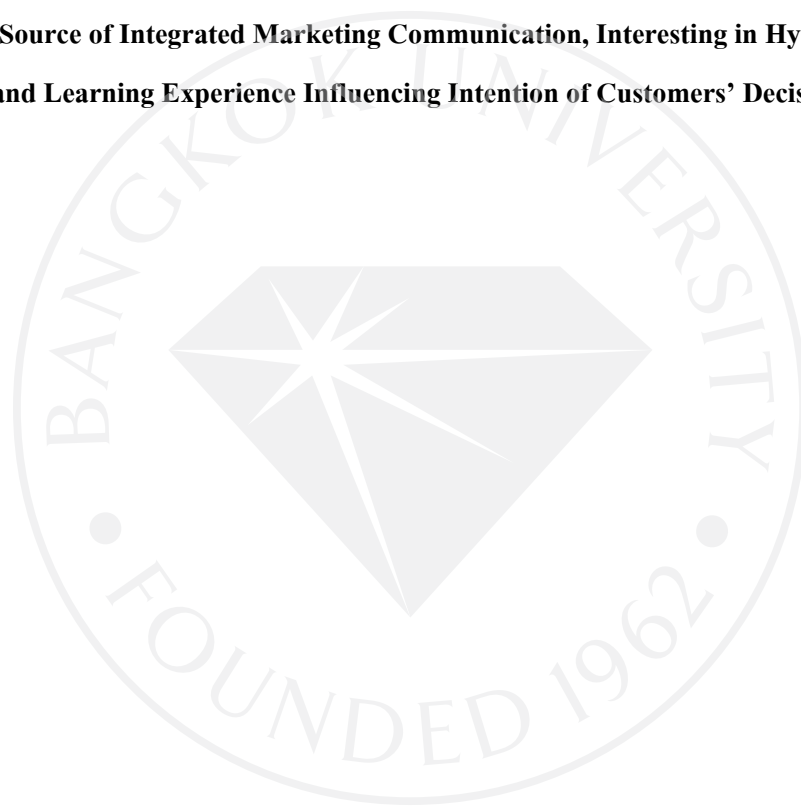


แหล่งข้อมูลการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร ความสนใจในรูปแบบการเรียนรู้
แบบผสมผสาน (Hybrid Learning) และประสบการณ์ในการเรียนรู้
ที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการอบรมของผู้ใช้บริการ

**The Source of Integrated Marketing Communication, Interesting in Hybrid Learning
Model and Learning Experience Influencing Intention of Customers' Decision for Training.**



แหล่งข้อมูลการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร ความสนใจในรูปแบบการเรียนรู้
แบบผสมผสาน (Hybrid Learning) และประสบการณ์ในการเรียนรู้
ที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการอบรมของผู้ใช้บริการ

The Source of Integrated Marketing Communication, Interesting in Hybrid Learning Model
and Learning Experience Influencing Intention of Customers' Decision for Training.



วุฒิกร โกสินธุกิจ

การศึกษาเฉพาะบุคคลเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ปีการศึกษา 2553



©2555

วุฒิกร โกสินธุกิจ
สงวนลิขสิทธิ์

วุฒิกร โกสินธุกิจ. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, กุมภาพันธ์ 2555, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

แหล่งข้อมูลการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร ความสนใจในรูปแบบการเรียนรู้แบบผสมผสาน (Hybrid Learning) และประสบการณ์ในการเรียนรู้ที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการอบรมของผู้ใช้บริการ (72 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา : ดร. ไกรฤกษ์ ปิ่นแก้ว

บทคัดย่อ

วิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาอิทธิพลของแหล่งข้อมูลการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร ความสนใจในรูปแบบการเรียนรู้แบบผสมผสาน และประสบการณ์ในการเรียนรู้ที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการอบรมของผู้ใช้บริการ การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจากคนทำงานอายุระหว่าง 20 – 44 ปี ในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 400 คน โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้นในรูปแบบการวิเคราะห์ความถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 25 – 34 ปี ทำงานอยู่ในบริษัทเอกชน มีรายได้ระหว่าง 10,000 – 20,000 บาท และมีระดับการศึกษาปริญญาตรี ส่วนใหญ่มีประสบการณ์ในการเรียนรู้ ในรูปแบบการเรียนภายในห้องอบรม รองลงมาเคยเรียนรู้ผ่านระบบออนไลน์ และการเรียนรู้ด้วยตนเอง เมื่อพิจารณาถึงความสนใจในรูปแบบการเรียนรู้แบบผสมผสาน พบว่าผู้บริโภคให้ความสนใจในการเรียนรู้ในรูปแบบการเรียนภายในห้องอบรมมากที่สุด สำหรับระดับของข้อมูลที่ได้รับจากแหล่งข้อมูลการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรพบว่า ผู้บริโภคได้รับข้อมูลจากการตลาดทางตรงมากที่สุด ตามด้วย การส่งเสริมการขาย การโฆษณาและการประชาสัมพันธ์

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า เครื่องมือทางการตลาดทางตรงมีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการใช้บริการอบรมมากที่สุดตามด้วยรูปแบบการอบรมโดยการเรียนรู้ภายในห้องอบรม การให้ข้อมูลผ่านทางส่งเสริมการขายและ รูปแบบการอบรมแบบการเรียนรู้ด้วยตนเอง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การศึกษาเฉพาะบุคคลเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

เรื่อง แหล่งข้อมูลการสื่อการตลาดแบบครบวงจร ความสนใจในรูปแบบการเรียนรู้แบบผสมผสาน (Hybrid Learning) และประสบการณ์ในการเรียนรู้ ที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการอบรมของผู้ใช้บริการ

ผู้วิจัย วุฒิกร โกสินชุกิจ

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา



(ดร. ไกรฤกษ์ ปิ่นแก้ว)

ผู้ทรงคุณวุฒิ



(รศ.ศศนันท์ วิวัฒน์ชาติ)



(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศิวพร หวังพิพัฒน์วงศ์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

13 กุมภาพันธ์ 2555

Wuttikorn Kosinchukij. Master Business Administration, February 2012, Graduate School, Bangkok University.

The Source of Integrated Marketing Communication, Interesting in Hybrid Learning Model and Learning Experience Influencing Intention of Customers' Decision for Training. (72 pp.)

Advisor : Krairoek Pinkaeo, Ph, D.

ABSTRACT

The objectives of this research were to study influence of the source of integrated marketing communication, interesting in Hybrid Learning Model, and customer's learning experience on their intention to use training service. This research is a survey research by using questionnaire as a tool to collect 400 samples from working customers with age between 20 and 44 years old in Bangkok. This research study proposes by using quota sampling and the statistics used to analyze data are frequency, percentage, mean and standard deviation and the Multiple Regression Analysis.

The findings revealed that most of respondents were female with age between 25 – 34 years old, working for private companies. They mostly held a bachelor's degree with monthly income between 10, 000 and 20,000 baht. Most of them had training experience in forms of the Face to Face Learning or Classroom Learning, followed by Online Learning and Self Directed Learning. Considering forms of training, the result showed that Classroom Learning is the most interesting forms of training. For level of information customers received from integrated marketing communication, the findings showed that customers received training information from direct marketing, followed by sales promotion, advertising and public Relations.

The result of hypothesis testing revealed that direct marketing has the most influence on customers' intention to use of training service, followed by the classroom learning, information from sales promotion and self directed learning significantly at the statistics level of .05

กิตติกรรมประกาศ

รายงานการศึกษาส่วนบุคคลนี้สำเร็จได้ด้วยความดูแลเอาใจใส่ และความปรารถนาดีจาก ดร. ไกรฤกษ์ ปิ่นแก้ว อาจารย์ที่ปรึกษา ที่ให้ความรู้ และคำแนะนำในการตรวจสอบแก้ไข ข้อบกพร่องด้วยความเอาใจใส่อย่างดียิ่งมาโดยตลอด จนทำให้รายงานการศึกษาส่วนบุคคลนี้สำเร็จ ได้อย่างลุล่วง ผู้วิจัยจึงขอกราบขอบพระคุณมา ณ โอกาสนี้

ขอกราบขอบพระคุณคณะกรรมการ และผู้ที่มีส่วนร่วมทุกท่าน ในการศึกษาระดับปริญญา มหาบัณฑิต มา ณ โอกาสนี้ ที่ให้ความช่วยเหลือ และสนับสนุนให้ผู้วิจัยสามารถผ่านพ้นอุปสรรค ต่างๆ โดยตลอด

สุดท้ายนี้ ขอขอบพระคุณ คุณพ่อ คุณแม่ ผู้มีพระคุณสูงสุดในชีวิต ที่ดูแลเอาใจใส่ และเป็น กำลังใจที่ยิ่งใหญ่ให้กับผู้วิจัยเสมอมา รวมไปถึงญาติพี่น้อง ที่ส่งความปรารถนาดีเสมอมา ทำให้ภาค นิพนธ์นี้สำเร็จผลด้วยดี

วุฒิกร โกสินชุกิจ

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ณ
สารบัญภาพ	ญ
บทที่ 1	
บทนำ	
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
วัตถุประสงค์ของงานวิจัย	5
ขอบเขตของงานวิจัย	5
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	5
นิยามศัพท์	6
บทที่ 2	
ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
ภาพรวมของธุรกิจฝึกรอบรมในประเทศไทย	8
แนวคิดการเรียนรู้แบบผสมผสาน(Hybrid Learning)	9
แนวคิดด้านประสบการณ์ในการเรียนรู้	15
ทฤษฎีการสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร(IMC : Integrated Marketing Communication)	16
ทฤษฎีกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ	19
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	23
สมมุติฐาน	29
กรอบแนวคิดตามทฤษฎี	30
บทที่ 3	
วิธีการดำเนินงานวิจัย	
ประเภทของงานวิจัย	31
กลุ่มประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง	31
เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัย	33
ทดสอบเครื่องมือ	36

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 3 (ต่อ) วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล	37
วิธีการทางสถิติ	38
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	
ตอนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะของผู้ตอบแบบสอบถาม	39
ตอนที่ 2 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความสนใจในรูปแบบการเรียนรู้แบบ ผสมผสานแหล่งข้อมูลการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร และความตั้งใจใช้บริการอบรมของผู้ใช้บริการ	43
ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานงานวิจัย	50
บทที่ 5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	
สรุปผลการศึกษา	57
อภิปรายผล	59
ข้อเสนอแนะ	62
บรรณานุกรม	64
ภาคผนวก	68
ประวัติผู้เขียน	72

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 1.1 : แสดงสถานภาพแรงงานและความต้องการพัฒนาขีดความสามารถปี 2553 จำแนกตามกลุ่มแรงงานปัจจุบัน และแรงงานที่รอฤดูกาล	2
ตารางที่ 1.2 : แสดงจำนวนประชากรตามสถานภาพแรงงาน จำแนกตามหลักประชากรศาสตร์ ด้านอายุ ที่มีความต้องการพัฒนาขีดความสามารถปี 2553	3
ตารางที่ 2.1 : องค์ประกอบของการออกแบบการเรียนการสอนแบบผสมผสานในขั้นการพัฒนา	13
ตารางที่ 2.2 : แสดงกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค	20
ตารางที่ 2.3 : แสดงแนวคิดของความตั้งใจซื้อ	21
ตารางที่ 3.1 : แสดงการเลือกกลุ่มตัวอย่างในวัยแรงงาน ที่มีอายุระหว่าง 20 - 44 ปี	32
ตารางที่ 3.2 : แสดงค่าอัลฟ่าของครอนบักซ์ของแบบสอบถาม	37
ตารางที่ 4.1 : แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ	39
ตารางที่ 4.2 : แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุ	40
ตารางที่ 4.3 : แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอาชีพ	40
ตารางที่ 4.4 : แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับรายได้ต่อเดือน	41
ตารางที่ 4.5 : แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา	41
ตารางที่ 4.6 : แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามประสบการณ์ในการเรียนรู้	42
ตารางที่ 4.7 : แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความสนใจในรูปแบบการเรียนรู้แบบผสมผสาน	43
ตารางที่ 4.8 : แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความสนใจในรูปแบบการเรียนรู้แบบผสมผสานในด้านการเรียนรู้ด้วยตนเอง	44
ตารางที่ 4.9 : แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความสนใจในรูปแบบการเรียนรู้แบบผสมผสานในด้านการเรียนรู้ผ่านช่องทางออนไลน์	45

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.10 : แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความสนใจในรูปแบบการเรียนรู้แบบผสมผสานในด้านการเรียนรู้ภายในห้องอบรม	45
ตารางที่ 4.11 : แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความสำคัญแหล่งข้อมูลสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร	46
ตารางที่ 4.12 : แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความสำคัญแหล่งข้อมูลสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรในด้านการโฆษณา	47
ตารางที่ 4.13 : แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความสำคัญแหล่งข้อมูลสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรในด้านการประชาสัมพันธ์	47
ตารางที่ 4.14 : แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของแหล่งข้อมูลการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรในด้านการส่งเสริมการขาย	48
ตารางที่ 4.15 : แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของแหล่งข้อมูลการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรในด้านการตลาดทางตรง	49
ตารางที่ 4.16 : แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับความตั้งใจในการใช้บริการอบรมของผู้ใช้บริการ	49
ตารางที่ 4.17 : ผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงเส้นแบบพหุในด้านแหล่งข้อมูลสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร ความสนใจในรูปแบบการเรียนรู้แบบผสมผสาน และประสพการณ์ในการเรียนรู้ ที่ส่งผลความตั้งใจในการใช้บริการอบรมของผู้ใช้บริการ	50

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 2.1 : แสดงรูปแบบการเรียนรู้แบบผสมผสาน (Blended Learning)	11
ภาพที่ 2.2 : แสดงกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร	19
ภาพที่ 2.3 : เรื่องแหล่งข้อมูลการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร ความสนใจใน รูปแบบการเรียนรู้แบบผสมผสาน (Hybrid Learning) และประสบการณ์ ในการเรียนรู้ที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการอบรมของผู้ใช้บริการ	30



บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในปัจจุบันประเทศไทยก้าวเข้าสู่ยุคของเศรษฐกิจใหม่ที่เปลี่ยนแปลงไป อันมีตัวแปรต่างๆ เป็นปัจจัยภายนอกที่สำคัญเข้ามาเกี่ยวข้อง ได้แก่ สังคม เศรษฐกิจ การเมือง และเทคโนโลยี ด้วยแนวโน้มการรวมตัวเป็นประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (ASEAN Economic Community : AEC) มีสมาชิกทั้ง 10 ประเทศ ภายในปี 2558 มีแนวโน้ม และโอกาสในการเคลื่อนย้ายแรงงานฝีมืออย่างเสรีเข้ามาแข่งขันภายในประเทศ หรือผลักดันแรงงานฝีมือของไทยสู่ตลาดแรงงานต่างประเทศ ในภาพรวมอุตสาหกรรมไทยยังขาดการส่งเสริมพัฒนาความรู้ความสามารถของแรงงานอย่างต่อเนื่อง ส่งผลต่ออนาคตอาจขาดแคลนแรงงานฝีมือที่เป็นส่วนสำคัญต่อการพัฒนาประเทศ ดังนั้นการเสริมสร้างขีดความสามารถของแรงงานไทย เพื่อเพิ่มศักยภาพพัฒนาแบบบูรณาการในระดับชาติ ให้สามารถแข่งขันด้านฝีมือแรงงานทั้งภายในและต่างประเทศ ช่วยพัฒนาภาคธุรกิจที่ส่งผลต่อระบบเศรษฐกิจไทยอันสืบเนื่องมาจากนโยบายการพัฒนาเศรษฐกิจยุคใหม่ เน้นความสำคัญในด้านทรัพยากรมนุษย์ ตามแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 10 ที่นำมาปรับใช้ในปัจจุบัน คือ ระหว่างปี 2550 - 2554 โดยมุ่งให้ “คนเป็นศูนย์กลางของการพัฒนา” อันเป็นยุทธศาสตร์ที่ให้ความสำคัญอย่างยิ่งกับการพัฒนาคุณภาพคนในทุกมิติอย่างสมดุล ทั้งทางจิตใจ ร่างกาย ความรู้ และทักษะความสามารถ เพื่อนำไปสู่การพัฒนาอย่างยั่งยืน ให้มีความสอดคล้องกับกลยุทธ์การพัฒนาประเทศกำลังมุ่งไปสู่เศรษฐกิจบนพื้นฐานแห่งความรู้ โดยมี “นวัตกรรมและความรู้” เป็นสิ่งสำคัญ

ดังนั้นแนวคิดหลักในการเพิ่มขีดความสามารถ (Competency) ให้กับทรัพยากรมนุษย์ที่สามารถผลักดันให้บุคคลสร้างผลการปฏิบัติงานที่ดีที่สุด หรือการพัฒนาบุคลากรของชาติให้มีคุณภาพชีวิตที่ดี และมีศักยภาพสูง สามารถแบ่งออกเป็น 3 ประเภท (อาภรณ์ ภูวิทย์พันธ์, 2547)

1. ขีดความสามารถหลัก (Core Competency) คือ บุคลิกลักษณะของพฤติกรรมบุคคลหรือพนักงานทุกคนในองค์กรสะท้อนให้เห็นถึงความรู้ และทักษะ
2. ขีดความสามารถด้านการบริหาร (Managerial Competency) คือ ความรู้ ความสามารถ ในการบริหารจัดการ ทั้งในระดับผู้บริหาร ผู้ประกอบการ และระดับพนักงาน โดยแตกต่างกันตามบทบาทหน้าที่ความรับผิดชอบ
3. ขีดความสามารถตามตำแหน่งงาน (Functional Competency) คือ ความรู้ ความสามารถ สะท้อนให้เห็นทักษะและคุณลักษณะเฉพาะของงานต่างๆ ที่มีความสำคัญต่อการนำความสามารถเข้ามาใช้ในการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์

แต่ในปัจจุบันประเทศไทยประสบกับวิกฤติการณ์ทางเศรษฐกิจอย่างรุนแรงในช่วงที่ผ่านมา นั้นส่งผลกระทบต่อคน หรือทรัพยากรมนุษย์ และสังคมเป็นอย่างมาก ประเทศไทยยังคงต้องเผชิญกับการเปลี่ยนแปลงที่สำคัญในหลายบริบท ทั้งที่เป็น โอกาส และข้อจำกัดต่อการพัฒนาประเทศ ดังนั้นจึงควรมีการเตรียมความพร้อมของคน และระบบให้สามารถปรับตัวพร้อมรับการเปลี่ยนแปลงในอนาคต เพื่อสร้างโอกาสในการเพิ่มทักษะ ความสามารถในด้านวิชาชีพ และด้านวิชาการให้กับบุคลากร เพื่อให้มีความรู้ความสามารถเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงาน ตรงตามความต้องการของตลาดแรงงาน หรือพัฒนาตลาดสร้างรายได้ฟื้นฟูเศรษฐกิจ จึงช่วยขจัดปัญหาการว่างงาน และความยากจน

ตารางที่ 1.1 : แสดงสถานภาพแรงงานและความต้องการพัฒนาขีดความสามารถ ปี 2553

จำแนกตามกลุ่มแรงงานปัจจุบัน และแรงงานที่รอฤดูกาล

สถานภาพแรงงานและความต้องการ	ทั่วราชอาณาจักร			กรุงเทพฯ
	รวม	ในเขต	นอกเขต	
พัฒนาขีดความสามารถ				
กำลังแรงงานรวม	38,149,070	11,947,211	26,201,860	3,937,596
1. กำลังแรงงานปัจจุบัน	37,866,004	11,925,989	25,940,015	3,937,270
1.1 ผู้มีงานทำ	37,434,313	11,788,013	25,646,300	3,899,465
- ทำงาน	36,744,490	11,686,606	25,057,884	3,888,407
- ไม่ทำงานแต่มีงานประจำ	689,824	101,406	588,416	11,058
1.2 ผู้ว่างงาน	431,690	137,975	293,715	37,805
- หางานทำ	84,039	35,018	49,021	9,246
- ไม่หางานทำ/พร้อมที่จะทำงาน	347,651	102,958	244,693	28,559
2. กำลังแรงงานที่รอฤดูกาล	283,067	21,222	261,845	326
ผู้ไม่อยู่ในกำลังแรงงาน	15,077,482	4,987,578	10,089,905	1,660,668
1. ทำงานบ้าน	4,918,124	1,545,629	3,372,495	573,975
2. เรียนหนังสือ	4,311,499	1,504,080	2,807,420	399,371
3. ยังเด็ก ขรา/ไม่สามารถทำงานได้	4,629,826	1,391,544	3,238,283	458,777
4. อื่นๆ	1,218,033	546,327	671,707	228,544

ที่มา : สรุปข้อมูลสถิติ ตารางแสดงการสำรวจความต้องการพัฒนาขีดความสามารถของประชากร จากข้อมูลสารสนเทศ และการสื่อสาร (2553). สืบค้น วันที่ 20 ตุลาคม 2553, จาก

http://service.nso.go.th/nso/nso_center/project/search_center/23project-th.html.

จากตารางที่ 1.1 แสดงให้เห็นจำนวนประชากรที่เป็นแรงงานในเขตกรุงเทพมหานครในปี 2553 รวมทั้งสิ้น 3,937,596 คน พบว่ามีอัตราส่วนของกลุ่มผู้ใช้แรงงานสูงคิดเป็นร้อยละ 70.34 ของประชากรทั้งหมด โดยแบ่งเป็น 2 กลุ่มหลัก อันได้แก่ กลุ่มแรงงานปัจจุบัน สามารถแบ่งเป็นกลุ่มผู้มีงานทำ ร้อยละ 99.04 และกลุ่มผู้ว่างงาน ร้อยละ 0.96

ตารางที่ 1.2 : แสดงจำนวนประชากรตามสถานภาพแรงงาน จำแนกตามหลักประชากรศาสตร์
ด้านอายุ ที่มีความต้องการพัฒนาขีดความสามารถ ปี 2553

กลุ่มอายุประชากร	ภูมิภาค	กรุงเทพฯ	รวมทั้งประเทศ
15 - 24	2,321,401	63,556	2,384,957
25 - 34	1,825,806	65,777	1,891,583
35 - 44	1,544,490	57,844	1,602,334
45 - 54	992,704	34,417	1,027,121
55 - 59	215,202	5,226	220,428
60 ขึ้นไป	168,508	2,911	171,419
รวม	7,068,111	229,731	7,297,842

ที่มา : สรุปข้อมูลสถิติ ตารางแสดงจำนวนประชากรอายุ 15 ปีขึ้นไป จำแนกตามสถานภาพแรงงาน (2553). สืบค้น วันที่ 20 ตุลาคม 2553, จาก http://service.nso.go.th/nso/nso_center/project/search_center/23project-th.html.

จากตารางที่ 1.2 แสดงให้เห็นจำนวนประชากรที่เป็นแรงงาน และมีความต้องการพัฒนาทักษะเพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการทำงาน โดยเป็นจำนวนแรงงานทั่วประเทศไทย รวม 7,297,842 คน ซึ่งสามารถแบ่งเป็นแรงงานเฉพาะภายในเขตกรุงเทพมหานคร รวม 229,731 คน

ธุรกิจผู้ให้บริการจัดอบรม จึงมีความสำคัญยิ่งต่อการพัฒนาทักษะและเพิ่มขีดความสามารถในการทำงานให้กับบุคลากรในองค์กร และผู้ประกอบการทั่วไป จำเป็นต้องอาศัยความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตสมัย เพื่อช่วยพัฒนาให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด และบูรณาการให้มีความเหมาะสม ตรงกับวัตถุประสงค์ของการเพิ่มศักยภาพในการทำงานอย่างมีประสิทธิภาพ ดังนั้นจึงควรพัฒนา หรือปรับปรุงรูปแบบการจัดอบรมที่ผสมผสานนวัตกรรมทางเทคโนโลยีต่างๆ มารวมเข้าด้วยกัน ที่เรียกว่าระบบการเรียนรู้แบบผสมผสาน (Hybrid-Learning) ซึ่งนำระบบ

การศึกษาทางไกล (e-Learning) เชื่อมโยงกับช่องทางการติดต่อสื่อสารผ่านช่องทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network) และรูปแบบการอบรมแบบเผชิญหน้า (Face-to-Face Learning) หรือการเรียนภายในห้องอบรม (Classroom) ซึ่งรูปแบบการจัดอบรมแบบผสมผสานนี้จะช่วยพัฒนาองค์ความรู้ในด้านวิชาชีพ และด้านวิชาการที่มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น สอดคล้องตามแนวคิดของ Clark (2002) ได้กล่าวสนับสนุนประเด็นนี้ว่า “การฝึกอบรมจะเกิดผลสัมฤทธิ์ในการจัดอบรมได้หรือไม่ ขึ้นอยู่กับคุณภาพของตัววัสดุการเรียน ให้มีความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์การอบรม และเลือกใช้สื่อ และการสร้างองค์ความรู้ใหม่ ที่เชื่อมโยงไปยังประสบการณ์ของผู้เรียนอีกด้วย”

ด้วยรูปแบบการจัดอบรมที่นำเอารูปแบบการเรียนรู้แบบผสมผสานนวัตกรรมมารวมเข้าด้วยกันแล้ว ยังเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยให้ผู้ใช้บริการได้รับประโยชน์ และความพึงพอใจจากสื่อ อันสามารถพัฒนาทักษะความรู้อย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อสนองความต้องการ และความจำเป็นของผู้ใช้บริการที่มีความคาดหวังจากแหล่งสื่อ นำไปสู่การเปิดรับสื่อมวลชนในรูปแบบต่างๆ กัน เช่น การรับข่าวสารทำให้ได้รับประโยชน์ทางด้านข้อมูล การติดตามข่าวสาร และการใช้ข่าวสารเพื่อเชื่อมโยงระหว่างข้อมูลเกี่ยวกับสังคม สามารถใช้สื่อเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับผู้อื่น นำมาปรับเปลี่ยนช่องทางการใช้ประโยชน์จากสื่อให้สอดคล้องกับรูปแบบของการเรียนแบบผสมผสานที่มีประสิทธิภาพ และเกิดผลสัมฤทธิ์ในการนำไปประยุกต์ใช้ต่อไป

จากการกำหนดรูปแบบการจัดอบรมให้สอดคล้องกับความต้องการเพื่อพัฒนาความรู้ความสามารถของผู้ใช้บริการให้มีประสิทธิภาพแล้วนั้น ความสำคัญในการกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดที่ช่วยให้เข้าถึงกลุ่มผู้มีความต้องการอบรม เนื่องจากสภาวะการแข่งขันทางธุรกิจ และพฤติกรรมในการรับรู้สื่อโฆษณาของกลุ่มเป้าหมายที่เปลี่ยนแปลงในปัจจุบัน ทั้งนวัตกรรมทางเทคโนโลยีมีส่วนช่วยให้กลุ่มเป้าหมายสามารถค้นหาข้อมูลจากแหล่งสื่อต่างๆ ที่มีความหลากหลายในการใช้สื่อโฆษณา ประชาสัมพันธ์ และการตลาดทางตรง พร้อมทั้งกลุ่มเป้าหมายมีทางเลือกในการตัดสินใจจากรูปแบบของการส่งเสริมการขายที่แตกต่างกัน ดังนั้นกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร (IMC) จึงเป็นปัจจัยที่สำคัญต่อการตัดสินใจอบรมของกลุ่มผู้ใช้บริการ

ดังนั้นผู้ศึกษาจึงเล็งเห็นโอกาสในธุรกิจการจัดอบรมทั่วไปโดยนำเอาส่วนที่ดีของนวัตกรรมการเรียนรู้แบบผสมผสานมาใช้ประโยชน์ในการอบรม เพื่อสร้างความแตกต่างในตลาดและมุ่งให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด จึงมีความสนใจที่จะศึกษาถึงเรื่องแหล่งข้อมูลการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร ความสนใจในรูปแบบการเรียนรู้แบบผสมผสาน (Hybrid Learning) และประสบการณ์ในการเรียนรู้ ที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการอบรมของผู้ใช้บริการ

วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ของการวิจัยดังนี้

1. เพื่อศึกษาแหล่งข้อมูลการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร ความสนใจในรูปแบบการเรียนรู้แบบผสมผสาน และประสบการณ์ในการเรียนรู้
2. เพื่อศึกษาถึงอิทธิพลของแหล่งข้อมูลการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร ความสนใจในรูปแบบการเรียนรู้แบบผสมผสาน และประสบการณ์ในการเรียนรู้ที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการอบรมของผู้ใช้บริการ

ขอบเขตของงานวิจัย

วิจัยนี้เน้นการศึกษาถึงแหล่งข้อมูลการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร ความสนใจในรูปแบบการเรียนรู้แบบผสมผสาน ประสบการณ์ในการเรียนรู้ และความตั้งใจใช้บริการอบรมของผู้ใช้บริการ โดยประชากรในการวิจัย คือ ผู้บริโภควัยทำงานทั้งผู้ที่เคยใช้บริการ และไม่เคยใช้บริการอบรมมาก่อน โดยแบ่งกลุ่มประชากรวัยทำงาน ที่ต้องการศึกษาเป็น 3 กลุ่ม คือ 1.ช่วงอายุ 20-24 ปี 2.อายุ 25-34 ปี และ 3.อายุ 35-44 ปี และวิจัยนี้ดำเนินการศึกษาในระหว่างเดือน ตุลาคม ถึงเดือนพฤศจิกายน พ.ศ. 2554

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ผู้ประกอบการในธุรกิจ สามารถนำผลการวิจัยมาใช้ประกอบการตัดสินใจในการประยุกต์ใช้รูปแบบการอบรมที่หลากหลาย เพื่อรักษาลูกค้าที่เป็นกลุ่มผู้ให้บริการปัจจุบัน และขยายฐานผู้ให้บริการใหม่เพิ่มขึ้น
2. ผู้ประกอบการในธุรกิจ สามารถนำผลการวิจัยเป็นข้อมูลในการพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการอบรมของผู้ใช้บริการ
3. ผลการวิจัยนี้มีส่วนช่วยผลักดันทำให้เกิดโอกาสการเรียนรู้อันสร้างประโยชน์อย่างยิ่งให้กับผู้ให้บริการสามารถเข้าถึงแหล่งความรู้ที่มีประสิทธิภาพ ผลักดันให้เกิดการพัฒนาองค์ความรู้ที่ทันสมัย และช่วยให้ผู้เรียนสามารถเรียนรู้พัฒนาทักษะได้อย่างไร้ขีดจำกัดในทุกที่ทุกเวลา

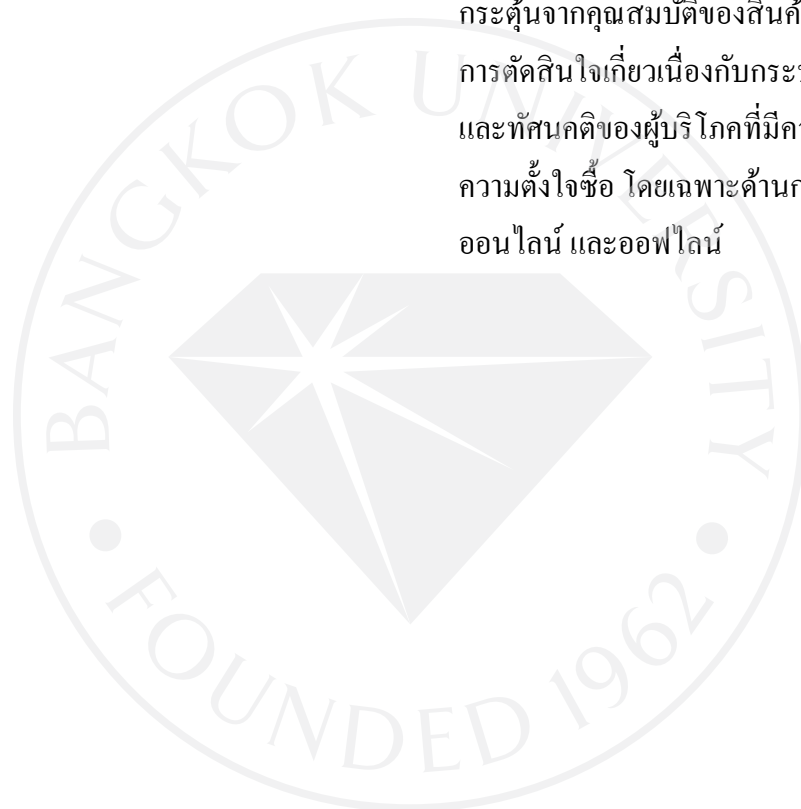
นิยามศัพท์

การเรียนรู้แบบผสมผสาน (Hybrid Learning)	หมายถึง นวัตกรรมรูปแบบการเรียนรู้ที่ผสมผสานหลายวิธีการเรียนรู้เข้าด้วยกัน เช่น การเรียนรู้ด้วยตนเอง (Self Learning) และการเข้าเรียนในห้องเรียนแบบปกติ (Face to Face Training) และการเรียนในลักษณะที่มีการปฏิสัมพันธ์ร่วมกันระหว่างผู้เรียน ผ่านรูปแบบออนไลน์ (e-Learning) เพื่อให้การเรียนสัมฤทธิ์ผล และมีประสิทธิภาพ
การเรียนรู้ด้วยตนเอง (Self Directed Learning or Self Learning)	หมายถึง รูปแบบการเรียนที่ให้ผู้เรียนสามารถศึกษาพัฒนาทักษะโดยใช้วัสดุการเรียน โดยอาศัยสื่อประกอบต่างๆ เช่น หนังสือเรียน, คอมพิวเตอร์, CD-Rom, และ Software เป็นต้น
การเรียนรู้ผ่านสื่อออนไลน์ (Online Learning) และการเรียนรู้แบบการศึกษาทางไกล (e-Learning)	หมายถึง การฝึกอบรมโดยใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์ทุกประเภททั้ง Online และ Offline เช่น เครื่องข่ายอินเทอร์เน็ต อินทราเน็ต, e-Learning ควบคู่กับการฝึกอบรมปกติ ซึ่งผู้เรียนสามารถติดต่อสื่อสารกับผู้สอนได้ในทุกที่ทุกเวลา
สังคมออนไลน์ (Social Network)	หมายถึง การสื่อสารระหว่างกลุ่มสังคม หรือชุมชนที่เชื่อมโยงผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต โดยผ่านเว็บไซต์ที่ให้บริการด้วยเครื่องมือต่างๆ อำนวยความสะดวกต่อการเชื่อมโยงเครือข่ายสังคม เช่น facebook, twitter, linkedin เป็นต้น
การอบรมในรูปแบบปกติ หรือ แบบเผชิญหน้าในชั้นเรียน (Face to Face Training)	หมายถึง การสอนแบบเข้าเรียนในห้องเรียน หรือ ห้องอบรม โดยออกแบบเนื้อหาหลักสูตร และจัดกิจกรรมการเรียนรู้อย่างให้ผู้ใช้บริการอบรมให้มีส่วนร่วมในการฝึกพัฒนาทักษะร่วมกัน
การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร (IMC)	หมายถึง การใช้เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดหลายๆ รูปแบบมาผสมผสานให้สอดคล้องกัน เพื่อสื่อสารกิจกรรมต่างๆ ูงใจให้เกิดการรับรู้

ประสบการณ์เรียนรู้

ความตั้งใจในการใช้บริการอบรม

และตอบสนองความต้องการผู้บริโภค
หมายถึง กระบวนการเรียนรู้ของผู้ใช้บริการ
อบรมที่มีความแตกต่างระหว่างกัน ตามรูปแบบ
ความถี่ในการอบรม รวมถึงหัวข้อหลักสูตรเป็น
ปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อประสบการณ์ผู้ใช้บริการ
หมายถึง ขั้นตอนหนึ่งในกระบวนการตัดสินใจ
ของผู้ใช้บริการอบรม เพื่อตอบสนองต่อสิ่ง
กระตุ้นจากคุณสมบัติของสินค้า หรือบริการ โดย
การตัดสินใจเกี่ยวข้องกับกระบวนการเรียนรู้
และทัศนคติของผู้บริโภคที่มีความซับซ้อนต่อ
ความตั้งใจซื้อ โดยเฉพาะด้านการบริการ
ออนไลน์ และออฟไลน์



บทที่ 2

ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาเรื่องแหล่งข้อมูลการสื่อสารตลาดแบบครบวงจร ความสนใจในรูปแบบการเรียนรู้แบบผสมผสาน (Hybrid Learning) และประสบการณ์ในการเรียนรู้ ที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการอบรมของผู้ใช้บริการ

ผู้ศึกษาได้รวบรวมเอกสาร แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องตามลำดับ ดังต่อไปนี้

1. ภาพรวมของธุรกิจฝึกอบรมในประเทศไทย
2. แนวคิดการเรียนรู้แบบผสมผสาน
3. แนวคิดด้านประสบการณ์ในการเรียนรู้
4. ทฤษฎีการสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร
5. ทฤษฎีกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. ภาพรวมของธุรกิจฝึกอบรมในประเทศไทย

ด้วยแนวโน้มการรวมตัวเป็นประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (ASEAN Economic Community AEC) ทำให้เกิดการแข่งขันอย่างเสรีระหว่างประเทศสมาชิก 10 ประเทศ ภายในปี 2558 ส่งผลกระทบต่อตลาดแรงงาน โดยเฉพาะการเปิดโอกาสให้มีการเคลื่อนย้ายแรงงานฝีมือจากต่างชาติเข้ามาแข่งขันภายในประเทศ หรือผลักดันแรงงานฝีมือของไทยสู่ ตลาดแรงงานในต่างประเทศ อันเป็นโอกาสของธุรกิจจัดอบรมพัฒนาทักษะความรู้ความสามารถแรงงาน ไทยให้มีศักยภาพทัดเทียมกับตลาดแรงงานสากลในเขตอาเซียน จึงทำให้กลุ่มธุรกิจการอบรมมีการขยายตัว โดยในส่วนของ การศึกษาอบรมนอกหลักสูตร ได้แก่ การฝึกอบรม การสัมมนา เสริมทักษะของหน่วยงาน บริษัทเอกชนและหน่วยงานภาครัฐ มีการเติบโตอย่างต่อเนื่องเช่นกัน โดยในปี 2553 มีมูลค่าตลาดรวมสูงกว่า 1,000 ล้านบาท และมีอัตราการเติบโตอย่างต่อเนื่องถึงปีละ 20 - 30% ซึ่งเมื่อเปรียบเทียบกับประเทศสมาชิกสมาคมอาเซียน เช่น มาเลเซีย หรือ สิงคโปร์ นั้นถือว่ามีความศักยภาพทางการแข่งขันที่ทัดเทียมกัน นอกจากนี้ธุรกิจฝึกอบรมยังได้รับแรงสนับสนุนจากรัฐ โดยที่พนักงานจะได้รับสิทธิประโยชน์ทางภาษีจากกรมสรรพากรถึง 200% ในปี 2553-2554 ที่ผ่านมา ความได้เปรียบทางการแข่งขันของไทย ทำให้เกิดคู่แข่งจำนวนมากในตลาดภายในประเทศ แต่ยังไม่สามารถระบุผู้นำตลาดได้อย่างแน่ชัด ยกตัวอย่างกลุ่มผู้ประกอบการ ได้แก่ สถาบันเพิ่มผลผลิตแห่งชาติ

สมาคมไทยญี่ปุ่น วาโซเทรนนิ่ง ศูนย์พัฒนากลยุทธ์ทางธุรกิจ (SBDC) ศูนย์การศึกษาต่อเนื่องแห่ง จุฬาฯ และ Boston Network รวมทั้งกลุ่มคู่แข่งเข้าสู่ตลาดรายใหม่ดำเนินธุรกิจไม่เกิน 1 ปีได้แก่ บริษัท เอ็ม บี เค เทรนนิ่ง เซ็นเตอร์ เป็นต้น จากแนวโน้มของความต้องการพัฒนาขีดความสามารถของกลุ่มคนวัยทำงานในประเทศไทย อ้างอิงข้อมูลสถิติแสดงจำนวนประชากรวัยแรงงาน กลุ่มประชากรอายุระหว่าง 15 - 44 ปี เฉพาะในเขตกรุงเทพมหานคร พ.ศ.2553 นั้น แสดงให้เห็นว่า ในกลุ่มประชากรที่มีความต้องการพัฒนาขีดความสามารถ มีสัดส่วนมากที่สุด คือ กลุ่มอายุ 25 - 34 ปี คิดเป็น 29% ของประชากรทั้งหมด อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร รองลงมาเป็นกลุ่มอายุ 15 - 24 ปี และ 35 - 44 ปี โดยคิดเป็น 28% และ 25% ตามลำดับ เป็นกลุ่มบุคลากรวัยทำงานที่มีประสิทธิภาพ ทำงานในระดับต้นจนถึงระดับกลางที่มีศักยภาพต่อการพัฒนาประเทศ และด้วยนโยบายการพัฒนา เศรษฐกิจยุคใหม่ เน้นให้ความสำคัญกับทรัพยากรมนุษย์ นำไปสู่การขับเคลื่อนภาคธุรกิจ และ ขยายตัวทางเศรษฐกิจของประเทศ รวมทั้งสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันสู่ประชาคมเศรษฐกิจ เอเชีย ดังนั้นการฝึกอบรมพัฒนาทักษะ และขีดความสามารถให้กับบุคลากรในกลุ่มวัยทำงาน ด้วยการสร้างความแตกต่างของหลักสูตรที่มีรูปแบบการเรียนรู้แบบผสมผสาน (Hybrid Learning) จึงเป็นโอกาสที่สำคัญต่อการขยายตัวในกลุ่มธุรกิจฝึกอบรมอันช่วยเพิ่มส่วนการตลาดในอนาคตต่อไป

2. แนวคิดการเรียนรู้แบบผสมผสาน (Hybrid Learning)

แนวคิดการจัดอบรมรูปแบบผสมผสาน (Hybrid Learning) โดยใช้ประโยชน์จากช่องทาง Social Network หรือที่เรียกว่า Social Commerce เป็นการผสมผสานระหว่าง Social Network กับ ระบบการศึกษาทางไกล (e-Learning) โดยธุรกิจฝึกอบรมในไทยส่วนใหญ่กว่า 70% เริ่มให้ความสนใจกับแนวคิดใหม่ในการประยุกต์ใช้ เพื่อสร้างความแตกต่างทางธุรกิจ จึงเป็นโอกาสต่อการขยายตัวธุรกิจฝึกอบรมที่สามารถตอบสนองความต้องการให้กับผู้ใช้บริการได้หลากหลายช่องทาง อำนวยความสะดวกต่อการเรียนรู้ในทุกที่ทุกเวลาได้อย่างมีประสิทธิภาพ สอดคล้องกับแนวคิดของ Thorne (2003) ให้ความสำคัญการเรียนการสอนแบบผสมผสาน เป็นการสร้างปฏิสัมพันธ์ และ วัฒนธรรมในการเรียนผ่านระบบออนไลน์กับการเรียนในห้องเรียนแบบเดิม และความก้าวหน้า เทคโนโลยีเข้ามาประยุกต์ใช้ เพื่อช่วยปรับปรุงรูปแบบการอบรมอย่างสร้างสรรค์ และพัฒนาเพิ่ม ประสิทธิภาพให้การเรียนรู้อย่างสัมฤทธิ์ผล

Macdonald (2008) ให้ความสำคัญไว้ว่า การจัดโปรแกรมหลักสูตรการเรียนรู้เชื่อมโยงผ่าน ช่องทางการติดต่อสื่อสารเข้าถึงกลุ่มประชากร เช่น สังคมออนไลน์ (Social Network) สื่อออนไลน์ เช่น email, blog, chat เป็นต้น เพื่อลดข้อจำกัดด้านสภาพแวดล้อมทางภูมิศาสตร์

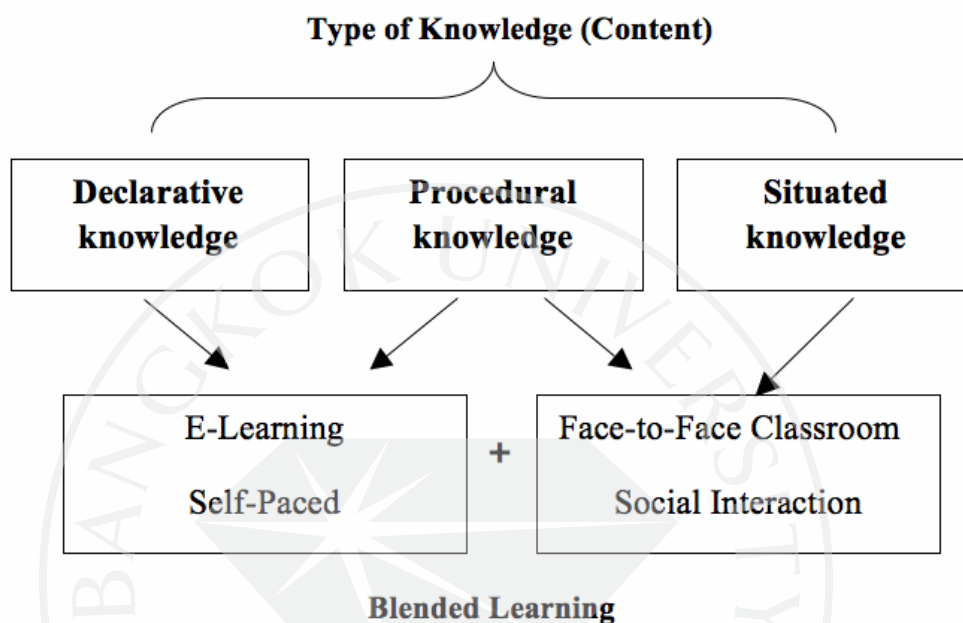
รวมทั้งสอดคล้องกับแนวคิดของ Bonk & Graham (2006) เป็นการอธิบายวิธีการช่วยให้ผู้เรียนเกิดผลสัมฤทธิ์ และได้รับประโยชน์สูงสุด โดยผสมผสานระหว่างการเรียนการสอนแบบปกติ หรือเผชิญหน้าในห้องอบรม (Face-to-Face) กับการเรียนผ่านระบบการศึกษาทางไกล (e-Learning) ด้วยระบบการเรียนการสอนแบบผสมผสานหลายช่องทางเข้าด้วยกัน เพื่อแก้ปัญหาจากข้อจำกัดหลายประการในการเรียนเพียงรูปแบบใดรูปแบบหนึ่ง และความหมายของ Driscoll (2002) ได้แบ่งออกเป็น 4 แนวคิด ได้แก่ การรวม หรือนำระบบอิเล็กทรอนิกส์ สื่อเทคโนโลยีต่างๆ มาเชื่อมโยงกับการเรียนผ่านเว็บ (Web-base Technology) ผสมกับการเรียนในห้องเรียน เช่น Live Virtual Classroom การเรียนรู้แบบร่วมมือ (Collaborative Learning) ได้แก่ วิดีโอสตรีมมิ่ง (Streaming Video) เสียง และข้อความ เพื่อทำให้เกิดการเรียนรู้ที่มีประสิทธิภาพ และเสมือนการทำงานจริง เนื่องจากการสอนแบบผสมผสานนั้นเป็นส่วนหนึ่งของการฝึกอบรมภายในองค์กรอีกด้วย รวมทั้งองค์ประกอบการจัดการเรียนการสอนแบบผสมผสาน Noord, Gutsche, Hillman, Kellison & Musselman (2007) ให้คำจำกัดความ โดยผสมผสานวิธีการเรียนผ่านออนไลน์กับวิธีการเรียนการสอนในชั้นเรียนปกติ ซึ่งช่วยให้ผู้เรียนได้รับประโยชน์จากรูปแบบการเรียนดังกล่าว โดยมีทั้งรูปแบบประสานเวลา เหมาะสำหรับการทำกิจกรรมกลุ่มที่ผู้เรียนทุกคนต้องการได้ข้อสรุป หรือการตอบสนองจากสมาชิกภายในกลุ่ม เช่น การระดมสมอง เป็นต้น และรูปแบบไม่ประสานเวลา เหมาะสำหรับการจัดกลุ่มผู้เรียนที่มีขนาดเล็ก

ดังนั้น Blended Learning จึงเป็นการผสมผสานหลากหลายวิธี (Multiple Learning Methods) ร่วมกันที่มุ่งให้ผู้เรียนเป็นศูนย์กลาง โดยนำระบบการจัดการเรียนการสอน (Teaching and learning) ในรูปแบบการเรียนผสมผสาน ได้แก่ การเรียนรู้ด้วยตนเอง การเรียนในห้องอบรมแบบปกติ ร่วมกับการเรียนผ่านช่องทางออนไลน์ จะเห็นได้ว่า องค์ประกอบทางการเรียนรู้แบบผสมผสานที่มีความสมบูรณ์นั้น อาจไม่มีเพียงวิธีการสอนวิธีใดวิธีหนึ่งที่จะช่วยให้ผู้เรียนเกิดการเรียนรู้ (Learning) ดังนั้นผู้สอนควรใช้วิธีการที่หลากหลายมาผสมผสานกัน (Blended) เพื่อส่งเสริมให้ผู้เรียนได้พัฒนาทักษะผ่านการฝึกปฏิบัติ (Workshop) จากกระบวนการเรียนรู้ดังกล่าวนี้ ทำให้มีความเข้าใจ และเกิดประสิทธิภาพในการทำงานยิ่งขึ้น จึงเหมาะกับการศึกษาในการฝึกอบรมทั่วไป การศึกษาด้านวิชาชีพ และการพัฒนาทักษะด้านฝีมือที่ต้องอาศัยความชำนาญอย่างยิ่ง

การเรียนการสอนในลักษณะนี้ ถือได้ว่าเป็นการเรียนรู้แบบผสมผสาน โดยมีผู้สอนเป็นผู้นำ (Instructor-led) และการเรียนรู้จากบทเรียนผ่านเว็บไซต์ จึงเรียกว่า Blended Learning หรือ Hybrid Learning คือ นวัตกรรมการศึกษาที่ผสมผสานการเรียนการสอนหลายรูปแบบเข้าด้วยกัน เช่น ระบบการเรียนรู้อย่างตนเองผ่านรูปแบบออนไลน์ หรือระบบการศึกษาทางไกล (e-Learning) เข้ากับการเรียน

ในชั้นเรียน โดยเน้นรูปแบบการปฏิสัมพันธ์ (Interactive) และตรงกับวัตถุประสงค์ เพื่อเพิ่มศักยภาพในการเรียนการสอนให้มีประสิทธิภาพ และสัมฤทธิ์ผลยิ่งขึ้น

ภาพที่ 2.1 : แสดงรูปแบบการเรียนรู้แบบผสมผสาน (Blended Learning)



ที่มา : Chyung, S. Y. (2007). Learning objects-based e-Learning: Content design, methods and tools. *The eLearning Guild's Learning Solutions e-Magazine*, 1-10.

1. รูปแบบวิธีการจัดกิจกรรมต้องมีความหลากหลาย เป็นการนำวิธีการเรียนแบบผสมผสานมาใช้ในการเรียนการสอน เพื่อให้ผู้ใช้บริการอบรมมีทางเลือกในการเรียนรู้ที่หลากหลาย และได้รับความสะดวกรวดเร็ว เข้าถึงแหล่งข้อมูลได้ง่าย สามารถเรียนรู้ได้ด้วยตนเอง ตอบสนองความต้องการเรียนรู้ในทุกที่ทุกเวลา เพื่อให้เอื้ออำนวยต่อวิธีการเรียนรู้ ช่วงเวลาที่แตกต่างกันของผู้เรียน ทำให้ผู้เรียนมีทางเลือกในการเรียนรู้ โดยแบ่งออกได้ดังนี้

- การเรียนรู้ด้วยตนเอง (Self Directed Learning) เน้นการฝึกพัฒนาทักษะด้วยตนเองโดยอาศัยสื่อประกอบ เช่น CD Rom, Software เป็นต้น
- การเรียนรู้ผ่านระบบการเรียนทางไกล (e-Learning) และการเรียนรู้ผ่านสื่อออนไลน์ (Online Learning) โดยการเรียนรู้ผ่านเทคโนโลยีเครือข่ายแบบไร้สาย และเทคโนโลยีเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ผสมผสานระหว่างวิดีโอ เสียง ภาพเคลื่อนไหว และตัวอักษร ทำให้บทเรียนมีความ

น่าสนใจ ผู้อบรมสามารถเรียนรู้ได้ทุกที่และทุกเวลา มาเป็นส่วนเสริมความรู้ตั้งแต่ตอนเริ่มจนกระทั่งผ่านการอบรม

- การอบรมในรูปแบบปกติ (Face to face Learning or Classroom Learning) เป็นรูปแบบการเรียนแบบทั่วไปภายในห้องเรียน หรือห้องอบรมและในความหมายอีกลักษณะการเรียนแบบผสมผสาน โดยแนวคิดของ Dam (2003) ได้อธิบายไว้ 3 ลักษณะ อันได้แก่

- การเรียนการสอนแบบเผชิญหน้า (Face-to-face) เป็นการเรียนโดยผู้สอนและผู้เรียนอยู่ในสถานที่เดียวกัน ภายในเวลาเดียวกัน

- การเรียนด้วยตนเองผ่านเว็บ (Self Paced Learning) การเรียนการสอนในรูปแบบไม่ประสานเวลา หรือการเรียนแบบร่วมมือ โดยผู้เรียนใช้เทคโนโลยีในการเรียนการสอนแต่ไม่ได้เชื่อมต่อกับผู้เรียนคนอื่นๆ หรือผู้สอนในเวลาเดียวกัน

- การเรียนแบบเว็บแบบสด (Live e-Learning) เป็นการใช้เทคโนโลยีการจัดการเรียนการสอน โดยที่มีผู้เรียน และผู้สอนร่วมกันในเวลาเดียวกัน แต่อยู่ต่างสถานที่ ลักษณะนี้เป็นการเรียนการสอนแบบประสานเวลา

2. เน้นผู้เรียนเป็นสำคัญ โดยเนื้อหาและกิจกรรมต้องตอบสนองความสนใจของผู้เรียน และผู้เรียนสามารถเรียนรู้ด้วยตนเอง โดยเน้นพัฒนาประสบการณ์การเรียนรู้ การจัดสภาพแวดล้อมทางการเรียนรู้ ประกอบด้วยลักษณะดังนี้

- เปิดโอกาสให้ผู้เรียนมีทางเลือกในการเลือกเวลาเรียน และสถานที่ได้ตามความต้องการ
- การจัดหน่วยการเรียนรู้ (Modules) หรือโปรแกรมการเรียนรู้ในรูปแบบต่างๆ เพื่อให้ผู้เรียนสามารถเลือกเรียนเนื้อหาได้ตามความสนใจ และสามารถเลือกผู้สอน และกลุ่มเพื่อนได้ตามความเหมาะสม

- การประเมินผลให้สอดคล้องกับกิจกรรมการเรียนรู้ สามารถจัดได้หลากหลายทางเลือกในการเรียนการสอนได้แก่ การเรียนเป็นคู่ กลุ่มเล็กๆ หรือเรียนรู้โดยการปรึกษากับผู้สอน

- เน้นให้ผู้เรียนสามารถปฏิบัติ หรือศึกษาค้นคว้าเรียนรู้ด้วยตนเอง (Active Learners) ไม่ใช่การเรียนแบบเป็นผู้รับ (Passive Learners) ฝ่ายเดียว หรือในลักษณะที่เรียกว่าการออกแบบการเรียนรู้ ADDIE ตามแนวคิดของ Leshin, Pollock & Reigeluth (1992) ประกอบด้วย 5 ขั้นตอน ดังนี้

1. ขั้นวิเคราะห์และวางแผน (Analysis and Planning)

- วิเคราะห์ผู้เรียน แนวทางการปฏิบัติ องค์กร รูปแบบการเรียน และความ ต้องการของระบบ เพื่อใช้ในการพัฒนาหลักสูตร

- วิเคราะห์ทรัพยากรที่สนับสนุนต่อการจัดกิจกรรมการเรียนรู้

- วิเคราะห์ความต้องการของผู้เรียน การวางแผนและนำไปใช้ และการประเมินผล
 - วิเคราะห์แผนงาน กระบวนการทำงาน เพื่อนำไปสู่การสร้างวงจรในการพัฒนา และปรับปรุงรูปแบบกระบวนการทำงาน
 - วิเคราะห์ความต้องการขององค์กร
2. ขั้นตอนการออกแบบ (Design Solutions) ประกอบด้วย
- กำหนดวัตถุประสงค์การเรียนรู้
 - ออกแบบให้ตอบสนองต่อความแตกต่างระหว่างบุคคลของผู้เรียน
 - ออกแบบประเภทของการเรียนรู้
 - การออกแบบบริบทที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ บ้าน การทำงาน การปฏิบัติ ห้องเรียน ห้องปฏิบัติการ และการเรียนแบบร่วมมือ
 - การออกแบบผู้เรียน ได้แก่ การเรียนรู้ด้วยตนเอง (Self Directed)
 - แบบเพื่อนช่วยเพื่อน (Peer to peer) การเรียนแบบผู้ฝึกสอนและผู้เรียน (Trainer Learner) การเรียนแบบผู้แนะนำกับผู้เรียน (Mentor Learner)
3. ขั้นการพัฒนา (Development) แบ่งเป็น 3 องค์ประกอบดังนี้

ตารางที่ 2.1 : องค์ประกอบของการออกแบบการเรียนการสอนแบบผสมผสานในขั้นการพัฒนา

แบบไม่ประสานเวลา (Asynchronous)	แบบประสานเวลา (Synchronous)	แบบเผชิญหน้า (Face to face)
<ul style="list-style-type: none"> • e-mail • Message board • Interactive Charts • Knowledge • Performance Tools • Learning Content • Browsers • FAQs • หนังสือ บทความ 	<ul style="list-style-type: none"> • การประชุมผ่านทางเสียง • การประชุมผ่านวิดีโอ • การประชุมผ่านดาวเทียม • ห้องเรียนเสมือน • การประชุมผ่านระบบออนไลน์ • การอภิปรายออนไลน์ 	<ul style="list-style-type: none"> • ห้องเรียนแบบดั้งเดิม • ห้องปฏิบัติการ • การพบปะ • การประชุม • มหาวิทยาลัย • ที่ปรึกษา • การเรียนแบบเพื่อนช่วยเพื่อน • กลุ่มผู้เชี่ยวชาญ • การแนะนำการเรียน

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 2.1 (ต่อ) : องค์ประกอบของการออกแบบการเรียนการสอนแบบผสมผสานใน
ขั้นการพัฒนา

<ul style="list-style-type: none"> • CD-ROM / Video • Video Disc • Video Streaming • การฝึกอบรมผ่านเว็บ 		<ul style="list-style-type: none"> • เครือข่ายการทำงาน และกลุ่มการเรียนรู้
---	--	---

ที่มา : Noord, R. V., Gutsche, B., Hillman, B., Kellison, E., and Musselman, D. (2007). *Blended Learning Guide*. Retrieve May 5, 2007, from http://www.webjunction.com/12475/blended_learning_guide.pdf.

ในขั้นการพัฒนา แบ่งออกเป็น 3 รูปแบบ ได้แก่ แบบไม่ประสานเวลา แบบประสานเวลา และแบบเผชิญหน้า โดยในรูปแบบไม่ประสานเวลา มีลักษณะที่มีผู้เรียนอยู่ในรูปแบบการเรียนรู้ด้วยตนเอง เช่น การค้นคว้าหาความรู้ผ่าน หนังสือ บทความ CD-ROM และ Video เป็นต้น ในรูปแบบประสานเวลา มีลักษณะที่มีผู้เรียนอยู่ในรูปแบบการเรียนรู้ผ่านออนไลน์ ได้แก่ การประชุมผ่านวิดีโอ เสียง คาวเทียม เป็นต้น ในลักษณะการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มสังคมของผู้เรียนด้วยกัน และในรูปแบบเผชิญหน้า หรือการเรียนในรูปแบบปกติภายในห้องอบรม เป็นการเรียนรู้ในลักษณะแบบเพื่อนช่วยเพื่อน มีวิทยากร หรือผู้เชี่ยวชาญแนะนำการเรียนการสอนภายในห้องเรียน

4. ขั้นการนำไปใช้ (Implementation)

ผู้ที่เกี่ยวข้องกับระบบการเรียนการสอนแบบผสมผสาน ได้แก่ ผู้เรียน เพื่อนร่วมเรียน ผู้สอน และองค์กร โดยในขั้นตอนนำไปใช้ ควรกำหนดประเด็น และวางแผนการใช้เทคโนโลยี และวางแผนในประเด็นอื่นๆ

5. ขั้นประเมินผล (Evaluation)

การวัดและประเมินผลการเรียนการสอนแบบผสมผสาน ประเมินผลสัมฤทธิ์ทางการเรียน โดยเทียบกับเกณฑ์มาตรฐาน รวมถึงการประเมินงบประมาณค่าใช้จ่ายในการพัฒนาระบบการเรียนการสอน

3. มีแหล่งเรียนรู้ที่มีคุณภาพ ซึ่งผู้เรียนสามารถเข้าถึงได้อย่างรวดเร็ว ทุกเวลา ทุกสถานที่ ทั้งนี้ การเรียนรู้ที่ยืดหยุ่นมีพื้นฐานมาจากการเรียนโดยใช้แหล่งข้อมูลเป็นฐาน ทำให้ผู้เรียนได้รับประโยชน์ ดังนี้

- เข้าถึงแหล่งข้อมูลการเรียนรู้ที่หลากหลาย
- วางแผนการใช้แหล่งข้อมูลเพื่อเป้าหมายต่างๆ ที่ชัดเจน
- วิเคราะห์ข้อมูลจากเนื้อหาที่กำหนดให้ และนำเสนอในรูปแบบเสนอรายงาน
- พัฒนาทักษะการจัดการข้อมูล และนำไปประยุกต์ใช้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

3. แนวคิดด้านประสบการณ์ในการเรียนรู้

องค์ประกอบของประสบการณ์ในการเรียนรู้ อัน ได้แก่ ด้านกระบวนการเรียนรู้, ด้านสังคม ด้านการเรียนการสอน และด้านทักษะความคิด มุ่งเน้นไปที่ด้านที่เกี่ยวกับการตัดสินใจที่นำไปสู่ การบูรณาการ และเสริมสร้างจุดแข็งของกิจกรรมการเรียนรู้แบบผสมผสาน ในส่วนของแนวทางที่ อธิบายถึงวิธีการดำเนินการ และกลยุทธ์ที่นำมาใช้เพื่ออำนวยความสะดวกในการเรียนรู้ การเรียนรู้ ด้วยตนเอง การปฏิสัมพันธ์ร่วมกัน และชุมชนออนไลน์ อันส่งผลต่อกระบวนการเรียนรู้ที่สัมฤทธิ์ ผล ทั้ง 4 ด้านที่สำคัญ ได้แก่

มิติด้านกระบวนการเรียนรู้ (The cognitive dimension)

Issroff & Scanlon (2002) อธิบายถึง การออกแบบหลักสูตร โดยอาศัยเทคโนโลยีนั้น ก่อนข้างมีความซับซ้อน โดยเฉพาะการบริหารจัดการหลักสูตรระยะสั้น อันรวมถึงทักษะองค์ความรู้ และวิธีการสอน ซึ่งจำเป็นสำหรับนำมาใช้ในเชิงกลยุทธ์ที่สร้างความหลากหลาย โดยเทคนิคต่างๆ และสื่อในการสอนนั้นทำให้เกิดความเข้าใจง่ายและสอดคล้อง ด้วยแนวคิดที่มุ่งสำหรับผู้เรียน โดยเฉพาะอยู่บนพื้นฐานการเรียนรู้ที่ยืดหยุ่น เนื่องจากข้อจำกัดในความหลากหลายของประชากรที่ ควรนำมาพิจารณาในการออกแบบหลักสูตร ด้วยวัตถุประสงค์ที่ส่งเสริมการมีส่วนร่วมสนับสนุน ในการแลกเปลี่ยนความคิด และการฟังซึ่งกันและกัน โดยสนับสนุนระบบ โมดูลออนไลน์แบบ กลุ่มงานขนาดเล็ก เพื่อความสะดวก และความสำเร็จของกระบวนการเรียนรู้

มิติด้านการสอน (The teaching dimension)

Dettori, Giannetti & Persico (2005) อธิบายเกี่ยวกับมิติการออกแบบหลักสูตรการเรียนรู้ แบบผสมผสาน มีความเกี่ยวข้องกับการออกแบบกิจกรรมที่อาศัยโครงสร้างในรูปแบบออนไลน์ และสัมพันธ์กับการกำหนดโครงสร้างทางสังคม รวมทั้งขนาด และองค์ประกอบของกลุ่ม เพื่อเป็น แนวทางให้เกิดการแลกเปลี่ยนความคิดเห็น การปฏิสัมพันธ์ร่วมกันเพื่อความเข้าใจยิ่งขึ้น และมี ประสิทธิภาพมากกว่าการฟังหรือการอ่าน ภายใต้กลยุทธ์สร้างความแตกต่างทางการเรียนรู้

มิติด้านสังคม (The social dimension)

Rovai & Jordan (2004) อธิบายเกี่ยวกับมิติทางสังคมที่เชื่อมโยงกับระบบออนไลน์ ที่สร้าง ความรู้สึกของการมีส่วนร่วมระหว่างผู้เข้าร่วมด้วยการสื่อสาร และปฏิสัมพันธ์ผ่านออนไลน์ เพื่อ

เพิ่มคุณภาพการเรียนรู้ และสร้างความสำเร็จตามวัตถุประสงค์ของการเรียนการสอน และช่วยเสริมสร้างสถานะทางสังคมเพิ่มความรู้สึกรักของการเป็นชุมชนยิ่งขึ้น

มิติด้านทักษะทางความคิด (The meta-cognitive dimension)

Parsons & Stephenson (2005) อธิบายเกี่ยวกับมิติการพัฒนาทักษะความคิดในด้านการศึกษาค้นคว้าจากผู้สอนมีบทบาทสำคัญมากในการเรียนการสอน เนื่องจากผู้เข้าร่วมกิจกรรมส่วนใหญ่ต้องการได้รับการฝึกอบรมที่อาศัยการแลกเปลี่ยนประสบการณ์การเรียนรู้ด้วยการติดต่อสื่อสารผ่านออนไลน์อย่างมีประสิทธิภาพ กระบวนการทางความคิดเป็นองค์ประกอบที่ส่งผลต่อรูปแบบการเรียนออนไลน์ เนื่องจากผู้เข้าร่วมจำนวนมากต้องการระบบที่สามารถตอบสนองอย่างรวดเร็วแก้ปัญหาในด้านข้อจำกัดของระยะทาง และเวลา

4. ทฤษฎีการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร (IMC : Integrated Marketing Communication)

การสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจรมานั้น ถือเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดหลักที่สำคัญ โดยการนำเครื่องมือทางการตลาดมาประยุกต์ใช้อย่างกลมกลืนผสมผสานกันในช่วงเวลาเดียวกัน ในการสื่อสารถึงกลุ่มผู้ใช้บริการ เพื่อสนับสนุนเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน โดยเฉพาะในด้านการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) อันมีจุดมุ่งหมายสำคัญที่ส่งผลต่อการเสริมสร้างภาพลักษณ์ สร้างมูลค่าให้กับสินค้า หรือบริการ และการรับรู้ที่ดียิ่งขึ้น สอดคล้องกับ Belch & Belch (2008) ได้ให้ความหมายไว้ว่า เป็นกระบวนการของกลยุทธ์ทางธุรกิจที่ใช้เพื่อวางแผนพัฒนา และประเมินผลโปรแกรมสื่อสารตราสินค้าที่มีการทำงานอย่างประสานกัน สามารถวัดผลได้ และมีความสนใจในช่วงเวลาหนึ่งๆ กับผู้บริโภค ลูกค้าคาดหวัง พนักงาน ผู้ที่เกี่ยวข้องอื่นๆ ทั้งภายใน และภายนอก โดยเป้าหมายคือ การสร้างผลตอบแทนกลับมาในรูปของเม็ดเงิน และสร้างตราสินค้า มูลค่าให้แก่ผู้ถือหุ้นระยะยาว โดยส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด แบ่งเป็นเครื่องมือต่างๆ ดังนี้

- การโฆษณา (Advertising) คีร์วอร์ธ เสรีรัตน์ (2541) ให้ความหมายว่าเป็นรูปแบบของการเสนอขายโดยไม่ใช้บุคคล เป็นเรื่องเกี่ยวกับความคิด (ideas) สินค้า หรือบริการโดยผู้อุปถัมภ์รายการ ลักษณะการโฆษณาจึงประกอบด้วย การติดต่อสื่อสารโดยใช้สื่อ (Media) ส่วนใหญ่จะเป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มผู้รับข่าวสารจำนวนมาก (Mass Selling) เป็นการเสนอขายความคิด สินค้า หรือบริการ อาจอยู่ในรูปแบบการแจ้งข่าวสาร การจูงใจให้เกิดความต้องการ หรือการเตือนความทรงจำ สามารถระบุผู้อุปถัมภ์รายการ คือ ผู้ผลิต หรือผู้จัดจำหน่ายสินค้าที่โฆษณา

ประเภทสื่อที่ใช้ในการโฆษณาที่สอดคล้องกับการจัดอบรม อันได้แก่

- การโฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ อันได้แก่ หนังสือพิมพ์ ป้ายโฆษณาขนาดใหญ่บริเวณริมทางด่วน (Billboard) ป้ายโฆษณาทั่วไป (Banner) ป้ายโฆษณา Lightbox หรือป้ายโฆษณาบริเวณในย่านคมนาคม เช่น BTS อาคารสำนักงาน นิตยสาร โปสเตอร์ แผ่นพับ โบปลิวิ

- การโฆษณาผ่านสื่อกระจายเสียง อันได้แก่ โทรทัศน์ เคเบิลทีวี วิทยุ เป็นต้น

• การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) หมายถึง ความพยายามในการสื่อสารเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์กร หรือผลิตภัณฑ์เพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับชุมชนต่างๆ เพื่อเผยแพร่ข่าวสารที่ดี การสร้างภาพลักษณ์ที่ดี (Image) โดยสร้างเหตุการณ์ หรือเรื่องราวที่ดี

เครื่องมือในการประชาสัมพันธ์ที่สอดคล้องกับรูปแบบการจัดอบรม อันได้แก่

- การจัดกิจกรรม (Event) ที่เน้นการให้ข้อมูลข่าวสารที่ส่งเสริมภาพลักษณ์องค์กร
- การจัดงานสัมมนาวิชาการ (Seminar)
- การจัดกิจกรรมเพื่อสังคม (Corporate Social Responsibility)
- การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541) กล่าวว่ามิให้ผู้ให้ความหมายของการส่งเสริมการขาย ดังนี้

• การส่งเสริมการขาย เป็นงานที่เกี่ยวข้องกับการสร้าง การนำไปใช้ และการเผยแพร่วัสดุและเทคนิคต่างๆ โดยใช้เสริมการโฆษณา และช่วยเสริมการขาย การส่งเสริมการขายอาจจะทำโดยวิธีทางไปรษณีย์ แคตตาล็อก สิ่งพิมพ์ การแสดงสินค้า การแข่งขันการขาย และเครื่องมือการขายอื่นๆ เช่น เพิ่มความพยายามในการขายของพนักงานขาย (Salesman) ผู้จำหน่าย (Distributor) และผู้ขาย (Dealers) ให้ขายผลิตภัณฑ์ยี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่ง เพื่อให้ลูกค้าต้องการ โดยมีความสำคัญ ดังนี้

- เป็นเครื่องมือที่สร้างสิ่งจูงใจพิเศษ
- เป็นเครื่องมืออย่างหนึ่งของการตลาด เพื่อกระตุ้นการตอบสนองให้เร็วขึ้น
- เป็นเครื่องมือระยะสั้นเพื่อกระตุ้นให้ซื้อ หรือขายผลิตภัณฑ์

การส่งเสริมการขาย ตามคำนิยามของสมาคมการตลาดแห่งประเทศไทย หมายถึง เป็นกิจกรรมที่กระตุ้น หรือเร่งเร้าให้เกิดการซื้อเร็วขึ้น เป็นการกระตุ้นเพื่อตัวแทนจำหน่ายของผลิตภัณฑ์ให้ได้มากขึ้น แต่ในขณะเดียวกันทำให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อได้เร็วขึ้น ผลิตภัณฑ์มีแรงจูงใจมากขึ้นในสายตาของผู้บริโภค

เครื่องมือในการส่งเสริมการขายที่สอดคล้องกับรูปแบบการจัดอบรม อันได้แก่

- การให้ส่วนลด (discount) เมื่อสมัครอบรมในช่วงเวลาที่กำหนด หรือสมัครเป็นกลุ่มได้รับส่วนลดพิเศษ
- การให้ของที่ระลึก ของสมนาคุณต่างๆ เช่น ถุงผ้า เสื้อ ๑
- การสะสมคะแนนรวม ในการเข้าอบรมช่วงเวลาที่กำหนด เช่น ระยะเวลา 1 ปี

- การแจกคูปองส่วนลดในครั้งถัดไป เป็นต้น

• การตลาดทางตรง (Direct Marketing) ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541) ให้ความหมายไว้ว่า เป็นระบบปฏิบัติการกระทำของการตลาดซึ่งใช้สื่อหนึ่งอย่าง หรือมากกว่า เพื่อให้เกิดการตอบสนองที่สามารถวัดได้ และการติดต่อธุรกิจโดยวิธีใดวิธีหนึ่ง หรือหมายถึงระบบการตลาดที่มีปฏิสัมพันธ์ระหว่างกัน ซึ่งใช้สื่อโฆษณาหนึ่งสื่อขึ้นไปเพื่อให้มีการตอบสนอง หรือการซื้อขายที่สามารถวัดได้ สอดคล้องกับความหมายของ Kotler (2000)

เครื่องมือในการตลาดทางตรงที่สอดคล้องกับรูปแบบการจذبรวม อันได้แก่

- การตลาดแบบบอกต่อ (Viral Marketing) หรือ การสื่อสารทางการตลาดที่มุ่งตรงไปยังกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ด้วยการใช้ข้อความ หรือกิจกรรมทางการตลาดตามสมัยนิยม สื่อความหมายที่ตรงประเด็นในสังคมธุรกิจ และไม่ได้ถูกนำมาใช้กันในช่วงปกติ จนสามารถสร้างกระแสการบอกต่อปากต่อปาก ซึ่งเป็นสื่อที่สามารถสร้างพลังความเชื่อถือในกลุ่มลูกค้าอย่างมาก

- สื่อเว็บไซต์ (Internet Marketing) ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541) ให้ความหมายไว้ว่า เป็นการสื่อสารโดยเครือข่ายทางคอมพิวเตอร์เชื่อมโยงไปทั่วโลก เพื่ออำนวยความสะดวกให้แก่ผู้ใช้ผ่านโมเด็มผู้ใช้เครือข่ายนี้สามารถสื่อสารถึงกันได้หลากหลายช่องทาง

- การใช้สื่อชุมชนออนไลน์ หรือสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) เช่น twitter, facebook

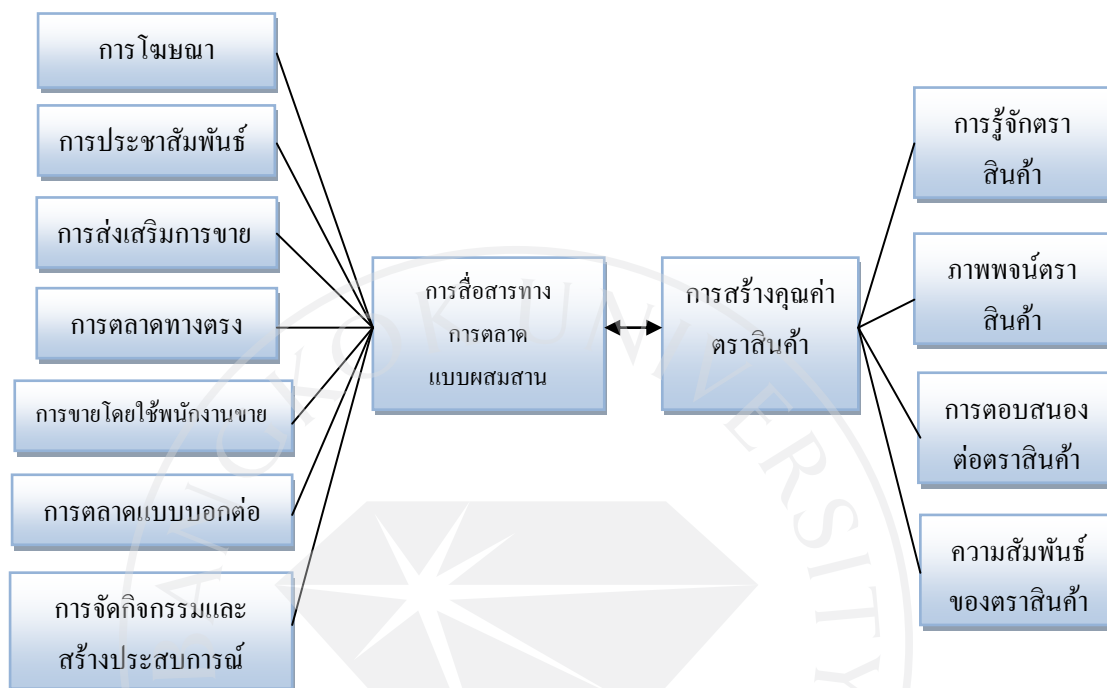
- การพัฒนา Application ในการสื่อสาร หรือให้บริการข่าวสารใหม่ๆ สิทธิประโยชน์ต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับสินค้า หรือบริการไปยังกลุ่มลูกค้าได้โดยตรง เพื่อรองรับการใช้งานผ่านเครื่องมือการติดต่อสื่อสาร หรืออุปกรณ์ IT ทันสมัยที่เชื่อมต่อโลกดิจิทัล ได้แก่ Smartphone เช่น iphone, Blackberry, Tablet PC เช่น ipad เป็นต้น

- การติดต่อผ่านทางโทรศัพท์ (Direct Call)

- การติดต่อผ่านทางไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-mail)

- การส่งข้อความผ่านมือถือ SMS

ภาพที่ 2.2 : แสดงกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดแบบผสมผสาน (บูรณาการ) เพื่อสร้างคุณค่าตราสินค้า



ที่มา : Kotler & Keller. (2009). *Marketing Management* (13th ed). New Jersey : Prentice-hall.

ในการพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร หรือแบบผสมผสาน (Integrated Marketing Communication Strategy : IMC) สามารถใช้การผสมผสานองค์ประกอบเพื่อสร้างโปรแกรมการสื่อสารทางการตลาดที่มีประสิทธิภาพมากที่สุด โดยการพิจารณาเลือกใช้เครื่องมือให้มีความเหมาะสม และผนวกเข้าเป็นส่วนหนึ่งของวัตถุประสงค์การตลาด และการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ ดังตัวอย่างรูปแสดงเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร ดังนี้

5. ทฤษฎีกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ

กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค (The Consumer purchase decision process)

เป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ ดังรูปแสดงกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2537) ทั้งหมด 5 ขั้นตอน

ตารางที่ 2.2 : แสดงกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค



ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2537). การบริหารการโฆษณาและการส่งเสริมการตลาด. กรุงเทพฯ : พัฒนาศึกษา.

1. การรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) เป็นขั้นตอนแรกที่เกิดขึ้นเมื่อมีการรับรู้ถึงความแตกต่างระหว่างสภาพที่ดีขึ้น และสภาพเดิมของบุคคลจึงเกิดความแตกต่างขึ้นที่ชี้ให้เห็นถึงปัญหาให้กับลูกค้า เป็นการกระตุ้นให้กับผู้บริโภคตระหนักถึงความจำเป็น และความต้องการ
2. การค้นหาข้อมูล (Information Search) เมื่อผู้บริโภคระลึกถึงปัญหาที่เกิดขึ้น หรือรับรู้ถึงความต้องการที่เกิดขึ้นจากข้อ 1 ผู้บริโภคจะค้นหาข้อมูลที่จำเป็นเพื่อแก้ปัญหาานั้น การค้นหาเบื้องต้นก็จะพยายามทบทวนความทรงจำจากเหตุการณ์ในอดีต และความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ การค้นหาข้อมูล แบ่งออกเป็น 2 กรณี คือ การค้นหาข้อมูลภายใน ซึ่งเกี่ยวข้องกับกระบวนการเห็น หรือระลึกได้ของผู้บริโภคจากความเชื่อ ทศนคติ และประสบการณ์ที่ผ่านมา ถ้าการค้นหาข้อมูลไม่เพียงพอ ก็จะค้นหาข้อมูลจากแหล่งภายนอกต่อไป เช่น แหล่งชุมชน แหล่งบุคคล เช่น สมาชิกใน

ครอบครัว ญาติ เพื่อน แหล่งการค้า เช่น การจัดแสดงสินค้า ณ จุดขาย พนักงานขาย การโฆษณา แหล่งชุมชน เช่น สื่อมวลชนอื่นๆ

3. การประเมินทางเลือก (Alternative Evaluation) จากการค้นหาข้อมูลในขั้นที่ 2 จะถูกนำมาพิจารณาทางเลือกที่มีศักยภาพ โดยพิจารณาถึงกลุ่มของคุณสมบัติ ซึ่งเป็นเกณฑ์ในการพิจารณาคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ หรือบริการ

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) หลังจากประเมินผลทางเลือกต่างๆ ในขั้นนี้ ผู้บริโภคควรจะทำกรซื้อ หรือจะพัฒนาเป็นความตั้งใจซื้อ หรือทำการตัดสินใจซื้อนี้จะเป็นการตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้น โดยประเมินผลคุณสมบัติของสินค้า หรือบริการต่างๆ ซึ่งการตัดสินใจจะเกี่ยวข้องกับกระบวนการเรียนรู้ และการกำหนดทัศนคติของผู้บริโภค ความตั้งใจซื้อที่มีต่อสินค้า หรือบริการหนึ่งจะสมบูรณ์เมื่อได้ไปทำการซื้อจริง

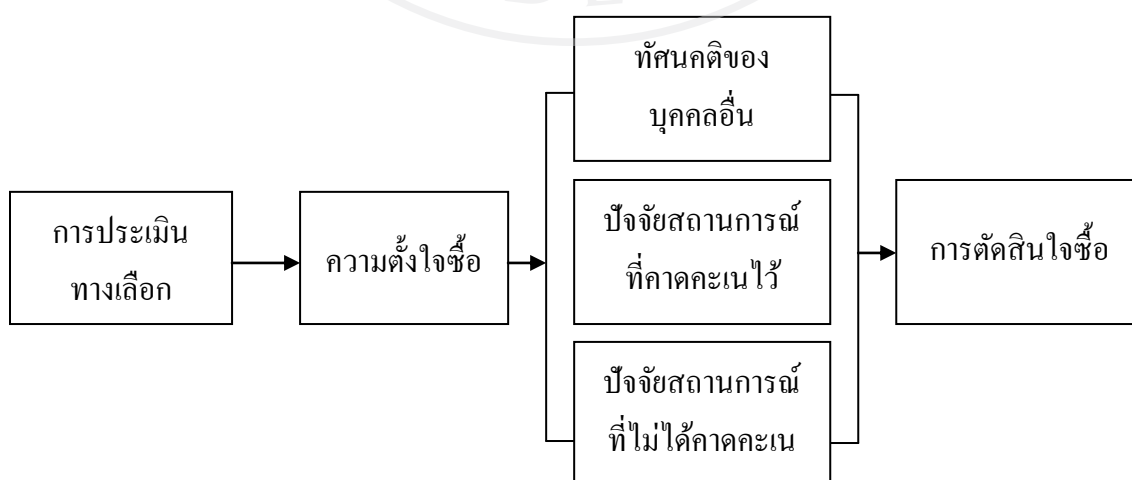
ปัจจัยต่างๆ ที่เกิดขึ้นระหว่างการประเมินผลพฤติกรรม และการตัดสินใจซื้อ 3 ประการ ได้แก่

- ทัศนคติของบุคคลอื่น ที่เกี่ยวข้องจะมีผลทั้งด้านบวกและลบต่อการตัดสินใจซื้อ
- ปัจจัยสถานการณ์ที่คาดคะเนไว้ เช่น รายได้ที่คาดคะเน หรือการคาดหวัง

ผลประโยชน์จากผลิตภัณฑ์ หรือบริการ

- ปัจจัยสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดคะเนไว้ จะเข้ามาเกี่ยวข้อง ซึ่งมีผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อ เช่น ผู้บริโภคมีเหตุจำเป็นที่ต้องใช้เงินด่วน หรือผู้บริโภคเกิดความวิตกกังวลจากความคุ้มค่า หรือรายได้ที่ไม่แน่นอนในอนาคต

ตารางที่ 2.3 : แสดงแนวคิดของความตั้งใจซื้อ



ที่มา : Kotler, P. (2003). *Marketing Management* (11th ed). USA: Pearson Education.

ในงานวิจัยนี้จะมุ่งเน้นศึกษาในด้านความตั้งใจซื้อ โดยกล่าวถึงคำจำกัดความของความตั้งใจซื้อ หมายถึง การรับรู้คุณค่าจากช่องทางที่ผลักดันให้เกิดพฤติกรรมการบริโภค รวมถึงคาดหวังคุณค่าเพิ่มที่ลูกค้าจะได้รับจากแนวทางที่จะเลือก โดยมีปัจจัยสำคัญ ได้แก่ คุณภาพสินค้า ความพยายาม และคุณค่าส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมความตั้งใจซื้อ โดยรูปแบบแนวคิดของความตั้งใจซื้อตามแนวคิดของ Bake, Julie, Parasuraman, Dhruv & Glenn (2002) ; Sirohi, Niren, Edward & Dick (1998) ; Sweeney, Jillian, Geoffrey & Lester (1999) แบ่งออกได้ดังต่อไปนี้

แนวคิดความตั้งใจซื้อบริการแบบออนไลน์ และออฟไลน์

ความตั้งใจซื้อเป็นขั้นตอนหนึ่งในกระบวนการตัดสินใจของผู้ใช้บริการอบรมจากข้างต้น เป็นการตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้น โดยประเมินผลคุณสมบัติของสินค้า หรือบริการต่างๆ ซึ่งการตัดสินใจจะเกี่ยวข้องกับกระบวนการเรียนรู้ และการกำหนดทัศนคติของผู้บริโภคที่มีความซับซ้อนต่อความตั้งใจซื้อ โดยเฉพาะด้านการบริการออนไลน์ และออฟไลน์ สอดคล้องกับแนวคิด Verhoef, Peter & Donkers (2005) ดังนี้

- การรับรู้คุณค่าเพิ่ม มูลค่าการรับรู้ส่งผลกระทบต่อในเชิงบวกสำหรับผู้บริโภค อันเนื่องมาจากความคาดหวังว่าจะได้รับคุณค่าเพิ่มในการเลือกผลิตภัณฑ์ หรือการบริการ
- คุณภาพการให้บริการ ความรู้สึกของรู้สึกที่มีต่อคุณภาพการบริการโดยรวม เนื่องจากทัศนคติ และการจดจำของลูกค้าที่เกิดจากการได้รับการบริการ โดยสามารถโต้ตอบกับผู้ให้บริการทั้งในลักษณะออนไลน์ และออฟไลน์
 - คุณภาพสินค้า (Mazursky, David & Jacoby (1986) ; Wolfinbarger, Mary & Gilly (2001) กล่าวว่า การกำหนดคุณภาพของสินค้ามีความสัมพันธ์ต่อการสร้างความรู้สึกที่ดีของ ซึ่งลูกค้ายอมรับสินค้าที่มีคุณภาพสูงได้ง่ายยิ่งขึ้น
 - ราคา เป็นคุณลักษณะที่สำคัญสำหรับผู้บริโภคในการเปรียบเทียบประเมินทางเลือกสินค้า หรือการบริการ ตามแนวคิดของ Berry & Leonard (1969) ; Lindquist, Jay (1974) ; Lim & Dubinsky (2004)
 - ค่าใช้จ่ายในทางจิตวิทยา ที่มีความเสี่ยงต่อการรับรู้ โดยผู้บริโภคยอมรับค่าใช้จ่ายทางด้านจิตใจ หรืออารมณ์ต่อการรับรู้ในผลิตภัณฑ์ หรือการบริการ ตามแนวคิดของ Zeithaml, Valarie (1988) ; Baker, Julie, Parasuraman, Grewal & Glenn (2002) โดยค่าใช้จ่ายในทางจิตวิทยาของผู้บริโภค ที่คำนึงถึงค่าใช้จ่ายในด้านเหตุผลมีความกังวลในด้านความเสี่ยงของการรับรู้ของผู้บริโภค สามารถกำหนดเป็นมูลค่าโดยรวมความไม่แน่นอนในสถานการณ์ที่เฉพาะเจาะจงซื้อตามแนวคิดของ Carmon, Ziv, Shantikumar & Carmon (1995)

- ค่าใช้จ่ายด้านเวลา และความพยายาม เกี่ยวข้องกับการรับรู้ของลูกค้านความสอดคล้องกับความสะดวกสบาย ทรัพยากรเวลาและความพยายามถือเป็นค่าใช้จ่ายของผู้บริโภค
- ความสุข หมายถึงค่าประสบการณ์ที่ได้รับมาจากการใช้บริการออนไลน์ และออฟไลน์ โดยประสบการณ์มักจะเป็นความสนุกสนาน หรือความบันเทิงเพื่อประโยชน์ของตนเอง ตามความหมายของ Mathwick, Charla, Naresh & Edward (2002)
- ช่องทางการรับรู้คุณค่าทางการแข่งขัน ความรู้สึกของความคุ้มค่ากับทางเลือกที่สัมพันธ์กับความตั้งใจในการซื้อ ซึ่งผู้บริโภคเปรียบเทียบประสิทธิภาพช่องทางก่อนที่จะใช้ตามความหมายของ Ailawadi, Kusum, Neslin & Karen (2001) ; Sirohi, Niren, Edward & Dick (1998) ซึ่งผู้บริโภคมักจะเลือกจากความเชื่อของตนเองมากกว่า

5. การประเมินภายหลังการซื้อ (Post purchase Evaluation) กระบวนการตัดสินใจซื้อไม่ได้สิ้นสุดลงเมื่อผู้ซื้อได้ทำการซื้อสินค้า ข้อมูลจากการใช้สินค้าจะป้อนกลับ เพื่อการซื้อซ้ำในอนาคต ในการวิเคราะห์ถึงการเรียนรู้ และทัศนคติ สิ่งซึ่งผู้บริโภคได้เรียนรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ และทัศนคติใช้สำหรับการตัดสินใจซื้อซ้ำในอนาคต ถ้าผลลัพธ์จากการใช้สินค้าเป็นที่พอใจ หากผลลัพธ์ไม่เป็นที่พอใจ ผู้ซื้อจะไม่ซื้อซ้ำ

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

เกศรา ชั่งชวลิต (2544) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การแสวงหาข่าวสาร การรับรู้ประโยชน์ และความพึงพอใจในการสื่อสาร ผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต เพื่อการเรียนรู้ของผู้ใช้อินเทอร์เน็ต (e-Learning) ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เพื่อเลือกผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่เคยเรียน หรือเริ่มลงเรียน ในหลักสูตรต่างๆ ของผู้ให้บริการ e-Learning ไม่ต่ำกว่า 1 หลักสูตร จำนวน 400 คน พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 21 – 30 ปี มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี และเป็นกลุ่มพนักงานบริษัทเอกชน รองลงมาคือนิสิต นักศึกษา และกลุ่มตัวอย่างมีรายได้ระหว่าง 5,001 – 10,000 บาท โดยส่วนใหญ่นิยมใช้ช่องทางการแสวงหาข่าวสารผ่านสื่อบุคคล และสื่ออินเทอร์เน็ตอยู่ในระดับสูง โดยมีกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่สามารถรับรู้ประโยชน์ในระดับสูง ได้แก่ ประโยชน์ในด้านการเรียนรู้ที่ช่วยให้สามารถเลือกค้นหาความรู้ในด้านที่ตนเองสนใจได้อย่างอิสระ และช่วยประหยัดค่าใช้จ่ายในการเดินทาง ทำให้การเรียนรู้มีความยืดหยุ่นในเรื่องของเวลา ส่วนในด้านความพึงพอใจในระดับสูง อันได้แก่ สามารถลดค่าใช้จ่ายในการเดินทาง ทบทวนซ้ำได้อยู่ตลอด ช่วยให้ได้เรียนกับอาจารย์โดยไม่จำเป็นต้องเดินทางไกล ในการเปรียบเทียบความแตกต่างของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในกรุงเทพฯ และปริมณฑล พบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์แตกต่างกันมีการแสวงหาข่าวสารเกี่ยวกับระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต

เพื่อการเรียนรู้ e-Learning ที่ต่างกัน และการแสวงหาข่าวสารเกี่ยวกับระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต
เพื่อการเรียนรู้ของกลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล มีความสัมพันธ์กับการ
รับรู้ประโยชน์ของการสื่อสารผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต อีกทั้งการแสวงหาข่าวสารผ่าน
ระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตเพื่อการเรียนรู้ (E-learning) ของกลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพฯ
และปริมณฑล มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการสื่อสารผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตเพื่อ
การเรียนรู้ ส่วนการรับรู้ประโยชน์มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการสื่อสารผ่านระบบ
เครือข่ายอินเทอร์เน็ตเพื่อการเรียนรู้

จิตติพร ไตรทาน (2549) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจ และการรับรู้ของผู้เข้าอบรม
ต่อสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ของเทคโนโลยี นานิ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี โดยผลการวิจัยพบว่า
ผู้เข้าอบรมส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อยู่ในช่วง 20 – 30 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี เป็นพนักงานรัฐ
และเอกชน ผลการวิจัยพบว่า ในด้านการรับรู้ข้อมูลข่าวสารได้รับประโยชน์จากสื่อแผ่นพับ และ
ใบปลิว เนื่องจากมีเนื้อหาข่าวสารที่เป็นประโยชน์ที่มีผลต่อการรับรู้มากที่สุด สื่อสิ่งพิมพ์เป็นสื่อที่ผู้
เข้าอบรมมีความพึงพอใจมากที่สุด ในด้านความพึงพอใจ ผู้เข้าอบรมมีความพึงพอใจในระดับมาก
ที่สุดในด้านอรรถประโยชน์ ได้แก่ เนื้อหาข่าวสารที่ทันสมัย ความรู้ที่ได้รับจากสื่อ และการ
นำไปใช้ประโยชน์ได้จริง ในข้อเสนอแนะควรมีการปรับปรุง และพัฒนาสื่อสิ่งพิมพ์ที่ส่งผลต่อผู้
เข้าอบรม พร้อมทั้งมีการพัฒนาสื่อบุคคล และสื่ออิเล็กทรอนิกส์ที่ใช้อยู่ให้มีประสิทธิภาพดียิ่งขึ้น
ด้วย

ชัชวรินทร์ สันธิเดช (2546) ได้ทำการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมในการแสวงหาข้อมูล
ความสามารถในการใช้ และประโยชน์ที่ได้จากเทคโนโลยีสารสนเทศของประชาชนที่เข้ารับการ
อบรมหลักสูตรคอมพิวเตอร์ เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ เก็บตัวอย่าง 400 คน ได้แก่กลุ่มประชาชน
ทั่วไปที่เข้ารับการอบรมหลักสูตรคอมพิวเตอร์ ณ สถาบันภาครัฐและเอกชน จำนวนรวมทั้งสิ้น 5
แห่ง ประกอบไปด้วยภาครัฐ 3 แห่ง คือ ศูนย์การศึกษาต่อเนื่องแห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ศูนย์
ฝึกอบรมเทคโนโลยีสารสนเทศ ศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์ และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ
(NECTEC) ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง เพื่อเลือกผู้สมัครเรียนในหลักสูตรที่เกี่ยวข้องกับ
คอมพิวเตอร์เท่านั้น โดยผลการวิจัยพบว่า ประชาชนผู้เข้ารับการอบรมหลักสูตรคอมพิวเตอร์ส่วนใหญ่
มีคอมพิวเตอร์ใช้ และใช้เทคโนโลยีสารสนเทศในปริมาณมาก ส่วนใหญ่เป็นพนักงานเป็นหลัก
อายุระหว่าง 20 – 30 ปี และมีความสามารถในการใช้คอมพิวเตอร์ และอินเทอร์เน็ตเพื่อแสวงหา
ข้อมูลข่าวสารในระดับค่อนข้างสูง และมีความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับอินเทอร์เน็ตค่อนข้างดี ใช้
อินเทอร์เน็ตเป็นเครื่องมือหลักในการค้นหาข้อมูล และได้รับประโยชน์จากสื่อมากที่สุด รองลงมา
คือการติดต่อสื่อสารกับบุคคลอื่นๆ และการที่ผู้เข้าอบรมส่วนใหญ่มีความสามารถในการใช้

เทคโนโลยีสารสนเทศในระดับสูงนั้น วิเคราะห์ได้ว่าเป็นเพราะผู้เข้ารับการอบรมเป็นกลุ่มชนชั้นกลาง และอยู่ในวัยทำงาน ปกติจะใช้เทคโนโลยีสารสนเทศในชีวิตประจำวันอยู่แล้ว โดยไม่ใช่ผู้เริ่มต้นเรียนรู้คอมพิวเตอร์ และผู้เข้ารับการอบรมได้รับประโยชน์จากการใช้อินเทอร์เน็ตมากที่สุด โดยนิยมแสวงหาข้อมูลต่างๆ ข่าวสารจากเว็บไซต์

ธิตี ภูประเสริฐ (2550) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ความต้องการในการเข้ารับการฝึกอบรมหลักสูตรบริหารธุรกิจของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ในจังหวัดเชียงใหม่ และลำพูน ในการค้นคว้าแบบอิสระนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงความต้องการในการเข้ารับการฝึกอบรมหลักสูตรบริหารธุรกิจของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ในจังหวัดเชียงใหม่ และลำพูน การเก็บรวบรวมข้อมูลโดยวิธีการสำรวจจากแบบสอบถามผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ในจังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 250 ราย จังหวัดลำพูน 50 ราย ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความต้องการเข้ารับการฝึกอบรมหลักสูตรบริหารธุรกิจ โดยมีหัวข้อที่ต้องการเข้ารับการอบรมทางด้านความรู้ และด้านทักษะมากที่สุด คือ หัวข้อด้านการตลาด ส่วนหัวข้อทางด้านทัศนคติ คือ หัวข้อด้านความคิดสร้างสรรค์ โดยส่วนใหญ่ต้องการใช้เวลาในการฝึกอบรมต่อหลักสูตร 12 ชั่วโมง (2 วัน) มีความเห็นเกี่ยวกับค่าใช้จ่ายที่เหมาะสมในการเข้ารับการอบรมหลักสูตรระยะสั้น (ไม่เกิน 24 ชั่วโมง) อยู่ในระดับ 201 – 500 บาท หลักสูตรระยะกลาง (25 – 120 ชั่วโมง) อยู่ในระดับไม่เกิน 3,000 บาท และหลักสูตรระยะยาว (มากกว่า 120 ชั่วโมง) อยู่ในระดับไม่เกิน 10,000 บาท ส่วนมากเห็นว่าสถานที่ที่มีความเหมาะสมในการจัดฝึกอบรมมากที่สุด คือ โรงแรม โดยสะดวกในการเข้ารับการอบรมช่วงวันจันทร์ – ศุกร์ ช่วงเวลา 9.00 – 12.00 น. ส่วนบุคคลที่ต้องการให้เป็นวิทยากรในการฝึกอบรมมากที่สุด คือ ผู้ประกอบการ SMEs ที่ประสบความสำเร็จ และช่องทางการประชาสัมพันธ์การอบรมที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ต้องการมากที่สุด คือ การประชาสัมพันธ์โดยการชี้แจงหมายเชิญในด้านหลักสูตรฝึกอบรม ผู้ประกอบการฯ ต้องการเข้ารับการอบรมในหัวข้อด้านการตลาดมากที่สุด ส่วนในด้านวิทยากรนั้นมีความต้องการให้วิทยากรเป็นผู้ที่มีประสบการณ์ด้าน SME ที่ประสบความสำเร็จ

ธนพร วิญุตตรานนท์ (2546) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อผู้เข้าอบรมในการตัดสินใจเข้าอบรมหลักสูตรพัฒนานักบริหาร ของมหาวิทยาลัยเชียงใหม่ (CMU MINI MBA) ในจังหวัด โดยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มประชากร จำนวน 30 ราย ซึ่งเป็นผู้เข้ารับการอบรมจากโครงการอบรมหลักสูตรพัฒนานักบริหาร (CMU MINI MBA) ของมหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ในจังหวัดสมุทรสาคร รุ่นที่ 1 ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 41-50 ปี สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีสถานที่ทำงานหรือที่พักอาศัยอยู่

ในจังหวัดสมุทรสาคร เป็นเจ้าของกิจการ มีรายได้มากกว่า 40,000 บาทขึ้นไป ทำงานมาแล้วมากกว่า 10 ปี และเหตุผลที่คนส่วนใหญ่เข้าอบรมเพื่อพัฒนาทักษะการทำงานของตนเอง ปัจจัยทางด้านส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้เข้าอบรมให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก คือปัจจัยด้านบุคลากรเป็นอันดับแรก รองลงมาคือปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านสถานที่ ปัจจัยด้านกายภาพ ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการตามลำดับ และผู้เข้ารับการอบรมให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลาง คือ ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด และปัจจัยด้านราคา ตามลำดับ และในด้านปัจจัยด้านบุคลากรให้ความสำคัญในเรื่องผู้สอนสามารถสร้างความเข้าใจในหัวข้อที่สอนเป็นอย่างดี เป็นลำดับแรก ปัจจัยด้านอื่นๆ เกี่ยวกับเหตุผลที่เข้ารับการอบรมส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในเรื่องเพื่อพัฒนาทักษะการทำงานของตนเองเป็นอันดับแรก นอกจากนี้ยังพบว่า ปัญหาที่ผู้ตอบแบบสอบถามพบมากที่สุดเป็นอันดับแรก คือ ปัญหาปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด ในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจ จำแนกตามเพศพบว่า เพศชายและหญิง ให้ความสำคัญกับบุคลากร หัวข้อหลักสูตรที่ทันสมัย ค่าใช้จ่ายที่เหมาะสม และสถานที่อบรมเดินทางสะดวก ในด้านการส่งเสริมการตลาด คือ โฆษณาที่เข้าถึงกลุ่มผู้อบรมมากที่สุด คือ การแนะนำจากบุคคลอื่น หรือการตลาดแบบปากต่อปาก และ ภาพลักษณ์ความน่าเชื่อถือ ได้รับการรับรองจากองค์กรที่มีชื่อเสียง ผู้อบรมอายุระหว่าง 21 – 30 ปี และ 31 – 40 ปี และ 51 ปีขึ้นไป ให้ความสำคัญในเรื่อง หัวข้อหลักสูตรที่มีความทันสมัยทันต่อเหตุการณ์

นฤมล ทองปลิว (2550) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง การศึกษาพฤติกรรมการยอมรับนวัตกรรมการเรียนการสอนผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (e-learning) ของอาจารย์ผู้สอนระดับมัธยมศึกษา โรงเรียนรัตนโกสินทร์สมโภชบางเขน โดยใช้แนวคิดการยอมรับนวัตกรรม และ การเรียนการสอนผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (e-Learning) โดยศึกษากลุ่มตัวอย่าง ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ได้แก่ อาจารย์ผู้สอนในระดับมัธยมศึกษาในโรงเรียนรัตนโกสินทร์สมโภชบางเขน ที่ทำการสอนอยู่ในปี 2549 จำนวน 107 คน ผู้วิจัยได้ทำการสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้นภูมิ (Stratified Random Sampling) และเทียบสัดส่วนในแต่ละชั้นปีของอาจารย์ชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 1 - 6 ได้กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 60 คน เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ได้แก่ แบบสอบถามวัดพฤติกรรมการยอมรับการเรียนผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (e - Learning) ของอาจารย์ผู้สอน ผลการวิจัยพบว่า ระดับพฤติกรรมการยอมรับนวัตกรรมการเรียนการสอนผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (e - Learning) อยู่ในระดับมากที่สุด จากการรับรู้ถึงประโยชน์ต่อตนเอง สามารถนำมาใช้ในงานหน้าที่รับผิดชอบได้ ซึ่งเพศอายุ วุฒิทางการศึกษา สถานภาพสมรส ไม่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการยอมรับนวัตกรรมการเรียนการสอนผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (e - Learning) อาจารย์ผู้สอนในโรงเรียนรัตนโกสินทร์สมโภชบางเขน ที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการยอมรับนวัตกรรมการเรียนการสอนผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์

(e - Learning) ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

เบญจพร พงษ์จิตต์ภักดี (2547) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อบุคลากร และนักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ในการใช้บริการฝึกอบรมของสถานบริการเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ การศึกษาค้นคว้านี้ได้เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามจากบุคลากรและนักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่ที่เคยมาใช้บริการอบรม จำนวน 320 ราย ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีสถานภาพโสด อายุระหว่าง 18-23 ปี กำลังศึกษาระดับปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 5,000 บาท และ มีความต้องการในการเข้ารับฝึกอบรมช่วงเวลาที่เหมาะสม คือ ช่วงระหว่างเวลา 17.00 – 19.00 น. และเวลา 9.00 – 12.00 น. ในเดือนเมษายน ถึง มิถุนายน ระยะเวลาในการฝึกอบรมที่คิดว่าเหมาะสมที่สุด ได้แก่ 2 สัปดาห์ ในด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการฝึกอบรมของสถานบริการเทคโนโลยี สารสนเทศ เรียงลำดับความสำคัญได้แก่ คือด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกายภาพ ด้านกระบวนการ ในด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการฝึกอบรมของสถานบริการเทคโนโลยีสารสนเทศ เรียงลำดับความสำคัญได้แก่ คือด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกายภาพ ด้านกระบวนการ ปัจจัยย่อยในแต่ละด้านที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญสูงสุด 3 ลำดับแรกดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ คุณภาพของหลักสูตรที่จัดฝึกอบรม เนื้อหาของหลักสูตร และความทันสมัย ของหลักสูตรที่จัดฝึกอบรม ด้านราคา ได้แก่ ค่าลงทะเบียน เงินที่หน่วยงานสนับสนุน และค่าเอกสาร ด้านสถานที่ ได้แก่ มีห้องอบรมเพียงพอกับจำนวนผู้เข้าอบรมแต่ละครั้ง สถานที่หาง่ายสามารถติดต่อทางโทรศัพท์และ E-mail ได้ และห้องอบรมอยู่ในสภาพแวดล้อมที่สงบ ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ได้แก่ มีการประชาสัมพันธ์ที่ดีและต่อเนื่อง มีเอกสารแจกฟรี มีโฆษณาทางใบปลิวและแผ่นป้ายเท่ากัน และ ข้อเสนอแนะจากบุคคลอื่นที่เคยอบรม ด้านบุคลากร ได้แก่ วิทยากรมีความสามารถถ่ายทอดให้ผู้เข้าอบรมเข้าใจง่าย เจ้าหน้าที่ให้คำแนะนำปรึกษาได้รวดเร็วถูกต้อง และเจ้าหน้าที่ให้บริการด้วยความเต็มใจและเสมอภาค ด้านลักษณะทางกายภาพ ได้แก่ มีอุปกรณ์คอมพิวเตอร์เพียงพอ มีอุปกรณ์โสตที่ทันสมัย และบรรยากาศของห้องฝึกอบรม ด้านกระบวนการให้บริการ ได้แก่ สะดวกรวดเร็ว มีการทำงานที่ถูกต้องแม่นยำ และขั้นตอนการสมัครไม่ยุ่งยาก สำหรับปัญหาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่ผู้ตอบแบบสอบถาม ให้ความสำคัญสูงสุดในแต่ละด้านดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ได้แก่ ระยะเวลาอบรมไม่พอดี ด้านราคาเนื่องจากค่าธรรมเนียมแพง ด้านสถานที่เกิดจากการที่มีห้องอบรมไม่เพียงพอต่อผู้เข้าอบรมแต่ละครั้ง ด้านการส่งเสริมการตลาดเนื่องจากการประชาสัมพันธ์ไม่ดี ในข้อความการโฆษณาผ่านสื่อมวลชน เช่น หนังสือพิมพ์ สถานีวิทยุ ฯลฯ สิ้นเกินไป ด้านกระบวนการได้แก่การ

ให้บริการล่าช้า ด้านบุคลากร เนื่องจากเจ้าหน้าที่ให้บริการผู้เข้าอบรมยังไม่ทั่วถึง ด้านลักษณะทางกายภาพได้แก่อุปกรณ์คอมพิวเตอร์ไม่เพียงพอ อุปกรณ์โสตไม่ทันสมัย

สมัช ธีรัตน์ (2551) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้ารับการศึกษาฝึกอบรมหลักสูตรระยะสั้นทางด้านบริหารธุรกิจของผู้ประกอบการในเขตจังหวัดอุบลราชธานี ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุอยู่ในช่วง 26 - 45 ปี การศึกษาในระดับปริญญาตรี เป็นผู้ประกอบในธุรกิจบริการ มีจำนวนพนักงานไม่เกิน 10 คน และผู้ประกอบการส่วนใหญ่มีประสบการณ์ในการประกอบธุรกิจไม่เกิน 5 ปี มีความคิดเห็นในการพิจารณาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้ารับการศึกษาฝึกอบรมหลักสูตรระยะสั้นทางด้านบริหารธุรกิจของผู้ประกอบการในเขตจังหวัดอุบลราชธานี ทุกด้านอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านเรียงลำดับจากมากไปหาน้อยได้ดังนี้ ด้านวิทยากร ด้านสถานที่ฝึกอบรม ด้านกระบวนการฝึกอบรมด้านหลักสูตร ด้านอัตราค่าฝึกอบรม และด้านการประชาสัมพันธ์ ผู้ประกอบการที่มีการศึกษาและประเภทธุรกิจต่างกัน มีการพิจารณาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้ารับการศึกษาฝึกอบรมหลักสูตรระยะสั้นทางด้านบริหารธุรกิจด้านวิทยากรและด้านกระบวนการฝึกอบรมไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนผู้ประกอบการที่มีขนาดธุรกิจและประสบการณ์ในการประกอบธุรกิจต่างกันมีการพิจารณาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้ารับการศึกษาฝึกอบรมหลักสูตรระยะสั้นทางด้านบริหารธุรกิจด้านวิทยากรและด้านกระบวนการฝึกอบรมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สุภาภรณ์ ศรีดี (2548) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ความสำเร็จของอีเลิร์นนิ่ง (e-Learning) ในระดับอุดมศึกษาของไทย โดยผู้วิจัยได้ข้อสรุปของการศึกษา ได้แก่ ผลการศึกษาเรื่องนโยบายและทิศทางของเรื่องอีเลิร์นนิ่ง ปัจจัยความสำเร็จ ปัญหา และอุปสรรคของอีเลิร์นนิ่งของมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ และปัจจัยความสำเร็จ ปัญหาและอุปสรรคของการเตรียมการในเรื่องอีเลิร์นนิ่งของวิทยาลัยการศึกษาทางไกลอินเทอร์เน็ตของมหาวิทยาลัย โดยผลการวิจัยพบว่า ข้อจำกัดในการดำเนินงานในระบบราชการมีความล่าช้า และการปรับเปลี่ยนโครงสร้างการบริหารทำให้มีการพิจารณาทบทวนหลักเกณฑ์ดังกล่าว จึงไม่สามารถปรับรูปแบบการสอนแบบอีเลิร์นนิ่งได้อย่างเต็มรูปแบบ รวมทั้งความพร้อมของระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ บุคลากรผู้สอนมีภาระงานสอน และงานด้านการบริหาร จึงไม่มีโอกาสในการพัฒนาสื่อ เนื่องจากต้องใช้ระยะเวลาเรียนรู้เทคโนโลยีด้วย ความยืดหยุ่นในการจัดหลักสูตร รวมทั้งสังคมการศึกษาของไทยยังเป็นช่วงแรกของการยอมรับนวัตกรรมนี้ ผู้ใช้ส่วนใหญ่ จึงยังไม่คุ้นเคยกับการสื่อสารโดยไม่พบหน้ากัน หรือผ่านทางอินเทอร์เน็ต

สมมุติฐาน

จากการทบทวนเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยทำการตั้งสมมุติฐานไว้ว่า ความสนใจในรูปแบบของการเรียนรู้แบบผสมผสาน แหล่งข้อมูลการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร ประสิทธิภาพในการเรียนรู้ ส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการอบรมของผู้ใช้บริการ

1. ความสนใจในรูปแบบของการเรียนรู้แบบผสมผสานในด้านการเรียนรู้ด้วยตนเอง ส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการอบรมของผู้ใช้บริการ
2. ความสนใจในรูปแบบของการเรียนรู้แบบผสมผสานในด้านการเรียนรู้ผ่านช่องทางสื่อออนไลน์ ส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการอบรมของผู้ใช้บริการ
3. ความสนใจในรูปแบบของการเรียนรู้แบบผสมผสานในด้านการเรียนรู้ภายในห้องอบรม ส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการอบรมของผู้ใช้บริการ
4. แหล่งข้อมูลการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรในด้านการโฆษณา ส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการอบรมของผู้ใช้บริการ
5. แหล่งข้อมูลการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรในด้านการประชาสัมพันธ์ ส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการอบรมของผู้ใช้บริการ
6. แหล่งข้อมูลการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรในด้านการส่งเสริมการขาย ส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการอบรมของผู้ใช้บริการ
7. แหล่งข้อมูลการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรในด้านการตลาดทางตรง ส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการอบรมของผู้ใช้บริการ
8. ประสิทธิภาพในการเรียนรู้ด้านการอบรมภายในห้องอบรม ส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการอบรมของผู้ใช้บริการ
9. ประสิทธิภาพในการเรียนรู้ด้านการอบรมผ่านระบบการศึกษาทางไกล (e-Learning) และสื่อออนไลน์ ส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการอบรมของผู้ใช้บริการ
10. ประสิทธิภาพในการเรียนรู้ด้านการเรียนรู้ด้วยตนเอง ส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการอบรมของผู้ใช้บริการ

โดยตัวแปรอิสระ สามารถกำหนดตามปัจจัยต่างๆ ดังนี้

- 1) ประสิทธิภาพในการเรียนรู้
- 2) ความสนใจในรูปแบบการเรียนรู้แบบผสมผสาน ได้แก่
 - 3.1 การเรียนรู้ด้วยตนเอง
 - 3.2 การเรียนรู้ผ่านช่องทางสื่อออนไลน์
 - 3.3 การเรียนรู้ในห้องอบรมปกติ

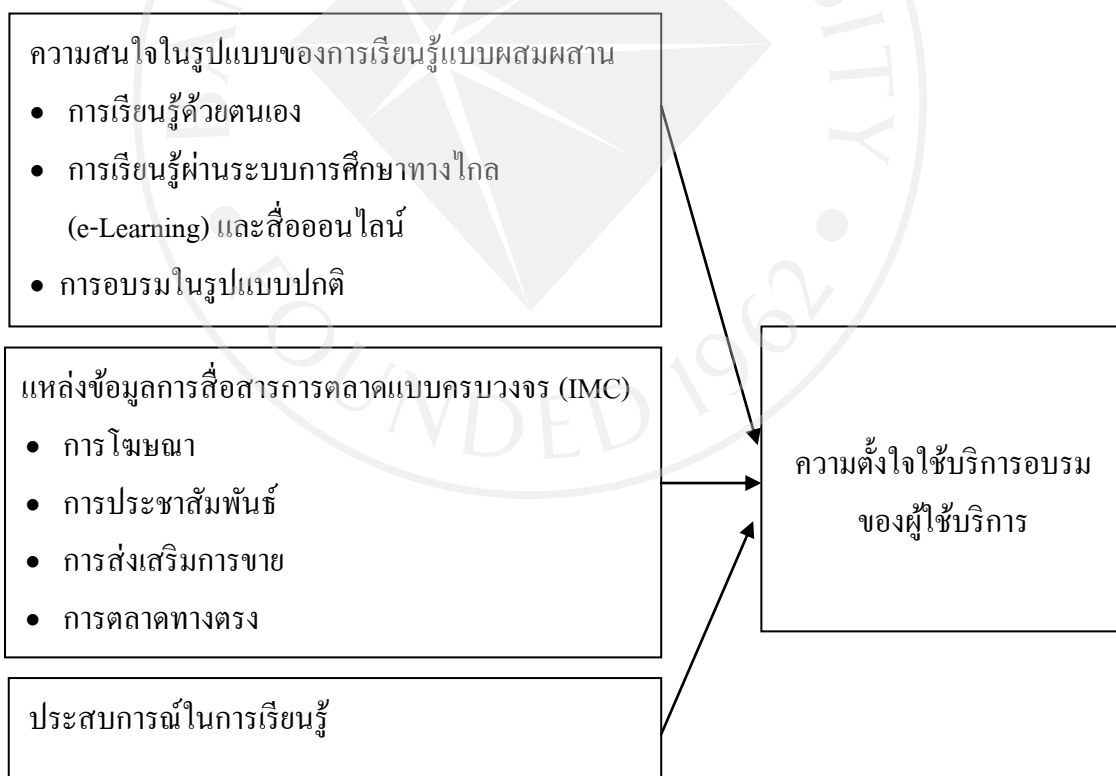
3) แหล่งข้อมูลการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร ได้แก่

- 4.1 สื่อโฆษณา
- 4.2 การประชาสัมพันธ์
- 4.3 การส่งเสริมการขาย
- 4.4 การตลาดทางตรง

ตัวแปรตาม คือ ความตั้งใจใช้บริการอบรมผ่านการเรียนรู้แบบผสมผสาน

กรอบแนวคิดตามทฤษฎี

ภาพที่ 2.3 : เรื่องแหล่งข้อมูลการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร ความสนใจในรูปแบบการเรียนรู้แบบผสมผสาน (Hybrid Learning) และประสบการณ์ในการเรียนรู้ที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการอบรมของผู้ใช้บริการ



บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง แหล่งข้อมูลการสื่อการตลาดแบบครบวงจร ความสนใจในรูปแบบการเรียนรู้แบบผสมผสาน และประสบการณ์ในการเรียนรู้ที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการอบรมของผู้ใช้บริการ มีรายละเอียดของวิธีการดำเนินการวิจัย ดังนี้

1. ประเภทของงานวิจัย
2. กลุ่มประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
3. เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัย
4. การทดสอบเครื่องมือ
5. วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล
6. วิธีการทางสถิติ

1. ประเภทของงานวิจัย

วิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Approach) โดยวิธีวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Method) และใช้การเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม

2. กลุ่มประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

1. ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภควัยทำงานในช่วงอายุ 20 – 44 ปี ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีความต้องการพัฒนาขีดความสามารถ โดยที่เคยหรือไม่เคยมีประสบการณ์ในการเรียนรู้ หรือฝึกอบรม รวมจำนวน 229,731 คน สรุปลักษณะสถิติ ตารางแสดงจำนวนประชากรอายุ 15 ปีขึ้นไป จำแนกตามสภาพแรงงาน (2553).

2. กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยที่สุ่มมาจากประชากรวัยทำงานที่มีอายุระหว่าง 20 - 44 ปีในเขตกรุงเทพมหานคร โดยการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ จะกำหนดระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และกำหนดค่าความคาดเคลื่อนไม่เกินร้อยละ 5 โดยใช้สูตรการคำนวณของ Taro Yamane จะได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

$$n = N / (1 + Ne^2)$$

N คือ จำนวนประชากรทั้งหมด

n คือ จำนวนของกลุ่มตัวอย่าง

e คือ ระดับความคลาดเคลื่อน (0.05)

โดยสามารถแทนค่าตามสูตรได้ดังนี้

$$\begin{aligned} n &= N / (1 + Ne^2) \\ &= 229,731 / [1 + 229,731 (0.05^2)] \\ &= 399.31 \end{aligned}$$

จากการคำนวณจะได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างอย่างต่ำ คือ 399.31 ราย ดังนั้นวิจัยนี้ได้เก็บข้อมูล 400 ราย

3. การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

การเลือกกลุ่มตัวอย่างสำหรับวิจัยนี้ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) ซึ่งพิจารณาการสุ่มเลือกกลุ่มตัวอย่างเก็บข้อมูลแบบสอบถามจากจำแนกตามช่วงอายุของประชากรวัยทำงาน โดยแบ่งออกเป็น 3 กลุ่ม คือ 1.ช่วงอายุ 20-24 ปี 2.อายุ 25-34 ปี และ 3.อายุ 35-44 ปี รวมจำนวน 400 คน ดังแสดงในตารางที่ 3.1

ตารางที่ 3.1 : แสดงการเลือกกลุ่มตัวอย่างในวัยแรงงาน ที่มีอายุระหว่าง 20 - 44 ปี

ช่วงอายุของประชากร วัยแรงงาน	กลุ่มตัวอย่าง (n)
20 – 24	150
25 – 34	220
35 – 44	30
รวม	400

จากตารางที่ 3.1 เมื่อแบ่งชั้นของการกำหนดกลุ่มประชากรได้แล้ว จึงใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแต่ละชั้นภูมิด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Judgemental Sampling) ต่อไปโดยเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบคละกันเป็นกลุ่มๆ เพื่อได้สัดส่วนของกลุ่มประชากรในลักษณะที่มีความกระจายกัน

3. เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัย

ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลจากตัวอย่าง โดยมีรายละเอียดเกี่ยวกับการสร้างแบบสอบถามเป็นขั้นตอนดังนี้

1. ศึกษาข้อมูลจากตำรา เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยวัตถุประสงค์ ความต้องการของประเภทการใช้งาน และความพึงพอใจในประโยชน์การใช้งาน เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม
2. สร้างแบบสอบถาม โดยอาศัยกรอบแนวความคิดทฤษฎีที่ใช้ในการวิจัยที่เกี่ยวข้องด้านปัจจัยส่วนบุคคล ข้อมูลวัตถุประสงค์การใช้ข้อมูลด้านความต้องการของประเภทการใช้งาน และข้อมูลด้านความพึงพอใจในประโยชน์การใช้งาน
3. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นมาทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) โดยเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาการศึกษาเฉพาะบุคคลเพื่อทำการตรวจสอบความถูกต้องและให้ข้อเสนอแนะ ทั้งนี้เพื่อให้ได้ข้อคำถามที่มีข้อความตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย
4. นำแบบสอบถามที่ได้ผ่านการตรวจสอบและทำการปรับปรุงแก้ไขให้ถูกต้องก่อนนำไปทดลองใช้นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบและแก้ไขไปทดลองใช้ (Try out) ที่กลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน เพื่อนำผลมาวิเคราะห์หาเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามของแต่ละตัวแปร ด้วยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบัก (Cronbach's alpha coefficient) (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2545) เพื่อทดสอบความเชื่อถือหรือความสอดคล้องภายในแบบสอบถาม ค่าแอลฟาที่ได้จะแสดงค่าความคงที่ของแบบสอบถามโดยจะมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ ค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 มากแสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ทีมผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งแบบสอบถามที่สร้างขึ้นแบ่งออกเป็น 4 ส่วน คือ

- ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลปัจจัยด้านลักษณะของผู้เข้าอบรม มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close-Ended Response Question) จำนวน 7 ข้อ ประกอบด้วยคำถามเกี่ยวกับเพศ อายุ อาชีพ รายได้ต่อเดือน และระดับการศึกษา โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภท (Nominal Scale) และ (Ordinal Scale)
- ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลเกี่ยวกับประสบการณ์ในการเรียนรู้ มีลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบสอบถามปลายปิด มีจำนวน 3 ข้อ ซึ่งเป็นคำถามแบบกำหนดให้เลือกตอบ (Check list) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภท (Nominal Scale) และ (Ordinal Scale)
- ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับความสนใจในรูปแบบการเรียนรู้แบบผสมผสาน มีลักษณะคำถามปลายปิด (Close-Ended Response Question) มีจำนวน 10 ข้อ

ครอบคลุมด้านการเรียนรู้ด้วยตนเอง ด้านการเรียนรู้ผ่านช่องทางออนไลน์ และด้านการเรียนรู้ภายในห้องอบรม (Classroom Learning) โดยคำถามในส่วนนี้เป็นการใช้ระดับวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) เป็นการวัดแบบประเมินค่า (Rating Scale) มี 5 ระดับ แบ่งตามระดับความสนใจ (ยูทพงษ์ กัวยวรรณ, 2543) โดยมีเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

ระดับ 5	หมายถึง	มากที่สุด
ระดับ 4	หมายถึง	มาก
ระดับ 3	หมายถึง	ปานกลาง
ระดับ 2	หมายถึง	น้อย
ระดับ 1	หมายถึง	น้อยที่สุด

การอภิปรายผลการวิจัย ผู้วิจัยใช้เกณฑ์ค่าเฉลี่ยในการแปลผล ซึ่งผลจากการคำนวณโดยใช้สูตรการคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้น มีดังนี้ (มัลลิกา บุญนาค, 2544)

$$\text{จากสูตร ความกว้างของอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

$$= \frac{5-1}{5}$$

$$= 0.80$$

ดังนั้นเกณฑ์ในการประเมินผล ผู้วิจัยใช้เกณฑ์เฉลี่ย ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความสนใจ	ต่อรูปแบบการเรียนรู้แบบผสมผสาน
4.21 – 5.00	หมายถึง	มากที่สุด
3.41 – 4.21	หมายถึง	มาก
2.61 – 3.40	หมายถึง	ปานกลาง
1.81 – 2.60	หมายถึง	น้อย
1.00 – 1.80	หมายถึง	น้อยที่สุด

ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับแหล่งข้อมูลการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร มีลักษณะคำถามปลายปิด (Close-Ended Response Question) มีจำนวน 14 ข้อ ครอบคลุมด้านการโฆษณา ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านการส่งเสริมการขาย และด้านการตลาดทางตรง โดยใช้ระดับวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) เป็นการวัดแบบประเมินค่า (Rating Scale) มี 5 ระดับ แบ่งตามระดับการค้นหาข้อมูล (ยูทพงษ์ กัวยวรรณ, 2543) โดยมีเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

ระดับ 5	หมายถึง	มากที่สุด
ระดับ 4	หมายถึง	มาก

ระดับ 3	หมายถึง	ปานกลาง
ระดับ 2	หมายถึง	น้อย
ระดับ 1	หมายถึง	น้อยที่สุด

การอภิปรายผลการวิจัย ผู้วิจัยใช้เกณฑ์ค่าเฉลี่ยในการแปลผล ซึ่งผลจากการคำนวณโดยใช้สูตรการคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้น มีดังนี้ (มัลลิกา บุญนาค, 2544)

$$\begin{aligned} \text{จากสูตร ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5-1}{5} \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

ดังนั้นเกณฑ์ในการประเมินผล ผู้วิจัยใช้เกณฑ์เฉลี่ย ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	หมายถึง	ระดับความสำคัญของแหล่งข้อมูล การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร
4.21 – 5.00	หมายถึง	มากที่สุด
3.41 – 4.21	หมายถึง	มาก
2.61 – 3.40	หมายถึง	ปานกลาง
1.81 – 2.60	หมายถึง	น้อย
1.00 – 1.80	หมายถึง	น้อยที่สุด

ส่วนที่ 5 คำถามเกี่ยวกับความตั้งใจในการใช้บริการอบรมของผู้ใช้บริการ มีลักษณะคำถามปลายปิด (Close-Ended Response Question) มีจำนวน 4 ข้อ โดยใช้ระดับวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) เป็นการวัดแบบ ประเมินค่า (Rating Scale) มี 5 ระดับ แบ่งออกเป็นระดับความตั้งใจ (ยูทพงษ์ กัยวรรณ, 2543) โดยมีเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

ระดับ 5	หมายถึง	มากที่สุด
ระดับ 4	หมายถึง	มาก
ระดับ 3	หมายถึง	ปานกลาง
ระดับ 2	หมายถึง	น้อย
ระดับ 1	หมายถึง	น้อยที่สุด

การอภิปรายผลการวิจัย ผู้วิจัยใช้เกณฑ์ค่าเฉลี่ยในการแปรผล ซึ่งผลจากการคำนวณโดยใช้สูตรการคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้น มีดังนี้ (มัลลิกา บุญนาค, 2544)

$$\begin{aligned} \text{จากสูตร ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5-1}{5} \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

ดังนั้นเกณฑ์ในการประเมินผล ผู้วิจัยใช้เกณฑ์เฉลี่ย ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	ระดับความตั้งใจในการใช้บริการ	อบรมรูปแบบการเรียนรู้ผสมผสาน
4.21 – 5.00	หมายถึง	มากที่สุด
3.41 – 4.21	หมายถึง	มาก
2.61 – 3.40	หมายถึง	ปานกลาง
1.81 – 2.60	หมายถึง	น้อย
1.00 – 1.80	หมายถึง	น้อยที่สุด

4. ทดสอบเครื่องมือ

แบบสอบถามนี้ได้พัฒนาจากการค้นคว้าทฤษฎีต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับหัวข้องานวิจัยเรื่อง แหล่งข้อมูลการสื่อสารตลาดแบบครบวงจร ความสนใจในรูปแบบการเรียนรู้แบบผสมผสาน (Hybrid Learning) และประสบการณ์ในการเรียนรู้ ที่มีผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการอบรมของผู้ใช้บริการ โดยผ่านการพิจารณาจากอาจารย์ที่ปรึกษา ตรวจสอบความถูกต้องของคำถาม พิสูจน์อักษร และการทดสอบค่าความเที่ยงตรง (validity) โดยแสดงผลให้ทราบดังนี้

จากการนำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Try out) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน แล้วพบว่า ได้ค่าอัลฟาของครอนบัท (Cronbach's alpha) ของทุกตัวแปรมีค่าเกิน 0.70 ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้ จึงสามารถนำแบบสอบถามไปเก็บข้อมูลจริงต่อไป โดยสามารถสรุปตามตารางการทดสอบค่าอัลฟาของครอนบัท ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 3.2 : แสดงค่าอัลฟาของครอนบัคของแบบสอบถาม

n = 30

ตัวแปร	ค่าอัลฟาของครอนบัค
ความสนใจในการเรียนรู้ด้วยตนเอง	.712
ความสนใจในการเรียนรู้ผ่านช่องทางออนไลน์	.837
ความสนใจในการเรียนรู้ภายในห้องอบรม	.883
รวม	.806
การโฆษณา	.706
การประชาสัมพันธ์	.913
การส่งเสริมการขาย	.835
การตลาดทางตรง	.824
รวม	.912
ความตั้งใจในการใช้บริการอบรมของผู้ใช้บริการ	.905
รวม	0.932

5. วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บข้อมูลตามขั้นตอนต่อไปนี้ คือ

1. ผู้วิจัยได้อธิบายรายละเอียดเกี่ยวกับเนื้อหาภายในแบบสอบถามให้ตัวแทนทีมงาน และผู้ตอบแบบสอบถาม
2. ผู้วิจัยหรือตัวแทน และทีมงานเก็บแบบสอบถามภายในสถานที่อาคารสำนักงานต่างๆ ในกรุงเทพมหานคร จากการกำหนดกลุ่มตัวอย่าง ออกเป็น 3 กลุ่ม ได้แก่
 - กลุ่มประชากรอายุ 20 – 24
 - กลุ่มประชากรอายุ 25 – 34
 - กลุ่มประชากรอายุ 35 – 44
3. ผู้วิจัยหรือตัวแทนและทีมงาน ได้แจกแบบสอบถามให้กลุ่มเป้าหมาย และอธิบายเสริมความเข้าใจให้กับผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้ระยะเวลาในการเก็บข้อมูลรวม เดือน ตั้งแต่วันที่ 1 ตุลาคม ถึง 30 พฤศจิกายน 2554

ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่รวบรวมได้จากกลุ่มตัวอย่างมาดำเนินการประมวลผลข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ และทำการวิเคราะห์ข้อมูลตามขั้นตอน ดังนี้

4. การตรวจสอบข้อ (Editing) ผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถามและแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออกไป
5. การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อย มาลงรหัสตามที่ได้กำหนดไว้ล่วงหน้า
6. นำข้อมูลที่ลงรหัสแล้วไปบันทึกในเครื่องคอมพิวเตอร์ เพื่อประมวลผลโดยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ เพื่อทำการประมวลผลตามสถิติต่างๆที่เกี่ยวข้องในการทดสอบสมมติฐาน โดยการวิจัยครั้งนี้ใช้ระดับนัยสำคัญทางสถิติ (Level of Significance) ที่ระดับ 0.05

6. วิธีทางสถิติ ดังนี้

1. การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics Analysis)

ส่วนที่ 1 เป็นการแจกแจงความถี่ (Frequency Distribution) และร้อยละ (Percentage) สำหรับใช้วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านเพศ อายุ อาชีพ รายได้ต่อเดือน ระดับการศึกษา และประสบการณ์ในการเรียนรู้

ส่วนที่ 2 เป็นค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) สำหรับใช้วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความสนใจในการเรียนรู้แบบผสมผสาน แหล่งข้อมูลการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร และความตั้งใจในการใช้บริการอบรมของผู้ใช้บริการ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2545)

ส่วนที่ 3 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อใช้วิเคราะห์ และแปลความหมายของข้อมูลข้อมูลเกี่ยวกับประสบการณ์ในการเรียนรู้ แหล่งข้อมูลการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร ที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการอบรมของผู้ใช้บริการ

2. การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics Analysis) โดยใช้การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้นในรูปแบบการวิเคราะห์ความถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อทดสอบปัจจัยต่างๆ ได้แก่ ความสนใจในการเรียนรู้แบบผสมผสาน แหล่งข้อมูลการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร และประสบการณ์ในการเรียนรู้ที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการอบรมของผู้ใช้บริการ

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์

การวิจัยเรื่อง แหล่งข้อมูลการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร ความสนใจในรูปแบบการเรียนรู้แบบผสมผสาน (Hybrid Learning) และประสบการณ์ในการเรียนรู้ ที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการอบรมของผู้ใช้บริการ โดยผู้วิจัยนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

ตอนที่ 1 : ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 : วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความสนใจในรูปแบบการเรียนรู้แบบผสมผสาน แหล่งข้อมูลการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร และความตั้งใจในการใช้บริการอบรมของผู้ใช้บริการ

ตอนที่ 3 : ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานงานวิจัย

ตอนที่ 1 : ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะของผู้ตอบแบบสอบถาม

ในส่วนนี้จะเป็นการบรรยายลักษณะของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ ต่อเดือน ระดับการศึกษา และประสบการณ์ในการเรียนรู้ โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ และค่าร้อยละ ดังแสดงในตารางที่ 4.1 – 4.6

ตารางที่ 4.1 : แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	158	39.5
หญิง	242	60.5
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.1 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 242 คน คิดเป็นร้อยละ 60.5 และเพศชาย จำนวน 158 คน คิดเป็นร้อยละ 39.5

ตารางที่ 4.2 : แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 25 ปี	140	35.0
25 – 34 ปี	220	55.0
35 – 44 ปี	40	10.0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.2 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นกลุ่มอายุระหว่าง 25 – 34 ปี จำนวน 220 คน คิดเป็นร้อยละ 55 รองลงมาเป็นกลุ่มอายุต่ำกว่า 25 ปี จำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 35 และกลุ่มอายุระหว่าง 35 – 44 ปี จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10

ตารางที่ 4.3 : แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
พนักงานรัฐวิสาหกิจ / วิสาหกิจ / ข้าราชการ	100	25.0
พนักงานบริษัทเอกชน	251	62.8
ธุรกิจส่วนตัว	49	12.2
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.3 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นกลุ่มพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 251 คน คิดเป็นร้อยละ 62.8 รองลงมาเป็นกลุ่มพนักงานรัฐวิสาหกิจ วิสาหกิจ และข้าราชการจำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 25.0 และกลุ่มธุรกิจส่วนตัว จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.2

ตารางที่ 4.4 : แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับรายได้ต่อเดือน

ระดับรายได้ต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 10,000 บาท	15	3.8
10, 000 – 20,000 บาท	256	64.0
20,001 – 30,000 บาท	88	22.0
30,001 – 40,000 บาท	20	5.0
40,001 – 50,000 บาท	10	2.5
มากกว่า 50, 000 บาท	11	2.8
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.4 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับรายได้ต่อเดือนระหว่าง 10,000 – 20,000 บาท จำนวน 256 คน คิดเป็นร้อยละ 64 รองลงมาเป็นระดับรายได้ต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22 ระดับรายได้ต่อเดือน 30,001 – 40,000 บาท จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5 ระดับรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.8 ระดับรายได้มากกว่า 50,000 บาท จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.8 และระดับรายได้ต่อเดือน 40,001 – 50,000 บาท จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5

ตารางที่ 4.5 : แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าหรือเทียบเท่าอนุปริญญา	4	1.0
ระดับปริญญาตรี	302	75.5
ระดับปริญญาโท	93	23.2
ระดับปริญญาเอก หรือสูงกว่า	1	0.2
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.5 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 302 คน คิดเป็นร้อยละ 75.5 รองลงมา ระดับการศึกษาปริญญาโท จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ

23.2 ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1 และระดับการศึกษาปริญญาเอก หรือสูงกว่า จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.2

ตารางที่ 4.6 : แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามประสบการณ์ในการเรียนรู้

ประสบการณ์ในการเรียนรู้	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เคยอบรม	21	5.3
การเรียนภายในห้องอบรม	305	76.3
การเรียนผ่านระบบ e-Learning / ออนไลน์	48	12.0
การเรียนรู้ด้วยตนเอง	26	6.5
ประสบการณ์เข้าอบรมภายใน 6 เดือน	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เคย	104	27.1
1-2 ครั้ง	224	58.3
3-4 ครั้ง	42	10.9
มากกว่า 5 ครั้ง	14	3.6
ประสบการณ์การเรียนรู้ในหลักสูตรที่เคยเข้าอบรม	จำนวน	ร้อยละ
เทคโนโลยี	63	16.4
การบริหารจัดการ	96	25.0
การเงิน บัญชี	32	8.3
ความรู้ด้านภาษา	40	10.4
ความรู้ทั่วไป	39	10.2
การขายและการตลาด	113	29.4
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.6 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีประสบการณ์เคยผ่านการเรียนรู้แบบผสมผสานมาแล้ว ส่วนใหญ่เคยผ่านการเรียนภายในห้องอบรม จำนวน 305 คน คิดเป็นร้อยละ 76.3 รองลงมา เคยเรียนผ่านระบบ e-Learning หรือการเรียนผ่านออนไลน์ จำนวน 48 คน คิดเป็น

ร้อยละ 12.0 และการเรียนรู้ด้วยตนเอง จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.5 สำหรับผู้ที่ไม่เคยมีประสบการณ์ในการเรียนรู้ มีจำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.3

เมื่อพิจารณาถึงจำนวนครั้งที่เคยได้รับการอบรมภายใน 6 เดือนที่ผ่านมา พบว่าผู้ที่เคยอบรมมีจำนวน 386 คน คิดเป็นร้อยละ 73.9 โดยส่วนใหญ่เคยผ่านการอบรม 1-2 ครั้ง จำนวน 224 คน คิดเป็นร้อยละ 58.3 รองลงมา เคยผ่านการอบรม 3-4 ครั้ง จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.9 เคยผ่านการอบรมมากกว่า 5 ครั้ง จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.6 และผู้ที่ไม่เคยเข้าอบรมภายในช่วง 6 เดือน มีจำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 27.1

สำหรับหลักสูตรที่เคยเข้าอบรม ส่วนใหญ่เคยอบรมหลักสูตรการขายและการตลาด จำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 29.4 รองลงมาเคยอบรมหลักสูตรการบริหารจัดการ จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 25 หลักสูตรเทคโนโลยี จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 16.4 หลักสูตรด้านภาษา จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.4 หลักสูตรความรู้ทั่วไป จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 10.2 หลักสูตรการเงินบัญชี จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.3 และหลักสูตรอื่นๆ เช่น ความถนัดทางวิชาชีพเฉพาะด้าน จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.3

ตอนที่ 2 : วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความสนใจในรูปแบบการเรียนรู้แบบผสมผสาน

แหล่งข้อมูลการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร และความตั้งใจใช้บริการอบรมของผู้ใช้บริการ

ในส่วนนี้จะเป็นการวิเคราะห์ความสนใจในรูปแบบการเรียนรู้แบบผสมผสาน แหล่งข้อมูลการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร และความตั้งใจในการใช้บริการอบรมของผู้ใช้บริการ โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังแสดงในตารางที่ 4.7 - 4.16

ตารางที่ 4.7 : แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความสนใจในรูปแบบการเรียนรู้แบบผสมผสาน

รูปแบบการเรียนรู้แบบผสมผสาน	\bar{X}	S.D.	ระดับความสนใจ
การเรียนรู้ด้วยตนเอง	3.2667	0.6783	ปานกลาง
การเรียนรู้ผ่านช่องทางออนไลน์	3.5250	0.7931	มาก
การเรียนรู้ภายในห้องอบรม	3.8475	0.7398	มาก
รวม	3.5464	0.55087	มาก

จากตารางที่ 4.7 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสนใจในรูปแบบการเรียนรู้แบบผสมผสานโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่า $\bar{x} = 3.55$ และ S.D. = 0.55 ส่วนใหญ่ให้ความสนใจในการเรียนรู้ภายในห้องอบรม อยู่ในระดับมาก มีค่า $\bar{x} = 3.85$ และ S.D. = 0.74 รองลงมา คือ การอบรมแบบเรียนรู้ผ่านช่องทางออนไลน์ อยู่ในระดับมาก มีค่า $\bar{x} = 3.53$ และ S.D. = 0.79 และการเรียนรู้ด้วยตนเอง อยู่ในระดับปานกลาง มีค่า $\bar{x} = 3.27$ และ S.D. = 0.68

ตารางที่ 4.8 : แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความสนใจในรูปแบบการเรียนรู้แบบผสมผสานในด้านการเรียนรู้ด้วยตนเอง

รูปแบบการเรียนรู้แบบผสมผสาน ด้านการเรียนรู้ด้วยตนเอง	\bar{x}	S.D.	ระดับความสนใจ
เรียนรู้ด้วยตำรา หนังสือ	3.5500	1.0200	มาก
เรียนรู้ผ่าน CD-Rom หรือ Software	3.3100	1.0230	ปานกลาง
เรียนรู้ผ่านเคเบิลทีวี	2.9400	1.0410	ปานกลาง
รวม	3.2700	0.6783	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.8 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสนใจในรูปแบบการเรียนรู้แบบผสมผสานในด้านการเรียนรู้ด้วยตนเองในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่า $\bar{x} = 3.27$ และ S.D. = 0.68 โดยให้ความสนใจมากที่สุดในการเรียนด้วยการค้นคว้าตำรา หนังสือ อยู่ในระดับมาก มีค่า $\bar{x} = 3.55$ และ S.D. = 1.02 รองลงมา เรียนรู้ผ่าน CD-Rom หรือ Software มีค่า $\bar{x} = 3.31$ และ S.D. = 1.02 และการเรียนรู้ผ่านเคเบิลทีวี มีค่า $\bar{x} = 2.94$ และ S.D. = 1.04

ตารางที่ 4.9 : แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความสนใจในรูปแบบการเรียนรู้แบบผสมผสานในด้านการเรียนรู้ผ่านช่องทางออนไลน์

รูปแบบการเรียนรู้แบบผสมผสาน ในด้านการเรียนรู้ผ่านช่องทางออนไลน์	\bar{X}	S.D.	ระดับความสนใจ
เรียนรู้ผ่านระบบ e-Learning	3.5150	1.0713	มาก
เรียนรู้ผ่าน Social Network	3.7375	1.0155	มาก
เรียนรู้ผ่านเครือข่ายออนไลน์ (Online)	3.3875	0.9537	ปานกลาง
เรียนรู้ผ่านอุปกรณ์สื่อสารที่เชื่อมต่อแอปพลิเคชัน	3.4600	1.1052	มาก
รวม	3.5250	0.7931	มาก

จากตารางที่ 4.9 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสนใจในรูปแบบการเรียนรู้แบบผสมผสานในด้านการเรียนรู้ผ่านช่องทางออนไลน์ในภาพรวม อยู่ในระดับมาก มีค่า $\bar{X} = 3.53$ และ S.D. = 0.79 โดยให้ความสนใจมากที่สุดในการเรียนรู้ผ่านสังคมออนไลน์ (Social Network) อยู่ในระดับมาก มีค่า $\bar{X} = 3.74$ และ S.D. = 1.02 รองลงมาให้ความสนใจในการเรียนรู้ผ่านระบบ e-Learning มีค่า $\bar{X} = 3.52$ และ S.D. = 1.07 การเรียนรู้ผ่านอุปกรณ์สื่อสารที่เชื่อมต่อแอปพลิเคชัน มีค่า $\bar{X} = 3.46$ และ S.D. = 1.11 และการเรียนรู้ผ่านเครือข่ายออนไลน์ (Online) มีค่า $\bar{X} = 3.39$ และ S.D. = 0.95

ตารางที่ 4.10 : แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความสนใจในรูปแบบการเรียนรู้แบบผสมผสานในด้านการเรียนรู้ภายในห้องอบรม

ความสนใจในการเรียนรู้แบบผสมผสาน ในด้านการเรียนรู้ภายในห้องอบรม	\bar{X}	S.D.	ระดับความสนใจ
เรียนรู้โดยมีวิทยากรบรรยาย	3.9850	0.9365	มาก
เรียนรู้แบบทำกิจกรรม Workshop	4.0325	0.8991	มาก
เรียนรู้แบบการจัดเสวนา และสัมมนา	3.5250	0.9200	มาก
รวม	3.8475	0.7398	มาก

จากตารางที่ 4.10 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสนใจในรูปแบบการเรียนรู้แบบผสมผสานในด้านการเรียนรู้ภายในห้องอบรม โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่า $\bar{x} = 3.85$ และ S.D. = 0.74 โดยให้ความสนใจการเรียนรู้แบบทำกิจกรรม Workshop อยู่ในระดับมาก มีค่า $\bar{x} = 4.033$ และ S.D. = 0.90 รองลงมาให้ความสนใจในการเรียนรู้โดยมีวิทยากรบรรยาย มีค่า $\bar{x} = 3.98$ และ S.D. = 0.94 และการเรียนรู้แบบการจัดเสวนา และสัมมนามีค่า $\bar{x} = 3.53$ และ S.D. = 0.92

ตารางที่ 4.11 : แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความสำเร็จแหล่งข้อมูลการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร

แหล่งข้อมูลการสื่อสารการตลาด แบบครบวงจร	\bar{X}	S.D.	ระดับความสำคัญ
การโฆษณา	3.1831	0.6791	ปานกลาง
การประชาสัมพันธ์	3.1150	0.8200	ปานกลาง
การส่งเสริมการขาย	3.5100	0.8817	มาก
การตลาดทางตรง	3.6050	0.7492	มาก
รวม	3.3533	0.5868	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.11 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อแหล่งข้อมูลการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร โดยในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่า $\bar{x} = 3.35$ และ S.D. = 0.59 โดยให้ความสำคัญกับแหล่งข้อมูลการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรในด้านการตลาดทางตรง อยู่ในระดับมาก มีค่า $\bar{x} = 3.61$ S.D. = 0.75 รองลงมาการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับมาก มีค่า $\bar{x} = 3.51$ S.D. = 0.88 การโฆษณา อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.18 S.D. = 0.68 และการประชาสัมพันธ์ อยู่ในระดับปานกลาง มีค่า $\bar{x} = 3.12$ S.D. = 0.82

ตารางที่ 4.12 : แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความสำคัญแหล่งข้อมูลการสื่อสาร การตลาดแบบครบวงจรในด้านการโฆษณา

ด้านการโฆษณา	\bar{X}	S.D.	ระดับความสำคัญ
โทรทัศน์ / วิทยู	3.0400	1.1967	ปานกลาง
แผ่นพับ / โปสเตอร์	3.5025	0.9604	มาก
นิตยสาร / หนังสือพิมพ์	3.0375	0.9739	ปานกลาง
ป้ายโฆษณา	3.1525	0.9547	ปานกลาง
รวม	3.1831	0.6791	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.12 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญของแหล่งข้อมูลการสื่อสาร การตลาดแบบครบวงจรในด้านการโฆษณา โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่า $\bar{x} = 3.18$ S.D. = 0.68 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า สื่อประเภทแผ่นพับมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก มีค่า $\bar{x} = 3.50$ S.D. = 0.96 รองลงมา สื่อประเภทป้าย โฆษณามีความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง มีค่า $\bar{x} = 3.15$ S.D. = 0.95 สื่อประเภทโทรทัศน์ / วิทยู มีความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง มีค่า $\bar{x} = 3.04$ S.D. = 1.20 และนิตยสาร / หนังสือพิมพ์ มีความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง มีค่า $\bar{x} = 3.04$ S.D. = 0.97

ตารางที่ 4.13 : แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความสำคัญแหล่งข้อมูลการสื่อสาร การตลาดแบบครบวงจรในด้านการประชาสัมพันธ์

ด้านการประชาสัมพันธ์	\bar{X}	S.D.	ระดับความสำคัญ
การออกบูธ (Road Show)	3.2225	1.0102	ปานกลาง
งานกิจกรรม (Event)	3.2825	0.9487	ปานกลาง
งานแถลงข่าวเปิดตัว	2.8400	0.9627	ปานกลาง
รวม	3.1150	0.8200	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.13 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญของแหล่งข้อมูลการสื่อสาร การตลาดแบบครบวงจรในด้านการประชาสัมพันธ์ โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่า $\bar{x} =$

3.12 S.D. = 0.82 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า การประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางงานกิจกรรม (Event) มีความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง มีค่า $\bar{x} = 3.28$ S.D. = 0.95 รองลงมา การออกรับชม (Road Show) มีความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง มีค่า $\bar{x} = 3.22$ S.D. = 1.01 และ งานแถลงข่าวเปิดตัวมีความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง มีค่า $\bar{x} = 2.84$ S.D. = 0.96

ตารางที่ 4.14 : แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของแหล่งข้อมูลการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรในด้านการส่งเสริมการขาย

ด้านการส่งเสริมการขาย	\bar{X}	S.D.	ระดับความสำคัญ
ให้ของสมนาคุณ หรือสะสมคะแนน	3.3500	0.9797	ปานกลาง
ให้ส่วนลด และสิทธิพิเศษอื่นๆ	3.7650	1.0356	มาก
ให้ของรางวัลลุ้นโชค	3.4150	1.1340	มาก
รวม	3.5100	0.8817	มาก

จากตารางที่ 4.14 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญของแหล่งข้อมูลการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรในด้านการส่งเสริมการขาย โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่า $\bar{x} = 3.51$ S.D. = 0.88 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า การส่งเสริมการขาย ด้านการให้ส่วนลด และสิทธิพิเศษอื่นๆ มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก มีค่า $\bar{x} = 3.77$ S.D. = 1.04 รองลงมา ให้ของรางวัลลุ้นโชค มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก มีค่า $\bar{x} = 3.42$ S.D. = 1.13 และการให้ของสมนาคุณ หรือสะสมคะแนน มีความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง มีค่า $\bar{x} = 3.35$ S.D. = 0.98

ตารางที่ 4.15 : แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของแหล่งข้อมูลการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรในด้านการตลาดทางตรง

การตลาดทางตรง	\bar{X}	S.D.	ระดับความสำคัญ
สื่อทางตรง : Email, SMS, E- News	3.9025	0.9826	มาก
สังคมออนไลน์ (Social Network)	3.8600	0.9580	มาก
เจ้าหน้าที่โทรติดต่อ	3.0450	1.0867	ปานกลาง
เพื่อน คนรู้จัก หรือฝ่าย HR แนะนำ	3.6125	1.0465	มาก
รวม	3.6050	0.7492	มาก

จากตารางที่ 4.15 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญของแหล่งข้อมูลการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรในด้านการตลาดทางตรง โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่า $\bar{x} = 3.61$ S.D. = 0.75 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า สื่อทางตรง ได้แก่ Email, SMS, E-News มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก มีค่า $\bar{x} = 3.90$ S.D. = 0.98 รองลงมา สังคมออนไลน์ (Social Network) มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก มีค่า $\bar{x} = 3.86$ S.D. = 0.96 เพื่อน คนรู้จัก หรือฝ่าย HR แนะนำ มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก มีค่า $\bar{x} = 3.61$ S.D. = 1.05 และ เจ้าหน้าที่โทรติดต่อ มีความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง มีค่า $\bar{x} = 3.05$ S.D. = 1.08

ตารางที่ 4.16 : แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับความตั้งใจในการใช้บริการอบรมของผู้ใช้บริการ

ความตั้งใจในการใช้บริการอบรมของผู้ใช้บริการ	\bar{X}	S.D.	ระดับความตั้งใจ
ความตั้งใจที่จะใช้บริการอบรมฯ ในอนาคต	3.7975	0.7635	มาก
ความตั้งใจใช้บริการอบรมฯ ทุกด้านอย่างต่อเนื่อง	3.7150	0.7484	มาก
ความตั้งใจยินดีที่จะจ่ายเงินเพื่อใช้บริการอบรมฯ	3.2675	0.8705	ปานกลาง
ความตั้งใจแนะนำบริการอบรมฯ นี้ให้กับเพื่อน คนรู้จัก	3.8900	0.8774	มาก
รวม	3.6675	0.6350	มาก

จากตารางที่ 4.16 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความตั้งใจในการใช้บริการอบรมของผู้ให้บริการ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่า $\bar{x} = 3.67$ S.D. = 0.64 โดยมีความตั้งใจแนะนำบริการอบรมฯ นี้ให้กับเพื่อน คนรู้จัก อยู่ในระดับมาก มีค่า $\bar{x} = 3.89$ S.D. = 0.88 และรองลงมา มีความตั้งใจที่จะใช้บริการอบรมในอนาคต อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.80 S.D. = 0.76 ความตั้งใจใช้บริการอบรมฯ ในทุกด้านอย่างต่อเนื่อง อยู่ในระดับมาก มีค่า $\bar{x} = 3.72$ S.D. = 0.75 และ ความตั้งใจยินดีที่จะจ่ายเงินเพื่อใช้บริการอบรมฯ มีค่าเฉลี่ย 3.26 อยู่ในระดับปานกลาง มีค่า $\bar{x} = 3.27$ S.D. = 0.87

ตอนที่ 3 : ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมุติฐานงานวิจัย

ในการทดสอบสมมุติฐานงานวิจัยนี้ ได้ใช้การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงเส้นแบบพหุ (Multiple linear regression) โดยการตัดตัวแปรด้วยวิธี Enter เพื่อทดสอบอิทธิพลของตัวแปรอิสระ คือ ความสนใจในการเรียนรู้แบบผสมผสาน แหล่งข้อมูลการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร และ ประสิทธิภาพในการเรียนรู้ ที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการอบรมของผู้ให้บริการ โดยมีผลการวิเคราะห์ดังแสดงในตารางที่ 4.17

ตารางที่ 4.17 : ผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงเส้นแบบพหุในด้านแหล่งข้อมูลการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร ความสนใจในรูปแบบการเรียนรู้แบบผสมผสาน และ ประสิทธิภาพในการเรียนรู้ ที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการอบรมของผู้ให้บริการ

ตัวแปร	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	(B)	ค่าความคลาดเคลื่อน Std. Error	Beta (β)		
ค่าคงที่	1.0305	0.2020		5.1022	0.000
การเรียนรู้ด้วยตนเอง	0.0894	0.0455	0.0954	1.9627*	0.050
การเรียนรู้ผ่านออนไลน์	0.0794	0.0407	0.0992	1.9524	0.052
การเรียนรู้ภายในห้องอบรม	0.1584	0.0378	0.1845	4.1899*	0.000

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.17 (ต่อ) : ผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงเส้นแบบพหุในด้านแหล่งข้อมูลการสื่อสาร การตลาดแบบครบวงจร ความสนใจในรูปแบบการเรียนรู้แบบผสมผสาน และ ประสบการณ์ในการเรียนรู้ ที่ส่งผลความตั้งใจในการใช้บริการอบรมของผู้ใช้บริการ

ตัวแปร	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	(B)	ค่าความคลาดเคลื่อน Std. Error	Beta (β)		
การโฆษณา	0.0816	0.0417	0.0873	1.9588	0.051
การประชาสัมพันธ์	-0.0451	0.0378	-0.0582	-1.1921	0.234
การส่งเสริมการขาย	0.1000	0.0365	0.1388	2.7366*	0.006
การตลาดทางตรง	0.2807	0.0434	0.3312	6.4619*	0.000
ประสบการณ์การเรียนในห้อง อบรม	-0.0287	0.1140	-0.0193	-0.2520	0.801
ประสบการณ์เรียนผ่าน ออนไลน์	-0.0666	0.1327	-0.0341	-0.5023	0.616
ประสบการณ์เรียนด้วย ตนเอง	0.0569	0.1486	0.0221	0.3829	0.702

หมายเหตุ : $F = 25.794$ $R^2 = 0.399$, ค่า adjusted $R^2 = 0.383$ *มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.17 การวิเคราะห์ความถดถอยแบบพหุคูณวิธี Enter ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามในภาพรวมสามารถอธิบายถึงแหล่งข้อมูลการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร ความสนใจในรูปแบบการเรียนรู้แบบผสมผสาน และประสบการณ์ในการเรียนรู้ ส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการอบรมของผู้ใช้บริการ มีค่า 38.3 เปอร์เซนต์ (adjusted $R^2 = 0.383$) ให้ความสนใจในรูปแบบการเรียนรู้แบบผสมผสานในด้านการเรียนรู้ภายในห้องอบรม มีค่า Sig. of $F = 0.000$ มีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 และมีค่า ($\beta = 0.1845$) มากที่สุด ดังนั้นความสนใจในรูปแบบการเรียนรู้แบบผสมผสานในด้านการเรียนรู้ภายในห้องอบรม ส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการอบรมของผู้ใช้บริการ รองลงมา คือ ความสนใจในรูปแบบการเรียนรู้แบบผสมผสานในด้านการเรียนรู้ด้วยตนเอง Sig. of $F = 0.050$ มีค่าเท่ากับระดับนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 และมีค่า ($\beta = 0.0954$) ดังนั้นความสนใจในรูปแบบการเรียนรู้แบบผสมผสานในด้านการเรียนรู้ด้วยตนเอง ส่งผลต่อความ

ตั้งใจในการใช้บริการของผู้ให้บริการ ในขณะที่ความสนใจในการเรียนรู้แบบผสมผสานในด้านการเรียนรู้ผ่านออนไลน์ มีค่า Sig. of F = 0.052 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ 0.05 ทำให้ไม่สามารถนำตัวแปรดังกล่าวมาพยากรณ์ความตั้งใจในการใช้บริการอบรมของผู้ให้บริการได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 กล่าวคือ ความสนใจในการเรียนรู้แบบผสมผสานในด้านการเรียนรู้ผ่านออนไลน์ ไม่ส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการอบรมของผู้ให้บริการ

แหล่งข้อมูลการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรในด้านการส่งเสริมการขาย การตลาดทางตรง มีค่า Sig. of F = 0.006, 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 และมีค่า ($\beta = 0.3312$) ดังนั้นแหล่งข้อมูลการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรในด้านการตลาดทางตรง ส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการของผู้ให้บริการ รองลงมา คือ ด้านการส่งเสริมการขาย มีค่า Sig. of F = 0.006 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 และมีค่า ($\beta = 0.1388$) ดังนั้นแหล่งข้อมูลการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรในด้านการส่งเสริมการขายส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการของผู้ให้บริการ ในขณะที่แหล่งข้อมูลการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรในด้านการโฆษณา มีค่า Sig. of F = 0.051 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และมีค่า ($\beta = 0.0873$) ดังนั้นแหล่งข้อมูลการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรในด้านการโฆษณา ไม่ส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการอบรมของผู้ให้บริการ และด้านการประชาสัมพันธ์ มีค่า Sig. of F = 0.234 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และมีค่า ($\beta = -0.0582$) ดังนั้นการประชาสัมพันธ์ ไม่ส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการอบรมของผู้ให้บริการ

ประสบการณ์ในการเรียนรู้ทั้งในด้านการเรียนในห้องอบรม การอบรมผ่านระบบการศึกษาทางไกล (e-Learning) และสื่อออนไลน์ รวมทั้งการเรียนด้วยตนเอง โดยมีค่า Sig. of F = 0.801, 0.616, 0.702 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และมีค่า ($\beta = -0.0193, -0.0341, 0.0221$ ตามลำดับ) ดังนั้นประสบการณ์ในการเรียนรู้ไม่ส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการอบรมของผู้ให้บริการ

จากการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้นในรูปแบบการวิเคราะห์ความถดถอยแบบพหุคูณ ดังกล่าว สามารถสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

ความสนใจในรูปแบบของการเรียนรู้แบบผสมผสานที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการอบรมของผู้ให้บริการ โดยแสดงผลการทดสอบสมมติฐาน ดังแสดงในสมมติฐานที่ 1 - 3

สมมติฐานที่ 1 : ความสนใจในรูปแบบของการเรียนรู้แบบผสมผสานในด้านการเรียนรู้ด้วยตนเอง ส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการอบรมของผู้ให้บริการ

$H_0 : \beta_1 = 0$ ความสนใจในรูปแบบของการเรียนรู้แบบผสมผสานในด้านการเรียนรู้ด้วยตนเอง ไม่ส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการอบรมของผู้ให้บริการ

$H_1 : \beta_1 \neq 0$ ความสนใจในรูปแบบของการเรียนรู้แบบผสมผสานในด้านการเรียนรู้ด้วยตนเอง ส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการอบรมของผู้ใช้บริการ

ผลการทดสอบสมมติฐาน โดยพิจารณาจากค่า p value = 0.050 มีค่าเท่ากับระดับนัยสำคัญ 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 ยอมรับ H_1 คือ ความสนใจในรูปแบบของการเรียนรู้แบบผสมผสานในด้านการเรียนรู้ด้วยตนเอง ส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการอบรมของผู้ใช้บริการ

สมมติฐานที่ 2 : ความสนใจในรูปแบบของการเรียนรู้แบบผสมผสานในด้านการเรียนรู้ผ่านช่องทางสื่อออนไลน์ ส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการอบรมของผู้ใช้บริการ

$H_0 : \beta_1 = 0$: ความสนใจในรูปแบบของการเรียนรู้แบบผสมผสานในด้านการเรียนรู้ผ่านช่องทางสื่อออนไลน์ ไม่ส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการอบรมของผู้ใช้บริการ

$H_1 : \beta_1 \neq 0$: ความสนใจในรูปแบบของการเรียนรู้แบบผสมผสานในด้านการเรียนรู้ผ่านช่องทางสื่อออนไลน์ ส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการอบรมของผู้ใช้บริการ

ผลการทดสอบสมมติฐาน โดยพิจารณาจากค่า p value = 0.052 มีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐาน H_1 ยอมรับ H_0 คือ : ความสนใจในรูปแบบของการเรียนรู้แบบผสมผสานในด้านการเรียนรู้ผ่านช่องทางสื่อออนไลน์ ไม่ส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการอบรมของผู้ใช้บริการ

สมมติฐานที่ 3 : ความสนใจในรูปแบบของการเรียนรู้แบบผสมผสานในด้านการเรียนรู้ในห้องอบรม ส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการอบรมของผู้ใช้บริการ

$H_0 : \beta_1 = 0$ ความสนใจในรูปแบบของการเรียนรู้แบบผสมผสานในด้านการเรียนรู้ในห้องอบรม ไม่ส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการอบรมของผู้ใช้บริการ

$H_1 : \beta_1 \neq 0$ ความสนใจในรูปแบบของการเรียนรู้แบบผสมผสานในด้านการเรียนรู้ในห้องอบรม ส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการอบรมของผู้ใช้บริการ

ผลการทดสอบสมมติฐาน โดยพิจารณาจากค่า p value = 0.000 มีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 ยอมรับ H_1 คือ ความสนใจในรูปแบบการการเรียนรู้แบบผสมผสานในด้านการเรียนรู้ในห้องอบรม ส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการอบรมของผู้ใช้บริการ

แหล่งข้อมูลการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการอบรมของผู้ใช้บริการ โดยแสดงผลการทดสอบสมมติฐาน ดังแสดงในสมมติฐานที่ 4 - 7

สมมติฐานที่ 4 : แหล่งข้อมูลการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรในด้านการโฆษณา ส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการอบรมของผู้ใช้บริการ

$H_1 : \beta_1 \neq 0$ แหล่งข้อมูลการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรในด้านการตลาดทางตรง ส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการอบรมของผู้ใช้บริการ

ผลการทดสอบสมมติฐาน โดยพิจารณาจากค่า p value = 0.000 มีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 ยอมรับ H_1 คือ แหล่งข้อมูลการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรในด้านการตลาดทางตรง ส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการอบรมของผู้ใช้บริการ

ประสบการณ์ในการเรียนรู้ที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการอบรมของผู้ใช้บริการ โดยแสดงผลการทดสอบสมมติฐาน ดังแสดงในสมมติฐานที่ 8 - 10

สมมติฐานที่ 8 : ประสบการณ์ในการเรียนรู้ด้านการอบรมภายในห้องอบรม ส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการอบรมของผู้ใช้บริการ

$H_0 : \beta_1 = 0$ ประสบการณ์ในการเรียนรู้ด้านการอบรมภายในห้องอบรม ไม่ส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการอบรมของผู้ใช้บริการ

$H_1 : \beta_1 \neq 0$ ประสบการณ์ในการเรียนรู้ด้านการอบรมภายในห้องอบรม ส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการอบรมของผู้ใช้บริการ

ผลการทดสอบสมมติฐาน โดยพิจารณาจากค่า p value = 0.801 มีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐาน H_1 ยอมรับ H_0 คือ ประสบการณ์ในการเรียนรู้ด้านการอบรมภายในห้องอบรม ไม่ส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการอบรมของผู้ใช้บริการ

สมมติฐานที่ 9 : ประสบการณ์ในการเรียนรู้ด้านการอบรมผ่านระบบการศึกษาทางไกล (e-Learning) และสื่อออนไลน์ ส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการอบรมของผู้ใช้บริการ

$H_0 : \beta_1 = 0$ ประสบการณ์ในการเรียนรู้ด้านการอบรมผ่านระบบการศึกษาทางไกล (e-Learning) และสื่อออนไลน์ ไม่ส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการอบรมของผู้ใช้บริการ

$H_1 : \beta_1 \neq 0$ ประสบการณ์ในการเรียนรู้ด้านการอบรมผ่านระบบการศึกษาทางไกล (e-Learning) และสื่อออนไลน์ ส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการอบรมของผู้ใช้บริการ

ผลการทดสอบสมมติฐาน โดยพิจารณาจากค่า p value = 0.616 มีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐาน H_1 ยอมรับ H_0 คือ ประสบการณ์ในการเรียนรู้ด้านการอบรมผ่านระบบการศึกษาทางไกล (e-Learning) และสื่อออนไลน์ ไม่ส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการอบรมของผู้ใช้บริการ

สมมติฐานที่ 10 : ประสบการณ์ในการเรียนรู้ด้านการเรียนรู้ด้วยตนเอง ส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการอบรมของผู้ใช้บริการ

$H_0 : \beta_1 = 0$ ประสิทธิภาพในการเรียนรู้ด้านการเรียนรู้ด้วยตนเอง ไม่ส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการอบรมของผู้ใช้บริการ

$H_1 : \beta_1 \neq 0$ ประสิทธิภาพในการเรียนรู้ด้านการเรียนรู้ด้วยตนเอง ส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการอบรมของผู้ใช้บริการ

ผลการทดสอบสมมติฐาน โดยพิจารณาจากค่า p value = 0.702 มีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐาน H_1 ยอมรับ H_0 คือ ประสิทธิภาพในการเรียนรู้ด้านการเรียนรู้ด้วยตนเอง ไม่ส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการอบรมของผู้ใช้บริการ



บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

สรุปผลการศึกษา

จากการวิจัยเรื่อง แหล่งข้อมูลการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร ความสนใจในรูปแบบการเรียนรู้แบบผสมผสาน (Hybrid Learning) และประสบการณ์ในการเรียนรู้ ที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการอบรมของผู้ใช้บริการ

ส่วนที่ 1 ลักษณะของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย ส่วนใหญ่เป็นกลุ่มที่มีอายุระหว่าง 25 – 34 ปี ทำงานอยู่ในบริษัทเอกชน มีรายได้ระหว่าง 10,000 – 20,000 บาท และมีระดับการศึกษาปริญญาตรี

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับประสบการณ์ในการเรียนรู้ ความสนใจในรูปแบบการเรียนรู้แบบผสมผสาน และแหล่งข้อมูลการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร

ด้านประสบการณ์ในการเรียนรู้

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีประสบการณ์ในการเรียนรู้ในด้านการเรียนภายในห้องอบรม รองลงมาเป็นการเรียนผ่านระบบ e-Learning และสื่อออนไลน์ และการเรียนรู้ด้วยตนเอง โดยจำแนกผู้ที่มีประสบการณ์อบรมภายใน 6 เดือนที่ผ่านมา ส่วนใหญ่เคยผ่านการอบรมในหลักสูตรการขายและการตลาดมากที่สุด รองลงมา คือ หลักสูตรการบริหารจัดการ หลักสูตรเทคโนโลยี หลักสูตรด้านภาษา หลักสูตรความรู้ทั่วไป หลักสูตรการเงิน บัญชี หลักสูตรอื่นๆ เช่น ความถนัดทางวิชาชีพเฉพาะด้าน

ความสนใจในรูปแบบการเรียนรู้แบบผสมผสาน

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสนใจในรูปแบบการเรียนรู้แบบผสมผสานในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ได้แก่ การเรียนรู้ภายในห้องอบรม และการเรียนรู้ผ่านออนไลน์ ส่วนการเรียนรู้ด้วยตนเอง อยู่ในระดับปานกลาง

ด้านการเรียนรู้ภายในห้องอบรม โดยส่วนใหญ่ให้ความสนใจกับการเรียนรู้แบบทำกิจกรรม Workshop รองลงมา คือ การเรียนรู้โดยมีวิทยากรบรรยาย และการเรียนรู้แบบการจัดเสวนา สัมมนา

ด้านการเรียนรู้ผ่านออนไลน์ โดยส่วนใหญ่ให้ความสนใจกับการเรียนรู้ผ่าน Social Network รองลงมา คือ การเรียนรู้ผ่านระบบ e-Learning การเรียนรู้ผ่านอุปกรณ์สื่อสารที่เชื่อมต่อแอปพลิเคชัน และการเรียนรู้ผ่านเครือข่ายออนไลน์ (Online)

และด้านการเรียนรู้ด้วยตนเอง โดยส่วนใหญ่ให้ความสนใจกับการเรียนรู้ด้วยตำรา หนังสือ รองลงมา คือ การเรียนรู้ผ่าน CD-Rom หรือ Software และการเรียนรู้ผ่านเคเบิลทีวี

แหล่งข้อมูลการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับแหล่งข้อมูลการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ให้ความสำคัญกับแหล่งข้อมูลการสื่อสารการตลาด ในเครื่องมือทางการตลาดที่มีอิทธิพลมากที่สุด คือ การตลาดทางตรง รองลงมา คือ การส่งเสริมการขาย การโฆษณา และการประชาสัมพันธ์

ด้านการตลาดทางตรง โดยส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับสื่อทางตรง : Email, SMS, E- News รองลงมา คือ สังคมออนไลน์ (Social Network) เพื่อน คนรู้จัก หรือฝ่าย HR แนะนำ และเจ้าหน้าที่ โทรติดต่อ

ด้านการส่งเสริมการขาย โดยส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการให้ส่วนลด และสิทธิพิเศษ อื่นๆ รองลงมา คือ ให้ของรางวัลลุ้นโชค และการให้ของสมนาคุณ หรือสะสมคะแนน

ด้านการโฆษณา โดยส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับแผ่นพับ หรือโปสเตอร์ รองลงมา คือ ป้ายโฆษณา โทรทัศน์ หรือวิทยุ และนิตยสาร หนังสือพิมพ์

และด้านการประชาสัมพันธ์ โดยส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับงานกิจกรรม (Event) รองลงมา คือ การออกบูธ (Road Show) และงานแถลงข่าวเปิดตัว

ส่วนที่ 3 ความตั้งใจในการใช้บริการอบรมรูปแบบผสมผสาน

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความตั้งใจในการใช้บริการอบรมในรูปแบบผสมผสาน ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีความตั้งใจแนะนำบริการอบรมแบบผสมผสานนี้ให้กับเพื่อน คนรู้จัก และความตั้งใจที่จะใช้บริการอบรมฯ ในอนาคต และความตั้งใจใช้บริการอบรมฯ ในทุกด้านอย่างต่อเนื่อง และความตั้งใจยินดีที่จะจ่ายเงินเพื่อใช้บริการอบรมแบบผสมผสาน

ส่วนที่ 4 สรุปผลการทดสอบสมมุติฐาน

สรุปผลการทดสอบสมมุติฐาน ของงานวิจัยพบว่า ความสนใจในการเรียนรู้ด้วยตนเอง การเรียนรู้ในห้องอบรม ส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการอบรมของผู้ใช้บริการ ในขณะที่ความสนใจในการเรียนรู้ผ่านออนไลน์ไม่ส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการอบรมของผู้ใช้บริการ

แหล่งข้อมูลการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร ในด้านการส่งเสริมการขาย และการตลาดทางตรงส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการอบรมของผู้ใช้บริการ ในขณะที่แหล่งข้อมูลการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร ด้านการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ ไม่ส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการอบรมของผู้ใช้บริการ

ส่วนในด้านประสบการณ์ในการเรียนรู้ ได้แก่ ด้านประสบการณ์การเรียนรู้ในห้องอบรม การอบรมผ่านระบบการศึกษาทางไกล (e-Learning) และสื่อออนไลน์ การเรียนรู้ด้วยตนเองไม่ส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการอบรมของผู้ใช้บริการ

อภิปรายผล

ผลสรุปจากการศึกษาเรื่อง แหล่งข้อมูลการสื่อการตลาดแบบครบวงจร ความสนใจในรูปแบบการเรียนรู้ (Hybrid Learning) และประสบการณ์ในการเรียนรู้ที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการอบรมของผู้ใช้บริการ สามารถแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ได้แก่ ความสนใจในรูปแบบการเรียนรู้แบบผสมผสาน แหล่งข้อมูลสื่อการตลาดแบบครบวงจร และประสบการณ์การอบรมในรูปแบบการเรียนรู้ผสมผสาน ที่มีต่อความตั้งใจในการใช้บริการอบรมของผู้ใช้บริการ โดยแบ่งตามประเด็นหลักออกเป็น 3 หัวข้อ ดังนี้

ความสนใจในรูปแบบการเรียนรู้แบบผสมผสาน

จากผลการทดสอบสมมติฐาน โดยพบว่า ความสนใจในการเรียนรู้ในห้องอบรม และการเรียนรู้ด้วยตนเอง ส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการอบรมของผู้ใช้บริการ โดยผลการวิจัยในครั้งนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ เกศรา ชั่งชวลิต (2544) พบว่า การแสวงหาข่าวสาร มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ประโยชน์ และสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการสื่อสาร ผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตเพื่อการเรียนรู้ของผู้ใช้บริการผ่านระบบการศึกษาทางไกล (e-Learning) ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล โดยกลุ่มตัวอย่างในช่วงอายุ 21 – 30 ปี เคยเรียนผ่าน e-Learning มีผลต่อการรับรู้ประโยชน์ ช่วยให้สามารถค้นหาความรู้ตามสิ่งที่ตนสนใจ ประกอบกับการเรียนรู้ที่มีความยืดหยุ่นกว่า และไม่มีขีดจำกัดในด้านเวลา จึงสร้างความพึงพอใจให้กับผู้เรียนยิ่งขึ้น และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ นฤมล ทองปลิว (2550) ผลการวิจัยพบว่า ระดับการศึกษาของอาจารย์ผู้สอนในโรงเรียน รัตนโกสินทร์สมโภชบางเขนที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการยอมรับนวัตกรรมการศึกษาทางไกล (e - Learning) ไม่แตกต่างกัน อันเนื่องมาจากรูปแบบการเรียนรู้ด้วยตนเอง ผ่านสื่อต่างๆ เช่น หนังสือ เอกสารประกอบการศึกษา และ CD-Rom รวมทั้งการเรียนรู้ในห้องอบรมแบบปกติ โดยการปฏิสัมพันธ์กับกลุ่มผู้เรียนแล้วนั้น การเรียนรู้แบบผสมผสานนั้นยังช่วยสร้างสภาพแวดล้อมการเรียนที่ดีทำให้เกิดผลสัมฤทธิ์ยิ่งขึ้น นอกจากนั้น ความสนใจในการเรียนรู้ในห้องอบรม และการเรียนรู้ด้วยตนเองที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการอบรมรูปแบบผสมผสาน อาจมีสาเหตุสำคัญอันเนื่องจากการเรียนรู้แบบผสมผสานนั้นเป็นแนวคิดใหม่ที่จะช่วยส่งเสริมการเรียนในรูปแบบเดิมๆ โดยจุดมุ่งหมายสำคัญของผู้อบรม เพื่อพัฒนาทักษะให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น เมื่อผู้อบรมมีความสนใจในลักษณะการเรียนรู้ด้วยตนเอง และการเรียนรู้ในห้องอบรมปกติอยู่แล้วนั้น การนำรูปแบบ

การติดต่อสื่อสารในลักษณะ 2 ทาง (Two ways Communication) ระหว่างผู้เรียน และผู้สอน โดยอาศัยช่องทางออนไลน์ ได้แก่ สื่อสังคมออนไลน์ (Social Network), VDO Conference เป็นต้น มีส่วนช่วยให้ผู้เรียนได้รับประโยชน์ที่หลากหลาย จึงช่วยสร้างแรงจูงใจให้ผู้อบรมมีความตั้งใจใช้บริการอบรมในการเรียนรู้แบบผสมผสานยิ่งขึ้น สอดคล้องกับแนวคิดของ Bonk and Graham (2006) อธิบายถึงคุณสมบัติของการเรียนแบบผสมผสานที่ช่วยให้ผู้เรียนได้รับความรู้ความเข้าใจได้ดียิ่งขึ้น ช่วยลดการสูญเสียเวลาที่ไม่ก่อให้เกิดประโยชน์จากการเรียนรู้ และรองรับต่อความหลากหลายของผู้เรียน รวมถึงคุณประโยชน์ของวิธีการเรียนแบบผสมผสานช่วยปรับปรุงการเรียนการสอนในชั้นเรียนอย่างหลากหลาย ขยายช่องทางแหล่งในการเรียนรู้ให้กว้างขึ้น และเพิ่มโอกาสในการเข้าถึงสื่อการเรียนการสอนได้โดยไร้ข้อจำกัดในด้านสถานที่ และเวลา

อีกทั้งแนวโน้มการเคลื่อนย้ายแรงงานอย่างเสรีจากการรวมเป็นประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (AEC) ภายในปี 2558 ดังนั้นกระแสความต้องการ ความสนใจในการเรียนรู้แบบผสมผสานของแรงงานที่มีทักษะในปัจจุบัน และผู้อบรมที่มีความสนใจให้ความสำคัญกับการเรียนรู้แบบการเรียนรู้ด้วยตนเอง และการเรียนในห้องอบรมแบบปกติเพื่อพัฒนาทักษะ รองรับกับสถานการณ์ในการแข่งขัน โดยมุ่งเพิ่มศักยภาพของแรงงานให้มีความทัดเทียม หรือมีความได้เปรียบอันสามารถเผชิญกับการแข่งขันกับแรงงานทักษะจากประเทศสมาชิกในระดับสากล

ในขณะที่ความสนใจในการเรียนรู้แบบผสมผสาน ด้านการเรียนผ่านออนไลน์ไม่มีผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการอบรมของผู้ใช้บริการ อาจเนื่องมาจากสาเหตุในด้านประสิทธิภาพการเรียนรู้ผ่านออนไลน์โดยตรง ซึ่งผู้อบรมยังขาดความเข้าใจอย่างแท้จริงในด้านนวัตกรรม และเทคโนโลยีที่เกี่ยวกับด้านการศึกษา หรือในด้านผู้ประกอบการยังไม่มีความพร้อมในด้านระบบการเรียนรู้แบบผสมผสาน อีกทั้งผู้อบรมมีความรู้ความเข้าใจ ความเชื่อถือ และคุ้นเคยกับการเรียนรู้แบบปกติ หรือการอบรมในห้องเรียน ซึ่งมีวิทยากรบรรยายภายในห้องอบรม

แหล่งข้อมูลสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร

แหล่งข้อมูลการสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร โดยมีการส่งเสริมการขาย และการตลาดทางตรงส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการอบรมของผู้ใช้บริการ สอดคล้องกับทฤษฎีทางการตลาดของ Philip Kotler (2000) เนื่องจากการส่งเสริมการขายเป็นสิ่งสำคัญของกลยุทธ์การตลาด เป็นสิ่งจูงใจในระยะสั้นเพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภค หรือผู้อบรมมีความตั้งใจใช้สินค้า หรือการบริการมากยิ่งขึ้น รวดเร็วขึ้น เนื่องจากสินค้าหรือบริการในระยะยาวเริ่มไม่มีความแตกต่างกัน ส่วนด้านการตลาดทางตรงในทฤษฎีการตลาด นั้นเป็นการใช้ช่องทางโดยตรงถึงกลุ่มเป้าหมาย โดยไม่ผ่านคนกลาง ซึ่งในปัจจุบันเป็นวิธีให้บริการลูกค้าที่มีอัตราการเจริญเติบโตสูงมาก และสามารถวัดการตอบสนองจากลูกค้าได้ รวมทั้งยังใช้การตลาดทางตรงเป็นเครื่องมือสร้างความสัมพันธ์ใน

ระยะยาวกับลูกค้า จึงช่วยส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการอบรมของผู้ใช้บริการ โดยการโฆษณาที่ใช้งบประมาณค่อนข้างสูง อาจไม่สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้ใช้บริการอบรมที่แท้จริง แต่ในปัจจุบันธุรกิจต่างๆ อาศัยประโยชน์จากเครื่องมือการตลาดทางตรง เช่น สื่อออนไลน์ เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้นในปัจจุบัน ด้วยการส่งเสริมการขาย ผสมผสานที่มีความเหมาะสม อย่างสอดคล้องลงตัว เช่น การให้ส่วนลด การให้สิทธิพิเศษ การชิงโชค การทดลองใช้บริการอบรมผ่านออนไลน์ เป็นต้น จึงสามารถสร้างแรงจูงใจกลุ่มผู้อบรมได้อย่างมีประสิทธิภาพ ในขณะที่แหล่งข้อมูลการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรในด้านการโฆษณา และการประชาสัมพันธ์ไม่มีผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการอบรมรูปแบบผสมผสาน

ในความคิดเห็นของผู้วิจัยนั้น เห็นว่าช่องทางการโฆษณา และการประชาสัมพันธ์ยังไม่สามารถทำให้เกิดความเชื่อถือต่อความตั้งใจในการใช้บริการอบรมของผู้ใช้บริการอบรม เนื่องจากปัจจุบันมีช่องทางสื่อที่หลากหลายช่องทาง ผู้อบรมสามารถค้นหาข้อมูลข่าวสารได้จากสื่อต่างๆ รวมทั้งสื่อออนไลน์ และกลุ่มผู้มีอำนาจต่อการตัดสินใจ เช่น เพื่อน หรือคนรู้จักแนะนำ หรือฝ่ายบุคคลในองค์กรต่างๆ มีบทบาทสำคัญต่อความตั้งใจในการใช้บริการอบรมของผู้ใช้บริการอบรม **ประสบการณ์ในการเรียนรู้**

จากผลการวิจัยพบว่า ประสบการณ์ในการเรียนรู้ได้แก่ การเรียนรู้ภายในห้องอบรม การอบรมผ่านระบบการศึกษาทางไกล (e-Learning) และสื่อออนไลน์ และการเรียนรู้ด้วยตนเอง ไม่ส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการอบรมของผู้ใช้บริการ โดยงานวิจัยนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ สุภาภรณ์ ศรีดี (2548) พบว่า สังคมการศึกษาของไทยยังเป็นช่วงแรกของการยอมรับนวัตกรรมนี้ ผู้ใช้ส่วนใหญ่ จึงยังไม่คุ้นเคยกับการสื่อสารโดยไม่พบหน้ากัน หรือผ่านทางอินเทอร์เน็ต และสอดคล้องกับแนวคิดของ Salmon (2002) ได้พัฒนาแบบจำลองนี้จากการวิจัยและการจัดการเรียนการสอนในรูปแบบออนไลน์ โดยเรียกแบบจำลองนี้ว่า Gilly Salmon's Five-stage framework ทั้ง 5 ขั้นตอน และปัญหาอุปสรรคที่เกิดขึ้นก็มีความสอดคล้องด้วย นั่นคือ ระบบอาจมีความพร้อม แต่คนยังไม่มีความพร้อมต่อการยอมรับนวัตกรรม โดยแนวทางในการสร้างการยอมรับ ได้แก่ ความพร้อมของเทคโนโลยีและแรงจูงใจ การสร้างความเป็นสังคมออนไลน์ การแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสาร การสร้างความรู้ และการพัฒนา สามารถนำมาปรับใช้ในห้องเรียนแบบปกติได้ รวมทั้งการสื่อสารผ่านระบบ ทั้งที่เป็นออนไลน์ ออฟไลน์ ส่งผลต่อการพัฒนาทักษะสำหรับนักศึกษา หรือผู้อบรม

หรืออาจเนื่องมาจากผู้อบรมเคยมีประสบการณ์เพียงแค่อ่านใตด้านหนึ่งในการเรียนรู้แบบผสมผสาน หรือยังไม่เคยมีประสบการณ์ในด้านการอบรมผ่านระบบการศึกษาทางไกล

(e-Learning) และสื่อออนไลน์ จึงส่งผลให้ขาดความเชื่อถือต่อระบบการเรียนรู้แบบผสมผสาน โดยไม่เชื่อมั่นต่อมาตรฐานของระบบ และความพร้อมของอุปกรณ์ด้านเทคโนโลยีของผู้อบรม รวมทั้งเนื่องจากนวัตกรรมการเรียนรู้แบบผสมผสานนั้นยังมีความใหม่กับสังคมไทย

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะเพื่อการนำไปใช้

ในมุมมองที่เป็นประโยชน์สำหรับองค์กรที่ดำเนินการด้านการจัดอบรมรูปแบบการเรียนรู้แบบผสมผสาน และผู้ประกอบการในธุรกิจทั่วไป สามารถนำผลการศึกษาไปใช้ดังนี้

ธุรกิจให้บริการฝึกอบรม

1. ควรให้ความรู้ความเข้าใจ และสร้างประสบการณ์อย่างต่อเนื่องให้แก่ผู้ใช้บริการอบรม เพื่อให้เกิดความพร้อม และเกิดการยอมรับเทคโนโลยี โดยเฉพาะการสร้างประสบการณ์ในด้านการอบรมผ่านระบบการศึกษาทางไกล (e-Learning) และสื่อออนไลน์ยิ่งขึ้น ให้ผู้ใช้บริการอบรมเห็นถึงประโยชน์ และการใช้วัตกรรมการเทคโนโลยีเข้ามาเสริมประสิทธิภาพของการเรียนรู้แบบผสมผสานผ่านช่องทางดังกล่าวนี้ โดยอาจให้ทดลองเปิดให้บริการไม่เสียค่าใช้จ่ายในช่วงระยะแรก เพื่อสร้างการบริการที่แตกต่าง และความได้เปรียบทางการแข่งขัน สร้างการรับรู้เพื่อให้เกิดการบอกต่ออย่างรวดเร็ว และนำมาสู่การยอมรับในการเรียนรู้แบบผสมผสานในอนาคต

2. ควรออกแบบหลักสูตร และพัฒนาระบบการเรียนรู้ให้มีความทันสมัย สร้างความรู้ความเข้าใจ และอำนวยความสะดวกในการเชื่อมโยงผ่านอุปกรณ์สื่อสาร ให้สามารถใช้ประโยชน์จากนวัตกรรมเทคโนโลยีอย่างมีประสิทธิภาพ โดยเฉพาะการเรียนผ่านออนไลน์ หรือระบบการศึกษาทางไกล (e-Learning)

3. ควรสนับสนุนให้ผู้ใช้บริการมีโอกาสได้เรียนรู้เพิ่มเติมด้วยตนเอง จากสื่อต่างๆ เช่น ตำรา CD-Rom หรือ Software เคเบิลทีวี เป็นต้น โดยสามารถวัดผลการค้นคว้าศึกษาหาความรู้ด้วยการทดสอบในระหว่างอบรม หรือแบบฝึกหัด Case Study ที่อยู่ในสื่อต่างๆ ข้างต้น

4. ควรนำรูปแบบการส่งเสริมการขาย ซึ่งจากผลการวิจัยพบว่า การส่งเสริมการขายส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการอบรมรูปแบบผสมผสาน เพื่อสร้างการรับรู้ และจงใจ หรือให้ผู้อบรมเกิดความสนใจ และความต้องการ รวมทั้งการใช้เทคนิคการส่งเสริมการขายที่มีประสิทธิภาพ ได้แก่ การให้ส่วนลด และสิทธิพิเศษ และการให้ของรางวัลลุ้นโชค เพื่อจูงใจ

5. ควรศึกษาแนวทางการโฆษณา และการประชาสัมพันธ์ที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น โดยเน้นการโฆษณา ประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดี เสริมสร้างมูลค่าให้กับแบรนด์มากกว่าการนำเสนอขายหลักสูตรอบรม

6. ควรนำรูปแบบการตลาดทางตรงมาใช้เพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย โดยผ่านช่องทางการสื่อสารทางสังคมออนไลน์ (Social Media) ซึ่งจากผลการวิจัยพบว่า ด้านการตลาดทางตรงส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการอบรมรูปแบบผสมผสาน

ธุรกิจทั่วไป

7. ควรสนับสนุนให้บุคลากรสามารถเรียนรู้ หรือศึกษาค้นคว้าหาความรู้ด้วยตนเอง โดยอาศัยสื่อการเรียนการสอนที่หลากหลายมากขึ้น นอกเหนือจากการค้นคว้าหาความรู้ในตำราหนังสือ ควรแนะนำแหล่งความรู้อื่นๆ ที่จะได้รับประโยชน์จากการใช้เทคโนโลยีต่างๆ ในปัจจุบัน เช่น e-book, CD-Rom, Software, Cable TV เป็นต้น

8. ควรส่งเสริมให้บุคลากรร่วมพัฒนาองค์ความรู้ขององค์กรในรูปแบบ Knowledge Management เพื่อสร้างสังคมในรูปแบบของการเรียนรู้แบบผสมผสานที่มีประสิทธิภาพ และสนับสนุนให้บุคลากรเข้าอบรมเพื่อพัฒนาทักษะสมัยใหม่อย่างต่อเนื่อง

2. ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งถัดไป

1. ควรศึกษาในตัวแปรอื่นๆ ที่อาจมีความเกี่ยวข้องกับงานวิจัยนี้ โดยเฉพาะด้านประสบการณ์ในการเรียนรู้และความต้องการประโยชน์ในการใช้งานที่มีความจำเป็น และเพียงพอต่อการพัฒนาหลักสูตรอบรมที่แตกต่างจากหลักสูตรเดิม

2. ควรศึกษาในด้านการยอมรับนวัตกรรมของผู้ใช้บริการอบรมยิ่งขึ้น เนื่องจากเป็นปัจจัยที่สำคัญต่อทัศนคติและการยอมรับ ส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการอบรมรูปแบบผสมผสาน อันเป็นประโยชน์ต่อการศึกษาดังกล่าว

3. ควรขยายขอบเขตของประชากรในการวิจัย ไปยังกลุ่มนักศึกษา กลุ่มอาจารย์ เนื่องจากในปัจจุบันมีการนำระบบการเรียนรู้แบบออนไลน์เข้ามามีบทบาทต่อการเรียนในระดับอุดมศึกษา ยิ่งขึ้น อันเป็นประโยชน์ต่อการศึกษาค้นคว้าของปัจจัยด้านความสนใจ และประสบการณ์ในการเรียนรู้ที่มีต่อความตั้งใจในการใช้บริการอบรมรูปแบบผสมผสาน

บรรณานุกรม

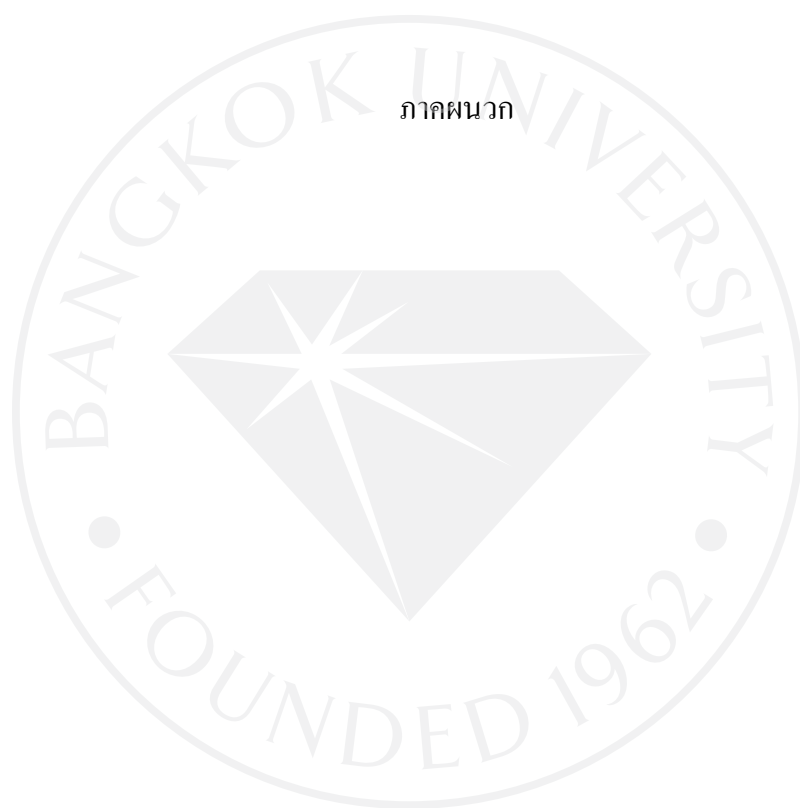
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2545). การวิเคราะห์สถิติ: สถิติสำหรับการบริหารวิจัย (พิมพ์ครั้งที่ 6).
กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เกศรา ชั่งชวลิต. (2544). การแสวงหาข่าวสาร การรับรู้ประโยชน์ และความพึงพอใจในการสื่อสารผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต เพื่อการเรียนรู้ของผู้ใช้อินเทอร์เน็ต (e-Learning) ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- จิตติพร ไตรทาน. (2549). ความพึงพอใจ และการรับรู้ของผู้เข้าอบรมต่อสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ของเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ชัชวรินทร์ ต้นธิเดช. (2546). พฤติกรรมในการแสวงหาข้อมูล ความสามารถในการใช้ และประโยชน์ที่ได้จากเทคโนโลยีสารสนเทศของประชาชนที่เข้ารับการอบรมหลักสูตรคอมพิวเตอร์. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ชนพร วิญญุตตานนท์. (2546). ปัจจัยที่มีผลต่อผู้เข้าอบรมในการตัดสินใจเข้าอบรมหลักสูตรพัฒนานักบริหาร ของมหาวิทยาลัยเชียงใหม่ (CMU MINI MBA) ในจังหวัดสมุทรสาคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ธิดิ ภูประเสริฐ. (2550). ความต้องการในการเข้ารับการฝึกอบรมหลักสูตรบริหารธุรกิจของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ในจังหวัดเชียงใหม่ และลำพูน. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- นฤมล ทองปลิว. (2550). การศึกษาพฤติกรรมการยอมรับนวัตกรรมการเรียนการสอนผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (e-learning) ของอาจารย์ผู้สอนระดับมัธยมศึกษาโรงเรียนรัตน โกสินทร์สมโภชบางเขน. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม.
- เบญจพร พงษ์จิตต์ศักดิ์. (2547). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อบุคลากร และนักศึกษา มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ในการใช้บริการฝึกอบรมของสถานบริการเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- มัลลิกา บุนนาค. (2544). สถิติเพื่อการตัดสินใจ (พิมพ์ครั้งที่ 4). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ยุทธพงษ์ กัวยวรรณ์. (2543). พื้นฐานการวิจัย. กรุงเทพฯ: ชมรมเด็ก.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2541). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: ซีรฟิล์ม และไซเท็กซ์ จำกัด.

- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2537). *การบริหารการโฆษณาและการส่งเสริมการตลาด*. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.
- สมัย วีรัตน์. (2551). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้ารับการศึกษาต่อระดับอุดมศึกษาของบัณฑิตบริหารธุรกิจของผู้ประกอบการในเขตจังหวัดอุบลราชธานี*. วิทยานิพนธ์ปริญญาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี.
- สรุปข้อมูลสถิติ ตารางแสดงการสำรวจความต้องการพัฒนาขีดความสามารถของประชากร จากข้อมูลสารสนเทศและการสื่อสาร (2553). สืบค้น วันที่ 20 ตุลาคม 2553, จาก http://service.nso.go.th/nso/nso_center/project/search_center/23project-th.htm.
- สรุปข้อมูลสถิติ ตารางแสดงจำนวนประชากรอายุ 15 ปีขึ้นไป จำแนกตามสภาพแรงงาน (2553). สืบค้น วันที่ 20 ตุลาคม 2553, จาก http://service.nso.go.th/nso/nso_center/project/search_center/23project-th.htm.
- สุภาพรณี ศรีดี. (2548). *ความสำเร็จของอีเลิร์นนิ่งในระดับอุดมศึกษาของไทย*. วิทยานิพนธ์ปริญญาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อาภรณ์ ภู่วิชพันธุ. (2547). *Career Development in Practice*. กรุงเทพฯ: เอช อาร์ เซ็นเตอร์.
- Ahmed, H.M., Selim. (2010). Hybrid E-Learning Acceptance Model: Learner Perceptions: Decision. *Journal of Innovative Education*. 8(2), 313-346.
- Ailawadi, K.L., Scott, A. Neslin, & Karen, G. (2001). Pursuing the Value Conscious Consumer: Store Brands Versus National Brand Promotions. *Journal of Marketing*, 65(1), 71-89.
- Baker, J., Parasuraman, A., Grewal, D., & Glenn, B.V. (2002). The Influence of Multiple Store Environment Cues on Perceived Merchandise Value and Patronage Intentions. *Journal of Marketing*, 66(2), 120-141.
- Berry, L. (1969). The Components of Department Store Image: A Theoretical and Empirical Analysis. *Journal of Retailing*, 45(1), 3-20.
- Bonk, C.J. & Graham, C.R. (2006). *Handbook of blended learning: Global Perspectives, local designs*. San Francisco: Pfeiffer.
- Carmon, Z., Shantikumar, J.G., & Carmon, T.F. (1995). A psychological perspective on service segmentation models: The Significance of Accounting for Consumers' Perceptions of Waiting and Service. *Management Science*, 41(11), 1806-1815.

- Chyung, S. Y. (2007). Learning objects-based e-Learning: Content design, methods and tools. *The eLearning Guild's Learning Solutions e-Magazine*, 1-10.
- Clark, R.C. (2002). *e-Learning and the Science of Instruction*. USA: A Wiley Imprint.
- Dam, N. V. (2003). *The e-Learning Fieldbook*. New York : McGraw-Hill.
- Dettori, G., Giannetti, T., & Persico, D. (2005). Communities of practice, virtual learning communities and self-regulated learning. In K. Steffens, R. Carneiro, J. Underwood (Eds.) *Self-Regulated Learning in Technology Enhanced Learning Environments, Proc. of the TACONET Conference*, 41(3), 126-133.
- Driscoll, M. (2002). *Blended Learning: let's get beyond the hype. E-Learning*. Retrieved December 16, 2006, from <http://elearningmag.com/itimazine>.
- Issroff, K. & Scanlon, E. (2002). Educational Technology: The Influence of Theory. *Journal of Interactive Media in Education*, 21(6).
- Macdonald, J. (2008). *Blended Learning and Online Tutoring: Planning learner Support and Activity Design* (2nd ed). USA: Gower.
- Kotler, P. (2000). *Marketing Management* (3rd ed). USA: Pearson Education.
- Kotler, P. (2003). *Marketing Management* (11th ed). USA: Pearson Education.
- Kotler & Keller (2009). *Marketing Management* (13th ed). New Jersey: Prentice-hall.
- Leshin, C. B., Pollock, J., & Reigeluth, C. M. (1992). *Instructional Design Strategies and Tactics*. Englewood Cliffs, NJ: Education Technology.
- Lindquist, J.D. (1974). Meaning of Image: A Survey of Empirical and Hypothetical Evidence. *Journal of Retailing*, 50(4), 29-39.
- Heejin, L., & Dubinsky, A.J. (2004). Consumers' Perceptions of E-Shopping Characteristics: An Expectancy-Value Approach. *Journal of Services Marketing*, 18(7), 500-513.
- Mathwick, C., Malhotra, N.K., & Rigdon, E. (2002). The Effect of Dynamic Retail Experiences on Experiential Perceptions of Value: An Internet and Catalog Comparison. *Journal of Retailing*, 78(1), 51-60.
- Mazursky, D., & Jacob, J. (1986). Exploring the Development of Store Images. *Journal of Retailing*, 62(2), 145-165.

- Belch, M.A., & Belch, G.E. (2008). *Advertising and Promotion*. New York: McGraw-Hill.
- Noord, R.V., Gutsche, B., Hillman, B., Kellison, E., & Musselman, D. (2007). *Blended Learning Guide*. Retrieve May 5, 2007, from [http://www.webjunction.com/12475 blended learning guide.pdf](http://www.webjunction.com/12475%20blended%20learning%20guide.pdf).
- Parsons, M., & Stephenson, M. (2005). Developing reflective practice in student teachers: Collaboration and critical partnerships. *Teachers and Teaching: Theory and Practice*, 11 (1), 95-116.
- Rovai, A. P., & Jordan, H. M. (2004). Blended learning and sense of community: A comparative analysis with traditional and fully online graduate courses. *International Review of Research in Open and Distance Learning*, 5(2).
- Scardamalia, M., & Bereiter, C. (1994). Computer support for knowledge-building communities, *The Journal of the Learning Sciences*, 3(3), 265-283.
- Schmitt, B.H. (2006). *Customer Experience Management*. USA.
- E-tivitys, S.G. (2002). *The Key to Active Online Learning*. London: Biddles Ltd. Guild and King's Lynn.
- Sirohi, N., McLaughlin, E.W., & Wittink, D.R. (1998). A Model of Consumer Perceptions and Store Loyalty Intentions for a Supermarket Retailer. *Journal of Retailing*, 74(2), 223-245.
- Sweeney, J.C., Geoffrey N.S., & Lester, W. J. (1999). The Role of Perceived Risk in the Quality-Value Relationship: A Study in a Retail Environment. *Journal of Retailing*, 75(1), 77-105.
- Thorne. (2003). *Blended Learning: How to integrate online & traditional learning*. London: Kogan Page.
- Verhoef, P.C., & Donkers, B. (2005). The Effect of Acquisition Channels on Customer Loyalty and Cross-Buying. *Journal of Interactive Marketing*, 19(2), 31-43.
- Wolfenbarger, M., & Gilly, M.C. (2001). Shopping Online for Freedom, Control, and Fun. *California Management Review*, 43(2), 34-55.
- Zeithaml, V.A. (1988). Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2-22.

ภาคผนวก





มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
BANGKOK UNIVERSITY

แบบสอบถาม

เรื่องแหล่งข้อมูลการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร ความสนใจในรูปแบบการเรียนรู้แบบผสมผสาน (Hybrid Learning) และประสบการณ์ในการเรียนรู้ ที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการอบรมของผู้ใช้บริการ

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาในระดับปริญญาโท มหาวิทยาลัยกรุงเทพ โดยมีวัตถุประสงค์ในการค้นคว้ารวบรวมข้อมูลเพื่อใช้เป็นแนวทางการศึกษาปรับกลยุทธ์การตลาด ความสนใจต่อรูปแบบการเรียนรู้แบบผสมผสานซึ่งเป็นประโยชน์ต่อการพัฒนารูปแบบใหม่ของการให้บริการอบรม ดังนั้นผู้วิจัยจึงขอความร่วมมือจากท่านในการตอบแบบสอบถามตามความเป็นจริง

คำอธิบายประกอบการตอบแบบสอบถาม

การเรียนรู้แบบผสมผสาน (Blended-Hybrid Learning) หมายถึง วิธีการเรียนแบบผสมผสานมาใช้ในการเรียนการสอนทั้ง 3 ลักษณะ คือ การค้นคว้าหาข้อมูลเรียนรู้ด้วยตนเอง การเรียนรู้ผ่านระบบการศึกษาทางไกล (e-Learning) และการอบรมภายในห้องเรียน ทำให้ผู้อบรมมีทางเลือกในการเรียนรู้ผ่านช่องทางที่มีความหลากหลาย เพื่ออำนวยความสะดวก และเข้าถึงแหล่งเรียนรู้ได้ง่าย และรวดเร็วในทุกที่ทุกเวลา ทำให้มีความยืดหยุ่นต่อการเรียนตามเวลาที่แตกต่างกันของผู้เรียน

ส่วนที่ 1 ลักษณะของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน หน้าข้อความที่ท่านต้องการเลือก

1. เพศ

1. ชาย

2. หญิง

2. อายุ

1. 20 – 24 ปี

2. 25 – 34 ปี

3. 35 – 44 ปี

3. อาชีพ

1. พนักงานรัฐวิสาหกิจ / วิสาหกิจ / ข้าราชการ

2. พนักงานบริษัทเอกชน

3. ธุรกิจส่วนตัว

4. อื่นๆ โปรดระบุ _____

4. รายได้ต่อเดือน

1. ต่ำกว่า 10,000 บาท

2. 10,000 – 20,000 บาท

3. 20,001 – 30,000 บาท

4. 30,001 – 40,000 บาท

5. 40,001 – 50,000 บาท

6. มากกว่า 50,000 บาท

5. ระดับการศึกษา

1. ต่ำกว่าหรือเทียบเท่าอนุปริญญา 2. ระดับปริญญาตรี
3. ระดับปริญญาโท 4. ระดับปริญญาเอก หรือสูงกว่า

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับประสบการณ์ในการเรียนรู้

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน หน้าข้อความที่ท่านต้องการเลือก

6. ท่านเคยเข้าอบรมในรูปแบบใดมากที่สุด (หากไม่เคยอบรม กรุณาข้ามไปทำส่วนที่ 3)

1. ไม่เคยอบรม 2. การเรียนภายในห้องอบรม
3. การเรียนผ่านระบบ e-Learning / ออนไลน์ 4. การเรียนแบบเรียนรู้ด้วยตนเอง

7. ภายใน 6 เดือนที่ผ่านมา ท่านเคยเข้ารับการอบรมกี่ครั้ง

1. ไม่เคย 2. 1-2 ครั้ง
3. 3-4 ครั้ง 4. มากกว่า 5 ครั้ง

8. หลักสูตรในด้านใดที่ท่านเคยเข้าอบรมมากที่สุด

1. เทคโนโลยี 2. การบริหารจัดการ
3. การเงิน บัญชี 4. ความรู้ด้านภาษา
5. ความรู้ทั่วไป 6. การขายและการตลาด
7. อื่นๆ (โปรดระบุ).....

ส่วนที่ 3 ความสนใจในรูปแบบการเรียนรู้แบบผสมผสาน

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน โดยเลือกคำตอบที่ตรงกับความเห็นของท่าน

9. ท่านมีความสนใจในการเรียนรู้แบบผสมผสานต่อไปนี้ในระดับใด

รูปแบบการเรียนรู้แบบผสมผสาน	ระดับความสนใจ				
	น้อยที่สุด	←————→			มากที่สุด
	1	2	3	4	5
การเรียนรู้ด้วยตนเอง					
1. เรียนรู้ผ่านตำรา หนังสือ					
2. เรียนรู้ผ่าน CD-Rom หรือ Software					
3. เรียนรู้ผ่านเคเบิลทีวี					
การเรียนรู้ผ่านช่องทางออนไลน์					
4. เรียนรู้ผ่านระบบ e-Learning					
5. เรียนรู้ผ่าน Social Network					

6. เรียนรู้ผ่านเครือข่ายออนไลน์ เช่น VDO Conference, Youtube					
7. เรียนรู้ผ่านอุปกรณ์สื่อสารที่สามารถเชื่อมต่อแอปพลิเคชัน เช่น Smartphone, Tablet					
การเรียนรู้ภายในห้องอบรม					
8. เรียนรู้โดยมีวิทยากรบรรยาย					
9. เรียนรู้แบบทำกิจกรรม Workshop					
10. เรียนรู้แบบการจัดเสวนา และสัมมนา					

ส่วนที่ 4 แหล่งข้อมูลการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ลงใน หน้าข้อความที่ท่านต้องการเลือก

10. อยากทราบว่าท่านได้รับข้อมูลเกี่ยวกับการฝึกอบรมจากแหล่งข้อมูลการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรต่อไปนี้มากน้อยเพียงใด

แหล่งข้อมูลการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร	ระดับของข้อมูลที่ได้รับ				
	น้อยที่สุด	←————→			มากที่สุด
	1	2	3	4	5
สื่อโฆษณา					
1. โทรทัศน์ / วิทยุ					
2. แผ่นพับ / โปสเตอร์					
3. นิตยสาร / หนังสือพิมพ์					
4. ป้ายโฆษณา					
การประชาสัมพันธ์					
5. การออกบูธ (Road Show)					
6. งานกิจกรรม (Event)					
7. งานแถลงข่าวเปิดตัว					
การส่งเสริมการขาย					
8. ให้ของสมนาคุณ หรือสะสมคะแนน					
9. ให้ส่วนลด และสิทธิพิเศษอื่นๆ					
10. ให้ของรางวัลลุ้นโชค					

การตลาดทางตรง					
11. สื่อทางตรง : Email, SMS, E- News					
12. สังคมออนไลน์ (Social Network)					
13. เจ้าหน้าที่โทรติดต่อ					
14. เพื่อน คนรู้จัก หรือฝ่าย HR แนะนำ					

ส่วนที่ 5 ความตั้งใจใช้บริการอบรมของผู้ใช้บริการ

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ลงใน หน้าข้อความที่ท่านต้องการเลือก

ความตั้งใจใช้บริการอบรม ของผู้ใช้บริการ	ระดับของความตั้งใจ				
	น้อยที่สุด				มากที่สุด
	1	2	3	4	5
1. หากท่านต้องการใช้บริการอบรม ท่านมีความตั้งใจที่จะใช้บริการอบรมรูปแบบการเรียนรู้ผสมผสานในอนาคต					
2. ท่านมีความตั้งใจที่จะใช้บริการทุกด้านของการเรียนแบบผสมผสานอย่างต่อเนื่อง					
3. ท่านยินดีที่จะจ่ายเงินเพื่อใช้บริการอบรมรูปแบบการเรียนรู้ผสมผสาน					
4. ท่านมีความตั้งใจแนะนำบริการอบรมที่ท่านเลือกนี้ให้กับเพื่อน คนรู้จักลองใช้บริการ					

ขอขอบพระคุณในความร่วมมือของท่านที่สละเวลาตอบแบบสอบถาม

ประวัติผู้เขียน

ชื่อสกุล : นายวุฒิกร โกสินชุกิจ

วัน เดือน ปีเกิด : 8 พฤศจิกายน 2523

ประวัติการศึกษา : สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี คณะบริหารธุรกิจ สาขาวิชาการตลาด จากมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล วิทยาเขตบพิตรพิมุข มหาเมฆ

ประวัติการทำงาน
พ.ศ. 2549 – ปัจจุบัน ศูนย์การศึกษาต่อเนื่องแห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
เจ้าหน้าที่การตลาด
พ.ศ. 2546 - 2548 บริษัท ไรท์ บิยอนด์ จำกัด
เจ้าหน้าที่การตลาด

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

วันที่ 19 เดือน พฤษภาคม พ.ศ. 2555

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว)..... อธิกร ไกลนพวง อยู่บ้านเลขที่..... 174/15
ชอช..... ถนน..... สว่างสี่ ตำบล/แขวง..... บางพลอง
อำเภอ/เขต..... บางพลอง จังหวัด..... กรุงเทพมหานคร รหัสไปรษณีย์..... 10140
เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว..... 7530200819
ระดับปริญญา ครี โท เอก
หลักสูตร..... นวัตกรรมธุรกิจมหาวิทยาลัย..... สาขาวิชา..... คณะ..... นวัตกรรมวิทยาลัย,
ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า "ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ" ฝ่ายหนึ่ง และ

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

ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ และ ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงทำสัญญากัน โดยมีข้อความดังต่อไปนี้

ข้อ 1. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และผู้มีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในงานสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์หัวข้อ..... แหล่งข้อมูลสืบค้นการผสมผสานการเรียนการสอน (Hybrid Learning) และประสิทธิภาพในการเรียนรู้.....
..... ที่ส่งผลกระทบต่อใจใช้สิทธิของผู้อื่น.....
ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร..... นวัตกรรมธุรกิจมหาวิทยาลัย..... ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ (ต่อไปนี้เรียกว่า "สารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์")

ข้อ 2. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิโดยปราศจากค่าตอบแทนและไม่มีการกำหนดระยะเวลาในการนำสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ ซึ่งรวมถึงแต่ไม่จำกัดเพียงการทำซ้ำ คัดแปลง เผยแพร่ต่อสาธารณชน ให้เข้าต้นฉบับหรือสำเนา งาน ให้ประโยชน์อันเกิดจากลิขสิทธิ์แก่ผู้อื่น อนุญาตให้ผู้อื่นใช้สิทธิโดยจะกำหนดเงื่อนไขอย่างหนึ่งอย่างใดด้วยหรือไม่ก็ได้ ไม่ว่าทั้งหมดหรือเพียงบางส่วน หรือการกระทำอื่นใดในลักษณะทำนองเดียวกัน

ข้อ 3. หากกรณีมีข้อขัดแย้งในปัญหาสิทธิในสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ระหว่างผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือระหว่างผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือมีเหตุขัดข้องอื่นๆ เกี่ยวกับลิขสิทธิ์ อันเป็นเหตุให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิไม่สามารถนำงานนั้นออกทำซ้ำ เผยแพร่ หรือโฆษณาได้ ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิยินยอมรับผิดชอบและชดเชยค่าเสียหายแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิในความเสียหายต่างๆ ที่เกิดขึ้นแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิทั้งสิ้น

สัญญาที่ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญาโดย
ละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อให้ไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ.....ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ
(วอสิการ์ ไกลสินธุ์กิจ)

ลงชื่อ.....ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ
(ดร.ชนันนหา รอดศักดิ์จักษ์)
ผู้อำนวยการสำนักหอสมุด

ลงชื่อ.....พยาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ศิวพร หวังพิพัฒน์วงศ์)
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ลงชื่อ.....พยาน
(จินตนา มงแก้วรวง)

