

# ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนภาษาจีนผ่านช่องทางออนไลน์ของ Generation Y ในประเทศไทย\*

## FACTORS THAT AFFECT GENERATION Y MAKING DECISION TO LEARN CHINESE ONLINE IN THAILAND

พัชชา ชาติพานิชย์<sup>1</sup> และ ยุวรินทร์ ไชยโชติช่วง<sup>2</sup>

Patsha Chartpanich<sup>1</sup> and Yuvarinthorn Chaichotchuang<sup>2</sup>

<sup>1-2</sup>สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์

<sup>1-2</sup>Panyapiwat Institute of Management, Thailand

Corresponding Author's Email: c.patsha@gmail.com

### บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (7Ps) และ 2) ศึกษาปัจจัยด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนภาษาจีนผ่านช่องทางออนไลน์ของ Generation Y ในประเทศไทย การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากตัวอย่างประชากรที่ศึกษาโดยเป็นผู้ที่เคยเรียนหรือกำลังเรียนภาษาจีนผ่านช่องทางออนไลน์เท่านั้น จำนวน 400 คน ด้วยการสุ่มกลุ่มตัวอย่างโดยเลือกวิธีการสุ่มตัวอย่างโดยไม่อาศัยความน่าจะเป็น เป็นการเลือกประชากรแบบเจาะจง เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ แบบสอบถาม การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ค่าร้อยละ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ

ผลการศึกษาพบว่า

1. ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดบริการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเรียนภาษาจีนผ่านช่องทางออนไลน์ของ Generation Y ในประเทศไทย ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

\* Received 24 October 2024; Revised 19 November 2024; Accepted 23 December 2024

2. ปัจจัยด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเรียนภาษาจีนผ่านช่องทางออนไลน์ของ Generation Y ในประเทศไทย

**คำสำคัญ :** ส่วนประสมการตลาดบริการ, การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง, การตัดสินใจ, ช่องทางออนไลน์, การเรียนภาษาจีน

## Abstract

This research aimed to 1) study the marketing mix factors for service businesses (7Ps) and 2) study the factors of reference group compliance that affect the decision to choose to study Chinese online of Generation Y in Thailand. This research is a quantitative research by collecting data from a sample population of 400 people who have studied or are currently studying Chinese online. The sample group was randomly selected by using the non-probability sampling method and the purposive sampling method. The research instruments were questionnaires. Data analysis was performed using descriptive statistics, including mean, percentage, and standard deviation. The hypothesis was tested using multiple regression analysis (MRA).

The study results found that:

1. The service marketing mix factor influences the decision to learn Chinese online of Generation Y in Thailand at the .05 statistical significance level.

2. The factor of conformity to the reference group does not influence the decision to learn Chinese online of Generation Y in Thailand.

**Keywords:** Services marketing mix, Subjective norm, Decision making, Online channel, Learning Chinese

## บทนำ

ประเทศไทยเป็นศูนย์กลางอุตสาหกรรมหลายประเภท ได้แก่ อุตสาหกรรมการเกษตร ยานยนต์ การท่องเที่ยว การขนส่ง เป็นต้น และยังเป็นจุดยุทธศาสตร์สำคัญทางเศรษฐกิจ



เชื่อมต่อกับประเทศจีน ประกอบกับประเทศจีนได้เข้ามาลงทุนในประเทศไทยอย่างต่อเนื่อง โดยในช่วงปี พ.ศ. 2562 ประเทศจีนได้กลายเป็นผู้ลงทุนต่างชาติที่ขอรับการสนับสนุนการลงทุนในประเทศไทยสูงเป็นอันดับหนึ่ง ด้วยมูลค่า 8.6 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ (ประมาณ 2.6 แสนล้านบาท) ในปี พ.ศ. 2565 มูลค่าการลงทุนจากประเทศจีนที่ลงทุนในประเทศไทยยังคงเป็นอันดับที่ 1 มีมูลค่า 77,381 ล้านบาท จำนวน 158 โครงการ และไตรมาสแรกของปี พ.ศ. 2566 นั้น มีโครงการที่ยื่นขอ BOI ลงทุนจากจีนแล้วคิดเป็นมูลค่ากว่า 25,000 ล้านบาท (Thailand Asean Panorama, 2566)

อีกทั้งภาษาจีนเป็นหนึ่งในภาษาที่มีคนใช้สื่อสารมากที่สุดในโลก ประชากรบนโลกมากกว่าหนึ่งพันล้านคนสามารถพูดภาษาจีนกลางได้ นั่นทำให้บุคคลที่สามารถสื่อสารภาษาจีนได้จึงมีโอกาสในชีวิตที่มากขึ้น ผู้สมัครที่พูดภาษาจีนได้อาจโดดเด่นกว่าผู้สมัครทั่วไปเมื่อถึงเวลาต้องสมัครเข้าเรียนในวิทยาลัยหรือเมื่อสมัครงานในภายหลัง (LingoAce, 2566) ส่งผลให้ประเทศจีนเป็นคู่ค้าอันดับต้นๆ กับหลายประเทศทั่วโลก และธุรกิจจำนวนมากยังมุ่งเน้นที่จะสร้างและพัฒนาความสัมพันธ์ที่ดีและใกล้ชิดกับบริษัทจากประเทศจีน

ด้วยเหตุนี้ ภาษาจีนกลางจึงได้กลายเป็นภาษาที่มีความจำเป็นและมีความต้องการ โดยเฉพาะในวงการธุรกิจต่าง ๆ ในประเทศไทย เนื่องจากบริษัท และองค์กรใหญ่ ๆ ต่างต้องการพนักงานที่สามารถฟัง พูด อ่าน เขียน ภาษาจีนกลางได้เพิ่มสูงขึ้นถึงร้อยละ 35 (ธกานต์ อานันโทไทย, 2563) ประกอบกับนโยบายส่งเสริมการเรียนรู้ภาษาจีนของหน่วยงานรัฐบาล กระทรวงการศึกษาธิการจะพัฒนาการเรียนการสอนภาษาจีน เพื่อสร้างคนให้รองรับการลงทุน ยกกระดับประชาชนให้มีศักยภาพพร้อมรองรับการเติบโตของเศรษฐกิจในอนาคต (บัลลังก์ โรหิตเสถียร, 2565)

ตั้งแต่ประเทศไทยเจอวิกฤตโรคระบาด COVID-19 เมื่อ พ.ศ. 2563 และจากการติดเชื้อในหลายพื้นที่ ทำให้รัฐบาลได้ประกาศใช้พระราชกำหนดการบริหารราชการในสถานการณ์ฉุกเฉิน พ.ศ.2548 และมีมาตรการต่าง ๆ เกี่ยวกับการป้องกันการแพร่ระบาดของโรค COVID-19 เช่น การสวมหน้ากากอนามัย การฉีดวัคซีน การล็อกดาวน์ (Lockdown) ตลอดจนการเว้นระยะห่างเพื่อป้องกันการแพร่ระบาดของเชื้อโรค (Social Distancing) (กรมบังคับคดี, 2563) และเนื่องด้วยข้อจำกัดของการรักษาระยะห่างนี้ ทำให้การเรียนการสอนต่าง ๆ จึงเปลี่ยนไปจากการเรียนแบบออฟไลน์เป็นการสอนผ่านระบบออนไลน์ต่าง ๆ (ยุพดี ทวีลาภรณ์, จิตภา อมรวงูร และ วัชรภรณ์ เจริญสะอาด, 2564)



การแพร่กระจายของโรคทำให้ทุกคนต้องปรับตัวเพื่อหลีกเลี่ยงการสัมผัสกับเชื้อโรคและเป็นกลุ่มเสี่ยงการแพร่ระบาดของโรค มีผู้คนจำนวนมากไม่น้อยที่เปลี่ยนรูปแบบการดำเนินชีวิต มีมาตรฐานใหม่หลายอย่างที่กลายเป็นความจำเป็นในการดำรงชีวิต เช่น การใส่หน้ากากอนามัย เมื่ออยู่ในที่สาธารณะ ตลอดจนการเรียนรู้ที่จะพึ่งพาช่องทางออนไลน์ในการใช้ชีวิต วิกฤตการณ์ COVID-19 ทำให้ผู้คนเรียนรู้การใช้เทคโนโลยี ทำให้ผู้บริโภครุ่นเคยกับการใช้งานแอปพลิเคชันบนมือถือมากขึ้น (ดร.สมประวิณ มั่นประเสริฐ, 2563)

โดยจากผลสำรวจในปี พ.ศ. 2563 พบว่า ชั่วโมงการใช้อินเทอร์เน็ตของคนไทยเพิ่มขึ้นจากปีก่อนหน้าจากเฉลี่ยที่วันละ 10 ชั่วโมง 22 นาที เป็น 11 ชั่วโมง 25 นาที และ Generation Y และ Z เป็นวัยที่ใช้อินเทอร์เน็ตมากที่สุด เนื่องจากมาตรการ Work From Home และ e-Learning เพิ่มจากปีก่อนหน้ากว่า 2 ชั่วโมง ส่วนกิจกรรมออนไลน์ที่มีการเติบโตมากที่สุดคือการเรียนออนไลน์ อัตราเติบโตอยู่ที่ร้อยละ 57.5 สูงกว่าปีก่อนหน้าถึงร้อยละ 33.1 (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2564) นอกจากนี้ ในปี พ.ศ. 2564 ผลสำรวจกิจกรรมออนไลน์ที่มีการเติบโตมากที่สุด 5 อันดับแรก พบว่าการเรียนออนไลน์เพื่อพัฒนาทักษะเป็นกิจกรรมที่เติบโตเป็นอันดับที่ 2 ส่วนผลสำรวจความพึงพอใจกับการเรียนวิถีใหม่ (New Normal) ผู้ที่ตอบว่าพึงพอใจมากที่สุดอยู่ที่ ร้อยละ 58.8 (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2565)

การพัฒนาทางเศรษฐกิจและยุคดิจิทัลถูกพัฒนาไปควบคู่กัน ไม่เพียงแต่มีการนำเทคโนโลยีเข้ามาขับเคลื่อนการใช้ชีวิตของผู้คนเท่านั้น แต่ยังมี การนำไปใช้ประยุกต์ใช้กับการศึกษา โดยทำให้การสอนแบบเดิมให้กลายเป็นการสอนที่มีรูปแบบที่น่าสนใจมากขึ้น และผู้เรียนเองก็ยังสามารถเข้าถึงการเรียนรู้เหล่านี้ได้อย่างง่ายดายผ่านอุปกรณ์ที่เชื่อมต่อกับระบบอินเทอร์เน็ต ซึ่งเรียกรูปแบบการเรียนรู้ว่า E-learning โดย E-learning คือ การเรียนรู้ผ่านตัวกลางที่เป็นสื่อเทคโนโลยีหรือออนไลน์ ที่ช่วยลดข้อจำกัดด้านเวลาและสถานที่เรียน โดยผู้เรียนสามารถเลือกเรียนในเรื่องที่ตนเองต้องการ ประเภทของการเรียนแบบ E-learning เช่น การเรียนบนเว็บไซต์ การเรียนทางไกลผ่านดาวเทียม และการเรียนออนไลน์ เป็นต้น

การศึกษาในช่องทางออนไลน์นั้น จะต้องมีโปรแกรมหรือแอปพลิเคชันเพื่อทำหน้าที่เป็นตัวกลางระหว่างผู้เรียนและผู้สอน (ยุพดี หวลอารมณ และคณะ, 2564) จากสถานการณ์โควิดที่กล่าวข้างต้น ทำให้ผู้คนหันมาทำกิจกรรมออนไลน์มากขึ้น ถึงแม้ ณ ปัจจุบันจะไม่มี



สถานการณ์โควิดแล้วก็ตาม แต่พฤติกรรมผู้บริโภคได้เปลี่ยนไป ผู้คนคุ้นชินกับการทำกิจกรรมออนไลน์ การเรียนการสอนด้วยสื่อเทคโนโลยีจึงเป็นสิ่งที่ไม่สามารถหลีกเลี่ยงได้อีกต่อไป

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะทำการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนภาษาจีนผ่านช่องทางออนไลน์ของ Generation Y ในประเทศไทย เนื่องจากกลุ่ม Generation Y เป็นกลุ่มวัยทำงาน มีรายได้เป็นของตนเอง สามารถตัดสินใจซื้อได้ด้วยตนเอง ซึ่งคนกลุ่มนี้มีแนวโน้มในการเรียนภาษาจีนเพื่อเพิ่มทักษะเพิ่มขึ้นจากเหตุผลที่กล่าวข้างต้น

### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดบริการ (Services Marketing Mix) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนภาษาจีนผ่านช่องทางออนไลน์ของ Generation Y ในประเทศไทย
2. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (Subjective Norm) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนภาษาจีนผ่านช่องทางออนไลน์ของ Generation Y ในประเทศไทย

### สมมุติฐานของการวิจัย

1. ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดบริการ (Services Marketing Mix) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเรียนภาษาจีนผ่านช่องทางออนไลน์ของ Generation Y ในประเทศไทย
2. ปัจจัยด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (Subjective Norm) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเรียนภาษาจีนผ่านช่องทางออนไลน์ของ Generation Y ในประเทศไทย

### เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนภาษาจีนผ่านช่องทางออนไลน์ของ Generation Y ในประเทศไทย ผู้วิจัยได้นำแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อศึกษาและใช้เป็นแนวทางการวิจัย ประกอบด้วย ทฤษฎีและแนวคิดที่เกี่ยวข้อง ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับ e-Learning และการเรียนออนไลน์ (Online learning) ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดบริการ (Services Marketing Mix) ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (Subjective Norm) ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจ รวมทั้งงานวิจัยที่เกี่ยวข้องทั้งในและต่างประเทศ



## วิธีดำเนินการวิจัย

### กลุ่มเป้าหมาย

ประชากร ได้แก่ นักศึกษาที่เคยเรียนหรือกำลังเรียนภาษาจีนผ่านช่องทางออนไลน์ ปีการศึกษา 2566 จำนวน 400 คน

### เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัยนี้มี 2 ประเภท คือ ตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม และแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 คำถามคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ และ รายได้ต่อเดือน และข้อมูลด้านพฤติกรรมศาสตร์ ได้แก่ ประเภทของช่องทางออนไลน์ เครื่องมือที่ใช้ ความถี่ ระยะเวลา ความสำคัญ สถานที่ ค่าใช้จ่าย เหตุผล และวัตถุประสงค์ในการเรียนภาษาจีน

ตอนที่ 3 ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดบริการ (Services Marketing Mix) ปัจจัยด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (Subjective Norm) และทัศนคติเรียนภาษาจีนผ่านช่องทางออนไลน์ โดยใช้รูปแบบคำถามเป็นการให้คะแนนความสำคัญ มีทั้งหมด 5 ระดับ และผู้ตอบแบบสอบถามตอบได้เพียงข้อเดียว

ตอนที่ 4 ข้อเสนอแนะในด้านต่าง ๆ ของผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจเรียนภาษาจีนผ่านช่องทางออนไลน์

### การสร้างและหาคุณภาพของเครื่องมือ

1. ศึกษาลักษณะ รูปแบบ และวิธีเขียนแบบสอบถาม และแบบสัมภาษณ์จากเอกสารงานวิจัย แนวคิดทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการวิเคราะห์เส้นทางความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่มีผลต่อการเลือกเรียนภาษาจีนผ่านช่องทางออนไลน์ของ Generation Y เพื่อกำหนดเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

2. สร้างแบบสอบถามโดยอาศัยข้อมูลจากเอกสารวิจัยที่เกี่ยวข้อง

3. นำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบให้ครอบคลุมวัตถุประสงค์ นิยามศัพท์เฉพาะ ความถูกต้อง และเสนอแนะเพิ่มเติม

4. นำแบบสอบถามที่มีการปรับปรุงแล้วให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความถูกต้อง (IOC) และความเหมาะสมของเนื้อหาจำนวน 3 ท่าน จากนั้นนำไปปรึกษาอาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อ

ปรับปรุงอีกครั้ง หากค่าคะแนนที่ได้ในแต่ละข้อคำถามมากกว่า 0.5 หมายความว่าข้อคำถามสามารถนำไปใช้ได้ และหากค่าคะแนนที่ได้ น้อยกว่า 0.5 จะต้องมีการปรับปรุงหรือตัดข้อคำถามนั้นทิ้งไป

5. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วไปทดลอง (Try-Out) จำนวน 30 ตัวอย่างกับประชากรที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง แล้วนำผลที่ได้ไปวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของชุดคำถามแต่ละตัวแปรด้วยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (Alpha Co efficiency) ของ Cronbach เพื่อทดสอบความคงที่ภายในของชุดคำถาม

6. ปรับปรุงแบบสอบถามแล้วนำเสนออาจารย์ที่ปรึกษาอีกครั้ง เพื่อให้ได้เครื่องมือที่สมบูรณ์สำหรับการเก็บรวบรวมข้อมูลต่อไป

### การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยทำการเก็บข้อมูล โดยการส่งแบบสอบถาม เพื่อให้กลุ่มตัวอย่างทำการประเมินแบบสอบถาม โดยทำการกดเข้าถึงลิงก์เพื่อทำแบบสอบถาม โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) คือ การเลือกประชากรแบบเจาะจง (Purposive Sampling) และเลือกเฉพาะผู้ที่เคยเรียนหรือกำลังเรียนภาษาจีนผ่านช่องทางออนไลน์มาเป็นกลุ่มตัวอย่าง

### การจัดกระทำข้อมูล

การประมวลผลข้อมูลในการวิจัยนี้ผู้วิจัยจะทำการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยตรวจสอบความถูกต้องของแบบสอบถาม ออกแบบ และแยกแยะแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก

2. การลงรหัส Coding นำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้วมาลงรหัสตามที่ได้กำหนดไว้ล่วงหน้า

3. นำข้อมูลที่ลงรหัสแล้วบันทึกลงโปรแกรมสำเร็จรูป เพื่อคำนวณค่าทางสถิติของข้อมูลและทดสอบสมมติฐาน

### การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เป็นการอธิบายข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

2. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับด้านประชากรศาสตร์และด้านพฤติกรรมศาสตร์ โดยการนำเสนอข้อมูลในรูปแบบของการหาค่าร้อยละ (Percentage)

3. การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดบริการ (Services Marketing Mix) โดยผลการวิเคราะห์จะทำการแจกแจงเป็นค่าคะแนนเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

3. การวิเคราะห์ข้อมูลด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (Subjective Norm) โดยผลการวิเคราะห์จะทำการแจกแจงเป็นค่าคะแนนเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

4. การวิเคราะห์ข้อมูลด้านทัศนใจเรียนภาษาจีนผ่านช่องทางออนไลน์ โดยผลการวิเคราะห์จะทำการแจกแจงเป็นค่าคะแนนเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

5. Pearson Correlation ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้นจะต้องมีความสัมพันธ์กันปานกลางจนถึงมีความสัมพันธ์กันน้อยก่อนที่จะนำไปสร้างสมการพยากรณ์

6. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานโดยเลือกใช้สถิติ ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดบริการ (Services Marketing Mix) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนภาษาจีนผ่านช่องทางออนไลน์ของ Generation Y ในประเทศไทย สถิติที่ใช้ในการทดสอบคือ การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis: MRA)

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (Subjective Norm) มีอิทธิพลต่อทัศนใจเรียนภาษาจีนผ่านช่องทางออนไลน์ของ Generation Y ในประเทศไทย สถิติที่ใช้ในการทดสอบคือ การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis: MRA)

## ผลการวิจัย

1. ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ผลคูณอย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Correlation) ดังตาราง 1

ตาราง 1 การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ภายในระหว่างตัวแปรอิสระด้วยกัน

ตัวแปรอิสระ	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (r)	
	ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดบริการ	ปัจจัยด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (Subjective Norm)
ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดบริการ (Services Marketing Mix)	1	.597**
ปัจจัยด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (Subjective Norm)	.597**	1

หมายเหตุ. \* $r < 0.05$ , \*\* $r < 0.01$

จากตาราง 1 ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ผลคูณอย่างง่ายของเพียร์สันระหว่างตัวแปรสังเกตได้ทั้งหมด พบว่า ตัวแปรส่วนใหญ่มีความสัมพันธ์กันทางบวกโดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.597 แสดงให้เห็นว่าลักษณะความสัมพันธ์ของปัจจัยที่ศึกษาเป็นความสัมพันธ์เชิงเส้นตรง ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ไม่เกิน 0.80 (Hinkle et al., 2003) และไม่เกิดปัญหาความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระที่สูงเกิน (Multicollinearity) จึงนำไปทดลองเพื่อหาสมการถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis)

2. ผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) ของตัวแปรอิสระที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนภาษาจีนผ่านช่องทางออนไลน์ของ Generation Y ในประเทศไทย ดังตาราง 2

ตาราง 2 การวิเคราะห์การถดถอย โดยวิธีขั้นตอน (Enter)

ตัวแปรอิสระ	b	S.E.	$\beta$	t	Sig.	Tolerance	VIF
ค่าคงที่	0.93	0.17		5.49	0.00* *		
1. ปัจจัยด้านส่วนประสม การตลาดบริการ (Services Marketing Mix)	0.76	0.05	0.69	16.31	0.00* *	0.64	1.55
2. ปัจจัยด้านการคล้อยตาม กลุ่มอ้างอิง (Subjective Norm)	0.03	0.02	0.07	1.60	0.11	0.64	1.55

Adjusted R Square=0.540, F=232.843, Sig=0.000, S.E.E.=0.361

\* มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ .05 \*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 4.25 ผลการเปรียบเทียบตัวแปรอิสระที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนภาษาจีนผ่านช่องทางออนไลน์ของ Generation Y ในประเทศไทย โดยใช้สถิติวิเคราะห์ความถดถอยพหุ (Multiple Regression Analysis) ในการพิจารณาตัวแปรอิสระที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนภาษาจีนผ่านช่องทางออนไลน์มากที่สุดคือ ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดบริการ (Services Marketing Mix) ( $\beta=0.69$ ) รองลงมาคือ ปัจจัยด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (Subjective Norm) ( $\beta=0.07$ )

## อภิปรายผล

1. ปัจจัยด้านส่วนส่วนประสมการตลาดบริการ (Services Marketing Mix) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเรียนภาษาจีนผ่านช่องทางออนไลน์ของ Generation Y ในประเทศไทย ผลการทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน พบว่า ปัจจัยด้านส่วนส่วนประสมการตลาดบริการ (Services Marketing Mix) มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อการตัดสินใจเรียนภาษาจีนผ่านช่องทางออนไลน์ของ Generation Y ในประเทศไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผลการวิจัย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ และด้านกระบวนการ จะสอดคล้องกับงานของ วุฒินดา ทองเนื้อสูง (2563) ที่ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคอร์สเรียนภาษาอังกฤษ

ออนไลน์ ผลลัพธ์ระบุว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคอร์สเรียนภาษาอังกฤษออนไลน์ ทั้งสิ้น 4 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ และด้านกระบวนการ โดยตัวแปรอิสระที่มีอำนาจในการทำนายการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม การตัดสินใจใช้บริการคอร์สเรียนภาษาอังกฤษออนไลน์ได้ดีที่สุด คือ ด้านกระบวนการ และผลการวิจัย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบุคลากร และด้านลักษณะทางกายภาพ จะสอดคล้องกับงานของ ปรางทิพย์ ดินนะศรี และธนกร สิริสุคันธา (2565) ที่ได้ศึกษาเรื่องส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเรียนโรงเรียนกวดวิชาของนักเรียน ระดับชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย ในอำเภอเมืองลำปาง จังหวัดลำปาง ผลลัพธ์ระบุว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการมีผลต่อการตัดสินใจเรียนโรงเรียนกวดวิชาของนักเรียน ระดับชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย ในอำเภอเมืองลำปาง จังหวัดลำปาง ทั้งสิ้น 3 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบุคลากร และด้านลักษณะทางกายภาพ ส่วนผลการวิจัยปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านบุคลากร ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านลักษณะทางกายภาพ จะสอดคล้องกับงานของ กรณิศ วงศ์วานิช และกรเอก กาญจนานโกคิน (2563) ที่ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การตัดสินใจเลือกศึกษาต่อหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตของนักศึกษาปริญญาโท มหาวิทยาลัยรามคำแหง ผลลัพธ์ระบุว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านบุคลากร ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านลักษณะทางกายภาพ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การตัดสินใจเลือกศึกษาต่อหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตของนักศึกษาปริญญาโท มหาวิทยาลัยรามคำแหง โดยด้านบุคลากรจะมีอิทธิพลสูงสุด ส่วนด้านสถานที่ และด้านกระบวนการ จะไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การตัดสินใจเลือกศึกษาต่อหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตของนักศึกษาปริญญาโท มหาวิทยาลัยรามคำแหง

2. ปัจจัยด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเรียนภาษาจีนผ่านช่องทางออนไลน์ของ Generation Y ในประเทศไทย ผลการทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน พบว่า ปัจจัยด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเรียนภาษาจีนผ่านช่องทางออนไลน์ของ Generation Y ในประเทศไทย ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ แต่จะสอดคล้องกับงานวิจัยของ เมธินี ทุกข์จาก (2559) ที่ได้ศึกษาเรื่องการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง การใส่ใจสุขภาพ คุณภาพของผลิตภัณฑ์ ความโปร่งใสด้านราคา และทัศนคติต่อการซื้อที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเวรี่โปรตีนของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย (Generation Y) ในกรุงเทพมหานคร ผลลัพธ์ระบุว่า การ

คล้ายตามกลุ่มอ้างอิงไม่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเวียโปรตีนของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวาย (Generation Y) ในกรุงเทพมหานคร เนื่องจากผู้ตอบแบบสอบถามอยู่ใน Generation Y โดยคนรุ่นนี้มีความรักสวยรักงามทั้งรูปร่างภายนอก และมีความสนใจในผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ จึงมีความคิดเห็นว่าการตลาดแบบตัวต่อตัวที่มีการแนะนำ อาทิ เพื่อนสนิท นักแสดง หรือศิลปินที่บริโภคอาหารเวียโปรตีนไม่มีส่วนทำให้ผู้บริโภคเกิดการคล้ายตาม แต่จะไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ กรรณิการ์ พวงมาลา (2562) ที่ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจที่จะใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดกระบี่ ผลลัพธ์จากการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน พบว่าปัจจัยด้านการคล้ายตามกลุ่มอ้างอิงมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความตั้งใจที่จะใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดกระบี่ เพราะ ครอบครัว ญาติ เพื่อนสนิท หรือคนรู้จัก มักจะเป็นกลุ่มบุคลากรที่มักจะเดินทางท่องเที่ยวด้วยกัน

### สรุป/ข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนภาษาจีนผ่านช่องทางออนไลน์ของ Generation Y ในประเทศไทย ผู้วิจัยสามารถสรุปได้ดังนี้

1. ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดบริการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเรียนภาษาจีนผ่านช่องทางออนไลน์ของ Generation Y ในประเทศไทย ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05
2. ปัจจัยด้านการคล้ายตามกลุ่มอ้างอิงไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเรียนภาษาจีนผ่านช่องทางออนไลน์ของ Generation Y ในประเทศไทย

#### ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะการนำผลการวิจัยไปใช้

จากการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนภาษาจีนผ่านช่องทางออนไลน์ของ Generation Y ในประเทศไทย พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดบริการ (Services Marketing Mix) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเรียนภาษาจีนผ่านช่องทางออนไลน์ของ Generation Y ในประเทศไทย ดังนั้นผู้ประกอบการในธุรกิจการศึกษาด้านภาษาจีนสามารถนำผลวิจัยไปใช้ปรับปรุง พัฒนาและกำหนดกลยุทธ์ด้านการตลาดในด้านต่างๆ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนภาษาจีนผ่านช่องทางออนไลน์ของ Generation Y ในประเทศไทยเพื่อให้มีผู้สนใจเลือกเรียนภาษาจีนผ่านช่องทางออนไลน์มากขึ้นได้ ดังนี้

### 1.1 ด้านสถานที่ (Place)

เหตุผลหลักที่ผู้บริโภครู้สึกที่ตัดสินใจเรียนผ่านช่องทางออนไลน์นั้นเป็นเพราะช่องทางออนไลน์มีความสะดวก สามารถเรียนได้ทุกที่และทุกเวลา ดังนั้นผู้ประกอบการควรพัฒนาแอปพลิเคชันหรือแพลตฟอร์มที่การใช้งานจะต้องไม่ยุ่งยากซับซ้อน และสามารถใช้ได้หลายอุปกรณ์ เช่น โทรศัพท์มือถือ แท็บเล็ต (Tablet) และโน้ตบุ๊ก (Notebook) เป็นต้น เพื่อตอบสนองการใช้งานของผู้บริโภคทุกที่ (Anywhere) และทุกเวลา (Anytime)

### 1.2 ด้านบุคลากร (People)

ผู้บริโภคต้องการผู้สอนที่มีความรู้ ความเข้าใจในการสอนภาษาจีน สื่อสารได้อย่างถูกต้อง ชัดเจน สามารถอธิบายข้อซักถามของผู้เรียนได้เป็นอย่างดี และรับฟังข้อเสนอแนะและคำติชมของผู้เรียน ดังนั้นผู้ประกอบการไม่เพียงแต่เลือกผู้สอนจากประวัติการศึกษาเท่านั้น แต่ยังคงควรเลือกผู้สอนที่มีความรู้ ประสบการณ์ สามารถสอนได้อย่างมีประสิทธิภาพ สามารถอธิบายข้อซักถามของผู้เรียน และสื่อสารถูกต้อง ชัดเจน นอกจากนี้สามารถสอบถามความพึงพอใจจากผู้เรียนเป็นระยะ เพื่อทราบปัญหาหรือข้อบกพร่องของการสอน เพื่อปรับปรุงประสิทธิภาพการเรียนการสอนให้ดียิ่งขึ้น

### 1.3 ด้านราคา (Price)

เนื่องจากการเรียนภาษาจีนผ่านช่องทางออนไลน์มีราคาที่หลากหลาย การกำหนดราคาอาจกำหนดได้หลายรูปแบบให้ผู้เรียนเลือกได้ เช่น การกำหนดราคาเหมา (Package) เรียนซ้ำเท่าไรก็ได้ การเข้าถึงหลักสูตรที่เพิ่มขึ้น การเรียนกับผู้สอนเจ้าของภาษาตามระยะเวลาที่กำหนด เป็นต้น สำหรับหลักสูตรพื้นฐาน ผู้ประกอบการควรตั้งราคาที่จับต้องได้ และสำหรับหลักสูตรเสริมควรตั้งราคาสำหรับผู้บริโภคที่รู้สึกคุ้มค่าเมื่อเทียบกับราคาที่จ่ายไป เพื่อกระตุ้นการตัดสินใจของผู้บริโภค

### 1.4 ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

การเรียนภาษาจีนผ่านช่องทางออนไลน์จะต้องมีเนื้อหาที่หลากหลายนอกจากหลักสูตรพื้นฐานแล้ว ผู้ประกอบการสามารถออกแบบหลักสูตรการเรียนการสอนภาษาจีนที่หลากหลายขึ้น เช่น เรียนภาษาจีนจากเกมออนไลน์ ภาษาจีนในธุรกิจ อสังหาริมทรัพย์ วัฒนธรรมจีน เรียนภาษาจีนจากเพลง อ่านข่าวภาษาจีน เป็นต้น เพื่อดึงดูดผู้บริโภคให้เข้าเรียนกับแอปพลิเคชันหรือแพลตฟอร์มออนไลน์ของท่าน

### 1.5 ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)

แอปพลิเคชันหรือแพลตฟอร์มออนไลน์ของท่านควรมีการแสดงผล (Display) ที่น่าดึงดูดและสวยงาม มีรูปแบบของเมนูต่าง ๆ ที่เข้าใจง่าย และไม่ควรมีป้ายโฆษณา (Banner) ขึ้นมารบกวนมากเกินไป เพราะผู้บริโภครส่วนใหญ่จะไม่ใช้งานแอปพลิเคชันหรือแพลตฟอร์มที่มีความยุ่งยากซับซ้อน

### 1.6 ด้านกระบวนการ (Process)

แอปพลิเคชันหรือแพลตฟอร์มออนไลน์ของท่านจะต้องมีความเสถียรไม่ซับซ้อน สามารถเพิ่มระบบแจ้งเตือนการชำระเงิน ระบบการนับครั้งเรียนของผู้เรียน ระบบแจ้งเตือนการเข้าเรียน ระบบการเก็บแต้มทำแบบฝึกหัด เป็นต้น เพื่อให้ผู้บริโภครมีความสะดวก และอยากเข้าใช้งาน

### 1.7 ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

ผู้ประกอบการสามารถเพิ่มการตลาดเรียนฟรี และ/หรือโฆษณาแอปพลิเคชันหรือแพลตฟอร์มออนไลน์ของท่านและประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์ต่างๆ เพื่อให้คนรู้จักและสนใจแอปพลิเคชันหรือแพลตฟอร์มออนไลน์ของท่านมากขึ้น และการสะสมแต้มเพื่อแลกส่วนลดหรือการเรียนฟรี การสมัครสมาชิกของผู้เรียน เพื่อดึงดูดให้ผู้บริโภครที่ใช้งานแอปพลิเคชันหรือแพลตฟอร์มออนไลน์ของท่านอยู่แล้วเพิ่มชั่วโมงการเรียนมากขึ้น

## 2. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

2.1 จากการศึกษาในงานวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษา ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนภาษาจีนผ่านช่องทางออนไลน์ของ Generation Y ในประเทศไทย การศึกษาครั้งถัดไป ควรมีการศึกษาและคำนึงถึงตัวแปรหรือปัจจัยอื่น ๆ ที่อาจส่งผลกระทบต่อ การตัดสินใจเลือกเรียนภาษาจีนผ่านช่องทางออนไลน์ของ Generation Y ในประเทศไทย เพื่อให้ผู้ประกอบการที่เป็นเจ้าของแอปพลิเคชันสอนภาษาจีน และผู้สอนภาษาจีนออนไลน์ตาม แอปพลิเคชันต่าง ๆ สามารถนำไปปรับปรุง และพัฒนาเพื่อเพิ่มจำนวนผู้ใช้งานแอปพลิเคชัน หรือผู้เรียน รวมถึงสามารถเข้าใจถึงความต้องการของผู้เรียน และออกแบบหลักสูตรให้เหมาะสมกับการเรียนภาษาจีนผ่านช่องทางออนไลน์มากขึ้น

2.2 ควรเพิ่มการวิจัยเชิงคุณภาพในการเก็บข้อมูลเชิงลึก โดยการเก็บข้อมูลของผู้บริโภครที่เคยเรียนหรือกำลังเรียนภาษาจีนผ่านช่องทางออนไลน์ และควรมีการศึกษาช่วงอายุของผู้บริโภครกลุ่มใหม่ เช่น กลุ่ม Generation Z เพื่อสามารถนำผลการวิจัยมาวิเคราะห์

เปรียบเทียบความต้องการของผู้ประกอบการและผู้บริโภคอันจะนำมาซึ่งการวางแผนกลยุทธ์ทางด้านการตลาดต่อไป

## เอกสารอ้างอิง

- กรณีศ วงศ์วานิช และกรเอก กาญจนนาโภคิน. (2564). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตของนักศึกษาปริญญาโท มหาวิทยาลัยรามคำแหง. วารสารการวิจัยการบริหารการพัฒนา, 11(1), 13.
- กรรณิการ์ พวงมาลา. (2557). ปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจที่จะใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดกระบี่. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ชกานต์ อานันท์ไทย. (2563). Globish จับเทรนด์คนมุ่งเรียนภาษาจีนเป็นภาษาที่ 3 ลุยตลอดหลักสูตรภาษาจีนอภิสกิลเด็กไทย. เรียกใช้เมื่อ 12 มกราคม 2567 จาก <https://www.brandage.com/article/20229>.
- บัลลังก์ โรหิตเสถียร. (2565). มติ ครม.เห็นชอบกรอบความร่วมมือด้านการเรียนการสอนภาษาจีน. เรียกใช้เมื่อ 12 มกราคม 2567 จาก <https://www.moe.go.th/%E0%B8%A1%E0%B8%95%E0%B8%B4-%E0%B8%84%E0%B8%A3%E0%B8%A1-%E0%B9%80%E0%B8%AB%E0%B9%87%E0%B8%99%E0%B8%8A%E0%B8%AD%E0%B8%9A%E0%B8%AA%E0%B8%AD%E0%B8%99%E0%B8%A0%E0%B8%B2%E0%B8%A9%E0%B8%B2%E0%B8%88%E0%B8%B5/>.
- ปรางทิพย์ ดินนะศรี และธนกร สิริสุคันธา. (2565). ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเรียนโรงเรียนกวดวิชาของนักเรียน ระดับชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย ในอำเภอเมืองลำปาง จังหวัดลำปาง. Journal of MCU Ubon Review, 7(1), 547.

- เมธินี ทุกข์จาก. (2559). การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง การใส่ใจสุขภาพ คุณภาพของผลิตภัณฑ์ ความโปร่งใสด้านราคาและทัศนคติต่อการซื้อที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหาร เว็โยโปรตีนของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวาย (Generation Y) ในกรุงเทพมหานคร. ใน วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ยุพดี ทวลอารมณ และคณะ (2564). การจัดการเรียนการสอนภาษาจีนผ่านแอปพลิเคชันสื่อสังคมออนไลน์เพื่อสร้างแรงจูงใจในการเรียนรู้. วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี, 10(1), 39.
- วฤณดา ทองเนื้อสูง. (2563). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคอร์สเรียนภาษาอังกฤษ (ออนไลน์). ใน วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ. มหาวิทยาลัยบูรพา.
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2564). รายงานผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้ อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2563. กรุงเทพมหานคร: กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจ และสังคม.
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2565). รายงานผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้ อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2564. กรุงเทพมหานคร: กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจ และสังคม.
- สมประวิณ มั่นประเสริฐ. (2563). พลิกโฉมธุรกิจหลังวิกฤตโควิด-19. เรียกใช้เมื่อ 25 เมษายน 2567 จาก <https://www.krungsri.com/th/plearn-plearn/business-transformative-after-covid>.
- TH LingoAce Team. (2566). เหตุผล 6 ข้อที่ควรให้ลูกๆเรียนภาษาจีนกลาง. เรียกใช้เมื่อ 25 เมษายน 2567 จาก <https://www.lingoace.com/th/blog/6-reasons-for-kids-to-study-mandarin/>.
- Thai-Asean Panorama. (2566). จีนลงทุนไทยมหาศาลแค่ไหน? ธุรกิจจะโผล่มาแรง. เรียกใช้เมื่อ 30 เมษายน 2567 จาก <https://www.tap-magazine.net/blog-th/china-investment-110823>.