

บทที่ 4

ผลการวิจัย

โครงการวิจัยเรื่อง “การพัฒนาระบบดิจิทัลคอมเมิร์ซเพื่อส่งเสริมการตลาดของผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) อำเภอแม่อรม จังหวัดเชียงใหม่” มีวัตถุประสงค์ดังนี้

วัตถุประสงค์ข้อที่ 1 เพื่อสร้างองค์ความรู้ทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) อำเภอแม่อรม จังหวัดเชียงใหม่ ผู้วิจัยได้ดำเนินการสำรวจความต้องการในการอบรมจากกลุ่มเป้าหมาย

ตอนที่ 1 ผลสำรวจความต้องการของผู้ประกอบการเพื่อจัดโครงการอบรมองค์ความรู้ด้านการตลาดออนไลน์ของชุมชน ณ.ที่ว่าการอำเภอแม่อรม อำเภอแม่อรม จังหวัดเชียงใหม่

จากนั้นนำผลความต้องการของผู้ประกอบการ จัดการอบรมเชิงปฏิบัติการ จำนวน 3 เรื่อง คือ 1) อบรมถ่ายทอดความรู้ทางการตลาด จัดอบรม ณ.วันที่ 3 สิงหาคม 2560 2) อบรมเชิงปฏิบัติการถ่ายทอดความรู้ด้านการใช้เทคโนโลยีดิจิทัล จัดอบรม ณ. วันที่ 24 สิงหาคม 2561 และ 3) อบรมเชิงปฏิบัติการถ่ายทอดความรู้ด้านการใช้ระบบดิจิทัลคอมเมิร์ซ จัดอบรม ณ. วันที่ 3 สิงหาคม 2560 โดยผู้วิจัยได้ดำเนินการจัดอบรม และเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบทดสอบก่อนเรียนและแบบทดสอบหลังเรียน โดยแสดงผลการวิเคราะห์ในตอนที่ 2 ดังต่อไปนี้

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์การทดสอบจากแบบทดสอบก่อนเรียน (Pre-test) และแบบทดสอบหลังเรียน (Post-test)

วัตถุประสงค์ข้อที่ 2 เพื่อพัฒนาระบบดิจิทัลคอมเมิร์ซเพื่อส่งเสริมการตลาดของผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) อำเภอแม่อรม จังหวัดเชียงใหม่

ผู้วิจัยได้ดำเนินการพัฒนาระบบดิจิทัลคอมเมิร์ซเพื่อส่งเสริมการตลาดของผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) อำเภอแม่อรม จังหวัดเชียงใหม่ โดยการมีส่วนร่วมระหว่างผู้ประกอบการ เจ้าหน้าที่พัฒนาการของอำเภอแม่อรม จากนั้นได้นำเสนอระบบฯ ในการประชุมที่จัดเมื่อวันที่ 24 สิงหาคม 2561 ให้ผู้ประกอบการ OTOP ได้ทดลองใช้งาน และดำเนินการสำรวจความพึงพอใจในการใช้ ผลการวิเคราะห์แสดงในตอนที่ 3

ตอนที่ 3 การพัฒนาระบบดิจิทัล คอมเมิร์ซ

ตอนที่ 4 ผลการประเมินความพึงพอใจในการอบรมเชิงปฏิบัติการ ทดสอบ ติดตั้ง การนำไปใช้งานของระบบดิจิทัล คอมเมิร์ซ

ตอนที่ 1 ผลสำรวจความต้องการของผู้ประกอบการเพื่อจัดโครงการอบรมองค์ความรู้ด้าน

การตลาดออนไลน์ของชุมชน ณ.ที่ว่าการอำเภอแม่อรม อำเภอแม่อรม จังหวัดเชียงใหม่

การสำรวจความต้องการอบรมในครั้งนี้ เป็นส่วนหนึ่งของโครงการวิจัยการพัฒนาระบบดิจิทัลคอมเมิร์ซเพื่อส่งเสริมการตลาดของผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) อำเภอแม่อรม

จังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งได้รับทุนสนับสนุนการวิจัยจากคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ (วช.) ประจำปีงบประมาณ 2560 โดยโครงการดังกล่าวมีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อสร้างองค์ความรู้ทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) อำเภอแม่อริม จังหวัดเชียงใหม่ 2) เพื่อพัฒนาระบบดิจิทัลคอมเมอร์ซเพื่อส่งเสริมการตลาดของผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) อำเภอแม่อริม จังหวัดเชียงใหม่

เพื่อให้การดำเนินโครงการอบรมตรงกับความต้องการของผู้เข้ารับการอบรม คณะผู้วิจัยจึงได้ทำการสำรวจหัวข้อการอบรมจากกลุ่มเป้าหมาย คือ กลุ่มผู้ประกอบการสินค้า OTOP ของอำเภอแม่อริม จังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 80 คน โดยใช้การสุ่มแบบอย่างง่าย จากการได้ทำการประมวลผลด้วยโปรแกรมเชิงสถิติ โดยการหา ความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน จากนั้นทำการสรุปผลการสำรวจด้วยการบรรยายเชิงพรรณนา

แบบสำรวจเป็นคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ลักษณะคำถามประกอบด้วยข้อความที่เป็นการให้ความพึงพอใจในแต่ละด้าน โดยแต่ละคำถามคำตอบให้เลือก 5 ระดับ มีเกณฑ์ให้คะแนนแต่ละระดับ ดังนี้

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

คะแนนเฉลี่ยที่ได้นำมาแปลความหมายตามเกณฑ์ ดังนี้

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 4.50-5.00	หมายถึง	ความต้องการมากที่สุด
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 3.50-4.49	หมายถึง	ความต้องการมาก
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 2.50-3.49	หมายถึง	ความต้องการปานกลาง
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.50-2.49	หมายถึง	ความต้องการน้อย
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.00-1.49	หมายถึง	ความต้องการน้อยที่สุด

1) ผลการสำรวจความต้องการในการเข้ารับอบรมเชิงปฏิบัติการ

ผลการดำเนินการสำรวจ สามารถสรุปแยกเป็นประเด็นหลักๆ ดังต่อไปนี้

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสำรวจ พบว่า ผู้ตอบแบบสำรวจส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 40-50 ปี จบการศึกษาในระดับประถมศึกษาปีที่ 6 และมีอาชีพค้าขาย

พฤติกรรมการใช้งานเทคโนโลยีสารสนเทศ พบว่า ส่วนใหญ่ใช้สมาร์ทโฟน นิยมใช้โปรแกรมเฟซบุ๊ก ไลน์ และเว็บไซต์ในการอ่านข่าวสาร ไม่นิยมใช้งานโปรแกรมแมสเสจเจอร์ อินสตาแกรม ทวิตเตอร์ ยูทูบ ส่งอีเมล และ กูเกิ้ล ส่วนใหญ่มีความถี่ในการใช้งานทุกวัน โดยใช้ในการติดตามข่าวสาร ผู้ตอบแบบสำรวจส่วนใหญ่ไม่มีอีเมลมาก่อน

ความต้องการในการอบรม ผู้วิจัยได้แบ่งสอบถามทักษะของผู้ตอบแบบสำรวจ ดังนี้

1) ทักษะการใช้งานอุปกรณ์ ผู้ตอบแบบสำรวจมีความชำนาญในการใช้งานอุปกรณ์ทางคอมพิวเตอร์อยู่ในระดับน้อย 2) ทักษะการใช้งานสื่อออนไลน์ มีความชำนาญในการใช้อยู่ในระดับน้อย 3) ความต้องการใช้งานสื่อออนไลน์เพื่อการตลาดดิจิทัล อยู่ในระดับมาก

หัวข้อที่ต้องการให้จัดอบรมเรียงลำดับความต้องการในระดับมากไปน้อย ดังนี้ การอบรมในเรื่องการประยุกต์ด้านการตลาดออนไลน์ รองลงมาคือ การอบรมเรื่อง การใช้เทคโนโลยีสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) รองลงมาคือ เรื่อง การใช้งานเทคโนโลยีสารสนเทศในชีวิตประจำวัน

ข้อเสนอแนะในการจัดการอบรม เนื่องจากผู้เข้าอบรมส่วนใหญ่ไม่มีทักษะในการใช้งานอุปกรณ์ ใช้งานสื่อออนไลน์น้อย เนื่องจากมีอายุค่อนข้างมาก มีเพียงส่วนน้อยที่ใช้งานอุปกรณ์สมาร์ทโฟนอย่างคล่องแคล่ว ดังนั้นในการจัดการอบรมจำเป็นจะต้องมีคู่มือการสอนใช้งานโปรแกรมทีละขั้นตอน และจำเป็นจะต้องมีผู้ช่วยวิทยากรเป็นจำนวนมาก

รายละเอียดของผลการสำรวจ แสดงดังต่อไปนี้

- **ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสำรวจ**

ตารางที่ 4.1 แสดงข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสำรวจ

ข้อมูลทั่วไป	ความถี่	ร้อยละ
1.เพศ		
ชาย	10	12.50
หญิง	70	87.50
รวม	80	100.00
2.อายุ		
20-40 ปี	15	18.80
40-50 ปี	42	52.50
มากกว่า 60 ปีขึ้นไป	23	28.80
รวม	80	100.00

ตารางที่ 4.1 แสดงข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสำรวจ (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไป	ความถี่	ร้อยละ
3.การศึกษา		
ประถมศึกษาปีที่ 6	22	27.50
มัธยมศึกษาปีที่ 3 หรือ ปวช.	20	25.00
มัธยมศึกษาปีที่ 6 หรือ ปวส.	10	12.50
ปริญญาตรี	20	25.00
ไม่ได้เรียน	8	10.00
รวม	80	100.00
4.อาชีพ		
เกษตรกร	12	15.00
ค้าขาย	41	51.20
รับจ้าง	14	17.50
ข้าราชการ/พนักงานของรัฐ	7	8.80
พนักงานบริษัทเอกชน	3	3.80
แม่บ้าน	3	3.80
รวม	80	100.00

จากตารางที่ 4.1 สามารถสรุปได้ว่า

เพศ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 87.50 รองลงมาคือ เพศชาย จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 12.50

อายุ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุ 40-50 ปี จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 52.5 รองลงมาคือ มีอายุมากกว่า 60 ปีขึ้นไป จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 28.8 รองลงมาคือ มีอายุ 20-40 จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 18.8

การศึกษา พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จบการศึกษาในระดับประถมศึกษาปีที่ 6 จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 27.50 รองลงมา คือ ระดับปริญญาตรี และ จบการศึกษาในระดับมัธยมศึกษาปีที่ 3 หรือ ปวช. จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 25.00 มีจำนวนเท่ากัน รองลงมาคือ จบการศึกษาในระดับมัธยมศึกษาปีที่ 6 หรือ ปวส. มีจำนวน 10 คิดเป็นร้อยละ 12.50 และ ผู้ไม่ได้ศึกษา จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 10.00

อาชีพ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอาชีพค้าขาย จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 51.20 รองลงมาคือ มีอาชีพรับจ้าง จำนวน 14 8 คิดเป็นร้อยละ 17.50 รองลงมา คือ มีอาชีพเกษตรกร จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 15.00 รองลงมาคือ ข้าราชการ/พนักงานของรัฐ

จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 8.80 รองลงมาคือ มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีจำนวนเท่ากับ อาชีพ จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 5.70

2) พฤติกรรมการใช้งานเทคโนโลยีสารสนเทศ

ตารางที่ 4.2 แสดงพฤติกรรมการใช้งานเทคโนโลยีสารสนเทศ

พฤติกรรมการใช้งานเทคโนโลยีสารสนเทศ	ความถี่	ร้อยละ
5.อุปกรณ์ที่ใช้บ่อยที่สุด		
คอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะ	4	5.00
คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก	3	3.80
แท็บเล็ต	3	3.80
สมาร์ทโฟน	43	53.80
โทรศัพท์ที่ใช้เพียงโทรเข้าและรับสาย	27	33.80
รวม	80	100.00
6.ใช้โปรแกรมเฟสบุ๊กบ่อย		
บ่อย	60	75.00
ไม่บ่อย	20	25.00
รวม	80	100.00
7.ใช้โปรแกรมสนทนาไลน์บ่อย		
บ่อย	45	56.20
ไม่บ่อย	35	43.80
รวม	80	100.00
8.ใช้โปรแกรมสนทนาแมสเสจเจอร์บ่อย		
บ่อย	21	26.20
ไม่บ่อย	59	73.80
รวม	80	100.00
9.ใช้โปรแกรมอินสตราแกรมบ่อย		
บ่อย	7	8.80
ไม่บ่อย	73	91.2
รวม	80	100.00
10.ใช้โปรแกรมทวิตเตอร์บ่อย		
บ่อย	0	0.00
ไม่บ่อย	80	100.00
รวม	80	100.00

ตารางที่ 4.2 แสดงพฤติกรรมการใช้งานเทคโนโลยีสารสนเทศ (ต่อ)

พฤติกรรมการใช้งานเทคโนโลยีสารสนเทศ	ความถี่	ร้อยละ
11.ใช้โปรแกรมยูทูปบ่อย		
บ่อย	34	42.50
ไม่บ่อย	46	57.50
รวม	80	100.00
12.ใช้โปรแกรมอ่านข่าว/สืบค้นบ่อย		
บ่อย	44	55.00
ไม่บ่อย	36	45.00
รวม	80	100.00
13.ใช้โปรแกรมรับส่งอีเมลบ่อย		
บ่อย	10	12.5
ไม่บ่อย	70	81.5
รวม	80	100.00
14.ใช้โปรแกรมสืบค้นข้อมูลด้วย Google		
บ่อย	35	43.80
ไม่บ่อย	45	56.20
รวม	80	100.00
15.ความถี่ในการใช้งานโปรแกรม		
ทุกวัน	58	72.90
2-3 วัน	7	8.80
นานๆ ครั้ง	15	18.80
รวม	80	100.00
16.วัตถุประสงค์หลักในการใช้งานโทรศัพท์หรือคอมพิวเตอร์		
ติดตามข่าวสาร	30	37.50
สนทนาข่าวสารในกลุ่ม	11	13.80
โทรฟรีผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต	3	3.80
ขายสินค้า	11	13.80
ดูหนัง ดูคลิป เพิ่มความบันเทิง	21	26.02
ประชาสัมพันธ์ข้อมูล	4	5.00
รวม	80	100.00

ตารางที่ 4.2 แสดงพฤติกรรมการใช้งานเทคโนโลยีสารสนเทศ (ต่อ)

พฤติกรรมการใช้งานเทคโนโลยีสารสนเทศ	ความถี่	ร้อยละ
17.มีอีเมลที่ใช้งานประจำ		
มีอีเมลใช้งานประจำ	19	23.80
มีอีเมลใช้แต่จำรหัสไม่ได้	14	17.60
ยังไม่มีอีเมล	47	58.80
รวม	80	100.00
18.อีเมลที่ใช้งานบ่อย		
Hotmail.com	3	3.80
Yahoo.com	3	3.80
Gmail.com	26	32.50
ยังไม่มีอีเมล	48	60.00
รวม	80	100.00

จากตารางที่ 4.2 สามารถสรุปได้ว่า

อุปกรณ์ที่ใช้บ่อยที่สุด พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้สมาร์ทโฟน จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 53.80 รองลงมาคือ โทรศัพท์สำหรับรับสายเข้าและออก จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 33.80 รองลงมาคือ ใช้คอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะ จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 5.00 รองลงมาคือ คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก มีจำนวนเท่ากับ แท็บเล็ต จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 3.80

ใช้โปรแกรมเฟซบุ๊กบ่อย พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้งานบ่อย จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 75.00 และใช้งานไม่บ่อย จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 25.00

ใช้โปรแกรมสนทนาไลน์บ่อย พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้งานบ่อย จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 56.20 และใช้งานไม่บ่อย จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 43.80

ใช้โปรแกรมสนทนาแมสเสจเจอร์บ่อย พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้งานบ่อย จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 26.20 และใช้งานไม่บ่อย จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 73.80

ใช้โปรแกรมอินสตราแกรมบ่อย พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้งานบ่อย จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 8.80 และใช้งานไม่บ่อย จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 91.20

ใช้โปรแกรมทวิตเตอร์บ่อย พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้งานบ่อย จำนวน 0 คน คิดเป็นร้อยละ 0.00 และใช้งานไม่บ่อย จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 100.00

ใช้โปรแกรมยูทูบบ่อย พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้งานบ่อย จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 42.50 และใช้งานไม่บ่อย จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 57.50

ใช้โปรแกรมอ่านข่าว/สืบค้นบ่อย พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้งานบ่อย จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 55.00 และใช้งานไม่บ่อย จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 45.00

ใช้โปรแกรมรับส่งอีเมลบ่อย พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้งานบ่อย จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 22.50 และใช้งานไม่บ่อย จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 87.50

ใช้โปรแกรมสืบค้นข้อมูลด้วย Google พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้งานบ่อย จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 43.80 และใช้งานไม่บ่อย จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 56.20

ความถี่ในการใช้งานโปรแกรม พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้งานทุกวัน จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 72.90 รองลงมาคือ ใช้นานๆ ครั้ง จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 18.80 รองลงมาคือ ใช้งานทุกๆ 2-3 วัน จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 8.80

วัตถุประสงค์หลักในการใช้งานโทรศัพท์หรือคอมพิวเตอร์ พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้สำหรับ ติดตามข่าวสาร จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 37.50 รองลงมาคือ ดูหนัง ดูคลิป เพิ่มความบันเทิง จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 26.02 รองลงมาคือ ขายสินค้า มีจำนวนเท่ากับ สนทนาข่าวสารในกลุ่ม จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 13.80 รองลงมาคือ ใช้ประชาสัมพันธ์ข้อมูล จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 5.00 รองลงมา คือ โทรฟรีผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 3.80

มีอีเมลที่ใช้งานประจำ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ยังไม่มีอีเมลใช้ จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 58.80 รองลงมาคือ มีอีเมลใช้และจำรหัสผ่านได้ จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 23.80 รองลงมาคือ มีอีเมลใช้แต่จำรหัสผ่านไม่ได้ จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 17.60

อีเมลที่ใช้งานบ่อย พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ยังไม่มีอีเมล จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 58.80 รองลงมา คือ ใช้ gmail.com จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 32.50 รองลงมาคือ ใช้ Hotmail.com เท่ากันกับ yahoo.com จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 3.80

3) ความต้องการอบรมโปรแกรม

ตารางที่ 4.3 แสดงทักษะการใช้งานอุปกรณ์

ทักษะการใช้งานอุปกรณ์	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับทักษะ
19.สามารถใช้เมาส์ได้คล่องแคล่ว	2.02	1.20	น้อย
20.สามารถใช้แป้นพิมพ์ได้คล่องแคล่ว	2.05	1.21	น้อย
21.สามารถคัดลอกไฟล์ข้อมูลได้	1.82	1.21	น้อย
22.สามารถส่งอีเมลได้	1.76	1.31	น้อย
23.สามารถแนบไฟล์พร้อมอีเมลได้	1.76	1.31	น้อย

ตารางที่ 4.3 แสดงทักษะการใช้งานอุปกรณ์ (ต่อ)

ทักษะการใช้งานอุปกรณ์	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับทักษะ
24.สามารถอัปโหลดและดาวน์โหลดเอกสารได้	1.86	1.26	น้อย
25.สามารถใช้งานโปรแกรม My Computer ได้	2.05	1.31	น้อย
ค่าเฉลี่ย	1.90	1.26	น้อย
26.สามารถใช้งานโปรแกรม Facebook ได้	2.95	1.41	ปานกลาง
27.สามารถใช้งานโปรแกรม Facebook Fan Page ได้	2.20	1.14	น้อย
28.สามารถใช้งานโปรแกรม Massagers ได้	2.71	1.25	ปานกลาง
29.สามารถใช้งานโปรแกรม Line ได้	3.10	1.27	ปานกลาง
30.สามารถใช้งานโปรแกรม Line@ ได้	1.85	1.19	น้อย
31.สามารถใช้งานโปรแกรม Instagram ได้	1.92	1.35	น้อย
ค่าเฉลี่ย	2.46	1.27	น้อย
ความต้องการในการใช้งานสื่อออนไลน์	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับทักษะ
32.ต้องการใช้งานสำหรับงานการขายสินค้า	3.92	1.02	มาก
33.ต้องการใช้งานสำหรับงานประชาสัมพันธ์ข้อมูล	3.95	0.83	มาก
34.ต้องการใช้งานสำหรับติดต่อกับลูกค้า	4.05	0.89	มาก
35.ต้องการให้ตรงกับลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย	4.05	0.89	มาก
36.ต้องการนำเสนอภาพเคลื่อนไหว เช่น คลิปวิดีโอ	3.50	1.29	มาก
ค่าเฉลี่ย	3.89	0.98	มาก

ตารางที่ 4.4 ความต้องการเข้าร่วมอบรมเชิงปฏิบัติการ

ความต้องการในการเข้าร่วมอบรม	ความถี่	ร้อยละ
38.ความต้องการในการเข้าร่วมอบรมเชิงปฏิบัติการเรื่อง “การใช้ งานเทคโนโลยีสารสนเทศในชีวิตประจำวัน”		
ต้องการเข้าร่วม	45	66.20
ไม่ต้องการเข้าร่วม	35	43.80
รวม	80	100.00
39.ความต้องการในการเข้าร่วมอบรมเชิงปฏิบัติการเรื่อง “การใช้ เทคโนโลยีสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ”		
ต้องการเข้าร่วม	64	80.00
ไม่ต้องการเข้าร่วม	16	20.00
รวม	80	100.00
40.ความต้องการในการเข้าร่วมอบรมเชิงปฏิบัติการเรื่อง “การ ประยุกต์ด้านการตลาดออนไลน์”		
ต้องการเข้าร่วม	80	100.00
ไม่ต้องการเข้าร่วม	0	0.00
รวม	80	100.00

จากตารางที่ 4.4 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความต้องการในการอบรมในเรื่องการประยุกต์ด้านการตลาดออนไลน์ รองลงมาคือ การอบรมเรื่อง การใช้เทคโนโลยีสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) รองลงมาคือ เรื่อง การใช้งานเทคโนโลยีสารสนเทศในชีวิตประจำวัน

4) ข้อเสนอแนะ

1.4.1 รายละเอียดเนื้อหาที่ต้องการให้อบรมในคราวต่อไป

- ขายของผ่านโปรแกรมสนทนาออนไลน์ เช่น Facebook หรือ Line
- การใช้โปรแกรมขายสินค้าครบวงจร ตั้งแต่ขาย จ่ายเงิน จัดส่ง เป็นต้น
- การประชาสัมพันธ์สินค้าให้แพร่หลาย
- สอนการใช้คอมพิวเตอร์เบื้องต้น
- การขายสินค้าผ่าน Line @
- ตลาดออนไลน์
- การอบรมเพื่อเลื่อนระดับสินค้าสู่สากลในตลาดต่างประเทศ (การเตรียมตัวเพื่อให้สินค้าเข้าสู่คุณสมบัติในการแสดงสินค้าต่างประเทศ โดยการสนับสนุนจากรัฐบาล เช่น OTOP 5)

1.4.2 ผู้เข้าอบรมต้องการใช้สื่อออนไลน์ไปประยุกต์ใช้งานในด้านใด

- ขายของออนไลน์
- ติดต่อขายสินค้าตรงกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย
- บริหารจัดการขายสินค้าอย่างครบวงจร
- ประชาสัมพันธ์สินค้าให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย
- ออกโปรโมทชิ้นสินค้า

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์การทดสอบจากแบบทดสอบก่อนเรียน (Pre-test) และแบบทดสอบหลังเรียน (Post-test)

ผลการทำทดสอบก่อนเรียน มีค่าเฉลี่ย คือ 7.25 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน คือ 2.286 และผลการทำแบบทดสอบหลังเรียน (Post-test) มีค่าเฉลี่ย คือ 15.76 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน คือ 1.553 ผลทดสอบสมมติฐานด้วย t-test ค่า t คือ -47.382 ,df = 79 และ Sig = 0.000 แต่เมื่อทดสอบทางเดียว ค่า Sig = 0.000/2=0.000 (1-tailed) ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ก่อนและหลังการทดสอบมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตารางที่ 4.5 แสดงการเปรียบเทียบผลการทดสอบรายบุคคลจากแบบทดสอบก่อนเรียน และแบบทดสอบหลังเรียน

ลำดับที่	ชื่อ-สกุล	ผลการทดสอบก่อนเรียน (20)	ผลการทดสอบหลังเรียน (20)
1	คนที่ 1	9	16
2	คนที่ 2	11	18
3	คนที่ 3	7	15
4	คนที่ 4	5	15
5	คนที่ 5	8	16
6	คนที่ 6	9	16
7	คนที่ 7	7	15
8	คนที่ 8	6	16
9	คนที่ 9	6	15
10	คนที่ 10	10	16
11	คนที่ 11	4	12
12	คนที่ 12	8	16
13	คนที่ 13	7	17
14	คนที่ 14	6	15
15	คนที่ 15	7	18
16	คนที่ 16	7	16
17	คนที่ 17	9	17

ตารางที่ 4.5 แสดงการเปรียบเทียบผลการทดสอบรายบุคคลจากแบบทดสอบก่อนเรียน และ
แบบทดสอบหลังเรียน (ต่อ)

ลำดับที่	ชื่อ-สกุล	ผลการทดสอบก่อน เรียน (20)	ผลการทดสอบหลัง เรียน (20)
18	คนที่ 18	5	13
19	คนที่ 19	7	16
20	คนที่ 20	8	15
21	คนที่ 21	9	18
22	คนที่ 22	4	15
23	คนที่ 23	3	15
24	คนที่ 24	6	15
25	คนที่ 25	7	17
26	คนที่ 26	5	16
27	คนที่ 27	7	14
28	คนที่ 28	6	16
29	คนที่ 29	3	12
30	คนที่ 30	8	15
31	คนที่ 31	6	15
32	คนที่ 32	11	17
33	คนที่ 33	9	16
34	คนที่ 34	8	17
35	คนที่ 35	8	18
36	คนที่ 36	7	16
30	คนที่ 37	6	15
30	คนที่ 38	8	17
30	คนที่ 39	9	14
40	คนที่ 40	12	18
41	คนที่ 41	3	13
42	คนที่ 42	6	16
43	คนที่ 43	7	16
44	คนที่ 44	8	17
45	คนที่ 45	9	16
46	คนที่ 46	4	13
47	คนที่ 47	13	20
48	คนที่ 48	8	16

ตารางที่ 4.5 แสดงการเปรียบเทียบผลการทดสอบรายบุคคลจากแบบทดสอบก่อนเรียน และแบบทดสอบหลังเรียน (ต่อ)

ลำดับที่	ชื่อ-สกุล	ผลการทดสอบก่อนเรียน	ผลการทดสอบหลังเรียน
49	คนที่ 49	5	17
50	คนที่ 50	9	19
51	คนที่ 51	8	17
52	คนที่ 52	5	15
53	คนที่ 53	8	17
54	คนที่ 54	5	15
55	คนที่ 55	8	16
56	คนที่ 56	7	14
57	คนที่ 57	7	16
58	คนที่ 58	4	14
59	คนที่ 59	13	18
60	คนที่ 60	10	17
61	คนที่ 61	6	14
62	คนที่ 62	7	16
63	คนที่ 63	4	13
64	คนที่ 64	6	15
65	คนที่ 65	7	16
66	คนที่ 66	8	16
67	คนที่ 67	9	18
68	คนที่ 68	4	16
69	คนที่ 69	7	14
70	คนที่ 70	9	16
71	คนที่ 71	3	13
72	คนที่ 72	9	16
73	คนที่ 73	9	18
74	คนที่ 74	10	16
75	คนที่ 75	5	15
76	คนที่ 76	7	15
77	คนที่ 77	5	14
78	คนที่ 78	11	15
79	คนที่ 79	12	18
80	คนที่ 80	7	16

จากตารางที่ 4.5 ผู้วิจัยได้นำคะแนนจากการทำแบบทดสอบก่อนเรียน (Pre-test) และนำคะแนนจากการทำแบบทดสอบหลังเรียน (Post-test) ไปประมวลผลในโปรแกรมสถิติ โดยใช้สถิติ Paired Samples T-test ผลลัพธ์แสดงในตารางที่ 4.6

ตารางที่ 4.6 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการทดสอบจากแบบทดสอบก่อนเรียน และแบบทดสอบหลังเรียน โดยกลุ่มตัวอย่างไม่เป็นอิสระต่อกัน

Paired Samples Statistics					
		Mean	N	Std. Deviation	Std. Error Mean
Pair	Pretest	7.25	80	2.286	.256
	Posttest	15.76	80	1.553	.174

จากตารางที่ 4.6 แสดงให้เห็นค่าเฉลี่ยการทำแบบทดสอบก่อนเรียน (Pre-test) 7.25 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 2.286 ค่าเฉลี่ยผลการทำแบบทดสอบหลังเรียน (Post-test) 15.76 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.553

ตารางที่ 4.7 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานจากการเปรียบเทียบผลการทดสอบจากแบบทดสอบก่อนเรียน และแบบทดสอบหลังเรียน โดยกลุ่มตัวอย่างไม่เป็นอิสระต่อกัน

Paired Samples Test								
	Paired Differences					t	df	Sig. (2-tailed)
	Mean	Std. Deviation	Std.Error Mean	95% Confidence Interval of the Difference				
				Lower	Upper			
Pair1 Pretest- Posttest	-8.512	1.607	.180	-8.870	-8.155	-47.382	79	.000

จากตารางที่ 12 แสดงให้เห็นผลการทดสอบสมมติฐานด้วย t-test ค่า t คือ -47.382 ,df = 79 และ Sig = 0.000 แต่เมื่อทดสอบทางเดียว ค่า Sig = $0.000/2=0.000$ (1-tailed) ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ก่อนและหลังการทดสอบมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

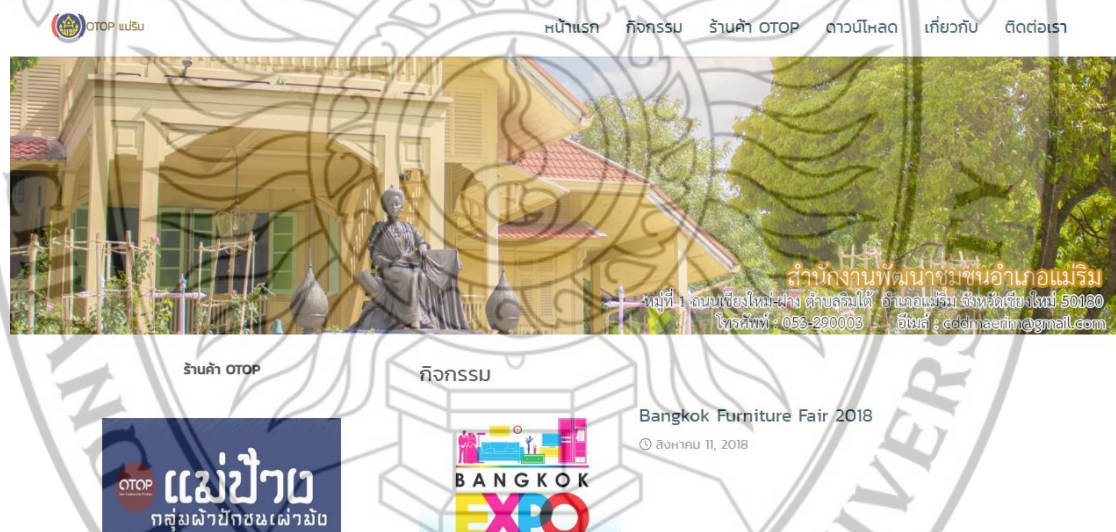
ตอนที่ 3 การพัฒนาระบบดิจิทัลคอมเมอร์ซ และสื่อมีเดีย

ทีมวิจัยได้ดำเนินการพัฒนาระบบดิจิทัล คอมเมอร์ซ สำหรับผู้ประกอบการสินค้า OTOP อำเภอแมริม จังหวัดเชียงใหม่ โดยผ่านการมีส่วนร่วมของผู้ประกอบการ เจ้าหน้าที่พัฒนาชุมชน ผลการดำเนินงาน สามารถแบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ ส่วนหน้าร้านสำหรับผู้ซื้อทั่วไป สำหรับค้นหา สั่งซื้อสินค้า และส่วนหลังร้าน สำหรับผู้ประกอบการ เจ้าหน้าที่พัฒนาชุมชน ในการจัดการข้อมูลสินค้า

1) เว็บไซต์ของสำนักงานพัฒนาชุมชนอำเภอแมริม จังหวัดเชียงใหม่

ส่วนหน้าร้าน

สามารถเข้าใช้งานเว็บไซต์ได้ที่ URL : [http:// www.maerimotop.com/](http://www.maerimotop.com/) จะพบโฮมเพจซึ่งจะมีเมนูย่อย คือ กิจกรรม ร้านค้า OTOP ดาวนโหลด เกี่ยวกับ และ ติดต่อเรา โดยผู้ใช้สามารถเข้าเลือกชมสินค้าในแต่ละร้านได้



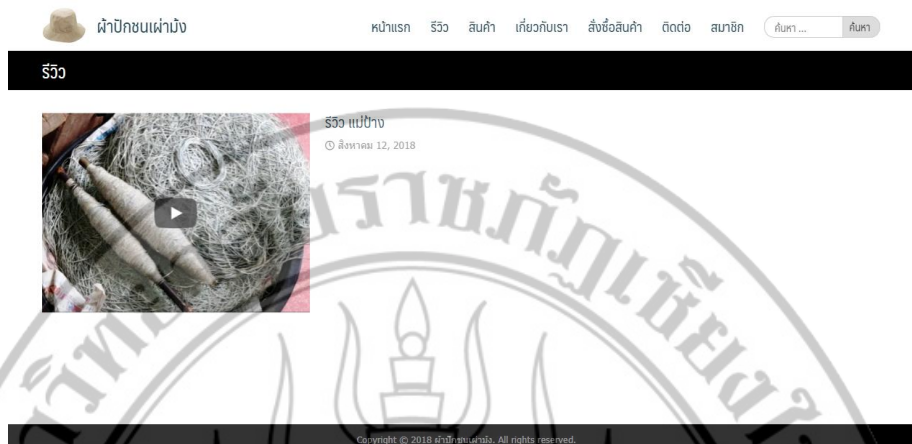
ภาพที่ 4.1 โฮมเพจของ OTOP แมริม



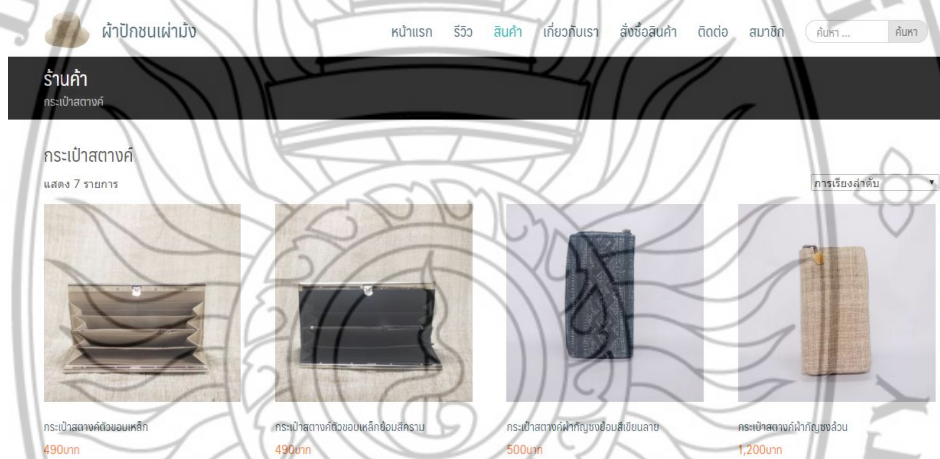
ภาพที่ 4.1 โฮมเพจของ OTOP แม่ออน (ต่อ)

ในที่นี้จะขอยกตัวอย่างเว็บเพจของผู้ประกอบการจำนวน 2 ราย คือ ร้านแม่ป้างกลุ่มผ้าปักชนเผ่าม้ง และ ร้านมหาพลายต้อง

ภาพที่ 4.2 เว็บเพจของแม่ป้าง ผ้าปักชนเผ่า



ภาพที่ 4.3 เว็บไซต์ของแม่บ้าน ผ้าปักชนเผ่า ในส่วนรีวิวสินค้าโดยโพสต์เป็นคลิปวิดีโอ



ภาพที่ 4.4 เว็บไซต์ของแม่บ้าน ผ้าปักชนเผ่า ในส่วนแสดงรายการสินค้าที่วางขาย



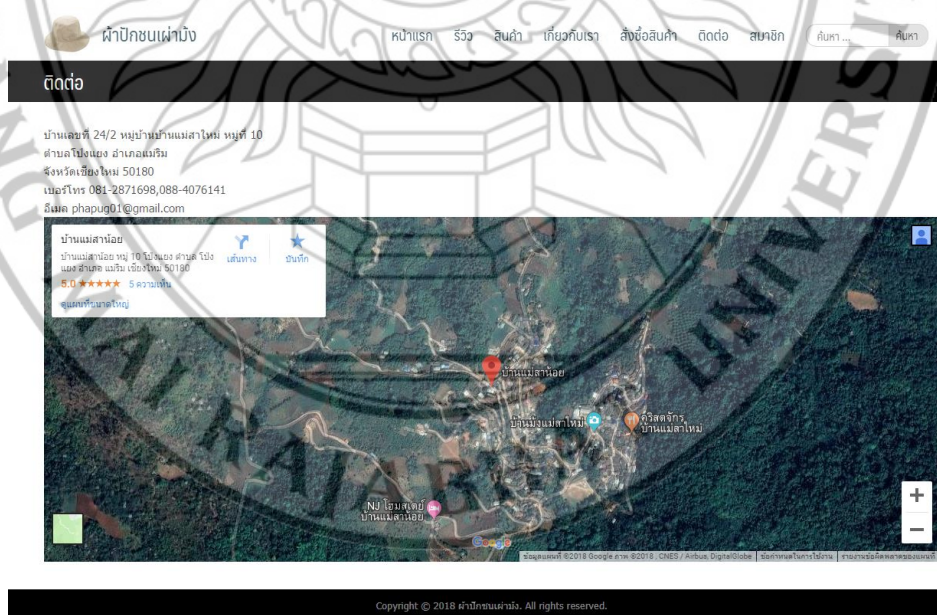
ภาพที่ 4.5 เว็บไซต์ของแม่บ้าน ผ้าปักชนเผ่า ในส่วนแสดงรายละเอียดสินค้าและราคา โดยลูกค้าสามารถเลือกหยิบสินค้าไปยังตะกร้าสินค้า



ภาพที่ 4.6 เว็บไซต์ของแม่ปาง ผ้าปักชนเผ่า ในส่วนแสดงรายละเอียดของร้าน (เกี่ยวกับเรา)



ภาพที่ 4.7 เว็บไซต์ของแม่ปาง ผ้าปักชนเผ่า ในส่วนตะกร้าสินค้า



ภาพที่ 4.8 เว็บไซต์ของแม่ปาง ผ้าปักชนเผ่า ในส่วนที่ตั้งของร้านค้า

ผ้าปักชนเผ่าช้าง หน้าแรก รีวิว สินค้า เกี่ยวกับเรา สั่งซื้อสินค้า ติดต่อ สมาชิก ค้นหา ... ค้นหา

สั่งซื้อและชำระเงิน

☐ คุณเป็นลูกค้าเก่าหรือไม่? คลิกเข้าสู่ระบบที่นี่

☐ มีอุปกรณ์ส่วนลด? คลิกที่นี่เพื่อใส่รหัสส่วนลด

Billing details ☐ ต้องการจัดส่งไปยังที่อยู่อื่นหรือไม่?

ชื่อจริง * นามสกุล * Order notes (optional)
 Notes about your order, e.g. special notes for delivery.

Company name (optional)

ประเทศ * ไทย

Street address *
 House number and street name
 Apartment, suite, unit etc. (optional)

อำเภอ *

จังหวัด *

รหัสไปรษณีย์ *

โทรศัพท์ *

อีเมลแอดเดรส *

ต้องการสร้างบัญชีผู้ใช้ใหม่หรือไม่?
 รายการสั่งซื้อของคุณ

สินค้า	รวมทั้งหมด
กระเป๋าสตางค์เมืองสีหยาธิ X 1	490บาท
มูลค่าสินค้า	490บาท
Shipping	Free shipping
รวมทั้งหมด	490บาท

Direct bank transfer

Make your payment directly into our bank account. Please use your Order ID as the payment reference. Your order will not be shipped until the funds have cleared in our account.

สั่งซื้อ

Copyright © 2018 ผ้าปักชนเผ่าช้าง. All rights reserved.

ภาพที่ 4.9 เว็บเพจของแม่ป้าง ผ้าปักชนเผ่า ในส่วนการสั่งซื้อและการชำระเงิน

ผ้าปักชนเผ่าม้ง

หน้าแรก รีวิว สินค้า เกี่ยวกับเรา สั่งซื้อสินค้า ติดต่อ สมาชิก ค้นหา ... ค้นหา

แจ้งชำระเงิน

ชื่อ เบอร์ติดต่อ

รายการสั่งซื้อ ยอดโอน

ธนาคารที่โอน

วันที่โอน เวลา

หลักฐานการโอน

หมายเหตุ

แจ้งชำระเงิน

Copyright © 2018 ผ้าปักชนเผ่าม้ง, All rights reserved.

ภาพที่ 4.10 เว็บไซต์ของแม่ป้าง ผ้าปักชนเผ่า ในส่วนแจ้งชำระเงิน

ผ้าปักชนเผ่าม้ง

Log In

ชื่อผู้หรือที่ผู้ลงทะเบียน

รหัสผ่าน

☐ บันทึกการใช้งานของฉัน

เข้าสู่ระบบ

คุณจำรหัสผ่านไม่ได้?

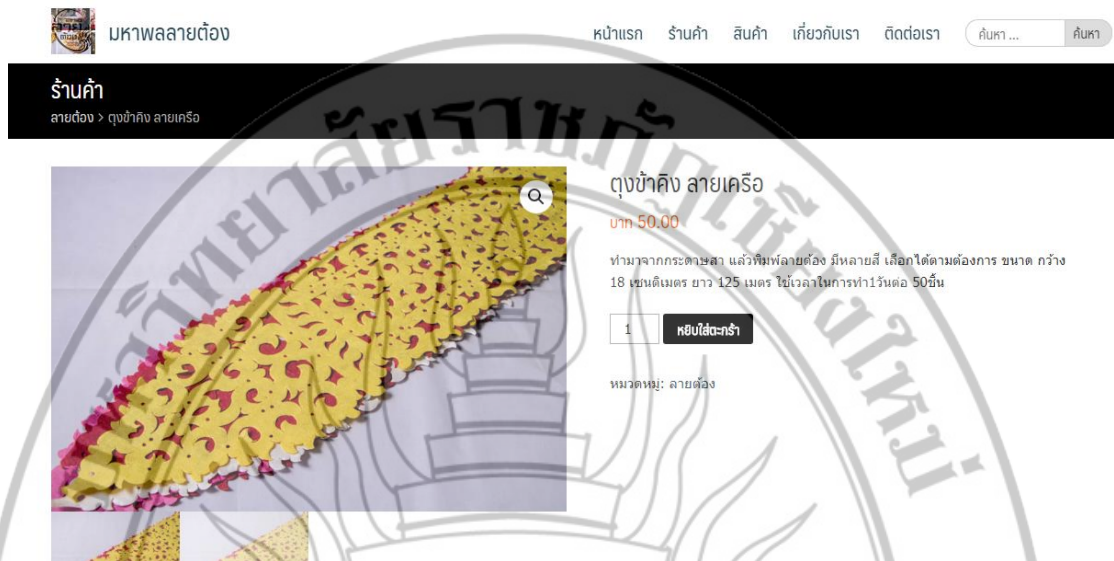
← กลับไปที่เว็บไซต์ ผ้าปักชนเผ่าม้ง



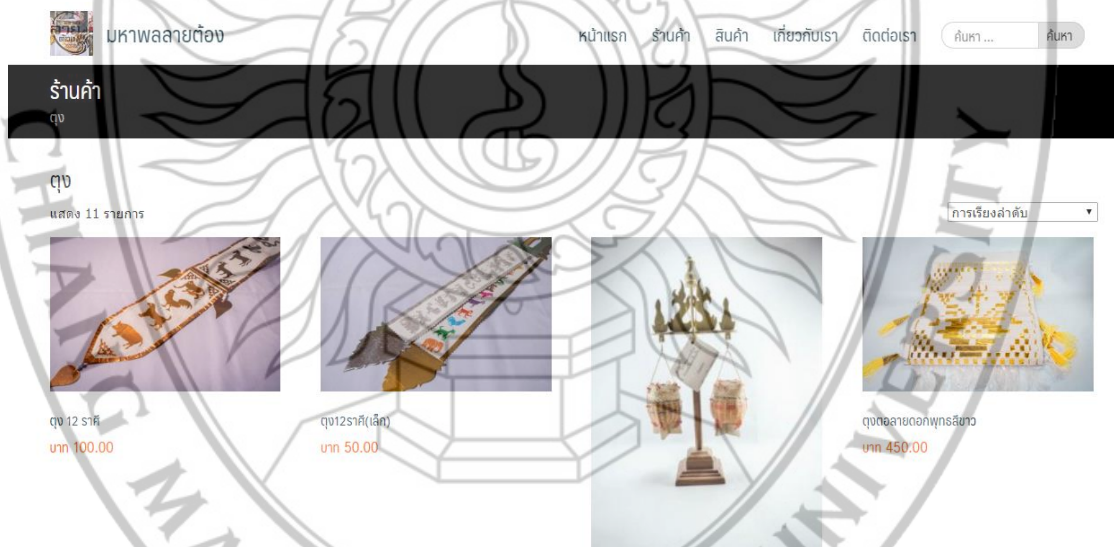
ภาพที่ 4.11 เว็บไซต์ของแม่ป้าง ผ้าปักชนเผ่า ในส่วนการเข้าสู่ระบบของเจ้าของร้าน

ภาพที่ 4.12 เว็บเพจของร้านมหาพลลายต๋อง

ในส่วนรายละเอียดของเมนูจะเหมือนกับร้านแม่ป้าง ดังนั้นจะแสดงเพียงเว็บเพจของสินค้า ดังนี้



ภาพที่ 4.13 เว็บเพจของร้านมหาพลายตอง ในส่วนของสินค้าลายตอง



ภาพที่ 4.14 เว็บเพจของร้านมหาพลายตอง ในส่วนของสินค้าที่เป็นตุ่ง

ส่วนหลังร้าน สำหรับผู้ประกอบการ เจ้าหน้าที่พัฒนาชุมชน ในการจัดการข้อมูลสินค้า

4) สื่อมีเดียของวิสาหกิจชุมชนผ้าปักชนชาวเขาเผ่าม้ง



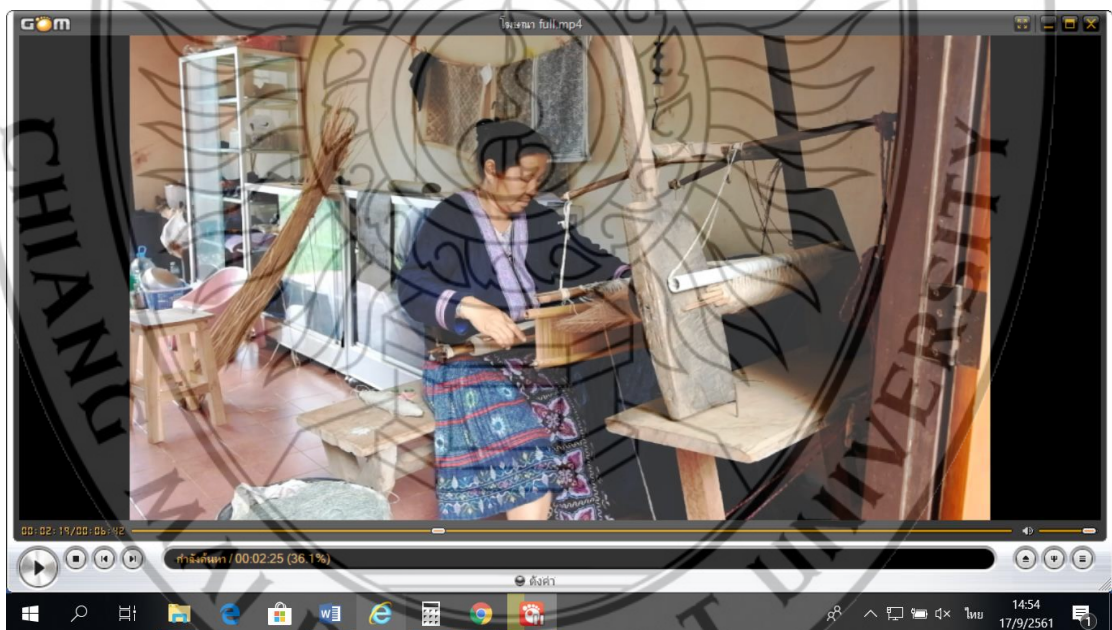
ภาพที่ 4.15 สื่อมีเดียวิสาหกิจชุมชนผ้าปักชนชาวเขาเผ่าม้ง (ต้นกล้วยขง)



ภาพที่ 4.16 สื่อมีเดียวิสาหกิจชุมชนผ้าปักชนชาวเขาเผ่าม้ง (การตากเส้นใยกล้วยขง)



ภาพที่ 4.17 สื่อมัลติมีเดียวิสาห์กิจชุมชนผ้าปักชนชาวเขาเผ่าม้ง (การปั่นเส้นใยกล้วยง)

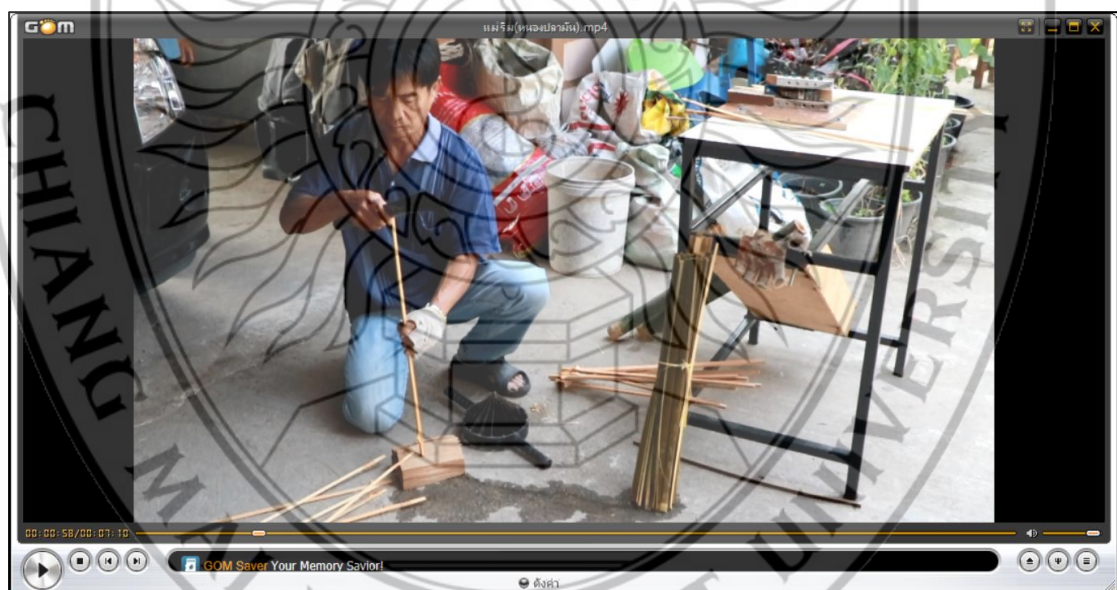


ภาพที่ 4.18 สื่อมัลติมีเดียวิสาห์กิจชุมชนผ้าปักชนชาวเขาเผ่าม้ง (การทอเส้นใยกล้วยง)

5) สื่อมีเดียของบ้านหนองปลามัน



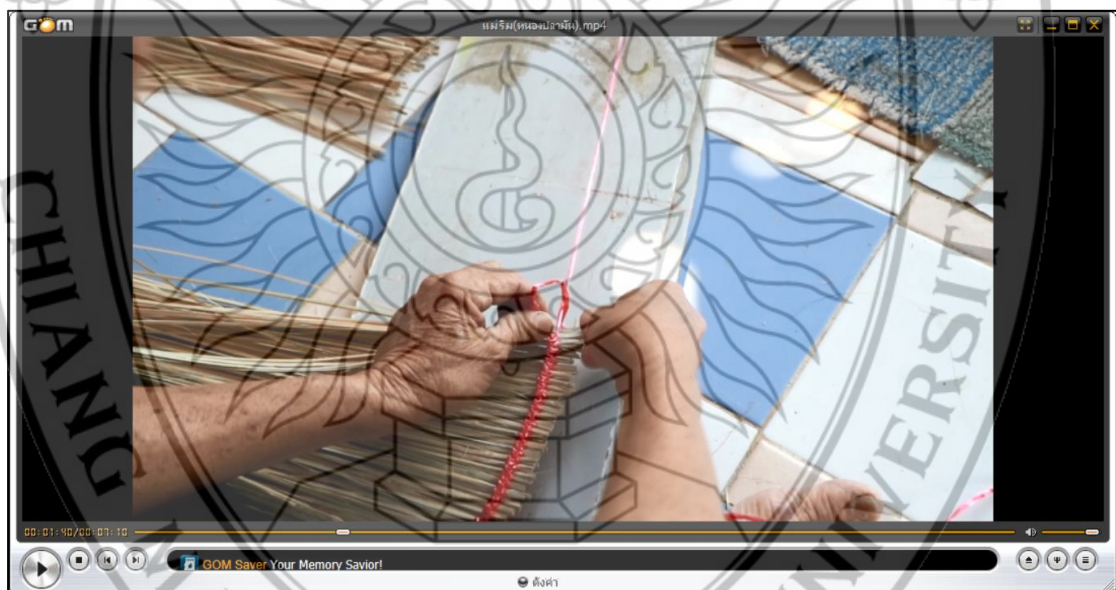
ภาพที่ 4.18 สื่อมีเดียวิสาห์กิจชุมชนบ้านหนองปลามัน (การทำไม้กวาดไม้ไผ่)



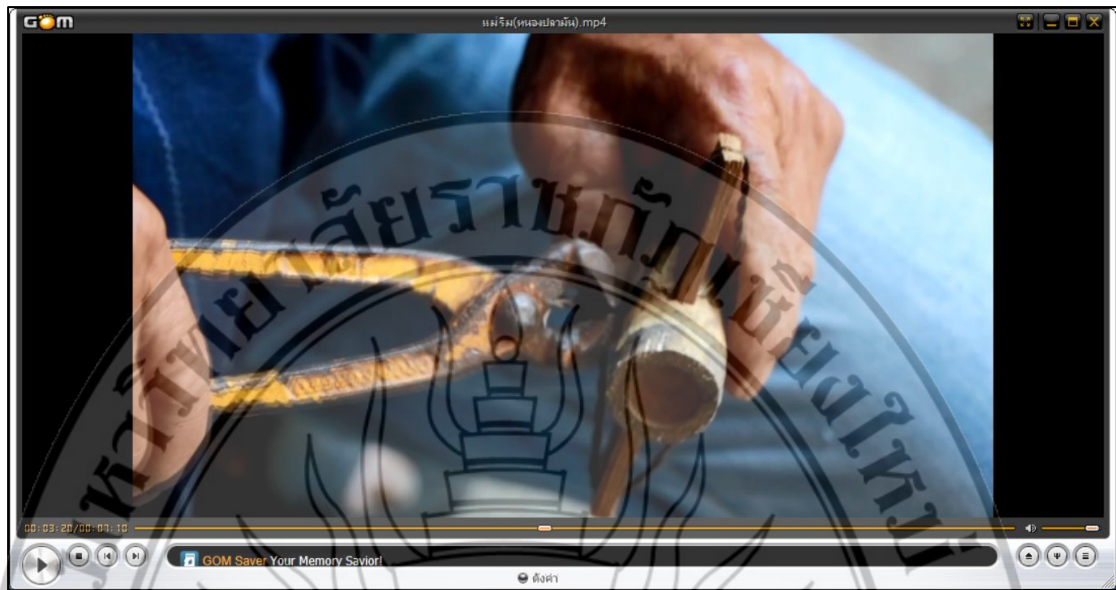
ภาพที่ 4.19 สื่อมีเดียวิสาห์กิจชุมชนบ้านหนองปลามัน (การเตรียมไม้ไผ่)



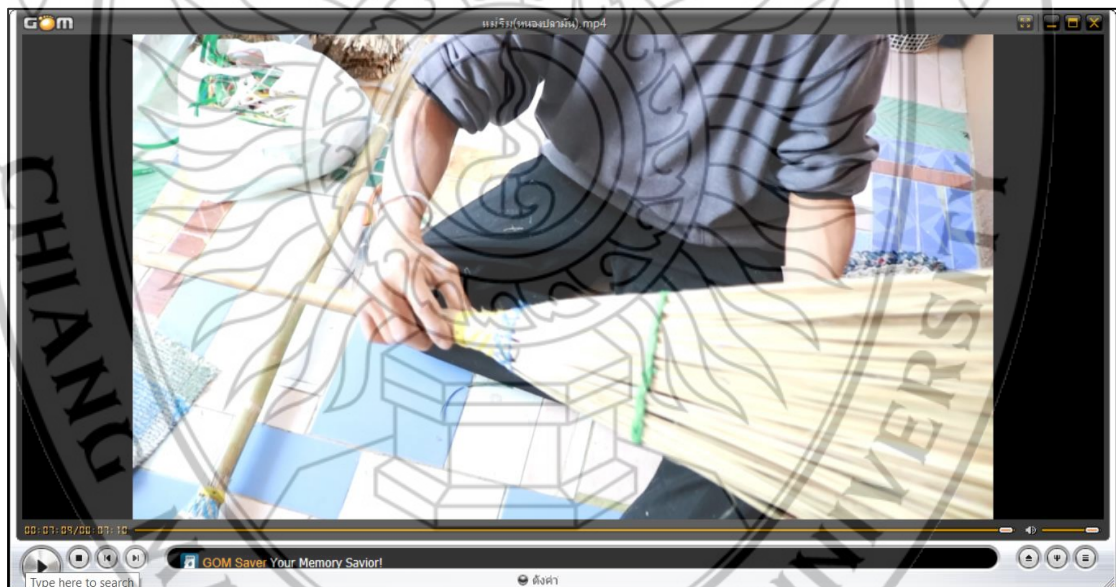
ภาพที่ 4.20 สื่อมัลติมีเดียวิสาห์กิจชุมชนบ้านหนองปลามัน (การทำเส้นไม้กวาด)



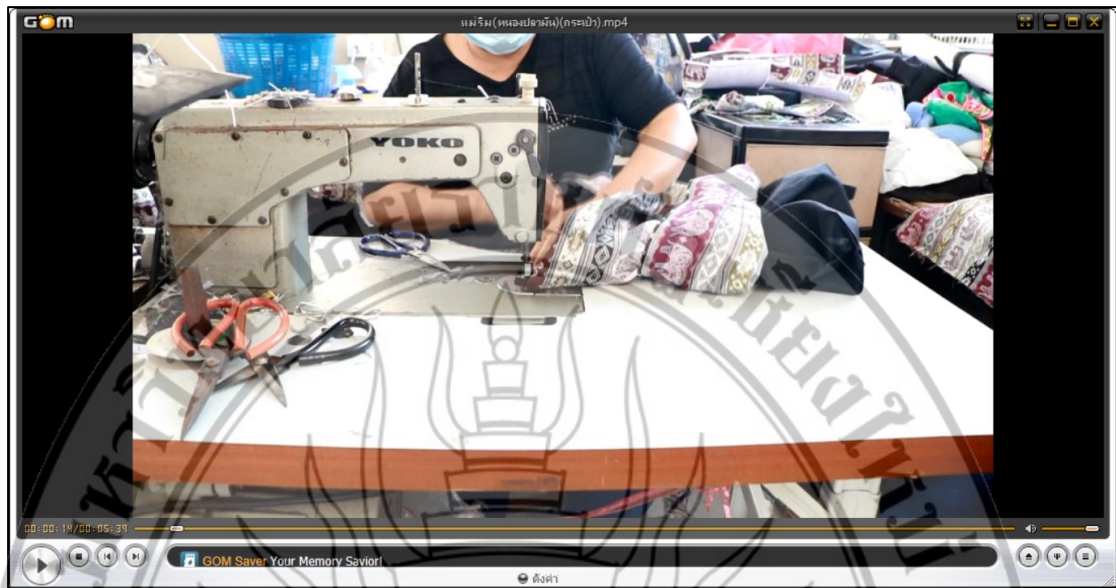
ภาพที่ 4.21 สื่อมัลติมีเดียวิสาห์กิจชุมชนบ้านหนองปลามัน (การทักเส้นไม้กวาด)



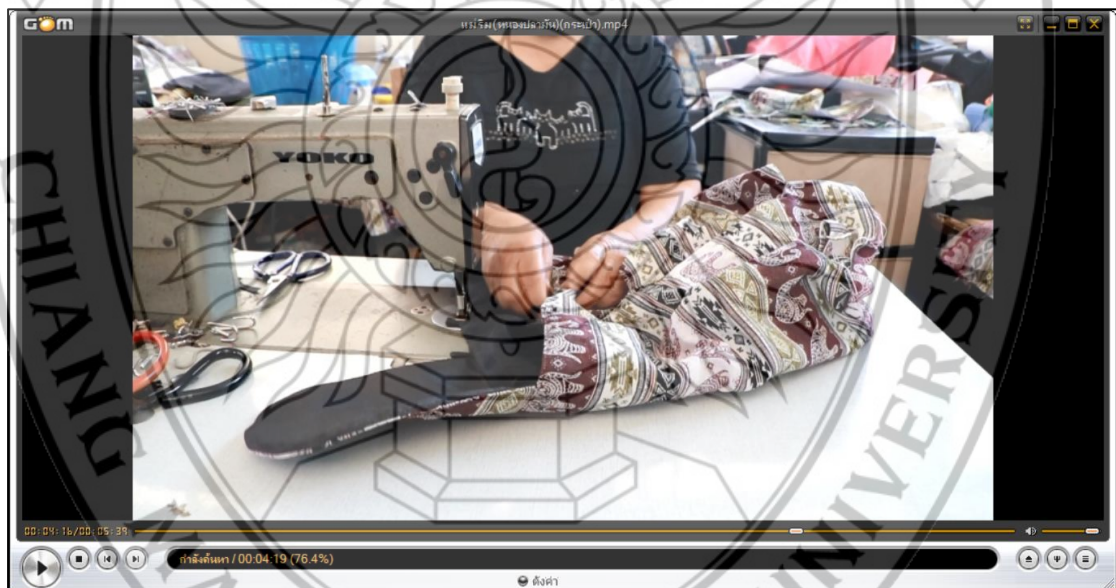
ภาพที่ 4.22 สื่อมัลติมีเดียวิสาห์กิจชุมชนบ้านหนองปลามัน (การเตรียมตัวไม้กวาด)



ภาพที่ 4.23 สื่อมัลติมีเดียวิสาห์กิจชุมชนบ้านหนองปลามัน (การขึ้นรูปเป็นไม้กวาด)



ภาพที่ 4.24 สื่อมัลติมีเดียวิสาห์กิจชุมชนบ้านหนองปลามัน (การตัดเย็บกระเป๋า1)



ภาพที่ 4.25 สื่อมัลติมีเดียวิสาห์กิจชุมชนบ้านหนองปลามัน (การตัดเย็บกระเป๋า2)

ตอนที่ 4 ผลการประเมินความพึงพอใจในการอบรมเชิงปฏิบัติการ ทดสอบ ติดตั้ง การนำไปใช้งานของระบบดิจิทัลคอมเมิร์ซ

ในการอบรมในครั้งนี้ ผู้จัดทำโครงการได้ทำการเก็บผลการประเมินความพึงพอใจจากผู้เข้าร่วมอบรมจำนวน 80 คน ในวันที่ 24 สิงหาคม 2561 เป็นการประเมินความพึงพอใจโดยรวมทั้ง 3 หัวข้อการอบรม จากนั้นนำมาประมวลผลโดยใช้โปรแกรมทางสถิติ โดยใช้ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสรุปผลโดยการบรรยายเชิงพรรณนา สามารถสรุปผลได้ดังต่อไปนี้

ค่าเฉลี่ยในภาพรวมของการอบรมเชิงปฏิบัติการของโครงการนี้ 4.34 จัดอยู่ในระดับความพึงพอใจในระดับมาก โดยมีรายละเอียดความพึงพอใจในแต่ละด้าน ดังต่อไปนี้

ผู้เข้าอบรมให้ความพึงพอใจในระดับมากที่สุดในด้านวิทยากรนำเสนอเนื้อหาสาระครบถ้วนและน่าสนใจ

ผู้เข้าอบรมให้ความพึงพอใจในระดับมากในด้านความเหมาะสมของการประชาสัมพันธ์การจัดฝึกอบรมเชิงปฏิบัติการ ด้านห้องน้ำสะอาดและเพียงพอ ด้านความสะอาดของสถานที่โดยรวม และด้านระบบโสตทัศนูปกรณ์มีความเหมาะสม ด้านความง่ายในการสมัครอบรม ด้านเจ้าหน้าที่ให้บริการรับลงทะเบียนด้วยความสุภาพ สะดวก รวดเร็ว กระตือรือร้น และเต็มใจให้บริการ ด้านเอกสารประกอบการอบรมมีรายละเอียด สามารถปฏิบัติตามได้ ด้านวิทยากรแต่งกายเหมาะสม มีบุคลิกและลักษณะท่าทางที่สุภาพ ด้านความรู้ที่ได้รับตรงกับประเด็นความคาดหวัง ด้านความรู้ที่ได้รับตรงกับประเด็นความคาดหวัง ด้านความเหมาะสมของเวลาแต่ละหัวข้อ ด้านความรู้ที่ได้รับสามารถนำไปประยุกต์ใช้งานได้ ด้านอาหารว่างมีความเหมาะสม และเพียงพอ ด้านอาหารกลางวันมีความเหมาะสม และเพียงพอ ด้านสถานที่จัดฝึกอบรม มีความเหมาะสม ด้านประสิทธิภาพของเครื่องคอมพิวเตอร์ที่ใช้ในการอบรม และด้านประสิทธิภาพของระบบเครือข่ายในห้องอบรม

ข้อเสนอแนะในการจัดอบรมในครั้งต่อไป คือ อยากให้จัดการอบรมสอนการตลาดออนไลน์ที่เข้าใจง่ายอย่างที่อบรมไป แต่ขอเป็นเนื้อหาอื่น นอกจากนั้นคือ อยากให้เก็บรายชื่อผู้เข้าอบรมในครั้งนี้ไว้เพื่อใช้ในการประชาสัมพันธ์โครงการอบรมอื่นๆ อีกที่จะจัดในครั้งหน้า

ตารางแสดงผลการประเมินความพึงพอใจ

แบบสำรวจเป็นคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ลักษณะคำถามประกอบด้วยข้อความที่เป็นการให้ความพึงพอใจในแต่ละด้าน โดยแต่ละคำถามคำตอบให้เลือก 5 ระดับ มีเกณฑ์ให้คะแนนแต่ละระดับ ดังนี้

ระดับความพึงพอใจ คะแนน

มากที่สุด	5
มาก	4
ปานกลาง	3
น้อย	2
น้อยที่สุด	1

คะแนนเฉลี่ยที่ได้นำมาแปลความหมายตามเกณฑ์ ดังนี้

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 4.50-5.00	หมายถึง	พึงพอใจมากที่สุด
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 3.50-4.49	หมายถึง	พึงพอใจมาก
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 2.50-3.49	หมายถึง	พึงพอใจปานกลาง
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.50-2.49	หมายถึง	พึงพอใจน้อย
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.00-1.49	หมายถึง	พึงพอใจน้อยที่สุด

ตารางที่ 4.8 แสดงผลการประเมินความพึงพอใจในการทดลองใช้ระบบฯ

หัวข้อที่ประเมิน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความพึงพอใจ
1. ความเหมาะสมของการประชาสัมพันธ์การจัดฝึกอบรมเชิงปฏิบัติการ	4.35	.480	มาก
2 ความง่ายในการสมัครอบรม	4.29	.556	มาก
3. เจ้าหน้าที่ให้บริการรับลงทะเบียนด้วยความสุภาพ สะดวก รวดเร็ว กระตือรือร้น และเต็มใจให้บริการ	4.42	.569	มาก
4.เอกสารประกอบการอบรมมีรายละเอียดสามารถปฏิบัติตามได้	4.00	.675	มาก
5.วิทยากรนำเสนอเนื้อหาสาระครบถ้วนและน่าสนใจ	4.50	.503	มากที่สุด
6.วิทยากรแต่งกายเหมาะสม มีบุคลิกและลักษณะท่าทางที่สุภาพ	4.46	.502	มาก
7.ความรู้ที่ได้รับตรงกับประเด็นความคาดหวัง	4.39	.490	มาก
8. ความเหมาะสมของเวลาแต่ละหัวข้อ	4.31	.542	มาก

ตารางที่ 4.8 แสดงผลการประเมินความพึงพอใจในการทดลองใช้ระบบฯ (ต่อ)

หัวข้อที่ประเมิน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความพึงพอใจ
9.ความรู้ที่ได้รับ สามารถนำไปประยุกต์ใช้งานได้	4.34	.550	มาก
10.อาหารว่างมีความเหมาะสม และเพียงพอ	4.11	.595	มาก
11.อาหารกลางวันมีความเหมาะสม และเพียงพอ	4.01	.755	มาก
12.สถานที่จัดฝึกอบรม มีความเหมาะสม	4.20	.683	มาก
13.ประสิทธิภาพของเครื่องคอมพิวเตอร์ที่ใช้ในการอบรม	4.31	.608	มาก
14. ห้องน้ำสะอาด และเพียงพอ	3.81	.797	มาก
15. ความสะอาดของสถานที่โดยรวม	4.05	.593	มาก
16. ประสิทธิภาพของระบบเครือข่ายในห้องอบรม	4.16	.605	มาก
17.ระบบโสตทัศนูปกรณ์มีความเหมาะสม	4.26	.590	มาก
ความพึงพอใจในภาพรวมของการจัดการอบรมเชิงปฏิบัติการในครั้งนี้	4.34	.635	มาก

ข้อเสนอแนะและความคิดเห็นในการจัดการอบรมครั้งต่อไป

1. วิทยากรอบรมสนุกและได้รับความรู้เพิ่มขึ้นมากๆ
2. อยากให้จัดโครงการอบรมอย่างต่อเนื่อง หรือกิจกรรมหลักสูตรใหม่ๆ ต่อไป เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการค้าขายออนไลน์ของคนในชุมชน

ภาพกิจกรรมในการจัดการอบรม



ภาพที่ 4.26 ภาพกิจกรรมในการอบรม 1



ภาพที่ 4.27 ภาพกิจกรรมในการอบรม 2