



**ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ
คอร์สสอนทำขนมไทยเว็บเพจ (Web page) จันทรินทร์ภา**
**MARKEING ELEMENTS THAT INFLUENCE THE DECISION TO ACQUIRE
A THAI DESSERT-MARING COURSE FORM JANTABURI PAGE**

นิตา พูลเขตกัน¹, ขจรอรพรรณ พงศ์วิริทธิ์ธร^{2*}, วลัยลักษณ์ พันธุ์³, วิภาวรรณ พิสิฐเวช⁴ และ บัวพรรณ คำเฉลา⁵
นักศึกษาระดับปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจ, วิทยาลัยนอร์ทเทิร์น¹
คณะบริหารธุรกิจ, วิทยาลัยนอร์ทเทิร์น^{2*,3,4}
ผู้รับผิดชอบบทความ* : tok2029@gmail.com

Nisa Phoonketkan ¹, Kajomattthapol Pongwirithon^{2*}, Walailak Panturee³, Wipawan Pisitwej⁴
and Buaphan Khamchaloa⁵
Student-Master's degree, Faculty of Business Administration, Northern College¹
Faculty of Business Administration, Northern College^{2*,3,4,5}
Corresponding author*: tok2029@gmail.com

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาพฤติกรรมและส่วนประสมทางการตลาดและเปรียบเทียบลักษณะสถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถามที่แตกต่างกันที่มีผลต่อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอร์สสอนทำขนมไทยเว็บเพจ (Web page) จันทรินทร์ภา ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้ใช้บริการหรือเคยใช้บริการแอปพลิเคชัน LINE MAN Application โดยวิธีการเลือกแบบอย่างสะดวก โดยใช้แบบสอบถามด้วย Google Form ในอำเภอเมือง จังหวัดตาก จำนวน 400 คน เครื่องที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยปริมาณ ซึ่งการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติ คือ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน One-Way ANOVA (F-test) ในการวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลวิจัยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 21-30 ปี มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี มีรายได้ต่อเดือน 10,000-20,000 บาท และมีอาชีพเป็นข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ พฤติกรรมและที่ส่งผลการเลือกใช้บริการโดยการส่งผ่านทาง LINE MAN Application, Google

Received: 2 February 2024

Revised: 8 May 2024

Accepted: 10 May 2024

Online publication date: 29 June 2024



Form และค่าใช้จ่ายในการสั่ง 201-400 บาท วิธีการชำระค่าบริการในแอปพลิเคชัน คือ บัตรเครดิต/ โอน สาเหตุที่ผู้บริโภคใช้บริการแอปพลิเคชันในการสั่งซื้อเนื่องจากการป้องกันการแพร่ระบาดของเชื้อโรคโควิด ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอร์สสอนทำขนมไทยเว็บเพจ (Web page) จัณทรณ์ภาในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.08$) ในทุกด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{X}=4.06$) ด้านราคา ($\bar{X}=4.03$) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($\bar{X}=4.08$) ด้านการส่งเสริมการตลาด ($\bar{X}=4.09$) ด้านบุคลากร ($\bar{X}=4.05$) ด้านกระบวนการ ($\bar{X}=4.04$) ด้านสิ่งแวดล้อม ($\bar{X}=4.10$) การเปรียบเทียบลักษณะสถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถามที่แตกต่างกันทางด้านอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระดับค่าเฉลี่ยเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอร์สสอนทำขนมไทยเว็บเพจ (Web page) จัณทรณ์ภาโดยรวมที่ไม่แตกต่างกัน มีอย่างนัยสำคัญที่ .05

คำสำคัญ : ส่วนประสมทางการตลาด/ การตัดสินใจซื้อ / คอร์สสอนทำขนมไทย / เว็บเพจจันทรณ์ภา

Abstract

The aim of this study is to examine consumer behavior and the marketing mix, while also comparing the demographic characteristics of various respondents that influence the decision to enroll in a Thai dessert making course offered by the Chan Napa Page. The study population consists of individuals who are current or former users of the LINE MAN Application, selected through a convenient sampling method. A questionnaire was designed using Google Form and distributed in the Mueang District, Tak Province, resulting in a total of 400 participants. Quantitative research methods were employed in this study, with data analyzed using statistical techniques such as frequencies, percentages, and standard deviations. Additionally, One-Way ANOVA (F-test) was utilized to analyze relationships at a significance level of 0.05.

The findings of the research indicate that the majority of respondents are aged between 21 and 30 years, possess at least a bachelor's degree, and earn a monthly income ranging from 10,000 to 20,000 baht. Many are employed in government positions or state enterprises. The behavior of respondents in



choosing to use the service involves ordering through the LINE MAN Application or Google Form, with most orders costing between 201 and 400 baht. Payments for the service are typically made via credit card or bank transfer. Consumers cite the prevention of COVID-19 transmission as a primary reason for utilizing the application service to place orders. Concerning the marketing components influencing the decision to purchase the Thai dessert-making course from "Paj Jantara," overall satisfaction stands notably high ($\bar{X}=4.08$). This satisfaction extends across various dimensions, including product quality ($\bar{X}=4.06$), pricing ($\bar{X}=4.03$), distribution channels ($\bar{X}=4.08$), marketing promotion ($\bar{X}=4.09$), staff ($\bar{X}=4.05$), processes ($\bar{X}=4.04$), and environmental factors ($\bar{X}=4.10$). Upon scrutinizing the characteristics of respondents with divergent profiles in terms of age, education level, occupation, and average monthly income, no significant difference is observed in their overall perceptions of the marketing components influencing the decision to purchase the Thai dessert-making course from "Paj Jantara," with a significance level of .05.

Keywords: Marketing mix / Decision / Thai Desserts course / Jantaburi page

บทนำ

ในปัจจุบันมีการเปลี่ยนแปลงการดำเนินธุรกิจโดยนำเทคโนโลยีเข้ามาประยุกต์ใช้ในการดำเนินการธุรกิจในประเทศไทยอย่างกว้างขวาง ทำให้เทคโนโลยีที่เข้ามามีบทบาทในการสื่อสารมากขึ้น จึงทำให้พฤติกรรมของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไป ไม่ได้จำกัดเพียงแค่เรื่องสินค้าอุปโภคบริโภคเท่านั้น พฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการทางด้านการศึกษาก็มีแนวโน้มว่าจะเปลี่ยนแปลงไปเช่นกัน (Schiffman & Kanuk, 1994) เพราะในปัจจุบันหากต้องการศึกษาหาข้อมูลใดก็สามารถใช้อินเทอร์เน็ตในการเข้าถึงข้อมูลนั้นได้ ไม่ว่าจะเป็นในรูปแบบของบทความ e-book วิดีโอ หรือคอร์สออนไลน์ซึ่งมีทั้งแบบไม่ต้องเสียค่าใช้จ่าย และต้องเสียค่าใช้จ่ายซื้อของการศึกษาผ่านทางออนไลน์ทั้งแบบไม่ต้องเสียค่าใช้จ่าย และต้องเสียค่าใช้จ่ายคือความสะดวกสบายในเรื่องของการเดินทาง สถานที่ เวลา มีความหลากหลายในรูปแบบการสอนและวิธีการนำเสนอเนื้อหาที่เรียบง่ายแต่น่าสนใจ (อัญชลี วิลลศิลป์, 2561) โดยมีการคาดการณ์ว่าตลาดการเรียนรู้ออนไลน์ทั่ว

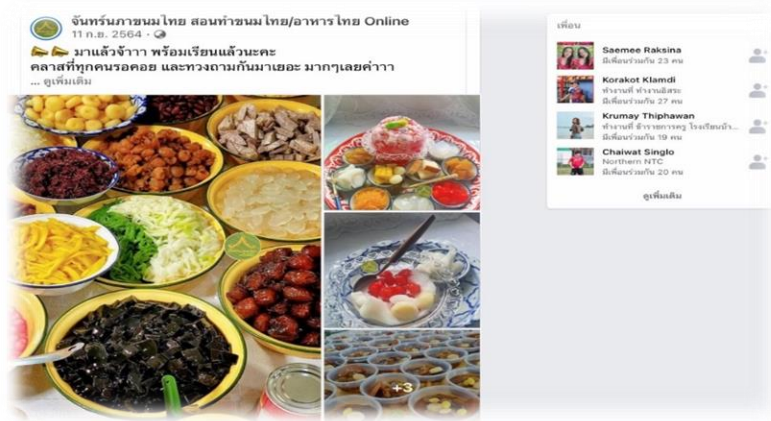


โลกจะเติบโตถึง 286.62 พันล้านดอลลาร์ในปี พ.ศ. 2566 จากปี พ.ศ.2560 ที่มีมูลค่าอยู่ที่ 159.52 พันล้านดอลลาร์ (Knowledge Sourcing Intelligence LLP, 2018)

สำหรับคอร์สสอนทำขนมไทยและอาหารไทยออนไลน์ในประเทศไทยมีการเติบโตขึ้น โดยตลอดระหว่างปี พ.ศ. 2560 - 2562 สถาบันโรงเรียนสอนทำอาหารทั้งในที่ตั้งของร้านค้าหรือสถาบันและเว็บเพจ (Web page) เพชบุ๊กมีการเปิดคอร์สสอนทำอาหารออนไลน์เพิ่มมากขึ้น ทำให้มีการแข่งขันกันสูง เพื่อให้ลูกค้ามีความสนใจและเลือกเรียนคอร์ส (Chongko D. and Vissanu Z., 2020) แม้ว่าจะมีคอร์สให้เลือกเรียนแบบไม่มีค่าใช้จ่ายก็ตาม แต่ก็ยังมีกลุ่มคนจำนวนหนึ่งที่สนใจและยอมลงทุนเลือกเรียนคอร์สแบบมีค่าใช้จ่าย อย่างคอร์สทำอาหารออนไลน์ที่สามารถหาข้อมูลและวิดีโอประกอบการสอนได้อย่างสะดวกและไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายหรือหากเสียค่าใช้จ่าย การเรียนแบบออฟไลน์ก็สามารถเป็นอีกทางเลือกหนึ่งที่ทางโรงเรียนหรือสถาบันจะจัดหาวัสดุอุปกรณ์ และวัตถุดิบที่ใช้ในการเรียนให้อย่างครบถ้วน และผู้เรียนได้ลงมือปฏิบัติจริง แตกต่างจากการเรียนออนไลน์แบบมีค่าใช้จ่ายที่ผู้เรียนต้องเตรียมวัสดุอุปกรณ์ และวัตถุดิบเอง และไม่จำเป็นต้องลงมือปฏิบัติจริงก็ได้สำหรับการวัดผลการเรียนออนไลน์ สามารถวัดได้ยาก เพราะเกณฑ์การวัดประกอบด้วยรสชาติ ความสะอาด และความคิดสร้างสรรค์ โดยการวัดด้วยรสชาติ ผู้สอนไม่สามารถประเมินผลผ่านออนไลน์ได้ จึงทำให้ลูกค้าบางกลุ่มยังไม่มีความมั่นใจว่าหากสมัครเรียนแล้วจะสามารถประกอบอาหาร ได้สำเร็จตามที่เรียนหรือไม่ ดังนั้นการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อกลุ่มลูกค้าในการเลือกเรียนคอร์ส สอนทำขนมไทยอาหารไทย จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการที่สามารถนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษามาใช้เป็นแนวทางในกำหนดกลยุทธ์ ปรับปรุง และ พัฒนาธุรกิจให้ตอบสนองความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย (Karnphitcha N., Duangta S., Karanpat I., 2020)

เว็บเพจ (Web page) ของ จันทน์ภาชนมไทย ใช้ชื่อ จันทน์ภา ซึ่งเป็นชื่อของแม่เจ้าของเว็บเพจ (Web page) เป็นชื่อของเว็บเพจ (Web page) จันทน์ภาชนมไทย เป็นเว็บเพจ (Web page) สอนทำขนมไทยที่มาจากชื่อของแม่ ในวัยเด็กแม่ทำขนมไทยขายเป็นอาชีพหลัก และเจ้าของเว็บเพจ (Web page) เองจะต้องเป็นลูกมือช่วยแม่ทำขนมขายเสมอ ขนมที่แม่ทำขาย ใช้เวลาไม่นาน จะขายหมด ขนมของแม่ขายดี อาจด้วยเพราะรสมือแม่ และรสชาติขนมที่อร่อยสะอาด ชาวบ้านที่มาอุดหนุนแม่จะเรียกขนมไทยของแม่ว่า ขนมป้าภา เจ้าของเว็บเพจ (Web page) จึงคลุกคลีกับขนมไทยและการทำขนมไทย มาตั้งแต่เด็ก ๆ ทำให้เป็นคนที่ยื่นชอบการทำขนมไทยไปโดยปริยาย คลาสเรียนออนไลน์มาจากความชื่นชอบในการทำขนมไทยและได้รับเชิญไปเป็นวิทยากรสอนทำขนมไทยอยู่บ่อยครั้ง จึงอยากสอนต่อเพื่อให้ความรู้ เพื่อสร้างอาชีพให้คน

อื่น ๆ ได้ไปต่อยอด จึงเป็นที่มาของเว็บเพจ (Web page) จันทน์ภาชนมไทย (Nisa Phoonketkan, 2023)



ภาพประกอบที่ 1 เฟซบุ๊ก แฟนเว็บเพจ (Web page) ร้านจันทน์ภาชนมไทย อาหารไทย

เฟซบุ๊ก แฟนเว็บเพจ (Web page) สอนทำขนมไทยและอาหารไทย Online มีผู้ติดตามเว็บเพจ (Web page) 8.5 หมื่นคน และกดถูกใจเว็บเพจ (Web page) 3.4 หมื่นคน มีการนำเสนอเมนูขนมที่มีชื่อว่า วุ้นกะทิใบเตย (ในพิมพ์ปลาโบราณ) เมนูขนมนี้มียอดคนกดไลค์สูงถึง 63.7 หมื่นคน มียอดการแชร์วิดีโอสอนทำขนมเมนูนี้ 539 ครั้ง และมีการรับชมสูงถึง 10.8 ล้านครั้ง

ในปัจจุบัน คลาสเรียนออนไลน์ของจันทน์ภาชนมไทย มีทั้งหมด 44 คลาสเรียน (ขนมไทยและน้ำสมุนไพรกว่า 44 ชนิด) และมีผู้เรียนที่สมัครเรียนทั้งหมดกว่า 5.1 หมื่นคน จากข้อมูลแฟนเว็บเพจ (Web page) ที่กล่าวมาข้างต้นนั้นทำให้เห็นว่าการกดถูกใจ กดแชร์ และจำนวนการเปิดรับชมวิดีโอสอนทำอาหารมีจำนวนมาก ซึ่งอาจส่งผลให้ผู้คนที่พบเห็นเกิดการสนใจที่อยากจะเรียนรู้วิธีการทำอาหารผ่านวิดีโอสอนทำอาหารโดยใช้เวลาเพียงไม่นานในการเปิดรับชมวิธีการทำอาหารแต่ละชนิด จึงทำให้มีผู้ที่สนใจเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อในการเรียนรู้วิธีการทำอาหาร จึงทำให้มีการกดติดตามในเฟซบุ๊ก แฟนเว็บเพจ (Web page) สอนทำอาหารเป็นจำนวนมาก ส่วนใหญ่ผู้ที่เป็นเจ้าของเฟซบุ๊กแฟนเว็บเพจ (Web page) เกี่ยวกับวิดีโอสอนทำอาหารนั้น ตั้งแต่บุคคลทั่วไปที่อยากจะเรียนเพื่อทำกินเอง หรือนำไปเป็นประกอบอาชีพเสริม เพื่อให้คนที่สนใจอยากศึกษาเกี่ยวกับการทำอาหารสามารถเรียนรู้สูตรอาหารได้ด้วยตนเอง (Chiu, C.M., et. al., 2014)

คณะผู้วิจัยจึงเล็งเห็นว่า แต่เดิมความรู้เรื่องการทำอาหารมาจากการถ่ายทอดจากรุ่นสู่รุ่นแต่ในปัจจุบันการเรียนรู้สูตรการทำอาหารนั้นไม่ได้ถูกถ่ายทอดโดยวิธีแบบเดิม เนื่องจากคนส่วนใหญ่ต้องออกมาทำงานนอกบ้านมากขึ้น ทำให้การใช้ชีวิตเป็นแบบครอบครัวเดี่ยว ไม่ได้มี



ปฏิสัมพันธ์กับครอบครัวใหญ่อ่างเช่นสมัยก่อน จึงไม่มีเวลาเรียนรู้สูตรอาหารมากนักและด้วยปัจจัย ด้านการเปิดรับสื่อดั้งเดิมที่มีข้อจำกัดด้านเวลา ส่งผลให้มีเวลาในการเปิดรับวิธีการทำอาหารจากสื่อดั้งเดิม ลดน้อยลงจึงทำให้เกิดทัศนคติที่ว่าในการทำอาหารต้องใช้เวลามาก เนื่องจากมีกระบวนการที่ยุ่งยากซับซ้อนทำให้พฤติกรรมของคนในปัจจุบันนั้นบริโภคแต่อาหารสำเร็จรูปจนลืมวิธี การทำอาหาร ส่งผลให้คนส่วนใหญ่ในปัจจุบันขาดการเรียนรู้วิธีการทำอาหารและผลจากการเปลี่ยนแปลงวิถีใหม่ New Normal ของสังคม การเรียนรู้เพื่อการดำรงชีวิตของคนเจนเนอเรชั่น Millennial ผลกระทบจากเทคโนโลยีพลิกผัน (Technology disruption) ที่ทำให้ทุกคนเข้าถึงข้อมูลได้อย่างทั่วถึงทำให้เกิดการเรียนรู้อย่างไม่จำกัดเวลาและสถานที่จากที่กล่าวมาข้างต้น คณะผู้วิจัยจึงศึกษาเรื่อง การตัดสินใจซื้อคอร์สสอนทำขนมไทยเว็บเพจ (Web page) จันทน์ภา เนื่องจากเล็งเห็นถึงความสำคัญในการศึกษาการตัดสินใจซื้อคอร์สสอนทำขนมไทยเว็บเพจ (Web page) จันทน์ภา ผ่านระบบออนไลน์เพื่อให้เป็นข้อมูลสำหรับธุรกิจสอนทำขนมไทยออนไลน์ รวมไปถึงการตระหนักถึงความสำคัญของการตัดสินใจนี้จะช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถปรับปรุงและพัฒนาคุณภาพของคอร์สสอนทำขนมไทยในเว็บเพจ (Web page) ได้อย่างเหมาะสม เพื่อตอบสนองความต้องการและความคาดหวังของผู้เรียนในทุกๆด้านของการเรียนรู้และการพัฒนาทักษะทำขนมไทยของผู้ซื้อในอนาคตได้อย่างมีประสิทธิภาพ

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมการเลือกซื้อคอร์สเรียนสอนทำขนมไทย/อาหารไทยในเว็บเพจ (Web page) เพชบุ๊คจันทน์ภาขนมไทย
2. เพื่อศึกษาระดับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอร์สสอนทำขนมไทยเว็บเพจ (Web page) จันทน์ภา
3. เพื่อศึกษาเปรียบเทียบลักษณะสถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถามที่แตกต่างกันที่มีผลต่อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอร์สสอนทำขนมไทยเว็บเพจ (Web page) จันทน์ภา

วิธีดำเนินการวิจัย

รูปแบบการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้คณะผู้วิจัยออกแบบเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ลักษณะการสำรวจ (Survey Research) ซึ่งการวิจัยเชิงพรรณนา โดยคณะผู้วิจัยได้สังเคราะห์แนวคิดของนักวิชาการที่เกี่ยวข้องกับ มุ่งศึกษาเฉพาะสื่อสังคมออนไลน์ประเภทเว็บเพจ (Web page) เพชบุ๊คที่เกี่ยวข้องกับสินค้ากลุ่มผลิตภัณฑ์หลักสูตรการทำขนมไทยโดยรวมทั้งหมด เพื่อศึกษาและ

วิเคราะห์การตัดสินใจซื้อคอร์สสอนทำขนมไทยแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องสมารถที่จะทำให้บรรลุวัตถุประสงค์ของการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร (Population) ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ คือ ประชากร (Population) ที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ที่ติดตามเว็บเพจ (Web page) จันทน์นภานมไทยออนไลน์และเคชคอร์สจันทน์นภานมไทย จำนวน 63,785 คน (Nisa Phoonketkan, 2023)

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ที่ติดตามเว็บเพจ (Web page) จันทน์นภานมไทยออนไลน์และเคชคอร์สจันทน์นภานมไทย โดยมีวิธีการกำหนดกลุ่มตัวอย่างใช้วิธีการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง และวิธีการเลือกตัวอย่าง โดยใช้สูตร Taro Yamane (1973) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และยอมรับความคลาดเคลื่อนในการเลือกตัวอย่าง 5% ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวนประชากรจำนวนทั้งหมด 400 ราย กลุ่มตัวอย่างเหล่านี้มีความเหมาะสมในการเป็นประชากรของกลุ่มตัวอย่างเพื่อทำการสำรวจข้อมูลของงานวิจัยในครั้งนี้เนื่องจากเป็นผู้ใช้บริการหรือเคยใช้บริการแอปพลิเคชัน LINE MAN Application

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย ซึ่งเป็นลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการแบบตัวเลือก (Checklist) แบ่งได้ 2 ส่วนได้แก่ ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ซึ่งมีลักษณะแบบตรวจสอบรายการ (Check list) ส่วนที่ 2 ความตั้งใจในการซื้อคอร์สเรียนทำขนมไทย ความรู้เกี่ยวกับทำขนมไทย ข้อมูลเกี่ยวกับขนมไทย ซึ่งมีลักษณะแบบตรวจสอบรายการ (Check list) แบบสอบถามแบบมาตราส่วนมีลักษณะเป็นแบบสอบถามชนิดจัดอันดับคุณภาพ 5 ระดับของลิเคิร์ท (Likert's rating scale) 5 ระดับ คือ ระดับการตัดสินใจมากที่สุด ระดับคะแนน 5 จนถึงระดับการตัดสินใจน้อยที่สุด ระดับคะแนน 1 และแปลความตามหลักการแบ่งอันตรภาคชั้น (Class Interval) ดังนี้ค่าเฉลี่ย 4.51-5.00 แสดงว่า ระดับการตัดสินใจมากที่สุด จนถึงค่าเฉลี่ย 1.00-1.49 แสดงว่า ค่าเฉลี่ย 1.00-1.49 หมายถึง ระดับการตัดสินใจน้อยที่สุด โดยเกณฑ์สัมประสิทธิ์แอลฟา มีค่าไม่ต่ำกว่า .70 ขึ้นไป ซึ่งการทดสอบหาความเที่ยงตรง (Validity) และการทดสอบหาความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม ผลของค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาที่ได้มีค่าเท่ากับ .86 ถือว่ายอมรับได้ สามารถเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างได้ (Kajornattthapol et al., 2020)

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การรวบรวมข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล คณะผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง โดยรวบรวมจากให้กลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามโดยตรงหรือให้ตอบแบบสอบถามผ่าน



ทาง Google Form และส่งไปให้กลุ่มตัวอย่างผ่านทางสังคมออนไลน์ ช่องทางต่างๆ ได้แก่ เฟซบุ๊ก ไลน์ เป็นต้น เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างเข้าถึงช่องทางนี้ได้สะดวก กับกลุ่มตัวอย่างตามจำนวนที่ได้กำหนดไว้ข้างต้นและนำข้อมูลที่ได้จากการรวบรวมข้อมูลมาวิเคราะห์ทางสถิติ เพื่อนำข้อมูลมาประกอบการสรุปผลและอภิปรายผลการวิจัยให้บรรลุตามวัตถุประสงค์การวิจัยต่อไป

สถิติที่ใช้ในการวิจัย

คณะผู้วิจัยได้ดำเนินการกำหนดสถิติที่มีความเหมาะสมและสอดคล้องกับข้อมูลทางสถิติ เพื่อตอบวัตถุประสงค์ของการวิจัย โดยสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป สำหรับการบรรยายลักษณะของส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ในรูปแบบของคณะผู้วิจัยนำมาใช้เพื่อการอธิบายถึงคุณสมบัติหรือลักษณะของการแจกแจงข้อมูลตัวแปร ได้แก่ การหาค่าเฉลี่ยร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Arithmetic Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และสถิติการวิเคราะห์ทดสอบสมมติฐาน (Hypothesis Testing) ใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) ใช้ทดสอบเพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 3 กลุ่มขึ้นไป ซึ่งพิจารณาจากค่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้เท่ากับ .05

ผลการวิจัย

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามการวิจัยนี้จำนวน 400 คน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 36-40 ปีขึ้นไป จำนวน 168 คน คิดเป็นร้อยละ 42 รองลงมาคือ 34-35 ปี จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 26 โดยมีระดับการศึกษาระดับประถมศึกษา จำนวน 246 คน คิดเป็นร้อยละ 61.5 รองลงมาคือระดับปริญญาตรี จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 23.25 มีอาชีพประกอบอาชีพส่วนตัว จำนวน 265 คน คิดเป็นร้อยละ 66.25 รองลงมาคือ อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 19.25 มีสถานภาพสมรส จำนวน 357 คน คิดเป็นร้อยละ 89.25 รองลงมาคือ โสด จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 22.25 มีรายได้ 15,001-25,000 บาท จำนวน 168 คน คิดเป็นร้อยละ 42 รองลงมาคือ 25,001 ขึ้นไป จำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 36.25 ตามลำดับ

พฤติกรรมและที่ส่งผลการเลือกใช้บริการโดยการส่งผ่านทาง LINE MAN Application และค่าใช้จ่ายในการส่ง 201-400 บาท วิธีการชำระค่าบริการในแอปพลิเคชัน คือ บัตรเครดิต/ โอนสาเหตุที่ผู้บริโภคใช้บริการแอปพลิเคชันในการสั่งซื้อเนื่องจากการป้องกันการแพร่ระบาดของเชื้อโรคโควิด



ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอร์สสอนทำขนมไทยเว็บเพจ (Web page) จันทน์ภาในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.08$) ในทุกด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{X}=4.06$) ด้านราคา ($\bar{X}=4.03$) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($\bar{X}=4.08$) ด้านการส่งเสริมการตลาด ($\bar{X}=4.09$) ด้านบุคลากร ($\bar{X}=4.05$) ด้านกระบวนการ ($\bar{X}=4.04$) ด้านสิ่งแวดล้อม ($\bar{X}=4.10$) ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอร์สสอนทำขนมไทยเว็บเพจ (Web page) จันทน์ภา โดยภาพรวม

ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับการตัดสินใจ
1. ด้านผลิตภัณฑ์	4.06	.70	มาก
2. ด้านราคา	4.03	.66	มาก
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.08	.78	มาก
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.09	.74	มาก
5. ด้านบุคลากร	4.05	.69	มาก
6. ด้านกระบวนการให้บริการ	4.04	.77	มาก
7. ด้านลักษณะทางกายภาพ	4.10	.74	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	4.08	.56	มาก

การวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอร์สสอนทำขนมไทยเว็บเพจ (Web page) จันทน์ภา โดยเมื่อพิจารณาเป็นรายแต่ละด้าน ดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาในรายข้อ พบว่าลูกค้ามีความต้องการมากทุกข้อ โดยเรียงลำดับดังนี้ คอร์สให้เลือกมากมาย เช่น ขนมชั้น ข้าวเหนียวมะม่วง ขนมเทียน ขนมกล้วย น้ำดื่มสมุนไพร มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ($\bar{X}=4.10$) รองลงมาคือ ท่านมีความคาดหวังต่อคุณภาพคอร์สสอนทำขนมไทยออนไลน์ ($\bar{X}=4.08$) ท่านมักเลือกคอร์สสอนทำขนมไทยออนไลน์ที่มีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับ ($\bar{X}=4.07$) คอร์สสอนทำขนมไทยออนไลน์ที่ท่านเลือกมีการรับประกันว่าทำได้ ($\bar{X}=4.05$) ท่านมีความพยายามในการเลือกคอร์สสอนทำขนมไทยออนไลน์ ($\bar{X}=4.01$)

2. ด้านราคา อยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาในรายข้อ พบว่าลูกค้ามีความต้องการมากทุกข้อ โดยเรียงลำดับดังนี้ คอร์สสอนทำขนมไทยจันทน์ภาไม่แพง มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ($\bar{X}=4.15$) รองลงมาคือ ท่านมักจะเลือกคอร์สสอนทำขนมไทยออนไลน์ที่คุ้มค่ามากที่สุด เมื่อเทียบกับเงินที่จ่าย ($\bar{X}=4.00$) และท่านมักเต็มใจที่จะใช้เวลาอย่างเต็มที่ในการเปรียบเทียบราคาของคอร์สสอนทำขนมไทยออนไลน์ ($\bar{X}=3.88$) ตามลำดับ



3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และเมื่อพิจารณาในรายข้อ พบว่าลูกค้ามีความต้องการมากทุกข้อ โดยเรียงลำดับดังนี้ ค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ท่านคิดว่าคอร์สสอนทำขนมไทยออนไลน์มีความสะดวกในการซื้อคอร์สและบริการ ($\bar{X}=4.15$) รองลงมาคือ ท่านคิดว่าการเรียนผ่านช่องทางออนไลน์มีประหยัดด้านค่าใช้จ่ายในการเดินทาง ($\bar{X}=4.08$) ท่านคิดว่าช่องทางในซื้อคอร์ส ทางออนไลน์สามารถซื้อได้ทางตรงโดยตอบ 24 ชั่วโมง ($\bar{X}=4.02$) ตามลำดับ

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด และเมื่อพิจารณาในรายประเด็นก็ยังพบว่าประชาชนมีความต้องการมากทุกประเด็น โดยเรียงลำดับดังนี้ ค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ท่านเห็นการโฆษณาคอร์สสอนทำขนมไทยผ่านสื่อออนไลน์ เช่น เฟซบุ๊ก TikTok น่าสนใจ ภาพสวย ($\bar{X}=4.13$) รองลงมาท่านได้ส่วนลดพิเศษจากการลงเรียนคอร์สสอนทำขนมไทยออนไลน์ ($\bar{X}=4.09$) และเว็บเพจ (Web page) จัณทรณ์ภามีการส่งข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับคอร์สสอนทำขนมไทยให้ผู้เรียนทราบอยู่เสมอ ($\bar{X}=4.06$)

5. ด้านบุคลากร และเมื่อพิจารณาในรายประเด็นก็ยังพบว่า ลูกค้ามีความต้องการมากทุกประเด็น โดยเรียงลำดับดังนี้ ค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ท่านตัดสินใจซื้อคอร์สเพราะมี ผู้จัดการระบบเว็บเพจ ให้บริการที่สุภาพเรียบร้อย ($\bar{X}=4.18$) รองลงมาคือ ท่านตัดสินใจซื้อคอร์สเพราะมีช่องทางการติดต่อสื่อสารกับผู้จัดการระบบเว็บเพจ สามารถตอบกลับ และปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าในทันที ($\bar{X}=4.11$) ท่านตัดสินใจซื้อคอร์สจากการให้คำแนะนำลูกค้าที่เหมาะสมของร้านค้า ($\bar{X}=4.00$) ท่านตัดสินใจซื้อคอร์สเพราะมีผู้จัดการระบบเว็บเพจ ที่สามารถแก้ไขปัญหาได้อย่างรวดเร็ว ($\bar{X}=3.99$) ท่านตัดสินใจซื้อคอร์สเพราะมี ผู้จัดการระบบเว็บเพจ มีการติดตามหลังการขายอย่างสม่ำเสมอ ($\bar{X}=3.95$) ตามลำดับ

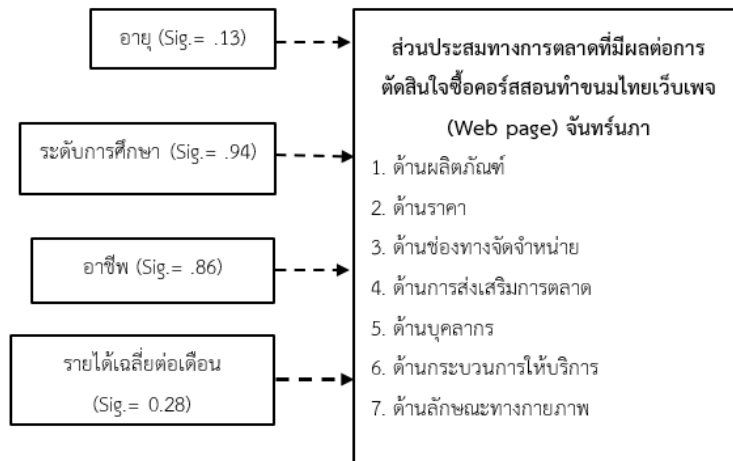
6. ด้านกระบวนการ และเมื่อพิจารณาในรายประเด็น พบว่าลูกค้ามีความต้องการมากทุกประเด็น โดยเรียงลำดับดังนี้ ค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ท่านตัดสินใจซื้อคอร์สเพราะมีขั้นตอนในการใช้สอนที่ไม่ยุ่งยาก เข้าใจง่าย ($\bar{X}=4.11$) รองลงมาคือ ท่านคิดว่าหากตัดสินใจซื้อคอร์สมีบริการส่งคอร์สที่รวดเร็ว ($\bar{X}=4.05$) ท่านตัดสินใจซื้อคอร์สจากการแจ้งรายละเอียดการชำระเงินที่ชัดเจน ($\bar{X}=4.03$) ท่านตัดสินใจซื้อคอร์สเพราะมีการใช้วัตถุดิบในการทำขนมไทยมีคุณภาพ ($\bar{X}=3.97$) ตามลำดับ

7. ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ และเมื่อพิจารณาในรายประเด็นพบว่า ลูกค้ามีความต้องการมากทุกประเด็น โดยเรียงลำดับดังนี้ ค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าบนเฟซบุ๊ก เพราะมีรูปแบบการ ใช้งานง่าย ($\bar{X}=4.14$) รองลงมาคือ ท่านตัดสินใจซื้อคอร์สทำขนมไทย เพราะช่องทางชำระเงินที่ปลอดภัย ($\bar{X}=4.13$) ท่านคิดว่าคอร์สการสอนทำขนมไทย คุณภาพของวิดีโอ มีคุณภาพภาพคมชัด ($\bar{X}=4.12$) ท่านคิดว่าวิธีการนำเสนอสินค้าบนเฟซบุ๊กมี



รูปแบบที่ทันสมัยมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ($\bar{X}=4.08$) และท่านคิดว่าสถานที่ในการถ่ายทำสะอาด ถูกสุขลักษณะ ($\bar{X}=4.05$) ตามลำดับ

การเปรียบเทียบลักษณะสถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถามที่แตกต่างกันทางด้านอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระดับค่าเฉลี่ยเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอร์สสอนทำขนมไทยเว็บเพจ (Web page) จันทรินาโดยรวมที่ไม่แตกต่างกัน มีอย่างนัยสำคัญที่ .05 ดังภาพประกอบที่ 1



* หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (Sig.)

หมายถึง มีความแตกต่างกัน, —————> หมายถึง ไม่แตกต่างกัน - - - - ->

ภาพประกอบที่ 1 การสรุปผลสมมติฐานการวิจัย

อภิปรายผล

การวิจัยเรื่องส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอร์สสอนทำขนมไทยเว็บเพจ (Web page) จันทรินา มีประเด็นที่สามารถอภิปรายผลได้ 4 ประเด็นดังนี้

1. ปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า ลูกค้าซื้อคอร์สเรียนทำขนมไทยออนไลน์ในเว็บเพจ (Web page) จันทรินาขนมไทยผ่านทางเฟซบุ๊ก ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 36-40 ปี ส่วนใหญ่มีการศึกษาในระดับประถมศึกษา มีอาชีพประกอบอาชีพส่วนตัว มีสถานภาพสมรส และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-25,000 บาท ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ Pawinee Kongtaparn (2020) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกเรียนคอร์สสอนทำอาหารออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร



ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมีอายุมากกว่า 50 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพประกอบอาชีพส่วนตัว และมีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 15,000 บาท

2. ข้อมูลด้านพฤติกรรมการเลือกซื้อคอร์สเรียนทำขนมไทยออนไลน์ในเว็บเพจ (Web page) จันทน์ภาชนมไทยผ่านทางเฟซบุ๊ก ส่วนใหญ่เหตุผลหลักที่ตัดสินใจซื้อคอร์สทำขนมไทยโดยใช้ระยะเวลาที่เรียนต่อครั้งส่วนใหญ่มากกว่า 1-2 ชั่วโมง และใช้ระยะเวลาที่เรียนต่อครั้งส่วนใหญ่ 5-10 ครั้ง และมีค่าใช้จ่ายต่อสำหรับคอร์สเรียนทำขนมไทยออนไลน์ราคา 199-299 บาท โดยมีเหตุผลที่เลือกซื้อคอร์สทำขนมไทยมากที่สุด คือ นำความรู้ไปประกอบอาชีพเพิ่มรายได้ และช่องทางที่ทำให้รู้จักคอร์สสอนทำขนมไทยออนไลน์มากที่สุด คือ เฟซบุ๊ก สอดคล้องกับงานวิจัยของ Natchunee Phaksingwon (2017) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าในเครือข่ายเฟซบุ๊กและอินสตาแกรม พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันในด้านเพศ พบว่า เพศหญิงมีความสนใจเรียนมากกว่าเพศชาย เนื่องจากเพศหญิงจะมีความละเอียดอ่อน มากกว่าเพศชาย และสถานภาพ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ด้านรายได้ต่อเดือนที่ไม่สูง ทำให้ค่าใช้จ่ายในการเลือกเรียนคอร์สสอนทำอาหารต่อครั้งต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Pawinee Kongtaparn (2020) ที่ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการเรียนกวดวิชาของนักเรียนระดับมัธยมปลายในเขตกรุงเทพมหานคร และพบว่านักเรียนที่มีอายุแตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการเรียนกวดวิชาออนไลน์ที่แตกต่างกัน และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Natchunee Phaksingwon (2017) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเลือกศึกษาหลักสูตรปริญญาตรีออนไลน์ และพบว่ารายได้มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาหลักสูตรปริญญาตรีออนไลน์

3. การเปรียบเทียบลักษณะสถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถามที่แตกต่างกันทางด้านอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระดับค่าเฉลี่ยเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอร์สสอนทำขนมไทยเว็บเพจ (Web page) จันทน์ภาชนมไทยโดยรวมที่ไม่แตกต่างกัน มีอย่างนัยสำคัญที่ .05 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Napaporn Pinphu (2019) ศึกษาเรื่องการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่าพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารในด้าน จำนวนผู้ร่วมใช้บริการ จำนวนเงิน ขาวสารข้อมูล มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหาร และยังสอดคล้องกับการศึกษาของ Kajornattthapol P., et. al. (2020) ศึกษาความน่าเชื่อถือของแอปพลิเคชันส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารผ่านแอปพลิเคชันงในของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่าผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมีระดับความคิดเห็นมากกว่า



ความน่าเชื่อถือของแอปพลิเคชันและส่วนประสมทางการตลาด 7Ps Marketing ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

ความรู้ในเชิงวิชาการที่เกิดขึ้นใหม่ในงานวิจัยนี้คือ ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอร์สสอนทำขนมไทยเว็บเพจ (Web page) ควรมุ่งเน้นดังนี้

1. การตลาดผ่านสังคมออนไลน์ด้านความบันเทิง ผู้ประกอบการควรสร้างเอกลักษณ์ในการนำเสนอผลิตภัณฑ์ให้มีความสนุกสนาน ความเพลิดเพลิน ในการชมเนื้อหา หลักสูตรการเรียนการสอนผ่านเว็บเพจ (Web page) และสื่อดิจิทัลต่าง ๆ เช่น เฟซบุ๊ก ไลฟ์โดยการเสริมเนื้ออื่น ๆ เข้าไปในการนำเสนอ เพื่อให้ผู้บริโภคได้รับความบันเทิงและความรู้ อีกทั้งผู้ประกอบการยังได้นำเสนอขายสินค้าและบริการของผู้ประกอบ มีความน่าสนใจยิ่งขึ้นอีกด้วย

2. ความไว้วางใจ ผู้ประกอบการควรสร้างความเชื่อมั่นและความไว้วางใจให้แก่ผู้เรียน โดยวิธีที่ผู้ประกอบการสามารถนำไปใช้ได้ เริ่มจากการแสดงข้อมูลความคิดเห็นในการให้บริการ และคุณภาพสินค้าและบริการจากผู้เรียนที่เคยเรียนและใช้บริการ เพื่อสะท้อนให้เห็นถึงฐานผู้เรียนที่มีความเชื่อมั่นในคุณภาพของหลักสูตร สินค้าและบริการ และความไว้วางใจในการใช้หลักสูตร สินค้าและบริการของผู้ประกอบการ และควรให้ผู้บริโภคสามารถตรวจสอบข้อมูลและรายละเอียดได้

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

หัวข้องานวิจัยที่ควรทำต่อไปในอนาคต ได้แก่ ควรศึกษางานวิจัยเชิงคุณภาพ ไม่ว่าจะเป็นการสัมภาษณ์เชิงลึก หรือการสนทนากลุ่มย่อยเพื่อให้ได้ข้อมูลในเชิงลึกเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยีด้านความน่าเชื่อถือที่ส่งผลต่อส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอร์สสอนทำขนมไทยของผู้เรียนบน โดยเฉพาะ Facebook Community คือกลุ่มผู้ใช้งานที่รวมกันในพื้นที่หนึ่งบนแพลตฟอร์ม Facebook เพื่อแลกเปลี่ยนข้อมูล แบ่งปันเนื้อหา หรือมีกิจกรรมต่าง ๆ ร่วมกัน เช่น กลุ่มสนทนาเกี่ยวกับหัวข้อที่เฉพาะเจาะจง หรือกลุ่มที่เกี่ยวข้องกับสิ่งที่สนใจเฉพาะ เป็นต้น รวมถึงการศึกษาปัจจัยที่ทำให้ผู้เรียนเกิดการซื้อซ้ำเพื่อให้ธุรกิจคอร์สสอนทำขนมไทยผ่านสื่อดิจิทัลเติบโตยิ่งขึ้น ควรมีการศึกษาตัวแปรอื่นเพิ่มเติมที่จะก่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อ เช่น ความพึงพอใจในการซื้อหลักสูตรและส่วนประสมทางการตลาด เพื่อเป็นแนวทางในการทำกลยุทธ์ทางธุรกิจให้ยั่งยืน



บรรณานุกรม

- Chiu, C.M., Wang, E.T.G., Fang, Y.H., & Huang, H.Y. (2014). “Understanding customers’ repeat purchase intentions in B2C e-commerce: The roles of utilitarian value, hedonic value and perceived risk”. **Information Systems Journal**. Vol. 24 No. 1. pp 85–114.
- Chongko Donladpun and Vissanu Zumitzavan. (2020). “Customers’ Decision-making in Purchasing Online-Goods: A Case Study of Khon Kaen Municipality”. **Journal of Social Science and Buddhist Anthropology**. Vol. 5 No. 6. pp 118-131.
- Kajornatthapol Pongwiritthon, Salinee Chaiwattanaporn, Sikarnmanee Syers, Pakphum Pakvipas, Sutheemon Chongesiriroj. (2020). “Development Guidelines of Transformational Leadership of the School Administrator of Schools in Special Economic Zone: Chiang Rai”. **Journal of Legal Entity Management and Local Innovation**. Vol. 6 No. 6. pp 1-15.
- Karnphitcha Ngamchoom, Duangta Saranrom, Karanpat Imprasert. (2020). “Online Marketing Mix Factors Behavior and Decision-Making Process of Consumer on Via Digital Channels”. **Journal of MCU Social Development**. Vol. 5 No. 2. pp 9-15.
- Napaporn Pinphu. (2019). **Marketing Strategies Impacting Purchase Intentions For Consumer Goods via Online**. Master of Business Administration Program. Phra Nakhon Si Ayutthaya Rajabhat University
- Natchunee Phaksingwon. (2017). **The Impact of Video Cooking Tutorials on Self-Cooking Behavior via Facebook Fanpage: A Case Study**. Mass Communication Program. Master of Science in Marketing, Thammasat University.
- Nisa Phoonketkan. (2023). **Jannapa Thai Desserts**. [Online]. From <https://www.facebook.com/p/จันทร์นภาขนมไทย-สอนทำขนมไทย-Online-10006401396883>. On January 5, 2023.



- Pawinee Kongtaparn. (2020). **Factors Influencing the Choice to Enroll in Online Cooking Courses in Bangkok**. Master of Management in Management, Mahidol University. Mahidol University.
- Schiffman & Kanuk. (1994). **Consumer Behavior**. Upper Saddle River, NJ: Pretice-Hall.
- Taro Yamane. (1973). **Statistics: An Introductory Analysis**. (3rd Ed). New York. Harper and Row Publications.
- Watson. (1976). **Behavior: An introduction to comparative behavior**. New York: McGraw-Hill.