กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดดิจิทัลของสถาบันไทย-เยอรมัน

Digital marketing communication strategies of Thai-German Institute.

กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดดิจิทัลของสถาบันไทย-เยอรมัน

Digital marketing communication strategies of Thai-German Institute.

อภิญญา จันทะเรือง

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
นิเทศศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารการตลาดดิจิทัล
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ปีการศึกษา 2561

©2562
อภิญญา จันทะเรือง
สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารการตลาดดิจิทัล

เรื่อง กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดดิจิทัลของสถาบันไทย-เยอรมัน

ผู้วิจัย อภิญญา จันทะเรือง

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา .....
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธรรญธร ปัญญโสภณ)

ผู้เชี่ยวชาญ .....
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปฐมา สตะเวทิน)

.....
(ดร.สุชาดา เจริญพันธุ์ศิริกุล)
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย
15 มิถุนายน 2562

กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระในครั้งนี้ สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี ด้วยความกรุณาจากผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธรรญธร ปัญญโสภณ อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ ซึ่งได้ให้ความรู้ ชี้แนะแนวทางตรวจสอบข้อบกพร่อง ตลอดจนให้คำปรึกษา และสละเวลาให้กับนักศึกษาได้ปรึกษาอย่างเต็มที่ ขอขอบคุณอาจารย์ทุกท่าน ๆ นิเทศศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารการตลาดดิจิทัล (DIMC) ที่ให้ความรู้ทักษะต่าง ๆ มาประยุกต์ใช้ในการทำงานจริง

ขอบคุณผู้ให้สัมภาษณ์ทุก ๆ ท่านที่ทำให้ความร่วมมือในการให้ข้อมูลและข้อคิดเห็นต่าง ๆ ทำให้งานค้นคว้าอิสระครั้งนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี ผู้วิจัยจึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูง มาไว้ ณ โอกาสนี้

อภิญญา จันทะเรือง

BANGKOK UNIVERSITY FOUNDED 1962

อภิญญา จันทะเรือง. ปริญญานิเทศศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารการตลาดดิจิทัล, มิถุนายน 2562, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดดิจิทัลของสถาบันไทย-เยอรมัน (49 หน้า)
อาจารย์ที่ปรึกษา: ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธรรญธร ปัญญโสภณ

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดดิจิทัลของสถาบันไทย-เยอรมัน 2) เพื่อศึกษามุมมองของผู้บริโภคต่อการเปิดรับสารและประโยชน์ของการรับสื่อดิจิทัลของสถาบันไทย-เยอรมัน การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้การคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยใช้การสัมภาษณ์แบบเชิงลึก (In-depth Interview) โดยมีชุดคำถามจำนวน 2 ชุด สำหรับผู้บริหารของสถาบันไทย-เยอรมัน ที่เป็นผู้ให้ข้อมูลหลัก จำนวน 3 คน และผู้รับสารของสถาบันไทย-เยอรมัน ผ่านช่องทางเว็บไซต์ (Website) เฟซบุ๊กแฟนเพจ (Facebook Fanpage) และการตลาดผ่านอีเมล (E-mail Marketing) จำนวน 10 คน

ผลการวิจัยพบว่า กลยุทธ์การดำเนินงานของสถาบันไทย-เยอรมัน มีข้อจำกัดทางด้าน 1) กำลังคนในส่วนของการตลาดไม่เพียงพอ จึงขาดความต่อเนื่อง 2) เนื้อหานำเสนอข่าวสารไปยังผู้บริโภคยังเป็นเนื้อหาที่เน้นขายของ ด้านการพัฒนาการสื่อสารการตลาดดิจิทัลในอนาคต ผู้บริหารคิดว่าควรพัฒนาช่องทางให้มีความหลากหลาย เช่น ยูทูบ ไลน์แอด และออกแบบเว็บไซต์ให้อำนวยความสะดวกให้กับลูกค้ามากที่สุด ด้านเนื้อหาควรมีเนื้อหาให้เป็นประโยชน์ เน้นการให้ความรู้ สร้างความดึงดูดกับผู้บริโภค อีกทั้งมีความถี่ของแต่ละช่องทางที่เหมาะสม สำหรับมุมมองของผู้บริโภคนั้นใช้ช่องทางการตลาดผ่านอีเมลมากที่สุดในการประสานงานและรับข่าวสาร ด้านการรับสารผ่านอีเมลเพียงพอและเหมาะสม ข้อมูลที่ผู้บริโภคได้รับคือการบริการหลักสูตรอบรม และกิจกรรมสัมมนาฟรีของสถาบันไทย-เยอรมัน เป็นส่วนใหญ่ ความคาดหวังที่ผู้บริโภคต้องการ คือ 1) เนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับการบริหารงานบุคคล 2) การวิเคราะห์ Training Need และการพัฒนาบุคลากรฝ่ายเทคนิค (Competency) 3) เรื่องทั่วไปเพื่ออำนวยความสะดวกให้กับผู้ที่มาอบรมที่สถาบันไทย-เยอรมัน เช่น ร้านอาหาร ที่จอดรถ หรือ ที่พักอื่น ๆ ด้านการสื่อสาร ควรใช้ภาษาที่เข้าใจง่าย ไม่ซับซ้อน เพื่อเป็นประโยชน์ในการให้คำแนะนำพนักงานที่ขออนุมัติฝึกอบรม ประโยชน์ของการรับสาร และการตัดสินใจซื้อ ข้อมูลที่ทางผู้บริโภคได้รับเป็นประโยชน์ต่อการขออนุมัติฝึกอบรม และการวางแผนฝึกอบรมประจำปี โดยมีรายละเอียด 5 ประการดังนี้ 1) รายละเอียดหลักสูตร 2) วัตถุประสงค์ของหลักสูตร 3) การลงมือปฏิบัติของหลักสูตร 4) ราคาหลักสูตร 5) ประโยชน์จากการฝึกอบรมว่าสามารถไปพัฒนางานในส่วนที่ รับผิดชอบได้มากขึ้น

คำสำคัญ : กลยุทธ์การสื่อสาร, ผู้บริโภค, สถาบันไทย-เยอรมัน

Chantharoung, A. M. Com.Arts (Digital Marketing Communications), June 2019, Graduate School, Bangkok University.
Digital marketing communication strategies of Thai-German Institute. (49 pp.)
Advisor: Asst. Prof. Tanyatorn Panyasopon, Ph.D.

ABSTRACT

The study had two objectives 1) to study the digital marketing communication strategies of the Thai-German Institute 2) to study the consumers' perspectives when received news via digital channel of Thai-German Institute. The researcher used qualitative research by in-depth interviews with 2 question sets for the executives of Thai-German Institute. Who are the main informants of 3 people and recipients of the Thai-German Institute Through the website (Website), Facebook Fanpage (E-mail Marketing) amount 10 people

The result showed that Strategic operations of the Thai-German Institute there are limitations in 1) Insufficient marketing staff. Therefore lacking continuity. 2) Content presenting news to consumers is still content that focuses on selling In the future of digital marketing communication development The management thinks that there should be a variety of channels developed, such as YouTube LINE, and website design to be most convenient for customers. Regarding content, there should be useful content. Focus on education create consumer appeal with the appropriate frequency of each channel For the consumer's perspective Use email marketing channels the most to coordinate and receive news. In terms of receiving messages through email is sufficient and appropriate the information that consumers receive is training course services. And most of the Thai-German institutes are free seminars. The expectations that consumers want are 1) Content relating to personnel management 2) Training need analysis and competency development 3) General matters for Facilitates trainees at Thai-German institutions such as restaurants, parking lots or other communications accommodation. Should use language that is easy to understand and not complicated for the benefit of giving advice to employees who request training approval benefits and the purchase decision the information that

consumers receive is useful for requesting training approval. And the annual training plan there are 5 details as follows: 1) Course details 2) Course objective 3) Practical part 4) Program price 5) Benefits from training that can go to work in the development section more responsibility.

Keywords: communication strategy, consumers, Thai-German Institute

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ฉ
กิตติกรรมประกาศ	ฌ
สารบัญภาพ	ฏ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย	4
1.3 ขอบเขตการวิจัย	4
1.4 นิยามคำศัพท์เฉพาะ	5
1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	5
บทที่ 2 วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1 แนวคิดและกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดดิจิทัล	6
2.2 แนวคิดการเปิดรับข่าวสาร	12
2.3 แนวคิดการตัดสินใจของผู้บริโภค	14
2.4 ข้อมูลเกี่ยวกับสถาบันไทย-เยอรมัน	16
บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย	
3.1 ประเภทของงานวิจัย	18
3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	18
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา	19
3.4 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล	19
3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล	20
3.6 การนำเสนอข้อมูล	20
บทที่ 4 ผลการวิจัย	
4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	21
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	
5.1 บทสรุปผลวิจัย	36

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 5 (ต่อ) สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	
5.2 อภิปรายผลการศึกษา	40
5.3 ข้อเสนอแนะในการนำมาใช้	42
5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป	43
บรรณานุกรม	44
ภาคผนวก	46
ประวัติผู้เขียน	49
เอกสารข้อตกลงว่าด้วยการอนุมัติให้ใช้สิทธิ์ในรายงานการค้นคว้าอิสระ	50

BANGKOK UNIVERSITY FOUNDED 1962

สารบัญภาพ

หน้า

ภาพที่:1.1 ยุทธศาสตร์การขับเคลื่อนอุตสาหกรรม 2

BANGKOK UNIVERSITY FOUNDED 1962

บทที่ 1
บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

การพัฒนาของเศรษฐกิจและอุตสาหกรรมในระดับโลกมีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลาจากความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีและนวัตกรรม ส่งผลให้เกิดการขับเคลื่อนทางเศรษฐกิจ กระแสการเปลี่ยนแปลงของโลกและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปเป็นปัจจัยสำคัญในการกำหนดวิสัยทัศน์และยุทธศาสตร์ในการพัฒนาประเทศ สำหรับรัฐบาลไทยได้ประกาศนโยบายที่ส่งเสริม Thailand 4.0 เน้นในเรื่องการพัฒนาสู่ ความมั่นคง มั่งคั่ง และยั่งยืน ด้วยการสร้างความเข้มแข็งจากภายใน โดยขับเคลื่อนตามแนวคิด ปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง ผ่านกลไกประชารัฐ โดยหน่วยงานทางเศรษฐกิจอย่างกระทรวงอุตสาหกรรมได้ดำเนินการตามนโยบายของรัฐบาลในการประกาศยุทธศาสตร์การพัฒนาอุตสาหกรรมไทย ระยะ 20 ปี (กระทรวงอุตสาหกรรม, 2560)

การเปลี่ยนแปลงทั้งหลายนี้ ส่งผลให้ทุกภาคส่วน รัฐบาล หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง และผู้ประกอบการต้องปรับตัวเพื่อรับมือกับความเปลี่ยนแปลงครั้งนี้ ด้วยความสำคัญดังกล่าวกระทรวงอุตสาหกรรมจึงได้วางกรอบยุทธศาสตร์เพื่อการขับเคลื่อนอุตสาหกรรม ประกอบด้วย 3 ยุทธศาสตร์สำคัญ คือ 1) การปฏิรูปอุตสาหกรรม 2) การปฏิรูปนิเวศอุตสาหกรรม 3) การเชื่อมโยงอุตสาหกรรมไทยกับเศรษฐกิจโลก ซึ่งมีรายละเอียดของยุทธศาสตร์และกลยุทธ์ต่าง ๆ ดังนี้

ภาพที่ 1.1: ยุทธศาสตร์การขับเคลื่อนอุตสาหกรรม

ที่มา: กระทรวงอุตสาหกรรม. (2560). *ยุทธศาสตร์การพัฒนาอุตสาหกรรมไทย 4.0 ระยะ 20 ปี (พ.ศ. 2560-2579).*

สถาบันไทย-เยอรมัน เป็นสถาบันเครือข่ายภายใต้การกำกับดูแลของกระทรวงอุตสาหกรรม และมีอุตสาหกรรมพัฒนามูลนิธิรองรับการดำเนินการ เป็นหนึ่งในกลไกของรัฐในการพัฒนาและยกระดับความสามารถในการแข่งขันของผู้ประกอบการไทยโดยมีนโยบายสนับสนุนการเพิ่มผลิตภาพของอุตสาหกรรมการผลิตเพื่อเสริมสร้างขีดความสามารถในการแข่งขันของผู้ประกอบการด้วยเทคโนโลยีการผลิตขั้นสูงให้สามารถแข่งขันได้ในตลาดโลก ผ่านบริการของสถาบันไทย-เยอรมันคือฝึกอบรม ให้คำปรึกษา บริการอุตสาหกรรม และวิจัยและพัฒนา โดยภาระหน้าที่ดังกล่าวมีความสอดคล้องกับยุทธศาสตร์ของกระทรวงอุตสาหกรรม สถาบันไทย-เยอรมัน มุ่งเน้นเพื่อให้เป็นองค์กรนำในการเพิ่มผลิตภาพด้วยการยกระดับเทคโนโลยี นวัตกรรม บุคลากร ด้านระบบอัตโนมัติและหุ่นยนต์ รวมทั้งเครื่องจักรกลและแม่พิมพ์แก่อุตสาหกรรมเป้าหมายให้สามารถแข่งขันได้ในยุคอุตสาหกรรม 4.0 (“แผนธุรกิจสถาบันไทยเยอรมัน 2562” 2562)

นอกจากการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีด้านอุตสาหกรรมแล้ว ทางด้านการสื่อสารการตลาดจะต้องปรับตัวให้ทันเช่นเดียวกัน โดยการดำเนินธุรกิจของสถาบันไทย-เยอรมันเป็นแบบธุรกิจบริการระหว่างหน่วยงานธุรกิจกับหน่วยธุรกิจ (Business to Business) ทางคณะผู้บริหารของสถาบันไทย-เยอรมัน ได้เล็งเห็นถึงความสำคัญของการเปลี่ยนแปลงทางด้านการสื่อสารการตลาดดิจิทัล ประกอบกับการเชื่อมโยงกับการพัฒนาอุตสาหกรรมไทย 4.0 ระยะ 20 ปี ในยุทธศาสตร์ที่ 3 เชื่อมโยง

อุตสาหกรรมไทยกับเศรษฐกิจโลก โดยมีกลยุทธ์เชื่อมโยงการผลิตและการตลาดสู่สากลด้วยดิจิทัล จึงได้วางแผนธุรกิจประจำปีพ.ศ. 2562 ได้กำหนดกลยุทธ์การตลาดเพื่อให้บรรลุเป้าหมาย คือ นำเสนอภาพลักษณ์ของสถาบันฯ ในการปรับบทบาทของสถาบันฯ เป็นหน่วยขับเคลื่อนการพัฒนาอุตสาหกรรมหุ่นยนต์และระบบอัตโนมัติผ่านช่องทางออฟไลน์และออนไลน์ ได้แก่ การตลาดเชิงกิจกรรม (Event Marketing) เว็บไซต์ (Website) เฟซบุ๊กแฟนเพจ (Facebook Fanpage) และการตลาดผ่านอีเมล (E-mail Marketing) (“แผนธุรกิจสถาบันไทยเยอรมัน 2562” 2562)

สถาบันไทย-เยอรมันเห็นความสำคัญของการเปลี่ยนแปลงด้านเทคโนโลยี จึงปรับบทบาทสำคัญของสถาบันไทย-เยอรมันต่อการพัฒนาภาคอุตสาหกรรมให้เป็นโรงงานอัจฉริยะ (Smart Factory) และได้ปรับกลยุทธ์การดำเนินงาน 5 ด้าน ประกอบด้วย 1) Technology and market oriented ติดตามแนวโน้มของเทคโนโลยีและความต้องการของอุตสาหกรรมเป็นระยะ เพื่อนำมาพัฒนาและปรับปรุงการให้บริการของสถาบันไทย-เยอรมัน ให้สอดคล้องกับความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีและอุตสาหกรรม 2) Capacity Building พัฒนาเสริมสร้างความสามารถทั้งด้านเทคโนโลยีและบุคลากรอย่างสม่ำเสมอ เพื่อตอบสนองความต้องการของภาคอุตสาหกรรม 3) Adoptive Service ต้องพร้อมที่จะปรับเปลี่ยนการให้บริการที่ตอบสนองกับความต้องการของลูกค้าได้อย่างต่อเนื่องและทันกาลต่อลูกค้าที่มีอยู่อย่างหลากหลาย ทั้งด้านธุรกิจ ขนาด ระดับเทคโนโลยีที่ต้องการและยังคงคุณภาพการให้บริการด้วย 4) Networking ด้วยความหลากหลายของการให้บริการลูกค้าสถาบันไทย-เยอรมันไม่สามารถที่จะตอบสนองได้ทั้งหมด อีกทั้งเป็นการลงทุนที่สูงมาก ดังนั้นจึงจำเป็นต้องมีพันธมิตรทั้งด้านการพัฒนา และการให้บริการ 5) Transnational Cooperation Partners การร่วมมือกับองค์กร หรือบริษัททางด้านเทคโนโลยีทั้งไทยและต่างประเทศจะช่วยให้สถาบันไทย-เยอรมันได้รับการถ่ายทอดความรู้ ทักษะและเทคโนโลยีให้ทันตามความต้องการของภาคอุตสาหกรรมมากขึ้น (“แผนธุรกิจสถาบันไทยเยอรมัน 2562” 2562)

ในด้านของผู้บริโภค ปัจจุบันพฤติกรรมของคนไทยเปลี่ยนไป โดยมีการใช้สื่อดิจิทัลมากขึ้น และสื่อดิจิทัลก็เข้ามามีบทบาทต่อชีวิตและการทำงานเป็นอย่างมาก โดยนำสื่อดิจิทัลเข้ามาช่วยในการทำงาน การเปลี่ยนแปลงต่าง ๆ เหล่านี้ จึงเล็งเห็นความสำคัญของสื่อดิจิทัลที่เป็นเครื่องมือในการสื่อสารของสถาบันไทย-เยอรมันไปยังกลุ่มเป้าหมาย

ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจในการศึกษาแนวทางการพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดดิจิทัลที่เหมาะสำหรับธุรกิจบริการประเภทหน่วยงานธุรกิจกับหน่วยธุรกิจ (Business to Business) ตลอดจนศึกษาถึงการรับรู้การสื่อสารของผู้บริโภคผ่านสื่อดิจิทัลกับการตัดสินใจใช้บริการของสถาบันไทย-เยอรมัน โดยใช้กรณีศึกษาสถาบันไทย-เยอรมัน ซึ่งการศึกษานี้เป็นประโยชน์ทั้งต่อลูกค้าของสถาบันไทย-เยอรมันที่จะได้รับการสารจากผ่านช่องทางการตลาดดิจิทัลของสถาบันไทย-เยอรมันที่เป็นประโยชน์ และหน่วยงานเครือข่ายของกระทรวงอุตสาหกรรมอีก 11 แห่งที่ร่วมขับเคลื่อนพันธกิจ

ของประเทศไทยในยุคดิจิทัล ซึ่งมีลักษณะธุรกิจแบบเดียวกันกับสถาบันไทย-เยอรมัน สามารถนำแนวทางการพัฒนาและปรับปรุงกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดดิจิทัลไปประยุกต์ใช้เพื่อให้บรรลุเป้าหมายของตัวเอง

1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย

1.2.1 เพื่อศึกษากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดดิจิทัลของสถาบันไทย-เยอรมัน

1.2.2 เพื่อศึกษามุมมองของผู้บริโภคต่อการเปิดรับสารและประโยชน์ของการรับสื่อดิจิทัลของสถาบันไทย-เยอรมัน

1.3 ขอบเขตการวิจัย

1.3.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา

ศึกษาเฉพาะประเด็นเรื่องการประชาสัมพันธ์กิจกรรมต่าง ๆ ของสถาบันไทย-เยอรมันผ่านช่องทาง เว็บไซต์ (Website) เฟซบุ๊กแฟนเพจ (Facebook Fanpage) และ การตลาดผ่านอีเมล (E-mail Marketing)

1.3.2 ขอบเขตทางด้านแหล่งข้อมูล

สัมภาษณ์ผู้มีบทบาทในการกำหนดนโยบายทางด้านการสื่อสารดิจิทัลและจัดทำการตลาดดิจิทัลของสถาบันไทย-เยอรมัน ได้แก่

1 คุณสมชาย จักร์กรีนทร์ (สำนักงานผู้อำนวยการ)
รองผู้อำนวยการสถาบันไทย-เยอรมัน

2 คุณวิโรจน์ เฉลิมรัตนาพร (การตลาดและการบริการลูกค้า)
ผู้จัดการอาวุโสแผนกการตลาดและการบริการลูกค้า สถาบันไทย-เยอรมัน

3 คุณนันท์ปภัทร์ เลิศอริยเศวตร (การตลาดและการบริการลูกค้า)
ผู้ช่วยผู้จัดการแผนกการตลาดและการบริการลูกค้า สถาบันไทย-เยอรมัน

สัมภาษณ์ผู้รับสารผ่านช่องทาง เว็บไซต์ (Website) เฟซบุ๊กแฟนเพจ (Facebook Fanpage) และ การตลาดผ่านอีเมล (E-mail Marketing) ของสถาบันไทย-เยอรมัน จำนวน 10 คน

1.3.3 ขอบเขตด้านระยะเวลา

ผู้วิจัยจะทำการเก็บข้อมูลภายใต้ระยะเวลาการทำวิจัยตั้งแต่เดือน มกราคม 2562–เมษายน 2562

1.4 นิยามคำศัพท์เฉพาะ

สถาบันไทย-เยอรมัน (Thai-German Institute) หมายถึง หน่วยงานภายใต้กระทรวงอุตสาหกรรม เป็นกลไกหนึ่งในการพัฒนาอุตสาหกรรมการผลิตไทยและถ่ายทอดเทคโนโลยีผ่านบริการ ฝึกอบรม ให้คำปรึกษา และบริการอุตสาหกรรม เป้าหมายเพื่อยกระดับและสร้างความสามารถในการแข่งขันของผู้ประกอบการในภาคอุตสาหกรรม

กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดดิจิทัล หมายถึง กระบวนการในการทำงาน ในการสื่อสารเนื้อหาทางด้านการตลาดไปยังกลุ่มผู้บริโภคในที่นี้หมายถึง การสื่อสารของสถาบันไทย-เยอรมันผ่านช่องทางดิจิทัล อาทิ เว็บไซต์ (Website) เฟซบุ๊กแฟนเพจ (Facebook Fanpage) และ การตลาดผ่านอีเมล (E-mail Marketing)

ผู้บริโภค ในงานวิจัยนี้ผู้วิจัยหมายถึง ลูกค้าของสถาบันไทย-เยอรมันที่รับรู้สารจากการใช้ช่องทางเว็บไซต์ (Website) เฟซบุ๊กแฟนเพจ (Facebook Fanpage) และ การตลาดผ่านอีเมล (E-mail Marketing)

1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.5.1 ข้อมูลที่ได้จากผู้บริหารสามารถนำไปพัฒนาปรับเปลี่ยนกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดดิจิทับของสถาบันไทย-เยอรมันต่อไป

1.5.2 ข้อมูลที่ได้จากผู้บริโภคสามารถนำไปพัฒนาทางด้านเนื้อหา ช่องทางการสื่อสารให้ตอบโจทย์และตอบสนอความต้องการของผู้บริโภคในอนาคต

1.5.2 ข้อมูลที่ได้จะเป็นประโยชน์แก่สถาบันเครือข่ายของกระทรวงอุตสาหกรรม และนักวางกลยุทธ์การสื่อสารดิจิทัลในการนำมุมมองต่าง ๆ ไปพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดดิจิทัล

บทที่ 2
แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในบทนี้เป็นการนำเสนอแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัย ที่เกี่ยวข้องกับกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดดิจิทัลของสถาบันไทย-เยอรมัน ผู้วิจัยได้ทำการรวบรวมแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อนำมาใช้ เป็นกรอบแนวคิดในการศึกษาซึ่งมีหัวข้อดังนี้

2.1 แนวคิดกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดดิจิทัล

2.2 แนวคิดการเปิดรับข่าวสาร

2.3 แนวคิดการตัดสินใจของผู้บริโภค

2.4 ข้อมูลเกี่ยวกับสถาบันไทย-เยอรมัน

2.1 แนวคิดกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดดิจิทัล

ความหมายของกลยุทธ์

นิยามคำว่า กลยุทธ์ไว้ว่า หมายถึง แผนการปฏิบัติซึ่งวางไว้เพื่อให้บรรลุเป้าประสงค์จำเพาะ

ความหมายคำว่า กลยุทธ์ หมายถึง แนวทางที่ทำให้องค์กรประสบความสำเร็จตามเป้าหมาย หรือเกิดการได้เปรียบทางการแข่งขัน ในด้านต่าง ๆ โดยได้ผลลัพทธ์ว่า องค์กรจะเข้าไปแข่งขันที่ ไหน องค์กรจะเข้าไปแข่งขันกับใคร และองค์กรจะแข่งขันอย่างไร

กลยุทธ์คือแผน หรือบางสิ่งที่เทียบเท่ากับทิศทาง ข้อแนะนำของการกระทำในอนาคต เส้นทางที่จะเดินจากจุดหนึ่งไปอีกจุดหนึ่ง หรืออื่น ๆ Mintzberg (1979 อ้างใน ปิยนันท์ สวัสดิ์ศฤงฆาร, 2562)

กลยุทธ์ ว่า กลยุทธ์คือการหลอมรวมและการร่วมมือของข้อตกลงและการกระทำ ซึ่งออกแบบมาเพื่อแสวงหาผลประโยชน์ จากจุดแข็งและความได้เปรียบในการแข่งขัน Hitt, Ireland และ Hoskisson (2005 อ้างใน ธีรศักดิ์ กัญจนพงษ์, 2554)

จากการได้รวมความหมายของคำว่า กลยุทธ์ ผู้วิจัยสรุปได้ว่า กลยุทธ์ คือแนวทางในการดำเนินการให้ได้มาซึ่งเป้าหมายที่สำเร็จ ด้วยวิธีการอะไร และภายในระยะเวลาเท่าใด

กระบวนการสำหรับการปฏิบัติงานสำหรับการวางแผนงานด้านการสื่อสารการตลาด ในการสื่อสารการตลาดนั้น ผู้สื่อสารจะต้องปฏิบัติงานวางแผนใน 4 ขั้นตอนหลัก ดังนี้ (เนตรนภัส ธนสารธาดา, 2554, หน้า 18-21)

1) การวิเคราะห์พร้อมกับเลือกกลุ่มเฉพาะเจาะจงสำหรับผู้เสพ

2) การระบุวัตถุประสงค์ตามที่สื่อสาร

3) การสร้างสรรค์เนื้อหาข่าวสาร

4) การคัดสรรช่องทางสำหรับใช้ในการสื่อสาร

1) การวิเคราะห์พร้อมกับเลือกกลุ่มเฉพาะเจาะจงสำหรับผู้เสพ

การกระทำต่าง ๆ ควรเริ่มจากการวิเคราะห์ในเรื่องต่างๆ ทั้งกลุ่มเป้าหมาย กลุ่มคนประเภทนี้รู้จักสินค้าจากแหล่งที่มาอย่างไร การคัดเลือกสารอย่างไร ที่สามารถส่งสารนั้นไปยังกลุ่มเป้าหมายอย่างถูกต้อง พร้อมทั้งเกิดความประทับใจต่อสารที่ได้รับนั้น ส่วนสิ่งที่ควรรู้เพิ่มเติมควรเป็นความคาดหวังของผู้ซื้อ การเป็นผู้เลือกและพิจารณาการซื้อด้วยตนเองและผู้อื่นร่วมในการตัดสินใจในแต่ละครั้งต่อสินค้านั้น ๆ หรือแม้แต่บุคคลที่มีชื่อเสียงที่มีต่อสินค้า ทำให้คุณเกิดความประทับใจต่อสินค้าโดยเฉพาะผู้รับสารเป็นได้ทุก ๆ ประเภท ทั้งประเภทเดี่ยว ประเภทกลุ่มขนาดเล็กประเภทกลุ่มขนาดใหญ่ กลุ่มประเภทที่กล่าวข้างต้นสามารถเข้าถึงสาร เป็นตัวกำหนดบุคคลที่ต้องการสื่อสารให้เนื่องจากสาเหตุต่าง ๆ เช่น คำพูด ขั้นตอนของการพูด ช่วงเวลาและสถานที่ของการพูด และบุคคลที่ต้องการสื่อสารด้วย

การที่จะทำให้ลูกค้าสนใจนั้นควรทำสารที่สื่อออกมา ใช้ภาษาที่เข้าใจง่าย สร้างความประทับใจ มีความน่าสนใจ เมื่อกลุ่มเป้าหมายได้รับจะเป็นการกระตุ้นการซื้อต่อไป โดยผ่านการรู้จักกลุ่มเป้าหมาย เนื่องจากกลุ่มบุคคลมีความหลากหลายทางสถานะบางคนชอบสิ่งนี้ บางคนไม่ชอบสิ่งนี้ บางคนไม่ชอบทั้งสองสิ่ง ทางแบรนด์ต้องปรับเปลี่ยนวิธีการต่าง ๆ ที่ทำให้กลุ่มเป้าหมายชอบในสิ่งที่แบรนด์ทำการสื่อสาร

2) การระบุวัตถุประสงค์ตามที่สื่อสาร

การกระทำต่าง ๆ ที่มีผู้กำหนดเป้าหมายไว้เรียบร้อย จึงรับทราบข้อมูลพื้นฐานของข้อมูลต่าง ๆ ของกลุ่มเป้าหมายเรียบร้อย จึงทำให้บุคคลที่ต้องการสื่อสารกำหนดผู้ฟัง โดยแบ่งเป็นการสนองต่อการนำเสนอขายสินค้าและบริการ ความประทับใจหลังจากการรับบริการหลังการขายโดยส่วนใหญ่พฤติกรรมต่าง ๆ ล้วนมีเหตุผลในทุก ๆ ครั้งต่อการเลือกซื้อสินค้าและบริการของแต่ละบุคคล ส่วนนักการสื่อสารการตลาดควรมีกลวิธีที่สามารถทำให้กลุ่มผู้ซื้อเหล่านั้น เลือกซื้อสินค้าและบริการของตนจากการไต่ระดับการซื้อ จนถึงขั้นที่สามารถบรรลุเป้าหมายต่อการขายในแต่ละครั้ง แบ่งออกเป็น การรับทราบ ความประทับใจ และการแสดงออก

3) การสร้างสรรค์เนื้อหาข่าวสาร

เนื้อหา เนื้อความ เรื่องเล่าที่บุคคลส่งสารมีต่อบุคคลรับสาร ก่อให้เกิดตัวกำหนดขอบข่ายของเนื้อหาขึ้น โดยทุก ๆ เนื้อหาต้องสื่อสารให้ผู้เสพเกิดการรับรู้ ผ่านรูปแบบของงานที่ผ่านการเขียน งานที่ผ่านการถ่ายภาพ งานที่เกิดจากการวาดและการผลิตเนื้อหาของภาพยนตร์ สำหรับการผ่านทุก ๆ กระบวนการของการสื่อสารจะดำเนินการสู่การสร้างสรรค์และพัฒนาเนื้อหาของข่าวสารผ่านการรับรองทั้ง 4 คุณลักษณะ คือ ประเภทเนื้อหาข้อมูลและข่าวสาร ประเภทโครงสร้างข้อมูลและข่าวสาร ประเภทรูปแบบข้อมูลและข่าวสาร และประเภทบุคคลทำการส่งข้อมูลและข่าวสาร

4) การคัดสรรช่องทางสำหรับใช้ในการสื่อสาร

ทางสำหรับการสื่อสารแบ่งเป็น 2 ประเภท ดังนี้ ช่องทางสำหรับบุคคล โดยการใช้บุคคล เช่น การเลือกใช้เจ้าหน้าที่ขององค์กร การเลือกใช้ผู้เชี่ยวชาญที่เกี่ยวข้องทางด้านนั้น ๆ รวมถึงการเลือกใช้ขั้นตอนของสังคม และช่องทางที่ปราศจากบุคคลการสื่อสารประเภทปากต่อปาก หมายถึงเนื้อหาที่ประกอบเป็นเรื่องราวสอดคล้องกับสิ่งที่พูดเกี่ยวเนื่องกับตราสินค้า โดยการควบรวมการสื่อสารระหว่างบุคคลที่หนึ่งไปยังบุคคลที่สอง ด้านการสื่อสารเป็นการสื่อสารเฉพาะเจาะจงในเรื่องของผลิตภัณฑ์ บริการ หรือองค์กรหนึ่ง องค์กรใดเท่านั้นเพราะฉะนั้นการสื่อสารประเภทนี้จะเข้าถึงคนกลุ่มนึงได้ง่าย เนื่องจากการคุยแบบปากต่อปากนั้น ต้องมีความสนิทสนมกัน แนะนำ บอกต่อ ในสิ่งที่ตนเองพบเจอมาบอกต่อให้เพื่อน ญาติ และคนรู้จักได้รับรู้ถึงแง่ดีของการบริการ คุณภาพของผลิตภัณฑ์ แต่ถ้าเกิดผลลัพธ์ในแง่ไม่ดี การสื่อสารชนิดนี้จะค่อนข้างไปเร็ว ซึ่งจะเป็นภัยร้ายต่อแบรนด์

จากแนวคิดกระบวนการสำหรับการปฏิบัติงานสำหรับการวางแผนงานด้านการสื่อสารการตลาด ผู้วิจัยสรุปได้ว่ามีองค์ประกอบที่นักการตลาดต้องคำนึงปัจจัยเหล่านี้อยู่เสมอคือ 1) กลุ่มเป้าหมาย เพื่อที่จะได้รู้ว่าแบรนด์จะสื่อสารกับใคร 2) ระบุวัตถุประสงค์ เมื่อสื่อสารออกไป แบรนด์ต้องการเปลี่ยนแปลงอะไร เช่น เปลี่ยนแปลงความคิดของผู้บริโภค จากที่ไม่สนใจ เป็นสนใจ หรือเปลี่ยนแปลงการกระทำ จากที่ไม่ซื้อ กลายเป็นซื้อ 3) เนื้อหาในการสื่อสาร ส่วนนี้เป็นองค์ประกอบที่สำคัญ เนื้อหาต้องตอบวัตถุประสงค์ และเนื้อหาต้องสื่อสารด้วยถ้อยคำที่ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย 4) ช่องทางในการสื่อสาร คือการเลือกช่องทางที่กลุ่มเป้าหมายของเราอยู่ หรือ หากเป็นบุคคลเราจะเลือกบุคคลที่มีอิทธิพลต่อกลุ่มเป้าหมายของแบรนด์

เครื่องมือการสื่อสารการตลาดดิจิทัลและช่องทางดิจิทัล

ช่องทางดิจิทัลเป็นช่องทางที่สามารถสร้างโอกาสให้กับธุรกิจได้อย่างมาก หลักสำคัญอยู่ที่การเลือกใช้ช่องทางดิจิทัลที่เหมาะสมกับธุรกิจ โดยเราสามารถแบ่งกลุ่มเครื่องมืออันทรงพลัง ตามช่องทางของการสื่อสารการตลาดดิจิทัลที่กำลังเป็นที่นิยมในปัจจุบันได้ดังต่อไปนี้ (นิวัฒน์ ชาตะวิทยากูล, 2553)

1) เว็บไซต์ (Website)

เครื่องมือเบื้องต้นสำหรับผู้ประกอบการที่ต้องการทำ Digital Marketing เพราะการมีเว็บไซต์ก็เปรียบเหมือนมีหน้าร้านค้าที่จะได้แนะนำสินค้า และทำการซื้อขายผ่านหน้าเว็บไซต์ได้เลย เป็นจุดศูนย์กลางของสื่ออื่น ๆ

2) วิธีการปรับแต่งเว็บไซต์ Search Engine Optimization (SEO)

คือ วิธีการปรับแต่งเว็บไซต์ ซึ่งรวมถึงการปรับปรุงเนื้อหาและการเพิ่มลิงก์ที่มีคุณภาพมายังเว็บไซต์ เพื่อให้เว็บไซต์ติดอยู่ในอันดับต้น ๆ บน Search Result Page (หน้าแสดงผลการค้นหา)

เมื่อกรอก Keyword (คำค้นหา) ที่ต้องการผ่าน Search Engine ต่าง ๆ อาทิ Google, Yahoo, Bing เป็นต้น ซึ่งเป็นเครื่องมือทำโฆษณาที่ทรงประสิทธิภาพ เพราะสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย ช่วยให้การสืบค้นข้อมูลหรือเนื้อหาให้ตรงกับที่เราต้องการบน Search Engine

3) การทำตลาดผ่านอีเมล (Email Marketing)

การทำตลาดผ่านอีเมล (Email Marketing) หรือการทำการตลาดทางตรง (Direct Mail)ในรูปแบบอีเมล เป็นเครื่องมือที่เก่าแต่ยังสามารถใช้ได้ดีและเครื่องมือนี้เป็นเครื่องมือที่เรียกได้ว่ามีประสิทธิภาพมาก มีการใช้ต้นทุนที่ต่ำเมื่อเปรียบเทียบกับสื่อประเภทอื่น จุดประสงค์ของการทำการตลาดผ่านอีเมล คือ เพื่อทำการส่งข้อมูลข่าวสาร การประชาสัมพันธ์กิจกรรม โปรโมชั่น หรือการโฆษณาสินค้าหรือบริการไปยังกลุ่มเป้าหมายที่เราต้องการสื่อสารโดยใช้ฐานข้อมูล ทำการส่งในรูปแบบ Text หรือ Html ถึงรายชื่อเป้าหมาย เป็นหนึ่งในช่องทางการทำการตลาดออนไลน์อย่างหนึ่ง เนื่องจากสามารถสร้างกลุ่มลูกค้าใหม่ก็ได้ ขยายฐานลูกค้าได้ทั้งแนวราบและแนวดิ่ง หรือใช้เพื่อประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างกิจกรรมทางการตลาดอย่างต่อเนื่องกับกลุ่มลูกค้าปัจจุบัน เครื่องมือประเภทนี้ดูเหมือนจะใช้งานง่าย แต่ในความเป็นจริงแล้วการที่จะใช้เครื่องมือประเภทนี้ให้ได้ผลจะต้องอาศัยการวางกลยุทธ์ที่ค่อนข้างเป็นระบบ ไม่ว่าจะเป็นช่วงที่เหมาะสมในการส่งอีเมลไปยังเป้าหมาย การคัดเลือกกลุ่มเป้าหมาย การลำดับความสำคัญของกลุ่มการส่ง การบริหารเมื่อมีข้อความตอบกลับผ่าน CTA Link แม้กระทั่งการเลือก Host ในการปล่อย EDM ให้มีประสิทธิภาพ ซึ่งอัตราการถูกบล็อกจากปลายทางน้อย เป็นต้น

4) การทำการตลาดโดยสร้างคอนเทนต์ (Content Marketing) คือ ในรูปแบบต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็น เนื้อหา, วิดีโอ หรืออินโฟกราฟฟิก เพื่อสร้างปฏิสัมพันธ์กับกลุ่มเป้าหมาย และกระตุ้นให้เกิดการแชร์ เมื่อคอนเทนต์มีประโยชน์กับผู้บริโภคไม่ทางใดก็ทางหนึ่ง เช่น ให้ความบันเทิง หรือให้สาระบางอย่าง วัตถุประสงค์ของการทำ Content Marketing หนีไม่พ้นการทำให้เกิดการจดจำตราสินค้า (Awareness) และการสร้างความจงรักภักดีต่อแบรนด์ (Brand Loyalty)

5) การยิงโฆษณาไปที่คนที่เคยเห็นหรือรู้จักสินค้าเราแล้ว ให้เห็นซ้ำเพื่อกระตุ้นความสนใจซื้อ (Remarketing Tool หรือ Retargeting)

เครื่องมือที่ใช้ช่วยในการทำการตลาดสำหรับกลุ่มเป้าหมายที่มีการรับรู้สินค้าและบริการเหล่านั้นอยู่แต่เดิมแล้ว โดยมีวัตถุประสงค์ในการติดตามกลุ่มลูกค้าเป้าหมายในการกระตุ้นและย้ำเตือนว่า ข้อความทางการตลาดหรือแบรนด์นั้นยังคงมีตัวตนอยู่ เพื่อประโยชน์ในการแนะนำสินค้าหรือบริการอย่างต่อเนื่องต่อกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งช่วยในการกระตุ้นให้กลุ่มเป้าหมายนั้นมีโอกาสในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการเราสูงขึ้นนั่นเอง ตัวอย่างง่าย ๆ ที่เราพบได้ทั่วไปก็คือ การที่เราเข้าเว็บไซต์ใด ๆ เพื่อเยี่ยมชมสินค้าและบริการ แต่ยังไม่ได้เกิดการซื้อสินค้าหรือบริการตัวนั้น หลังจากนั้นเว็บไซต์ที่ว่านี้อาจจะส่งสคริปบางอย่างที่ระบุว่าเราเคยเลือกชมสินค้าในหมวดใดอยู่และมีความสนใจ

เป็นพิเศษ ซึ่งในครั้งต่อไปที่เราได้เยี่ยมชมเว็บไซต์นั้นอีกระบบจะแสดงผลโดยการนำเสนอประเภทของสินค้านั้นขึ้นมาให้เราชมเป็นอันดับแรก ๆ หรือแม้กระทั่งเราไปเยี่ยมชมเว็บไซต์อื่น แต่ก็อาจจะมีโฆษณาของสินค้าหรือบริการประเภทนั้น ๆ ปรากฏมาให้เราพบเห็นเพื่อกระตุ้นให้เกิดการซื้อก็เป็นได้

6) กลุ่มสังคมออนไลน์ (Social Media) หรือ Social Media Tool (s)

เป็นเครื่องมือที่ทรงพลังมากที่สุดในปัจจุบัน ซึ่งมีหลายแพลตฟอร์มที่เป็นที่นิยมอย่างแพร่หลาย ไม่ว่าจะเป็น Facebook (ได้รับความนิยมที่สุดในประเทศไทย) Twitter Instagram หรือ Pinterest เป็นต้น โดยในแต่ละช่องทางก็จะมีวัตถุประสงค์ที่แตกต่างกันไป เนื่อง จากโซเชียลมีเดียเป็นช่องทางหลักที่ผู้ชม กลุ่มเป้าหมาย และลูกค้า เข้าถึงเองอย่างเต็มใจ ดังนั้นจึงมีเครื่องมือในการบริหารจัดการช่องทางเหล่านี้เกิดขึ้นมากมายในตลาด ไม่ว่าจะเป็นการช่วยบริหารเนื้อหาให้เหมาะสมต่อกลุ่มเป้าหมาย เครื่องมือที่ช่วยในการวิเคราะห์ความเห็นและประเภทของกลุ่มลูกค้า เครื่องมือในการช่วยสร้างแคมเปญ (Campaign) ทางการตลาด เครื่องมือที่ทำหน้าที่เป็นตัวกลางในการติดต่อระบบการลงโฆษณากับโซเชียลมีเดียแพลตฟอร์มนั้น ๆ เพื่อวัตถุประสงค์ในการ Retargeting นั่นเอง

7) การโฆษณาผ่านช่องทางสังคมออนไลน์

สืบเนื่องจากการเติบโตของสื่อสังคม (Social Media) ที่เติบโตขึ้นอย่างรวดเร็วในปีนี้ และการคาดการณ์ในปี 2017 เม็ดเงินในการลงสื่อโฆษณาช่องทางออนไลน์จะแซงหน้าสื่อหลักอย่างโทรทัศน์อย่างแน่นอนยิ่งถ้าสื่อสังคมออนไลน์ เป็นส่วนหนึ่งของแคมเปญหรือแผนการตลาดที่ผ่านมาของธุรกิจ ปีนี้คงถึงเวลาที่ต้องทุ่มงบก้อนใหญ่และวางกลยุทธ์ให้กับมันอย่างจริงจัง การโฆษณาบนโลกโซเชียลถูกคาดการณ์ว่าจะมียอดสูงถึง 35.98 พันล้านดอลล่าสหรัฐ หรือคิดเป็น 16% ของงบโฆษณาดิจิทัลทั้งโลก และนั่นทำให้คู่แข่งในตลาดสื่อสังคมออนไลน์ ก็จะยิ่งแข็งแกร่งขึ้นไปอีก เพราะฉะนั้นโอกาสที่จะเตรียมตัวก่อนเพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายอย่างแม่นยำ ด้วยตัวช่วยมากมายที่มีอยู่ทำให้สามารถกำหนดกลุ่มเป้าหมายที่แท้จริงได้อย่างละเอียด สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่มีความสนใจในเรื่องต่าง ๆ ในชีวิตประจำวันเพราะ Facebook มีข้อมูลของผู้ใช้งาน ทั้งอายุ เพศสถานะความสัมพันธ์และความสนใจต่าง ๆ ในปี 2015 ค่าโฆษณาในโลกดิจิทัลเติบโตขึ้นกว่า 17.2% (ประมาณ 160 พันล้านดอลลาร์) และจะเติบโตขึ้น 13.5% ในปี 2016 และกำลังจะแซงหน้าสื่อหลักรุ่นเก๋าอย่างช่องทางโทรทัศน์ในปี 2017 ด้วยเม็ดเงินโฆษณาออนไลน์ก้อนใหญ่นี้ได้ถูกจัดสรรไปยังสื่อสังคม (Social Media) นักการตลาดทั้งหลายไม่อาจมองข้ามเทรนด์นี้ได้เลยในปี2016 จากข้อมูลของ eMarketer Predicts ค่าโฆษณาผ่านช่องทาง Social Network จะทะลุ 3.598 หมื่นล้านดอลลาร์ (คิดเป็นเงินไทยกว่า 1.2 ล้านล้านบาท) ในปี 2017 คิดเป็น 16% ของเงินโฆษณาในวงการดิจิทัลทั้งหมด

8) การตลาดผ่านวิดีโอ (Video marketing)

คือ เครื่องมืออันทรงประสิทธิภาพเครื่องมือหนึ่งในการตลาดออนไลน์เพราะเป็นคอนเทนต์ (Content) ที่เสพง่าย ในเวลาอันรวดเร็ว มีความเคลื่อนไหว น่าดึงดูด สร้างประสาทสัมผัสที่มากกว่าการมอง นั่นก็คือการฟัง ทำให้วิดีโอมีความน่าสนใจกว่า คอนเทนต์ (Content) ที่เป็นตัวหนังสืออย่างเดียว ซึ่งจากสถิติการสำรวจพบว่า ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตประมาณ 100 ล้านคน ดูวิดีโอออนไลน์เป็นประจำทุกวัน คิดเป็นสัดส่วนสูงถึง 1 ใน 3 ของการทำกิจกรรมผ่านทางออนไลน์ทั้งหมด และ 78% ของผู้บริโภคเข้ามาชมวิดีโอออนไลน์เฉลี่ยอยู่ที่สัปดาห์ละครั้ง

จากงานวิจัยของดวงใจ ธรรมนิภานนท์ (2557) ที่ศึกษาในเรื่องกลยุทธ์การตลาด ผลิตภัณฑ์ความงามผ่านช่องทางการค้าแบบดิจิทัล ได้ศึกษาทางด้านการตลาดดิจิทัลในมุมของการ ทำกลยุทธ์และให้ความหมายของ การตลาดดิจิทัล ไว้ว่าคือ การตลาดที่พัฒนามาจากการตลาดสมัยก่อน โดยเป็นการทำการตลาด แทบทั้งหมดผ่านสื่อดิจิทัล เป็นรูปแบบใหม่ของการตลาดที่ใช้ช่อง ทางดิจิทัลเพื่อทำการสื่อสารกับผู้บริโภค แม้ว่าจะเป็นสื่อรูปแบบใหม่แต่ยังคงใช้หลักของการตลาด ดั้งเดิมเพียงแต่เปลี่ยนแปลงช่องทางในการติดต่อสื่อสารกับผู้บริโภคและการเก็บข้อมูลของผู้บริโภค โดย Wertime และ Fenwick (2008 อ้างใน ภัทรวดี เหรียญมณี, 2558) ได้ให้ความหมายของการตลาดดิจิทัล (Digital Marketing) ไว้ว่า "พัฒนาการของการตลาดในอนาคต เกิดขึ้นเมื่อบริษัทดำเนินงานทางการตลาดส่วนใหญ่ผ่านช่องทางสื่อสารดิจิทัลสื่อดิจิทัลเป็นสื่อที่มีการใช้รหัสระบุตัวผู้ใช้ได้ จึงทำให้นักการตลาดในสมัยนี้ สามารถสื่อสารแบบสองทาง (Two-way Communication) กับกลุ่มลูกค้าได้อย่างต่อเนื่องเป็นราย บุคคลโดยข้อมูลต่าง ๆ ที่ได้จากการสื่อสารกับลูกค้าแต่ละคนในแต่ละครั้งถือเป็น การเรียนรู้ร่วมกัน ซึ่งอาจจะเป็นประโยชน์กับลูกค้าต่อไป

จากแนวคิดเครื่องมือและช่องทางการสื่อสารดิจิทัล ผู้วิจัยจะนำมาเป็นแนวทางในการสร้างกรอบแนวคิดในการวิจัยในครั้งนี้และนำมาเป็นแนวทางในการทำสัมภาษณ์ เพื่อนำไปสู่การเข้าใจในมุมมองของผู้บริโภคในการเปิดรับสื่อ เพื่อใช้ในการพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดดิจิทัลของสถาบันไทย-เยอรมัน ที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีการใช้ช่องทางการตลาดผ่านอีเมลมากที่สุด แต่อย่างที่กล่าวมาข้างต้น ช่องทางการตลาดผ่านอีเมลเป็นเครื่องมือที่อำนวยความสะดวกในการจัดส่งอีเมลแต่นักการตลาดเอง จะต้องมีการวางกลยุทธ์ในการเลือกกลุ่มเป้าหมายที่ดี เลือกข้อความที่จะสื่อสารออกไปให้ชั้นเจน ถูกเวลา และมีการกระตุ้นให้ผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงบางอย่าง เช่น เปลี่ยนความคิดจากที่ไม่รู้ว่าสถาบันไทย-เยอรมัน มีอะไร กลายเป็นรู้ว่าสถาบันไทย-เยอรมันมีบริการอะไรบ้าง เปลี่ยนการกระทำจากที่ไม่ได้สนใจข้อความในการประชาสัมพันธ์สัมมนาที่ส่งไปทางอีเมล ให้เป็นสนใจและสมัครเข้าร่วมสัมมนาผ่านทางการตลาดผ่านอีเมล

2.2 แนวคิดการเปิดรับข่าวสาร

การสื่อสารนั้นจัดได้ว่าเป็นปัจจัยที่สำคัญปัจจัยหนึ่งในชีวิตของมนุษย์ นอกเหนือจากปัจจัยสี่ที่มีความจำเป็นต่อความอยู่รอดของมนุษย์ ซึ่งได้แก่ อาหาร ที่อยู่อาศัย เครื่องนุ่งห่มและยารักษาโรค แม้ว่าการสื่อสารจะไม่ได้มีความเกี่ยวข้องโดยตรงกับความเป็นความตายของมนุษย์เหมือนกับปัจจัยสี่ แต่การที่จะให้ได้มาซึ่งปัจจัยเหล่านั้น ย่อมต้องอาศัยการสื่อสารเป็นเครื่องมือ การสื่อสารเป็นพื้นฐานของการติดต่อของกระบวนการสังคม ยิ่งสังคมมีความสลับซับซ้อนมาก และประกอบด้วยคนจำนวนมากขึ้นเท่าใดการสื่อสารก็ยิ่งมีความสำคัญมากขึ้นเท่านั้น ทั้งนี้เพราะการเปลี่ยนแปลงเศรษฐกิจ อุตสาหกรรม และสังคมจะนำมาซึ่งความสลับซับซ้อน หรือความสับสนต่าง ๆ จนอาจก่อให้เกิดความไม่เข้าใจและไม่แน่ใจแก่สมาชิกของสังคม ดังนั้นจึงต้องอาศัยการสื่อสารเป็นเครื่องมือเพื่อแก้ไขปัญหาดังกล่าว (ยุพดี ฐิติกุลเจริญ, 2537, หน้า 3)

ข่าวสารจึงเป็นปัจจัยสำคัญที่ใช้ประกอบการตัดสินใจในกิจกรรมต่าง ๆ ของมนุษย์ ความต้องการข่าวสารจะเพิ่มมากขึ้นเมื่อบุคคลนั้นต้องการข้อมูลในการตัดสินใจหรือไม่แน่ใจในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง นอกจากนั้นข่าวสารยังเป็นสิ่งที่ทำให้ผู้เปิดรับมีความทันสมัย สามารถปรับตัวให้เข้ากับสถานการณ์ของโลกปัจจุบันได้ดียิ่งขึ้น ดังที่ Atkin (1973 อ้างใน จุฬาภา ตาดพริ้ง, 2546) ได้ กล่าวว่า บุคคลที่เปิดรับข่าวสารมาก ย่อมมีหูตากว้างไกล มีความรู้ความเข้าใจในสภาพแวดล้อมและ เป็นคนทันสมัยทันเหตุการณ์กว่าบุคคลที่เปิดรับข่าวสารน้อย อย่างไรก็ตาม บุคคลจะไม่รับข่าวสารทุกอย่างที่ผ่านมาสู่ตนทั้งหมด แต่จะเลือกรับรู้เพียง บางส่วนที่คิดว่ามีประโยชน์ต่อตน ดังนั้น ข่าวสารที่หลั่งไหลผ่านเข้ามาไปยังบุคคลจากช่องทางต่าง ๆ นั้น มักจะถูกคัดเลือกตลอดเวลา ข่าวสารที่น่าสนใจมีประโยชน์และเหมาะสมตามความนึกคิดของผู้รับสารจะเป็นข่าวสารที่ก่อให้เกิดความสำเร็จในการสื่อสาร (กิติมา สุรสนธิ, 2533, หน้า 46-47)

การเลือกสรรข่าวสารของบุคคลเป็นสิ่งที่อธิบายถึงพฤติกรรมการสื่อสารของแต่ละบุคคล ว่าความแตกต่างกันทางสภาพส่วนบุคคลหรือสภาพจิตวิทยามีผลต่อการเปิดรับข่าวสาร โดยมีกระบวนการเลือกสรร (Selective Process) ที่แตกต่างกัน กระบวนการเลือกรับข่าวสารหรือเปิดรับข่าวสารเปรียบเสมือนเครื่องกรองข่าวสารในการรับรู้ของมนุษย์ ซึ่งประกอบด้วยการกลั่นกรอง 4 ขั้นตามลำดับดังต่อไปนี้

1. การเลือกเปิดรับ (Selective Exposure) เป็นขั้นแรกในการเลือกช่องทางการสื่อสาร บุคคลจะเลือกเปิดรับสื่อและข่าวสารจากแหล่งสารที่มีอยู่ด้วยกันหลายแหล่ง เช่นการเลือกเปิดรับข่าวสารจากแอปพลิเคชันต่าง ๆ ตามลักษณะทางเศรษฐกิจสังคมและวัฒนธรรมที่แตกต่างกันออกไป โดยผู้บริโภคของสถาบันไทย-เยอรมันจะเลือกเปิดรับข่าวสารจากอีเมลเป็นหลัก เนื่องจากเป็นช่องทางในการติดต่อประสานงานหลัก เมื่อได้รับข้อมูลที่เป็นประโยชน์ก็จะสามารถส่งต่อไปยังผู้เกี่ยวข้องได้ หากมีคำถามก็สามารถตอบกลับเพื่อขอรายละเอียดเพิ่มเติมได้เลย

2. การเลือกให้ความสนใจ (Selective Attention) ผู้เปิดรับข่าวสารมีแนวโน้มที่จะเลือกสนใจข่าวจากแหล่งใดแหล่งหนึ่ง โดยมักเลือกตามความคิดเห็น ความสนใจของตน เพื่อสนับสนุนทัศนคติเดิมที่มีอยู่และหลีกเลี่ยงสิ่งที่ไม่สอดคล้องกับความรู้ความ เข้าใจหรือ ทัศนคติเดิมที่มีอยู่แล้ว เพื่อไม่ให้เกิดภาวะทางจิตใจที่ไม่สมดุลหรือมีความไม่สบายใจ ที่เรียกว่า ความไม่สอดคล้อง ทางด้านความเข้าใจ (Cognitive Dissonance) โดยผู้ให้สัมภาษณ์ของงานวิจัยนี้ ได้ให้ความคิดเห็นว่าต้องการเนื้อหาที่มีความน่าสนใจ เนื้อหาชัดเจนที่ไม่เน้นศัพท์ทางด้านเทคนิค หรือ ศัพท์ทางด้านวิศวกรรม ต้องการเนื้อหาที่เข้าใจง่าย โดยคนที่ไม่มีพื้นฐานทางด้านงานอุตสาหกรรมก็สามารถเข้าใจได้ มิฉะนั้นแล้วจะเกิดความไม่มั่นใจในการทำงานของผู้ให้สัมภาษณ์

3. การเลือกรับรู้และตีความหมาย (Selective Perception and Interpretation) เมื่อบุคคล เปิดรับข้อมูลข่าวสารแล้วก็ใช่ว่าจะรับรู้ข่าวสารทั้งหมดตามเจตนารมณ์ของผู้ส่งสารเสมอไป เพราะคนเรามักเลือกรับรู้และตีความหมายสารแตกต่างกันไปตามความสนใจ ทัศนคติ ประสบการณ์ ความเชื่อ ความต้องการ ความคาดหวัง แรงจูงใจ สภาวะทางร่างกาย หรือสภาวะทางอารมณ์และจิตใจ ฉะนั้นแต่ละคนอาจตีความเฉพาะข่าวสารที่สอดคล้องกับลักษณะส่วนบุคคลดังกล่าว นอกจากจะทำให้ข่าวสารบางส่วนถูกตัดทิ้งไปยังมีการบิดเบือนข่าวสารให้มีทิศทางเป็นที่นำพอใจ ของแต่ละบุคคลด้วย โดยผู้บริโภคของสถาบันไทย-เยอรมันมองว่า สถาบันไทย-เยอรมันเป็นสถาบันที่รวบรวมความรู้ และมีทักษะในการถ่ายทอดไปยังกลุ่มอุตสาหกรรม ผู้บริโภคจึงต้องการข้อมูลที่เป็นประโยชน์และข้อมูลนั้นสามารถนำไปปรับใช้กับการทำงานได้

4. การเลือกจดจำ (Selective Retention) บุคคลจะเลือกจดจำข่าวสารในส่วนที่ตรงกับความในใจ ความต้องการ ทัศนคติ ฯลฯ ของตนเอง และมักจะลืมหรือไม่นำไปถ่ายทอดต่อในส่วนที่ตนเองไม่สนใจ ไม่เห็นด้วย หรือเรื่องที่ขัดแย้งด้านกับความคิดของตนเอง ข่าวสารที่คนเราเลือกจดจำไว้นั้น มักมีเนื้อหาที่จะช่วยส่งเสริมหรือสนับสนุนความรู้สึกนึกคิด ทัศนคติ ค่านิยม หรือความเชื่อของแต่ละคนที่มีอยู่เดิมให้มีความมั่นคงชัดเจนยิ่งขึ้นและเปลี่ยนแปลงยากขึ้นเพื่อนำไปใช้เป็นประโยชน์ในโอกาสต่อไป ส่วนหนึ่งอาจนำไปใช้เมื่อเกิดความรู้สึกขัดแย้งและมีสิ่งที่ทำให้ไม่สบายใจ

ปัจจัยที่ทำให้บุคคลมีการเปิดรับข่าวสารที่แตกต่างกัน คือ

1) ปัจจัยด้านบุคลิกภาพและจิตวิทยาส่วนบุคคล มีแนวคิดว่าคนเราแต่ละคนมีความ แตกต่างเฉพาะตัวบุคคลอย่างมากในด้านโครงสร้างทางจิตวิทยาส่วนบุคคล ซึ่งเป็นผลสืบเนื่องมาจากลักษณะการอบรมเลี้ยงดูที่แตกต่างกัน การดำรงชีวิตในสภาพแวดล้อมที่แตกต่างไม่ เหมือนกัน ซึ่งส่งผลกระทบถึงระดับ สติปัญญา ความคิด ทัศนคติ ตลอดจนกระบวนการของการ รับรู้ การจูงใจ

2) ปัจจัยด้านสภาพความสัมพันธ์ทางสังคม เนื่องจากคนเรามักจะยึดติดกับกลุ่มสังคมที่ตนสังกัดอยู่เป็นกลุ่มอ้างอิง (Reference Group) ในการตัดสินใจที่จะแสดงออกซึ่งพฤติกรรมใด ๆ ก็ตาม นั่นคือ มักจะคล้อยตามกลุ่มในแง่ความคิด ทัศนคติ และพฤติกรรมเพื่อให้เป็นที่ยอมรับของกลุ่ม

3) ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมนอกระบบการสื่อสารเชื่อว่าลักษณะต่าง ๆ ได้แก่ เพศ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้ ทำให้เกิดความคล้ายคลึงของการเปิดรับเนื้อหาของการสื่อสาร รวมถึงการตอบสนองต่อเนื้อหาดังกล่าวไม่แตกต่างกันด้วย นอกจากนี้ Schramm (1973, อ้างใน วรพรรณ เรืองโชติช่วง, 2559) ยังได้ชี้ให้เห็นถึง องค์ประกอบอื่น ๆ ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกรับข่าวสารของบุคคล ดังนี้

3.1 ประสบการณ์ ซึ่งเป็นปัจจัยที่ทำให้ผู้รับส่งสารแสวงหาข่าวสารที่แตกต่างกัน

3.2 การประเมินสาระประโยชน์ของข่าวสารที่ผู้รับสารแสวงหาเพื่อตอบสนองจุดประสงค์ ของตนอย่างหนึ่งอย่างใด

3.3 ภูมิหลังที่แตกต่างกันทำให้บุคคลมีความสนใจแตกต่างกัน

3.4 การศึกษาและสภาพแวดล้อมทำให้มีความแตกต่างในพฤติกรรมการเลือกรับสาร

3.5 ความสามารถในการรับสาร ซึ่งเกี่ยวกับสภาพร่างกายและจิตใจที่ทำให้พฤติกรรมการ เปิดรับสารแตกต่างกัน

3.6 บุคลิกภาพ ทำให้มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ การโน้มน้าวใจ และพฤติกรรมของผู้รับสาร

3.7 อารมณ์ สภาพทางอารมณ์ของผู้รับสาร จะทำให้เข้าใจความหมายของข่าวสาร หรืออาจ เป็นอุปสรรคต่อความเข้าใจความหมายของข่าวสารได้

3.8 ทัศนคติ จะเป็นตัวกำหนดท่าทีของการรับและตอบสนองต่อสิ่งเร้า หรือข่าวสารที่ได้พบเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสารนั้น

จากแนวคิดการเปิดรับข่าวสารและปัจจัยที่ทำให้บุคคลมีการเปิดรับข่าวสารที่แตกต่างกัน ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า ในแต่ละบุคคล แต่ละธุรกิจมีความแตกต่าง และมีเงื่อนไขที่ต่างกัน จึงทำให้มีทัศนคติ และการแสดงออกที่แตกต่างกัน สถาบันไทย-เยอรมัน จะต้องหาช่องทางการตลาดดิจิทัลที่เหมาะสม ที่จะทำให้ข้อมูลข่าวสาร ได้ส่งไปยังผู้บริโภคได้ตามวัตถุประสงค์

2.3 แนวคิดการตัดสินใจของผู้บริโภค

จากปัจจัยต่าง ๆ ของการรับรู้ การยอมรับเทคโนโลยี และด้านส่วนประสมการตลาดทำให้ผู้บริโภคตระหนักและเกิดกระบวนการทางความคิดส่งผลให้เกิดกระบวนการตัดสินใจในการใช้สินค้าหรือบริการนั้น ๆ โดยมีปัจจัยทั้งภายนอก (สิ่งเร้า) และภายในตัวผู้บริโภคเอง เช่นความต้องการด้านต่าง ๆ รวมถึงการที่สิ่งใดสิ่งหนึ่งในปัจจุบันยังไม่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ (อดุลย์ จาตุรงค์กุล, 2543) คือปฏิกิริยาของบุคคลใด ๆ ที่มีความเกี่ยวข้องโดยตรงกับกระบวนการ

ต่าง ๆ ที่ก่อให้เกิดการใช้ในการตัดสินใจเป็นตัวกำหนดสิ่งต่าง ๆ ดังนี้ คือการเลือสินค้าเพื่อใช้สินค้าหรือการรับบริการ การตัดสินใจซื้อ

Schiffman& Kanuk (1994 อ้างใน ชวกร อมรนิมิต, 2559) ได้กล่าวว่า การตัดสินใจใช้ เป็นขั้นตอนหนึ่งต่อการเลือกใช้สินค้าของผู้บริโภคโดยมีสองทางเลือกขึ้นไป ซึ่งผู้บริโภคจะมีพฤติกรรมในการพิจารณาที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจทั้งด้านพฤติกรรมของผู้บริโภค และด้านจิตใจในการใช้นั้นเป็นกิจกรรมด้านกายภาพและด้านจิตใจที่เกิดขึ้นในระยะหนึ่ง กิจกรรมนี้จะก่อให้เกิดการซื้อตามบุคคลอื่น ๆ กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Consumer Buying Decision Process) ประกอบด้วยขั้นตอน ต่าง ๆ สรุปได้ ดังนี้ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2553 อ้างใน ศศิธร สุขเกษม, 2556)

ขั้นที่ 1 สิ่งกระตุ้น (Stimulus) จะเกิดขึ้นก่อนการใช้บริการ โดยผู้บริโภคแต่ละคนจะได้รับสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ซึ่งทำให้เกิดการพิจารณาที่จะซื้อหรือใช้บริการหรือสินค้าหรือไม่ โดยสิ่งกระตุ้นนั้นอาจจะเป็นในรูปแบบการโฆษณา สิ่งกระตุ้นทางสังคม หรือสิ่งกระตุ้นทางกายภาพก็ได้

ขั้นที่ 2 การรับรู้ถึงปัญหา (Problem Awareness) ผู้บริโภคจะได้รับสิ่งกระตุ้นจากขั้นตอนที่ 1 และทำให้เกิดการรับรู้ถึงปัญหา (Problem Awareness) หลังจากนั้นผู้บริโภคจะตรวจสอบว่าสิ่งนั้นมีความจำเป็นหรือเป็นความต้องการหรือไม่ ซึ่งความจำเป็นนั้นอาจจะมาจากความขาดแคลน ส่วนความต้องการจะมาจากความต้องการที่ยังไม่ได้รับการตอบสนอง ณ ตอนนั้น

ขั้นที่ 3 การค้นหาข้อมูล (Information Search) ในขั้นตอนนี้เมื่อผู้บริโภคได้รับรู้ปัญหาจากขั้นตอนที่ 2 ก็จะนำไปสู่ความเป็นไปได้ที่จะตัดสินใจซื้อโดยผู้บริโภคจะทำการค้นหาและเก็บรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับทางเลือกต่าง ๆ ที่มีอยู่ ซึ่งในความเป็นจริงจะพบว่าการตัดสินใจของผู้บริโภคส่วนมากจะขึ้นอยู่กับทางเลือกที่มีอยู่อย่างจำกัดไม่กี่ทาง โดยอาศัยจากประสบการณ์ในอดีตที่ผ่านมา ความสะดวกและความรู้เดิมของตน รวมถึงการพิจารณาจากตราสินค้าหรือบริการที่อยู่ในใจของผู้บริโภคเมื่อคิดถึงประเภทของสินค้าหรือบริการนั้น ๆ โดยไม่ได้พิจารณาถึงทางเลือกทั้งหมดที่เป็นไปได้

ขั้นที่ 4 การประเมินทางเลือกต่าง ๆ (Evaluation of Alternative) ในขั้นตอนนี้เมื่อผู้บริโภคได้มีการรวบรวมข้อมูลทั้งจากภายในและภายนอกแล้ว ขั้นตอนต่อมาผู้บริโภคจะประเมินทางเลือกต่าง ๆ ซึ่งอาจเป็นการประเมินอย่างไม่เป็นระบบ (Nonsystematic Evaluation) เช่น ความรู้สึกนึกคิดหรือสัญชาติญาณ เป็นต้น หรืออาจจะใช้เทคนิคการประเมินที่เป็นระบบ (Systematic Evaluation)เช่น การใช้โมเดลคุณสมบัติหลายประการ เป็นต้น

ขั้นที่ 5 การตัดสินใจเกี่ยวกับทางเลือกต่าง ๆ (Choice) ในขั้นตอนนี้ผู้บริโภคจะทำการเลือกร้านค้าหรือสินค้าโดยการตัดสินใจที่จะซื้อบริการจากร้านค้าที่เฉพาะเจาะจงหรืออาจจะเป็ทางเลือกที่ไม่ได้มาจากร้านค้า เช่น การสั่งซื้อสินค้าจากทางอินเทอร์เน็ต เป็นต้น ซึ่งการตัดสินใจนี้จะเกี่ยวข้องกับความคาดหวังเกี่ยวกับการงานของสินค้าหรือบริการ ในกรณีที่มีการซื้อสินค้าหรือบริการแล้ว

ผู้บริโภคจะมีการใช้และการกำจัดสินค้าหรือบริการนั้นในเวลาต่อมา ซึ่งกิจกรรมเหล่านี้จะรวมอยู่ในขั้นตอนการบริโภค

ขั้นที่ 6 การประเมินผลภายหลังการซื้อ (Post-purchase Evaluation) ในขั้นตอนนี้ผู้บริโภคจะทำการประเมินภายหลังการซื้อ และผู้บริโภคจะมีความสับสนหรือเกิดข้อสงสัยว่าการตัดสินใจของตนเองนั้นถูกต้องหรือไม่ การที่ผู้บริโภคใช้กระบวนการตัดสินใจซื้อต้องเป็นในการตัดสินใจที่ดีหรือมีประสิทธิผล ซึ่งการตัดสินใจที่ดีจะต้องมีลักษณะดังต่อไปนี้ (สุพานี สฤษฏ์วานิช, 2552, หน้า 139-140) สะดวกและความรู้เดิมของตน รวมถึงการพิจารณาจากตราสินค้าหรือบริการที่อยู่ในใจของผู้บริโภค เมื่อคิดถึงประเภทของสินค้าหรือบริการนั้น ๆ โดยไม่ได้พิจารณาถึงทางเลือกทั้งหมดที่เป็นไปได้

1) การตัดสินใจที่ดีจะต้องมีคุณภาพ (Quality) เป็นลักษณะการตัดสินใจที่สามารถบรรลุตามวัตถุประสงค์หรือสามารถแก้ไขปัญหา หรือส่งผลลัพธ์ที่เหมาะสมที่สุดให้แก่ผู้ที่เกี่ยวข้อง

2) การตัดสินใจที่ดีจะต้องทันต่อเวลา (Timeliness) เป็นลักษณะการตัดสินใจในกรอบเวลาที่เหมาะสม เพื่อให้เกิดผลของการตัดสินใจที่เป็นประโยชน์ต่อการใช้งาน หากมีการตัดสินใจที่ดีแต่ล่าช้าไม่ทันการณ์ การตัดสินใจนั้นก็จะไม่มีคุณค่า

3) การตัดสินใจที่ดีจะต้องได้รับการยอมรับ (Acceptance) เป็นลักษณะการตัดสินใจที่จะต้องเกี่ยวพันหรือต้องการการยอมรับและการร่วมมือในการตัดสินใจ ซึ่งควรผู้ที่เกี่ยวข้องได้ร่วมรับรู้และมีส่วนร่วมในการตัดสินใจด้วย จะได้ลดปัญหาการต่อต้านการไม่ร่วมและไม่ยอมรับผลของการตัดสินใจนั้น

จากแนวคิดการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เกิดจากการที่ผู้บริโภคถูกกระตุ้น จากนั้นจะนำกลับมาคิดว่าสิ่งนั้นมีความจำเป็นต่อผู้บริโภคหรือไม่ เมื่อมีความจำเป็นก็จะหาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อช่วยในการตัดสินใจ เมื่อมีข้อมูลมากกว่า 1 ข้อมูลก็จะประเมินทางเลือก ก่อนที่จะตัดสินใจเลือก และสุดท้ายเมื่อเลือกซื้อแล้ว ก็จะเกิดกระบวนการประเมินผลหลังซื้อ โดยจะตอบเป็นความพึงพอใจ หรือเป็นการซื้อซ้ำก็ได้ ดังนั้นสถาบันไทย-เยอรมัน จะต้องวิเคราะห์เส้นทางการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยต้องสามารถส่งมอบบริการให้ตรงกับความต้องการของลูกค้าในแต่ละขั้นตอนได้อย่างราบรื่น

2.4 ข้อมูลของสถาบันไทย-เยอรมัน

สถาบันไทย-เยอรมัน เป็นหน่วยงานเครือข่ายภายใต้กระทรวงอุตสาหกรรม เมื่อตอนก่อตั้งสถาบันไทย-เยอรมัน เป็นความร่วมมือระหว่างรัฐบาลไทย รัฐบาลสหพันธ์สาธารณรัฐเยอรมนี และหน่วยงานรัฐและเอกชนของไทยและเยอรมัน โดยรัฐบาลสหพันธ์สาธารณรัฐเยอรมนีให้ความช่วยเหลือในด้านเครื่องจักร ความรู้ และผู้เชี่ยวชาญจากประเทศเยอรมัน เป็นเวลา 10 ปี (2538-2547) ในทุกวันนี้แม้ความร่วมมือจะสิ้นสุดลง สถาบันไทย-เยอรมัน ยังคงนำแนวคิด และวิธีการ

ฝึกอบรมแบบเยอรมันยึดเป็นปรัชญาในการให้บริการจนถึงทุกวันนี้ โดยมีบริการที่ตอบความต้องการของภาคอุตสาหกรรม ในรูปแบบต่าง ๆ เช่น ฝึกอบรม สัมมนา ให้คำปรึกษา บริการทดสอบชิ้นงาน การออกแบบชิ้นงาน การออกแบบระบบการผลิต ทั้งในด้านเทคโนโลยีอัตโนมัติและหุ่นยนต์ เทคโนโลยีแม่พิมพ์ และเทคโนโลยีการบำรุงรักษาเชิงคาดการณ์ (“แผนธุรกิจสถาบันไทยเยอรมัน 2562” 2562)

ในมุมมองของผู้บริโภค สถาบันไทย-เยอรมันมีจุดแข็งในเรื่องฝึกอบรมของความหลากหลายของหลักสูตร มีวิทยากรที่เชี่ยวชาญ จัดอบรมเน้นการปฏิบัติและเป็นกลุ่มเล็กเพื่อที่ให้ผู้เข้าอบรมทุกคนได้สามารถลงมือปฏิบัติ เช่นนั้นแล้วผู้เข้าอบรมจะสามารถนำความรู้ที่ได้จากการอบรมกลับไปประยุกต์ใช้กับการทำงานของตนได้ โดยมีใบประกาศนียบัตรเป็นการรับรองการผ่านการฝึกอบรม ประกอบกับสถานที่ตั้งของสถาบันไทย-เยอรมัน อยู่ภายในนิคมอุตสาหกรรมอมตะซิตี้ จ.ชลบุรี เป็นแหล่งยุทธศาสตร์ท่ามกลางแหล่งอุตสาหกรรมการผลิตของภาคตะวันออก ด้วยเหตุนี้เอง สถาบันไทย-เยอรมัน จึงเป็นหน่วยงานที่ได้รับความไว้วางใจจากอุตสาหกรรมในด้านเทคโนโลยีด้านอุตสาหกรรม (“รายงาน TGI Customer Engagement 2019”, 2562) ในขณะเดียวกันสถาบันไทย-เยอรมัน สามารถตอบโจทย์ผู้บริโภคด้วยบริการอื่น ๆ ได้ครบวงจร

บทที่ 3
ระเบียบวิธีการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดดิจิทัลของสถาบันไทย-เยอรมัน” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดดิจิทัลของสถาบันไทย-เยอรมัน และ เพื่อศึกษามุมมองของผู้บริโภคต่อการเปิดรับสารและประโยชน์ของการรับสื่อดิจิทัลของสถาบันไทย-เยอรมัน โดยมีระเบียบวิจัยเป็นหัวข้อ ดังต่อไปนี้

3.1 ประเภทของงานวิจัย

3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

3.4 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

3.6 การนำเสนอข้อมูล

3.1 ประเภทของงานวิจัย

เป็นการศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยเป็น การเก็บข้อมูลโดยสัมภาษณ์ ด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) เป็นวิธีในการเก็บข้อมูล เนื่องจากเป็นวิธีวิจัยที่เหมาะสมกับการศึกษาเพื่อทำความเข้าใจในความคิดมุมมอง ปัจจัยเชิงลึก และพฤติกรรมในการรับเปิดรับสารจากสถาบันไทย-เยอรมัน

3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.2.1 กลุ่มตัวอย่างที่เป็นบุคคล

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้การคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยใช้การสัมภาษณ์แบบเชิงลึก (In-depth Interview) กับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้บริหารสถาบันไทย-เยอรมัน ที่เป็นผู้ให้ข้อมูลหลัก จำนวน 3 คน ได้แก่

3.2.1.1 ผู้ให้ข้อมูลหลัก

1) สมชาย จักร์กรีนทร์ (สำนักพัฒนาธุรกิจและบริการ) (รองผู้อำนวยการสถาบันและผู้อำนวยการสำนักพัฒนาธุรกิจและบริการ)

2) วิโรจน์ เฉลิมรัตนาพร (สำนักพัฒนาธุรกิจและบริการ) (ผู้จัดการอาวุโสแผนกการตลาดและการบริการลูกค้า)

3) นันท์ปภัทร์ เลิศอริยเศวต (สำนักพัฒนาธุรกิจและบริการ) (ผู้ช่วยผู้จัดการแผนกการตลาดและการบริการลูกค้า)

นอกจากนั้นยังมีผู้รับสารที่เป็นลูกค้าของสถาบันไทย-เยอรมันผ่านช่องทางเว็บไซต์ (Website) เฟซบุ๊กแฟนเพจ (Facebook Fanpage) และ การตลาดผ่านอีเมล (E-mail Marketing) จำนวน 10 คน ได้แก่

1) นาง ก, อายุ 35 ปี, เจ้าหน้าที่ฝึกอบรมอาวุโส

2) นางสาว ข, อายุ 29 ปี, เจ้าหน้าที่ทรัพยากรบุคคล

3) นาย A, อายุ 40 ปี, เจ้าหน้าที่ทรัพยากรบุคคลอาวุโส

4) นางสาว ค, อายุ 25 ปี, เจ้าหน้าที่ฝึกอบรม

5) นางสาว ง, อายุ 30 ปี, เจ้าหน้าที่บุคคล

6) นางสาว จ, อายุ 29 ปี, เจ้าหน้าที่ทรัพยากรมนุษย์

7) นาย B, อายุ 27 ปี, เจ้าหน้าที่ฝึกอบรม

8) นางสาว ฉ, อายุ 24 ปี, เจ้าหน้าที่ฝึกอบรม

9) นาย C, อายุ 26 ปี, เจ้าหน้าที่ทรัพยากรบุคคล

10) นางสาว ช, อายุ 34 ปี, เจ้าหน้าที่ฝึกอบรมอาวุโส

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยในการสัมภาษณ์เชิงลึก คือ การสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง (Structured Interview) ด้วยลักษณะคำถามแบบปลายเปิด เพื่อที่จะสัมภาษณ์กลุ่มผู้มีบทบาทในการกำหนดนโยบายทางด้านการสื่อสารดิจิทัลและจัดทำกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลของสถาบันไทย-เยอรมัน จำนวน 3 คน และ ผู้รับสารของสถาบันไทย-เยอรมันผ่านช่องทาง เว็บไซต์ (Website) เฟซบุ๊กแฟนเพจ (Facebook Fanpage) และ การตลาดผ่านอีเมล (E-mail Marketing) จำนวน 10 คน โดยแบ่งโครงสร้างคำถามออกเป็น 2 ประเด็นดังนี้ 1) คำถามเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลของสถาบันไทย-เยอรมัน 2) คำถามเกี่ยวกับการเปิดรับสารที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถาบันไทย-เยอรมัน โดยใช้สมาร์ตโฟนในการบันทึกเสียง

3.4 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ทำการรวบรวมข้อมูลโดยใช้การสัมภาษณ์แบบเชิงลึก (In-depth Interview) โดยใช้การสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง (Structured Interview) กับบุคคลที่เป็นแหล่งข้อมูลหลัก (Key Informants) ได้แก่ ผู้บริหาร ผู้จัดการฝ่ายขาย และผู้ช่วยผู้จัดการจำนวน 3 คน และผู้รับสารผ่าน

ช่องทางเว็บไซต์ (Website) เฟซบุ๊กแฟนเพจ (Facebook Fanpage) และ การตลาดผ่านอีเมล (E-mail Marketing) ของสถาบันไทย-เยอรมัน จำนวน 10 คน

3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้วิเคราะห์จากการรวบรวมข้อมูลโดยใช้การสัมภาษณ์แบบเชิงลึก (In-depth Interview) โดยใช้การสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง (Structured Interview) กับบุคคลที่เป็นแหล่งข้อมูลหลัก (Key Informants) ได้แก่ ผู้บริหาร ผู้จัดการฝ่ายขาย และผู้ช่วยผู้จัดการจำนวน 3 คน และผู้รับสารผ่านช่องทางเว็บไซต์ (Website) เฟซบุ๊กแฟนเพจ (Facebook Fanpage) และการตลาดผ่านอีเมล (E-mail Marketing) ของสถาบันไทย-เยอรมัน จำนวน 10 คน ข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ร่วมกับแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อตอบวัตถุประสงค์ของงานวิจัย

3.6 การนำเสนอข้อมูล

ผู้วิจัยจะนำข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์แบบเชิงลึก (In-depth Interview) มาวิเคราะห์ข้อมูลแล้วนำมาเสนอโดยใช้วิธีการนำเสนอข้อมูลในรูปแบบเชิงพรรณนา (Descriptive) เพื่อให้ทราบถึงกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดดิจิทัลของสถาบันไทย-เยอรมัน

บทที่ 4
ผลการวิจัย

การศึกษา กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดดิจิทัลของสถาบันไทย-เยอรมัน โดยมีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดดิจิทัลของสถาบันไทย-เยอรมัน และ 2) เพื่อศึกษามุมมองของผู้บริโภคต่อการเปิดรับสารและประโยชน์ของการรับสื่อดิจิทัลของสถาบันไทย-เยอรมัน การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้การคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยใช้การสัมภาษณ์แบบเชิงลึก (In-depth Interview) โดยมีชุดคำถามจำนวน 2 ชุด กับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้บริหารสถาบันไทย-เยอรมัน ที่เป็นผู้ให้ข้อมูลหลัก จำนวน 3 คน ได้แก่

1) สมชาย จักร์กรีนทร์ (รองผู้อำนวยการสถาบันและผู้อำนวยการสำนักพัฒนาธุรกิจและบริการ)

2) วิโรจน์ เฉลิมรัตนาพร (ผู้จัดการอาวุโสแผนกการตลาดและการบริการลูกค้า)

3) นันท์ปภัทร์ เลิศอริยเศวต (ผู้ช่วยผู้จัดการแผนกการตลาดและการบริการลูกค้า)

นอกจากนี้ยังมีและผู้รับสารผ่านช่องทางเว็บไซต์ (Website) เฟซบุ๊กแฟนเพจ (Facebook Fanpage) และ การตลาดผ่านอีเมล (E-mail Marketing) ของสถาบันไทย-เยอรมัน จำนวน 10 คน

การวิจัยครั้งนี้เป็นวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยเป็น การเก็บข้อมูลโดยสัมภาษณ์ ด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) เป็นวิธีในการเก็บข้อมูล เนื่องจากเป็นวิธีวิจัยที่เหมาะสมกับการศึกษาเพื่อทำความเข้าใจในความคิดมุมมอง ปัจจัยเชิงลึก และพฤติกรรมในการรับเปิดรับสารจากสถาบันไทย-เยอรมัน โดยแบ่งการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้ 1) การกำหนดนโยบายและ กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดดิจิทัลของผู้บริหารสถาบันไทย-เยอรมัน 2) มุมมองของผู้รับสารผ่านช่องทางการตลาดดิจิทัลเพื่อการตัดสินใจเข้าใช้บบริการของสถาบันไทย-เยอรมัน แล้วนำมาเสนอโดยใช้วิธีการนำเสนอข้อมูลในรูปแบบเชิงพรรณนา (Descriptive) เพื่อให้ทราบถึงกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดดิจิทัลของสถาบันไทย-เยอรมัน

4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

4.1.1) ผลการศึกษาส่วนที่ 1 กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดดิจิทัลของผู้บริหารสถาบันไทย-เยอรมัน

1.1 กลยุทธ์การดำเนินงานของสถาบันไทย-เยอรมัน มีเพื่อให้บรรลุเป้าหมายทางธุรกิจและพัฒนารูปแบบการให้บริการตามความเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้น ประกอบด้วย 5 ด้าน คือ 1) Technology and market oriented ติดตามแนวโน้มของเทคโนโลยีและอุตสาหกรรมเป็นระยะเพื่อนำมาพัฒนาและปรับปรุงการให้บริการของสถาบันไทย-เยอรมัน ให้ตอบสนองความต้องการของ

ผู้บริโภคในภาคอุตสาหกรรม 2) Capacity Building สร้างความสามารถทั้งด้านเทคโนโลยีและบุคลากรอย่างสม่ำเสมอ เพื่อตอบสนองความต้องการของภาคอุตสาหกรรม 3) Adoptive Service ต้องพร้อมที่จะปรับเปลี่ยนการให้บริการที่ตอบสนองกับความต้องการของลูกค้าได้อย่างต่อเนื่อง ทั้งด้านธุรกิจ ขนาด ระดับเทคโนโลยีที่ต้องการ และยังคงคุณภาพการให้บริการด้วย 4) Networking สร้างพันธมิตรทั้งด้านการพัฒนา และการให้บริการกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง 5) Transnational Cooperation Partners สร้างความร่วมมือกับองค์กร หรือบริษัททางด้านเทคโนโลยีทั้งไทยและต่างประเทศจะช่วยให้สถาบันไทย-เยอรมันได้รับการถ่ายทอดความรู้ ทักษะและเทคโนโลยีให้ทันตามความต้องการของภาคอุตสาหกรรมมากขึ้น ซึ่งความแตกต่างระหว่างสถาบันไทย-เยอรมัน และคู่แข่ง คือ ลักษณะการบริการฝึกอบรมคือ ความหลากหลายของหลักสูตร มีวิทยากรที่เชี่ยวชาญ จัดอบรมเน้นการปฏิบัติและเป็นกลุ่มเล็กเพื่อที่ให้ผู้เข้าอบรมทุกคนได้สามารถลงมือปฏิบัติ ทำให้ผู้เข้าอบรมสามารถนำความรู้ที่ได้จากการอบรมกลับไปประยุกต์ใช้กับการทำงานของตนได้ โดยมีใบประกาศนียบัตรเป็นการรับรองการผ่านการฝึกอบรม ประกอบกับสถานที่ตั้งของสถาบันไทย-เยอรมัน อยู่ภายในนิคมอุตสาหกรรมอมตะซิตี้ จ.ชลบุรี เป็นแหล่งยุทธศาสตร์ท่ามกลางแหล่งอุตสาหกรรมการผลิตของภาคตะวันออก

“ตอนนี้เรากำหนดออกมามีกลยุทธ์อยู่ 5 ด้าน ที่อยู่ในเล่มแผนธุรกิจจริง ๆ แล้วเป้าหมาย ณ ปัจจุบันนี้ที่เรากำลังพยายามกำลังไปส่งเสริมอุตสาหกรรมให้ไปสู่ 4.0 เป็นนโยบายของทางรัฐบาลที่เราพยายามขับเคลื่อนอยู่ สำหรับเราก็จะมุ่งไปในส่วนที่เราเกี่ยวข้องก็คือ Smart Factory ที่เราพยายามถ่ายทอดเรื่องพวกนี้อยู่ซึ่งกลยุทธ์ในภาพรวมของสถาบันไทย-เยอรมัน ต้องยอมรับว่าในตัวของสถาบันไทย-เยอรมันนั้นมีต้นทุนในการบริหารทางด้านเทคโนโลยีลงทุนในเทคโนโลยีอะไรพวกนี้มันพอสมควร ดังนั้นสถาบันเราก็ใช้กลยุทธ์ที่เราเรียกว่า กลยุทธ์ด้านเครือข่าย (Networking) เข้ามาช่วยเพื่อลดต้นทุนในกระบวนการลงทุนของทางด้านเทคโนโลยี และสิ่งสำคัญอีกอย่างหนึ่งคือมันไม่ใช่เรื่องตัวนี้ตัวเดียวมันจะทำให้ตัวสถาบันฯ ของเราก้าวไปได้เร็วขึ้นกว่าการที่เราเรียนรู้ของเราเอง บางทีมันไม่ทันกับเทคโนโลยีในปัจจุบันเพราะมันเปลี่ยนแปลงอย่าง อีกตัวหนึ่งคือกลยุทธ์ด้าน Technology and market oriented ทางศูนย์เทคโนโลยีต้องตามเทคโนโลยีด้านอุตสาหกรรม ส่วนในมุมมองการตลาดเองก็น่าจะรู้อยู่แล้ว เพราะว่าตอนนี้ก็ต้องยอมรับในด้านสื่อเดิมที่มันไม่ได้ Impact มากนักแล้วเราก็เริ่มมันเน้นในส่วนของโซเชียลมีเดียแต่ก็ยังไม่ได้ไปได้ไม่ไกลมากนัก ซึ่งมันต้องมีกระบวนการในการพัฒนาและเรียนรู้อยู่เหมือนกัน” (สมชาย จักร์กรีนทร์, การสื่อสารส่วนบุคคล, 4 เมษายน 2562)

“เป้าหมายหลักแต่ในด้านกลยุทธ์ มันกว้างมากนักก็เป็นไปตามที่ผู้บริหารได้วางแผนกันมาสุดท้ายแล้วเราก็จะนำมาปฏิบัติเพื่อตอบโจทย์กับตรงที่ว่าทำผลิตภัณฑ์ให้มันดีหรือบริการให้มี

คุณภาพตอบสนองปัญหาของลูกค้าทำแล้วไปใช้งานได้จริงสามารถเพิ่มผลิตภาพให้กับลูกค้าได้” (วิโรจน์ เฉลิมรัตนาพร, การสื่อสารส่วนบุคคล, 4 เมษายน 2562)

“กลยุทธ์การดำเนินงาน เป็นกลยุทธ์ที่ผู้บริหารได้มีการระดมความคิดเห็นเพื่อที่จะแสดงถึงวิสัยทัศน์และแนวทางในการดำเนินงานให้ธุรกิจอยู่รอดและมีกำไร ดังนั้นเงื่อนไขต่าง ๆ ที่คิดขึ้นมามันก็มาจากการเปลี่ยนแปลงของสภาพเศรษฐกิจ พฤติกรรมลูกค้า การปรับตัวทางด้านเทคโนโลยี เมื่อเรามีเงื่อนไขต่าง ๆ แล้ว ก็พยายามหาช่องทางในการแก้ไขปัญหาและอุปสรรคต่าง ๆ ให้ดำเนินการได้ราบรื่นมากที่สุด” (นันท์ปภัทร์ เลิศอริยเศวต, การสื่อสารส่วนบุคคล, 4 เมษายน 2562)

1.2 การพัฒนาองค์กรและบุคลากร และระบบการทำงานของธุรกิจที่สำคัญของสถาบันไทย-เยอรมันที่เป็นหน่วยงานต้นแบบในเรื่องของการพัฒนาทักษะบุคลากรทางด้านอุตสาหกรรมให้สามารถเพิ่มทักษะ 1) ด้านเทคโนโลยีระบบอัตโนมัติและหุ่นยนต์ 2) ด้านเทคโนโลยีแม่พิมพ์ 3) ด้านเทคโนโลยีบำรุงรักษาเชิงคาดการณ์ เป็นต้น โดยนำทักษะเหล่านี้มาใช้พัฒนาบริการเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า ในขณะเดียวกันนอกเหนือจากด้านอุตสาหกรรม สถาบันไทย-เยอรมันก็ต้องพัฒนาบุคลากรที่เป็นหน่วยงานสนับสนุนด้านอื่น ๆ เช่น เจ้าหน้าที่การตลาด เจ้าหน้าที่บัญชี เจ้าหน้าที่การเงิน หรือ เจ้าหน้าที่สารสนเทศ เพื่อเป็นขับเคลื่อนให้เกิดประสิทธิภาพของบริการและการทำงานไปอย่างควบคู่กัน

“ส่วนใหญ่จะมีผลกระทบกับที่เป็นวิศวกรเพราะตัวเทคโนโลยีหลายหลายอย่างเราก็ต้องได้มาจากการเรียนรู้ลองผิดลองถูกนะครับก็อย่างการที่เรามีคู่ค้า (Partner) เราก็ใช้อาศัยความร่วมมือตรงนี้แหละเช่นในการร่วมมือกับเขาจัดสัมมนาหรือฝึกอบรมวิศวกรเราก็ได้เข้าไปนั่งเรียนรู้แล้วเราก็ไปเอามาพัฒนาเป็นหลักสูตรของสถาบัน หรือพัฒนาเป็นบริการของสถาบันฯ ต่อในอนาคต ในส่วนของซัพพอร์ตตามที่เราพัฒนาบุคลากรก็จะเป็นไปตามที่เราทำกันอยู่นั้นก็คือไอดีพี ส่งไปฝึกอบรมหรือไม่ก็เป็นการฝึกอบรมในงาน (On the Job Training) แต่ทั้งนี้และทั้งนั้นมันอาจจะไม่ได้มีอะไรเปลี่ยนแปลงมากสำหรับกลุ่มงานสนับสนุน ซึ่งปัจจุบันที่มันเปลี่ยนแปลงมันเปลี่ยนแปลงทางด้านเทคโนโลยีในกลุ่มวิศวกรเลยเห็นผลได้ชัดกว่า เลยทำเราเลยทำให้เรามองว่าเราไม่ได้ให้ความสำคัญกับทั้งด้านงานสนับสนุน แต่ในรูปแบบของปกติของสถาบันฯแล้วอ่ะมันไม่ได้หวือหวาหรือเปลี่ยนแปลงเร็วเท่าแหละไม่เห็นความแตกต่างแต่” (สมชาย จักร์กรีนทร์, การสื่อสารส่วนบุคคล, 4 เมษายน 2562)

“ในการที่จะพัฒนาองค์กรแบบเหล่านี้สำคัญเลยนั่นก็คือตัวบุคลากร ที่ทำหน้าที่ในการฝึกอบรมจะต้องมีความรู้ความสามารถที่มันเท่าทันกับเทคโนโลยีเท่าทันกับการเปลี่ยนแปลงเพราะไม่อย่างนั้นแล้วเราจะไปสอนเค้าไม่ได้คือรู้ในที่นี้หมายถึงรู้ทั้งในทฤษฎีและในข้อปฏิบัติรู้ในเชิงแนวกว้างและแนวลึก สามารถให้คำแนะนำและสามารถให้ข้อมูลกับลูกค้าได้เพราะคนมีความรู้ทางด้านนี้

แล้วก็จะนำมาพัฒนาในเรื่องของ product ตัวหลักสูตรมีการพัฒนามีการปรับหลักสูตรให้ทันสมัยอยู่เสมออย่างต่อเนื่องเพื่อที่ถ่ายทอดไปยังลูกค้าได้ต้องมีการปรับปรุงเปลี่ยนแปลงไปเรื่อยเรื่อย จริง ๆ ส่วนงานอื่น ๆ ก็ต้องพัฒนาทั้งหมดเช่นงานสนับสนุนแต่ว่าน้ำหนักมากน้อยต่างกันยังไงก็แล้วแต่" (วิโรจน์ เฉลิมรัตนาพร, การสื่อสารส่วนบุคคล, 4 เมษายน 2562)

"ด้านบุคลากร ในมุมมองของลูกค้า ภาพลักษณ์สถาบันฯมีความน่าเชื่อถือในด้านการพัฒนาบุคลากรด้านอุตสาหกรรมมามากกว่า 20 ปี เป็นผู้เชี่ยวชาญด้านการพัฒนาคนให้มีศักยภาพ สามารถทำงานได้และใช้เทคโนโลยีให้เกิดประโยชน์มากที่สุด ดังนั้น สถาบันฯเองจะไม่สามารถหยุดพัฒนาด้านเทคโนโลยีต่าง ๆ ได้เลย หากเราไม่ศึกษาคู่แข่งก็จะแซงหน้าไปก่อนเลย จุดนี้คือมุมของการพัฒนาวิศวกรที่เป็นกำลังหลักในการหารายได้ของสถาบันฯ หรือเรียกง่าย ๆ ว่าเป็นโปรดักส์หลักนั่นล่ะ ในขณะเดียวกันภาพรวมของสถาบันฯ ก็ต้องพัฒนาไปด้วย รวมถึงหน่วยงานสนับสนุนแต่น้ำหนักอาจจะไม่เท่ากับวิศวกรเท่านั้นเอง" (นันท์ปภัทร์ เลิศอริยเศวต, การสื่อสารส่วนบุคคล, 4 เมษายน 2562)

1.3 แนวคิดในการกำหนดกลยุทธ์ในการสื่อสารการตลาดดิจิทัลของสถาบันไทย-เยอรมัน เพื่อสร้างยอดขายทางธุรกิจ มีการทำกลยุทธ์ด้านการสื่อสารการตลาดดิจิทัลโดยมีรายละเอียดมาระยะหนึ่ง แต่ยังไม่ครอบคลุมและเห็นผลได้ชัด เนื่องจากการขาดแคลนบุคลากรที่มีความพร้อม และด้านความคิดสร้างสรรค์ จึงเป็นปัญหาของการพัฒนากลยุทธ์การตลาดดิจิทัล ผู้บริหารมีความเห็นว่าควรพัฒนาเนื้อหาให้เป็นประโยชน์ เน้นการให้ความรู้ สร้างความดึงดูดกับผู้บริโภค เพิ่มช่องทางการตลาดที่เหมาะสม เช่น คลิปวิดีโอให้ความรู้ทางยูทูป เฟซบุ๊กไลฟ์เพื่อเสนอในด้านภาพลักษณ์ของสถาบันไทย-เยอรมัน

"ต้องการทำสื่อที่เป็นคอนเทนท์ Marketing หรือสื่อที่สามารถเป็นประโยชน์ให้ความรู้แก่เขา แล้วทำให้คนส่งต่อและทำให้สถาบันฯ เป็นที่รู้จักมากขึ้น จุดอ่อนอีกอย่างของเราคือเราไม่มีครีเอทีฟ ถ้าเรามีกลุ่มที่เป็นครีเอทีฟมันก็จะสร้างความน่าสนใจขึ้นไปได้ คือมันถึงเวลาที่เราต้องเปลี่ยนแล้วละครับ" (สมชาย จักร์กรีนทร์, การสื่อสารส่วนบุคคล, 4 เมษายน 2562)

"เราได้ทำมาในระดับหนึ่งแล้วแต่ต้องทำให้เข้มข้นและจริงจังมากขึ้น เข้มข้นในเรื่องของความถี่มีความหลากหลายในเรื่องของมีเดียหรือช่องทางตัวที่มันน่าจะ Impact กับเราที่เรายังไม่ได้ให้ความสำคัญหรือลงทุนกับมันนั่นก็คือ Youtube หรืออย่างที่เรามีอยู่แล้ว Facebook เราก็ยังไม่ได้ทำหรือว่าเน้นในเรื่องของ Facebook live ด้วยงบประมาณของเราด้วยบุคลากรของเราอาจจะยังไม่ถนัดในเรื่องของทางพวกนี้จริง ๆ มันก็มาจากในเรื่องของงบประมาณและบุคลากรด้วย ความคาดหวังถ้ามี 100% ในวันนี้คิดว่ายังไม่ถึง 70% ถ้าอยากจะเพิ่มก็อยากจะเพิ่มทางด้านช่องทางและเนื้อหาทุกวันนี้เนื้อหา" (วิโรจน์ เฉลิมรัตนาพร, การสื่อสารส่วนบุคคล, 4 เมษายน 2562)

1.4 กลยุทธ์การสื่อสารช่องทางเว็บไซต์ www.tgi.or.th เว็บไซต์ในปัจจุบันยังไม่สามารถใช้ประโยชน์ได้เต็มที่ 1) ด้านของการออกแบบขั้นตอนการสมัครหลักสูตรอบรมเพื่อการอำนวยความสะดวกในการสมัครฝึกอบรมผ่านเว็บไซต์ ตั้งแต่ขั้นตอนการสมัครไปจนถึงขั้นตอนการชำระเงินได้ในเว็บไซต์ เพื่ออำนวยความสะดวกให้ลูกค้า ซึ่งมีผลพลอยได้คือลดภาระงานของเจ้าหน้าที่ได้อีกด้วย และ 2) ด้านของเนื้อหาที่ครบถ้วน ถูกต้อง มีประโยชน์กับลูกค้า เช่น ข้อมูลรายละเอียดหลักสูตรที่ถูกต้องและครบถ้วน ข้อมูลด้านสถิติอุตสาหกรรมพร้อมการวิเคราะห์

“สรุปคือเราต้องอัปเดตข่าวสารอยู่เสมอเน้นในการให้ความรู้ และมีบริการให้กับครอบคลุม เราควรใช้เว็บไซต์ให้เกิดประโยชน์มากกว่าในปัจจุบันตอนนี้เราใช้เว็บไซต์น้อยไปนิดนึง รวมถึงข้อมูลทางด้านสถิติด้วย เพิ่งของเราก็มีการเก็บข้อมูลสถิติทางด้านหุ่นยนต์และแม่พิมพ์พร้อมวิเคราะห์” (สมชาย จักร์กรีนทร์, การสื่อสารส่วนบุคคล, 4 เมษายน 2562)

“เราปรับปรุงกันมาในระดับหนึ่งแล้วนะแต่ใจผมจริง ๆ เราต้องการที่จะให้เราสามารถชำระเงินจนถึงการทำธุรกรรมอะไรต่าง ๆ ผ่านทางเว็บไซต์ได้เต็มที่ และมีการตอบสนองที่เร็ว เน้นในด้านในเรื่องของการจองอบรม ส่วนในแง่ของด้านการให้ความรู้เว็บไซต์เราก็แต่งน้อยอยู่นะก็น่าจะให้ที่ความรู้ทางด้านเทคโนโลยีเยอะขึ้นเช่นการแลกลิงก์กับเว็บไซต์ที่เกี่ยวเนื่องกับเราทางด้านเทคโนโลยี แต่ไม่แน่ใจว่ามันดีหรือไม่ดีนะ ถ้าทำได้เราไปถึงการเป็นเว็บที่แสดงถึงสถิติเลยก็ดีแต่มันก็ต้องคำนึงอีกทีนึงว่ามันใช่สิ่งที่เราต้องทำหรือเปล่าถ้ามีมันก็ดีก็ถือว่ามันเป็นแหล่งความรู้ จะทำให้เว็บเรามีคุณค่ามากขึ้นไม่ใช่ขายของอย่างเดียว” (วิโรจน์ เฉลิมรัตนาพร, การสื่อสารส่วนบุคคล, 4 เมษายน 2562)

“เว็บไซต์เป็นช่องทางการตลาดที่เราสามารถเอาอะไรมาทำอีกได้เยอะนะ อันดับแรกอย่างให้เป็นเว็บไซต์ที่อำนวยความสะดวกกับลูกค้ามากที่สุด มีข้อมูลที่ครบถ้วน อัปเดตสม่ำเสมอ ผิดพลาดน้อยที่สุด เพราะว่าเรามาแก้ปัญหาทีหลังมันจะเหนื่อยกว่า อยากให้เป็นเครื่องทุ่นแรงของ CRM(เจ้าหน้าที่ลูกค้าสัมพันธ์) คือลูกค้าสมัครเข้ามาแล้วเราสามารถยืนยัน ทำเรื่องจ่ายเงิน หรือตรวจสอบแก้ไขอะไรได้ง่าย ๆ โดยลดภาระการทำงานของคนลง ส่วนทางด้านเนื้อหาก็อยากให้มีเนื้อหาที่เป็นประโยชน์เพราะว่าภาพลักษณ์เราเป็นมาแบบนั้น” (นันท์ปภัทร์ เลิศอริยเศวต, การสื่อสารส่วนบุคคล, 4 เมษายน 2562)

1.5 กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดช่องทางเฟซบุ๊กแฟนเพจ TGI Thai-German Institute ยังสามารถพัฒนาไปได้อีก ทำได้โดย 1) มีการโพสต์อัปเดตข้อมูลให้มีความเคลื่อนไหวอยู่สม่ำเสมอ 2) มีกิจกรรมดึงดูดความสนใจผู้บริโภค เช่น เล่นเกมชิงรางวัล 3) สร้างภาพลักษณ์ของสถาบันไทย-เยอรมัน เช่น เมื่อมีคณะเยี่ยมชมจากหน่วยงานที่น่าสนใจ ควรทำเป็นเฟซบุ๊กไลฟ์

4) การซื้อโฆษณาเพื่อเจาะกลุ่มเป้าหมายให้ตรงกับกลุ่มผู้บริโภคของสถาบันไทย-เยอรมัน 5) การวางแผนการใช้ช่องทางการตลาดดิจิทัลตัวอื่น ๆ ให้สอดคล้องกัน เช่น 6) มีเนื้อหาที่เป็นประโยชน์ให้กับผู้บริโภค เช่น คลิปวิดีโอให้ความรู้ทางด้านเทคนิคงานซ่อมบำรุง

“ผมว่าความถี่ในการออกของเราออกน้อยไป มันเลยทำให้ไม่มีใครติดตามเท่าไหร่ ยอดการติดตามมันโตช้า ส่วนหนึ่ง Facebook เรา hard sale อาจจะต้องเพิ่มอย่างอื่นเข้าไปเช่นการให้ความรู้และพอคนเห็นก็จะติดตามอย่างอื่นเข้าไปอีกสิ่งตรงนี้เราไม่มีเราเน้นขายของเป็นส่วนใหญ่ อยากให้ Facebook เราเปรียบเป็นหน้าร้านที่จะดึงคนที่ยังไม่ได้เป็นลูกค้าเข้าไปสู่ยังเว็บไซต์หรือว่าช่องทางอื่นได้ ถ้าทำดี ๆ มันก็เป็นประโยชน์แหละ ตอนนี้เราทำในแต่ละช่องทางเป็นส่วน ๆ ถ้าจะให้ดีก็น่าจะต้องวิเคราะห์หรือกำหนดกลยุทธ์ให้แต่ละช่องทางสอดคล้องกันไปสู่เป้าหมาย” (สมชาย จักร์กรีนทร์, การสื่อสารส่วนบุคคล, 4 เมษายน 2562)

“อัปเดตให้มีความเคลื่อนไหวอย่างสม่ำเสมอและเป็นประจำที่พอที่จะดึงดูดความน่าสนใจได้ สร้างกิจกรรมให้มันน่าสนใจมากขึ้นหรือดึงดูดลูกค้าได้มากขึ้น ถ้าเราทำมากขึ้นก็จะไปโดนตามความต้องการของเขามากขึ้นทำให้เขาได้รับรู้และสนใจเรามากขึ้นสร้างภาพลักษณ์ของที่สถาบันฯ ก็สามารถทำได้เช่นมีคณะเยี่ยมชมจากหน่วยงานต่าง ๆ หรือหน่วยงานที่น่าสนใจอยากให้แสดงออกไปให้หลาย ๆ คนเห็นว่าเรามีศักยภาพขนาดไหน” (วิโรจน์ เฉลิมรัตนาพร, การสื่อสารส่วนบุคคล, 4 เมษายน 2562)

“ใน Facebook เรายังใช้ประโยชน์จากมันยังไม่เต็มที่ เช่น การซื้อโฆษณาเพื่อเจาะกลุ่มเป้าหมายให้ตรงกับที่เราต้องการ อยากให้นำมาใช้ประโยชน์มากขึ้น ขายของน้อยลง และก็อยากให้เชื่อมโยงกับช่องทางอื่น ๆ เพื่อให้เราบรรลุเป้าหมายด้วย” (นันท์ปภัทร์ เลิศอริยเศวต, การสื่อสารส่วนบุคคล, 4 เมษายน 2562)

1.6 กลยุทธ์การสื่อสารช่องทางการตลาดผ่านอีเมล (E-mail Marketing) เป็นช่องทางที่เหมาะสมกับประเภทธุรกิจของสถาบันไทย-เยอรมัน ที่สามารถวัดผลตอบรับได้ทันที เป็นช่องทางที่มีการพัฒนามาอย่างต่อเนื่อง แต่ช่องทางนี้เป็นเพียงเครื่องมือที่อำนวยความสะดวกในการจัดส่งอีเมลและมีรายงานสำหรับการวิเคราะห์ผลการส่งอีเมล การกำหนดกลุ่มเป้าหมายหรือเนื้อหาภายในอีเมลนั้นจะต้องใช้ทักษะของเจ้าหน้าที่การตลาด ที่จะวิเคราะห์และเลือกออกมาให้ตรงกลุ่มเป้าหมายมากที่สุดเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้

“เราตั้งเป้าหมายหรือ KPI ในเรื่องของอัตราการเปิดอีเมล (Open Rate) ซึ่งจริง ๆ ผมก็ต้องการลึกไปถึงว่าช่องทางนี้สามารถทำให้เราหาลูกค้าได้มากเท่าไหร่ ผมต้องการแค่ทราบว่าคนที่จองผ่านตรงนี้เยอะหรือน้อย อัตราการเปิดไม่ได้ตอบว่าเราจะขายได้ แค่บอกทิศทางได้ว่ารับรู้แล้ว แต่อย่างธุรกิจเราเส้นทางในการตัดสินใจเข้าใช้บริการมันซับซ้อนเราส่งไปให้ผู้ประสานงานหากผู้ประสานงานไม่ทราบว่าต้องส่งต่อให้ใครการส่งอีเมลนี้ก็จะไม่มีความหมาย ณ วันนี้ยังพอใจ แต่อยาก

ให้เราได้อะไรกลับมามากกว่านี้หรือชัดเจนมากกว่านี้” (สมชาย จักร์กรีนทร์, การสื่อสารส่วนบุคคล, 4 เมษายน 2562)

“วันนี้อีเมลมาร์เก็ตติ้งมันมีวันถือว่าก็ดีในระดับหนึ่ง มันเหมาะกับสภาพธุรกิจกับเราก็จริงแต่ผมต้องการที่จะให้เรากำหนดกลยุทธ์ที่ทำให้เข้าถึงเป้าหมายได้มากกว่านี้ ส่วนเรื่องเนื้อหาก็เป็นช่องทางที่เราหวังผลได้ อยากให้ทุ่มเทให้เข้มข้นมากกว่านี้ เพราะว่ามันเหมาะกับธุรกิจเราจริง ๆ ” (วิโรจน์ เฉลิมรัตนาพร, การสื่อสารส่วนบุคคล, 4 เมษายน 2562)

“จากที่เห็นว่าทำมาอย่างต่อเนื่อง และมีการพัฒนามากขึ้นเรื่อย ๆ ตอนนี้ส่วนที่มองเห็นช่องทางการพัฒนาก็คือ กลยุทธ์การเลือกกลุ่มเป้าหมาย และก็ข้อความที่ส่งไปนั้นดึงดูดผู้รับมากขนาดไหน และมันเพียงพอที่อยากจะส่งต่อไปยังกับคนที่เกี่ยวข้องหรือไม่ นอกจากเรื่องของเครื่องมือแล้ว การมองกลุ่มเป้าหมายให้ขาดเป็นเรื่องสำคัญของอีเมลมาเก็ตติ้ง ถ้าเราเลือกถูกรายละเอียดอีเมลชัดเจน มันก็จะช่วยจูงใจให้ลูกค้าเราสมัครอบรมหรือสัมนากับเรามากขึ้น ก็จะใช้ลดเวลาในการโทรกระตุ้นไปได้มากเลยทีเดียว” (นันท์ปภัทร์ เลิศอริยเศวต, การสื่อสารส่วนบุคคล, 4 เมษายน 2562)

4.1.2) ผลการศึกษาส่วนที่ 2 มุมมองของผู้บริโภคกับการเปิดรับสารผ่านช่องทางการตลาดดิจิทัลเพื่อการตัดสินใจเข้าใช้บบริการของสถาบันไทย-เยอรมัน

2.1 ช่องทางการตลาดดิจิทัลที่ผู้บริโภคติดตาม โดยเรียงลำดับจากมากที่สุด ดังนี้ 1) ติดตามผ่านทางอีเมลเพราะว่าใช้อีเมลในการประสานงานและรับข่าวสารด้วย 2) เว็บไซต์เพราะมีบริการจองหลักสูตรผ่านเว็บไซต์และใช้ค้นหาหลักสูตรอื่น ๆ เพื่อทำแผนพัฒนาพนักงาน และติดตามสัมมนาฟรีเพื่อส่งไปยังผู้เกี่ยวข้อง 3) เฟซบุ๊กเพราะติดตามข่าวกิจกรรมต่าง ๆ ของสถาบัน เช่น สัมมนาฟรี หรือโครงการอื่น ๆ ที่ได้ประชาสัมพันธ์

“ติดตามทางอีเมลกับเว็บไซต์ เพราะว่าเวลางานเปิดเฟซบุ๊กที่บริษัทไม่ได้ แต่อีเมลกับ เว็บไซต์จะใช้ทั้งประสานงานและก็ตามข่าว” (นาง ก, การสื่อสารส่วนบุคคล, 4 เมษายน 2562)

“ได้รับอีเมลประชาสัมพันธ์สัมมนาฟรีต่าง ๆ และใช้เว็บเพื่อสมัครหลักสูตรอบรมตามที่ผู้เข้าอบรมเค้าแจ้ง เฟซบุ๊กตามนะ แต่ไม่ค่อยขึ้นหน้าฟีด” (นาย A, การสื่อสารส่วนบุคคล, 5 เมษายน 2562)

“ติดตามทั้ง 3 ช่องทาง เฟซบุ๊กจะใช้ตามข่าวอื่น ๆ ที่สถาบันฯ แชร์มาเช่น โครงการภาครัฐ ส่วนอีเมลจะได้รับข่าวสัมมนาฟรีต่าง ๆ ก็ตรงบ้างไม่ตรงบ้าง ส่วนเว็บไซต์ใช้หาข้อมูลรายละเอียดหลักสูตรสำหรับทำเรื่องอนุมัติอบรม” นางสาว ค, การสื่อสารส่วนบุคคล, 5 เมษายน 2562)

“ใช้เว็บกับเมลเท่านั้นค่ะ ไม่ได้ตามเฟซบุ๊กเลย เพราะว่าคิดว่าเป็นพื้นที่ส่วนตัวไม่ได้เกี่ยวกับงานเท่าไหร่ คนที่ทำงานเข้าใจว่าการเปิดเฟซบุ๊กในเวลางานเป็นสิ่งที่ดูไม่ดี” (นางสาว ง, การสื่อสารส่วนบุคคล, 5 เมษายน 2562)

“ปกติจะรับทางอีเมลคุยงานทางอีเมล ขอรายละเอียด ไม่ค่อยเข้าไปหาในเว็บไซต์ เพราะกลัวว่าจะไม่ตรงกับหลักสูตรที่ผู้เข้าอบรมจะเรียน” (นางสาว จ, การสื่อสารส่วนบุคคล, 5 เมษายน 2562)

2.2 ช่องทางการสื่อสารทางดิจิทัลที่ผู้บริโภคให้ความสนใจเป็นพิเศษ คือ 1) อีเมล เพราะว่าต้องประสานงานกับเจ้าหน้าที่ในเรื่องของหลักสูตรและการดำเนินการขอเอกสารเพื่อทำการอนุมัติเบิกจ่าย จึงใช้เป็นส่วนใหญ่ หากมีข้อสงสัยก็สามารถซักถามได้ทันที และเมื่อมีข่าวประชาสัมพันธ์ก็สามารถส่งต่อไปให้คนที่เกี่ยวข้องได้ทันที และ 2) เว็บไซต์เนื่องจากต้องการจองหลักสูตรอบรมออนไลน์ และสามารถนำรายละเอียดหลักสูตรในเว็บไปทำแผนฝึกอบรมของพนักงานได้อีกด้วย

“อีเมลเพราะ เป็นสื่อสารเป็นการทำงาน เลยคิดว่ามันเป็นทางการเพียงพอแล้ว เหตุผลที่ยังไม่ใช้เว็บไซต์ เพราะว่าต้องการคุยกับคนที่ให้คำตอบเราได้ตรงกับสิ่งที่ต้องการ เว็บไซต์ต้องค้นหา หลังจากเจอแล้วไม่ใช่ภาษาที่จะเข้าใจได้ ก็อาจจะเกิดการเข้าใจผิด โทรสอบถามหรืออีเมลสอบถามจึงเป็นวิธีที่คิดว่าสะดวกที่สุด” (นางสาว ข, การสื่อสารส่วนบุคคล, 4 เมษายน 2562)

“เว็บไซต์ เพราะว่าหากสามารถสมัครอบรม หรือหาข้อมูลได้ในเว็บไซต์ทั้งหมดก็จะทำให้ประหยัดเวลาในการรอคอย และคิดว่าน่าจะลดความผิดพลาดจากตัวบุคคลได้มาก (Human Error) แต่ตอนนี้ยังไม่ค่อยสะดวกเท่าไหร่ ต้องติดต่อหลายทางคือ เว็บไซต์ อีเมล และโทรศัพท์ แต่ต้องการทำทุกอย่างจบที่เว็บไซต์เลยดีกว่า” (นาย A, การสื่อสารส่วนบุคคล, 5 เมษายน 2562)

“Website เพราะใช้งานในเรื่องของ Booking อยากให้สามารถมีข้อมูลและใช้ง่ายกว่านี้ เหมือนตอนนี้ขาดเนื้อหา หรือขั้นตอนบางส่วนไป รู้สึกยังไม่ค่อยราบรื่นในการใช้” (นางสาว ง, การสื่อสารส่วนบุคคล, 5 เมษายน 2562)

“อีเมล เพราะว่าเวลาที่ได้รับข่าวแล้ว ส่งต่อให้คนที่เกี่ยวข้องได้เลย ค้นหาทีหลังก็ได้ ถ้าเป็นช่องทางอื่นบางทีก็หาไม่เจอ” (นางสาว ฉ, การสื่อสารส่วนบุคคล, 5 เมษายน 2562)

“สนใจอีเมลเพราะว่า ถ้าเราไม่เข้าใจ หรือต้องการสอบถามเพิ่มเติม เราก็สามารถตอบได้ทันที บางทีโทรไปต้องอธิบายหลายอย่าง กว่าจะรู้ว่าเราต้องการอะไร” (นาย C, การสื่อสารส่วนบุคคล, 5 เมษายน 2562)

“เราโอเคกับอีเมลมากกว่าช่องทางอื่น เพราะว่าได้สื่อสาร ได้คุยกับคน แล้วก็ใช้ส่งต่อให้กับคนที่เกี่ยวข้องได้” (นางสาว ช, การสื่อสารส่วนบุคคล, 5 เมษายน 2562)

2.3 ความถี่ที่ผู้บริโภคได้รับ จากการวิจัยพบว่า 1) เว็บไซต์ยังไม่เพียงพอ เนื่องจากข่าวสารกิจกรรมต่าง ๆ ยังไม่ได้มีการอัปเดตทุกวัน 2) อีเมลมีความถี่ที่เหมาะสมกับกิจกรรมแล้ว เน้นกิจกรรมสัมมนา 3) เฟซบุ๊กยังมีการอัปเดตไม่เพียงพอ ไม่ค่อยได้เห็นเนื้อหาผ่านทางหน้าฟีด

“เว็บไซต์ น้อยไป อยากให้อัปเดตในเรื่องของรายละเอียดฝึกอบรม เพราะว่าต้องใช้ประกอบการขออนุมัติ และการทำเรื่องกับกรมพัฒนาฝีมือแรงงาน อีเมล ส่วนใหญ่ที่ได้รับเป็นการนำเสนอหลักสูตรสัมมนาพิเศษ พอได้รับก็ส่งไปยังหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ความถี่ที่ได้รับก็คิดว่ายังรับได้ไม่รู้สึกว่าเยอะเกินไปนัก” (นางสาว ค, การสื่อสารส่วนบุคคล, 5 เมษายน 2562)

“อีเมลประชาสัมพันธ์ สัมมนาฟรี หรือ โครงการต่าง ๆ ก็เหมาะสม เหมาะสมสำหรับคนรับ แต่ไม่แน่ใจว่าเหมะสมสำหรับคนตัดสินใจหรือเปล่า” (นางสาว จ, การสื่อสารส่วนบุคคล, 5 เมษายน 2562)

“เว็บไซต์เหมาะสม เพราะว่าดูเฉพาะเรื่องของการ Booking ส่วนอื่นไม่ได้ดู เลยไม่ออกความคิดเห็น อีเมลบ่อยไป ด้วยเพราะว่ารับอีเมลของหลายที่ด้วย รวม ๆ แล้วคิดว่ามากไป หากอยากรู้อะไรจะโทรไปถามดีกว่า และ Facebook น้อยไป ต้องการติดตามกิจรรม แต่ก็มีการแชร์ข่าวอื่น ๆ ซึ่งมันก็เกี่ยวกับอุตสาหกรรม แต่ไม่ได้เกี่ยวข้องกับงานที่ทำอยู่” (นางสาว ฉ, การสื่อสารส่วนบุคคล, 5 เมษายน 2562)

2.4 ช่องทางการตลาดของสถาบันไทย-เยอรมันที่เหมาะสมและเพียงพอสำหรับผู้บริโภค เพราะ 1) เว็บไซต์เหมาะสมมากที่สุด เพราะว่าสามารถหาข้อมูลได้ และจัดการจองอบรมต่อได้เลย 2) อีเมลเหมาะสมกับการประสานงานและการส่งต่อข้อมูลไปยังผู้เกี่ยวข้อง สำหรับสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ควรโดยเน้นคุณภาพมากกว่าความหลากหลายของช่องทาง

“จากที่ได้ใช้ช่องทางเว็บไซต์ อีเมล ก็คิดว่าเหมาะสมแล้ว เพราะว่าเป็นช่องทางการติดต่อในเรื่องของงาน เว็บไซต์ อีเมล เพียงพอแล้วสำหรับส่วนงานของ HR นี้” (นาง ก, การสื่อสารส่วนบุคคล, 4 เมษายน 2562)

“เหมาะสมแล้ว เพราะว่าเป็นทางการ และข้อมูลสามารถเชื่อถือได้ หากมีการเปลี่ยนแปลงก็บอกเหตุผล ทำให้สามารถสื่อสารไปยังคนที่ต้องการอบรมได้ง่าย” (นางสาว ข, การสื่อสารส่วนบุคคล, 4 เมษายน 2562)

“เหมาะสมในระดับหนึ่ง เพราะว่าเป็นเรื่องของงาน แต่ถ้าหากมี line@ หรือช่องทางอื่น ๆ เพิ่มเติมก็คิดว่าน่าสนใจมากขึ้นนะ” (นางสาว ค, การสื่อสารส่วนบุคคล, 5 เมษายน 2562)

“เพียงพอและเหมาะสมแล้ว เพราะว่าไม่จำเป็นต้องมีทุกช่องทาง ถึงมีช่องทางน้อยแต่ประสิทธิภาพดีผมก็โอเคแล้ว” (นาย B, การสื่อสารส่วนบุคคล, 5 เมษายน 2562)

“มีหลาย ๆ อย่างก็ดีนะ จะติดตามให้ครบเลย Line ก็คิดว่ามีก็ดี เพราะว่ามีกลุ่มงานในไลน์ ก็ส่งต่อไปให้คนอื่น ๆ ได้อีก” (นางสาว ง, การสื่อสารส่วนบุคคล, 5 เมษายน 2562)

“เหมาะสมแล้วนะคะ เพราะว่าสำหรับพื้นที่การทำงานของเราก็จะใช้ประมาณนี้ อยากให้พัฒนาที่มีอยู่ให้มันมีประสิทธิภาพจะดีกว่าค่ะ” (นางสาว ช, การสื่อสารส่วนบุคคล, 5 เมษายน 2562)

2.5 ช่องทางการสื่อสารทางดิจิทัลช่องทางที่ควรได้รับการปรับปรุงและพัฒนา 1) เฟซบุ๊ก อยากให้ทำสื่อที่น่าสนใจมากกว่านี้ และมีเนื้อหาที่เป็นความรู้กับการทำงาน เช่น แผนภาพ (Infographic) หรือ วิดีโอแนะนำสั้น ๆ เป็นต้น 2) เว็บไซต์ พัฒนาให้มีข้อมูลหลักสูตรและสามารถจองอบรม ยืนยันการอบรม และชำระเงินได้ตามช่องทางนี้ได้เลย

“เฟซบุ๊กนะ คือที่ไม่ค่อยได้เห็นข่าว เพราะว่าไม่ค่อยอัปเดต อยากให้อัปเดตข่าวบ่อย ๆ และเป็นข่าวที่ตรง จะได้แชร์ต่อไปยังเพื่อน ๆ ได้” (นาย A, การสื่อสารส่วนบุคคล, 5 เมษายน 2562)

“เว็บไซต์ เพราะว่า ไม่ถนัดใช้ และก็ไม่รู้ว่าจะหาข้อมูลตรงไหนให้ตรงและถูกต้อง” (นางสาว ช, การสื่อสารส่วนบุคคล, 5 เมษายน 2562)

“เฟซบุ๊กเพราะว่าอยากให้สถาบันแชร์ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ในการทำงาน เกี่ยวกับ HR หรือ เกี่ยวกับทางช่างก็ได้ แบบพื้นฐาน ๆ บางทีก็จะสามารถนำมาใช้สอนน้อง ๆ ที่เข้ามาทำงานใหม่ ๆ ได้นะ” (นางสาว ง, การสื่อสารส่วนบุคคล, 5 เมษายน 2562)

“เว็บไซต์ เพราะว่าวันนี้บางหลักสูตรยังไม่มีรายละเอียดหลักสูตร เราอยู่ในส่วนงาน HR ไม่ได้มีอำนาจในการตัดสินใจที่จะไปฝึกอบรม เพียงแค่คอยประสานงานเท่านั้น หากในเว็บไซต์มีข้อมูลสำหรับส่งต่อไปให้ส่วนงานที่เกี่ยวข้องได้ตัดสินใจ ก็จะลดเวลางานเราได้มาก ส่วนช่องทางอีเมลก็ไม่คิดว่าเป็นปัญหาอะไร” (นางสาว ช, การสื่อสารส่วนบุคคล, 5 เมษายน 2562)

“เราอยากให้พัฒนาเฟซบุ๊กกับเว็บ อยากให้เว็บมีข้อมูลครบถ้วน อยากสมัครแล้วยืนยันการจ่ายได้เลย ไม่เลื่อน ไม่ยกเลิก จนจ่ายเงินได้ ส่วนเฟซบุ๊กก็น่าทำภาพสวย ๆ มีประโยชน์เหมือนพวกอินโฟกราฟฟิคไรพวกนั้น” (นางสาว ฉ, การสื่อสารส่วนบุคคล, 5 เมษายน 2562)

2.6 การติดตามช่องทางการตลาดดิจิทัลของสถาบันฝึกอบรมอื่น ๆ จากการวิจัยพบว่าส่วนใหญ่ผู้บริโภคได้ติดตามช่องทางที่เหมือนกับสถาบันไทย-เยอรมัน เนื่องจากมีความถนัดในการใช้ช่องทางการตลาดดิจิทัลในลักษณะเดียวกัน

“ถ้าเป็นของที่อื่นก็เหมือนกันคือ อีเมลกับเว็บไซต์ เหตุผลน่าจะเพราะว่าความถนัดนะ และก็อย่างที่บอกไปตอนแรก บริษัทไม่ให้เล่นเฟซบุ๊กเวลางาน” (นาง ก, การสื่อสารส่วนบุคคล,4 เมษายน 2562)

“ได้รับอีเมลจากที่อื่นเหมือนกัน แต่ส่วนใหญ่ไม่ได้แยกเป็นเรื่อง ๆ แบบ TGI เข้าเว็บสมัครออนไลน์ แล้วก็มีตามข่าวเหมือนกัน ส่วนเฟซบุ๊กไม่ได้ตาม เพราะว่าเค้าโพสหลากหลาย ไม่ค่อยเกี่ยวกับสัมมนาเท่าไหร่” (นาย A, การสื่อสารส่วนบุคคล, 5 เมษายน 2562)

“ของที่อื่นก็ตามหมดทุกช่องทางเลย แต่เฟซบุ๊กก็ไม่ค่อยเห็นเท่าไหร่นะ หรืออาจจะโพสต์ แต่เราไม่เห็น ส่วนเว็บไซต์ใช้อยู่แล้ว คือเช็ควันที่อบรม แล้วก็ใช้สมัครออนไลน์” (นางสาว ค, การสื่อสารส่วนบุคคล, 5 เมษายน 2562)

“เหมือนกันเลยค่ะ ใช้อีเมลกับเว็บไซต์เท่านั้น เหตุผลก็คือเราอยากให้เป็นพื้นที่ส่วนตัวที่ไม่เกี่ยวกับงานอยู่ค่ะ” (นางสาว ง, การสื่อสารส่วนบุคคล, 5 เมษายน 2562)

“ใช้อีเมลเป็นหลักเลยค่ะ เหตุผลเดียวกันกับที่เคยบอก กลัวหาคอร์สผิด แล้วสมัครให้พนักงานผิด” (นางสาว จ, การสื่อสารส่วนบุคคล, 5 เมษายน 2562)

2.7 การได้รับข้อมูลข่าวสารจากสถาบันไทย-เยอรมัน จากการวิจัยผู้บริโภคมองว่าในช่องทางต่าง ๆ ที่ได้ติดตามเพียงพอในเรื่องของความถี่ แต่ยังไม่เพียงพอในเรื่องของเนื้อหาที่เป็นประโยชน์ หรือ ข้อมูลที่สามารถทำงานต่อได้อย่างราบรื่น

“แยกเรื่องความถี่กับเนื้อหาเนอะ ความถี่พอดีนะ แต่คิดว่าเนื้อหายังไม่ตอบโจทย์เรามากพอ อยากได้ข้อมูลที่ถูกต้องและเป็นประโยชน์ แชร์ความรู้อะไรแบบนี้” (นางสาว ค, การสื่อสารส่วนบุคคล, 5 เมษายน 2562)

“ที่ได้รับคิดว่าก็เพียงพอนะ แต่ฟีดแบ็กสำหรับคนที่ไปสัมมนาแล้วส่วนใหญ่จะบอกว่าสัมมนาของ TGI เนื้อหาดี อยากจะให้เอามาแชร์ตามช่องทางที่เราติดตามบ้าง เพราะว่าจะได้เก็บเป็นความรู้ หรือส่งต่อไปยังคนที่เกี่ยวข้อง” (นางสาว จ, การสื่อสารส่วนบุคคล, 5 เมษายน 2562)

“การได้รับข่าวสารก็อยู่ในระดับโอเคนะ ไม่มาก ไม่บ่อย ไม่หายไป แต่อยากให้ TGI มีข้อมูลเกี่ยวกับ HR บ้าง” (นางสาว ฉ, การสื่อสารส่วนบุคคล, 5 เมษายน 2562)

2.8 การสื่อสารผ่านช่องทางดิจิทัลของสถาบันไทย-เยอรมัน จากการวิจัยพบว่า มีความแตกต่างในเรื่องของเนื้อหาของหน่วยงานการอบรมอื่น ๆ เนื่องจากเนื้อหาที่ได้รับจะตรงกับความต้องการของพนักงานที่จะไปอบรมมากกว่า

“เว็บไซต์ของที่อื่นข้อมูลเยอะนะ แต่ยังไม่ได้ตรงกับความต้องการเท่าไหร่ พอเอาข้อมูลไปให้ส่วนที่เกี่ยวข้อง เวลาที่เปรียบเทียบกัน ทางคนเรียนจะเลือกของ TGI มากกว่า อีเมลมีส่งมาเรื่อย ๆ บ่อยกว่าสถาบัน แต่ตัวหนังสือเยอะ อ่านยาก เลยคิดว่าเวลาที่ต้องการเราจะโทรไปขอข้อมูลเองดีกว่า” (นาง ก, การสื่อสารส่วนบุคคล, 4 เมษายน 2562)

“แตกต่างตรงที่อีเมลที่ได้รับเป็นสัมมนาพิเศษ เวลาที่ได้รับจากที่อื่นจะเป็นคอร์ส Public ดูแล้วถ้าตรงแผนก็ไป ไม่ได้จูงใจจากข่าวสารที่ได้รับเท่าไหร่” (นางสาว ค, การสื่อสารส่วนบุคคล, 5 เมษายน 2562)

“แตกต่างตรงที่ไทย-เยอรมัน เน้นด้านทางเทคนิค และด้านอุตสาหกรรมมากกว่า ซึ่งคิดว่าดี เหมาะสมแล้ว ทำให้เรานึกถึงว่า หากต้องไปอบรมเกี่ยวกับทางเทคนิค เราจะเลือกไปที่ TGI ก่อน” (นางสาว จ, การสื่อสารส่วนบุคคล, 5 เมษายน 2562)

2.9 ผู้บริโภคได้รับรู้ข้อมูลข่าวสารจากช่องทางการตลาดดิจิทัลของสถาบันไทย-เยอรมัน ในเรื่องของ บริการหลักสูตรอบรม และกิจกรรมสัมมนาฟรีของสถาบันไทย-เยอรมัน เป็นส่วนใหญ่

“สิ่งที่ได้รับคือ เรื่องหลักสูตรอบรม, สัมมนาฟรี ถ้าต้องการข้อมูลอื่น ๆ เพิ่มเติมก็จะใช้วิธีการสอบถาม ก็ได้รับคำตอบนะ แต่ต้องคอยถาม ด้านภาพลักษณ์ของสถาบันฯ ช่องทางไม่ได้สื่อออกมาให้เห็นชัด ๆ แต่ถ้าติดต่อกันนาน ๆ จะรู้ว่าเป็นทางการ และถือว่าเป็นระบบ อยากให้เพิ่มของความชัดเจนเรื่องของกระบวนการเวลาที่มีการเปลี่ยนแปลงวันที่หรือยกเลิกหลักสูตรบ้าง” (นางสาว ค, การสื่อสารส่วนบุคคล, 5 เมษายน 2562)

“รู้เรื่องคอร์สสัมมนา หรือโครงการต่าง ๆ บริการอื่น ๆ ค่อนข้างน้อย หรืออาจจะไม่ตรงกับ HR เลยไม่ได้ส่งกลับมา เรารู้ว่าภาพลักษณ์ของไทยเยอรมันอยู่แล้ว ว่ามีระบบในการจัดการอยู่ในระดับที่ดี ถามว่าอยากได้รับข้อมูล PR อื่น ๆ ของไทยเยอรมันที่ไม่เกี่ยวข้องกับเราไหม ก็ไม่นะ เอาที่เกี่ยวกับงานเราดีกว่า” (นางสาว จ, การสื่อสารส่วนบุคคล, 5 เมษายน 2562)

“หลักสูตรสัมมนาฟรี Event พอได้รับแล้วก็ส่งต่อ ส่วนใหญ่ทางพนักงานก็ไม่ได้ว่าอะไรนะ เคยมีคนมาบอกว่าถ้าเจอคอร์สนี้ส่งมาอีกให้บอกเค้าด้วย เราเลยแจ้งไปทาง TGI ว่าให้ส่งเมลไปที่พนักงานคนนั้นด้วยเลย” (นาย C, การสื่อสารส่วนบุคคล, 5 เมษายน 2562)

“ที่เห็นบ่อย ๆ ก็เป็นสัมมนาฟรี มีทุกเดือนเลย ไม่ได้รำคาญ เข้าใจว่าต้องหาคนเข้าร่วมกิจกรรม ถ้ามีอันไหนที่ตรงกับของบริษัทก็จะสมัครไป” (นางสาว ช, การสื่อสารส่วนบุคคล, 5 เมษายน 2562)

2.10 ความคาดหวังที่ผู้บริโภคต้องการจากสถาบันไทย-เยอรมัน ผู้วิจัยพบว่าผู้บริโภคต้องการรับทราบข่าวสารต่าง ๆ อย่างที่เคยได้รับ แต่จะเพิ่มเติมในส่วนของเนื้อหาที่เป็นประโยชน์ที่เกี่ยวข้องกับการทำงาน โดยเฉพาะเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับส่วนงานทรัพยากรบุคคล หรือการพัฒนาทรัพยากรบุคคล อาทิ 1) การวิเคราะห์ Training Need 2) การพัฒนาบุคลากรฝ่ายเทคนิค (Competency) ซึ่งเป็นการถ่ายทอดความรู้ให้กับภาคอุตสาหกรรมตามภารกิจของสถาบันไทย-เยอรมัน 3) เรื่องทั่วไปเพื่ออำนวยความสะดวกให้กับผู้ที่มาอบรมที่สถาบันไทย-เยอรมัน เช่น ร้านอาหาร ที่จอดรถ หรือ ที่พักอื่น ๆ เป็นต้น เมื่อเทียบกับความคาดหวัง ผู้บริโภคมองว่าการสื่อสารผ่านช่องทางการตลาดดิจิทัลของสถาบันไทย-เยอรมัน ยังไม่ตรงกับความคาดหวัง ต้องการให้พัฒนาด้านต่าง ๆ ดังนี้

“อยากได้เนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับ HRD เช่น การวิเคราะห์ Training Need การพัฒนาบุคลากรจาก Shop floor หรือ ทักษะหัวหน้างาน เสริมด้านการบริหารงานบุคคลเพื่อเป็นเครื่องมือให้กับ HR บ้าง” (นาง ก, การสื่อสารส่วนบุคคล, 4 เมษายน 2562)

“อยากได้มากกว่านั้นคือ ข้อมูลที่เกี่ยวกับ HR หรือกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับ HR บ้าง เช่น Competency หรือ ความรู้อื่น ๆ ในการพัฒนาบุคลากรทางด้านฝ่ายผลิต เหมือนเป็นเครื่องมือให้ HR ทำงานได้ง่ายในอีกทางหนึ่ง ยังไม่ได้เป็นไปตามความคาดหวังเท่าไหร่นัก เพราะว่ายังขาดข้อมูลในส่วนที่บอกไป มองว่าสถาบันฯ มีความเชี่ยวชาญทางการการพัฒนาคนทางด้านเทคนิค ตอนนี้ที่บริษัท คือจะให้ระดับหัวหน้างาน (ฝ่ายผลิต) ส่งความต้องการมาทาง HR และ HR เป็นผู้ประสานงาน แต่ถ้าทางสถาบันฯ ได้มีการส่งข้อมูลที่เป็นประโยชน์เช่น Competency หรือ แนวทางการพัฒนาบุคลากรด้านเทคนิคด้วยภาษาที่ HR เข้าใจได้ ก็คงจะดี ข้อมูลก่อนการอบรม การเตรียมตัว ก็เราทราบอยู่แล้วนะ อาจจะเพราะว่าทำมานานแล้ว เข้าใจระบบแล้ว แต่ถ้ามีคนใหม่มาแล้วมีเป็นข้อมือการปฏิบัติให้ก็จะดีมากเลย เพราะว่าจะส่งต่องานได้ง่ายมากขึ้น” (นาย A, การสื่อสารส่วนบุคคล, 5 เมษายน 2562)

“ข้อมูลก่อนการอบรม การเตรียมตัว อันนี้ชินอยู่แล้วเพราะทำมานาน แต่เวลาที่มีการเปลี่ยนแปลง ยังไม่ได้แจ้งแบบละเอียดมากนัก ก็ยังต้องโทรสอบถามเพิ่มเติม ยังไม่ได้เป็นไปตามที่คาดหวัง เพราะว่ายังไม่ได้เป็นไปตามที่ต้องการตามที่กล่าวมา” (นางสาว ง, การสื่อสารส่วนบุคคล, 5 เมษายน 2562)

“ต้องการทราบข้อมูลอย่างสม่ำเสมอทุกช่องทาง ข้อมูลทางด้านอื่น ๆ เช่น เวลาไปอบรมต้องทำอย่างไรบ้าง (ใช้ชีวิต, หาร้านอาหาร, ที่พัก, ที่จอด) เนื่องจากผู้เข้าอบรมส่วนใหญ่ไปค้างคืน เลยอยากให้ได้ข้อมูลเหล่านี้ด้วย” (นางสาว ฉ, การสื่อสารส่วนบุคคล, 5 เมษายน 2562)

2.11 ข้อมูลหรือเนื้อหาผ่านช่องทางการตลาดดิจิทัลของของสถาบันไทย-เยอรมันที่ควรได้รับการพัฒนา ในมุมมองของผู้บริโภคต้องการเนื้อหาทางด้านเทคนิค ให้เป็นภาษาที่เข้าใจง่ายไม่ซับซ้อน เพื่อเป็นประโยชน์ในการให้คำแนะนำพนักงานที่ขออนุมัติฝึกอบรม และเพื่อเป็นประโยชน์ในการวางแผนพัฒนาในสายงานการผลิต

“เนื้อหาหลักสูตร มีให้ครบและเป็นภาษาที่ HR เข้าใจ” (นาง ก, การสื่อสารส่วนบุคคล, 4 เมษายน 2562)

“เนื้อหาที่หาง่ายได้ด้วยตัวเอง เช่น หลักสูตรนี้เรียนไปแล้วได้อะไรบ้าง เหมาะกับใคร” (นางสาว ง, การสื่อสารส่วนบุคคล, 5 เมษายน 2562)

“เนื้อหาหลักสูตร เวลาที่มีหลักสูตรใหม่ อยากให้มีการให้ข้อมูลมากกว่ารายละเอียดการอบรม อยากรู้ถึงความสำคัญว่าทำไมต้องมาเรียน มาเรียนแล้วได้อะไรกลับไปบ้าง เน้นหลักสูตรใหม่” (นางสาว ฉ, การสื่อสารส่วนบุคคล, 5 เมษายน 2562)

“จริง ๆ ไม่ค่อยได้เกี่ยวข้องกับบริการอื่น ๆ เท่าไหร่ จะมีก็แต่เรื่องของอบรม ก็เลยอยากรู้เรื่องหลักสูตร แต่ตอนนี้ติดปัญหาคือไม่ค่อยเข้าใจเนื้อหา เราเลยเลือกให้กับทางพนักงาน ไม่ได้ต้องรอให้พนักงานรีเควสมาเอง ก็อยากพัฒนาตัวเองให้ทำได้มากกว่านั้นนะ อยากให้ TGI ช่วยในจุดนี้ ทำยังไงก็ได้ให้เข้าใจง่าย และรู้ว่าเรียนหลักสูตรนี้แล้วควรไปเรียนอะไรต่อ ” (นางสาว ช, การสื่อสารส่วนบุคคล, 5 เมษายน 2562)

2.12 ข้อมูลที่ทางผู้บริโภคได้รับจากช่องทางการตลาดดิจิทัลของสถาบันไทย-เยอรมันเป็นประโยชน์ต่อการขออนุมัติฝึกอบรม และ เป็นประโยชน์ต่อการวางแผนฝึกอบรม

“ข้อมูลที่ได้รับเป็นประโยชน์ เพราะว่าถ้าอันไหนส่งมาแล้วระบุว่าหลักสูตรนั้น หรือกิจกรรมนั้นต้องเกี่ยวข้องกับใคร พอส่งไปแล้วก็ได้รับฟีดแบ็กกลับมาทุกครั้ง” (นางสาว ข, การสื่อสารส่วนบุคคล, 4 เมษายน 2562)

“ก็ยังเป็นประโยชน์นะ แค่อยากได้มากกว่านี้ ตามที่บอกไป” (นางสาว ฉ, การสื่อสารส่วนบุคคล, 5 เมษายน 2562)

“70% เป็นประโยชน์กับการทำงานแล้วล่ะ แต่ที่เคยเจอก็มีในเรื่องของเว็บไซต์ บางหลักสูตรไม่มีรายละเอียด เราก็เลยไม่สามารถมีข้อมูลส่งให้พนักงาน เพื่อตัดสินใจมาอบรมได้” (นางสาว จ, การสื่อสารส่วนบุคคล, 5 เมษายน 2562)

“ก็ต้องการให้เป็นประโยชน์มากกว่านี้ แต่ที่มีอยู่ก็ใช่ว่าไม่มีประโยชน์เลย ก็มีประโยชน์แหล่ะ อันไหนมีประโยชน์เราก็จะส่งต่อให้กับคนเกี่ยวข้อง” (นาย C, การสื่อสารส่วนบุคคล, 5 เมษายน 2562)

2.13 ข้อมูลทุกช่องทางของสถาบันไทย-เยอรมันที่ผู้บริโภคได้รับประโยชน์มี 5 ประการ ในเรื่องของ 1) รายละเอียดหลักสูตร 2) วัตถุประสงค์ของหลักสูตร 3) การลงมือปฏิบัติของหลักสูตร 4) ราคาหลักสูตร 5) ประโยชน์จากการฝึกอบรมว่าสามารถไปพัฒนางานในส่วนที่รับผิดชอบได้มากขึ้น ข้อมูลต่าง ๆ เหล่านี้ต้องนำไปทำเรื่องขออนุมัติการฝึกอบรม หรือ นำไปตั้งแผนฝึกอบรมประจำปีของบริษัท

“มีผล เพราะว่า การตัดสินใจไม่ได้อยู่ที่คนเรียนเท่านั้น ต้องส่งขออนุมัติในระดับบริหารด้วย ถึงแม้ว่าจะเป็นการตั้งแผนฝึกอบรมมาแล้วก็ตาม ข้อมูลที่บอกได้ว่า หลังจากอบรมแล้วได้จะได้อะไรบ้าง เนื้อหาที่เรียนมีอะไรบ้าง ตรงกับงานที่ทำ หรือ ตรงกับเรื่องที่กำลังอยากรู้หรือเปล่า” (นาย A, การสื่อสารส่วนบุคคล, 5 เมษายน 2562)

“มีผลมาก เพราะว่าเป็นข้อมูลให้ทางผู้เข้าอบรมได้ตัดสินใจ หากต้องการข้อมูลเพิ่มเติมอะไร ก็จะโทรไปสอบถามเพิ่มเติม รายละเอียดหลักสูตร เป็นการอบรมที่เกี่ยข้องกับส่วนงานไหน หลักสูตรเหมาะกับระดับไหน เรียนไปแล้วทำได้เลยหรือเปล่า” (นางสาว ง, การสื่อสารส่วนบุคคล, 5 เมษายน 2562)

“มีผลมาก มีผลตั้งแต่การตั้งแผนการฝึกอบรม ผู้เข้าอบรมต้องการจะดูเพื่อนำไปกำหนดแผนพัฒนาของตนเองแต่ละปี จากนั้นถึงส่งมาให้ HR เป็นคนประสานงาน หลักสูตรนี้เรียนอะไรบ้าง ลงลึกไปถึงระดับใด เพื่อเทียบกับความคุ้มค่าในเรื่องของราคา และจำนวนวันที่จะต้องสละเวลาทำงานไป” (นางสาว ฉ, การสื่อสารส่วนบุคคล, 5 เมษายน 2562)

2.14 ผู้บริโภคต้องการให้พัฒนาช่องทางการตลาดดิจิทัลของสถาบันไทย-เยอรมันในเรื่อง ต่าง ๆ ดังนี้ 1) ช่องทางเหมาะสมแล้ว หากจะเพิ่มให้เพิ่มในเรื่องของความสม่ำเสมอทุกช่องทาง 2) เพิ่มเนื้อหาที่เป็นประโยชน์ ด้วยภาษาที่ทางฝ่ายบุคคลสามารถทำความเข้าใจได้ และต้องการเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับงานที่ทำอยู่ หรือ เกี่ยวข้องกับงานที่บริษัทมี

“เรื่องช่องทางเหมาะสม แต่ถ้าเลือกได้ก็ยังเลือกติดต่อช่องทางเดิม ในเรื่องของเนื้อหาเพิ่มเติมส่วนของ HR ให้ได้รับประโยชน์บ้าง ในฐานะคนประสานงาน ผู้ที่เข้าอบรมได้ประโยชน์บางครั้งต้องการหาความรู้และสัมมนาฟรีมาตรงกับความต้องการพอดี” (นางสาว จ, การสื่อสารส่วนบุคคล, 5 เมษายน 2562)

“ช่องทางเหมาะสมแล้วนะ แต่ถ้ามีเพิ่มก็น่าจะติดตาม ส่วนเรื่องเนื้อหาอยากให้มีเนื้อหาที่เป็น Shot VDO การแก้ไขปัญหาทางด้านเทคนิคเบื้องต้น หรือการรีวิวร้านอาหารการรับข่าวสารจากสถาบันได้ประโยชน์ แต่ถ้าจะพัฒนาก็ขยายไปยังส่วนอื่น ๆ มากขึ้น ตามที่เคยบอกข้างต้น” (นาง ก, การสื่อสารส่วนบุคคล, 4 เมษายน 2562)

“จำนวนช่องทางที่มีก็โอเคนะ อาจจะลองดูในช่องทางอื่น ๆ เช่น เฟซบุ๊ก หรือไลน์ เพียงค่อนข้างหวงความเป็นส่วนตัวอยู่บ้าง เนื้อหาหลักสูตรมีให้ครบและจากที่บอกอยากได้เนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับ HR เป็น Event หรือ Knowledge ก็ได้ประโยชน์ที่อยากได้รับมากขึ้น -ก็อาจจะเป็นรายละเอียดในการฝึกอบรม สามารถดาวน์โหลดได้ หรือ ข้อมูลที่เราสามารถไปประยุกต์ใช้กับการทำงานได้ แม้ยังไม่ได้ไปฝึกอบรมก็ตาม” (นาย B, การสื่อสารส่วนบุคคล, 5 เมษายน 2562)

บทที่ 5
สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

ในบทนี้ผู้วิจัยจะนำเสนอสรุปผลการวิจัย การอภิปรายผล ข้อจำกัดในการวิจัย ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัย และข้อเสนอแนะหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง โดยการศึกษาวิจัยเรื่อง “กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดดิจิทัลของสถาบันไทย-เยอรมัน” มีวัตถุประสงค์ดังนี้

1) เพื่อศึกษากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดดิจิทัลของสถาบันไทย-เยอรมัน

2) เพื่อศึกษามุมมองของผู้บริโภคต่อการเปิดรับสารและประโยชน์ของการรับสื่อดิจิทัลของสถาบันไทย-เยอรมัน

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้การคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยใช้การสัมภาษณ์แบบเชิงลึก (In-depth Interview) โดยมีชุดคำถามจำนวน 2 ชุด กับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้บริหารสถาบันไทย-เยอรมัน ที่เป็นผู้ให้ข้อมูลหลัก จำนวน 3 คน นอกจากนี้ยังมีและผู้รับสารผ่านช่องทางเว็บไซต์ (Website) เฟซบุ๊กแฟนเพจ (Facebook Fanpage) และ การตลาดผ่านอีเมล (E-mail Marketing) ของสถาบันไทย-เยอรมัน จำนวน 10 คน

การวิจัยครั้งนี้เป็นวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยเป็น การเก็บข้อมูลโดยสัมภาษณ์ ด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) เป็นวิธีในการเก็บข้อมูล เนื่องจากเป็นวิธีวิจัยที่เหมาะสมกับการศึกษาเพื่อทำความเข้าใจในความคิดมุมมอง ปัจจัยเชิงลึก และพฤติกรรมในการรับเปิดรับสารจากสถาบันไทย-เยอรมัน โดยแบ่งการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้ 1) การกำหนดนโยบายและ กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดดิจิทัลของผู้บริหารสถาบันไทย-เยอรมัน 2) มุมมองของผู้รับสารผ่านช่องทางการตลาดดิจิทัลเพื่อการตัดสินใจเข้าใช้บบริการของสถาบันไทย-เยอรมัน แล้วนำมาเสนอโดยใช้วิธีการนำเสนอข้อมูลในรูปแบบเชิงพรรณนา (Descriptive) เพื่อให้ทราบถึงกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดดิจิทัลของสถาบันไทย-เยอรมัน

5.1 บทสรุปผลการวิจัย

สรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

ส่วนที่ 1 กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดดิจิทัลของผู้บริหารสถาบันไทย-เยอรมัน

1.1 กลยุทธ์การดำเนินงานของสถาบันไทย-เยอรมัน มีเพื่อให้บรรลุเป้าหมายทางธุรกิจและพัฒนารูปแบบการให้บริการตามความเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้น ประกอบด้วย 5 ด้าน คือ 1) ติดตามแนวโน้มของเทคโนโลยีและอุตสาหกรรมเป็นระยะ เพื่อนำมาพัฒนาและปรับปรุงการให้บริการของสถาบันไทย-เยอรมัน ให้ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในภาคอุตสาหกรรม

2) สร้างความสามารถทั้งด้านเทคโนโลยีและบุคลากรอย่างสม่ำเสมอ เพื่อตอบสนองความต้องการของภาคอุตสาหกรรม 3) ต้องพร้อมที่จะปรับเปลี่ยนการให้บริการที่ตอบสนองกับความต้องการของลูกค้าได้อย่างต่อเนื่อง ทั้งด้านธุรกิจ ขนาด ระดับเทคโนโลยีที่ต้องการ และยังคงคุณภาพการให้บริการด้วย 4) สร้างพันธมิตรทั้งด้านการพัฒนา และการให้บริการกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง 5) สร้างความร่วมมือกับองค์กร หรือบริษัททางด้านเทคโนโลยีทั้งไทยและต่างประเทศจะช่วยให้สถาบันไทย-เยอรมันได้รับการถ่ายทอดความรู้ ทักษะและเทคโนโลยีให้ทันตามความต้องการของภาคอุตสาหกรรมมากขึ้น

1.2 การพัฒนาองค์กรและบุคลากร และระบบการทำงานของธุรกิจที่สำคัญของสถาบันไทย-เยอรมันที่เป็นหน่วยงานต้นแบบในเรื่องของการพัฒนาทักษะบุคลากรทางด้านอุตสาหกรรมให้สามารถเพิ่มทักษะ 1) ด้านเทคโนโลยีระบบอัตโนมัติและหุ่นยนต์ 2) ด้านเทคโนโลยีแม่พิมพ์ 3) ด้านเทคโนโลยีบำรุงรักษาเชิงคาดการณ์ เป็นต้น โดยนำทักษะเหล่านี้มาใช้พัฒนาบริการเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า ในขณะเดียวกันนอกเหนือจากด้านอุตสาหกรรม สถาบันไทย-เยอรมันก็ต้องพัฒนาบุคลากรที่เป็นหน่วยงานสนับสนุนด้านอื่น ๆ เช่น เจ้าหน้าที่การตลาด เจ้าหน้าที่บัญชี เจ้าหน้าที่การเงิน หรือ เจ้าหน้าที่สารสนเทศ เพื่อเป็นขับเคลื่อนให้เกิดประสิทธิภาพของบริการและการทำงานไปอย่างควบคู่กัน

1.3 แนวคิดในการกำหนดกลยุทธ์ในการสื่อสารการตลาดดิจิทัลของสถาบันไทย-เยอรมัน เพื่อสร้างยอดขายทางธุรกิจ มีการทำกลยุทธ์ด้านการสื่อสารการตลาดดิจิทัลมาระยะหนึ่ง แต่ยังไม่ครอบคลุมและเห็นผลได้ชัด เนื่องจากการขาดแคลนบุคลากรที่มีความพร้อม และด้านความคิดสร้างสรรค์ ผู้บริหารมีความเห็นว่าควรพัฒนาเนื้อหาให้เป็นประโยชน์ เน้นการให้ความรู้ สร้างความดึงดูดกับผู้บริโภค เพิ่มช่องทางการตลาดที่เหมาะสม เช่น คลิปวิดีโอให้ความรู้ทางยูทูบ เฟซบุ๊กไลฟ์ เพื่อเสนอในด้านภาพลักษณ์ของสถาบันไทย-เยอรมัน

1.4 กลยุทธ์การสื่อสารช่องทางเว็บไซต์ www.tgi.or.th เว็บไซต์ในปัจจุบันยังไม่สามารถใช้ประโยชน์ได้เต็มที่ 1) ด้านของการออกแบบขั้นตอนการสมัครหลักสูตรอบรมเพื่อการอำนวยความสะดวกในการสมัครฝึกอบรมผ่านเว็บไซต์ ตั้งแต่ขั้นตอนการสมัครไปจนถึงขั้นตอนการชำระเงินได้ในเว็บไซต์ เพื่ออำนวยความสะดวกให้ลูกค้า ซึ่งมีผลพลอยได้คือลดภาระงานของเจ้าหน้าที่ได้อีกด้วย และ 2) ด้านของเนื้อหาที่ครบถ้วน ถูกต้อง มีประโยชน์กับลูกค้า เช่น ข้อมูลรายละเอียดหลักสูตรที่ถูกต้องและครบถ้วน ข้อมูลด้านสถิติอุตสาหกรรมพร้อมการวิเคราะห์

1.5 กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดช่องทางเฟซบุ๊กแฟนเพจ TGI Thai-German Institute ยังสามารถพัฒนาไปได้อีก ทำได้โดย 1) มีการโพสต์อัปเดตข้อมูลให้มีความเคลื่อนไหวอยู่สม่ำเสมอ 2) มีกิจกรรมดึงดูดความสนใจผู้บริโภค เช่น เล่นเกมชิงรางวัล 3) สร้างภาพลักษณ์ของสถาบันไทย-เยอรมัน เช่น เมื่อมีคณะเยี่ยมชมจากหน่วยงานที่น่าสนใจ ควรทำเป็นเฟซบุ๊กไลฟ์ 4) การซื้อโฆษณาเพื่อเจาะกลุ่มเป้าหมายให้ตรงกับกลุ่มผู้บริโภคของสถาบันไทย-เยอรมัน 5) การ

วางแผนการใช้ช่องทางการตลาดดิจิทัลตัวอื่น ๆ ให้สอดคล้องกัน เช่น 6) มีเนื้อหาที่เป็นประโยชน์ให้กับผู้บริโภค เช่น คลิปวิดีโอให้ความรู้ทางด้านเทคนิคงานซ่อมบำรุง

1.6 กลยุทธ์การสื่อสารช่องทางการตลาดผ่านอีเมล (E-mail Marketing) เป็นช่องทางที่เหมาะสมกับประเภทธุรกิจของสถาบันไทย-เยอรมัน ที่สามารถวัดผลตอบรับได้ทันที เป็นช่องทางที่มีการพัฒนามาอย่างต่อเนื่อง แต่ช่องทางนี้เป็นเพียงเครื่องมือที่อำนวยความสะดวกในการจัดส่งอีเมลและมีรายงานสำหรับการวิเคราะห์ผลการส่งอีเมล การกำหนดกลุ่มเป้าหมายหรือเนื้อหาภายในอีเมลนั้นจะต้องใช้ทักษะของเจ้าหน้าที่การตลาด ที่จะวิเคราะห์และเลือกออกมาให้ตรงกลุ่มเป้าหมายมากที่สุดเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้

ส่วนที่ 2 มุมมองของผู้บริโภคกับการเปิดรับสารผ่านช่องทางการตลาดดิจิทัลเพื่อการตัดสินใจเข้าใช้บบริการของสถาบันไทย-เยอรมัน

2.1 ช่องทางการตลาดดิจิทัลที่ผู้บริโภคติดตาม โดยเรียงลำดับจากมากที่สุด ดังนี้ 1) ติดตามผ่านทางอีเมลเพราะว่าใช้อีเมลในการประสานงานและรับข่าวสารด้วย 2) เว็บไซต์เพราะมีบริการจองหลักสูตรผ่านเว็บไซต์และใช้ค้นหาหลักสูตรอื่น ๆ เพื่อทำแผนพัฒนาพนักงาน และติดตามสัมมนาฟรีเพื่อส่งไปยังผู้เกี่ยวข้อง 3) เฟซบุ๊กเพราะติดตามข่าวกิจกรรมต่าง ๆ ของสถาบันเช่นสัมมนาฟรี หรือโครงการอื่น ๆ ที่ได้ประชาสัมพันธ์

2.2 ช่องทางการสื่อสารทางดิจิทัลที่ผู้บริโภคให้ความสนใจเป็นพิเศษ คือ 1) อีเมล เพราะว่าต้องประสานงานกับเจ้าหน้าที่ในเรื่องของหลักสูตรและการดำเนินการขอเอกสารเพื่อทำการอนุมัติเบิกจ่าย จึงใช้เป็นส่วนใหญ่ หากมีข้อสงสัยก็สามารถซักถามได้ทันที และเมื่อมีข่าวประชาสัมพันธ์ก็สามารถส่งต่อไปให้คนที่เกี่ยวข้องได้ทันที และ 2) เว็บไซต์เนื่องจากต้องการจองหลักสูตรอบรมออนไลน์ และสามารถนำรายละเอียดหลักสูตรในเว็บไปทำแผนฝึกอบรมของพนักงานได้อีกด้วย

2.3 ความถี่ที่ผู้บริโภคได้รับ จากการวิจัยพบว่า 1) เว็บไซต์ยังไม่เพียงพอ เนื่องจากข่าวสารกิจกรรมต่าง ๆ ยังไม่ได้มีการอัปเดตทุกวัน 2) อีเมลมีความถี่ที่เหมาะสมกับกิจกรรมแล้ว เน้นกิจกรรมสัมมนา 3) เฟซบุ๊กยังมีการอัปเดตไม่เพียงพอ ไม่ค่อยได้เห็นเนื้อหาผ่านทางหน้าฟีด

2.4 ช่องทางการตลาดของสถาบันไทย-เยอรมันที่เหมาะสมและเพียงพอสำหรับผู้บริโภค เพราะ 1) เว็บไซต์เหมาะสมมากที่สุด เพราะว่าสามารถหาข้อมูลได้ และจัดการจองอบรมต่อได้เลย 2) อีเมลเหมาะสมกับการประสานงานและการส่งต่อข้อมูลไปยังผู้เกี่ยวข้อง สำหรับสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ควรโดยเน้นคุณภาพมากกว่าความหลากหลายของช่องทาง

2.5 ช่องทางการสื่อสารทางดิจิทัลช่องทางที่ควรได้รับการปรับปรุงและพัฒนา

1) เฟซบุ๊ก อยากให้ทำสื่อที่น่าสนใจมากกว่านี้ และมีเนื้อหาที่เป็นความรู้กับการทำงาน เช่น แผนภาพ (Infographic) หรือ วิดีโอแนะนำสั้น ๆ เป็นต้น 2) เว็บไซต์ พัฒนาให้มีข้อมูลหลักสูตรและสามารถจองอบรม ยืนยันการอบรม และชำระเงินได้ตามช่องทางนี้ได้เลย

2.6 การติดตามช่องทางการตลาดดิจิทัลของสถาบันฝึกอบรมอื่น ๆ จากการวิจัยพบว่าส่วนใหญ่ผู้บริโภคได้ติดตามช่องทางที่เหมือนกับสถาบันไทย-เยอรมัน เนื่องจากมีความถนัดในการใช้ช่องทางการตลาดดิจิทัลในลักษณะเดียวกัน

2.7 การได้รับข้อมูลข่าวสารจากสถาบันไทย-เยอรมัน จากการวิจัยผู้บริโภคมองว่าในช่องทางต่าง ๆ ที่ได้ติดตามเพียงพอในเรื่องของความถี่ แต่ยังไม่เพียงพอในเรื่องของเนื้อหาที่เป็นประโยชน์ หรือ ข้อมูลที่สามารถทำงานต่อได้อย่างราบรื่น

2.8 การสื่อสารผ่านช่องทางดิจิทัลของสถาบันไทย-เยอรมัน จากการวิจัยพบว่า มีความแตกต่างในเรื่องของเนื้อหาของหน่วยงานการอบรมอื่น ๆ เนื่องจากเนื้อหาที่ได้รับจะตรงกับความต้องการของพนักงานที่จะไปอบรมมากกว่า

2.9 ผู้บริโภคได้รับรู้ข้อมูลข่าวสารจากช่องทางการตลาดดิจิทัลของสถาบันไทย-เยอรมัน ในเรื่องของ บริการหลักสูตรอบรม และกิจกรรมสัมมนาฟรีของสถาบันไทย-เยอรมัน เป็นส่วนใหญ่

2.10 ความคาดหวังที่ผู้บริโภคต้องการจากสถาบันไทย-เยอรมัน ผู้วิจัยพบว่าผู้บริโภคต้องการรับทราบข่าวสารต่าง ๆ อย่างที่เคยได้รับ แต่จะเพิ่มเติมในส่วนของเนื้อหาที่เป็นประโยชน์ที่เกี่ยวข้องกับการทำงาน โดยเฉพาะเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับส่วนงานทรัพยากรบุคคล หรือการพัฒนาทรัพยากรบุคคล ซึ่งเป็นการถ่ายทอดความรู้ให้กับภาคอุตสาหกรรมตามภารกิจของสถาบันไทย-เยอรมัน และควรเสริมเรื่องทั่วไปเพื่ออำนวยความสะดวกให้กับผู้ที่มาอบรมที่สถาบันไทย-เยอรมัน เช่น ร้านอาหาร ที่จอดรถ หรือ ที่พักอื่น ๆ เป็นต้น เมื่อเทียบกับความคาดหวัง ผู้บริโภคมองว่าการสื่อสารผ่านช่องทางการตลาดดิจิทัลของสถาบันไทย-เยอรมัน ยังไม่ตรงกับความคาดหวัง ต้องการให้พัฒนาด้านต่าง ๆ ดังนี้

2.11 ข้อมูลหรือเนื้อหาผ่านช่องทางการตลาดดิจิทัลของของสถาบันไทย-เยอรมันที่ควรได้รับการพัฒนา ในมุมมองของผู้บริโภคต้องการเนื้อหาทางด้านเทคนิค ให้เป็นภาษาที่เข้าใจง่าย ไม่ซับซ้อน เพื่อเป็นประโยชน์ในการให้คำแนะนำพนักงานที่ขออนุมัติฝึกอบรม และเพื่อเป็นประโยชน์ในการวางแผนพัฒนาในสายงานการผลิต

2.12 ข้อมูลที่ทางผู้บริโภคได้รับจากช่องทางการตลาดดิจิทัลของสถาบันไทย-เยอรมันเป็นประโยชน์ต่อการขออนุมัติฝึกอบรม และ เป็นประโยชน์ต่อการวางแผนฝึกอบรม

2.13 ข้อมูลทุกช่องทางของสถาบันไทย-เยอรมันที่ผู้บริโภคได้รับประโยชน์มี 5 ประการ ในเรื่องของ 1) รายละเอียดหลักสูตร 2) วัตถุประสงค์ของหลักสูตร 3) การลงมือปฏิบัติของ

หลักสูตร 4) ราคาหลักสูตร 5) ประโยชน์จากการฝึกอบรมว่าสามารถไปพัฒนางานในส่วนที่รับผิดชอบได้มากขึ้น ข้อมูลต่าง ๆ เหล่านี้ต้องนำไปทำเรื่องขออนุมัติการฝึกอบรม หรือ นำไปตั้ง แผนฝึกอบรมประจำปีของบริษัท

2.14 ผู้บริโภคต้องการให้พัฒนาช่องทางการตลาดดิจิทัลของสถาบันไทย-เยอรมันในเรื่อง ต่าง ๆ ดังนี้ 1) ช่องทางเหมาะสมแล้ว หากจะเพิ่มให้เพิ่มในเรื่องของความสม่ำเสมอทุกช่องทาง 2) เพิ่มเนื้อหาที่เป็นประโยชน์ ด้วยภาษาที่ทางฝ่ายบุคคลสามารถทำความเข้าใจได้ และต้องการเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับงานที่ทำอยู่ หรือ เกี่ยวข้องกับงานที่บริษัทมี

5.2 อภิปรายผลการศึกษา

ส่วนที่ 1 กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดดิจิทัลของผู้บริหารสถาบันไทย-เยอรมัน

ผลการวิจัยพบว่า สถาบันไทย-เยอรมัน ต้องปรับตัวให้ทันต่อเทคโนโลยีอุตสาหกรรม และในขณะเดียวกัน หน่วยงานการตลาดที่เป็นหน่วยงานสนับสนุนก็ต้องปรับตัว โดยนำเทคโนโลยีทางด้านการตลาดดิจิทัลมาพัฒนางานให้เกิดประสิทธิภาพมากที่สุด สถาบันไทย-เยอรมันมีลักษณะธุรกิจแบบบริการ ระหว่างหน่วยงานธุรกิจกับหน่วยธุรกิจ (Business to Business) แต่เนื่องด้วยข้อจำกัดทางด้านกำลังคนในส่วนของการตลาดไม่เพียงพอ จึงขาดความต่อเนื่อง และเนื้อหานำเสนอข่าวสารไปยังผู้บริโภคยังเป็นเนื้อหาที่เน้นขายของ ผู้บริหารมีความเห็นว่าควรพัฒนาในด้านช่องทางให้มีความหลากหลาย เช่น ยูทูบ ไลน์แอด ออกแบบเว็บไซต์ให้อำนวยความสะดวกให้กับลูกค้ามากที่สุด ด้านเนื้อหาในทุกช่องทางมีเนื้อหาให้เป็นประโยชน์ เน้นการให้ความรู้ สร้างความดึงดูดกับผู้บริโภค อีกทั้งมีความถี่ของแต่ละช่องทางที่เหมาะสม เช่น อีเมลสัปดาห์ละ 1 ครั้ง เฟซบุ๊กมีการแชร์ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ทุกวัน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิด กระบวนการสำหรับการปฏิบัติงานสำหรับการวางแผนงานด้านการสื่อสารการตลาดของ (เนตรนภัส ธนสารธาดา 2554, หน้า 18-21) ในประเด็นที่ว่า ในการสื่อสารการตลาดนั้น ผู้สื่อสารจะต้องปฏิบัติงานวางแผนใน 4 ขั้นตอนหลักดังนี้

1) การวิเคราะห์พร้อมกับเลือกกลุ่มเฉพาะเจาะจงสำหรับผู้เสพ

2) การระบุวัตถุประสงค์ตามที่สื่อสาร

3) การสร้างสรรค์เนื้อหาข่าวสาร

4) การคัดสรรช่องทางสำหรับใช้ในการสื่อสาร

โดยขั้นตอนเหล่านี้เป็นกลยุทธ์ที่นักการตลาดต้องวิเคราะห์ให้เฉียบคม ซึ่งทุกขั้นตอนต้องเกิดขึ้นแบบสอดคล้องกัน และยังต้องคำนึงในเรื่องของเวลาที่จะส่งไปถึงผู้บริโภคในช่องทางที่ผู้บริโภคมีความถนัดและสะดวกต่อการใช้งาน เมื่อปัจจัยต่าง ๆ ที่กล่าวมาข้างต้นได้ทำงานอย่างเต็มที่ จึงจะทำให้เกิดประสิทธิภาพในการสื่อสารได้ และทำให้บรรลุเป้าหมายตามที่ตั้งไว้อีกด้วย

ส่วนที่ 2 มุมมองของผู้บริโภคกับการเปิดรับสารผ่านช่องทางการตลาดดิจิทัลเพื่อการตัดสินใจเข้าใช้บบริการของสถาบันไทย-เยอรมัน โดยแบ่งผลการวิจัยไปตามด้านต่าง ๆ ดังนี้

1) ด้านช่องทาง ผู้บริโภคเลือกใช้ช่องทางที่มีความสะดวกและเหมาะสมกับการใช้งานมากที่สุด โดยในแต่ละช่องทางมีข้อดีและข้อจำกัดแตกต่างกัน โดยผู้บริโภคสถาบันไทย-เยอรมัน ใช้ช่องทางการตลาดผ่านอีเมลมากที่สุดด้วยเหตุผลที่ว่า ใช้อีเมลในการประสานงานและรับข่าวสารด้วย และหากมีเรื่องที่น่าสนใจ ก็จะส่งต่อไปยังหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง สอดคล้องกับข้อดีของแนวคิดเครื่องมือการสื่อสารการตลาดดิจิทัลและช่องทางดิจิทัล (นิวัฒน์ ชาตะวิทยากูล, 2553)

2) ด้านการรับสาร การได้รับข้อมูลข่าวสารจากสถาบันไทย-เยอรมัน จากการวิจัยผู้บริโภคมองว่า ในช่องทางต่าง ๆ ที่ได้ติดตามเพียงพอในเรื่องของความถี่ มีความแตกต่างในเรื่องของเนื้อหาของหน่วยงานการอบรมอื่น ๆ เนื่องจากหลักสูตรอบรมหรือหัวข้อสัมมนาของสถาบันไทย-เยอรมันที่ได้รับจะตรงกับความต้องการของพนักงานที่จะไปอบรมมากกว่าสถาบันฝึกอบรมอื่น ผู้บริโภคได้รับรู้ข้อมูลข่าวสาร บริการหลักสูตรอบรม และกิจกรรมสัมมนาฟรีของสถาบันไทย-เยอรมัน เป็นส่วนใหญ่ ความคาดหวังที่ผู้บริโภคต้องการ คือ 1) เนื้อหาที่เป็นประโยชน์ที่เกี่ยวข้องกับส่วนงานทรัพยากรบุคคล การวิเคราะห์ Training Need การพัฒนาบุคลากรฝ่ายเทคนิค (Competency)
3) ควรเสริมเรื่องทั่วไปเพื่ออำนวยความสะดวกให้กับผู้ที่มาอบรมที่สถาบันไทย-เยอรมัน เช่น ร้านอาหาร ที่จอดรถ หรือ ที่พักอื่น ๆ เป็นต้น เมื่อเทียบกับความคาดหวัง ผู้บริโภคต้องการให้พัฒนาด้านข้อมูลหรือเนื้อหา เนื้อหาทางด้านเทคนิค ให้เป็นภาษาที่เข้าใจง่าย ไม่ซับซ้อน เพื่อเป็นประโยชน์ในการให้คำแนะนำพนักงานที่ขออนุมัติฝึกอบรม และเพื่อเป็นประโยชน์ในการวางแผนพัฒนาในสายงานการผลิต สอดคล้องกับแนวคิดการเปิดรับข่าวสารของ กิติมา สุรสนธิ (2533, หน้า 46-47) ในประเด็นที่ว่า บุคคลจะไม่รับข่าวสารทุกอย่างที่ผ่านมาสู่ ตนทั้งหมด แต่จะเลือกรับรู้เพียง บางส่วนที่คิดว่ามีประโยชน์ต่อตน ดังนั้น ข่าวสารที่หลั่งไหลผ่านเข้ามาไปยังบุคคลจากช่องทางต่าง ๆ นั้น มักจะถูกคัดเลือกตลอดเวลา ข่าวสารที่น่าสนใจ มีประโยชน์และเหมาะสมตามความนึกคิดของผู้รับสารจะเป็นข่าวสารที่ก่อให้เกิดความสำเร็จในการสื่อสาร

3) ประโยชน์ของการรับสาร และการตัดสินใจซื้อ ข้อมูลที่ทางผู้บริโภคได้รับจากช่องทางการตลาดดิจิทัลของสถาบันไทย- เยอรมันเป็นประโยชน์ต่อการขออนุมัติฝึกอบรม และ เป็นประโยชน์ต่อการวางแผนฝึกอบรม โดยมีรายละเอียด 5 ประการดังนี้ 1) รายละเอียดหลักสูตร 2) วัตถุประสงค์ของหลักสูตร 3) การลงมือปฏิบัติของหลักสูตร 4) ราคาหลักสูตร 5) ประโยชน์จากการฝึกอบรมว่าสามารถไปพัฒนางานในส่วนที่ รับผิดชอบได้มากขึ้น ข้อมูลต่าง ๆ เหล่านี้ต้องนำไปทำเรื่องขออนุมัติการฝึกอบรม หรือ นำไปวางแผนฝึกอบรมประจำปีของบริษัท ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2553 อ้างใน ศศิธร สุขเกษม, 2556) ในประเด็นที่ว่า

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Consumer Buying Decision Process) ประกอบด้วย ขั้นตอน

ขั้นที่ 1 สิ่งกระตุ้น (Stimulus)
ขั้นที่ 2 การรับรู้ถึงปัญหา (Problem Awareness)
ขั้นที่ 3 การค้นหาข้อมูล (Information Search)
ขั้นที่ 4 การประเมินทางเลือกต่าง ๆ (Evaluation of Alternative)
ขั้นที่ 5 การตัดสินใจเกี่ยวกับทางเลือกต่าง ๆ (Choice)
ขั้นที่ 6 การประเมินผลภายหลังการซื้อ (Post-purchase Evaluation)

5.3 ข้อเสนอแนะในการนำมาใช้

กลยุทธ์การตลาดดิจิทัลของสถาบันไทย-เยอรมันในปัจจุบัน ใช้ช่องทางทั้งหมดที่ยังมีความเคลื่อนไหวดังนี้ เว็บไซต์ เฟซบุ๊กแฟนเพจ การตลาดผ่านอีเมล ไลน์แอด ซึ่งช่องทางเหล่านี้มีลักษณะพิเศษ และคุณสมบัติแตกต่างกัน โดยสถาบันไทย-เยอรมันสามารถใช้นำเครื่องมือของแต่ ละช่องทางมาใช้ประโยชน์ โดยได้สรุปข้อเสนอแนะสำหรับสถาบันไทย-เยอรมัน ไว้ดังนี้

1) วางแผนกลยุทธ์การตลาดดิจิทัล ที่มีวัตถุประสงค์ที่ชัดเจน มีการกำหนดกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการสื่อสาร เพื่อจะส่งสารไปยังผู้บริโภคในภาษาที่เข้าใจง่าย ในแต่ละช่องทางมีการวัดผลที่ชัดเจน มีการปรับปรุงและพัฒนาให้เกิดประสิทธิภาพเสมอ สุดท้ายทุกช่องทางสามารถทำงานอย่างสอดคล้องเพื่อเป้าหมายทางธุรกิจของสถาบันไทย-เยอรมัน เช่น วางแผนทำกลยุทธ์ที่ต้องการเจาะกลุ่มเป้าหมายไปที่เจ้าหน้าที่บุคคล มีวัตถุประสงค์เพื่อให้เจ้าหน้าที่บุคคลมีข้อมูลที่เป็นประโยชน์และสามารถให้คำแนะนำกับพนักงานในบริษัท หรือสามารถนำข้อมูลไปทำแผนการฝึกอบรมประจำปีได้ โดยออกแบบช่องทางเว็บไซต์ให้มีข้อมูลที่ครบถ้วน ถูกต้อง และเป็นภาษาที่เข้าใจง่าย ขั้นตอนการสมัครในเว็บไซต์นั้นอำนวยความสะดวกให้กับผู้บริโภคได้ตั้งแต่การหาข้อมูลจนกระทั่งการชำระเงินค่าหลักสูตร สำหรับช่องทางเฟซบุ๊กเน้นการแชร์เนื้อหาเกี่ยวกับเทคโนโลยีหุ่นยนต์อุตสาหกรรมที่เป็นประโยชน์ในรูปแบบอินโฟกราฟฟิค ทำวิดีโอมาร์เก็ตติ้งที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับพื้นฐานงานอุตสาหกรรมผ่านช่องทางยูทูบ โดยมีการวัดผลจากทุกช่องทาง และนำผลที่ได้มาวิเคราะห์เพื่อพัฒนางานอย่างต่อเนื่อง

2) พัฒนาทีมทำงานด้านการตลาดดิจิทัลให้สามารถเลือกเครื่องมือการตลาดดิจิทัลที่เหมาะสม จากนั้นนำเครื่องมือการตลาดดิจิทัลต่าง ๆ มาใช้ให้เกิดประโยชน์สูงสุด เพื่อส่งมอบเนื้อหาที่น่าสนใจ มีประโยชน์ มีความสร้างสรรค์ ส่งผลให้สร้างการรับรู้ไปยังผู้บริโภคในวงกว้างมากขึ้น

3) ทำการตลาดโดยสร้างคอนเทนต์ ในรูปแบบต่าง ๆ เช่น บทความสถิติด้านอุตสาหกรรมหุ่นยนต์พร้อมบทวิเคราะห์ คลิปวิดีโอนำเสนอเทคนิคการเลือกใช้เครื่องมืออุตสาหกรรม หรืออินโฟ

กราฟฟิคเหตุผลที่ต้องทำการซ่อมบำรุงแบบมีกลยุทธ์ เพื่อสร้างปฏิสัมพันธ์กับเนื้อหาที่เป็น ประโยชน์ จะกระตุ้นให้เกิดการส่งต่อ และแสดงถึงภาพลักษณ์ที่ดีให้กับสถาบันไทย-เยอรมัน

4) เพิ่มช่องทางการตลาดดิจิทัลที่เหมาะกับธุรกิจบริการที่เป็นแบบระหว่างหน่วยงานธุรกิจกับหน่วยธุรกิจ (Business to Business) อาทิ ยูทูบ เพื่อแชร์คลิปวิดีโอที่ให้ความรู้ด้านอุตสาหกรรมการผลิต การทำ E-Learning หลักสูตรอบรมของสถาบันไทย-เยอรมันผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ รวมถึง โฆษณาไปยังกลุ่มเป้าหมาย ไลน์แอดเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับผู้บริโภคอย่างใกล้ชิด หรือ ลิงก์อิน (LinkedIn) ที่แสดงบทบาท และภาพลักษณ์ผู้เชี่ยวชาญทางด้านอุตสาหกรรมของสถาบันไทย- เยอรมัน

5) มีการสำรวจความพึงพอใจด้านสื่อของสถาบันไทย-เยอรมันกับผู้บริโภคอย่างสม่ำเสมอเพื่อเป็นการวัดผลของกลยุทธ์การตลาด เป้าหมายเพื่อการพัฒนาตลอดเวลา

5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

ควรมีการวิจัยให้ครอบคลุมช่องทางการสื่อสารการตลาดให้แตกต่างออกไป เช่น ไลน์แอด ยูทูบ กูเกิลบิซซิเนส เพื่อนำมาเปรียบเทียบความเหมือนและความแตกต่าง พร้อมทั้งวัดผลว่าช่องทางใดมีประสิทธิภาพที่จะสามารถเปลี่ยนจากผู้ติดตามเป็นลูกค้าของสถาบันไทย-เยอรมัน และนำมาประยุกต์ใช้เพื่อให้การตลาดดิจิทัลมีประสิทธิภาพมากที่สุด

บรรณานุกรม

กระทรวงอุตสาหกรรม. (2560). *ยุทธศาสตร์การพัฒนาอุตสาหกรรมไทย 4.0 ระยะ 20 ปี (พ.ศ. 2560 - 2579)*. กระทรวงอุตสาหกรรม.

กิติมา สุรสนธิ. (2533). *ความรู้ทางการสื่อสาร*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

จุฑาภา ตาดพริ้ง. (2540). *การเปิดรับข่าวสารกับความคาดหวังละความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวอเมริกันและยุโรปตะวันตกที่มีต่อประเทศไทย*. วิทยานิพนธ์ปริญญานิเทศศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาวิชานิเทศศาสตร์พัฒนาการ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์.

ชวกร อมรนิมิต. (2559). *การศึกษาการทำการตลาดตามรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้ธุรกิจเดลิเวอรี่อาหารแบบบริการถึงบ้านในเขตกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ดวงใจ ธรรมนิภานนท์. (2557). *กลยุทธ์การตลาดผลิตภัณฑ์ความงามผ่านช่องทางการค้าแบบดิจิทัล*. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเนชั่น.

ธีรศักดิ์ กัญจนพงษ์. (2554). *ผลกระทบของสภาพแวดล้อมทางธุรกิจและกลยุทธ์ด้านการแข่งขันต่อการรับนวัตกรรมด้านเทคโนโลยีในองค์กรในประเทศไทย*. รายงานผลการวิจัย, มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์.

นิวัฒน์ ชาตะวิทยากูล. (2559). *แนะนำวิธีเลือกใช้ Social Media ให้เหมาะกับกลยุทธ์การตลาด พ.ศ.นี้*. [บทความ]. สืบค้นจาก http:/www.digithun.com/social-media-strategyl.

เนตรนภัส ธนสารธาดา. (2554). *กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดผ่านโซเชียล เกมของเว็บไซต์ www.facebook.com: กรณีศึกษา เกม "SME Start-Upcity" ของธนาคารกสิกรไทย.* วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ปิยนันท์ สวัสดิ์ศฤฆาร. (2562). *การสร้างและการนำกลยุทธ์ไปปฏิบัติ*. สืบค้นจาก https://drpiyanan.com/2017/06/15/article3-12/.

ภัทรวดี เหรียญมณี. (2558). *การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัล ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการค่ายมวย (Boxing Gym) เพื่อการออกกำลังกายในขตกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ยุพดี ฐิติกุลเจริญ. (2537). *ทฤษฎีการสื่อสาร*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

วรพรรณ เรืองโชติช่วง. (2559). *การเปิดรับสื่อสังคมที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารคลีนของคนไทยในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล*. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ศศิธร สุขเกษม. (2556). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้ออาหารต่างท้องถิ่นจากอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

สถาบันไทย-เยอรมัน. (2562). *รายงาน TGI Customer Engagement 2019, 2562*. ชลบุรี: สถาบันไทย-เยอรมัน.

สถาบันไทย-เยอรมัน. (2562). *แผนธุรกิจสถาบันไทย-เยอรมัน 2562*. ชลบุรี: สถาบันไทย-เยอรมัน.

สุพานี สฤษฏ์วานิช. (2552). *พฤติกรรมองค์การสมัยใหม่: แนวคิดและทฤษฎี*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

อดุลย์ จาตุรงคกุล. (2543). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด*. สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยสยาม.

BANGKOK UNIVERSITY FOUNDED 1962

ภาคผนวก

ชุดคำถามเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลของสถาบันไทย-เยอรมัน

ประเด็นที่ 1 ชุดคำถามเกี่ยวกับการคิดนโยบายและกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดดิจิทัลของผู้บริหารสถาบันไทย-เยอรมัน

1) แนวคิดและกลยุทธ์ในการดำเนินงานทางธุรกิจที่สำคัญของสถาบันไทย-เยอรมัน

2) การพัฒนาองค์กรและบุคลากร และระบบการทำงานของธุรกิจที่สำคัญของสถาบันไทย-เยอรมัน

3) แนวคิดในการกำหนดกลยุทธ์ในการสื่อสารการตลาดดิจิทัลของสถาบันไทย-เยอรมัน เพื่อสร้างยอดขายทางธุรกิจ

4) กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดและแนวคิดการออกแบบและพัฒนาช่องทางเว็บไซต์ tgi.or.th

5) กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดและแนวคิดการออกแบบและพัฒนาช่องทางเฟซบุ๊กแฟนเพจ TGI Thai-German Institute

6) กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดและแนวคิดการออกแบบและพัฒนาช่องทางการตลาดผ่านอีเมล (E-mail Marketing)

ประเด็นที่ 2 ชุดคำถามเกี่ยวกับผู้รับสารผ่านช่องทางการตลาดดิจิทัลเพื่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการของสถาบันไทย-เยอรมัน

1) ท่านได้ติดตามข่าวสารของ สถาบันไทย-เยอรมันผ่านช่องทางใดบ้าง เพราะอะไร

2) ช่องทางการสื่อสารทางดิจิทัลช่องทางใดที่ท่านให้ความสนใจเป็นพิเศษ เพราะอะไร

3) ท่านคิดว่าช่องทางการตลาดดิจิทัลของสถาบันไทย-เยอรมัน มีความเหมาะสมแล้วหรือไม่

4) ช่องทางการสื่อสารทางดิจิทัลช่องทางใดที่ควรได้รับการปรับปรุงและพัฒนา และพัฒนาไปอย่างไร

5) ท่านคิดว่าการสื่อสารผ่านช่องทางดิจิทัลมีความจำเป็นต่อท่านหรือไม่ (กี่เปอร์เซ็นต์) อย่างไร โปรดอธิบาย

6) ท่านคิดว่าการสื่อสารผ่านช่องทางดิจิทัลของสถาบันไทย-เยอรมันมีความแตกต่างจากหน่วยงานการอบรมอื่น ๆ หรือไม่ อย่างไร

7) การสื่อสารผ่านช่องทางดิจิทัลจากสถาบันไทย-เยอรมัน ทำให้ท่านได้รับรู้ข้อมูลอะไรบ้าง เช่น บริการ, การเปิดอบรม, โปรโมชั่น, ภาพลักษณ์ หรือสัมมนาฟรี เป็นต้น

8) ท่านคาดหวังที่รับรู้ข้อมูลอะไรจากสถาบันไทย-เยอรมันบ้าง และเป็นไปตามที่คาดหวังหรือไม่โปรดอธิบาย

(ข้อมูลก่อนการอบรม,การเตรียมตัวก่อนการอบรม, เนื้อหาสำหรับการอบรม)

9) ความถี่ของการรับสารจากช่องทางดิจิทัลเหมาะสมแล้วหรือไม่ อย่างไร

10) ข้อมูลหรือเนื้อหาอะไรที่ควรปรับปรุงและพัฒนา

11) ท่านได้รับประโยชน์จากการสื่อสารของสถาบันไทย-เยอรมันผ่านช่องทางดิจิทัลอย่างไร โปรดอธิบาย

12) เมื่อท่านได้รับข้อมูลจากการสื่อสารผ่านช่องทางดิจิทัลของสถาบันไทย-เยอรมันแล้วท่านได้ส่งต่อไปยังหน่วยงานอื่น ๆ หรือไม่

13) ในอนาคต ท่านต้องการให้สถาบันไทย-เยอรมัน มอบประโยชน์อะไรจากการสื่อสารผ่านช่องทางดิจิทัลบ้าง โปรดอธิบาย

14) ข้อมูลที่ท่านได้รับมีผลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการสถาบันไทย-เยอรมันหรือไม่ อย่างไร

15) ท่านคิดว่าข้อมูลแบบใดเป็นประโยชน์ต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการของสถาบันไทย-เยอรมัน

BANGKOK UNIVERSITY FOUNDED 1962

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล	อภิญญา จันทะเรือง
อีเมล	apiinya.c@gmail.com
ประวัติการศึกษา	สำเร็จการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย โรงเรียนสาธิต “พิบูลบำเพ็ญ” มหาวิทยาลัยบูรพา สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี เศรษฐศาสตร์บัณฑิต มหาวิทยาลัยบูรพา
ประสบการณ์ทำงาน	สถาบันไทย-เยอรมัน

BANGKOK UNIVERSITY FOUNDED 1962

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

วันที่ 16 เดือน ธันวาคม พ.ศ. 2562

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) [redacted] อยู่บ้านเลขที่ 59/46

ซอย - ถนน - ตำบล/แขวง หนองปรือ

อำเภอ/เขต บางละมุง จังหวัด ชลบุรี รหัสไปรษณีย์ 20150

เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว 7610301447

ระดับปริญญา ☐ ตรี ☑ โท ☐ เอก

หลักสูตร นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชา การสื่อสารการตลาดดิจิทัล คณะ นิเทศศาสตร์

ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า **"ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ"** ฝ่ายหนึ่ง และ

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ตั้งอยู่เลขที่ 119 ถนนพระราม 4 แขวงพระโขนง เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร 10110 ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า **"ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ"** อีกฝ่ายหนึ่ง

ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ และ ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงทำสัญญากันโดยมีข้อความดังต่อไปนี้

ข้อ 1. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และเป็นผู้มีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในงานสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์หัวข้อ กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดดิจิทัลของสถาบันไทย-เยอรมัน

ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ (ต่อไปนี้เรียกว่า **"สารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์"**)

ข้อ 2. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิโดยปราศจากค่าตอบแทนและไม่มีกำหนดระยะเวลาในการนำสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ ซึ่งรวมถึงแต่ไม่จำกัดเพียงการทำซ้ำ ดัดแปลง เผยแพร่ต่อสาธารณชน ให้เช่าต้นฉบับหรือสำเนางาน ให้ประโยชน์อันเกิดจากลิขสิทธิ์แก่ผู้อื่น อนุญาตให้ผู้อื่นใช้สิทธิโดยจะกำหนดเงื่อนไขอย่างหนึ่งอย่างใดด้วยหรือไม่ก็ได้ ไม่ว่าทั้งหมดหรือเพียงบางส่วน หรือการกระทำอื่นใดในลักษณะทำนองเดียวกัน

ข้อ 3. หากกรณีมีข้อขัดแย้งในปัญหาลิขสิทธิ์ในสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ระหว่างผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือระหว่างผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือมีเหตุขัดข้องอื่นๆ เกี่ยวกับลิขสิทธิ์ อันเป็นเหตุให้ผู้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิไม่สามารถนำงานนั้นออกทำซ้ำ เผยแพร่ หรือโฆษณาได้ ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิยินยอมรับผิดและชดใช้ค่าเสียหายแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิในความเสียหายต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิทั้งสิ้น

สัญญานี้ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญานี้โดยละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อให้ไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ.....ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ
( )

ลงชื่อ.....ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ
(อาจารย์อัฏฐิภา จุลพิสิฐ)
ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดและพื้นที่การเรียนรู้

ลงชื่อ.....พยาน
(ดร.สุชาดา เจริญพันธุ์ศิริกุล)
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ลงชื่อ.....พยาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ดร.ปฐมา สตะเวทิน)
ผู้อำนวยการหลักสูตร/ ผู้รับผิดชอบหลักสูตร