

อิทธิพลของราคาอ้างอิง และการรับรู้คุณค่าต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ คอร์สเรียน ในกรุงเทพมหานคร

The Influence of Reference Price and Perceived Value on the Decision-Making Process of
Course Purchases in Bangkok

จิตาภา ทวีกุล¹, ปุณณะ คงสว่าง²
Jidapha Thaeikul¹, Punna Kongsawang²

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา (1) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อคอร์สเรียนในกรุงเทพมหานคร (2) เพื่อศึกษาอิทธิพลของการรับรู้คุณค่าต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อคอร์สเรียนในกรุงเทพมหานคร และ (3) เพื่อศึกษาอิทธิพลของราคาอ้างอิงต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อคอร์สเรียนในกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชากรในกรุงเทพมหานครที่เคยซื้อคอร์สเรียนอย่างน้อย 1 ครั้ง ภายใน 6 เดือนที่ผ่านมา จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา และการวิเคราะห์เชิงอนุมาน

ผลการวิจัยพบว่า (1) ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา และอาชีพ มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อคอร์สเรียนในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (2) การรับรู้คุณค่ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อคอร์สเรียนในกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในส่วนของ 1)ด้านประโยชน์และการใช้งาน 2)ด้านสังคม 3)ด้านการใช้เหตุผล 4)ด้านเงื่อนไข และ (3) ราคาอ้างอิงมีอิทธิพลเชิงบวกต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อคอร์สเรียนในกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทั้งในแง่ของ 1)ราคาของผู้บริโภคจดจำหรือคาดหวังไว้จากประสบการณ์ที่ผ่านมา และ 2)ราคาของผู้บริโภคเห็นจากแหล่งข้อมูลภายนอก โดยความคุ้มค่าที่รับรู้มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อคอร์สเรียนมากกว่าราคาอ้างอิง

คำสำคัญ : การรับรู้คุณค่า, ราคาอ้างอิง, กระบวนการตัดสินใจซื้อ

¹ นักศึกษา หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต โครงการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สำหรับนักบริหารรุ่นใหม่ (หัวหมาก) มหาวิทยาลัยรามคำแหง

² อาจารย์ที่ปรึกษา การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง

Abstract

This research aimed to (1) study the relationship between demographic characteristics and the decision-making process of course purchases in Bangkok, (2) study the influence of perceived value on the decision-making process of course purchases in Bangkok, and (3) study the influence of reference price on the decision-making process of course purchases in Bangkok. The sample in this research consisted of individuals in Bangkok who had purchased at least one course within the past six months. A questionnaire was used as the data collection tool, and the data were analyzed using descriptive statistics and inferential statistics.

The results revealed that (1) demographic characteristics, including age, educational level, and occupation, were significantly related to the decision-making process of course purchases in Bangkok at the 0.05 level. (2) Perceived value had a statistically significant positive influence on the decision-making process of course purchases in Bangkok at the 0.05 level, specifically in four dimensions: 1) functional value, 2) social value, 3) epistemic value, and 4) conditional value. (3) Reference price had a statistically significant positive influence on the decision-making process of course purchases in Bangkok at the 0.05 level, both in terms of 1) internal reference price, which refers to the price remembered or expected from past experience, and 2) external reference price, which refers to the price seen from external sources. Perceived value was found to have a greater influence on the decision-making process of course purchases than reference price.

Keywords: decision-making process, perceived value, reference price, course purchase, Bangkok

ความสำคัญของปัญหา

การเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วในสังคมและเทคโนโลยีส่งผลต่อชีวิต การเรียนรู้ และการทำงานของทุกวัย ไม่ว่าจะเป็นนักเรียน นักศึกษา หรือคนวัยทำงานที่กำลังเผชิญความท้าทายจากตลาดแรงงานที่เรียกร้องทักษะที่หลากหลายและซับซ้อนมากขึ้น ทำให้การเรียนรู้ในทุกรูปแบบได้รับความนิยมอย่างแพร่หลาย ผู้คนสามารถเข้าถึงแหล่งความรู้และเลือกเรียนหลักสูตรต่าง ๆ ได้ง่ายขึ้น ไม่ว่าจะเป็นคอร์สเรียนต่อยอดอาชีพ คอร์สเรียนพัฒนาทักษะ คอร์สติวสอบ หรือแม้แต่คอร์สระดับมหาวิทยาลัย จากการที่ตลาดการศึกษาเติบโตและผู้ให้บริการมีจำนวนมากขึ้น ทำให้เกิดการแข่งขันในด้านการตลาดและกลยุทธ์การตั้งราคาอย่างหลากหลาย เพื่อดึงดูดผู้บริโภคให้ตัดสินใจซื้อคอร์สเรียนผ่านรูปแบบต่าง ๆ เช่น การลดราคา การเปรียบเทียบราคา หรือการเสนอราคาชุดโปรโมชั่น

อย่างไรก็ตาม กระบวนการตัดสินใจในการเลือกคอร์สเรียนยังคงมีความซับซ้อนและมีหลายปัจจัยเข้ามาเกี่ยวข้อง รวมถึงคุณภาพหลักสูตร ความน่าเชื่อถือของผู้สอนหรือสถาบัน รูปแบบการเรียนรู้ที่เหมาะสมกับตนเอง ไปจนถึงปัจจัยทางจิตวิทยาและเศรษฐกิจ เช่น การรับรู้คุณค่า (Perceived Value) และราคาอ้างอิง (Reference Price) ซึ่งเป็นแนวคิดสำคัญในการวิเคราะห์กระบวนการตัดสินใจซื้อคอร์สเรียนของผู้เรียน

จากความสำคัญดังกล่าว งานวิจัยนี้จึงมุ่งศึกษาว่าอิทธิพลของราคาอ้างอิงและการรับรู้คุณค่ามีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อคอร์สเรียนของผู้เรียนในกรุงเทพมหานครอย่างไร เพื่อนำผลการศึกษาไปต่อยอดในการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด การออกแบบผลิตภัณฑ์การเรียนรู้ และการกำหนดนโยบายด้านการศึกษาที่ตอบสนองความต้องการของผู้เรียนยุคใหม่ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อคอร์สเรียนในกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาอิทธิพลของการรับรู้คุณค่าต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อคอร์สเรียนในกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาอิทธิพลของราคาอ้างอิงต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อคอร์สเรียนในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานในการวิจัย

1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อคอร์สเรียนในกรุงเทพมหานคร

2. การรับรู้คุณค่ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อคอร์สเรียนในกรุงเทพมหานคร
3. ราคาอ้างอิงมีอิทธิพลเชิงบวกต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อคอร์สเรียนในกรุงเทพมหานคร

ขอบเขตงานวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้จะทำการศึกษาถึงอิทธิพลของราคาอ้างอิงและการรับรู้คุณค่าต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อคอร์สเรียน ในกรุงเทพมหานคร โดยมีการกำหนดขอบเขตของการวิจัย ดังนี้

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา การวิจัยครั้งนี้ศึกษาถึงอิทธิพลของราคาอ้างอิงและการรับรู้คุณค่าต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อคอร์สเรียน ในกรุงเทพมหานคร

2. ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชากรในกรุงเทพมหานคร ที่เคยซื้อคอร์สเรียนอย่างน้อย 1 ครั้ง ภายใน 6 เดือนที่ผ่านมา

กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชากรในกรุงเทพมหานครซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน และได้กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรคำนวณของ W.G. Cochran (2520) ที่มีระดับความเชื่อมั่น 95% และความคลาดเคลื่อน $\pm 5\%$ จากการคำนวณจะได้กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ทั้งสิ้น 400 คน

3. ขอบเขตด้านพื้นที่ ได้กำหนดพื้นที่การศึกษาเฉพาะผู้ที่พักอาศัยหรือทำงานในกรุงเทพมหานคร

4. ขอบเขตด้านระยะเวลา ได้กำหนดระยะเวลาในการเก็บข้อมูลอยู่ในช่วงเดือนพฤษภาคม - มิถุนายน พ.ศ. 2568

ทฤษฎี แนวคิด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ หมายถึง ข้อมูลพื้นฐานเกี่ยวกับตัวบุคคลที่สามารถใช้แบ่งกลุ่มตลาดได้ เช่น เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ซึ่งมีอิทธิพลต่อการกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Kotler & Keller, 2016) โดยจากแนวคิดของ กิติมา สุทธิเสนี (2541) ซึ่งได้แบ่งองค์ประกอบของลักษณะทางประชากรศาสตร์ออกเป็น 4 ด้าน ได้แก่ เพศ (Sex), อายุ (Age), ระดับการศึกษา (Education), และสถานภาพทางสังคม และเศรษฐกิจ (Socio-Economic & Status) ดังนั้นผู้วิจัย จึงนำแนวคิดดังกล่าวมาเป็นแนวทางในการกำหนดตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ โดยขยายรายละเอียดของสถานภาพทางสังคมและเศรษฐกิจออกเป็นสองตัวแปรย่อย คือ อาชีพ (Occupation) และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน (Income) และเพิ่มในส่วนของลักษณะการซื้อคอร์สเรียนว่าเป็นการซื้อให้สำหรับผู้ใด รวมถึงประเภทของคอร์สเรียนที่เคยซื้อ เพื่อให้สอดคล้องกับกลุ่มตัวอย่างและบริบททางการศึกษา การตัดสินใจซื้อคอร์สเรียนในกรุงเทพมหานคร

ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่า

การรับรู้คุณค่า (Perceived Value) หมายถึง การประเมินการใช้งานและคุณสมบัติของสินค้าและบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) และกระบวนการตัดสินใจซื้อ

Zeithaml (1988) อธิบายว่าการรับรู้คุณค่าเป็นการเปรียบเทียบระหว่าง “สิ่งที่ได้” กับ “สิ่งที่เสียไป” และจะเกิดขึ้นก็ต่อเมื่อผู้บริโภครู้สึกว่าสินค้าหรือบริการมีคุณค่าคุ้มค่างับราคาที่จ่ายไป

Sweeney และ Soutar (2001) อธิบายถึงการรับรู้คุณค่า (Perceived Value) ว่าเป็นกระบวนการของผู้บริโภคที่ใช้ในการประเมินความคุ้มค่าที่จะได้รับจากสินค้า หรือบริการ ซึ่งสามารถเกิดขึ้นได้ และยังพบอีกว่า มิติของการรับรู้คุณค่าเหล่านี้มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญต่อ ทศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภค โดยเฉพาะในสถานการณ์ก่อนการซื้อ ซึ่งสามารถใช้เป็นตัวชี้วัดสำคัญในการออกแบบกลยุทธ์ทางการตลาด และการสร้างคุณค่าให้กับสินค้าและบริการในสายตาของผู้บริโภค

Park & Ha (2015) ได้พัฒนาแนวคิดการรับรู้คุณค่าให้มีความครอบคลุมมากยิ่งขึ้น โดยระบุว่า ผู้บริโภคสามารถวัดการรับรู้คุณค่าได้ใน 5 มิติหลัก คือ

1. คุณค่าด้านประโยชน์และการใช้งาน (Functional Value) คือ คุณค่าที่เกี่ยวข้องกับประโยชน์ใช้สอย
2. คุณค่าด้านสังคม (Social Value) คือ การได้รับการยอมรับจากผู้อื่น หรือการได้มีปฏิสัมพันธ์
3. คุณค่าด้านอารมณ์ (Emotional Value) คือ ความรู้สึกที่ดี ความสุข หรือแรงบันดาลใจที่เกิดขึ้น
4. คุณค่าด้านการใช้เหตุผล (Epistemic Value) คือ คุณค่าที่ได้รับจากการค้นพบสิ่งใหม่
5. คุณค่าด้านเงื่อนไข (Conditional Value) คือ คุณค่าที่เกิดขึ้นภายใต้เงื่อนไขพิเศษ

ซึ่งทุกองค์ประกอบมีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าและบริการเช่นเดียวกัน โดยเฉพาะในกรณีของการตัดสินใจซื้อคอร์สเรียนที่ผู้บริโภคต้องพิจารณาเรื่องเนื้อหา ผู้สอน ช่วงเวลา และรูปแบบการเรียนควบคู่กัน ดังนั้นผู้วิจัยสรุปได้ว่า จากแนวคิดเรื่องการรับรู้คุณค่า (Perceived Value) ตามกรอบแนวคิดของ Park และ Ha (2015) ที่พัฒนามิติเพิ่มเติมให้ครอบคลุมถึง 5 มิติ คือคุณค่าในด้านการใช้งาน (Functional Value) ด้านสังคม (Social Value) ด้านอารมณ์ (Emotional Value) ด้านการใช้เหตุผล (Epistemic Value) และด้านเงื่อนไข (Conditional Value) ผู้วิจัยจึงได้นำแนวคิดดังกล่าวมาใช้ในการกำหนดตัวแปรด้านการรับรู้คุณค่า

ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับราคาอ้างอิง

แนวคิดเรื่องราคาอ้างอิง (Reference Price) เป็นแนวคิดที่มีบทบาทสำคัญในการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค โดยเฉพาะในกระบวนการประเมินความคุ้มค่าและตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ ผู้บริโภคมักจะไม่นิยามราคาของสินค้าเพียงลำพัง แต่จะนำไปเปรียบเทียบกับราคาที่เคยพบเจอหรือราคาที่ตนเชื่อว่าสินค้าควรจะเป็น ซึ่งสิ่งที่เรียกว่า "ราคาอ้างอิง" คือราคาเปรียบเทียบที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจ

Mazumdar, Raj, และ Sinha (2005) ได้เสนอกรอบแนวคิดที่ชัดเจนในการแบ่งประเภทของราคาอ้างอิงออกเป็น 2 กลุ่ม คือ

1. Internal Reference Price (IRP) หมายถึง ราคาที่ผู้บริโภคจดจำจากประสบการณ์ในอดีต
2. External Reference Price (ERP) หมายถึง ราคาที่ผู้บริโภคได้รับจากแหล่งข้อมูลภายนอก

ดังนั้นผู้วิจัยสรุปได้ว่า จากการศึกษาทฤษฎีและแนวคิดของ Mazumdar et al. (2005) เรื่อง ราคาอ้างอิง (Reference Price) ซึ่งให้เห็นว่า ผู้บริโภคมีแนวโน้มจะใช้ราคาที่เคยพบเห็นหรือจดจำไว้จากประสบการณ์ในอดีต หรือราคาที่ได้จากสื่อหรือแหล่งข้อมูลภายนอก มาเป็นเกณฑ์เปรียบเทียบกับราคาปัจจุบัน เพื่อประเมินความคุ้มค่า และตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ ผู้วิจัยจึงนำแนวคิดดังกล่าวมาใช้ในการกำหนดตัวแปรด้านราคาอ้างอิง

ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้า

กระบวนการตัดสินใจซื้อ (Consumer Decision-Making Process) เป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคมีความต้องการสินค้าและบริการ

Kotler & Keller (2016) ได้กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อ (Consumer Decision-Making Process) ประกอบด้วย 5 ขั้นตอนโดยมีรายละเอียด ได้แก่

1. การรับรู้ถึงปัญหา (Problem Recognition)
2. การค้นหาข้อมูล (Information Search)
3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives)
4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision)
5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post-Purchase Behavior)

ดังนั้นผู้วิจัยสรุปได้ว่า จากการศึกษาทฤษฎีและแนวคิดของ Kotler & Keller (2016) ในเรื่อง กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้า (Consumer Decision-Making Process) เป็นกระบวนการที่ผู้บริโภคใช้ในการตอบสนองต่อความต้องการ โดยผ่านขั้นตอนที่เป็นระบบ ผู้วิจัยจึงได้นำกรอบแนวคิดนี้มาใช้ในการกำหนดตัวแปรตามด้าน กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าทั้ง 5 ด้านคือ การรับรู้ปัญหา, การค้นหาข้อมูล, การประเมินทางเลือก, การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

อาทิตยา พิพัฒน์พงศ์อำไพ และคณะ (2565) ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อคอร์สเรียนรู้ออนไลน์ โดยประยุกต์จากแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณค่าของการบริโภค พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อคอร์สเรียนรู้ออนไลน์ คือ ความเชื่อมั่นต่อแพลตฟอร์ม ผู้สอน และช่องทางในการชำระเงินเป็นปัจจัยสำคัญ

พิมทอง บริบูรณ์ (2564) ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนกวดวิชาของนักศึกษา ระดับปริญญาตรีในจังหวัดปทุมธานี พบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ คือ ประเภทระดับชั้นปีการศึกษา รายได้

ของนักศึกษาและครอบครัวต่อเดือน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียน นอกจากนี้ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเรียน คือ ปัจจัยด้านพฤติกรรมการเรียนของนักศึกษา ปัจจัยการเรียนและการเรียนตัวเอง ปัจจัยด้านเจตคติและแรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์ทางการเรียนและการเตรียมตัวสอบ ปัจจัยด้านการจัดการเวลาทางการเรียน ปัจจัยด้านสถาบัน กวดวิชา/ติวเตอร์ และปัจจัยด้านเนื้อหารายวิชาในหลักสูตรและผู้สอนในมหาวิทยาลัย

ฉมาภรณ์ พันธรักษ์ และ ปริญญภรณ์ พจน์อริยะ (2561) ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอร์สเรียนออนไลน์ของนิสิตมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อคอร์สเรียนออนไลน์ ได้แก่ คณะที่ศึกษาอยู่ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และช่วงเวลาว่างหรือเวลาส่วนตัวโดยเฉลี่ยต่อวัน รวมถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อคอร์สเรียนออนไลน์ คือ ปัจจัยด้านสถานที่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ปัจจัยด้านกระบวนการ ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านราคา และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

Dodds, W. B., Monroe, K. B., & Grewal, D. (1991) ทำการศึกษาเรื่อง Effects of Price, Brand, and Store Information on Buyers' Product Evaluations พบว่า (1) ราคาขายที่โฆษณาช่วยกระตุ้นให้ราคาอ้างอิงภายในของผู้บริโภคปรับเปลี่ยนตาม เป็นการสร้างกรอบเปรียบเทียบราคาที่ชัดเจน (2) คุณค่าจากประสบการณ์การซื้อหรือข้อเสนอพิเศษ มีบทบาทเป็นสื่อกลางเชื่อมโยงระหว่างราคาขายและมูลค่าหรือประโยชน์ที่ผู้บริโภครับรู้ ว่าได้รับจากสินค้าหรือบริการนั้น ๆ (3) มูลค่าหรือประโยชน์ที่ผู้บริโภครับรู้ที่ได้รับจากสินค้า หรือบริการนั้น ๆ เป็นตัวแปรกลางที่ส่งผลต่อเจตนาพฤติกรรมการซื้อสินค้าและการค้นหาข้อมูลเพิ่มเติม (4) อิทธิพลของราคาอ้างอิง (Reference Price) และราคาขายต่อการรับรู้คุณค่าและพฤติกรรมซื้อขึ้นอยู่กับบริบทต่าง ๆ

วิธีดำเนินงานวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) มีรูปแบบการวิจัยเป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยการสร้างแบบสอบถามออนไลน์(Online Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชากรในกรุงเทพมหานคร ที่เคยซื้อคอร์สเรียนอย่างน้อย 1 ครั้ง ภายใน 6 เดือนที่ผ่านมา โดยมีเกณฑ์การคัดเลือกดังต่อไปนี้

- ต้องเป็นผู้ที่เคยมีประสบการณ์ซื้อคอร์สเรียน อย่างน้อย 1 ครั้ง ภายใน 6 เดือนที่ผ่านมา

- อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร เพื่อให้ตรงกับขอบเขตพื้นที่ของการศึกษา
กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชากรในกรุงเทพมหานครซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน และได้กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรคำนวณของ W.G. Cochran (2520) ที่มีระดับความเชื่อมั่น 95% และความคลาดเคลื่อน $\pm 5\%$ ทำให้สามารถกำหนดขนาดตัวอย่างขั้นต่ำที่ 385 คน อย่างไรก็ตาม เพื่อเพิ่มความแม่นยำของผลการศึกษาผู้วิจัยจะทำการขยายกลุ่มตัวอย่างเป็น 400 คน

เครื่องมือที่ใช้เก็บข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามในการวิเคราะห์ข้อมูลโดยการแบ่งออกเป็น 5 ส่วน

ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรอง

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ชื่อคอร์สเรียนสำหรับผู้ใด และประเภทของคอร์สเรียนที่เคยชื่อ

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับอิทธิพลเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่า ทำการประเมินผลคุณค่าทั้ง 5 ด้าน ตามแนวคิดของ Park & Ha (2015))

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับอิทธิพลเกี่ยวกับราคาอ้างอิง ทำการประเมินทั้ง 2 ด้าน ตามแนวคิดของ Mazumdar et al. (2005)

ส่วนที่ 5 แบบสอบถามเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อคอร์สเรียน ทำการประเมินตามกระบวนการทั้ง 5 ส่วน ตามแนวคิดของ Kotler, P., & Keller, K. L. (2016)

แบบสอบถามในส่วนที่ 3 - 5 จะเป็นข้อคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) โดยใช้มาตรวัดตามวิธีของ ลิเคิร์ท (Likert, 1961)

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) เป็นการอธิบายถึงการเก็บข้อมูล และลักษณะของข้อมูลที่ได้จากการเก็บข้อมูลนั้น โดยใช้สถิติพื้นฐาน คือ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

การวิเคราะห์เชิงอนุมาน (Inferential Statistic) เป็นการทดสอบสมมติฐานในการวิจัยด้วยสถิติเชิงอ้างอิง โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ 95% โดยสถิติที่นำมาใช้ทดสอบสมมติฐาน คือ สถิติการแจกแจงแบบที สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว ทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD และสถิติการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ

การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

แบบสอบถามที่ใช้ได้รับการตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) โดยผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 3 ท่าน ด้วยวิธีหาค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ (Index of Item-Objective Congruence: IOC) ซึ่งข้อคำถามทั้งหมดมีค่า IOC อยู่ในช่วง 0.67 – 1.00 ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้ว่าข้อคำถามมีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์หรือเนื้อหา

นอกจากนี้ ได้ทำการทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามกับกลุ่มทดลองจำนวน 40 ชุด พบว่ามีค่าความเชื่อมั่นโดยรวม (Cronbach's Alpha Coefficient) มีค่าระหว่าง 0.731–0.924 แสดงว่าเป็นคำถามที่มีความสอดคล้องกันดีแล้วจึงสามารถนำไปในการเก็บข้อมูลต่อได้

ผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 ผลข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์

ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทั้ง 400 คน โดยส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมีจำนวน 223 คน คิดเป็นร้อยละ 55.8 มีอายุอยู่ระหว่าง 28–37 ปี มีจำนวน 157 คน คิดเป็นร้อยละ 39.3 มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี มีจำนวน 256 คน คิดเป็นร้อยละ 64.0 ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีจำนวน 195 คน คิดเป็นร้อยละ 48.8 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วง 30,001 – 40,000 บาท มีจำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 32.0 โดยเป็นการซื้อคอร์สเรียนสำหรับตนเอง และชำระเงินด้วยตนเอง มีจำนวน 190 คน คิดเป็นร้อยละ 47.5 และเลือกซื้อคอร์สเรียนที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาทักษะอาชีพเป็นหลัก มีจำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 31.3

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ระดับความมีอิทธิพลการรับรู้คุณค่า (Perceived Value) ในการซื้อคอร์สเรียนในกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 1 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความมีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณค่า (Perceived Value) ในการซื้อคอร์สเรียนในกรุงเทพมหานคร ในภาพรวม

การรับรู้คุณค่า (Perceived Value)	ค่าเฉลี่ย Mean	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน S.D.	แปลผล
คุณค่าด้านประโยชน์และการใช้งาน	4.26	0.558	มากที่สุด
คุณค่าด้านสังคม	4.05	0.650	มาก
คุณค่าด้านอารมณ์	4.05	0.522	มาก
คุณค่าด้านการใช้เหตุผล	4.25	0.541	มากที่สุด
คุณค่าด้านเงื่อนไข	4.25	0.541	มากที่สุด

จากตารางที่ 1 พบว่า ความมีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณค่า (Perceived Value) ในการซื้อคอร์สเรียนในกรุงเทพมหานคร เมื่อพิจารณาในรายด้าน พบว่า ในส่วนคุณค่าด้านประโยชน์ให้มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด คือ ค่าเฉลี่ย 4.26 และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.558 รองลงมาคือคุณค่าด้านการใช้เหตุผลและคุณค่าด้านเงื่อนไขที่มีค่าเท่ากัน มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด คือ ค่าเฉลี่ย 4.25 และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.541 และตามมาด้วย คุณค่าด้านสังคม มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.05 และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.650 และคุณค่าด้านอารมณ์ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.05 และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.522 ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ระดับความมีอิทธิพลต่อราคาอ้างอิง (Reference Price) ในการซื้อคอร์สเรียนในกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 2 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความมีอิทธิพลต่อราคาอ้างอิง (Reference Price) ในการซื้อคอร์สเรียนในกรุงเทพมหานคร ในภาพรวม

ราคาอ้างอิง (Reference Price)	ค่าเฉลี่ย Mean	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน S.D.	แปลผล
ราคาสำหรับผู้บริโภคจดจำหรือคาดหวังไว้ (IRP)	4.05	0.534	มาก
ราคาสำหรับผู้บริโภคเห็นจากแหล่งข้อมูลภายนอก (ERP)	4.14	0.558	มาก

จากตารางที่ 2 พบว่า ความมีอิทธิพลต่อราคาอ้างอิง (Reference Price) ในการซื้อคอร์สเรียนในกรุงเทพมหานคร เมื่อพิจารณาในรายด้าน พบว่า ในส่วนราคาสำหรับผู้บริโภคเห็นจากแหล่งข้อมูลภายนอก (ERP) มีระดับความมีอิทธิพลอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.14 และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.558 รองลงมาคือ ราคาสำหรับผู้บริโภคจดจำหรือคาดหวังไว้จากประสบการณ์ที่ผ่านมา (IRP) มีระดับความมีอิทธิพลอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.05 และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.534 ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจในการซื้อคอร์สเรียนในกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 3 ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจในการซื้อคอร์สเรียนในกรุงเทพมหานคร ในภาพรวม

กระบวนการตัดสินใจ	ค่าเฉลี่ย Mean	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน S.D.	แปลผล
การรับรู้ความต้องการ	4.26	0.524	มากที่สุด
การค้นหาข้อมูล	4.20	0.541	มาก
การประเมินทางเลือก	4.21	0.497	มากที่สุด
การตัดสินใจซื้อ	4.26	0.532	มากที่สุด
พฤติกรรมหลังการซื้อ	4.23	0.516	มากที่สุด

จากตารางที่ 3 พบว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจในการซื้อคอร์สเรียนในกรุงเทพมหานคร ในส่วนของการรับรู้ความต้องการ ก่อนตัดสินใจซื้อคอร์สเรียน มีระดับความมีอิทธิพลอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 4.26 และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.524 เท่ากันกับ การตัดสินใจซื้อ มีระดับความมีอิทธิพลอยู่ในระดับมากที่สุดโดยมีค่าเฉลี่ย 4.26 และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.532 รองลงมา คือพฤติกรรมหลังการซื้อ มีระดับความมีอิทธิพลอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 4.23 และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.516 ตามมาด้วยการประเมินทางเลือก ก่อนตัดสินใจซื้อคอร์สเรียน มีระดับความมีอิทธิพลอยู่ในระดับมากที่สุดโดยมีค่าเฉลี่ย 4.21 และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.497 และสุดท้าย คือ การค้นหาข้อมูล ก่อนตัดสินใจซื้อคอร์สเรียน มีระดับความมีอิทธิพลอยู่ในระดับมากโดยมีค่าเฉลี่ย 4.20 และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.541 ตามลำดับ

ส่วนที่ 5 ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อคอร์สเรียนในกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 4 แสดงค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ Sig. เปรียบเทียบกระบวนการตัดสินใจซื้อคอร์สเรียนในกรุงเทพมหานครกับลักษณะทางประชากรศาสตร์

กระบวนการตัดสินใจ	เพศ Sig.	อายุ Sig.	ระดับ การศึกษา Sig.	อาชีพ Sig.	รายได้ Sig.	รูปแบบ การซื้อ Sig.	ประเภท คอร์สเรียน Sig.
การรับรู้ความต้องการ	0.097	0.052	0.354	0.482	0.482	0.698	0.705
การค้นหาข้อมูล	0.527	0.215	0.009*	0.393	0.393	0.319	0.903
การประเมินทางเลือก	0.483	0.052	0.376	0.041*	0.041*	0.382	0.313
การตัดสินใจซื้อ	0.240	0.421	0.000*	0.563	0.563	0.241	0.509
พฤติกรรมหลังการซื้อ	0.183	0.048*	0.008*	0.051	0.051	0.833	0.120

*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4 พบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ในส่วนของเพศ รายได้ รูปแบบการซื้อคอร์สเรียน และ ประเภทคอร์สเรียน ไม่มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อคอร์สเรียนในกรุงเทพมหานคร แต่ในทางกลับกันลักษณะทางประชากรศาสตร์ ในส่วนของอายุ ระดับการศึกษา และอาชีพ มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อคอร์สเรียนในกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สมมติฐานที่ 2 การรับรู้คุณค่ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อคอร์สเรียนในกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 5 การทดสอบอิทธิพลของการรับรู้คุณค่าต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อคอร์สเรียนใน

กรุงเทพมหานคร

การรับรู้คุณค่า (Perceived Value)	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	b	SEb	β		
(Constant)	1.759	0.163		10.772	0.000*
คุณค่าด้านประโยชน์และการใช้งาน	0.172	0.032	0.244	5.410	0.000*
คุณค่าด้านสังคม	0.106	0.026	0.175	4.086	0.000*
คุณค่าด้านอารมณ์	-0.028	0.031	-0.037	-0.897	0.370
คุณค่าด้านการใช้เหตุผล	0.199	0.036	0.274	5.598	0.000*
คุณค่าด้านเงื่อนไข	0.139	0.034	0.194	4.146	0.000*

*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 5 พบว่า การรับรู้คุณค่า (Perceived Value) ในส่วนของ คุณค่าด้านประโยชน์และการใช้งาน (Functional value), คุณค่าด้านสังคม (Social value), คุณค่าด้านการใช้เหตุผล (Epistemic Value) และคุณค่าด้านเงื่อนไข (Conditional value) มีอิทธิพลเชิงบวกต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อคอร์สเรียนในเขตกรุงเทพมหานคร แต่ในส่วนของคุณค่าด้านอารมณ์ (Emotional value) ไม่มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อคอร์สเรียนในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 3 ราคาอ้างอิงมีอิทธิพลเชิงบวกต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อคอร์สเรียนในกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 6 การทดสอบอิทธิพลของราคาอ้างอิงต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อคอร์สเรียนในกรุงเทพมหานคร

ราคาอ้างอิง (Reference Price)	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	b	SEb	β		
(Constant)	2.303	0.131		17.615	0.000*
ราคาของผู้บริโภคจดจำหรือคาดหวังไว้ (IRP)	0.073	0.036	0.099	2.037	0.042*
ราคาของผู้บริโภคเห็นจากแหล่งข้อมูลภายนอก (ERP)	0.394	0.034	0.559	11.447	0.000*

*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 6 พบว่า ราคาอ้างอิง (Reference Price) ทั้งในแง่ของราคาของผู้บริโภคจดจำหรือคาดหวังไว้ จากประสบการณ์ที่ผ่านมา (IRP) และราคาของผู้บริโภคเห็นจากแหล่งข้อมูลภายนอก (ERP) มีอิทธิพลเชิงบวกต่อ กระบวนการตัดสินใจซื้อคอร์สเรียนในเขตกรุงเทพมหานคร

อภิปรายผลการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อคอร์สเรียนใน กรุงเทพมหานคร พบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์บางปัจจัย ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา และอาชีพ มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อคอร์สเรียนในบางขั้นตอนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยพบว่า อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมหลังการซื้อ โดยเฉพาะในกลุ่มที่มีอายุต่ำกว่า 18 ปี ซึ่งอาจสะท้อนถึงแรงสนับสนุนจากผู้ปกครอง หรือการเรียนในระบบเสริมที่มีลักษณะต่อเนื่อง และระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับการค้นหาข้อมูล การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ ในด้านอาชีพ พบว่า กลุ่มอาชีพ รับจ้าง / พ่อบ้าน / แม่บ้าน มีแนวโน้มจะให้ความสำคัญกับการประเมินทางเลือก ก่อนตัดสินใจซื้อคอร์สเรียน ซึ่งสอดคล้องกับ แนวคิดของ Kotler & Keller (2016) ที่เสนอว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีอิทธิพลต่อการกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ ประกอบด้วย อายุ อาชีพ และสถานการณ์ทางเศรษฐกิจ บุคลิกภาพ และแนวคิดของตนเอง รูปแบบในการดำเนิน วิถีชีวิต และค่านิยม ซึ่งปัจจัยเหล่านี้ล้วนส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภค

สมมติฐานที่ 2 การรับรู้คุณค่ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อคอร์สเรียนใน กรุงเทพมหานคร จากผลการศึกษา พบว่า การรับรู้คุณค่ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อคอร์สเรียน ในกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Zeithaml (1988) ที่ กล่าวว่า การรับรู้คุณค่า เป็นกระบวนการเปรียบเทียบระหว่าง “สิ่งที่ได้” กับ “สิ่งที่เสียไป” ซึ่งหากผู้บริโภคประเมินว่า สิ่งที่ได้รับมีมูลค่ามากกว่าสิ่งที่เสียไป ก็จะตัดสินใจเลือกซื้อในที่สุด โดยเฉพาะในแง่ของการรับรู้คุณค่าด้านประโยชน์และการใช้งาน (Functional value) ที่พบว่ามีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด (Mean = 4.26, S.D. = 0.558) แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับคุณภาพของเนื้อหา ที่สามารถนำไปใช้ได้จริง ในขณะเดียวกันคุณค่าด้านสังคม (Social value),

คุณค่าด้านการใช้เหตุผล (Epistemic Value) และคุณค่าด้านเงื่อนไข (Conditional value) ก็มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญเช่นกัน รวมถึงโปรโมชั่นพิเศษ หรือเงื่อนไขเฉพาะด้านเวลา และชื่อเสียงของแพลตฟอร์ม ก็ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเช่นกัน ซึ่งสอดคล้องกับ แนวคิดของ Dodds, Monroe, & Grewal (1991) ที่อธิบายว่า การรับรู้คุณค่าเกิดจากการประเมินของผู้บริโภคที่มีต่อปัจจัยภายนอกทางการตลาด และนำไปสู่ความตั้งใจในการซื้อในที่สุด ในทางตรงกันข้าม คุณค่าด้านอารมณ์ (Emotional value) ไม่มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญในงานวิจัยนี้ ซึ่งอาจแสดงถึงการที่ผู้บริโภคในกลุ่มตัวอย่างคอร์สเรียน เป็นการลงทุนเพื่อประโยชน์เชิงวิชาชีพมากกว่าประสบการณ์ทางอารมณ์ ซึ่งสอดคล้องกับบริบทของกลุ่มตัวอย่างที่ส่วนใหญ่เป็นวัยทำงาน และมีเป้าหมายในอาชีพเป็นหลัก

สมมติฐานที่ 3 ราคาอ้างอิงมีอิทธิพลเชิงบวกต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อคอร์สเรียนในกรุงเทพมหานคร จากผลการศึกษา พบว่า ราคาอ้างอิง (Reference Price) มีอิทธิพลเชิงบวกต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อคอร์สเรียน ทั้งในแง่ของราคาที่ผู้บริโภคจดจำหรือคาดหวังไว้จากประสบการณ์ที่ผ่านมา (Internal Reference Price) และราคาที่ผู้บริโภคเห็นจากแหล่งข้อมูลภายนอก (External Reference Price) สอดคล้องกับงานวิจัยของ Dodds, W. B., Monroe, K. B., & Grewal, D. (1991) ที่ศึกษาเรื่อง Effects of Price, Brand, and Store Information on Buyers' Product Evaluations ที่พบว่า มูลค่าหรือประโยชน์ที่ผู้บริโภครับรู้ได้รับจากสินค้า หรือบริการนั้น ๆ เป็นตัวแปรกลางที่ส่งผลต่อเจตนาพฤติกรรมการซื้อสินค้าและการค้นหาข้อมูลเพิ่มเติม ดังนั้น Reference Price ภายในใจผู้บริโภคมีบทบาทสำคัญต่อการประเมิน "มูลค่า" ของสินค้าและบริการ ในขณะเดียวกันราคาที่ผู้บริโภคเห็นจากแหล่งข้อมูลภายนอก (External Reference Price) เช่น บ้ายราคาที่แสดงไว้ โปรโมชั่นที่ลดราคา ก็มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเช่นเดียวกัน

ข้อเสนอแนะของการศึกษาวิจัยในครั้งต่อไป

ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะเพิ่มเติมดังนี้

1. ควรศึกษาเพิ่มเติมในกลุ่มอาชีพที่มีสัดส่วนน้อย เช่น รับจ้าง / พ่อบ้าน / แม่บ้าน เนื่องจากพบว่ามีค่าเฉลี่ยพฤติกรรมการประเมินทางเลือกสูง แต่จำนวนผู้ตอบน้อย อาจไม่สะท้อนภาพรวมที่แม่นยำ
2. ควรแยกแบบสอบถามระหว่างผู้ซื้อคอร์สเรียนให้ตนเองกับผู้ซื้อให้บุตรหลาน เพื่อให้เข้าใจพฤติกรรมและแรงจูงใจของผู้ปกครองได้ชัดเจนยิ่งขึ้น
3. ควรเพิ่มเติมตัวแปรเกี่ยวกับ "ความเชื่อมั่นต่อสถาบันผู้ให้บริการคอร์สเรียน" จากการวิเคราะห์พบว่า แม้คุณค่าด้านการใช้งาน และคุณค่าด้านการใช้เหตุผลจะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ แต่ยังขาดตัวแปรที่สะท้อน "ความไว้วางใจต่อผู้ให้บริการ" ซึ่งมีผลโดยตรงต่อการตัดสินใจซื้อบริการที่ไม่สามารถทดลองใช้ล่วงหน้าได้

4. ควรศึกษาความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อระหว่างคอร์สเรียนออนไลน์และออฟไลน์ เพื่อเปรียบเทียบอิทธิพลของปัจจัยต่าง ๆ ที่อาจแตกต่างกันตามรูปแบบการเรียน

เอกสารอ้างอิง

- ณมารณ์ พันธรักษ์ และปริญญาภรณ์ พจน์อริยะ. (2561). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอร์สเรียนออนไลน์ของนิสิตมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์*. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- พิมพ์ทอง บริบูรณ์. (2564). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนกวดวิชาของนักศึกษาระดับปริญญาตรีในจังหวัดปทุมธานี*. การค้นคว้าอิสระหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- วรศรา ไชลิอ่อนาม และปิยาพัชร เปี่ยมสวัสดิ์. (2566). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมรับการฝึกอบรมระยะสั้น*. วารสารวิชาการการจัดการภาครัฐและเอกชน, 5(2), 280–297.
- อาทิตยา พิพัฒน์พงศ์อำไพ, ธาตรี จันทรโคติกา, กอบกุล จันทรโคติกา, วรพจน์ วัฒนาร, ถนอมศักดิ์ สุวรรณน้อย 11 และมรรษกร เชื้อทองฮั่ว (2565). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อคอร์สเรียนรู้ออนไลน์*. วารสารสถาบันวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม, 8(1), 197-213.
- Dodds, W. B., Monroe, K. B., & Grewal, D. (1991). *Effects of Price, Brand, and Store Information on Buyers' Product Evaluations*. *Journal of Marketing Research*, 28(3), 307–319.
- Mazumdar, T., Raj, S. P., & Sinha, I. (2005). *Reference price research: Review and propositions*. *Journal of Marketing*, 69(4), 84–102., จาก <https://doi.org/10.1509/jmkg.2005.69.4.84>
- Monroe, K. B. (2003). *Pricing: Making profitable decisions* (3rd ed.). McGraw-Hill/Irwin.
- Sheth, J. N., Newman, B. I., & Gross, B. L. (1991). *Why we buy what we buy: A theory of consumption values*. *Journal of Business Research*, 22(2), 159–170.
- Sweeney, J. C., & Soutar, G. N. (2001). *Consumer perceived value: The development of a multiple item scale*. *Journal of Retailing*, 77(2), 203–220. จาก [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(01\)00041-0](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(01)00041-0)
- Zeithaml, V. A. (1988). *Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence*. *Journal of Marketing*, 52(3), 2–22. จาก <https://doi.org/10.1177/002224298805200302>
- Grewal, D., Monroe, K. B., & Krishnan, R. (1998). *The effects of price-comparison advertising on buyers' perceptions of acquisition value, transaction value, and behavioral intentions*. *Journal of Marketing*, 62(2), 46–59.