เสมอ</p>	<p>3. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด</p> <p>3.1 ท่านได้ส่วนลดพิเศษจากการลงเรียนคอร์สสอนทำอาหารออนไลน์</p> <p>3.2 ท่านเห็นการโฆษณาคอร์สสอนทำอาหารออนไลน์ผ่านสื่อออนไลน์ เช่น เฟซบุ๊ก อินตราแกรม</p> <p>3.3 สถาบันหรือผู้สอนมีการส่งข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับคอร์สสอนทำอาหารออนไลน์ให้ผู้เรียนทราบอยู่เสมอ</p>
<p>5. ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงประโยชน์</p> <p>5.1 ท่านคิดว่าได้รับความคุ้มค่าและประโยชน์ในเรื่องของความรู้และประสบการณ์จากการเลือกเรียนคอร์สสอนทำอาหารออนไลน์</p> <p>5.2 ท่านคิดว่าได้รับความคุ้มค่าและประโยชน์ที่จะช่วยพัฒนาความสามารถของท่านในอนาคต</p>	<p>4. ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี (TAM)</p> <p>4.1 ท่านคิดว่าได้รับความคุ้มค่าและประโยชน์ในเรื่องของความรู้และประสบการณ์จากการเลือกเรียนคอร์สสอนทำอาหารออนไลน์</p> <p>4.2 ท่านคิดว่าได้รับความคุ้มค่าและประโยชน์ที่จะช่วยพัฒนาความสามารถของท่านในอนาคต</p> <p>4.3 ท่านคิดว่าขั้นตอนในการใช้งานระบบการเรียนทำอาหารออนไลน์ไม่ซับซ้อน</p>
<p>6. ปัจจัยด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน</p> <p>6.1 ท่านคิดว่าขั้นตอนในการใช้งานระบบการเรียนทำอาหารออนไลน์ไม่ซับซ้อน</p> <p>6.2 ท่านคิดว่าขั้นตอนในการใช้งานระบบการเรียนทำอาหารออนไลน์สามารถเรียนรู้ได้ด้วยตนเอง</p> <p>6.3 ท่านคิดว่ารูปแบบการสื่อสารระหว่างผู้เรียนและผู้สอนง่าย ไม่ซับซ้อน</p>	<p>4.4 ท่านคิดว่าขั้นตอนในการใช้งานระบบการเรียนทำอาหารออนไลน์สามารถเรียนรู้ได้ด้วยตนเอง</p> <p>4.5 ท่านคิดว่ารูปแบบการสื่อสารระหว่างผู้เรียนและผู้สอนง่าย ไม่ซับซ้อน</p>

จากการวิเคราะห์ปัจจัยทำให้ได้ปัจจัยใหม่จำนวน 4 ปัจจัย ตามตารางที่ 4.11 ส่งผลให้มีการปรับเปลี่ยนสมมติฐานให้สอดคล้องกับผลที่ได้จากการจัดกลุ่มปัจจัยใหม่ ดังนี้

สมมติฐานที่ 7 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อการตัดสินใจเรียนคอร์สสอนทำอาหารออนไลน์

สมมติฐานที่ 8 ปัจจัยด้านราคาและช่องทางการจัดจำหน่ายส่งผลต่อการตัดสินใจเรียนคอร์สสอนทำอาหารออนไลน์

สมมติฐานที่ 9 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจเรียนคอร์สสอนทำอาหารออนไลน์

สมมติฐานที่ 10 ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีส่งผลต่อการตัดสินใจเรียนคอร์สสอนทำอาหารออนไลน์

4.5.3 การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression)

การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression) แบบถดถอยปกติ (Enter Regression) ใช้เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่ได้จากการจัดกลุ่มใหม่กับการเลือกเรียนคอร์สสอนทำอาหารออนไลน์ ซึ่งใช้ข้อมูลจากการตอบแบบสอบถามจำนวนทั้งหมด 220 ชุด และกำหนดระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ได้ผลการวิเคราะห์ ดังนี้

ตารางที่ 4.12 ประสิทธิภาพของสมการถดถอยในการวิเคราะห์การถดถอยของปัจจัยทั้ง 4 ด้านต่อการเลือกเรียนคอร์สสอนทำอาหารออนไลน์

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0.780	0.609	0.601	0.24960

จากตาราง 4.12 พบว่าค่าสัมประสิทธิ์ของการทำนาย (R Square) เท่ากับ 0.609 แสดงว่ากลุ่มปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคาและช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีสามารถอธิบายการตัดสินใจเรียนคอร์สสอนทำอาหารออนไลน์ได้ร้อยละ 60.9 ส่วนที่เหลือร้อยละ 39.1 มาจากปัจจัยอื่น ๆ

ตาราง 4.13 ผลการวิเคราะห์สมมติฐานในภาพรวมของการวิเคราะห์การถดถอยระหว่างการเลือกเรียนคอร์สสอนทำอาหารออนไลน์กับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคาและช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี

ANOVA						
	Model	Sum of Square	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	20.842	4	5.211	83.635	0.000
	Residual	13.395	215	.062		
	Total	34.237	19			

การวิเคราะห์ผลจากตารางที่ 4.13 มีการตั้งสมมติฐาน ดังนี้

H_0 : ตัวแปรอิสระทุกตัวไม่สามารถนำมาใช้อธิบายการเลือกเรียนคอร์สสอนทำอาหารออนไลน์ได้

H_1 : ตัวแปรอิสระอย่างน้อย 1 ตัวสามารถนำมาใช้อธิบายการเลือกเรียนคอร์สสอนทำอาหารออนไลน์ได้

จากการทดสอบที่กำหนดระดับนัยสำคัญ 0.05 เมื่อพิจารณาจากตารางที่ 4.13 ได้ค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนด ดังนั้น จึงปฏิเสธ H_0 และยอมรับ H_1 ที่ตั้งไว้ว่าตัวแปรอิสระอย่างน้อย 1 ตัวสามารถนำมาใช้อธิบายการเลือกเรียนคอร์สสอนทำอาหารออนไลน์ได้

ตารางที่ 4.14 สมการถดถอยในการวิเคราะห์การถดถอยระหว่างการเลือกเรียนคอร์สสอนทำอาหารออนไลน์ และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคาและช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี

Coefficient					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	2.344	0.212		11.047	0.000
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	-1.25	0.054	-1.20	-2.331	0.021
ปัจจัยด้านราคาและช่องทางการจัดจำหน่าย	0.028	0.047	0.033	0.606	0.545
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	0.007	0.028	0.012	0.232	0.817
ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี	0.562	0.039	0.802	14.382	0.000

จากตารางที่ 4.14 พบว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกเรียนคอร์สสอนทำอาหารออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05 มีทั้งหมด 2 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี เพราะค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 และผลที่ได้จากการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณของปัจจัยที่ได้จากการวิเคราะห์สามารถทดสอบสมมติฐานของงานวิจัย ดังนี้

สมมติฐานที่ 7 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อการตัดสินใจเรียนคอร์สสอนทำอาหารออนไลน์

ผลจากการวิจัย พบว่า ค่าสถิติ T-test มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญในการทดสอบที่กำหนดไว้ คือ $\alpha = 0.05$ จึงยอมรับสมมติฐานที่ 7 คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อการตัดสินใจเรียนคอร์สสอนทำอาหารออนไลน์ ซึ่งสามารถตีความได้ว่า ผู้ที่เลือกเรียน

คอร์สสอนทำอาหารออนไลน์มองเรื่องของคุณภาพ ความน่าเชื่อถือ และการมีการรับประกันว่าสามารถทำได้จริงเป็นสิ่งสำคัญในการเลือกเรียนคอร์สสอนทำอาหารออนไลน์

สมมติฐานที่ 8 ปัจจัยด้านราคาและช่องทางการจัดจำหน่ายส่งผลต่อการตัดสินใจเรียนคอร์สสอนทำอาหารออนไลน์

ผลจากการวิจัย พบว่า ค่าสถิติ T-test มีค่า Sig. เท่ากับ 0.545 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญในการทดสอบที่กำหนดไว้ คือ $\alpha = 0.05$ จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ 8 คือ ปัจจัยด้านราคาและช่องทางการจัดจำหน่ายไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเรียนคอร์สสอนทำอาหารออนไลน์

สมมติฐานที่ 9 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจเรียนคอร์สสอนทำอาหารออนไลน์

ผลจากการวิจัย พบว่า ค่าสถิติ T-test มีค่า Sig. เท่ากับ 0.817 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญในการทดสอบที่กำหนดไว้ คือ $\alpha = 0.05$ จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ 9 คือ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเรียนคอร์สสอนทำอาหารออนไลน์ ซึ่งสามารถตีความได้ว่า ผู้เลือกเรียนคอร์สสอนทำอาหารออนไลน์ให้ความสนใจในเนื้อหาของการสอนมากกว่า เพราะเรียนเพื่อใช้เวลาว่างให้เกิดประโยชน์หรือนำไปประกอบอาชีพได้

สมมติฐานที่ 10 ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีส่งผลต่อการตัดสินใจเรียนคอร์สสอนทำอาหารออนไลน์

ผลจากการวิจัย พบว่า ค่าสถิติ T-test มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญในการทดสอบที่กำหนดไว้ คือ $\alpha = 0.05$ จึงยอมรับสมมติฐานที่ 10 คือ ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีส่งผลต่อการตัดสินใจเรียนคอร์สสอนทำอาหารออนไลน์ ซึ่งสามารถตีความได้ว่า ผู้เลือกเรียนคอร์สสอนทำอาหารออนไลน์ให้ความสำคัญกับการรับรู้ประโยชน์ของเทคโนโลยีที่สามารถทำให้ผู้เรียนได้รับความคุ้มค่าและประโยชน์ของความรู้และประสบการณ์ของการเลือกเรียนคอร์สสอนทำอาหารออนไลน์ และช่วยพัฒนาความสามารถของผู้เรียนได้ในอนาคต รวมถึงการรับรู้ความง่ายในการใช้งานที่สามารถใช้งานได้ง่าย สามารถเรียนรู้ได้ด้วยตนเอง และสามารถติดต่อกับผู้สอนได้อย่างไม่ซับซ้อน

4.6 ข้อเสนอแนะจากผู้ตอบแบบสอบถาม

- อยากให้มีการพัฒนาจากเดิมที่เป็นอยู่
- คุณสมบัติของคนสอนย้อนไปนาน ๆ อย่าเลือกแค่วันนี้เขาถ่ายรูปมาสวย
- เลือกคอร์สที่เราชอบก่อน เราชอบกิน ครอบครัวเราชอบกิน คอร์สที่ไม่แพงมาก ลองทำ ลองกิน ให้คนในครอบครัวกิน ชอบการสอนใหม่ ชอบรสชาติใหม่ ถ้าชอบ ค่อยมองหาคอร์สอื่นๆ อย่าเลือกครั้งแรกที่เดียวหลายคอร์ส ถ้าไม่รู้ตัวทีหลังว่าไม่ชอบการสอน ไม่ชอบรสชาติ แค่อันแรกที่ลองทำ คอร์สอื่นที่ซื้อไว้เราจะไม่ยอมเปิดเข้าไปทำ เพราะใจมันไม่ชอบอันแรกไปแล้วจะเสียเงินเปล่า ไม่ชอบอะไรอย่าเพิ่งไปเลือก เช่น ไม่ชอบชีส แต่ชีสเค้กน่าเรียน ของไม่ชอบควรเลือกเรียนหลายๆ ควรเลือกเรียนในคอร์สที่เรามีวัตถุดิบและอุปกรณ์ครบ หรือหาได้ง่าย ราคาไม่แพงเกินไป เพราะอาจทำให้หมดกำลังใจจนสุดท้ายก็ไม่ได้ทำ
- อยากให้คอร์สอนไลน์สอนเทคนิคพิเศษเพิ่มเติมในการทำอาหารที่สอน เพื่อให้เป็นทางเลือกในการเรียนให้ประสบความสำเร็จยิ่งขึ้น
- ไม่มีเวลาไปเรียนส่วนตัว เรียนออนไลน์ดูตอนไหนก็ได้ค่ะ แต่สำคัญที่สุดคือ ความน่าเชื่อถือ ของครูผู้สอน ตัวคนที่เปิดเผย จริงใจ การให้ความรู้ในเพจตัวเองอย่างแท้จริง เป็นปัจจัยในการเลือกว่าจะเรียนกับใคร
- สะดวกเรียนเวลาและทำเวลาไหนก็ได้
- ความหลากหลายของคลาสสอนออนไลน์ และช่วงราคาโปร โมชั่นของคลาสทำให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อคลาสเร็วขึ้น ตอนนี้เรามีคลาสที่ซื้อไว้มากมาย แต่ได้ลงมือทำจริงน้อย เพราะไม่มีเวลาทำจริง
- อยากให้มีความหลากหลายของเนื้อหาที่สอนมากกว่าเดิมอีกนิด เช่น ถ้าเป็นอาหารไทยก็อยากให้เพิ่มตัวเลือกเนื้อหาที่สอนเป็นอาหารโบราณที่ไม่ค่อยมีใครสอน เป็นต้น
- ครูสอนบางคนไม่ค่อยตอบคำถามเวลามีปัญหา
- เหตุผลที่เลือกเรียนคอร์สอนไลน์เพราะ 1.เรื่องเวลา 2.เรื่องสถานที่ 3.ประสบการณ์ของครูผู้สอน ความน่าเชื่อถือ การซัพพอร์ตข้อมูลการตอบคำถามนักเรียน 4.ราคา
- บางคอร์ส การเรียนออนไลน์ต้องมีพื้นฐานบ้าง จึงอาจจะยากเกินไปของคนไม่มีประสบการณ์ หากทำและไม่สำเร็จ จะทำให้ไม่กล้าลงในคอร์สอื่น

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปราย และข้อเสนอแนะ

การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกเรียนคอร์สสอนทำอาหารออนไลน์ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด รวมถึงปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีที่ส่งผล และปัจจัยทางด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ สถานภาพ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนที่ส่งผลต่อการเลือกเรียนคอร์สสอนทำอาหารออนไลน์ ซึ่งเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างที่เคยเรียนคอร์สสอนทำอาหารออนไลน์จำนวน 220 ราย โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล จากนั้นนำมาประมวลผลและวิเคราะห์ค่าทางสถิติตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัย ซึ่งสามารถสรุปผล ได้ดังนี้

5.1 สรุปผลการศึกษา

5.1.1 ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

5.1.2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกเรียนคอร์สสอนทำอาหารออนไลน์

5.1.3 ข้อมูลปัจจัยที่มีส่งผลต่อการเลือกเรียนคอร์สสอนทำอาหารออนไลน์

5.2 การอภิปรายผล

5.3 ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการ

5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาครั้งต่อไป

5.5 ข้อจำกัดในการศึกษา

5.1 สรุปผลการศึกษา

5.1.1 ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

ลักษณะของกลุ่มประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างมีส่วนเพศหญิงมากกว่าเพศชาย โดยเพศหญิงคิดเป็นร้อยละ 89.10 และเพศชายคิดเป็นร้อยละ 10.90 ส่วนใหญ่อยู่ในช่วงสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 56.36 ช่วงอายุที่มากที่สุด คือ มากกว่า 50 ปี คิดเป็นร้อยละ 21.81 มีระดับการศึกษาสูงสุด คือปริญญาตรีหรือเทียบเท่า คิดเป็นร้อยละ 60.90 ประกอบอาชีพส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 30.00 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน คือ ต่ำกว่า 15,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 23.63

5.1.2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกเรียนคอร์สสอนทำอาหารออนไลน์

จากการศึกษาสามารถสรุปพฤติกรรมการเลือกเรียนคอร์สสอนทำอาหารออนไลน์ได้ คือ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกเรียนคอร์สสอนทำอาหารออนไลน์ที่สอนทำเบเกอรี่มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 42.42 ช่วงเวลาที่เลือกเรียนมากที่สุด คือ ช่วง 18.01-22.00 น. คิดเป็นร้อยละ 40 ระยะเวลาที่เรียนต่อครั้งส่วนใหญ่ 30 นาที – 1 ชั่วโมง คิดเป็นร้อยละ 42.72 จำนวนครั้งที่เรียนใน 1 ปี คือ 2-3 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 35.45 มีค่าใช้จ่ายต่อสำหรับคอร์สสอนทำอาหารออนไลน์ต่อครั้งมากที่สุด คือน้อยกว่า 500 บาท โดยเหตุที่กลุ่มตัวอย่างเลือกเรียนคอร์สสอนทำอาหารออนไลน์มากที่สุด คือ ใช้เวลาว่างให้เกิดประโยชน์ คิดเป็นร้อยละ 29.95 และช่องทางที่ทำให้รู้จักคอร์สสอนทำอาหารออนไลน์มากที่สุด คือ เฟซบุ๊ก คิดเป็นร้อยละ 47.87

5.1.3 ข้อมูลปัจจัยที่มีส่งผลต่อการเลือกเรียนคอร์สสอนทำอาหารออนไลน์

ส่วนปัจจัยด้านลักษณะประชากรศาสตร์ หลังจากใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) พบว่า อายุและรายได้ต่อเดือนส่งผลต่อการเลือกเรียนคอร์สสอนทำอาหารออนไลน์ของกลุ่มตัวอย่าง

จากการวิเคราะห์ปัจจัยสามารถจัดกลุ่มปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกเรียนคอร์สสอนทำอาหารออนไลน์ของกลุ่มตัวอย่างได้เป็น 4 ปัจจัย และนำมาวิเคราะห์ทางสถิติด้วยวิธีการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) พบว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกเรียนคอร์สสอนทำอาหารออนไลน์มีทั้งหมด 2 ปัจจัย โดยเรียงลำดับจากค่าสัมประสิทธิ์ของสมการถดถอย (Beta Coefficient) จากมากไปน้อย คือ ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อทำการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของแต่ละมาตรวัดตัวแปรอิสระ ปัจจัยทางการยอมรับเทคโนโลยี มีค่าเฉลี่ย 4.13 ระดับความสำคัญ คือ มาก และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30 ระดับความสำคัญ คือ มากที่สุด และการตัดสินใจซื้อคอร์สสอนทำอาหารออนไลน์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27 โดยมีระดับความสำคัญมากที่สุด

5.2 การอภิปรายผล

จากการศึกษาและวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยที่ส่งผลการเลือกเรียนคอร์สสอนทำอาหารออนไลน์ สามารถอภิปรายผลได้ ดังนี้

1. ปัจจัยทางการยอมรับเทคโนโลยีส่งผลต่อการเลือกเรียนคอร์สสอนทำอาหารออนไลน์มากที่สุด ประกอบด้วย การรับรู้ถึงประโยชน์ ซึ่งมีองค์ประกอบ คือ การได้รับความคุ้มค่าและประโยชน์ในเรื่องของความรู้และประสบการณ์จากการเลือกเรียนคอร์สสอนทำอาหารออนไลน์ และการได้รับความคุ้มค่าและประโยชน์ที่จะช่วยพัฒนาความสามารถในอนาคต และการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน ซึ่งมีองค์ประกอบ คือ ขั้นตอนในการใช้งานระบบการเรียนทำอาหารออนไลน์ไม่ซับซ้อน ขั้นตอนในการใช้งานระบบการเรียนทำอาหารออนไลน์สามารถเรียนรู้ได้ด้วยตนเอง และรูปแบบการสื่อสารระหว่างผู้เรียนและผู้สอนง่าย ไม่ซับซ้อน เนื่องจากในปัจจุบันเทคโนโลยีเติบโตอย่างรวดเร็ว และมีการใช้งานที่เข้าใจง่าย ทำให้ไม่ใช่เรื่องยากในการเรียนรู้ผ่านเทคโนโลยีด้วยตนเอง และคนส่วนใหญ่ในปัจจุบันมักค้นคว้าหาความรู้ด้วยตนเองโดยใช้เทคโนโลยีเพื่อพัฒนาความรู้และความสามารถของตนเอง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย ผลการศึกษานี้สอดคล้องกับงานวิจัยของศศิณัฐ นาไทย (2561) ที่ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการเรียนปริญญาโท หลักสูตรการบริหารเทคโนโลยีรูปแบบออนไลน์ และพบว่าการรับรู้คุณค่าและการรับรู้การใช้งานง่ายของเทคโนโลยีส่งผลให้เกิดความตั้งใจเรียนปริญญาโท หลักสูตรการบริหารเทคโนโลยีรูปแบบออนไลน์ และงานวิจัยของ Mohammad Ahmad Al-hawari and Samar Mouakket (2010) เรื่อง The Influence of Technology Acceptance Model (TAM) factors on students' e-satisfaction and e-retention within the context of UAE e-learning และพบว่าการรับรู้คุณค่าของเทคโนโลยีส่งผลต่อความพึงพอใจและการจดจำในการเรียนผ่านอี-เลิร์นนิง และการรับรู้การใช้งานง่ายมีผลต่อการจดจำในการเรียนผ่านอี-เลิร์นนิง

2. ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อการเลือกเรียนคอร์สสอนทำอาหารออนไลน์เป็นอันดับที่ 2 ซึ่งประกอบด้วยความคาดหวังในคุณภาพคอร์สสอนทำอาหารออนไลน์ การเลือกคอร์สสอนทำอาหารออนไลน์ที่มีชื่อเสียงและเป็นที่รู้จัก และคอร์สสอนทำอาหารที่มีการรับประกันว่าสามารถทำได้จริง เนื่องจากการเรียนทำอาหารออนไลน์เป็นการเรียนที่ไม่จำเป็นต้องมีอุปกรณ์ในการเรียน ดังนั้น การเลือกคอร์สที่มีชื่อเสียงและเป็นที่รู้จักเป็นการทำให้ผู้เรียนเชื่อมั่นว่าคอร์สสอนทำอาหารออนไลน์ที่เลือกมีคุณภาพและสามารถเรียนรู้และทำได้จริง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของชกรกฤษ ออมศิริ (2558) ซึ่งศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนภาษาอังกฤษด้วยระบบอี-เลิร์นนิ่ง พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนภาษาอังกฤษด้วยระบบอี-เลิร์นนิ่ง โดยวิดีโอสื่อการสอนที่สนุกสนานเข้าใจง่ายมีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด

3. การทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันในด้านเพศ สถานภาพ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน พบว่า อายุและรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อการเลือกเรียนคอร์สสอนทำอาหารออนไลน์ที่แตกต่างกัน เนื่องจากอายุที่เพิ่มมากขึ้นทำให้ใส่ใจในเรื่องการทำอาหารบริโภคเองมากขึ้น และด้านรายได้ต่อเดือนที่ไม่สูง ทำให้ค่าใช้จ่ายในการเลือกเรียนคอร์สสอนทำอาหารต่อครั้งต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของนันทวรรณ ปะจันท์บุตร (2559) ที่ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการเรียนกวดวิชาของนักเรียนระดับมัธยมปลายในเขตกรุงเทพมหานคร และพบว่านักเรียนที่มีอายุแตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการเรียนกวดวิชาออนไลน์ที่แตกต่างกัน และสอดคล้องกับงานวิจัยของพรพนา ศรีสถานนท์ และสุชาดา บุญเรือง (2560) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเลือกศึกษาหลักสูตรปริญญาตรีออนไลน์ และพบว่ารายได้มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาหลักสูตรปริญญาตรีออนไลน์

5.3 ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการ

5.3.1 แผนระยะสั้น

1. ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี ทางผู้ประกอบการควรมีบุคลากรที่มีความเชี่ยวชาญด้านเทคโนโลยี มีเครื่องมือพร้อมใช้งาน มีระบบการสื่อสารสองทางระหว่างผู้เรียนและผู้สอน มีรูปแบบการใช้งานง่ายพร้อมมีขั้นตอนแจ้งวิธีการใช้งาน เพื่อให้ผู้เรียนเข้าใจขั้นตอนการเรียน และได้มีการสื่อสารกับผู้สอนโดยตรง

2. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการรักษาคุณภาพ ชื่อเสียง และการรับประกันของคอร์สสอนทำอาหารออนไลน์ เพื่อให้ผู้เรียนมีความมั่นใจและตัดสินใจเรียนอีกครั้งในคอร์สสอนทำอาหารอื่น ๆ

3. ปัจจัยด้านอายุ เนื่องด้วยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุมากกว่า 50 ปีขึ้นไป ดังนั้น ควรมีวิดีโออธิบายวิธีลงเรียน ค่าใช้จ่าย วิธีชำระเงิน วิธีการเรียนคอร์สสอนทำอาหารออนไลน์ที่ชัดเจนและเข้าใจง่าย เพื่อสร้างความเข้าใจการเรียนคอร์สสอนทำอาหารออนไลน์

4. ปัจจัยด้านรายได้ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 15,000 บาท ต่อเดือน แต่ยังเห็นคุณค่าของการพัฒนาตนเอง ซึ่งอาจเป็นไปได้ว่าอาจอยากมีรายได้ที่เพิ่มสูงขึ้น เพื่อไว้ทำเป็นอาชีพ รวมถึงใช้เวลาว่างให้เกิดประโยชน์ ดังนั้น การออกแบบคอร์สสอนทำอาหารที่สามารถนำไปประกอบอาหารได้ง่าย และเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะตอบสนองความต้องการของคนกลุ่มนี้ได้

5.3.2 แผนระยะยาว

1. ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี ทางผู้ประกอบการควรมีระบบการสำรองข้อมูลในกรณีที่ระบบเกิดปัญหา เพื่อให้ระบบมีความเสถียร และสามารถรักษาฐานลูกค้าเดิมไว้ได้ รวมถึงระบบที่เก็บพฤติกรรมของผู้เรียน เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาจัดทำแผนการตลาดในอนาคต

2. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ทางผู้ประกอบการควรเปิดให้มีคอร์สสอนทำอาหารแบบออฟไลน์ เพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้เรียนความสามารถของผู้สอนว่าสามารถทำอาหารได้จริง และมีรสชาติอร่อย และเพื่อประเมินผลความสามารถของผู้เรียน เป็นการสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้เรียน ทำให้ผู้เรียนตัดสินใจเรียนครั้งต่อไปทั้งแบบคอร์สสอนออนไลน์หรือออฟไลน์ง่ายขึ้น

3. ปัจจัยด้านอายุ ผู้ประกอบการควรวางกลยุทธ์ในเรื่องของคอร์สสอนทำอาหารออนไลน์ที่ตอบโจทย์คนกลุ่มอายุมากกว่า 50 ปีขึ้นไป เช่น คอร์สสอนทำอาหารเพื่อสุขภาพ เบเกอรี่ สูตรสุขภาพ อาหารสำหรับคนสูงอายุ เป็นต้น

4. ปัจจัยด้านรายได้ ผู้ประกอบการควรวางกลยุทธ์ในเรื่องของคอร์สสอนทำอาหารออนไลน์ที่ตอบโจทย์กลุ่มคนที่มียาได้ต่อเดือนต่ำกว่า 15,000 บาท ซึ่งเป็นไปได้ว่าเลือกเรียนคอร์สสอนทำอาหารออนไลน์ เพราะต้องการรายได้ที่เพิ่มขึ้น เช่น มีคอร์สสอนทำอาหารออนไลน์เพื่ออาชีพที่สอนตั้งแต่การทำอาหาร จนถึงการทำแหล่งวัตถุดิบ การคำนวณเรื่องต้นทุนและกำไร การทำการตลาด และอื่น ๆ ที่เกี่ยวกับธุรกิจการจำหน่ายอาหาร เป็นต้น

5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษารั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านพฤติกรรมกับการให้ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อเลือกเรียนคอร์สสอนทำอาหารออนไลน์ เพื่อให้ทราบถึงผลกระทบของความแตกต่างด้านพฤติกรรมกับการให้ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อเลือกเรียนคอร์สสอนทำอาหารออนไลน์ และนำผลที่ได้ไปพิจารณากำหนดหรือปรับปรุงกลยุทธ์การดำเนินงานของธุรกิจคอร์สสอนทำอาหารออนไลน์ต่อไป

2. กลุ่มตัวอย่างของการศึกษา คือ ผู้ที่เคยเรียนคอร์สสอนทำอาหารออนไลน์ ดังนั้น ควรศึกษากับกลุ่มตัวอย่างที่ไม่เคยเรียนคอร์สสอนทำอาหารออนไลน์ด้วย เพื่อนำข้อมูลมาใช้ประโยชน์ในเรื่องของการขยายฐานลูกค้าในอนาคต

3. การแจกแบบสอบถามมีการแจกเพียงในเฟซบุ๊กและกลุ่มไลน์ ดังนั้น อาจไม่ครอบคลุมถึงคนที่เคยเรียนทำอาหารออนไลน์ผ่านช่องทางออนไลน์อื่นเท่าที่ควร ผลการวิเคราะห์ของการศึกษานี้ อาจมีความคลาดเคลื่อน ไม่สามารถอ้างอิงกับกลุ่มประชากรทั้งหมดได้

4. การศึกษารั้งนี้เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ ไม่มีการศึกษาเชิงลึกในรายละเอียด ดังนั้น เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึก ควรทำการศึกษาเชิงคุณภาพ เพื่อให้มีข้อมูลที่ชัดเจนและลึกมากกว่า การใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือเพียงอย่างเดียว

5.5 ข้อจำกัดในการศึกษา

1. การศึกษานี้มีการเก็บแบบสอบถามออนไลน์จากกลุ่มตัวอย่างแบบ Purposive Sampling ดังนั้น กลุ่มตัวอย่างไม่สามารถเป็นตัวแทนของกลุ่มประชากรทั้งหมด

2. ข้อมูลต่าง ๆ สามารถเปลี่ยนแปลงได้ตามระยะเวลาที่เปลี่ยนไป เช่น อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน เป็นต้น ดังนั้น ความมีความระมัดระวังในการนำข้อมูลไปใช้

บรรณานุกรม

- กระทรวงศึกษาธิการ. (2556). *ธุรกิจกวดวิชาพากันรวบ! ศธ.แจ้งสรรพากรเก็บภาษีโรงเรียนเถื่อน – “รีด” ค่าเรียนแพงเวอร์ (ตอนที่ 2)*. สืบค้นเมื่อวันที่ 21 มิถุนายน 2562, จาก <http://www.moe.go.th/moe/th/news/detail.php?NewsID=34130&Key=hotnews>
- กระทรวงศึกษาธิการ. (2552). *ประเทศไทยได้มีการนำคอมพิวเตอร์ มาใช้เป็นเครื่องมือการสร้างสื่อการเรียน*. สืบค้นเมื่อวันที่ 21 มิถุนายน 2562, จาก <http://www.moe.go.th/moe/th/news/detail.php?NewsID=8582&Key=news15>
- เจริญขวัญ วงศ์เพ็ญ. (2558). *E-Word of Mouth และทัศนคติที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของผู้ที่ใช้บริการร้านอาหารเกาหลี*. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ณัฐชฎินภัค สิงห์วงษ์. (2560). *ผลของการเปิดรับวิดีโอสอนทำอาหารทางเฟซบุ๊กแฟนเพจ (Facebook Fanpage)*. วิทยานิพนธ์วารศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ดวงทอง ลากเจริญทรัพย์, วรินทร์ กังวานทิพย์, และศุภสิทธิ์ จารุพัฒน์หิรัญ. (2560). *การแบ่งกลุ่มผู้บริโภคกับพฤติกรรมการรับประทานอาหารนอกบ้าน*. วารสารเกษมบัณฑิต ปีที่ 18 ฉบับที่ 2 กรกฎาคม – ธันวาคม 2560.
- ชกรกฤษ ออมศิริ. (2558). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนภาษาอังกฤษด้วยระบบอีเลิร์นนิ่ง*. การศึกษาอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- นันทวรรณ ปะจันตบุตร. (2558). *พฤติกรรมการเรียนกวดวิชาออนไลน์ของนักเรียนในระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย ในเขตกรุงเทพมหานคร*. การศึกษาอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- บุญยาพร วุฒิชรรมคุณ. (2559). *การรีวิवर้านอาหารผ่านมือถือสั่งคอมออนไลน์กับการตัดสินใจเลือกร้านอาหารสำหรับการรับประทานนอกบ้านของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- เบญจรัตน์ เวชมนัส. (2560). *การศึกษาการตัดสินใจเลือกเรียนกวดวิชาออนไลน์ของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์การจัดการมหาบัณฑิต วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล.
- ประชาชาติ. (2562). *รับเทรนด์ธุรกิจอาหารบูม “คูลินอร์” ปั่นคอร์สคุณภาพ*. สืบค้นเมื่อวันที่ 21 มิถุนายน, จาก <https://www.prachachat.net/education/news-286120>

บรรณานุกรม (ต่อ)

- ประชาชาติ. (2557). “เรียนทำอาหาร” เทรนด์สร้างอาชีพในฝันคนรุ่นใหม่. สืบค้นเมื่อวันที่ 21 มิถุนายน 2562, จาก <https://www.sanook.com/money/174344/>
- พรมิตร กุลกาลยี่นง. (2561). พฤติกรรมการบริโภคอาหารไทย และปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อร้านอาหารไทยในเขตกรุงเทพมหานคร: การศึกษาเปรียบเทียบผู้บริโภคกลุ่ม Gen-X และ Gen-Y. วารสารวิชาการนวัตกรรมสื่อสารสังคม ปีที่ 6 ฉบับที่ 1 (11) มกราคม – มิถุนายน 2561.
- โพสต์ทูเดย์. (2562). เลอ กอร์ดอง เบลอ คูลิต เปิดตัวโรงเรียนแห่งใหม่ตอบโจทย์ “นิวเจน”. สืบค้นเมื่อวันที่ 21 มิถุนายน 2562, จาก <https://www.posttoday.com/market/news/587004>
- ศศิณัฐ ณาไทย. (2560). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการเรียนปริญญาโท หลักสูตรการบริหารเทคโนโลยี รูปแบบออนไลน์. วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ศศิมา อุดมศิลป์. (2557). กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดโดยใช้ผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ในธุรกิจร้านอาหาร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยจุฬาลงกรณ์.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2560). 5 เทรนด์ธุรกิจแรงแซงโค้งปี 2017. สืบค้นเมื่อวันที่ 21 มิถุนายน 2562, จาก <https://www.kasikornbank.com/th/business/sme/KSMEKnowledge/article/KSMEAnalysis/Documents/5BusinessTrendsOf2017.pdf>
- สถาบันศิลปะการอาหารเดอะ วี สคูล. (2562). *OnlineCourse*. สืบค้นเมื่อวันที่ 21 มิถุนายน 2562, จาก <https://www.thevschool.com/17062948/onlinecourse>
- CODEXLearn. (2562). ที่มาสุดว้าว ! ของ E-learning การศึกษาไร้ขอบเขตของคนรุ่นใหม่. สืบค้นเมื่อวันที่ 21 มิถุนายน 2562, จาก <https://codexlearn.me/the-origin-of-e-learning-the-study-boundaries-of-new-generation/>
- Just222. (2561). คอร์สสแควร์ ผู้พัฒนาตลาดคอร์สเรียนออนไลน์เผย หลังเปิดตัวเพียง 1 ไตรมาส รายได้พุ่งกว่า 80%. สืบค้นเมื่อวันที่ 21 มิถุนายน 2562, จาก <https://marketeeronline.co/archives/89441>
- Le Cordon Bleu. (2562). เลอ กอร์ดอง เบลอ เปิดตัวหลักสูตรออนไลน์. สืบค้นเมื่อวันที่ 21 มิถุนายน 2562, จาก <https://www.cordonbleu.edu/news/online-learning-programme/th>

บรรณานุกรม (ต่อ)

- MGR Online. (2556). *ธุรกิจกวดวิชาพากันรวย! แค่ ม.ปลายลดเงินผู้ปกครองกว่า 8 พันล้าน (ตอนที่ 1)*. สืบค้นเมื่อวันที่ 21 มิถุนายน 2562, จาก <https://mgronline.com/specialscoop/detail/9560000114746>
- Anthony W., Wei W., Sinem I., & Stacey R. (2012). Consumers' Interest in Learning about Cooking: the Influence of Age, Gender and Education. *International Journal of Consumer Studies*, Vol. 38, Issue 3.
- Chyan Y. & Tsui-Chuan H. (2011). Regional Differences of Online Learning Behavior Patterns. *The Electronic Library*, Vol. 31 Issue: 2, pp.167-187.
- Joel R. & Ilene M. (2001). Online Business Education in the Twenty-First Century: an Analysis of Potential Target Markets. *Internet Research*, Vol. 11 No. 3, pp. 246-260.
- Kristy J., Dawna M., & Sheila M. (2013). Preference of education mode: Examining the Reasons for Choosing and Perspectives of Courses Delivered Entirely Online. *Journal of Applied Research in Higher Education*, Vol. 5 No. 1, pp. 113-128.
- Maya A., Kelly C., Ellen K., & Marilyn W. (2015). Massive open online nutrition and cooking course for improved eating behaviors and meal composition. *International Journal of Behavioral Nutrition and Physical Activity*. 12: 143.
- Mohammad A. & Samar M. (2010). The Influence of Technology Acceptance Model (TAM) factors on students' e-satisfaction and e-retention within the context of UAE e-learning. *Education, Business and Society: Contemporary Middle Eastern Issues*, Vol. 3 No. 4, pp. 299-314.





**แบบสอบถามเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกเรียนคอร์สสอนทำอาหารออนไลน์ใน
เขตกรุงเทพมหานคร**

คำชี้แจง

1. แบบสอบถามฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาหลักสูตรปริญญาโท สาขาการจัดการธุรกิจ วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล มีวัตถุประสงค์เพื่อเก็บข้อมูลผู้บริโภค รวมถึงความคิดเห็นต่าง ๆ เพื่อนำมาเป็นข้อมูลในการศึกษา และวิจัยในหัวข้อ “ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกเรียนคอร์สสอนทำอาหารออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร”

2. ผู้วิจัยใคร่ขอความอนุเคราะห์ตอบแบบสอบถามนี้ตามความเป็นจริงและครบถ้วน เพื่อให้ผลวิจัยนี้สมบูรณ์ตามความมุ่งหมายของงานวิจัย ในส่วนของข้อมูลส่วนบุคคลที่ได้รับจากการทำแบบสอบถาม ผู้วิจัยจะเก็บรักษาความลับอย่างเคร่งครัด และไม่เปิดเผยต่อสาธารณชนในกรณีใด ๆ ทั้งสิ้น และการวิเคราะห์ข้อมูลจะทำในภาพรวมเท่านั้น

แบบสอบถาม ประกอบไปด้วย 5 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1: แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเลือกเรียนคอร์สสอนทำอาหารออนไลน์

ตอนที่ 2: แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ที่ส่งผลต่อการเลือกเรียนคอร์สสอนทำอาหารออนไลน์

ตอนที่ 3: แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี (TAM) ที่ส่งผลต่อการเลือกเรียนคอร์สสอนทำอาหารออนไลน์

ตอนที่ 4: แบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

ตอนที่ 5: คำถามปลายเปิด เพื่อรับข้อเสนอแนะและปัญหาจากลูกค้าที่ใช้บริการคอร์สสอนทำอาหารออนไลน์

ตอนที่ 6: ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 1: แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเลือกเรียนคอร์สสอนทำอาหารออนไลน์

คำชี้แจง: กรุณาทำเครื่องหมาย / ลงในช่องที่ตรงกับพฤติกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเลือกเรียนคอร์สสอนทำอาหารออนไลน์มากที่สุด

1. ท่านเลือกเรียนคอร์สสอนทำอาหารออนไลน์ที่สอนทำอาหารประเภทใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- | | | |
|--------------------------------------|---------------------------------------|--|
| <input type="checkbox"/> อาหารไทย | <input type="checkbox"/> อาหารญี่ปุ่น | <input type="checkbox"/> อาหารเกาหลี |
| <input type="checkbox"/> อาหารอิตาลี | <input type="checkbox"/> เบเกอรี่ | <input type="checkbox"/> อื่นๆ ระบุ..... |

2. ช่วงเวลาใดที่ท่านเลือกเรียนคอร์สสอนทำอาหารออนไลน์ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- | | | |
|--|---|---|
| <input type="checkbox"/> 6.00-10.00 น. | <input type="checkbox"/> 10.01-14.00 น. | <input type="checkbox"/> 14.01-18.00 น. |
| <input type="checkbox"/> 18.01- 22.00 น. | <input type="checkbox"/> 22.01-02.00 น. | <input type="checkbox"/> 02.01-05.59 น. |

3. ท่านใช้ระยะเวลาในการเรียนทำอาหารออนไลน์ต่อครั้งเท่าไร

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> น้อยกว่า 30 นาที | <input type="checkbox"/> 30 นาที – 1 ชั่วโมง |
| <input type="checkbox"/> มากกว่า 1 ชั่วโมง – 2 ชั่วโมง | <input type="checkbox"/> มากกว่า 2 ชั่วโมง |

4. ในระยะเวลา 1 ปี ท่านเรียนคอร์สสอนทำอาหารออนไลน์กี่ครั้ง

- | | | |
|-------------------------------------|---|------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> 1 ครั้ง | <input type="checkbox"/> 2-3 ครั้ง | <input type="checkbox"/> 4-5 ครั้ง |
| <input type="checkbox"/> 5-10 ครั้ง | <input type="checkbox"/> มากกว่า 10 ครั้ง | |

5. ท่านเสียค่าใช้จ่ายสำหรับคอร์สสอนทำอาหารออนไลน์ต่อครั้งเท่าไร

- | | | |
|---|--|--|
| <input type="checkbox"/> น้อยกว่า 500 บาท | <input type="checkbox"/> 500-1,000 บาท | <input type="checkbox"/> 1,001-1,500 บาท |
| <input type="checkbox"/> 1,501-2,000 บาท | <input type="checkbox"/> 2,001-3,000 บาท | <input type="checkbox"/> มากกว่า 3,000 บาท |

6. เหตุผลที่ทำให้ท่านเลือกเรียนคอร์สสอนทำอาหารออนไลน์ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ชื่อเสียงของคอร์สสอนทำอาหารออนไลน์
- ชื่อเสียงของครูผู้สอน
- นำความรู้ไปประกอบอาชีพ
- ใช้เวลาว่างให้เกิดประโยชน์
- มีเพื่อนหรือคนรู้จักแนะนำหรือชักชวน
- อื่น ๆ ระบุ

7. ท่านรู้จักคอร์สสอนทำอาหารออนไลน์ผ่านทางใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- | | | |
|---|-----------------------------------|--|
| <input type="checkbox"/> เว็บไซต์ | <input type="checkbox"/> เฟซบุ๊ก | <input type="checkbox"/> อินสตาแกรม |
| <input type="checkbox"/> โรงเรียนสอนทำอาหาร | <input type="checkbox"/> งาน Expo | <input type="checkbox"/> เพื่อน/คนรู้จัก |

สื่อสิ่งพิมพ์ เช่น ใบปลิว, แผ่นพับ, นิตยสาร เป็นต้น อื่นๆ ระบุ

ตอนที่ 2: แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ที่ส่งผลต่อการเลือกเรียนคอร์สสอนทำอาหารออนไลน์

คำชี้แจง: กรุณาอ่านข้อความต่อไปนี้และให้ท่านประเมินระดับความคิดเห็นของปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกเรียนคอร์สสอนทำอาหารออนไลน์ โดยใส่เครื่องหมาย / ลงในช่องที่กำหนดไว้ให้ตรงตามระดับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด โดยมีระดับความคิดเห็น ดังนี้ 5=เห็นด้วยมากที่สุด, 4=เห็นด้วยมาก, 3=เห็นด้วยปานกลาง, 2=เห็นด้วยน้อย, 1=เห็นด้วยน้อยที่สุด

ท่านจะเลือกเรียนคอร์สสอนทำอาหารออนไลน์อย่างไร	ระดับความคิดเห็น				
	5 เห็น ด้วย มาก ที่สุด	4 เห็น ด้วย มาก	3 เห็น ด้วย ปาน กลาง	2 เห็น ด้วย น้อย	1 เห็น ด้วย น้อย ที่สุด
1.ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์					
1.1 ท่านพยายามอย่างมากในการเลือกคอร์สสอนทำอาหารออนไลน์ที่ดีที่สุด					
1.2 ท่านคาดหวังต่อคุณภาพคอร์สสอนทำอาหารออนไลน์ที่ท่านเลือกเรียนสูงมาก					
1.3 ท่านมักเลือกคอร์สสอนทำอาหารออนไลน์ที่มีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับ					
1.4 คอร์สสอนทำอาหารออนไลน์ที่ท่านเลือกมีการรับประกันว่าทำได้จริง					
2.ปัจจัยด้านราคา					
2.1 ท่านคิดว่าราคาคอร์สสอนทำอาหารออนไลน์มีราคาต่ำกว่าคอร์สสอนทำอาหารแบบไม่ออนไลน์					
2.2 ท่านมักจะเลือกคอร์สสอนทำอาหารออนไลน์ที่คุ้มค่ามากที่สุด เมื่อเทียบกับเงินที่จ่าย					

ท่านจะเลือกเรียนคอร์สสอนทำอาหาร ออนไลน์อย่างไร	ระดับความคิดเห็น				
	5 เห็น ด้วย มาก ที่สุด	4 เห็น ด้วย มาก	3 เห็น ด้วย ปาน กลาง	2 เห็น ด้วย น้อย	1 เห็น ด้วย น้อย ที่สุด
2.3 ท่านมักเต็มใจที่จะใช้เวลาอย่างเต็มที่ใน การเปรียบเทียบราคาของคอร์สสอนทำอาหาร ออนไลน์					
3. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					
3.1 ท่านคิดว่าการเรียนทำอาหารผ่านช่องทาง ออนไลน์มีความน่าเชื่อถือ					
3.2 ท่านคิดว่าคอร์สสอนทำอาหารออนไลน์มี ความสะดวกในการเรียน					
3.3 ท่านสามารถเรียนคอร์สสอนทำอาหาร ออนไลน์ได้โดยไม่มีข้อจำกัดด้านเวลา					
3.4 ท่านสามารถเรียนคอร์สสอนทำอาหาร ออนไลน์ได้โดยไม่มีข้อจำกัดด้านสถานที่					
4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด					
4.1 ท่านได้ส่วนลดพิเศษจากการลงเรียน คอร์สสอนทำอาหารออนไลน์					
4.2 ท่านเห็นการโฆษณาคอร์สสอนทำอาหาร ออนไลน์ผ่านสื่อออนไลน์ เช่น เฟซบุ๊ก อินสตราแกรม					
4.3 สถาบันหรือผู้สอนมีการส่งข้อมูลข่าวสาร เกี่ยวกับคอร์สสอนทำอาหารออนไลน์ให้ ผู้เรียนทราบอยู่เสมอ					

ตอนที่ 3: แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี (TAM) ที่ส่งผลต่อการเลือกเรียนคอร์สสอนทำอาหารออนไลน์

คำชี้แจง: กรุณาอ่านข้อความต่อไปนี้และให้ท่านประเมินระดับความคิดเห็นของปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกเรียนคอร์สสอนทำอาหารออนไลน์ โดยใส่เครื่องหมาย / ลงในช่องที่กำหนดไว้ให้ตรงตามระดับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด โดยมีระดับความคิดเห็น ดังนี้ 5=เห็นด้วยมากที่สุด, 4=เห็นด้วยมาก, 3=เห็นด้วยปานกลาง, 2=เห็นด้วยน้อย, 1=เห็นด้วยน้อยที่สุด

ท่านคิดว่าความคุ้มค่าและประโยชน์ที่ได้รับจากการเรียนคอร์สสอนทำอาหารออนไลน์ในแต่ละด้านต่อไปนี้ ส่งผลต่อการเลือกเรียนคอร์สสอนทำอาหารออนไลน์มากน้อยเพียงใด	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
	เห็นด้วยมากที่สุด	เห็นด้วยมาก	เห็นด้วยปานกลาง	เห็นด้วยน้อย	เห็นด้วยน้อยที่สุด
3.1 การรับรู้ถึงประโยชน์					
3.1.1 ท่านคิดว่าได้รับความคุ้มค่าและประโยชน์ในเรื่องของความรู้และประสบการณ์จากการเลือกเรียนคอร์สสอนทำอาหารออนไลน์					
3.1.2 ท่านคิดว่าได้รับความคุ้มค่าและประโยชน์ที่จะช่วยพัฒนาความสามารถของท่านในอนาคต					
3.2 การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน					
3.2.1 ท่านคิดว่าขั้นตอนในการใช้งานระบบการเรียนทำอาหารออนไลน์ไม่ซับซ้อน					
3.2.2 ท่านคิดว่าขั้นตอนในการใช้งานระบบการเรียนทำอาหารออนไลน์สามารถเรียนรู้ได้ด้วยตนเอง					
3.2.3 ท่านคิดว่ารูปแบบการสื่อสารระหว่างผู้เรียนและผู้สอนง่าย ไม่ซับซ้อน					

ตอนที่ 4: แบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

คำชี้แจง: กรุณาอ่านข้อความต่อไปนี้และให้ท่านประเมินระดับความคิดเห็นของการตัดสินใจซื้อคอร์สสอนทำอาหารออนไลน์ โดยใส่เครื่องหมาย / ลงในช่องที่กำหนดไว้ให้ตรงตามระดับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด โดยมีระดับความคิดเห็น ดังนี้ 5=เห็นด้วยมากที่สุด, 4=เห็นด้วยมาก, 3=เห็นด้วยปานกลาง, 2=เห็นด้วยน้อย, 1=เห็นด้วยน้อยที่สุด

การตัดสินใจซื้อคอร์สสอนทำอาหารออนไลน์	ระดับความคิดเห็น				
	5 เห็น ด้วย มาก ที่สุด	4 เห็น ด้วย มาก	3 เห็น ด้วย ปาน กลาง	2 เห็น ด้วย น้อย	1 เห็น ด้วย น้อย ที่สุด
4.1 ท่านตัดสินใจซื้อคอร์สสอนทำอาหารออนไลน์กับสถาบันหรือครูที่เคยท่านเคยเรียนมาก่อน					
4.2 ท่านจะกลับมาซื้อคอร์สสอนทำอาหารออนไลน์ที่ให้ผลลัพธ์เป็นที่น่าพอใจ					

ตอนที่ 5: ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเกี่ยวกับการเลือกเรียนคอร์สสอนทำอาหารออนไลน์

.....

.....

.....

.....

.....

.....

ตอนที่ 6: ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง: กรุณาอ่านข้อความต่อไปนี้และให้ท่านเลือกตอบข้อมูลทั่วไปของท่าน โดยใส่เครื่องหมาย / ลงในช่องที่กำหนดไว้

1. เพศ

<input type="checkbox"/> ชาย	<input type="checkbox"/> หญิง
------------------------------	-------------------------------
2. สถานภาพ

<input type="checkbox"/> โสด	<input type="checkbox"/> สมรส
------------------------------	-------------------------------
3. อายุ

<input type="checkbox"/> น้อยกว่า 18 ปี	<input type="checkbox"/> 18-25 ปี	<input type="checkbox"/> 26-30 ปี
<input type="checkbox"/> 31-35 ปี	<input type="checkbox"/> 36-40 ปี	<input type="checkbox"/> 41-45 ปี
<input type="checkbox"/> 46-50 ปี	<input type="checkbox"/> มากกว่า 50 ปี	
4. ระดับการศึกษา

<input type="checkbox"/> ต่ำกว่าปริญญาตรี	<input type="checkbox"/> ปริญญาตรี
<input type="checkbox"/> ปริญญาโท	<input type="checkbox"/> ปริญญาเอก
5. อาชีพ

<input type="checkbox"/> นักเรียน-นักศึกษา	<input type="checkbox"/> รับราชการ-พนักงานรัฐวิสาหกิจ
<input type="checkbox"/> พนักงานบริษัทเอกชน	<input type="checkbox"/> ประกอบอาชีพส่วนตัว
<input type="checkbox"/> ว่างาน	<input type="checkbox"/> อื่น ๆ โปรดระบุ
6. รายได้ต่อเดือน

<input type="checkbox"/> ต่ำกว่า 15,000 บาท	<input type="checkbox"/> 15,000-20,000 บาท
<input type="checkbox"/> 20,001-25,000 บาท	<input type="checkbox"/> 25,001-30,000 บาท
<input type="checkbox"/> 30,001-35,000 บาท	<input type="checkbox"/> 35,001-40,000 บาท
<input type="checkbox"/> 40,001-45,000 บาท	<input type="checkbox"/> 45,001-50,000 บาท
<input type="checkbox"/> มากกว่า 50,000 บาท	