

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อโปรแกรมการเรียนรู้การควบคุมอาหารแบบ
ออนไลน์ของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร

the factors affecting the purchasing decision of women's online diet learning
program in Bangkok

นางสาวจรรุวรรณ ชะฎา

สาขาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง ประเทศไทย

ผู้รับผิดชอบบทความ

Jaruwan Chada

E-mail : jaru.chada@gmail.com

Management, Faculty of Business Administration, Ramkhamhaeng University. Thailand

Corresponding author

Received: August 15, 2021 / Revised: August 15, 2021 / Accepted: August 15, 2021

บทคัดย่อ

งานวิจัยในครั้งนี้ผู้จัดทำได้มีความสนใจในการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อโปรแกรมการเรียนรู้การควบคุมอาหารแบบออนไลน์ของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อศึกษาปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดและการตัดสินใจซื้อ โปรแกรมการเรียนรู้การควบคุมอาหารแบบออนไลน์โดยประชากรกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร โดยการศึกษาครั้งนี้จะทำการสุ่มตัวอย่างเฉพาะผู้บริโภครที่มีความสนใจโปรแกรมการเรียนรู้การควบคุมอาหารแบบออนไลน์เท่านั้น จำนวน 400 คน ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้

ทำการสร้างเครื่องมือเพื่อเป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) ในการเก็บข้อมูลซึ่งเป็นข้อมูลการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) สถิติที่ใช้ในการทดสอบ สมมุติฐานคือการทดสอบด้วย ไคสแควร์ (Chi-square test)

ผลการทดสอบสมมุติฐานพบว่าด้านปัจจัยทางประชากรศาสตร์ อายุและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อโปรแกรมการเรียนรู้การควบคุมอาหารแบบออนไลน์ของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนปัจจัยทางด้านส่วนผสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ,ด้านราคา (Price) , ด้านช่องทางการให้บริการลูกค้า (Place) , ด้านการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) , ด้านผู้ให้บริการ (People) , ด้านกระบวนการในการให้บริการ (Process) , ด้านเครื่องมือต่างๆในการให้บริการ (Physical Evidence) เป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อโปรแกรมการเรียนรู้การควบคุมอาหารแบบออนไลน์ของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร โดยปัจจัยด้านประชากรศาสตร์และปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด จะคำนึงถึงสิ่งกระตุ้นภายใน สิ่งกระตุ้นภายนอก การประเมินจากแหล่งข้อมูล การประเมินทางเลือก เหตุผลสำคัญที่สุดที่ทำให้ท่านตัดสินใจเลือกซื้อ และความคาดหวังภายหลังการเข้าร่วมโปรแกรม

คำสำคัญ: โปรแกรมการเรียนรู้; การควบคุมอาหาร; การลดน้ำหนัก; การตัดสินใจซื้อ; สื่อสังคมออนไลน์; ปัจจัยทางการตลาด 7P; แอปพลิเคชัน; อินสตาแกรม

Abstract

In this research, the authors were interested in studying the factors affecting the purchasing decision of women's online diet learning program in Bangkok. to study demographic factors Marketing mix factors and purchasing decisions Online Diet Learning Program. The sample population used in this research were women in Bangkok. In this study, only 400 consumers who were interested in the online diet learning program were randomly assigned. In this study, the researchers created a questionnaire tool. (Questionnaire) to collect information which is a quantitative research data (Quantitative Research) statistics used in the test. The hypothesis is also tested. Chi-square test.

The hypothesis testing results showed that the demographic factor Age and average monthly income are important factors affecting purchasing decisions for women's online diet learning program in Bangkok. As for the factors of marketing mix Product (Price) , Customer Service Channel (Place) , Marketing Promotion (Promotion) , Service Provider (People) , Service Process (Process) , Various tools to provide services (Physical Evidence) are is an important factor affecting the decision to purchase an online diet learning program for women in Bangkok. by demographic factors and marketing mix factors will take into account the internal stimuli external stimuli Source evaluation alternative assessment The most important reason for your decision to buy and expectations after joining the program.

Keywords: learning program; diet control; weight loss; purchase decision; social media; market factor 7P; application; Instagram

บทนำ

ในปัจจุบันคนไทยให้ความสนใจกับการควบคุมดูแลการบริโภคอาหารมากขึ้น เนื่องจากมีปัญหาน้ำหนักเกินส่งผลทำให้เกิดโรคอ้วนและเกิดสภาวะแทรกซ้อนทางร่างกายตามมา รวมถึงต้องการดูแลรูปร่างและสุขภาพของตนเอง ถึงแม้ว่าความอ้วนเกิดจากสาเหตุได้หลายอย่าง แต่ปัจจุบันส่วนใหญ่ยังคงเกิดจากการบริโภคเกินความสามารถในการเผาผลาญของตนเอง การลดน้ำหนักโดยวิธีการควบคุมอาหารปัจจุบันมีหลากหลายรูปแบบ แต่ยังคงมีกลุ่มคนบางส่วนที่ต้องการลดน้ำหนักแต่ใช้วิธีการที่ผิดเพื่อให้ได้ผลลัพธ์ที่รวดเร็ว แต่ขาดความรู้ความเข้าใจในวิธีการลดน้ำหนักโดยการควบคุมอาหารที่ถูกต้องจะต้องทำอย่างไรถึงจะลดน้ำหนักได้และไม่มีผลอันตรายต่อสุขภาพ

ความต้องการในการลดน้ำหนักที่ต้องการเห็นผลอย่างรวดเร็ว แต่ไม่มีวิธีการไหนที่จะเห็นผลได้อย่างรวดเร็ว ทุกวิธีการต้องใช้เวลาทั้งสิ้น รวมถึงการมีความเข้าใจแบบผิดๆ ในการลดน้ำหนักโดยขาดความรู้และความเข้าใจอาจทำให้ส่งผลเสียระยะยาวกับสุขภาพอีกด้วย เช่น การใช้ยาลดความอ้วนซึ่งส่งผลต่อระบบประสาททำให้กระบวนการคิดช้าลง ร่างกายทรุดโทรม และโยโย่เอฟเฟกต์ที่อาจเกิดขึ้นหลังเลิกบริโภคยา การงดหรือข้ามมื้ออาหารเป็นอีกวิธีที่ได้รับความนิยมอย่างมาก เพราะมีความเชื่อว่าจะทำให้ลดปริมาณพลังงานแคลอรีที่บริโภคต่อวันลง แต่จริง ๆ แล้วเป็นความคิดที่ผิดจากการที่ทำแบบนี้ส่งผลให้ร่างกายมีความอยากอาหารกว่าเดิมจนทำให้ทานมากขึ้นอีกในมื้อต่อไป และวิธีการ Detox หรือ Fasting คือ วิธีอดอาหารเพื่อขจัดพิษออกไปจากร่างกาย โดยผู้ที่ทำวิธีนี้อาจเลือกดื่มน้ำเปล่าหรือน้ำผลไม้แทนข้าวตลอดทั้งวัน เพื่อให้น้ำหนักลดลง ร่างกายไม่ได้รับสารอาหารที่ครบถ้วน 5 หมู่ส่งผลให้ร่างกายขาดสารอาหาร และที่สำคัญน้ำหนักที่หายไปเป็นน้ำหนักของน้ำในร่างกาย ทำให้บางครั้งการลดน้ำหนักด้วยตนเองแบบผิดวิธีส่งผลต่อสุขภาพร่างกายในระยะยาว (ที่มา : Kapook.com)

วิธีการลดน้ำหนักโดยการควบคุมอาหารสามารถแบ่งได้เป็น 5 วิธีใหญ่คือ 1) Clean food คือ อาหารที่ไม่ผ่านการปรุงแต่งด้วยสารเคมีต่าง ๆ หรือผ่านการแปรรูปน้อยที่สุด เน้นธรรมชาติของอาหารไม่ผ่านกระบวนการหมักดองหรือปรุงรสใดๆ มากจนเกินไป 2) Ketogenic Diet คือ การเน้นบริโภคสารอาหารประเภทไขมัน และลดคาร์โบไฮเดรตให้เหลือปริมาณน้อยมาก ๆ ในแต่ละมื้อ เพื่อให้ร่างกายนำไขมันสะสมมาเผาผลาญเป็นพลังงาน เนื่องจากปกติร่างกายจะดึงเอากลูโคสที่ได้จากแป้งและน้ำตาลมาใช้ แต่เมื่อระดับน้ำตาลลดต่ำลง ร่างกายจะหาแหล่งพลังงานใหม่มาแทนทดแทน คือ แหล่งพลังงานจากไขมันทำให้เกิดภาวะคีโตสิส (Ketosis) และเปลี่ยนภาวะร่างกายให้เผาผลาญไขมันได้เอง 3) Paleo Diet คือ การบริโภคสมัยมนุษย์ยุคหินที่ไม่มีการเพาะปลูก ฉะนั้นอาหารส่วนใหญ่ในยุคนั้นจะเป็นพวก เนื้อสัตว์ไม่ติดมัน ปลา ผัก ผลไม้ ถั่ว และเมล็ดพืชต่าง ๆ ที่ทำได้ 4) Atkins Diet คือ การเน้นบริโภคโปรตีนสูง และคาร์โบไฮเดรตต่ำมาก ๆ เนื่องจากปกติเวลาที่บริโภคแป้งหรือน้ำตาลเข้าไป ร่างกายจะผลิตอินซูลินซึ่งมีผลกับความหิวหรือความอยากอาหาร แต่เมื่อร่างกายไม่ได้รับแป้งเข้าไป ร่างกายจะมีกระบวนการดึงไขมันที่สะสมไว้มากมาใช้แทน 5) Intermittent Fasting (IF) เป็นวิธีที่ได้รับความนิยมมากที่สุด คือ การอดอาหารระยะสั้นเพื่อให้ร่างกายเกิดการเผาผลาญไขมันในร่างกาย โดยการอดอาหารระยะสั้น ๆ นี้จะส่งผลให้ระดับอินซูลินลดลง ระดับ Growth Hormone สูงขึ้น ทำให้อัตราการเผาผลาญของร่างกายเพิ่มขึ้นถึง 3.6-14% โดยที่ไม่ทำให้มวลกล้ามเนื้อลดลง (ที่มา : <https://www.wongnai.com/articles/weight-loss-comparison>)

ทั้งนี้จากข้อมูลข้างต้น ทำให้ผู้วิจัยสนใจศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อโปรแกรมการเรียนรู้ควบคุมอาหาร เพื่อศึกษาถึงปัจจัยทางประชากรศาสตร์ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และรูปแบบ/ประเภท/ลักษณะ ที่มีผลต่อ

การตัดสินใจซื้อโปรแกรมการเรียนรู้ควบคุมอาหารแบบออนไลน์ เพื่อเป็นแนวทางในการปรับปรุงการให้บริการสำหรับผู้ที่ได้รับบริการและผู้สนใจเลือกซื้อโปรแกรมการเรียนรู้ควบคุมอาหารแบบออนไลน์ได้อย่างเหมาะสมและตรงตามความต้องการของกลุ่มเป้าหมายมากยิ่งขึ้น

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยทางประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อโปรแกรมการเรียนรู้การควบคุมอาหารแบบออนไลน์ของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อโปรแกรมการเรียนรู้การควบคุมอาหารแบบออนไลน์ของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อโปรแกรมการเรียนรู้การควบคุมอาหารแบบออนไลน์ของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมุติฐานการวิจัย

1. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ น้ำหนัก สัดส่วน โรคประจำตัว อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อโปรแกรมการเรียนรู้การควบคุมอาหารแบบออนไลน์
2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ Product , Price , Place , Promotion , People ,Process และ Physical Evidence ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อโปรแกรมการเรียนรู้การควบคุมอาหารแบบออนไลน์

ขอบเขตการวิจัย

1. ขอบเขตด้านประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ กลุ่มตัวอย่างผู้หญิงที่มีความสนใจโปรแกรมการเรียนรู้การควบคุมอาหารแบบออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน

เนื่องจากประชากรมีขนาดใหญ่และไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นตัวอย่างสามารถคำนวณได้จากสูตรไม่ทราบขนาดตัวอย่างของ W.G.Cochran โดยกำหนดความเชื่อมั่นไว้ที่ 95 %และความคลื่อนที่ยอมรับ ได้ไม่น้อยกว่า 5% (กัลยา วาณิชย์บัญชา,2562)

2. ขอบเขตด้านเนื้อหา

2.1 ตัวแปรอิสระ(Independent Variables)

2.1.1 ปัจจัยทางประชากรศาสตร์

1. เพศ

2. อายุ
3. น้ำหนัก
4. สัดส่วน
5. โรคประจำตัว
6. อาชีพ
7. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

2.1.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P)

- 1.ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)
- 2.ด้านราคา (Price)
- 3.ด้านช่องทางการให้บริการลูกค้า (Place)
- 4.ด้านการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion)
- 5.ด้านผู้ให้บริการ (People)
- 6.ด้านกระบวนการในการให้บริการ (Process)
- 7.ด้านเครื่องมือต่างๆในการให้บริการ (Physical Evidence)

2.2 ตัวแปรตาม (Dependent Variables)

2.2.1 การตัดสินใจซื้อโปรแกรมการเรียนรู้การควบคุมอาหารแบบออนไลน์ของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร

- 1.การรับรู้ปัญหา (Problem Recognition)
- 2.การแสวงหาข้อมูล (Information Search)
- 3.การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternative)
- 4.การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision)
- 5.พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior)

3. ขอบเขตด้านระยะเวลา

ระยะเวลาในการศึกษา 3 เดือน เริ่มตั้งแต่เดือนเมษายน พ.ศ.2564 ถึง มิถุนายน พ.ศ.2564

4. ขอบเขตด้านพื้นที่

การวิจัยครั้งนี้กับข้อมูลกลุ่มตัวอย่างผู้หญิงที่มีความสนใจโปรแกรมการเรียนรู้การควบคุมอาหารแบบออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการทำวิจัย

- 1.ทำให้ทราบถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโปรแกรมการเรียนรู้การควบคุมอาหารออนไลน์ของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร
- 2.เพื่อสามารถนำผลการวิจัยในครั้งนี้มา เป็นแนวทางในการศึกษา ค้นคว้า และทำการวิจัยต่อยอดเพิ่มเติมแก่ผู้สนใจจะศึกษาในเรื่องของการตัดสินใจซื้อโปรแกรมการเรียนรู้การควบคุมอาหารออนไลน์ และนำมาปรับใช้กับธุรกิจการขายโปรแกรมการเรียนรู้การควบคุมอาหารออนไลน์ของตนเอง

การทบทวนวรรณกรรม

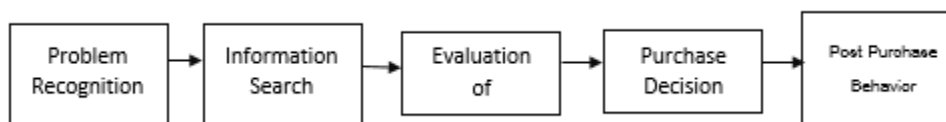
ทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

Kotler (2009 อ้างถึงในพรทิพย์ วิวิธนาภรณ์, 2557) ได้ให้ความหมาย ปัจจัยทางประชากรไว้ว่า เป็นปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมและการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ โดยลักษณะทางประชากรที่สำคัญที่มักถูกนำมาเป็นเกณฑ์ในการแบ่งผู้บริโภคที่ค่านึงถึง คือ อายุ เพศ สถานภาพครอบครัว ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้

ทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7P)

กลยุทธ์การตลาด 7P เป็นแนวคิดที่พัฒนาขึ้นโดย Kotler, Philip and Keller Kelvin Lane. (2016) โดยเป็นส่วนประสมทางการตลาด Marketing (Mix) ที่เป็นเครื่องมือในการตลาดที่องค์กรสามารถควบคุมได้ซึ่งองค์กรจะต้องผสมผสานเครื่องมือเหล่านี้ให้สามารถ ตอบสนองความต้องการและสร้างแรงจูงใจ ความพึงพอใจ ให้แก่กลุ่มลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย โดยเฉพาะอย่างยิ่งคือการโน้มน้าวให้มีอิทธิพลต่อความต้องการใช้ผลิตภัณฑ์ขององค์กร องค์กรประกอบของส่วนประสมทางการตลาดที่นำมาประยุกต์เป็นกลยุทธ์ทางการตลาด ประกอบด้วย 7 องค์ประกอบ ได้แก่ 1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) 2. ด้านราคา (Price) 3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place/Channel Distribution) 4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) 5. ด้านบุคคล (People) 6. ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) และ 7. ด้านกระบวนการ (Process)

ทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกซื้อ



ที่มา: Kotler, P. (2014). Marketing management 14/e. New York: Pearson.

1. การรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา (Problem/Need Recognition) ในขั้นตอนแรกจะเป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภคจะตระหนักถึงปัญหา ความจำเป็น ความต้องการ สินค้าหรือการบริการซึ่งความต้องการหรือปัญหานั้นที่เกิดขึ้นมาจากความจำเป็น (Needs)

1.1 สิ่งกระตุ้นภายใน เช่น ความรู้สึกหิวน้ำ เป็นต้น

1.2 สิ่งกระตุ้นภายนอก อาจเกิดจากการกระตุ้นของปัจจัยภายนอกทำให้เกิด ความรู้สึกอยากได้ เช่น การกระตุ้นจากส่วนประสมทางการตลาด

2. การหาข้อมูล (Information Search) หลังจากขั้นที่ 1 ผู้บริโภคจะทำการหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการนั้นๆ เพื่อใช้ประกอบในการตัดสินใจ และทำให้การตัดสินใจนั้นๆง่ายขึ้น โดยสามารถแบ่งแหล่งข้อมูลออกเป็น

2.1 แหล่งบุคคล (Personal Sources) เป็นการหาข้อมูลจากบุคคล เช่น เพื่อน บุคคล ในครอบครัว หรือบุคคลที่มีประสบการณ์ตรงจากการใช้สินค้า

2.2 แหล่งทางการค้า (Commercial Sources) คือ ข้อมูลจากสื่อโฆษณาต่างๆ

2.3 แหล่งสาธารณชน (Public Sources) เช่น การสอบถามจากรายละเอียดของสินค้า หรือบริการจากสื่อมวลชน หรือองค์กรคุ้มครองผู้บริโภค

2.4 แหล่งประสบการณ์ (Experiential Sources) คือประสบการณ์จากการใช้สินค้า หรือประสบการณ์ใกล้เคียงของตนเองที่นำมาประกอบการตัดสินใจ

3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) เมื่อมีข้อมูลแล้วที่ใช้ประกอบการตัดสินใจแล้วจะเป็นขั้นตอนของการประเมินทางเลือกในการประเมินทางเลือกนั้น ผู้บริโภคต้องกำหนดเกณฑ์หรือคุณสมบัติที่จะใช้ในการประเมิน เช่น ยี่ห้อ ราคา รูปแบบ เป็นต้น

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) หลังจากที่ได้ทำการประเมินทางเลือกแล้ว ผู้บริโภคก็จะเข้าสู่ในขั้นของการตัดสินใจด้านต่างๆ ดังนี้

4.1 ตราห้อยี่ห้อที่ซื้อ (Brand Decision)

4.2 ร้านค้าที่ซื้อ (Vendor Decision)

4.3 ปริมาณที่ซื้อ (Quantity Decision)

4.4 เวลาที่ซื้อ (Timing Decision)

4.5 วิธีการในการชำระเงิน (Payment-method Decision)

5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior) หลังจากจากผู้บริโภคซื้อสินค้าหรือบริการไปแล้ว ผู้เชี่ยวชาญจะต้องทำการตรวจสอบความพอใจที่อาจเกิดหรือไม่เกิดหลังการซื้อ ซึ่งความพึงพอใจนั้นจะเกิดขึ้นจากการประเมินและการเปรียบเทียบระหว่างสิ่งที่ผู้บริโภคได้รับจริง กับ ความคาดหวังที่มีต่อสินค้าก่อนการตัดคุณค่าของสินค้าหรือบริการที่ได้รับจริง ตรงกับที่คาดหวังหรือสูงกว่าที่ได้คาดหวังเอาไว้ ลูกค้าย่อมมีความพึงพอใจในสินค้าหรือบริการนั้น แต่เมื่อใดก็ตามที่คุณค่าที่ได้รับจริงต่ำกว่าที่ได้ ลูกค้าย่อมไม่เกิดความพึงพอใจ

ความรู้เกี่ยวกับอาหาร โภชนาการและการควบคุมน้ำหนัก

อาหารเป็นสิ่งสำคัญในการดำรงชีวิตของมนุษย์ได้ถูกจัดให้เป็นหนึ่งในสิ่งของปัจจัยที่จำเป็นในการดำรงชีวิต ถ้าร่างกายได้รับอาหารที่มีสารอาหารที่จำเป็นครบถ้วนและมีปริมาณที่พอเพียงกับความต้องการของร่างกายก็จะมีผลทำให้ร่างกายสมบูรณ์แข็งแรงปราศจากโรคภัยไข้เจ็บ มีสติปัญญาดี และมีประสิทธิภาพในการทำงานสูง ส่วนโภชนาการเป็นรากฐานของสุขภาพที่ดีให้เป็นไปตามปกติตลอดชีวิตของคนเราทุกคน ดังนั้น เพื่อให้เกิดความเข้าใจอย่างชัดเจนควรศึกษาความหมายของอาหาร โภชนาการ สุขภาพ และคำอื่นๆ

สารอาหาร(Nutrient) เป็นส่วนประกอบทางเคมีที่มีอยู่ในอาหาร สารอาหารที่ร่างกายต้องการแบ่งได้ 6 ประเภท คือ คาร์โบไฮเดรต ไขมัน โปรตีน เกลือแร่ วิตามินและน้ำ สารอาหารคาร์โบไฮเดรต ไขมัน และโปรตีน ร่างกายต้องการในปริมาณมากและเป็นสารที่ให้พลังงานแก่ร่างกายหรือเรียกว่า “Fuel Nutrients” ซึ่งเปรียบเสมือนการเผาไหม้ของน้ำมัน เบนซินทำให้รถยนต์วิ่งได้ สำหรับโปรตีนนั้นยังมีส่วนสำคัญต่อการสร้างเซลล์เนื้อเยื่อและสารอื่นๆ อีกหลายชนิด เมื่อใดที่ร่างกายได้อาหารที่ให้พลังงานจากคาร์โบไฮเดรตและไขมันเพียงพอแล้ว ร่างกายจะสงวนโปรตีนไว้ใช้เพื่อทำหน้าที่เสริมสร้างความเจริญเติบโตและซ่อมแซมส่วนที่สึกหรอมากกว่า การให้พลังงาน ส่วนวิตามิน เกลือแร่ และน้ำเป็นสารอาหารที่ร่างกายต้องการเพื่อเป็นองค์ประกอบที่สำคัญทำให้ปฏิกิริยาต่างๆ ภายในร่างกายดำเนินอยู่ได้ซึ่งไม่ให้พลังงานแก่ร่างกาย ปรัชญา ชุมแวงวาปี (2550)

แนวคิดเกี่ยวกับ E-commerce

อีคอมเมิร์ซ (E-commerce) หรือ พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ มีความหมายว่า การทำธุรกรรมผ่านทางสื่ออิเล็กทรอนิกส์ เช่น การซื้อ-ขายแลกเปลี่ยน ตลอดจนการโฆษณาและแลกเปลี่ยนข้อมูลเนื้อหาทางอิเล็กทรอนิกส์ ทั้งในระดับองค์กรและส่วนบุคคล พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เริ่มต้นขึ้นในปี ค.ศ. 1970 เป็นการทำธุรกรรมโอนเงินผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ระหว่างหน่วยงานในช่วงเริ่มแรกหน่วยงานที่มีความเกี่ยวข้องส่วนมากจะเป็นองค์กรที่มีขนาดใหญ่ ต่อมาเมื่อการแลกเปลี่ยนข้อมูลทางอิเล็กทรอนิกส์ หรือ Electronic Data Interchange (EDI) ได้เริ่มแพร่หลายมากขึ้น ประกอบกับเทคโนโลยีทางด้านคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล ได้เติบโตอย่างรวดเร็วพร้อมกับการพัฒนาด้านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตทำให้องค์กรต่างๆ และบุคคลได้มีโอกาสทำธุรกรรมผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์มากขึ้น (อ้างอิงในชานน นิจพาณิชย์, 2562)

วิธีการดำเนินการวิจัย

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการศึกษาการวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อโปรแกรมการเรียนรู้การควบคุมอาหารแบบออนไลน์ของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้มีการรวบรวมแนวคิด ทฤษฎีและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำข้อมูลดังกล่าวมาเป็นแนวทางในการสร้างเครื่องมือใช้ในการศึกษา ทำแบบสอบถามเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง โดยใช้ Google form ในการทำแบบสอบถามออนไลน์ และกระจายไปยังช่องทางต่างๆ เช่น ไลน์ เฟสบุ๊ก อินสตาแกรม เป็นต้น และนำข้อมูลที่ได้อบรมมาทำการลงรหัสให้เป็นตัวเลขและนำเข้าสู่การประมวลผลด้วยระบบคอมพิวเตอร์

การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิจัย

ในการวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อโปรแกรมการเรียนรู้การควบคุมอาหารแบบออนไลน์ของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร แบ่งออกเป็น 3 ส่วน

1. ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ น้ำหนัก สัดส่วน โรคประจำตัว อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ของผู้ที่ทำแบบสอบถามเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อโปรแกรมการเรียนรู้การควบคุมอาหารแบบออนไลน์ของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร
2. ข้อมูลด้านส่วนประสมทางการตลาด (7P) ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์(Product) , ด้านราคา(Price) ,ด้านช่องทางการให้บริการลูกค้า(Place) ,ด้านการส่งเสริมทางการตลาด(Promotion) ,ด้านผู้ให้บริการ (People) ,ด้านกระบวนการในการให้บริการ(Process) ,ด้านเครื่องมือต่างๆในการให้บริการ (Physical Evidence) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อโปรแกรมการเรียนรู้การควบคุมอาหารแบบออนไลน์ของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร
3. ข้อมูลด้านการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อโปรแกรมการเรียนรู้การควบคุมอาหารแบบออนไลน์ของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร

สรุปผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อโปรแกรมการเรียนรู้การควบคุมอาหารแบบออนไลน์ของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปผลได้ดังนี้

1.ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์

จากข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้สุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน พบว่า

1.1 อายุ ช่วงอายุของผู้ที่สนใจเลือกซื้อโปรแกรมการเรียนรู้การควบคุมอาหารแบบออนไลน์โดยเรียงลำดับจากมากที่สุด ตามลำดับเป็นดังนี้

- ช่วงอายุ 23-30 ปี จำนวน 232 คน คิดเป็นร้อยละ 58
- ช่วงอายุ 31-45 ปี จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19
- ช่วงอายุ 16-22 ปี จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.3
- ช่วงอายุมากกว่า 45 ปีขึ้นไป จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8

1.2 น้ำหนัก ช่วงน้ำหนักของผู้ที่สนใจเลือกซื้อโปรแกรมการเรียนรู้การควบคุมอาหารแบบออนไลน์โดยเรียงลำดับจากมากที่สุด ตามลำดับเป็นดังนี้

- ช่วงน้ำหนัก 51-60 กิโลกรัม จำนวน 163 คน คิดเป็นร้อยละ 40.8
- ช่วงน้ำหนัก 40-50 กิโลกรัม จำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 31
- ช่วงน้ำหนัก 61-70 กิโลกรัม จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22
- ช่วงน้ำหนัก 71-80 กิโลกรัม จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.8
- ช่วงน้ำหนักมากกว่า 80 กิโลกรัมขึ้นไป จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5

1.3 รอบอก ช่วงรอบอกของผู้ที่สนใจเลือกซื้อโปรแกรมการเรียนรู้การควบคุมอาหารแบบออนไลน์โดยเรียงลำดับจากมากที่สุด ตามลำดับเป็นดังนี้

- ช่วง 33-35 นิ้ว จำนวน 165 คน คิดเป็นร้อยละ 41.3
- ช่วง 30-32 นิ้ว จำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 31.3
- ช่วง 36-38 นิ้ว จำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 25.8
- ช่วงมากกว่า 38 นิ้วขึ้นไป จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.8

1.4 รอบสะโพก ช่วงรอบสะโพกของผู้ที่สนใจเลือกซื้อโปรแกรมการเรียนรู้การควบคุมอาหารแบบออนไลน์โดยเรียงลำดับจากมากที่สุด ตามลำดับเป็นดังนี้

- ช่วง 26-28 นิ้ว จำนวน 162 คน คิดเป็นร้อยละ 40.5
- ช่วง 23-25 นิ้ว จำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 30.5
- ช่วง 29-32 นิ้ว จำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 26.3

ช่วงมากกว่า 32 นิ้วขึ้นไปจำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.8

1.5 รอบสะโพก ช่วงรอบสะโพกของผู้ที่สนใจเลือกซื้อโปรแกรมการเรียนรู้การควบคุมอาหารแบบออนไลน์โดยเรียงลำดับจากมากที่สุด ตามลำดับเป็นดังนี้

ช่วง36-38 นิ้วจำนวน 163 คน คิดเป็นร้อยละ 40.8

ช่วง33-35 นิ้วจำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 31.3

ช่วง39-41 นิ้วจำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 25.8

ช่วงมากกว่า 41 นิ้วขึ้นไปจำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.3

1.6 โรคประจำตัว โรคประจำตัวของผู้ที่สนใจเลือกซื้อโปรแกรมการเรียนรู้การควบคุมอาหารแบบออนไลน์โดยเรียงลำดับจากมากที่สุด ตามลำดับเป็นดังนี้

ไม่มีโรคประจำตัวจำนวน 395 คน คิดเป็นร้อยละ 98.8

โรคเบาหวานจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5

โรคความดันจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.3

โรคภูมิแพ้จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.3

โรคหัวใจจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.3

1.7 อาชีพ อาชีพของผู้ที่สนใจเลือกซื้อโปรแกรมการเรียนรู้การควบคุมอาหารแบบออนไลน์โดยเรียงลำดับจากมากที่สุด ตามลำดับเป็นดังนี้

อาชีพพนักงานเอกชนจำนวน 169 คน คิดเป็นร้อยละ 42.3

อาชีพนักเรียน/นักศึกษาจำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18

อาชีพแม่บ้านจำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.3

อาชีพพนักงานรัฐจำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13

อาชีพธุรกิจส่วนตัวจำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.3

อาชีพพยาบาลจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.3

1.8 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ช่วงรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ที่สนใจเลือกซื้อโปรแกรมการเรียนรู้การควบคุมอาหารแบบออนไลน์โดยเรียงลำดับจากมากที่สุด ตามลำดับเป็นดังนี้

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน12,001-15,000 บาทจำนวน 192 คน คิดเป็นร้อยละ 48

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001-45,000 บาทจำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 18.5

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน15,001-25,000 บาทจำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 16.8

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 9,000-12,000 บาทจำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.5

รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 45,000 บาทขึ้นไปจำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.3

2. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลการตัดสินใจซื้อโปรแกรมการควบคุมอาหารแบบออนไลน์

จากข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลการตัดสินใจซื้อโปรแกรมการควบคุมอาหารแบบออนไลน์ของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้ส้อมตัวอย่างจำนวน 400 คน พบว่า

2.1 ด้านสินค้า ปัจจัยด้านสินค้าของผู้ที่สนใจเลือกซื้อโปรแกรมการเรียนรู้การควบคุมอาหารแบบออนไลน์โดยเรียงลำดับจากมากที่สุด ตามลำดับเป็นดังนี้

ลำดับที่ 1 ตัวโปรแกรมใช้งานง่ายและสะดวกทุกที่ทุกเวลา

คิดเป็นร้อยละ 4.64 (ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.575)

ลำดับที่ 2 ตัวโปรแกรมสามารถนำไปปรับใช้ได้จริงในชีวิตประจำวัน

คิดเป็นร้อยละ 4.64 (ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.577)

ลำดับที่ 3 คุณภาพของโปรแกรมการควบคุมอาหาร

คิดเป็นร้อยละ 4.61 (ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.616)

ลำดับที่ 4 ตัวโปรแกรมมีความยืดหยุ่นและเหมาะสมกับแต่ละโครงสร้างของแต่ละบุคคล

คิดเป็นร้อยละ 4.60 (ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.629)

ลำดับที่ 5 ตัวโปรแกรมมีความหลากหลายให้เลือก

คิดเป็นร้อยละ 4.57 (ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.609)

2.2 ด้านบุคลากร ปัจจัยด้านบุคลากรของผู้ที่สนใจเลือกซื้อโปรแกรมการเรียนรู้การควบคุมอาหารแบบออนไลน์โดยเรียงลำดับจากมากที่สุด ตามลำดับเป็นดังนี้

ลำดับที่ 1 ใช้อ้อยคำที่ไพเราะ สุภาพอ่อนน้อม

คิดเป็นร้อยละ 4.67 (ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.560)

ลำดับที่ 2 มีความสามารถในการให้คำปรึกษาที่ดีกับผู้ใช้บริการ

คิดเป็นร้อยละ 4.66 (ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.588)

ลำดับที่ 3 มีความรวดเร็วในการตอบกลับข้อความของผู้ใช้บริการ

คิดเป็นร้อยละ 4.66 (ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.579)

ลำดับที่ 4 มีความใส่ใจและรักการบริการ

คิดเป็นร้อยละ 4.64 (ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.587)

ลำดับที่ 5 มีความเข้าใจปัญหาผู้ใช้บริการเป็นอย่างดี

คิดเป็นร้อยละ 4.64 (ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.601)

2.3 ด้านราคา ปัจจัยด้านราคาของผู้ที่สนใจเลือกซื้อโปรแกรมการเรียนรู้การควบคุม อาหารแบบออนไลน์โดยเรียงลำดับจากมากที่สุด ตามลำดับเป็นดังนี้

ลำดับที่ 1 ราคามีความเหมาะสม

คิดเป็นร้อยละ 4.44 (ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.638)

ลำดับที่ 2 ราคาเหมาะสมกับรายได้ของผู้ใช้บริการ

คิดเป็นร้อยละ 4.4 (ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.664)

2.4 ด้านช่องทางการให้บริการ ปัจจัยด้านช่องทางการให้บริการของผู้ที่สนใจเลือกซื้อโปรแกรมการเรียนรู้การควบคุม อาหารแบบออนไลน์โดยเรียงลำดับจากมากที่สุด ตามลำดับเป็นดังนี้

ลำดับที่ 1 ช่องทางการจัดจำหน่ายแบบOnline

คิดเป็นร้อยละ 4.37 (ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.691)

ลำดับที่ 2 ทุกช่องทางการจัดจำหน่ายเข้าถึงง่าย

คิดเป็นร้อยละ 4.20 (ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.721)

ลำดับที่ 3 ช่องทางการจัดจำหน่ายแบบOffline

คิดเป็นร้อยละ 3.14 (ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.273)

2.5 ด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดของผู้ที่สนใจเลือกซื้อโปรแกรมการเรียนรู้การควบคุม อาหารแบบออนไลน์โดยเรียงลำดับจากมากที่สุด ตามลำดับเป็นดังนี้

ลำดับที่ 1 การจัดโปรโมชั่นพิเศษตามเทศกาลต่างๆ

คิดเป็นร้อยละ 4.31 (ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.642)

ลำดับที่ 2 การลดราคาค่าสมัครสำหรับการต่ออายุสมาชิก

คิดเป็นร้อยละ 4.31 (ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.640)

ลำดับที่ 3 จัดแคมเปญร่วมกับบัตรคดิตของธนาคารต่างๆ

คิดเป็นร้อยละ 3.54 (ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.136)

2.6 ด้านกระบวนการในการให้บริการ ปัจจัยด้านกระบวนการในการให้บริการของผู้ที่สนใจเลือกซื้อโปรแกรมการเรียนรู้การควบคุม อาหารแบบออนไลน์โดยเรียงลำดับจากมากที่สุด ตามลำดับเป็นดังนี้

ลำดับที่ 1 ความรวดเร็วในการส่งโปรแกรมหลังจากมีการโอนเงินค่าสมัคร

คิดเป็นร้อยละ 4.46 (ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.640)

ลำดับที่ 2 การให้คำแนะนำความรู้เกี่ยวกับโปรแกรม

คิดเป็นร้อยละ 4.44 (ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.698)

ลำดับที่ 3 กำหนดระยะเวลาในการเข้าร่วมโปรแกรม

คิดเป็นร้อยละ 4.41 (ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.705)

2.7 ด้านเครื่องมือต่างๆในการให้บริการ ปัจจัยด้านเครื่องมือต่างๆในการให้บริการของผู้ที่สนใจเลือกซื้อ โปรแกรมการเรียนรู้การควบคุมอาหารแบบออนไลน์โดยเรียงลำดับจากมากที่สุด ตามลำดับเป็นดังนี้

ลำดับที่ 1 โปรแกรมมีสีสันสวยงาม สบายตา

คิดเป็นร้อยละ 4.01 (ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.704)

ลำดับที่ 2 ฟังก์ชันการทำงานของโปรแกรมชัดเจนและเข้าใจง่าย

คิดเป็นร้อยละ 4.00 (ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.724)

ลำดับที่ 3 ข้อมูลโลโก้ของโปรแกรมมีความชัดเจน

คิดเป็นร้อยละ 3.78 (ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.834)

3. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทำการทดสอบสมมติฐาน

ผลการศึกษาข้อมูลความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ โปรแกรมการเรียนรู้การควบคุมอาหารแบบออนไลน์ของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อโปรแกรมการเรียนรู้การควบคุมอาหารแบบออนไลน์ของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานครสามารถสรุปตาม สมมติฐานดังต่อไปนี้

สมมติฐานที่ 1 : ปัจจัยประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อโปรแกรมการเรียนรู้การควบคุมอาหารแบบออนไลน์ของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 2 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อโปรแกรมการเรียนรู้การควบคุมอาหารแบบออนไลน์ของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร
สรุปผลได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 : ปัจจัยประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อโปรแกรมการเรียนรู้การควบคุมอาหารแบบออนไลน์ของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร

1. ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านอายุ ส่งผลต่อสิ่งกระตุ้นภายในการตัดสินใจเลือกซื้อโปรแกรมการเรียนรู้การควบคุมอาหารแบบออนไลน์ของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าไม่มีความนัยสำคัญทางสถิติ
2. ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านน้ำหนักที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อสิ่งกระตุ้นภายในการตัดสินใจเลือกซื้อโปรแกรมการเรียนรู้การควบคุมอาหารแบบออนไลน์ของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

- ความยืดหยุ่นและเหมาะสมกับแต่ละโครงสร้างของแต่ละบุคคล พบว่ามีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ0.05 ใน ส่วนของตัวโปรแกรมมีความหลากหลายให้เลือก พบว่าไม่มีนัยสำคัญทางสถิติในส่วนของในส่วนของตัว โปรแกรมสามารถนำไปปรับใช้ได้จริงในชีวิตประจำวันและตัวโปรแกรมใช้งานง่ายและสะดวกทุกที่ทุกเวลา
2. ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากรที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อสิ่งกระตุ้นภายใน การตัดสินใจเลือกซื้อโปรแกรมการเรียนรู้อาหารแบบออนไลน์ของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ยกเว้นในส่วนของผู้มีความเข้าใจปัญหาผู้ใช้บริการเป็นอย่างดี พบว่ามีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ0.05
 3. ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อสิ่งกระตุ้นภายใน การตัดสินใจเลือกซื้อโปรแกรมการเรียนรู้อาหารแบบออนไลน์ของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ
 4. ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการให้บริการที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อสิ่ง กระตุ้นภายในการตัดสินใจเลือกซื้อโปรแกรมการเรียนรู้อาหารแบบออนไลน์ของผู้หญิงในเขต กรุงเทพมหานคร พบว่าไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ
 5. ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อสิ่ง กระตุ้นภายในการตัดสินใจเลือกซื้อโปรแกรมการเรียนรู้อาหารแบบออนไลน์ของผู้หญิงในเขต กรุงเทพมหานครพบว่ามีนัยสำคัญทางสถิติ
 6. ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการในการให้บริการที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อ สิ่งกระตุ้นภายในการตัดสินใจเลือกซื้อโปรแกรมการเรียนรู้อาหารแบบออนไลน์ของผู้หญิงในเขต กรุงเทพมหานครพบว่ามีนัยสำคัญทางสถิติ
 7. ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านเครื่องมือต่างๆในการให้บริการ ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อสิ่งกระตุ้นภายในการตัดสินใจเลือกซื้อโปรแกรมการเรียนรู้อาหารแบบออนไลน์ของ ผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานครพบว่ามีนัยสำคัญทางสถิติ ยกเว้นในส่วนของผู้ที่ชื่นชอบการทำงาน ของโปรแกรมชัดเจนและเข้าใจง่ายที่พบว่ามีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ0.01
 8. ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสินค้าที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อสิ่งกระตุ้นภายนอก การตัดสินใจเลือกซื้อโปรแกรมการเรียนรู้อาหารแบบออนไลน์ของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่ามีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ0.01 ในส่วนของคุณภาพของโปรแกรมการควบคุมอาหาร ตัวโปรแกรมมี ความยืดหยุ่นและเหมาะสมกับแต่ละโครงสร้างของแต่ละบุคคล ตัวโปรแกรมมีความหลากหลายให้เลือก และ พบว่ามีนัยสำคัญที่ระดับ0.05ในส่วนของตัวโปรแกรมสามารถนำไปปรับใช้ได้จริงในชีวิตประจำวัน และพบว่ามีนัยสำคัญทางสถิติ
 9. ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากรที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อสิ่งกระตุ้นภายนอก การตัดสินใจเลือกซื้อโปรแกรมการเรียนรู้อาหารแบบออนไลน์ของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่ามีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ0.01
 10. ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อสิ่งกระตุ้นภายนอก การตัดสินใจเลือกซื้อโปรแกรมการเรียนรู้อาหารแบบออนไลน์ของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ยกเว้นในส่วนของผู้ที่มีความเหมาะสมพบว่ามีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ0.01
 11. ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการให้บริการที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อสิ่ง กระตุ้นภายนอกการตัดสินใจเลือกซื้อโปรแกรมการเรียนรู้อาหารแบบออนไลน์ของผู้หญิงในเขต

- กรุงเทพมหานคร พบว่าไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ยกเว้นในส่วนของผู้ประกอบการจัดจำหน่ายเข้าถึงง่ายพบว่า มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ0.01
12. ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อสิ่งกระตุ้นภายนอกการตัดสินใจเลือกซื้อโปรแกรมการเรียนรู้การควบคุมอาหารแบบออนไลน์ของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานครพบว่าในส่วนของผู้จัดแคมเปญร่วมกับบัตรคดิตของธนาคารต่างๆไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ในส่วนของการลดราคาค่าสมัครสำหรับการต่ออายุสมาชิกพบว่าไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ0.05 และในส่วนของการจัดโปรโมชั่นพิเศษตามเทศกาลต่างๆพบว่าไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ0.01
 13. ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการในการให้บริการที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อสิ่งกระตุ้นภายนอกการตัดสินใจเลือกซื้อโปรแกรมการเรียนรู้การควบคุมอาหารแบบออนไลน์ของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าในส่วนของการให้คำแนะนำความรู้เกี่ยวกับโปรแกรมไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ พบว่าในส่วนของการกำหนดระยะเวลาในการเข้าร่วมโปรแกรมมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ0.05 และพบว่าในส่วนของการรวดเร็วในการส่งโปรแกรมหลังจากมีการโอนเงินค่าสมัครมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ0.01
 14. ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านเครื่องมือต่างๆในการให้บริการที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อสิ่งกระตุ้นภายนอกการตัดสินใจเลือกซื้อโปรแกรมการเรียนรู้การควบคุมอาหารแบบออนไลน์ของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่ามีนัยสำคัญทางสถิติที่0.01 ในส่วนของข้อมูลโลโก้ของโปรแกรมมีความชัดเจนและฟังก์ชันการทำงานของโปรแกรมชัดเจนและเข้าใจง่าย พบว่ามีนัยสำคัญทางสถิติที่0.05 ในส่วนของโปรแกรมมีสีสันสวยงาม สบายตา
 15. ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสินค้าที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการประเมินแหล่งข้อมูลการตัดสินใจเลือกซื้อโปรแกรมการเรียนรู้การควบคุมอาหารแบบออนไลน์ของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ยกเว้นในส่วนของคุณภาพของโปรแกรมการควบคุมอาหารมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ0.05
 16. ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากรที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการประเมินแหล่งข้อมูลการตัดสินใจเลือกซื้อโปรแกรมการเรียนรู้การควบคุมอาหารแบบออนไลน์ของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ
 17. ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการประเมินแหล่งข้อมูลการตัดสินใจเลือกซื้อโปรแกรมการเรียนรู้การควบคุมอาหารแบบออนไลน์ของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ยกเว้นในส่วนของคุณภาพของราคาเหมาะสมกับรายได้ของผู้ใช้บริการพบว่าไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
 18. ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการให้บริการที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการประเมินแหล่งข้อมูลการตัดสินใจเลือกซื้อโปรแกรมการเรียนรู้การควบคุมอาหารแบบออนไลน์ของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ยกเว้นในส่วนของคุณภาพของช่องทางการจัดจำหน่ายแบบ Offline ที่พบมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
 19. ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการประเมินแหล่งข้อมูลการตัดสินใจเลือกซื้อโปรแกรมการเรียนรู้การควบคุมอาหารแบบออนไลน์ของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ยกเว้นในส่วนของผู้จัดแคมเปญร่วมกับบัตรคดิตของธนาคารต่างๆที่พบมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ0.05

- กรุงเทพมหานคร พบว่าในส่วนของคุณภาพของโปรแกรมการควบคุมอาหาร โปรแกรมมีความยืดหยุ่นและเหมาะสมกับแต่ละโครงสร้างของแต่ละบุคคล และตัวโปรแกรมมีความหลากหลายให้เลือกพบว่ามีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ในส่วนของตัวโปรแกรมสามารถนำไปปรับใช้ได้จริงในชีวิตประจำวันและตัวโปรแกรมใช้งานง่ายและสะดวกทุกที่ทุกเวลาพบว่าไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ
30. ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากรที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อเหตุผลสำคัญที่สุดที่ทำให้ท่านตัดสินใจเลือกซื้อโปรแกรมการเรียนรู้การควบคุมอาหารแบบออนไลน์ของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่ามีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ยกเว้นในส่วนของใช้ถ้อยคำที่ไพเราะ สุภาพอ่อนน้อมไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ
 31. ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อเหตุผลสำคัญที่สุดที่ทำให้ท่านตัดสินใจเลือกซื้อโปรแกรมการเรียนรู้การควบคุมอาหารแบบออนไลน์ของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่ามีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01
 32. ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการให้บริการที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อเหตุผลสำคัญที่สุดที่ทำให้ท่านตัดสินใจเลือกซื้อโปรแกรมการเรียนรู้การควบคุมอาหารแบบออนไลน์ของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ยกเว้นในส่วนของช่องทางการจัดจำหน่ายแบบ Online มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
 33. ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อเหตุผลสำคัญที่สุดที่ทำให้ท่านตัดสินใจเลือกซื้อโปรแกรมการเรียนรู้การควบคุมอาหารแบบออนไลน์ของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่ามีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ยกเว้นในส่วนของจัดแคมเปญร่วมกับบัตรคิดของธนาคารต่างๆ มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01
 34. ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการในการให้บริการที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการเหตุผลสำคัญที่สุดที่ทำให้ท่านตัดสินใจเลือกซื้อโปรแกรมการเรียนรู้การควบคุมอาหารแบบออนไลน์ของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่ามีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01
 35. ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านเครื่องมือต่างๆในการให้บริการที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการเหตุผลสำคัญที่สุดที่ทำให้ท่านตัดสินใจเลือกซื้อโปรแกรมการเรียนรู้การควบคุมอาหารแบบออนไลน์ของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าในส่วนของคุณภาพของโปรแกรมมีความชัดเจนมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ในส่วนของฟังก์ชันการทำงานของโปรแกรมชัดเจนและเข้าใจง่ายมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และในส่วนของคุณภาพของโปรแกรมมีสีสันสวยงาม สบายตาไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ
 36. ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสินค้าที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อความคาดหวังภายหลังการเข้าร่วมการตัดสินใจเลือกซื้อโปรแกรมการเรียนรู้การควบคุมอาหารแบบออนไลน์ของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่ามีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01
 37. ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากรที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อความคาดหวังภายหลังการเข้าร่วมการตัดสินใจเลือกซื้อโปรแกรมการเรียนรู้การควบคุมอาหารแบบออนไลน์ของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่ามีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01
 38. ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อความคาดหวังภายหลังการเข้าร่วมการตัดสินใจเลือกซื้อโปรแกรมการเรียนรู้การควบคุมอาหารแบบออนไลน์ของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่ามีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

39. ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการให้บริการที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อความคาดหวังภายหลังการเข้าร่วมการตัดสินใจเลือกซื้อโปรแกรมการเรียนรู้การควบคุมอาหารแบบออนไลน์ของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าในส่วนของช่องทางการจัดจำหน่ายแบบOnline มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ในส่วนของช่องทางการจัดจำหน่ายแบบOfflineมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และในส่วนของทุกช่องทางการจัดจำหน่ายเข้าถึงง่าย ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ
40. ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อความคาดหวังภายหลังการเข้าร่วมการตัดสินใจเลือกซื้อโปรแกรมการเรียนรู้การควบคุมอาหารแบบออนไลน์ของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานครพบว่ามีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01
41. ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการในการให้บริการที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อความคาดหวังภายหลังการเข้าร่วมการตัดสินใจเลือกซื้อโปรแกรมการเรียนรู้การควบคุมอาหารแบบออนไลน์ของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานครพบว่ามีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01
42. ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านเครื่องมือต่างๆในการให้บริการที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อความคาดหวังภายหลังการเข้าร่วมการตัดสินใจเลือกซื้อโปรแกรมการเรียนรู้การควบคุมอาหารแบบออนไลน์ของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานครพบว่ามีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

5.2 อภิปรายผล

การตัดสินใจเลือกซื้อโปรแกรมการเรียนรู้การควบคุมอาหารแบบออนไลน์ของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร โดยการวิจัย ครั้งนี้พบประเด็นสำคัญในการศึกษาและวิจัยดังนี้คือ

1. ปัจจัยประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อโปรแกรมการเรียนรู้การควบคุมอาหารแบบออนไลน์ของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ปัจจัยด้านอายุ และปัจจัยด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน
 - ด้านอายุ พบว่า อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อโปรแกรมการเรียนรู้การควบคุมอาหารแบบออนไลน์ของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งตรงกับทฤษฎี ธนสารโสภิต (2558) อายุเป็นคุณลักษณะทางประชากรหนึ่งที่มีการเปลี่ยนแปลงไปตามระยะเวลาของการมีชีวิตอยู่หรือตามวัยของบุคคล ซึ่งมีความสำคัญในการศึกษาและวิเคราะห์ทางลักษณะประชากร บุคคลที่มีอายุต่างกันจะมีความแตกต่างทางด้านวิถีชีวิตและประสบการณ์ในชีวิตซึ่งส่งผลให้ความสามารถในการเข้าใจ การมีความรู้ การรับรู้ในเนื้อหาต่าง ๆ หรืออีกประการหนึ่งคืออายุจะเป็นแตกต่างกันเครื่องบ่งชี้ความสนใจในประเด็นต่างโดยอายุของผู้บริโภคที่แตกต่างกันจะมีความต้องการในการตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการที่แตกต่างกัน นักการตลาดจึงควรใช้ความแตกต่างของอายุเพื่อหาส่วนแบ่งของตลาดส่วนเล็กนี้เพื่อสร้างสินค้าหรือบริการตอบสนองตรงกับกลุ่มอายุอย่างแท้จริง
 - ด้านรายได้เฉลี่ย พบว่า รายได้เฉลี่ยที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อโปรแกรมการเรียนรู้การควบคุมอาหารแบบออนไลน์ของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งตรงกับทฤษฎี รัชมน ศรีแก่นจันทร์ (2544) รายได้ของบุคคลแสดงถึงฐานะทางเศรษฐกิจซึ่งเป็นองค์ประกอบที่สำคัญแสดงถึงการมีศักยภาพในการดูแลตนเอง บ่งบอกถึงอำนาจการใช้จ่ายในการบริโภค รวมถึงพฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลข่าวสาร ผู้ที่มีรายได้สูงจะมีโอกาสที่ดีกว่าในการแสวงหาสิ่งที่เป็นประโยชน์ต่อการดูแลตนเอง ผู้ที่มีรายได้ต่ำส่วนใหญ่จะมีการศึกษาน้อย ทำให้มีข้อจำกัดในการรับรู้

เรียนรู้ตลอดจนการแสวง และ ประสบการณ์ในการดูแลตนเอง นอกจากนี้รายได้เฉพาะต่อเดือนยังแสดงถึงศักยภาพในการซื้อสินค้าอีกด้วย ทั้งนี้หากจำแนกผู้บริโภคโดยหลักด้านรายได้แปร การศึกษา อาชีพ สามารถ แบ่งเป็น 5 ระดับดังนี้

ทั้งปัจจัยทางด้านอายุและปัจจัยด้านรายได้เฉลี่ย เป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อโปรแกรมการเรียนรู้การควบคุมอาหารแบบออนไลน์ของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานครซึ่งจะคำนึงถึงสิ่งกระตุ้นภายใน สิ่งกระตุ้นภายนอก การประเมินจากแหล่งข้อมูล การประเมินทางเลือก เหตุผลสำคัญที่สุดที่ทำให้ท่านตัดสินใจเลือกซื้อ และความคาดหวังภายหลังการเข้าร่วมโปรแกรม

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อโปรแกรมการเรียนรู้การควบคุมอาหารแบบออนไลน์ของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร Kotler, Philip and Keller Kelvin Lane. (2016) โดยส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ที่เป็นเครื่องมือในการตลาดที่องค์กรสามารถควบคุมได้ซึ่งจะต้องผสมผสานเครื่องมือเหล่านี้ให้สามารถ ตอบสนองความต้องการและสร้างแรงจูงใจ ความพึงพอใจ ให้แก่กลุ่มลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย โดยเฉพาะอย่างยิ่งคือการโน้มน้าวให้มีอิทธิพลต่อความต้องการใช้ผลิตภัณฑ์ขององค์กร ซึ่งตรงกับสมมติฐานในการวิจัยครั้งนี้ว่า

- ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อโปรแกรมการเรียนรู้การควบคุมอาหารแบบออนไลน์ของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งตรงกับทฤษฎีของ ฌ็อง อีรณไพบูลย์ (2554) กล่าวว่า จะต้องมีความภาพและรูปแบบดีไซน์ตรงตามความต้องการของลูกค้าผลิตภัณฑ์เป็นตัวสำคัญที่มีรายละเอียดที่จะต้องพิจารณาอีกมากมายประกอบกัน นักการตลาดหรือพนักงานขายจะต้องนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคสนใจ เพื่อสร้างแรงดึงดูดและกระตุ้นต่อการตัดสินใจได้ง่ายขึ้น

- ด้านราคา (Price) พบว่า ด้านราคาที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อโปรแกรมการเรียนรู้การควบคุมอาหารแบบออนไลน์ของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งตรงกับทฤษฎีของ ฌ็อง อีรณไพบูลย์ (2554) กล่าวว่า ราคาต้องเหมาะสมกับตำแหน่งทางการแข่งขันของสินค้าและสร้างกำไรในอัตราที่เหมาะสม

- ด้านช่องทางการให้บริการลูกค้า (Place) พบว่า ด้านช่องทางการให้บริการลูกค้าที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อโปรแกรมการเรียนรู้การควบคุมอาหารแบบออนไลน์ของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งตรงกับทฤษฎีของฌ็อง อีรณไพบูลย์ (2554) กล่าวว่าช่องทางการกระจายสินค้าที่ครอบคลุมและทั่วถึงสามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายทุกส่วนได้เป็นอย่างดีหรือเป็นเส้นทางเคลื่อนย้ายจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือลูกค้าซึ่งอาจผ่านคนกลางหรือไม่ผ่านก็ได้ และภูตินันท์ อติพิทยางกูร (2555) กล่าวว่าสินค้าที่มีจำหน่ายแพร่หลายและง่ายที่จะซื้อก็จะทำให้ผู้บริโภคนำไปประเมินประเภทของช่องทางที่นำเสนอก็อาจก่ออิทธิพลต่อการรับรู้ภาพพจน์ของผลิตภัณฑ์ หรือช่องทางการจัดจำหน่ายที่เกี่ยวข้องกับ หน่วยเศรษฐกิจต่างๆ ที่มีส่วนร่วมในกระบวนการนำพาสินค้าจากผู้ผลิตไปสู่มือผู้บริโภค และชานนท์ รุ่งเรือง (2555) ที่กล่าวว่า การตัดสินใจเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายที่เหมาะสมมีความสำคัญต่อกำไรของหน่วยธุรกิจรวมทั้งมีผลกระทบต่อ การกำหนดส่วนผสมทางการตลาดที่เกี่ยวข้องอื่นๆ

- ด้านการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) พบว่า ด้านการส่งเสริมทางการตลาดที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อโปรแกรมการเรียนรู้การควบคุมอาหารแบบออนไลน์ของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งตรงกับทฤษฎีของฌ็อง อีรณไพบูลย์ (2554), ภูตินันท์ อติพิทยางกูร (2555) และ ชานนท์ รุ่งเรือง (2555) ให้ความเห็นสอดคล้องกัน

ว่าเป็นการมุ่งเน้นทั้งการโฆษณาประชาสัมพันธ์ส่งเสริมการขายและการตลาดโดยตรงทำให้ลูกค้าเกิดภาพติดตามเสี่ยงติดหู และเกิดความนิยมตามคำโฆษณานั้นๆ

- ด้านผู้ให้บริการ(People) พบว่า ด้านผู้ให้บริการที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อโปรแกรมการเรียนรู้การควบคุมอาหารแบบออนไลน์ของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งตรงกับทฤษฎีของบูมส์ และบิทเนอร์ (Booms and Bitner, 1980) ที่กล่าวว่าพนักงานหรือบุคคลที่เกี่ยวข้องจะสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคให้รู้สึกมีความแตกต่างจากคู่แข่ง

- ด้านกระบวนการในการให้บริการ (Process) พบว่า ด้านกระบวนการในการให้บริการที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อโปรแกรมการเรียนรู้การควบคุมอาหารแบบออนไลน์ของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งตรงกับทฤษฎีของบูมส์ และบิทเนอร์ (Booms and Bitner, 1980) ที่กล่าวว่าเป็นสิ่งที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงานปฏิบัติในด้านการบริการที่นำเสนอให้กับผู้บริโภคเพื่อมอบการบริการอย่างถูกต้องรวดเร็วและทำให้ผู้บริโภคเกิดความประทับใจ

- ด้านเครื่องมือต่าง ๆ ในการให้บริการ (Physical Evidance) พบว่า ด้านเครื่องมือต่าง ๆ ในการให้บริการที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อโปรแกรมการเรียนรู้การควบคุมอาหารแบบออนไลน์ของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งตรงกับทฤษฎีของบูมส์ และบิทเนอร์ (Booms and Bitner, 1980) ที่กล่าวว่าจะแสดงให้เห็นถึงลักษณะทางกายภาพและการนำเสนอให้กับผู้บริโภคให้เห็นเป็นรูปธรรมโดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวมทั้งทางด้านกายภาพและรูปแบบการให้บริการเพื่อสร้างคุณค่าให้กับผู้บริโภคทั้งด้านการแต่งกายให้สะอาด การเจรจาสุภาพอ่อนโยน และการให้บริการที่รวดเร็วหรือการมีผลประโยชน์ที่ผู้บริโภคควรได้รับ

เป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อโปรแกรมการเรียนรู้การควบคุมอาหารแบบออนไลน์ของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานครซึ่งจะคำนึงถึงสิ่งกระตุ้นภายใน สิ่งกระตุ้นภายนอก การประเมินจากแหล่งข้อมูล การประเมินทางเลือก เหตุผลสำคัญที่สุดที่ทำให้ท่านตัดสินใจเลือกซื้อ และความคาดหวังภายหลังการเข้าร่วมโปรแกรม

ข้อเสนอแนะในการวิจัย

ในการศึกษาครั้งต่อไปควรศึกษาเรื่องเพศส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อโปรแกรมการเรียนรู้การควบคุมอาหารแบบออนไลน์ ตลอดจนพื้นที่เขตอื่นที่นอกเหนือจากกรุงเทพมหานครเพื่อให้ผลการศึกษาในครั้งนี้สามารถต่อยอดได้เพิ่มมากยิ่งขึ้น อันจะเป็นประโยชน์ ในการอธิบายปัญหาทางด้านศึกษาวิจัยปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อโปรแกรมการเรียนรู้การควบคุมอาหารแบบออนไลน์ของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้ทำวิจัยจึงขอเสนอแนะประเด็นสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไปดังนี้

1. ควรศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อโปรแกรมการเรียนรู้การควบคุมอาหารแบบออนไลน์กับเพศอื่น ๆ จะทำให้กลุ่มเป้าหมายเพิ่มมากยิ่งขึ้น

2. ควรศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อโปรแกรมการเรียนรู้การควบคุมอาหารแบบออนไลน์ในพื้นที่เขตอื่น นอกเหนือจากกรุงเทพมหานครจะทำให้ทราบถึงกลุ่มเป้าหมายแต่ละพื้นที่มากยิ่งขึ้น

3. ควรมีการศึกษาเปรียบเทียบประสิทธิผลของ โปรแกรมการเรียนรู้การควบคุมอาหารแบบออนไลน์แต่ละประเภทเพื่อให้ทราบถึงความแตกต่างในการตัดสินใจเลือกซื้อของแต่ละบุคคล

4. ควรมีการศึกษาเปรียบเทียบราคาของโปรแกรมการเรียนรู้การควบคุมอาหารแบบออนไลน์แต่ละประเภท เพื่อให้ทราบถึงความแตกต่างในการตัดสินใจเลือกซื้อของแต่ละบุคคล

เอกสารอ้างอิง

จุฑารัตน์ เกียรติรัศมี (2558). ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล(การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต).ปทุมธานี : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

นายชานน นิจพาณิชย์ (2562).การศึกษาโครงสร้างตลาด พฤติกรรม และมุมมองด้านปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพและปริมณฑลมีต่อแอปพลิเคชัน Lazada และ Shopee(การค้นคว้าอิสระเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต). ปทุมธานี : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ปัญญา นุชบุณยะสุนานนท์ (2557) ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อเสื้อผ้าสตรีผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้หญิงวัยทำงาน. (การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต). ปทุมธานี : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ปรัชญา ชุมแวงวาปี (2550).การศึกษาผลการออกกำลังกายด้วยโปรแกรมการเดินเร็ว และการควบคุมอาหารที่มีต่อการลดน้ำหนักของนักศึกษาหญิง มหาวิทยาลัยขอนแก่น.(สำนักงานการวิจัยแห่งชาติ)กรุงเทพมหานคร : มหาวิทยาลัยขอนแก่น

ภัทมาภรณ์ ปัญญา (2561) ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันช้อปปี้(Shopee)ในเขตอำเภอหาดใหญ่ (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). สงขลา : มหาวิทยาลัยรามคำแหง

เปรมกมล หงษ์ยนต์ (2562). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ (ลาซาด้า) ของผู้บริโภคยุคดิจิทัลในกรุงเทพมหานคร(การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต).กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยสยาม

พรทิพา ทัพไทย (2560). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสตรีผ่านช่องทางออนไลน์(การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต).ปทุมธานี : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

พิมพ์สุดา วาสนาเรืองไร(2562). กลยุทธ์การตลาดออนไลน์ของเสื้อผ้าแฟชั่น(การค้นคว้าอิสระวิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต).ปทุมธานี : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

พริยา เกตุคง พฤติกรรมการควบคุมน้ำหนักของพนักงานบริษัท เซออาพีริชชีนเมทอล (ไทยแลนด์) จำกัด (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต).กรุงเทพฯ :มหาวิทยาลัยรามคำแหง อ้างอิงใน <https://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:QDcUKAYHoVMJ:https://mmm.ru.ac.th/MMM/IS/Mt15-1/6114961003.pdf+&cd=6&hl=th&ct=clnk&gl=th> ค้นหเมื่อวันที่ 19 สิงหาคม 2564

ภัศรา ทองขจร (2558). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อตั๋วเข้าชมการแข่งขันฟุตบอลทีมชาติไทยของประชากรไทย (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

วสุดา รังสิเสนา ณ อยุธยา (2561). ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการสั่งอาหารผ่านสื่อออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล (การค้นคว้าอิสระศิลปศาสตรมหาบัณฑิต). ปทุมธานี : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ศรिता บุญประเสริฐ (2559). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก(Facebook). (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต). ปทุมธานี : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ศิริทิพย์ เหลืองสุดใจชื่น (2559). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านทางระบบพาณิชย์ของนักศึกษาปริญญาตรีในมหาวิทยาลัยเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม. (การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยศิลปากร

ศรุตม์ โกมลเปลิน (2560). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทของฝากจากต่างจังหวัดของผู้บริโภคในเขตภาคใต้ (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยสยาม

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2538). พฤติกรรมผู้บริโภค ฉบับมาตรฐาน . กรุงเทพฯ: วิสิทธิพัฒนา

สุชาติ ณรงค์ชัย (2563). ความรู้ ทักษะคิด และความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกสำหรับดูแลผิวพรรณและเส้นผมของผู้บริโภค(การค้นคว้าอิสระนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต). ชลบุรี : มหาวิทยาลัยบูรพา

สุภาพร ชุ่มสกุล (2554). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของนักศึกษาปริญญาโท มหาวิทยาลัยศิลปากร. (การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยศิลปากร

อิทธิพร ขาประเสริฐ,สุภัทสรวิภากุล,นันทิดา แคน้อย(2562). กลยุทธ์ทางการตลาด(7Ps) ที่สนับสนุนการวิชาการแก่สังคมจัด แบบมีรายได้ของหลักสูตรด้านวิทยาศาสตร์สุขภาพสังกัดมหาวิทยาลัยเอกชนแห่งหนึ่ง ในจังหวัดนครปฐม (ทุนอุดหนุนการวิจัยจากมหาวิทยาลัยคริสเตียน). นครปฐม : มหาวิทยาลัยคริสเตียน

บทที่2 แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง – มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี

จาก <http://cms.dru.ac.th/jspui/bitstream/123456789/1465/6/Unit%202.pdf> ค้นหามีเมื่อวันที่ 19 สิงหาคม 2564