



N8

สาขาอื่นๆ

(Other related fields)

การประเมินผลการเรียนรู้ด้านการพัฒนาทักษะทางการตลาดดิจิทัล สำหรับผู้ที่มีอายุ 40 ปี ขึ้นไป
EVALUATION OF LEARNING TO DEVELOPS DIGITAL MARKETING SKILLS FOR
PEOPLE AGED 40 AND OVER

เอกอนงค์ คงประสม^{1*} นิชดาณี ธัญพรหิรัณย์²

สิทธิกรณ คัมรอด³ และชุติตารัฐ อุตมะสิริเรณี⁴

Ekanong Kongprasom^{1*}, Nitdaneer Tanyapornhirun²,

Sittikorn Khamrod³, and Chutitanrat Uttamasirireni⁴

^{1, 2, 3, 4}สำนักการศึกษาทั่วไป, สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์

^{1, 2, 3, 4}The Office of General Education, Panyapiwat Institute of Management

*Corresponding Author, E-mail: ekanongkon@pim.ac.th

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้ศึกษาคุณภาพการเรียนรู้พัฒนาทักษะการตลาดดิจิทัลสำหรับผู้ที่มีอายุ 40 ปีขึ้นไป โดยเครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัยนี้เป็นแบบสัมภาษณ์ที่เก็บรวบรวมข้อมูลของผู้เรียนจำนวน 93 คน วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้ค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) และการวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนาหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ผลการวิจัยพบว่า การใช้เครื่องมือสำหรับการเรียนทำการตลาดออนไลน์ คือ เฟซบุ๊ก แพนเพจ, บัญชีทางการของไลน์ และช่องยูทูป ซึ่งเครื่องมือที่นำไปใช้จริงสำหรับการตลาดออนไลน์มากที่สุด คือ เฟซบุ๊ก แพนเพจ คิดเป็นร้อยละ 77.05 ของการใช้เครื่องมือตลาดออนไลน์ทั้งหมด นอกจากนี้ความสำเร็จของผู้ให้คำสัมภาษณ์มีระดับความคิดเห็นที่คิดว่าหลังการเรียนรู้พัฒนาทักษะการตลาดดิจิทัลทำให้ยอดขายเพิ่มขึ้นสำหรับกรณีไม่มี ทำการตลาดออนไลน์มาก่อนอยู่ 30 เปอร์เซ็นต์ และผลการทดสอบคะแนนสอบก่อนเรียนและคะแนนสอบหลังเรียนมีค่าเฉลี่ยเพิ่มขึ้น ที่ระดับนัยสำคัญ .05

คำสำคัญ: การตลาดดิจิทัล เครื่องมือการตลาดออนไลน์ ผลสัมฤทธิ์ทางการเรียน

Abstracts

This research studied the quality of learning to develop digital marketing skills for people aged 40 years and over. The tool used in this research was an interview form that collected data from 93 learners. Sample By using frequency and percentage and descriptive

statistical analysis using mean and standard deviation. Using tools for online marketing, learning our Facebook fan pages, LINE official accounts, and YouTube channels. The tools used for online marketing the most are Facebook fan pages, as a percentage. 77.05 of all online marketing tools used. In addition, the success of interviewees had a level opinion that learning to develop digital marketing skills resulted in increased sales for no case. Online marketing was 30 percent before, and the pre-study and post-study test scores showed an increase in average. At the significance level of .05

Keywords: Digital Marketing, Online Marketing Tools, Achievement

บทนำ

การเรียนรู้ทักษะแห่งโลกอนาคตเป็นทักษะที่จำเป็นต่อการดำรงชีวิตของคนไทย เพื่อให้ทันต่อท่ามกลางเทคโนโลยีที่มีการเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว โดยการเรียนรู้ในยุคแห่งเทคโนโลยีปัจจุบันนี้อยู่ในรูปแบบไร้ขีดจำกัดซึ่งผู้ที่เรียนรู้ไม่จำเป็นต้องเป็นเพียงเด็กหรือเยาวชนเท่านั้น แต่อายุทุกช่วงวัยสามารถเรียนรู้ได้ตลอดเวลา ในปี 2565 ประเทศไทยเข้าสู่สังคมสูงอายุอย่างสมบูรณ์ โดยจะมีสัดส่วนประชากรอายุ 60 ปีขึ้นไป ในอัตราร้อยละ 20 ของจำนวนประชากรทั้งหมด และคาดว่าในปี 2576 จะเข้าสู่การเป็นสังคมสูงอายุระดับสุดยอด คือ มีสัดส่วนประชากรที่มีอายุ 60 ปีขึ้นไป ในอัตราร้อยละ 28 ของประชากรทั้งหมด (สำนักงานสภาพัฒนาการอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรมแห่งชาติ, 2565) ด้วยเหตุนี้จึงมีการผลักดันให้ผู้สูงอายุมีงานทำในอนาคต ซึ่งในปัจจุบันนี้มีความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีสำหรับการประกอบอาชีพได้ เช่น เครื่องมือในการทำตลาดดิจิทัล (Digital Marketing Tools) เป็นเครื่องมือดิจิทัลที่ใช้สำหรับการทำธุรกิจ โดยใช้แพลตฟอร์มต่าง ๆ ในด้านการพัฒนาอาชีพและการเรียนรู้บนแพลตฟอร์มที่เห็นการใช้งานสัญลักษณ์ดิจิทัลได้ชัดเจน เช่น แอปพลิเคชันเฟซบุ๊ก (Facebook application) แอปพลิเคชันติ๊กต็อก (TikTok application) ซึ่งเป็นสื่อที่สำคัญในการสร้างความติดต่อและสร้างความสัมพันธ์กับกลุ่มเป้าหมายของผู้ประกอบการที่สามารถใช้เครื่องมือการตลาดสำหรับการประกาศหรือโพสต์ (Post) การวางกลยุทธ์การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ รวมไปถึงการวิเคราะห์ผลการขายของผู้ประกอบการ นอกจากนี้ เครื่องมือการวิเคราะห์ข้อมูล (Analytics Tools) ช่วยให้ผู้ประกอบการเข้าใจและวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับผู้เข้าชมเว็บไซต์ การกระทำของผู้ใช้งาน และผลการตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น

ดังนั้น การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจึงเห็นความสำคัญในด้านคุณภาพผลการเรียนพัฒนาทักษะการตลาดดิจิทัล เพื่อเตรียมกำลังคนให้มีทักษะความรู้ในการทำธุรกิจและการเตรียมตัวสำหรับการขายของให้เกิดทักษะที่สามารถนำไปประยุกต์ใช้งานได้จริงสำหรับผู้ที่มีอายุ 40 ปีขึ้นไป เพื่อโอกาสในการสร้างอาชีพธุรกิจออนไลน์ให้เกิดประโยชน์สูงสุดในช่วงที่โลกมีการปรับเปลี่ยนเทคโนโลยีการสื่อสารอย่างรวดเร็วเพื่อให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลงบนสังคมออนไลน์

ทบทวนวรรณกรรม

สำหรับการเรียนพัฒนาทักษะการตลาดดิจิทัลจะต้องใช้การวิเคราะห์ที่รู้จักผู้บริโภคอย่างลึกซึ้ง ผู้ผลิตและผู้บริโภคร่วมมือกันพัฒนาสินค้าและบริการ เป็นการตลาดที่มีส่วนประสมการตลาดเป็น 4C (Co-creation, Currency, Communal Activation, Conversation) และการสื่อสารการตลาดก็ต้องบูรณาการทั้งการสื่อสารแบบออฟไลน์บนพื้นที่ของสื่อสารมวลชน และแบบออนไลน์บนพื้นที่ของสื่อดิจิทัลทั้ง Search Engine และสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) การจูงใจผู้บริโภคด้วยการใช้การโฆษณาผ่านสื่อสารมวลชน (สุรเดช สุเมธาวิวัฒน์, 2559) ซึ่งการทำการตลาดดิจิทัลยังนำมาซึ่งโอกาสทางการตลาดและเพิ่มขีดความสามารถในการขายสินค้าและบริการสู่การทำตลาดระหว่างประเทศหรือการตลาดโลก (สุรางค์รัตน์ แสงศรี, 2560) หลังจากนั้น Binbin Zheng (2019) ศึกษาผู้มีอิทธิพลปัจจัยโดยรอบในลักษณะใหม่ของการจัดการในยุคของการค้าปลีกดิจิทัลและสร้างแบบจำลองทางทฤษฎีซึ่งมีปัจจัยที่ส่งผลต่อการค้าปลีก คือ ความคิดสร้างสรรค์ของร้าน และประสิทธิภาพของร้าน นอกจากนี้การทำธุรกิจออนไลน์ยังขึ้นอยู่กับจำนวนผู้บริโภคที่เข้าถึงได้ง่าย ซึ่งปี พ.ศ. 2566 สาธารณรัฐประชาชนจีนมีจำนวนคนมากที่สุดในโลกอยู่ที่ 1.425 พันล้านคน (The Standard, 2023) ซึ่ง Guoan Zhu and Xue Gao (2019) ทำการวิเคราะห์สถานการณ์ของอุตสาหกรรมการค้าปลีกของจีน โดยวางแผนมาตรการดำเนินการสำหรับการตลาดให้มีความแม่นยำในอุตสาหกรรมการค้าปลีก รวมไปถึงกลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจค้าปลีกในสำหรับการตลาดดิจิทัลผ่านแอปพลิเคชันต่าง ๆ ซึ่ง Quinton and Fennemore (2014) ศึกษาช่องว่างทักษะการตลาดดิจิทัลโดยทำการพัฒนาโมเดลนักการตลาดดิจิทัลสำหรับอุตสาหกรรมสื่อสาร พบว่า ซึ่งนำไปสู่การพัฒนาคนและองค์กร อีกทั้ง การพัฒนาผู้ขายบนตลาดโลกออนไลน์ยังต้องมีความคิดสร้างสรรค์หรือการริเริ่มสิ่งใหม่ให้กับผู้บริโภครวมถึงการคิดเชิงออกแบบ (Chen and Venkatesh, 2013) มีหลายวิธีในการคิดเชิงออกแบบ แม้ว่าหลายๆ วิธีจะรวมขั้นตอนของการระบุปัญหา ความคิด การพัฒนาแนวคิด และการนำแนวคิดไปใช้ ในการเรียนการสอนด้านการตลาด การคิดเชิงออกแบบจะนำไปสู่การปรับปรุงเป็นประโยชน์ของผลงานสร้างสรรค์ของผู้เรียน โดยเฉพาะอย่างยิ่งในการออกแบบผลิตภัณฑ์ (Love, Stone and Wilton, 2011) และ Schiele and Chen (2018) พบว่าผู้เรียนมีปัจจัยด้านการพัฒนาความคิดสร้างสรรค์ ทักษะการสื่อสาร ทักษะด้านเทคโนโลยี การคิดวิเคราะห์ และการทำงานร่วมกัน มีทักษะการคิดเชิงออกแบบและการตลาดดิจิทัลในการศึกษาด้านการตลาด

วัตถุประสงค์ของวิจัย

เพื่อศึกษาผลการเรียนรู้ด้านคุณภาพของการเรียนพัฒนาทักษะการตลาดดิจิทัลสำหรับผู้ที่มีอายุ 40 ปีขึ้นไปของประเทศไทย

ขอบเขตของการวิจัย

ประชากรและตัวอย่าง

สำหรับการกำหนดขอบเขตประชากรสำหรับการเรียนพัฒนาทักษะการตลาดดิจิทัลสำหรับผู้ที่มีอายุ 40 ปีขึ้นไป เป็นการกำหนดระดับประชากรที่มีจำนวนประชากรที่ไม่แน่นอน (Infinite Population) จะใช้กลุ่มตัวอย่างตั้งแต่ 30 หน่วย ถึง 500 หน่วย (ประคอง กรรณสูตร, 2538) ดังนั้น สำหรับการวิจัยครั้งนี้จึงมีกลุ่มตัวอย่างผู้ให้คำสัมภาษณ์จำนวน 93 คน

วิธีดำเนินงานวิจัย

1. จัดทำหลักสูตรการเรียนพัฒนาทักษะการตลาดดิจิทัลสำหรับผู้ที่มีอายุ 40 ปีขึ้นไป โดยมีจำนวนชั่วโมงการเรียนทั้งหมด 36 ชั่วโมง สำหรับการใช้เครื่องมือทำธุรกิจออนไลน์ คือ เฟซบุ๊ก แฟนเพจ (Facebook Fanpage) บัญชีทางการของไลน์ (LINE Official Account) และช่องยูทูป (YouTube Channel)
2. คุณสมบัติของผู้ให้คำสัมภาษณ์เป็นผู้ที่เข้าร่วมอบรมหลักสูตรการเรียนพัฒนาทักษะการตลาดดิจิทัลสำหรับผู้ที่มีอายุ 40 ปีขึ้นไป และเป็นผู้ประกอบการซึ่งทำธุรกิจออนไลน์
3. ออกแบบเครื่องมือและการเก็บรวบรวมข้อมูลใช้ในการวิจัย โดยเครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัยนี้เป็นแบบสัมภาษณ์เชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยสร้างแบบสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) แบ่งออกเป็น 2 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลพื้นฐานของกลุ่มตัวอย่างผู้ให้คำสัมภาษณ์ เช่น เพศ อายุ รายได้ต่อเดือน

ตอนที่ 2 แบบสัมภาษณ์ในด้านลักษณะความต้องการและความคาดหวังต่อการเรียนพัฒนาทักษะการตลาดดิจิทัล ให้ความรู้ส่งเสริมการพัฒนาทักษะการตลาดออนไลน์ ผู้วิจัยทำการพัฒนาเครื่องมือให้มีความครอบคลุมตัวแปรและวัตถุประสงค์ และสามารถตรวจสอบได้โดยเสนอให้ผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน ตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) เพื่อวิเคราะห์หาค่าดัชนีความสอดคล้อง (Item Objective Congruence Index = IOC) ตามความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ โดยคัดเลือกข้อคำถามที่มีค่า IOC เท่ากับ 0.50 ขึ้นไป

ผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลโดยการสัมภาษณ์ของผู้ที่ได้เข้าร่วมการเรียนพัฒนาทักษะการตลาดดิจิทัล (Digital Marketing) มีจำนวนตัวอย่างของผู้ตอบแบบสัมภาษณ์จำนวน 93 คน โดยแบ่งออกเป็นเพศชายจำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 11.83 ส่วนเพศหญิงมีจำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 88.17 สำหรับอายุโดยเฉลี่ยของเพศชายมีค่าเท่ากับ 51.91 ปี (51 ปี 10 เดือน โดยประมาณ) มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 6.92 ปี และอายุโดยเฉลี่ยของเพศหญิงมีค่าเท่ากับ 49.39 ปี (49 ปี 4 เดือน โดยประมาณ) มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 6.96 ปี แสดงดังตารางที่ 1 และจำนวนผู้ให้คำสัมภาษณ์ส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือนอยู่ระหว่าง 15,000-50,000 บาท จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 59.14 รองลงมา มีรายได้ต่อเดือนน้อยกว่า 15,000 บาท

จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 18.28 ส่วนจำนวนผู้ให้คำสัมภาษณ์มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 100,000 บาท มีจำนวนน้อยที่สุดทั้งสิ้น 3 คน คิดเป็นร้อยละ 3.23

ตารางที่ 1: จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้ถูกสัมภาษณ์จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ	ค่าเฉลี่ย (ปี)	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (ปี)
ชาย	11	11.83	51.91	6.92
หญิง	82	88.17	49.39	6.96
รวม	93	100.00	49.88	6.97

นอกจากนี้ สำหรับการทำธุรกิจออนไลน์ก่อนเข้าร่วมการเรียนรู้พัฒนาทักษะการตลาดดิจิทัล ผู้ได้รับการสัมภาษณ์มีการทำธุรกิจออนไลน์จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 50.54 และไม่มีการทำธุรกิจออนไลน์จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 49.46 ซึ่งมีผู้ที่ได้รับการสัมภาษณ์กล่าวว่า ก่อนการเข้าร่วมการเรียนรู้พัฒนาทักษะการตลาดดิจิทัลไม่มีการทำธุรกิจออนไลน์มาก่อน เมื่อเรียนสำเร็จแล้วทำให้มีธุรกิจออนไลน์เพิ่มขึ้นจำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 18.28 ของผู้ให้คำสัมภาษณ์ แสดงดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2: จำนวนและร้อยละของผู้ให้คำสัมภาษณ์การทำธุรกิจออนไลน์

การเข้าร่วมการเรียนรู้	ทำธุรกิจออนไลน์	จำนวน	ร้อยละ
ก่อนเรียน	มี	47	50.54
	ไม่มี	46	49.46
การเข้าร่วม		จำนวน	ร้อยละ
ก่อนเรียน (ไม่มีธุรกิจ)	หลังเรียน (มีธุรกิจ)	เพิ่มขึ้น 17 คน	เพิ่มขึ้น 18.28
รวม		93	100

จากการศึกษาการนำเครื่องมือทำการตลาดออนไลน์ พบว่า ค่าร้อยละของเครื่องมือที่นำไปใช้จริงสำหรับการตลาดออนไลน์มากที่สุด คือ เฟซบุ๊ก แพนเพจ คิดเป็นร้อยละ 77.05 ของการใช้เครื่องมือตลาดออนไลน์ทั้งหมด เนื่องจากผู้ให้คำสัมภาษณ์ กล่าวว่า เฟซบุ๊กแพนเพจเป็นเครื่องมือที่มีการใช้งานเป็นอย่างมากและง่ายต่อการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งมีระบบบริหารจัดการสำหรับเครื่องมือที่สะดวก ส่วนการทำธุรกิจทางบัญชีทางการของไลน์ และการทำช่องยูทูป คิดเป็นร้อยละ 21.31 และร้อยละ 1.64 ตามลำดับ แสดงดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3: ร้อยละของเครื่องมือที่นำไปใช้จริงสำหรับการตลาดออนไลน์

อันดับ	เครื่องมือทำการตลาดออนไลน์	ร้อยละ
1	เฟซบุ๊ก แฟนเพจ	77.05
2	บัญชีทางการของไลน์	21.31
3	ช่องยูทูป	1.64

เมื่อทำการวิเคราะห์ค่าร้อยละของเครื่องมือที่นำไปใช้จริงของผู้ได้รับการสัมภาษณ์สำหรับการเรียนพัฒนาทักษะการตลาดดิจิทัลเรียบร้อยแล้ว จึงนำมา วิเคราะห์แยกส่วน แสดงค่าร้อยละของการเพิ่มขึ้นของลูกค้านในแต่ละเครื่องมือทำการตลาดออนไลน์ ซึ่งผู้วิจัยทำการหาค่าร้อยละของเครื่องมือที่นำไปใช้จริงสำหรับการตลาดออนไลน์ที่เพิ่มขึ้นหลังจากการเรียนรู้ด้วย เฟซบุ๊ก แฟนเพจ ที่มีการเพิ่มขึ้นของลูกค้ามากกว่าร้อยละ 10 คิดเป็นร้อยละ 88.89 และการเพิ่มขึ้นของลูกค้ามากกว่าร้อยละ 30 และมากกว่าร้อยละ 50 คิดเป็นร้อยละ ร้อยละ 8.33 และร้อยละ 2.78 ตามลำดับ สำหรับเครื่องมือทำการตลาดออนไลน์ด้วยบัญชีทางการของไลน์ ที่มีการเพิ่มขึ้นของลูกค้ามากกว่าร้อยละ 10 คิดเป็นร้อยละ 91.30 ส่วนการเพิ่มขึ้นของลูกค้ามากกว่าร้อยละ 30 คิดเป็นร้อยละ 8.70 และเครื่องมือทำการตลาดออนไลน์ด้วยช่องยูทูปมีการเพิ่มขึ้นของลูกค้ามากกว่าร้อยละ 10 คิดเป็นร้อยละ 34.62 และไม่มีการเพิ่มขึ้นของลูกค้าคิดเป็นร้อยละ 65.38 แสดงดังตารางที่ 4

ตารางที่ 4: ร้อยละของเครื่องมือที่นำไปใช้จริงสำหรับการตลาดออนไลน์ที่เพิ่มขึ้นหลังจากการเรียนรู้พัฒนาทักษะการตลาดดิจิทัล

อันดับ	เครื่องมือตลาดออนไลน์	การเพิ่มขึ้นของลูกค้า	ร้อยละ
1	เฟซบุ๊ก แฟนเพจ	มากกว่าร้อยละ 10	88.89
		มากกว่าร้อยละ 30	8.33
		มากกว่าร้อยละ 50	2.78
2	บัญชีทางการของไลน์	มากกว่าร้อยละ 10	91.30
		มากกว่าร้อยละ 30	8.70
3	ช่องยูทูป	ไม่มีการเปลี่ยนแปลง	65.38
		มากกว่าร้อยละ 10	34.62

เมื่อมีการเรียนพัฒนาทักษะการตลาดดิจิทัลจบเรียบร้อยแล้วผู้วิจัยทำการวิเคราะห์ข้อมูลผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนของผู้เรียนการพัฒนาทักษะการตลาดออนไลน์ โดยศึกษาจากผลสัมฤทธิ์ก่อนเรียนและผลสัมฤทธิ์หลังเรียนได้ข้อมูลดังนี้

ตารางที่ 5: ผลการทดสอบคะแนนสอบก่อนเรียนและคะแนนสอบหลังเรียน

คะแนน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	
ก่อนเรียน	16.429	8.458	
หลังเรียน	26.970	3.346	
การทดสอบคะแนน	ผลต่างของคะแนนสอบ		t-test (p-value)
	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	
หลังเรียน - ก่อนเรียน	10.540	10.707	19.762 (0.000)

จากตารางพบว่า ผู้เข้าร่วมการเรียนรู้พัฒนาทักษะการตลาดดิจิทัลการตลาดออนไลน์ มีค่าเฉลี่ยของคะแนนสอบก่อนเรียนเท่ากับ 16.429 คะแนน ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 8.458 คะแนน นั่นคือ คะแนนสอบก่อนเรียนของผู้เข้าร่วมการเรียนรู้พัฒนาทักษะการตลาดดิจิทัลส่วนใหญ่มีค่าอยู่ระหว่าง 8 คะแนน ถึง 25 คะแนน (โดยประมาณ) ส่วนค่าเฉลี่ยของคะแนนสอบหลังเรียนเท่ากับ 26.970 คะแนน ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 3.346 คะแนน นั่นคือ คะแนนสอบหลังเรียนของผู้เข้าร่วมการเรียนรู้พัฒนาทักษะการตลาดดิจิทัลส่วนใหญ่มีค่าอยู่ระหว่าง 24 คะแนน ถึง 30 คะแนน (โดยประมาณ) และมีค่าเฉลี่ยของผลต่างคะแนนสอบหลังเรียนและคะแนนสอบก่อนเรียนเท่ากับ 10.540 คะแนน แสดงให้เห็นว่าคะแนนสอบหลังเรียนสูงกว่าคะแนนสอบก่อนเรียน ดังนั้นหลังจากจบการเรียนรู้ในหลักสูตรนี้ ผู้เข้ารับการการเรียนรู้พัฒนาทักษะการตลาดดิจิทัลมีความรู้ด้านการตลาดออนไลน์เพิ่มขึ้น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังตารางที่ 5

หลังจากนั้น ผู้วิจัยทำการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างของผู้เข้าร่วมการเรียนรู้พัฒนาทักษะการตลาดดิจิทัลประกอบด้วย 4 ส่วน คือ

1. ผู้ให้คำสัมภาษณ์ เห็นว่า ก่อนเข้าร่วมการเรียนรู้พัฒนาทักษะการตลาดดิจิทัลครั้งนี้ มีการวางแผนเป้าหมายหรือความคาดหวัง โดยผู้วิจัยสามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ประเด็น คือ ประเด็นที่ 1 ผู้ให้คำสัมภาษณ์ต้องการพัฒนาทักษะการขายในตลาดออนไลน์ เช่น ต้องการเรียนรู้ในส่วนของการใช้เครื่องมือการขายสินค้าออนไลน์ให้ได้ผลตอบรับที่ดี สามารถใช้ความรู้เพื่อเพิ่มยอดขายโดยใช้ช่องทางการตลาดออนไลน์ให้ธุรกิจเป็นที่รู้จัก รวมไปถึงการเรียนรู้ศึกษาเพิ่มสำหรับการใช้เครื่องมือต่าง ๆ ในการทำสื่อดิจิทัลที่ทันสมัยกับยุคปัจจุบันเพื่อให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย และประเด็นที่ 2 ผู้ให้คำสัมภาษณ์ต้องการต้องการสร้างเครือข่ายทางการตลาดจากผู้เข้าร่วมการเรียนรู้พัฒนาทักษะการตลาดดิจิทัลด้วยกันเพื่อนำไปสู่การขายตลาดให้มีคนรู้จัก และสามารถแลกเปลี่ยนแนวคิดจากการขายของผู้เรียนพัฒนาทักษะการตลาดดิจิทัลท่านอื่น ๆ มาประยุกต์ใช้กับธุรกิจของตนเอง

2. หลังจากจบการเรียนรู้พัฒนาทักษะการตลาดดิจิทัลเรียบร้อยแล้ว ผู้ให้คำสัมภาษณ์ได้รับความรู้ที่ได้รับตรงตามความคาดหวังหรือไม่ จากการสัมภาษณ์ในประเด็นนี้ ผู้วิจัยสามารถแบ่งออกได้เป็น 3 ประเด็น คือ ประเด็นที่ 1 ผู้ให้คำสัมภาษณ์ตอบว่า “ได้รับความรู้เกินความคาดหวัง” ซึ่งการเรียนรู้พัฒนาทักษะการตลาดดิจิทัล แล้วมีการติดตามผลงานของผู้เข้าร่วมการเรียนรู้พัฒนาทักษะการตลาดดิจิทัลอย่างต่อเนื่อง

และอาจารย์ผู้สอนสามารถให้คำแนะนำได้ตลอดเวลาหลังจากที่สิ้นสุดการเรียนพัฒนาทักษะการตลาดดิจิทัล แล้วจึงรู้สึกเกิดความแตกต่างกับหลักสูตรอื่น ๆ ที่มีลักษณะคล้ายกัน ประเด็นที่ 2 ผู้ให้คำสัมภาษณ์ ตอบว่า “ได้รับความรู้ตามคาดหวัง” เนื่องจากได้รู้วิธีการทำการตลาดออนไลน์มาปรับใช้ให้เกิดประโยชน์และสามารถไปใช้ได้จริงตรงกับความต้องการของผู้เข้าร่วมการเรียนพัฒนาทักษะการตลาดดิจิทัล และประเด็นที่ 3 ผู้ให้คำสัมภาษณ์ตอบว่า “ไม่ตรงความคาดหวัง” โดยผู้ให้คำสัมภาษณ์อธิบายถึงมีความรู้เดิมอยู่แล้วสำหรับการใช้เครื่องมือต่าง ๆ ในการทำสื่อออนไลน์

3. หัวข้อหรือประเด็นความรู้ที่ผู้ให้คำสัมภาษณ์ต้องการเพิ่มเติมคือเรื่องอะไร จากการสัมภาษณ์ในประเด็นนี้ผู้ให้คำสัมภาษณ์มีความสนใจอยากเรียนรู้เพิ่มเติม สำหรับการทำคลิปสั้น ในแอปพลิเคชัน TikTok รวมไปถึงการออกแบบสื่อดิจิทัลออนไลน์ต่าง ๆ เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพและเกิดประโยชน์ต่อผู้ขาย ทั้งนี้ยังกล่าวถึงเรื่องการทำบัญชี และการยื่นภาษีได้อย่างถูกต้อง

4. ลักษณะของการจัดการเรียนพัฒนาทักษะการตลาดดิจิทัลในรูปแบบนี้ ในครั้งถัดไปผู้ให้คำสัมภาษณ์จะเข้าร่วมหรือไม่ จากการสัมภาษณ์ในประเด็นนี้ ผู้ให้คำสัมภาษณ์มีความเห็น “เข้าร่วมอย่างแน่นอน” เนื่องจากเป็นการเรียนพัฒนาทักษะการตลาดดิจิทัลเป็นที่น่าสนใจสำหรับทำธุรกิจออนไลน์จึงสามารถนำความรู้ไปใช้ได้ และสามารถแนะนำคนอื่นให้มาเรียนพัฒนาทักษะการตลาดดิจิทัลเช่นกัน อีกทั้งจะได้มีการอัปเดตข้อมูลข่าวสารเทคโนโลยีใหม่ ๆ เพื่อใช้ในการทำการตลาดออนไลน์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ เพราะทุก ๆ แพลตฟอร์มหรือเครื่องมือที่ใช้ทำการตลาดออนไลน์มีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา

สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

จากการวิจัย พบว่า การเรียนพัฒนาทักษะการตลาดดิจิทัลสำหรับผู้ที่มีอายุ 40 ปีขึ้นไป ของประเทศไทย จำนวน 93 คน ทำให้ผู้เข้ารับการเรียนรู้ด้านตลาดออนไลน์เพิ่มขึ้น โดยการใช้เครื่องมือการตลาดออนไลน์ คือ เฟซบุ๊ก แฟนเพจ (Facebook Fanpage) บัญชีทางการของไลน์ (LINE Official Account) และช่องยูทูป (YouTube Channel) ผู้ได้รับการสัมภาษณ์มีการทำธุรกิจออนไลน์จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 50.54 และไม่มีการทำธุรกิจออนไลน์ จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 49.46 เครื่องมือที่นำไปใช้จริงสำหรับการตลาดออนไลน์มากที่สุด คือ เฟซบุ๊ก แฟนเพจ คิดเป็นร้อยละ 77.05 ของการใช้เครื่องมือตลาดออนไลน์ทั้งหมด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เกวลิน อังคนานนท์ และถนอม ห่อวงศ์สกุล (2564) พบว่าความไว้วางใจในการเลือกซื้อสินค้าจากเฟซบุ๊กเพจมากกว่าเฟซบุ๊กส่วนตัว โดยไว้วางใจด้านคุณภาพสินค้า ด้านความปลอดภัย และจัดส่งสินค้าผ่านเฟซบุ๊กเพจมากกว่าและเฟซบุ๊กส่วนตัว ความสำเร็จของผู้ให้คำสัมภาษณ์โดยมีระดับความคิดเห็นที่คิดว่าหลังการเรียนพัฒนาทักษะการตลาดดิจิทัลจะทำให้ยอดขายเพิ่มขึ้น และสอดคล้องกับ ชนนญา ไชยการ (2564) พบว่า สิ่งที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภควัยทำงานต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเสื้อผ้าผ่านช่องทางออนไลน์เป็นอันดับแรก สำหรับกรณีไม่มีทำการตลาดออนไลน์มาก่อน โดยมีระดับความคิดเห็นที่ยอดขายเพิ่มขึ้นมากที่สุดถึงร้อยละ 30 ซึ่งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชุตติกาญจน์ อติเวทิน (2565) พบว่า ปัจจัยที่เป็นจุดรวมที่ทำให้รู้จักมากที่สุด คือ เฟซบุ๊กเพจ รวมไปถึงการแนะนำจากคน

รู้จัก จึงทำให้ตัดสินใจเข้าใช้บริการจึงทำให้มียอดขายเพิ่มมากขึ้น และสอดคล้องกับ นิตาชล ทัทลา (2565) พบว่า มีปัจจัยที่เป็นจุดร่วมสำคัญ โดยมีการแชร์ผ่านเฟซบุ๊ก ทำโปรโมชันในช่องทางออนไลน์เฟซบุ๊กทำให้มีการติดตามจากสังคมออนไลน์และมียอดขายเพิ่มขึ้น และหลังจากจบการเรียนรู้ในหลักนี้ และผู้เข้ารับการเรียนพัฒนาทักษะการตลาดดิจิทัลมีความรู้ด้านการตลาดออนไลน์เพิ่มขึ้น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ อีกทั้งความคาดหวังของผู้ให้คำสัมภาษณ์ คือ ต้องการเรียนรู้ในส่วนของการใช้เครื่องมือการขายสินค้าออนไลน์ให้ได้ผลตอบรับที่ดี สามารถใช้ความรู้เพื่อเพิ่มยอดโดยใช้ช่องทางการตลาดออนไลน์ให้ธุรกิจเป็นที่รู้จัก รวมไปถึงการเรียนรู้ศึกษาเพิ่มสำหรับการใช้เครื่องมือต่าง ๆ

ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาการประเมินผลการเรียนรู้ด้านการพัฒนาทักษะทางการตลาดดิจิทัลสำหรับผู้ที่มีอายุ 40 ปีขึ้นไป มีข้อเสนอแนะสำหรับการเป็นแนวทางการต่อยอดธุรกิจสำหรับวิจัยการตลาดออนไลน์ ดังนี้

1. การวิจัยเพิ่มเติมโดยทำการศึกษากับกลุ่มตัวอย่างบนสื่อสังคมออนไลน์อื่น ๆ เช่น ทวิตเตอร์ (Twitter) อินสตาแกรม (Instagram) หรือแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (TikTok application) เป็นต้น สำหรับกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุน้อยกว่า 40 ปี
2. การศึกษาปัจจัยอื่น ๆ ที่นอกเหนือจากที่ปรากฏในงานวิจัยนี้ เพื่อศึกษาว่ามีปัจจัยอื่นมีความสำคัญการตัดสินใจซื้อสินค้าบนสื่อสังคมออนไลน์ โดยการพัฒนาลักษณะโดยตรงสำหรับการใช้เครื่องมือออนไลน์ในกลุ่มเป้าหมายผู้ประกอบการ

เอกสารอ้างอิง

- เกวลิน อังคนานนท์ และณอม ท่อวงศ์สกุล. (2564). แนวทางการทำการตลาดออนไลน์สินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ผ่านสื่อเฟซบุ๊ก. *วารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี*, 8(2), 171-202.
- ชนันญา ไชยการ, (2564). การศึกษาอิทธิพลของส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเพื่อกำหนดกลยุทธ์การเพิ่มยอดขายเสื้อผ้าออนไลน์กรณีศึกษาร้าน Chaya Shop. *การประชุมนำเสนอผลงานวิจัยบัณฑิตศึกษาระดับชาติ ครั้งที่ 16* (หน้า 1128-1141). บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยรังสิต.
- ชุตिकाญจน์ อติเวทิน. (2565). การประยุกต์ใช้สุนทรียศาสตร์เพื่อเพิ่มยอดขาย: กรณีศึกษาร้านธงชัยโฮมเฟอร์นิเจอร์. *วารสารวิชาการและวิจัย มหาวิทยาลัยภาคตะวันออกเฉียงเหนือ*, 12(3), 102-116.
- นิตาชล ทัทลา, (2565). แนวทางการเพิ่มยอดขายออนไลน์ โดยประยุกต์ใช้สุนทรียศาสตร์: กรณีศึกษา หจก.บี กต้อย 2018. *วารสารวิทยาลัยบัณฑิตศึกษาการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น*, 15(2), 1-24.
- ประคอง กรรณสุต. (2538). *สถิติเพื่อการวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์*. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

- สำนักงานสภานโยบายการอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรมแห่งชาติ (สอวช.). (2564). *ผู้สูงอายุไทย ต้องปรับตัวอย่างไร? เพื่อพร้อมสู่สังคมผู้สูงอายุระดับสุดยอด (Active Aging)*. <https://www.nxpo.or.th/th/8078/>
- สุรเดช สุเมธาภีวัฒน์, (2559). การสื่อสารการตลาดในยุคไทยแลนด์ 4.0 เพื่อการพัฒนาที่ยั่งยืน. *วารสารวิจัย มหาวิทยาลัยเวสเทิร์น มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*, 2(2), 114-116.
- สุรางค์รัตน์ แสงศรี, (2560). การใช้การตลาดอิเล็กทรอนิกส์เพื่อเพิ่มขีดความสามารถด้านการแข่งขันของผู้ประกอบการรายย่อย. *วารสารราชนครินทร์*, 32(14), 145-151.
- Binbin Zheng. (2019). research on the influencing factors of store creativity in the retail digital age [J/OL]. *Business Economic Research*, 2019(05), 66-69.
- Chen, S., & Venkatesh, A. (2013). An investigation of how design-oriented organizations implement design thinking. *Journal of Marketing Management*, 29(15-16), 1680-1700.
- Love, E., Stone, D. E., & Wilton, T. (2011). Teaching user-centered design in new product marketing. *Marketing Education Review*, 21(1), 29-34.
- Schiele, K., & Chen, S. (2018). Design thinking and digital marketing skills in marketing education: A module on building mobile applications. *Marketing Education Review*, 28(3), 150-154.
- The Standard. (2565). *10 อันดับประเทศที่ประชากรมากที่สุดในโลกประจำปี 2022*. <https://thestandard.co/top-10-most-population-countries/>
- Zhu, G., & Gao, X. (2019). Precision retail marketing strategy based on digital marketing model. *Science Journal of Business and Management*, 7(1), 33-37.