

อิทธิพลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคอร์สเรียนออนไลน์ในภาวะวิกฤตโควิด-19
ของผู้บริโภคผ่านสื่อสังคมออนไลน์

จิรัฐ นันทพฤทธิ์

TNI

สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
บัณฑิตวิทยาลัย สาขาวิชาบริหารธุรกิจญี่ปุ่น
สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น
ปีการศึกษา 2563

INFLUENCING TOWARD CUSTOMER'S DECISION OF E-LEARNING BUSINESS
SERVICE VIA SOCIAL MEDIA IN COVID-19 CRISIS

Jirat Nuntaphuet

TNI

A Term Paper Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of Master of Business Administration Program

in Japanese Business Administration

Graduate School

Thai-Nichi Institute of Technology

Academic Year 2020

หัวข้อสารนิพนธ์

อิทธิพลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคอร์สเรียนออนไลน์
ในภาวะวิกฤตโควิด-19 ของผู้บริโภคผ่านสื่อสังคมออนไลน์

โดย

จิรัฐ นันทพฤทธิ์

สาขาวิชา

บริหารธุรกิจญี่ปุ่น

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. สุรสิทธิ์ อุดมธนวงศ์

บัณฑิตวิทยาลัย สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น อนุมัติให้นับสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็น
ส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทบริหารธุรกิจบัณฑิต

..... คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

(รองศาสตราจารย์ ดร. พิชิต สุขเจริญพงษ์)

วันที่.....เดือน.....พ.ศ.....

คณะกรรมการสอบสารนิพนธ์

..... ประธานกรรมการ

(ดร. มิรา เสงี่ยมงาม)

..... กรรมการ

(ดร. บุญญาดา นาสมบูรณ์)

..... อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. สุรสิทธิ์ อุดมธนวงศ์)

จิรัฐ นันทพฤทธิ์ : อิทธิพลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคอร์สเรียนออนไลน์ในภาวะ
วิกฤตโควิด-19 ของผู้บริโภคผ่านสื่อสังคมออนไลน์. อาจารย์ที่ปรึกษา : ดร. สุรสิทธิ์
อุดมธนาวงศ์, 111 หน้า.

การวิจัยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการคอร์สเรียนออนไลน์ในภาวะ
วิกฤตโควิด-19 ของผู้บริโภคผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และเพื่อศึกษาอิทธิพลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ
ใช้บริการคอร์สเรียนออนไลน์ในภาวะวิกฤตโควิด-19 ของผู้บริโภคผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เป็น
การวิจัยเชิงสำรวจ เก็บรวบรวมข้อมูลโดยแบบสอบถาม โดยกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ใช้บริการที่มีอายุ
ตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป ที่เคยซื้อและเคยเรียนคอร์สเรียนออนไลน์ในภาวะวิกฤตโควิด-19 ผ่านสื่อสังคม
ออนไลน์ จำนวน 550 คน จากการสุ่มตัวอย่างแบบสองขั้นตอนคือการเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง
(Judgmental Sampling) และการเลือกกลุ่มตัวอย่างลูกโซ่ (Snowball Sampling) วิเคราะห์ข้อมูลโดย
ใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติอ้างอิงประเภทการวิเคราะห์
ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามโดยส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง สถานภาพโสด อายุ 15-20 ปี มีระดับ
การศึกษาปริญญาตรี อาชีพนักเรียน/นักศึกษา และรายได้ต่อเดือน 10,000 บาทหรือต่ำกว่า
ด้านพฤติกรรมการใช้บริการ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามใช้บริการคอร์สเรียนออนไลน์ในภาวะ
วิกฤตโควิด-19 ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ โดยมีความถี่ในการใช้บริการคอร์สเรียน 1 คอร์สต่อ 3 เดือน
ใช้บริการในช่วงวันหยุด (เสาร์-อาทิตย์) ในช่วงเวลากลางคืน (18:00-20:00) และช่วงเวลาบ่าย
(13:00-17:00) ตามลำดับ ค่าใช้จ่ายในการสมัครคอร์สเรียนออนไลน์ 3,000 บาทขึ้นไปต่อ 1 ครั้ง
และ 2,000-2,999 บาทต่อ 1 ครั้ง ตามลำดับ ผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกใช้บริการคอร์ส
เรียนออนไลน์มากที่สุด คือ ตนเอง กลุ่มคอร์สเรียนออนไลน์ที่เลือกซื้อประจำ ได้แก่ ทักษะด้าน
ภาษา ความรู้ตามหลักสูตร และทักษะอื่นๆ ตามลำดับ ด้านการทดสอบสมมติฐาน พบว่า การรับรู้
รูปแบบเนื้อหาการตลาดดิจิทัล (Content Marketing) ($\beta = 0.272$) และกลยุทธ์การตลาดแบบ
5A ด้านการรับรู้ว่ามีสินค้าอยู่ (Aware) ($\beta = 0.132$) ด้านการดึงดูดใจ (Appeal) ($\beta = 0.289$) และ
ด้านการสอบถาม (Ask) ($\beta = 0.239$) มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจใช้บริการคอร์สเรียนออนไลน์
อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

บัณฑิตวิทยาลัย
สาขาวิชา บริหารธุรกิจญี่ปุ่น
ปีการศึกษา 2563

ลายมือชื่อนักศึกษา
ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษา

JIRAT NUNTAPHUET : INFLUENCING TOWARD CUSTOMER'S DECISION
OF E-LEARNING BUSINESS SERVICE VIA SOCIAL MEDIA IN COVID-19
CRISIS. ADVISOR : ASSISTANT PROFESSOR SURASIT UDOMTHANAVONG
(DOCTOR OF BUSINESS ADMINISTRATION), 111 PP.

The objective of this study was to examine the consumer's behavior to using e-learning business service via social media in COVID-19 crisis and to investigate the influence towards customers' decision to use e-learning business service via social media in COVID-19 crisis. The sample was customers aged 15 years and over with prior experience of enrolling e-learning course via social media in COVID-19 crisis. A questionnaire was used as a research instrument to collect data from 550 respondents. The sample was selected based on two-stage sampling methods through a judgmental sampling and a snowball sampling. Data were analyzed using descriptive statistics, including mean, standard deviation as well as inferential statistics for multiple regression analysis. The analytic results of this study indicated as follows: most of the respondents were female, single, aged 15-20 years, graduated with a bachelor's degree, student, and earned monthly income of 10,000 baht or less. In terms of customer behavior, it was found that respondents used e-learning course during COVID-19 crisis. A frequency of using the service was to enroll one course per 3 months. The respondents used the service during the holidays (Saturday - Sunday) during the night (18:00 - 20:00 hrs.) and the afternoon (13:00-17:00), respectively. A cost of applying for e-learning course was 3,000 baht or more per one time and 2,000-2,999 baht per one time, respectively. An influential person for decision to use e-learning business service was oneself. The most popular e-learning course type was language skills, knowledge based on curriculum, and other skills, respectively. In hypothesis testing, it was found that content marketing perception ($\beta = 0.272$) and 5 As marketing strategies in terms of Aware ($\beta = 0.132$), Appeal ($\beta = 0.289$), and Ask ($\beta = 0.239$) had positive influence on customers' decision to use e-learning business service via social media with a statistical significance level of 0.05.

Graduate School
Field of Study Business Japanese
Academic Year 2020

Student's Signature.....
Advisor's Signature.....

กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์นี้สำเร็จได้ด้วยดี จากผู้สนับสนุนช่วยเหลือหลากหลายท่าน ขอขอบพระคุณ อาจารย์ที่ปรึกษา ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. สุรสิทธิ์ อุดมชนวงศ์ ที่ได้สละเวลาชี้แนะแนวทาง ตรวจสอบ แก้ไข และเป็นทีปปรึกษาจนการทำงานดูแล้วเสร็จ และอาจารย์บุญชู ตันติรัตน์สุนทรอนุเคราะห์ ในการเก็บข้อมูลเพื่อใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ขอขอบพระคุณบิดา มารดา เพื่อน และอาจารย์ทุกท่าน ที่ให้การสนับสนุนส่งเสริมและให้ความร่วมมือส่งผลให้การวิจัยครั้งนี้สำเร็จ นอกจากนี้ผู้วิจัย ขอขอบพระคุณ ผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบเครื่องมือ ที่มงานเก็บข้อมูลและสถาบันสอนภาษาญี่ปุ่น ที่ให้ความร่วมมือเกี่ยวกับข้อมูลเพื่อเก็บแบบสอบถาม และผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ให้ความร่วมมือในเก็บข้อมูลครั้งนี้เป็นอย่างดี

จิรัฐ นันทพฤทธิ์

TNI

THAI

NICHI INSTITUTE OF TECHNOLOGY

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญ.....	ช
สารบัญตาราง.....	ฅ
สารบัญรูป	ฉ

บทที่

1	บทนำ.....	1
	ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
	วัตถุประสงค์ของการศึกษา.....	4
	สมมติฐานการศึกษา.....	5
	ขอบเขตของการศึกษา	5
	ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	5
	นิยามศัพท์เฉพาะ.....	6
	ขั้นตอนการดำเนินงาน	7
	กรอบแนวคิดในการศึกษา	8
2	หลักการพื้นฐานเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	9
	หลักการพื้นฐาน.....	9
	แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้การตลาดแบบเนื้อหา	9
	แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตลาดดิจิทัล	17
	แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจ	29
	แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับสื่อสังคมออนไลน์.....	32
	แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับธุรกิจการศึกษาแบบ e-Learning	36
	งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	41

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
3	วิธีดำเนินการวิจัย 49
	การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง 49
	วิธีการศึกษา 51
	เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาและเก็บรวบรวมข้อมูล 51
	สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล 57
4	ผลการวิเคราะห์ข้อมูล 59
	สัญลักษณ์ทางสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล 59
	ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล 60
	ตอนที่ 2 ผลการทดสอบสมมติฐาน 70
	ตอนที่ 3 สรุปข้อเสนอแนะจากผู้ตอบแบบสอบถาม 74
5	สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ 75
	สรุปผลการวิจัย 75
	อภิปรายผลการวิจัย 78
	ข้อเสนอแนะการวิจัย 83
	บรรณานุกรม 85
	ภาคผนวก 94
	ภาคผนวก ก. แบบสอบถาม 95
	ภาคผนวก ข. แบบสอบถามที่ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแล้ว 103
	ภาคผนวก ค. จดหมายขอเก็บข้อมูลแบบสอบถาม 108
	ประวัติผู้เขียนสารนิพนธ์ 111

สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า
1 ช่องทางการรับรู้กับวัตถุประสงคในสื่อออนไลนของแตละแพลตฟอร์ม	11
2 วิวัฒนขงยุคในการทำการตลาด	19
3 วัฏจักรการซื้อ (Buying Cycle)	23
4 โมเดล 5A's กับเส้นทางผู้บริโภค.....	27
5 ประเภท คำอธิบายและตัวอย่างสื่อสังคมออนไลน.....	33
6 ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถาม	56
7 ผลการวิเคราะห์สถานภาพส่วนบุคคล (เพศ).....	60
8 ผลการวิเคราะห์สถานภาพส่วนบุคคล (อายุ)	60
9 ผลการวิเคราะห์สถานภาพส่วนบุคคล (ระดับการศึกษาสูงสุด).....	61
10 ผลการวิเคราะห์สถานภาพส่วนบุคคล (อาชีพ).....	61
11 ผลการวิเคราะห์สถานภาพส่วนบุคคล (รายได้ต่อเดือน).....	62
12 ผลการวิเคราะห์สถานภาพส่วนบุคคล (สถานภาพทางครอบครัว).....	62
13 ข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการคอร์สเรียนออนไลนในภาวะวิกฤตโควิด-19 ผ่านสื่อสังคมออนไลน (ความถี่).....	63
14 ข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการคอร์สเรียนออนไลนในภาวะวิกฤตโควิด-19 ผ่านสื่อสังคมออนไลน (ช่วงวันเลือกคอร์สเรียนออนไลน).....	63
15 ข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการคอร์สเรียนออนไลนในภาวะวิกฤตโควิด-19 ผ่านสื่อสังคมออนไลน (ช่วงเวลาเลือกคอร์สเรียนออนไลน).....	64
16 ข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการคอร์สเรียนออนไลนในภาวะวิกฤตโควิด-19 ผ่านสื่อสังคมออนไลน (ค่าใช้จ่ายในการสมัครคอร์สเรียนออนไลนต่อ 1 ครั้ง).....	64
17 ข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการคอร์สเรียนออนไลนในภาวะวิกฤตโควิด-19 ผ่านสื่อสังคมออนไลน (ผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกใช้บริการคอร์สเรียน ออนไลน).....	65
18 ข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการคอร์สเรียนออนไลนในภาวะวิกฤตโควิด-19 ผ่านสื่อสังคมออนไลน (กลุ่มคอร์สเรียนออนไลนที่เลือกซื้อประจำ) ตอบได้ มากกว่า 1 ข้อ.....	65
19 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้รูปแบบเนื้อหาการตลาดดิจิทัล (Content Marketing)	66

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
20 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดแบบ 5A (ด้านการรับรู้ว่ามีสินค้านี้อยู่ (Aware))	67
21 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดแบบ 5A (ด้านการดึงดูดใจ (Appeal)).....	67
22 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดแบบ 5A (ด้านการสอบถาม (Ask)).....	68
23 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจมาใช้บริการคอร์สเรียนออนไลน์	69
24 ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นพหุคูณของการรับรู้เนื้อหาการตลาดดิจิทัล (Content Marketing) และกลยุทธ์การตลาดแบบ 5A ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคอร์สเรียนออนไลน์ในภาวะวิกฤตโควิด-19 ของผู้บริโภคผ่านสื่อสังคมออนไลน์	71
25 ผลการทดสอบสมมติฐาน.....	73
26 IOC Test การรับรู้แบบเนื้อหาการตลาดดิจิทัล (Content Marketing).....	104
27 IOC Test กลยุทธ์การตลาดแบบ 5A.....	105
28 IOC Test การตัดสินใจใช้บริการคอร์สเรียนออนไลน์	106

TNI

THAI - NICHI INSTITUTE OF TECHNOLOGY

สารบัญรูป

รูป		หน้า
1	ข้อมูล Google ชี้ 4 ธุรกิจออนไลน์ที่เติบโตสูงสุด จับตา e-Commerce และ Ride Hailing	1
2	ข้อมูล e-Commerce Trend 2562.....	2
3	ตัวอย่างเว็บไซต์คอร์สเรียนออนไลน์ที่เรียนในระหว่าง Work From Home	4
4	กรอบแนวคิดในการศึกษา.....	8
5	แบบจำลองการรับรู้.....	10
6	การเปลี่ยนแปลงเส้นทางผู้บริโภคจาก 4A's เป็น 5A's	27
7	ผลการทดสอบด้วยการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) จากกรอบแนวคิดของการวิจัย สามารถสรุปผลการทดสอบด้วยการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ	74

TNI

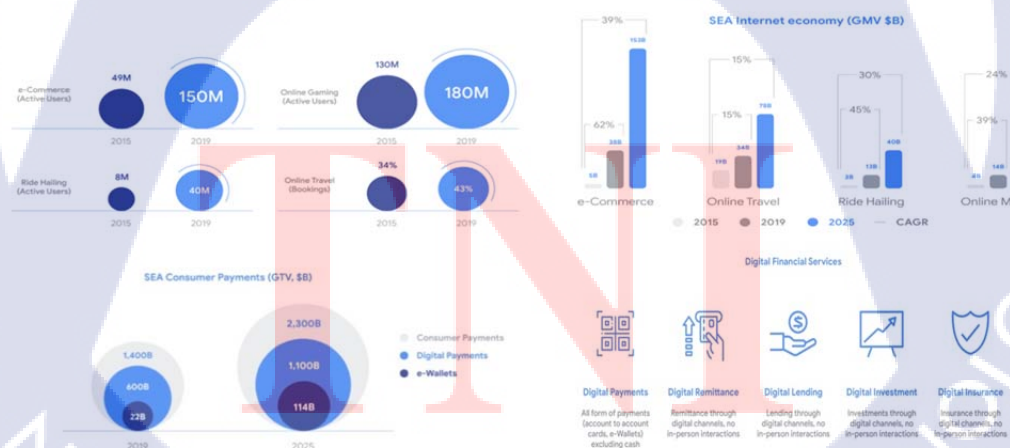
THAI - NICHI INSTITUTE OF TECHNOLOGY

บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันมีการเปลี่ยนแปลงของโลกในด้านเทคโนโลยีและการสื่อสาร ทำให้การใช้ชีวิตของมนุษย์เปลี่ยนแปลงไป สิ่งที่มีบทบาทสำคัญในการเปลี่ยนแปลงคืออินเทอร์เน็ตที่ใช้กันแพร่หลายมากขึ้น ทางด้านการติดต่อสื่อสารของธุรกิจหลายอย่างต้องมีการปรับตัว กูเกิล-เทมาเส็ก (Google-Temasek) นำเสนอตัวเลขวิจัยเศรษฐกิจดิจิทัลไทยและเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ประจำปี 2561 และตัวเลขแนวโน้มในปี 2568 พบว่า ธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-Commerce) สื่อออนไลน์ (Online Media) การบริการเรียกรถผ่านทางแอปพลิเคชัน (Ride-Hailing) และผู้ให้บริการด้านการจองห้องพักโรงแรมรวมถึงบริการด้านการท่องเที่ยว (Online Travel Agency) ซึ่งธุรกิจแต่ละตัวมีความโดดเด่นที่แตกต่างกัน เช่น สื่อออนไลน์ (Online Media) ในเรื่องของการนำข้อมูลรูปแบบของภาพและเสียงที่เกี่ยวกับเกมส่งผ่านทางอินเทอร์เน็ต (VDO streaming) และโฆษณาออนไลน์มีตัวเลขการเติบโตมากกว่าประเทศอื่นๆ ในภูมิภาค โดยปัจจัยสำคัญที่ทำให้สื่อออนไลน์ (Online Media) เติบโต คือ คุณภาพของผู้ผลิต ผู้คนทั่วไปที่สร้างเนื้อหา (Content) ระดับโลกทำให้เกิดการใช้แพลตฟอร์มแพร่หลายในวงกว้าง ทำให้แต่ละบริษัทต้องเลือกกลยุทธ์ทางการตลาดดิจิทัลมาใช้เพื่อให้บริษัทเติบโต (มาร์เก็ตติ้งอู๊ปส์ : MARKETINGOOPS!, Google ชี 4 ธุรกิจออนไลน์ที่เติบโตสูงสุด จับตา e-Commerce และ Ride Hailing 30 กรกฎาคม 2563) และผู้จัดการธุรกิจนำจับตามองปี 2563)



รูปที่ 1 ข้อมูล Google ชี 4 ธุรกิจออนไลน์ที่เติบโตสูงสุด จับตา e-Commerce และ Ride Hailing

ที่มา : Google TEMASEK. (2019). e-Economy SEA 2019 Swipe up and to the

Right : Southeast Asia's \$100 Billion Internet Economy. Online.

ในช่วงสิ้นปี 2562 เริ่มเกิดการแพร่ระบาดของเชื้อโรคไวรัสโคโรนา (COVID-19) จากเมืองอู่ฮั่น ประเทศจีน สถานการณ์ในช่วงนั้นเกิดการแพร่ของเชื้อไวรัสโคโรนาในหลายประเทศในโลกรวมทั้งประเทศไทย หลายธุรกิจเกิดผลกระทบอย่างรุนแรงต่อธุรกิจจากการประกาศล็อกดาวน์ (Lockdown) ของสถานที่ต่างๆ อีกทั้งขอความร่วมมือประชาชน “อยู่บ้าน” ห้ามเดินทาง ส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการใช้ชีวิตของผู้บริโภคหลายด้าน ทั้งในแง่เศรษฐกิจและการใช้ชีวิต จากผลการวิจัยของ คันทาร์ ผู้นำด้านการวิจัย พบว่า พฤติกรรมของผู้บริโภคใช้เวลาบนแพลตฟอร์มทั้งแบบออฟไลน์และออนไลน์มากขึ้นอย่างเห็นได้ชัด หลังจากภาครัฐและเอกชนส่วนใหญ่ร่วมมือกันรณรงค์ให้ประชาชนกักตัวและทำงานที่บ้าน (Work from Home) พฤติกรรมคนไทยปรับตัวโดยพึ่งพาการใช้ผ่านระบบออนไลน์และอีคอมเมิร์ซมากขึ้น 52% เริ่มสมัครดูการถ่ายทอดสดผ่านอินเทอร์เน็ต (Streaming) แบบจ่ายเงิน 44% เริ่มสั่งอาหารและเครื่องดื่มผ่านช่องทางออนไลน์เพิ่มขึ้นถึง 16% ที่เรียกว่า ความปกติวิถีใหม่ (New Normal) ในมุมการตลาดจะเห็นว่าบรรดาธุรกิจต่าง ๆ คงต้องปรับตัวให้ทันกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป โดยมีการวิเคราะห์เกี่ยวกับ 5 ปรากฏการณ์ใหม่ (New Normal) ดังนี้ 1) โลกจะถูกขับเคลื่อนด้วยเทคโนโลยี โดยเทคโนโลยีจะทำลาย (Disrupt) รูปแบบธุรกิจแบบเดิมๆ มีการลดจำนวนคนงานลง 2) การซื้อขายออนไลน์จะเติบโตขึ้นอย่างมหาศาล โดยเทคโนโลยีจะเชื่อมโยงให้ผู้ผลิตต้นทางติดต่อโดยตรงกับผู้ซื้อปลายทาง (B2C) มากขึ้น ทำให้แพลตฟอร์มตลาดออนไลน์และการส่งสินค้าจะเติบโตขึ้น เช่น การโพสต์ขายสินค้าในกลุ่มสมาชิกต่างๆ เช่น ไลน์ (Line) หรือ เฟซบุ๊ก (Facebook) 3) การซื้อสินค้าและบริการด้วยเหตุผล เนื่องจากเศรษฐกิจที่ฝืดเคืองและวิกฤตครั้งนี้ทำให้ผู้บริโภคมีการใช้จ่ายใช้สอยด้วยเหตุผลมากขึ้น เช่น การตัดสินใจซื้อที่เน้นความคุ้มค่ามากกว่าความสวยงามและราคาที่เกินจริง 4) สังคมปลอดภัย จะเป็นแนวคิดและแนวทางปฏิบัติในที่สาธารณะ โดยมีมาตรการป้องกันและตรวจหาเชื้อโรคเพื่อป้องกันการระบาดของโรคอื่นๆ ในอนาคต 5) กิจกรรมบริการจะมีความเป็นส่วนตัวมากขึ้น เช่น บริการนวด การเสริมสวย การพบแพทย์หรือรับยาออนไลน์ โดยผ่านการนัดหมายเวลาเพื่อป้องกันการรวมตัวกันโดยไม่จำเป็น (กรุงเทพธุรกิจ. 2563)

อินเทอร์เน็ต กับ Lifestyle ของคนไทยที่เปลี่ยนไป

ประชากรไทย 66.4 ล้านคน
เป็นผู้ใช้อินเทอร์เน็ต 47.5 ล้านคน

คิดเป็นสัดส่วนผู้ใช้อินเทอร์เน็ต 70%
10 ปีที่ผ่านมา เติบโตสูงกว่า 150%



“การรัฐประหารไทยอย่างไร
ให้ใช้เน็ตอย่าง
สร้างสรรค์ บันเทิง และปลอดภัย”

ETDA ให้ความสำคัญในการเก็บตัวเลข
พฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์
ของประเทศไทย
อย่างต่อเนื่องเป็น ปีที่ 7

10 อันดับกิจกรรมออนไลน์ยอดนิยมของคนไทย



Social Media ครองอันดับ 1
กิจกรรมยอดนิยม 7 อันดับ

คนไทยใช้เวลาเฉลี่ย 1 ชั่วโมงต่อวันในการใช้โซเชียลมีเดีย
คิดเป็น 1 ใน 5 ของกิจกรรมยอดนิยม

รูปที่ 2 ข้อมูล e-Commerce Trend 2562



รูปที่ 2 ข้อมูล e-Commerce Trend 2562 (ต่อ)

ที่มา : ETDA. (2019). **e-Commerce trend 2019**. Online.

จากข้อมูลสถานการณ์ดังกล่าวทำให้หลายหน่วยงานเริ่มเห็นแนวโน้มทางธุรกิจ ทำให้เกิดกระแสการสอนเกี่ยวกับการตลาดออนไลน์ การทำตลาดธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-Commerce) โดยแนวโน้มเกี่ยวกับธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-Commerce) ปี 2563 มีแนวโน้มการเติบโตแบบก้าวกระโดดและกำลังก้าวเข้าสู่ยุคไร้พรมแดนเต็มตัว ทำให้เราต้องเร่งปรับตัว โดยเฉพาะอย่างยิ่งต้องมีทักษะสำคัญที่ว่าด้วยความสามารถในการเรียนรู้ หรือการรู้ การเรียนรู้ด้วยตนเอง (Learnability) จึงมีสตาร์ทอัพหลายรายที่พัฒนาแพลตฟอร์มคอร์สเรียนออนไลน์ ตัวอย่างเช่น “SkillLane” ที่มีหลักสูตรให้เลือกเรียนมากกว่า 400 หลักสูตรที่ประสบความสำเร็จจากโมเดลบีทูซี(B2C) “โกลบิช : Globish” เป็นสตาร์ทอัพที่ช่วยคนไทยได้มีโอกาสฝึกพูดภาษาอังกฤษทางออนไลน์ โดยสอนสดตัวต่อตัวกับโค้ชต่างชาติ และ “เซนเซโนะ : Senseino” สตาร์ทอัพแนวเอ็ดเทค (Edtech) มีการสอนผ่านทางเว็บไซต์และแอปพลิเคชันสอนภาษารูปแบบใหม่ มีให้เลือกเรียนได้หลายภาษา เช่น ภาษาญี่ปุ่น ภาษาจีน ภาษาเกาหลี ภาษาอังกฤษ ภาษาฝรั่งเศส ภาษาเวียดนาม เป็นต้น จากการศึกษาสามารถแบ่งรูปแบบการเรียนออนไลน์ได้ 4 แบบ คือ 1) วิธีการเรียนรู้แบบออนไลน์ที่เน้นการเรียนรู้ผ่านหลักสูตรด้วยวิดีโอคลิป (Visual) รูปแบบต่างๆ 2) วิธีการเรียนรู้แบบออนไลน์ที่เน้นการเข้าคลาสเพื่ออบรมในหลักสูตรต่างๆ (Subscription) โดยคำนึงถึงระยะเวลาการเรียนที่เหมาะสม จัดเป็นคอร์สสั้นๆ ครั้งละไม่เกินครึ่งวัน 3) วิธีการเรียนรู้แบบเส้นทาง (Beeline) ที่เน้นการเรียนรู้ในรูปแบบแลกเปลี่ยนประสบการณ์ ข้อมูล หรือเรื่องราวจากผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้าน นักธุรกิจที่ประสบความสำเร็จต่างๆ หรือกิจกรรมพิเศษในหลากหลายรูปแบบที่เหมาะสมกับหัวข้อการเรียนรู้แต่ละครั้ง 4) วิธีการเรียนแบบคลังการเรียนรู้ (Frontline) ผู้เรียนสามารถเข้าถึงข้อมูลการเรียนรู้และดาวน์โหลดออกมาเป็นคัมภีร์พิชิตความสำเร็จ และยังมีการผสมการเรียนรู้ทั้ง 4 แบบ (4 Line Learning) เข้าด้วยกัน ที่เรียกว่า Blended Learning หมายถึง ผู้เรียนสามารถเลือกวิธีการเรียนให้เหมาะสมกับความชื่นชอบ ความถนัด หรือความสนใจของตนเองได้ จึงนับว่าเป็นอาชีพใหม่ในโลกธุรกิจออนไลน์ และตอบโจทย์ผู้บริโภคที่

อยู่บ้านตามมาตรการของรัฐบาล และยังได้มีโอกาสพัฒนาทักษะของตนเอง หรือทักษะใหม่ๆ ที่จำเป็นต้องใช้ในการทำธุรกิจ สร้างอาชีพอยู่ที่บ้านได้อีกทางหนึ่ง (กรุงเทพธุรกิจ. 2563)



รูปที่ 3 ตัวอย่างเว็บไซต์คอร์สเรียนออนไลน์ที่เรียนในระหว่าง Work From Home

ที่มา : แบรรณดิษฐ์. (2563). ยกระดับชีวิตมนุษย์เงินเดือนด้วย 5 เว็บไซต์คอร์สออนไลน์ง่ายๆ ที่ทำได้ระหว่าง **Work Form Home**. ออนไลน์.

จากความสำคัญที่กล่าวมา ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาเกี่ยวกับธุรกิจการศึกษาออนไลน์ (e-Learning Business) เกี่ยวกับรูปแบบการทำการตลาดในยุคเศรษฐกิจดิจิทัล โดยนำข้อมูลต่างๆ มาทำการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ พบว่า กลยุทธ์การตลาดดิจิทัลด้านการบริหารจัดการเนื้อหาทางการตลาดเนื้อหาที่น่าสนใจ สร้างสรรค์ น่าติดตาม และมีความทันสมัยอยู่เสมอ เป็นสิ่งที่ช่วยพัฒนาความสัมพันธ์อันดีระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายซึ่งก่อให้เกิดผลดีต่อธุรกิจบริการในยุคดิจิทัลได้ในอนาคตจุฬารัตน์ ชันแก้ว (2562) ผู้วิจัยจึงสนใจในแนวคิดกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลมาศึกษาในเรื่อง “อิทธิพลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคอร์สเรียนออนไลน์ในภาวะวิกฤตโควิด-19 ของผู้บริโภคผ่านสื่อสังคมออนไลน์” เพื่อให้ผู้ประกอบการและผู้สนใจในการดำเนินธุรกิจการศึกษาออนไลน์ (e-Learning Business) สามารถนำไปเป็นแนวทางในการวางแผนการสร้างสรรคเนื้อหาทางการตลาดดิจิทัลให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคและเข้าใจกระบวนการรับรู้และการตัดสินใจใช้บริการ ตลอดจนสามารถสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดดิจิทัลที่มีลักษณะเหมาะสมกับธุรกิจของตนเองและกลุ่มเป้าหมายต่อไป

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการคอร์สเรียนออนไลน์ในภาวะวิกฤตโควิด-19 ของผู้บริโภคผ่านสื่อสังคมออนไลน์
2. เพื่อศึกษาอิทธิพลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคอร์สเรียนออนไลน์ในภาวะวิกฤตโควิด-19 ของผู้บริโภคผ่านสื่อสังคมออนไลน์

สมมติฐานการศึกษา

1. การรับรู้รูปแบบเนื้อหาการตลาดดิจิทัล (Content Marketing) มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจใช้บริการคอร์สเรียนออนไลน์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์
2. กลยุทธ์การตลาดแบบ 5A ด้านการรับรู้ว่ามีสินค้าน้อย (Aware) มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจใช้บริการคอร์สเรียนออนไลน์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์
3. กลยุทธ์การตลาดแบบ 5A ด้านการดึงดูดใจ (Appeal) มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจใช้บริการคอร์สเรียนออนไลน์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์
4. กลยุทธ์การตลาดแบบ 5A ด้านการสอบถาม (Ask) มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจใช้บริการคอร์สเรียนออนไลน์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์

ขอบเขตของการศึกษา

ขอบเขตด้านเนื้อหา

เนื้อหาที่ใช้ในการวิจัยนี้คือ อิทธิพลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคอร์สเรียนออนไลน์ แบ่งออกเป็น 2 ตัวแปร ดังนี้

1. ตัวแปรอิสระ ประกอบด้วย
 - รูปแบบเนื้อหาการตลาดดิจิทัล (Content Marketing)
 - กลยุทธ์การตลาดแบบ 5A ได้แก่ ด้านการรับรู้ว่ามีสินค้าน้อย (Aware), ด้านการดึงดูดใจ (Appeal) และด้านการสอบถาม (Ask)
2. ตัวแปรตาม ได้แก่ การตัดสินใจใช้บริการคอร์สเรียนออนไลน์

ขอบเขตด้านเวลา

ใช้ระยะเวลาในการวิจัย 7 เดือน ระหว่างเดือนกรกฎาคมถึงเดือนธันวาคม 2563

ขอบเขตด้านประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยนี้คือ ผู้ใช้บริการที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป ที่เคยซื้อและเคยเรียนคอร์สเรียนออนไลน์ในภาวะวิกฤตโควิด-19 ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ จำนวน 550 คน

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ได้ทราบข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการและการตัดสินใจใช้บริการคอร์สเรียนออนไลน์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และยังสามารถประยุกต์ใช้ในการสร้างแผนธุรกิจการศึกษาในยุคเศรษฐกิจดิจิทัลได้

2. ผู้ประกอบการเกี่ยวกับธุรกิจคอร์สเรียนออนไลน์สามารถนำข้อมูลไปใช้ในการวางแผนกลยุทธ์การตลาดให้ตรงกับความต้องการของลูกค้า เพื่อเพิ่มและรักษฐานลูกค้าได้

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. **คอร์สเรียนออนไลน์** หมายถึง รูปแบบการเรียนรู้ที่มีหลักสูตรให้เลือกหลากหลาย เพื่อสามารถให้ผู้เรียนเข้าฝึกทักษะความสามารถที่ต้องการพัฒนา เช่น ฝึกพูดภาษาอังกฤษ สอนภาษาญี่ปุ่น สอนการตลาดออนไลน์ สอนวาดรูปทางในรูปแบบเว็บไซต์, แอปพลิเคชัน, วิดีโอ, เกมส่งผ่านทางอินเทอร์เน็ต (VDO Streaming), เฟซบุ๊กกลุ่มปิด, การเข้าคลาสเพื่ออบรมในหลักสูตรต่างๆ หรือซบัสคริปชัน (Subscription) โดยคำนึงถึงเวลาที่เหมาะสม เป็นต้น

2. **การเรียนการสอนออนไลน์ (Online Learning)** หมายถึง การเรียนผ่านทางการใช้เทคโนโลยีสมัยใหม่ เชื่อมต่อเข้ากับเครือข่ายอินเทอร์เน็ต สร้างการศึกษาที่มีปฏิสัมพันธ์คุณภาพสูงโดยไม่จำเป็นต้องเดินทาง เกิดความสะดวกและเข้าถึงได้อย่างรวดเร็ว ทุกสถานที่ ทุกเวลา เป็นการสร้างการศึกษาตลอดชีวิตให้กับประชาชน

3. **รูปแบบเนื้อหาการตลาดดิจิทัล (Content Marketing)** หมายถึง เนื้อหาที่ถูกสร้างสรรค์เพื่อใช้เป็นสื่อออนไลน์ให้ตรงกลุ่มเป้าหมายในรูปแบบต่างๆ ได้แก่ ภาพ (Graphic) วิดีโอ (Video) ข้อความ (Text) บล็อกโพสต์ (Blogs) อินโฟกราฟิก (Infographic) อีบุ๊ก (E-Book) เป็นต้น

4. **การรับรู้รูปแบบเนื้อหาการตลาดดิจิทัล (Content Marketing)** หมายถึง การนำเสนอรายละเอียดเกี่ยวกับข้อมูลสินค้าต่างๆ การส่งเสริมและการกระตุ้นให้เกิดการซื้อหรือการใช้บริการ เพื่อให้เกิดความต้องการซื้อผ่านช่องทางต่างๆ เช่น สื่อสังคมออนไลน์ อินเทอร์เน็ต เป็นต้น

5. **กลยุทธ์การตลาด 5A** หมายถึง กระบวนการทำการตลาดด้วยการวางแผนการตลาด ทำให้ลูกค้ากลายเป็นคนที่พร้อมจะแนะนำให้คนอื่นใช้สินค้าหรือบริการของเราโดยไม่ต้องเสียค่าโฆษณาเพิ่ม โดยกลยุทธ์การตลาด 5A ประกอบด้วย การรับรู้ว่ามีสินค้านี้อยู่ (Aware), การดึงดูดใจ (Appeal), การสอบถาม (Ask), การซื้อ (Act) และการแนะนำหรือการบอกต่อ (Advocate) แต่ในการวิจัยนี้ศึกษาเฉพาะการรับรู้ว่ามีสินค้านี้อยู่ (Aware), การดึงดูดใจ (Appeal), การสอบถาม (Ask)

6. **การรับรู้ว่ามีสินค้านี้อยู่ (Aware)** หมายถึง การสร้างความรู้จัก การจดจำเกี่ยวกับแบรนด์ให้แก่ผู้บริโภคจากข้อความสื่อสารทางการตลาด เช่น โฆษณาของแบรนด์และ/หรือจากการแนะนำของผู้อื่น

7. การดึงดูดใจ (Appeal) หมายถึง การทำให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจสินค้าหรือบริการของเรา และอยากรู้จักสินค้าของเราให้มากขึ้นจากข้อมูลข่าวสารทั้งหมด โดยมีการประมวลข้อมูลที่ได้รับเป็นความทรงจำระยะสั้น หรือขยายเป็นความทรงจำระยะยาว เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจแบรนด์

8. การสอบถาม (Ask) หมายถึง ผู้บริโภคอยากได้ข้อมูลเพื่อประกอบการตัดสินใจ มีความอยากรู้อยากเห็น กระตือรือร้นในการเสาะหาข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับแบรนด์ที่ตนสนใจ จึงสอบถามจากเพื่อน คนในครอบครัว สื่อมวลชน และ/หรือจากแบรนด์โดยตรง

9. การตัดสินใจใช้บริการคอร์สเรียนออนไลน์ หมายถึง ขั้นตอนการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภค โดยเกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจในด้านจิตใจที่เกี่ยวกับความรู้สึกนึกคิด และด้านพฤติกรรมทางกายภาพ ซึ่งกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค (Decision Process) มีความแตกต่างกันแต่จะมีรูปแบบการตัดสินใจซื้อที่คล้ายคลึงกัน แบ่งกระบวนการตัดสินใจซื้อออกเป็น 5 ขั้นตอน ดังนี้ การตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ (Problem or Need Recognition) การเสาะแสวงหาข้อมูล (Search for Information) การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternative) การตัดสินใจซื้อ (Decision Making) และพฤติกรรมหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior)

ขั้นตอนการดำเนินงาน

1. กำหนดปัญหาที่จะดำเนินงานวิจัย
2. วางแผนออกแบบงานวิจัย
3. กำหนดกลุ่มเป้าหมาย
4. สัมภาษณ์กลุ่มเป้าหมายโดยใช้เครื่องมือที่เตรียมไว้
5. รวบรวมข้อมูล และวิเคราะห์ข้อมูล
6. สรุปและรายงานผล

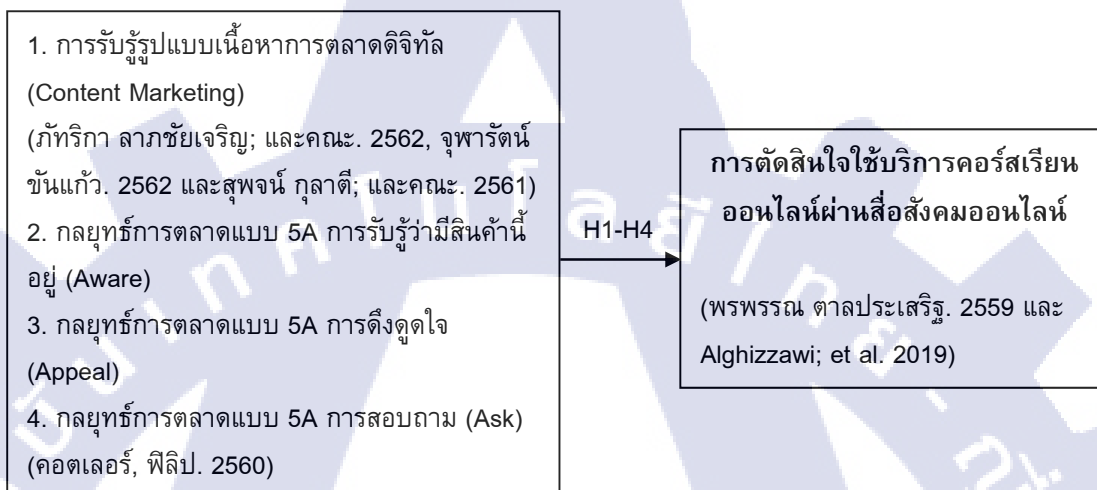
TNI

กรอบแนวคิดในการศึกษา

ผู้วิจัยได้กำหนดกรอบแนวคิดทางการวิจัย “อิทธิพลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคอร์สเรียนออนไลน์ในภาวะวิกฤตโควิด-19 ของผู้บริโภคผ่านสื่อสังคมออนไลน์” ไว้ดังนี้

ตัวแปรอิสระ

ตัวแปรตาม



รูปที่ 4 กรอบแนวคิดในการศึกษา

บทที่ 2

หลักการพื้นฐานเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

หลักการพื้นฐาน

ในการวิจัยเรื่อง อิทธิพลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคอร์สเรียนออนไลน์ในภาวะวิกฤตโควิด-19 ของผู้บริโภคผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ผู้วิจัยมีแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องที่นำมาใช้ดังต่อไปนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้การตลาดแบบเนื้อหา
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตลาดดิจิทัล
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจ
4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับสื่อสังคมออนไลน์
5. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับธุรกิจการศึกษาแบบ e-Learning
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้การตลาดแบบเนื้อหา

ความหมายของการรับรู้

กัตญญู คณิศาสตราณนท์ (2558) ได้อธิบายว่า การรับรู้เป็นผลที่ได้มาจากการประมวลผลของสมองและส่งมายังระบบประสาทซึ่งส่งการไปยังอวัยวะสัมผัสต่างๆ ทั้งร่างกายและแปลความออกมาทางพฤติกรรม บุคลิกภาพ การกระทำทั้งหลาย โดยสิ่งที่รับรู้มานั้นอาจเคยผ่านประสบการณ์จริงจากความรู้เดิมหรือยังไม่เคยผ่านประสบการณ์มา หรืออาจจะเป็นสิ่งที่เพิ่งได้รับรู้ใหม่

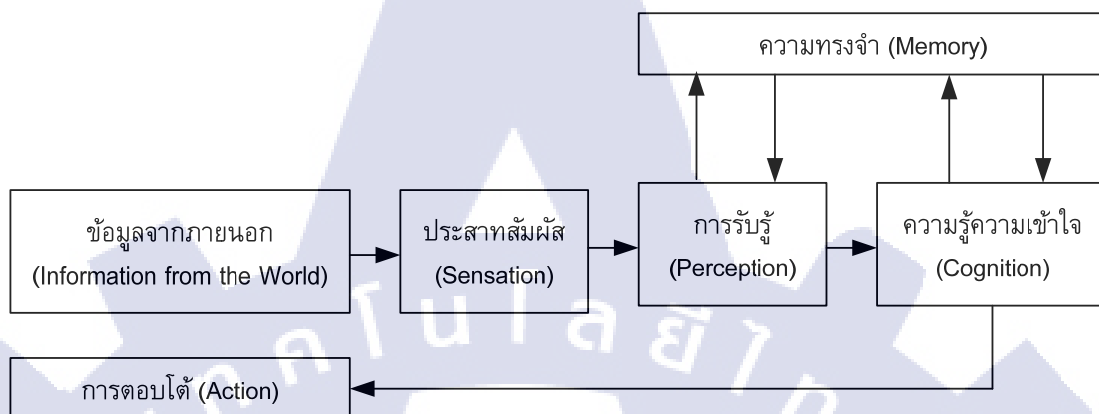
ชิฟฟ์แมน; และคานุกส์ (Schiffman; and Kanuk. 2004) ให้นิยามการรับรู้ว่าเป็นกระบวนการที่บุคคลแต่ละคนมีการเลือก จำแนก และตีความหมายของสิ่งกระตุ้นออกมาให้มีความหมายและเนื้อหา

ร็อบบินส์ (Robbins. 2001) ให้ความหมายของการรับรู้ว่าเป็นขั้นตอนที่บุคคลมีการจัดการ ตีความจากสิ่งที่เคยสัมผัสมาเพื่อที่จะให้ความหมายต่อสิ่งแวดล้อม โดยการรับรู้จะสามารถต่างไปจากความเป็นจริงได้

จากความหมายของการรับรู้ที่กล่าวมาพอสรุปได้ว่า การรับรู้เป็นกระบวนการที่ข้อมูลได้รับผ่านสื่อประสาทสัมผัส และมีการตีความตามประสบการณ์เดิมหรือประมวลผลของสมองส่งมายังระบบประสาทและส่งการไปยังอวัยวะสัมผัสต่างๆ ทั้งร่างกายและแปลความทางพฤติกรรม

กระบวนการของการรับรู้

โรนัลด์ (Ronald. 1966) กล่าวว่า การรับรู้ (Perception) คือ กระบวนการที่อวัยวะตอบรับความรู้สึกหรือตอบสนองต่อสิ่งแวดล้อม



รูปที่ 5 แบบจำลองการรับรู้

ที่มา : Ronald. (1966). **Perception, the Basic Process in Cognitive Development.**
p. 36.

ขั้นตอนของการรับรู้ (Perception Process)

เสรี วงษ์มณฑา (2542) แบ่งขั้นตอนของการรับรู้เป็น 4 ขั้นตอน ดังนี้

1. การเปิดการรับข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective Exposure) เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคเปิดโอกาสให้ข้อมูลเข้ามาสู่ตัวเอง เช่น การชมโฆษณาโดยไม่เปลี่ยนไปชมช่องอื่น เป็นต้น
2. การตั้งใจรับข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective Attention) เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคเลือกที่จะตั้งใจรับสิ่งกระตุ้นอย่างใดอย่างหนึ่ง
3. ความเข้าใจในข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective Comprehensive) แม้ว่าผู้บริโภคจะตั้งใจรับข่าวสาร แต่ไม่ได้หมายความว่า ข่าวสารนั้นถูกตีความไปในทางที่ต้องการ เนื่องจากผู้บริโภคจะตีความข้อมูลที่ได้รับเข้ามาว่ามีความเข้าใจตามที่นักการตลาดกำหนดไว้หรือไม่ ถ้าเข้าใจก็จะนำไปสู่ขั้นตอนต่อไป โดยการตีความจะขึ้นอยู่กับทัศนคติ ความเชื่อมั่น และประสบการณ์ของผู้บริโภค
4. การเก็บรักษาข้อมูลที่ได้รับเลือกสรร (Selective Retention) หมายถึง การที่ผู้บริโภคจดจำข้อมูลบางส่วนที่ได้เห็น ได้อ่าน หรือได้ยิน หลังจากนั้นจะเกิดการเปิดรับข้อมูลและเกิดเป็นความเข้าใจ

ระดับของการรับรู้ (Perception Stages)

เทเลอร์ (Taylor. 1996) ได้กำหนดลำดับขั้นตอนการรับรู้ต่างๆ ที่ซับซ้อนขึ้นตามระดับการรับรู้ไว้ดังต่อไปนี้

1. Field of Sensations คือ ในการเกิดการรับรู้ขึ้นแต่ละครั้ง จะมีการรับข้อมูลเข้ามา มากกว่า 1 อย่าง เช่น ในขณะที่ฟังการบรรยาย เราจะเห็นทั้งผู้บรรยาย ได้ยินเสียงของผู้บรรยาย และเห็นสไลด์ทัศนูปกรณ์ไปพร้อมกันในคราวเดียว

2. Sensory Percept คือ ขั้นตอนที่มีการรับรู้ข้อมูลเพียงรูปร่างลักษณะเท่านั้น ไม่อาศัยการเทียบกับสิ่งที่จดจำได้ที่อยู่ในความทรงจำ เช่น เห็นวัตถุสิ่งหนึ่ง ทราบแต่เพียงว่าเป็นผ้าที่มีรูปร่างสี่เหลี่ยมผืนผ้า โดยที่ยังไม่รู้ว่าชัดเจนว่าสิ่งนั้น คือ ธงชาติ

3. Meaningful Percept คือ ขั้นตอนที่มีการรับรู้ความหมายของสิ่งเร้า ขั้นตอนนี้อาศัยการเทียบเคียงกับสิ่งที่จดจำได้ (Recognition) ที่อยู่ในความทรงจำ (Memory) เช่น เมื่อผ้าที่เป็นสี่เหลี่ยมผืนผ้าที่เป็นแถบสี 5 แถบ ในลักษณะที่เป็นริ้วแนวนอน โดยมีแถบสีน้ำเงินใหญ่อยู่ตรงกลาง ถูกประกอบด้วยแถบสีขาวและสีแดงตามลำดับ ทำให้สามารถรับรู้ได้ว่าเป็นธงชาติ

จากความหมายของกระบวนการรับรู้ ขั้นตอนการรับรู้ และระดับการรับรู้พอสรุปได้ว่า เมื่อพิจารณาที่กระบวนการรับรู้จะมีการพัฒนาไปสู่การตัดสินใจ แบ่งเป็น 3 ส่วน ได้แก่ 1) การรับรู้ข้อมูลจากภายนอก เช่น การโฆษณาเพื่อเปิดโอกาสให้ข้อมูลเข้ามาสู่ตัวเอง การเลือกรับสิ่งกระตุ้น 2) ความเข้าใจในข้อมูลตามที่นักการตลาดกำหนดไว้และมีการเลือกเก็บข้อมูลที่มีความหมาย ที่สนใจเป็นความทรงจำระยะสั้นหรือระยะยาว 3) การตอบโต้ต่อข้อมูลที่ได้รับในรูปแบบต่างๆ ของผู้บริโภค เช่น การหาข้อมูลเพิ่มเติม การตัดสินใจซื้อ การพูดคุยกบอกต่อ เป็นต้น

วัตถุประสงค์การรับรู้ของช่องทางต่างๆ ในสื่อออนไลน์

ณัฐพล ไยไฟโรจน์ (2562) กล่าวถึง ช่องทางการรับรู้กับวัตถุประสงค์ในสื่อออนไลน์ แต่ละแพลตฟอร์ม ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ช่องทางการรับรู้กับวัตถุประสงค์ในสื่อออนไลน์ของแต่ละแพลตฟอร์ม

แพลตฟอร์มออนไลน์	วัตถุประสงค์การรับรู้
1) เฟซบุ๊ก (Facebook) / เฟซบุ๊กแฟนเพจ (Facebook Fan Page)	- สร้างการรับรู้เกี่ยวกับตัวสินค้าและตราสินค้า (Awareness) - สร้างภาพลักษณ์ให้กับแบรนด์ ทำให้เกิดทัศนคติที่ดีต่อแบรนด์ (Branding) - สร้างกราฟฟิคให้กับเว็บไซต์ และสื่อออนไลน์อื่นๆ (Traffic)

ตารางที่ 1 ช่องทางการรับรู้กับวัตถุประสงค์ในสื่อออนไลน์ของแต่ละแพลตฟอร์ม (ต่อ)

แพลตฟอร์มออนไลน์	วัตถุประสงค์การรับรู้
	- สร้างเนื้อหา (Content) ตรงใจ กิจกรรมที่ต้องการบอกต่อ เพื่อเพิ่มยอดขาย (Go Viral) - ใช้เป็นช่องทางในการขาย (Sell)
2) ไลน์ ออฟฟิเชียล Line Official / Line	- สร้างการรับรู้เกี่ยวกับโปรโมชั่น ส่วนลดทั้งบนโลกจริงและโลกเสมือนจริง (Awareness) - สร้างกราฟฟิกให้กับเว็บไซต์ และสื่อออนไลน์อื่นๆ (Traffic) - สร้างความสัมพันธ์ที่ดีต่อลูกค้า (CRM) - สร้างภาพลักษณ์ให้กับแบรนด์ ทำให้เกิดทัศนคติที่ดีต่อแบรนด์ (CSM) - ใช้เป็นช่องทางในการขาย (Sell) - ใช้เป็นช่องทางในการเก็บข้อมูลกลุ่มเป้าหมาย (Data)
3) ยูทูบ (YouTube)	- สร้างการรับรู้เกี่ยวกับตัวสินค้า บริการหรือแบรนด์ (Awareness) - สร้างภาพลักษณ์ให้กับแบรนด์ ทำให้เกิดทัศนคติที่ดีต่อแบรนด์ (Branding) - สร้างกราฟฟิกให้กับเว็บไซต์ และสื่อออนไลน์อื่นๆ (Traffic)
4) อินสตาแกรม (Instagram)	- สร้างการรับรู้เกี่ยวกับแบรนด์ (Awareness) - สร้างภาพลักษณ์ให้กับแบรนด์ ทำให้เกิดทัศนคติที่ดีต่อแบรนด์ (Branding) - ใช้เป็นช่องทางในการขาย (Sell)
5) ทวิตเตอร์ (Twitter)	- สร้างการรับรู้เกี่ยวกับแบรนด์ (Awareness) - สร้างกราฟฟิกให้กับเว็บไซต์ และสื่อออนไลน์อื่นๆ (Traffic) - สร้าง Real Time Content เพื่อให้แบรนด์ไม่ตกเทรนด์ (Go Viral)

ที่มา : ธีรพล ไยไพโรจน์. (2562). **Digital Marketing 6th Edition : Concept & Case Study (Update 2019-2020).** หน้า 138-139.

จากวัตถุประสงค์การรับรู้ของช่องทางต่างๆ ในสื่อออนไลน์พอสรุปได้ว่า การเลือกใช้ช่องทางรับรู้ควรพิจารณาวัตถุประสงค์การรับรู้ให้เหมาะสม หากมีวัตถุประสงค์ที่ตรงกันควรทำช่องทางรับรู้มากกว่า 1 ช่องทาง เนื่องจากพฤติกรรมผู้บริโภคในปัจจุบันอยู่ในสังคมออนไลน์กันมากขึ้น จากสถิติพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต เมื่อเทียบกับสถานการณ์ก่อนหน้านี้ อย่างเช่นเรื่องของฝุ่น PM 2.5 พฤติกรรมคนไทยปรับตัวโดยพึ่งพาการใช้ผ่านระบบออนไลน์และอีคอมเมิร์ซมากขึ้น 52% ผู้วิจัยจึงสนใจเกี่ยวกับการรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับคอร์สเรียนออนไลน์ผ่านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media)

แพลตฟอร์มในการสื่อสารการตลาด

อลิสรา ชรินทร์สาร (2561) ได้ให้ความหมายของแพลตฟอร์มในการสื่อสารการตลาดว่าเป็นเครื่องมือหรือกิจกรรมที่ทำหน้าที่นำเสนอตัวตนและความคิดความเชื่อของแบรนด์ ดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค และเป็นฐานเพื่อให้แบรนด์สื่อสารไปยังผู้บริโภค ให้สามารถเข้าถึง และเชื่อมต่อกับผู้บริโภคเป้าหมายได้ สามารถแบ่งเป็นแพลตฟอร์มหลักๆ ในการสื่อสารการตลาดดังนี้

1. การโฆษณา (Advertisement)
2. การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion)
3. การทำการตลาดผ่านเนื้อหา (Content Marketing)
4. การประชาสัมพันธ์ (Public Relations)
5. การสื่อสารการตลาดผ่านสื่อของแบรนด์ (Owned Media)
6. การตลาดทางตรง (Direct Marketing)
7. การสื่อสารการตลาดบนสังคมออนไลน์ (Social Media)

นอกจากนี้ยังให้ความหมายของการทำตลาดแบบเนื้อหา ซึ่งมีหลากหลายประเภท ดังนี้

1. Content Creation หมายถึง การที่แบรนด์สร้างคอนเทนต์ขึ้นเอง
2. Content Curation หมายถึง การที่แบรนด์ไม่ได้สร้างคอนเทนต์เอง แต่คัดเลือกและ

รวบรวมคอนเทนต์จากแหล่งอื่น โดยอาจมีการเพิ่มคุณค่า เช่น การจัดหมวดหมู่ให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคเป้าหมาย เป็นต้น โดยแบรนด์ต้องไม่ลืมที่จะให้เครดิตคือการอ้างอิงผู้สร้างคอนเทนต์ด้วย

3. Content Syndication หมายถึง การสร้างคอนเทนต์ในเว็บไซต์ของผู้อื่น หรือการเชิญให้ผู้อื่นมาเขียนคอนเทนต์ในเว็บไซต์ของเรา ซึ่งนอกจากเป็นการสร้างคอนเทนต์แล้วยังเป็นการโปรโมทคอนเทนต์อีกวิธีหนึ่ง

4. Content Sponsorship หมายถึง การสนับสนุนผู้สร้างคอนเทนต์คล้ายกับการเป็นสปอนเซอร์สนับสนุนกิจกรรม โดยมีการบอกชัดเจนว่าเป็นผู้สนับสนุนคอนเทนต์และแบรนด์เองก็ไม่ได้เป็นผู้สร้างคอนเทนต์

5. Consumer Generated Content หมายถึง การที่ผู้บริโภคสร้างคอนเทนต์ เช่น การที่ผู้บริโภค รีวิวสินค้า หรือพูดถึงสินค้า เป็นต้น

นิยามและความหมายการตลาดแบบเนื้อหา (Content Marketing)

อภิจัย พุกสวัสดิ์ (2559) กล่าวว่า การตลาดแบบเนื้อหาส่งผลต่อการเพิ่มแรงจูงใจในการซื้อสินค้าและ/หรืออยากใช้บริการ โดยเป็นการตลาดรูปแบบการนำเสนอเนื้อหาที่ตรงจุด สร้างเนื้อหาให้โดดเด่น มีความแตกต่างจากคู่แข่ง จนผู้บริโภคเกิดความสนใจและมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า/บริการ จนเกิดการบอกต่อในโลกออนไลน์

โคเฮน; และคณะ (Cohen; et al. 2015) การสร้างสรรค์เนื้อหาทางการตลาดเป็นกระบวนการเกี่ยวกับการสร้างและการกระจายเนื้อหาหรือข้อมูลที่มีคุณค่าหรืออาจจะเป็นข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการและข้อมูลอื่นๆ ที่สามารถสร้างแรงดึงดูดใจให้กับกลุ่มเป้าหมายได้เข้าใจอย่างชัดเจน

โฮลลิแมน; และโรเรย์ (Holliman; and Rowley. 2014) กล่าวว่า การตลาดแบบเนื้อหาเป็นเทคนิคทางการตลาดของการสร้างและการแบ่งปันข้อมูลที่เกี่ยวข้องและมีคุณค่าต่อผู้ซื้อสินค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมายเพื่อที่จะทำให้ผู้ซื้อสินค้ากลุ่มเป้าหมายเกิดการตระหนักรู้และทำการค้นหาข้อมูลเพื่อกลับมาสร้างผลกำไรให้แก่บริษัท

จากความหมายดังกล่าว ผู้วิจัยสรุปความหมายของการตลาดแบบเนื้อหา (Content Marketing) ได้ว่า การตลาดแบบเนื้อหาเป็นการสร้างเนื้อหา ข้อความ ที่มีวัตถุประสงค์เกี่ยวกับการดึงดูดให้กลุ่มเป้าหมายสนใจเรื่องราว เนื้อที่แบรนด์ต้องการจะสื่อ โดยมีลักษณะการสร้างที่มีการอ้างอิงแหล่งข้อมูลที่เชื่อถือได้ มีหลักการแต่งไปด้วยความน่าสนใจ น่าติดตาม นำไปสู่การขายและการตัดสินใจซื้อในที่สุด หรือกล่าวได้ว่าเป็นการทำการตลาดแบบทางอ้อมผ่านการให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อผู้บริโภค อาทิเช่น ความรู้ในการแก้ปัญหาต่างๆ การให้ความรู้เกี่ยวกับประโยชน์ของสินค้า การให้ข้อมูลเรื่องของราคา เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในปัจจุบันที่มีการตัดสินใจซื้อหรือใช้บริการผ่านค้นหาข้อมูลต่างๆ ซึ่งนำมาสู่กระตุ้นใจซื้อและสร้างกำไรให้กับธุรกิจ

ลักษณะของการตลาดแบบเนื้อหา

คิงส์นอร์ธ, ไชมอน (Kingsnorth, Simon. 2016) อธิบายลักษณะเนื้อหาที่ดีจะต้องมีลักษณะ ดังต่อไปนี้

1. ความน่าเชื่อถือ (Credible) หมายถึง ข้อความที่จัดทำขึ้นและสามารถพิสูจน์
2. ความน่าเชื่อถือได้ เช่น มีการระบุตัวตน หรือแหล่งข้อมูลที่อ้างอิงเนื้อหาที่น่าเชื่อถือ เป็นแหล่งอ้างอิงที่คนรู้จักทั่วไป เนื้อหาที่นำเสนอเป็นเรื่องที่แบรนด์มีความเชี่ยวชาญเฉพาะตัว
3. แบ่งปันได้ (Shareable) หมายถึง เนื้อหาที่มีความยอดเยี่ยมได้นั้น เมื่อผู้ชม

4. ที่เป็นกลุ่มเป้าหมายเข้ามาชมอย่างมีนัยสำคัญ ในจุดนี้จะเรียกว่า เนื้อหาที่สามารถแบ่งปันได้ เช่น การสร้างวิดีโอ “ทำอะไร (How to)” หรือการแนะนำที่มีประโยชน์สามารถช่วยให้ผู้บริโภคเรียนรู้และบรรลุวัตถุประสงค์ได้ จึงกล่าวได้ว่าเนื้อหานั้นสามารถแบ่งปันได้

5. มีประโยชน์หรือมีความสนุก (Useful or Fun) หมายถึง การที่จะบอกว่า

6. เนื้อหานั้นมีประโยชน์หรือมีความสนุกขึ้นอยู่กับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย เช่น การสร้างเกมที่น่าดึงดูดหรือเครื่องมือสนุกๆ ที่สามารถทำให้ผู้ใช้บรรลุวัตถุประสงค์บางอย่างได้ ซึ่งถือว่าเป็นส่วนที่ลูกค้าค้นพบคำตอบที่ต้องการและมีกระบวนการที่สนุก กล่าวได้ว่า เนื้อหานั้นทำให้ได้ทั้งประโยชน์และความสนุก

7. ความน่าสนใจ (Interesting) หมายถึง การวัดค่าความน่าสนใจของเนื้อหาได้

8. ซึ่งหลักการที่อยู่การนำเสนอที่ดี ซึ่งควรจะพิจารณาความน่าสนใจของเนื้อหาในมุมมองของผู้บริโภค จะถือว่าความน่าสนใจของเนื้อหาที่วัดได้มีความถูกต้อง

9. มีความเชื่อมโยง (Relevant) หมายถึง ความเชื่อมโยงไปสู่เนื้อหาหลัก เช่น

9.1 การนำเสนอการผลิตเก้าอี้โดยสร้างเนื้อหาบาสเก็ตบอลที่คล้ายจะมีส่วนเชื่อมโยงไปยังธุรกิจของคุณ ซึ่งการเชื่อมโยงของสองอย่างได้จะทำให้เนื้อหาที่เกี่ยวกับธุรกิจคุณดูน่าสนใจมากขึ้น

10. มีความแตกต่าง (Different) หมายถึง เนื้อหาที่ดีต้องมีความแตกต่าง แต่ก็ไม่ได้จำเป็นว่าต้องเป็นเอกลักษณ์เสมอไป ซึ่งสามารถใช้คำถามในการตรวจเช็คความแตกต่าง คือ 1) เคยมีมาก่อนไหม และ 2) ความคิดของคุณมีความเฉพาะมากพอที่ผู้ชมจะหันมาสนใจ

11. สื่อถึงแบรนด์ (On brand) หมายถึง การคำนึงถึงกลุ่มเป้าหมาย ผู้บริโภค

12. เนื้อหาคาดหวังที่จะเห็นความเชื่อมโยงระหว่างเนื้อหาและแบรนด์ เช่น สินค้าเฟอร์รารี (Ferrari) จัดทำคู่มือเชิงตอบโต้สำหรับ Formula 1 ซึ่งผู้บริโภคสินค้าเฟอร์รารีจะเห็นการเชื่อมโยง เป็นต้น

ณัฐพล ไยไพโรจน์ (2563) อธิบายเกี่ยวกับการใช้การตลาดแบบเนื้อหาในสื่อสังคมออนไลน์ว่ามี 3 รูปแบบ ได้แก่

1. ภาพถ่าย/กราฟิก หากภาพและเนื้อหาทำให้เกิดความรู้สึกร่วมได้ อย่างมีปฏิสัมพันธ์กับแบรนด์ จะเกิดความรู้สึกเชิงบวก หากเป็นภาพถ่ายคุณภาพสูง หรือการจัดกราฟิกโดยมืออาชีพ จะช่วยให้ภาพลักษณ์ของแบรนด์ดูดี

2. วิดีโอ/โมชันกราฟิก วิดีโอภาพเคลื่อนไหวสามารถดึงดูดความสนใจได้มากกว่าตัวอักษร ช่วยให้ตอบโจทย์ความไม่รู้ของกลุ่มเป้าหมาย โมชันกราฟิกคือการสร้างภาพเคลื่อนไหวให้กับกราฟิก แปลงออกมาเป็นวิดีโอที่หลากหลาย มีความยาวตั้งแต่ 10-60 วินาที อาจจะมีการออกแบบใส่เอฟเฟกต์เสียงช่วยหยุดคนดูได้เร็วกว่าคลิปวิดีโอโฆษณา ข้อแตกต่างจากวิดีโอคือไม่มีความรู้สึกร่วม (Emotional)

3. อินฟลูเอนเซอร์ หรือผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดบนสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) เพื่อเผยแพร่การตลาดแบบเนื้อหา (Content Marketing) ที่แสดงตัวตนเชิงไลฟ์สไตล์ พาकिन พาเที่ยว แจกโปรฯ เล่าเรื่อง ละคร เล่นมุกขำขัน เพื่อบอกเล่าหรือรีวิวให้คนติดตาม

อรรถชัย วรรณศรี; และพนม คลีนายา (2556) ได้กล่าวว่า ลักษณะการใช้การตลาดแบบเนื้อหา (Content Marketing) เพื่อนำเสนอให้กับลูกค้าบนเฟซบุ๊กแฟนเพจมี 4 ลักษณะ คือ 1) การให้ข้อมูลข่าวสาร เนื้อหาเกี่ยวกับข้อมูลสินค้าต่างๆ ในด้านการตลาด 2) การส่งเสริมและกระตุ้นให้เกิดการซื้อหรือใช้บริการ นำเสนอรายละเอียดสินค้าเพื่อให้เกิดความต้องการซื้อ 3) การจัดกิจกรรมออนไลน์ให้สมาชิกเข้าร่วมกิจกรรมต่างๆ เช่น เล่นเกมชิงรางวัล 4) การส่งเสริมการขายในรูปแบบต่างๆ เช่น แจกคูปอง แจกสินค้า รูปแบบเนื้อหาเชิงการตลาด (Content Marketing) บนเฟซบุ๊กแฟนเพจ มี 4 รูปแบบหลัก คือ รูปภาพ วิดีโอ ลิงค์ และข้อความ

ช่องทางการสื่อสารการตลาดแบบเนื้อหา (Content Marketing Tools)

ณัฐพล ไยไพโรจน์ (2562) กล่าวถึง ช่องทางสื่อออนไลน์ที่นักการตลาดในประเทศไทยนิยมใช้เพื่อเผยแพร่สิ่งที่แบรนด์ต้องการสื่อสารออกไป ได้แก่ สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) เว็บไซต์ (website) อีมาร์เก็ตเพลส (E-marketplace) และอีเมลมาร์เก็ตติ้ง (E-mail Marketing)

1. เว็บไซต์ (Website) เรียกว่า Web Content เป็นเว็บไซต์ที่มีเนื้อหาความรู้ที่ตอบสนองกับความต้องการกลุ่มเป้าหมาย อ่านได้ อ่านสนุก และช่วยกระตุ้นให้เกิดความรู้สึกที่ดีต่อแบรนด์

2. สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) เรียกว่า Social Media Post เป็นเครื่องมือเผยแพร่โพสต์บนสื่อสังคมออนไลน์ การเลือกใช้ช่องทางใดเป็นหลักต้องคำนึงถึงพฤติกรรมผู้บริโภคในประเทศไทยจะนิยมใช้เฟซบุ๊ก (Facebook) เนื้อหาที่โพสต์จะเน้นดีไซน์ อาร์ตเวิร์ก วิดีโอ อินสตาแกรม (Instagram) จะเน้นภาพสวย และทวิตเตอร์ (Twitter) จะเน้นถ้อยคำเตะตา

3. อีมาร์เก็ตเพลส (E-marketplace) เป็นช่องทางออนไลน์ที่สำคัญในการทำการตลาดเนื้อหาในปัจจุบัน เนื่องจากพฤติกรรมผู้บริโภคเริ่มหันมาสู่การซื้อสินค้าและบริการผ่านอีมาร์เก็ตเพลสอย่างแพร่หลาย

4. อีเมลมาร์เก็ตติ้ง (E-mail Marketing) เป็นการเขียนจดหมายข่าวเพื่อแจ้งโปรโมชั่น หรือเหตุการณ์สำคัญเกี่ยวกับแบรนด์ไปสุ่แฟน ๆ ที่สมัครรับข่าวสาร

จากข้อมูลเกี่ยวกับการตลาดเนื้อหาดังกล่าว ผู้วิจัยสรุปช่องทางการสื่อสารที่นักการตลาดนิยม ได้แก่ สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) เป็นช่องทางที่สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคและประเทศไทยนิยมการใช้ เฟซบุ๊ก (Facebook) เนื้อหาที่นำเสนอจะเน้นดีไซน์ อาร์ตเวิร์ก ลักษณะของการตลาดแบบเนื้อหาผ่านสื่อออนไลน์จะอยู่ในรูปแบบต่างๆ เช่น ภาพถ่าย วิดีโอ การรีวิวผ่านอินฟลูเอนเซอร์ โดยการสื่อสารข้อมูลทางการตลาดไปยังกลุ่มเป้าหมายในหลากหลายช่องทาง ตัวอย่างเฟซบุ๊กมีการนำเสนอ 4 รูปแบบหลัก คือ รูปภาพ วิดีโอ ลิงค์ และข้อความ

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตลาดดิจิทัล

ความหมายของการตลาด

ฟิลลิปส์ คอตเลอร์; อาร์มสตรอง เกรย์; และแฮร์รี (Philip Kotler; Armstrong, Gray; and Harris. 2020) ให้ความหมายของการตลาดว่า เป็นการให้ลูกค้ามีส่วนร่วมและเป็นการจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้าที่ทำให้เกิดกำไรได้

อาร์มสตรอง; และคณะ (Armstrong; et al. 2017) ให้ความหมายว่า การตลาดเป็น การจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้าที่ทำให้เกิดกำไรได้ เป้าหมายที่ได้มาสองอย่างพร้อมกันของการทำการตลาด คือ การดึงดูดใจสำหรับลูกค้าโดยการนำเสนอมูลค่าที่เหนือกว่า และรักษาความสัมพันธ์ของลูกค้าปัจจุบันโดยการส่งมอบความพึงพอใจ

ฟิลลิปส์ คอตเลอร์; และเคลเลอร์ แลนด์ เคลเลอร์ (Philip Kotler; and Kevin Lane Keller. 2016) ให้ความหมายว่า การตลาดคือกระบวนการทางสังคม ซึ่งบุคคลหรือกลุ่มบุคคลหนึ่งได้รับสิ่งที่ปรารถนาตรงกับความต้องการโดยวิธีการสร้างสรรค์ นำเสนอและมีการแลกเปลี่ยนด้วยความอิสระต่อกัน ซึ่งสินค้าหรือบริการที่ทรงคุณค่ากับบุคคลอื่นๆ

สมาคมการตลาดแห่งอเมริกา (American Marketing Association. 2007) ให้ความหมายว่า การตลาดคือการดำเนินการขององค์กรและเป็นกระบวนการในการสร้างสรรค์ สื่อความ และส่งมอบคุณค่าให้กับลูกค้า และเพื่อบริหารจัดการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าในทางที่เป็นประโยชน์ต่อองค์กรและมีส่วนได้เสียทุกฝ่าย บริษัท ผู้บริหาร พนักงาน ผู้ถือหุ้น ลูกค้า เอเจนต์ ผู้บริโภค สังคมและมหาชน

โรเบิร์ต; และคณะ (Robert; et al. 2011) ให้ความหมายของการตลาดว่า เป็นกระบวนการทางสังคมที่มีความเฉพาะเจาะจงหรือเป็นกลุ่มที่สนองความต้องการผ่านการสร้างสรรค์ การนำเสนอ และการแลกเปลี่ยนสินค้าหรือบริการที่ทรงคุณค่าแก่กันอย่างอิสระ การสร้างสรรค์ร่วมกันระหว่างลูกค้ากับธุรกิจถือเป็นคุณค่าที่สำคัญ โดยการสร้างและแบ่งปันจนเป็นส่วนหนึ่งและพัฒนาไปสู่การตลาดที่ทันสมัย

จากความหมายดังกล่าว ผู้วิจัยสรุปความหมายของการตลาดว่า เป็นการจัดการผ่านกระบวนการสร้างสรรค์ การสื่อสาร การนำเสนอที่มีคุณค่าให้กับลูกค้า รวมทั้งเป็นกิจกรรมสร้างความสัมพันธ์ที่ใกล้ชิดกับลูกค้าอีกทางหนึ่ง และนำไปสู่การสร้างกำไรทางธุรกิจ

ความหมายของการตลาดดิจิทัล

รังสรรค์ เลิศในสตัย์ (2563) เสนอแนวคิดการตลาดดิจิทัลว่า เป็นการนำเสนอข้อมูลที่ทำให้ลูกค้ายอมรับ ทำให้เชื่อมโยงไปถึงการซื้อ ในปัจจุบันพฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยนแปลง เช่น กลุ่มคนรุ่นใหม่ดูทีวีน้อยลง เน้นทางอินเทอร์เน็ตมากขึ้น ทำให้ผู้บริโภคค้นหาข้อมูลของสินค้าหรือบริการที่ตนเองสนใจด้วยตนเอง ในการตลาดเพื่อโฆษณาจึงจำเป็นต้องมี Inbound Marketing ที่เน้นเนื้อหา (Content) ในเว็บไซต์ให้ลูกค้าที่มีความสนใจสามารถเข้าไปค้นหาด้วยตนเองได้

เซฟเฟ้ (Chaffey. 2016) ให้ความหมายการตลาดดิจิทัลว่า เป็นการดำเนินการทางการตลาด ที่นำเทคโนโลยีมาช่วยทำกิจกรรมการตลาดเพื่อตอบสนองความจำเป็นและความต้องการให้กับลูกค้า

หวาง (Huang. 2010) กล่าวว่า การตลาดดิจิทัลเป็นรูปแบบกิจกรรมการตลาดแบบใหม่ที่น่าเทคโนโลยีและเครื่องมือดิจิทัลเข้าใช้ดำเนินงานทางการตลาด

จากความหมายดังกล่าว ผู้วิจัยสรุปความหมายของการตลาดดิจิทัลว่า เป็นการตลาดที่มีการนำเทคโนโลยีและเครื่องมือดิจิทัลมาใช้ในการดำเนินการทางการตลาด นำเสนอข้อมูลเพื่อให้ลูกค้ายอมรับ การซื้อ เกิดความสนใจที่จะค้นหาข้อมูลต่อ ในการตลาดเป็นการโฆษณาที่เรียกว่า การมี Inbound Marketing ที่เน้นเนื้อหา

การเปลี่ยนแปลงของการตลาดและผู้บริโภค

ณัฐพล ไยไพโรจน์ (2562) กล่าวถึงวิวัฒนาการของการตลาดออนไลน์มีการพัฒนาเปลี่ยนแปลง ดังนี้ เริ่มจากการตลาดบนสื่อโทรทัศน์ การส่งอีเมลล์ และเว็บไซต์ ต่อมาจึงถือกำเนิดเว็บไซต์โซเชียลมีเดีย ทำให้โอกาสในการทำตลาดบนสื่อออนไลน์เพิ่มขึ้น จนเกิดเป็นกระแสการทำตลาดบนเว็บไซต์โซเชียลมีเดียร่วมกับบนเว็บไซต์ยูทูป (YouTube) มากขึ้น ทำให้ธุรกิจที่ทำการตลาดแบบออฟไลน์ หันมาทำการตลาดบนโลกออนไลน์มากขึ้น ปี 2556 เว็บไซต์โซเชียลเน็ตเวิร์คกลายเป็นเครื่องมือที่ธุรกิจนำมาใช้เป็นกลยุทธ์ในการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย ต่อมาจึงมีการจัดทำและการสร้างกลุ่ม (Community) บนเว็บไซต์โซเชียลเน็ตเวิร์ค ซึ่งถือได้ว่าเป็นส่วนที่ดึงดูดความสนใจของนักการตลาด หลังจากนั้นนักการตลาดจึงตระหนักถึง “สาร” ที่ต้องการสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมาย เพื่อดึงดูดให้ผู้รับสารตอบสนองต่อสารที่ส่งไป และสร้างความรู้สึกร่วมระหว่างผู้รับสาร จนในปี 2559 เป็นปีแห่งการแข่งขันกันด้วย “คอนเทนต์ (Content)” โดยยึดความพึงพอใจ และการเข้าถึงความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภค จึงเป็นการเริ่มต้นยุคการสื่อสารที่ยึดความต้องการของผู้บริโภคเป็นสิ่งที่สร้างสารแล้วส่งไปยังลูกค้า แต่ยังคงความเป็นตัวตนของแบรนด์อยู่ ปีต่อมาเป็นปีแห่งการสร้างคอนเทนต์ระดับมืออาชีพ โดยการเชื่อมโยงออนไลน์สู่ออฟไลน์และออฟไลน์สู่ออนไลน์เพื่อการอยู่รอดของธุรกิจ ต่อมาจึงมีการใช้เครื่องมือบนโลกออนไลน์ที่หลากหลาย ถือได้ว่าเป็นการสร้างแบรนด์ให้เป็นแบรนด์ เพราะต่อไปความน่าเชื่อถือของแบรนด์จะกลับมาสู่ธุรกิจอีกครั้ง จนปี 2562-2563 เป็นยุคที่แบรนด์ต้องปรับตัวสู่ธุรกิจ e-Commerce เต็มรูปแบบเพื่อกระตุ้นให้เกิดการซื้อขายที่ลูกค้ารู้สึกทำได้ง่าย ไม่ยุ่งยาก มีการนำประโยชน์จากเทคโนโลยีดิจิทัลมาใช้อย่างเต็มรูปแบบ

อลิสรา ชรินทร์สาร (2561) กล่าวถึงการแบ่งยุคสมัยของการทำการตลาดเป็น 4 ยุค ได้แก่

1. ยุคการตลาด 1.0 (Marketing 1.0) เป็นยุคที่เน้นการขายสินค้า นักการตลาดมองผู้ซื้อเป็นมวลชนที่มีความต้องการด้านประโยชน์ใช้สอยเท่านั้น จึงให้ความสำคัญกับคุณลักษณะสินค้า การสื่อสารเป็นการสื่อสารทางเดียวจากบริษัทผู้ผลิตสินค้าไปยังมวลชน สารที่สื่อออกไปคือประโยชน์ใช้สอยของตัวสินค้า เป็นการติดต่อระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย

2. ยุคการตลาด 2.0 (Marketing 2.0) เป็นยุคที่เน้นการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า ในยุคนี้ มีความก้าวหน้าทางด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ กล่าวคือ นักการตลาดสามารถจัดเก็บข้อมูลอย่างเป็นระบบและสามารถเรียกข้อมูลมาใช้งานได้อย่างรวดเร็ว นักการตลาดจึงเน้นการสร้างแตกต่างผ่านตำแหน่งทางการตลาดของสินค้าและบริษัท การสื่อสารเป็นการสื่อสารสิ่งที่ผู้บริโภคสนใจ เน้นการโน้มน้าวใจและให้ความบันเทิงมากกว่าในยุค 1.0 มีการพัฒนามาเป็นการสร้างความสัมพันธ์กับผู้บริโภคมากขึ้น

3. ยุคการตลาด 3.0 (Marketing 3.0) เป็นยุคที่เริ่มเกิดการสื่อสารสังคมออนไลน์ (Social Media) โดยแบรนด์มองว่าผู้บริโภคเป็นมนุษย์ที่มีชีวิตจิตใจและจิตวิญญาณ นักการตลาดจึงเน้นการสร้างคุณค่า ตัวตนของแบรนด์จึงมีการขยายขอบเขตมากขึ้น การสื่อสารการตลาดจึงเป็นการเชิญให้ผู้บริโภคร่วมสนทนากับบริษัท รวมถึงการร่วมพัฒนาสินค้าและการสื่อสารด้วย

4. ยุคการตลาด 4.0 (Marketing 4.0) เป็นยุคที่เกิดเทคโนโลยีการติดต่อสื่อสารสมัยใหม่ ทั้งสมาร์ทโฟนและระบบการเชื่อมต่อที่เอื้อให้ผู้บริโภคสามารถติดต่อสื่อสารได้ทุกที่ทุกเวลาในโลกไร้รอยต่อใบนี้ เช่น ในช่วงปี พ.ศ. 2559 เกิดเกมยอดนิยม ได้แก่ ไปเกมอน โก (Pokemon Go) ซึ่งเป็นเกมที่เชื่อมต่อโลกเสมือนและโลกที่จับต้องได้ไว้ด้วยกัน จุดเน้นของยุค 4.0 คือ การเชื่อมต่อและสร้างคุณค่าในสังคมไร้รอยต่อและการสร้างคุณค่ากับผู้บริโภคที่มีความกระจัดกระจาย และผู้บริโภคที่มีความปัจเจกบุคคลสูง

จากข้อมูลข้างต้นได้สรุปวิวัฒนาการของยุคในการทำการตลาด จุดเน้น และการสื่อสารการตลาดเป็นตารางที่ 2 ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 2 วิวัฒนาการของยุคในการทำการตลาด

	ยุคการตลาด 1.0	ยุคการตลาด 2.0	ยุคการตลาด 3.0	ยุคการตลาด 4.0
ที่มา	การปฏิบัติ อุตสาหกรรม	เทคโนโลยี สารสนเทศ	สื่อสังคมออนไลน์	เทคโนโลยีสมัยใหม่ โดยเฉพาะอุปกรณ์ ดิจิทัลพกพา และ กิจกรรมบนโลกไร้ รอยต่อ
จุดเน้น	การขายสินค้า	การให้ความสำคัญ กับผู้บริโภค	การสร้างคุณค่า	การเชื่อมต่อและ สร้างคุณค่าในสังคม ไร้รอยต่อ

ตารางที่ 2 วิวัฒนาการของยุคในการทำการตลาด (ต่อ)

	ยุคการตลาด 1.0	ยุคการตลาด 2.0	ยุคการตลาด 3.0	ยุคการตลาด 4.0
การสื่อสาร	การสื่อสารไปยังมวลชน	การสร้างความสัมพันธ์กับผู้บริโภค	การเชิญให้กลุ่มผู้บริโภคร่วมสนทนาและร่วมสร้างสรรค์แบรนด์	การเชื่อมต่อกับกลุ่มผู้บริโภคและการสร้างคุณค่า

ที่มา : อลิสร่า ชรินทร์สาร. (2561). การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ : ต่อให้ติดใกล้ชิดผู้บริโภคในโลกไร้รอยต่อ. หน้า 78.

จึงกล่าวได้ว่าการตลาดยุค 4.0 มีทั้งโอกาสและความท้าทาย นักการตลาดมีโอกาสเข้าถึงความคิด ความรู้สึก พฤติกรรมการซื้อ รูปแบบการใช้ชีวิต รวมถึงสังคมของผู้บริโภคอย่างไม่เคยเป็นมาก่อน ในแง่ของความท้าทาย คือ การเชื่อมต่อของอุปกรณ์และการเข้าถึงข้อมูลไม่ได้เป็นหลักประกันความสนใจ เนื่องจากการถาโถมของข้อมูลจำนวนมากจะทำให้ผู้บริโภคเมินต่อข้อมูลจำนวนมากเช่นกัน ทำให้ต้องมีการวางแผนสื่อหรือการเข้าถึงผู้บริโภค เดิมนักการตลาดมองว่าเส้นทางของผู้บริโภคเริ่มจากความสนใจ อยากได้ และซื้อนั้น เกิดทางเป็นเส้นตรง (Linear) ในปัจจุบันพฤติกรรมของผู้บริโภคมีความซับซ้อนมากขึ้น เส้นทางผู้บริโภคงกล่าวไม่เป็นเส้นตรง (Non Linear) คือ อาจจะกระโดดไปมา หรืออาจจะเกิดขึ้นพร้อมๆ กันก็ได้ เช่น การสื่อสารจุดขายสินค้าที่มีการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค การนำเสนอการส่งเสริมการขาย และการปิดการขายสามารถเกิดขึ้นพร้อมๆ กันในขั้นตอนเดียวบนโลกดิจิทัลได้

พฤติกรรมผู้บริโภคในโลกยุคไร้รอยต่อระหว่างโลกดิจิทัลและโลกที่สัมผัสได้ แบ่งพฤติกรรมผู้บริโภคในโลกไร้รอยต่อ ดังนี้

1. เสพเนื้อหา ไม่เสพโฆษณา คือ ไม่เสพโฆษณาหรือข้อความต่างๆ จากนักการตลาด แต่ต้องการเสพ “คอนเทนต์ (Content)” หรือเนื้อหาที่ตนเองสนใจ เนื้อหาที่ผู้บริโภครู้สึกว่ามีประโยชน์ มีความเกี่ยวข้องกับตนเอง เป็นสิ่งที่ตนอยากรู้ หรือเป็นสิ่งที่ให้ความบันเทิง ผู้บริโภคจึงจะให้ความสนใจในเนื้อหาดังกล่าว
2. คาดหวังการตอบกลับแบบทันทีทันใด คือ ผู้บริโภคในยุคนี้คุ้นชินกับการได้สิ่งที่ต้องการในทันที เช่น ต้องการทราบอะไร ก็ถามกูเกิล (Google) ได้ทันที หรืออยากติดต่อใครก็ส่งไลน์ (Line) หาได้ทันที และคาดหวังว่าเพื่อนจะตอบกลับมามาทันทีเช่นกัน
3. เวลาโปรดของผู้บริโภค ไม่ใช่เวลาโปรดของสถานี คือ ผู้บริโภคจะหันมาเลือกรับชมในช่วงที่ตนเองสะดวก เลือกรับชมได้เองในช่วงเวลานั้นผ่านออนไลน์ เช่น การดูละครย้อนหลังในเวลาที่คุณเองสะดวก เป็นต้น

4. หาข้อมูลได้เสมอ คือ ในปัจจุบันเมื่อผู้บริโภคต้องการทราบข้อมูลอะไร ก็เข้าไปหาข้อมูลในออนไลน์ได้ทันที เช่น การหารีวิวเกี่ยวกับคุณภาพสินค้า ราคาสินค้า โปรโมชั่น หรือ การเปรียบเทียบราคาระหว่างห้างร้านต่างๆ นอกจากนี้ผู้บริโภคอาจถามเพื่อนหรือคนในครอบครัว เช่น ลองซื้ดแล้วถ่ายส่งไลน์ (Line) ไปถามความเห็นจากเพื่อนสนิท

5. ผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ คือ การที่ผู้บริโภคหาข้อมูลความคิดเห็นของผู้คนมากมายไม่ว่าจะเป็นครอบครัว เพื่อน คนรู้จัก การรีวิวสินค้าออนไลน์ ผู้เชี่ยวชาญ และดาราดัง เป็นต้น ในปัจจุบันผู้บริโภคเชื่อว่าคนแปลกหน้าที่มีประสบการณ์เกี่ยวกับการใช้สินค้าเหล่านี้ให้ความเห็นเป็นกลาง ตรงไปตรงมา

6. นักหาดีล คือ ผู้บริโภคที่เสาะหาข้อมูลและหาข้อมูลได้เสมอ จะหาดีลหรือขอตกลงการซื้อขายที่เป็นประโยชน์และเป็นที่พอใจของลูกค้า เช่น การซื้อขยที่มีการลดแลกแจกแถม เป็นต้น

7. นักข่าวประชาชน คือ การที่คนทั่วไปทำหน้าที่คล้ายเป็นนักข่าวแบ่งปันข้อมูลข่าวสารกับเพื่อนและครอบครัว เช่น ข่าวสารบ้านเมือง ข้อมูลสุขภาพ ข้อมูลเตือนภัย ข้อมูลส่วนลด ดีลดีๆ จากแบรนด์ เป็นต้น บ่อยครั้งจะพบว่าความสามารถในการแบ่งปันข้อมูลนี้เป็นพลังในมือของผู้บริโภค และขณะเดียวกันผู้บริโภคเองก็อาจรู้สึกภูมิใจที่ได้แบ่งปันข้อมูล

8. เป็นส่วนหนึ่งของชุมชน คือ ผู้บริโภคเมื่อได้แบ่งปัน แลกเปลี่ยนกับคนในสังคมของตน ไม่ว่าจะเป็นครอบครัว กลุ่มเพื่อน กลุ่มคนที่มีความสนใจตรงกัน ผู้บริโภครู้สึกได้ว่าอย่างน้อยที่สุดก็มีคนรับฟัง จึงเสมือนเป็นการให้และการรับในความสัมพันธ์ที่มีต่อกันในชุมชนหรือกลุ่มสังคม

9. เชื่อมต่อทุกที่ทุกเวลา คือ พฤติกรรมหลายๆ อย่างที่เกิดขึ้นนั้น เป็นเพราะผู้บริโภคมักจะเชื่อมต่อผ่านมือถือเป็นหลัก จึงสามารถเชื่อมต่อทุกที่ทุกเวลาผ่านปลายนิ้วสัมผัส อีกทั้งการใช้งานบนมือถือทำให้นักการตลาดมีโอกาสได้รู้จักผู้บริโภคมากขึ้นทวีคูณ เช่น จากข้อมูลสถานที่ (Location) และการเช็คอิน (Check in) ทำให้นักการตลาดทราบข้อมูลการเดินทาง การใช้ชีวิต การใช้เวลาในแต่ละที่เพื่อมาผนวกกับข้อมูลผู้บริโภคในส่วนอื่น เป็นต้น

10. “เชื่อมต่อ” แต่ “ต่อไม่ติด” คือ การที่ผู้บริโภคใช้ชีวิตบนโลกดิจิทัลและดูเหมือนกำลังเชื่อมต่ออยู่ตลอดเวลา ในความเป็นจริงแล้วความเชื่อมต่อนี้มีความไม่เชื่อมต่อซ่อนอยู่ เช่น ผู้บริโภคใช้อุปกรณ์หลายชิ้น เช่น มือถือ แท็บเล็ต คอมพิวเตอร์ และโทรทัศน์ไปพร้อมกัน ทำให้ความสนใจที่มีให้กับสื่อแต่ละชิ้นน้อยลง เป็นต้น

11. ผู้บริโภคผู้มีความเปราะบาง คือ การที่ผู้บริโภคกลัวตกเทรนด์ กลัวพลาดประสบการณ์อะไรดีๆ ที่คนอื่นได้รับ จึงต้องเกาะติดโลกโซเชียลอยู่ตลอดเวลา และพยายามทำตามทีคนอื่นทำ เช่น การไปร้านอาหาร การไปเที่ยว การแต่งตัว เป็นต้น และยังพบว่าผู้บริโภคจำนวนมากโดยเฉพาะเด็กผู้หญิงและผู้หญิงวัยรุ่นมีอาการซึมเศร้าอันเนื่องมาจากการใช้มือถือเกาะติดโลกโซเชียลมากเกินไป

12. ผู้บริโภคผู้มีหลายตัวตน คือ การที่ผู้บริโภคคนเดียวกันแต่อาจแสดงพฤติกรรมไม่เหมือนกันระหว่างอยู่ในโลกจริงและโลกออนไลน์ เช่น เด็กประถมปลายคนหนึ่งเป็นเด็กเจ็บบ่ๆ ระบายในสายตาของเพื่อนๆ ในโรงเรียน เด็กคนเดียวกันนี้อาจเป็นสาวเปรี้ยวในโลกเกมออนไลน์ก็ได้ เนื่องจากโลกออนไลน์บางส่วนเป็นเหมือนเวทีที่ผู้บริโภคสามารถแสดงความคิดเห็นโดยไม่ต้องเปิดเผยตัว อีกทั้งกลุ่มคนที่กำลังติดต่อสื่อสารด้วยก็อาจไม่รู้จักรักตัวเราในโลกจริง เป็นต้น

13. คาดหวังแบรนด์ที่ไร้รอยต่อ คือ ผู้บริโภคอาจจะมีหลายตัวตน แต่ผู้บริโภคคาดหวังให้แบรนด์ให้บริการแบบไร้รอยต่อไม่ว่าจะเป็นในโลกดิจิทัลหรือโลกจริง หรือในแง่ช่องทางการจำหน่ายและการติดต่อ เช่น การซื้อเสื้อที่ร้านสาขาใกล้บ้าน แฉ่งเปลี่ยนขนาดเสื้อทางเว็บไซต์ โทรยืนยันกับคอลเซ็นเตอร์ก่อนเปลี่ยนสินค้า และไปเปลี่ยนสินค้าที่ร้านสาขาใกล้ที่ทำงาน เป็นต้น

คอตเลอร์, ฟิลิป (2560) ได้อธิบายเกี่ยวกับการตลาด 4.0 (Marketing 4.0) ว่าการปฏิบัติทางการตลาดที่มีการผสมผสานปฏิสัมพันธ์ทั้งแบบออนไลน์และแบบออฟไลน์ระหว่างบริษัทกับผู้บริโภคไว้ด้วยกัน เพื่อเสริมสร้างความผูกพันของผู้บริโภคให้แข็งแกร่งและลึกซึ้งยิ่งขึ้น จึงกล่าวได้ว่า การตลาด 4.0 ควรประกอบด้วยการตลาดดิจิทัลและการตลาดแบบดั้งเดิมทั้งสองอย่างทำงานร่วมกันเพื่อเป้าหมายสูงสุด คือ ได้รับการสนับสนุนจากผู้บริโภค โดยในการตลาด 4.0 นักการตลาดแบ่งผู้บริโภคเป็น 3 กลุ่ม คือ ผู้เยาว์วัย (Youth) ผู้หญิง (Women) และชาวเน็ต (Netizen) ซึ่งเรียกรวมกันว่า YWN เป็นกลุ่มที่มีลักษณะร่วมกัน คือ YWN เป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีพลังโน้มน้าวมากที่สุดในยุคดิจิทัล ผู้เยาว์วัยเป็นกลุ่มคนที่กล้าทดลองผลิตภัณฑ์และเทคโนโลยีใหม่ๆ เป็นผู้นำกระแส จะเป็นผู้เล่นเกม ในขณะที่ผู้หญิงเป็นผู้รวบรวมข้อมูลและเป็นผู้ซื้อที่คำนึงถึงทุกอย่าง และชาวเน็ตเป็นผู้เชื่อมโยงทางสังคม เป็นนักปลุกมวลชนที่กล้าแสดงออก เป็นผู้สร้างคอนเทนต์ในโลกออนไลน์ ผู้บริโภค 3 กลุ่มนี้เป็นกุญแจสำคัญสำหรับการทำการตลาดในระบบเศรษฐกิจดิจิทัล

คิงส์นอร์ธ, ซีมอน (Kingsnorth, Simon. 2016) อธิบายเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภค เป็นกระบวนการในการเลือกสินค้า/บริการไปสู่การซื้อที่ชัดเจน เริ่มต้นจากการรับรู้ (Awareness) และสิ้นสุดที่การประเมิน/การตัดสินใจ (Evaluation/Decision) และเป็นองค์ประกอบหลักที่ไม่เปลี่ยนแปลงตั้งแต่อินเทอร์เน็ตเข้ามาตั้งแต่ปี 1989 จนกระทั่งในการเปลี่ยนเข้าสู่ศตวรรษที่ 21 มีความตระหนักถึงศักยภาพทางการค้าที่แท้จริง โดยพิจารณาจากองค์ประกอบพื้นฐานในวัฏจักรของการซื้อ เราจะเห็นว่าความสนใจมีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคอย่างไร ดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 วัฏจักรการซื้อ (Buying Cycle)

ขั้นตอนในวัฏจักรของการซื้อ	ก่อนปี 2000	หลังปี 2000
การรับรู้ (Awareness)	ที่ร้าน โฆษณาทางทีวี/วิทยุ	เพิ่มเติมรูปแบบโฆษณาทางออนไลน์ ตั้งแต่ขั้นแรกของการโฆษณาจนถึงการแนะนำผ่านโฆษณา
วิจัยผลิตภัณฑ์/บริการ (Research the Product/Service)	นิตยสาร โบรกเกอร์	เว็บไซต์ผู้ผลิต เว็บไซต์ผู้ค้าปลีก บล็อก วิดีโอยูทูป เว็บไซต์เปรียบเทียบ
รีวิวโดยเพื่อน (Peer Review)	การบอกต่อวงแคบ (Word of Mouth-Small Network)	เว็บไซต์และระบบการตรวจสอบออนไลน์จำนวนมากมาย (เครือข่าย : Wide Network)
การตัดสินใจขั้นสุดท้าย (Final Decision)	ทำด้วยตนเองหรือกับเพื่อน/สมาชิกในครอบครัวที่เชื่อถือได้ 1-2 คน	

ที่มา : Kingsnorth, Simon. (2016). **Digital Marketing Strategy : An Integrated Approach to Online Marketing.** p. 20.

นอกจากนี้ยังให้ความหมายส่วนผสมการตลาด 4P's สำหรับการตลาดดิจิทัล ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) คือ สินค้า/บริการที่สามารถจำหน่ายทางออนไลน์ได้
2. ราคา (Price) คือ รูปแบบราคาที่สามารถเปรียบเทียบราคาได้เร็ว และมีการใช้
3. การได้รับเงินคืนหลังจากซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์ เช่น เว็บไซต์ Cashback และคูปอง (Cashback and Voucher Site) ร่วมกับการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภค
4. สถานที่ (Place) คือ ร้านออนไลน์ที่สามารถค้นหาได้ง่าย มีการทำให้เว็บไซต์
5. ติดอยู่ในอันดับต้นๆ โดยปรับแต่งเว็บไซต์และการเพิ่มลิงค์ที่มีคุณภาพมายังเว็บไซต์ที่เรียกว่า การทำ SEO ย่อมาจาก Search Engine Optimization รวมทั้งช่องทางออนไลน์อื่นๆ
6. โปรโมชั่น (Promotion) คือ การกำหนดโปรโมชั่นสำหรับสินค้า โดยมีการกำหนดระยะเวลาและจำนวนสิทธิ์พิเศษในช่วงเวลาโปรโมชั่น

มานิต รัตนสุวรรณ; และสมฤดี ศรีจรรยา (2554) กล่าวถึงที่มาขององค์ประกอบของการตลาดยุคที่สาม ซึ่งเป็นยุคของการตลาดหรือผู้บริโภคเป็นใหญ่ (Marketing Oriented Era) ว่ามีการค้นพบปัจจัย 4 ประการ ดังนี้ 1) สินค้าหรือผลิตภัณฑ์จะต้องมีคุณภาพดี มีจุดเด่นที่ได้เปรียบคนอื่น 2) ราคาจะต้องเหมาะสม ดูแล้วสมราคา คุ่มค่าน่าซื้อ 3) จะต้องมีการวางตลาดการจัดจำหน่ายมีนักขายที่เก่ง ขายเก่ง วางตลาดเก่งให้ทั่วถึง และ 4) จะต้องมีการเผยแพร่ให้ประชาชนได้รับทราบ ต้องจูงใจโน้มน้าวใจด้วยการโฆษณาส่งเสริมการขาย ประชาสัมพันธ์และใช้พนักงานในการเข้าถึงตรงกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย ซึ่งองค์ประกอบดังกล่าว มีความนิยมนกันอย่างแพร่หลายนับตั้งแต่ปี 1980 เป็นต้นมา เรียกกันว่า 4P's ได้แก่ Product, Price, Place และ Promotion

จากศึกษาเรื่องการเปลี่ยนแปลงการตลาดและผู้บริโภค ผู้วิจัยสรุปความเข้าใจได้ว่า ผู้บริโภคมีพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงในแต่ละยุคสมัย สิ่งที่สำคัญสำหรับนักการตลาดจะต้องทำความเข้าใจการเปลี่ยนแปลงและมองความเชื่อมโยงเพื่อเป็นช่องทางในการสื่อสาร การขาย แก่ผู้บริโภค เช่น ในยุคหลังปี 2000 เป็นยุคการตลาด 4.0 (Marketing 4.0) เกิดจากการติดต่อสื่อสารผ่านสมาร์ทโฟนและระบบการสื่อสารที่ทำให้ผู้บริโภคสามารถติดต่อสื่อสารกันได้ตลอดเวลา จึงกล่าวได้ว่า เป็นยุคที่มีการเชื่อมต่อและการสร้างคุณค่าในสังคมไว้อย่างต่อเนื่องและการสร้างคุณค่ากับผู้บริโภคที่มีความหลากหลายด้านปัจเจกบุคคลที่สูงขึ้น ทำให้พฤติกรรมของผู้บริโภคมีความซับซ้อนมากขึ้น มีการสนับสนุนทางการตลาดที่มาจากผู้บริโภค 3 กลุ่ม คือ ผู้เยาว์วัย (Youth) ผู้หญิง (Woman) และชาวเน็ต (Netizen) เรียกรวมกันว่า YWN เป็นผู้บริโภคที่มีพลังโน้มน้าวมากที่สุดในยุคดิจิทัลการเปลี่ยนแปลงรูปแบบการตลาด 4P's ในปัจจุบันจึงมีการเปลี่ยนแปลงหลักการตลาด กลยุทธ์การตลาดให้เหมาะสมกับยุคสมัย

การเปลี่ยนจากการขาย 4P's มาเป็นการใช้ 4C's และจาก 4A's มาเป็น 5A's

คอตเลอร์, ฟิลิป (2560) อธิบายเกี่ยวกับการเป็นการเปลี่ยนจากการขาย 4P's มาเป็น การใช้ 4C's ให้เป็นประโยชน์ในเชิงพาณิชย์ว่า ในโลกที่เชื่อมถึงกัน แนวคิดเรื่องส่วนผสมทางการตลาดได้วิวัฒนาการมาอย่างต่อเนื่องเพื่อรองรับผู้บริโภคที่ต้องการมีส่วนร่วมมากขึ้น ส่วนผสมทางการตลาด (4P's) จึงควรปรับใหม่เป็น 4C's ซึ่งประกอบด้วย การร่วมมือสร้าง (Co-Creation) การตั้งราคาให้มีความยืดหยุ่นคล้ายเงินตรา (Currency) การกระตุ้นให้ชุมชนมีส่วนร่วม (Communal Activation) และการพูดคุย (Conversation)

การร่วมมือสร้าง (Co-Creation) เป็นการเปิดโอกาสให้ผู้บริโภคเข้ามามีส่วนร่วมตั้งแต่เริ่มแรกในช่วงการคิดหาไอเดีย การร่วมมือยังทำให้ผู้บริโภคสามารถสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์และบริการที่เหมาะสมกับตนเองและทำให้ผู้บริโภคเกิดความประทับใจในคุณค่าที่ผลิตภัณฑ์นำเสนอมากขึ้น

การตั้งราคาให้มีความยืดหยุ่นด้วยเงินตรา (Currency) เป็นการตั้งราคาขายที่ไม่เท่ากันสำหรับลูกค้าแต่ละคน ขึ้นอยู่กับรูปแบบการซื้อ ระยะทางที่ตั้งร้านค้า และข้อมูลอื่นๆ ของลูกค้าในระบบเศรษฐกิจดิจิทัล ราคามีลักษณะคล้ายเงินตราที่สามารถปรับค่าขึ้นลงได้ตามความต้องการของตลาด

การกระตุ้นให้ชุมชนมีส่วนร่วม (Communal Activation) เป็นการแบ่งปัน การกระจายสินค้าที่เปลี่ยนช่องทางจำหน่าย (Channel) เป็นแบบเพื่อนถึงเพื่อน (Peer-to-Peer Distribution) ทำให้การกระจายสินค้าถึงผู้บริโภคเร็วขึ้น เนื่องจากในโลกที่เชื่อมโยงถึงกัน ลูกค้าอยากเข้าถึงผลิตภัณฑ์และบริการเกือบทันที มีเพียงเพื่อนที่อยู่ใกล้ซิดเท่านั้นที่สามารถสนองความต้องการอย่างนี้ได้

การพูดคุย (Communication) เป็นการใช้โซเชียลมีเดียในการโต้ตอบและรับข่าวสารแก่ผู้บริโภค จึงทำให้มีการแลกเปลี่ยนข้อมูลและประเมินข้อเสนอต่างๆ เกี่ยวกับแบรนด์ในวงคุยกันของผู้บริโภคอื่นๆ ได้อีกด้วย

จึงกล่าวได้ว่า ส่วนผสมทางการตลาด (4C's) สามารถเชื่อมโยงกันทำให้บริษัทมีโอกาสที่จะอยู่รอดในระบบเศรษฐกิจดิจิทัลได้ โดยสิ่งสำคัญคือต้องพยายามทำให้ทั้งสองฝ่ายได้รับประโยชน์ในเชิงพาณิชย์อย่างเต็มที่ การที่ลูกค้ามีส่วนร่วมมากขึ้นทำให้บริษัทดำเนินธุรกิจกับลูกค้าได้อย่างโปร่งใส

เส้นทางผู้บริโภค (The Customer Path) ที่มีการเปลี่ยนแปลงจาก 4A's มาเป็น 5A's ว่า มีการใช้กรอบที่อธิบายเส้นทางผู้บริโภคกันอย่างแพร่หลายมาเป็นเวลานาน ซึ่งประกอบด้วย ความตั้งใจ (Attention) ความสนใจ (Interest) ความปรารถนา (Desire) และการลงมือทำ (Action) หรือเรียกรวมกันอย่างย่อว่า AIDA โดยได้รับการบัญญัติคำย่อนี้จาก อี.เซนต์เอลโม ลูอิส ผู้บุกเบิกโฆษณาและการขาย จึงทำให้เป็นที่ยอมรับในแวดวงโฆษณาและการขายว่า โมเดล 4A's เป็นรายการตรวจสอบที่ต้องคำนึงถึงก่อนออกแบบโฆษณา ต่อมา ดิรัค รัคเคอร์ ศาสตราจารย์ด้านการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยนอร์ทเวสเทิร์น เป็นผู้เสนอให้ปรับปรุงโมเดล AIDA มาเป็นโมเดล 4A's ได้แก่ รับรู้ (Aware) ทศนคติ (Attitude) ลงมือทำ (Act) และทำซ้ำ (Act Again) โดยกรอบใหม่มารวมเอาความสนใจ (Interest) และความปรารถนา (Desire) มาไว้ช่วงเดียวกันเรียกว่า ทศนคติ (Attitude) และเพิ่มการทำซ้ำ (Act Again) โดยเน้นตรวจสอบพฤติกรรมของลูกค้าหลังการซื้อ และวัดความสามารถในการรักษาลูกค้าเดิม (Customer Retention) เป็นการกระทำที่แสดงให้เห็นถึงความภักดีของลูกค้า

โมเดล 4A's เป็นกระบวนการที่ผู้บริโภคใช้ในการประเมินแบรนด์ต่างๆ เริ่มต้นจากผู้บริโภครู้จักแบรนด์ใดแบรนด์หนึ่ง (รับรู้) รู้สึกชอบหรือไม่ชอบแบรนด์นั้น (ทศนคติ) พิจารณาว่าจะซื้อหรือไม่ซื้อ (ลงมือทำ) และตัดสินใจว่าควรซื้อแบรนด์นั้นซ้ำหรือไม่ (ทำซ้ำ) โดยโมเดล 4A's ยังสะท้อนเส้นทางไปสู่การซื้อของผู้บริโภคแต่ละคนอีกด้วย เช่น ผู้บริโภคได้รับประสบการณ์

จากจุดที่ตนสัมผัสบริษัท/แบรนด์ ซึ่งประสบการณ์เหล่านี้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคทั้งสิ้น และอยู่ในวิสัยที่บริษัทสามารถควบคุมได้

ในยุคแห่งการเชื่อมโยงถึงกัน การดึงดูดใจ (Appeal) เบื้องต้นเกิดจากอิทธิพลของชุมชนที่อยู่รอบผู้บริโภคนั้น ก่อนจะกลายมาเป็นทัศนคติของตนในที่สุด และผู้บริโภคยุคนี้มีการพูดคุยและปรึกษากันเพื่อให้รู้จักแบรนด์อย่างลึกซึ้ง โดยเฉพาะชาวเน็ตมีบทบาทในเรื่องนี้อย่างมากในชุมชนผู้บริโภค

โมเดล 5A's ว่า ในยุคที่มีการเชื่อมโยงถึงกัน เส้นทางผู้บริโภคควรปรับใหม่เป็น 5A's ประกอบด้วย รับรู้ (Aware) ดึงดูดใจ (Appeal) สอบถาม (Ask) ลงมือทำ (Act) และสนับสนุน (Advocate)

1. รับรู้ (Aware) ผู้บริโภครู้จักแบรนด์ต่างๆ จากข้อความสื่อสารทางการตลาด และ/หรือจากการแนะนำของคนอื่น ซึ่งถือว่าเป็นการถ่ายทอดประสบการณ์เดิมจากการจำได้ เป็นการโฆษณาและการบอกต่อแบบปากต่อปากจากผู้บริโภคอื่นๆ ทำให้เกิดการรับรู้แบรนด์ได้

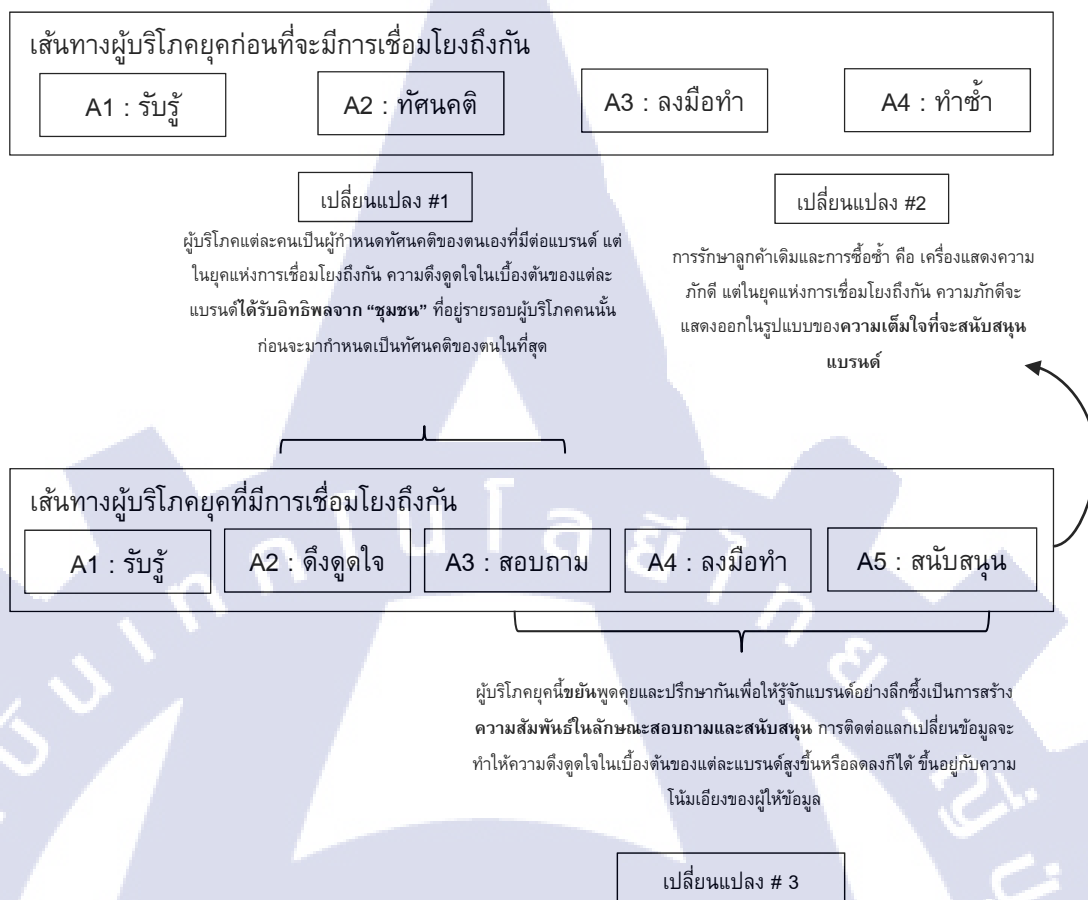
2. ดึงดูดใจ (Appeal) เมื่อผู้บริโภครับรู้จะประมวลเป็นความทรงจำระยะสั้นหรือความทรงจำระยะยาว เมื่อแบรนด์ที่น่าจะจำ มีคุณสมบัติที่น่าประทับใจ ผู้บริโภคบางกลุ่มอาจตอบรับความดึงดูดใจของแบรนด์ได้มากกว่าหรือเร็วกว่ากลุ่มอื่น เกิดแนวโน้มสูงที่จะยอมรับผลิตภัณฑ์และบริการใหม่

3. สอบถาม (Ask) เป็นการที่ผู้บริโภคอยากรู้อยากเห็น กระตือรือร้นเสาะหาข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับแบรนด์ที่สนใจจากเพื่อน คนในครอบครัว สื่อมวลชน และหรือจากแบรนด์ การค้นหาวิธีเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ในสื่อออนไลน์ ติดต่อคอลล์เซ็นเตอร์เพื่อขอข้อมูลจากพนักงานขาย เปรียบเทียบราคา หรือแม้แต่ไปทดลองผลิตภัณฑ์ตามร้านค้า การสอบถามที่มีความซับซ้อนขึ้นด้วยการรวมข้อมูลจากโลกดิจิทัล (ออนไลน์) และโลกทางกายภาพ (ออฟไลน์) เข้าด้วยกัน บริษัทจึงควรเตรียมข้อมูลข่าวสารไว้ให้พร้อมในหลายๆ ช่องทาง

4. ลงมือทำ (act) เป็นการตัดสินใจลงมือทำ เมื่อได้รับข้อมูลที่ประมวลมาจากการพูดคุยกับผู้บริโภคอื่นๆ ความดึงดูดใจของแบรนด์ต้องได้รับการยืนยันและเห็นชอบของผู้บริโภคเหล่านั้น การลงมือทำ หมายถึง การซื้อ การใช้ การบริโภค รวมทั้งการใช้บริการหลังการขายด้วย แบรนด์ต้องมั่นใจว่าผู้บริโภคได้รับประสบการณ์การใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการในทางบวกและน่าประทับใจ

5. สนับสนุน (Advocate) การคงเป็นลูกค้าของแบรนด์ เช่น การซื้อซ้ำ และในที่สุดนำไปสู่การสนับสนุนให้ผู้อื่นใช้ด้วย ผู้สนับสนุนแบรนด์ยินดีแนะนำแบรนด์ที่ตนชอบให้แก่ผู้อื่นเต็มใจแนะนำเองโดยไม่ต้องร้องขอ รวมทั้งผู้บริโภคยินดีที่จะเล่าเรื่องราวดีๆ ให้ฟัง และกลายเป็นผู้เผยแพร่แบรนด์ (Brand Evangelist)

จากข้อกำหนดต่างๆ เส้นทางผู้บริโภคควรปรับเป็น 5A's ประกอบด้วย รับรู้ (Aware) ดึงดูดใจ (Appeal) สอบถาม (Ask) ลงมือทำ (Act) และสนับสนุน (advocate)



รูปที่ 6 การเปลี่ยนแปลงเส้นทางผู้บริโภคจาก 4A's เป็น 5A's

ที่มา : คอตเลอร์, ฟิลิป. (2560). การตลาด 4.0. หน้า 75.

ตารางที่ 4 โมเดล 5A's กับเส้นทางผู้บริโภค

	A1: รับรู้	A2: ดึงดูดใจ	A3: สอบถาม	A4: ลงมือทำ	A5: สนับสนุน
พฤติกรรมผู้บริโภค	ผู้บริโภครู้จักแบรนด์ต่างๆ มากมายจากประสบการณ์ในอดีต จากข้อความสื่อสารทางการตลาด และ/หรือจากการแนะนำของคนอื่น	ผู้บริโภคประมวลข้อมูลข่าวสารทั้งหมดที่ได้รับ บันทึกเป็นความทรงจำระยะสั้น หรือขยายเป็นความทรงจำระยะยาวจากนั้นเขาจะสนใจแบรนด์เพียงไม่กี่แบรนด์	ผู้บริโภคที่อยากรู้ อยากเห็นมักกระตือรือร้นเสาะหาข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับแบรนด์ที่ตนสนใจ จากเพื่อน คนในครอบครัว สื่อมวลชน และ/หรือจากแบรนด์โดยตรง	เมื่อได้รับข้อมูลเพิ่มขึ้นผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อแบรนด์ใดแบรนด์หนึ่ง และมีปฏิสัมพันธ์เชิงลึกขึ้นจากการซื้อ การใช้ผลิตภัณฑ์ และ/หรือการใช้บริการของแบรนด์นั้น	ในเวลาต่อมา ลูกค้าอาจภักดีต่อแบรนด์มากขึ้นซึ่งสะท้อนให้เห็นจากการคงเป็นลูกค้าของแบรนด์นั้น การซื้อซ้ำ และในที่สุดนำไปสู่การสนับสนุนให้ผู้อื่นใช้ด้วย

ตารางที่ 4 โมเดล 5A's กับเส้นทางผู้บริโภค (ต่อ)

	A1: รับรู้	A2: ดึงดูดใจ	A3: สอบถาม	A4: ลงมือทำ	A5: สนับสนุน
จุดที่แบรนด์สัมผัสผู้บริโภค	- รู้จักแบรนด์จากบุคคลอื่น - บังเอิญเห็นโฆษณาของแบรนด์นั้น - จำได้ว่าเคยเห็นแบรนด์นั้นมาก่อน	- รู้จักสนใจแบรนด์ - กำหนดกรอบในการพิจารณาแบรนด์	- ถามความเห็นจากเพื่อน - ค้นหาวิธีของผลิตภัณฑ์นั้นจากสื่อออนไลน์ - ติดต่อเจ้าหน้าที่คอลล์เซ็นเตอร์ - เปรียบเทียบราคา - ไปทดลองผลิตภัณฑ์ที่ร้านค้า	- ซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านค้าหรือซื้อออนไลน์ - ใช้ผลิตภัณฑ์นั้นเป็นครั้งแรก - ร้องเรียนหากเกิดปัญหา - รับบริการ	- ใช้แบรนด์นั้นต่อไป - ซื้อซ้ำ - แนะนำให้ผู้อื่นใช้ด้วย
ความรู้สึกรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค	ฉันรู้จัก	ฉันชอบ	ฉันเชื่อ	ฉันซื้อ	ฉันแนะนำต่อ

ที่มา : คอตเลอร์, ฟิลิป. (2560). การตลาด 4.0. หน้า 75.

จะเห็นได้ว่าเส้นทางผู้บริโภคไม่จำเป็นต้องผ่านทุกช่วงในโมเดล 5A's ผู้บริโภคอาจย้อนกลับไปยังช่วงต่างๆ ที่ผ่านมาแล้วค้นหาข้อมูลและสอบถามข้อเสนอแนะอีกรอบ จึงกล่าวได้ว่า โมเดล 5A's เป็นเครื่องมือที่มีความยืดหยุ่น สามารถสะท้อนให้เห็นความเชื่อมโยงถึงกันในกลุ่มผู้บริโภค

จากศึกษาเรื่องการเปลี่ยนจากการขาย 4P's มาเป็นการใช้ 4C's ผู้วิจัยสรุปความเข้าใจได้ว่าการใช้ 4C's เป็นการเชื่อมโยงเรื่องการผสมทางการตลาด และให้ผู้บริโภคที่ต้องการมีส่วนร่วมมากขึ้น ทำให้บริษัทมีโอกาสที่จะอยู่ในระบบเศรษฐกิจได้ และทั้งสองฝ่ายได้ประโยชน์ในเชิงพาณิชย์อย่างเต็มที่

ส่วนการเปลี่ยนแปลงเส้นทางผู้บริโภคจาก 4A's มาเป็น 5A's ผู้วิจัยสรุปความเข้าใจได้ว่าเป็นการเชื่อมโยงที่มีการเปลี่ยนแปลงระหว่าง ทศนคติ (Attitude) มาเป็นเรื่องของการการดึงดูดใจ (Appeal) และการสอบถาม (Ask) การซื้อซ้ำเปลี่ยนมาเป็นการสนับสนุน (Advocate) ซึ่งเป็นขั้นตอนที่เชื่อมโยงถึงความภักดีที่ผู้บริโภคเต็มใจที่จะสนับสนุนแบรนด์ ซึ่งแต่ละขั้นตอนอาจจะเกิดพร้อมกัน เช่น การสอบถาม (Ask) การลงมือทำ (Act) และการสนับสนุน (Advocate) มีผลทั้งทางบวกและทางลบต่อความดึงดูดใจที่ได้รับในเบื้องต้นได้ขึ้นอยู่กับทำให้ข้อมูลของแบรนด์

จึงถือได้ว่า โมเดล 5A's เป็นเครื่องมือทางการตลาดที่มีความยืดหยุ่น สามารถสะท้อนให้เห็นความเชื่อมโยงถึงกันในหมู่ผู้บริโภคได้

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจ

ความหมายของการตัดสินใจ

บาร์นาร์ด (Barnard. 1938) ได้ให้ความหมายการตัดสินใจว่าเป็นเทคนิคที่ใช้พิจารณาทางเลือกหลายๆ ทางเลือกให้เหลือเพียงทางเลือกเดียวเท่านั้น

ไซมอน (Simon. 1974) มีแนวคิดในการอธิบายขั้นตอนการตัดสินใจโดยใช้แบบจำลองได้แก่ การใช้ความคิดประกอบกับเหตุผลเพื่อเป็นการรับรู้ถึงปัญหาที่จะเกิดขึ้น การออกแบบเป็นการนำความคิดที่ได้ไปช่วยในการตัดสินใจเลือกทางเลือกที่จะทำการปฏิบัติ และการคัดเลือกผู้ที่ตัดสินใจในการเลือกสิ่งที่ดีที่สุดมาใช้ให้เหมาะกับสถานการณ์ที่สุด

ออฟเพนไฮม์ (Oppenheim. 1979) ให้ความหมายการตัดสินใจ (Decision Making) ว่าเป็นการพิจารณาสิ่งใดสิ่งหนึ่งอย่างรอบคอบถี่ถ้วนแล้วจึงกระทำสิ่งนั้น โดยการตัดสินใจมีความสำคัญเกี่ยวกับกระบวนการจัดการทั้งในด้านต่างๆ เช่น ด้านครอบครัว สถานที่ โรงงานอุตสาหกรรม บางแห่งยินดีจ่ายค่าจ้างเพื่อจ้างบุคคลที่มีความรู้ความสามารถที่เหมาะสมกับงานของโรงงานเพื่อให้มาจัดการงานได้อย่างมีประสิทธิภาพมากที่สุด เป็นต้น

ชิฟแมน; และคานุกส์ (Schiffman; and Kanuk. 2004) ให้ความหมายของกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคว่า ผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้าที่ต้องการมากที่สุดโดยการเลือกซื้อจะต้องมี 2 ทางเลือกขึ้นไป กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคจะมีส่วนที่เกี่ยวข้อง คือ ด้านจิตใจ ความรู้สึกนึกคิด และพฤติกรรมทางกายภาพ ซึ่งการซื้อสินค้าเป็นกิจกรรมด้านจิตใจและกายภาพจะเกิดขึ้นในช่วงเวลาหนึ่งและอาจเกิดพฤติกรรมการซื้อตามบุคคลอื่น

จากความหมายของการตัดสินใจ ผู้วิจัยสรุปได้ว่าเป็นกระบวนการที่ผู้บริโภคเกิดจากการพิจารณา คิดประกอบเหตุผล เพื่อมีการตอบสนองที่เหมาะสมกับสถานการณ์ หรือการเลือกสิ่งที่ดีที่สุด เหมาะสมกับความต้องการของตนเองมากที่สุด

ทฤษฎีในการตัดสินใจเลือกใช้ผลิตภัณฑ์และการบริการ

โจน ฟาเลย์; และคณะ (John Farley; et al. 1984) ได้พัฒนาทฤษฎีการตัดสินใจ (Consumer Decision Model: CDM) กล่าวว่า ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการได้นั้นจะขึ้นอยู่กับองค์ประกอบ 6 องค์ประกอบซึ่งมีความสัมพันธ์กันทั้งหมด ได้แก่

1. ข้อเท็จจริงหรือข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์ รวมถึงการบริการซึ่งเป็นข้อมูล que ผู้บริโภคจะได้รับข้อมูลผลิตภัณฑ์และบริการมี 2 วิธี คือ จากประสบการณ์ตรงเป็นการพบเห็นหรือสัมผัสด้วยตนเอง ใช้ประสบการณ์เป็นตัวช่วยในการตัดสินใจ และจากประสบการณ์

ทางอ้อมเป็นการรับรู้ข่าวสารจากการบอกต่อของคนที่รู้จักหรือมีความคิดตรงกับผลิตภัณฑ์และบริการที่ได้คาดหวังไว้

2. เครื่องหมายการค้า เป็นสิ่งที่ทำให้ผู้พบเห็นหรือผู้รับบริการได้รับการกระตุ้นจากลักษณะของผลิตภัณฑ์ เช่น รูป รส กลิ่น เสียง ขนาด เป็นต้น

3. เจตคติที่มีต่อเครื่องหมายการค้า เป็นสิ่งที่แก้ไขได้ยากในการแก้ผู้ที่มีเจตคติทางลบให้เป็นบวกเนื่องจากจะต้องใช้ความพยายามในการเปลี่ยนความคิด

4. ความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์และบริการของตัวสินค้า เป็นการประเมินผลต่อผู้ซื้อ ทำการตัดสินใจว่าผู้บริโภคมีความเชื่อมั่นในตัวผลิตภัณฑ์มากน้อยเพียงใด ตรงกับความต้องการหรือไม่

5. ความมุ่งมั่นในการใช้ เป็นการตัดสินใจแน่วแน่ว่าจะซื้อหรือใช้บริการนี้ โดยเป็นการเจาะจงเลือกผลิตภัณฑ์นี้เพราะชอบสี รูปร่าง คุณสมบัติต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์ เป็นต้น

6. การซื้อผลิตภัณฑ์และบริการ เมื่อผ่านกระบวนการซื้อที่ 1-5 ที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ ผู้บริโภคจะทำการซื้อผลิตภัณฑ์และบริการ

กระบวนการตัดสินใจซื้อทางการตลาด

รังสรรค์ เลิศในสัทย์ (2563) ได้อธิบายเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคและโมเดลการเปลี่ยนแปลงรูปแบบว่า การที่จะทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อนอกจากเนื้อหาที่สื่อสารแล้วยังต้องสื่อสารให้ถูกจังหวะเวลา เช่น ผู้บริโภคที่ไม่เคยรู้จักสินค้าเลยต่อให้อธิบายเกี่ยวกับคุณสมบัติก็ไม่สนใจฟัง หากเป็นผู้บริโภคที่มีความตั้งใจซื้อสินค้าหากพูดแต่ข้อดีสินค้าก็คงจะไม่เกิดกระบวนการตัดสินใจซื้อ จึงควรคิดถึงเวลาที่จะสื่อสารกับลูกค้าเมื่อพิจารณาในระดับของการซื้อจะเรียกว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อ มีการอธิบายถึงสภาพจิตวิทยาของผู้บริโภคโดยทั่วไปตั้งแต่การรู้จักสินค้าจนถึงซื้อสินค้า ว่าโมเดล AIDMA มี 5 ขั้นตอน ดังนี้

1. Attention คือ ผู้บริโภคให้ความสนใจแก่สินค้า
2. Interest คือ ผู้บริโภคมีความสนใจในตัวสินค้า
3. Desire คือ ผู้บริโภคมีความต้องการสินค้า
4. Memory คือ ผู้บริโภคบันทึกเป็นความทรงจำเกี่ยวกับสินค้า หรือบางทีอาจจะเรียกขั้นนี้ว่า Motive คือ การสร้างแรงจูงใจให้ผู้บริโภคเกี่ยวกับสินค้า

5. Action คือ ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าตามรูปแบบการซื้อที่กำหนด

จากเนื้อหาข้างต้นสามารถแบ่งเป็น 3 ขั้นตอน คือ ขั้นการรับรู้ (Attention) ขั้นของความรู้สึก (Interest-Desire-Memory) และขั้นพฤติกรรม (Action) หากพิจารณากระบวนการตัดสินใจซื้อในยุคที่มีการแพร่หลายของอินเทอร์เน็ต กล่าวได้ว่ากระบวนการตัดสินใจซื้อจะมีความแตกต่างกันอยู่กับลักษณะพิเศษของผลิตภัณฑ์ หรือช่องทางการจัดจำหน่าย ซึ่งโมเดลที่มีความ

สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม การซื้อของผู้บริโภคและกระบวนการธุรกิจตามการแพร่หลายของอินเทอร์เน็ต ได้แก่

โมเดลที่ 1 คือ AISAS คือ Attention, Interest, Search (ค้นหา) Action และ Share (การมีข่าวสารร่วมกัน) ตัวอย่างเช่น ผู้บริโภครับรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์จากรายการเครื่องใช้ไฟฟ้าเสริมความงามทางทีวี หลังจากนั้นผู้บริโภคจะค้นหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับสินค้า ราคาจากกูเกิล หรือเว็บไซต์ขายของออนไลน์อย่าง Amazon หรือ Rakuten เมื่อดูรีวิวสินค้าก็จะเกิดการตัดสินใจซื้อ เมื่อซื้อแล้วก็จะเกิดการแชร์ข้อมูลประสบการณ์หลังการซื้อไปยังเพื่อนผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Networking Service : SNS)

โมเดลที่ 2 คือ ZMOT พัฒนามาจากโมเดลที่ P&G เป็นผู้เสนอคือ โมเดล FOMT : First Moment of Truth เป็นการดำเนินการตลาดที่มีแนวคิดที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อช่วง 3-7 วินาทีแรกเมื่อเห็นสินค้าที่วางเรียงที่หน้าร้าน ส่วน ZMOT : Zero Moment of Truth มีการพัฒนาแนวคิดนี้โดยกูเกิล (Google) โดยการสร้างรูปแบบใหม่ให้ความสำคัญเรื่องของการรวบรวมข้อมูลบนอินเทอร์เน็ต ซึ่งเป็นการตัดสินใจซื้อโดยการค้นหาข้อมูลสินค้าทางโทรศัพท์มือถือ หลังจากได้รับฟังโฆษณาหรือเพื่อน ทำการรวบรวมข้อมูลจากส่วนขายของออนไลน์ (e-Commerce Site) การรีวิว (Review Site) การเปรียบเทียบ (Comparative Site) หรือสื่อสังคมออนไลน์ (SNS) และไปซื้อของที่หน้าร้านหรือบางครั้งซื้อผ่านช่องทางออนไลน์ หลังจากที่ได้รับประสบการณ์จากการใช้ผลิตภัณฑ์นั้น ทำการประเมินผลิตภัณฑ์แล้วถ่ายทอดไปยังการรีวิวสื่อสังคมออนไลน์ต่างๆ อีกต่อหนึ่ง

ฟิลลิปส์ คอตเลอร์ (Philip Kotler. 2012) ได้สรุปขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคไว้ทั้งหมด 5 ขั้นตอน ดังนี้

- 1) การรับรู้ถึงปัญหาที่เกิดขึ้นหรือการตระหนักถึงความต้องการ (Need Recognition) เป็นกระบวนการซื้อจะเกิดขึ้นเมื่อผู้ซื้อมีความต้องการหรือมีปัญหาที่ต้องการแก้ไข
- 2) การค้นหาข่าวสาร/ข้อมูล (Information Search) เมื่อผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อจะรวบรวมข้อมูล/ข่าวสารที่เกี่ยวข้อง
- 3) การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) ผู้บริโภคประมวลข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้าแข่งขัน
- 4) การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) ผู้บริโภคจะสร้างรูปแบบความชอบระหว่างตราสินค้าต่างๆ ที่มีอยู่ในชุดทางเลือกเดียวกัน
- 5) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior) ผู้บริโภคจะมีประสบการณ์ตามระดับของความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจในระดับใดระดับหนึ่ง

จากการศึกษาเรื่องกระบวนการตัดสินใจซื้อทางการตลาด ผู้วิจัยสรุปได้ว่ามีกระบวนการตัดสินใจซื้อ ดังนี้ เกิดจากการที่ผู้บริโภคสนใจในข้อมูลหรือสินค้าที่น่าสนใจ มีช่องทางการรับรู้ส่วนใหญ่เป็นเว็บไซต์ สื่อออนไลน์ เช่น กูเกิล เพื่อค้นหาข้อมูลของสินค้าที่สนใจมากขึ้น และ

ผู้บริโภคจะประเมินข้อมูลที่ได้ โดยการเปรียบเทียบ การอ่านรีวิวในสื่อสังคมออนไลน์ หรือการทดลองหน้าร้าน หากมีความชอบในสินค้านั้นจะเกิดการตัดสินใจซื้อ และมีความประทับใจจะส่งผลต่อพฤติกรรมหลังการซื้อ เช่น ความพึงพอใจหรือความไม่พึงพอใจในระดับหนึ่ง โดยผู้บริโภคจะถ่ายทอดผ่านการรีวิว การบอกต่อไปยังคนใกล้ชิด หรือสื่อสังคมออนไลน์อีกต่อหนึ่ง

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับสื่อสังคมออนไลน์

ความหมายของสื่อสังคมออนไลน์

อลิสรา ชรินทร์สาร (2561) ให้ความหมายของสังคมออนไลน์ว่าเป็นชุมชนหรือที่ผู้คนได้เข้าร่วมสื่อสาร โดยที่ดังกล่าวนี้อาจเป็นเว็บไซต์ เฟซบุ๊ก ไลน์ อินสตาแกรม เป็นต้น หลายครั้งที่สังคมออนไลน์เหล่านี้นำไปสู่การพบปะแบบพบหน้ากันหรือการทำกิจกรรมร่วมกันด้วย เช่น ชุมชนแบรนด์ Harley Davidson ที่มีการพบปะกันเพื่อขี่มอเตอร์ไซด์ร่วมกัน เป็นต้น

เอมิกา เหมมินทร์; และปรีชา วิจิตรธรรมรส (2557) อธิบายความหมายสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ว่าเป็นช่องทางการสื่อสารที่มีความรวดเร็วและสื่อสารได้หลากหลายรูปแบบ เช่น รูปแบบข้อความ วิดีโอ หรือรูปภาพ เป็นต้น สามารถทำกิจกรรมร่วมกันบนอินเทอร์เน็ตร่วมกับผู้ใช้งานจำนวนมาก ทำให้สื่อสังคมออนไลน์เป็นเหมือนแหล่งข้อมูล สามารถแลกเปลี่ยนความคิดเห็นในเรื่องต่างๆ ที่กำลังได้รับความนิยมได้ อีกทั้งองค์กรต่างๆ ได้นำสื่อสังคมออนไลน์มาใช้ในด้านธุรกิจเพื่อสื่อสารและสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าและโปรโมชั่นสินค้าต่างๆ ขององค์กร ทำให้สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้หลากหลายและรวดเร็ว

โรเบิร์ต; และคณะ (Robert; et al. 2011) ได้ให้ความหมายของสื่อสังคมออนไลน์ (Online Social Media) หมายถึง สื่อที่สามารถสร้างสรรค์ จัดการได้ (Manipulated) เชื่อมต่อเป็นเครือข่าย (Networkable) หนาแน่น (Dense) บีบอัดสัญญาณ (Compressible) มีปฏิสัมพันธ์ (Interactive) และมีความเป็นกลาง (Impartial) เป็นการใช้งานกับเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์ ซึ่งบางส่วนสามารถโต้ตอบกับผู้ใช้งานได้ และอยู่ในรูปแบบของสื่อใหม่ (New Media) มีความหมายครอบคลุมถึงการเกิดขึ้นของเทคโนโลยีดิจิทัล เทคโนโลยีคอมพิวเตอร์และการสื่อสารในช่วงปลายศตวรรษที่ 20

วิลเลียมสัน (Williamson. 2013) ให้ความหมายสื่อสังคมออนไลน์ (Online Social Media) ว่าเป็นสื่อดิจิทัลที่องค์กรธุรกิจเอกชนใช้เป็นช่องทางการสื่อสารระหว่างองค์กรและกลุ่มประชาชน เป้าหมายผ่านเว็บไซต์และโปรแกรมประยุกต์บนสื่อที่เชื่อมต่อกับอินเทอร์เน็ต ผู้ส่งสารและผู้รับสารมีส่วนร่วมผลิตเนื้อหา ข้อมูล ภาพ เสียง ใช้เป็นช่องทางการสื่อสารการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Online Social Media) ในหลายรูปแบบทั้งประเภทเครื่องมือและการประยุกต์ใช้งานที่หลากหลาย ดังตารางที่ 5

ตารางที่ 5 ประเภท คำอธิบายและตัวอย่างสื่อสังคมออนไลน์

ชนิดของสื่อสังคมออนไลน์	คำอธิบาย	ตัวอย่าง
บล็อกส่วนบุคคลหรือองค์กร (Personal or Corporate Block)	เป็นเว็บไซต์ที่ใช้เขียนบันทึกเรื่องราว เขียนในลักษณะไม่เป็นทางการแก้ไขได้ ใช้ได้ทั้งส่วนบุคคล กลุ่มหรือองค์กร	บล็อกเกอร์ (Blogger) เวิร์ดเพรสส์ (Wordpress) บล็อกแก๊งค์ (Bloggang) เอ็กซ์ทีน (Exteen)
ไมโครบล็อก (Micro Block)	เป็นเว็บไซต์ที่ใช้เผยแพร่ข้อมูลและข้อความสั้นในเรื่องที่สนใจเฉพาะเชื่อมต่อกับบุคคลที่มีความสนใจเดียวกัน	ทวิตเตอร์ (Twitter) เวย์ป้อ (Weibo) ทัมเบลอร์ (Tumblr)
บล็อกที่มีสื่อสิ่งพิมพ์เป็นเจ้าของเว็บไซต์ (Blogs Hosted by Media Outlet)	เป็นเว็บไซต์ที่ใช้นำเสนอข่าวสารมีความเป็นทางการน้อยกว่าสื่อสิ่งพิมพ์ มีรูปแบบและเป็นทางการมากกว่าบล็อก	Thequardian.com (เจ้าของ คือ หนังสือพิมพ์เดอะการ์เดียน)
เว็บไซต์ที่ให้บริการแบ่งปันสื่อออนไลน์ (Video and Photo Sharing Websites)	เป็นเว็บไซต์ที่ใช้ฝากหรือนำข้อมูล รูปภาพ วิดีโอขึ้นเว็บไซต์เพื่อแบ่งปัน	ยูทูบ (YouTube) อินสตาแกรม (Instagram)
วิกิและพื้นที่สาธารณะของกลุ่ม (Wikis and Online Collaborative Space)	เป็นเว็บไซต์พื้นที่สาธารณะออนไลน์ ใช้รวบรวมข้อมูลและเอกสาร	วิกิพีเดีย (Wikipedia)
เครือข่ายสังคม (Social Network Site)	เป็นเว็บไซต์ที่องค์กรสร้างเปลี่ยนข้อมูล/รูปภาพบุคคลอื่น สามารถแสดงความชอบ ความเห็น สนทนาและโต้ตอบ	เฟซบุ๊ก (Facebook) ไป่ตู้ (Baidu) กูเกิลพลัส (Google Plus) ลิงค์อิน (Linkedin)
กลุ่มหรือพื้นที่แสดงความคิดเห็น (Forums, Discussion Board and Group)	เป็นเว็บไซต์กลุ่มจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ แสดงความเห็นหรือเสนอแนะเป็นกลุ่มส่วนตัวและสาธารณะ	กูเกิลกรุป (Google groups) ยาฮูกรุป (Yahoo groups) พันทิป (Pantip)
การแสดงตนว่าอยู่ ณ สถานที่ใด (Geo-Spatial Tagging)	การแสดงตำแหน่งที่อยู่ ความเห็น และภาพผ่านสื่อสังคมออนไลน์	เฟซบุ๊ก (Facebook) โฟร์สแควร์ (Foursquare)

ที่มา : Williamson. (2013). **Social Media Guidelines for Parliaments**. Online.

ดังนั้น สื่อสังคมออนไลน์ (Online Social Media) หมายถึง อินเทอร์เน็ต (Internet) เว็บไซต์ (Website) มัลติมีเดีย (Multi Media) เกมคอมพิวเตอร์ (Computer Games) ซีดีรอม (CD Rom) และดีวีดี (DVD) และสื่อใหม่ (New Media) จึงกล่าวได้ว่า สื่อสังคมออนไลน์ (Online Social Media) เป็นการจุดประกายมุมมองใหม่เกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างมนุษย์กับข้อมูลข่าวสาร โดยบทบาทของสื่อสังคมออนไลน์ (Online Media) อาจทำให้ความสัมพันธ์เดิมเปลี่ยนแปลงไป ซึ่งกล่าวได้ว่าสื่อสังคมออนไลน์ (Online Social Media) ไม่ลดความสำคัญ (Abandoning) หรือเข้ามาแทนที่ (Replacing) สื่อกระแสหลัก (Traditional Media) แต่จะช่วยเพิ่มเสริมศักยภาพและประสิทธิภาพสื่อกระแสหลัก (Traditional Media)

จากการศึกษาความหมายสื่อสังคมออนไลน์ ผู้วิจัยสรุปได้ว่าสื่อสังคมออนไลน์หมายถึง สิ่งที่ใช้ในการสื่อสารระหว่างมนุษย์กับข้อมูลข่าวสารในรูปแบบต่างๆ เช่น เนื้อหา ข้อมูล ภาพ เสียง ในปัจจุบันนิยตสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ได้แก่ เฟซบุ๊ก อินสตาแกรม ทวิตเตอร์ ยูทูบ โดยหากเป็นองค์กรธุรกิจสามารถใช้เป็นช่องทางในการสื่อสารข้อมูลทางการตลาด การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า หรือการส่งเสริมการขาย (Promotion) ไปสู่กลุ่มเป้าหมายได้หลากหลาย และรวดเร็ว

ความสำคัญของสื่อสังคมออนไลน์

อลิสรา ชรินทร์สาร (2561) กล่าวถึงความสำคัญของการสื่อสารในสังคมออนไลน์ว่าเป็นจุดที่สามารถนำไปสู่การบอกต่อทั้งการบอกต่อแบบพบปะหน้ากันและการบอกต่อทางสื่อออนไลน์ ซึ่งมีทั้งการบอกต่อจากแบรนด์ไปยังผู้บริโภคเป้าหมาย และการบอกต่อระหว่างผู้บริโภคด้วยกันเอง เป็นส่วนที่มีความสำคัญและทรงพลังเป็นอย่างยิ่ง นับเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่น่าเชื่อถือกว่าสื่ออื่นๆ จากแบรนด์เป็นอย่างมาก และยังสามารถโน้มน้าวใจผู้บริโภคได้ดีที่สุดเมื่อเทียบกับสื่ออื่นๆ

ปาร์เกอร์ (Parker. 2011) สื่อสังคมออนไลน์ใช้เป็นเครื่องมือทางการตลาด และการประชาสัมพันธ์องค์กร องค์กรทั่วโลกใช้สื่อสังคมออนไลน์ (Online Social Media) แต่ต้องใช้กับกลุ่มลูกค้าในกลุ่มที่สามารถใช้ได้ และใช้เพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ดีกว่าการทำการตลาดแบบเดิม รู้ผลตอบรับและพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า ใช้สร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า สื่อสารกับลูกค้าทั้งที่เป็นลูกค้าใหม่และลูกค้าเก่า เรียนรู้ความต้องการที่แตกต่างของลูกค้า รับฟังความคิดเห็นที่มีต่อธุรกิจ/ตราสินค้า และผลิตภัณฑ์ จึงกล่าวได้ว่า องค์กรธุรกิจเอกชนนำสื่อสังคมออนไลน์ (Online Social Media) เพื่อช่วยเพิ่มประสิทธิภาพการประชาสัมพันธ์แบบออฟไลน์ (Offline Public Relations)

สมิท (Smith. 2017) กล่าวว่า องค์กรธุรกิจสนใจใช้สื่อสังคมออนไลน์เพราะลดค่าใช้จ่ายขององค์กร ค่าใช้จ่ายในการโฆษณาผ่านสื่อสังคมออนไลน์มีต้นทุนถูกกว่าโฆษณาผ่านสื่อกระแสหลัก

เว็บเบอร์ (Weber. 2007) กล่าวว่า สื่อสังคมออนไลน์มีประโยชน์ต่อการดำเนินธุรกิจขององค์กร เพื่อสร้างโอกาสทางธุรกิจ สำหรับธุรกิจที่ต้องเพิ่มช่องทางการตลาดแบบใหม่ ธุรกิจที่ต้องติดตามแนวโน้มทางการตลาดออนไลน์ ธุรกิจที่ต้องใช้งบประมาณทางการตลาดอย่างคุ้มค่า และธุรกิจที่ต้องการเข้าถึงผู้บริโภค ปัจจัยที่ทำให้สื่อสังคมออนไลน์ (Online Social Media) ได้รับความสนใจจากนักธุรกิจ คือ ลดค่าใช้จ่ายการโฆษณา มีความยืดหยุ่นในการใช้งาน มีเว็บไซต์ที่เป็นสื่อสังคมออนไลน์ที่สามารถเลือกให้เหมาะสมกับธุรกิจขององค์กร ผู้ใช้สามารถเข้าใช้โดยไม่จำกัดเพศ อายุ สถานที่ อยู่ที่ใดสามารถทำการตลาดเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย และงบประมาณลงทุนสูง แต่ใช้ง่าย สะดวก รวดเร็ว ผู้ใช้สามารถเข้าถึงอินเทอร์เน็ต มีเว็บไซต์ที่ให้บริการสื่อสังคมออนไลน์ (Online Social Media) จำนวนมาก และสามารถตรวจสอบและประเมินผลได้ นับจำนวนผู้เข้าเยี่ยมชม ผลตอบรับจากลูกค้า ใช้เป็นตัวชี้วัดความสำเร็จการใช้สื่อสังคมออนไลน์ (Online Social Media) ถือได้ว่า สื่อสังคมออนไลน์มีประโยชน์ต่อการดำเนินธุรกิจขององค์กร

ทฤษฎีที่เกี่ยวกับคุณลักษณะสื่อสังคมออนไลน์

อภิชาต พุกสวัสดิ์ (2559) ได้ศึกษาข้อมูลเบื้องต้นเชิงนโยบายด้วยระเบียบวิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) เกี่ยวกับผู้อำนวยการฝ่ายสื่อสารองค์กร ผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์/หัวหน้างานประชาสัมพันธ์ซึ่งเป็นผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์ และมีบทบาทสำคัญในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ผ่านการสื่อสารเครือข่ายสังคมออนไลน์ขององค์กร ธุรกิจเริ่มต้นจากการจัดการการเปลี่ยนแปลงองค์กร กล่าวคือ สื่อสังคมออนไลน์ (Online Social Media) มีบทบาทสำคัญในยุคดิจิทัล (Digital Age) เป็นนวัตกรรมสื่อ (Media Innovation) มีความสำคัญในฐานะที่เป็นเทคโนโลยีเชิงข่าวสาร (Technology as Information) ขององค์กรด้วยการพัฒนาการและการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีการสื่อสาร อีกทั้งสื่อสังคมออนไลน์ (Online Social Media) สามารถจัดระบบประชาสัมพันธ์ขององค์กร ความสามารถในการปรับตัวจะทำให้องค์กรสามารถดำเนินธุรกิจได้อย่างมั่นคงและยั่งยืน

เคอร์เพน, เดฟ (Kerpen, Dave. 2012) กล่าวว่า การที่อินเทอร์เน็ตได้รับความนิยมเพิ่มมากขึ้นและยังทำให้เกิดการพัฒนาเทคโนโลยีให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น เช่น การสื่อสารทางโทรศัพท์เคลื่อนที่ในระบบ 3G เปิดโอกาสให้ประชาชนเข้าถึงอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงได้ง่ายขึ้น ส่งผลทำให้พฤติกรรมและการเสพสื่อเปลี่ยนไปอย่างเห็นได้ชัด เช่น ผู้คนสามารถฟังเพลง ดูโทรทัศน์ผ่านคอมพิวเตอร์ โทรศัพท์เคลื่อนที่ และเทคโนโลยีอื่นๆ

คอร์เรีย; และเมดินา (Correia; and Medina 2014) ได้กล่าวว่า การใช้สื่อสังคมออนไลน์ทำให้เกิดการปฏิวัติวัฒนธรรมการติดต่อสื่อสารและการแชร์หรือเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร สารสนเทศในรูปแบบดิจิทัล เป็นการสร้างการติดต่อสื่อสารที่มีประสิทธิภาพระหว่างลูกค้าและองค์กรในรูปแบบของโฆษณารูปแบบต่างๆ เช่น ตลาดออนไลน์ การตลาดแบบกระจายข่าวอย่างรวดเร็ว

(Viral Marketing) และการบอกปากต่อปาก (Worth of Mouth) ซึ่งสรุปได้ว่าประสิทธิภาพของการใช้สื่อสังคมออนไลน์สามารถเป็นแหล่งของความได้เปรียบทางการแข่งขันทางธุรกิจขององค์กรนอกจากนี้

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับธุรกิจการศึกษาแบบ e-Learning

นิยามเอ็ดดูเคชันเทคโนโลยี (Educational Technology : EdTech)

The Association for Educational Communications and Technology (AECT) ให้นิยามว่าเป็นการเปลี่ยนจากการเรียนแบบปกติ คือ การสอนโดยใช้หนังสือเปลี่ยนมาเป็นรูปแบบดิจิทัล ซึ่งเทคโนโลยีทำให้การสอนมีประสิทธิภาพมากขึ้น

ความหมายการเรียนการสอนแบบออนไลน์ e-Learning

เอเรย์ (Eray. 2018) ให้นิยามของการเรียนออนไลน์ (Online Learning) ว่าเป็นนวัตกรรมทางการศึกษาอีกรูปแบบหนึ่งที่ใช้เทคโนโลยีมาช่วยทำการสอน เช่น การเรียนทางไกล การเรียนผ่านเว็บไซต์ เป็นต้น และยังเป็นการเรียนผ่านทางอินเทอร์เน็ตในรูปแบบคอมพิวเตอร์ ทำให้การศึกษาที่มีปฏิสัมพันธ์คุณภาพสูง ไม่จำเป็นต้องเดินทาง เกิดความสะดวก รวดเร็ว เรียนได้ทุกสถานที่ ทุกเวลา ทำให้ประชากรเกิดการศึกษาลดชีวิตได้ และยังให้ความหมายการเรียนการสอนแบบออนไลน์ว่าเป็นการศึกษาผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ผู้เรียนสามารถเลือกเรียนตามความชอบของตนเอง โดยเนื้อหาประกอบด้วย ข้อความ รูปภาพ เสียง วิดีโอ และมัลติมีเดีย (Multimedia) ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะถูกส่งผ่านเว็บเบราว์เซอร์ทำให้ผู้เรียน ผู้สอน และเพื่อนร่วมชั้นทุกคนสามารถติดต่อสื่อสาร แลกเปลี่ยนความคิดเห็นได้ผ่านทางอีเมล (e-Mail) แชท (Chat) โซเชียลเน็ตเวิร์ค (Social Network) เป็นต้น

ถนอมพร เลาหจรัสแสง (2545) ให้ความหมายของการเรียนการสอนออนไลน์ (e-Learning) ไว้ 2 แบบ ได้แก่

แบบที่ 1 การเรียนการสอนออนไลน์ (e-Learning) หมายถึง การเรียนเนื้อหาหรือสารสนเทศสำหรับการสอนหรือการอบรม นำเสนอด้วยตัวอักษร ภาพนิ่ง ผสมผสานกับการใช้ภาพเคลื่อนไหว วิดีทัศน์ และเสียง โดยอาศัยเทคโนโลยีเกี่ยวกับเว็บ (Web Technology) ในการถ่ายทอดเนื้อหา รวมทั้งการใช้เทคโนโลยีการจัดการคอร์ส (Course Management System : CMS) ในการบริหารจัดการงานสอนต่างๆ

แบบที่ 2 การเรียนการสอนออนไลน์ (e-Learning) หมายถึง การเรียนในลักษณะใดก็ได้ โดยมีการถ่ายทอดเนื้อหาผ่านทางอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ เช่น คอมพิวเตอร์ เครือข่ายอินเทอร์เน็ต อินทราเน็ต หรือสัญญาณโทรศัพท์ ดาวเทียม

แคมป์เบล (Campbell. 1999) ให้ความหมายของการเรียนการสอนออนไลน์ (e-Learning) ว่าเป็นการใช้เทคโนโลยีที่มีอยู่ในเครือข่ายอินเทอร์เน็ต สร้างการศึกษาที่มีปฏิสัมพันธ์การศึกษาที่มีคุณภาพสูงที่ผู้คนทั่วโลกสามารถเข้าถึงได้อย่างสะดวกและรวดเร็ว ไม่จำกัดสถานที่และเวลา ทำให้ประชากรเกิดการศึกษาลดชีวิต

เคอร์ตัส (Krutus. 2000) อธิบายเกี่ยวกับรูปแบบของการเรียนการสอนออนไลน์ (e-Learning) ว่าเป็นรูปแบบของเนื้อหาสาระที่สร้างเป็นบทเรียนสำเร็จรูป ที่อาจใช้ซีดีรอมเป็นสื่อกลางในการส่งผ่าน หรือใช้การส่งผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต หรืออาจอยู่ในรูปแบบคอมพิวเตอร์ช่วยการฝึกอบรม (Computer Based Training : CBT) และการใช้เว็บเพื่อฝึกอบรม (Web Based Training : WBT) หรือการเรียนการสอนทางไกลผ่านดาวเทียมก็ได้

จากความหมายดังกล่าว ผู้วิจัยสรุปความหมายของการเรียนการสอนแบบออนไลน์ (e-Learning) ว่าเป็นรูปแบบการเรียนผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต โดยมีการถ่ายทอดเนื้อหาได้หลากหลายรูปแบบ อาทิเช่น ข้อความ รูปภาพ วิดีโอ เสียงผ่านอุปกรณ์ต่างๆ ที่สามารถรับสัญญาณอินเทอร์เน็ตได้ ซึ่งผู้เรียนออนไลน์มีอิสระในการเข้าถึงบทเรียนได้หลายหลายทำให้เกิดความสะดวกสบายที่จะเรียนรู้ได้ทุกที่ ทุกเวลา

ลักษณะของคอร์สเรียนออนไลน์ (e-Learning)

อลเลน เจ (Allan Jay. 2020) ลักษณะของของคอร์สเรียนออนไลน์ (e-Learning) ในปี 2563 และอนาคตจะมีรูปแบบ ดังนี้

1. การเรียนบนมือถือหรือสมาร์ทโฟน เนื่องจากปัจจุบันตัวเลขของผู้เรียน e-Learning ที่บอกว่าการเรียนผ่านโทรศัพท์หรือสมาร์ทโฟน (Mobile Learning) มีมากกว่า 99% มีส่วนช่วยอำนวยความสะดวกในการเรียนได้ดีขึ้น และ 67% เรียนคอร์สออนไลน์ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ เนื่องจากเป็นผลมาจากการพัฒนาทางเทคโนโลยี จึงทำให้โทรศัพท์มือถือทำได้มากกว่าการโทรออกและการรับสาย โดยเฉพาะในด้านการศึกษา เช่น การค้นหาข้อมูลหรือดูคลิปวิดีโอการเรียนการสอนที่ต้องการได้ตลอดเวลา ผู้สอนติดตามการเรียนของนักเรียนได้ง่ายมากขึ้น และมีแนวโน้มเป็นการเรียนในอนาคต

2. การเรียนรู้ผ่านสังคม การปฏิสัมพันธ์ของคนในสังคมสามารถทำได้ผ่านเครื่องมือออนไลน์มากขึ้นและหลากหลายรูปแบบ เช่น การตั้งกระทู้ถามตอบบนพื้นที่โซเชียลมีเดีย การอภิปรายด้วยการวิดีโอคอล ซึ่งทั้งหมดนี้สามารถทำผ่านระบบการเรียนออนไลน์ได้เช่นกัน

3. การอุบัติใหม่ของเทคโนโลยีเสมือนจริง เทคโนโลยีเสมือนจริงทำให้การเรียนการสอนออนไลน์ทำได้หลากหลายและเสมือนเรียนในห้องเรียนมากขึ้น เช่น ชั้นเรียนที่ต้องมีการจับพฤติกรรมเคลื่อนไหวของร่างกายผู้เรียน อีกทั้งยังส่งเสริมให้ผู้พัฒนาเทคโนโลยีเสมือนจริงคิดค้นอุปกรณ์ที่ส่งเสริมการสื่อสารได้ดียิ่งขึ้น ทั้งในด้านคุณภาพของชิ้นงานและการแข่งขันทางการตลาดด้วย

4. คอร์สเรียนสั้น จะเป็นคอร์สเรียนที่มีระยะเวลาการสอนแต่ละครั้งอยู่ที่ประมาณ 2-7 นาที ซึ่งคอร์สเรียนลักษณะนี้ นอกจากจะช่วยให้ผู้เรียนสามารถใช้เวลาว่างศึกษาหาความรู้ได้แทบจะตลอดเวลา และทำให้เข้าถึงง่ายสำหรับนักเรียนทุกระดับทุกประเภท เพราะคอร์สเรียนสั้นๆ จะเข้าถึงอุปกรณ์สื่อสารได้เกือบทุกรูปแบบ ซึ่งการเข้าถึงการเรียนที่ง่ายและสะดวกขึ้น จะยิ่งส่งเสริมให้ผู้เรียนรู้สึกอยากเรียน ทำให้เจ้าของระบบ e-Learning มองว่าเป็นข้อดีและหยิบไปต่อยอดเป็นคอร์สเรียนสั้นๆ และเข้าสู่ระบบอยู่เสมอ

5. เน้นทักษะการใช้ชีวิตให้เข้ากับการทำงาน คนทำงานต้องใช้ทักษะทางสังคมควบคู่ไปด้วยเพื่อให้ทำงานประสบความสำเร็จด้วยดีหรือมีประสิทธิภาพสูงสุด เช่น ทักษะการเจรจาต่อรอง การรู้จักเข้าอกเข้าใจผู้อื่น การฟังเพื่อจับใจความ รวมถึงทักษะการใช้ชีวิตในวัยทำงาน จะสร้างสมดุลอย่างไร เป็นต้น

6. การเรียนโดยมีคลิปวิดีโอเป็นสื่อหลัก จากสถิติของยูทูป (YouTube) ที่แต่ละวันผู้ใช้งานยูทูปใช้เวลาชมคลิปวิดีโอบนแพลตฟอร์มนี้มากกว่า 1,000 ชั่วโมงต่อวัน รวมถึงผลการสำรวจจาก Wyzowl บริษัทออกแบบและพัฒนาคลิปวิดีโอเพื่อการอธิบายที่ชี้ว่า 68% ของคนชอบดูวิดีโอเพื่อเรียนรู้เกี่ยวกับสินค้าและบริการมากกว่าเนื้อหาในรูปแบบอื่นๆ และสิ่งที่บ่งชี้อีกอย่างหนึ่ง กล่าวว่า วิดีโอ คือ การเรียนรู้แห่งโลกอนาคตอย่างแรก เพราะวิดีโอมีภาพที่ดึงดูดความสนใจ และธรรมชาติของวิดีโอที่เป็นเชิงชวนตอบโต้ที่ดึงดูดการมีส่วนร่วมของผู้ชมได้ดีและอีกอย่างที่สำคัญคือ เนื้อหาวิดีโอง่ายต่อการรับสารและทำให้ผู้รับสารแปลงความเข้าใจออกมาได้ เห็นภาพมากขึ้นด้วยการใช้วิธีการนำเสนอด้วยสื่อวิดีโอ ซึ่งทั้งหมดนี้ชี้ได้ว่าวิดีโอเป็นแนวโน้มของสื่อการเรียนการสอนที่ใช้แล้วได้ผลสัมฤทธิ์การเรียนอย่างชัดเจน ควรค่ากับการลงทุน

7. การเรียนรู้ผ่านคอมพิวเตอร์ที่ปรับให้เข้ากับผู้เรียนได้ การเรียนรู้แบบปรับเหมาะ (Adaptive Learning) เป็นรูปแบบการศึกษาที่ใช้อัลกอริทึม คอมพิวเตอร์สื่อสารกับผู้เรียนและถ่ายทอดข้อมูลความรู้ตามระดับความรู้ด้วยวิธีที่เข้ากับผู้เรียนมากที่สุด วิธีการ Adaptive Learning ยึดเอาผู้เรียนเป็นศูนย์กลาง ซึ่งเป็นวิธีคิดเกี่ยวกับการเรียนรู้และการพัฒนามนุษย์ที่ได้รับการยอมรับแพร่หลายทั่วโลกและมากขึ้น จากการพัฒนาของเครื่องมือการเรียนรู้ของโลกเสมือนจริง (Virtual Reality : VR) โลกกึ่งเสมือนจริง (Augmented Reality : AR) และปัญญาประดิษฐ์ (Artificial Intelligence : AI) ร่วม ทำให้สามารถปรับการเรียนรู้อย่าง Adaptive เข้าหาผู้เรียนได้อย่างแนบเนียนที่สุดด้วย

8. การใช้ข้อมูลขนาดใหญ่วิเคราะห์การเรียนรู้ ในกลุ่มอุตสาหกรรมระบบ e-Learning คาดการณ์ว่า องค์กรต่างๆ จะเริ่มดึงข้อมูลขนาดใหญ่นี้มาใช้วิเคราะห์การเรียนรู้มากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นองค์กรการทำงานหรือสถาบันการศึกษา เพื่อวิเคราะห์และปรับระบบการเรียนออนไลน์ให้เข้ากับวิถีและความรู้ที่ผู้เรียนต้องการมากที่สุด เนื่องจากข้อมูลการเรียน e-Learning จับได้ถึงพฤติกรรมเวลาอยู่ในห้องเรียนออนไลน์ด้วย เช่น วิชาที่กลุ่มผู้ใช้งานชอบเรียนมาก/น้อยที่สุด เป็นต้น ซึ่งฐานข้อมูลใหญ่สามารถนำมาใช้เพื่อพัฒนาคอร์สเรียนที่ดียิ่งขึ้นตรงกับความต้องการ

ของผู้เรียนมากที่สุดหรือเพื่อประเมินผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนหรือ KPI ของการฝึกอบรมของพนักงานต่อไป

9. อัจฉริยะประดิษฐ์ ในแง่ของการเรียนออนไลน์ ปัญญาประดิษฐ์ (Artificial Intelligence : AI) จะช่วยส่งเสริมการเรียนการสอนได้ในหลายด้าน เช่น ประมวลผลข้อมูลการเรียนรู้ของนักเรียนแต่ละคนที่ได้รับและจัดสรรออกมาเป็นการเรียนที่เข้ากับนักเรียน ใช้ระบบเรียนรู้หรือค้นหาข้อมูลด้วยเสียงในวิชาเรียน ระบบตอบคำถามอัตโนมัติ (Chatbot) หรือแม้แต่การจัดทำคอร์สเรียนเพื่อผู้เรียนที่มีความต้องการพิเศษ เช่น ผู้เรียนที่บกพร่องด้านการฟัง การเขียน การอ่าน เป็นต้น ซึ่งคาดว่าจากปัจจุบันที่ระบบ e-Learning เน้นกระจายเนื้อหาในรูปแบบเดียวกันให้เข้าถึงผู้เรียนจำนวนมากที่สุด จะพัฒนาไปสู่ขั้นเรียนที่เข้ากับผู้เรียนมากขึ้นโดยใช้แค่ระบบ ไม่ต้องพึ่งพาแรงงานหรือเครื่องมือเครื่องจักรมากขึ้น อย่างที่กล่าวข้างต้นด้วยการใช้ AI

10. การใช้เทคนิคเกมเป็นสื่อการสอน จุดเด่นของโลกแห่งการเรียนรู้ที่ขับเคลื่อนด้วยเกม (Gamification) นอกจากความสนุกที่ได้แล้ว ผลตอบแทนที่ผู้จัดทำระบบเรียนออนไลน์ที่ใช้โลกแห่งการเรียนรู้ที่ขับเคลื่อนด้วยเกม (Gamification) อาจใช้สะสมคะแนนเพื่อแลกรางวัลเป็นแรงจูงใจเพิ่มได้อีก ให้รางวัลตามคะแนนที่ผู้เรียนได้จากการเล่นเกมต่างๆ ในหลักสูตร ซึ่งวิธีนี้ใช้ได้ผลดีกับทั้งนักเรียนนักศึกษาและผู้ฝึกอบรมขององค์กรต่างๆ ขึ้นอยู่กับการจัดหาเกมให้เหมาะสมกับผู้เล่นด้วย

11. การจัดหมวดหมู่เนื้อหาความรู้ โดยผลสำรวจของผู้ให้บริการข้อมูลการตลาดและธุรกิจ (International Data Corporation : IDC) ชี้ว่าพนักงานที่เรียนคอร์สออนไลน์ใช้เวลาต่อคนเฉลี่ย 9.5 ชั่วโมงต่อสัปดาห์ไปกับการหาและพิจารณาข้อมูลความรู้ก่อนจะตัดสินใจเรียน เพราะชุดความรู้ที่มีมากขึ้นเรื่อยๆ การจัดหมวดหมู่เนื้อหาความรู้ (Content Curation) จะเป็นสิ่งสำคัญต่อมาที่ระบบ e-Learning และจำเป็นที่จะต้องให้ความสำคัญ โดยเฉพาะระบบที่มีแผนขยายกลุ่มผู้เรียนและธุรกิจการศึกษาของตัวเองให้กว้างขึ้นมากๆ ในอนาคต เพราะระบบการเรียนรู้ที่ดีควรเป็นระบบที่เอื้อต่อผู้เรียนทั้งเนื้อหา ความสะดวกของการเรียน และช่วยจัดสรรวิชาที่ตรงตามความต้องการให้ผู้เรียนด้วย

พาเวล แซสเคอร์แวก (Pavel Saskovec. 2020) ได้อธิบายเกี่ยวกับลักษณะคอร์สเรียนออนไลน์ (e-Learning) ที่ได้รับความนิยม ได้แก่

1) การเข้าถึงอินเทอร์เน็ต (Internet Access) ในทุกๆ ที่มีอินเทอร์เน็ต คนจำนวนมากได้รับการเข้าถึงอินเทอร์เน็ต เกิดการแชร์ข้อมูลได้ง่ายและจำนวนมาก นำไปสู่กระบวนการเรียนการสอนออนไลน์

2) การเพิ่มขึ้นของยอดขายสมาร์ทโฟน (Increase in Smartphone Sales) สมาร์ทโฟนคุณภาพดีหาซื้อได้ง่าย ซึ่งสามารถใช้ในการเข้าถึงโปรแกรมต่างๆ ได้ ตั้งแต่ราคาสมาร์ทโฟนถูกกว่าคอมพิวเตอร์พกพา (Laptops) คนส่วนใหญ่จะใช้สมาร์ทโฟนเป็นเครื่องมืออย่างแรกในการเข้าถึงอินเทอร์เน็ต

3) การพัฒนาเทคโนโลยีมือถือ (Development in Mobile Technology) เมื่อบริษัทนำเสนอเรื่องมือถือก็เลือกเป็นสมาร์ทโฟนที่ทำจากวัสดุคุณภาพที่สามารถใช้แอปพลิเคชันและเว็บไซต์ได้อย่างลื่นไหล ในกรณีของการเข้าเว็บไซต์โดยใช้สมาร์ทโฟน ซึ่งคนส่วนใหญ่สนุกกับการเข้าอินเทอร์เน็ตผ่านมือถือมากกว่าคอมพิวเตอร์

ถนอมพร เลหาจรัสแสง (2545) เขียนบทความเกี่ยวกับลักษณะสำคัญของคอร์สเรียนออนไลน์ (e-Learning) ดังนี้

1) ผู้เรียนจะเป็นใครก็ได้ มาจากที่ใดก็ได้ และเรียนเวลาใดก็ได้ตามความต้องการของผู้เรียน เพราะสถาบันเปิดเว็บไซต์ให้บริการตลอด 24 ชั่วโมง เรียกว่า “Anyone, Anywhere and Anytime”

2) สื่อที่นำเสนอในเว็บ ประกอบด้วยข้อความ ภาพนิ่ง ภาพเคลื่อนไหว และเสียง ตลอดจนวีดิทัศน์ หรือเรียกว่า Multimedia ซึ่งมีส่วนช่วยกระตุ้นการเรียนรู้ของผู้เรียนได้เป็นอย่างดี

3) ผู้เรียนสามารถเลือกเรียนเนื้อหาที่นำเสนอได้ตามต้องการ (Non-Linear)

4) ความสามารถของเว็บที่มีจุดเชื่อมต่อ (Links) ทำให้เนื้อหาที่มีลักษณะโต้ตอบกับผู้ใช้โดยอัตโนมัติอยู่แล้ว ผู้เรียนจึงสามารถติดต่อกับวิทยากรผ่านระบบอีเมล (e-Mail) เว็บบอร์ด (Web-Board) โซเชียลเน็ตเวิร์ค (Social Network) ทำให้ผู้เรียนกับผู้สอนสามารถติดต่อกันได้อย่างรวดเร็ว หรือเรียกว่า Interactive

องค์ประกอบของคอร์สเรียนออนไลน์ว่ามี 4 ส่วนที่เชื่อมสัมพันธ์กันเป็นระบบการเรียนแบบ e-Learning ขึ้น ได้แก่

1. เนื้อหาที่เรียน ถือว่าเป็นองค์ประกอบที่สำคัญที่สุด

2. ระบบบริหารการเรียน (e-Learning Management System : LMS) คือ ระบบการเรียนที่สนับสนุนให้ผู้เรียนเรียนรู้ได้ด้วยตนเอง ซึ่งระบบทำหน้าที่เป็นศูนย์กลางในการกำหนดลำดับเนื้อหาในบทเรียน ส่งผ่านเครือข่ายคอมพิวเตอร์ไปยังผู้เรียน รวมทั้งประเมินผลความสำเร็จของบทเรียน ควบคุมและสนับสนุนการให้บริการทั้งหมดแก่ผู้เรียน

3. การติดต่อสื่อสาร เป็นการติดต่อสื่อสารในการเรียนแบบ 2 ทาง เพื่อเพิ่มความสนใจและความตื่นตัวของผู้เรียนที่มีต่อบทเรียนให้มากยิ่งขึ้น โดยเครื่องมือสื่อสารแบ่งได้เป็น 2 ประเภท ดังนี้ 1) ประเภทสื่อสารตามเวลาจริง (Real-Time) ได้แก่ แชท (Chat, Message, Voice) ไวท์บอร์ด (White board/Text slide) Real-Time Annotation Interactive Poll Conferencing เป็นต้น 2) ประเภทสื่อสารไม่ตามเวลาจริง (Nonreal-Time) ได้แก่ เว็บบอร์ด (Web-Board) อีเมล (e-Mail)

4. การวัดผลการเรียน การวัดระดับความรู้ก่อนเข้าสมัครหรือเข้าเรียน เพื่อให้ผู้เรียนได้เลือกเรียนในบทเรียนหรือหลักสูตรที่เหมาะสมมากที่สุด ทำให้การเรียนที่มีประสิทธิภาพสูงสุดเมื่อเข้าสู่บทเรียนในแต่ละหลักสูตรจะมีการสอบย่อยท้ายบท และการสอบใหญ่ก่อนที่จะจบหลักสูตร

โดยจะอยู่ในส่วนย่อยที่รวมอยู่ในระบบบริหารการเรียนที่เรียกว่า ระบบบริหารคลังข้อสอบ (Test Bank System)

ธุรกิจการศึกษาคอร์สเรียนออนไลน์ (E-learning)

เจมส์ จอห์นสัน (James Johnson. 2020) อธิบายเกี่ยวกับรูปแบบธุรกิจคอร์สเรียนออนไลน์ มี 3 ประเภท ดังนี้

1. รูปแบบ โรงเรียนภาคค่ำ (Night School Model) เป็นรูปแบบคล้ายการศึกษาของผู้ใหญ่ ที่ขายคอร์สครั้งเดียว โดยผู้เรียนหรือผู้ใช้บริการจ่ายค่าธรรมเนียมเรียนมีกำหนดวันเริ่มและวันจบที่สั้น ส่วนใหญ่จะเรียนเป็นหัวข้อ จบคอร์สด้วยการสอบหรือการทดสอบเพื่อแสดงประสิทธิภาพ เหมาะกับผู้เรียนที่ต้องการเรียนเฉพาะด้าน ข้อดีธุรกิจรูปแบบนี้ คือ รายได้จะมาในรูปเงินก้อนและการสอนโดยระยะเวลาสั้น ข้อเสีย คือ รายได้จากลูกค้าหนึ่งคนจะได้เพียงหนึ่งครั้งเท่านั้น บางทีอาจจะเรียนครั้งเดียว จึงต้องมีการสร้างคอร์สเป็นหัวข้อย่อย เพื่อเกิดการเรียนต่อ

2. รูปแบบ สถาบันการศึกษา (Academy Model) เป็นรูปแบบที่ใช้เวลาเรียนนาน เรียกอีกอย่างหนึ่งว่า โรงเรียนออนไลน์ (Online School) เป็นการเรียนเกี่ยวกับทักษะที่ต้องใช้ และมีการสร้างคลังห้องสมุดเพื่อให้เกิดการเรียนรู้ทักษะที่จำเป็นอย่างหลากหลาย เช่น รูปแบบการเรียนออนไลน์ (e-Learning) ของการเป็นนักกีตาร์ เรื่องที่สอนในแต่ละหัวข้อไม่สามารถจบในเวลาสั้นๆ ได้ จึงเป็นการสอนแบบแบ่งจ่ายรายเดือน ข้อดี คือ ผู้ทำธุรกิจจะได้รายได้ประจำจากผู้เรียนเก่าและผู้เรียนใหม่ และสามารถอัปเดตเนื้อหาใหม่ได้ทุกๆ เดือน หรือทั้งปีได้

3. รูปแบบผสมผสาน (Combined Model) เป็นการรวมกันระหว่างโรงเรียนภาคค่ำ (Night School) กับสถาบันการศึกษา (Academy) ถือได้ว่าเป็นโอกาสที่สามารถสร้างรายได้ลักษณะหลักเป็นรูปแบบเดียวกับที่สถาบันการศึกษา และมีความยืดหยุ่นเหมือนโรงเรียนภาคค่ำ วิธีการ คือ ลูกค้าจะต้องเข้าระบบเพื่อเข้าเรียนคล้ายวิดีโอแนะนำเนื้อหาคอร์สเรียนในแนวให้ข้อมูลจากทางสถาบัน แล้วจะเสนอคอร์สที่เหมาะสมให้ภายหลัง

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จุฬารัตน์ ชันแก้ว (2562) ศึกษาเรื่องกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลและผลการดำเนินงานทางการตลาดหลักฐานเชิงประจักษ์จากธุรกิจบริการในประเทศไทย มีวัตถุประสงค์เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ และผลกระทบของกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลที่มีผลต่อการดำเนินงานทางการตลาดของธุรกิจบริการในประเทศไทย ผลการวิจัยพบว่า 1) กลยุทธ์ด้านการตลาดดิจิทัลด้านความสามารถในการสร้างเนื้อหาการตลาดและด้านการจัดการชื่อเสียงองค์กรออนไลน์มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับผลการดำเนินงานทางการตลาด 2) กลยุทธ์การตลาดดิจิทัลด้านการจัดการชื่อเสียงองค์กรออนไลน์มีความสัมพันธ์ผลกระทบเชิงบวกกับการตระหนักรู้เกี่ยวกับตราสินค้า 3) กลยุทธ์การตลาดดิจิทัลด้านความสามารถในการสร้างเนื้อหาทางการตลาดและด้าน

การจัดการซื้อเสียงองค์กรออนไลน์มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับความสัมพันธ์อันดีระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย 4) การตระหนักรู้ถึงตราสินค้ามีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับผลการดำเนินงานทางการตลาด และ 5) ความสัมพันธ์อันดีระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายมีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับผลการดำเนินงานทางการตลาด

กชวรรณ เวชพิทักษ์ (2562) ศึกษาเรื่องกลยุทธ์การตลาด 5A และการตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ของผู้บริโภค มีวัตถุประสงค์เพื่อความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การตลาด 5A กับการตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ของผู้บริโภค กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้บริโภคชาวไทยที่ซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ จากการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณพบว่า กลยุทธ์การตลาด 5A ด้านการขึ้นชออบผลิตภัณฑ์ (Appeal) และด้านการสนับสนุน (Advocate) มีความสัมพันธ์กับการซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ภัทริกา ลาภชัยเจริญ; และคณะ (2562) เรื่อง การตลาดดิจิทัลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าไอทีผ่านโมบายแอปพลิเคชัน ได้นำเอาแนวคิดของ เกษม พิพัฒน์เสรีธรรม (2560) ในเรื่องของความหมายตลาดดิจิทัล มาใช้ในงานวิจัย เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าไอทีผ่านโมบายแอปพลิเคชันของผู้บริโภค ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบสโนว์บอล กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคที่มีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าไอทีผ่านโมบายแอปพลิเคชัน ผลการวิจัยพบว่า การตลาดดิจิทัลกับการตัดสินใจซื้อสินค้าไอที โมบายแอปพลิเคชันในภาพรวมมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้านพบว่าด้านรูปแบบเนื้อหาดิจิทัลผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุด รองลงมาคือด้านการตลาดประชาสัมพันธ์ออนไลน์ จากการทดสอบสมมติฐานพบว่า การตลาดดิจิทัลกับการตัดสินใจซื้อสินค้าไอทีผ่านโมบายแอปพลิเคชันมีความสัมพันธ์เชิงบวก และมีอิทธิพลในทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อาทิตย์ ว่องไวตระการ; และสันติธร ภูริภักดี (2562) ศึกษาเรื่องอิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านร้านค้าออนไลน์ เพื่อศึกษา 1) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านร้านค้าออนไลน์ 2) เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านร้านค้าออนไลน์ และ 3) ปัจจัยด้านการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านร้านค้าออนไลน์ กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตทั่วไปที่ทำการซื้อ/เคยซื้อสินค้าผ่านร้านค้าออนไลน์ ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยด้านเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดออนไลน์ทั้ง 8 กลุ่มมีอิทธิพลต่อการรับรู้ของผู้บริโภคด้านการยอมรับเทคโนโลยีเกี่ยวกับการรับรู้ประโยชน์ต่อการใช้งาน 2) ปัจจัยเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดออนไลน์ด้านการทำการตลาดผ่านเครื่องมือค้นหาบนอินเทอร์เน็ตและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 กลุ่ม มีอิทธิพลต่อการรับรู้ของผู้บริโภคในด้านการยอมรับเทคโนโลยีเกี่ยวกับการรับรู้ว่าง่ายต่อการใช้งาน 3) ปัจจัยเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดออนไลน์ด้านการตลาดผ่านเนื้อหาและด้านการส่งเสริมการ

ขายผ่านเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดออนไลน์มีอิทธิพลต่อการรับรู้ของผู้บริโภคในด้านการรับรู้ความเสี่ยง 4) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมกับราคาและความน่าเชื่อถือ ด้านความหลากหลายของผลิตภัณฑ์และราคา ด้านการบริการและการจัดส่ง ปัจจัยเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดออนไลน์ด้านการทำงานการตลาดผ่านเครื่องมือค้นหาบนอินเทอร์เน็ต และด้านการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์มีอิทธิพลต่อการรับรู้ของผู้บริโภคด้านความไว้วางใจ และ 5) ปัจจัยการรับรู้ของผู้บริโภคในด้านการยอมรับเทคโนโลยีเกี่ยวกับการรับรู้ว่าง่ายและมีประโยชน์ต่อการใช้งาน การรับรู้ความเสี่ยง และความไว้วางใจ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านร้านค้าออนไลน์

สุพจน์ กุลาดี; และคณะ (2561) ศึกษาเรื่องปัจจัยการตลาดดิจิทัลที่มีอิทธิพลต่อการสร้างความพึงพอใจและความภักดีแก่ลูกค้าในธุรกิจโรงแรมกลุ่มจังหวัดสามเหลี่ยมอันดามัน ประเทศไทย มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยการตลาดดิจิทัลและปัจจัยการสร้างคุณค่าที่รับรู้ให้แก่ลูกค้าในธุรกิจโรงแรมในกลุ่มจังหวัดสามเหลี่ยมอันดามัน กลุ่มตัวอย่าง คือ ลูกค้าโรงแรมเฉพาะผู้ที่ใช้อีเมลออนไลน์ในการจองห้องพัก เครื่องมือที่ใช้เป็นแบบสอบถามภาษาไทยและภาษาอังกฤษที่จัดเตรียมไว้นำไปถามกับลูกค้าโรงแรม ผลการวิจัย พบว่า การตลาดผ่านเว็บไซต์มีอิทธิพลทางตรงต่อการสร้างการรับรู้ถึงคุณค่าในการบริการให้แก่ลูกค้าในธุรกิจโรงแรม การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์และสื่อเชิงเนื้อหาที่มีอิทธิพลทางตรงต่อการสร้างความภักดีให้แก่ลูกค้า การตลาดผ่านสื่อเว็บไซต์มีอิทธิพลต่อการสร้างความพึงพอใจและความภักดีให้แก่ลูกค้าก็ต่อเมื่อลูกค้าได้รับคุณค่าในการบริการที่ดีของโรงแรม จึงสรุปได้ว่า การตลาดผ่านเว็บไซต์ การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ สื่อเชิงเนื้อหา และการสร้างคุณค่าที่รับรู้ถึงการบริการ มีอิทธิพลทางตรงและทางอ้อมต่อการสร้างความพึงพอใจและความภักดีให้แก่ลูกค้าในธุรกิจโรงแรม

อรุโณทัย จันทวงษ์ (2561) ศึกษาเรื่ององค์ประกอบที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านธุรกรรมการค้าผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ในพลังเศรษฐกิจผู้หญิง กลุ่มเจนเอเรชั่นวาย มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาองค์ประกอบที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อและเป็นแนวทางในการพัฒนาธุรกิจและปรับปรุงสินค้าและบริการผ่านธุรกรรมการค้าผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ให้สอดคล้องกับความต้องการของเศรษฐกิจผู้หญิงกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย ผลการศึกษาพบว่าองค์ประกอบของพฤติกรรมของลูกค้านบนโลกออนไลน์ในการซื้อสินค้า 3 ปัจจัย คือ ความรู้จักสินค้า, การเรียนรู้ หาข้อมูล สอบถาม และการบอกต่อ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอย่างเข้มข้น สามารถนำผลการวิจัยที่ได้ไปประยุกต์หรือปรับใช้ในการพัฒนาในธุรกิจได้ดี

นัญญิกานต์ อัครมงคลพันธุ์; และบุญญรัตน์ สัมพันธ์วัฒนชัย (2561) เรื่องการตลาดผ่านเครือข่ายออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางออร์แกนิกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้นำเอาพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต เข้ามาใช้ในงานวิจัย ผลที่ได้คือ คุณลักษณะเครือข่ายสังคมออนไลน์ไม่มีอิทธิพลต่อทัศนคติในการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางออร์แกนิกของ

ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในขณะที่พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกจากทัศนคติการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางออร์แกนิก โดยมีค่าอิทธิพลเท่ากับ 0.021

วิไลภรณ์ สำเภาทอง (2561) เรื่องกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดออนไลน์และการสร้างมูลค่าเพิ่มของธุรกิจผลิตภัณฑ์เวชสำอาง เพื่อศึกษาพฤติกรรมการสื่อสารการตลาดออนไลน์ของธุรกิจผลิตภัณฑ์เวชสำอาง วิธีการรวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก ผู้ให้ข้อมูลหลัก ได้แก่ ผู้จัดการฝ่ายการตลาด ผู้จัดการผลิตภัณฑ์อาวุโส ผู้ช่วยผู้จัดการผลิตภัณฑ์ และหัวหน้าฝ่ายกลยุทธ์และการวางแผนการตลาดออนไลน์ของธุรกิจผลิตภัณฑ์เวชสำอางรายหนึ่ง และผู้ที่เคยใช้ผลิตภัณฑ์เวชสำอางและศึกษาข้อมูลผ่านสื่อออนไลน์ เป็นระยะเวลา 1 ปี ผลการวิจัย พบว่า กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดออนไลน์ของธุรกิจผลิตภัณฑ์เวชสำอาง ประกอบด้วย 4 องค์ประกอบ ได้แก่ 1) ความเข้าใจแบรนด์และผลิตภัณฑ์ เพื่อกำหนดจุดยืนที่ชัดเจนในการสื่อสารไปยังผู้บริโภค 2) การเข้าใจกลุ่มเป้าหมาย โดยเก็บข้อมูลของผู้บริโภคผ่านการสนทนากลุ่ม ซึ่งแบรนด์จะรับฟังความคิดเห็นและสังเกตพฤติกรรมของผู้บริโภคเพื่อกำหนดความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภค 3) การสื่อสารที่ชัดเจน ด้วยใจความเดียว และตอบย้ำข้อความนั้นในทุกช่องทางออนไลน์ที่แบรนด์ใช้ในการสื่อสารไปยังกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย และ 4) การเข้าถึงทุกช่องทางที่ผู้บริโภคอยู่ ทั้งช่องทางออฟไลน์และออนไลน์ รวมถึงการประชาสัมพันธ์ผ่านบล็อกเกอร์ แพทย์ผู้เชี่ยวชาญ และช่องทางออนไลน์ของผู้ใช้ผลิตภัณฑ์จริง

ฉนวนนท์ ปิ่นเสม; และกฤษฎา ตันเปาว์ (2560) ศึกษาเรื่องการพัฒนาการตลาด 4.0 ของอุตสาหกรรมรถยนต์ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลและศึกษาปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการรับรู้และตัดสินใจซื้อรถยนต์ใหม่ของผู้บริโภคและพัฒนาพฤติกรรมการตลาด 4.0 ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยด้านการตลาด มีผลต่อกระบวนการรับรู้และตัดสินใจซื้อรถยนต์ใหม่ของผู้บริโภค จากข้อมูลที่ได้นำมาวิเคราะห์ผลการวิจัยเชิงปริมาณ เพื่อพัฒนาพฤติกรรมการตลาด 4.0 ได้ดังนี้ 1) แผนกลยุทธ์การตระหนักรู้ การรับรู้ (Aware) ใช้มาตรการผสมผสานทุกเครื่องมือทางการตลาดบูรณาการเชื่อมโยงผ่านสื่อช่องทางออนไลน์และออฟไลน์ 2) แผนกลยุทธ์การสร้างแรงดึงดูด (Appeal) ใช้มาตรการด้านราคา โดยการตั้งราคาให้เหมาะสมกับประเภทและคุณภาพในการใช้งาน ทำให้ลูกค้าเกิดความคุ้มค่า 3) แผนกลยุทธ์การสร้างความต้องการและการสอบถาม (ask) ใช้มาตรการส่งเสริมการตลาดแบบผสมผสาน เช่น การจัดงานแถลงข่าวให้แก่สื่อมวลชน มอบรถยนต์ตัวอย่างให้สื่อได้ทดลองใช้ 4) แผนกลยุทธ์พัฒนาการตัดสินใจซื้อ (Act) ใช้มาตรการส่งเสริมการขาย คือ ใช้สื่อการตลาดแบบดั้งเดิมและสื่อออนไลน์ในทุกสื่อเพื่อสร้างการรับรู้หรือกระจายสินค้าไปยังกลุ่มลูกค้าใหม่ 5) แผนกลยุทธ์การเป็นผู้สนับสนุน (Advocate) ใช้มาตรการการสร้างความผูกพัน ใช้สื่อออนไลน์และออฟไลน์และพัฒนาด้านลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) มาสู่การสร้างประสบการณ์ที่ดีให้ลูกค้า (CEM) มาสู่การสร้างความผูกพันกับลูกค้า (CE) ที่ระดับสูงสุดที่ลูกค้าจะเกิดความผูกพันทางด้านอารมณ์ (Emotional Attachment)

รัฐสุดา สกลกกิจดิณภากุล; และพีรภว ทีวีสุข (2560) เรื่องการวิเคราะห์ปัจจัยของการตลาดด้วยเนื้อหาที่มีผลต่อความไว้วางใจของกลุ่มผู้ซื้อเสื้อผ้าในธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลของการตลาดด้วยเนื้อหาในรูปแบบอินโฟกราฟิกและการสื่อสารด้วยการบอกต่อแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ที่มีผลต่อความไว้วางใจของกลุ่มผู้ซื้อเสื้อผ้าในธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ กลุ่มตัวอย่างคือ ผู้ที่เคยซื้อเสื้อผ้าในธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จำนวน 400 คน ผลการวิจัยพบว่า การสื่อสารทางการมองเห็นในรูปแบบอินโฟกราฟิกมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความไว้วางใจของผู้ซื้อเสื้อผ้าในธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยให้ความสำคัญกับเรื่องการทำความเข้าใจเนื้อหาได้อย่างรวดเร็วมากที่สุด การสื่อสารด้วยการบอกต่อแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความไว้วางใจของผู้ซื้อเสื้อผ้าในธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในเรื่องวัตถุประสงค์สำหรับการขายเสื้อผ้าที่ชัดเจนมากที่สุด ในด้านความถูกต้อง ให้ความสำคัญต่อการระบุราคาสำหรับการขายเสื้อผ้าที่ต้องจ่ายไว้อย่างถูกต้องมากที่สุด

พรพรรณ ตาลประเสริฐ (2559) เรื่องอิทธิพลของการตลาดแบบดิจิทัลส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคกลุ่มธุรกิจการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร ศึกษาถึงอิทธิพลของการตลาดแบบดิจิทัลส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคกลุ่มธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ กลุ่มตัวอย่างเป็นกลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 21-30 ปี เลือกซื้อสินค้าประเภทแฟชั่น ผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก (Facebook) ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า การตลาดดิจิทัลด้านเว็บไซต์ (Website & Landing Page) การตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-Mail Marketing) การครองหน้าแรก (Search Engine Optimization : SEO) และสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media Marketing) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคกลุ่มธุรกิจการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

สุนิสา ตรงจิตร (2559) เรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางการตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace) ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยประสิทธิภาพของเว็บไซต์และการนำเสนอสินค้าส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางการตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace) มากที่สุด เป็นเพราะกลุ่มผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าระดับปริญญาตรีจะมีความรู้ ความคุ้นเคยในการซื้อสินค้าออนไลน์มากกว่า และน่าจะมีความรู้ความเข้าใจในการใช้เว็บไซต์ประเภทตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace) เป็นอย่างดี จึงมีความเชื่อถือในระบบด้านความปลอดภัย ความสะดวก และความสามารถในระบบงานอย่างมาก ประกอบกับการใช้งานเพื่อซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace) ผู้บริโภคจำเป็นต้องมีความรู้ในระดับหนึ่งในการใช้งานเว็บไซต์ การสมัครสมาชิก การชำระเงินผ่านระบบออนไลน์ การใช้งานเทคโนโลยี เช่น โทรศัพท์ประเภทสมาร์ทโฟน เป็นต้น ซึ่งสอดคล้องกับ

ผลการวิจัยที่ว่าระดับการศึกษาที่สูงจะมีแนวโน้มที่จะตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace) สูงขึ้น

อภิชาจ พุกสวัสดิ์ (2559) ศึกษาเรื่องการพัฒนาวัตกรรมการประชาสัมพันธ์เชิงกลยุทธ์ การสื่อสารเครือข่ายสังคมออนไลน์ขององค์กรธุรกิจเอกชนในประเทศไทย เพื่อศึกษาสถานภาพ การใช้สื่อสังคมออนไลน์เป็นนวัตกรรมการประชาสัมพันธ์เชิงกลยุทธ์ขององค์กรธุรกิจเอกชนในประเทศไทย เป็นการวิจัยทั้งเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณ ผลการวิจัยพบว่า วัตถุประสงค์การใช้ สื่อสังคมออนไลน์ของกลุ่มตัวอย่างอยู่ในระดับมาก คือ ใช้เป็นเทคโนโลยีเชิงข่าวสารเพื่อการ ประชาสัมพันธ์ ใช้โฆษณาองค์กร/สินค้า/บริการ ใช้ในการจัดระบบกลไกการสื่อสารภายในและ ภายนอกองค์กรเข้าสู่ความทันสมัย เป็นต้น กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ผ่านการสื่อสารเครือข่าย สังคมออนไลน์ขององค์กรธุรกิจเอกชนในประเทศไทย มีกระบวนการประชาสัมพันธ์ 4 ขั้นตอน คือ 1) การวิเคราะห์สถานการณ์ 2) การวางแผนกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ผ่านการสื่อสารเครือข่าย สังคมออนไลน์ 3) การใช้การประชาสัมพันธ์องค์กรเป็นกลยุทธ์ในการจัดการภาพลักษณ์และชื่อเสียง กลยุทธ์การสร้างเนื้อหาข่าวสารเพื่อการประชาสัมพันธ์การตลาด 4) กลยุทธ์การประเมินผล ได้แก่ การประเมินผลมหภาค ประเมินปัจจัยนำเข้า ประเมินผลผลิต และประเมินผลลัพธ์ ตามตัวชี้วัด ต่างๆ เป็นต้น

จิตาภา ตูลาชม (2559) ศึกษาเรื่องการตลาดของธุรกิจการศึกษาที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y กรณีศึกษา ธุรกิจแฟรนไชส์ สมาร์ท เบรน ในจังหวัดสระแก้ว มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการตลาดธุรกิจการศึกษาที่ตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค กลุ่ม Gen Y กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ปกครองที่เป็นผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y ในจังหวัดสระแก้ว ผลการวิจัย พบว่า การตลาดของธุรกิจการศึกษาที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y ส่วน ใหญ่เห็นว่า ควรใช้การออกแบบช่องทางการจัดจำหน่ายและบริการหลังการขาย รองลงมาคือ การออกแบบผลิตภัณฑ์ และควรใช้การสร้างแบรนด์และการทำการตลาดตามลำดับ

เสกสรร รอดกสิกรรม (2558) เรื่องการสร้างความยั่งยืนด้วยการใช้เนื้อหาเชิงการตลาด เพื่อสร้างความได้เปรียบเชิงการแข่งขันทางธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ได้ศึกษาปัจจัยที่ส่งผล ต่อความยั่งยืนในการใช้เนื้อหาเชิงการตลาด (Content Marketing) ผ่านสื่อออนไลน์และยังส่งผล ต่อความได้เปรียบทางการแข่งขันทางธุรกิจด้วยการใช้เนื้อหาเชิงการตลาด (Content Marketing) พบว่า ลักษณะของเนื้อหาเชิงการตลาดจะเป็นตัวปรับค่าความสัมพันธ์เชิงบวกระหว่างแหล่ง ศักยภาพความได้เปรียบและความได้เปรียบทางการแข่งขัน และการใช้สื่อสังคมออนไลน์ความ สัมพันธ์ทางบวกต่อความได้เปรียบทางการแข่งขัน

ปัทมา ชูวงศ์ (2558) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเรียนภาษาอังกฤษทาง เฟซบุ๊ก เพื่อศึกษา 1) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์และด้านราคา 2) ปัจจัย ด้านการยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ประโยชน์ และด้านการรับรู้ความง่าย ที่มีผลต่อการ ตัดสินใจเรียนภาษาอังกฤษทางเฟซบุ๊ก ใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจากผู้ติดตาม

เพจการสอนภาษาอังกฤษทางเฟซบุ๊ก จำนวน 400 คน เป็นแบบสอบถามออนไลน์ฝากไว้ที่กระดานข่าวของเพจสอนภาษาอังกฤษ ผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์วิดีโอสื่อการสอนที่สนุกสนานเข้าใจง่าย และด้านราคาค่าอุปกรณ์การเรียนมีราคาถูก ส่งผลต่อการตัดสินใจเรียนภาษาอังกฤษทางเฟซบุ๊กมากที่สุด ส่วนปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีพบว่า ด้านการรับรู้ความง่าย ผู้เรียนสามารถควบคุมการเรียนได้ด้วยตนเองอย่างอิสระมีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด

คอเนเฮอร์ วาลาสเกรส; และคณะ (Cornejo-Velazquez; et al. 2020) ศึกษาเรื่องแผนธุรกิจของรูปแบบการเรียนรู้ในเศรษฐกิจแบ่งปัน เศรษฐกิจแบ่งปัน (Sharing Economy) เป็นมุมมองใหม่ทางเศรษฐศาสตร์เป็นกระแสนำไปสู่เศรษฐกิจแนวใหม่ตั้งอยู่บนฐานความไว้วางใจ และเป็นองค์ประกอบของธุรกิจการศึกษาทั่วโลก มีการศึกษาวิเคราะห์กรณีศึกษาธุรกิจหลายแบบ ได้แก่ edX, Coursera, Udacity, Udemy และ Codecademy ซึ่งได้รับการยอมรับ พบว่าองค์ประกอบหลักของแผนธุรกิจรูปแบบการเรียนรู้ในเศรษฐกิจแบ่งปันมีความสัมพันธ์กับแนวคิดเงินสตออนไลน์ แหล่งข้อมูลที่มีการแบ่งปัน การเข้าถึงความรู้ที่มีการแบ่งปัน เครือข่ายความร่วมมือ การวิเคราะห์ในแหล่งข้อมูลขนาดใหญ่ (Big Data) การใช้สินค้าหรือการบริการที่มีค่าทางเศรษฐศาสตร์ที่แลกเปลี่ยนได้ จึงกล่าวได้ว่าการศึกษาทั่วโลกจะสนับสนุนให้ใช้ร่วมกัน (Collaborative Consumption Model) ที่อยู่บนพื้นฐานของแนวคิดเงินสตออนไลน์ แหล่งข้อมูลที่มีการแบ่งปัน การเข้าถึงความรู้ที่มีการแบ่งปัน

เดียร์ อะเจ็ง เอาเออร์วานี (Diah Ajeng Ourwani. 2019) ศึกษาเรื่องการตลาดเครือข่ายเป็นเสมือนกลยุทธ์การสื่อสารในยุคปฏิวัติอุตสาหกรรม 4.0 โดยเริ่มจากเส้นทางผู้บริโภคผ่านกลยุทธ์ 5A ได้แก่ การรับรู้ (Aware) การดึงดูดใจ (Appeal) การสอบถาม (Ask) การลงมือทำ (Act) และการสนับสนุน (Advocate) ทำให้ผู้บริโภคและเกิดความสนใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการเพื่อศึกษาการขับเคลื่อนธุรกิจโซเชียลในยอคยาคาร์ต้า (Yogyakarta) ประเทศอินโดนีเซียในการจัดการเรื่องขยะพลาสติกได้สำเร็จผ่านการตลาดเครือข่ายในโซเชียล เกิดเป็นธุรกิจในกลุ่มเศรษฐกิจยุคใหม่

อัลกีซซาวิ; และคณะ (Alghizzawi; et al. 2019). ศึกษาเรื่องการใช้โซเชียลมีเดียส่งผลต่อการยอมรับการเรียนออนไลน์ (e-Learning) ของนักศึกษาระดับวิทยาลัย มหาวิทยาลัย และบัณฑิตวิทยาลัย กรณีศึกษาในสหรัฐอาหรับเอมิเรตส์ (The United Arab Emirates) เพื่อศึกษาอิทธิพลการใช้โซเชียลมีเดียของนักศึกษาต่อการยอมรับรูปแบบการเรียนออนไลน์ (e-Learning Platforms) ในมหาวิทยาลัยบริติช เมืองคูไบ ใช้แบบสอบถามอิเล็กทรอนิกส์สอบถามกับกลุ่มนักศึกษามหาวิทยาลัย พบว่า การแชร์ความรู้ รูปแบบโซเชียลมีเดีย และการขับเคลื่อนให้ใช้ระบบโซเชียลมีเดีย ได้แก่ เฟซบุ๊ก ยูทูบ ทวิตเตอร์ส่งผลเชิงบวกต่อความเข้าใจถึงประโยชน์และความสะดวกในการใช้รูปแบบการเรียนออนไลน์ (e-Learning Platforms) และนำไปสู่การยอมรับของนักศึกษาต่อระบบการเรียนออนไลน์

นัตซีร์; และคณะ (Natsir; et al. 2019). ศึกษาเรื่องการใช้โซเชียลมีเดียร่วมในการพัฒนาทักษะการเขียนของนักเรียนบนการตลาดดิจิทัล มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสามารถด้านการเขียนโฆษณาของนักศึกษาด้วยการใช้โซเชียลมีเดีย ผลการวิจัยพบว่า 1) อินสตาแกรมสามารถพัฒนาเป็นสื่อเรื่องการเขียนได้ 2) โซเชียลมีเดียเป็นเครื่องมือที่ให้ความสามารถในการเขียนในการออกแบบโฆษณาในการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ของนักศึกษาได้

แอไรย์ (Eray. 2018). ศึกษาเรื่องกรณีศึกษาในการตลาดดิจิทัลของออนไลน์ ระดับ 9 และคอร์สแบบผสมผสาน (Blended Courses) เพื่อศึกษาการประเมินเชิงวิพากษ์และสำรวจกิจกรรมการตลาดดิจิทัลของคอร์สเรียนออนไลน์ สถาบันเทคโนโลยีคอร์ก (Cork Institute of Technology : CIT) เริ่มมีคอร์สออนไลน์เมื่อปี 2011 และมีออนไลน์ 13 โปรแกรมในปี 2017 โดยการสัมภาษณ์ร่วมกับการค้นหาข้อมูล กลุ่มตัวอย่างเป็นนักศึกษาปริญญาโท จำนวน 10 คน ที่มีประสบการณ์เกี่ยวกับคอร์สเรียนออนไลน์ (e-Learning) และเข้าใจ มีประสบการณ์เรียนคอร์สเรียนออนไลน์ และการตลาดของคอร์สเรียนออนไลน์ สถาบัน CIT พบว่านักศึกษาให้ความสำคัญกับความยืดหยุ่น ความสะดวก และราคาของคอร์สเรียนออนไลน์ สถาบัน CIT ซึ่งมีความกังวลเกี่ยวข้องกับแรงจูงใจของตนเอง

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาเรื่อง อิทธิพลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคอร์สเรียนออนไลน์ในภาวะวิกฤตโควิด-19 ของผู้บริโภคผ่านสื่อสังคมออนไลน์ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคอร์สเรียนออนไลน์ในภาวะวิกฤตโควิด-19 ของผู้บริโภคผ่านสื่อสังคมออนไลน์ โดยการวิจัยเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยการใช้วิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research Method) และใช้วิธีการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม (Questionnaire) ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

1. การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. วิธีการศึกษา
3. เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาและเก็บรวบรวมข้อมูล
4. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ใช้บริการที่มีอายุ ตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป ที่เคยซื้อและเคยเรียนคอร์สเรียนออนไลน์ในภาวะวิกฤตโควิด-19 ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media)

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

เนื่องจากประชากรมีขนาดใหญ่และไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นขนาดตัวอย่างสามารถคำนวณได้จากสูตรไม่ทราบขนาดตัวอย่างของคอคแรน (Cochran. 1974 : 78) โดยกำหนดระดับค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 (สุณิสตา ตรงจิตร์. 2559) ซึ่งสูตรในการคำนวณที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ

$$\text{สูตร} \quad n = \frac{P(1-P)Z^2}{E^2}$$

โดยที่ n แทน จำนวนขนาดตัวอย่าง

P แทน สัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยกำลังสุ่ม (ผู้วิจัยใช้สัดส่วนที่ร้อยละ 50)

Z แทน ระดับความเชื่อมั่นที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ Z มีค่าเท่ากับ 1.96 ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 (ระดับ .05)

E แทน ค่าความผิดพลาดสูงสุดที่เกิดขึ้นคือร้อยละ 5 ($E = 0.05$)

$$\begin{aligned}\text{แทนค่าในสูตร } n &= \frac{.05(1 - .5)1.96^2}{.05^2} \\ &= 384.16\end{aligned}$$

จากสูตรคำนวณขนาดตัวอย่างได้ 384 คน จึงจะสามารถประมาณค่าร้อยละ โดยมีความผิดพลาดไม่เกินร้อยละ 5 ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 เพื่อความสะดวกในการประเมินผลและการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยจึงใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 600 ตัวอย่าง

วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยได้ทำการสุ่มตัวอย่างแบบ 2 ขั้นตอน (Two Stages Sampling) ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 การเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive หรือ Judgmental Sampling) โดยมีรายละเอียดดังนี้

กลุ่มที่เคยเห็นโฆษณาเกี่ยวกับคอร์สเรียนออนไลน์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และเคยใช้บริการคอร์สเรียนออนไลน์ในภาวะวิกฤตโควิด-19 ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ของโรงเรียนสอนภาษาโดยสอนผ่านระบบออนไลน์และผู้สอนภาษาญี่ปุ่นโดยการสอนผ่านโปรแกรม Zoom

ขั้นตอนที่ 2 การเลือกกลุ่มตัวอย่างลูกโซ่ (Snowball Sampling) ซึ่งเป็นการเลือกตัวอย่างโดยอาศัยการแนะนำของหน่วยตัวอย่างที่ได้เก็บข้อมูลไปแล้ว ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

กลุ่มที่ 1 เจ้าหน้าที่ของสถาบันหรือผู้สอนที่มีการสอนคอร์สเรียนออนไลน์ และมีการโฆษณาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ แนะนำผู้ใช้บริการและเคยเห็นโฆษณาเกี่ยวกับคอร์สเรียนออนไลน์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของสถาบันหรือผู้สอน

กลุ่มที่ 2 นักวิจัยได้พบกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นผู้ใช้บริการที่มีอายุ ตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป ที่เคยซื้อและเคยเรียนคอร์สเรียนออนไลน์ในภาวะวิกฤตโควิด-19 ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ตอบแบบสอบถาม จากนั้นนักวิจัยแนะนำเพื่อนหรือคนรู้จักที่มีลักษณะตรงกับที่ผู้วิจัยต้องการ แล้วนักวิจัยก็ได้ไปเก็บจากแบบสอบถามจนกระทั่งได้กลุ่มตัวอย่างครบตามจำนวนที่ต้องการที่ 300 คน

วิธีการแจกแบบสอบถาม คือ ผู้วิจัยจะแจกแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้คือผู้ที่เคยซื้อคอร์สเรียนออนไลน์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ จากการพิจารณาภายนอกและสอบถามข้อมูลเบื้องต้นแล้ว เป็นผู้เคยเห็นข้อมูลคอร์สเรียนออนไลน์ เคยซื้อคอร์สเรียนออนไลน์หรือเคยติดต่อขอใช้บริการคอร์สเรียนออนไลน์ ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ที่มีอายุ 15 ปีขึ้นไปซึ่งมีความสอดคล้องกับลักษณะของประชากรที่ใช้ในการวิจัย และทำการเก็บข้อมูลในรูปแบบ

เอกสารกับนักเรียนหรือนักศึกษา โดยมีการแนะนำต่อกันไปเรื่อยๆ จนครบ จำนวน 300 คน รูปแบบออนไลน์ (Google Form) โดยติดต่อที่สถานบันภาษาและผู้สอนภาษาที่มีการสอนแบบออนไลน์และเก็บข้อมูลผู้เรียนที่มีคุณสมบัติตามที่กำหนดจนครบ จำนวน 300 คน รวมเป็นแบบสอบถาม 600 คน แบ่งเป็นแบบสอบถามที่ข้อมูลมีความสมบูรณ์ 550 คน และแบบสอบถามที่ข้อมูลไม่สมบูรณ์ 50 คน

วิธีการศึกษา

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ดำเนินการศึกษา 2 แบบ คือ

1. การวิจัยเอกสาร (Documentary Research) เป็นการศึกษารวบรวมข้อมูลจากเอกสารต่าง ๆ ทั้งที่เป็นทฤษฎี แนวคิด การบริหาร หลักการ เครื่องมือ ตลอดจน เนื้อหาสาระสำคัญ และผลงานที่เกี่ยวข้องกับอิทธิพลของการตลาดแบบดิจิทัลส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace) การตลาดผ่านเครือข่ายออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค การใช้เนื้อหาเชิงการตลาด (Content Marketing) เพื่อสร้างความได้เปรียบเชิงการแข่งขันผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจใช้บริการคอร์สเรียนออนไลน์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media)

2. การวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยเก็บข้อมูลจากแบบสอบถาม (Questionnaire) ใช้แบบสอบถามแบบปลายปิดและปลายเปิด เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล ซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษารั้้นนี้คือผู้ที่เคยซื้อคอร์สเรียนออนไลน์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ จากการพิจารณาภายนอกและสอบถามข้อมูลเบื้องต้นแล้ว เป็นผู้เคยเห็นข้อมูลคอร์สเรียนออนไลน์ เคยซื้อคอร์สเรียนออนไลน์หรือเคยติดต่อขอใช้บริการคอร์สเรียนออนไลน์ ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ที่มีอายุ 15 ปีขึ้นไป ซึ่งมีความสอดคล้องกับลักษณะของประชากรที่ใช้ในการวิจัย จำนวนทั้งหมด 550 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาและเก็บรวบรวมข้อมูล

1. ลักษณะของเครื่องมือ

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาเป็นแบบสอบถามสำหรับผู้ที่เคยซื้อคอร์สเรียนออนไลน์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ที่มีอายุ 15 ปีขึ้นไป โดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 6 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วยคำถามแบบปลายปิด (Close-ended Response Question) เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลลักษณะทั่วไปของผู้เคยใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่มีอายุ 15 ปีขึ้นไป และเคยซื้อคอร์สเรียนออนไลน์ ผ่านสื่อสังคมออนไลน์หรือผ่านช่องทางตลาดพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace) จำนวน 6 ข้อ ได้แก่

ข้อ 1 เพศ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) โดยมีคำตอบให้เลือกสองข้อ (Dichotomous Question)

ข้อ 2 อายุ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) โดยมีคำตอบให้เลือกหลายข้อ (Multichotomous Question)

ข้อ 3 ระดับการศึกษา ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ข้อ 4 อาชีพ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) โดยมีคำตอบให้เลือกหลายข้อ (Multichotomous Question)

ข้อ 5 รายได้ต่อเดือน ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) โดยมีคำตอบให้เลือกหลายข้อ (Multichotomous Question)

ข้อ 6 สถานภาพทางครอบครัว ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) โดยมีคำตอบให้เลือกหลายข้อ (Multichotomous Question)

ตอนที่ 2 พฤติกรรมการมาใช้บริการของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วยคำถามแบบปลายปิด (Close-Ended Response Question) เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลลักษณะทั่วไปของผู้เคยใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่มีอายุ 15 ปีขึ้นไป และเคยซื้อคอร์สเรียนออนไลน์ ผ่านสื่อสังคมออนไลน์หรือผ่านช่องทางตลาดพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace) จำนวน 7 ข้อ ได้แก่

ข้อ 7 ท่านเคยใช้บริการคอร์สเรียนออนไลน์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) โดยมีคำตอบให้เลือกสองข้อ (Dichotomous Question)

ข้อ 8 จำนวนคอร์สเรียนออนไลน์ที่ท่านตัดสินใจซื้อโดยเฉลี่ย 3 เดือน ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) โดยมีคำตอบให้เลือกหลายข้อ (Multichotomous Question)

ข้อ 9 วันที่ท่านเลือกคอร์สเรียนออนไลน์ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) โดยมีคำตอบให้เลือกสองข้อ (Dichotomous Question)

ข้อ 10 เวลาที่ท่านเลือกคอร์สเรียนออนไลน์ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) โดยมีคำตอบให้เลือกหลายข้อ (Multichotomous Question)

ข้อ 11 ค่าใช้จ่ายที่ท่านซื้อคอร์สเรียนออนไลน์จำนวนกี่บาทต่อครั้ง ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) โดยมีคำตอบให้เลือกหลายข้อ (Multichotomous Question)

ข้อ 12 ผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกใช้บริการคอร์สเรียนออนไลน์ของท่าน ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) โดยมีคำตอบให้เลือกหลายข้อ (Multichotomous Question)

ข้อ 13 ประเภทของกลุ่มคอร์สเรียนออนไลน์ที่ท่านเลือกซื้อประจำ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ) ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) โดยมีคำตอบให้เลือกหลายข้อ (Multichotomous Question)

ตอนที่ 3 การรับรู้รูปแบบเนื้อหาการตลาดดิจิทัล (Content Marketing) ซึ่งมีลักษณะคำถามเป็นแบบสอบถามแบบปลายปิด ใช้วิธีการให้คะแนนแบบลิเคิร์ต (Likert Scale) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) โดยกำหนดค่าคะแนนความคิดเห็นออกเป็น 5 ระดับ ดังนี้

เห็นด้วยมากที่สุด	5	คะแนน
เห็นด้วยมาก	4	คะแนน
เห็นด้วยปานกลาง	3	คะแนน
เห็นด้วยน้อย	2	คะแนน
เห็นด้วยน้อยที่สุด	1	คะแนน

การแปลผลแบบสอบถามเกี่ยวกับการรับรู้รูปแบบเนื้อหาการตลาดดิจิทัล (Content Marketing) ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) โดยอาศัยสูตรการคำนวณช่วงกว้างของชั้นดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2550)

$$\begin{aligned}
 \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} \\
 &= 0.80
 \end{aligned}$$

ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้รูปแบบเนื้อหาการตลาดดิจิทัล (Content Marketing) ด้วยค่าเฉลี่ยมีเกณฑ์ดังต่อไปนี้

ระดับค่าเฉลี่ยระหว่าง 4.21-5.00 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้รูปแบบเนื้อหาการตลาดดิจิทัล (Content Marketing) มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด

ระดับค่าเฉลี่ยระหว่าง 3.41-4.20 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้รูปแบบเนื้อหาการตลาดดิจิทัล (Content Marketing) มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก

ระดับค่าเฉลี่ยระหว่าง 2.61-3.40 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้รูปแบบเนื้อหาการตลาดดิจิทัล (Content Marketing) มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง

ระดับค่าเฉลี่ยระหว่าง 1.81-2.60 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้รูปแบบเนื้อหาการตลาดดิจิทัล (Content Marketing) มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อย

ระดับค่าเฉลี่ยระหว่าง 1.00-1.80 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้รูปแบบเนื้อหาการตลาดดิจิทัล (Content Marketing) มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อยที่สุด

ตอนที่ 4 กลยุทธ์การตลาดแบบ 5A ซึ่งมีลักษณะคำถามเป็นแบบสอบถามแบบปลายปิด ใช้วิธีการให้คะแนนแบบลิเคิร์ต (Likert Scale) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) โดยกำหนดค่าคะแนนความคิดเห็นออกเป็น 5 ระดับ ดังนี้

เห็นด้วยมากที่สุด	5	คะแนน
เห็นด้วยมาก	4	คะแนน
เห็นด้วยปานกลาง	3	คะแนน
เห็นด้วยน้อย	2	คะแนน
เห็นด้วยน้อยที่สุด	1	คะแนน

การแปลงผลแบบสอบถามเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดแบบ 5A ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) โดยอาศัยสูตรการคำนวณช่วงกว้างของชั้นดังนี้ (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2550)

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.80 \end{aligned}$$

ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดแบบ 5A ด้วยค่าเฉลี่ยมีเกณฑ์ดังต่อไปนี้

ระดับค่าเฉลี่ยระหว่าง 4.21-5.00 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดแบบ 5A มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด

ระดับค่าเฉลี่ยระหว่าง 3.41-4.20 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดแบบ 5A มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก

ระดับค่าเฉลี่ยระหว่าง 2.61-3.40 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดแบบ 5A มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง

ระดับค่าเฉลี่ยระหว่าง 1.81-2.60 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดแบบ 5A มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อย

ระดับค่าเฉลี่ยระหว่าง 1.00-1.80 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดแบบ 5A มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อยที่สุด

ตอนที่ 5 การตัดสินใจใช้บริการคอร์สเรียนออนไลน์ ซึ่งมีลักษณะคำถามเป็นแบบสอบถามแบบปลายปิด ใช้วิธีการให้คะแนนแบบลิเคิร์ต (Likert Scale) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) โดยกำหนดค่าคะแนนความคิดเห็นออกเป็น 5 ระดับ ดังนี้

เห็นด้วยมากที่สุด	5	คะแนน
เห็นด้วยมาก	4	คะแนน
เห็นด้วยปานกลาง	3	คะแนน
เห็นด้วยน้อย	2	คะแนน
เห็นด้วยน้อยที่สุด	1	คะแนน

การแปลผลแบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการคอร์สเรียนออนไลน์ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) โดยอาศัยสูตรการคำนวณช่วงกว้างของชั้น ดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2550)

$$\begin{aligned}
 \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} \\
 &= 0.80
 \end{aligned}$$

ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการคอร์สเรียนออนไลน์ ด้วยค่าเฉลี่ย มีเกณฑ์ดังต่อไปนี้

ระดับค่าเฉลี่ยระหว่าง 4.21-5.00 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการคอร์สเรียนออนไลน์ มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด

ระดับค่าเฉลี่ยระหว่าง 3.41-4.20 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการคอร์สเรียนออนไลน์ มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก

ระดับค่าเฉลี่ยระหว่าง 2.61-3.40 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการคอร์สเรียนออนไลน์ มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง

ระดับค่าเฉลี่ยระหว่าง 1.81-2.60 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการคอร์สเรียนออนไลน์ มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อย

ระดับค่าเฉลี่ยระหว่าง 1.00-1.80 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการคอร์สเรียนออนไลน์ มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อยที่สุด

ตอนที่ 6 เป็นคำถามแบบปลายเปิดเกี่ยวกับข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการคอร์สเรียนออนไลน์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์

2. ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ

1) ศึกษาเอกสาร ตำรา วารสาร งานวิจัยที่เกี่ยวกับการรับรู้รูปแบบเนื้อหาการตลาดดิจิทัล (Content Marketing), กลยุทธ์การตลาดแบบ 5A และการตัดสินใจใช้บริการคอร์สเรียนออนไลน์

2) สร้างคำถามเกี่ยวกับการรับรู้รูปแบบเนื้อหาการตลาดดิจิทัล (Content Marketing), กลยุทธ์การตลาดแบบ 5A และการตัดสินใจใช้บริการคอร์สเรียนออนไลน์

3) นำแบบสอบถามให้ผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน ตรวจสอบข้อคำถามและสอบถามความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม ดังตารางที่ 6

ตารางที่ 6 ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถาม

ลำดับที่	ผู้เชี่ยวชาญ	ตำแหน่ง
1	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ชันยมัย เจียรกุล	อาจารย์คณะบริหารธุรกิจ สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น
2	ดร. เอิบ พงษ์ทอง	อาจารย์คณะบริหารธุรกิจ สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น
3	ดร. รุ่งอรุณ กระแสร์สินธุ์	อาจารย์คณะบริหารธุรกิจ สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น

4) นำแบบสอบถามที่ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแล้ว หาค่าความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาโดยการหาค่าดัชนีความสอดคล้อง Index of Item Objective Congruence (IOC) ในการพิจารณาความเห็นของผู้เชี่ยวชาญจากการหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) ในทุกข้อคำถามนั้น มีค่าเท่ากับ 1.00 หากข้อคำถามที่มีค่า IOC ตั้งแต่ 0.50-1.00 จะคัดเลือกไว้ ส่วนข้อคำถามที่มีค่า

IOC ต่ำกว่า 0.50 จะพิจารณาปรับปรุง หรือไม่นำมาใช้ โรวีนลลี; และแฮมเบิลตัน (Rovinelli; and Hambleton. 1976) ในภาคผนวก ข.

จากภาคผนวก ข. ผลการตรวจแบบสอบถามจากผู้เชี่ยวชาญ โดย IOC Test พบว่าแบบสอบถามที่จะนำไปใช้มีค่า IOC ที่สามารถนำไปใช้ในการทำแบบสอบถามได้ และนำไปใช้วัดความเชื่อมั่นของแบบสอบถามต่อไป

5) วัดความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability) โดยนำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบจากผู้เชี่ยวชาญไปทดลอง (Tryout) กับบุคคลทั่วไปที่มีประสบการณ์การใช้อินเทอร์เน็ตหรือสื่อสังคมออนไลน์ จำนวน 30 ชุด ตรวจสอบความสมบูรณ์ และความเป็นปรนัยของข้อคำถามเพื่อวัดความสอดคล้องภายใน (Internal Consistency Model) โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติในการหาความเชื่อมั่น และใช้สัมประสิทธิ์แอลฟา ของครอนบัค (Cronbach. 1990 : 204) (Cronbach's Alpha Coefficient) และใช้เกณฑ์สัมประสิทธิ์แอลฟา ยอมรับที่ค่า α มากกว่าหรือเท่ากับ 0.7 กอร์ตินา (Cortina. 1993) จากการทำ Pre-Test ค่าแอลฟาเท่ากับ 0.901 ถือได้ว่าแบบสอบถามที่นำมาใช้อยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้

สูตรการหาสัมประสิทธิ์แอลฟาของ Cronbach มีดังนี้

$$\alpha = \frac{n}{n-1} \left[1 - \frac{\sum S_i^2}{S^2} \right]$$

เมื่อ	α	หมายถึง	ค่าความสอดคล้องภายใน
	n	หมายถึง	จำนวนข้อคำถามในแบบสอบถาม
	S_i^2	หมายถึง	ผลรวมของความแปรปรวนของคะแนนรายข้อ
	S^2	หมายถึง	ความแปรปรวนของคะแนนรวมทั้งหมด

6) นำเครื่องมือที่ผ่านการทดลองใช้แล้ว เสนออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อขอคำแนะนำ และปรับปรุงแก้ไขจัดทำเครื่องมือฉบับสมบูรณ์ เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูล

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยทำการรวบรวมข้อมูล ตรวจสอบความถูกต้อง ความครบถ้วนของข้อมูล และประมวลผลด้วยโปรแกรมทางสถิติ ในการทดสอบความสัมพันธ์และทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

1. การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เพื่อใช้ในการบรรยายคุณลักษณะ และคุณสมบัติของประชากร

1.1 ค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ใช้อธิบายข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

1.2 ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ใช้ในการแปลความหมายของข้อมูลต่างๆ เพื่อสรุปและอธิบายลักษณะของตัวแปร

2. การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เพื่อใช้ในการทดสอบสมมติฐาน โดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ (Multiple Linear Regression Analysis)



บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลสำหรับงานวิจัยเรื่องอิทธิพลที่ส่งต่อการตัดสินใจใช้บริการคอร์สเรียนออนไลน์ในภาวะวิกฤตโควิด-19 ของผู้บริโภคมผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ผู้วิจัยได้นำข้อมูลจากการเก็บแบบสอบถาม 550 ชุด ที่ผ่านการตรวจสอบคุณภาพแล้วมาทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีการทางสถิติตามวัตถุประสงค์ การวิจัย โดยมีผลสรุปการวิเคราะห์ข้อมูลเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 2 ผลการทดสอบสมมติฐาน

ตอนที่ 3 สรุปข้อเสนอแนะจากผู้ตอบแบบสอบถาม

สัญลักษณ์ทางสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

n	หมายถึง	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	หมายถึง	ค่าเฉลี่ย
S.D.	หมายถึง	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
B	หมายถึง	สัมประสิทธิ์การถดถอยในรูปคะแนนดิบ
Beta	หมายถึง	สัมประสิทธิ์การถดถอยในรูปคะแนนมาตรฐาน
t	หมายถึง	ค่าสถิติทดสอบที
S.E.	หมายถึง	ค่าความกระเจิงของค่าเฉลี่ย (standard error)
Sig.	หมายถึง	ค่าความน่าจะเป็น
Tolerance	หมายถึง	ค่าความคงทนของการยอมรับ
VIF	หมายถึง	องค์ประกอบการขยายความแปรปรวน
R^2	หมายถึง	ค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ
F	หมายถึง	ค่าสถิติทดสอบเอฟ
p	หมายถึง	ค่าสัดส่วน
Y'	หมายถึง	ตัวแปรตาม
Z'	หมายถึง	ตัวแปรตาม
a	หมายถึง	ค่าคงที่ของสมการ
b_k	หมายถึง	ค่าน้ำหนักคะแนนหรือสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรอิสระตัวที่ k
X_k	หมายถึง	ค่าแปรอิสระตัวที่ k
k	หมายถึง	จำนวนตัวแปรอิสระ

- * หมายถึง ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
- > หมายถึง ตัวแปรต้นส่งผลต่อตัวแปร
- > หมายถึง ตัวแปรต้นไม่ส่งผลต่อตัวแปรตาม

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลสถานภาพส่วนบุคคล

ผลการสำรวจข้อมูลของกลุ่มตัวอย่าง ผู้ใช้บริการคอร์สเรียนออนไลน์ในภาวะวิกฤตโควิด-19 ผ่านสื่อสังคมออนไลน์พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพ มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ตารางที่ 7 ผลการวิเคราะห์สถานภาพส่วนบุคคล (เพศ)

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	137	24.91
หญิง	413	75.09
รวม	550	100.00

จากตารางที่ 7 พบว่ากลุ่มตัวอย่างผู้ให้บริการคอร์สเรียนออนไลน์ ในภาวะวิกฤตโควิด-19 ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง โดยมีจำนวน 413 คน คิดเป็นร้อยละ 75.09 และเป็นเพศชาย จำนวน 137 คน คิดเป็นร้อยละ 24.91

ตารางที่ 8 ผลการวิเคราะห์สถานภาพส่วนบุคคล (อายุ)

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
15-20 ปี	389	70.73
21-30 ปี	92	16.72
31-40 ปี	48	8.73
41 ปีขึ้นไป	21	3.82
รวม	550	100.00

จากตารางที่ 8 พบว่ากลุ่มตัวอย่างผู้ให้บริการคอร์สเรียนออนไลน์ ในภาวะวิกฤตโควิด-19 ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ส่วนใหญ่มีอายุ 15-20 ปี โดยมีจำนวน 389 คน คิดเป็นร้อยละ 70.73 รองลงมาคือผู้ให้บริการที่มีอายุ 21-30 ปี มีจำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 16.72 ผู้ให้บริการที่มีอายุ 31-40 ปี มีจำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 8.73 และผู้ให้บริการที่มีอายุ 41 ปีขึ้นไป มีจำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 3.82

ตารางที่ 9 ผลการวิเคราะห์สถานภาพส่วนบุคคล (ระดับการศึกษาสูงสุด)

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
มัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า	54	9.81
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	186	33.82
ปริญญาตรี	273	49.64
สูงกว่าปริญญาตรี	37	6.73
รวม	550	100.00

จากตารางที่ 9 พบว่ากลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการคอร์สเรียนออนไลน์ ในภาวะวิกฤตโควิด-19 ผ่านสื่อสังคมส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี โดยมีจำนวน 273 คน คิดเป็นร้อยละ 49.64 รองลงมาคือผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. มีจำนวน 186 คน คิดเป็นร้อยละ 33.82 ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า มีจำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 9.81 และผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 6.73

ตารางที่ 10 ผลการวิเคราะห์สถานภาพส่วนบุคคล (อาชีพ)

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	16	2.91
พนักงานบริษัทเอกชน/รับจ้าง	70	12.73
ธุรกิจส่วนตัว	15	2.90
พ่อบ้าน/แม่บ้าน	16	2.91
นักเรียน/นักศึกษา	421	76.55
อื่นๆ	12	2.00
รวม	550	100.00

จากตารางที่ 10 พบว่ากลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการคอร์สเรียนออนไลน์ ในภาวะวิกฤตโควิด-19 ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นนักเรียน/นักศึกษา โดยมีจำนวน 421 คน คิดเป็นร้อยละ 76.55 รองลงมาคือผู้ประกอบการ/พนักงานบริษัทเอกชน/รับจ้าง มีจำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 12.73 นอกนั้นอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ, พ่อบ้าน/แม่บ้าน, ธุรกิจส่วนตัว และอื่นๆ เช่น เกษตรกร แพทย์ รับจ้างอิสระ (Freelance) ทนายความ เป็นต้น มีจำนวนใกล้เคียงกัน โดยมีจำนวน 16 คน 16 คน 15 คน และ 12 คน คิดเป็นร้อยละ 2.91, 2.91, 2.90 และ 2.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 11 ผลการวิเคราะห์สถานภาพส่วนบุคคล (รายได้ต่อเดือน)

รายได้ต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
10,000 บาทหรือต่ำกว่า	354	64.36
10,001-20,000 บาท	79	14.36
20,001-30,000 บาท	42	7.64
30,001-40,000 บาท	34	6.18
40,001-50,000 บาท	16	2.91
มากกว่า 50,000 บาท	25	4.55
รวม	550	100.00

จากตารางที่ 11 พบว่ากลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการคอร์สเรียนออนไลน์ ในภาวะวิกฤตโควิด-19 ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 10,000 บาทหรือต่ำกว่า โดยมีจำนวน 354 คน คิดเป็นร้อยละ 64.36 รองลงมาคือผู้มีรายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท มีจำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 14.36 ผู้มีรายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาท มีจำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 7.64 ผู้มีรายได้ต่อเดือน 30,001-40,000 บาท มีจำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 6.18 ผู้มีรายได้ต่อเดือน มากกว่า 50,000 บาท มีจำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 4.55 และผู้มีรายได้ต่อเดือน 40,001- 50,000 บาท มีจำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 2.91

ตารางที่ 12 ผลการวิเคราะห์สถานภาพส่วนบุคคล (สถานภาพทางครอบครัว)

สถานภาพทางครอบครัว	จำนวน (คน)	ร้อยละ
โสด	498	90.55
สมรส	48	8.73
หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่	4	0.72
รวม	550	100.00

จากตารางที่ 12 พบว่ากลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการคอร์สเรียนออนไลน์ ในภาวะวิกฤตโควิด-19 ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ส่วนใหญ่มีสถานภาพทางครอบครัวโสด โดยมีจำนวน 498 คน คิดเป็นร้อยละ 90.55 รองลงมาคือมีสถานภาพทางครอบครัวสมรส มีจำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 8.73 และมีสถานภาพทางครอบครัวหย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่ มีจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 0.72

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการ

ผลการสำรวจข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างผู้ให้บริการคอร์สเรียนออนไลน์ในภาวะวิกฤตโควิด-19 ผ่านสื่อสังคมออนไลน์พบว่า ข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการคอร์สเรียนออนไลน์ ได้แก่ ความถี่จำนวนคอร์สเรียนต่อ 3 เดือน ช่วงวันและช่วงเวลาที่เลือกคอร์สเรียนออนไลน์ ค่าใช้จ่ายในการสมัครคอร์สเรียนออนไลน์ต่อ 1 ครั้ง ผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกใช้บริการคอร์สเรียนออนไลน์ มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ตารางที่ 13 ข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการคอร์สเรียนออนไลน์ในภาวะวิกฤตโควิด-19 ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (ความถี่)

ความถี่จำนวนคอร์สเรียนต่อ 3 เดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1 คอร์ส	295	53.64
2 คอร์ส	157	28.54
3 คอร์สขึ้นไป	98	17.82
รวม	550	100.00

จากตารางที่ 13 พบว่ากลุ่มตัวอย่างผู้ให้บริการคอร์สเรียนออนไลน์ ในภาวะวิกฤตโควิด-19 ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ส่วนใหญ่ความถี่จำนวนคอร์สเรียนต่อ 3 เดือน รวม 1 คอร์สโดยมีจำนวน 295 คน คิดเป็นร้อยละ 53.64 รองลงมาคือความถี่จำนวนคอร์สเรียนต่อ 3 เดือน รวม 2 คอร์ส มีจำนวน 157 คน คิดเป็นร้อยละ 28.54 และความถี่จำนวนคอร์สเรียนต่อ 3 เดือน รวม 3 คอร์สขึ้นไป มีจำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 17.82

ตารางที่ 14 ข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการคอร์สเรียนออนไลน์ในภาวะวิกฤตโควิด-19 ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (ช่วงวันเลือกคอร์สเรียนออนไลน์)

ช่วงวันเลือกคอร์สเรียนออนไลน์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
วันธรรมดา (วันจันทร์ - วันศุกร์)	253	46.00
วันหยุด (วันเสาร์ - วันอาทิตย์)	297	54.00
รวม	550	100.00

จากตารางที่ 14 พบว่ากลุ่มตัวอย่างผู้ให้บริการคอร์สเรียนออนไลน์ ในภาวะวิกฤตโควิด-19 ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ส่วนใหญ่ช่วงวันเลือกคอร์สเรียนออนไลน์ในวันหยุด (วันเสาร์-วันอาทิตย์) โดยมีจำนวน 297 คน คิดเป็นร้อยละ 54.00 และช่วงวันเลือกคอร์สเรียนออนไลน์ในวันธรรมดา (วันจันทร์-วันศุกร์) มีจำนวน 253 คน คิดเป็นร้อยละ 46.00

ตารางที่ 15 ข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการคอร์สเรียนออนไลน์ในภาวะวิกฤตโควิด-19 ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (ช่วงเวลาเลือกคอร์สเรียนออนไลน์)

เวลาที่ให้บริการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ช่วงเช้า (08:00-12:00)	123	22.37
ช่วงบ่าย (13:00-17:00)	211	38.36
ช่วงกลางคืน (18:00-22:00)	216	39.27
รวม	550	100.00

จากตารางที่ 15 พบว่ากลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการคอร์สเรียนออนไลน์ ในภาวะวิกฤตโควิด-19 ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ พบว่าเวลาที่ให้บริการช่วงกลางคืน (18:00-22:00) และช่วงบ่าย (13:00-17:00) มีจำนวนที่ใกล้เคียงกัน คือ 216 และ 211 คน คิดเป็นร้อยละ 39.27 และ 38.36 ตามลำดับ เวลาที่ให้บริการช่วงเช้า (08:00-12:00) มีจำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 22.37

ตารางที่ 16 ข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการคอร์สเรียนออนไลน์ในภาวะวิกฤตโควิด-19 ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (ค่าใช้จ่ายในการสมัครคอร์สเรียนออนไลน์ต่อ 1 ครั้ง)

ค่าใช้จ่ายในการสมัครคอร์สเรียนออนไลน์ต่อ 1 ครั้ง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่า 100 บาท	47	8.55
100-999 บาท	80	14.54
1,000-1,999 บาท	123	22.36
2,000-2,999 บาท	149	27.09
3,000 บาทขึ้นไป	151	27.46
รวม	550	100.00

จากตารางที่ 16 พบว่ากลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการคอร์สเรียนออนไลน์ ในภาวะวิกฤตโควิด-19 ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ พบว่าค่าใช้จ่ายในการสมัครคอร์สเรียนออนไลน์ต่อ 1 ครั้ง ที่มากกว่า 3,000 บาทขึ้นไปและค่าใช้จ่าย 2,000-2,999 บาท มีจำนวนที่ใกล้เคียงกัน คือ 151 และ 149 คน คิดเป็นร้อยละ 27.46 และ 27.09 ตามลำดับ รองลงมาคือค่าใช้จ่าย 1,000-1,999 บาท มีจำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 22.36 ค่าใช้จ่าย 100-999 บาท มีจำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 14.54 และค่าใช้จ่ายน้อยกว่า 100 บาท มีจำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 8.55

ตารางที่ 17 ข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการคอร์สเรียนออนไลน์ในภาวะวิกฤตโควิด-19 ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (ผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกใช้บริการคอร์สเรียนออนไลน์)

ผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกใช้บริการคอร์สเรียนออนไลน์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ตัวท่านเอง	315	57.27
ครอบครัว	126	22.91
เพื่อน	69	12.55
ผู้สอน/วิทยากร	37	6.73
อื่นๆ	3	0.54
รวม	550	100.00

จากตารางที่ 17 พบว่ากลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการคอร์สเรียนออนไลน์ ในภาวะวิกฤตโควิด-19 ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ส่วนใหญ่ผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกใช้บริการคอร์สเรียนออนไลน์ คือ ตัวท่านเอง โดยมีจำนวน 315 คน คิดเป็นร้อยละ 57.27 รองลงมาคือครอบครัว มีจำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 22.91 เพื่อน มีจำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 12.55 ผู้สอน/วิทยากร มีจำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 6.73 และอื่นๆ เช่น คนรู้จักแนะนำ ผู้ปกครอง มีจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.54

ตารางที่ 18 ข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการคอร์สเรียนออนไลน์ในภาวะวิกฤตโควิด-19 ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (กลุ่มคอร์สเรียนออนไลน์ที่เลือกซื้อประจำ) ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

กลุ่มคอร์สเรียนออนไลน์ที่เลือกซื้อประจำ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ความรู้ตามหลักสูตร	326	59.27
ทักษะด้านภาษา	373	67.82
ทักษะอื่นๆ	209	38.00

จากตารางที่ 18 พบว่ากลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการคอร์สเรียนออนไลน์ ในภาวะวิกฤตโควิด-19 ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ส่วนใหญ่กลุ่มคอร์สเรียนออนไลน์ที่เลือกซื้อประจำ คือ ทักษะด้านภาษา เช่น ภาษาญี่ปุ่น ภาษาเกาหลี เป็นต้น โดยมีจำนวน 373 คน คิดเป็นร้อยละ 67.82 รองลงมาคือความรู้ตามหลักสูตร มีจำนวน 326 คน คิดเป็นร้อยละ 59.27 และทักษะอื่นๆ เช่น วาดรูป การตลาด ทำขนม ยูทูบเบอร์ (YouTuber) ฟิสิกส์ เคมี ชีววิทยา เป็นต้น มีจำนวน 209 คน คิดเป็นร้อยละ 38.00

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลโดยค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลโดยค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูล ประกอบด้วยการรับรู้รูปแบบเนื้อหาการตลาดดิจิทัล (Content Marketing) กลยุทธ์การตลาดแบบ 5A มีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 19 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้รูปแบบเนื้อหาการตลาดดิจิทัล (Content Marketing)

การรับรู้รูปแบบเนื้อหาการตลาดดิจิทัล	$\bar{x}$	S.D.	การแปลผล
ท่านสามารถรับรู้เกี่ยวกับรายละเอียดคอร์สเรียนออนไลน์จากข้อมูลการรีวิวสินค้าโดยบุคคล/ผู้มีชื่อเสียง/ภาพเคลื่อนไหว/การถ่ายทอดสด (Live)	3.83	1.047	มาก
ท่านสามารถรับรู้เกี่ยวกับรายละเอียดคอร์สเรียนออนไลน์จากข้อมูลการสื่อสารด้วยภาพ หรือภาพพร้อมข้อความบรรยายที่ชัดเจน สวยงาม สร้างสรรค์	3.94	0.924	มาก
ท่านสามารถรับรู้เกี่ยวกับรายละเอียดคอร์สเรียนออนไลน์จากข้อมูลการเห็นข้อความ (ข้อความโฆษณา/ประชาสัมพันธ์สินค้า) ที่ใช้รูปแบบตัวหนังสือสวยงาม ใช้ภาษาทันสมัยหรือกำลังเป็นที่นิยมในปัจจุบัน	3.94	0.889	มาก
ท่านสามารถรับรู้เกี่ยวกับรายละเอียดคอร์สเรียนออนไลน์จากข้อมูลการสื่อสารด้วยภาพกราฟฟิคที่มีเนื้อหาสั้น, กระชับ, อธิบายขั้นตอนการทำงาน (อินโฟกราฟฟิค)	4.07	0.906	มาก
ค่าคะแนนเฉลี่ยความคิดเห็นรวม	3.95	0.748	มาก

จากตารางที่ 19 ค่าเฉลี่ยความคิดเห็นรวมของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้รูปแบบเนื้อหาการตลาดดิจิทัล (Content Marketing) อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ยความคิดเห็นรวมเท่ากับ 3.95 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าทุกข้อมีระดับความคิดเห็นในระดับมากโดยผู้ให้บริการสามารถรับรู้เกี่ยวกับรายละเอียดคอร์สเรียนออนไลน์จากข้อมูลการสื่อสารด้วยภาพกราฟฟิคที่มีเนื้อหาสั้น, กระชับ, อธิบายขั้นตอนการทำงาน (อินโฟกราฟฟิค) มีค่าคะแนนเฉลี่ย

ความคิดเห็นเท่ากับ 4.07 รองลงมาคือ ผู้ใช้บริการสามารถรับรู้เกี่ยวกับรายละเอียดคอร์สเรียนออนไลน์จากข้อมูลการสื่อสารด้วยภาพ หรือภาพพร้อมข้อความบรรยายที่ชัดเจน สวยงาม สร้างสรรค์ และสามารถรับรู้เกี่ยวกับรายละเอียดคอร์สเรียนออนไลน์จากข้อมูลการเห็นข้อความ (ข้อความโฆษณา/ประชาสัมพันธ์สินค้า) ที่ใช้รูปแบบตัวหนังสือสวยงาม ใช้ภาษาทันสมัยหรือกำลังเป็นที่นิยมในปัจจุบัน โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ยความคิดเห็นเท่ากับ 3.94 และผู้ให้บริการสามารถรับรู้เกี่ยวกับรายละเอียดคอร์สเรียนออนไลน์จากข้อมูลการรีวิวสินค้าโดยตัวบุคคล/ผู้มีชื่อเสียง/ภาพเคลื่อนไหว/การถ่ายทอดสด (Live) มีค่าคะแนนเฉลี่ยความคิดเห็นเท่ากับ 3.83

ตารางที่ 20 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดแบบ 5A (ด้านการรับรู้ว่ามีสินค้านี้อยู่ (Aware))

กลยุทธ์การตลาดแบบ 5A	$\bar{x}$	S.D.	การแปลผล
ท่านรู้จักคอร์สเรียนออนไลน์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่ท่านใช้	4.21	0.869	มากที่สุด
ท่านทราบข้อมูลคอร์สเรียนออนไลน์จากคนรอบข้าง/เพื่อน	3.94	1.074	มาก
ค่าคะแนนเฉลี่ยความคิดเห็นรวม	4.08	0.726	มาก

จากตารางที่ 20 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดแบบ 5A อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ยคิดเห็นรวมเท่ากับ 4.08 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าผู้ให้บริการได้รู้จักคอร์สเรียนออนไลน์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ท่านรู้จักคอร์สเรียนออนไลน์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่ท่านใช้ มีค่าคะแนนเฉลี่ยความคิดเห็นเท่ากับ 4.21 และท่านทราบข้อมูลคอร์สเรียนออนไลน์จากคนรอบข้าง/เพื่อน มีค่าคะแนนเฉลี่ยความคิดเห็นเท่ากับ 3.94

ตารางที่ 21 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดแบบ 5A (ด้านการดึงดูดใจ (Appeal))

กลยุทธ์การตลาดแบบ 5A	$\bar{x}$	S.D.	การแปลผล
ท่านมีความสนใจคอร์สเรียนออนไลน์จากตัวผู้สอนในคอร์สนั้น	3.88	1.037	มาก
ท่านมีความสนใจคอร์สเรียนออนไลน์เมื่อมีกิจกรรมต่างๆ เช่น กิจกรรมชิงรางวัล, กิจกรรมทดลองเรียนฟรี	3.55	1.234	มาก

ตารางที่ 21 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดแบบ 5A (ด้านการดึงดูดใจ (Appeal)) (ต่อ)

กลยุทธ์การตลาดแบบ 5A	$\bar{x}$	S.D.	การแปลผล
ท่านรู้สึกสนใจคอร์สเรียนออนไลน์เมื่อเห็นการโฆษณาหรือโปรโมชั่นคอร์สเรียนออนไลน์จากสื่อสังคมออนไลน์ต่างๆ	3.77	1.021	มาก
ค่าคะแนนเฉลี่ยความคิดเห็นรวม	3.73	0.854	มาก

จากตารางที่ 21 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดแบบ 5A อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ยคิดเห็นรวมเท่ากับ 3.73 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าผู้ใช้บริการมีความสนใจคอร์สเรียนออนไลน์จากตัวผู้สอนในคอร์สนั้น มีค่าคะแนนเฉลี่ยความคิดเห็นเท่ากับ 3.88 รองลงมาคือ ผู้ใช้บริการรู้สึกสนใจคอร์สเรียนออนไลน์เมื่อเห็นการโฆษณาหรือโปรโมชั่นคอร์สเรียนออนไลน์จากสื่อสังคมออนไลน์ต่างๆ มีค่าคะแนนเฉลี่ย ความคิดเห็นเท่ากับ 3.77 และผู้ใช้บริการมีความสนใจคอร์สเรียนออนไลน์เมื่อมีกิจกรรมต่างๆ เช่น กิจกรรมชิงรางวัล, กิจกรรมทดลองเรียนฟรี มีค่าคะแนนเฉลี่ยความคิดเห็นเท่ากับ 3.55

ตารางที่ 22 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดแบบ 5A (ด้านการสอบถาม (Ask))

กลยุทธ์การตลาดแบบ 5A	$\bar{x}$	S.D.	การแปลผล
คอร์สเรียนออนไลน์ที่ท่านสนใจมีรายละเอียดเนื้อหาการเรียนที่ครบถ้วนในสื่อสังคมออนไลน์	4.08	0.820	มาก
คอร์สเรียนออนไลน์ที่ท่านสนใจมีแอดมินในการให้ข้อมูลและสอบถามเกี่ยวกับคอร์สเรียนออนไลน์	4.03	0.946	มาก
ค่าคะแนนเฉลี่ยความคิดเห็นรวม	4.05	0.769	มาก

จากตารางที่ 22 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดแบบ 5A ด้านการสอบถาม (Ask) อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ยคิดเห็นรวมเท่ากับ 4.05 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าคอร์สเรียนออนไลน์ที่ผู้ใช้บริการสนใจมีรายละเอียดเนื้อหาการเรียนที่ครบถ้วนในสื่อสังคมออนไลน์ มีค่าคะแนนเฉลี่ยความคิดเห็นเท่ากับ 4.08 รองลงมาคือ คอร์สเรียนออนไลน์ที่ผู้ใช้บริการสนใจมีแอดมินในการให้ข้อมูลและสอบถามเกี่ยวกับคอร์สเรียนออนไลน์ มีค่าคะแนนเฉลี่ยความคิดเห็นเท่ากับ 4.03

ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลโดยค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลโดยค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลการตัดสินใจใช้บริการคอร์สเรียนออนไลน์ มีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 23 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจมาใช้บริการคอร์สเรียนออนไลน์

การตัดสินใจใช้บริการคอร์สเรียนออนไลน์	$\bar{x}$	S.D.	การแปลผล
ท่านตัดสินใจเรียนคอร์สเรียนออนไลน์เพราะตอบโจทย์ความต้องการด้านเนื้อหา เช่น ความรู้ (Knowledge) หรือทักษะ (Skill)	4.39	0.764	มากที่สุด
ท่านตัดสินใจเรียนคอร์สเรียนออนไลน์จากคอร์สออนไลน์ที่สนใจ (Emotional)	4.23	0.833	มากที่สุด
ท่านตัดสินใจเรียนคอร์สเรียนออนไลน์จากเนื้อหาที่ทันต่อสถานการณ์ (Social)	4.00	0.950	มาก
ท่านตัดสินใจเรียนคอร์สเรียนออนไลน์เพราะสามารถขอคืนเงินได้เมื่อไม่สามารถตอบความต้องการได้	3.37	1.295	ปานกลาง
ท่านตัดสินใจเรียนคอร์สเรียนออนไลน์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เนื่องจากมีความสะดวกสบาย	4.11	0.939	มาก
ท่านตัดสินใจเรียนคอร์สเรียนออนไลน์จากการค้นหาข้อมูลหรือคำวิจารณ์ของคอร์สออนไลน์จากอินเทอร์เน็ต	3.87	1.011	มาก
ท่านเปรียบเทียบข้อมูลด้านเนื้อหาของคอร์สเรียนออนไลน์ในแต่ละหลักสูตร	3.86	0.963	มาก
ท่านเปรียบเทียบข้อมูลความน่าเชื่อถือของผู้สอนของคอร์สเรียนออนไลน์	4.02	0.967	มาก
ท่านเปรียบเทียบข้อมูลความน่าเชื่อถือของคอร์สเรียนออนไลน์ในแต่ละสถาบัน	3.97	0.975	มาก
ท่านเปรียบเทียบข้อมูลด้านราคาในเนื้อหาเดียวกันของแต่ละสถาบัน	3.94	1.050	มาก
ท่านเปรียบเทียบข้อมูลส่งเสริมการขาย (Promotion) ของแต่ละสถาบัน	3.74	1.112	มาก

ตารางที่ 23 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจมาใช้บริการคอร์สเรียนออนไลน์ (ต่อ)

การตัดสินใจใช้บริการคอร์สเรียนออนไลน์	$\bar{x}$	S.D.	การแปลผล
ท่านรู้สึกพึงพอใจการซื้อคอร์สเรียนออนไลน์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์จากการมีผู้แนะนำ	3.89	0.954	มาก
ท่านรู้สึกพึงพอใจการซื้อคอร์สเรียนออนไลน์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์และต้องการกลับมาเรียนคอร์สอื่นเพิ่มเติม	3.88	0.962	มาก
ค่าคะแนนเฉลี่ยความคิดเห็นรวม	3.94	0.615	มาก

จากตารางที่ 23 ค่าเฉลี่ยความคิดเห็นรวมของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจมาใช้บริการคอร์สเรียนออนไลน์ อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ยคิดเห็นรวมเท่ากับ 3.94 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า มีระดับความคิดเห็นมากที่สุด ได้แก่ ผู้ใช้บริการตั้งใจจะตัดสินใจเรียนคอร์สเรียนออนไลน์เพราะตอบโจทย์ความต้องการด้านเนื้อหา เช่น ความรู้ (Knowledge) หรือทักษะ (Skill) มีค่าคะแนนเฉลี่ยความคิดเห็นเท่ากับ 4.39 และผู้ใช้บริการตั้งใจจะตัดสินใจเรียนคอร์สเรียนออนไลน์จากคอร์สออนไลน์ที่สนใจ (Emotional) มีค่าคะแนนเฉลี่ยความคิดเห็นเท่ากับ 4.23 ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ ท่านตัดสินใจเรียนคอร์สเรียนออนไลน์เพราะสามารถขอคืนเงินได้เมื่อไม่สามารถตอบความต้องการได้ มีค่าคะแนนเฉลี่ยความคิดเห็นเท่ากับ 3.37 นอกนั้นมีระดับความคิดเห็นมาก

ตอนที่ 2 ผลการทดสอบสมมติฐาน

1. การรับรู้รูปแบบเนื้อหาการตลาดดิจิทัล (Content Marketing) ร่วมกับสื่อสังคมออนไลน์มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจใช้บริการคอร์สเรียนออนไลน์
2. กลยุทธ์การตลาดแบบ 5A ด้านการรับรู้ว่ามีสินค้าอยู่ (Aware) มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจใช้บริการคอร์สเรียนออนไลน์
3. กลยุทธ์การตลาดแบบ 5A ด้านการดึงดูดใจ (Appeal) มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจใช้บริการคอร์สเรียนออนไลน์
4. กลยุทธ์การตลาดแบบ 5A ด้านการสอบถาม (Ask) มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจใช้บริการคอร์สเรียนออนไลน์

การทดสอบสมมติฐาน ผู้วิจัยใช้เครื่องมือในการวิจัยโดยการวิเคราะห์ถดถอยเชิงเส้นพหุคูณเพื่อวิเคราะห์อิทธิพลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคอร์สเรียนออนไลน์ในภาวะวิกฤตโควิด-19 ของผู้บริโภคผ่านสื่อสังคมออนไลน์ โดยมีตัวแปรอิสระเป็นรูปแบบเนื้อหาการตลาดดิจิทัล (Content Marketing) และกลยุทธ์การตลาดแบบ 5A ได้แก่ ด้านการรับรู้ว่ามีสินค้าอยู่

(Aware) ด้านการดึงดูดใจ (Appeal) และด้านการสอบถาม (Ask) พบว่าตัวแปรอิสระมีอิทธิพลต่อตัวแปรตามดังต่อไปนี้

ตารางที่ 24 ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นพหุคูณของการรับรู้เนื้อหาการตลาดดิจิทัล (Content Marketing) และกลยุทธ์การตลาดแบบ 5A ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคอร์สเรียนออนไลน์ในภาวะวิกฤตโควิด-19 ของผู้บริโภคผ่านสื่อสังคมออนไลน์

ปัจจัย	ค่าคงที่	การรับรู้เนื้อหา การตลาดดิจิทัล (Content Marketing)	กลยุทธ์การตลาดแบบ 5A		
			ด้านการรับรู้ ว่ามีสินค้าอยู่ (Aware)	ด้าน การดึงดูดใจ (Appeal)	ด้าน การสอบถาม (Ask)
B	1.056	0.223	0.112	0.208	0.191
S.E.	0.126	0.029	0.029	0.028	0.029
β	-	0.272	0.132	0.289	0.239
T	8.380	7.744	3.796	7.511	6.481
Sig.	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
Tolerance	-	0.701	0.713	0.583	0.635
VIF	-	1.427	1.402	1.716	1.574

หมายเหตุ : $R^2 = 0.530$, $F = 153.796$, $*p < 0.05$

จากตารางที่ 24 สามารถอธิบายสมมติฐานที่ตั้งไว้ได้ ดังนี้

จากการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ด้วยวิธี Enter พบว่า ตัวแปรต้นสามารถพยากรณ์อิทธิพลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคอร์สเรียนออนไลน์ในภาวะวิกฤตโควิด-19 ของผู้บริโภคผ่านสื่อสังคมออนไลน์ได้ และชี้ให้เห็นว่า การรับรู้แบบเนื้อหาการตลาด (Content Marketing) (Sig. = 0.000) กลยุทธ์การตลาดแบบ 5A ด้านการรับรู้ว่ามีสินค้าอยู่ (Aware) (Sig. = 0.000) ด้านการดึงดูดใจ (Appeal) (Sig. = 0.000) และด้านการสอบถาม (Ask) (Sig. = 0.000) โดยมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงว่าอิทธิพลดังกล่าวสามารถพยากรณ์อิทธิพลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคอร์สเรียนออนไลน์ในภาวะวิกฤตโควิด-19 ของผู้บริโภคผ่านสื่อสังคมออนไลน์ได้อย่างมีนัยสำคัญ โดยตัวแปรต้นที่มีอำนาจพยากรณ์ดีที่สุด คือ กลยุทธ์การตลาดแบบ 5A ด้านการดึงดูดใจ (Appeal) โดยค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของการพยากรณ์เท่ากับ 0.289 รองลงมาคือ การรับรู้แบบเนื้อหาการตลาด (Content Marketing) โดยค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของการพยากรณ์เท่ากับ 0.272 กลยุทธ์การตลาดแบบ 5A ด้านการสอบถาม (Ask) โดยค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของการพยากรณ์เท่ากับ 0.239 และกลยุทธ์การตลาดแบบ 5A ด้านการรับรู้ว่ามีสินค้าอยู่ (Aware) โดยค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของการพยากรณ์เท่ากับ 0.132 รองลงมาตามลำดับ ทำให้ตัวแปรทั้ง 4 ตัวนี้ สามารถอธิบายค่าความ

แปรปรวนของการตัดสินใจใช้บริการคอร์สเรียนออนไลน์ในภาวะวิกฤตโควิด-19 ของผู้บริโภคผ่านสื่อสังคมออนไลน์ได้ร้อยละ 53.00 หรือมีอำนาจพยากรณ์ร้อยละ 53.00 และมีค่าความคลาดเคลื่อนของการพยากรณ์ที่ ± 1.056 ซึ่งสามารถสร้างสมการถดถอย

ได้จากสมการ
$$Y' = a + b_1X_1 + b_2X_2 + \dots + b_kX_k$$

เมื่อ	Y'	แทน	ตัวแปรตาม (การตัดสินใจใช้บริการคอร์สเรียนออนไลน์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์)
	a	แทน	ค่าคงที่ของสมการ
	$b_1, b_2 \dots b_k$	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรอิสระตัวที่ 1 ถึงตัวที่ k ตามลำดับ
	$X_1, X_2 \dots X_k$	แทน	ตัวแปรอิสระ ตัวที่ 1 ถึงตัวที่ k ตามลำดับ (การรับรู้เนื้อหาการตลาดดิจิทัลและกลยุทธ์การตลาดแบบ 5A ด้านการรับรู้ว่ามีสินค้าอยู่, ด้านการดึงดูดใจ และด้านการสอบถาม)
	k	แทน	จำนวนตัวแปรอิสระ

เมื่อแทนค่าในสูตรจะได้รูปแบบสมการถดถอย ดังนี้

$$Y' \text{ (การตัดสินใจใช้บริการ)} = 0.126 + 0.289(\text{กลยุทธ์การตลาดแบบ 5A ด้านการดึงดูดใจ}) + 0.272(\text{การรับรู้เนื้อหาการตลาดดิจิทัล}) + 0.191(\text{กลยุทธ์การตลาดแบบ 5A ด้านการสอบถาม}) + 0.132(\text{กลยุทธ์การตลาดแบบ 5A ด้านการรับรู้ว่ามีสินค้าอยู่})$$

จากสมการข้างต้นจะเห็นได้ว่า

หากเพิ่มกลยุทธ์การตลาดแบบ 5A ด้านการดึงดูดใจ 1 หน่วย ในขณะที่ปัจจัยด้านอื่นๆ คงที่ การตัดสินใจใช้บริการคอร์สเรียนออนไลน์ในภาวะวิกฤตโควิด-19 จะเพิ่มขึ้นเป็น 0.289 หน่วย

หากเพิ่มการรับรู้เนื้อหาการตลาดดิจิทัล 1 หน่วย ในขณะที่ปัจจัยด้านอื่นๆ คงที่ การตัดสินใจใช้บริการคอร์สเรียนออนไลน์ในภาวะวิกฤตโควิด-19 จะเพิ่มขึ้นเป็น 0.272 หน่วย

หากเพิ่มกลยุทธ์การตลาดแบบ 5A ด้านการสอบถาม 1 หน่วย ในขณะที่ปัจจัยด้านอื่นๆ คงที่ การตัดสินใจใช้บริการคอร์สเรียนออนไลน์ในภาวะวิกฤตโควิด-19 จะเพิ่มขึ้นเป็น 0.191 หน่วย

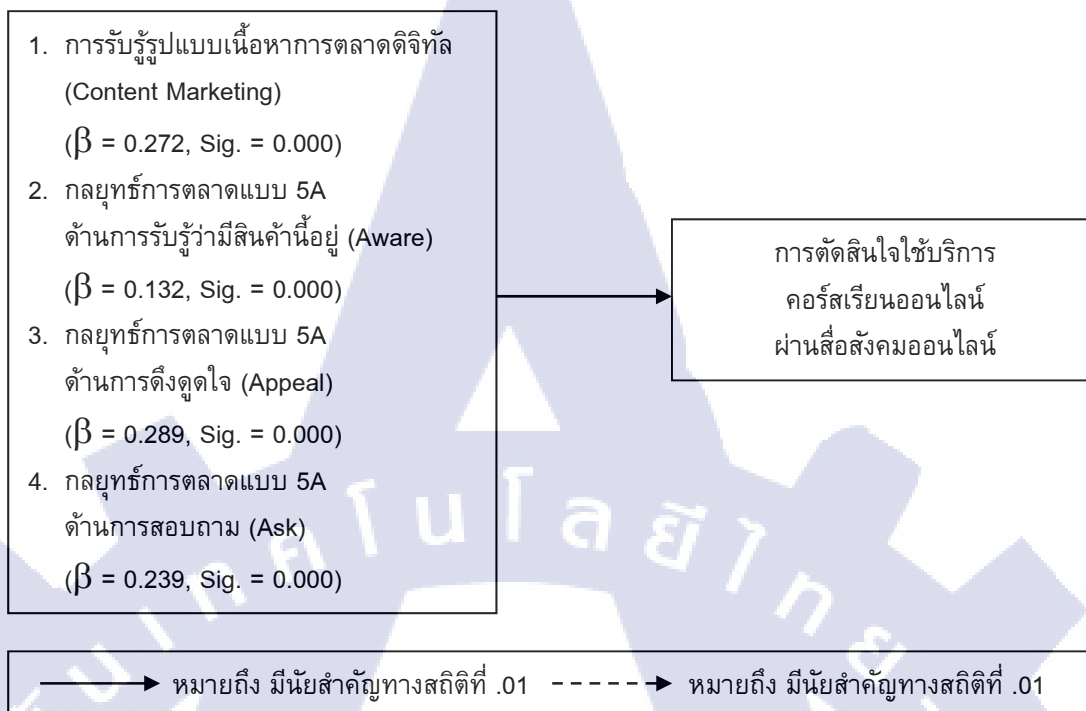
หากเพิ่มกลยุทธ์การตลาดแบบ 5A ด้านการรับรู้ว่ามีสินค้าอยู่ 1 หน่วย ในขณะที่ปัจจัยด้านอื่นๆ คงที่ การตัดสินใจใช้บริการคอร์สเรียนออนไลน์ในภาวะวิกฤตโควิด-19 จะเพิ่มขึ้นเป็น 0.132 หน่วย

ตารางที่ 25 ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ค่าเบต้า	ค่าสัมประสิทธิ์	ผลการทดสอบสมมติฐาน
1. การรับรู้รูปแบบเนื้อหาการตลาดดิจิทัล (Content Marketing) ร่วมกับสื่อสังคมออนไลน์มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจใช้บริการคอร์สเรียนออนไลน์	0.272	0.000	ยอมรับ
2. กลยุทธ์การตลาดแบบ 5A ด้านการรับรู้ว่ามีสินค้าน้อย (Aware) มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจใช้บริการคอร์สเรียนออนไลน์	0.132	0.000	ยอมรับ
3. กลยุทธ์การตลาดแบบ 5A ด้านการดึงดูดใจ (Appeal) มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจใช้บริการคอร์สเรียนออนไลน์	0.289	0.000	ยอมรับ
4. กลยุทธ์การตลาดแบบ 5A ด้านการสอบถาม (Ask) มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจใช้บริการคอร์สเรียนออนไลน์	0.239	0.000	ยอมรับ

จากตารางที่ 24 และตารางที่ 25 ผู้วิจัยได้ใช้ในการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า การรับรู้รูปแบบเนื้อหาการตลาดดิจิทัล กลยุทธ์การตลาด 5A ด้านการรับรู้ว่ามีสินค้าน้อย ด้านการดึงดูดใจ และด้านการสอบถาม มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจใช้บริการคอร์สเรียนออนไลน์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

นอกจากนี้จากการวิเคราะห์ด้าน Multicollinearity ซึ่งมีวิธีการทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระมีอยู่หลายแนวทางประสิทธิ์ สันติกาญจน์ (2551) โดยการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้การวิเคราะห์ที่เป็นค่าทางสถิติ Variance Inflation Factor (VIF) คือ ค่าที่สภาพของตัวแปรในสมการมีความสัมพันธ์กัน ซึ่งหากค่า VIF ที่เกิน 5.0 หมายความว่า ตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กันเอง และหากค่า Tolerance ควรมีค่าไม่น้อยกว่า 0.10 เคลียนบาร์ม เดวิส; และคณะ (Kleinbaum, David; et al. 2014) ผลคือ ค่าของ VIF ของตัวแปรต้นทั้งหมดมีค่าอยู่ในระดับ 1.402-1.716 จะเห็นว่ามีค่าไม่เกินเกณฑ์ 5.0 และค่า Tolerance มีค่าอยู่ในระดับ 0.583-0.713 สูงกว่าเกณฑ์ > 0.10 ทำให้ทราบว่าตัวแปรอิสระไม่มีความสัมพันธ์ต่อกันแบบไม่มีนัยสำคัญ (Zikmund; et al. 2010)



รูปที่ 7 ผลการทดสอบด้วยการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) จากการรอบแนวคิดของการวิจัย สามารถสรุปผลการทดสอบด้วยการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ

จากรูปที่ 4 จะเห็นได้ว่า การรับรู้รูปแบบเนื้อหาการตลาดดิจิทัล กลยุทธ์การตลาด 5A ด้านการรับรู้ว่ามีสินค้านี้อยู่ ด้านการดึงดูดใจ และด้านการสอบถาม มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจใช้บริการคอร์สเรียนออนไลน์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์

ตอนที่ 3 สรุปข้อเสนอแนะจากผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อเสนอแนะที่ได้รับจากผู้ให้บริการที่ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการคอร์สเรียนออนไลน์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ สามารถแบ่งออกเป็นหัวข้อได้ดังต่อไปนี้

1. ต้องการให้ปรับปรุงด้านรายละเอียดของคอร์สเรียน เช่น ราคา เนื้อหา เวลาเรียน สิ่งที่จะได้จากคอร์สเรียนออนไลน์ เป็นต้น เพื่อเป็นส่วนในการทำการตลาดที่ดึงดูดและใช้ในการตัดสินใจของผู้ใช้บริการ
2. ต้องการให้ปรับปรุงการบริการช่องทางการติดต่อ ระบบการเรียนออนไลน์ที่มีความหลากหลาย เช่น แอปพลิเคชัน เว็บไซต์ เพื่อเพิ่มช่องทางการเรียนที่สะดวกมากขึ้น
3. ต้องการให้ปรับปรุงเรื่องราคาให้เหมาะสมกับคุณภาพเนื้อหา ระยะเวลาที่เรียน
4. ต้องการให้เพิ่มความยืดหยุ่นของการเรียนออนไลน์ เช่น การดูวิดีโอย้อนหลังได้ หรือสามารถเรียนชดเชยได้ เนื้อหาที่เรียนมีอัปเดตข้อมูลอยู่เสมอ

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่องอิทธิพลที่ส่งต่อการตัดสินใจใช้บริการคอร์สเรียนออนไลน์ในภาวะวิกฤตโควิด-19 ของผู้บริโภคผ่านสื่อสังคมออนไลน์ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลที่ส่งต่อการตัดสินใจใช้บริการคอร์สเรียนออนไลน์ในภาวะวิกฤตโควิด-19 ของผู้บริโภคผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยการใช้วิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research Method) จำนวนทั้งสิ้น 550 ชุด สามารถสรุปผลการวิจัย โดยเรียงลำดับการนำเสนอไว้ดังนี้

1. สรุปผลการวิจัย
2. อภิปรายผลการวิจัย
3. ข้อเสนอแนะการวิจัย

สรุปผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 550 คน สรุปได้ดังนี้

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 75.09 อายุ 15-20 ปี ร้อยละ 70.73 มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี ร้อยละ 49.64 มีอาชีพนักเรียนนักศึกษา ร้อยละ 76.55 ส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 10,000 บาทหรือต่ำกว่า ร้อยละ 64.36

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้บริการ จากการศึกษาสามารถสรุปได้ดังนี้

ความถี่ในการมาใช้บริการคอร์สเรียน 1 คอร์สต่อ 3 เดือน ร้อยละ 53.64 ช่วงวันเลือกคอร์สเรียนออนไลน์ส่วนใหญ่เป็นช่วงวันหยุด (เสาร์-อาทิตย์) ร้อยละ 54.00 ช่วงเวลาเลือกคอร์สเรียนออนไลน์ส่วนใหญ่มาใช้บริการในช่วงกลางคืน (18:00-22:00) ร้อยละ 39.27 รองลงมาใช้บริการในช่วงบ่าย (13:00-17:00) ร้อยละ 38.36 ส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายในการสมัครคอร์สเรียนออนไลน์ 3,000บาทขึ้นไปต่อ 1 ครั้ง ร้อยละ 27.46 รองลงมา มีค่าใช้จ่าย 2,000-2,900 บาทต่อ 1 ครั้ง ร้อยละ 27.09 ผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกใช้บริการคอร์สเรียนออนไลน์มากที่สุดคือ ตนเอง ร้อยละ 57.27 กลุ่มคอร์สเรียนออนไลน์ที่เลือกซื้อประจำ ได้แก่ ทักษะด้านภาษา ความรู้ตามหลักสูตร และทักษะอื่นๆ ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์การรับรู้รูปแบบเนื้อหาการตลาดดิจิทัล (Content Marketing) ของผู้ใช้บริการคอร์สเรียนออนไลน์ในภาวะวิกฤตโควิด-19

จากการศึกษาสามารถสรุปได้ดังนี้

1. การรับรู้รูปแบบเนื้อหาการตลาดดิจิทัล (Content Marketing)

1.1 การรับรู้รูปแบบเนื้อหาการตลาดดิจิทัล (Content Marketing) พบว่า การรับรู้เกี่ยวกับรายละเอียดคอร์สเรียนออนไลน์จากข้อมูลการรีวิวสินค้าโดยตัวบุคคล/ผู้มีชื่อเสียง/ภาพเคลื่อนไหว/การถ่ายทอดสด (Live) มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยรวมเฉลี่ยที่ 3.83

1.2 การรับรู้รูปแบบเนื้อหาการตลาดดิจิทัล (Content Marketing) พบว่า การรับรู้เกี่ยวกับรายละเอียดคอร์สเรียนออนไลน์จากข้อมูลการสื่อสารด้วยภาพ หรือภาพพร้อมข้อความบรรยายที่ชัดเจน สวยงาม สร้างสรรค์ มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยรวมเฉลี่ยที่ 3.94

1.3 การรับรู้รูปแบบเนื้อหาการตลาดดิจิทัล (Content Marketing) พบว่า การรับรู้เกี่ยวกับรายละเอียดคอร์สเรียนออนไลน์จากข้อมูลการเห็นข้อความ (ข้อความโฆษณา/ประชาสัมพันธ์สินค้า) ที่ใช้รูปแบบตัวหนังสือสวยงาม ใช้ภาษาทันสมัยหรือกำลังเป็นที่นิยมในปัจจุบัน มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยรวมเฉลี่ยที่ 3.94

1.4 การรับรู้รูปแบบเนื้อหาการตลาดดิจิทัล (Content Marketing) พบว่า การรับรู้เกี่ยวกับรายละเอียดคอร์สเรียนออนไลน์จากข้อมูลการสื่อสารด้วยภาพกราฟิกที่มีเนื้อหาสั้น, กระชับ, อธิบายขั้นตอนการทำงาน (อินโฟกราฟิก) มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยรวมเฉลี่ยที่ 4.07

2. กลยุทธ์การตลาดแบบ 5A ด้านการรับรู้ว่ามีสินค้านี้อยู่ (Aware) พบว่า ผู้ใช้บริการรู้จักคอร์สเรียนออนไลน์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่ใช้ มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด โดยรวมเฉลี่ยที่ 4.21 และผู้ใช้บริการทราบข้อมูลคอร์สเรียนออนไลน์จากคนรอบข้าง/เพื่อน มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยรวมเฉลี่ยที่ 3.94

3. กลยุทธ์การตลาดแบบ 5A ด้านการดึงดูดใจ (Appeal) พบว่า ผู้ใช้บริการมีความสนใจคอร์สเรียนออนไลน์จากตัวผู้สอนในคอร์สนั้น มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยรวมเฉลี่ยที่ 3.88 ผู้ใช้บริการมีความสนใจคอร์สเรียนออนไลน์เมื่อเห็นการโฆษณาหรือโปรโมชั่นคอร์สเรียนออนไลน์จากสื่อสังคมออนไลน์ มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยรวมเฉลี่ยที่ 3.77 และผู้ใช้บริการมีความสนใจคอร์สเรียนออนไลน์เมื่อมีกิจกรรมต่างๆ เช่น กิจกรรมชิงรางวัล, กิจกรรมทดลองเรียนฟรี เป็นต้น มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยรวมเฉลี่ยที่ 3.55

4. กลยุทธ์การตลาดแบบ 5A ด้านการสอบถาม (Ask) พบว่า คือ คอร์สเรียนออนไลน์มีรายละเอียดเนื้อหาการเรียนที่ครบถ้วนในสื่อสังคมออนไลน์ มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยรวมเฉลี่ยที่ 4.08 และมีแอดมินในการให้ข้อมูลและสอบถามเกี่ยวกับคอร์สเรียนออนไลน์ มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยรวมเฉลี่ยที่ 4.03

ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจมาใช้บริการคอร์สเรียนออนไลน์
ในภาวะวิกฤตโควิด-19

จากการศึกษาสามารถสรุปได้ดังนี้

1. ผู้ใช้บริการตัดสินใจเรียนคอร์สเรียนออนไลน์เพราะตอบโจทย์ความต้องการด้าน
เนื้อหา เช่น ความรู้ (Knowledge) หรือทักษะ (Skill) ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด
โดยรวมเฉลี่ย 4.39

2. ผู้ใช้บริการตัดสินใจเรียนคอร์สเรียนออนไลน์จากคอร์สออนไลน์ที่สนใจ (Emotional)
ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด โดยรวมเฉลี่ย 4.23

แต่ผู้ใช้บริการตัดสินใจเรียนคอร์สเรียนออนไลน์เพราะสามารถขอคืนเงินได้เมื่อไม่สามารถ
ตอบความต้องการได้ ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง โดยรวมเฉลี่ย 3.77 เท่านั้น

ส่วนที่ 5 ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานในการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 การรับรู้รูปแบบเนื้อหาการตลาดดิจิทัล (Content Marketing) มีอิทธิพล
เชิงบวกต่อการตัดสินใจใช้บริการคอร์สเรียนออนไลน์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ข้อมูลเชิงประจักษ์สนับสนุนสมมติฐานการวิจัย
อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 หมายความว่า การรับรู้รูปแบบเนื้อหาการตลาดดิจิทัล
(Content Marketing) มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจใช้บริการคอร์สเรียนออนไลน์ผ่านสื่อ
สังคมออนไลน์

สมมติฐานที่ 2 กลยุทธ์การตลาดแบบ 5A ด้านการรับรู้ว่ามีสินค้าน้อย (Aware) มี
อิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจใช้บริการคอร์สเรียนออนไลน์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ข้อมูลเชิงประจักษ์สนับสนุนสมมติฐานการวิจัย
อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 หมายความว่า กลยุทธ์การตลาดแบบ 5A ด้านการรับรู้
มีสินค้าน้อย (Aware) มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจใช้บริการคอร์สเรียนออนไลน์ผ่านสื่อ
สังคมออนไลน์

สมมติฐานที่ 3 กลยุทธ์การตลาดแบบ 5A ด้านการดึงดูดใจ (Appeal) มีอิทธิพล
เชิงบวกต่อการตัดสินใจใช้บริการคอร์สเรียนออนไลน์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ข้อมูลเชิงประจักษ์สนับสนุนสมมติฐานการวิจัย
อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 หมายความว่า กลยุทธ์การตลาดแบบ 5A ด้านการดึงดูดใจ
(Appeal) มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจใช้บริการคอร์สเรียนออนไลน์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์

สมมติฐานที่ 4 กลยุทธ์การตลาดแบบ 5A ด้านการสอบถาม (Ask) มีอิทธิพลเชิง
บวกต่อการตัดสินใจใช้บริการคอร์สเรียนออนไลน์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ข้อมูลเชิงประจักษ์สนับสนุนสมมติฐานการวิจัยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 หมายความว่า กลยุทธ์การตลาดแบบ 5A ด้านการสอบถาม (Ask) มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจใช้บริการคอร์สเรียนออนไลน์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์

อภิปรายผลการวิจัย

พฤติกรรมการใช้บริการคอร์สเรียนออนไลน์ในภาวะวิกฤตโควิด-19 ของผู้บริโภคผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ความถี่ในการใช้บริการคอร์สเรียน 1 คอร์สต่อ 3 เดือน คิดเป็นร้อยละ 53.64 ส่วนใหญ่เลือกใช้บริการช่วงวันหยุด (เสาร์-อาทิตย์) ร้อยละ 54.00 เวลาที่เลือกใช้บริการมีความใกล้เคียงกัน ได้แก่ ช่วงกลางวัน (18:00-22:00 น.) คิดเป็นร้อยละ 39.27 และช่วงบ่าย (13:00-17:00 น.) คิดเป็นร้อยละ 38.36 ในการสมัครคอร์สเรียนออนไลน์ใน 1 ครั้ง มีค่าใช้จ่ายที่ใกล้เคียงกัน ได้แก่ 3,000 บาทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 27.46 รองลงมาเป็นราคา 2,000-2,900 บาท คิดเป็นร้อยละ 27.09 ส่วนใหญ่ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการคอร์สเรียนออนไลน์ คือ ตัวเอง คิดเป็นร้อยละ 57.27 กลุ่มคอร์สเรียนที่เลือกซื้อประจำ ได้แก่ ทักษะด้านภาษา ความรู้ตามหลักสูตร และทักษะอื่นๆ ตามลำดับ จากการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคคอร์สเรียนออนไลน์ในภาวะวิกฤตโควิด-19 ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ พบว่าสอดคล้องกับแนวคิดของ อลิสร่า ชรินทร์สาร (2561) กล่าวว่าผู้บริโภคมักจะสนใจเนื้อหาที่มีประโยชน์และเกี่ยวข้องกับตนเองเป็นสำคัญ เช่น เวลาที่ใช้บริการจะเลือกตามเวลาที่ตนเองสะดวก และต้องการข้อมูลในการตัดสินใจจากหลายแหล่ง ด้วยวิธีการที่หลากหลายไม่ตายตัว โดยพฤติกรรมส่วนใหญ่จะมีการเชื่อมโยงกันทุกที่ทุกเวลา ไม่จำกัดอุปกรณ์ที่ใช้ในการเชื่อมต่อข้อมูลหรือใช้บริการ จึงสรุปได้ว่า พฤติกรรมการใช้บริการคอร์สเรียนออนไลน์จะมีการเลือกจากข้อมูลที่ได้รับ และคัดกรองให้เหมาะสมกับตนเองมากที่สุด ฉะนั้นคอร์สเรียนออนไลน์ควรมีความยืดหยุ่น ทั้งในเรื่องรูปแบบการเรียน วิธีการซื้อ/การชำระเงินที่หลากหลาย เพื่อให้ผู้ใช้บริการได้เลือกคอร์สเรียนออนไลน์ให้เหมาะสมกับความต้องการ

จากการศึกษาเกี่ยวกับอิทธิพลที่ส่งต่อการตัดสินใจใช้บริการคอร์สเรียนออนไลน์ในภาวะวิกฤตโควิด-19 ของผู้บริโภคผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ได้แก่ การรับรู้รูปแบบเนื้อหาการตลาดดิจิทัล (Content Marketing) กลยุทธ์การตลาดแบบ 5A ด้านการรับรู้ว่ามีสินค้านี้อยู่ (Aware) ด้านการดึงดูดใจ (Appeal) และด้านการสอบถาม (Ask) สามารถอภิปรายผลการศึกษาดังนี้

การรับรู้รูปแบบเนื้อหาการตลาดดิจิทัล (Content Marketing) ($\beta = 0.272$, Sig. = 0.000) มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจใช้บริการคอร์สเรียนออนไลน์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 จากการศึกษาเรื่องกระบวนการรับรู้ของผู้บริโภคจะเกิดขึ้นเมื่อมีสิ่งกระตุ้น เช่น สื่อโฆษณา ภาพ/เสียง เป็นต้น ผ่านประสาทสัมผัสทั้งห้าและเกิดการตีความ เกิดความเข้าใจผ่านประสบการณ์ โดยระดับการรับรู้จะขึ้นอยู่กับรูปแบบเนื้อหาที่ได้รับผ่านทางช่องทางออนไลน์ต่างๆ เช่น การรับรู้รูปแบบเนื้อหาผ่านทางภาพกราฟฟิคที่มีรายละเอียดคอร์ส

เรียนออนไลน์ ทำให้ผู้บริโภคที่สนใจคอร์สเรียนออนไลน์เกิดความเข้าใจเกี่ยวกับขั้นตอนการสมัคร หรือเนื้อหาที่สอน รวมทั้งสิ่งที่ได้รับเมื่อลงเรียนคอร์สเรียนดังกล่าว ทำให้เกิดแนวโน้มที่จะตัดสินใจใช้บริการได้รวดเร็วและนำไปสู่กระบวนการตลาดที่ธุรกิจวางไว้ได้สอดคล้องกับแนวคิดของ ญัฐพล ไยไพโรจน์ (2562) กล่าวถึงกลยุทธ์ด้านเนื้อหาเป็นการส่งสารที่เป็นข้อมูลการตลาดไปยังกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้เกิดความเข้าใจ ตระหนักรู้ สนใจ และเกิดการซื้อ โดยมีรูปแบบเนื้อหาในสื่อสังคมออนไลน์ 3 รูปแบบ ได้แก่ ภาพถ่าย/กราฟฟิควิดีโอ/โมชันกราฟฟิควิดีโอภาพเคลื่อนไหว และอินฟลูเอนเซอร์ที่ใช้ในการเผยแพร่การตลาดแบบเนื้อหา (Content Marketing) และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ภทริกา ลามชัยเจริญ; และคณะ (2562) ศึกษาเรื่องการตลาดดิจิทัลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าไอทีผ่านโมบายแอปพลิเคชันของผู้บริโภค ผลที่ได้คือ รูปแบบเนื้อหาดิจิทัลเป็นส่วนสำคัญที่สุดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า ไอทีผ่านโมบายแอปพลิเคชันของผู้บริโภค และสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุพจน์ กุลาดี; และคณะ (2561) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยการตลาดดิจิทัลที่มีอิทธิพลต่อการสร้างความพึงพอใจและความภักดีแก่ลูกค้าในธุรกิจโรงแรมกลุ่มจังหวัดสามเหลี่ยมอันดามันประเทศไทย ผลที่ได้คือ การตลาดผ่านเว็บไซต์ มีอิทธิพลทางตรงต่อการสร้างการรับรู้ถึงคุณค่าในการบริการให้แก่ลูกค้าในธุรกิจโรงแรม จึงสรุปได้ว่า การสื่อสารข้อมูลด้วยภาพกราฟฟิคเป็นรูปแบบการนำเสนอเนื้อหาที่สามารถเพิ่มการรับรู้ของผู้บริโภคที่ต้องการทราบข้อมูลเกี่ยวกับคอร์สเรียนออนไลน์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่ใช้ได้สะดวกและรวดเร็ว

กลยุทธ์การตลาดแบบ 5A ด้านการรับรู้ว่ามีสินค้าอยู่ (Aware) ($\beta = 0.132$, Sig. = 0.000) มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจใช้บริการคอร์สเรียนออนไลน์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 แสดงให้เห็นว่าพฤติกรรมผู้บริโภคในปัจจุบันมีการเปลี่ยนแปลงไป โดยจะเลือกเสพเนื้อหาที่ตนเองสนใจ เนื้อหาที่ผู้บริโภครู้สึกว่ามีประโยชน์หรือมีความเกี่ยวข้องกับตนเองเป็นหลัก ทำให้การสื่อสารทางการตลาดดิจิทัลควรมีลักษณะที่ค้นหาได้ทันที ค้นหาได้จากหลากหลายแพลตฟอร์ม เช่น การทำตลาดผ่านเนื้อหา (Content Marketing) การสื่อสารการตลาดบนสังคมออนไลน์ (Social Media) เป็นต้น เมื่อได้รับรู้ข้อมูลที่น่าสนใจ ทำให้เกิดพฤติกรรมการค้นหาข้อมูลเชิงลึกผ่านทางออนไลน์เกี่ยวกับข้อมูลต่างๆ จากแหล่งข้อมูลที่น่าเชื่อถือเพิ่มเติม รวมทั้งการหาข้อมูลความคิดเห็นการรีวิวสินค้า คอร์สเรียนออนไลน์ การรับฟังประสบการณ์การใช้บริการต่างๆ ผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ที่ใช้ จนเกิดการตัดสินใจใช้บริการคอร์สเรียนออนไลน์ได้ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ญัฐพล ไยไพโรจน์ (2562) กล่าวถึงช่องทางการรับรู้กับวัตถุประสงค์ของสื่อออนไลน์แต่ละแพลตฟอร์ม หากต้องการสร้างการรับรู้เกี่ยวกับตัวสินค้าและตราสินค้า (Awareness) สามารถใช้เฟซบุ๊ก (Facebook) ยูทูบ (YouTube) อินสตาแกรม (Instagram) และทวิตเตอร์ (Twitter) แต่หากต้องการสร้างการรับรู้เกี่ยวกับโปรโมชั่น ส่วนลดทั้งในโลกจริงและโลกเสมือนจริงสามารถใช้ช่องทางไลน์ออฟฟิเชียลแอคเคาต์ (LINE Official Account) หรือไลน์โอเอ (LINE OA) ในการสื่อสารกับผู้บริโภค และยังสอดคล้องกับแนวคิดของ อภิวัช พุกสวัสดิ์ (2559) กล่าวว่า สื่อ

สังคมออนไลน์ที่ใช้ในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ในระดับมาก คือ เฟซบุ๊ก เว็บไซต์ องค์กร ไลน์ ยูทูบ และกูเกิ้ลพลัส งานวิจัยของ เตียร์ อะเจ็ง เอาเออร์วานี (Diah Ajeng Ourwani. 2019) ศึกษาเกี่ยวกับกลยุทธ์ด้านการสื่อสารผสมผสานกับการตลาดเพื่อนำไปสู่การปฏิวัติอุตสาหกรรม 4.0 ผลการวิจัยพบว่าการสื่อสาร 5 ขั้นตอน ได้แก่ การรับรู้ว่ามีสินค้าอยู่ (Aware) การดึงดูดใจ (Appeal) การสอบถาม (Ask) การลงมือทำ (Act) และการสนับสนุน (Advocate) เป็นเส้นทางที่ทำให้ลูกค้ารู้จักสินค้าหรือบริการได้ หากมีการผสมกับสื่อสังคมออนไลน์ทำให้ข้อมูลนั้นส่งถึงลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว และเป็นโอกาสการทำตลาดในยุคอุตสาหกรรม 4.0 และยังคงคล้องกับแนวคิดของ คอตเลอร์, ฟิลิป(2560) กล่าวว่า การรับรู้ว่ามีสินค้าอยู่ (Aware) เมื่อผู้บริโภครู้จักแบรนด์ต่างๆ จากข้อความสื่อสารทางการตลาดและ/หรือจากการแนะนำของคนอื่น ซึ่งถือได้ว่าเป็นการถ่ายทอดประสบการณ์เดิมจากการจำได้ และจัดเป็นโฆษณาแบบการบอกต่อจากผู้บริโภคคนอื่น ทำให้เกิดการรับรู้แบรนด์ได้ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ อรุโณทัย จันทวงษ์ (2561) ศึกษาเกี่ยวกับองค์ประกอบที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านธุรกรรมการค้าผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ในพลังเศรษฐกิจผู้หญิง กลุ่มเจนเอเรชั่นวาย พบว่าองค์ประกอบด้านการรู้จักผลิตภัณฑ์ (Aware) ด้านการขึ้นขอผลิตภัณฑ์ (Appeal) และด้านการสนับสนุน (Advocate) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านธุรกรรมการค้าผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ในพลังเศรษฐกิจผู้หญิง กลุ่มเจนเอเรชั่นวาย และยังคงคล้องกับงานวิจัยของ ฆานนท์ ปิ่นเสม; และกฤษฎา ตันเปาว์ (2560) เรื่องการพัฒนากลยุทธ์การตลาด 4.0 ของอุตสาหกรรมรถยนต์ได้ศึกษาถึงปัจจัยทางการตลาดมีผลต่อกระบวนการรับรู้และการตัดสินใจซื้อรถยนต์ใหม่ของผู้บริโภค ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยทางการตลาดอย่างน้อย 1 ตัว ในส่วนของกลยุทธ์สร้างการตระหนักรู้ การรับรู้ (Aware) แบ่งเป็นมาตรการย่อย ได้แก่ ด้านการผสมผสานทุกเครื่องมือทางการตลาดโดยบูรณาการผ่านทุกช่องทางทั้งออนไลน์และออฟไลน์ และการสร้างนวัตกรรมของรถยนต์ที่มีผลต่อกระบวนการรับรู้และตัดสินใจซื้อรถยนต์ใหม่ของผู้บริโภค ส่วนของธุรกิจการศึกษาสอดคล้องกับงานวิจัยของอัลกิชซาวิ; และคณะ (Alghizzawi; et al. 2019) ศึกษาเรื่องการใช้โซเชียลมีเดียส่งผลต่อการยอมรับการเรียนออนไลน์ (e-Learning) ของนักศึกษาระดับวิทยาลัย มหาวิทยาลัย และบัณฑิตวิทยาลัย กรณีศึกษาใน สหรัฐอาหรับเอมิเรตส์ (the United Arab Emirates) พบว่าการแพร่ความรู้ รูปแบบโซเชียลมีเดีย และการขับเคลื่อนให้ใช้ระบบโซเชียลมีเดีย ได้แก่ เฟซบุ๊ก ยูทูบ ทวิตเตอร์ส่งผลเชิงบวกต่อความเข้าใจถึงประโยชน์และความสะดวกในการใช้รูปแบบการเรียนออนไลน์ (e-Learning Platforms) และนำไปสู่การยอมรับของนักศึกษาต่อระบบการเรียนออนไลน์ จึงสรุปได้ว่า ผู้บริโภคจะรับรู้เกี่ยวกับสินค้าหรือบริการผ่านสื่อสังคมออนไลน์แต่ละแพลตฟอร์มมีวัตถุประสงค์การรับรู้ที่แตกต่างกัน ควรศึกษาและเลือกช่องทางการรับรู้ให้เหมาะสมกับข้อมูลการตลาดหรือสิ่งที่แบรนด์ต้องการจะส่งไปยังผู้บริโภค ดังนั้นในการรับรู้เกี่ยวกับคอร์สเรียนออนไลน์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่ผู้บริโภคใช้และยังมีแนวโน้มส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคอร์สเรียนออนไลน์อีกด้วย

กลยุทธ์การตลาดแบบ 5A ด้านการดึงดูดใจ (Appeal) ($\beta = 0.289$, Sig. = 0.000) มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจใช้บริการคอร์สเรียนออนไลน์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 แสดงให้เห็นว่าหลังจากที่ผู้บริโภคการรับรู้ผ่านสื่อต่างๆ จะเกิดการประมวลเป็นความทรงจำระยะสั้นหรือความทรงจำระยะยาว เกิดความประทับใจ จากการศึกษา พบว่า ตัวผู้สอนในคอร์สนั้นๆ เป็นอิทธิพลหนึ่งที่ทำให้เกิดแนวโน้มที่จะยอมรับสินค้าหรือบริการใหม่ ๆ ได้ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการได้ง่ายขึ้นด้วย ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของคอตเลอร์, ฟิลิป (2560) เกี่ยวกับโมเดล 5A's ในยุคการตลาด 4.0 การเชื่อมต่อของอุปกรณ์และการเข้าถึงข้อมูลต้องมีการวางแผนสื่อหรือการเข้าถึงผู้บริโภค ในปัจจุบันพฤติกรรมของผู้บริโภคมีความซับซ้อนมากขึ้น เส้นทางผู้บริโภคอาจจะไม่เป็นเส้นตรงตามขั้นตอนที่ว่า การรับรู้ (Aware) การดึงดูดใจ (Appeal) การสอบถาม (Ask) การลงมือทำ (Act) และการสนับสนุน (Advocate) ทำให้การทำกลยุทธ์การตลาดเพื่อสื่อสารจุดขาย โปรโมชันเพื่อส่งเสริมการขาย และการปิดการขายสามารถเกิดขึ้นพร้อมๆ กันในขั้นตอนเดียวบนโลกดิจิทัลได้ ฉะนั้นการดึงดูดใจจะเกิดขึ้น เมื่อผู้บริโภครับรู้และมีการประมวลเป็นความทรงจำระยะสั้นหรือความทรงจำระยะยาว ว่าแบรนด์นี้น่าจดจำ มีคุณสมบัติที่น่าประทับใจ ผู้บริโภคบางกลุ่มอาจตอบรับการดึงดูดใจของแบรนด์ได้เร็วหรือมากกว่ากลุ่มอื่น ทำให้เกิดแนวโน้มสูงที่จะยอมรับผลิตภัณฑ์และบริการใหม่ และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของเดียร์ อะเจ็ง เอาเออร์วานี (Diah Ajeng Ourwani. 2019) ศึกษาเกี่ยวกับกลยุทธ์ด้านการสื่อสารผสมผสานกับการตลาดเพื่อนำไปสู่การปฏิวัติอุตสาหกรรม 4.0 ผลการวิจัยพบว่าการสื่อสาร 5 ขั้นตอน ได้แก่ การรับรู้ว่ามีสินค้าน้อยอยู่ (Aware) การดึงดูดใจ (Appeal) การสอบถาม (Ask) การลงมือทำ (Act) และการสนับสนุน (Advocate) เป็นเส้นทางที่ทำให้ลูกค้ารู้จักสินค้าหรือบริการได้ หากมีการผสมผสานกับสื่อสังคมออนไลน์ทำให้ข้อมูลส่งถึงลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว และเป็นโอกาสการทำตลาดในยุคอุตสาหกรรม 4.0 นอกจากนี้ ยังสอดคล้องกับแนวคิดของโคเฮน; และคณะ (Cohen; et al. 2015) กล่าวถึง การสร้างสรรค์เนื้อหาทางการตลาดเป็นกระบวนการสร้างและกระจายเนื้อหาหรือข้อมูลที่มีคุณค่าหรือเป็นข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่สามารถดึงดูดใจกลุ่มเป้าหมายให้เข้าใจอย่างชัดเจน นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของกชวรรณ เวชพิทักษ์ (2562) ศึกษาเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาด 5A และการตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ของผู้บริโภค พบว่า การนำกลยุทธ์การตลาด 5A ด้านซื้อชอบผลิตภัณฑ์ (Appeal) มาใช้ในการสร้างแบรนด์หรือผลิตภัณฑ์จะทำให้ผู้บริโภคประทับใจ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ อรุโณทัย จันทวงษ์ (2561) ศึกษาเกี่ยวกับองค์ประกอบที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านธุรกรรมการค้าผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ในพลังเศรษฐกิจผู้หญิงกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย พบว่าองค์ประกอบด้านการรู้จักผลิตภัณฑ์ (Aware) ด้านการชื่นชอบผลิตภัณฑ์ (Appeal) และด้านการสนับสนุน (Advocate) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านธุรกรรมการค้าผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ในพลังเศรษฐกิจผู้หญิง กลุ่มเจนเอเรชั่นวาย และยังสอดคล้องกับวิจัยของ ฉานนท์ ปิ่นเสม; และกฤษฎา ตันเปาว์ (2560) เรื่อง การพัฒนากลยุทธ์การตลาด 4.0 ของอุตสาหกรรม

รถยนต์ ได้ศึกษาถึงปัจจัยทางการตลาดมีผลต่อกระบวนการรับรู้และการตัดสินใจซื้อรถยนต์ใหม่ของผู้บริโภค ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยทางการตลาดอย่างน้อย 1 ตัว ในส่วนของกลยุทธ์การสร้างแรงดึงดูด (Appeal) แบ่งเป็นมาตรการย่อย ได้แก่ ด้านราคา ด้านการใช้สื่อที่มีผลต่อกระบวนการรับรู้และตัดสินใจซื้อรถยนต์ใหม่ของผู้บริโภค จึงสรุปได้ว่า กลยุทธ์การตลาดแบบ 5A ด้านการดึงดูดใจ (Appeal) ได้แก่ ผู้สอน โฆษณาหรือโปรโมชั่นคอร์สเรียนออนไลน์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งเสริมให้ผู้บริโภคเกิดรับรู้พร้อมกับความประทับใจและดึงดูดความสนใจ ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคอร์สเรียนออนไลน์มากที่สุด

กลยุทธ์การตลาดแบบ 5A ด้านการสอบถาม (Ask) ($\beta = 0.239$, Sig.=0.000) มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจใช้บริการคอร์สเรียนออนไลน์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 แสดงให้เห็นว่า เมื่อผู้ใช้บริการอยากรู้ สนใจข้อมูลเกี่ยวกับคอร์สเรียนออนไลน์ หากศึกษาข้อมูลแล้วได้รับข้อมูลไม่เพียงพอ อาจนำไปสู่การสอบถามโดยตรง เพื่อรับทราบข้อมูลเพิ่มเติม รวมทั้งการตอบข้อสงสัย ปัญหาที่อาจจะเป็นความกังวลของผู้ใช้บริการ ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคอร์สเรียนออนไลน์ได้ง่ายขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของคอตเลอร์, ฟิลิป (2560) ว่าผู้บริโภคอยากรู้ อยากเห็น กระตือรือร้นเสาะหาข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับแบรนด์ที่สนใจจากเพื่อน คนในครอบครัว สื่อมวลชน และหรือจากแบรนด์ การค้นหาวิธีเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ในสื่อออนไลน์ ติดต่อกอลล์เซ็นเตอร์เพื่อขอข้อมูลจากพนักงานขายเปรียบเทียบราคา หรือการไปทดลองผลิตภัณฑ์ตามร้าน การสอบถามที่มีความซับซ้อนขึ้นเป็นการรวมข้อมูลจากโลกดิจิทัล (ออนไลน์) และโลกทางกายภาพ (ออฟไลน์) เข้าด้วยกันบริษัทจึงควรเตรียมข้อมูลข่าวสารไว้ให้พร้อมในหลายๆ ช่องทาง สิ่งที่ได้อตามาคือ ความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคว่า ฉันเชื่อในสินค้าหรือบริการ และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของเดียร์ อะเจ็ง เอาเออร์วานี (Diah Ajeng Ourwani, 2019) ศึกษาเกี่ยวกับกลยุทธ์ด้านการสื่อสารผสมผสานกับการตลาดเพื่อนำไปสู่การปฏิบัติอุตสาหกรรม 4.0 ผลการวิจัยพบว่า การสื่อสาร 5 ขั้นตอน ได้แก่ การรับรู้ว่ามีสินค้านี้อยู่ (Aware) การดึงดูดใจ (Appeal) การสอบถาม (Ask) การลงมือทำ (Act) และการสนับสนุน (Advocate) เป็นเส้นทางที่ทำให้ลูกค้ารู้จักสินค้าหรือบริการได้ หากมีการผสมผสานกับสื่อสังคมออนไลน์ทำให้ข้อมูลนั้นส่งถึงลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว และเป็นโอกาสการทำตลาดในยุคอุตสาหกรรม 4.0 นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของฉานนัท ปิ่นเสม; และกฤษฎา ตันเปาว์ (2560) ศึกษาเรื่องการพัฒนากลยุทธ์การตลาด 4.0 ของอุตสาหกรรมรถยนต์ เกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดมีผลต่อกระบวนการรับรู้และการตัดสินใจซื้อรถยนต์ใหม่ของผู้บริโภค ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยทางการตลาดอย่างน้อย 1 ตัว ในส่วนของกลยุทธ์สร้างความต้องการและสอบถาม (Ask) แบ่งเป็นมาตรการย่อย ได้แก่ ด้านการส่งเสริมการตลาดแบบผสมผสาน และด้านสื่อมวลชนสัมพันธ์ที่มีผลต่อกระบวนการรับรู้และตัดสินใจซื้อรถยนต์ใหม่ของผู้บริโภค จึงสรุปได้ว่า เมื่อผู้บริโภคต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติมควรมีการใช้ช่องทางการสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่หลากหลาย และควรมีแอดมินในการให้

ข้อมูลและสอบถามเกี่ยวกับคอร์สเรียน เพื่อเพิ่มความสะดวกและได้รับข้อมูลที่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค และส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคอร์สเรียนออนไลน์ในระดับมาก

ข้อเสนอแนะการวิจัย

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้

อิทธิพลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคอร์สเรียนออนไลน์ในภาวะวิกฤตโควิด-19 ของผู้บริโภคผ่านสื่อสังคมออนไลน์ มีดังนี้

ผู้ให้บริการควรจะศึกษาการวางแผนกลยุทธ์การตลาดแบบ 5A ด้านการดึงดูดใจ (Appeal) ทำได้โดยการสร้างตัวตนของผู้สอนในคอร์สออนไลน์ให้ดูที่น่าสนใจ เป็นผู้ที่มีความรู้ความสามารถ ความเชี่ยวชาญเฉพาะด้านผ่านรูปแบบการนำเสนอในสื่อออนไลน์ได้ 3 รูปแบบ ได้แก่ รูปแบบภาพถ่าย/กราฟฟิก จะทำให้เกิดความรู้สึกมีส่วนร่วม เกิดความรู้สึกเชิงบวก ควรเป็นภาพถ่ายคุณภาพสูง หรือจัดกราฟฟิกโดยมืออาชีพ จะช่วยให้ภาพลักษณ์ของแบรนด์ดูดี รูปแบบวิดีโอ/โมชันกราฟฟิก ช่วยตอบโจทยความไม่รู้ของกลุ่มเป้าหมาย โมชันกราฟฟิกเป็นการสร้างภาพเคลื่อนไหวให้กับกราฟฟิกแปลงออกมาเป็นวิดีโอที่มีความยาวตั้งแต่ 10-60 วินาที อาจจะมีการออกแบบใส่เอฟเฟกต์เสียงช่วยหยุดคนดูได้เร็วกว่าคลิปวิดีโอโฆษณา รูปแบบอินฟลูเอนเซอร์ หรือผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดบนสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) เช่น การเผยแพร่คอนเทนต์ที่แสดงตัวตนเชิงไลฟ์สไตล์ พาकिन พาเที่ยว แจกโปรโมชัน เล่าเรื่อง ละคร เล่นมุขซ้ำซ้ำ เพื่อบอกเล่าหรือรีวิวให้คนติดตาม

ผู้ให้บริการควรออกแบบการรับรู้รูปแบบเนื้อหาการตลาดดิจิทัล (Content Marketing) ในหลากหลายรูปแบบ ได้แก่

1. การสื่อสารด้วยภาพกราฟฟิกที่มีเนื้อหาสั้น กระชับ อธิบายขั้นตอนการสมัครหรือที่เรียกว่า อินโฟกราฟฟิก
2. การสื่อสารด้วยรูปภาพ ข้อความโฆษณา ใช้รูปแบบตัวหนังสือสวยงาม ใช้ภาษาทันสมัยหรือกำลังนิยมในปัจจุบัน
3. การนำเสนอข้อมูลการรีวิวคอร์สเรียนจากตัวบุคคล/ผู้มีชื่อเสียง/ภาพเคลื่อนไหว/การถ่ายทอดสด (Live) เพื่อให้ผู้ใช้บริการสามารถรับรู้เกี่ยวกับรายละเอียดคอร์สเรียนออนไลน์ หัวข้อที่จะเรียนในคอร์สเรียนออนไลน์ รวมถึงประโยชน์ที่จะได้รับจากการเรียนจะทำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ระดับความเข้าใจ การรับรู้ความหมาย ทำให้ผู้บริโภคเกิดการจดจำข้อมูลที่น่าสนใจในรูปของความทรงจำได้มากขึ้น

โดยการวางแผนกลยุทธ์ด้านการตลาดแบบเนื้อหา เน้นการสื่อสารด้วยภาพ หรือภาพพร้อมข้อความบรรยายที่ชัดเจน สวยงามให้มากยิ่งขึ้นนั้น ควรพิจารณา 3 ส่วนหลัก ได้แก่ 1) ด้านแบรนด์ เมื่อผู้รับสารอ่านคอนเทนต์ที่แบรนด์สื่อสารควรจะต้องแสดงถึงความเป็นตัวตนของแบรนด์ และภาพลักษณ์ที่อยากให้คนนึกถึง 2) ด้านสินค้าเมื่อผู้รับสารควรให้ทราบว่าสินค้าหรือบริการ

เป็นรูปแบบไหน ใช้เมื่อไร ใช้อย่างไร ไรทำไม และเมื่อเปรียบเทียบสินค้าในตลาดเดียวกันทราบถึงตำแหน่งของแบรนด์ที่อยู่ในตลาดได้ และ 3) ด้านลูกค้าเป็นการสื่อสารถึงกลุ่มเป้าหมายโดยคำนึงถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคว่าต้องการสื่อสารไปยังใคร มีพฤติกรรมการซื้อเป็นอย่างไร

กลยุทธ์การตลาดแบบ 5A ด้านการรับรู้ (Aware) ควรเลือกช่องทางสื่อออนไลน์ที่ต้องคำนึงถึงพฤติกรรมผู้บริโภค เช่น ในประเทศไทยนิยมใช้เฟซบุ๊ก (Facebook) เนื้อหาที่โพสต์ควรเน้นดีไซด์ อาร์ตเวิร์ก วิดีโอเป็นหลัก อินสตาแกรม (Instagram) จะเน้นภาพสวย และทวิตเตอร์ (Twitter) จะเน้นถ้อยคำตลกตลก เป็นต้น

กลยุทธ์การตลาดแบบ 5A ด้านการสอบถาม (Ask) ในปัจจุบันผู้บริโภคส่วนใหญ่ใช้โซเชียลมีเดียในการโต้ตอบและรับข่าวสาร ทำให้มีการแลกเปลี่ยนข้อมูลและประเมินข้อเสนอต่างๆ เกี่ยวกับแบรนด์ โดยรูปแบบการสอบถามอาจจะทำได้หลากหลายเพื่อให้ผู้บริโภคที่สนใจรู้จักแบรนด์อย่างลึกซึ้ง จัดเป็นการสร้างความสัมพันธ์ในลักษณะสอบถามและสนับสนุนการติดต่อแลกเปลี่ยนข้อมูล ถือว่าเป็นส่วนหนึ่งที่จะทำให้ความดึงดูดใจในเบื้องต้นของแบรนด์สูงขึ้นหรือลดลงได้ขึ้นอยู่กับความไว้วางใจของผู้ให้ข้อมูล อาทิเช่น การติดต่อสอบถามเกี่ยวกับรายละเอียดเนื้อหาการเรียนที่ครบถ้วนในสื่อสังคมออนไลน์ มีแอดมินที่สามารถให้ข้อมูลและสอบถามเกี่ยวกับคอร์สเรียนได้ เป็นต้น

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. การศึกษาครั้งนี้ ผลที่ได้เป็นการยอมรับสมมติฐานทุกข้อ ควรใช้การศึกษาเชิงคุณภาพโดยการสัมภาษณ์เชิงลึกเพื่อยืนยันผลการทดสอบสมมติฐาน
2. ควรศึกษาปัจจัยด้านอื่นๆ เพิ่มเติม เช่น ปัจจัยด้าน Online Video & Viral, ปัจจัยด้าน Mobile & Apps Marketing เป็นต้น เพื่อนำข้อมูลมาวิเคราะห์เกี่ยวกับผู้ใช้บริการคอร์สเรียนออนไลน์ในระบบ E-Marketplace และใช้ประกอบการออกแบบเนื้อหาคอร์สเรียนออนไลน์ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค

บรรณานุกรม

TNI

บรรณานุกรม

- กรุงเทพธุรกิจ. (2563). **“Learnability” กระแสที่ลงตัวของ “คอร์สเรียนออนไลน์”**. สืบค้นเมื่อ 30 กรกฎาคม 2563, จาก <http://inews.bangkokbiznews.com/read/355393>.
- กัลยา วาณิชย์บัญชา. (2550). **การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล**. พิมพ์ครั้งที่ 10. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กัตัญญ คณิตศาสตราภรณ์. (2558). **การรับรู้คุณภาพและการสื่อสารทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทผักออร์แกนิกของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร**. สารนิพนธ์ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- กชวรรณ เวชพิทักษ์. (2562). **กลยุทธ์การตลาด 5A และการตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ของผู้บริโภค**. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- เกษม พิพัฒน์เสรีธรรม. (2560). **ผู้บริโภคยุคประเทศไทย 4.0**. สืบค้นเมื่อ 30 กรกฎาคม 2563, จาก <http://marketeeronline.co/archives/6366>.
- คอตเลอร์, ฟิลิป. (2560). **การตลาด 4.0**. กรุงเทพฯ : เนชั่นบุ๊ค.
- จิตาภา ตูลาชม. (2559). **การตลาดของธุรกิจการศึกษาที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y กรณีศึกษาธุรกิจแฟรนไชส์ สมาร์ท เบรน ในจังหวัดสระแก้ว**. สารนิพนธ์ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ). ชลบุรี : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยบูรพา.
- จุฬารัตน์ ชันแก้ว. (2562, มกราคม-มีนาคม). **กลยุทธ์การตลาดดิจิทัลและผลการดำเนินงานทางการตลาดหลักฐานเชิงประจักษ์จากธุรกิจบริการในประเทศไทย**. วารสาร **จุฬาลงกรณ์ธุรกิจปริทัศน์**. 41(159) : 1-32.
- ฉานนท์ ปิ่นเสม; และกฤษฎา ตันเปาว์. (2560). **การพัฒนากลยุทธ์การตลาด 4.0 ของอุตสาหกรรมรถยนต์. การประชุมวิชาการและนำเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ ครั้งที่ 12 เรื่อง “การวิจัยนวัตกรรม สร้างสรรค์เศรษฐกิจไทย”**. หน้า 692-698. 7-8 กรกฎาคม 2561. ปทุมธานี : มหาวิทยาลัยเวสเทิร์น.
- ณัฐพล ไยไพโรจน์. (2562). **Digital Marketing 6th ed.** นนทบุรี : ไอดีซี.
- (2563ก). **Content Marketing ฟังแน่นให้อ๋อใจ สร้างยอดขายได้จริง ๆ**. นนทบุรี : ไอดีซี.

ณัฐพล ไยไพโรจน์. (2563ข). **Digital Marketing Concept & Case Study (ฉบับรับมือ New Normal หลัง COVID-19)**. นนทบุรี : ไอดีซีซี.

ถนอมพร เลหาจรัสแสง. (2545). **Designing e-Learning : หลักการออกแบบและการสร้างเว็บเพื่อการเรียนการสอน**. พิมพ์ครั้งที่ 1. เชียงใหม่ : มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

ธนพงศ์พรรณ ธัญญรัตน์กุล. (2563). **Digital Transformation Canvas โมเดลทรานส์ฟอร์มธุรกิจเพื่อสร้างการเติบโตครั้งใหม่**. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์วิซ (ในเครือบริษัท วิซ กรุ๊ป (ไทยแลนด์) จำกัด).

นักฎีกานต์ อัครมงคลพันธ์; และบุญญรัตน์ สัมพันธ์วิวัฒน์ชัย. (2561, กันยายน-ธันวาคม). การตลาดเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางออร์แกนิกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. **วารสารวิทยาลัยดุสิตธานี**. 12(3) : 397-413.

แบรนด์อินไซด์. (2561). **ศึกษาแนวคิด Course Square จาก E-Learning Marketplace ผู้ผู้พาโรงเรียนกวดวิชาขึ้น Online**. สืบค้นเมื่อ 23 ธันวาคม 2563, จาก <https://brandinside.asia/course-square-and-online-tutor/>.

----- (2563). **ยกระดับชีวิตมนุษย์เงินเดือนด้วย 5 เว็บไซต์คอร์สออนไลน์ง่ายๆ ที่ทำได้ระหว่าง Work Form Home**. สืบค้นเมื่อ 20 กรกฎาคม 2563, จาก <https://brandinside.asia/5-course-for-work-from-home/>.

ประสิทธิ์ สันติกาญจน์. (2551). การทดสอบข้อกำหนดเบื้องต้นของการวิเคราะห์เส้นโยง. **BU Academic Review**. 7(1) : 27-45.

ปัทมา ชวงศ์. (2558). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเรียนภาษาอังกฤษทางเฟซบุ๊ก. **การประชุมวิชาการระดับชาติ ประจำปี 2558 หัวข้อ “นวัตกรรมนิเทศศาสตร์ และการจัดการ” คณะนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ**. หน้า 778-781. 9 มิถุนายน 2558. กรุงเทพฯ : สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.

ผู้จัดการออนไลน์. (2563). **ธุรกิจน่าจับตามองปี 2563**. สืบค้นเมื่อ 2 สิงหาคม 2563, จาก <https://mgronline.com/smes/detail/9630000009676>.

พรพรรณ ตาลประเสริฐ. (2559). **อิทธิพลของการตลาดแบบดิจิทัลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคกลุ่มธุรกิจการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในเขตกรุงเทพมหานคร**. สารนิพนธ์ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

- ภทริกา ลาภชัยเจริญ; และคณะ. (2562). การตลาดดิจิทัลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า
ไอทีผ่านโมบายแอปพลิเคชันของผู้บริโภค. การประชุมวิชาการระดับชาติ ด้าน
บริหารธุรกิจ ครั้งที่ 6 ประจำปี 2562 **National Sustainability in Business
Conference & Journal 2019**. หน้า 922-935. 15 กุมภาพันธ์ 2562. เชียงใหม่ :
มหาวิทยาลัยแม่โจ้.
- มาเก็ตติ้งอุปส์ : MARKETINGOOP!. (2562). **Google** ชี 4 ธุรกิจออนไลน์ที่เติบโตสูงสุด
จับตา e-Commerce และ Ride Hailing. สืบค้นเมื่อ 30 กรกฎาคม 2563, จาก
<https://www.marketingoops.com/reports/research/google-temasek-e-economy-report-2019/>.
- มานิต รัตนสุวรรณ; และสมฤดี ศรีจรรยา. (2554). ยุทธศาสตร์การตลาด : ทฤษฎีและ
ภาคปฏิบัติ. กรุงเทพฯ : สแมท คอร์ปอเรท แอนด์ มาร์เก็ตติ้ง คอนซัลติ้ง กรุ๊ป.
- รังสรรค์ เลิศในสัตย์. (2563). กลยุทธ์การตลาดสำหรับตลาดพิเศษ **Marketing Strategy
for Special Sector Market**. กรุงเทพฯ : สมาคมส่งเสริมเทคโนโลยี (ไทย-ญี่ปุ่น).
- รัฐสุดา สกลกิจดิณภากุล; และพีรภาว ทวีสุข. (2560, มกราคม-เมษายน). การวิเคราะห์ปัจจัย
ของการตลาดด้วยเนื้อหาที่มีผลต่อความไว้วางใจของกลุ่มผู้ซื้อเสื้อผ้าในธุรกิจพาณิชย์
อิเล็กทรอนิกส์. วารสารปัญญาวิวัฒน์. 9(1) : 1-12.
- วิไลภรณ์ สำเภาทอง. (2561). กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดออนไลน์และการสร้าง
มูลค่าเพิ่มของธุรกิจผลิตภัณฑ์เวชสำอาง. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ).
กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- วุฒิชชาติ สุนทรสมัย. (2552). การวิจัยการตลาดและระบบสารสนเทศทางการตลาด.
กรุงเทพฯ : สมาคมส่งเสริมเทคโนโลยี (ไทย-ญี่ปุ่น).
- เสกสรร รอดกสิกรรม. (2558). การสร้างความยั่งยืนด้วยการใช้เนื้อหาเชิงการตลาด
(Content Marketing) เพื่อสร้างความได้เปรียบเชิงการแข่งขันทางธุรกิจผ่านสื่อ
สังคมออนไลน์. สารนิพนธ์ วท.ม. (สารสนเทศเพื่อการจัดการ). กรุงเทพฯ :
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). กลยุทธ์การตลาด : การวางแผนการตลาด. กรุงเทพฯ : ซีอาร์ฟิล์ม
และไซเท็กซ์การพิมพ์.
- สุนิสา ตรงจิตร. (2559). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่าน
ช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace). สารนิพนธ์ บธ.ม.
(บริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

- สุพจน์ กุลาดี; และคณะ. (2561, กันยายน-ธันวาคม). ปัจจัยการตลาดดิจิทัลที่มีอิทธิพลต่อการสร้างความพึงพอใจและความภักดีแก่ลูกค้าในธุรกิจโรงแรมกลุ่มสามเหลี่ยมอันดามันประเทศไทย. *วารสารสมาคมนักวิจัย*. 23(3) : 217-228.
- อภิชาต พุกสวัสดิ์. (2559). การพัฒนานวัตกรรมการประชาสัมพันธ์เชิงกลยุทธ์ผ่านการสื่อสารเครือข่ายสังคมออนไลน์ขององค์กรธุรกิจเอกชนในประเทศไทย. *วารสารการประชาสัมพันธ์และการโฆษณา*. 9(2) : 17-37.
- (2560). *นวัตกรรมการประชาสัมพันธ์เชิงกลยุทธ์ผ่านการสื่อสารเครือข่ายสังคมออนไลน์*. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- อรรถชัย วรจรัสศรี; และพนม คล้ายยา. (2556). ประเภทเนื้อหาการตลาดบนเฟซบุ๊กแฟนเพจและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค. *วารสารการประชาสัมพันธ์และการโฆษณา*. 6(2) : 88-106.
- อรุณทัย จันทวงษ์. (2561). องค์ประกอบที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านธุรกรรมการค้าผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ในพลังเศรษฐกิจผู้หญิง กลุ่มเจนเอชแนว. สืบค้นเมื่อ 20 พฤศจิกายน 2563, จาก <https://ezproxy.tulibs.net/login?url=https://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=edsbas&AN=edsbas.2B044B4&site=eds-live>.
- อลิสรา ชรินทร์สาร. (2561). *การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ : ต่อให้ติดใกล้ชิดผู้บริโภคในโลกไร้รอยต่อ*. กรุงเทพฯ : เอ็กซ์เปอร์เนท.
- อาทิตย์ ว่องไวตระการ; และสันติธร ภูริภักดี. (2562, มกราคม-มิถุนายน). อิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านร้านค้าออนไลน์. *วารสารจันทร์เกษมสาร*. 25(1) : 17-30.
- เอมิกา เหมมินทร์; และปรีชา วิจิตรธรรมรส. (2557, มกราคม-ธันวาคม). พฤติกรรมการใช้และความคิดเห็นเกี่ยวกับผลที่ได้จากการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Media) ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยรังสิต* 9-10. 24(16-17) : 120-140.
- Alghizzawi; et al. (2019). The Effect of Social Media Usage on Students' e-Learning Acceptance in Higher Education. **Journal of Advanced Review on Scientific Research**. 3(3) : 13-26.
- Allan Jay. (2020). **11 New Elearning Trends & Predictions for 2021/2020 and Beyond**. Retrieved December 20, 2020, from <https://financesonline.com/elearning-trends/>.

- American Marketing Association. (2007). **Definition of Marketing**. Retrieved December 20, 2020, from www.marketingpower.com/AboutAMA/Pages/DefinitionofMarketing.aspx, 2007.
- Armstrong; et al. (2017). **Marketing an Introduction**. 6th ed. Hoboken, United Kingdom : Pearson.
- Barnard. (1938). **The Functions of the Executive**. Cambridge, MA : Harvard University Press.
- Blickle; Witzki; and Schneider. (2009, April). Mentoring Support and Power : A Three Year Predictive Field Study on Protege Networking and Career Success. **Journal of Vocation Behavior**. 74(2) : 181-189.
- Campbell. (1999). **e-Learning**. Retrieved December 23, 2020, from <http://www.nectec.or.th/courseware/cai/0018.html>.
- Chaffey. (2016). **Definitions of e-Marketing vs Internet vs Digital Marketing**. Retrieved December 23, 2020, from <https://www.smartinsights.com/tag/digital-marketing-definitions/>.
- Cochran. (1974). **Sampling Techniques**. New York : Wiley.
- Cohen; et al. (2015, July). Store Impulse Marketing Strategies and Body Mass Index. **American Public Health Research Association**. 105(7) : 1,446-1,452.
- Cornejo-Velazquez; et al. (2020, January). Business Model of Learning Platforms in Sharing Economy. **Electronic Journal of e-Learning**. 18(1) : 102-113.
- Correia and Medina. (2014). Digital Social Media : An Interactive Technology Incorporated as a Competitive Advantage for Business. **International Journal of Interactive Mobile Technologies**. 8(2) : 23-27.
- Cortina. (1993, February). What is Coefficient Alpha? An Examination of Theory and Application. **Journal of Applied Psychology**. 78(1) : 98-104.
- Cronbach. (1990). **Essentials of Psychological Testing**. 5th ed. New York : Harper Collins Publishers.
- Diah Ajeng Ourwani. (2019, August). **Marketing Mesh as the Communication Strategy to Face the Revolution Era of Industry 4.0**. Retrieved December 23, 2020, from <https://www.atlantispress.com/proceedings/aicosh-19/125916036>.

- Eray. (2018, December). A Case Study on Digital Marketing of Level 9 Online and Blended Courses. **Dijital Çağda İşletmecilik Dergisi**. 1(2) : 84-95.
- ETDA. (2019). **e-Commerce Trend 2019**. Retrieved July 25, 2020, from https://issuu.com/peerasakchanchaiwittaya/docs/20190131_day3_ceo_v09.02.
- Financesonline. (2020). **11 New e-Learning Trends & Predictions for 2021/2020 and Beyond**. Retrieved December 23, 2020, from <https://financesonline.com/elearning-trends/>.
- Google Temasek. (2019). **e-Conomy SEA 2019 Swipe up and to the Right : Southeast Asia's \$100 Billion Internet Economy**. Retrieved July 25, 2020, from https://www.blog.google/documents/47/SEA_Internet_Economy_Report_2019.pdf.
- Holon IQ. (2020). **Covid-19 Global Education Outlook**. Retrieved December 23, 2020, from <https://globaloutlook.holoniq.com>.
- Holliman; and Rowley. (2014, October). Business to Business Digital Content Marketing : Marketers' Perceptions of Best Practice. **Journal of Research in Interactive Marketing**. 8(4) : 269-293.
- Huaug. (2010). **What is Digital Marketing**. Retrieved July 20, 2010, from <http://blog.13h.tw/2009/11/digital-marketing.html>.
- James Johnson. (2020). **How To Start Your First eLearning Business in 2021-Full Guide**. Retrieved December 20, 2020, from <https://www.uscreen.tv/blog/how-to-start-elearning-business/>.
- John Farley; et al. (1984, February). How Advertising Affects Sales: Meta-Analysis of Econometric Results. **Journal of Marketing Research**. 21(1) : 337-341.
- Kerpen, Dave. (2012). **Likeable Social Media : How to Delight Your Customers**, USA : McGraw-Hill.
- Kingsnorth, Simon. (2016). **Digital Marketing Strategy : An Integrated Approach to Online Marketing**. Philadelphia PA, USA : Kogan Page.
- Kleinbaum, David; et al. (2014). **Applied Regression Analysis and Other Multivariable Methods**. 5th ed. USA : Cengage Learning.
- Krutus. (2000). **e-Learning**. Retrieved December 23, 2020, from <http://www.nectec.or.th/courseware/cai/0018.html>.

- Lusch; and Frederick. (2013, July). Elevating Marketing : Marketing is Dead! Long Live Marketing!. **Journal of Academy of Marketing Science**. 41(4) : 389-99.
- Natsir; et al. (2019, May). The Implementation of Social Media to Develop Students' Writing Skill on Digital Marketing. **Journal (Southeast Asia Language Teaching and Learning)**. 2(1) : 19-25.
- Oppenheim. (1979). **Management of the Modern Home**. 2nd ed. NewYork : Macmillan Publishing.
- Parker. (2011). **301 Ways To Use Social Media To Boost Your Marketing**. New York : McGraw-Hill.
- Pavel Saskovec. (2020). **How To Make a Successful e-Learning Platform**. Retrieved December 20, 2020, from <https://elearningindustry.com/how-make-successful-elearning-platform-app>.
- Philip Kotler. (2012). **Marketing Management**. New Jersey : Pearson Prentice Hall.
- Philip Kotler; and Kevin Lane Keller. (2016). **Marketing Management**. New Jersey : Pearson Prentice Hall.
- Philip Kotler; Armstrong, Gray; and Harris. (2020). **Principles of Marketing**. 8th ed. Hobeken, United Kingdom : Pearson.
- Robbins. (2001). **Organizational Behavior**. 9th ed. New York : Prentice-Hall, Inc.
- Robert; et al. (2011). A Stakeholder-Unifying, Cocreation Philosophy for Marketing. **Journal of Macro Marketing**. 31(2) : 129-137.
- Ronald. (1966). **Perception the Basic Process in Cognitive Development**. New York : McGraw-Hill.
- Rovinelli; and Hambleton. (1976, April). On the Use of Cintent Specialists in the Assessment of Criterion Referenced Test Item Validuty. **Dutch Journal of Educational Research**. 2(1) : 49-60.
- Sean Bui. (2020). **Top Educational Technology Trends In 2020-2021**. Retrieved December 20, 2020, from <https://elearningindustry.com/how-make-successful-elearning-platform-app>.
- Schiffman; and Kanuk. (2004). **Consumer NeHAVior**. 8th ed. New Jersey : Pearson Education International.
- Simon. (1974). **Administrative Behavior**. 1st ed. New York : Macmillan.

- Smith. (2017, December). Social Media in Undergraduate Learning : Categories and Characteristics. **Smith International Journal of Education Technology in Higher Education**. 14(12) : 1-24.
- Taylor. (1996). **Communication for Business : A Practical Approach**. 4th ed. Canada : Pearson Education.
- Weber. (2007). **Marketing to the Social Web**. USA : Wiley.
- Williamson. (2013). **Social Media Guidelines for Parliaments**. Retrieved November 6, 2020, from <http://www.ipu.org/PDF/publications/SMG2013EN.pdf>.
- Wow We On Web. (2563). **เรียนออนไลน์ Is Now : 11 เทรนด์ E-Learning ว้าว ๆ ที่มาแห่งปี 2021**. สืบค้นเมื่อ 20 ธันวาคม 2563, จาก <https://www.weon.website/blog/e-learning-elearning-trends/>.
- Zikmund; et al. (2010). **Business Research Methods**. UK : South-Western Cengage Learning.

ภาคผนวก

TNI

ภาคผนวก ก.

แบบสอบถาม

TNI



แบบสอบถาม

เรื่อง อิทธิพลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคอร์สเรียนออนไลน์ในภาวะวิกฤต โควิด-19 ของผู้บริโภคผ่านสื่อสังคมออนไลน์

เรียน ผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง

1. แบบสอบถามนี้ผู้วิจัยมีความประสงค์ให้ผู้ตอบแบบสอบถามแสดงความคิดเห็นอย่างอิสระ กรุณาตอบคำถามด้วยตัวของท่านเอง
 2. ผู้วิจัยจะถือว่าคำตอบ หรือข้อมูลจากผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดเป็นความลับจะนำไปใช้เพื่อการศึกษาเท่านั้น
 3. แบบสอบถามชุดนี้ มี 6 ตอน ขอให้ท่านตอบทุกข้อ ผู้วิจัยขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่เสียสละเวลาอันมีค่าของท่านในการตอบแบบสอบถามชุดนี้ ผู้วิจัยคาดว่าข้อมูลที่ได้รับจะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อการวิจัยในอนาคต
- โดยแบบสอบถามชุดนี้ แบ่งออกเป็น 6 ตอน ได้แก่
- ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม
 - ตอนที่ 2 พฤติกรรมการมาใช้บริการ
 - ตอนที่ 3 การรับรู้รูปแบบเนื้อหาการตลาดดิจิทัล (Content Marketing)
 - ตอนที่ 4 กลยุทธ์การตลาดแบบ 5A
 - ตอนที่ 5 การตัดสินใจใช้บริการคอร์สเรียนออนไลน์
 - ตอนที่ 6 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการคอร์สเรียนออนไลน์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์

จิรัฐ นันทพฤทธิ์

นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาบริหารธุรกิจญี่ปุ่น

สถาบันเทคโนโลยีไทย – ญี่ปุ่น

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ☐ ที่ตรงกับข้อมูลของท่าน

1. เพศ

☐ หญิง

☐ ชาย

2. อายุ

☐ 15-20 ปี

☐ 21-30 ปี

☐ 31-40 ปี

☐ 41 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษาสูงสุด

☐ มัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า

☐ มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.

☐ ปริญญาตรี

☐ สูงกว่าปริญญาตรี

4. อาชีพ

☐ ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ

☐ พนักงานบริษัทเอกชน/รับจ้าง

☐ ธุรกิจส่วนตัว

☐ พ่อบ้าน/แม่บ้าน

☐ นักเรียน/นักศึกษา

☐ อื่นๆ ระบุ.....

5. รายได้เฉลี่ยของท่านต่อเดือน

☐ 10,000 บาทหรือต่ำกว่า

☐ 10,001-20,000 บาท

☐ 20,001-30,000 บาท

☐ 30,001-40,000 บาท

☐ 40,001-50,000 บาท

☐ มากกว่า 50,000 บาท

6. สถานภาพ

☐ โสด

☐ สมรส

☐ หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่

ตอนที่ 2 พฤติกรรมการมาใช้บริการ

1. ท่านเคยใช้บริการคอร์สเรียนออนไลน์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์หรือไม่
☐ เคยมาใช้บริการ ☐ ไม่เคยใช้บริการ
2. โดยเฉลี่ยใน 3 เดือน ท่านมาใช้บริการคอร์สเรียนออนไลน์ ด้วยความถี่จำนวนกี่คอร์ส
☐ 1 คอร์ส ☐ 2 คอร์ส
☐ 3 คอร์สขึ้นไป
3. ท่านเลือกคอร์สเรียนออนไลน์ ในช่วงวันใดมากที่สุด
☐ วันธรรมดา (วันจันทร์-วันศุกร์) ☐ วันหยุด (วันเสาร์-วันอาทิตย์)
4. ท่านเลือกคอร์สเรียนออนไลน์ ในช่วงเวลาใดมากที่สุด
☐ ช่วงเช้า (08:00-12:00) ☐ ช่วงบ่าย (13:00-17:00)
☐ กลางคืน (18:00-22:00)
5. โดยเฉลี่ยใน 1 ครั้งต่อการสมัครคอร์สเรียนออนไลน์ ท่านใช้จ่ายเงินเป็นจำนวนเท่าไร
☐ น้อยกว่า 100 บาท ☐ 100-999 บาท
☐ 1,000-1,999 บาท ☐ 2,000-2,999 บาท
☐ 3,000 บาทขึ้นไป
6. ผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกใช้บริการคอร์สเรียนออนไลน์ของท่านมากที่สุด
☐ ตัวท่านเอง ☐ ครอบครัว
☐ เพื่อน ☐ ผู้สอน/วิทยากร
☐ อื่นๆ ระบุ.....
7. กลุ่มคอร์สเรียนออนไลน์ที่ท่านเลือกซื้อประจำ คือกลุ่มคอร์สเรียนเกี่ยวกับเรื่องใด
 (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

ความรู้ตามหลักสูตร	ทักษะด้านภาษา	ทักษะอื่นๆ
☐ ระดับประถมศึกษา ☐ ระดับมัธยมศึกษาตอนต้น ☐ ระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย ☐ อื่นๆ ระบุ.....	☐ ภาษาอังกฤษ ☐ ภาษาจีน ☐ ภาษาญี่ปุ่น ☐ อื่นๆ ระบุ.....	☐ วาดรูป ☐ การตลาด/การขาย ☐ การเขียนโปรแกรม ☐ Photoshop ☐ อื่นๆ ระบุ.....

คำชี้แจง โปรดใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุดเพียงคำตอบเดียว

5 หมายถึง มากที่สุด

4 หมายถึง มาก

3 หมายถึง ปานกลาง

2 หมายถึง น้อย

1 หมายถึง น้อยที่สุด

ตอนที่ 3 การรับรู้รูปแบบเนื้อหาการตลาดดิจิทัล (Content Marketing)

ข้อที่	ข้อความ	ระดับความคิดเห็น				
		มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1
1	ท่านสามารถรับรู้เกี่ยวกับรายละเอียดคอร์สเรียนออนไลน์จากข้อมูลการรีวิวสินค้าโดยตัวบุคคล/ผู้มีชื่อเสียง/ภาพเคลื่อนไหว/การถ่ายทอดสด (Live)					
2	ท่านสามารถรับรู้เกี่ยวกับรายละเอียดคอร์สเรียนออนไลน์จากข้อมูลการสื่อสารด้วยภาพ หรือภาพพร้อมข้อความบรรยายที่ชัดเจน สวยงาม สร้างสรรค์					
3	ท่านสามารถรับรู้เกี่ยวกับรายละเอียดคอร์สเรียนออนไลน์จากข้อมูลการเห็นข้อความ (ข้อความ โฆษณา/ประชาสัมพันธ์สินค้า) ที่ใช้รูปแบบตัวหนังสือสวยงาม ใช้ภาษาทันสมัยหรือกำลังเป็นที่นิยมในปัจจุบัน					
4	ท่านสามารถรับรู้เกี่ยวกับรายละเอียดคอร์สเรียนออนไลน์ จากข้อมูลการสื่อสารด้วยภาพกราฟิกที่มีเนื้อหาสั้น, กระชับ, อธิบายขั้นตอนการทำงาน (อินโฟกราฟิก)					

ตอนที่ 4 กลยุทธ์การตลาดแบบ 5A

ข้อที่	ข้อความถาม	ระดับความคิดเห็น				
		มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1
1	ท่านรู้จักคอร์สเรียนออนไลน์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่ท่านใช้					
2	ท่านทราบข้อมูลคอร์สเรียนออนไลน์จากคนรอบข้าง/เพื่อน					
3	ท่านมีความสนใจคอร์สเรียนออนไลน์จากตัวผู้สอนในคอร์สนั้น					
4	ท่านมีความสนใจคอร์สเรียนออนไลน์เมื่อมีกิจกรรมต่างๆ เช่น กิจกรรมชิงรางวัล, กิจกรรมทดลองเรียนฟรี					
5	ท่านรู้สึกสนใจ เมื่อเห็นการโฆษณาหรือโปรโมชันคอร์สเรียนออนไลน์จากสื่อสังคมออนไลน์ต่างๆ					
6	คอร์สเรียนออนไลน์ที่ท่านสนใจมีรายละเอียดเนื้อหาการเรียนที่ครบถ้วนในสื่อสังคมออนไลน์					
7	คอร์สเรียนออนไลน์ที่ท่านสนใจมีแอดมินในการให้ข้อมูลและสอบถามเกี่ยวกับคอร์สเรียนออนไลน์					

ตอนที่ 5 การตัดสินใจใช้บริการคอร์สเรียนออนไลน์

ข้อที่	ข้อความถาม	ระดับความคิดเห็น				
		มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1
1	ท่านตัดสินใจเรียนคอร์สเรียนออนไลน์เพราะตอบโจทย์ความต้องการด้านเนื้อหา เช่น ความรู้ (Knowledge) หรือทักษะ (Skill)					
2	ท่านตัดสินใจเรียนคอร์สเรียนออนไลน์จากคอร์สออนไลน์ที่สนใจ (Emotional)					
3	ท่านตัดสินใจเรียนคอร์สเรียนออนไลน์จากเนื้อหาที่ทันต่อสถานการณ์ (Social)					
4	ท่านตัดสินใจเรียนคอร์สเรียนออนไลน์เพราะสามารถขอคืนเงินได้เมื่อไม่สามารถตอบความต้องการได้					
5	ท่านตัดสินใจเรียนคอร์สเรียนออนไลน์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เนื่องจากมีความสะดวกสบาย					
6	ท่านตัดสินใจเรียนคอร์สเรียนออนไลน์จากการค้นหาข้อมูลหรือคำวิจารณ์ของคอร์สออนไลน์จากอินเทอร์เน็ต					
7	ท่านเปรียบเทียบข้อมูลด้านเนื้อหาของคอร์สเรียนออนไลน์ในแต่ละหลักสูตร					
8	ท่านเปรียบเทียบข้อมูลความน่าเชื่อถือของผู้สอนของคอร์สเรียนออนไลน์					

ข้อที่	ข้อความถาม	ระดับความคิดเห็น				
		มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1
9	ท่านเปรียบเทียบข้อมูลความน่าเชื่อถือคอร์สเรียนออนไลน์ในแต่ละสถาบัน					
10	ท่านเปรียบเทียบข้อมูลด้านราคาในเนื้อหาเดียวกันของแต่ละสถาบัน					
11	ท่านเปรียบเทียบข้อมูลส่งเสริมการขาย (Promotion) ของแต่ละสถาบัน					
12	ท่านรู้สึกพึงพอใจการซื้อคอร์สเรียนออนไลน์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์จากการมีผู้แนะนำ					
13	ท่านรู้สึกพึงพอใจการซื้อคอร์สเรียนออนไลน์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์และต้องการกลับมาเรียนคอร์สอื่นเพิ่มเติม					

ตอนที่ 6 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการคอร์สเรียนออนไลน์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์

.....

.....

.....

.....

.....

.....

ขอขอบพระคุณที่ท่านเสียสละเวลาตอบแบบสอบถาม

ผู้วิจัย

ภาคผนวก ข.

แบบสอบถามที่ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแล้ว

TNI

รายชื่อผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถามจำนวน 3 ท่าน ได้แก่

1. ผศ. ดร. ชันยมัย เจียรกุล อาจารย์คณะบริหารธุรกิจ สถาบันเทคโนโลยีไทย - ญี่ปุ่น
2. ดร. เอิบ พงบุหงอ อาจารย์คณะบริหารธุรกิจ สถาบันเทคโนโลยีไทย - ญี่ปุ่น
3. ดร. รุ่งอรุณ กระแสร์สินธุ์ อาจารย์คณะบริหารธุรกิจ สถาบันเทคโนโลยีไทย - ญี่ปุ่น

1. การรับรู้แบบเนื้อหาการตลาดดิจิทัล (Content Marketing)

ตารางที่ 26 IOC Test การรับรู้แบบเนื้อหาการตลาดดิจิทัล (Content Marketing)

การรับรู้แบบเนื้อหาการตลาดดิจิทัล (Content Marketing)	ผู้เชี่ยวชาญ			รวม	ค่าเฉลี่ย	สรุปผล
	1	2	3			
1. ท่านสามารถรับรู้เกี่ยวกับรายละเอียดคอร์สเรียนออนไลน์จากข้อมูลการรีวิวสินค้าโดยตัวบุคคล/ผู้มีชื่อเสียง/ภาพเคลื่อนไหว/การถ่ายทอดสด (Live)	1	1	1	3	1	ใช้ได้
2. ท่านสามารถรับรู้เกี่ยวกับรายละเอียดคอร์สเรียนออนไลน์จากข้อมูลการสื่อสารด้วยภาพ หรือภาพพร้อมข้อความบรรยายที่ชัดเจน สวยงาม สร้างสรรค์	1	1	1	3	1	ใช้ได้
3. ท่านสามารถรับรู้เกี่ยวกับรายละเอียดคอร์สเรียนออนไลน์จากข้อมูลการเห็นข้อความ (ข้อความ โฆษณา/ประชาสัมพันธ์สินค้า) ที่ใช้รูปแบบตัวหนังสือสวยงาม ใช้ภาษาทันสมัยหรือกำลังเป็นที่นิยมในปัจจุบัน	1	1	1	3	1	ใช้ได้
4. ท่านสามารถรับรู้เกี่ยวกับรายละเอียดคอร์สเรียนออนไลน์ จากข้อมูลการสื่อสารด้วยภาพกราฟฟิกที่มีเนื้อหาสั้น, กระชับ, อธิบายขั้นตอนการทำงาน (อินโฟกราฟฟิก)	1	1	1	3	1	ใช้ได้

หมายเหตุ : ค่า IOC = $4/4 = 1.00$ สรุปว่า การรับรู้แบบเนื้อหาการตลาดดิจิทัล (Content Marketing) และรายชื่อ = ใช้ได้

2. กลยุทธ์การตลาดแบบ 5A

ตารางที่ 27 IOC Test กลยุทธ์การตลาดแบบ 5A

กลยุทธ์การตลาดแบบ 5A	ผู้เชี่ยวชาญ			รวม	ค่าเฉลี่ย	สรุปผล
	1	2	3			
1. ท่านรู้จักคอร์สเรียนออนไลน์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่ท่านใช้	1	1	1	3	1	ใช้ได้
2. ท่านทราบข้อมูลคอร์สเรียนออนไลน์จากคนรอบข้าง/เพื่อน	1	1	1	3	1	ใช้ได้
3. ท่านมีความสนใจคอร์สเรียนออนไลน์จากตัวผู้สอนในคอร์สนั้น	1	1	1	3	1	ใช้ได้
4. ท่านมีความสนใจคอร์สเรียนออนไลน์เมื่อมีกิจกรรมต่างๆ เช่น กิจกรรมชิงรางวัล, กิจกรรมทดลองเรียนฟรี	1	1	1	3	1	ใช้ได้
5. ท่านรู้สึกสนใจ เมื่อเห็นการโฆษณาหรือโปรโมชันคอร์สเรียนออนไลน์จากสื่อออนไลน์ต่างๆ	1	1	1	3	1	ใช้ได้
6. คอร์สเรียนออนไลน์ที่ท่านสนใจมีรายละเอียดเนื้อหาการเรียนที่ครบถ้วนในสื่อสังคมออนไลน์	1	1	1	3	1	ใช้ได้
7. คอร์สเรียนออนไลน์ที่ท่านสนใจมีแอดมินในการให้ข้อมูลและสอบถามเกี่ยวกับคอร์สเรียนออนไลน์	1	1	1	3	1	ใช้ได้

หมายเหตุ : ค่า IOC = $7/7 = 1.00$ สรุปว่า กลยุทธ์การตลาดแบบ 5A และรายชื่อ = ใช้ได้

3. การตัดสินใจใช้บริการคอร์สเรียนออนไลน์

ตารางที่ 28 IOC Test การตัดสินใจใช้บริการคอร์สเรียนออนไลน์

การตัดสินใจใช้บริการคอร์สเรียนออนไลน์	ผู้เชี่ยวชาญ			รวม	ค่าเฉลี่ย	สรุปผล
	1	2	3			
1. ท่านตัดสินใจเรียนคอร์สเรียนออนไลน์เพราะตอบโจทย์ความต้องการด้านเนื้อหา เช่น ความรู้ (Knowledge) หรือทักษะ (Skill)	1	1	1	3	1	ใช้ได้
2. ท่านตัดสินใจเรียนคอร์สเรียนออนไลน์จากคอร์สออนไลน์ที่สนใจ (Emotional)	1	1	1	3	1	ใช้ได้
3. ท่านตัดสินใจเรียนคอร์สเรียนออนไลน์จากเนื้อหาที่ทันต่อสถานการณ์ (Social)	1	1	1	3	1	ใช้ได้
4. ท่านตัดสินใจเรียนคอร์สเรียนออนไลน์เพราะสามารถขอคืนเงินได้เมื่อไม่สามารถตอบความต้องการได้	1	1	1	3	1	ใช้ได้
5. ท่านตัดสินใจเรียนคอร์สเรียนออนไลน์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เนื่องจากมีความสะดวกสบาย	1	1	0	3	0.67	ใช้ได้
6. ท่านตัดสินใจเรียนคอร์สเรียนออนไลน์จากการค้นหาข้อมูลหรือคำวิจารณ์ของคอร์สออนไลน์จากอินเทอร์เน็ต	1	1	1	3	1	ใช้ได้
7. ท่านเปรียบเทียบข้อมูลด้านเนื้อหาของคอร์สเรียนออนไลน์ในแต่ละหลักสูตร	1	1	0	3	0.67	ใช้ได้
8. ท่านเปรียบเทียบข้อมูลความน่าเชื่อถือของผู้สอนของคอร์สเรียนออนไลน์	1	1	0	3	0.67	ใช้ได้
9. ท่านเปรียบเทียบข้อมูลความน่าเชื่อถือของคอร์สเรียนออนไลน์ในแต่ละสถาบัน	1	1	1	3	1	ใช้ได้
10. ท่านเปรียบเทียบข้อมูลด้านราคาในเนื้อหาเดียวกันของแต่ละสถาบัน	1	1	1	3	1	ใช้ได้
11. ท่านเปรียบเทียบข้อมูลส่งเสริมการขาย (Promotion) ของแต่ละสถาบัน	1	1	1	3	1	ใช้ได้

ตารางที่ 28 IOC Test การตัดสินใจใช้บริการคอร์สเรียนออนไลน์ (ต่อ)

การตัดสินใจใช้บริการคอร์สเรียน ออนไลน์	ผู้เชี่ยวชาญ			รวม	ค่าเฉลี่ย	สรุปผล
	1	2	3			
12. ท่านรู้สึกพึงพอใจการซื้อคอร์สเรียน ออนไลน์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์จากการมี ผู้แนะนำ	1	1	1	3	1	ใช้ได้
13. ท่านรู้สึกพึงพอใจการซื้อคอร์สเรียน ออนไลน์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์และต้องการ กลับมาเรียนคอร์สอื่นเพิ่มเติม	1	1	1	3	1	ใช้ได้

หมายเหตุ : ค่า IOC = $12.01/13 = 0.92$ สรุปว่า การตัดสินใจใช้บริการคอร์สเรียนออนไลน์
และรายข้อ = ใช้ได้

TNI

TAHITI - NICHI INSTITUTE OF TECHNOLOGY

ภาคผนวก ค.

จดหมายขอเก็บข้อมูลแบบสอบถาม

TNI



สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น
Thai-Nichi Institute of Technology

泰日工業大学

สร้างนวัตกรรม พัฒนาคุณภาพชีวิต สร้างนักประดิษฐ์ ผลิตนักบริหาร

1771/1 ถนนพัฒนาการ แขวงสวนหลวง เขตสวนหลวง กรุงเทพฯ 10250
โทรศัพท์: 0-2763-2600 โทรสาร: 0-2763-2700 Url: www.tni.ac.th
1771/1 Pattanakarn Road, Suanluang, Bangkok 10250 Thailand
Telephone: 0-2763-2600 Facsimile: 0-2763-2700 E-mail: tniinfo@tni.ac.th

บว. 0803/025/2563

21 ธันวาคม 2563

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์ในการเก็บข้อมูลการวิจัย

เรียน เจ้าหน้าที่ผู้เกี่ยวข้อง

เนื่องด้วย นางสาวจิรัฐ นันทพฤทธิ์ รหัส 1965210097 นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจญี่ปุ่น สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น ได้รับอนุมัติดำเนินการทำสารนิพนธ์ เรื่อง “อิทธิพลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคอร์สเรียนออนไลน์ในภาวะวิกฤตโควิด-19 ของผู้บริโภคผ่านสื่อสังคมออนไลน์” โดยมี ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. สุรสิทธิ์ อุดมธนวงศ์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

ในการนี้ นักศึกษามีความจำเป็นต้องขอความอนุเคราะห์ขอเก็บข้อมูลจากผู้เรียนที่ใช้บริการการเรียนการสอนแบบออนไลน์ของบริษัท โดยจะทำการเก็บข้อมูลในเดือนธันวาคม 2563 ถึงเดือนมกราคม 2564 และใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูล ทั้งนี้ข้อมูลที่ได้จะใช้เพื่อการศึกษาวิจัยในครั้งนี้เท่านั้น

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้นักศึกษาเข้าเก็บข้อมูล และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ รังสรรค์ เลิศในสัตย์)

คณบดี คณะบริหารธุรกิจ
สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. สุรสิทธิ์ อุดมธนวงศ์)

อาจารย์ผู้ควบคุมงานวิจัย

(นางสาวจิรัฐ นันทพฤทธิ์)

นักศึกษาผู้ศึกษาวิจัย

โทรศัพท์ 087-657-4224



สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น
Thai-Nichi Institute of Technology

泰日工業大学

สร้างนวัตกรรม พัฒนาคุณภาพชีวิต สร้างนักประดิษฐ์ พัฒนาผู้บริหาร

1771/1 ถนนพัฒนาการ แขวงสวนหลวง เขตสวนหลวง กรุงเทพฯ 10250
โทรศัพท์: 0-2763-2600 โทรสาร: 0-2763-2700 Url: www.tni.ac.th
1771/1 Pattanakarn Road, Suanluang, Bangkok 10250 Thailand
Telephone: 0-2763-2600 Facsimile: 0-2763-2700 E-mail: tniinfo@tni.ac.th

บว. 0803/025/2563

21 ธันวาคม 2563

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์ในการเก็บข้อมูลการวิจัย

เรียน อาจารย์ผู้บริหาร และผู้จัดการฝ่ายทรัพยากรบุคคล

เนื่องด้วย นางสาวจิรัฐ นันทพฤทธิ์ รหัส 1965210097 นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจญี่ปุ่น สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น ได้รับอนุมัติดำเนินการทำสารนิพนธ์ เรื่อง “อิทธิพลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคอร์สเรียนออนไลน์ในภาวะวิกฤตโควิด-19 ของผู้บริโภคผ่านสื่อสังคมออนไลน์” โดยมี ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. สุรสิทธิ์ อุดมธนวงศ์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

ในการนี้ นักศึกษามีความจำเป็นต้องขอความอนุเคราะห์ขอเก็บข้อมูลจากผู้เรียนที่ใช้บริการการเรียนการสอนแบบออนไลน์ของบริษัท โดยจะทำการเก็บข้อมูลในเดือนธันวาคม 2563 ถึงเดือนมกราคม 2564 และใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูล ทั้งนี้ข้อมูลที่ได้จะใช้เพื่อทำการศึกษาวิจัยในครั้งนี้เท่านั้น

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้นักศึกษาเข้าเก็บข้อมูล และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ รังสรรค์ เลิศในสัตย์)

คณบดี คณะบริหารธุรกิจ
สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. สุรสิทธิ์ อุดมธนวงศ์)

อาจารย์ผู้ควบคุมงานวิจัย

(นางสาวจิรัฐ นันทพฤทธิ์)

นักศึกษาผู้ศึกษาวิจัย

โทรศัพท์ 087-657-4224