

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคอร์สฝึกอบรมออนไลน์  
ของพนักงานบริษัทในเขตนิคมอุตสาหกรรม จังหวัดระยอง  
FACTORS AFFECTING DECISION MAKING TO USE THE ONLINE E-TRAINING  
COURSE OF COMPANY EMPLOYEES  
IN THE INDUSTRIAL ESTATE, RAYONG PROVINCE

ธนพล เชื้อพลายเวช

สาขาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง ประเทศไทย

ผู้รับผิดชอบบทความ

Tanapon Chuapaiwate

E-mail: 6214060069@rumail.ru.ac.th

Faculty of Business Administration Program in Management,

Ramkhamhaeng University, Thailand

Corresponding author

#### บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ สมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคอร์สฝึกอบรมออนไลน์ของพนักงานบริษัทในเขตนิคมอุตสาหกรรม จังหวัดระยอง 2) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6P) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด การให้บริการแบบเจาะจง และการรักษาความเป็นส่วนตัว ที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคอร์สฝึกอบรมออนไลน์ของพนักงานบริษัทในเขตนิคมอุตสาหกรรม จังหวัดระยอง เป็นการวิจัยแบบไม่ทดลอง โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นพนักงานบริษัทในเขตนิคมอุตสาหกรรม จังหวัดระยอง ที่มีอายุ 18 - 60 ปี ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีความหลากหลายของหน้าที่การงาน และวัฒนธรรมขององค์กร มีความต้องการที่จะพัฒนาความรู้ ความสามารถ

เพื่อความสำเร็จและความก้าวหน้าในหน้าที่การงาน จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามที่ผ่านการทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) Reliability) โดยค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบาค (Cronbach's Alpha) รวมเท่ากับ 0.831 เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติการทดสอบแบบ t-test สถิติความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) หากพบความแตกต่างจะนำไปสู่การเปรียบเทียบเป็นรายคู่โดยใช้วิธี LSD และสถิติการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการศึกษา พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีช่วงอายุระหว่าง 26 - 35 ปี มีสถานภาพโสด มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพวิศวกร มีช่วงรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 - 40,000 บาท มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการคอร์สฝึกอบรมออนไลน์ โดยรวม อยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6P) เป็นรายด้าน พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6P) ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว มีค่าเฉลี่ยสูงสุด และผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า พนักงานบริษัทในเขตนิคมอุตสาหกรรม จังหวัดระยอง ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่ต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคอร์สฝึกอบรมออนไลน์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 นอกจากนี้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6P) ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการให้บริการแบบเจาะจง ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคอร์สฝึกอบรมออนไลน์ของพนักงานบริษัทในเขตนิคมอุตสาหกรรม จังหวัดระยอง ที่ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

**คำสำคัญ:** ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6P); การตัดสินใจเลือกใช้บริการ

## ABSTRACT

The objectives of this study were 1) to study demography factors such as sex, age, marriage status, degree of study, occupation and average monthly income affecting the decision making to use the Online E-training Course. 2) to study online marketing mix factors (6P); product, price, place, promotion, personal service, and privacy that affecting the decision making to use the Online E-training Course of Company Employees in the Industrial Estate in Rayong Province. A sample was selected from the company employees who worked at the Industrial Estate in Rayong Province, 18 - 60 years old at 400 employees which is a diverse group of work duties and corporate culture, there is a need to develop knowledge and ability for success and career advancement. The questionnaire was used to be a tool for collecting the data motivation factors with the total Cronbach's Alpha 0.831 The data collected were analyzed by using the frequency, percentage, mean and standard deviation. The hypotheses were tested by

Independent Sample (t-test), One-way ANOVA (F-test), in case of its had statistically significant different testing a pair of variables by LSD was used to test hypothesis for each pair in order to see which pair are different and Multiple Regression Analysis.

The findings pointed out that most of the respondents are male, aged between 26-35 years old, with single marital status, graduated bachelor's degree, the career is engineer and income THB 30,001-THB 40,000 per month. For online marketing mix (6P); privacy the main number of respondents have focused on the factors and are at the highest mean for decision making to use the Online E-training Course. Moreover, the results of hypothesis testing showed that demography factors of the company employees at the Industrial Estate in Rayong Province with average monthly income make the decision to use the Online E-training Course differently at statistical significance of 0.01 levels. Furthermore, online marketing mix (6P) factors consist of product, place, personal service, and privacy had effect to the decision to use the Online E-training Course of Company Employees in the Industrial Estate in Rayong Province at statistical significance of 0.01 levels.

**Keywords:** Online marketing mix (6P); Decision making

## บทนำ

ในปัจจุบันการพัฒนาเทคโนโลยีดิจิทัลกำลังนำสังคมโลกเข้าสู่การวิวัฒนาการอย่างรวดเร็วแบบก้าวกระโดด มีความซับซ้อน เชื่อมโยงได้หลายมิติ ไร้พรมแดนและคาดการณ์ได้ยาก โดยการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร การโทรคมนาคม เครือข่ายอินเทอร์เน็ตที่เชื่อมโยงไปทุกพื้นที่ สามารถส่งผ่านข้อมูลขนาดใหญ่ด้วยความเร็วสูงได้อย่างมีประสิทธิภาพเป็นการเปลี่ยนผ่านจากยุคแอนะล็อกเข้าสู่ยุคดิจิทัล ทำให้กิจการต่างๆ ทุกภาคส่วนถูกพัฒนาโดยเทคโนโลยีให้มีความทันสมัยในทุกๆ ด้าน ส่งผลกระทบต่อระบบเศรษฐกิจ การเมือง สังคมจิตวิทยา ความมั่นคง และวิถีชีวิตของประชาชนทุกคนในสังคมทั้งในเชิงสร้างสรรค์และการทำลาย เกิดอาชีพใหม่ รูปแบบและกระบวนการทำงานใหม่ องค์กรต่าง ๆ ต้องปรับตัวให้มีความทันสมัยและสอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีในยุคปัจจุบัน ทั้งนี้หากไม่สามารถปรับตัวได้ทันเวลาอาจมีผลกระทบต่อความอยู่รอดขององค์กรและต้องยุติกิจการในที่สุด

ความเจริญก้าวหน้าทางเทคโนโลยีสารสนเทศ ส่งผลให้ผู้คนสามารถเชื่อมต่อกันได้อย่างไร้พรมแดน และทำให้ผู้คนสามารถติดต่อสื่อสารกันได้ง่ายมากขึ้นและรับรู้ข้อมูลข่าวสารได้อย่างรวดเร็ว โดยเฉพาะอินเทอร์เน็ตมีบทบาทสำคัญต่อการดำรงชีวิตในสังคมยุคใหม่ และปัจจุบันมีการใช้งานอินเทอร์เน็ตกันอย่างแพร่หลายหลายทั้ง

ในองค์การภาครัฐและภาคเอกชน รวมถึงนโยบายการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศไทย หรือรู้จักกันในชื่อ Thailand 4.0 ที่รัฐบาลให้มีการพัฒนานวัตกรรมใช้งานผ่านอินเทอร์เน็ตมาขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศ ซึ่งหากหันมามองถึงการใช้งานอินเทอร์เน็ตในมุมมองของความบันเทิงจะพบว่าสื่อสังคมหรือมีเดียที่เกี่ยวข้องนั้นมีหลากหลายประเภท ถูกสร้างขึ้นมาเพื่อความบันเทิง ถูกสร้างขึ้นมาเพื่อการสื่อสารซึ่งกันและกัน ในหลาย ๆ รูปแบบ หากมองอีกมุมในด้านของการศึกษาจะพบว่าการใช้อินเทอร์เน็ต เพื่อเข้าถึงข้อมูลสารสนเทศของสถานศึกษานั้น จะช่วยอำนวยความสะดวก รวดเร็วและลดขั้นตอนในการขอรับบริการต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาของแต่ละสถานศึกษา อินเทอร์เน็ตจึงมีความจำเป็นและเป็นที่ต้องการของนิสิต นักศึกษา ครูอาจารย์ พนักงานบริษัททั่วไป ตลอดจนบุคลากรที่ทำหน้าที่ให้บริการอย่างยิ่ง

จากข้อมูลข้างต้นผู้วิจัยจึงทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคอร์สฝึกอบรมออนไลน์ของพนักงานบริษัทในเขตนิคมอุตสาหกรรม จังหวัดระยอง ตามปัจจัยประชากรศาสตร์ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6P) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด การให้บริการแบบเจาะจงและการรักษาความเป็นส่วนตัว เพื่อเป็นแนวทางให้ผู้สนใจหรือเป็นเจ้าของธุรกิจการให้บริการคอร์สฝึกอบรมออนไลน์ ได้ทราบถึงความต้องการของผู้บริโภค รวมถึงพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการคอร์สฝึกอบรมออนไลน์ เพื่อสามารถนำไปปรับใช้ พัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดและการบริหารงานต่างๆ เพื่อให้ตรงกับความต้องการและความพึงพอใจของผู้บริโภคในเขตนิคมอุตสาหกรรม จังหวัดระยองมากที่สุด

#### **วัตถุประสงค์ของการวิจัย**

1. เพื่อศึกษาปัจจัยประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคอร์สฝึกอบรมออนไลน์ของพนักงานบริษัทในเขตนิคมอุตสาหกรรม จังหวัดระยอง

2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6P) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด การให้บริการแบบเจาะจง และการรักษาความเป็นส่วนตัว ที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคอร์สฝึกอบรมออนไลน์ของพนักงานบริษัทในเขตนิคมอุตสาหกรรม จังหวัดระยอง

#### **สมมติฐานการวิจัย**

1. ปัจจัยประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคอร์สฝึกอบรมออนไลน์ของพนักงานบริษัทในเขตนิคมอุตสาหกรรม จังหวัดระยอง แตกต่างกัน

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6P) ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการให้บริการแบบเจาะจง และด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว มี

ความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคอร์สฝึกอบรมออนไลน์ของพนักงานบริษัทในเขตนิคมอุตสาหกรรม จังหวัดระยอง

### ขอบเขตงานวิจัย

งานวิจัยฉบับนี้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคอร์สฝึกอบรมออนไลน์ของพนักงานบริษัทในเขตนิคมอุตสาหกรรม จังหวัดระยองดังต่อไปนี้

1. ประชากรที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ คือ พนักงานที่ปฏิบัติงานอยู่ในเขตอุตสาหกรรม จังหวัดระยอง คิดเป็นจำนวนประชากรทั้งสิ้น 107,708 คน (การนิคมอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย, 2564) จากการคำนวณโดยใช้สูตรของ Yamane มีระดับความเชื่อมั่นที่ 95% ที่ค่าระดับ ความคลาดเคลื่อน 5% จึงได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมสำหรับการใช้ในงานวิจัย จำนวน 400 ตัวอย่าง

2. การศึกษาวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคอร์สฝึกอบรมออนไลน์ ของพนักงานบริษัทในเขตนิคมอุตสาหกรรม จังหวัดระยอง โดยทางผู้วิจัยทำการศึกษาถึงตัวแปรอิสระ คือ ด้านปัจจัยประชากรศาสตร์ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6P) ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจเลือกใช้บริการคอร์สฝึกอบรมออนไลน์ของพนักงานบริษัทในเขตนิคมอุตสาหกรรม จังหวัดระยอง

### ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน โดยจำแนกเป็นเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคอร์สฝึกอบรมออนไลน์ของพนักงานบริษัทในเขตนิคมอุตสาหกรรม จังหวัดระยอง เพื่อนำผลดังกล่าวไปปรับปรุงและพัฒนาบริการให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคมากขึ้น

2. สามารถนำผลการวิจัยเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6P) ไปใช้ประโยชน์ในการวางแผนการตลาด เพื่อการเข้าถึงผู้บริโภคและสร้างความได้เปรียบคู่แข่งให้มากขึ้น

3. เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่สนใจคอร์สฝึกอบรมออนไลน์หรือผู้ดำเนินธุรกิจ สามารถนำข้อมูลจากการวิจัยไปใช้เป็นแนวทางในการวางกลยุทธ์ เพื่อที่จะสามารถแข่งขันและพัฒนาธุรกิจต่อไป

### แนวคิดและทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### 1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยประชากรศาสตร์

ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ถือเป็นความหลากหลายและแตกต่างเกี่ยวกับบุคคลเช่น เพศ อายุ สถานภาพ ลักษณะโครงสร้างของร่างกาย ความอาวุโสในการทำงาน เป็นต้น โดยจะแสดงถึงความเป็นมาของแต่ละบุคคลจากอดีตถึงปัจจุบัน ซึ่งความแตกต่างและหลากหลายของบุคคลนี้ สามารถบ่งชี้ลักษณะพฤติกรรมที่แสดงออกที่แตกต่างกัน การตัดสินใจที่แตกต่างกันที่มีสาเหตุมาจากความแตกต่างทางด้านประชากรศาสตร์หรือความเป็นมาของบุคคล (วชิรวัชร งามละม่อม, 2558) สอดคล้องกับ วิกีพีเดีย สารานุกรมเสรี (2564) โดยได้

อธิบายไว้ว่า ประชากรศาสตร์ (อังกฤษ: Demography) เป็นการศึกษาทางสถิติของประชากร โดยเฉพาะอย่างยิ่งมนุษย์ จัดเป็นวิทยาศาสตร์ทั่วไปแขนงหนึ่ง ศาสตร์นี้สามารถใช้วิเคราะห์ประชากรมีชีวิตพลวัตใด ๆ ก็ได้ คือ ประชากรที่เปลี่ยนแปลงตามเวลาหรือสถานที่ ประชากรศาสตร์ครอบคลุมการศึกษาขนาด โครงสร้าง และการกระจายของประชากรเหล่านี้ และการเปลี่ยนแปลงเชิงพื้นที่หรือเวลาในประชากรเมื่อมีการเกิด การย้ายถิ่น การเปลี่ยนแปลงตามวัยและการเสียชีวิต สามารถประมาณการประชากรของโลกได้โดยอาศัยการวิจัยทางประชากรศาสตร์ ซึ่งสอดคล้องกับ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และ คณะ (2558) กล่าวว่า ด้านลักษณะประชากร (Demographic) ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพครอบครัว ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ เป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้ในการแบ่งส่วนตลาดด้านลักษณะประชากรเป็นลักษณะสำคัญที่ช่วยกำหนดตลาดเป้าหมาย ตัวแปรด้านลักษณะประชากรที่สำคัญมีดังต่อไปนี้ เพศ อายุ สถานภาพ ครอบครัว รายได้ ระดับการศึกษาและอาชีพ

## 2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6P)

Kotler (Kotler, 2000, p. 14) ได้ให้ความหมายของส่วนประสมทางการตลาดไว้ว่าเป็นกลุ่มของเครื่องมือทางการตลาดที่องค์กรใช้ในการปฏิบัติตามวัตถุประสงค์ทางการตลาดของกลุ่มเป้าหมาย สอดคล้องกับ แลมป์ แฮร์ และ แมคคาเนียล (Lamb, Hair and McDaniel 2000: 44) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง การนำกลยุทธ์เกี่ยวกับ ผลิตภัณฑ์ การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด และการกำหนดราคา มาประสมกันเป็นหนึ่งเดียวเพื่อจัดทำขึ้นโดยมีจุดมุ่งหมาย เพื่อก่อให้เกิดการแลกเปลี่ยนกับตลาดเป้าหมาย และทำให้เกิดความพึงพอใจซึ่งกันและกันสองฝ่าย สอดคล้องกับ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2547: 35-36) ได้กล่าวว่า ทฤษฎีด้านส่วนประสมทางการตลาด เป็นปัจจัยทางการตลาด เพื่อตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย สอดคล้องกับ Murphy, 2002 (อ้างถึงในสืบชัย อันทะไชย 2552: 18) องค์ประกอบของการตลาด สำหรับห่วงโซ่คุณค่ามี 4 ประการคือ ถูกตัว (Addressability) เป็นการเข้าถึงตัวลูกค้าแบบใกล้ชิด ลูกค้า รู้ความต้องการเฉพาะลูกค้า ถูกสตางค์ (Affordability) เป็นการประหยัดทั้งการเข้าหาลูกค้า และสร้างคุณค่าให้ลูกค้า ถูกตาม (กาลเทศะ) (Accessibility) ลูกค้าจะสามารถซื้อผลิตภัณฑ์ ได้ทุกที่ และทุกเวลาที่ต้องการ และถูกต้อง (Accountability) กิจกรรมการตลาดทุกกิจกรรมต้องสามารถ ตรวจสอบวัดผลได้ การสื่อสารกับลูกค้าเป็นแบบสองทาง ให้เกิดความพึงพอใจซึ่งกันและกันสองฝ่าย

## 3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ

การตัดสินใจ (Decision Making) หมายถึงกระบวนการเลือกทางเลือกใดทางเลือกหนึ่ง จากหลาย ๆ ทางเลือกที่ได้พิจารณา หรือประเมินอย่างดีแล้วว่า เป็นทางให้บรรลุวัตถุประสงค์ และเป้าหมายขององค์กร การตัดสินใจเป็นสิ่งสำคัญและเกี่ยวข้องกับหน้าที่การบริหาร หรือการจัดการเกือบทุกขั้นตอน ไม่ว่าจะเป็นการวางแผน การจัดองค์การ การจัดคนเข้าทำงาน การประสานงาน และการควบคุม การตัดสินใจได้มีการศึกษามานาน

## วิธีดำเนินการวิจัย

### 1. การออกแบบการวิจัย

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยแบบไม่ทดลอง (Non-Experimental Design) ซึ่งเป็นการวิจัยโดยไม่มีการจัดกระทำหรือควบคุมตัวแปรใดๆ เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลภาคสนามแบบวิจัยตัดขวาง (Cross sectional studies) คือ เป็นการเก็บข้อมูลเพียงครั้งเดียวในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง โดยใช้เครื่องมือในการวิจัยเป็นแบบสอบถามและใช้วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีการทางสถิติโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป

### 2. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ขนาดกลุ่มตัวอย่าง และวิธีการสุ่มตัวอย่าง

ประชากรในการวิจัยในครั้งนี้ คือ ประชากรที่อาศัยในพื้นที่จังหวัดระยอง และกลุ่มตัวอย่างได้แก่ พนักงานบริษัทที่ทำงานในเขตนิคมอุตสาหกรรม จังหวัดระยอง ที่มีอายุ 18 ปีขึ้นไปที่เคยใช้บริการคอร์สฝึกอบรมออนไลน์หรือสนใจใช้บริการคอร์สฝึกอบรมออนไลน์ เนื่องจากผู้วิจัยทราบจำนวนพนักงานบริษัทที่ปฏิบัติงานอยู่ในเขตนิคมอุตสาหกรรม จังหวัดระยอง จำนวนทั้งสิ้น 107,708 คน การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง จึงใช้วิธีการคำนวณโดยใช้สูตรของ Yamane มีระดับความเชื่อมั่นที่ 95% ที่ค่าระดับ ความคลาดเคลื่อน 5% โดยผู้วิจัยได้กำหนดรูปแบบในการสุ่มตัวอย่าง แบบแบ่งชั้นภูมิ (Stratified Sampling)

### 3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการดำเนินการวิจัย โดยผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้า ทบทวนทฤษฎี แนวคิดและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้สร้างเป็นกรอบแนวคิดและตัวแปรที่เกี่ยวข้องในครั้งนี้ และนำไปสู่ขั้นตอนในการสร้างนิยามศัพท์เฉพาะสำหรับเป็นแนวทางในการพัฒนาการสร้างแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งในการวิจัยในครั้งนี้เป็นวิจัยเชิงสำรวจที่ใช้แบบสอบถามแบบปลายปิดและปลายเปิด โดยแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลปัจจัยประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีจำนวนข้อคำถามทั้งหมด 6 ข้อ

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6P) ที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคอร์สฝึกอบรมออนไลน์ของพนักงานบริษัทในเขตนิคมอุตสาหกรรม จังหวัดระยอง ซึ่งปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6P) ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด การให้บริการแบบเจาะจง และการรักษาความเป็นส่วนตัว ซึ่งมีจำนวนข้อคำถามทั้งหมด 18 ข้อ

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการคอร์สฝึกอบรมออนไลน์ของพนักงานบริษัทในเขตนิคมอุตสาหกรรม จังหวัดระยอง ซึ่งมีจำนวนข้อคำถามทั้งหมด 4 ข้อ

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะและความคิดเห็นเพิ่มเติม ซึ่งเป็นคำถามปลายเปิดเพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามแสดงข้อเสนอแนะและความคิดเห็นที่เป็นประโยชน์เพิ่มเติม ซึ่งมีจำนวนข้อคำถามทั้งหมด 1 ข้อ

#### 4. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้เลือกใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือหลักในการเก็บรวบรวมข้อมูลการวิจัย โดยการสร้างแบบสอบถามตามวัตถุประสงค์และกรอบแนวคิดการวิจัย โดยมีขั้นตอนดังนี้

1. ศึกษาค้นคว้า ทฤษฎี แนวคิด หลักการและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในเรื่องประชากรศาสตร์ ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6P) และการตัดสินใจเลือกใช้บริการคอร์สฝึกอบรมออนไลน์ เพื่อกำหนดตัวแปรอิสระและตัวแปรตามในกรอบแนวคิดการวิจัย

2. นิยามศัพท์เฉพาะของตัวแปรอิสระ และตัวแปรตาม เพื่อให้ได้ความหมายของตัวแปรแต่ละตัวเพื่อที่จะสามารถใช้วัดผลได้อย่างชัดเจน

3. นำนิยามศัพท์เฉพาะที่ได้จากการทบทวนแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง มาสร้างเป็นข้อคำถามที่มีความครอบคลุม และสัมพันธ์กับนิยามศัพท์เฉพาะของตัวแปรทั้งหมดที่ใช้สำหรับวัดผล

4. ดำเนินการจัดทำร่างแบบสอบถามโดยอ้างอิงจากนิยามศัพท์เฉพาะ

#### 5. การตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถาม

1. ผู้วิจัยได้มีการตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) โดยทำการนำเสนอแบบสอบถามซึ่งเป็นเครื่องมือการวิจัยครั้งนี้ต่ออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อเป็นการตรวจสอบความถูกต้อง และความครอบคลุมเนื้อหาที่จะทำการวิจัย รวมถึงการจัดเรียงลำดับคำถามและภาษาที่ใช้ในการวิจัยว่ามีความเหมาะสมหรือไม่ และนำข้อเสนอแนะจากอาจารย์ที่ปรึกษามาแก้ไขก่อนที่จะนำไปใช้จริง โดยใช้วิธีวัดความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity)

2. การทดสอบความความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาของแบบสอบถาม โดยการให้ผู้ทรงคุณวุฒิเป็นผู้ตรวจสอบความถูกต้องของเนื้อหาปริมาณของข้อคำถาม จำนวน 3 ท่าน เพื่อหาค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ (Item Variable Congruence Index)

ซึ่งผลจากการทดสอบแบบสอบถามเพื่อหาค่าดัชนี IOC พบว่า ค่า IOC เท่ากับ 0.9764 ซึ่งอยู่ในระดับเกณฑ์มาตรฐาน สามารถนำไปใช้สอบถามได้

3. ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะคุณสมบัติใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างที่ใช้สำหรับศึกษาวิจัยในครั้งนี้ (Try-out) จำนวน 30 คน เพื่อทำการตรวจสอบค่าความน่าเชื่อถือ (Reliability) โดยใช้วิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบาค (Cronbach's Alpha) ตั้งแต่ 0.70 ขึ้นไป จากการศึกษาวิจัยพบว่า ได้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบาค (Cronbach's Alpha) รวมของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6P) ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด การให้บริการแบบเจาะจง และการรักษาความเป็นส่วนตัว โดยรวมเท่ากับ 0.831 แสดงว่า ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา ครอนบาค (Cronbach's Alpha) มีค่าความเชื่อมั่นอยู่ระหว่าง 0.80 - 1.00 ซึ่งยอมรับได้

## 6. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ได้รับความเห็นชอบจากอาจารย์ที่ปรึกษาและผ่านการประเมินค่าความเที่ยงตรงจากผู้ทรงคุณวุฒิแล้ว ซึ่งเป็นการเก็บรวบรวมกับกลุ่มตัวอย่างที่เคยใช้บริการคอร์สฝึกอบรมออนไลน์หรือสนใจในการฝึกอบรมออนไลน์ 400 คน โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ (Stratified Sampling) ด้วยวิธีการจำแนกกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการจะสุ่ม โดยใช้กรอบตัวอย่าง (Sampling Frame) ที่เป็นเขตนิคมอุตสาหกรรมของจังหวัดระยอง ทั้งสิ้น 11 เขตนิคมอุตสาหกรรม เมื่อได้รับข้อมูลจากแบบสอบถามครบตามจำนวนแล้ว นำข้อมูลที่ได้ไปวิเคราะห์ประมวลผลผ่านโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปทางสถิติ

## 7. เทคนิคการวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลที่รวบรวมได้จากแบบสอบถาม ผู้วิจัยจะนำมาวิเคราะห์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ โดยเลือกใช้สถิติดังนี้

### 1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

1.1 ใช้ค่าร้อยละ (Percentage) และค่าความถี่ (Frequency) กับตัวแปรที่มีระดับการวัดเชิงกลุ่ม ได้แก่ ปัจจัยประชากรศาสตร์ ด้านเพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1.2 ใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) กับตัวแปรที่มีระดับการวัดเชิงปริมาณ ได้แก่ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6P) ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด การให้บริการแบบเจาะจง การรักษาความเป็นส่วนตัว และการตัดสินใจเลือกใช้บริการคอร์สฝึกอบรมออนไลน์

### 2. สถิติอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

2.1 ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านเพศที่ต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคอร์สฝึกอบรมออนไลน์ของพนักงานบริษัทในเขตนิคมอุตสาหกรรม จังหวัดระยองแตกต่างกัน จะใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติการทดสอบแบบ t – test

2.2 ปัจจัยประชากรศาสตร์ ด้านอายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่ต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคอร์สฝึกอบรมออนไลน์ของพนักงานบริษัทในเขตนิคมอุตสาหกรรม จังหวัดระยองแตกต่างกัน จะใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติความแปรปรวนทางเดียว (One – Way ANOVA) หากพบความแตกต่างจะนำไปสู่การเปรียบเทียบเป็นรายคู่ โดยใช้วิธี Multiple Comparisons (LSD)

2.3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6P) ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด การให้บริการแบบเจาะจง และการรักษาความเป็นส่วนตัว ที่ต่างกัน มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคอร์สฝึกอบรมออนไลน์ของพนักงานบริษัทในเขตนิคมอุตสาหกรรม จังหวัดระยอง ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

## ผลการวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามการวิจัย เรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคอร์สฝึกอบรมออนไลน์ของพนักงานบริษัทในเขตนิคมอุตสาหกรรม จังหวัดระยอง สามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังต่อไปนี้

ผลสำรวจของพนักงานบริษัทในเขตนิคมอุตสาหกรรม จังหวัดระยอง จำนวน 400 คน มีช่วงอายุระหว่าง 26-35 ปี จำนวนทั้งสิ้น 144 คน คิดเป็นร้อยละ 36.00 มีสถานภาพโสด จำนวน 207 คน คิดเป็นร้อยละ 51.70 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 237 คน คิดเป็นร้อยละ 59.30 มีอาชีพวิศวกร จำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 32.50 มีช่วงรายได้ต่อเดือน 30,001-40,000 บาท จำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 28.50

ผลการศึกษาส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6P) ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการให้บริการแบบเจาะจง ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคอร์สฝึกอบรมออนไลน์ของพนักงานบริษัทในเขตนิคมอุตสาหกรรม จังหวัดระยอง มีความคิดเห็นต่อ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยรวมทั้งหมดอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24 ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6P) ที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.34 รองลงมาได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.28 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.22 ด้านการให้บริการแบบเจาะจง มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.20 ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.19 และด้านราคา มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.19 ตามลำดับ

ผลการศึกษาการตัดสินใจเลือกใช้บริการคอร์สฝึกอบรมออนไลน์ ของพนักงานบริษัทในเขตนิคมอุตสาหกรรม จังหวัดระยอง โดยรวมทั้งหมดอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32

ผลการศึกษาปัจจัยประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่ต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคอร์ส ฝึกอบรมออนไลน์ของพนักงานบริษัทในเขตนิคมอุตสาหกรรม จังหวัดระยอง แตกต่างกัน สามารถสรุปการวิจัยได้ดังนี้ ปัจจัยประชากรศาสตร์ ได้แก่ ปัจจัยด้านระดับรายได้ต่อเดือนที่ต่างกัน ส่งผลต่อ การตัดสินใจเลือกใช้บริการคอร์สฝึกอบรมออนไลน์ ของพนักงานบริษัทในเขตนิคมอุตสาหกรรม จังหวัดระยอง แตกต่างกัน

ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6P) ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการให้บริการแบบเจาะจง ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว ที่ต่างกัน มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคอร์สฝึกอบรมออนไลน์ของพนักงานบริษัทในเขตนิคมอุตสาหกรรม จังหวัดระยอง แตกต่างกัน สามารถสรุปการวิจัยได้ดังนี้ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6P) ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการให้บริการแบบเจาะจง ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคอร์สฝึกอบรมออนไลน์ของพนักงานบริษัทในเขตนิคมอุตสาหกรรม จังหวัดระยอง

## อภิปรายผลการวิจัย

1. ปัจจัยประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่ต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคอร์สฝึกอบรมออนไลน์ของพนักงานบริษัทในเขตนิคมอุตสาหกรรม จังหวัดระยอง แตกต่างกัน สามารถสรุปปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคอร์สฝึกอบรมออนไลน์ ได้ดังนี้

1.1 ปัจจัยด้านเพศเป็นปัจจัยที่ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคอร์สฝึกอบรมออนไลน์ การอภิปรายผลให้เขียน ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ ชลลดา มงคลวนิช (2563) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยความเชื่อมั่นด้านคุณภาพการให้บริการ ภาพลักษณ์ของสินค้า ความปลอดภัย และความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของเยาวชนไทย พบว่า ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ในเรื่องของ เพศ ที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของเยาวชนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

1.2 ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านอายุที่ต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคอร์สฝึกอบรมออนไลน์ ไม่ต่างกัน ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ ณิชารีย์ ชั้นอินทร์งาม และ กนกพร ชัยประสิทธิ์ (2561) ศึกษา งานวิจัยเรื่อง การตัดสินใจในการเลือกใช้บริการโอนเงินออนไลน์ของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) พบว่าความแตกต่างของอายุ จะมีความแตกต่างกันในเรื่องของการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการโอนเงินออนไลน์ของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

1.3 ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านสถานภาพสมรสที่ต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคอร์สฝึกอบรมออนไลน์ ไม่ต่างกัน ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ สิริชัย ดีเลิศ และ สุภาวดี รัตนพงศ์พันธ์ (2561) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของกลุ่มผู้บริโภคตลาดเฉพาะกลุ่ม พบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ด้านสถานภาพสมรส ที่แตกต่างกันส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกัน

1.4 ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านระดับการศึกษา ที่ต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคอร์สฝึกอบรมออนไลน์ ไม่ต่างกัน ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ นันทชนก จันทร์เสน และคณะ (2560) ได้ทำการศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากตลาดออนไลน์ โดยพบว่าพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้ใช้บริการผ่านบริษัท Lazada มีความแตกต่างกัน

1.5 ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านอาชีพ ที่ต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคอร์สฝึกอบรมออนไลน์ ไม่ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ไม่สอดคล้องกับ ณิชารีย์ ชั้นอินทร์งาม และ กนกพร ชัยประสิทธิ์ (2561) ศึกษาวิจัยเรื่อง การเลือกใช้บริการโอนเงินออนไลน์ของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ความสัมพันธ์ ในเรื่องอาชีพ ที่มีความแตกต่างกันนั้นได้มีการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการโอนเงินออนไลน์ของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ที่แตกต่างกันโดยได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

1.6 ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านระดับรายได้ ที่ต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคอร์สฝึกอบรมออนไลน์ แตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ พรพนา ศรีสถานนท์ และ สุชาดา บุญเรือง (2560) ได้

ทำการศึกษา ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเลือกศึกษาหลักสูตรปริญญาตรีออนไลน์ ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลทางด้าน รายได้มีผลต่อการเลือกศึกษาหลักสูตรปริญญาตรีออนไลน์

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการให้บริการแบบเจาะจง และด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคอร์สฝึกอบรมออนไลน์ของพนักงานบริษัทในเขตนิคมอุตสาหกรรม จังหวัดระยอง สามารถสรุปปัจจัยที่มีต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคอร์สฝึกอบรมออนไลน์ได้ดังนี้

2.1 ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคอร์สฝึกอบรมออนไลน์ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ธนชชา จำลองรัตน์ (2561) ได้ทำการศึกษา ปัจจัยการสื่อสารดิจิทัลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกเรียนหลักสูตรหุ่นออนไลน์ของประชากรอายุ 25-34 ปีในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ผลวิจัยพบว่า ปัจจัยด้าน มีอิทธิพลต่อการเลือกเรียนหลักสูตรหุ่นออนไลน์

2.2 ด้านราคาไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการคอร์สฝึกอบรมออนไลน์ของพนักงานบริษัทในเขตนิคมอุตสาหกรรม จังหวัดระยอง แต่ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ พรพนา ศรีสถานนท์, สุชาดา บุญเรือง (2560) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเลือกศึกษาหลักสูตรปริญญาตรีออนไลน์พบว่า ราคาหรือค่าธรรมเนียมในการเรียนเป็นปัจจัยอีกปัจจัยหนึ่งที่มีผลต่อการเลือกศึกษาต่อปริญญาตรี

2.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคอร์สฝึกอบรมออนไลน์ของพนักงานบริษัทในเขตนิคมอุตสาหกรรม จังหวัดระยอง สอดคล้องกับงานวิจัยของ พรพนา ศรีสถานนท์, สุชาดา บุญเรือง (2560) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเลือกศึกษาหลักสูตรปริญญาตรีออนไลน์ พบว่า ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีอิทธิพลต่อการเลือกศึกษาหลักสูตรปริญญาตรีออนไลน์ อยู่ในระดับมาก

2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการคอร์สฝึกอบรมออนไลน์ของพนักงานบริษัทในเขตนิคมอุตสาหกรรม จังหวัดระยอง ซึ่งไม่สอดคล้องกับ พรกมล ลีมนิจนุกูล (2560) ได้ทำการศึกษา ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการจองห้องพักผ่านตัวกลางออนไลน์ พบว่า ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการจองห้องพักผ่านตัวกลางออนไลน์

2.5 ด้านการให้บริการแบบเจาะจง มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคอร์สฝึกอบรมออนไลน์ของพนักงานบริษัทในเขตนิคมอุตสาหกรรม จังหวัดระยอง สอดคล้องกับวิจัยของ พรกมล ลีมนิจนุกูล (2560) ได้ทำการศึกษา ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการจองห้องพักผ่านตัวกลางออนไลน์ ด้านความต้องการเฉพาะบุคคล ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการจองห้องพักผ่านตัวกลางออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญ

2.6 ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคอร์สฝึกอบรมออนไลน์ของพนักงานบริษัทในเขตนิคมอุตสาหกรรม จังหวัดระยอง สอดคล้องกับ สุณิสา ตรงจิตร (2559) ทำการศึกษา ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลาง พาณิชยอิเล็กทรอนิกส์

(E-Marketplace) ปัจจัยด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace)

### **ข้อเสนอแนะผลการวิจัย**

#### **1. ปัจจัยประชากรศาสตร์**

1.1 ปัจจัยประชากรศาสตร์ ได้แก่ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่ต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคอร์สฝึกอบรมออนไลน์ แตกต่างกัน จากผลการวิจัยดังกล่าวแสดงว่า ผู้ที่มีรายได้ต่อเดือนสูง มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการคอร์สฝึกอบรมออนไลน์ที่มากกว่าผู้ที่มีรายได้ต่ำกว่า จึงควรให้ความสำคัญต่อการพัฒนาคอร์สฝึกอบรมออนไลน์ให้ทันสมัยเสมอเพื่อตอบโจทย์กลุ่มผู้บริโภคที่ต้องการมีเรียนเพื่อพัฒนาศักยภาพของผู้ใช้บริการ

#### **2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6P)**

2.1 ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคอร์สฝึกอบรมออนไลน์ของพนักงานบริษัทในเขตนิคมอุตสาหกรรม จังหวัดระยอง จึงควรให้ความสำคัญเรื่องของเนื้อหาหลักสูตรที่ตรงกับกับความต้องการมากที่สุด และเทคนิคของการสอนที่จะทำให้พนักงานเข้าใจได้ง่าย โดยต้องทำให้ผู้เรียนได้รู้สึกว่าการเรียนแบบปกติกับการเรียนผ่านออนไลน์ คือ สิ่งที่ทดแทนกันได้อย่างสมบูรณ์

2.2 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคอร์สฝึกอบรมออนไลน์ของพนักงานบริษัทในเขตนิคมอุตสาหกรรม จังหวัดระยอง จึงควรให้ความสำคัญเรื่องการพัฒนา Website ให้สะดวกและใช้งานได้ง่าย

2.3 ด้านการให้บริการแบบเจาะจง มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคอร์สฝึกอบรมออนไลน์ของพนักงานบริษัทในเขตนิคมอุตสาหกรรม จังหวัดระยอง ผู้วิจัยจึงเสนอแนะจากผลการวิจัย จึงควรมีเจ้าหน้าที่หรือ Call Center ตอบคำถาม และแก้ไขปัญหาได้อย่างรวดเร็วตามรายบุคคล.

2.4 ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคอร์สฝึกอบรมออนไลน์ของพนักงานบริษัทในเขตนิคมอุตสาหกรรม จังหวัดระยอง ผู้วิจัยจึงเสนอแนะจากผลการวิจัยว่าการเก็บประวัติข้อมูลส่วนตัวและการใช้งานรายบุคคล ได้อย่างปลอดภัยและเป็นความลับ เป็นประเด็นที่สำคัญมากที่สุด เพื่อให้ Website หรือระบบเรียนออนไลน์มีความน่าเชื่อถือ

### **ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป**

1. งานวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณโดยใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูลเพียงอย่างเดียว ซึ่งอาจจะมีรายละเอียดไม่เพียงพอ จึงควรเพิ่มเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลการวิจัยอื่น ๆ เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) ในการศึกษาวิจัยในครั้งต่อไป

2. ควรมีการศึกษาตัวแปรอื่น ๆ เพิ่มเติม เช่น ปัจจัยภายนอกและภายใน และความคาดหวังในองค์ประกอบของการบริการในรูปแบบออนไลน์ เป็นต้น เพื่อให้ได้รายละเอียดและผลการวิจัยที่ครอบคลุมมากยิ่งขึ้น

3. ควรศึกษากลุ่มตัวอย่างอื่น ๆ โดยขยายกลุ่มตัวอย่างไปยังนิคมอุตสาหกรรมในจังหวัดต่างๆ เพื่อผลการศึกษาที่ได้จะเหมือนหรือแตกต่างกันอย่างไร

## เอกสารอ้างอิง

- การนิคมอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย (2564). จำนวนพนักงานที่ปฏิบัติงานอยู่ในเขตอุตสาหกรรม  
จังหวัดระยอง. กรุงเทพฯ
- ชลลดา มงคลวนิช. (2563). ปัจจัยความเชื่อมั่นที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของเยาวชนไทย.  
ค้นคว้าอิสระ คณะศิลปศาสตร์ สาขาวิชาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและการบริการ, กรุงเทพฯ:  
มหาวิทยาลัยสยาม
- ณิชารีย์ ชื่นอินทร์งาม และกนกพร ชัยประสิทธิ์. (2561). การเลือกใช้บริการโอนเงิน  
ออนไลน์ของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน). ค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, ปทุมธานี:  
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล ธัญบุรี
- ธัชชา จำลองรัตน์. (2561). ปัจจัยการสื่อสารดิจิทัลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกเรียนหลักสูตร  
หุ่นออนไลน์ของประชากรอายุ 25-34 ปี ในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล.  
การค้นคว้าอิสระนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารการตลาดดิจิทัล, กรุงเทพฯ :  
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
- นันท์ชนก จันทร์เสน และคณะ (2560) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า  
จากตลาดออนไลน์ โดยพบว่าพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้ใช้บริการผ่านบริษัท Lazada. การ  
ค้นคว้าอิสระ วิชาธุรกิจระหว่างประเทศ คณะวิทยาการจัดการ, นครปฐม: มหาวิทยาลัยราชภัฏ  
นครปฐม
- พรกมล ลีมีโรจน์กุล. (2560). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการจองห้องพักผ่าน  
ตัวกลางออนไลน์. การค้นคว้าอิสระคณะบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี,  
กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- พรพนา ศรีสถานนท์ และ สุชาดา บุญเรือง. (2560). ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเลือกศึกษา  
หลักสูตรปริญญาตรีออนไลน์. งานวิจัย คณะบริหารธุรกิจ, กรุงเทพฯ: สถาบันรัชต์ภาคย์
- วิกิพีเดีย สารานุกรมเสรี. (2564). ประชากรศาสตร์ วิกิพีเดีย. Retrieved from wikipedia.org:  
<https://th.wikipedia.org/wiki/>
- วชิรวัชร งามละม่อม. (2558). การศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล บรรยากาศองค์การ ความผูกพันต่อ  
องค์การ และความพึงพอใจในงาน ที่ส่งผลต่อคุณภาพชีวิตในการท างานของพนักงานระดับปฏิบัติการ  
บริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร. ค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัย  
กรุงเทพ

- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). ทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์. กรุงเทพฯ: พัฒนาการศึกษ.
- สุณิสรา ตรงจิตร. (2559). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace). คั่นคว้าวีอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี, กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- สิริชัย ดีเลิศ และ สุภาวดี รัตนพงศ์พันธ์. (2018). ปัจจัยที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของกลุ่มผู้บริโภคตลาดเฉพาะกลุ่ม. วิทยาลัยสาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป คณะวิทยาการจัดการ, กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- Kotler, Philip. (2000). Marketing Management (The Millennium edition). New Jersey: Person Prentice Hall.