

การพัฒนาหลักสูตรฝึกอบรมเพื่อเพิ่มความตั้งใจใช้การตลาดอิเล็กทรอนิกส์ สำหรับวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ในสามจังหวัดชายแดนภาคใต้

กนกวรรณ กาญจนธานี¹

มหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา

ณัฐธิดา สุวรรณโณ

มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์

อนุ เจริญวงศ์ระยับ

มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม

รับต้นฉบับ: 13 ตุลาคม 2557 รับผิดชอบ: 20 มกราคม 2558

บทความวิจัย

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนาหลักสูตรฝึกอบรมเพื่อเพิ่มความตั้งใจใช้การตลาดอิเล็กทรอนิกส์ สำหรับวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในสามจังหวัดชายแดนภาคใต้ และทดสอบประสิทธิภาพของหลักสูตรฝึกอบรม โดยพัฒนาหลักสูตรจากปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้การตลาดอิเล็กทรอนิกส์ 7 ปัจจัย ใช้เวลาฝึกอบรมตลอดหลักสูตรจำนวน 6 ชั่วโมงแบ่งเป็นการบรรยาย 2 ชั่วโมง และการฝึกปฏิบัติ 4 ชั่วโมงโดยให้น้ำหนักกับตัวแปรต่างๆ เรียงลำดับจากมากไปหาน้อยดังนี้ ความพร้อมของธุรกิจ(RD) เจตคติต่อการตลาดอิเล็กทรอนิกส์(AT) อิทธิพลทางสังคม(SI) การรับรู้ประโยชน์(PU) การรับรู้ว่าใช้งานง่าย(PEU) การรับรู้ความเสี่ยง (PR) และความเข้ากันได้กับสิ่งที่มีอยู่ (CO) กลุ่มตัวอย่างของการวิจัยครั้งนี้คือเจ้าของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในจังหวัดยะลา ปัตตานี และนราธิวาสจำนวน 21 คน เก็บข้อมูลโดยใช้แบบวัดเจตคติต่อการตลาดอิเล็กทรอนิกส์วัดก่อน และหลังการฝึกอบรม การวิเคราะห์ข้อมูลทำโดยใช้รูปแบบการศึกษากลุ่มเดียววัดก่อน-หลังการฝึกอบรม (One-group pretest-posttest design) และเปรียบเทียบผลที่ได้ ก่อนและภายหลังฝึกอบรม โดยใช้วิธีการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยก่อนและหลังการเข้ารับการฝึกอบรม นำเสนอผลการวิจัยโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา และการทดสอบความแตกต่างโดยใช้ค่าสถิติ t-test

ผลการวิจัยพบว่าหลังการฝึกอบรม ผู้เข้ารับการอบรมมีเจตคติต่อการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ในทางบวกสูงกว่าก่อนการฝึกอบรม และผลการทดสอบทางสถิติพบว่าเจตคติหลังการฝึกอบรมดีขึ้นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: การตลาดอิเล็กทรอนิกส์, วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, ความตั้งใจใช้การตลาดอิเล็กทรอนิกส์, หลักสูตรฝึกอบรม

¹ การติดต่อและการร้องขอบทความนี้ กรุณาส่งถึง อาจารย์ ดร.กนกวรรณ กาญจนธานี ภาควิชาบริหารธุรกิจและเศรษฐศาสตร์, คณะวิทยาการจัดการ, มหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา, E-mail: kanokwan.k@yru.ac.th

The Training Course Development to Increase the Intention to Use E-Marketing for SMEs in the Three Southern Border Provinces of Thailand

Kanokwan Kanchanatane¹

Yala Rajabhat University

Nuttida Suwanno

Prince of Songkla University

Anu Jarernvongrayab

Pibulsongkram Rajabhat University

Received: 13 October 2014 Accepted: 20 January 2015

Research Article

The purposes of this research were to develop a training course in order to increase the intention for using E-Marketing for SMEs in the three southern border provinces of Thailand, and to test the efficiency of the training course. The training course was developed by using the 7 factors that affected the intention to use E-Marketing. The period of this training course is 6 hours, 2 hours for lecture and 4 hours for practice. The weighting of each factor sorted by descending are readiness (RD), Attitude toward using E-Marketing (AT), Social influence (SI), Perceived usefulness (PU), Perceived ease of use (PEU), Perceived risk (PR) and Compatibility (CO). Samples of this research were 21 SMEs' owner in Yala, Pattani and Narathiwat provinces. Data collected using the attitude toward using E-Marketing measurement questionnaire, which collected before and after attended the training course. The data analysis using one-group pretest-posttest design, compared the data before and after attended the training course using descriptive statistics and tested the mean difference using t-test

The result showed that, after attending the training, attendant' attitude toward using E-Marketing had increased. The mean difference between pretest and posttest was statistical significance at 0.05.

Keywords: E-Marketing, Small and medium sized businesses, Intention to use E-Marketing, Training course

¹ Correspondence concerning this article and requests for reprints should be addressed to Dr. Kanokwan Kanchanatane¹
Department of Business Administration and Economics, Faculty of Management Science, Yala Rajabhat University, Email: misspiw@gmailmail.com

บทนำ

เทคโนโลยีอินเทอร์เน็ต (Internet) มีการพัฒนาอย่างรวดเร็ว ส่งผลให้ผู้ใช้งานที่อยู่ในพื้นที่ต่างๆ ทั่วโลกสามารถเชื่อมต่อกันได้อย่างไร้ขีดจำกัดจนกลายเป็นโลกไร้พรมแดน (Globalization) เมื่อเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตเข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันของมนุษย์มากขึ้นและมีผลทำให้ตลาดในการซื้อขายสินค้าเปลี่ยนแปลง ระบบเศรษฐกิจเปลี่ยนแปลง พฤติกรรมของผู้บริโภคจึงเปลี่ยนแปลง เนื่องจากพฤติกรรมของผู้บริโภคได้รับอิทธิพลจากเจตคติซึ่งเกิดจากทั้งประสบการณ์โดยตรงและอิทธิพลจากครอบครัวและคนรอบข้าง (Schiffman and Kanuk, 2009) ดังนั้นการซื้อขายสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตจึงกลายเป็นจุดมุ่งหมายใหม่ของผู้ซื้อและผู้ขายจากวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (Chong et al., 2011) แต่ในทางกลับกัน สามจังหวัดชายแดนภาคใต้ของประเทศไทยซึ่งประกอบด้วยจังหวัดยะลา ปัตตานี และ นราธิวาส กลับมีการซื้อขายสินค้าและบริการหรือดำเนินธุรกิจกับคู่ค้าผ่านอินเทอร์เน็ตและใช้อินเทอร์เน็ตและสื่อเครือข่ายสังคมในการโฆษณาประชาสัมพันธ์จำนวนน้อย (สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม กระทรวงอุตสาหกรรม, 2555)

หากพิจารณาจากรายงานข้อมูล SMEs วิเคราะห์เชิงลึกรายกลุ่มจังหวัด ของสำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม กระทรวงอุตสาหกรรม ในปี พ.ศ. 2555 พบว่าในจังหวัดยะลา มีวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมจำนวน 618 แห่ง จำแนกเป็นวิสาหกิจขนาดกลางจำนวน 11 แห่ง คิดเป็นร้อยละ 1.78 และวิสาหกิจขนาดย่อมจำนวน 607 แห่ง คิดเป็นร้อยละ 98.22 มีวิสาหกิจที่จัดจำหน่ายสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตจำนวน 3 แห่ง คิดเป็นร้อยละ 0.49 จำแนกเป็นวิสาหกิจขนาดกลาง 1 แห่ง คิดเป็นร้อยละ 0.16 และวิสาหกิจขนาดย่อมจำนวน 2 แห่ง คิดเป็นร้อยละ 0.34 มีวิสาหกิจที่ใช้อินเทอร์เน็ตและสื่อเครือข่ายสังคมในการโฆษณาประชาสัมพันธ์จำนวน 4 แห่ง คิดเป็นร้อยละ 0.65 จำแนกเป็นวิสาหกิจขนาดกลาง 2 แห่ง คิดเป็นร้อยละ 0.34 และวิสาหกิจขนาดย่อมจำนวน 2 แห่ง คิดเป็นร้อยละ 0.34 (สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม กระทรวงอุตสาหกรรม, 2555) ซึ่งจะเห็นได้ว่าวิสาหกิจที่จัดจำหน่ายสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตและวิสาหกิจที่ใช้อินเทอร์เน็ตและสื่อเครือข่ายสังคมในการโฆษณาประชาสัมพันธ์มีจำนวนน้อยมาก เมื่อเทียบกับจำนวนวิสาหกิจทั้งหมด

สาเหตุที่วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมมีการซื้อขายสินค้าและบริการหรือดำเนินวิสาหกิจกับคู่ค้าผ่านอินเทอร์เน็ตและใช้อินเทอร์เน็ตและสื่อเครือข่ายสังคมในการโฆษณาประชาสัมพันธ์จำนวนน้อย เนื่องจากอุปสรรคในการยอมรับการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมเกิดจากการที่วิสาหกิจต้องการเห็นโอกาสทางธุรกิจที่ชัดเจนจากการใช้การตลาดอิเล็กทรอนิกส์ เพื่อเปรียบเทียบกับเครื่องมือทางการตลาดแบบดั้งเดิมก่อนที่จะตัดสินใจยอมรับ (Winkhofler and Houghton, 2000) นอกจากนี้บุคลากรที่อยู่ในวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ยังมีความรู้ด้านเทคโนโลยีที่จำกัด จึงไม่สามารถนำกลยุทธ์ทางการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ไปใช้ในภาพรวมได้ (Jeffcoate et al., 2002) ยิ่งไปกว่านั้น การพัฒนาและดูแลรักษาเว็บไซต์ถือเป็นเรื่องสิ้นเปลืองสำหรับวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม และหากทำการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ไปแล้วไม่มีระบบบริการลูกค้าที่ดีอาจส่งผลเสียต่อวิสาหกิจมากกว่าผลดี (Herbig and Hale, 1997; Downie,

2002) จึงส่งผลให้วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมขาดโอกาสในการเพิ่มช่องทางการทำการตลาดและอาจเสียส่วนแบ่งทางการตลาดให้ธุรกิจขนาดใหญ่

การทดสอบความสัมพันธ์ของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจนำการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ไปใช้ (Behavioral Intention: BI) จำนวน 7 ปัจจัย ได้แก่ เจตคติต่อการใช้เทคโนโลยี (Attitude toward using Technology: AT) การรับรู้ประโยชน์ (Perceived Usefulness: PU) และการรับรู้ว่าใช้งานง่าย (Perceived Ease of Use: PEU) ความเข้ากันได้กับสิ่งที่มีอยู่ (Compatibility: CO) อิทธิพลทางสังคม (Social Influences: SI) การรับรู้ความเสี่ยง (Perceived Risk: PR) และความพร้อมของธุรกิจ (Organization Readiness: RD) โดยใช้แบบจำลองสมการเชิงโครงสร้าง เก็บข้อมูลจากเจ้าของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในจังหวัด ยะลา ปัตตานี และนราธิวาส จำนวน 430 ราย พบว่าความพร้อมของธุรกิจ และเจตคติต่อการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้การตลาดอิเล็กทรอนิกส์ของเจ้าของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในสามจังหวัดชายแดนภาคใต้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ 0.90 และ 0.42 ตามลำดับ (กนกวรรณ กาญจนธานี, 2557) จากผลการทดสอบดังกล่าวสามารถนำไปกำหนดแนวทางการพัฒนาเจ้าของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม โดยมุ่งเน้นปัจจัยความพร้อมของธุรกิจและปัจจัยอื่นๆ ที่มีอิทธิพลต่อเจตคติ เพื่อเพิ่มความตั้งใจใช้การตลาดอิเล็กทรอนิกส์

การเพิ่มความตั้งใจใช้การตลาดอิเล็กทรอนิกส์สำหรับเจ้าของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในสามจังหวัดชายแดนภาคใต้ ทำได้โดยใช้วิธีการฝึกอบรมเนื่องจากการฝึกอบรมเป็นกิจกรรมการเรียนรู้เฉพาะบุคคล เพื่อที่จะปรับปรุงและเพิ่มพูนความรู้ (knowledge) ทักษะ (skill) และทัศนคติ (attitude) อันเหมาะสม จนก่อให้เกิดความเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมและทัศนคติต่อการปฏิบัติงานในหน้าที่ ให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น (พงศ์ หรดาล, 2539) โดยออกแบบหลักสูตรฝึกอบรมให้มีความสอดคล้องกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจนำการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ไปใช้ ทั้ง 7 ปัจจัย ให้เหมาะสมกับการเรียนรู้ของผู้ใหญ่ ครอบคลุมรูปแบบการเรียนรู้ของผู้เข้ารับการอบรม และทดสอบหลักสูตรฝึกอบรมโดยใช้รูปแบบการศึกษากลุ่มเดียววัดก่อน-หลังการฝึกอบรม (One-group pretest-posttest design) โดยใช้แบบวัดเจตคติต่อการตลาดอิเล็กทรอนิกส์วัดก่อนที่จะเริ่มการฝึกอบรมและวัดหลังการอบรมสิ้นสุดนำเสนอผลการทดสอบหลักสูตรฝึกอบรมและเปรียบเทียบผลที่ได้ ก่อนและภายหลังฝึกอบรม โดยใช้วิธีทดสอบค่าที่แบบสองกลุ่มไม่เป็นอิสระจากกัน (t-test for Dependent group) รวมถึงการใช้สถิติเชิงพรรณนาเพื่อเปรียบเทียบคะแนนต่ำสุดคะแนนสูงสุดค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

วัตถุประสงค์การวิจัย

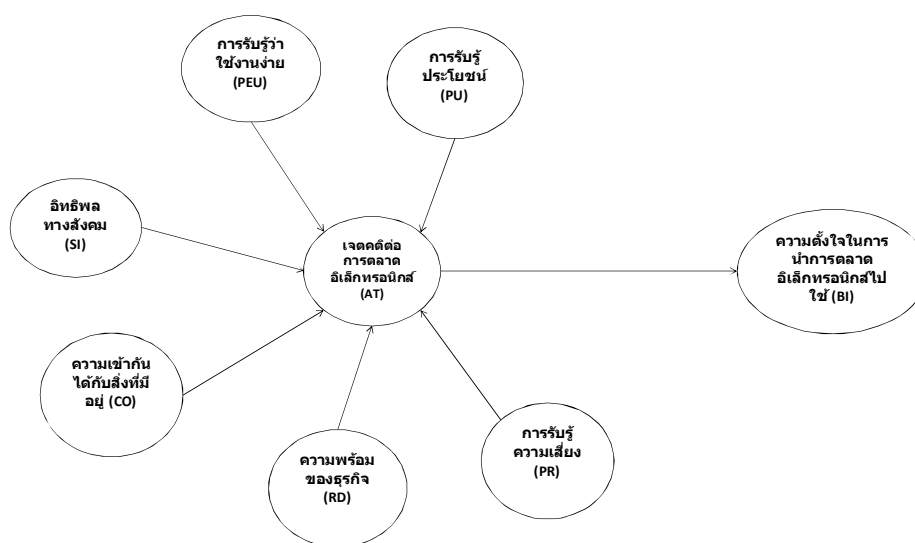
1. พัฒนาหลักสูตรฝึกอบรมเพื่อเพิ่มความตั้งใจใช้การตลาดอิเล็กทรอนิกส์ สำหรับวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ในสามจังหวัดชายแดนภาคใต้
2. ทดสอบประสิทธิภาพหลักสูตรฝึกอบรมเพื่อเพิ่มความตั้งใจใช้การตลาดอิเล็กทรอนิกส์ สำหรับวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ในสามจังหวัดชายแดนภาคใต้

การทบทวนวรรณกรรม

การวิจัยครั้งนี้มีพื้นฐานมาจากแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model: TAM) (Davis, 1968) ที่แสดงให้เห็นว่าความตั้งใจใช้เทคโนโลยี(BI) ได้รับอิทธิพลจากเจตคติต่อเทคโนโลยี (AT) ซึ่งได้รับอิทธิพลมาจากการรับรู้ประโยชน์ (PU) และการรับรู้ว่ายางานง่าย (PEU) แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีเป็นแบบจำลองที่มีนักวิจัยจำนวนมากนำไปศึกษาโดยนำไปประยุกต์ใช้ในหลากหลายสาขา และมีการเพิ่มปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับงานในสาขาที่สนใจ ได้แก่ตัวแปรอิทธิพลทางสังคม (SI) (Maholtra and Galletta, 1999) นอกจากนั้นยังมีการนำแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีไปบูรณาการเพื่อใช้งานร่วมกับทฤษฎีการแพร่กระจายนวัตกรรม (DIT) (Rogers, 1983) และได้ตัวแปรเพิ่มขึ้นมา ได้แก่ ความเข้ากันได้กับสิ่งที่มีอยู่ (CO) การบูรณาการ TAM เข้ากับ DIT ก็มีนักวิจัยจำนวนมากนำไปใช้งานและจากการศึกษาของ Wu and Wang, 2005 ได้เพิ่มตัวแปรการรับรู้ความเสี่ยง (PR) เข้าไปในแบบจำลอง หลังจากนั้น El-Gohary, 2012 ได้นำการบูรณาการ TAM เข้ากับ DIT ไปประยุกต์ใช้ในการศึกษาการยอมรับการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ และได้เพิ่มปัจจัย ความพร้อมขององค์กร (RD) เข้าไปในแบบจำลอง

กรอบแนวคิดการวิจัย

จากการทบทวนวรรณกรรมข้างต้นจึงได้ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจนำการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ไปใช้ (Behavioral Intention: BI) จำนวน 7 ปัจจัยได้แก่ เจตคติต่อการใช้เทคโนโลยี (Attitude toward using Technology: AT) การรับรู้ประโยชน์ (Perceived Usefulness: PU) และ การรับรู้ว่ายางานง่าย (Perceived Ease of Use: PEU) ความเข้ากันได้กับสิ่งที่มีอยู่(Compatibility: CO) อิทธิพลทางสังคม (Social Influences: SI) การรับรู้ความเสี่ยง(Perceived Risk: PR) และความพร้อมของธุรกิจ (Organization Readiness: RD) สามารถแสดงกรอบความคิดของการวิจัยได้ดังภาพประกอบ 1



ภาพประกอบ 1 กรอบความคิดของการวิจัย

วิธีการวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่เจ้าของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในจังหวัดยะลา ปัตตานี และ นราธิวาสที่ยังไม่ได้นำการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ไปใช้ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยได้มาจากการสุ่มตัวอย่างแบบ โควตา เพื่อให้มีเจ้าของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมจากแต่ละจังหวัดเข้าร่วมในการวิจัยจำนวนเท่าๆ กัน จังหวัดละ 10 ราย รวมเป็น 30 ราย โดยผู้เข้ารับการฝึกอบรมได้ครบถ้วนตามโปรแกรมจริงทั้งหมด 21 ราย

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือหลักสูตรฝึกอบรมเพื่อเพิ่มความตั้งใจใช้การตลาดอิเล็กทรอนิกส์ ซึ่ง พัฒนาขึ้นจากปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้การตลาดอิเล็กทรอนิกส์ ใช้เวลาฝึกอบรมตลอดหลักสูตรจำนวน 6 ชั่วโมง แบ่งเป็นการบรรยาย 2 ชั่วโมง และการฝึกปฏิบัติ 4 ชั่วโมงโดยให้น้ำหนักกับตัวแปรต่างๆ เรียงลำดับ จากมากไปหาน้อยดังนี้ ความพร้อมของธุรกิจ(RD) เจตคติต่อการตลาดอิเล็กทรอนิกส์(AT)อิทธิพลทางสังคม(SI) การรับรู้ประโยชน์(PU) การรับรู้ว่าใช้งานง่าย(PEU)การรับรู้ความเสี่ยง (PR) และความเข้ากันได้กับสิ่งที่มีอยู่ (CO) แสดงการกำหนดน้ำหนักตัวแปรให้กับเนื้อหาของแต่ละหัวข้อฝึกอบรมจำแนกเป็นร้อยละ ดังตาราง 1

ตาราง 1 การกำหนดน้ำหนักของตัวแปรให้กับเนื้อหาของแต่ละหัวข้อฝึกอบรม

| หัวข้อ | เนื้อหา | น้ำหนัก (ร้อยละ) |
|--|---|------------------|
| 1.การเตรียมความพร้อมเพื่อนำ การตลาดอิเล็กทรอนิกส์มาใช้ใน ธุรกิจ | เตรียมความพร้อมให้กับเจ้าของ วิสาหกิจ โดยการให้ความรู้เกี่ยวกับ การตลาดอิเล็กทรอนิกส์และ เสริม ทักษะการใช้เครื่องมือทาง การตลาดอิเล็กทรอนิกส์ | 30 |
| 2. อิทธิพลทางสังคมที่มีต่อการ ดำเนินกิจกรรมทางการตลาด อิเล็กทรอนิกส์ | -ศึกษาอิทธิพลทางสังคมต่อ การตลาดอิเล็กทรอนิกส์โดยใช้ กรณีศึกษา | 25 |
| 3.ประโยชน์ของการตลาด อิเล็กทรอนิกส์ | -ความหมายและประโยชน์ของ การตลาดอิเล็กทรอนิกส์ -กลยุทธ์ทางการตลาด อิเล็กทรอนิกส์ | 20 |

ตาราง 1 การกำหนดน้ำหนักของตัวแปรให้กับเนื้อหาของแต่ละหัวข้อฝึกอบรม (ต่อ)

| หัวข้อ | เนื้อหา | น้ำหนัก (ร้อยละ) |
|--|---|------------------|
| 4. ความยาก-ง่ายของการเรียนรู้ วิธีการใช้และการใช้เครื่องมือทาง การตลาดอิเล็กทรอนิกส์ | -การสมัครใช้งานเครื่องมือทาง การตลาดอิเล็กทรอนิกส์ -เทคนิคต่างๆ ในการใช้งาน เครื่องมือทางการตลาด อิเล็กทรอนิกส์ -การโฆษณาประชาสัมพันธ์โดยใช้ เครื่องมือทางการตลาด อิเล็กทรอนิกส์ | 15 |
| 5. ความเสี่ยงในการใช้การตลาด อิเล็กทรอนิกส์ | -ความเป็นส่วนตัวและความ ปลอดภัยในการใช้เครื่องมือทาง การตลาดอิเล็กทรอนิกส์ -การรักษาบัญชีผู้ใช้ให้ปลอดภัย | 5 |
| 6. ความเข้ากันได้ของการตลาด อิเล็กทรอนิกส์กับธุรกิจที่ดำเนินอยู่ | การประยุกต์ใช้การตลาด อิเล็กทรอนิกส์โดยข้อมูลของ วิสาหกิจ | 5 |

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ได้รับการตรวจสอบคุณภาพด้านเนื้อหาโดยผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 2 ท่าน ก่อนที่จะนำไปทดสอบและนำกลับมาปรับปรุงให้เครื่องมือมีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

3. ขั้นตอนการวิจัย มี 5 ขั้นตอนดังต่อไปนี้(ศิรินิรันดร์ ปัญญาพุนตระกูล, 2554)

ขั้นตอนที่ 1. กำหนดวัตถุประสงค์ในการฝึกอบรมสามารถแบ่งออกได้เป็น 3 ประเด็น (ทีศนา แคมณี, 2550)

1) เพื่อพัฒนาเจ้าของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในด้านพุทธิพิสัย (Cognitive Domain) เป็นการเน้นให้ผู้เข้ารับการอบรมเกิดความรู้ความเข้าใจในเนื้อหาสาระที่เกี่ยวข้องกับประโยชน์ของการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ การเริ่มต้นใช้เครื่องมือทางการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ ความเสี่ยงในการใช้งานเครื่องมือทางการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ อิทธิพลทางสังคมที่มีต่อการดำเนินกิจกรรมทางการตลาด และการเตรียมความพร้อมเพื่อนำการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ไปใช้ในวิสาหกิจใช้วิธีการให้ความรู้โดยการบรรยาย

2) เพื่อพัฒนาเจ้าของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในด้านจิตพิสัย (Affective Domain) มุ่งเน้นในการพัฒนาให้ผู้เข้ารับการฝึกอบรมมีเจตคติที่ดีต่อการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ โดยส่งเสริมให้ผู้เข้ารับการฝึกอบรมรับรู้ว่าการตลาดอิเล็กทรอนิกส์มีประโยชน์ รับรู้ว่าการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ใช้งานง่าย รับรู้ว่าการตลาดอิเล็กทรอนิกส์เข้ากันได้กับสิ่งที่มีอยู่ รับรู้ถึงความเสี่ยงในการใช้การตลาดอิเล็กทรอนิกส์ รับรู้ถึงอิทธิพลทาง

สังคมที่มีต่อความตั้งใจใช้การตลาดอิเล็กทรอนิกส์ และเสริมสร้างเจตคติที่ดีเพื่อเพิ่มความตั้งใจในการนำการตลาดอิเล็กทรอนิกส์มาใช้ในวิสาหกิจ โดยใช้วิธีการบรรยายและแลกเปลี่ยนประสบการณ์

3) เพื่อพัฒนาเจ้าของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในด้านทักษะพิสัย (Psychomotor Domain) มุ่งเน้นในการพัฒนาให้ผู้เข้ารับการฝึกอบรมมีความสามารถในการใช้เครื่องมือทางการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ โดยให้ฝึกปฏิบัติการสมัครใช้งานจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ สมัครใช้งานเครือข่ายสังคมเพื่อการทำการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ การสมัครใช้งานกระดานสนทนาเพื่อทำการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ ทดลองใช้งานเครื่องมือทางการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ และสามารถใช้เครื่องมือทางการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ได้อย่างปลอดภัย

ขั้นตอนที่ 2 การเลือกการจัดเนื้อหาวิชา เพื่อพัฒนาให้เกิดการเรียนรู้ที่สอดคล้องกับเป้าหมายที่วางไว้ มีการจัดเนื้อหาโดยเริ่มบรรยายความรู้พื้นฐานเกี่ยวกับการตลาดอิเล็กทรอนิกส์เพื่อปรับพื้นฐานและปรับเจตคติของผู้เข้ารับการฝึกอบรม ไปจนถึงการฝึกปฏิบัติการจากวิธีการง่ายไปสู่ยาก

การกำหนดเนื้อหาในการฝึกอบรมอ้างอิงมาจากปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการนำการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ไปใช้ โดยให้น้ำหนักของเนื้อหาตามค่าอิทธิพลที่มีต่อความตั้งใจใช้การตลาดอิเล็กทรอนิกส์ สามารถกำหนดเนื้อหา วัตถุประสงค์ และเทคนิคที่ใช้ในการฝึกอบรมตามตัวแปรสาเหตุของการวิจัยได้ 6 หัวข้อคือ

1) ประโยชน์ของการตลาดอิเล็กทรอนิกส์มีวัตถุประสงค์เพื่อให้ความรู้เกี่ยวกับประโยชน์ของการตลาดอิเล็กทรอนิกส์กับเจ้าของวิสาหกิจ วิธีการหรือเทคนิคที่ใช้ในการฝึกอบรมคือการบรรยาย

2) การเรียนรู้การใช้งานการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ มีวัตถุประสงค์เพื่อให้เจ้าของวิสาหกิจได้ตระหนักว่าสามารถเรียนรู้การใช้งานการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ได้ในระยะเวลาอันสั้นและการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ใช้งานง่าย วิธีการหรือเทคนิคที่ใช้ในการฝึกอบรมคือการสาธิตและฝึกปฏิบัติตาม

3) ความเข้ากันได้ของการตลาดอิเล็กทรอนิกส์กับธุรกิจที่ดำเนินอยู่มีวัตถุประสงค์เพื่อให้เจ้าของวิสาหกิจตระหนักว่าการตลาดอิเล็กทรอนิกส์สามารถเข้ากับวิสาหกิจได้เป็นอย่างดี วิธีการหรือเทคนิคที่ใช้ในการฝึกอบรมคือการสาธิตและฝึกปฏิบัติตาม

4) ความเสี่ยงในการใช้การตลาดอิเล็กทรอนิกส์มีวัตถุประสงค์เพื่อให้เจ้าของวิสาหกิจรับรู้ว่าการตลาดอิเล็กทรอนิกส์มีความเสี่ยงแต่สามารถใช้งานได้อย่างปลอดภัย วิธีการหรือเทคนิคที่ใช้ในการฝึกอบรมคือการบรรยาย

5) อิทธิพลทางสังคมที่มีต่อการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดอิเล็กทรอนิกส์มีวัตถุประสงค์เพื่อให้เจ้าของวิสาหกิจตระหนักถึงอิทธิพลทางสังคมที่มีต่อการใช้การตลาดอิเล็กทรอนิกส์วิธีการหรือเทคนิคที่ใช้ในการฝึกอบรมคือการบรรยาย

6) การเตรียมความพร้อมเพื่อนำการตลาดอิเล็กทรอนิกส์มาใช้ในวิสาหกิจ มีวัตถุประสงค์เพื่อเตรียมความพร้อมให้กับเจ้าของวิสาหกิจเพื่อให้สามารถนำการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ไปใช้ในวิสาหกิจได้อย่างมั่นใจ วิธีการหรือเทคนิคที่ใช้ในการฝึกอบรมคือการบรรยาย

นอกจากนี้ยังต้องคำนึงถึงกลุ่มผู้เข้ารับการฝึกอบรมซึ่งเป็นผู้ใหญ่ จึงต้องมีการเตรียมเนื้อหาให้เหมาะสมกับการเรียนรู้ของผู้เข้ารับการฝึกอบรม เนื่องจากผู้เข้ารับการฝึกอบรมส่วนใหญ่เป็นผู้ใหญ่ที่ต้องการการเรียนรู้ด้วยตนเองอย่างเป็นอิสระ มีการสร้างแรงจูงใจในการเรียนรู้จากภายใน และมุ่งเน้นที่เป้าหมาย (Knowles, 1970) ซึ่งมีลักษณะการเรียนรู้ที่แตกต่างจากนักเรียน นักศึกษา ผู้วิจัยจึงพัฒนาหลักสูตรฝึกอบรมให้สอดคล้องกับคุณลักษณะการเรียนรู้ของผู้ใหญ่ดังต่อไปนี้

1) ออกแบบหลักสูตรให้ผู้เข้ารับการฝึกอบรมสามารถนำข้อมูลทางธุรกิจของตนเองมาใช้ในการสร้างเครื่องมือทางการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ซึ่งเป็นการส่งเสริมให้เกิดการเรียนรู้ด้วยตัวเองอย่างอิสระและผู้เข้ารับการฝึกอบรมก็เกิดแรงจูงใจภายในที่จะสร้างเครื่องมือทางการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ให้สำเร็จเพื่อที่จะได้นำไปทดลองใช้งานจริงหลังจบการฝึกอบรม

2) เนื่องจากผู้เข้ารับการฝึกอบรมที่เป็นผู้ใหญ่มักจะนำความรู้เดิมและประสบการณ์ชีวิตมาเป็นพื้นฐานของประสบการณ์ในการเรียนรู้ ผู้วิจัยจึงออกแบบหลักสูตรฝึกอบรมให้ผู้เข้ารับการฝึกอบรมสามารถนำประสบการณ์มาใช้ในการเรียนรู้ได้มากที่สุด

3) ผู้ใหญ่มีการเรียนรู้โดยมุ่งเน้นเป้าหมาย ผู้วิจัยจึงออกแบบหลักสูตรฝึกอบรมให้มุ่งเน้นที่เป้าหมาย ไม่นับวิธีการ ซึ่งผู้เข้ารับการฝึกอบรมสามารถเรียนรู้โดยไม่รู้สีกกกดดัน

4) ผู้ใหญ่มีการเรียนรู้โดยมุ่งเน้นปัจจัยที่นำไปสู่ความสำเร็จ ผู้วิจัยจึงออกแบบหลักสูตรฝึกอบรมให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้เข้ารับการฝึกอบรมโดยเชื่อมโยงประสบการณ์ต่างๆ ของผู้เข้ารับการฝึกอบรมเข้าด้วยกันเพื่อนำทางไปสู่เป้าหมายและความสำเร็จ

5) ผู้ใหญ่ชอบเรียนรู้โดยวิธีการปฏิบัติ ไม่ค่อยสนใจการเรียนรู้ที่มีเนื้อหาหลายๆ หรือการต้องจดจำข้อเท็จจริงหรือตัวเลข ผู้วิจัยจึงออกแบบหลักสูตรฝึกอบรมที่มุ่งเน้นการฝึกปฏิบัติ โดยให้ฝึกปฏิบัติ 4 ชั่วโมงในขณะที่บรรยายเพียง 2 ชั่วโมง

6) ผู้ใหญ่ต้องการได้รับความเคารพในความคิดเห็น ความรู้สึกนึกคิด ตลอดจนถึงประสบการณ์ส่วนตัว ผู้วิจัยจึงออกแบบหลักสูตรการฝึกอบรมที่เน้นให้ผู้เรียนเป็นศูนย์กลาง เน้นให้ผู้เข้ารับการอบรมได้มีส่วนร่วม เปิดโอกาสให้ได้ค้นพบตัวเองโดยจัดกิจกรรมที่สามารถรับผิดชอบด้วยตนเอง วิทยากรและพี่เลี้ยงทำหน้าที่ให้คำแนะนำ

เนื่องจากผู้ใหญ่ส่วนมากมีการพัฒนาการเรียนรู้โดยอาศัยรูปแบบการเรียนรู้ที่มีพื้นฐานมาจากในวัยเด็ก (Edmunds, Lowe, Murray, and Seymour, 1999) การพิจารณารูปแบบการเรียนรู้ที่ผู้เรียนถนัดจะช่วยให้การจัดการอบรมมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น (Richardson, 2005) รูปแบบการเรียนรู้ที่พบบ่อยจำแนกได้เป็น 3 แบบคือ

1) การเรียนรู้โดยการมองเห็น (Visual) ผู้เรียนที่มีความถนัดในการเรียนรู้รูปแบบนี้ต้องการมองเห็นสิ่งที่ต้องการเรียนรู้ รูปภาพจะช่วยให้ผู้เรียนเกิดความเข้าใจมากกว่าการอธิบายด้วยคำพูดเพียงอย่างเดียว (Jeziarski, 2003)

2) การเรียนรู้โดยการฟัง (Auditory) ผู้เรียนที่มีความถนัดในการเรียนรู้รูปแบบนี้ต้องการได้ยินสิ่งที่ต้องการเรียนรู้ บางครั้งอาจต้องการอ่านสิ่งที่เรียนรู้ออกมาต่างๆ เพื่อให้เกิดกระบวนการเรียนรู้

3) การเรียนรู้โดยการเคลื่อนไหวร่างกาย (Kinesthetic) ผู้เรียนที่มีความถนัดในการเรียนรู้รูปแบบนี้ต้องการเรียนรู้โดยการฝึกปฏิบัติมากกว่าการฟังหรือการอภิปราย

ขั้นตอนที่ 3 การนำหลักสูตรไปทดลองใช้ เมื่อกำหนดวัตถุประสงค์และเนื้อหาได้แล้ว ได้นำเอาหลักสูตรฝึกอบรมให้ผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 2 ท่านตรวจสอบคุณภาพของเนื้อหา หลังจากปรับปรุงหลักสูตรฝึกอบรมตามคำแนะนำของผู้ทรงคุณวุฒิแล้วได้นำหลักสูตรฝึกอบรมไปทดลองใช้ฝึกอบรมให้กับเจ้าของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในสามจังหวัดชายแดนภาคใต้ โดยจัดฝึกอบรมในห้องปฏิบัติการคอมพิวเตอร์โดยใช้สไลด์และเอกสารประกอบการบรรยาย และฝึกปฏิบัติโดยสาธิตการใช้งานและให้ผู้เข้าร่วมอบรมได้ทดลองปฏิบัติไปพร้อมๆ กัน มีการประยุกต์เนื้อหาให้เหมาะสมกับการเรียนการสอนของผู้เข้ารับการฝึกอบรม ตลอดจนการเตรียมสถานที่ วัสดุอุปกรณ์ โดยสถานที่จัดฝึกอบรมเป็นห้องปฏิบัติการคอมพิวเตอร์ที่มีความเหมาะสม มีจำนวนเครื่องคอมพิวเตอร์เพียงพอกับจำนวนผู้เข้ารับการฝึกอบรม มีเครื่องฉายข้ามศีรษะเพื่อใช้แสดงสไลด์ที่ใช้บรรยายและมีเอกสารประกอบการบรรยายแจกให้ผู้เข้ารับการฝึกอบรมทุกคน เพื่อให้ผู้เข้ารับการฝึกอบรมสามารถทบทวนเนื้อหาได้บ่อยครั้งเท่าที่ต้องการ

ขั้นตอนที่ 4 การประเมินผลหลักสูตร เพื่อให้ทราบว่า ผู้เข้ารับการฝึกอบรมมีผลสัมฤทธิ์ตามที่ตั้งไว้หรือไม่เพียงใด การวัดผลการฝึกอบรม โดยใช้แบบวัดเจตคติต่อการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ในการวัดผลการฝึกอบรม แบบวัดเจตคตินี้มีข้อความจำนวน 15 ข้อ เป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) มี 5 ระดับ วัดองค์ประกอบของเจตคติที่ประกอบไปด้วย 3 ส่วน (Elizur and Guttman, 1976) คือ

1) องค์ประกอบด้านความรู้ (Cognitive component) ได้แก่ ข้อคำถามเกี่ยวกับความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับเนื้อหา หรือข้อเท็จจริง ที่เกี่ยวข้องกับการตลาดอิเล็กทรอนิกส์จำนวน 3 ข้อ

2) องค์ประกอบด้านความรู้สึกหรืออารมณ์ (Effective component) ได้แก่ ข้อคำถามเกี่ยวกับความรู้สึกชอบ หรือไม่ชอบ พึงพอใจหรือไม่พึงพอใจ เกี่ยวกับการนำการตลาดอิเล็กทรอนิกส์มาใช้ในองค์กรจำนวน 8 ข้อ

3) องค์ประกอบด้านการกระทำ (Action component) ได้แก่ ข้อคำถามเกี่ยวกับความสามารถในการใช้เครื่องมือทางการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ เพื่อปฏิบัติงานทางด้านการตลาดให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้จำนวน 4 ข้อ

ขั้นตอนที่ 5 การสรุปผลการฝึกอบรม หลังจากการประเมินผลของหลักสูตรฝึกอบรม ทำให้ทราบว่าหลักสูตรที่พัฒนาขึ้นมาสามารถพัฒนาสมรรถนะเจ้าของวิสาหกิจในประเด็นของพุทธิสัย จิตพิสัย และทักษะพิสัยได้ตามวัตถุประสงค์หรือไม่ มีส่วนใดที่ต้องแก้ไขปรับปรุง สามารถนำไปปรับปรุงหลักสูตรฝึกอบรม เพื่อให้มีประสิทธิภาพสูงสุดสำหรับการจัดฝึกอบรมครั้งต่อไป

4. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บข้อมูลใช้แบบวัดเจตคติต่อการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ที่ประกอบด้วยการประเมินความรู้ทางการตลาดอิเล็กทรอนิกส์จำนวน 3 ข้อ การประเมินทักษะในการใช้เครื่องมือทางการตลาดอิเล็กทรอนิกส์จำนวน 4 ข้อ และการประเมินเจตคติที่มีต่อการตลาดอิเล็กทรอนิกส์จำนวน 8 ข้อ วัดก่อนการทดลองและหลังการทดลอง เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาเปรียบเทียบเพื่อหาความแตกต่างของระดับเจตคติที่เปลี่ยนแปลงไป ก่อนและหลังการฝึกอบรม เพื่อทำการวิเคราะห์ด้วยเทคนิคทางสถิติที่เหมาะสมในขั้นตอนต่อไป เลือกกลุ่มตัวอย่างโดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา จำนวน 30 ตัวอย่าง จากเจ้าของวิสาหกิจที่แสดงความจำนงว่าต้องการรับการฝึกอบรมเก็บข้อมูลจากเจ้าของวิสาหกิจโดยใช้แบบวัดเจตคติต่อการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ก่อนที่การฝึกอบรมจะเริ่มและเก็บข้อมูลซ้ำอีกครั้งภายหลังการฝึกอบรมเสร็จสิ้น ในวันฝึกอบรมจริงมีผู้เข้าฝึกอบรมและให้ข้อมูลครบถ้วนจำนวน 21 คน

5. การวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อสิ้นสุดการฝึกอบรมมีการวัดผลการเรียนรู้เพื่อตรวจสอบว่าผู้เข้ารับการฝึกอบรมมีความรู้ ความเข้าใจ และเจตคติต่อเนื้อหาของการฝึกอบรมอย่างไร สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการฝึกอบรมหรือไม่ โดยใช้แบบวัดเจตคติต่อการตลาดอิเล็กทรอนิกส์วัดก่อน และหลังการฝึกอบรม การวิเคราะห์ข้อมูลทำโดยใช้รูปแบบการศึกษากลุ่มเดียววัดก่อน-หลังการฝึกอบรม (One-group pretest-posttest design) และเปรียบเทียบผลที่ได้ ก่อนและภายหลังฝึกอบรม โดยใช้วิธีทดสอบค่าที่แบบสองกลุ่มไม่เป็นอิสระจากกัน (t-test for Dependent group) รวมถึงการใช้สถิติเชิงพรรณนาเพื่อเปรียบเทียบคะแนนต่ำสุดคะแนนสูงสุดค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ผลการวิจัย

เมื่อได้หลักสูตรที่สอดคล้องกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้การตลาดอิเล็กทรอนิกส์ของเจ้าของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดเล็กในสามจังหวัดชายแดนภาคใต้แล้ว ได้ทำการทดสอบประสิทธิภาพของหลักสูตรฝึกอบรมโดยการนำไปใช้จัดฝึกอบรมกับเจ้าของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดเล็กในสามจังหวัดชายแดนภาคใต้ ซึ่งได้แสดงความจำนงว่าต้องการเข้ารับการฝึกอบรมโดยแจ้งไว้ท้ายแบบสอบถามที่ใช้เป็นเครื่องมือในการวิจัยในระยະที่หนึ่ง จำนวน 30 คน แต่เมื่อถึงวันอบรมจริงมีเจ้าของวิสาหกิจบางรายติดธุระไม่สามารถเข้าร่วมฝึกอบรมได้ จึงมีจำนวนผู้เข้าร่วมฝึกอบรมรวมทั้ง 21 คน

ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการศึกษารูปแบบศึกษากลุ่มเดียววัดก่อน-หลังการฝึกอบรม (One-group pretest-posttest design) โดยใช้แบบวัดเจตคติต่อการตลาดอิเล็กทรอนิกส์วัดก่อนที่จะเริ่มการฝึกอบรมและวัดหลังการฝึกอบรมสิ้นสุด วิเคราะห์ข้อมูลโดยการทดสอบค่าที่แบบสองกลุ่มไม่เป็นอิสระจากกัน (t-test for Dependent group) ซึ่งเป็นเทคนิคในการทดสอบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ได้จากผู้ให้ข้อมูลกลุ่มเดียวกันแต่ให้ข้อมูล 2 ครั้ง คือทำการวัดซ้ำก่อนและหลังการฝึกอบรม (Paired t-test) โดยผลการวิเคราะห์แสดงไว้ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 การเปรียบเทียบผลการเรียนรู้ก่อนและหลังการฝึกอบรม

| การเรียนรู้ | จำนวน | ค่าเฉลี่ย | ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน | ค่า t | นัยสำคัญ. |
|-------------|-------|-----------|---------------------|--------|-----------|
| ก่อนฝึกอบรม | 21 | 46.1429 | 6.94468 | -6.041 | 0.000 |
| หลังฝึกอบรม | 21 | 57.3333 | 8.26640 | | |

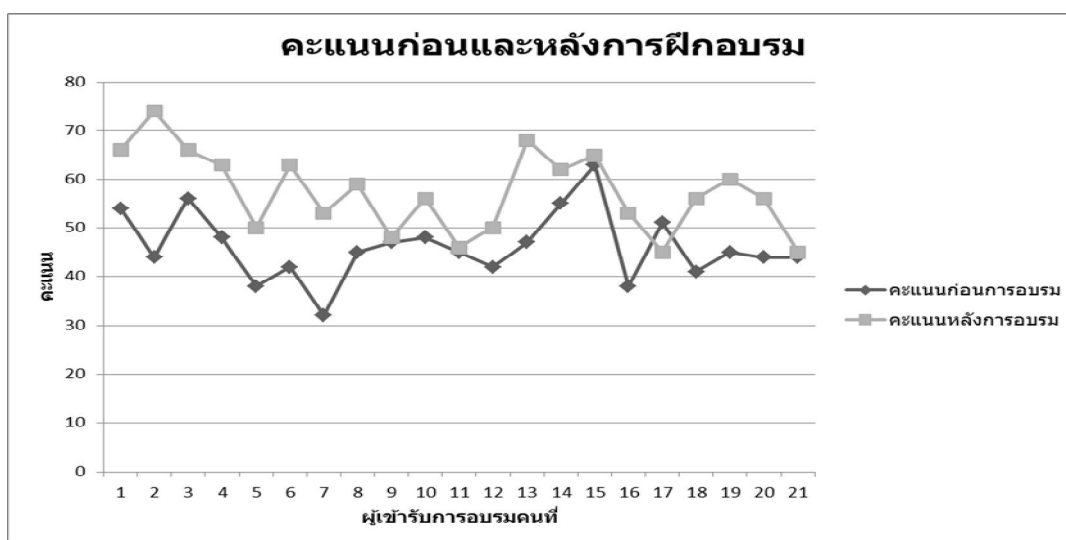
* P<0.05

ผลการทดสอบสมมติฐานด้วย t-test ได้ค่านัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานหลักแสดงว่า คะแนนเฉลี่ยก่อนฝึกอบรมของผู้ประกอบการน้อยกว่าคะแนนเฉลี่ยหลังการฝึกอบรมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ $\alpha = 0.05$ นอกจากนั้นยังทำการเปรียบเทียบคะแนนทดสอบก่อนและหลังการฝึกอบรมของผู้เข้ารับการอบรมเป็นรายบุคคล และแสดงผลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ดังตาราง 3

ตาราง3 ค่าสถิติเชิงพรรณนา ก่อนและหลังการฝึกอบรม

| คะแนน | จำนวน | คะแนนต่ำสุด | คะแนนสูงสุด | ค่าเฉลี่ย | ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน |
|----------------|-------|-------------|-------------|-----------|----------------------|
| ก่อนการฝึกอบรม | 21 | 32.00 | 63.00 | 46.14 | 6.94 |
| หลังการฝึกอบรม | 21 | 45.00 | 74.00 | 57.33 | 8.27 |

การทดสอบครั้งนี้มีผู้เข้ารับการฝึกอบรมจำนวน 21 คน ผลการวัดก่อนฝึกอบรมมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 46.14 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 6.94 และ ผลการวัดหลังฝึกอบรมมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 57.33 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 8.27 แสดงรายละเอียดเปรียบเทียบคะแนนทดสอบก่อนและหลังการฝึกอบรมของผู้เข้ารับการอบรมเป็นรายบุคคล เป็นกราฟเส้นได้ดังภาพประกอบ 2



ภาพประกอบ 2 กราฟเส้นแสดงคะแนนก่อนและหลังการฝึกอบรมเป็นรายบุคคล

สรุปผลการวิจัย

ผลการทดสอบหลักสูตรฝึกอบรมพบว่าค่าเฉลี่ยของคะแนนจากแบบวัดเจตคติหลังการฝึกอบรมมีค่ามากกว่าค่าเฉลี่ยของคะแนนจากแบบวัดเจตคติก่อนการฝึกอบรมและเมื่อพิจารณาคะแนนรวมเป็นรายบุคคลก็พบว่าคะแนนหลังการฝึกอบรมมีค่ามากกว่าคะแนนก่อนการฝึกอบรม หลักสูตรฝึกอบรมที่สร้างขึ้นมาสามารถพัฒนาความรู้ ทักษะ และเจตคติของเจ้าของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในสามจังหวัดชายแดนภาคใต้ และสามารถเพิ่มความตั้งใจในการนำการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ไปใช้ในวิสาหกิจได้ จึงสรุปได้ว่าหลักสูตรฝึกอบรมเพื่อพัฒนาความตั้งใจใช้การตลาดอิเล็กทรอนิกส์สำหรับวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดเล็กในสามจังหวัดชายแดนภาคใต้ สามารถเพิ่มเจตคติที่ดีต่อการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ซึ่งส่งผลไปถึงการเพิ่มความตั้งใจใช้การตลาดอิเล็กทรอนิกส์ของเจ้าของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดเล็กในสามจังหวัดชายแดนภาคใต้ได้

อภิปรายผลการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นพัฒนาหลักสูตรฝึกอบรมเพื่อเพิ่มความตั้งใจใช้การตลาดอิเล็กทรอนิกส์ ผู้ที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาสมรรถนะของเจ้าของวิสาหกิจได้แก่สถาบันการศึกษา สำนักส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมสามารถนำผลการวิจัยครั้งนี้ไปใช้ในการพัฒนาเจ้าของวิสาหกิจในสามจังหวัดชายแดนภาคใต้ได้ โดยให้ความรู้กับเจ้าของวิสาหกิจในเรื่องการเตรียมความพร้อมสำหรับวิสาหกิจในการนำการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ไปใช้ การเสริมสร้างทัศนคติที่ดีต่อการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ให้กับเจ้าของวิสาหกิจและพนักงาน นอกจากนี้ยังสามารถแนะนำการจัดสรรทรัพยากรที่มีอยู่ของวิสาหกิจเพื่อรองรับการนำการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ไปปรับใช้ในวิสาหกิจ ยิ่งไปกว่านั้นยังสามารถเสริมสร้างเจตคติที่ดีต่อการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ให้กับเจ้าของวิสาหกิจ โดยการให้ความรู้ในการจัดการความเสี่ยงที่อาจประสบเมื่อนำการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ไปใช้ และแนะนำวิธีการจัดการกับอิทธิพลทางสังคมที่มีต่อวิสาหกิจนอกจากนั้นยังสามารถให้ความรู้เกี่ยวกับประโยชน์ที่วิสาหกิจจะได้รับจากการนำการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ไปใช้ทั้งในประเด็นของการเพิ่มประสิทธิภาพและประสิทธิผลในการทำงานให้กับวิสาหกิจ ปรับปรุงคุณภาพการทำงาน ช่วยให้สามารถควบคุมการทำงานได้ดีขึ้น และลดค่าใช้จ่ายในการตลาด

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

เนื่องจากการศึกษาครั้งนี้เป็นการทดสอบประสิทธิภาพของหลักสูตรฝึกอบรมโดยนำไปใช้จัดฝึกอบรมให้กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 21 ราย ดังนั้นจึงสามารถควบคุมการจัดการฝึกอบรมให้ ดำเนินไปตามแผนได้เป็นอย่างดี ผู้เข้ารับการอบรมสามารถเข้าถึงทรัพยากร และมีปฏิสัมพันธ์กับทีมวิทยากรได้อย่างทั่วถึง หากนำหลักสูตรฝึกอบรมเดียวกันนี้ไปใช้กับกลุ่มประชากรอื่น หรือใช้กับกลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนมากกว่าการศึกษาในครั้งนี้ อาจได้ผลลัพธ์ที่แตกต่างไปจากนี้

เอกสารอ้างอิง

- กนกวรรณ กาญจนธานี. (2557). *การพัฒนาความตั้งใจใช้การตลาดอิเล็กทรอนิกส์สำหรับธุรกิจขนาดกลางและขนาดเล็กในสามจังหวัดชายแดนภาคใต้*. ปรัชญาดุษฎีบัณฑิต(การจัดการ), มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์, สงขลา.
- ทศนา แคมณี. (2550). *ศาสตร์การสอน: องค์ความรู้เพื่อการจัดกระบวนการเรียนรู้ที่มีประสิทธิภาพ*. กรุงเทพฯ: ด่านสุทธาการพิมพ์.
- พงศ์ หรดาล. (2539). การวางแผนการฝึกอบรมและพัฒนาบุคลากร. กรุงเทพฯ: ม.ป.พ.
- สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมกระทรวงอุตสาหกรรม. (2555). รายงานข้อมูล SMEs วิเคราะห์เชิงลึกรายกลุ่มจังหวัด. กรุงเทพฯ.
- ศิรินรินทร์ ปัญญาพุนตระกูล. (2554). หลักสูตรฝึกอบรม เข้าถึงเมื่อ 25 ตุลาคม, 2556, สืบค้นจาก <http://www.gotoknow.org/posts/397821>.
- Chong, W. K., & Shafaghi, M. (2009). Performance of B2B e-Marketplace for SMEs: The research methods and survey result. *Communication of IBIMA*, 9(22), 185-192.
- Davis, F. D. (1986). *A technology acceptance model for empirically testing new end-user information systems : theory and results*. Doctoral, Cambridge, Massachusetts.
- Downie, G. (2002). Internet Marketing and SMEs *Management Services*, 14(7), 8-20.
- Edmunds, C., Murray, K., & Semour, A. (1999). *The ultimate educator*. DC: US Department of Justice, Office of Victims of Crime.
- El-Gohary, H. (2012). Factors affecting E-Marketing adoption and implementation in tourism firms: An empirical investigation of Egyptian small tourism organisations. *Tourism Management*, 33(5), 1256-1269. doi: 10.1016/j.tourman.2011.10.013
- Elizur, D., & Guttman, L. (1976). The Structure of Attitudes toward Work and Technological Change within an Organization. *Administrative Science Quarterly*, 21(4), 611-622.
- Herbig, P., & Hale, B. (1997) Internet: the marketing challenge of the twentieth century Internet Research. *Internet Research*, 7(2), 95-100. doi: 10.1108/10662249710165226
- Jeffcoate, J., Chappell, C., & Feindt, S. (2002). Best practice in SME adoption of e-commerce. *Benchmarking: An International Journal*, 9(2), 122-132
- Jezierski, J. (2003). *Discussion and demonstration in series of orientation sessions.*, Presented at St. Elizabeth Hospital Medical Center, Lafayette, IN.
- Knowles, M. S. (1970). *The modern practice of adult education: Androgogy versus pedagogy*. New York: New York Association Press.
- Malhotra, Y., & Galletta, D. F. (1999). Extending the Technology Acceptance Model to Account

for Social Influence: Theoretical Bases and Empirical Validation. *Proceedings of the 32nd Hawaii International Conference on System Sciences*.

Richardson, V. (2005). The diverse learning needs of students. In D. M. B. J. A. Halstead (Ed.), *Teaching in nursing* (2 nded.). St. Louis: MO: Elsevier.

Rogers, E. M. (1983). *Diffusion of innovations* (3 ed.). New York: Free Press.

Schiffman, L. G., Hansen, H., & Kanuk, L. L. (2008). *Consumer Behaviour: A European Outlook*: Prentice Hall/Financial Times.

Winkholfer, H., & Houghton, K. (2000). A typology of websites: an investigation of exporting SMEs. *Proceedings of the 33rd EMAC Conference, Murcia, Spain*.

Wu, J.-H., & Wang, S.-C. (2005). What drives mobile commerce?: An empirical evaluation of the revised technology acceptance model. *Information & Management*, 42(5), 719-729. doi: 10.1016/j.im.2004.07.001