

## การพัฒนาบทฝึกอบรมเพื่อพัฒนาทักษะการสร้างร้านค้าออนไลน์ ของกลุ่มอาชีพในจังหวัดยะลา

### The Workshop for Online Shop Development Skills Among Different Occupations in Yala Province

ณฤดี เนตรโสภณ<sup>1</sup>, พิมลพรรณ สีสลาภัทรพันธุ์<sup>2</sup> และนันทนา รัตนชัย<sup>3</sup>

<sup>1</sup>สาขาคอมพิวเตอร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา โทร: 088-5866724 e-mail: naruedee.n@yru.ac.th

<sup>2</sup>สาขาคอมพิวเตอร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา โทร: 086-4789400 e-mail: pimonpun.l@yru.ac.th

<sup>3</sup>สาขาคอมพิวเตอร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา โทร: 085-8986320 e-mail: nantana.pech@gmail.com

#### บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่อง การพัฒนาบทฝึกอบรมเพื่อพัฒนาทักษะการสร้างร้านค้าออนไลน์ของกลุ่มอาชีพในจังหวัดยะลา มีวัตถุประสงค์ คือ 1) พัฒนาบทฝึกอบรมเพื่อพัฒนาทักษะการสร้างร้านค้าออนไลน์ของกลุ่มอาชีพในจังหวัดยะลา 2) เปรียบเทียบทักษะการสร้างร้านค้าออนไลน์ก่อนและหลังการใช้บทฝึกอบรม และ 3) หาความพึงพอใจที่มีต่อบทฝึกอบรม กลุ่มเป้าหมายของการวิจัย คือ กลุ่มอาชีพในจังหวัดยะลา จำนวน 20 คน เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถามทักษะการสร้างร้านค้าออนไลน์ และแบบสอบถามความพึงพอใจที่มีต่อบทฝึกอบรม ผลการวิจัยพบว่า บทฝึกอบรมที่พัฒนาขึ้นมีคุณภาพอยู่ในระดับมากที่สุด กลุ่มอาชีพมีทักษะการสร้างร้านค้าออนไลน์หลังอบรมสูงกว่าก่อนอบรม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และมีความพึงพอใจต่อบทฝึกอบรมอยู่ในระดับมาก

**คำสำคัญ:** บทฝึกอบรม , ทักษะการสร้างร้านค้าออนไลน์ , กลุ่มอาชีพ , จังหวัดยะลา

#### Abstract

The objectives of the workshop of online shop development skills among different occupations in Yala province are 1) to develop the workshop for online shop development skills among different occupations in Yala province, 2) to compare the pre-test and post-test of the trainees, and 3) to evaluate their satisfaction. The samples was 20 occupation representatives in Yala Province. The research tools were the questionnaires on online shop development skills and the satisfaction survey. The study found that the workshop development quality was in the excellent level. Their pre-test and post-test were significantly different ( $p < .01$ ) and the average post-test score was obviously higher than the average pre-test score. Their satisfaction level for the workshop was high.

**Keywords:** Workshop, Online Shop Development Skills, Occupations, Yala Province

#### บทนำ

ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2544 รัฐบาลได้ดำเนินการโครงการอโทป (OTOP) หรือ โครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ มีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างเศรษฐกิจฐานรากให้มีความเข้มแข็ง โดยรัฐบาลให้การสนับสนุนช่วยเหลือด้านความรู้ เทคโนโลยี ทุน การบริหารจัดการ การเชื่อมโยงสินค้าจากชุมชนไปสู่ตลาดทั้งในประเทศและต่างประเทศ (สำนักงานพัฒนาชุมชนจังหวัดเชียงราย, ออนไลน์) ต่อมาในปี พ.ศ. 2559 กรมพัฒนาชุมชน



กระทรวงมหาดไทย ร่วมกับบริษัทไทยเบฟเวอเรจ จำกัด (มหาชน) ได้ร่วมมือกันจัดทำโครงการโอท็อป จูเนียร์ (OTOP Junior) โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนาเยาวชนในโรงเรียนให้เป็นผู้ประกอบการ และเชื่อมโยงช่องทางการตลาดเข้าสู่โรงเรียน และเพื่อให้มีแนวทางในการพัฒนาอาชีพ และรายได้ให้กับตนเองและครอบครัว อันเป็นรากฐานในการพัฒนาคุณภาพชีวิต (สำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐาน, ออนไลน์)

แม้ว่าการดำเนินโครงการโอท็อป และโครงการโอท็อป จูเนียร์ เป็นไปด้วยดี รัฐบาลและผู้จัดทำโครงการให้การสนับสนุนตามที่กำหนด และสมาชิกในกลุ่มก็ผลิตสินค้าได้ตามเป้าหมาย แต่โครงการดังกล่าวยังประสบปัญหาหลายประการ เช่น ช่องทางการจัดจำหน่าย ปัญหาเงินทุนการผลิตและขยายกิจการ การส่งเสริมการตลาด (ปานศิริ พูนพลและทิพวรรณ พรมลาย, 2560) ปัญหาการขายสินค้าไม่ได้หรือขายตัดราคากันเอง ปัญหานี้มักจะเกิดขึ้นในกรณีที่หลายชุมชนผลิตสินค้าเหมือนกัน มาวางขาย ณ จุดขายเดียวกัน (จตุพร วิศิษฐ์ ไซต้อังกูร, ออนไลน์)

ปัญหาที่กลุ่มโอท็อปและโอท็อป จูเนียร์ส่วนใหญ่ในปัจจุบันกำลังประสบ คือ ช่องทางการจัดจำหน่าย โดยผู้ประกอบการกลุ่มโอท็อปและกลุ่มโอท็อป จูเนียร์ ส่วนใหญ่จัดจำหน่ายสินค้าผ่านทางหน้าร้านค้าของตนเอง ซึ่งมีฐานลูกค้าที่ค่อนข้างจำกัด การเพิ่มช่องทางจำหน่ายผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Network) จึงเป็นช่องทางที่น่าจะช่วยเพิ่มกลุ่มลูกค้าและยอดขายให้กับกลุ่มโอท็อปและกลุ่มโอท็อป จูเนียร์ได้ ดังผลการศึกษาของ ปานศิริ พูนพลและทิพวรรณ พรมลาย (ออนไลน์) พบว่า ผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ OTOP มีความต้องการเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และต้องการได้รับการพัฒนาความรู้ด้านการผลิตสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ประเภทต่าง ๆ

อีกทั้งปัจจุบันประเทศไทยก้าวเข้าสู่ยุคไทยแลนด์ 4.0 เป็นยุคที่มุ่งเน้นการนำเทคโนโลยีสารสนเทศมาช่วยในการพัฒนาประเทศชาติในด้านต่าง ๆ โดยเฉพาะการซื้อขายสินค้า การทำธุรกรรมในระบบออนไลน์ที่ผู้ซื้อสามารถดำเนินการจัดซื้อสินค้าตรงตามความต้องการ ได้ด้วยตนเอง ตลอดเวลา เป็นระบบที่ช่วยเพิ่มช่องทางการจำหน่ายสินค้าให้กับผู้ผลิตได้เป็นอย่างดีคืออีกช่องทางหนึ่ง รูปแบบการจำหน่ายสินค้าในลักษณะนี้เรียกว่า พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce) หรือร้านค้าออนไลน์ ซึ่งการซื้อขายในลักษณะนี้มีข้อดีคือ ผู้ซื้อสามารถสืบค้นข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าที่ต้องการซื้อ การเปรียบเทียบราคา คุณภาพและข้อมูลอื่น ๆ ได้อย่างรวดเร็วขึ้น (Schiffman & Wisenblit, 2015 : 36) ธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เป็นรูปแบบการซื้อขายที่ช่วยลดค่าใช้จ่ายในการลงทุน และช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการให้บริการลูกค้าได้อย่างทั่วถึง ตลอดเวลา (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า, 2558 : 6) จุดเด่นอีกอย่างหนึ่งที่ทำให้การทำธุรกรรมในรูปแบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ได้รับความนิยมอย่างแพร่หลายคือ การให้บริการหลังการขายเบื้องต้นที่รวดเร็ว (ญาดา กาญจนกนกกุล, 2557 : 2)

การเพิ่มความรู้และความมั่นใจในการทำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จะช่วยให้ผู้ประกอบการเกิดความมั่นใจและสามารถทำธุรกรรมผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ สามารถเข้าถึงลูกค้าได้มากขึ้น อันจะเป็นทางเลือกสำหรับการขยายกิจการในอนาคต ดังนั้น คณะผู้วิจัยจึงสนใจที่จะพัฒนาบทฝึกอบรมเพื่อพัฒนาทักษะการสร้างร้านค้าออนไลน์ให้กับกลุ่มโอท็อป และกลุ่มโอท็อป จูเนียร์ในจังหวัดยะลา เพื่อให้ผู้ประกอบการสามารถนำความรู้ไปประยุกต์ใช้ในการทำธุรกรรมของกลุ่มของตนเองได้อย่างมีประสิทธิภาพ

### วัตถุประสงค์การวิจัย

- 1) เพื่อหาคุณภาพของบทฝึกอบรมเพื่อพัฒนาทักษะการสร้างร้านค้าออนไลน์ของกลุ่มอาชีพในจังหวัดยะลา
- 2) เพื่อเปรียบเทียบทักษะการสร้างร้านค้าออนไลน์ของกลุ่มอาชีพในจังหวัดยะลา ก่อนและหลังการใช้บทฝึกอบรม

3) เพื่อหาความพึงพอใจที่มีต่อบทฝึกอบรมเพื่อพัฒนาทักษะการสร้างร้านค้าออนไลน์ของกลุ่มอาชีพในจังหวัดยะลา

### เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1) การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ การทำธุรกิจในรูปแบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-Commerce) เป็นการผสมผสานระหว่างเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตกับการจำหน่ายสินค้าและบริการ โดยสามารถนำเสนอข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับตัวสินค้าหรือบริการผ่านทางอินเทอร์เน็ตสู่คนทั่วโลกภายในระยะเวลาอันรวดเร็ว ทำให้การค้าขายมีประสิทธิภาพและทำให้เกิดรายได้ในระยะเวลาอันสั้น (ญาดา กาญจนกนกกุล, 2557 : 5) หลักในการทำธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์จะแตกต่างจากการทำธุรกิจในรูปแบบเดิมอย่างชัดเจนมาก เป็นระบบธุรกิจที่ให้ออกาสผู้ซื้อได้เลือกซื้อสินค้าที่ตรงตามความต้องการได้มากที่สุด ทั้งด้านคุณภาพ ราคาและการให้บริการที่พึงพอใจ ในขณะที่ผู้จำหน่าย ก็มีการพัฒนาทั้งคุณภาพ ราคา และการให้บริการให้ดีที่สุด เพื่อให้ผู้ซื้อเลือกซื้อสินค้าของตน อย่างไรก็ตาม ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ เช่น เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส และรายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านร้านค้าออนไลน์ (บุญธิริกา นันทิพงศ์และกิตติพันธ์ คงสวัสดิ์เกียรติ, 2555)

พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีข้อดีหลายประการ ดังนี้ 1) ช่วยแก้ปัญหาในเรื่องการต่อรองราคาและปัญหาค่านายหน้า 2) ช่วยลดต้นทุนทางธุรกิจให้กับผู้จำหน่าย เช่น ค่าโฆษณา ค่าตกแต่งหน้าร้าน ค่าใช้จ่ายในการจัดเก็บสินค้า 3) เปิดโอกาสให้ผู้จำหน่ายขนาดกลางและขนาดเล็กเข้าสู่วงการธุรกิจมากขึ้น 4) เพิ่มช่องทางในการเลือกซื้อสินค้าให้กับผู้ซื้อที่สามารถเลือกซื้อสินค้าได้ตลอด 24 ชั่วโมง โดยไม่จำกัดสถานที่ ขอเพียงมีสัญญาณอินเทอร์เน็ตและมีเงินเพียงพอกับราคาสินค้า และ 5) ผู้ซื้อสามารถค้นหาและเปรียบเทียบสินค้าหรือบริการต่าง ๆ ได้อย่างรวดเร็ว ทั่วโลก โดยไม่ต้องเดินทางไปยังสถานที่จำหน่ายสินค้า ทำให้ประหยัดเวลาและค่าใช้จ่าย

2) กระบวนการของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ กระบวนการสำคัญทางอิเล็กทรอนิกส์ของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ มี 5 ขั้นตอน ดังนี้ (ญาดา กาญจนกนกกุล, 2557: 5-6)

(1) การค้นหาข้อมูล เป็นขั้นตอนแรกของการซื้อขายสินค้าตามที่ตนเองต้องการ แล้วนำข้อมูลแต่ละร้านมาวิเคราะห์เปรียบเทียบกัน

(2) การสั่งซื้อสินค้า เมื่อลูกค้าเลือกสินค้าที่ต้องการแล้ว จะนำรายการที่ต้องการเข้าสู่ระบบตะกร้า และจะมีการคำนวณ ค่าใช้จ่ายทั้งหมด โดยลูกค้าสามารถปรับเปลี่ยนรายการและปริมาณที่สั่งได้

(3) การชำระเงิน เมื่อลูกค้าทราบค่าใช้จ่ายทั้งหมดแล้ว ในขั้นถัดมาจะเป็นการกำหนดวิธีการชำระเงิน ขึ้นอยู่กับความสะดวกของลูกค้าว่าจะเลือกวิธีไหน

(4) การส่งมอบสินค้า เมื่อลูกค้ากำหนดวิธีการชำระเงินเรียบร้อยแล้ว จะเข้าสู่วิธีเลือกส่งสินค้า ซึ่งการส่งมอบสินค้าอาจจัดส่งให้ลูกค้าโดยตรง การใช้บริการบริษัทขนส่งสินค้า หรือส่งผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ เช่น การดาวน์โหลดเพลง เป็นต้น

(5) การให้บริการหลังการขาย หลังจากเสร็จสิ้นการสั่งซื้อแต่ละครั้ง ร้านค้าต้องมีบริการหลังการขายให้กับลูกค้า ซึ่งอาจจะเป็นติดต่อกับลูกค้าผ่านทางเครือข่ายอินเทอร์เน็ต เช่น อีเมล และเว็บบอร์ด

### งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1) Cetina, Munthiu and Radulescu (2012) ได้ทำการศึกษาพบว่า ธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีการเปลี่ยนแปลงไปในทางที่ดี เป็นธุรกิจที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภค ผู้บริโภคสามารถเลือกซื้อสินค้า

จากร้านค้าออนไลน์ แรงจูงใจบนเฟซบุ๊ก และปัจจัยทางการตลาดบนเฟซบุ๊ก มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภค

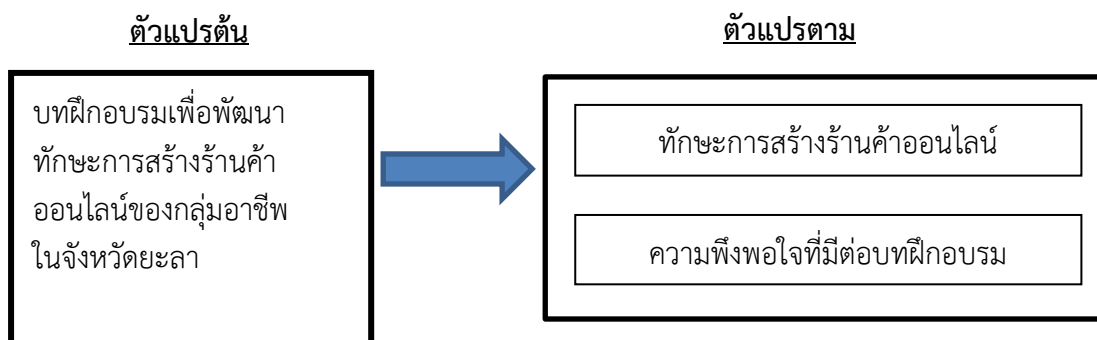
2) ฤทัย เตชะบุรณาทะพารณ (2554) ศึกษาพบว่า ปัจจัยทางการตลาดบนเฟซบุ๊ก ด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครทั้งในส่วนของการโฆษณา การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์และการออกข่าว และการตลาดทางตรง

3) บุญธิรักษา นันทิพงษ์และกิตติพันธ์ คงสวัสดิ์เกียรติ (2555). ได้ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคกับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ เช่น เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส และรายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านร้านค้าออนไลน์

สรุปได้ว่า การทำธุรกิจในรูปแบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์หรือร้านค้าออนไลน์ เป็นการทำธุรกิจที่นำความสามารถของเทคโนโลยีสารสนเทศเข้ามาช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการค้าขาย ช่วยประหยัดต้นทุนในการทำธุรกิจ เช่น ต้นทุนในการโฆษณา ต้นทุนการสร้างหน้าร้าน ต้นทุนการสต็อกสินค้า อำนวยความสะดวกในการซื้อสินค้าให้กับผู้บริโภค นับเป็นรูปแบบการทำธุรกิจที่ตอบสนองต่อความต้องการของผู้คนในยุค 4.0 ปัจจุบันพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์กำลังมีบทบาทสำคัญต่อวงการธุรกิจ ผลการวิจัยได้แสดงให้เห็นว่า การเปิดร้านค้าออนไลน์มีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจและกระบวนการเลือกซื้อสินค้า ปัจจัยด้านการตลาดไม่ว่าจะเป็นการโฆษณา การส่งเสริมการขาย

### กรอบแนวคิดการวิจัย

กรอบแนวคิดการวิจัยเรื่อง การพัฒนาบทฝึกอบรมเพื่อพัฒนาทักษะการสร้างร้านค้าออนไลน์ของกลุ่มอาชีพในจังหวัดยะลา แสดงดังรูปที่ 1



รูปที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

### วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง การพัฒนาบทฝึกอบรมเพื่อพัฒนาทักษะการสร้างร้านค้าออนไลน์ของกลุ่มอาชีพในจังหวัดยะลา เป็นการวิจัยกึ่งทดลอง (Quasi-Experimental Research) ดำเนินการวิจัย ดังนี้

#### 1. การพัฒนาบทฝึกอบรม

ผู้วิจัยกำหนดขั้นตอนการพัฒนาบทฝึกอบรมเพื่อพัฒนาทักษะการสร้างร้านค้าออนไลน์ของกลุ่มอาชีพในจังหวัดยะลา ออกเป็น 5 ขั้นตอน ดังรูปที่ 2



## รูปที่ 2 ขั้นตอนการพัฒนาบพฝีกอบรม

รายละเอียดของการดำเนินการในแต่ละขั้นตอน มีดังนี้

1) วิเคราะห์ (Analysis) เป็นการศึกษาเอกสาร ตำรา บทความ และงานวิจัยเกี่ยวกับร้านค้าออนไลน์ ในประเด็นต่าง ๆ เช่น ความสำคัญของการซื้อขายออนไลน์ เว็บไซต์สำหรับสร้างร้านค้าออนไลน์ ขั้นตอนการสร้างร้านค้าออนไลน์

2) ออกแบบ (Design) เป็นการกำหนดกรอบแนวคิดในการพัฒนาบพฝีกอบรมเพื่อพัฒนาทักษะการสร้างร้านค้าออนไลน์ของกลุ่มอาชีพในจังหวัดยะลา

3) พัฒนา (Development) เป็นการพัฒนาบพฝีกอบรมเพื่อพัฒนาทักษะการสร้างร้านค้าออนไลน์ของกลุ่มอาชีพในจังหวัดยะลา แล้วนำไปหาคุณภาพโดยผู้เชี่ยวชาญ

4) การนำไปใช้ (Implementation) เป็นขั้นของการนำบพฝีกอบรมที่ผ่านการหาคุณภาพไปใช้กับกลุ่มตัวอย่างของการวิจัย

5) การประเมินผล (Evaluation) เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลและประเมินผลการนำบพฝีกอบรมไปใช้กับกลุ่มตัวอย่าง

### 2. กลุ่มเป้าหมาย

กลุ่มเป้าหมายที่ใช้ในการวิจัย คือ สมาชิกกลุ่มโอท็อป (OTOP) และกลุ่มโอท็อป จูเนียร์ (OTOP Junior) ในจังหวัดยะลา จำนวน 20 คน

### 3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

1) เครื่องมือที่ใช้ในการทดลอง คือ บพฝีกอบรมเพื่อพัฒนาทักษะการสร้างร้านค้าออนไลน์ของกลุ่มอาชีพในจังหวัดยะลา

2) เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ได้แก่ แบบสอบถามทักษะการสร้างร้านค้าออนไลน์ และแบบสอบถามความพึงพอใจที่มีต่อบพฝีกอบรม

### ผลการวิจัย

1. ผลการสังเคราะห์องค์ประกอบของบพฝีกอบรมเพื่อพัฒนาทักษะการสร้างร้านค้าออนไลน์ของกลุ่มอาชีพในจังหวัดยะลา มี 3 องค์ประกอบ ดังรูปที่ 3

1. การเตรียมข้อมูล	2. แผนการฝึกอบรม	3. การวัดและประเมินผล
<ul style="list-style-type: none"> <li>• เครื่องคอมพิวเตอร์และเครือข่ายอินเทอร์เน็ต</li> <li>• ภาพและรายละเอียดของสินค้า</li> <li>• ช่องทางการจำหน่ายสินค้า</li> <li>• ช่องทางการติดต่อ</li> <li>• ช่องทางการชำระค่าสินค้า</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• แผนการฝึกอบรมที่ 1 การเปิดร้านค้าออนไลน์ใหม่</li> <li>• แผนการฝึกอบรมที่ 2 การตกแต่งหน้าร้าน</li> <li>• แผนการฝึกอบรมที่ 3 การตั้งค่าหลังร้าน</li> <li>• แผนการฝึกอบรมที่ 4 การประชาสัมพันธ์ร้านค้า</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• แบบสอบถามทักษะการสร้างร้านค้าออนไลน์</li> <li>• แบบสอบถามความพึงพอใจที่มีต่อบทฝึกอบรม</li> </ul>

รูปที่ 3 องค์ประกอบของบทยุทธศาสตร์เพื่อพัฒนาทักษะการสร้างร้านค้าออนไลน์ของกลุ่มอาชีพในจังหวัดยะลา

2. ผลการวิเคราะห์หาคุณภาพบทยุทธศาสตร์เพื่อพัฒนาทักษะการสร้างร้านค้าออนไลน์ของกลุ่มอาชีพในจังหวัดยะลา ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญที่มีต่อบทยุทธศาสตร์เพื่อพัฒนาทักษะการสร้างร้านค้าออนไลน์ของกลุ่มอาชีพในจังหวัดยะลา

รายการ	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{X}$	S.D.	ความหมาย
การเตรียมข้อมูล	4.92	0.14	มากที่สุด
แผนการฝึกอบรม	4.47	0.05	มาก
การวัดและประเมินผล	4.83	0.29	มากที่สุด
รวม	4.61	0.00	มากที่สุด

จากตารางที่ 1 พบว่า ผู้เชี่ยวชาญมีความคิดเห็นต่อบทยุทธศาสตร์อยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.61$ ) เมื่อพิจารณาแต่ละองค์ประกอบพบว่า การเตรียมข้อมูลมีคุณภาพมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.92$ ) รองลงมา ได้แก่ การวัดและประเมินผล ( $\bar{X} = 4.83$ ) และแผนการฝึกอบรม ( $\bar{X} = 4.47$ )

3. ผลการวิเคราะห์หาทักษะการสร้างร้านค้าออนไลน์ของกลุ่มอาชีพในจังหวัดยะลา ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ทักษะการสร้างร้านค้าออนไลน์

รายการ	ระดับทักษะ		
	$\bar{X}$	S.D.	ความหมาย
การเปิดร้านค้าออนไลน์ใหม่	4.51	0.36	มากที่สุด
การตกแต่งหน้าร้าน	4.43	0.41	มาก
การตั้งค่างหลังร้าน	4.40	0.37	มาก
การประชาสัมพันธ์ร้านค้า	4.48	0.31	มาก
รวม	4.46	0.26	มาก

จากตารางที่ 2 พบว่า บทฝึกอบรมที่พัฒนาขึ้น ทำให้กลุ่มอาชีพมีทักษะการสร้างร้านค้าออนไลน์โดยรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.46$ ) โดยมีทักษะด้านการเปิดร้านค้าออนไลน์ใหม่มากที่สุด ( $\bar{X} = 4.51$ ) รองลงมา คือ การประชาสัมพันธ์ร้านค้า ( $\bar{X} = 4.48$ ) การตกแต่งหน้าร้าน ( $\bar{X} = 4.43$ ) และ การตั้งค่างหลังร้าน ( $\bar{X} = 4.40$ ) ตามลำดับ

4. ผลการเปรียบเทียบทักษะการสร้างร้านค้าออนไลน์ก่อนและหลังอบรมตามบทฝึก ดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 เปรียบเทียบทักษะการสร้างร้านค้าออนไลน์ก่อนและหลังการอบรม

กลุ่มตัวอย่าง	N	$\bar{X}$	df	t	Sig.
ก่อนอบรม	20	2.57	19	-12.817	.000
หลังอบรม	20	4.46			

จากตารางที่ 3 ได้ค่า t เท่ากับ -12.817 และได้ค่า P-value เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 สรุปได้ว่า ทักษะการสร้างร้านค้าออนไลน์ก่อนและหลังอบรมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยทักษะการสร้างร้านค้าออนไลน์หลังอบรม ( $\bar{X} = 4.46$ ) สูงกว่าก่อนอบรม ( $\bar{X} = 2.57$ ) อย่างชัดเจน

4. ผลการวิเคราะห์หาความพึงพอใจต่อบทฝึกอบรมเพื่อพัฒนาทักษะการสร้างร้านค้าออนไลน์ของกลุ่มอาชีพในจังหวัดยะลา ดังตารางที่ 4



ตารางที่ 4 ความพึงพอใจต่อบทฝึกอบรมเพื่อพัฒนาทักษะการสร้างร้านค้าออนไลน์ของกลุ่มอาชีพในจังหวัดยะลา

รายการ	ระดับความพึงพอใจ		
	$\bar{X}$	S.D.	ความหมาย
แผนการฝึกอบรมที่ 1 การเปิดร้านค้าออนไลน์ใหม่	4.75	0.24	มากที่สุด
แผนการฝึกอบรมที่ 2 การตกแต่งหน้าร้านค้า	4.55	0.25	มากที่สุด
แผนการฝึกอบรมที่ 3 การตั้งค่างหลังร้านค้า	4.35	0.28	มาก
แผนการฝึกอบรมที่ 4 การประชาสัมพันธ์ร้านค้า	3.55	0.35	มาก
รวม	4.30	0.15	มาก

จากตารางที่ 4 พบว่า ผู้เข้าอบรมมีความพึงพอใจต่อบทฝึกอบรม โดยรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.30$ ) โดยมีความพึงพอใจต่อแผนการฝึกอบรมที่ 1 การเปิดร้านค้าออนไลน์ใหม่มากที่สุด ( $\bar{X} = 4.75$ ) รองลงมาคือ แผนการฝึกอบรมที่ 2 การตกแต่งหน้าร้านค้าออนไลน์ ( $\bar{X} = 4.55$ ) แผนการฝึกอบรมที่ 3 การตั้งค่างหลังร้านค้าออนไลน์ ( $\bar{X} = 4.35$ ) และ แผนการฝึกอบรมที่ 4 การประชาสัมพันธ์ร้านค้าออนไลน์ ( $\bar{X} = 3.55$ ) ตามลำดับ

## สรุปและอภิปรายผล

### 1. สรุปผลการวิจัย

บทฝึกอบรมเพื่อพัฒนาทักษะการสร้างร้านค้าออนไลน์ของกลุ่มอาชีพในจังหวัดยะลา มีคุณภาพโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาแต่ละองค์ประกอบพบว่า การเตรียมข้อมูลมีคุณภาพมากที่สุด รองลงมา คือ การวัดและประเมินผล และ แผนการฝึกอบรม ตามลำดับ หลังจากนำบทฝึกอบรมที่พัฒนาขึ้นไปใช้ พบว่า กลุ่มอาชีพมีทักษะการสร้างร้านค้าออนไลน์หลังอบรมสูงกว่าก่อนอบรม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และกลุ่มอาชีพมีความพึงพอใจต่อบทฝึกอบรมอยู่ในระดับมาก

### 2. การอภิปรายผล

1) บทฝึกอบรมเพื่อพัฒนาทักษะการสร้างร้านค้าออนไลน์ของกลุ่มอาชีพในจังหวัดยะลาที่พัฒนาขึ้นมีคุณภาพอยู่ในระดับมากที่สุด น่าจะเป็นเพราะ บทฝึกอบรมเพื่อพัฒนาทักษะการสร้างร้านค้าออนไลน์ที่พัฒนาขึ้นมีการแบ่งบทฝึกอบรมออกเป็นแผนการฝึกอบรมย่อย ๆ ตามลำดับจากง่ายไปหายาก รวมทั้งบทฝึกที่พัฒนาขึ้นในครั้งนี้ได้เลือกใช้โปรแกรม Lnshop มาใช้ฝึกทักษะการสร้างร้านค้าออนไลน์ ซึ่งเป็นโปรแกรมที่ใช้งานง่าย สะดวก ให้บริการฟรีตลอดชีพ อีกทั้งเป็นโปรแกรมที่มีเป้าหมายจะเป็นผู้ให้บริการร้านค้าออนไลน์ที่ดีที่สุด ในการผลักดันธุรกิจ SMEs ของไทยให้ก้าวสู่โลก e-Commerce อย่างมีประสิทธิภาพ (Techsauce, ออนไลน์)

2) ทักษะการสร้างร้านค้าออนไลน์หลังอบรมสูงกว่าก่อนอบรม ที่เป็นเช่นนี้น่าจะเป็นเพราะ บทฝึกอบรมที่พัฒนาขึ้น เป็นบทฝึกอบรมที่มีคุณภาพ เหมาะสำหรับการพัฒนาทักษะการสร้างร้านค้าออนไลน์ให้กับกลุ่มอาชีพ รวมทั้งกลุ่มอาชีพเป็นกลุ่มที่ต้องการเพิ่มช่องทางการจำหน่ายสินค้าด้วยการแสวงหาความรู้และพัฒนาตนเองให้มีความสามารถในการสร้างสื่อ หรือเว็บไซต์สำหรับจัดจำหน่ายสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์อยู่แล้ว สอดคล้องกับผลการศึกษาของ ปานศิริ พูนพล และทิพวรรณ พรมลาย (2560) ที่ศึกษาพบว่าผู้ประกอบการกลุ่มผลิตภัณฑ์ OTOP มีความต้องการเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และมี



ความต้องการได้รับการพัฒนาความรู้ด้านการผลิตสื่อ Social Media ประเภทต่าง ๆ อาทิ เว็บไซต์ เว็บเพจ เฟสบุ๊ก ไลน์ หรือสื่ออื่น ๆ เพื่อการเข้าถึงและขยายฐานลูกค้าให้กว้างและสะดวกที่สุด

## ข้อเสนอแนะ

### 1. ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งนี้

บทฝึกอบรมเพื่อพัฒนาทักษะการสร้างร้านค้าออนไลน์ของกลุ่มอาชีพในจังหวัดยะลา เป็นบทฝึกอบรมที่เหมาะสมสำหรับพัฒนาทักษะของกลุ่มอาชีพที่มีความสามารถพื้นฐานในการใช้งานอินเทอร์เน็ตพื้นฐาน และการใช้บทฝึกอบรมนี้จะประสบผลสำเร็จได้รวดเร็วขึ้น หากผู้เข้าอบรมได้มีการจัดเตรียมข้อมูลสำหรับใช้ในการสร้างร้านค้าออนไลน์มาให้ครบถ้วนก่อนเข้ารับการอบรม

### 2. ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

1) ควรพัฒนาบทฝึกอบรมเพื่อพัฒนาทักษะการเขียนข่าวประชาสัมพันธ์สินค้าให้เด่น น่าสนใจ เชิญชวนให้ลูกค้าเข้าไปเยี่ยมชมเลือกซื้อสินค้าผ่านร้านค้าออนไลน์จำนวนมาก อย่างต่อเนื่อง

2) ควรศึกษายอดขายหรือจำนวนผู้เข้าชมร้านค้าออนไลน์ของผู้เข้าอบรมเป็นระยะ ๆ อย่างต่อเนื่อง

## กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยนี้ได้รับงบประมาณสนับสนุนจากงบบำรุงการศึกษา ประจำปีงบประมาณ 2561 คณะวิทยาศาสตร์เทคโนโลยีและการเกษตร มหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา

## เอกสารอ้างอิง

กรมพัฒนาธุรกิจการค้า. (2558). *การส่งเสริมธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ พ.ศ. 2558*. กรุงเทพฯ : การส่งเสริมธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์.

จตุพร วิศิษฐ์โชติอังกูร. (22 มิถุนายน 2555). ความล้มเหลวของ OTOP เมืองไทย. สืบค้นจาก <https://www.gotoknow.org/posts/128705>.

บุญชริกา นันทิพงษ์และกิตติพันธ์ คงสวัสดิ์เกียรติ. (2555). พฤติกรรมผู้บริโภคกับการตัดสินใจซื้อ สินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารการเงิน การลงทุน การตลาดและการบริหารธุรกิจ* 2(2), 65-88.

ปานศิริ พูนพล และทิพวรรณ พรหมลาย. (2560). ปัญหาและแนวทางการพัฒนาการตลาดของผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ OTOP (ระดับ 1-5 ดาว) ในจังหวัดขอนแก่น. *วารสารวิทยาลัยบัณฑิตเอเชีย*, 7(พิเศษ), 23-33.

ญาดา กาญจนกนกกุล. (2557). *แนวทางในการทำแผนการตลาดที่เหมาะสมสำหรับร้านค้าออนไลน์บนเฟสบุ๊กในกลุ่มผู้ประกอบการรายย่อย กรณีศึกษา : ร้านค้าปลีกเครื่องสำอางค์*. การค้นคว้าอิสระ ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาธุรกิจเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี.

ฤทัย เตชะบูรณาเทพาภรณ์. (2554). *แรงจูงใจและปัจจัยทางการตลาดบนเฟสบุ๊ก (Facebook) ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.



- สำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐาน. (11 พฤศจิกายน 2560). *โครงการโอท็อป จูเนียร์ “OTOP Junior”*. สืบค้นจาก [https://data.bopp-obec.info/emis/news/news\\_view.php?ID\\_New=61762](https://data.bopp-obec.info/emis/news/news_view.php?ID_New=61762).
- สำนักงานพัฒนาชุมชนจังหวัดเชียงราย. (2557). *โครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP)*. สืบค้นจาก <http://chiangrai.cdd.go.th/services/otop-2559-2557-2558>.
- Schiffman, L. and Wisenblit, J. (2015). *Consumer Behavior*. New York City : Pearson Education Limited.
- Susan Janet. (2013). *How to Build Your Business Bigger and Stronger through Social Media Marketing*. สืบค้นจาก [https://darcynablog.files.wordpress.com/2014/09/julep\\_scholarly\\_7.pdf](https://darcynablog.files.wordpress.com/2014/09/julep_scholarly_7.pdf).
- Techsauce. (2560). *Lnwshop: ผู้ช่วยของ SMEs ด้วยร้านค้าออนไลน์แบบครบวงจร*. สืบค้นจาก [Shttps://techsauce.co/country/thailand/lnwshop-update-2016/](https://techsauce.co/country/thailand/lnwshop-update-2016/).