

การสร้างหลักสูตรฝึกอบรมระยะสั้นด้านการตลาดออนไลน์ด้วยทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด
(4Ps Marketing Mix) ในการเสริมสร้างความรู้ ความเข้าใจ ผู้ประกอบการหน้าใหม่
ในเขตกรุงเทพมหานคร

Creation of a Short-Term Training Course in Online Marketing with The Theory
of Marketing Mix (4Ps Marketing Mix) to Enhance The Knowledge and
Understanding of New Entrepreneurs in Bangkok

ชมภูณช พิรุญเจริญ¹ และ เมธิณี วงศ์วานิช รัมภากากรณ์¹

Chompoonuch Pirunjaroen¹ and Methinee Wongwanich Rumpagaporn¹

¹สาขาวิชาการศึกษาเพื่อพัฒนาความเป็นผู้ประกอบการ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

¹Education for Entrepreneurship Development, Kasetsart University

Received: October 15, 2024

Revised: November 11, 2024

Accepted: November 12, 2024

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) สร้างหลักสูตรฝึกอบรมระยะสั้นด้านการตลาดออนไลน์ด้วยทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดในการเสริมสร้างความรู้ ความเข้าใจ สำหรับผู้ประกอบการหน้าใหม่ในเขตกรุงเทพมหานคร และ (2) ประเมินความพึงพอใจของผู้เข้าอบรมที่มีต่อหลักสูตรฝึกอบรมระยะสั้นด้านการตลาดออนไลน์ด้วยทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดในการเสริมสร้างความรู้ ความเข้าใจ ผู้ประกอบการหน้าใหม่ในเขตกรุงเทพมหานคร การศึกษาได้ดำเนินการกับผู้เข้าอบรมจำนวน 25 คน ซึ่งเป็นผู้ประกอบการหน้าใหม่ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัย พบว่า หลังการอบรมผู้เข้าอบรมมีความรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับการตลาดออนไลน์เพิ่มขึ้นอย่างมีนัยสำคัญ โดยคะแนนเฉลี่ยจากการประเมินความรู้ก่อนการอบรมที่ 7.20 (SD=1.658) เพิ่มขึ้นเป็น 9.88 (SD=0.440) หลังการอบรม ซึ่งแสดงให้เห็นถึงพัฒนาการที่ชัดเจนในด้านความรู้ ความเข้าใจ และทักษะการใช้ทฤษฎี 4Ps ในการตลาดออนไลน์ของผู้เข้าอบรม จากการประเมินความพึงพอใจในด้านต่าง ๆ ของผู้เข้าอบรม พบว่า ผู้เข้าอบรมมีความพึงพอใจในระดับสูงสุดในทุกด้าน ได้แก่ ปัจจัยนำเข้า กระบวนการ ผลิตผล และผลลัพธ์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในด้านความชัดเจนของเนื้อหาหลักสูตร ความเชี่ยวชาญของวิทยากร และความสามารถในการนำความรู้ไปประยุกต์ใช้ในการตลาดออนไลน์ได้จริง ผลการวิจัยยังแสดงให้เห็นว่าผู้เข้าอบรมส่วนใหญ่มีพื้นฐานด้านการศึกษาในระดับปริญญาตรี และมีประสบการณ์การทำงานในช่วง 1-5 ปี ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงความหลากหลายของกลุ่มผู้เรียนที่สามารถนำความรู้ที่ได้รับไปพัฒนาธุรกิจของตนเองได้อย่างมีประสิทธิภาพ จากผลการวิจัยนี้สามารถสรุปได้ว่า หลักสูตรฝึกอบรมที่พัฒนาขึ้นมีคุณภาพและสามารถเสริมสร้างความรู้ ความเข้าใจ และทักษะด้านการตลาดออนไลน์ให้กับผู้ประกอบการหน้าใหม่ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

คำสำคัญ: หลักสูตรฝึกอบรมระยะสั้น; การตลาดออนไลน์; ทฤษฎี 4Ps; ผู้ประกอบการหน้าใหม่; การพัฒนาทักษะ

Abstract

The objectives of this research were (1) to develop a short-term training course on online marketing using the Marketing Mix theory (4Ps) to enhance knowledge and understanding for new entrepreneurs in the Bangkok area, and (2) to evaluate the satisfaction of participants with the training course in terms of its effectiveness in improving the knowledge and understanding of online marketing for new entrepreneurs in Bangkok. The study involved 25 participants, all of whom were new entrepreneurs based in the Bangkok area. The findings of the study revealed that, after the training, participants demonstrated a significant improvement in their knowledge and understanding of online marketing. The average score from the pre-test was 7.20 (SD=1.658), which increased to 9.88 (SD=0.440) after the training. This indicates a clear development in knowledge, understanding, and the ability to apply the 4Ps theory of online marketing. An evaluation of participants' satisfaction in various areas showed the highest levels of satisfaction across all dimensions, including Input, Process, Output, and Outcome. Notably, the participants were particularly satisfied with the clarity of the course content, the expertise of the instructors, and their ability to apply the knowledge in practical online marketing activities. The results also showed that the majority of participants had a bachelor's degree and 1-5 years of work experience, reflecting the diverse backgrounds of the learners. This diversity indicates that the training course enabled participants to effectively apply the knowledge gained to enhance their businesses. Based on these findings, it can be concluded that the developed training course is of high quality and effectively enhances knowledge, understanding, and skills in online marketing for new entrepreneurs.

Keywords: Short-term training course; Online marketing; 4Ps theory; New entrepreneurs; Skill development



บทนำ

ในยุคปัจจุบันที่เทคโนโลยีและอินเทอร์เน็ตมีการพัฒนาอย่างรวดเร็ว การตลาดออนไลน์ได้กลายเป็นเครื่องมือสำคัญที่ช่วยส่งเสริมการเติบโตของธุรกิจทุกขนาด การทำตลาดออนไลน์ไม่เพียงแต่ช่วยให้สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าในวงกว้าง แต่ยังช่วยเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันในตลาดที่มีความท้าทายและเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ อย่างไรก็ตาม แม้ว่าจะมีหลักสูตรฝึกอบรมด้านการตลาดออนไลน์จำนวนมากในปัจจุบัน แต่ก็ยังมีข้อจำกัดที่สำคัญที่ทำให้ผู้เรียนไม่สามารถนำความรู้ที่ได้รับไปใช้ในการดำเนินธุรกิจได้จริง โดยเฉพาะในกรณีของผู้ประกอบการหน้าใหม่ที่มีขาดประสบการณ์และทักษะการประยุกต์ใช้เครื่องมือการตลาดออนไลน์ในสถานการณ์จริง

(Kotler & Armstrong, 2018)

หลักสูตรฝึกอบรมที่มีอยู่ในปัจจุบันส่วนใหญ่มักจะมุ่งเน้นเพียงแค่ทฤษฎีหรือแนวทางทั่วไปในการทำตลาดออนไลน์ แต่ไม่สามารถเชื่อมโยงทฤษฎีกับการปฏิบัติจริงในลักษณะที่สามารถนำไปประยุกต์ใช้ได้ทันที ทำให้ผู้เรียนไม่สามารถเกิดความเข้าใจที่ลึกซึ้ง และไม่สามารถนำความรู้ไปใช้ในธุรกิจของตนเองได้อย่างมีประสิทธิภาพ (Solomon, Marshall, & Stuart, 2012) นอกจากนี้ หลักสูตรบางแห่งอาจจะไม่ได้คำนึงถึงความต้องการที่แท้จริงของผู้เรียน ซึ่งมักมีความหลากหลายทั้งในแง่ของขนาดธุรกิจ ประเภทธุรกิจ หรือวัตถุประสงค์ที่ผู้ประกอบการแต่ละคนต้องการนำไปใช้ ดังนั้น การสร้างหลักสูตรที่สามารถปรับให้

เหมาะสมกับผู้เรียนแต่ละกลุ่มจะช่วยเสริมสร้างทักษะการตลาดออนไลน์ที่ตอบโจทย์และเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการได้จริง

ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (4Ps Marketing Mix) เป็นหนึ่งในทฤษฎีการตลาดที่ได้รับการยอมรับอย่างกว้างขวาง ซึ่งประกอบด้วยองค์ประกอบหลักสี่ประการ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ทฤษฎีนี้มีความยืดหยุ่นสูงและสามารถนำไปประยุกต์ใช้ในธุรกิจต่าง ๆ ได้หลากหลายรูปแบบ (Borden, 1964) โดยเฉพาะในบริบทของการตลาดออนไลน์ที่ต้องการความเชื่อมโยงระหว่างทฤษฎีกับการปฏิบัติจริง หลักสูตรที่นำทฤษฎี 4Ps มาปรับใช้ในการฝึกอบรมจึงสามารถช่วยให้ผู้ประกอบการหน้าใหม่สามารถเรียนรู้วิธีการปรับกลยุทธ์การตลาดของตนเองให้เข้ากับความต้องการของตลาดออนไลน์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

การพัฒนาหลักสูตรฝึกอบรมที่ใช้ทฤษฎี 4Ps เป็นกรอบการสอนจึงเป็นทางเลือกที่เหมาะสมในการเสริมสร้างความรู้และทักษะการตลาดออนไลน์ให้กับผู้ประกอบการหน้าใหม่ โดยการเน้นการฝึกปฏิบัติจริงที่สามารถนำไปใช้ในสถานการณ์ต่าง ๆ ได้ ไม่เพียงแต่จะช่วยให้ผู้เรียนมีความเข้าใจลึกซึ้งในทฤษฎีการตลาดออนไลน์ แต่ยังสามารถสร้างความมั่นใจในการใช้เครื่องมือการตลาดออนไลน์ในธุรกิจของตนเองได้อย่างเต็มที่ การพัฒนาหลักสูตรนี้ จึงไม่เพียงแต่ตอบสนองความต้องการในการเสริมสร้างทักษะการตลาดของผู้ประกอบการหน้าใหม่ในเขตกรุงเทพมหานครเท่านั้น แต่ยังช่วยยกระดับความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจในระดับประเทศได้ในระยะยาว

ด้วยเหตุนี้ การพัฒนาหลักสูตรฝึกอบรมระยะสั้นที่สามารถเชื่อมโยงทฤษฎีการตลาดออนไลน์กับการประยุกต์ใช้ในสถานการณ์จริงจึงเป็นเรื่องที่มีความสำคัญอย่างยิ่งเพื่อช่วยให้ผู้ประกอบการหน้าใหม่สามารถนำความรู้ไปใช้ในการพัฒนาธุรกิจของตนเองได้จริงและมีประสิทธิภาพ โดยการอบรมดังกล่าวจะสามารถเสริมสร้างความมั่นคงและความยั่งยืนให้กับธุรกิจในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นเขตเศรษฐกิจที่สำคัญของประเทศไทย

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อสร้างหลักสูตรฝึกอบรมระยะสั้นด้านการตลาดออนไลน์ด้วยทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดในการเสริมสร้างความรู้ ความเข้าใจ สำหรับผู้ประกอบการหน้าใหม่ในเขตกรุงเทพมหานคร

2. เพื่อประเมินความพึงพอใจของผู้เข้าอบรมที่มีต่อหลักสูตรฝึกอบรมระยะสั้นด้านการตลาดออนไลน์ด้วยทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดในการเสริมสร้างความรู้ ความเข้าใจ ผู้ประกอบการหน้าใหม่ในเขตกรุงเทพมหานคร

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การสร้างหลักสูตรฝึกอบรมระยะสั้นด้านการตลาดออนไลน์ด้วยทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (4Ps Marketing Mix) เพื่อเสริมสร้างความรู้ ความเข้าใจ ผู้ประกอบการหน้าใหม่ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ได้แก่

การสร้างหลักสูตรฝึกอบรม ซึ่งเนื้อหาการทบทวนวรรณกรรมนั้นจะครอบคลุมทั้งด้านความหมายของหลักสูตร ซึ่งหลักสูตรมีความหมายหลากหลายและมีความสอดคล้องกันในหลายด้าน โดย Bobbit (1924) และ Hopkins (1941) ต่างมองว่าหลักสูตรเป็นกิจกรรมที่เด็กต้องทำเพื่อพัฒนาความสามารถที่เหมาะสมกับชีวิตผู้ใหญ่ ทั้งนี้ Oliva (2009) และ Sowell (2005) ได้เสนอว่า หลักสูตรประกอบด้วยเนื้อหาวิชาและการเรียนรู้ที่ผู้เรียนต้องได้รับในสถานศึกษา โดยมุ่งเน้นไปที่ข้อมูลและทักษะที่สำคัญ ในขณะที่ Tabata (1962) และ Tyler (1950) ยืนยันว่าหลักสูตรควรกำหนดเป้าหมายและกิจกรรมการเรียนรู้เพื่อบรรลุผลตามที่ตั้งไว้ ทั้งยังเห็นพ้องกันว่าประสบการณ์การเรียนรู้ไม่จำกัดอยู่เพียงเนื้อหาวิชา นอกจากนี้ ฆนัท ธาตุทอง (2550) และ เดือนเพ็ญพร ชัยภักดี (2553) ได้กล่าวถึงความสำคัญของการบูรณาการและการปรับให้เหมาะสมกับผู้เรียนและสังคมที่เป็นจริง ขณะที่ รุจิร ภู่อาระ (2546) ย้ำถึงความหมายที่กว้างขวางขึ้นของหลักสูตรในทางการศึกษา ทำให้เห็นว่าหลักสูตรไม่เพียงเป็นเอกสารที่กำหนดไว้ แต่เป็นแผนการจัดประสบการณ์การเรียนรู้ที่ต้องตอบสนองต่อความต้องการของผู้เรียนและสังคมอย่างเหมาะสม ส่วนหลักสูตรฝึกอบรมมีความหมายที่ชัดเจนและสอดคล้องกันตามมุมมองของนักวิชาการหลายท่าน โดย วัฒนา วาทะพล (2550) ระบุว่าหลักสูตรฝึกอบรมประกอบด้วยองค์ความรู้ เทคนิค วิธีการ

และกิจกรรมที่ออกแบบมาเพื่อพัฒนาความรู้ ทักษะ และทัศนคติของผู้เข้ารับการอบรมตามวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ในขณะที่ วีระพันธ์ แก้วรัตน์ (2553) กล่าวถึงการถ่ายทอดความรู้เพื่อเพิ่มทักษะและความสามารถในการปฏิบัติงานอย่างมีประสิทธิภาพ ทั้งสองท่านเน้นถึงความสำคัญของการพัฒนาทักษะเพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการในปัจจุบันและอนาคต นอกจากนี้ เดือนเพ็ญพร ชัยภักดี (2553) ชี้ให้เห็นว่าการฝึกอบรมเป็นกระบวนการที่สนับสนุนการศึกษาตลอดชีวิต โดยมีความจำเป็นต้องปรับปรุงพัฒนาตนเองให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลง ซึ่งสามารถกล่าวได้ว่าหลักสูตรฝึกอบรมมีขอบเขตและจุดมุ่งหมายที่เฉพาะเจาะจงมากกว่าหลักสูตรทั่วไป โดยเน้นการสร้างหรือพัฒนาความรู้และทักษะในเรื่องใดเรื่องหนึ่งโดยเฉพาะ เพื่อช่วยให้เกิดการเปลี่ยนแปลงไปในทิศทางที่ต้องการและเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงาน

อย่างไรก็ตาม การสร้างหลักสูตรเป็นกระบวนการที่สำคัญในด้านการศึกษานี้ได้รับการอธิบายโดยนักวิชาการหลายท่านที่มีแนวคิดคล้ายคลึงและแตกต่างกัน Dewey (1902) นิยามการสร้างหลักสูตรว่าเป็นการพัฒนาที่ต่อเนื่องจากประสบการณ์ของเด็ก โดยมุ่งเน้นให้เนื้อหาสะท้อนถึงชีวิตจริงและช่วยให้ผู้เรียนมีประสบการณ์ที่มีคุณค่า ในขณะที่ Bobbitt (1924) เสนอว่าหลักสูตรควรเน้นการเตรียมความพร้อมให้เด็กและเยาวชนสำหรับบทบาทในสังคมอุตสาหกรรมใหม่ ซึ่งมีความจำเป็นต้องตอบสนองต่อความต้องการทางสังคมในปัจจุบัน และเน้นการพัฒนาความสามารถเพื่อให้ผู้เรียนสามารถนำความรู้ไปใช้ได้จริง Rugg (1927) ยังมองว่าการสร้างหลักสูตรคือการให้ประสบการณ์ที่มีความเหมือนจริงสูงสุดสำหรับผู้เรียนเพื่อให้พวกเขาเห็นถึงความสำคัญของการพัฒนาตนเอง ขณะที่ Caswell and Campbell (1935) ยืนยันว่าหลักสูตรไม่ควรถูกจำกัดอยู่ที่เนื้อหาวิชาเท่านั้น แต่ควรถือเป็นกระบวนการเรียนรู้ที่เกิดขึ้นภายใต้การแนะนำของครู เพื่อให้การเรียนรู้มีความหมายต่อผู้เรียน นอกจากนี้ Taba (1962) ชี้ให้เห็นว่าการสร้างหลักสูตรคือการวางแผนประสบการณ์ทางการศึกษาในลักษณะที่มีการจัดเตรียมเพื่อให้การเรียนรู้มีความสมบูรณ์ Tyler (1957) เสริมว่าการสร้างหลักสูตรควรเป็นการวางแผนและกำกับประสบการณ์การเรียนรู้ที่มีระบบ โดยมุ่งหวังให้บรรลุเป้าหมายทางการศึกษา ขณะที่ Gagne (1967) ได้กล่าวถึงการจัดเรียงเนื้อหา

ในลำดับที่เหมาะสมเพื่อให้ผู้เรียนสามารถเรียนรู้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในการเชื่อมโยงกับหน่วยการเรียนรู้ก่อนหน้า อีกทั้ง Popham and Baker (1970) อธิบายว่าการสร้างหลักสูตรเป็นการวางแผนผลการเรียนรู้ที่โรงเรียนรับผิดชอบ ซึ่งต้องมุ่งเน้นไปที่ผลลัพธ์ของการเรียนการสอน ขณะที่ สมพร หลิมเจริญ (2552) และ วิชัย วงษ์ใหญ่ (2554) เน้นถึงความสำคัญของการปรับปรุงหลักสูตรที่มีอยู่ให้ทันสมัยและตอบสนองต่อจุดมุ่งหมายในการเรียนรู้ที่ชัดเจน สรุปได้ว่า การสร้างหลักสูตรไม่เพียงแต่เป็นการเปลี่ยนแปลงหรือปรับปรุงเนื้อหาหรือวิธีการสอน แต่ยังเกี่ยวข้องกับการพัฒนาความรู้และทักษะของผู้เรียนอย่างต่อเนื่องในทุกมิติ เพื่อให้ผู้เรียนสามารถพัฒนาไปตามจุดมุ่งหมายที่ตั้งไว้ในบริบทที่เปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ

หลักสูตรฝึกอบรมมีความสำคัญอย่างยิ่งในการพัฒนาบุคลากรในหน่วยงานต่าง ๆ โดยเฉพาะในยุคที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วและการแข่งขันสูง โดยชาญ สวัสดิ์สาลี (2550) เน้นย้ำว่าการศึกษาก้าวหน้าไม่เพียงพอในการเตรียมความพร้อมให้นักศึกษาเข้าสู่งานได้ทันที ดังนั้นการฝึกอบรมจึงเป็นกระบวนการที่จำเป็นสำหรับผู้เข้าทำงานใหม่ที่ยังขาดประสบการณ์เพื่อให้สามารถปฏิบัติงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ การฝึกอบรมไม่เพียงช่วยพัฒนาทักษะและความรู้ของบุคลากร แต่ยังช่วยปรับทัศนคติและวิธีการทำงานให้เข้ากับมาตรฐานที่หน่วยงานกำหนด รวมถึงสร้างความมั่นใจในตนเองให้แก่ผู้เข้ารับการอบรม นอกจากนี้ การฝึกอบรมยังช่วยเพิ่มผลผลิต ลดระยะเวลาในการเรียนรู้ และปรับปรุงคุณภาพการทำงานให้ดียิ่งขึ้น โดยมีการส่งเสริมความสัมพันธ์และความสามัคคีในทีมงาน ซึ่งจะทำให้เกิดการร่วมมือระหว่างบุคลากรในหน่วยงาน และลดความขัดแย้งที่อาจเกิดขึ้นได้ การอบรมยังถือเป็นกระบวนการสนับสนุนการศึกษาตลอดชีวิตซึ่งไม่เพียงแต่เป็นประโยชน์ต่อตนเอง แต่ยังส่งผลดีต่อองค์กรโดยรวม เพราะช่วยให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในทิศทางที่เป็นบวก และปรับพฤติกรรมของบุคคลให้สอดคล้องกับความต้องการและเป้าหมายของหน่วยงานอย่างมีประสิทธิภาพ โดยรวมแล้ว หลักสูตรฝึกอบรมจึงถือเป็นกลไกสำคัญในการพัฒนาบุคลากรและเสริมสร้างความสามารถขององค์กรให้ก้าวทันกับการเปลี่ยนแปลงในสังคมและเทคโนโลยีได้อย่างมีประสิทธิภาพ

กระบวนการสร้างหลักสูตรฝึกอบรม มีความสำคัญในการพัฒนาการศึกษา โดยมีหลายแนวทางและกระบวนการที่เสนอโดยนักการศึกษา เช่น Tyler, Taba, และ Saylor เป็นต้น ซึ่งแต่ละคนมีมุมมองและขั้นตอนที่ต่างกันไป แต่ยังคงมีความสอดคล้องในบางประเด็นที่สำคัญ สำหรับ Tyler (1949) เน้นว่าหลักสูตรควรมีลักษณะเป็นแบบไดนามิก มีการประเมินและปรับปรุงอย่างต่อเนื่อง โดยแบ่งออกเป็นสี่ส่วนสำคัญ คือ การกำหนดวัตถุประสงค์ที่ชัดเจน การเลือกประสบการณ์การเรียนรู้ที่มีประโยชน์ การจัดการเรียนการสอนเพื่อให้เกิดผลสูงสุด และการประเมินและปรับปรุงหลักสูตรในส่วนที่ไม่ได้ผล ส่วน Taba (1962) เสนอว่าการสร้างหลักสูตรควรมาจากครูผู้สอน มีขั้นตอนการวิเคราะห์ปัญหา กำหนดจุดมุ่งหมาย การเลือกและจัดเนื้อหา การวางแผนประสบการณ์การเรียนรู้ และการประเมินผล ซึ่งทั้งหมดนี้เน้นความสำคัญในการตอบสนองความต้องการของผู้เรียนและสังคม ขณะที่ Saylor, Alexander, and Lewis (1981) แนะนำให้มีการกำหนดวัตถุประสงค์และการออกแบบหลักสูตรอย่างรอบคอบ โดยเน้นความสำคัญในการนำหลักสูตรไปใช้จริง และการประเมินผลในสองมิติ คือ ผลสัมฤทธิ์ทางการศึกษา และกระบวนการหลักสูตร ทั้งสามแนวคิดนี้ชี้ให้เห็นถึงความสำคัญของการเชื่อมโยงระหว่างการศึกษาและสังคม รวมถึงการปรับปรุงการเรียนการสอนให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น โดยการสร้างหลักสูตรที่ตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงและความต้องการของผู้เรียนในยุคปัจจุบัน

การสร้างหลักสูตรฝึกอบรมเป็นกระบวนการที่มีความสำคัญ ซึ่งสามารถทำได้หลากหลายวิธี โดยเริ่มจากการวิเคราะห์ประสบการณ์และความต้องการของผู้เรียน เช่น ขั้นตอนที่ Bobbitt (1924) กำหนดไว้ซึ่งประกอบด้วย การวิเคราะห์ประสบการณ์มนุษย์ การวิเคราะห์งาน การได้มาและการเลือกวัตถุประสงค์ รวมถึงการวางแผนโดยละเอียด ในทำนองเดียวกัน Taba (1962) ได้นำเสนอขั้นตอนการสร้างหลักสูตรที่มุ่งเน้นการวิเคราะห์สภาพปัญหา การกำหนดจุดมุ่งหมาย การเลือกและจัดรวบรวมนเนื้อหาสาระ และการประเมินผล ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Saylor, Alexander and Lewis (1981) ที่เสนอแบบจำลองการพัฒนาหลักสูตรที่มี 4 ขั้นตอน ได้แก่ การกำหนดจุดมุ่งหมาย การออกแบบหลักสูตร การนำไปใช้ และการประเมินหลักสูตร โดยทั้งหมดนี้มุ่งเน้นการสร้าง

โอกาสในการเรียนรู้เพื่อบรรลุผลสัมฤทธิ์ทางการศึกษานอกจากนี้ แนวทางการพัฒนาหลักสูตรแบบย้อนกลับ (Understanding by Design - UbD) ยังเน้นการกำหนดผลลัพธ์ที่ต้องการก่อน เพื่อวางแผนประสบการณ์การเรียนรู้และการประเมินผลอย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งสอดคล้องกับการพัฒนาความสามารถในการสอนและการประเมินผลที่เป็นที่ยอมรับในวงการการศึกษา การสร้างหลักสูตรที่มีคุณภาพจึงต้องอิงตามการวิเคราะห์ที่รอบด้านและการปรับปรุงอย่างต่อเนื่องเพื่อให้ตอบสนองต่อความต้องการของผู้เรียนและสังคมได้อย่างมีประสิทธิภาพ

นอกจากนี้ การประเมินผลการฝึกอบรมมีความหมายที่หลากหลาย ซึ่งสรุปได้ว่าเป็นกระบวนการวินิจฉัยเพื่อค้นหาคุณค่าที่ได้รับจากการฝึกอบรมว่าบรรลุวัตถุประสงค์ของหลักสูตรหรือไม่ โดย อามิรา อารยสมัย (2562) ชี้ว่า การประเมินผลการฝึกอบรมรวมถึงการประเมินปฏิกิริยา การเรียนรู้ และการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมในการปฏิบัติงาน ในขณะที่ ขจรศักดิ์ หาญณรงค์ (2564) เน้นว่าการประเมินควรศึกษาข้อมูลตามสภาพความเป็นจริงเพื่อตรวจสอบความสำเร็จของโปรแกรมฝึกอบรม ทนง ทองเต็ม (2551) สรุปว่าการประเมินผลจะต้องวัดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมด้านความคิด ความรู้สึก และการกระทำของผู้เข้าอบรม รวมทั้งผลการปฏิบัติงานที่เกิดขึ้น โดยสถาบันพัฒนาข้าราชการพลเรือนก็ได้ชี้แจงว่าการประเมินผลคือการวัดและวิเคราะห์การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม ขณะที่ พัทธิดา เอี่ยมสุนทรชัย (2559) แสดงให้เห็นว่าการประเมินต้องรวมถึงการศึกษาพฤติกรรมด้านต่าง ๆ ของผู้เข้าอบรมเพื่อเปรียบเทียบกับวัตถุประสงค์ที่กำหนด อาชวน วายวานนท์ (2553) ยังได้แสดงให้เห็นว่าการประเมินไม่เพียงแค่ว่าเกี่ยวกับผลสัมฤทธิ์เท่านั้น แต่ยังต้องตรวจสอบประสิทธิภาพของระบบการฝึกอบรมทั้งหมด ดังนั้น การประเมินผลการฝึกอบรมจึงมีวัตถุประสงค์ที่หลากหลาย ซึ่งรวมถึงการประเมินผลสัมฤทธิ์และการตรวจสอบความคุ้มค่าของการบริหารงานฝึกอบรม โดย ทนง ทองเต็ม (2551) ได้ระบุวัตถุประสงค์ที่สำคัญในการประเมินการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้เข้าอบรมในหลายด้าน ซึ่งควรขยายให้ครอบคลุมการประเมินกระบวนการฝึกอบรมทั้งระบบ เช่น ความเหมาะสมของเนื้อหา และการอำนวยความสะดวกต่าง ๆ เพื่อนำไปสู่การปรับปรุงโครงการในอนาคต และแนวคิดเกี่ยวกับการประเมินผลการฝึกอบรม

ควรจะครอบคลุม ทั้งปัจจัยนำเข้าของการฝึกอบรม (Inputs) กระบวนการดำเนินการฝึกอบรม (Process) ผลจากการฝึกอบรม (Outputs) และผลลัพธ์ (Result/Outcome) (อุไร อภิชาติบรรลือ, 2550)

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับผู้ประกอบการหน้าใหม่ ซึ่งผู้ประกอบการ (Entrepreneur) มีบทบาทสำคัญในการบริหารธุรกิจ โดยมีหน้าที่ในการนำองค์กรให้สามารถแข่งขันได้ทั้งในระดับประเทศและระหว่างประเทศ ผู้ประกอบการต้องใช้ความรู้ ความสามารถ กลยุทธ์ และวิธีการต่าง ๆ ในการบริหารธุรกิจเพื่อเสริมสร้างศักยภาพให้แข็งแกร่งยิ่งขึ้น (ธวัชพร อาจศรี และคณะ, 2561) ผู้ประกอบการคือบุคคลที่มองเห็นโอกาสทางธุรกิจ มีความมุ่งมั่น กล้าเสี่ยง และดำเนินการด้วยความคิดสร้างสรรค์ ซึ่งสามารถตัดสินใจและรวบรวมทรัพยากรเพื่อสร้างกำไรจากนวัตกรรมในสถานะที่ไม่แน่นอน ทั้งยังสามารถสร้างโอกาสให้กับองค์กรของตน (สิริรัฐ บุญรักษา, 2557) ความคิดนี้สอดคล้องกับมุมมองที่ว่าผู้ประกอบการเป็นผู้ที่จัดตั้งธุรกิจด้วยตนเอง รับผิดชอบต่อความเสี่ยงทั้งหมดที่อาจเกิดขึ้นเพื่อส่งมอบสินค้าและบริการให้กลุ่มเป้าหมายและสร้างผลกำไร (ศิริวัฒน์ ตั้งทรงเจริญ, 2558) ผู้ประกอบการยังต้องมีความกล้าเสี่ยง ความมุ่งมั่น และพยายามลงทุนลงแรงเต็มที่เพื่อก้าวไปสู่ความสำเร็จในธุรกิจ ทั้งยังต้องยอมรับความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นจากการดำเนินธุรกิจ (สุธีรา อะทะวงษา, 2556) ความคิดนี้สอดคล้องกับการมองว่าผู้ประกอบการเป็นผู้ที่ริเริ่มสร้างธุรกิจและพยายามอย่างเต็มที่เพื่อให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ โดยมีแรงบันดาลใจในการแสวงหาโอกาสและใช้ความคิดสร้างสรรค์ (เจษฎา จันทรา, 2562) นอกจากนี้ ผู้ประกอบการยังต้องมีความกระตือรือร้นและนำปัจจัยการผลิตต่าง ๆ มาปรับปรุงกระบวนการผลิตให้ดีขึ้นเสมอเพื่อสร้างความเติบโตให้กับธุรกิจของตน (สว่างพงษ์ แซ่จิ่ง, 2559)

นอกจากนี้ คุณลักษณะของผู้ประกอบการธุรกิจนั้นมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจ โดยพื้นฐานของคุณลักษณะเหล่านี้ประกอบด้วยความสำคัญต่อการสร้างนวัตกรรมและการนำแนวความคิดใหม่มาพัฒนาสิ่งที่มีอยู่ให้มีคุณค่าเพิ่ม (ธวัชพร อาจศรี และคณะ, 2560) ผู้ประกอบการจะต้องมีความคิดสร้างสรรค์และพัฒนาทักษะความชำนาญอย่างต่อเนื่อง รวมถึงมีทักษะในการเจรจาต่อรองและการจัดการที่มีประสิทธิภาพ

(จุฑาพร รัตนโชคกุล, 2561) และวรรณชัย พรหมณา (2555) ได้ศึกษาและระบุว่าคุณสมบัติที่สำคัญของผู้ประกอบการรวมถึงความคิดริเริ่ม ความสามารถในการบริหารและจัดการกลุ่ม การมีส่วนร่วมของสมาชิกในกลุ่ม ความมั่นคงทางเศรษฐกิจ การทำกิจกรรมด้านสาธารณะประโยชน์ และการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม นอกจากนี้ ผู้ประกอบการที่ประสบความสำเร็จต้องมีความมุ่งมั่น ความมั่นใจในตนเอง แนวคิดธุรกิจที่ชัดเจน แผนงานที่เป็นระบบ ความสามารถในการบริหารการเงินและการตลาด ความสามารถมองเห็นการแข่งขันในอนาคต การมีแหล่งสนับสนุนที่ดี ทักษะในการประสานงาน และการจัดองค์กรที่เหมาะสม สรุปได้ว่า ผู้ประกอบการจะต้องพัฒนาคุณลักษณะเหล่านี้เพื่อให้ธุรกิจดำเนินงานได้อย่างมีประสิทธิภาพและสามารถแข่งขันในตลาดได้อย่างยั่งยืน ส่วนประเภทของผู้ประกอบการแบ่งออกเป็นสองประเภทหลัก ตามลักษณะของกิจกรรมการบริหารและตามวิธีการดำเนินงาน ในประเภทแรก ผู้ประกอบการที่จัดตั้งธุรกิจขึ้นมาจากเป็นสามกลุ่ม ได้แก่ 1) ผู้ก่อตั้ง (Founder) คือ ผู้ที่ริเริ่มสร้างธุรกิจ และอาจมีความชำนาญในวิชาชีพเฉพาะมาก่อน ซึ่งมีความคิดสร้างสรรค์ในการพัฒนาสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการของตลาด 2) ผู้จัดการทั่วไป (General Manager) ทำหน้าที่บริหารงานเพื่อให้ธุรกิจขนาดย่อมประสบความสำเร็จในระยะยาว ต้องเป็นผู้นำที่สามารถสร้างทีมงานและกำหนดกลยุทธ์ได้ และ 3) ผู้รับสิทธิทางการค้า (Franchisee) คือ ผู้ประกอบการที่รับสิทธิทางการค้าตามข้อตกลงกับผู้ให้สิทธิ (Franchisor) แม้มีหน้าที่คล้ายกับผู้จัดการทั่วไปแต่ขาดอิสระในการดำเนินการ นอกจากนี้ ประเภทที่สองแบ่งตามวิธีการดำเนินงาน ซึ่งประกอบด้วย 1) ผู้ประกอบการที่เป็นผู้เชี่ยวชาญเฉพาะ (Artisan Entrepreneur) ที่มีทักษะความรู้ในการบริหารจัดการ 2) ผู้ประกอบการที่มีโอกาสสำเร็จเพียงพร้อม (Opportunistic Entrepreneur) ที่มีทักษะทางเทคนิคขั้นต้นและพัฒนาทักษะบริหารจัดการเพิ่มเติม และ 3) ผู้ประกอบการที่เป็นกลุ่มคณะ (Entrepreneurial Team) ที่มีการบริหารงานร่วมกันตามความสามารถของแต่ละคนเพื่อทำธุรกิจขนาดย่อม (จุฑาพร รัตนโชคกุล, 2561) สรุปได้ว่าประเภทของผู้ประกอบการมีทั้งตามลักษณะของกิจกรรมการบริหารและตามวิธีการดำเนินงาน ที่สามารถสร้างความแตกต่างและส่งเสริมให้ธุรกิจประสบความสำเร็จได้อย่างยั่งยืน

ผู้ประกอบการหน้าใหม่ (New Entrepreneur) หมายถึง บริษัทหรือธุรกิจที่เพิ่งเริ่มต้นหรือแยกออกจากองค์กรใหญ่ โดยสร้างทีมขนาดเล็กตามความถนัดของตนเอง ผลผลิตที่คาดหวังคือการพัฒนานวัตกรรมใหม่ที่สามารถแก้ไขปัญหาสังคมได้ ซึ่งผู้ประกอบการหน้าใหม่มีคุณสมบัติเด่น ได้แก่ การเป็นธุรกิจเกิดใหม่ (Newly Created) มีนวัตกรรม (Innovation) ที่นำเสนอโซลูชันใหม่และสามารถขยายซ้ำได้ (Repeatability) พร้อมกับมีศักยภาพในการขยายตัว (Scalability) โดยรูปแบบของการก่อตั้งมีหลายประเภท เช่น ผู้ประกอบการกลุ่มธุรกิจเกิดใหม่ (Startup) ที่เน้นการสร้างผู้ประกอบการใหม่ในอุตสาหกรรมอนาคต (New S-Curve) และวิสาหกิจชุมชน (OTOP) ที่มุ่งพัฒนาความสามารถในการแข่งขันและการจัดการอย่างมีประสิทธิภาพ โดยจะได้รับการสนับสนุนจากองค์กรใหญ่ในด้านคำปรึกษาและทุน รวมถึงผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดย่อม (Small Enterprises: SEs) และขนาดกลางและขนาดใหญ่ (Medium and Large Enterprises: MEs & LEs) ที่ใช้เทคโนโลยีและนวัตกรรมเพื่อพัฒนาและขยายธุรกิจในตลาด ทั้งนี้ เป้าหมายของการพัฒนาผู้ประกอบการใหม่ คือ การสร้างนักธุรกิจที่พร้อมที่จะเติบโตและแข่งขันในระดับสากลได้ (กฤษฎพงศ์ เลิศบำรุงชัย, 2563; กรมพัฒนาธุรกิจการค้า, 2566)

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตลาดออนไลน์ (Online Marketing) หรือการตลาดดิจิทัล (Digital Marketing) หมายถึง การพัฒนาการตลาดที่เกิดขึ้นเมื่อบริษัทใช้ช่องทางสื่อดิจิทัลในการดำเนินงานทางการตลาด โดยสามารถสื่อสารแบบสองทาง (Two-way Communication) กับลูกค้าได้อย่างต่อเนื่อง ซึ่งข้อมูลที่ได้จากการสื่อสารนี้ช่วยให้สามารถเรียนรู้และตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ เช่น การใช้ SEO การโฆษณาแบบจ่ายต่อคลิก หรือการส่งเสริมสินค้าผ่านฐานข้อมูลออนไลน์ (Reitzin, 2007) (ดวงใจ ธรรมนิทานนท์, 2557) นอกจากนี้ การตลาดออนไลน์ยังหมายถึงการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัล โดยเฉพาะการใช้โซเชียลมีเดียและการโฆษณาผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต (เสรี วงษ์มณฑา, 2554) อีกทั้งยังสามารถวัดผลลัพธ์ได้ง่ายและสร้างความคุ้มค่ากับค่าใช้จ่ายที่มีอยู่อย่างมาก ช่องทางในการทำการตลาดออนไลน์

มีหลายรูปแบบ เช่น SEM (Search Engine Marketing), SMM (Social Media Marketing), Content Marketing, Video Marketing, Influencer Marketing และ Affiliate Marketing โดยแต่ละช่องทางจะมีคุณสมบัติและวิธีการทำงานที่แตกต่างกัน จะเห็นว่าการตลาดออนไลน์มีความสำคัญอย่างมากต่อทุกธุรกิจ ซึ่งช่วยให้การทำการตลาดเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ง่ายและสามารถสร้างผลลัพธ์ที่ดีจากการวัดผลออนไลน์ได้ ซึ่งจะเป็นประโยชน์ในการวิเคราะห์และพัฒนาเทคนิคการตลาดในอนาคต (Digital Tips, 2023)

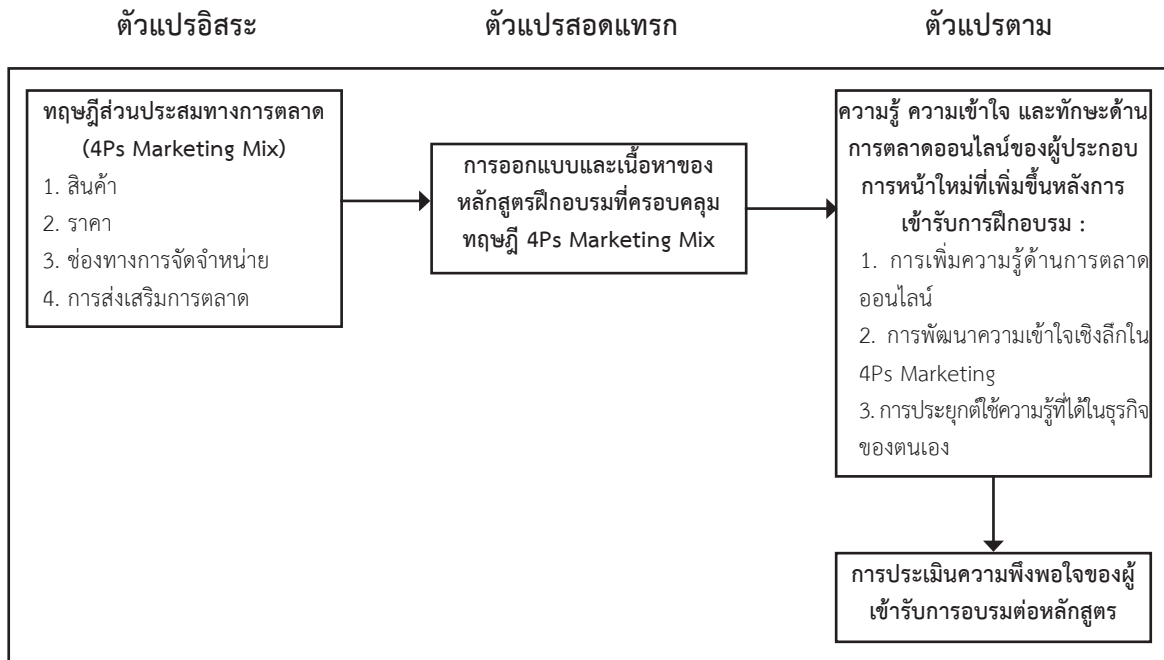
ผู้วิจัยได้มีการทบทวนเกี่ยวกับงานวิจัยในประเทศและต่างประเทศที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ อธิภัทร สุขสมทรัพย์ (2557) ศึกษาการสร้างหลักสูตรฝึกอบรมการบริหารร้านสาขาอย่างมืออาชีพสำหรับผู้จัดการร้านในธุรกิจรับชำระค่าสินค้าและบริการ โดยพบว่าผู้เข้ารับการฝึกอบรมมีระดับความพึงพอใจสูงขึ้นในด้านความรู้และพฤติกรรมการทำงานหลังการฝึกอบรม ซึ่งส่งผลให้ผลลัพธ์ในการปฏิบัติงานดีขึ้น เช่น ยอดรับชำระเพิ่มขึ้นและข้อร้องเรียนลดลง ภาวทร ผ่องใส, เมธิณี วงศ์วานิช รมภกาภรณ์ และพนิต เข้มทอง (2564) ศึกษาการสร้างหลักสูตรฝึกอบรมที่เน้นกิจกรรมเป็นฐานเพื่อเสริมสร้างภาวะผู้นำตนเองของนักศึกษาปริญญาตรี ผลการวิจัยพบว่านักศึกษาแสดงความพึงพอใจต่อหลักสูตรสูง และคะแนนการประเมินภาวะผู้นำตนเองเพิ่มขึ้นอย่างมีนัยสำคัญ อรรวรรณ อยู่ยิ่ง และชิดโสณวิสิฐนิกิจา (2562) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าเพื่อสุขภาพสำหรับวัยกลางคน พบว่าคุณภาพสินค้าและการบริการมีความสำคัญสูงต่อการตัดสินใจซื้อ วีระนันท์ คำนิ้งวุฒิ และอัญชนา กลิ่นเทียน (2562) ศึกษาการพัฒนารูปแบบสื่อประชาสัมพันธ์และการตลาดออนไลน์สำหรับสินค้า OTOP โดยพบว่าผู้ประกอบการมีความต้องการเว็บไซต์อีคอมเมิร์ซที่สามารถให้ข้อมูลที่ถูกต้องและสะท้อนความเป็นอัตลักษณ์ของจังหวัด นครนายก นิमित ชื่นสัน และกัมพล ชื่นสัน (2559) ศึกษาคุณลักษณะและช่องทางการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของธุรกิจสปาในจังหวัดภูเก็ต พบว่าด้านการสื่อสารและการตอบสนองระดับบุคคลมีอิทธิพลต่อการรับรู้ช่องทางการสื่อสารทางการตลาด Naraporn Thammadee และ Puangchompoo Jones (2560) ศึกษาข้อมูลอ้างอิงเฉพาะสำหรับผู้ประกอบการเยาวชนคนไทยในการเริ่มต้นกิจการใหม่ พบว่า โซเชียลเน็ตเวิร์ก และบรรทัดฐานทาง

วัฒนธรรมและสังคมเป็นปัจจัยสำคัญในการสนับสนุนการเริ่มต้นธุรกิจ (Uthayan, Klaydang, & Paivimut, 2016) ศึกษาโมเดลการสร้างผู้ประกอบการใหม่ในธุรกิจเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ พบว่าหลักเกณฑ์สำคัญในการสร้างผู้ประกอบการใหม่ประกอบด้วย การฝึกอบรมและโครงสร้างองค์กร ดวงสุดา เตโชติรส (2554) ศึกษาการเสริมสร้างผู้ประกอบการใหม่ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร โดยพบว่าผู้ที่ผ่านการฝึกอบรมสามารถจัดตั้งธุรกิจใหม่ได้ และมีความพึงพอใจต่อโครงการสูง อาทิตยาพร ประสานพานิช (2561) ศึกษาแนวทางการพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ของโรงแรมในเขตพัฒนาเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออกเฉียงเหนือ โดยพบว่า การทำการตลาดออนไลน์โดยใช้ OTA และสื่อสังคมออนไลน์เป็นแนวทางที่มีประสิทธิภาพ ธนกฤต เงินอินตะ, ประทานพร จันทรอินทร์ และแคทลียา ชาญวัง (2563) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการบริหารการตลาดออนไลน์กับความสำเร็จของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย โดยพบว่า การบริหารลูกค้าสัมพันธ์และกลยุทธ์การตลาดออนไลน์ส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจ งานวิจัยเหล่านี้ชี้ให้เห็นถึงการพัฒนาทักษะการบริหารและการตลาดในบริบทต่าง ๆ ที่สามารถนำมาใช้ในการพัฒนาธุรกิจและส่งเสริมผู้ประกอบการในประเทศได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ส่วนงานวิจัยต่างประเทศ Conroy et al. (2020) ศึกษาหลักสูตรออนไลน์ของ AAGP ที่พัฒนาขึ้นเพื่อตอบสนองต่อการระบาดของ COVID-19 ในด้านจิตเวชศาสตร์ ผู้สูงอายุ โดยเน้นการให้การสนับสนุนทางการศึกษาแก่ผู้ฝึกงานในสถานการณ์ที่มีการหยุดชะงักของการเรียนการสอนแบบตัวต่อตัว พบว่าหลักสูตรออนไลน์สามารถส่งเสริมการศึกษาจิตเวชศาสตร์ได้และมีศักยภาพในการสร้างความสนใจในด้านนี้ต่อไป Akhmetshin et al. (2019) การศึกษาเกี่ยวกับการพัฒนาหลักสูตรเพื่อเพิ่มทักษะและความคิดของผู้ประกอบการในระดับอุดมศึกษา ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่าต้องมีการแนะนำวิชาใหม่ใน

หลักสูตรเพื่อเตรียมความพร้อมนักเรียนสำหรับตลาดแรงงาน Mitchell (2016) กล่าวถึงการสร้างและนำไปใช้หลักสูตรว่าเป็นกระบวนการต่อเนื่องที่ต้องการการประเมินหลักสูตร เพื่อปรับปรุงการออกแบบและการประยุกต์ใช้ให้มีประสิทธิภาพ โดยเน้นถึงความสำคัญของการสนับสนุนและความเป็นผู้นำในการเปลี่ยนแปลงหลักสูตร Posillico et al. (2021) ศึกษาการพัฒนาหลักสูตรในสถาบันอุดมศึกษา โดยเน้นไปที่โปรแกรมการจัดการการก่อสร้าง พบว่ามีการขาดความเชื่อมโยงระหว่างการศึกษาที่ดำเนินการ ซึ่งต้องการการทำงานร่วมกันที่ดีขึ้นระหว่างนักวิจัยและภาคอุตสาหกรรม Strang (2023) ศึกษาผลกระทบของการส่งออกหลักสูตรการศึกษาไปยังประเทศกำลังพัฒนาในช่วง COVID-19 ว่ามีประสิทธิภาพต่อการเรียนรู้ของนักเรียนหรือไม่ โดยเน้นไปที่การออกแบบการเรียนการสอนที่เหมาะสม Ali (2019) นำเสนอการสร้างหลักสูตรใหม่สำหรับการศึกษาและการฝึกอบรมในสาขาวิศวกรรมไฟฟ้า โดยใช้วิธี Dacum เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาดแรงงานในอุตสาหกรรมก่อสร้าง Mcwayne et al. (2020) ศึกษากระบวนการก่อสร้างร่วมในหลักสูตร RISE ซึ่งเน้นการมีส่วนร่วมของครูและผู้ปกครอง เพื่อพัฒนาโครงการ Head Start สำหรับเด็กที่เรียนรู้สองภาษา DeSimone (2016) พัฒนาหลักสูตรที่ส่งเสริมการตัดสินใจเชิงจริยธรรมสำหรับนักศึกษาพยาบาล โดยเน้นการบูรณาการการคิดเชิงวิพากษ์เพื่อเพิ่มความสามารถในการตัดสินใจทางจริยธรรม Bentley et al. (2012) รายงานการใช้การออกแบบหลักสูตรที่ได้รับข้อมูลการวิจัย (RICD) เพื่อพัฒนาโปรแกรม MSc ในการบริหารโครงการ โดยเน้นการจัดการโครงการอย่างมีประสิทธิภาพและการปรับหลักสูตรให้สอดคล้องกับความต้องการในปัจจุบัน งานวิจัยเหล่านี้ช่วยเสนอแนะแนวทางในการพัฒนาหลักสูตรที่ตอบสนองต่อความต้องการของตลาดแรงงาน และสร้างเสริมทักษะการคิดที่สำคัญสำหรับนักเรียนในระดับอุดมศึกษา

กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

กรอบแนวคิดการวิจัยสำหรับบทความนี้สามารถพิจารณาได้ตามลำดับต่อไปนี้

1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) คือ ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด 4Ps Marketing Mix ซึ่งประกอบไปด้วย 1) สินค้า (Product) เป็นความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ผู้ประกอบการต้องการทำการตลาดออนไลน์ 2) ราคา (Price) เป็นความเข้าใจเกี่ยวกับกลยุทธ์การตั้งราคาในตลาดออนไลน์ 3) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ความรู้เกี่ยวกับช่องทางการจัดจำหน่ายและการเข้าถึงลูกค้าในตลาดออนไลน์ และ 4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) การวางแผนและการจัดการการส่งเสริมการขายผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ต่าง ๆ
2. ตัวแปรสอดแทรก (Mediating Variables) การออกแบบและเนื้อหาของหลักสูตรฝึกอบรมที่ครอบคลุมทฤษฎี 4Ps Marketing Mix ที่สอดคล้องกับผู้ประกอบการหน้าใหม่ ซึ่งจะเป็นตัวช่วยให้การเรียนรู้มีประสิทธิภาพมากขึ้น และเป็นตัวแปรสำคัญของการวิจัยครั้งนี้
3. ตัวแปรตาม (Dependent Variables) ความรู้ ความเข้าใจ และทักษะด้านการตลาดออนไลน์ของผู้ประกอบการหน้าใหม่ที่เพิ่มขึ้นหลังการเข้ารับการฝึกอบรม ซึ่งสามารถแบ่งย่อยได้เป็น 1) การเพิ่มความรู้อ้านการตลาด

ออนไลน์ 2) การพัฒนาความเข้าใจเชิงลึกใน 4Ps และ 3) การประยุกต์ใช้ความรู้ที่ได้ในธุรกิจของตนเอง

4. การประเมินความพึงพอใจ (Satisfaction Assessment) ความพึงพอใจของผู้เข้ารับการอบรมต่อหลักสูตร ซึ่งจะวัดผ่านแบบสอบถามที่ประเมินความพึงพอใจในแง่ของเนื้อหาหลักสูตร วิธีการฝึกอบรม และประโยชน์ที่ได้รับจากการเข้ารับการฝึกอบรม

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ จากกลุ่มตัวอย่างของผู้ให้ข้อมูลมีจำนวนทั้งหมด 25 คน ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple random sampling) จากกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการอบรมและทำการลงทะเบียนสมัครผ่าน QR Code จากแผ่นประชาสัมพันธ์ในช่องทางออนไลน์ เพื่อให้ง่ายและสะดวกในการจัดหลักสูตรฝึกอบรมทางด้านการตลาดออนไลน์ที่มีความสะดวกและเต็มใจที่จะรับการฝึกอบรมด้วยช่องทางออนไลน์ ในรูปแบบ Zoom

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยได้กำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่างเป้าหมายของการวิจัย ซึ่งต้องเป็นกลุ่มตัวอย่างที่จัดตั้งใน

เขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งจดทะเบียนจัดตั้งธุรกิจใหม่ระหว่างเดือนตุลาคม ปี พ.ศ. 2565 ถึงเดือนกันยายน พ.ศ. 2566 (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า, 2566) จำนวน 25 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยได้กำหนดลักษณะของเครื่องมือ และการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย โดยลักษณะของเครื่องมือในการวิจัย ได้แก่ 1) แบบประเมินความรู้ ความเข้าใจ ด้านการตลาดออนไลน์ด้วยทฤษฎี 4Ps Marketing Mix ก่อนการอบรมด้วย Pre-test 2) แบบประเมินความรู้ ความเข้าใจ ด้านการตลาดออนไลน์ด้วยทฤษฎี 4Ps Marketing Mix หลังการอบรมด้วย Post-test และ 3) แบบประเมินความพึงพอใจที่มีต่อการฝึกอบรม

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยได้ดำเนินการเป็น 5 ขั้นตอน ได้แก่

1. ผู้วิจัยตรวจสอบและคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ประกอบการหน้าใหม่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 25 บริษัท/ราย ซึ่งเป็นผู้ประกอบการหน้าใหม่ที่จดทะเบียนจัดตั้งในเขตกรุงเทพมหานคร และใช้วิธีการสุ่มแบบง่าย (Sample Random Sampling) จากกลุ่มตัวอย่างที่สมัครและลงทะเบียนผ่านสื่อประชาสัมพันธ์ของหลักสูตรทางช่องทางออนไลน์เท่านั้น
2. ผู้วิจัยจัดเตรียมแบบประเมินก่อนการอบรม (Pre-Test) แบบประเมินหลังการอบรม (Post-Test) และแบบประเมินความพึงพอใจ หลักสูตรฝึกอบรมระยะสั้นด้านการตลาดออนไลน์ด้วยทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (4Ps Marketing Mix) ในการเสริมสร้างความรู้ ความเข้าใจ ผู้ประกอบการหน้าใหม่ โดยเป็นแบบประเมินที่อยู่ในรูปแบบของ Google Form
3. ผู้วิจัยได้ขอความร่วมมือจากผู้ประกอบการหน้าใหม่ที่เข้ารับการฝึกอบรมในหลักสูตร เพื่อส่งแบบประเมินที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น และช่วยในการตอบแบบประเมินได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยก่อนเริ่มการอบรมรูปแบบออนไลน์ ผู้วิจัยจะได้ส่งแบบประเมินความรู้ ความเข้าใจ ก่อนการอบรม (Pre-test) ให้กับผู้อบรม และภายหลังจากที่เสร็จสิ้นการอบรม ผู้วิจัยจะได้ส่งแบบประเมินความรู้และความเข้าใจหลังการอบรม (Post-test) เมื่อการอบรมเสร็จสิ้น

ผู้วิจัยได้แจกแบบประเมินความพึงพอใจให้กับผู้อบรม

4. เก็บรวบรวมข้อมูล ทั้งแบบประเมินก่อนการอบรม แบบประเมินหลังการอบรม และแบบประเมินความพึงพอใจ ทั้งหมด

5. ทำการตรวจสอบความครบถ้วนของแบบประเมินก่อนการอบรม แบบประเมินหลังการอบรม และแบบประเมินความพึงพอใจ จากการส่งแบบประเมินในรูปแบบ Google Form และนำข้อมูลมาวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยโปรแกรมการวิจัยสำเร็จรูป และสรุปผลการวิจัยต่อไป

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้วิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์ โดยสถิติที่ใช้ คือ สถิติเชิงพรรณนา เพื่ออธิบายลักษณะทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถามโดยการเสนอตารางแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยนำข้อมูลจากแบบประเมินที่ได้รับมารวบรวม และเปลี่ยนเป็นรหัสตัวเลข แล้วบันทึกลงในโปรแกรม เพื่อดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติตามลำดับ 3 ขั้นตอน ได้แก่ 1) การวิเคราะห์ข้อมูลก่อนการอบรม และหลังการอบรม โดยใช้วิธีหาค่าความถี่ และค่าร้อยละ 2) การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับแบบประเมินความพึงพอใจที่มีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า ใช้วิธีการหาค่าเฉลี่ย (Mean : $\bar{X}$) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: SD) และ 3) การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะอื่น ๆ

ผลการวิจัย

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์หลักเพื่อสร้างหลักสูตรฝึกอบรมระยะสั้นด้านการตลาดออนไลน์ด้วยทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (4Ps Marketing Mix) และประเมินความพึงพอใจของผู้เข้าอบรม ซึ่งมุ่งเน้นไปที่การเสริมสร้างความรู้และความเข้าใจให้แก่ผู้ประกอบการหน้าใหม่ในเขตกรุงเทพมหานคร ในการบรรยายของวิทยากรมีการนำเสนอแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการตลาดบริการ (4Ps Marketing Mix) ผู้ประกอบการหน้าใหม่ และการตลาดออนไลน์ (Online Marketing) เพื่อเสริมสร้างความรู้ ทักษะ และทัศนคติที่ถูกต้องให้กับผู้ประกอบการหน้าใหม่ โดยเริ่มต้นจากการอธิบายพฤติกรรม การซื้อ

ออนไลน์ของคนไทยที่เพิ่มขึ้นอย่างมีนัยสำคัญจากผลกระทบของ COVID-19 ซึ่งทำให้ e-Commerce เติบโตและกลายเป็นวิถีชีวิตใหม่ รวมถึงการเปลี่ยนแปลงช่องทางการซื้อของออนไลน์ที่หลากหลายขึ้น เช่น Lazada, Shopee, Facebook, Instagram, และ TikTok โดยผู้ประกอบการต้องปรับตัวเพื่อให้เข้าถึงกลุ่มลูกค้าในแพลตฟอร์มต่าง ๆ นอกจากนี้ วิทยากรยังได้กล่าวถึงกลยุทธ์ในการดึงดูดผู้บริโภค เช่น การออกคูปองส่วนลดและการจัดแคมเปญที่ช่วยเพิ่มการเข้าถึงตลาด รวมถึงเทรนด์การตลาดแบบ Short Video และ Entertainment Shopping ที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความประทับใจใน Brand Experience และเลือกใช้ TikTok เป็นแหล่งข้อมูลสำหรับการค้นหาแบรนด์มากขึ้น ส่งผลให้ Influencer Marketing และ Affiliate Marketing ได้รับความนิยม โดยสร้างผลตอบแทนที่ดีให้กับแบรนด์และช่วยผ่านการแนะนำและโปรโมตสินค้าของพวกเขา ส่งผลให้เกิดการแลกเปลี่ยนแนวคิดและทัศนคติระหว่างวิทยากรและผู้เข้ารับการอบรมอย่างมีประสิทธิภาพ (พิรพงศ์ จิตศิริวัฒน์, 2566) โดยมีผลการวิจัย ดังนี้

1. การพัฒนาความรู้ของผู้เข้าอบรม พบว่า ก่อนการอบรมผู้เข้าร่วมมีความรู้และความเข้าใจในระดับค่าเฉลี่ยที่ 7.20 (SD=1.658) ซึ่งเพิ่มขึ้นเป็น 9.88 (SD=0.440) หลังการอบรม แสดงให้เห็นถึงการพัฒนาความรู้ที่ชัดเจนและการเข้าใจในแนวคิดการตลาดออนไลน์ผ่านทฤษฎี 4Ps มากขึ้น

2. ความพึงพอใจของผู้เข้าอบรม พบว่า ผลการประเมินความพึงพอใจของผู้เข้าอบรมในด้านต่าง ๆ พบว่า ผู้เข้าอบรมมีความพึงพอใจในระดับสูงที่สุดในทุก ๆ ด้าน ได้แก่ ปัจจัยนำเข้า (เนื้อหาหลักสูตร, วิทยากร), กระบวนการ (วิธีการสอน), ผลผลิต (การเรียนรู้) และผลลัพธ์ (การนำไปใช้ในการตลาด) โดยเฉพาะความชัดเจนของเนื้อหาหลักสูตรและความเชี่ยวชาญของวิทยากรในการถ่ายทอดความรู้ถือเป็นปัจจัยที่ได้รับความพึงพอใจสูงสุด

3. ลักษณะของผู้เข้าอบรม พบว่า ผู้เข้าอบรมส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 25-34 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี และมีประสบการณ์การทำงานในช่วง 1-5 ปี ซึ่งแสดงให้เห็นถึงความหลากหลายของกลุ่มผู้เข้ารับการอบรมที่สามารถนำทักษะและความรู้ที่ได้รับไปพัฒนาธุรกิจของตนเองได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ผู้วิจัยสามารถสรุปผลการวิจัยได้ว่าการสร้างหลักสูตรฝึกอบรมระยะสั้นด้านการตลาดออนไลน์ด้วยทฤษฎี 4Ps สำหรับผู้ประกอบการหน้าใหม่ในเขตกรุงเทพมหานครมีคุณภาพและสามารถเสริมสร้างความรู้และความเข้าใจได้อย่างชัดเจน นอกจากนี้ผู้เข้าอบรมยังแสดงระดับความพึงพอใจสูงต่อการออกแบบหลักสูตรทั้งในด้านเนื้อหา การถ่ายทอดความรู้ และการนำความรู้ไปใช้ในธุรกิจได้อย่างมีประสิทธิภาพ

การอภิปรายผล

1. ผลการศึกษาเกี่ยวกับการสร้างหลักสูตรฝึกอบรมระยะสั้น การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างหลักสูตรฝึกอบรมระยะสั้นด้านการตลาดออนไลน์โดยใช้ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (4Ps Marketing Mix) ซึ่งออกแบบมาเพื่อเสริมสร้างความรู้และความเข้าใจแก่ผู้ประกอบการหน้าใหม่ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า หลังการฝึกอบรมผู้เข้าอบรมทุกคนมีความรู้และความเข้าใจในทฤษฎี 4Ps เพิ่มขึ้นอย่างชัดเจน โดยคะแนนหลังการฝึกอบรมสูงกว่าก่อนการอบรมอย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งสะท้อนว่า หลักสูตรที่พัฒนาขึ้นมีความสามารถในการเสริมสร้างความรู้และทักษะในการตลาดออนไลน์ให้กับผู้ประกอบการใหม่ได้อย่างมีประสิทธิภาพ ในส่วนของการวัดผลการเรียนรู้ผ่านการประเมินความรู้ก่อนและหลังการอบรม (Pre-test และ Post-test) พบว่า ผู้เข้าอบรมส่วนใหญ่ที่มีระดับความรู้ต่ำก่อนการฝึกอบรมสามารถพัฒนาความรู้ได้อย่างรวดเร็วหลังจากเข้าร่วมหลักสูตร นอกจากนี้ยังมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ Akhmetshin et al. (2019) ที่กล่าวถึงการพัฒนาหลักสูตรที่สามารถเสริมสร้างทักษะและความสามารถของผู้ประกอบการ โดยเฉพาะการเสริมสร้างความรู้ที่ตรงกับความต้องการทางเศรษฐกิจและช่วยกระตุ้นความคิดของผู้ประกอบการ

2. ผลการศึกษาด้านปัจจัยนำเข้า (Input) ในด้านปัจจัยนำเข้าของการฝึกอบรม พบว่า ผู้เข้าอบรมมีความพึงพอใจในทุกประเด็นของปัจจัยนำเข้า โดยเฉพาะเนื้อหาหลักสูตรที่มีความชัดเจนและสามารถนำไปใช้ได้จริงในการพัฒนาธุรกิจ ความทันสมัยของเนื้อหา และความเข้าใจง่ายของข้อมูลมีผลโดยตรงต่อความพึงพอใจและการพัฒนาความรู้ของผู้เข้าอบรม การพัฒนาเนื้อหาหลักสูตรที่ชัดเจนและทันสมัยทำให้ผู้เข้าอบรมสามารถเรียนรู้ได้ง่ายและนำ

ไปใช้ได้จริง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ภราดร ผ่องใส และคณะ (2564) ที่กล่าวถึงความสำคัญของเนื้อหาหลักสูตรที่สามารถสะท้อนการเรียนรู้รายบุคคล และทำให้ผู้เรียนสามารถนำความรู้ไปประยุกต์ใช้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

3. ผลการศึกษาด้านกระบวนการ (Process) ในด้านกระบวนการฝึกอบรม ผู้อบรมแสดงความพึงพอใจในระดับสูงเกี่ยวกับกระบวนการและวิธีการสอน โดยเฉพาะการที่วิทยากรมีความเชี่ยวชาญในการถ่ายทอดความรู้และสามารถตอบข้อซักถามของผู้เข้าอบรมได้อย่างชัดเจน การที่วิทยากรสามารถเชื่อมโยงเนื้อหาทฤษฎีการตลาด 4Ps กับการปฏิบัติจริงได้อย่างมีประสิทธิภาพมีส่วนสำคัญในการเสริมสร้างความเข้าใจให้กับผู้เข้าอบรม นอกจากนี้ การใช้สื่อออนไลน์ที่มีความเสถียรและการให้โอกาสผู้เข้าอบรมแลกเปลี่ยนความรู้ระหว่างกันยังช่วยเสริมสร้างบรรยากาศการเรียนรู้ที่ดี ทำให้ผู้เข้าอบรมรู้สึกมีส่วนร่วมและสามารถเรียนรู้ได้อย่างเต็มที่ การสรุปประเด็นสำคัญจากวิทยากรยังช่วยให้ผู้เข้าอบรมสามารถจดจำและนำความรู้ไปใช้ได้ดีขึ้น ผลการศึกษานี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ วีระนันท์ คำนิ่ววุฒิ และอัญชญา กลิ่นเทียน (2562) ที่ระบุถึงการเลือกวิทยากรที่มีความเชี่ยวชาญในด้านการตลาดออนไลน์เป็นปัจจัยที่สำคัญในการสร้างประสบการณ์การเรียนรู้ที่ดีให้แก่ผู้เข้าอบรม

4. ผลการศึกษาด้านผลผลิต (Output) การประเมินผลผลิตจากการอบรม พบว่า ผู้เข้าอบรมสามารถนำความรู้ที่ได้รับไปประยุกต์ใช้ในการวางแผนกลยุทธ์การตลาด 4Ps ในธุรกิจของตนเองได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยเฉพาะในการปรับใช้กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ (Product) การกำหนดราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ผู้เข้าอบรมส่วนใหญ่มีความรู้สึกว่าการเรียนครั้งนี้ช่วยเสริมทักษะและความรู้ใหม่ ๆ ที่สามารถนำไปใช้ในธุรกิจของตนได้อย่างมีประสิทธิภาพ ผลการศึกษานี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ ธีรภัทร สุขสมทรัพย์ (2557) ที่มองว่า การประเมินผลการเรียนรู้จากการสอบก่อนและหลังอบรมสามารถสะท้อนถึงการพัฒนาความรู้และทักษะของผู้เข้าอบรม และช่วยให้ผู้เรียนสามารถใช้ความรู้ที่ได้ไปปรับใช้ในการพัฒนาธุรกิจได้จริง

5. ผลการศึกษาด้านผลลัพธ์ (Outcome) ในด้านผลลัพธ์ของการอบรม ผู้เข้าอบรมมีความพึงพอใจในระดับสูงเกี่ยวกับผลลัพธ์ที่ได้รับจากการอบรม โดยสามารถนำ

ความรู้ ทักษะ และประสบการณ์ที่ได้รับไปใช้ในงานจริงและถ่ายทอดให้ผู้อื่นได้ นอกจากนี้ ผู้เข้าอบรมยังมีความมั่นใจมากขึ้นในการดำเนินธุรกิจและสามารถประยุกต์ใช้ทฤษฎี 4Ps ในการพัฒนาธุรกิจของตนได้อย่างมีประสิทธิภาพ การอบรมครั้งนี้จึงสามารถเสริมสร้างความมั่นใจให้กับผู้ประกอบการหน้าใหม่ในการใช้เครื่องมือทางการตลาดออนไลน์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อรรวรรณ อุย้อย และคณะ (2562) ที่กล่าวถึงการพัฒนาความรู้และทักษะทางการตลาดออนไลน์ที่สามารถนำไปใช้ได้จริงในธุรกิจของผู้ประกอบการ

การวิจัยนี้แสดงให้เห็นว่า หลักสูตรฝึกอบรมระยะสั้นด้านการตลาดออนไลน์ด้วยทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (4Ps Marketing Mix) สามารถเสริมสร้างความรู้และทักษะให้กับผู้ประกอบการหน้าใหม่ได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยการประเมินความรู้ก่อนและหลังการอบรมพบว่าผู้เข้าอบรมสามารถพัฒนาความรู้และทักษะด้านการตลาดออนไลน์ได้ชัดเจน นอกจากนี้ ความพึงพอใจในทุกด้านของการฝึกอบรมยังสะท้อนถึงคุณภาพของหลักสูตร การเลือกวิทยากรที่มีความเชี่ยวชาญ และการใช้สื่อการเรียนการสอนที่มีประสิทธิภาพ ทั้งนี้ ผู้เข้าอบรมสามารถนำความรู้ที่ได้รับไปใช้ในการพัฒนาธุรกิจของตนได้จริง

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. การพัฒนาหลักสูตรฝึกอบรมให้ครอบคลุมและลึกซึ้งยิ่งขึ้น โดยเพิ่มเติมกรณีศึกษาและตัวอย่างการใช้งานจริง ควรมีการนำกรณีศึกษาจากผู้ประกอบการที่ประสบความสำเร็จในการใช้ทฤษฎี 4Ps มาแชร์ในหลักสูตร เพื่อให้ผู้เข้าอบรมสามารถเห็นภาพการนำทฤษฎีไปใช้ในสถานการณ์จริงได้ดียิ่งขึ้น การแลกเปลี่ยนประสบการณ์จริงจะช่วยเสริมสร้างความเข้าใจในเชิงลึกและเพิ่มมูลค่าให้กับหลักสูตร เนื้อหาสำหรับกลุ่มผู้ประกอบการในระดับที่แตกต่างกัน หลักสูตรควรมีการแบ่งเนื้อหาหรือโมดูลที่เหมาะสมกับผู้ประกอบการที่มีพื้นฐานความรู้ด้านการตลาดออนไลน์ที่แตกต่างกัน เช่น การจัดอบรมสำหรับผู้ที่ยังไม่มีประสบการณ์ในด้านการตลาดออนไลน์ หรือสำหรับผู้ที่ต้องการพัฒนากลยุทธ์การตลาดขั้นสูงขึ้นไป

2. การพัฒนาทักษะวิทยากรและการสื่อสาร การฝึกอบรมวิทยากรให้มีเทคนิคการสอนที่หลากหลาย วิทยากรควรได้รับการฝึกฝนในการใช้เทคนิคการสอนที่หลากหลาย เช่น การจัดกิจกรรมกลุ่มหรือการอภิปราย เพื่อกระตุ้นการมีส่วนร่วมจากผู้เข้าอบรมมากยิ่งขึ้น นอกจากนี้ ควรมีการอบรมเรื่องเทคนิคการใช้สื่อออนไลน์ และเครื่องมือดิจิทัลในการถ่ายทอดเนื้อหา เพื่อให้วิทยากรสามารถใช้เครื่องมือการสื่อสารที่เหมาะสมกับสภาพแวดล้อมออนไลน์ การมี Feedback และการตอบคำถาม หลังการอบรม ควรให้วิทยากรมีเวลาในการตอบคำถาม และรับฟังความคิดเห็นจากผู้เข้าอบรมหลังจากการอบรมเสร็จสิ้น เพื่อช่วยแก้ไขปัญหาหรือข้อสงสัยที่อาจเกิดขึ้น และสามารถปรับปรุงการสอนในอนาคต

3. การเพิ่มช่องทางการประเมินผลและติดตามผล โดยการประเมินผลในระยะยาว (Long-Term Evaluation) ผลการเรียนรู้ที่ได้จากการอบรมในระยะสั้นอาจไม่ได้สะท้อนผลลัพธ์ที่ยั่งยืน ควรมีการติดตามผลการนำความรู้ไปใช้ในการดำเนินธุรกิจในระยะยาว (หลังจากการอบรมไปแล้ว 3-6 เดือน) เพื่อประเมินผลกระทบที่แท้จริงจากการฝึกอบรม เช่น การเติบโตของยอดขาย การเพิ่มประสิทธิภาพในแผนการตลาด หรือการขยายตลาด การประเมินแบบ 360 องศา ควรใช้การประเมินแบบหลากหลายมุมมอง โดยไม่เพียงแต่ใช้แบบสอบถามจากผู้เข้าอบรมเท่านั้น แต่สามารถขอความคิดเห็นจากผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องอื่น ๆ เช่น ลูกค้าหรือเพื่อนร่วมงานของผู้เข้าอบรม เพื่อประเมินผลการปรับใช้ความรู้ในเชิงธุรกิจ

4. การใช้เทคโนโลยีและเครื่องมือดิจิทัลในการฝึกอบรม พัฒนาหลักสูตรออนไลน์หรือ Hybrid สำหรับผู้ประกอบการที่ไม่สามารถเข้าร่วมอบรมในสถานที่ได้ ควรพิจารณาการจัดอบรมในรูปแบบออนไลน์หรือ Hybrid

(ออนไลน์และออฟไลน์) เพื่อให้สามารถเข้าถึงผู้เรียนได้มากขึ้นในอนาคต รวมถึงการใช้สื่อที่มีความสามารถในการติดตามผลได้ เช่น การทำแบบทดสอบออนไลน์หรือการใช้เครื่องมือในการประเมินความรู้ การใช้เทคโนโลยี Augmented Reality (AR) หรือ Virtual Reality (VR) หากมีงบประมาณและเทคโนโลยีที่เหมาะสม การนำ AR หรือ VR มาใช้ในการอบรมอาจช่วยให้ผู้เข้าอบรมได้สัมผัสประสบการณ์การตลาดในโลกเสมือนจริง ซึ่งจะช่วยเสริมทักษะการตัดสินใจในสถานการณ์จริงที่เหมาะสม

5. การเสริมสร้างการเรียนรู้แบบ Peer-to-Peer การสร้างเครือข่ายและกลุ่มผู้ประกอบการ การสร้างกลุ่มผู้ประกอบการหลังการอบรมที่สามารถแลกเปลี่ยนความรู้และประสบการณ์ระหว่างกันจะช่วยเสริมการเรียนรู้ในระยะยาว ผู้ประกอบการสามารถเข้าร่วมกลุ่มออนไลน์หรือจัดกิจกรรม Networking เพื่อเสริมสร้างความสัมพันธ์และเรียนรู้จากประสบการณ์จริงของผู้อื่น หรือการจัดกิจกรรมหลังการอบรม ควรมีการจัดกิจกรรมหลังการอบรม เช่น การสัมมนาออนไลน์หรือการประชุมผู้ประกอบการ เพื่อให้ผู้เข้าอบรมสามารถนำความรู้ที่เรียนมาใช้อย่างจริงจังในกรอบเวลาที่กำหนด รวมถึงสามารถพัฒนาแนวทางการตลาดและกลยุทธ์ต่าง ๆ ได้จากการแชร์ประสบการณ์ร่วมกัน

6. การปรับปรุงและทบทวนหลักสูตรเป็นระยะ การทบทวนและอัปเดตเนื้อหาหลักสูตรอย่างสม่ำเสมอ ทฤษฎี 4Ps และเครื่องมือทางการตลาดออนไลน์มีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง ผู้วิจัยและผู้พัฒนาหลักสูตรควรมีการทบทวนและปรับปรุงเนื้อหาหลักสูตรให้ทันสมัยและสอดคล้องกับแนวโน้มตลาดใหม่ ๆ เช่น การใช้สื่อดิจิทัลที่เปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ การเพิ่มข้อมูลเกี่ยวกับการตลาดด้วย AI หรือการใช้ Big Data ในการวางแผนการตลาด



Reference

- Akhmetshin, E. M., Mueller, J. E., Yumashev, A. V., Kozachek, A. V., Prikhodko, A. N., & Safonova, E. E. (2019). Acquisition of entrepreneurial skills and competences: Curriculum development and evaluation for higher education. *Journal of entrepreneurship education*, 22(1), 1-12.
- Ali, M. (2019). *Curriculum reconstruction for education and training of electrical engineering for construction employment in Indonesia*. Yogyakarta-Indonesia: IOP Publishing Ltd.
- Arayasamai, A. (2019). *Developing a customer service with heart training curriculum to enhance service mind in employees of innovation technology Co., Ltd*. Bangkok: Kasetsart University. (in Thai)
- Athawongsa, S. (2013). *Entrepreneurial characteristics and business features affecting the growth of medium and small enterprises in Thailand*. Bangkok: Business Administration University. (in Thai)
- Apichatbunlue, U. (2007). *Developing an evaluation process for training programs*. Bangkok: Dissertation, Department of Curriculum and Instruction, King Mongkut's University of Technology North Bangkok. (in Thai)
- Atchasee, T., Visuthipat, S., Rupsing, T., & Atvinijtrakan, P. (2018). Development models for entrepreneurs in the electrical and electronics industry for medium and small enterprises. *Journal of communication innovation*, 6(1), 169-179.
- Bentley, Y., Richardson, D., & Owen, D. (2012). *Research-informed curriculum design for a Master's -Level program in project management*. n.p.
- Bobbitt, J. F. (1924). *How to make a curriculum*. Houghton Mifflin.
- Borden, N. H. (1964). The concept of the marketing mix. *Journal of advertising research*, 2, 7-12.
- Boonraksa, S. (2014). *Causal model of financial success after family business transfer in Thailand*. Bangkok: Ph.D. Program in Management, Graduate School of Business Management, Business Administration University. (in Thai)
- Caswell, H. L., & Campbell, D. S. (1935). *Curriculum development*. New york: American Book.
- Conroy, M. L., Garcia-Pittman, E. C., Ali, H., Lebmann, S. W., & Yarns, B. C. (2020). The COVID-19 AAGP online trainee curriculum: Development and method of initial evaluation. *Am J of geriatric psychiatry*, 28(9), 1004-1008.
- Chantra, J. (2019). *Characteristics of entrepreneurs in private dormitory businesses in Chang Phuek Subdistrict, Mueang District, Chiang Mai Province*. Chiang Mai: MBA Program, Faculty of Business Administration, Graduate School, Chiang Mai Rajabhat University. (in Thai)
- Chitwivat, P. (2023). *Topics and content of short-term online marketing training using the 4Ps marketing mix theory for new entrepreneurs in Bangkok*. (in Thai)
- DeSimone, B. B. (2016). Curriculum design to promote the ethical decision-making competence of accelerated Bachelor's Degree Nursing Students. *SAGE journals*, 6(1), Doi: <https://doi.org/10.1177/2158244016632285>

- Department of Business Development. (2023). *Information on corporate registration 2023*. Bangkok: Department of Business Development. (in Thai)
- Dewey, J. (1902). *The child and the curriculum*. Chicago University of Chicago Press.
- Digital Tips. (2023). *Online marketing: Updated interesting strategies for 2023*. Retrieved from <https://thedigitaltips.com/blog/marketing/online-marketing/#-online-marketing>.
- Evelyn, S. J. (2005). *Curriculum: An integrative introduction*. Virginia: Pearson/Merrill/Prentice Hall.
- Gagne, R. M. (1967). *Curriculum research and the promotion of learning*. In Tyler R. W., Gagne R. M. and Scriven M. (Eds.), *Perspectives of curricular evaluation*. Chicago: Rand McNally.
- Hanarong, K. (2021). *Evaluation and Follow-Up of training programs in practice*. Bangkok: HR Center Co., Ltd. (in Thai)
- Iamsuntrachai, P. (2016). *Evaluation of executive training programs*. Faculty of Business Administration, Thammasat University. (in Thai)
- Khamnuangwuth, W., & Klinthian, A. (2019). Development of public relations and online marketing models for OTOP products in Thailand: A case Study of OTOP products in Nakhon Nayok Province. *Journal of communication innovation*, 7(2), 32-45.
- Kaewrat, W. (2010). *Instructional documents for the course on training and human resource development*. Lampang: Yonok University. (in Thai)
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of marketing*. (17th ed.). Parson.
- Lertbamrungrachai, K. (2020). *New entrepreneurs: Startups*. Retrieved from <https://touchpoint.in.th/startup/>
- Limjaroen, S. (2009). *Development of supplementary curricula to promote creativity for middle-phase Students*. Bangkok: Srinakharinwirot University. (in Thai)
- Mcwayne, C. M., Mistry, J., & Greenfield, D. B. (2020). A model of Co-Construction for curriculum and professional development in head start: The readiness through integrative science and engineering (RISE) approach. *Teachers college record: The voice of scholarship in education*, 122(11),
- Mitchell, B. (2016). Curriculum construction and implementation. *International journal of liberal arts and social science*, 4(4), 1-12.
- Ngerninta, T., Chanint, P., & Chapawong, C. (2020). The relationship between online marketing management and online marketing success in e-commerce businesses in Thailand. *Journal of accounting and management, Mahasarakham University*, 12(2), 26-36.
- Pasanpanit, A. (2018). Guidelines for developing online marketing mix for hotels in the eastern economic corridor (EEC), Northeastern Region. *Journal of business administration*, 7, 10-15.
- Phonchaikdee, D. (2010). *Development of training curriculum for natural silk dyeing: The natural dye weaving group, Ban Han Subdistrict, Sikhiu District, Nakhon Ratchasima Province*. Bangkok: Srinakharinwirot University. (in Thai)
- Peter, O. F. (2009). *Developing the curriculum*. (7th ed.). Boston, Ma: Pearson/Allyn and Bacon.

- Phongsai, P., Wongwanich Rampakaphorn, M., & Khemthong, P. (2021). Developing activity-based training programs to enhance self-leadership for undergraduate Students. *Journal of educational studies*, 36(1), 136-146.
- Popham, J. W., & Baker, E. L. (1970). *Systematic instruction*. Englewood Cliffs, N.J.: Prentice-Hall.
- Posillico, J. J., Edwards, D. J., & Shelbourn, M. (2021). Curriculum development in the higher education literature: A synthesis focusing on construction management programmes. *Industry and higher education*, 36(4),
- Phromna, W. (2012). *Qualities of good entrepreneurs*. Retrieved from <https://www.gotoknow.org/posts/105654>
- PooSarat, R. (2003). *Development of curricula in line with educational reform*. Bangkok: Bookpoint. (in Thai)
- Rattanachokkul, J. (2018). *The path to success for digital entrepreneurs selling products online*. Bangkok: Silpakorn University. (in Thai)
- Ralph, T. W. (1949). *Basic principles of curriculum and instruction*. Chicago: Chicago University of Chicago Press.
- Reitzin, J. (2007). *What is digital marketing?*. Retrieved from <https://mobilestorm.com/mobile-marketing/what-is-digital-marketing/>
- Rugg, H. O. (1927). *The foundations of curriculum-making (Twenty-Sixth Yearbook of the Nation Society for the Study of Education, Part II)*. Bloomington, IL: Public School Publishing.
- Sawatsalee, C. (2007). *Professional Trainer's Manual: Training techniques and venue management*. Bangkok: Office of the Civil Service Commission Welfare. (in Thai)
- Suntsan, N., & Suntsan, K. (2016). Characteristics and marketing communication channels through social media of spa businesses in Phuket. *Panya Phiwat journal*, 8, 105-116. (in Thai)
- Saejung, S. (2016). *Success factors of franchise entrepreneurs in Thai Restaurant businesses, specifically noodle shops, in Chonburi Province*. Chonburi: Burapha University. (in Thai)
- Saylor, G. J., Alexander, W. M., & Lewis, A. J. (1981). *Curriculum planning for better teaching and learning*. New York: Holt, Rinehart and Winston.
- Solomon, M. R., Marshall, G. W., & Stuart, E. W. (2012). *Marketing: Real people, real choices*. (7th ed.). Pearson.
- Strang, K. D. (2023). Empirical Study of exporting a University curriculum: Is it successful, is it profitable, and is Student learning effective?. *International journal of curriculum development and learning measurement*, 4(1), 1-24.
- Suksomthap, T. (2014). Creating a professional store management training curriculum for operational staff at the manager level in payment and service businesses. *Panya Phiwat journal*, 5(2), 75-89. (in Thai)
- Thammaniphanon, D. (2014). *Marketing strategies for beauty products via digital channels*. Lampang: Graduate School, Nation University. (in Thai)

- Techotiras, D. (2011). Enhancing new entrepreneurs at Rajamangala University of Technology Phra Nakhon. *Journal of academic and research, RMUTP, Faculty of Science and Technology*, 5(2), 1-11. (in Thai)
- Tantrongsongcharoen, S. (2015). *Entrepreneurial characteristics of MBA Students in business administration in Bangkok*. Bangkok: Thammasat University. (in Thai)
- Taba, H. (1962). *Curriculum development: Theory and practice*. New York: Harcourt, Brance & World.
- Thammadee, N., & Jones, P. (2017). Particular references for Thai youth entrepreneurs to start-up a new venture. *Business administration and management journal review*, 9(1), 179-200.
- Thomas, H. L. (1941). Making the curriculum functional. *Teachers college record*, 43(2),
- Tongtem, T. (2008). *Evaluation of training effectiveness with lecture supplementary materials*. Bangkok: Phetkasem Printing. (in Thai)
- Tyler, R. W. (1950). *Basic principles of curriculum and instruction*. Chicago: The University of Chicago Press.
- Tyler, R. W. (1957). *The curriculum then and now*. In *Proceedings of the 1956 Invitational conference on Testing Problems*. Princeton, NJ: Educational Testing Service.
- Thattong, K. (2007). *Development of local curriculum*. Bangkok: Phetkasem Printing. (in Thai)
- Uying, O., & Wisitnithikija, C. (2019). Marketing mix factors affecting the decision to purchase health shoes for middle-aged people. *Journal of research and development, Loei Rajabhat University*, 14(48), 13-21. (in Thai)
- Uthayan Oglesby, C., Klaydang, C., & Paivimut, N. (2016). New entrepreneur's creation model: A health drink business. *RMUTP research journal*, 10(1),
- Wongmontha, S. (2011). *Marketing strategies and marketing planning*. Bangkok: Duang Kamol Samai. (in Thai)
- Wattaphon, W. (2007). *Sales and marketing*. Bangkok: FitPro Training Institute. (in Thai)
- Wongyai, W. (2011). *Development of higher education curriculum*. (2nd ed.). Bangkok: R&P Print Co., Ltd. (in Thai)
- Waiwanon, A. (2010). *Training and development of staff in systems instructional documents for the course on training management*. Bangkok: National Institute of Development Administration. (in Thai)

