

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอร์สสอนเทรดหุ้นออนไลน์ขั้นพื้นฐานของบุคคลทั่วไปที่สนใจลงทุนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ในกรุงเทพมหานคร

วิรดา วงศ์โพธิ์^{1*}

บุญญรัตน์ สัมพันธ์วัฒนชัย²

Received 15 June 2022

Revised 14 August 2022

Accepted 27 August 2022

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค การรับรู้ และปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอร์สสอนเทรดหุ้นออนไลน์ขั้นพื้นฐานของบุคคลทั่วไปที่สนใจลงทุนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ในกรุงเทพมหานคร ดำเนินการวิจัยนี้ด้วยวิธีแบบผสมระหว่างงานวิจัยเชิงคุณภาพและปริมาณ โดยประชากรในงานวิจัยนี้ คือ บุคคลทั่วไปที่สนใจลงทุนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปี บริบูรณ์ขึ้นไป โดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างด้วยแบบสอบถามทั้งสิ้น 400 คน โดยการสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้นภูมิ วิเคราะห์ข้อมูลด้วยความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวและการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ โดยกำหนดนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิจัยพบว่า 1) พฤติกรรมผู้บริโภค ได้แก่ จำนวนชั่วโมงในการเรียน ปริมาณคอร์สที่เรียน ค่าใช้จ่ายในการเรียน และวัตถุประสงค์ในการเรียน ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อคอร์สสอนเทรดหุ้นออนไลน์ขั้นพื้นฐานของบุคคลทั่วไปที่สนใจลงทุนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ในกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 2) การรับรู้ ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ ด้านการรับรู้ถึงความง่ายต่อการใช้งาน และด้านการรับรู้ถึงความเสี่ยง มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอร์สสอนเทรดหุ้นออนไลน์ขั้นพื้นฐานของบุคคลทั่วไปที่สนใจลงทุนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 3) ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ได้แก่ ด้านราคา และด้านกระบวนการหลังการขาย มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอร์สสอนเทรดหุ้นออนไลน์ขั้นพื้นฐานของบุคคลทั่วไปที่สนใจลงทุนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ในกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: พฤติกรรมผู้บริโภค การรับรู้ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด การตัดสินใจซื้อ

^{1 2} คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด วิทยาเขตพระรามเก้า/ศูนย์การศึกษาโตเกียว กรุงเทพมหานคร

Email: boonyarat.samphanwattanachai@stamford.edu

*Corresponding author email: wms.virada@gmail.com

FACTORS INFLUENCING DECISIONS TO PURCHASE BASIC STOCK TRADING ONLINE COURSES FOR PERSONS WHO ARE INTERESTED IN INVESTING IN THE STOCK EXCHANGE OF THAILAND IN BANGKOK

Virada Vongpo^{1*}

Boonyarat Samphanwattanachai²

Abstract

The objectives of this research were to study consumer behavior, perceptions, and service marketing mix factors influencing decisions to purchase basic stock trading online courses for persons who are interested in investing in the Stock Exchange of Thailand in Bangkok. This research adopted mixed methods combining qualitative and quantitative research methods. The population in this research consisted of common persons who are interested in investing in the Stock Exchange of Thailand, aged 20 years and above. Data were collected from a sample group of 400 persons using questionnaires. The sample group was selected based on stratified sampling method. Data analysis tools were frequency, percentage, mean and standard deviation. The hypothesis was tested by One-way ANOVA and Multiple Regression Analysis with statistical significance at 0.05 level.

The research results showed that 1) regarding consumer behaviors, it was found that different number of study hours, number of courses, costs of study and learning objectives affect the decisions to purchase basic stock trading online course for persons who are interested in investing in the Stock Exchange of Thailand in Bangkok with statistically significant at 0.05 level; 2) regarding perception, perceived usefulness, perceived ease of use and perceived risk have influences on the decisions to purchase basic stock trading online course for persons who are interested in investing in the Stock Exchange of Thailand in Bangkok with statistically significant at 0.05 level, and 3) service marketing mix factors, namely prices and after-sales process, have influences on the decisions to purchase basic stock trading online course for persons who are interested in investing in the Stock Exchange of Thailand in Bangkok with statistically significant at 0.05 level.

Keywords: Consumer Behavior, Perception, Marketing Mix Factors, Purchase Decision

^{1 2} Faculty of Business Administration, Stamford International University, Rama IX Campus/Asoke Campus Learning Center, Bangkok

Email: boonyarat.samphanwattanachai@stamford.edu

*Corresponding author email: wms.virada@gmail.com

บทนำ

การพัฒนาเศรษฐกิจและอุตสาหกรรมในระดับโลกมีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลาจากความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี การติดต่อสื่อสารและการคมนาคมขนส่งที่พัฒนาอย่างรวดเร็วส่งผลให้เกิดการขยายตัวทางเศรษฐกิจ การแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสาร แลกเปลี่ยนสินค้าและแลกเปลี่ยนวัฒนธรรมระหว่างประเทศต่าง ๆ ทั่วโลก กระแสการเปลี่ยนแปลงของโลกและพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปเป็นปัจจัยสำคัญในการกำหนดวิสัยทัศน์และยุทธศาสตร์ในการพัฒนาประเทศ (กระทรวงอุตสาหกรรม, 2559) ซึ่งตลาดหุ้นไทยมีจุดเริ่มต้นจากการประกาศใช้แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 1 (พ.ศ. 2504-2509) เพื่อรองรับการเติบโตและส่งเสริมความมั่นคงทางเศรษฐกิจและพัฒนาคุณภาพชีวิตของประชาชน และแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 2 (พ.ศ. 2510-2514) ได้เสนอให้มีการจัดตั้ง ตลาดหลักทรัพย์ที่มีระบบระเบียบขึ้นเป็นครั้งแรก โดยเน้นให้มีบทบาทสำคัญในการเป็นแหล่งระดมเงินทุน เพื่อสนับสนุนการพัฒนาเศรษฐกิจและอุตสาหกรรมของประเทศ พัฒนาการของตลาดหุ้นของไทยในยุคใหม่นั้น สามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ยุค เริ่มโดยจาก ตลาดหุ้นกรุงเทพ (Bangkok Stock Exchange) ซึ่งเป็นองค์กรเอกชน และต่อมาเป็น “ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย” ภายใต้ชื่อภาษาอังกฤษว่า “The Securities Exchange of Thailand” (ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย, 2561) ต่อมาตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ได้เปิดทำการซื้อขายขึ้นอย่างเป็นทางการครั้งแรกและได้ทำการเปลี่ยนชื่อภาษาอังกฤษเป็น The Stock Exchange of Thailand (SET) เมื่อวันที่ 1 มกราคม พ.ศ. 2534 และใช้กันมาจนถึงปัจจุบัน (อภิรัตน์ หวานชะเอม, 2560) อีกทั้งการลงทุนระบบการส่งคำสั่งซื้อขายผ่านอินเทอร์เน็ต เป็นอีกช่องทางหนึ่งที่จะช่วยอำนวยความสะดวกให้แก่ผู้ลงทุน ไม่ว่าจะเป็นไปที่ไหนก็สามารถเห็นราคาซื้อขายและส่งคำสั่งซื้อขายได้อย่างสะดวก รวดเร็ว ทันต่อเหตุการณ์มากยิ่งขึ้น และสามารถใช้อะไรเพื่อการลงทุนเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพ ในการตัดสินใจลงทุนได้อีกด้วย (ฝ่ายการตลาดผู้ลงทุนบุคคล สายงานการตลาด ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย, 2557)

การลงทุน คือ การนำเงินที่เก็บสะสมไปใช้ให้เพื่อให้ได้รับผลตอบแทน ซึ่งผู้ลงทุนเชื่อว่าเงินสดหรือผลตอบแทนส่วนเพิ่มที่จะได้รับคืนนั้นจะสามารถชดเชยระยะเวลา อัตราเงินเฟ้อ และความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นได้อย่างคุ้มค่าหรืออาจกล่าวได้ว่าการลงทุนเป็นการออมเพื่อให้ได้รับผลตอบแทนที่มากขึ้น โดยที่จะต้องยอมรับความเสี่ยงที่เพิ่มขึ้นเช่นกัน ดังนั้นการตัดสินใจลงทุนจึงต้องพิจารณาอย่างรอบคอบและศึกษาหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องเป็นอย่างดีเพื่อให้ได้รับผลตอบแทนตามที่คาดหวังไว้และเพื่อลดความเสี่ยงที่จะเกิดขึ้นจากการลงทุน การลงทุนถือเป็นการเพิ่มค่าของเงิน ทำให้ผู้ลงทุนได้รับผลกำไรหรือผลตอบแทนจากการลงทุน ทำให้ผู้ลงทุนเองมีรายได้ในรูปของดอกเบี้ยและเงินปันผล (สำนักงานคณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์, 2557) ทำให้เห็นว่าความรู้พื้นฐานและวินัยทางการเงินเป็นรากฐานสำคัญที่จะช่วยเพิ่มโอกาสและลดความเหลื่อมล้ำทางเศรษฐกิจและยกระดับคุณภาพชีวิต โดยการศึกษาหาความรู้ก่อนการลงทุนจึงสำคัญ ผู้ลงทุนควรทำความเข้าใจก่อนลงทุนทุกครั้ง เพื่อลดความเสี่ยงในการสูญเสียเงินที่อาจเกิดขึ้นได้และลดปัญหาต่าง ๆ ที่จะตามมาหลังจากที่ลงทุนโดยไม่มีความรู้ความเข้าใจ อีกทั้งปัจจุบันมีแหล่งให้ความรู้และสอนการลงทุนที่หลากหลายทำให้นักลงทุนทั่วไปเลือกศึกษาเรียนรู้ไม่ว่าจะเป็นตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ห้องสมุด หนังสือ อินเทอร์เน็ต เว็บไซต์สอนการลงทุน โดยเป็นการปรับเปลี่ยนแนวคิดในการจัดการเรียนการสอนจากที่

มีอาจารย์เป็นหลัก (Teacher Centered Approach) ให้เป็นการจัดการเรียนการสอนที่มีผู้เรียนเป็นศูนย์กลาง (Student Centered Approach) (ศูนย์นวัตกรรมการเรียนรู้ สำนักงานวิชาการ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2554) โดยอีเลิร์นนิ่ง (E-learning) หรือ Electronic Learning เป็นแนวทางการศึกษาแบบใหม่ที่เกิดจากความก้าวหน้าทางคอมพิวเตอร์ออนไลน์ ทำให้เกิดการเรียนการสอนระบบต่าง ๆ เช่น การเรียนการสอนผ่านเว็บ (Web-based Instruction) การเรียนออนไลน์ (Online learning) การเรียนการสอนผ่านอินเทอร์เน็ต (Internet-based Instruction) และคอมพิวเตอร์ช่วยสอนบนเว็บ (Camion Web) (กระทรวงศึกษาธิการ, 2553) โดยรูปแบบทางธุรกิจที่นำเสนออีเลิร์นนิ่ง เช่นเดียวกับผลิตภัณฑ์และนวัตกรรมหรือการบริการจะต้องมีการวางแผนการตลาดเพื่อประชาสัมพันธ์ให้กลุ่มเป้าหมายรับรู้ถึงการมีอยู่ของตัวบทเรียน อีกทั้งกลุ่มเป้าหมายเหล่านี้จะต้องมีความสนใจในบทเรียนอีเลิร์นนิ่งที่มีประสิทธิภาพ ยืดหยุ่น ง่ายต่อการใช้งาน และเรียนรู้ด้วยความหมาย ได้รับประโยชน์จากการเรียน (โอกาส เกาไศยาภรณ์, วสันต์ อดิศักดิ์ และอนุชิต งามขจรวิวัฒน์, 2560) โดยมูลค่าการแข่งขันของคอร์สสอนเทรดหุ้นนั้นยังไม่มีการวิเคราะห์หรือรวบรวมไว้เป็นสาธารณะ แต่มีการอบรมสัมมนาส่งเสริมนักลงทุนหน้าใหม่จากธนาคารต่าง ๆ เพื่อให้ความรู้และชักชวนให้เกิดการลงทุนคู่กับออม โดยสมาคมสโมสรนักลงทุน (Investor Club Association) เป็นศูนย์กลางสำหรับนักลงทุนได้พบปะแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารด้านการลงทุนมีการเปิดอบรมหลักสูตรต่าง ๆ ทั้งภายในและภายนอกองค์กร (สมาคมสโมสรนักลงทุน, 2561)

จากข้อมูลข้างต้นทำให้เห็นว่าการแข่งขันคอร์สสอนเทรดหุ้นมีความหลากหลายเพื่อที่ส่งมอบความรู้เกี่ยวกับหลักการวิเคราะห์หุ้นต่าง ๆ ให้แก่นักลงทุน อีกทั้งยังมีมูลค่าคอร์สที่หลากหลายเสนอขายแก่นักลงทุนทำให้เป็นตลาดที่มีการแข่งขันรุนแรง ดังนั้นผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอร์สสอนเทรดหุ้นออนไลน์ของนักลงทุน โดยมุ่งเน้นนักลงทุนในกรุงเทพมหานคร เนื่องจากเป็นจังหวัดที่มีการรวมตัวของนักลงทุนจำนวนมากและใกล้แหล่งเศรษฐกิจและความเสถียรของอินเทอร์เน็ต เพื่อค้นหาการออกแบบคอร์สสอนเทรดหุ้นออนไลน์ที่มีประสิทธิภาพ และสอดคล้องกับพฤติกรรมการเรียนรู้ของนักลงทุน

วัตถุประสงค์ในการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อคอร์สสอนเทรดหุ้นออนไลน์ขั้นพื้นฐานของบุคคลทั่วไปที่สนใจลงทุนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ในกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาการรับรู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอร์สสอนเทรดหุ้นออนไลน์ขั้นพื้นฐานของบุคคลทั่วไปที่สนใจลงทุนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ในกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอร์สสอนเทรดหุ้นออนไลน์ขั้นพื้นฐานของบุคคลทั่วไปที่สนใจลงทุนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ในกรุงเทพมหานคร

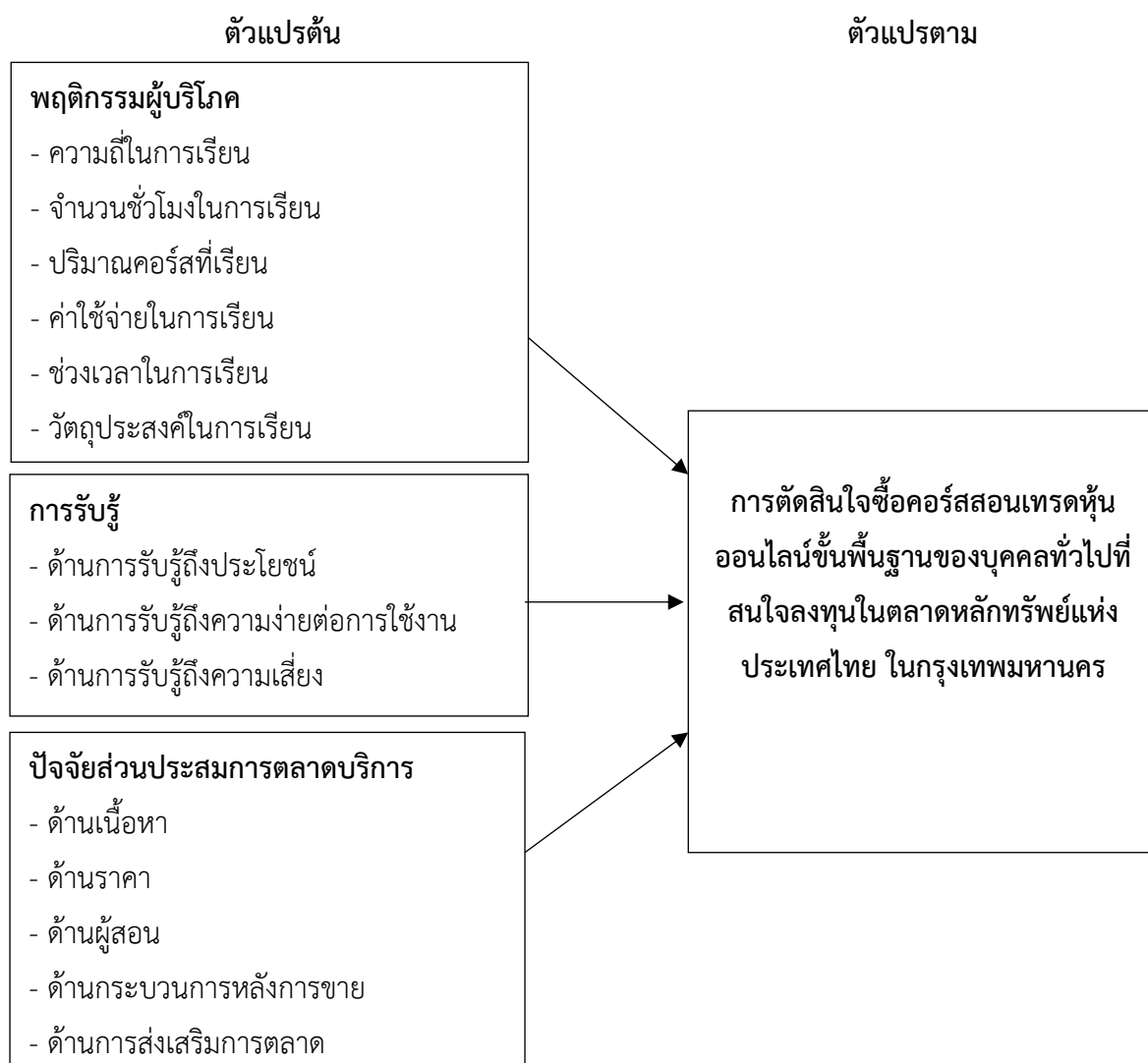
สมมติฐานการวิจัย

1. พฤติกรรมผู้บริโภคที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อคอร์สสอนเทรดหุ้นออนไลน์ขั้นพื้นฐานของบุคคลทั่วไปที่สนใจลงทุนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ในกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

2. การรับรู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอร์สสอนเทรดหุ้นออนไลน์ขั้นพื้นฐานของบุคคลทั่วไปที่สนใจลงทุนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ในกรุงเทพมหานคร

3. ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอร์สสอนเทรดหุ้นออนไลน์ขั้นพื้นฐานของบุคคลทั่วไปที่สนใจลงทุนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ในกรุงเทพมหานคร

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง ทุกกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการซื้อ พฤติกรรมการใช้ และพฤติกรรมการทิ้งสินค้าและบริการของผู้บริโภค รวมไปถึงอารมณ์ความรู้สึกที่แสดงออกทางพฤติกรรมก่อนได้รับ ระหว่างบริโภคและภายหลังการได้รับสินค้าและบริการ (Kardes, Cronley & Cline, 2011)

ซึ่งการศึกษาและวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคของนักการตลาดมักจะใช้คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค 7 คำถาม เรียกว่า 6Ws 1H ได้แก่ ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?) ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?) ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?) ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?) ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?) ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?) ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2550) นอกจากนี้ยังสามารถศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคด้วยแบบจำลอง S-R Model ซึ่งเป็นการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคโดยเริ่มจากการสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ ผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำที่ผู้ผลิตหรือผู้ขาย ไม่สามารถคาดคะเนความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้ เนื่องจากได้รับอิทธิพลจากปัจจัยต่าง ๆ รอบตัวของผู้ซื้อแล้วจึงมีการตอบสนอง (Buyer's Response) หรือการที่ผู้ซื้อมีการตัดสินใจ (Buyer's Purchase Decision) (ก่อเกียรติ วิริยะกิจพัฒนา และวินัส อัสวสิทธิถาวร, 2550)

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับการรับรู้

การรับรู้ หมายถึง กระบวนการที่บุคคลทำการเลือกจัดการและตีความในสิ่งที่ได้รับรู้ผ่านทางประสาทสัมผัสทั้ง 5 จึงเกิดการเปิดรับ (Exposure) เข้ามากระตุ้นให้เกิดการรับรู้ความรู้สึก (Sensation) โดยจะเลือกที่จะบิดเบือน (Distortion) หรือจะจดจำ (Retention) ผ่านการตั้งใจรับรู้ (Attention) ที่สามารถจำแนกรายละเอียดความรู้สึกที่เกิดขึ้นได้จากจิตใจ ความรู้และประสบการณ์ในอดีต จนเกิดการตีความ (Interpretation) ในข้อมูลให้มีความหมายที่ถูกต้อง ซึ่งเป็นผลรวมของความเชื่อ ทศนคติและประสบการณ์ (Solomon, 2007) ซึ่งบริบทของงานวิจัยนี้ศึกษาเกี่ยวกับการรับรู้ในรู้แบบของสื่อการเรียนการสอนออนไลน์ สอดคล้องกับทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยี (The Technology Acceptance Model: TAM) ของ Davis (1989) ที่กล่าวถึงตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติและความตั้งใจในการใช้งานเทคโนโลยี คือ การรับรู้ประโยชน์ (Perceived Usefulness: PU) และการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use: PEOU) ซึ่งทั้ง 2 ตัวแปร เป็นแรงจูงใจหลักที่ทำให้ผู้ใช้ยอมรับการใช้เทคโนโลยี นอกจากนี้ Sheeran, Harries, and Epton (2013) ได้เสนอทฤษฎีแรงจูงใจในการป้องกัน (Protection Motivation Theory: PMT) เพิ่มเติมโดยกล่าวถึงการประเมินความเสี่ยงที่เกิดจากการรับรู้ความเสี่ยงและการรับรู้ถึงความรุนแรงจึงมีผลทางบวกต่อความตั้งใจที่จะเปลี่ยนแปลงและพฤติกรรมไปสู่ความปลอดภัย

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด หมายถึง เครื่องมือและตัวแปรทางการตลาดที่ประกอบไปด้วย 4 ตัวแปร เรียกว่า 4P's ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ต่อมาได้มีการเพิ่มบทบาทของการบริการอีก 3 องค์ประกอบที่สำคัญสำหรับสินค้าประเภทบริการ ได้แก่ กระบวนการบุคลากร และลักษณะทางกายภาพ จึงเรียกว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการหรือ 7P's (สุดาพร กุณฑบุตร, 2557) ซึ่งองค์ประกอบเหล่านี้แสดงให้เห็นถึงสภาพแวดล้อมทางการตลาดที่ธุรกิจสามารถควบคุมได้ โดยคำนึงถึงความต้องการของผู้บริโภคเพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันและบรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดของธุรกิจ (Othman, Harun, De Almeida, & Sadq, 2021)

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

การตัดสินใจซื้อ หมายถึง ขั้นตอนต่าง ๆ ที่ผู้บริโภคใช้ก่อนการตัดสินใจซื้อและประเมินหลังจากการซื้อสินค้าผู้บริโภคตัดสินใจซื้ออย่างมีเหตุผล โดยพิจารณาจากอรรถประโยชน์ที่ของสินค้า การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคส่วนใหญ่ใช้ความรู้สึกและอารมณ์ การรับฟังข้อมูลจากบุคคลอื่นและสื่อต่าง ๆ (Schiffman & Kanuk, 2010) โดยการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการสำหรับผู้บริโภคที่จะต้องทำการประเมินรายละเอียดอย่างรอบคอบ และผู้บริโภคจะต้องใช้เหตุผลในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการเพื่อให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด ซึ่งได้แบ่งการตัดสินใจซื้อเป็น 3 ประเภท ได้แก่ การตัดสินใจอย่างง่าย การซื้อแบบจำกัดขอบเขตและการตัดสินใจอย่างเต็มรูปแบบ (Hawkins & Mothersbaugh, 2010)

ระเบียบวิธีการวิจัย

การดำเนินการวิจัยในครั้งนี้ใช้วิธีแบบผสม (Mixed Methods) ระหว่างการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เพื่อนำร่องการทำวิจัยเบื้องต้น โดยใช้การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) เพื่อค้นหาปัจจัยที่สำคัญที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อคอร์สสอนเทรดหุ้นออนไลน์ขั้นพื้นฐานของบุคคลทั่วไปที่สนใจลงทุนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ในกรุงเทพมหานคร และนำมาออกแบบกรอบแนวคิดและเครื่องมือสำหรับการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research)

ประชากร คือ บุคคลทั่วไปที่สนใจลงทุนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปี บริบูรณ์ขึ้นไป ที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 4,336,320 คน (กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย, 2560) โดยกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยเชิงคุณภาพจำนวน 10 คน ในแต่ละอาชีพในกรุงเทพมหานครที่สนใจลงทุนในตลาดหลักทรัพย์ โดยเลือกตัวอย่างโดยการสุ่มแบบเจาะจง และกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยเชิงปริมาณโดยใช้สูตรคำนวณของ Yamane (1973) ได้จำนวนทั้งสิ้น 400 คน ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบอาศัยความน่าจะเป็น โดยการสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้นภูมิ (Stratified Sampling) โดยกำหนดขนาดตัวอย่างตามสัดส่วนของประชากรในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ทั้งหมด 3 กลุ่ม ได้แก่ กรุงเทพมหานครชั้นใน (122 ตัวอย่าง) กรุงเทพมหานครชั้นกลาง (168 ตัวอย่าง) และกรุงเทพมหานครชั้นนอก (110 ตัวอย่าง) และใช้วิธีการสุ่มแบบเจาะจงเลือกเฉพาะผู้สนใจลงทุนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยในแต่ละกลุ่มตามจำนวนที่กำหนด

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ประกอบไปด้วย 1) แบบสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง โดยมีข้อคำถามทั้งหมด 6 ข้อคำถามที่มุ่งเน้นประเด็นปัจจัยที่สำคัญที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อคอร์สสอนเทรดหุ้นออนไลน์ขั้นพื้นฐานของบุคคลทั่วไปที่สนใจลงทุนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย และ 2) แบบสอบถาม โดยแบ่งออกเป็น 6 ส่วน ได้แก่ แบบสอบถามข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค แบบสอบถามเกี่ยวกับการรับรู้ของผู้ตอบแบบสอบถามที่ตัดสินใจซื้อคอร์สสอนเทรดหุ้นออนไลน์ แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ แบบสอบถามเกี่ยวกับระดับการตัดสินใจซื้อคอร์สสอนเทรดหุ้นออนไลน์ของผู้ตอบแบบสอบถาม และความคิดเห็นและข้อเสนอแนะอื่น ๆ ซึ่งแบบสอบถามใช้เกณฑ์การให้คะแนนแบบ Likert Scale 5 ระดับ โดยแปลผลช่วงระดับคะแนนความคิดเห็นจากการหาความกว้าง

อันตรภาคชั้น (Class interval) โดยแบบสอบถามผ่านการทดสอบความเชื่อมั่น โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์ Cronbach's Alpha ซึ่งมีค่าอยู่ระหว่าง 0.700-0.899 ซึ่งถือว่าแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือ (กลยา วาณิชบัญชา และจิตา วาณิชบัญชา, 2558)

การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) โดยใช้ ตารางแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่อใช้อธิบายข้อมูล และทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ได้แก่ การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยกำหนดนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิจัย

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ สรุปได้ว่า ผู้ที่สนใจลงทุนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย จะพิจารณาปัจจัยต่าง ๆ ในการตัดสินใจซื้อคอร์สสอนเทรดหุ้นออนไลน์ขั้นพื้นฐาน โดยเริ่มต้นจากเนื้อหาและตัวผู้สอนที่ต้องมีความน่าเชื่อถือ จากชื่อเสียง ความเชี่ยวชาญเฉพาะด้านไปจนถึงเคยประสบความสำเร็จจากการเทรดหุ้น ที่ช่วยยกระดับความดึงดูดในการเรียนรู้ ต่อมาจะพิจารณาถึงความเหมาะสมของราคาของคอร์ส กระบวนการหลังการขาย เช่น การสร้างเครือข่าย (Connection) และเปลี่ยนความรู้ ประสบการณ์ และติดตามดูแล และปัจจัยสุดท้าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ควรจะมีการให้ทดลองเรียนฟรีก่อนตัดสินใจซื้อ และมีแบบทดสอบวัดระดับการทดสอบก่อนและหลังเรียนเพื่อวัดระดับความรู้ของผู้เรียน นอกจากนี้ควรมีการให้บริการเปิดพอร์ตการลงทุนหลังจากการเรียนรู้คอร์สสอนเทรดหุ้น

2. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ โดยผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า สมมติฐานที่ 1 พฤติกรรมผู้บริโภคที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อคอร์สสอนเทรดหุ้นออนไลน์ขั้นพื้นฐานของบุคคลทั่วไปที่สนใจลงทุนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ในกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน แสดงดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ผลการทดสอบสมมติฐานพฤติกรรมผู้บริโภคที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อคอร์สสอนเทรดหุ้นออนไลน์แตกต่างกัน

พฤติกรรมผู้บริโภค	สถิติที่ใช้	ค่าสถิติ	Sig.	ผลการทดสอบ
1. ความถี่ในการเรียน	Welch	1.716	0.17	ไม่สอดคล้อง
2. จำนวนชั่วโมงในการเรียน	Welch	3.116	0.03*	สอดคล้อง
3. ปริมาณคอร์สที่เรียน	Welch	8.482	0.00*	สอดคล้อง
4. ค่าใช้จ่ายในการเรียน	Welch	5.987	0.00*	สอดคล้อง
5. ช่วงเวลาในการเรียน	F-test	1.051	0.37	ไม่สอดคล้อง
6. วัตถุประสงค์ในการเรียน	F-test	3.692	0.01*	สอดคล้อง

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 1 พบว่า พฤติกรรมผู้บริโภค ได้แก่ จำนวนชั่วโมงในการเรียน ปริมาณคอร์สที่เรียน ค่าใช้จ่ายในการเรียน และวัตถุประสงค์ในการเรียน ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อคอร์สสอนเทรดหุ้นออนไลน์ขั้นพื้นฐานของบุคคลทั่วไปที่สนใจลงทุนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ในกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2 การรับรู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอร์สสอนเทรดหุ้นออนไลน์ขั้นพื้นฐานของบุคคลทั่วไปที่สนใจลงทุนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ในกรุงเทพมหานคร แสดงดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ผลการทดสอบสมมติฐานการรับรู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอร์สสอนเทรดหุ้นออนไลน์

การรับรู้	b	Std. Error	β	t	Sig.	Tolerance	VIF
ค่าคงที่	0.480	0.223		2.156	0.032*		
ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ (X1)	0.339	0.075	0.289	4.521	0.000*	0.399	2.506
ด้านการรับรู้ถึงความง่ายต่อการใช้งาน (X2)	0.315	0.075	0.269	4.212	0.000*	0.403	2.484
ด้านการรับรู้ถึงความเสี่ยง (X3)	0.155	0.053	0.130	2.893	0.004*	0.809	1.237
R = 0.593, R ² = 0.352, Adjusted R ² = 0.347, SE _{Est} = 0.676, F = 71.653, Sig. = 0.000*							

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 2 พบว่า การรับรู้ ได้แก่ ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ ด้านการรับรู้ถึงความง่ายต่อการใช้งาน และด้านการรับรู้ถึงความเสี่ยง มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอร์สสอนเทรดหุ้นออนไลน์ขั้นพื้นฐานของบุคคลทั่วไปที่สนใจลงทุนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีอำนาจในการพยากรณ์ร้อยละ 34.7

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอร์สสอนเทรดหุ้นออนไลน์ขั้นพื้นฐานของบุคคลทั่วไปที่สนใจลงทุนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ในกรุงเทพมหานคร แสดงดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 ผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอร์สสอนเทรดหุ้นออนไลน์

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ	b	Std. Error	β	t	Sig.	Tolerance	VIF
ค่าคงที่	0.834	0.312		2.674	0.008*		
ด้านเนื้อหา (X1)	0.099	0.100	0.070	0.990	0.323	0.377	2.650
ด้านราคา (X2)	0.346	0.106	0.257	3.279	0.001*	0.310	3.228

ตารางที่ 3 ผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอร์สสอนเทรตหุ่นออนไลน์ (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด บริการ	b	Std. Error	β	t	Sig.	Tolerance	VIF
ด้านผู้สอน (X3)	-0.235	0.122	-0.159	-1.932	0.054	0.281	3.557
ด้านกระบวนการหลังการขาย (X4)	0.547	0.096	0.425	5.727	0.000*	0.346	2.887
ด้านการส่งเสริมการตลาด (X5)	-0.101	0.081	-0.080	-1.250	0.212	0.468	2.134
R = 0.497, R ² = 0.247, Adjusted R ² = 0.238, SE _{Est} = 0.731, F = 25.891, Sig. = 0.000*							

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 3 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านราคา และด้านกระบวนการหลังการขาย มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอร์สสอนเทรตหุ่นออนไลน์ขั้นพื้นฐานของบุคคลทั่วไปที่สนใจลงทุนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ในกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีอำนาจในการพยากรณ์ร้อยละ 23.8

อภิปรายผลการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 พบว่า พฤติกรรมผู้บริโภค ได้แก่ จำนวนชั่วโมงในการเรียน ปริมาณคอร์สที่เรียน ค่าใช้จ่ายในการเรียน และวัตถุประสงค์ในการเรียน ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อคอร์สสอนเทรตหุ่นออนไลน์ขั้นพื้นฐานของบุคคลทั่วไปที่สนใจลงทุนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ในกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากพฤติกรรมของผู้บริโภคเป็นพฤติกรรมที่สำคัญในการออกแบบผลิตภัณฑ์และบริการที่สอดคล้องกับพฤติกรรมเหล่านี้ ซึ่งพฤติกรรมผู้บริโภคมีความแตกต่างกันออกไปตามทัศนคติและอารมณ์ความรู้สึกของผู้บริโภค สอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎี S-R Model ที่อธิบายถึงรูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภคที่เกิดจากสิ่งเร้าไปกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกนึกคิดที่จะนำไปสู่การตอบสนองต่อสินค้าและบริการ (ก่อเกียรติ วิริยะกิจพัฒนา และวินัส อัครสิทธิถาวร, 2550) ซึ่งงานวิจัยนี้พบว่า จำนวนชั่วโมงในการเรียน ปริมาณคอร์สที่เรียน ค่าใช้จ่ายในการเรียน และวัตถุประสงค์ในการเรียนที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อคอร์สสอนเทรตหุ่นออนไลน์ขั้นพื้นฐานแตกต่างกัน เนื่องจากผู้บริโภคมีความต้องการและความสะดวกในการที่จะเรียนรู้ที่เหมาะสมกับตนเอง ในด้านจำนวนชั่วโมงการเรียน ปริมาณเนื้อหาที่เพียงพอ ค่าใช้จ่ายที่เหมาะสม และตรงตามวัตถุประสงค์ที่ตนเองต้องการ สอดคล้องกับงานวิจัยของ สุภัชญา ตรีทานนท์ และธีระวัฒน์ จันทิก (2559) ที่พบว่า ปัจจัยด้านพฤติกรรมทั้งหมดมีอิทธิพลต่อความต้องการรับบริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2 พบว่า การรับรู้ ได้แก่ ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ ด้านการรับรู้ถึงความง่ายต่อการใช้งาน และด้านการรับรู้ถึงความเสี่ยง มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอร์สสอนเทรตหุ่นออนไลน์ขั้นพื้นฐานของบุคคลทั่วไปที่สนใจลงทุนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ที่ระดับ 0.05 โดยมีอำนาจในการพยากรณ์ร้อยละ 34.7 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากปัจจุบันเทคโนโลยีสารสนเทศมีความก้าวหน้าและครอบคลุมโดยเฉพาะในกรุงเทพมหานครที่ผู้บริโภคแต่ละบุคคลสามารถเข้าถึงและจับต้องได้เพื่อนำมาใช้ประโยชน์ในการดำเนินชีวิต การทำงาน การเรียนรู้ รวมไปถึงการลงทุน ซึ่งในการวิจัยนี้ทำให้เห็นว่าผู้บริโภคมีระดับการรับรู้ต่อความสำคัญของคอร์สสอนเทรตหุ่นออนไลน์ขั้นพื้นฐานอยู่ในระดับมาก โดยเฉพาะในด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ผู้บริโภคคิดว่าคอร์สสอนเทรตหุ่นออนไลน์นั้นทำให้ผู้บริโภคมีอิสระในการเรียนรู้ และสะดวกสบายในการเรียนรู้ รองลงมาในด้านการรับรู้ถึงความง่ายต่อการใช้งาน พบว่า ผู้บริโภคคิดว่าคอร์สสอนเทรตหุ่นออนไลน์นั้นมีการออกแบบระบบที่สามารถใช้งานได้ง่ายและง่ายกว่าเรียนรู้ในห้องเรียน และสุดท้าย ด้านการรับรู้ถึงความเสี่ยง พบว่า ผู้บริโภคคิดว่าหากไม่เรียนเกี่ยวกับการเทรตหุ่น อาจจะทำให้เกิดความล้มเหลวในการลงทุนได้มากที่สุด สอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีของ Zaineldeen, Hongbo, Koffi, and Hassn (2020) ที่กล่าวว่า การยอมรับเทคโนโลยีนั้นมีความสำคัญและถูกนำมาใช้เพื่อให้เกิดการยอมรับและใช้ประโยชน์จากเทคโนโลยีสารสนเทศที่เกิดจากการรับรู้ถึงความสะดวกในการใช้งานและการรับรู้ประโยชน์ในการใช้งาน ซึ่งเป็นที่นิยมและแพร่หลายโดยเฉพาะการเรียนรู้ออนไลน์ โดยผลการวิจัยสอดคล้องกับงานวิจัยของ สิงหะ ฉวีสุข และสุนันทา วงศ์จตุรภัทร (2555) ที่พบว่า การยอมรับการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศสามารถเกิดขึ้นได้ในบริบทที่แตกต่างกัน เช่น ในแต่ละบุคคลหรือแต่ละองค์การ โดยการนำทฤษฎีต่าง ๆ ไปประยุกต์ใช้ในการศึกษาจึงต้องให้ทฤษฎีให้เหมาะกับกรอบอ้างอิงที่เหมาะสมกับบริบทของเป้าหมาย เพื่อสามารถพยากรณ์หรือให้คำอธิบายการยอมรับการใช้เทคโนโลยีของแต่ละบุคคลหรือแต่ละองค์การได้อย่างมีหลักการ ซึ่งสามารถช่วยให้การวิจัยครอบคลุมทั้งกลุ่มบุคคลทั่วไปและกลุ่มผู้บริโภคที่มีลักษณะแตกต่างกันและอาศัยความตั้งใจและพฤติกรรม เช่น พฤติกรรมการใช้งานเทคโนโลยีสารสนเทศ เป็นตัวพยากรณ์และตัวแปรตาม และสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุมาลย์ ปานคำ และพวงทอง อุดมศิลป์ (2560) ที่พบว่า ความตั้งใจในการใช้กูเกิ้ลไซต์ได้รับอิทธิพลจากการรับรู้ประโยชน์และการรับรู้ความง่ายต่อการใช้งานมีอิทธิพลเชิงบวกตามลำดับ แสดงให้เห็นว่านักศึกษาที่มีการรับรู้ว่ากูเกิ้ลไซต์มีประโยชน์ต่อการนำมาประยุกต์ในการเรียนและมีการรับรู้ว่ากูเกิ้ลไซต์สามารถนำมาประยุกต์ใช้ควบคู่กับการเรียนได้อย่างง่ายจึงจะส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้กูเกิ้ลไซต์ของนักศึกษา

สมมติฐานที่ 3 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ได้แก่ ด้านราคา และด้านกระบวนการหลังการขาย มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอร์สสอนเทรตหุ่นออนไลน์ขั้นพื้นฐานของบุคคลทั่วไปที่สนใจลงทุนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ในกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีอำนาจในการพยากรณ์ร้อยละ 23.8 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการเป็นปัจจัยที่สำคัญในการกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการที่จะซื้อสินค้าและบริการ โดยคอร์สสอนเทรตหุ่นออนไลน์ขั้นพื้นฐานนั้นผู้บริโภคให้ความสำคัญกับกระบวนการหลังการขายมีค่าน้ำหนักมากที่สุด เนื่องจากผู้บริโภคคิดว่าคอร์สสอนเทรตหุ่นออนไลน์ขั้นพื้นฐานนั้นมีเพจหรือเว็บไซต์ให้ติดต่อสอบถามได้เสมอ และนอกจากนี้ยังสามารถสร้างเครือข่ายหรือระบบไว้สนทนาหลังการเรียนรู้ เพื่อพูดคุยหรือแลกเปลี่ยนความคิดเห็นระหว่างผู้เรียนและผู้สอน หรือระหว่างผู้เรียนกับผู้เรียนด้วยกันเอง นอกจากนี้ยังพบว่า ผู้บริโภคยังให้

ความสำคัญกับด้านราคาของลงมา โดยผู้บริโภครู้สึกว่าคอร์สสอนเทรตหุ่นออนไลน์ขั้นพื้นฐานมีวิธีการชำระค่าใช้จ่ายที่หลากหลายช่องทาง และยังมีการแสดงรายละเอียดของราคาคอร์สไว้อย่างชัดเจน สอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดบริการ ตามทัศนะของ Alam (2021) ที่กล่าวว่า เครื่องมือการตลาดแบบเดิมที่ประกอบไปด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดไม่เพียงพอต่อการแข่งขันทางธุรกิจในปัจจุบัน ดังนั้นต้องมีส่วนเสริมจากการบริการที่เป็นสิ่งที่จับต้องไม่ได้ ซึ่งเป็นผลลัพธ์จากการกระทำของมนุษย์ ได้แก่ การกระทำ กระบวนการ และประสิทธิภาพการปฏิบัติงานที่สามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้ ดังนั้นผู้ประกอบการจึงเล็งเห็นถึงความสำคัญในการนำการบริการนี้มาเป็นส่วนหนึ่งของเครื่องมือทางการตลาดเพื่อเพิ่มหรือสนับสนุนการดำเนินงานทางธุรกิจให้มีคุณภาพมากยิ่งขึ้น โดยผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ ปัทมา ชูวงศ์ (2558) ที่พบว่า ปัจจัยทางด้านการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจเรียนภาษาอังกฤษทางเฟซบุ๊ก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และงานวิจัยของ ปรัชญา แสงโคตร และเฉลิมศักดิ์ พิกุลศรี (2558) ที่พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจเรียนดนตรี ศิลปะและเต้นของผู้ใช้บริการโรงเรียนฮักสกุล

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะที่ได้รับจากผลการวิจัยนี้

1. พฤติกรรมผู้บริโภค ผู้ประกอบการคอร์สสอนเทรตหุ่นออนไลน์ขั้นพื้นฐานควรให้ความสำคัญกับการออกแบบคอร์สที่มีจำนวนชั่วโมงในการเรียนไม่เกิน 3 ชั่วโมงต่อวัน กำหนดปริมาณคอร์สสำหรับผู้เรียนให้เหมาะสม โดยผลการวิจัยนั้นพบว่าควรจะมีตั้งแต่ 2-3 บทเรียนขึ้นไป ค่าใช้จ่ายในการเรียนไม่เกิน 5,000 บาท และสามารถตอบสนองวัตถุประสงค์ของผู้เรียนให้สามารถเริ่มต้นเทรตหุ่นได้อย่างถูกต้อง

2. การรับรู้ ผู้ประกอบการคอร์สสอนเทรตหุ่นออนไลน์ขั้นพื้นฐานควรออกแบบระบบคอร์สสอนเทรตหุ่นออนไลน์ขั้นพื้นฐานให้มีความง่ายต่อการใช้งานได้ทั้งในระบบปฏิบัติการบนสมาร์ตโฟนและคอมพิวเตอร์เพื่อให้ผู้บริโภคมีอิสระและสะดวกในการเรียนรู้ และควรประชาสัมพันธ์ถึงความสำคัญในการเรียนรู้เบื้องต้นเพื่อให้ผู้บริโภคใช้เป็นข้อมูลในการตัดสินใจเลือกซื้อคอร์สสอนเทรตหุ่นออนไลน์ขั้นพื้นฐานได้ตรงตามความต้องการ

3. ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ผู้ประกอบการคอร์สสอนเทรตหุ่นออนไลน์ขั้นพื้นฐานควรให้ความสำคัญกับกระบวนการหลังการขายที่สามารถติดต่อสอบถาม รวมไปถึงโต้ตอบกันระหว่างผู้เรียนและผู้สอนได้ผ่านช่องทางต่าง ๆ ที่ผู้บริโภคนิยมใช้มากที่สุด นอกจากนี้ยังควรให้ความสำคัญกับราคาของคอร์สสอนเทรตหุ่นออนไลน์ให้มีความเหมาะสมและควรแสดงราคาของคอร์สไว้อย่างชัดเจน ส่วนด้านการส่งเสริมการตลาดควรมีช่องทางการชำระเงินที่หลากหลายเพื่อรองรับความต้องการในการชำระของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. การวิจัยครั้งต่อไปควรมีการศึกษาปัจจัยอื่น ๆ เพิ่มเติม เช่น ชื่อเสียงและภาพลักษณ์องค์กรตราสินค้า การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ และคุณภาพการให้บริการ เป็นต้น เพื่อให้ได้ผลการวิจัยที่ครอบคลุมเนื้อหาในด้านการตลาดมากยิ่งขึ้น

2. การวิจัยครั้งต่อไปควรขยายผลการศึกษาไปยังจังหวัดอื่นในประเทศไทยเพื่อกระจายผลการศึกษาให้ทราบถึงความแตกต่างของผลการวิจัยและเข้าถึงความต้องการของผู้บริโภคต่อไป

3. การวิจัยครั้งต่อไปควรมีการศึกษาและมีการวิจัยร่วมด้วยในเรื่องที่เกี่ยวข้องกับคอร์สสอนเทรตหุ่นขั้นสูงหรือเชิงเทคนิคในการเทรตหุ่นที่เหมาะสมกับความต้องการของผู้บริโภคในระดับสูงยิ่งขึ้นและเจาะลึกเครื่องมือต่าง ๆ ที่จำเป็นสำหรับนักลงทุนมืออาชีพต่อไปในอนาคต

เอกสารอ้างอิง

กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย. (2560). **ข้อมูลสถิติเกี่ยวกับจำนวนประชากร**. สืบค้นจาก

http://stat.dopa.go.th/stat/statnew/upstat_age.php

กระทรวงศึกษาธิการ. (2553). **อี-เลิร์นนิง (E-Learning) คืออะไร**. สืบค้นจาก

www.moe.go.th/moe/th/news/detail.php?NewsID=16635&Key=news15

กระทรวงอุตสาหกรรม. (2559). **ยุทธศาสตร์การพัฒนากิจการอุตสาหกรรมไทย 4.0 ระยะ 20 ปี (พ.ศ.2560-**

2579). กรุงเทพฯ: กระทรวงอุตสาหกรรม.

ก่อเกียรติ วิริยะกิจพัฒนา และวินัส อัครสิทธิถาวร. (2550). **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์วังอักษร.

กัลยา วานิชย์บัญชา และจิตา วานิชย์บัญชา. (2558). **การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล**.

กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์สามลดา.

ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. (2561). **ประวัติความเป็นมา**. สืบค้นจาก

https://www.set.or.th/th/about/overview/history_p1.html#history

ปรัชญา แสงโคตร และเฉลิมศักดิ์ พิภูลศรี. (2558). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนดนตรี ศิลปะ

และเต้นของผู้ใช้บริการโรงเรียนอัสสุส. ใน **ประชุมวิชาการทางธุรกิจและนวัตกรรมทางการ**

จัดการระดับชาติและนานาชาติ (น. 1652-1659). ขอนแก่น: มหาวิทยาลัยขอนแก่น.

ปัทมา ชวงค์. (2558). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเรียนอังกฤษทางเฟซบุ๊ก. ใน **ประชุมวิชาการระดับชาติ**

ประจำปี 2558 คณะนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

(น. 74-88). กรุงเทพฯ: สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.

ฝ่ายการตลาดผู้ลงทุนบุคคล สายงานการตลาด ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. (2557). **คู่มือลงทุนหุ้นและ**

อนุพันธ์ออนไลน์. กรุงเทพฯ: ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2550). **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ: วิสียพัฒนา.

ศูนย์นวัตกรรมการเรียนรู้ สำนักงานวิชาการ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. (2554). **การนำ e-Learning มาใช้ใน**

การเรียนการสอน. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

สมาคมสโมสรนักลงทุน. (2561). **บริการฝึกอบรมและสัมมนา**. สืบค้นจาก

http://www.ic.or.th/th/index.php?option=com_content&view=article&id=707&Itemid=129

สำนักงานคณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์. (2557). **ASK FIRST KIT คู่มือการลงทุน**.

กรุงเทพฯ: ผู้แต่ง.

สิงห์ ฉวีสุข และสุนันทา วงศ์จตุรภัทร. (2555). ทฤษฎีการยอมรับการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ. **วารสารเทคโนโลยีสารสนเทศลาดกระบัง**, 1(1).

สุดาพร กุณฑลบุตร. (2557). **หลักการตลาดสมัยใหม่**. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

สุภัชญา ตรีทานนท์ และธีระวัฒน์ จันทิก. (2559). การศึกษาปัจจัยด้านพฤติกรรมการลงทุนที่ส่งผลต่อความต้องการซื้อบริการซื้อและขายหลักทรัพย์ ด้วยวิธีการซื้อขายผ่านทางอินเทอร์เน็ตของนักลงทุนในตลาดหลักทรัพย์เอ็มเอไอ. **Veridian E-Journal, Silpakorn University**, 9(3), 289-306.

สุมาลย์ ปานคำ และพวงทอง อุดมศิลป์. (2560). รูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของการยอมรับเทคโนโลยีกูเกิ้ลไฮต์ในรายวิชาคณิตศาสตร์และสถิติในชีวิตประจำวัน (MAT142) ของนักศึกษามหาวิทยาลัยรังสิต. ใน **การประชุมวิชาการระดับชาติ มหาวิทยาลัยรังสิต ครั้งที่ 12** (น. 1007-1017).

ปทุมธานี: มหาวิทยาลัยรังสิต.

อภิรัตน์ หวานชะเอม. (2560). **ฟินเทคกับประเทศไทย ในยุคไทยแลนด์ 4.0**. สืบค้นจาก

<http://kbtg.tech/th/newsandactivity/Pages/ฟินเทคกับประเทศไทย-ในยุคไทยแลนด์-4-0.aspx>

โอภาส เกาไศยาภรณ์ วสันต์ อดิศักดิ์ และอนุชิต งามขจรวิวัฒน์. (2560). **การออกแบบการเรียนรู้การสืบเสาะ**. สงขลา: มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.

Alam, S. M. I. (2021). Service Marketing Mix: Twelve Ps. **Journal of Purchasing, Logistics and Supply Chain**, 8(2), 33-43.

Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. **MIS Quarterly**, 13(3), 319-340.

Hawkins, D. I., & Mothersbaugh, D. L. (2010). **Consumer Behavior: Building Marketing Strategy** (11th ed.). McGraw-Hill: Irwin.

Kardes, F., Cronley, M., & Cline, T. (2011). **Consumer behavior** (2nd ed.). London: South-Western Cengage Learning.

Othman, B. A., Harun, A., De Almeida, N. M., & Sadq, Z. M. (2021). The effects on customer satisfaction and customer loyalty by integrating marketing communication and after sale service into the traditional marketing mix model of Umrah travel services in Malaysia. **Journal of Islamic Marketing**, 12(2), 363-388.

Schiffman, L. G. & Kanuk, L. L. (2010). **Consumer Behavior** (10th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.

Sheeran, P., Harries, P. R., Epton, T. (2013). Does heightening risk appraisals change people's intentions and behavior? A meta-analysis of experimental studies. **Psychological Bulletin**, 140(2), 511-543.

Solomon, M. R. (2007). **Consumer Behavior: Buying, having and being** (7th ed.). New Jersey: Prentice-Hall.

Yamane, T. (1973). **Statistics: an Introductory analysis** (3rd ed.). New York: Harper and Row.

Zaineldeen, S., Hongbo, L., Koffi, A. L., & Hassn, B. M. A. (2020). Technology acceptance model' concepts, contribution, limitation, and adoption in education. **Universal Journal of Educational Research**, 8(11), 5061-5071.