

การพัฒนาเว็บไซต์อบรมด้วยโมเดลการโค้ชแบบโกรวร่วมกับเทคนิคการตลาดไอบตา
เพื่อส่งเสริมความสามารถด้านการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สำหรับผู้เรียนระดับอุดมศึกษา



วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาครุศาสตรดุษฎีบัณฑิต
สาขาวิชาเทคโนโลยีและสื่อสารการศึกษา ภาควิชาเทคโนโลยีและสื่อสารการศึกษา
คณะครุศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
ปีการศึกษา 2566

Development of Web-based Training Using GROW Coaching Model
and AIDA Marketing Technique to Enhance E-commerce Competencies
of Higher Education Learners



Miss Pattarporn Thamsuwan

A Dissertation Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of Doctor of Philosophy in Educational Technology and
Communications

Department of Educational Technology and Communications

Faculty of Education

Chulalongkorn University

Academic Year 2023

ภัทรภรณ์ แต้มสุวรรณ : การพัฒนาเว็บฝึกอบรมด้วยโมเดลการโค้ชแบบโกรวร่วมกับ
 เทคนิคการตลาดไอตาเพื่อส่งเสริมความสามารถด้านการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สำหรับ
 ผู้เรียนระดับอุดมศึกษา. (Development of Web-based Training Using GROW
 Coaching Model and AIDA Marketing Technique to Enhance E-commerce
 Competencies of Higher Education Learners) อ.ที่ปรึกษาหลัก : ศ. ดร.เนาวนิตย์
 สงคราม, อ.ที่ปรึกษาร่วม : ผศ. ดร.ธีรวดี ถังคุบุตร

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ ดังนี้ 1) เพื่อศึกษาสภาพ ความต้องการของการ
 ฝึกอบรมผ่านเว็บฝึกอบรมฯ 2) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภค
 ผ่านช่องทางการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สำหรับผู้เรียนระดับอุดมศึกษา 3) เพื่อพัฒนาเว็บฝึกอบรมฯ
 4) เพื่อศึกษาผลการใช้เว็บฝึกอบรมฯ และ 5) เพื่อนำเสนอเว็บฝึกอบรมด้วยโมเดลการโค้ชแบบ
 โกรวร่วมกับเทคนิคการตลาดไอตา เพื่อส่งเสริมความสามารถด้านการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์
 สำหรับผู้เรียนระดับอุดมศึกษา โดยงานวิจัยนี้แบ่งออกเป็น 4 ระยะ ดังนี้ ระยะที่ 1 การศึกษา
 สภาพและความต้องการจำเป็นของการฝึกอบรมผ่านเว็บฝึกอบรมฯ และศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการ
 ตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านช่องทางการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สำหรับผู้เรียน
 ระดับอุดมศึกษา ตัวอย่างที่ใช้การศึกษา 638 คน ระยะที่ 2 การพัฒนาเว็บฝึกอบรมฯ กลุ่มตัวอย่าง
 ได้แก่ ผู้เชี่ยวชาญด้านเทคโนโลยีและสื่อสารการศึกษา ด้านการจัดการฝึกอบรมและด้านการ
 พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์จำนวน 5 คน ระยะที่ 3 การศึกษาผลการพัฒนาเว็บฝึกอบรมด้วยโมเดลการ
 โค้ชแบบโกรวร่วมกับเทคนิคการตลาดไอตาเพื่อส่งเสริมความสามารถด้านการพาณิชย์
 อิเล็กทรอนิกส์สำหรับผู้เรียนระดับอุดมศึกษา ตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้เรียนระดับอุดมศึกษา
 จำนวน 145 คน ระยะที่ 4 การประเมินรับรองเว็บฝึกอบรมด้วยโมเดลการโค้ชแบบโกรวร่วมกับ
 เทคนิคการตลาดไอตา เพื่อส่งเสริมความสามารถด้านการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สำหรับผู้เรียน
 ระดับอุดมศึกษา กลุ่มตัวอย่างเหมือนระยะที่ 2

ผลการทดลอง พบว่า ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยคะแนนแบบประเมินตนเองของ
 ผู้เข้าร่วมฝึกอบรมที่มีความรู้ด้านการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ระดับเริ่มต้นและระดับปฏิบัติการ มี
 ความสามารถด้านการพาณิชย์หลังฝึกอบรมสูงกว่าก่อนฝึกอบรมฯ อย่างมีนัยสำคัญที่ .05 ($p < .05$)

สาขาวิชา	เทคโนโลยีและสื่อสารการศึกษา	ลายมือชื่อนิสิต
ปีการศึกษา	2566	ลายมือชื่อ อ.ที่ปรึกษาหลัก
		ลายมือชื่อ อ.ที่ปรึกษาร่วม

6381050827 : MAJOR EDUCATIONAL TECHNOLOGY AND COMMUNICATIONS

KEYWORD:

Pattarporn Thamsuwan : Development of Web-based Training Using GROW Coaching Model and AIDA Marketing Technique to Enhance E-commerce Competencies of Higher Education Learners. Advisor: Prof. Noawanit Songkram, Ph.D. Co-advisor: Asst. Prof. Theeravadee Thangkabutra, Ph.D.

The research had five objectives: 1) To study the condition and requirements of training through the training website. 2) To study on factors affecting consumer's decision in purchasing products via electronic commerce channels. 3) To develop the training website. 4) To study the result of using the training website and 5) To present the training website. This research was divided into 4 stages as follows: Stage 1, the study of condition and requirements of training through the training website and the study of factors affecting consumer's decision in purchasing products via online channels with the study sample of 638 people. Stage 2, the development of the training website. The sample groups included educational technology and communication experts in training management and electronic commerce. Stage 3, the study on the result of using the training website. The sample used in the research consisted of 145 higher education learners. Stage 4, the certified assessment of the training website. The sample groups were the same as Stage 2. The result of the experiment found that a comparison on the mean of self-assessment marks of trainees with knowledge of electronic commerce in introductory and operational levels suggested that the competency of commerce after training was higher than before training significantly at .05 ($p < .05$)

Field of Study: Educational Technology and Communications Student's Signature

Academic Year: 2023 Advisor's Signature

Co-advisor's Signature

กิตติกรรมประกาศ

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณประธานในการสอบวิทยานิพนธ์ ศาสตราจารย์ ดร.ปรัชญนันท์ นินสุข สำหรับความอนุเคราะห์สำหรับข้อชี้แนะที่เป็นเป็นแนวทางในการดำเนินงานอันเป็นประโยชน์อย่างยิ่ง ขอกราบขอบพระคุณ ศาสตราจารย์ ดร.เนาวนิตย์ สงคราม ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลักและเป็นผู้จุดประกายหัวข้อวิทยานิพนธ์จนเกิดเป็นงานวิจัยชิ้นนี้ ผู้ให้คำแนะนำ ให้คำปรึกษา ให้กำลังใจ ให้ความเมตตาและผลักดันผู้วิจัยตั้งแต่เริ่มต้นการทำงานวิจัยจนงานวิจัยชิ้นนี้สำเร็จ ขอกราบขอบพระคุณ อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธีรวดี ถังคบุตร ผู้ให้คำแนะนำในการพัฒนางานวิจัยให้มีความสมบูรณ์แบบและลุ่มลึก ขอกราบขอบพระคุณ ศาสตราจารย์ ดร.จินตวีร์ คล้ายสังข์ รองศาสตราจารย์ ดร.ปราวีณยา สุวรรณณัฐโชติ และผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พรสุข ตันตระกูลโรจน์ คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ สำหรับการให้คำแนะนำที่ช่วยให้งานวิจัยนี้มีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น และขอกราบขอบพระคุณผู้ทรงคุณวุฒิและผู้เชี่ยวชาญทุกท่าน ที่กรุณาตรวจสอบความถูกต้องของเครื่องมือและให้ข้อเสนอแนะที่มประโยชน์อย่างยิ่งต่อการวิจัย

ขอกราบขอขอบคุณคณาจารย์ภาควิชาเทคโนโลยีและสื่อสารการศึกษา คณะครุศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ทุกท่านที่ได้ประมอบคุณรู้ ประสบการณ์ที่ทรงคุณค่าและความเมตตา รวมถึงความช่วยเหลือให้แก่ผู้วิจัยมาโดยตลอด

สุดท้ายนี้ ผู้วิจัยขอกราบขอบคุณครอบครัวทุกคน ที่เป็นผู้มีพระคุณ ผู้อยู่เบื้องหลังความสำเร็จครั้งนี้ ที่คอยให้การสนับสนุนทุกอย่าง ผู้ให้ความรัก ความใส่ใจ ความห่วงใยให้คำปรึกษาและกำลังใจ ผู้วิจัยมาโดยตลอด และขอบคุณเพื่อนๆ ร่วมรุ่นทุกคน ที่เป็นกัลยาณมิตรที่น่ารัก ให้ความช่วยเหลือและมอบความปรารถนาดีเสมอมาจนผู้วิจัยสำเร็จการศึกษา และทั้งหมดนี้ ผู้วิจัยขอขอบคุณตัวเอง ที่มีความมุ่งมั่นตั้งใจ พยายามศึกษาและทุ่มเททำงานเพื่อให้สามารถทำวิทยานิพนธ์เล่มนี้ได้สำเร็จและสมบูรณ์

ภัทรภรณ์ แต้มสุวรรณ

สารบัญ

	หน้า
.....	ค
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ค
.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	ง
กิตติกรรมประกาศ.....	จ
สารบัญ.....	ฉ
สารบัญตาราง.....	ฉ
สารบัญภาพ.....	ช
บทที่ 1 บทนำ.....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
คำถามการวิจัย.....	6
วัตถุประสงค์การวิจัย.....	7
สมมติฐานการวิจัย.....	7
ขอบเขตการวิจัย.....	8
กรอบแนวคิด.....	10
คำจำกัดความที่ใช้ในการวิจัย.....	11
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	13
บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	14
ตอนที่ 1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Commerce).....	14
1.1 ความหมายของการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์.....	16
1.2 ประเภทของธุรกิจการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์.....	18

1.3 องค์ประกอบหลักของระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์.....	18
1.4 ปัจจัยสู่ความสำเร็จการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์.....	19
1.5 การพัฒนาการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ให้มีความยั่งยืน.....	20
1.6 ประโยชน์ของการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์.....	21
1.7 ความหมายความสามารถการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-Commerce Competency).....	22
1.8 ปัจจัยที่ส่งเสริมความสามารถการขายออนไลน์ (Boonprasert et al., 2021).....	26
1.9 หลักเกณฑ์วัดความสำเร็จของการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์.....	29
1.11 ปัจจัยที่ส่งเสริมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์.....	43
1.11.1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix).....	43
1.11.2 ปัจจัยสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media).....	47
1.11.3 ปัจจัยคุณภาพการบริการ (Service Quality).....	53
1.11.4 ปัจจัยการรู้สารสนเทศ (Information Literacy).....	59
1.11.5 ปัจจัยความพึงพอใจ (Satisfaction).....	63
1.11.6 ปัจจัยการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Buyer Decision Process).....	67
1.12 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ.....	71
ตอนที่ 2 แนวคิดและทฤษฎีเว็บไซต์ฝึกอบรม Web Based Training (WBT).....	79
2.1 ความหมายเว็บไซต์ฝึกอบรม.....	79
2.2 วิวัฒนาการพัฒนาการของเว็บไซต์ (พนิดา ต้นศิริ, 2556).....	80
2.3 หลักการและทฤษฎีของ Web Based Training.....	81
2.4 โครงสร้างของการออกแบบเว็บไซต์ฝึกอบรม.....	82
2.5 หลักการออกแบบเว็บไซต์ฝึกอบรม.....	83
2.6 กระบวนการพัฒนาเว็บไซต์ฝึกอบรม Web Based Training (WBT).....	85
2.7 ข้อดีของ Web Based Training (WBT).....	85
2.8 ประเภทของการจัดการเรียนการสอนออนไลน์.....	85

2.9 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับเว็บไซต์ฝึกอบรม.....	88
ตอนที่ 3 แนวคิดและทฤษฎีการฝึกอบรม (Training).....	90
3.1 ความหมายการฝึกอบรม.....	90
3.2 ความสำคัญของการฝึกอบรม ประกอบด้วย (พัชรวิชญ์, 2544).....	90
3.3 วัตถุประสงค์การของการฝึกอบรม.....	91
3.4 กระบวนการในการฝึกอบรม, ขั้นตอนการฝึกอบรมออนไลน์.....	92
3.5 รูปแบบการฝึกอบรม.....	96
3.6 ประโยชน์การฝึกอบรม.....	97
ตอนที่ 4 แนวคิดและทฤษฎีโมเดลการโค้ชแบบโกรว (Grow Model).....	98
4.1 ความหมายการโค้ช.....	98
4.2 ประเภทของการโค้ช.....	99
4.3 ขั้นตอนการโค้ช.....	100
4.4 ปัจจัยที่ทำให้การโค้ชประสบความสำเร็จ.....	101
4.5 ความหมายการโค้ชแบบโกรว (GROW Model).....	102
4.6 ขั้นตอนการโค้ชแบบโกรว (GROW Model).....	103
4.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการโค้ชแบบโกรว.....	105
ตอนที่ 5 แนวคิดและทฤษฎีเทคนิคการตลาดไอดา (AIDA Marketing Technique).....	108
5.1 ความหมายการตลาดไอดา.....	108
5.2 โครงสร้างและรูปแบบเทคนิคการตลาดไอดา.....	110
5.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องเกี่ยวกับการตลาดไอดา.....	113
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	116
วัตถุประสงค์การวิจัย.....	116
ขั้นตอนการดำเนินการวิจัย.....	116

การวิจัยระยะที่ 1 การศึกษาสภาพและความต้องการจำเป็นของการฝึกอบรมผ่านเว็บ
 ฝึกอบรมด้วยโมเดลการโค้ชแบบโกรวร่วมกับเทคนิคการตลาดไอตา เพื่อส่งเสริม
 ความสามารถด้านการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สำหรับผู้เรียนระดับอุดมศึกษา และศึกษา
 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านช่องทางการพาณิชย์
 อิเล็กทรอนิกส์สำหรับผู้เรียนระดับอุดมศึกษา ซึ่งมีกระบวนการวิจัย ดังนี้..... 120

การวิจัยระยะที่ 2 การพัฒนาเว็บฝึกอบรมด้วยโมเดลการโค้ชแบบโกรวร่วมกับเทคนิค
 การตลาดไอตาเพื่อส่งเสริมความสามารถด้านการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สำหรับผู้เรียน
 ระดับอุดมศึกษา มีขั้นตอนดำเนินงาน ดังนี้ 127

การวิจัยระยะที่ 3 ศึกษาผลการพัฒนาเว็บฝึกอบรมด้วยโมเดลการโค้ชแบบโกรวร่วมกับเทคนิค
 การตลาดไอตา เพื่อส่งเสริมความสามารถด้านการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สำหรับผู้เรียน
 ระดับอุดมศึกษา ซึ่งมีกระบวนการดังนี้..... 145

การวิจัยระยะที่ 4 ประเมินรับรองการพัฒนาเว็บฝึกอบรมด้วยโมเดลการโค้ชแบบโกรวร่วมกับ
 เทคนิคการตลาดไอตาเพื่อส่งเสริมความสามารถด้านการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สำหรับ
 ผู้เรียนระดับอุดมศึกษา..... 157

บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล..... 160

 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัยระยะที่ 1 160

 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากการวิจัยระยะที่ 2..... 180

 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากการวิจัยระยะที่ 3..... 186

 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากการวิจัยระยะที่ 4..... 191

บทที่ 5 ผลการวิจัย..... 194

 ตอนที่ 1 บทนำ..... 194

 ตอนที่ 2 เว็บฝึกอบรมด้วยโมเดลการโค้ชแบบโกรวร่วมกับเทคนิคการตลาดไอตา เพื่อส่งเสริม
 ความสามารถด้านการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สำหรับผู้เรียนระดับอุดมศึกษา 198

 ตอนที่ 3 การนำเว็บฝึกอบรมด้วยโมเดลการโค้ชแบบโกรวร่วมกับเทคนิคการตลาดไอตา เพื่อ
 ส่งเสริมความสามารถด้านการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สำหรับผู้เรียนระดับอุดมศึกษาไปใช้.. 203

บทที่ 6 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ 228

 วิธีดำเนินการวิจัย 228

สรุปผลการวิจัย.....	230
อภิปรายผลการวิจัย.....	237
บรรณานุกรม.....	251
ประวัติผู้เขียน.....	325



จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 1 ความหมายของการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์.....	16
ตารางที่ 2 สรุปประเภทการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (กลีบบัว, 2019).....	18
ตารางที่ 3 ความหมายของความสามารถด้านการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	22
ตารางที่ 4 สังเคราะห์ปัจจัยที่ส่งเสริมความสามารถการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	28
ตารางที่ 5 เกณฑ์ประเมินแบบบูรณาการ : ความสามารถด้านการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-Commerce competency rubric).....	32
ตารางที่ 6 เหตุผลการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ของคนไทย ปี 2022.....	50
ตารางที่ 7 แพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ที่ได้รับความสนใจมากที่สุดในปี 2022 (We Are Social, 2022) (การตลาดวันละตอน, 2565).....	51
ตารางที่ 8 องค์ประกอบของการรู้สารสนเทศ.....	61
ตารางที่ 9 ปัจจัยที่ส่งผลต่อความอยากซื้อสินค้า บริการออนไลน์ของคนไทย (We Are Social, 2022) (การตลาดวันละตอน, 2565).....	70
ตารางที่ 10 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์.....	76
ตารางที่ 11 วิวัฒนาการพัฒนาการของเว็บไซต์ 1.0-4.0	81
ตารางที่ 12 แสดงความแตกต่างของระบบ LMS และ CMS Thai Mooc (2023).....	87
ตารางที่ 13 ข้อดีและข้อจำกัดของ WordPress	88
ตารางที่ 14 ตารางสังเคราะห์ขั้นตอนการฝึกอบรมออนไลน์	95
ตารางที่ 15 ตารางตัวอย่างการคำถามตาม GROW MODEL	103
ตารางที่ 16 ตารางแสดงลำดับขั้นของกระบวนการตอบสนองการสื่อสาร และการยอมรับเทคนิค การตลาดไอตา	110
ตารางที่ 17 ตารางสังเคราะห์โครงสร้างและรูปแบบเทคนิคการตลาดไอตา	112
ตารางที่ 18 ขั้นตอนการดำเนินงานวิจัย และผลที่ได้รับในแต่ละขั้นตอน	117

ตารางที่ 19 จำนวนตัวอย่างที่ใช้ในเก็บข้อมูลวิจัย.....	122
ตารางที่ 20 ตารางแสดงความสัมพันธ์การฝึกอบรมด้วยเว็บฝึกอบรมด้วยโมเดลการโค้ชแบบโกรวร่วมกับเทคนิคการตลาดไอดา เพื่อส่งเสริมความสามารถด้านการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สำหรับผู้เรียนระดับอุดมศึกษา.....	132
ตารางที่ 21 ขั้นตอนการฝึกอบรมด้วยเว็บฝึกอบรมด้วยโมเดลการโค้ชแบบโกรวร่วมกับเทคนิคการตลาดไอดา เพื่อส่งเสริมความสามารถด้านการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สำหรับผู้เรียนระดับอุดมศึกษา.....	134
ตารางที่ 22 แผนการฝึกอบรมด้วยเว็บฝึกอบรมด้วยโมเดลการโค้ชแบบโกรวร่วมกับเทคนิคการตลาดไอดา เพื่อส่งเสริมความสามารถด้านการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สำหรับผู้เรียนระดับอุดมศึกษา.....	135
ตารางที่ 23 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม.....	160
ตารางที่ 24 ประเภทของสินค้า, บริการ ที่ซื้อผ่านระบบออนไลน์ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ).....	161
ตารางที่ 25 ช่องทางการซื้อสินค้า, บริการ ออนไลน์ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ).....	162
ตารางที่ 26 ความถี่ในการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ (จำนวนครั้ง/เดือน).....	162
ตารางที่ 27 ค่าใช้จ่ายต่อเดือนในการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์.....	163
ตารางที่ 28 ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์.....	163
ตารางที่ 29 ความต้องการจำเป็นของการฝึกอบรมผ่านเว็บฝึกอบรมด้วยโมเดลการโค้ช แบบโกรวร่วมกับเทคนิคการตลาดไอดา เพื่อส่งเสริมความสามารถด้านการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สำหรับผู้เรียนระดับอุดมศึกษา.....	164
ตารางที่ 30 ผลการวิเคราะห์ค่า Factor Loading, Cronbach,s Alpha, CR, AVE.....	171
ตารางที่ 31 การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรเชิงประจักษ์.....	175
ตารางที่ 32 การวิเคราะห์ค่าดัชนีความสอดคล้องกลมกลืนของโมเดลโดยรวม.....	178
ตารางที่ 33 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้เข้าร่วมฝึกอบรม.....	186
ตารางที่ 34 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้เข้าร่วมฝึกอบรม.....	187
ตารางที่ 35 ค่าเฉลี่ยแบบประเมินตนเองของผู้เข้าร่วมฝึกอบรมที่มีความรู้ด้านการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ระดับปฏิบัติการก่อน และหลังเข้าร่วมฝึกอบรมฯ.....	187

ตารางที่ 36 ค่าเฉลี่ยแบบประเมินตนเองของผู้เข้าร่วมฝึกอบรมที่มีความรู้ด้านการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ระดับเริ่มต้นก่อน และหลังเข้าร่วมฝึกอบรมฯ.....	188
ตารางที่ 37 ค่าเฉลี่ยแบบประเมินตนเองของผู้เข้าร่วมฝึกอบรมที่มีความรู้ด้านการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ระดับปฏิบัติการก่อน และหลังเข้าร่วมฝึกอบรมฯ.....	188
ตารางที่ 38 ค่าเฉลี่ยแบบสังเกตพฤติกรรมผู้เข้าร่วมฝึกอบรมฯ.....	188
ตารางที่ 39 การวิเคราะห์การสำรวจความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจ / ความเข้าใจ / การนำไปใช้ของผู้เข้ารับการฝึกอบรมผ่านเว็บฝึกอบรมฯ	190
ตารางที่ 40 ความคิดเห็นของผู้ทรงคุณวุฒิเพื่อรองรับเว็บฝึกอบรมฯ	192
ตารางที่ 41 กระบวนการจัดการฝึกอบรมที่ส่งเสริมความสามารถด้านการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยกระบวนการฝึกอบรมข้างต้น ดำเนินการภายใต้องค์ประกอบและขั้นตอนของเว็บฝึกอบรมฯ ..	205



สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย	10
ภาพที่ 2 โมเดลการวัดปัจจัยส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix)	47
ภาพที่ 3 โมเดลการวัดปัจจัยสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media).....	53
ภาพที่ 4 โมเดลการวัดปัจจัยคุณภาพการบริการ (Service Quality).....	58
ภาพที่ 5 โมเดลการวัดปัจจัยการรู้สารสนเทศ (Information Literacy).....	63
ภาพที่ 6 โมเดลการวัดปัจจัยความพึงพอใจ (Satisfaction)	66
ภาพที่ 7 กระบวนการตัดสินใจซื้อ (ปัญญา, 2562).....	70
ภาพที่ 8 โมเดลการวัดปัจจัยการตัดสินใจของผู้บริโภค (Buyer Decision Process)	71
ภาพที่ 9 โมเดลความสัมพันธ์ของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์	78
ภาพที่ 10 แสดงโครงสร้างแบบใยแมงมุม (Web)	82
ภาพที่ 11 แสดงโครงสร้างและรูปแบบเทคนิคการตลาดไอตา	111
ภาพที่ 12 ภาพการดำเนินการวิจัยระยะที่ 1	120
ภาพที่ 13 ภาพการดำเนินการวิจัยระยะที่ 2	127
ภาพที่ 14 ผังงานของเว็บฝึกอบรมฯ.....	141
ภาพที่ 15 โครงสร้างเว็บไซต์.....	142
ภาพที่ 16 หน้า Log in เข้าสู่ระบบ.....	142
ภาพที่ 17 หน้าแรก	143
ภาพที่ 18 หน้าเว็บฝึกอบรม	143
ภาพที่ 19 หน้าเว็บฝึกอบรม	144
ภาพที่ 20 หน้ากิจกรรมสำหรับฝึกส่งเสริมความสามารถด้านการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	144
ภาพที่ 21 ภาพการดำเนินการวิจัยระยะที่ 3	145

ภาพที่ 22 ภาพการดำเนินการวิจัยระยะที่ 4	157
ภาพที่ 23 โมเดลความสัมพันธ์ของปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อของลูกค้าทางออนไลน์ กรณีศึกษา: ผู้เรียน อุดมศึกษาประเทศไทย	177
ภาพที่ 24 ขั้นตอนของเว็บฝึกอบรบฯ	202
ภาพที่ 25 กระบวนการจัดการฝึกอบรบที่ส่งเสริมความสามารถด้านการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดย กระบวนการฝึกอบรบข้างต้น ดำเนินการภายใต้องค์ประกอบและขั้นตอนของเว็บฝึกอบรบฯ มี รายละเอียด ดังนี้.....	204
ภาพที่ 26 หน้า Home	220
ภาพที่ 27 หน้าเกี่ยวกับ	220
ภาพที่ 28 หน้าสมัครสมาชิก	221
ภาพที่ 29 หน้า Log In	221
ภาพที่ 30 หน้ารวมเนื้อหาฝึกอบรบ Class A.....	222
ภาพที่ 31 หน้ารวมเนื้อหาฝึกอบรบ Class B.....	222
ภาพที่ 32 หน้ารวมเนื้อหา Class A.....	223
ภาพที่ 33 หน้ารวมเนื้อหา Class B.....	223
ภาพที่ 34 หน้าแสดงเนื้อหาฝึกอบรบ หมวด Strategic and Tactics Planning	224
ภาพที่ 35 หน้าแสดง VDO เนื้อหาฝึกอบรบ หมวด Strategic and Tactics Planning.....	224
ภาพที่ 36 หน้ากิจกรรมส่งเสริมความสามารถด้านการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	225
ภาพที่ 37 หน้าแบบประเมินตนเอง	225
ภาพที่ 38 หน้าแบบสอบถามความคิดเห็นผู้เข้าร่วมฝึกอบรบ.....	226
ภาพที่ 39 ตัวอย่างการให้คำปรึกษาระหว่างโค้ชกับผู้เข้าร่วมฝึกอบรบ.....	227
ภาพที่ 40 ตัวอย่างการให้คำปรึกษาระหว่างโค้ชกับผู้เข้าร่วมฝึกอบรบ.....	227

บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

จากการก้าวเข้าสู่ระบบเศรษฐกิจแบบดิจิทัล (Digital Economy) อินเทอร์เน็ตได้เข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันของทุกคน กลายเป็นปัจจัยสำคัญในการขับเคลื่อนประเทศ ทั้งในการศึกษา สาธารณสุข ภาคธุรกิจ เนื่องจากอินเทอร์เน็ตช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการบริหารจัดการและเพิ่มขีดความสามารถการแข่งขันด้านการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ การดำเนินธุรกิจ (Huang, 2019; Turban et al., 2008) จากการศึกษาเพิ่มเติม พบว่า ประชากรทั่วโลกมีสถิติการใช้อินเทอร์เน็ต คิดเป็นสัดส่วน 62.5% ของประชากรทั้งหมด ประชากรไทยเข้าถึงอินเทอร์เน็ตมากถึง 77.8% ของจำนวนประชากร และใช้อินเทอร์เน็ตเฉลี่ย 1 ใน 3 ของวัน หรือ ประมาณ 9 ชั่วโมงต่อวัน ส่วนใหญ่ใช้งานผ่านมือถือ (Muangtum, 2022; Putri et al., 2019) จากการสำรวจประเทศที่มีการใช้อินเทอร์เน็ต จากการสำรวจกลุ่มตัวอย่าง 28,000 คน ใน 17 ประเทศทั่วโลก พบ คนไทยมีอัตราการซื้อสินค้าออนไลน์สูงสุดในโลก คือ 68.3% รองลงมา คือ ประเทศตุรกี 65.7 % เม็กซิโก 65.3 % (Thomson, 2021; Yang et al., 2008)

จากการเติบโตของการใช้อินเทอร์เน็ต ช่วยอำนวยความสะดวกในการเข้าถึงข้อมูลสินค้าต่างๆ เพิ่มโอกาสการซื้อขายสินค้า การโฆษณา รวมถึงการรับชำระค่าบริการบัญชีทางอิเล็กทรอนิกส์ (Lawson et al., 2003; Liu et al., 2022; Saeed et al., 2005) ภาคธุรกิจต่างๆ จึงต้องเร่งปรับปรุงแบบการดำเนินธุรกิจจากธุรกิจดั้งเดิมมีการเชื่อมโยงเทคโนโลยีสมัยใหม่ให้ตรงความต้องการผู้บริโภคยุค 4.0 ((องค์การมหาชน), 2022; Jeong et al., 2019; Turban et al., 2008) โดยในปัจจุบันมีดิจิทัลแพลตฟอร์มที่หลากหลายพร้อมให้บริการผู้ประกอบการเลือกใช้งานตรงตามลักษณะของสินค้า บริการตนเองจำนวนมาก เช่น Facebook Tiktok Shopee Lazada เป็นต้น ช่วยให้ผู้ประกอบการเผยแพร่ข้อมูลสินค้า สื่อสารกับลูกค้าเพื่อเพิ่มโอกาสในการปิดการขายได้สะดวกมากขึ้น (Jeong et al., 2019) การมีช่องทางจำหน่ายออนไลน์ที่หลากหลายนอกจากช่วยส่งเสริมการขายสินค้า บริการแล้ว ยังช่วยลดต้นทุนการจำหน่ายและทำให้ประสิทธิภาพทางการเงินดีขึ้น (Kaleka, 2012) ในการดำเนินการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในอดีตอำนาจการต่อรองในการซื้อขายอาจอยู่ในฝั่งผู้ประกอบการมากกว่าทุกวันนี้ เนื่องจากลูกค้าอาจจะมีตัวเลือกไม่มาก แต่ปัจจุบันถูกปรับมาเป็นของ ลูกค้า ผู้บริโภค ให้มีโอกาสเลือกสิ่งที่ดี คุ้มค่ากับตัวเองได้เพิ่มมากขึ้นจากการแข่งขันของภาคเอกชน ส่งผลให้ทุกภาคส่วนที่เกี่ยวข้องต้องมีการพัฒนา และปรับตัวให้ทันต่อเทคโนโลยีและพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนไป (Ballestar et al., 2020)

ประเทศไทยมีความจำเป็นต้องเร่งส่งเสริมความสามารถการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ผู้ประกอบการ พนักงานขาย นักการตลาดให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลง เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน Gard (2008) การเตรียมความพร้อมกำลังคนเพื่อเผชิญกับระบบเศรษฐกิจแบบดิจิทัล (Digital Economy) ที่มีเทคโนโลยีที่มีประสิทธิภาพสำคัญ ให้สามารถประกอบธุรกิจ ขายสินค้า บริการได้ในระยะทางไกลได้ตลอดเวลา 24 ชั่วโมงและในระดับต่าง ๆ ซึ่งนำไปสู่การแข่งขัน ที่เพิ่มขึ้นในตลาด ที่กว้างขึ้น (Jeong et al., 2019) องค์กรที่มีช่องทางการจำหน่ายออนไลน์ที่หลากหลาย นอกจากช่วยส่งเสริมการขายสินค้า บริการแล้ว ยังช่วยลดต้นทุนการจำหน่ายและทำให้ประสิทธิภาพทางการเงินดีขึ้น ทั้งการเติบโตของยอดขายและผลกำไร (Kaleka, 2012) (Zhu et al., 2020) การเปลี่ยนแปลงดังกล่าวย่อมส่งผลกระทบต่อผู้ประกอบการที่ไม่สามารถปรับตัวตามเทคโนโลยีที่พัฒนา ส่งผลให้บางธุรกิจหลุดออกนอกตลาด (Kinney, 2000; Turban et al., 2008) ขณะที่บางธุรกิจเร่งปรับตัวเพื่อความอยู่รอด ซึ่งในแต่ธุรกิจจะเลือกใช้เทคโนโลยี กลยุทธ์ที่แตกต่างกันไปตามลักษณะหรือความเหมาะสมของธุรกิจ (Kinney, 2000)

การเติบโตของการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ e-Commerce อาจจะไม่เติบโตเพิ่มขึ้นจากการใช้จ่ายในภาพรวมของผู้บริโภคที่เพิ่มขึ้น แต่เป็นการปรับเปลี่ยนช่องทางการซื้อสินค้า บริการ จากช่องทางการซื้อเดิมที่ซื้อผ่านช่องทางหน้าร้าน (Physical store) มาเป็นการซื้อขายบนแพลตฟอร์มออนไลน์ โดยเฉพาะในกลุ่มสินค้าอาหารและของใช้ส่วนตัว จึงเป็นโจทย์ที่ผู้ประกอบการจะต้องปรับตัวในแต่ละช่องทางการขายให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงตลอดเวลา (ศุภชัยวิชัยสิกร, 2022) สอดคล้องกับกระทรวงดิจิทัล สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ ((ETDA), 2022b) คาดการณ์มูลค่าซื้อขาย สินค้า บริการตลาดการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ หรือ อีคอมเมิร์ซประเทศไทยในปี 2564 จะมีมูลค่าตลาดอยู่ที่ 4.01 ล้านล้านบาท หรือเติบโตเพิ่มขึ้นจากปี 2563 ที่มีมูลค่าตลาดอยู่ที่ 3.78 ล้านล้านบาท หรือ จำนวน 6.11 % และมีแนวโน้มเติบโตขึ้นต่อเนื่อง หลังจากสถานการณ์การแพร่ระบาดโควิด-19 (Covid-19) สอดคล้องกับสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (ETDA) ประมาณการว่าการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ e-Commerce ในประเทศไทย และอาเซียนจะเติบโตเพิ่มขึ้นต่อเนื่อง ได้จาก 3 ปัจจัย ประกอบด้วย (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2022)

1. การเข้าถึงอินเทอร์เน็ตในปัจจุบันที่ยังสามารถพัฒนาเพิ่มจำนวนผู้ใช้งานได้
2. พฤติกรรมการใช้โทรศัพท์มือถือและเครือข่ายสังคมออนไลน์ในกลุ่ม Gen Y และ Gen Z ที่มีแนวโน้มเติบโตขึ้นต่อเนื่อง
3. การชำระเงินออนไลน์ที่แพร่หลาย ที่ช่วยอำนวยความสะดวกให้ผู้ให้บริการและต้นทุนค่าบริการต่ำ (Mobile Banking, QR Code, Prompt Pay, เป๋าตังค์)

ธุรกิจค้าการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ หรือขายออนไลน์ (e-Commerce) สามารถเป็นเครื่องมือขายที่สามารถขยายตลาดได้อย่างรวดเร็วและทำได้ไม่ยาก ประหยัดต้นทุน และอำนวยความสะดวกในการเข้าถึงข้อมูลผลิตภัณฑ์ให้กับลูกค้า (Le Trinh, 2017) ประโยชน์ของการซื้อขายอีคอมเมิร์ซช่วยเพิ่มความสะดวกในการทำธุรกรรมให้ลูกค้าได้ตลอดเวลาและทุกที่ เหมือนที่ภาคธุรกิจจะได้รับประโยชน์ และความสะดวกมากมายในช่องทางนี้ แต่ผู้ประกอบการ พนักงานขาย นักการตลาด จำเป็น จะต้องมีความสามารถในการแนะนำเสนอขายสินค้า บริการ ให้มีความน่าสนใจ ดึงดูดให้ข้อมูลที่เป็นจริง ครบถ้วนเพียงพอต่อการตัดสินใจ และสามารถสร้างความไว้วางใจให้กับผู้บริโภคได้ว่าการซื้อสินค้า บริการนั้นจะได้รับผลลัพธ์ตรงตามที่เห็นภาพ ข้อมูลที่ประชาสัมพันธ์ไว้ (Pullman & Gross, 2004) เนื่องจากใช้ระบบเทคโนโลยีเป็นหลัก เช่น อินเทอร์เน็ต เว็บไซต์ และช่องทางการขายออนไลน์ต่างๆ ไม่มีการโต้ตอบโดยตรงกับผู้ประกอบการ พนักงานขายของร้าน การนำเสนอขายช่องทางอีคอมเมิร์ซนี้ จำเป็นต้องแจ้งข้อมูลส่งเสริมการขายให้ครบถ้วน เพื่อส่งเสริมให้ลูกค้าสามารถตัดสินใจซื้อได้ง่ายมากขึ้น (Schijns, 2005) (Kocoglu et al., 2012)

การผลิตกำลังคนที่มีความสามารถทางด้านธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์เป็นสิ่งสำคัญในการขับเคลื่อนการพัฒนาประเทศและธุรกิจให้บรรลุตามเป้าหมาย สิ่งนี้ถือเป็นภารกิจที่สำคัญของสถาบันการศึกษาที่เกี่ยวข้องที่ต้องผลักดันให้ผู้เรียนจบการศึกษาก้าวออกไปเป็นที่ต้องการของตลาดแรงงาน (ชมจันทร์, 2020) จากมูลค่าการค้าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แนวโน้มการเติบโตแนวโน้มเพิ่มมากขึ้น ทำให้ตลาดแรงงานมีความต้องการบัณฑิตที่มีความสามารถด้านการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ หากบัณฑิตหรือผู้ที่จบการศึกษามีความสามารถด้านการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์จะมีข้อได้เปรียบมากกว่าผู้ที่จบการศึกษาที่ไม่มีความสามารถฯ เนื่องจากมีเชื่อมโยงความรู้การตลาด การสื่อสาร ร่วมการใช้อินเทอร์เน็ตและเทคโนโลยีสารสนเทศเข้าด้วยกัน (Wang et al., 2019) ระบบหลังบ้านของผู้ประกอบการมากกว่าครึ่ง สามารถใช้เทคโนโลยีทดแทนแรงงานคนได้ และยังพบว่าเทคโนโลยีสามารถช่วยลดต้นทุนการขายและการดำเนินงานได้ รวมถึงเทคโนโลยีสารสนเทศช่วยในการเก็บข้อมูลและสามารถนำมาวิเคราะห์ฐานลูกค้าต่อได้ ซึ่งจะช่วยในการเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินธุรกิจ ในการให้บริการที่โดนใจกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย การแข่งขันใน e-Commerce ไม่ได้จำกัดอยู่เฉพาะในผู้ประกอบการรายเดิมอีกต่อไปแต่จะมีผู้ประกอบการ ผู้แข่งขันรายใหม่จากตลาดอื่นเข้ามาแข่งขันเพิ่มมากขึ้นในตลาดที่มีโอกาสการค้า

การแข่งขันทางการค้าเสรีทั้งในประเทศและระหว่างประเทศต้องแข่งขันและชิงความได้เปรียบกันที่ความเร็ว และความรู้ความสามารถของแต่ละองค์กรหรือหน่วยงานที่สะสมมา กรณีที่ไม่เคยทำการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มาก่อนจำเป็นที่จะต้องเรียนรู้ เพื่อเป็นพื้นฐานและสร้างความเข้าใจในการทำธุรกิจสมัยใหม่ เนื่องจากการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีแนวโน้มเติบโตขึ้นอย่างมีนัยสำคัญ

และเป็นทางเลือกหนึ่งของการประกอบธุรกิจ ที่จะรอดพ้นจากวิกฤตที่เติบโตชะลอตัวและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลง (KOTLER, 2008) ปัจจัยสำคัญอีกหนึ่งอย่างสำหรับผู้ประกอบการต้องให้ความสำคัญ คือ ส่วนประสมทางการตลาด 4Ps (สินค้า ราคา สถานที่ และการส่งเสริมการขาย) เป็นเครื่องมือที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เนื่องจากช่วยทำให้เกิดปฏิสัมพันธ์ที่ดีระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย นอกจากนี้ ยังมีทักษะเชิงปฏิบัติ ทักษะการตลาดออนไลน์ ตามด้วยการจัดการและบำรุงรักษาร้านค้าออนไลน์ และทักษะด้านการจัดส่ง ขนส่ง รวมถึงทักษะการอัปโหลดรูปภาพ และข้อมูลสินค้า บริการ ที่เป็นเนื้อหาที่สำคัญของการจัดการและบำรุงรักษาร้านค้าออนไลน์ ที่ผู้ประกอบการต้องพัฒนาความรู้และความสามารถให้สามารถปฏิบัติงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ (Peng, 2015)

Model of trust in E-Commerce หรือ (Mo TEC) ปัจจัยที่ส่งผลต่อความเชื่อมั่นใน E-Commerce 4 มิติ ได้แก่

มิติที่ 1 การสื่อสาร การมีความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย

มิติที่ 2 ความสะดวกในการเข้าถึงข้อมูล การติดต่อระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย

มิติที่ 3 การให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า บริการมีเพียงพอต่อความต้องการของลูกค้า

มิติที่ 4 การจัดการความสัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย

การสร้างเชื่อมั่นในการทำ e-Commerce เกิดขึ้นตั้งแต่ ขั้นตอนก่อนการซื้อสินค้า บริการ ขั้นตอนระหว่างการซื้อ และขั้นตอนหลังซื้อสินค้าและบริการ โดยปัจจุบันประเทศไทยได้มีแนวทาง มาตรการที่ช่วยส่งเสริมการทำ e-Commerce และการทำธุรกรรมออนไลน์ โดยมาตรการส่วนหนึ่งสอดคล้องกับการสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ผู้ซื้อผู้ขาย เช่น การออกเครื่องหมายรับรองผู้ขายออนไลน์ การคุ้มครองผู้บริโภคทางออนไลน์ การออกแนวทางการลงลายมือชื่ออิเล็กทรอนิกส์ ผู้ประกอบการในปัจจุบันจำเป็นต้องพัฒนาให้ทันเทคโนโลยีและพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงไป ของผู้บริโภคยุคใหม่ ผู้ประกอบการจำเป็นต้องพยายามพัฒนาผลิตภัณฑ์หรือบริการใหม่ๆ ที่สามารถตอบสนองความต้องการลูกค้าเป้าหมายได้ รวมถึงกลยุทธ์ การสร้างหรือเพิ่มช่องทางการขายให้มีความหลากหลายที่สามารถรองรับความต้องการลูกค้าได้ ความสำเร็จของการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ ขึ้นอยู่กับกลยุทธ์และการเตรียมการด้านการตลาดที่จะทำให้ลูกค้าเป้าหมายยอมรับ (Marketeer, 2021)

เว็บไซต์ฝึกอบรม (Web-Based Training : WBT) เป็นเครื่องมือการพัฒนาความรู้ ความสามารถส่งเสริมการฝึกอบรมได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยการใช้เว็บไซต์ฝึกอบรมช่วยอำนวยความสะดวกในการเรียนรู้ให้สามารถเกิดขึ้นได้ตลอดเวลา (Seoane & Jiménez, 2021) มีความยืดหยุ่นเหมาะสมกับการเรียนรู้ของผู้เรียนตามความพร้อม (Mehring & Barker, 2020) เนื่องจากผู้เรียน ผู้ฝึกอบรมสามารถเรียนรู้ที่ไหนก็ได้ ทบทวนซ้ำได้ไม่จำกัดจำนวนครั้ง และช่วยส่งเสริมให้เกิด

การสร้างประสบการณ์การเรียนรู้เชิงทดลองแบบลงมือปฏิบัติได้เสมือนจริงมาก (Seoane & Jiménez, 2021) ปัจจัยสำคัญที่ส่งเสริมให้ผู้เรียนประสบความสำเร็จในการฝึกอบรบผ่านเว็บไซต์ คือ การควบคุมตนเอง การมีแรงจูงใจ (Kuo et al., 2021) (Larraga-García et al., 2021) การเรียนรู้ผ่านเว็บเป็นเครื่องมือที่สำคัญในการศึกษา ผ่านการสร้างสถานการณ์ที่เสมือนจริง โดยนักเรียนสามารถฝึกปฏิบัติและเรียนรู้พร้อมกันได้เป็นจำนวนมาก (Bichler et al., 2021; Binti Jaafar et al., 2018)

การฝึกอบรบผ่านเว็บไซต์ฝึกอบรบจะใช้รูปแบบการฝึกอบรบด้วย GROW Model เพื่อช่วยส่งเสริมความสามารถด้านการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ วิทมอร์ (2002) รูปแบบการฝึกอบรบด้วย Grow Model เป็นการเลือกใช้เทคนิคการสอนงานโดยการตั้งคำถามไปยังผู้ฟัง เพื่อให้ผู้ฟังคิด วิเคราะห์ หาแนวทางที่ดีในการตัดสินใจ วิธีการโค้ชรูปแบบนี้เหมาะกับโค้ชซี หรือผู้รับฟังการโค้ชที่มีทักษะการฟังที่ดี แต่ยังขาดความมั่นใจ และไม่กล้าตัดสินใจ โดยใช้การตั้งคำถามเพื่อพัฒนาความสามารถการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่ต้องการ ผ่านการสร้างแบบจำลอง และการกำหนด เป้าหมาย (Anthony et al., 2018) โค้ชมีหน้าที่เพียงชี้แนะ และให้กำลังใจ การชมเชย และการสร้างความมั่นใจให้เกิดขึ้นต่อโค้ชซึ่งจะช่วยให้ผู้ประกอบการ พนักงานขาย หรือผู้เข้าร่วมฝึกอบรบมีความผ่อนคลาย และไม่รู้สีกกดดัน (ศิริวรรณ, 2557)

การส่งเสริมความสามารถด้านการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ให้สมบูรณ์ร่วมการใช้เทคนิคการตลาด AIDA Model ที่มีขั้นตอนที่ทำให้ผู้บริโภครู้จักสินค้าจนถึงการตัดสินใจซื้อ ช่วยส่งเสริมความสามารถในการทำการตลาดดิจิทัลเข้าไปด้วยนั้น (Jiaqi et al., 2021) เนื่องจากเป็นทฤษฎีที่มีความยืดหยุ่นในการปรับประยุกต์ใช้งาน มีขั้นตอนเข้าใจง่าย สามารถปรับประยุกต์ใช้ได้ทุกสถานการณ์ตั้งแต่การประกอบธุรกิจ หรือการใช้ชีวิตประจำวัน (Al-Thagafi et al., 2020) AIDA Model สามารถนำมาประยุกต์ใช้ในการฝึกอบรบฯ เนื่องจากเป็นเทคนิคที่ส่งเสริมให้ผู้ฟังเกิดการตัดสินใจกระทำบางอย่าง อย่างมีลำดับขั้นตอน ซึ่งมีความสอดคล้องและสามารถประยุกต์ใช้ร่วมการโค้ชแบบโกรว์ โมเดล เพื่อวางกลยุทธ์การตลาดให้เหมาะสม ให้โดนใจ และสามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้มากขึ้น (Jiaqi et al., 2021)

จากการแข่งขันในการดำเนินธุรกิจการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่มีแข่งขันมากขึ้น ทำให้ผู้ประกอบการ พนักงานขาย นักการตลาด หรือประชาชนที่ต้องการเริ่มต้นการขายออนไลน์ ควรมีความสามารถในการใช้เทคโนโลยีคอมพิวเตอร์ร่วมอินเทอร์เน็ตในการสร้างช่องทางจำหน่ายสินค้าออนไลน์ (Channel) ให้มีช่องทางจำหน่ายที่หลากหลายพร้อมรองรับพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีความสามารถในการใช้โซเชียลมีเดีย (Social media) ร่วมความสามารถการสร้างเนื้อหาการตลาด (Content Marketing) ในการเผยแพร่ข้อมูลสินค้า โปรโมชัน และข่าวสารอื่นๆ ให้มีความน่าสนใจ ตรงใจลูกค้า หรือผู้ได้พบเห็น รวมถึงการมีความสามารถโฆษณาผ่านช่องทางออนไลน์ (Digital

Advertising) ในการซื้อโฆษณา การตั้งค่าระบบโฆษณาให้มีความเหมาะสม เพื่อให้ข้อมูลเข้าถึงลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ และมีความสามารถการวางแผนและกลยุทธ์ (Strategic & Tactics Planning) ในการวางแผนทางการดำเนินงานการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่ชัดเจน เพื่อให้การดำเนินการบรรลุเป้าหมายที่วางไว้ ((องค์การมหาชน), 2022; Jean & Kim, 2020; Putri et al., 2019; Saeed et al., 2005; Wang et al., 2019; Wongkhamdi et al., 2020; Yang, 2008) โดยการพัฒนาความสามารถการพาณิชย์สามารถเรียนรู้ได้หลากหลายวิธี ทั้งจากการลงมือปฏิบัติ การอ่านบทความ การศึกษาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต รวมถึงการฝึกอบรมโครงการความสามารถในการบริหารจัดการสำหรับผู้ที่มีส่วนร่วมในอีคอมเมิร์ซ โดยการพัฒนาความสามารถด้านการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์จะช่วยลดต้นทุนการดำเนินการและเพิ่มความได้เปรียบในการแข่งขันทางการค้าขององค์กร (Lin, 2021) (Putri et al., 2019)

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงเล็งเห็นความสำคัญของความสามารถด้านการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ e-Commerce จึงมีความสนใจที่จะศึกษาเรื่องการพัฒนาเว็บฝึกอบรมด้วยโมเดลการโค้ชแบบโกรวร่วมกับเทคนิคการตลาดไอดา เพื่อส่งเสริมความสามารถด้านการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สำหรับผู้เรียนระดับอุดมศึกษา เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาเว็บฝึกอบรมให้ผู้เรียนระดับอุดมศึกษาได้พัฒนาความสามารถ ได้ตระหนักถึงความสำคัญของการนำเทคโนโลยีสารสนเทศมาประยุกต์ใช้ในการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ รองรับการเติบโต ของธุรกิจในอนาคต ทั้งเตรียมความพร้อมให้ตนเองในการทำงาน หรือเป็นจุดเริ่มต้นของการเป็นผู้ประกอบการ ที่มีความสามารถในการให้บริการครบวงจร มีช่องทางการจำหน่ายสินค้าให้ครบครัน สร้างความสะดวก รวดเร็วในการสั่งซื้อสินค้าให้แก่ผู้บริโภค เป็นสูงสุด รองรับการเปลี่ยนแปลงไปสู่วิถีใหม่ ภายใต้หลักมาตรฐานใหม่ที่ไม่คุ้นเคย

คำถามการวิจัย

1. สภาพและความต้องการของการฝึกอบรมผ่านเว็บฝึกอบรมด้วยโมเดลการโค้ชแบบโกรวร่วมกับเทคนิคการตลาดไอดา เพื่อส่งเสริมความสามารถด้านการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สำหรับผู้เรียนระดับอุดมศึกษาเป็นอย่างไร
2. ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านช่องทางการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สำหรับผู้เรียนระดับอุดมศึกษาเป็นอย่างไร
3. เว็บฝึกอบรมด้วยโมเดลการโค้ชแบบโกรวร่วมกับเทคนิคการตลาดไอดา สามารถส่งเสริมความสามารถด้านการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สำหรับผู้เรียนระดับอุดมศึกษาได้หรือไม่
4. ผลการใช้เว็บฝึกอบรมด้วยโมเดลการโค้ชแบบโกรวร่วมกับเทคนิคการตลาดไอดา เพื่อส่งเสริมความสามารถด้านการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สำหรับผู้เรียนระดับอุดมศึกษา

5. ความคิดเห็นของผู้เรียนที่มีต่อเว็บฝึกอบรมด้วยโมเดลการโค้ชแบบโกรวร่วมกับเทคนิคการตลาดไอตา เพื่อส่งเสริมความสามารถด้านการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สำหรับผู้เรียนระดับอุดมศึกษาเป็นอย่างไร

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาสภาพ ความต้องการของการฝึกอบรมผ่านเว็บฝึกอบรมด้วยโมเดลการโค้ชแบบโกรวร่วมกับเทคนิคการตลาดไอตา เพื่อส่งเสริมความสามารถด้านการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สำหรับผู้เรียนระดับอุดมศึกษา
2. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านช่องทางการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สำหรับผู้เรียนระดับอุดมศึกษา
3. เพื่อพัฒนาเว็บฝึกอบรมด้วยโมเดลการโค้ชแบบโกรวร่วมกับเทคนิคการตลาดไอตา เพื่อส่งเสริมความสามารถด้านการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สำหรับผู้เรียนระดับอุดมศึกษา
4. เพื่อศึกษาผลการใช้เว็บฝึกอบรมด้วยโมเดลการโค้ชแบบโกรวร่วมกับเทคนิคการตลาดไอตา เพื่อส่งเสริมความสามารถด้านการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สำหรับผู้เรียนระดับอุดมศึกษา
5. เพื่อนำเสนอเว็บฝึกอบรมด้วยโมเดลการโค้ชแบบโกรวร่วมกับเทคนิคการตลาดไอตา เพื่อส่งเสริมความสามารถด้านการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สำหรับผู้เรียนระดับอุดมศึกษา

สมมติฐานการวิจัย

การศึกษาผลการใช้งานเว็บฝึกอบรมด้วยโมเดลการโค้ชแบบโกรวร่วมกับเทคนิคการตลาดไอตา เพื่อส่งเสริมความสามารถด้านการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สำหรับผู้เรียนระดับอุดมศึกษา มีสมมติฐาน มาจากการศึกษาทฤษฎีการต่อ ยอดรูปแบบการใช้อินเทอร์เน็ตในเชิงพาณิชย์ (The Theory of Extended Model of Internet Commerce Adoption: eMICA) Burgess et al., (2001) ดังนี้

1. ผู้เข้าร่วมฝึกอบรมที่ได้ฝึกอบรมผ่านเว็บฝึกอบรมด้วยโมเดลการโค้ชแบบโกรวร่วมกับเทคนิคการตลาดไอตา เพื่อส่งเสริมความสามารถด้านการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ มีความสามารถด้านการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์หลังฝึกอบรมสูงกว่าก่อนฝึกอบรม
2. ผู้เข้าร่วมฝึกอบรมที่มีความรู้ด้านการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ระดับเริ่มต้น ที่ได้ฝึกอบรมผ่านเว็บฝึกอบรมด้วยโมเดลการโค้ชแบบโกรว ร่วมกับเทคนิคการตลาดไอตา เพื่อส่งเสริมความสามารถด้านการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ มีความสามารถด้านการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์หลังฝึกอบรมสูงกว่าก่อนฝึกอบรม

3. ผู้เข้าร่วมฝึกอบรมที่มีความรู้ด้านการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ระดับปฏิบัติการ ที่ได้ฝึกอบรมผ่านเว็บฝึกอบรมด้วยโมเดลการโค้ชแบบโกรว ร่วมกับเทคนิคการตลาดไอตา เพื่อส่งเสริมความสามารถด้านการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ มีความสามารถด้านการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์หลังฝึกอบรมสูงกว่าก่อนฝึกอบรม

4. ผู้เข้าร่วมฝึกอบรมมีความคิดเห็นต่อการใช้งานเว็บฝึกอบรมด้วยโมเดลการโค้ชแบบโกรว ร่วมกับเทคนิคการตลาดไอตา เพื่อส่งเสริมความสามารถด้านการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สำหรับผู้เรียนระดับอุดมศึกษาว่ามีความเหมาะสมในภาพรวมระดับมากขึ้นไป

ขอบเขตการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “การพัฒนาเว็บฝึกอบรมด้วยโมเดลการโค้ชแบบโกรวร่วมกับเทคนิคการตลาดไอตา เพื่อส่งเสริมความสามารถด้านการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สำหรับผู้เรียนระดับอุดมศึกษา” จำกัดขอบเขตการศึกษา 4 ด้าน ได้แก่ 1) ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา 2) ตัวแปรที่ศึกษา 3) พื้นที่ที่ศึกษา 4) ระยะเวลาในการทำวิจัย ดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา

ระยะที่ 1 การศึกษาสภาพและความต้องการจำเป็นของการฝึกอบรมผ่านเว็บฝึกอบรมด้วยโมเดลการโค้ชแบบโกรวร่วมกับเทคนิคการตลาดไอตา เพื่อส่งเสริมความสามารถด้านการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สำหรับผู้เรียนระดับอุดมศึกษา และศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านช่องทางการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สำหรับผู้เรียนระดับอุดมศึกษา

ประชากร คือ ผู้เรียนระดับอุดมศึกษา ประจำปีการศึกษา 2564 มีหมดจำนวน 1,386,086 คน

กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้เรียนระดับอุดมศึกษา จำนวน 638 คน

ระยะที่ 2 การพัฒนาเว็บฝึกอบรมด้วยโมเดลการโค้ชแบบโกรวร่วมกับเทคนิคการตลาดไอตา เพื่อส่งเสริมความสามารถด้านการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สำหรับผู้เรียนระดับอุดมศึกษา

ประชากร คือ ผู้เชี่ยวชาญทางด้านเทคโนโลยีและสื่อสารการศึกษา หรือผู้เชี่ยวชาญด้านการฝึกอบรม หรือผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาด หรือผู้เชี่ยวชาญด้านการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้เชี่ยวชาญทางด้านเทคโนโลยีและสื่อสารการศึกษา หรือผู้เชี่ยวชาญด้านการฝึกอบรม หรือผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาด หรือผู้เชี่ยวชาญด้านการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จำนวน 5 ท่าน

ระยะที่ 3 การศึกษาผลการพัฒนาเว็บฝึกอบรมด้วยโมเดลการโค้ชแบบโกรวร่วมกับเทคนิคการตลาดไอตาเพื่อส่งเสริมความสามารถด้านการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สำหรับผู้เรียนระดับอุดมศึกษา

ประชากร คือ ผู้เรียนระดับอุดมศึกษา ประจำปีการศึกษา 2564 มีหมดจำนวน 1,386,086 คน

กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้เรียนระดับอุดมศึกษา จำนวน 145 คน

ระยะที่ 4 การประเมินรับรองเว็บฝึกอบรมด้วยโมเดลการโค้ชแบบโกรวร่วมกับเทคนิคการตลาดไอตา เพื่อส่งเสริมความสามารถด้านการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สำหรับผู้เรียนระดับอุดมศึกษา

ประชากร คือ ผู้ทรงคุณวุฒิทางด้านเทคโนโลยีและสื่อสารการศึกษา หรือผู้เชี่ยวชาญด้านการฝึกอบรม หรือผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาด หรือผู้เชี่ยวชาญด้านการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ทรงคุณวุฒิทางด้านเทคโนโลยีและสื่อสารการศึกษา หรือผู้ทรงคุณวุฒิด้านการฝึกอบรม หรือผู้ทรงคุณวุฒิด้านการตลาด หรือผู้ทรงคุณวุฒิด้านการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จำนวน 5 ท่าน

2. ระยะเวลาในการเก็บข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล 30 มีนาคม – 30 พฤศจิกายน 2566

3. ตัวแปรที่ศึกษา

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ประกอบด้วย

3.1 ตัวแปรต้น ได้แก่ เว็บฝึกอบรมด้วยโมเดลการโค้ชแบบโกรวร่วมกับเทคนิคการตลาดไอตา เพื่อส่งเสริมความสามารถด้านการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สำหรับผู้เรียนระดับอุดมศึกษา

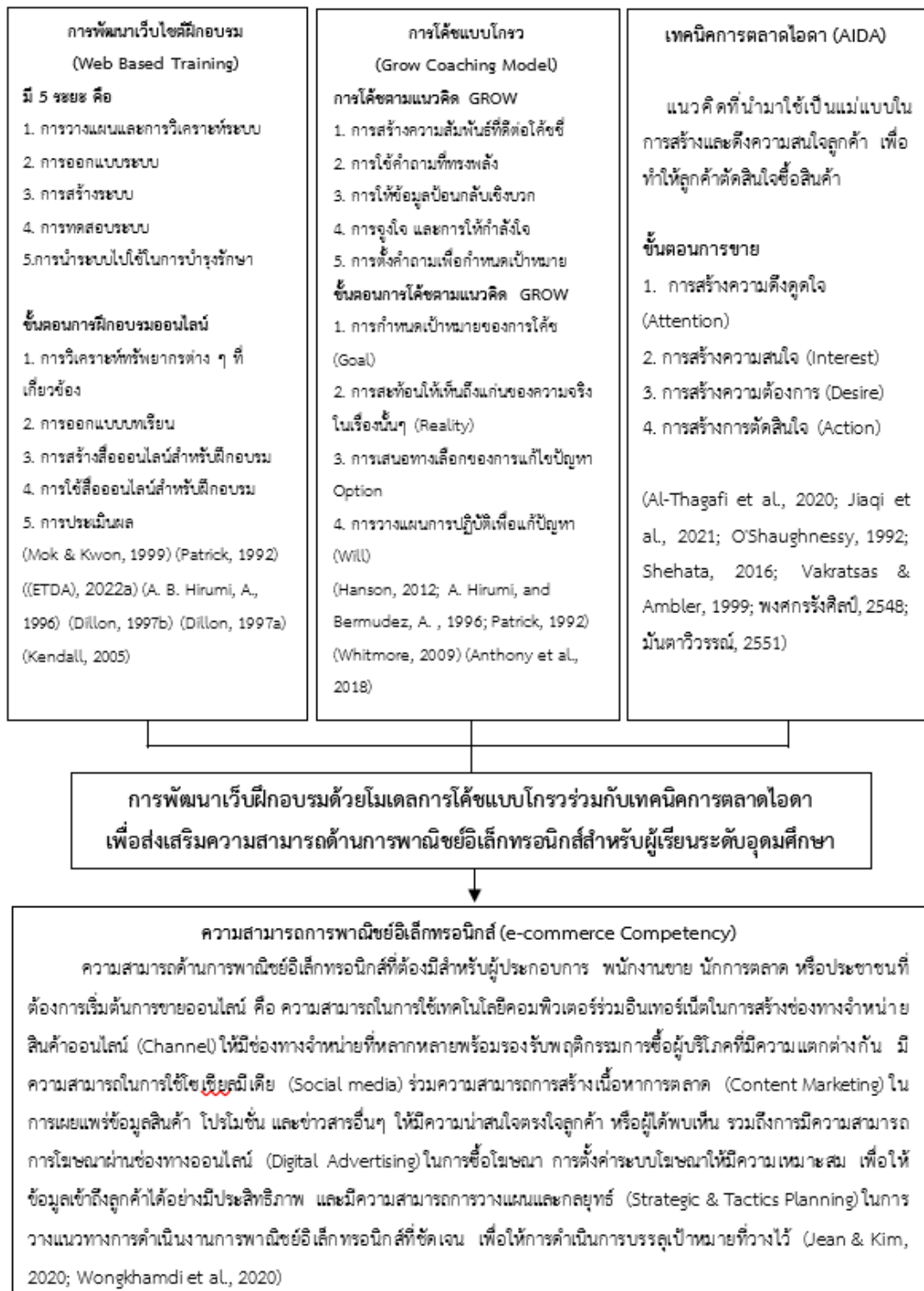
3.2 ตัวแปรตาม ได้แก่ ความสามารถด้านการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

กรอบแนวคิดการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “การพัฒนาเว็บฝึกอบรมด้วยโมเดลการโค้ชแบบโกรวร่วมกับเทคนิคการตลาดไอตา เพื่อส่งเสริมความสามารถด้านการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สำหรับผู้เรียนระดับอุดมศึกษา” ได้ศึกษาแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง 4 ด้าน คือ

1. การพัฒนาเว็บฝึกอบรม (Web Based Training)
2. โมเดลการโค้ชแบบโกรว (GROW Coaching Model)
3. เทคนิคการตลาดไอตา (AIDA Marketing Technique)
4. ความสามารถด้านการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-Commerce Competency)

กรอบแนวคิด



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

คำจำกัดความที่ใช้ในการวิจัย

1. การพัฒนาระบบเว็บฝึกอบรม หมายถึง การพัฒนาเว็บฝึกอบรมเพื่อใช้ในการฝึกอบรมผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตด้วยเว็บฝึกอบรมที่ประกอบด้วยเทคโนโลยีสารสนเทศ ที่สร้างการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างโค้ชกับโค้ช (ผู้เข้ารับการฝึกอบรม) การเรียนรู้ผ่านกิจกรรมฝึกอบรมที่โค้ชออกแบบการฝึกอบรมไว้ร่วมการเรียนรู้ผ่านกิจกรรมและแบบฝึกหัด และมีติดตามผลผ่านการวัดและประเมินผลงานผ่านเว็บฝึกอบรม โดยการพัฒนาระบบเว็บไซต์ฝึกอบรม ประกอบด้วย 5 ระยะ คือ 1. การวิเคราะห์ทรัพยากรต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง 2. การออกแบบบทเรียน 3. การสร้างสื่อออนไลน์สำหรับการฝึกอบรม 4. การใช้สื่อออนไลน์สำหรับการฝึกอบรม 5. การประเมินผล โดยใช้โปรแกรม WordPress ร่วมธีมเพลต (Theme) และปลั๊กอิน (Plug-in) LMS เพื่อสร้างระบบเว็บฝึกอบรม

2. การโค้ชแบบโกรว (Grow Coaching Model) หมายถึง กระบวนการและทักษะการสื่อสารที่โค้ชนำมาใช้เพื่อพัฒนาวิธีคิดของโค้ช (ผู้เข้ารับการฝึกอบรม) เพื่อให้ผู้ฟังฟังแล้วสามารถรับรู้ศักยภาพความสามารถของตนเอง ตั้งเป้าหมายการทำงานสามารถก้าวไปข้างหน้า และสร้างผลการปฏิบัติงานที่เป็นไปตามความคาดหวังของตนเอง, องค์กร หน่วยงาน โดยการพัฒนานี้ต้องสร้างความพึงพอใจให้แก่ ตนเองด้วย โดยขั้นตอนการโค้ชแบบโกรว (Grow Model) ประกอบด้วย 4 ขั้นตอน คือ 1. Goal คือ การกำหนดเป้าหมาย 2. Reality คือ การสะท้อนให้เห็นถึงแก่นของความจริงในเรื่องนั้นๆ 3. Option คือ ทางเลือกของการแก้ไขปัญหา และ 4. Will คือ การวางแผนการปฏิบัติเพื่อแก้ปัญหา และการฝึกปฏิบัติทักษะการโค้ช ขั้นตอนการโค้ช

3. การตลาดไอตา (AIDA Marketing Technique) หมายถึง เทคนิคทางการตลาดที่ได้ใช้เป็นกระบวนการตอบสนอง เพื่อให้ผู้รับข่าวสารซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายเกิดการตอบสนอง หรือเกิดภาวะต้องการสินค้าจนเกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการที่ผู้ประกอบการต้องการจำหน่าย โดยเทคนิคนี้จะมีกระบวนการสร้างทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า โดยเทคนิคการตลาดไอตา แบ่งเป็น 4 ขั้นตอน คือ 1. การสร้างความดึงดูดใจ (Attention) ผู้ส่งสารต้องการให้ผู้รับสารเกิดความเริ่มต้นสนใจ โดยสร้างแรงดึงดูดในช่วงเวลาอันสั้นเพื่อให้ผู้รับสารหยุดมอง เพื่อที่จะรับฟังข่าวสารก่อน 2. การสร้างความสนใจ (Interest) หลังจากเกิดความตั้งใจที่จะรับข่าวสาร ควรสร้างให้เกิดความสนใจติดตามผลิตภัณฑ์หรือข่าวสารต่อ โดยให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ น่าจะทำให้ผู้รับสารสนใจ หรือสามารถแก้ไขปัญหาของผู้รับสารได้ โดยการให้ข้อมูลในขั้นตอนนี้ ยังไม่ต้องลงรายละเอียดอธิบายถึงคุณลักษณะ 3. การสร้างความต้องการ (Desire) ผู้ส่งสารต้องจงใจให้เกิดความต้องการ กระตุ้นให้เกิดความอยากได้ในสินค้าหรือบริการ 4. การสร้างการตัดสินใจ (Action) การกระทำการสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่ผู้ส่งสารต้องเร่งให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ หรือเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้รับสารให้เป็นไปตามวัตถุประสงค์การสื่อสารที่ตั้งไว้

4. ความสามารถด้านการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ หมายถึง ความสามารถในการใช้เทคโนโลยีคอมพิวเตอร์ร่วมอินเทอร์เน็ตในการสร้างช่องทางจำหน่ายสินค้าออนไลน์ (Channel) ให้มีช่องทางจำหน่ายที่หลากหลายพร้อมรองรับพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีความแตกต่างกัน มีความสามารถในการใช้โซเชียลมีเดีย (Social media) ร่วมความสามารถการสร้างเนื้อหาการตลาด (Content Marketing) ในการเผยแพร่ข้อมูลสินค้า โปรโมชัน และข่าวสารอื่นๆ ให้มีความน่าสนใจ ตรงใจลูกค้า หรือผู้ได้พบเห็น รวมถึงการมีความสามารถการโฆษณาผ่านช่องทางออนไลน์ (Digital Advertising) ในการซื้อโฆษณา การตั้งค่าระบบโฆษณาให้มีความเหมาะสม เพื่อให้ข้อมูลเข้าถึงลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพเป็นวงกว้าง และมีความสามารถการวางแผนและกลยุทธ์ (Strategic & Tactics Planning) ในการวางแผนทางการดำเนินงานการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่ชัดเจน เพื่อให้การดำเนินการบรรลุเป้าหมายที่วางไว้ และจากการทบทวนแนวคิด ทฤษฎีและเอกสารที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคฯ พบว่า ต้องได้รับการสนับสนุนจาก 5 ปัจจัย โดยปัจจัยที่เกี่ยวข้องมีรายละเอียด ดังนี้

- ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง การจัดจำหน่ายสินค้าให้สอดคล้องกับความต้องการซื้อ พฤติกรรมการซื้อของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย โดยใช้กลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อสนองความพึงพอใจให้กลุ่มลูกค้าที่เป็นเป้าหมาย สำหรับการขายสินค้าผ่านช่องทางทางการตลาด

- สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) หมายถึง การตลาดออนไลน์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ในการนำเสนอขายสินค้า บริการ โดยใช้อินเทอร์เน็ตเป็นสื่อกลางในการโฆษณาเพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย โดยเน้นไปที่การกระจายข้อมูล เพื่อการโฆษณาประชาสัมพันธ์สินค้าและบริการ เพื่ออำนวยความสะดวกให้ลูกค้าสามารถเข้าถึงได้ง่าย

- คุณภาพการบริการ (Service Quality) คุณภาพการบริการเป็นสิ่งที่บ่งชี้ถึงระดับของการบริการที่ส่งมอบให้กับลูกค้าหรือผู้เข้ารับบริการ โดยระดับของการบริการที่สร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าขึ้นอยู่กับความคาดหวังก่อนเข้ารับบริการ ระหว่างบริการ และหลังเข้ารับบริการ และการที่ร้านค้าจะได้รับการยอมรับคุณภาพในการบริการ การบริการ ที่ลูกค้าได้รับต้องอยู่ในระดับที่สูงกว่าระดับความคาดหวัง การประเมินคุณภาพการบริการ

- การรู้สารสนเทศ (Information Literacy) คือ การมีความสามารถในการระบุความต้องการ ในการรับสาร สื่อ ที่ตนเองมีความสนใจ สามารถเข้าถึง ค้นหา วิเคราะห์ ร่วมการประเมินคุณภาพและความน่าเชื่อถือของสารที่ได้รับมา และการนำสารสนเทศไปใช้งาน เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด องค์ประกอบของการรู้สารสนเทศ ประกอบด้วย 1. การตระหนักถึงความต้องการสารสนเทศ 2. การเลือกวิธีการค้นหาสารสนเทศได้อย่างรวดเร็ว 3. การวางแผนการค้นหา และการระบุแหล่งค้นหาสารสนเทศ 4. การระบุการเข้าถึงแหล่งสารสนเทศ 5. การเปรียบเทียบและประเมิน

สารสนเทศ 6. การประยุกต์ใช้ และการสื่อสาร 7. การสังเคราะห์และการสร้าง และ 8. การใช้ข้อมูลอย่างมีจริยธรรม

- ความพึงพอใจ (Satisfaction) หมายถึง ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกของลูกค้า ซึ่งเกิดจากการเปรียบเทียบความรู้สึกและความคาดหวัง, ความรู้สึกกับสิ่งเร้า, ความรู้สึกหรือทัศนคติกับสิ่งที่ได้รับ รวมถึงประสบการณ์ที่เคยมีมากับความคาดหวังที่ได้รับจากการซื้อสินค้า บริการ กับความคาดหวังที่ตนเองคาดหวังไว้ โดยความพึงพอใจของลูกค้าจะเปรียบเทียบกับความพึงพอใจ หลังจากที่ได้ใช้สินค้า หรือบริการ ทำให้ระดับความพึงพอใจของแต่ละคนแตกต่างกัน องค์ประกอบของการเกิดความพึงพอใจประกอบด้วย

- ความพึงพอใจต่อความสะดวกที่ได้รับจากการบริการ (Convenience)
- ความพึงพอใจต่อการประสานงานของการบริการ (Co-ordination)
- ความพึงพอใจต่อข้อมูลที่ได้รับจากการบริการ (Information)
- ความพึงพอใจได้จากความเอาใจใส่ของผู้ขาย ผู้ประกอบการ (Courtesy)
- ความพึงพอใจต่อคุณภาพของการให้บริการ (Quality of Care) ต่อลูกค้า
- ความพึงพอใจต่อค่าใช้จ่ายหรือใช้สินค้า (Output off pocket cost)
- การตัดสินใจซื้อ (Buyer Decision Process) หมายถึง การตัดสินใจเลือกใช้สินค้าของผู้บริโภค จากปัจจัยภายใน คือ แรงจูงใจ ทหารับรู้ การเรียนรู้ ทัศนคติ และความต้องการ ซึ่งการตัดสินใจซื้อสินค้าจากทางเลือกที่มีตั้งแต่สองทางเลือกขึ้นไป โดยมีเป้าหมายการตัดสินใจที่ชัดเจนว่าการตัดสินใจนั้นต้องการผลลัพธ์อย่างไร

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ได้ทราบถึงแนวคิดและแนวทางในการพัฒนาเว็บฝึกอบรมด้วยโมเดลการโค้ชแบบโกรวร่วมกับเทคนิคการตลาด โอดาเพื่อส่งเสริมความสามารถด้านการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สำหรับผู้เรียนระดับอุดมศึกษา
2. ได้กรอบแนวคิดและแนวทางการทำวิจัยเกี่ยวกับการพัฒนาเว็บฝึกอบรมด้วยโมเดลการโค้ชแบบโกรวร่วมกับเทคนิคการตลาดโอดาเพื่อส่งเสริมความสามารถด้านการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สำหรับผู้เรียนระดับอุดมศึกษา
3. ได้เว็บไซต์ฝึกอบรมที่สามารถส่งเสริมความสามารถด้านการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ผู้เรียนระดับอุดมศึกษาที่ผ่านการฝึกอบรมได้ ซึ่งผู้เรียนสามารถนำไปความรู้ไปต่อยอดในการดำเนินการธุรกิจตั้งแต่ระยะเริ่มต้น จนถึงขั้นต่อยอดการขยายช่องทางการจำหน่ายให้มีความทันสมัย และมีความสามารถที่มีความต้องการของตลาดแรงงาน

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่อง การพัฒนาเว็บไซต์ฝึกอบรมด้วยโมเดลการโค้ชแบบโกรวร่วมกับเทคนิคการตลาด ไรดา เพื่อส่งเสริมความสามารถด้านการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สำหรับผู้เรียนระดับอุดมศึกษา ผู้วิจัย ได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี หลักการ เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยนำเสนอรายละเอียด ดังนี้

ตอนที่ 1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Commerce)

- 1.1 ความหมายของการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์
- 1.2 ประเภทของธุรกิจการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์
- 1.3 องค์ประกอบหลักของระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์
- 1.4 ปัจจัยสู่ความสำเร็จการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์
- 1.5 การพัฒนาการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ให้มีความยั่งยืน
- 1.6 ประโยชน์ของการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์
- 1.7 ความหมายความสามารถการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์
- 1.8 ปัจจัยที่ส่งเสริมความสามารถการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์
- 1.9 หลักเกณฑ์ชี้วัดความสำเร็จของการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์
- 1.10 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์
- 1.11 ปัจจัยที่ส่งเสริมการตลาดซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์
 - 1.11.1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)
 - 1.11.2 ปัจจัยสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media)
 - 1.11.3 ปัจจัยคุณภาพการบริการ (Service Quality)
 - 1.11.4 ปัจจัยการรู้สารสนเทศ (Information Literacy)
 - 1.11.5 ปัจจัยความพึงพอใจ (Satisfaction)
 - 1.11.6 ปัจจัยการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Buyer Decision Process)
 - 1.11.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องการตัดสินใจซื้อสินค้า

ตอนที่ 2 แนวคิดและทฤษฎีเว็บไซต์ฝึกอบรม Web Based Training (WBT)

- 2.1 ความหมายเว็บไซต์ฝึกอบรม
- 2.2 หลักการและทฤษฎีของเว็บไซต์ฝึกอบรม
- 2.3 โครงสร้างของการออกแบบเว็บไซต์ฝึกอบรม

2.4 หลักการออกแบบเว็บไซต์ฝึกอบรม

2.5 กระบวนการพัฒนาเว็บไซต์ฝึกอบรม

2.6 ข้อดีของเว็บไซต์ฝึกอบรม

ตอนที่ 3 แนวคิดและทฤษฎีการฝึกอบรม (Training)

3.1 ความหมายการฝึกอบรม

3.2 ความสำคัญของการฝึกอบรม

3.3 วัตถุประสงค์การของการฝึกอบรม

3.4 กระบวนการในการฝึกอบรม

3.5 รูปแบบการฝึกอบรม

ตอนที่ 4 แนวคิดและทฤษฎีโมเดลการโค้ชแบบโกรว (Grow Model)

4.1 ความหมายการโค้ช

4.2 ประเภทของการโค้ช

4.3 ขั้นตอนการโค้ช

4.4 ปัจจัยที่ทำให้การโค้ชประสบความสำเร็จ

4.5 ความหมายการโค้ชแบบโกรว์

4.6 ขั้นตอนการโค้ชแบบโกรว์

ตอนที่ 5 แนวคิดและทฤษฎีเทคนิคการตลาดไอตา (AIDA Marketing Technique)

5.1 ความหมายการตลาดไอตา

5.2 โครงสร้างและรูปแบบเทคนิคการตลาดไอตา

CHULALONGKORN UNIVERSITY

ตอนที่ 1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Commerce)

1.1 ความหมายของการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ตารางที่ 1 ความหมายของการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ผู้วิจัย	นิยาม
Economic and Social Commission for Asia and the Pacific: ESCAP (1998)	การดำเนินธุรกิจทางอิเล็กทรอนิกส์ โดยใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ ร่วมสมัยประเภทต่างๆ มาร่วมอำนวยความสะดวกกระบวนการ นำเสนอขาย และครอบคลุมการชำระเงินช่องทางออนไลน์ เช่น แค็ตตาล็อกอิเล็กทรอนิกส์, ธนาคารอิเล็กทรอนิกส์, การประชุมทางไกล และ ช่องทางการขายอื่นๆ เป็นต้น
(El-Gohary, 2010)	การส่งเสริมการจัดจำหน่ายสินค้า บริการ การกำหนดราคาสินค้า และบริการไปยังตลาดเป้าหมายผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ต
(Ingaldi, 2018)	อีคอมเมิร์ซ คือ กระบวนการซื้อหรือขายสินค้า บริการ ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ เช่น อินเทอร์เน็ต Social Media E-Market Place เป็นต้น
(Allen et al., 2017)	การใช้อินเทอร์เน็ตสื่อดิจิทัลอื่นๆ และเทคโนโลยี เพื่อสนับสนุนการขายผ่านการตลาดสมัยใหม่
(Kapoor et al., 2018)	การดำเนินธุรกิจสมัยใหม่ที่มีการบริหารจัดการ การกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดและกิจกรรมทางการตลาดผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ซึ่งระบบดังกล่าวสามารถเชื่อมโยงผู้ประกอบการหรือธุรกิจกับลูกค้าเข้าด้วยกัน โดยใช้เทคโนโลยี เครื่องมือดิจิทัลและวิธีการทางการตลาดอิเล็กทรอนิกส์เข้ามาช่วยในการดำเนินธุรกิจ ก่อให้เกิดประสิทธิผล (Effectiveness) ที่ดีจากการบริหารจัดการ การกำหนดกลยุทธ์และ กิจกรรมทางการตลาด
(Mero et al., 2012)	การพัฒนาธุรกิจสมัยใหม่ โดยผู้ประกอบการจะสื่อสารดิจิทัลแบบ การสื่อสารสองทาง (Two-way Communication) กับลูกค้าอย่างทั่วถึง รวดเร็ว ทันสถานการณ์ และตอบโต้ภัยความต้องการของผู้บริโภค หรือใช้วิธีการส่งเสริมสินค้าและบริการ โดยใช้ฐานข้อมูลออนไลน์เพื่อเข้าถึง ผู้บริโภคอย่างรวดเร็ว

ผู้วิจัย	นิยาม
(Morrow & Chiron et al.,2012)	การดำเนินธุรกิจรูปแบบใหม่ โดยใช้เทคโนโลยีและเครื่องมือดิจิทัลเพื่อดำเนินการทางการตลาด
(Reitzen, 2007)	วิธีในการส่งเสริมสินค้าและบริการโดยอาศัยช่องทางฐานข้อมูลออนไลน์เพื่อเข้าถึงผู้บริโภค แบบ Real-time และมีประสิทธิภาพในการนำเสนอจำหน่าย
((ETDA), 2022a)	การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เป็นการทำธุรกรรมการซื้อขายสินค้า บริการผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต โดยมีการเสนอขายติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย ซึ่งสามารถติดต่อสื่อสารกันได้ทั่วโลกตลอด 24 ชั่วโมง
(สุพล พรหมมาพันธุ์, 2563)	การซื้อขาย, การทำการตลาด, การให้บริการด้านสารสนเทศต่างๆ ผ่านเครือข่ายคอมพิวเตอร์ หรือเครือข่ายอื่นๆ เพื่อสนับสนุนกระบวนการของการค้า อาจรวมไปถึงการโฆษณาด้วยระบบมัลติมีเดีย, สารสนเทศด้านการผลิต, และการบริการอำนวยความสะดวกให้กับลูกค้าบน World Wide Web ทั้งนี้ การใช้อินเทอร์เน็ตนั้น ต้องมีการควบคุมความปลอดภัย เช่น กระบวนการชำระเงินซื้อสินค้า เป็นต้น
(เพชรบูรณิน, 2556)	การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์หรืออีคอมเมิร์ซ (e-Commerce) หมายถึง การดำเนินธุรกิจผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ เช่น การซื้อขายสินค้าและบริการ การชำระค่าสินค้าหรือบริการผ่านช่องทางออนไลน์ และการโฆษณาสินค้า เป็นต้น

จากข้อมูลข้างต้น สามารถสรุปได้ว่าการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Commerce หรือ E-Commerce) คือ การดำเนินธุรกิจผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ที่ช่วยลดค่าใช้จ่ายในการดำเนินการให้ผู้ประกอบการ ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินธุรกิจให้องค์กรได้ เช่น ค่าใช้จ่ายในการจัดตั้งสถานที่ประกอบกิจการดำเนินการรูปแบบเดิมต้องมีขนาดที่สามารถรองรับพนักงานได้ทุกคน ค่าใช้จ่ายในการว่าจ้างพนักงานขาย หรือพนักงานแนะนำสินค้า พนักงานต้อนรับลูกค้า รวมถึงลดข้อจำกัด ระยะเวลาในการดำเนินการ โดยการใช้ระบบการทำงานผ่านระบบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ช่วยให้การทำงานสามารถดำเนินการได้ทุกสถานที่ตลอด 24 ชั่วโมง

1.2 ประเภทของธุรกิจการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สามารถจำแนกตามประเภทของการทำธุรกรรมการค้าระหว่าง 2 ฝ่าย คือ ผู้ซื้อและผู้ขาย โดยรูปแบบของประเภทธุรกิจสามารถแบ่งออกเป็นประเภทต่างๆ ได้ ดังนี้ (ศูนย์พัฒนาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์, 2553)

ตารางที่ 2 สรุปประเภทการการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (กลีบบัว, 2019)

เกณฑ์การจำแนก	ประเภท
ประเภทของธุรกิจ	1.Business-to-Consumer (B2C) การค้าระหว่างธุรกิจกับผู้บริโภค
การพาณิชย์	2.Business-to-Business (B2B) การค้าระหว่างธุรกิจกับธุรกิจ
อิเล็กทรอนิกส์	3.Business-to-Government (B2G) การค้าระหว่างธุรกิจกับรัฐบาล
	4.Government to Government (G2G) การค้าระหว่างรัฐบาลกับรัฐบาล
	5. Consumer-to-Consumer (C2C) การค้าระหว่างผู้บริโภคด้วยตนเอง
โมเดลทางธุรกิจ	1. Click and Mortar : ขายผ่านหน้าร้านค้าและออนไลน์
	2. Click and Click, Pure Online : ขายผ่านออนไลน์อย่างเดียว
ลักษณะสินค้า	1. Physical Goods : สินค้าที่จับต้องได้ เช่น เสื้อผ้า, กระเป๋า
	2. Digital Goods : สินค้าที่จับต้องไม่ได้ เช่น การดาวน์โหลดเพลง, Software
ช่องทางการขาย	1. e-Marketplace : Shopee, Lazada, JD Central
	2. Classified website : Kaidee.com
	3. Brand.com : Central.co.th, UNIQLO.com, BigC.co.th
	4. Social Commerce : Facebook, Instagram, Tiktok

1.3 องค์ประกอบหลักของระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

1. เว็บเพจหรือร้านค้าบนเว็บไซต์ ถือเป็นปัจจัยหลักที่ทำให้ลูกค้าเกิดความสนใจสินค้าหรือบริการ เนื่องจากผู้ประกอบการจะประกาศรายละเอียดสินค้าที่ต้องการเสนอขายบนระบบอินเทอร์เน็ต

2. ระบบตะกร้ารับคำสั่งซื้อ เป็นระบบที่ลูกค้าสามารถคลิกเพื่อสั่งซื้อสินค้าจากหน้าเว็บเพจหรือเว็บไซต์จำหน่ายสินค้าได้ โดยจะมีช่องไว้กรอกจำนวนสินค้า เมื่อกรอกจำนวนเรียบร้อย ระบบตะกร้าจะนำคำสั่งซื้อในครั้งนั้นมาคำนวณค่าใช้จ่าย (ระบบตะกร้ามีหลายรูปแบบ โดยสามารถปรับหรือออกแบบให้สอดคล้องและเหมาะสมกับสินค้าหรือบริการของผู้ประกอบการเฉพาะรายได้)

3. Secure Payment System เป็นระบบการคำนวณเงินและชำระค่าสินค้า โดยส่วนใหญ่จะเป็นการชำระเงินด้วยบัตรเครดิต (ประเทศไทยสามารถรับเงินผ่านเว็บไซต์ด้วยบัตร Visa, AMEX, Master, Master, SCB และ JCB)

1.4 ปัจจัยสู่ความสำเร็จการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

(ลิ้มคเดช, 2546) ปัจจัยสู่ความสำเร็จของการทำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์นั้นประกอบด้วยปัจจัยหลายอย่าง เริ่มต้นตั้งแต่สินค้าหรือบริการ วิธีการใช้การตลาด กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์รวมถึงกลยุทธ์อื่นๆ เพื่อส่งเสริมโอกาสการขาย โดยมีรายละเอียด ดังนี้

1. ผู้บริหารมีความเข้าใจระบบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-Commerce) และควรมีการฝึกอบรมให้พนักงานในองค์กรมีความรู้ ความเข้าใจ และยอมรับการดำเนินงานที่ปรับเปลี่ยนไปจากเดิม
2. ผู้บริหารมีการวิเคราะห์สินค้า หรือบริการของตนเอง เพื่อวางกลยุทธ์ที่เหมาะสมก่อนการดำเนินการการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์
3. ผู้บริหารส่งเสริมให้องค์กรมีระบบสารสนเทศภายในองค์กร (Black Office) ที่ดีส่งเสริมต่อการดำเนินธุรกิจ และสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่ต้องการซื้อสินค้าผ่านช่องทางได้สะดวก
4. ผู้บริหารจัดทำให้มีระบบการสื่อสารที่มีคุณภาพ สามารถสืบค้นได้ง่าย เพื่ออำนวยความสะดวกให้ลูกค้าสามารถเข้าถึงฐานข้อมูลที่ต้องการค้นหาได้ง่าย เพื่อช่วยส่งเสริมการตัดสินใจซื้อ
5. ผู้บริหารมีการสร้างการรับรู้ตราสินค้า (Brand Awareness) และสร้างความน่าเชื่อถือในสินค้าและบริการสม่ำเสมอ
6. ผู้บริหารรู้เท่าทันพฤติกรรมกรรมการซื้อทางออนไลน์ของผู้บริโภค เพื่อนำมาใช้ประกอบการวางแผนกลยุทธ์การขายการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์
7. ผู้บริหารมีความรู้เกี่ยวกับกฎหมาย กฎระเบียบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์
8. ผู้บริหารมีคุณธรรมการในการดำเนินธุรกิจการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

1.5 การพัฒนาการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ให้มีความยั่งยืน

กลยุทธ์การพัฒนาการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ให้มีความยั่งยืน ประกอบด้วย 6C คือ (สมัยสุด, 2557)

1. เนื้อหา (Content): ร้านค้าต้องมีความสามารถในการให้ข้อมูลที่ถูกต้อง รวดเร็วสามารถแนะนำให้ทราบถึงข้อดี ข้อเสียของสินค้าของตัวเอง รวมถึงเป็นตัวกลางให้ความรู้เกี่ยวกับเทคโนโลยี เพื่ออำนวยความสะดวกสบายในการซื้อสินค้าหรือบริการ

2. ความเป็นชุมชน (Community): ผู้ประกอบการควรส่งเสริมให้เกิดชุมชนออนไลน์ เพื่อให้พูดคุยแลกเปลี่ยนความคิดเห็นในเรื่องต่างๆ เช่น สร้างชุมชนหม้อทอดไร้น้ำมัน ซึ่งเกิดการสื่อสาร การแลกเปลี่ยนข้อคิดเห็นเกี่ยวกับสูตร ฯลฯ เมื่อได้รับความสนใจมาก ทำให้สินค้าขายได้มากยิ่งขึ้น

3. การค้าขาย (Commerce): เมื่อสังคมชุมชนออนไลน์เกิดขึ้น ธุรกิจก็ตามมา

4. การเรียนรู้พฤติกรรมลูกค้า (CRM): การนำเสนอสินค้าหรือบริการให้ตรงตามความต้องการ และไลฟ์สไตล์ของลูกค้าเป็นระยะๆ เช่น ผู้ประกอบการทราบว่า ปี 2020 เทรนการรับประทานอาหารเช้าเพื่อสุขภาพจะได้รับความนิยม หม้อทอดไร้น้ำมันก็วางแผนเข้าสู่ตลาด ซึ่งทำให้ได้รับความนิยมอย่างมาก

5. ความสะดวกสบาย (Convenience): ช่องทางที่ลูกค้าเข้าถึงได้ง่าย และได้รับความสะดวกสบาย เช่น สามารถซื้อสินค้าได้หลากหลายช่องทาง เช่น Shopee Lazada เป็นต้น

6. ช่องทาง (Channel): ช่องทางการติดต่อที่มีความสะดวก รวดเร็ว ติดต่อดีง่าย

(Yang et al., 2008) กลยุทธ์การพัฒนาการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ให้มีความยั่งยืน ประกอบด้วย 8C คือ

1. เนื้อหา (Content) : เนื้อหา ข้อมูลที่นำเสนออยู่บนเว็บไซต์ มีการใช้รูปแบบการนำเสนอที่ลูกค้าสามารถใช้ประกอบการตัดสินใจได้ครบถ้วน

2. รูปลักษณ์ (Context) : การจัดการโครงสร้างและการออกแบบเว็บไซต์ เป็นส่วนที่มีความสำคัญ เนื่องจากทำให้เว็บไซต์หรือหน้าร้านค้ามีความน่าสนใจ สอดคล้องและส่งเสริมภาพลักษณ์ให้สินค้ามีความน่าสนใจ

3. ความเป็นชุมชน (Community) : สังคมในเว็บไซต์ หรือหน้าร้านค้ามีการรวมตัวกันของผู้บริโภค สามารถติดต่อสื่อสารกัน

4. การสื่อสาร (Communication) : ความสามารถในการเข้าถึงเว็บไซต์ หรือช่องทางการติดต่อสื่อสารกับเจ้าของธุรกิจ นอกเหนือจากการติดต่อสื่อสารผ่านเว็บไซต์ เช่น Line OA, Facebook หรือ Social Media เป็นต้น

5. การเชื่อมโยง (Connection) : ความสามารถในการเชื่อมโยงลิงก์ภายในเว็บไซต์ และการเชื่อมโยงไปยังเว็บไซต์ภายนอก รวมถึงความสามารถในการค้นหาสินค้าและบริหารภายในเว็บไซต์ และเว็บไซต์ภายนอกอีกด้วย

6. การทำให้ตรงกับความต้องการเฉพาะของลูกค้า (Customization) : การกำหนดรูปแบบของเว็บไซต์หน้าร้านค้าในการให้ข้อมูลสินค้า ลักษณะของสินค้าให้มีลักษณะเฉพาะที่เหมาะสมกับลูกค้า โดยเป็นการกำหนดการนำเสนอสินค้าและบริการที่มีความเหมาะสมกับความต้องการเฉพาะของลูกค้า ในแต่ละราย

7. การค้าขาย (Commerce) : ขั้นตอนและกระบวนการสั่งซื้อสินค้าและบริการบนเว็บไซต์ ให้ลูกค้าสามารถทำการเลือกซื้อสินค้าได้สะดวกและมีความเป็นระบบ โดยขั้นตอนและกระบวนการนั้นควรเป็นระบบที่ไม่ยุ่งยากและไม่ซับซ้อน

8. ความร่วมมือ (Collaboration) การกำหนดให้ผู้ใช้งานเว็บไซต์มีส่วนร่วมในการออกแบบและพัฒนาเว็บไซต์ เช่น การให้ข้อเสนอแนะ (Feedback) และข้อคิดเห็นต่างๆ (Comments) ที่เกี่ยวข้องได้ โดยสามารถนำเสนอนำข้อเสนอแนะและข้อคิดเห็นเหล่านั้นมาพิจารณาปรับปรุงเว็บไซต์ให้ดียิ่งขึ้น

1.6 ประโยชน์ของการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

การค้าขายแบบเสรีจะแข่งขันกันที่ความเร็วของการนำเสนอสินค้าและการให้บริการที่ประทับใจ การใช้ต้นทุนในการดำเนินธุรกิจต่ำ และการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีต่อลูกค้า จึงทำให้การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ถูกนำมาใช้เป็นเครื่องมือสำคัญในการขยายส่วนแบ่งทางการตลาดของธุรกิจต่างๆ โดยสร้างประโยชน์หลักๆธุรกิจ ดังนี้

1. ประหยัดค่าใช้จ่าย เช่น ค่าประชาสัมพันธ์โฆษณา จะส่งเสริมให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงสินค้าหรือบริการได้ในราคาถูก

2. ลดข้อจำกัดด้านเวลาและสถานที่ พร้อมสามารถเข้าถึงลูกค้าได้ทั่วโลก

Hsu, (2013) ข้อดีของแพลตฟอร์มการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ประกอบด้วย

1. ลดต้นทุนการค้นหาที่เกิดขึ้นโดยองค์ประกอบของแพลตฟอร์มเมื่อค้นหาคู่ค้าธุรกรรม

2. ลดค่าใช้จ่ายที่ใช้ร่วมกันที่เกิดขึ้นระหว่างการทำธุรกรรมจริง

อย่างไรก็ตาม แม้การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์จะมีประโยชน์มาก แต่สิ่งหนึ่งที่ขาดไม่ได้ คือ เรื่องจรรยาบรรณในการทำธุรกิจของผู้ประกอบการ ที่ต้องสร้างความน่าเชื่อถือ โดยเน้นที่เรื่องคุณภาพ ราคาสินค้า และบริการหลังการขายเมื่อลูกค้าได้รับความไม่สะดวกหลังได้รับสินค้าไปแล้ว

1.7 ความหมายความสามารถการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-Commerce Competency)

ความสามารถทางการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เป็นสิ่งสำคัญของบริษัทที่ทำให้เกิดความได้เปรียบในการแข่งขันโดยเฉพาะอย่างยิ่งในตลาดที่มีความผันผวน การเปลี่ยนแปลงของตลาดที่ขับเคลื่อนด้วยการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลของผู้ประกอบการสามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า เพิ่มความเร็ว ความยืดหยุ่น และการตอบสนองของลูกค้าในกลยุทธ์การตลาด

แนวปฏิบัติงานที่ดีของการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-Commerce) ที่มีผลเชิงบวกต่อเศรษฐกิจดิจิทัล ได้แก่ การจำหน่ายสินค้า บริการผ่านโซเชียลมีเดีย เว็บไซต์ ร่วมการตลาดออนไลน์ การรับทำธุรกรรมออนไลน์ การจำหน่ายสินค้า บริการผ่าน และอื่นๆ อีกมากมาย โดยการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ผ่านเครือข่ายโซเชียลมีเดีย หมายถึง การเผยแพร่ข้อมูล การประชาสัมพันธ์โปรโมชั่น การจำหน่ายสินค้า บริการผ่านแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียต่างๆ ซึ่งรวมถึง Facebook, Instagram, WhatsApp, Snap Chat เป็นต้น เพื่อส่งเสริมธุรกิจของคุณทางออนไลน์ (Chong et al., 2020)

ผู้วิจัยได้รวบรวมแนวคิดที่กล่าวถึงความสามารถด้านการพาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์ที่ต้องมีสำหรับผู้ประกอบการ พนักงานขาย ผู้ขายสินค้า นักการตลาด หรือประชาชนที่เริ่มต้นขายสินค้า บริการที่ต้องการเริ่มต้นการขายออนไลน์ควรมี ซึ่งมีรายละเอียด ดังนี้

ตารางที่ 3 ความหมายของความสามารถด้านการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ผู้วิจัย	นิยาม
(Moi & Cabiddu, 2020)	ความสามารถในการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลของผู้ประกอบการ ในการนำเสนอขายสินค้า บริการ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ จากความเร็ว ความยืดหยุ่น และความพร้อมตอบสนองต่อลูกค้า ที่ทำให้เกิดความได้เปรียบในการแข่งขัน
(World Trade Organization, 2019)	ความสามารถในการขายและการกระจายสินค้าที่ซื้อขาย การส่งมอบสินค้าและการรับชำระเงินผ่านอินเทอร์เน็ต รวมถึงการบริการรวมทั้งจัดส่งข้อมูลในรูปแบบดิจิทัลผ่านอินเทอร์เน็ต
(Laudon, 2014)	ความสามารถด้านการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ คือ ความสามารถในการดำเนินธุรกิจการจำหน่ายสินค้า บริการผ่านเครือข่ายคอมพิวเตอร์ เว็บไซต์ ร้านค้าออนไลน์พร้อมช่องทางชำระเงินผ่านอิเล็กทรอนิกส์ รวมถึงกิจกรรมส่งเสริมการตลาดเหล่านั้น เช่น การโฆษณาการตลาด การรักษาความปลอดภัย การจัดส่งและการชำระเงิน

ผู้วิจัย	นิยาม
(Kotler, 2010)	การดำเนินธุรกิจสมัยใหม่ โดยใช้ช่องทางอิเล็กทรอนิกส์เป็นช่องทางการจำหน่ายสินค้าและบริการ กำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด (Marketing Strategies) และกิจกรรมทางการตลาด (Marketing Activities) ผ่านเครื่องมือทางการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ ที่เข้ามาช่วยตอบสนองต่อการใช้ชีวิตของผู้บริโภคในปัจจุบันได้ตรงตามความต้องการ โดยใช้ช่องทางอิเล็กทรอนิกส์เพื่อแสดงสินค้า ขายสินค้า รวมทั้งจัดส่งสินค้าและบริการไปยังผู้ซื้อผ่านระบบอินเทอร์เน็ต
(Saini & Johnson, 2005)	การสร้างรายได้เปรียบในการแข่งขัน การดำเนินธุรกิจประกอบด้วย ความสามารถทางคอมพิวเตอร์, การสร้างความไว้วางใจ, เนื้อหาเว็บ และการรักษาความปลอดภัยเว็บ
(Lucia, 1999)	การมีความรู้ ทักษะ และทัศนคติที่เกี่ยวข้องกับการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ส่งผลต่อความรับผิดชอบของงานและเกี่ยวข้องกับผลการปฏิบัติงาน วัดโดยมาตรฐานที่ยอมรับ และปรับปรุงผ่านการฝึกอบรมและการพัฒนา
(Jean & Tan, 2019)	ความสามารถด้านการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ประกอบด้วย <ol style="list-style-type: none"> 1. การสร้างช่องทางการขายออนไลน์ 2. การสื่อสารการตลาด 3. การพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่ต้องกับความต้องการลูกค้า
(Wongkhamdi, 2020)	ความสามารถด้านอีคอมเมิร์ซ ประกอบด้วย 8 ความสามารถ <ol style="list-style-type: none"> 1. กระบวนการประยุกต์ใช้เทคโนโลยี 2. การสื่อสาร 3. การสร้างเนื้อหา 4. ความปลอดภัย ความปลอดภัย และความเป็นส่วนตัว 5. การแก้ไขปัญหาและตนเองการพัฒนา 6. ความรู้พื้นฐานทางธุรกิจ 7. ความรู้เกี่ยวกับกฎหมายและข้อบังคับ 8. ภาษา

ผู้วิจัย	นิยาม
(Putri et al., 2019)	<p>สมรรถนะอีคอมเมิร์ซสำหรับ SMEs ที่ผู้ประกอบการ ควรมีประกอบด้วย</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. ความสามารถในการสร้างโปรไฟล์ร้านค้าออนไลน์ 2. ความสามารถถ่ายรูปลินค้าการอัปโหลดสินค้าและรายละเอียดสินค้า 3. ความสามารถในการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย (Promotion) 4. ความสามารถในการจัดการการขาย การตรวจสอบสถานะรายการขายสินค้าได้ การบันทึกข้อมูลยอดขายร้านค้า 5. ความสามารถในการจัดการรายได้ 6. ความสามารถในการจัดส่งสินค้าได้ ตามที่ลูกค้าได้ถูกต้อง ตามความต้องการ 7. ความสามารถในการจัดการเรื่องร้องเรียนระหว่าง หรือหลังการจำหน่าย
(Marketing Oops, 2017)	<p>ความสามารถด้านการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ประกอบไปด้วย</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. ความสามารถในการวางแผนและวางกลยุทธ์การตลาด (Strategic & Tactics Planning) ที่ช่วยส่งเสริมให้ลูกค้ามีความสนใจ 2. การใช้งานช่องทางขายสินค้าออนไลน์ (Tools & Platform) ที่หลากหลาย 3. ความรู้ในการเลือกใช้งานโซเชียลมีเดีย (Social Media) ที่เหมาะสม 4. ความสามารถด้านการสร้าง (Content Marketing) ใช้กลยุทธ์การสื่อสาร 5. ความสามารถการใช้งานโฆษณาออนไลน์ (Digital Advertising) เพื่อจ่ายงานซื้อโฆษณาอย่างไรให้เกิดประโยชน์สูงสุด

ผู้วิจัย	นิยาม
(Saeed et al., 2005)	<p>ความสามารถในการใช้เทคโนโลยีร่วมอินเทอร์เน็ต เว็บไซต์ ช่วยส่งเสริมการดำเนินธุรกิจสมัยใหม่ ประกอบด้วยความสามารถ 3 อย่าง ได้แก่</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. การใช้งานคอมพิวเตอร์ขั้นพื้นฐานเพื่อส่งเสริมการขาย 2. การออกแบบเว็บและการพัฒนาเว็บไซต์ หรือร้านค้าออนไลน์ 3. การพัฒนาระบบร้านค้าออนไลน์ให้รองรับการชำระเงิน
(Lawson et al., 2003)	<p>การต่อขยายรูปแบบการใช้อินเทอร์เน็ตในเชิงพาณิชย์ให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ (The Theory of Extended Model of Internet Commerce Adoption: eMICA) มี 3 ขั้นตอน ประกอบด้วย ขั้นตอนที่ 1 การส่งเสริมการให้ข้อมูลสินค้าและบริการ ได้แก่ การให้ข้อมูลพื้นฐานของบริษัท ขั้นตอนที่ 2 การให้ข้อมูลข่าวสาร โดยให้ข้อมูลเกี่ยวกับการแสดงรายการสินค้า การเปิดโอกาสให้มีช่องทางการสื่อสารระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสาร ขั้นตอนที่ 3 การประมวลผลการทำธุรกรรม ได้แก่ การรับคำสั่งซื้อ การรับชำระเงินออนไลน์ การติดตามดูสถานการณ์สั่งซื้อสินค้าออนไลน์ โดยความสำเร็จของการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ส่วนใหญ่ขึ้นอยู่กับระดับความเข้าใจของผู้ประกอบการ และการผลักดันให้ทีมปฏิบัติมีความเข้าใจในกระบวนการ ขั้นตอน รวมถึงความพร้อมของระบบเพื่อนรองรับการทำงานด้วย</p>
(สถาบันคุณวุฒิวิชาชีพ (องค์การมหาชน), 2022)	<p>มาตรฐานสมรรถนะการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-Commerce Literacy) ระดับการใช้งานขั้นพื้นฐาน ประกอบด้วย 7 สมรรถนะ</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. ความสามารถการใช้งานเครื่องมือการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-Commerce) ขั้นพื้นฐาน 2. ความสามารถวิเคราะห์ตลาดหรือกลุ่มเป้าหมาย 3. ความสามารถสร้างเนื้อหาเพื่อนำเสนอขายสินค้า บริการ 4. ความสามารถดำเนินการขายสินค้า บริการได้ 5. ความสามารถการจัดส่งสินค้าได้ตามคำสั่งซื้อ และสามารถติดตามการแก้ไขปัญหาหลังการจัดส่งสินค้า บริการได้ 6. ความสามารถจัดหาวิธีการรับชำระค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้า บริการ 7. ความรู้ เข้าใจกฎหมายเบื้องต้นเกี่ยวกับกฎหมายการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ผู้วิจัย	นิยาม
(สถาบันคุณวุฒิวิชาชีพ (องค์การมหาชน), 2022)	<p>มาตรฐานสมรรถนะการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-Commerce Literacy) ระดับการประยุกต์ ประกอบด้วย 5 สมรรถนะ</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. ความรู้ในการดำเนินธุรกิจเบื้องต้น (Business Model) 2. ความสามารถในการจัดทำแผนการตลาดออนไลน์ 3. ความสามารถในการสร้างเนื้อหาเพื่อส่งเสริมการขาย 4. ความสามารถในการจัดทำกิจกรรมส่งเสริมการตลาด 5. ความสามารถในการอธิบายกฎหมาย ข้อบังคับเกี่ยวกับการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

1.8 ปัจจัยที่ส่งเสริมความสามารถการขายออนไลน์ (Boonprasert et al., 2021)

1. การมีสินค้า บริการที่ดี การมีสินค้า บริการที่ดี จะส่งเสริมให้ผู้ประกอบการ พนักงานขาย ผู้ขายสินค้า นักการตลาด หรือประชาชนที่เริ่มต้นขายสินค้า บริการ มีโอกาสในการปิดการขายมากขึ้น เนื่องจากสินค้าจะสามารถขายตัวเองได้

2. การมีเนื้อหาที่ตรงใจลูกค้า ผู้ประกอบการ พนักงานขาย ผู้ขายสินค้า นักการตลาด หรือประชาชนที่เริ่มต้นขายสินค้า บริการ ต้องให้ข้อมูลที่เป็นจริงที่มีการประยุกต์ใช้เทคนิคการสื่อสารการตลาด เพื่อให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกต้องการเป็นเจ้าของสินค้า

3. การมีช่องทางทางการจำหน่ายที่น่าเชื่อถือและหลากหลาย Sale Page เป็นหนึ่งเครื่องมือที่ช่วยปิดการขาย เนื่องจากเป็นพื้นที่ให้ข้อมูลรายละเอียดสินค้า บริการ รวมถึงเป็นพื้นที่ในการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาด ผู้ประกอบการจึงควรมีการระบุราคา โปรโมชั่น เงื่อนไขการรับประกันที่ลูกค้าจะได้รับให้ครบถ้วน เพื่อให้ลูกค้าสามารถตัดสินใจซื้อได้สะดวก

4. การพัฒนาแบรนด์ให้มีชื่อเสียง มีความน่าเชื่อถือ หากลูกค้าจดจำสินค้า บริการได้จนเกิดความเชื่อมั่น เชื่อถือในสินค้า หรือบริการ เมื่อลูกค้ามีความจำเป็น หรือมีโอกาที่จะใช้สินค้าในประเภทที่ผู้ประกอบการดำเนินธุรกิจก็จะนึกถึงสินค้า หรือบริการของเราเป็นลำดับแรกๆ

5. การทำการตลาด และการสินค้าจำหน่ายหลากหลายช่องทาง ในการนำเสนอขาย ผู้ประกอบการควรใช้สื่อออนไลน์ให้ครบถ้วนหลากหลายแพลตฟอร์ม เพื่อรองรับพฤติกรรม การซื้อของผู้บริโภคที่มีความไว้วางใจ ความชื่นชอบ ความถนัดในการเลือกซื้อสินค้าที่แตกต่างกัน

6. การโฆษณาออนไลน์ สามารถทำให้สินค้า บริการเข้าถึงลูกค้าได้เป็นวงกว้าง โดยใช้เทคนิคการโฆษณาออนไลน์แบบลึกลับที่เก็บข้อมูล สถิติ พฤติกรรมของผู้เข้าชมเว็บไซต์ เพจอย่าง

ละเอียด ผู้ประกอบการสามารถนำข้อมูลเหล่านี้วางแผนการโฆษณากับผู้เข้าชมแต่ละกลุ่มได้ ตรงความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย

7. การให้บริการที่ดี ผู้ประกอบการให้ความสำคัญต่อการให้ข้อมูลที่ถูกต้อง ครบถ้วน ตอบคำถามอย่างรวดเร็ว สามารถจัดส่งสินค้าได้ถูกต้องตามคำสั่งซื้อ หากผู้ประกอบการสามารถให้บริการได้ตามความคาดหวังของลูกค้า ความเชื่อมั่น ความพึงพอใจในลูกค้าจะเพิ่มมากขึ้น

8. การทันต่อความเคลื่อนไหวของเทคโนโลยี ผู้ประกอบการควรมีความพร้อมในการพัฒนาระบบให้ทันต่อเทคโนโลยีเพื่อนำความรู้ใหม่ๆ มาประยุกต์ใช้กับธุรกิจ

ปัจจัยที่ส่งเสริมความสามารถการขายออนไลน์ (Online Business, 2021)

1. ความสามารถด้านการตลาด (Marketing) การวิเคราะห์วางแผนโปรโมทสินค้า บริการ ให้เข้าถึงลูกค้า สร้างการรับรู้ เข้าใจ และทำให้สื่อมีประสิทธิภาพมากที่สุดให้เหมาะสมกับกลุ่มลูกค้า ความสามารถด้านการตลาดนี้จะทำให้ธุรกิจออนไลน์ของคุณเติบโตก้าวหน้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ

2. ความสามารถในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) มีความจำเป็นเป็นอย่างสำหรับผู้ประกอบการ เนื่องจากลูกค้าจะเลือกซื้ออยู่บนแพลตฟอร์มที่ตนเองมีสนใจ เนื่องจากสื่อสังคมออนไลน์สามารถใช้เผยแพร่สื่อเพื่อประชาสัมพันธ์หรือส่งเสริมการขาย และยังโฆษณาออนไลน์ (Ads) เพื่อให้ข้อมูลสินค้า บริการ สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้เป็นจำนวนมาก

3. ความสามารถการสื่อสาร (Communication) การสื่อสารที่ดีระหว่างผู้ประกอบการกับลูกค้าต้องมีการสื่อสารที่ชัดเจน สุภาพ เป็นกันเองและสามารถอธิบายรายละเอียดสินค้าหรือโฆษณาสินค้าให้ลูกค้าเข้าใจจนกระจ่าง และสามารถโน้มน้าวใจให้เกิดความรู้สึกอยากเป็นเจ้าของได้

4. ความสามารถการซื้อโฆษณาช่องทางออนไลน์ (Digital Advertising) การซื้อโฆษณาช่องทางออนไลน์ ช่วยส่งเสริมการขายให้สินค้า บริการ สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าผ่านสื่อเป็นวงกว้าง ภายใต้งบประมาณที่นักการตลาด ข้อดีของการซื้อโฆษณาผ่านช่องทางออนไลน์ คือ สามารถวัดผลตอบรับจากการลงทุนกลับมาได้ตลอดเวลา หากต้องการปรับเปลี่ยนสื่อโฆษณาสามารถทำได้ทันที

5. ความสามารถการตัดสินใจและแก้ปัญหา (Problem Solving) การขายสินค้าออนไลน์ ย่อมเกิดปัญหาเพิ่มมากกว่าการขายแบบดั้งเดิม (การขายหน้าร้านค้า) เช่น ปัญหาการส่งออเดอร์สินค้าไม่ตรงกับที่ลูกค้าต้องการสั่งซื้อ การส่งออเดอร์สินค้าช้า การส่งสินค้าล่าช้ากว่าที่กำหนด หรือออเดอร์คำสั่งซื้อของลูกค้าตกหล่น ผู้ประกอบการควรมีทักษะทักษะในการแก้ไขปัญหาผ่านการตัดสินใจดำเนินการด้วยความถูกต้องและรวดเร็ว เพื่อคลี่คลายสถานการณ์เพื่อรักษาความประทับใจของลูกค้าไว้

6. ความสามารถวางแผนธุรกิจ (Strategic & Tactics Planning) การเติบโตของธุรกิจจะเกิดขึ้นได้เมื่อมีการวางแผนการดำเนินธุรกิจ ให้สามารถต่อสู้กับคู่แข่งในตลาดการจัดการสต็อกสินค้าได้อย่างเป็นระบบ คล่องตัว ทำให้ธุรกิจเติบโตอย่างยั่งยืนและมีประสิทธิภาพ

ตารางที่ 4 สังเคราะห์ปัจจัยที่ส่งเสริมความสามารถการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ปัจจัยที่ส่งเสริม	ความสามารถ													ประเมินที่เลือกศึกษา	
	(Jean & Kim, 2020)	(Wongkhamdi et al., 2020)	(Huang & Chang, 2019)	(Putri et al., 2019)	(Yang et al., 2008)	(Saeed et al., 2005)	(Lawson et al., 2003)	(ETDA, 2022b)	(สมัยสุด, 2557)	(Marketing Oops, 2017)	(Online Business, 2021)	(Thunkhaotoday, 2564)	(Taokaemai, 2019)		รวม
1. การใช้โซเชียลมีเดีย (Social Media)	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	13	✓
2. การสร้างเนื้อหาการตลาด (Content Marketing)	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	12	✓
3. การสร้างช่องทางจำหน่าย (Channel)	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	12	✓
4. การโฆษณาผ่านช่องทางออนไลน์ (Digital Advertising)	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	11	✓
5. การวางแผนและกลยุทธ์การจำหน่ายสินค้า (Strategic & Tactics Planning)	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	10	✓
6. การมีความน่าเชื่อถือ		✓		✓	✓		✓	✓	✓				✓	7	
7. การให้บริการที่ดี		✓		✓			✓	✓	✓				✓	6	
8. การจัดหาสินค้าที่ดี	✓												✓	2	
9. การถ่ายภาพและวิดีโอ				✓								✓		2	
10. การตัดสินใจและแก้ปัญหา		✓									✓			2	
11. การปิดการขาย												✓		1	
12. การรู้กฎหมาย								✓						1	
รวม	5	8	5	8	5	5	5	8	6	5	6	6	7		

จากตารางสังเคราะห์ปัจจัยที่ส่งเสริมความสามารถด้านการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ที่ผู้วิจัยได้ศึกษาจากเอกสาร งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และข้อมูลที่นักวิชาการได้กล่าวไว้ สามารถสรุปได้ว่าความสามารถด้านการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-commerce Competency) ที่ผู้ประกอบการ หรือผู้สนใจขายสินค้าออนไลน์ต้องมี คือ ความสามารถในการใช้เทคโนโลยีคอมพิวเตอร์ร่วมอินเทอร์เน็ต ในการสร้างช่องทางจำหน่ายสินค้าออนไลน์ (Channel) ให้มีช่องทางจำหน่ายที่หลากหลายพร้อมรองรับพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีความแตกต่างกัน มีความสามารถในการใช้โซเชียลมีเดีย (Social media) ร่วมความสามารถการสร้างเนื้อหาการตลาด(Content Marketing) ในการเผยแพร่ข้อมูลสินค้า โปรโมชั่น และข่าวสารอื่นๆ ให้มีความน่าสนใจตรงใจลูกค้าหรือผู้ได้พบเห็น รวมถึงการมีความสามารถการโฆษณาผ่านช่องทางออนไลน์ (Digital Advertising) ในการซื้อโฆษณา การตั้งค่าระบบโฆษณาให้มีความเหมาะสม เพื่อให้ข้อมูลเข้าถึงลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพเป็นวงกว้าง และมีความสามารถการวางแผนและกลยุทธ์ (Strategic & Tactics Planning) ในการวางแผนทางการดำเนินงานการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่ชัดเจน เพื่อให้การดำเนินการบรรลุเป้าหมายที่วางไว้

หากผู้ประกอบการ พนักงานขาย ผู้ขายสินค้า หรือประชาชนที่เริ่มต้นขายสินค้า บริการ มีการวางแผนและมีแนวทางการดำเนินงานที่ดีเกี่ยวกับปัจจัยทั้งหมด จะส่งเสริมให้ผู้ซื้อเกิดความไว้วางใจในการเลือกซื้อสินค้า บริการ โดยความไว้วางใจมีบทบาทสำคัญในการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ผู้บริโภครับรู้ถึงความเสี่ยงที่เกี่ยวข้องกับการซื้อของผ่านความไว้วางใจจากการเห็นรูปภาพ วิดีโอ ข้อมูลรายละเอียดสินค้าที่ผู้ประกอบการ พนักงานขาย ผู้ขายสินค้า หรือประชาชนที่เริ่มต้นขายสินค้า บริการ แสดงผลไว้ มากกว่าแบบดั้งเดิม ช่องทางการซื้อของ ความเชื่อใจ เป็นปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลและขับเคลื่อนให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ (Le & Hoang, 2020; Lin, 2021; Putri et al., 2019)

1.9 หลักเกณฑ์วัดความสำเร็จของการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ตัวชี้วัดความสำเร็จของผู้ประกอบการช่องทางการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (ญาณพิทักษ์ et al., 2023) ประกอบด้วย

1. ปริมาณการใช้งานและปริมาณการซื้อผ่านระบบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์
2. การเติบโตของธุรกิจและกลุ่มลูกค้าและกำไรในการดำเนินกิจการ
3. การมีพันธมิตรเครือข่ายธุรกิจและกลุ่มลูกค้า
4. การมีต้นทุนการบริหารจัดการสินค้าคงคลังลดลง
5. การมีหน้าร้านค้า เว็บไซต์และช่องทางจำหน่ายออนไลน์ช่องทางต่างๆ

ตัวชี้วัดความสำเร็จการประสบความสำเร็จการประกอบธุรกิจการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (มาลาบุปผา, 2563) ประกอบด้วย

1. จำนวนผู้เข้าเยี่ยมชมร้านค้าออนไลน์ (Traffic) จะเพิ่มมากขึ้นได้ ต้องได้รับการสนับสนุนร่วมการใช้โซเชียลมีเดีย หรือการลงโฆษณาออนไลน์เป็นเครื่องมือช่วย ที่ทำให้สินค้าสามารถเข้าถึงลูกค้าได้มากขึ้น เป็นวิธีเพิ่มโอกาสในการเปลี่ยนจากจำนวนผู้เข้าเยี่ยมชม ให้กลายเป็นลูกค้าได้มากขึ้น

2. จำนวนคนที่เข้ามาสั่งซื้อสินค้า (Conversion Rate) หมายถึง คนที่เข้ามาเลือกชมสินค้าในเว็บไซต์ ช่องทางการจำหน่ายของร้านค้า และมีจำนวนคนสั่งซื้อคิดได้เป็นกี่ปอร์เซ็นต์ของคนเข้าถึง

3. มูลค่าเฉลี่ยของรายการที่สั่งซื้อจากยอดขาย (Average Order Value) มูลค่าเฉลี่ยของรายการสินค้าที่สั่งซื้อ มาจากยอดขายที่ได้

หลักการ ตัวชี้วัดสำคัญนี้ ส่วนใหญ่นำมาใช้เพื่อให้นักการตลาด ผู้ประกอบการ ใช้วัดผลการดำเนินธุรกิจในเรื่องของกราฟฟิก หรือจำนวนผู้เข้าชมเว็บไซต์ แล้วเปลี่ยนมาเป็นลูกค้า จนเกิดเป็นจำนวนคนที่เข้ามาสั่งซื้อสินค้า (Conversion Rate) โดยทั้งสามตัวชี้วัดนี้ จะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพการขายของออนไลน์ หากผู้ประกอบการนำผลที่ได้มาพัฒนากลยุทธ์และปรับเปลี่ยนผลการดำเนินงานให้เข้าสถานการณ์โลกเสมอ

ตัวชี้วัดและการวัดผลความสำเร็จของการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (ธนาคารกรุงไทย SME Magazine, 2022)

1. ยอดขาย/กำไร การขายสินค้า บริการ ต้องจัดทำข้อมูลเปรียบเทียบระหว่างยอดขายกับงบประมาณที่ลงทุน เช่น การโฆษณาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ การผลิตสื่อประชาสัมพันธ์ สม่่าเสมอ เพื่อวิเคราะห์ความคุ้มค่าของการลงทุน และมองเห็นแนวทางการปรับกลยุทธ์การดำเนินงาน เพื่อหาจุดสมดุลในการลงทุนให้เกิดความคุ้มค่าสูงสุด

2. การมีส่วนร่วมของผู้ติดตาม นับเป็นดัชนีชี้วัดความสำเร็จของงาน Key Performance Indicator (KPI) โดยเทียบผลการปฏิบัติงานกับเป้าหมายหรือมาตรฐานที่ตั้งไว้ KPI ในการวัดผลตรวจสอบจากจำนวนลูกค้า จำนวนผู้ใช้งานบนแพลตฟอร์ม ผ่านการมีส่วนร่วมกับเนื้อหา รูปภาพ ข้อความ วิดีโอ ผ่านการ Like, Comment, Share, Retweet, Subscription หรือยอด Video View เป็นต้น

การมีส่วนร่วมของผู้ติดตาม (Engagement) สามารถสะท้อนและเป็นตัวชี้วัดที่ทำให้มองเห็นถึงเนื้อหาที่น่าสนใจ แบบไหนที่ลูกค้าชื่นชอบ และควรมีแนวทางการนำเสนอเนื้อหาไปในทิศทางใด หรือชื่นชอบเนื้อหาแบบไหนนั่นเอง

3. การวัดผลทำงานภายในขององค์กร เกิดจากการติดตามการทำงานจะทำให้ผู้ประกอบการ พนักงานขาย ผู้ขายสินค้า นักการตลาด หรือประชาชนที่เริ่มต้นขายสินค้า บริการ ทรานสสถานการณ์ที่เป็นอยู่ในปัจจุบัน ซึ่งจะนำมาสู่แนวทางแก้ไขและพัฒนาปัญหานั้นๆ ได้ทันต่อสถานการณ์

4. การพัฒนาการประกอบธุรกิจการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ การประกอบธุรกิจการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เปิดโอกาสให้ผู้ประกอบการ นักการตลาดมีความใกล้ชิดกับลูกค้ามากขึ้น สามารถรับฟังความคิดเห็น ข้อเสนอแนะ ข้อลูกค้าได้แบบทันทีแบบหลากหลายรูปแบบทั้งในเรื่องของการกล่าวถึงถึงแบรนด์ คอมเมนต์ตามโพสต์ในแฟนเพจของแบรนด์ ความคิดเห็น ข้อเสนอแนะ ดังกล่าวจะสามารถทำให้ผู้ประกอบการเข้าใจถึงสิ่งที่ผู้บริโภคพบเจอได้ดียิ่งขึ้น

จากการทบทวนแนวคิด ทฤษฎีและเอกสารที่เกี่ยวข้องกับการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ร่วมทฤษฎีการต่อ ยอดรูปแบบการใช้อินเทอร์เน็ตในเชิงพาณิชย์ (The Theory of Extended Model of Internet Commerce Adoption: eMICA) (Lawson et al., 2003) ผู้วิจัยจึงได้นำข้อมูลดังกล่าวมาออกแบบเป็นเกณฑ์ประเมินแบบรูบริค: ความสามารถด้านการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-Commerce competency rubric) เพื่อนำมาใช้เกณฑ์ในการตรวจสอบการพัฒนาความสามารถด้านการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้เข้าร่วมฝึกอบรมฯ ว่ามีความสามารถใดที่ต้องได้รับการพัฒนาเพิ่มมากขึ้น ((ETDA), 2022b; Edokpolor & Chukwu, 2017; Putri et al., 2019; Rashid et al., 2015)

ตารางที่ 5 เกณฑ์ประเมินแบบรูปรีด : ความสามารถด้านการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-Commerce competency rubric)

ความสามารถ ด้านการ พาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์	เกณฑ์การประเมิน					รวม
	5 ดีมาก	4 ดี	3 ปานกลาง	2 พอใช้	1 ปรับปรุง	
การใช้เครื่องมือช่องทางการขายสินค้าออนไลน์ (Channel)						
	สร้างช่อง ทางการขาย สินค้า ออนไลน์ได้ อย่างน้อย 4 ช่องทางขึ้นไป เช่น Facebook, Shopee, Lazada, Line OA	สร้างช่อง ทางการขาย สินค้าออนไลน์ ได้อย่างน้อย 3 ช่องทางขึ้นไป เช่น Facebook, Shopee, Lazada	สร้างช่อง ทางการขาย สินค้า ออนไลน์ได้ อย่างน้อย 2 ช่องทางขึ้นไป เช่น Facebook, Shopee	สร้างช่อง ทางการขาย สินค้า ออนไลน์ได้ อย่างน้อย 1 ช่องทางขึ้นไป เช่น Facebook,	เข้าใจสร้าง ช่อง ทางการ ขายสินค้า ออนไลน์	
	สร้าง ช่องทาง รับชำระเงิน ได้อย่างน้อย 4 ช่องทางขึ้นไป	สร้าง ช่องทาง รับชำระเงิน ได้อย่างน้อย 3 ช่องทางขึ้นไป	สร้าง ช่องทาง รับชำระเงิน ได้อย่างน้อย 2ช่องทางขึ้นไป	สร้าง ช่องทาง รับชำระเงิน ได้อย่างน้อย 1ช่องทางขึ้นไป	เข้าใจการ ช่องทางรับ ชำระเงิน	
	สร้าง แค็ตตาล็อก สินค้า ได้ อย่างน้อย 4 ช่องทางขึ้นไป	สร้าง แค็ตตาล็อก สินค้า ได้อย่าง น้อย 3 ช่องทางขึ้นไป	สร้าง แค็ตตาล็อก สินค้า ได้ อย่างน้อย 2 ช่องทางขึ้นไป	สร้าง แค็ตตาล็อก สินค้า ได้ อย่างน้อย 1 ช่องทางขึ้นไป	เข้าใจ วิธีการสร้าง แค็ตตาล็อก สินค้า	

ความสามารถ ด้าน	เกณฑ์การประเมิน					รวม
	5	4	3	2	1	
การพาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์	ดีมาก	ดี	ปานกลาง	พอใช้	ปรับปรุง	
การใช้งานโซเชียลมีเดีย (Social Media)						
	สร้างช่อง	สร้างช่อง	สร้างช่อง	สร้างช่อง	เข้าใจ	
	ทางการขาย	ทางการขาย	ทางการขาย	ทางการขาย	วิธีการสร้าง	
	สินค้า	สินค้า	สินค้า	สินค้า	ช่องทางการ	
	ออนไลน์	ออนไลน์	ออนไลน์	ออนไลน์	ขายสินค้า	
	ผ่านโซเชียล	ผ่านโซเชียล	ผ่านโซเชียล	ผ่านโซเชียล	ออนไลน์	
	มีเดียได้	มีเดียได้	มีเดียได้	มีเดียได้	ผ่านโซเชียล	
	อย่างน้อย 4	อย่างน้อย 3	อย่างน้อย 2	อย่างน้อย 1	มีเดีย	
	ช่องทางขึ้น	ช่องทางขึ้น	ช่องทางขึ้น	ช่องทางขึ้น		
	ไป เช่น	ไป เช่น	ไป เช่น	ไป เช่น		
	Facebook,	Facebook,	Facebook,	Facebook		
	Shopee,	Shopee,	Shopee			
	Lazada,	Lazada				
	Line OA					
	สามารถ	สามารถ	สามารถ	สามารถ	สามารถ	
	โพสต์	โพสต์	โพสต์	โพสต์	โพสต์	
	ข้อความ	ข้อความ	ข้อความ	ข้อความ	ข้อความ	
	รูปภาพ	รูปภาพ	รูปภาพ	รูปภาพ เพื่อ	เพื่อสื่อสาร	
	วิดีโอ Live	วิดีโอ Live	วิดีโอ เพื่อ	สื่อสาร เพื่อ	ให้ลูกค้าได้	
	เพื่อสื่อสาร	เพื่อสื่อสาร	สื่อสารได้	สื่อสารได้	ทราบข้อมูล	
	ได้สมบูรณ์	ได้สมบูรณ์	สมบูรณ์	สมบูรณ์	ข่าวสาร	
	มากกว่าร้อยละ 80	มากกว่าร้อยละ 70	มากกว่าร้อยละ 60	มากกว่าร้อยละ 50	หรือ	
					โปรโมชัน	

ความสามารถ ด้าน	เกณฑ์การประเมิน					รวม
	5	4	3	2	1	
การพาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์	ดีมาก	ดี	ปานกลาง	พอใช้	ปรับปรุง	
การใช้งานโซเชียลมีเดีย (Social Media) (ต่อ)						
	บอกจุดเด่น และ ข้อจำกัดของ โซเชียล มีเดีย ได้ ถูกต้องและ ครบถ้วน มากกว่าร้อยละ 80	บอกจุดเด่น และ ข้อจำกัดของ โซเชียล มีเดีย ต่างๆ ได้ถูกต้อง มากกว่าร้อยละ 70	บอกจุดเด่น และ ข้อจำกัดของ โซเชียล มีเดีย ต่างๆ ได้ถูกต้อง มากกว่าร้อยละ 60	บอกจุดเด่น และ ข้อจำกัดของ โซเชียล มีเดีย ต่างๆ ได้ถูกต้องได้ น้อยกว่าร้อยละ 50	บอกจุดเด่น และข้อจำกัด ของโซเชียล มีเดีย ได้ใน ระดับหนึ่ง แต่ยังต้อง ได้รับ คำแนะนำ เพิ่มเติม	
การสร้างเนื้อหาการตลาด (Content Marketing)						
	ออกแบบ และสร้าง เนื้อหา การตลาดได้ สมบูรณ์ มากกว่าร้อยละ 80	ออกแบบ และสร้าง เนื้อหา การตลาดได้ มากกว่าร้อยละ 70	ออกแบบ และสร้าง เนื้อหา การตลาดได้ มากกว่าร้อยละ 60	ออกแบบ และสร้าง เนื้อหา การตลาดได้ มากกว่าร้อยละ 50	ออกแบบ และสร้าง เนื้อหา การตลาดได้ แต่ยังต้อง ได้รับ คำแนะนำ	
	สามารถ สร้างเนื้อหา การตลาดได้ ชัดเจน สุขภาพ มากกว่าร้อยละ 80	สามารถ สร้างเนื้อหา การตลาดได้ ชัดเจน สุขภาพ มากกว่าร้อยละ 70	สามารถ สร้างเนื้อหา การตลาดได้ ครบถ้วน มากกว่าร้อยละ 60	สามารถ สร้างเนื้อหา การตลาด ได้ครบถ้วน มากกว่าร้อยละ 50	สามารถ สร้างเนื้อหา การตลาดได้ แต่ต้องได้รับ คำแนะนำ	

ความสามารถ ด้าน	เกณฑ์การประเมิน					รวม
	5 ดีมาก	4 ดี	3 ปานกลาง	2 พอใช้	1 ปรับปรุง	
การพาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์						
การสร้างเนื้อหาการตลาด (Content Marketing)						
สามารถ สร้างเนื้อหา การตลาดได้ ชัดเจน สุขภาพ มากกว่าร้อยละ ละ 80	สามารถ สร้างเนื้อหา การตลาดได้ ชัดเจน สุขภาพ มากกว่าร้อยละ ละ 70	สามารถ สร้างเนื้อหา การตลาดได้ ครบถ้วน มากกว่าร้อยละ ละ 60	สามารถ สร้างเนื้อหา การตลาดได้ ได้ครบถ้วน มากกว่าร้อยละ ละ 50	สามารถ สร้างเนื้อหา การตลาดได้ แต่ต้องได้รับ คำแนะนำ	สามารถ สร้างเนื้อหา การตลาดได้ แต่ต้องได้รับ คำแนะนำ	
การโฆษณาผ่านช่องทางออนไลน์ (Digital Advertising)						
สามารถสร้าง แคมเปญ โฆษณาได้มี ประสิทธิภาพ วัดผลได้จาก การมีส่วนร่วม ในโฆษณาที่ สร้างขึ้น ได้ผล มากกว่าร้อยละ ละ 80	สามารถสร้าง แคมเปญโฆษณา ได้มี ประสิทธิภาพ วัดผลได้จากการ มีส่วนร่วมใน โฆษณาที่สร้าง ขึ้น ได้ผล มากกว่าร้อยละ ละ 70	สามารถสร้าง แคมเปญ โฆษณาได้ อย่างมี ประสิทธิภาพ วัดผลได้จาก การมีส่วนร่วม ในโฆษณาที่ สร้างขึ้น ได้ผล มากกว่าร้อยละ ละ 60	สามารถสร้าง แคมเปญโฆษณา ได้ครบถ้วนตาม ขั้นตอน คำแนะนำ เพิ่มเติม	สามารถสร้าง แคมเปญโฆษณา ได้ แต่ต้องได้ คำแนะนำ เพิ่มเติม	สามารถสร้าง แคมเปญโฆษณา ได้ แต่ต้องได้ คำแนะนำ เพิ่มเติม	

ความสามารถ ด้าน	เกณฑ์การประเมิน					รวม
	5	4	3	2	1	
การพาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์	ดีมาก	ดี	ปานกลาง	พอใช้	ปรับปรุง	
การโฆษณาผ่านช่องทางออนไลน์ (Digital Advertising)						
สามารถวิเคราะห์ แปรผลลัพธ์ การโฆษณาได้ ถูกต้อง มากกว่าร้อยละ 80	สามารถวิเคราะห์ แปรผลลัพธ์ การโฆษณา ได้ถูกต้อง มากกว่าร้อยละ 70	สามารถแปรผลลัพธ์ การโฆษณา ได้ถูกต้อง มากกว่าร้อยละ 60	สามารถแปรผลลัพธ์ การโฆษณา ได้ถูกต้อง มากกว่าร้อยละ 50	สามารถแปรผลลัพธ์ การโฆษณา ได้ถูกต้อง มากกว่าร้อยละ 50	สามารถเปิดดูผลลัพธ์ การโฆษณาได้	
การวางแผนและกลยุทธ์ (Strategic & Tactics Planning)						
สามารถวิเคราะห์ (SWOT) ได้ สมบูรณ์ มากกว่าร้อยละ 80	สามารถวิเคราะห์ (SWOT) ได้ สมบูรณ์ มากกว่าร้อยละ 70	สามารถวิเคราะห์ (SWOT) ได้ สมบูรณ์ มากกว่าร้อยละ 60	สามารถวิเคราะห์ (SWOT) ได้ สมบูรณ์ มากกว่าร้อยละ 50	สามารถวิเคราะห์ (SWOT) ได้ สมบูรณ์ มากกว่าร้อยละ 50	สามารถวิเคราะห์ (SWOT) ได้ แต่ต้องได้รับ คำแนะนำ เพิ่มเติม	
สามารถกำหนด วิสัยทัศน์ พันธกิจ เพื่อพัฒนา ธุรกิจ ได้ ครบถ้วน มากกว่าร้อยละ 80	สามารถกำหนด วิสัยทัศน์ พันธกิจเพื่อ พัฒนาธุรกิจ ได้ครบถ้วน มากกว่าร้อยละ 70	สามารถกำหนด วิสัยทัศน์ พันธกิจเพื่อ พัฒนาธุรกิจ ได้ครบถ้วน มากกว่าร้อยละ 60	สามารถกำหนด วิสัยทัศน์ พันธกิจเพื่อ พัฒนาธุรกิจ ได้ครบถ้วน มากกว่าร้อยละ 50	สามารถกำหนด วิสัยทัศน์ พันธกิจเพื่อ พัฒนาธุรกิจ ได้ครบถ้วน มากกว่าร้อยละ 50	สามารถกำหนด วิสัยทัศน์ พันธกิจเพื่อ พัฒนาธุรกิจ ได้ แต่ต้องได้ คำแนะนำ เพิ่มเติม	

1.10 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

(Kuo et al., 2021) ได้ศึกษาเรื่อง “การศึกษาการพัฒนาารูปแบบความสามารถอีคอมเมิร์ซระหว่างประเทศในประเทศจีน” พบว่า ความสามารถด้านอีคอมเมิร์ซที่ช่วยส่งเสริมงานวิสาหกิจอีคอมเมิร์ซในประเทศจีนทักษะทางวิชาชีพและความรู้ด้านอีคอมเมิร์ซระหว่างประเทศ ประกอบด้วย ทักษะการจัดการร้านค้าออนไลน์ 74% ทักษะการอัปโหลดสินค้าและการประมวลผล 52% ทักษะการค้าต่างประเทศ 74% ทักษะการตลาด 52% ทักษะในการจัดการกับความขัดแย้งในธุรกิจ 74% ทักษะการวิเคราะห์ข้อมูลธุรกิจ 52% ความรู้ด้านการค้าต่างประเทศ 22% โดยคุณสมบัติของผู้มีความสามารถด้านอีคอมเมิร์ซระดับสากล ประกอบด้วย ความรับผิดชอบ 100% ชัยชนะ 100% การทำงานเป็นทีม 79% ค้นพบและแก้ปัญหาอย่างอิสระ 100% ความคิดสร้างสรรค์ 20% การสื่อสาร 78% ความยืดหยุ่น 76% การปรับตัว 75% การประสานงาน 73%

(Jiménez-Rodríguez et al., 2021) ความรู้ด้านคอมพิวเตอร์ของผู้ใช้ภาษาสเปนและความสามารถ ด้านดิจิทัลร่วมกับระดับการศึกษามีผลอย่างมากต่อความชอบในการซื้อสินค้าออนไลน์ ยิ่งระดับความรู้คอมพิวเตอร์ของลูกค้ายิ่งสูงมากเท่าใด แรงกระตุ้นในการซื้อออนไลน์และยิ่งยอมรับความเสี่ยงได้สูง เนื่องจากสถาบันทางสังคมส่งเสริมให้รู้จักการคัดกรอง วิธีการรู้เท่าทัน และมีความสามารถด้านดิจิทัลที่เกี่ยวข้องกับ e-Commerce ทั้งในด้านการซื้อและการขาย

(Lin, 2021) ความสามารถในการจัดการของผู้ที่เกี่ยวข้องกับการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีอิทธิพลเชิงบวกต่อประสิทธิภาพการทำงานของผู้ประกอบการ ด้วยเหตุนี้ จึงเอื้อต่ออิทธิพลที่มีต่อโครงการความสามารถในการบริหารจัดการ ผลลัพธ์และการวิเคราะห์ทางสถิติอาจเป็นข้อมูลอ้างอิงในการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ การบริหารธุรกิจที่เกี่ยวข้องและเป็นพื้นฐานในการประเมินผลการฝึกอบรมโครงการความสามารถในการบริหารจัดการสำหรับผู้ที่มีส่วนร่วมในอีคอมเมิร์ซและการพัฒนามนุษย์ต่อไป (Putri et al., 2019)

(Herhausen et al., 2020) ผลการตรวจสอบความความต้องการของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งแบบ B2B และ B2C พบว่า ทั้งสองกลุ่มมีความต้องการตรงกันว่าความสามารถทางการตลาดดิจิทัลจะกลายเป็นเครื่องมือสำคัญในการประกอบธุรกิจในอนาคต บริษัทต่างๆ จึงควรเรียนรู้จากบริษัทที่ประสบความสำเร็จและปรับให้ตรงกับธุรกิจของตนเองเพื่อการเติบโตในอนาคต

(Le & Hoang, 2020) ความไว้วางใจมีบทบาทสำคัญในอีคอมเมิร์ซ เนื่องจากผู้บริโภครับรู้ถึงความเสี่ยงที่เกี่ยวข้องกับการซื้อของประเภทนี้มากกว่าแบบดั้งเดิมช่องทางการซื้อของ ความเชื่อใจคือ ประเด็นที่ซับซ้อน และหลายมิติ และเป็นปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลและขับเคลื่อนให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ โดยความเชื่อใจ ควรพิจารณาให้มีความสำคัญ 2 องค์ประกอบ คือ ความเชื่อใจศรัทธา และความตั้งใจไว้วางใจ ซึ่งความเชื่อไว้วางใจมีองค์ประกอบ 3 ประการ คือ ความสามารถ ความซื่อสัตย์ และความเมตตากรุณา

(Kannan & Li, 2017) การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เป็นทางออกหนึ่งที่เป็นเครื่องมือในการรับมือกับการเปลี่ยนแปลงที่อาจเกิดขึ้นในอนาคต เนื่องจากอินเทอร์เน็ต ได้เข้ามาสร้างโอกาสการดำเนินธุรกิจได้ โดยเทคโนโลยีดิจิทัลกำลังเปลี่ยนแนวคิดของผลิตภัณฑ์ใน 3 แนวทาง เพื่อแนะนำเสนอคุณค่าใหม่ให้กับลูกค้า การเสริมด้วยบริการดิจิทัล เครือข่ายผลิตภัณฑ์โดยใช้ดิจิทัลเทคโนโลยีเพื่อลดต้นทุน และสร้างโอกาสทางการค้า

(Casaló Ariño et al., 2008) ความมีชื่อเสียงและความพึงพอใจในการสินค้าและบริการ มีความเชื่อมโยงกับความภักดีของลูกค้าในอนาคต หากลูกค้าปลีกออนไลน์สามารถสร้างชื่อแบรนด์หรือภาพลักษณ์ของบริษัทให้เป็นที่รู้จักและลูกค้าสามารถจดจำได้ มีแนวโน้มที่การประกอบธุรกิจจะเติบโตเพิ่มมากขึ้น ผู้ประกอบการ พนักงานขาย เจ้าหน้าที่การตลาด หรือแม่ค้าออนไลน์จึงจำเป็นต้องใส่ใจในคุณภาพของสินค้า จัดหาสินค้ามาแนะนำเสนอให้มีความหลากหลาย มีการออกแบบที่เป็นเอกลักษณ์มีแบรนด์เพื่อสร้างความไว้วางใจให้กับผู้บริโภค พร้อมจัดเตรียมข้อมูลพร้อมการนำเสนอขายให้ข้อมูลสมบูรณ์มากที่สุด (Limbu et al., 2011; Roman, 2007)

ทั้งนี้ อาจมีกลยุทธ์ทางการตลาด เช่น การมีช่องทางออนไลน์ที่หลากหลาย การมีเว็บไซต์ น่าเชื่อถือ สามารถค้นหาผลิตภัณฑ์ได้ง่าย นอกจากนี้ ข้อมูลผลิตภัณฑ์และบริการที่สมบูรณ์ เช่น ข้อมูลคุณสมบัติและการใช้งาน คำอธิบาย และขนาดของรายการสามารถช่วยผู้บริโภคตัดสินใจว่าจะซื้อผลิตภัณฑ์ใด สามารถปรับปรุงประสบการณ์ได้โดยการเพิ่มรูปภาพ วิดีโอผลิตภัณฑ์ และภาพสามมิติ (3D) เพิ่มเติม ซึ่งจะช่วยผู้บริโภคในกระบวนการตัดสินใจต่อไป นอกจากนี้ การจัดส่งสินค้าด้วยความรวดเร็วและมีบริการหลังการขายที่ดี จะช่วยส่งเสริมการซื้อสินค้าออนไลน์เพิ่มมากขึ้น (Daroch et al., 2021; Rajayogan & Muthumani, 2015)

(Apinantham et al., 2019) ศึกษาเรื่อง “การพัฒนารูปแบบสมรรถนะของผู้บริหารธุรกิจออนไลน์ในยุคเศรษฐกิจดิจิทัล” พบว่า รูปแบบสมรรถนะที่จำเป็นของผู้บริหารและผู้ประกอบการของธุรกิจออนไลน์เพื่อการแข่งขันทางธุรกิจประกอบด้วยสมรรถนะ 4 ด้าน ดังนี้ 1. ด้านการบริหารจัดการ ได้แก่ การรับฟังความคิดเห็นจากผู้ร่วมงาน, การตรวจสอบคุณภาพ, การวางแผนงาน การทำงานเป็นทีม 2. ด้านการตลาด ได้แก่ การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค การศึกษาคู่แข่งในตลาด, ความเข้าใจในตัวสินค้า บริการ 3. ด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ ได้แก่ ความสามารถในการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศที่ส่งเสริมความสามารถด้านการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ และ 4. ด้านกฎหมาย ได้แก่ ความรู้เกี่ยวกับการจดทะเบียนพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

(ปานศุภวัชร, 2019) ศึกษาเรื่อง “กลยุทธ์การบูรณาการทักษะด้านการตลาดดิจิทัล ผลการดำเนินงานทางการตลาดและความอยู่รอดขององค์การธุรกิจขายปลีกสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ขนาดเล็กในประเทศไทย” พบว่า ปัจจัยของกลยุทธ์การบูรณาการทักษะด้านการตลาดดิจิทัล

ประกอบด้วยความมุ่งมั่นที่จะใช้ข้อมูลดิจิทัลในการดำเนินงาน ด้านความเต็มใจที่จะรับเอาอุปกรณ์ดิจิทัลมาใช้ในการดำเนินงาน และด้านการตอบสนองลูกค้าอย่างรวดเร็ว ที่ส่งผลต่อการสื่อสารด้วยพฤติกรรมการบอกต่อ คุณภาพของความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคและตราสินค้า ผลการดำเนินงาน การตลาดและความอยู่รอดขององค์การ

(ซันแก้ว, 2562) ศึกษาเรื่อง “กลยุทธ์การตลาดดิจิทัลและผลการดำเนินงานทางการตลาด หลักฐานเชิงประจักษ์จากธุรกิจบริการในประเทศไทย” พบว่า สื่อดิจิทัลในประเทศไทย มีแนวโน้มขยายตัวเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ผลการวิจัยสรุปได้ว่า 1) กลยุทธ์การตลาดดิจิทัลด้านความสามารถในการสร้างเนื้อหาทางการตลาดและด้านการจัดการชื่อเสียงองค์กรมีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับการประกอบธุรกิจ 2) กลยุทธ์การตลาดดิจิทัลด้านการจัดการชื่อเสียงองค์กรออนไลน์มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกเกี่ยวกับตราสินค้า 3) กลยุทธ์การตลาดดิจิทัลด้านความสามารถในการสร้างเนื้อหาทางการตลาดและการจัดการชื่อเสียงองค์กรทางออนไลน์มีความสัมพันธ์กับความสัมพันธ์อันดีระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย 4) การตระหนักรู้ถึงตราสินค้ามีความสัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายมีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับการประกอบกิจการ

(แซ่ไคว้, 2559) ลูกค้าที่มีปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ และรายได้ที่แตกต่างกันมีระดับความคาดหวังต่อคุณภาพสินค้าและการให้บริการผ่านช่องทางออนไลน์ 9 ด้าน ได้แก่ ความน่าเชื่อถือ ความสะดวกในการติดต่อสื่อสาร ความปลอดภัย การตอบสนองต่อผู้รับบริการ ความสามารถของผู้ให้บริการ การเข้าถึงข้อมูล การรักษาข้อมูลความเป็นส่วนตัว ความเข้าใจและรู้จักผู้รับบริการและการสร้างสิ่งจูงใจที่จับต้องได้ที่แตกต่างกัน ทั้งนี้ ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ และระดับรายได้ต่อเนื่องที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อระดับการรับรู้คุณภาพการให้บริการผ่านช่องทางออนไลน์ ในธุรกิจการพาณิชย์แตกต่างกัน

(มัยงพงษ์, 2015) ได้ศึกษาเรื่อง “รูปแบบการพัฒนาสมรรถนะไอซีทีสำหรับบุคลากรในธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ประเทศไทย” พบว่า องค์ประกอบสมรรถนะไอซีทีสำหรับบุคลากรในธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ มี 3 องค์ประกอบสำคัญ ประกอบด้วย องค์ประกอบสมรรถนะความรู้ความสามารถด้านการออกแบบเว็บไซต์ให้มีความน่าเชื่อถือในการซื้อสินค้าบริการ รวมถึงมีความสวยงามโดดเด่น น่าสนใจเพื่อสร้างความไว้วางใจให้เกิดขึ้นในลูกค้าซึ่งเป็นสมรรถนะที่มีความสำคัญมากที่สุด รองลงมา คือ การมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีระหว่างบุคคลภายในและภายนอกองค์กร และการมีความรับผิดชอบ เช่น การมีความสัมพันธ์ที่ดีผ่าน Social Media หรือช่องทางออนไลน์ จำหน่ายต่างๆ และองค์ประกอบสมรรถนะการคิดอย่างเป็นระบบและมุ่งผลสัมฤทธิ์

(ปริศนา เพชรบุรณิน, 2556) ได้สรุปแนวทางการพัฒนาธุรกิจการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ดังนี้

1. การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประเทศไทยนั้น จะต้องเริ่มพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ให้เข้มแข็ง เช่น การวางระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตให้มีเสถียรภาพ หรือเปิดให้บริษัทเอกชนมีการแข่งขันกันให้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง

2. การพัฒนาระบบสารสนเทศให้มีความมั่นคงและปลอดภัย ในการทำธุรกรรมพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ให้มากขึ้น รวมถึงการพัฒนาตัวบทกฎหมายให้มีความทันสมัยสอดคล้องกับเทคโนโลยีพัฒนาขึ้นในปัจจุบัน เช่น การเพิ่มบทลงโทษผู้กระทำความผิดเกี่ยวกับการเข้าถึงระบบคอมพิวเตอร์โดยมิชอบ

3. การพัฒนาประชาชนให้คุ้นเคยกับอินเทอร์เน็ตมากขึ้นด้วยการพัฒนาหลักสูตรการศึกษาให้เยาวชนได้เรียนรู้การใช้อินเทอร์เน็ตอย่างถูกต้อง และจัดตั้งหน่วยงานที่ช่วยสอนอินเทอร์เน็ตให้แก่ผู้ใหญ่ เพื่อให้ประชาชนคุ้นชินกับอินเทอร์เน็ตในอนาคต

(โฆษิตพิพัฒน์, 2552) ได้ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยแห่งความสำเร็จในการพัฒนาการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของธุรกิจนำเที่ยวในประเทศไทย” พบว่า ปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการพัฒนาการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สำหรับธุรกิจนำเที่ยวในประเทศไทยมากที่สุด 6 ปัจจัย ประกอบด้วย 1. เว็บไซต์ 2. ความรู้และความเข้าใจของผู้ประกอบการ 3. ความรู้ ความสามารถ และ ประสบการณ์ของผู้ประกอบการ และที่มบุคคลากร 4. ความเชื่อมั่นต่อระบบชำระเงิน 5. กลยุทธ์ทางการตลาด 6. ความปลอดภัยของข้อมูล

(Agus et al., 2021) ข้อมูลสำหรับสถานการณ์การค้าปลีกผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ก่อนและหลังการระบาดของโควิด 19 1. ก่อนที่จะมีการแพร่ระบาดของผลกระทบของลูกค้า (รีวิวคะแนน) มีผลในเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญต่อประสิทธิภาพของแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซ (สัมพัทธ์) แต่เมื่อมีการระบาดได้เปลี่ยนพฤติกรรมของลูกค้าเป็นการซื้อของที่ต้องซื้อ ในกรณีนี้ ประสิทธิภาพของลูกค้าที่ผ่านมา (ตรวจสอบคะแนน) ไม่ได้มีผล ซื้อจะขึ้นอยู่กับสิ่งที่ผลิตภัณฑ์ที่มีความจำเป็นในขณะนี้ 2. ก่อนการระบาดใหญ่ การขนส่งผลต่อการสั่งซื้อ แต่หลังการแพร่ระบาดพบว่าไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ทั้งนี้ จากการศึกษาแสดงให้เห็นว่าสิ่งที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อทั้งก่อนและหลังการระบาด Covid- 19 คือ การจัดหาผลิตภัณฑ์หรือการจัดหาโปรโมชั่นที่เหมาะสม คุ่มค่า

(Sasmoko 2019) การศึกษา เรื่อง “ผลกระทบของการตลาดดิจิทัลต่อความสามารถแบบไดนามิกและประสิทธิภาพที่มั่นคง: ของธุรกิจขนาดเล็กและขนาดกลางรัฐวิสาหกิจ (SMEs) ในอินโดนีเซีย” พบว่า การตลาดโซเชียลมีเดียมีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค ผู้ประกอบการท่องเที่ยวสามารถสร้างและรักษาความไว้วางใจแบรนด์ให้กับลูกค้าได้ โดยการสร้างตราสินค้าและ

คุณภาพสถานที่ บริการของตนเองผ่านโซเชียลมีเดีย โดยใช้แนวคิดตามทฤษฎีของ AIDA Model กลยุทธ์การตลาดที่มีขั้นตอนการทำให้ผู้บริโภครู้จักสินค้าจนถึงการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย 4 ขั้นตอน คือ Attention (ทำให้รู้จัก), Interest (ทำให้สนใจ), Desire (ทำให้เกิดความต้องการ), Action (ทำให้เกิดการตัดสินใจ) เพื่อวางกลยุทธ์การตลาดให้เหมาะสม เพื่อให้โดนใจ และสามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้มากขึ้น ซึ่งปัจจุบันมีผู้ใช้โซเชียลมีเดียประมาณ 45 ล้านคนทั่วโลก

(Dibrell et al., 2008) การศึกษา เรื่อง “การใช้นวัตกรรมเทคโนโลยีข้อมูลในการดำเนินธุรกิจ SMEs” จากการศึกษาผลกระทบของการใกล้เคียงของข้อมูลเทคโนโลยี (IT) เกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างนวัตกรรมผลิตภัณฑ์และกระบวนการและบริษัทประสิทธิภาพ (วัดจากความสามารถในการทำกำไรและอัตราการเติบโตหลายรายการ) เพื่อพิสูจน์ว่าความก้าวหน้าของไอทีที่พลิกโฉม SMEs ไปสู่ตำแหน่งที่ได้เปรียบมากขึ้น เนื่องจากมีความยืดหยุ่นและประสิทธิภาพในการทำงานมากกว่าผลจากการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้บริหารวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมจำนวน 397 แห่ง (SMEs) จำนวน 2,200 คน พบว่า 1. การเพิ่มนวัตกรรมไอทีไว้ที่กลยุทธ์การขายส่งผลดี ทั้งผลิตภัณฑ์และกระบวนการจัดการดำเนินงาน 2. ผลของการเพิ่มนวัตกรรมไอทีไว้ที่กลยุทธ์การขายทั้งผลิตภัณฑ์และกระบวนการดำเนินงาน ส่งผลต่อประสิทธิภาพ(ทั้งการทำกำไรและการเติบโต) ทั้งทางตรงและทางอ้อม 3. การเปรียบเทียบผลของการเพิ่มนวัตกรรมไอทีไว้ที่กลยุทธ์การขายทั้งผลิตภัณฑ์และกระบวนการดำเนินงานส่งผลต่อประสิทธิภาพ(ทั้งการทำกำไรและการเติบโต) ทั้งทางตรงและทางอ้อมระหว่างบริษัท SMEs อื่น คือ การทำงานที่ใช้หลักข้อมูล-เทคโนโลยีสารสนเทศ (IT) เป็นข้อมูลเชิงกลยุทธ์ (เช่น นวัตกรรม) มีแนวโน้มช่วยเพิ่มประสิทธิภาพการทำงาน ให้มีการทำงานที่มั่นคงเพิ่มมากขึ้น

ผลจากการวิจัย พบว่า ผู้ประกอบการ SMEs ควรลงทุนกับเทคโนโลยีที่ช่วยส่งเสริมการทำงาน เนื่องจากมีความคุ้มค่าในการลงทุน ความคิดริเริ่มของนวัตกรรมและไอทีเป็นส่วนเสริมเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการลงทุนในนวัตกรรมกิจกรรมต่างๆ ความคิดริเริ่มด้านไอทีควรเป็นควบคู่ไปกับนวัตกรรม, SMEs ที่แข่งขันกับบริษัทขนาดใหญ่สามารถยกระดับสนามแข่งขันได้ด้วยการใช้เทคโนโลยีข้อมูล นอกจากนี้ SMEs ควรพิจารณาวิธีที่พวกเขาเอาไอทีไปใช้กับโครงการเชิงกลยุทธ์อื่นๆ เช่น การตอบสนองของลูกค้า เพื่อที่จะปรับปรุงประสิทธิผลของกลยุทธ์โดยรวม

(Siddoo et al., 2019) การศึกษา เรื่อง “การสำรวจศักยภาพแรงงานดิจิทัลในประเทศไทย” มีวัตถุประสงค์ศึกษาเพื่อสำรวจความสามารถของแรงงานดิจิทัลประเทศไทย ประเด็นที่ระบุมีความสำคัญต่อวาระแห่งชาติปี 2560-2564 ความต้องการแรงงานด้านไอที เนื่องจากมหาวิทยาลัยต้องผลิตบัณฑิตที่มีความรู้เท่าทันสถานการณ์ และเร่งรัดแผนการผลิตผู้สำเร็จการศึกษาที่มีคุณภาพ

และการเตรียมความพร้อมที่จำเป็นเพื่อตอบสนองความต้องการของอุตสาหกรรม 4.0 และยุคดิจิทัล และเพื่อให้นักศึกษาได้เรียนรู้และสามารถเพื่อนำความรู้ไปพัฒนาตนเองและในการทำงาน

ผลการศึกษา พบว่า มหาวิทยาลัยต่างๆ สามารถจัดการเรียนการสอนความสามารถด้าน IT ได้ตามระดับความต้องการ จากผู้เชี่ยวชาญด้านไอที สำหรับความสามารถเหล่านั้นสามารถช่วยให้นักวิชาการออกแบบหลักสูตรที่เหมาะสมได้และแนวทางการสอน นอกจากนี้ ผู้สำเร็จการศึกษาที่วางแผนจะทำงานด้านไอทีภาคสนามจะได้อู้อุตสาหกรรมต้องการอะไร และสามารถเตรียมตัวในก้าวไปสู่การแข่งขันในตลาดแรงงาน แต่อาจไม่ครอบคลุมถึงความสามารถของพนักงานดิจิทัล

(Wang, 2020) การศึกษา เรื่อง “ความสามารถด้านการตลาดดิจิทัลในบริษัทต่างประเทศ: มุมมองความสัมพันธ์” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความแตกต่างในการปรับใช้ดิจิทัลความสามารถทางการตลาด (DMC) จากบริษัทต่างประเทศ 2 ประเด็น คือ 1) เพื่อเสนอแนวความคิดเกี่ยวกับ DMCs จากมุมมองของความสามารถแบบไดนามิกเชิงสัมพันธ์ และ 2) เพื่อสำรวจผลการปฏิบัติงานของ DMC สำหรับบริษัทต่างชาติ (DMCs คือ การเพิ่มความเชื่อมโยงกับลูกค้า ซัพพลายเออร์ และพันธมิตรช่องทาง) โดยคำนึงถึงขนาดบริษัทและการปฏิรูปนิเทศผู้ประกอบการการออกแบบ จากการสำรวจ CEO ชาวจีน ผู้ตอบแบบสอบถามจาก 167 บริษัท จำนวน 800 คน

ผลการวิจัย พบว่า DMCs ครอบคลุมเกี่ยวกับความสามารถด้านการตลาด เช่น การโฆษณาออนไลน์และการวิจัยตลาดอื่นๆความสามารถภายในที่นำไปสู่การเติบโตของตลาดต่างประเทศ ความสามารถด้านการตลาดช่วยให้เกิดผลดีต่อการรับรู้ตลาด การเชื่อมโยงลูกค้า และการรักษาลูกค้า การเชื่อมโยงลูกค้าส่วนใหญ่จะเป็นการแบ่งปันข้อมูลผลิตภัณฑ์กับลูกค้า โดยยอมรับคำสั่งซื้อของลูกค้า ได้ต่อกับลูกค้าเพื่อจัดการความต้องการมีการสั่งซื้อระบบ การแชร์ประสบการณ์การสั่งซื้อกับลูกค้าระหว่างการจัดตารางการสั่งซื้อ และการส่งมอบสินค้า ดังนั้น มีแนวโน้มว่า DMC จะปรับปรุงประสิทธิภาพการทำงาน DMCs ช่วยให้บริษัทจัดการและประสานงานความสัมพันธ์กับซัพพลายเออร์ลูกค้าแบบดิจิทัลและสมาชิกช่อง ทั้งนี้ DMCs ส่งผลให้การทำงานมีประสิทธิภาพที่ดีขึ้น บริษัทที่มีการปฏิรูปนิเทศผู้ประกอบการ สามารถใช้ประโยชน์จาก DMCs ได้มีประสิทธิภาพมากขึ้น ขณะที่บริษัทขนาดเล็กที่มีความสามารถด้านดิจิทัล

(Krupcata, 2021) การศึกษา เรื่อง “การพัฒนาความสามารถ e-business ในหมู่นักศึกษาดูธุรกิจ –การวิจัยและโอกาส” งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์การศึกษา เพื่อศึกษาเกี่ยวกับการพัฒนาความสามารถ e-business ซึ่งเกี่ยวข้องกับการออกแบบของเว็บไซต์และเว็บแอปพลิเคชัน (บนแพลตฟอร์ม CMS WordPress)

การวิจัยนี้ เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ โดยสำรวจข้อมูลจากนักศึกษาการจัดการและการจัดการ และวิศวกรรมการผลิต จากประเทศโปแลนด์ ในภาคเรียนฤดูหนาวปี 2019/2020 จำนวน 233 คน ของ UTP University of วิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี (UTP)

ผลการวิจัย พบว่า แม้ว่า GDP ของหลาย ๆ คนจะลดลงก็ตามประเทศทั่วโลก ขณะการเติบโตของตลาด e-market สูงมาก – ประมาณ 20-40% ขึ้นอยู่กับอุตสาหกรรม รายได้ของบริษัทที่อเมริกาเติบโตเร็วกว่าอุตสาหกรรมอื่นๆ มากมาย แม้กระทั่งเทคโนโลยีใหม่ ๆ บริการอีคอมเมิร์ซคือผู้บริโภค และธุรกิจส่วนใหญ่พบเจอ ทั้งหมดนี้ทำให้ทักษะทางธุรกิจจำเป็นสำหรับ e-business เช่นกันมหาวิทยาลัยและวิทยาลัยได้รับมอบหมายให้เตรียมนักเรียนให้พร้อมสำหรับการทำงานที่มีความหมาย ที่ดีที่สุดเท่าที่จะเป็นไปได้ ไม่เพียงแต่ความรู้เชิงทฤษฎีแต่ยังรวมเข้ากับการปฏิบัติด้วย

ด้วยเหตุนี้ การสอน e-business จึงมีความสำคัญมาก หนึ่งในนั้นการสำแดงของความ ต้องการนี้คือการแนะนำวิธีการใหม่ในการสอนวิชานี้ซึ่งเกี่ยวข้องกับการออกแบบของเว็บไซต์และเว็บ แอปพลิเคชัน (บนแพลตฟอร์ม CMS WordPress)

1.11 ปัจจัยที่ส่งเสริมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์

จากการศึกษาเกี่ยวกับความสามารถด้านการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีปัจจัยที่เกี่ยวข้องจำนวน 5 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยสื่อสังคมออนไลน์ ปัจจัยคุณภาพการบริการ ปัจจัยการรู้สารสนเทศ และปัจจัยการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ที่เป็นปัจจัยที่ส่งเสริมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์

1.11.1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) คือ เครื่องมือทางการตลาดที่สามารถจัดการ ส่วนประสมทางการตลาด นำเครื่องมือทางการตลาดต่างๆมาประยุกต์ใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความต้องการ ความพึงพอใจให้แก่ลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย ส่วนประสมทางการตลาดแบ่งออกได้เป็น 4 กลุ่ม คือ 4Ps ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการขาย (Promotion) (KOTLER, 2008)

ส่วนประสมทางการตลาด 4Ps (สินค้า ราคา สถานที่ และการส่งเสริมการขาย) เป็นเครื่องมือที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เนื่องจากช่วยให้เกิดปฏิสัมพันธ์ที่ดีระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขาย (Kotler, 2000; Kotler, 2010)

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) คือ ตัวแปรทางการตลาดที่จัดการได้ โดยผู้ประกอบการหรือแบรนด์ร่วมกันนำมาประยุกต์ใช้ทางการตลาด เพื่อสนองความพึงพอใจให้กลุ่มลูกค้าที่เป็นเป้าหมาย (เสรีรัตน์, 2552)

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) คือ การจัดจำหน่ายสินค้าให้สอดคล้องกับความต้องการซื้อ พฤติกรรมการซื้อของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย รวมถึงจัดหาสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ในเงื่อนไขการจัดจำหน่ายที่ลูกค้ายอมรับได้และยินดีจ่าย เนื่องจากมองเห็นถึงความคุ้มค่า เกิดแรงจูงใจ และความต้องการซื้อ จนตัดสินใจซื้อสินค้าในเวลาต่อมา (วงษ์มณฑา, 2542; วิเชียร วงศ์ณิชชากุล, 2552)

ส่วนประสมทางการตลาดที่ผู้ประกอบการใช้ในการดำเนินธุรกิจร่วมกันเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดในตลาดเป้าหมาย ประกอบด้วยเครื่องมือ 4 ประการ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place or Distribution) และการส่งเสริมการขาย (Promotion) (Kotler, 1994; Stanton & Futrell, 1987)

- **ผลิตภัณฑ์ (Product)** คือ สิ่งที่น่าเสนอขายเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายทางออนไลน์ โดยแบ่งออกเป็น 3 กลุ่ม ได้แก่ สินค้าที่จับต้องได้ (Physical Goods) สินค้าดิจิทัล (Digital Goods) และธุรกิจบริการ (Service)

เนื่องจากการค้าทางออนไลน์ลูกค้าไม่สามารถเห็นสินค้า บริการจริงได้ ผู้ประกอบการนักการตลาดจึงต้องนำเสนอภาพผลิตภัณฑ์ บรรยายข้อมูลและรายละเอียดสินค้าให้ชัดเจน การเขียนข้อความบรรยายต้องเขียนให้กระชับ เชิญชวนการตัดสินใจซื้อ เพื่อเป็นข้อมูลประกอบการตัดสินใจของลูกค้าให้มากที่สุด

- **ราคา (Price)** คือ สิ่งที่กำหนดมูลค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปแบบของเงินตรา ความคุ้มค่า หรือเป็นมูลค่าที่ยอมรับในการแลกเปลี่ยนผลิตภัณฑ์ที่น่าเสนอ ซึ่งจำเป็นต้องคำนึงถึงปัจจัยในการตั้งราคาของผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ราคาตลาดเป็นหลักการคำนวณราคาเพื่อค่าขนส่ง ต้นทุนแฝง เป็นต้น

(Kotler, 2010) ราคา คือ จำนวนเงินที่ผู้บริโภคต้องจ่ายสำหรับซื้อสินค้า ผลิตภัณฑ์ บริการ หรือมูลค่าการแลกเปลี่ยนสำหรับผู้บริโภคในประโยชน์ของการมีหรือใช้ผลิตภัณฑ์ในบางครั้งราคา กลายเป็นปัจจัยหลักที่ส่งผลต่อทางเลือกของผู้บริโภคก่อนตัดสินใจซื้อ

ปัจจัยการตั้งราคา มีรายละเอียด ดังนี้

1. ตั้งราคาในทิศทางเดียวกับราคาตลาดเป็นหลัก
2. การคำนวณเพื่อราคาค่าขนส่งลงในต้นทุน
3. การอำนวยความสะดวกในการสั่งซื้อให้ง่ายต่อลูกค้ามากที่สุด
4. การเสนอจำหน่ายสินค้าในรูปแบบแพ็คเกจ หากนำเสนอขายขึ้นเดียวแล้วมีราคาต่ำ
5. สร้างมูลค่าเพิ่มให้สินค้าเสมอ เนื่องจากสินคาราคาถูกอาจจะได้เป็นปัจจัยที่ส่งเสริมการขาย

ขาย

การวางขายสินค้าผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตควรมีการตั้งราคาให้มีแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อ เช่น การตั้งราคาจำหน่ายเมื่อราคาสินค้าและราคาขนส่งแล้วมีราคาจำหน่ายต่ำกว่าหรือเมื่อรวมราคาขนส่งแล้วเท่าราคาจำหน่ายหน้าร้านค้า

- **การจัดจำหน่าย (Place or Distribution)** คือ กระบวนการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปสู่ลูกค้าโดยองค์ประกอบในการพิจารณาช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ที่สามารถอำนวยความสะดวกให้กับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้ ช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้า บริการผ่านระบบออนไลน์ หรือการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ได้แก่ การจำหน่ายผ่านเว็บไซต์, ช่องทางการขายอีคอมเมิร์ซ Social Media Market Place Line OA เป็นต้น และช่องทางอื่นๆ เพื่อให้ผู้สนใจเข้าชม เลือกซื้อ และเข้ารับบริการผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตทั้งในและต่างประเทศ

- **การส่งเสริมการขาย (Promotion)** คือ การติดต่อสื่อสารการตลาดระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อ มีวัตถุประสงค์เพื่อประชาสัมพันธ์โปรโมชันหรือกระจายข่าวสารเพื่อให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์หรือบริการความพึงพอใจต่อตราสินค้า บริการ และเกิดการตัดสินใจซื้อ โดยการจัดการส่งเสริมการขายต้องมีการเตรียมความพร้อมก่อน ได้แก่ การเตรียมความพร้อมของข้อมูลให้มีความสมบูรณ์ มีการสร้างจุดเด่นของสื่อที่ใช้ในการส่งเสริมการตลาดให้ตรงกับลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย โดยอาศัยเครื่องมือที่หลากหลาย เช่น การโฆษณาด้วยป้ายโฆษณา (Banner) การโฆษณาผ่านอีเมล (Email) การโฆษณาผ่านเครื่องมือค้นหา (Search Engine) เป็นต้น การประชาสัมพันธ์ต้องมีการเตรียมความพร้อมของข้อมูล ช่องทางการขายถูกออกแบบมาให้ใช้งานได้สะดวก สีสันสดใสส่งต่อการจดจำ

การประยุกต์ใช้แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ร่วมความสามารถในการวางแผนและวางกลยุทธ์ที่จะทำการตลาด (Strategic & Tactics Planning)

ความสามารถในการวางแผนและวางกลยุทธ์ที่จะทำการตลาด (Strategic & Tactics Planning) มีความสำคัญอย่างยิ่ง เนื่องจากการขายสินค้าออนไลน์ ผู้ประกอบการ พนักงานขาย ผู้ขายสินค้า นักการตลาด หรือประชาชนที่เริ่มต้นขายสินค้า บริการพนักงานขาย หรือผู้ขายสินค้านี้ หน้าที่ต้องนำเสนอสินค้าให้เป็นที่รู้จัก เป็นที่ต้องการของตลาดนี้ การมีความรู้ด้านการตลาดออนไลน์ (Digital Marketing) เพื่อให้ธุรกิจของตนเองอยู่รอดในตลาดการแข่งขัน ซึ่งการมีเป้าหมายการขาย (Goal) และการตั้งเป้าวัตถุประสงค์ดำเนินงานที่ชัดเจน จะส่งเสริมให้ตัวผู้ประกอบการ พนักงานขาย ผู้ขายสินค้า นักการตลาด หรือประชาชนที่เริ่มต้นขายสินค้า บริการพนักงานขาย หรือผู้ขายสินค้ารู้ตัวตนเอง ต้องลงมือทำสิ่งใด เพื่ออะไร เช่น ท่ามกลางสถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัส Covid-19

การนำสินค้ามาจำหน่าย หรือการให้บริการจะต้องมีความเกี่ยวข้อง ส่งเสริม หรือแนวโน้มใกล้เคียงกับสิ่งที่กลุ่มลูกค้าให้ความสำคัญ และความสนใจ

โดยการที่จะบรรลุเป้าหมายของการทำธุรกิจได้ผู้ประกอบการต้องรู้จักกลุ่มเป้าหมาย จะช่วยให้สามารถทำการตลาดออนไลน์ได้มีประสิทธิภาพมากขึ้น ทั้งในด้านการวางแผนการทำเนื้อหา Content การทำโฆษณา รวมถึงแนวทางการพัฒนาสินค้า/ผลิตภัณฑ์ รวมถึงให้ความสำคัญในการวางแผน และออกแบบกลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจที่จะส่งเสริมการขายออนไลน์ หรือการตลาดออนไลน์ (Digital Marketing) ในการวางแผนนั้นต้องคิดว่าสินค้า บริการที่นำมาเสนอขายนั้นจะมีจุดเด่น คุณประโยชน์อย่างไรกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ในตลาดมีสินค้าใดที่สามารถทดแทนได้หรือไม่ การคิด วิเคราะห์ต้องสามารถระบุได้ว่าใครผู้รับสาร จะต้องใช้กลยุทธ์อะไรในการสื่อสาร จะต้องใช้ช่องทางไหนในการสื่อสาร และแต่ละช่องทางมีการดำเนินงานอย่างไร มีจุดแข็งจุดอ่อนอย่างไร และหากมีปัญหาที่ไม่คาดคิดเกิดขึ้น ผู้ประกอบการ พนักงานขาย ผู้ขายสินค้า นักการตลาด หรือประชาชนที่เริ่มต้นขายสินค้า บริการพนักงานขาย หรือผู้ขายสินค้าจะมีวิธีการรับมืออย่างไร เนื่องจากการวางแผน และวางกลยุทธ์จะเริ่มจากการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอกและสภาวะแวดล้อมภายในองค์กร เพื่อสร้างวิสัยทัศน์ (Vision) ขององค์กร หรือผู้ประกอบการ เกี่ยวกับทิศทาง (Direction) กำหนดจุดยืน (Optimal Position) ภารกิจ (Mission) และวัตถุประสงค์ขององค์กร (Objective) ของตนเองอย่างเหมาะสม การกำหนดเป้าหมายที่ชัดเจน ผู้ดำเนินงานสามารถดำเนินงานได้อย่างเป็นขั้นตอนมีรูปแบบการทำงานแต่ละฝ่าย หรือแผนกให้มีการทำงานร่วมกัน มีความเชื่อมโยงกันอย่างเหมาะสม สามารถวัดแล้วประเมินผลได้อย่างชัดเจน

กระบวนการวางแผนกลยุทธ์

ขั้นตอนการสร้างกระบวนการกลยุทธ์ที่เหมาะสมควรมีการวิเคราะห์ SWOT Analysis เพื่อเป็นการรู้จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคในการดำเนินธุรกิจ

การวิเคราะห์จุดแข็ง (Strength) คือ การมองเห็นถึงความโดดเด่นที่สุดที่องค์กรสามารถทำได้ เช่น การมีราคาสินค้าถูกกว่าคู่แข่ง

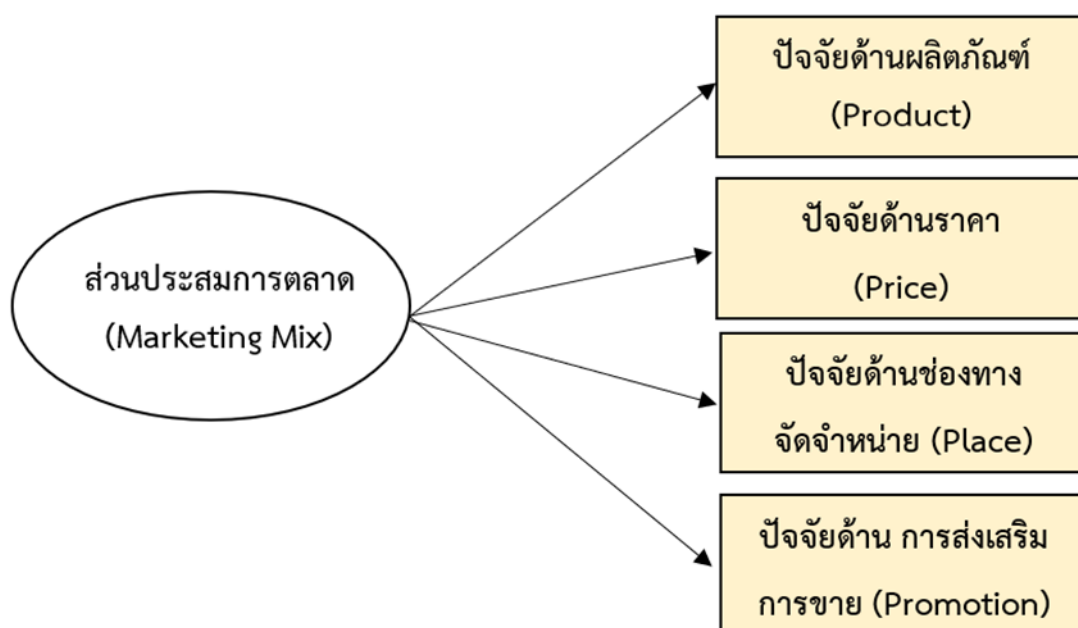
การวิเคราะห์จุดอ่อน (Weakness) คือ การมองเห็นจุดด้อยที่เกิดขึ้นภายในองค์กรและต้องพยายามหาวิธีแก้ไขให้รวดเร็วที่สุด

การวิเคราะห์โอกาส (Opportunities) คือ การมองเห็นโอกาสที่จะช่วยสร้างความสำเร็จได้ เช่น การสนับสนุนจากรัฐบาล

การวิเคราะห์อุปสรรค (Threat) คือ การมองเห็นสิ่งขัดขวางที่เกิดขึ้น ที่ไม่สามารถควบคุมด้วยตนเองได้ เช่น โรคระบาด

การวางแผนและวางกลยุทธ์สำหรับการทำการตลาด (Strategic & Tactics Planning)
 ที่ดี จะช่วยปิดช่องโหว่ ส่งเสริมจุดเด่น และสร้างจุดขายให้กับสินค้า ทำให้สินค้าสามารถเข้าถึงลูกค้า
 ได้สะดวก ผู้ประกอบการ พนักงานขายปิดการขายได้รวดเร็ว สร้างยอดขายให้เติบโต เกิด
 Conversion ต่อแบรนด์ และเป็นประโยชน์ต่อการทำธุรกิจ

จากองค์ประกอบทางทฤษฎีข้างต้นสามารถนำมาสรุปเป็นโมเดลการวัดปัจจัยส่วนประสม
 การตลาด (Marketing Mix) สำหรับนำไปวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างได้ดังภาพที่ 3



ภาพที่ 2 โมเดลการวัดปัจจัยส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix)

1.11.2 ปัจจัยสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media)

สื่อสังคมออนไลน์ คือ สื่อดิจิทัลที่เป็นเครื่องมือในการปฏิบัติการทางสังคม (Social Tool) เพื่อใช้สื่อสารระหว่างกัน เครือข่ายสังคม (Social Network) ผ่านทางเว็บไซต์และโปรแกรมบนสื่อ
 ใดๆ ที่มีการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต โนยเน้นให้ผู้ใช้ทั้งที่เป็นผู้ส่งสารและผู้รับสารมีส่วนร่วม
 (Collaborative) ในการผลิตเนื้อหาขึ้นเอง (User-Generate Content: UGC) ในเนื้อหาที่อาจเป็น
 รูปภาพ ข้อมูล วิดีโอ หรือเสียง (กิตติชนมวรกุล, 2561)

สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) คือ เว็บพื้นฐานในการบริการที่จะให้แต่ละบุคคลสามารถ
 สร้างเครือข่ายอย่างเป็นระบบทั้งระดับเล็กหรือใหญ่ในสังคม ผู้ใช้งานสามารถติดตามเพื่อแลกเปลี่ยน
 ข้อคิดเห็นสิ่งที่สนใจเหมือนกันและอาจพัฒนาเป็นเครือข่าย (กองราช, 2554)

สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) คือ ช่องทางการสื่อสารที่ผู้ส่งสารสามารถแบ่งปันข่าวสารที่อยู่ในรูปแบบที่ต่างกันไปสู่ลูกค้าหรือผู้รับสาร โดยเปิดโอกาสให้มีการสื่อสารแบบสองทางได้ โดยสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ที่ได้รับความนิยมในปัจจุบัน ได้แก่ บล็อก (Blogging) ทวิตเตอร์และไมโครบล็อก (Twitter and Microblogging) เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Networking) และการแบ่งปันสื่อสังคมออนไลน์ (Media Sharing) พิชิต วิจิตรบุญรักษ์ (2554)

การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ไว้เป็นช่องทางการทำธุรกิจรูปแบบใหม่ โดยเป็นการทำการตลาดกับสินค้า บริการ ข้อมูลและแนวคิด ผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ (Dahnli et al., 2014)

สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) คือ สื่อสังคมออนไลน์เป็นสื่อที่แพร่กระจายด้วยการสื่อสารปฏิสัมพันธ์เชิงสังคม ผ่านเนื้อหาสาระจากรูปภาพ ข้อความ เสียงหรือวิดีโอ (ชัยนรินทร์, 2553)

องค์ประกอบการใช้สื่อสังคมออนไลน์สำหรับธุรกิจ: มุมมองด้านแนวคิดและทฤษฎี พบว่าองค์ประกอบของการใช้สื่อสังคมออนไลน์ ประกอบด้วย 1. กระบวนการทางอิทธิพลทางสังคม 2. การยอมรับกฎเกณฑ์ 3. การหาเอกลักษณ์ระบุตัวตน 4. การรับความรู้จากสื่อต่างๆ 5. ความพึงพอใจ 6. ความน่าเชื่อถือ 7. การนำไปใช้อย่างแพร่หลาย 8. ความตั้งใจที่จะใช้อย่างแพร่หลาย และ 9. ทักษะคติ (วิชุดา จันท์เวอร์จน์, 2564)

จากการสำรวจถึงทิศทางอุตสาหกรรมสื่อและบันเทิงทั่วโลกระหว่างปี 2559-2563 พบว่าสื่อโฆษณาสังคมออนไลน์เป็นสื่อที่เติบโตมากที่สุด โดยในปี 2563 มูลค่าการใช้จ่ายผ่านการโฆษณาผ่านช่องทางออนไลน์ของประเทศไทยมีอัตราเติบโตเฉลี่ยตลอดช่วง 5 ปี (2559-2563) อยู่ที่ 22.5% เนื่องจากการเติบโตของจำนวนผู้เข้าถึงการใช้บริการอินเทอร์เน็ต ผู้ประกอบการ พนักงานขาย ผู้ขายสินค้า นักการตลาด หรือประชาชนที่เริ่มต้นขายสินค้า บริการและภาคธุรกิจต่างๆ จึงหันมาทำโฆษณาเพื่อจำหน่ายสินค้า บริการผ่านช่องทางสื่อออนไลน์เพิ่มมากขึ้น เนื่องจากมีความคุ้มค่าในการลงทุนใช้งบประมาณน้อยกว่าสื่อออฟไลน์ แต่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย ลูกค้าได้รวดเร็ว และสามารถวัดผลได้สะดวกกว่าสื่อประเภทอื่น (สำนักข่าวอินโฟ เควสท์ (IQ), 2016)

ประเภทของสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ตามวัตถุประสงค์การใช้งาน

สื่อสังคมออนไลน์สามารถแบ่งตามวัตถุประสงค์การใช้งานได้ ดังนี้ (Korrawit Thaichay, 2022) (Vergeer et al., 2013)

1. การสร้างและประกาศตัวตน (Identity Network) เป็นสื่อสังคมที่ผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตใช้เพื่อเผยแพร่ข้อมูล รูปภาพ วิดีโอ ความรู้ หรือบรรทุกส่วนตัว เพื่อแบ่งปันให้ผู้อื่นทราบ ได้แก่ บล็อก (Blog) ไมโครบล็อก (Micro Blog) Twitter เป็นต้น

2. สร้างและประกาศผลงาน (Creative Network) เครือข่ายสังคมออนไลน์ประเภทนี้เป็นสังคมสำหรับผู้ใช้งานที่ต้องการนำเสนอผลงานของตนเอง จึงใช้เว็บไซต์ที่ให้บริการเพื่อเป็นพื้นที่จัดแสดงผลงาน ที่สามารถนำเสนอได้ทั้งข้อความ ภาพ วิดีโอ เสียง ได้แก่ Instagram Youtube Pinterest Slideshare เป็นต้น

3. ความชอบในสิ่งเดียวกัน (Passion Network) เครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ทำหน้าที่เก็บความชื่นชอบ สิ่งที่ชื่นชอบไว้บนเครือข่าย เพื่อให้ผู้ใช้งานสามารถแบ่งปันสิ่งที่ชื่นชอบกับเพื่อน

4. เวทีทำงานร่วมกัน (Collaboration Network) เครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ต้องการความคิดเห็น ความรู้ และการนำความรู้ที่ได้รับไปต่อยอด หรือพัฒนาการทำงานของตนเอง เช่น Google Map, Pantip Wikipedia เป็นต้น

5. ประสบการณ์เสมือนจริง (Virtual Reality) เครือข่ายสังคมออนไลน์นี้มีเป็นลักษณะเป็นเกมออนไลน์ (Online Game) ที่ผู้ใช้งานสามารถเล่นบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ผู้เล่นสามารถมีปฏิสัมพันธ์ต่อผู้เล่นอื่นผ่านการแชท การสื่อสารผ่านเสียง ได้แก่ Audition Ragnarok เป็นต้น

6. เครือข่ายเพื่อการประกอบอาชีพ (Professional Network) เครือข่ายสังคมออนไลน์นี้มีเป็นลักษณะเป็นการใช้งานเพื่อการทำงาน โดยเป็นการประยุกต์ใช้สื่อสังคมเพื่อการเผยแพร่ประวัติ ข้อมูลส่วนตัวเพื่อสร้างโอกาสให้องค์กร หรือหน่วยงานเห็นประวัติเพื่อสร้างโอกาสการสมัครงาน ได้แก่ Linked in เป็นต้น

7. เครือข่ายที่เชื่อมต่อกันระหว่างผู้ใช้ (Peer to Peer) เครือข่ายสังคมออนไลน์นี้มีเป็นลักษณะที่มีการเชื่อมต่อกันระหว่างผู้ใช้งานด้วยตนเองโดยตรง มีการสื่อสารกันโดยตรง ทำให้มีความโดดเด่น ความรวดเร็วในการสื่อสาร ได้แก่ Skype

8. เครือข่ายสังคม (Social Network Site) สามารถเป็นพื้นที่แลกเปลี่ยนข้อคิดเห็น หรือเผยแพร่ข้อมูลผ่านข้อความ รูปภาพ เสียง วิดีโอ โดยที่เพื่อนหรือบุคคลอื่นสามารถเข้าแสดงความคิดเห็น เผยแพร่ข้อมูลต่อได้ เช่น Facebook Tiktok Twitter เป็นต้น

9. โปรแกรมสังคม (Social Network Application) การรับส่งข้อความจากมือถือเพื่อแสดงความคิดเห็น คุยโต้ตอบ หรือส่งข้อมูลต่าง ได้แก่ Line What App เป็นต้น

ตารางที่ 6 เหตุผลการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ของคนไทย ปี 2022
(We Are Social, 2022) (การตลาดวันละตอน, 2565)

ลำดับที่	เหตุผลการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media)	%
1	เพื่อติดต่อเพื่อนหรือคนในครอบครัว	58.7
2	เพื่อติดตามข่าวสาร	44.2
3	เพื่อติดตามกระแสสังคม	37.2
4	เพื่อแสดงความคิดเห็นบนแพลตฟอร์มต่างๆ	37.2
5	เพื่อใช้คลายเหงา เวลาว่าง	35.00
6	เพื่อหาซื้อสิ่งของแปลกใหม่	34.3
7	เพื่อติดตามกระแส FOMO	34.2
8	เพื่อหาข้อมูลสินค้าที่ต้องการซื้อหรือสนใจซื้อ	32.6
9	เพื่อสร้างความสัมพันธ์ใหม่	29.7
10	เพื่อหาเนื้อหา ข้อมูลสินค้าของแบรนด์ที่ตนเองสนใจ	28.6
11	เพื่อหาเนื้อหา หรือเรื่องที่ตนเองสนใจ	28.2
12	เพื่อโพสต์กิจกรรมของตนเองที่ต้องการแชร์ให้สังคมรับรู้	27.7
13	เพื่อติดตามข่าวสารกีฬา	27.2
14	เพื่อติดตาม LIVE	26.5
15	เพื่อติดตามบุคคลมีชื่อเสียง Influencer Blogger	24.8

จากตารางที่ 6 พบว่า เหตุผลการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ของคนไทย ปี 2022 มากที่สุด คือ เพื่อติดต่อเพื่อนหรือคนในครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 58.7 รองลงมา คือ เพื่อติดตามข่าวสาร คิดเป็นร้อยละ 44.2 และน้อยที่สุด คือ เพื่อติดตามบุคคลมีชื่อเสียง Influencer Blogger คิดเป็นร้อยละ 24.8

ตารางที่ 7 แพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ที่ได้รับความสนใจมากที่สุดในปี 2022 (We Are Social, 2022) (การตลาดวันละตอน, 2565)

ลำดับที่	แพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media)	%
1	Facebook	40.8
2	Line	15.8
3	Tiktok	15.7
4	Instagram	10.4
5	Facebook Messenger	6.4
6	Twitter	4.6
7	Pinterest	1.8
8	Discord	0.8
9	Telegram	0.4
10	Clubhouse	0.2

จากตารางที่ 7 พบว่า แพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ที่คนไทยให้ความสนใจมากที่สุดในปี 2022 มากที่สุด คือ Facebook คิดเป็นร้อยละ 40.8 แพลตฟอร์มที่มีการใช้งานรองลง คือ Line คิดเป็นร้อยละ 15.8 และน้อยที่สุด คือ Club House คิดเป็นร้อยละ 0.2

เครือข่ายสังคมออนไลน์ได้รับการยอมรับว่าเป็นช่องทางในการเข้าสังคมออนไลน์เท่านั้น แต่ในระยะหลังมีการประยุกต์นำมาใช้เพื่อขายออนไลน์หรือการทำธุรกิจเชิงพาณิชย์มีการประยุกต์ใช้ช่องทางสื่อสังคมออนไลน์เพื่อการดำเนินธุรกิจร่วมกับการตลาดเพิ่มมากขึ้น จากการศึกษา พบว่าเครือข่ายสังคมออนไลน์สามารถเป็นหนึ่งช่องทาง สถานที่ในการดำเนินธุรกิจ ที่สามารถสร้างผลกำไร และ ผลักดันให้ธุรกิจเติบโตได้ เนื่องจากความสามารถในการประชาสัมพันธ์ให้สามารถเข้าถึงลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้ดี (Maghyereh & Abdoh, 2020)

เครือข่ายสังคมออนไลน์มีบทบาทอย่างมากต่อการสื่อสารระหว่างบุคคลเพื่อแลกเปลี่ยนข้อคิดเห็นหรือติดต่อสื่อสารเพื่อความบันเทิง การเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร ความรู้ ความบันเทิง (Abbas Naqvi et al., 2020)

สื่อสังคมออนไลน์ถือเป็นช่องทางการตลาดและการสื่อสารที่สำคัญสำหรับองค์กรที่ประกอบธุรกิจ ผู้ประกอบการที่สามารถสร้างรายได้ให้เกิดขึ้นได้จากการนำเสนอบริการโฆษณาให้สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้ จนมาซึ่งลูกค้าใหม่ ลูกค้าเดิมกลับมาซื้อสินค้าซ้ำ (Lee, 2014)

สื่อสังคมออนไลน์เป็นช่องทางนำเสนอผลิตภัณฑ์ สินค้า หรือบริการที่ใช้อินเทอร์เน็ตเป็นสื่อกลางในการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ และเป็นช่องทางในการติดต่อสื่อสารกันระหว่างผู้ประกอบการ กับลูกค้า ซึ่งเป็นหนึ่งในปัจจัยที่ส่งเสริมการทำธุรกิจออนไลน์ การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-Commerce) ที่ใช้เทคโนโลยีเป็นสื่อกลางระหว่างผู้ที่เกี่ยวข้องเพื่อสนับสนุนในการดำเนินกิจกรรมต่างๆ (อัครโยธิน, 2561)

การสื่อสารผ่านสังคมออนไลน์ให้คุณค่าด้านความบันเทิง และการได้รับผลประโยชน์ร่วมกัน ทั้งผู้ส่งสารที่เป็นผู้ประกอบการ และผู้รับสารที่เป็นลูกค้า ส่วนใหญ่จึงใช้เว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ ซึ่งเป็นวิธีการสื่อสารหลักทั้งในปัจจุบัน และอนาคต (Ifinedo, 2016) (Yushi et al., 2018)

สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) สามารถใช้เป็นเครื่องมือในการแข่งขันในการประกอบธุรกิจระหว่างผู้ประกอบการรายย่อย เพื่อแข่งขันกับผู้ประกอบการรายใหญ่หรือผู้ประกอบการรายใหญ่ใช้ต่อสู้กับผู้ประกอบการรายใหญ่เพื่อแย่งชิงการขายได้เช่นกัน โดยการใช้สื่อสังคมออนไลน์ไม่จำกัดเพียงการใช้เพื่อติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ประกอบการกับลูกค้า แต่ในบางธุรกิจอาจใช้ติดต่อสื่อสาร หรือทำการตลาดระหว่างผู้ประกอบการกับผู้ประกอบการ (Copp, 2001)

ดังนั้น จากความสำคัญดังกล่าว สื่อสังคมออนไลน์จึงถือเป็นช่องทางการทำธุรกิจใหม่ที่เกี่ยวข้องกับการทำการตลาดของสินค้า บริการ ในการกระจายข้อมูล ราคา กิจกรรมส่งเสริมการตลาด ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Dahnil et al., 2014) สื่อสังคมออนไลน์เป็นเครื่องมือที่จะเติมเต็มการตลาดแบบเดิม ทำให้สามารถส่งผ่านข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการกระจายสู่ผู้บริโภค (Kaplan & Haenlein, 2010)

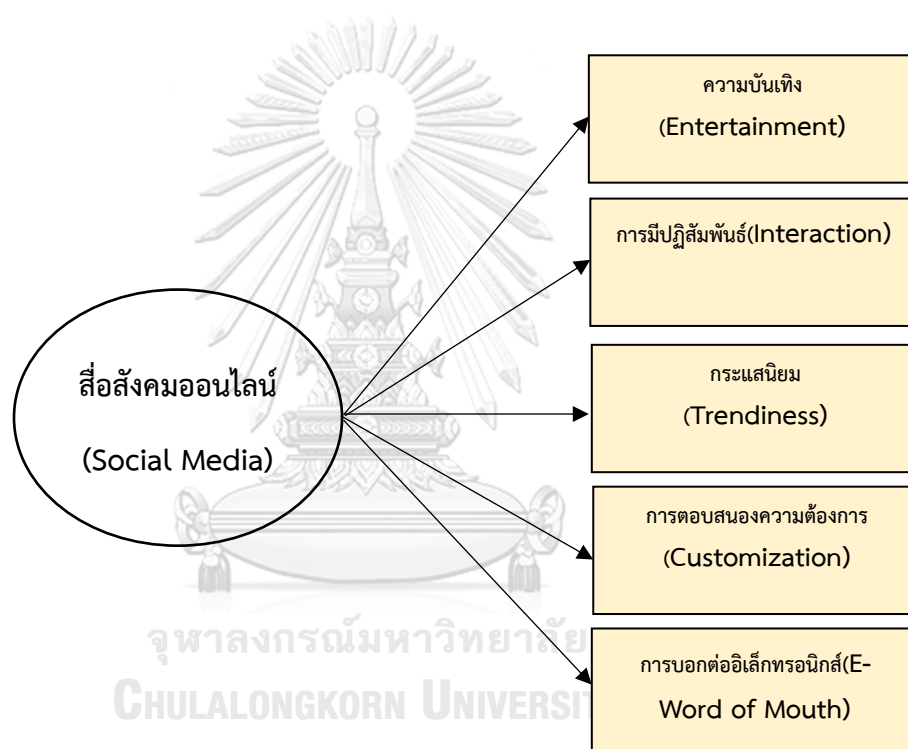
เทคนิคทางด้านการตลาดที่ส่งเสริมการขายจากการสร้างเนื้อหาและแจกจ่ายเนื้อหา (Content Marketing) ไปสู่กลุ่มลูกค้าที่เป็นเป้าหมายโดยมีจุดประสงค์เพื่อสื่อสาร สร้างความเข้าใจเกี่ยวกับสินค้า หรือบริการ สร้างความประทับใจให้แก่ลูกค้าหรือผู้ที่สนใจ โดยยังคงจุดมุ่งหมายหลักคือเพิ่มผู้ติดตามในโซเชียลมีเดียหรือเพิ่มผู้เยี่ยมชม ในเว็บไซต์ และทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการนั่นเอง มีความสนใจในสินค้า/บริการที่นำเสนอ จนตัดสินใจซื้อในเวลาต่อมา (Aun Thai Laboratories, 2022)

ผู้ประกอบการ พนักงานขาย นักการตลาดจำเป็นต้องมีความสามารถในการใช้งานสื่อต่างๆ Digital Advertising เพื่อเข้าใจในการทำงานของสื่อโฆษณาออนไลน์แต่ละประเภท และนำมาประยุกต์ใช้ในธุรกิจของตนเอง เพื่อให้สินค้าหรือบริการสามารถเข้าถึงลูกค้า หรือกลุ่มเป้าหมายได้เป็นวงกว้าง และตรงกับบุคคลที่มีความต้องการ หรือจ่ายงานซื้อโฆษณาอย่างให้เกิดประโยชน์สูงสุด

เนื่องจากการทำการตลาดและการทำโฆษณามีการเปลี่ยนแปลงและพัฒนาอย่างต่อเนื่อง และตลอดเวลา เช่น จากเดิมที่มีการใช้งานสื่อเพื่อการโฆษณาผ่านป้ายโฆษณา โฆษณาผ่านวิทยุ

โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร เป็นต้น ซึ่งในสื่อเดิมไม่สามารถกำหนดกลุ่มเป้าหมายที่รับสาร และไม่สามารถวัดผลการเข้าถึงของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายหรือผู้รับสารได้อย่างชัดเจน แต่เมื่อเข้าสู่ยุคดิจิทัล การใช้งานสื่อต่างๆ Digital Advertising (หงส์ทองคำ, 2563) สามารถทำการตลาด และการโฆษณาส่งตรงถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างแม่นยำ เนื่องจากสามารถระบุสื่อเพื่อโฆษณาได้ตรงกลุ่มผู้รับสารทั้งความสนใจ เพศ ถิ่นฐานที่อยู่อาศัย ตามที่ผู้ประกอบการ พนักงานขาย ผู้ขายสินค้า นักการตลาด หรือประชาชนที่เริ่มต้นขายสินค้า บริการต้องการ (เลิศสุวิชัย, 2561)

จากองค์ประกอบทางทฤษฎีข้างต้นสามารถนำมาสรุปเป็นโมเดลการวัดปัจจัยสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) สำหรับนำไปวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างได้ดังภาพที่ 4



ภาพที่ 3 โมเดลการวัดปัจจัยสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media)

1.11.3 ปัจจัยคุณภาพการบริการ (Service Quality)

คุณภาพการบริการเป็นสิ่งที่สะท้อนถึงระดับของการบริการที่ส่งมอบให้กับลูกค้า การนำส่งบริการที่มีคุณภาพ (Delivering Service Quality) หมายถึง ความสามารถในการตอบสนองลูกค้าซึ่งอาจให้บริการมากกว่าหรือเท่ากับสิ่งที่ลูกค้าคาดหวัง (Lewis, 1991) ที่เกิดจากการประเมินการรับรู้ การให้บริการที่มีคุณภาพนั้นหมายถึง การให้บริการที่สอดคล้องกับความคาดหวังของลูกค้า (Tharanikaran et al., 2017) โดยความพึงพอใจต่อการบริการเป็นปัจจัยหนึ่งที่ช่วย

วัดคุณภาพการให้บริการได้ รวมถึงส่งเสริมให้เกิดสัมพันธภาพที่ดีต่อลูกค้า (Customer Relationship) ที่อาจนำมาซึ่งการซื้อซ้ำ (Customer Retention) และการรักษาคุณภาพบริการในระดับที่ประทับใจผู้บริโภคส่งเสริมให้เกิดความภักดีต่อตราสินค้า สินค้า หรือบริการตลอดไป (Customer Loyalty)

(Wirtz, 2010) คุณภาพบริการ คือ ระดับของการบริการที่สร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภค ได้รับตามที่ผู้บริโภคคาดหวัง (นิมิต ชื่นสั้น, 2558: สิริลักษณ์ ทองพูน และคณะ, 2557: Rehman, 2012) การจัดการคุณภาพการบริการถือเป็นเรื่องที่ยากและละเอียด มีความซับซ้อนพอสมควร ดังนั้น การศึกษาคุณภาพการบริการจึงเป็นสิ่งที่ทำให้ผู้ประกอบการสามารถออกแบบการให้บริการที่เหมาะสม และสามารถนำไปใช้ประเมินเพื่อพัฒนาปรับปรุงคุณภาพการบริการขององค์กรต่อไปได้ เพื่อให้เกิดการบริการที่ประทับใจและส่งเสริมให้เกิดการกลับมาซื้อสินค้าหรือบริการอีกครั้ง (Parasuraman et al., 2005)

(Seth, 2005) องค์ประกอบของคุณภาพบริการมี 10 ด้าน ได้แก่ 1) ความเชื่อถือไว้วางใจ 2) การตอบสนองต่อผู้ใช้บริการ 3) สมรรถนะในการให้บริการ 4) ความง่ายในการเข้าถึง 5) มารยาทในการให้บริการ 6) การติดต่อสื่อสาร 7) ความน่าเชื่อถือ 8) ความมั่นคงปลอดภัย 9) การเข้าใจผู้ใช้บริการและ 10) ความเป็นรูปธรรมของบริการ

(Parasuraman et al., 1985) เครื่องมือในการประเมินคุณภาพการบริการที่ได้รับความนิยมอย่างมากเรียกว่า SERVQUAL ประกอบด้วย 5 องค์ประกอบ ได้แก่ 1) ความเชื่อถือไว้วางใจ (Reliability) คือ ความสามารถบริการตรงกันกับที่สัญญาไว้ไว้กับลูกค้าอย่างถูกต้อง และมีจรรยาบรรณ 2) การตอบสนองต่อผู้ใช้บริการ (Responsiveness) คือ ความปรารถนาที่จะมอบการให้บริการอย่างเต็มที่ ตอบสนองตามความต้องการของลูกค้าทันที ง่ายและสะดวก 3) การให้ความมั่นใจแก่ผู้ใช้บริการ (Assurance) คือ ผู้ให้บริการมีความรู้ ความสามารถในการบริการอย่างสุภาพ ลูกค้าไว้วางใจและมั่นใจว่าได้รับบริการที่ดี 5) ความเข้าใจและเห็นอกเห็นใจผู้ใช้บริการ (Empathy) คือ การบริการอย่างใส่ใจ เอื้ออาทรลูกค้าอย่างจริงใจ

หลักการของการให้สร้างคุณภาพการบริการนั้น คือ การสร้างให้บริการนั้นสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดี โดยที่การสร้างคุณภาพการบริการจะต้องดำเนินการไปอย่างต่อเนื่อง สม่ำเสมอ เท่าเทียมกันทุกคน และไม่สร้างความยุ่งยากให้แก่ผู้ใช้บริการมากเกินไป โดยการให้บริการที่มีประสิทธิภาพและเป็นประโยชน์ต่อผู้รับบริการมากที่สุด คือ การให้บริการที่ความจริงใจ มีความปรารถนาดีและมุ่งหวังให้ลูกค้าได้รับสิ่งที่ดีที่สุด (พงษ์เทพ, 2546)

การบริการ คือ กระบวนการในการดำเนินธุรกิจหรือดำเนินการอย่างใดอย่างหนึ่งของผู้ประกอบการ เพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มลูกค้าให้ได้รับความสะดวก สบายใจ หรือเกิดความพึงพอใจในสินค้า หรือบริการที่ผู้ประกอบการนำเสนอขาย แม้คุณภาพการให้บริการจะเป็นสิ่งที่

ไม่สามารถมองเห็นได้ด้วยสายตา แต่เป็นสิ่งที่ลูกค้าสามารถสัมผัสได้จากการเข้ารับสินค้า บริการ ที่ผู้ประกอบการ พนักงานขาย ผู้ขายสินค้า นักการตลาด หรือประชาชนที่เริ่มต้นขายสินค้า บริการมอบความปรารถนาดี ความช่วยเหลือ การอำนวยความสะดวกในด้านต่างๆ ด้วยความเต็มใจ และเต็มความสามารถ (ไพโรพนา, 2544)

คุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์ (E-Service Quality)

การเติบโตของธุรกิจการขายสินค้าออนไลน์ หรือการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-Commerce) ทำให้ผู้ประกอบการ องค์กร หรือผู้มีส่วนเกี่ยวข้องมีความจำเป็นต้องดำเนินธุรกิจท่ามกลางการแข่งขันระหว่างเพื่อนร่วมตลาด การวัดคุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์ (E-Service Quality) เพื่อติดตามผล นำมาพัฒนาธุรกิจของตนเองให้ได้เปรียบในการดำเนินธุรกิจ

คุณภาพการบริการที่ส่วนใหญ่ผู้บริโภคจะให้ความสำคัญพิจารณาในการซื้อสินค้า บริการ เป็นลำดับต้น ประกอบด้วยความน่าเชื่อถือ ความปลอดภัย และความเป็นส่วนตัว และการได้รับฟังข้อร้องเรียนเช่นการล่อลวงของร้านค้า (Natsir, 2016)

เครื่องมือวัดผลที่มี 4 มิติเรียกว่า SITEQUAL เพื่อวัดคุณภาพในการให้บริการออนไลน์ของเว็บไซต์ต่าง ๆ ประกอบด้วยองค์ประกอบ 4 มิติ ประกอบด้วย (Yoo, 2001)

1. ความง่ายในการใช้งาน (Ease of Use)
2. การออกแบบที่สวยงาม (Aesthetic Design)
3. ความเร็วในการประมวลผล (Processing Speed)
4. การตอบสนอง (Interactive Responsiveness)

(Cox & Dale, 2001) 6 เครื่องมือที่ส่งเสริมการดำเนินธุรกิจค้าปลีกออนไลน์

ประกอบด้วย **CHULALONGKORN UNIVERSITY**

1. รูปลักษณ์ของเว็บไซต์ (Website Appearance)
2. การสื่อสาร (Communication)
3. การเข้าถึง (Accessibility)
4. ความน่าเชื่อถือ (Credibility)
5. ความเข้าใจ (Understanding)
6. ความพร้อมใช้งาน (Availability)

(Wolfenbarger, 2003) เครื่องมือวัดคุณภาพในการให้บริการออนไลน์ของเว็บไซต์ต่าง ๆ วัดคุณภาพในการให้บริการออนไลน์ของเว็บไซต์ต่าง ๆ ประกอบด้วย

1. การออกแบบเว็บไซต์ (Website Design)

2. ความน่าเชื่อถือ (Reliability)
3. ความปลอดภัย (Security)
4. การบริการลูกค้า (Customer Service)

ปัจจัยที่ส่งเสริมให้การบริการประสบความสำเร็จ 10 ประการ ประกอบด้วย (รัชชา, 2535)

1. ความเชื่อถือได้ (Reliability) ประกอบด้วย

- 1.1 ความสม่ำเสมอ (Consistency)
- 1.2 ความพึ่งพาได้ (Dependability)

2. การตอบสนอง (Responsive) ประกอบด้วย

- 2.1 ความเต็มใจที่จะให้บริการ
- 2.2 ความพร้อมที่จะให้บริการ
- 2.3 มีการติดต่ออย่างต่อเนื่อง
- 2.4 ปฏิบัติต่อผู้ใช้บริการเป็นอย่างดี

3. ความสามารถ (Competency) ประกอบด้วย

- 3.1 สามารถในการสื่อสาร
- 3.2 สามารถในการบริการ
- 3.3 สามารถในความรู้วิชาการที่จะให้บริการ

4. การเข้าถึงบริการ (Access) ประกอบด้วย

- 4.1 ลูกค้าหรือผู้ใช้บริการเข้าถึงสินค้าหรือบริการได้สะดวก
- 4.2 ระเบียบขั้นตอนไม่ซับซ้อนเกินความจำเป็น
- 4.3 ผู้เข้ารับใช้บริการใช้เวลาคอยไม่นาน
- 4.4 เวลาที่ให้บริการเป็นเวลาสะดวกสำหรับผู้ใช้บริการ
- 4.5 อยู่ในสถานที่ที่ผู้ใช้บริการสามารถเข้าติดต่อได้สะดวก

5. ความสุภาพ (Courtesy) ประกอบด้วย

- 5.1 การแสดงความสุภาพต่อผู้ใช้บริการ
- 5.2 ให้การตอบรับเหมาะสม
- 5.3 ผู้ให้บริการมีบุคลิกภาพที่ดี

6. การสื่อสาร (Communication) ประกอบด้วย

- 6.1 การสื่อสารมีการชี้แจงขอบเขตและลักษณะของงานบริการ
- 6.2 มีการอธิบายขั้นตอนการให้บริการ

7. **ความซื่อสัตย์ (Credibility)** คุณภาพของงานบริการมีความเที่ยงตรงน่าเชื่อถือ
8. **ความมั่นคง (Security)** ความปลอดภัยทางกายภาพ เช่น เครื่องมือ
9. **ความเข้าใจ (Understanding)** การเรียนรู้ลูกค้าและการเอาใจใส่ลูกค้า
10. **การสร้างสิ่งที่จับต้องได้ (Tangibility)** ประกอบด้วย
 - 10.1 การเตรียมวัสดุ อุปกรณ์ ให้พร้อมและเพียงพอสำหรับการให้บริการ
 - 10.2 การเตรียมอุปกรณ์เพื่ออำนวยความสะดวกให้แก่ผู้ใช้บริการ
 - 10.3 การจัดเตรียมสถานที่ให้บริการสวยงาม

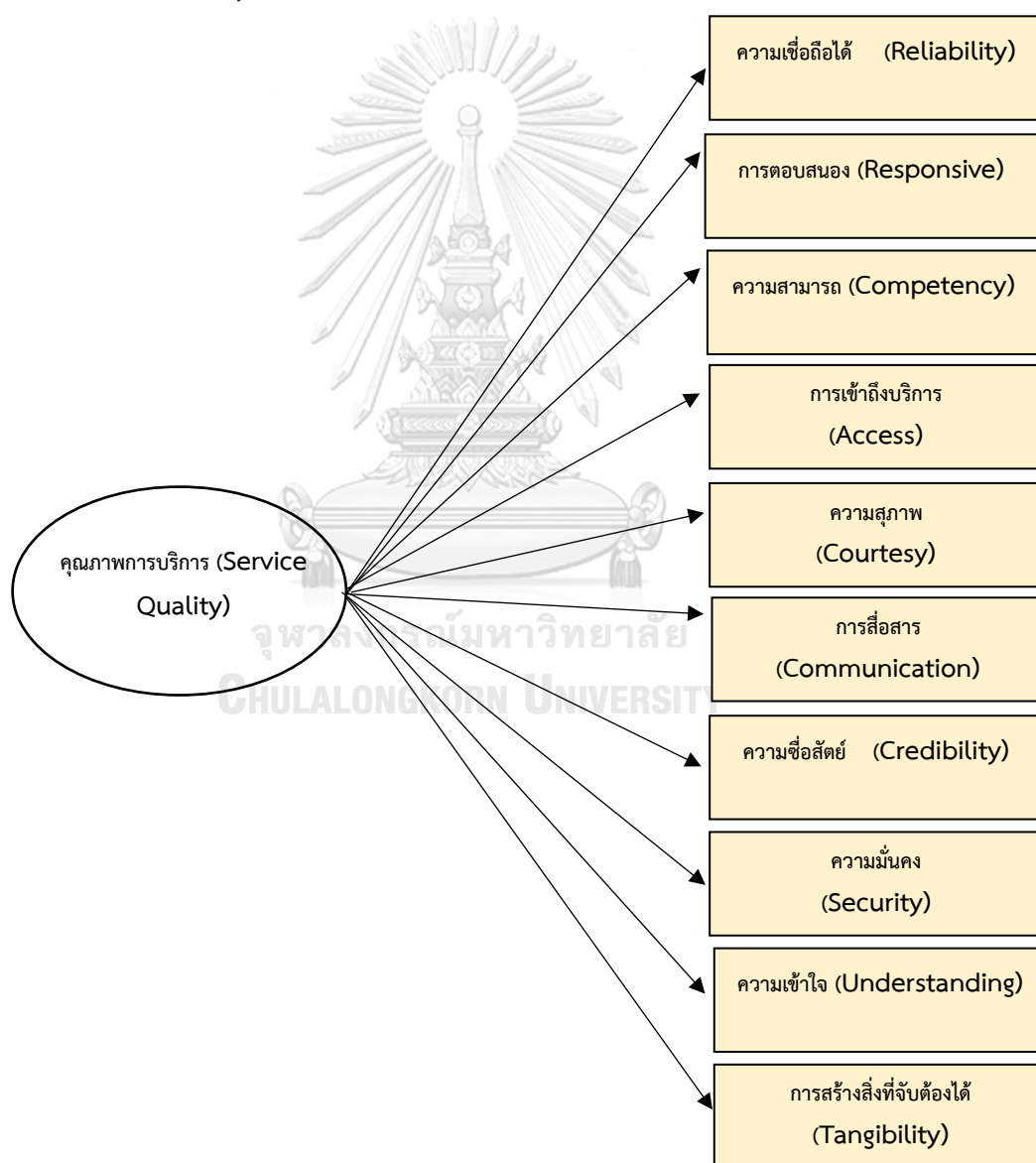
ลักษณะงานบริการที่สำคัญ สามารถแบ่งได้ 4 ประการ ดังนี้ (รัชชา, 2535)

1. **การบริการที่ไม่สามารถจับต้องได้ (Intangibility)** ผู้ประกอบการต้องหาหลักประกันที่แสดงให้เห็นถึงคุณประโยชน์จากการบริการ ได้แก่
 - 1.1 สถานที่ (Place) ต้องสามารถสร้างความเชื่อมั่น ความสะดวกให้แก่ผู้เข้ารับบริการ
 - 1.2 บุคคล (People) พนักงานบริการ พนักงานขายต้องมีบุคลิก ทักษะที่ดี มีทักษะการสื่อสารที่ดี เพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจและเกิดความเชื่อมั่นว่าจะได้รับบริการที่ดี
 - 1.3 เครื่องมือ (Equipment) อุปกรณ์เกี่ยวข้องกับการให้บริการต้องมีประสิทธิภาพให้บริการรวดเร็วและสามารถตอบสนองความต้องการลูกค้าได้ดี
 - 1.4 วัสดุสื่อสาร (Communication Material) สื่อโฆษณาและเอกสารประกอบการโฆษณาให้มีข้อมูลชัดเจน ถูกต้อง มีความสอดคล้องส่งเสริมสินค้าที่เสนอขายต่อลูกค้า
 - 1.5 สัญลักษณ์ (Symbol) ชื่อสินค้า บริการ หรือเครื่องหมายตราสินค้าที่ใช้ในการบริการเพื่อให้ลูกค้ามีความชัดเจน ลูกค้าที่หลากหลายประเภทสามารถอ่านได้ เข้าใจง่าย และสื่อความหมายได้ดี
 - 1.6 ราคา (Price) การกำหนดราคามีความเหมาะสมต่อระดับการให้บริการ
2. **ไม่สามารถแยกแยะการให้บริการ (Inseparability)** การให้บริการเป็นทั้งการผลิตและการบริโภค ในขณะเดียวกันผู้ประกอบการ ผู้ขายแต่ละรายมีลักษณะเฉพาะตัว ไม่สามารถให้ผู้อื่นบริการทดแทนได้ ทำให้เกิดการขายบริการอยู่ในวงจำกัดเรื่องช่วงเวลา
3. **ไม่แน่นอน (Variability)** ลักษณะของการบริการไม่แน่นอน ขึ้นอยู่กับผู้ขาย พนักงานขายว่าจะจะเป็นใคร จะให้บริการเมื่อใด ผ่านช่องทางไหน
4. **ไม่สามารถเก็บไว้ได้ (Perishability)** บริการไม่สามารถเก็บไว้ได้เหมือนสินค้าอื่นๆ ดังนั้น ลักษณะความต้องการไม่แน่นอน จะทำก่อให้เกิดปัญหาหรือบริการไม่ทันหรือไม่มีลูกค้า

หลักการให้บริการที่ดีกว่า มีหลักการดังต่อไปนี้ (กุลธนะ, 2528)

1. การให้บริการที่สอดคล้องความต้องการของส่วนใหญ่
2. การให้บริการโดยยึดหลักความสม่ำเสมอ
3. การให้บริการโดยยึดหลักความเสมอภาค
4. การให้บริการโดยยึดหลักประหยัด
5. การให้บริการโดยยึดหลักความสะอาด

จากองค์ประกอบทางทฤษฎีข้างต้นสามารถนำมาสรุปเป็นโมเดลการวัดปัจจัยคุณภาพการบริการ (Service Quality) สำหรับนำไปวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างได้ดังภาพที่ 5



ภาพที่ 4 โมเดลการวัดปัจจัยคุณภาพการบริการ (Service Quality)

1.11.4 ปัจจัยการรู้สารสนเทศ (Information Literacy)

ความเป็นมาและความหมาย

การรู้สารสนเทศ (Information Literacy) คือ การมีความสามารถในการเข้าถึง การค้นหา การวิเคราะห์ และการนำสารสนเทศไปใช้งาน เนื่องจากความก้าวหน้าของเทคโนโลยีทำให้มีข้อมูลสารสนเทศพร้อมให้ผู้ค้นหาอ่านจำนวนมาก ทำให้ผู้รับสาร รับผิดชอบต่อสื่อ จะจำเป็นต้องมีการคิดเชิงวิเคราะห์ (Critical Skills) ไว้ประกอบการพิจารณาสาร สื่อ ให้มีการได้รับข้อมูลและนำไปใช้งานได้ อย่างมี (รีนไวย์, 2552)

การรู้สารสนเทศ มีความสำคัญต่อการการศึกษาที่มุ่งพัฒนาทักษะการเรียนรู้ ความคิดสร้างสรรค์และการเรียนรู้ตลอดชีวิต โดยการรู้สารสนเทศช่วยส่งเสริมให้ผู้เรียนหรือผู้ที่มีทักษะเป็นผู้ใฝ่รู้ และมีคุณลักษณะที่พึงประสงค์ของสังคม (Mnkeni-Saurombe, 2014)

(Binkley et al., 2012) การรู้เรื่องสารสนเทศ (Information Literacy) ความสามารถในการสืบค้น คัดเลือกและจัดการข้อมูลเพื่อนำข้อมูลไปประยุกต์ใช้เพื่อการเรียนรู้ การดำรงชีวิต

(Unesco, 2006) การรู้สารสนเทศ คือ ความสามารถในการตระรู้ถึงความต้องการของสารสนเทศของตนเอง มีความรู้ในการเลือกช่องทางและแหล่งค้นหาข้อมูลที่ต้องการ ร่วมการประเมินคุณภาพและความน่าเชื่อถือของสารที่ได้รับมา เพื่อนำข้อมูลมาประยุกต์ใช้ให้เกิดประโยชน์สูงสุด

(Sunny Council of Library Directors Information Initiative, 2003) คือ การรู้ถึงความจำเป็นของสารสนเทศ ข้อมูลข่าวสาร รู้การเข้าถึงแหล่งสารสนเทศ ร่วมการวิเคราะห์การประเมิน และประยุกต์ใช้สารสนเทศเพื่อให้เกิดการสนใจกระทำให้เกิดประสิทธิภาพ นำไปสู่การเรียนรู้ตลอดชีวิต

(American Library Association, 2000) การรู้สารสนเทศ หมายถึง ความสามารถในการระบุความต้องการในการเข้าถึงสารสนเทศ พร้อมประเมินความน่าเชื่อถือและความเหมาะสมของการเลือกสื่อ นำมาใช้งานได้อย่างมีประสิทธิภาพ

(Webber & Johnston, 2000) การรู้สารสนเทศจากแหล่งต่างๆ คือ การรู้ความต้องการสารสนเทศ ร่วมการวิเคราะห์ การเลือกแหล่งที่มาของสารสนเทศ การประเมิน อย่างมีจริยธรรม

การรู้สารสนเทศ คือ ความสามารถในการค้นหาและประเมินข้อมูลที่เกี่ยวข้อง ได้ตรงกับความต้องการ และนำข้อมูลไปประยุกต์ใช้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ (Behrens, 1994)

การรู้สารสนเทศเป็นความสามารถในการเข้าถึงสารสนเทศ การประเมินสารสนเทศ การเลือกใช้สารสนเทศที่มีแหล่งข้อมูลที่มีความหลากหลายได้อย่างมีประสิทธิภาพ(Doyle, 1992)

(กุลตวนิช, 2557) การเรียนรู้โดยผู้เรียน ผู้รับสารมีทักษะด้านสารสนเทศในการระบุความต้องการในการรับสาร สื่อ ที่ตนเองมีความสนใจ มีความต้องการรับทราบ ร่วมกับการวิเคราะห์แหล่งที่มา ความเหมาะสมของสารสนเทศที่จะนำมาใช้งานเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด

จากความหมายการรู้สารสนเทศ (Information Literacy) ข้างต้นสามารถสรุปได้ว่า การรู้สารสนเทศเป็นทักษะในการเข้าถึง การใช้งานเทคโนโลยี รวมถึงความสามารถในการวิเคราะห์ เลือกนำข้อมูลที่มีประโยชน์นำมาใช้งาน และการจัดเก็บสารสนเทศ ได้อย่างมีประสิทธิภาพ อย่างมีจริยธรรมซึ่งเป็นทักษะความสามารถที่มีความสำคัญในการนำข้อมูลมาประยุกต์ใช้ในชีวิตประจำวัน

ความสำคัญของการรู้สารสนเทศ (อังสนา ธงไชย, 2556)

การรู้สารสนเทศที่มีความสำคัญต่อการสำเร็จในการดำเนินงานต่างๆ ประกอบด้วย (Bruce, 2004)

1. ด้านการศึกษา

การรู้สารสนเทศเป็นสิ่งที่ยำเป็นอย่างยิ่งสำหรับการศึกษา เนื่องจากเป็นทักษะ ความสามารถที่ช่วยส่งเสริมการเข้าถึง การเลือกรับข้อมูล การประเมิน การเลือกใช้ข้อมูลสารสนเทศอย่างมีจริยธรรมและเหมาะสมทางวิชาการ โดยใช้เพื่อศึกษาค้นคว้า ส่งเสริมการเรียนรู้ภายในห้องเรียนในเรื่องที่ผู้เรียนมีความสนใจ

2. ด้านการวิจัย

การรู้สารสนเทศมีความสำคัญอย่างยิ่งสำหรับนักวิจัยเนื่องจากการทำวิจัยนักวิจัยจำเป็นต้องใช้สารสนเทศในการประมวลผล ในการวิเคราะห์ และสรุปผลการดำเนินงานวิจัยร่วมกระบวนการวิจัยที่ผู้วิจัยต้องสร้างสรรค์งานวิจัยใหม่อย่างมีจริยธรรมได้อย่างมีประสิทธิภาพ

3. ด้านการดำรงชีวิต

การรู้สารสนเทศมีความสำคัญอย่างยิ่งในการดำรงชีวิต ที่ผู้รับสารต้องใช้ประกอบร่วมในการเลือกบริโภคข้อมูลข่าวสาร สารสนเทศ และความรู้ต่างๆ เพื่อนำข้อมูลไปประกอบการประมวลผลเพื่อแก้ไขปัญหา หรือตัดสินใจในการดำเนินงานต่างๆ เช่น ผู้รับสารมีความต้องการซื้อคอมพิวเตอร์เพื่อการศึกษาที่ต้องพิจารณาถึงความเหมาะสมของระบบ ความเร็ว ความจุ และประสิทธิภาพของระบบปฏิบัติการที่รองรับการใช้งาน ร่วมการเปรียบสินค้าแบรนด์อื่น ราคา การรับประกัน และข้อมูลอื่นๆประกอบจึงดำเนินการตัดสินใจในลำดับต่อไป เป็นต้น

4. ด้านการประกอบอาชีพ

การรู้สารสนเทศมีความสำคัญต่อการประกอบอาชีพอย่างยิ่งเนื่องจากความรู้เป็นสิ่งที่จะพัฒนาต่อเนื่อง ความรู้ด้านการประกอบอาชีพบางอย่างเป็นสิ่งที่คุณจำเป็นต้องศึกษานอกห้องเรียน การรู้สารสนเทศจะช่วยส่งเสริมการส่งเสริมการหาความรู้ เพื่อนำไปพัฒนาหรือประยุกต์ใช้กับการทำงาน เพื่อให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลงสถานการณ์ของโลก

5. ด้านการสร้างองค์กรที่มีประสิทธิภาพ

องค์กรจำเป็นต้องส่งเสริมให้พนักงานมีความรู้เพิ่มเติมนอกเหนือจากวิชาชีพ ทั้ง ทักษะการรู้สารสนเทศ ทักษะการสื่อสาร ทักษะการทำงานร่วมกับผู้อื่นๆ เพื่อนำสารสนเทศที่ได้รู้นำมาพัฒนางานที่ได้รับมอบหมาย และการรู้สารสนเทศก็เป็นพื้นฐานในการพัฒนาบุคลากร

6. ด้านสังคม เศรษฐกิจและการเมือง

การรู้สารสนเทศถือเป็นสิ่งสำคัญในการยุคสังคมดิจิทัล ผู้รับสาร หรือทุกคนควรมีความจำเป็นต้องรู้สารสนเทศเพื่อปรับตนเองให้เข้ากับเศรษฐกิจ สังคม และการแข่งขัน ที่มีการพัฒนาเพิ่มทุกวันอย่างต่อเนื่อง บุคคลที่มีศักยภาพและมีความสามารถด้านการรู้สารสนเทศถือเป็นทรัพยากรมนุษย์ที่มีค่ามากในการร่วมผลักดันให้ประเทศก้าวหน้า

กระบวนการรู้สารสนเทศ

ประกอบด้วยองค์ประกอบ 5 ประการ ดังนี้ (Ala, 1988)

องค์ประกอบที่ 1 ความสามารถในการตระหนักถึงความต้องการสารสนเทศ

องค์ประกอบที่ 2 ความสามารถในการค้นหาสารสนเทศ

องค์ประกอบที่ 3 ความสามารถในการประเมินสารสนเทศ

องค์ประกอบที่ 4 ความสามารถในการประมวลผลสารสนเทศ

องค์ประกอบที่ 5 ความสามารถในการใช้และการสื่อสารอย่างมีประสิทธิภาพ

ตารางที่ 8 องค์ประกอบของการรู้สารสนเทศ

องค์ประกอบของการรู้สารสนเทศ	(Gupta et al., 2017)	(Cilip, 2007)	(Bundy, 2004)	(Sury Council of Library Directors Information initiative, 2003)	(Sconul, 2001)	รวม
1. การตระหนักถึงความต้องการสารสนเทศ	✓	✓	✓	✓	✓	5
2. การเลือกวิธีการค้นหาสารสนเทศได้อย่างรวดเร็ว	✓	✓	✓	✓	✓	5
3. การวางแผนค้นหา และระบุแหล่งค้นหาสารสนเทศ	✓	✓	✓	✓	✓	5
4. การระบุการเข้าถึงแหล่งสารสนเทศ			✓	✓	✓	3
5. การเปรียบเทียบและประเมินสารสนเทศ	✓	✓	✓	✓	✓	5
6. การเรียบเรียง การประยุกต์ใช้ และการสื่อสาร	✓	✓	✓	✓	✓	5

7. การสังเคราะห์และการสร้าง	✓	✓	✓	3
8. การใช้ข้อมูลอย่างมีจริยธรรม	✓			1
รวม	6	6	6	7

บทบาทของเทคโนโลยีสารสนเทศต่อการพัฒนาประเทศ

เทคโนโลยีจัดได้ว่าเป็นปัจจัยสำคัญที่มีส่วนช่วยส่งเสริมความสำเร็จในการพัฒนาประเทศ ทั้งในประเทศที่พัฒนาแล้ว หรือประเทศที่กำลังพัฒนา โดยเฉพาะอย่างยิ่งในด้านการพัฒนาสังคม คุณภาพชีวิตประชาชนด้านการศึกษา ด้านสาธารณสุข ด้านเศรษฐกิจ ภาคอุตสาหกรรม และการเกษตร

(Shirazi & Hajli, 2021) การเข้าถึง ICT และเครือข่าย broadband ICT มีอิทธิพลในเชิงบวก ต่อองค์กรร่วมกับตัวแปรทางเศรษฐกิจสังคมและการเมือง แม้จะมีความแตกต่างระหว่างเศรษฐกิจ ในแง่ของ ICTs การพัฒนาทางเศรษฐกิจและสังคมและความสำเร็จทางการศึกษา ICT เป็นตัวขับเคลื่อนที่สำคัญของนวัตกรรมที่ ยั่งยืนและการเติบโตทางเศรษฐกิจ

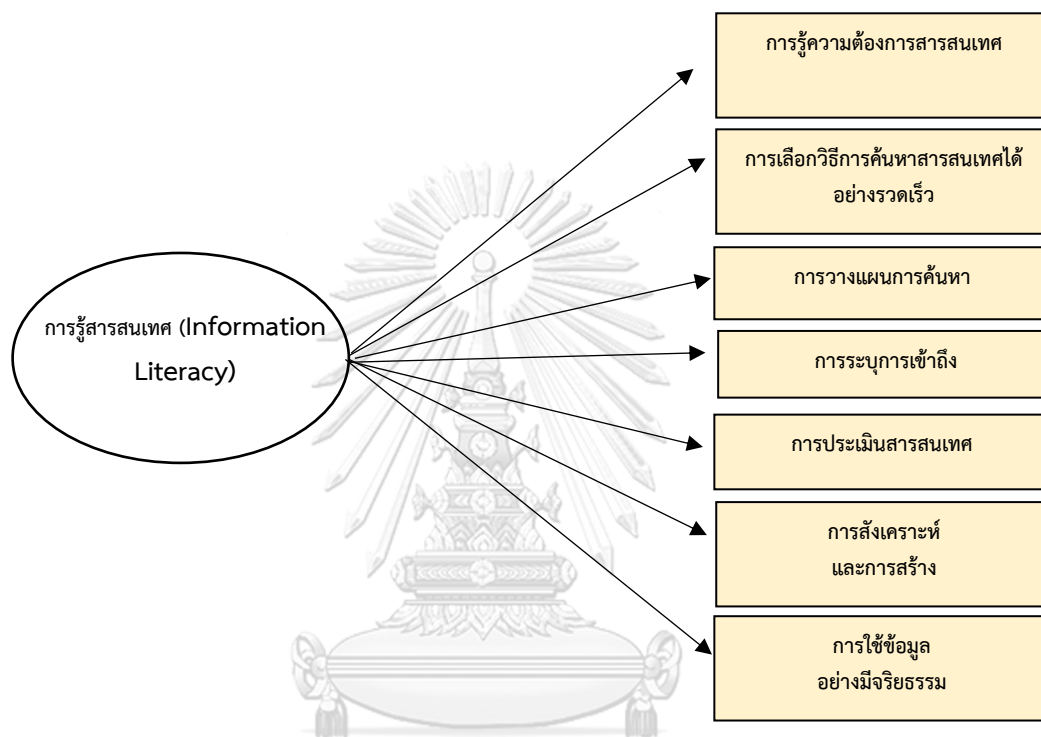
(Tan et al., 2019) เทคโนโลยีสารสนเทศ (IT) ช่วยเพิ่มความคล่องตัวและเพิ่มขีดความสามารถของบริษัทในการรวบรวมและประมวลผลข้อมูล

(กระทรวงพาณิชย์, 2554) กระทรวงพาณิชย์มีความมุ่งมั่นในการพัฒนารอบนโยบายเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร พ.ศ. 2554-2563 ของประเทศไทย (ICT 2020) ในการนำพาคนไทยสู่ความรู้และปัญญา เศรษฐกิจไทยสู่การเติบโตอย่างยั่งยืน สังคมไทยสู่ความเสมอภาค เพื่อมุ่งสู่การเป็น Smart Thailand 2020 โดยมีสาระสำคัญ ดังนี้

- พัฒนามนุษย์ที่มีความสามารถในการสร้างสรรค์และใช้สารสนเทศอย่างมีประสิทธิภาพ มีวิจรรณญาณและรู้เท่าทัน รวมถึงพัฒนาบุคลากร ICT ที่มีความรู้ความสามารถและความเชี่ยวชาญ
- ยกกระดับขีดความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรม ICT เพื่อสร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจ และนารายได้เข้าประเทศ โดยใช้โอกาสจากการรวมกลุ่มเศรษฐกิจการเปิดการค้าเสรีและประชาคมอาเซียน
- ใช้ ICT เพื่อสร้างนวัตกรรมบริการของภาครัฐ ที่สามารถให้บริการประชาชน และธุรกิจทุกภาคส่วนได้อย่างมีประสิทธิภาพ มีความมั่นคงปลอดภัยและมีธรรมาภิบาล
- พัฒนาและประยุกต์ ICT เพื่อสร้างความเข้มแข็งของภาคการผลิต ให้สามารถพึ่งตนเองและแข่งขันได้ในระดับโลก โดยเฉพาะภาคการเกษตร ภาคบริการและเศรษฐกิจสร้างสรรค์ เพื่อเพิ่มสัดส่วนภาคบริการในโครงสร้างเศรษฐกิจโดยรวม

โดยเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร สามารถนำมาประยุกต์ใช้เพื่อพัฒนาเศรษฐกิจการพาณิชย์ในการแข่งขันการค้าในธุรกิจทั้งภาคการผลิตและภาคบริการ ในประเทศ และต่างประเทศ โดยหนึ่งในกลยุทธ์หลัก คือ เทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อการพัฒนาด้านการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

จากองค์ประกอบทางทฤษฎีข้างต้นสามารถนำมาสรุปเป็นโมเดลการปัจจัยการรู้สารสนเทศ (Information Literacy) สำหรับนำไปวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างได้ดังภาพที่ 6



ภาพที่ 5 โมเดลการวัดปัจจัยการรู้สารสนเทศ (Information Literacy)

1.11.5 ปัจจัยความพึงพอใจ (Satisfaction)

(Lundberg, 1985) ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกทางบวกและความรู้สึกทางลบที่เกิดขึ้นเมื่อความต้องการได้รับการตอบสนองเป็นไปตามที่คาดหวัง หรือตั้งเป้าหมายเอาไว้

(Davis et al., 1989) ความพึงพอใจเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นเมื่อลูกค้าได้รับการตอบสนองตรงกับความต้องการที่ตนเองคาดหวังไว้ หากได้รับการตอบสนองที่ตรงกับเป้าหมายและความคาดหวัง จะทำให้ความพึงพอใจอยู่ในระดับที่ดี

(Aday & Anderson, 1975) ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกที่เกี่ยวข้องกับทัศนคติของลูกค้าที่เกิดจากประสบการณ์ที่ได้รับเมื่อได้รับสินค้า บริการว่าเป็นไปตามที่คาดหวังไว้มากน้อยระดับใด

(Sohn et al., 2016) ความพึงพอใจของลูกค้าสามารถจัดการได้ โดยการจัดให้ร้านค้าออนไลน์น่าสนใจ ดึงดูด คุณเป็นมิตรกับผู้ใช้ และสามารถให้ข้อมูลได้ถูกต้อง ครบถ้วน

(อยุธยา, 2547) ความพึงพอใจของลูกค้าเกิดจากประสบการณ์ที่ลูกค้าได้สัมผัสจากการเข้ารับบริการสินค้า บริการ โดยปัจจัยหลักที่ส่งเสริมให้เกิดความพึงพอใจมี 3 ประการ ประกอบด้วย

1. ผู้รับบริการมีความต้องการและความคาดหวังสำหรับการบริการที่แตกต่างกัน โดยบางครั้งความคาดหวังในการเข้ารับบริการในแต่ละครั้งยังมีความต้องการที่แตกต่างกัน

2. ผู้ให้บริการ ความพึงพอใจของลูกค้ามีผลมาจากความรู้ ความสามารถ ความพร้อมทางร่างกายและจิตใจ ในขณะที่เข้ารับบริการ รวมถึงความสามารถในการให้บริการ การนำเสนอ

3. สภาพแวดล้อมอื่นๆ เช่น อุณหภูมิ สถานที่บริการและจำหน่าย ที่ลูกค้าได้พบเจอ

(เสรีรัตน์, 2538) ความพึงพอใจของลูกค้าเป็นระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีผลมาจากการเปรียบเทียบระหว่างผลประโยชน์ที่รับจากสินค้า บริการ ที่ตรงกับความคาดหวังของลูกค้าระหว่างการรับรู้ต่อสิ่งที่ได้รับจริง

(บุญชุม, 2559) ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกของลูกค้า ผู้รับบริการ หรือผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย เกิดจากความประทับใจหรือไม่ประทับใจในการซื้อสินค้า บริการ โดยเปรียบเทียบกับความคาดหวังที่มีต่อผลิตภัณฑ์หรือบริการ ดังสมการความสัมพันธ์ ดังต่อไปนี้ “ความพึงพอใจลูกค้า = ความคาดหวัง - บริการที่ได้รับ”

(เสรีรัตน์, 2538)ความพึงพอใจ หมายถึง ความต้องการให้สิ่งที่คาดหวังบรรลุเป้าหมายที่ต้องการ (วุฒิมรงค์, 2547) สรุประเด็นเกี่ยวกับความพึงพอใจ ดังนี้

1. ความพึงพอใจเกิดจากการเปรียบเทียบความรู้สึกและความคาดหวัง

2. ความพึงพอใจเป็นการเปรียบเทียบความรู้สึกกับสิ่งเร้า

3. ความพึงพอใจเป็นการเปรียบเทียบความรู้สึกหรือทัศนคติกับสิ่งที่ได้รับ

4. ความพึงพอใจเป็นการเปรียบเทียบประสบการณ์ที่เคยมีมากับความคาดหวัง

(Maslow, 1970) ลำดับขั้นความต้องการของมนุษย์ ประกอบด้วย

1. ความต้องการอิสระขั้นพื้นฐาน

2. ความต้องการความปลอดภัย และความต้องการความมั่นคง

3. ความต้องการความรัก ความอบอุ่น ความเมตตา และการได้รับการยอมรับจากการมีส่วนร่วมร่วมกิจกรรมต่างๆ

4. ความต้องการให้เกียรติ การมีชื่อเสียง การได้รับการยกย่อง การได้รับความเคารพจากสังคมและคนรอบข้าง

5. ความต้องการสร้างความสำเร็จด้วยตนเอง

องค์ประกอบของการเกิดความพึงพอใจ (Maslow, 1970)

1. ความพึงพอใจต่อความสะดวกที่ได้รับจากการบริการ (Convenience)
 - 1.1 ระยะเวลาการรอคอยจากการรับบริการ
 - 1.2 การดูแลเมื่อมีความต้องการ
 - 1.3 ความสะดวกสบายที่ได้รับจากการเข้าใช้บริการ
2. ความพึงพอใจต่อการประสานงานของการบริการ (Co-ordination)
 - 2.1 การได้รับบริการทุกประเภทในสถานที่หนึ่ง
 - 2.2 ผู้ให้บริการมีความสนใจผู้ใช้บริการมากเพียงพอ
 - 2.3 การได้ติดตามผลการดำเนินงาน
3. ความพึงพอใจต่อข้อมูลที่ได้รับจากการบริการ (Information)
4. ความพึงพอใจได้รับความเอาใจใส่ของผู้ชาย ผู้ประกอบการ (Courtesy)
5. ความพึงพอใจต่อคุณภาพของการให้บริการ (Quality of Care) ต่อลูกค้าหรือผู้เข้ารับบริการ
6. ความพึงพอใจต่อค่าใช้จ่ายเมื่อเข้ารับบริการ หรือการใช้นสินค้า (Output off pocket cost) ได้แก่ ค่าใช้จ่ายต่างๆที่เกิดขึ้นของผู้ใช้บริการ

แนวทางการสร้างความพึงพอใจให้เกิดขึ้นกับลูกค้า (เลาห์นนท์, 2551)

1. การจัดหาสินค้า บริการเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าด้วยสินค้า บริการที่มีคุณภาพ
2. การอำนวยความสะดวกในการเข้าถึงสิ่งทีลูกค้าต้องการได้รับอย่างทั่วถึงและเท่าเทียมที่สุดความสามารถได้อย่างเหมาะสม
3. การรักษาความลับสัญญาที่ได้ให้ไว้กับลูกค้า เช่น การให้คำมั่นสัญญาในการบริการหลังการขาย หรือการนัดหมาย
4. การรับสายโทรศัพท์ที่ติดต่อเข้ามาอย่างรวดเร็วด้วยความพร้อมในการให้บริการ เป็นการส่งเสริมภาพลักษณ์ความพร้อม ความเป็นมืออาชีพ และความน่าเชื่อถือของบริษัท
5. การตอบรับและความรวดเร็วในการดำเนินการเอกสารหรือหลักฐานที่ได้รับจากลูกค้า ภายใน 2 วันทำการ เพื่อแสดงถึงความพร้อม และความจริงจัง ความเห็นอกเห็นใจในการแก้ไขปัญหาให้กับลูกค้า
6. การมีทัศนคติที่ดีต่อการให้บริการ การแก้ไขปัญหาของลูกค้า รวมถึงการแสดงออกกริยามารยาทในการให้บริการ

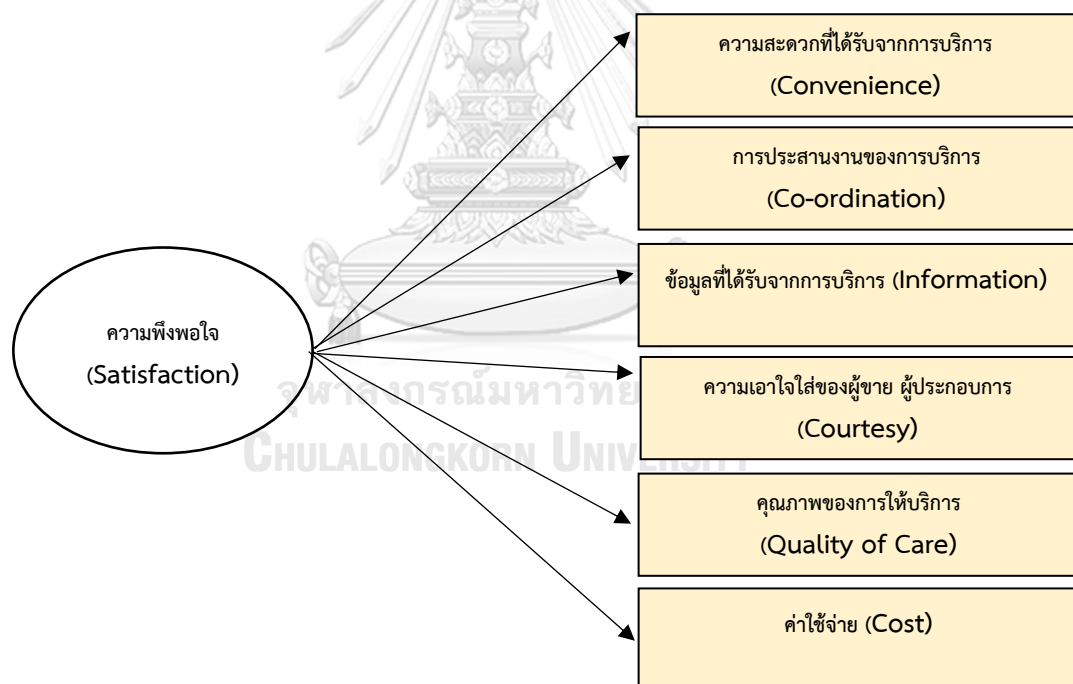
7. การมีจัดทำให้มีระบบการทำงาน การให้บริการที่มีความน่าเชื่อถือ อยู่ในสภาพสมบูรณ์ พร้อมใช้งานเตรียมพร้อมสำหรับการให้บริการ หากลูกค้าประสบปัญหาแต่ไม่มีระบบ หรือเครื่องมือในการให้บริการที่พร้อมบริการอาจทำให้ลูกค้าเกิดความไม่พึงพอใจได้

8. ความรวดเร็วใจการแก้ไขปัญหา และหากเป็นไปได้ ไม่มีควรให้เกิดปัญหาซ้อนปัญหาในลูกค้ารายเดียวกัน เนื่องจากจะยิ่งทำให้ความพึงพอใจลดน้อยลงไปอีก

9. ผู้ให้บริการ พนักงานชายทุกคนต้องมีความรู้ มีทักษะ มีความพร้อมในการให้ข้อมูลที่ถูกต้องและแม่นยำกับลูกค้า เพื่อใช้เป็นข้อมูลประกอบการตัดสินใจซื้อสินค้า บริการ

10. การมอบของขวัญพิเศษที่อยู่นอกเหนือการนำเสนอขาย เช่น การแถม การมอบโปรโมชั่นพิเศษให้ลูกค้า จะช่วยเพิ่มความพึงพอใจให้เพิ่มมากขึ้นเป็นพิเศษ

จากองค์ประกอบทางทฤษฎีข้างต้นสามารถนำมาสรุปเป็นโมเดลการวัดปัจจัยความพึงพอใจ (Satisfaction) สำหรับนำไปวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างได้ดังภาพที่ 7



ภาพที่ 6 โมเดลการวัดปัจจัยความพึงพอใจ (Satisfaction)

1.11.6 ปัจจัยการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Buyer Decision Process)

(Kotler, 2000) การตัดสินใจของผู้บริโภคจากปัจจัยภายใน คือ แรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ บุคลิกภาพ และทัศนคติ ซึ่งจะแสดงให้เห็นความต้องการและตระหนักว่ามีสินค้าให้เลือกมากมาย กิจกรรมที่ผู้บริโภคเข้ามาเกี่ยวข้องกับสัมพันธ์กับข้อมูลที่มีอยู่หรือข้อมูลที่ฝ่ายผลิตให้มาและสุดท้ายคือ การประเมินค่าของทางเลือกเท่านั้น

(Schiffman, 1994) การเลือกซื้อสินค้าจากทางเลือกที่มีมากกว่าหนึ่ง ผู้บริโภคพิจารณาในส่วนที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจ ทั้งด้านจิตใจและพฤติกรรมทางกายภาพ การซื้อเป็นกิจกรรมทั้งทางด้านจิตใจและกายภาพ ซึ่งเกิดขึ้นในช่วงระยะเวลาหนึ่งที่ทั้งสองกิจกรรมทำให้เกิดการซื้อและเกิดพฤติกรรมการซื้อตามบุคคลอื่น

(Walters, 1978) การตัดสินใจ (Decision) หมายถึง การเลือกกระทำการสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยเลือกจากทางเลือกที่มีอยู่หลายทาง

(สุทมาศ จันทรถาวร, 2556) การตัดสินใจ คือ กระบวนการคัดเลือกแนวทางปฏิบัติจากทางเลือกต่างๆ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่ต้องการ ซึ่งจัดเป็นส่วนหนึ่งของกระบวนการแก้ไขปัญหา

(เสรีรัตน์, 2550) การตัดสินใจซื้อ คือ การเลือกที่จะกระทำการสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยเลือกจากทางเลือกต่างๆที่มีอยู่ หรือมีการนำเสนอขายอยู่

(วงษ์มณฑา, 2542) การตัดสินใจซื้อของลูกค้าต่อสินค้าสินค้านั้น ต้องมีกระบวนการตั้งแต่เริ่มต้นไปจนถึงทัศนคติจนถึงประสบการณ์หลังจากที่ได้ใช้สินค้า บริการนั้นๆแล้ว โดยสามารถพิจารณาขั้นตอนได้ ดังนี้ การมองเห็นปัญหา การแสวงหาภายใน การแสวงหาภายนอก การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และทัศนคติหลังการซื้อ

(วรเทพพิพิงค์, 2540) การตัดสินใจ หมายถึง กระบวนการเลือกทางปฏิบัติทางใดทางหนึ่งจากทางเลือกต่างๆ เพื่อให้บรรลุจุดมุ่งหมายที่ต้องการ โดยใช้หลักเกณฑ์บางประการพิจารณาและตัดสินใจ

(แดงขาว, 2541) การตัดสินใจซื้อ คือ การตัดสินใจเลือกบนทางเลือกที่ประกอบด้วยทางเลือกหลายทาง ต้องใช้เหตุผลในการพิจารณา มีเป้าหมายที่ชัดเจนกว่าการตัดสินใจนั้นๆเพื่อสิ่งใด

กระบวนการตัดสินใจซื้อ มี 2 องค์ประกอบ คือ (Schiffman, 1994)

1. ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Input) คือ ปัจจัยภายนอก (External Influencer) ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้านั้นๆ ที่เกี่ยวกับทัศนคติ และพฤติกรรม ปัจจัยที่เข้ามาในระบบตัดสินใจมีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคของแต่ละคน โดยปัจจัยนี้มาจาก 2 แหล่ง คือ

1.1 ปัจจัยทางด้านการตลาด (Marketing Input) อิทธิพลจากสินค้าและบริการ กิจกรรมที่เกิดส่วนผสมทางการตลาด ที่บริษัทที่ต้องการสร้างการรับรู้ให้กับผู้บริโภคของแต่ละบุคคล โดยปัจจัยนี้มาจากสองแหล่ง คือ

1.1.1 ตัวสินค้า รวมถึง หีบห่อ ขนาด และการรับประกันคุณภาพ

1.1.2 การประชาสัมพันธ์โดยโฆษณาทางสื่อมวลชน การขายโดยพนักงาน และการประชาสัมพันธ์ต่างๆ

1.1.3 นโยบายราคา

1.1.4 การเลือกช่องทางการจัดจำหน่าย

1.2 ปัจจัยทางสังคมวัฒนธรรม (Socio-Cultural) เป็นอิทธิพลที่ไม่เกี่ยวข้องกับ ธุรกิจการค้า เช่น การบอกต่อจากเพื่อนสู่เพื่อน อิทธิพลจากครอบครัวในการใช้เครื่องอุปโภค หรือ บริการ หรือรายงานเกี่ยวกับผู้บริโภค และการได้รับอิทธิพลจากชนชั้นทางสังคม วัฒนธรรม

2. กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Process) ขั้นตอนในการตัดสินใจของผู้บริโภค (Consumer Decision) ประกอบไปด้วยปัจจัยภายใน ได้แก่ แรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ และทัศนคติ ที่จะสะท้อนให้เห็นความต้องการ และการรับรู้ว่ามีสินค้าให้เลือกหลากหลาย หรือข้อมูลที่ผู้ผลิตสร้างการรับรู้ให้แก่ผู้บริโภคละขั้นสุดท้ายคือการทำการประเมินค่าทางเลือกนั้นด้วยตนเอง

ถึงแม้ว่าลูกค้าจะมีความหลากหลายกลุ่ม ความสนใจ ความต้องการ แต่ผู้บริโภคจะมีรูปแบบการตัดสินใจที่เหมือนกันโดยแนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจของลูกค้า (The Buying Decision Process) แบ่งออกเป็น 5 ขั้นตอน โดยอธิบายลำดับขั้นตอนของการตัดสินใจซื้อสินค้า ดังนี้ (ธรรมเจริญ, 2546)

1. การรับรู้ถึงความต้องการ หรือการตระหนักถึงปัญหา (Need Recognition or Problem Recognition) การรับรู้ถึงความแตกต่างระหว่างสภาพที่ต้องการและสภาพปัจจุบัน ซึ่งหากมีความต้องการเยอะเพียงพอที่จะกระตุ้นให้เกิดกระบวนการตัดสินใจซื้อ Blakwell & Miniard, (2001)

2. การค้นหาข้อมูลข่าวสาร (Search for Information) หรือการค้นหาข้อมูลก่อนการซื้อ (Pre-Purchase Search) เป็นขั้นตอนที่ลูกค้า ผู้บริโภคได้เริ่มหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ตัวเองสนใจที่สามารถตอบสนองความต้องการของตนเองได้ โดยแหล่งข้อมูลที่สำคัญมี 2 แหล่ง คือ

2.1 แหล่งข้อมูลภายใน (Internal Search) เช่น แหล่งข้อมูลที่อาศัยขอบเขตด้านจิตวิทยา

2.2 แหล่งข้อมูลภายนอก (External Search) เช่น ข้อมูลจากสื่อสารมวลชน พนักงานขาย โฆษณา ประชาสัมพันธ์ เป็นต้น

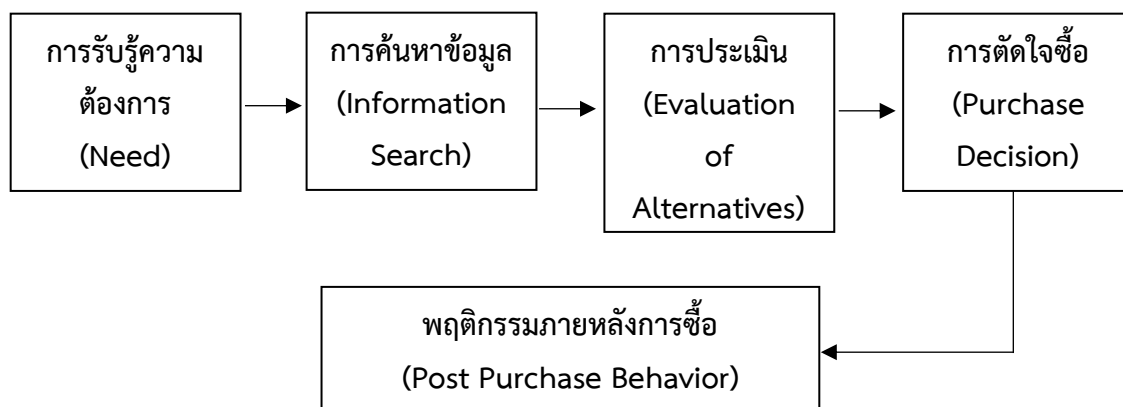
3. การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternative) เมื่อผู้บริโภคได้ข้อมูลแล้วผู้บริโภคจะเกิดความเข้าใจและประเมินผลทางเลือกต่างๆ นักการตลาดจำเป็นต้องรู้ถึงวิธีการต่างๆ ที่ผู้บริโภคใช้ในการประเมินผลทางเลือก

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) การที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการนั้นๆ ต้องเผชิญกับความเสี่ยงในการซื้อสินค้าว่าจะมีคุณภาพดังคำโฆษณาประชาสัมพันธ์ คุ่มค่า คุ่มราคาหรือไม่ ดังนั้น การนำเสนอสินค้าใหม่ผู้ประกอบการจึงต้องมีวิธีการจูงใจให้ผู้บริโภคเปลี่ยนใจและตัดสินใจซื้อสินค้าของตนเอง

5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post Purchase Feeling) เกิดหลังจากการซื้อหรือการใช้ผลิตภัณฑ์ไปแล้ว ถ้าเป็นไปตามที่คาดหวังไว้ ผลลัพธ์ คือ ความพอใจ (Satisfaction) แต่ถ้าผลลัพธ์ได้ต่ำกว่าที่คาดหวัง คือ ความไม่พึงพอใจ (Un-Satisfaction)

ประสบการณ์การซื้อ การซื้อปิ้งออนไลน์ส่งผลต่อความไว้วางใจ ความเชื่อใจของผู้บริโภค และผลักดันเป็นความตั้งใจ และตัดสินใจในการซื้อสินค้า บริการออนไลน์ และหากร้านค้าออนไลน์สามารถสร้างความน่าเชื่อถือให้เกิดขึ้นกับลูกค้าได้ ยังช่วยเพิ่มโอกาสในการตัดสินใจซื้อเพิ่มมากขึ้น (Dai et al., 2014)

จากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อสินค้า สามารถสรุปได้ว่า คือ กระบวนการในการเลือก เพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้า บริการที่ต้องการ โดยมีปัจจัยประกอบการตัดสินใจ คือ ข้อมูลเกี่ยวกับตัวสินค้า สังคม และกลุ่มทางสังคม ทัศนคติ ของลูกค้าที่ได้รับจากการประสบการณ์ที่ผ่านมา และหลังจากได้สัมผัส จะเกิดกระบวนการเปรียบเทียบสิ่งที่คาดหวังตรง หรือสูงกว่าที่คาดหวังไว้ ลูกค้าจะมีความพึงพอใจและเกิดพฤติกรรมการซื้อซ้ำหรือบอกต่อ แต่หากสินค้า บริการที่ได้รับต่ำกว่าที่คาดหวังไว้ ลูกค้าจะเกิดความไม่พึงพอใจหรืออาจมีการเปลี่ยนไปอุดหนุนสินค้าคู่แข่ง หรือสินค้าทดแทนอื่น



ภาพที่ 7 กระบวนการตัดสินใจซื้อ (ปัญญา, 2562)

ตารางที่ 9 ปัจจัยที่ส่งผลต่อความอยากซื้อสินค้า บริการออนไลน์ของคนไทย (We Are Social, 2022) (การตลาดวันละตอน, 2565)

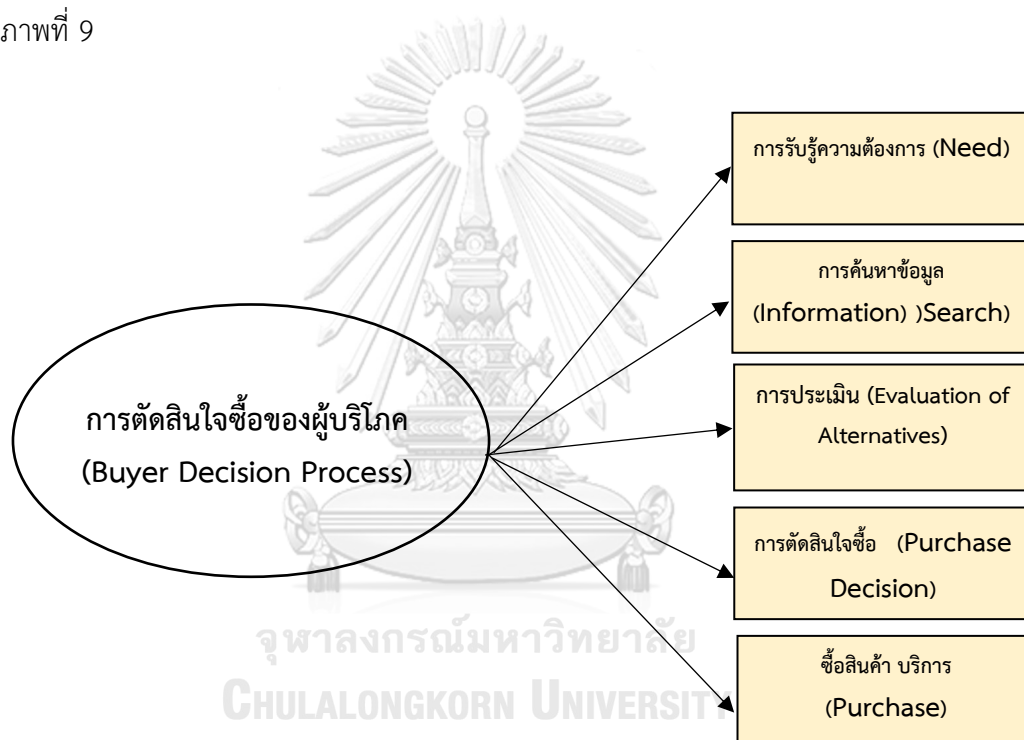
ลำดับที่	ปัจจัยที่ส่งผลต่อความอยากซื้อสินค้า บริการออนไลน์ของคนไทย	%
1	การมีโปรโมชั่นจัดส่งสินค้าฟรี	57.7
2	การมีคูปองส่วนลดสินค้า	49.2
3	การมีบริการเก็บเงินปลายทาง (COD)	37.6
4	การมีรีวิวจากลูกค้าที่ได้ใช้สินค้า บริการจริง	31.8
5	การมียอด Like Comment Share บนสื่อสังคมออนไลน์	30.6
6	การมีเงื่อนไขการรับประกันสินค้าหากไม่พอใจ	28.9
7	การจัดส่งสินค้าที่รวดเร็ว (จัดส่งวันถัดไป)	28.4
8	การมีการแข่งขัน	22.2
9	การตอบกลับลูกค้าผ่านแชทรวดเร็ว	21.9
10	การมีรูปแบบการชำระเงินที่สะดวก หลากหลาย	20.3
11	การมีนโยบายรักษ์โลก	19.0
12	การมีระบบสมาชิกเพื่อสะสมแต้ม แลกของสมนาคุณ	18.2
13	การมีบริการผ่อนสินค้าดอกเบี้ยศูนย์เปอร์เซ็นต์	17.0
14	การมีช่องทางกำหนำยผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media)	14.4
15	การมีบริการสั่งออนไลน์และสามารถรับสินค้าได้ที่หน้าร้านค้า	14.1

จากตารางที่ 9 พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อความอยากซื้อสินค้า บริการออนไลน์ของคนไทยมากที่สุด คือ การมีโปรโมชั่นจัดส่งสินค้าฟรี คิดเป็นร้อยละ 57.7 รองลงมา คือ การมีคูปองส่วนลด

สินค้า คิดเป็นร้อยละ 49.2 และน้อยที่สุด คือ การมีบริการส่งออนไลน์และสามารถรับสินค้าได้ที่หน้าร้านค้า คิดเป็นร้อยละ 14.1

จากข้อมูลทั้งหมด พบว่า ในการดำเนินธุรกิจในปัจจุบันผู้ประกอบการ พนักงานขาย ผู้ขายสินค้า นักการตลาด หรือประชาชนที่เริ่มต้นขายสินค้า บริการพนักงานขาย มีการใช้หลากหลายกลยุทธ์ร่วมกันในการส่งเสริมการขายเพื่อกระตุ้นให้ลูกค้า ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ (We Are Social, 2022) (การตลาดวันละตอน, 2565) (Muangtum, 2022)

จากองค์ประกอบทางทฤษฎีข้างต้นสามารถนำมาสรุปเป็นโมเดลการวัดปัจจัยการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Buyer Decision Process) สำหรับนำไปวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างได้ ดังภาพที่ 9



ภาพที่ 8 โมเดลการวัดปัจจัยการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Buyer Decision Process)

1.12 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

(Umi Suryani, 2022) ได้ศึกษาเรื่อง “ผลการใช้ความรู้ด้านสารสนเทศ การยอมรับอีคอมเมิร์ซ และการยอมรับช่องทาง O2O มาปรับใช้กับธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs)” พบว่า ความรู้ด้านสารสนเทศ การยอมรับอีคอมเมิร์ซ และการยอมรับช่องทาง O2O มีอิทธิพลต่อความสำเร็จของบริษัทขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) โดยความรู้ด้านสารสนเทศประกอบด้วย ความสามารถ

ด้านดิจิทัล การใช้งาน และการเปลี่ยนแปลงทาง ความรู้ ทักษะ และความตระหนักด้าน เทคโนโลยีดิจิทัล การค้นหา ประมวลผลข้อมูล ทำหน้าที่เป็นรากฐานสำหรับทุกคน (Reddy et al., 2020)

(Mahmood et al., 2021) ได้ศึกษาเรื่อง “ การตรวจสอบความรู้ด้านข้อมูลดิจิทัล ที่เป็นตัวกำหนดพฤติกรรมการช้อปปิ้งออนไลน์ของผู้หญิง ” พบว่า ความรู้ด้านข้อมูลดิจิทัลสามารถ ทำนายพฤติกรรมการช้อปปิ้งออนไลน์ของผู้หญิงได้อย่างแม่นยำ โดยการมีความรู้ด้านข้อมูลดิจิทัล มากส่งผลต่อพฤติกรรมการช้อปปิ้งออนไลน์ของผู้หญิง ที่มีอายุระหว่าง 20-50 ปี เพิ่มขึ้น

(Kim et al., 2021) ได้ศึกษาเรื่อง “ ปัจจัยกำหนดที่ทัศนคติและความตั้งใจซื้อสินค้า บริการ ซ้ำผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภค ” พบว่า การมีส่วนร่วมของโซเชียลมีเดีย และการมีส่วนร่วม สร้างสรรค์ในการนำเสนอสินค้า บริการ ข้อมูลสินค้าของแบรนด์ ส่งผลต่อความตั้งใจของผู้บริโภคใน การซื้อสินค้าแบรนด์ DTC ผ่านช่องทางออนไลน์ ทั้งนี้ พบปัจจัยที่กระตุ้นความตั้งใจในการซื้อซ้ำของ ผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญ ได้แก่ เอกลักษณ์ของแบรนด์ ความสร้างสรรค์ในการนำเสนอสินค้า บริการ, ความคุ้มค่าที่ได้รับจากการใช้งานสินค้า บริการ, ความน่าดึงดูดใจของเว็บไซต์

(Gupta, 2020) ศึกษาเรื่อง “ ความสามารถในการตัดสินใจซื้อของลูกค้า ในการประเมิน ประสิทธิภาพสินค้า บริการที่จำหน่ายของบริษัทในอเมริกา ” พบว่า ในการเลือกซื้อสินค้าลูกค้า มีพฤติกรรมการซื้อโดยคำนึงถึงผลประโยชน์ที่สามารถรับรู้ และยอมรับความเสี่ยงที่รับจากการ นำเสนอขายได้ เช่น คุณภาพของผลิตภัณฑ์และบริการ การสนับสนุนลูกค้า การออกแบบช่องทางการ จำหน่ายผ่านช่องทางออนไลน์ ผ่านเว็บไซต์ แอปพลิเคชัน การจำหน่ายในราคาที่เหมาะสม ความ พร้อมใช้งานของเนื้อหารายละเอียดสินค้า นโยบายการเปลี่ยนและคืนสินค้า และความเสี่ยงในการซื้อ ผลิตภัณฑ์ และตรวจสอบความประทับใจในประสิทธิภาพการตัดสินใจของบริษัท

ทั้งนี้ มีสามปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการเลือกซื้อ ประกอบด้วย การออกแบบแอปพลิเคชัน หรือช่องทางจำหน่าย การจำหน่ายภายใต้ราคาที่เหมาะสม และเนื้อหาแนะนำสินค้ามีความ เหมาะสม จะส่งผลต่อประสิทธิภาพการตัดสินใจของบริษัทอย่างมีนัยสำคัญ

(Aelita Skarzauskiene and Zivile Glaveckaite, 2019) ศึกษาเรื่อง “ ปัจจัยที่มีอิทธิพล ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค จากประเทศลิทัวเนีย ” พบว่า กลุ่มลูกค้า 25-35 เป็น กลุ่มที่ซื้อสินค้าออนไลน์มากกว่ากลุ่มอายุอื่น โดยปัจจัยที่ทำให้กลุ่มลูกค้าตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ ประกอบด้วย การได้รับโอกาสในการเปรียบเทียบราคาจากร้านค้าต่างๆ ก่อนตัดสินใจซื้อ การซื้อสินค้า ในราคาที่ถูกลงกว่าการซื้อหน้าร้านค้า การแสดงข้อมูลสินค้าครบถ้วน ชัดเจน สื่อสารได้ดีทำให้ผู้อ่าน มองเห็นภาพเหมือนได้เห็นสินค้าจริง ความสะดวกสบาย ความปลอดภัยในการชำระเงินผ่านมือถือ

ทั้งนี้ อุปสรรคที่ทำให้ลูกค้าเกิดความไม่มั่นใจในการซื้อสินค้าออนไลน์ประกอบด้วย การลงทะเบียนเพื่อสมัครสมาชิก ก่อนสั่งซื้อสินค้า และความไม่เชื่อมั่นในระบบขนส่งสินค้า

(Udayanan, 2019) ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าออนไลน์: กรณีศึกษา ลูกค้าประเทศโอมาน” พบว่า ความเชื่อถือของเว็บไซต์ การรับรู้ความเสี่ยง การรับรู้ความปลอดภัย และความเชื่อมั่นของเว็บ รวมถึงประสบการณ์ของการซื้อสินค้า บริการผ่านช่องทางออนไลน์ที่เคยมีมาของลูกค้า เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าออนไลน์ โดยความตั้งใจในการซื้อปิ้งออนไลน์ได้รับอิทธิพลในทางบวกจากความเชื่อถือของเว็บไซต์ที่ลูกค้ามีความไว้วางใจ ($\beta=0.23$) การรับรู้ความปลอดภัย และความเชื่อมั่นของเว็บ ($\beta=0.58$) ประสบการณ์การซื้อสินค้าของลูกค้า (เบต้า=0.16) และการรับรู้ความเสี่ยง ($\beta= -0.24$) ส่งผลเสียต่อการซื้อปิ้งออนไลน์

(Parmar, 2019) ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของออนไลน์ของผู้บริโภค” พบว่า พฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค ได้รับอิทธิพลจากปัจจัยหลายอย่าง เช่น ปัจจัยทางประชากร ปัจจัยทางสังคม ผู้บริโภคประสบการณ์ซื้อปิ้งออนไลน์ ความรู้การใช้อินเทอร์เน็ตและคอมพิวเตอร์ การออกแบบเว็บไซต์ กระแสสังคมโซเชียลมีเดีย ปัจจัยความสะดวก สินค้าผลิตภัณฑ์ที่ตรงความต้องการ รูปแบบการส่งเสริมการขาย บริการรองรับการชำระเงิน การขนส่ง การบริการหลังการขายมีบทบาทสำคัญในออนไลน์ซื้อปิ้ง

(Edwar, 2018) ได้ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านการซื้อปิ้งออนไลน์ ของนักศึกษามหาวิทยาลัยสุราบายา สเตต” พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านทางออนไลน์ ที่ผลต่อการตัดสินใจซื้อและลูกค้าให้ความสำคัญมากที่สุด คือ ความไว้วางใจ ความปลอดภัย และคุณภาพการให้บริการ มีความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรกับองค์ประกอบ (factor loading 0.830) มีค่าให้ความสำคัญรองลงมา คือ ราคา และคุณภาพของช่องทางการขายออนไลน์ ให้บริการ มีความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรกับองค์ประกอบ (factor loading 0.618) และน้อยที่สุด คือ เวลาและความสะดวกสบายใจในการซื้อสินค้า บริการให้บริการ มีความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรกับองค์ประกอบ (factor loading 0.611)

(Zivile Baubonie, 2015) ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภค ในการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ อีคอมเมิร์ซ” จากการศึกษากลุ่มตัวอย่างเป็นผู้บริโภคชาวลิทัวเนีย 183 คน ที่ซื้อทางออนไลน์ ผ่านการสำรวจแบบสอบถามบนเว็บ พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ในผู้บริโภค ที่ช่วยกระตุ้นให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าออนไลน์ได้แก่ ความสะดวกสบาย ราคาถูกกว่า ความปลอดภัย การจัดส่งที่รวดเร็ว และการมีสินค้าที่หลากหลายจำหน่าย นอกจากนี้ ยังพบว่า ปัจจัยด้านเพศ อายุ หรืออาชีพ มีผลต่อการซื้อสินค้าออนไลน์

(Constantinides, 2004) ศึกษาเรื่อง “ประสบการณ์การซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ และปัจจัยที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าออนไลน์” พบว่า ผู้ประกอบการ หรือนักการตลาดออนไลน์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านออนไลน์มากที่สุด หากร้านค้าจัดประสบการณ์ซื้อได้เสมือนจริงมากเท่าไร เช่น เว็บไซต์หรือมีร้านค้าที่สามารถสื่อสารได้ดีทั้งเรื่องการให้ข้อมูลและการตอบคำถามการให้ข้อมูลที่ถูกต้องครบถ้วน มีการนำเสนอข้อมูล ภาพที่น่าสนใจ ดึงดูดจะช่วยสร้างความไว้วางใจให้ลูกค้าได้เพิ่มขึ้น และหากเป็นลูกค้าที่มีประสบการณ์การซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์เป็นประจำจะเพิ่มโอกาสปิดการขายได้มากยิ่งขึ้น

(ร้อยแก้ว et al., 2020) พฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ เป็นพฤติกรรมที่เกี่ยวข้องกับการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ เช่น ความถี่ในการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ที่ซื้อในแต่ละครั้ง ค่าใช้จ่ายของการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ต่อเดือน ระยะเวลาเฉลี่ยบนเว็บไซต์สินค้าและบริการออนไลน์ต่อสัปดาห์ ยังมีขั้นตอน ความคิด ประสบการณ์การซื้อการใช้สินค้าและบริการของผู้บริโภค เพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจให้กับผู้ใช้บริการ การกระทำหรือการแสดงออกของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องโดยตรงเกี่ยวกับการซื้อผลิตภัณฑ์ หรือบริการโดยเป็นการซื้อด้วยกระบวนการจัดทำธุรกรรมทางการเงินผ่านทางอินเทอร์เน็ต

(กิตติวัฒน์ จิตรวัตร, 2559) ปัจจัยแรงจูงใจในการซื้อสินค้าออนไลน์ คุณภาพการบริการชอปปิงออนไลน์ และคุณภาพช่องทางการขายส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากเว็บไซต์สาขาค้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร หากเรียงลำดับจากน้อยไปมาก คุณภาพเว็บไซต์มีผลมากที่สุด เนื่องจากเว็บไซต์สาขาค้ามีการออกแบบที่สามารถดึงดูดความสนใจผู้บริโภค มีความสะดวกในการใช้งาน ระบบการซื้อง่ายต่อการใช้งาน และปัจจัยลำดับสุดท้าย คือ แรงจูงใจในการซื้อสินค้าออนไลน์ เนื่องจากลูกค้ามีความเห็นว่าสินค้าในร้านค้าออนไลน์มีความหลากหลาย ทั้งด้านของราคาและมีการส่งเสริมการขาย (Promotion) ที่น่าสนใจ

(ชิสรา โชตลดาศิตติกา, 2559) การตลาดผ่านสังคมออนไลน์ (Social Media) และทัศนคติส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบบเฉพาะบุคคล (Personalized Product) ผ่านช่องทางออนไลน์ โดยการตลาดผ่านสังคมออนไลน์ด้วยวิธีการรีวิว หรือการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์มากที่สุด

(สุพล et al., 2020) ปัจจัยที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าบนระบบ e-Commerce มีอยู่ 3 ปัจจัย คือ 1. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ 2. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด และ 3. ปัจจัยด้านพฤติกรรม เนื่องจากลูกค้าที่มีความสนใจสั่งซื้อสินค้า บริการผ่านช่องทางออนไลน์นิยมหาข้อมูล และเปรียบเทียบสินค้าก่อนการตัดสินใจซื้อผ่านช่องทางออนไลน์ ผ่านการเลือกชมสินค้าผ่านรูปภาพ วิดีโอ เนื้อหา ข้อมูลสินค้า หรือรายละเอียดต่างๆ

(พสุนนท์, 2557) ลูกค้ำที่มีประสบการณ์การซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์แล้วให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ และความหลากหลายของสินค้ามากที่สุด รวมถึงให้ความสำคัญด้านราคาและการคิดค่าสินค้าและบริการตามจำนวนจริงมากที่สุด ขณะที่ลูกค้ำที่ไม่เคยมีประสบการณ์การซื้อสินค้า บริการผ่านช่องทางออนไลน์ให้ความสำคัญกับความสะดวกในขั้นตอนการสั่งซื้อมากที่สุด

(ฤทธิบุญไชย et al., 2020) ได้ศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมและปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผักปลอดภัย ผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์และการตลาดหลากหลายช่องทางของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล” พบว่า การตัดสินใจซื้อผักปลอดภัยผ่านการตลาดหลากหลายช่องทางเกิดจากอิทธิพลทางรวมของส่วนประสมทางการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ (TE=0.78) แต่สำหรับการยอมรับเทคโนโลยีจะมีอิทธิพลทางรวมเชิงลบ (TE=-0.36) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และสามารถพยากรณ์ได้ร้อยละ 90 โดยการพัฒนารูปแบบการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์และการตลาดหลากหลายช่องทาง ผู้ประกอบการ ผู้ขายต้องมีความเข้าใจพฤติกรรมผู้ซื้อกับผู้ที่ใช้แอปพลิเคชันในการซื้อ ต้องมีการเรียนรู้ ปรับตัวให้เข้ากับพฤติกรรมผู้ปรับเปลี่ยน รวมถึงเทคโนโลยีที่พัฒนาเพิ่มมากขึ้น

(นรากรณ์, 2563) ได้ศึกษาเรื่อง “ผลกระทบของความสามารถการตลาดดิจิทัลในฐานะตัวแปรส่งผ่านต่อประสิทธิภาพทางการตลาดของผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดย่อม” พบว่า โมเดลประสิทธิภาพทางการตลาดของผู้ประกอบการ SMEs ประกอบไปด้วยความสามารถด้านแพลตฟอร์ม ความสามารถในการใช้งานเว็บไซต์ และความสามารถด้านการตลาดดิจิทัล อยู่ในเกณฑ์ดี (p-value = 0.127, χ^2 /df = 1.107, GFI = 0.928, AGFI = 0.906, IFI = 0.997, CFI = 0.997, RMR = 0.029, RMSEA = 0.020) โดยการมีความสามารถการตลาดดิจิทัลมีอิทธิพลทางบวกต่อประสิทธิภาพทางการตลาดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 ($\beta_5 = 0.594$, t = 8.362, p < 0.01) และความสามารถด้านแพลตฟอร์มมีอิทธิพลทางบวกต่อความสามารถการตลาด ดิจิทัลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 ($\beta_1 = 0.409$, t = 7.312, p < 0.001)

(Kiadrasamee, 2558) ได้ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” พบว่า มี 4 ปัจจัย ประกอบด้วย 1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ช่องทางการจัดจำหน่าย และการยอมรับเทคโนโลยี 2. ปัจจัยด้านความปลอดภัยและความน่าเชื่อถือ 3. ปัจจัยด้านราคา คุณภาพและความหลากหลายของชนิดสินค้าในแอปพลิเคชัน และ 4. ปัจจัยด้านการประชาสัมพันธ์ การสื่อสารกับผู้บริโภคและชื่อเสียงของแอปพลิเคชัน ผลต่อการซื้อผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

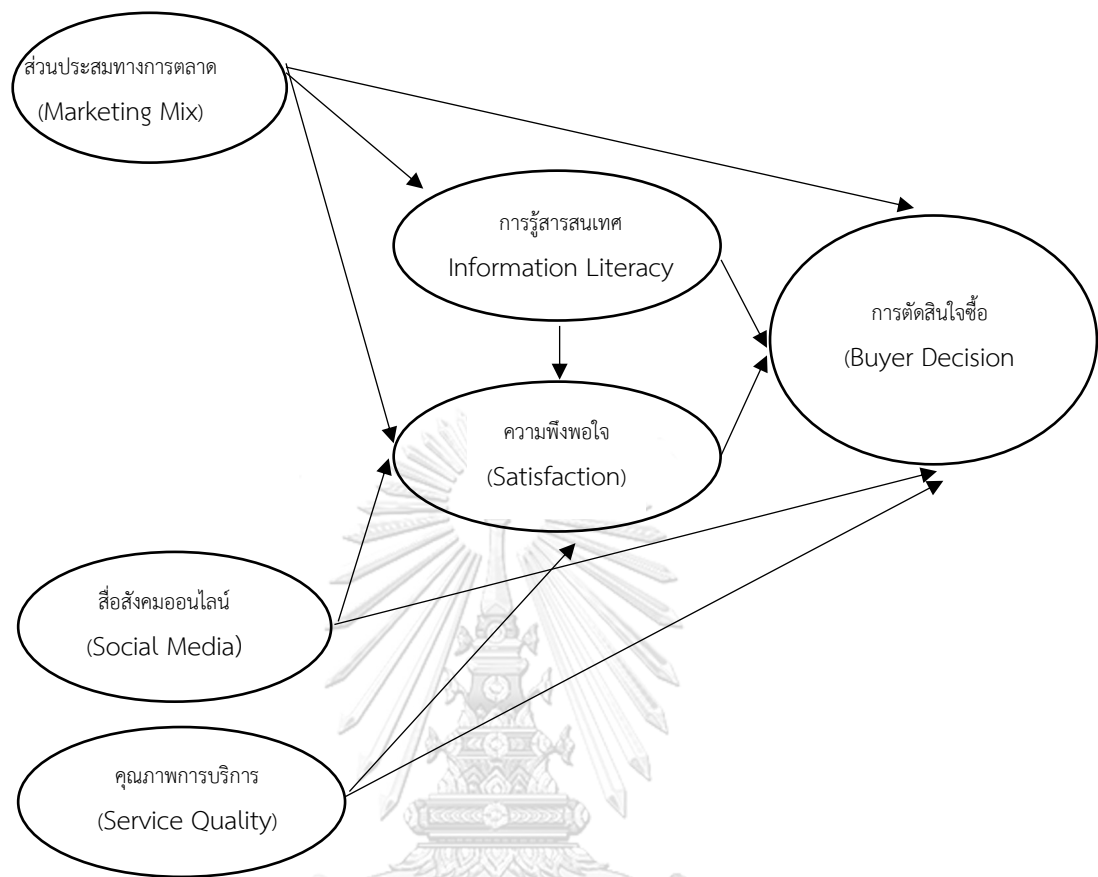
ตารางที่ 10 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์

ตัวแปรอิสระ	ตัวแปร ส่งผ่าน	ตัวแปรตาม	R ²	β	t-value	งานวิจัยที่ ศึกษา
ส่วนประสม ทางการตลาด	พฤติกรรมการ ซื้อสินค้า	การตัดสินใจ ซื้อสินค้า ออนไลน์		0.082	P-Values = 0.071*	(Kimiagari & Asadi Malafe, 2021)
ส่วนประสม ทางการตลาด	ความพึงพอใจ ในการซื้อ สินค้า	การตัดสินใจ ซื้อสินค้า ออนไลน์	0.60	0.292	***p<.00 1	(Saha, 2020)
ส่วนประสม ทางการตลาด	การยอมรับ เทคโนโลยี	การตัดสินใจ ซื้อสินค้า ออนไลน์	0.90		**p<.01	(ฤทธิบุญไชย et al., 2020)
เว็บไซต์ที่ ลูกค้ามีความ ไว้วางใจ		การตัดสินใจ ซื้อสินค้า ออนไลน์		0.23	**p<.01	(Udayanan, 2019)
สื่อสังคม ออนไลน์		การตัดสินใจ ซื้อสินค้า ออนไลน์	0.687	.157	***p<.00 1	(Kim et al., 2021)
สื่อสังคม ออนไลน์	ความพึงพอใจ ในการซื้อ สินค้า	การตัดสินใจ ซื้อสินค้า ออนไลน์	0.60		***p<.00 1	(Saha, 2020)
การรู้ สารสนเทศ		การยอมรับ การสินค้า ออนไลน์	0.534		0.731	(Umi Suryani, 2022)
ความสามารถ ด้านการตลาด ดิจิทัล		ความสามารถ ในการขาย สินค้า	0.969		***p- Value 0.000 (p<.001)	(Anton Wardaya, Sasmoko, Idris Gautama So, Agustus Bandur, 2019)

ตัวแปรอิสระ	ตัวแปร ส่งผ่าน	ตัวแปรตาม	R ²	β	t-value	งานวิจัยที่ ศึกษา
ความสามารถ ด้าน แพลตฟอร์ม		ความสามารถ การตลาด ดิจิทัล		0.409	**t-Value (7.312***) ***p<.001	(นรากรณ์, 2563)
ความสามารถ การตลาด ดิจิทัล		ประสิทธิภาพ ทางการตลาด		0.59	**t-Value (8.362***) ***p<.001	(นรากรณ์, 2563)
ความ น่าเชื่อถือ คุณภาพใน การให้บริการ		การตัดสินใจ ซื้อสินค้า ออนไลน์		0.58	**p<.01	(Udayanan, 2019)
คุณภาพใน การให้บริการ	ความพึง พอใจใน การซื้อ สินค้า	การตัดสินใจ ซื้อสินค้า ออนไลน์	0.58	0.17	**p<.01	(Saha, 2020)

จากการสังเคราะห์เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง พบว่า ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ (Factor to purchase the product via online) ประกอบด้วย ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ปัจจัยด้านการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ (Service Quality) ปัจจัยด้านพฤติกรรมการซื้อสินค้า (Online Shopping Behavior) และปัจจัยด้านความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction)

ดังนั้น การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจึงกำหนดกรอบการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของประชาชนที่เคยซื้อสินค้า บริการผ่านช่องทางทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ หรือช่องทางออนไลน์ในประเทศไทย ดังภาพ 2.8



ภาพที่ 9 โมเดลความสัมพันธ์ของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์
(Factor to purchase the product via online)

ตอนที่ 2 แนวคิดและทฤษฎีเว็บไซต์ฝึกอบรม Web Based Training (WBT)

2.1 ความหมายเว็บไซต์ฝึกอบรม

การออกแบบเว็บแอปพลิเคชันฝึกอบรมที่มีประสิทธิภาพ ถือเป็นทั้งศาสตร์และศิลป์ที่ต้องใช้ความคิดสร้างสรรค์ในการออกแบบเพื่อให้เว็บแอปพลิเคชันที่มีความสวยงาม และสามารถนำไปใช้งานจริงได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยมีแนวทางสำหรับการออกแบบ ดังนี้

(Jiménez et al., 2021) Web Based Training (WBT) มีพื้นฐานมาจากหลักฐานทางวิทยาศาสตร์ที่ออกแบบมาเพื่อนำเสนอครูเป็นแบบอย่างในการสอนนักเรียนทั่วไป สื่อมัลติมีเดีย การออกแบบแสดงถึงสภาพแวดล้อมเสมือนจริงที่ผู้ใช้เห็นความแตกต่างโมดูลที่มุด้านบนที่มีเนื้อหาที่จำเป็นทั้งหมดและทรัพยากรสำหรับการฝึกอบรมครู

(Heftner, 2021) ประสิทธิภาพของการเรียนรู้ และการสื่อสารทางดิจิทัล ผ่านการฝึกอบรมการใช้สมาร์ตโฟน ซึ่งหมายถึงการที่ผู้เรียนเรียนรู้ออนไลน์อย่างสมบูรณ์ ณ สถานที่ เวลา และอุปกรณ์ที่พวกเขาเลือกโดยไม่มีการควบคุมดูแล

(Seoane & Jiménez, 2021) การฝึกอบรมทางเว็บไซต์เป็นเครื่องมือที่เหมาะสม สำหรับการพัฒนาความรู้โดยไม่คำนึงถึงวิธีการจัดส่งและการเปลี่ยนแปลงความเชื่ออันเนื่องมาจากการฝึกอบรมมีความยืดหยุ่นเหมาะสมกับการเรียนรู้ของผู้เรียนตามความพร้อมและระยะเวลา

(Petrushenko et al., 2021) การเปลี่ยนผ่านไปสู่การศึกษาดิจิทัลเป็นอนาคตของการเรียนรู้ที่สามารถเกิดขึ้นได้ทุกที่ ตลอดเวลา ที่เปิดกว้างสำหรับทุกคน เทคโนโลยีการศึกษาออนไลน์ และเชิงโต้ตอบหากเจ้าของนักลงทุน มหาวิทยาลัย และผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทั้งหมดประสบความสำเร็จในการบรรลุเป้าหมายที่ประกาศไว้คุณภาพ

(Kuo et al., 2021) การเสริมสร้างการเรียนรู้ผ่านเว็บของผู้เรียนด้วยตนเองประสิทธิภาพ อาจเพิ่มโอกาสในการเรียนออนไลน์ของนักเรียน ปัจจัยสำคัญส่งเสริมให้นักเรียนมีความแข็งแกร่งทางวิชาการการเรียนรู้ผ่านออนไลน์จำเป็นต้องมีการตรวจสอบเพิ่มเติมเกี่ยวกับบทบาทของความเข้มแข็ง เช่น การควบคุมตนเอง การใช้กลวิธีทางปัญญา และแรงจูงใจทางวิชาการ

(Anukulwech, 2008) การฝึกอบรมผ่านเว็บ (Web-based Training: WBT) การมอบความรู้โดยใช้เทคโนโลยีสารสนเทศเป็นสื่อกลางผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต โดยมีการออกแบบ การฝึกอบรมให้มีรูปแบบการถ่ายทอดที่ส่งเสริมความสามารถ ความรู้ ได้อย่างต่อเนื่อง โดยผู้เรียนสามารถกลับมาทบทวนซ้ำได้ โดยผู้จัดไม่ต้องจัดการฝึกอบรมหลายครั้ง

(รัตตะมาน, 2551) การฝึกอบรมผ่านเว็บไซต์ หมายถึง โปรแกรมการฝึกอบรมที่มีไฮเปอร์มีเดียและองค์ประกอบที่สำคัญในเว็บไซต์ เพื่อนำมาใช้ประโยชน์ในการเรียนรู้อย่างสร้างสรรค์ รวมทั้งเป็นการเรียนรู้จากที่ไหน สถานที่ใดก็ได้ เพื่อสร้างองค์ความรู้ให้ผู้เข้ารับการฝึกอบรมมีทักษะ ความรู้ความสามารถเพิ่มมากขึ้น

(เลาหจรัสแสง, 2558) สิ่งแรกที่ผู้เรียนจะได้สัมผัสจากการเข้าฝึกอบรมออนไลน์ คือ เนื้อหาวิดีโอ หรือภาพประกอบ ที่ปรากฏอยู่บนเว็บไซต์ แต่สิ่งสำคัญที่ส่งผลต่อการเรียนรู้ของเข้าร่วมฝึกอบรม ได้แก่ การจัดระบบโครงสร้างเว็บไซต์ ที่มีหลักการการออกแบบให้ใช้งานง่าย เหมาะสมกับผู้เข้ารับการฝึกอบรมกลุ่มผู้เรียนที่มีระดับการเรียนรู้แตกต่างกันก็สามารถฝึกอบรมได้

2.2 วิวัฒนาการพัฒนาการของเว็บไซต์ (พนิดา ตันศิริ, 2556)

จากความก้าวหน้าของเทคโนโลยีส่งผลให้เทคโนโลยีเว็บไซต์มีการพัฒนาเพิ่มมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง ตั้งแต่เว็บ 1.0 เป็นเว็บ 2.0 3.0 สู่เว็บ 4.0 ต่อไปในอนาคต เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการสืบค้นสารสนเทศ

Web 1.0 คือ การใช้งานอินเทอร์เน็ต (Internet) เป็นการสื่อสารทางเดียว (One Way Communication) โดยมีผู้สร้างเว็บไซต์เป็นผู้ให้ข้อมูล และมีผู้เข้าชมเว็บไซต์เป็นผู้ติดตามและรับข้อมูลข่าวสาร

Web 2.0 เป็นเครือข่ายทางสังคม (Social Network) ที่เน้นการแบ่งปันข้อมูลสารสนเทศ สื่อรูปภาพ ผ่านการสื่อสารสอง (Two Way Communication) โดยผู้ใช้งานเว็บไซต์สามารถสื่อสารผู้เขียนและผู้อ่านได้ ทั้งนี้ ผู้ใช้งานสามารถร่วมสร้างเนื้อหาสารสนเทศได้

Web 3.0 เป็นเว็บไซต์ที่สามารถจัดการข้อมูลจำนวนมากให้อยู่ในรูปแบบ Metadata (ข้อมูลที่บอกรายละเอียดของข้อมูล) ส่งผลให้เว็บมีรูปแบบการทำงาน Semantic Web

Web 4.0 เป็นเว็บไซต์ที่ทำงานแบบ Artificial Intelligence (AI) โดยคอมพิวเตอร์สามารถคิดได้เอง ในการอ่านข้อมูลสารสนเทศ ข้อมูล ภาพ และเลือกตอบสนองหรือตัดสินใจเองว่าจะเลือกใช้ข้อมูลไหนเพื่อนำมาใช้งาน ส่งเสริมให้ภารกิจบรรลุเป้าหมายที่ตั้งไว้ โดยเว็บไซต์ 4.0 สามารถแสดงผล และทำงานได้แทบทุกอุปกรณ์ หรือสามารถช่วยระบุตัวตน ความสนใจ และความชื่นชอบให้ผู้ใช้งานได้ (จิราพร ศรีฟ้าวัฒนา, 2556)

ตารางที่ 11 วิวัฒนาการพัฒนาการของเว็บไซต์ 1.0-4.0

	Web 1.0	Web 2.0	Web 3.0	Web 4.0
การรับส่งเนื้อหา	อ่านอย่างเดียว	อ่าน เขียนโต้ตอบได้ผ่านตัวกลาง เช่น เว็บบอร์ด	อ่าน เขียนโต้ตอบได้ได้โดยไม่มีตัวกลาง	เป็นโปรแกรมที่สามารถปรับให้เข้ากับพฤติกรรมผู้ใช้งานได้ (IPA)
การใช้งาน	Web Form	Web App	Semantic Web	A Symbiotic Web (AI)
เทคโนโลยีที่ใช้	รูปแบบไฟล์เป็น HTML/FTP การแก้ไขข้อมูลทำได้เฉพาะ Webmaster	รูปแบบไฟล์เป็น Flash/Java/XML ข้อมูลที่ปรากฏกลั่นกรองโดยผู้ใช้งาน	รูปแบบไฟล์เป็น RDF/RDFS/OWL สามารถเข้าถึงเว็บไซต์ได้ไม่จำกัดรูปแบบ อุปกรณ์เก็บข้อมูลเป็นแบบ Digital	รูปแบบไฟล์เป็น Simulation สามารถเข้าถึงเว็บไซต์ได้ไม่จำกัดรูปแบบ อุปกรณ์สามารถจดจำพฤติกรรมผู้ใช้งานได้

2.3 หลักการและทฤษฎีของ Web Based Training

1. เทคโนโลยีทั่วไปเกี่ยวกับการฝึกอบรม

IBT (Information Based Training) คือ รูปแบบการวิเคราะห์การฝึกอบรม โดยมีหัวใจหลักคือ สารสนเทศ (Information) เป็นอรรถประโยชน์สูงสุดในรูปแบบของการเรียนรู้ด้วยตนเอง (Self Learning) และถือว่าข้อมูลไม่จำกัดกลุ่มผู้ใช้รูปแบบต้องมีขีดความสามารถที่ค่อนข้างสูง พร้อมรับการเปลี่ยนแปลงเทคโนโลยีใหม่ๆ ได้อย่างรวดเร็ว

Web Based Training (WBT) เป็นการพัฒนาระบบการเรียนทางไกลรูปแบบหนึ่งซึ่งปรับปรุงมาจากเทคโนโลยีของ Computer Based Training โดยการนำแนวคิดของเทคโนโลยีทางด้านอินเทอร์เน็ตมาประยุกต์เข้าด้วยกัน โดยเนื้อหาที่อยู่บนเว็บไซต์สามารถปรับปรุงได้อิสระตามต้องการ

Web Based Training (WBT) ถือเป็นสื่อสำหรับการฝึกอบรมที่มีประสิทธิภาพสูงสุด ที่สามารถพัฒนาปรับปรุง และอัปเดตได้ตลอดเวลา WBT จึงเป็นเครื่องมือในการฝึกอบรมที่ในแต่ละคน

สามารถเรียนรู้ได้ทุกที่ ซึ่งหากมีการจัดการระบบที่ดี มีประโยชน์จากการใช้งานให้เกิดประโยชน์ได้สูงสุด

2.4 โครงสร้างของการออกแบบเว็บไซต์ฝึกอบรม

(ทรฤชพงศ์ เฟื่องฟู, 2543) โครงสร้างของการออกแบบเว็บไซต์ฝึกอบรม หมายถึง การออกแบบเพื่อจัดข้อมูลเป็นกลุ่มที่ชัดเจน โดยแบ่งเป็นลักษณะต่างๆ ได้ดังนี้

1. แบบเรียงลำดับ

เป็นรูปแบบการออกแบบเว็บไซต์ฝึกอบรมที่ง่ายที่สุดในการนำมาใช้ เนื่องจากข้อมูลทั้งหมดจะถูกจัดเก็บในลักษณะการเรียงเนื้อหากันไปตามลำดับ ไปทีละหน้า มีทิศทางในการเข้าสู่เนื้อหาเป็นเส้นตรง โดยมีการออกแบบเว็บไซต์การฝึกอบรมแบบนี้เหมาะสำหรับให้ความรู้ หรือเว็บไซต์องค์กรที่มีขนาดย่อม เว็บไซต์ขนาดเล็ก ที่มีการแสดงข้อมูลที่ไม่ซับซ้อน เท่านั้น

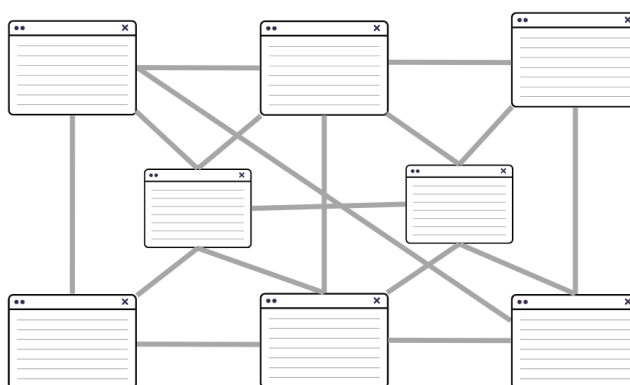
2. แบบลำดับขั้น

โครงสร้างแบบลำดับขั้น นิยมใช้กับเว็บไซต์ที่มีความซับซ้อนของข้อมูล เพื่อให้สามารถเข้าถึงข้อมูลต่างๆ ได้ง่ายขึ้น โดยมีการแบ่งเนื้อหาออกเป็นส่วนๆ และมีการนำรายละเอียดย่อยที่ลดหลั่นกันมา ทำให้สามารถทำความเข้าใจกับเนื้อหาได้ง่ายขึ้น โดยมีหน้าแรก (Homepage) เป็นจุดเริ่มต้น และเป็นจุดรวมจุดเดียวที่นำไปสู่การเชื่อมโยงเนื้อหาเป็นลำดับจากบนลงล่าง

3. แบบตารางวาง

โครงสร้างแบบตาราง เป็นโครงสร้างการออกแบบเว็บไซต์ที่มีความซับซ้อน แต่ก็มีคามยืดหยุ่นในระดับหนึ่ง เพื่อให้ผู้ใช้งานสามารถเข้าสู่เนื้อหาต่างๆ ได้ง่ายขึ้น การออกแบบในลักษณะนี้ จะมีการเชื่อมโยงเนื้อหาในแต่ละส่วนซึ่งกันและกัน ทำให้ผู้ใช้งานสามารถเปลี่ยนทิศทาง หรือกำหนดทิศทางในการเข้าสู่เนื้อหาได้ด้วยตัวเองได้ จึงทำให้ไม่เสียเวลา การออกแบบนี้ทำให้เว็บไซต์มีความทันสมัยมากขึ้น

4. แบบใยแมงมุม



ภาพที่ 10 แสดงโครงสร้างแบบใยแมงมุม (Web)

โครงสร้างแบบนี้เป็นโครงสร้างที่มีข้อจำกัด เนื่องจากโครงสร้างแบบนี้เป็นการนำเทคโนโลยีไฮเปอร์ลิงก์มาใช้อย่างเต็มรูปแบบในการเชื่อมโยงไปยังหน้าใดๆ หรือเว็บไซต์ใดๆ ดังนั้น โครงสร้างแบบนี้จึงเหมาะสมกับเว็บไซต์ที่มีขนาดเล็กมากกว่าขนาดใหญ่

จากข้อมูลข้างต้น สะท้อนให้เห็นการวางรูปแบบโครงสร้างเว็บไซต์ฝึกอบรมนั้น ขึ้นอยู่กับรูปแบบเนื้อหาที่ผู้ออกแบบมีความประสงค์นำมาใช้ในการฝึกอบรม เพื่อให้ได้เว็บไซต์การฝึกอบรมที่มีความสมบูรณ์เหมาะสมกับผู้เรียนมากที่สุด ซึ่งการออกแบบเว็บไซต์ว่าจะมีทั้งหมดกี่หน้า โดยแต่ละหน้าจะมีเนื้อหาอะไร และมีจุดเชื่อมต่อตรงไหน อย่างไรบ้าง เปรียบเสมือนหนังสือที่ต้องมีการออกแบบการเล่าเรื่อง เพื่อให้ผู้อ่านหรือผู้ใช้งานเว็บไซต์ได้เปิดอ่าน และจัดลำดับความรู้จากระบบ

2.5 หลักการออกแบบเว็บไซต์ฝึกอบรม

(เลาหจรัสแสง, 2558) สรุปหลักการออกแบบเว็บไซต์ฝึกอบรมไว้ ดังนี้

1. การออกแบบเน้นความเรียบง่าย หลีกเลี่ยงการออกแบบที่มีเนื้อหา หรือการใช้ตกแต่งที่เยอะเกินไป
2. การออกแบบมีความยืดหยุ่น ให้อิสระในการเข้าถึงเนื้อหาของกลุ่มผู้เรียน เพื่อให้ผู้เรียนรู้สึกเข้าถึงเนื้อหาได้ง่าย ไม่รู้สึกถูกบังคับเป็นระบบ
3. การออกแบบให้ผู้ใช้สามารถเข้าถึงสารสนเทศที่ต้องการได้อย่างรวดเร็ว โดยไม่ต้องคลิกหรือผ่านกระบวนการ ขั้นตอนการเข้าถึงเนื้อหาที่หลายขั้นตอน
4. การออกแบบมีการเก็บข้อมูลผู้เรียนความครบถ้วน เพื่ออำนวยความสะดวกในการติดต่อสื่อสาร การเก็บข้อมูล
5. การกำหนดชื่อเรื่อง (Title) เป็นสิ่งสำคัญและมีประโยชน์มากสำหรับผู้เรียน โดยเฉพาะการตั้งค่าคั่นหน้า (Bookmark) ที่จะไปปรากฏอยู่บนหน้าต่างของ Browser หากมีการตั้งค่าที่มีความหมายชัดเจน จะทำให้ผู้เรียนสามารถกลับสู่เนื้อหาที่ต้องการได้อย่างสะดวกและรวดเร็ว
6. ควรมีการส่วนประกอบหน้าเนื้อหาที่มีความสำคัญไว้ส่วนบนของหน้าเว็บเพจ หรือเว็บไซต์เสมอ เพื่ออำนวยความสะดวกให้ผู้เข้ารับการฝึกอบรมหรือเรียนสามารถพบเห็นข้อมูลได้สะดวก
7. ควรมีการสร้างเครื่องมือช่วยนำทาง (Navigation Aids) ที่ชัดเจน โดยมีการออกแบบหรือใช้ Icon, กราฟิก หรือข้อความที่สำหรับเชื่อมโยง เพื่อให้ผู้เรียนเกิดความมั่นใจว่าการใช้งานเว็บเป็นไปตามวัตถุประสงค์ และความต้องการของตนเองที่ต้องการใช้งาน

8. ใช้วิธีการนำทาง (Navigation) ภายในหน้าเดียวกัน ในหน้าเพจที่มีเนื้อหาเยอะมาก โดยผู้ออกแบบควรนำเครื่องมือมาช่วยในการทำทางในแต่ละหน้า เช่น การจัดให้มีสารบัญลิงก์หน้าไว้ ส่วนบนของหน้าเพื่อเชื่อมโยงเนื้อหาที่ต้องการ ซึ่งอยู่ด้านล่าง ของหน้าถัดไป

9. การใช้ส่วนหัวเว็บไซต์ (Header) และส่วนท้ายของเว็บไซต์ (Footer) ที่เหมือนกัน เนื่องจากการใช้การออกแบบส่วนหัวเว็บไซต์ (Header) และส่วนท้ายของเว็บไซต์ (Footer) ที่เหมือนกัน มีผลทำให้ผู้ใช้งานสามารถค้นหาในสิ่งที่ต้องการได้อย่างรวดเร็ว โดยเฉพาะอย่างยิ่งการหาเครื่องมือนำทาง เช่น เมนู ลิงก์ ฯลฯ

10. การออกแบบในลักษณะให้ผู้ใช้งานเป็นศูนย์กลาง ควรให้ออกแบบผู้ใช้งานสามารถควบคุมการใช้งานได้อย่างสะดวกที่สุด

11. การออกแบบโทนสี ควรคำนึงถึงความคงที่ (Consistency) และความเรียบง่าย (Simplicity) รวมถึงมีการเลือกใช้กราฟิก รูปภาพ วิดีโอ ที่สามารถสื่อความหมายได้ชัดเจน มีมาตรฐานสากลเพื่อความเข้าใจง่าย

12. การออกแบบควรออกแบบให้เว็บไซต์หรือเว็บเพจมีความน่าเชื่อถือ การออกแบบอย่างประณีตจะทำให้ผู้ใช้เชื่อถือในสารสนเทศที่ได้มีการนำเสนอบนเว็บไซต์

13. การออกแบบควรคำนึงถึงอุปสรรคในการเข้าถึงเว็บไซต์ของผู้ใช้กลุ่มเป้าหมาย เช่น หากผู้ใช้งานส่วนใหญ่เป็นผู้ใช้งานที่มีอุปสรรคใช้งานจำกัด เช่น เรื่องความเร็วอินเทอร์เน็ต การออกแบบเนื้อหาที่แสดง ควรเป็นเนื้อหาที่มีความเหมาะสม ไม่ใส่เอฟเฟกต์ หรือวิดีโอมากเกินไป เนื่องจากจะส่งผลให้เกิดข้อจำกัดในการเข้าใช้งาน หรือใช้งานบนเว็บไซต์ไม่ได้ประสิทธิภาพเท่าที่ควร

14. การออกแบบควรออกแบบให้เว็บไซต์มีช่องทางการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้สอนกับผู้เรียน หรือผู้ฝึกอบรม และควรมีการให้ผลป้อนกลับกรณีกับผู้เรียนมีข้อสงสัยหรือข้อแนะนำต่างๆ ทั้งนี้ การออกแบบเว็บไซต์ที่ดี ควรมีลิงก์ให้ผู้เรียนติดต่อไปยังเว็บมาสเตอร์โดยตรง

15. การออกแบบควรออกแบบให้มีทางเลือกในการเข้าถึงข้อมูลหลายๆ ลักษณะ เช่น กรณีที่ผู้เรียนส่วนใหญ่เป็นผู้ใช้ที่ติดต่อทางโมเด็มเป็นประจำ การออกแบบเครื่องมือนำทางหรือเนื้อหา ในลักษณะของตัวอักษรเป็นสิ่งจำเป็นควบคู่ไปกับลักษณะของกราฟิก

(Bichler et al., 2021) แนวทางในการปรับใช้นวัตกรรมสนับสนุนให้ครูนำมาใช้เป็นต้นแบบ ในการปรับรูปแบบการเรียนการสอน หลักสูตรการเรียนทางไกลท่ามกลางการแพร่ระบาดของเชื้อ Covid-19 มีรูปแบบเพื่อพัฒนานักเรียนการปรับแต่งแผนการจัดการเรียนการสอน ประกอบด้วย เป้าหมาย 6 ประการ คือ การใช้งาน, เพิ่มขึ้น เข้าถึง, ปรับแต่งเนื้อหา, ติดตามความคืบหน้า, การสอนทางไกล และการแนะนำการเรียนทางไกล

2.6 กระบวนการพัฒนาเว็บไซต์ฝึกอบรม Web Based Training (WBT)

ความสำเร็จของการพัฒนาระบบ Web Training หรือ Web Based Performance Support System ขึ้นอยู่กับการพัฒนา และการวางแผนการดำเนินงานไปจนถึงการพัฒนาและการประเมินผล โดยแนวทางการพัฒนา Web Based Training สามารถแบ่งลำดับขั้นได้ ดังนี้

1. การวิเคราะห์ถึงผลลัพธ์ที่ต้องการชัดเจนของการดำเนินโครงการ
2. การวิเคราะห์แนวทางในการตอบสนองต่อการฝึกอบรมในแต่ละหลักสูตร ที่มีก่อให้เกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผลสูงสุด

3. การวิเคราะห์แนวทางในการนำระบบเข้ามาทดแทนการอบรมที่มีอยู่แล้ว
4. ความจำเป็นในการอบรมเข้าเป็นระบบใหญ่ระบบเดียว
5. การวิเคราะห์ต้นทุนของโครงการ

2.7 ข้อดีของ Web Based Training (WBT)

1. ระบบ WBT สามารถรายการฝึกอบรมแก่ผู้ใช้งานได้ง่าย เนื่องจาก WBT เป็นการอบรมผ่าน Web Browser ผ่านทางเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ซึ่งปัจจุบันผู้ใช้งานสามารถเข้าถึงอินเทอร์เน็ตได้ง่ายและรวดเร็ว

2. การปรับปรุงข้อมูลภายในระบบ WBT สามารถทำได้ง่ายและมีการอัปเดตแบบทันที เนื่องจากการออกแบบ WBT อยู่บนพื้นฐานของ Web Page ข้อมูลที่มีลักษณะเป็น Page ที่แยกจากกันทำให้สามารถแก้ไขแต่ละหน้าได้ เนื่องจากแต่ละหน้ามีความเป็นอิสระต่อกัน

3. WBT รองรับการใช้งานบน Private Network ในกรณีที่ไม่ต้องการให้บุคคลภายนอกมาใช้งาน หรือต้องการเว็บไซต์ฝึกอบรมที่มีความปลอดภัยในระดับสูง

4. WBT สามารถเชื่อมโยงเข้ากับระบบอื่นได้ง่าย เนื่องจากมีพื้นฐานการทำงานของระบบที่เป็นมาตรฐาน ทำให้สามารถแบ่งทรัพยากรใช้งานได้อย่างมีประสิทธิภาพ

5. WBT สามารถรองรับระบบ Multitasking ได้เนื่องจากระบบ WBPSM มีระบบการทำงานที่สามารถทำงานพร้อมกันได้หลายอย่าง

2.8 ประเภทของการจัดการเรียนการสอนออนไลน์

แบ่งออกเป็น 2 ประเภท ได้แก่ ระบบการจัดการเนื้อหา (Course Management System: CMS) และระบบบริหารจัดการเรียนการสอนบนเครือข่าย (Learning Management System: LMS) โดยมีรายละเอียด ดังนี้ (ธรรมเมธา, 2557)

(Course Management System: CMS) คือ ระบบการจัดการเว็บไซต์การจัดการเรียน (เนื้อหา)ผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตที่มีเครื่องมือส่งเสริมการจัดการเรียนสอน ประกอบด้วย ระบบการ

จัดการข้อมูลบนเว็บไซต์ ที่ช่วยจัดระเบียบข้อมูล เนื้อหา รูปภาพ VDO เป็นต้น ให้อยู่ในตำแหน่งที่พร้อมใช้งาน ให้ผู้ใช้งานเว็บไซต์สะดวกมากที่สุด (นิลสุข, 2547)

องค์ประกอบหลักของระบบ Course Management System: CMS

1. ระบบจัดการสมาชิก (Member)
2. ระบบการวิเคราะห์และตรวจสอบสถิติความนิยมเว็บไซต์ (Analysis, Tracking and Statistics) เป็นต้น
3. ระบบจัดการบทความและข่าวสาร (News and Article)
4. ระบบจัดการบทวิจารณ์ (Review)
5. ระบบสืบค้นข้อมูล (Search)
6. ระบบจัดการไฟล์ดาวน์โหลด (Download)
7. ระบบจัดการป้ายโฆษณา (Banner)

(Learning Management System: LMS) คือ ระบบการจัดการเว็บไซต์การจัดการเรียนผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตที่มีเครื่องมือส่งเสริมการจัดการเรียนสอน ประกอบด้วย ระบบการจัดการรายวิชา ระบบการจัดการบทเรียน ระบบการจัดการสร้างเนื้อหารายวิชา ระบบจัดการเครื่องมือวัดผล การเรียนรู้ เครื่องมือช่วยส่งเสริมการสื่อสารและการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้สอนและผู้เรียน ได้แก่ การแชทสนทนา การมีเว็บบอร์ด การรายงานผล และการสำรองเก็บข้อมูล

องค์ประกอบหลักของระบบ Learning Management System: LMS

1. ระบบการจัดการรายวิชา (Course Management System) ได้แก่ เครื่องมือในการจัดทำและเนื้อหา ข้อมูล เอกสาร รูปภาพ VDO สื่อต่างๆ ที่ช่วยในการจัดการเรียนการสอน
2. ระบบบริหารการจัดการข้อมูลผู้เรียน (User Management System) ได้แก่ ระบบบริหารจัดการผู้เรียน ผู้เข้าร่วมฝึกอบรม มีการตรวจสอบระบบสมาชิกของระบบ และมีการเก็บข้อมูลผู้เรียน ผู้เข้าร่วมฝึกอบรม
3. ระบบตรวจสอบกิจกรรมและการติดตามประเมินผล (Test & Tracking Management System) ได้แก่ เครื่องมือช่วยสร้างกิจกรรมการทดสอบความรู้ ความสามารถ ภารกิจ การทำกิจกรรม และระบบทดสอบประเมินผลการจัดการเรียนการสอนและการฝึกอบรม
4. ระบบการจัดการการสื่อสารและปฏิสัมพันธ์ (Communication Management System) ได้แก่ ระบบการแชทสนทนา การมีเว็บบอร์ด การรายงานผล และการสำรองเก็บข้อมูล ทั้งผู้สอนไปสู่ผู้เรียน, ผู้เรียนสู่ผู้สอน และผู้เรียน และผู้เรียน เป็นต้น

ตารางที่ 12 แสดงความแตกต่างของระบบ LMS และ CMS Thai Mooc (2023)

ระบบการจัดการเนื้อหา Course Management System: CMS	ระบบการจัดการเรียนรู้ Learning Management System: LMS
<ol style="list-style-type: none"> 1. บริหารจัดการเนื้อหา 2. กระบวนการจัดการเรียนการสอนเนื้อหาและองค์ประกอบบางส่วน 3. ดำเนินการโดยผู้สอน 4. มีค่าใช้จ่ายไม่สูงมาก 5. รองรับการดำเนินงานส่วนบุคคล 6. ใช้เป็นสื่อเสริมในการจัดการเรียนการสอน 7. ความรับผิดชอบอยู่ที่ผู้สร้างหรือผู้สอน 	<ol style="list-style-type: none"> 1. บริหารจัดการทั้งระบบ 2. กระบวนการจัดการเรียนการสอนสมบูรณ์เต็มรูปแบบ 3. ดำเนินการด้วยบุคลากรที่มีความเชี่ยวชาญ 4. มีค่าใช้จ่ายสูง 5. รองรับการดำเนินงานถึงองค์กรระดับใหญ่ 6. ใช้เป็นสื่อหลักในการจัดการเรียนการสอน 7. ความรับผิดชอบอยู่ที่องค์กรหรือหน่วยงาน

การพัฒนาเว็บไซต์ด้วยระบบ Open Source (CMS) ปัจจุบันมีให้เลือกใช้งานได้หลากหลาย เช่น Wordpress Joomla Drupal PHP-Nuke My PHPNuke XOOP PostNuke JBoos เป็นต้น (อภิสิทธิ์พิตพงศ์, 2552)

WordPress คือ โปรแกรมสำเร็จรูปที่พัฒนาขึ้นเพื่อสร้างเว็บไซต์และจัดการเนื้อหาบนอินเทอร์เน็ต (Content Management System: CMS) ที่ผู้ใช้งานสามารถสร้างเนื้อหา ระบบจัดการเนื้อหา ได้โดยไม่ต้องมีพื้นฐานความรู้ด้านโปรแกรมมิ่ง หรือมีความรู้เรื่องโค้ด (Code) แต่สามารถสร้างเว็บไซต์ได้ทุกประเภท เช่น การสร้างเว็บไซต์เรียนออนไลน์ เว็บไซต์ฝึกอบรม เว็บไซต์คอร์สเว็บไซต์บริษัท เว็บไซต์เพื่อส่งเสริมการตลาดออนไลน์ (มุ่นเชย et al., 2020)

โดย Wordpress นั้นเขียนด้วยภาษา PHP ร่วม Apache, My SQL และ Php My Admin ในการเปิดเซิร์ฟเวอร์ ทำให้ผู้สร้างและบริหารระบบสามารถจำลองเซิร์ฟเวอร์เพื่อติดตั้งและใช้งานได้บนคอมพิวเตอร์ของตนเองได้ (แอดวานซ์ไอเซอริวิส, 2022)

ตารางที่ 13 ข้อดีและข้อจำกัดของ WordPress

ข้อดี	ข้อจำกัด
Wordpress มี Theme 5,000 และ Plugin 54,000 มีให้เลือกหลากหลาย	Plugin ที่ได้รับการติดตั้งแบบไม่เสีย ค่าใช้จ่าย อาจมีการอนุญาตให้ผู้อื่นเข้าถึง ข้อมูลเว็บไซต์ได้
สามารถใช้งานได้สะดวก โดยไม่ต้องเขียนโค้ด รองรับการสร้างเว็บไซต์ได้ทุกรูปแบบทั้ง PC, โทรศัพท์มือถือ แท็บเล็ต เป็นต้น	มีพื้นที่การใช้งานจำกัด
รองรับการแสดงผลได้ทุกอุปกรณ์	

จากข้อมูลดังที่ปรากฏข้างต้น ผู้วิจัยมีความประสงค์ที่จะพัฒนาเว็บไซต์ฝึกอบรมฯ เพื่อส่งเสริมความสามารถด้านการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป Wordpress ที่เป็น Open Source CMS ร่วมการทำงานของธีมเพลต (Theme) และปลั๊กอิน (Plug-in) LMS เพื่อสร้างระบบจัดการการเรียนการสอนออนไลน์ผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ในการเพิ่มเครื่องมือที่ส่งเสริมการสร้างหลักสูตรฝึกอบรมฯ นอกจากนี้จะมีการสร้างบทเรียนแล้ว ยังมีการสร้างแบบทดสอบ และมีการสร้างระบบการติดตามผล ซึ่งสามารถดำเนินงานได้ครบถ้วนตามวัตถุประสงค์ที่ต้องการจัดการฝึกอบรมฯ

2.9 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับเว็บไซต์ฝึกอบรม

(Sutisna et al., 2021) การสร้างระบบ DLCR การเรียนต้องสามารถโต้ตอบได้ และผู้สอนสามารถนำเสนอกิจกรรมการเรียนรู้ได้หลากหลายจะช่วยส่งเสริมการเรียนรู้วิชาคณิตศาสตร์ในระดับชั้นประถมศึกษาในประเทศอินโดนีเซียผ่านระบบออนไลน์มีประสิทธิภาพและประสิทธิผลเพิ่มมากขึ้น

(Larraga-García et al., 2021) การเรียนรู้ผ่านเว็บเป็นเครื่องมือที่สำคัญในการศึกษาผ่านการสร้างสถานการณ์ที่เสมือนจริง การจำลองบนเว็บไซต์ช่วยให้สามารถให้การเรียนรู้ที่แท้จริงสิ่งแวดล้อมในการฝึกอบรมประสบการณ์ที่อาจเกิดขึ้นในการปฏิบัติทางคลินิก นอกจากนี้ ยังช่วยให้สามารถฝึกนักเรียนจำนวนมากพร้อมกันโดยมีวัตถุประสงค์เครื่องมือการฝึกอบรมที่ต้องการในโรงเรียนแพทย์

(Jiang & Chun, 2021) การฝึกอบรมการออกเสียงสูง ต่ำ บนเว็บไซต์ ช่วยปรับปรุงการพูด ESL และ EFL ของนักเรียนจีน พบว่า นักศึกษาชาวจีนมีปัญหาในการใช้ความเหมาะสมน้ำเสียงเวลาพูดภาษาอังกฤษ ปัญหาเร่งด่วนที่สุด ได้แก่ การใช้การตกต่ำมากเกินไป หยุดผิดที่ พูดไม่เต็มปากประโยค ที่พูดขาดๆ หายๆ ไม่รู้จะเครียดตรงไหนและโดยใช้น้ำเสียงเรียบ แต่หลังจากมีการใช้โมดูล

การฝึกอบรมบนเว็บช่วยให้การฝึกอบรม ช่วยปรับปรุงความเข้าใจในการพูดอย่างมีนัยสำคัญความ มั่นใจในการพูดนักศึกษาให้สูงขึ้น

(Binti Jaafar et al., 2018) การจัดการฝึกงานผ่านเว็บช่วยให้นักศึกษาจะได้สัมผัสกับการ ทำงานจริงสิ่งแวดล้อม ในขณะที่เดียวกันก็ได้รับประโยชน์ในแง่ของการพัฒนาตนเองและวิชาชีพ นอกจากนี้ข้อเสนอแนะที่รวบรวมจากองค์กรที่เข้าร่วมช่วยเหลือนักศึกษาและคณาจารย์ในการพัฒนา ตัวละครและทักษะทางวิชาชีพของบัณฑิต โดยก่อนการพัฒนา iMAPS การฝึกอบรมด้านอุตสาหกรรม มีการจัดการและติดตามกระบวนการด้วยตนเอง แต่หลังใช้ระบบนักศึกษามีความสะดวก และส่งเสริม การเรียนรู้มากยิ่งขึ้น

(Pathan et al., 2017) การเรียนรู้ในรูปแบบของ Web Based ผ่านเครื่องมือ DCT (Divergent & Convergent Thinking) ช่วยสนับสนุนให้นักเรียนมีกระบวนการคิดเชิงออกแบบ หลักการ คือ การมองปัญหาผ่านหลาย ๆ อย่างมุมมอง/ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย มุมมอง แล้วปรับ โครงสร้างใหม่คำชี้แจงปัญหาในขั้นตอนความต้องการที่เกี่ยวข้องกับให้ปัญหาที่งาน หลังจากนั้น พยายามให้นักเรียนได้รู้จัก กับธรรมชาติการออกแบบในการแก้ปัญหาและช่วยให้พวกเขาคิดที่จะสร้าง ความคิดที่หลากหลาย และจากนั้นมาบรรจบกันเพื่อประเมินและเลือกความคิดที่ดีที่สุด สนับสนุนด้วย เทคนิคต่างๆ

(Mehringer & Barker, 2020) การใช้เว็บแอปพลิเคชัน เป็นแหล่งการเรียนรู้เชิงปฏิบัติ ที่ยอดเยี่ยมสำหรับผู้เรียน เนื่องจากมีความยืดหยุ่นในการเรียน เรียนที่ไหนก็ได้ และทำซ้ำได้ ช่วย ส่งเสริมให้เกิดการสร้างประสบการณ์การเรียนรู้เชิงทดลองแบบลงมือปฏิบัติมากขึ้น โดยตรงใน สภาพแวดล้อมการฝึกอบรมออนไลน์บนเว็บ ที่มีการพัฒนา-เปิดบริการ Cornell Container Runner Service ซึ่งช่วยให้ออนไลน์ได้พัฒนาเนื้อหา เพื่อสร้างการแก้ไข และรันแบบโต้ตอบตามคำสั่งหน้า เว็บ ทั้งนี้ สามารถสรุปได้ว่า ใช้คอนเทนเนอร์พร้อมด้วย CCRS มีศักยภาพในการเพิ่มการมีส่วนร่วม ของผู้เรียนและผลลัพธ์การเรียนรู้ที่ดีมากขึ้น

(Boronat et al., 2021) การศึกษา เรื่อง “แพลตฟอร์มเว็บมัลติมีเดีย สำหรับความ ช่วยเหลือทางไกลของภาวะฉุกเฉินด้านสุขภาพเด็กแบบเรียลไทม์ ภายในศูนย์ฝึกอบรม” เป็นวิจัยที่มี วัตถุประสงค์เพื่อรวบรวมและเลือกความต้องการ คุณสมบัติและฟังก์ชันของแพลตฟอร์ม ตัวเลือกการ ออกแบบและเหตุผลในการใช้เว็บเทคโนโลยีและส่วนประกอบสำหรับการพัฒนาของแพลตฟอร์ม

การเชื่อมต่อแบบเรียลไทม์โดยตรงและปลอดภัยระหว่างศูนย์การแพทย์และศูนย์ฝึกอบรม ได้ จัดให้มีการแบ่งปันสื่อต่างๆ เช่น เสียง วิดีโอ ภาพ เอกสารเนื้อหา ข้อความ และข้อมูล เนื่องจากการ ใช้งานต้องอาศัยเทคโนโลยีเว็บมาตรฐาน ข้ามเครือข่าย ข้ามแพลตฟอร์มและรองรับการทำงานข้าม อุปกรณ์ได้ การเปลี่ยนแปลงทางดิจิทัลของบริการสุขภาพ ถือเป็นกระบวนการสำคัญและทรงอิทธิพล

ที่มี แล้วมีผลกระทบต่อการศึกษาและสุขภาพ โดยคาดว่าในอนาคตจะมีการพัฒนาระบบนี้ มาใช้อย่างแพร่หลายมากขึ้น และคาดว่าจะมีพื้นฐานเพิ่มเติมผลกระทบต่อการศึกษาและการส่งเสริมสุขภาพในอนาคต

ตอนที่ 3 แนวคิดและทฤษฎีการฝึกอบรม (Training)

3.1 ความหมายการฝึกอบรม

การฝึกอบรม (Training) จัดเป็นการพัฒนาบุคคลให้มีความรู้ ความเข้าใจ แนวคิดใหม่ๆ ทักษะต่างๆ ให้มีประสิทธิภาพในการทำงานของบุคลากรมากขึ้น การฝึกอบรมจึงเป็นสิ่งจำเป็นที่องค์กรจะต้องให้บุคลากรอย่างสม่ำเสมอและต่อเนื่อง โดยนักวิชาการได้ให้ความหมายของการฝึกอบรม ได้ดังนี้

(Good, 1973) การฝึกอบรมเป็นกระบวนการที่ช่วยให้บุคคลอื่นมีทักษะและความรู้

(Beach, 1980) การฝึกอบรม หมายถึง กระบวนการที่ช่วยให้บุคคลอื่นมีความรู้ มีความชำนาญในเรื่องใดเรื่องหนึ่งโดยมีการวางแผนและการกำหนดทิศทางไว้ล่วงหน้าภายใต้เงื่อนไขบางประการ เช่น กลุ่มเป้าหมาย วิธีดำเนินการ ระยะเวลา งบประมาณ ที่ใช้ในการฝึกอบรม โดยการฝึกอบรมถือเป็นกระบวนการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ให้เกิดประโยชน์ต่อหน่วยงานมาก

(Zalman, 1991) การฝึกอบรมเป็นการจัดประสบการณ์การเรียนรู้ที่ช่วยปรับปรุงศักยภาพการปฏิบัติงานของพนักงาน และผู้มีส่วนเกี่ยวข้องให้มีทักษะการทำงานที่ดีมากขึ้น

(Bernadin, 1993) การฝึกอบรมเป็นขั้นตอนหนึ่งในการจัดประสบการณ์การเรียนรู้ เพื่อปรับปรุง พัฒนาระบบการปฏิบัติงาน ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริหาร องค์กร

(Kaufman, 2012) หากมนุษย์มีเป้าหมายและความต้องการพัฒนาความสามารถใด ทักษะใดที่ชัดเจน หากได้รับการฝึกอบรม และมีการฝึกฝนอย่างมีประสิทธิภาพสม่ำเสมออย่างน้อย 20 ชั่วโมง จะสามารถพัฒนาความสามารถและทักษะนั้นได้

3.2 ความสำคัญของการฝึกอบรม ประกอบด้วย (พัชรวิษญู, 2544)

1. การสร้างความประทับใจให้กับพนักงานที่เริ่มต้นงาน
2. เพิ่มประสิทธิภาพการทำงานให้สูงขึ้น
3. เตรียมความพร้อมสำหรับการขยายองค์กร
4. พัฒนากิจการขององค์กรให้ทันต่อความก้าวหน้าของเทคโนโลยี
5. สร้างขวัญและกำลังใจให้เกิดขึ้นกับองค์กร เนื่องจากมีการเห็นทิศทางการเติบโตในอนาคต
6. เพิ่มพูนความรู้ ทักษะที่เป็นประโยชน์ต่อการทำงาน

7. ช่วยประหยัดงบประมาณ
8. สร้างความสามัคคีในหมู่พนักงาน
9. เป็นวิธีการแห่งประชาธิปไตย
10. เป็นการส่งเสริมการศึกษาตลอดชีวิตของบุคคล

(ศิริโชติ, 2524) ความสำคัญของการฝึกอบรม ประกอบด้วย

1. การฝึกอบรมเป็นการสนับสนุนการศึกษาตลอดชีพ ซึ่งเป็นเป้าหมายของการศึกษาทั่วโลก
ในปัจจุบัน

2. การฝึกอบรมเป็นกรรมวิธีช่วยในการแก้ไขปัญหา ให้แก่บุคลากรในหน่วยงาน
3. การฝึกอบรมเป็นการเสริมสร้างวิทยาการที่ทันสมัยให้แก่บุคลากร
4. การฝึกอบรมเป็นการประหยัดรายจ่าย เพื่อการฝึกอบรมมีการจัดกิจกรรมขึ้นโดย
วัตถุประสงค์มีระยะเวลาภายใต้งบประมาณที่ได้รับการอนุมัติทำให้การเรียนรู้สามารถควบคุมได้
5. การฝึกอบรมเป็นวิธีที่ช่วยให้บุคลากรมีความรู้เพิ่มเติมแบบรวบรัด ภายใต้ระยะเวลาที่รวบ
รัด

6. การฝึกอบรมทำให้เกิดการแลกเปลี่ยนประสบการณ์ร่วมกัน
7. การฝึกอบรมช่วยให้บุคลากรได้แสดงออกความคิดเห็น ความมั่นใจ และการกล้าตัดสินใจ

3.3 วัตถุประสงค์ของการฝึกอบรม

(Philip, 1985) เสนอวัตถุประสงค์ของการฝึกอบรมไว้ดังนี้

1. เพื่อเข้าใจงานที่รับผิดชอบ หน้าที่ ความคาดหวัง ความรับผิดชอบและอำนาจหน้าที่
2. เพื่อเข้าใจแผนงาน การประสานงาน โครงสร้างของหน่วยงาน
3. เพื่อเข้าใจนโยบาย หลักวิธีการทำงาน การบริการและแหล่งสนับสนุนการทำงาน
4. เพื่อตั้งและบรรลุวัตถุประสงค์
5. เพื่อเข้าใจเพื่อนร่วมงานและหาทางสนับสนุนส่งเสริม
6. เพื่อปรับปรุงตนเองในภาวะความเป็นผู้นำ
7. เพื่อปรับปรุงกระบวนการสื่อความหมายที่มีประสิทธิภาพกับบุคลากรในหน่วยงาน
8. เพื่อฝึกอบรม ปฐมนิเทศผู้ทำงานใหม่
9. เพื่อเข้าใจงานด้านงบประมาณ ค่าใช้จ่าย
10. เพื่อเข้าใจหน่วยงานและมีความสัมพันธ์กับหน่วยงานอื่น
11. เพื่อรับฟังสภาพปัญหา ข้อร้องเรียน แก้ไขปัญหาข้อร้องทุกข์

12. เพื่อพัฒนาการทำงานอย่างมีระบบ มีหลักเกณฑ์ในการแก้ไขปัญหาเชิงกระบวนการและเทคนิคการตัดสินใจ

13. เพื่อวางแผนพัฒนาตนเอง ทั้งด้านเทคนิคและกระบวนการจัดการ

(สุขประเสริฐ, 2540) การฝึกอบรมเป็นกระบวนการที่ช่วยพัฒนาการทำงานของบุคคลนั้นมีความรู้ ความสามารถ ความเชี่ยวชาญ สามารถปฏิบัติงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งการเปลี่ยนแปลงภายในตัวบุคคล สามารถแบ่งได้เป็น 3 ด้าน คือ

1. ด้านพัฒนาความรู้ (Knowledge) หมายถึง การฝึกอบรมให้มีความรู้ ความเข้าใจเพื่อใช้ในการปฏิบัติงาน เช่น ความรู้เรื่องกฎระเบียบ ข้อบังคับ

2. ด้านทักษะ (Skill) หมายถึง ความชำนาญเพื่อเพิ่มทักษะและการทำงานในเรื่องใดเรื่องหนึ่งแก่บุคคลในระดับปฏิบัติการ เพื่อให้สามารถปฏิบัติงานได้บรรลุวัตถุประสงค์และมีประสิทธิภาพ เช่น ทักษะการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศที่ช่วยอำนวยความสะดวกและเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงาน

3. ด้านทัศนคติ (Attitude) หมายถึง ความรู้สึกนึกคิด ความนึกคิดผิดชอบ ความคิดสร้างสรรค์ ให้สามารถปฏิบัติงานได้มีประสิทธิภาพมากขึ้น เช่น การมีทัศนคติการทำงานที่ดี เมื่อเจออุปสรรคก็มีความคิดพร้อมหาแนวทางแก้ไขปัญหา ทำให้การทำงานราบรื่น ผ่านพ้นไปได้ด้วยดี

(บางโม, 2562) จำแนกวัตถุประสงค์การฝึกอบรมไว้ 3 ประเภท ได้แก่

1. เพื่อเพิ่มความรู้ ความเข้าใจที่นำไปสู่ความเข้าใจ เพื่อให้เกิดการปฏิบัติงานอย่างมีประสิทธิภาพ

2. เพื่อเพิ่มทักษะการทำงาน ความชำนาญ หรือความคล่องแคล่วในการปฏิบัติงาน เช่น การดำเนินธุรกิจการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ การใช้เครื่องมือต่างๆ เป็นต้น

3. เพื่อเปลี่ยนทัศนคติการทำงานไปในทิศทางบวก เพื่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมในบุคคล เช่น การมีทัศนคติที่ดีต่อการดำเนินธุรกิจการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ บุคคลที่รู้สึกดีก็มีความพยายามในการพัฒนาหาความรู้และแนวทางใหม่ๆ ที่ส่งเสริมการทำงาน เป็นต้น

3.4 กระบวนการในการฝึกอบรม, ขั้นตอนการฝึกอบรมออนไลน์

ในการจัดการฝึกอบรมจะต้องมีระบบที่เหมาะสม เพื่อให้ผู้เข้ารับการฝึกอบรมได้เรียนรู้จากการฝึกอบรม เพื่อให้ได้การปฏิบัติหน้าที่ดี ดังนั้น การฝึกอบรมจำเป็นต้องดำเนินการอย่างมีกระบวนการ ฝึกอบรม ไว้ ดังนี้

(Kat and Miller, 1991) จำแนกกระบวนการได้ ดังนี้

1. เป้าหมาย (Goals) สัมพันธ์กับงานที่ต้องเพิ่มพูนความรู้ ทักษะ ความมั่นคงในหน้าที่การงาน

2. การจูงใจ (Motivation) วิทยากรหรือโค้ชอาจจะต้องจูงใจเพื่อให้ผู้เข้ารับการฝึกอบรมหรือโค้ชได้เห็นถึงประโยชน์ที่จะได้รับการฝึกอบรม เช่น การมีผลต่อรายได้ ความก้าวหน้าในหน้าที่การงาน การเป็นที่ยอมรับของสังคม เป็นต้น

3. วิธีดำเนินการ (Motivation) วิธีการดำเนินการขึ้นอยู่กับโครงการ หรือหลักสูตรที่ต้องการฝึกอบรม โดยมีเทคนิคหรือวิธีการที่เหมาะสมกับกลุ่มผู้เข้าร่วมฝึกอบรม

4. การฝึกหัด (Drilling and Repetition) การฝึกหัดบ่อยครั้ง ในจำนวนครั้งที่มากเพียงพอ จะส่งเสริมให้เกิดความสามารถ หรือทักษะ

5. การยอมรับ (Recognition) การยอมรับในด้านบวก คือ ความรู้สึกเชื่อมั่นของผู้ผ่านการฝึกอบรม เนื่องจากมีประสบการณ์ ได้มีความรู้ และผ่านลงมือปฏิบัติ

6. การติดตามผล (Follow-up) ตรวจสอบผลหลังการฝึกอบรม เพื่อเป็นข้อมูลป้อนกลับไปสู่กระบวนการแรก

ขั้นตอนการฝึกอบรมออนไลน์

(รัตตะมาน, 2551) ได้พัฒนารูปแบบการฝึกอบรมบนเว็บโดยใช้กระบวนการฝึกอบรมบนเว็บแบบมีส่วนร่วมตามแนวคิดการเรียนรู้ด้วยการนำตนเอง และกำหนดกระบวนการฝึกอบรมบนเว็บดังต่อไปนี้ คือ

1. การวิเคราะห์ความต้องการของผู้เข้ารับการฝึกอบรม
2. การกำหนดวัตถุประสงค์
3. การออกแบบเนื้อหาการฝึกอบรม
4. การกำหนดวิธีการและกิจกรรมการฝึกอบรม
5. การเตรียมความพร้อมของสิ่งแวดล้อมการฝึกอบรม
6. การกำหนดคุณสมบัติและการเตรียมความพร้อมของวิทยากร
7. การกำหนดการฝึกอบรมด้วยกิจกรรมบริการของอินเทอร์เน็ต
8. การเสริมสร้างทักษะและการจัดกิจกรรมสนับสนุน
9. การกำกับ ตรวจสอบติดตามการฝึกอบรม
10. การประเมินผลสัมฤทธิ์ของการฝึกอบรม
11. การประเมินผลการจัดกิจกรรมการฝึกอบรม
12. ข้อมูลป้อนกลับเพื่อการปรับปรุงแก้ไข

ขั้นตอนการฝึกอบรมออนไลน์ ไว้ 5 ขั้นตอน ได้แก่ (Hirumi, 1996)

1. การวิเคราะห์ทรัพยากรต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง

2. การออกแบบบทเรียน
3. การสร้างสื่อออนไลน์สำหรับการฝึกอบรม
4. การใช้สื่อออนไลน์สำหรับการฝึกอบรม
5. การประเมินผล

(Dillon, 1997) กำหนดขั้นตอนการเรียนการสอนผ่านสื่อออนไลน์ สำหรับการฝึกอบรมไว้ 4 ขั้นตอน ได้แก่

1. ศึกษาผู้เรียนและเนื้อหาเพื่อกำหนดวัตถุประสงค์และกิจกรรม
2. การออกแบบบทเรียน
3. การออกแบบการเข้าถึงบทเรียน
4. การทดสอบการใช้งาน

(Driscoll, 1999) ได้เสนอขั้นตอนการออกแบบการฝึกอบรมบนเว็บที่เป็นระบบ (Systemic Model for Design of WBT) ซึ่งมี 6 ขั้นตอนดังนี้

1. การประเมินความต้องการจำเป็นของผู้เรียน
2. การเลือกรูปแบบการฝึกอบรมบนเว็บที่เหมาะสม
3. การออกแบบบทเรียน
4. การสร้างพิมพ์เขียว
5. การประเมินผลโปรแกรม
6. การปรับปรุงการสอน

(Lax, 2019) ได้สรุปกระบวนการในการจัดการฝึกอบรมครั้งนี้ไว้ดังนี้

การเตรียมหลักสูตร

- ขั้นตอนที่ 1: กำหนดวัตถุประสงค์ของบทเรียนการโต้ตอบกับอวาตาร์
- ขั้นตอนที่ 2: เลือกสถานการณ์จำลองที่วางแผน
- ขั้นตอนที่ 3: เลือกตัวละครอวาตาร์
- ขั้นตอนที่ 4: เตรียมสคริปต์ สื่อการสอน อุปกรณ์
- ขั้นตอนที่ 5: จัดเตรียมสถานการณ์จำลอง ตัวละครอวาตาร์

การนำในชั้นเรียน

- ขั้นตอนที่ 1: จัดเตรียมเอกสาร สรุปข้อแนะนำให้ผู้อบรม
- ขั้นตอนที่ 2: เปิดแอปพลิเคชันการจำลองจากเซิร์ฟเวอร์ มันเทียบได้ ในความเชี่ยวชาญด้านเทคนิคเพื่อเปิดตัวภาพยนตร์ออนไลน์
- ขั้นตอนที่ 3: นำนักเรียนเป็นคู่หรือเป็นรายบุคคลเข้าไปในห้องเรียน

ขั้นตอนที่ 4: เริ่มการจำลอง ผู้สอน เริ่มมีปฏิสัมพันธ์กับอวตาร

ขั้นตอนที่ 5: การสังเกตและจดบันทึกการให้เกรด/คำติชม ผู้เข้ารับการฝึกอบรม

ขั้นตอนที่ 6: ซักถามนักเรียน

(Mardatillah et al., 2018) สรุปขั้นตอนสำหรับออกแบบโปรแกรมการฝึกทักษะ

ขั้นตอนที่ 1 ศึกษาวรรณกรรม

ขั้นตอนที่ 2 สุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถาม

ขั้นตอนที่ 3 สร้างแบบสอบถาม

ขั้นตอนที่ 4 รวบรวมผลลัพธ์

ขั้นตอนที่ 5 พัฒนาโปรแกรมการฝึกอบรม

ตารางที่ 14 ตารางสังเคราะห์ขั้นตอนการฝึกอบรมออนไลน์

ขั้นตอนการฝึกอบรมออนไลน์	(Dillon, 1997)	(Zhu, 1997)	(Hirumi, 1996)	(Kat and Miller, 1991)	(Mardatillah et al., 2018)	(จรัสศรี รัตตะนาม, 2551)	รวม
1. การวิเคราะห์ความต้องการของผู้เข้ารับการฝึกอบรม	✓	✓	✓			✓	4
2. การกำหนดวัตถุประสงค์	✓	✓		✓		✓	4
3. การออกแบบเนื้อหาการฝึกอบรม	✓	✓	✓	✓	✓	✓	6
4. การกำหนดวิธีการและกิจกรรมการฝึกอบรม	✓	✓		✓		✓	4
5. การเตรียมความพร้อมของสิ่งแวดล้อมการฝึกอบรม	✓		✓	✓	✓	✓	5
6. การกำหนดคุณสมบัติและการเตรียมความพร้อมของวิทยากร						✓	1
7. การกำหนดการฝึกอบรมด้วยกิจกรรมบริการของอินเทอร์เน็ต	✓	✓	✓	✓	✓	✓	6

ขั้นตอนการฝึกอบรมออนไลน์	(Dillon, 1997)	(Zhu, 1997)	(Hirumi, 1996)	(Kat and Miller, 1991)	(Mardatillah et al., 2018)	(จรัสศรี รัตตะนาม, 2551)	รวม
8. การเสริมสร้างทักษะและการจัดกิจกรรม สนับสนุน		✓		✓	✓	✓	4
9. การกำกับ ตรวจสอบติดตามการฝึกอบรม		✓	✓	✓		✓	4
10. การประเมินผลสัมฤทธิ์ของการฝึกอบรม		✓	✓	✓		✓	4
11. การประเมินผลการจัดกิจกรรมการ ฝึกอบรม		✓				✓	2
12. ข้อมูลป้อนกลับเพื่อการปรับปรุงแก้ไข		✓				✓	2
รวม	6	10	6	8	4	12	

จากตารางสังเคราะห์ที่ได้ศึกษาจากเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง พบว่า กระบวนการ/
ขั้นตอนการฝึกอบรมออนไลน์ ที่นักวิชาการนำไปประยุกต์ใช้งานของตนเองมี 9 ขั้นตอน ดังนี้

1. การวิเคราะห์ความต้องการของผู้เข้ารับการฝึกอบรม
2. การกำหนดวัตถุประสงค์
3. การออกแบบเนื้อหาการฝึกอบรม
4. การกำหนดวิธีการและกิจกรรมการฝึกอบรม
5. การเตรียมความพร้อมของสิ่งแวดล้อมการฝึกอบรม
6. การกำหนดการฝึกอบรมด้วยกิจกรรมบริการของอินเทอร์เน็ต
7. การเสริมสร้างทักษะและการจัดกิจกรรมสนับสนุน
8. การกำกับ ตรวจสอบติดตามการฝึกอบรม
9. การประเมินผลสัมฤทธิ์ของการฝึกอบรม

3.5 รูปแบบการฝึกอบรม

(พันธุเลิศ, 2549) รูปแบบของการฝึกอบรมนั้นมีหลายรูปแบบ โดยการจัดฝึกอบรมแต่ละครั้ง
ด้วยวิธีการใดสิ่งสำคัญคือ วัตถุประสงค์ของการจัดทำโครงการฝึกอบรม ลักษณะผู้เข้าร่วมฝึกอบรม
โดยวิธีการฝึกอบรมที่ได้รับความนิยม ประกอบด้วย

1. การบรรยาย (Lecture) การฝึกอบรมแทบทุกประเภทจะมีการบรรยายแทรกอยู่ด้วยเสมอ เนื่องจากการบรรยายทำให้เกิดการคล้อยตามเพื่อสร้างความเข้าใจให้แก่ผู้ฝึกได้ง่ายมากที่สุด

2. การประชุม (Conference) การประชุมเป็นวิธีการที่นิยมใช้ในการฝึกอบรมบุคลากรที่มีความรู้และผู้บริหารที่มีความรู้ตั้งแต่ระดับกลางขึ้นไป เนื่องจากการประชุมมักนิยมเปิดโอกาสให้ผู้เข้าร่วมได้แลกเปลี่ยนความรู้ ประสบการณ์ และความคิดเห็นระหว่างกัน เพื่อหาแนวทางการแก้ไขปัญหา

3. การแสดงบทบาทสมมติ (Role Playing) การฝึกอบรมในรูปแบบนี้จะจัดให้ผู้เข้าร่วมอบรมแสดงบทบาทสมมติให้เหมือนกับการอยู่ในสถานการณ์จริงมากที่สุด เพื่อสร้างประสบการณ์จากการฝึกอบรม

4. การให้กรณีศึกษา (Case Study) การอบรมชนิดนี้ นิยมนำไปใช้ในบริบทที่ต้องการนำความรู้ไปประยุกต์ใช้จากการรับฟังข้อมูลตัวอย่างที่วิทยากรหรือโค้ชนำมาใช้เป็นตัวอย่าง

5. การสาธิต (Demonstration) การสาธิตวิธีการฝึกอบรมที่มีขั้นตอนง่าย สามารถเห็นผลได้ในระยะสั้น เพราะเป็นการแสดงให้เห็นผลจากตัวอย่างจริง พร้อมทั้งมีคำอธิบายที่เป็นทั้งเหตุและผลของการกระทำเพื่อความเข้าใจ จดจำ และสามารถนำไปปรับประยุกต์ใช้ได้

6. การสัมมนา (Seminar) เป็นวิธีการฝึกอบรมที่นำมาประยุกต์ใช้ในการพัฒนาบุคลากรที่มีความรู้ และผู้บริหารขององค์กรแต่ละองค์กร โดยการจัดการสัมมนานิยมจัดให้เป็นการรวมที่มีจำนวนไม่มากนัก

7. การฝึกงานในสถานการณ์จริง (On the Job Training) การฝึกอบรมประเภทนี้มักใช้กับบุคลากรใหม่ โดยมีการสอนงานและทดลองปฏิบัติงาน เพื่อให้บุคลากรเกิดความคุ้นเคยกับสภาวะแวดล้อมและสามารถปรับตัวได้อย่างรวดเร็ว

3.6 ประโยชน์การฝึกอบรม

จากความหมายและความสำคัญข้างต้นที่ได้กล่าวมาแล้ว การฝึกอบรมถือเป็นกิจกรรมที่มีความสำคัญต่อทั้งตนเองและองค์กร หน่วยงานเป็นอย่างมาก ทั้งในระยะสั้นและระยะยาว ดังได้มีนักวิชาการและนักฝึกอบรมกล่าวถึงประโยชน์ของการฝึกอบรมไว้ ดังนี้

(เกษมสิน, 2523) ประโยชน์ของการฝึกอบรม ดังนี้

1. การฝึกอบรมช่วยทำให้ระบบวิธีการปฏิบัติงานมีสมรรถภาพสูงมากขึ้น
2. การฝึกอบรมเป็นวิธีการหนึ่งที่ทำให้เกิดการเรียนรู้การใช้ทรัพยากรคุ้มค่ามากยิ่งขึ้น
3. การฝึกอบรมส่วนช่วยลดเวลาการเรียนรู้การปฏิบัติงานจากสถานที่ทำงานจริงให้น้อยลง
4. การฝึกอบรมช่วยแบ่งเบาหน้าที่รับผิดชอบของเพื่อนร่วมงาน เนื่องจากทำงานได้มากขึ้น
5. กระตุ้นเตือนผู้ปฏิบัติงานให้ปฏิบัติงานเพื่อความก้าวหน้าในหน้าที่การงานของตนเอง

จากความหมายการฝึกอบรมข้างต้น สรุปได้ว่า การฝึกอบรมเป็นกระบวนการที่ช่วยให้ความสามารถ ทักษะ หรือประสิทธิภาพในการทำงานของผู้เข้าร่วมฝึกอบรมมีประสิทธิภาพสูงขึ้น ลดปัญหาในการปฏิบัติงาน ลดระยะเวลา หรือความสูญเสียจากการทดลองผิดถูกในการเรียนรู้ จากการปฏิบัติงานจริง โดยบุคคลที่มีความสามารถตรงกับความต้องการของตำแหน่งงาน องค์กร หรือตลาดแรงงาน ก่อให้เกิดโอกาสในการเติบโตอย่างมั่นคงในสายงาน เนื่องจากมีความรู้ความสามารถ รู้หน้าที่ ประสิทธิภาพในการทำงานก็ย่อมทำให้งานประสบความสำเร็จได้ไม่ยาก

ตอนที่ 4 แนวคิดและทฤษฎีโมเดลการโค้ชแบบโกรว (Grow Model)

4.1 ความหมายการโค้ช

(Marquis, 1992) การโค้ช เป็นการพัฒนาความรู้และการฝึกฝนทักษะของบุคลากร เพื่อที่จะนำไปสู่การปรับเปลี่ยนการปฏิบัติงาน โดยจุดเน้นของการเป็นโค้ช คือ เป็นการตั้งคำถาม เพื่อช่วยส่งเสริมให้โค้ชซึ่งมีการพัฒนายิ่งขึ้น

(คราเมอร์, แมคเคอ และซามาเลนเบิร์ก, 2007) การโค้ชจะช่วยให้โค้ช (ผู้เข้ารับการโค้ช) สามารถตระหนักรู้ได้ด้วยตนเอง และพร้อมที่จะพัฒนาทักษะเพื่อนำไปสู่การปฏิบัติได้อย่างแท้จริง การโค้ชมีประโยชน์กับการปฏิบัติงาน เนื่องจากเป็นการเสริมสร้างพลังให้เกิดความรับผิดชอบ และเกิดการยอมรับในการเปลี่ยนแปลงต่างๆ โดยการโค้ชสามารถสร้างให้เกิดการวางแผนความก้าวหน้า ทั้งในชีวิตส่วนตัวและในสายอาชีพได้

(ศิริรัตน์ ศิริวรรณ, 2557) การเป็นโค้ชที่ดีต้องมีความเชื่อมั่นในศักยภาพของคน ว่าทุกคนสามารถพัฒนาตนเองให้ดีขึ้นได้ และต้องมีทักษะในการสื่อสารที่สามารถส่งเสริม กระตุ้น ชื่นชม ความสำเร็จของโค้ช (ผู้เข้ารับการโค้ช)

(อัจฉรา จันเจริญ, 2558) การโค้ชแตกต่างจากการสอน หรือศาสตร์การพัฒนาด้านอื่น คือ การโค้ชเน้นการใช้คำถามเพื่อนำพาให้โค้ช (ผู้ได้รับการโค้ช) ค้นหาทางออกได้ด้วยตนเอง ไม่ใช่การให้คำตอบ หรือการระบุแนวทาง และบอกวิธีการแก้ไขปัญหาจากแนวคิดของที่ปรึกษา

(สุมลา พรหมมา, 2559) คุณสมบัติของการเป็นโค้ชที่ดี คือ การรักในการเป็นโค้ช มีทักษะการสื่อสารที่ดี มีทักษะในการตั้งคำถาม มีทักษะในการฟัง การให้ข้อมูลย้อนกลับ มีความคิดเชิงบวก

(ศศิมา สุขสว่าง, 2560) การโค้ช คือกระบวนการที่โค้ชชวนโค้ชชี่คิด หรือเปิดประเด็นสนทนา เพื่อหาโอกาสตั้งคำถาม เพื่อกระตุ้นความคิดบางอย่าง โค้ชชี่รู้ถึงปัญหาที่ตนเองประสบ และหาทางออกได้ด้วยตนเอง ผ่านวิธีการและเครื่องมือต่างๆ เพื่อให้ผู้รับการโค้ชได้เรียนรู้และตระหนักในตัวเอง เพื่อให้เกิดการตั้งเป้าหมาย และสามารถแก้ไขได้สำเร็จด้วยความสามารถของตัวเอง

(สุรยุทธ์ กอบกิจพาณิชย์ผล, 2562) ทักษะการโค้ชที่สำคัญที่โค้ช หรือผู้ฝึกสอนใช้ดึงศักยภาพ และประสิทธิภาพจากผู้ปฏิบัติงาน ประกอบด้วย

1. ทักษะการตั้งคำถาม การถามทำให้เกิดกระบวนการคิด วิเคราะห์ และการค้นหาคำตอบ การถาม จึงเป็นเทคนิคหนึ่งที่สำคัญที่จะช่วยนำพาโค้ช หรือผู้เข้าร่วมฟังพยายามคิดเพื่อหาแนวทางการแก้ไขปัญหาของตนเอง เช่น ทำไมสินค้าร้านเราถึงขายไม่ได้เท่าที่ควร, ปัญหาที่เกิดขึ้นมีวิธีการไหนช่วยแก้ไขได้บ้าง, เหตุและปัจจัยที่ทำให้เกิดปัญหา โค้ชซึ่งคิดว่าจะเริ่มแก้ไขปัญหาด้วยวิธีการใด เพื่อให้สามารถแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นมาได้

2. ทักษะการฟัง การฟังเป็นทักษะการสื่อสารพื้นฐานที่โค้ชควรให้ความสำคัญ เนื่องจากจะ ช่วยลดช่องว่างในการติดต่อสื่อสาร หากในคลาสมีการสื่อสารที่ดี ช่วยสร้างบรรยากาศให้การโค้ชเป็น กันเอง เกิดความเข้าใจซึ่งกันและกัน ทำให้เกิดความไว้วางใจ

3. ทักษะการสร้างความสัมพันธ์ที่ดี การสร้างความสัมพันธ์เป็นกระบวนการที่จะทำให้โค้ช หรือผู้เข้าร่วมการโค้ชมีปฏิสัมพันธ์ที่ดี ทำให้เกิดการแสดงออกถึงความรู้สึกของความเป็นตัวเองได้ อย่างอิสระ และให้ความร่วมมือในการสอนงาน อีกทั้งช่วยลดช่องว่างทางความคิด ส่งเสริมให้เกิดการ ทำงานได้อย่างราบรื่นและบรรลุวัตถุประสงค์

จากข้อมูลข้างต้น สามารถสรุปได้ว่า การโค้ช เป็นกระบวนการพัฒนาโค้ช (ผู้เข้ารับการโค้ช) โดยการกระตุ้นให้โค้ชได้ดึงศักยภาพที่มีในตัวเองออกมาใช้อย่างเต็มความสามารถ เพื่อให้เกิดผลลัพธ์ ของงานที่มีประสิทธิภาพสูงสุด โดยผู้โค้ชใช้วิธีการที่หลากหลายในการกระตุ้นให้ผู้รับการโค้ชเกิด ความคิด ความเข้าใจ สามารถลงมือปฏิบัติได้จริง

4.2 ประเภทของการโค้ช

(Lawson, 2007) ประเภทของการโค้ชสามารถแบ่งได้ 8 ประเภท ดังนี้

1. การโค้ชเป็นกลุ่ม (team coaching)
2. การโค้ชเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพ (performance coaching)
3. การโค้ชเพื่อเพิ่มทักษะ (skill coaching)
4. การโค้ชเพื่อความก้าวหน้าในอาชีพ (career coaching)
5. การโค้ชเพื่อธุรกิจ (business coaching)
6. การโค้ชเพื่อความก้าวหน้าของชีวิต (life coaching)
7. การโค้ชผู้บริหาร (executive coaching)
8. การโค้ชผ่านระบบทางไกล (distance coaching)

เป้าหมายของการโค้ช

เป้าหมายของการโค้ช สามารถแบ่งออกเป็น 3 ประกอบด้วย (ปกรณ วังศรีตันพิบูลย์, 2557)

1. พัฒนาผู้ได้รับการโค้ชให้มีความรู้ (Knowledge) ทักษะ (Skills) และคุณลักษณะเฉพาะตัว (Personal Attributes)
2. การถ่ายทอดเทคนิค และวิธีการทำงาน เพื่อให้ผู้รับการโค้ชมีศักยภาพในการทำงานที่สูงขึ้น
3. เพื่อปรับปรุงพัฒนางานให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น โดยโค้ชจะต้องทำหน้าที่ในการค้นหาความสามารถที่โดดเด่น ความสามารถที่ต้องปรับปรุงของพนักงาน และลำดับเหตุการณ์ความสำคัญของความสามารถที่ต้องการพัฒนา

4.3 ขั้นตอนการโค้ช

(Chapman et al., 2021) ขั้นตอนการโค้ช การฝึกสอนมี 4 ขั้นตอน

1. การฝึกอบรม
 - 1.1 ทบทวนกระบวนการขาย และความสามารถในการขาย
 - 1.2 กำหนดทีมฝึกสอน
 - 1.3 ผู้สอนและผู้เรียน ฝึกใช้วิธีการและทำความเข้าใจกระบวนการ ผ่านบทบาทสมมุติ
 - 1.4 ผู้สอนประเมินผู้เข้ารับการฝึกอบรม
2. การมอบหมายทีม
3. การฝึกสอน
4. การประเมินผล

(วาสนา ศรีอัครลาภ, 2559) ขั้นตอนการโค้ชเพื่อใช้เสริมสร้างความคิดสร้างสรรค์ในงานสามารถสรุปได้เป็น 9 ขั้นตอน ได้แก่

1. การตกลงกันเพื่อโค้ช
2. สร้างความไว้วางใจ
3. การถามถึงเป้าหมาย
4. การสื่อสารเพื่อเป้าหมายที่แท้จริง
5. สิ่งที่เป็นจริง ณ ปัจจุบัน
6. วิธีที่จะถึงเป้าหมาย
7. สิ่งที่จะทำจนถึงเป้าหมาย

8. สรุปลความเข้าใจตรงกัน
9. ประเมินและติดตามจนบรรลุเป้าหมาย

4.4 ปัจจัยที่ทำให้การโค้ชประสบความสำเร็จ

(Hassett, 2006) ปัจจัยที่ทำให้การโค้ชประสบความสำเร็จ และทำให้โค้ชหรือผู้ฟังมีความสามารถในการปฏิบัติงานดีขึ้น มี 5 ประการ ได้แก่

1. การกระตุ้นและแรงจูงใจ ด้วยการใช้ทักษะในการตั้งคำถาม เพื่อให้คนมีส่วนร่วมในการกำหนดวิธีการในการปฏิบัติงาน
2. การโค้ชต้องมีจุดเน้น หรือสิ่งที่ต้องการเห็นเป็นผลลัพธ์ โดยผู้ที่ได้รับการโค้ชสามารถคิดและตั้งเป้าหมาย สามารถควบคุมได้ด้วยตนเอง
3. การโค้ชต้องสามารถวัดผลการกระทำ และความต้องการก้าวหน้าของกิจกรรมได้อย่างชัดเจน
4. ในการติดตามการประเมินผล ต้องระบุวัตถุประสงค์และผลลัพธ์ที่ต้องการวัดและประเมินผลอย่างเจาะจง ชัดเจน และประโยชน์ที่ได้รับจากการโค้ช
5. การโค้ชต้องเข้าใจความแตกต่างของบุคคล โดยแต่ละบุคคลมีจุดแข็ง จุดที่ต้องพัฒนามากน้อยแตกต่างกัน ซึ่งกระบวนการโค้ช คือ การดึงเอาจุดแข็งออกมาให้เกิดการยอมรับในองค์กร (ศิริรัตน์ ศิริวรรณ, 2557) ทักษะการโค้ชที่มีประสิทธิภาพช่วยให้องค์กรประสบความสำเร็จได้ ประกอบด้วย

1. ทักษะการตั้งคำถามที่ดี และมีพลัง (Powerful Questions) เนื่องจากการตั้งคำถามเป็นทักษะที่โค้ชใช้เพื่อกระตุ้น กระตุ้นต่อมความคิดของโค้ชซี (ผู้ได้รับการโค้ช) โดยคำถามที่มีพลังช่วยนำทาง ผู้ได้รับการโค้ชไปสู่การค้นพบทางออกของปัญหา และช่วยตั้งคำถามเพื่อให้โค้ชซีคิดหาแนวทางแก้ไขปัญญาได้ด้วยตนเอง

2. ทักษะการรับฟังอย่างตั้งใจ (Active Listening) คือ การรับฟังปัญหา ข้อมูลจากโค้ชซี (ผู้ได้รับการโค้ช) โดยไม่มีการแทรกแซง หรือการแสดงความคิดเห็นใดแทรก แต่ให้ใช้ทักษะการตั้งคำถามเพิ่มเติม เพื่อให้โค้ชซีคิดหาคำตอบได้ด้วยตนเอง

3. ทักษะการให้ข้อมูลป้อนกลับเชิงบวก (Positive Feedback) เป็นการแสดงความคิดเห็นของโค้ช แต่ไม่ใช่การวิพากษ์วิจารณ์ ทักษะนี้ควรใช้แนวคิดเชิงบวก

4. ทักษะการจูงใจและการให้กำลังใจ (Motivation) เป็นการกระตุ้นให้ผู้ได้รับการโค้ชมีความเชื่อมั่นในตัวเอง พร้อมทั้งเผชิญกับอุปสรรค หรือการเปลี่ยนแปลงต่างๆ โดยโค้ชจะพูดให้เห็นในแง่ดีของการลงมือปฏิบัติในเรื่องนั้นๆ

5. ทักษะการกำหนดเป้าหมายเป็นสิ่งที่โค้ชมุ่งเน้นให้ผู้ได้รับการโค้ชเกิดการเปลี่ยนแปลงในตัวเองได้ตามเป้าหมายที่กำหนดร่วมกัน

จากข้อมูลปัจจัยที่ทำให้การโค้ชประสบความสำเร็จข้างต้น สรุปได้ว่า ปัจจัยที่ทำให้การโค้ชประสบความสำเร็จ โค้ชควรมีทักษะการตั้งคำถามที่ดีและมีพลัง ที่ช่วยการกระตุ้นและแรงจูงใจให้ฟังผู้ได้ โดยการโค้ชต้องมีจุดเน้น หรือสิ่งที่ต้องการเห็นเป็นผลลัพธ์ ซึ่งสามารถวัดผลการกระทำ และความต้องก้าวหน้าของกิจกรรมได้อย่างชัดเจน รวมถึงการโค้ชควรมีทักษะรับฟังอย่างตั้งใจ และให้ข้อมูลป้อนกลับเชิงบวกเพื่อสร้างขวัญและกำลังใจให้ผู้ฟัง

(Chapman et al., 2021) การศึกษา เรื่อง “การฝึกสอนการขายนักเรียนแก่นักศึกษาการจัดการการขาย: จากโครงการเรียนรู้จากประสบการณ์ ใช้เพื่อสอนทักษะการฝึกสอนและปรับปรุงการนำเสนอการขาย” บทความนี้ เป็นการวิจัยนี้ เป็นวิจัยเชิงทดลอง ที่ทดลองกับนักศึกษาธุรกิจในระดับอุดมศึกษา (การขายให้นักเรียน Generation Y) โครงการประสบการณ์ฝึกสอนการขาย เริ่มต้น โดยอาจารย์ฝ่ายขายพยายามหาเวลาเพิ่มในชั้นเรียน เพื่อให้ให้นักเรียนชาย ได้มีการแสดงบทบาทสมมุติ โดยแบ่งนักเรียนเป็น 2 กลุ่ม เพื่อเป็นการสอนและเตรียมความพร้อมสำหรับการเรียนรู้ขั้นสุดท้ายของหลักสูตร จากการสอน พบว่าความสำเร็จของการขายจะขึ้นอยู่กับแรงจูงใจของผู้เรียน และการทำงานเป็นทีม ขั้นตอนการโค้ช การฝึกสอน มี 4 ขั้นตอน ประกอบด้วย 1. การฝึกอบรม, 2. การมอบหมายทีม, 3. การฝึกสอน และ 4. การประเมินผล

การโค้ชโครงการนี้ เป็นการตอบสนองความต้องการในการเสริมประสิทธิภาพในนักศึกษาธุรกิจในระดับอุดมศึกษา(การขายให้นักเรียน Generation Y) และมีการย้ายโครงการไปสู่ระบบออนไลน์ผ่าน Conference โครงการการเรียนรู้จากประสบการณ์ เพื่อให้ให้นักเรียนได้รับและดำเนินการการฝึกสอนประสิทธิภาพแบบตัวต่อตัว โครงการช่วยให้การขายแบบมืออาชีพนักเรียนปรับปรุงการนำเสนอการขาย และเพิ่มเกรดการนำเสนอขั้นสุดท้าย โครงการนี้ยังให้การฝึกอบรมการฝึกสอนภาคปฏิบัติแก่นักศึกษาหลักสูตร การจัดการการขายและช่วยให้พวกเขาได้รับคำแนะนำการฝึกสอนจากผู้บริหารในอุตสาหกรรม การฝึกสอนนักศึกษาสาขาการจัดการขาย ในการฝึกประสบการณ์ โครงการเรียนรู้ ใช้ทักษะการฝึกสอน เพื่อเพิ่มยอดขาย

(Spiller et al., 2020) การศึกษาด้านการขายกำลังเติบโตที่ช้ากว่าที่ตลาดสหรัฐต้องการ ในปัจจุบันมหาวิทยาลัยควรเพิ่มหลักสูตรการขายให้กับพวกเขาหลักสูตรการตลาด ผ่านการสอบแบบบรรยาย, สวมบทบาท, การอภิปรายในชั้นเรียน, การนำเสนอโครงการ, การประเมิน, การร่วมกิจกรรมกลุ่ม, การรับฟังความรู้จากวิทยากร, การฝึกแข่งขันการขาย, การฝึกสอน/โค้ช, การทัศนศึกษาการเล่นเกมส์ เป็นต้น โดยต้องการเตรียมความพร้อมให้กับนักศึกษาอย่างมีประสิทธิภาพตำแหน่งในอุตสาหกรรมที่มีการแข่งขันสูงนี้ เพื่อให้ นักศึกษามีความสามารถตรงกับความต้องการของตลาดแรงงาน

4.5 ความหมายการโค้ชแบบโกรว์ (GROW Model)

การโค้ชแบบโกรว์ (GROW Model) เป็นกระบวนการโค้ชที่ได้รับการพัฒนาขึ้น โดย Sir John Whitmore ในปี ค.ศ.1980 ที่นิยมนำมาประยุกต์ใช้ในการโค้ชเพื่อแก้ไขปัญหาต่างๆ

การตั้งเป้าหมาย หรือการวางแผนการทำงานทั้งในระดับบุคคลและองค์กร โดยเน้นการตั้งเป้าหมาย การเรียนรู้ การลงมือ แนวทางปฏิบัติ ผ่านการสำรวจสภาพปัญหา ทรัพยากรที่มี เพื่อมองหาแนวทางแก้ไขปัญหา และตัดสินใจลงมือปฏิบัติในทางที่ผู้เข้าร่วมฝึกอบรมต้องการ Lasley M., Kellogg, V., Michaels R., & Brown S. (2015).

(Whitmore, 2002) รูปแบบการฝึกสอนของ GROW เป็นรากฐานของโปรแกรมการฝึก โดยใช้ การตั้งคำถามเพื่อปรับพฤติกรรม ที่ต้องการ การสร้างแบบจำลอง การควบคุมสิ่งเร้าการซ่อม และการกำหนดเป้าหมาย

(Anthony et al., 2018) การฝึกใช้แบบจำลอง GROW Model ช่วยเสริมกระบวนการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมที่ได้รับการส่งเสริมให้โค้ชใช้ในการกำหนดกรอบปฏิสัมพันธ์กับนักกีฬา ตัวอย่างการใช้งาน GROW model จากการประชุมเชิงปฏิบัติการ

(ศิริวรรณ, 2557) Grow Model เป็นเทคนิคการสอนงานโดยการใช้การตั้งคำถามไปยังผู้ฟัง เพื่อให้ผู้ฟังคิด วิเคราะห์ หาแนวทางที่ดีในการตัดสินใจ วิธีการโค้ชรูปแบบนี้เหมาะกับโค้ชซี หรือผู้รับฟังการโค้ชที่มีทักษะการฟังที่ดี แต่ยังขาดความมั่นใจ และไม่กล้าตัดสินใจ

(สมใจทวีพร, 2556) Grow Model เป็นเทคนิคการสอนงานโดยการใช้การตั้งคำถามเพื่อให้โค้ชคิดได้เอง รวมถึงเสนอแนวทางแก้ไขปัญหาด้วยตัวเอง โค้ชมีหน้าที่เพียงชี้แนะโดยการใช้คำถามไปเรื่อยๆ เมื่อได้คำตอบ จึงนำไปปฏิบัติจนประสบความสำเร็จ สิ่งสำคัญที่โค้ช และผู้สอนควรทำ คือ การให้กำลังใจ การชมเชย และการสร้างความมั่นใจให้เกิดขึ้นต่อโค้ชซี

4.6 ขั้นตอนการโค้ชแบบโกรว์ (GROW Model)

จุดเด่นของการโค้ชแบบโกรว์ GROW คือ เป็นโค้ชโดยการใช้การตั้งคำถามเป็นตัวนำ เพื่อให้โค้ชซีได้เป้าหมายที่ชัดเจนในสิ่งที่โค้ชซีต้องการประสบผลสำเร็จ เป็นเป้าหมายที่ชัดเจน

(Whitmore, 2009) ขั้นตอนการโค้ชแบบโกรว์ (GROW Model) มีรายละเอียดประกอบด้วย

1. G-goal หมายถึง การตั้งคำถามเพื่อให้เกิดการตั้งเป้าหมายร่วมกันระหว่างโค้ชกับโค้ชซี (ผู้รับการโค้ช) ด้วยความเต็มใจทั้งสองฝ่าย
2. R - reality หมายถึง การตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลผ่านการตั้งคำถามปลายเปิด เช่น ทำไม เมื่อไหร่ ที่ไหน เมื่อไหร่ ใคร เพื่อหาข้อสรุป และเข้าใจข้อมูลที่ถูกต้อง
3. O - Option หมายถึง ทางเลือกต่างๆ ที่เป็นไปได้ที่จะไปสู่เป้าหมายที่โค้ชซีได้กล่าวไว้กับโค้ช
4. W - Will หมายถึง สิ่งที่โค้ชซีตั้งใจจะลงมือปฏิบัติ ทำให้สำเร็จตามเป้าหมาย โดยสามารถระบุถึงรายละเอียด วิธีการดำเนินการ

ตารางที่ 15 ตารางตัวอย่างการคำถามตาม GROW MODEL

ขั้นตอน	คำถามกระตุ้นให้คิด
Goal เป้าหมาย อยากได้ผลลัพธ์อะไร	<ul style="list-style-type: none"> - เป้าหมายที่คุณเข้ามาฝึกอบรมคอร์สนี้คืออะไร - เป้าหมายนี้มีความสำคัญกับคุณมากน้อยเพียง - การทำเป้าหมายนี้ประสบความสำเร็จจะทำให้เกิดประโยชน์กับใครบ้าง - การมีอาชีพเสริมจะช่วยให้คุณมีความเป็นอยู่ที่ดีมากขั้นระดับใด - อาชีพไหนจะสามารถสร้างรายได้ให้คุณได้ขณะที่เรียน ทำงานไปด้วยได้ - ถ้าคุณสามารถเลือกขายสินค้าได้ คุณอยากขายอะไร
Reality ข้อเท็จจริง สิ่งที่เกิดขึ้น	<ul style="list-style-type: none"> - ปัจจุบันคนรอบตัวคุณสั่งซื้อสินค้าออนไลน์เยอะขนาดไหน - ในหนึ่งเดือนคุณซื้อสินค้าออนไลน์บ่อยแค่ไหน - คุณมักซื้อสินค้าอะไร - ปัจจัยอะไรที่ทำให้คุณตัดสินใจซื้อสินค้านั้นๆ - จะดีไหมถ้าคุณเปลี่ยนตัวเองจากคนซื้อ เป็นคนขาย - ถ้าคุณอยากให้การขายออนไลน์คุณต้องเริ่มต้นจากจุดไหน
Option มีทางเลือกอะไรบ้าง	<ul style="list-style-type: none"> - คุณรู้จักการขายสินค้าออนไลน์ช่องทางไหนบ้าง - คุณคิดว่าช่องทางไหนที่เหมาะสมกับคุณ - คุณมีแผนดำเนินงานกับช่องทางขายสินค้าที่คุณคิดว่าเหมาะสมอย่างไร - คุณนึกถึงวิธีการใดอีกบ้างที่ให้คุณบรรลุวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ - คุณคิดว่ามีอะไรอีกบ้างที่คุณอยากลงมือทำ เพื่อให้วัตถุประสงค์นี้สำเร็จ - ข้อดีของการลงมือทำตอนนี้ และหากยังไม่ลงมือทำตอนนี้จะมีข้อเสียใด
Will or Way แนวทางดำเนินการ	<ul style="list-style-type: none"> - จากที่เราดูตัวอย่างการขายสินค้าออนไลน์ที่ประสบความสำเร็จไปแล้ว โค้ชชี้คิดว่าตัวเองจะสามารถไปถึงจุดนั้นได้อย่างไรบ้าง - จากวิธีต่างๆที่ได้พูดไป มีทางเลือกไหนที่คิดว่าจะนำไปประยุกต์ใช้ใหม่ - จากที่เราได้พูดคุยกันไป พอจะสรุป วิธีการเริ่มการขายสินค้าออนไลน์ว่าช่องทางไหน จะเริ่มต้นหาสินค้า อย่างไรบ้าง - โค้ชชี้มีความมั่นใจที่จะเริ่มต้นขายสินค้าออนไลน์มากเพียงใด - โค้ชชี้จะเริ่มลงมือเปิดร้านค้าเมื่อไหร่

ทั้งนี้ โค้ชชี้ (ผู้รับบริการโค้ช) ต้องมีเป้าหมายที่ชัดเจน เป็นรูปธรรมที่สามารถเขียนออกมาเป็นรูปประโยคได้จริงๆ แบบนี้ เช่น เป้าหมายที่ต้องการประสบผลสำเร็จ คือ การเปิดร้านค้าออนไลน์ โดยฉันเริ่มต้นเปิดร้านค้าแพลตฟอร์มออนไลน์ A เป็นลำดับแรก และหลังจากนั้นฉันจะดำเนินร้านค้า

แพลตฟอร์มออนไลน์ B เป็นลำดับถัดมา โดยระหว่างการทำงานที่ต้องที่ใช้สำหรับการติดตามผลงาน อัปเดตความคืบหน้าการทำงาน หรือจุด Check-Point เพื่อตรวจสอบให้ชัดเจนว่าการทำงานเป็นไปตามแผนการทำงานที่วางแผนไว้มากน้อยเพียงใด

4.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการโค้ชแบบโกรว์

(Cyrus, 2020) การศึกษา เรื่อง “ทักษะการโค้ชฝึกสอนเพื่อการฟื้นฟูทักษะการโค้ชการฝึกอบรมที่สถานพยาบาล NHS มุลนิธิไว้วางใจ” มีหลักสูตรการฝึกอบรมที่จัดให้มีการแนะนำทักษะการฝึกสอนแก่พนักงาน ที่สามารถนำไปช่วยเหลือผู้ฝึกในด้านสุขภาพจิตได้ หลักสูตรนี้เป็นแนวทาง ทางคลินิกในการทำงานกับลูกค้าและปฏิบัติต่อบุคคลให้ยาไม่เน้นที่ตัวบุคคลหรือส่วนการฝึกฝนทางเจ้าหน้าที่ที่รื้อฟื้นได้แสดงให้เห็นว่าในบริบททางคลินิก การเปลี่ยนแปลงเกิดขึ้นจากภายในสู่ภายนอกความหมายเชิงปฏิบัติ ช่วยในการพัฒนาการทำงาน

โดยใช้ GROW Model มาช่วยโค้ชการฝึกอบรม คำถามที่ทรงพลังช่วยให้ลูกค้าได้ข้อสรุปของตนเอง การฝึกสอนทำให้ความสามารถได้เพียงครั้งเดียว ช่วยสร้างความมั่นใจและอีกครั้งเป็นความสามารถ สิ่งนี้แสดงให้เห็นว่าแนวทางนี้เน้นที่ตัวบุคคล/แบบองค์รวม แนวคิดของ Coaching คือ การเปิดใช้งานเพื่อค้นหาคำตอบในตัวเองโดยใช้คำถามทรงพลังและเทคนิคของตัวแบบเติบโตมาประกอบกับการฝึกฝนทำให้สมองคิดคำตอบได้เอง โดยใช้ความสามัคคีและทำให้มีประสิทธิภาพสื่อสารเพื่อส่งผลสิ่งที่ค้นพบ

ผลจากการโค้ชการฝึกอบรมที่สถานพยาบาล NHS มุลนิธิไว้วางใจ พบว่า บุคคลที่เข้าร่วมฝึกการโค้ช ฝึกอบรม มีความมุ่งมั่นของพวกเขาต่อกระบวนการในหลักสูตรสองวัน จากนั้น เว้นเพื่อกลับไปออกไปปฏิบัติงานเป็นเวลาสี่สัปดาห์สำหรับพนักงาน และหกสัปดาห์สำหรับผู้จัดการ เมื่อครบกำหนดจึงกลับมาโค้ชใหม่ การโค้ชฝึกอบรมดังกล่าว กลับช่วยให้สร้างแรงบันดาลใจและรับแรงจูงใจจากคำติชมเพื่อกลับไปทำงานอย่างกระฉับกระเฉง และมีประสิทธิภาพในการทำงานมากขึ้น

(Lim & Oh, 2018) การศึกษา เรื่อง “การพัฒนาโตเมนการฝึกสอนสำหรับผู้ปกครองเพื่อการจัดการสุขภาพในวัยเด็กผู้รอดชีวิตจากมะเร็งเม็ดเลือดขาว” ในการศึกษา นี้ ผู้ปกครองได้รับการฝึกสอนผ่าน 4 ขั้นตอนของ GROW model ได้แก่ การตั้งเป้าหมาย การจับจริง การยืนยันการตระหนัก และค้นหาทางเลือกเป็นแนวทางในการปฏิบัติ โตเมนการฝึกสอนของผู้ปกครอง 9 โตเมนสำหรับการจัดการสุขภาพของเด็กผู้รอดชีวิตจากโรคลุติตจาง ได้แก่ การจัดการชีวิตตามปกติ การศึกษาและการให้ข้อมูล การสนับสนุนทางอารมณ์สำหรับเด็กที่รอดชีวิต การสนับสนุนทางสังคมสำหรับเด็กที่รอดตาย, การจัดการติดตาม, การสนับสนุนครอบครัว, การจัดการชีวิตในโรงเรียน, อากาศคน-อายุ และการปรับปรุงการเจริญเติบโตและการพัฒนา ผลของการศึกษา นี้ คาดว่า การฝึกอบรมนี้ มีส่วนทำให้เด็กมีสุขภาพที่ดีขึ้น รอดชีวิตจากมะเร็งเม็ดเลือดขาวในวัยเด็กได้

(Reichenberg, 2020) การศึกษาครั้งนี้ศึกษาจากนักเรียนระดับมัธยม ประมาณ 700 คน ในประเทศสหรัฐอเมริกา โดยใช้ระยะเวลาทดลอง 7 เดือน โดย 80% ของนักเรียนที่นี้ พูดภาษาอังกฤษเป็นภาษาแรก นอกเหนือกว่า 40 ภาษา โดยการโค้ชได้นำเสนอรูปแบบการสอนแบบสแตนด์อโลนที่โรงเรียนให้บริการ Els หลักสูตรภาษาศาสตร์ กำหนดความสามารถทางภาษาอังกฤษ 5 แบบ ตั้งแต่เริ่มต้นจนถึงขั้นสูง) ตามที่กำหนดโดยรัฐ-การทดสอบที่ได้รับคำสั่งจัดการในแต่ละสปริง

แนวทางการดำเนินการโค้ชสำหรับครูของ Els การสอนการรู้หนังสือให้กับ ELs เป็นประสบการณ์ที่มีความท้าทายนักเรียนมีการเปลี่ยนแปลงไปตามสถานการณ์โลก และรอบด้าน ผู้เรียนที่มีภูมิหลังทางภาษามากมาย โดยใช้ระบบการเขียนต่างๆ การสร้างวงจรการฝึกสอน 3 ส่วน (เช่น การสนทนา การสังเกต การสนทนาหลังบทเรียน) ความท้าทายเหล่านี้ต้องการสู่การเรียนรู้ของครู และนำไปสู่ความยั่งยืนและการเปลี่ยนแปลงที่ดีขึ้น

(Marung, 2017) การศึกษา เรื่อง “การปรับปรุงประสิทธิภาพของการตลาดออนไลน์สินค้า OTOP” มีวัตถุประสงค์การศึกษาจัดการฝึกอบรมโดยใช้รูปแบบการโค้ชแบบ GROW MODEL เพื่อปรับปรุงประสิทธิภาพของการตลาดออนไลน์นั้น ช่วยผู้ประกอบการ จำนวน 250 คน ในจังหวัดเชียงใหม่ จำนวนผลิตภัณฑ์และร้านค้า จำนวน 88 ร้านค้า พบว่า การฝึกอบรมครั้งนี้ ใช้รูปแบบการฝึกอบรมโดย GROW Model ได้รับการตรวจสอบสำหรับการหักบัญชีความคิด G หมายถึงเป้าหมาย R หมายถึง ความเป็นจริง O คือหมายถึงตัวเลือก W หมายถึง แนวทางการดำเนินการ

ขั้นตอนการปรับปรุงประสิทธิภาพของการตลาดออนไลน์นั้นเป็น 3 กระบวนการ คือ

ขั้นตอนแรก คือ เว็บไซต์ที่พัฒนาแล้ว เว็บไซต์ถูกพัฒนาโดยใช้ PHP,HTML, JavaScript, CSS และ MySQL รวมถึง SEO วิธี

ขั้นตอนที่สอง คือ การตลาดเครือข่ายสังคม Facebook, Pinterest, Twitter และ Google+ เป็นเครื่องมือ

ขั้นตอนที่สาม คือ ผู้ประกอบการฝึกอบรม เพื่อปรับปรุงประสิทธิภาพของการตลาดออนไลน์ NLP, TABS

ผลการทดลองหลังผ่านการฝึกอบรม พบว่า ภาพรวมผู้ประกอบการมีความพึงพอใจในการโค้ชความรู้ครั้งนี้ และได้นำความรู้ไปประยุกต์ใช้แล้วได้ผลที่ดีตามคาดการณ์ โดยความพึงพอใจของผู้ประกอบการเกี่ยวกับประโยชน์ของการฝึกอบรมคือ 53% ทุกคนพอใจ 41% พอใจและ 6% เป็นกลาง ตามลำดับ

(Peláez Zuberbuhler et al., 2020) การศึกษา เรื่อง “การโค้ชฝึกสอนโปรแกรมความเป็นผู้นำ : ทดลองกลุ่มที่มีการควบคุม” มีวัตถุประสงค์การศึกษาพัฒนาฝึกอบรมมความเป็นผู้นำมาสู่องค์กร การศึกษานี้ เก็บข้อมูลจากผู้บริหาร จำนวน 41 คน และผู้จัดการระดับกลาง จำนวน 41 คน และพนักงาน จำนวน 180 คน จากบริษัทด้านยานยนต์ในสเปน ที่ได้รับข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการประเมินล่วงหน้า การประชุมเชิงปฏิบัติการกลุ่มผู้นำตามการฝึกสอน และการฝึกสอนสำหรับผู้บริหารรายบุคคล จำนวน 3 ครั้ง เป็นระยะเวลา 3 เดือน

ผลการวิจัย พบว่า โปรแกรมการแทรกแซงใช้แนวทางที่ยึดตามจุดแข็งและแบบจำลอง GROW และดำเนินการโดยนักจิตวิทยาการฝึกสอนระดับผู้บริหารภายนอกองค์กร ช่วยเพิ่มทักษะความเป็นผู้นำ ตามการฝึกสอนของผู้เข้าร่วม PsyCap การมีส่วนร่วมในการทำงาน การแสดงบทบาทพิเศษ มีการใช้มาตรการเชิงคุณภาพ และผลลัพธ์จากการตอบสนองของแต่ละบุคคลให้การสนับสนุนเพิ่มเติมสำหรับสมมติฐานในการศึกษา เกี่ยวกับแนวทางในการปฏิบัติผลลัพธ์แนะนำว่า โครงการแทรกแซงภาวะผู้นำที่เน้นการฝึกสอนนั้นมีประโยชน์ในฐานะการแทรกแซงเชิงบวกที่นำไปใช้เพื่อช่วยผู้นำ พัฒนาทักษะการฝึกสอนและส่งเสริมความเป็นอยู่ที่ดีและการทำงานที่เหมาะสมที่สุดในองค์กร

(Chaisudthanan, 2012) ศึกษาเรื่อง การพัฒนาบทเรียนคอมพิวเตอร์ช่วยฝึกอบรมมบนอินเทอร์เน็ต เรื่องการปฐมพยาบาลพนักงานขาย บริษัท ซาปีน่า จำกัด (มหาชน) พบว่า บทเรียนคอมพิวเตอร์ช่วยสอนบนอินเทอร์เน็ตที่สร้างขึ้นมา สามารถพัฒนาความรู้ของผู้เข้าร่วมอบรมได้อย่างมีประสิทธิภาพการวัดและเห็นผลการพัฒนาได้จากผลการวัดผลสัมฤทธิ์ที่ได้ผลลัพธ์ 80.58/81.58 และผลการวัดพบว่าผู้เข้าร่วมอบรมมีความรู้เพิ่มมากขึ้นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 แสดงให้เห็นว่า บทเรียนคอมพิวเตอร์สามารถนำไปใช้ในการฝึกอบรมมพนักงานขายที่เข้าเริ่มทำงานใหม่ของบริษัท ซาปีน่า จำกัด (มหาชน) ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

จากการสังเคราะห์เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง พบว่า GROW Model คือ การโค้ชที่ถูกนำมาใช้พัฒนาความรู้และการทักษะของบุคคลที่เข้าร่วมการฝึกอบรมม เพื่อที่จะนำไปสู่การพัฒนาการดำเนินงาน โดยใช้การตั้งคำถามที่ทรงพลังช่วยให้ผู้เข้าร่วมได้ข้อสรุปของตนเองอย่างแพร่หลายและมีประสิทธิภาพ ซึ่งจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องจะเห็นได้ว่า GROW Model สามารถนำมาประยุกต์ใช้ ทั้งในการฝึกอบรมมทั้งทางด้านวิชาการและการฝึกพัฒนาทักษะการทำงานให้พนักงานที่มีความหลากหลายสายอาชีพและหลากหลายช่วงอายุ ผ่านคำถามอันทรงพลังที่โค้ชตั้งขึ้น เพื่อให้ผู้ฟังได้คิดและได้ข้อสรุปได้ด้วยตัวเอง

นอกจากนี้ ยังปรากฏข้อมูลว่าผู้เข้าร่วมฝึกอบรมมที่ได้อบรมด้วย GROW Model ส่วนใหญ่มีความพึงพอใจในรูปแบบการดำเนินงานดังกล่าว เนื่องจากเป็นการพัฒนาทักษะที่ทำให้ผู้เข้าร่วมฝึกอบรมมได้ความรู้ ความสามารถ และรู้สึกสนุกสนานร่วมด้วย

ด้วยเหตุนี้ ผู้วิจัยจึงเลือกใช้โมเดลการโค้ชแบบโกรว มาใช้ในการจัดการฝึกอบรมเพื่อส่งเสริมความสามารถด้านการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สำหรับผู้เรียนระดับอุดมศึกษาเนื่องจากมีวิธีดำเนินงานที่สอดคล้องและส่งเสริมงานวิจัย

ตอนที่ 5 แนวคิดและทฤษฎีเทคนิคการตลาดไอตา (AIDA Marketing Technique)

แนวคิดและทฤษฎีเทคนิคการตลาดไอตาได้รับการคิดค้นขึ้นในปี ค.ศ.1898 โดย St. Elmo Lewis แนวคิดและทฤษฎีเทคนิคการตลาดไอตาเป็นทฤษฎีที่นักการตลาด นักสื่อสาร พนักงานใช้เพื่อเป็นแนวทางในการดำเนินงาน เพื่อให้ผู้รับสารที่เป็นกลุ่มเป้าหมายเปลี่ยนแปลงไปสู่พฤติกรรมตามที่ตั้งเป้าหมายไว้ หรือเกิดการตัดสินใจอย่างใดอย่างหนึ่งตามที่มีการนำเสนอข้อมูล Alina (2013)

5.1 ความหมายการตลาดไอตา

(Jiaqi et al., 2021) แนวคิดตามทฤษฎีของ AIDA Model กลยุทธ์การตลาดที่มีขั้นตอนการทำให้ผู้บริโภครู้จักสินค้าจนถึงการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย 4 ขั้นตอน คือ

Attention (ทำให้รู้จัก)

Interest (ทำให้สนใจ)

Desire (ทำให้เกิดความต้องการ)

Action (ทำให้เกิดการตัดสินใจ)

เพื่อวางกลยุทธ์การตลาดให้เหมาะสม เพื่อให้โดนใจ และสามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้มากขึ้น ซึ่งปัจจุบันมีผู้ใช้โซเชียลมีเดียประมาณ 45 ล้านคนทั่วโลก

(Strong, 1925) AIDA โมเดลแสดงถึงรูปแบบแนวคิดที่จำแนกพฤติกรรมเป็น 4 ระยะ ประกอบด้วย Attention (ทำให้รู้จัก), Interest (ทำให้สนใจ), Desire (ทำให้เกิดความต้องการ), Action (ทำให้เกิดการตัดสินใจ)

(Al-Thagafi et al., 2020) แบบจำลอง AIDA Model กลยุทธ์การตลาดที่มีขั้นตอนการทำให้ผู้บริโภครู้จักสินค้าจนถึงการตัดสินใจซื้อ ช่วยส่งเสริมความสามารถในการทำการตลาดดิจิทัล (Digital Marketing Capability Maturity Model: CMM) สำหรับการใช้ Web 2.0 ใน SAPUs อย่างชัดเจน โดยสาเหตุที่กลยุทธ์การตลาดนี้ได้รับความนิยมเนื่องจาก แบบจำลอง AIDA Model เนื่องจากเป็นทฤษฎีที่มีความยืดหยุ่นในการปรับใช้งาน ขั้นตอนเข้าใจง่าย และเข้ากับบริบทที่สนใจศึกษา

(Sheldon, 1911) AIDA Model เป็นคำย่อมาจาก Attention (ดึงดูดความสนใจ) Interest (ความสนใจ) Desire (ความปรารถนา) และ Action (การลงมือทำ) ที่เกี่ยวข้องกับการทำให้ลูกค้าตัดสินใจที่จะซื้อสินค้านั้น และทำการซื้อหรือปิดการขายของพนักงานขาย สำหรับนักการตลาด การ

ปิดการขายเป็นขั้นตอนที่สำคัญมากที่สุดในกระบวนการขาย แต่เป็นสิ่งที่พนักงานขายต้องผ่านการฝึกฝนเทคนิคปิดการขายมาอย่างดี เพื่อช่วยให้การขายมีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

(O'Shaughnessy, J., 1992) (Peterson, Arthur F., 1959) AIDA Model ช่วยให้ผู้ประกอบการ นักการตลาดมีความเข้าใจอย่างละเอียดเกี่ยวกับการที่ผู้บริโภคเป้าหมายมีพฤติกรรมเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา และได้ข้อมูลเชิงลึกว่าการโฆษณาประเภทใด ที่น่าจะมีประสิทธิภาพมากที่สุดในช่วงเวลาที่แตกต่างกัน

(Tim, 1999) การนำแนวคิด AIDA มาประยุกต์ใช้งานช่วยให้ผู้เข้าร่วมฝึกอบรมฯ นักการตลาดมีความเข้าใจ อย่างลึกซึ้งเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้บริโภคที่ปรับเปลี่ยนอยู่ตลอดเวลา การเข้าใจแนวคิดไอดาจะทำให้เห็นภาพกระบวนการตัดสินใจของผู้รับสาร กระบวนการตอบสนองของผู้รับสาร การสร้างความดึงดูด สนใจ ความต้องการ และการสร้างความสะดวกในการเข้าถึงข้อมูล

(Vashisht, 2006) เทคนิคการตลาดไอดา (AIDA) อธิบายถึงกระบวนการขั้นพื้นฐานว่าแรงกระตุ้นของมนุษย์นั้นเกิดจากสิ่งเร้าภายนอก หากผู้ขายเรียนรู้จากสิ่งเร้าภายนอกที่สามารถกระตุ้นให้ผู้ซื้อเกิดความต้องการได้ ก็ส่งเสริมความสำเร็จให้ผู้ขายในการดำเนินธุรกิจได้

(Rathod, 2013) AIDA คือ ทฤษฎีที่เน้นให้ผู้ประกอบการปฏิบัติตามลำดับขั้นตอน เพื่อความสำเร็จในการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยใช้หลักการกระตุ้นเพื่อให้ผู้บริโภคหรือลูกค้าเกิดการตัดสินใจซื้อหรือสร้างแรงจูงใจให้เกิดการตอบสนองจากการสื่อสาร

(Petit et al. 2554) แบบจำลอง AIDA ใช้โน้มน้าวใจในการการสื่อสารหรือการโฆษณา นำไปสู่การเปลี่ยนแปลงในการบริโภค-ทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภค

แบบจำลอง AIDA ถูกนำมาใช้อย่างกว้างขวางในการประเมินความตั้งใจในอนาคตของบุคคลที่ได้รับอิทธิพลจากกิจกรรมทางการตลาดต่างๆ เช่น การส่งเสริมการขาย การโฆษณา การสปอนเซอร์ และธุรกิจออนไลน์และออฟไลน์

(Van der Waldt และคณะ, 2007) ทฤษฎีของ AIDA คือ การสร้างอารมณ์กระตุ้นด้วยความสนใจ หลังจากสร้างความสนใจ บุคคลจะรู้สึกประสงค์ที่จะได้รับสินค้าหรือบริการ โดย AIDA Model ถูกนำมาใช้กันอย่างแพร่หลายในด้านการตลาดและการโฆษณาเพื่ออธิบายขั้นตอนหรือลำดับขั้นต่างๆ ที่เกิดขึ้นตั้งแต่แรกเริ่มเมื่อผู้บริโภครู้จักผลิตภัณฑ์หรือแบรนด์ จนกระทั่งผู้บริโภคได้ทดลองใช้ผลิตภัณฑ์หรือตัดสินใจซื้อ

ตารางที่ 16 ตารางแสดงลำดับขั้นของกระบวนการตอบสนองการสื่อสาร และการยอมรับเทคนิคการตลาดโอตา

ขั้นของการตอบสนองของพฤติกรรม	เทคนิคการตลาดโอตา (AIDA)	ลำดับขั้นของผลกระทบ (Hierarchy of effects model)	การยอมรับนวัตกรรม (Innovation adoption model)	การประมวลผลข้อมูลข่าวสาร (Information processing model)
ขั้นการรับรู้	1. Attention (ทำให้รู้จัก)	1. การตระหนักรู้ 2. ความรู้	1. การตระหนักรู้	1. การนำเสนอ 2. ความตั้งใจ 3. การเข้าใจ
ขั้นความรู้สึก	2. Interest (ทำให้สนใจ) 3. Desire (ทำให้เกิดความต้องการ)	3. ความชอบ 4. ความชอบมากกว่า 5. ความเชื่อมั่นที่จะซื้อ	2. ความสนใจ 3. การประเมิน	4. การยอมรับ 5. การคงไว้
ขั้นพฤติกรรม	4. Action (ทำให้เกิดการตัดสินใจ)	6. การซื้อ	4. การทดลองใช้ 5. การรับมาใช้	6. พฤติกรรม

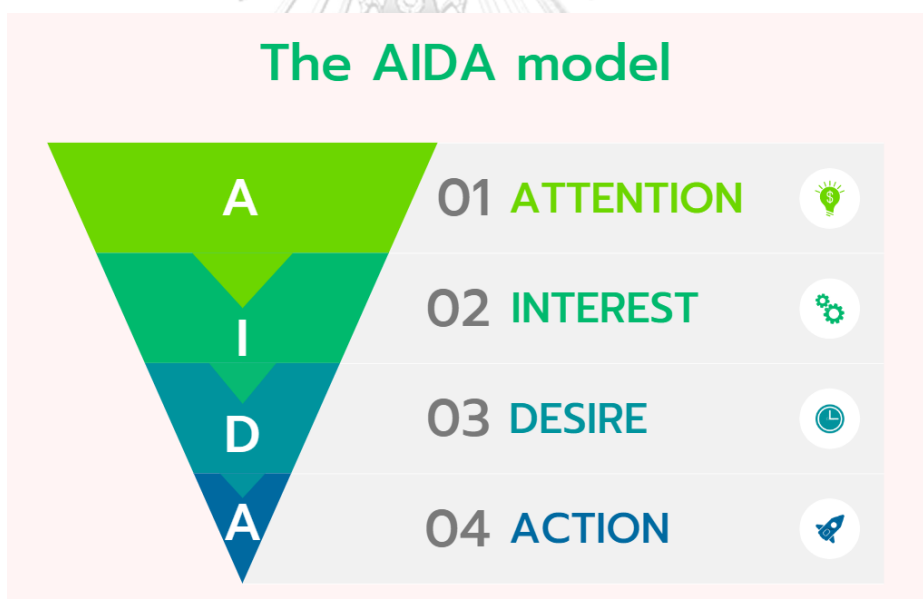
ที่มา : (Belch, 1998)

ตารางที่ 16 แสดงให้เห็นถึงกระบวนการตอบสนองในรูปแบบต่างๆ ที่ได้รับการยอมรับอย่างมากจากนักสื่อสารการตลาด หรือผู้ประกอบการ ที่สะท้อนให้เห็นถึงตั้งแต่จุดเริ่มต้นการรับข่าวสารของผู้บริโภคตั้งแต่ยังไม่มีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ จนพัฒนาเป็นพฤติกรรมการซื้อ ซึ่งเป็นเป้าหมายสูงสุดของการดำเนินธุรกิจ (Belch, 1998)

5.2 โครงสร้างและรูปแบบเทคนิคการตลาดโอตา

(E. St Elmo Lewis, 1908), (Sheldon, 1911), (Strong, 1925) โครงสร้างและรูปแบบเทคนิคการตลาดโอตาที่ช่วยให้การสื่อสารบรรลุวัตถุประสงค์จากผู้ส่งสารไปสู่ ผู้รับสาร (Priyanka, R., 2013)

1. การสร้างความดึงดูดใจ (Attention) หมายถึง ผู้ส่งสารต้องทำให้ผู้รับสารหรือลูกค้าเกิดความสนใจ เกิดความพร้อมในการรับฟังข่าวสาร โดยสร้างการสื่อสารต้องสร้างแรงดึงดูดได้ในเวลาอันสั้น เพื่อให้ผู้รับสารหยุดมอง เพื่อที่จะรับฟังข่าวสาร
2. การสร้างความสนใจ (Interest) หมายถึง หลังจากเกิดความตั้งใจที่จะรับข่าวสาร ควรสร้างให้เกิดความสนใจติดตามผลิตภัณฑ์หรือข่าวสารต่อ โดยให้ข้อมูลที่ส่งออกไปนั้นต้องเป็นประโยชน์ น่าสนใจ หรือสามารถแก้ไขปัญหาของผู้รับสารได้ โดยการให้ข้อมูลในขั้นตอนนี้ ยังไม่ต้องลงรายละเอียดอธิบายถึงคุณลักษณะ
3. การสร้างความต้องการ (Desire) หมายถึง ผู้ส่งสารต้องสร้างแรงจูงใจให้ผู้รับสารเกิดความสนใจ ความต้องการ กระตุ้นให้เกิดความอยากได้ สร้างแรงบันดาลใจ หรือสร้างอารมณ์ร่วมในการครอบครองสินค้าหรือบริการนั้น
4. การสร้างการตัดสินใจ (Action) หมายถึง การกระทำการสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ผู้ส่งสารต้องเร่งให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ หรือเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้รับสารให้เป็นไปตามวัตถุประสงค์การสื่อสารที่ตั้งไว้



ภาพที่ 11 แสดงโครงสร้างและรูปแบบเทคนิคการตลาดอิตา

ตารางที่ 17 ตารางสังเคราะห์โครงสร้างและรูปแบบเทคนิคการตลาดไอตา

เทคนิคการตลาดไอตา (AIDA)	(Jiaqi et al., 2021)	(Priyanka, R., 2013)	(Van der Waldt, 2007)	(Strong, 1925)	(Sheldon, 1911)	(E. St Elmo Lewis, 1908)
1. ทำให้รู้จัก (Attention)	✓	✓	✓	✓	✓	✓
2. ทำให้สนใจ (Interest)	✓	✓	✓	✓	✓	✓
3. ทำให้เกิดความต้องการ (Desire)	✓	✓	✓	✓	✓	✓
4. ทำให้เกิดการตัดสินใจ (Action)	✓	✓	✓	✓	✓	✓

จากตารางสังเคราะห์ที่ 17 ที่ได้ศึกษาจากเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง พบว่า โครงสร้างและรูปแบบเทคนิคการตลาดไอตาที่ช่วยให้การสื่อสารบรรลุวัตถุประสงค์จากผู้ส่งสารไปสู่ผู้รับสาร ประกอบด้วย 4 ขั้นตอน ได้แก่

1. การสร้างความดึงดูดใจ (Attention)
2. การสร้างความสนใจ (Interest)
3. การสร้างความต้องการ (Desire)
4. การสร้างการตัดสินใจ (Action)

สามารถสรุปได้ว่า AIDA คือ เทคนิคทางด้านการตลาดที่ได้รับความนิยมอย่างแพร่หลาย โดยแบ่งเทคนิคการตลาดไอตาที่ช่วยให้การสื่อสารบรรลุวัตถุประสงค์จากผู้ส่งสารไปสู่ผู้รับสาร โดยการสร้างการตัดสินใจให้แก่ผู้บริโภค ผู้ประกอบการ ผู้ขาย หรือผู้ส่งสาร ควรหาจุดเด่น จุดขาย หรือสร้างกลเม็ด เพื่อดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคให้พร้อมที่จะตั้งใจรับฟังรายละเอียด หรือข้อมูลต่างๆ ที่ผู้บริโภค ผู้ประกอบการ ผู้ขาย หรือผู้ส่งสารนำเสนอ

โดยการตั้งกลุ่มเป้าหมายที่เป็นลูกค้าชัดเจน เช่น การดำเนินธุรกิจขายเสื้อผ้าผู้หญิงไซส์เล็ก ขนาด S, M, และ L รวม 3 ไซส์ จะช่วยให้การเลือกสินค้ามาจำหน่าย การสื่อสารข้อมูลสินค้า การประชาสัมพันธ์ไปยังกลุ่มลูกค้าที่เป็นเป้าหมายได้ชัดเจน กว่าร้านที่ทำการสื่อสารว่าจัดจำหน่ายเสื้อผ้าสตรี ดังนั้นเทคนิคการตลาดไอตาถือมีความสำคัญอย่างยิ่งในการสื่อสาร การนำเสนอสินค้า

เพื่อให้มีการตอบสนองจากผู้ฟังกลุ่มเป้าหมาย หากผู้ขายเรียนรู้จากสิ่งเร้าภายนอกที่สามารถกระตุ้นให้ผู้ซื้อเกิดความต้องการได้ ก็ส่งเสริมความสำเร็จให้ผู้ขายในการดำเนินธุรกิจให้ประสบความสำเร็จ

5.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องเกี่ยวกับการตลาดโอตา

(Damanik et al., 2020) การศึกษา เรื่อง “อิทธิพลของโซเชียลมีเดียที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว” มีจุดมุ่งหมายเพื่อดูว่าโซเชียลมีเดียมีผลต่อการตัดสินใจตามทฤษฎี AIDA MODEL ของนักท่องเที่ยวมากน้อยเพียงใด เนื่องจากปริมาณการใช้โซเชียลมีเดีย เช่น Facebook, Instagram และ What App ของพลเมืองอินโดนีเซียคิดเป็น 4 ใน 10 ของจำนวนประชากร โดยงานวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจโดยเก็บข้อมูลแบบสอบถามทางออนไลน์จากผู้ตอบ จำนวน 100 คน ข้อมูลบางส่วนที่เกี่ยวข้องกับแบบจำลอง AIDA ประกอบด้วย 4 ขั้นตอน

งานวิจัยนี้ มีเป้าหมายเพื่อเป็นข้อมูลเชิงลึกที่เป็นประโยชน์กับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวหวังสร้างเศรษฐกิจประเทศให้ดีขึ้นทั้งในระดับชาติ ระดับภูมิภาค และระดับท้องถิ่น โดยผู้ประกอบการสามารถนำข้อมูลนี้ไปประยุกต์ใช้ในการพัฒนาการตลาดในการใช้โซเชียลมีเดียในการส่งเสริมอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว เพื่อเน้นให้เห็นว่า AIDA Model มีผลช่วยส่งเสริมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว เนื่องจากการท่องเที่ยวเป็นหนึ่งในภาคที่การส่งออกที่ให้ผลตอบแทนสูงเป็นลำดับที่ห้าของประเทศ

ผลการวิจัย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่นิยมเลือกไปท่องเที่ยวท่องเที่ยวด้วยตัวเอง หรือไม่มีแพ็คเกจทัวร์โดยทัวร์มากกว่าการซื้อแพ็คเกจทัวร์ อย่างไรก็ตามคะแนนความเต็มใจที่จะแบ่งปันเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวให้กับคนอื่นค่อนข้างสูง ทั้งนี้ พบว่า โปรโมชันบนโซเชียลมีเดียมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการตัดสินใจไปยังสถานที่ท่องเที่ยว อย่างไรก็ตาม ยังมีปัจจัยอื่นๆ ร่วมในการประกอบการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการด้วยขณะนักท่องเที่ยวสถานที่ท่องเที่ยว

(Adel et al., 2017) การศึกษา เรื่อง “การจัดอันดับมุมมองการใช้โซเชียลมีเดีย สำหรับการระบุสิ่งของที่มีความสนใจซื้อในช่องทาง Twitter” การศึกษาคั้งนี้มีวัตถุประสงค์การศึกษาเพื่อศึกษาการทวีต Twitter เกี่ยวกับข้อมูลสินค้าหรือบริการที่ผู้บริโภคนิยมบนแพลตฟอร์ม Twitter แบบเจาะลึก เพื่อเรียนรู้วิธีการกระบวนการขายตาม AIDA ที่ถูกนำไปใช้ หลังการใช้โซเชียลมีเดียเติบโตขึ้น ผู้ใช้มากขึ้นกำลังแบ่งปันความสนใจหรือประสบการณ์กับผลิตภัณฑ์และขอข้อมูลเพื่อน ดังนั้น นักการตลาดจึงศึกษาข้อมูลโพสต์โซเชียลมีเดียของผู้ใช้งานที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลจากข้อมูลทวีต Twitter สาธารณะ ที่เกี่ยวข้องกับความต้องการซื้อ จากเมืองมิวนิค ประเทศเยอรมนี เพื่อนำข้อมูลที่เป็นประโยชน์สำหรับการตลาดและลูกค้าใหม่การจัดการ รวมถึงพฤติกรรม

ของผู้ใช้ความคิดเห็นและสนใจสินค้าเนื่องจากผู้วิจัยมีความสนใจในการซื้อ ที่พัฒนาเป็นการซื้อสินค้า ความรู้ของขั้นตอนการซื้อของผู้ใช้

(Ullal, M. S., & Hawaldar, I. T., 2018). การศึกษา เรื่อง “อิทธิพลของการโฆษณาต่อ ลูกค้าตามโมเดล AIDA” การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์การศึกษา เพื่อศึกษาข้อเท็จจริงเกี่ยวกับ พฤติกรรมผู้บริโภค ของอุตสาหกรรมค้าปลีกในเมืองระดับ 3 ของอินเดีย ที่มีการพัฒนาส่วนงานทาง ภูมิศาสตร์เท่านั้น บทความนี้ เป็นการศึกษาข้อมูลที่เป็นความร่วมมือกันระหว่างโฆษณาของร้านและ เส้นทางของผู้บริโภคภายในร้านพร้อมกับข้อมูลสินค้า โดยการวิจัยนี้เก็บรวบรวมข้อมูลจากร้านค้าทั่ว Mangalore และ Udupi ที่เป็นร้านค้าที่ผลิตภัณฑ์สินค้าให้เลือกซื้อทุกประเภท จำนวน 49 วัน รวม 1,000 ผลิตภัณฑ์ จาก 15 ประเภทสินค้า

ผลการวิจัย พบว่า การโฆษณาไม่ส่งผลต่อลูกค้าภายในร้าน โดยเมื่อลูกค้ามีการรับชมโฆษณา ช่วยเพิ่มจำนวนการเข้าชมร้านค้า 1.2% ขณะที่ที่การโฆษณาส่งผลต่อร้านยอดขายเพิ่มขึ้น 8.4% (คือ ลูกค้าที่รับชมโฆษณาตามหลัก AIDA แล้ว จากเดิมซื้อจำนวน 1 ชิ้น แต่เมื่อรับชมโฆษณาแล้ว ส่วนใหญ่จะเพิ่มจำนวนสินค้าที่สั่งซื้อ) จากการรวบรวมข้อมูลเพิ่มเติมการวิจัย พบว่า ไม่มีจำนวน ลูกค้าเพิ่มขึ้นอย่างเห็นได้ชัด แต่โฆษณาส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคภาพรวม เนื่องจากกลุ่มลูกค้าที่นี้ ซื้อสินค้าจากการประเมินความคุ้มค่าของสินค้าและราคาที่ต้องชำระ แต่กรณีที่มีการยกเลิกการ นำเสนอตามขั้น AIDA พบว่า ผลความสำเร็จไม่เป็นไปตามขั้นตอน ดังนั้น หากมีการใช้กลยุทธ์การ โฆษณาแบบ AIDA ควรใช้ทั้งหมดตั้งแต่ขั้นแรก จนถึงขั้นตอนสุดท้าย เพื่อให้ได้ผลสัมฤทธิ์ในการ ทำงานมากที่สุด อย่างไรก็ตาม ผู้เขียนระบุ ข้อมูลพฤติกรรมนี้จำกัดเฉพาะผู้บริโภคของอุตสาหกรรม ค้าปลีกในเมืองระดับ 3 ของอินเดียที่มีการพัฒนา ส่วนงานทางภูมิศาสตร์เท่านั้น

(Donthi, V., 2019) การศึกษา เรื่อง “ Aida Model: เครื่องมือส่งเสริมการขายที่มองไม่ เห็น” การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อระบุถึงประสิทธิภาพสูงสุดข้อเสนอโปรโมชั่นของ Maruti Suzuki และเพื่อประเมินผลกระทบของข้อเสนอโปรโมชั่นในการตัดสินใจซื้อ Maruti Suzuki ลูกค้า

การวิจัยนี้เก็บรวบรวมด้วยแบบสอบถามประกอบด้วยคำถามปลายปิด 17 ข้อ จากกลุ่ม ตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถามในประเทศอินเดีย จำนวน 81 คน ที่ได้รับการคัดเลือกผ่านการสุ่มอย่าง เป็นระบบ เป็นเวลา 45 วัน การสุ่มตัวอย่างข้อมูลรองถูกรวบรวมจากเว็บไซต์วารสารและโบรชัวร์ของ บริษัทหลังการส่งเสริมการขายเป็นองค์ประกอบสำคัญ เป็นหัวใจหลักของการดำเนินธุรกิจ กลยุทธ์ การตลาดและการส่งเสริมการขายที่ออกแบบมาช่วยให้นักวิจัยมั่นใจในระยะเวลาประสบความสำเร็จ ดึงดูด ลูกค้าให้มากขึ้น และสร้างผลกำไรให้กับธุรกิจต่างๆ

จากการศึกษาส่วนใหญ่ของผู้ตอบแบบสอบถามยอมรับว่าโฆษณาที่มีประสิทธิภาพมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อและทัศนคติที่มีต่อแบรนด์ต่างๆกลยุทธ์ส่งเสริมการขาย ไม่ว่าจะเป็น โฆษณา ส่วนลดข้อเสนอ หรือการกักตุนมักจะมีจุดมุ่งหมายเพื่อเพิ่มยอดขายและผลกำไรขององค์กร การส่งเสริมเป็นองค์ประกอบสำคัญ ในนำเสนอประโยชน์ของผลิตภัณฑ์หรือบริการของคุณให้กับลูกค้า กลยุทธ์ทางการตลาดและการส่งเสริมการขายที่ออกแบบมาอย่างดี ตาม AIDA Model รับรองความสำเร็จในระยะยาว ดึงดูดลูกค้ามากขึ้นและรับรองผลกำไรสำหรับธุรกิจต่าง ๆ

จากการสังเคราะห์เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง พบว่า การตลาดไอตา ได้รับการยอมรับในการนำมาประยุกต์ใช้การทำงานเพื่อให้ผู้รับสารที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมหรือเกิดการตัดสินใจกระทำตามที่ได้รับทราบข้อมูลของตนเองเชื่อถือ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่างๆ ระบุว่า การสื่อสารโดยใช้หลัก AIDA Model จะช่วยส่งเสริมการสื่อสาร การเชิญชวน การโฆษณาให้ผู้ฟังรู้จักสิ่งที่ตนเองสนใจจนถึงการตัดสินใจซื้อ หรือกระทำการบางอย่างอย่างมีขั้นตอน ซึ่งการฝึกอบรมร่วมเทคนิคการตลาดไอด้าจะช่วยให้ผู้ประกอบการ นักการตลาด มีความเข้าใจอย่างละเอียดเกี่ยวกับการที่ผู้บริโภคเป้าหมายมีพฤติกรรมเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา และได้เรียนรู้การสื่อสาร การเชิญชวน การโฆษณาให้ผู้ฟังประเภทใด ที่น่าจะมีประสิทธิภาพมากที่สุดในช่วงเวลาที่แตกต่างกัน

ด้วยเหตุนี้ ผู้วิจัยจึงเลือกใช้เทคนิคการตลาดไอด้ามาทำงานร่วมโมเดลการโค้ชแบบโกรว มาใช้ในการจัดการฝึกอบรมเพื่อส่งเสริมความสามารถด้านการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สำหรับผู้เรียนระดับอุดมศึกษาเนื่องจากเป็นทฤษฎีที่มีความยืดหยุ่นในการปรับใช้งาน ขั้นตอนเข้าใจง่าย และเข้ากับบริบทที่สนใจศึกษา และมีวิธีดำเนินงานที่สอดคล้องและส่งเสริมงานวิจัย

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การพัฒนาเว็บฝึกอบรมด้วยโมเดลการโค้ชแบบโกรวร่วมกับเทคนิคการตลาดไอตา เพื่อส่งเสริมความสามารถด้านการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สำหรับผู้เรียนระดับอุดมศึกษา เป็นการวิจัยและพัฒนา (Research and Development) โดยแบ่งขั้นตอนการดำเนินการวิจัยออกเป็น 4 ระยะ ตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัย ดังนี้

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาสภาพ ความต้องการจำเป็นของการฝึกอบรมผ่านเว็บฝึกอบรมด้วยโมเดลการโค้ช แบบโกรวร่วมกับเทคนิคการตลาดไอตา เพื่อส่งเสริมความสามารถด้านการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สำหรับผู้เรียนระดับอุดมศึกษา
2. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านช่องทางการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สำหรับผู้เรียนระดับอุดมศึกษา
3. เพื่อพัฒนาเว็บฝึกอบรมด้วยโมเดลการโค้ชแบบโกรวร่วมกับเทคนิคการตลาดไอตาเพื่อส่งเสริมความสามารถด้านการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สำหรับผู้เรียนระดับอุดมศึกษา
4. เพื่อศึกษาผลการใช้เว็บฝึกอบรมด้วยโมเดลการโค้ชแบบโกรวร่วมกับเทคนิคการตลาดไอตา เพื่อส่งเสริมความสามารถด้านการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สำหรับผู้เรียนระดับอุดมศึกษา
5. เพื่อนำเสนอเว็บฝึกอบรมด้วยโมเดลการโค้ชแบบโกรวร่วมกับเทคนิคการตลาดไอตา เพื่อส่งเสริมความสามารถด้านการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สำหรับผู้เรียนระดับอุดมศึกษา

จากวัตถุประสงค์ดังกล่าว ผู้วิจัยแบ่งขั้นตอนการดำเนินการวิจัยเป็น 4 ระยะ ดังนี้

ขั้นตอนการดำเนินการวิจัย

ระยะที่ 1 การศึกษาสภาพและความต้องการจำเป็นของการฝึกอบรมผ่านเว็บฝึกอบรมด้วยโมเดลการโค้ชแบบโกรวร่วมกับเทคนิคการตลาดไอตา เพื่อส่งเสริมความสามารถด้านการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สำหรับผู้เรียนระดับอุดมศึกษา และศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านช่องทางการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สำหรับผู้เรียนระดับอุดมศึกษา

ระยะที่ 2 การพัฒนาเว็บฝึกอบรมด้วยโมเดลการโค้ชแบบโกรวร่วมกับเทคนิคการตลาดไอตา เพื่อส่งเสริมความสามารถด้านการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สำหรับผู้เรียนระดับอุดมศึกษา

ระยะที่ 3 การศึกษาผลการพัฒนาเว็บฝึกอบรมด้วยโมเดลการโค้ชแบบโกรวร่วมกับเทคนิคการตลาดไอตาเพื่อส่งเสริมความสามารถด้านการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สำหรับผู้เรียนระดับอุดมศึกษา

ระยะที่ 4 การประเมินรับรองเว็บฝึกอบรมด้วยโมเดลการโค้ชแบบโกรวร่วมกับเทคนิคการตลาดโอตา เพื่อส่งเสริมความสามารถด้านการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สำหรับผู้เรียนระดับอุดมศึกษา

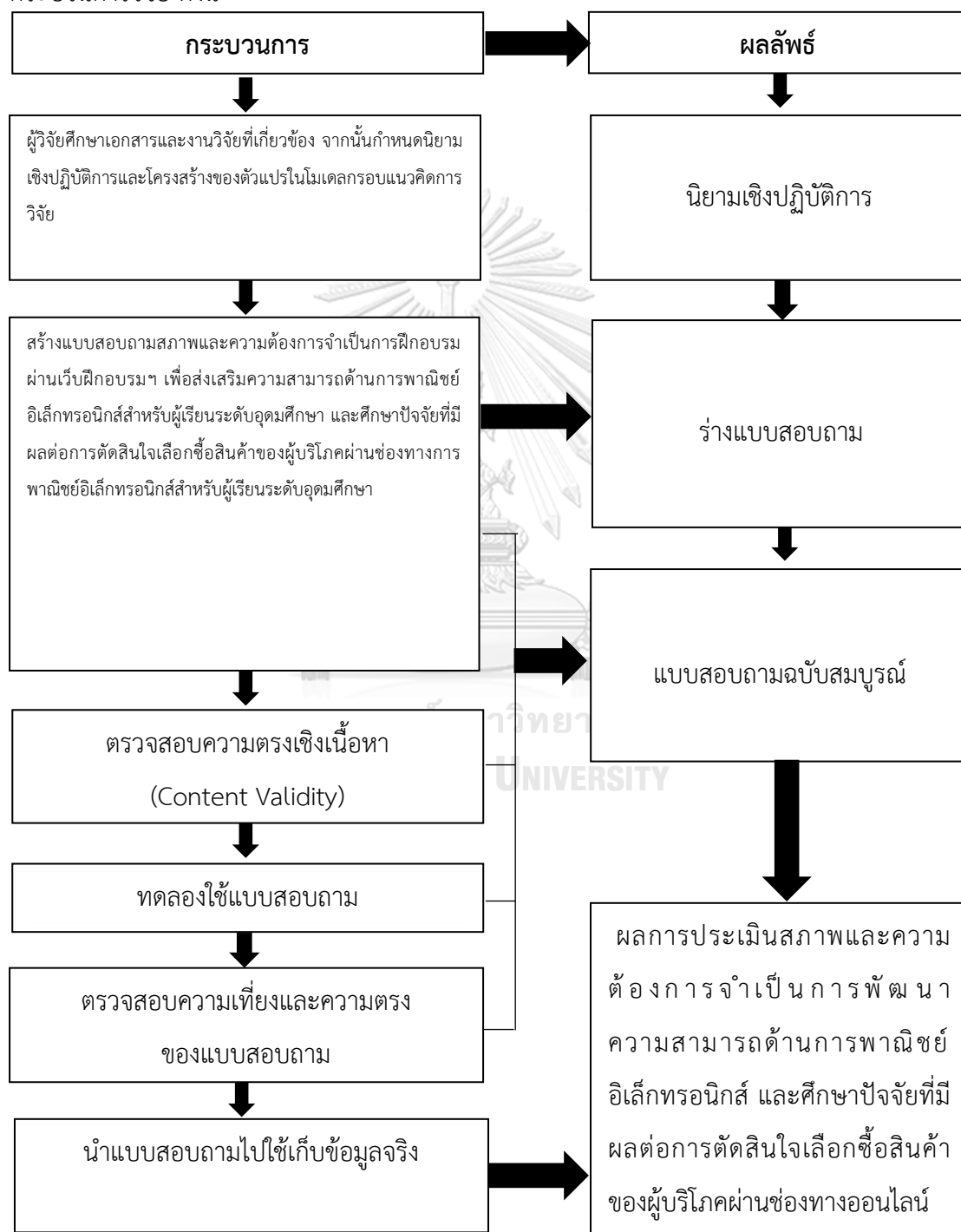
ตารางที่ 18 ขั้นตอนการดำเนินงานวิจัย และผลที่ได้รับในแต่ละขั้นตอน

ระยะการวิจัย	เครื่องมือ/การดำเนินงาน	กลุ่มตัวอย่างที่ใช้
ระยะที่ 1		
การศึกษาสภาพและความต้องการจำเป็นการฝึกอบรมผ่านเว็บฝึกอบรมด้วยโมเดลการโค้ชแบบโกรวร่วมกับเทคนิคการตลาดโอตา เพื่อส่งเสริมความสามารถด้านการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สำหรับผู้เรียนระดับอุดมศึกษา และศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สำหรับผู้เรียนระดับอุดมศึกษา	1. แบบสอบถามสภาพและความต้องการจำเป็นการฝึกอบรมฯ เพื่อส่งเสริมความสามารถด้านการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สำหรับผู้เรียนระดับอุดมศึกษา และแบบสอบถามปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สำหรับผู้เรียนระดับอุดมศึกษา 2. การวิเคราะห์โมเดลการวัด (Measurement Model) เพื่อความเกี่ยวข้องกันระหว่างตัวแปรแฝง(Latent) กับตัวแปรสังเกต (Measured) และการวิเคราะห์สมการโครงสร้าง Structural Equation Modeling: (SEM) เพื่อดูโครงสร้างความสัมพันธ์ของตัวแปรของกลุ่มตัวอย่าง	1. กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการสอบถามสภาพและความต้องการจำเป็น การฝึกอบรมผ่านเว็บฝึกอบรม ฯ และการสอบถามปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สำหรับผู้เรียนระดับอุดมศึกษา ได้แก่ ผู้เรียนระดับอุดมศึกษาทั้งภาครัฐและเอกชน จำนวน 638 คน

ระยะการวิจัย	เครื่องมือ/การดำเนินงาน	กลุ่มตัวอย่างที่ใช้
ระยะที่ 2		
การพัฒนาเว็บไซต์ฝึกอบรมด้วยโมเดลการโค้ชแบบโกรวร่วมกับเทคนิคการตลาดไอตาเพื่อส่งเสริมความสามารถด้านการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สำหรับผู้เรียนระดับอุดมศึกษา	<ol style="list-style-type: none"> (ร่าง) ต้นแบบเว็บไซต์ฝึกอบรมฯ เพื่อส่งเสริมความสามารถด้านการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สำหรับผู้เรียนระดับอุดมศึกษา แผนการจัดการฝึกอบรมฯ แบบสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญเกี่ยวกับการพัฒนาเว็บไซต์ฝึกอบรมฯ แบบประเมินรับรอง (ร่าง) เว็บไซต์ฝึกอบรมฯ 	<p>ผู้เชี่ยวชาญทางด้านเทคโนโลยี และสื่อสารการศึกษา หรือผู้เชี่ยวชาญด้านการฝึกอบรม หรือผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาด หรือผู้เชี่ยวชาญด้านการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จำนวน 5 ท่าน</p>
ระยะที่ 3		
การศึกษาผลการพัฒนาเว็บไซต์ฝึกอบรมด้วยโมเดลการโค้ชแบบโกรวร่วมกับเทคนิคการตลาดไอตาเพื่อส่งเสริมความสามารถด้านการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สำหรับผู้เรียนระดับอุดมศึกษา	<ol style="list-style-type: none"> เว็บไซต์ฝึกอบรมฯ แผนการจัดการฝึกอบรมฯ แบบประเมินผลงานและกระบวนการทำงานของผู้เข้าร่วมฝึกอบรมฯ โดยใช้เกณฑ์ประเมินรูบริคส์ แบบประเมินตนเองด้านความสามารถการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ผู้ฝึกอบรมฯ แบบประเมินความพึงพอใจ / ความเข้าใจ / การนำความสามารถด้านการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ของผู้เข้าร่วมฝึกอบรมฯ แบบสังเกตพฤติกรรมผู้เข้าร่วมฝึกอบรมฯ 	<p>กลุ่มตัวอย่างที่มีความสนใจพัฒนาความสามารถด้านการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จำนวน 145 คน</p>

ระยะการวิจัย	เครื่องมือ/การดำเนินงาน	กลุ่มตัวอย่างที่ใช้
ระยะที่ 4		
การประเมินรับรองเว็บฝึกอบรมด้วยโมเดลการโค้ชแบบโกรวร่วมกับเทคนิคการตลาดไอตา เพื่อส่งเสริมความสามารถด้านการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สำหรับผู้เรียนระดับอุดมศึกษา	1. แบบประเมินรับรองเว็บฝึกอบรมด้วยโมเดลการโค้ชแบบโกรวร่วมกับเทคนิคการตลาดไอตาเพื่อส่งเสริมความสามารถด้านการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สำหรับผู้เรียนระดับอุดมศึกษา (สำหรับผู้ทรงคุณวุฒิ)	ผู้ทรงคุณวุฒิทางด้านเทคโนโลยีและสื่อสารการศึกษา หรือผู้ทรงคุณวุฒิด้านการฝึกอบรม หรือผู้ทรงคุณวุฒิด้านการตลาด หรือผู้ทรงคุณวุฒิด้านการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จำนวน 5 ท่าน
	2. เว็บฝึกอบรมด้วยโมเดลการโค้ชแบบโกรวร่วมกับเทคนิคการตลาดไอตาเพื่อส่งเสริมความสามารถด้านการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สำหรับผู้เรียนระดับอุดมศึกษา	

การวิจัยระยะที่ 1 การศึกษาสภาพและความต้องการจำเป็นของการฝึกอบรมผ่านเว็บฝึกอบรมด้วยโมเดลการโค้ชแบบโกรรร่วมกับเทคนิคการตลาดโอดา เพื่อส่งเสริมความสามารถด้านการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สำหรับผู้เรียนระดับอุดมศึกษา และศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านช่องทางการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สำหรับผู้เรียนระดับอุดมศึกษา ซึ่งมีกระบวนการวิจัย ดังนี้



ภาพที่ 12 ภาพการดำเนินการวิจัยระยะที่ 1

การวิจัยระยะที่ 1 มีวัตถุประสงค์เพื่อการศึกษาสภาพและความต้องการจำเป็นของการฝึกอบรมผ่านเว็บฝึกอบรมด้วยโมเดลการโค้ชแบบโกรวร่วมกับเทคนิคการตลาดไอตา เพื่อส่งเสริมความสามารถด้านการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สำหรับผู้เรียนระดับอุดมศึกษา และศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านช่องทางการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สำหรับผู้เรียนระดับอุดมศึกษา

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาสภาพและความต้องการจำเป็นของการฝึกอบรมผ่านเว็บฝึกอบรมด้วยโมเดลการโค้ชแบบโกรวร่วมกับเทคนิคการตลาดไอตา เพื่อส่งเสริมความสามารถด้านการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สำหรับผู้เรียนระดับอุดมศึกษา และศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านช่องทางการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สำหรับผู้เรียนระดับอุดมศึกษา ได้แก่ ผู้เรียนระดับอุดมศึกษา ประจำปีการศึกษา 2564 มีหมจดจำนวน 1,386,086 คน ข้อมูลจาก สถิติการศึกษา (สำนักงานปลัดกระทรวงศึกษาธิการ) ปี 2563 (2565)

กลุ่มตัวอย่าง

1. การกำหนดกลุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยได้กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาสภาพและความต้องการจำเป็นของการฝึกอบรมผ่านเว็บฝึกอบรมด้วยโมเดลการโค้ชแบบโกรวร่วมกับเทคนิคการตลาดไอตา เพื่อส่งเสริมความสามารถด้านการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สำหรับผู้เรียนระดับอุดมศึกษา และศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านช่องทางการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สำหรับผู้เรียนระดับอุดมศึกษาด้วยวิธีการคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างของสูตร Hair, et al. (1998 อ้างใน นงลักษณ์ วิรัชชัย, 2542) ที่เสนอเกณฑ์ขั้นต่ำในการกำหนดกลุ่มตัวอย่างสำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมลิสรล โดยกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง 5-10 เท่าต่อตัวแปรในการวิจัย 1 ตัวแปร ซึ่งครั้งนี้มีตัวแปรสังเกตได้ทั้งหมด 5 ตัวแปร และมีพารามิเตอร์ที่ต้องการ ประมาณค่าทั้งหมด 30 ค่า ดังนั้น จำนวนขนาดกลุ่มตัวอย่างต้องไม่น้อยกว่า 300 คน แต่จากการศึกษางานวิจัย พบว่า อัตราการตอบกลับขั้นต่ำของแบบสอบถามของกลุ่มที่ตอบด้วยความจริงใจ คิดเป็นร้อยละ 70 ของจำนวนแบบสอบถามที่ส่งไป (วิภา บำเรอจิตร, 2542) ผู้วิจัยกำหนดขนาดตัวอย่างเพิ่มขึ้น ร้อยละ 30 รวมเป็นจำนวนขนาดกลุ่มตัวอย่างต้องไม่น้อยกว่า 400 คน เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่ดี

2. เกณฑ์การคัดเลือกเข้าและการคัดเลือกออกของกลุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยกำหนดเลือกกลุ่มตัวอย่างเฉพาะผู้เรียนระดับอุดมศึกษาที่เคยมีประสบการณ์การซื้อสินค้า บริการผ่านช่องทางการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เท่านั้น และกลุ่มตัวอย่างยินยอมในการเข้าร่วมการวิจัยครั้งนี้

สำหรับเกณฑ์การคัดออกของกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ไม่มีประสบการณ์หรือไม่เคยซื้อสินค้า บริการผ่านช่องทางการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ หรือไม่ได้เป็นผู้เรียนระดับอุดมศึกษา และไม่มี ความเชี่ยวชาญ (ตามรายละเอียดข้างต้น) ในกรณีที่กลุ่มตัวอย่างผ่านเกณฑ์และยินยอมเข้าร่วมในการวิจัย แต่ไม่สามารถตอบแบบสอบถามได้ครบถ้วนสมบูรณ์ ผู้วิจัยจะคัดแบบสอบถามฉบับที่ไม่สมบูรณ์นั้น ออกทั้งฉบับและวิเคราะห์แบบสอบถามเฉพาะข้อมูลที่สมบูรณ์ เท่านั้น

3. เลือกกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้เรียนระดับอุดมศึกษา โดยวิธีสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-stage Sampling) มีขั้นตอนการสุ่ม ดังนี้

ขั้นที่ 1 หน่วยการสุ่ม คือ ภูมิภาค โดยผู้วิจัยใช้เกณฑ์การแบ่งภูมิภาคตามเขตการปกครอง แบ่งออกเป็น 4 ภูมิภาค ได้แก่ 1) ภาคกลาง 2) ภาคเหนือ 3) ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ และ 4) ภาคใต้ เพื่อให้มีกลุ่มประชากรทุกพื้นที่กระจายทั่วประเทศไทย รวมเก็บข้อมูลภาคละ 1 จังหวัด รวม 4 กลุ่ม

ขั้นที่ 2 หน่วยการสุ่มแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยการเลือกจังหวัดจาก 4 ภูมิภาค โดยภาคกลาง ได้แก่ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ มหาวิทยาลัยรังสิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ 2) ภาคเหนือ ได้แก่ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ มหาวิทยาลัยแม่โจ้ 3) ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ได้แก่ มหาวิทยาลัยขอนแก่น และมหาวิทยาลัยมหาสารคาม และ 4) ภาคใต้ ได้แก่ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ และมหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา

ขั้นที่ 3 การเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) โดยกลุ่มตัวอย่างที่เคยมีประสบการณ์การซื้อสินค้า บริการผ่านช่องทางการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เท่านั้น และกลุ่มตัวอย่างยินยอมในการเข้าร่วมการวิจัยครั้งนี้

ตารางที่ 19 จำนวนตัวอย่างที่ใช้ในเก็บข้อมูลวิจัย

ภาค	รวม (คน)
กลาง	344
เหนือ	89
ตะวันออกเฉียงเหนือ	74
ใต้	131

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยระยะที่ 1

เครื่องมือที่ใช้การเก็บข้อมูลเพื่อศึกษาสภาพและความต้องการจำเป็นการฝึกอบรมผ่านเว็บฝึกอบรมด้วยโมเดลการโค้ชแบบโกรวร่วมกับเทคนิคการตลาดไอตา เพื่อส่งเสริมความสามารถด้านการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สำหรับผู้เรียนระดับอุดมศึกษา และศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านช่องทางการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สำหรับผู้เรียนระดับอุดมศึกษา ประกอบด้วยเครื่องมือ 1 เครื่องมือ ได้แก่

1. แบบสอบถามสภาพและความต้องการจำเป็นการฝึกอบรมผ่านเว็บฝึกอบรมด้วยโมเดลการโค้ชแบบโกรวร่วมกับเทคนิคการตลาดไอตา เพื่อส่งเสริมความสามารถด้านการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สำหรับผู้เรียนระดับอุดมศึกษา และศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านช่องทางการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สำหรับผู้เรียนระดับอุดมศึกษา (ผู้เรียนระดับอุดมศึกษา)

โดยแบบสอบถามที่ใช้เก็บข้อมูลจากผู้เรียนระดับอุดมศึกษา แบบสอบถามแบ่งการเก็บข้อมูลเป็น 4 ส่วน ได้แก่ 1. ส่วนที่ 1 สถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนที่ 2 สภาพและความต้องการจำเป็นของการฝึกอบรมผ่านเว็บฝึกอบรมด้วยโมเดลการโค้ชแบบโกรวร่วมกับเทคนิคการตลาดไอตา เพื่อส่งเสริมความสามารถด้านการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สำหรับผู้เรียนระดับอุดมศึกษา ด้วยการระบุความต้องการ (Need Solution และ Need Identification) ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภค ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะ และข้อคิดเห็นอื่นๆ

ขั้นตอนในการพัฒนาเครื่องมือ

1. แบบสอบถามสภาพและความต้องการจำเป็นการฝึกอบรมผ่านเว็บฝึกอบรมด้วยโมเดลการโค้ชแบบโกรวร่วมกับเทคนิคการตลาดไอตา เพื่อส่งเสริมความสามารถด้านการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สำหรับผู้เรียนระดับอุดมศึกษา และศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านช่องทางการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สำหรับผู้เรียนระดับอุดมศึกษา

1.1 ศึกษาเอกสารในส่วนของแนวคิดทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อกำหนดกรอบแนวคิด และกำหนดขอบข่ายของข้อคำถาม

1.2 กำหนดนิยามศัพท์ในตัวแปรที่ศึกษาและออกแบบแบบสอบถามและข้อคำถาม โดยแบบสอบถามที่ใช้เก็บข้อมูล และเพื่อความสะดวกในการแปลความหมายของตัวแปรที่มีการวัดแบบมาตรฐานประมาณค่าแบบ Likert Scale 7 ระดับ (Likert Scale)

โดยการตรวจให้คะแนนใช้เกณฑ์ดังนี้ (บุญชม ศรีสะอาด, 2545)

มากที่สุด	ให้	7 คะแนน
มาก	ให้	6 คะแนน
ค่อนข้างมาก	ให้	5 คะแนน
ปานกลาง	ให้	4 คะแนน
ค่อนข้างน้อย	ให้	3 คะแนน
น้อย	ให้	2 คะแนน
น้อยที่สุด	ให้	1 คะแนน

นำคะแนนที่ได้มาแปลความหมาย โดยนำไปเทียบกับเกณฑ์แปลความหมาย ดังนี้

6.51 - 7.00	หมายถึง มีความต้องการจำเป็น ระดับระดับมากที่สุด
5.51 - 6.50	หมายถึง มีความต้องการจำเป็น ระดับมาก
4.51 - 5.50	หมายถึง มีความต้องการจำเป็น ระดับค่อนข้างมาก
3.51 - 4.50	หมายถึง มีความต้องการจำเป็น ระดับปานกลาง
2.51 - 3.50	หมายถึง มีความต้องการจำเป็น ระดับค่อนข้างน้อย
1.51 - 2.50	หมายถึง มีความต้องการจำเป็น ระดับน้อย
0.00 - 1.50	หมายถึง มีความต้องการจำเป็น ระดับน้อยที่สุด

1.3 สร้างต้นแบบของแบบสอบถาม และนำไปให้อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ตรวจสอบและปรับปรุงให้สมบูรณ์

1.4 นำต้นแบบของแบบสอบถามและข้อคำถามที่สร้างขึ้นให้ผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 5 ท่าน ตรวจสอบความตรงตามเนื้อหาและภาษาที่ใช้ (Content Validity) ความถูกต้องทางภาษา ตลอดจนความครบถ้วนสมบูรณ์ และครอบคลุมของข้อคำถาม ตลอดจนความครบถ้วนสมบูรณ์ และความครอบคลุมของข้อคำถาม (Index of Item-Objective Congruence - IOC) โดยทุกข้อคำตอบควรได้ค่าสูงกว่า 0.50 จึงถือว่าข้อคำถามผ่านเกณฑ์ (ศิริชัย กาญจนวาสี, 2548)

โดยผลการพิจารณาของผู้เชี่ยวชาญทั้ง 5 ท่าน พบว่า โดยรวมมีคุณภาพผ่านเกณฑ์ที่กำหนด (ค่า IOC = 0.93) เมื่อพิจารณารายประเมินทุกข้อ พบว่า มีค่าดัชนีความสอดคล้องอยู่ในระดับที่ยอมรับได้

1.5 นำข้อเสนอแนะที่ได้มาจากปรับปรุงแก้ไขข้อคำถามให้มีความถูกต้อง ชัดเจน ตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญ

1.6 นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน เพื่อตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือด้านความเที่ยงเชิงความสอดคล้องภายใน (Internal Consistency of Reliability) โดยใช้วิธีสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบราค (Cronbach's Alpha Coefficient) ได้ค่าความเที่ยง เท่ากับ 0.95 แสดงว่า แบบสอบถามสภาพและความต้องการจำเป็น

การฝึกอบรมผ่านเว็บฝึกอบรมฯ และศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภค ผ่านช่องทางการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สำหรับผู้เรียนระดับอุดมศึกษามีความเหมาะสม สามารถนำไปใช้งานได้

1.7 นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจความเที่ยงและความตรงไปปรับปรุงแก้ไขแล้ว นำไปใช้เก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่าง

การเก็บข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูล

การเก็บข้อมูล

การเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามสภาพและความต้องการจำเป็นการฝึกอบรมผ่านเว็บฝึกอบรมด้วยโมเดลการโค้ชแบบโกรวร่วมกับเทคนิคการตลาดโอดา เพื่อส่งเสริมความสามารถด้านการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สำหรับผู้เรียนระดับอุดมศึกษา และศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านช่องทางการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สำหรับผู้เรียนระดับอุดมศึกษา โดยมีขั้นตอนการดำเนินงานดังนี้

1. ผู้วิจัยทำหนังสือขอความร่วมมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากคณะครุศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

2. ผู้วิจัยดำเนินการส่งแบบสอบถามสภาพและความต้องการจำเป็นการฝึกอบรมผ่านเว็บฝึกอบรมด้วยโมเดลการโค้ชแบบโกรวร่วมกับเทคนิคการตลาดโอดา เพื่อส่งเสริมความสามารถด้านการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สำหรับผู้เรียนระดับอุดมศึกษา และศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านช่องทางการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สำหรับผู้เรียนระดับอุดมศึกษา (แบบสอบถามออนไลน์) พร้อมแนบหนังสือขออนุญาตการเก็บรวบรวมข้อมูลไปยังสถานศึกษากลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้เรียนระดับอุดมศึกษา ที่ใช้วิธีการสุ่มแบบหลายขั้นตอน (Multi-stage Sampling) ที่เป็นเครือข่ายที่ได้ติดต่อไว้ จำนวน 638 คน

3. ผู้วิจัยรวบรวมข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามออนไลน์ฯ เป็นระยะเวลา 2 สัปดาห์

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามฯ แบ่งการเก็บข้อมูลเป็น 4 ส่วน ได้แก่ 1. ส่วนที่ 1 สถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนที่ 2 สภาพและความต้องการจำเป็นของการฝึกอบรมผ่านเว็บฝึกอบรมด้วยโมเดลการโค้ชแบบโกรวร่วมกับเทคนิคการตลาดโอดา เพื่อส่งเสริมความสามารถด้านการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ สำหรับผู้เรียนระดับอุดมศึกษา ด้วยการระบุความต้องการ (Need Solution และ Need Identification) ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภค ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะ และข้อคิดเห็น

อื่นๆ โดยในการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยจะคัดเลือกแบบสอบถามที่ตอบคำถามครบถ้วนสมบูรณ์ เพื่อนำมาวิเคราะห์ข้อมูลเท่านั้น

ส่วนที่ 1 วิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงบรรยาย ได้แก่ ค่าเฉลี่ย (mean) ด้วยโปรแกรม SPSS

ส่วนที่ 2 วิเคราะห์ความต้องการจำเป็น โดยใช้สูตร $PNI_{Modified} = \frac{(I=D)}{D}$ ซึ่งมีค่าเท่ากับ I (Importance) หมายถึง ระดับความคาดหวังที่ต้องการให้เกิด และ D (Degree of Success) หมายถึง ระดับสภาพที่เป็นจริงในปัจจุบัน ในการวิจัยนี้ กำหนดให้ระดับความคาดหวังมีค่า เท่ากับ 7 ในทุกข้อรายการ ส่วนการจัดลำดับความสำคัญของความต้องการจำเป็นใช้การเรียงค่าดัชนี $PNI_{Modified}$ จากมากไปน้อย

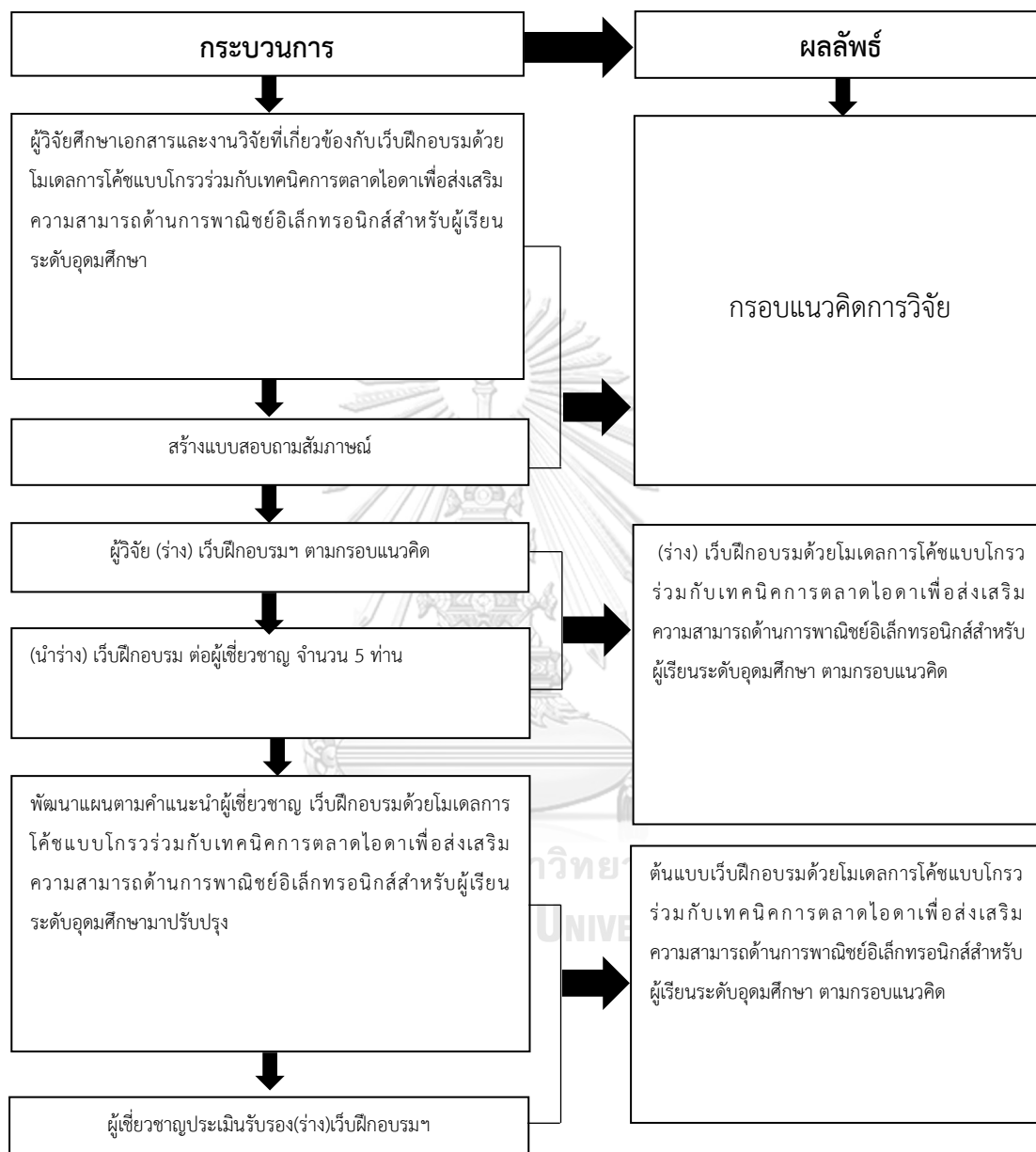
ส่วนที่ 3 ผู้วิจัยคัดเลือกแบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์เพื่อนำข้อมูลไปพิจารณา จากค่าสหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's product moment correlation coefficients) เพื่อให้เห็นถึงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต่าง ๆ และนำข้อมูลไปวิเคราะห์โมเดลการวัด (Measurement Model) เพื่อศึกษาความเกี่ยวข้องระหว่างตัวแปร แล้วจึงนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ สมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM) เพื่อตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านช่องทางออนไลน์ต่อไปด้วยโปรแกรม SPSS และโปรแกรม LISREL

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะ และข้อคิดเห็นอื่นๆ สรุปเป็นประเด็นเชิงบรรยาย

การพิทักษ์สิทธิของกลุ่มตัวอย่าง

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยพิทักษ์สิทธิโครงการวิจัยที่ขอรับรองจริยธรรมการวิจัย ผู้วิจัยพิทักษ์สิทธิ กลุ่มตัวอย่างโดยข้อมูลที่ได้รับจากการศึกษานี้จะถูกเก็บเป็นความลับ ไม่มีการระบุหรือเชื่อมโยงถึง ผู้วิจัยและผู้เกี่ยวข้อง การนำเสนอข้อมูลการวิจัยจะเสนอในภาพรวมและใช้ประโยชน์ในการศึกษา เท่านั้น

การวิจัยระยะที่ 2 การพัฒนาเว็บฝึกอบรมด้วยโมเดลการโค้ชแบบโกรวร่วมกับเทคนิคการตลาดไอตา เพื่อส่งเสริมความสามารถด้านการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สำหรับผู้เรียนระดับอุดมศึกษา มีขั้นตอนดำเนินงาน ดังนี้



ภาพที่ 13 ภาพการดำเนินการวิจัยระยะที่ 2

การวิจัยระยะที่ 2 มีวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนาและตรวจสอบคุณภาพของเว็บฝึกอบรมด้วยโมเดลการโค้ชแบบโกรวร่วมกับเทคนิคการตลาดไอตา เพื่อส่งเสริมความสามารถด้านการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สำหรับผู้เรียนระดับอุดมศึกษา

กลุ่มตัวอย่างในการดำเนินการวิจัย

ผู้วิจัยส่งจดหมายเชิญผู้เชี่ยวชาญเพื่อนัดสัมภาษณ์ จำนวน 5 ท่าน ใช้วิธีการเลือกแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive) ตามตัวแปรที่ได้ศึกษา ได้แก่

1. กลุ่มผู้เชี่ยวชาญด้านเทคโนโลยีและสื่อสารการศึกษา อย่างน้อย 5 ปี และ/หรือ
 - 1.1 เป็นผู้เชี่ยวชาญด้านการพัฒนาเว็บแอปพลิเคชัน อย่างน้อย 5 ปี และ/หรือ
2. กลุ่มผู้เชี่ยวชาญด้านการฝึกอบรม (Training) หรือการให้คำปรึกษา (Coaching) อย่างน้อย 5 ปี และ/หรือ
3. ผู้เชี่ยวชาญด้านความสามารถด้านการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ อย่างน้อย 5 ปี และ/หรือ
 - 3.1 เป็นผู้เชี่ยวชาญด้านบริหารธุรกิจ การตลาดออนไลน์ อย่างน้อย 5 ปี

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยระยะที่ 2

1. (ร่าง) เว็บฝึกอบรมฯ เพื่อส่งเสริมความสามารถด้านการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สำหรับผู้เรียนระดับอุดมศึกษา
2. แผนการจัดการฝึกอบรมฯ
3. แบบสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญเกี่ยวกับการพัฒนาเว็บฝึกอบรมฯ
4. แบบประเมินรับรอง (ร่าง) เว็บฝึกอบรมฯ

ผู้วิจัยแบ่งการพัฒนาเว็บฝึกอบรมด้วยโมเดลการโค้ชแบบโกรวร่วมกับเทคนิคการตลาดไอตา เพื่อส่งเสริมความสามารถด้านการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สำหรับผู้เรียนระดับอุดมศึกษา ออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ดำเนินการพัฒนา (ร่าง) เว็บฝึกอบรมด้วยโมเดลการโค้ชแบบโกรวร่วมกับเทคนิคการตลาดไอตา เพื่อส่งเสริมความสามารถด้านการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สำหรับผู้เรียนระดับอุดมศึกษา

ส่วนที่ 2 การดำเนินการพัฒนาเว็บฝึกอบรมด้วยโมเดลการโค้ชแบบโกรวร่วมกับเทคนิคการตลาดไอตา เพื่อส่งเสริมความสามารถด้านการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สำหรับผู้เรียนระดับอุดมศึกษา

ส่วนที่ 1 การดำเนินการพัฒนา (ร่าง) เว็บไซต์อบรมด้วยโมเดลการโค้ชแบบโกรวร่วมกับเทคนิคการตลาดไอตา เพื่อส่งเสริมความสามารถด้านการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สำหรับผู้เรียนระดับอุดมศึกษา

การพัฒนา (ร่าง) เว็บไซต์อบรมฯ

1. ศึกษาแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับ

- 1.1 ศึกษาเอกสาร ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับทฤษฎีการพัฒนาเว็บไซต์อบรม
- 1.2 ศึกษาเอกสาร ข้อมูล ที่เกี่ยวข้องกับการฝึกอบรม (Training)
- 1.3 ศึกษาเอกสาร ข้อมูล ที่เกี่ยวข้องกับการให้คำปรึกษา (Coaching)
- 1.4 ศึกษาเอกสาร ข้อมูล ที่เกี่ยวข้องกับการตลาดไอตา (AIDA)
- 1.5 ศึกษาเอกสาร ข้อมูล ที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมความสามารถด้านการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์
- 1.6 ศึกษาเอกสาร ข้อมูล ที่เกี่ยวข้องกับการวิจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านช่องทางออนไลน์

2. นำข้อมูลสาระสำคัญที่ได้จากการศึกษามาพิจารณา

3. วิเคราะห์หลักสูตร เนื้อหา วัตถุประสงค์ของการจัดการฝึกอบรมฯ

4. นำผลการวิเคราะห์สภาพและความต้องการจำเป็นการฝึกอบรมผ่านเว็บไซต์อบรมด้วยโมเดลการโค้ชแบบโกรวร่วมกับเทคนิคการตลาดไอตา เพื่อส่งเสริมความสามารถด้านการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สำหรับผู้เรียนระดับอุดมศึกษาและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านช่องทางการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สำหรับผู้เรียนระดับอุดมศึกษา (จากการวิจัยระยะที่ 1) มาใช้เป็นข้อมูลประกอบการกำหนดกรอบแนวคิด และพัฒนาเว็บไซต์อบรมฯ

เนื่องจากผลการเก็บข้อมูลปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค จะช่วยมาสนับสนุนข้อมูล เพื่อให้ผู้ประกอบการ ผู้ต้องการประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ทราบปัจจัยอะไรที่ทำให้คนซื้อ มาผสมกับความสามารถด้านการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ต้องเพิ่มพูนความสามารถให้ตอบโจทย์คนซื้อ เพื่อส่งเสริมความสามารถนั้นให้เกิดกับคนขาย จะได้ขายได้และขายเก่ง ถูกใจคนซื้อ ซึ่งมีความสอดคล้องในการส่งเสริมให้เกิดความสามารถด้านการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

5. พัฒนาแผนการจัดการฝึกอบรมด้วยเว็บไซต์อบรมด้วยโมเดลการโค้ชแบบโกรวร่วมกับเทคนิคการตลาดไอตาเพื่อส่งเสริมความสามารถด้านการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สำหรับผู้เรียนระดับอุดมศึกษา โดยประยุกต์ใช้หลักการออกแบบและการเรียนการฝึกอบรมด้วย รูปแบบการสอนของเนิร์ต แอนด์ กุสตาฟสัน (Knirk and Gustafson, 1986) เป็นหลักในการออกแบบการเรียนรู้

ประกอบด้วย 3 ขั้นตอนใหญ่ (ขั้นตอนที่ 1 การจำแนกปัญหา, ขั้นตอนที่ 2 การออกแบบ, ขั้นตอนที่ 3 การพัฒนาบทเรียน) แบ่งเป็น 11 ขั้นตอนย่อย ดังนี้

5.1 การแยกแยะปัญหา (Identify Problems) เป็นขั้นตอนแรก of ขั้นตอนของการกำหนดปัญหา (Problem Determination) ได้แก่ 5.1.1 การประเมินความต้องการ (Needs Assessment) เพื่อประเมินความต้องการ ความจำเป็นของการรับการฝึกอบรมฯ 5.1.2 การวิเคราะห์งานหรือภารกิจ (Task Analysis) เพื่อวิเคราะห์ความสามารถหรือความรู้ที่ผู้เข้าร่วมฝึกอบรมจะได้รับ หลังเสร็จสิ้นการฝึกอบรมฯ

5.2 ระดับทักษะก่อนการเรียนของผู้เรียน (Learner's Entry Level Skills) ก่อนเริ่มออกแบบแผนการจัดการฝึกอบรม ทีมโค้ช วิทยากรต้องวิเคราะห์ระดับความรู้ ความสามารถของผู้เข้าร่วมฝึกอบรมว่าความสามารถในการรับข้อมูล การใช้เทคโนโลยีมีระดับใด จึงนำมาสู่การวิเคราะห์ เนื้อหาที่ต้องการถ่ายทอดและระดับการรับรู้ผู้เข้าร่วมฝึกอบรมฯ

5.3 เป้าหมายการเรียนการสอน (Instructional Goals) ผู้วิจัย โค้ช และทีมวิทยากรจะนำผล ที่ได้จากการวิเคราะห์ทักษะก่อนการเรียนของผู้เข้าร่วมฝึกอบรมมา เพื่อกำหนดเป้าหมายของการจัดการฝึกอบรม ซึ่งอาจจะดำเนินการพร้อม ๆ กับขั้นตอนที่ผ่านมาก็ได้

5.4 การรวบรวมข้อมูลต่างๆ (Organize) เช่น การวางแผนการดำเนินการจัดการฝึกอบรมทั้งระยะสั้นและระยะยาว การรวบรวมบุคลากรที่เกี่ยวข้องและช่องทางการติดต่อสื่อสาร รวมถึงรวบรวมเกณฑ์การประเมินผล ได้แก่ แบบประเมินผลงาน แบบวัดความรู้ เป็นต้น

5.5 การพัฒนาวัตถุประสงค์ (Develop Objectives) เป็นขั้นตอนแรกของการออกเนื้อหาการฝึกอบรมฯ รูปแบบการสอน การฝึกอบรมฯ โดยการพัฒนาวัตถุประสงค์มีอยู่ 3 ประเภท ได้แก่ พุทธิพิสัย ทักษะพิสัยและเจตพิสัย

5.6 การระบุกลยุทธ์ (Specify Strategies) เป็นขั้นตอนที่สองของขั้นตอนของการออกแบบกลยุทธ์ฝึกอบรมฯ โดยพิจารณาจากวัตถุประสงค์การจัดการฝึกอบรม หัวข้อ เนื้อหา ระดับการรับรู้ของผู้ฝึกอบรม ข้อมูล แหล่งทรัพยากรที่มีอยู่ปัจจัยต่างๆ ที่ใช้พิจารณาในการระบุกลยุทธ์ที่จะนำมาประยุกต์ร่วมกับการโซแบบโกรว์ และเทคนิคการตลาดไอตา

5.7 การระบุสื่อ (Specify Media) ผู้วิจัย โค้ช วิทยากร จะมีการเลือกสื่อ โดยพิจารณาคูณสมบัติของสื่อแต่ละชนิด เพื่อให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการจัดการฝึกอบรมฯ

5.8 การเลือกพัฒนาวัสดุการเรียนการสอน (Select Develop Materials) เป็นขั้นตอนแรก ของขั้นตอนของการพัฒนา (Development) เพื่อเลือกแพลตฟอร์ม เลือกสื่อประกอบการฝึกอบรมฯ เพื่อให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์และเนื้อหาที่ต้องการพัฒนาความสามารถ

5.9 การวิเคราะห์ผลลัพธ์ที่ได้ (Analyze Results) เป็นขั้นตอนที่สองของขั้นตอนของการพัฒนาเพื่อประเมินผลที่ได้จากบทเรียนที่พัฒนาขึ้น แบ่งออกเป็น 2 ขั้นตอนดังนี้

5.9.1 การประเมินผลระหว่างดำเนินการ (Formative Evaluation) ได้แก่ การประเมินความสามารถของผู้เข้าร่วมฝึกอบรมฯ ที่เกิดขึ้นในแต่ละระยะ

5.9.2 การประเมินผลสรุป (Summative Evaluation) เพื่อประเมินผู้เข้าร่วมฝึกอบรมฯ หลังจบการฝึกอบรมฯตามแผนการจัดการฝึกอบรมฯ

5.10 การปรับปรุงวัสดุ (Revise Materials) เป็นการนำผลลัพธ์ที่ได้จากขั้นตอนที่ผ่านมา เพื่อนำไปพิจารณาปรับปรุงแผนการจัดการฝึกอบรมฯและเว็บไซต์ฝึกอบรมฯ ให้เหมาะสมและมีคุณภาพยิ่งขึ้น

5.11 การทดลองใช้ (Implement) เป็นการทดลองใช้เว็บไซต์ฝึกอบรมฯ ตามแผนการจัดการฝึกอบรมฯ หลังจากนั้นจึงนำผลไปรายงานต่อไป

โดยการพัฒนาแผนการจัดการฝึกอบรมประกอบไปด้วย 1. ตารางแสดงความสัมพันธ์ของแผนการฝึกอบรมด้วยเว็บฝึกอบรมด้วยโมเดลการโค้ชแบบโกรวร่วมกับเทคนิคการตลาดไอตา เพื่อส่งเสริมความสามารถด้านการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ สำหรับผู้เรียนระดับอุดมศึกษา 2. ขั้นตอนการฝึกอบรมด้วยเว็บฝึกอบรมด้วยโมเดลการโค้ชแบบโกรวร่วมกับเทคนิคการตลาดไอตา เพื่อส่งเสริมความสามารถด้านการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สำหรับผู้เรียนระดับอุดมศึกษา และ 3. แผนการฝึกอบรมด้วยเว็บฝึกอบรมด้วยโมเดลการโค้ชแบบโกรวร่วมกับเทคนิคการตลาด ไอตา เพื่อส่งเสริมความสามารถด้านการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สำหรับผู้เรียนระดับอุดมศึกษา

6. พัฒนา (ร่าง) เว็บฝึกอบรมด้วยโมเดลการโค้ชแบบโกรวร่วมกับเทคนิคการตลาดไอตา เพื่อส่งเสริมความสามารถด้านการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สำหรับผู้เรียนระดับอุดมศึกษา

7. สร้างแบบประเมินรับรองร่างการพัฒนาเว็บฝึกอบรมด้วยโมเดลการโค้ชแบบโกรวร่วมกับเทคนิคการตลาดไอตาเพื่อส่งเสริมความสามารถด้านการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สำหรับผู้เรียนระดับอุดมศึกษา ซึ่งผู้วิจัยได้สร้างข้อคำถามสำหรับการประเมินค่า 5 ระดับ (Likert Scale)

8. นำเสนอแผนการจัดการฝึกอบรมด้วยเว็บฝึกอบรมด้วยโมเดลการโค้ชแบบโกรวร่วมกับเทคนิคการตลาดไอตา เพื่อส่งเสริมความสามารถด้านการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สำหรับผู้เรียนระดับอุดมศึกษาให้ผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 5 ท่าน โดยพิจารณาด้านการสื่อความหมาย ความครอบคลุมการพัฒนาเว็บฝึกอบรมฯ

โดยผู้วิจัยส่งจดหมายเชิญผู้เชี่ยวชาญเพื่อนัดสัมภาษณ์ จำนวน 5 ท่าน ตามตัวแปรที่ได้ศึกษา

9. จากนั้นผู้วิจัยนำผลที่ได้มาปรับปรุงแก้ไขให้พร้อมก่อนนำไปทดลองจริง

10. ปรับปรุงแก้ไขแผนการจัดการฝึกอบรมด้วยเว็บฝึกอบรมด้วยโมเดลการโค้ชแบบโกรวร่วมกับเทคนิคการตลาดไอตา เพื่อส่งเสริมความสามารถด้านการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สำหรับผู้เรียนระดับอุดมศึกษาตามข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญ

11. ประเมินรับรองแผนการจัดการฝึกอบรมด้วยเว็บฝึกอบรมด้วยโมเดลการโค้ชแบบโกรวร่วมกับเทคนิคการตลาดไอตา เพื่อส่งเสริมความสามารถด้านการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สำหรับผู้เรียนระดับอุดมศึกษาตามข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญ

ตารางที่ 20 ตารางแสดงความสัมพันธ์การฝึกอบรมด้วยเว็บฝึกอบรมด้วยโมเดลการโค้ชแบบโกรวร่วมกับเทคนิคการตลาดไอตา เพื่อส่งเสริมความสามารถด้านการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สำหรับผู้เรียนระดับอุดมศึกษา

การฝึกอบรม	โค้ชแบบโกรว	เทคนิคการตลาดไอตา	ความสามารถด้านการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์
การวิเคราะห์ทรัพยากรต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง เพื่อกำหนดวัตถุประสงค์การฝึกอบรมผ่านเว็บไซต์	การกำหนดเป้าหมายของการโค้ช Goal		ความสามารถใช้เทคโนโลยีคอมพิวเตอร์ร่วมอินเทอร์เน็ตในการสร้างช่องทางจำหน่ายสินค้าออนไลน์ (Channel) ให้มีหลากหลาย มีความสามารถในการใช้โซเชียลมีเดีย (Social media) ร่วมความสามารถการสร้างเนื้อหาการตลาด (Content Marketing) ในการเผยแพร่ข้อมูลสินค้า โปรโมชั่น และข่าวสารอื่น ๆ ให้น่าสนใจ มีความสามารถโฆษณาผ่านช่องทางออนไลน์ (Digital Advertising) ในการซื้อโฆษณา เพื่อให้ข้อมูลเข้าถึงลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ และมีความสามารถวางแผน และกลยุทธ์ (Strategic & Tactics Planning) ในการวางแผนทางการดำเนินงานการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่ชัดเจน เพื่อให้การดำเนินการบรรลุเป้าหมายที่วางไว้
การจัดกิจกรรมเน้นการเรียนรู้จากการปฏิบัติจริง	การสะท้อนให้เห็นถึงแก่นของความจริงในเรื่องนั้นๆ Reality	การสร้างความดึงดูดใจ (Attention) สร้างแรงดึงดูดในช่วงเวลาอันสั้น เพื่อให้ผู้รับสารหยุดมอง เพื่อที่จะรับฟังข่าวสาร	
	การลงมือปฏิบัติร่วมกิจกรรมการฝึกอบรม	การสร้างความสนใจ (Interest) โดยให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ น่าจะทำให้ผู้รับสารสนใจ หรือสามารถแก้ไขปัญห ของผู้รับสารได้	

การฝึกอบรม	โค้ชแบบโกรว	เทคนิคการตลาดไอตา	ความสามารถด้านการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์
การจัดกิจกรรมเน้นการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นระหว่างผู้ฝึกอบรมกับผู้ฝึกอบรม	การแลกเปลี่ยนข้อคิดเห็นกับโค้ช และเพื่อนร่วมอบรม	การสร้างความต้องการ (Desire) ผู้ส่งเสริมต้องจูงใจให้เกิดความต้องการ กระตุ้นให้เกิดความอยากได้	ความสามารถใช้เทคโนโลยีคอมพิวเตอร์ร่วมอินเทอร์เน็ตในการสร้างช่องทางจำหน่ายสินค้าออนไลน์ (Channel) ให้มีหลากหลาย มีความสามารถในการใช้โซเชียลมีเดีย (Social media) ร่วมความสามารถการสร้างเนื้อหาการตลาด (Content Marketing) ในการเผยแพร่ข้อมูลสินค้า โปรโมชั่น และข่าวสารอื่นๆ ให้น่าสนใจ มีความสามารถโฆษณาผ่านช่องทางออนไลน์ (Digital Advertising) ในการซื้อโฆษณาเพื่อให้ข้อมูลเข้าถึงลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ และมีความสามารถวางแผนและกลยุทธ์ (Strategic & Tactics Planning) ในการวางแผนทางการดำเนินงานการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่ชัดเจน เพื่อให้การดำเนินการบรรลุเป้าหมายที่วางไว้
จัดเตรียมพื้นที่ในพูดคุย (Online)	การเสนอทางเลือกของ การแก้ไขปัญหา Option	การสร้างการตัดสินใจ (Action) การกระทำ การสิ่งใดสิ่งหนึ่ง	
จัดพื้นที่แสดงผลงาน	การพัฒนาชิ้นงานหรือ การปฏิบัติการกิจเพื่อพัฒนาความสามารถ การนำเสนอผลงานของผู้เข้าร่วมฝึกอบรม การวางแผนการปฏิบัติ เพื่อแก้ปัญหา Will		
ประเมินผลให้ข้อคิดเห็น รวมถึงการสะท้อนคิด	ประเมินผลให้ข้อคิดเห็น รวมถึงการสะท้อนคิด	ประเมินผลให้ข้อคิดเห็น รวมถึงการสะท้อนคิด	

สำหรับขั้นตอนการฝึกอบรมด้วยเว็บฝึกอบรมด้วยโมเดลการโค้ชแบบโกรวร่วมกับเทคนิคการตลาดไอตา เพื่อส่งเสริมความสามารถด้านการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สำหรับผู้เรียนระดับอุดมศึกษา ดังตารางที่ 21

ตารางที่ 21 ขั้นตอนการฝึกอบรมด้วยเว็บฝึกอบรมด้วยโมเดลการโค้ชแบบโกรวร่วมกับเทคนิคการตลาดโอตา เพื่อส่งเสริมความสามารถด้านการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สำหรับผู้เรียนระดับอุดมศึกษา

การฝึกอบรมด้วยเว็บฝึกอบรมด้วยโมเดลการโค้ชแบบโกรว	ขั้นตอนการฝึกอบรม	ความสามารถด้านการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์
จัดกิจกรรมการฝึกอบรมแบบออนไลน์	การฝึกอบรมแบบออนไลน์	ความสามารถการใช้เทคโนโลยีคอมพิวเตอร์ร่วมอินเทอร์เน็ต
จัดกิจกรรมการฝึกอบรมฯ ผ่านเว็บฝึกอบรม	การฝึกอบรม	ในการสร้างช่องทางจำหน่ายสินค้าออนไลน์ (Channel) ให้มีหลากหลาย มีความสามารถในการใช้โซเชียลมีเดีย (Social media) ร่วมความสามารถการสร้างเนื้อหาการตลาด (Content Marketing) ในการเผยแพร่ข้อมูลสินค้า โปรโมชัน และข่าวสารอื่นๆ ให้น่าสนใจ มีความสามารถโฆษณาผ่านช่องทางออนไลน์ (Digital Advertising) ในการซื้อโฆษณาเพื่อให้ข้อมูลเข้าถึงลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ และมีความสามารถวางแผนและกลยุทธ์ (Strategic & Tactics Planning) ในการวางแผนทางการดำเนินงานการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่ชัดเจน เพื่อให้การดำเนินการบรรลุเป้าหมายที่วางไว้
จัดกิจกรรมเน้นการลงมือปฏิบัติ	ฝึก	
จัดกิจกรรมแลกเปลี่ยนความคิดเห็น	การจัดให้มีการทำผลงานการลงมือปฏิบัติ	
จัดเตรียมพื้นที่ในพุดคุย	การฝึกอบรมผ่านเว็บ	
จัดพื้นที่แสดงผลงาน	การนำเสนอผลงาน	
ประเมินผล ให้ข้อคิดเห็น รวมถึงการสะท้อนคิด	การประเมินผล ให้ข้อคิดเห็น รวมถึงการสะท้อนคิด	

ตารางที่ 22 แผนการฝึกอบรมด้วยเว็บฝึกอบรมด้วยโมเดลการโค้ชแบบโกรวร่วมกับเทคนิคการตลาด
ไอตา เพื่อส่งเสริมความสามารถด้านการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สำหรับผู้เรียนระดับอุดมศึกษา

หน่วย ที่	หัวข้อฝึกอบรม เพื่อส่งเสริมความสามารถด้านการพาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์	เวลา สอนสด (ชม.)	เวลาฝึกอบรม เว็บฝึกอบรม (ชม.)		เวลา กิจกรรม (ชม.)
			ระดับ เริ่มต้น	ระดับ ปฏิบัติการ	
1	การวางแผนและวางกลยุทธ์การตลาด (Strategic & Planning)	3	2	2	4
	ภาพรวมการบริหารจัดการเชิงกลยุทธ์ SWOT, Vision Mission	✓			
	SWOT คือ อะไร มีวิธีการทำอย่างไร		✓	✓	
	ประโยชน์ SWOT และตัวอย่าง		✓	✓	
	Vision Mission คือ อะไร มีวิธีการทำ อย่างไร		✓	✓	
	ประโยชน์ Vision Mission และตัวอย่าง		✓	✓	
	การวางแผนการดำเนินงาน		✓	✓	
2	การสร้างช่องทางจำหน่ายสินค้าออนไลน์ (Channel)	3	5	3	8
	โค้ชภาพรวมการจำหน่ายสินค้าออนไลน์ เท รณโลก-ประเทศไทย การเลือกสินค้ามา จำหน่าย (4P)	✓			
	การเริ่มต้นขายสินค้า Online แพลตฟอร์ม Shopee		✓	-	
	การลงขายสินค้า Shopee Seller Centre		✓	✓	
	แนะนำการตั้งค่าบัญชี Shopee		✓	✓	
	การทำโปรโมชั่น ติดสินค้าป้ายเหลือง Shopee		✓	✓	
	การเริ่มต้นขายสินค้า Online แพลตฟอร์ม Lazada		✓	-	
	การลงขายสินค้า Lazada Seller Centre		✓	✓	
	แนะนำการตั้งค่าบัญชี Lazada		✓	✓	

หน่วย ที่	หัวข้อฝึกอบรม เพื่อส่งเสริมความสามารถด้านการพาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์	เวลาสอน สด(ชม.)	เวลาฝึกอบรม		เวลา กิจกรรม (ชม.)
			เว็บฝึกอบรม (ชม.)		
			ระดับ เริ่มต้น	ระดับ ปฏิบัติการ	
2	การสร้างช่องทางจำหน่ายสินค้า ออนไลน์ (Channel)	3	5	3	8
	การทำโปรโมชัน ติดสินค้าป้ายเหลือง Lazada		✓	✓	
	การเริ่มต้นขายสินค้า LINE Official Account (Line OA)		✓	-	
	แนะนำ 10 Features LINE OA ช่วยเหลือลูกค้าและเพิ่มยอดขาย		✓	✓	
	วิธีการสมัครเปิด Account Line OA		✓	✓	
	แนะนำวิธีการซื้อ Premium Line OA ID		✓	✓	
	การเริ่มต้นขายสินค้า Online แพลตฟอร์ม Facebook Fanpage		✓	-	
	วิธีการสร้าง Facebook Fanpage		✓	✓	
	การเริ่มธุรกิจออนไลน์ ด้วยทุน 0 บาท		✓	✓	
	การปั่นสินค้าให้ปังเหมือนปั่นนางงาม		✓	✓	
	การเข้าแคมเปญการตลาดฟรี เพิ่มโอกาส ในการต้นยอดขาย		✓	✓	
	การเข้าร่วมเป็นร้านค้าแนะนำ		✓	✓	
	แนะนำวิธีการรับมือการส่งของให้ลูกค้า ผิด ส่งของไม่ครบ ทำอย่างไร		✓	✓	
	แนะนำ 5 วิธีเลี่ยง โดนระงับสินค้า ถูก แบน ถูกลบ สแปม		✓	✓	
3	การใช้งานโซเชียลมีเดีย (Social Media)	3	2	2	2
	ภาพรวมการใช้งานโซเชียลมีเดีย (Social Media)	✓			

หน่วย ที่	หัวข้อฝึกอบรม เพื่อส่งเสริมความสามารถด้านการพาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์	เวลาสอน สด(ชม.)	เวลาฝึกอบรม		เวลา กิจกรรม (ชม.)
			เว็บฝึกอบรม (ชม.)		
			ระดับ เริ่มต้น	ระดับ ปฏิบัติการ	
3	การใช้งานโซเชียลมีเดีย (Social Media)	3	2	2	2
	การใช้งานฟังก์ชัน Facebook ชั้นเริ่มต้น		✓	-	
	การใช้งานฟังก์ชัน Facebook ชั้นเทพ		-	✓	
	วิธีการใช้งานโปรแกรม Canva เพื่อ ออกแบบและสร้างสรรค์ Banner สำหรับ การใช้งานโซเชียล		✓	✓	
4	การสร้างเนื้อหาการตลาด (Content Marketing)	3	2	2	2
	การคิดและสร้างสรรค์ Content Marketing ให้คนหยุดฟัง		✓		
	การการคิดและสร้างสรรค์ Content Marketing ให้ถูกต้องตามกฎหมาย		✓	✓	
	สอนวิธีการสร้าง Content Marketing Banner		✓	✓	
5	การโฆษณาออนไลน์ (Digital Advertising)		2	4	2
	ภาพรวมการโฆษณาออนไลน์ กฎเกณฑ์ เงื่อนไขการโฆษณา ให้ถูกต้อง		✓	✓	
	สอนยิง ADS Facebook อย่างละเอียด		✓	✓	
	สอนหากลุ่มเป้าหมาย FB ADS		-	✓	
	สอนยิง ADSข้อความ FB แบบโคตร ละเอียด		-	✓	
	การให้คำปรึกษาแบบโค้ช		✓	✓	
	รวมระยะเวลาการฝึกอบรมแต่ละช่องทาง (ชั่วโมง)	12	13	13	18
	รวมเวลาการฝึกอบรมทุกช่องทาง (ชั่วโมง)		43		

3. แบบสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญเกี่ยวกับการพัฒนาเว็บฝึกอบรมด้วยโมเดลการโค้ชแบบโกรวร่วมกับเทคนิคการตลาดไอตาเพื่อส่งเสริมความสามารถด้านการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สำหรับผู้เรียนระดับอุดมศึกษา โดยเป็นแบบสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง

การสร้างแบบสัมภาษณ์

1. ศึกษาแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาเว็บฝึกอบรมด้วยโมเดลการโค้ชแบบโกรวร่วมกับเทคนิคการตลาดไอตาเพื่อส่งเสริมความสามารถด้านการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สำหรับผู้เรียนระดับอุดมศึกษา มีรายละเอียด ดังนี้

- 1.1 ศึกษาเอกสาร ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับทฤษฎี การพัฒนาเว็บฝึกอบรม
- 1.2 ศึกษาเอกสาร ข้อมูล ที่เกี่ยวข้องกับทฤษฎี การฝึกอบรม (Training)
- 1.3 ศึกษาเอกสาร ข้อมูล ที่เกี่ยวข้องกับทฤษฎีการให้คำปรึกษา (Coaching)
- 1.4 ศึกษาเอกสาร ข้อมูล ที่เกี่ยวข้องกับทฤษฎีการตลาดไอตา (AIDA)
- 1.5 ศึกษาเอกสาร ข้อมูล ที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมความสามารถด้านการพาณิชย์

อิเล็กทรอนิกส์

1.6 ศึกษาเอกสาร ข้อมูล ที่เกี่ยวข้องกับการวิจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านช่องทางออนไลน์

2. นำข้อมูลสาระสำคัญที่ได้จากการศึกษามาพิจารณา

3. นำร่างเว็บฝึกอบรมด้วยโมเดลการโค้ชแบบโกรวร่วมกับเทคนิคการตลาดไอตา เพื่อส่งเสริมความสามารถด้านการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สำหรับผู้เรียนระดับอุดมศึกษาเรียบเรียงเป็นข้อคำถามแต่ละขั้นตอน เพื่อให้มีความสอดคล้องกับ

4. กำหนดโครงสร้างแบบสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญเกี่ยวกับการพัฒนาเว็บฝึกอบรมด้วยโมเดลการโค้ชแบบโกรวร่วมกับเทคนิคการตลาดไอตาเพื่อส่งเสริมความสามารถด้านการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สำหรับผู้เรียนระดับอุดมศึกษา โดยแบ่งโครงสร้างออกเป็น 2 ส่วน ได้แก่ 1) ข้อมูลทั่วไปของผู้เชี่ยวชาญและ 2) แบบสอบถามความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญเกี่ยวกับการพัฒนาเว็บฝึกอบรมด้วยโมเดลการโค้ชแบบโกรวร่วมกับเทคนิคการตลาดไอตาเพื่อส่งเสริมความสามารถด้านการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ สำหรับผู้เรียนระดับอุดมศึกษา

4.1 สร้างแบบสัมภาษณ์ และนำไปให้อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ตรวจสอบและปรับปรุงให้สมบูรณ์

4.2 แก้ไขปรับปรุงแบบสัมภาษณ์ตามคำแนะนำอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ให้สมบูรณ์และนำแบบสอบถามที่ได้ไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลต่อไป

การเก็บรวบรวมข้อมูล

นำต้นแบบของแบบสอบถามและข้อคำถามที่สร้างขึ้นให้ผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 5 ท่าน ตรวจสอบความตรงตามเนื้อหาและภาษาที่ใช้ (Content Validity) ความถูกต้องทางภาษา ตลอดจนความครบถ้วนสมบูรณ์ และครอบคลุมของข้อคำถาม ตลอดจนความครบถ้วนสมบูรณ์ และความครอบคลุมของข้อคำถาม (Index of Item-Objective Congruence - IOC) โดยทุกข้อคำตอบควรได้ค่าสูงกว่า 0.50 จึงถือว่าข้อคำถามผ่านเกณฑ์ (ศิริชัย กาญจนวาสี, 2548)

โดยผลการพิจารณาของผู้เชี่ยวชาญทั้ง 5 ท่าน พบว่า โดยรวมมีคุณภาพผ่านเกณฑ์ที่กำหนด (ค่า IOC = 1.00) เมื่อพิจารณารายประเมินทุกข้อ พบว่า มีค่าดัชนีความสอดคล้องอยู่ในระดับที่ยอมรับได้

4. แบบประเมินรับรองร่างการพัฒนาเว็บไซต์อบรมด้วยโมเดลการโค้ชแบบโกรวร่วมกับเทคนิคการตลาดไอตาเพื่อส่งเสริมความสามารถด้านการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สำหรับผู้เรียนระดับอุดมศึกษา

การสร้างแบบสอบถาม

ผู้วิจัยสร้างข้อคำถามสำหรับเป็นประเด็นในการประเมิน โดยสร้างแบบสอบถามให้มีความครอบคลุมเหมาะสมในการพัฒนาเว็บไซต์อบรมด้วยโมเดลการโค้ชแบบโกรวร่วมกับเทคนิคการตลาดไอตาเพื่อส่งเสริมความสามารถด้านการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สำหรับผู้เรียนระดับอุดมศึกษา เพื่อให้ผู้เชี่ยวชาญพิจารณา และประเมินรับรอง โดยแบบประเมินเป็นแบบมาตราประมาณค่า 5 ระดับ (Likert Scale)

โดยการตรวจให้คะแนนใช้เกณฑ์ดังนี้ (บุญชม ศรีสะอาด, ๒๕๔๕ : ๑๐๓)

มากที่สุด	ให้	5 คะแนน
มาก	ให้	4 คะแนน
ปานกลาง	ให้	3 คะแนน
น้อย	ให้	2 คะแนน
น้อยที่สุด	ให้	1 คะแนน

นำคะแนนที่ได้มาแปลความหมาย โดยนำไปเทียบกับเกณฑ์แปลความหมาย ดังนี้

4.51 – 5.00	หมายถึง มีความพึงพอใจในระดับมากที่สุด
3.51 – 4.50	หมายถึง มีความพึงพอใจในระดับมาก
2.51 – 3.50	หมายถึง มีความพึงพอใจในระดับปานกลาง
1.51 – 2.50	หมายถึง มีความพึงพอใจในระดับน้อย
1.00 – 1.50	หมายถึง มีความพึงพอใจในระดับน้อยที่สุด

การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. ติดต่อขอความร่วมมือผู้เชี่ยวชาญ ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบคุณภาพเว็บฝึกอบรมด้วยโมเดลการโค้ชแบบโกรวร่วมกับเทคนิคการตลาดไอตาเพื่อส่งเสริมความสามารถด้านการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สำหรับผู้เรียนระดับอุดมศึกษา พร้อมทำจดหมายเชิญทางการจากหลักสูตร แล้วนำแบบประเมินคุณภาพเว็บฝึกอบรมฯ

2. ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบคุณภาพของร่างต้นแบบเว็บฝึกอบรมด้วยโมเดลการโค้ชแบบโกรวร่วมกับเทคนิคการตลาดไอตาเพื่อส่งเสริมความสามารถด้านการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สำหรับผู้เรียนระดับอุดมศึกษา โดยผู้เชี่ยวชาญทั้ง 5 ท่านพิจารณาในด้านการสื่อความหมาย ความครอบคลุม การส่งเสริมความสามารถด้านการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ และความเหมาะสมในการนำไปใช้ ตลอดจนให้ข้อเสนอแนะในสิ่งที่ควรปรับปรุงหรือพัฒนาเพื่อความสมบูรณ์ของเว็บฝึกอบรมฯ

2. ผู้วิจัยปรับปรุงร่างต้นแบบเว็บฝึกอบรมฯ ตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญ เพื่อให้เว็บฝึกอบรมด้วยโมเดลการโค้ชแบบโกรวร่วมกับเทคนิคการตลาดไอตาเพื่อส่งเสริมความสามารถด้านการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สำหรับผู้เรียนระดับอุดมศึกษามีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น ตามคำแนะนำผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 5 ท่าน

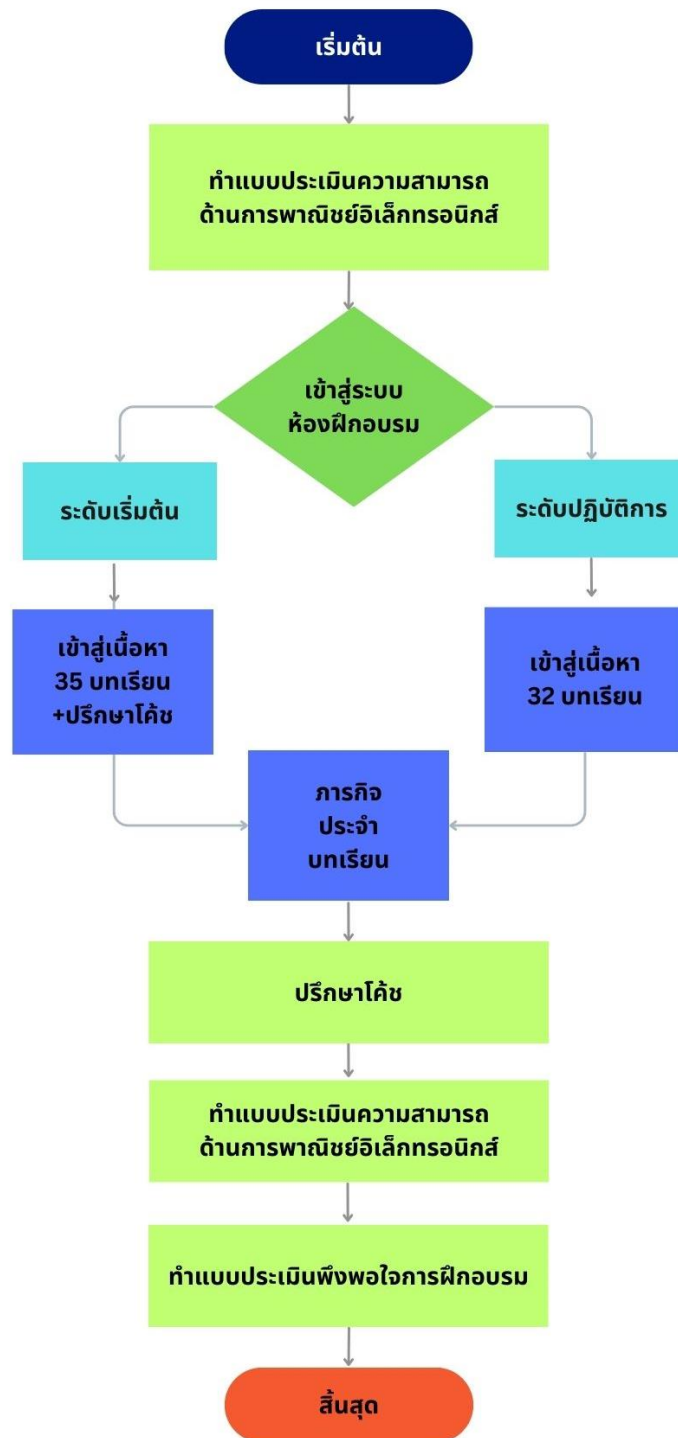
การวิเคราะห์ข้อมูล

วิเคราะห์เนื้อหาแบบพรรณนา

ส่วนที่ 2 การดำเนินการพัฒนาเว็บฝึกอบรมด้วยโมเดลการโค้ชแบบโกรวร่วมกับเทคนิคการตลาดไอตาเพื่อส่งเสริมความสามารถด้านการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สำหรับผู้เรียนระดับอุดมศึกษา

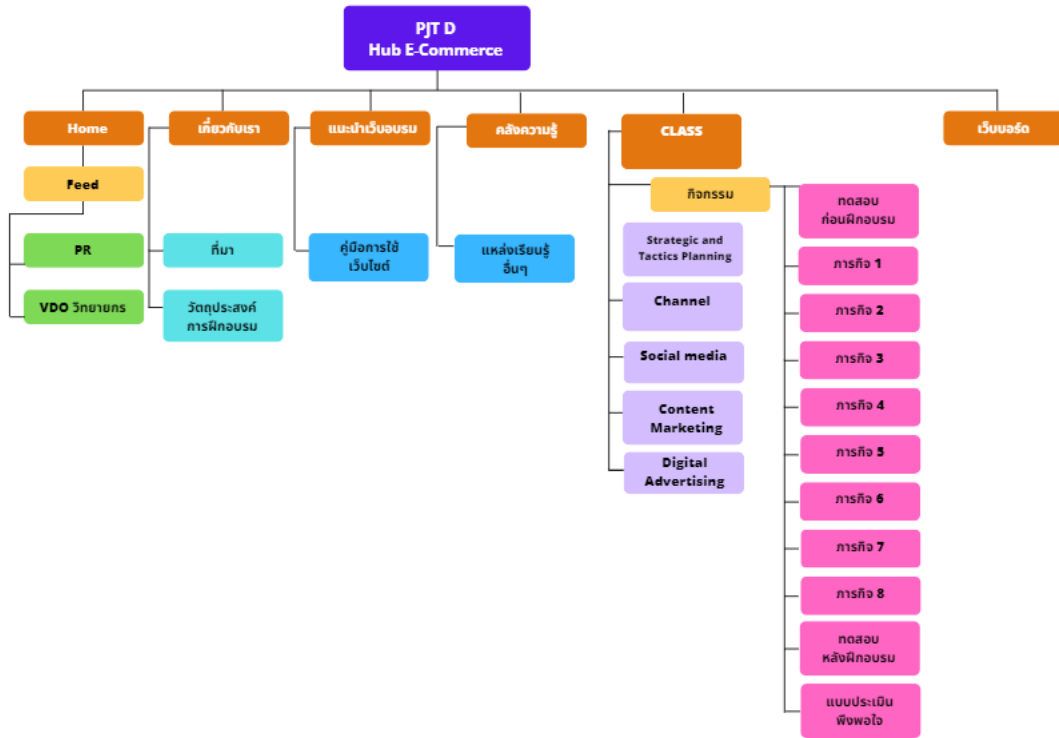
การพัฒนาเว็บฝึกอบรมด้วยโมเดลการโค้ชแบบโกรวร่วมกับเทคนิคการตลาดไอตาเพื่อส่งเสริมความสามารถด้านการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สำหรับผู้เรียนระดับอุดมศึกษา ผู้วิจัยนำผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านช่องทางการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สำหรับผู้เรียนระดับอุดมศึกษา (การวิจัยระยะที่ 1) มาใช้เป็นข้อมูลประกอบการกำหนดกรอบแนวคิดและพัฒนาเว็บฝึกอบรมฯ ร่วมหลักการที่ได้จากการสังเคราะห์แนวคิด ทฤษฎี เอกสารที่เกี่ยวข้องที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาเว็บไซต์และการจัดการฝึกอบรมฯ มาดำเนินการออกแบบโครงร่างเว็บฝึกอบรมฯ (Wireframe) และโครงสร้างเว็บไซต์ (Site Structure) โดยผู้วิจัยได้ใช้โปรแกรม WordPress ร่วมธีมเพลต (Theme) และปลั๊กอิน (Plug-in) LMS เพื่อสร้างระบบจัดการการเรียนการสอนออนไลน์ผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ในการเพิ่มเครื่องมือที่ส่งเสริมการสร้างหลักสูตรฝึกอบรมเพื่อส่งเสริมความสามารถด้านการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่ช่วยส่งเสริมการสร้างหลักสูตรฝึกอบรมสร้างแบบทดสอบ และมีการติดตามผล โดยมีรายละเอียด ดังนี้

ผังงาน (Flowchart)

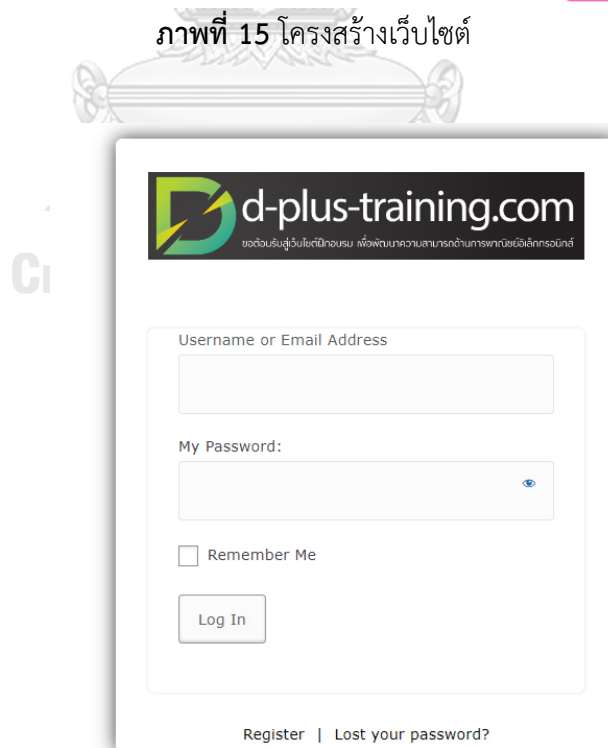


ภาพที่ 14 ผังงานของเว็บฝึกอบรมฯ

โครงสร้างเว็บไซต์ (Site Structure)

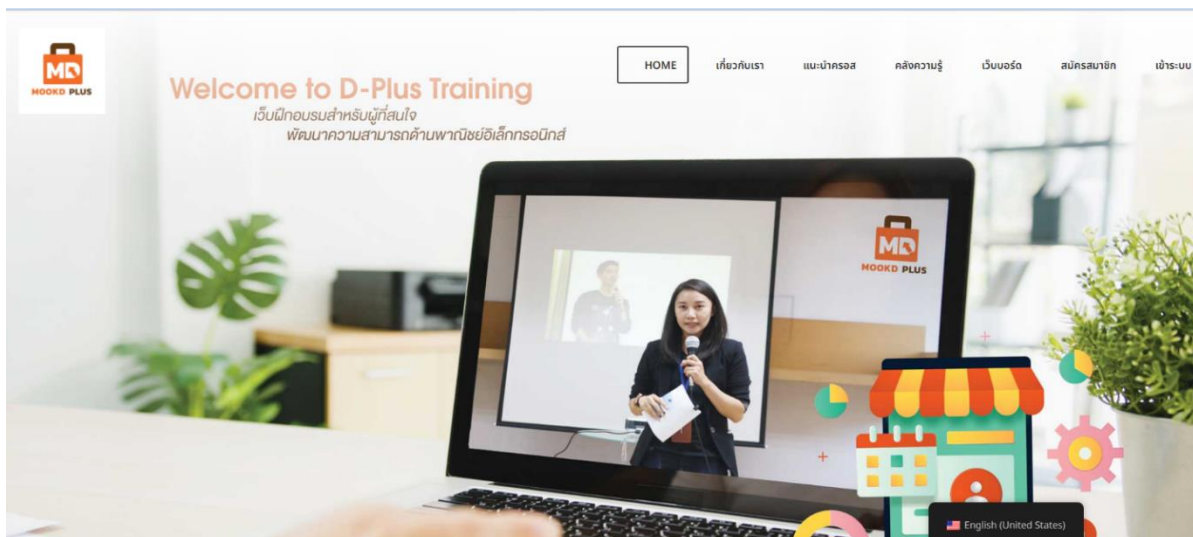


ภาพที่ 15 โครงสร้างเว็บไซต์



ภาพที่ 16 หน้า Log in เข้าสู่ระบบ

โครงร่างเว็บฝึกอบรมฯ (Wireframe)

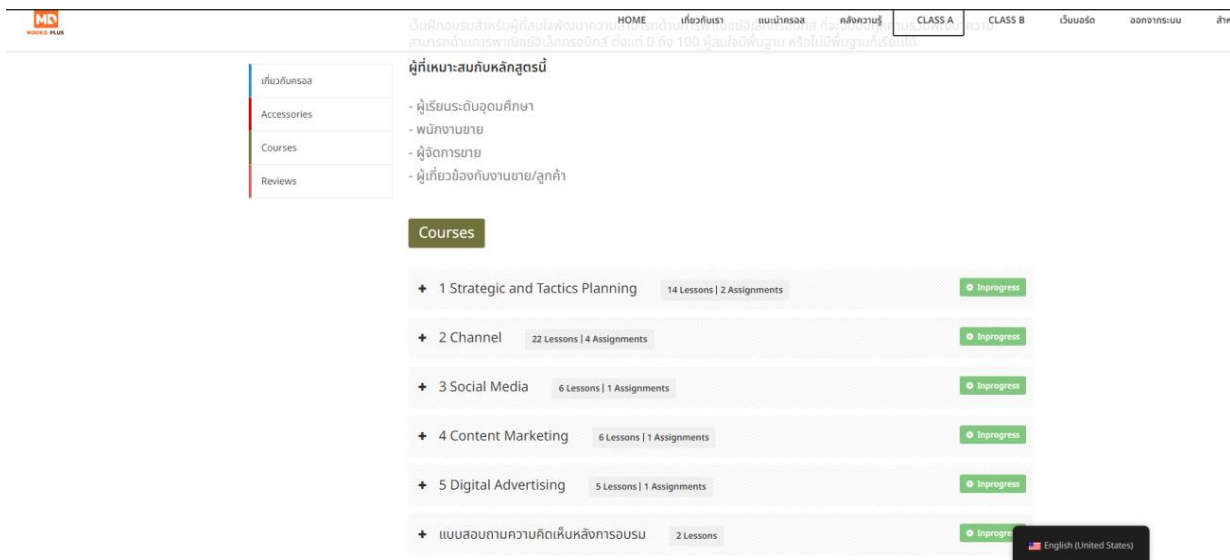


ภาพที่ 17 หน้าแรก

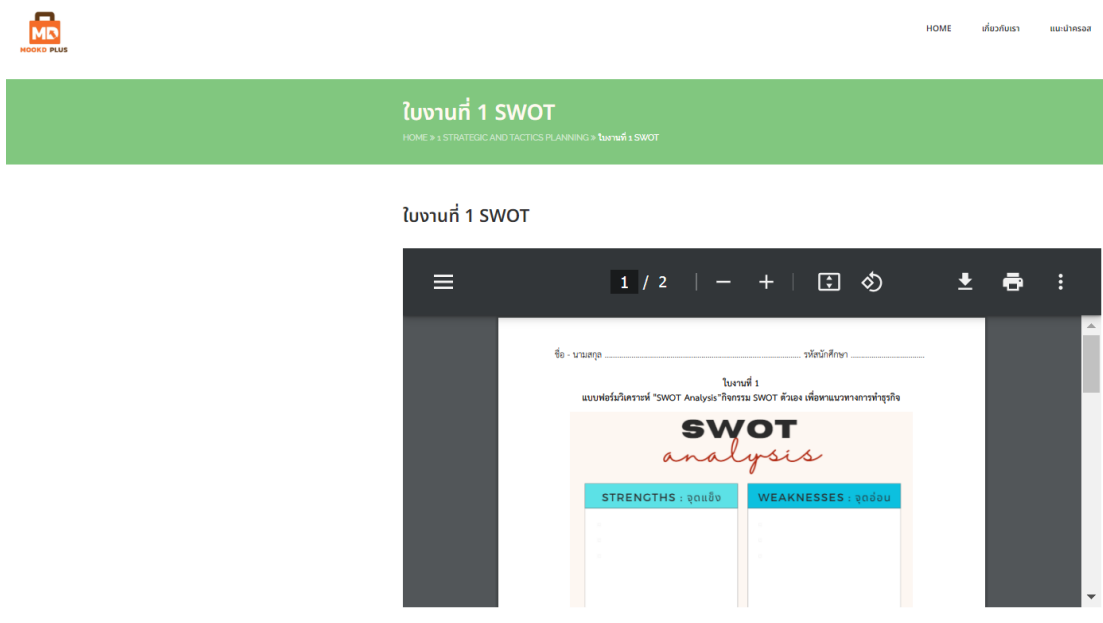


ภาพที่ 18 หน้าเว็บฝึกอบรม

โครงร่างเว็บฝึกอบรมฯ (Wireframe)

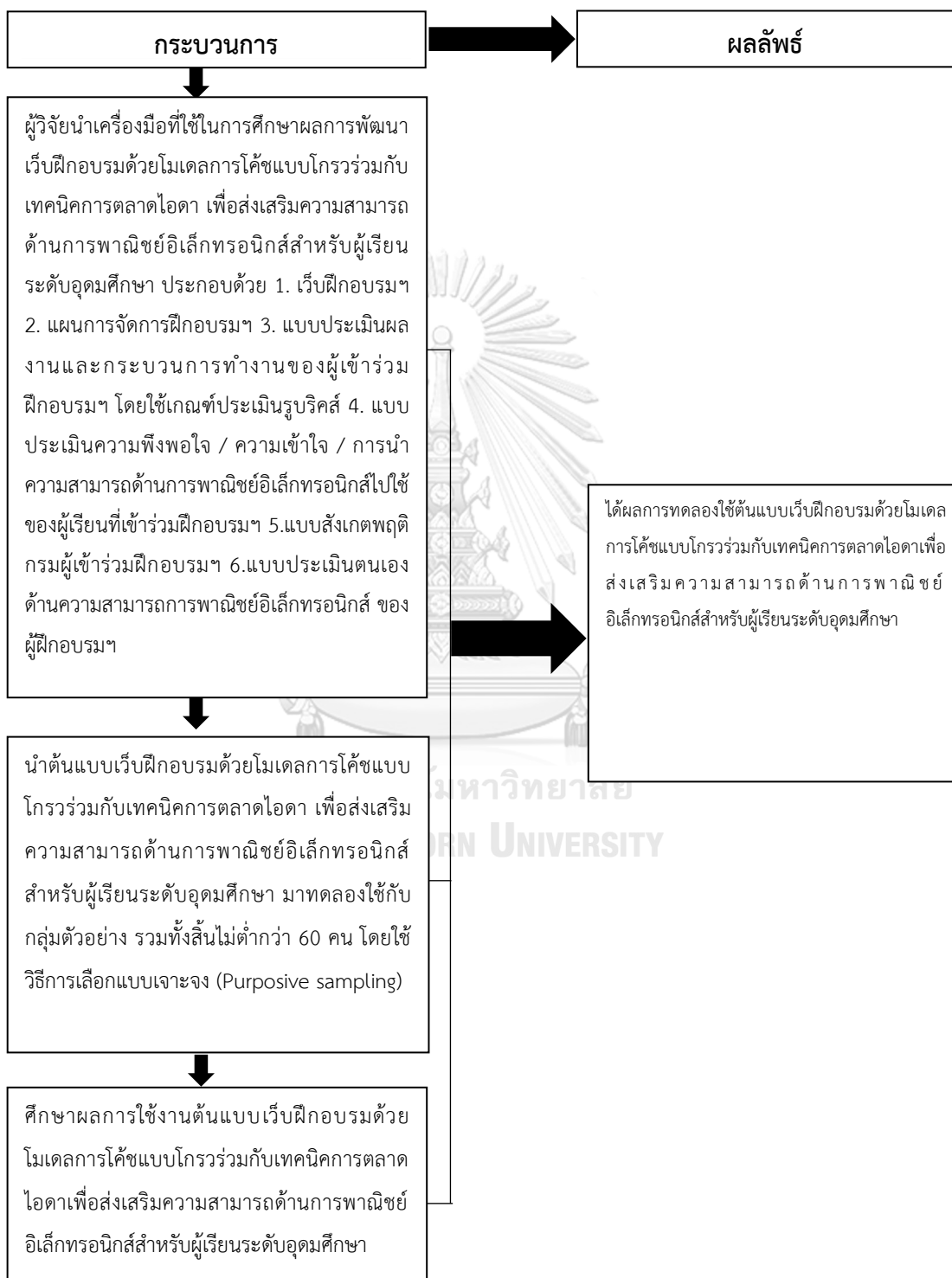


ภาพที่ 19 หน้าเว็บฝึกอบรม



ภาพที่ 20 หน้ากิจกรรมสำหรับฝึกส่งเสริมความสามารถด้านการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

การวิจัยระยะที่ 3 ศึกษาผลการพัฒนาเว็บฝึกอบรมด้วยโมเดลการโค้ชแบบโกรวร่วมกับเทคนิคการตลาดไอตา เพื่อส่งเสริมความสามารถด้านการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สำหรับผู้เรียนระดับอุดมศึกษา ซึ่งมีกระบวนการดังนี้



ภาพที่ 21 ภาพการดำเนินการวิจัยระยะที่ 3

การวิจัยระยะนี้ เป็นการทดลองใช้เว็บฝึกอบรมด้วยโมเดลการโค้ชแบบโกรวร่วมกับเทคนิคการตลาดไอตาเพื่อส่งเสริมความสามารถด้านการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สำหรับผู้เรียนระดับอุดมศึกษา

ประชากร

ประชากรในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้เรียนระดับอุดมศึกษา ประจำปีการศึกษา 2563 มีจำนวน 1,933,645 คน (แบ่งเป็นผู้เรียนสังกัดรัฐบาล จำนวน 1,542,255 คน และ ผู้เรียนสังกัดเอกชน จำนวน 391,390 คน) ข้อมูลจาก สถิติการศึกษาปี 2563 สำนักงานปลัดกระทรวงศึกษาธิการ (2565)

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาการพัฒนาเว็บฝึกอบรมด้วยโมเดลการโค้ชแบบโกรวร่วมกับเทคนิคการตลาดไอตาเพื่อส่งเสริมความสามารถด้านการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สำหรับผู้เรียนระดับอุดมศึกษาเป็นผู้เรียนระดับอุดมศึกษา จำนวน 145 คน ซึ่งได้มาโดยอาสาสมัคร (Volunteer sampling) โดยขอความร่วมมือผู้เรียนระดับอุดมศึกษา ได้แก่ ผู้เรียนระดับอุดมศึกษา ที่มีความรู้และมีประสบการณ์ด้านการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ระดับเริ่มต้น จำนวน 74 คน และกลุ่มทดลองที่มีความรู้และมีประสบการณ์ด้านการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ระดับปฏิบัติการ จำนวน 71 คน โดยใช้แบบประเมินตนเองด้านความสามารถด้านการพาณิชย์ ในการแบ่งกลุ่มเพื่อเข้าร่วมการฝึกอบรมฯ ที่มีความสนใจ และมีความพร้อมในการส่งเสริมความสามารถด้านการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ และผู้เรียนยินดีให้ความร่วมมือในการฝึกอบรมฯ โดยจำนวนกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยได้มาจากการวิเคราะห์ด้วยโปรแกรม G*Power (Erdfelder et al., 2007)

*** กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้โปรแกรม G*Power โดยการเลือก Linear multiple regression: Fixed model, R^2 deviation from zero และกำหนด effect size = 1.70 error prob. = 0.05 และ power ($1-\beta$ error prob.) = 0.95 ได้กลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 18 คนต่อกลุ่ม ฤทธิ เนตรโสภา พิมลพรรณ ลีลาภัทรพันธุ์ และคณะ (2561) แต่เพื่อป้องกันการสูญหายระหว่างการทดลอง ผู้วิจัยจึงเพิ่มกลุ่มตัวอย่างอีกร้อยละ 50 ได้เป็นกลุ่มทดลองกลุ่มที่หนึ่ง จำนวน 30 คน และกลุ่มทดลองอีกกลุ่มหนึ่ง จำนวน 30 คน รวมผู้วิจัยทั้งสิ้นไม่น้อยกว่า 60 คน

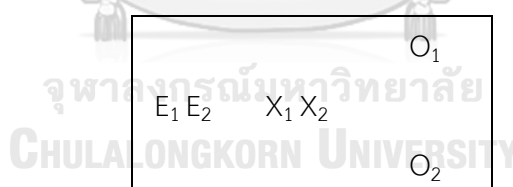
เกณฑ์การคัดเลือกเข้าและการคัดเลือกออกของกลุ่มตัวอย่าง มีคุณสมบัติ ดังนี้

1. ผู้เรียนกำลังศึกษาอยู่ในระดับชั้นอุดมศึกษา ที่เคยมีประสบการณ์การซื้อสินค้า บริการผ่านช่องทางทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์
2. ผู้เรียนมีความพร้อมในการส่งเสริมความสามารถด้านการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยไม่จำกัดพื้นฐานความรู้ ความสามารถ หรือต้องมีประสบการณ์ด้านการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เนื่องจากผู้วิจัยมีการออกแบบการฝึกอบรมแบ่งเป็น 2 ระดับ ได้แก่ หลักสูตรปูพื้นฐานสำหรับผู้เข้าร่วมฝึกอบรมที่มีความรู้ด้านการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ระดับเริ่มต้น และหลักสูตรสำหรับผู้เข้าร่วมฝึกอบรมที่มีพื้นฐานความรู้ด้านการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ระดับปฏิบัติการ โดยแบ่งจากแบบประเมินตนเองด้านความสามารถด้านการพาณิชย์ที่ผู้เข้าร่วมฝึกอบรมทำก่อนเข้าร่วมฝึกอบรมฯ
3. ผู้เรียนยินดีให้ความร่วมมือในการทดลอง

ขั้นตอนการดำเนินการทดลอง

ผู้วิจัยนำเว็บฝึกอบรมด้วยโมเดลการโค้ชแบบโกรวร่วมกับเทคนิคการตลาดไอตาเพื่อส่งเสริมความสามารถด้านการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สำหรับผู้เรียนระดับอุดมศึกษาที่พัฒนาขึ้น

การดำเนินการทดลอง ผู้วิจัยใช้แบบแผนการฝึกอบรมแบบวิจัยแบบสองกลุ่ม ที่มีการทดสอบก่อนเรียนและหลังการทดลอง (Two Group Pretest-Posttest Design) ไปทดลองกับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้เรียนระดับอุดมศึกษา จำนวน 145 คน เป็นระยะเวลา 43 ชั่วโมง ซึ่งมีสัญลักษณ์แทนค่า ดังนี้



E_1 แทน กลุ่มทดลองกลุ่มเริ่มต้น (Experimental Group) กลุ่มที่ฝึกอบรมด้วยโมเดลการโค้ชแบบโกรวร่วมกับเทคนิคการตลาดไอตาเพื่อส่งเสริมความสามารถด้านการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ สำหรับผู้เรียนระดับอุดมศึกษา

E_2 แทน กลุ่มทดลองกลุ่มปฏิบัติการ (Experimental Group) กลุ่มที่ฝึกอบรมด้วยโมเดลการโค้ชแบบโกรวร่วมกับเทคนิคการตลาดไอตาเพื่อส่งเสริมความสามารถด้านการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ สำหรับผู้เรียนระดับอุดมศึกษา

X_1 แทน การจัดการกระทำ (Treatment Variable) คือ การจัดการฝึกอบรมฯ เพื่อส่งเสริมความสามารถด้านการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ กลุ่มผู้เข้าร่วมฝึกอบรมเริ่มต้น

X_2 แทน การจัดการกระทำ (Treatment Variable) คือ การจัดการฝึกอบรมฯ เพื่อส่งเสริมความสามารถด้านการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ กลุ่มผู้เข้าร่วมฝึกอบรมปฏิบัติการ

O_1 แทน ผลการทดสอบก่อนการทดลอง

O_2 แทน ผลการทดสอบหลังการทดลอง

ผู้วิจัยดำเนินการวิจัย ดังนี้

1. ผู้วิจัยชี้แจงเกี่ยวกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย และชี้แจงเกี่ยวกับรายละเอียด รูปแบบ และแผนการดำเนินงานการฝึกอบรมด้วยโมเดลการโค้ชแบบโกรวร่วมกับเทคนิคการตลาดไอตาเพื่อส่งเสริมความสามารถด้านการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สำหรับผู้เรียนระดับอุดมศึกษา

2. ผู้วิจัยปฐมนิเทศการใช้งานเว็บฝึกอบรมฯ พร้อมนำเสนอคู่มือการใช้เว็บฝึกอบรมฯ

3. ผู้เข้าร่วมฝึกอบรมทำแบบประเมินความสามารถด้านการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ก่อนเข้าร่วมฝึกอบรม

4. ผู้เข้าร่วมฝึกอบรมฯ ใช้เว็บฝึกอบรมฯ เป็นระยะเวลา 43 ชั่วโมง โดยในระหว่างการทำกิจกรรมจะมีการเก็บข้อมูลและบันทึกร่องรอยการเข้าร่วมฝึกอบรมฯ ด้วยโปรแกรม WordPress อิมเพลต LMS ได้แก่ การสะท้อนคิดผ่านแฟ้มสะสมผลงานอิเล็กทรอนิกส์ การทำภารกิจในทุกสัปดาห์เพื่อฝึกฝนความสามารถด้านการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เป็นต้น

5. ผู้เข้าร่วมฝึกอบรมฯ ทำแบบประเมินตนเอง ด้านความสามารถด้านการพาณิชย์ และแบบประเมินความพึงพอใจ / ความเข้าใจ / การนำความสามารถด้านการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ไปใช้ของผู้เรียนที่เข้าร่วมฝึกอบรมฯ

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยระยะที่ 3

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาผลของการใช้เว็บฝึกอบรมด้วยโมเดลการโค้ชแบบโกรวร่วมกับเทคนิคการตลาดไอตาเพื่อส่งเสริมความสามารถด้านการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สำหรับผู้เรียนระดับอุดมศึกษา คือ

1. เว็บฝึกอบรมด้วยโมเดลการโค้ชแบบโกรวร่วมกับเทคนิคการตลาดไอตา เพื่อส่งเสริมความสามารถด้านการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สำหรับผู้เรียนระดับอุดมศึกษา

การสร้างต้นแบบและคู่มือ

1. ศึกษาแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาเว็บฝึกอบรมด้วยโมเดลการโค้ชแบบโกรวร่วมกับเทคนิคการตลาดไอตาเพื่อส่งเสริมความสามารถด้านการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สำหรับผู้เรียนระดับอุดมศึกษา

2. นำข้อมูลสาระสำคัญที่ได้จากการศึกษามาพิจารณา

3. วิเคราะห์หลักสูตร เนื้อหา วัตถุประสงค์ของการจัดการฝึกอบรมฯ
4. นำข้อมูลจากการวิจัยระยะที่ 1 มาพัฒนาเว็บฝึกอบรมฯ
5. นำเสนอเว็บฝึกอบรมด้วยโมเดลการโค้ชแบบโกรวร่วมกับเทคนิคการตลาดไอตา เพื่อส่งเสริมความสามารถด้านการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สำหรับผู้เรียนระดับอุดมศึกษาให้ผู้เชี่ยวชาญจำนวน 5 ท่าน พิจารณา
7. จากนั้นที่คำแนะนำจากผู้เชี่ยวชาญมาปรับปรุงแก้ไขให้พร้อมก่อนนำไปทดลองจริง
8. ประเมินรับเว็บฝึกอบรมด้วยโมเดลการโค้ชแบบโกรวร่วมกับเทคนิคการตลาดไอตา เพื่อส่งเสริมความสามารถด้านการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สำหรับผู้เรียนระดับอุดมศึกษา

การเก็บข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยนำคู่มือและต้นแบบเว็บฝึกอบรมด้วยโมเดลการโค้ชแบบโกรวร่วมกับเทคนิคการตลาดไอตา เพื่อส่งเสริมความสามารถด้านการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สำหรับผู้เรียนระดับอุดมศึกษา ให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบและนำไปใช้กับนักเรียนที่มีความใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่าง และนำมาปรับปรุงเพื่อแก้ไขให้คู่มือสามารถสร้างความเข้าใจในการใช้งานเว็บฝึกอบรมมากขึ้น

2. แผนการจัดการฝึกอบรมด้วยเว็บฝึกอบรมด้วยโมเดลการโค้ชแบบโกรวร่วมกับเทคนิคการตลาดไอตาเพื่อส่งเสริมความสามารถด้านการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สำหรับผู้เรียนระดับอุดมศึกษา

การสร้างแผนจัดการฝึกอบรม

1. ศึกษาแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาเว็บฝึกอบรมด้วยโมเดลการโค้ชแบบโกรวร่วมกับเทคนิคการตลาดไอตาเพื่อส่งเสริมความสามารถด้านการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สำหรับผู้เรียนระดับอุดมศึกษา
2. นำข้อมูลสาระสำคัญที่ได้จากการศึกษามาพิจารณา
3. วิเคราะห์หลักสูตร เนื้อหา วัตถุประสงค์ของการจัดการฝึกอบรมฯ
4. นำผลการวิเคราะห์สภาพและความต้องการจำเป็นการฝึกอบรมผ่านเว็บฝึกอบรมด้วยโมเดลการโค้ชแบบโกรวร่วมกับเทคนิคการตลาดไอตา เพื่อส่งเสริมความสามารถด้านการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สำหรับผู้เรียนระดับอุดมศึกษาและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านช่องทางการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สำหรับผู้เรียนระดับอุดมศึกษา (การวิจัยระยะที่ 1) มาใช้เป็นข้อมูลประกอบการกำหนดกรอบแนวคิด และพัฒนาเว็บฝึกอบรมฯ
5. สร้างแผนการจัดการฝึกอบรมด้วยเว็บฝึกอบรมด้วยโมเดลการโค้ชแบบโกรวร่วมกับเทคนิคการตลาดไอตาเพื่อส่งเสริมความสามารถด้านการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สำหรับผู้เรียน

ระดับอุดมศึกษา โดยประยุกต์ใช้หลักการออกแบบและการเรียนการฝึกอบรมด้วย รูปแบบการสอนของเนิร์ด แอนด์ กุสตาฟสัน (Knirk and Gustafson, 1986) เป็นหลักในการออกแบบการเรียนรู้ ประกอบด้วย 3 ขั้นตอนใหญ่ (ขั้นตอนที่ 1 การจำแนกปัญหา, ขั้นตอนที่ 2 การออกแบบ, ขั้นตอนที่ 3 การพัฒนาบทเรียน) และ 11 ขั้นตอนย่อย

6. นำเสนอแผนการจัดการฝึกอบรมด้วยเว็บฝึกอบรมด้วยโมเดลการโค้ชแบบโกรวร่วมกับเทคนิคการตลาดไอตา เพื่อส่งเสริมความสามารถด้านการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สำหรับผู้เรียนระดับอุดมศึกษา ให้ผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 5 ท่าน โดยพิจารณาด้านการสื่อความหมาย ความครอบคลุม การพัฒนาเว็บฝึกอบรมฯ

7. จากนั้นผู้วิจัยนำผลที่ได้มาปรับปรุงแก้ไขให้พร้อมก่อนนำไปทดลองจริง

8. ปรับปรุงแก้ไขแผนการจัดการฝึกอบรมด้วยเว็บฝึกอบรมด้วยโมเดลการโค้ชแบบโกรวร่วมกับเทคนิคการตลาดไอตา เพื่อส่งเสริมความสามารถด้านการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สำหรับผู้เรียนระดับอุดมศึกษา ตามข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญ

9. ประเมินรับรองแผนการจัดการฝึกอบรมด้วยเว็บฝึกอบรมด้วยโมเดลการโค้ชแบบโกรวร่วมกับเทคนิคการตลาดไอตา เพื่อส่งเสริมความสามารถด้านการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สำหรับผู้เรียนระดับอุดมศึกษา ตามข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญ

การเก็บข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยนำแผนการจัดการฝึกอบรมด้วยเว็บฝึกอบรมฯ ให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบ และนำไปใช้กับผู้เรียนที่มีความใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างและนำมาปรับปรุงเพื่อแผนการจัดการฝึกอบรมด้วยเว็บฝึกอบรมฯ สมบูรณ์มากขึ้น

3. แบบประเมินผลงานของผู้เข้าร่วมฝึกอบรมฯ เพื่อส่งเสริมความสามารถด้านการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สำหรับผู้เรียนระดับอุดมศึกษา

การสร้างแบบประเมินผลงานของผู้เข้าร่วมฝึกอบรมฯ

1. ศึกษาแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาเว็บฝึกอบรมด้วยโมเดลการโค้ชแบบโกรวร่วมกับเทคนิคการตลาดไอตาเพื่อส่งเสริมความสามารถด้านการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สำหรับผู้เรียนระดับอุดมศึกษา

2. นำข้อมูลสาระสำคัญที่ได้จากการศึกษามาพิจารณา

3. วิเคราะห์หลักสูตร เนื้อหา วัตถุประสงค์ของการจัดการฝึกอบรมฯ

4. สร้างแบบประเมินผลงานให้ตรงกับวัตถุประสงค์ และครอบคลุมเนื้อหาที่ใช้งานการพัฒนาความสามารถด้านการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยแบบประเมินมีการประเมินความสามารถใช้เทคโนโลยีคอมพิวเตอร์ร่วมอินเทอร์เน็ตในการสร้างช่องทางจำหน่ายสินค้าออนไลน์ (Channel)

ให้มีช่องทางจำหน่ายที่หลากหลายพร้อมรองรับพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีความแตกต่างกัน มีความสามารถในการใช้โซเชียลมีเดีย (Social media) ร่วมความสามารถการสร้างเนื้อหาการตลาด (Content Marketing) ในการเผยแพร่ข้อมูลสินค้า โปรโมชั่น และข่าวสารอื่นๆ ให้มีความน่าสนใจ ตรงใจลูกค้า หรือผู้ได้พบเห็น รวมถึงการมีความสามารถในการโฆษณาผ่านช่องทางออนไลน์ (Digital Advertising) ในการซื้อโฆษณา การตั้งค่าระบบโฆษณาให้มีความเหมาะสม เพื่อให้ข้อมูลเข้าถึงลูกค้า ได้อย่างมีประสิทธิภาพ และมีความสามารถในการวางแผนและกลยุทธ์ (Strategic & Tactics Planning) ในการวางแผนทางการดำเนินงานการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่ชัดเจน เพื่อให้การดำเนินการบรรลุเป้าหมายที่วางไว้ โดยมีเกณฑ์การประเมินให้คะแนนตรวจเป็นรูปรีด 5 เกณฑ์ คือ

ตอบถูกครบถ้วนและประยุกต์ใช้ได้	ให้ 5 คะแนน
ตอบถูกครบถ้วน	ให้ 4 คะแนน
ตอบถูกเป็นส่วนใหญ่	ให้ 3 คะแนน
ตอบถูกเพียงบางส่วน	ให้ 2 คะแนน
ตอบถูกตามความหมายเนื้อหา	ให้ 1 คะแนน

5. นำแบบประเมินผลงานของผู้เข้าร่วมฝึกอบรมฯ ไปให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบคุณภาพของแบบประเมิน ผลงานโดยใช้หลักการประเมินความสอดคล้อง (Index of Consistency: IOC) จำนวน 5 ท่าน และปรับปรุงแก้ไขแบบประเมินตามคำแนะนำ

ผลการตรวจสอบ IOC ได้มากกว่า หรือเท่ากับ 0.50 แสดงว่าแบบประเมินตนเองด้านความสามารถการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ของผู้ฝึกอบรมฯ นั้นสอดคล้องกับจุดมุ่งหมายและเนื้อหาที่มุ่งวัด (ศิริชัย กาญจนวาสี, 2548)

6. นำแบบประเมินผลงานของผู้เข้าร่วมฝึกอบรมฯ ที่ผ่านการวิเคราะห์ไปทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่างหลังฝึกอบรมผ่านเว็บฝึกอบรมฯ เสร็จแล้ว

การเก็บข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยนำผลลัพธ์การประเมินผลงานของผู้เข้าร่วมฝึกอบรมฯ เพื่อส่งเสริมความสามารถด้านการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สำหรับผู้เรียนระดับอุดมศึกษาของกลุ่มตัวอย่างจำนวนรวมทั้งสิ้นไม่ต่ำกว่า 60 คน ที่ได้เก็บข้อมูลผ่านแบบประเมินผลงานของผู้เข้าร่วมฝึกอบรมฯ แบบออนไลน์ นำมาถอดบทเรียน ผ่านการวิเคราะห์ เขียนสรุปจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคที่ส่งผลต่อการส่งเสริมความสามารถด้านการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เพื่อสะท้อนคิด (Reflection) และทบทวนหลังจากการปฏิบัติ (After Action Review: ARR) เพื่อให้โค้ชและโค้ชชี่ร่วมหาแนวทางการดำเนินงานให้บรรลุเป้าหมาย

4. แบบประเมินความสามารถการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ตนเองของผู้ฝึกอบรมฯ

การสร้างแบบประเมินความสามารถการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ตนเองด้าน

1. ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาเว็บฝึกอบรมด้วยโมเดลการโค้ชแบบโกรรวรร่วมกับเทคนิคการตลาดไอตาเพื่อส่งเสริมความสามารถด้านการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สำหรับผู้เรียนระดับอุดมศึกษา

2. นำข้อมูลสาระสำคัญที่ได้จากการศึกษามาพิจารณา

3. วิเคราะห์หลักสูตร เนื้อหา วัตถุประสงค์ของการจัดการฝึกอบรมฯ

4. กำหนดประเด็นคำถามเพื่อสร้างแบบประเมินตนเองความสามารถด้านการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้เรียนที่เข้าร่วมฝึกอบรมตามกระบวนการใช้ต้นแบบและเว็บฝึกอบรมฯ โดยใช้แบบประเมิน แบบมาตราประมาณค่า 5 ระดับ (Likert Scale)

โดยการตรวจให้คะแนนใช้เกณฑ์ดังนี้ (บุญชม ศรีสะอาด, ๒๕๔๕ : ๑๐๓)

มากที่สุด	ให้	5 คะแนน
มาก	ให้	4 คะแนน
ปานกลาง	ให้	3 คะแนน
น้อย	ให้	2 คะแนน
น้อยที่สุด	ให้	1 คะแนน

นำคะแนนที่ได้มาแปลความหมาย โดยนำไปเทียบกับเกณฑ์แปลความหมาย ดังนี้

4.51 - 5.00 หมายถึง มีความสามารถ ระดับมากที่สุด

3.51 - 4.50 หมายถึง มีความสามารถ ระดับมาก

2.51 - 3.50 หมายถึง มีความสามารถ ระดับปานกลาง

1.51 - 2.50 หมายถึง มีความสามารถ ระดับน้อย

1.00 - 1.50 หมายถึง มีความสามารถ ระดับน้อยที่สุด

5. แบบประเมินความพึงพอใจ / ความเข้าใจ / การนำไปใช้ของผู้เข้ารับการอบรมฯ มี 2 ส่วน

6. นำแบบประเมินตนเองด้านความสามารถการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ของผู้ฝึกอบรมฯ ไปให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบคุณภาพของแบบประเมิน โดยใช้หลักการประเมินความสอดคล้อง (Index of Consistency: IOC) จำนวน 5 ท่าน และปรับปรุงแก้ไขแบบประเมินตามคำแนะนำ

โดยผลการประเมินความเหมาะสมของแบบประเมินความพึงพอใจ / ความเข้าใจ / การนำไปใช้ของผู้เข้ารับการอบรมฯ พบว่า โดยรวมมีคุณภาพผ่านเกณฑ์ที่กำหนด (ค่า IOC = 0.98) และเมื่อพิจารณารายการประเมินทุกข้อ พบว่า มีค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) อยู่ในระดับที่ยอมรับได้ เพื่อหาคุณภาพของเครื่องมือ โดยหาค่าความเที่ยง (Reliability) ซึ่งใช้การหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา

ของครอนบาค ได้ค่าความเที่ยง เท่ากับ 0.95 แสดงว่า แบบประเมินความพึงพอใจ / ความเข้าใจ / การนำไปใช้ของผู้เข้ารับการอบรมฯ มีความเหมาะสม สามารถนำไปใช้งานได้

ทั้งนี้ ผลการตรวจสอบ IOC ได้มากกว่า หรือเท่ากับ 0.50 แสดงว่าแบบประเมินตนเอง ด้านความสามารถการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ของผู้ฝึกอบรมฯ นั้นสอดคล้องกับจุดมุ่งหมายและ เนื้อหาที่มุ่งวัด (ศิริชัย กาญจนวาสี, 2548)

7. นำแบบประเมินตนเองด้านความสามารถการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ของผู้ฝึกอบรมฯ ที่ผ่านการวิเคราะห์ที่ไปทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่างหลังฝึกอบรมผ่านเว็บฝึกอบรมฯ เสร็จแล้ว

การเก็บข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยนำแบบสอบประเมินความสามารถด้านการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่สร้างขึ้น เก็บข้อมูล ผ่านช่องทางออนไลน์กับผู้เข้าร่วมอบรมฯ ที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง จำนวนรวมทั้งสิ้นไม่ต่ำกว่า 60 คน โดย ผู้เข้าร่วมฝึกอบรมฯ ต้องทำแบบประเมินความสามารถการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ตนเองของผู้ ฝึกอบรมฯ ทั้งก่อนเริ่มต้นการฝึกอบรม และหลังการฝึกอบรม จากนั้นผู้วิจัยนำมาวิเคราะห์ข้อมูลด้วย ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์สถิติ (t - test Statistic) ในการทดสอบ สมมุติฐานเพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง

5. แบบประเมินความพึงพอใจ / ความเข้าใจ / การนำความสามารถด้านการพาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์ไปใช้ของผู้เรียนที่เข้าร่วมฝึกอบรมฯ

การสร้างแบบประเมินความพึงพอใจ / ความเข้าใจ / การนำความสามารถด้านการ พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ไปใช้ของผู้เรียนที่เข้าร่วมฝึกอบรมฯ

1. ศึกษาแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาเว็บฝึกอบรมด้วยโมเดลการโค้ช แบบโกรว์ร่วมกับเทคนิคการตลาดไอต้าเพื่อส่งเสริมความสามารถด้านการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ สำหรับผู้เรียนระดับอุดมศึกษา

2. นำข้อมูลสาระสำคัญที่ได้จากการศึกษามาพิจารณา

3. วิเคราะห์หลักสูตร เนื้อหา วัตถุประสงค์ของการจัดการฝึกอบรมฯ

4. กำหนดประเด็นคำถามเพื่อสร้างแบบประเมินความพึงพอใจ / ความเข้าใจ / การนำไปใช้ ของผู้เข้ารับการฝึกอบรม เพื่อสำรวจความพึงพอใจ / ความเข้าใจ / การนำไปใช้ของผู้เข้ารับ การฝึกอบรมตามมาตรวัดแบบประเมินเป็นแบบมาตราประมาณค่า 7 ระดับ (Likert Scale)

โดยการตรวจให้คะแนนใช้เกณฑ์ดังนี้ (บุญชม ศรีสะอาด, ๒๕๔๕ : ๑๐๓)

มากที่สุด	ให้	7 คะแนน
มาก	ให้	6 คะแนน
ค่อนข้างมาก	ให้	5 คะแนน

ปานกลาง	ให้	4 คะแนน
ค่อนข้างน้อย	ให้	3 คะแนน
น้อย	ให้	2 คะแนน
น้อยที่สุด	ให้	1 คะแนน

นำคะแนนที่ได้มาแปลความหมาย โดยนำไปเทียบกับเกณฑ์แปลความหมาย ดังนี้

6.51 - 7.00	หมายถึง มีความพึงพอใจ / ความเข้าใจ / การนำไปใช้ในระดั้มากที่สุด
5.51 - 6.50	หมายถึง มีความพึงพอใจ / ความเข้าใจ / การนำไปใช้ในระดั้มาก
4.51 - 5.50	หมายถึง มีความพึงพอใจ / ความเข้าใจ / การนำไปใช้ในระดั้มาก่อนข้างมาก
3.51 - 4.50	หมายถึง มีความพึงพอใจ / ความเข้าใจ / การนำไปใช้ในระดั้มากปานกลาง
2.51 - 3.50	หมายถึง มีความพึงพอใจ / ความเข้าใจ / การนำไปใช้ในระดั้มาก่อนข้างน้อย
1.51 - 2.50	หมายถึง มีความพึงพอใจ / ความเข้าใจ / การนำไปใช้ในระดั้น้อย
0.00 - 1.50	หมายถึง มีความพึงพอใจ / ความเข้าใจ / การนำไปใช้ในระดั้น้อยที่สุด

5. แบบประเมินความพึงพอใจ / ความเข้าใจ / การนำไปใช้ของผู้เข้ารับการอบรมฯ มี 2 ส่วน ประกอบด้วย ส่วนที่ 1 สถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม และส่วนที่ 2 ประเมินความพึงพอใจ / ความเข้าใจ / การนำไปใช้ของผู้เข้ารับการฝึกอบรมฯ โดยแบ่งเป็น ด้านที่ 1 ด้านหลักสูตรเนื้อหา การฝึกอบรม ด้านที่ 2 ด้านวิทยากร/ผู้บรรยาย ด้านที่ 3 ด้านการนำความรู้ไปใช้ประโยชน์ และด้านที่ 4 ด้านความพึงพอใจ

นำแบบประเมินความพึงพอใจ / ความเข้าใจ / การนำไปใช้ของผู้เข้ารับการอบรมฯ ไปให้อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ตรวจสอบข้อคำถาม และดำเนินแก้ไขตามข้อเสนอแนะ

6. นำแบบประเมินความพึงพอใจ / ความเข้าใจ / การนำไปใช้ของผู้เข้ารับการฝึกอบรมฯ ไปให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบคุณภาพของแบบประเมิน โดยใช้หลักการประเมินความสอดคล้อง (Index of Consistency: IOC) จำนวน 5 ท่าน และปรับปรุงแก้ไขแบบประเมินตามคำแนะนำ

โดยผลการประเมินความเหมาะสมของแบบประเมินความพึงพอใจ / ความเข้าใจ / การนำไปใช้ของผู้เข้ารับการอบรมฯ พบว่า โดยรวมมีคุณภาพผ่านเกณฑ์ที่กำหนด (ค่า IOC = 0.99) และเมื่อพิจารณารายการประเมินทุกข้อ พบว่า มีค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) อยู่ในระดับที่ยอมรับได้ เพื่อหาคุณภาพของเครื่องมือ โดยหาค่าความเที่ยง (Reliability) ซึ่งใช้การหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา ของครอนบาค ได้ค่าความเที่ยง เท่ากับ 0.92 แสดงว่า แบบประเมินความพึงพอใจ / ความเข้าใจ / การนำไปใช้ของผู้เข้ารับการอบรมฯ มีความเหมาะสม สามารถนำไปใช้งานได้

ทั้งนี้ ผลการตรวจสอบ IOC ได้มากกว่า หรือเท่ากับ 0.50 แสดงว่าแบบประเมินความพึงพอใจ / ความเข้าใจ / การนำไปใช้ของผู้เข้ารับการฝึกอบรมฯ นั้นสอดคล้องกับจุดมุ่งหมายและเนื้อหาที่มุ่งวัด (ศิริชัย กาญจนวาสี, 2548)

7. นำแบบประเมินความพึงพอใจ / ความเข้าใจ / การนำไปใช้ของผู้เข้ารับการฝึกอบรมฯ ที่ผ่านการวิเคราะห์ไปทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่างหลังฝึกอบรมผ่านเว็บฝึกอบรมฯ เสร็จแล้ว

การเก็บข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

วิจัยนำแบบประเมินความพึงพอใจ / ความเข้าใจ / การนำความสามารถด้านการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่สร้างขึ้นสอบถามเก็บข้อมูลกับผู้เรียนที่เป็นกลุ่มตัวอย่างจำนวนรวมทั้งสิ้นไม่ต่ำกว่า 60 คน นำมาวิเคราะห์ข้อมูลด้วยค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่ออธิบายข้อมูลทั่วไป, ค่าเฉลี่ยของแบบประเมินความพึงพอใจ / ความเข้าใจ / การนำความสามารถด้านการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่ผู้เข้าร่วมฝึกอบรมฯ คาดหวัง

6. แบบสังเกตพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่างทั้ง 5 กิจกรรม ด้านการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ไปใช้ของผู้เรียนที่เข้าร่วมฝึกอบรมฯ

การสร้างแบบสังเกตพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่างโดยการวิเคราะห์กิจกรรมที่ได้ดำเนินการจัดการฝึกอบรมฯ โดยมีรายละเอียดของกิจกรรมที่จะใช้สังเกตของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้วิธีการสังเกตด้วย มาตรฐานค่า 5 ระดับ (Likert Scale)

การเก็บข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยใช้แบบสังเกตพฤติกรรมกับผู้เข้าร่วมฝึกอบรมฯ สังเกตการณ์ทำงานในแต่ละกิจกรรม จากนั้นนำมาวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

โดยการตรวจให้คะแนนใช้เกณฑ์ดังนี้ (บุญชม ศรีสะอาด, ๒๕๔๕ : ๑๐๓)

มากที่สุด	ให้	5 คะแนน
มาก	ให้	4 คะแนน
ปานกลาง	ให้	3 คะแนน
น้อย	ให้	2 คะแนน
น้อยที่สุด	ให้	1 คะแนน

นำคะแนนที่ได้มาแปลความหมาย โดยนำไปเทียบกับเกณฑ์แปลความหมาย ดังนี้

4.51 - 5.00	หมายถึง มีพฤติกรรม ระดับมากที่สุด
3.51 - 4.50	หมายถึง มีพฤติกรรม ระดับมาก
2.51 - 3.50	หมายถึง มีพฤติกรรม ระดับปานกลาง

1.51 – 2.50 หมายถึง มีพฤติกรรม ระดับน้อย

1.00 – 1.50 หมายถึง มีพฤติกรรม ระดับน้อยที่สุด

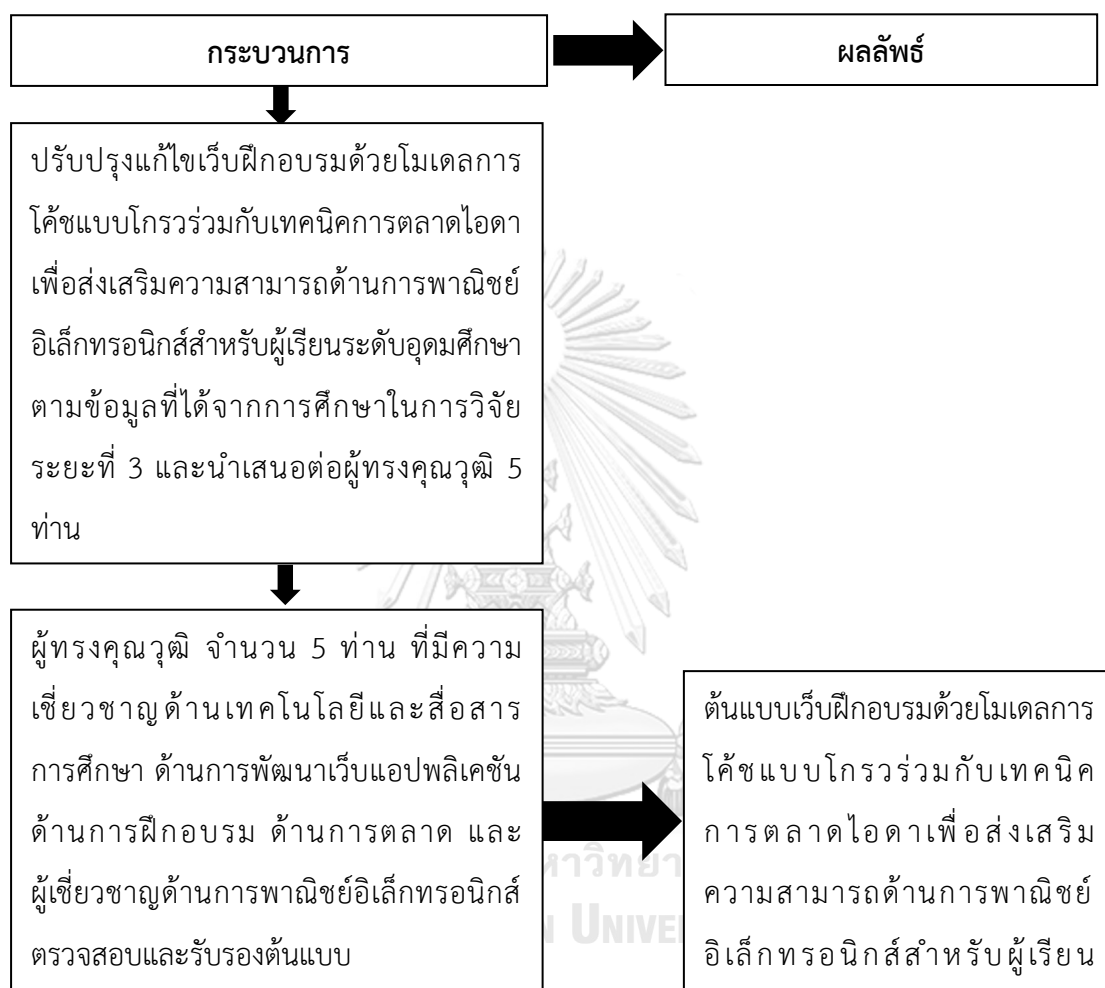
5. นำแบบสังเกตพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่างของผู้เข้ารับการฝึกอบรมฯ ไปให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบคุณภาพของแบบประเมิน โดยใช้หลักการประเมินความสอดคล้อง (Index of Consistency: IOC) จำนวน 5 ท่าน และปรับปรุงแก้ไขแบบประเมินตามคำแนะนำ

ผลการตรวจสอบ IOC ได้มากกว่า หรือเท่ากับ 0.50 แสดงว่า แบบสังเกตพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่างนั้นสอดคล้องกับจุดมุ่งหมายและเนื้อหาที่มุ่งวัด (ศิริชัย กาญจนวาสี, 2548)

โดยผลการประเมินความเหมาะสมของแบบสังเกตพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่างของผู้เข้ารับการอบรมฯ พบว่า โดยรวมมีคุณภาพผ่านเกณฑ์ที่กำหนด (ค่า IOC = 1.00) และเมื่อพิจารณารายการประเมินทุกข้อ พบว่า มีค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) อยู่ในระดับที่ยอมรับได้ เพื่อหาคุณภาพของเครื่องมือ โดยหาค่าความเที่ยง (Reliability) ซึ่งใช้การหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค ได้ค่าความเที่ยง เท่ากับ 0.98 แสดงว่า แบบสังเกตพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่างมีความเหมาะสม สามารถนำไปใช้งานได้

6. นำประเมินความเหมาะสมของแบบสังเกตพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่างของผู้เข้ารับการอบรมฯ ไปทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่างหลังฝึกอบรมผ่านเว็บฝึกอบรมฯ เสร็จแล้ว

การวิจัยระยะที่ 4 ประเมินรับรองการพัฒนาเว็บฝึกอบรมด้วยโมเดลการโค้ชแบบโกรวร่วมกับเทคนิคการตลาดไอตาเพื่อส่งเสริมความสามารถด้านการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สำหรับผู้เรียนระดับอุดมศึกษา



ภาพที่ 22 ภาพการดำเนินการวิจัยระยะที่ 4

การประเมินรับรองการพัฒนาเว็บฝึกอบรมด้วยโมเดลการโค้ชแบบโกรวร่วมกับเทคนิคการตลาดไอตาเพื่อส่งเสริมความสามารถด้านการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สำหรับผู้เรียนระดับอุดมศึกษา เป็นการนำผลที่ได้จากการศึกษาของการใช้ในระยะเวลาที่ 3 มาปรับปรุงและแก้ไขและนำเสนอ เพื่อให้ผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบและรับรองต้นแบบ ซึ่งกระบวนการ ดังนี้

กลุ่มตัวอย่าง

ตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยขั้นตอนที่ 4 ได้แก่ ผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 5 ท่าน ซึ่งได้มาจากการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ได้แก่ ผู้ทรงคุณวุฒิด้านเทคโนโลยีและสื่อสารการศึกษา อย่างน้อย 5 ปี, ด้านการพัฒนาเว็บแอปพลิเคชัน อย่างน้อย 5 ปี, ผู้ทรงคุณวุฒิด้านการฝึกอบรม (Training) หรือด้านการให้คำปรึกษา (Coaching) อย่างน้อย 5 ปี, ผู้ทรงคุณวุฒิด้านการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ หรือด้านการตลาดดิจิทัล อย่างน้อย 5 ปี รวมจำนวน 5 คน วิเคราะห์ข้อมูลโดยหาค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยระยะที่ 4

แบบประเมินรับรองเว็บฝึกอบรมด้วยโมเดลการโค้ชแบบโกรวร่วมกับเทคนิคการตลาดไอตาเพื่อส่งเสริมความสามารถด้านการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สำหรับผู้เรียนระดับอุดมศึกษา ซึ่งเป็นแบบประเมินแบบมาตรฐานฐานประมาณค่า 5 ระดับ (Likert Scale) และแบบปลายเปิด

ขั้นตอนการสร้างแบบประเมินรับรอง

ผู้วิจัยวิเคราะห์ สังเคราะห์ข้อคำถามเกี่ยวกับต้นแบบการพัฒนาเว็บฝึกอบรมด้วยโมเดลการโค้ชแบบโกรวร่วมกับเทคนิคการตลาดไอตาเพื่อส่งเสริมความสามารถด้านการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สำหรับผู้เรียนระดับอุดมศึกษา โดยประกอบด้วยข้อคำถามในการรับรองต้นแบบฯ แผนภาพประกอบและคำอธิบายต้นแบบฯ

1. ศึกษา วิเคราะห์ สังเคราะห์แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาใช้เป็นแนวทางในการกำหนดโครงสร้างประเด็นคำถามแบบประเมิน
2. กำหนดข้อคำถามเพื่อพัฒนาแบบรับรองการพัฒนาเว็บฝึกอบรมฯ
3. สร้างแบบรับรองเพื่อให้ผู้ทรงคุณวุฒิทั้ง 5 ท่าน ประเมินรับรองการพัฒนาเว็บฝึกอบรมฯ
4. ปรับปรุงแบบตามคำแนะนำจากผู้เชี่ยวชาญรับรองตาม และแก้ไขตามคำแนะนำของอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ให้สมบูรณ์

ขั้นตอนการดำเนินงานวิจัย

1. นำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาผลในขั้นตอนที่ 3 มาปรับปรุงแก้ไข
2. นำเสนอการพัฒนาเว็บไซต์อบรมฯ ให้ผู้ทรงคุณวุฒิประเมินรับรองการพัฒนาเว็บไซต์อบรมฯ ที่พัฒนาขึ้น
3. นำข้อมูลและข้อเสนอแนะที่ได้จากผู้ทรงคุณวุฒิมาปรับปรุงแก้ไข โดยปรับปรุงรายละเอียดในด้านองค์ประกอบ กระบวนการเรียนและขั้นตอนให้มีความถูกต้องสมบูรณ์มากที่สุด
4. ผู้วิจัยนำเสนอเว็บไซต์อบรมด้วยโมเดลการโค้ชแบบโกรวร่วมกับเทคนิคการตลาดไอตาเพื่อส่งเสริมความสามารถด้านการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สำหรับผู้เรียนระดับอุดมศึกษา

การเก็บข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยนำต้นแบบและคู่มือนำเสนอให้ผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 5 ท่าน ซึ่งได้มาจากการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ได้แก่ ผู้ทรงคุณวุฒิด้านเทคโนโลยีและสื่อสารการศึกษา อย่างน้อย 5 ปี, ด้านการพัฒนาเว็บแอปพลิเคชัน อย่างน้อย 5 ปี, ผู้ทรงคุณวุฒิด้านการฝึกอบรม หรือด้านการให้คำปรึกษา อย่างน้อย 5 ปี และผู้ทรงคุณวุฒิด้านการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ หรือด้านการตลาดดิจิทัล อย่างน้อย 5 ปี รวมจำนวน 5 คน มาวิเคราะห์ข้อมูลโดยหาค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของแบบรับรองการพัฒนาเว็บไซต์อบรมด้วยโมเดลการโค้ชแบบโกรวร่วมกับเทคนิคการตลาดไอตาเพื่อส่งเสริมความสามารถด้านการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สำหรับผู้เรียนระดับอุดมศึกษา

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การพัฒนาเว็บฝึกอบรมด้วยโมเดลการโค้ชแบบโกรวร่วมกับเทคนิคการตลาดไอดา เพื่อส่งเสริมความสามารถด้านการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สำหรับผู้เรียนระดับอุดมศึกษา เป็นการวิจัยและพัฒนา (Research and Development) โดยผู้วิจัยนำเสนอข้อมูลเป็น 4 ระยะ ดังนี้

ระยะที่ 1 ผลการศึกษาสภาพและความต้องการจำเป็นของการฝึกอบรมผ่านเว็บฝึกอบรมด้วยโมเดลการโค้ชแบบโกรวร่วมกับเทคนิคการตลาดไอดา เพื่อส่งเสริมความสามารถด้านการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สำหรับผู้เรียนระดับอุดมศึกษา และศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านช่องทางการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สำหรับผู้เรียนระดับอุดมศึกษา

ระยะที่ 2 ผลการพัฒนาเว็บฝึกอบรมด้วยโมเดลการโค้ชแบบโกรวร่วมกับเทคนิคการตลาดไอดา เพื่อส่งเสริมความสามารถด้านการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สำหรับผู้เรียนระดับอุดมศึกษา

ระยะที่ 3 ผลการศึกษาผลการพัฒนาเว็บฝึกอบรมด้วยโมเดลการโค้ชแบบโกรวร่วมกับเทคนิคการตลาดไอดา เพื่อส่งเสริมความสามารถด้านการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สำหรับผู้เรียนระดับอุดมศึกษา

ระยะที่ 4 ผลการประเมินรับรองเว็บฝึกอบรมด้วยโมเดลการโค้ชแบบโกรวร่วมกับเทคนิคการตลาดไอดา เพื่อส่งเสริมความสามารถด้านการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สำหรับผู้เรียนระดับอุดมศึกษา

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัยระยะที่ 1

ระยะที่ 1 ผลการวิเคราะห์สภาพ ความต้องการจำเป็นของการฝึกอบรมผ่านเว็บฝึกอบรมด้วยโมเดลการโค้ช แบบโกรวร่วมกับเทคนิคการตลาดไอดา เพื่อส่งเสริมความสามารถด้านการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สำหรับผู้เรียนระดับอุดมศึกษา

ผลการวิเคราะห์แบ่งออกเป็น 3 ตอน ได้แก่

ตอนที่ 1.1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 23 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	141	22.1
หญิง	497	77.9

อายุ		
17-20 ปี	350	54.9
21-24 ปี	174	27.3
25-28 ปี	114	17.8
รวม	638	100

จากตารางที่ 23 พบว่า ผลการศึกษาข้อมูลมีจำนวนตัวอย่าง จำนวน 638 คน แบ่งเป็นเพศชาย 141 คน คิดเป็นร้อยละ 22.1 เป็นเพศหญิง จำนวน 497 คน คิดเป็นร้อยละ 77.9 โดยเมื่อแบ่งกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 17-20 จำนวน 350 คน คิดเป็นร้อยละ 54.9 ตัวอย่างที่มีอายุ 21-24 จำนวน 174 คน คิดเป็นร้อยละ 27.3 และตัวอย่างที่มีอายุ 25-28 จำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 17.8

ตารางที่ 24 ประเภทของสินค้า, บริการ ที่ซื้อผ่านระบบออนไลน์ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

ประเภทของสินค้า ที่ซื้อผ่านระบบออนไลน์	จำนวน (ครั้ง)	ร้อยละ
เสื้อผ้า	564	32.2
อาหารและเครื่องดื่ม	493	28.2
สินค้า และอุปกรณ์ IT	338	19.3
เครื่องประดับ รองเท้า กระเป๋า	323	18.5
ของตกแต่งบ้าน	29	1.7
สินค้าแม่และเด็ก	2	0.1
รวม	1,749	100

จากตารางที่ 24 พบว่า ประเภทของสินค้า, บริการ ที่กลุ่มตัวอย่างนิยมซื้อผ่านระบบออนไลน์ คือ สินค้าประเทศเสื้อผ้ามากที่สุด จำนวน 564 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 32.2 รองลงมา คือ สินค้าประเภทอาหารและเครื่องดื่ม จำนวน 493 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 28.2 และประเภทของสินค้า, บริการ ที่กลุ่มตัวอย่างนิยมซื้อผ่านระบบออนไลน์น้อยที่สุด คือ สินค้าแม่และเด็ก จำนวน 2 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 0.1

ตารางที่ 25 ช่องทางการซื้อสินค้า, บริการ ออนไลน์ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

ช่องทางการซื้อสินค้า	จำนวน (ครั้ง)	ร้อยละ
Shopee	590	28.9
Tiktok	343	16.8
Facebook	322	15.8
Lazada	317	15.5
Instagram	213	10.4
Line Shop	188	9.2
Line OA	43	2.1
Amazon, E-Bay	23	1.1
รวม	2,039	100

จากตารางที่ 25 พบว่า กลุ่มตัวอย่างนิยมซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทาง Shopee มากที่สุด จำนวน 590 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 28.9 รองลงมา คือ นิยมซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทาง Tiktok จำนวน 343 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 16.8 และนิยมซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทาง Amazon, E-Bay น้อยที่สุด จำนวน 23 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 1.1

ตารางที่ 26 ความถี่ในการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ (จำนวนครั้ง/เดือน)

ความถี่ในการซื้อสินค้า	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1-3 ครั้ง	405	63.5
4-6 ครั้ง	160	25.1
7-10 ครั้ง	23	3.6
มากกว่า 10 ครั้ง	50	7.8
รวม	638	100

จากตารางที่ 26 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความถี่ในการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ 1-3ครั้ง/เดือน มากที่สุด จำนวน 405 คน คิดเป็นร้อยละ 63.5 รองลงมา คือ มีความถี่ในการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ 4-6 ครั้ง/เดือน จำนวน 160 คน คิดเป็นร้อยละ 25.1 และมีความถี่ในการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ จำนวนมากกว่า 10 ครั้ง/เดือน จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 7.8

ตารางที่ 27 ค่าใช้จ่ายต่อเดือนในการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์

ค่าใช้จ่ายเฉลี่ย (บาท/เดือน)	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่า 500 บาท	208	32.6
501-1,000 บาท	214	33.5
1,001-1,500 บาท	91	14.3
1,501-2,000 บาท	67	10.5
2,001-2,500 บาท	27	4.2
มากกว่า 2,501 บาท	31	4.9
รวม	638	100

จากตารางที่ 27 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีค่าใช้จ่ายต่อเดือนในการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ จำนวน 501-1,000 บาท/เดือน มากที่สุด จำนวน 214 คน คิดเป็นร้อยละ 33.5 รองลงมา คือ มีค่าใช้จ่ายต่อเดือนในการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ น้อยกว่า 500 บาท/เดือน จำนวน 208 คน คิดเป็นร้อยละ 32.6 และกลุ่มตัวอย่างมีค่าใช้จ่ายต่อเดือนในการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ มากกว่า 2,501 บาท/เดือน น้อยที่สุด จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 4.9

ตารางที่ 28 ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์

ค่าใช้จ่ายเฉลี่ย (บาท/ครั้ง)	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่า 100 บาท	67	10.5
101-500 บาท	519	81.3
501-1,000 บาท	27	4.2
1,001-1,500 บาท	6	0.9
มากกว่า 1,501 บาท	19	3.0
รวม	638	100

จากตารางที่ 28 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ จำนวน 101-500 บาท/ครั้ง มากที่สุด จำนวน 519 คน คิดเป็นร้อยละ 81.3 รองลงมา คือ มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ น้อยกว่า 100 บาท/ครั้ง จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 10.5 และกลุ่มตัวอย่างมีค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ จำนวน 1,001-1,500 บาท/ครั้ง น้อยที่สุด จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 0.9

ตอนที่ 1.2 ระดับความต้องการจำเป็นของการฝึกอบรมผ่านเว็บฝึกอบรมฯ

ตารางที่ 29 ความต้องการจำเป็นของการฝึกอบรมผ่านเว็บฝึกอบรมด้วยโมเดลการโค้ช แบบโกรวร่วมกับเทคนิคการตลาดไอตา เพื่อส่งเสริมความสามารถด้านการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สำหรับผู้เรียนระดับอุดมศึกษา

ข้อคำถาม		\bar{X}	Std. Deviation	PNI Modified	ลำดับ
1. ด้านความรู้ (Knowledges) การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์					
1. มีความรู้ในการสร้างช่องทางจำหน่ายสินค้าออนไลน์ (Channel)	Now	5.24	1.16	0.50	3
	Need	5.50	1.11		
2. มีความรู้ในการใช้โซเชียลมีเดีย (Social media) เช่น การโพสต์ข้อความ รูปภาพ วิดีโอ Live เพื่อสื่อสารได้	Now	5.25	1.31	0.48	4
	Need	5.50	1.16		
3. มีความรู้ในการสร้างเนื้อหาการตลาด (Content Marketing) เพื่อส่งเสริมการค้าดำเนินการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	Now	5.12	1.27	0.86	2
	Need	5.56	1.26		

ข้อคำถาม		\bar{X}	Std. Deviation	PNI Modified	ลำดับ
1. ด้านความรู้ (Knowledges) การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์					
4. มีความรู้สร้างแคมเปญโฆษณาได้มี ประสิทธิภาพ เพื่อส่งเสริมการดำเนินการ พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ผ่านช่องทาง ออนไลน์ (Digital Advertising)	Now	4.94	1.40	0.14	5
	Need	5.50	1.11		
5. มีความรู้ในการวางแผนและกลยุทธ์ (Strategic & Tactics Planning) เพื่อ ส่งเสริมการดำเนินการพาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์	Now	5.01	1.31	0.95	1
	Need	5.49	1.12		
6. มีความรู้ในสามารถสร้างช่องทางรับ ชำระเงินออนไลน์	Now	5.66	1.02	-0.00	7
	Need	5.61	1.13		
7. มีความรู้เกี่ยวกับกฎหมาย ระเบียบ ข้อบังคับ เกี่ยวกับการพาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์	Now	4.91	1.46	0.13	6
	Need	5.57	1.09		
2. ด้านทักษะ (Skills) การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์					
1. มีทักษะการใช้งานคอมพิวเตอร์	Now	5.71	1.02	0.00	6
	Need	5.73	1.08		
2. มีทักษะการใช้โทรศัพท์มือถือ หรือ สมาร์ทโฟน	Now	5.88	0.92	-0.01	7
	Need	5.77	1.09		
3. มีทักษะการสร้างช่องทางจำหน่าย สินค้าออนไลน์ (Channel)	Now	5.13	1.26	0.10	3
	Need	5.66	1.09		
4. มีทักษะการใช้โซเชียลมีเดีย (Social media)	Now	5.57	0.97	0.03	5
	Need	5.74	1.06		

ข้อความ		\bar{X}	Std. Deviation	PNI Modified	ลำดับ
2. ด้านทักษะ (Skills) การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์					
5. มีทักษะการสร้างเนื้อหาการตลาด (Content Marketing)	Now	5.15	1.02	0.11	2
	Need	5.71	1.04		
6. มีทักษะการโฆษณาผ่านช่องทาง ออนไลน์ (Digital Advertising)	Now	5.29	1.79	0.07	4
	Need	5.68	1.09		
7. มีทักษะการวางแผนและกลยุทธ์ (Strategic & Tactics Planning)	Now	5.06	1.35	0.13	1
	Need	5.71	1.09		
3. ด้านทัศนคติ (Attitude) การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์					
1. มีทัศนคติที่ดีต่อการซื้อสินค้าออนไลน์	Now	5.75	0.87	0.03	1
	Need	5.90	0.87		
2. มีทัศนคติที่ดีต่อดำเนินการพาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์	Now	5.67	0.92	0.02	2
	Need	5.82	0.95		
3. มีทัศนคติที่ดีต่อการสร้างช่องทาง จำหน่ายสินค้าออนไลน์ (Channel) เพื่ออำนวยความสะดวกให้กับลูกค้า และส่งเสริมการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	Now	5.13	1.26	0.10	3
	Need	5.66	1.09		
4. มีทัศนคติที่ดีต่อการใช้โซเชียลมีเดีย (Social media) เพื่อนำเสนอข้อมูล และ ส่งเสริมการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	Now	5.72	0.92	0.01	3
	Need	5.83	0.95		
5. มีทัศนคติที่ดีต่อการสร้างเนื้อหา การตลาด (Content Marketing) เพื่อ นำเสนอข้อมูล และส่งเสริมการพาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์	Now	5.68	0.94	0.03	1
	Need	5.84	0.94		

ข้อคำถาม		\bar{X}	Std. Deviation	PNI Modified	ลำดับ
3. ด้านทัศนคติ (Attitude) การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์					
6. มีทัศนคติที่ดีต่อการโฆษณาผ่านช่องทางออนไลน์ (Digital Advertising) เพื่อนำเสนอข้อมูล และส่งเสริมการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	Now	5.63	0.92	0.02	2
	Need	5.77	0.96		
7. มีทัศนคติที่ดีต่อการวางแผนและกลยุทธ์ (Strategic & Tactics Planning) อย่างเป็นขั้นตอน แบบแผนและเป็นระบบะ เพื่อส่งเสริมการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	Now	5.64	0.98	0.03	1
	Need	5.82	0.96		

จากตารางที่ 29 พบว่า ผลการวิเคราะห์ความต้องการจำเป็นจากค่า $PNI_{Modified}$ โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อยจำนวนห้าลำดับ ดังนี้ ความต้องการจำเป็นจากด้านความรู้ (Knowledges) การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ มีความต้องการความรู้ในการวางแผนและกลยุทธ์ (Strategic & Tactics Planning) เพื่อส่งเสริมการดำเนินการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (0.95) มีความรู้ในการสร้างเนื้อหาการตลาด(Content Marketing) เพื่อส่งเสริมการดำเนินการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (0.86) มีความรู้ในการสร้างช่องทางจำหน่ายสินค้าออนไลน์ (Channel) (0.50) มีความรู้ในการใช้โซเชียลมีเดีย (Social media) เช่น การโพสต์ข้อความ รูปภาพ วิดีโอ Live เพื่อสื่อสารได้ (0.48) และมีความรู้สร้างแคมเปญโฆษณาได้มีประสิทธิภาพ เพื่อส่งเสริมการดำเนินการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ผ่านช่องทางออนไลน์ (Digital Advertising) (0.14)

ความต้องการจำเป็นจากด้านทักษะ (Skills) การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ มีทักษะการวางแผนและกลยุทธ์ (Strategic & Tactics Planning) (0.13) มีทักษะการสร้างเนื้อหาการตลาด (Content Marketing) (0.11) มีทักษะการสร้างช่องทางจำหน่ายสินค้าออนไลน์ (Channel) (0.10) มีทักษะการโฆษณาผ่านช่องทางออนไลน์ (Digital Advertising) (0.07) มีทักษะการใช้โซเชียลมีเดีย (Social media) (0.03)

ความต้องการจำเป็นจากด้านทัศนคติ (Attitude) การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ มีทัศนคติที่ดีต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ และมีทัศนคติที่ดีต่อการสร้างเนื้อหาการตลาด (Content Marketing) เพื่อนำเสนอข้อมูล และส่งเสริมการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (0.03) มากที่สุด มีทัศนคติที่ดีต่อการดำเนินการ

พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (0.02) รองลงมา และมีทัศนคติที่ต่อการสร้างช่องทางจำหน่ายสินค้าออนไลน์ (Channel) เพื่ออำนวยความสะดวกให้กับลูกค้า และมีทัศนคติที่ต่อการใช้โซเชียลมีเดีย (Social media) เพื่อนำเสนอข้อมูล และส่งเสริมการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (0.01) น้อยที่สุด

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์เพื่อตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลเชิงสาเหตุของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านช่องทางการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สำหรับผู้เรียนระดับอุดมศึกษา

สัญลักษณ์และอักษรย่อที่ใช้แทนค่าในการวิเคราะห์ข้อมูล

สัญลักษณ์	ความหมาย
\bar{X}	ค่าเฉลี่ย (Mean)
SD	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation)
SE	ความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน (Standard error)
Min	ค่าต่ำสุด (Minimum)
Max	ค่าสูงสุด (Maximum)
SK	ค่าความเบ้ (Skewness)
KU	ค่าความโด่ง (Kurtosis)
KS	ค่าสถิติทดสอบ Komogorov-Siminov
CV	ค่าสัมประสิทธิ์การกระจาย (Coefficient of variation)
TE	ขนาดอิทธิพลรวม (Total effect)
DE	ขนาดอิทธิพลทางตรง (Direct effect)
IE	ขนาดอิทธิพลทางอ้อม (Indirect effect)
EP	ค่าน้ำหนักปัจจัย (Factor loading)
χ^2	ค่าสถิติไค-สแควร์ (Chi-squared test)
df	องศาอิสระ (Degree of freedom)
r	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (Regression of coefficient)
R ²	ค่าสัมประสิทธิ์การทำนาย (Coefficient of determination)
p	ค่าความน่าจะเป็นทางสถิติ

สัญลักษณ์	ความหมาย
CFI	ดัชนีวัดระดับความกลมกลืนเชิงเปรียบเทียบ (Comparative fit index)
GFI	ดัชนีวัดความกลมกลืน (Goodness of fit index)
AGFI	ดัชนีความกลมกลืนที่ปรับแก้แล้ว (Adjust goodness of fit index)
RMSEA	ดัชนีวัดความคลาดเคลื่อนในการประมาณค่า (Root mean square error of approximation index)
SRMR	ดัชนีรากมาตรฐานค่าเฉลี่ยกำลังสองของส่วนที่เหลือ (Standardized root mean square residual)
*	มีระดับนัยสำคัญที่ระดับ .05
**	มีระดับนัยสำคัญที่ระดับ .01

สัญลักษณ์ที่ใช้แทนตัวแปรแฝง

Marketing Mix	หมายถึง	ส่วนประสมการตลาด
Social Media	หมายถึง	การตลาดออนไลน์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์
Information Literacy	หมายถึง	การระบุความต้องการในการรับสาร สื่อ ที่ตนเอง มีความสนใจ
Customer Satisfaction	หมายถึง	ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกของลูกค้า
Buyer Decision Process	หมายถึง	การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภค

สัญลักษณ์ที่ใช้แทนตัวแปรสังเกตได้

MM 1	หมายถึง	จำหน่ายสินค้า
MM 2	หมายถึง	ความคุ้มค่าในการซื้อ
MM 3	หมายถึง	ช่องทางจำหน่ายที่หลากหลาย
MM 4	หมายถึง	การประชาสัมพันธ์คุ้มครองส่วนลด โปรโมชั่น
MM 5	หมายถึง	สินค้าคุณภาพดี ราคามีความเหมาะสม มีโปรโมชั่น-สิทธิประโยชน์
SM 1	หมายถึง	สินค้าคุณภาพดี ราคามีความเหมาะสม มีโปรโมชั่น-สิทธิประโยชน์
SM 2	หมายถึง	สินค้าคุณภาพดี ราคามีความเหมาะสม มีโปรโมชั่น-สิทธิประโยชน์
SM 3	หมายถึง	สินค้ามีกระแสนิยม หรือฮิตติดเทรน

SM 4	หมายถึง	ประชาสัมพันธ์ สิทธิประโยชน์ให้กับลูกค้าสมาชิก
SM 5	หมายถึง	คุณภาพสินค้าอยู่คุณภาพการบริการในระดับดี
SQ 1	หมายถึง	ความน่าเชื่อถือ
SQ 2	หมายถึง	มีความพร้อมในการให้บริการ สามารถตอบสนอง
SQ 3	หมายถึง	ความเข้าใจผู้ใช้บริการ
SQ 4	หมายถึง	บริการได้ถูกต้อง ครบถ้วน
SQ 5	หมายถึง	ติดต่อสื่อสารกับร้านค้าได้โดยสะดวก

สัญลักษณ์ที่ใช้แทนตัวแปรสังเกตได้

IL 1	หมายถึง	ค้นหา สารสนเทศที่ท่านสนใจได้ตรงตามความต้องการ
IL 2	หมายถึง	การประเมินคุณภาพ และความน่าเชื่อถือของสารสนเทศที่ได้รับ
IL 3	หมายถึง	การเข้าถึงแหล่งสารสนเทศได้
IL 4	หมายถึง	นำข้อมูลสารสนเทศที่ได้รับ มาประยุกต์ใช้ได้เกิดประโยชน์สูงสุดได้
IL 5	หมายถึง	รู้จักวิธีการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์
CS 1	หมายถึง	ความพึงพอใจต่อการซื้อสินค้า บริการผ่านช่องทางออนไลน์
CS 2	หมายถึง	ความสนใจ ความเอาใจใส่ของผู้ขาย ผู้ประกอบการ
CS 3	หมายถึง	คุณภาพของการให้บริการต่อลูกค้า
CS 4	หมายถึง	การให้บริการหลังการขายผ่านช่องทางออนไลน์
CS 5	หมายถึง	ค่าใช้จ่ายเมื่อเข้ารับบริการ หรือการซื้อสินค้า
B 1	หมายถึง	การรู้ปัญหา ความต้องการของตัวเอง
B 2	หมายถึง	การแชร์ประสบการณ์การใช้งาน(รีวิว)
B 3	หมายถึง	การค้นหาสินค้าจากร้านออนไลน์ ที่สะดวก
B 4	หมายถึง	การแสดงข้อมูลครบถ้วน น่าเชื่อถือ
B 5	หมายถึง	การมีประสบการณ์การซื้อสินค้าออนไลน์ที่ดี

ตารางที่ 30 ผลการวิเคราะห์ค่า Factor Loading, Cronbach,s Alpha, CR, AVE

ตัวแปร	Factor Loading	α^a	CR ^b	AVE ^c
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)		0.78	0.77	0.51
1. ร้านค้าออนไลน์มีบริการจำหน่ายสินค้า ที่หลากหลาย และตรงความต้องการของท่าน ช่วยให้ท่านตัดสินใจซื้อได้ง่ายมากขึ้น	0.65			
2. ร้านค้าออนไลน์จำหน่ายสินค้าที่ท่านประเมินแล้วมีความคุ้มค่าในการซื้อ ช่วยให้ท่านตัดสินใจซื้อได้ง่ายมากขึ้น	0.77			
3. ร้านค้าออนไลน์มีช่องทางจำหน่ายที่หลากหลาย ช่วยให้ท่านสามารถเลือกพิจารณา และตัดสินใจซื้อได้ง่ายมากขึ้น	0.55			
4. ร้านค้าออนไลน์ที่มีการประชาสัมพันธ์คูปองส่วนลด โปรโมชัน เก็บสะสมแต้มสมำเสมอ ช่วยส่งเสริมให้ท่านตัดสินใจซื้อได้ง่ายมากขึ้น	0.60			
5. ร้านค้าออนไลน์มีสินค้าคุณภาพดี ราคามีความเหมาะสม มีโปรโมชัน-สิทธิประโยชน์ และช่องทางการจำหน่ายที่ลูกค้าเข้าถึงได้ง่าย ช่วยให้ท่านตัดสินใจซื้อได้ง่ายมากขึ้น	0.59			
ปัจจัยการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media)		0.80	0.83	0.50
6. ร้านค้าออนไลน์แสดงข้อมูลสินค้า ภาพ VDO ชัดเจน ช่วยให้ท่านตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น	0.69			
7. ร้านค้าออนไลน์มีวิธีการนำเสนอขายที่น่าสนใจ สนุกสนาน มีความบันเทิง แตกต่างจากร้านค้าออนไลน์อื่น ช่วยให้ท่านตัดสินใจซื้อได้ง่ายมากขึ้น	0.60			
8. สินค้ามีกระแสนิยม หรือฮิตติดเทรนผ่าน Social Media มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์มากขึ้น	0.80			
9. การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ สิทธิประโยชน์ให้กับ	0.77			

ลูกค้าสม่ำเสมอผ่าน Social Media มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างน้อยเพียงใด				
10. ร้านค้ามีคะแนนรีวิวการใช้งาน, คุณภาพสินค้าอยู่ คุณภาพการบริการในระดับดี ช่วยให้คุณตัดสินใจซื้อ ได้ง่ายมากขึ้น	0.67			
ปัจจัยคุณภาพในการให้บริการ (Service Quality)		0.90	0.83	0.63
11. ร้านค้ามีความน่าเชื่อถือ ในการให้ข้อมูลสินค้า สามารถให้คำแนะนำสินค้าต่อท่านได้เป็นอย่างดี ช่วยให้ ท่านตัดสินใจซื้อได้ง่ายมากขึ้น	0.70			
12. ร้านค้ามีความพร้อมในการให้บริการ มีความเต็มใจ ที่จะให้ความช่วยเหลือ เมื่อเกิดปัญหาเกี่ยวกับสินค้า ช่วยให้คุณตัดสินใจซื้อได้ง่ายมากขึ้น	0.75			
13. ร้านค้าที่มีคะแนนการให้บริการในระดับดี ช่วย ให้คุณตัดสินใจซื้อได้ง่ายมากขึ้น	0.85			
14. ร้านค้าสามารถส่งสินค้า, บริการได้ถูกต้อง ครบถ้วน ตามจำนวน ประเภทสินค้าที่ตกลงกัน ช่วยให้คุณ ตัดสินใจซื้อในครั้งต่อไปได้ง่ายมากขึ้น	0.86			
15. การติดต่อสื่อสารกับร้านค้าได้โดยสะดวก ช่วย ให้คุณตัดสินใจซื้อในครั้งต่อไปได้ง่ายมากขึ้น	0.79			
ปัจจัยการรู้สารสนเทศ (Information Literacy)		0.82	0.81	0.46
16. ท่านสามารถเข้าถึง ค้นหา สารสนเทศที่ท่านสนใจได้ ตรงตามความต้องการ	0.64			
17. ท่านมีความรู้ ความสามารถในการประเมินคุณภาพ และความน่าเชื่อถือของสารสนเทศที่ได้รับ	0.71			
18. ท่านสามารถการเข้าถึงแหล่งสารสนเทศได้	0.64			
19. ท่านสามารถนำข้อมูลสารสนเทศที่ได้รับมา นำข้อมูล มาประยุกต์ใช้ได้เกิดประโยชน์สูงสุด	0.69			
20. ท่านการรู้จักวิธีการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์	0.72			

^a Cronbach's alpha. ^b Composite reliability. ^c Average variance extracted.

ตัวแปร	Factor Loading	α^a	CR ^b	AVE ^c
ปัจจัยความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction)		0.87	0.86	0.55
21. ท่านมีความพึงพอใจต่อการซื้อสินค้า บริการผ่านช่องทางออนไลน์ที่ผ่านมามากน้อยเพียงใด	0.62			
22. ความสนใจ ความเอาใจใส่ของผู้ขาย ผู้ประกอบการในของร้านค้าส่งผลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้า	0.79			
23. คุณภาพของการให้บริการต่อลูกค้า ส่งผลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้า	0.83			
24. การให้บริการหลังการขายผ่านช่องทางออนไลน์ส่งผลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้า	0.72			
25. ค่าใช้จ่ายเมื่อเข้ารับบริการ หรือการใช้สินค้า ผ่านช่องทางออนไลน์ ทำให้ท่านมีความพึงพอใจมากน้อยเพียงใด	0.73			
ปัจจัยการตัดสินใจซื้อ (Buyer Decision Process)		0.87	0.86	0.56
26. การรับรู้ปัญหา ความต้องการของตัวเอง มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า เช่นต้องการซื้อรองเท้า รุ่น A จะช่วยให้ตัดสินใจซื้อได้เร็วกว่า คนที่ไม่รู้ว่าจะซื้อรุ่นไหน	0.63			
27. การแชร์ประสบการณ์การใช้งาน(รีวิว) บน Social Media ที่ตรงกับ ความต้องการของลูกค้ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อ	0.68			
28. การค้นหาสินค้าจากร้านออนไลน์สามารถทำได้สะดวก ง่าย ค้นหาและพบในสิ่งที่ต้องการมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ	0.87			
29. การแสดงข้อมูลครบถ้วน น่าเชื่อถือ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์	0.79			
30. การมีประสบการณ์การซื้อสินค้าออนไลน์ที่ดี มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในครั้งต่อไป	0.73			

^a Cronbach's alpha. ^b Composite reliability. ^c Average variance extracted.

การวิเคราะห์ค่าความเที่ยงตรงและความเที่ยง

จากตารางที่ 30 ผลการวิเคราะห์ความเที่ยงตรงเชิงสอดคล้อง (Convergence Validity) พบว่า แบบสอบถามโดยรวมมีความเที่ยงตรงเชิงสอดคล้อง (Convergence Validity) คะแนนครอนบาคอัลฟา 0.94 เห็นได้ว่าข้อคำถามทั้งหมดมีค่าความเที่ยงตรงเชิงสอดคล้องทั้งหมดเกิน 0.7 ซึ่งบ่งชี้ว่าความน่าเชื่อถือของแต่ละโครงสร้างมีความพึงพอใจอย่างสมเหตุสมผล

โดยความเที่ยงตรงเชิงสอดคล้อง (Convergence Validity) ของแบบสอบถามของตัวแปรทั้ง 6 ตัวแปร มีค่าดังนี้ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) มีค่าเท่ากับ 0.78 ปัจจัยการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) มีค่าเท่ากับ 0.80 ปัจจัยคุณภาพในการให้บริการ (Service Quality) มีค่าเท่ากับ 0.90 ปัจจัยการรู้สารสนเทศ (Information Literacy) มีค่าเท่ากับ 0.82 ปัจจัยความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) มีค่าเท่ากับ 0.87 และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ (Buyer Decision Process) มีค่าเท่ากับ 0.87

การวิเคราะห์ความเชื่อมั่นรวมของตัวแปรแฝง (Composite Reliability: CR) และค่าเฉลี่ยความแปรปรวนที่สกัดได้ (Average Variance Extracted: AVE)

จากตารางที่ 31 ผลความเชื่อมั่นรวมของตัวแปรแฝง (Composite Reliability: CR) และค่าเฉลี่ยความแปรปรวนที่สกัดได้ (Average Variance Extracted: AVE) ซึ่งเป็นค่าเฉลี่ยความแปรปรวนของตัวแปรแฝงที่อธิบายได้ด้วยตัวแปรสังเกตได้ โดยค่าความน่าเชื่อมั่นรวมของตัวแปรแฝง (Composite Reliability: CR) ควรมีค่ามากกว่า 0.60 และค่าเฉลี่ยความแปรปรวนที่สกัดได้ (Average Variance Extracted: AVE) ควรมีค่ามากกว่า 0.50 (Fornell & Larcker, 1994; Diamantopoulos & Siguaw, 2000)

ผลการวิเคราะห์ความเชื่อมั่นรวมของตัวแปรแฝง (CR) มีค่าสูงสุดเท่ากับ 0.86 และค่าต่ำสุดเท่ากับ 0.77 ซึ่งค่าที่ได้มีค่ามากกว่า 0.60 ส่วนค่าเฉลี่ยความแปรปรวนสกัดได้ด้วยองค์ประกอบ (AVE) มีค่าสูงสุดเท่ากับ 0.63 และค่าต่ำสุดเท่ากับ 0.46 ซึ่งค่าที่ได้มีค่ามากกว่า 0.40 (Anderson & Gerbing, 1988) แสดงให้เห็นว่า ตัวแปรแฝงแต่ละตัวสามารถอธิบายความแปรปรวนของตัวแปรสังเกตได้เป็นชัดเจน และการวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ด้วยการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha) พบว่า ค่าสูงสุดเท่ากับ 0.90 และค่าต่ำสุดเท่ากับ 0.78 ซึ่งทุกค่าที่ได้มีค่ามากกว่า 0.70 (Zikmund et al., 2010) ซึ่งแสดงให้เห็นว่า ข้อมูลที่นำมาวิเคราะห์มีความน่าเชื่อถือสูง

ตารางที่ 31 การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรเชิงประจักษ์

ตัวแปร	Marketing Mix	Social Media	Service Quality	Information Literacy	Customer Satisfaction	Buyer Decision Process
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)	1					
ปัจจัยการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media)	.58**	1				
ปัจจัยคุณภาพในการให้บริการ (Service Quality)	.62**	.56**	1			
ปัจจัยการรู้สารสนเทศ (Information Literacy)	.62**	.63**	.56**	1		
ปัจจัยความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction)	.53**	.54**	.59**	.64**	1	
ปัจจัยการตัดสินใจซื้อ (Buyer Decision Process)	.57**	.58**	.61**	.69**	.74**	1
\bar{X}	6.23	6.05	6.21	6.16	6.17	6.30
S.D.	.52	.55	.62	.55	.58	.54

Note: Off-diagonal elements are the correlational variables. ** represents $p < 0.05$

จากตารางที่ 31 การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อของลูกค้าทางออนไลน์ กรณีศึกษา : ผู้เรียนอุดมศึกษาประเทศไทย พบว่า ค่าความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน (ทางบวก) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อของลูกค้าทางออนไลน์
กรณีศึกษา : ผู้เรียนอุดมศึกษาประเทศไทย พบว่า ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของปัจจัย
ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) พบว่า มีค่า P-value = 0.0283, chi-square = 3.56
($X^2/df = 7.12/2$) เมื่อพิจารณาค่า Goodness Fit of Index (GFI) มีค่า 1.00, Comparative Fit
Index (CFI) มีค่า 1.00, Adjusted Goodness of Fit Index (AGFI) มีค่า 0.97 นอกจากนี้ค่า Root
Mean Square Error of Approximation (RMSEA) มีค่า 0.062 และค่า Standardized Root
Mean Square Residual (SMER) มีค่า .016

ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของปัจจัยการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social
Media) พบว่า มีค่า P-value = 0.109, chi-square = 2.01 ($X^2/df = 6.05/3$) เมื่อพิจารณาค่า
Goodness Fit of Index (GFI) มีค่า 1.00, Comparative Fit Index (CFI) มีค่า 1.00, Adjusted
Goodness of Fit Index (AGFI) มีค่า 0.98 นอกจากนี้ค่า Root Mean Square Error of
Approximation (RMSEA) มีค่า 0.039 และค่า Standardized Root Mean Square Residual
(SMER) มีค่า 0.014

ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของปัจจัยคุณภาพในการให้บริการ (Service
Quality) พบว่า มีค่า P-value = 0.076, chi-square = 2.11 ($X^2/df = 8.45/4$) เมื่อพิจารณาค่า
Goodness Fit of Index (GFI) มีค่า 0.99, Comparative Fit Index (CFI) มีค่า 1.00, Adjusted
Goodness of Fit Index (AGFI) มีค่า 0.98 นอกจากนี้ค่า Root Mean Square Error of
Approximation (RMSEA) มีค่า 0.041 และค่า Standardized Root Mean Square Residual
(SMER) มีค่า 0.010

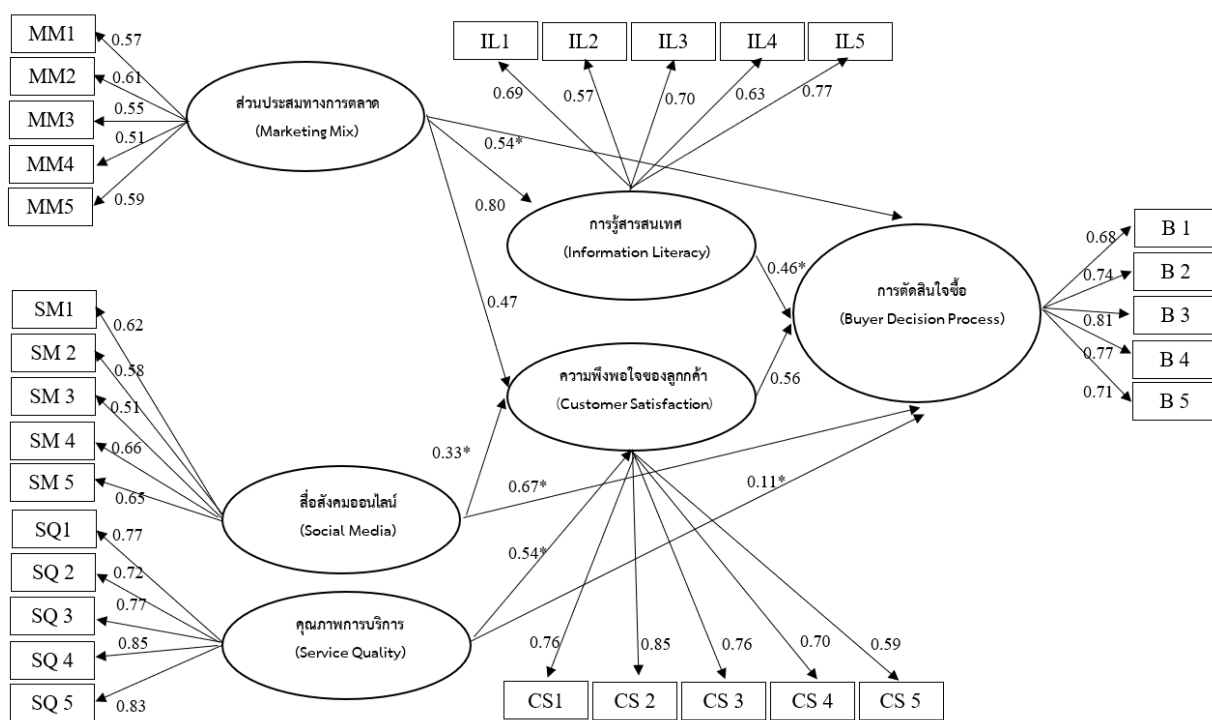
ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของปัจจัยการรู้สารสนเทศ (Information Literacy)
พบว่า มีค่า P-value = 0.312, chi-square = 1.19 ($X^2/df = 4.76/4$) เมื่อพิจารณาค่า Goodness
Fit of Index (GFI) มีค่า 1.00, Comparative Fit Index (CFI) มีค่า 1.00, Adjusted Goodness
of Fit Index (AGFI) มีค่า 0.99 นอกจากนี้ค่า Root Mean Square Error of Approximation
(RMSEA) มีค่า 0.017 และค่า Standardized Root Mean Square Residual (SMER) มีค่า 0.010

ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของปัจจัยความพึงพอใจของลูกค้า (Customer
Satisfaction) พบว่า มีค่า P-value = 0.270, chi-square = 1.31 ($X^2/df = 2.62/2$) เมื่อพิจารณา
ค่า Goodness Fit of Index (GFI) มีค่า 1.00, Comparative Fit Index (CFI) มีค่า 1.00,
Adjusted Goodness of Fit Index (AGFI) มีค่า 0.99 นอกจากนี้ค่า Root Mean Square Error

of Approximation (RMSEA) มีค่า 0.021 และค่า Standardized Root Mean Square Residual (SMER) มีค่า 0.006

การวิจัยครั้งนี้ได้พัฒนารอบแนวคิดการวิจัยที่สอดคล้องกับการทบทวนวรรณกรรมและสมมติฐานการวิจัย เพื่ออธิบายโมเดลความสัมพันธ์ของปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อของลูกค้าทางออนไลน์
 กรณีศึกษา: ผู้เรียนอุดมศึกษาประเทศไทย

โดยตัวแปรในกรอบแนวคิดการวิจัยประกอบด้วย ตัวแปรอิสระ คือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix), ปัจจัยการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media), ปัจจัยคุณภาพในการให้บริการ (Service Quality) ตัวแปรส่งผ่าน คือ ปัจจัยการรู้สารสนเทศ (Information Literacy) และปัจจัยความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction)



*p<0.05

ภาพที่ 23 โมเดลความสัมพันธ์ของปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อของลูกค้าทางออนไลน์ กรณีศึกษา: ผู้เรียนอุดมศึกษาประเทศไทย

ตารางที่ 32 การวิเคราะห์ค่าดัชนีความสอดคล้องกลมกลืนของโมเดลโดยรวม

ดัชนีความกลมกลืน	เกณฑ์	ค่าดัชนีที่วัดได้
X ² -test (Hair et al., 2010)	(p>0.05)	0.00
X ² /df	< 2.00-5.00	2.13
CFI (Comparative Fit Index) (Hu, 1999)	≥ 0.95	0.99
GFI (Goodness of Fit Index) (Byrne, 1994)	≥ 0.95	0.95
AGFI (Adjusted Goodness of Fit Index) (Byrne, 1994)	≥ 0.90	0.90
SRMR (Standardized Root Mean Square Residual) (Byrne, 1994)	< 0.05	0.04
RMSEA (Root Mean Square Error of Approximation) (Byrne, 1994)	< 0.05	0.03
Largest Standardized Residual	< 2.00	0.14
Smallest Standardized Residual		0.11

จากตารางที่ 32 ผลการวิเคราะห์ค่าดัชนีความสอดคล้องกลมกลืนของโมเดลโดยรวม พบว่าค่าทางสถิติที่เหมาะสมระหว่างส่วนประกอบแบบจำลองและข้อมูลเชิงประจักษ์ผ่านเกณฑ์ มีค่า P-value (X²-test) = 0.000, อ้างอิง (Hair et al., 2010) chi-square = 2.13 (X²/df = 583.11/252) เมื่อพิจารณาค่า Goodness Fit of Index (GFI) มีค่า 0.95, Comparative Fit Index (CFI) มีค่า 0.99, Adjusted Goodness of Fit Index (AGFI) มีค่า 0.90 นอกจากนี้ค่า Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA) มีค่า 0.04 และค่า Standardized Root Mean Square Residual (SMER) มีค่า 0.04 แสดงให้เห็นว่า โมเดลในการวิเคราะห์ครั้งนี้สอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์

ทั้งนี้จะเห็นได้ว่า การวิเคราะห์ค่าดัชนีความสอดคล้องกลมกลืนของโมเดลโดยรวม พบว่าผลการทดสอบอิทธิพลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) มีต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านช่องทางการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ มีค่าเท่ากับ 0.54

ขณะที่ผลการทดสอบอิทธิพลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) โดยผ่านอิทธิพลทางอ้อมผ่านปัจจัยการรู้สารสนเทศ (Information Literacy) มีค่า 0.37 (0.80*0.46)

แสดงว่าภาพรวมของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) มีต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านช่องทางการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มากกว่าผ่านอิทธิพลทางอ้อม

ขณะที่ผลการทดสอบอิทธิพลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) โดยผ่านอิทธิพลทางอ้อมผ่านปัจจัยความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) มีค่า 0.26 (0.47×0.56) แสดงว่าภาพรวมของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) มีต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านช่องทางการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์น้อยกว่าผ่านอิทธิพลทางอ้อมปัจจัยการรู้สารสนเทศ (Information Literacy)

ผลการวิเคราะห์ SEM พบว่า ผลการทดสอบอิทธิพลปัจจัยการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) โดยผ่านอิทธิพลทางอ้อมปัจจัยความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) มีค่าเท่ากับ 0.33

ขณะที่ผลการทดสอบอิทธิพลปัจจัยการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) มีต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านช่องทางการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ มีค่าเท่ากับ 0.67 สรุปได้ว่า ผลการทดสอบอิทธิพลปัจจัยการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) มีต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านช่องทางการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ดีกว่าผ่านอิทธิพลทางอ้อม

ผลการวิเคราะห์ SEM พบว่า ผลการทดสอบอิทธิพลปัจจัยคุณภาพในการให้บริการ (Service Quality) โดยผ่านอิทธิพลทางอ้อมปัจจัยความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) มีค่าเท่ากับ 0.54

ขณะที่ผลการทดสอบอิทธิพลปัจจัยคุณภาพในการให้บริการ (Service Quality) มีต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านช่องทางการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ มีค่าเท่ากับ 0.11 สรุปได้ว่า ผลการทดสอบอิทธิพลปัจจัยคุณภาพในการให้บริการ (Service Quality) มีต่ออิทธิพลทางอ้อมปัจจัยความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านช่องทางการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ดีกว่าผ่านอิทธิพลทางอ้อม มีค่า 0.30 (0.54×0.56) แล้วมีประสิทธิภาพมากกว่า ทำหน้าที่เปลี่ยนแปลงความสัมพันธ์ปัจจัยคุณภาพในการให้บริการ (Service Quality) อย่างมีนัยสำคัญ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากการวิจัยระยะที่ 2

ตอนที่ 1 ผลจากการศึกษา วิเคราะห์ และสังเคราะห์ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อกำหนดกรอบแนวคิด (ร่าง) เว็บฝึกอบรบมา โดยมีลักษณะดังนี้

1. การพัฒนาระบบเว็บฝึกอบรบ หมายถึง การพัฒนาเว็บฝึกอบรบเพื่อใช้ในการฝึกอบรบผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตด้วยเว็บฝึกอบรบที่ประกอบด้วยเทคโนโลยีสารสนเทศ ที่สร้างการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างโค้ชกับโค้ช (ผู้เข้ารับการฝึกอบรบ) การเรียนรู้ผ่านกิจกรรมฝึกอบรบที่โค้ชออกแบบการฝึกอบรบไว้ร่วมการเรียนรู้ผ่านกิจกรรมและแบบฝึกหัด และมีติดตามผลผ่านการวัดและประเมินผลงานผ่านเว็บฝึกอบรบ โดยการพัฒนาระบบเว็บไซต์ฝึกอบรบ ประกอบด้วย 5 ระยะ คือ 1. การวิเคราะห์ทรัพยากรต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง 2. การออกแบบบทเรียน 3. การสร้างสื่อออนไลน์สำหรับการฝึกอบรบ 4. การใช้สื่อออนไลน์สำหรับการฝึกอบรบ 5. การประเมินผล โดยใช้โปรแกรม WordPress ร่วมธีมเพลต (Theme) และปลั๊กอิน (Plug-in) LMS เพื่อสร้างระบบเว็บฝึกอบรบ

2. การโค้ชแบบโกรว (Grow Coaching Model) หมายถึง กระบวนการและทักษะการสื่อสารที่โค้ชนำมาใช้เพื่อพัฒนาวิธีคิดของโค้ช (ผู้เข้ารับการฝึกอบรบ) เพื่อให้ผู้ฟังแล้วสามารถรับรู้ศักยภาพความสามารถของตนเอง ตั้งเป้าหมายการทำงานสามารถก้าวไปข้างหน้า และสร้างผลการปฏิบัติงานที่เป็นไปตามความคาดหวังของตนเอง, องค์กร หน่วยงาน โดยการพัฒนาจำเป็นต้องสร้างความพึงพอใจให้แก่ ตนเองด้วย โดยขั้นตอนการโค้ชแบบโกรว (Grow Model) ประกอบด้วย 4 ขั้นตอน คือ 1. Goal คือ การกำหนดเป้าหมาย 2. Reality คือ การสะท้อนให้เห็นถึงแก่นของความจริงในเรื่องนั้นๆ 3. Option คือ ทางเลือกของการแก้ไขปัญหา และ 4. Will คือ การวางแผนการปฏิบัติเพื่อแก้ปัญหา และการฝึกปฏิบัติทักษะการโค้ช ขั้นตอนการโค้ช

3. การตลาดไอตา (AIDA Marketing Technique) หมายถึง เทคนิคทางด้านการตลาดที่ได้ใช้เป็นกระบวนการตอบสนอง เพื่อให้ผู้รับข่าวสารซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายเกิดการตอบสนอง หรือเกิดภาวะต้องการสินค้าจนเกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการที่ผู้ประกอบการต้องการจำหน่าย โดยเทคนิคนี้จะมีกระบวนการสร้างทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า โดยเทคนิคการตลาดไอตา แบ่งเป็น 4 ขั้นตอน คือ 1. การสร้างความดึงดูดใจ (Attention) ผู้ส่งสารต้องการให้ผู้รับสารเกิดความเริ่มต้นสนใจ โดยสร้างแรงดึงดูดในช่วงเวลาอันสั้นเพื่อให้ผู้รับสารหยุดมอง เพื่อที่จะรับฟังข่าวสารก่อน 2. การสร้างความสนใจ (Interest) หลังจากเกิดความตั้งใจที่จะรับข่าวสาร ควรสร้างให้เกิดความสนใจติดตามผลิตภัณฑ์หรือข่าวสารต่อ โดยให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ น่าจะทำให้ผู้รับสารสนใจ หรือสามารถแก้ไขปัญหาของผู้รับสารได้ โดยการให้ข้อมูลในขั้นตอนนี้ ยังไม่ต้องลงรายละเอียดอธิบายถึงคุณลักษณะ 3. การสร้างความต้องการ (Desire) ผู้ส่งสารต้องจงใจให้เกิดความต้องการ กระตุ้นให้เกิดความอยากได้ในสินค้าหรือบริการ 4. การสร้างการตัดสินใจ (Action) การกระทำการสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่ผู้ส่งสารต้องเร่ง

ให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ หรือเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้รับสารให้เป็นไปตามวัตถุประสงค์การสื่อสารที่ตั้งไว้

4. ความสามารถด้านการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ หมายถึง ความสามารถในการใช้เทคโนโลยีคอมพิวเตอร์ร่วมอินเทอร์เน็ตในการสร้างช่องทางจำหน่ายสินค้าออนไลน์ (Channel) ให้มีช่องทางจำหน่ายที่หลากหลายพร้อมรองรับพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีความแตกต่างกัน มีความสามารถในการใช้โซเชียลมีเดีย (Social media) ร่วมความสามารถการสร้างเนื้อหาการตลาด (Content Marketing) ในการเผยแพร่ข้อมูลสินค้า โปรโมชัน และข่าวสารอื่นๆ ให้มีความน่าสนใจ ตรงใจลูกค้า หรือผู้ได้พบเห็น รวมถึงการมีความสามารถการโฆษณาผ่านช่องทางออนไลน์ (Digital Advertising) ในการซื้อโฆษณา การตั้งค่าระบบโฆษณาให้มีความเหมาะสม เพื่อให้ข้อมูลเข้าถึงลูกค้า ได้อย่างมีประสิทธิภาพเป็นวงกว้าง และมีความสามารถการวางแผนและกลยุทธ์ (Strategic & Tactics Planning) ในการวางแผนทางการดำเนินงานการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่ชัดเจน เพื่อให้การดำเนินการบรรลุเป้าหมายที่วางไว้

นอกจากนี้ ผู้วิจัยได้นำผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากระยะที่ 1 ในด้านการศึกษาสภาพและความต้องการจำเป็นของการฝึกอบรมผ่านเว็บฝึกอบรมด้วยโมเดลการโค้ชแบบโกรวร่วมกับเทคนิคการตลาดโอดา เพื่อส่งเสริมความสามารถด้านการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สำหรับผู้เรียนระดับอุดมศึกษา โดยมีรายละเอียด ดังนี้

จากผลการวิเคราะห์สภาพและความต้องการจำเป็นของการฝึกอบรมผ่านเว็บฝึกอบรมฯ จากค่า $PNI_{Modified}$ โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย 5 ลำดับแรก ดังนี้ ความต้องการจำเป็นจากด้านความรู้ (Knowledges) การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ มีความต้องการความรู้ในการวางแผนและกลยุทธ์ (Strategic & Tactics Planning) เพื่อส่งเสริมการดำเนินการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (0.95) มีความรู้ในการสร้างเนื้อหาการตลาด (Content Marketing) เพื่อส่งเสริมการดำเนินการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (0.86) มีความรู้ในการสร้างช่องทางจำหน่ายสินค้าออนไลน์ (Channel) (0.50) มีความรู้ในการใช้โซเชียลมีเดีย (Social media) เช่น การโพสต์ข้อความ รูปภาพ วิดีโอ Live เพื่อสื่อสารได้ (0.48) และมีความรู้สร้างแคมเปญโฆษณาได้มีประสิทธิภาพ เพื่อส่งเสริมการดำเนินการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ผ่านช่องทางออนไลน์ (Digital Advertising) (0.14)

ความต้องการจำเป็นจากด้านทักษะ (Skills) การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ มีทักษะการวางแผนและกลยุทธ์ (Strategic & Tactics Planning) (0.13) มีทักษะการสร้างเนื้อหาการตลาด (Content Marketing) (0.11) มีทักษะการสร้างช่องทางจำหน่ายสินค้าออนไลน์ (Channel) (0.10) มีทักษะการโฆษณาผ่านช่องทางออนไลน์ (Digital Advertising) (0.07) มีทักษะการใช้โซเชียลมีเดีย (Social media) (0.03)

ความต้องการจำเป็นจากด้านทัศนคติ (Attitude) การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ มีทัศนคติที่ดีต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ และมีทัศนคติที่ดีต่อการสร้างเนื้อหาการตลาด (Content Marketing) เพื่อนำเสนอข้อมูล และส่งเสริมการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (0.03) มากที่สุด มีทัศนคติที่ดีต่อดำเนินการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (0.02) รองลงมา และมีทัศนคติที่ดีต่อการสร้างช่องทางจำหน่ายสินค้าออนไลน์ (Channel) เพื่ออำนวยความสะดวกให้กับลูกค้า และมีทัศนคติที่ดีต่อการใช้โซเชียลมีเดีย (Social media) เพื่อนำเสนอข้อมูล และส่งเสริมการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (0.01) น้อยที่สุด

จากการศึกษาความต้องการจำเป็นสูงสุด 5 ลำดับแรก ทั้ง 3 ด้าน พบว่า ในแต่ละด้านสอดคล้องกับเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และตัวแปรที่ผู้วิจัยได้ศึกษานั้นมีความสอดคล้องกันและได้นำมาออกแบบโมเดล ดังนี้

ด้านที่ 1) การส่งเสริมให้มีการส่งความสามารถด้านการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ผ่านการฝึกอบรมผ่านเว็บฝึกอบรมฯ 2) การส่งเสริมให้มีการส่งความสามารถด้านการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ผ่านการฝึกอบรมด้วยการโค้ชแบบโกรว (ใช้คำถามเพื่อให้ผู้เข้าร่วมอบรมตั้งเป้าหมายด้วยตนเอง) 3) การส่งเสริมให้มีการส่งความสามารถด้านการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ผ่านการฝึกอบรมด้วยการส่งเสริมการสร้างความดึงดูดใจ ความต้องการ ความสนใจส่วนตัวผู้เข้าร่วมอบรม 4) โค้ชมีการสื่อสารกับผู้เข้าร่วมฝึกอบรมผ่านการใช้เทคโนโลยีเว็บฝึกอบรม และ 5) โค้ชให้การสนับสนุนในด้านความสามารถการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สอดคล้องกับองค์ประกอบของเว็บฝึกอบรมคือการสร้างสื่อออนไลน์ที่เหมาะสมต่อผู้เข้าร่วมอบรม

และผลจากการวิเคราะห์การวิเคราะห์สมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: (SEM)) ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านช่องทางการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สำหรับผู้เรียนระดับอุดมศึกษาข้างต้น พบว่า พบว่า ผลการทดสอบอิทธิพลปัจจัยการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) มีต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคช่องทางการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ มีค่าเท่ากับ (0.67) ขณะที่ผลการทดสอบอิทธิพลปัจจัยการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) โดยผ่านอิทธิพลทางอ้อมปัจจัยความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) มีค่าเท่ากับ (0.18) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สรุปได้ว่า ผลการทดสอบอิทธิพลปัจจัยการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ Social Media มีต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านช่องทางการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ดีกว่าผ่านอิทธิพลทางอ้อม

โดยผลการทดสอบอิทธิพลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) มีต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านช่องทางการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ มีค่าเท่ากับ (0.54) ขณะที่ผลการทดสอบอิทธิพลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ผ่านปัจจัยการรู้สารสนเทศ (Information Literacy) มีค่าเท่ากับ (0.36) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สรุปได้ว่า ผลการทดสอบอิทธิพลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) มีต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านช่องทางการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ดีกว่าผ่านอิทธิพลทางอ้อมปัจจัยการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) มีต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านช่องทางการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ดีกว่าผ่านอิทธิพลทางอ้อม

และผลการทดสอบอิทธิพลปัจจัยคุณภาพการให้บริการ (Service Quality) โดยผ่านอิทธิพลทางอ้อมปัจจัยความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) มีค่าเท่ากับ (0.32) ขณะที่ผลการทดสอบอิทธิพลปัจจัย คุณภาพการบริการ (Service Quality) มีต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านช่องทางการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ มีค่าเท่ากับ (0.11) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สรุปได้ว่า ผลการทดสอบอิทธิพลปัจจัยคุณภาพการบริการ (Service Quality) มีต่ออิทธิพลทางอ้อม ปัจจัยความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านช่องทางการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ดีกว่าผ่านอิทธิพลทางอ้อม และมีประสิทธิภาพมากกว่า ทำหน้าที่เปลี่ยนแปลงความสัมพันธ์คุณภาพในการให้บริการ (Service Quality) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้วิจัยจึงได้ดำเนินการพัฒนา (ร่าง) เว็บไซต์อบรมด้วยโมเดลการโค้ชแบบโกรวร่วมกับเทคนิคการตลาดไอดา เพื่อส่งเสริมความสามารถด้านการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ สำหรับผู้เรียนระดับอุดมศึกษา ให้มีความสอดคล้องกับข้อมูลข้างต้น ที่ข้อมูลมีความสอดคล้องกับการศึกษาเอกสารและงานวิชาการที่เกี่ยวข้อง พบว่า การส่งเสริมความสามารถด้านการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ไม่ใช่เพียงแต่การรู้ข้อมูลในฝั่งผู้ประกอบการเพียงด้านเดียวแต่ต้องมีความรู้เกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านช่องทางการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ผ่านการโค้ชแบบโกรวร่วมเทคนิคการตลาดไอดาเพื่อส่งเสริมให้ผู้เข้าร่วมฝึกอบรมมีความสนใจในเรื่องต้องทำและตัดสินใจตั้งเป้าหมายและลงมือทำในทิศทางที่ตนเองมีความต้องการและถนัด

ตอนที่ 2.2 ผลจากการศึกษาความคิดเห็นและการสัมภาษณ์ความคิดเห็นผู้เชี่ยวชาญ เกี่ยวกับการพัฒนาเว็บฝึกอบรมด้วยโมเดลการโค้ชแบบโกรวร่วมกับเทคนิคการตลาดไอตาเพื่อส่งเสริมความสามารถด้านการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สำหรับผู้เรียนระดับอุดมศึกษา

มีวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนาและตรวจคุณภาพเว็บฝึกอบรม ร่วมสอบถามความคิดเห็นผู้เชี่ยวชาญ เกี่ยวกับการพัฒนาเว็บฝึกอบรมด้วยโมเดลการโค้ชแบบโกรวร่วมกับเทคนิคการตลาดไอตาเพื่อส่งเสริมความสามารถด้านการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สำหรับผู้เรียนระดับอุดมศึกษา โดยใช้วิธีการเลือกอย่างเจาะจง (Purposive Selection) จำนวน 5 คน มีเกณฑ์การคัดเลือก 1) เป็นผู้เชี่ยวชาญด้านเทคโนโลยีและสื่อสารการศึกษา อย่างน้อย 5 ปี 2) เป็นผู้เชี่ยวชาญด้านการฝึกอบรม (Training) หรือการให้คำปรึกษา (Coaching) อย่างน้อย 5 ปี 3) เป็นผู้เชี่ยวชาญด้านด้านความสามารถด้านการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ อย่างน้อย 5 ปี และ 4) ยินดีให้ความร่วมมือในการวิจัย โดยมีการนำเสนอผลการสัมภาษณ์ความคิดเห็นผู้เชี่ยวชาญ มีรายละเอียด ดังนี้

หัวข้อการประเมิน	\bar{X}
1. ด้านความสามารถตรงตามความต้องการ (Functional Requirement Test)	
1.1 ความสามารถในการแสดงผลข้อมูล	4.40
1.2 ความสามารถในการจัดเก็บข้อมูล	4.20
1.3 ความสามารถตรงตามความต้องการ	4.20
2. ด้านการใช้งานเว็บฝึกอบรมฯ (Usability Test)	
2.1 ความเหมาะสมของขนาดและสีอักษร	4.60
2.2 ความเหมาะสมของภาพประกอบ	4.20
2.3 ความเหมาะสมการจัดวางตำแหน่งต่างๆ	4.60
2.4 ความเหมาะสมของคู่มือใช้งาน	4.20
2.5 ความเหมาะสมของถ้อยคำบนเว็บฯ	4.60
2.6 เว็บฝึกอบรมฯ มีความง่ายต่อการใช้งาน	4.40
3. ด้านความปลอดภัยของเว็บฝึกอบรมฯ (Security Test)	
3.1 ความเหมาะสมของการเข้าสู่ระบบ	4.60
3.2 ความเหมาะสมของการกำหนดสิทธิผู้ใช้งาน	4.60
3.3 ความเหมาะสมของการแจ้งข้อผิดพลาด	4.60
4. ด้านประสิทธิภาพ (Performance Test)	
4.1 ความสามารถใช้งานตรงตามความต้องการ	4.80
4.2 ความสามารถการโต้ตอบกับผู้ใช้งาน	4.40

4.3 ความถูกต้องสมบูรณ์ของข้อมูล	4.60
4.4 ความเหมาะสมประสิทธิภาพการทำงานของเว็บฝึกอบรบฯ	4.40
4.5 ความสะดวกในการค้นหาข้อมูล	4.20
4.6 ความรวดเร็วในการประมวลผลข้อมูล	4.60
รวมค่าเฉลี่ย	4.45

จากการประเมินรับรองร่างการพัฒนาเว็บฝึกอบรบด้วยโมเดลการโค้ชแบบโกรวร่วมกับเทคนิคการตลาดไอตาเพื่อส่งเสริมความสามารถด้านการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สำหรับผู้เรียนระดับอุดมศึกษา โดยสรุป พบว่า มีค่าเฉลี่ย 4.45 เว็บฝึกอบรบมีความเหมาะสมดี สามารถนำไปทดลองใช้ได้

ทั้งนี้ ผู้เชี่ยวชาญคิดเห็นว่าเว็บฝึกอบรบด้วยโมเดลการโค้ชแบบโกรวร่วมกับเทคนิคการตลาดไอตา สามารถส่งเสริมความสามารถด้านการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ สำหรับผู้เรียนระดับอุดมศึกษา ได้มากน้อยระดับ และควรเสริมอะไรเพิ่มเติมบนเว็บอบรบ

เว็บฝึกอบรบฯนี้สามารถใช้ส่งเสริมความสามารถด้านการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ สำหรับผู้เรียนระดับอุดมศึกษาได้ในระดับมาก เนื่องจากการฝึกอบรมมีการออกแบบให้เนื้อหามีความครอบคลุมในการส่งเสริมการให้ความรู้และลงมือปฏิบัติสร้างช่องทางจัดจำหน่ายและการวางแผนกลยุทธ์ต่างๆ ที่ทันสมัย และสามารถนำไปประยุกต์ใช้งานได้จริงอย่างเป็นรูปธรรม

ผู้เชี่ยวชาญคิดเห็นว่าเว็บฝึกอบรบด้วยโมเดลการโค้ชแบบโกรวร่วมกับเทคนิคการตลาดไอตา เพื่อส่งเสริมความสามารถด้านการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สำหรับผู้เรียนระดับอุดมศึกษา ควรมีลักษณะเป็นอย่างไร

- การออกแบบเว็บฝึกอบรบควรมีการออกแบบให้ User-friendly ให้ทุกคนสามารถใช้งานง่ายโดยไม่ต้องอ่านคู่มือ ในเว็บฝึกอบรบฯ รวมถึงมีภาพประกอบที่น่าสนใจ
- ควรมีการยกตัวอย่างกรณีศึกษาหลากหลาย เพื่อสร้างความน่าสนใจและทำให้ผู้เข้าร่วมฝึกอบรมเห็นภาพตรงกัน
- ควรมีการออกแบบเนื้อหาในการฝึกอบรมมีความสอดคล้องและตรงกับวัตถุประสงค์การจัดการฝึกอบรบ รวมทั้งต้องมีความทันสมัย ร่วมสมัย กระชับ ตรงกับความต้องการของกลุ่มผู้รับสาร
- ควรมีการประเมินและติดตามผลการปฏิบัติงานอย่างสม่ำเสมอเพื่อตรวจรอยต่อ และประเมินความก้าวหน้าเป็นระยะๆ

ผู้เชี่ยวชาญคิดเห็นว่าแผนการจัดการฝึกอบรบด้วยโมเดลการโค้ชแบบโกรวร่วมกับเทคนิคการตลาดไอตา เพื่อส่งเสริมความสามารถด้านการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ สำหรับผู้เรียนระดับอุดมศึกษาเป็นอย่างไร

ควรมีการออกแบบเนื้อหาตรงกับวัตถุประสงค์การจัดการฝึกอบรม โดยเนื้อหาจัดเรียงอย่างเป็นระบบ ผู้เข้าร่วมฝึกอบรมควรได้รับการฝึกอบรมตามระดับความสามารถ เช่น การทำแบบประเมินเพื่อวัดความสามารถก่อนเริ่มฝึกอบรมฯ มีการมอบหมายกิจกรรมให้ได้ลงมือปฏิบัติและเรียนรู้จากการทำจริง โดยรวมการออกแบบการจัดการฝึกอบรมฯ มีความสามารถในการส่งเสริมความสามารถด้านการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ได้ดี รวมถึงมีความตอบโต้ Learning Style

ผู้เชี่ยวชาญคิดให้ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเกี่ยวกับการพัฒนาระบบเว็บฝึกอบรมด้วยโมเดลการโค้ชแบบโกรวร่วมกับเทคนิคการตลาดโอดา สามารถส่งเสริมความสามารถด้านการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ สำหรับผู้เรียนระดับอุดมศึกษา

ควรมีการรวบรวมข้อเสนอแนะจากผู้ใช้งานจริงและผู้เกี่ยวข้องอย่างต่อเนื่อง เพื่อนำมาพัฒนาเว็บฝึกอบรมฯ ให้ตอบโจทย์ผู้เข้าร่วมฝึกอบรมในทุกมิติ ในอนาคตอยากให้มีการต่อยอดการนำเทคโนโลยี AI มาใช้งานร่วมเพื่อมอบประสบการณ์การฝึกอบรมฯ ที่สมจริงและเป็นประโยชน์ต่อผู้เข้าร่วมฝึกอบรมสูงสุด

จากข้างต้นแสดงให้เห็นว่า ในการจัดการฝึกอบรมเพื่อส่งเสริมความสามารถด้านการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สำหรับผู้เรียนระดับอุดมศึกษา ผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนมากแนะนำแนวทางในการฝึกอบรมดังนี้

สร้างสื่อให้มีความเหมาะสมกับผู้เข้าร่วมฝึกอบรม สื่อมีความกระชับ เข้าถึงง่าย เน้นเนื้อหาที่นำไปใช้งานได้จริง สื่อสารด้วยถ้อยคำที่เข้าใจ และปฏิบัติตามได้ไม่ยาก 2) แนะนำให้ผู้เข้าร่วมอบรมเห็นประโยชน์จากการมีความสามารถด้านการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ชัดเจน เพื่อสร้างแรงบันดาลใจ 3) การส่งเสริมให้เกิดความสามารถด้านการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ควรมีการส่งเสริมกิจกรรมให้มีการลงมือปฏิบัติจริง เพื่อเรียนรู้จากการลงมือทำ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากการวิจัยระยะที่ 3

ตอนที่ 2 การศึกษาผลของการทดลองใช้เว็บฝึกอบรมฯ

ตอนที่ 2.1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้เข้าร่วมฝึกอบรม

ตารางที่ 33 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้เข้าร่วมฝึกอบรม

กลุ่มผู้เข้าร่วมอบรม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
มีความสามารถฯ ระดับเริ่มต้น	74	51.0
มีความสามารถฯ ระดับปฏิบัติการ	71	49.0
รวม	145	100

จากตาราง 33 พบว่า ผลการศึกษาข้อมูลทั่วไปของผู้เข้าร่วมฝึกอบรม พบว่ามีจำนวนตัวอย่าง 145 คน แบ่งเป็นผู้เข้าร่วมฝึกอบรมที่มีความสามารถด้านการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ระดับเริ่มต้น จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 51.0 และเป็นผู้เข้าร่วมฝึกอบรมที่มีความสามารถด้านการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ระดับปฏิบัติการ จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 49.0

ตารางที่ 34 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้เข้าร่วมฝึกอบรม

อุปกรณ์ในการเข้าร่วมฝึกอบรม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
Smartphone	78	53.8
Tablet	51	35.2
Computer	16	11.0
รวม	145	100

จากตาราง 34 พบว่า ผลการศึกษาข้อมูลทั่วไปของผู้เข้าร่วมฝึกอบรมด้านอุปกรณ์ในการเข้าร่วมฝึกอบรม พบว่า ผู้เข้าร่วมฝึกอบรมใช้สมาร์ทโฟนมากที่สุด จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 53.8 รองลงมาได้แก่แท็บเล็ต จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 35.2 และใช้คอมพิวเตอร์ จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 11.0

ตารางที่ 35 ค่าเฉลี่ยแบบประเมินตนเองของผู้เข้าร่วมฝึกอบรมที่มีความรู้ด้านการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ระดับปฏิบัติการก่อน และหลังเข้าร่วมฝึกอบรม

	จำนวน (คน)	\bar{X} Mean	Std. Deviation	แปลผล	t	Sig.
ก่อนอบรม	145	40.80	8.98	ปานกลาง	-31.37	.05*
หลังอบรม	145	74.61	7.31	มาก		

*p < .05

จากตาราง 35 พบว่า ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยคะแนนแบบประเมินตนเองของผู้เข้าร่วมฝึกอบรมที่มีความรู้ด้านการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ทั้งระดับเริ่มต้นและปฏิบัติการ ด้านความสามารถด้านการพาณิชย์ก่อนฝึกอบรม มีค่าเฉลี่ย 40.80 และค่าเฉลี่ยคะแนนแบบประเมินตนเอง ด้านความสามารถด้านการพาณิชย์หลังฝึกอบรม มีคะแนนเฉลี่ย 74.61 พบว่าแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ .05 ($p < .05$) ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 1 ที่ตั้งไว้

ตารางที่ 36 ค่าเฉลี่ยแบบประเมินตนเองของผู้เข้าร่วมฝึกอบรมที่มีความรู้ด้านการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ระดับเริ่มต้นก่อน และหลังเข้าร่วมฝึกอบรมฯ

	จำนวน (คน)	\bar{X}	Std. Deviation	แปลผล	t	Sig.
ก่อนอบรมฯ	74	31.51	4.98	ปานกลาง	-37.08	.05*
หลังอบรมฯ	74	73.35	7.28	มาก		

*p < .05

จากตาราง 36 พบว่า ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยคะแนนแบบประเมินตนเองของผู้เข้าร่วมฝึกอบรมที่มีความรู้ด้านการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ระดับเริ่มต้น ด้านความสามารถด้านการพาณิชย์ก่อนฝึกอบรมฯ มีค่าเฉลี่ย 31.51 และค่าเฉลี่ยคะแนนแบบประเมินตนเอง ด้านความสามารถด้านการพาณิชย์หลังฝึกอบรมฯ มีคะแนนเฉลี่ย 73.35 พบว่าแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ .05 (p < .05) ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 2 ที่ตั้งไว้

ตารางที่ 37 ค่าเฉลี่ยแบบประเมินตนเองของผู้เข้าร่วมฝึกอบรมที่มีความรู้ด้านการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ระดับปฏิบัติการก่อน และหลังเข้าร่วมฝึกอบรมฯ

	จำนวน (คน)	\bar{X}	Std. Deviation	แปลผล	t	Sig.
ก่อนอบรมฯ	71	50.49	5.97	ปานกลาง	-20.55	.02*
หลังอบรมฯ	71	75.92	7.10	มาก		

*p < .05

จากตาราง 37 พบว่า ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยคะแนนแบบประเมินตนเองของผู้เข้าร่วมฝึกอบรมที่มีความรู้ด้านการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ด้านความสามารถด้านการพาณิชย์ก่อนฝึกอบรมฯ มีค่าเฉลี่ย 50.49 และค่าเฉลี่ยคะแนนแบบประเมินตนเอง ด้านความสามารถด้านการพาณิชย์หลังฝึกอบรมฯ มีคะแนนเฉลี่ย 75.62 พบว่าแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ .05 (p < .05) ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 3 ที่ตั้งไว้

ตารางที่ 38 ค่าเฉลี่ยแบบสังเกตพฤติกรรมผู้เข้าร่วมฝึกอบรมฯ

รายการ	คะแนน	\bar{X}	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	แปลผล
การใช้เครื่องมือช่องทางการขายสินค้าออนไลน์ (Channel)				
มีความสามารถในการสร้างช่องทางการขายสินค้า	5	4.94	0.26	ดีมาก

ออนไลน์ได้				
มีความสามารถสร้าง ช่องทางรับชำระเงิน ได้	5	4.94	0.26	ดีมาก
การใช้งานโซเชียลมีเดีย (Social Media)				
มีความสามารถสร้างช่องทางการขายสินค้า	5	4.93	0.30	ดีมาก
ออนไลน์ผ่านโซเชียลมีเดียได้				
มีความสามารถโพสต์ข้อความรูปภาพ วิดีโอ Live เพื่อสื่อสารได้	5	4.93	0.30	ดีมาก
การสร้างเนื้อหาการตลาด (Content Marketing)				
มีความสามารถออกแบบและสร้างเนื้อหา	5	4.89	0.35	ดีมาก
การตลาดรายเดือนได้				
มีความสามารถสร้างเนื้อหาการตลาดได้ถูกต้อง	5	4.89	0.35	ดีมาก
ตามกฎหมาย				
การโฆษณาผ่านช่องทางออนไลน์ (Digital Advertising)				
สามารถสร้างแคมเปญโฆษณาได้	5	4.90	0.34	ดีมาก
สามารถ วิเคราะห์ แปรผลลัพธ์การโฆษณาได้	5	4.88	0.38	ดีมาก
การวางแผนและกลยุทธ์ (Strategic & Tactics Planning)				
สามารถวิเคราะห์ (SWOT) ได้	5	4.93	0.28	ดีมาก
สามารถกำหนดวิสัยทัศน์ พันธกิจได้	5	4.93	0.28	ดีมาก

จากตารางที่ 38 พบว่า ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนพฤติกรรมผู้เข้าร่วมฝึกอบรมฯของตัวอย่าง จากเกณฑ์การให้คะแนนแบบสังเกตพฤติกรรมการฝึกอบรม ในภาพรวมอยู่ในระดับดี เมื่อพิจารณาแต่ละขั้นตอน พบว่า ผู้เข้าร่วมฝึกอบรมมีความสามารถในการใช้เครื่องมือช่องทางการขายสินค้าออนไลน์ (Channel) ประกอบด้วย การมีความสามารถในการสร้างช่องทางการขายสินค้าออนไลน์ได้ และมีความสามารถสร้าง ช่องทางรับชำระเงินได้ มีระดับสูงที่สุด ($\bar{X} = 4.94$ SD = 0.26)

รองลงมา คือ สามารถใช้งานโซเชียลมีเดีย (Social Media) ประกอบด้วย มีความสามารถสร้างช่องทางการขายสินค้าออนไลน์ผ่านโซเชียลมีเดียได้ และมีความสามารถโพสต์ข้อความรูปภาพ วิดีโอ Live เพื่อสื่อสารได้ ($\bar{X} = 4.93$ SD = 0.30), การวางแผนและกลยุทธ์ (Strategic & Tactics Planning) ประกอบด้วย มีสามารถวิเคราะห์ (SWOT) ได้ และสามารถกำหนดวิสัยทัศน์ พันธกิจได้ ($\bar{X} = 4.93$ SD = 0.28) การสร้างเนื้อหาการตลาด (Content Marketing) ประกอบด้วย มีความสามารถออกแบบและสร้างเนื้อหาการตลาดรายเดือนได้ และมีความสามารถสร้างเนื้อหา

การตลาดได้ถูกต้องตามกฎหมาย ($\bar{X} = 4.89$ SD = 0.35) และการโฆษณาผ่านช่องทางออนไลน์ (Digital Advertising) ประกอบด้วย สามารถสร้างแคมเปญโฆษณาได้ ($\bar{X} = 4.90$ SD = 0.34), และสามารถวิเคราะห์แปรผลลัพท์การโฆษณาได้ ($\bar{X} = 4.88$ SD = 0.38)

ตารางที่ 39 การวิเคราะห์การสำรวจความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจ / ความเข้าใจ / การนำไปใช้ของผู้เข้ารับการศึกษาผ่านเว็บฝึกอบรบฯ

ด้าน	คะแนน	\bar{X}	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)	แปลผล
	ความพึงพอใจ			
หลักสูตรเนื้อหาการฝึกอบรบ	35	29.40	5.15	ดีมาก
วิทยากร/ผู้บรรยาย	35	29.40	5.15	ดีมาก
การนำความรู้ไปใช้ประโยชน์	21	18.88	3.24	ดีมาก
ความพึงพอใจในการใช้เว็บฝึกอบรบฯ	28	22.32	3.91	ดีมาก

จากตารางที่ 39 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนความพึงพอใจ / ความเข้าใจ / การนำไปใช้ของผู้เข้ารับการศึกษาผ่านเว็บฝึกอบรบฯ ในด้านหลักสูตรเนื้อหาการฝึกอบรบ อยู่ในระดับดีมาก ($\bar{X} = 29.40$ SD = 5.15), ด้านวิทยากร/ผู้บรรยาย อยู่ในระดับดีมาก ($\bar{X} = 29.40$ SD = 5.15), ด้านการนำความรู้ไปใช้ประโยชน์ อยู่ในระดับดีมาก ($\bar{X} = 18.88$ SD = 3.24), ด้านความพึงพอใจในการใช้เว็บฝึกอบรบฯ อยู่ในระดับดีมาก ($\bar{X} = 22.32$ SD = 3.91)

นอกจากนี้ ยังมีข้อมูลสะท้อนคิดของผู้เข้าร่วมฝึกอบรบหลังจบการฝึกอบรบฯ โดยแบ่งเป็นประเด็น ดังนี้ 1) ความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจเกี่ยวกับหลักสูตรเนื้อหาการฝึกอบรบ 2) ความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจเกี่ยวกับวิทยากร/ผู้บรรยาย 3) ความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจการนำความรู้ไปใช้ประโยชน์ และ 4) ความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจในการใช้งานเว็บฝึกอบรบฯ โดยในแต่ละหัวข้อ มีรายละเอียด ดังนี้

1) ความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจเกี่ยวกับหลักสูตรเนื้อหาการฝึกอบรบ พบว่าผู้เข้าร่วมฝึกอบรบสะท้อนว่า ผู้เข้าร่วมฝึกอบรบฯ มีความพึงพอใจดีมาก เนื่องจากการฝึกอบรบช่วยให้ผู้เข้าร่วมฝึกอบรบฯ มีความรู้ ความสามารถด้านการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เพิ่มมากขึ้น ได้ทราบเทคนิคการขายสินค้าในแพลตฟอร์มต่างๆ ที่หากมาเรียนรู้เองอาจต้องใช้เวลาานาน รวมถึงรู้สึกว่าการเนื้อหาตอบโจทย์กับความต้องการของสังคมและตนเองที่ต้องการนำความรู้ ไปพัฒนาความสามารถของตนเองเพื่อต่อยอดธุรกิจของตนเองในอนาคตอย่างมีเป้าหมายและรู้ว่าควรใช้กลยุทธ์ใดมาดึงดูดค่าให้ส่งเสริมการตลาดตัดสินใจซื้อ

2) **ความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจเกี่ยวกับวิทยากร/ผู้บรรยาย** พบว่า ผู้เข้าร่วมฝึกอบรมสะท้อนว่า ผู้เข้าร่วมฝึกอบรมมีความพึงพอใจมาก เนื่องจากโค้ชมีความรู้ และสามารถที่จะถ่ายทอดเนื้อหา ความรู้ ความสามารถด้านการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ให้ผู้เข้าร่วมอบรมเข้าใจได้ง่าย ชัดเจน การโค้ชมีลักษณะเป็นกัน สร้างบรรยากาศการฝึกอบรมให้ผ่อนคลายไม่ทางการเกินไป โดยตอนที่เข้าร่วมฝึกอบรมยังไม่เป้าหมายว่าจะขายสินค้าอะไร แต่พอได้เข้าร่วมอบรมแล้ว รู้สึกมีเป้าหมายในการนำความรู้ต่อยอดการดำเนินธุรกิจต่อไปในอนาคตชัดเจนมากขึ้น

3) **ความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจการนำความรู้ไปใช้ประโยชน์** พบว่า ผู้เข้าร่วมฝึกอบรมสะท้อนว่า ผู้เข้าร่วมฝึกอบรมสามารถนำความรู้ ความสามารถที่ได้จากการฝึกอบรมไปประยุกต์ใช้ประโยชน์ในการปฏิบัติงานได้จริง เป็นการอบรมที่ดีเพราะได้ลงมือปฏิบัติจริง ความรู้ทันต่อยุคสมัย เนื่องจากความรู้การขายสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ที่ทุกคนควรมีติดตัว รู้สึกว่าที่อาจารย์ให้โจทย์มาสามารถทำตามได้และมีผลดีต่อผู้เรียนระดับอุดมศึกษาหรือบุคคลทั่วไปที่อยากมีอาชีพเสริม รวมถึงทำให้รู้ท้าทายกับการตั้งเป้าและคิดหาไอเดียและวิธีต่างๆ เพื่อทำให้เป้าหมายสำเร็จ และรู้สึกชอบในการลงมือทำ เพราะได้ทำจริง ได้ลงสินค้าจริงและการให้เสนอไอเดียสินค้าในการขายออนไลน์ โดยการนำความรู้ ความสามารถไปใช้ในช่วงฝึกอบรมอาจจะมึระยะเวลาการฝึกอบรมที่สั้นไปทำให้ยังไม่เห็นผลประกอบระยะยาว แต่โดยความรู้ ความสามารถที่ได้ฝึกอบรมสามารถนำไปประยุกต์ใช้งานได้จริง

4) **ความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจในการใช้งานเว็บฝึกอบรม** พบว่า ผู้เข้าร่วมฝึกอบรมสะท้อนว่า ผู้เข้าร่วมฝึกอบรมมีความพึงพอใจปานกลาง เนื่องจาก ในการฝึกอบรมผ่านเว็บฝึกอบรมมีกิจกรรมส่งเสริมความสามารถหลากหลายกิจกรรม ทำให้รู้สึกว่ากิจกรรมการฝึกปฏิบัตินั้นดีจริง แต่บางครั้งกิจกรรมที่มีจำนวนมากอาจทำให้เหนื่อยล้า และบางแพลตฟอร์มมีการขั้นตอนการดำเนินการหลายขั้นตอนทำให้ผู้เข้าร่วมฝึกอบรมต้องใช้เวลาพยายามในการลงมือปฏิบัติอย่างมาก และการนำความสามารถดีมาเรียนการพาณิชย์ไปประยุกต์ใช้ในชีวิตจริงให้เกิดประโยชน์เป็นรูปธรรมอาจจะต้องใช้เวลาในการดำเนินงานระยะยาวมากขึ้น ทำให้ผู้เข้าร่วมฝึกอบรมมีความคิดว่า หากมีการขยายระยะเวลาการฝึกอบรมน่าจะมีผลดีเพิ่มขึ้นน่าจะเห็นความสำเร็จที่เกิดจากการลงมือปฏิบัติมากขึ้นกว่าการมีชิ้นงานแต่สร้างอาชีพระยะยาว

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากการวิจัยระยะที่ 4

ผลจากการศึกษาความคิดเห็นของผู้ทรงคุณวุฒิ

มีวัตถุประสงค์เพื่อรับรองเว็บฝึกอบรมด้วยโมเดลการโค้ชแบบโกรวร่วมกับเทคนิคการตลาดโอตา เพื่อส่งเสริมความสามารถด้านการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สำหรับผู้เรียนระดับอุดมศึกษา โดยมีผลการประเมิน ดังนี้

ตารางที่ 40 ความคิดเห็นของผู้ทรงคุณวุฒิเพื่อรองรับเว็บฝึกอบรบฯ

หัวข้อการประเมิน	\bar{X}
ตอนที่ 1 องค์ประกอบของเว็บฝึกอบรบด้วยโมเดลการโค้ชแบบโกรวร่วมกับเทคนิคการตลาดไอตา เพื่อส่งเสริมความสามารถด้านการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	
1. เนื้อหาการเรียนรู้ความสามารถด้านการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	4.8
2. การทำงานของเว็บฝึกอบรบฯ	4.8
3. ความง่ายในการสื่อสาร การติดต่อโค้ช	5
4. คุณภาพสื่อการฝึกอบรบ	4.6
5. กิจกรรมการฝึกความสามารถ	4.8
ตอนที่ 2 ขั้นตอนการฝึกอบรบบนเว็บฝึกอบรบด้วยโมเดลการโค้ชแบบโกรวร่วมกับเทคนิคการตลาดไอตา เพื่อส่งเสริมความสามารถด้านการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	
1. วิธีการใช้งานเว็บฝึกอบรบฯ	4.8
2. การให้ความรู้ด้านพัฒนาการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	5
3. การสอบถามข้อมูลจากโค้ช	5
4. การวัดและประเมินแบบประเมินความสามารถด้านการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	4.8
หัวข้อการประเมิน	\bar{X}
ตอนที่ 3 การประเมินผลการฝึกอบรบเว็บฝึกอบรบด้วยโมเดลการโค้ชแบบโกรวร่วมกับเทคนิคการตลาดไอตา เพื่อส่งเสริมความสามารถด้านการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	
1. แบบประเมินผลงานและกระบวนการทำงานของผู้เข้าร่วมฝึกอบรบฯ	5
2. แบบสังเกตพฤติกรรมผู้เข้าร่วมฝึกอบรบฯ	4.8
3. แบบประเมินตนเอง ด้านความสามารถด้านการพาณิชย์	5
ตอนที่ 4 การใช้งานเว็บฝึกอบรบด้วยโมเดลการโค้ชแบบโกรวร่วมกับเทคนิคการตลาดไอตา เพื่อส่งเสริมความสามารถด้านการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	
1. เว็บฝึกอบรบฯ ที่พัฒนาขึ้น มีความเหมาะสมต่อการนำไปใช้ส่งเสริมความสามารถด้านการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	5
2. โดยภาพรวมเว็บฝึกอบรบฯ ที่พัฒนาขึ้น สามารถนำไปใช้ปฏิบัติในสถานการณ์จริงได้	4.8
รวม	4.87

จากตารางที่ 40 แสดงผลการประเมินความเหมาะสมของเว็บฝึกอบรมด้วยโมเดลการโค้ชแบบโกรวร่วมกับเทคนิคการตลาดไอตา เพื่อส่งเสริมความสามารถด้านการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สำหรับผู้เรียนระดับอุดมศึกษา ในภาพรวมมีความคิดเห็นว่าเว็บฝึกอบรมมีความเหมาะสมดีแล้วสามารถนำไปใช้ได้



บทที่ 5

ผลการวิจัย

การนำเสนอผลการวิจัย เรื่อง การพัฒนาเว็บฝึกอบรมด้วยโมเดลการโค้ชแบบโกรวร่วมกับเทคนิคการตลาดไอตา เพื่อส่งเสริมความสามารถด้านการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สำหรับผู้เรียนระดับอุดมศึกษา ผู้วิจัยนำเสนอรายละเอียดแบ่งเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 บทนำ

1. หลักการและเหตุผลของเว็บฝึกอบรมด้วยโมเดลการโค้ชแบบโกรวร่วมกับเทคนิคการตลาดไอตา เพื่อส่งเสริมความสามารถด้านการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สำหรับผู้เรียนระดับอุดมศึกษา

2. วัตถุประสงค์ของเว็บฝึกอบรมด้วยโมเดลการโค้ชแบบโกรวร่วมกับเทคนิคการตลาดไอตา เพื่อส่งเสริมความสามารถด้านการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สำหรับผู้เรียนระดับอุดมศึกษา

ตอนที่ 2 เว็บฝึกอบรมด้วยโมเดลการโค้ชแบบโกรวร่วมกับเทคนิคการตลาดไอตา เพื่อส่งเสริมความสามารถด้านการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สำหรับผู้เรียนระดับอุดมศึกษา

1. องค์ประกอบของเว็บฝึกอบรมด้วยโมเดลการโค้ชแบบโกรวร่วมกับเทคนิคการตลาดไอตา เพื่อส่งเสริมความสามารถด้านการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สำหรับผู้เรียนระดับอุดมศึกษา

2. ขั้นตอนของเว็บฝึกอบรมด้วยโมเดลการโค้ชแบบโกรวร่วมกับเทคนิคการตลาดไอตา เพื่อส่งเสริมความสามารถด้านการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สำหรับผู้เรียนระดับอุดมศึกษา

ตอนที่ 3 การนำเว็บฝึกอบรมด้วยโมเดลการโค้ชแบบโกรวร่วมกับเทคนิคการตลาดไอตา เพื่อส่งเสริมความสามารถด้านการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สำหรับผู้เรียนระดับอุดมศึกษาไปทดลองใช้

1. ข้อมูลเบื้องต้นในการนำเว็บฝึกอบรมด้วยโมเดลการโค้ชแบบโกรวร่วมกับเทคนิคการตลาดไอตา เพื่อส่งเสริมความสามารถด้านการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สำหรับผู้เรียนระดับอุดมศึกษา

2. แนวทางการนำเว็บฝึกอบรมด้วยโมเดลการโค้ชแบบโกรวร่วมกับเทคนิคการตลาดไอตา เพื่อส่งเสริมความสามารถด้านการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สำหรับผู้เรียนระดับอุดมศึกษา

ตอนที่ 1 บทนำ

จากการก้าวเข้าสู่ระบบเศรษฐกิจแบบดิจิทัล (Digital Economy) อินเทอร์เน็ตได้เข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันของทุกคน กลายเป็นปัจจัยสำคัญในการขับเคลื่อนประเทศ ทั้งในการศึกษา สาธารณสุข ภาคธุรกิจ เนื่องจากอินเทอร์เน็ตช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการบริหารจัดการและเพิ่มขีดความสามารถการแข่งขันด้านการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ การดำเนินธุรกิจ (Huang, 2019; Turban et al., 2008) โดยประชากรทั่วโลกมีสถิติการใช้อินเทอร์เน็ต คิดเป็นสัดส่วน 62.5% ของประชากรทั้งหมด ประชากรไทยเข้าถึงอินเทอร์เน็ตมากถึง 77.8% ของจำนวนประชากร และใช้อินเทอร์เน็ต

เฉลี่ย 1 ใน 3 ของวัน หรือ ประมาณ 9 ชั่วโมงต่อวัน ส่วนใหญ่ใช้งานผ่านมือถือ (Muangtum, 2022; Putri et al., 2019) จากการสำรวจประเทศที่มีการใช้อินเทอร์เน็ตจากการสำรวจกลุ่มตัวอย่าง 28,000 คน ใน 17 ประเทศทั่วโลก พบ คนไทยมีอัตราการซื้อสินค้าออนไลน์สูงที่สุดในโลก คือ 68.3% รองลงมา คือ ประเทศตุรกี 65.7 % เม็กซิโก 65.3 % (Thomson, 2021; Yang et al., 2008)

จากการเติบโตของใช้อินเทอร์เน็ต ช่วยอำนวยความสะดวกในการเข้าถึงข้อมูลสินค้าต่างๆ เพิ่มโอกาสการซื้อขายสินค้า การโฆษณา รวมถึงการรับชำระค่าบริการบัญชีทางอิเล็กทรอนิกส์ (Lawson et al., 2003; Liu et al., 2022; Saeed et al., 2005) ภาคธุรกิจต่างๆ จึงต้องเร่งปรับปรุงแบบการดำเนินธุรกิจจากธุรกิจดั้งเดิมมีการเชื่อมโยงเทคโนโลยีสมัยใหม่ให้ตรงความต้องการผู้บริโภคยุค 4.0 ((องค์การมหาชน), 2022; Jeong et al., 2019; Turban et al., 2008) ซึ่งปัจจุบันมีดิจิทัลแพลตฟอร์มที่หลากหลายพร้อมให้บริการผู้ประกอบการเลือกใช้งานตรงตามลักษณะของสินค้า บริการตนเองจำนวนมาก เช่น Facebook Shopee Lazada เป็นต้น ช่วยให้ผู้ประกอบการเผยแพร่ข้อมูลสินค้า สื่อสารกับลูกค้าเพื่อเพิ่มโอกาสในการปิดการขายได้สะดวกมากขึ้น (Jeong et al., 2019) การมีช่องทางจำหน่ายออนไลน์ที่หลากหลายนอกจากช่วยส่งเสริมการขายสินค้า บริการแล้ว ยังช่วยลดต้นทุนการจำหน่ายและทำให้ประสิทธิภาพทางการเงินดีขึ้น (Kaleka, 2012) (Ballestar et al., 2020)

ประเทศไทยมีความจำเป็นต้องเร่งส่งเสริมความสามารถการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ผู้ประกอบการ พนักงานขาย นักการตลาดให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลง เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน Gard (2008) การเตรียมความพร้อมกำลังคนเพื่อเผชิญกับระบบเศรษฐกิจแบบดิจิทัล (Digital Economy) ที่มีเทคโนโลยีที่มีประสิทธิภาพสำคัญ ให้สามารถประกอบธุรกิจ ขายสินค้า บริการได้ในระยะทางไกลได้ตลอดเวลา 24 ชั่วโมงและในระดับต่าง ๆ ซึ่งนำไปสู่การแข่งขัน ที่เพิ่มขึ้นในตลาด ที่กว้างขึ้น (Jeong et al., 2019) องค์กรที่มีช่องทางจำหน่ายออนไลน์ที่หลากหลาย นอกจากช่วยส่งเสริมการขายสินค้า บริการแล้ว ยังช่วยลดต้นทุนการจำหน่ายและทำให้ประสิทธิภาพทางการเงินดีขึ้น ทั้งการเติบโตของยอดขายและผลกำไร (Kaleka, 2012) (Zhu et al., 2020) การเปลี่ยนแปลงดังกล่าวย่อมส่งผลกระทบต่อผู้ประกอบการที่ไม่สามารถปรับตัวตามเทคโนโลยีที่พัฒนา ส่งผลให้บางธุรกิจหลุดออกนอกตลาด (Kinney, 2000; Turban et al., 2008) ขณะที่บางธุรกิจเร่งปรับตัวเพื่อความอยู่รอด ซึ่งในแต่ธุรกิจจะเลือกใช้เทคโนโลยี กลยุทธ์ที่แตกต่างกันไปตามลักษณะหรือความเหมาะสมของธุรกิจ (Kinney, 2000)

ธุรกิจค้าปลีกพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ หรือขายออนไลน์ (e-Commerce) สามารถเป็นเครื่องมือขายที่สามารถขยายตลาดได้อย่างรวดเร็วและทำได้ไม่ยาก ประหยัดต้นทุน และอำนวยความสะดวก

สะดวกในการเข้าถึงข้อมูลผลิตภัณฑ์ให้กับลูกค้า (Le Trinh, 2017) ประโยชน์ของการซื้อขายอีคอมเมิร์ซช่วยเพิ่มความสะดวกในการทำธุรกรรมให้ลูกค้าได้ตลอดเวลาและทุกที่ เหมือนที่ภาคธุรกิจจะได้รับประโยชน์ และความสะดวกมากมายในช่องทางนี้ แต่ผู้ประกอบการ พนักงานขาย นักการตลาด จำเป็น จะต้องมีความสามารถในการนำเสนอขายสินค้า บริการ ให้มีความน่าสนใจ ดึงดูดให้ข้อมูลที่เป็นจริง ครบถ้วนเพียงพอต่อการตัดสินใจ และสามารถสร้างความไว้วางใจให้กับผู้บริโภคได้ว่าการซื้อสินค้า บริการนั้นจะได้รับผลลัพธ์ตรงตามที่เห็นภาพ ข้อมูลที่ประชาสัมพันธ์ไว้ (Pullman & Gross, 2004) เนื่องจากใช้ระบบเทคโนโลยีเป็นหลัก เช่น อินเทอร์เน็ต เว็บไซต์ และช่องทางการขายออนไลน์ต่างๆ ไม่มีการโต้ตอบโดยตรงกับผู้ประกอบการ พนักงานขายของร้าน การนำเสนอขายช่องทางอีคอมเมิร์ซนี้ จำเป็นต้องแจ้งข้อมูลส่งเสริมการขายให้ครบถ้วน เพื่อส่งเสริมให้ลูกค้าสามารถตัดสินใจซื้อได้ง่ายมากขึ้น (Schijns, 2005) (Kocoglu et al., 2012)

การผลิตกำลังคนที่มีความสามารถทางการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เป็นสิ่งสำคัญในการขับเคลื่อนการพัฒนาประเทศและธุรกิจให้บรรลุตามเป้าหมาย สิ่งนี้ถือเป็นภารกิจที่สำคัญของสถาบันการศึกษาที่เกี่ยวข้องที่ต้องผลักดันให้ผู้เรียนจบการศึกษาออกไปเป็นที่ต้องการของตลาดแรงงาน จากมูลค่าการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แนวโน้มการเติบโตแนวโน้มเพิ่มมากขึ้น ทำให้ตลาดแรงงานมีความต้องการบัณฑิตที่มีความสามารถทางการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ หากบัณฑิตหรือผู้ที่จบการศึกษามีความสามารถทางการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์จะมีข้อได้เปรียบมากกว่าผู้ที่จบการศึกษาที่ไม่มีความสามารถฯ เนื่องจากมีเชื่อมโยงความรู้การตลาด การสื่อสาร ร่วมการใช้ อินเทอร์เน็ตและเทคโนโลยีสารสนเทศเข้าด้วยกัน (Wang et al., 2019)

ผู้ประกอบการในปัจจุบันจำเป็นต้องพัฒนาให้ทันเทคโนโลยีและพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงไปของผู้บริโภคยุคใหม่ ผู้ประกอบการจำเป็นต้องพยายามพัฒนาผลิตภัณฑ์หรือบริการใหม่ๆ ที่สามารถตอบสนองความต้องการลูกค้าเป้าหมายได้ รวมถึงกลยุทธ์ การสร้างหรือเพิ่มช่องทางการขายให้มีความหลากหลายที่สามารถรองรับความต้องการลูกค้าได้ ความสำเร็จของการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ขึ้นอยู่กับกลยุทธ์และการเตรียมการด้านการตลาดที่จะทำให้ลูกค้าเป้าหมายยอมรับ (Marketeer, 2021) เว็บไซต์ฝึกอบรม (Web-Based Training : WBT) ซึ่งถือเป็นเครื่องมือหนึ่งที่ยอมรับเป็นเครื่องมือการพัฒนาความรู้ ความสามารถส่งเสริมการฝึกอบรมได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยการใช้เว็บไซต์ฝึกอบรมช่วยอำนวยความสะดวกในการเรียนรู้ให้สามารถเกิดขึ้นได้ตลอดเวลา (Seoane & Jiménez, 2021) มีความยืดหยุ่นเหมาะสมกับการเรียนรู้ของผู้เรียนตามความพร้อม (Mehring & Barker, 2020) เนื่องจากผู้เรียน ผู้ฝึกอบรมสามารถเรียนรู้ที่ไหนก็ได้ ทบทวนซ้ำได้ไม่จำกัดจำนวนครั้ง และช่วยส่งเสริมให้เกิดการสร้างประสบการณ์การเรียนรู้เชิงทดลองแบบลงมือปฏิบัติได้เสมือนจริงมาก (Seoane & Jiménez, 2021) ปัจจัยสำคัญที่ส่งเสริมให้ผู้เรียนประสบความสำเร็จในการฝึกอบรม

ผ่านเว็บไซต์ คือ การควบคุมตนเอง การมีแรงจูงใจ (Kuo et al., 2021) (Larraga-García et al., 2021) การเรียนรู้ผ่านเว็บเป็นเครื่องมือที่สำคัญในการศึกษา ผ่านการสร้างสถานการณ์ที่เสมือนจริง โดยนักเรียนสามารถฝึกปฏิบัติและเรียนรู้พร้อมกันได้เป็นจำนวนมาก (Bichler et al., 2021; Binti Jaafar et al., 2018)

การฝึกอบรมผ่านเว็บไซต์ฝึกอบรมจะใช้รูปแบบการฝึกอบรมด้วยโมเดลการโค้ชแบบโกรว ร่วมกับเทคนิคการตลาดไอตา เพื่อช่วยส่งเสริมความสามารถด้านการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งเป็นเว็บฝึกอบรมที่มีวิธีการศึกษาปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ จากนั้นจึงค่อยนำมาออกแบบร่วมกับความสามารถด้านการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่ต้องการส่งเสริม ที่มาจากการศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องว่าเป็นสิ่งที่ควรจำเป็นต้องมีในผู้ต้องการส่งเสริม โดยเว็บไซต์ฝึกอบรมมีการออกแบบเนื้อหา กิจกรรมอย่างเป็นลำดับขั้นตอน ส่งเสริมให้ผู้เข้าร่วมฝึกอบรมที่ไม่มีพื้นฐานก็สามารถร่วมเรียนรู้ และได้มีโอกาสฝึกลงมือปฏิบัติจริงไปได้ด้วย รวมทั้งการให้คำปรึกษา ข้อเสนอ ข้อคิดเห็นอย่างใกล้ชิด รวมทั้งมีการนำกรณีศึกษาที่ประสบความสำเร็จมาร่วมเป็นตัวอย่างเพื่อเปิดเผยเทคนิคและแนวทางวิธีการดำเนินงานเพื่อเป็นการกระชับเวลา โดยตลอดการโค้ช การฝึกอบรมผู้เข้าร่วมฝึกอบรมจะเต็มเปี่ยมไปด้วยความสนุกสนานที่มาพร้อมความรู้ที่อัดแน่น แต่ไม่กดดัน เนื่องจาก ซี วิดมอร์ (2002) รูปแบบการฝึกอบรมด้วย Grow Model เป็นการเลือกใช้เทคนิคการสอนงานโดยการใช้การตั้งคำถามไปยังผู้ฟัง เพื่อให้ผู้ฟังคิด วิเคราะห์ หาแนวทางที่ดีในการตัดสินใจ วิธีการโค้ชรูปแบบนี้เหมาะกับโค้ชซี หรือผู้รับฟังการโค้ชที่มีทักษะการฟังที่ดี แต่ยังขาดความมั่นใจ และไม่กล้าตัดสินใจ โดยการใช้การตั้งคำถามเพื่อพัฒนาความสามารถการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่ต้องการ ผ่านการสร้างแบบจำลอง และการกำหนดเป้าหมาย (Anthony et al., 2018) โค้ชมีหน้าที่เพียงชี้แนะ และให้กำลังใจ การชมเชย และการสร้างความมั่นใจให้เกิดขึ้นต่อโค้ชซึ่งจะช่วยทำให้ผู้ประกอบการ พนักงานขาย หรือผู้เข้าร่วมฝึกอบรมมีความผ่อนคลาย และไม่รู้สึกกดดัน (ศิริวรรณ, 2557)

การส่งเสริมความสามารถด้านการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ให้สมบูรณ์ร่วมการใช้เทคนิคการตลาดไอตา ที่มีขั้นตอนที่ทำให้ผู้บริโภครู้จักสินค้าจนถึงการตัดสินใจซื้อ ช่วยส่งเสริมความสามารถในการทำการตลาดดิจิทัลเข้าไปด้วยนั้น (Jiaqi et al., 2021) เนื่องจากเป็นทฤษฎีที่มีความยืดหยุ่นในการปรับประยุกต์ใช้งาน มีขั้นตอนเข้าใจง่าย สามารถปรับประยุกต์ใช้ได้ทุกสถานการณ์ตั้งแต่การประกอบธุรกิจ หรือการใช้ชีวิตประจำวัน (Al-Thagafi et al., 2020) เทคนิคการตลาดไอตาสามารถนำมาประยุกต์ใช้ในการฝึกอบรมฯ เนื่องจากเป็นเทคนิคที่ส่งเสริมให้ผู้ฟังเกิดการตัดสินใจกระทำบางอย่าง อย่างมีลำดับขั้นตอน ซึ่งมีความสอดคล้องและสามารถประยุกต์ใช้ร่วมการโค้ชแบบโกรว โมเดล เพื่อวางกลยุทธ์การตลาดให้เหมาะสม ให้โดนใจ และสามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้มากขึ้น (Jiaqi et al., 2021)

จากการแข่งขันในการดำเนินธุรกิจการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่มีแข่งขันมากขึ้น ทำให้ผู้ประกอบการ พนักงานขาย นักการตลาด หรือประชาชนที่ต้องการเริ่มต้นการขายออนไลน์ ควรมีความสามารถในการใช้เทคโนโลยีคอมพิวเตอร์ร่วมอินเทอร์เน็ตในการสร้างช่องทางจำหน่ายสินค้าออนไลน์ (Channel) ให้มีช่องทางจำหน่ายที่หลากหลายพร้อมรองรับพฤติกรรมผู้บริโภค มีความสามารถในการใช้โซเชียลมีเดีย (Social media) ร่วมความสามารถการสร้างเนื้อหาการตลาด (Content Marketing) ในการเผยแพร่ข้อมูลสินค้า โปรโมชั่น และข่าวสารอื่นๆ ให้มีความน่าสนใจ ตรงใจลูกค้า หรือผู้ได้พบเห็น รวมถึงการมีความสามารถในการโฆษณาผ่านช่องทางออนไลน์ (Digital Advertising) ในการซื้อโฆษณา การตั้งค่าระบบโฆษณาให้มีความเหมาะสม เพื่อให้ข้อมูลเข้าถึงลูกค้า ได้อย่างมีประสิทธิภาพ และมีความสามารถวางแผนและกลยุทธ์ (Strategic & Tactics Planning) ในการวางแผนทางการดำเนินงานการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่ชัดเจน เพื่อให้การดำเนินการบรรลุเป้าหมายที่วางไว้ ((องค์การมหาชน), 2022; Jean & Kim, 2020; Putri et al., 2019; Saeed et al., 2005; Wang et al., 2019; Wongkhamdi et al., 2020; Yang, 2008) โดยการพัฒนาความสามารถการพาณิชย์สามารถเรียนรู้ได้หลากหลายวิธี ทั้งจากการลงมือปฏิบัติ การอ่าน บทความ การศึกษาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต รวมถึงการฝึกอบรมโครงการความสามารถในการบริหารจัดการสำหรับผู้ที่มีส่วนร่วมในอีคอมเมิร์ซ โดยการพัฒนาความสามารถด้านการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์จะช่วยลดต้นทุนการดำเนินการและเพิ่มความได้เปรียบในการแข่งขันทางการค้าขององค์กร (Lin, 2021) (Putri et al., 2019)

ตอนที่ 2 เว็บฝึกอบรมด้วยโมเดลการโค้ชแบบโกรวร่วมกับเทคนิคการตลาดไอตา เพื่อส่งเสริมความสามารถด้านการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สำหรับผู้เรียนระดับอุดมศึกษา

1. องค์ประกอบของเว็บฝึกอบรมด้วยโมเดลการโค้ชแบบโกรวร่วมกับเทคนิคการตลาดไอตา เพื่อส่งเสริมความสามารถด้านการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สำหรับผู้เรียนระดับอุดมศึกษา

(Jiménez et al., 2021) Web Based Training (WBT) มีพื้นฐานมาจากหลักฐานทางวิทยาศาสตร์ที่ออกแบบมาเพื่อนำเสนอครูเป็นแบบอย่างในการสอนนักเรียนทั่วไป สื่อมัลติมีเดีย การออกแบบแสดงถึงสภาพแวดล้อมเสมือนจริงที่ผู้ใช้เห็นความแตกต่างโมดูลที่มุมด้านบนที่มีเนื้อหาที่จำเป็นทั้งหมดและทรัพยากรสำหรับการฝึกอบรมครู

(Seoane & Jiménez, 2021) การฝึกอบรมทางเว็บไซต์เป็นเครื่องมือที่เหมาะสม สำหรับการพัฒนาความรู้โดยไม่คำนึงถึงวิธีการจัดส่งและการเปลี่ยนแปลงความเชื่ออันเนื่องมาจากการฝึกอบรมมีความยืดหยุ่นเหมาะสมกับการเรียนรู้ของผู้เรียนตามความพร้อมและระยะเวลา

(Kuo et al., 2021) การเสริมสร้างการเรียนรู้ผ่านเว็บของผู้เรียนด้วยตนเองประสิทธิภาพ อาจเพิ่มโอกาสในการเรียนออนไลน์ของนักเรียน ปัจจัยสำคัญส่งเสริมให้นักเรียนมีความแข็งแกร่งทาง

วิชาการการเรียนรู้ผ่านออนไลน์จำเป็นต้องมีการตรวจสอบเพิ่มเติมเกี่ยวกับบทบาทของความเข้มแข็ง เช่น การควบคุมตนเอง การใช้กลวิธีทางปัญญา และแรงจูงใจทางวิชาการ

(Anukulwech, 2008) การฝึกอบรมผ่านเว็บ (Web-based Training: WBT) การมอบความรู้ โดยใช้เทคโนโลยีสารสนเทศเป็นสื่อกลางผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต โดยมีการออกแบบ การฝึกอบรมให้มีรูปแบบการถ่ายทอดที่ส่งเสริมความสามารถ ความรู้ ได้อย่างต่อเนื่อง โดยผู้เรียน สามารถกลับมาทบทวนซ้ำได้ โดยผู้จัดไม่ต้องจัดการฝึกอบรมหลายครั้ง

เว็บฝึกอบรม มืองค์ประกอบ ดังนี้

ความสำเร็จของการพัฒนาระบบ Web Training หรือ Web Based Performance Support System ขึ้นอยู่กับการพัฒนา และการวางแผนการดำเนินงานไปจนถึงการพัฒนาและการประเมินผล โดยแนวทางการพัฒนา Web Based Training มืองค์ประกอบ ดังนี้

1. การวิเคราะห์ถึงผลลัพธ์ที่ต้องการชัดเจนของการดำเนินโครงการ
2. การวิเคราะห์แนวทางในการตอบสนองต่อการฝึกอบรมในแต่ละหลักสูตร ที่มีก่อให้เกิด ประสิทธิภาพและประสิทธิผลสูงสุด
3. การวิเคราะห์แนวทางในการนำระบบเข้ามาทดแทนการอบรมที่มีอยู่แล้ว
4. ความจำเป็นในการอบรมเข้าเป็นระบบใหญ่ระบบเดียว
5. การวิเคราะห์ต้นทุนของโครงการ

องค์ประกอบหลักของระบบ Course Management System: CMS

1. ระบบจัดการสมาชิก (Member)
2. ระบบการวิเคราะห์และตรวจสอบสถิติความนิยมเว็บไซต์ (Analysis, Tracking and Statistics) เป็นต้น
3. ระบบจัดการบทความและข่าวสาร (News and Article)
4. ระบบจัดการบทวิจารณ์ (Review)
5. ระบบสืบค้นข้อมูล (Search)
6. ระบบจัดการไฟล์ดาวน์โหลด (Download)
7. ระบบจัดการป้ายโฆษณา (Banner)

การโค้ชแบบโกรว (Grow Coaching Model) มืองค์ประกอบ ดังนี้

การโค้ชแบบโกรว (GROW Model) เป็นกระบวนการโค้ชที่ได้รับการพัฒนาขึ้น โดย Sir John Whitmore ในปี ค.ศ.1980 ที่นิยมนำมาประยุกต์ใช้ในการโค้ชเพื่อแก้ไขปัญหาต่างๆ การตั้งเป้าหมาย หรือการวางแผนการทำงานทั้งในระดับบุคคลและองค์กร โดยเน้นการตั้งเป้าหมาย

การเรียนรู้ การลงมือ แนวทางปฏิบัติ ผ่านการสำรวจสภาพปัญหา ทรัพยากรที่มี เพื่อมองหาแนวทางแก้ไขปัญหา และตัดสินใจลงมือปฏิบัติในทางที่ผู้เข้าร่วมฝึกอบรมต้องการ Lasley M., Kellogg, V., Michaels R., & Brown S. (2015).

(Whitmore, 2002) รูปแบบการฝึกสอนของ GROW เป็นรากฐานของโปรแกรมการฝึก โดยใช้การตั้งคำถามเพื่อปรับพฤติกรรม ที่ต้องการ การสร้างแบบจำลอง การควบคุมสิ่งเร้าการซ่อม และการกำหนดเป้าหมาย

(Anthony et al., 2018) การฝึกใช้แบบจำลอง GROW Model ช่วยเสริมกระบวนการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมที่ได้รับการส่งเสริมให้โค้ชใช้ในการกำหนดกรอบปฏิสัมพันธ์กับนักศึกษา ตัวอย่าง การใช้งาน GROW modelจากการประชุมเชิงปฏิบัติการ

(Whitmore, 2009) ขั้นตอนการโค้ชแบบโกรว์ (GROW Model) มีรายละเอียดประกอบด้วย

1. G - goal หมายถึง การตั้งคำถามเพื่อให้เกิดการตั้งเป้าหมายร่วมกันระหว่างโค้ชกับโค้ชซี (ผู้รับการโค้ช) ด้วยความเต็มใจทั้งสองฝ่าย
2. R - reality หมายถึง การตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลผ่านการตั้งคำถามปลายเปิด เช่น ทำไม เมื่อไหร่ ที่ไหน เมื่อไหร่ ใคร เพื่อหาข้อสรุป และเข้าใจข้อมูลที่ถูกต้อง
3. O - Option หมายถึง ทางเลือกต่างๆ ที่เป็นไปได้ที่จะไปสู่เป้าหมายที่โค้ชซีได้กล่าวไว้กับโค้ช
4. W - Will หมายถึง สิ่งที่โค้ชซีตั้งใจจะลงมือปฏิบัติ ทำให้สำเร็จตามเป้าหมาย โดยสามารถระบุถึงรายละเอียด วิธีการดำเนินการ

(Bernadin, 1993) การฝึกอบรมเป็นขั้นตอนหนึ่งในการจัดประสบการณ์การเรียนรู้ เพื่อปรับปรุงพัฒนากระบวนการปฏิบัติงาน ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริหาร องค์กร หรือตลาดแรงงาน เพื่อให้การทำงานบรรลุวัตถุประสงค์และเกิดประสิทธิภาพสูงสุด

(Kaufman, 2012) หากมนุษย์มีเป้าหมายและความต้องการพัฒนาความสามารถใด ทักษะใดที่ชัดเจน หากได้รับการฝึกอบรม และมีการฝึกฝนอย่างมีประสิทธิภาพสม่ำเสมออย่างน้อย 20 ชั่วโมง จะสามารถพัฒนาความสามารถและทักษะนั้นได้

การตลาดไอตา (AIDA Marketing Technique) มีองค์ประกอบ ดังนี้

1. การสร้างความดึงดูดใจ (Attention) ผู้ส่งสารต้องการให้ผู้รับสารเกิดความเริ่มต้นสนใจ โดยสร้างแรงดึงดูดในช่วงเวลาอันสั้นเพื่อให้ผู้รับสารหยุดมอง เพื่อที่จะรับฟังข่าวสารก่อน
2. การสร้างความสนใจ (Interest) หลังจากเกิดความตั้งใจที่จะรับข่าวสาร ควรสร้างให้เกิดความสนใจติดตามผลิตภัณฑ์หรือข่าวสารต่อ โดยให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ น่าจะทำให้ผู้รับสารสนใจ หรือสามารถแก้ไข

ปัญหาของผู้รับสารได้ โดยการให้ข้อมูลในขั้นตอนนี้ ยังไม่ต้องลงรายละเอียดอธิบายถึงคุณลักษณะ 3. การสร้างความต้องการ (Desire) ผู้ส่งสารต้องจงใจให้เกิดความต้องการ กระตุ้นให้เกิดความอยากได้ในสินค้าหรือบริการ 4. การสร้างการตัดสินใจ (Action) การกระทำการสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่ผู้ส่งสารต้องเร่งให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ หรือเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้รับสารให้เป็นไปตามวัตถุประสงค์การสื่อสารที่ตั้งไว้

(Al-Thagafi et al., 2020) แบบจำลอง AIDA Model กลยุทธ์การตลาดที่มีขั้นตอนการทำให้ผู้บริโภครู้จักสินค้าจนถึงการตัดสินใจซื้อ ช่วยส่งเสริมความสามารถในการทำการตลาดดิจิทัล (Digital Marketing Capability Maturity Model: CMM) สำหรับการใช้ Web 2.0 ใน SAPUs อย่างชัดเจน โดยสาเหตุที่กลยุทธ์การตลาดนี้ได้รับความนิยมเนื่องจาก แบบจำลอง AIDA Model เนื่องจากเป็นทฤษฎีที่มีความยืดหยุ่นในการปรับใช้งาน ขั้นตอนเข้าใจง่าย

(Sheldon, 1911) AIDA Model เป็นคำย่อมาจาก Attention (ดึงดูดความสนใจ) Interest (ความสนใจ) Desire (ความปรารถนา) และ Action (การลงมือทำ) ที่เกี่ยวข้องกับการทำให้ลูกค้าตัดสินใจที่จะซื้อสินค้านั้น และทำการซื้อหรือปิดการขายของพนักงานขาย สำหรับนักการตลาด การปิดการขายเป็นขั้นตอนที่สำคัญมากที่สุดในการขาย แต่เป็นสิ่งที่พนักงานขายต้องผ่านการฝึกฝนเทคนิคปิดการขายมาอย่างดี เพื่อช่วยให้การขายมีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

(O'Shaughnessy, J., 1992) (Peterson, Arthur F., 1959) AIDA Model ช่วยให้ผู้ประกอบการ นักการตลาดมีความเข้าใจอย่างละเอียดเกี่ยวกับการที่ผู้บริโภคเป้าหมายมีพฤติกรรมเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา และได้ข้อมูลเชิงลึกว่าการโฆษณาประเภทใด ที่น่าจะมีประสิทธิภาพมากที่สุดในช่วงเวลาที่แตกต่างกัน

โครงสร้างและรูปแบบเทคนิคการตลาดไอตา

(Sheldon, 1911), (Strong, 1925) โครงสร้างและรูปแบบเทคนิคการตลาดไอตาที่ช่วยให้การสื่อสารบรรลุวัตถุประสงค์จากผู้ส่งสารไปสู่ ผู้รับสาร (Priyanka, R., 2013)

1. การสร้างความดึงดูดใจ (Attention) หมายถึง ผู้ส่งสารต้องทำให้ผู้รับสารหรือลูกค้าเกิดความสนใจ เกิดความพร้อมในการรับฟังข่าวสาร โดยสร้างการสื่อสารต้องสร้างแรงดึงดูดได้ในเวลาอันสั้น เพื่อให้ผู้รับสารหยุดมอง เพื่อที่จะรับฟังข่าวสาร

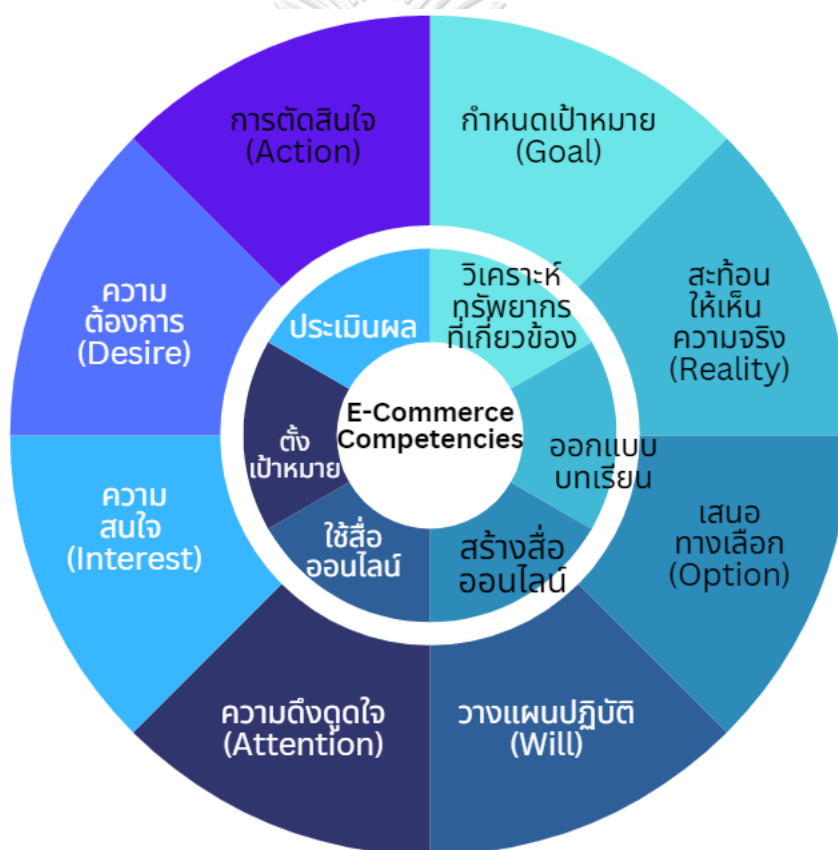
2. การสร้างความสนใจ (Interest) หมายถึง หลังจากเกิดความตั้งใจที่จะรับข่าวสาร ควรสร้างให้เกิดความสนใจติดตามผลิตภัณฑ์หรือข่าวสารต่อ โดยให้ข้อมูลที่ส่งออกไปนั้นต้องเป็นประโยชน์ น่าสนใจ หรือสามารถแก้ไขปัญหาของผู้รับสารได้ โดยการให้ข้อมูลในขั้นตอนนี้ ยังไม่ต้องลงรายละเอียดอธิบายถึงคุณลักษณะ

3. การสร้างความต้องการ (Desire) หมายถึง ผู้ส่งสารต้องสร้างแรงจูงใจให้ผู้รับสารเกิดความสนใจ ความต้องการ กระตุ้นให้เกิดความอยากได้ สร้างแรงปรารถนา หรือสร้างอารมณ์ร่วมในการครอบครองสินค้าหรือบริการนั้น

4. การสร้างการตัดสินใจ (Action) หมายถึง การกระทำการสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ผู้ส่งสารต้องเร่งให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ หรือเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้รับสารให้เป็นไปตามวัตถุประสงค์การสื่อสารที่ตั้งไว้

2. ขั้นตอนของเว็บฝึกอบรมด้วยโมเดลการโค้ชแบบโกรวร่วมกับเทคนิคการตลาดไอดา เพื่อส่งเสริมความสามารถด้านการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สำหรับผู้เรียนระดับอุดมศึกษา

โดยสามารถสรุปขั้นตอนได้ ดังภาพที่ 24



ภาพที่ 24 ขั้นตอนของเว็บฝึกอบรมฯ

ตอนที่ 3 การนำเว็บฝึกอบรมด้วยโมเดลการโค้ชแบบโกรวร่วมกับเทคนิคการตลาดไอตา เพื่อส่งเสริมความสามารถด้านการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สำหรับผู้เรียนระดับอุดมศึกษาไปใช้

1. ข้อมูลเบื้องต้นในการนำเว็บฝึกอบรมด้วยโมเดลการโค้ชแบบโกรวร่วมกับเทคนิคการตลาดไอตา เพื่อส่งเสริมความสามารถด้านการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สำหรับผู้เรียนระดับอุดมศึกษา

1.1 โค้ชที่จะนำเว็บฝึกอบรมฯ ไปใช้ ควรจะต้องมีการเตรียมพร้อมก่อนการทดลองใช้รูปแบบในหลายด้าน เช่น เครื่องมือ การออกแบบแผนการฝึกอบรม เช่น ระบบอินเทอร์เน็ต และความรู้พื้นฐานของผู้เข้าร่วมฝึกอบรมในการใช้เว็บฝึกอบรมและใช้อินเทอร์เน็ตและคอมพิวเตอร์

1.2 โค้ชที่จะเว็บฝึกอบรมฯไปใช้ ควรจะเตรียมความพร้อมเกี่ยวกับการสร้างฐานข้อมูลโดยผู้เรียนระดับอุดมศึกษา เช่น การมีบัญชีจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ การมีหมายเลขโทรศัพท์เคลื่อนที่ และมีการลงทะเบียนเข้าสู่เว็บฝึกอบรมได้

1.3 ในการนำเว็บฝึกอบรมฯ ไปใช้ โค้ชควรมีการปฐมนิเทศเพื่อชี้แจงแนวทางในการจัดการฝึกอบรมฯ โดยชี้แจงแนวทางในการฝึกอบรมร่วมเว็บฝึกอบรมฯ ซึ่งจะชี้แจงวิธีการเข้าร่วมฝึกอบรมขั้นตอนการฝึกอบรม รูปแบบของกิจกรรมและแบบทดสอบต่างๆ เพื่อให้ผู้เข้าร่วมฝึกอบรมทุกท่านได้เห็นถึงประโยชน์ที่ผู้เข้าร่วมฝึกอบรมจะได้รับจากการฝึกอบรมฯ เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุดจากการฝึกอบรมฯ

1.4 ในการนำเว็บฝึกอบรมฯไปใช้ ควรมีการเก็บข้อมูลต่างๆ โดยมีการตรวจสอบการมีส่วนร่วมของผู้เข้าร่วมฝึกอบรมฯ ผลจากการฝึกอบรมที่มีการเก็บข้อมูลเป็นระยะตลอดเวลาที่ใช้เว็บฝึกอบรมฯ เพื่อที่จะสามารถแน่ใจได้ว่าผู้เข้าร่วมฝึกอบรมฯ ได้ส่งเสริมความสามารถด้านการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์อย่างแท้จริง อีกทั้งเพื่อเป็นการเตรียมพร้อมในการรับมือเมื่อเกิดปัญหาจะสามารถแก้ไขได้ทันเวลา

2. แนวทางการนำเว็บฝึกอบรมด้วยโมเดลการโค้ชแบบโกรวร่วมกับเทคนิคการตลาดไอตา เพื่อส่งเสริมความสามารถด้านการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สำหรับผู้เรียนระดับอุดมศึกษา

2.1 เว็บฝึกอบรมด้วยโมเดลการโค้ชแบบโกรวร่วมกับเทคนิคการตลาดไอตา เพื่อส่งเสริมความสามารถด้านการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สำหรับผู้เรียนระดับอุดมศึกษาใช้ 4 องค์ประกอบ ได้แก่

1. การกำหนดเป้าหมาย (Goal), การสะท้อนให้เห็นถึงแก่นความจริง (Reality), การเสนอทางเลือกของการแก้ไขปัญหา (Option) และการวางแผนการปฏิบัติเพื่อแก้ปัญหา (Will, Way) โดยองค์ประกอบนี้อยู่พื้นฐานของการฝึกอบรมผ่านเว็บฝึกอบรมฯ ได้แก่ 1. การวิเคราะห์ทรัพยากรต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง 2. การแบบทเรียน 3.การสร้างสื่อออนไลน์สำหรับฝึกอบรม 4. การใช้สื่อออนไลน์สำหรับอบรม 5. การประเมินผล จากนั้นโค้ชดำเนินการตามขั้นตอนของเทคนิคการตลาดไอตา (AIDA) ประกอบด้วย 1. การสร้างความดึงดูดใจ (Attention) 2. การสร้างความสนใจ (Interest) 3. การสร้างความต้องการ (Desire) และการสร้างการตัดสินใจ (Action)

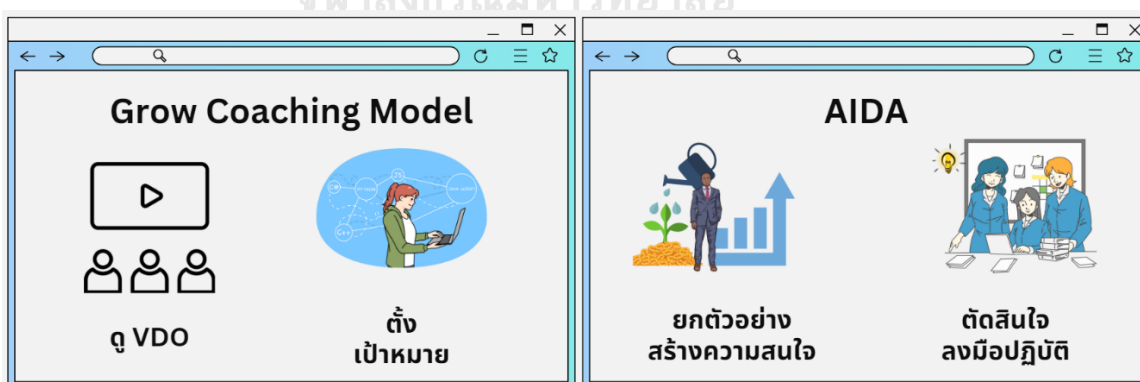
2.2 ในการนำเว็บฝึกอบรมฯ จะเน้นลักษณะการฝึกอบรมตามขั้นตอนและการใช้เครื่องมือสำหรับกิจกรรมต่างๆ ภายในเว็บฝึกอบรมฯ เนื่องจากจะช่วยในการเก็บรวบรวมข้อมูล และวิเคราะห์ข้อมูลผู้เรียน เพราะฉะนั้นในการฝึกอบรมโดยใช้เว็บฝึกอบรมฯนี้ควรมีความพร้อมในด้านต่างๆ เช่น เครือข่ายอินเทอร์เน็ต คอมพิวเตอร์ สมาร์ทโฟน และความสามารถในการใช้คอมพิวเตอร์ของผู้เข้าร่วมฝึกอบรมฯ

2.3 ในการนำเว็บฝึกอบรมฯ ไปใช้ โค้ชควรมีการสร้างบรรยากาศในการฝึกอบรมอย่างมีความสุข ความเป็นกันเอง โดยการสนทนาเกี่ยวกับเรื่องที่คุณเรียนระดับอุดมศึกษาได้ศึกษาหรือมีความสนใจ เพื่อเป็นการเสริมแรงบันดาลใจ

2.4 ในการนำเว็บฝึกอบรมฯ ไปใช้ โค้ชควรสังเกตพฤติกรรมของผู้เข้าร่วมฝึกอบรมฯในทุกๆ ขั้นตอนตลอดเวลาในการจัดการฝึกอบรม

กระบวนการจัดการฝึกอบรมของผู้เรียนระดับอุดมศึกษาผ่านเว็บฝึกอบรมด้วยโมเดลการโค้ชแบบโกรวร่วมกับเทคนิคการตลาดไอตา เพื่อส่งเสริมความสามารถด้านการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สำหรับผู้เรียนระดับอุดมศึกษา

โดยกระบวนการจัดการฝึกอบรมมีแนวทางการดำเนินการฝึกอบรมที่สอดคล้องกับผลการศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านช่องทางการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ประกอบไปด้วย ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix), - สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media), คุณภาพการบริการ (Service Quality), การรู้สารสนเทศ (Information Literacy) และความพึงพอใจ (Satisfaction) และความสามารถด้านการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่ผู้เรียนระดับอุดมศึกษาควรได้รับการส่งเสริมสามารถเกิดขึ้นได้ด้วยการฝึกอบรมการโค้ชแบบโกรว และการการใช้เทคนิคการตลาดไอตา ร่วมการทำกิจกรรมและปฏิบัติ ดังภาพที่ 28



ภาพที่ 25 กระบวนการจัดการฝึกอบรมที่ส่งเสริมความสามารถด้านการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยกระบวนการฝึกอบรมข้างต้น ดำเนินการภายใต้องค์ประกอบและขั้นตอนของเว็บฝึกอบรมฯ มีรายละเอียด ดังนี้

ตารางที่ 41 กระบวนการจัดการฝึกอบรมที่ส่งเสริมความสามารถด้านการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์
โดยกระบวนการฝึกอบรมข้างต้น ดำเนินการภายใต้องค์ประกอบและขั้นตอนของเว็บฝึกอบรมฯ

ขั้นตอนการ ดำเนินกิจกรรม และรายละเอียด	ปัจจัย	บทบาท โค้ช	บทบาท ผู้เข้าร่วม อบรม	สื่อ / วัสดุ อุปกรณ์ การวิจัย	รายละเอียดการ ดำเนินการ	เครื่องมือวัด ประเมินผล
1 การวิเคราะห์ ทรัพยากรที่ เกี่ยวข้อง 1.1 วิเคราะห์ วัตถุประสงค์ เป้าหมายการ จัดการฝึกอบรม 1.2 วิเคราะห์ ความรู้ พื้นฐาน อุปนิสัยผู้เข้าร่วม ฝึกอบรม 1.3 วิเคราะห์ เนื้อหา ความสามารถ การพาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์ 1.4 ออกแบบ โครงเว็บฝึกอบรม และเนื้อหา ที่ต้องการจัดการ ฝึกอบรม	การวางแผน และวางกล ยุทธ์ การตลาด (Strategic & Planning) การสร้าง ช่องทาง จำหน่าย สินค้า ออนไลน์ (Channel) การใช้งาน โซเชียลมีเดีย (Social Media) การสร้าง เนื้อหา การตลาด (Content Marketing) การโฆษณา ออนไลน์ (Digital Advertising)	-	-	แบบสำรวจ	ศึกษาและ วิเคราะห์กลุ่ม ผู้เข้าร่วม ฝึกอบรม ความรู้ ความสนใจ รวมถึงวิเคราะห์ เนื้อหาที่ต้องการ ส่งเสริม	แบบสอบถาม สภาพและ ความต้องการ จำเป็น การฝึกอบรม ผ่านเว็บ ฝึกอบรมฯ และ ศึกษาปัจจัยที่มี ผลต่อการ ตัดสินใจเลือก ซื้อสินค้าของ ผู้บริโภคผ่าน ช่องทางการ พาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์ สำหรับผู้เรียน ระดับอุดมศึกษา

ขั้นตอนการ ดำเนินกิจกรรม และรายละเอียด	ปัจจัย	บทบาท โค้ช	บทบาท ผู้เข้าร่วม อบรม	สื่อ / วัสดุ อุปกรณ์การ วิจัย	รายละเอียดการ ดำเนินการ	เครื่องมือ วัด ประเมินผล
2 การออกแบบ บทเรียน 2.1 นำเนื้อหาที่ ต้องการจัดการ ฝึกอบรมมาออก แผนฝึกอบรม 2.2 นำเนื้อหาที่ ต้องการจัดการ ฝึกอบรมมา ออกแบบกิจกรรม ส่งเสริม 2.3 นำเนื้อหาที่ ต้องการจัดการ ฝึกอบรมมา ออกแบบเว็บ ฝึกอบรม 2.4 สร้างต้นแบบ เว็บฝึกอบรม	การวางแผน และวางกล ยุทธ์ การตลาด (Strategic & Planning) การสร้าง ช่องทาง จำหน่าย สินค้า ออนไลน์ (Channel) การใช้งาน โซเชียลมีเดีย (Social Media) การสร้าง เนื้อหา การตลาด (Content Marketing) การโฆษณา ออนไลน์ (Digital Advertising)	-	-	ต้นแบบเว็บ ฝึกอบรม แบบ สัมภาษณ์ เพื่อพัฒนา ระบบเว็บ ฝึกอบรมฯ แบบ ประเมิน และรับรอง เว็บ ฝึกอบรม	- นำเนื้อหาที่ ต้องการจัดการ ฝึกอบรมมาออก แผนฝึกอบรม - นำเนื้อหาที่ ต้องการจัดการ ฝึกอบรมมา ออกแบบกิจกรรม ส่งเสริม - นำเนื้อหาที่ ต้องการจัดการ ฝึกอบรมมา ออกแบบเว็บ ฝึกอบรม - สร้างต้นแบบ เว็บฝึกอบรม	แบบ สัมภาษณ์ เพื่อพัฒนา ระบบเว็บ ฝึกอบรมฯ แบบ ประเมิน และรับรอง เว็บ ฝึกอบรม

ขั้นตอนการ ดำเนินกิจกรรม และรายละเอียด	ปัจจัย	บทบาท โค้ช	บทบาท ผู้เข้าร่วม อบรม	สื่อ / วัสดุ อุปกรณ์การ วิจัย	รายละเอียดการ ดำเนินการ	เครื่องมือ วัด ประเมินผล
<p>3 การสร้างสื่อ ออนไลน์สำหรับ ฝึกอบรม</p> <p>3.1 นำเนื้อหาที่ ต้องการจัดการ ฝึกอบรมมา สร้าง สื่อสำหรับ ฝึกอบรม</p> <p>3.2 นำแบบ ต้นแบบเข้าแบบ สัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญ เพื่อนำข้อมูลมา พัฒนาเว็บ ฝึกอบรม</p> <p>3.3 ทดลองใช้เว็บ ฝึกอบรม</p> <p>3.4 การนำเว็บ ฝึกอบรมไปใช้งาน จริง</p>	<p>การวางแผน และวางกล ยุทธ์</p> <p>การตลาด (Strategic & Planning)</p> <p>การสร้าง ช่องทาง จำหน่าย สินค้า ออนไลน์ (Channel)</p> <p>การใช้งาน โซเชียลมีเดีย (Social Media)</p> <p>การสร้าง เนื้อหา</p> <p>การตลาด (Content Marketing)</p> <p>การโฆษณา ออนไลน์ (Digital Advertising)</p>	-	-	แบบ สัมภาษณ์	สร้างสื่อออนไลน์ สำหรับฝึกอบรม ร่วมสัมภาษณ์ ผู้เชี่ยวชาญ	แบบ สัมภาษณ์ เพื่อพัฒนา ระบบเว็บ ฝึกอบรมฯ

ขั้นตอนการดำเนินงานกิจกรรมและรายละเอียด	ปัจจัย	บทบาทโค้ช	บทบาทผู้เข้าร่วมอบรม	สื่อ / วัสดุ อุปกรณ์ การวิจัย	รายละเอียดการดำเนินการ	เครื่องมือวัดประเมินผล
4 การใช้สื่อออนไลน์สำหรับฝึกอบรม 4.1 โค้ชพูดคุย ทักทาย ทำความรู้จักผู้เข้าร่วมฝึกอบรม 4.2 โค้ชให้ความรู้ข้อแนะนำเกี่ยวกับคอร์ส บอกวัตถุประสงค์การฝึกอบรม 4.3 ผู้เข้าร่วมฝึกอบรม เข้าสู่ระบบผ่าน https://www.d-plus-training.com 4.4 ผู้เข้าร่วมอบรม ลงทะเบียน 4.5 ผู้เข้าร่วมอบรมทำแบบประเมิน 4.6 เข้า Class ฝึกอบรมตามคะแนนประเมิน	การวางแผนและวางกลยุทธ์ การตลาด (Strategic & Planning) การสร้างช่องทางจำหน่ายสินค้าออนไลน์ (Channel) การใช้งานโซเชียลมีเดีย (Social Media) การสร้างเนื้อหา การตลาด (Content Marketing) การโฆษณาออนไลน์ (Digital Advertising)	ให้ความรู้ข้อแนะนำเกี่ยวกับคอร์ส บอกวัตถุประสงค์การฝึกอบรม	เข้าสู่ระบบผ่าน https://www.d-plus-training.com/ ลงทะเบียน > เข้าสู่ระบบ ผู้เข้าร่วมฝึกอบรมทำแบบประเมินตนเองของผู้เข้าร่วมฝึกอบรมที่มีความรู้ด้านการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ระดับก่อนเข้าร่วมฝึกอบรม	เว็บไซต์ ฝึกอบรม Line Open Chat แบบประเมิน	ใช้งานเว็บไซต์ ฝึกอบรม ลงทะเบียน → เข้าสู่ระบบ เข้าสู่ระบบ → ระบบทำแบบประเมินตนเองของผู้เข้าร่วมฝึกอบรมฯ	แบบประเมินตนเอง ด้านความสามารถด้านการพาณิชย์

ขั้นตอนการดำเนินงานกิจกรรมและรายละเอียด	ปัจจัย	บทบาทโค้ช	บทบาทผู้เข้าร่วมอบรม	สื่อ / วัสดุ อุปกรณ์ การวิจัย	รายละเอียดการดำเนินการ	เครื่องมือวัดประเมินผล
<p>4 การใช้สื่อออนไลน์สำหรับฝึกอบรม</p> <p>4.1 โค้ชพูดคุย ทักทาย ทำความรู้จักผู้เข้าร่วมฝึกอบรม</p> <p>4.2 โค้ชให้ความรู้ข้อแนะนำเกี่ยวกับคอร์ส บอกวัตถุประสงค์การฝึกอบรม</p> <p>4.3 ผู้เข้าร่วมฝึกอบรม เข้าสู่ระบบผ่าน https://www.d-plus-training.com</p> <p>4.4 ผู้เข้าร่วมอบรม ลงทะเบียน</p> <p>4.5 ผู้เข้าร่วมอบรมทำแบบประเมินความสามารถด้านการพาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์</p> <p>4.6 เข้า Class ฝึกอบรมตามคะแนนประเมิน</p>	<p>การวางแผนและวางกลยุทธ์</p> <p>การตลาด (Strategic & Planning)</p> <p>การสร้างช่องทางจำหน่ายสินค้าออนไลน์</p> <p>(Channel) การใช้งานโซเชียลมีเดีย (Social Media)</p> <p>การสร้างเนื้อหาการตลาด (Content Marketing)</p> <p>การโฆษณาออนไลน์ (Digital Advertising)</p>	<p>ให้ความรู้ข้อแนะนำเกี่ยวกับคอร์ส บอกวัตถุประสงค์การฝึกอบรม</p>	<p>ผู้เข้าร่วมฝึกอบรมทำแบบประเมินตนเองของผู้เข้าร่วมฝึกอบรมที่มีความรู้ด้านการพาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์ ระดับก่อนเข้าร่วมฝึกอบรม</p>	<p>เว็บ</p> <p>ฝึกอบรม</p> <p>Line</p> <p>Open Chat</p> <p>แบบประเมิน</p>	<p>เข้าสู่ระบบ → ระบบทำแบบประเมินตนเองของผู้เข้าร่วมฝึกอบรมฯ</p>	<p>แบบประเมินตนเอง ด้านความสามารถด้านการพาณิชย์</p>
		<p>ให้ความรู้และให้ข้อแนะนำทั้งบนเว็บ</p> <p>ฝึกอบรมและ Line Open Chat</p>	<p>ผู้เข้าร่วมฝึกอบรมศึกษาสื่อส่งเสริมความสามารถด้านการพาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์ ตามคอร์สฝึกอบรมที่ได้ตามคะแนนประเมิน</p>		<p>Home → CLASS A หรือ CLASS B</p> <p>ตามเกณฑ์ที่เว็บฝึกอบรมตั้งค่าไว้ → สื่อส่งเสริมการฝึกอบรม</p>	

ขั้นตอนการ ดำเนินกิจกรรม และ รายละเอียด	ปัจจัย	บทบาทโค้ช	บทบาท ผู้เข้าร่วมอบรม	สื่อ / วัสดุ อุปกรณ์ การวิจัย	รายละเอียด การ ดำเนินการ	เครื่องมือวัด ประเมินผล
<p>5 การ ตั้งเป้าหมาย</p> <p>5.1 ผู้เข้าร่วม ฝึกอบรม ศึกษา VDO ที่ Class จัดลำดับให้</p> <p>5.2 ผู้เข้าร่วม ฝึกอบรมศึกษา VDO ที่มี กระบวนการ ฝึกอบรม ด้วยโมเดลการโค้ช แบบโครรวมร่วม เทคนิคการตลาด โอดา</p> <p>5.3 ผู้เข้าร่วม ฝึกอบรม ทำ กิจกรรมออนไลน์</p> <p>5.4 ผู้เข้าร่วม ฝึกอบรม ทำ กิจกรรมใบงานที่ ได้รับมอบหมาย</p> <p>5.5 ผู้เข้าสอบถาม หรือแลกเปลี่ยน ข้อคิดเห็นกับโค้ช ผ่านเว็บบอร์ด หรือ Line Open Chat</p>	<p>การวางแผน และวางกล ยุทธ์ การตลาด (Strategic & Planning) การสร้าง ช่องทาง จำหน่าย สินค้า ออนไลน์ (Channel) การใช้งาน โซเชียลมีเดีย (Social Media) การสร้าง เนื้อหา การตลาด (Content Marketing) การโฆษณา ออนไลน์ (Digital Advertising)</p>	<p>ให้ความรู้และ ให้คำแนะนำ ทั้งบนเว็บ ฝึกอบรมและ Line Open Chat</p>	<p>ผู้เข้าร่วม ฝึกอบรมร่วมทำ กิจกรรมการ ตั้งเป้าหมายการ ส่งเสริมส่งเสริม ความสามารถ ด้านการพาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์ ตามคอร์สฝึก อบรม ตาม บทเรียนที่ได้เข้า ศึกษาร่วมการ ฝึกอบรมเทคนิค การตลาดที่ ส่งเสริมให้ ผู้เข้าร่วม ฝึกอบรมเกิด ความตั้งใจ สนใจ ต้องการ และตัดสินใจ พัฒนา ความสามารถ ด้านการพาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์</p>	<p>เว็บ ฝึกอบรม Line Open Chat แบบ ประเมิน</p>	<p>Home → CLASS A หรือ CLASS B ตามเกณฑ์ที่ เว็บฝึกอบรม ตั้งค่าไว้ → สื่อส่งเสริม การฝึกอบรม → Assignment</p>	<p>แบบ ประเมินผล งานและ กระบวนการ ทำงานของ ผู้เข้าร่วม ฝึกอบรมฯ โดยใช้เกณฑ์ ประเมิน รูบริคส์</p>

ขั้นตอนการ ดำเนินกิจกรรม และ รายละเอียด	ปัจจัย	บทบาท โค้ช	บทบาท ผู้เข้าร่วม อบรม	สื่อ / วัสดุ อุปกรณ์ การวิจัย	รายละเอียด การดำเนินการ	เครื่องมือวัด ประเมินผล
5 การ ตั้งเป้าหมาย 5.1 ผู้เข้าร่วม ฝึกอบรม ศึกษา VDO ที่ Class จัดลำดับให้ 5.2 ผู้เข้าร่วม ฝึกอบรมศึกษา VDO ที่มี กระบวนการ ฝึกอบรม ด้วยโมเดลการโค้ช แบบโครรวมร่วม เทคนิคการตลาด โอดา 5.3 ผู้เข้าร่วม ฝึกอบรม ทำ กิจกรรมออนไลน์ 5.4 ผู้เข้าร่วม ฝึกอบรม ทำ กิจกรรมใบงานที่ ได้รับมอบหมาย 5.5 ผู้เข้าสอบถาม หรือแลกเปลี่ยน ข้อคิดเห็นกับโค้ช ผ่านเว็บบอร์ด หรือ Line Open Chat	การวางแผน และวางกล ยุทธ์ การตลาด (Strategic & Planning) การสร้าง ช่องทาง จำหน่าย สินค้า ออนไลน์ (Channel) การใช้งาน โซเชียลมีเดีย (Social Media) การสร้าง เนื้อหา การตลาด (Content Marketing) การโฆษณา ออนไลน์ (Digital Advertising)	โค้ชให้ คำแนะนำ ผ่าน ช่องทาง เว็บ ฝึกอบรม และ ช่องทาง การติดต่อ Line OA	ผู้เข้าร่วม ฝึกอบรมเข้า ชมสื่อส่ง ความสามารถ ด้านการ พาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์ อื่นๆ ที่เว็บ ฝึกอบรม รวบรวมไว้ให้ ศึกษา	เว็บ ฝึกอบรม Line Open Chat แบบ ประเมิน	Home → คลัง ความรู้	
			ผู้เข้าร่วม ฝึกอบรมเข้า แลกเปลี่ยน ข้อคิดเห็นเว็บ บอร์ด		Home → เว็บ บอร์ด, Line Open Chat	แบบสังเกต พฤติกรรม ผู้เข้าร่วม ฝึกอบรมฯ

ขั้นตอนการ ดำเนินกิจกรรม และ รายละเอียด	ปัจจัย	บทบาท โค้ช	บทบาท ผู้เข้าร่วม อบรม	สื่อ / วัสดุ อุปกรณ์ การวิจัย	รายละเอียด การดำเนินการ	เครื่องมือวัด ประเมินผล
<p>5 การ ตั้งเป้าหมาย</p> <p>5.1 ผู้เข้าร่วม ฝึกอบรม ศึกษา VDO ที่ Class จัดลำดับให้</p> <p>5.2 ผู้เข้าร่วม ฝึกอบรมศึกษา VDO ที่มี กระบวนการ ฝึกอบรม ด้วยโมเดลการโค้ช แบบโครรวมร่วม เทคนิคการตลาด ไอดา</p> <p>5.3 ผู้เข้าร่วม ฝึกอบรม ทำ กิจกรรมออนไลน์</p> <p>5.4 ผู้เข้าร่วม ฝึกอบรม ทำ กิจกรรมใบงานที่ ได้รับมอบหมาย</p> <p>5.5 ผู้เข้าสอบถาม หรือแลกเปลี่ยน ข้อคิดเห็นกับโค้ช ผ่านเว็บบอร์ด หรือ Line Open Chat</p>	<p>การวางแผน และวางกล ยุทธ์ การตลาด (Strategic & Planning) การสร้าง ช่องทาง จำหน่าย สินค้า ออนไลน์ (Channel) การใช้งาน โซเชียลมีเดีย (Social Media) การสร้าง เนื้อหา การตลาด (Content Marketing) การโฆษณา ออนไลน์ (Digital Advertising)</p>	<p>โค้ชให้ คำแนะนำ ผ่าน ช่องทาง เว็บ ฝึกอบรม และ ช่องทาง การติดต่อ Line OA</p>	<p>ผู้เข้าร่วม ฝึกอบรมทำ แบบประเมิน ตนเองของ ผู้เข้าร่วม ฝึกอบรมที่มี ความรู้ด้าน การพาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์ ระดับก่อนเข้า ร่วมฝึกอบรม ฯ</p>	<p>เว็บ ฝึกอบรม Line Open Chat แบบ ประเมิน</p>	<p>Home → CLASS A หรือ CLASS B ตาม เกณฑ์ที่เว็บ ฝึกอบรมตั้งค่า ไว้ → สื่อ ส่งเสริมการ ฝึกอบรม → แบบประเมิน ตนเองของ ผู้เข้าร่วม ฝึกอบรมฯ</p>	<p>แบบประเมิน ตนเองของ ผู้เข้าร่วม ฝึกอบรมฯ</p>

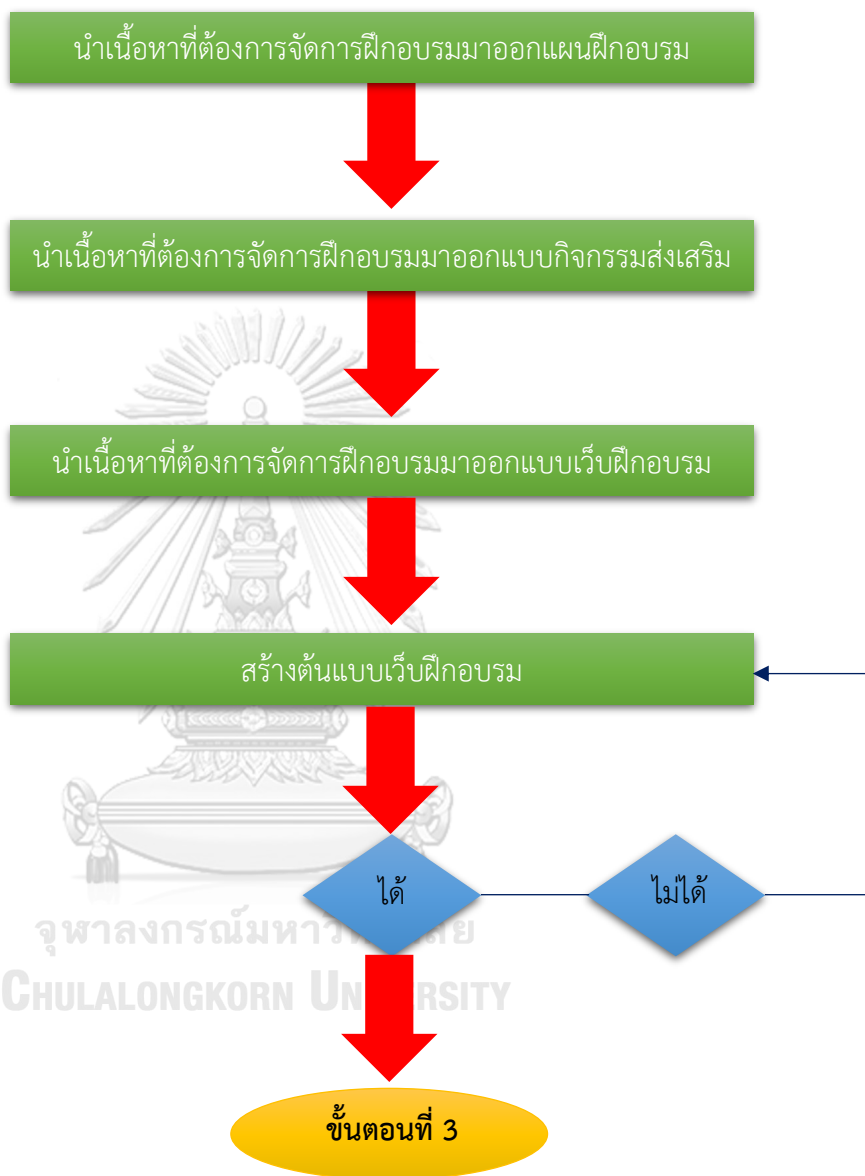
ขั้นตอนการ ดำเนินกิจกรรม และรายละเอียด	ปัจจัย	บทบาท โค้ช	บทบาท ผู้เข้าร่วม อบรม	สื่อ / วัสดุ อุปกรณ์ การวิจัย	รายละเอียดการ ดำเนินการ	เครื่องมือวัด ประเมินผล
<p>6 การประเมินผล</p> <p>6.1 ผู้เข้าร่วม ฝึกอบรม ทำ กิจกรรมส่งเสริม ความสามารถ</p> <p>6.2 โค้ชให้คะแนน ประเมินผลงานตาม เกณฑ์การประเมิน รูบริคส์</p> <p>6.3 ผู้เข้าร่วม ฝึกอบรมทำแบบ ประเมินความพึง พอใจ</p> <p>6.4 ผู้เข้าร่วม ฝึกอบรม ร่วมเขียน สรุปและข้อคิดเห็นที่ ได้จากการเข้าร่วม ฝึกอบรม</p> <p>6.5 ผู้เข้าร่วมอบรม ทำแบบประเมิน ความสามารถด้าน การพาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์</p> <p>6.6 ผู้เข้าร่วมอบรม ทำแบบความพึง พอใจการฝึกอบรม</p>	<p>การวางแผน และวางกล ยุทธ์ การตลาด (Strategic & Planning) การสร้าง ช่องทาง จำหน่าย สินค้า ออนไลน์ (Channel) การใช้งาน โซเชียลมีเดีย (Social Media) การสร้าง เนื้อหา การตลาด (Content Marketing) การโฆษณา ออนไลน์ (Digital Advertising)</p>	<p>โค้ชให้ คำแนะนำ ผ่าน ช่องทางเว็บ ฝึกอบรม และ ช่องทาง การติดต่อ Line OA</p>	<p>ผู้เข้าร่วม ฝึกอบรม ทำแบบ ประเมิน ความพึง พอใจ และ ให้การ สะท้อนคิด การเข้า ร่วม ฝึกอบรมฯ</p>		<p>Home → CLASS A,B → แบบประเมิน ความพึงพอใจ และให้การ สะท้อนคิด</p>	<p>แบบประเมิน ความพึง พอใจ / ความเข้าใจ / การนำ ความสามารถ ไปใช้ของ ผู้เรียนที่เข้า ร่วมฝึกอบรม ฯ</p>

ขั้นตอนการพัฒนาเว็บไซต์ฝึกอบรมฯ เพื่อส่งเสริมความสามารถด้านการพาณิชย์

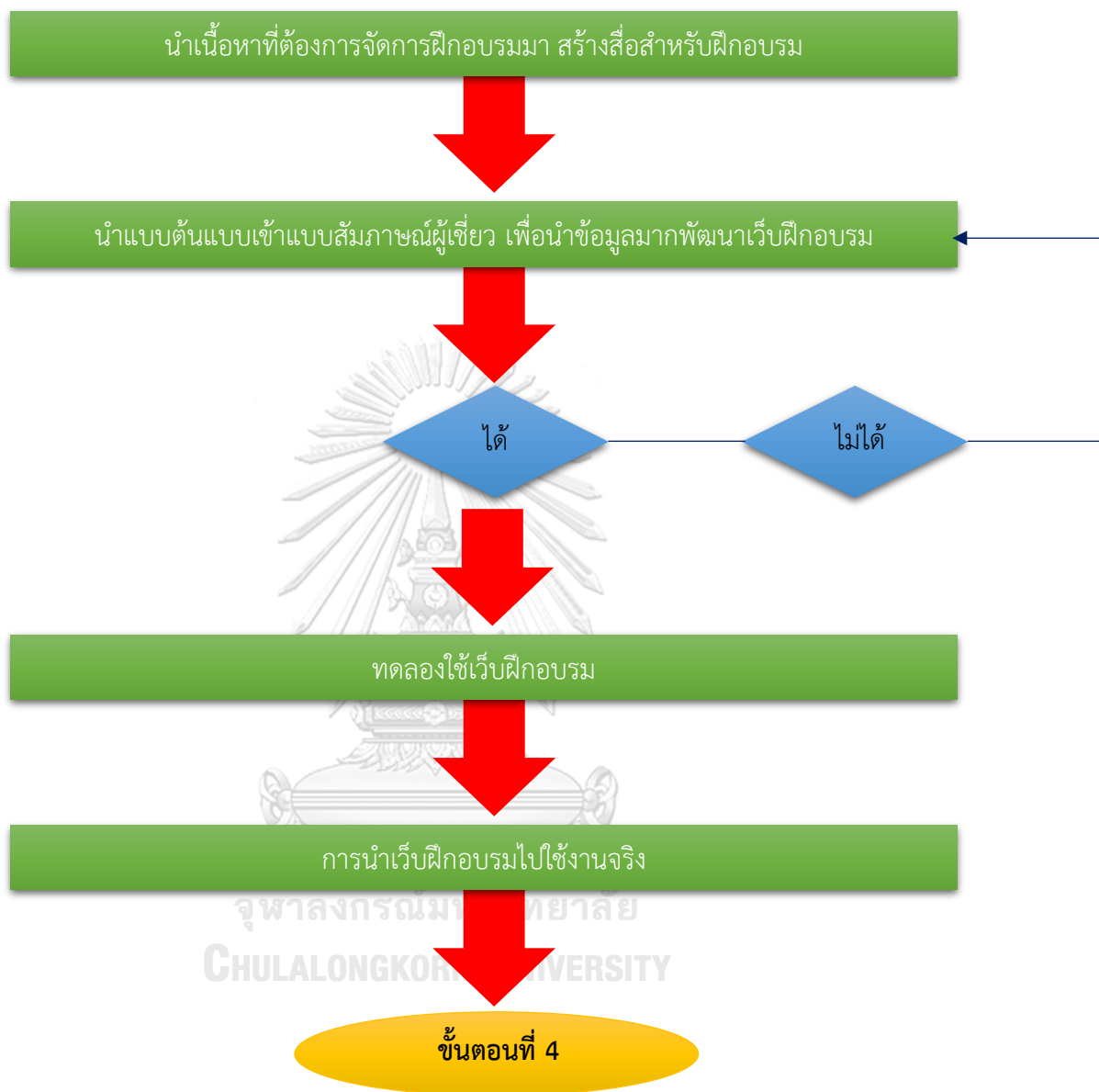
ขั้นตอนที่ 1 การวิเคราะห์ทรัพยากรที่เกี่ยวข้อง



ขั้นตอนที่ 2 การออกแบบเว็บไซต์ฝึกอบรม



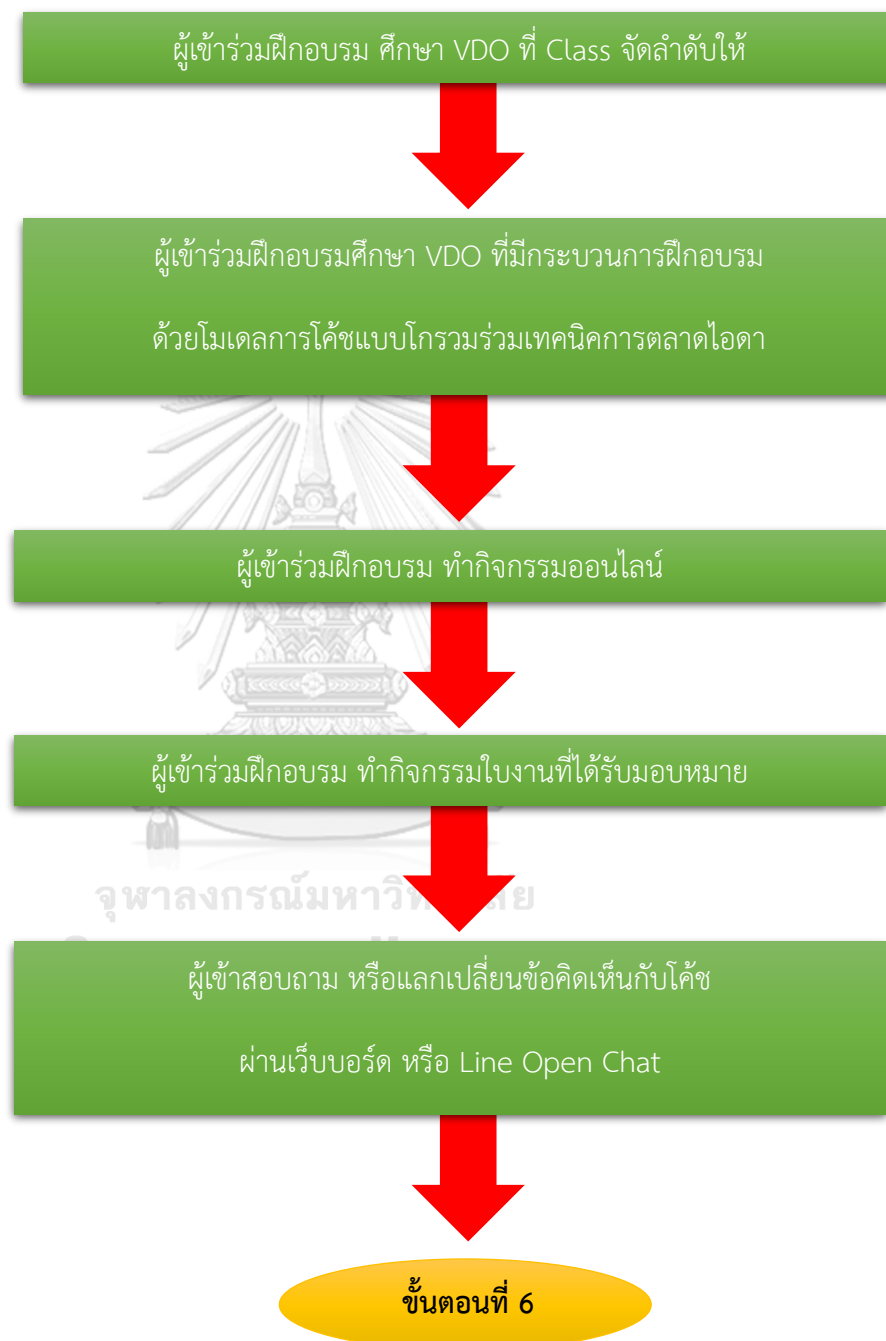
ขั้นตอนที่ 3 การสร้างสื่อออนไลน์สำหรับฝึกอบรม



ขั้นตอนที่ 4 การใช้สื่อออนไลน์สำหรับฝึกอบรม



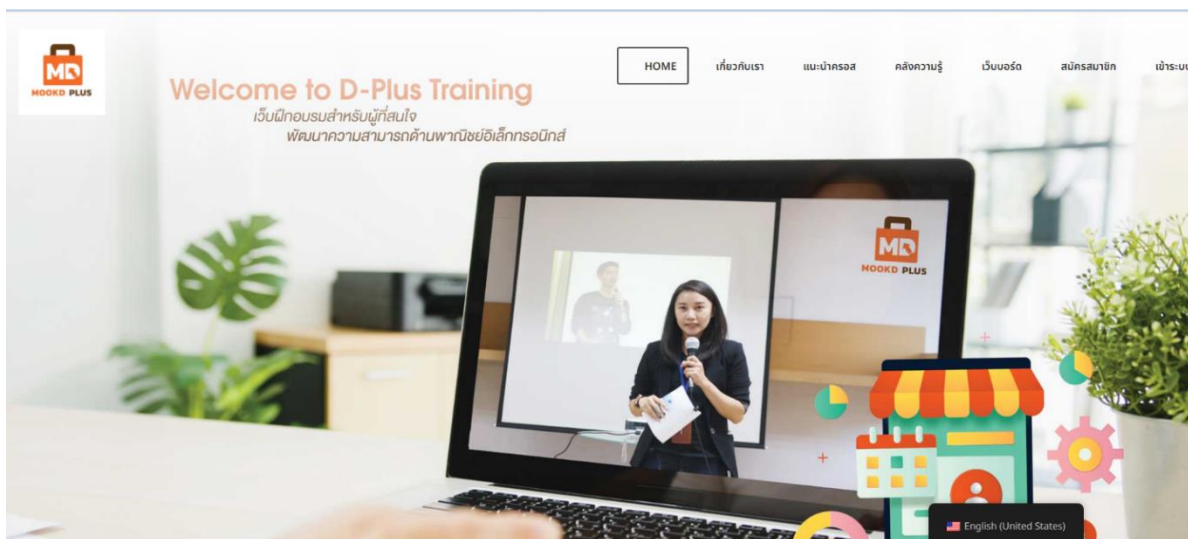
ขั้นตอนที่ 5 การตั้งเป้าหมาย



ขั้นตอนที่ 6 การประเมินผล



ภาพประกอบการฝึกอบรมผ่านเว็บฝึกอบรมด้วยโมเดลการโค้ชแบบโกรว
ร่วมกับเทคนิคการตลาดไอตา เพื่อส่งเสริมความสามารถด้านการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์
สำหรับผู้เรียนระดับอุดมศึกษา



ภาพที่ 26 หน้า Home

จุดกำเนิดเว็บฝึกอบรม

จากสถานการณ์โรคระบาดโควิด-19 หลายบริษัทได้รับผลกระทบจากความไม่มั่นคงในเศรษฐกิจของประเทศ และการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัส ทำให้ผู้บริโภคหลายคนปรับเปลี่ยนพฤติกรรมการใช้ชีวิตประจำวัน การซื้อสินค้าเกิดเป็นมาตรฐาน หรือพฤติกรรมใหม่ที่เรียกว่า นิว นอร์มัล (New Normal)

หลายองค์กรได้ตระหนักถึง พฤติกรรม รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคที่ปรับเปลี่ยนไปจากเดิม และเพื่อรองรับการเติบโตของธุรกิจอาหารในอนาคต ผู้วิจัยจึงได้ให้ความสนใจในการพัฒนาการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ในกลุ่มผู้เรียนระดับอุดมศึกษา ด้วยการเปิดหลักสูตรอบรม เรื่อง พัฒนาศักยภาพด้านการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ผู้วิจัยจึงได้มุ่งเน้นส่งเสริมให้ผู้เรียนระดับอุดมศึกษา มีความสามารถด้านการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งผู้เรียนสามารถนำไปความรู้ไปต่อยอดในการดำเนินการธุรกิจตั้งแต่ระดับต้น จนถึงขั้นต่อยอดการขยายช่องทางจำหน่ายให้มีความทันสมัย และรองรับพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคในปัจจุบัน

ภาพที่ 27 หน้าเกี่ยวกับ

สมัครสมาชิก Step 1 of 2

First Name * Last Name *

Username *

Email *

Password *

Confirm Password

User Type

English (United States)

ภาพที่ 28 หน้าสมัครสมาชิก

d-plus-training.com

Username or Email Address

My Password:

Remember Me

Register [Lost your password?](#)

English (United States)

ภาพที่ 29 หน้า Log In

MD PLUS

HOME เกี่ยวกับเรา แนะนำคอร์ส คลังความรู้ CLASS A CLASS B เว็บไซต์ ออกจากระบบ สำหรับผู้สอน

E-COMMERCE ระดับเริ่มต้น

online Class A

Teacher กัทรารณ์ เต็มสุวรรณ

Purchased

เกี่ยวกับเรา

Accessories

Courses

Reviews

เกี่ยวกับคอร์ส

“อีพัสกิล e-Commerce ให้ทันตลาด พร้อมรับมือกับโลกธุรกิจ”

เว็บฝึกอบรมสำหรับผู้สนใจพัฒนาความสามารถด้านการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ที่จะจับมือทุกท่านร่วมพัฒนาความสามารถด้านการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ตั้งแต่ 0 ถึง 100 ผู้สนใจมีพื้นฐาน หรือไม่มีพื้นฐานก็ได้

ผู้ที่เหมาะสมกับหลักสูตรนี้

- ผู้เรียนระดับอุดมศึกษา
- พนักงานขาย
- ผู้จัดการขาย
- ผู้เกี่ยวข้องกับงานขาย/ลูกค้า

English (United States)

ภาพที่ 30 หน้ารวมเนื้อหาฝึกอบรม Class A

MD PLUS

HOME เกี่ยวกับเรา แนะนำคอร์ส คลังความรู้ CLASS A CLASS B เว็บไซต์ ออกจากระบบ สำหรับผู้สอน

MD PLUS

HOME เกี่ยวกับเรา แนะนำคอร์ส คลังความรู้ CLASS A CLASS B เว็บไซต์ ออกจากระบบ สำหรับผู้สอน

E-COMMERCE ระดับปฏิบัติการ

online Class B

Teacher กัทรารณ์ เต็มสุวรรณ

Purchased

About The Program

Accessories

เกี่ยวกับเรา

Reviews

About The Program

เว็บฝึกอบรมสำหรับผู้สนใจพัฒนาความสามารถด้านการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ที่จะจับมือทุกท่าน

“อีพัสกิล e-Commerce ให้ทันตลาด พร้อมรับมือกับโลกธุรกิจ”

ผู้ที่เหมาะสมกับหลักสูตรนี้

English (United States)

https://www.d-plus-training.com

ภาพที่ 31 หน้ารวมเนื้อหาฝึกอบรม Class B

MD PLUS

HOME เกี่ยวกับเรา แนะนำคอร์ส คลังความรู้ CLASS A CLASS B เว็บไซต์ ออกจากระบบ สำหรับผู้สอน

MD
MOODLE PLUS

HOME | เกี่ยวกับเรา | แผนการเรียน | คลังความรู้ | CLASS A | CLASS B | เว็บบอร์ด | ลงทะเบียน | สำหรับ

เป็นกิจกรรมสำหรับผู้ที่สนใจพัฒนาความรู้ทางด้าน e-Commerce สามารถดำเนินการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ตั้งแต่ 0 ถึง 100 ผู้สนใจสมัครเรียน หรือไม่มีพื้นฐานก็เรียนได้

ผู้ที่เหมาะสมกับหลักสูตรนี้

- ผู้เรียนระดับอุดมศึกษา
- พนักงานขาย
- ผู้จัดการขาย
- ผู้เกี่ยวข้องกับงานขาย/ลูกค้า

เกี่ยวกับเรา

Accessories

Courses

Reviews

Courses

- + 1 Strategic and Tactics Planning 14 Lessons | 2 Assignments In Progress
- + 2 Channel 22 Lessons | 4 Assignments In Progress
- + 3 Social Media 6 Lessons | 1 Assignments In Progress
- + 4 Content Marketing 6 Lessons | 1 Assignments In Progress
- + 5 Digital Advertising 5 Lessons | 1 Assignments In Progress
- + แบบสอบถามความคิดเห็นหลังการอบรม 2 Lessons In Progress

English (United States)

ภาพที่ 32 หน้ารวมเนื้อหา Class A

MD
MOODLE PLUS

HOME | เกี่ยวกับเรา | แผนการเรียน | คลังความรู้ | CLASS A | CLASS B | เว็บบอร์ด | ลงทะเบียน | สำหรับ

เป็นกิจกรรมสำหรับผู้ที่สนใจพัฒนาความรู้ทางด้าน e-Commerce สามารถดำเนินการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ตั้งแต่ 0 ถึง 100 ผู้สนใจสมัครเรียน หรือไม่มีพื้นฐานก็เรียนได้

ผู้ที่เหมาะสมกับหลักสูตรนี้

- ผู้เรียนระดับอุดมศึกษา
- พนักงานขาย
- ผู้จัดการขาย
- ผู้เกี่ยวข้องกับงานขาย/ลูกค้า

เกี่ยวกับเรา

Accessories

เกี่ยวกับเรา

Reviews

เกี่ยวกับคอร์ส

- + 1 Strategic and Tactics Planning. 14 Lessons | 2 Assignments In Progress
- + 2 Channel. 20 Lessons | 4 Assignments In Progress
- + 3 Social Media. 5 Lessons | 1 Assignments In Progress
- + 4 Content Marketing. 6 Lessons | 1 Assignments In Progress
- + 5 Digital Advertising. 6 Lessons | 1 Assignments In Progress
- + แบบสอบถามความคิดเห็นหลังการอบรม. 2 Lessons In Progress

English (United States)

ภาพที่ 33 หน้ารวมเนื้อหา Class B

MOOD PLUS

HOME เกี่ยวกับเรา แผนการสอน คลังความรู้ CLASS A

1 STRATEGIC AND TACTICS PLANNING

HOME > 1 STRATEGIC AND TACTICS PLANNING

Strategic & Tactics Planning
การวางแผนเชิงกลยุทธ์

1 Strategic and Tactics Planning

Class A

14 Lessons 2 hours 10 mins Complexity: D-Training-A

Free

FEATURED

Lessons

- 1 เอกสารประกอบการสอน SWOT Analysis
การประกอบแผนการสอน
- 2 1.1 SWOT
Easy 9 mins การประกอบแผนการสอน
- 3 1.2 SWOT คืออะไร มีวิธีการอย่างไร
35 mins การประกอบแผนการสอน
- 4 1.3 ประโยชน์ SWOT

ภาพที่ 34 หน้าแสดงเนื้อหาฝึกอบรม หมวด Strategic and Tactics Planning

MOOD PLUS

HOME เกี่ยวกับเรา แผนการสอน

1 STRATEGIC AND TACTICS PLANNING

HOME > 1 STRATEGIC AND TACTICS PLANNING > 1.1 SWOT

1.1 SWOT

Easy 9 mins 1 Strategic and Tactics Planning

1.1 แนวทางตัว+SWOT

SWOT Analysis

ภัทรภรณ์ แด่มสุวรรณ
mukpattarprn@gmail.com

ดูบน YouTube

MARK AS COMPLETED

เอกสารประกอบการสอน SWOT Analysis (Prev Lesson) (Next Lesson) 1.2 SWOT คืออะไร มีวิธีการอย่างไร

COURSE CURRICULUM

- เอกสารประกอบการสอน SWOT Analysis
- 1.1 SWOT 9 mins
- 1.2 SWOT คืออะไร มีวิธีการอย่างไร 35 mins
- 1.3 ประโยชน์ SWOT 10 mins
- 1.4 ตัวอย่าง SWOT 7-11 30 mins
- 1.5 ตัวอย่าง SWOT Starbucks 10 mins
- บทงานที่ 1 SWOT
- เอกสารประกอบการสอน Vision Mission
- 2.1 Vision Mission 7 mins
- 2.2 Vision Mission 7 mins

ภาพที่ 35 หน้าแสดง VDO เนื้อหาฝึกอบรม หมวด Strategic and Tactics Planning



ใบงานที่ 1 SWOT

HOME » 1 STRATEGIC AND TACTICS PLANNING » ใบงานที่ 1 SWOT

ใบงานที่ 1 SWOT



ภาพที่ 36 หน้ากิจกรรมส่งเสริมความสามารถด้านการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์



แบบสอบถามความคิดเห็นหลังการอบรม

HOME » แบบสอบถามความคิดเห็นหลังการอบรม » แบบประเมินตนเองหลังเรียน

แบบประเมินตนเองหลังเรียน

แบบสอบถามความคิดเห็นหลังการอบรม

แบบสำรวจ

Step 1 of 1

แบบประเมินตนเองหลังเรียน

หมายเหตุ : ระดับเกณฑ์การประเมิน
 ระดับ 5 หมายถึง ระดับดีมาก
 ระดับ 4 หมายถึง ระดับดี
 ระดับ 3 หมายถึง ระดับพอใช้
 ระดับ 2 หมายถึง ระดับน้อย
 ระดับ 1 หมายถึง ระดับน้อยที่สุด

1. ทริคเรื่องมีช่องทางขายสินค้าออนไลน์ (Channel)

	5	4	3	2	1
มีความสามารถในเชิง จัดการการขายสินค้า ออนไลน์ได้	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
มีความสามารถในเชิง จัดการขายสินค้าออนไลน์ ได้	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
มีความสามารถ เขียนแผนธุรกิจ	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

COURSE CURRICULUM

- แบบประเมินตนเองหลังเรียน
- แบบสอบถามความคิดเห็นหลังการอบรม

TEACHER



ภักกรรณ์ แฉ่นสุวรรณ
 Role : Teacher

- Website :
- Experience : มีจุดยืน เข้าร่วมที่ตลาดออนไลน์ ที่
มีอีก สิบปีนับที่ ๑๖ ปี
- Specialist in : ทรกลางอีอีที, การนำเสนอ,
โปรแกรมคอมพิวเตอร์พื้นฐานอื่น ๆ

READ MORE

ภาพที่ 37 หน้าแบบประเมินตนเอง



แบบสอบถามความคิดเห็นหลังการอบรม

HOME > แบบสอบถามความคิดเห็นหลังการอบรม > แบบสอบถามความคิดเห็นหลังการอบรม

แบบสอบถามความคิดเห็นหลังการอบรม

แบบสอบถามความคิดเห็นหลังการอบรม

ส่วนที่ 1 สถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

Step 1 of 4

ส่วนที่ 1 สถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำอธิบาย: กรุณาเลือกและทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน หรือเติมข้อมูลลงในช่องว่างให้สมบูรณ์

เพศ *

- ชาย
- หญิง

อายุ *

0 of 2 max characters.

ถัดไป

COURSE CURRICULUM

แบบประเมินตนเองหลังเรียน

แบบสอบถามความคิดเห็นหลังการอบรม

TEACHER



ภิกขารักษ์ แต้สุวรรณ

Role : Teacher

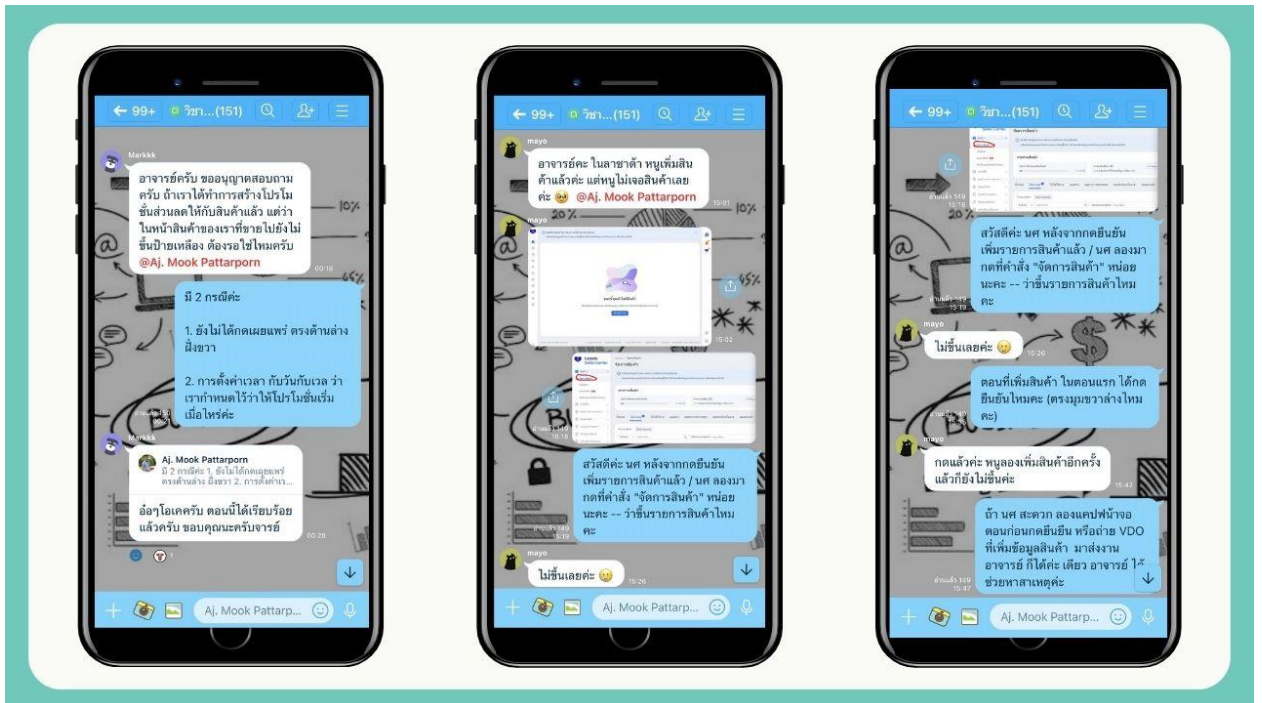
- Website :
- Experience : ปัจจุบัน ใช้งานที่การทดลองจาก 5 ที่ ผลิต 300 ชิ้นที่ 3 ปี
- Specialist in : การตลาดดิจิทัล, การนำเสนอ, โปรแกรมคอมพิวเตอร์พื้นฐานอื่น ๆ

READ MORE

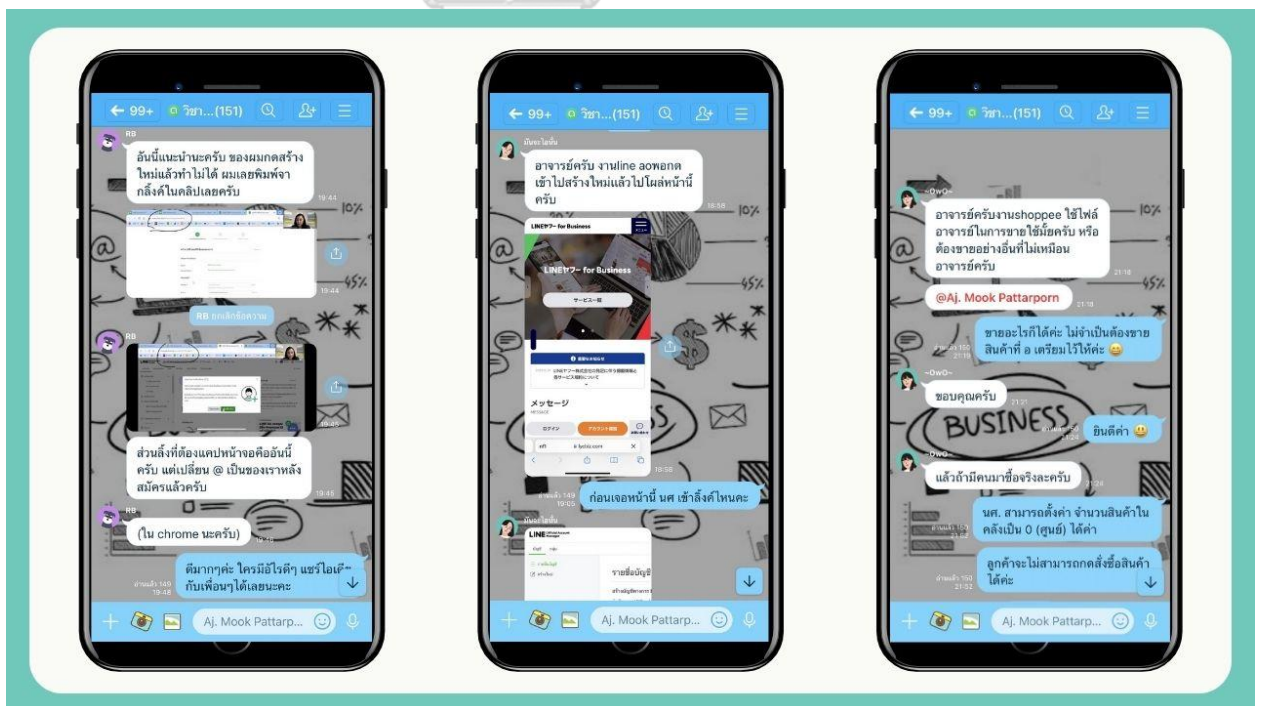
ภาพที่ 38 หน้าแบบสอบถามความคิดเห็นผู้เข้าร่วมฝึกอบรม



ตัวอย่างการให้คำปรึกษาระหว่างโค้ชกับผู้เข้าร่วมฝึกอบรม



ภาพที่ 39 ตัวอย่างการให้คำปรึกษาระหว่างโค้ชกับผู้เข้าร่วมฝึกอบรม



ภาพที่ 40 ตัวอย่างการให้คำปรึกษาระหว่างโค้ชกับผู้เข้าร่วมฝึกอบรม

บทที่ 6

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่องการพัฒนาเว็บฝึกอบรมด้วยโมเดลการโค้ชแบบโกรวร่วมกับเทคนิคการตลาดไอตา เพื่อส่งเสริมความสามารถด้านการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สำหรับผู้เรียนระดับอุดมศึกษามีวัตถุประสงค์การวิจัย ดังนี้

1. เพื่อศึกษาสภาพ ความต้องการจำเป็นของการฝึกอบรมผ่านเว็บฝึกอบรมด้วยโมเดลการโค้ช แบบโกรวร่วมกับเทคนิคการตลาดไอตา เพื่อส่งเสริมความสามารถด้านการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สำหรับผู้เรียนระดับอุดมศึกษา
2. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านช่องทางการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สำหรับผู้เรียนระดับอุดมศึกษา
3. เพื่อพัฒนาเว็บฝึกอบรมด้วยโมเดลการโค้ชแบบโกรวร่วมกับเทคนิคการตลาดไอตาเพื่อส่งเสริมความสามารถด้านการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สำหรับผู้เรียนระดับอุดมศึกษา
4. เพื่อศึกษาผลการใช้เว็บฝึกอบรมด้วยโมเดลการโค้ชแบบโกรวร่วมกับเทคนิคการตลาดไอตา เพื่อส่งเสริมความสามารถด้านการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สำหรับผู้เรียนระดับอุดมศึกษา
5. เพื่อนำเสนอเว็บฝึกอบรมด้วยโมเดลการโค้ชแบบโกรวร่วมกับเทคนิคการตลาดไอตา เพื่อส่งเสริมความสามารถด้านการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สำหรับผู้เรียนระดับอุดมศึกษา

วิธีดำเนินการวิจัย

จากวัตถุประสงค์ดังกล่าว ผู้วิจัยแบ่งขั้นตอนการดำเนินการวิจัยเป็น 4 ระยะ ดังนี้

การดำเนินการวิจัยระยะที่ 1

ศึกษาสภาพและความต้องการจำเป็นของการฝึกอบรมผ่านเว็บฝึกอบรมด้วยโมเดลการโค้ชแบบโกรวร่วมกับเทคนิคการตลาดไอตา เพื่อส่งเสริมความสามารถด้านการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สำหรับผู้เรียนระดับอุดมศึกษา และศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านช่องทางการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สำหรับผู้เรียนระดับอุดมศึกษา

ผู้วิจัยศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องและวิธีการวัด ทบทวนโครงสร้างของตัวแปร จากนั้นกำหนดนิยามเชิงปฏิบัติการและโครงสร้างของตัวแปรหลักทุกตัวในโมเดลกรอบแนวคิดการวิจัย จากนั้นสร้างแบบสอบถามตามตารางพฤติกรรมที่ต้องการวัด และจำนวนข้อคำถามของแบบสอบถาม ได้เป็นแบบสอบถามฉบับร่าง 1 ฉบับ จากนั้นผู้วิจัยนำข้อคำถามที่สร้างและพัฒนาขึ้น นำเสนอให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบ ตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) ทดลองใช้

แบบสอบถาม ตรวจสอบความเที่ยงและความตรงของแบบสอบถาม จากนั้นปรับแก้ไขและนำไปใช้งาน

การดำเนินการวิจัยระยะที่ 2

สร้าง (ร่าง) เว็บไซต์อบรมด้วยโมเดลการโค้ชแบบโกรวร่วมกับเทคนิคการตลาดไคตาเพื่อส่งเสริมความสามารถด้านการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สำหรับผู้เรียนระดับอุดมศึกษา

ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี หลักการดำเนินงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับเว็บไซต์อบรมฯ ที่ช่วยในการฝึกอบรมพัฒนาความสามารถด้านการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สำหรับผู้เรียนระดับอุดมศึกษา

จากนั้นกำหนดกรอบแนวคิดของเว็บไซต์อบรมด้วยโมเดลการโค้ชแบบโกรวร่วมกับเทคนิคการตลาดไคตาเพื่อส่งเสริมความสามารถด้านการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สำหรับผู้เรียนระดับอุดมศึกษา แล้วสร้าง (ร่าง) เว็บไซต์อบรมฯ แล้วนำ (ร่าง) เว็บไซต์อบรมเสนอต่อผู้เชี่ยวชาญ และนำคำแนะนำจากผู้เชี่ยวชาญมาเป็นข้อมูลในการพัฒนา ปรับปรุงเว็บไซต์อบรมด้วยโมเดลการโค้ชแบบโกรวร่วมกับเทคนิคการตลาดไคตาเพื่อส่งเสริมความสามารถด้านการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สำหรับผู้เรียนระดับอุดมศึกษาให้มีความสมบูรณ์

การดำเนินการวิจัยระยะที่ 3

ศึกษาผลการพัฒนาเว็บไซต์อบรมด้วยโมเดลการโค้ชแบบโกรวร่วมกับเทคนิคการตลาดไคตาเพื่อส่งเสริมความสามารถด้านการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สำหรับผู้เรียนระดับอุดมศึกษา

ออกแบบและพัฒนาเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ดังนี้ 1. เว็บไซต์อบรมฯ 2. แผนการจัดการฝึกอบรมฯ ที่สอดคล้องกับเว็บไซต์อบรมฯ 3. แบบประเมินผลงานและกระบวนการทำงานของผู้เข้าร่วมฝึกอบรมฯ โดยใช้เกณฑ์ประเมินรูบริคส์ 4. แบบประเมินตนเองด้านความสามารถการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ของผู้ฝึกอบรมฯ 5. แบบประเมินความพึงพอใจ / ความเข้าใจ / การนำความสามารถด้านการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ไปใช้ของผู้เรียนที่เข้าร่วมฝึกอบรมฯ 6.แบบสังเกตพฤติกรรมผู้เข้าร่วมฝึกอบรมฯ 7. แบบประเมินคุณภาพเว็บไซต์อบรมฯ 8. แบบรับรองเว็บไซต์อบรม

การดำเนินการวิจัยระยะที่ 4

รับรองเว็บไซต์อบรมด้วยโมเดลการโค้ชแบบโกรวร่วมกับเทคนิคการตลาดไคตา เพื่อส่งเสริมความสามารถด้านการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สำหรับผู้เรียนระดับอุดมศึกษา

ปรับปรุงเว็บไซต์อบรมฯ ตามข้อมูลที่ได้จากการศึกษาในระยะที่ 3 และนำเสนอเว็บไซต์อบรมฯ ต่อผู้ทรงคุณวุฒิด้านผู้ทรงคุณวุฒิทางด้านเทคโนโลยีและสื่อสารการศึกษา หรือผู้ทรงคุณวุฒิด้านการฝึกอบรม หรือผู้ทรงคุณวุฒิด้านการตลาด หรือผู้ทรงคุณวุฒิด้านการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จำนวน 5

ท่าน เพื่อให้ผู้ทรงคุณวุฒิแสดงความคิดเห็นและประเมินรับรองเว็บฝึกอบรมฯ จากนั้นนำข้อมูลที่ได้มาปรับปรุงแก้ไขโดยปรับปรุงรายละเอียดในด้านองค์ประกอบและขั้นตอนให้มีความถูกต้องและสมบูรณ์

สรุปผลการวิจัย

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์สภาพ ความต้องการจำเป็นของการฝึกอบรมผ่านเว็บฝึกอบรมด้วยโมเดลการโค้ช แบบโกรวร่วมกับเทคนิคการตลาดไอตา เพื่อส่งเสริมความสามารถด้านการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สำหรับผู้เรียนระดับอุดมศึกษา

ตอนที่ 1.1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการศึกษาข้อมูลมีจำนวนตัวอย่าง จำนวน 638 คน แบ่งเป็นเพศชาย 141 คน คิดเป็นร้อยละ 22.1 เป็นเพศหญิง จำนวน 497 คน คิดเป็นร้อยละ 77.9 โดยเมื่อแบ่งกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 17-20 จำนวน 350 คน คิดเป็นร้อยละ 54.9 ตัวอย่างที่มีอายุ 21-24 จำนวน 174 คน คิดเป็นร้อยละ 27.3 และตัวอย่างที่มีอายุ 25-28 จำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 17.8

ประเภทของสินค้า, บริการ ที่กลุ่มตัวอย่างนิยมซื้อผ่านระบบออนไลน์ คือ สินค้าประเทศเสื้อผ้ามากที่สุด จำนวน 564 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 32.2 รองลงมา คือ สินค้าประเภทอาหารและเครื่อง จำนวน 493 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 28.2 และประเภทของสินค้า, บริการ ที่กลุ่มตัวอย่างนิยมซื้อผ่านระบบออนไลน์น้อยที่สุด คือ สินค้าแม่และเด็ก จำนวน 2 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 0.1

กลุ่มตัวอย่างนิยมซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทาง Shopee มากที่สุด จำนวน 590 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 28.9 รองลงมา คือ นิยมซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทาง Tiktok จำนวน 343 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 16.8 และนิยมซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทาง Amazon, E-Bay น้อยที่สุด จำนวน 23 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 1.1

กลุ่มตัวอย่างมีความถี่ในการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ 1-3ครั้ง/เดือน มากที่สุด จำนวน 405 คน คิดเป็นร้อยละ 63.5 รองลงมา คือ มีความถี่ในการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ 4-6 ครั้ง/เดือน จำนวน 160 คน คิดเป็นร้อยละ 25.1 และมีความถี่ในการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ จำนวนมากกว่า 10 ครั้ง/เดือน จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 7.8

กลุ่มตัวอย่างมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อเดือนในการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ จำนวน 501-1,000 บาท/เดือน มากที่สุด จำนวน 214 คน คิดเป็นร้อยละ 33.5 รองลงมา คือ มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อเดือนในการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ น้อยกว่า 500 บาท/เดือน จำนวน 208 คน คิดเป็นร้อยละ 32.6 และ

กลุ่มตัวอย่างมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อเดือนในการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ มากกว่า 2,501 บาท/เดือน น้อยที่สุด จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 4.9

กลุ่มตัวอย่างมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ จำนวน 101-500 บาท/ครั้ง มากที่สุด จำนวน 519 คน คิดเป็นร้อยละ 81.3 รองลงมา คือ มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ น้อยกว่า 100 บาท/ครั้ง จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 10.5 และกลุ่มตัวอย่างมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ จำนวน 1,001-1,500 บาท/ครั้ง น้อยที่สุด จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 0.9

ตอนที่ 1.2 ข้อมูลสภาพและความต้องการจำเป็นของการฝึกอบรมผ่านเว็บฝึกอบรมด้วยโมเดลการโค้ชแบบโกรวร่วมกับเทคนิคการตลาดไอตา เพื่อส่งเสริมความสามารถด้านการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สำหรับผู้เรียนระดับอุดมศึกษา

โดยผลการวิเคราะห์ความต้องการจำเป็นค่า $PNI_{Modified}$ โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย ดังนี้

1. ด้านความรู้ (Knowledges) การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

โดยต้องการมีความรู้สร้างแคมเปญโฆษณาได้มีประสิทธิภาพ เพื่อส่งเสริมการดำเนินการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ผ่านช่องทางออนไลน์ (Digital Advertising) (0.95) มากที่สุด มีความต้องการมีความรู้ในการสร้างเนื้อหาการตลาด(Content Marketing) เพื่อส่งเสริมการดำเนินการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (0.86) รองลงมา และมีความต้องการความรู้ในการใช้โซเชียลมีเดีย (Social media) เช่น การโพสต์ข้อความ รูปภาพ วิดีโอ Live เพื่อสื่อสารได้ (0.00) น้อยที่สุด

2. ด้านทักษะ (Skills) การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

โดยต้องการมีทักษะการวางแผนและกลยุทธ์ (Strategic & Tactics Planning) (0.13) มากที่สุด มีความต้องการมีทักษะการสร้างเนื้อหาการตลาด (Content Marketing) (0.11) รองลงมา และต้องการมีทักษะการใช้โทรศัพท์มือถือ หรือสมาร์ทโฟน (-0.01) น้อยที่สุด

3. ด้านทัศนคติ (Attitude) การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

โดยต้องการมีทัศนคติที่ดีต่อการวางแผนและกลยุทธ์ (Strategic & Tactics Planning) อย่างเป็นขั้นตอน แบบแผนและเป็นระบบเพื่อส่งเสริมการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ และมีทัศนคติที่ดีต่อการสร้างเนื้อหาการตลาด (Content Marketing) เพื่อนำเสนอข้อมูล และส่งเสริมการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (0.03) มากที่สุด มีความต้องการมีทัศนคติที่ดีต่อการโฆษณาผ่านช่องทางออนไลน์ (Digital Advertising) เพื่อนำเสนอข้อมูล และส่งเสริมการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (0.02) รองลงมา และมีทัศนคติที่ดีต่อการใช้โซเชียลมีเดีย (Social media) เพื่อนำเสนอข้อมูล และส่งเสริมการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (0.01) น้อยที่สุด

ตอนที่ 1.3 ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านช่องทางการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สำหรับผู้เรียนระดับอุดมศึกษา

ผลการวิเคราะห์สมการโครงสร้าง Structural Equation Modeling: (SEM) พบว่า ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านช่องทางการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สำหรับผู้เรียนระดับอุดมศึกษามากที่สุด คือ ปัจจัยการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) มีต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคช่องทางการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ รองลงมา คือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) มีต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคช่องทางการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์, ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ที่ผ่านอิทธิพลทางอ้อม ปัจจัยการรู้สารสนเทศ (Information Literacy) มีต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคช่องทางการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มากที่สุด และน้อยที่สุด คือ ปัจจัยคุณภาพในการให้บริการ (Service Quality) ที่ผ่านอิทธิพลทางอ้อมปัจจัยความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) มีต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคช่องทางการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

จากการศึกษา ผู้วิจัยพบสาเหตุที่ปัจจัยการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) มีต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคช่องทางการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มากที่สุด เนื่องจากปัจจัยการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) เป็นสื่อที่สามารถเข้าถึงคนไทยได้มากที่สุด เทคโนโลยีทำให้คนส่วนใหญ่มีโทรศัพท์มือถือติดตัวตลอดเวลา รวมถึงคนไทยเป็นคนที่ชื่นชอบติดตามข่าวสาร การอ่านข่าว หรือความเคลื่อนไหวตลอดเวลาปัจจัยการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ก็สามารถตอบโจทย์ได้ดี ด้วยหลักการทำงานที่รวบรวมข้อมูลที่ผู้บริโภคสนใจไว้ในหน้าเดียว แต่สามารถติดตามข่าวสารได้ไม่จำกัด เหตุนี้จึงทำให้ปัจจัยสื่อสังคมออนไลน์ Social Media เป็นปัจจัยที่ผู้ประกอบการต้องให้ความสำคัญ

นอกจากนี้ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ก็เป็นปัจจัยที่ผู้ประกอบการต้องให้ความสำคัญในการวิเคราะห์และวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อผลักดันสินค้าและบริการออกมาตรงกับความต้องการของผู้บริโภค จากการสำรวจข้อมูล พบว่า ผู้บริโภคไทยชื่นชอบการสินค้าดี ตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภคได้โดยที่มีราคาคุ้มค่า ซึ่งการส่งเสริมการตลาดที่ผู้บริโภคไทยชื่นชอบมากที่สุด คือ การจัดส่งฟรี การมีคูปองส่วนลด การเห็นรีวิวจากผู้บริโภคที่ได้ซื้อสินค้าไปก่อน และ การซื้อที่สามารถทำได้สะดวก ที่มาพร้อมคุณภาพในการให้บริการ (Service Quality) ที่ลูกค้าได้รับจากการบริการ เช่น คุณภาพของสินค้าได้ที่จับต้องได้ที่ได้รับ ความเชื่อถือของร้านค้าออนไลน์

ที่มาจากทำให้ข้อมูลนำเสนอขาย ร่วมการตอบสนองของพนักงานที่ให้คำแนะนำในการซื้อสินค้าอย่างจริงจัง ซึ่งคนไทยเป็นคนไทยที่ให้ความสำคัญต่อการให้บริการลูกค้าได้อย่างที่รับปากหรือโฆษณาเอาไว้ ซึ่งหากผู้ประกอบการใดสามารถชนะในผู้บริโภคคนไทยได้ ปัจจัยนี้ก็เป็นปัจจัยหนึ่งที่มีผลอย่างมากต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ หรือการซื้อสินค้าในครั้งต่อไป

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงเสนอแนวทางการนำปัจจัยเหล่านี้ไปใช้ประโยชน์ เพื่อให้การดำเนินการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เติบโตและตรงความต้องการลูกค้ามากที่สุด ผู้ประกอบการจึงควรคำนึงถึงปัจจัยต่างๆ ที่ส่งผลทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อการดำเนินการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ธุรกิจต้องให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในทุกๆด้าน รวมไปถึงปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดที่จะสามารถสื่อสารให้ผู้บริโภคได้รับรู้ได้ตลอดเวลา เพื่อตอบสนองต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

ตอนที่ 2 การศึกษา วิเคราะห์ และสังเคราะห์ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อกำหนดกรอบแนวคิด (ร่าง) เว็บไซต์อบรมฯ

ตอนที่ 2.1 การศึกษา วิเคราะห์ และสังเคราะห์ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อกำหนดกรอบแนวคิด (ร่าง) เว็บไซต์อบรมฯ

1. **เว็บไซต์อบรม** เว็บไซต์อบรมเพื่อใช้ในการฝึกอบรมผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตเข้ามามีปฏิสัมพันธ์ระหว่างโค้ชกับโค้ชซี (ผู้เข้ารับการฝึกอบรม) โดยมีการเรียนรู้ผ่านกิจกรรมฝึกอบรมที่โค้ชออกแบบการฝึกอบรมไว้ร่วมการเรียนรู้ผ่านกิจกรรมและแบบฝึกหัด และมีการติดตามผลผ่านการวัดและประเมินผลงานผ่านเว็บไซต์ฝึกอบรม โดยเว็บไซต์ฝึกอบรมฯ ประกอบด้วย 5 ระยะ คือ 1. การวิเคราะห์ทรัพยากรต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง 2. การออกแบบบทเรียน 3. การสร้างสื่อออนไลน์สำหรับการฝึกอบรม 4. การใช้สื่อออนไลน์สำหรับการฝึกอบรม 5. การประเมินผล โดยใช้โปรแกรม WordPress ร่วมธีมเพลต (Theme) และปลั๊กอิน (Plug-in) LMS เพื่อสร้างระบบเว็บไซต์อบรม

2. **การโค้ชแบบโกรว (Grow Coaching Model)** กระบวนการและทักษะการสื่อสารที่โค้ชนำมาใช้เพื่อพัฒนาวิธีคิดของโค้ชซี (ผู้เข้ารับการฝึกอบรม) เพื่อให้ผู้ฟังฟังแล้วสามารถรับรู้ศักยภาพความสามารถของตนเอง ตั้งเป้าหมายการทำงานสามารถก้าวไปข้างหน้า และสร้างผลการปฏิบัติงานที่เป็นไปตามความคาดหวังของตนเอง, องค์กร หน่วยงาน โดยการพัฒนาจำเป็นต้องสร้างความพึงพอใจให้แก่ตนเองด้วย โดยขั้นตอนการโค้ชแบบโกรว (Grow Model) ประกอบด้วย 4 ขั้นตอน คือ 1. Goal คือ การกำหนดเป้าหมาย 2. Reality คือ การสะท้อนให้เห็นถึงแก่นของความจริงในเรื่องนั้นๆ 3. Option คือ ทางเลือกของการแก้ไขปัญหา และ 4. Will คือ การวางแผนการปฏิบัติเพื่อแก้ปัญหา และการฝึกปฏิบัติทักษะการโค้ช ขั้นตอนการโค้ช

3. การตลาดไอตา (AIDA Marketing Technique) เทคนิคทางด้านการตลาดที่ได้ใช้เป็นกระบวนการตอบสนอง เพื่อให้ผู้รับข่าวสารซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายเกิดการตอบสนอง หรือเกิดภาวะต้องการสินค้าจนเกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการที่ผู้ประกอบการต้องการจำหน่าย โดยเทคนิคนี้จะมีกระบวนการสร้างทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า โดยเทคนิคการตลาดไอตา แบ่งเป็น 4 ขั้นตอน คือ 1. การสร้างความดึงดูดใจ (Attention) ผู้ส่งสารต้องการให้ผู้รับสารเกิดความเริ่มต้นสนใจ โดยสร้างแรงดึงดูดในช่วงเวลาอันสั้นเพื่อให้ผู้รับสารหยุดมอง เพื่อที่จะรับฟังข่าวสารก่อน 2. การสร้างความสนใจ (Interest) หลังจากเกิดความตั้งใจที่จะรับข่าวสาร ควรสร้างให้เกิดความสนใจติดตามผลิตภัณฑ์หรือข่าวสารต่อ โดยให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ น่าจะทำให้ผู้รับสารสนใจ หรือสามารถแก้ไขปัญหาของผู้รับสารได้ โดยการให้ข้อมูลในขั้นตอนนี้ ยังไม่ต้องลงรายละเอียดอธิบายถึงคุณลักษณะ 3. การสร้างความต้องการ (Desire) ผู้ส่งสารต้องจูงใจให้เกิดความต้องการ กระตุ้นให้เกิดความอยากได้ในสินค้าหรือบริการ 4. การสร้างการตัดสินใจ (Action) การกระทำการสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่ผู้ส่งสารต้องเร่งให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ หรือเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้รับสารให้เป็นไปตามวัตถุประสงค์การสื่อสารที่ตั้งไว้

4. ความสามารถด้านการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ความสามารถในการใช้เทคโนโลยีคอมพิวเตอร์ร่วมอินเทอร์เน็ตในการสร้างช่องทางจำหน่ายสินค้าออนไลน์ (Channel) ให้มีช่องทางจำหน่ายที่หลากหลายพร้อมรองรับพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีความแตกต่างกัน มีความสามารถในการใช้โซเชียลมีเดีย (Social media) ร่วมความสามารถการสร้างเนื้อหาการตลาด(Content Marketing) ในการเผยแพร่ข้อมูลสินค้า โปรโมชั่น และข่าวสารอื่นๆ ให้มีความน่าสนใจตรงใจลูกค้า หรือผู้ได้พบเห็น รวมถึงการมีความสามารถโฆษณาผ่านช่องทางออนไลน์ (Digital Advertising) ในการซื้อโฆษณา การตั้งค่าบริการโฆษณาให้มีความเหมาะสม เพื่อให้ข้อมูลเข้าถึงลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพเป็นวงกว้าง และมีความสามารถวางแผนและกลยุทธ์ (Strategic & Tactics Planning) ในการวางแผนทางการดำเนินงานการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่ชัดเจน เพื่อให้การดำเนินการบรรลุเป้าหมายที่วางไว้

ตอนที่ 2.2 ผลจากการศึกษาความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ

มีวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนาและตรวจสอบคุณภาพของเว็บฝึกอบรมด้วยโมเดลการโค้ชแบบโกรวร่วมกับเทคนิคการตลาดไอตาเพื่อส่งเสริมความสามารถด้านการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สำหรับผู้เรียนระดับอุดมศึกษา โดยมีผลการประเมิน ดังนี้

ผลจากการประเมินรับรองร่างการพัฒนาเว็บฝึกอบรมฯ พบว่า มีค่าเฉลี่ย 4.45 อยู่ในระดับที่มีความเหมาะสมมาก สามารถนำเว็บฝึกอบรมด้วยโมเดลการโค้ชแบบโกรวร่วมกับเทคนิคการตลาดไอตาเพื่อส่งเสริมความสามารถด้านการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สำหรับผู้เรียนระดับอุดมศึกษาไปทดลอง

ใช้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ ทั้งนี้ ผู้เชี่ยวชาญให้ความเห็นว่า เว็บไซต์อบรมด้วยโมเดลการโค้ชแบบโกรวร่วมกับเทคนิคการตลาดไอตา สามารถส่งเสริมความสามารถด้านการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ สำหรับผู้เรียนระดับอุดมศึกษา ได้ในระดับมาก เนื่องจากการฝึกอบรมมีการออกแบบให้เนื้อหามีความครอบคลุมในการส่งเสริมการให้ความรู้และลงมือปฏิบัติสร้างช่องทางจัดจำหน่ายและการวางแผนกลยุทธ์ต่างๆ ที่ทันสมัย และสามารถนำไปประยุกต์ใช้งานได้จริงอย่างเป็นรูปธรรม

ผู้เชี่ยวชาญให้ความเห็นว่า เว็บไซต์อบรมด้วยโมเดลการโค้ชแบบโกรวร่วมกับเทคนิคการตลาดไอตาเพื่อส่งเสริมความสามารถด้านการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สำหรับผู้เรียนระดับอุดมศึกษา ควรมีลักษณะ ประกอบด้วย

- การออกแบบเว็บไซต์อบรมควรมีการออกแบบให้ User-friendly ให้ทุกคนสามารถใช้งานง่ายโดยไม่ต้องอ่านคู่มือ ในเว็บไซต์อบรมฯ รวมถึงมีภาพประกอบที่น่าสนใจ
- ควรมีการยกตัวอย่างกรณีศึกษาหลากหลาย เพื่อสร้างความน่าสนใจและทำให้ผู้เข้าร่วมฝึกอบรมเห็นภาพตรงกัน
- ควรมีการออกแบบเนื้อหาในการฝึกอบรมมีความสอดคล้องและตรงกับวัตถุประสงค์การจัดการฝึกอบรม รวมทั้งต้องมีความทันสมัย ร่วมสมัย กระชับ ตรงกับความต้องการของกลุ่มผู้รับสาร
- ควรมีการประเมินและติดตามผลการปฏิบัติงานอย่างสม่ำเสมอเพื่อตรวจสอบต่อ และประเมินความก้าวหน้าเป็นระยะๆ

ผู้เชี่ยวชาญให้ความเห็นว่า แผนการจัดการฝึกอบรมด้วยโมเดลการโค้ชแบบโกรวร่วมกับเทคนิคการตลาดไอตา เพื่อส่งเสริมความสามารถด้านการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ สำหรับผู้เรียนระดับอุดมศึกษา ควรมีการออกแบบเนื้อหาตรงกับวัตถุประสงค์การจัดการฝึกอบรม โดยเนื้อหามีการจัดเรียงอย่างเป็นระบบ ผู้เข้าร่วมฝึกอบรมควรได้รับการฝึกอบรมตามระดับความสามารถ เช่น การทำแบบประเมินเพื่อวัดความสามารถก่อนเริ่มฝึกอบรมฯ มีการมอบหมายกิจกรรมให้ได้ลงมือปฏิบัติและเรียนรู้จากการทำจริง โดยรวมการออกแผนการจัดการฝึกอบรมฯ มีความสามารถในการส่งเสริมความสามารถด้านการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ได้ดี รวมถึงมีความตอบโต้ Learning Style

ผู้เชี่ยวชาญให้ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเกี่ยวกับการพัฒนาระบบเว็บไซต์อบรมด้วยโมเดลการโค้ชแบบโกรวร่วมกับเทคนิคการตลาดไอตา สามารถส่งเสริมความสามารถด้านการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ สำหรับผู้เรียนระดับอุดมศึกษา มีรายละเอียด ดังนี้

ควรมีการรวบรวมข้อเสนอแนะจากผู้ใช้งานจริงและผู้เกี่ยวข้องอย่างต่อเนื่อง เพื่อนำมาพัฒนาเว็บไซต์อบรมฯ ให้ตอบโต้ผู้เข้าร่วมฝึกอบรมในทุกมิติ ในอนาคตอยากให้มีการต่อยอดการนำเทคโนโลยี AI มาใช้งานร่วมเพื่อมอบประสบการณ์การฝึกอบรมฯ ที่สมจริงและเป็นประโยชน์ต่อผู้เข้าร่วมฝึกอบรมสูงสุด

จากข้างต้นแสดงให้เห็นว่า ในการจัดการฝึกอบรมเพื่อส่งเสริมความสามารถด้านการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สำหรับผู้เรียนระดับอุดมศึกษา ผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนมากแนะนำแนวทางในการฝึกอบรม ดังนี้

สร้างสื่อให้มีความเหมาะสมกับผู้เข้าร่วมฝึกอบรม สื่อมีความกระชับ เข้าถึงง่าย เน้นเนื้อหาที่นำไปใช้งานได้จริง สื่อสารด้วยถ้อยคำที่เข้าใจ และปฏิบัติตามได้ไม่ยาก 2) แนะนำให้ผู้เข้าร่วมอบรมเห็นประโยชน์จากการมีความสามารถด้านการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ชัดเจน เพื่อสร้างแรงบันดาลใจ 3) การส่งเสริมให้เกิดความสามารถด้านการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ควรต้องมีการส่งเสริมกิจกรรมให้มีการลงมือปฏิบัติจริง เพื่อเรียนรู้จากการลงมือทำ

ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์การวิจัยระยะที่ 3 จากการศึกษาผลของการทดลองใช้เว็บฝึกอบรม

ค่าเฉลี่ยของความสามารถด้านการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้เข้าร่วมฝึกอบรมที่มีความรู้ด้านการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ระดับเริ่มต้นและปฏิบัติการ ในช่วงเวลาที่แตกต่างกัน โดยเมื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยครั้งที่ 2 กับค่าเฉลี่ยครั้งที่ 1 พบว่า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ .05 ($p < .001$) ได้แก่ แบบประเมินความสามารถด้านการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ก่อนฝึกอบรมและหลังฝึกอบรม พบว่า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ .05 ($p < .001$)

ค่าเฉลี่ยของความสามารถด้านการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้เข้าร่วมฝึกอบรมที่มีความรู้ด้านการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ระดับเริ่มต้น ในช่วงเวลาที่แตกต่างกัน โดยเมื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยครั้งที่ 2 กับค่าเฉลี่ยครั้งที่ 1 พบว่า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ .05 ($p < .001$) ได้แก่ แบบประเมินความสามารถด้านการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ก่อนฝึกอบรมและหลังฝึกอบรม พบว่า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ .05 ($p < .001$) จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ค่าเฉลี่ยของความสามารถด้านการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้เข้าร่วมฝึกอบรมที่มีความรู้ด้านการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ระดับปฏิบัติการ ในช่วงเวลาที่แตกต่างกัน โดยเมื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยครั้งที่ 2 กับค่าเฉลี่ยครั้งที่ 1 พบว่า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ .05 ($p < .001$) ได้แก่ แบบประเมินความสามารถด้านการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ก่อนฝึกอบรมและหลังฝึกอบรม พบว่า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ .05 ($p < .001$)

ตอนที่ 4 ผลจากการศึกษาความคิดเห็นของผู้ทรงคุณวุฒิในการรับรองเว็บฝึกอบรม

ผลจากการประเมินรับรองรูปแบบ พบว่า มีค่าเฉลี่ย 4.87 อยู่ในระดับที่มีความเหมาะสมมาก สามารถนำเว็บฝึกอบรมด้วยโมเดลการโค้ชแบบโกรวร่วมกับเทคนิคการตลาดไอตาเพื่อส่งเสริมความสามารถด้านการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สำหรับผู้เรียนระดับอุดมศึกษาไปใช้ในการจัดการฝึกอบรมได้อย่างมีประสิทธิภาพ

อภิปรายผลการวิจัย

ผู้วิจัยได้อภิปราย แบ่งออกเป็น 3 ประเด็น ได้แก่ ผลการศึกษาศาภาพและความต้องการจำเป็นการฝึกอบรมผ่านเว็บฝึกอบรมด้วยโมเดลการโค้ชแบบโกรวร่วมกับเทคนิคการตลาดไอคา เพื่อส่งเสริมความสามารถด้านการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สำหรับผู้เรียนระดับอุดมศึกษา และการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านช่องทางการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สำหรับผู้เรียนระดับอุดมศึกษา และผลการนำเว็บฝึกอบรมไปทดลองใช้

ตอนที่ 1 สภาพและความต้องการจำเป็นการฝึกอบรมฯ และปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านช่องทางการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ผลการศึกษาศาภาพและความต้องการจำเป็นการฝึกอบรมฯ แบ่งความต้องการเป็นเป็น 3 ด้าน ได้แก่ ความต้องการจำเป็นจากด้านความรู้ (Knowledges), ความต้องการจำเป็นจากด้านทักษะ (Skills) และความต้องการจำเป็นจากด้านทัศนคติ (Attitude) โดยในแต่ละด้านเรียงลำดับมากไปน้อย ดังนี้

ผลการศึกษาศาภาพและความต้องการจำเป็นการฝึกอบรมฯ ด้านความรู้ (Knowledges) การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ มีความต้องการความรู้ในการวางแผนและกลยุทธ์ (Strategic & Tactics Planning) เพื่อส่งเสริมการดำเนินการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (0.95) มากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับ (Lucia, 1999) การมีความรู้ ทักษะ และทัศนคติที่เกี่ยวข้องกับการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ส่งผลต่อความรับผิดชอบของงานและเกี่ยวข้องกับผลการปฏิบัติงาน วัดโดยมาตรฐานที่ยอมรับ และปรับปรุงผ่านการฝึกอบรมและการพัฒนา เช่นเดียวกับ (Lin, 2021) ที่กล่าวว่า ความสามารถในการจัดการของผู้ที่เกี่ยวข้องกับการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีอิทธิพลเชิงบวกต่อประสิทธิภาพการทำงานของผู้ประกอบการ ด้วยเหตุนี้ จึงเอื้อต่ออิทธิพลที่มีต่อโครงการความสามารถในการบริหารจัดการ ผลลัพธ์และการวิเคราะห์ทางสถิติอาจเป็นข้อมูลอ้างอิงในการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ การบริหารธุรกิจที่เกี่ยวข้องและเป็นพื้นฐานในการประเมินผลการฝึกอบรมโครงการความสามารถในการบริหารจัดการสำหรับผู้ที่มีส่วนร่วมในอีคอมเมิร์ซและการพัฒนามนุษย์ต่อไป (Putri et al., 2019) รองลงมา ได้แก่ การมีความรู้ในการสร้างเนื้อหาการตลาด(Content Marketing) เพื่อส่งเสริมการดำเนินการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (0.86) การมีความรู้ในการสร้างช่องทางจำหน่ายสินค้าออนไลน์ (Channel) (0.50) มีความรู้ในการใช้โซเชียลมีเดีย (Social media) เช่น การโพสต์ข้อความ รูปภาพ วิดีโอ Live เพื่อสื่อสารได้ (0.48) และมีความรู้สร้างแคมเปญโฆษณาได้มีประสิทธิภาพ เพื่อส่งเสริมการดำเนินการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ผ่านช่องทางออนไลน์ (Digital Advertising) (0.14) ซึ่งสอดคล้องกับ (Kannan & Li, 2017) ความรู้ด้านการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เป็นทางออกหนึ่งที่เป็นเครื่องมือในการรับมือกับการเปลี่ยนแปลงที่อาจเกิดขึ้นในอนาคต เนื่องจากอินเทอร์เน็ต ได้เข้ามาสร้างโอกาสการ

ดำเนินธุรกิจได้ โดยเทคโนโลยีดิจิทัลกำลังเปลี่ยนแนวคิดของผลิตภัณฑ์ใน 3 แนวทาง เพื่อแนะนำเสนอคุณค่าใหม่ให้กับลูกค้า การเสริมด้วยบริการดิจิทัล เครือข่ายผลิตภัณฑ์โดยใช้ดิจิทัลเทคโนโลยีเพื่อลดต้นทุน และสร้างโอกาสทางการค้าเช่นเดียวกับ (Kuo et al., 2021) ที่ได้ศึกษาเรื่อง “การศึกษาการพัฒนาารูปแบบความสามารถอีคอมเมิร์ซ ระหว่างประเทศในประเทศจีน” พบว่าความสามารถด้านอีคอมเมิร์ซที่ช่วยส่งเสริมงานวิสาหกิจอีคอมเมิร์ซในประเทศจีนทักษะทางวิชาชีพและความรู้ด้านอีคอมเมิร์ซระหว่างประเทศ ประกอบด้วย ทักษะการจัดการร้านค้าออนไลน์ 74% ทักษะการอัปเดตสินค้าและการประมวลผล 52% ทักษะการค้าต่างประเทศ 74% ทักษะการตลาด 52% ทักษะในการจัดการกับความขัดแย้งในธุรกิจ 74% ทักษะการวิเคราะห์ข้อมูลธุรกิจ 52% ความรู้ด้านการค้าต่างประเทศ 22% โดยคุณสมบัติของผู้มีความสามารถด้านอีคอมเมิร์ซระดับสากลประกอบด้วย ความรับผิดชอบ 100% ขยัน 100% การทำงานเป็นทีม 79% ค้นพบและแก้ปัญหาอย่างอิสระ 100% ความคิดสร้างสรรค์ 20% การสื่อสาร 78% ความยืดหยุ่น 76% การปรับตัว 75% การประสานงาน 73% เช่นเดียวกับ (Jiménez-Rodríguez et al., 2021) ความรู้ด้านคอมพิวเตอร์ของผู้ใช้ภาษาสเปน และความสามารถ ด้านดิจิทัลร่วมกับระดับการศึกษามีผลอย่างมากต่อความชอบในการซื้อสินค้าออนไลน์ ยิ่งระดับความรู้คอมพิวเตอร์ของลูกค้าสูงมากเท่าใด แรงกระตุ้นในการซื้อออนไลน์และยิ่งยอมรับความเสี่ยงได้สูง เนื่องจากสถาบันทางสังคมส่งเสริมให้รู้จักการคัดกรอง วิธีการรู้เท่าทัน และมีความสามารถด้านดิจิทัลที่เกี่ยวข้องกับ e-Commerce ทั้งในด้านการซื้อและการขาย

ผลการศึกษาสภาพและความต้องการจำเป็นการฝึกอบรมฯ ด้านทักษะ (Skills) การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ มีทักษะการวางแผนและกลยุทธ์ (Strategic & Tactics Planning) (0.13) มากที่สุดซึ่งสอดคล้องกับ (สถาบันคุณวุฒิวิชาชีพ (องค์การมหาชน), 2022) ที่ได้กล่าวว่า สมรรถนะการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-Commerce Literacy) ที่ผู้ประกอบการ ผู้สนใจดำเนินการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ควรมี ประกอบด้วย 5 สมรรถนะ 1. ความรู้ในการดำเนินธุรกิจเบื้องต้น (Business Model) 2. ความสามารถในการจัดทำแผนการตลาดออนไลน์ 3. ความสามารถในการสร้างเนื้อหาเพื่อส่งเสริมการขาย 4. ความสามารถในการจัดทำกิจกรรมส่งเสริมการตลาด และ 5. ความสามารถในการอธิบายกฎหมาย ข้อบังคับเกี่ยวกับการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เช่นเดียวกับ (Online Business, 2021) ที่กล่าวว่า ความสามารถการวางแผนธุรกิจ (Strategic & Tactics Planning) จะช่วยให้ธุรกิจเติบโตได้ดี เนื่องจากการวางแผนการดำเนินธุรกิจ ให้สามารถต่อสู้กับคู่แข่งในตลาดการจัดการสต็อกสินค้าได้อย่างเป็นระบบ คล่องตัว ทำให้ธุรกิจเติบโตอย่างยั่งยืนและมีประสิทธิภาพ รองลงมา ได้แก่ การมีทักษะการสร้างเนื้อหาการตลาด (Content Marketing) (0.11) มีทักษะการสร้างช่องทางจำหน่ายสินค้าออนไลน์ (Channel) (0.10) มีทักษะการโฆษณาผ่านช่องทางออนไลน์ (Digital Advertising) (0.07) มีทักษะการใช้โซเชียลมีเดีย (Social media) (0.03) ซึ่งสอดคล้องกับ (Saini & Johnson, 2005) การสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันการดำเนินธุรกิจ ประกอบด้วย

ความสามารถทางคอมพิวเตอร์, การสร้างความไว้วางใจ, เนื้อหาเว็บ และการรักษาความปลอดภัยเว็บ เช่นเดียวกับ (Putri et al., 2019) ที่กล่าวว่า สมรรถนะอีคอมเมิร์ซสำหรับ SMEs ที่ผู้ประกอบการควรมีประกอบด้วย 1. ความสามารถในการสร้างโปรไฟล์ร้านค้าออนไลน์ 2. ความสามารถถ่ายรูปลินค้าการอัปโหลดสินค้าและรายละเอียดสินค้า 3. ความสามารถในการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย (Promotion) 4. ความสามารถในการจัดการการขาย การตรวจสอบสถานะรายการขายสินค้าได้ การบันทึกข้อมูลยอดขายร้านค้า 5. ความสามารถในการจัดการรายได้ 6. ความสามารถในการจัดส่งสินค้าได้ ตามที่ลูกค้าได้ถูกต้อง ตามความต้องการ 7. ความสามารถในการจัดการเรื่องร้องเรียนระหว่าง หรือหลังการจำหน่าย เช่นเดียวกับ (Marketing Oops, 2017) ความสามารถด้านการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ประกอบไปด้วย 1. ความสามารถในการวางแผนและวางกลยุทธ์การตลาด (Strategic & Tactics Planning) ที่ช่วยส่งเสริมให้ลูกค้ามีความสนใจ 2. การใช้งานช่องทางขายสินค้าออนไลน์ (Tools & Platform) ที่หลากหลาย 3. ความรู้ในการเลือกใช้งานโซเชียลมีเดีย (Social Media) ที่เหมาะสม 4. ความสามารถด้านการสร้าง (Content Marketing) ใช้กลยุทธ์การสื่อสาร 5. ความสามารถในการใช้งานโฆษณาออนไลน์ (Digital Advertising) เพื่อจ่ายงานซื้อโฆษณาอย่างไรให้เกิดประโยชน์สูงสุด เช่นเดียวกับ (Kuo et al., 2021) ที่ได้ศึกษาเรื่อง “การศึกษาการพัฒนารูปแบบความสามารถอีคอมเมิร์ซ ระหว่างประเทศในประเทศจีน” พบว่า ความสามารถด้านอีคอมเมิร์ซที่ช่วยส่งเสริมงานวิสาหกิจอีคอมเมิร์ซในประเทศจีนทักษะทางวิชาชีพและความรู้ด้านอีคอมเมิร์ซระหว่างประเทศ ประกอบด้วย ทักษะการจัดการร้านค้าออนไลน์ 74% ทักษะการอัปโหลดสินค้าและการประมวลผล 52% ทักษะการค้าต่างประเทศ 74% ทักษะการตลาด 52% ทักษะในการจัดการกับความขัดแย้งในธุรกิจ 74% ทักษะการวิเคราะห์ข้อมูลธุรกิจ 52% ความรู้ด้านการค้าต่างประเทศ 22% โดยคุณสมบัติของผู้มีความสามารถด้านอีคอมเมิร์ซระดับสากล ประกอบด้วย ความรับผิดชอบ 100% ขยัน 100% การทำงานเป็นทีม 79% ค้นพบและแก้ปัญหาอย่างอิสระ 100% ความคิดสร้างสรรค์ 20% การสื่อสาร 78% ความยืดหยุ่น 76% การปรับตัว 75% การประสานงาน 73% ทั้งนี้ (Apinantham et al., 2019) ศึกษาเรื่อง “การพัฒนาแบบสมรรถนะของผู้บริหารธุรกิจออนไลน์ในยุคเศรษฐกิจดิจิทัล” พบว่า รูปแบบสมรรถนะที่จำเป็นของผู้บริหารและผู้ประกอบการของธุรกิจออนไลน์เพื่อการแข่งขันทางธุรกิจประกอบด้วยสมรรถนะ 4 ด้าน ดังนี้ 1. ด้านการบริหารจัดการ ได้แก่ การรับฟังความคิดเห็นจากผู้ร่วมงาน, การตรวจสอบคุณภาพ, การวางแผนงาน การทำงานเป็นทีม 2. ด้านการตลาด ได้แก่ การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค การศึกษาคู่แข่งในตลาด, ความเข้าใจในตัวสินค้า บริการ 3. ด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ ได้แก่ ความสามารถในการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศที่ส่งเสริมความสามารถด้านการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ และ 4. ด้านกฎหมาย ได้แก่ ความรู้เกี่ยวกับจดทะเบียนพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ผลการศึกษาสภาพและความต้องการจำเป็นการฝึกอบรมฯ ด้านทัศนคติ (Attitude) การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ มีทัศนคติที่ดีต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ และมีทัศนคติที่ดีต่อการสร้างเนื้อหาการตลาด (Content Marketing) เพื่อนำเสนอข้อมูล และส่งเสริมการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (0.03) มากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับ (Herhausen et al., 2020) ผลการตรวจสอบความต้องการของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งแบบ B2B และ B2C พบว่า ทั้งสองกลุ่มมีความต้องการตรงกันว่าความสามารถทางการตลาดดิจิทัลจะกลายเป็นเครื่องมือสำคัญในการประกอบธุรกิจในอนาคต บริษัทต่างๆ จึงควรเรียนรู้จากบริษัทที่ประสบความสำเร็จและปรับให้ตรงกับธุรกิจของตนเองเพื่อการเติบโตในอนาคต รองลงมา ได้แก่ การมีทัศนคติที่ดีต่อการดำเนินการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (0.02) รองลงมา และมีทัศนคติที่ดีต่อการสร้างช่องทางจำหน่ายสินค้าออนไลน์ (Channel) เพื่ออำนวยความสะดวกให้กับลูกค้า และมีทัศนคติที่ดีต่อการใช้โซเชียลมีเดีย (Social media) เพื่อนำเสนอข้อมูล และส่งเสริมการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (0.01) ซึ่งสอดคล้องกับ (Kannan & Li, 2017) การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เป็นทางออกหนึ่งที่เป็นเครื่องมือในการรับมือกับการเปลี่ยนแปลงที่อาจเกิดขึ้นในอนาคต เนื่องจากอินเทอร์เน็ต ได้เข้ามาสร้างโอกาสการดำเนินธุรกิจได้ โดยเทคโนโลยีดิจิทัลกำลังเปลี่ยนแนวคิดของผลิตภัณฑ์ใน 3 แนวทาง เพื่อแนะนำเสนอคุณค่าใหม่ให้กับลูกค้า การเสริมด้วยบริการดิจิทัล เครื่องช่วยผลิตภัณฑ์โดยใช้ดิจิทัลเทคโนโลยีเพื่อลดต้นทุน และสร้างโอกาสทางการค้า

ทั้งนี้ อาจมีกลยุทธ์ทางการตลาด เช่น การมีช่องทางออนไลน์ที่หลากหลาย การมีเว็บไซต์นำเชื่อถือ สามารถค้นหาผลิตภัณฑ์ได้ง่าย นอกจากนี้ ข้อมูลผลิตภัณฑ์และบริการที่สมบูรณ์ เช่น ข้อมูลคุณสมบัติและการใช้งาน คำอธิบาย และขนาดของรายการสามารถช่วยผู้บริโภคตัดสินใจว่าจะซื้อผลิตภัณฑ์ใด สามารถปรับปรุงประสบการณ์ได้โดยการเพิ่มรูปภาพ วิดีโอผลิตภัณฑ์ และภาพสามมิติ (3D) เพิ่มเติม ซึ่งจะช่วยให้ผู้บริโภคในกระบวนการตัดสินใจต่อไป นอกจากนี้ การจัดส่งสินค้าด้วยความรวดเร็วและมีบริการหลังการขายที่ดี จะช่วยส่งเสริมการซื้อสินค้าออนไลน์เพิ่มมากขึ้น (Daroch et al., 2021; Rajayogan & Muthumani, 2015) ทั้งนี้ (โฆษิตพิพัฒน์, 2552) ได้ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยแห่งความสำเร็จในการพัฒนาการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของธุรกิจนำเที่ยวในประเทศไทย” พบว่า ปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการพัฒนาการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สำหรับธุรกิจนำเที่ยวในประเทศไทยมากที่สุด 6 ปัจจัย ประกอบด้วย 1. เว็บไซต์ 2. ความรู้และความเข้าใจของผู้ประกอบการ 3. ความรู้ ความสามารถ และ ประสบการณ์ของผู้ประกอบการ และทีมบุคลากร 4. ความเชื่อมั่นต่อระบบชำระเงิน 5. กลยุทธ์ทางการตลาด และ 6. ความปลอดภัยของข้อมูล

ผลการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านช่องทางทางการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ผลการวิเคราะห์ค่าดัชนีความสอดคล้องกลมกลืนของโมเดลโดยรวม พบว่า ผลการทดสอบอิทธิพลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) มีต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านช่องทางทางการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ มีค่าเท่ากับ 0.54 ขณะที่ผลการทดสอบอิทธิพลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) โดยผ่านอิทธิพลทางอ้อมผ่านปัจจัยการรู้สารสนเทศ (Information Literacy) มีค่า 0.37 (0.80×0.46) แสดงว่า ภาพรวมของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) มีต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านช่องทางทางการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มากกว่าผ่านอิทธิพลทางอ้อม (Kotler, 1994; Stanton & Futrell, 1987) ส่วนประสมทางการตลาดที่ผู้ประกอบการใช้ในการดำเนินธุรกิจร่วมกันเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดในตลาดเป้าหมาย ประกอบด้วยเครื่องมือ 4 ประการ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place or Distribution) และการส่งเสริมการขาย (Promotion) ถือว่าเป็นตัวแปรทางการตลาดที่สำคัญที่ผู้ประกอบการหรือแบรนด์ร่วมกันนำมาประยุกต์ใช้ทางการตลาด เพื่อสนองความพึงพอใจให้กลุ่มลูกค้าที่เป็นเป้าหมาย และผลการทดสอบอิทธิพลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) โดยผ่านอิทธิพลทางอ้อมผ่านปัจจัยความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) มีค่า 0.26 (0.47×0.56) แสดงว่าภาพรวมของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) มีต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านช่องทางทางการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์น้อยกว่าผ่านอิทธิพลทางอ้อมปัจจัยการรู้สารสนเทศ (Information Literacy) การรู้สารสนเทศ มีความสำคัญต่อการเรียนรู้การเรียนรู้ตลอดชีวิต โดยการรู้สารสนเทศช่วยส่งเสริมให้มีทักษะเป็นผู้ใฝ่รู้ ู้ความต้องการของตนเอง และมีคุณลักษณะที่พึงประสงค์ของสังคม (Binkley et al., 2012) และการรู้สารสนเทศ (Information Literacy) มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อ เนื่องจากผู้ซื้อใดที่มีการรู้สารสนเทศมาก จะมีความสามารถในการตระรู้ถึงความต้องการของสารสนเทศของตนเองก็จะมีมาก มีความรู้ในการเลือกช่องทางและแหล่งค้นหาข้อมูลที่ต้องการ ร่วมการประเมินคุณภาพและความน่าเชื่อถือของสารที่ได้รับมา เพื่อนำข้อมูลมาประยุกต์ใช้ให้เกิดประโยชน์สูงสุดมากเช่นเดียวกัน เนื่องจากผู้ซื้อใดที่มีการรู้สารสนเทศมาก จะมีความสามารถในการตระรู้ถึงความต้องการของสารสนเทศของตนเองก็จะมีมาก มีความรู้ในการเลือกช่องทางและแหล่งค้นหาข้อมูลที่ต้องการ ร่วมการประเมินคุณภาพและความน่าเชื่อถือของสารที่ได้รับมา เพื่อนำข้อมูลมาประยุกต์ใช้ให้เกิดประโยชน์สูงสุดมากเช่นเดียวกัน (Mnkeni-Saurombe, 2014)

ผลการวิเคราะห์ SEM พบว่า ผลการทดสอบอิทธิพลปัจจัยการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) โดยผ่านอิทธิพลทางอ้อมปัจจัยความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) มีค่าเท่ากับ 0.33 ขณะที่ผลการทดสอบอิทธิพลปัจจัยการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media)

มีต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านช่องทางการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ มีค่าเท่ากับ 0.67 สรุปได้ว่า ผลการทดสอบอิทธิพลปัจจัยการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) มีต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านช่องทางการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ดีกว่าผ่านอิทธิพลทางอ้อม ปัจจุบันเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Media) มีบทบาทอย่างมากต่อการสื่อสารระหว่างบุคคล แต่ในระยะหลังมีการประยุกต์นำมาใช้เพื่อขายออนไลน์หรือการทำธุรกิจเชิงพาณิชย์มีการประยุกต์ใช้ช่องทางสื่อสังคมออนไลน์เพื่อการดำเนินธุรกิจร่วมการทำการตลาดเพิ่มมากขึ้น จากการศึกษา พบว่าเครือข่ายสังคมออนไลน์สามารถเป็นหนึ่งในช่องทาง สถานที่ในการดำเนินธุรกิจ ที่สามารถสร้างผลกำไร และ ผลักดันให้ธุรกิจเติบโตได้ เนื่องจากความสามารถในการประชาสัมพันธ์ให้สามารถเข้าถึงลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้ดี ทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจได้สะดวกและง่ายมากขึ้น (Maghyereh & Abdoh, 2020) การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ไว้เป็นช่องทางการทำธุรกิจรูปแบบใหม่ โดยเป็นการทำการตลาดกับสินค้า บริการ ข้อมูลและแนวคิด ผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ (Dahnil et al., 2014)

ผลการวิเคราะห์ SEM พบว่า ผลการทดสอบอิทธิพลปัจจัยคุณภาพในการให้บริการ (Service Quality) โดยผ่านอิทธิพลทางอ้อมปัจจัยความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) มีค่าเท่ากับ 0.54 ขณะที่ผลการทดสอบอิทธิพลปัจจัยคุณภาพในการให้บริการ (Service Quality) มีต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านช่องทางการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ มีค่าเท่ากับ 0.11 สรุปได้ว่า ผลการทดสอบอิทธิพลปัจจัยคุณภาพในการให้บริการ (Service Quality) มีต่ออิทธิพลทางอ้อมปัจจัยความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านช่องทางการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ดีกว่าผ่านอิทธิพลทางอ้อม มีค่า 0.30 (0.54×0.56) แล้วมีประสิทธิภาพมากกว่า ทำหน้าที่เปลี่ยนแปลงความสัมพันธ์ปัจจัยคุณภาพในการให้บริการ (Service Quality) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (Davis et al., 1989) ความพึงพอใจเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นเมื่อลูกค้าได้รับการตอบสนองตรงกับความต้องการที่ตนเองคาดหวังไว้ หากได้รับการตอบสนองที่ตรงกับเป้าหมายและความคาดหวัง จะทำให้ความพึงพอใจอยู่ในระดับที่ดี (Aday & Anderson, 1975) ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกที่เกี่ยวข้องกับทัศนคติของลูกค้าที่เกิดจากประสบการณ์ที่ได้รับเมื่อได้รับสินค้า บริการว่าเป็นไปตามที่คาดหวังไว้มากน้อยระดับใด (Natsir, 2016) คุณภาพการบริการที่ส่วนใหญ่ผู้บริโภคจะให้ความสำคัญพิจารณาในการซื้อสินค้า บริการ เป็นลำดับต้น ประกอบด้วยความน่าเชื่อถือ ความปลอดภัย และความเป็นส่วนตัว และการได้รับฟังข้อร้องเรียน เช่นการหลอกลวงของร้านค้า โดยคุณภาพการบริการเป็นสิ่งที่สะท้อนถึงระดับของการบริการที่ส่งมอบให้กับลูกค้าการนำส่งบริการที่มีคุณภาพ ความสามารถในการตอบสนองลูกค้าซึ่งอาจให้บริการมากกว่าหรือเท่ากับสิ่งที่ลูกค้าคาดหวัง (Lewis, 1991) ที่เกิดจากการประเมินการรับรู้ การให้บริการที่มีคุณภาพนั้นหมายถึง การให้บริการที่สอดคล้องกับความคาดหวังของลูกค้า (Tharanikaran et al.,

2017) โดยความพึงพอใจต่อการบริการเป็นปัจจัยหนึ่งที่ช่วยวัดคุณภาพการให้บริการได้ รวมถึงส่งเสริมให้เกิดสัมพันธภาพที่ดีต่อลูกค้า (Customer Relationship) ที่อาจนำมาซึ่งการซื้อซ้ำ (Customer Retention)

ดังนั้น การออกแบบการฝึกอบรมผ่านเว็บฝึกอบรมด้วยโมเดลการโค้ชแบบโกรวร่วมกับเทคนิคการตลาดไอตา เพื่อส่งเสริมความสามารถด้านการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สำหรับผู้เรียนระดับอุดมศึกษา จึงออกแบบให้เริ่มต้นฝึกอบรมให้ผู้เข้าร่วมฝึกอบรมฯ เริ่มต้นกระบวนการฝึกอบรมเพื่อส่งเสริมให้มีความต้องการความรู้ในการวางแผนและกลยุทธ์ (Strategic & Tactics Planning) มีความรู้ในการสร้างช่องทางจำหน่ายสินค้าออนไลน์ (Channel) มีความรู้ในการใช้โซเชียลมีเดีย (Social media) มีความรู้ในการสร้างเนื้อหาการตลาด (Content Marketing) และมีความรู้สร้างแคมเปญโฆษณาผ่านช่องทางออนไลน์ (Digital Advertising) เพื่อให้สอดคล้องกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านช่องทางการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยแนวปฏิบัติงานที่ดีของการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-Commerce) ที่มีผลเชิงบวกต่อเศรษฐกิจดิจิทัล ได้แก่ การจำหน่ายสินค้า บริการผ่านโซเชียลมีเดีย เว็บไซต์ ร่วมการตลาดออนไลน์ การรับทำธุรกรรมออนไลน์ การจำหน่ายสินค้า บริการผ่าน และอื่นๆ อีกมากมาย โดยการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ผ่านเครือข่ายโซเชียลมีเดีย หมายถึง การเผยแพร่ข้อมูล การประชาสัมพันธ์โปรโมชัน การจำหน่ายสินค้า บริการผ่านแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียต่างๆ ซึ่งรวมถึง Facebook, Instagram, WhatsApp, Snap Chat เป็นต้น เพื่อส่งเสริมธุรกิจของคุณทางออนไลน์ (Chong et al., 2020)

โดยการฝึกอบรมด้วยโมเดลการโค้ชแบบโกรวร่วมกับเทคนิคการตลาดไอตา เพื่อส่งเสริมความสามารถด้านการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สำหรับผู้เรียนระดับอุดมศึกษา การฝึกอบรมเริ่มจากการฟังการโค้ชแบบโกรว ร่วมเทคนิคการตลาดไอตา จากนั้น เรียนรู้ผ่านสื่อการฝึกอบรมและการลงมือปฏิบัติ ซึ่งผู้ร่วมฝึกอบรมสามารถศึกษาได้ตามช่วงเวลาที่เหมาะสมและต้องการ

ตอนที่ 2 เว็บฝึกอบรมฯ เพื่อส่งเสริมความสามารถด้านการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

จากการศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องและศึกษาผลการประเมินรูปแบบโดยผู้ทรงคุณวุฒิทั้งฉบับร่างและการประเมินรับรองเว็บฝึกอบรมฯ พบว่า มีความเหมาะสมสามารถนำไปใช้ในการฝึกอบรมได้ ซึ่งในการพัฒนาเว็บฝึกอบรมด้วยโมเดลการโค้ชแบบโกรวร่วมกับเทคนิคการตลาดไอตา เพื่อส่งเสริมความสามารถด้านการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สำหรับผู้เรียนระดับอุดมศึกษา พบว่า ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยคะแนนแบบประเมินตนเองของผู้เข้าร่วมฝึกอบรมที่มีความรู้ด้านการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ทั้งระดับเริ่มต้นและปฏิบัติการทั้งสองกลุ่มมีความสามารถด้านการพาณิชย์หลังฝึกอบรมทั้งสองกลุ่มก่อนฝึกอบรมฯ อย่างมีนัยสำคัญที่ .05 ($p < .05$) ตรง

ตามสมมติฐานข้อที่ 1-3 ที่ตั้งไว้ ซึ่งสอดคล้องกับ (Seoane & Jiménez, 2021) การฝึกอบรมทางเว็บไซต์เป็นเครื่องมือที่เหมาะสม สำหรับการพัฒนาความรู้โดยไม่คำนึงถึงวิธีการจัดส่งและการเปลี่ยนแปลงความเชื่ออันเนื่องมาจากการฝึกอบรมมีความยืดหยุ่นเหมาะสมกับการเรียนรู้ของผู้เรียนตามความพร้อมและระยะเวลา เช่นเดียวกับ (Petrushenko et al., 2021) การเปลี่ยนผ่านไปสู่การศึกษาดิจิทัลเป็นอนาคตของการเรียนรู้ ที่สามารถเกิดขึ้นได้ทุกที่ ตลอดเวลา ที่เปิดกว้างสำหรับทุกคน เทคโนโลยีการศึกษาออนไลน์ และเชิงโต้ตอบหากเจ้าของนักลงทุน มหาวิทยาลัย และผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทั้งหมดประสบความสำเร็จในการบรรลุเป้าหมายที่ประกาศไว้คุณภาพ สอดคล้องกับ (Kuo et al., 2021) ที่กล่าวว่า การเสริมสร้างการเรียนรู้ผ่านเว็บของผู้เรียนด้วยตนเองประสิทธิภาพ อาจเพิ่มโอกาสในการเรียนออนไลน์ของนักเรียน ปัจจัยสำคัญส่งเสริมให้นักเรียนมีความแข็งแกร่งทางวิชาการ การเรียนรู้ผ่านออนไลน์จำเป็นต้องมีการตรวจสอบเพิ่มเติมเกี่ยวกับบทบาทของความเข้มแข็ง เช่น การควบคุมตนเอง การใช้กลวิธีทางปัญญา และแรงจูงใจทางวิชาการ จากการศึกษาความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจเกี่ยวกับหลักสูตรเนื้อหาการฝึกอบรม ผู้เข้าร่วมฝึกอบรมมีความพึงพอใจดีมาก เนื่องจากการฝึกอบรมช่วยให้ ผู้เข้าร่วมฝึกอบรมฯ มีความรู้ ความสามารถด้านการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เพิ่มมากขึ้นในระยะเวลา 43 ชั่วโมง หากมาเรียนรู้เองอาจต้องใช้เวลานาน รวมถึงรู้สึกว่าการเนื้อหาตอบโจทย์กับความต้องการของสังคมและตนเองที่ต้องการนำความรู้ ไปพัฒนาความสามารถ ของตนเองเพื่อต่อยอดธุรกิจของตนเองในอนาคตอย่างมีเป้าหมายและรู้ว่าควรใช้กลยุทธ์ใดมาดึงดูดลูกค้า ให้ส่งเสริมการตลาดตัดสินใจซื้อ เช่นเดียวกับ (Anukulwech, 2008) การฝึกอบรมผ่านเว็บ (Web-based Training: WBT) การมอบความรู้โดยใช้เทคโนโลยีสารสนเทศเป็นสื่อกลางผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต โดยมีการออกแบบการฝึกอบรมให้มีรูปแบบการถ่ายทอดที่ส่งเสริมความสามารถ ความรู้ ได้อย่างต่อเนื่อง โดยผู้เรียนสามารถกลับมาทบทวนซ้ำได้ โดยผู้จัดไม่ต้องจัดการฝึกอบรมหลายครั้ง

การฝึกอบรมร่วมกับการโค้ชแบบโกรว์เป็นกระบวนการโค้ชที่ได้รับการพัฒนาขึ้น โดย Sir John Whitmore ในปี ค.ศ.1980 ที่นิยมนำมาประยุกต์ใช้ในการโค้ชเพื่อแก้ไขปัญหาต่างๆ การตั้งเป้าหมาย หรือการวางแผนการทำงานทั้งในระดับบุคคลและองค์กร โดยเน้นการตั้งเป้าหมายการเรียนรู้ การลงมือ แนวทางปฏิบัติ ผ่านการสำรวจสภาพปัญหา ทริพยากรที่มี เพื่อมองหาแนวทางแก้ไขปัญหา และตัดสินใจลงมือปฏิบัติในทางที่ผู้เข้าร่วมฝึกอบรมต้องการ Lasley M., Kellogg, V., Michaels R., & Brown S. (2015) โดย (Whitmore, 2002) ได้กล่าวว่า รูปแบบการฝึกสอนของ GROW เป็นรากฐานของโปรแกรมการฝึก โดยใช้การตั้งคำถามเพื่อปรับพฤติกรรม ที่ต้องการ การสร้างแบบจำลอง การควบคุมสิ่งเร้าการซ่อม และการกำหนดเป้าหมาย สอดคล้องกับ (Anthony et al., 2018) ที่กล่าวว่า การฝึกใช้แบบจำลอง GROW Model ช่วยเสริมกระบวนการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมที่ได้รับการส่งเสริมให้โค้ชใช้ในการกำหนดกรอบปฏิสัมพันธ์กับนักกีฬา ตัวอย่างการใช้งาน GROW modelจากการประชุมเชิงปฏิบัติการ (Peláez Zuberbuhler et al., 2020) การศึกษา เรื่อง

“การโค้ชฝึกสอนโปรแกรมความเป็นผู้นำ : ทดลองกลุ่มที่มีการควบคุม” มีวัตถุประสงค์การศึกษาพัฒนาฝึกอบรมความเป็นผู้นำมาสู่องค์กร การศึกษานี้ เก็บข้อมูลจากผู้บริหาร จำนวน 41 คน และผู้จัดการระดับกลาง จำนวน 41 คน และพนักงาน จำนวน 180 คน จากบริษัทด้านยานยนต์ในสเปน ที่ได้รับข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการประเมินล่วงหน้า การประชุมเชิงปฏิบัติการกลุ่มผู้นำตามการฝึกสอน และการฝึกสอนสำหรับผู้บริหารรายบุคคล จำนวน 3 ครั้ง เป็นระยะเวลา 3 เดือน ผลการวิจัย พบว่า โปรแกรมการแทรกแซงใช้แนวทางที่ยึดตามจุดแข็งและแบบจำลอง GROW และดำเนินการโดยนักจิตวิทยาการฝึกสอนระดับผู้บริหารภายนอกองค์กร ช่วยเพิ่มทักษะความเป็นผู้นำ ตามการฝึกสอนของผู้เข้าร่วม PsyCap การมีส่วนร่วมในการทำงาน การแสดงบทบาทพิเศษ มีการใช้มาตรการเชิงคุณภาพ และผลลัพธ์จากการตอบสนองของแต่ละบุคคลให้การสนับสนุนเพิ่มเติมสำหรับสมมติฐานในการศึกษา เกี่ยวกับแนวทางในการปฏิบัติผลลัพธ์แนะนำว่า โครงการแทรกแซงภาวะผู้นำที่เน้นการฝึกสอนนั้นมีประโยชน์ในฐานะการแทรกแซงเชิงบวกที่นำไปใช้เพื่อช่วยผู้นำ พัฒนาทักษะการฝึกสอน และส่งเสริมความเป็นอยู่ที่ดีและการทำงานที่เหมาะสมที่สุดในองค์กร

จากการสังเคราะห์เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง พบว่า GROW Model คือ การโค้ชที่ถูกนำมาใช้พัฒนาความรู้และการทักษะของบุคคลที่เข้าร่วมการฝึกอบรม เพื่อที่จะนำไปสู่การพัฒนาการดำเนินงาน โดยใช้การตั้งคำถามที่ทรงพลังช่วยให้ผู้เข้าร่วมได้ข้อสรุปของตนเองอย่างแพร่หลายและมีประสิทธิภาพ ซึ่งจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องจะเห็นได้ว่า GROW Model สามารถนำมาประยุกต์ใช้ ทั้งในการฝึกอบรมทั้งทางด้านวิชาการและการฝึกพัฒนาทักษะการทำงานให้พนักงานที่มีความหลากหลายสายอาชีพและหลากหลายช่วงอายุ ผ่านคำถามอันทรงพลังที่ได้จัดตั้งขึ้น เพื่อให้ผู้ฟังได้คิดและได้ข้อสรุปได้ด้วยตัวเอง

นอกจากนี้ ยังปรากฏข้อมูลว่าผู้เข้าร่วมฝึกอบรมที่ได้อบรมด้วย GROW Model ส่วนใหญ่มีความพึงพอใจในรูปแบบการดำเนินงานดังกล่าว เนื่องจากเป็นการพัฒนาทักษะที่ทำให้ผู้เข้าร่วมฝึกอบรมได้ความรู้ ความสามารถ และรู้สึกสนุกสนานร่วมด้วย โดยให้ตัวเองเป็นผู้เลือกแนวทางดำเนินงานที่ตรงกับความต้องการของตนเอง

ด้วยเหตุนี้ ผู้วิจัยจึงเลือกใช้โมเดลการโค้ชแบบโกรว มาใช้ในการจัดการฝึกอบรมเพื่อส่งเสริมความสามารถด้านการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สำหรับผู้เรียนระดับอุดมศึกษาเนื่องจากมีวิธีดำเนินงานที่สอดคล้องและส่งเสริมงานวิจัยร่วมกับเทคนิคการตลาดโอดาเป็นทฤษฎีที่นักการตลาด นักสื่อสาร พนักงานใช้เพื่อเป็นแนวทางในการดำเนินงาน เพื่อให้ผู้รับสารที่เป็นกลุ่มเป้าหมายเปลี่ยนแปลงไปสู่พฤติกรรมตามที่ตั้งเป้าหมายไว้ หรือเกิดการตัดสินใจอย่างใดอย่างหนึ่งตามที่มีการนำเสนอข้อมูล Alina (2013) สอดคล้องกับ (O’Shaughnessy, J., 1992) (Peterson, Arthur F., 1959) ที่กล่าวว่า AIDA Model ช่วยให้ผู้ประกอบการ นักการตลาดมีความเข้าใจอย่างละเอียดเกี่ยวกับการที่ผู้บริโภคเป้าหมายมีพฤติกรรมเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา และได้ข้อมูลเชิงลึกว่าการโฆษณาประเภทใด ที่

น่าจะมีประสิทธิภาพมากที่สุดในช่วงเวลาที่แตกต่างกัน เช่นเดียวกับ (Vashisht, 2006) เทคนิคการตลาดไอดา (AIDA) อธิบายถึงกระบวนการขั้นพื้นฐานว่าแรงกระตุ้นของมนุษย์นั้นเกิดจากสิ่งเร้าภายนอก หากผู้ขายเรียนรู้จากสิ่งเร้าภายนอกที่สามารถกระตุ้นให้ผู้ซื้อเกิดความต้องการได้ ก็ส่งเสริมความสำเร็จให้ผู้ขายในการดำเนินธุรกิจได้ ทั้งนี้ (Rathod, 2013) AIDA คือ ทฤษฎีที่เน้นให้ผู้ประกอบการปฏิบัติตามลำดับขั้นตอน เพื่อความสำเร็จในการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยใช้หลักการกระตุ้นเพื่อให้ผู้บริโภคหรือลูกค้าเกิดการตัดสินใจซื้อหรือสร้างแรงจูงใจเพื่อให้เกิดการตอบสนองจากการสื่อสาร ดังนั้น จึงสามารถสรุปได้ว่า AIDA คือ เทคนิคทางด้านการตลาดที่ช่วยให้การสื่อสารบรรลุวัตถุประสงค์จากผู้ส่งสารไปสู่ผู้รับสาร โดยการสร้างการตัดสินใจให้แก่ผู้บริโภค ผู้ประกอบการ ผู้ขาย หรือผู้ส่งสาร ควรหาจุดเด่น จุดขาย หรือสร้างกลิ่นเม็ด เพื่อดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคให้พร้อมที่จะตั้งใจรับฟังรายละเอียด หรือข้อมูลต่างๆ ที่ผู้บริโภค ผู้ประกอบการ ผู้ขาย หรือผู้ส่งสารนำเสนอ

ในด้านการออกแบบ เว็บไซต์อบรมด้วยโมเดลการโค้ชแบบโกรวร่วมกับเทคนิคการตลาดไอดา เพื่อส่งเสริมความสามารถด้านการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สำหรับผู้เรียนระดับอุดมศึกษา พบว่าสอดคล้องกับงานวิจัย (Cyrus, 2020) การศึกษา เรื่อง “ทักษะการโค้ชฝึกสอนเพื่อการฟื้นฟูทักษะการโค้ชการฝึกอบรมที่สถานพยาบาล NHS มุลนิธิไว้วางใจ” มีหลักสูตรการฝึกอบรมที่จัดให้มีการแนะนำทักษะการฝึกสอนแก่พนักงาน ที่สามารถนำไปช่วยเหลือผู้พักฟื้นด้านสุขภาพจิตได้ หลักสูตรนี้เป็นแนวทาง ทางคลินิกในการทำงานกับลูกค้าและปฏิบัติต่อบุคคลให้ยาไม่เน้นที่ตัวบุคคลหรือส่วนการพักฟื้นทางเจ้าหน้าที่ที่รื้อฟื้นได้แสดงให้เห็นว่าในบริบททางคลินิก การเปลี่ยนแปลงเกิดขึ้นจากภายในสู่ภายนอกความหมายเชิงปฏิบัติ ช่วยในการพัฒนาการทำงาน

การใช้ GROW Model มาช่วยโค้ชการฝึกอบรม คำถามที่ทรงพลังช่วยให้ลูกค้าได้ข้อสรุปของตนเอง การฝึกสอนทำให้ความสามารถได้เพียงครั้งเดียว ช่วยสร้างความมั่นใจ และอีกครั้งเป็นความสามารถ สิ่งนี้แสดงให้เห็นว่าแนวทางนี้เน้นที่ตัวบุคคล/แบบองค์รวม แนวคิดของ Coaching คือ การเปิดใช้งานเพื่อค้นหาคำตอบในตัวเองโดยใช้คำถามทรงพลังและเทคนิคของตัวแบบเติบโตม ประกอบกับการฝึกฝนทำให้สมองคิดคำตอบได้เอง โดยใช้ความสามัคคี และทำให้มีประสิทธิภาพสื่อสารเพื่อส่งผลสิ่งที่ค้นพบ

สอดคล้องกับ (Damanik et al., 2020) การศึกษา เรื่อง “อิทธิพลของโซเชียลมีเดียที่มีผลต่อการตัดสินใจ ของนักท่องเที่ยว” มีจุดมุ่งหมายเพื่อดูว่าโซเชียลมีเดียมีผลต่อการตัดสินใจตามทฤษฎี AIDA MODEL ของนักท่องเที่ยวมากน้อยเพียงใด เนื่องจากปริมาณการใช้โซเชียลมีเดีย เช่น Facebook, Instagram และ What App ของพลเมืองอินโดนีเซียคิดเป็น 4 ใน 10 ของจำนวนประชากร โดยงานวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจโดยเก็บข้อมูลแบบสอบถามทางออนไลน์จากผู้ตอบจำนวน 100 คน ข้อมูลบางส่วนที่เกี่ยวข้องกับแบบจำลอง AIDA ประกอบด้วย 4 ขั้นตอน งานวิจัยนี้

มีเป้าหมายเพื่อเป็นข้อมูลเชิงลึกที่เป็นประโยชน์กับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว หวังสร้างเศรษฐกิจประเทศให้ดีขึ้นทั้งในระดับชาติ ระดับภูมิภาค และระดับท้องถิ่น โดยผู้ประกอบการสามารถนำข้อมูลนี้ไปประยุกต์ใช้ในการพัฒนาการตลาดในการใช้โซเชียลมีเดียในการส่งเสริมอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว เพื่อเน้นให้เห็นว่า AIDA Model มีผลช่วยส่งเสริมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว เนื่องจาก การท่องเที่ยวเป็นหนึ่งในภาคที่การส่งออกที่ให้ผลตอบแทนสูงเป็นลำดับที่ห้าของประเทศ ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่นิยมเลือกไปท่องเที่ยวท่องเที่ยวด้วยตัวเองหรือไม่มีแพ็คเกจทัวร์ โดยทัวร์มากกว่าการซื้อแพ็คเกจทัวร์ อย่างไรก็ตามความเต็มใจที่จะแบ่งปันเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวให้กับคนอื่นค่อนข้างสูง ทั้งนี้ พบว่า โปรโมชันบนโซเชียลมีเดียมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการตัดสินใจไปยังสถานที่ท่องเที่ยว อย่างไรก็ตาม ยังมีปัจจัยอื่นๆ ร่วมในการประกอบการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการด้วยขณะนักท่องเที่ยวสถานที่ท่องเที่ยว สอดคล้องกับ (Adel et al., 2017) การศึกษา เรื่อง “การจัดอันดับมุมมองการใช้โซเชียลมีเดีย สำหรับการระบุสิ่งของที่มีความสนใจซื้อในช่องทาง Twitter” การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์การศึกษา เพื่อศึกษาการทวิต Twitter เกี่ยวกับข้อมูลสินค้าหรือบริการที่ผู้บริโภคสนใจบนแพลตฟอร์ม Twitter แบบเจาะลึก เพื่อเรียนรู้วิธีการกระบวนการขายตาม AIDA ที่ถูกนำไปใช้ หลังการใช้โซเชียลมีเดียเติบโตขึ้น ดังนั้น นักการตลาดจึงศึกษาข้อมูลโพสต์โซเชียลมีเดียของผู้ใช้งานที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลจากข้อมูลทวิต Twitter สารธรรม ที่เกี่ยวข้องกับความต้องการซื้อ จากเมืองมิวนิค ประเทศเยอรมนี เพื่อนำข้อมูลที่เป็นประโยชน์สำหรับการตลาดและลูกค้าใหม่การจัดการ รวมถึงพฤติกรรมของผู้ใช้ความคิดเห็นและสนใจสินค้าเนื่องจากผู้วิจัยมีความสนใจในการซื้อ ที่พัฒนาเป็นการซื้อสินค้า ความรู้ของขั้นตอนการซื้อของผู้ใช้

ตอนที่ 3 ผลการนำเว็บฝึกอบรมฯ ไปใช้ทดลอง

จากการศึกษาผลการศึกษาคำตอบของผู้เข้าร่วมฝึกอบรม พบว่า ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยคะแนนแบบประเมินตนเองของผู้เข้าร่วมฝึกอบรมที่มีความรู้ด้านการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ทั้งระดับเริ่มต้นและปฏิบัติการ ด้านความสามารถด้านการพาณิชย์ก่อนฝึกอบรมฯ มีค่าเฉลี่ย 40.80 และค่าเฉลี่ยคะแนนแบบประเมินตนเอง ด้านความสามารถด้านการพาณิชย์หลังฝึกอบรมฯ มีคะแนนเฉลี่ย 74.61 พบว่าแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ .05 ($p < .05$) ซึ่งตรงกับสมมติฐานข้อที่ 1 ที่ตั้งไว้

หากแบ่งเป็นสองกลุ่มทดลอง พบว่า ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยคะแนนแบบประเมินตนเองของผู้เข้าร่วมฝึกอบรมที่มีความรู้ด้านการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ระดับเริ่มต้น ด้านความสามารถด้านการพาณิชย์ก่อนฝึกอบรมฯ มีค่าเฉลี่ย 31.51 และค่าเฉลี่ยคะแนนแบบประเมินตนเอง ด้านความสามารถด้านการพาณิชย์หลังฝึกอบรมฯ มีคะแนนเฉลี่ย 73.35 พบว่าแตกต่างกันอย่างมี

นัยสำคัญที่ .05 ($p < .05$) ซึ่งตรงกับสมมติฐานข้อที่ 2 ที่ตั้งไว้ และผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยคะแนนแบบประเมินตนเองของผู้เข้าร่วมฝึกอบรมที่มีความรู้ด้านการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แ ด้านความสามารถด้านการพาณิชย์ก่อนฝึกอบรมฯ มีค่าเฉลี่ย 50.49 และค่าเฉลี่ยคะแนนแบบประเมินตนเอง ด้านความสามารถด้านการพาณิชย์หลังฝึกอบรมฯ มีคะแนนเฉลี่ย 75.62 พบว่าแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ .05 ($p < .05$) ซึ่งตรงกับสมมติฐานข้อที่ 3 ที่ตั้งไว้ ดังนั้น สามารถสรุปได้ว่าผู้เข้าร่วมฝึกอบรมทั้งระดับเริ่มต้น และระดับปฏิบัติการ มีความสามารถด้านการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เพิ่มขึ้นจากการเข้าร่วมฝึกอบรมผ่านเว็บฝึกอบรมฯ

โดยในด้านการฝึกอบรมผ่านเว็บฝึกอบรมฯ ผู้เข้าร่วม ฝึกอบรมสะท้อนว่า ผู้เข้าร่วมฝึกอบรมฯ สามารถนำความรู้ ความสามารถที่ได้จากการฝึกอบรมไป ประยุกต์ใช้ประโยชน์ในการปฏิบัติงานได้จริง เป็นการอบรมที่ดีเพราะได้ลงมือปฏิบัติจริง ความรู้ทันต่อยุคสมัย เนื่องจากความรู้การขายสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ที่ทุกคนควรมีติดตัว รู้สึกชอบในการลงมือทำ เพราะได้ทำจริง ได้ลงสินค้าจริงและการให้เสนอไอเดียสินค้าในการขาย ออนไลน์ โดยความรู้ที่ได้ฝึกอบรมสามารถนำไปประยุกต์ใช้งานได้จริงสอดคล้องกับ (Zalman, 1991) การฝึกอบรมเป็นการจัดประสบการณ์การเรียนรู้ที่ช่วยปรับปรุงศักยภาพการปฏิบัติงานของพนักงาน และผู้มีส่วนเกี่ยวข้องให้มีทักษะการทำงานที่ดีมากขึ้น เช่นเดียวกับ (Bernadin, 1993) ที่กล่าวว่า การฝึกอบรมเป็นขั้นตอนหนึ่งในการจัดประสบการณ์การเรียนรู้ เพื่อปรับปรุง พัฒนาระบบการปฏิบัติงาน ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริหาร องค์กร หรือตลาดแรงงาน เพื่อให้การทำงานบรรลุวัตถุประสงค์และเกิดประสิทธิภาพสูงสุด โดย (Kaufman, 2012) กล่าวว่า หากมนุษย์มีเป้าหมายและความต้องการพัฒนาความสามารถใด ทักษะใดที่ชัดเจน หากได้รับการฝึกอบรม และมีการฝึกฝนอย่างมีประสิทธิภาพสม่ำเสมออย่างน้อย 20 ชั่วโมง จะสามารถพัฒนาความสามารถและทักษะนั้นได้

โดยการฝึกอบรมใช้เทคนิคการโค้ชแบบโกรเวอร์ร่วม (Marquis, 1992) เนื่องจากการโค้ชเป็นการพัฒนาความรู้และการฝึกฝนทักษะของบุคลากร เพื่อที่จะนำไปสู่การปรับเปลี่ยนการปฏิบัติงาน โดยจุดเน้นของการเป็นโค้ช คือ เป็นการตั้งคำถาม เพื่อช่วยส่งเสริมให้โค้ชซึ่งมีการพัฒนายิ่งขึ้น สอดคล้องกับ (คราเมอร์, แมคโคว และซามาเลนเบิร์ก, 2007) การโค้ชจะช่วยให้โค้ช (ผู้เข้ารับการโค้ช) สามารถตระหนักรู้ได้ด้วยตนเอง และพร้อมที่จะพัฒนาทักษะเพื่อนำไปสู่การปฏิบัติได้อย่างแท้จริง การโค้ชมีประโยชน์กับการปฏิบัติงาน เนื่องจากการเสริมสร้างพลังให้เกิดความรับผิดชอบ และเกิดการยอมรับในการเปลี่ยนแปลงต่างๆ การโค้ชสามารถสร้างให้เกิดการวางแผนความก้าวหน้าทั้งในชีวิตส่วนตัวและในสายอาชีพได้ โดยรูปแบบการฝึกสอนของ GROW เป็นรากฐานของโปรแกรมการฝึก ใช้การตั้งคำถามเพื่อปรับพฤติกรรม ที่ต้องการ การสร้างแบบจำลอง การควบคุมสิ่งเร้าและการกำหนดเป้าหมาย เช่นเดียวกับ (Anthony et al., 2018) ที่กล่าวว่า การฝึกใช้แบบจำลอง GROW

Model ช่วยเสริมกระบวนการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมที่ได้รับการส่งเสริมให้โค้ชใช้ในการกำหนดกรอบปฏิสัมพันธ์กับนักศึกษา ตัวอย่างการใช้งาน GROW model จากการประชุมเชิงปฏิบัติการ เช่นเดียวกับ (Cyrus, 2020) การศึกษา เรื่อง “ทักษะการโค้ชฝึกสอนเพื่อการฟื้นฟูทักษะการโค้ชการฝึกอบรมที่สถานพยาบาล NHS มุลนิธิไว้วางใจ” มีหลักสูตรการฝึกอบรมที่จัดให้มีการแนะนำทักษะการฝึกสอนแก่พนักงาน ที่สามารถนำไปช่วยเหลือผู้พักฟื้นด้านสุขภาพจิตได้ หลักสูตรนี้เป็นแนวทางคลินิกในการทำงานกับลูกค้าและปฏิบัติต่อบุคคลให้ยาไม่เน้นที่ตัวบุคคลหรือส่วนการพักฟื้นทางเจ้าหน้าที่ที่รื้อฟื้นได้แสดงให้เห็นว่าในบริบททางคลินิก การเปลี่ยนแปลงเกิดขึ้นจากภายในสู่ภายนอก ความหมายเชิงปฏิบัติ ช่วยในการพัฒนาการทำงาน ทั้งนี้ โดยใช้ GROW Model มาช่วยโค้ชการฝึกอบรม คำถามที่ทรงพลังช่วยให้ลูกค้าได้ข้อสรุปของตนเอง การฝึกสอนทำให้ความสามารถได้เพียงครั้งเดียว ช่วยสร้างความมั่นใจ และอีกครั้งเป็นความสามารถ สิ่งนี้แสดงให้เห็นว่าแนวทางนี้เน้นที่ตัวบุคคล/แบบองค์รวม แนวคิดของ Coaching คือ การเปิดใช้งานเพื่อค้นหาคำตอบในตัวเองโดยใช้คำถามทรงพลังและเทคนิคของตัวแบบเติบโตมาประกอบกับการฝึกฝนทำให้สมองคิดคำตอบได้เอง โดยใช้ความสามัคคี และทำให้มีประสิทธิภาพสื่อสารเพื่อส่งผลสิ่งที่ค้นพบ ทั้งนี้ (Tim, 1999) ที่กล่าวว่า การนำแนวคิด AIDA มาประยุกต์ใช้งานช่วยให้ผู้เข้าร่วมฝึกอบรมฯ นักการตลาดมีความเข้าใจอย่างลึกซึ้งเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้บริโภคที่ปรับเปลี่ยนอยู่ตลอดเวลา การเข้าใจแนวคิดนี้อาจทำให้เห็นภาพกระบวนการตัดสินใจของผู้รับสาร กระบวนการตอบสนองของผู้รับสาร การสร้างความดึงดูด สนใจ ความต้องการ และการสร้างความสะดวกในการเข้าถึงข้อมูล

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งถัดไป

1. ผู้วิจัยควรมีการกำหนดระยะเวลาในการจัดการฝึกอบรมให้มีระยะเวลาที่นานมากขึ้น (อย่างน้อย 3 เดือนขึ้นไป) รวมทั้งมีการติดตามผลอย่างต่อเนื่อง เนื่องจากการสอบถามความคิดเห็นของผู้เข้าร่วมฝึกอบรม พบว่า ระยะเวลาการฝึกอบรมในปัจจุบันมีความเหมาะสมแล้ว แต่ต้องการระยะเวลาในการดำเนินงานให้เกิดผลเป็นรูปธรรมจากการลงมือปฏิบัติ เพื่อให้เห็นผลลัพธ์จากการส่งเสริมความสามารถด้านการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

2. การศึกษาทดลองในครั้งนี้ มีขอบเขตในการส่งเสริมความสามารถด้านการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ประกอบด้วย การใช้เครื่องมือช่องทางการขายสินค้าออนไลน์ (Channel) การใช้งานโซเชียลมีเดีย (Social Media) การสร้างเนื้อหาการตลาด (Content Marketing) การโฆษณาผ่านช่องทางออนไลน์ (Digital Advertising) และการวางแผนและกลยุทธ์ (Strategic & Tactics Planning) แต่ในอนาคตของการดำเนินธุรกิจการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์อาจมีการพัฒนา เติบโตตาม

สภาพเศรษฐกิจ การวิจัยในครั้งต่อไปอาจจะต้องศึกษาเพื่อหาแนวทางที่จะพัฒนาความสามารถฯ ให้ทันสมัยมากขึ้น

3. ในการศึกษาครั้งถัดไปอาจจะมีการนำเทคโนโลยี AI เข้ามาเป็นส่วนหนึ่งในการฝึกอบรม เพื่อส่งเสริมความสามารถด้านการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เพื่อให้ผู้เข้าร่วมฝึกอบรมได้มีประสบการณ์ร่วมเสมือนจริง ในระยะเวลาอันรวดเร็วและทรงประสิทธิภาพ และส่งเสริมให้เกิดความคุ้นเคยเพื่อสร้างความคิดสร้างสรรค์ในการนำมาประยุกต์ใช้ในงานของตนเอง

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

1. ผู้สนใจสามารถนำเว็บฝึกอบรมนี้ไปประยุกต์ใช้จัดการฝึกอบรมฯ ได้ โดยผู้เข้าร่วมฝึกอบรมสามารถเข้าถึงได้ทุกระดับความสามารถ โดยผลการวิจัยนี้ เป็นประโยชน์ที่จะสามารถนำไปใช้ในการจัดการฝึกอบรมและประโยชน์ทางวิชาการเพื่อส่งเสริมความสามารถด้านการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ให้กับผู้สนใจได้ทุกระดับชั้นต่อไปแต่เว็บฝึกอบรมที่ได้มีการพัฒนาขึ้นมีเป้าหมายในการส่งเสริมความสามารถในกลุ่มผู้เรียนระดับอุดมศึกษาเฉพาะ ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีพื้นฐานการใช้เทคโนโลยีและคุ้นเคยกับช่องทางการซื้อขายสินค้าออนไลน์อยู่ในระดับหนึ่ง หากมีการนำไปประยุกต์ใช้ในกลุ่มเป้าหมายอื่นอาจจะต้องมีการติดตามผลการดำเนินงานมากขึ้น เนื่องจากการร่วมฝึกอบรมจะมีกิจกรรมการดำเนินงานที่ลงมือปฏิบัติกับระบบเทคโนโลยีจำนวนมาก หากมีการนำไปใช้ในกลุ่มที่มีพื้นฐานความรู้ หรือความคุ้นชินกับเทคโนโลยีมากน่าจะช่วยให้การส่งเสริมเกิดขึ้นได้น้อยกว่าที่ตั้งเป้าหมายไว้

2. จากผลการประเมินสภาพความต้องการจำเป็นและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคผู้สอน โค้ช ที่ต้องการส่งเสริมความสามารถด้านการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ สามารถนำผลงานวิจัยไปใช้บูรณาการหรือใช้งานได้ โดยอาจมีการปรับปรุงหลักสูตร เนื้อหาให้มีความสอดคล้องกับรายวิชาเพิ่มมากขึ้น เช่น รายวิชา Digital Marketing, การเป็นผู้ประกอบการรุ่นใหม่

บรรณานุกรม

- (ETDA), ส. (2022a, 23 December 2022). ETDA เผยรายงานผลการสำรวจมูลค่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ธุรกิจ B2C ไทย โตครองอันดับ 1 ในอาเซียน การเปิดร้านค้าออนไลน์อาจเป็นประตูสู่วงดาวในอนาคต. *Fillgoods*.
<https://fillgoods.co/online-biz/no-shop-etda-report-b2c-1-asean>
- (ETDA), ส. (2022b). ประมาณการมูลค่าตลาดอีคอมเมิร์ซในปี 2564
<https://www.infoquest.co.th/2021/135433>
- (องค์การมหาชน), ส. (2022). สมรรถนะสนับสนุนการทำงานด้านการใช้อีคอมเมิร์ซ. สถาบันคุณวุฒิวิชาชีพ (องค์การมหาชน). <https://tpqi-net.tpqi.go.th/home/occ/industrialInfo/ECOM>
- Abbas Naqvi, M. H., Jiang, Y., Miao, M., & Naqvi, M. H. (2020). The effect of social influence, trust, and entertainment value on social media use: Evidence from Pakistan. *Cogent Business & Management*, 7(1), 1723825.
<https://doi.org/10.1080/23311975.2020.1723825>
- Adel, H., Chen, F., & Chen, Y. Y. (2017). Ranking convolutional recurrent neural networks for purchase stage identification on imbalanced twitter data. 15th Conference of the European Chapter of the Association for Computational Linguistics, EACL 2017 - Proceedings of Conference,
- Agus, A. A., Yudoko, G., Mulyono, N., & Imaniya, T. (2021). E-Commerce Performance, Digital Marketing Capability and Supply Chain Capability within E-Commerce Platform: Longitudinal Study Before and After COVID-19 [Article]. *International Journal of Technology*, 12(2), 360-370. <https://doi.org/10.14716/ijtech.v12i2.4122>
- Al-Thagafi, A., Mannion, M., & Siddiqui, N. (2020). Digital marketing for Saudi Arabian university student recruitment [Article]. *Journal of Applied Research in Higher Education*, 12(5), 1147-1159. <https://doi.org/10.1108/JARHE-05-2019-0119>
- Allen, J., Piecyk, M., Piotrowska, M., McLeod, F., Cherrett, T., Ghali, K., Nguyen, T., Bektas, T., Bates, O., Friday, A., Wise, S., & Austwick, M. (2017). Understanding the impact of e-commerce on last-mile light goods vehicle activity in urban areas: The case of London. *Transportation Research Part D: Transport and Environment*, 61.
<https://doi.org/10.1016/j.trd.2017.07.020>
- Anthony, D. R., Gordon, S., Gucciardi, D. F., & Dawson, B. (2018). Adapting a behavioral

coaching framework for mental toughness development [Article]. *Journal of Sport Psychology in Action*, 9(1), 32-50.

<https://doi.org/10.1080/21520704.2017.1323058>

Anukulwech, A. (2008). *The development of web-based technical practice instruction model for vocational education students (Doctoral dissertation)* Srinakharinwirot University]. Bangkok.

Apinantham, P., Wisuttipaet, S., Attavinijtrakarn, P., & Boonyasopon, T. (2019). การพัฒนารูปแบบสมรรถนะของผู้บริหารธุรกิจออนไลน์ในยุคเศรษฐกิจดิจิทัล The Development of an Essential Competency Model for Managers of Online Businesses in the Digital Economy. วารสารวิชาการพระจอมเกล้าพระนครเหนือ (*The Journal of King Mongkut's University of Technology North Bangkok*); Vol 30, No 1 (2020): January-March.

<https://ojs.kmutnb.ac.th/index.php/kjournal/article/view/2338>

Ballestar, M. T., Díaz-Chao, Á., Sainz, J., & Torrent-Sellens, J. (2020). Knowledge, robots and productivity in SMEs: Explaining the second digital wave. *Journal of Business Research*, 108, 119-131.

<https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.11.017>

Behrens, S. J. (1994). A Conceptual Analysis and Historical Overview of Information Literacy. 1994(4), 14. https://doi.org/10.5860/crl_55_04_309

Belch, G. E. a. B., M.A. . (1998). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective*. Boston McGraw-Hill.

Bernadin, H., John and Russel, Joyce E.A. (1993). *Human Resources Management*. (Singapore) (Mc.Graw-Hill Inc.)

Bichler, S., Gerard, L., Bradford, A., & Linn, M. C. (2021). Designing a remote professional development course to support teacher customization in science [Article]. *Computers in Human Behavior*, 123, Article 106814.

<https://doi.org/10.1016/j.chb.2021.106814>

Binkley, M., Erstad, O., Herman, J., Raizen, S., Ripley, M., Miller-Ricci, M., & Rumble, M. (2012). Defining Twenty-First Century Skills. In P. Griffin, B. McGaw, & E. Care (Eds.), *Assessment and Teaching of 21st Century Skills* (pp. 17-66). Springer Netherlands. https://doi.org/10.1007/978-94-007-2324-5_2

Binti Jaafar, A. N., Binti Rohafauzi, S., Binti Md Enzai, N. I., Bin Mohd Fauzi, F. D. H., Binti

- Nik Dzulkefli, N. N. S., & Bin Amron, M. T. (2018). Development of internship monitoring and supervising web-based system. IEEE Student Conference on Research and Development: Inspiring Technology for Humanity, SCORED 2017 - Proceedings,
- Boonprasert, O., Yonwikai, W., Prougestaporn, A., & Punnasuparom, P. (2021). MARKETING MIX FACTORS OF CAT CAFES IN BANGKOK. *Dusit Thani College Journal*, 15(2), 314-326. <https://so01.tci-thaijo.org/index.php/journaldtdc/article/view/249357>
- Boronat, F., Escrivá, P., Salvador, P., Pareja, F., & Pastor, J. (2021). PAMTEL-RT: web-based multimedia platform for tele-assistance of pediatric health emergencies in real time in training centers [Article]. *Multimedia Systems*, 27(2), 205-227. <https://doi.org/10.1007/s00530-020-00730-0>
- Bruce, C. (2004). Information Literacy as a Catalyst for Educational Change: A Background Paper.
- Byrne, B. M. (1994). *Structural equation modeling with EQS and EQS/Windows*. CA: Sage Publications.
- Casaló Ariño, L., Flavian, C., & Guinaliú, M. (2008). The role of satisfaction and website usability in developing customer loyalty and positive word-of-mouth in the e-banking services. *International Journal of Bank Marketing*, 26, 399-417. <https://doi.org/10.1108/02652320810902433>
- Chapman, J. D., Schetzle, S., & Zeiss, J. G. (2021). SALES MANAGEMENT STUDENTS COACHING SALES STUDENTS: AN EXPERIENTIAL LEARNING PROJECT USED TO TEACH COACHING SKILLS AND IMPROVE SALES PRESENTATIONS [Article]. *Marketing Education Review*. <https://doi.org/10.1080/10528008.2021.1912614>
- Chong, S., Huang, Y., & Chang, C.-H. (2020). Supporting interdependent telework employees: A moderated-mediation model linking daily COVID-19 task setbacks to next-day work withdrawal. *Journal of Applied Psychology*, 105(12), 1408-1422. <https://doi.org/10.1037/apl0000843>
- Constantinides, E. (2004). Influencing the online consumer's behavior: the Web experience. *Internet Research*, 14(2), 111-126. <https://doi.org/10.1108/10662240410530835>

- Copp, C. B., & Ivy, R.L. (2001). October). Networking trends of small tourism businesses in post-socialist Slovakia. *Journal of Small Business Management*, 39(4), 345-353.
- Cox, J., & Dale, B. G. (2001). Service quality and e-commerce: an exploratory analysis. *Managing Service Quality*, 11, 121-131.
<https://doi.org/10.1108/09604520110387257>
- Cyrus, H. K. (2020). Coaching skills for recovery a decade of providing coaching skills for recovery training at a healthcare NHS foundation trust [Review]. *Mental Health and Social Inclusion*, 25(2), 183-194. <https://doi.org/10.1108/MHSI-11-2020-0076>
- Dahnil, M. I., Marzuki, K. M., Langgat, J., & Fabeil, N. F. (2014). Factors Influencing SMEs Adoption of Social Media Marketing. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 148, 119-126. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.07.025>
- Damanik, F. K., Tarigan, W. P., & Oh, O. (2020). Influence of social media on tourist decision making. Proceedings of 2020 International Conference on Information Management and Technology, ICIMTech 2020,
- Daroch, B., Nagrath, G., & Gupta, A. (2021). A study on factors limiting online shopping behaviour of consumers. *Rajagiri Management Journal*, 15(1), 39-52.
<https://doi.org/10.1108/RAMJ-07-2020-0038>
- Davis, F. D., Bagozzi, R. P., & Warshaw, P. R. (1989). *Management Science*, 35(null), 982.
- Dibrell, C., Davis, P. S., & Craig, J. (2008). Fueling innovation through information technology in SMEs [Article]. *Journal of Small Business Management*, 46(2), 203-218. <https://doi.org/10.1111/j.1540-627X.2008.00240.x>
- Dillon, A., and E. Zhu. 1997. (1997). *Designing web-based instruction : a human-computer interaction perspective*. Educational Technologies Publication.
- Doyle, C. S. (1992). *Development of a Model of Information Literacy Outcomes Measures within National Education Goals of 1990* Northern Arizona University]. Flagstaff, AZ.
- Edokpolor, J., & Chukwu, M. (2017). E-COMMERCE COMPETENCIES AND TECHNOLOGY AND MANAGEMENT. *Bayero University Journal of Education*, 6, 24-35.
- El-Gohary, H. (2010). E-Marketing—A Literature Review from a Small Businesses

Perspective. *International Journal of Business and Social Science*, 1.

<https://www.scirp.org/%285%28351jmbntvnsjt1aadkposzje%29%29/reference/referencpapers.aspx?referenceid=1943551>

Gupta, H., Singh, S., & Sinha, P. (2017). Multimedia tool as a predictor for social media advertising- a YouTube way [Article]. *Multimedia Tools and Applications*, 76(18), 18557-18568. <https://doi.org/10.1007/s11042-016-4249-6>

Hair, J., Black, W., Babin, B., & Anderson, R. (2010). *Multivariate Data Analysis: A Global Perspective*.

Hefter, M. H. (2021). Web-Based Training and the Roles of Self-Explaining, Mental Effort, and Smartphone Usage. *Technology, Knowledge and Learning*.

<https://doi.org/10.1007/s10758-021-09563-w>

Herhausen, D., Miočević, D., Morgan, R. E., & Kleijnen, M. H. P. (2020). The digital marketing capabilities gap [Article]. *Industrial Marketing Management*, 90, 276-290. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2020.07.022>

Hirumi, A., and Bermudez, A. . (1996). Interactivity distance education and instructional systems design converge on the information superhighway. *Journal of Research on Computing in Education*, 29, 1-16.

Hu, L. T., & Bentler, P. M. . (1999). Cutoff criteria for fit indexes in covariance structure analysis: Conventional criteria versus new alternatives. *a multidisciplinary journal*, 6(1)(Structural equation modeling), 1-55.

Huang, Y. M. (2019). *Computers in Human Behavior*, 96(null), 23.

Ifinedo, P. (2016). *International Journal of Information Management*, 36(null), 192.

Ingaldi, M. U., R. (2018). Evaluation of Quality of the e-Commerce Service. *International Journal of Ambient Computing and Intelligence (IJACI)*, 9(2), 55-66.

<https://doi.org/http://doi.org/10.4018/IJACI.2018040105>

Jean, R.-J. B., & Kim, D. (2020). Internet and SMEs' internationalization: The role of platform and website. *Journal of International Management*, 26(1), 100690.

<https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.intman.2019.100690>

Jean, R.-J. B., & Tan, D. (2019). The Effect of Institutional Capabilities on E-Business Firms' International Performance. *Management International Review*, 59(4), 593-616. <https://doi.org/10.1007/s11575-019-00389-4>

- Jeong, S., Jin, B., & Jung, S. (2019). The temporal effects of social and business networks on international performance of South Korean SMEs. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 31. <https://doi.org/10.1108/APJML-08-2018-0326>
- Jiang, Y., & Chun, D. (2021). Web-based intonation training helps improve ESL and EFL Chinese students' oral speech [Article]. *Computer Assisted Language Learning*. <https://doi.org/10.1080/09588221.2021.1931342>
- Jiaqi, Y., Teo, B. S. X., Tingting, L., & Jiaxun, Z. (2021). Influence of social media marketing in building relationship between brand loyalty of tourism products and products service quality. *E3S Web of Conferences*,
- Jiménez-Rodríguez, E., Vázquez-Cano, E., Cebrián-Hernández, Á., & López-Meneses, E. (2021). Influence of Computer Knowledge and Level of Education on Spanish Citizens' Propensity to Use E-Commerce [Article]. *Social Science Computer Review*. <https://doi.org/10.1177/08944393211007313>
- Jiménez, J. E., Seoane, R. C., García, E., & de León, S. C. (2021). Effects of web-based training on Spanish pre-service and in-service teacher knowledge and implicit beliefs on learning to write [Article]. *Journal of Computer Assisted Learning*, 37(1), 197-211. <https://doi.org/10.1111/jcal.12479>
- Kaleka, A. (2012). Studying resource and capability effects on export venture performance. *Journal of World Business*, 47(1), 93-105. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jwb.2010.10.024>
- Kannan, P. K., & Li, H. (2017). Digital marketing: A framework, review and research agenda [Article]. *International Journal of Research in Marketing*, 34(1), 22-45. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2016.11.006>
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59-68. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- Kapoor, K. K., Tamilmani, K., Rana, N. P., Patil, P., Dwivedi, Y. K., & Nerur, S. (2018). Advances in Social Media Research: Past, Present and Future. *Information Systems Frontiers*, 20(3), 531-558. <https://doi.org/10.1007/s10796-017-9810-y>
- Kaufman, J. (2012). *The personal MBA: master the art of business*. N.Y., Portfolio/Penguin.

- Kiadasamee, จ. ี. น. J. (2558). ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- Kim, N. L., Shin, D. C., & Kim, G. (2021). Determinants of consumer attitudes and re-purchase intentions toward direct-to-consumer (DTC) brands. *Fashion and Textiles*, 8(1), 8. <https://doi.org/10.1186/s40691-020-00224-7>
- Kimiagari, S., & Asadi Malafe, N. S. (2021). The role of cognitive and affective responses in the relationship between internal and external stimuli on online impulse buying behavior. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 61, 102567. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102567>
- Kinney, S. (2000). The internet is on its way to "marketizing" everything. 39-44, 35(2), 39-44. <http://search.proquest.com.proxy.lib.uwaterloo.ca/docview/199859967?accountid=14906>
- Kocoglu, I., Imamoglu, S. Z., Ince, H., & Keskin, H. (2012). Learning, R&D and manufacturing capabilities as determinants of technological learning: enhancing innovation and firm performance. *Procedia-social and behavioral sciences*, 58, 842-852.
- Kotler, P. (1994). Reconceptualizing marketing: An interview with Philip Kotler. *European Management Journal*, 12(4), 353-361. [https://doi.org/https://doi.org/10.1016/0263-2373\(94\)90021-3](https://doi.org/https://doi.org/10.1016/0263-2373(94)90021-3)
- Kotler, P. (2000). *Marketing Management: The Millennium Edition*. Pearson Prentice Hall. (Upper Saddle River)
- KOTLER, P. A., Gary; ANG, Swee Hoon; LEONG, Siew Meng; TAN, Chin Tiong; and YAU, Oliver. . (2008). *Principles of marketing: An global perspective*.
- Kotler, P. a. K., K.I. (2010). *Marketing Management*. Dorling Kindersley Pvt. Ltd.
- Krupcata, K. (2021). Developing e-business competencies among business students - Research and opportunities. *Procedia Computer Science*,
- Kuo, T. M., Tsai, C. C., & Wang, J. C. (2021). Linking web-based learning self-efficacy and learning engagement in MOOCs: The role of online academic hardiness [Article]. *Internet and Higher Education*, 51, Article 100819. <https://doi.org/10.1016/j.iheduc.2021.100819>

- Larraga-García, B., Castañeda López, L., Rubio Bolívar, F. J., Quintana-Díaz, M., & Gutiérrez, Á. (2021). Design and Development of an Interactive Web-Based Simulator for Trauma Training: A Pilot Study [Article]. *Journal of Medical Systems*, 45(11), Article 96. <https://doi.org/10.1007/s10916-021-01767-y>
- Laudon, K. C., & Laudon, J. P. (2014). Management Information Systems: Managing the Digital Firm. *Prentice Hall*(13), 37. https://repository.dinus.ac.id/docs/ajar/Kenneth_C.Laudon,Jane_P_.Laudon_-_Management_Information_Sysrem_13th_Edition_.pdf
- Lawson, R., Alcock, C., Cooper, J., & Burgess, L. (2003). Factors affecting adoption of electronic commerce technologies by SMEs: an Australian study. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 10(3), 265-276. <https://doi.org/10.1108/14626000310489727>
- Le, N. B. M., & Hoang, T. P. T. (2020). Measuring Trusts And The Effects On The Consumers' Buying Behavior [Article]. *Journal of Distribution Science*, 18(3), 5-14. <https://doi.org/10.15722/jds.18.3.202003.5>
- Le Trinh, T. (2017). Successful Factors of Implementation Electronic Customer Relationship Management (e-CRM) on E-commerce Company. *American Journal of Software Engineering and Applications*, 6, 121. <https://doi.org/10.11648/j.ajsea.20170605.12>
- Lee, H. E. (2014). Media and intercultural communication: identity, community, and politics. *Asian Journal of Communication*, 24(2), 202-204. <https://doi.org/10.1080/01292986.2013.845476>
- Lewis, A. (1991). Developing social feeling in the young child through his play life. *Individual Psychology: Journal of Adlerian Theory, Research & Practice*, 47(1), 72-75.
- Lim, S. H., & Oh, W. O. (2018). Development of parent coaching domains for the health management of childhood leukemia survivors [Article]. *Child Health Nursing Research*, 24(1), 68-77. <https://doi.org/10.4094/chnr.2018.24.1.68>
- Limbu, Y. B., Wolf, M., & Lunsford, D. L. (2011). Consumers' perceptions of online ethics and its effects on satisfaction and loyalty. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 5(1), 71-89. <https://doi.org/10.1108/17505931111121534>

- Lin, Y. (2021). A study on the relationship between project management competency, job performance and job motivation in e-commerce industry [Article]. *Measuring Business Excellence*, 25(1), 24-57. <https://doi.org/10.1108/MBE-10-2020-0144>
- Liu, P., Zhang, K., Dong, X., & Wang, P. (2022). A Big Data-Kano and SNA-CRP Based QFD Model: Application to Product Design Under Chinese New E-commerce Model. *IEEE Transactions on Engineering Management*, 1-15. <https://doi.org/10.1109/TEM.2022.3227094>
- Lucia, A. D. a. L., R. . (1999). Art and Science of Competency Models. *Jossey-Bass*,. (Francisco)
- Lundberg, S. (1985). The Added Worker Effect. *Journal of Labor Economics*, 3(1), 11-37. <http://www.jstor.org/stable/2535048>
- Maghyereh, A., & Abdoh, H. (2020). The tail dependence structure between investor sentiment and commodity markets. *Resources Policy*, 68, 101789. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.resourpol.2020.101789>
- Mardatillah, A., Budiman, I., Tarigan, U. P. P., Sembiring, A. C., & Hendi. (2018). Developing soft skill training for salespersons to increase total sales. *Journal of Physics: Conference Series*,
- Marketeer. (2021, 06). เทรนด์ธุรกิจปี 2564: กลยุทธ์การปรับตัวของธุรกิจ ตอบโจทย์ความต้องการกลุ่มเจนใหม่ <https://marketeeronline.co/archives/204535>
- Marung, U. (2017). Improving the performance of the OTOP online marketing. 20th International Computer Science and Engineering Conference: Smart Ubiquitos Computing and Knowledge, ICSEC 2016,
- Maslow, A. H. (1970). *Motivation and personality* (2d ed.). Harper & Row.
- Mehringner, S., & Barker, B. (2020). Using Containers to Create More Interactive Online Training and Education Materials. *ACM International Conference Proceeding Series*,
- Mero, J., Aarne, T., Karjaluo, H., & Jayawardhena, C. (2012). Digital and social media marketing usage in B2B industrial section. *Marketing Management Journal*, 22, 102-117.
- Mnkeni-Saurombe, N. (2014). Information literacy: A cornerstone for open distance learning at the University of South Africa. *Journal of Librarianship and*

- Information Science*, 47. <https://doi.org/10.1177/0961000614532121>
- Moi, L., & Cabiddu, F. (2020). Leading digital transformation through an Agile Marketing Capability: the case of Spotalhome [Article]. *Journal of Management and Governance*. <https://doi.org/10.1007/s10997-020-09534-w>
- Muangtum, N. (2022). *Thailand Digital Stat 2022 By We Are Social*.
<https://www.everydaymarketing.co/trend-insight/insight-thailand-digital-stat-2022-we-are-social/>
- Parasuraman, A. P., Zeithaml, V., & Berry, L. (1985). A Conceptual Model of Service Quality and its Implication for Future Research (SERVQUAL). *The Journal of Marketing*, 49, 41-50. <https://doi.org/10.2307/1251430>
- Parasuraman, A. P., Zeithaml, V., & Malhotra, A. (2005). E-S-Qual: A Multiple-Item Scale for Assessing Electronic Service Quality. *Journal of Service Research*, 7, 213-233. <https://doi.org/10.1177/1094670504271156>
- Parmar, A. P. a. J. (2019). A Study of Factors Affecting Consumer's Online Shopping Behavior and Their Impact on Behavioral Intention. *Effulgence*, 17(2) (July - December 2019).
- Pathan, R., Khwaja, U., Reddy, D., & Kamat, V. V. (2017). Teaching and Learning of Divergent & Convergent Thinking Skills using DCT. Proceedings - IEEE 8th International Conference on Technology for Education, T4E 2016,
- Peláez Zuberbuhler, M. J., Salanova, M., & Martínez, I. M. (2020). Coaching-Based Leadership Intervention Program: A Controlled Trial Study [Article]. *Frontiers in Psychology*, 10, Article 3066. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2019.03066>
- Peng, L. (2015). Research on the System of E-Commerce Talent Ability Based on the Enterprise's Demand [Logistics Engineering and Management]. *Scientific Research*, 37, 250-252.
<https://scirp.org/journal/paperinformation.aspx?paperid=113661>
- Petrushenko, Y., Onopriienko, K., Onopriienko, I., & Onopriienko, V. (2021). Digital Learning for Adults in the Context of Education Market Development. 2021 11th International Conference on Advanced Computer Information Technologies, ACIT 2021 - Proceedings,
- Pullman, M. E., & Gross, M. A. (2004). Ability of Experience Design Elements to Elicit

- Emotions and Loyalty Behaviors [<https://doi.org/10.1111/j.0011-7315.2004.02611.x>]. *Decision Sciences*, 35(3), 551-578.
<https://doi.org/https://doi.org/10.1111/j.0011-7315.2004.02611.x>
- Putri, A. R. T., Priyandari, Y., & Liquidanu, E. (2019). Design of E-commerce Competency Improvement Program for Batik SMEs in Surakarta. IOP Conference Series: Materials Science and Engineering,
- Rajayogan, K., & Muthumani, S. (2015). The impact of demographic variables based on buying behaviour intention towards e-store in India. *Journal of Theoretical and Applied Information Technology*, 75, 62-66.
- Rashid, R., Yaakob, H., Taib, A., Md Rudzi, R., & Saleh, S. (2015). *THE PROPOSE PROCESS MODEL ON THE DEVELOPMENT AND MEASURING ACCEPTANCE OF E-RETAIL BUSINESS*.
- Reichenberg, J. S. (2020). Literacy Coaching With Teachers of Adolescent English Learners: Agency, Sustainability, and Transformation for Equity [Article]. *Journal of Adolescent and Adult Literacy*, 64(1), 57-66. <https://doi.org/10.1002/jaal.1056>
- Reitzen, J. (2007). *What is digital marketing?* .
<http://www.mobilestorm.com/resouces/digital-marketing-blog/what-isdigitalmarketing>
- Roman, S. (2007). The Ethics of Online Retailing: A Scale Development and Validation from the Consumers' Perspective. *Journal of Business Ethics*, 72(2), 131-148.
<https://doi.org/10.1007/s10551-006-9161-y>
- Saeed, K., Grover, V., & Hwang, Y. (2005). The Relationship of E-Commerce Competence to Customer Value and Firm Performance: An Empirical Investigation. *J. of Management Information Systems*, 22, 223-256.
<https://doi.org/10.1080/07421222.2003.11045835>
- Saha, S. K., Zhuang, G., & Li, S. (2020). Will Consumers Pay More for Efficient Delivery? An Empirical Study of What Affects E-Customers' Satisfaction and Willingness to Pay on Online Shopping in Bangladesh. *Sustainability*, 12(3), 1121.
<https://doi.org/https://doi.org/10.3390/su12031121>
- Saini, A., & Johnson, J. L. (2005). Organizational capabilities in e-commerce: An empirical investigation of e-brokerage service providers. *Journal of the Academy of*

- Marketing Science*, 33(3), 360-375. <https://doi.org/10.1177/0092070305276150>
- Sasmoko, S. I. G. a. B. A. (2019). Mediating effects of digital marketing on dynamic capability and firm performance: Evidence from small and Medium-sized Enterprises (SMEs) in Indonesia. *International Journal of Recent Technology and Engineering*(22773878), 461.
- Schiffman, L. G. a. K., L.L. (1994). *Consumer behavior*. Prentice-Hall, Englewood Cliffs.
- Schijns, J. M. (2005). Service Encounter Effects on Customer Loyalty. *Open University of The Netherlands*.
- Seoane, R. C., & Jiménez, J. E. (2021). Effectiveness of online and blended delivery methods on preservice teachers' knowledge and beliefs for writing instruction [Article]. *Journal of Education for Teaching*.
<https://doi.org/10.1080/02607476.2021.1963191>
- Seth, N., Deshmukh, S.G. and Vrat, P. (2005). Service Quality Models: A Review. *International Journal of Quality & Reliability Management*, 22, 913-949.
<https://doi.org/http://dx.doi.org/10.1108/02656710510625211>
- Shirazi, F., & Hajli, N. (2021). IT-enabled sustainable innovation and the global digital divides [Article]. *Sustainability (Switzerland)*, 13(17), Article 9711.
<https://doi.org/10.3390/su13179711>
- Siddoo, V., Sawattawee, J., Janchai, W., & Thinnukool, O. (2019). An exploratory study of digital workforce competency in Thailand [Article]. *Heliyon*, 5(5), Article e01723.
<https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2019.e01723>
- Sohn, H.-K., Lee, T. J., & Yoon, Y.-S. (2016). Relationship between Perceived Risk, Evaluation, Satisfaction, and Behavioral Intention: A Case of Local-Festival Visitors. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 33(1), 28-45.
<https://doi.org/10.1080/10548408.2015.1024912>
- Spiller, L. D., Kim, D. H., & Aitken, T. (2020). Sales Education in the United States: Perspectives on Curriculum and Teaching Practices [Article]. *Journal of Marketing Education*, 42(3), 217-232. <https://doi.org/10.1177/0273475319852756>
- Stanton, W. J., & Futrell, C. (1987). *Fundamentals of Marketing*. McGraw-Hill.
<https://books.google.co.th/books?id=FmYrnOAACAAJ>
- Sutisna, M. R., Yuniarti, Y., Windayana, H., & Hendriyana, H. (2021). Design of a Web-

- Based Digital Learning Resource Center to assist online learning with mathematics content in primary schools. *Journal of Physics: Conference Series*, Tan, F. T. C., Pan, S. L., & Zuo, M. (2019). Realising platform operational agility through information technology-enabled capabilities: A resource-interdependence perspective [Article]. *Information Systems Journal*, 29(3), 582-608.
<https://doi.org/10.1111/isj.12221>
- Tharanikaran, V., Sritharan, S., & Thusyanthy, V. (2017). Service Quality and Customer Satisfaction in the Electronic Banking. *International Journal of Business and Management*, 12, 67. <https://doi.org/10.5539/ijbm.v12n4p67>
- Thomson, W. (2021). ผลสำรวจพบคนไทยมีอัตราซื้อปิ้งออนไลน์สูงที่สุดในโลกช่วง Covid-19. TCJ JOURNAL.
<https://www.tcjthai.com/news/2021/19/scoop/11763>
- Turban, E., King, D., McKay, J., Marshall, P., Lee, J., & D, V. (2008). *Electronic Commerce: A Managerial Perspective*.
- Udayanan, H. (2019). Factors Influencing Online Shopping Intention: A study among online shoppers in Oman. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 9. <https://doi.org/10.6007/IJARBS/v9-i3/5736>
- Vergeer, M., Hermans, L., & Cunha, C. (2013). *New Media & Society*, 15(1), 128.
- Wang, F. (2020). Digital marketing capabilities in international firms: a relational perspective [Article]. *International Marketing Review*, 37(3), 559-577.
<https://doi.org/10.1108/IMR-04-2018-0128>
- Wang, Y., Yan, Y., Huang, H., & Liu, X. (2019). Quality-sensitive training! Social advertisement generation by leveraging user click behavior. *The Web Conference 2019 - Proceedings of the World Wide Web Conference, WWW 2019*,
- Webber, S., & Johnston, B. (2000). Conceptions of information literacy: new perspectives and implications. *Journal of Information Science*, 26(6), 381-397.
<https://doi.org/10.1177/016555150002600602>
- Whitmore, J. (2009). *Coaching for Performance: Growing Human Potential and Purpose—The Principles and Practice of Coaching and Leadership*. 4th Edition.
- Wolfenbarger, M., & Gilly, M. C. (2003). ETailQ: Dimensionalizing, measuring and predicting etail quality. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 79(3), 183-198.

- Wongkhamdi, T., Cooharajanone, N., & Khlaisang, J. (2020). E-Commerce Competence Assessment Mobile Application Development for SMEs in Thailand. In: International Association of Online Engineering.
- Yang, T. A., Kim, D. J., Dhalwani, V., & Vu, T. K. (2008, 7-10 Jan. 2008). The 8C Framework as a Reference Model for Collaborative Value Webs in the Context of Web 2.0. Proceedings of the 41st Annual Hawaii International Conference on System Sciences (HICSS 2008),
- Yang, T. A., Kim, D. J., Dhalwani, V., & Vu, T. K. . (2008). The 8C framework as a reference model for collaborative value webs in the context of web 2.0. Proceedings of the 41st Annual Hawaii International Conference on System Sciences, Hawaii, USA.
- Yoo, B. a. D., N. (2001). Developing and Validating a Multidimensional Consumer-Based Brand Equity Scale. *Journal of Business Research*, 52, 1-14.
[http://dx.doi.org/10.1016/S0148-2963\(99\)00098-3](http://dx.doi.org/10.1016/S0148-2963(99)00098-3)
- Yushi, J., Naqvi, M. H. A., & Naqvi, M. H. (2018). *Emerging Markets Finance and Trade*, 54(null), 3485.
- Zhu, Z., Zhao, J., & Bush, A. A. (2020). The effects of e-business processes in supply chain operations: Process component and value creation mechanisms. *International Journal of Information Management*, 50, 273-285.
<https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2019.07.001>
- กลีบบัว, ส. (2019). Marketing Mix and Consumer Behavior towards Decision Making on Online Shopping through Social Media: A Case of Facebook in Muang District, Lampang Province. *PAYAP UNIVERSITY JOURNAL*, 29(1), 79-93.
<https://doi.org/10.14456/pyuj.2019.7>
- กองราช, ภ. (2554). การศึกษาพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของวัยรุ่นในประเทศไทย: กรณีศึกษา Facebook มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- กิตติชนมวรกุล, ส. (2561). พฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของนักเรียนในจังหวัดสงขลา. มหาวิทยาลัยหาดใหญ่.
- กุลตวนิช, ก. (2557). ระบบการเรียนบนห้องเรียนเสมือนแบบคลาวด์ตามแนวคิดการเรียนรู้คอนเน็คติวิสม์เพื่อส่งเสริมการรู้สารสนเทศและการรับรู้ความสามารถของตนเองด้านการรู้สารสนเทศสำหรับนิสิตนักศึกษาปริญญาตรี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย].
- เกษมสิน, ส. (2523). การบริหาร. ไทยวัฒนาพานิช.
- ขันแก้ว, จ. (2562). กลยุทธ์การตลาดดิจิทัลและผลการดำเนินงานทางการตลาด หลักฐานเชิงประจักษ์จากธุรกิจบริการในประเทศไทย. จุฬาลงกรณ์

- ธุรกิจปริทัศน์, 159, 1-32. <https://so01.tci-thaijo.org/index.php/CBSReview/article/view/179640/127561>
- โมชิตพิพัฒน์, ต. (2552). การพัฒนากลยุทธ์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สำหรับธุรกิจนำเข้าในประเทศไทย. วารสารบริหารธุรกิจ (มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์), 32, 122 (เม.ย.-มิ.ย. 2552)(0125-233x), 19-31.
- ชมจันทร์, ป. (2020). Conversational Commerce: New Trend of E-Commerce. *SIAM COMMUNICATION REVIEW*, 19(1), 205-209. <https://so05.tci-thaijo.org/index.php/commartsreviewsiamu/article/view/242730>
- ชัยนิรันดร์, ภ. (2553). *Marketing Click* กลเม็ดเคล็ดลับการตลาดออนไลน์. กรุงเทพฯ.
- แซ่ไคว้, ธ. ธ. (2559). ความคาดหวังและการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อการให้บริการของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย. *สุทธิปริทัศน์*, 30(94), 154-167. <http://journalgrad.ssrui.ac.th/index.php/issue14/article/view/1849>
- ญาณพิทักษ์, พ., ทับสุริ, พ., & ชีโรชัยพัฒน์, ช. (2023). การตลาดดิจิทัลเพื่อการซื้อซ้ำของผู้บริโภค. *วารสารสหวิทยาการวิจัยและวิชาการ*, 3(1), 147-162. <https://doi.org/10.14456/iarj.2023.10>
- แดงขาว, ธ. (2541). พฤติกรรมการบริโภคสินค้าของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร. กรุงเทพมหานคร. สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- ธรรมเจริญ, ย. (2546). การจัดการตลาด. สำนักพิมพ์เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่าชวนพิมพ์.
- ธรรมเมธา, สุ. (2557). อิเลิร์นนิ่งจากทฤษฎีสู่การปฏิบัติ. โครงการมหาวิทยาลัยไซเบอร์ สำนักงานคณะกรรมการอุดมศึกษา.
- นรากรณ์, ป. (2563). ผลกระทบของความสามารถการตลาดดิจิทัลในฐานะตัวแปรส่งผลกระทบต่อประสิทธิภาพทางการตลาดของผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดย่อม. *จุฬาลงกรณ์ธุรกิจปริทัศน์*, 42, 44-46.
- นิลสุข, ป. (2547). อิเลิร์นนิ่ง (e-Learning). *วารสารวิทยบริการ*, 15, 2-3.
- บางโม, ส. (2562). องค์การและการจัดการ. ซีเอ็ดดูเคชั่น. (ซีเอ็ดดูเคชั่น)
- ปัญญา, อ. (2562). ปัจจัยส่วนประสมการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสังคมออนไลน์ (เฟซบุ๊ก) ของนักศึกษาระดับปริญญาตรี ในมหาวิทยาลัยเขตอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่. เชียงใหม่.
- ปานศุภวิชัย, อ. ป. (2019). กลยุทธ์การบูรณาการทักษะด้านการตลาดดิจิทัล ผลการดำเนินงานทางการตลาด และความอยู่รอดขององค์กรของธุรกิจขายปลีกสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ขนาดเล็กในประเทศไทย. *วารสารบริหารศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี*, ปีที่ 8 ฉบับที่ 15 (2019): มกราคม-มิถุนายน 2562. https://so03.tci-thaijo.org/index.php/jms_ubu/issue/view/17502
- พสุนนท์, พ. พ. (2557). ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการผ่านธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี. *Veridian E-Journal*, 7(2), 621-638.
- พัชรวิชัย, ก. (2544). การฝึกอบรมการศึกษานอกระบบ ในเอกสารการสอนชุดวิชาหลักสูตรการเรียนรู้และเทคนิคการฝึกอบรม เล่มที่ 2 หน่วยที่ 10 มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช สาขาวิชาศึกษาศาสตร์.

- พันธ์เลิศ, เ. (2549). กระบวนการเสริมสร้างสมรรถภาพการชี้แนะของนักวิชาการที่เลี้ยง
- โดยใช้การเรียนรู้แบบเน้นประสบการณ์ในการอบรมโดยใช้โรงเรียนเป็นฐาน (สาขาวิชาวิธีวิทยาการศึกษาวิจัย) ภาควิชาหลักสูตรและการสอน คณะครุศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. กรุงเทพมหานคร.
- เพชรบุรณิน, ป. (2556). พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์กับสังคมไทย. วารสารวิชาการปฐมวัน, 3(1), 39-45.
- มัยงษ์, อ. (2015). รูปแบบการพัฒนาสมรรถนะไอซีทีสำหรับบุคลากรในธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประเทศไทย. มหาวิทยาลัยนราธิวาสราชนครินทร์, Vol. 7 No. 3. <https://li01.tci-thaijo.org/index.php/pnujr/article/view/52677>
- มาลาบุปผา, ธ. (2563). Priceza Virtual Conference สรุปรายการตลาดอีคอมเมิร์ซไทย ปี 2019 และทิศทางปี 2020 ในช่วงสถานการณ์โควิด-19 <https://techsauce.co/news/priceza-thailand-e-commerce-market-2020>
- มุ่นเขย, น., ธาติ, ส., & กันทะเน็ย, ศ. (2020). การออกแบบและพัฒนาส่วนต่อประสานกับผู้ใช้งานสำหรับแอปพลิเคชันบนอุปกรณ์เคลื่อนที่แนะนำการท่องเที่ยวเพื่อกระตุ้นเศรษฐกิจการท่องเที่ยวภายใต้โครงการเรารักเชียงใหม่ (We love Chiang Mai). วารสารวิชาการจัดการมหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม, 2(2), 1-12. <https://so03.tci-thaijo.org/index.php/jmspsru/article/view/245340>
- ร้อยแก้ว, ว., พลอดกระโทก, ก., เยี่ยงกลาง, ส., กาญจนวดี, ว., & สุวิธรรมา, ส. (2020). พฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของนักศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา. วารสารวิจัย วิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา, 5(1), 19-30. <https://ph02.tci-thaijo.org/index.php/sciencenrrujournal/article/view/242753>
- รัตตะมาน, จ. (2551). การพัฒนารูปแบบการฝึกอบรมผ่านเว็บ. มหาวิทยาลัยรามคำแหง. https://doi.org/https://doi.nrct.go.th/ListDoi/listDetail?Resolve_Doi=10.14457/RU.the.2008.243
- รีนไวย์, น. (2552). ทักษะการรู้สารสนเทศ (Information Literacy) รู้ยงัเดี่ยวไม่พอ ต้องนำมาสร้างให้เกิดความรู้ต่อยอดด้วย. รั้งสิตสารสนเทศ, 15(2), 5-8.
- ฤทธิบุญไชย, ว., อุตมพรกิตติคุณ, บ., คุ่มเนตร, ล., จงไมตรีพร, ร., นิลพวง, ส., & รัตน์ชัย, เ. (2020). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทขนส่งพัสดุ จากการตลาดแบบออนไลน์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม. วารสารเครือข่ายส่งเสริมการวิจัยทางมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์, 3(1), 15-26. <https://so06.tci-thaijo.org/index.php/hsrnj/article/view/252334>
- ลิมัคเดช, อ. (2546). *E-commerce*. กรุงเทพฯ.
- เลาหจรัสแสง, ถ. (2558). อาจารย์มหาวิทยาลัยกับการจัดการเรียนรู้แบบใหม่ในศตวรรษที่ 21. สำนักพัฒนาคุณภาพการศึกษา มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- เลาหนันท์, ส. (2551). การสร้างทีมงาน. แอนดเมตสติเกอร์แอนดตีไซน์.
- เลิศสุวิชัย, ธ. (2561). ก่อนทำ CONTENT MARKETING ต้องรู้ 4 ประเภท CONTENT แบบไหนใช่แบบไหนโดน. <https://digitalmarketingwow.com/2018/01/11/content-marketing-matrix/>.

- วงษ์มณฑา, เ. (2542). การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค.
- วิชุดา จันทรเวโรจน์, ก. ส., ปรีชา ติลกวุฒิสสิทธิ์, และวรวรรณิ นนทธรณประกิจ. (2564). มุมมองแนวคิดและทฤษฎี. วารสารชุมชนวิจัย มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา, 15(2), 13–26.
- วิเชียร วงศ์ณิชากุล, โป. ป. แ. โ. ก. (2552). หลักการตลาด = *Principles of marketing* (พิมพ์ครั้งที่ 3 ปรับปรุงแก้ไข ed.). สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
- วุฒิรงค์, ศ. พ. แ. (2547). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อคอนกรีตผสมเสร็จซีแพค. จุฬาลงกรณ์วารสาร, 16(62), 54-79.
- ศิริโชคติ, น. (2524). เทคนิคการฝึกอบรม. พีระพชนา.
- ศิริวรรณ, ศ. (2557). การโค้ชเพื่อพัฒนาผลการปฏิบัติงานที่ยอดเยี่ยม. เอชอาร์เซ็นเตอร์ กรุงเทพมหานคร.
- ศูนย์พัฒนาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์. (2553). *E-commerce for sustainable economy development*
www.ecommerce.or.th/project/e-guide/index.html
- ศูนย์วิจัยกสิกร. (2022, 14 กันยายน 2022). B2C E-commerce กลุ่มสินค้า ปี'64 ขยายตัวกว่า 30% ผู้ประกอบการเผชิญโจทย์กำลังซื้อและการแข่งขัน. <https://www.kasikornresearch.com/th/analysis/k-econ/business/Pages/E-commerce-z3268.aspx>
- สมใจทวิพร, ธ. (2556). การออกแบบระบบสนทนาอัตโนมัติ ภาษา ไทยเพื่อสนับสนุนการเรียนรู้ออนไลน์. วารสารธรรมศาสตร์, 31(1).
- สมัยสุด, ส. (2557). ช่องทางใหม่ที่เปลี่ยนแปลงธุรกิจ. ต้นสายปลายทางธุรกิจ, 24, 13.
- สุขประเสริฐ, พ. (2540). กลยุทธ์ในการฝึกอบรม. พัฒนาศึกษา.
- สุพล, ณ., ปวรวรรณิ, ร., & พงมงคล, ร. (2020). Choosing an Electronic Marketplace to Increase Business Opportunities. *PAYAP UNIVERSITY JOURNAL*, 29(2), 21-33.
<https://doi.org/10.14456/pyuj.2019.17>
- เสรีรัตน์, ศ. (2538). พฤติกรรมผู้บริโภค ฉบับสมบูรณ์. พัฒนาศึกษา.
- เสรีรัตน์, ศ. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. ธีระฟิล์ม และไซเท็ก.
- เสรีรัตน์, ศ. (2552). การบริหารการตลาดยุคใหญ่ (*Marketing Management*). กรุงเทพฯ.
- อภิลักษณ์พงศ์, พ. (2552). สร้างเว็บไซต์ในพริบตาด้วย Joomla! ฉบับสมบูรณ์. ซีเอ็ดยูเคชั่น.
- อยุธยา, ธ. น. ณ. (2547). การตลาดสำหรับการบริการแนวคิดและกลยุทธ์. จุฬาลงกรณ์ มหาวิทยาลัย.
- อศวโยธิน, ธ. (2561). การตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา.

ภาคผนวก ก

ผู้เชี่ยวชาญในการตรวจเครื่องมือแบบสอบถาม และเกณฑ์ประเมินแบบรูบริค : ความสามารถ
ด้านการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-Commerce competency rubric)

ลำดับ	ชื่อ-นามสกุล	ตำแหน่ง
1	รองศาสตราจารย์ ดร.ณัฐกร สงคราม	อาจารย์ประจำภาควิชาพัฒนาการเกษตรและการ จัดการทรัพยากร คณะเทคโนโลยีการเกษตร สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหาร ลาดกระบัง
2	ผศ.ดร.บุญชู บุญลิขิตศิริ	อาจารย์ประจำคณะศิลปกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัย บูรพา
3	ดร. ขจรพงษ์ พูลสวัสดิ์	ผู้เชี่ยวชาญด้านเทคโนโลยีและสื่อสารการศึกษา
4	อาจารย์ ดร.นฤปดี วรรณาคม	อาจารย์ประจำสาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
5	ผศ.ดร.ณรงค์พล เอื้อไพจิตรกุล	อาจารย์ประจำสาขาวิชาชีพรู คณะครุศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี

ผู้เชี่ยวชาญในการสัมภาษณ์ความคิดเห็น

ลำดับ	ชื่อ-นามสกุล	ตำแหน่ง
1	ผศ.ดร.ณรงค์พล เอื้อไพจิตรกุล	อาจารย์ประจำสาขาวิชาชีพรู คณะครุศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี
2	ดร. ณัฐมน ศรีสุข	ผู้ช่วยผู้อำนวยการฝ่ายวิจัยและบริการวิชาการ โรงเรียนสาธิตจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ฝ่ายมัธยม
3	คุณกันตินันท์ เดชจินดา	ผู้จัดการฝ่ายพัฒนาทรัพยากรบุคคล บริษัท ยูนิเวนเจอร์ จำกัด (มหาชน)
4	คุณอนัญญา วัจฉละพงศ์	Senior Marketing Operations Manager บริษัท โก ออนไลน์ เอเจนซี จำกัด
5	คุณชนนิกานต์ บุญเกิด	Senior Project Manager บริษัท โก ออนไลน์ เอเจนซี จำกัด

ผู้เชี่ยวชาญในการประเมินคุณภาพ เว็บไซต์อบรมฯ

ลำดับ	ชื่อ-นามสกุล	ตำแหน่ง
1	ผศ.ดร.ณรงค์พล เอื้อไพจิตรกุล	อาจารย์ประจำสาขาวิชาชีวะครู คณะครุศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี
2	ดร. ณ์ฐมน ศรีสุข	ผู้ช่วยผู้อำนวยการฝ่ายวิจัยและบริการวิชาการ โรงเรียนสาธิตจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ฝ่ายมัธยม
3	คุณกันตินันท์ เดชจินดา	ผู้จัดการฝ่ายพัฒนาทรัพยากรบุคคล บริษัท ยูนิเวนเจอร์ จำกัด (มหาชน)
4	คุณอนัญญา วัจนละพงศ์	Senior Marketing Operations Manager บริษัท โโก ออนไลน์ เอเจนซี่ จำกัด
5	คุณชนนิกานต์ บุญเกิด	Senior Project Manager บริษัท โโก ออนไลน์ เอเจนซี่ จำกัด

ผู้ทรงคุณวุฒิในการประเมินรับรองเว็บไซต์อบรม

ลำดับ	ชื่อ-นามสกุล	ตำแหน่ง
1	ผศ.ดร.ณรงค์พล เอื้อไพจิตรกุล	อาจารย์ประจำสาขาวิชาชีวะครู คณะครุศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี
2	ดร. ณ์ฐมน ศรีสุข	ผู้ช่วยผู้อำนวยการฝ่ายวิจัยและบริการวิชาการ โรงเรียนสาธิตจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ฝ่ายมัธยม
3	คุณกันตินันท์ เดชจินดา	ผู้จัดการฝ่ายพัฒนาทรัพยากรบุคคล บริษัท ยูนิเวนเจอร์ จำกัด (มหาชน)
4	คุณอนัญญา วัจนละพงศ์	Senior Marketing Operations Manager บริษัท โโก ออนไลน์ เอเจนซี่ จำกัด
5	คุณชนนิกานต์ บุญเกิด	Senior Project Manager บริษัท โโก ออนไลน์ เอเจนซี่ จำกัด

ภาคผนวก ข เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

1. แบบสอบถามตรวจสอบสภาพและความต้องการจำเป็นการฝึกอบรมผ่านเว็บฝึกอบรมด้วยโมเดลการโค้ชแบบโกรวร่วมกับเทคนิคการตลาดไอดา เพื่อส่งเสริมความสามารถด้านการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สำหรับผู้เรียนระดับอุดมศึกษา และศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านช่องทางการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สำหรับผู้เรียนระดับอุดมศึกษา (ผู้เรียนระดับอุดมศึกษา)
2. แบบสัมภาษณ์เพื่อพัฒนาระบบเว็บฝึกอบรมด้วยโมเดลการโค้ชแบบโกรวร่วมกับเทคนิคการตลาดไอดา เพื่อส่งเสริมความสามารถด้านการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (สำหรับผู้เชี่ยวชาญ)
3. แบบประเมินผลงานและกระบวนการทำงานของผู้เข้าร่วมฝึกอบรมฯ โดยใช้เกณฑ์ประเมินรูปรีคส์
4. แบบสังเกตพฤติกรรมผู้เข้าร่วมฝึกอบรมฯ
5. แบบประเมินตนเอง ด้านความสามารถด้านการพาณิชย์
6. แบบประเมินความพึงพอใจ / ความเข้าใจ / การนำความสามารถด้านการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ไปใช้ของผู้เรียนที่เข้าร่วมฝึกอบรมฯ
7. แบบประเมินคุณภาพเว็บฝึกอบรมฯ
8. แบบรับรองเว็บฝึกอบรม

แบบสำรวจสภาพและความต้องการจำเป็นการฝึกอบรมผ่านเว็บฝึกอบรมด้วยโมเดลการโค้ชแบบ
 โกรว ร่วมกับเทคนิคการตลาดไอตา เพื่อส่งเสริมความสามารถด้านการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์
 สำหรับผู้เรียนระดับอุดมศึกษา และศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภค
 ผ่านช่องทางการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สำหรับผู้เรียนระดับอุดมศึกษา (ผู้เรียนระดับอุดมศึกษา)

คำสำคัญ

การฝึกอบรมเป็นกระบวนการที่ช่วยพัฒนาการทำงานของบุคคลนั้นมีความรู้ ความสามารถ
 ความเชี่ยวชาญ สามารถปฏิบัติงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งการเปลี่ยนแปลงภายในตัวบุคคล
 สามารถแบ่งได้เป็น 3 ด้าน คือ

1. ด้านพัฒนาความรู้ (Knowledge) หมายถึง การฝึกอบรมเพื่อเพิ่มพูนความรู้ ความเข้าใจ
 เพื่อใช้ในการปฏิบัติงาน เช่น ความรู้เรื่องกฎระเบียบ ข้อบังคับ

2. ด้านทักษะ (Skill) หมายถึง ความชำนาญเพื่อเพิ่มทักษะและการทำงานในเรื่องใดเรื่อง
 หนึ่งแก่บุคคลในระดับปฏิบัติงาน เพื่อให้สามารถปฏิบัติงานได้บรรลุวัตถุประสงค์และมีประสิทธิภาพ
 เช่น ทักษะการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศที่ช่วยอำนวยความสะดวกและเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนิน
 ธุรกิจการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ การใช้เครื่องมือต่างๆ เป็นต้น

3. ด้านทัศนคติ (Attitude) หมายถึง ความรู้สึกนึกคิด ความนึกคิดผิดชอบ ความคิด
 สร้างสรรค์ ให้สามารถปฏิบัติงานได้มีประสิทธิภาพมากขึ้น เช่น การมีทัศนคติการทำงานที่ดี เมื่อเจอ
 อุปสรรคก็มีความคิดพร้อมหาแนวทางแก้ไขปัญหา ทำให้การทำงานราบรื่น ผ่านพ้นไปได้ด้วยดี Good
 (1973) Beach (1980) Zalman (1991) Bernadin and Russell (1993) สมคิด บางโม (2558)
 พัฒนา สุขประเสริฐ (2540)

แบบสำรวจสภาพและความต้องการจำเป็นการฝึกอบรมผ่านเว็บฝึกอบรมด้วยโมเดลการโค้ชแบบ
 โกรวร่วมกับเทคนิคการตลาดไอตา เพื่อส่งเสริมความสามารถด้านการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์
 สำหรับผู้เรียนระดับอุดมศึกษา

ส่วนที่ 1 สถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำอธิบาย กรอกข้อมูลและทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน หรือเติมข้อมูลลงในช่องว่างให้สมบูรณ์

1. ท่านเคยซื้อสินค้า หรือบริการผ่านช่องทางออนไลน์

เคย

ไม่เคย

2. เพศ

ชาย

หญิง

3. อายุ ปี
4. อยู่ปัจจุบัน
- | | |
|-------------------------------------|--|
| <input type="checkbox"/> ภาคกลาง | <input type="checkbox"/> ภาคตะวันออก |
| <input type="checkbox"/> ภาคตะวันตก | <input type="checkbox"/> ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ |
| <input type="checkbox"/> ภาคเหนือ | <input type="checkbox"/> ภาคใต้ |
5. ประเภทของสินค้า, บริการ ที่ซื้อผ่านระบบออนไลน์
- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> เสื้อผ้า | <input type="checkbox"/> อาหารและเครื่องดื่ม |
| <input type="checkbox"/> เครื่องประดับ รองเท้า กระเป๋า | <input type="checkbox"/> สินค้าแม่และเด็ก |
| <input type="checkbox"/> ของตกแต่งบ้าน | <input type="checkbox"/> สินค้า และอุปกรณ์ IT |
| <input type="checkbox"/> ต้นไม้ | <input type="checkbox"/> อุปกรณ์กีฬา |
| <input type="checkbox"/> อื่นๆ โปรดระบุ..... | |
6. ช่องทางการซื้อสินค้า, บริการ ออนไลน์ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> Facebook | <input type="checkbox"/> Instagram |
| <input type="checkbox"/> Tiktok | <input type="checkbox"/> Lazada |
| <input type="checkbox"/> Shopee | <input type="checkbox"/> Line OA |
| <input type="checkbox"/> Line Shop | <input type="checkbox"/> Amazon, E-Bay |
| <input type="checkbox"/> อื่นๆ โปรดระบุ..... | |
7. ความถี่ในการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ จำนวนครั้ง/เดือน)
8. ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อเดือนในการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ *(ไม่รวมค่าจัดส่ง) บาท/เดือน)
9. ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ *(ไม่รวมค่าจัดส่ง)..... (บาท/ครั้ง)

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับสภาพและความต้องการจำเป็นการฝึกอบรมผ่านเว็บฝึกอบรมด้วยโมเดลการโค้ชแบบโกรวร่วมกับเทคนิคการตลาดไอดา เพื่อส่งเสริมความสามารถด้านการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สำหรับผู้เรียนระดับอุดมศึกษา ตามแนวคิดการฝึกอบรม Good (1973) Beach (1980) Zalman (1991) Bernadin and Russell (1993) เริงลักษณะ โจรจน์พันธ์ (2539) สมคิด บางโม (2558) โดยใช้เกณฑ์กำหนดคะแนนและมาตรฐานค่า 5 ระดับ ดังนี้

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องทางขวามือ ตามความจริงเพียงช่องทางเดียวในแต่ละข้อ

หมายเหตุ : ความหมายระดับความคิดเห็น

ระดับ 7 ระดับความคิดเห็นมากที่สุด

ระดับ 6 ระดับความคิดเห็นมาก

ระดับ 5 ระดับความคิดเห็นค่อนข้างมาก

ระดับ 4 ระดับความคิดเห็นปานกลาง

ระดับ 3 ระดับความคิดเห็นค่อนข้างน้อย

ระดับ 2 ระดับความคิดเห็นน้อย

ระดับ 1 ระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด

ด้าน ที่	ข้อความ	สภาพที่เป็นอยู่							สภาพที่ต้องการ						
		7	6	5	4	3	2	1	7	6	5	4	3	2	1
1. ด้านความรู้ (Knowledges) การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์															
1	มีความรู้ในการสร้างช่องทางจำหน่ายสินค้าออนไลน์ (Channel)	7	6	5	4	3	2	1	7	6	5	4	3	2	1
2	มีความรู้ในการใช้โซเชียลมีเดีย (Social media) เช่น การโพสต์ข้อความ รูปภาพ วิดีโอ Live เพื่อสื่อสารได้	7	6	5	4	3	2	1	7	6	5	4	3	2	1
3	มีความรู้ในการสร้างเนื้อหาการตลาด(Content Marketing) เพื่อส่งเสริมการดำเนินการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	7	6	5	4	3	2	1	7	6	5	4	3	2	1
4	มีความรู้สร้างแคมเปญโฆษณาได้มีประสิทธิภาพ เพื่อส่งเสริมการดำเนินการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ผ่านช่องทางออนไลน์ (Digital Advertising)	7	6	5	4	3	2	1	7	6	5	4	3	2	1
5	มีความรู้ในการวางแผนและกลยุทธ์ (Strategic & Tactics Planning) เพื่อส่งเสริมการดำเนินการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	7	6	5	4	3	2	1	7	6	5	4	3	2	1

ด้าน ที่	ข้อความ	สภาพที่เป็นอยู่							สภาพที่ต้องการ						
		7	6	5	4	3	2	1	7	6	5	4	3	2	1
1. ด้านความรู้ (Knowledges) การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์															
6	มีความรู้ในสามารถสร้าง ช่องทางรับชำระเงิน ออนไลน์	7	6	5	4	3	2	1	7	6	5	4	3	2	1
7	มีความรู้เกี่ยวกับกฎหมาย ระเบียบข้อบังคับเกี่ยวกับ การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	7	6	5	4	3	2	1	7	6	5	4	3	2	1
2. ด้านทักษะ (Skills) การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์															
1	มีทักษะการใช้งาน คอมพิวเตอร์	7	6	5	4	3	2	1	7	6	5	4	3	2	1
2	มีทักษะการใช้ โทรศัพท์มือถือ หรือสมาร์ท โฟน	7	6	5	4	3	2	1	7	6	5	4	3	2	1
3	มีทักษะการสร้างช่องทาง จำหน่ายสินค้าออนไลน์ (Channel)	7	6	5	4	3	2	1	7	6	5	4	3	2	1
4	มีทักษะการใช้โซเชียลมีเดีย (Social media)	7	6	5	4	3	2	1	7	6	5	4	3	2	1
5	มีทักษะการสร้างเนื้อหา การตลาด(Content Marketing)	7	6	5	4	3	2	1	7	6	5	4	3	2	1
6	มีทักษะการโฆษณาผ่าน ช่องทางออนไลน์ (Digital Advertising)	7	6	5	4	3	2	1	7	6	5	4	3	2	1
7	มีทักษะการวางแผนและกล ยุทธ์ (Strategic & Tactics Planning)	7	6	5	4	3	2	1	7	6	5	4	3	2	1

ด้าน ที่	ข้อความ	สภาพที่เป็นอยู่							สภาพที่ต้องการ						
		7	6	5	4	3	2	1	7	6	5	4	3	2	1
3. ด้านทัศนคติ (Attitude) การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์															
1	มีทัศนคติที่ดีต่อการซื้อสินค้าออนไลน์	7	6	5	4	3	2	1	7	6	5	4	3	2	1
2	มีทัศนคติที่ดีต่อดำเนินการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	7	6	5	4	3	2	1	7	6	5	4	3	2	1
3	มีทัศนคติที่ดีต่อการสร้างช่องทางจำหน่ายสินค้าออนไลน์ (Channel) เพื่ออำนวยความสะดวกให้กับลูกค้า และส่งเสริมการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	7	6	5	4	3	2	1	7	6	5	4	3	2	1
4	มีทัศนคติที่ดีต่อการใช้โซเชียลมีเดีย (Social media) เพื่อนำเสนอข้อมูลและส่งเสริมการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	7	6	5	4	3	2	1	7	6	5	4	3	2	1
5	มีทัศนคติที่ดีต่อการสร้างเนื้อหาการตลาด(Content Marketing) เพื่อนำเสนอข้อมูล และส่งเสริมการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	7	6	5	4	3	2	1	7	6	5	4	3	2	1
6	มีทัศนคติที่ดีต่อการโฆษณาผ่านช่องทางออนไลน์ (Digital Advertising) เพื่อนำเสนอข้อมูล และส่งเสริมการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	7	6	5	4	3	2	1	7	6	5	4	3	2	1
7	มีทัศนคติที่ดีต่อการวางแผน	7	6	5	4	3	2	1	7	6	5	4	3	2	1

และกลยุทธ์ (Strategic & Tactics Planning) อย่าง เป็นขั้นตอน แบบแผนและ เป็นระบบเพื่อส่งเสริมการ พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์																	
---	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--

ส่วนที่ 3 แบบสำรวจปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านช่องทางการพาณิชย์
อิเล็กทรอนิกส์สำหรับผู้เรียนระดับอุดมศึกษา (ผู้เรียนระดับอุดมศึกษา)

คำสำคัญ

1. ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)

การจัดจำหน่ายสินค้าให้สอดคล้องกับความต้องการซื้อ พฤติกรรมการซื้อของลูกค้า กลุ่มเป้าหมาย โดยใช้กลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อสนองความพึงพอใจให้กลุ่มลูกค้าที่เป็นเป้าหมาย สำหรับการขายสินค้าผ่านช่องทางการตลาดออนไลน์ ประกอบไปด้วยปัจจัยต่างๆ - ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) การนำเสนอขายสินค้า บริการ ผ่านช่องทางออนไลน์ เพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

- ปัจจัยด้านราคา (Price) ราคาของสินค้าที่ผู้ประกอบการประกาศขายไว้ในตลาดออนไลน์ โดยราคา เป็นสิ่งที่กำหนดมูลค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปแบบของเงินตรา ความคุ้มค่า - ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย (Place) การมีช่องทางจำหน่ายที่มีความหลากหลาย ครบถ้วน และเหมาะสม ช่วยส่งเสริมให้เกิดความสะดวกในการซื้อขาย เช่น Facebook, Instagram, Twitter, Tiktok , E-Market Place, Line OA เป็นต้น - ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion) การติดต่อสื่อสารการตลาดระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย มีวัตถุประสงค์เพื่อประชาสัมพันธ์โปรโมชัน หรือกระจายข่าว การลดราคา การแถมสินค้า การสะสมคะแนน การประชาสัมพันธ์สินค้าหรือบริการ เป็นต้น Kotler, (1997) Lamb, Hair and McDaniel, (2000) Armstrong&Kotler, (2009)

2. สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media)

การตลาดออนไลน์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ในการนำเสนอขายสินค้า บริการ โดยใช้อินเทอร์เน็ต เป็นสื่อกลางในการโฆษณาเพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย เน้นการกระจายข้อมูล เพื่อการโฆษณา ประชาสัมพันธ์สินค้าและบริการ เพื่ออำนวยความสะดวกให้ลูกค้าสามารถเข้าถึงได้ง่าย โดยการใช้สื่อสังคมออนไลน์ให้ประสบความสำเร็จ Erkan and C. Evans, (2018) W.Nadeem, M, Juntunen, F. Shirazi, and N. Hajli, (2020) (Growthbee, 2020)

3. คุณภาพการบริการ (Service Quality)

คุณภาพการบริการเป็นสิ่งที่บ่งชี้ถึงระดับของการบริการที่ส่งมอบให้กับลูกค้าหรือผู้เข้ารับบริการ โดยระดับของการบริการที่สร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าขึ้นอยู่กับความคาดหวังก่อนเข้ารับบริการ ระหว่างบริการ และหลังเข้ารับบริการ และการที่ร้านค้าจะได้รับการยอมรับคุณภาพในการบริการ การบริการ ที่ลูกค้าได้รับต้องอยู่ในระดับที่สูงกว่าระดับความคาดหวัง การประเมินคุณภาพการบริการ ประกอบด้วย 1. มีความเชื่อถือไว้วางใจ 2. การตอบสนองต่อผู้ใช้บริการ 3. ความพร้อมในการให้บริการ 4. ความง่ายในการเข้าถึง 5. มารยาทในการให้บริการ 6. การติดต่อสื่อสาร 7. ความน่าเชื่อถือ 8. ความมั่นคงปลอดภัย 9. การเข้าใจผู้ใช้บริการ 10. ให้บริการที่จับต้องได้

(Parasuraman et al ., 1985, 1988) (Gronroos, 1990 ; buzzell & Gale, 1987) (Etzel; Walker; Stanton, 2001) (Seth, Deshmukh and Vrat, 2005) (Lovelock and Wirtz, 2010)

4. การรู้สารสนเทศ (Information Literacy)

ความสามารถในการระบุความต้องการ ในการรับสาร สื่อ ที่ตนเองมีความสนใจ สามารถเข้าถึง ค้นหา วิเคราะห์ ร่วมการประเมินคุณภาพ และความน่าเชื่อถือของสารที่ได้รับมา และการนำสารสนเทศไปใช้งาน เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด องค์ประกอบของการรู้สารสนเทศ ประกอบด้วย 1. การตระหนักถึงความต้องการสารสนเทศ 2. การเลือกวิธีการค้นหาสารสนเทศได้อย่างรวดเร็ว 3. การวางแผนการค้นหา และการระบุแหล่งค้นหาสารสนเทศ 4. การระบุการเข้าถึงแหล่งสารสนเทศ 5. การเปรียบเทียบและประเมินสารสนเทศ 6. การประยุกต์ใช้ และการสื่อสาร 7. การสังเคราะห์และการสร้าง และ 8. การใช้ข้อมูลอย่างมีจริยธรรม Tan, F. T. C., Pan, S. L., & Zuo, M. (2019) Mnkeni-Saurombe, (2015) Binkley et al., (2012) Unesco (2006) Bruce (2004)

5. ความพึงพอใจ (Satisfaction)

ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกของลูกค้า ซึ่งเกิดจากการเปรียบเทียบความรู้สึกและความคาดหวัง, ความรู้สึกกับสิ่งเร้า, ความรู้สึกหรือทัศนคติกับสิ่งที่ได้รับ รวมถึงประสบการณ์ที่เคยมีมากับความคาดหวังที่ได้รับจากการซื้อสินค้า บริการ กับความคาดหวังที่ตนเองคาดหวังไว้ โดยความพึงพอใจของลูกค้าจะเปรียบเทียบกับความพึงพอใจหลังจากที่ได้ใช้สินค้า หรือบริการ ทำให้ระดับความพึงพอใจของแต่ละคนแตกต่างกัน

โดยการรับการตอบสนองที่ตรงกับเป้าหมายและความคาดหวัง จะทำให้ความพึงพอใจอยู่ในระดับที่ดีหากคุณค่าที่ลูกค้าได้รับต่ำกว่าความคาดหวัง จะส่งผลให้ลูกค้าไม่เกิดความพึงพอใจ Maslow (1970), Aday & Andersen, (1978) Oliver (1980) Kotler (1994) Kotler et al., (2006) P. K. Karo, 2019 ศิริพงษ์ พลฤทธิพันธ์ และพยัต วุฒิรงค์ (2547)

6. การตัดสินใจซื้อ (Buyer Decision Process)

การตัดสินใจเลือกใช้สินค้าของผู้บริโภค จากปัจจัยภายใน คือ แรงจูงใจ ทหารรับรู้ การเรียนรู้ทัศนคติ และความต้องการ ซึ่งการตัดสินใจซื้อสินค้าจากทางเลือกที่มีตั้งแต่สองทางเลือกขึ้นไป โดยมีเป้าหมายการตัดสินใจที่ชัดเจนว่าการตัดสินใจนั้นต้องการผลลัพธ์อย่างไร ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า หรือบริการจากช่องทางออนไลน์ ประกอบด้วย การรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) การค้นหาข้อมูล (Information Search) การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternatives) การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post purchase Behavior Recognition) Schiffman & Kanuk, (1994) Kotler ,(2000)

ส่วนที่ 3 แบบสำรวจปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านช่องทางการพาณิชย์

อิเล็กทรอนิกส์สำหรับผู้เรียนระดับอุดมศึกษา (ผู้เรียนระดับอุดมศึกษา)

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องทางขวามือ ตามความจริงเพียงช่องทางเดียวในแต่ละข้อ

หมายเหตุ : ความหมายระดับความคิดเห็น

ระดับ 7 ระดับความคิดเห็นมากที่สุด

ระดับ 6 ระดับความคิดเห็นมาก

ระดับ 5 ระดับความคิดเห็นค่อนข้างมาก

ระดับ 4 ระดับความคิดเห็นปานกลาง

ระดับ 3 ระดับความคิดเห็นค่อนข้างน้อย

ระดับ 2 ระดับความคิดเห็นน้อย

ระดับ 1 ระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภค ผ่านช่องทางออนไลน์	ระดับความคิดเห็น						
	7	6	5	4	3	2	1
ด้านที่ 1 ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)							
1. ร้านค้าออนไลน์มีบริการจำหน่ายสินค้า หรือบริการที่หลากหลาย และตรงความต้องการของท่าน ช่วยให้ท่านตัดสินใจซื้อได้ง่ายมากขึ้น	7	6	5	4	3	2	1
2. ร้านค้าออนไลน์จำหน่ายสินค้าที่ท่านประเมินแล้วมีความคุ้มค่าในการซื้อ ช่วยให้ท่านตัดสินใจซื้อได้ง่ายมากขึ้น	7	6	5	4	3	2	1
3. ร้านค้าออนไลน์มีช่องทางจำหน่ายที่หลากหลาย ช่วยให้ท่านสามารถเลือกพิจารณา และตัดสินใจซื้อได้ง่ายมากขึ้น	7	6	5	4	3	2	1
4. ท่านตัดสินใจซื้อได้ง่ายมากขึ้น เมื่อร้านค้าออนไลน์มี การประชาสัมพันธ์คุ้มครองส่วนลด โปรโมชั่น เก็บสะสมแต้มสมาชิก	7	6	5	4	3	2	1
5. ร้านค้าออนไลน์มีสินค้าคุณภาพดี ราคามีความเหมาะสม มีโปรโมชั่น-สิทธิประโยชน์ และช่องทางการจำหน่ายที่ลูกค้าเข้าถึงได้ง่าย ช่วยให้ท่านตัดสินใจซื้อได้ง่ายมากขึ้น	7	6	5	4	3	2	1



ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภค ผ่านช่องทางออนไลน์	ระดับความคิดเห็น						
	7	6	5	4	3	2	1
ด้านที่ 2 สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media)							
6. ร้านค้าออนไลน์แสดงข้อมูลสินค้า ภาพประกอบ VDO ชัดเจน ช่วยให้ท่านตัดสินใจซื้อได้ง่ายมากขึ้น	7	6	5	4	3	2	1
7. ร้านค้าออนไลน์มีวิธีการนำเสนอขายที่น่าสนใจ สนุกสนาน มีความบันเทิง แตกต่างจากร้านค้าออนไลน์อื่น ช่วยให้ท่านตัดสินใจซื้อได้ง่ายมากขึ้น	7	6	5	4	3	2	1
8. สินค้ามีกระแสนิยม หรือฮิตติดเทรนผ่าน Social Media มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์มากขึ้น	7	6	5	4	3	2	1
9. การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ สิทธิประโยชน์ให้กับลูกค้าสม่ำเสมอผ่าน Social Media มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเพิ่มขึ้น	7	6	5	4	3	2	1
10. ร้านค้ามีคะแนนรีวิวการใช้งาน, คุณภาพสินค้าอยู่คุณภาพการบริการในระดับดี ช่วยให้ท่านตัดสินใจซื้อได้ง่ายมากขึ้น	7	6	5	4	3	2	1
ด้านที่ 3 คุณภาพการบริการ (Service Quality)							
11. ร้านค้ามีความน่าเชื่อถือ ในการให้ข้อมูลสินค้าสามารถให้คำแนะนำสินค้าต่อท่านได้เป็นอย่างดี ช่วยให้ท่านตัดสินใจซื้อได้ง่ายมากขึ้น	7	6	5	4	3	2	1
12. ร้านค้ามีความพร้อมในการให้บริการ สามารถตอบสนอง และมีความเต็มใจที่จะให้ความช่วยเหลือ เมื่อเกิดปัญหาเกี่ยวกับสินค้า หรือรับเปลี่ยน / คืนสินค้า ตามเงื่อนไข ช่วยให้ท่านตัดสินใจซื้อได้ง่ายมากขึ้น	7	6	5	4	3	2	1
13. ร้านค้ามีความเข้าใจผู้ใช้บริการ ทำให้ท่านมั่นใจว่าจะได้รับสินค้า, บริการตามมาตรฐาน ที่ได้ตกลงซื้อขายกัน ช่วยให้ท่านตัดสินใจซื้อได้ง่ายมากขึ้น	7	6	5	4	3	2	1
14. ร้านค้าสามารถส่งสินค้า, บริการได้ถูกต้อง ครบถ้วน ตามจำนวนประเภทสินค้าที่ตกลงกัน ช่วยให้ท่านตัดสินใจซื้อในครั้งต่อไปได้ง่ายมากขึ้น	7	6	5	4	3	2	1
15. การติดต่อสื่อสารกับร้านค้าได้โดยสะดวก ช่วยให้ท่านตัดสินใจซื้อในครั้งต่อไปได้ง่ายมากขึ้น	7	6	5	4	3	2	1

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภค ผ่านช่องทางออนไลน์	ระดับความคิดเห็น						
	7	6	5	4	3	2	1
ด้านที่ 4 การรู้สารสนเทศ (Information Literacy)							
16. ท่านสามารถเข้าถึง ค้นหา สารสนเทศที่ท่านสนใจได้ตรงตามความต้องการ	7	6	5	4	3	2	1
17. ท่านมีความรู้ ความสามารถในการประเมินคุณภาพ และความน่าเชื่อถือของสารสนเทศที่ได้รับ	7	6	5	4	3	2	1
18. ท่านสามารถการเข้าถึงแหล่งสารสนเทศได้	7	6	5	4	3	2	1
19. ท่านสามารถนำข้อมูลสารสนเทศที่ได้รับ มาประยุกต์ใช้ได้เกิดประโยชน์สูงสุดได้	7	6	5	4	3	2	1
20. ท่านการรู้จักวิธีการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์	7	6	5	4	3	2	1
ด้านที่ 5 ความพึงพอใจ (Satisfaction)							
21. ท่านมีความพึงพอใจต่อการซื้อสินค้า บริการผ่านช่องทางออนไลน์ที่ผ่านมามากน้อยเพียงใด	7	6	5	4	3	2	1
22. ความสนใจ ความเอาใจใส่ของผู้ขาย ผู้ประกอบการ ในของร้านค้าส่งผลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้า	7	6	5	4	3	2	1
23. คุณภาพของการให้บริการต่อลูกค้า ส่งผลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้า	7	6	5	4	3	2	1
24. การให้บริการหลังการขายผ่านช่องทางออนไลน์ ส่งผลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้า	7	6	5	4	3	2	1
25. ค่าใช้จ่ายเมื่อเข้ารับบริการ หรือการใช้สินค้า ผ่านช่องทางออนไลน์ ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า	7	6	5	4	3	2	1
ด้านที่ 6 การตัดสินใจซื้อ (Buyer Decision Process)							
26. การรู้ปัญหา ความต้องการของตนเอง มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ	7	6	5	4	3	2	1
27. การแชร์ประสบการณ์การใช้งาน(รีวิว) บน Social Media มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ	7	6	5	4	3	2	1
28. การค้นหาสินค้าจากออนไลน์ ที่สะดวก มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ	7	6	5	4	3	2	1
29. การแสดงข้อมูล น่าเชื่อถือ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อออนไลน์	7	6	5	4	3	2	1
30. การมีประสบการณ์การซื้อสินค้าออนไลน์ที่ดี มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในครั้งต่อไป	7	6	5	4	3	2	1

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะ และข้อคิดเห็นอื่นๆ

.....

.....

.....

.....

.....

.....

ขอบคุณทุกท่านที่ช่วยให้ข้อมูลค่ะ



จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

แบบสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญเกี่ยวกับการพัฒนาเว็บฝึกอบรมด้วยโมเดลการโค้ชแบบโกรวร่วมกับเทคนิคการตลาดไอตาเพื่อส่งเสริมความสามารถด้านการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สำหรับผู้เรียนระดับอุดมศึกษา

เรื่อง

การพัฒนาเว็บฝึกอบรมด้วยโมเดลการโค้ชแบบโกรวร่วมกับเทคนิคการตลาดไอตาเพื่อส่งเสริมความสามารถด้านการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สำหรับผู้เรียนระดับอุดมศึกษา

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ศาสตราจารย์ ดร.เนาวนิตย์ สงคราม
 อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธีรวดี ถังคบุตร
 ผู้วิจัย ภัทรภรณ์ แต้มสุวรรณ นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาเทคโนโลยีและสื่อสารการศึกษา
 สาขาวิชาเทคโนโลยีและสื่อสารการศึกษา
 คณะครุศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

วัตถุประสงค์

แบบสัมภาษณ์เพื่อพัฒนาเว็บฝึกอบรมด้วยโมเดลการโค้ชแบบโกรวร่วมกับเทคนิคการตลาดไอตา เพื่อส่งเสริมความสามารถด้านการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สำหรับผู้เรียนระดับอุดมศึกษา (สำหรับผู้เชี่ยวชาญ) มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญเกี่ยวกับการออกแบบเว็บฝึกอบรมด้วยโมเดลการโค้ชแบบโกรวร่วมกับเทคนิคการตลาดไอตา เพื่อส่งเสริมความสามารถด้านการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เพื่อนำไปพัฒนาระบบเว็บฝึกอบรมให้มีความเหมาะสมต่อการส่งเสริมความสามารถด้านการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ สำหรับประชาชนในประเทศไทย

คำจำกัดความที่ใช้ในงานวิจัย

1. การพัฒนาระบบเว็บฝึกอบรม หมายถึง การพัฒนาเว็บแอปพลิเคชันเพื่อใช้ในการฝึกอบรมผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตด้วยเว็บแอปพลิเคชันที่ประกอบด้วยเทคโนโลยีสารสนเทศ ที่สร้างการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างโค้ช กับโค้ชซี(ผู้เข้ารับการฝึกอบรม) การเรียนรู้ผ่านกิจกรรมฝึกอบรม ที่โค้ชออกแบบการฝึกอบรมไว้ร่วมการเรียนรู้ผ่านกิจกรรม และแบบฝึกหัด และมีติดตามผลผ่านการวัดและประเมินผลงานผ่านเว็บแอปพลิเคชัน โดยการพัฒนาเว็บฝึกอบรม ประกอบด้วย 5 ระยะ คือ

1. การวางแผน และการวิเคราะห์ระบบ, 2. การออกแบบระบบ 3. การสร้างระบบ, 4. การทดสอบระบบ และ 5. การนำระบบไปใช้ในการบำรุงรักษา

2. การฝึกอบรมออนไลน์ (Online Training) หมายถึง การฝึกอบรมโดยใช้ระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์มาประยุกต์ใช้ในการฝึกอบรมร่วมการโค้ชแบบโกรว และเทคนิคการตลาดไอดาที่ถูกออกแบบและสร้างขึ้น เพื่อพัฒนาความสามารถด้านการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ร่วมการโค้ชแบบโกรว (Grow Model) และเทคนิคการตลาดไอดา โดยหลักการออกแบบการฝึกอบรม ประกอบด้วย 10 ขั้นตอน คือ 1. กำหนดสิ่งที่ต้องการเปลี่ยนแปลง 2. การคัดเลือกผู้รับการฝึกอบรม 3. การพัฒนาเกณฑ์วัดผล 4. กำหนดวัตถุประสงค์การฝึกอบรม 5. เนื้อหาการฝึกอบรม 6. การออกแบบวิธีการและเครื่องมือการฝึกอบรม 7. โปรแกรมการฝึกอบรม 8. การแบ่งระดับ 9. ผู้รับการฝึกอบรม และ 10. ข้อมูลย้อนกลับ

3. โมเดลการโค้ชแบบโกรว (Grow Coaching Model) หมายถึง กระบวนการและทักษะการสื่อสารที่โค้ชนำมาใช้เพื่อพัฒนาวิธีคิดของโค้ชซี (ผู้เข้ารับการฝึกอบรม) เพื่อให้ผู้ฟังฟังแล้วสามารถรับรู้ศักยภาพของตนเอง ตั้งเป้าหมายการทำงานสามารถก้าวไปข้างหน้า และสร้างผลการปฏิบัติงานที่เป็นไปตามความคาดหวังของตนเอง, องค์กร หน่วยงาน โดยการพัฒนาที่ต้องสร้างความพึงพอใจให้แก่ตนเองด้วย โดยขั้นตอนการโค้ชแบบโกรว (Grow Model) ประกอบด้วย 4 ขั้นตอน คือ 1. Goal คือ การกำหนดเป้าหมาย 2. Reality คือ การสะท้อนให้เห็นถึงแก่นของความจริงในเรื่องนั้นๆ 3. Option คือ ทางเลือกของการแก้ไขปัญหา และ 4. Will คือ การวางแผนการปฏิบัติเพื่อแก้ปัญหา และการฝึกปฏิบัติทักษะการโค้ช ขั้นตอนการโค้ช

4. เทคนิคการตลาดไอดา (AIDA) หมายถึง เทคนิคทางด้านการตลาดที่ได้ใช้เป็นกระบวนการตอบสนอง เพื่อให้ผู้รับข่าวสารซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายเกิดการตอบสนอง หรือเกิดภาวะต้องการสินค้า จนเกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการที่ผู้ประกอบการต้องการจำหน่าย โดยเทคนิคนี้จะมีกระบวนการสร้างทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า โดยเทคนิคการตลาดไอดา (AIDA) แบ่งเป็น 4 ขั้นตอน คือ

4.1 การสร้างความดึงดูดใจ (Attention) ผู้ส่งสารต้องการให้ผู้รับสารเกิดความเริ่มต้นสนใจ โดยสร้างแรงดึงดูดในช่วงเวลาอันสั้น เพื่อให้ผู้รับสารหยุดมอง เพื่อที่จะรับฟังข่าวสารก่อน

4.2 การสร้างความสนใจ (Interest) หลังจากเกิดความตั้งใจที่จะรับข่าวสาร ควรสร้างให้เกิดความสนใจติดตามผลิตภัณฑ์หรือข่าวสารต่อ โดยให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ น่าจะทำให้ผู้รับสารสนใจ หรือสามารถแก้ไขปัญหาของผู้รับสารได้ โดยการให้ข้อมูลในขั้นตอนนี้ ยังไม่ต้องลงรายละเอียดอธิบายถึงคุณลักษณะ

4.3 การสร้างความต้องการ (Desire) ผู้ส่งสารต้องจงใจให้เกิดความต้องการ กระตุ้นให้เกิดความอยากได้ในสินค้าหรือบริการ สร้างแรงบันดาลใจ หรือสร้างอารมณ์ร่วม

4.4 การสร้างการตัดสินใจ (Action) การกระทำการสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ผู้ส่งสารต้องเร่งให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ หรือเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้รับสารให้เป็นไปตามวัตถุประสงค์การสื่อสารที่ตั้งไว้

5. ความสามารถด้านการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ หมายถึง ความสามารถในการใช้เทคโนโลยีคอมพิวเตอร์ร่วมอินเทอร์เน็ตในการสร้างช่องทางจำหน่ายสินค้าออนไลน์ (Channel) ให้มีช่องทางจำหน่ายที่หลากหลายพร้อมรองรับพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีความแตกต่างกัน มีความสามารถในการใช้โซเชียลมีเดีย (Social media) ร่วมความสามารถการสร้างเนื้อหาการตลาด (Content Marketing) ในการเผยแพร่ข้อมูลสินค้า โปรโมชั่น และข่าวสารอื่นๆ ให้มีความน่าสนใจตรงใจลูกค้า หรือผู้ได้พบเห็น รวมถึงการมีความสามารถโฆษณาผ่านช่องทางออนไลน์ (Digital Advertising) ในการซื้อโฆษณา การตั้งค่าระบบโฆษณาให้มีความเหมาะสม เพื่อให้ข้อมูลเข้าถึงลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ และมีความสามารถวางแผนและกลยุทธ์ (Strategic & Tactics Planning) ในการวางแผนทางการดำเนินงานการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่ชัดเจน เพื่อให้การดำเนินการบรรลุเป้าหมายที่วางไว้

คำชี้แจง

แบบสัมภาษณ์นี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญเกี่ยวกับการพัฒนาเว็บไซต์ฝึกอบรมด้วยโมเดลการโค้ชแบบโกรวร่วมกับเทคนิคการตลาดไอตาเพื่อส่งเสริมความสามารถด้านการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สำหรับผู้เรียนระดับอุดมศึกษา ประกอบด้วยข้อคำถามทั้งหมด 4 ข้อ ประกอบด้วย

ชื่อ-นามสกุล ผู้เชี่ยวชาญ

ตำแหน่ง

สถานที่ทำงาน

1. ท่านคิดว่าเว็บไซต์ฝึกอบรมด้วยโมเดลการโค้ชแบบโกรวร่วมกับเทคนิคการตลาดไอตา สามารถส่งเสริมความสามารถด้านการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ สำหรับประชาชนในประเทศไทยได้

.....

.....

.....

.....

2. ท่านคิดว่าเว็บฝึกอบรมด้วยโมเดลการโค้ชแบบโกรวร่วมกับเทคนิคการตลาดไอดาเพื่อส่งเสริมความสามารถด้านการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สำหรับผู้เรียนระดับอุดมศึกษา ควรมีลักษณะเป็นอย่างไร

.....

.....

.....

.....

3. ท่านคิดว่าแผนการจัดการฝึกอบรมด้วยโมเดลการโค้ชแบบโกรวร่วมกับเทคนิคการตลาดไอดา เพื่อส่งเสริมความสามารถด้านการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ สำหรับผู้เรียนระดับอุดมศึกษาเป็นอย่างไร

.....

.....

.....

.....

4. ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเกี่ยวกับการพัฒนาระบบเว็บฝึกอบรมด้วยโมเดลการโค้ชแบบโกรวร่วมกับเทคนิคการตลาดไอดา สามารถส่งเสริมความสามารถด้านการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ สำหรับผู้เรียนระดับอุดมศึกษา

.....

.....

.....

.....

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

ลงชื่อ

(.....)

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณทุกท่านเป็นอย่างสูงที่กรุณาประเมินความเหมาะสมของต้นแบบเว็บฝึกอบรมฯ อันเป็นประโยชน์ต่อการนำไปพัฒนางานวิจัยครั้งต่อไป

แบบวัดความสามารถด้านการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ลักษณะของแบบทดสอบ

แบบทดสอบแบบวัดความสามารถด้านการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ได้รับการพัฒนา
มาจาก ทฤษฎีการต่อ ยอดรูปแบบการใช้อินเทอร์เน็ตในเชิงพาณิชย์ (The Theory of
Extended Model of Internet Commerce Adoption: eMICA) (Burgess et al.,
2001) ร่วมการทบทวนแนวคิด ทฤษฎี และเอกสารที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาใช้เกณฑ์ในการ
ตรวจสอบการพัฒนาความสามารถด้านการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้เข้าร่วมฝึกอบรมฯ
Wongkhamdi, (2020) Putri, (2019) Edokpolor, (2017) Salawati binti Saleh,
(2013) Jia, (2008) สถาบันคุณวุฒิวิชาชีพ (องค์การมหาชน) (2564) ซึ่งประกอบด้วย
กิจกรรมย่อย 8 กิจกรรม ดังนี้

กิจกรรมที่ 1 แบบฟอร์มการวิเคราะห์ SWOT Analysis

กิจกรรมที่ 2 แบบฟอร์มสร้างวิสัยทัศน์ พันธกิจ และเป้าหมายการดำเนินการ

กิจกรรมที่ 3 ออกแบบและสร้างสรรค์ Content Marketing

กิจกรรมที่ 4 ตั้งร้านค้า Shopee

กิจกรรมที่ 5 ตั้งร้านค้า Lazada

กิจกรรมที่ 6 สร้าง Line OA

กิจกรรมที่ 7 สร้าง Facebook Fanpage

กิจกรรมที่ 8 Digital Advertising Reflection VIDEO

เกณฑ์ประเมินแบบบูรณาการ : ความสามารถด้านการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-Commerce competency rubric)

ความสามารถ ด้านการ พาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์	เกณฑ์การประเมิน					รวม
	5 ดีมาก	4 ดี	3 ปานกลาง	2 พอใช้	1 ปรับปรุง	
การใช้เครื่องมือช่องทางการขายสินค้าออนไลน์ (Channel)						
	สร้างช่อง ทางการขาย สินค้า ออนไลน์ได้ อย่างน้อย 4 ช่องทางขึ้น ไป เช่น Facebook, Shopee, Lazada, Line OA	สร้างช่อง ทางการขาย สินค้า ออนไลน์ได้ อย่างน้อย 3 ช่องทางขึ้น ไป เช่น Facebook, Shopee, Lazada	สร้างช่อง ทางการขาย สินค้า ออนไลน์ได้ อย่างน้อย 2 ช่องทางขึ้น ไป เช่น Facebook, Shopee	สร้างช่อง ทางการขาย สินค้า ออนไลน์ได้ อย่างน้อย 1 ช่องทางขึ้น ไป เช่น Facebook, Shopee,	เข้าใจสร้าง ช่องทางการ ขายสินค้า ออนไลน์	
	สร้าง ช่องทางรับ ชำระเงิน ได้ อย่างน้อย 4 ช่องทางขึ้น ไป	สร้าง ช่องทางรับ ชำระเงิน ได้ อย่างน้อย 3 ช่องทางขึ้น ไป	สร้าง ช่องทางรับ ชำระเงิน ได้ อย่างน้อย 2 ช่องทางขึ้น ไป	สร้าง ช่องทางรับ ชำระเงิน ได้ อย่างน้อย 1 ช่องทางขึ้น ไป	เข้าใจการ ช่องทางรับ ชำระเงิน	
	สร้าง แค็ตตาล็อก สินค้า ได้ อย่างน้อย 4 ช่องทางขึ้น ไป	สร้าง แค็ตตาล็อก สินค้า ได้ อย่างน้อย 3 ช่องทางขึ้น ไป	สร้าง แค็ตตาล็อก สินค้า ได้ อย่างน้อย 2 ช่องทางขึ้น ไป	สร้าง แค็ตตาล็อก สินค้า ได้ อย่างน้อย 1 ช่องทางขึ้น ไป	เข้าใจวิธีการ สร้าง แค็ตตาล็อก สินค้า	

ความสามารถ ด้านการ พาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์	เกณฑ์การประเมิน					รวม
	5 ดีมาก	4 ดี	3 ปานกลาง	2 พอใช้	1 ปรับปรุง	
การใช้งานโซเชียลมีเดีย (Social Media)						
สร้างช่อง	สร้างช่อง	สร้างช่อง	สร้างช่อง	สร้างช่อง	เข้าใจ	
ทางการขาย	ทางการขาย	ทางการขาย	ทางการขาย	ทางการขาย	วิธีการสร้าง	
สินค้า	สินค้า	สินค้า	สินค้า	สินค้า	ช่อง	
ออนไลน์ผ่าน โซเชียลมีเดีย	ออนไลน์ผ่าน โซเชียลมีเดีย	ออนไลน์ผ่าน โซเชียลมีเดีย	ออนไลน์ผ่าน โซเชียลมีเดีย	ออนไลน์ผ่าน โซเชียลมีเดีย	ทางการ ขายสินค้า	
ได้อย่างน้อย 4 ช่องทางขึ้น ไป เช่น Facebook, Shopee, Lazada, Line OA	ได้อย่างน้อย 3 ช่องทางขึ้น ไป เช่น Facebook, Shopee, Lazada	ได้อย่างน้อย 2 ช่องทางขึ้น ไป เช่น Facebook, Shopee	ได้อย่างน้อย 1 ช่องทาง ขึ้นไป เช่น Facebook	ได้อย่างน้อย	ออนไลน์ ผ่าน โซเชียล มีเดีย	
สามารถ โพสต์ ข้อความ รูปภาพ วิดีโอ Live เพื่อ สื่อสารได้ สมบูรณ์ มากกว่าร้อยละ 80	สามารถ โพสต์ ข้อความ รูปภาพ วิดีโอ Live เพื่อสื่อสารได้ สมบูรณ์ มากกว่าร้อยละ 70	สามารถ โพสต์ ข้อความ รูปภาพ วิดีโอ เพื่อ สื่อสารได้ สมบูรณ์ มากกว่าร้อยละ 60	สามารถ โพสต์ ข้อความ รูปภาพ เพื่อ สื่อสาร เพื่อ สื่อสารได้ สมบูรณ์ มากกว่าร้อยละ 50	สามารถ โพสต์ ข้อความ รูปภาพ เพื่อ สื่อสาร เพื่อ สื่อสารได้ สมบูรณ์ มากกว่าร้อยละ	สามารถ โพสต์ ข้อความ เพื่อสื่อสาร ให้ลูกค้าได้ ทราบ ข้อมูล ข่าวสาร หรือ โปรโมชั่น	

ความสามารถ ด้าน	เกณฑ์การประเมิน					รวม
	5	4	3	2	1	
การพาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์	5 ดีมาก	4 ดี	3 ปานกลาง	2 พอใช้	1 ปรับปรุง	
การใช้งานโซเชียลมีเดีย (Social Media) (ต่อ)						
	บอกจุดเด่น และข้อจำกัด ของ โซเชียล มีเดีย ได้ถูกต้อง และครบถ้วน มากกว่าร้อยละ 80	บอกจุดเด่น และข้อจำกัด ของโซเชียล มีเดีย ต่างๆ ได้ ถูกต้องมากกว่า ร้อยละ 70	บอกจุดเด่น และข้อจำกัด ของโซเชียล มีเดีย ต่างๆ ได้ ถูกต้องมากกว่า ร้อยละ 60	บอกจุดเด่นและ ข้อจำกัดของ โซเชียลมีเดีย ต่างๆ ได้ถูกต้อง ได้น้อยกว่าร้อยละ 50	บอกจุดเด่นและ ข้อจำกัดของ โซเชียลมีเดีย ได้ในระดับหนึ่ง แต่ยังต้องได้รับ คำแนะนำ เพิ่มเติม	
การสร้างเนื้อหาการตลาด (Content Marketing)						
	ออกแบบและ สร้างเนื้อหา การตลาดได้ สมบูรณ์มากกว่า ร้อยละ 80	ออกแบบ และสร้าง เนื้อหา การตลาดได้ มากกว่าร้อยละ 70	ออกแบบและ สร้างเนื้อหา การตลาดได้ มากกว่าร้อยละ 60	ออกแบบ และสร้าง เนื้อหา การตลาดได้ มากกว่า ร้อยละ 50	ออกแบบและ สร้างเนื้อหา การตลาดได้ แต่ยังต้อง ได้รับ คำแนะนำ	
	สร้างเนื้อหา การตลาดได้ตาม กฎหมายมากกว่า ร้อยละ 80	สร้างเนื้อหา การตลาดได้ ตาม กฎหมาย มากกว่าร้อยละ 70	สร้างเนื้อหา การตลาดได้ ตามกฎหมาย มากกว่าร้อยละ 60	สร้างเนื้อหา การตลาดได้ ตาม กฎหมาย มากกว่า ร้อยละ 50	สร้างเนื้อหา การตลาดได้ แต่ต้องได้รับ คำแนะนำ เพิ่มเติม	

ความสามารถ ด้าน	เกณฑ์การประเมิน					รวม
	5	4	3	2	1	
การพาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์	ดีมาก	ดี	ปานกลาง	พอใช้	ปรับปรุง	
การสร้างเนื้อหาการตลาด (Content Marketing)						
สามารถสร้าง เนื้อหา	สามารถสร้าง เนื้อหา	สามารถ สร้างเนื้อหา	สามารถ สร้างเนื้อหา	สามารถ สร้างเนื้อหา	สามารถ สร้างเนื้อหา	สามารถ สร้างเนื้อหา
การตลาดได้	การตลาดได้	การตลาดได้	การตลาดได้	การตลาด	การตลาด	การตลาด
ชัดเจน	ชัดเจน	ชัดเจน	ครบถ้วน	ได้ครบถ้วน	ได้	แต่ต้อง
สุภาพ	สุภาพ	สุภาพ	มากกว่า	มากกว่าร้อยละ	ได้รับ	ได้รับ
มากกว่าร้อยละ ละ 80	มากกว่าร้อยละ ละ 70	มากกว่าร้อยละ ละ 60	ร้อยละ 60	ละ 50	คำแนะนำ	คำแนะนำ
การโฆษณาผ่านช่องทางออนไลน์ (Digital Advertising)						
สามารถสร้าง แคมเปญ โฆษณาได้มี ประสิทธิภาพ	สามารถสร้าง แคมเปญโฆษณา ได้มีประสิทธิภาพ	สามารถสร้าง แคมเปญ โฆษณาได้อย่าง มีประสิทธิภาพ	สามารถสร้าง แคมเปญ โฆษณาได้อย่าง มีประสิทธิภาพ	สามารถสร้าง แคมเปญโฆษณา ได้ครบถ้วนตาม ขั้นตอน	สามารถ สร้างแคมเปญ โฆษณาได้	สามารถ สร้างแคมเปญ โฆษณาได้
มีส่วนร่วมใน วัดผลได้จาก การมีส่วนร่วม ในโฆษณาที่ สร้างขึ้นได้ผล มากกว่าร้อยละ ละ 80	มีส่วนร่วมใน โฆษณาที่สร้างขึ้น ได้ผลมากกว่า ร้อยละ 70	มีส่วนร่วมใน โฆษณาที่สร้างขึ้น ได้ผล ร้อยละ 60	มีส่วนร่วมใน โฆษณาที่สร้างขึ้น ได้ผล มากกว่าร้อยละ ละ 60	มีส่วนร่วมใน โฆษณาที่สร้างขึ้น ได้ผล	ต้องได้	คำแนะนำ เพิ่มเติม

ความสามารถ ด้าน	เกณฑ์การประเมิน					รวม
	5	4	3	2	1	
การพาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์	ดีมาก	ดี	ปานกลาง	พอใช้	ปรับปรุง	
การโฆษณาผ่านช่องทางออนไลน์ (Digital Advertising)						

สามารถ	สามารถ	สามารถแปร	สามารถ	สามารถ
วิเคราะห์	วิเคราะห์	ผลลัพธ์การ	แปร	เปิดดูแปร
แปรผลลัพธ์	แปรผลลัพธ์	โฆษณาได้	ผลลัพธ์	ผลลัพธ์
การโฆษณา	การโฆษณาได้	ถูกต้องมากกว่า	การ	การ
ได้ถูกต้อง	ถูกต้องมากกว่า	ร้อยละ 60	โฆษณาได้	โฆษณาได้
มากกว่าร้อยละ	ร้อยละ 70		ถูกต้อง	
80			มากกว่าร้อยละ	
			ละ 50	

การวางแผนและกลยุทธ์ (Strategic & Tactics Planning)

สามารถ	สามารถ	สามารถ	สามารถ	สามารถ
วิเคราะห์	วิเคราะห์	วิเคราะห์	วิเคราะห์	วิเคราะห์
(SWOT) ได้	(SWOT) ได้	(SWOT) ได้	(SWOT)	(SWOT)
สมบูรณ์	สมบูรณ์	สมบูรณ์	ได้สมบูรณ์	ได้แต่ต้อง
มากกว่าร้อยละ	มากกว่าร้อยละ	มากกว่าร้อยละ	มากกว่า	ได้รับ
ละ 80	ละ 70	ละ 60	ร้อยละ 50	คำแนะนำ
				เพิ่มเติม
สามารถ	สามารถ	สามารถ	สามารถ	สามารถ
กำหนด	กำหนด	กำหนด	กำหนด	กำหนด
วิสัยทัศน์	วิสัยทัศน์	วิสัยทัศน์	วิสัยทัศน์	วิสัยทัศน์
พันธกิจเพื่อ	พันธกิจเพื่อ	พันธกิจเพื่อ	พันธกิจเพื่อ	พันธกิจเพื่อ
พัฒนาธุรกิจ	พัฒนาธุรกิจ	พัฒนาธุรกิจ	พัฒนาธุรกิจ	พัฒนาธุรกิจ
ได้ครบถ้วน	ได้ครบถ้วน	ได้ครบถ้วน	ได้ครบถ้วน	ได้ แต่ต้อง
มากกว่าร้อยละ	มากกว่าร้อยละ	มากกว่าร้อยละ	มากกว่า	ได้คำแนะนำ
ละ 80	ละ 70	ละ 60	ร้อยละ 50	เพิ่มเติม

แบบฟอร์มวิเคราะห์ "SWOT Analysis" กิจกรรม SWOT ตัวเอง เพื่อหาแนวทางการทำธุรกิจ

SWOT *analysis*

STRENGTHS : จุดแข็ง <ul style="list-style-type: none">○○○	WEAKNESSES : จุดอ่อน <ul style="list-style-type: none">○○○
OPPORTUNITIES : โอกาส <ul style="list-style-type: none">○○○	THREATS : อุปสรรค <ul style="list-style-type: none">○○○

แบบฟอร์มวิเคราะห์ "SWOT Analysis" กิจกรรม SWOT ตัวเอง เพื่อหาแนวทางการทำธุรกิจ

1. เป้าหมายที่คาดหวังว่าจะเกิดขึ้นกับตัวเองใน 3-5 ปี เช่น เดบิตในสายงานที่เรียน, สร้างธุรกิจใหม่ หรือต่อย่อธุรกิจเดิมจากครอบครัว ฯลฯ

.....

.....

.....

.....

.....

2. ปัจจุบันนักศึกษามีความสนใจ หรือโฟกัสให้มีความสำคัญกับด้านใดเป็นพิเศษ

.....

.....

.....

.....

.....

3. หากต้องการประสบความสำเร็จตามเป้าหมายที่วางไว้ มีทางเลือกใดบ้าง ที่สามารถทำให้ประสบความสำเร็จ

.....

.....

.....

.....

.....

4. แนวทางที่จะวางแผนและลงมือปฏิบัติตามแผนเพื่อให้ได้เป้าหมายที่วางไว้

.....

.....



.....

.....

.....

แบบฟอร์มฝึกปฏิบัติการกำหนด วิสัยทัศน์ พันธกิจ
และเป้าหมายการดำเนินการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ลำดับ	หัวข้อ
1	<p>สินค้า, บริการ ที่สนใจนำมาจัดจำหน่ายผ่านระบบออนไลน์</p> <p><input type="checkbox"/> เสื้อผ้า <input type="checkbox"/> อาหารและเครื่องดื่ม</p> <p><input type="checkbox"/> เครื่องประดับ รองเท้า กระเป๋า <input type="checkbox"/> สินค้าแม่และเด็ก</p> <p><input type="checkbox"/> ของตกแต่งบ้าน <input type="checkbox"/> สินค้า และอุปกรณ์ IT</p> <p><input type="checkbox"/> ต้นไม้ <input type="checkbox"/> อุปกรณ์กีฬา</p> <p><input type="checkbox"/> อื่นๆ โปรดระบุ.....</p>
2	ชื่อร้านค้า
3	<p>กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย (Target)</p> <p>กลุ่มเป้าหมายหลัก</p> <p>กลุ่มเป้าหมายรอง</p>
4	<p>ช่องทางช่องทางจำหน่ายที่สนใจ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)</p> <p><input type="checkbox"/> Facebook <input type="checkbox"/> Instagram</p> <p><input type="checkbox"/> Tiktok <input type="checkbox"/> Lazada</p> <p><input type="checkbox"/> Shopee <input type="checkbox"/> Line OA</p> <p><input type="checkbox"/> Line Shop <input type="checkbox"/> Amazon, E-Bay</p> <p><input type="checkbox"/> อื่นๆ โปรดระบุ.....</p>
5	วิสัยทัศน์ (Vision)
6	พันธกิจ (Mission)

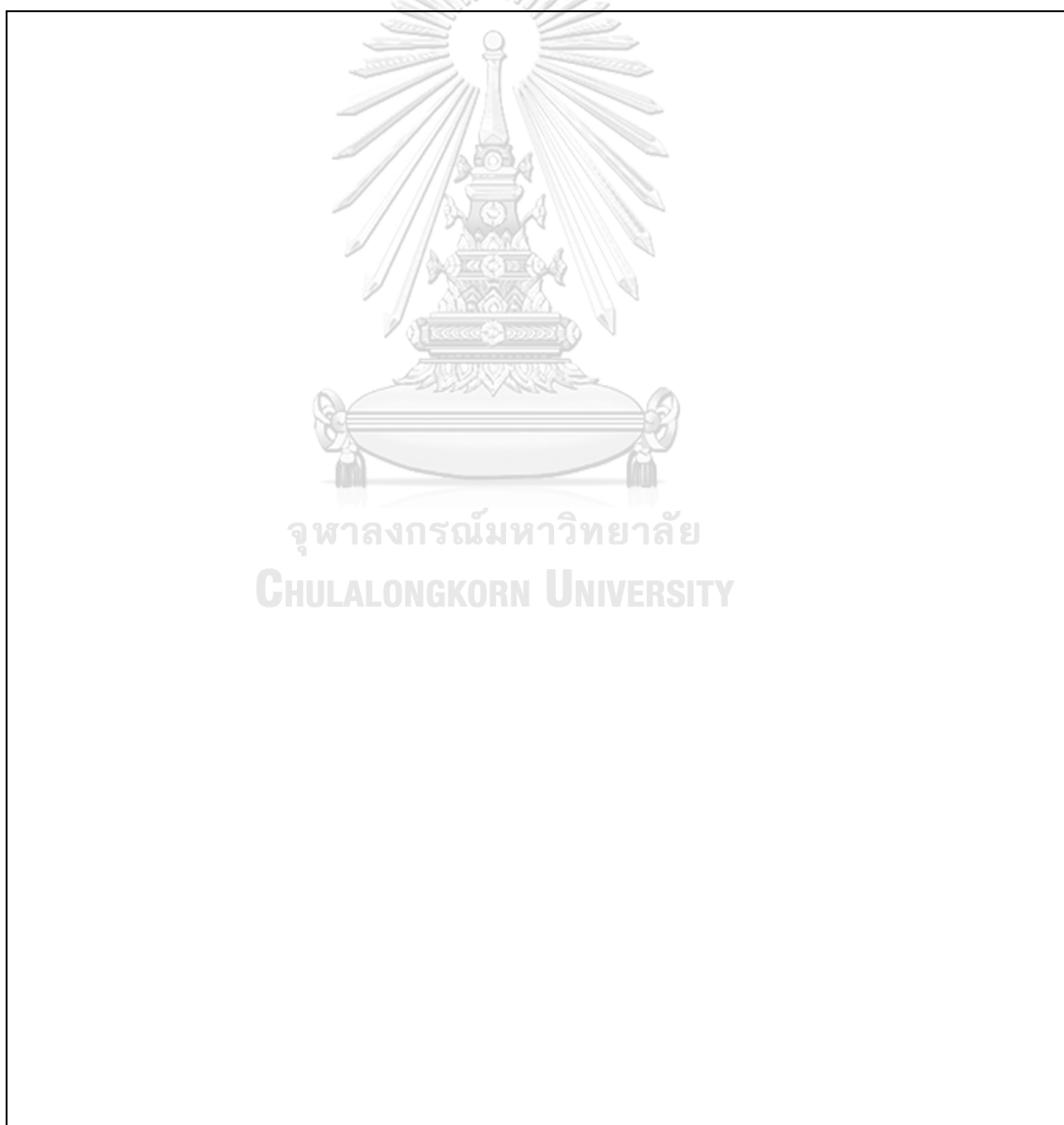
7	เป้าหมายในการดำเนินธุรกิจ
8	<p>สถานการณ์ตลาดประเภทสินค้าที่นักศึกษาให้ความสนใจในการนำมาจัดจำหน่าย (เช่น Blue Ocean หรือ Red Ocean)</p> 
9	<p>หากนักศึกษาต้องเป็นผู้ประกอบการ ขอให้นักศึกษาแสร้ไอเดียการส่งเสริมการดำเนินธุรกิจการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ให้เติบโตได้อย่างไรบ้าง</p>  <p>จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย CHULALONGKORN UNIVERSITY</p>
10	<p>แนวทางการวางแผนลงมือปฏิบัติ เพื่อให้ธุรกิจการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์บรรลุเป้าหมายที่วางไว้</p>

กิจกรรม

การออกแบบภาพประชาสัมพันธ์ (Banner) สำหรับใช้ประชาสัมพันธ์สินค้าที่นักศึกษา
สนใจนำมาส่งเสริมการค้าดำเนินการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

คำชี้แจง

นักศึกษาโปรดออกแบบภาพประชาสัมพันธ์ (Banner) สำหรับใช้ประชาสัมพันธ์สินค้าที่
นักศึกษามีความสนใจนำมาส่งเสริมการค้าดำเนินการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ให้ถูกหลักการออกแบบ
Content Marketing, หลักการโฆษณาในไทยจะถูกกำกับภายใต้ พรบ.คุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522
และมีความเหมาะสมต่อช่องทางออนไลน์



กิจกรรม
การสร้างช่องทางจัดจำหน่าย Shopee

คำชี้แจง

นักศึกษาโปรดสร้างช่องทางจัดจำหน่าย Shopee โดยสร้างร้านค้า, นำข้อมูลภาพสินค้าที่ต้องการจัดจำหน่ายลงระบบ พร้อมจัดทำโปรโมชั่นป้ายเหลือง และตั้งค่าโปรโมชั่น จากนั้นจึงแคปภาพร้านค้า และการลงขายสินค้าที่นักศึกษาให้ความสนใจ และมีความตั้งใจนำมาใช้เป็นตัวอย่างในการทดลองสร้างสินค้า

ชื่อร้านค้า

ลิงค์ร้านค้า



กิจกรรม
การสร้างช่องทางจัดจำหน่าย Lazada

คำชี้แจง

นักศึกษาโปรดสร้างช่องทางจัดจำหน่าย Lazada โดยสร้างร้านค้า, นำข้อมูลภาพสินค้าที่ต้องการจัดจำหน่ายลงระบบ พร้อมจัดทำโปรโมชั่นป้ายเหลือง และตั้งค่าโปรโมชั่น จากนั้นจึงแคปภาพร้านค้า และการลงขายสินค้าที่นักศึกษาให้ความสนใจ และมีความตั้งใจนำมาใช้เป็นตัวอย่งในการทดลองสร้างสินค้า

ชื่อร้านค้า

ลิงค์ร้านค้า


จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

1. ให้นักเรียนสรุปความรู้ที่ได้จากดูคลิป การส่งเสริมการเปิดร้านค้าผ่านช่องทาง Lazada

.....

.....

.....

.....

2. หากผู้สนใจสมัครเปิดร้านค้า Lazada ต้องใช้อะไรประกอบการสมัครบ้าง

.....

.....

.....

.....

3. หากนักศึกษาจะเปิดร้าน Lazada เอง จะใช้กลยุทธ์อะไรที่สร้างความดึงดูดใจ (Attention) ให้ลูกค้ามาซื้อสินค้าร้านของเรา

.....

.....

.....

.....

4. หากนักศึกษาจะเปิดร้าน Lazada เอง จะใช้กลยุทธ์อะไรที่ทำให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อ (Action) สินค้าร้านของเรา

.....

.....

.....

.....

กิจกรรม สร้าง Line Official Account

คำชี้แจง

นักศึกษาโปรดสร้างช่องทางจัดจำหน่าย Line Official Account โดยสร้างร้านค้า, นำข้อมูลภาพสินค้าที่ต้องการจัดจำหน่ายลงระบบ ที่นักศึกษาให้ความสนใจ และมีความตั้งใจนำมาใช้เป็นตัวอย่างในการทดลองสร้างสินค้า



โปรดแชร์ไอเดีย และเทคนิคการขายสินค้าออนไลน์ผ่าน Line OA

1. นักศึกษาจะใช้กลยุทธ์ใดที่ทำให้ Line OA ของนักศึกษาน่าสนใจ (Interest) และเป็นที่รู้จักในวงกว้างของลูกค้า (Attention)

.....

.....

.....

2. หากลูกค้า Add Friend แล้ว นักศึกษาจะกลยุทธ์ใด ให้ลูกค้าเกิดความต้องการสินค้า (Desire) และตัดสินใจซื้อสินค้าทันที (Action)

.....

.....

.....

กิจกรรม

“การสร้าง Facebook Fanpage”

คำชี้แจง

นักศึกษาโปรดสร้างช่องทางจัดจำหน่าย Facebook Fanpage พร้อมนำข้อมูลภาพสินค้าที่ต้องการจัดจำหน่ายลงระบบ จากนั้นจึงแคปภาพร้านค้า และการลงขายสินค้าที่นักศึกษาให้ความสนใจ และมีความตั้งใจนำมาใช้เป็นตัวอย่างในการทดลองสร้างสินค้า



โปรดแชร์ไอเดีย และเทคนิคการขายสินค้าออนไลน์ผ่าน Facebook Fanpage

1. นักศึกษาจะใช้กลยุทธ์ใดที่ทำให้ Facebook Fanpage ของนักศึกษาน่าสนใจ (Interest) และเป็นที่ยึดใจในวงกว้างของลูกค้า (Attention)

.....

.....

.....

2. หากลูกค้ากด ติดตาม Facebook Fanpage แล้ว นักศึกษาจะกลยุทธ์ใด ให้ลูกค้าเกิดความต้องการสินค้า (Desire) และตัดสินใจซื้อสินค้าทันที (Action)

.....

.....

.....

กิจกรรม

ถอดบทเรียน "คุณรณานันต์ สุวรรณโพธิ์รุ่ง แก้วแก่ยุคเจนวาย"

ผู้ชายตู้แช่ทะเลหาลัก ร้อยล้านบาทต่อปี ผ่านการทำโฆษณาผ่านช่องทางการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์
ที่มาร่วมแชร์ไอเดียการทำธุรกิจ เพื่อปลูกไฟความเป็นผู้ประกอบการในตัวเอง



สิ่งที่นักศึกษาได้เรียนรู้ และข้อคิดจากการดูคลิปนี้.....

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

CHULALONGKORN UNIVERSITY

แบบสังเกตพฤติกรรมผู้เข้าร่วมฝึกอบรมฯ

คำชี้แจง ให้ทำเครื่องหมาย ลงในช่องรายการสังเกตพฤติกรรมที่ผู้เข้าร่วมฝึกอบรมปฏิบัติ

ประเด็นการประเมิน	เกณฑ์ประเมิน					หมายเหตุ
	5 ดีมาก	4 ดี	3 พอใช้	2 น้อย	1 น้อย ที่สุด	
การใช้เครื่องมือช่องทางการขายสินค้าออนไลน์ (Channel)						
มีความสามารถในการสร้าง ช่องทางการขายสินค้า ออนไลน์ได้						
มีความสามารถสร้าง ช่องทางรับชำระเงิน ได้						
การใช้งานโซเชียลมีเดีย (Social Media)						
มีความสามารถสร้างช่อง ทางการขายสินค้า ออนไลน์ผ่านโซเชียลมีเดีย ได้						
มีความสามารถโพสต์ ข้อความรูปภาพ วิดีโอ Live เพื่อสื่อสารได้						
การสร้างเนื้อหาการตลาด (Content Marketing)						
มีความสามารถออกแบบ และสร้างเนื้อหาการตลาด รายเดือนได้						
มีความสามารถสร้าง เนื้อหาการตลาดได้ ถูกต้องตามกฎหมาย						

แบบสังเกตพฤติกรรมผู้เข้าร่วมฝึกอบรมฯ

คำชี้แจง ให้ทำเครื่องหมาย ลงในช่องรายการสังเกตพฤติกรรมที่ผู้เข้าร่วมฝึกอบรมปฏิบัติ

ประเด็นการประเมิน	เกณฑ์ประเมิน					หมายเหตุ
	5 ดีมาก	4 ดี	3 พอใช้	2 น้อย	1 น้อย ที่สุด	
การโฆษณาผ่านช่องทางออนไลน์ (Digital Advertising)						
สามารถสร้างแคมเปญ โฆษณาได้						
สามารถ วิเคราะห์ แปร ผลลัพธ์การโฆษณาได้						
การวางแผนและกลยุทธ์ (Strategic & Tactics Planning)						
สามารถวิเคราะห์ (SWOT) ได้						
สามารถกำหนดวิสัยทัศน์ พันธกิจได้						

แบบประเมินตนเอง ด้านความสามารถด้านการพาณิชย์

คำชี้แจง ให้ทำเครื่องหมาย ลงในช่องรายการสังเกตพฤติกรรมที่ผู้เข้าร่วมฝึกอบรมปฏิบัติ

ประเด็นการประเมิน	เกณฑ์ประเมิน					หมายเหตุ
	5 ดีมาก	4 ดี	3 พอใช้	2 น้อย	1 น้อย ที่สุด	
การใช้เครื่องมือช่องทางการขายสินค้าออนไลน์ (Channel)						
มีความสามารถในการสร้าง ช่องทางการขายสินค้า ออนไลน์ได้						
มีความสามารถสร้าง ช่องทางรับชำระเงิน ได้						
มีความสามารถการเขียน แผนธุรกิจ						
มีความสามารถการสร้าง ร้านค้าเพื่อจำหน่ายสินค้า						
การใช้งานโซเชียลมีเดีย (Social Media)						
สร้างช่องทางการขาย สินค้าออนไลน์ผ่าน โซเชียลมีเดียได้						
มีความสามารถโพสต์ ข้อความรูปภาพ วิดีโอ Live เพื่อสื่อสารได้						
สามารถบอกจุดเด่นและ ข้อจำกัดของ โซเชียล มีเดีย ได้ถูกต้อง						
มีความสามารถสร้างการ มีส่วนร่วมผ่านโซเชียล มีเดียได้						

แบบประเมินตนเอง ด้านความสามารถด้านการพาณิชย์

คำชี้แจง ให้ทำเครื่องหมาย ลงในช่องรายการสังเกตพฤติกรรมที่ผู้เข้าร่วมฝึกอบรมปฏิบัติ

ประเด็นการประเมิน	เกณฑ์ประเมิน					หมายเหตุ
	5 ดีมาก	4 ดี	3 พอใช้	2 น้อย	1 น้อย ที่สุด	
การสร้างเนื้อหาการตลาด (Content Marketing)						
มีความสามารถออกแบบ และสร้างเนื้อหา การตลาดได้						
มีความสามารถสร้าง เนื้อหาการตลาดได้ ถูกต้องตามกฎหมาย						
การโฆษณาผ่านทางออนไลน์ (Digital Advertising)						
สามารถสร้างแคมเปญ โฆษณาได้						
สามารถวิเคราะห์ แปร ผลลัพธ์การโฆษณาได้						
สามารถสร้างยอดขาย ผ่านการโฆษณาออนไลน์ ได้						
การวางแผนและกลยุทธ์ (Strategic & Tactics Planning)						
สามารถวิเคราะห์ (SWOT) ได้						
สามารถกำหนดวิสัยทัศน์ พันธกิจได้						
สามารถวางแผนและวาง กลยุทธ์การตลาดได้						

แบบสอบประเมินความพึงพอใจ / ความเข้าใจ / การนำไปใช้ของผู้เข้ารับการฝึกอบรม
ผ่านเว็บฝึกอบรมด้วยโมเดลการโค้ชแบบโกรวร่วมกับเทคนิคการตลาดไอตาเพื่อส่งเสริม
ความสามารถด้านการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สำหรับผู้เรียนระดับอุดมศึกษา

ส่วนที่ 1 สถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำอธิบาย กรอกข้อมูลและทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน หรือเติมข้อมูลลงในช่องว่างให้สมบูรณ์

1. เพศ

ชาย

หญิง

2. อายุ ปี

ส่วนที่ 2 แบบสอบประเมินความพึงพอใจ / ความเข้าใจ / การนำไปใช้ของผู้เข้ารับการฝึกอบรมผ่าน
เว็บฝึกอบรมด้วยโมเดลการโค้ชแบบโกรวร่วมกับเทคนิคการตลาดไอตาเพื่อส่งเสริมความสามารถด้าน
การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สำหรับผู้เรียนระดับอุดมศึกษา

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องทางขวามือ ตามความจริงเพียงช่องทางเดียวในแต่ละข้อ

หมายเหตุ : ความหมายระดับความคิดเห็น

ระดับ 7 ระดับความคิดเห็นมากที่สุด

ระดับ 6 ระดับความคิดเห็นมาก

ระดับ 5 ระดับความคิดเห็นค่อนข้างมาก

ระดับ 4 ระดับความคิดเห็นปานกลาง

ระดับ 3 ระดับความคิดเห็นค่อนข้างน้อย

ระดับ 2 ระดับความคิดเห็นน้อย

ระดับ 1 ระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด

ประเด็นความคิดเห็น ความพึงพอใจ / ความเข้าใจ / การนำไปใช้ของผู้เข้ารับการ ฝึกอบรม	ระดับความคิดเห็น						
	7	6	5	4	3	2	1
ด้านที่ 1 ด้านหลักสูตรเนื้อหาการฝึกอบรม							
1. ความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับเนื้อหาโดยรวม <u>ก่อน</u> เข้ารับฟัง การบรรยาย	7	6	5	4	3	2	1
2. ความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับเนื้อหาโดยรวม <u>หลัง</u> เข้ารับฟังการ บรรยาย	7	6	5	4	3	2	1
3. เนื้อหาสาระของการฝึกอบรมตรงกับความสนใจของท่าน	7	6	5	4	3	2	1
4. ท่านมีเข้าใจความเข้าใจต่อเนื้อหาในหัวข้อที่บรรยายมาน้อย เพียงใด	7	6	5	4	3	2	1
5. ท่านคิดว่าการบรรยายครั้งนี้เป็นประโยชน์ต่อการปฏิบัติงาน ของ ท่านมากน้อยเพียงใด	7	6	5	4	3	2	1
ด้านที่ 2 ด้านวิทยากร/ผู้บรรยาย							
1. วิทยากร/ผู้บรรยายมีความรู้ในเนื้อเรื่องที่บรรยาย	7	6	5	4	3	2	1
2. วิทยากร/ผู้บรรยายมีความสามารถในการอธิบายเนื้อหาได้ ชัดเจนและตรงประเด็น	7	6	5	4	3	2	1
3. วิทยากร/ผู้บรรยายมีการใช้ภาษาในการสื่อสารมีความ เหมาะสม	7	6	5	4	3	2	1
4. วิทยากร/ผู้บรรยายเปิดโอกาสให้แสดงความคิดเห็น การ ซักถาม การตอบคำถาม	7	6	5	4	3	2	1
5. เอกสารประกอบการบรรยายมีความเหมาะสม	7	6	5	4	3	2	1

ประเด็นความคิดเห็น ความพึงพอใจ / ความเข้าใจ / การนำไปใช้ของผู้เข้ารับการ ฝึกอบรม	ระดับความคิดเห็น						
	7	6	5	4	3	2	1
ด้านที่ 3 ด้านการนำความรู้ไปใช้ประโยชน์							
1. ท่านสามารถนำความรู้ที่ได้จากการฝึกอบรมไปใช้ประโยชน์ในการปฏิบัติงานได้	7	6	5	4	3	2	1
2. ท่านสามารถให้คำปรึกษาผู้อื่น หรือเพื่อนร่วมงานได้	7	6	5	4	3	2	1
3. ท่านมีความมั่นใจและสามารถนำความรู้ความสามารถไปประยุกต์ใช้ได้	7	6	5	4	3	2	1
ด้านที่ 4 ด้านความพึงพอใจ							
1. กิจกรรมการฝึกอบรมมีความเหมาะสม	7	6	5	4	3	2	1
2. ความเหมาะสมของอุปกรณ์/สื่อ/เครื่องมือและเอกสาร	7	6	5	4	3	2	1
3. ความเหมาะสมของระยะเวลาในการสัมมนา	7	6	5	4	3	2	1
4. การอำนวยความสะดวกของโค้ช วิทยากร เจ้าหน้าที่	7	6	5	4	3	2	1

ส่วนที่ 3 ข้อเสนอแนะ และข้อคิดเห็นอื่นๆ

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

ขอบคุณทุกท่านที่ช่วยให้ข้อมูลค่ะ

**แบบประเมินคุณภาพเว็บฝึกอบรมด้วยโมเดลการโค้ชแบบโกรวร่วมกับเทคนิคการตลาดไอตา
เพื่อส่งเสริมความสามารถด้านการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สำหรับผู้เรียนระดับอุดมศึกษา**

แบบประเมินคุณภาพของเว็บฝึกอบรม ฯ แบ่งการประเมินออกเป็น 4 ด้าน ได้แก่ 1. ด้านความสามารถตรงตามความต้องการ (Functional Requirement Test) 2. ด้านการใช้งานเว็บฝึกอบรมฯ (Usability Test) 3. ด้านความปลอดภัยของเว็บฝึกอบรมฯ (Security Test) และ 4. ด้านประสิทธิภาพ (Performance Test)

การตอบแบบประเมินขอให้ผู้เชี่ยวชาญพิจารณาข้อความในแต่ละข้อและตอบคำถามตามความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญโดยให้ระดับคุณภาพของเว็บฝึกอบรม ฯ

5	หมายถึง	มีความเหมาะสมในระดับมากที่สุด
4	หมายถึง	มีความเหมาะสมในระดับมาก
3	หมายถึง	มีความเหมาะสมในระดับปานกลาง
2	หมายถึง	มีความเหมาะสมในระดับน้อย
1	หมายถึง	มีความเหมาะสมในระดับน้อยที่สุด

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ลงในช่องว่างและให้ข้อเสนอแนะตามความคิดเห็นของท่าน

หัวข้อการประเมิน	ระดับการรับรอง					ข้อเสนอแนะ
	5	4	3	2	1	
1. ด้านความสามารถตรงตามความต้องการ (Functional Requirement Test)						
1.1 ความสามารถในการแสดงผลข้อมูล	5	4	3	2	1	
1.2 ความสามารถในการจัดเก็บข้อมูล	5	4	3	2	1	
1.3 ความสามารถตรงตามความต้องการ	5	4	3	2	1	
2. ด้านการใช้งานเว็บฝึกอบรมฯ (Usability Test)						
2.1 ความเหมาะสมของขนาดและสีอักษร	5	4	3	2	1	
2.2 ความเหมาะสมของภาพประกอบ	5	4	3	2	1	
2.3 ความเหมาะสมการจัดวางตำแหน่งต่าง ๆ	5	4	3	2	1	
2.4 ความเหมาะสมของคู่มือใช้งาน	5	4	3	2	1	
2.5 ความเหมาะสมของถ้อยคำบนเว็บฯ	5	4	3	2	1	
2.6 เว็บฝึกอบรมฯ มีความง่ายต่อการใช้งาน	5	4	3	2	1	

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ลงในช่องว่างและให้ข้อเสนอแนะตามความคิดเห็นของท่าน

หัวข้อการประเมิน	ระดับการรับรอง					ข้อเสนอแนะ
	5	4	3	2	1	
3. ด้านความปลอดภัยของเว็บฟ็อกอบรมาฯ (Security Test)						
3.1 ความเหมาะสมของการเข้าสู่ระบบ	5	4	3	2	1	
3.2 ความเหมาะสมของการกำหนดสิทธิ์ ผู้ใช้งาน	5	4	3	2	1	
3.3 ความเหมาะสมของการแจ้ง ข้อผิดพลาด	5	4	3	2	1	
4. ด้านประสิทธิภาพ (Performance Test)						
4.1 ความสามารถใช้งานตรงตามความ ต้องการ	5	4	3	2	1	
4.2 ความสามารถการโต้ตอบกับผู้ใช้งาน	5	4	3	2	1	
4.3 ความถูกต้องสมบูรณ์ของข้อมูล	5	4	3	2	1	
4.4 ความเหมาะสมประสิทธิภาพการ ทำงานของเว็บฟ็อกอบรมาฯ	5	4	3	2	1	
4.5 ความสะดวกในการค้นหาข้อมูล	5	4	3	2	1	
4.6 ความรวดเร็วในการประมวลผลข้อมูล	5	4	3	2	1	

ข้อเสนอแนะ และข้อคิดเห็นอื่นๆ

.....

.....

.....

.....

(ลงชื่อ)

(.....)

ผู้เชี่ยวชาญ

แบบประเมินรับรอง
การพัฒนาเว็บฝึกอบรมด้วยโมเดลการโค้ชแบบโกรวร่วมกับเทคนิคการตลาดไอตา
เพื่อส่งเสริมความสามารถด้านการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สำหรับผู้เรียนระดับอุดมศึกษา

ชื่อหัวข้อ วิทยานิพนธ์	การพัฒนาเว็บฝึกอบรมด้วยโมเดลการโค้ชแบบโกรวร่วมกับเทคนิคการตลาดไอตา เพื่อส่งเสริมความสามารถด้านการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สำหรับผู้เรียนระดับอุดมศึกษา
อาจารย์ที่ปรึกษา	ศาสตราจารย์ ดร.เนาวนิตย์ สงคราม ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธีรวดี ถึงคบุตร
ผู้วิจัย	ภัทราภรณ์ แท้มสุวรรณ ภาควิชาเทคโนโลยีและสื่อสารการศึกษา คณะครุศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

คำชี้แจง

แบบประเมินรับรองฯ นี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อประเมินและรับรองเว็บฝึกอบรมด้วยโมเดลการโค้ชแบบโกรวร่วมกับเทคนิคการตลาดไอตา เพื่อส่งเสริมความสามารถด้านการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สำหรับผู้เรียนระดับอุดมศึกษา

โปรดทำเครื่องหมาย ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่าน พร้อมเขียนข้อเสนอแนะที่เป็นประโยชน์ในการนำไปพิจารณาปรับปรุงต่อไป โดยมีเกณฑ์การพิจารณา ดังนี้

5	หมายถึง	มีความเหมาะสมในระดับมากที่สุด
4	หมายถึง	มีความเหมาะสมในระดับมาก
3	หมายถึง	มีความเหมาะสมในระดับปานกลาง
2	หมายถึง	มีความเหมาะสมในระดับน้อย
1	หมายถึง	มีความเหมาะสมในระดับน้อยที่สุด

ตอนที่ 1 องค์ประกอบของเว็บฝึกอบรมด้วยโมเดลการโค้ชแบบโกรวร่วมกับเทคนิคการตลาดไอตา เพื่อส่งเสริมความสามารถด้านการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

หัวข้อการประเมิน	ระดับการรับรอง					ข้อเสนอแนะ
	5	4	3	2	1	
1. เนื้อหาการเรียนรู้ความสามารถด้านการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	5	4	3	2	1	
2. การทำงานของเว็บฝึกอบรมฯ	5	4	3	2	1	
3. ความง่ายในการสื่อสาร การติดต่อโค้ช	5	4	3	2	1	
4. คุณภาพสื่อการฝึกอบรม	5	4	3	2	1	
5. กิจกรรมการฝึกความสามารถ	5	4	3	2	1	

ข้อเสนอแนะ และข้อคิดเห็นอื่นๆ

.....

.....

.....

ตอนที่ 2 ขั้นตอนการฝึกอบรมบนเว็บฝึกอบรมด้วยโมเดลการโค้ชแบบโกรวร่วมกับเทคนิคการตลาดไอตา เพื่อส่งเสริมความสามารถด้านการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

หัวข้อการประเมิน	ระดับการรับรอง					ข้อเสนอแนะ
	5	4	3	2	1	
1. วิธีการใช้งานเว็บฝึกอบรมฯ	5	4	3	2	1	
2. การให้ความรู้ด้านพัฒนาการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	5	4	3	2	1	
3. การสอบถามข้อมูลจากโค้ช	5	4	3	2	1	
4. การวัดและประเมินแบบประเมินความสามารถด้านการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	5	4	3	2	1	

ข้อเสนอแนะ และข้อคิดเห็นอื่นๆ

.....

.....

.....

ตอนที่ 3 การประเมินผลการฝึกอบรมเว็บฝึกอบรมด้วยโมเดลการโค้ชแบบโกรวร่วมกับเทคนิคการตลาดไอตา เพื่อส่งเสริมความสามารถด้านการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

หัวข้อการประเมิน	ระดับการรับรอง					ข้อเสนอแนะ
	5	4	3	2	1	
1. แบบประเมินผลงานและกระบวนการทำงานของผู้เข้าร่วมฝึกอบรมฯ	5	4	3	2	1	
2. แบบสังเกตพฤติกรรมผู้เข้าร่วมฝึกอบรมฯ	5	4	3	2	1	
3. แบบประเมินตนเอง ด้านความสามารถด้านการพาณิชย์	5	4	3	2	1	

ข้อเสนอแนะ และข้อคิดเห็นอื่นๆ

.....

.....

.....

ตอนที่ 4 การใช้งานเว็บฝึกอบรมด้วยโมเดลการโค้ชแบบโกรวร่วมกับเทคนิคการตลาดไอตา เพื่อส่งเสริมความสามารถด้านการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

หัวข้อการประเมิน	ระดับการรับรอง					ข้อเสนอแนะ
	5	4	3	2	1	
1. เว็บฝึกอบรมฯ ที่พัฒนาขึ้น มีความเหมาะสมต่อการนำไปใช้ส่งเสริมความสามารถด้านการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	5	4	3	2	1	
2. โดยภาพรวมเว็บฝึกอบรมฯ ที่พัฒนาขึ้นสามารถนำไปใช้ปฏิบัติในสถานการณ์จริงได้	5	4	3	2	1	

ข้อเสนอแนะ และข้อคิดเห็นอื่นๆ

.....

.....

.....

จากการประเมินความเหมาะสมของเว็บฝึกอบรมด้วยโมเดลการโค้ชแบบโกรว
ร่วมกับเทคนิคการตลาดโอดา เพื่อส่งเสริมความสามารถด้านการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ข้าพเจ้ามีความเห็นว่า

- เว็บฝึกอบรมฯ เหมาะสมดีแล้ว สามารถนำไปใช้ได้จริง
- เว็บฝึกอบรมฯ เหมาะสม แต่ควรปรับปรุงแก้ไขตามข้อเสนอแนะไปก่อนหน้า
- เว็บฝึกอบรมฯ ยังไม่มีเหมาะสม



(ลงชื่อ)

(.....)

ผู้ทรงคุณวุฒิ

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

ภาคผนวก ค ผลการวิเคราะห์ SEM

LISREL 8.80

BY

Karl G. Jöreskog & Dag Sörbom

This program is published exclusively by
Scientific Software International, Inc.

7383 N. Lincoln Avenue, Suite 100

Lincolnwood, IL 60712, U.S.A.

Phone: (800)247-6113, (847)675-0720, Fax: (847)675-2140

Copyright by Scientific Software International, Inc., 1981-2006

Use of this program is subject to the terms specified in the
Universal Copyright Convention.

Website: www.ssicentral.com

The following lines were read from file C:\Users\M P\Desktop\SEM\661224.LS8:

SEM

Number of Input Variables 30

Number of Y - Variables 15

Number of X - Variables 15

Number of ETA - Variables 3

Number of KSI - Variables 3

Number of Observations 638

SEM

Correlation Matrix

	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6
Y1	1.00					
Y2	0.64	1.00				
Y3	0.43	0.43	1.00			
Y4	0.44	0.49	0.45	1.00		

Y5	0.44	0.52	0.46	0.49	1.00	
Y6	0.39	0.50	0.46	0.40	0.48	1.00
Y7	0.39	0.40	0.47	0.33	0.46	0.64
Y8	0.32	0.34	0.45	0.32	0.44	0.52
Y9	0.29	0.35	0.45	0.35	0.42	0.50
Y10	0.20	0.28	0.44	0.27	0.36	0.45
Y11	0.34	0.37	0.35	0.39	0.39	0.50
Y12	0.34	0.36	0.40	0.35	0.44	0.47
Y13	0.41	0.41	0.39	0.39	0.52	0.53
Y14	0.30	0.31	0.43	0.32	0.48	0.49
Y15	0.33	0.41	0.34	0.35	0.46	0.52
X1	0.37	0.36	0.30	0.33	0.35	0.41
X2	0.28	0.33	0.33	0.30	0.37	0.42
X3	0.40	0.43	0.35	0.37	0.39	0.40
X4	0.31	0.28	0.31	0.23	0.31	0.29
X5	0.28	0.29	0.34	0.25	0.32	0.35
X6	0.31	0.33	0.32	0.28	0.37	0.33
X7	0.40	0.32	0.36	0.33	0.29	0.29
X8	0.37	0.33	0.40	0.29	0.30	0.27
X9	0.47	0.41	0.35	0.32	0.40	0.32
X10	0.27	0.27	0.36	0.26	0.38	0.34
X11	0.33	0.34	0.32	0.29	0.35	0.35
X12	0.31	0.33	0.32	0.25	0.30	0.36
X13	0.28	0.32	0.35	0.29	0.34	0.41
X14	0.32	0.36	0.36	0.34	0.41	0.44
X15	0.33	0.34	0.33	0.34	0.38	0.39

Correlation Matrix

	Y7	Y8	Y9	Y10	Y11	Y12
Y7	1.00					
Y8	0.65	1.00				
Y9	0.57	0.59	1.00			
Y10	0.56	0.62	0.66	1.00		
Y11	0.51	0.37	0.45	0.36	1.00	
Y12	0.55	0.45	0.47	0.43	0.47	1.00
Y13	0.53	0.41	0.43	0.36	0.59	0.60
Y14	0.58	0.45	0.46	0.45	0.52	0.55
Y15	0.53	0.44	0.42	0.42	0.50	0.48
X1	0.33	0.29	0.28	0.17	0.34	0.27

X2	0.34	0.33	0.34	0.25	0.38	0.31
X3	0.29	0.27	0.29	0.20	0.33	0.26
X4	0.26	0.23	0.24	0.20	0.32	0.23
X5	0.40	0.40	0.33	0.37	0.27	0.29
X6	0.36	0.34	0.32	0.24	0.31	0.32
X7	0.28	0.31	0.27	0.19	0.24	0.30
X8	0.26	0.32	0.30	0.23	0.15	0.36
X9	0.32	0.29	0.27	0.17	0.27	0.44
X10	0.41	0.36	0.35	0.35	0.32	0.50
X11	0.49	0.42	0.29	0.29	0.37	0.37
X12	0.51	0.46	0.34	0.37	0.35	0.38
X13	0.50	0.42	0.38	0.33	0.37	0.34
X14	0.52	0.45	0.40	0.38	0.41	0.38
X15	0.53	0.45	0.46	0.35	0.43	0.40

Correlation Matrix

	Y13	Y14	Y15	X1	X2	X3
Y13	1.00					
Y14	0.63	1.00				
Y15	0.62	0.65	1.00			
X1	0.38	0.35	0.37	1.00		
X2	0.40	0.39	0.43	0.53	1.00	
X3	0.38	0.25	0.29	0.52	0.42	1.00
X4	0.31	0.27	0.26	0.36	0.43	0.37
X5	0.30	0.35	0.29	0.35	0.45	0.29
X6	0.36	0.32	0.31	0.36	0.38	0.27
X7	0.32	0.27	0.23	0.32	0.29	0.33
X8	0.30	0.20	0.18	0.24	0.17	0.33
X9	0.41	0.32	0.26	0.28	0.23	0.32
X10	0.41	0.40	0.37	0.26	0.36	0.30
X11	0.40	0.43	0.34	0.34	0.37	0.24
X12	0.33	0.42	0.34	0.29	0.36	0.24
X13	0.37	0.46	0.38	0.36	0.44	0.25
X14	0.45	0.47	0.45	0.40	0.47	0.29
X15	0.43	0.45	0.39	0.37	0.44	0.27

Correlation Matrix

	X4	X5	X6	X7	X8	X9
X4	1.00					
X5	0.42	1.00				
X6	0.34	0.50	1.00			
X7	0.30	0.39	0.52	1.00		
X8	0.18	0.21	0.29	0.48	1.00	
X9	0.31	0.28	0.41	0.46	0.55	1.00
X10	0.27	0.30	0.40	0.35	0.45	0.44
X11	0.28	0.39	0.39	0.37	0.25	0.34
X12	0.26	0.37	0.32	0.27	0.22	0.30
X13	0.32	0.43	0.43	0.30	0.17	0.23
X14	0.33	0.44	0.39	0.24	0.14	0.25
X15	0.34	0.39	0.38	0.28	0.17	0.27

Correlation Matrix

	X10	X11	X12	X13	X14	X15
X10	1.00					
X11	0.40	1.00				
X12	0.38	0.65	1.00			
X13	0.38	0.62	0.65	1.00		
X14	0.38	0.58	0.65	0.73	1.00	
X15	0.39	0.55	0.57	0.65	0.68	1.00

Goodness of Fit Statistics

Degrees of Freedom = 252

Minimum Fit Function Chi-Square = 576.90 (P = 0.0)

Normal Theory Weighted Least Squares Chi-Square = 555.22 (P = 0.0)

Estimated Non-centrality Parameter (NCP) = 303.22

90 Percent Confidence Interval for NCP = (238.90 ; 375.28)

Minimum Fit Function Value = 0.91
 Population Discrepancy Function Value (F0) = 0.48
 90 Percent Confidence Interval for F0 = (0.38 ; 0.59)
 Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA) = 0.043
 90 Percent Confidence Interval for RMSEA = (0.039 ; 0.048)
 P-Value for Test of Close Fit (RMSEA < 0.05) = 0.99

Expected Cross-Validation Index (ECVI) = 1.54
 90 Percent Confidence Interval for ECVI = (1.44 ; 1.65)
 ECVI for Saturated Model = 1.46
 ECVI for Independence Model = 64.47

Chi-Square for Independence Model with 435 Degrees of Freedom = 41009.04

Independence AIC = 41069.04
 Model AIC = 981.22
 Saturated AIC = 930.00
 Independence CAIC = 41232.79
 Model CAIC = 2143.85
 Saturated CAIC = 3468.13

Normed Fit Index (NFI) = 0.99
 Non-Normed Fit Index (NNFI) = 0.99
 Parsimony Normed Fit Index (PNFI) = 0.57
 Comparative Fit Index (CFI) = 0.99
 Incremental Fit Index (IFI) = 0.99
 Relative Fit Index (RFI) = 0.98

Critical N (CN) = 340.15 UNIVERSITY

Root Mean Square Residual (RMR) = 0.034
 Standardized RMR = 0.034
 Goodness of Fit Index (GFI) = 0.95
 Adjusted Goodness of Fit Index (AGFI) = 0.90
 Parsimony Goodness of Fit Index (PGFI) = 0.51

SEM

Fitted Covariance Matrix

	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6
Y1	1.00					
Y2	0.63	0.99				
Y3	0.43	0.43	1.00			
Y4	0.43	0.48	0.44	0.99		
Y5	0.44	0.51	0.46	0.48	1.00	
Y6	0.40	0.49	0.46	0.39	0.44	1.00
Y7	0.42	0.43	0.48	0.34	0.46	0.64
Y8	0.33	0.35	0.46	0.33	0.44	0.52
Y9	0.30	0.35	0.45	0.35	0.41	0.50
Y10	0.22	0.30	0.44	0.27	0.34	0.45
Y11	0.35	0.38	0.35	0.39	0.38	0.49
Y12	0.35	0.38	0.40	0.36	0.43	0.46
Y13	0.41	0.41	0.38	0.39	0.51	0.52
Y14	0.31	0.32	0.44	0.32	0.48	0.48
Y15	0.34	0.41	0.34	0.34	0.46	0.52
X1	0.31	0.31	0.32	0.29	0.35	0.32
X2	0.34	0.33	0.35	0.31	0.38	0.34
X3	0.30	0.30	0.31	0.28	0.34	0.31
X4	0.28	0.27	0.29	0.26	0.31	0.28
X5	0.33	0.32	0.34	0.30	0.37	0.33
X6	0.33	0.32	0.34	0.30	0.37	0.31
X7	0.30	0.30	0.31	0.28	0.34	0.29
X8	0.27	0.26	0.28	0.25	0.30	0.26
X9	0.35	0.34	0.36	0.32	0.39	0.33
X10	0.34	0.33	0.35	0.31	0.38	0.33
X11	0.34	0.33	0.35	0.31	0.38	0.41
X12	0.32	0.31	0.33	0.29	0.36	0.39
X13	0.34	0.33	0.35	0.31	0.38	0.41
X14	0.37	0.36	0.38	0.34	0.42	0.45
X15	0.36	0.35	0.37	0.33	0.41	0.44

Fitted Covariance Matrix

	Y7	Y8	Y9	Y10	Y11	Y12
Y7	1.00					
Y8	0.65	1.00				
Y9	0.57	0.59	1.00			
Y10	0.56	0.62	0.66	1.00		
Y11	0.51	0.36	0.43	0.36	1.00	
Y12	0.56	0.46	0.47	0.44	0.48	1.00
Y13	0.53	0.41	0.43	0.36	0.59	0.60
Y14	0.57	0.45	0.44	0.44	0.52	0.55
Y15	0.53	0.44	0.41	0.42	0.48	0.48
X1	0.36	0.32	0.30	0.25	0.29	0.32
X2	0.38	0.34	0.32	0.27	0.31	0.34
X3	0.35	0.31	0.29	0.24	0.28	0.31
X4	0.32	0.28	0.26	0.22	0.26	0.28
X5	0.37	0.33	0.31	0.26	0.30	0.33
X6	0.35	0.31	0.29	0.24	0.32	0.35
X7	0.32	0.29	0.27	0.23	0.29	0.32
X8	0.29	0.26	0.24	0.20	0.26	0.29
X9	0.37	0.33	0.31	0.26	0.34	0.37
X10	0.36	0.33	0.30	0.26	0.33	0.36
X11	0.46	0.41	0.38	0.32	0.35	0.38
X12	0.43	0.38	0.36	0.30	0.33	0.36
X13	0.46	0.41	0.38	0.32	0.35	0.38
X14	0.50	0.45	0.42	0.35	0.38	0.42
X15	0.49	0.44	0.41	0.34	0.37	0.41

Fitted Covariance Matrix

	Y13	Y14	Y15	X1	X2	X3
Y13	1.00					
Y14	0.62	1.00				
Y15	0.62	0.65	1.00			
X1	0.35	0.33	0.31	1.00		
X2	0.37	0.35	0.33	0.52	0.99	
X3	0.34	0.32	0.30	0.52	0.42	1.00
X4	0.31	0.29	0.27	0.36	0.43	0.37
X5	0.36	0.34	0.32	0.34	0.45	0.29

X6	0.38	0.36	0.33	0.35	0.36	0.26
X7	0.35	0.33	0.31	0.32	0.29	0.33
X8	0.31	0.30	0.27	0.28	0.19	0.35
X9	0.40	0.38	0.35	0.30	0.24	0.35
X10	0.40	0.38	0.35	0.27	0.38	0.31
X11	0.42	0.40	0.37	0.35	0.36	0.28
X12	0.39	0.37	0.34	0.33	0.35	0.32
X13	0.42	0.40	0.37	0.35	0.41	0.27
X14	0.46	0.43	0.40	0.39	0.44	0.31
X15	0.45	0.42	0.39	0.38	0.40	0.29

Fitted Covariance Matrix

	X4	X5	X6	X7	X8	X9
X4	1.00					
X5	0.41	1.00				
X6	0.30	0.50	1.00			
X7	0.28	0.40	0.52	1.01		
X8	0.19	0.23	0.30	0.49	1.00	
X9	0.32	0.30	0.41	0.46	0.55	1.00
X10	0.27	0.31	0.41	0.34	0.45	0.43
X11	0.31	0.37	0.37	0.39	0.28	0.36
X12	0.29	0.34	0.32	0.30	0.26	0.34
X13	0.31	0.40	0.42	0.32	0.20	0.25
X14	0.33	0.40	0.37	0.25	0.16	0.27
X15	0.33	0.36	0.36	0.29	0.19	0.29

Fitted Covariance Matrix

	X10	X11	X12	X13	X14	X15
X10	1.00					
X11	0.36	1.00				
X12	0.37	0.64	1.00			
X13	0.36	0.60	0.63	0.98		
X14	0.37	0.57	0.63	0.71	0.98	
X15	0.38	0.54	0.56	0.64	0.67	0.99

Smallest Fitted Residual = 0.11

Median Fitted Residual = 0.00

Largest Fitted Residual = 0.14

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-สกุล	ภัทรภรณ์ แต้มสุวรรณ
วัน เดือน ปี เกิด	29 สิงหาคม 2534
สถานที่เกิด	เพชรบุรี
วุฒิการศึกษา	ปริญญาตรี: วิทยาศาสตร์บัณฑิต หลักสูตรนิเทศศาสตรเกษตร คณะเทคโนโลยีการเกษตร สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง ปริญญาโท: หลักสูตรวารสารศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการการสื่อสารองค์กร คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
ที่อยู่ปัจจุบัน	208/1 ม.2 ต.บ้านกุ่ม อ.เมือง จ.เพชรบุรี