

การพัฒนาหลักสูตรฝึกอบรมทักษะการตลาดดิจิทัลสำหรับสมาชิกหอการค้า ABC

ธนภณ นาคกลิ่นกุล^{1*} และ ชุตินันตร บัวเผื่อน²

(วันที่รับบทความ: 19/9/2566; วันที่แก้ไขบทความ: 22/12/2566; วันที่ตอบรับบทความ: 25/12/2566)

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ คือ 1) เพื่อวิเคราะห์ความต้องการฝึกอบรมทักษะการตลาดดิจิทัล 2) เพื่อออกแบบและพัฒนาหลักสูตรฝึกอบรมทักษะการตลาดดิจิทัล 3) เพื่อประเมินหลักสูตรฝึกอบรมทักษะการตลาดดิจิทัล กลุ่มเป้าหมายคือคณะกรรมการหอการค้า ABC จำนวน 13 คน และสมาชิกหอการค้า ABC จำนวน 30 คน การวิจัยแบ่งออกเป็น 3 ระยะ ตามวัตถุประสงค์ เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยระยะที่ 1 แบบสัมภาษณ์เชิงลึกเพื่อให้ทราบถึงความต้องการ วัตถุประสงค์ และรูปแบบการฝึกอบรม ระยะที่ 2 แบบประเมินความสอดคล้องของหลักสูตรฝึกอบรม เพื่อพิจารณาความสอดคล้องใช้ดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ ระยะที่ 3 แบบประเมินคุณภาพหลักสูตร 2 ส่วน คือ 1) แบบประเมินปฏิกิริยาความพึงพอใจ และ 2) แบบประเมินผลสัมฤทธิ์การเรียนรู้ ก่อน - หลังการอบรม

ผลการศึกษา พบว่าหัวข้อในหลักสูตรฝึกอบรมทักษะการตลาดดิจิทัลของสมาชิกหอการค้า ABC ประกอบด้วย 3 หัวข้อ คือ 1) แนวโน้มการตลาดดิจิทัลสำหรับภาคธุรกิจ 2) การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป และ 3) ความรู้เบื้องต้นเครื่องมือการตลาดดิจิทัล ฝึกอบรมตามแนวคิดในรูปแบบ 70: 20: 10 คือ ร้อยละ 70 คือ กิจกรรมออกแบบคอนเทนต์การตลาดดิจิทัลด้วยหลักการ CANVAS ร้อยละ 20 คือ การฝึกปฏิบัติผ่านการโค้ช และการให้คำปรึกษา เพื่อวิเคราะห์ ออกแบบช่องทางการสัมผัสกับผู้บริโภคทางการตลาดดิจิทัล (Digital Touchpoint) และ ร้อยละ 10 คือ การฝึกอบรมในห้องเรียน ซึ่งมีผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน ประเมินความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ของหลักสูตรฝึกอบรม และผลประเมินคุณภาพการนำหลักสูตรฝึกอบรมทักษะการตลาดดิจิทัลไปใช้ พบว่าผลการประเมินปฏิกิริยาต่อความพึงพอใจของผู้เข้าอบรม ภาพรวมมีความพึงพอใจอยู่ในระดับดีมาก และผลคะแนนประเมินผลสัมฤทธิ์การเรียนรู้ก่อน - หลังการฝึกอบรม มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

คำสำคัญ: หลักสูตรฝึกอบรม การพัฒนาหลักสูตร ทักษะการตลาดดิจิทัล

¹ นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ภาควิชาการบริหารคนและกลยุทธ์องค์กร คณะวิทยาการจัดการ สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์

² อาจารย์หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการบริหารคนและกลยุทธ์องค์กร คณะวิทยาการจัดการ สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์

* ผู้นิพนธ์ประสานงาน โทร. 096-491-4559 อีเมล: atnakklinkul@gmail.com



Development of Digital Marketing Training Skills Courses for ABC Chamber of Commerce Members

Thanaphon Nakklinkul^{1*} and Chutinate Buaphuan²

(Received: 19/9/2023; Revised: 22/12/2023; Accepted: 25/12/2023)

Abstract

The objectives of this research are 1) analyze the need for digital marketing skills training, 2) design and develop digital marketing skills training courses, and 3) evaluate digital marketing skills training courses. The target audience is 13 members of the Board of Directors of the ABC Chamber of Commerce and 30 members of the ABC Chamber of Commerce. The research is divided into 3 phases according to the objectives and the tools used in the first phase of the research are in-depth interviews to know the needs, objectives, and training style. Phase 2 is a conformity assessment of training courses to determine conformity using the index of conformity between questions and objectives, and phase 3 is a 2-part curriculum quality assessment: 1) satisfaction reaction assessment and 2) learning achievement assessment before and after training.

The study found that the topics in the Digital Marketing Skills Training Course of ABC Chamber of Commerce members consisted of 3 topics: 1) Digital Marketing Trends for the Business Sector, 2) Analysis of Changing Consumer Behavior, and 3) Introduction to Digital Marketing Tools. The 70: 20: 10 concept training is 70 percent for digital marketing content design activities based on the CANVAS principle, 20 percent is practice through coaching and consulting to analyze and design digital touchpoint channels for consumers, and 10 percent is classroom training. Three experts assessed the consistency between the questions and the objectives of the training course. Therefore, the results evaluate the quality of the implementation of digital marketing skills training courses. It was found that the overall satisfaction of the participants was very good, and the assessment scores of academic achievements before and after the training, which were statistically significant differences of .05.

Keywords: Training Courses, Curriculum Development, Digital Marketing Skills

¹ Student, Department of Business Administration, Master of People Management and Organizational Strategy Faculty of Management Science, Panyapiwat Institute of Management

² Lecture, Department of Business Administration, Master of People Management and Organizational Strategy Faculty of Management Science, Panyapiwat Institute of Management

* Corresponding Author, Tel. 092-947-9635 e-mail: 6475100102@stu.pim.ac.th



1. บทนำ

ปัจจุบันองค์กรทั้งภาครัฐและภาคเอกชนเผชิญกับความท้าทายจากสถานการณ์การเปลี่ยนแปลงที่ไม่หยุดนิ่ง และถูกคุกคามอย่างรวดเร็วทั้งด้านการเมือง ด้านเศรษฐกิจ ด้านกฎหมาย ด้านสภาพสังคม ด้านโครงสร้างประชากร ด้านเทคโนโลยี และรูปแบบการทำงานที่เปลี่ยนแปลงไป ส่งผลให้หลายองค์กรต้องปรับตัวเตรียมพร้อมรับมือกับสถานการณ์ต่าง ๆ เพื่อความอยู่รอดอย่างยั่งยืน (ธิดารัตน์, 2562, น.2) โดยเฉพาะอย่างยิ่งการเปลี่ยนแปลงด้านเทคโนโลยีส่งผลทำให้พฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไป หลายธุรกิจปรับรูปแบบกลยุทธ์ทางธุรกิจเพื่อสอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลง เช่น ธุรกิจร้านอาหารสามารถสั่งอาหารผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์พร้อมบริการจัดส่ง (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2563) ธุรกิจยานยนต์ จัดงานมอเตอร์โชว์ด้วยรูปแบบออนไลน์โดยใช้สื่อดิจิทัลเป็นหลัก ธุรกิจแฟชั่นปรับปรุงขยายช่องทางออนไลน์ให้ได้ลูกค้าเพิ่มขึ้น ซึ่งผู้บริโภคไม่จำเป็นต้องเดินทางไปยังสถานที่จำหน่าย สามารถเลือกสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ได้ หลายธุรกิจได้นำเทคโนโลยีมาสร้างประสบการณ์กับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายให้มีส่วนร่วมกับกิจกรรมทางการตลาด สำหรับเก็บข้อมูลลูกค้าทำให้สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย เกิดการสื่อสารแม่นยำ และสร้างโอกาสทางธุรกิจให้ผู้บริโภคสนใจทดลองใช้สินค้า หรือผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ด้วยการเห็นข้อมูลจากนักวิจารณ์ (Reviewer) รายละเอียดสินค้า (Content) รวมทั้งส่วนลดโปรโมชั่นต่าง ๆ (ธีรพงศ์, 2564)

สถานการณ์การเปลี่ยนแปลงด้านเทคโนโลยี จึงส่งผลให้หลายธุรกิจเล็งเห็นความสำคัญในการนำเทคโนโลยีเข้ามาใช้เป็นเครื่องมือสำหรับทำและสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดดิจิทัล จึงเป็นสิ่งจำเป็นที่นักธุรกิจจักต้องตระหนัก ทำความเข้าใจ และสามารถนำการตลาดดิจิทัลมาปรับใช้กับธุรกิจของตนเองได้อย่างเหมาะสม (ธนาคารกรุงไทย, 2561) ดังนั้นการพัฒนาบุคลากรด้วยรูปแบบผสมผสานระหว่างภาคทฤษฎีและภาคปฏิบัติ เพื่อมุ่งเน้นให้มีความรู้ ความเข้าใจ และสามารถนำความรู้ไปปฏิบัติได้อย่างมีประสิทธิภาพ ส่งผลต่อความเจริญเติบโตขององค์กรให้มีสมรรถนะสูงขึ้นในอนาคต (บุษราภรณ์, 2559, น.1) อีกทั้งทักษะเชิงดิจิทัลยังเป็นทักษะที่จำเป็นสำหรับการทำงานในอนาคตที่บุคลากรและผู้นำทางธุรกิจควรมี นอกจากนี้ยังมีทักษะอื่น ๆ ที่จำเป็นสำหรับการทำงานในอนาคต เช่น ทักษะความฉลาดทางอารมณ์ ทักษะการใช้ข้อมูล ทักษะความคิดสร้างสรรค์และนวัตกรรม ทักษะการคิดเชิงวิเคราะห์ ทักษะการเรียนรู้ตลอดชีวิต และทักษะการปรับตัว (กมลพร, 2564, น. 169 -172)

ศูนย์ความเป็นเลิศด้านค้าปลีก เป็นหน่วยงานที่มีบทบาทหน้าที่ในการพัฒนาบุคลากรด้วยวิทยาการที่มีประสิทธิภาพ และความเชี่ยวชาญที่หลากหลาย ทั้งภาครัฐบาล และภาคเอกชน ด้วยวิธีการจัดอบรม การจัดสัมมนา การให้คำปรึกษา และการศึกษาดูงาน ทั้งนี้ศูนย์ความเป็นเลิศด้านค้าปลีกได้ให้บริการวิชาการกับหอการค้า ABC ซึ่งมีวัตถุประสงค์หลักเพื่อตอบสนองความต้องการของนักธุรกิจชาวต่างชาติที่ย้ายเข้ามาตั้งถิ่นฐานเพื่อทำธุรกิจในประเทศไทย ในด้านต่าง ๆ เช่น ด้านการสนับสนุนส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ ด้านเทคโนโลยีเพื่อพัฒนาธุรกิจ โดยจัดกิจกรรมส่งเสริมความสัมพันธ์ระหว่างนักธุรกิจชาวไทย และชาวต่างชาติ ซึ่งผู้บริหารสมาชิกหอการค้า ABC เล็งเห็นความสำคัญในการพัฒนาสมาชิกหอการค้า ABC จึงได้จัดประชุมภายในระหว่างคณะกรรมการด้านการพัฒนาสมาชิกหอการค้า ABC ร่วมกับศูนย์ความเป็นเลิศด้านค้าปลีก เมื่อวันที่ 24 มกราคม 2566 เพื่อหารือความร่วมมือด้านการพัฒนาสมาชิกหอการค้า ABC ในด้านการตลาดดิจิทัล เพื่อขับเคลื่อนองค์กรให้ก้าวทันต่อสถานการณ์การเปลี่ยนแปลงด้านเทคโนโลยี ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญต่อการพัฒนาธุรกิจให้ไปสู่เป้าหมายที่ตั้งไว้ จึงเป็นที่มาให้ศูนย์ความเป็นเลิศด้านค้าปลีกได้มีส่วนร่วมประสานความร่วมมือเพื่อพัฒนา และต่อยอดความรู้ ความสามารถของสมาชิกในหอการค้า ABC ด้วยการจัดอบรมหลักสูตร

ทักษะการตลาดดิจิทัลในโครงการพัฒนานักธุรกิจรุ่นใหม่เพื่อเตรียมความพร้อมในการสืบทอดและต่อยอดธุรกิจให้เจริญก้าวหน้าอย่างยั่งยืน (ศูนย์ความเป็นเลิศด้านค้าปลีก, 2565)

จากปัญหา และความสำคัญของสถานการณ์การเปลี่ยนแปลงด้านเทคโนโลยีข้างต้น ทางหอการค้า ABC เล็งเห็นความสำคัญในการพัฒนาสมาชิกหอการค้า ABC เพื่อเตรียมรับมือกับรูปแบบการทำงานด้านการตลาดดิจิทัล และพัฒนาสมาชิกหอการค้า ABC ให้มีศักยภาพเพิ่มขึ้น ทำให้ผู้วิจัยสนใจศึกษาการพัฒนาทักษะการตลาดดิจิทัลให้มีความเหมาะสมกับภาคองค์กรเอกชน จึงได้ศึกษาถึงการพัฒนาลำดับขั้นทักษะการตลาดดิจิทัลสำหรับสมาชิกหอการค้า ABC เพื่อเป็นการเตรียมความพร้อมสำหรับสถานการณ์ที่อาจเกิดขึ้นกับองค์กรเอกชนในอนาคต ช่วยให้องค์กรเอกชนมีข้อมูลสำหรับพัฒนาสมาชิกหอการค้า ABC ให้มีทักษะด้านการตลาดดิจิทัลที่จำเป็น และเหมาะสมต่อการผลักดันองค์กรในอนาคตต่อไป

2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

- 2.1 เพื่อวิเคราะห์ความต้องการฝึกอบรมทักษะการตลาดดิจิทัลของสมาชิกหอการค้า ABC
- 2.2 เพื่อพัฒนาลำดับขั้นฝึกอบรมทักษะการตลาดดิจิทัลของสมาชิกหอการค้า ABC
- 2.3 เพื่อประเมินหลักสูตรฝึกอบรมทักษะการตลาดดิจิทัลของสมาชิกหอการค้า ABC

3. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

- 3.1 ทราบถึงความต้องการฝึกอบรมทักษะการตลาดดิจิทัลของสมาชิกหอการค้า ABC
- 3.2 ได้หลักสูตรฝึกอบรมทักษะการตลาดดิจิทัลของสมาชิกหอการค้า ABC
- 3.3 สร้างเครือข่ายทางภาคธุรกิจให้กับศูนย์ความเป็นเลิศด้านค้าปลีก เพื่อบริการวิชาการในอนาคต

4. ทบทวนวรรณกรรม

- 4.1 แนวคิดทฤษฎีกระบวนการพัฒนาหลักสูตรด้วยแบบจำลอง ADDIE

ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี กระบวนการพัฒนาหลักสูตรฝึกอบรมด้วยแบบจำลอง ADDIE ถูกคิดค้นครั้งแรกในปี ค.ศ.1975 โดยศูนย์การศึกษาเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยแห่งรัฐฟลอริดาซึ่งมีทั้งหมด 5 กระบวนการ (Branson et al.,1975) ซึ่งใช้เป็นแนวทางในการค้นหาปัญหาเชิงลึกโดยตรงเพื่อนำมาแก้ไขได้อย่างมีประสิทธิภาพที่ต้องการ (Desimone et al., 2002) และมีนักวิจัย ผู้เชี่ยวชาญ และผู้ทรงคุณวุฒิหลายท่านได้อธิบายแบบจำลอง ADDIE ไว้ดังต่อไปนี้

4.1.1 Rossett (1987, pp. 7-10) กล่าวว่า แบบจำลอง ADDIE เป็นกระบวนการสำหรับใช้ประเมินการฝึกอบรมประกอบด้วย 5 ขั้นตอน ดังต่อไปนี้ 1) การวิเคราะห์ (Analysis: A) คือ ขั้นตอนในการวิเคราะห์ปัญหาเพื่อแก้ไข 2) การออกแบบ (Design: D) คือ ขั้นตอนการออกแบบการฝึกอบรมที่เป็นประโยชน์ ซึ่งต้องเข้าใจพฤติกรรมผู้เข้าอบรม วัตถุประสงค์การจัดอบรม เพื่อออกแบบการสอนได้อย่างเหมาะสมตรงตามเป้าหมาย 3) การพัฒนา (Development: D) คือ ขั้นตอนการดำเนินการพัฒนาลำดับขั้น ตามวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ 4) การนำไปใช้ (Implementation: I) คือ ขั้นตอนการนำหลักสูตรที่ได้รับการพัฒนาไปจัดอบรม และ 5) การประเมินผล (Evaluation: E) คือ ขั้นตอนการประเมินหลักสูตร เพื่อพิจารณาว่าข้อมูลส่วนใดในหลักสูตรควรเปลี่ยนแปลง หรือพัฒนาเพิ่มเติม

4.1.2 เกรียงศักดิ์ คัมภีระ และคณะ (2565) กล่าวว่า แบบจำลอง ADDIE เป็นหลักการออกแบบกระบวนการสำหรับพัฒนาเนื้อหาเพื่อการเรียนรู้ โดยแบ่งเป็น 5 ขั้นตอน 1) ขั้นตอนการวิเคราะห์ (Analysis) คือ การวิเคราะห์ สภาพปัญหาปัจจุบัน 2) ขั้นตอนการออกแบบ (Design) คือ การสังเคราะห์ข้อมูล 3) ขั้นตอนการพัฒนา (Development) คือ การจัดทำชุดการเรียนรู้ 4) ขั้นตอนการนำไปใช้ (Implementation) คือ การทดลองใช้ และ 5) ขั้นตอนการประเมินผล (Evaluation) คือ การประเมินกระบวนการดำเนินงานเพื่อพัฒนารูปแบบการเรียนรู้ให้สมบูรณ์ยิ่งขึ้น

งานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจึงนำกระบวนการพัฒนาหลักสูตรฝึกอบรมด้วยแบบจำลอง ADDIE เป็นแนวทางในการวิจัย ศึกษา วิเคราะห์ ออกแบบ พัฒนา และประเมินการพัฒนาหลักสูตรฝึกอบรมทักษะการตลาดดิจิทัลสำหรับสมาชิกหอการค้า ABC

4.2 แนวคิดทฤษฎีความสำคัญของการตลาดดิจิทัล

4.2.1 กรณ์ยพัทธ์ อัมประเสริฐ (2565) กล่าวว่า การตลาดดิจิทัลมีความสำคัญต่อผู้ประกอบการเพื่อปรับกลยุทธ์การขายสินค้า และการทำการตลาดออนไลน์ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่มีพฤติกรรมการใช้งานอินเทอร์เน็ตมากขึ้น อีกทั้งยังช่วยให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงสินค้าได้ง่ายขึ้น กระตุ้นให้ลูกค้าเกิดการตัดสินใจ ซื้อสินค้าที่ตรงตามความต้องการได้บนแพลตฟอร์มออนไลน์

4.2.2 Haukka (2022) กล่าวว่า การตลาดดิจิทัล มีความสำคัญในด้านการสื่อสารกับลูกค้าอำนวยความสะดวกสบายสำหรับลูกค้า และยังมีความสำคัญด้านต้นทุนในการทำการตลาดที่ต่ำกว่าการตลาดแบบเดิม แต่ทั้งนี้ควรระมัดระวังเพราะการทำการตลาดบนโลกออนไลน์สามารถทำให้คู่แข่งทางธุรกิจสามารถที่คัดลอกกิจกรรมทางการตลาดดิจิทัลได้ง่าย

4.2.3 Chaffey and Ellis-Chadwick (2019) กล่าวว่า การตลาดดิจิทัลมีความสำคัญต่อธุรกิจในด้านต่าง ๆ ดังนี้ 1. ด้านยอดขาย 2. ด้านฝ่ายขาย 3. ด้านการบริการ 4. ด้านลดต้นทุน และ 5. ด้านการสร้างประสบการณ์ใหม่ ๆ กับลูกค้า

ดังนั้นจากที่ได้สัมภาษณ์ถึงความต้องการ ความสำคัญของการตลาดดิจิทัลจากคณะกรรมการหอการค้า ABC ซึ่งได้เล็งความสำคัญของการตลาดดิจิทัลในเชิงธุรกิจซึ่งสอดคล้องกับนักวิจัยหลายท่าน จึงทำให้ผู้วิจัยสนใจศึกษา และวิเคราะห์ความสำคัญของทักษะการตลาดดิจิทัล เพื่อนำไปพัฒนาหลักสูตรฝึกอบรมทักษะการตลาดดิจิทัลสำหรับสมาชิกหอการค้า ABC

4.3 แนวคิดทฤษฎีทักษะการตลาดดิจิทัล

4.3.1 Kovacs and Vamosi Zarandne (2022 p. 183) กล่าวว่า ทักษะที่จำเป็นสำหรับการทำการตลาดประกอบไปด้วย 5 ด้าน ดังต่อไปนี้ 1) ทักษะพื้นฐานในการปฏิบัติงาน (Basic Skills) 2) ทักษะเชิงเทคนิคด้านดิจิทัล (Digital and technical skills) ประกอบด้วย 3) ทักษะด้านการตลาด (Marketing skills) 4) ทักษะการคิดวิเคราะห์ (Analytical skills) 5) ทักษะด้านความเข้าใจลูกค้า (Customer insights skills)

4.3.2 Li (2022) กล่าวว่า ทักษะด้านดิจิทัลประกอบด้วย ทักษะการเขียนโค้ด การสร้างบทสนทนาออนไลน์ ความเข้าใจในเทคโนโลยีสารสนเทศ และที่สำคัญ คือ ทักษะการวิเคราะห์ข้อมูลซึ่งเป็นทักษะพื้นฐานที่จำเป็นต้องใช้ในอุตสาหกรรมการผลิต และมีความสำคัญอย่างยิ่งในการทำการตลาดดิจิทัล เพื่อช่วยในการคาดการณ์และตัดสินใจอย่างสมเหตุสมผลตามข้อมูลและข้อเท็จจริง

4.3.3 เทค อี-บิสซิเนสเซ็นเตอร์ (2564 น. 5-8) กล่าวว่า การตลาดดิจิทัล (Digital Marketing) ต้องอาศัยทักษะสำคัญ 4 ด้าน คือ 1) ทักษะการวิเคราะห์ข้อมูล (Analytic Content) คือ ความสามารถในการ

วิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมลูกค้า เพราะเป็นสิ่งสำคัญเพื่อนำมาประยุกต์ใช้ในการจัดทำแผนกลยุทธ์ทางการตลาด 2) ทักษะการเล่าเรื่อง (Story Telling) คือ ความสามารถในการสร้างเนื้อหา และสื่อสารไปยังลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้เกิดความสนใจ ดึงดูดให้ลูกค้าซื้อสินค้า 3) ทักษะการใช้โซเชียลมีเดีย (Social Media) คือ ความสามารถในการใช้โซเชียลมีเดียเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล การวิเคราะห์ ติดตาม สร้างกิจกรรมทางการตลาดให้มีประสิทธิภาพอยู่ตลอดเวลา 4) ทักษะการทำการตลาดให้ติดอันดับในการค้นหาข้อมูลบนอินเทอร์เน็ต (Search Engine Optimization and Search Engine Marketing) คือ ความสามารถในการทำการตลาดบนเว็บไซต์เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายสามารถสืบค้นสินค้า ผลิตภัณฑ์ ในอันดับแรก บนเว็บไซต์

ดังนั้น ผลจากการทบทวนวรรณกรรมเกี่ยวกับแนวคิดทฤษฎีทักษะการตลาดดิจิทัล ผู้วิจัยได้นำทฤษฎีและแนวคิด เกี่ยวกับทักษะการวิเคราะห์ข้อมูล ทักษะด้านความเข้าใจลูกค้า ทักษะการใช้สื่อสังคมออนไลน์มาพัฒนาหลักสูตรฝึกอบรมทักษะการตลาดดิจิทัลสำหรับสมาชิกหอการค้า ABC

4.4 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการประเมินหลักสูตรฝึกอบรม

4.4.1 จิตติวิสุทธิ วิมุตติปัญญา และคณะ (2563, น. 144-147) กล่าวว่า การประเมินหลักสูตร คือ การประเมินประสิทธิภาพของหลักสูตรต่อความสอดคล้อง ความเหมาะสม และตรงตามวัตถุประสงค์หรือไม่ ซึ่งการประเมินหลักสูตรประกอบไปด้วย

4.4.1.1. ประเมินเอกสารของหลักสูตร คือ การประเมินความสอดคล้อง ด้านวัตถุประสงค์ ด้านโครงสร้าง ด้านเนื้อหา ด้านกิจกรรมส่งเสริมการเรียนรู้ และด้านวิธีการวัดผล

4.4.1.2 ประเมินระบบของหลักสูตร ประกอบด้วย 5 ส่วน ดังนี้

(1) การประเมินวัตถุประสงค์รายวิชา คือ พิจารณาความเหมาะสมของกลุ่มเป้าหมาย
(2) การประเมินเนื้อหา คือ พิจารณาความเหมาะสมของเนื้อหา และกิจกรรมการเรียนรู้
(3) การประเมินผู้สอน คือ การประเมินความสามารถด้านการปรับหลักสูตรให้มีความเหมาะสมกับสถานการณ์ในห้องเรียน เช่น เนื้อหาวิชา การเตรียมความพร้อมในการสอน การเลือกใช้สื่อการสอน รูปแบบการวัด ประเมินผล และกิจกรรมการเรียนการสอน

(4) ประเมินการบริหารจัดการหลักสูตร คือ การประเมินความพร้อมของหลักสูตร

(5) ประเมินผลสัมฤทธิ์ของผู้เรียน คือ การประเมินรูปแบบการประเมินผลการเรียนรู้ ความเหมาะสม ด้านระยะเวลา และประเมินความถูกต้องตามรายวิชา

4.4.1.3 ประเมินผลลัพธ์ คือ การประเมิน ติดตาม ด้านความรู้ ทักษะคิด และการประยุกต์ใช้ความรู้

4.4.2 Kirkpatrick and Kirkpatrick (2007) กล่าวว่า การประเมินโปรแกรมการฝึกอบรมด้วยแบบจำลอง Kirkpatrick แบ่งออกเป็น 4 ระดับ

4.4.2.1 ระดับที่ 1 การประเมินปฏิกิริยา (Reaction) คือ การวัดระดับความรู้สึก ความชื่นชอบการแสดงออกถึงปฏิกิริยาความสนใจ การแสดงออกถึงการมีส่วนร่วมในห้องเรียนของผู้เข้าร่วมการฝึกอบรม

4.4.2.2 ระดับที่ 2 การประเมินความรู้ (Learning) คือ การวัดระดับความรู้ของผู้เข้าร่วมการฝึกอบรม

4.4.2.3 ระดับที่ 3 การประเมินพฤติกรรม (Behavior) คือ การวัดระดับที่การนำสิ่งที่ได้เรียนรู้ระหว่างการฝึกอบรมกลับไปใช้ในการทำงาน และเกิดการเปลี่ยนแปลงเชิงพฤติกรรม

4.4.2.4 ระดับที่ 4 การวัดผลลัพธ์ (Results) คือ การวัดระดับผลลัพธ์ตามเป้าหมาย หรือ วัตถุประสงค์ของการฝึกอบรม

ผู้วิจัยจึงได้นำรูปแบบการประเมินหลักสูตร ประกอบด้วยการประเมินความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ ประเมินเนื้อหา ประเมินผู้สอน ประเมินการบริหารจัดการหลักสูตร และประเมินผลสัมฤทธิ์การฝึกอบรมด้วย แบบจำลอง Kirkpatrick ในระดับที่ 1 การประเมินปฏิกิริยา คือ การวัดระดับความรู้สึกรู้สึก ความชื่นชอบการ แสดงออกถึงการมีส่วนร่วมในห้องเรียนของผู้เข้าร่วมการฝึกอบรม และระดับที่ 2 การประเมินความรู้ คือ การวัดระดับความรู้ของผู้เข้าร่วมการฝึกอบรม ในการวิจัย ศึกษาพัฒนาหลักสูตรฝึกอบรมทักษะการตลาดดิจิทัล สำหรับสมาชิกหอการค้า ABC

5. วิธีการดำเนินการวิจัย

5.1 ประชากรและกลุ่มเป้าหมาย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือกรรมการหอการค้า ABC โดยคัดเลือกกลุ่มเป้าหมายจากผู้ที่มีบทบาท ด้านการพัฒนาสมาชิกหอการค้า ABC จำนวน 13 ท่าน และสมาชิกหอการค้า ABC ที่สนใจต้องการเพิ่มทักษะ ด้านการตลาดดิจิทัลจำนวน 30 ท่าน

5.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย และการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

การวิจัยเรื่อง การพัฒนาหลักสูตรทักษะการตลาดดิจิทัลของสมาชิกหอการค้า ABC ใช้ระเบียบวิธี การวิจัยเชิงผสมผสาน (Mixed methods) ผู้วิจัยได้ออกแบบเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัยเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูล โดยแบ่งออกเป็น 3 ตอนดังนี้

ตอนที่ 1 ศึกษา วิเคราะห์ ความต้องการฝึกอบรมทักษะการตลาดดิจิทัลของสมาชิกหอการค้า ABC ผู้วิจัยออกแบบสัมภาษณ์โดยใช้แนวคำถามแบบกึ่งโครงสร้างสำหรับสัมภาษณ์กรรมการหอการค้า ABC จำนวน 13 คน เพื่อค้นหาที่มา ความสำคัญ และวัตถุประสงค์ รายวิชา แนวทางการพัฒนา รูปแบบการฝึกอบรม สำหรับหลักสูตรทักษะ การตลาดดิจิทัลสำหรับสมาชิกหอการค้า ABC และพิจารณาความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ (Index of item objective Congruence-IOC) โดยผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 คน แบบมาตราประมาณค่า 3 ระดับ คือ สอดคล้อง ไม่แน่ใจ และไม่สอดคล้อง ต้องมีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 0.5 ขึ้นไปถือว่าใช้ได้ ไม่ต้องปรับปรุง (พิสนุ พงศรี, 2553) และเพื่อให้เกิดความน่าเชื่อถือมากยิ่งขึ้น ผู้วิจัยกำหนดค่า IOC มากกว่าหรือเท่ากับ 0.6 ขึ้นไปถือว่าใช้ได้ ไม่ต้องปรับปรุง ซึ่งพบว่าผู้เชี่ยวชาญพิจารณาค่า IOC อยู่ระหว่าง 0.67 – 1.00 ถือว่าใช้ได้ว่า สอดคล้องกับข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ ไม่ต้องปรับปรุง

ตอนที่ 2 พัฒนาหลักสูตรฝึกอบรมทักษะการตลาดดิจิทัลของสมาชิกหอการค้า ABC และแบบ ประเมินผลตรวจสอบคุณภาพหลักสูตรฝึกอบรมด้วยการหาค่า IOC ด้วยผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 คน โดยใช้ แบบสอบถามแบบมาตราประมาณค่า 3 ระดับ คือ สอดคล้อง ไม่แน่ใจ และไม่สอดคล้อง องค์ประกอบที่ทำการ ประเมิน ได้แก่ ส่วนประกอบของหลักสูตรฝึกอบรม โดยประเมินจากหลักการและเหตุผลกับจุดประสงค์ของ หลักสูตรฝึกอบรม หัวข้ออบรม กิจกรรมการเรียนรู้ สื่อการเรียนการสอน รูปแบบการสอน การประเมินผล ต้องมี ค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 0.6 ขึ้นไปถือว่าใช้ได้ ไม่ต้องปรับปรุง ซึ่งผู้เชี่ยวชาญพิจารณาค่า IOC มีค่าเท่ากับ 1.00 ถือว่าใช้ได้ว่า สอดคล้องกับข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ ไม่ต้องปรับปรุง

ตอนที่ 3 ประเมินหลักสูตรฝึกอบรมทักษะการตลาดดิจิทัลของสมาชิกหอการค้า ABC ประกอบด้วย 1) แบบประเมินปฏิกิริยา (Reaction Evaluation) ความพึงพอใจต่อการฝึกอบรม จำนวน 9 ข้อ แบ่งออกเป็นความพึงพอใจต่อการบริหารจัดการหลักสูตรฝึกอบรม และความพึงพอใจต่อวิทยากร ซึ่งมีเกณฑ์กำหนดระดับความพึงพอใจเป็น 5 ระดับตามวิธีของลิเคิร์ต (Likert) ประเมินผลด้วยค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และ 2) แบบประเมินผลสัมฤทธิ์การเรียนรู้ (Learning Evaluation) คือแบบทดสอบก่อน และหลังเรียน แบบเลือกตอบ 4 ตัวเลือก จำนวน 20 ข้อ เกี่ยวกับทักษะการตลาดดิจิทัล โดยนำแบบประเมินผลสัมฤทธิ์การเรียนรู้ไปทดลองใช้ (Tryout) กับผู้ที่มีความรู้ด้านการตลาดดิจิทัลจำนวน 30 คน เพื่อหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (Alpha Coefficient) ต้องมีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 0.7 ขึ้นไป (พิสนุ พองศรี, 2553) ซึ่งพบว่าค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.743 ซึ่งสามารถนำไปใช้ได้

5.3 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยดำเนินการดังต่อไปนี้

5.3.1 ผู้วิจัยขอหนังสือขออนุญาตเก็บข้อมูลจากสมาชิกหอการค้า ABC จากหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารคนและกลยุทธ์องค์กร สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์ ถึงผู้บริหารหอการค้า ABC โดยกำหนดประเด็นคำถามให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัยเพื่อใช้สำหรับสัมภาษณ์เชิงลึก

5.3.2 ผู้วิจัยขอหนังสือเรียนเชิญผู้เชี่ยวชาญที่มีประสบการณ์เกี่ยวกับการพัฒนาหลักสูตรฝึกอบรม หรือเป็นวิทยากรฝึกอบรม หรือเป็นอาจารย์ผู้สอนในสถาบันอุดมศึกษาอย่างน้อย 5 ปี ขึ้นไป จำนวน 3 คน เพื่อตรวจสอบคุณภาพแบบสอบถามที่ใช้ในการสัมภาษณ์เชิงลึก

5.3.3 ผู้วิจัยนำเรียนหนังสือเพื่อขออนุญาตเก็บข้อมูล พร้อมแนวคำถามซึ่งประกอบด้วยแนวคำถามหลักสร้างตามวัตถุประสงค์การวิจัย และแนวคำถามรองสร้างเพื่อนำไปสู่การพัฒนาหลักสูตรทักษะการตลาดดิจิทัลสำหรับสัมภาษณ์กลุ่มเป้าหมาย ต่อผู้บริหารหอการค้า ABC พิจารณาก่อนดำเนินการกิจกรรม

5.3.4 ผู้วิจัยนัดหมายกลุ่มเป้าหมายจำนวน 13 คนเพื่อสัมภาษณ์เชิงลึกใช้เวลา 30 นาที ต่อหนึ่งคน พร้อมจัดบันทึกข้อมูลระหว่างการสนทนา และยืนยันความถูกต้องของข้อมูลด้วยการสรุปข้อมูล แล้วถามกลับกลุ่มเป้าหมายหลังจบการสัมภาษณ์เชิงลึกทันที เพื่อให้การเก็บข้อมูลเกิดการคลาดเคลื่อนน้อยที่สุด และนำข้อมูลใช้สำหรับการพัฒนาโครงสร้างหลักสูตร

5.3.5 ผู้วิจัยนำโครงสร้างหลักสูตร และแบบประเมินปฏิกิริยาความพึงพอใจ และแบบประเมินผลสัมฤทธิ์การเรียนรู้ ให้ผู้เชี่ยวชาญที่มีประสบการณ์เกี่ยวกับการพัฒนาหลักสูตรฝึกอบรม หรือเป็นวิทยากรฝึกอบรม หรือเป็นอาจารย์ผู้สอนในสถาบันอุดมศึกษาอย่างน้อย 5 ปี ขึ้นไป จำนวน 3 ท่าน ตรวจสอบคุณภาพหลักสูตร และแบบประเมินผล

5.3.6 ผู้วิจัยนำหลักสูตรฝึกอบรมไปทดลองใช้กับกลุ่มเป้าหมาย และประเมินคุณภาพหลักสูตรด้วยแบบประเมินปฏิกิริยาความพึงพอใจ และแบบประเมินผลสัมฤทธิ์การเรียนรู้ก่อน และหลังการเรียนรู้

5.4 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลของงานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยดำเนินการสัมภาษณ์เชิงลึกจากกลุ่มเป้าหมาย และทำการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงเนื้อหา (Content Analysis) เพื่อนำมาสรุปความต้องการการฝึกอบรมหลักสูตรทักษะการตลาดดิจิทัลของสมาชิกหอการค้า ABC และขั้นตอนการฝึกอบรมหลักสูตรทักษะการตลาดดิจิทัลของสมาชิก



หอยการค้า ABC สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติ Parried Sample test ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS

6. ผลการวิจัย

6.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการศึกษา และวิเคราะห์ความต้องการฝึกอบรมหลักสูตรทักษะการตลาดดิจิทัลของสมาชิกหอยการค้า ABC ด้วยแนวคำถามถึงโครงสร้างที่มุ่งเน้นค้นหาความต้องการฝึกอบรมด้านการตลาดดิจิทัล และวิเคราะห์ข้อมูลเชิงเนื้อหา (Content Analysis) ที่ได้ข้อมูลเชิงลึกจากกรรกรรมการหอยการค้า ABC ที่สามารถนำไปใช้ออกแบบ และพัฒนาหลักสูตรฝึกอบรมได้ตรงตามความต้องการ ปรากฏดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล ศึกษา และวิเคราะห์ความต้องการฝึกอบรมหลักสูตรทักษะการตลาดดิจิทัลของสมาชิกหอยการค้า ABC

หัวข้อ	ผลลัพธ์
1.ความสำคัญของการตลาดดิจิทัลต่อภาคธุรกิจ	การทำการตลาดดิจิทัลมีความสำคัญเป็นอย่างมาก เนื่องจากการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยี ส่งผลทำให้พฤติกรรมของผู้บริโภคให้เปลี่ยนแปลงตามไปด้วย เช่น เลือกซื้อ หรือค้นหาสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และยังเป็นเครื่องมือที่ช่วย ในการสื่อสาร ประชาสัมพันธ์ให้สามารถเข้าถึงลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้อย่างรวดเร็ว กว้างขวาง และตรงตามวัตถุประสงค์
2.ภาคธุรกิจได้รับผลกระทบจากการตลาดดิจิทัลในด้านใด	1. ผลกระทบเชิงบวกในการทำการตลาดดิจิทัล คือเป็นเครื่องมือช่วยสื่อสาร ประชาสัมพันธ์ ค้นหาข้อมูล เพิ่มช่องทางการขายแบบออนไลน์ และได้ศึกษาความต้องการ พฤติกรรม กลุ่มลูกค้าใหม่ ๆ เพิ่มขึ้น 2. ผลกระทบเชิงลบของการทำการตลาดดิจิทัลส่งผลกระทบต่อองค์กรที่มีความล่าช้าในการบริหารจัดการช่องทางการขาย รายได้ลดลง จำนวนลูกค้าลดลง จึงอาจจะไม่สามารถอยู่รอดได้ในอนาคต
3. ท่านความคาดหวังด้านการเรียนรู้จากการอบรมหลักสูตรทักษะการตลาดดิจิทัลสำหรับสมาชิกหอยการค้า ABC	1.มีความรู้ ความเข้าใจ ประโยชน์เกี่ยวกับการทำการตลาดดิจิทัล เพื่อนำไปประยุกต์ใช้ในธุรกิจของตนเอง 2.ต้องการเครือข่ายด้านการตลาดดิจิทัล เพื่อนำไปเป็นที่ปรึกษาให้กับองค์กร 3.ทราบถึงเครื่องมือการทำการตลาดดิจิทัล ให้เหมาะสมกับช่วงวัย และการประเมินผลทางการตลาดดิจิทัล 4. ทราบถึงเทคนิค และวิธีการวัดศักยภาพการสื่อสารทางการตลาดดิจิทัล



ตารางที่ 1 (ต่อ)

หัวข้อ	ผลลัพธ์
4.หลักสูตรทักษะการตลาดดิจิทัลสำหรับสมาชิกหอการค้า ABC ควรเรียนรู้เรื่อง	1. อัปเดตเทรนด์การตลาดดิจิทัลใหม่ ๆ 2. เรียนรู้วิธีการทำการตลาดดิจิทัล เช่น การทำแผนการตลาด 3. การเรียนรู้การยิงแอด 4. การอ่าน และการวิเคราะห์ข้อมูลที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย 5. เครื่องมือที่มีประสิทธิภาพในการทำการตลาดดิจิทัล และเหมาะสมกับพฤติกรรมแต่ละช่วงอายุ 6. การบริหารงบประมาณการลงทุน 7. การสร้างสื่อประชาสัมพันธ์ การผลิตสื่อ และการเขียนคอนเทนต์ (Content)
5.แนวทางการจัดกิจกรรมอบรมควรเป็นรูปแบบใดตามทฤษฎี 70:20:10	1. เน้นรูปแบบการแชร์ แลกเปลี่ยนความรู้ ผู้ที่มีประสบการณ์ ในการทำการตลาดดิจิทัลจริง ๆ 2. ควรมีกิจกรรมระหว่างอบรมให้ลงมือทำ หรือวิเคราะห์ เล็ก ๆ น้อย ๆ
6.วิธีการอบรมหรือรูปแบบการอบรมควรเป็นแบบใด	อบรมแบบออนไซต์ (Onsite) หรือแบบเรียนในห้องเรียน ห้องสัมมนาทั่วไป
7.ระยะเวลาที่เหมาะสมต่อการฝึกอบรมหลักสูตรทักษะการตลาดดิจิทัล	ระยะเวลาอบรมจำนวน 1 วัน
8.หลักสูตรเหมาะกับผู้เรียนกลุ่มใด	นักธุรกิจรุ่นใหม่ หรือนักธุรกิจที่สนใจ

6.2 ผลการออกแบบและพัฒนาหลักสูตร (Design: D & Development: D) พบว่าจากการทบทวนวรรณกรรม และศึกษางานวิจัย พบว่านักวิจัยหลายท่านได้กล่าวว่า ทักษะด้านดิจิทัลเป็นทักษะที่จำเป็นสำหรับการทำงานในอนาคต และสอดคล้องกับความต้องการจากข้อมูลการสัมภาษณ์เชิงลึกกับคณะกรรมการ ด้านการพัฒนาสมาชิกหอการค้า ABC จำนวน 13 ท่าน ที่มีความต้องการพัฒนาสมาชิกหอการค้า ABC ด้านการตลาดดิจิทัลเพื่อขับเคลื่อนองค์กรธุรกิจของสมาชิกหอการค้า ABC ให้ก้าวทันต่อสถานการณ์การเปลี่ยนแปลงด้านเทคโนโลยี ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญต่อการพัฒนาธุรกิจให้เติบโตอย่างยั่งยืน และพบว่าความต้องการหลักในการเรียนรู้คือ 1) แนวโน้มการตลาดดิจิทัล 2) เครื่องมือสำหรับการตลาดดิจิทัล และ 3) พฤติกรรมของผู้บริโภค โดยมีส่วนประกอบของหลักสูตรฝึกอบรมดังนี้ 1) ชื่อชุดฝึกอบรม 2) จำนวนชั่วโมง 3) หลักการและเหตุผล 4) วัตถุประสงค์หลักสูตร 5) หัวข้ออบรม 6) กิจกรรมการเรียนรู้ 7) สื่อการเรียนการสอน 8) รูปแบบการเรียนรู้ และ 9) การวัดและประเมินผล สำหรับจัดทำหลักสูตรฝึกอบรมทักษะการตลาดดิจิทัลของสมาชิกหอการค้า ABC และตรวจสอบคุณภาพของหลักสูตรพบว่าค่า IOC เท่ากับ 1.00 แสดงว่าผู้เชี่ยวชาญมีความเห็นว่าการฝึกอบรมทักษะการตลาดดิจิทัลของสมาชิกหอการค้า ABC สามารถนำไปใช้ได้ โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้



ข้อชุดฝึกอบรม หลักสูตรฝึกอบรมทักษะการตลาดดิจิทัลสำหรับสมาชิกหอการค้า ABC

จำนวนชั่วโมง 6 ชั่วโมง

หลักการและเหตุผล

บริบททางสังคมได้เปลี่ยนแปลงไป เทคโนโลยีเข้ามามีอิทธิพลต่อชีวิตประจำวัน เป็นอย่างมาก ช่วยให้ได้รับรู้ ข้อมูล ข่าวสาร ได้อย่างรวดเร็ว ส่งผลให้การดำเนินธุรกิจต้องมี การปรับตัวเพื่อความอยู่รอดในอนาคต สิ่งหนึ่งที่ภาคธุรกิจเล็งเห็นความสำคัญ คือการทำการตลาดทั้งรูปแบบการจำหน่ายผลิตภัณฑ์จากเจ้าของธุรกิจสู่ผู้บริโภค (Business-to-Customer) และรูปแบบการทำการค้าระหว่างธุรกิจด้วยกัน (Business-to-Business) ต้องปรับเปลี่ยนไป โดยไม่สามารถทำการตลาดเชิงตั้งรับในรูปแบบออฟไลน์รอให้ลูกค้าเดินเข้ามาหน้าร้านเท่านั้น แต่ควรเพิ่มการทำการตลาดดิจิทัลซึ่งเป็นการตลาดเชิงรุก และใช้เครื่องมือที่หลากหลายเพื่อให้ลูกค้าสามารถค้นหาสินค้า หรือบริการในภาคธุรกิจได้อย่างรวดเร็ว และกว้างขวาง ซึ่งจะตอบรับพฤติกรรมผู้บริโภค ที่เปลี่ยนแปลงไป คือ ผู้บริโภคในทุกช่วงวัยค้นหาสินค้า ข้อมูล ต่าง ๆ ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ได้อย่างรวดเร็ว ดังนั้นคณะกรรมการด้านการพัฒนาสมาชิกหอการค้า ABC ได้เล็งเห็นความสำคัญเพื่อพัฒนาสมาชิกหอการค้า ABC ควรศึกษาแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภค เครื่องมือการตลาดดิจิทัล หรือสื่อสังคมออนไลน์ สำหรับใช้ในการสื่อสาร ประชาสัมพันธ์ หรือจำหน่ายสินค้า ด้วยตลาดดิจิทัลผ่านระบบออนไลน์ ที่จะก่อให้เกิดความน่าสนใจ ดึงดูดผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายในแต่ละช่วงวัยได้อย่างมีประสิทธิภาพ

วัตถุประสงค์หลักสูตร

1. เพื่อให้ผู้เข้าอบรมได้เพิ่มพูนความรู้แนวโน้มการตลาดดิจิทัลในอนาคต
2. เพื่อให้ผู้เข้าอบรมได้เพิ่มพูนความรู้ และเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป และเลือกใช้เครื่องมือทางการตลาดดิจิทัลได้อย่างเหมาะสม
3. เพื่อให้ผู้เข้าอบรมได้เพิ่มพูนความรู้ และเกิดความเข้าใจเครื่องมือการตลาดดิจิทัล
4. เพื่อให้ผู้เข้าอบรมได้แลกเปลี่ยนความรู้ ประสบการณ์ ระหว่างผู้เข้าอบรม และวิทยากร

หัวข้ออบรม

1. แนวโน้มการตลาดดิจิทัลสำหรับภาคธุรกิจ
2. การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป
3. ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับเครื่องมือการทำการตลาดดิจิทัล

กิจกรรมการเรียนรู้

1. ออกแบบ Content ด้วยหลักการ Canvas
2. การออกแบบจุดสัมผัสของลูกค้ากับตลาดดิจิทัล

สื่อการเรียนการสอน

1. สื่อการเรียนการสอน อีเล็กทรอนิกส์ไฟล์



2. สื่อภาพนิ่ง
3. สื่อภาพเคลื่อนไหว

รูปแบบการเรียนรู้

1. การเรียนรู้จากการเข้ารับการฝึกอบรมแบบเป็นทางการ
2. การเรียนรู้จากผู้บริหาร ผู้มีประสบการณ์ให้คำแนะนำ หรือการแลกเปลี่ยนซึ่งกันและกัน

การวัดและประเมินผล

1. การประเมินปฏิกิริยาความพึงพอใจ (Reaction Evaluation) การประเมินความรู้สึกการตอบสนองของผู้เข้าอบรม
2. การประเมินผลสัมฤทธิ์การเรียนรู้ (Learning Evaluation) ต่อการฝึกอบรมหลักสูตรฝึกอบรมทักษะการตลาดดิจิทัลของสมาชิกหอการค้า ABC จำนวน 20 ข้อ

ตารางที่ 2 ผลการประเมินปฏิกิริยาความพึงพอใจต่อหลักสูตรฝึกอบรมทักษะการตลาดดิจิทัลของสมาชิกหอการค้า ABC

ผลการประเมินปฏิกิริยาความพึงพอใจ	$\bar{X}$	S.D.	แปลความ
ภาพรวม	4.90	0.21	มากที่สุด
ด้านที่ 1 ความพึงพอใจในการบริหารจัดการหลักสูตรฝึกอบรม	4.78	0.11	มากที่สุด
1. ท่านได้รับความรู้และประสบการณ์ที่สามารถนำไปประยุกต์ใช้ได้	4.94	0.24	มากที่สุด
2. เอกสารประกอบการบรรยายมีความสัมพันธ์กับเนื้อหา	4.59	0.50	มาก
3. ระยะเวลาของการจัดอบรมมีความเหมาะสม	4.82	0.39	มากที่สุด
4. ความพึงพอใจโดยรวมของการจัดอบรม (การบริหาร จัดการหลักสูตร / การประสานงานเจ้าหน้าที่จัดอบรม/ สถานที่จัดอบรมมีความเหมาะสม / อุปกรณ์และสิ่งอำนวยความสะดวกพร้อมใช้งาน / อาหารว่างเพียงพอต่อจำนวนผู้เข้าอบรม)	4.76	0.43	มากที่สุด
ผลการประเมินปฏิกิริยาความพึงพอใจ	$\bar{X}$	S.D.	แปลความ
ด้านที่ 2 ความพึงพอใจต่อวิทยากร	4.98	0.09	มากที่สุด
1. วิทยากร มีคุณวุฒิ ประสบการณ์ ความรู้และความสามารถตรงกับเนื้อหา	5.00	0.00	มากที่สุด
2. วิทยากรสามารถถ่ายทอด สร้างบรรยากาศแลกเปลี่ยนความรู้และประสบการณ์	4.97	0.17	มากที่สุด
3. วิทยากรมีเทคนิคและรูปแบบการนำเสนอที่น่าสนใจ	4.97	0.17	มากที่สุด
4. วิทยากรนำเสนอเนื้อหาตรงวัตถุประสงค์ของโครงการ	5.00	0.00	มากที่สุด

จากตารางที่ 2 พบว่าผลภาพรวมการประเมินปฏิกิริยาต่อการฝึกอบรม มีความพึงพอใจภาพรวมต่อหลักสูตรอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.90$; SD 0.21) ผลประเมินความพึงพอใจสูงสุดในระดับมากที่สุด ($\bar{X} =$



5.00; SD 0.00) คือความพึงพอใจต่อวิทยากร ด้านคุณวุฒิ ประสบการณ์ ความรู้ ความสามารถตรงกับเนื้อหา การนำเสนอเนื้อหาตรงวัตถุประสงค์ของโครงการ การตอบคำถามได้อย่างตรงประเด็น และเหมาะสม ส่วนผล ประเมินความพึงพอใจต่ำสุดในระดับมาก ($\bar{X} = 4.59$; SD 0.50) คือความพึงพอใจการบริหารจัดการหลักสูตร ฝึกอบรม ด้านเอกสารประกอบการบรรยายมีความสัมพันธ์กับเนื้อหา

ตารางที่ 3 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของผลการประเมินผลสัมฤทธิ์การเรียนรู้ ก่อนและหลังการฝึกอบรม ฝึกอบรมทักษะการตลาดดิจิทัลสำหรับสมาชิกหอการค้า ABC

ผลการเปรียบเทียบคะแนน	N	$\bar{X}$	S.D.	t-test	Sig. (2-tailed)
ก่อนเรียน	30	7.83	2.817	- 18.748	.000
หลังเรียน	30	18.77	1.278		

จากตารางที่ 3 พบว่าผลสัมฤทธิ์การเรียนรู้ก่อน และหลังการฝึกอบรมมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ .05

7. สรุปผลการวิจัย

7.1 ผลการวิเคราะห์ ความต้องการฝึกอบรมทักษะการตลาดดิจิทัลของสมาชิกหอการค้า ABC จากการ สัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) ของคณะกรรมการด้านการพัฒนาหลักสูตรของหอการค้า ABC จำนวน 13 ท่าน พบว่า คณะกรรมการหอการค้า ABC เล็งเห็นความสำคัญของทักษะการตลาดดิจิทัลเนื่องจากการทำ การตลาดดิจิทัลมีความสำคัญเป็นอย่างมาก เพราะเทคโนโลยีมีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป ทั้ง การเลือกค้นหา เลือกซื้อสินค้า หรือบริการ ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social media) และเป็นเครื่องมือที่ช่วยใน การสื่อสาร ประชาสัมพันธ์เข้าถึงลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้อย่างกว้างขวาง และรวดเร็ว จึงมีวัตถุประสงค์ต้องการ พัฒนาสมาชิกหอการค้า ABC ผ่านการฝึกอบรมในระยะเวลา 1 วัน ดังนี้ 1.ให้มีความรู้ ความเข้าใจ ประโยชน์ เกี่ยวกับการทำการตลาดดิจิทัล เพื่อนำไปประยุกต์ใช้ในธุรกิจของตนเอง 2. ทราบถึงเครื่องมือการทำการตลาด ดิจิทัล ให้เหมาะสมกับช่วงวัย และการประเมินผลทางการตลาดดิจิทัล 3. ทราบถึงเทคนิคการสื่อสารในช่องทาง การตลาดดิจิทัล และวิธีการวัดศักยภาพการสื่อสาร 4. ต้องการเครือข่ายด้านการตลาดดิจิทัล เพื่อนำไปเป็นที่ ประึกษาให้กับองค์กร โดยหัวข้อการฝึกอบรมประกอบไปด้วย 3 หน่วยการเรียนรู้หลัก คือ 1. แนวโน้มการตลาด ดิจิทัลสำหรับภาคธุรกิจ 2. การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป 3. ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับ เครื่องมือการทำการตลาดดิจิทัล

7.2 ผลการออกแบบ และพัฒนาหลักสูตรฝึกอบรมทักษะการตลาดดิจิทัลของสมาชิกหอการค้า ABC จาก การออกแบบ และพัฒนาหลักสูตรฝึกอบรมทักษะการตลาดดิจิทัลของสมาชิกหอการค้า ABC ประกอบด้วย 1. หลักการและเหตุผล 2. วัตถุประสงค์ของหลักสูตร 3.โครงสร้างของหลักสูตรฝึกอบรมซึ่งมีหน่วยการเรียนรู้ที่ สำคัญในหลักสูตรฝึกอบรมการพัฒนาทักษะการตลาดดิจิทัลของสมาชิกหอการค้า ABC ทั้งหมด 3 หน่วยการ เรียนรู้ คือ หน่วยการเรียนรู้ที่ 1 แนวโน้มการตลาดดิจิทัลสำหรับภาคธุรกิจ หน่วยการเรียนรู้ที่ 2 การวิเคราะห์ พฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป และหน่วยการเรียนรู้ที่ 3 ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับเครื่องมือการทำการตลาด ดิจิทัล และใช้แนวคิดทฤษฎีการออกแบบการเรียนรู้ในรูปแบบ 70: 20: 10 คือ ร้อยละ 70 คือการศึกษาด้วย ตนเองด้วยกิจกรรมออกแบบคอนเทนต์การตลาดดิจิทัลด้วยหลักการ CANVAS ร้อยละ 20 คือกิจกรรมการ

ฝึกปฏิบัติโดยผ่านการโค้ชและการให้คำปรึกษา (Coaching & Mentoring) ด้วยการวิเคราะห์ และออกแบบช่องทางที่ธุรกิจสามารถสัมผัสกับผู้บริโภคทางตลาดดิจิทัล (Digital Touchpoint) และร้อยละ 10 คือการฝึกอบรม (Training) และมีการจัดกิจกรรม ดังนี้ 1. ทำแบบทดสอบก่อนการอบรม 2. แลกเปลี่ยนเรียนรู้เรื่องแนวโน้มการตลาดดิจิทัลสำหรับภาคธุรกิจ พฤติกรรมผู้บริโภค และเครื่องมือการทำตลาดดิจิทัลระหว่างผู้เข้าร่วมอบรมและวิทยากร 3. ฝึกปฏิบัติ ณ สถานที่อบรม 4. นำเสนอกิจกรรมการฝึกปฏิบัติ 5. ทำแบบทดสอบหลังการอบรม 6 การประเมินผลโปรแกรมประกอบด้วย การประเมินความเข้าใจ ก่อน-หลัง การอบรม และการประเมินความพึงพอใจของผู้เข้าร่วมการอบรม

7.3 ผลการวิจัยประเมินหลักสูตรฝึกอบรมทักษะการตลาดดิจิทัลของสมาชิกหอการค้า ABC จากที่ผู้วิจัยนำหลักสูตรไปใช้ วันที่ 9 พฤษภาคม 2566 เวลา 09:00 – 16:00 น. กับสมาชิกหอการค้า ABC จำนวน 30 คน โดยวิทยากรที่มีความเชี่ยวชาญด้านการบริหารธุรกิจ เทคโนโลยีสารสนเทศ การนำเทคโนโลยีดิจิทัลมาใช้โดยองค์กรเพื่อให้ผลิตภัณฑ์ บริการ หรือการดำเนินงาน (Digital Transformation) และมีประสบการณ์ทำการตลาดดิจิทัลเชิงธุรกิจ โดยการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ประเมินผลตามรูปแบบการฝึกอบรมของ Kirkpatrick (2006) ในด้านการประเมินปฏิกิริยาต่อการอบรม (Reaction) และด้านประเมินผลสัมฤทธิ์การเรียนรู้ (Learning) พบว่า ผลการประเมินปฏิกิริยาความพึงพอใจของผู้เข้ารับการฝึกอบรมในหลักสูตรฝึกอบรมทักษะการตลาดดิจิทัลสำหรับสมาชิกหอการค้า ABC พบว่า โดยภาพรวมผู้เข้ารับการฝึกอบรมมีความพึงพอใจอยู่ในระดับดีมาก และผลการประเมินผลสัมฤทธิ์การเรียนรู้ของผู้เข้าอบรมหลักสูตรฝึกอบรมทักษะการตลาดดิจิทัลสำหรับสมาชิกหอการค้า ABC ก่อนอบรม (Pre-test) ระดับคะแนนสูงสุดอยู่ที่ 14 คะแนน จำนวน 1 คน ระดับคะแนนต่ำสุดอยู่ที่ 3 คะแนน จำนวน 1 คน ผลการทดสอบเพื่อวัดความรู้หลังเรียน (Post-test) ระดับคะแนนสูงสุดอยู่ที่ 20 คะแนน จำนวน 10 คน ระดับคะแนนต่ำสุดอยู่ที่ 15 คะแนน จำนวน 1 คน แสดงว่าผู้เข้ารับการอบรมหลักสูตรฝึกอบรมทักษะการตลาดดิจิทัลของสมาชิกหอการค้า ABC แล้วมีคะแนนผลสัมฤทธิ์หลังการเรียนรู้ที่เพิ่มขึ้นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

8. อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการสัมภาษณ์เชิงลึกของคณะกรรมการด้านการพัฒนาหลักสูตรของหอการค้า ABC พบว่า คณะกรรมการหอการค้า ABC เล็งเห็นความสำคัญของทักษะการตลาดดิจิทัลเนื่องจากการทำการตลาดดิจิทัลมีความสำคัญเป็นอย่างมากเพราะเทคโนโลยีมีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป เช่น การค้นหา การเลือกซื้อสินค้าหรือบริการ ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social media) และยังเป็นเครื่องมือที่ช่วยในการสื่อสารประชาสัมพันธ์เข้าถึงลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้อย่างรวดเร็ว และกว้างขวาง ตรงตามวัตถุประสงค์ สอดคล้องกับรจนา เมืองแสน และ อุมววรรณ วาทกิจ (2564) กล่าวว่า การตลาดดิจิทัล คือการสร้างกลยุทธ์บนแพลตฟอร์มออนไลน์เพื่อให้องค์กร หรือนักการตลาดสามารถเข้าถึงพฤติกรรมลูกค้าที่เปลี่ยนแปลงไป และเป็นแนวทางในการสนับสนุน ส่งเสริมงานด้านการตลาดดิจิทัลขององค์กรเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่มีความแตกต่างได้อย่างมีประสิทธิภาพ และดิฐรัชย์ จันทร์คุณา และ พิศนีย์ อำไพ (2564) กล่าวว่า การตลาดดิจิทัลยังมีความสำคัญในด้านการอำนวยความสะดวกด้านการสื่อสารระหว่างลูกค้ากับพนักงานขาย หรือนักการตลาดเพื่อดึงดูดลูกค้ากลุ่มเป้าหมายให้เกิดความสนใจได้

จากการวิเคราะห์ข้อมูลสามารถจำแนกหัวข้อการเรียนรู้ออกเป็น 3 หัวข้อ ดังนี้ 1. แนวโน้มการตลาดดิจิทัลสำหรับภาคธุรกิจ ซึ่งสอดคล้อง Li (2022) กล่าวว่า การคาดการณ์จำเป็นต้องอาศัยข้อมูลในการวิเคราะห์เพื่อช่วยให้ตัดสินใจได้อย่างสมเหตุสมผล เนื่องจากการวิเคราะห์แนวโน้มการตลาดในอนาคตต้องมีข้อมูลตามสถานการณ์เพื่อให้ภาคธุรกิจทราบถึงทิศทางในการทำการตลาดดิจิทัลได้อย่างเหมาะสม 2. การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป และ 3. ความรู้เบื้องต้นเครื่องมือการทำการตลาดดิจิทัล และสอดคล้องกับ Kovac and Vamosi Zarandne (2022) กล่าวว่าทักษะที่จำเป็นสำหรับการทำการตลาดดิจิทัลควรมี คือ ทักษะเชิงเทคนิคด้านดิจิทัล (Digital and technical skills) ทักษะการคิดวิเคราะห์ (Analytical skills) และทักษะด้านความเข้าใจลูกค้า (Customer insights skills) เนื่องจากการทำการตลาดควรมีความเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อนำข้อมูลมาวิเคราะห์ออกแบบแผนการตลาด ช่องทางการสื่อสารทางการตลาดดิจิทัล และเลือกใช้สื่อโซเชียลมีเดียให้ตรงวัตถุประสงค์ขององค์กร รวมไปถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ

นอกจากนี้ ยังพบว่าการเรียนรู้การสอนรูปแบบ 70 :20 :10 นั้นมีความเหมาะสมต่อการพัฒนาสมาชิกหอการค้า ABC เนื่องจากเป็นรูปแบบการเรียนรู้ ควบคู่กับการฝึกปฏิบัติด้วยตนเอง และมีพี่เลี้ยงให้คำแนะนำ มีผลสอดคล้องไปในทิศทางเดียวกันกับผลการวิจัยของ เกตศิริพันธ์ กาญจนกังวาลกุล และวิเชต คำบุญรัตน์ ได้กล่าวว่า แนวทางการพัฒนาด้วยรูปแบบ 70 :20 :10 โดย ร้อยละ 70 เป็นการเรียนรู้ด้วยตนเอง ร้อยละ 20 เรียนรู้ผ่านการโค้ชและการให้คำปรึกษา และร้อยละ 10 เรียนรู้จากการฝึกอบรมในห้องเรียน นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับการศึกษาก่อนหน้านี้ของ ไวยวิทย์ มูลทรัพย์ ที่ได้นำรูปแบบการเรียนรู้ 70 :20 :10 มาเป็นแนวทางการพัฒนาเสริมสร้างภาวะผู้นำดิจิทัลของผู้บริหารสถานศึกษา คือ ร้อยละ 70 การศึกษาด้วยตนเอง ร้อยละ 20 ลงมือปฏิบัติจริง และร้อยละ 10 คือการอบรมเชิงปฏิบัติการ ซึ่งมีความเหมาะสมอยู่ในระดับมากที่สุด และการประเมินสูตรฝึกอบรมด้วยผลสัมฤทธิ์การเรียนรู้ ก่อน และหลังเรียน จำนวน 20 ข้อ พบว่าผลสัมฤทธิ์หลังการเรียนรู้หลังเรียนสูงกว่าก่อนเรียน มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 18.77 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.278 นอกจากนี้ค่าสถิติ t-test เท่ากับ - 18.748 ส่วนค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และประเมินปฏิกิริยาความพึงพอใจของผู้เข้ารับการฝึกอบรมด้านวิทยากรมีระดับความพึงพอใจสูงสุดมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.000 (SD. = 0.000) เนื่องจากมีคุณสมบัติ ความรู้ ประสบการณ์ในการทำการตลาดดิจิทัล ตรงกับเนื้อหาในหลักสูตร สามารถถ่ายทอด สร้างบรรยากาศ นำเสนอเนื้อหาได้ตรงวัตถุประสงค์ และตอบคำถามได้อย่างตรงประเด็นสอดคล้องกับ เศรษฐพงษ์ อิมฤทธา (2563) ที่ได้ศึกษาวิจัยเรื่องพัฒนาหลักสูตรฝึกอบรมการปฏิบัติตามกฎหมายว่าด้วยการป้องกันและปราบปรามการฟอกเงิน และการต่อต้านการสนับสนุนทางการเงินแก่การก่อการร้าย สำหรับบุคลากรบริษัทประกันภัยแห่งหนึ่ง และผลคะแนนสัมฤทธิ์การเรียนรู้หลังการฝึกอบรม มากกว่าก่อนอบรม และแบบประเมินปฏิกิริยาความพึงพอใจต่อการฝึกอบรมด้านวิทยากรอยู่ในลำดับแรก ที่สามารถอธิบายเนื้อหาอบรม ได้ชัดเจน ตรงประเด็น มีการยกตัวอย่างได้อย่างสมเหตุสมผล

9. ข้อเสนอแนะ

9.1 ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

9.1.1 ประเมินปฏิกิริยาสำหรับการฝึกอบรม (Reaction Evaluation) ด้านความพึงพอใจการบริหารจัดการการจัดอบรมในประเด็นเอกสารประกอบการบรรยายมีความสัมพันธ์กับเนื้อหา พบว่าผลประเมินความพึงพอใจต่ำสุด แต่ยังคงอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.588$) ดังนั้น เพื่อให้การเรียนรู้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น เอกสาร

ประกอบการอบรมจำเป็นต้องสอดคล้องกับหัวข้อบรรยาย ควรมีความเชื่อมโยง และสัมพันธ์กับหัวข้อการบรรยายของวิทยากร

9.1.2 ประเมินผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนรู้ (Learning Evaluation) พบว่าด้านเทคนิคการทำการตลาดดิจิทัลให้ดีขึ้น และแนวโน้มเป้าหมายทางการตลาดที่นักการตลาดให้ความสำคัญ มีผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนรู้ ต่ำสุดใน 2 ด้าน ดังนั้นเพื่อให้กลุ่มเป้าหมายได้มีความรู้ และความเข้าใจเพิ่มมากขึ้นควรเพิ่มระยะเวลาการเรียนรู้ หรืออาจจะเพิ่มรูปแบบการเรียนรู้แบบแลกเปลี่ยนความรู้ (Knowledge Sharing) จากนักธุรกิจ และผู้ประกอบการเพิ่มเติม

9.1.3 ผู้วิจัยเล็งเห็นว่า การพัฒนาหลักสูตรควรมีความต่อเนื่อง ดังนั้นทีมผู้บริหารจัดการฝึกอบรมควรมีการประเมินหลักสูตร และจำเป็นต้องมีการประเมินความต้องการของผู้เข้าอบรม เพื่อจะได้นำข้อมูลไปใช้ในการพัฒนาปรับปรุงหลักสูตรให้มีความทันสมัย และให้กลุ่มเป้าหมายได้เรียนรู้ทันต่อสถานการณ์ในอนาคต พร้อมสามารถประยุกต์ใช้พัฒนาองค์กรได้อย่างมีประสิทธิภาพ

9.2 ข้อเสนอแนะการวิจัยครั้งต่อไป

9.2.1 ผู้วิจัยเสนอแนะรูปแบบการฝึกอบรมในหลักสูตรที่เกี่ยวกับเครื่องมือทางการตลาดดิจิทัล เช่น เฟซบุ๊ก ทวิตเตอร์ อินสตาแกรม ควรเรียนรู้ในรูปแบบลงมือปฏิบัติร่วมกับพี่เลี้ยง ผู้เชี่ยวชาญ เนื่องจากเครื่องมือแต่ละประเภทมีวัตถุประสงค์ และขั้นตอนการใช้งานที่แตกต่างกัน การศึกษารายละเอียดของเครื่องมือแต่ละประเภทจึงมีความสำคัญ เพื่อให้ผู้เข้าอบรมสามารถนำความรู้ไปประยุกต์ใช้ได้อย่างถูกต้อง และมีประสิทธิภาพ

9.2.2 ผู้วิจัยเสนอแนะการประเมินคุณภาพหลักสูตรฝึกอบรม ควรมีการประเมินหลักสูตรทั้ง 4 ด้านตามแบบจำลอง Kirkpatrick ประกอบด้วย (1) การประเมินปฏิกิริยา (2) การประเมินความรู้ (3) การประเมินพฤติกรรม และ (4) การประเมินผลลัพธ์

9.2.3 ผู้วิจัยเสนอแนะเพื่อให้หลักสูตรมีความทันต่อสถานการณ์การตลาดดิจิทัล ทีมผู้บริหารจัดการฝึกอบรม ควรมีการสอบถามความต้องการของผู้เข้าอบรม เพื่อสามารถออกแบบหลักสูตรให้ตรงตามความต้องการ และทันต่อสถานการณ์การตลาดดิจิทัลในยุคปัจจุบันและอนาคต ให้สามารถนำความรู้ไปประยุกต์ใช้พัฒนาองค์กรได้อย่างยั่งยืน

เอกสารอ้างอิง

- Branson, R. K., Gail T. R., Cox, J. L., Furman, J. P., King, F. J., & Wallace, H. (1975). *Excusive Summary and Model*. Interservice Procedure for Instructional System Development: Executive Sumary, Phase I, Phase II, Phase III, Phase IV, and Phase V. Center for Educational Technology. The Florida State University, 1-132.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice* (7th ed.). Pearson.
- Desimone, R. L., Werner, J. M., & Harris, D. M. (2002). *Human resource development*. Harcourt College Publishers.
- Haukka, A. (2022). *Digital Marketing Strategy for Junamajoitus Haukka* [Bachelor of Business Administration]. Tampere University of Applied Sciences



- Kirkpatrick, D. L. (2007). *Implementing the four levels. a practical guide for effective evaluation of*. Berrett-Koehler.
- Kovacs, I., & Vamosi Zarandne, K. (2022). Digital marketing employability skills in job advertisements – must-have soft skills for entry level workers: A content analysis. *Economics & Sociology*. 15(1), 178–192. <https://doi.org/10.14254/2071-789x.2022/15-1/11>
- Li, L. (2022). Reskilling and Upskilling the Future-ready Workforce for Industry 4.0 and beyond. *Information Systems Frontiers*. 24(3). <https://doi.org/10.1007/s10796-022-10308-y>
- Rossett, A. (1987). *Training needs assessment*. Educational Technology Publications.
- กมลพร กัลยาณมิตร. (2564). ทักษะจำเป็นแห่งอนาคตการทำงานยุคหลังโควิด-19. *مجلة فوطปัญหาปริทรรศน์*, 6(3), 169–172.
- กรณีย์พัฒน์ อัมประเสริฐ. (2565). การใช้เครื่องมือการตลาดดิจิทัลเพื่อให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าง่ายขึ้น. *วารสารบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์*, 1(1), 1-15.
- เกตุศิริพันธ์ กาญจนกังวาลกุล และ วิเศษ คำบุญรัตน์ (2565). แนวทางการพัฒนาภาวะผู้นำสำหรับผู้บริหารระดับต้นของ รัฐวิสาหกิจ XYZ. *วารสารสุทธิปริทัศน์*, 26(3), 118–130
- เกรียงศักดิ์ คัมภีรา, สิรินาถ จงกลกลาง, และ นาทยา ปลัณธนานนท์. (2565). การพัฒนาชุดการเรียนรู้เรื่องความปลอดภัยในชีวิตวิถีใหม่สำหรับนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนต้น. *วารสารวิจัย มช. สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ (ฉบับบัณฑิตศึกษา)*, 10(1), 36–37.
- จิตติวิสุทธิ วิมุตติปัญญา, ธิธาร์ตัน ตันนิรัตน์, พัชรินทร์ บางเขียว, วิโณภรณ์ วัฒนานิมิตรกุล, สิริกร โตสติ, ธนภัทร จันทรเจริญ, แผงกมล เพชรเกลี้ยง, ปลากัดทอง ภิญญาพัชญ์, และ เอี่ยมสะอาด อาวีวรรณ. (2563). *การพัฒนาหลักสูตร (Curriculum Development)* (2nd ed., pp. 144–146). คณะครุศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้า.
- ดิฐรัชชัย จันทรคุณา และ พิศนีย์ อำไพ. (2564). การตลาดดิจิทัลบนเฟสบุ๊กแฟนเพจของกลุ่มธุรกิจอุตสาหกรรมกีฬาไทยช่วงโตเกียว 2020 โอลิมปิกเกมส์. *วารสารบริหารธุรกิจเทคโนโลยีมหานคร*, 18(2), 117–118
- เทค ไทยแลนด์ อี-บิสซิเนส เซ็นเตอร์. (2564) *Digital Marketing Skills in Digital Marketing Career*. สืบค้นจาก https://www.tec.work/_files/ugd/35b1d0_a195917859e04c7492c762db0a78acd3.pdf
- ธนาคารกรุงไทย. (2561, 27 เมษายน). *Digital Marketing ที่ SME ต้องรู้*. สืบค้นจาก <https://sme.krungthai.com/sme/productListAction.action?command=getDetail&cateMenu=KNOWLEDGE&catId=32&itemId=198>
- ธนาคารแห่งประเทศไทย (2563). The Future of Work เทรนด์อาชีพที่มาแรง ปี 2020 – 2030. *พระสยาม BOT Magazine*, 63(1), 48-49.
- ธิดารัตน์ พูลเกิด. (2562). *แผนพัฒนาบุคลากรสายสนับสนุนวิชาการคณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ เพื่อรองรับยุคไทยแลนด์ 4.0*. หอสมุดแห่งมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ธีรพงศ์ ประดิษฐ์กุล. (2564, 14 พฤษภาคม). *การตลาดดิจิทัล หลังโควิด-19*. สืบค้นจาก <https://www.thaiprint.org/2021/05/vol130/knowledge130-03/>



- บุษราภรณ์ ช้างเจริญ. (2559). การศึกษาวิเคราะห์ความจำเป็นในการฝึกอบรมประเภทหลักสูตร Public Training. สำนักสรีรพัฒนา
- พิสนุ พองศร. (2553). เทคนิควิธีการประเมินโครงการ (พิมพ์ครั้งที่ 7). กรุงเทพฯ: ดานสุทธาการพิมพ์
- รจนา เมืองแสน และ อุมารวรรณ วาทกิจ. (2564). แนวทางการพัฒนาการตลาดดิจิทัลสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจผ้าไหมสำเร็จรูปในกลุ่มนครชัยบุรินทร์. วารสารสันติศึกษาปริทรรศน์ มจร, 9(2), 817-829.
- ไวยวิทย์ มูลทรัพย์ (2565). การพัฒนาโปรแกรมเสริมสร้างภาวะผู้นำดิจิทัลของผู้บริหารสถานศึกษา สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษาภาพลันธุ์. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารบัณฑิต) มหาวิทยาลัยมหาสารคาม
- ศูนย์ความเป็นเลิศด้านค้าปลีก. (2565). REA Presentation. [วิดีโอ]. สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์. ศูนย์ความเป็นเลิศด้านค้าปลีก
- เศรษฐพงษ์ อัมฤทธา (2563). การพัฒนาหลักสูตรฝึกอบรมการปฏิบัติงานตามกฎหมายว่าด้วยการป้องกันและปราบปรามการฟอกเงิน และการต่อต้านการสนับสนุนทางการเงินแก่การก่อการร้ายสำหรับบุคลากรบริษัทประกันภัยแห่งหนึ่ง (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารบัณฑิต). สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์