



เอกสารวิชาการ

การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการขายสินค้าออนไลน์สู่ความสำเร็จ
ของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลาย กรณีศึกษา : โรงเรียนตราดสรรเสริญวิทยาคม
สำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษาจันทบุรี ตราด

โดย

คณะผู้เข้ารับการอบรมเชิงปฏิบัติการหลักสูตรจิตวิทยาความมั่นคง
สำหรับผู้บริหารสถานศึกษา สำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐาน รุ่นที่ ๑๐
กลุ่มที่ ๓

เอกสารวิชาการฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการอบรมเชิงปฏิบัติการ
หลักสูตรจิตวิทยาความมั่นคง สำหรับผู้บริหารสถานศึกษา
สำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐาน รุ่นที่ ๑๐
ประจำปีการศึกษา พุทธศักราช ๒๕๖๖

ชื่อเรื่อง การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการขายสินค้าออนไลน์สู่ความสำเร็จ ของนักเรียนมัธยมศึกษา
ตอนปลาย กรณีศึกษา : โรงเรียนตราดสรรเสริญวิทยาคม สำนักงานเขตพื้นที่การศึกษา
มัธยมศึกษาจันทบุรี ตราด

ชื่อผู้วิจัย ผู้เข้ารับการอบรมเชิงปฏิบัติการ หลักสูตรจิตวิทยาความมั่นคง สำหรับผู้บริหารสถานศึกษา
สำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐาน รุ่นที่ ๑๐ กลุ่มที่ ๓

ประจำปีการศึกษา ๒๕๖๖

ผู้ทรงคุณวุฒิที่ปรึกษาทางวิชาการ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นิสิต อินทมาโน

อาจารย์ที่ปรึกษาทางวิชาการ พันเอกหญิง ปัทมา ขำเอี่ยม

คณะกรรมการเอกสารวิชาการและผู้ทรงคุณวุฒิจากภายนอกได้ตรวจสอบและอนุมัติให้เอกสารวิชาการฉบับนี้
เป็นส่วนหนึ่งของการอบรมเชิงปฏิบัติการ หลักสูตรจิตวิทยาความมั่นคง สำหรับผู้บริหารสถานศึกษา สำนักงาน
คณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐาน รุ่นที่ ๑๐ ประจำปีการศึกษา ๒๕๖๖

พลตรี  ผู้อำนวยการหลักสูตร

(ชยุตรา เสริมสุข)

ผู้อำนวยการสถาบันจิตวิทยาความมั่นคง
สถาบันวิชาการป้องกันประเทศ

คณะกรรมการสอบเอกสารวิชาการ

พันเอก 
(กฤษกมล ธรรมานุกูล)

ผู้อำนวยการกองวิทยาการ สถาบันจิตวิทยาความมั่นคง
สถาบันวิชาการป้องกันประเทศ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.  กรรมการ
(นිරบ ระวังการณ์)

ที่ปรึกษาด้านการพัฒนาหลักสูตรฝึกอบรม
มหาวิทยาลัยมหิดล

ดร.  กรรมการ
(ธัญนันท์ แก้วเกิด)

ผู้อำนวยการกลุ่มวิจัยและพัฒนานวัตกรรมการบริหาร
สำนักพัฒนานวัตกรรมการจัดการศึกษา สำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐาน

บทคัดย่อ

เรื่อง การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการขายสินค้าออนไลน์สู่ความสำเร็จ ของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลาย กรณีศึกษา : โรงเรียนตราดสรรเสริญวิทยาคม สำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษาจันทบุรี ตราด

ผู้วิจัย คณะผู้เข้ารับการอบรมเชิงปฏิบัติการหลักสูตรจิตวิทยาความมั่นคง สำหรับผู้บริหารสถานศึกษา สำนักงานคณะกรรมการสถานศึกษาขั้นพื้นฐาน รุ่นที่ ๑๐ กลุ่มที่ ๓

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อ ๑) เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการขายสินค้าออนไลน์สู่ความสำเร็จ ของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลาย โรงเรียนตราดสรรเสริญวิทยาคม สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษา จันทบุรี ตราด และ ๒) เสนอแนะแนวทางในการส่งเสริมการขายของออนไลน์ ของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลาย โรงเรียนตราดสรรเสริญวิทยาคม สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษา จันทบุรี ตราด

วิธีดำเนินการวิจัยแบ่งออกเป็น ๒ ขั้นตอน ดังนี้ ขั้นตอนที่ ๑ ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการขายสินค้าออนไลน์สู่ความสำเร็จ ของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลาย โรงเรียนตราดสรรเสริญวิทยาคม สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษาจันทบุรี ตราด ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม ประชากรที่ใช้ในเก็บรวบรวมข้อมูลครั้งนี้ คือ นักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย โรงเรียนตราดสรรเสริญวิทยาคม สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษาจันทบุรี ตราด จำนวน ๑๕๐ คน ประกอบด้วย นักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ ๔ จำนวน ๖๐ คน นักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ ๕ จำนวน ๔๘ คน และนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ ๖ จำนวน ๔๒ คน และขั้นตอนที่ ๒ เสนอแนะแนวทางในการส่งเสริมการขายของออนไลน์ ของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลาย โรงเรียนตราดสรรเสริญวิทยาคม สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษาจันทบุรี ตราด แหล่งข้อมูล จัดการสนทนากลุ่มโดยผู้ให้ข้อมูล จำนวน ๖ คน ผู้วิจัยเลือกผู้ให้ข้อมูลแบบเฉพาะเจาะจง ประกอบด้วยนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายโรงเรียนสุรศักดิ์มนตรี จำนวน ๓ คน นักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายโรงเรียนนวมินทราชูทิศ จำนวน ๒ คน และนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายโรงเรียนตราดสรรเสริญวิทยาคม จำนวน ๑ คน

ผลการวิจัย พบว่า ๑) ผลการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการขายสินค้าออนไลน์สู่ความสำเร็จ ของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลาย โรงเรียนตราดสรรเสริญวิทยาคม สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษา จันทบุรี ตราด ปัจจัยที่ส่งเสริมการขายของออนไลน์ โดยรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = ๓.๖๖$, S.D. = ๑.๐๔) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านตามค่าเฉลี่ยสามารถเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ดังนี้ ปัจจัยด้านราคาอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = ๓.๘๑$, S.D. = ๐.๙๘) รองลงมา ได้แก่ ปัจจัยด้านเทคโนโลยีอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = ๓.๗๖$, S.D. = ๐.๙๙) ปัจจัยด้านส่งเสริมการขาย

อยู่ในระดับมาก (\bar{x} = ๓.๖๗, S.D. = ๑.๐๒) ปัจจัยด้านสินค้าและบริการ อยู่ในระดับมาก (\bar{x} = ๓.๖๕, S.D. = ๑.๐๒) และ ปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่าย อยู่ในระดับมาก (\bar{x} = ๓.๕๓, S.D. = ๑.๒๐) ตามลำดับ ๒) ผลการสนทนากลุ่มเพื่อหาข้อเสนอแนะแนวทางในการส่งเสริมการขายของออนไลน์ของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลาย โรงเรียนตราดสรรเสริญวิทยาคม สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษาจันทบุรี ตราด พบว่า ปัจจัยที่ส่งเสริมการขายสินค้าออนไลน์ทั้ง ๕ ด้าน ได้แก่ ๑) ด้านสินค้าและบริการ ๒) ด้านราคา ๓) ด้านช่องทางการจำหน่าย ๔) ด้านส่งเสริมการขาย และ ๕) ด้านเทคโนโลยี มีความสำคัญและจำเป็นต่อการขายสินค้าออนไลน์ สรุปได้ดังนี้

ปัจจัยทางด้านสินค้าและบริการที่ส่งผลให้ประสบความสำเร็จในการขายสินค้าออนไลน์ ได้แก่ ความหลากหลายของสินค้า สินค้าที่ทันสมัย มีคุณภาพดี ตรงตามความต้องการ รับคืนหรือเปลี่ยนสินค้าได้ มีบริการหลังการขาย ลูกค้าขอข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับสินค้าได้ สะดวกในการค้นหาและเลือกซื้อสินค้า สินค้าพร้อมส่งทันที ฯลฯ มีความสำคัญมาก เพราะเป็นการสร้างความเชื่อมั่นให้กับลูกค้าในการซื้อสินค้า เป็นการอำนวยความสะดวกให้กับลูกค้า เพื่อสร้างโอกาสที่จะให้ลูกค้ามาซื้อซ้ำอีก

ปัจจัยทางด้านราคาที่ส่งผลให้ท่านประสบความสำเร็จในการขายสินค้าออนไลน์ ได้แก่ การระบุราคาสินค้าชัดเจน ราคาค่าจัดส่งสินค้าเหมาะสม วิธีการชำระเงินหลายช่องทาง มีระบบความปลอดภัยในการชำระเงิน เรียกเก็บเงินตามจำนวนจริงที่ระบุไว้ ราคาสินค้าคงที่ ฯลฯ ส่งผลต่อความสำเร็จในการขายสินค้าออนไลน์อย่างมาก เพราะเป็นการสร้างภาพพจน์ที่ดีให้กับผู้ขาย เป็นการสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้า สามารถเพิ่มยอดขายให้กับผู้ขายได้

ปัจจัยทางด้านช่องทางการจำหน่ายที่ส่งผลให้ท่านประสบความสำเร็จในการขายสินค้าออนไลน์ ได้แก่ การที่ร้านเปิดให้บริการ ๒๔ ชั่วโมง ทำให้สะดวกในการสั่งซื้อ ประหยัดเวลา สามารถสั่งซื้อสินค้าได้ทุกที่ ทุกเวลา เพราะลูกค้าแต่ละคนมีไลฟ์สไตล์ที่ไม่เหมือนกัน ร้านค้าออนไลน์ต้องเข้าถึงลูกค้าทุกเพศทุกวัยที่มีความแตกต่างกัน ถ้าผู้ขายมีบริการส่งสินค้าฟรี ตรงต่อเวลาในการจัดส่งสินค้า มีบริการจัดส่งที่ครอบคลุมทุกพื้นที่ ฯลฯ เป็นการอำนวยความสะดวกให้กับลูกค้า เป็นการเพิ่มความมั่นใจให้กับลูกค้า ลูกค้าจะมีการบอกต่อ ทำให้เพิ่มยอดขายได้ และถ้าผู้ขายไม่ตรงต่อเวลาในการจัดส่งสินค้าจะทำให้สูญเสียลูกค้า

ปัจจัยทางด้านส่งเสริมการขายที่ส่งผลให้ท่านประสบความสำเร็จในการขายสินค้า ได้แก่ การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ผ่านเว็บไซต์ โฆษณาน่าสนใจ การไลฟ์สดขายสินค้าผ่านแพลตฟอร์มต่าง ๆ เช่น อินสตาแกรม เฟซบุ๊ก ติ๊กต็อก เพจสินค้าของตนเอง มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย เช่น มี ลด แลก แจก แถม ชิงโชค การเล่นเกม มีการจัดกิจกรรมทุกเดือน และทุกเทศกาล เพื่อเพิ่มยอดขาย

ปัจจัยทางด้านเทคโนโลยีที่ส่งผลให้ท่านประสบความสำเร็จในการขายสินค้า ได้แก่ การติดต่อสื่อสารกับลูกค้าผ่านอินเทอร์เน็ต สะดวกสบายมากยิ่งขึ้น เทคโนโลยีช่วยในการประหยัดต้นทุนในการขายสินค้าออนไลน์ แพลตฟอร์มที่ขายสินค้าใช้งานง่าย แพลตฟอร์มมีการออกแบบสวยงาม ดึงดูดใจ เป็นการสร้างความสะดวกสบายให้กับลูกค้า เป็นการสร้างทางเลือกให้กับลูกค้า สามารถดึงดูดใจลูกค้าได้มากขึ้น ติดต่อสื่อสารกับลูกค้าได้ง่ายขึ้น เป็นการเพิ่มยอดขายได้มากขึ้น

Abstract

Title The study of success factors that promote online products of high school students case study : Tratsansernwittayakom School, Office of Secondary Education Area Office, Chanthaburi-Trat,

Name The participants in the workshop Security Psychology Course Executive. Educational Institutions, Office of the Basic Education Commission, Class 10, Group 3

The objectives of this research were 1) to study the factors that promote online product promotion of high school students; Tratsansernwittayakom School is affiliated with the Office of Secondary Education Area Office, Chanthaburi-Trat, and 2) to suggest ways to promote online sales of high school students. Tratsansernwittayakom School is affiliated with the Office of Secondary Education Area Office, Chanthaburi-Trat.

The method of conducting the research is divided into 2 stages as follows Step 1: Study the factors that promote online product sales of high school students. Tratsansernwittayakom School, under the Office of Secondary Education Area Office, Chanthaburi-Trat, collects data using questionnaires. The population used to collect the data once in was high school students. Tratsansernwittayakom School is affiliated with the Office of Secondary Education Area Office, Chanthaburi-Trat, numbering 150 students. consist There were 60 students in 4th grade, 48 students in 5th grade and 42 students in 6th grade. Tratsansernwittayakom School, under the Office of Secondary Education Area Office, Chanthaburi-Trat, Source Organized a group discussion by 6 informants. 3 high school students 2 students and 1 high school student

The results of the study showed that 1. The results of the study of factors that promote online products of high school students. Tratsansernwittayakom School under the Office of Secondary Education Area Office, Chanthaburi-Trat, The factors that promote online sales overall are very high ($\bar{x} = 3.66$, S.D. = 1.04). as follows Price factors were very high ($\bar{x} = 3.81$, S.D. = 0.98), followed by technology factors ($\bar{x} = 3.76$, S.D. = 0.99), promotional factors ($\bar{x} = 3.67$, S.D. = 1.02), goods and services factors ($\bar{x} = 3.65$, S.D. = 1.02), and distribution channel factors ($\bar{x} = 3.53$, S.D. = 1.20), respectively.2. The results of group discussions to find suggestions on how to promote online sales of high school students. Tratsansernwittayakom School, under the Office of

Secondary Education Area Office, Chanthaburi-Trat, found that the factors that promote online products in all 5 aspects, namely 1) products and services, 2) price, 3) distribution channels, 4) promotion, and 5) technology. It is important and important to sell products online. It can be summarized as follows:

The price factors that contribute to your success in selling products online include clearly stating the price of the product. The shipping price is reasonable. Multi-channel payment methods have payment security. Charging the specified real amount, fixed product prices, etc. greatly affects the success of selling products online. Because it creates a good image for sellers, it builds confidence for customers, can increase sales for sellers.

Factors in the distribution channels that contribute to your success in selling products online include the fact that the store is open 24 hours a day, making it convenient to order, saving time, being able to order products anytime, anywhere because each customer has a different lifestyle. Online stores must reach customers of all ages who are different. If the seller offers free shipping, punctuality in the delivery of goods. It is a convenience for customers, it increases customer confidence, customers will have referrals, increase sales, and if the seller is not punctual in the delivery time, it will cause loss of customers.

Promotional factors that contribute to your success in selling products include advertising, website promotion, and attractive advertising. Live sales through platforms such as Instagram, Facebook, TikTok Own product page There are promotional activities such as discounts, redemptions, giveaways, sweepstakes, game booklets. Monthly events and festivals are held to increase sales. The technological factors that contribute to your success in selling products include communicating with customers over the Internet. More convenience Technology helps to save costs in selling products online. A platform that sells products is easy to use. The platform has a beautiful design. It creates convenience for customers. It can attract more customers. Communicate with customers more easily, increasing sales.

คำนำ

เอกสารวิชาการฉบับนี้ จัดทำขึ้นเพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการอบรมเชิงปฏิบัติการหลักสูตรจิตวิทยาความมั่นคง สำหรับผู้บริหารสถานศึกษา สำนักงานคณะกรรมการการศึกษา ขั้นพื้นฐาน รุ่นที่ ๑๐ ประจำปีการศึกษา ๒๕๖๖ โดยกลุ่มวิชาการที่ ๓ ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการขายสินค้าออนไลน์สู่ความสำเร็จ ของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลาย กรณีศึกษา : โรงเรียนตราดสรรเสริญวิทยาคม สำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษาจันทบุรี ตราด โดยมีวัตถุประสงค์ ดังนี้

- ๑) เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งเสริมการขายสินค้าออนไลน์ ของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลาย โรงเรียนตราดสรรเสริญวิทยาคม สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษา จันทบุรี ตราด และ
- ๒) เพื่อเสนอแนะแนวทางในการส่งเสริมการขายของออนไลน์ ของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลาย โรงเรียนตราดสรรเสริญวิทยาคม สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษา จันทบุรี ตราด

มีขั้นตอนการวิจัย ๔ ขั้นตอน คือ ขั้นตอนที่ ๑ ศึกษาปัจจัยที่ส่งเสริมการขายสินค้าออนไลน์ ของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลาย โรงเรียนตราดสรรเสริญวิทยาคม สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษาจันทบุรี ตราด ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม ประชากรที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลครั้งนี้ คือ นักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย โรงเรียนตราดสรรเสริญวิทยาคม สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษาจันทบุรีตราด จำนวน ๑๕๐ คน ประกอบด้วย นักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ ๔ จำนวน ๖๐ คน นักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ ๕ จำนวน ๔๘ คน และนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ ๖ จำนวน ๔๒ คน และขั้นตอนที่ ๒ เสนอแนะแนวทางในการส่งเสริมการขายของออนไลน์ ของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลาย โรงเรียนตราดสรรเสริญวิทยาคม สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษาจันทบุรี ตราด แหล่งข้อมูล จัดการสนทนากลุ่มโดยผู้ให้ข้อมูล จำนวน ๖ คน ผู้วิจัยเลือกผู้ให้ข้อมูลแบบเฉพาะเจาะจงประกอบด้วยนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย โรงเรียนสุรศักดิ์มนตรี จำนวน ๓ คน นักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายโรงเรียนนวมินทราชูทิศ จำนวน ๒ คน และนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายโรงเรียนตราดสรรเสริญวิทยาคม จำนวน ๑ คน

คณะผู้วิจัยหวังว่างานวิจัยนี้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่กำลังศึกษาเกี่ยวกับส่งเสริมการขายสินค้าออนไลน์ ของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลาย และเป็นแนวทางในการทำการวิจัยหรือการจัดกิจกรรมต่อไปในอนาคตได้

คณะผู้เข้ารับการอบรมเชิงปฏิบัติการ หลักสูตรจิตวิทยาความมั่นคง สำหรับผู้บริหารสถานศึกษา
สำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐาน รุ่นที่ ๑๐ กลุ่มที่ ๓
สถาบันจิตวิทยาความมั่นคง สถาบันวิชาการป้องกันประเทศ

กิตติกรรมประกาศ

การวิจัยฉบับนี้สำเร็จลุล่วงด้วยดี เพราะความกรุณาอย่างยิ่งจาก พลตรี ชยุตรา เสริมสุข อำนวยการสถาบันจิตวิทยาความมั่นคง สถาบันวิชาการป้องกันประเทศ กองบัญชาการกองทัพไทย และคณะอาจารย์สถาบันจิตวิทยาความมั่นคง สถาบันวิชาการป้องกันประเทศ กองบัญชาการกองทัพไทย ที่กรุณาให้แนวคิดและให้คำแนะนำในการวิจัยเป็นอย่างดี

ขอขอบคุณผู้เชี่ยวชาญที่อนุเคราะห์ในการตรวจสอบ ให้ข้อเสนอแนะ ปรับปรุงแก้ไข เรื่องมีวิจัยประกอบด้วย นายปารณทัตต์ แสนวิเศษ วิทยฐานะ ผู้อำนวยการสำนักงานเขตพื้นที่ การศึกษาเชี่ยวชาญ ตำแหน่ง ผู้อำนวยการสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษา สำนักงานเขตพื้นที่การศึกษา ประถมศึกษานนทบุรี เขต ๑ ดร.อำนาจ เหลื่อน้อย วิทยฐานะ ผู้อำนวยการสำนักงานเขตพื้นที่ การศึกษาเชี่ยวชาญ ตำแหน่ง ผู้อำนวยการสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษา สำนักงานเขตพื้นที่การศึกษา ประถมศึกษาสุพรรณบุรี เขต ๓ นายสำราญ แพร์หลาย วิทยฐานะ ผู้อำนวยการเชี่ยวชาญ ตำแหน่ง ผู้อำนวยการสถานศึกษาโรงเรียนวัดศรีมงคล สำนักงานเขตพื้นที่การศึกษา ประถมศึกษา ชัยนาท นายสมชาย เสมากุล วิทยฐานะ ผู้อำนวยการเชี่ยวชาญ ตำแหน่ง ผู้อำนวยการสถานศึกษา โรงเรียนอนุบาลวัดหนองขุนชาติ (อุทิศพิทยาคาร) สำนักงานเขตพื้นที่การศึกษา ประถมศึกษาอุทัยธานี เขต ๒ และนางรัชวงศ์ เสมากุล วิทยฐานะครูเชี่ยวชาญ ตำแหน่ง ครู โรงเรียนอนุบาลวัดหนองขุนชาติ (อุทิศพิทยาคาร) สำนักงานเขตพื้นที่การศึกษา ประถมศึกษาอุทัยธานี เขต ๒

ขอขอบคุณผู้ทรงคุณวุฒิที่ปรึกษางานวิชาการ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นิสิต อินทมาโน และผู้ช่วยอาจารย์ที่ปรึกษางานวิชาการ พันเอกหญิง ปัทมา ขำเอี่ยม ที่ให้คำแนะนำ เสนอแนะ ให้คำปรึกษา ตลอดจนให้กำลังใจในการทำงานวิจัยจนสำเร็จลุล่วงไปด้วยดี

ขอขอบคุณบุพการี ผู้มีพระคุณ รวมถึงกัลยาณมิตรทุกท่านที่ให้กำลังใจและสนับสนุนด้วยดี ตลอดมา ขอขอบคุณผู้บริหาร คณะครู นักเรียน โรงเรียนตราดสรรเสริญวิทยาคม สำนักงานเขตพื้นที่ การศึกษามัธยมศึกษาจันทบุรี ตราด โรงเรียนสุรศักดิ์มนตรี สำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษา กรุงเทพมหานครเขต ๒ และโรงเรียนนวมินทราชูทิศ กรุงเทพมหานคร สำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษากรุงเทพมหานครเขต ๒

คุณค่าและประโยชน์อันพึงมีจากงานวิจัยนี้ ขอมอบเป็นกตเวทิตาแต่ครูบาอาจารย์ และผู้มีพระคุณ ทุกท่านด้วยความสำนึกเคารพบูชาอย่างสูงสุด

คณะผู้เข้ารับการอบรมเชิงปฏิบัติการ หลักสูตรจิตวิทยาความมั่นคง สำหรับผู้บริหารสถานศึกษา
สำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐาน รุ่นที่ ๑๐ กลุ่มที่ ๓
สถาบันจิตวิทยาความมั่นคง สถาบันวิชาการป้องกันประเทศ

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อ	ก
ABSTRACT	ค
คำนำ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญ	ช
สารบัญตาราง	ฅ
สารบัญแผนภาพ	ญ
บทที่ ๑ บทนำ	๑
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	๑
วัตถุประสงค์ของการวิจัย	๖
ขอบเขตของการวิจัย	๖
วิธีดำเนินการวิจัย	๗
ประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัย	๘
คำจำกัดความ	๘
บทที่ ๒ การทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	๙
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	๙
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับสื่อสังคมออนไลน์	๑๒
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับวัดความสำเร็จของธุรกิจ	๑๖
ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด	๑๗
ข้อดีและข้อเสียของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	๒๐
บริบทโรงเรียนตราดสรรเสริญวิทยาาคม สำนักงานเขตพื้นที่การศึกษา	๒๒
มัธยมศึกษาจันทบุรี ตราด	
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	๒๗
กรอบแนวคิดของการวิจัย	๓๐

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ ๓	
 วิธีดำเนินการวิจัย	
ขั้นตอนที่ ๑ ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการขายสินค้าออนไลน์สู่ความสำเร็จ ของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลาย โรงเรียนตราดสรรเสริญวิทยาคม สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษาจันทบุรี ตราด	๓๑
ขั้นตอนที่ ๒ เสนอแนะแนวทางในการส่งเสริมการขายของออนไลน์ ของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลาย โรงเรียนตราดสรรเสริญวิทยาคม สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษาจันทบุรี ตราด	๓๔
บทที่ ๔	
 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	๓๗
ตอนที่ ๑ ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการขายสินค้าออนไลน์สู่ความสำเร็จ ของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลาย โรงเรียนตราดสรรเสริญวิทยาคม สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษาจันทบุรี ตราด	๓๗
ตอนที่ ๒ สรุปข้อเสนอแนะแนวทางในการส่งเสริมการขายของออนไลน์ ของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลาย โรงเรียนตราดสรรเสริญวิทยาคม สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษาจันทบุรี ตราด	๔๒
บทที่ ๕	
 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	๔๕
สรุปผลการวิจัย	๔๖
อภิปรายผล	๔๙
ข้อเสนอแนะ	๕๕
บรรณานุกรม	๕๗
ภาษาไทย	๕๗
ภาษาต่างประเทศ	๖๐
ภาคผนวก	๖๑
ผนวก ก รายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิ	๖๒
ผนวก ข เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	๖๔
ผนวก ค หนังสือขอความอนุเคราะห์ผู้เชี่ยวชาญ และเก็บรวบรวมข้อมูล	๗๔
ผนวก ง การหาคุณภาพเครื่องมือ	๘๕
ผู้ทรงคุณวุฒิและผู้ช่วยผู้ทรงคุณวุฒิที่ปรึกษางานวิชาการ	๑๐๑
ผู้บริหารและคณาจารย์ที่ปรึกษางานวิชาการ	๑๐๑
รายชื่อสมาชิก	๑๐๒

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
๒.๑ บุคลากรจำแนกตามสายงาน / เพศ / วุฒิการศึกษา / ตำแหน่ง / วิทยฐานะ	๒๕
๒.๒ ข้อมูลนักเรียน ณ วันที่ ๑๐ มิถุนายน ๒๕๖๕	๒๖
๒.๓ ข้อมูลอาคารสถานที่ ประเภทอาคาร	๒๖
๒.๔ ข้อมูลอาคารสถานที่อาคารประกอบภายในโรงเรียน	๒๖
๔.๑ จำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกเป็นเพศ ระดับการชั้น และแผนการเรียน	๓๘
๔.๒ สรุปค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่ส่งเสริมการขาย ของออนไลน์ภาพรวมทั้ง ๕ ด้าน	๓๘
๔.๓ ปัจจัยทางด้านสินค้าและบริการ	๓๙
๔.๔ ปัจจัยทางด้านราคา	๔๐
๔.๕ ปัจจัยทางด้านช่องทางการจำหน่าย	๔๐
๔.๖ ปัจจัยทางด้านส่งเสริมการขาย	๔๑
๔.๗ ปัจจัยทางด้านเทคโนโลยี	๔๒

ญ

สารบัญแผนภาพ

แผนภาพที่	หน้า
๒.๑ แสดงกรอบแนวคิดในการวิจัย	๓๐

บทที่ ๑

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในทศวรรษที่ ๒๑ รัฐบาลได้ให้ความสำคัญในการพัฒนาเศรษฐกิจไปสู่กลไกการขับเคลื่อนประเทศยุคใหม่ ภายใต้นโยบาย ประเทศไทย ๔.๐ (Thailand 4.0) ที่ต้องการปรับเปลี่ยนโครงสร้างเศรษฐกิจ ไปสู่ “เศรษฐกิจที่ขับเคลื่อนด้วยนวัตกรรม” (Value-Based Economy) โดยการเปลี่ยนจากการผลิตสินค้า “โภคภัณฑ์” ไปสู่สินค้าเชิง “นวัตกรรม” เปลี่ยนจากการขับเคลื่อนประเทศด้วยภาคอุตสาหกรรม ไปสู่การขับเคลื่อนด้วยเทคโนโลยี ความคิดสร้างสรรค์ และนวัตกรรมท่ามกลางแนวโน้มการแข่งขันของประเทศต่าง ๆ ที่เร่งพัฒนานวัตกรรมทางเศรษฐกิจด้วยเทคโนโลยีอย่างรวดเร็ว เพื่อให้เกิดสิ่งใหม่ที่มีมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจ ทั้งในเรื่องรูปแบบผลิตสินค้า กระบวนการผลิต การเปลี่ยนแปลงเทคโนโลยี รูปแบบการดำเนินธุรกิจ รวมถึงการใช้วัตกรรมการพัฒนาสินค้าและบริการ โดยวางเป้าหมายการพัฒนาในช่วง ๕ ปีต่อจากนี้ จะเป็นช่วงมุ่งเน้นการพัฒนาบนฐานภูมิปัญญาที่เกิดจาก การใช้ความรู้ และทักษะ วิทยาศาสตร์ เทคโนโลยี การวิจัย และการพัฒนานวัตกรรมในทุก ๆ ด้าน โดยการพัฒนาต่อยอดฐานรายได้เดิม และสร้างฐานรายได้ใหม่ ส่งเสริมสังคมไทยให้มีคุณภาพ และข้ามผ่านประเทศที่มีรายได้ปานกลางไปสู่รายได้สูง (สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ สำนักงานรัฐมนตรี. ๒๕๖๐ : ๓)

สถิติการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ของประเทศไทยในเดือนมกราคม ปี พ.ศ. ๒๕๖๑ พบว่า มีผู้ใช้อินเทอร์เน็ต (Internet Users) จำนวน ๕๗ ล้านคน จากประชากรทั้งหมด ๖๙.๑๑ ล้านคน และมีผู้ใช้อินเทอร์เน็ตผ่านมือถือ (Active Social Media Users) จำนวน ๔๖ ล้านคน จากผู้ใช้มือถือทั้งหมด ๕๕.๕๖ ล้านคน คิดเป็นสัดส่วนการใช้งานอยู่ที่ ๘๒% ซึ่งถือว่าค่อนข้างสูงมากเมื่อเปรียบเทียบกับประชากรทั้งหมด โดยเมื่อมองย้อนกลับไปในเดือนมกราคม ปี พ.ศ. ๒๕๖๐ นั้น ภายในระยะเวลา ๑ ปี มีผู้ใช้อินเทอร์เน็ต (Internet Users) เพิ่มขึ้นถึง ๒๔% หรือประมาณ ๑๑ ล้านคน มีผู้ใช้โซเชียลมีเดีย (Active Social Media Users) เพิ่มขึ้น ๑๑% หรือประมาณ ๕ ล้านคน และมีผู้ใช้งานโซเชียลมีเดียผ่านมือถือ (Active Mobile Social Users) เพิ่มขึ้น ๑๐% หรือประมาณ ๔ ล้านคน แสดงให้เห็นว่าสังคมออนไลน์มีการเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง และในส่วนของช่องทางออนไลน์ที่ได้รับความนิยมมากที่สุดเป็นอันดับ ๑ ของประเทศไทยในเดือนมกราคม ปี พ.ศ. ๒๕๖๑ คือ เฟสบุ๊ก (Facebook) ๗๕% รองลงมา คือ ยูทูบ (Youtube) ๓๒% ไลน์ (Line) ๖๘% เฟสบุ๊กแมสเซ็นเจอร์ (Facebook Messenger) ๕๕%

และอินสตาแกรม (Instagram) ๕๐% ตามลำดับ (Hootsuite & Wearesocial, 2018) จากข้อมูลดังกล่าวแสดงให้เห็นถึงปริมาณผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตในประเทศไทยที่มีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง ทำให้องค์กรธุรกิจทั้งผู้ผลิตสินค้าและบริการ ให้ความสำคัญกับการเข้าถึงสังคมออนไลน์ในช่องทางต่าง ๆ มากขึ้น เพื่อใช้เป็นเครื่องมือในการสื่อสารกับกลุ่มผู้บริโภค ทั้งด้านการให้ข้อมูล การให้คำแนะนำ การขายสินค้า หรือแม้แต่การพูดคุยเพื่อสร้างสัมพันธ์ที่ดีกับกลุ่มผู้บริโภค โดยองค์กรธุรกิจจะใช้วิธีการทำการตลาดออนไลน์ ซึ่งเป็นวิธีที่สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคปริมาณมากได้ในระยะเวลาที่สั้น และครอบคลุมได้ทุกพื้นที่ที่อินเทอร์เน็ตเข้าถึง รวมถึงเป็นการช่วยลดปัญหาด้านต้นทุน เนื่องจากใช้ต้นทุนที่ต่ำเมื่อเปรียบเทียบกับทำการตลาดในรูปแบบอื่น (เพ็ญทิพย์ อุนากรสวัสดิ์. ๒๕๕๖) จึงถือเป็นกลยุทธ์ที่เหมาะสมสำหรับการประกอบธุรกิจในโลกยุคปัจจุบัน

ศูนย์วิจัยกสิกรไทยคาดว่า ปี ๒๕๖๐ ตลาด B2C E-Commerce สินค้า จะมีมูลค่าตลาดประมาณ ๒๑๔,๐๐๐ ล้านบาท และจะเพิ่มขึ้นเป็นกว่า ๔๗๐,๐๐๐ ล้านบาทในปี ๒๕๖๕ โดยมีอัตราการเติบโตเฉลี่ย (CAGR ปี ๒๕๖๐-๒๕๖๕) ประมาณร้อยละ ๑๗.๐ ต่อปี เมื่อเทียบกับภาพรวมของธุรกิจค้าปลีก ค่าส่งทั้งระบบที่คาดว่าจะขยายตัวเฉลี่ย (CAGR ปี ๒๕๖๐-๒๕๖๕) ร้อยละ ๕.๐ ต่อปี ส่งผลให้คาดว่า E-Commerce จะมีส่วนแบ่งตลาดเพิ่มขึ้น จากร้อยละ ๓.๗ ในปี ๒๕๕๘ เป็นร้อยละ ๘.๒ ของมูลค่าตลาดค้าปลีกค่าส่งทั้งระบบ ในปี ๒๕๖๕ (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, ๒๕๖๐) จึงทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจเริ่มนำเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตเข้ามาผสมผสานการซื้อขายสินค้า และบริการมากขึ้น หรือที่เรียกว่า ธุรกิจในรูปแบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ทั้งการขายสินค้าผ่านเว็บไซต์ แอปพลิเคชัน (Application) และโมบายเทคโนโลยี (Mobile Technology) การเพิ่มขึ้นของเว็บไซต์ทางธุรกิจที่มีอย่างต่อเนื่อง และภาวะการแข่งขันทางการตลาดที่สูงขึ้น เพื่อเป็นการสร้างผลกำไรให้กับธุรกิจตนเอง ทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจที่ขายสินค้าแบบหน้าร้าน รวมไปถึงผู้ประกอบการธุรกิจบนอินเทอร์เน็ตเห็นช่องทางทางการตลาดขนาดใหญ่ของโลกไร้พรมแดนที่สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายโดยตรงได้อย่างรวดเร็ว โดยไม่มีข้อจำกัดในเรื่องเวลา และสถานที่ ทั้งการนำเสนอสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เช่น เฟสบุ๊ก (Facebook) ไลน์ (Line) อินสตาแกรม (Instagram) และทวิตเตอร์ (Twitter) เป็นต้น ซึ่งมีความสำคัญเป็นอย่างมากในสังคมเศรษฐกิจ ดังนั้นสื่อสังคมออนไลน์ จึงเป็นอีกทางเลือกหนึ่งสำหรับการนำเสนอสินค้าของผู้ประกอบการธุรกิจในปัจจุบัน เพื่อเป็นการสร้างการยอมรับ และเป็นที่รู้จักของผู้บริโภคอย่างรวดเร็ว (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. ๒๕๖๐ : ๔-๕)

การขายออนไลน์เริ่มเข้ามามีบทบาทในการทำธุรกิจมากขึ้น ทั้งในด้านการตลาด และการพัฒนาระบบให้มีความสะดวกสบายในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า ประหยัดเวลา และค่าใช้จ่ายในการเดินทาง รวมถึงทำให้เกิดความรวดเร็วในการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ซื้อ และผู้ขาย โดยไม่จำเป็นต้องพบหน้ากันก็สามารถทำธุรกรรมร่วมกันได้ ผู้บริโภคสามารถเลือกชมสินค้าออนไลน์ได้ทุกที่ทุกเวลาผู้ประกอบการก็สามารถรับทราบความต้องการซื้อสินค้าของผู้บริโภคได้ทุกที่ทุกเวลา

เช่นเดียวกันเพียงแค่มืออุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ และสัญญาณเครือข่ายอินเทอร์เน็ตเท่านั้น สื่อสังคมออนไลน์เป็นการเชื่อมโยงอินเทอร์เน็ตเข้ากับช่องทางในการสื่อสารแบบทันที ซึ่งผู้คนสามารถแสดงความคิดเห็นและแบ่งปันสิ่งต่าง ๆ ได้ นอกจากนี้การขายออนไลน์ต้องอาศัยการใช้สื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งเกิดขึ้นจากความก้าวหน้าด้านการสื่อสารสำหรับการใช้งานอุปกรณ์แบบพกพา เช่น โทรศัพท์, ไอแพด (iPad) เป็นต้น ซึ่งมีความก้าวหน้าอย่างรวดเร็ว (วลัยลักษณ์ รัตนวงศ์, ณัฐธิดาสุวรรณโณ, และ อีรศักดิ์ จินดาภ. ๒๕๕๗) โดยในปี ๒๕๕๕ กิจกรรมที่ได้รับความนิยม ติดอันดับ ๑ ใน ๕ อันดับแรกของประเทศ คือ การซื้อสินค้าออนไลน์ นอกจากนี้สื่อสังคมออนไลน์ที่ได้รับความนิยมมากที่สุด ได้แก่ ยูทูบ (YouTube) ร้อยละ ๙๗.๑% เฟสบุ๊ก ร้อยละ ๙๖.๖%, ไลน์ ร้อยละ ๙๕.๘ อินสตาแกรม ร้อยละ ๕๖ พันทิป (Pantip) ร้อยละ ๕๔.๗% และทวิตเตอร์ ร้อยละ ๒๗.๖ ซึ่งผู้บริโภคตัดสินใจเข้าเยี่ยมชมเว็บไซต์ขายของออนไลน์จากโฆษณาสื่อออนไลน์ต่าง ๆ มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ ๕๕. จากผลสำรวจดังกล่าวสะท้อนถึงแนวโน้มของธุรกิจดิจิทัล หรือธุรกิจรูปแบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ในการขายสินค้าออนไลน์ที่เพิ่มขึ้น และเป็นการขยายโอกาส เพิ่มศักยภาพ และขีดความสามารถในการแข่งขันที่นำไปสู่ความสำเร็จของธุรกิจดิจิทัลได้อย่างต่อเนื่อง (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน). ๒๕๖๐)

สำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐานดำเนินกิจกรรมบริษัทสร้างการดี เป็นกิจกรรมหนึ่งในโครงการเสริมสร้างคุณธรรมจริยธรรมและธรรมาภิบาลในสถานศึกษา “ป้องกัน การทุจริต” (โครงการโรงเรียนสุจริต) เพื่อป้องกัน ปลุกฝังนักเรียนให้ตระหนักรู้ เข้าใจ คิดอย่าง มีเหตุผลเป็นคนเก่งเรียนรู้อย่างดี เป็นคนดีซื่อตรงมีกิริยามารยาท รู้จักการทำมาหากิน สร้างชีวิต ให้รุ่งเรือง ขึ้นได้ ซึมซับคุณค่าแห่งการทำความดีสร้างความรู้สึกรับผิดชอบในบริบทของสังคมไทยปัจจุบัน ปลุกฝังค่านิยมการไม่ทุจริตให้กับเด็กนักเรียน ให้มีจิตสำนึกของการมีคุณธรรมไม่มุ่งหวังแต่ผลประโยชน์ ส่วนตน ซึ่งจะส่งผลให้เยาวชนที่ผ่านกระบวนการ เป็นนักเรียนที่มีคุณภาพเป็นประโยชน์ต่อการพัฒนา ชาติบ้านเมืองและมีความรักชาติในทางที่ถูก สร้างโอกาสให้นักเรียนในการสร้างอาชีพไร้พรหมแดน ดำเนินโครงการนักเรียนน้อยมีคุณธรรมนำสู่เศรษฐกิจสร้างสรรค์ สร้างแพลตฟอร์ม OBEC Mall เพื่อให้นักเรียนมีพื้นที่ออนไลน์นำเสนอสินค้าและบริการของโรงเรียน ช่องทางเชื่อมต่อระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายช่องทางแลกเปลี่ยนเรียนรู้ระหว่างนักเรียนน้อย นำเสนอกิจกรรมการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ของ โรงเรียน (สำนักพัฒนานวัตกรรมการจัดการศึกษา สำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐาน. ๒๕๕๙)

สถานศึกษาถือเป็นหน่วยงานสำคัญในระดับปฏิบัติการของการปฏิรูปการศึกษา ให้สอดคล้องตามกรอบยุทธศาสตร์ชาติ ๒๐ ปี (พ.ศ.๒๕๖๑-๒๕๘๐) แผนแม่บทยุทธศาสตร์ชาติภายใต้ ยุทธศาสตร์ (พ.ศ.๒๕๖๑-๒๕๘๐) แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ ๑๓ (พ.ศ.๒๕๖๖-๒๕๗๐) แผนพัฒนาการศึกษาแห่งชาติ (พ.ศ.๒๕๖๐-๒๕๗๙) นโยบายและจุดเน้นของกระทรวงศึกษาธิการ

ประจำปีงบประมาณ พ.ศ.๒๕๖๗ แผนพัฒนาการศึกษาขั้นพื้นฐาน (๒๕๖๖ - ๒๕๗๐) และ แผนปฏิบัติการของสำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐาน ซึ่งมีเป้าหมายในการพัฒนาคน ในทุกมิติและทุกช่วงวัยให้เป็นคนดี เก่ง และมีคุณภาพ สร้างโอกาสและความเสมอภาคทางสังคม ปลุกฝังคุณธรรม จริยธรรม ค่านิยม เสริมสร้างจิตสาธารณะและการเป็นพลเมืองที่ดีแก่นักเรียน ปฏิรูปการเรียนรู้ที่ตอบสนองการเปลี่ยนแปลงในศตวรรษที่ ๒๑ สร้างความเสมอภาคและโอกาส ในการเข้าถึงการศึกษาเพื่อลดความเหลื่อมล้ำในทุกมิติ มุ่งพัฒนาคนให้มีสมรรถนะสูงในการทำงาน ที่สอดคล้องกับความต้องการของตลาดแรงงานและการพัฒนาประเทศ

สาระสำคัญของเอกสารวิชาการ เรื่อง “เยาวชนไทยกับการมีส่วนร่วมพัฒนาประเทศ” ได้พิจารณาสภาพปัญหาที่เป็นอยู่ในสังคมไทยปัจจุบัน ซึ่งกำลังเผชิญกับความท้าทายที่สำคัญ คือ การพัฒนาเยาวชน ให้กลายเป็นผู้ใหญ่ที่มีคุณภาพและเป็นผู้นำที่จะพาประเทศไปสู่ความเจริญก้าวหน้า ทางเศรษฐกิจในระยะยาว เยาวชนที่ถือว่าเป็นอนาคตของชาติ จึงจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องเรียนรู้และ ปฏิบัติตามบทบาทหน้าที่ของตน ผลการวิเคราะห์หัตถ์การเมืองการปกครอง กรณีศึกษาการใช้สิทธิ ในการเลือกตั้ง พบว่า เยาวชนทราบบทบาทในการมีส่วนร่วมเรื่องการใช้และรักษาสิทธิในการเลือกตั้ง มีอิสระทางความคิด และเคารพเสียงและสิทธิของบุคคล เห็นด้วยกับเกณฑ์อายุตามรัฐธรรมนูญ ที่กำหนดให้บุคคลต้องมีอายุ ๑๘ ปีบริบูรณ์มีสิทธิ์เลือกตั้ง มีข้อเสนอแนะว่าควรจัดให้มีพื้นที่ สำหรับการมีส่วนร่วม ทางการเมืองในสถานศึกษา ผลการวิเคราะห์หัตถ์วิทยากรธรรมชาติและ สิ่งแวดล้อม กรณีศึกษาการจัดการขยะในชุมชนเมือง พบว่า มีระดับการมีส่วนร่วมหลากหลาย แนวทาง อาทิการรับฟัง การเสนอแนะ การให้ความร่วมมือ แต่ยังขาดการมีส่วนร่วมในการประเมินและ ติดตาม มีข้อเสนอแนะให้หน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้อง รวมทั้งกระทรวงศึกษาธิการสร้างองค์ความรู้ ให้กับเยาวชนในรูปแบบต่าง ๆ ที่ไม่เป็นทางการ เพื่อสร้างวินัยในการดูแลรักษาสิ่งแวดล้อมตั้งแต่เด็ก เพื่อก้าวเป็นเยาวชนที่สามารถพัฒนาประเทศได้อย่างยั่งยืน ต้องการพื้นที่แสดงออกทางความคิดและ ดำเนินกิจกรรมและโครงการรณรงค์รักษาความสะอาด ส่งเสริมการแยกประเภทขยะ การนำภาชนะ ที่หมุนเวียนกลับมาใช้ ต้องการมีส่วนร่วมในการสร้างกฎเกณฑ์และมาตรการในการกำหนดบทลงโทษ ของสังคมต่อบุคคลที่ไม่ปฏิบัติตามแนวทางที่กำหนดเกี่ยวกับการทิ้งขยะในที่สาธารณะ สำหรับกลุ่มตัวอย่างในสถานศึกษาโดยทั่วไปต้องการบุคลากรด้าน การจัดการขยะมาให้องค์ความรู้และ ถ่ายทอดประสบการณ์ให้กับประชาชนในชุมชนเพื่อต่อยอดองค์ความรู้เรื่อง การจัดการขยะที่ครอบคลุม และทันสมัย รวมทั้งสร้างวิธีการสืบค้นจากสื่อสังคม (social media) ด้านช่องทางการสื่อสาร พบว่า เยาวชนต้องการให้เนื้อหาหรือสารที่จะสื่อออกไปต้องมีลักษณะที่จับต้องได้ เป็นรูปธรรม เข้าใจง่าย รูปแบบการสื่อสารควรเป็นแบบ social online หรือ การจัดเวทีเสวนาหรือประชุมร่วมกัน ในกลุ่มเยาวชน ผลการวิเคราะห์ : มิติสังคม คุณธรรม และจริยธรรม กรณีศึกษาความหลากหลาย ทางเพศต่อความมั่นคงของรัฐ เยาวชนต้องการ การเปิดใจ พื้นที่ และความรู้ ด้วยมุมมองใหม่ ที่ปราศจากอคติ และไม่รีบตัดสินต่อผู้มีความหลากหลาย ทางเพศ และต่อเยาวชนในปริมณฑลอื่น ๆ

ทางสังคมไม่ยอมให้มองว่าเยาวชนที่คิดต่าง เห็นต่าง และแสดงออกต่างกลายเป็นภัยคุกคาม หรือกลายเป็นผู้ที่สร้างปัญหาทางสังคมเป็นสิ่งแปลกแยกแปลกปลอม และสร้างความแปลกแยกให้สังคม การสร้างกลไกพัฒนาความมั่นคงของรัฐ กลไกสำคัญ คือ “เยาวชนนำ รัฐหนุน” ภายใต้แนวคิดของการ “รับฟัง เปิดใจและทำงานร่วมกัน” การสร้างช่องทางสื่อสารต้องการพัฒนาสื่อโซเชียลมีเดียให้เป็นเครื่องมือ Social Media ทุกช่องทาง ได้แก่ Facebook Youtube หรือ Twitter และ Tiktok การส่งเสริมสนับสนุนให้เยาวชนมีส่วนร่วมในการพัฒนาประเทศทางด้านเศรษฐกิจ เปิดโอกาสให้เยาวชนได้ใช้ เครื่องมือ Social Media ได้แก่ Facebook Youtube Twitter Line และ Tiktok ในการขายสินค้าออนไลน์ เพื่อเพิ่มรายได้ สร้างความมั่นคงให้กับเศรษฐกิจในระดับครอบครัวขยายผลสู่ความมั่นคงทางเศรษฐกิจสังคมและประเทศชาติตามลำดับ ทั้งนี้จะทำให้การพัฒนาประเทศกับการมีส่วนร่วมของเยาวชนเป็นไปได้ด้วยดีบนพื้นฐานของการมีสถาบันทางสังคมที่เข้มแข็งทั้งสถาบันครอบครัว สถาบันการศึกษา สถาบันศาสนา สถาบันชุมชน และภาคเอกชนที่ร่วมกันพัฒนาเยาวชนให้มีคุณภาพสูง เพื่อช่วยนำพาประเทศชาติให้พัฒนาสืบไป และให้สอดคล้องกับเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืนครอบคลุมมิติการพัฒนาด้านการพัฒนาคน เศรษฐกิจ สิ่งแวดล้อม สันติภาพและความยุติธรรม บรรลุเป้าหมายตามยุทธศาสตร์ชาติ ๒๐ ปี

โรงเรียนตราดสรรเสริญวิทยาคม สำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษาจันทบุรี ตราด เป็นองค์กรที่ขับเคลื่อนและน่านโยบายการศึกษาสู่การปฏิบัติอย่างเป็นรูปธรรม มีหน้าที่ให้บริการจัดการศึกษาวางรากฐานการพัฒนาคอนไทยให้มีความสมบูรณ์ มีสุขภาพกายและใจที่ดี มีทักษะทางสมอง ทักษะ การเรียนรู้ และทักษะชีวิต เพื่อให้เติบโตอย่างมีคุณภาพ ควบคู่กับการพัฒนาผู้เรียนให้เป็นคนดี มีสุขภาวะที่ดี มีคุณธรรมจริยธรรม มีระเบียบวินัย เคารพกติกา มีจิตสำนึกที่ดีต่อสังคมส่วนรวม มีทักษะความรู้และความสามารถปรับตัวเท่าทันกับการเปลี่ยนแปลงรอบตัวที่รวดเร็ว เพราะด้วยความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี สถานการณ์สังคมโลกที่เปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา อีกทั้งสถานการณ์ปัจจุบัน เช่นสถานการณ์โรคระบาดโควิด-๑๙ ที่ผ่านมา ส่งผลให้การทำงานที่เคยรุ่งเรืองของครอบครัวของนักเรียน ก็ซบเซา สภาพคล่องทางการเงินไม่คล่องเหมือนแต่ก่อน ทำให้หลายครอบครัวหลายคนต้องมองหารายได้เสริมอย่างเช่น การขายของออนไลน์ เพราะเป็นธุรกิจที่หลายคน เริ่มต้นทำเองได้ง่าย สามารถเริ่มลงทุนด้วยเงินเพียงหลักพัน หรือหลักหมื่น บางคนมีรายได้จากการขายของออนไลน์มากกว่าเงินเดือนประจำด้วยซ้ำ จังหวัดตราดเป็นพื้นที่ที่มีทรัพยากรหลากหลายทั้งผลไม้และอาหารทะเล การส่งเสริมให้นักเรียนขายของออนไลน์ เพื่อเป็นอาชีพอีกทางเลือกหนึ่งที่สามารถขายของแบบไร้ พรหมแดนแม้ไม่ต้องเจอกัน ไม่ต้องมีหน้าร้าน ไม่ต้องซื้อสินค้ามากักตุนไว้ เมื่อเกิดวิกฤติเหมือนสถานการณ์โรคระบาดโควิด-๑๙ ขึ้นมาอีก นักเรียนจะได้มีภูมิคุ้มกัน มีอาชีพทางเลือก หรืออาจจะ เป็นอาชีพทางรอดช่วยเศรษฐกิจของครอบครัวให้ดีขึ้น แต่การขายของออนไลน์ถึงจะง่าย แต่เชื่อว่าทุกคน จะประสบความสำเร็จเหมือนกันทั้งหมด เพราะต้องมีปัจจัยและเทคนิคอีกมากมายที่ส่งเสริมการขาย สินค้าออนไลน์ให้ประสบความสำเร็จ

ดังนั้น คณะผู้วิจัยจึงมีความสนใจการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการขายสินค้าออนไลน์สู่ความสำเร็จ ของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลาย โรงเรียนตราดสรรเสริญวิทยาคม สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษา จันทบุรี ตราด เพื่อนำมาใช้เป็นแนวทางในการส่งเสริมการขายของออนไลน์ ของนักเรียนมัธยมศึกษา ตอนปลาย โรงเรียนตราดสรรเสริญวิทยาคม สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษา จันทบุรี ตราด

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

๑. เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการขายสินค้าออนไลน์สู่ความสำเร็จ ของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลาย โรงเรียนตราดสรรเสริญวิทยาคม สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษา จันทบุรี ตราด
๒. เพื่อเสนอแนะแนวทางในการส่งเสริมการขายของออนไลน์ ของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลาย โรงเรียนตราดสรรเสริญวิทยาคม สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษา จันทบุรี ตราด

ขอบเขตของการวิจัย

๑. ขอบเขตด้านเนื้อหา

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการขายสินค้าออนไลน์สู่ความสำเร็จ ของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลาย โรงเรียนตราดสรรเสริญวิทยาคม สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษาจันทบุรี ตราด เกี่ยวกับปัจจัย ๕ ด้าน ได้แก่

- ๑.๑ ด้านสินค้าและบริการ
- ๑.๒ ด้านราคา
- ๑.๓ ด้านช่องทางการจำหน่าย
- ๑.๔ ด้านส่งเสริมการขาย
- ๑.๕ ด้านเทคโนโลยี

๒. ขอบเขตด้านประชากร

การวิจัยเชิงปริมาณ

ประชากร ที่ใช้ในการวิจัยครั้งในการศึกษา คือ นักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย โรงเรียนตราดสรรเสริญวิทยาคม สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษาจันทบุรีตราด จำนวน ๑๕๐ คน ประกอบด้วย นักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ ๔ จำนวน ๖๐ คน นักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ ๕ จำนวน ๔๘ คน และนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ ๖ จำนวน ๔๒ คน

การวิจัยเชิงคุณภาพ

กลุ่มเป้าหมาย ที่ใช้ในการวิจัยครั้งในการศึกษา คือ นักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย จำนวน ๖ คน ประกอบด้วย นักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย โรงเรียนสุรศักดิ์มนตรี จำนวน ๓ คน นักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย โรงเรียนนวมินทราชูทิศ จำนวน ๒ คน และนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย โรงเรียนตราดสรรเสริญวิทยาคม จำนวน ๑ คน

๓. ขอบเขตด้านตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

ตัวแปรอิสระ ได้แก่ ข้อมูลทั่วไปของนักเรียน ได้แก่ เพศ ระดับชั้น แผนการเรียน

ตัวแปรตาม ได้แก่ ปัจจัยที่ส่งผลต่อการขายสินค้าออนไลน์สู่ความสำเร็จ ของนักเรียน

ชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย

๔. ขอบเขตด้านพื้นที่

การวิจัยครั้งนี้ คณะผู้วิจัยเลือกศึกษาที่โรงเรียนตราดสรรเสริญวิทยาคม สำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษาจันทบุรี ตราด

๕. ขอบเขตด้านเวลา

การวิจัยครั้งนี้ คณะผู้วิจัยดำเนินการวิจัยตั้งแต่เดือนกุมภาพันธ์ ๒๕๖๖ ถึงเดือนมีนาคม ๒๕๖๖ รวมระยะเวลา ๒ เดือน

วิธีดำเนินการวิจัย

การดำเนินการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการขายสินค้าออนไลน์สู่ความสำเร็จ ของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลาย โรงเรียนตราดสรรเสริญวิทยาคม สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษาจันทบุรี ตราด ใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลทั้งเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ มีขั้นตอนการดำเนินการเป็น ๒ ขั้นตอน ดังนี้

ขั้นตอนที่ ๑ ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการขายสินค้าออนไลน์สู่ความสำเร็จ ของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลาย โรงเรียนตราดสรรเสริญวิทยาคม สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษาจันทบุรี ตราด ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม ประชากรที่ใช้ในเก็บรวบรวมข้อมูลครั้งนี้ คือ นักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย โรงเรียนตราดสรรเสริญวิทยาคม สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษาจันทบุรีตราด จำนวน ๑๕๐ คน ประกอบด้วย นักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ ๔ จำนวน ๖๐ คน นักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ ๕ จำนวน ๔๘ คน และนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ ๖ จำนวน ๔๒ คน

ขั้นตอนที่ ๒ เสนอแนะแนวทางในการส่งเสริมการขายของออนไลน์ ของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลาย โรงเรียนตราดสรรเสริญวิทยาคม สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษาจันทบุรี ตราด

แหล่งข้อมูล จัดการสนทนากลุ่มโดยผู้ให้ข้อมูล จำนวน ๖ คน ผู้วิจัยเลือกผู้ให้ข้อมูลแบบเฉพาะเจาะจงประกอบด้วย

- | | |
|---|------------|
| ๑. นักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายโรงเรียนสุรศักดิ์มนตรี | จำนวน ๓ คน |
| ๒. นักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายโรงเรียนนวมินทราชูทิศ | จำนวน ๒ คน |
| ๓. นักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายโรงเรียนตราดสรรเสริญวิทยาคม | จำนวน ๑ คน |

โดยกำหนดเกณฑ์การพิจารณาและคัดเลือกผู้ให้ข้อมูล ดังนี้

- ๑) นักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย
- ๒) มีประสบการณ์ขายของออนไลน์ไม่ต่ำกว่า ๑ ปี
- ๓) มีรายได้ต่อเดือนเฉลี่ยไม่ต่ำกว่า ๑๐,๐๐๐ บาท ต่อเดือน ต่อเนื่องกันอย่างน้อย ๖ เดือน นับย้อนจากวันสนทนากลุ่ม หรือได้รับการยอมรับจากสังคม เช่น การรับรางวัล หรือออกสื่อ สัมภาษณ์ เป็นต้น เพื่อให้บรรลุตามจุดประสงค์ที่ได้ตั้งไว้

ประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัย

๑. ได้ทราบแนวทางในการส่งเสริมการขายของออนไลน์ ของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลาย โรงเรียนตราดสรรเสริญวิทยาคม สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษาจันทบุรี ตราด
๒. สถานศึกษา ครูผู้สอน นำไปจัดทำหลักสูตรในการส่งเสริมการขายของออนไลน์สู่ความสำเร็จของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลาย

คำจำกัดความ

การขายสินค้าออนไลน์ หมายถึง พาณิซย์อิเล็กทรอนิกส์ เป็นการดำเนินการซื้อขายสินค้าด้วยสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ซึ่งจะช่วยให้การดำเนินการธุรกิจเป็นไปได้อย่างรวดเร็ว ลดต้นทุนและกระบวนการดำเนินงานให้น้อยลง แถมยังเพิ่มประสิทธิภาพการขายสินค้าได้อย่างทั่วถึง สามารถซื้อขายได้ทุกที่ ทุกเวลา

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการขายสินค้าออนไลน์สู่ความสำเร็จ หมายถึง ส่วนประกอบหรือองค์ประกอบที่สนับสนุนการขายสินค้าออนไลน์ให้ประสบความสำเร็จตามเป้าหมายที่ตั้งไว้ ประกอบด้วยปัจจัย ๕ ด้าน ได้แก่ ๑) ด้านสินค้าและบริการ ๒) ด้านราคา ๓) ด้านช่องทางการจำหน่าย ๔) ด้านส่งเสริมการขาย และ ๕) ด้านเทคโนโลยี

นักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย หมายถึง นักเรียนที่กำลังศึกษาอยู่ในระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ ๔ - ๖ ที่เคยซื้อหรือขายของออนไลน์

โรงเรียนตราดสรรเสริญวิทยาคม หมายถึง สถานศึกษาระดับมัธยมศึกษาขนาดกลาง ที่จัดการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้นและระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย ตั้งอยู่เลขที่ ๒๕ ถนนท่าเรือจ้าง ตำบลวังกระแจะ อำเภอเมือง จังหวัดตราด

สำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษาจันทบุรี ตราด หมายถึง หน่วยงานทางการศึกษา ในสังกัดสำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐาน กระทรวงศึกษาธิการ มีหน้าที่ในการกำกับดูแล ส่งเสริม สนับสนุน การจัดการศึกษาขั้นพื้นฐาน สถานศึกษาที่จัดการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้น และระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย

บทที่ ๒

การทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยครั้งนี้ คณะผู้วิจัยได้ศึกษาเกี่ยวกับแนวคิด ทฤษฎี เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง นำเสนอตามลำดับ ดังนี้

๑. แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์
๒. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับสื่อสังคมออนไลน์
๓. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับวัดความสำเร็จของธุรกิจ
๔. ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด
๕. ข้อดีและข้อเสียของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์
๖. บริบทโรงเรียนตราดสรรเสริญวิทยาคม สำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษา
จันทบุรี ตราด
๗. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
๘. กรอบแนวคิดของการวิจัย

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

การให้ความหมายของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ได้มีผู้ให้คำนิยามไว้หลากหลาย และมีลักษณะที่แตกต่างกันออกไป ซึ่งมีนักวิชาการให้คำนิยาม ดังนี้

Wang et. al. (๒๐๑๑) กล่าวว่า พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ หมายถึง การวิสาหกิจขนาดย่อมทางอิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งขึ้นอยู่กับการประมวล และการส่งข้อมูลที่มีข้อความเสียง และภาพ รวมถึงการขาย สินค้า และบริการด้วยสื่ออิเล็กทรอนิกส์ การขนส่งผลิตภัณฑ์ที่เป็นเนื้อหาข้อมูลแบบดิจิทัลในระบบ ออนไลน์ การโอนเงินแบบอิเล็กทรอนิกส์ การจำหน่ายหุ้นอิเล็กทรอนิกส์ การประมูล การออกแบบ และ วิศวกรรมร่วมกัน การจัดซื้อจัดจ้างของภาครัฐ การขายตรง การให้บริการหลังการขาย ทั้งนี้ใช้กับสินค้า และบริการรวมทั้งกิจการทั่วไป

Kim et. al. (๒๐๑๒) กล่าวว่า พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ หมายถึง กระบวนการที่ใช้วิธีการทาง อิเล็กทรอนิกส์ เพื่อทำวิสาหกิจขนาดย่อมที่จะบรรลุเป้าหมายขององค์กร พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ใช้เทคโนโลยีประเภทต่าง ๆ และครอบคลุมรูปแบบทางการเงินทั้งหลาย เช่น ธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ วีดีโอ หรือการแลกเปลี่ยนข้อมูล อิเล็กทรอนิกส์ ไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ โทรสาร แคตตาล็อก อิเล็กทรอนิกส์ การประชุมทางไกล และรูปแบบต่าง ๆ ที่เป็นข้อมูลระหว่างองค์กร

Aren et. al. (๒๐๑๓) กล่าวว่า พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ หมายถึง การดำเนิน วิสาหกิจ ขนาดย่อม โดยใช้สื่ออินเทอร์เน็ต คือ การผลิต การกระจาย การตลาด การขาย หรือการขนส่ง ผลิตภัณฑ์ และบริการ โดยใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์ทำธุรกรรมในทุกรูปแบบที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมเชิงพาณิชย์ทั้งในระดับองค์กร และส่วนบุคคลบนพื้นฐานของการประมวล การส่งข้อมูลดิจิทัล ที่มีทั้ง ข้อความเสียง และภาพ

Shin et. al. (๒๐๑๓) กล่าวว่า พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ หมายถึง การดำเนินการทางเศรษฐกิจใด ๆ ระหว่างบุคคลสองฝ่ายขึ้นไปที่กระทำบนเครือข่ายสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ทั้งนี้การดำเนินการทางเศรษฐกิจดังกล่าว อาจรวมถึงการออกแบบ การผลิต การโฆษณาสินค้า การค้าทั้งปลีก - ส่ง และการทำธุรกรรมตลอดจนการชำระเงิน

ธนาคารแห่งประเทศไทย (๒๕๕๖) ให้ความหมายว่า การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ หมายถึง การทำธุรกรรมทางเศรษฐกิจที่ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ เช่น การซื้อขายสินค้า และบริหาร การโฆษณา สินค้า การโอนเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ เป็นต้น จุดเด่นของการพาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์ คือ ประหยัดค่าใช้จ่าย และเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินธุรกิจ ลดความสำคัญขององค์ประกอบของธุรกิจที่มองเห็นจับต้องได้ เช่น อาคารที่ทำการ ห้องจัดแสดงสินค้า (Show Room) คลังสินค้า พนักงานขาย และพนักงานให้บริการต้อนรับลูกค้า เป็นต้น ดังนั้นข้อจำกัดทางภูมิศาสตร์ คือ ระยะทาง และเวลาทำการแตกต่างกัน จึงไม่เป็นอุปสรรคต่อการทำธุรกิจอีกต่อไป การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ใช้ติดต่อกับลูกค้าได้หลายระดับ ธุรกิจกับลูกค้า ธุรกิจกับธุรกิจ ธุรกิจกับภาครัฐ ๆ สาระของการติดต่อจะมี ๔ ประการ คือ

๑. การขาย รวมการโฆษณา แสดงสินค้า เสนอราคา สั่งซื้อ คำนำณราคา
๒. การชำระเงิน การตกลงวิธีชำระเงิน สั่งโอนเงิน ให้ข้อมูลบัญชีธนาคารที่ใช้ตัดบัญชีตลอดจน เงินดิจิทัลรูปแบบใหม่ ๆ
๓. การขนส่ง แจ้างวิธีการส่งมอบของ ค่าขนส่ง และสถานที่ติดต่อ และระบบติดตามสินค้าที่ส่ง
๔. บริการหลังการขาย การติดต่อภายในบริษัท เช่น ระบบบัญชี คลังสินค้า ระบบสั่งซื้อสินค้า และวัตถุดิบ ส่งผลิต ตลอดจนบริการลูกค้าหลังการขาย

กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ กระทรวงพาณิชย์ (๒๕๕๖) ให้ความหมายว่า พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ หมายถึง การดำเนินธุรกิจทุกรูปแบบที่เกี่ยวข้องกับการซื้อขายสินค้า และบริการผ่านคอมพิวเตอร์ และระบบสื่อสารโทรคมนาคม หรือสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สามารถแบ่งได้เป็น ๕ ประเภท ดังนี้

๑. ผู้ประกอบการ กับ ผู้บริโภค (Business to Consumer – B๒C) คือ การค้าระหว่างผู้ค้า โดยตรงถึงลูกค้า คือ ผู้บริโภค เช่น การขายหนังสือ ขายวิดีโอ ขายซีดีเพลง เป็นต้น

๒. ผู้ประกอบการ กับ ผู้ประกอบการ (Business to Business – B๒B) คือ การค้าระหว่างผู้ค้า กับลูกค้าเช่นกัน แต่ในที่นี้ลูกค้าจะเป็นในรูปแบบของผู้ประกอบการ ในที่นี้จะครอบคลุมถึงเรื่องการขายส่ง การทำการสั่งซื้อสินค้าผ่านทางระบบอิเล็กทรอนิกส์ ระบบห่วงโซ่การผลิต (Supply Chain Management) เป็นต้น ซึ่งจะมีความซับซ้อนในระดับต่าง ๆ กันไป

๓. ผู้บริโภค กับ ผู้บริโภค (Consumer to Consumer – C๒C) คือ การติดต่อระหว่างผู้บริโภค กับผู้บริโภค นั้น มีหลายรูปแบบ และวัตถุประสงค์ เช่น เพื่อการติดต่อแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารในกลุ่ม คนที่มีการบริโภคเหมือนกัน หรืออาจจะทำการแลกเปลี่ยนสินค้ากันเอง ขายของมือสอง เป็นต้น

๔. ผู้ประกอบการ กับ ภาครัฐ (Business to Government – B๒G) คือ การประกอบธุรกิจ ระหว่างภาคเอกชนกับภาครัฐ ที่ใช้กันมากก็ คือ เรื่องการจัดซื้อจัดจ้างของภาครัฐ (e-Government Procurement) ในประเทศที่มีความก้าวหน้าด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แล้ว รัฐบาลจะทำการจัดซื้อ - จัดจ้างผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์เป็นส่วนใหญ่เพื่อประหยัดค่าใช้จ่าย เช่น การประกาศจัดจ้างของภาครัฐ ในเว็บไซต์ www.mahadthai.com

๕. ภาครัฐ กับ ประชาชน (Government to Consumer – G๒C) ในที่นี้คงไม่ใช่วัตถุประสงค์ เพื่อการค้า แต่จะเป็นเรื่องการบริการของภาครัฐผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งปัจจุบันในประเทศไทยเองก็มี ให้บริการแล้วหลายหน่วยงาน เช่น การคำนวณ และเสียภาษีผ่านอินเทอร์เน็ต, การให้บริการข้อมูล ประชาชนผ่านอินเทอร์เน็ต เป็นต้น เช่น ข้อมูลการติดต่อการทาทะเบียนต่าง ๆ ของกระทรวงมหาดไทย ประชาชนสามารถเข้าไปตรวจสอบว่าต้องใช้หลักฐานอะไรบ้างในการทำเรื่องนั้น ๆ และสามารถดาวน์โหลดแบบฟอร์มบางอย่างจากบนเว็บไซต์ได้ด้วย

พิศุทธิ์ อุปลัมภ์ และนิธนา ฐานิตธนกร (๒๕๕๗) กล่าวว่า พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ หมายถึง การดำเนินธุรกิจผ่านเครือข่ายสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ไม่ว่าจะเป็นทาง โทรศัพท์ วิทยุ และอินเทอร์เน็ต

สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศ และการสื่อสาร (๒๕๕๙) กล่าวว่า การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ หมายถึง การซื้อขาย แลกเปลี่ยนสินค้าผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งเป็นตัวกลางในการทำธุรกรรมผ่านเครือข่ายคอมพิวเตอร์ ไม่มีข้อจำกัดด้านสถานที่ เพราะสามารถเข้าถึงลูกค้าได้ทั่วโลก ทุกสถานที่ที่สามารถเชื่อมต่อระบบคอมพิวเตอร์ที่สามารถทำธุรกรรมได้ และไม่มีข้อจำกัดด้านเวลาเพราะสามารถทำการค้าได้ตลอด ๒๔ ชั่วโมงผ่านระบบอัตโนมัติ การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์จึงเป็นช่องทางการซื้อสินค้าในรูปแบบที่จูงใจให้ ผู้บริโภคเข้าไปทดลองใช้ เนื่องจากบริษัท หรือร้านค้าต่าง ๆ ได้นำกลยุทธ์ทางธุรกิจมาใช้ในการจูงใจให้ ผู้บริโภคมีการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ต เช่น การออกแบบเว็บไซต์ให้มีความน่าสนใจ ดึงดูดใจ การสร้างเว็บไซต์ให้มีความน่าเชื่อถือ การนำเสนอสินค้าในราคาที่ต่ำกว่าท้องตลาด เป็นต้น ทำให้ผู้บริโภคยังคงมีการซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตเพิ่มขึ้น

สรุปได้ว่า พาณิชนียอิเล็กทรอนิกส์ หมายถึง การดำเนินธุรกรรมต่าง ๆ ทั้งในรูปแบบการซื้อขายแลกเปลี่ยนสินค้า บริการ รวมไปถึงการออกแบบ การผลิต การโฆษณาสินค้า การค้าทั้งปลีก - ส่ง ตลอดจนการชำระเงิน ผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตในทุกรูปแบบ เช่น ผ่านคอมพิวเตอร์ ผ่านระบบสื่อสารโทรคมนาคม หรือสื่ออิเล็กทรอนิกส์ เป็นต้น ให้บรรลุเป้าหมายในกิจกรรมนั้น ๆ ซึ่งกิจกรรมดังกล่าวจะช่วยลดระยะเวลาการซื้อสินค้า ประหยัดค่าใช้จ่าย สะดวกรวดเร็ว และเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินกิจกรรมนั้น ๆ ซึ่งสามารถแบ่งระบบระบบพาณิชนียอิเล็กทรอนิกส์ ได้ดังนี้ ผู้ประกอบการ กับ ผู้บริโภค, ผู้ประกอบการ กับ ผู้ประกอบการ, ผู้บริโภค กับ ผู้บริโภค, ผู้ประกอบการ กับ ภาครัฐ และภาครัฐ กับ ประชาชน เป็นต้น

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับสื่อสังคมออนไลน์

การขายสินค้าออนไลน์ คือ การนำสินค้าไปประกาศขายตามเว็บไซต์ที่เป็นทำเล หรือ Marketplace ที่ผู้ซื้อและผู้ขายออนไลน์พบกัน ไม่ว่าจะเป็นเว็บไซต์ในประเทศไทย เช่น Trade.com เป็นต้น ในต่างประเทศ เช่น amazon.com และ ebay.com เป็นต้น ซึ่งเป็นเว็บไซต์สำเร็จรูปที่สามารถประกาศขายได้ทันทีมีบุคคลเข้ามาดูสินค้า หรือสอบถามรายละเอียดเพิ่มเติม

การขายสินค้าออนไลน์ในยุคที่การสื่อสารอินเทอร์เน็ตเข้ามามีบทบาทในการใช้ชีวิตประจำวัน ทำให้ผู้คนส่วนใหญ่มีการปรับตัวต่อการเปลี่ยนแปลงของรูปแบบการสื่อสาร ซึ่งสุชาติ จันทรวงค์ (๒๕๕๖) กล่าวว่า จากยุคแรก คือ เทคโนโลยีเว็บ ๑.๐ (Web ๑.๐) ที่ผู้บริโภคสามารถรับรู้ข้อมูลข่าวสารได้ทางเดียวจากเจ้าของ หรือผู้พัฒนาเว็บไซต์ ต่อมาได้มีการพัฒนาเว็บไซต์เป็นเทคโนโลยีเว็บ ๒.๐ (Web ๒.๐) เป็นยุคที่ผู้บริโภคสามารถรับรู้ข้อมูลข่าวสารได้สองทาง และสามารถสร้างเนื้อหาได้ด้วยตนเอง ผู้อ่านเริ่มมีปฏิสัมพันธ์กันมากขึ้น เกิดการแบ่งปันข้อมูลกันมากขึ้น เมื่อมีการแบ่งปันข้อมูลกันมากขึ้นก็ก่อให้เกิดกลุ่มคนที่มารวมกันที่เราเรียกกันว่า สังคมออนไลน์ จากนั้นการพัฒนาได้ขยับมาเป็น เทคโนโลยีเว็บ ๓.๐ (Web ๓.๐) ที่ข้อมูลมีจำนวนมากขึ้นจนสามารถทำการสืบค้นข้อมูลได้ แต่ในยุคเทคโนโลยีเว็บ ๓.๐ นี้ยังมีการจัดเรียงข้อมูลที่ไม่เป็นระเบียบทำให้บางครั้งการสืบค้นข้อมูลด้วยคำหนึ่งคำอาจไม่เพียงพอ เพราะคำหนึ่งคำอาจจะมีความหมายมากกว่าหนึ่งอย่าง ยกตัวอย่างเช่น คำหนึ่งคำที่สะกดเหมือนกันอาจมีได้หลายความหมาย และในปัจจุบันการพัฒนาดังกล่าวได้ก้าวเข้าสู่ในยุค เทคโนโลยีเว็บ ๔.๐ (Web ๔.๐) คือ Web ที่มีการทำงานแบบ Artificial Intelligence (AI) คือ การสร้างให้คอมพิวเตอร์สามารถคิดได้ และมีความฉลาดมากขึ้น ในการอ่านทั้งเนื้อหา รูปภาพ และสามารถตอบสนองด้วยการคำนวณ หรือสามารถตัดสินใจได้ว่า จะดึงข้อมูลที่จะให้ประสิทธิภาพดีที่สุด สามารถระบุตัวตนของผู้ใช้งานได้อย่างแน่ชัด รวมถึงอาจจะเชื่อมโยงไปกับอุปกรณ์อื่น ๆ ที่ช่วยในการระบุตัวตน เช่น GPS อีกทั้งสามารถใช้งานได้ทุกหน ทุกแห่ง เชื่อมต่ออุปกรณ์ได้ง่าย ลักษณะของเทคโนโลยีเว็บ ๔.๐ จะไม่ได้มองไปที่ “ข้อมูล” อีกต่อไป เพราะจะก้าวข้ามกลายเป็นกิจกรรมแทนเพราะได้ผ่านจุดของ เทคโนโลยีเว็บ ๓.๐ ที่สามารถสื่อสารกันไปแล้ว ข้อมูลทุกอย่าง

จึงแลกเปลี่ยนได้อย่างอิสระจนมองข้ามมันไปได้ว่าข้อมูลอยู่ที่ไหน หรือมาจากไหน แต่กลับไปสนใจแทน ว่า หากจะทำกิจกรรมหนึ่ง ๆ มีที่ไหนที่มีแอปพลิเคชันที่จะสนับสนุนกิจกรรมที่ผู้ใช้งานต้องการได้ เช่น หากต้องการจะซื้อเสื้อ ข้อมูลเสื้อจากทุก ๆ แหล่งที่รองรับกิจกรรมนี้ก็จะถูกส่งมารวมกัน โดยอาจมีข้อมูลประกอบว่าร้านอยู่ที่ไหนจากแอปพลิเคชัน ด้านข้อมูลสถานที่ และสามารถเลือกผู้ส่งสินค้าได้จาก แอปพลิเคชันจากผู้ให้บริการด้านการส่ง เป็นต้น

Duhe (๒๐๐๗) กล่าวว่า เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Networking) หมายถึง เว็บไซต์ที่เชื่อมโยงผู้คนไว้ด้วยกันโดยเว็บไซต์เหล่านี้จะมีพื้นที่ให้ผู้คนเข้ามารู้จักกันมีการให้พื้นที่บริการ เครื่องมือ ต่าง ๆ เพื่ออำนวยความสะดวกในการสร้างเครือข่ายออนไลน์สำหรับเป็นแหล่งเผยแพร่ข้อมูล ส่วนตัว บทความ รูปภาพ ผลงานเป็นที่พบปะแสดงความคิดเห็นแลกเปลี่ยนประสบการณ์ หรือ ความสนใจร่วมกันรวมไปถึงเป็นแหล่งข้อมูลขนาดใหญ่ที่ผู้ใช้สามารถช่วยกันสร้างเนื้อหาขึ้นได้ตาม ความสนใจของแต่ละบุคคล

White (๒๐๑๒) กล่าวว่า สื่อสังคมออนไลน์ (social media) หมายถึง รูปแบบของการสื่อสาร ทางอิเล็กทรอนิกส์ ที่ผู้ใช้งานสามารถสร้างชุมชนออนไลน์ เพื่อแบ่งปันสารสนเทศ ความคิด ข้อความส่วนบุคคล และเนื้อหาอื่น ๆ โดยเป็นช่องทางที่ช่วยให้คนสามารถเชื่อมโยงกับคนอื่น ๆ ได้ผ่าน เครือข่ายอินเทอร์เน็ต และเป็นช่องทางที่ทำให้สารสนเทศเกิดการแลกเปลี่ยน การรวบรวม และ แพร่กระจายได้อย่างรวดเร็ว

ระวี แก้วสุกใส และชัยรัตน์ จุสาล (๒๕๕๖) กล่าวว่า เครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ให้บริการ ตาม เว็บไซต์สามารถแบ่งขอบเขตตามการใช้งาน โดยดูที่วัตถุประสงค์หลักของการเข้าใช้งาน และ คุณลักษณะ ของเว็บไซต์ที่มีร่วมกัน กล่าว คือ วัตถุประสงค์ของการเข้าใช้งานมีเป้าหมายในการใช้งาน ไปในทาง เดียวกันมีการแบ่งประเภทของเครือข่ายสังคมออนไลน์ออกตามวัตถุประสงค์ของการเข้าใช้ งานได้ ๗ ประเภท

๑. สร้าง และประกาศตัวตน (Identity Network) เครือข่ายสังคมออนไลน์ประเภทนี้ใช้ สำหรับให้ผู้เข้าใช้งานได้มีพื้นที่ในการสร้างตัวตนขึ้นมาบนเว็บไซต์ และสามารถที่จะเผยแพร่เรื่องราว ของตนผ่านทางอินเทอร์เน็ต โดยลักษณะของการเผยแพร่อาจจะเป็นรูปภาพ วิดีโอการเขียนข้อความลง ในบล็อกอีกทั้งยังเป็นเว็บที่เน้นการหาเพื่อนใหม่ หรือการค้นหาเพื่อนเก่าที่ขาดการติดต่อ การเขียน บทความได้อย่างเสรี ซึ่งอาจจะถูกนำมาใช้ได้ ๒ รูปแบบ ได้แก่

๑.๑ Blog บล็อก เป็นชื่อเรียกสั้น ๆ ของ เว็บบล็อก (Weblog) ซึ่งมาจากคำว่า เว็บ (Web) รวมกับคำว่า ลอจ (Log) ที่เป็นเสมือนบันทึก หรือรายละเอียดข้อมูลที่เก็บไว้ ดังนั้นบล็อก จึงเป็นโปรแกรมประยุกต์บนเว็บที่ใช้เก็บบันทึกเรื่องราว หรือเนื้อหาที่เขียนไว้โดยเจ้าของเขียน แสดง ความรู้สึกนึกคิดต่าง ๆ โดยทั่วไปจะมีผู้ที่ทำหน้าที่หลักที่เรียกว่า บล็อกเกอร์ (Blogger) เขียนบันทึก หรือเล่าเหตุการณ์ที่อยากให้คนอื่นได้รับรู้ หรือเป็นการเสนอมุมมอง และแนวความคิด ของตนเองใส่เข้าไปในบล็อกนั้น

๑.๒ ไมโครบล็อก (Micro Blog) เครือข่ายสังคมออนไลน์ประเภทนี้มีลักษณะเด่น โดยการใช้โพสต์ข้อความจำนวนสั้น ๆ ผ่านเว็บผู้ให้บริการ และสามารถกำหนดให้ส่งข้อความนั้น ๆ ไปยังโทรศัพท์เคลื่อนที่ได้ เช่น ทวิตเตอร์

๒. สร้าง และประกาศผลงาน (Creative Network) เครือข่ายสังคมออนไลน์ประเภทนี้เป็นสังคมสำหรับผู้ใช้ที่ต้องการแสดงออก และนำเสนอผลงานของตัวเอง สามารถแสดงผลงานได้จากทั่วทุกมุมโลก จึงมีเว็บไซต์ที่ให้บริการพื้นที่เสมือนเป็นแกลเลอรี (Gallery) ที่ใช้จัดโชว์ผลงานของตัวเอง ไม่ว่าจะเป็นวิดีโอ รูปภาพ เพลง อีกทั้งยังมีจุดประสงค์หลักเพื่อแชร์เนื้อหาระหว่างผู้ใช้เว็บที่ใช้ฝากหรือแบ่งปัน โดยใช้วิธีเดียวกันแบบเว็บฝากภาพ แต่เว็บนี้เน้นเฉพาะไฟล์ที่เป็นมัลติมีเดีย

๓. ความชอบในสิ่งเดียวกัน (Passion Network) เป็นเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ทำหน้าที่เก็บในสิ่งที่ชอบไว้บนเครือข่าย เป็นการสร้าง ที่คั่นหนังสือออนไลน์ (Online Bookmarking) มีแนวคิดเพื่อให้ผู้ใช้สามารถเก็บหน้าเว็บเพจที่ค้นไว้ในเครื่องคนเดียวก็มาเก็บไว้บนเว็บไซต์ได้ เพื่อที่จะได้เป็นการแบ่งปันให้กับคนที่มีความชอบในเรื่องเดียวกัน สามารถใช้เป็นแหล่งอ้างอิงในการเข้าไปหาข้อมูลได้ และนอกจากนี้ยังสามารถโหวตเพื่อให้คะแนนกับที่คั่นหนังสือออนไลน์ที่ผู้ใช้คิดว่ามีประโยชน์ และเป็นที่ยอมรับ

๔. เวทีทำงานร่วมกัน (Collaboration Network) เป็นเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ต้องการความคิด ความรู้ และการต่อยอดจากผู้ใช้ที่เป็นผู้มีความรู้ เพื่อให้ความรู้ที่ได้ออกมาได้มีการปรับปรุงอย่างต่อเนื่อง และเกิดการพัฒนาในที่สุด ซึ่งหากลองมองจากแรงจูงใจที่เกิดขึ้นแล้ว คนที่เข้ามาในสังคมนี้ มักจะเป็นคนที่มีความภูมิใจที่ได้เผยแพร่สิ่งที่ตนเองรู้ และทำให้เกิดประโยชน์ต่อสังคมเพื่อรวบรวมข้อมูลความรู้ในเรื่องต่าง ๆ ในลักษณะเนื้อหา ทั้งวิชาการ ภูมิศาสตร์ ประวัติศาสตร์ สินค้าหรือบริการ โดยส่วนใหญ่มักเป็นนักวิชาการ หรือผู้เชี่ยวชาญ ผู้ให้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ในลักษณะเวทีทำงานร่วมกันในลักษณะเวทีทำงานร่วมกัน เช่น วิกีพีเดีย (Wikipedia), กูเกิล เอิร์ธ (Google earth) และกูเกิล แมพ (Google Maps) เป็นต้น

๕. ประสบการณ์เสมือนจริง (Virtual Reality) เครือข่ายสังคมออนไลน์ประเภทนี้มีลักษณะเป็นเกมออนไลน์ (Online Games) ซึ่งเป็นเว็บที่นิยมมากเพราะเป็นแหล่งรวบรวมเกมไว้มากมายมีลักษณะเป็นวิดีโอเกมที่ผู้ใช้สามารถเล่นบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต เกมออนไลน์นี้มีลักษณะเป็นเกม ๓ มิติที่ผู้ใช้นำเสนอตัวตนตามบทบาทในเกม ผู้เล่นสามารถติดต่อปฏิสัมพันธ์กับผู้เล่นคนอื่น ๆ ได้เสมือนอยู่ในโลกแห่งความเป็นจริง สร้างความรู้สึกสนุกเหมือนได้มีสังคมของผู้เล่นที่ชอบในแบบเดียวกัน อีกทั้งยังมีกราฟิกที่สวยงามดึงดูดความสนใจ และมีกิจกรรมต่าง ๆ ให้ผู้เล่นรู้สึกบันเทิง เช่น เซคันด์ไลฟ์ (Second Life) ออดิชัน (Audition) และแลคนาล็อค (Ragnarok) เป็นต้น

๖. เครือข่ายเพื่อการประกอบอาชีพ (Professional Network) เป็นเครือข่ายสังคมออนไลน์เพื่อการงาน โดยจะเป็นการนำประโยชน์จากเครือข่ายสังคมออนไลน์มาใช้ในการเผยแพร่ประวัติผลงานของตนเอง และสร้างเครือข่ายออนไลน์เข้ากับผู้อื่น นอกจากนี้บริษัทที่ต้องการคนมาร่วมงานสามารถเข้ามาหาจากประวัติของผู้ใช้ที่อยู่ในเครือข่ายสังคมออนไลน์นี้ได้ ผู้ให้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ประเภทนี้ได้แก่ ลิงก์อิน (LinkedIn) เป็นต้น

๗. เครือข่ายที่เชื่อมต่อกันระหว่างผู้ใช้ (Peer to Peer: P๒P) เป็นเครือข่ายสังคมออนไลน์แห่งการเชื่อมต่อกันระหว่างเครื่องผู้ใช้ด้วยกันเองโดยตรง จึงทำให้เกิดการสื่อสาร หรือแบ่งปันข้อมูลต่าง ๆ ได้อย่างรวดเร็ว และตรงถึงผู้ใช้ทันที ซึ่งผู้ใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ ประเภทนี้ได้แก่ สไกป์ (Skype) และบิททอเรน (BitTorrent) เป็นต้น

ผู้ศึกษาสามารถสรุปได้ว่า เครือข่ายสังคมออนไลน์ หมายถึง เว็บไซต์ที่เชื่อมโยงผู้คนไว้ด้วยกันโดยเว็บไซต์เหล่านี้จะมีพื้นที่ให้ผู้คนเข้ามารู้จักกันมีการให้พื้นที่บริการเครื่องมือต่าง ๆ เพื่ออำนวยความสะดวกในการสร้างเครือข่ายออนไลน์สำหรับเป็นแหล่งเผยแพร่ข้อมูลส่วนตัวบทความ รูปภาพ ผลงานเป็นที่พบปะแสดงความคิดเห็นแลกเปลี่ยนประสบการณ์ หรือความสนใจร่วมกัน รวมไปถึงเป็นแหล่งข้อมูลขนาดใหญ่ที่ผู้ใช้สามารถช่วยกันสร้างเนื้อหาขึ้นได้ตามความสนใจของแต่ละบุคคล

Lim et al., (๒๐๑๓) กล่าวว่า คุณสมบัติเด่นของสื่อสังคมออนไลน์ คือ ไม่มีค่าใช้จ่าย ใช้งานง่าย ใช้ประโยชน์ในการสื่อสารข้อความ และสารสนเทศได้ทุกรูปแบบ ทั้งข้อความ ภาพถ่าย วิดีทัศน์ และเสียง ที่พัฒนามาจากโปรแกรมการพัฒนาเทคโนโลยีเว็บ ๒.๐ ทำให้ผู้ใช้งานสามารถสร้างและจัดการเนื้อหาได้ด้วยตนเอง ทั้งการแชร์ หรือแบ่งปัน การจัดหมวดหมู่ การกำหนดคำค้นมีความรวดเร็วในการใช้งาน และสามารถสื่อสารได้ ณ เวลาปัจจุบัน (Real time) ผนวกกับความเจริญก้าวหน้าของเทคโนโลยีที่ไม่หยุดยั้ง มีการพัฒนาอุปกรณ์มือถือประเภทสมาร์ตโฟน ไอแพด และเครือข่ายแบบไร้สายความเร็วสูงก็ยิ่งเพิ่มความสะดวกในการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์มากยิ่งขึ้น ส่งผลให้ความนิยมในการใช้งานเพิ่มมากขึ้น และนำไปใช้ประโยชน์ในวงกว้างทั้งในแวดวงของธุรกิจ และภาคการศึกษา

จากแนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับสื่อสังคมออนไลน์ ผู้ศึกษาสามารถสรุปได้ว่า สื่อสังคมออนไลน์คือ สื่อที่ผู้ส่งสารแบ่งปันสารซึ่งอยู่ในรูปแบบต่าง ๆ ไปยังผู้รับสารผ่านเครือข่ายออนไลน์ โดยสามารถโต้ตอบกันระหว่างผู้ส่งสาร และผู้รับสาร หรือผู้รับสารด้วยกันเองได้ และสามารถแบ่งสื่อสังคมออนไลน์ออกเป็นประเภทต่าง ๆ ที่ใช้กันบ่อย ๆ คือ บล็อก ทวิตเตอร์ สื่อนำเสนอเรื่องราวของผู้ใช้ที่มีการเชื่อมโยงกลุ่ม และเพื่อนด้วย เฟสบุ๊ก สื่อนำเสนอการพูดคุยด้วยข้อความ และแสดงอารมณ์ผ่านภาพสติ๊กเกอร์ไลน์ การสร้างกลุ่มผู้ใช้ด้วย สื่อที่นำเสนอข้อมูลส่วนบุคคลด้วยรูปภาพที่เน้นความสวยงาม และอินสตาแกรม เป็นต้น

ธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (S-commerce) เป็นรูปแบบของการทำธุรกิจออนไลน์ที่ผสมผสานระหว่างพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ และสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งมีการจัดสรรให้ผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้าจากอินเทอร์เน็ต โดยมีการเสนอโปรโมชั่นสำหรับการขายสินค้าและการบริการต่าง ๆ

Kim and Park (๒๐๑๓) กล่าวว่า ธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เป็น ส่วนย่อยของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยใช้สื่อสังคมออนไลน์เป็นเครื่องมือในการติดต่อสื่อสาร และ เพิ่มพื้นที่ช่องทางการซื้อขายบนอินเทอร์เน็ต

ธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ มีการจัดสรรกับความหลากหลายของ สินค้า และบริการ ทั้งอุปโภค และบริโภคอิเล็กทรอนิกส์ และจัดโปรโมชั่นสินค้าต่างๆ ซึ่งโดยทั่วไปแล้ว ธุรกิจ ผ่านสื่อสังคมออนไลน์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จะใช้ทวีตเตอร์ และเฟสบุ๊ก ในการนำเสนอสินค้า ด้วยเหตุนี้ผู้บริโภคจึงสามารถรับบริการได้อย่างสะดวกสบาย เพราะผู้บริโภคส่วนใหญ่ไม่เพียงแต่ซื้อ สินค้า หรือบริการแต่ยังมีการแชร์ประสบการณ์การใช้บริการ หรือข้อมูลต่าง ๆ ผ่านการบอกต่อซึ่งถือได้ ว่าเป็น แนวทางที่ช่วยลดต้นทุนในการนำเสนอสินค้า และโฆษณาแบบเดิม

Study (๒๐๑๖) อ้างถึงใน Carolina Nicolas Alarcóna, Angélica Urrutia Sepúlveda, Leslier Valenzuela-Fernández and Jaime Gil-Lafuente (๒๐๑๘) กล่าวว่า สื่อสังคมออนไลน์ คือ การรวมกันระหว่างความสัมพันธ์ของแต่ละบุคคล โดยครอบคลุมรูปแบบต่าง ๆ ของการสื่อสาร ผ่านอิเล็กทรอนิกส์หลายรูปแบบ เช่น บล็อก (Blog) เว็บไซต์ข่าวเชิงพาณิชย์ ได้แก่ อีเบย์ (EBay) อเมซอน (Amazon) เป็นต้น เว็บไซต์ที่ใช้ร่วมกัน (Wikipedia) เว็บไซต์โซเชียลมีเดีย ได้แก่ เฟสบุ๊ก ไลน์ เป็นต้น เว็บไซต์ที่มุ่งเน้นข้อมูล ได้แก่ อินสตาแกรม ทวิตเตอร์ และอีกมากมาย

สรุปได้ว่าการขายสินค้าออนไลน์ หมายถึง การธุรกรรมผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์/สื่อสังคม ออนไลน์ ไม่ว่าจะเป็นการซื้อขายสินค้า หรือบริการ โดยมีข้อดีเพื่อลดค่าใช้จ่าย และสามารถซื้อขาย สินค้า หรือบริการได้ทุกที่ทุกเวลา แต่มีข้อเสีย คือ ผู้บริโภคอาจไม่มั่นใจในการให้บริการของธุรกิจ ออนไลน์ทั้งในส่วนของความไม่แน่ใจในคุณภาพสินค้า การจัดส่งสินค้าหลังจากจ่ายเงินไปแล้ว

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับวัดความสำเร็จของธุรกิจ

Neely, Adams & Kennerley (๒๐๐๒) อ้างถึงใน สุพาดา สิริกุตตา, (๒๕๕๖) กล่าวว่า บริษัทมีเป้าหมายการมีผลกำไร และให้ลูกค้ามีความภักดี มีพนักงานที่รักในองค์กร ทำงานอย่างมีประสิทธิภาพ และมีความคิดสร้างสรรค์ ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ

Kim, Freein and Rao (๒๐๐๙) กระบวนการเชื่อใจถือเป็นกุญแจแห่งความสำเร็จของการขายสินค้าออนไลน์ โดยผู้ขายสินค้าออนไลน์จำเป็นต้องสร้างสภาพแวดล้อมให้ผู้บริโภคมีความมั่นใจในธุรกรรมออนไลน์

ภาณุวัฒน์ รัตนดิษฐ์ (๒๕๕๕) กล่าวว่า ความสำเร็จของผู้ประกอบการผ่านสื่อสังคมออนไลน์ พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Success of S-commerce Entrepreneurs) หมายถึง ความสำเร็จที่เกิดขึ้นกับธุรกิจออนไลน์ อีกทั้งยังรวมไปถึงปริมาณการกดไลค์ (Like) แชร์ข้อมูล (Share) การเข้าชม (View) และการเพิ่มจำนวน

สุพาดา สิริกุตตา (๒๕๕๖) ความสำเร็จของผู้ประกอบการ (Success of Entrepreneurs) พิจารณาได้จากการเติบโตของธุรกิจ, ผลกำไรที่ได้, การวัดผลสำเร็จโดยเทียบผลงานกับเป้าหมายที่กำหนดจากความพึงพอใจในงาน หรือพิจารณาจากความสำเร็จในการคิดค้นผลิตภัณฑ์ใหม่

พรนภา เปี่ยมไชย, สุภาพร คูพิมาย และสุภิญญา อนุภานนท์ (๒๕๕๘) กล่าวว่า การวัดความสำเร็จของการดำเนินงานสามารถวัดได้จาก อัตราการเติบโตของกำไร อัตราผลตอบแทนของสินทรัพย์ส่วนแบ่งทางการตลาด และคุณภาพของสินค้าและบริการ

จากแนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับวัดความสำเร็จของธุรกิจข้างต้นจะเห็น นักวิจัยสามารถสรุปได้ว่าการวัดความสำเร็จของธุรกิจ สามารถวัดได้องค์ประกอบ ๔ ประการ คือ ๑) ตัวเลขทางการเงิน เช่น ผลกำไร อัตราการเติบโตของกำไร อัตราผลตอบแทนของสินทรัพย์ เป็นต้น ๒) ความคิดเห็นของลูกค้า เช่น ความพึงพอใจในคุณภาพของสินค้าและบริการ เป็นต้น ๓) การบริหารจัดการภายในองค์กร เช่น กระบวนการดำเนินงานภายใน การดำเนินงานที่มีประสิทธิภาพ เป็นต้น ๔) การเรียนรู้ และการเจริญเติบโต เช่น การคิดค้นผลิตภัณฑ์ใหม่ การเจริญเติบโตของธุรกิจในแต่ละปี เป็นต้น

ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด

จุฑารัตน์ เกียรติรัศมี (๒๕๕๘) กล่าวว่าความหมายของการตลาดไว้ว่า การตลาดเป็นกิจกรรมที่ทำให้สินค้าหรือบริการเคลื่อนย้ายจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ และเป็นกิจกรรมที่มนุษย์กระทำขึ้นเพื่อสนองความต้องการของมนุษย์ด้วยกัน เพื่อให้ได้รับความพอใจโดยผ่านกระบวนการแลกเปลี่ยนซึ่งกล่าวได้ว่าเป็นกระบวนการทางการบริหาร ให้บุคคลและกลุ่มได้รับสิ่งที่สนองความจำเป็นความต้องการจาก การสร้างและแลกเปลี่ยนระหว่างผลิตภัณฑ์และมูลค่าของผลิตภัณฑ์

ส่วนประสมการตลาด (Market Mix หรือ ๗P) หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ ซึ่งประกอบด้วยทุกสิ่งที่มีอิทธิพลในการสร้างความต้องการซื้อในตัวผลิตภัณฑ์ แบ่งออกเป็น ๔ ประการดังต่อไปนี้ (เรื่อนทิพภา วงษ์ศิริ, ๒๕๕๙ : ๑๖-๑๙)

๑. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ ประกอบด้วยสิ่งที่สัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้ เช่น บรรจุภัณฑ์ สี ราคา คุณภาพ ตราสินค้า บริการและชื่อเสียงของผู้ขายผลิตภัณฑ์ อาจเป็นสินค้าบริการ สถานที่ บุคคลหรือความคิด ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึง ประกอบด้วยสินค้า บริการ ความคิด องค์กรหรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้

๒. ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ซึ่งผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึง

๒.๑ คุณค่าที่รับรู้ (Perceived value) ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาของผลิตภัณฑ์

๒.๒ ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง

๒.๓ การแข่งขัน

๒.๔ ปัจจัยอื่น ๆ

๓. การจัดจำหน่าย (Price หรือ Distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาดสถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย คือ สถาบันการตลาดส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง การจัดจำหน่ายประกอบด้วย ๒ ส่วนดังนี้

๓.๑ ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of distribution channel) หมายถึง กลุ่มของบุคคลหรือธุรกิจที่มีความเกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายกรรมสิทธิ์ในผลิตภัณฑ์หรือเป็นการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางธุรกิจหรือหมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์และกรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด

๓.๒ การกระจายตัวสินค้าหรือการสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด (Physical distribution) หมายถึง งานที่เกี่ยวข้องกับการวางแผน การปฏิบัติการตามแผนและการควบคุมเคลื่อนย้ายวัตถุดิบ ปัจจัยการผลิตและสินค้าสำเร็จรูป จากจุดเริ่มต้นไปยังจุดสุดท้ายในการบริโภคเพื่อ การตอบสนองความต้องการของลูกค้าโดยมุ่งหวังกำไรหรือ หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม การกระจายตัวสินค้าที่สำคัญ มีดังนี้

- การขนส่ง (Transportation)
- การเก็บรักษาสินค้า(Storage)และการคลังสินค้า(Warehousing)
- การบริหารสินค้าคงเหลือ (Inventory management)

๔. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างความพึงพอใจต่อตราสินค้าหรือบริหารหรือความคิดหรือต่อบุคคลโดยใช้เพื่อจูงใจให้เกิดความต้องการ เพื่อเตือนความทรงจำในผลิตภัณฑ์ โดยคาดว่าจะมี อิทธิต่อความรู้สึก ความเชื่อและพฤติกรรมหรือเป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมหรือซื้อ ซึ่งเครื่องมือการส่งเสริมการตลาดที่สำคัญ ได้แก่

๔.๑ การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับ องค์การและผลิตภัณฑ์ บริการหรือความคิดที่ต้องการมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์

๔.๒ การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling) เป็นการสื่อสารระหว่างบุคคลกับบุคคล เพื่อพยายามจูงใจผู้ซื้อที่เป็นกลุ่มเป้าหมายให้ซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการ เพื่อให้เกิดการขายและสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า

๔.๓ การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) เป็นสิ่งจูงใจที่มีคุณค่าพิเศษที่กระตุ้นหน่วยงานขาย (Sales force) ผู้จัดจำหน่าย (Distribution) หรือผู้บริโภคคนสุดท้าย (Ultimate consumer) โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อให้เกิดการขายในทันทีทันใด

๔.๔ การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and public relations) การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ต้องมีการจ่ายเงิน ส่วนการประชาสัมพันธ์หมายถึง ความพยายามที่มีการวางแผนโดยองค์กรหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์กรให้เกิดขึ้นกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง การให้ข่าวเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

๔.๕ การตลาดทางตรง (Direct marketing) และการตลาดเชื่อมต่อตรง (Online marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนอง โดยตรงกับผู้ซื้อและทำให้เกิดการตอบสนองในทันทีประกอบด้วย

- การขายทางโทรศัพท์
- การขายโดยใช้จดหมาย
- การขายโดยใช้แคตตาล็อก
- การขายทางโทรทัศน์ วิทยุหรือหนังสือพิมพ์ ซึ่งจูงใจให้ลูกค้า
- มีกิจกรรมการตอบสนอง เช่น คุปองแลกซื้อ

๕. ด้านบุคคล (People) หรือพนักงาน (Employee) ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่งขึ้นเป็น ความสัมพันธ์ระหว่างเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการและผู้ใช้บริการต่าง ๆ ขององค์กร เจ้าหน้าที่ต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่สามารถตอบสนองต่อผู้ให้บริการ มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ไขปัญหา สามารถสร้างค่านิยมให้กับองค์กร

๖. ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation)เป็นการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพให้กับลูกค้า โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวมทั้งทางด้านกายภาพและรูปแบบการให้บริการเพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นด้าน การแต่งกายสะอาดเรียบร้อย การเจรจาต้องสุภาพอ่อนโยน และการให้บริการที่รวดเร็ว หรือผลประโยชน์อื่น ๆ ที่ลูกค้าควรได้รับ

๗. ด้านกระบวนการ (Process) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงานปฏิบัติ ในด้านการบริการ ที่นำเสนอให้กับผู้ให้บริการเพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็ว และทำให้ผู้ให้บริการเกิดความประทับใจ

ส่วนประสมการตลาด (Marketing mix หรือ ๔Ps) หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ซึ่งองค์กรใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด ดังนี้ (จุฑารัตน์ เกียรติศิริสมิ. ๒๕๕๘ : ๒๖-๒๗)

๑. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ประกอบด้วยสิ่งสัมผัสได้ หรือสัมผัสไม่ได้ แนวทางการกำหนดตัวสินค้าและบริการให้เหมาะสม ต้องพิจารณาจากความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย นอกจากนี้สินค้าและบริการยังต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะสามารถขายสินค้าและบริการนั้น ๆ ได้

๒. ราคา (Price) เป็นสิ่งที่กำหนดรายได้ของกิจการ หากตั้งราคาสูงก็จะทำให้ธุรกิจมีรายได้สูงขึ้น แต่ถ้าหากตั้งราคาต่ำมากเกินไปก็อาจส่งผลให้รายได้ของธุรกิจนั้นต่ำไปด้วยซึ่งอาจนำไปสู่ภาวะขาดทุนได้ ดังนั้นราคาจึงเป็นสิ่งที่สำคัญอย่างยิ่งในด้านการตลาด กล่าวคือควรตั้งราคาให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ และกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งวิธีกำหนดราคามีดังต่อไปนี้

- กำหนดราคาตามลูกค้า คือการกำหนดราคาตามการคาดการณ์ว่าลูกค้าเต็มใจจ่าย ณ ระดับราคาใด ซึ่งอาจจะได้มาจากการทำสำรวจ หรือแบบสอบถาม

- กำหนดราคาตามตลาด คือ การกำหนดราคาตามคู่แข่งในตลาด

- กำหนดราคาตามต้นทุนบวกกำไร คือ การคำนวณต้นทุนที่แท้จริงของผลิตภัณฑ์ แล้วบวกค่าขนส่ง ค่าแรง และกำไร

๓. การจัดจำหน่าย (Place) หมายถึงโครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจการมใช้เพื่อเคลื่อนย้ายสินค้าและบริการจากองค์กรไปยังตลาด การจัดจำหน่ายแบ่งเป็น ๒ ส่วน คือ ช่องทางการจัดจำหน่าย ประกอบด้วย ผู้ผลิต คนกลางและผู้บริโภค อีกส่วนหนึ่งคือการกระจายสินค้า ได้แก่ กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค ประกอบด้วย การขนส่ง การเก็บรักษาสินค้าการคลังสินค้า และการบริหารสินค้าคงเหลือ

๔. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติ และพฤติกรรมการซื้อ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อแจ้งข่าวสารจูงใจ เตือนความจำ ให้ผู้บริโภคเกิด การรับรู้ถึงตัวสินค้าและบริการ ซึ่งกิจกรรมทางการตลาดสามารถกระทำได้หลายรูปแบบ เช่น โฆษณาในสื่อช่องทางต่าง ๆ หรือการทำกิจกรรมทางการตลาดด้วยการ ลด แลก แจก แถม เป็นต้น

ข้อดีและข้อเสียของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ข้อดีของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

เรือนทิพภา วงษ์ศิริ. (๒๕๕๙ : ๒๒-๒๓) กล่าวว่า ข้อดีของ พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ สามารถแบ่งออกได้เป็น ๓ ด้าน ได้แก่

๑. ด้านบริษัท

๑.๑ บริษัทสามารถเข้าถึงลูกค้าได้เป็นจำนวนมากจากทั่วทุกมุมโลก ทำให้สามารถกระจายสินค้าได้อย่างรวดเร็วและประหยัดค่าใช้จ่ายการดำเนินงาน

๑.๒ บริษัทสามารถเจาะกลุ่มเป้าหมายได้โดยง่าย สะดวก และรวดเร็วโดยมีค่าใช้จ่ายที่ต่ำลง

๑.๓ บริษัทสามารถปรับลดปริมาณสินค้าคงคลังได้อย่างเหมาะสม หรืออาจไม่จำเป็นต้องจัดเก็บสินค้าไว้ในคลังสินค้า

๑.๔ บริษัทสามารถติดตามสินค้าที่อยู่ระหว่างการจัดส่งให้ลูกค้าได้รับทราบตลอดเวลา ทำให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดี

๑.๕ บริษัทสามารถปรับเปลี่ยนกระบวนการทางธุรกิจได้อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลมากขึ้น

๑.๖ บริษัทสามารถสร้างผลประโยชน์ที่เป็นกำไรได้เพิ่มมากขึ้น

๒. ด้านลูกค้า

๒.๑ ลูกค้าสามารถสั่งซื้อสินค้าและบริการได้ทุกสถานที่ตลอดเวลาผ่านทางแอปพลิเคชัน

๒.๒ ลูกค้าสามารถได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าและบริการที่ทันสมัยได้อย่างรวดเร็วและตลอดเวลาผ่านทางแอปพลิเคชัน

๒.๓ ลูกค้าสามารถมีส่วนร่วมในการประมูลเพื่อเจรจาและต่อรองราคาสินค้าและบริการได้

๒.๔ ลูกค้าสามารถแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารและสามารถแสดงความคิดเห็นระหว่างกันได้

๓. ด้านสังคม

๓.๑ ผู้คนเดินทางออกไปข้างนอกลดลง ทำให้ปัญหาการจราจรติดขัดและมลพิษลดน้อยลงไปด้วย

๓.๒ ผู้คนสามารถรับรู้สินค้าและบริการใหม่ๆ ได้ตลอดเวลา ทำให้เกิดการเรียนรู้และสร้างทักษะความชำนาญใหม่ ๆ ได้มากขึ้น

๓.๓ ผู้คนสามารถเข้าถึงบริการสาธารณะต่าง ๆ ได้อย่างทั่วถึงและรวดเร็วมากยิ่งขึ้น เช่น ด้านการศึกษา ด้านสุขภาพหรือแม้แต่การให้บริการด้านต่าง ๆ ของภาครัฐ ทำให้คุณภาพชีวิตดีขึ้น

๓.๔ สนับสนุนและส่งเสริมด้านเศรษฐกิจโดยรวม ทำให้มีการเจริญเติบโต มั่งคั่งและยั่งยืนต่อไป

ข้อเสียของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

เรือนทิพภา วงษ์ศิริ. (๒๕๕๙ : ๒๓-๒๕) กล่าวว่า ข้อเสียของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สามารถแบ่งออกได้เป็น ๒ ด้าน ได้แก่

๑. ด้านเทคนิค

๑.๑ มาตรฐานด้านคุณภาพ ความปลอดภัยและระดับความน่าเชื่อถือต่อพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ยังไม่มีคความแน่นอน

๑.๒ ช่องทางในการติดต่อสื่อสารอาจยังไม่เหมาะที่เพียงพอ เนื่องจากโครงสร้างพื้นฐานและเทคโนโลยีที่แตกต่างกัน

๑.๓ การประยุกต์ใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ร่วมกับแอปพลิเคชันและฐานข้อมูลมีความสลับซับซ้อน จำเป็นต้องใช้ทักษะหรืออาจต้องอาศัยผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้านในการสร้างและพัฒนา

๑.๔ ต้นทุนในการสร้างและพัฒนาเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ค่อนข้างสูง ไม่ว่าจะเป็นซอฟต์แวร์ ฮาร์ดแวร์ การเชื่อมโยง เครือข่ายอินเทอร์เน็ตหรือบุคลากรที่เข้ามารับผิดชอบ

๒. ด้านอื่น ๆ

๒.๑ ตัวบทกฎหมายในบางมาตราและด้านภาษียังไม่ได้รับการปรับปรุงให้มีความเหมาะสมเพียงพอ

๒.๒ ผู้ขายและผู้ซื้อยังมีความกังวลด้านความปลอดภัยของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

๒.๓ ลูกค้ายังไม่สามารถเชื่อมั่นเกี่ยวกับคุณภาพสินค้า เนื่องจากไม่สามารถมองเห็นและจับต้องสินค้าได้

๒.๔ ความเข้าใจที่คาดเคลื่อนเกี่ยวกับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเด็นที่มีค่าใช้จ่ายสูงและไม่มีความปลอดภัยเพียงพอ ทำให้ลูกค้าไม่กล้าที่จะใช้งาน

บริบทโรงเรียนตราดสรรเสริญวิทยาคม สำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษา จันทบุรี ตราด

ข้อมูลทั่วไป

๑. ประวัติโรงเรียนโดยย่อ

โรงเรียนตราดสรรเสริญวิทยาคม เดิมเป็นโรงเรียนมัธยมศึกษาตอนต้นสังกัดกรมสามัญศึกษา ชื่อ “โรงเรียนตราดสรรเสริญ” เปิดสอนตั้งแต่วันที่ ๑ มิถุนายน ๒๕๐๒ โดยใช้ศาลาการเปรียญของวัดเป็นอาคารเรียนชั่วคราว ในปีต่อมาได้ย้ายไปใช้ศาลาการเปรียญวัดไผ่ล้อม เนื่องจากมีจำนวนนักเรียนเพิ่มขึ้นและในปีการศึกษา ๒๕๐๕ ได้ย้ายมาทำการเรียนการสอนยังสถานที่ตั้งปัจจุบัน

ปีการศึกษา ๒๕๐๔ ตามแผนการศึกษาแห่งชาติ ฉบับ พ.ศ.๒๕๐๓ กำหนดให้โรงเรียนที่เปิดสอนระดับชั้นมัธยมศึกษาเป็นโรงเรียนประถมศึกษา โรงเรียนตราดสรรเสริญจึงเปลี่ยนเป็นโรงเรียนประถมศึกษา สังกัดกองการประถมศึกษา กรมสามัญศึกษา

ปีการศึกษา ๒๕๑๘ โรงเรียนตราดสรรเสริญมีจำนวนนักเรียนน้อยลง ซึ่งเป็นผลจากการที่รัฐกำหนดให้ขยายการศึกษาภาคบังคับจนถึงชั้นประถมศึกษาปีที่ ๗

ปีการศึกษา ๒๕๑๙ ตามแผนการศึกษาแห่งชาติ ฉบับ พ.ศ. ๒๕๒๐ กำหนดให้นักเรียนเรียนในระดับชั้นประถมศึกษา ๖ ปี ระดับชั้นมัธยมศึกษาตอนต้น ๓ ปี และระดับชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย ๓ ปี โรงเรียนตราดสรรเสริญไม่มีนักเรียนมาสมัครเรียนในระดับชั้นประถมศึกษาจังหวัดจึงได้ขอเปิดเป็นโรงเรียนมัธยมศึกษาตอนต้นชื่อ “โรงเรียนตราดสรรเสริญวิทยาคม” โดยโอนทรัพย์สิน บุคลากรทั้งหมดของโรงเรียนตราดสรรเสริญเป็นของโรงเรียน เปิดสอนระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ ๑ ถึงระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ ๓

ปีการศึกษา ๒๕๓๓ โรงเรียนได้เปิดสาขาโรงเรียนที่ตำบลห้วยแร้ง ตามนโยบายขยายโอกาสทางการศึกษา ปัจจุบัน คือ โรงเรียนเขาน้อยวิทยาคม

ตั้งแต่ปีการศึกษา ๒๕๓๕ โรงเรียนเปิดสอนระดับชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย (มัธยมศึกษา- ปีที่ ๔-๖) เพิ่มขึ้น

ในปีการศึกษา ๒๕๓๙ โรงเรียนได้รับคัดเลือกเข้าโครงการปฏิรูปการศึกษา และปัจจุบันเปิดสอนตั้งแต่ระดับช่วงชั้นที่ ๓ - ช่วงชั้นที่ ๔ (ชั้นมัธยมศึกษาปีที่ ๑ - ๖)

ในปีการศึกษา ๒๕๔๙ โรงเรียนได้รับคัดเลือกเข้าโครงการโรงเรียนในฝันรุ่นที่ ๒

ในปีการศึกษา ๒๕๕๔ โรงเรียนได้รับคัดเลือกให้เป็นสถานศึกษาพอเพียง

๒. รายชื่อผู้บริหารโรงเรียนตราดสรรเสริญวิทยาคม

นายวิทยา ประสาร	๑ มิถุนายน ๒๕๐๒ - ๑ พฤศจิกายน ๒๕๐๙
นายยง นองเนื่อง	๗ พฤศจิกายน ๒๕๐๙ - ๔ มิถุนายน ๒๕๒๗
นายสันติศ กาญจนนิมมาน	๒๕ มิถุนายน ๒๕๒๗ - ๒๕ ตุลาคม ๒๕๓๙
นายประดิษฐ์ ดวงนภา	๑๙ ตุลาคม ๒๕๒๗ - ๒๕ ตุลาคม ๒๕๓๙
นายสมพงษ์ น้อยสุขชี	๗ พฤศจิกายน ๒๕๓๙ - ๒๐ มกราคม ๒๕๔๓
นายมานิต ต้นสกุล	๒๐ มกราคม ๒๕๔๓ - ๓๐ กันยายน ๒๕๕๒
นายประเวศ ดีหลาย	๒๕ ธันวาคม ๒๕๕๒ - ๑ พฤศจิกายน ๒๕๕๖
นางสุภาวดี आयुเจริญ	๑ พฤศจิกายน ๒๕๕๖ - ๒๘ ตุลาคม ๒๕๕๘
นายประวิทย์ นิยมนา	๒๘ ตุลาคม ๒๕๕๘ - ๓๐ กันยายน ๒๕๖๔
นางสุกัญญา กุลนรา	๓๐ กันยายน ๒๕๖๔ - ปัจจุบัน

๓. สภาพปัจจุบัน

โรงเรียนตราดสรรเสริญวิทยาคม อำเภอเมือง จังหวัดตราด เป็นโรงเรียนมัธยมศึกษาขนาดกลาง ให้การศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้นและระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย มีจำนวน ๒๐ ห้องเรียน มีเนื้อที่ ๒๗ ไร่ ๘๖ ตารางวา



สัญลักษณ์ประจำโรงเรียน

ปรัชญาประจำโรงเรียน

“ปัญญา โลกสมิ ปชโชโต” : ปัญญาเป็น

แสงสว่างในโลก

อักษรย่อชื่อโรงเรียน

ต.ส. ย่อมาจาก ตราดสรรเสริญวิทยาคม

สีประจำโรงเรียน

สีฟ้า - ชมพู

ดอกไม้ประจำโรงเรียน

ดอกอินทนิล

๔. ลักษณะชุมชน

โรงเรียนตราดสรรเสริญวิทยาคม ตั้งอยู่เลขที่ ๒๕ ถนนท่าเรือจ้าง ตำบลวังกระแจะ อำเภอเมือง จังหวัดตราด เริ่มจัดการเรียนการสอนเมื่อพุทธศักราช ๒๕๐๒ มีเขตพื้นที่บริการ ๘ ตำบล ได้แก่ ตำบลวังกระแจะ ตำบลบางพระ ตำบลหนองเสม็ด ตำบลหนองคันทรัง ตำบลหนองโสน ตำบลท่าพริก ตำบลท่ากุ่ม ตำบลเนินทราย

สภาพที่ตั้งชุมชน อยู่ในเขตชุมชน การเดินทางสะดวกสบาย บริเวณใกล้เคียงโดยรอบโรงเรียน ได้แก่ สถานีดับเพลิงเทศบาลเมืองตราด วิทยาลัยเทคนิคตราด องค์การโทรศัพท์แห่งประเทศไทย (TOT) สวนรุกขชาติ อาชีพหลักของประชากรในชุมชน คือ รับจ้าง ส่วนใหญ่นับถือศาสนา พุทธ

โครงสร้างการบริหารจัดการของสถานศึกษา

โรงเรียนตราดสรรเสริญวิทยาคมแบ่งโครงสร้างบริหารเป็น ๔ กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มบริหารวิชาการ กลุ่มบริหารงบประมาณ กลุ่มบริหารงานบุคคลและกลุ่มบริหารทั่วไป โดยมีครูปฏิบัติหน้าที่ ผู้ช่วยผู้อำนวยการรับผิดชอบครบทุกกลุ่มงาน

นอกจากนี้ยังมีคณะกรรมการสถานศึกษาขั้นพื้นฐาน จำนวน ๑๓ คน คณะกรรมการเครือข่ายผู้ปกครองทุกระดับชั้นและสมาคมศิษย์เก่าโรงเรียนตราดสรรเสริญวิทยาคม

ข้อมูลบุคลากร

๑. บุคลากรฝ่ายบริหาร

- | | |
|------------------------|--|
| ๑. นางสุกัญญา กุลนรา | ผู้อำนวยการโรงเรียนตราดสรรเสริญวิทยาคม |
| ๒. นายกฤตภพ กุลจันทร์ | รองผู้อำนวยการโรงเรียนตราดสรรเสริญวิทยาคม |
| ๓. นางสาวลลิตา ศรีพลอย | ครูปฏิบัติหน้าที่ ผู้ช่วยผู้อำนวยการกลุ่มบริหารวิชาการ |

๔. นางดวงนภา สิงห์พันธุ์ ครูปฏิบัติหน้าที่ผู้ช่วยผู้อำนวยการกลุ่มบริหาร
งบประมาณ

๕. นางสาวเต็มพร แสงวิเชียร ครูปฏิบัติหน้าที่ผู้ช่วยผู้อำนวยการกลุ่มบริหารงาน
บุคคล

๖. นายพงษ์พัฒน์ อธิพงษ์ ครูปฏิบัติหน้าที่ผู้ช่วยผู้อำนวยการกลุ่มบริหารทั่วไป

๒. บุคลากรจำแนกตามสายงาน / เพศ / วุฒิการศึกษา / ตำแหน่ง / วิทยฐานะ

บริหาร / กลุ่มสาระฯ	เพศ		วุฒิการศึกษา			ตำแหน่ง / วิทยฐานะ						รวม
	ชาย	หญิง	โท	ตรี	อื่นๆ	คศ. ๓	คศ. ๒	คศ. ๑	ครู ผู้ช่วย	พนักงาน ราชการ	อัตรา จ้าง	
บริหาร	๑	๑	๒			๑		๑				๒
ภาษาไทย	๑	๓	๑	๓			๒			๑	๑	๔
คณิตศาสตร์	๑	๔	๑	๔			๑	๒	๑		๑	๕
วิทยาศาสตร์และ เทคโนโลยี		๕	๒	๓			๔	๑				๕
สังคมศึกษาฯ	๑	๑		๒				๒				๒
สุขศึกษาฯ	๒		๒				๑	๑				๒
ศิลปะ	๑	๒		๓				๒	๑			๓
ภาษาต่างประเทศ	๑	๔	๒	๓		๒	๒				๑	๕
การงานอาชีพ		๒		๒				๑	๑			๒
นักการภารโรง/แม่บ้าน	๑	๓			๔						๔	๔
รวม	๙	๒๕	๑๐	๒๐	๔	๓	๑๐	๑๐	๓	๑	๗	๓๔

ตารางที่ ๒.๑ บุคลากรจำแนกตามสายงาน / เพศ / วุฒิการศึกษา / ตำแหน่ง / วิทย
ฐานะ

ระดับชั้นที่เปิดสอน	จำนวนห้อง	จำนวนนักเรียน (คน)		
		ชาย	หญิง	รวม
ชั้นมัธยมศึกษาปีที่ ๑	๔	๕๘	๕๕	๑๑๓
ชั้นมัธยมศึกษาปีที่ ๒	๔	๗๖	๖๓	๑๓๙
ชั้นมัธยมศึกษาปีที่ ๓	๔	๗๙	๔๗	๑๒๖
ชั้นมัธยมศึกษาปีที่ ๔	๒	๒๓	๓๗	๖๐
ชั้นมัธยมศึกษาปีที่ ๕	๓	๒๔	๒๔	๔๘
ชั้นมัธยมศึกษาปีที่ ๖	๒	๒๔	๑๘	๔๒
รวมทั้งสิ้น	๑๙	๒๘๔	๒๔๔	๕๒๘

ตารางที่ ๒.๒ ข้อมูลนักเรียน ณ วันที่ ๑๐ มิถุนายน ๒๕๖๕

ประเภท	ห้องเรียน	ห้องพิเศษ	ห้องปฏิบัติการ	พ.ศ. ที่สร้าง
อาคารแบบ ๓๑๘ ล	๗	-	๑๑	๒๕๒๒
อาคาร ๒๑๖ ล ปรับปรุง ๒๙	๖	๔	๖	๒๕๔๐

ตารางที่ ๒.๓ ข้อมูลอาคารสถานที่ ประเภทอาคาร

อาคาร	จำนวน (หลัง / ที่)
อาคารเรียนชั่วคราว	๓
อาคารโรงฝึกงาน	๒
อาคารหอประชุม	๒
โรงอาหาร ๕๐๐ ที่นั่ง	๑

ตารางที่ ๒.๔ ข้อมูลอาคารสถานที่อาคารประกอบภายในโรงเรียน

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ผู้ศึกษาได้ศึกษารวบรวมงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

สุรัชดา เชิด บุญเมือง และคณะ (๒๕๕๗) ได้ทำการศึกษา เรื่อง ปัจจัยการตลาดและพฤติกรรม การซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัย พบว่า ส่วนประสมการตลาดออนไลน์ (Online Marketing Mix) เป็นองค์ประกอบการตลาดแบบใหม่ ซึ่งประกอบด้วย 6 P's ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) การรักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy) และการให้บริการส่วนบุคคล (Personalization) โดยส่วนประสมการตลาดออนไลน์ ทุกปัจจัยมีความเกี่ยวเนื่องกัน และมีความสำคัญ อย่างยิ่งในการดำเนินการตลาดออนไลน์ ซึ่งมีส่วน ประกอบดังนี้ ๑) ผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งที่นำเสนอขายเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคโดย ผู้บริโภคจะต้องจ่ายเงิน หรือสิ่งมีค่าอื่นเป็นการแลกเปลี่ยนสิ่งที่เสนอขายนี้ ดังนั้น บริษัทจึงจำเป็นต้องปรับปรุงและพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้แตกต่าง และเหนือกว่าคู่แข่งอย่างต่อเนื่องเพื่อสามารถแข่งขันได้ รวมทั้งเพิ่มยอดขายให้แก่บริษัท ทั้งนี้กลุ่มเป้าหมาย แบ่งออกเป็น ๓ ประเภท ได้แก่ สินค้าที่สามารถจับต้องได้ (Physical Goods) สินค้าดิจิทัล (Digital Goods) และธุรกิจบริการ (Services) ๒) ราคา (Price) เป็นจำนวนเงินที่ถูกเรียกเก็บ เป็นค่าสินค้า หรือบริการ ซึ่งถือเป็นเครื่องมือหนึ่งในส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix :4Ps) เมื่อ ผู้บริโภคได้ทำการประเมินตัวเลือก และทำการตัดสินใจราคาถึงจะส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อ โดยทั่วไป ผลิตภัณฑ์ที่มีราคาต่ำจะเป็นที่ชื่นชอบของผู้บริโภค การตั้งราคาของผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ต้องคำนึงถึงราคา ตลาดเป็นหลัก การคิดเผื่อราคาค่าขนส่งนักการตลาดจึงต้องคำนึงถึงราคาขายที่ไม่สูงเกินไป เน้นเรื่องความสะดวกในการสั่งซื้อ และ สินค้าที่มีราคาถูกเกินไปอาจขายแบบรวมหรือขายในปริมาณมาก ๆ ๓) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution) เป็นวิธีการนำสินค้าหรือบริการออกสู่ตลาด ประกอบด้วยกิจกรรมซึ่งทำให้สินค้าหรือบริการหาง่ายสำหรับผู้บริโภค เมื่อเขาต้องการซื้อไม่ว่าเมื่อใดและที่ไหนก็ตาม ซึ่งการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ได้แก่ Website ไลน์ เฟสบุ๊ก และอินสตาแกรม เป็นต้น ซึ่งควรพิจารณา ปัจจัยต่าง ๆ ได้แก่ เว็บไซต์ต้องใช้งานง่าย การเข้าเว็บไซต์ หรือดาวน์โหลดเร็ว ข้อมูลที่นำเสนอชัดเจนน่าสนใจ และความปลอดภัยของ ข้อมูล เป็นต้น ๔) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือการสื่อสาร เพื่อสร้างความพึงพอใจต่อตราสินค้าบริการ ความคิด หรือบุคคลโดยใช้เพื่อจูงใจ (Persuade) ให้เกิดความต้องการเตือนความทรงจำ (Remind) แจ้งข่าวสารหรือแนะนำสินค้า บริการที่ตรงกับที่ผู้บริโภคต้องการ โดยการประชาสัมพันธ์ต้องมีการเตรียมความพร้อมก่อน ได้แก่ ต้องมีข้อมูลต่าง ๆ พร้อมสมบูรณ์ สร้างจุดเด่นของเว็บไซต์เพื่อจดจำง่าย สร้างบรรยากาศความคึกคัก โดยลูกค้าเข้าร่วมกิจกรรม และพิจารณากลุ่มเป้าหมาย และงบประมาณ ซึ่งการ ประชาสัมพันธ์มีหลายวิธี ได้แก่ การรู้จักและตระหนักถึงตัวสินค้าหรือบริการ เกิดความต้องการใช้และตัดสินใจซื้อและซื้อมากขึ้น

โดยอาศัยเครื่องมือที่แตกต่างกัน เช่น การโฆษณาด้วยแบนเนอร์ (ป้ายโฆษณา) โฆษณาผ่านทางอีเมล โฆษณาด้วยการเสียด่าใช้จ่ายกับเว็บไซต์อื่น โฆษณาด้วยระบบสมาชิกแนะนำสมาชิก โฆษณาด้วยการแลกเปลี่ยนกับเว็บไซต์อื่น โฆษณาบนเครื่องมือ ค้นหา (Search Engine) หรือ Web Directory เป็นต้น ๕) การรักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy) เป็นการให้ความคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล โดยการวางหลักเกณฑ์เกี่ยวกับการเก็บรวบรวม และการบริหารจัดการข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภค ทั้งนี้เป็นนโยบายที่ผู้ประกอบการ หรือธุรกิจต่าง ๆ ได้ประกาศให้สาธารณชนได้ทราบว่าตนจะให้ความคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลที่เก็บไว้ในทางใดบ้าง ผู้ประกอบการควรกำหนดนโยบาย เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือ โดยเฉพาะ ข้อมูลเกี่ยวกับการรักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy) เช่น ธุรกิจบันทึกวันที่ที่ผู้บริโภคเปิดใช้งานอุปกรณ์ของ ผู้บริโภค ตำแหน่งที่ตั้ง หมายเลขโทรศัพท์ ประเภท อุปกรณ์หมายเลขประจำเครื่อง และตัวระบุอุปกรณ์ ของผู้บริโภค (เช่น IMEI MEID หมายเลขประจำเครื่อง CID MID และหมายเลขประจำตัวของ MCC หรือรหัสซิมการ์ด) ประเภทและรุ่นของระบบปฏิบัติการบนโทรศัพท์เคลื่อนที่บนอุปกรณ์ของผู้บริโภค เป็นต้น ๖) การให้บริการส่วนบุคคล (Personalization) ควรเป็นลักษณะการบริการแบบโต้ตอบร่วมกัน (Interactive) ระหว่างผู้ประกอบการกับลูกค้าแบบเจาะจงบุคคล เรียกว่า การตลาดแบบหนึ่งต่อหนึ่ง (One to One Marketing) เพื่อนำเสนอสิ่งที่ตรงใจผู้บริโภค อำนวยความสะดวกให้กับผู้บริโภค และสร้างความเป็นกันเองและความประทับใจให้กับผู้บริโภค

อารยา เสือเดช. (๒๕๕๙). ได้ทำการศึกษาเรื่อง กระบวนการส่งเสริมการขายสินค้าชุมชนผ่านช่องทางระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ กรณีศึกษา : วิสาหกิจชุมชนสายบัว ผลการศึกษาปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สายบัว พบว่า ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของวิสาหกิจชุมชนสายบัว โดยประเด็นที่ให้ความสำคัญมากที่สุด คือ ด้านเนื้อหาประเด็นที่ให้ความสำคัญรองลงมา คือรูปถ่ายของผลิตภัณฑ์ที่ถ่ายจากผลิตภัณฑ์จริง ถัดมาคือความน่าเชื่อถือที่ให้เครดิตความน่าเชื่อถือจากสื่อภายนอก ปัจจัยต่อมาคือมีสต็อกพร้อมส่ง และการตอบข้อความของผู้บริโภคอย่างรวดเร็วตามลำดับผลการศึกษา ปัจจัยที่ผู้บริโภคต้องการให้วิสาหกิจชุมชนสายบัวเพิ่มเติม พบว่า ผู้บริโภคต้องการให้เพิ่มเนื้อหาคำแนะนำสรรพคุณสมุนไพรแต่ละชนิด ปัจจัยที่ให้ความสำคัญรองลงมาคือมี VDO แนะนำสินค้า และปัจจัยต่อมาคือ มีช่องทางชำระเงินผ่านบัตรเครดิต ตามลำดับ

อาศิรา ราชเวียง (๒๕๖๐) ได้ทำการศึกษาเรื่อง อนาคตผู้ประกอบการในยุค ๔.๐ มีวัตถุประสงค์ ๒ ประการ คือ ๑) อธิบายอนาคตผู้ประกอบการในยุค ๔.๐ และ ๒) วิเคราะห์ความสำคัญของอนาคตผู้ประกอบการในยุค ๔.๐ ตลอดจนให้ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการ เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างธุรกิจให้ประสบความสำเร็จ ผลการศึกษาพบว่า ผู้ประกอบการใหม่ และธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม มีบทบาทสำคัญต่อการพัฒนาประเทศไทยทั้งทางด้านเศรษฐกิจ และสังคม ในปัจจุบันความสามารถเชิงนวัตกรรมเป็นส่วนประกอบสำคัญในการสร้างความสำเร็จด้านการลงทุนใหม่ ๆ ของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม เป็นเครื่องมือทางการแข่งขันที่มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อความสำเร็จ วิสาหกิจขนาดกลาง และขนาดย่อมมีบทบาทสำคัญในระบบ

เศรษฐกิจเป็นขนาดธุรกิจที่มีการบริหารอย่างอิสระ และมีต้นทุนดำเนินการต่ำกว่าธุรกิจขนาดใหญ่ ในการเลือกใช้กลยุทธ์นั้นก็ย่อมแตกต่างจากธุรกิจขนาดใหญ่ เพราะต้องหลีกเลี่ยงการแข่งขันที่รุนแรง ธุรกิจสามารถอาศัยช่องว่างทางการตลาดที่ลูกค้ามีความต้องการที่หลากหลาย ผู้ประกอบการจึงควรให้ความสำคัญกับนวัตกรรมใหม่ ๆ ที่สามารถนำมาใช้ในการดำเนินงานทางธุรกิจ เพื่อสร้างโอกาสให้ธุรกิจประสบความสำเร็จได้ง่ายขึ้น รวมทั้งมีโอกาสด้านการตลาดที่เพิ่มสูงขึ้นเป็นลำดับ ความก้าวหน้าทางวิทยาศาสตร์เทคโนโลยีทำให้ชีวิตของเราง่ายขึ้นการปรับตัวไม่เท่าทันกับ ยุคสมัยที่เปลี่ยนแปลงไป โดยเฉพาะในยุคดิจิทัล ที่เทคโนโลยีกลายมาเป็นเครื่องมือสำคัญในการลดต้นทุนการผลิต อีกทั้งยังเป็นช่องทางในการที่จะเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายอย่างไร้พรมแดน ในปัจจุบันการบริโภคข้อมูลจากผู้คนได้เปลี่ยนไป โดยส่วนใหญ่มีแนวโน้มใช้สื่อทางออนไลน์มากขึ้น ภาคธุรกิจทั่วไปซึ่งรวมถึงภาครัฐต่างก็ล้วนปรับตัวขนานใหญ่ด้วยการผลักดันให้เกิดการลงทุนด้านเทคโนโลยีสารสนเทศและอินเทอร์เน็ต เพื่อสอดคล้องกับกระบวนการทางธุรกิจของตนได้อย่างเหมาะสม เพิ่มอัตราการซื้อขายและเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้ดี เนื่องจากผู้บริโภคยุคใหม่มีความคุ้นเคยกับการซื้อออนไลน์มากขึ้นมีความสะดวกสบายต่อผู้บริโภค เพราะซื้อได้ตลอด ๒๔ ชั่วโมง สั่งซื้อได้ทุกที่ และที่สำคัญช่องทางนี้ ต้นทุนต่ำเมื่อเทียบกับช่องทางอื่น ๆ ผู้ประกอบการสามารถนำเทคโนโลยีดิจิทัล มาช่วยในการพัฒนาการผลิตการค้าขาย ตั้งแต่กระบวนการคิด การวางแผน และเมื่อนำไปสู่การปฏิบัติต้องอยู่บนพื้นฐานของดิจิทัลด้วย การปรับตัวให้เท่าทันกับการเปลี่ยนแปลงของเศรษฐกิจในโลกยุคดิจิทัลให้ธุรกิจ มีศักยภาพแข็งแกร่ง และเติบโตอย่างยั่งยืนในอนาคต

จุฑาพร รัตนโชคกุล (๒๕๖๑) ได้ทำการศึกษาเรื่อง เส้นทางสู่ความสำเร็จของการเป็นผู้ประกอบการดิจิทัลที่ขายสินค้าออนไลน์ ผลการวิจัยพบว่า

๑. รูปแบบการประกอบธุรกิจดิจิทัลออนไลน์ที่ขายสินค้าออนไลน์ของผู้ประกอบการมี ๒ แบบ คือธุรกิจสินค้าแบบพรีออเดอร์ และธุรกิจสินค้าพร้อมส่ง โดยมีกระบวนการหลักในการดำเนินการ ๘ ขั้นตอน ดังนี้ ๑) สร้างการรับรู้เกี่ยวกับธุรกิจ ๒) รับคำสั่งซื้อจากลูกค้า ๓) ค้นหา/เช็คสต็อกสินค้า ๔) เจรจาต่อรอง ๕) รับออเดอร์ ๖) สั่งซื้อ/จัดเตรียมสินค้าเพื่อจัดส่ง ๗) จัดส่งสินค้า ๘) ติดตามการส่งสินค้า/ปิดการขาย ซึ่งผู้ประกอบการต้องเริ่มออกแบบโครงสร้างการดำเนินการจำลองแบบธุรกิจเพื่อช่วยในการวางแผนธุรกิจอย่างเป็นระบบ และสามารถมองเห็นธุรกิจได้อย่างชัดเจน

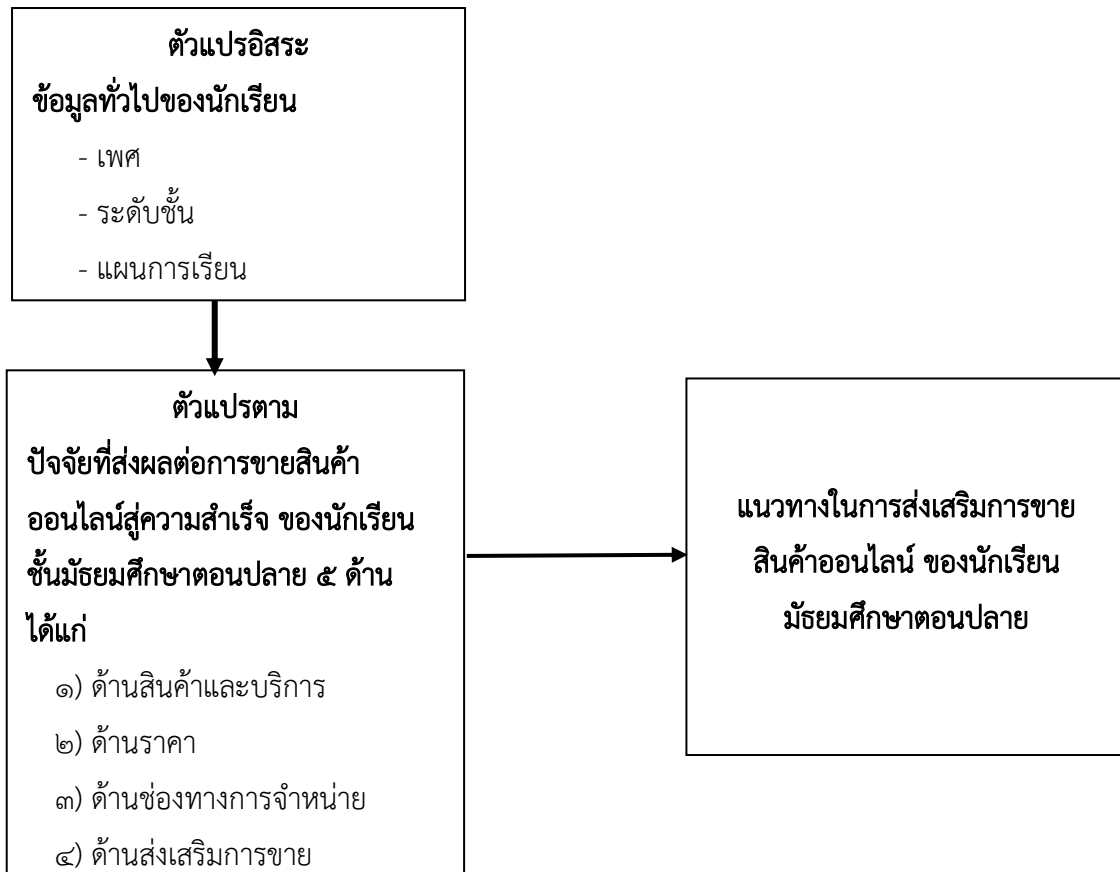
๒. ขั้นตอนการประกอบธุรกิจดิจิทัลออนไลน์มี ๙ ขั้นตอน ดังนี้ ๑) ค้นหาความชอบ/ความถนัด ๒) มองหาโอกาสทางธุรกิจของสินค้า/บริการ ๓) ตำแหน่งทางธุรกิจ ๔) หาลูกค้าเป้าหมาย ๕) สร้างเครือข่าย ๖) การสร้างตัวตนผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ๗) การเสนอขายลูกค้า ๘) ปิดการขาย ๙) บริการหลังการขาย โดยผู้ประกอบธุรกิจควรมีคุณลักษณะของเฉพาะบุคคล ดังนี้ ๑) ต้องการความสำเร็จ ๒) มีความรับผิดชอบ ๓) ยอมรับความเสี่ยง ๔) มีความยืดหยุ่น และอดทน ๕) มีการตอบสนองรวดเร็ว ๖) มีความเชื่อมั่นในตนเอง ๗) มีมนุษยสัมพันธ์ดี ๘) มีความรู้ทางเทคนิค และประสบการณ์

๓. ปัญหา อุปสรรคในการดำเนินธุรกิจดิจิทัลออนไลน์ การปรับเปลี่ยนพฤติกรรมของผู้บริโภคตามสื่อส่งผลให้รูปแบบสินค้า คือ ๑) การจัดการการขนส่งสินค้าทำให้ลูกค้าได้รับสินค้าล่าช้า ๒) การปรับเปลี่ยนพฤติกรรมของผู้บริโภคตามสื่อส่งผลให้รูปแบบสินค้าไม่ทันสมัย ๓) เทคโนโลยีที่มีการพัฒนาทำให้ลูกค้ามองเห็นการขายสินค้าน้อยลง

ภาณุมาศ ใจกันทะ (๒๕๕๖) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการเลือกซื้อและส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ของกลุ่มคนวัยทำงานในเขตอำเภอเมืองจังหวัดโดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มคนวัยทำงานทั้งสิ้นจำนวน ๔๐๐ ตัวอย่าง พบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ ของผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุด ลำดับที่ ๑ คือ ปัจจัยด้านราคา รองลงมาคือ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยการจัดจำหน่ายและสุดท้ายปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ตามลำดับ

กรอบแนวคิดการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คณะผู้วิจัยได้กำหนดกรอบแนวคิดของการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการขายสินค้าออนไลน์สู่ความสำเร็จ ของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลาย โรงเรียนตราดสรรเสริญ วิทยาคม สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษาจันทบุรี ตราด



แผนภาพที่ ๒.๑ กรอบแนวคิดในการวิจัย

บทที่ ๓

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการขายสินค้าออนไลน์สู่ความสำเร็จของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลาย และเพื่อเสนอแนะแนวทางในการส่งเสริมการขายของออนไลน์ของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลาย โรงเรียนตราดสรรเสริญวิทยาคม สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษา จันทบุรี ๓ ซึ่งผู้วิจัยใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล ทั้งเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ มีขั้นตอนการดำเนินการเป็น ๒ ขั้นตอน ดังนี้

ขั้นตอนที่ ๑ ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการขายสินค้าออนไลน์สู่ความสำเร็จ ของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลาย โรงเรียนตราดสรรเสริญวิทยาคม สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษา จันทบุรี ๓

ขั้นตอนที่ ๒ เสนอแนะแนวทางในการส่งเสริมการขายของออนไลน์ ของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลาย โรงเรียนตราดสรรเสริญวิทยาคม สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษาจันทบุรี ๓

ขั้นตอนที่ ๑ ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการขายสินค้าออนไลน์สู่ความสำเร็จของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลาย โรงเรียนตราดสรรเสริญวิทยาคม สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษาจันทบุรี ๓

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ในการศึกษา คือ นักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย โรงเรียนตราดสรรเสริญวิทยาคม สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษาจันทบุรี ๓ จำนวน ๑๕๐ คน ประกอบด้วย นักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ ๔ จำนวน ๖๐ คน นักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ ๕ จำนวน ๔๘ คน และนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ ๖ จำนวน ๔๒ คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นแบบสอบถาม เพื่อใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ประกอบด้วย ๓ ส่วน คือ

ส่วนที่ ๑ ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นแบบตรวจสอบรายการ ประกอบด้วย เพศ ระดับการชั้น และแผนการเรียน

ส่วนที่ ๒ ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการขายสินค้าออนไลน์สู่ความสำเร็จ ๕ ด้าน ได้แก่ ๑) ด้านสินค้าและบริการ ๒) ด้านราคา ๓) ด้านช่องทางการจำหน่าย ๔) ด้านส่งเสริมการขาย และ ๕) ด้านเทคโนโลยี

ลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบประมาณค่า ๕ ระดับ ได้แก่ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด โดยมีค่าคะแนนดังต่อไปนี้ (บุญชม ศรีสะอาด. ๒๕๕๖: ๘๓)

๕ หมายถึง ความสำคัญของปัจจัยที่ส่งผลต่อการขายสินค้าออนไลน์อยู่ในระดับมากที่สุด

๔ หมายถึง ความสำคัญของปัจจัยที่ส่งผลต่อการขายสินค้าออนไลน์อยู่ในระดับมาก

๓ หมายถึง ความสำคัญของปัจจัยที่ส่งผลต่อการขายสินค้าออนไลน์อยู่ในระดับปานกลาง

๒ หมายถึง ความสำคัญของปัจจัยที่ส่งผลต่อการขายสินค้าออนไลน์อยู่ในระดับน้อย

๑ หมายถึง ความสำคัญของปัจจัยที่ส่งผลต่อการขายสินค้าออนไลน์อยู่ในระดับน้อยที่สุด

ส่วนที่ ๓ ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะ เป็นแบบแสดงความคิดเห็นปลายเปิด

การสร้างและพัฒนาเครื่องมือ

ในการสร้างและพัฒนาเครื่องมือ มีขั้นตอนดังต่อไปนี้

๑. ศึกษาเอกสาร แนวคิด และทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการขายสินค้าออนไลน์สู่ความสำเร็จ จากเอกสารทางวิชาการต่าง ๆ เพื่อกำหนดขอบข่ายในการสร้างแบบสอบถาม

๒. ศึกษาการสร้างแบบสอบถาม และเทคนิคการตั้งข้อคำถาม แบบสอบถามชนิดมาตราส่วนประมาณค่า ๕ ระดับตามแนวคิดของ Likert (Likert's Summated Rating Scale) เพื่อใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

๓. กำหนดกรอบแนวคิดของการศึกษาและนิยามปฏิบัติการ โดยแยกประเด็นหัวข้อต่าง ๆ ได้แก่ ด้านสินค้าและบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย ด้านส่งเสริมการขาย และด้านเทคโนโลยี

๔. สร้างแบบสอบถามให้ครอบคลุมเนื้อหาปัจจัยที่ส่งผลต่อการขายสินค้าออนไลน์สู่ความสำเร็จ ๕ ด้าน คือ ด้านสินค้าและบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย ด้านส่งเสริมการขาย และด้านเทคโนโลยี

๕. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษางานวิจัย เพื่อพิจารณาตรวจสอบความเหมาะสม ตลอดจนให้คำแนะนำมาปรับปรุงแก้ไขให้แบบสอบถามมีความสมบูรณ์

๖. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้น เสนอต่อผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน ๕ คน เพื่อตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา

๗. หากค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) ของแต่ละข้อคำถาม โดยให้ผู้ทรงคุณวุฒิลงความเห็น ว่าข้อคำถามแต่ละข้อวัดได้ตรงวัตถุประสงค์ที่ต้องการหรือไม่ ซึ่งกำหนดความคิดเห็นตามเกณฑ์ การพิจารณาของ พิซิต ฤทธิจรรยา (๒๕๕๗: ๑๕๐) ดังนี้

ให้คะแนน +๑ กรณีแน่ใจว่าสอดคล้องกับวัตถุประสงค์และเนื้อหา

ให้คะแนน ๐ กรณีไม่แน่ใจว่าสอดคล้องกับวัตถุประสงค์และเนื้อหา

ให้คะแนน -๑ กรณีแน่ใจว่าไม่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์และเนื้อหา

เลือกข้อคำถามที่มีค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) เท่ากับ ๐.๖๐ - ๑.๐๐

๘. นำแบบสอบถามมาปรับปรุงแก้ไขตามผู้เชี่ยวชาญเสนอแนะ

๙. จัดพิมพ์แบบสอบถามแล้วนำไปทดลองใช้ (Try out) กับนักเรียนมัธยมศึกษา ตอนปลายที่ไม่ใช่ประชากร จำนวน ๓๐ คน เพื่อตรวจสอบหาความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alfa - coefficient) ตามวิธีการของครอนบาค (Cronbach) ซึ่งค่าความเชื่อมั่น มีค่าเท่ากับ ๐.๙๙

๑๐. นำแบบสอบถามจัดพิมพ์เป็นแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ และนำแบบสอบถาม ไปจัดพิมพ์เพื่อเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยต่อไป

การเก็บและรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยมีขั้นตอน ดังนี้

๑. ผู้วิจัยขอหนังสือจากสถาบันจิตวิทยาความมั่นคง สถาบันวิชาการป้องกันประเทศ เพื่อขออนุญาตผู้อำนวยการโรงเรียนตราดสรรเสริญวิทยาคม สำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษา จันทบุรี ตราด ที่เป็นประชากรที่ในการวิจัยเพื่อขอความอนุเคราะห์และขอความร่วมมือในการเก็บข้อมูล

๒. ผู้วิจัยส่งแบบสอบถามพร้อมหนังสือนำเพื่อขอความอนุเคราะห์และขอความร่วมมือ ในการเก็บข้อมูล

๓. ผู้วิจัยรวบรวมแบบสอบถามคืนจนครบ เพื่อนำมาตรวจสอบความถูกต้องและ ความสมบูรณ์ของการตอบคำถาม หลังจากนั้นจึงนำข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามมาวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยทำการวิเคราะห์ข้อมูลดังต่อไปนี้

ตอนที่ ๑ ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามด้วยวิธีการแจกแจงค่าความถี่ (f) และ ค่าร้อยละ (%)

ตอนที่ ๒ วิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งเสริมการขายสินค้าออนไลน์ ของนักเรียนมัธยมศึกษา ตอนปลาย โรงเรียนตราดสรรเสริญวิทยาคม สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษาจันทบุรี ตราด ด้วยวิธีการหาค่าเฉลี่ย (\bar{x}) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) นำมาสรุปเป็นภาพรวม และ

แปลความหมายค่าเฉลี่ย ทั้งนี้ผู้วิจัยจะใช้เกณฑ์แปลความหมายจากช่วงคะแนนตามเกณฑ์ของบุญชม ศรีสะอาด. (๒๕๕๖: ๑๒๑) มี ๕ ระดับ ดังนี้

ค่าเฉลี่ย ๔.๕๑-๕.๐๐ หมายถึง ปัจจัยมีความสำคัญต่อการส่งผลต่อการขายสินค้าออนไลน์
สู่ความสำเร็จ อยู่ในระดับมากที่สุด

ค่าเฉลี่ย ๓.๕๑-๔.๕๐ หมายถึง ปัจจัยมีความสำคัญต่อการส่งผลต่อการขายสินค้าออนไลน์
สู่ความสำเร็จ อยู่ในระดับมาก

ค่าเฉลี่ย ๒.๕๑-๓.๕๐ หมายถึง ปัจจัยมีความสำคัญต่อการส่งผลต่อการขายสินค้าออนไลน์
สู่ความสำเร็จ อยู่ในระดับปานกลาง

ค่าเฉลี่ย ๑.๕๑-๒.๕๐ หมายถึง ปัจจัยมีความสำคัญต่อการส่งผลต่อการขายสินค้าออนไลน์
สู่ความสำเร็จอยู่ในระดับน้อย

ค่าเฉลี่ย ๑.๐๐-๑.๕๐ หมายถึง ปัจจัยมีความสำคัญต่อการส่งผลต่อการขายสินค้าออนไลน์
สู่ความสำเร็จ อยู่ในระดับน้อยที่สุด

สถิติที่ใช้ในการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ใช้สถิติ ดังต่อไปนี้

๑. ค่าความถี่ (f)
๒. ค่าร้อยละ (%)
๓. ค่าเฉลี่ย (\bar{x})
๔. ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

**ขั้นตอนที่ ๒ เสนอแนะแนวทางในการส่งเสริมการขายของออนไลน์ ของนักเรียน
มัธยมศึกษาตอนปลาย โรงเรียนตราดสรรเสริญวิทยาคม สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่
การศึกษามัธยมศึกษาจันทบุรี ตราด**

แหล่งข้อมูล

การหาแนวการส่งเสริมการขายของออนไลน์ ของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลาย
โรงเรียนตราดสรรเสริญวิทยาคม สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษาจันทบุรี ตราด ผู้วิจัยใช้
การจัดสนทนากลุ่มโดยผู้ให้ข้อมูล จำนวน ๖ คน กำหนดเกณฑ์การพิจารณาและคัดเลือกผู้ให้ข้อมูล
ดังต่อไปนี้

- ๑) นักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย
- ๒) มีประสบการณ์ขายของออนไลน์ไม่ต่ำกว่า ๑ ปี

๓) มีรายได้ต่อเนื่องไม่ต่ำกว่า ๑๐,๐๐๐ บาท ต่อเดือน ต่อเนื่องกันอย่างน้อย ๖ เดือน นับย้อนจากวันสนทนากลุ่ม หรือได้รับการยอมรับจากสังคม เช่น การรับรางวัล หรือออกสื่อสัมภาษณ์ เป็นต้น เพื่อให้บรรลุตามจุดประสงค์ที่ได้ตั้งไว้

จัดการสนทนากลุ่มโดยผู้ให้ข้อมูล จำนวน ๖ คน ผู้วิจัยเลือกผู้ให้ข้อมูลแบบเฉพาะเจาะจง ประกอบด้วย

๑. นักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายโรงเรียนสุรศักดิ์มนตรี จำนวน ๓ คน
๒. นักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายโรงเรียนนวมินทราชูทิศ จำนวน ๒ คน
๓. นักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายโรงเรียนตราดสรรเสริญวิทยาคม จำนวน ๑ คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เป็นแบบบันทึกการสนทนากลุ่ม มีลักษณะเป็นแบบตรวจสอบความเหมาะสมของ รางแนวทางที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น ประเด็นคำถามในการสนทนากลุ่มในครั้งนี้แบ่งออกเป็น ๒ ส่วน

ส่วนที่ ๑ สอบถามเกี่ยวกับข้อมูลเบื้องต้นของผู้ให้ข้อมูลการสนทนากลุ่ม จำนวน ๖ ข้อ

ส่วนที่ ๒ ปัจจัยที่ส่งผลต่อการขายสินค้าออนไลน์สู่ความสำเร็จ ของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลาย ประกอบด้วย ปัจจัย ๕ ด้าน ได้แก่ ๑) ด้านสินค้าและบริการ ๒) ด้านราคา ๓) ด้านช่องทางการจำหน่าย ๔) ด้านส่งเสริมการขาย และ ๕) ด้านเทคโนโลยี จำนวน ๑๒ ข้อ

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ

๑. ผู้วิจัยจะศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับรูปแบบ วิธีการการออกแบบแบบบันทึกการสนทนากลุ่ม

๒. ผู้วิจัยจะออกแบบการบันทึกการสนทนากลุ่ม แนวทางในการส่งเสริมการขายสินค้าออนไลน์ ของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลาย โรงเรียนตราดสรรเสริญวิทยาคม สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่ การศึกษามัธยมศึกษาจันทบุรี ตราด

๓. ผู้วิจัยจะนำเสนออาจารย์ที่ปรึกษางานวิจัย เพื่อขอข้อเสนอแนะรูปแบบการบันทึก การสนทนากลุ่ม และแนวทางในการส่งเสริมการขายสินค้าออนไลน์ ของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลาย โรงเรียนตราดสรรเสริญวิทยาคม สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษาจันทบุรี ตราด

๔. ผู้วิจัยจะนำข้อเสนอแนะของอาจารย์ที่ปรึกษามาปรับปรุง และจัดทำเป็นฉบับสมบูรณ์ เพื่อจัดทำกรสนทนากลุ่มต่อไป

การเก็บและรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยจัดการสนทนากลุ่ม โดยมีผู้ให้ข้อมูลจำนวน ๖ คน มีขั้นตอนดังนี้

๑. ผู้วิจัยขอหนังสือจากสถาบันจิตวิทยาความมั่นคง สถาบันวิชาการป้องกันประเทศ เพื่อขออนุญาตนักเรียนในปกครองของผู้อำนวยการโรงเรียนสุรศักดิ์มนตรี ผู้อำนวยการนวมินทราชูทิศ และผู้อำนวยการโรงเรียนตราดสรรเสริญวิทยาคม ที่เป็นผู้ให้ข้อมูลในการวิจัย เพื่อความร่วมมือ ในการเก็บข้อมูล

๒. ประสานผู้ให้ข้อมูล เพื่อขอความอนุเคราะห์ร่วมการสนทนากลุ่ม
๓. จัดการประชุมสนทนากลุ่ม โดยผู้ข้อมูลจำนวน ๖ คน
๔. นำข้อมูลที่เก็บรวบรวมได้มาวิเคราะห์ข้อมูล สรุปอภิปรายผล และให้ข้อเสนอแนะ และเขียนรายงานการวิจัย ตลอดจนจัดพิมพ์เป็นรูปเล่มพร้อมส่งให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบ

การวิเคราะห์ข้อมูล

วิเคราะห์ข้อเสนอแนะของผู้ให้ข้อมูลจากการสนทนากลุ่ม เพื่อหาแนวทางในการส่งเสริมการขายสินค้าออนไลน์ของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลาย ของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลาย โรงเรียนตราดสรรเสริญวิทยาคม สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษาจันทบุรี ตราด โดยใช้การวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis)

บทที่ ๔

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการขายสินค้าออนไลน์สู่ความสำเร็จของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลาย และเพื่อเสนอแนะแนวทางในการส่งเสริมการขายของออนไลน์ของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลาย โรงเรียนตราดสรรเสริญวิทยาคม สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษา จันทบุรี ๓ แนวทางการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลนำเสนอตามวัตถุประสงค์การวิจัยเป็น ๒ ตอน ดังนี้

ตอนที่ ๑ ผลการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการขายสินค้าออนไลน์สู่ความสำเร็จของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลาย โรงเรียนตราดสรรเสริญวิทยาคม สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษา จันทบุรี ๓

ตอนที่ ๒ สรุปข้อเสนอแนะแนวทางในการส่งเสริมการขายของออนไลน์ของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลาย โรงเรียนตราดสรรเสริญวิทยาคม สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษา จันทบุรี ๓

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ ๑ ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการขายสินค้าออนไลน์สู่ความสำเร็จของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลาย โรงเรียนตราดสรรเสริญวิทยาคม สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษาจันทบุรี ๓

๑.๑ ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกเป็นเพศ ระดับชั้น และแผนการเรียน จากการแจกแบบสอบถามจำนวน ๑๕๐ ฉบับ ได้รับคืนมา ๑๕๐ ฉบับ คิดเป็นร้อยละ ๑๐๐ นำเสนอดังตาราง ๔.๑

ข้อมูลส่วนตัว	จำนวน	ร้อยละ
๑. เพศ		
ชาย	๗๐	๔๗
หญิง	๘๐	๕๓
รวม	๑๕๐	๑๐๐
๒. ระดับชั้น		
มัธยมศึกษาปีที่ ๔	๖๐	๔๐

ข้อมูลส่วนตัว	จำนวน	ร้อยละ
มัธยมศึกษาปีที่ ๕	๔๘	๓๒
มัธยมศึกษาปีที่ ๖	๔๒	๒๘
รวม	๑๕๐	๑๐๐
๓. แผนการเรียน		
วิทย์-คณิต	๙๐	๖๐
ศิลป์-ทั่วไป	๖๐	๔๐
รวม	๑๕๐	๑๐๐

ตารางที่ ๔.๑ จำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกเป็นเพศ ระดับการชั้น และแผนการเรียน

จากตาราง ๔.๑ พบว่า ข้อมูลส่วนตัวด้านเพศ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน ๘๐ คน คิดเป็นร้อยละ ๕๓ และรองลงมา เป็นเพศชาย จำนวน ๗๐ คนคิดเป็นร้อยละ ๔๗ ตามลำดับ ข้อมูลส่วนตัวด้านระดับชั้น พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ อยู่ระดับชั้นมัธยมศึกษา ปีที่ ๕ จำนวน ๖๐ คน คิดเป็นร้อยละ ๔๐ รองลงมาเป็นระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ ๕ จำนวน ๔๘ คน คิดเป็นร้อยละ ๓๒ และระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ ๖ จำนวน ๔๒ คน คิดเป็นร้อยละ ๒๘ ตามลำดับ และข้อมูลส่วนตัวด้านแผนการเรียน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อยู่แผนการเรียนวิทย์-คณิต จำนวน ๙๐ คน คิดเป็นร้อยละ ๖๐ และรองลงมา คือแผนการเรียนศิลป์-ทั่วไป จำนวน ๖๐ คน คิดเป็นร้อยละ ๔๐ ตามลำดับ

๑.๒ การวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่ส่งเสริมการขายของออนไลน์ นำเสนอดังตาราง ๔.๒

ปัจจัย	\bar{x}	S.D.	การแปลผล
๑. ด้านสินค้าและบริการ	๓.๖๕	๑.๐๒	สำคัญมาก
๒. ด้านราคา	๓.๘๑	๐.๙๘	สำคัญมาก
๓. ด้านช่องทางการจำหน่าย	๓.๕๓	๑.๒๐	สำคัญมาก
๔. ด้านส่งเสริมการขาย	๓.๖๗	๑.๐๒	สำคัญมาก
๕. ด้านเทคโนโลยี	๓.๗๖	๐.๙๙	สำคัญมาก
รวม	๓.๖๘	๑.๐๔	สำคัญมาก

ตารางที่ ๔.๒ สรุปค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่ส่งเสริมการขายของออนไลน์ภาพรวมทั้ง ๕ ด้าน

จากตารางที่ ๔.๒ พบว่า ปัจจัยที่ส่งเสริมการขายของออนไลน์ โดยรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = ๓.๖๖$, S.D. = ๑.๐๔.) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านตามค่าเฉลี่ยสามารถเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ดังนี้ ปัจจัยด้านราคา ($\bar{x} = ๓.๘๑$, S.D. = ๐.๙๘) รองลงมา ได้แก่ ปัจจัยด้านเทคโนโลยี ($\bar{x} = ๓.๗๖$, S.D. = ๐.๙๙) ปัจจัยด้านส่งเสริมการขาย ($\bar{x} = ๓.๖๗$, S.D. = ๑.๐๒) ปัจจัยด้านสินค้าและบริการ ($\bar{x} = ๓.๖๕$, S.D. = ๑.๐๒) และ ปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่าย ($\bar{x} = ๓.๕๓$, S.D. = ๑.๒๐) ตามลำดับ

การวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านสินค้าและบริการ นำเสนอตาราง ๔.๓

ปัจจัยทางด้านสินค้าและบริการ	\bar{x}	S.D.	การแปลผล
๑. มีความหลากหลายของสินค้า	๓.๖๖	๑.๐๓	สำคัญมาก
๒. เป็นสินค้าที่ทันสมัย	๓.๖๖	๐.๘๖	สำคัญมาก
๓. สินค้ามีคุณภาพดี	๓.๗๔	๐.๙๖	สำคัญมาก
๔. สินค้าตรงตามความต้องการ	๓.๗๐	๐.๙๙	สำคัญมาก
๕. มีการรับคืนหรือเปลี่ยนสินค้า	๓.๒๕	๑.๐๙	สำคัญปานกลาง
๖. มีบริการหลังการขาย	๓.๘๑	๑.๓๓	สำคัญมาก
๗. ผู้ใช้บริการสามารถขอข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับสินค้าได้	๓.๖๙	๑.๐๑	สำคัญมาก
๘. มีความสะดวกในการค้นหาและเลือกซื้อสินค้า	๓.๗๘	๐.๙๘	สำคัญมาก
๙. มีสินค้าพร้อมส่งทันที	๓.๕๖	๐.๙๓	สำคัญมาก
รวม	๓.๖๕	๑.๐๒	สำคัญมาก

ตารางที่ ๔.๓ ปัจจัยทางด้านสินค้าและบริการ

จากตารางที่ ๔.๓ พบว่าความสำคัญของปัจจัยด้านสินค้าและบริการ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = ๓.๖๕$, S.D. = ๑.๐๒) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านตามค่าเฉลี่ยสามารถเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ดังนี้ มีบริการหลังการขาย ($\bar{x} = ๓.๘๑$, S.D. = ๑.๓๓) รองลงมา ได้แก่ มีความสะดวกในการค้นหาและเลือกซื้อสินค้า ($\bar{x} = ๓.๗๘$, S.D. = ๐.๙๘) สินค้ามีคุณภาพดี ($\bar{x} = ๓.๗๔$, S.D. = ๐.๙๖) สินค้าตรงกับความต้องการ ($\bar{x} = ๓.๗๐$, S.D. = ๐.๙๙) ผู้ใช้บริการขอข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับสินค้าได้ ($\bar{x} = ๓.๖๙$, S.D. = ๑.๐๑) มีความหลากหลายของสินค้า ($\bar{x} = ๓.๖๖$, S.D. = ๑.๐๓) เป็นสินค้าที่ทันสมัย ($\bar{x} = ๓.๖๖$, S.D. = ๐.๘๖) มีสินค้าพร้อมส่งทันที ($\bar{x} = ๓.๕๖$, S.D. = ๐.๙๓) และมีการรับคืนหรือเปลี่ยนสินค้า ($\bar{x} = ๓.๒๕$, S.D. = ๑.๐๙) ตามลำดับ

การวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านราคา นำเสนอ
ดังตาราง ๔.๔

ปัจจัยทางด้านราคา	\bar{x}	S.D.	การแปลผล
๑. ระบุราคาสินค้าชัดเจน	๓.๘๘	๐.๙๗	สำคัญมาก
๒. ราคาค่าจัดส่งสินค้าเหมาะสม	๓.๖๗	๐.๙๙	สำคัญมาก
ปัจจัยทางด้านราคา	\bar{x}	S.D.	การแปลผล
๓. มีความหลากหลายช่องวิธีการชำระเงิน	๓.๙๓	๐.๙๙	สำคัญมาก
๔. มีระบบความปลอดภัยในการชำระเงิน	๓.๘๘	๐.๙๗	สำคัญมาก
๕. เรียกเก็บเงินตามจำนวนจริงที่ระบุไว้ในแพลตฟอร์มขายของ	๓.๘๘	๐.๙๙	สำคัญมาก
๖. ราคาสินค้าคงที่	๓.๖๖	๑.๐๑	สำคัญมาก
รวม	๓.๘๑	๐.๙๘	สำคัญมาก

ตารางที่ ๔.๔ ปัจจัยทางด้านราคา

จากตาราง ๔.๔ พบว่าความสำคัญของปัจจัยทางด้านราคา โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = ๓.๘๑$, S.D. = ๐.๙๘) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านตามค่าเฉลี่ยสามารถเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ดังนี้ มีความหลากหลายช่องวิธีการรับเงิน ($\bar{x} = ๓.๙๓$, S.D. = ๐.๙๙) รองลงมาได้แก่ ระบุสินค้าชัดเจน ($\bar{x} = ๓.๘๘$, S.D. = ๐.๙๗) มีระบบความปลอดภัยในการชำระเงิน ($\bar{x} = ๓.๘๘$, S.D. = ๐.๙๗) เรียกเก็บเงินตามจำนวนจริงที่ระบุไว้ในแพลตฟอร์มขายของ ($\bar{x} = ๓.๘๘$, S.D. = ๐.๙๙) และ ราคาสินค้าคงที่ ($\bar{x} = ๓.๖๖$, S.D. = ๑.๐๑) ตามลำดับ

การวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่าย นำเสนอดังตาราง ๔. ๕

ปัจจัยทางด้านช่องทางการจำหน่าย	\bar{x}	S.D.	การแปลผล
๑. เป็นร้านค้าที่เปิดให้บริการ ๒๔ ชั่วโมง	๓.๖๓	๐.๙๔	สำคัญมาก
๒. สะดวกในการสั่งซื้อ ประหยัดเวลา สามารถสั่งซื้อสินค้าได้ ทุกที่ ทุกเวลา	๓.๗๗	๑.๐๔	สำคัญมาก
๓. มีบริการส่งสินค้าฟรี	๓.๕๐	๑.๐๔	สำคัญปานกลาง
๔. ตรงต่อเวลาในการจัดส่งสินค้า	๓.๐๔	๐.๙๙	สำคัญปานกลาง
๕. มีบริการจัดส่งที่ครอบคลุมทุกพื้นที่	๓.๗๕	๑.๐๑	สำคัญมาก
รวม	๓.๕๓	๑.๒๐	สำคัญมาก

ตารางที่ ๔.๕ ปัจจัยทางด้านช่องทางการจำหน่าย

จากตาราง ๔.๕ พบว่าความสำคัญของปัจจัยทางด้านช่องทางการจำหน่าย โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x} = ๓.๕๓$, S.D. = ๑.๒๐) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านตามค่าเฉลี่ยสามารถเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ดังนี้ สะดวกในการสั่งซื้อ ประหยัดเวลา สามารถสั่งซื้อสินค้าได้ทุกที่ตลอดเวลา ($\bar{x} = ๓.๗๗$, S.D. = ๑.๐๔) รองลงมา ได้แก่ มีบริการจัดส่งที่ครอบคลุมทุกพื้นที่ ($\bar{x} = ๓.๗๕$, S.D. = ๑.๐๑) เป็นร้านค้าที่เปิดให้บริการ ๒๔ ชั่วโมง ($\bar{x} = ๓.๖๓$, S.D. = ๐.๙๔) มีบริการส่งสินค้าฟรี ($\bar{x} = ๓.๕๐$, S.D. = ๑.๐๔) และตรงต่อเวลาในการจัดส่งสินค้า ($\bar{x} = ๓.๐๔$, S.D. = ๐.๙๙) ตามลำดับ

การวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านช่องส่งเสริมการขาย นำเสนอดังตาราง ๔.๖

ปัจจัยทางด้านส่งเสริมการขาย	\bar{x}	S.D.	การแปรผล
๑. ใช้สื่อโฆษณา เช่น สิ่งพิมพ์ การประชาสัมพันธ์ผ่านเว็บไซต์	๓.๖๔	๑.๐๑	สำคัญมาก
๒. มีการโฆษณาบนอินเทอร์เน็ตที่น่าสนใจ	๓.๗๓	๑.๐๓	สำคัญมาก
๓. จัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย เช่น มี ลด แลก แจก แถม ชิงโชค เป็นต้น	๓.๖๗	๑.๐๕	สำคัญมาก
๔. ผู้ขายส่งข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าอยู่เสมอ	๓.๖๔	๑.๐๒	สำคัญมาก
รวม	๓.๖๗	๑.๐๒	สำคัญมาก

ตารางที่ ๔.๖ ปัจจัยทางด้านส่งเสริมการขาย

จากตาราง ๔.๖ พบว่าความสำคัญของปัจจัยทางด้านส่งเสริมการขาย โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = ๓.๖๗$, S.D. = ๑.๐๒) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านตามค่าเฉลี่ยสามารถเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ดังนี้ มีการโฆษณาบนอินเทอร์เน็ตที่น่าสนใจ ($\bar{x} = ๓.๗๓$, S.D. = ๑.๐๓) รองลงมา ได้แก่ จัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย เช่น มี ลด แลก แจก แถม ชิงโชค เป็นต้น ($\bar{x} = ๓.๖๗$, S.D. = ๑.๐๕) ผู้ขายส่งข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าอยู่เสมอ ($\bar{x} = ๓.๖๔$, S.D. = ๑.๐๑) และใช้สื่อโฆษณา เช่น สิ่งพิมพ์ การประชาสัมพันธ์ผ่านเว็บไซต์ ($\bar{x} = ๓.๖๔$, S.D. = ๑.๐๑) ตามลำดับ

การวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านเทคโนโลยี นำเสนอ
ดังตาราง ๔.๗

ปัจจัยทางด้านเทคโนโลยี	\bar{x}	S.D.	การแปลผล
๑. การติดต่อสื่อสารกับลูกค้าผ่านอินเทอร์เน็ต สะดวกสบายมากยิ่งขึ้น	๓.๘๔	๐.๙๕	สำคัญมาก
๒. Social Network เป็นเครื่องมือในการหาความต้องการของลูกค้าอย่างแท้จริง	๓.๗๓	๑.๐๑	สำคัญมาก
๓. เทคโนโลยีช่วยในการประหยัดต้นทุนในการขายสินค้าออนไลน์	๓.๗๔	๐.๙๙	สำคัญมาก
๔. แพลตฟอร์มที่ขายสินค้าใช้งานง่าย	๓.๗๔	๐.๙๙	สำคัญมาก
๕. แพลตฟอร์มมีการออกแบบสวยงาม ดึงดูดใจ	๓.๗๘	๑.๐๒	สำคัญมาก
รวม	๓.๗๖	๐.๙๙	สำคัญมาก

ตารางที่ ๔.๗ ปัจจัยทางด้านเทคโนโลยี

จากตาราง ๔.๗ พบว่าความสำคัญของปัจจัยทางด้านเทคโนโลยี โดยรวมอยู่ในระดับมาก (\bar{x} = ๓.๗๖, S.D. = ๐.๙๙) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านตามค่าเฉลี่ยสามารถเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ดังนี้ การติดต่อสื่อสารกับลูกค้าผ่านอินเทอร์เน็ต สะดวกสบายมากยิ่งขึ้น (\bar{x} = ๓.๘๔, S.D. = ๐.๙๕) รองลงมา ได้แก่ แพลตฟอร์มมีการออกแบบสวยงาม ดึงดูดใจ (\bar{x} = ๓.๗๘, S.D. = ๑.๐๒) เทคโนโลยีช่วยในการประหยัดต้นทุนในการขายสินค้าออนไลน์ (\bar{x} = ๓.๗๔, S.D. = ๐.๙๙) แพลตฟอร์มที่ขายสินค้าใช้งานง่าย (\bar{x} = ๓.๗๔, S.D. = ๐.๙๙) และ Social Network เป็นเครื่องมือในการหาความต้องการของลูกค้าอย่างแท้จริง (\bar{x} = ๓.๗๓, S.D. = ๑.๐๑) ตามลำดับ

ตอนที่ ๒ สรุปข้อเสนอแนะแนวทางในการส่งเสริมการขายของออนไลน์ ของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลาย โรงเรียนตราดสรรเสริญวิทยาคม สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษาจันทบุรี ตราด

แนวการส่งเสริมการขายของออนไลน์ ของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลาย โรงเรียนตราดสรรเสริญวิทยาคม สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษาจันทบุรี ตราด จากการจัดการสนทนากลุ่มโดยใช้แบบบันทึกการสนทนากลุ่ม ผลการวิเคราะห์ แบ่งออกเป็น ๒ ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ ๑ ข้อมูลเบื้องต้นของผู้ให้ข้อมูลการสนทนากลุ่ม

ผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่กำลังศึกษาอยู่ชั้นมัธยมศึกษาปีที่ ๖ เรียนในแผนการเรียนที่แตกต่างกันไป เช่น แผนวิทย์-คณิต แผนศิลป์-ภาษา แผนคอมพิวเตอร์ธุรกิจ เป็นต้น ประสบการณ์ในการขายของออนไลน์ เฉลี่ย ๒ ปี ๗ เดือน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำสุด ๑๐,๐๐๐ บาท สูงสุด ๙๐,๐๐๐ บาท รายได้สูงสุดที่เคยขายมา ต่ำสุด ๒๐,๐๐๐ บาท สูงสุด ๑๐๐,๐๐๐ บาท

ส่วนที่ ๒ ปัจจัยที่ส่งเสริมการขายสินค้าออนไลน์ ของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลาย

๑. การขายสินค้าออนไลน์ของท่านขายสินค้าใดบ้าง

ผู้ให้ข้อมูลทั้ง ๖ คน ขายสินค้าดังต่อไปนี้ เครื่องประดับ เสื้อผ้า ของที่ระลึกจากศิลปิน สเปร์ยเจลแอลกอฮอล์ ขนม การจัดชุดเบรก และรหัสเกมออนไลน์

๒. ท่านเริ่มต้นในการขายสินค้าออนไลน์ได้อย่างไร

ผู้ให้ข้อมูลทั้ง ๖ คน เริ่มต้นการขายสินค้าออนไลน์ที่แตกต่างกัน เช่น ศึกษาข้อมูลจากยูทูบ แล้วนำมาดัดแปลงมาสร้างสินค้า สั่งของจากต่างประเทศมาขาย ผลิตสินค้าเอง เป็นต้น

๓. แหล่งเงินทุนแรกสำหรับการขายสินค้าออนไลน์ของท่านมาจากที่ใด

ผู้ให้ข้อมูลใช้แหล่งเงินทุนแรกส่วนหนึ่งมาจากผู้ปกครอง ส่วนหนึ่งมาจากเงินเก็บของตนเอง และนำเงินที่เป็นกำไรจากการขายสินค้ามาเป็นทุนพัฒนาสินค้า เป็นต้น

๔. ท่านคิดว่ารูปแบบการขายออนไลน์มีส่วนช่วยในการเพิ่มยอดขายหรือไม่อย่างไร

ผู้ให้ข้อมูลทุกคนคิดว่าการขายของออนไลน์มีส่วนช่วยในการเพิ่มยอดขายได้มาก เพราะช่วยเพิ่มยอดขาย ลูกค้าสามารถเห็นสินค้าเป็นการอำนวยความสะดวกทั้งให้ลูกค้าและผู้ขาย

๕. ท่านคิดว่าสินค้าของท่านมีจุดเด่น และข้อแตกต่างจากร้านค้ารายอื่นอย่างไร และตอบโจทย์อะไรให้กับลูกค้า

ผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่คิดว่าสินค้าตัวเองมีความโดดเด่นไม่เหมือนใคร มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว มีราคาถูก สินค้ามีคุณภาพ มีสินค้าครบตามที่โฆษณา คนที่ขายขนมบอกว่าขนมที่ทำใหม่ทุกวัน ไม่ใส่สารกันบูด แพ้เคจมีรสชาติอร่อย ดึงดูดใจลูกค้า คนที่ขายผ่านเพจขายได้ดีเพราะมีผู้ติดตามจำนวนมาก และมีการให้ข้อมูลสินค้ากับลูกค้าได้ครบถ้วน

๖. ท่านใช้ช่องทางใดในการโฆษณาสินค้า หรือดึงดูดความสนใจเพื่อให้ลูกค้าเลือกซื้อสินค้าของท่าน (รีวิวลสินค้า โปรโมชั่น โฆษณาตัวผลิตภัณฑ์สินค้าด้วยคอนเทนต์ต่าง ๆ)

ผู้ให้ข้อมูลทั้ง ๖ คน ใช้ช่องทางในการโฆษณาสินค้าที่แตกต่างกัน เช่น ช่องทางอินสตราแกรม การไลฟ์สด การสร้างเพจสินค้า บางคนใช้ยูทูบเป็นช่องทางโปรโมท และใช้เพจเชื่อมต่อเป็นช่องทางการขาย การซื้อโฆษณาผ่านแพลตฟอร์มต่าง ๆ การจ้างคนมีชื่อเสียงรีวิวลสินค้าสามารถเพิ่มยอดขายได้มากขึ้น

๗. รูปแบบการดำเนินงานหลักในการขายสินค้าออนไลน์เป็นอย่างไร (หรือเดออร์ ระยะเวลาในการรับส่งสินค้า หรือขายสินค้าพร้อมส่ง)

ผู้ให้ข้อมูลทั้ง ๖ คน มีรูปแบบการดำเนินงานหลักในการขายสินค้าออนไลน์ที่หลากหลาย ทั้งโอนก่อน และการเก็บเงินปลายทาง ซึ่งทั้งสองช่องทางมีข้อดี และข้อเสียต่างกัน เช่น การโอนก่อนก็จะทำให้มีความแน่นอนในเรื่องการได้เงินค่าสินค้า แต่ผู้ขายต้องสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้าว่าจะได้รับสินค้าแน่นอนและสินค้าต้องมีคุณภาพตามที่โฆษณา ส่วนการเก็บเงินปลายทางมีข้อเสียคือ สินค้าอาจมีการตีกลับ ถ้าไม่มีผู้รับปลายทาง ทั้งนี้การมีสินค้าพร้อมส่งให้กับลูกค้าจะเป็นการสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้า ลูกค้าได้รับสินค้านรวดเร็วทันใจ โอกาสที่จะทำให้ลูกค้าไม่เปลี่ยนใจที่จะรับสินค้าจึงมีมากขึ้น

๘. ท่านคิดว่าปัจจัยทางด้านสินค้าและบริการที่ส่งผลให้ท่านประสบความสำเร็จในการขายสินค้าออนไลน์คืออะไร

ผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่คิดว่า ความหลากหลายของสินค้า สินค้าที่ทันสมัย มีคุณภาพดี ตรงตามความต้องการ รับคืนหรือเปลี่ยนสินค้าได้ มีบริการหลังการขาย ลูกค้าขอข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับสินค้าได้ สะดวกในการค้นหาและเลือกซื้อสินค้า สินค้าพร้อมส่งทันที ฯลฯ มีความสำคัญมาก เพราะเป็นการสร้างความเชื่อมั่นให้กับลูกค้าในการซื้อสินค้า เป็นการอำนวยความสะดวกให้กับลูกค้า เพื่อสร้างโอกาสที่จะให้ลูกค้ามาซื้อซ้ำอีก

๙. ท่านคิดว่าปัจจัยทางด้านราคาที่ส่งผลให้ท่านประสบความสำเร็จในการขายสินค้าออนไลน์คืออะไร

ผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่คิดว่า การระบุราคาสินค้าชัดเจน ราคาต่ำจัดส่งสินค้าเหมาะสม วิธีการชำระเงินหลายช่องทาง มีระบบความปลอดภัยในการชำระเงิน เรียกเก็บเงินตามจำนวนจริงที่ระบุไว้ ราคาสินค้าคงที่ ฯลฯ ส่งผลต่อความสำเร็จในการขายสินค้าออนไลน์อย่างมาก เพราะเป็นการสร้างภาพพจน์ที่ดีให้กับผู้ขาย เป็นการสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้า สามารถเพิ่มยอดขายให้กับผู้ขายได้

๑๐. ท่านคิดว่าปัจจัยทางด้านช่องทางการจำหน่ายที่ส่งผลให้ท่านประสบความสำเร็จในการขายสินค้าออนไลน์คืออะไร

ผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่คิดว่า การที่ร้านเปิดให้บริการ ๒๔ ชั่วโมง ทำให้สะดวกในการสั่งซื้อ ประหยัดเวลา สามารถสั่งซื้อสินค้าได้ทุกที่ ทุกเวลา เพราะลูกค้าแต่ละคนมีไลฟ์สไตล์ที่ไม่เหมือนกัน ร้านค้าออนไลน์ต้องเข้าถึงลูกค้าทุกเพศทุกวัยที่มีความแตกต่างกัน ถ้าผู้ขายมีบริการส่งสินค้าฟรี ตรงต่อเวลาในการจัดส่งสินค้า มีบริการจัดส่งที่ครอบคลุมทุกพื้นที่ ฯลฯ เป็นการอำนวยความสะดวกให้กับลูกค้า เป็นการเพิ่มความมั่นใจให้กับลูกค้า ลูกค้าจะมีการบอกต่อ ทำให้เพิ่มยอดขายได้ และถ้าผู้ขายไม่ตรงต่อเวลาในการจัดส่งสินค้าจะทำให้สูญเสียลูกค้า

๑๑. ท่านคิดว่าปัจจัยทางด้านส่งเสริมการขายที่ส่งผลให้ท่านประสบความสำเร็จในการขายสินค้าออนไลน์คืออะไร (ปัจจัยทางด้านส่งเสริมการขาย เช่น โฆษณา ประชาสัมพันธ์ผ่านเว็บไซต์ โฆษณาน่าสนใจ จัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย เช่น มี ลด แลก แจก แถม ชิงโชค ฯลฯ)

ผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่คิดว่า การส่งเสริมการขายที่หลากหลาย เช่น การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ผ่านเว็บไซต์ โฆษณาน่าสนใจ การไลฟ์สดขายสินค้าผ่านแพลตฟอร์มต่าง ๆ เช่น อินสตาแกรม เฟซบุ๊ก ดั๊กต็อก เพจสินค้าของตนเอง มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย เช่น มี ลด แลก แจก แถม ชิงโชค การเล่นเกม มีการจัดกิจกรรมทุกเดือน และทุกเทศกาล เป็นการเพิ่มยอดขาย

๑๒. ท่านคิดว่าปัจจัยทางด้านเทคโนโลยีที่ส่งผลให้ท่านประสบความสำเร็จในการขายสินค้าออนไลน์คืออะไร

ผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่คิดว่า ปัจจัยทางด้านเทคโนโลยี เช่น การติดต่อสื่อสารกับลูกค้าผ่านอินเทอร์เน็ต สะดวกสบายมากยิ่งขึ้น เทคโนโลยีช่วยในการประหยัดต้นทุนในการขายสินค้าออนไลน์ แพลตฟอร์มที่ขายสินค้าใช้งานง่าย แพลตฟอร์มมีการออกแบบสวยงาม ดึงดูดใจ เป็นการสร้างความสะดวกสบายให้กับลูกค้า เป็นการสร้างทางเลือกให้กับลูกค้า สามารถดึงดูดใจลูกค้าได้มากขึ้น ติดต่อสื่อสารกับลูกค้าได้ง่ายขึ้น เป็นการเพิ่มยอดขายได้มากขึ้น

บทที่ ๕

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการขายสินค้าออนไลน์สู่ความสำเร็จของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลาย และเพื่อเสนอแนะแนวทางในการส่งเสริมการขายของออนไลน์ของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลาย โรงเรียนตราดสรรเสริญวิทยาคม สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษา จันทบุรี ตราด ซึ่งผู้วิจัยใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล ทั้งเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ มีขั้นตอนการดำเนินการเป็น ๒ ขั้นตอน ขั้นตอนที่ ๑ ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการขายสินค้าออนไลน์สู่ความสำเร็จ ของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลาย ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งในการศึกษา คือนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย โรงเรียนตราดสรรเสริญวิทยาคม สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษาจันทบุรี ตราด จำนวน ๑๕๐ คน คน ประกอบด้วย นักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ ๔ จำนวน ๖๐ คน นักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ ๕ จำนวน ๔๘ คน และนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ ๖ จำนวน ๔๒ คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถาม เพื่อใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ประกอบด้วย ๒ ส่วน คือ ส่วนที่ ๑ ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นแบบตรวจสอบรายการ ประกอบด้วย เพศ ระดับการชั้น และแผนการเรียน ส่วนที่ ๒ ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการขายสินค้าออนไลน์สู่ความสำเร็จ ๕ ด้าน ได้แก่ ๑) ด้านสินค้าและบริการ ๒) ด้านราคา ๓) ด้านช่องทางการจำหน่าย ๔) ด้านส่งเสริมการขาย และ ๕) ด้านเทคโนโลยี ลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบประมาณค่า ๕ ระดับ ได้แก่ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด

ขั้นตอนที่ ๒ เสนอแนะแนวทางในการส่งเสริมการขายของออนไลน์ ของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลาย โรงเรียนตราดสรรเสริญวิทยาคม สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษาจันทบุรี ตราด การหาแนวการส่งเสริมการขายของออนไลน์ ของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลาย โรงเรียนตราดสรรเสริญวิทยาคม สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษาจันทบุรี ตราด ผู้วิจัยใช้การจัดสนทนากลุ่มโดยผู้ให้ข้อมูล จำนวน ๖ คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย เป็นแบบบันทึกการสนทนากลุ่ม มีลักษณะเป็นแบบตรวจสอบความเหมาะสมของร่างแนวทางที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น วิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้การวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis)

สรุปผลการวิจัย

ตอนที่ ๑ ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการขายสินค้าออนไลน์สู่ความสำเร็จของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลาย โรงเรียนตราดสรรเสริญวิทยาคม สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษาจันทบุรี ตราด

๑. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกเป็นเพศ ระดับชั้น และแผนการเรียน จากการแจกแบบสอบถามจำนวน ๑๕๐ ฉบับ ได้รับคืนมา ๑๕๐ ฉบับ คิดเป็นร้อยละ ๑๐๐ พบว่า ข้อมูลส่วนตัวด้านเพศ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง จำนวน ๘๐ คน คิดเป็นร้อยละ ๕๓ และรองลงมา เป็นเพศชาย จำนวน ๗๐ คน คิดเป็นร้อยละ ๔๗ ตามลำดับ ข้อมูลส่วนตัวด้านระดับชั้น พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ อยู่ระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ ๔ จำนวน ๖๐ คน คิดเป็นร้อยละ ๔๐ รองลงมาเป็นระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ ๕ จำนวน ๔๘ คน คิดเป็นร้อยละ ๓๒ และระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ ๖ จำนวน ๔๒ คน คิดเป็นร้อยละ ๒๘ ตามลำดับ และข้อมูลส่วนตัวด้านแผนการเรียน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ อยู่แผนการเรียนวิทย์-คณิต จำนวน ๙๐ คน คิดเป็นร้อยละ ๖๐ และรองลงมา คือแผนการเรียน ศิลป์-ทั่วไป จำนวน ๖๐ คน คิดเป็นร้อยละ ๔๐ ตามลำดับ

การวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่ส่งเสริมการขายของออนไลน์ พบว่า ปัจจัยที่ส่งเสริมการขายของออนไลน์ โดยรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = ๓.๖๖$, S.D. = ๑.๐๔) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านตามค่าเฉลี่ยสามารถเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ดังนี้ ปัจจัยด้านราคา ($\bar{X} = ๓.๘๑$, S.D. = ๐.๙๘) รองลงมา ได้แก่ ปัจจัยด้านเทคโนโลยี ($\bar{X} = ๓.๗๖$, S.D. = ๐.๙๙) ปัจจัยด้านส่งเสริมการขาย ($\bar{X} = ๓.๖๗$, S.D. = ๑.๐๒) ปัจจัยด้านสินค้าและบริการ ($\bar{X} = ๓.๖๕$, S.D. = ๑.๐๒) และ ปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่าย ($\bar{X} = ๓.๕๓$, S.D. = ๑.๒๐) ตามลำดับ

การวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านสินค้าและบริการ พบว่า ความสำคัญของปัจจัยด้านสินค้าและบริการ โดยรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = ๓.๖๕$, S.D. = ๑.๐๒) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านตามค่าเฉลี่ยสามารถเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ดังนี้ มีบริการหลังการขาย ($\bar{X} = ๓.๘๑$, S.D. = ๑.๑๓) รองลงมา ได้แก่ มีความสะดวกในการค้นหาและเลือกสินค้า ($\bar{X} = ๓.๗๘$, S.D. = ๐.๙๘) สินค้ามีคุณภาพดี ($\bar{X} = ๓.๗๐$, S.D. = ๐.๙๖) สินค้าตรงกับความต้องการ ($\bar{X} = ๓.๗๐$, S.D. = ๐.๙๙) ผู้ใช้บริการขอข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับสินค้าได้ ($\bar{X} = ๓.๖๙$, S.D. = ๑.๐๑) มีความหลากหลายของสินค้า ($\bar{X} = ๓.๖๖$, S.D. = ๑.๐๓) เป็นสินค้าที่ทันสมัย ($\bar{X} = ๓.๖๖$, S.D. = ๐.๙๖) มีสินค้าพร้อมส่งทันที ($\bar{X} = ๓.๕๖$, S.D. = ๐.๙๓) และมีการรับประกันหรือเปลี่ยนสินค้า ($\bar{X} = ๓.๒๕$, S.D. = ๑.๐๙) ตามลำดับ

การวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านราคา พบว่าความสำคัญของปัจจัยทางด้านราคา โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.81$, S.D. = 0.58) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านตามค่าเฉลี่ยสามารถเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ดังนี้ มีความหลากหลาย ช่องวิธีการรับเงิน ($\bar{x} = 3.93$, S.D. = 0.59) รองลงมาได้แก่ ระบุสินค้าชัดเจน ($\bar{x} = 3.88$, S.D. = 0.57) มีระบบความปลอดภัย ในการชำระเงิน ($\bar{x} = 3.88$, S.D. = 0.57) เรียกเก็บเงิน ตามจำนวนจริงที่ระบุไว้ในแพลตฟอร์มขายของ ($\bar{x} = 3.88$, S.D. = 0.59) และราคาสินค้าคงที่ ($\bar{x} = 3.66$, S.D. = 1.01) ตามลำดับ

การวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่าย พบว่าความสำคัญของปัจจัยทางด้านช่องทางการจำหน่าย โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x} = 3.53$, S.D. = 1.20) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านตามค่าเฉลี่ยสามารถเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ดังนี้ สะดวก ในการสั่งซื้อ ประหยัดเวลา สามารถสั่งซื้อสินค้าได้ทุกที่ ทุกเวลา ($\bar{x} = 3.77$, S.D. = 1.04) รองลงมา ได้แก่ มีบริการจัดส่งที่ครอบคลุมทุกพื้นที่ ($\bar{x} = 3.75$, S.D. = 1.01) เป็นร้านค้าที่เปิดให้บริการ ๒๔ ชั่วโมง ($\bar{x} = 3.63$, S.D. = 0.94) มีบริการส่งสินค้าฟรี ($\bar{x} = 3.50$, S.D. = 1.04) และตรงต่อ เวลาในการจัดส่งสินค้า ($\bar{x} = 3.04$, S.D. = 0.99) ตามลำดับ

การวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านช่องส่งเสริมการขาย พบว่าความสำคัญของปัจจัยทางด้านส่งเสริมการขาย โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.67$, S.D. = 1.02) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านตามค่าเฉลี่ยสามารถเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ดังนี้ มีการโฆษณาบนอินเทอร์เน็ตที่น่าสนใจ ($\bar{x} = 3.73$, S.D. = 1.03) รองลงมาได้แก่ จัดกิจกรรมส่งเสริม การขาย เช่น มี ลด แลก แจก แถม ชิงโชค เป็นต้น ($\bar{x} = 3.67$, S.D. = 1.05) ผู้ขายส่งข่าวสาร เกี่ยวกับสินค้าอยู่เสมอ ($\bar{x} = 3.64$, S.D. = 1.01) และใช้สื่อโฆษณา เช่น สิ่งพิมพ์ การประชาสัมพันธ์ ผ่านเว็บไซต์ ($\bar{x} = 3.64$, S.D. = 1.01) ตามลำดับ

การวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านเทคโนโลยี พบว่าความสำคัญของปัจจัยทางด้านเทคโนโลยี โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.76$, S.D. = 0.99) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านตามค่าเฉลี่ยสามารถเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ดังนี้ การติดต่อสื่อสารกับ ลูกค้าผ่านอินเทอร์เน็ต สะดวกสบายมากยิ่งขึ้น ($\bar{x} = 3.84$, S.D. = 0.95) รองลงมา ได้แก่ แพลตฟอร์ม มีการออกแบบสวยงาม ดึงดูดใจ ($\bar{x} = 3.78$, S.D. = 1.02) เทคโนโลยีช่วยในการประหยัด ต้นทุนในการขายสินค้าออนไลน์ ($\bar{x} = 3.74$, S.D. = 0.99) แพลตฟอร์มที่ขายสินค้าใช้งานง่าย ($\bar{x} = 3.74$, S.D. = 0.99) และ Social Network เป็นเครื่องมือในการหาความต้องการของลูกค้า อย่างแท้จริง ($\bar{x} = 3.73$, S.D. = 1.01) ตามลำดับ

ตอนที่ ๒ สรุปข้อเสนอแนะแนวทางในการส่งเสริมการขายของออนไลน์ ของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลาย โรงเรียนตราดสรรเสริญวิทยาคม สังกัดสำนักงาน เขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษาจันทบุรี ตราด

ส่วนที่ ๑ ข้อมูลเบื้องต้นของผู้ให้ข้อมูลการสนทนากลุ่ม

ผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่กำลังศึกษาอยู่ชั้นมัธยมศึกษาปีที่ ๖ เรียนในแผนการเรียนที่แตกต่าง
กันไป เช่น แผนวิทย์-คณิต แผนศิลป์-ภาษา แผนคอมพิวเตอร์ธุรกิจ เป็นต้น ประสบการณ์ในการขาย
ของออนไลน์ เฉลี่ย ๒ ปี ๗ เดือน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำสุด ๑๐,๐๐๐ บาท สูงสุด ๘๐,๐๐๐ บาท
รายได้สูงสุดที่เคยขายมา ต่ำสุด ๒๐,๐๐๐ บาท สูงสุด ๑๐๐,๐๐๐ บาท

ส่วนที่ ๒ ปัจจัยที่ส่งเสริมการขายสินค้าออนไลน์ ของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลาย

๑. ผู้ให้ข้อมูลทั้ง ๖ คน ขายสินค้าดังต่อไปนี้ เครื่องประดับ เสื้อผ้า ของที่ระลึกจากศิลปิน
สเปร์ยเจลแอลกอฮอล์ ขนม และรหัสเกมออนไลน์

๒. ผู้ให้ข้อมูลเริ่มต้นการขายสินค้าออนไลน์ที่แตกต่างกัน เช่น ศึกษาข้อมูลจากยูทูบ
แล้วนำมาดัดแปลงมาสร้างสินค้า สั่งของจากต่างประเทศมาขาย ผลิตสินค้าเอง เป็นต้น

๓. ผู้ให้ข้อมูลใช้แหล่งเงินทุนแรกส่วนหนึ่งมาจากผู้ปกครอง ส่วนหนึ่งมาจากเงินเก็บ
ของตนเอง และนำเงินที่เป็นกำไรจากการขายสินค้ามาเป็นทุนพัฒนาสินค้า เป็นต้น

๔. ผู้ให้ข้อมูลทุกคนคิดว่าการขายของออนไลน์มีส่วนช่วยในเพิ่มยอดขายได้มาก
เพราะช่วยเพิ่มยอดขาย ลูกค้าสามารถเห็นสินค้าเป็นการอำนวยความสะดวกทั้งให้ลูกค้าและผู้ขาย

๕. ผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่คิดว่าสินค้าตัวเองมีความโดดเด่นไม่เหมือนใคร มีเอกลักษณ์
เฉพาะตัว มีราคาถูก สินค้ามีคุณภาพ มีสินค้าครบตามที่โฆษณา คนที่ขายขนมขอกว่าเป็นขนมที่ทำใหม่
ทุกวัน ไม่ใส่สารกันบูด แพ้เคจมีรสหวาน ดึงดูดใจลูกค้า คนที่ขายผ่านเพจขายได้ดีเพราะมี
ผู้มีติดตามจำนวนมาก และมีการให้ข้อมูลสินค้ากับลูกค้าได้ครบถ้วน

๖. ผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่ใช้ช่องทางในการโฆษณาสินค้าที่แตกต่างกัน เช่น ช่องทาง
อินสตราแกรม การไลฟ์สด การสร้างเพจสินค้า บางคนใช้ยูทูบเป็นช่องทางโปรโมทและใช้เพจเชื่อมต่อ
เป็นช่องทางการขาย การซื้อโฆษณาผ่านแพลตฟอร์มต่างๆ การจ้างคนมีชื่อเสียงรีวิวสินค้า
สามารถเพิ่มยอดขายได้มากขึ้น

๗. ผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่มีรูปแบบการดำเนินงานหลักในการขายสินค้าออนไลน์ที่หลากหลาย
ทั้งออนไลน์ และการเก็บเงินปลายทาง ซึ่งทั้งสองช่องทางมีข้อดี และข้อเสียต่างกัน เช่น การออนไลน์ก็จะทำ
ให้มีความแน่นอนในเรื่องการได้เงินค่าสินค้า แต่ผู้ขายต้องสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้าว่าจะได้รับสินค้า
แน่นอนและสินค้าต้องมีคุณภาพตามที่โฆษณา ส่วนการเก็บเงินปลายทางมีข้อเสียคือ สินค้าอาจ
มีการตีกลับถ้าไม่มีผู้รับปลายทาง ทั้งนี้การมีสินค้าพร้อมส่งให้กับลูกค้าจะเป็นการสร้าง
ความมั่นใจให้กับลูกค้า ลูกค้าได้รับสินค้าน่าพอใจ โอกาสที่จะทำให้ลูกค้าไม่เปลี่ยนใจที่จะรับสินค้าจึงมีมากขึ้น

๘. ผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่คิดว่า ความหลากหลายของสินค้า สินค้าที่ทันสมัย มีคุณภาพดี ตรงตามความต้องการ รับคืนหรือเปลี่ยนสินค้าได้ มีบริการหลังการขาย ลูกค้าขอข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับสินค้าได้ สะดวกในการค้นหาและเลือกซื้อสินค้า สินค้าพร้อมส่งทันที ฯลฯ มีความสำคัญมาก เพราะเป็นการสร้างความเชื่อมั่นให้กับลูกค้าในการซื้อสินค้า เป็นการอำนวยความสะดวกให้กับลูกค้า เพื่อสร้างโอกาสที่จะให้ลูกค้ามาซื้อซ้ำอีก

๙. ผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่คิดว่า การระบุราคาสินค้าชัดเจน ราคาค่าจัดส่งสินค้าเหมาะสม วิธีการชำระเงินหลายช่องทาง มีระบบความปลอดภัยในการชำระเงิน เรียกเก็บเงินตามจำนวนจริงที่ระบุไว้ ราคาสินค้าคงที่ ฯลฯ ส่งผลต่อความสำเร็จในการขายสินค้าออนไลน์อย่างมาก เพราะเป็นการสร้างภาพพจน์ที่ดีให้กับผู้ขาย เป็นการสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้า สามารถเพิ่มยอดขายให้กับผู้ขายได้

๑๐. ผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่คิดว่า การที่ร้านเปิดให้บริการ ๒๔ ชั่วโมง ทำให้สะดวกในการสั่งซื้อ ประหยัดเวลา สามารถสั่งซื้อสินค้าได้ทุกที่ ทุกเวลา เพราะลูกค้าแต่ละคนมีไลฟ์สไตล์ที่ไม่เหมือนกัน ร้านค้าออนไลน์ต้องเข้าถึงลูกค้าทุกเพศทุกวัยที่มีความแตกต่างกัน ถ้าผู้ขายมีบริการส่งสินค้าฟรี ตรงต่อเวลาในการจัดส่งสินค้า มีบริการจัดส่งที่ครอบคลุมทุกพื้นที่ ฯลฯ เป็นการอำนวยความสะดวกให้กับลูกค้า เป็นการเพิ่มความมั่นใจให้กับลูกค้า ลูกค้าจะมีการบอกต่อ ทำให้เพิ่มยอดขายได้ และถ้าผู้ขายไม่ตรงต่อเวลาในการจัดส่งสินค้าจะทำให้สูญเสียลูกค้า

๑๑. ผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่คิดว่า การส่งเสริมการขายที่หลากหลาย เช่น การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ผ่านเว็บไซต์ โฆษณาน่าสนใจ การไลฟ์สดขายสินค้าผ่านแพลตฟอร์มต่าง ๆ เช่น อินสตาแกรม เฟซบุ๊ก ดิจิต็อก เพจสินค้าของตนเอง มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย เช่น มี ลด แลก แจก แถม ชิงโชค การเล่นเกม มีการจัดกิจกรรมทุกเดือน และทุกเทศกาล เพื่อเพิ่มยอดขาย

๑๒. ผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่คิดว่า ปัจจัยทางด้านเทคโนโลยี เช่น การติดต่อสื่อสารกับลูกค้าผ่านอินเทอร์เน็ต สะดวกสบายมากยิ่งขึ้น เทคโนโลยีช่วยในการประหยัดต้นทุนในการขายสินค้าออนไลน์ แพลตฟอร์มที่ขายสินค้าใช้งานง่าย แพลตฟอร์มมีการออกแบบสวยงาม ดึงดูดใจ เป็นการสร้างความสะดวกสบายให้กับลูกค้า เป็นการสร้างทางเลือกให้กับลูกค้า สามารถดึงดูดใจลูกค้าได้มากขึ้น ติดต่อสื่อสารกับลูกค้าได้ง่ายขึ้น เป็นการเพิ่มยอดขายได้มากขึ้น

อภิปรายผล

ตอนที่ ๑ ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการขายสินค้าออนไลน์สู่ความสำเร็จของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลาย โรงเรียนตราดสรรเสริญวิทยาคม สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษาจันทบุรี ตราด

๑. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกเป็นเพศ ระดับชั้น และแผนการเรียน พบว่า ข้อมูลส่วนตัวด้านเพศ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง รองลงมา เป็นเพศชาย ข้อมูลส่วนตัวด้านระดับชั้น พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ อยู่ระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ ๔ รองลงมา เป็นระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ ๕ และระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ ๖ ตามลำดับ และ

ข้อมูลส่วนตัวด้านแผนการเรียน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อยู่แผนการเรียนวิทย์-คณิต และ รองลงมา คือแผนการเรียนศิลป์ทั่วไป ตามลำดับ

ปัจจัยที่ส่งเสริมการขายของออนไลน์ โดยรวม อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านตามค่าเฉลี่ยสามารถเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ดังนี้ ปัจจัยด้านราคา รองลงมา ได้แก่ ปัจจัยด้านเทคโนโลยี ปัจจัยด้านส่งเสริมการขาย ปัจจัยด้านสินค้าและบริการ และ ปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่าย ตามลำดับ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะ ส่วนประสมทางการตลาดซึ่งเป็นตัวแปรทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ ซึ่งประกอบด้วยทุกสิ่งที่มีอิทธิพลในการสร้างความต้องการซื้อในตัวผลิตภัณฑ์ และปัจจัยด้านราคา เป็นคุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปแบบตัวเงิน ซึ่งผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึง สอดคล้องกับ สุรัชดา เชิด บุญเมือง และคณะ (๒๕๕๗) ได้ทำการศึกษา เรื่อง ปัจจัยการตลาดและพฤติกรรมกรซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ส่วนประสมการตลาดออนไลน์ (Online Marketing Mix) เป็นองค์ประกอบการตลาดแบบใหม่ ซึ่งประกอบด้วย ๖ P's ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) การรักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy) และการให้บริการส่วนบุคคล (Personalization) โดยส่วนประสมการตลาดออนไลน์ ทุกปัจจัยมีความเกี่ยวเนื่องกัน และมีความสำคัญ อย่างยิ่งในการดำเนินการตลาดออนไลน์ เมื่อ ผู้บริโภคได้ทำการประเมินตัวเลือก และทำการตัดสินใจราคาถึงจะส่งผลต่อพฤติกรรมกรซื้อ โดยทั่วไป ผลิตภัณฑ์ที่มีราคาต่ำจะเป็นที่ชื่นชอบของผู้บริโภค การตั้งราคาของผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ต้องคำนึงถึงราคา ตลาดเป็นหลัก การคิดเผื่อราคา ค่าขนส่งนักรการตลาดจึงต้องคำนึงถึงราคาขายที่ไม่สูงเกินไป นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับ ภาณุมาศ ใจกันทะ (๒๕๕๖) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมกรเลือกซื้อและส่วนประสม ทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ของกลุ่มคนวัยทำงานในเขตอำเภอเมือง จังหวัดโดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มคนวัยทำงานทั้งสิ้นจำนวน ๔๐๐ ตัวอย่าง พบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ ของผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุด ลำดับที่ ๑ คือ ปัจจัยด้านราคา รองลงมาคือ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยการจัดจำหน่ายและสุดท้ายปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ตามลำดับ

ปัจจัยด้านสินค้าและบริการ พบว่าความสำคัญของปัจจัยด้านสินค้าและบริการ โดยรวม อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านตามค่าเฉลี่ยสามารถเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ดังนี้ มีบริการหลังการขาย รองลงมา ได้แก่ มีความสะดวกในการค้นหาและเลือกสินค้า สินค้ามีคุณภาพดี สินค้าตรงกับความต้องการ ผู้ใช้บริการขอข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับสินค้าได้ มีความหลากหลายของสินค้า เป็นสินค้าที่ทันสมัย มีสินค้าพร้อมส่งทันที และมีการรับคืนหรือเปลี่ยนสินค้า ตามลำดับ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะสิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ ประกอบด้วยสิ่งที่สัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้ เช่น บรรจุภัณฑ์ สี ราคา คุณภาพ ตราสินค้า บริการและชื่อเสียงของผู้ขายผลิตภัณฑ์ อาจเป็นสินค้าบริการ สถานที่ บุคคลหรือความคิด ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึง ประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด องค์กรหรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ สอดคล้องกับสุรัชดา เชิดบุญเมือง และคณะ (๒๕๕๗) ได้ทำการศึกษา เรื่อง ปัจจัยการตลาดและพฤติกรรมกรซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์

อิเล็กทรอนิกส์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างความพึงพอใจต่อตราสินค้าบริการ ความคิด หรือบุคคล โดยใช้เพื่อจูงใจ (Persuade) ให้เกิดความต้องการเตือนความทรงจำ (Remind) แจ้งข่าวสารหรือแนะนำ สินค้า บริการที่ตรงกับที่ผู้บริโภคต้องการ โดยการประชาสัมพันธ์ต้องมีการเตรียมความพร้อมก่อน ได้แก่ ต้องมีข้อมูลต่าง ๆ พร้อมสมบูรณ์ สร้างจุดเด่นของเว็บไซต์เพื่อจดจำง่าย สร้างบรรยากาศความคึกคัก โดยลูกค้าเข้าร่วมกิจกรรม และพิจารณากลุ่มเป้าหมาย และงบประมาณ ซึ่งการ ประชาสัมพันธ์ มีหลายวิธี ได้แก่ การรู้จักและตระหนักถึงตัวสินค้าหรือบริการ เกิดความต้องการใช้และตัดสินใจซื้อและซื้อมากขึ้น โดยอาศัยเครื่องมือที่แตกต่างกัน เช่น การโฆษณาด้วยแบนเนอร์ (ป้ายโฆษณา) โฆษณาผ่านทางอีเมลโฆษณาด้วยการเสียค่าใช้จ่ายกับเว็บไซต์อื่น โฆษณาด้วยระบบสมาชิกแนะนำสมาชิก โฆษณาด้วยการแลกเปลี่ยนกับเว็บไซต์อื่น โฆษณานบนเครื่องมือ ค้นหา (Search Engine) หรือ Web Directory เป็นต้น

ปัจจัยด้านราคา พบว่าความสำคัญของปัจจัยทางด้านราคา โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านตามค่าเฉลี่ยสามารถเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ดังนี้ มีความหลากหลาย ช่องวิธีการรับเงิน รองลงมาได้แก่ ระบุสินค้าชัดเจน มีระบบความปลอดภัยในการชำระเงิน เรียกเก็บเงิน ตามจำนวนจริงที่ระบุไว้ในแพลตฟอร์มขายของ และราคาสินค้าคงที่ ตามลำดับ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะ ราคา (Price) เป็นสิ่งที่กำหนดรายได้ของกิจการ หากตั้งราคาสูงก็จะทำให้ธุรกิจมีรายได้สูงขึ้น แต่ถ้าหากตั้งราคาต่ำมากเกินไปก็อาจส่งผลให้รายได้ของธุรกิจนั้นต่ำไปด้วยซึ่งอาจนำไปสู่ภาวะขาดทุนได้ ดังนั้นราคาจึงเป็นสิ่งที่สำคัญอย่างยิ่งในด้านการตลาด กล่าวคือควรตั้งราคาให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ และกลุ่มเป้าหมาย สอดคล้องกับ ภาณุมาศ ใจกันทะ (๒๕๕๖) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการเลือกซื้อและ ส่วนประสม ทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ของกลุ่มคนวัยทำงานในเขตอำเภอ เมือง จังหวัดโดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มคนวัยทำงานทั้งสิ้นจำนวน ๔๐๐ ตัวอย่าง พบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ ของผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุด ลำดับที่ ๑ คือ ปัจจัยด้านราคา รองลงมาคือ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยการจัดจำหน่ายและสุดท้ายปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ตามลำดับ

ปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่าย พบว่าความสำคัญของปัจจัยทางด้านช่องทางการจำหน่าย โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านตามค่าเฉลี่ยสามารถเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ดังนี้ สะดวกในการสั่งซื้อ ประหยัดเวลา สามารถสั่งซื้อสินค้าได้ทุกที่ ทุกเวลา รองลงมา ได้แก่ มีบริการจัดส่งที่ครอบคลุมทุกพื้นที่ เป็นร้านค้าที่เปิดให้บริการ ๒๔ ชั่วโมง มีบริการส่งสินค้าฟรี และตรงต่อเวลาในการจัดส่งสินค้า ตามลำดับ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะ การจัดจำหน่าย (Price หรือ Distribution) เป็นการดำเนินงานด้านโครงสร้างของช่องทาง ซึ่งประกอบด้วยสถาบันกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาดสถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาด เป้าหมาย คือ สถาบันการตลาดส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง ประกอบด้วยช่องทางการจัดจำหน่ายและการกระจายตัวสินค้าหรือการสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด ซึ่งสอดคล้องกับสุรชดา เชิดบุญเมือง และคณะ (๒๕๕๗) ได้ทำการศึกษา เรื่อง ปัจจัยการตลาดและพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์

อิเล็กทรอนิกส์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution) เป็นวิธีการนำสินค้าหรือบริการออกสู่ตลาด ประกอบด้วยกิจกรรมซึ่งทำให้สินค้าหรือบริการทาง่ายสำหรับผู้บริโภค เมื่อเขาต้องการซื้อไม่ว่าเมื่อใดและที่ไหนก็ตาม ซึ่งการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ได้แก่ Website ไลน์ เฟสบุ๊ก และอินสตาแกรม เป็นต้น ซึ่งควรพิจารณา ปัจจัยต่าง ๆ ได้แก่ เว็บไซต์ต้องใช้งานง่าย การเข้าเว็บไซต์ หรือดาวน์โหลดเร็ว ข้อมูลที่นำเสนอชัดเจนน่าสนใจ และความปลอดภัยของ ข้อมูล เป็นต้น

ปัจจัยด้านช่องส่งเสริมการขาย พบว่าความสำคัญของปัจจัยทางด้านส่งเสริมการขาย โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านตามค่าเฉลี่ยสามารถเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ดังนี้ มีการโฆษณาบนอินเทอร์เน็ตที่น่าสนใจ รองลงมาได้แก่ จัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย เช่น มี ลด แลก แจก แถม ชิงโชค เป็นต้น ผู้ขายส่งข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าอยู่เสมอ และใช้สื่อโฆษณา เช่น สิ่งพิมพ์ การประชาสัมพันธ์ผ่านเว็บไซต์ ตามลำดับ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะ การส่งเสริมการขาย (Promotion) เป็นเครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างความพึงพอใจต่อตราสินค้าหรือบริหารหรือความคิดหรือต่อบุคคลโดยใช้เพื่อจูงใจ ให้เกิดความต้องการ เพื่อเตือนความทรงจำในผลิตภัณฑ์ โดยคาดว่าจะมีอิทธิต่อความรู้สึก ความเชื่อและพฤติกรรมการซื้อหรือเป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ ซึ่งเครื่องมือการส่งเสริมการตลาดที่สำคัญ ได้แก่ การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย เป็นสิ่งจูงใจที่มีคุณค่าพิเศษที่กระตุ้นหน่วยงานขาย ผู้จัดจำหน่าย หรือผู้บริโภคคนสุดท้าย โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อให้เกิดการขายในทันทีทันใด การประชาสัมพันธ์จึงเป็นความพยายามที่มีการวางแผนโดยองค์การหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์กร ให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง สอดคล้องกับ อารยา เสือเดช. (๒๕๕๙). ได้ทำการศึกษาเรื่อง กระบวนการส่งเสริมการขายสินค้าชุมชนผ่านช่องทางระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ กรณีศึกษา : วิสาหกิจชุมชนสายบัว ผลการศึกษาปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สายบัว พบว่า ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของวิสาหกิจชุมชนสายบัวโดยประเด็นที่ให้ความสำคัญมากที่สุด คือ ด้านเนื้อหาประเด็นที่ให้ความสำคัญรองลงมา คือรูปถ่ายของผลิตภัณฑ์ที่ถ่ายจากผลิตภัณฑ์จริง ถัดมาคือความน่าเชื่อถือที่ให้เครดิตความน่าเชื่อถือจากสื่อภายนอก ปัจจัยต่อมาคือมีสต็อกพร้อมส่ง และการตอบข้อความของผู้บริโภคอย่างรวดเร็วตามลำดับผลการศึกษาปัจจัยที่ผู้บริโภคต้องการให้วิสาหกิจชุมชนสายบัวเพิ่มเติม พบว่า ผู้บริโภคต้องการให้เพิ่มเนื้อหาคำแนะนำสรรพคุณสมุนไพรแต่ละชนิด ปัจจัยที่ให้ความสำคัญรองลงมาคือมี VDO แนะนำสินค้า และปัจจัยต่อมาคือ มีช่องทางชำระเงินผ่านบัตรเครดิต ตามลำดับ

ปัจจัยด้านเทคโนโลยี พบว่าความสำคัญของปัจจัยทางด้านเทคโนโลยี โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านตามค่าเฉลี่ยสามารถเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ดังนี้ การติดต่อสื่อสารกับลูกค้าผ่านอินเทอร์เน็ต สะดวกสบายมากยิ่งขึ้น รองลงมา ได้แก่ แพลตฟอร์มมีการออกแบบสวยงาม ดึงดูดใจ เทคโนโลยีช่วยในการประหยัดต้นทุนในการขายสินค้าออนไลน์ แพลตฟอร์มที่ขายสินค้าใช้งานง่าย และ Social Network เป็นเครื่องมือในการหาความต้องการของลูกค้าอย่างแท้จริง ตามลำดับ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะ การซื้อขาย แลกเปลี่ยนสินค้าผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งเป็นตัวกลางในการทำธุรกรรมผ่านเครือข่ายคอมพิวเตอร์ ไม่มีข้อจำกัดด้านสถานที่ เพราะสามารถเข้าถึงลูกค้าได้ทั่วโลก ทุกสถานที่ที่สามารถเชื่อมต่อระบบคอมพิวเตอร์ที่สามารถทำธุรกรรมได้ และ

ไม่มีข้อจำกัดด้านเวลาเพราะสามารถทำการค้าได้ตลอด ๒๔ ชั่วโมงผ่านระบบอัตโนมัติ การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์จึงเป็นช่องทางการซื้อสินค้าในรูปแบบที่จูงใจให้ ผู้บริโภคเข้าไปทดลองใช้ เนื่องจากบริษัทหรือร้านค้าต่าง ๆ ได้นำกลยุทธ์ทางธุรกิจมาใช้ในการจูงใจให้ ผู้บริโภคมีการตัดสินใจ เลือกซื้อสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ต เช่น การออกแบบเว็บไซต์ให้มีความน่าสนใจ ดึงดูดใจ การสร้างเว็บไซต์ให้มีความน่าเชื่อถือ การนำเสนอสินค้าในราคาที่ต่ำกว่าท้องตลาด เป็นต้น ทำให้ผู้บริโภคยังคงมีการซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตเพิ่มขึ้น สอดคล้องกับ อาศิรา ราชเวียง (๒๕๖๐) ได้ทำการศึกษาเรื่อง อนาคตผู้ประกอบการในยุค ๔.๐ ผลการศึกษาพบว่า ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับนวัตกรรมใหม่ ๆ ที่สามารถนำมาใช้ในการดำเนินงานทางธุรกิจ เพื่อสร้างโอกาสให้ธุรกิจประสบความสำเร็จได้ง่ายขึ้น รวมทั้งมีโอกาสทางการตลาดที่เพิ่มสูงขึ้นเป็นลำดับ ความก้าวหน้าทางวิทยาศาสตร์เทคโนโลยีทำให้ชีวิตของเราง่ายขึ้น การปรับตัวไม่เท่าทันกับ ยุคสมัยที่เปลี่ยนแปลงไป โดยเฉพาะในยุคดิจิทัล ที่เทคโนโลยีกลายเป็นเครื่องมือสำคัญในการลดต้นทุนการผลิต อีกทั้งยังเป็นช่องทางในการที่จะเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายอย่างไร้พรมแดน เนื่องจากผู้บริโภคยุคใหม่มีความคุ้นเคยกับการซื้อออนไลน์มากขึ้นมีความสะดวกสบายต่อผู้บริโภค เพราะซื้อได้ตลอด ๒๔ ชั่วโมง สั่งซื้อได้ทุกที่และที่สำคัญช่องทางนี้ ต้นทุนต่ำเมื่อเทียบกับช่องทางอื่น ๆ ผู้ประกอบการสามารถนำเทคโนโลยีดิจิทัลมาช่วยในการพัฒนาการผลิตการค้าขาย ตั้งแต่กระบวนการคิด การวางแผน และเมื่อนำไปสู่การปฏิบัติต้องอยู่บนพื้นฐานของดิจิทัลด้วย การปรับตัวให้เท่าทันกับการเปลี่ยนแปลงของเศรษฐกิจในโลกยุคดิจิทัลให้ธุรกิจมีศักยภาพแข็งแกร่ง และเติบโตอย่างยั่งยืนในอนาคต

ตอนที่ ๒ สรุปข้อเสนอแนะแนวทางในการส่งเสริมการขายของออนไลน์ของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลาย โรงเรียนตราดสรรเสริญวิทยาคม สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษาจันทบุรี ตราด

ข้อมูลเบื้องต้นของผู้ให้ข้อมูลการสนทนากลุ่ม

ผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่กำลังศึกษาอยู่ชั้นมัธยมศึกษาปีที่ ๖ เรียนในแผนการเรียนที่แตกต่างกันไป เช่น แผนวิทย์-คณิต แผนศิลป์-ภาษา แผนคอมพิวเตอร์ธุรกิจ เป็นต้น ประสบการณ์ในการขายของออนไลน์ เฉลี่ย ๒ ปี ๗ เดือน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำสุด ๑๐,๐๐๐ บาท สูงสุด ๙๐,๐๐๐ บาท รายได้สูงสุดที่เคยขายมา ต่ำสุด ๒๐,๐๐๐ บาท สูงสุด ๑๐๐,๐๐๐ บาท

ปัจจัยที่ปัจจัยที่ส่งผลต่อการขายสินค้าออนไลน์สู่ความสำเร็จ ของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลาย

ผู้ให้ข้อมูลขายสินค้า ที่แตกต่างกัน ได้แก่เครื่องประดับ เสื้อผ้า ของที่ระลึกจากศิลปิน สเปรย์เจลแอลกอฮอล์ ขนม และรหัสเกมออนไลน์ การเริ่มต้นขายสินค้าออนไลน์มีความแตกต่างกันแตกต่างกัน เช่น ศึกษาข้อมูลจากยูทูป แล้วนำมาดัดแปลงมาสร้างสินค้า สั่งของจากต่างประเทศมาขายผลิตสินค้าเอง เป็นต้น การใช้แหล่งเงินทุนแรกส่วนหนึ่งมาจากผู้ปกครอง ส่วนหนึ่งมาจากเงินเก็บของตนเอง และนำเงินที่เป็นกำไรจากการขายสินค้ามาเป็นทุนพัฒนาสินค้า เป็นต้น การขายของออนไลน์มีส่วนช่วยในเพิ่มยอดขายได้มาก เพราะช่วยเพิ่มยอดขาย ลูกค้าสามารถเห็นสินค้าเป็นการอำนวยความสะดวกทั้งให้ลูกค้าและผู้ขาย ด้านสินค้าคิดว่าสินค้าตัวเองมีความโดดเด่นไม่เหมือนใคร มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว มีราคาถูก สินค้ามีคุณภาพ มีสินค้าครบตามที่โฆษณา คนที่ขายขนมบอกว่า

เป็นขนมที่ทำใหม่ทุกวัน ไม่ใส่สารกันบูด แพ็คเกจมีความสวยงาม ดึงดูดใจลูกค้า คนที่ขายผ่านเพจขายได้ดีเพราะมีผู้ติดตามจำนวนมาก และมีการให้ข้อมูลสินค้ากับลูกค้าได้ครบถ้วน การใช้ช่องทางในการโฆษณาสินค้าที่แตกต่างกัน เช่น ช่องทางอินสตราแกรม การไลฟ์สด การสร้างเพจสินค้า บางคนใช้ยูทูบเป็นช่องทางโปรโมทและใช้เพจเชื่อมต่อเป็นช่องทางการขาย การซื้อโฆษณาผ่านแพลตฟอร์มต่าง ๆ การจ้างคนมีชื่อเสียงรีวิวสินค้า สามารถเพิ่มยอดขายได้มากขึ้น มีรูปแบบการดำเนินงานหลักในการขายสินค้าออนไลน์ที่หลากหลาย ทั้งไอคอนก่อน และการเก็บเงินปลายทาง ซึ่งทั้งสองช่องทางมีข้อดี และข้อเสียต่างกัน เช่น การโอนก่อนก็จะทำให้มีความแน่นอนในเรื่องการได้เงินค่าสินค้า แต่ผู้ขายต้องสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้าว่าจะได้รับสินค้าแน่นอนและสินค้าต้องมีคุณภาพตามที่โฆษณา ส่วนการเก็บเงินปลายทางมีข้อเสียคือ สินค้าอาจมีการตีกลับถ้าไม่มีผู้รับปลายทาง ทั้งนี้การมีสินค้าพร้อมส่งให้กับลูกค้าจะเป็นการสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้า ลูกค้าได้รับสินค้ารวดเร็วทันใจ โอกาสที่จะทำให้ลูกค้าไม่เปลี่ยนใจที่จะรับสินค้าจึงมีมากขึ้น นอกจากนี้ความหลากหลายของสินค้าสินค้าที่ทันสมัย มีคุณภาพดี ตรงตามความต้องการ รับคืนหรือเปลี่ยนสินค้าได้ มีบริการหลังการขายลูกค้าขอข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับสินค้าได้ สะดวกในการค้นหาและเลือกซื้อสินค้า สินค้าพร้อมส่งทันที ฯลฯ มีความสำคัญมาก เพราะเป็นการสร้างความเชื่อมั่นให้กับลูกค้าในการซื้อสินค้า เป็นการอำนวยความสะดวกให้กับลูกค้า เพื่อสร้างโอกาสที่จะให้ลูกค้ามาซื้อซ้ำอีก การระบุราคาสินค้าชัดเจน ราคาจัดส่งสินค้าเหมาะสม วิธีการชำระเงินหลายช่องทางมีระบบความปลอดภัยในการชำระเงินเรียกเก็บเงินตามจำนวนจริงที่ระบุไว้ ราคาสินค้าคงที่ ฯลฯ ส่งผลต่อความสำเร็จในการขายสินค้าออนไลน์อย่างมาก เพราะเป็นการสร้างภาพพจน์ที่ดีให้กับผู้ขาย เป็นการสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้าสามารถเพิ่มยอดขายให้กับผู้ขายได้ การที่ร้านเปิดให้บริการ ๒๔ ชั่วโมง ทำให้สะดวกในการสั่งซื้อประหยัดเวลา สามารถสั่งซื้อสินค้าได้ทุกที่ ทุกเวลา เพราะลูกค้าแต่ละคนมีไลฟ์สไตล์ที่ไม่เหมือนกัน ร้านค้าออนไลน์ต้องเข้าถึงลูกค้าทุกเพศทุกวัยที่มีความแตกต่างกัน ถ้าผู้ขายมีบริการส่งสินค้าฟรีตรงต่อเวลาในการจัดส่งสินค้า มีบริการจัดส่งที่ครอบคลุมทุกพื้นที่ ฯลฯ เป็นการอำนวยความสะดวกให้กับลูกค้า เป็นการเพิ่มความมั่นใจให้กับลูกค้า ลูกค้าจะมีการบอกต่อทำให้เพิ่มยอดขายได้ และถ้าผู้ขายไม่ตรงต่อเวลาในการจัดส่งสินค้าจะทำให้สูญเสียลูกค้า ในการส่งเสริมการขายที่หลากหลาย เช่น การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ผ่านเว็บไซต์ โฆษณาน่าสนใจ การไลฟ์สดขายสินค้าผ่านแพลตฟอร์มต่างๆ เช่น อินสตราแกรม เฟซบุ๊ก ติ๊กต็อก เพจสินค้าของตนเอง มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย เช่น มี ลด แลก แจก แถม ชิงโชค การเล่นเกม มีการจัดกิจกรรมทุกเดือน และทุกเทศกาล เพื่อเพิ่มยอดขาย และปัจจัยทางด้านเทคโนโลยี เช่น การติดต่อสื่อสารกับลูกค้าผ่านอินเทอร์เน็ต สะดวกสบายมากยิ่งขึ้น เทคโนโลยีช่วยในการประหยัดต้นทุนในการขายสินค้าออนไลน์ แพลตฟอร์มที่ขายสินค้าใช้งานง่าย แพลตฟอร์มมีการออกแบบสวยงาม ดึงดูดใจ เป็นการสร้างความสะดวกสบายให้กับลูกค้า เป็นการสร้างทางเลือกให้กับลูกค้า สามารถดึงดูดใจลูกค้าได้มากขึ้น ติดต่อสื่อสารกับลูกค้าได้ง่ายขึ้น เป็นการเพิ่มยอดขายได้มากขึ้น ทั้งนี้อาจเป็นเพราะการขายสินค้าออนไลน์ เป็นการทำธุรกรรมผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์/สื่อสังคม ออนไลน์ ไม่ว่าจะเป็นการซื้อขายสินค้า หรือบริการ โดยมีข้อดีเพื่อลดค่าใช้จ่าย และสามารถซื้อขายสินค้า หรือบริการได้ทุกที่ทุกเวลาแต่มีข้อเสีย คือ ผู้บริโภคอาจไม่มั่นใจในการให้บริการของธุรกิจ ออนไลน์ทั้งในส่วนของความไม่แน่ใจในคุณภาพสินค้า การจัดส่งสินค้า

หลังจากจ่ายเงินไปแล้ว สอดคล้องกับจุฑาพร รัตนโชคกุล (๒๕๖๑) ได้ทำการศึกษาเรื่องเส้นทางการประสบความสำเร็จของการเป็นผู้ประกอบการดิจิทัลที่ขายสินค้าออนไลน์ ผลการวิจัยพบว่ารูปแบบการประกอบธุรกิจดิจิทัลออนไลน์ที่ขายสินค้าออนไลน์ของผู้ประกอบการมี ๒ แบบ คือธุรกิจสินค้าแบบพรีออเดอร์ และธุรกิจสินค้าพร้อมส่ง โดยมีกระบวนการหลักในการดำเนินการ ๘ ขั้นตอน ดังนี้ ๑) สร้างการรับรู้เกี่ยวกับธุรกิจ ๒) รับคำสั่งซื้อจากลูกค้า ๓) ค้นหา/เช็ค สต็อกสินค้า ๔) เจรจาต่อรอง ๕) รับออเดอร์ ๖) สั่งซื้อ/จัดเตรียมสินค้าเพื่อจัดส่ง ๗) จัดส่งสินค้า ๘) ติดตามการส่งสินค้า/ปิดการขาย ซึ่งผู้ประกอบการต้องเริ่มออกแบบโครงสร้างการดำเนินการ จำลองแบบธุรกิจเพื่อช่วยในการวางแผนธุรกิจอย่างเป็นระบบ และสามารถมองเห็นธุรกิจได้อย่างชัดเจน และขั้นตอนการประกอบธุรกิจดิจิทัลออนไลน์มี ๘ ขั้นตอน ดังนี้ ๑) ค้นหาความชอบ/ความถนัด ๒) มองหาโอกาสทางธุรกิจของสินค้า/บริการ ๓) ตำแหน่งทางธุรกิจ ๔) หาลูกค้าเป้าหมาย ๕) สร้างเครือข่าย ๖) การสร้างตัวตนผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ๗) การเสนอขายลูกค้า ๘) ปิดการขาย ๙) บริการหลังการขาย โดยผู้ประกอบการควรมีคุณลักษณะของเฉพาะบุคคล ดังนี้ ๑) ต้องการความสำเร็จ ๒) มีความรับผิดชอบ ๓) ยอมรับความเสี่ยง ๔) มีความยืดหยุ่น และอดทน ๕) มีการตอบสนองรวดเร็ว ๖) มีความเชื่อมั่นในตนเอง ๗) มีมนุษยสัมพันธ์ดี ๘) มีความรู้ทางเทคนิค และประสบการณ์ และพบว่าปัญหา อุปสรรคในการดำเนินธุรกิจดิจิทัลออนไลน์ การปรับเปลี่ยนพฤติกรรมของผู้บริโภคตามสื่อส่งผลให้รูปแบบสินค้า คือ ๑) การจัดการการขนส่งสินค้าทำให้ลูกค้าได้รับสินค้าล่าช้า ๒) การปรับเปลี่ยนพฤติกรรมของผู้บริโภคตามสื่อส่งผลให้รูปแบบสินค้าไม่ทันสมัย และ ๓) เทคโนโลยีที่มีการพัฒนาทำให้ลูกค้ามองเห็นการขายสินค้าน้อยลง

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

๑. ผลการวิจัยครั้งนี้ สามารถนำไปส่งเสริมการขายสินค้าออนไลน์ของนักเรียนและบุคคลทั่วไปได้ โดยเรียงลำดับความสำคัญเริ่มจากปัจจัยด้านราคา ถัดมา คือปัจจัยด้านเทคโนโลยี ปัจจัยด้านส่งเสริมการขาย ปัจจัยด้านสินค้าและบริการ และ ปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่าย

๒. ผลการวิจัยครั้งนี้ ครูผู้สอนสามารถนำไปจัดทำหลักสูตรอบรมเชิงปฏิบัติการ ส่งเสริมการขายสินค้าออนไลน์ของนักเรียนให้ประสบความสำเร็จ

๓. ผลการวิจัยครั้งนี้ เนื่องจากปัจจัยด้านราคามีความสำคัญมากที่สุด เพราะราคาเป็นสิ่งที่กำหนดรายได้ของกิจการ หากตั้งราคาสูงก็จะทำให้ธุรกิจมีรายได้สูงขึ้น แต่ถ้าหากตั้งราคาต่ำมากเกินไปก็อาจส่งผลให้รายได้ของธุรกิจนั้นต่ำไปด้วยซึ่งอาจนำไปสู่ภาวะขาดทุนได้

๔. ผลการวิจัยครั้งนี้ สามารถนำผลการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการขายสินค้าออนไลน์สู่ความสำเร็จ ไปต่อยอดให้นักเรียนที่ขายสินค้าออนไลน์ จัดทำหลักสูตรการขายสินค้าออนไลน์ ฝึกอบรมให้บุคคลที่สนใจได้

ข้อเสนอแนะในการวิจัยในครั้งต่อไป

๑. ควรศึกษาปัจจัยอื่นๆ เพิ่มเติมนอกจากที่ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาไปแล้ว เพื่อให้งานวิจัยมีความกว้างขวางและสมบูรณ์มากขึ้น เช่น ปัจจัยที่ส่งผลให้แพลตฟอร์มขายสินค้าออนไลน์ประสบความสำเร็จ เป็นต้น

๒. ควรศึกษาปัจจัยที่ส่งเสริมการขายสินค้าออนไลน์ในแต่ละประเภท เช่น การขายเสื้อผ้า การขายอาหาร การขายรหัสเกมออนไลน์ เป็นต้น เพื่อจะได้แนวทางในการขายสินค้าให้กับผู้ที่สนใจไปพัฒนาต่อยอดการขายสินค้าออนไลน์ของตนเองได้

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

หนังสือ

บุญชม ศรีสะอาด. การวิจัยเบื้องต้น. พิมพ์ครั้งที่ ๙. กรุงเทพฯ: สุวีริยาสาส์น, ๒๕๕๖.

พิชิต ฤทธิจรุญ. หลักการวัดและประเมินผลการศึกษา. พิมพ์ครั้งที่ ๙. กรุงเทพฯ: เข้าท์ ออฟ เคอร์
มิสท์, ๒๕๕๗.

เพ็ญทิพย์ อุณากรสวัสดิ์. รูปแบบและกลยุทธ์การทำการตลาดออนไลน์ เว็บไซต์ เด็กดีดอทคอม.
ปริญญามหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการภาครัฐและภาคเอกชน , มหาวิทยาลัย
ศิลปากร, ๒๕๕๖.

สำนักพัฒนานวัตกรรมการจัดการศึกษา สำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐาน. แนวทาง
การดำเนินกิจกรรมบริษัทสร้างการดี. กรุงเทพฯ : สำนักงานพระพุทธศาสนาแห่งชาติ,
๒๕๕๙.

สุชาติ จันทร์วงศ์. การประยุกต์ใช้เทคโนโลยีสารสนเทศคุณภาพจัดการความรู้ด้วยเว็บบล็อก.
มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบุรี, ๒๕๕๖.

วารสาร และหนังสือพิมพ์

พรนภา เปี่ยมไชย, สุภาพร คูพิมาย, และ สุภิญญา อนุทานนท์. (๒๕๕๘). วารสารวิจัยและพัฒนา
วไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์ สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์, 11(3).

ระวี แก้วสุกใส และชัยรัตน์ จุสาลอ. (2556). เครือข่ายสังคมออนไลน์: กรณี เฟสบุ๊ก (Facebook)
กับการพัฒนาผู้เรียน. Princess of Naradhiwas University Journal, 5(4), หน้า ๑๙๕-๒๐๕.

วลัยลักษณ์ รัตนวงศ์ ณิชฐิตา สุวรรณโณ และ อีรศักดิ์ จินดาบถ. (๒๕๕๗). การวัดนวัตกรรมการ
บริการของธุรกิจท่องเที่ยวไทย : วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม. วารสารวิทยาการ
จัดการ (Journal of Management Sciences), 31(1), หน้า ๑๑๙-๑๔๖.

สุพาดา สิริกุตตา. (๒๕๕๖). ความสำเร็จของผู้ประกอบการ (Success of Entrepreneurs).
กรณีศึกษาผู้ประกอบการอุตสาหกรรมภาคกลางตอนบน. วารสารเกษตรศาสตร์, 34(3),
หน้า ๔๒๘-๔๓๙.

วิทยานิพนธ์ รายงานการวิจัย เอกสารวิจัย

- จุฑาพร รัตนโชคกุล. “เส้นทางสู่ความสำเร็จของการเป็นผู้ประกอบการดิจิทัลที่ขายสินค้าออนไลน์”.
 หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
 บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร, ๒๕๖๑.
- จุฑารัตน์ เกียรติรัศมี. “ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภค
 ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล”. หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
 คณะพาณิชยศาสตร์ และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, ๒๕๕๘.
- ฝนทิพย์ ฆารไสว. “การศึกษาคุณลักษณะของผู้ประกอบการที่ประสบความสำเร็จของธุรกิจโรงแรม
 ในจังหวัดภาคเหนือตอนล่างของไทย”. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะวิทยาการจัดการ
 และสารสนเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยนเรศวร, (๒๕๕๕).
- ภาณุมาศ ใจกันทะ. “พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ของ กลุ่มคนวัยทำงานในเขต อำเภอเมือง
 จังหวัดลำปาง”. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเนชั่น, ๒๕๕๖.
- ภาณุวัฒน์ รัตนดิษฐ์. “ปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จของธุรกิจออนไลน์”. ปริญญาบริหารธุรกิจ
 มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล, ๒๕๕๕.
- เรือนทิพภา วงษ์ศิริ. “การศึกษาและวิจัยเรื่อง การขายสินค้าออนไลน์ในปัจจุบันและนวัตกรรมใหม่
 ล่าสุดจากบริษัท บัชชีปี้ส์ จำกัด”. ปริญญาวิทยาศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาเทคโนโลยี
 สารสนเทศทางธุรกิจ คณะเทคโนโลยีสารสนเทศ สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น, ๒๕๕๙.
- อารยา เสือเดช. “กระบวนการส่งเสริมการขายสินค้าชุมชนผ่านช่องทางระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์
 กรณีศึกษา :วิสาหกิจชุมชนสายบัว”. ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาชนบทศึกษาและการ
 พัฒนาวิทยาลัยพัฒนศาสตร์ ป๋วย อึ๊งภากรณ์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, ๒๕๕๙.

ฐานข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์

- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. “K SME Analysis 5 เทรนด์ธุรกิจ แรงแข็งโค้งปี ๒๐๑๗7”. (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก :
<https://www.kasikornbank.com/th/business/sme/KSMEKnowledge/article/KSMEANalysis/Documents/5BusinessTrendsOf2017.pdf>, ๒๕๖๖.
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน). “ETDA เผยผลสำรวจพฤติกรรมใช้อินเทอร์เน็ตและมูลค่าอีคอมเมิร์ซ โขว์ความพร้อมไทยก้าวขึ้นเป็นเจ้าอีคอมเมิร์ซอาเซียน”. (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก : <https://www.eta.or.th/content/thailand-internet-user-profile-2017-and-value-of-e-commerce-survey-in-thailand-2017-press-conference.html>, ๒๕๖๖.

สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ สำนักงานนายกรัฐมนตรี. “แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ ๑๒ พ.ศ.๒๕๖๐ – ๒๕๖๑”. (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก :

http://www.nesdb.go.th/ewt_dl_link.php?nid=6422, ๒๕๖๖.

สุรัชดา เขิตบุญเมือง และคณะ. “ปัจจัยการตลาดและพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” วารสารปัญญาภิวัฒน์ ปีที่ ๕ ฉบับพิเศษ ประจำเดือนพฤษภาคม ๒๕๖๕. (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก <https://so05.tci-thaijo.org/index.php/pimjournal/article/view/20079/17463>, ๒๕๖๖.

อาศิรา ราชเวียง. “อนาคตผู้ประกอบการในยุค ๔.๐”. วารสารวิจัยและพัฒนา วไลยอลงกรณ์ในพระบรมราชูปถัมภ์ ปีที่ ๑๒ ฉบับที่ ๒ (พฤษภาคม – สิงหาคม ๒๕๖๐). (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก : <https://so06.tci-thaijo.org/index.php/vrurdihsjournal/article/view/97711/78153>, ๒๕๖๖.

ภาษาต่างประเทศ

- Aren, S., et al.. Factors Affecting Repurchase Intention to Shop at the Same Website, 2013.
- Duhe, S. C. New media and public relations. The University of Michigan, Michigan, 2007.
- Hootsuite & Wearesocial. Digital in 2018 in Southeast Asia Part 1 : North- West. The Southern College Network Journal of Nursing and Public Health. Retrieved from <https://www.slideshare.net/wearesocial/digital-in-2018-in-southeast-asiapart-1-northwest-86866386>, 2018.
- Kim, S., & Park, H. Effects of various characteristics of social commerce (scommerce) on consumers trust and trust performance. International Journal of Information Management, 33, 318-332. Laosethakul, 2013.
- Lim, J. S. Y., Agostinho, S., Harper, B., & Chicharo, J. F. Investigating the use of social media by university undergraduate informatics program in Malaysia. International Conference on Educational Technologies, 2013.
- Neely, Adams, & Kennerley. The performance prism: The scorecard for measuring and managing stakeholder relationship. London: Prentice Hall, 2002.
- Shin, J. I. e. a. The effect of site quality on repurchase intention in Internet shopping through mediating variables : The case of university students in South Korea. International Journal of Information Management, 33, 453-463, 2013.
- Study. Carolina Nicolas Alarcóna, Angélica Urrutia Sepúlvedab, Leslier Valenzuela-Fernándezc and Jaime Gil-Lafuente, 2018.
- Wang, Y. J. e. a. Aesthetics and the Online Shopping Environment : Understanding Consumer Responses. Journal of Retailing. 87, 46-58, 2011.
- White, C. M. Social media, crisis communication, and emergency management :Leveraging web 2.0 technologies. Boca Raton : CRC Press, 2012.
- Yamaki, Carolina Nicolas Alarcóna., Angélica Urrutia Sepúlvedab, Leslier Valenzuela-Fernándezc, & Jaime Gil-Lafuente, 2016.

ภาคผนวก

ผนวก ก
รายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิ

รายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิ

๑. นายปารณทัตต์ แสนวิเศษ วิทยฐานะ ผู้อำนวยการสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาเชี่ยวชาญ
ตำแหน่ง ผู้อำนวยการสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษา สำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษา
นนทบุรี เขต ๑
๒. ดร.อำนาจ เหลื่อน้อย วิทยฐานะ ผู้อำนวยการสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาเชี่ยวชาญ
ตำแหน่ง ผู้อำนวยการสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษา สำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษา
สุพรรณบุรี เขต ๓
๓. นายสำราญ แพร์หลาย วิทยฐานะ ผู้อำนวยการเชี่ยวชาญ ตำแหน่ง ผู้อำนวยการสถานศึกษา
โรงเรียนวัดศรีมงคล สำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาชัยนาท
๔. นายสมชาย เสมากุล วิทยฐานะ ผู้อำนวยการเชี่ยวชาญ ตำแหน่ง ผู้อำนวยการสถานศึกษา
โรงเรียนอนุบาลวัดหนองขุนชาติ (อุทิศพิทยาคาร) สำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษา
อุทัยธานี เขต ๒
๕. นางรัชวงศ์ เสมากุล วิทยฐานะ ครูเชี่ยวชาญ ตำแหน่ง ครู โรงเรียนอนุบาลวัดหนองขุนชาติ
(อุทิศพิทยาคาร) สำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาอุทัยธานี เขต ๒

ผนวก ข

เครื่องมือในการวิจัย

๑. แบบสอบถามเรื่อง การศึกษาปัจจัยที่ส่งเสริมการขายสินค้าออนไลน์ของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย
กรณีศึกษา : โรงเรียนตราดสรรเสริญวิทยาคม สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษาจันทบุรี
ตราด
๒. แบบบันทึกการสนทนากลุ่มเพื่อการวิจัยเรื่อง การศึกษาปัจจัยที่ส่งเสริมการขายสินค้าออนไลน์
ของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลาย กรณีศึกษา : โรงเรียนตราดสรรเสริญวิทยาคม สำนักงานเขตพื้นที่
การศึกษามัธยมศึกษาจันทบุรี ตราด

แบบสอบถาม

เรื่อง การศึกษาปัจจัยที่ส่งเสริมการขายสินค้าออนไลน์ของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย
 กรณีศึกษา : โรงเรียนตราดสรรเสริญวิทยาคม สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษา
 จันทบุรี ตราด

คำชี้แจง

๑. แบบสอบถามฉบับนี้จัดทำขึ้นเพื่อศึกษาศึกษาปัจจัยที่ส่งเสริมการขายสินค้าออนไลน์
 ของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษาจันทบุรี ตราด

๒. แบบสอบถามแบ่งออกเป็น ๒ ตอน ดังนี้

ตอนที่ ๑ แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย

๑) เพศ ๒) ระดับชั้น และ ๓) แผนการเรียน

ตอนที่ ๒ แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งเสริมการขายสินค้าออนไลน์ ของนักเรียน
 ชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษาจันทบุรี ตราด

ตอนที่ ๓ ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

ตอนที่ ๑ ข้อมูลทั่วไป

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน () ตอบคำถามตามความเป็นจริง

๑. เพศ

() ๑. ชาย

() ๒. หญิง

๒. ระดับชั้น

() ๑. มัธยมศึกษาปีที่ ๔

() ๒. มัธยมศึกษาปีที่ ๕

() ๓. มัธยมศึกษาปีที่ ๖

๓. แผนการเรียน

() ๑. วิทย์ - คณิต

() ๒. ศิลป์ - ทั่วไป

ตอนที่ ๒ ปัจจัยที่ส่งเสริมการขายของออนไลน์

คำชี้แจง ท่านคิดว่าปัจจัยดังต่อไปนี้มีความสำคัญกับการขายของออนไลน์มากน้อยเพียงใด โดยกรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ปัจจัย	ระดับความสำคัญของปัจจัยที่ส่งเสริมการขายสินค้าออนไลน์				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ปัจจัยทางด้านสินค้าและบริการ					
๑. มีความหลากหลายของสินค้า					
๒. เป็นสินค้าที่ทันสมัย					
๓. สินค้ามีคุณภาพดี					
๔. สินค้าตรงตามความต้องการ					
๕. มีการรับประกันหรือเปลี่ยนสินค้า					
๖. มีบริการหลังการขาย					
๗. ผู้ใช้บริการสามารถขอข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับสินค้าได้					
๘. มีความสะดวกในการค้นหาและเลือกซื้อสินค้า					
๙. มีสินค้าพร้อมส่งทันที					
ปัจจัยด้านราคา					
๑. ระบุราคาสินค้าชัดเจน					
๒. ราคาค่าจัดส่งสินค้าเหมาะสม					
๓. มีความหลากหลายช่องวิธีการชำระเงิน					
๔. มีระบบความปลอดภัยในการชำระเงิน					
๕. เรียกเก็บเงินตามจำนวนจริงที่ระบุไว้ในแพลตฟอร์มขายของ					
๖. ราคาสินค้าคงที่					
ปัจจัยทางด้านช่องทางการจำหน่าย					
๑. เป็นร้านค้าที่เปิดให้บริการ ๒๔ ชั่วโมง					
๒. สะดวกในการสั่งซื้อ ประหยัดเวลา สามารถสั่งซื้อสินค้าได้ทุกที่ ทุกเวลา					
๓. มีบริการส่งสินค้าฟรี					
๔. ตรงต่อเวลาในการจัดส่งสินค้า					
๕. มีบริการจัดส่งที่ครอบคลุมทุกพื้นที่					

ปัจจัย	ระดับความสำคัญของปัจจัยที่ส่งเสริมการขายสินค้าออนไลน์				
	สำคัญมากที่สุด	สำคัญมาก	สำคัญปานกลาง	สำคัญน้อย	สำคัญน้อยที่สุด
ปัจจัยทางด้านส่งเสริมการขาย					
๑. ใช้สื่อโฆษณา เช่น สิ่งพิมพ์ การประชาสัมพันธ์ผ่านเว็บไซต์					
๒. มีการโฆษณาบนอินเทอร์เน็ตที่น่าสนใจ					
๓. จัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย เช่น มี ลด แลก แจก แถม ชิงโชค เป็นต้น					
๔. ผู้ขายส่งข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าอยู่เสมอ					
ปัจจัยทางด้านเทคโนโลยี					
๑. การติดต่อสื่อสารกับลูกค้าผ่านอินเทอร์เน็ต สะดวกสบายมากยิ่งขึ้น					
๒. Social Network เป็นเครื่องมือในการหาความต้องการของลูกค้าอย่างแท้จริง					
๓. เทคโนโลยีช่วยในการประหยัดต้นทุนในการขายสินค้าออนไลน์					
๔. แพลตฟอร์มที่ขายสินค้าใช้งานง่าย					
๕. แพลตฟอร์มมีการออกแบบสวยงาม ดึงดูดใจ					

แบบบันทึกการสนทนากลุ่มเพื่อการวิจัย

เรื่อง การศึกษาปัจจัยที่ส่งเสริมการขายสินค้าออนไลน์ ของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลาย
กรณีศึกษา : โรงเรียนตราดสรรเสริญวิทยาคม สำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษาจันทบุรี ตราด

คำชี้แจง

๑. แบบบันทึกการสนทนากลุ่มนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งเสริมการขายสินค้าออนไลน์ ของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลาย
 ๒. ประเด็นคำถามในการสนทนากลุ่มในครั้งนี้แบ่งออกเป็น ๒ ส่วน
 - ส่วนที่ ๑ สอบถามเกี่ยวกับข้อมูลเบื้องต้นของผู้ให้ข้อมูลการสนทนากลุ่ม จำนวน ๖ ข้อ
 - ส่วนที่ ๒ ปัจจัยที่ส่งเสริมการขายสินค้าออนไลน์ ของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลาย จำนวน ๑๒ ข้อ
 ๓. แบบบันทึกการสนทนากลุ่มฉบับนี้ เป็นการศึกษาเก็บข้อมูลเพื่อนำไปใช้ประโยชน์ในการวิจัยเท่านั้น ซึ่งเป็นการวิเคราะห์โดยรวม โดยไม่มีผลกระทบหรือเกิดความเสียหายต่อหน่วยงานหรือตัวของท่านแต่ประการใด หากแต่จะเกิดประโยชน์ต่อการส่งเสริมการขายสินค้าออนไลน์ของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลาย สำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษาจันทบุรี ตราด
 ๔. ข้อมูลที่ได้จากการสอบถามครั้งนี้ถือเป็นข้อมูลส่วนบุคคล จะไม่มีการนำไปเปิดเผยหรือนำไปใช้ในทางอื่นที่ไม่เกี่ยวข้องกับการวิจัยในครั้งนี้แต่อย่างใด
- ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความอนุเคราะห์จากท่านในการให้ข้อมูลในการสนทนากลุ่มในครั้งนี้จึงขอกราบขอบพระคุณท่านเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

ขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง

คณะผู้เข้ารับการอบรมเชิงปฏิบัติการหลักสูตรจิตวิทยาความมั่นคง
สำหรับผู้บริหารสถานศึกษา สำนักงานคณะกรรมการการศึกษา
ขั้นพื้นฐาน รุ่นที่ ๑๐ กลุ่มที่ ๓

บันทึกข้อมูลการสนทนากลุ่มเมื่อวันที่.....เดือน.....พ.ศ.....

ตั้งแต่เวลา.....ถึงเวลา.....

สถานที่บันทึกข้อมูล จัดการสนทนากลุ่มในรูปแบบออนไลน์ ผ่านแอปพลิเคชัน Google Meet

ส่วนที่ ๑ ข้อมูลเบื้องต้นของผู้ให้ข้อมูลการสนทนากลุ่ม

คำชี้แจง แบบบันทึกข้อมูลการสนทนากลุ่มนี้เป็นการบันทึกข้อมูลที่ได้จากการสนทนากลุ่มซึ่งจะเป็นประโยชน์ในการศึกษาปัจจัยที่ส่งเสริมการขายสินค้าออนไลน์ของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลาย สำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษาจันทบุรี ตราด จึงขอความกรุณาท่านในด้านการให้ข้อมูลส่วนตัวของท่าน ตามหัวข้อดังต่อไปนี้

- ๑. ชื่อ.....
- ๒. การศึกษาระดับ.....
- ๓. แผนการเรียน.....
- ๔. ประสบการณ์การขายสินค้าออนไลน์.....ปี.....เดือน
- ๕. รายได้จากการขายสินค้าออนไลน์เฉลี่ยเดือนละ.....บาท
- ๖. รายได้สูงสุดที่ได้รับจากการขายสินค้าออนไลน์เดือนละ.....บาท

ส่วนที่ ๒ บันทึกข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งเสริมการขายสินค้าออนไลน์ของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลาย

๑. การขายสินค้าออนไลน์ของท่านขายสินค้าใดบ้าง

.....

.....

.....

.....

๒. ท่านเริ่มต้นในการขายสินค้าออนไลน์ได้อย่างไร

.....

.....

.....

.....

๓. แหล่งเงินทุนแรกสำหรับการขายสินค้าออนไลน์ของท่านมาจากที่ใด

.....

.....

.....

.....

๔. ท่านคิดว่ารูปแบบการขายออนไลน์มีส่วนช่วยในการเพิ่มยอดขายหรือไม่อย่างไร

.....

.....

.....

.....

๕. ท่านคิดว่าสินค้าของท่านมีจุดเด่น และข้อแตกต่างจากร้านค้ารายอื่นอย่างไร และตอบโจทย์อะไรให้กับลูกค้า

.....

.....

.....

.....

๖. ท่านใช้ช่องทางใดในการโฆษณาสินค้า หรือดึงดูดความสนใจเพื่อให้ลูกค้าเลือกซื้อสินค้าของท่าน (รีวิวสินค้า โปรโมชั่น โฆษณาตัวผลิตภัณฑ์สินค้าด้วยคอนเทนต์ต่าง ๆ)

.....

.....

.....

.....

๗. รูปแบบการดำเนินงานหลักในการขายสินค้าออนไลน์เป็นอย่างไร (พรีออเดอร์ ระยะเวลาในการรับส่งสินค้า หรือขายสินค้าพร้อมส่ง)

.....

.....

.....

.....

๘. ท่านคิดว่าปัจจัยทางด้านสินค้าและบริการที่ส่งผลให้ท่านประสบความสำเร็จในการขายสินค้าออนไลน์คืออะไร (ปัจจัยทางด้านสินค้าและบริการ เช่น ความหลากหลายของสินค้า สินค้าที่ทันสมัย มีคุณภาพดี ตรงตามความต้องการ รับคืนหรือเปลี่ยนสินค้าได้ มีบริการหลังการขาย ลูกค้าขอข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับสินค้าได้ สะดวกในการค้นหาและเลือกซื้อสินค้า สินค้าพร้อมส่งทันที ฯลฯ)

.....

.....

.....

.....

.....

๙. ท่านคิดว่าปัจจัยทางด้านราคาที่ส่งผลให้ท่านประสบความสำเร็จในการขายสินค้าออนไลน์คืออะไร (ปัจจัยทางด้านราคา เช่น ระบุราคาสินค้าชัดเจน ราคาจัดส่งสินค้าเหมาะสม วิธีการชำระเงิน หลายช่องทาง มีระบบความปลอดภัยในการชำระเงิน เรียกเก็บเงินตามจำนวนจริงที่ระบุไว้ ราคาสินค้าคงที่ ฯลฯ)

.....

.....

.....

.....

.....

๑๐. ท่านคิดว่าปัจจัยทางด้านช่องทางการจำหน่ายที่ส่งผลให้ท่านประสบความสำเร็จในการขายสินค้าออนไลน์คืออะไร (ปัจจัยทางด้านช่องทางการจำหน่าย เช่น เปิดให้บริการ ๒๔ ชั่วโมง สะดวกในการสั่งซื้อ ประหยัดเวลา สามารถสั่งซื้อสินค้าได้ทุกที่ ทุกเวลา มีบริการส่งสินค้าฟรี ตรงต่อเวลาในการจัดส่งสินค้า มีบริการจัดส่งที่ครอบคลุมทุกพื้นที่ ฯลฯ)

.....

.....

.....

.....

.....

๑๑. ท่านคิดว่าปัจจัยทางด้านส่งเสริมการขายที่ส่งผลให้ท่านประสบความสำเร็จในการขายสินค้าออนไลน์คืออะไร (ปัจจัยทางด้านส่งเสริมการขาย เช่น โฆษณา ประชาสัมพันธ์ผ่านเว็บไซต์ โฆษณาน่าสนใจ จัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย เช่น มี ลด แลก แจก แถม ชิงโชค ฯลฯ)

.....

.....

.....

.....

.....

.....

๑๒. ท่านคิดว่าปัจจัยทางด้านเทคโนโลยีที่ส่งผลให้ท่านประสบความสำเร็จในการขายสินค้าออนไลน์คืออะไร (ปัจจัยทางด้านเทคโนโลยี เช่น การติดต่อสื่อสารกับลูกค้าผ่านอินเทอร์เน็ต สะดวกสบายมากยิ่งขึ้น เทคโนโลยีช่วยในการประหยัดต้นทุนในการขายสินค้าออนไลน์ แพลตฟอร์มที่ขายสินค้าใช้งานง่ายแพลตฟอร์ม มีการออกแบบสวยงาม ดึงดูดใจ ฯลฯ)

.....

.....

.....

.....

.....

ผนวก ค

หนังสือขอความอนุเคราะห์ผู้เชี่ยวชาญ และเก็บรวบรวมข้อมูล

๑. หนังสือขอความอนุเคราะห์ผู้เชี่ยวชาญ ๕ ท่าน
๒. หนังสือขอความอนุเคราะห์ผู้อำนวยการโรงเรียนตราดสรรเสริญวิทยาคม สำนักงานเขตพื้นที่ การศึกษามัธยมศึกษาจันทบุรี ตราด เก็บรวบรวมข้อมูลขั้นตอนที่ 1 จากแบบสอบถาม เรื่องการศึกษาปัจจัยที่ส่งเสริมการขายสินค้าออนไลน์ของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย กรณีศึกษา : โรงเรียนตราดสรรเสริญวิทยาคม สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษา จันทบุรี ตราด
๓. หนังสือขอความอนุเคราะห์ผู้อำนวยการโรงเรียนสุรศักดิ์มนตรี สำนักงานเขตพื้นที่การศึกษา มัธยมศึกษากรุงเทพมหานคร เขต ๒ ผู้อำนวยการโรงเรียนนวมินทราชูทิศ สำนักงานเขตพื้นที่ การศึกษามัธยมศึกษากรุงเทพมหานคร เขต ๒ และผู้อำนวยการโรงเรียนตราดสรรเสริญ วิทยาคม สำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษาจันทบุรี ตราด เก็บรวบรวมข้อมูลขั้นตอนที่ ๒ แบบบันทึกการสนทนากลุ่มเพื่อการวิจัยเรื่อง การศึกษาปัจจัยที่ส่งเสริมการขายสินค้าออนไลน์ ของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลาย กรณีศึกษา : โรงเรียนตราดสรรเสริญวิทยาคม สำนักงาน เขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษาจันทบุรี ตราด

ที่ กท ๐๓๑๗.๔/๒๕๖๖



สถาบันจิตวิทยาความมั่นคง
สถาบันวิชาการป้องกันประเทศ
๖๒ ถนนวิภาวดีรังสิต แขวงรัชดาภิเษก
เขตดินแดง กรุงเทพฯ ๑๐๔๐๐

๙ มีนาคม ๒๕๖๖

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์ตรวจเครื่องมือจัดทำเอกสารวิชาการ

เรียน นายปารณทัตต์ แสนวิเศษ ผู้อำนวยการสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษา เขต ๑
สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถามปัจจัยที่ส่งเสริมการขายสินค้าออนไลน์

สถาบันจิตวิทยาความมั่นคง สถาบันวิชาการป้องกันประเทศ กองบัญชาการกองทัพไทย
เปิดการอบรมเชิงปฏิบัติการ หลักสูตรจิตวิทยาความมั่นคง สำหรับผู้บริหารสถานศึกษา สำนักงานคณะกรรมการ
การศึกษาขั้นพื้นฐาน (สจว.สพฐ.) รุ่นที่ ๑๐ ระหว่างวันที่ ๑๖ มกราคม ถึง ๑๒ พฤษภาคม พ.ศ.๒๕๖๖
และกำหนดให้ผู้เข้ารับการอบรมฯ จัดทำเอกสารวิชาการ ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการอบรมดังกล่าว โดยผู้เข้ารับการอบรม
กลุ่มวิชาการที่ ๓ ได้จัดทำเอกสารวิชาการ เรื่อง “การศึกษาปัจจัยที่ส่งเสริมการขายสินค้าออนไลน์ของนักเรียน
ชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย กรณีศึกษา : โรงเรียนตราดสรรเสริญวิทยาคม สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษา
จังหวัดจันทบุรี ตราด” ซึ่งมีการกำหนดใช้แบบสอบถามปัจจัยที่ส่งเสริมการขายสินค้าออนไลน์ ตามสิ่งที่ส่งมาด้วย
สถาบันจิตวิทยาความมั่นคงฯ เห็นว่าเพื่อให้การใช้เครื่องมือดังกล่าว มีความถูกต้อง เที่ยงตรง เหมาะสมกับการ
เก็บข้อมูลได้อย่างมีประสิทธิภาพ จึงขอความอนุเคราะห์จากท่านในการตรวจเครื่องมือ การวิจัยดังกล่าว และ
ขอรับข้อมูลที่ท่านกรุณาตรวจสอบแล้ว โดยมอบหมายให้ นายทวิช โคตรชมภู ซึ่งเป็นผู้เข้ารับการอบรม
ในรุ่นนี้ โทรศัพท์เคลื่อนที่ ๐๘ ๕๐๐๗ ๖๔๕๖ เป็นผู้ประสานรายละเอียดโดยตรง

จึงเรียนมาเพื่อกรุณาพิจารณา โดยหวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความอนุเคราะห์จากท่านเป็นอย่างดี
และขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

พลตรี

(ชยุตรา เสริมสุข)

ผู้อำนวยการสถาบันจิตวิทยาความมั่นคง
สถาบันวิชาการป้องกันประเทศ

กองวิทยาการฯ

โทร. ๐ ๒๒๗๖ ๔๖๓๗

โทรสาร ๐ ๒๒๗๖ ๔๖๓๗

(นายปารณทัตต์ แสนวิเศษ)
ผู้อำนวยการสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษา เขต ๑

ที่ กท ๐๓๑๗.๔/๒๕๖๖



สถาบันจิตวิทยาความมั่นคง
สถาบันวิชาการป้องกันประเทศ
๖๒ ถนนวิภาวดีรังสิต แขวงรัชดาภิเษก
เขตดินแดง กรุงเทพฯ ๑๐๔๐๐

มีนาคม ๒๕๖๖

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์ตรวจเครื่องมือจัดทำเอกสารวิชาการ

เรียน นายปรณทัตต์ แสนวิเศษ ผู้อำนวยการสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษานนทบุรี เขต ๑

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถามปัจจัยที่ส่งเสริมการขายสินค้าออนไลน์

สถาบันจิตวิทยาความมั่นคง สถาบันวิชาการป้องกันประเทศ กองบัญชาการกองทัพไทย เปิดการอบรมเชิงปฏิบัติการ หลักสูตรจิตวิทยาความมั่นคง สำหรับผู้บริหารสถานศึกษา สำนักงานคณะกรรมการ การศึกษาขั้นพื้นฐาน (สจว.สพฐ.) รุ่นที่ ๑๐ ระหว่างวันที่ ๑๖ มกราคม ถึง ๑๒ พฤษภาคม พ.ศ.๒๕๖๖ และกำหนดให้ผู้เข้ารับการอบรมฯ จัดทำเอกสารวิชาการ ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการอบรมดังกล่าว โดยผู้เข้ารับการอบรม กลุ่มวิชาการที่ ๓ ได้จัดทำเอกสารวิชาการ เรื่อง “การศึกษาปัจจัยที่ส่งเสริมการขายสินค้าออนไลน์ของนักเรียน ชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย กรณีศึกษา : โรงเรียนตราดสรรเสริญวิทยาคม สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษาจันทบุรี ตราด” ซึ่งมีการกำหนดใช้แบบสอบถามปัจจัยที่ส่งเสริมการขายสินค้าออนไลน์ ตามสิ่งที่ส่งมาด้วย สถาบันจิตวิทยาความมั่นคงฯ เห็นว่าเพื่อให้การใช้เครื่องมือดังกล่าว มีความถูกต้อง เที่ยงตรง เหมาะสมกับการ เก็บข้อมูลได้อย่างมีประสิทธิภาพ จึงขอความอนุเคราะห์จากท่านในการตรวจเครื่องมือ การวิจัยดังกล่าว และ ขอรับข้อมูลที่ท่านกรุณาตรวจสอบแล้ว โดยมอบหมายให้ นายทวิช โคตรชมภู ซึ่งเป็นผู้เข้ารับการอบรม ในรุ่นนี้ โทรศัพท์เคลื่อนที่ ๐๘ ๕๐๐๗ ๖๔๕๖ เป็นผู้ประสานรายละเอียดโดยตรง

จึงเรียนมาเพื่อกรุณาพิจารณา โดยหวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความอนุเคราะห์จากท่านเป็นอย่างดี และขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

พลตรี

(ชยตรา เสริมสุข)

ผู้อำนวยการสถาบันจิตวิทยาความมั่นคง
สถาบันวิชาการป้องกันประเทศ

กองวิทยาการฯ

โทร. ๐ ๒๒๗๖ ๔๖๓๗

โทรสาร ๐ ๒๒๗๖ ๔๖๓๗

ที่ กท ๐๓๑๗.๔/๒๕๖๖



สถาบันจิตวิทยาความมั่นคง
สถาบันวิชาการป้องกันประเทศ
๖๒ ถนนวิภาวดีรังสิต แขวงรัชดาภิเษก
เขตดินแดง กรุงเทพฯ ๑๐๔๐๐

มีนาคม ๒๕๖๖

เรื่อง ขอบความอนุเคราะห์ตรวจเครื่องมือจัดทำเอกสารวิชาการ

เรียน ดร.อำนาจ เหลื่อน้อย ผู้อำนวยการสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาสุพรรณบุรี เขต ๓

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถามปัจจัยที่ส่งเสริมการขายสินค้าออนไลน์

สถาบันจิตวิทยาความมั่นคง สถาบันวิชาการป้องกันประเทศ กองบัญชาการกองทัพไทย เปิดการอบรมเชิงปฏิบัติการ หลักสูตรจิตวิทยาความมั่นคง สำหรับผู้บริหารสถานศึกษา สำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐาน (สจว.สพฐ.) รุ่นที่ ๑๐ ระหว่างวันที่ ๑๖ มกราคม ถึง ๑๒ พฤษภาคม พ.ศ.๒๕๖๖ และกำหนดให้ผู้เข้ารับการอบรมฯ จัดทำเอกสารวิชาการ ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการอบรมดังกล่าว โดยผู้เข้ารับการอบรม กลุ่มวิชาการที่ ๓ ได้จัดทำเอกสารวิชาการ เรื่อง “การศึกษาปัจจัยที่ส่งเสริมการขายสินค้าออนไลน์ของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย กรณีศึกษา : โรงเรียนตราดสรรเสริญวิทยาคม สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษาจันทบุรี ตราด” ซึ่งมีกำหนดใช้แบบสอบถามปัจจัยที่ส่งเสริมการขายสินค้าออนไลน์ ตามสิ่งที่ส่งมาด้วย สถาบันจิตวิทยาความมั่นคงฯ เห็นว่าเพื่อให้การใช้เครื่องมือดังกล่าว มีความถูกต้อง เทียบตรง เหมาะสมกับการเก็บข้อมูลได้อย่างมีประสิทธิภาพ จึงขอความอนุเคราะห์จากท่านในการตรวจเครื่องมือ การวิจัยดังกล่าว และขอรับข้อมูลที่ท่านกรุณาตรวจสอบแล้ว โดยมอบหมายให้ นางสาวลักขณา ขุนพานิช ซึ่งเป็นผู้เข้ารับการอบรม ในรุ่นนี้ โทรศัพท์เคลื่อนที่ ๐๘ ๙๒๓๓ ๒๙๒๖ เป็นผู้ประสานรายละเอียดโดยตรง

จึงเรียนมาเพื่อกรุณาพิจารณา โดยหวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความอนุเคราะห์จากท่านเป็นอย่างดี และขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

พลตรี

(ชยุตรา เสริมสุข)

ผู้อำนวยการสถาบันจิตวิทยาความมั่นคง
สถาบันวิชาการป้องกันประเทศ

กองวิทยาการฯ

โทร. ๐ ๒๒๗๖ ๔๖๓๗

โทรสาร ๐ ๒๒๗๖ ๔๖๓๗

ที่ กท ๐๓๑๗.๔/๒๓๗



สถาบันจิตวิทยาความมั่นคง
สถาบันวิชาการป้องกันประเทศ
๖๒ ถนนวิภาวดีรังสิต แขวงรัชดาภิเษก
เขตดินแดง กรุงเทพฯ ๑๐๔๐๐

มีนาคม ๒๕๖๖

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์ตรวจสอบเครื่องมือจัดทำเอกสารวิชาการ

เรียน นายสำราญ แพร่หลาย ผู้อำนวยการโรงเรียนวัดศรีมงคล

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถามปัจจัยที่ส่งเสริมการขายสินค้าออนไลน์

สถาบันจิตวิทยาความมั่นคง สถาบันวิชาการป้องกันประเทศ กองบัญชาการกองทัพไทย เปิดการอบรมเชิงปฏิบัติการ หลักสูตรจิตวิทยาความมั่นคง สำหรับผู้บริหารสถานศึกษา สำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐาน (สจว.สพฐ.) รุ่นที่ ๑๐ ระหว่างวันที่ ๑๖ มกราคม ถึง ๑๒ พฤษภาคม พ.ศ.๒๕๖๖ และกำหนดให้ผู้เข้ารับการอบรมฯ จัดทำเอกสารวิชาการ ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการอบรมดังกล่าว โดยผู้เข้ารับการอบรม กลุ่มวิชาการที่ ๓ ได้จัดทำเอกสารวิชาการ เรื่อง “การศึกษาปัจจัยที่ส่งเสริมการขายสินค้าออนไลน์ของนักเรียน ชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย กรณีศึกษา : โรงเรียนตราดสรรเสริญวิทยาคม สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษา มัธยมศึกษาจังหวัดบุรีรัมย์” ซึ่งมีการกำหนดใช้แบบสอบถามปัจจัยที่ส่งเสริมการขายสินค้าออนไลน์ ตามสิ่งที่ส่งมาด้วย สถาบันจิตวิทยาความมั่นคงฯ เห็นว่าเพื่อให้การใช้เครื่องมือดังกล่าว มีความถูกต้องเที่ยงตรง เหมาะสมกับการเก็บข้อมูลได้อย่างมีประสิทธิภาพ จึงขอความอนุเคราะห์จากท่านในการตรวจสอบเครื่องมือ การวิจัยดังกล่าว และขอรับข้อมูลที่ท่านกรุณาตรวจสอบแล้ว โดยมอบหมายให้ นางสาวชนาธิป เทียนวรรณ ซึ่งเป็นผู้เข้ารับการอบรม ในรุ่นนี้ โทรศัพท์เคลื่อนที่ ๐๘ ๑๕๙๕ ๐๗๖๒ เป็นผู้ประสานรายละเอียดโดยตรง

จึงเรียนมาเพื่อกรุณาพิจารณา โดยหวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความอนุเคราะห์จากท่านเป็นอย่างดี และขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

พลตรี

(ชยุตรา เสริมสุข)

ผู้อำนวยการสถาบันจิตวิทยาความมั่นคง
สถาบันวิชาการป้องกันประเทศ

กองวิทยาการฯ

โทร. ๐ ๒๒๗๖ ๔๖๓๗

โทรสาร ๐ ๒๒๗๖ ๔๖๓๗

ที่ กท ๐๓๑๗.๔/๒๓๖



สถาบันจิตวิทยาความมั่นคง
สถาบันวิชาการป้องกันประเทศ
๖๒ ถนนวิภาวดีรังสิต แขวงรัชดาภิเษก
เขตดินแดง กรุงเทพฯ ๑๐๔๐๐

มีนาคม ๒๕๖๖

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์ตรวจเครื่องมือจัดทำเอกสารวิชาการ

เรียน นายสมชาย เสมากุล ผู้อำนวยการโรงเรียนอนุบาลวัดหนองขุนชาติ (อุทิศพิทยาคาร)

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถามปัจจัยที่ส่งเสริมการขายสินค้าออนไลน์

สถาบันจิตวิทยาความมั่นคง สถาบันวิชาการป้องกันประเทศ กองบัญชาการกองทัพไทย เปิดการอบรมเชิงปฏิบัติการ หลักสูตรจิตวิทยาความมั่นคง สำหรับผู้บริหารสถานศึกษา สำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐาน (สจว.สพฐ.) รุ่นที่ ๑๐ ระหว่างวันที่ ๑๖ มกราคม ถึง ๑๒ พฤษภาคม พ.ศ.๒๕๖๖ และกำหนดให้ผู้เข้ารับการอบรมฯ จัดทำเอกสารวิชาการ ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการอบรมดังกล่าว โดยผู้เข้ารับการอบรม กลุ่มวิชาการที่ ๓ ได้จัดทำเอกสารวิชาการ เรื่อง “การศึกษาปัจจัยที่ส่งเสริมการขายสินค้าออนไลน์ของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย กรณีศึกษา : โรงเรียนตราดสรรเสริญวิทยาคม สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษาจันทบุรี ตราด” ซึ่งมีการกำหนดใช้แบบสอบถามปัจจัยที่ส่งเสริมการขายสินค้าออนไลน์ ตามสิ่งที่ส่งมาด้วย สถาบันจิตวิทยาความมั่นคงฯ เห็นว่าเพื่อให้การใช้เครื่องมือดังกล่าว มีความถูกต้อง เทียบตรง เหมาะสมกับการเก็บข้อมูลได้อย่างมีประสิทธิภาพ จึงขอความอนุเคราะห์จากท่านในการตรวจเครื่องมือ การวิจัยดังกล่าว และขอรับข้อมูลที่ท่านกรุณาตรวจสอบแล้ว โดยมอบหมายให้ นางสาวลักขณา ขุนพานิช ซึ่งเป็นผู้เข้ารับการอบรม ในรุ่นนี้ โทรศัพท์เคลื่อนที่ ๐๘ ๙๒๓๓ ๒๙๒๖ เป็นผู้ประสานรายละเอียดโดยตรง

จึงเรียนมาเพื่อกรุณาพิจารณา โดยหวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความอนุเคราะห์จากท่านเป็นอย่างดี และขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

พลตรี

(ชยุตรา เสริมสุข)

ผู้อำนวยการสถาบันจิตวิทยาความมั่นคง
สถาบันวิชาการป้องกันประเทศ

กองวิทยาการฯ

โทร. ๐ ๒๒๗๖ ๔๖๓๗

โทรสาร ๐ ๒๒๗๖ ๔๖๓๗

ที่ กท ๐๓๑๗.๔/๒๕๖๖



สถาบันจิตวิทยาความมั่นคง
สถาบันวิชาการป้องกันประเทศ
๖๒ ถนนวิภาวดีรังสิต แขวงรัชดาภิเษก
เขตดินแดง กรุงเทพฯ ๑๐๔๐๐

มีนาคม ๒๕๖๖

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์ตรวจสอบเครื่องมือจัดทำเอกสารวิชาการ

เรียน นางรัชชงค์ เสมากุล ครูโรงเรียนอนุบาลวัดหนองขุนชาติ (อุทิศพิทยาคาร)

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถามปัจจัยที่ส่งเสริมการขายสินค้าออนไลน์

สถาบันจิตวิทยาความมั่นคง สถาบันวิชาการป้องกันประเทศ กองบัญชาการกองทัพไทย เปิดการอบรมเชิงปฏิบัติการ หลักสูตรจิตวิทยาความมั่นคง สำหรับผู้บริหารสถานศึกษา สำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐาน (สจว.สพฐ.) รุ่นที่ ๑๐ ระหว่างวันที่ ๑๖ มกราคม ถึง ๑๒ พฤษภาคม พ.ศ.๒๕๖๖ และกำหนดให้ผู้เข้ารับการอบรมฯ จัดทำเอกสารวิชาการ ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการอบรมดังกล่าว โดยผู้เข้ารับการอบรม กลุ่มวิชาการที่ ๓ ได้จัดทำเอกสารวิชาการ เรื่อง “ การศึกษาปัจจัยที่ส่งเสริมการขายสินค้าออนไลน์ของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย กรณีศึกษา : โรงเรียนตราดสรรเสริญวิทยาคม สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษาจันทบุรี ตราด ” ซึ่งมีการกำหนดใช้แบบสอบถามปัจจัยที่ส่งเสริมการขายสินค้าออนไลน์ ตามสิ่งที่ส่งมาด้วย สถาบันจิตวิทยาความมั่นคงฯ เห็นว่าเพื่อให้การใช้เครื่องมือดังกล่าว มีความถูกต้อง เทียบตรง เหมาะสมกับการเก็บข้อมูลได้อย่างมีประสิทธิภาพ จึงขอความอนุเคราะห์จากท่านในการตรวจสอบเครื่องมือ การวิจัยดังกล่าว และขอรับข้อมูลที่ท่านกรุณาตรวจสอบแล้ว โดยมอบหมายให้ นางสาวลักขณา ขุนพานิช ซึ่งเป็นผู้เข้ารับการอบรม ในรุ่นนี้ โทรศัพท์เคลื่อนที่ ๐๘ ๙๒๓๓ ๒๙๒๖ เป็นผู้ประสานรายละเอียดโดยตรง

จึงเรียนมาเพื่อกรุณาพิจารณา โดยหวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความอนุเคราะห์จากท่านเป็นอย่างดี และขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

พลตรี

(ชยุตตรา เสริมสุข)

ผู้อำนวยการสถาบันจิตวิทยาความมั่นคง
สถาบันวิชาการป้องกันประเทศ

กองวิทยาการฯ

โทร. ๐ ๒๒๗๖ ๔๖๓๗

โทรสาร ๐ ๒๒๗๖ ๔๖๓๗

ที่ กท ๐๓๑๗.๔๖๓๗



สถาบันจิตวิทยาความมั่นคง
สถาบันวิชาการป้องกันประเทศ
๖๒ ถนนวิภาวดีรังสิต แขวงรัชดาภิเษก
เขตดินแดง กรุงเทพฯ ๑๐๔๐๐

มีนาคม ๒๕๖๖

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์เก็บข้อมูลเพื่อจัดทำเอกสารวิชาการ

เรียน ผู้อำนวยการโรงเรียนตราดสรรเสริญวิทยาคม

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถามปัจจัยที่ส่งเสริมการขายสินค้าออนไลน์

สถาบันจิตวิทยาความมั่นคง สถาบันวิชาการป้องกันประเทศ กองบัญชาการกองทัพไทย เปิดการอบรมเชิงปฏิบัติการ หลักสูตรจิตวิทยาความมั่นคง สำหรับผู้บริหารสถานศึกษา สำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐาน (สจว.สพฐ.) รุ่นที่ ๑๐ ระหว่างวันที่ ๑๖ มกราคม ถึง ๑๒ พฤษภาคม พ.ศ.๒๕๖๖ และกำหนดให้ผู้เข้ารับการอบรมจัดทำเอกสารวิชาการ ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการอบรม ดังกล่าว โดยผู้เข้ารับการอบรม กลุ่มวิชาการที่ ๓ ได้จัดทำเอกสารวิชาการ เรื่อง “การศึกษาปัจจัยที่ส่งเสริมการขายสินค้าออนไลน์ของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย กรณีศึกษา : โรงเรียนตราดสรรเสริญวิทยาคม สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษาจันทบุรี ตราด”

ในการนี้ คณะผู้เข้ารับการอบรมฯ กลุ่มวิชาการที่ ๓ เห็นว่าหน่วยงานของท่านมีการส่งเสริมด้านจิตสาธารณะในโรงเรียน จึงขอความอนุเคราะห์เข้าเก็บข้อมูลทางวิชาการ โดยให้นักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลาย โรงเรียนตราดสรรเสริญวิทยาคมตอบแบบสอบถามฯ และขอรับแบบสอบถามคืนโดยมอบหมายให้นางสาวลักขณา ขุนพานิช ซึ่งเป็นผู้เข้ารับการอบรมในรุ่นนี้ โทรศัพท์เคลื่อนที่ ๐๘ ๙๒๓๓ ๒๙๒๖ เป็นผู้ประสานรายละเอียดโดยตรง

จึงเรียนมาเพื่อกรุณาพิจารณา โดยหวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความอนุเคราะห์จากท่านเป็นอย่างดี และขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

พลตรี

(ชยุตรา เสริมสุข)

ผู้อำนวยการสถาบันจิตวิทยาความมั่นคง
สถาบันวิชาการป้องกันประเทศ

กองวิทยาการฯ

โทร. ๐ ๒๒๗๖ ๔๖๓๗

โทรสาร ๐ ๒๒๗๖ ๔๖๓๗

ที่ กท ๐๓๑๗.๔/กคก



สถาบันจิตวิทยาความมั่นคง
สถาบันวิชาการป้องกันประเทศ
๖๒ ถนนวิภาวดีรังสิต แขวงรัชดาภิเษก
เขตดินแดง กรุงเทพฯ ๑๐๕๐๐

๒ มีนาคม ๒๕๖๖

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์ผู้เชี่ยวชาญในการสนทนากลุ่ม

เรียน ผู้อำนวยการโรงเรียนสุรศักดิ์มนตรี

สถาบันจิตวิทยาความมั่นคง สถาบันวิชาการป้องกันประเทศ กองบัญชาการกองทัพไทย เปิดการอบรมเชิงปฏิบัติการ หลักสูตรจิตวิทยาความมั่นคง สำหรับผู้บริหารสถานศึกษา สำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐาน (สจว.สพฐ.) รุ่นที่ ๑๐ ระหว่างวันที่ ๑๖ มกราคม ถึง ๑๒ พฤษภาคม พ.ศ.๒๕๖๖ และกำหนดให้ผู้เข้ารับการอบรมจัดทำเอกสารวิชาการ ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการอบรมดังกล่าว โดยผู้เข้ารับการอบรม กลุ่มวิชาการที่ ๓ ได้จัดทำเอกสารวิชาการ เรื่อง “การศึกษาปัจจัยที่ส่งเสริมการขายสินค้าออนไลน์ของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย กรณีศึกษา : โรงเรียนตราดสรรเสริญวิทยาคม สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษาจันทบุรี ตราด” ซึ่งมีกำหนดจัดสนทนากลุ่ม เพื่อนำข้อเสนอแนะจากการสนทนากลุ่มมาสังเคราะห์เป็นแนวทางในการส่งเสริมการขายสินค้าออนไลน์ของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลาย สถาบันจิตวิทยาความมั่นคงฯ เห็นว่าขั้นตอนการจัดทำผลงานทางวิชาการจะบรรลุตามวัตถุประสงค์ จึงขอความอนุเคราะห์จากท่านอนุญาต ให้นักเรียนในความปกครองของท่านที่มีความเชี่ยวชาญในการขายสินค้าออนไลน์เข้าร่วมสนทนากลุ่ม จำนวน ๓ คน ในวันที่ ๑๗ มีนาคม ๒๕๖๖ ในรูปแบบการสนทนากลุ่มออนไลน์ โดยมอบหมายให้ นางสาวลักขณา ขุนพานิช ซึ่งเป็นผู้เข้ารับการอบรมในรุ่นนี้ โทรศัพท์เคลื่อนที่ ๐๘ ๙๒๓๓ ๒๙๒๖ เป็นผู้ประสานรายละเอียดโดยตรง

จึงเรียนมาเพื่อกรุณาพิจารณา โดยหวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความอนุเคราะห์จากท่านเป็นอย่างดี และขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

พลตรี

(ชยุตรา เสริมสุข)

ผู้อำนวยการสถาบันจิตวิทยาความมั่นคง
สถาบันวิชาการป้องกันประเทศ

กองวิทยาการฯ

โทร. ๐ ๒๒๗๖ ๔๖๓๗

โทรสาร ๐ ๒๒๗๖ ๔๖๓๗



ที่ กท ๐๓๑๗.๔/กคก

สถาบันจิตวิทยาความมั่นคง
สถาบันวิชาการป้องกันประเทศ
๖๒ ถนนวิภาวดีรังสิต แขวงรัชดาภิเษก
เขตดินแดง กรุงเทพฯ ๑๐๔๐๐

มีนาคม ๒๕๖๖

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์ผู้เชี่ยวชาญในการสนทนากลุ่ม

เรียน ผู้อำนวยการโรงเรียนนวมินทราชูทิศ

สถาบันจิตวิทยาความมั่นคง สถาบันวิชาการป้องกันประเทศ กองบัญชาการกองทัพไทย เปิดการอบรมเชิงปฏิบัติการ หลักสูตรจิตวิทยาความมั่นคง สำหรับผู้บริหารสถานศึกษา สำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐาน (สจว.สพฐ.) รุ่นที่ ๑๐ ระหว่างวันที่ ๑๖ มกราคม ถึง ๑๒ พฤษภาคม พ.ศ.๒๕๖๖ และกำหนดให้ผู้เข้ารับการอบรมจัดทำเอกสารวิชาการ ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการอบรมดังกล่าว โดยผู้เข้ารับการอบรม กลุ่มวิชาการที่ ๓ ได้จัดทำเอกสารวิชาการ เรื่อง “การศึกษาปัจจัยที่ส่งเสริมการขายสินค้าออนไลน์ของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลาย กรณีศึกษา : โรงเรียนตราดสรรเสริญวิทยาคม สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษาจันทบุรี ตราด” ซึ่งมีกำหนดจัดสนทนากลุ่ม เพื่อนำข้อเสนอแนะจากการสนทนากลุ่มมาสังเคราะห์เป็นแนวทางในการส่งเสริมการขายสินค้าออนไลน์ของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลาย สถาบันจิตวิทยาความมั่นคงฯ เห็นว่าขั้นตอนการจัดทำผลงานทางวิชาการจะบรรลุตามวัตถุประสงค์ จึงขอความอนุเคราะห์จากท่านอนุญาตให้นักเรียนในความปกครองของท่านที่มีความเชี่ยวชาญในการขายสินค้าออนไลน์เข้าร่วมสนทนากลุ่ม จำนวน ๓ คน ในวันที่ ๑๗ มีนาคม ๒๕๖๖ ในรูปแบบการสนทนากลุ่มออนไลน์ โดยมอบหมายให้ นางสาวลักขณา ขุนพานิช ซึ่งเป็นผู้เข้ารับการอบรมในรุ่นนี้ โทรศัพท์เคลื่อนที่ ๐๘ ๙๒๓๓ ๒๙๒๖ เป็นผู้ประสานรายละเอียดโดยตรง

จึงเรียนมาเพื่อกรุณาพิจารณา โดยหวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความอนุเคราะห์จากท่านเป็นอย่างดี และขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

พลตรี

(ชยุตรา เสริมสุข)

ผู้อำนวยการสถาบันจิตวิทยาความมั่นคง
สถาบันวิชาการป้องกันประเทศ

กองวิทยากรฯ

โทร. ๐ ๒๒๗๖ ๔๖๓๗

โทรสาร ๐ ๒๒๗๖ ๔๖๓๗



ที่ กท ๐๓๑๗.๔/๓๓๓

สถาบันจิตวิทยาความมั่นคง
สถาบันวิชาการป้องกันประเทศ
๖๒ ถนนวิภาวดีรังสิต แขวงรัชดาภิเษก
เขตดินแดง กรุงเทพฯ ๑๐๔๐๐

๐ มีนาคม ๒๕๖๖

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์ผู้เชี่ยวชาญในการสนทนากลุ่ม

เรียน ผู้อำนวยการโรงเรียนตราดสรรเสริญวิทยาคม

สถาบันจิตวิทยาความมั่นคง สถาบันวิชาการป้องกันประเทศ กองบัญชาการกองทัพไทย เปิดการอบรมเชิงปฏิบัติการ หลักสูตรจิตวิทยาความมั่นคง สำหรับผู้บริหารสถานศึกษา สำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐาน (สจว.สพฐ.) รุ่นที่ ๑๐ ระหว่างวันที่ ๑๖ มกราคม ถึง ๑๒ พฤษภาคม พ.ศ.๒๕๖๖ และกำหนดให้ผู้เข้ารับการอบรมจัดทำเอกสารวิชาการ ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการอบรมดังกล่าว โดยผู้เข้ารับการอบรม กลุ่มวิชาการที่ ๓ ได้จัดทำเอกสารวิชาการ เรื่อง “การศึกษาปัจจัยที่ส่งเสริมการขายสินค้าออนไลน์ของนักเรียน ชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย กรณีศึกษา : โรงเรียนตราดสรรเสริญวิทยาคม สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษาจันทบุรี ตราด” ซึ่งมีกำหนดจัดสนทนากลุ่ม เพื่อนำข้อเสนอแนะจากการสนทนากลุ่มมาสังเคราะห์เป็นแนวทางในการส่งเสริมการขายสินค้าออนไลน์ของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลาย สถาบันจิตวิทยาความมั่นคงฯ เห็นว่าขั้นตอนการจัดทำผลงานทางวิชาการจะบรรลุตามวัตถุประสงค์ จึงขอความอนุเคราะห์จากท่านอนุญาตให้นักเรียนในความปกครองของท่านที่มีความเชี่ยวชาญในการขายสินค้าออนไลน์เข้าร่วมสนทนากลุ่ม จำนวน ๓ คน ในวันที่ ๑๗ มีนาคม ๒๕๖๖ ในรูปแบบการสนทนากลุ่มออนไลน์ โดยมอบหมายให้ นางสาวลักขณา ขุนพานิช ซึ่งเป็นผู้เข้ารับการอบรมในรุ่นนี้ โทรศัพท์เคลื่อนที่ ๐๘ ๙๒๓๓ ๒๙๒๖ เป็นผู้ประสานรายละเอียดโดยตรง

จึงเรียนมาเพื่อกรุณาพิจารณา โดยหวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความอนุเคราะห์จากท่านเป็นอย่างดี และขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

พลตรี

(ชุตตรา เสริมสุข)

ผู้อำนวยการสถาบันจิตวิทยาความมั่นคง
สถาบันวิชาการป้องกันประเทศ

กองวิทยาการฯ

โทร. ๐ ๒๒๗๖ ๔๖๓๗

โทรสาร ๐ ๒๒๗๖ ๔๖๓๗

ผนวก ง

การหาคุณภาพเครื่องมือ

๑. หาค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) ของแต่ละข้อคำถาม ของแบบสอบถามเรื่อง การศึกษาปัจจัยที่ส่งเสริมการขายสินค้าออนไลน์ของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย กรณีศึกษา : โรงเรียนตราดสรรเสริญวิทยาคม สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษาจันทบุรี ตราด ของผู้เชี่ยวชาญ จำนวน ๕ ท่าน
๒. หาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alfa - coefficient) ตามวิธีการของครอนบาค (Cronbach) ของแบบสอบถามเรื่อง การศึกษาปัจจัยที่ส่งเสริมการขายสินค้าออนไลน์ของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย กรณีศึกษา : โรงเรียนตราดสรรเสริญวิทยาคม สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษาจันทบุรี ตราด

แบบสรุปการหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) ของแต่ละข้อคำถาม ของแบบสอบถาม
เรื่อง การศึกษาปัจจัยที่ส่งเสริมการขายสินค้าออนไลน์ของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย
กรณีศึกษา : โรงเรียนตราดสรรเสริญวิทยาคม สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษา

จันทบุรี ตราด ของผู้เชี่ยวชาญ จำนวน ๕ ท่าน

คำชี้แจง โปรดพิจารณาข้อคำถามต่อไปนี้มีความสอดคล้องกับเนื้อหา(หรือสิ่งที่ต้องการจะวัดหรือไม่)

แล้วกรุณาทำเครื่องหมาย ✓ (ถูก) ลงในช่อง “ความคิดเห็น” ตามความคิดเห็นของท่าน

ทำเครื่องหมาย ✓ ในช่อง +๑ เมื่อแน่ใจว่าข้อคำถามสอดคล้องกับเนื้อหา

ทำเครื่องหมาย ✓ ในช่อง ๐ เมื่อไม่แน่ใจว่าข้อคำถามสอดคล้องกับเนื้อหา

ทำเครื่องหมาย ✓ ในช่อง -๑ เมื่อแน่ใจว่าข้อคำถามไม่สอดคล้องกับเนื้อหา

ปัจจัย	ผลการพิจารณาของผู้เชี่ยวชาญ (คนที)					IOC	แปลผล
	๑	๒	๓	๔	๕		
ปัจจัยทางด้านสินค้าและบริการ							
๑. มีความหลากหลายของสินค้า	+๑	+๑	+๑	+๑	+๑	๑.๐๐	ใช้ได้
๒. เป็นสินค้าที่ทันสมัย	+๑	๐	+๑	๐	+๑	๐.๖๐	ใช้ได้
๓. สินค้ามีคุณภาพดี	+๑	+๑	+๑	+๑	+๑	๑.๐๐	ใช้ได้
๔. สินค้าตรงตามความต้องการ	+๑	+๑	+๑	+๑	+๑	๑.๐๐	ใช้ได้
๕. มีการรับคืนหรือเปลี่ยนสินค้า	+๑	+๑	+๑	+๑	+๑	๑.๐๐	ใช้ได้
๖. มีบริการหลังการขาย	+๑	+๑	+๑	+๑	+๑	๑.๐๐	ใช้ได้
๗. ผู้ใช้บริการสามารถขอข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับ สินค้าได้	+๑	+๑	+๑	+๑	+๑	๑.๐๐	ใช้ได้
๘. มีความสะดวกในการค้นหาและเลือกซื้อสินค้า	+๑	+๑	+๑	+๑	+๑	๑.๐๐	ใช้ได้
๙. มีสินค้าพร้อมส่งทันที	+๑	+๑	+๑	+๑	+๑	๑.๐๐	ใช้ได้
ปัจจัยด้านราคา							
๑. ระบุราคาสินค้าชัดเจน	+๑	+๑	+๑	+๑	+๑	๑.๐๐	ใช้ได้
๒. ราคาค่าจัดส่งสินค้าเหมาะสม	+๑	+๑	+๑	+๑	+๑	๑.๐๐	ใช้ได้
๓. มีความหลากหลายช่องวิธีการชำระเงิน	+๑	+๑	+๑	+๑	+๑	๑.๐๐	ใช้ได้
๔. มีระบบความปลอดภัยในการชำระเงิน	+๑	+๑	+๑	+๑	+๑	๑.๐๐	ใช้ได้
๕. เรียกเก็บเงินตามจำนวนจริงที่ระบุไว้ในแพลตฟอร์ม ขายของ	+๑	+๑	+๑	+๑	+๑	๑.๐๐	ใช้ได้
๖. ราคาสินค้าคงที่	+๑	+๑	+๑	+๑	+๑	๑.๐๐	ใช้ได้

ปัจจัย	ผลการพิจารณาของผู้เชี่ยวชาญ (คนที่)					IOC	แปลผล
	๑	๒	๓	๔	๕		
ปัจจัยทางด้านช่องทางการจำหน่าย							
๑. เป็นร้านค้าที่เปิดให้บริการ ๒๔ ชั่วโมง	+๑	+๑	+๑	+๑	+๑	๑.๐๐	ใช้ได้
๒. สะดวกในการสั่งซื้อ ประหยัดเวลา สามารถสั่งซื้อสินค้าได้ทุกที่ ทุกเวลา	+๑	+๑	+๑	+๑	+๑	๑.๐๐	ใช้ได้
๓. มีบริการส่งสินค้าฟรี	+๑	+๑	+๑	+๑	+๑	๑.๐๐	ใช้ได้
๔. ตรงต่อเวลาในการจัดส่งสินค้า	+๑	+๑	+๑	+๑	+๑	๑.๐๐	ใช้ได้
๕. มีบริการจัดส่งที่ครอบคลุมทุกพื้นที่	+๑	+๑	+๑	+๑	+๑	๑.๐๐	ใช้ได้
ปัจจัยทางด้านส่งเสริมการขาย							
๑. ใช้สื่อโฆษณา เช่น สิ่งพิมพ์ การประชาสัมพันธ์ผ่านเว็บไซต์	+๑	+๑	+๑	+๑	+๑	๑.๐๐	ใช้ได้
๒. มีการโฆษณาบนอินเทอร์เน็ตที่น่าสนใจ	+๑	+๑	+๑	+๑	+๑	๑.๐๐	ใช้ได้
๓. จัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย เช่น มี ลด แลก แจก แถม ชิงโชค เป็นต้น	+๑	๐	+๑	+๑	+๑	๑.๐๐	ใช้ได้
๔. ผู้ขายส่งข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าอยู่เสมอ	+๑	๐	+๑	๐	+๑	๐.๖๐	ใช้ได้
ปัจจัยทางด้านเทคโนโลยี							
๑. การติดต่อสื่อสารกับลูกค้าผ่านอินเทอร์เน็ต สะดวกสบายมากยิ่งขึ้น	+๑	+๑	+๑	+๑	+๑	๑.๐๐	ใช้ได้
๒. Social Network เป็นเครื่องมือในการหาความต้องการของลูกค้าอย่างแท้จริง	+๑	+๑	+๑	+๑	+๑	๑.๐๐	ใช้ได้
๓. เทคโนโลยีช่วยในการประหยัดต้นทุนในการขายสินค้าออนไลน์	+๑	+๑	+๑	+๑	+๑	๑.๐๐	ใช้ได้
๔. แพลตฟอร์มที่ขายสินค้าใช้งานง่าย	+๑	+๑	+๑	+๑	+๑	๑.๐๐	ใช้ได้
๕. แพลตฟอร์มมีการออกแบบสวยงาม ดึงดูดใจ	+๑	+๑	+๑	+๑	+๑	๑.๐๐	ใช้ได้

แบบประเมินความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญเพื่อหาความสอดคล้องของข้อความกับเนื้อหา
แบบสอบถาม เรื่อง การศึกษาปัจจัยที่ส่งเสริมการขายสินค้าออนไลน์ของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย
กรณีศึกษา : โรงเรียนตราดสรรเสริญวิทยาคม สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษาจันทบุรี ตราด

คำชี้แจง โปรดพิจารณาข้อความต่อไปนี้มีความสอดคล้องกับเนื้อหา(หรือสิ่งที่ต้องการจะวัดหรือไม่) แล้วกรุณาทำ

เครื่องหมาย ✓(ถูก) ลงในช่อง “ความคิดเห็น” ตามความคิดเห็นของท่าน

ทำเครื่องหมาย ✓ ในช่อง +1 เมื่อแน่ใจว่าข้อความสอดคล้องกับเนื้อหา

ทำเครื่องหมาย ✓ ในช่อง 0 เมื่อไม่แน่ใจว่าข้อความสอดคล้องกับเนื้อหา

ทำเครื่องหมาย ✓ ในช่อง -1 เมื่อแน่ใจว่าข้อความไม่สอดคล้องกับเนื้อหา

ปัจจัย	ความคิดเห็น		
	+1	0	-1
ปัจจัยทางด้านสินค้าและบริการ			
๑. มีความหลากหลายของสินค้า	✓		
๒. เป็นสินค้าที่ทันสมัย	✓		
๓. สินค้ามีคุณภาพดี	✓		
๔. สินค้าตรงตามความต้องการ	✓		
๕. มีการรับคืนหรือเปลี่ยนสินค้า	✓		
๖. มีบริการหลังการขาย	✓		
๗. ผู้ใช้บริการสามารถขอข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับสินค้าได้	✓		
๘. มีความสะดวกในการค้นหาและเลือกซื้อสินค้า	✓		
๙. มีสินค้าพร้อมส่งทันที	✓		
ปัจจัยด้านราคา			
๑. ระบุราคาสินค้าชัดเจน	✓		
๒. ราคาจัดส่งสินค้าเหมาะสม	✓		
๓. มีความหลากหลายช่องวิธีการชำระเงิน	✓		
๔. มีระบบความปลอดภัยในการชำระเงิน	✓		
๕. เรียกเก็บเงินตามจำนวนจริงที่ระบุไว้ในแพลตฟอร์มขายของ	✓		
๖. ราคาสินค้าคงที่	✓		
ปัจจัยทางด้านช่องทางการจำหน่าย			
๑. เป็นร้านค้าที่เปิดให้บริการ ๒๔ ชั่วโมง	✓		
๒. สะดวกในการสั่งซื้อ ประหยัดเวลา สามารถสั่งซื้อสินค้าได้ ทุกที่ ทุกเวลา	✓		
๓. มีบริการส่งสินค้าฟรี	✓		
๔. ตรงต่อเวลาในการจัดส่งสินค้า	✓		
๕. มีบริการจัดส่งที่ครอบคลุมทุกพื้นที่	✓		

ปัจจัย	ความคิดเห็น		
	+1	0	-1
ปัจจัยทางด้านส่งเสริมการขาย			
๑. ใช้สื่อโฆษณา เช่น สิ่งพิมพ์ การประชาสัมพันธ์ผ่านเว็บไซต์	✓		
๒. มีการโฆษณาบนอินเทอร์เน็ตที่น่าสนใจ	✓		
๓. จัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย เช่น มี ลด แลก แจก แถม ชิงโชค เป็นต้น	✓		
๔. ผู้ขายส่งข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าอยู่เสมอ	✓		
ปัจจัยทางด้านเทคโนโลยี			
๑. การติดต่อสื่อสารกับลูกค้าผ่านอินเทอร์เน็ต สะดวกสบาย มากยิ่งขึ้น	✓		
๒. Social Network เป็นเครื่องมือในการหาความต้องการของลูกค้าอย่างแท้จริง	✓		
๓. เทคโนโลยีช่วยในการประหยัดต้นทุนในการขายสินค้าออนไลน์	✓		
๔. แพลตฟอร์มที่ขายสินค้าใช้งานง่าย	✓		
๕. แพลตฟอร์มมีการออกแบบสวยงาม ดึงดูดใจ	✓		

ลงชื่อ.....ผู้ประเมิน
(นายปรณพัตต์ แสนวิเศษ)

แบบประเมินความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญเพื่อหาความสอดคล้องของข้อความกับเนื้อหา
แบบสอบถาม เรื่อง การศึกษาปัจจัยที่ส่งเสริมการขายสินค้าออนไลน์ของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย
กรณีศึกษา : โรงเรียนตราดสรรเสริญวิทยาคม สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษาจันทบุรี ตราด

คำชี้แจง โปรดพิจารณาข้อความต่อไปนี้มีความสอดคล้องกับเนื้อหา(หรือสิ่งที่ต้องการจะวัดหรือไม่) แล้วกรุณาทำ
เครื่องหมาย ✓(ถูก) ลงในช่อง “ความคิดเห็น” ตามความคิดเห็นของท่าน
ทำเครื่องหมาย ✓ ในช่อง +1 เมื่อแน่ใจว่าข้อความสอดคล้องกับเนื้อหา
ทำเครื่องหมาย ✓ ในช่อง 0 เมื่อไม่แน่ใจว่าข้อความสอดคล้องกับเนื้อหา
ทำเครื่องหมาย ✓ ในช่อง -1 เมื่อแน่ใจว่าข้อความไม่สอดคล้องกับเนื้อหา

ปัจจัย	ความคิดเห็น		
	+1	0	-1
ปัจจัยทางด้านสินค้าและบริการ			
๑. มีความหลากหลายของสินค้า	✓		
๒. เป็นสินค้าที่ทันสมัย		✓	
๓. สินค้ามีคุณภาพดี	✓		
๔. สินค้าตรงตามความต้องการ	✓		
๕. มีการรับคืนหรือเปลี่ยนสินค้า	✓		
๖. มีบริการหลังการขาย	✓		
๗. ผู้ใช้บริการสามารถขอข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับสินค้าได้	✓		
๘. มีความสะดวกในการค้นหาและเลือกซื้อสินค้า	✓		
๙. มีสินค้าพร้อมส่งทันที	✓		
ปัจจัยด้านราคา			
๑. ระบุราคาสินค้าชัดเจน	✓		
๒. ราคาจัดส่งสินค้าเหมาะสม	✓		
๓. มีความหลากหลายช่องวิธีการชำระเงิน	✓		
๔. มีระบบความปลอดภัยในการชำระเงิน	✓		
๕. เรียกเก็บเงินตามจำนวนจริงที่ระบุไว้ในแพลตฟอร์มขายของ	✓		
๖. ราคาสินค้าคงที่	✓		
ปัจจัยทางด้านช่องทางการจำหน่าย			
๑. เป็นร้านค้าที่เปิดให้บริการ ๒๔ ชั่วโมง	✓		
๒. สะดวกในการสั่งซื้อ ประหยัดเวลา สามารถสั่งซื้อสินค้าได้ ทุกที่ ทุกเวลา	✓		
๓. มีบริการส่งสินค้าฟรี	✓		
๔. ตรงต่อเวลาในการจัดส่งสินค้า	✓		
๕. มีบริการจัดส่งที่ครอบคลุมทุกพื้นที่	✓		

ปัจจัย	ความคิดเห็น		
	+1	0	-1
ปัจจัยทางด้านส่งเสริมการขาย			
๑. ใช้สื่อโฆษณา เช่น สิ่งพิมพ์ การประชาสัมพันธ์ผ่านเว็บไซต์	✓		
๒. มีการโฆษณาบนอินเทอร์เน็ตที่น่าสนใจ	✓		
๓. จัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย เช่น มี ลด แลก แจก แถม ซิงโซค เป็นต้น		✓	
๔. ผู้ขายส่งข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าอยู่เสมอ		✓	
ปัจจัยทางด้านเทคโนโลยี			
๑. การติดต่อสื่อสารกับลูกค้าผ่านอินเทอร์เน็ต สะดวกสบายมากยิ่งขึ้น	✓		
๒. Social Network เป็นเครื่องมือในการหาความต้องการของลูกค้าอย่างแท้จริง	✓		
๓. เทคโนโลยีช่วยในการประหยัดต้นทุนในการขายสินค้าออนไลน์	✓		
๔. แพลตฟอร์มที่ขายสินค้าใช้งานง่าย	✓		
๕. แพลตฟอร์มมีการออกแบบสวยงาม ดึงดูดใจ	✓		

ลงชื่อ.....ผู้ประเมิน
 (ดร. สันติ ใจดี)

แบบประเมินความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญเพื่อหาความสอดคล้องของข้อความกับเนื้อหา
แบบสอบถาม เรื่อง การศึกษาปัจจัยที่ส่งเสริมการขายสินค้าออนไลน์ของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย
กรณีศึกษา : โรงเรียนตราดสรรเสริญวิทยาคม สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษาจันทบุรี ตราด

คำชี้แจง โปรดพิจารณาข้อความต่อไปนี้มีความสอดคล้องกับเนื้อหา(หรือสิ่งที่ต้องการจะวัดหรือไม่) แล้วกรณทำ
เครื่องหมาย ✓(ถูก) ลงในช่อง “ความคิดเห็น” ตามความคิดเห็นของท่าน
ทำเครื่องหมาย ✓ ในช่อง +1 เมื่อแน่ใจว่าข้อความสอดคล้องกับเนื้อหา
ทำเครื่องหมาย ✓ ในช่อง 0 เมื่อไม่แน่ใจว่าข้อความสอดคล้องกับเนื้อหา
ทำเครื่องหมาย ✓ ในช่อง -1 เมื่อแน่ใจว่าข้อความไม่สอดคล้องกับเนื้อหา

ปัจจัย	ความคิดเห็น		
	+1	0	-1
ปัจจัยทางด้านสินค้าและบริการ			
๑. มีความหลากหลายของสินค้า	✓		
๒. เป็นสินค้าที่ทันสมัย	✓		
๓. สินค้ามีคุณภาพดี	✓		
๔. สินค้าตรงตามความต้องการ	✓		
๕. มีการรับคืนหรือเปลี่ยนสินค้า	✓		
๖. มีบริการหลังการขาย	✓		
๗. ผู้ใช้บริการสามารถขอข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับสินค้าได้	✓		
๘. มีความสะดวกในการค้นหาและเลือกซื้อสินค้า	✓		
๙. มีสินค้าพร้อมส่งทันที	✓		
ปัจจัยด้านราคา			
๑. ระบุราคาสินค้าชัดเจน	✓		
๒. ราคาจัดส่งสินค้าเหมาะสม	✓		
๓. มีความหลากหลายช่องวิธีการชำระเงิน	✓		
๔. มีระบบความปลอดภัยในการชำระเงิน	✓		
๕. เรียกเก็บเงินตามจำนวนจริงที่ระบุไว้ในแพลตฟอร์มขายของ	✓		
๖. ราคาสินค้าคงที่	✓		
ปัจจัยทางด้านช่องทางการจำหน่าย			
๑. เป็นร้านค้าที่เปิดให้บริการ ๒๔ ชั่วโมง	✓		
๒. สะดวกในการสั่งซื้อ ประหยัดเวลา สามารถสั่งซื้อสินค้าได้ ทุกที่ ทุกเวลา	✓		
๓. มีบริการส่งสินค้าฟรี	✓		
๔. ตรงต่อเวลาในการจัดส่งสินค้า	✓		
๕. มีบริการจัดส่งที่ครอบคลุมทุกพื้นที่	✓		

ปัจจัย	ความคิดเห็น		
	+1	0	-1
ปัจจัยทางด้านส่งเสริมการขาย			
๑. ใช้สื่อโฆษณา เช่น สิ่งพิมพ์ การประชาสัมพันธ์ผ่านเว็บไซต์	✓		
๒. มีการโฆษณาบนอินเทอร์เน็ตที่น่าสนใจ	✓		
๓. จัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย เช่น มี ลด แลก แจก แถม ชิงโชค เป็นต้น	✓		
๔. ผู้ขายส่งข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าอยู่เสมอ	✓		
ปัจจัยทางด้านเทคโนโลยี			
๑. การติดต่อสื่อสารกับลูกค้าผ่านอินเทอร์เน็ต สะดวกสบายมากยิ่งขึ้น	✓		
๒. Social Network เป็นเครื่องมือในการหาความต้องการของลูกค้าอย่างแท้จริง	✓		
๓. เทคโนโลยีช่วยในการประหยัดต้นทุนในการขายสินค้าออนไลน์	✓		
๔. แพลตฟอร์มที่ขายสินค้าใช้งานง่าย	✓		
๕. แพลตฟอร์มมีการออกแบบสวยงาม ดึงดูดใจ	✓		

ลงชื่อ.....  ผู้ประเมิน

(นายสำราญ แพร์หลาย)

ผู้อำนวยการเชี่ยวชาญโรงเรียนวัดศรีมงคล สพ.ชัยนาท

แบบประเมินความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญเพื่อหาความสอดคล้องของข้อความกับเนื้อหา
แบบสอบถาม เรื่อง การศึกษาปัจจัยที่ส่งเสริมการขายสินค้าออนไลน์ของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย
กรณีศึกษา : โรงเรียนตราครุฑศรีอยุธยา สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษาจันทบุรี ตราด

คำชี้แจง โปรดพิจารณาข้อความต่อไปนี้มีความสอดคล้องกับเนื้อหา(หรือสิ่งที่ต้องการจะวัดหรือไม่) แล้วกรูณาทำ
เครื่องหมาย ✓ (ถูก) ลงในช่อง “ความคิดเห็น” ตามความคิดเห็นของท่าน
ทำเครื่องหมาย ✓ ในช่อง +1 เมื่อแน่ใจว่าข้อความสอดคล้องกับเนื้อหา
ทำเครื่องหมาย ✓ ในช่อง 0 เมื่อไม่แน่ใจว่าข้อความสอดคล้องกับเนื้อหา
ทำเครื่องหมาย ✓ ในช่อง -1 เมื่อแน่ใจว่าข้อความไม่สอดคล้องกับเนื้อหา

ปัจจัย	ความคิดเห็น		
	+1	0	-1
ปัจจัยทางด้านสินค้าและบริการ			
๑. มีความหลากหลายของสินค้า	✓		
๒. เป็นสินค้าที่ทันสมัย		✓	
๓. สินค้ามีคุณภาพดี	✓		
๔. สินค้าตรงตามความต้องการ	✓		
๕. มีการรับประกันหรือเปลี่ยนสินค้า	✓		
๖. มีบริการหลังการขาย	✓		
๗. ผู้ให้บริการสามารถขอข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับสินค้าได้	✓		
๘. มีความสะดวกในการค้นหาและเลือกซื้อสินค้า	✓		
๙. มีสินค้าพร้อมส่งทันที	✓		
ปัจจัยด้านราคา			
๑. ระบุราคาสินค้าชัดเจน	✓		
๒. ราคาค่าจัดส่งสินค้าเหมาะสม	✓		
๓. มีความหลากหลายช่องวิธีการชำระเงิน	✓		
๔. มีระบบความปลอดภัยในการชำระเงิน	✓		
๕. เรียกเก็บเงินตามจำนวนจริงที่ระบุไว้ในแพลตฟอร์มขายของ	✓		
๖. ราคาสินค้าคงที่	✓		
ปัจจัยทางด้านช่องทางการจำหน่าย			
๑. เป็นร้านค้าที่เปิดให้บริการ ๒๔ ชั่วโมง	✓		
๒. สะดวกในการสั่งซื้อ ประหยัดเวลา สามารถสั่งซื้อสินค้าได้ ทุกที่ ทุกเวลา	✓		
๓. มีบริการส่งสินค้าฟรี	✓		
๔. ตรงต่อเวลาในการจัดส่งสินค้า	✓		
๕. มีบริการจัดส่งที่ครอบคลุมทุกพื้นที่	✓		

ปัจจัย	ความคิดเห็น		
	+1	0	-1
ปัจจัยทางด้านส่งเสริมการขาย			
๑. ใช้สื่อโฆษณา เช่น สิ่งพิมพ์ การประชาสัมพันธ์ผ่านเว็บไซต์	✓		
๒. มีการโฆษณาบนอินเทอร์เน็ตที่น่าสนใจ	✓		
๓. จัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย เช่น มี ลด แลก แจก แถม ชิงโชค เป็นต้น	✓		
๔. ผู้ขายส่งข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าอยู่เสมอ		✓	
ปัจจัยทางด้านเทคโนโลยี			
๑. การติดต่อสื่อสารกับลูกค้าผ่านอินเทอร์เน็ต สะดวกสบายมากยิ่งขึ้น	✓		
๒. Social Network เป็นเครื่องมือในการหาความต้องการของลูกค้าอย่างแท้จริง	✓		
๓. เทคโนโลยีช่วยในการประหยัดต้นทุนในการขายสินค้าออนไลน์	✓		
๔. แพลตฟอร์มที่ขายสินค้าใช้งานง่าย	✓		
๕. แพลตฟอร์มมีการออกแบบสวยงาม ดึงดูดใจ	✓		

ลงชื่อ.....ผู้ประเมิน
(นายพิษณุ วัฒนากิจ)

แบบประเมินความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญเพื่อหาความสอดคล้องของข้อความกับเนื้อหา
แบบสอบถาม เรื่อง การศึกษาปัจจัยที่ส่งเสริมการขายสินค้าออนไลน์ของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย
กรณีศึกษา : โรงเรียนตราดสรรเสริญวิทยาคม สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษาจันทบุรี ตราด

คำชี้แจง โปรดพิจารณาข้อความต่อไปนี้มีความสอดคล้องกับเนื้อหา(หรือสิ่งที่ต้องการจะวัดหรือไม่) แล้วกรุณาทำ

เครื่องหมาย ✓(ถูก) ลงในช่อง “ความคิดเห็น” ตามความคิดเห็นของท่าน

ทำเครื่องหมาย ✓ ในช่อง +1 เมื่อแน่ใจว่าข้อความสอดคล้องกับเนื้อหา

ทำเครื่องหมาย ✓ ในช่อง 0 เมื่อไม่แน่ใจว่าข้อความสอดคล้องกับเนื้อหา

ทำเครื่องหมาย ✓ ในช่อง -1 เมื่อแน่ใจว่าข้อความไม่สอดคล้องกับเนื้อหา

ปัจจัย	ความคิดเห็น		
	+1	0	-1
ปัจจัยทางด้านสินค้าและบริการ			
๑. มีความหลากหลายของสินค้า	✓		
๒. เป็นสินค้าที่ทันสมัย	✓		
๓. สินค้ามีคุณภาพดี	✓		
๔. สินค้าตรงตามความต้องการ	✓		
๕. มีการรับประกันหรือเปลี่ยนสินค้า	✓		
๖. มีบริการหลังการขาย	✓		
๗. ผู้ใช้บริการสามารถขอข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับสินค้าได้	✓		
๘. มีความสะดวกในการค้นหาและเลือกซื้อสินค้า	✓		
๙. มีสินค้าพร้อมส่งทันที	✓		
ปัจจัยด้านราคา			
๑. ระบุราคาสินค้าชัดเจน	✓		
๒. ราคาค่าจัดส่งสินค้าเหมาะสม	✓		
๓. มีความหลากหลายช่องวิธีการชำระเงิน	✓		
๔. มีระบบความปลอดภัยในการชำระเงิน	✓		
๕. เรียกเก็บเงินตามจำนวนจริงที่ระบุไว้ในแพลตฟอร์มขายของ	✓		
๖. ราคาสินค้าคงที่	✓		
ปัจจัยทางด้านช่องทางการจำหน่าย			
๑. เป็นร้านค้าที่เปิดให้บริการ ๒๔ ชั่วโมง	✓		
๒. สะดวกในการสั่งซื้อ ประหยัดเวลา สามารถสั่งซื้อสินค้าได้ ทุกที่ ทุกเวลา	✓		
๓. มีบริการส่งสินค้าฟรี	✓		
๔. ตรงต่อเวลาในการจัดส่งสินค้า	✓		
๕. มีบริการจัดส่งที่ครอบคลุมทุกพื้นที่	✓		

ปัจจัย	ความคิดเห็น		
	+1	0	-1
ปัจจัยทางด้านส่งเสริมการขาย			
๑. ใช้สื่อโฆษณา เช่น สิ่งพิมพ์ การประชาสัมพันธ์ผ่านเว็บไซต์	✓		
๒. มีการโฆษณาบนอินเทอร์เน็ตที่น่าสนใจ	✓		
๓. จัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย เช่น มี ลด แลก แจก แถม ชิงโชค เป็นต้น	✓		
๔. ผู้ขายส่งข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าอยู่เสมอ	✓		
ปัจจัยทางด้านเทคโนโลยี			
๑. การติดต่อสื่อสารกับลูกค้าผ่านอินเทอร์เน็ต สะดวกสบาย มากยิ่งขึ้น	✓		
๒. Social Network เป็นเครื่องมือในการหาความต้องการของลูกค้าอย่างแท้จริง	✓		
๓. เทคโนโลยีช่วยในการประหยัดต้นทุนในการขายสินค้าออนไลน์	✓		
๔. แพลตฟอร์มที่ขายสินค้าใช้งานง่าย	✓		
๕. แพลตฟอร์มมีการออกแบบสวยงาม ดึงดูดใจ	✓		

ลงชื่อ.....ผู้ประเมิน
(*สมชาย ใจดี*)

ตาราง ๑ แสดงการหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม เรื่อง การศึกษาปัจจัยที่ส่งเสริมการขาย
สินค้าออนไลน์ของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย กรณีศึกษา : โรงเรียนตราดสรรเสริญวิทยา
สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษาจันทบุรี ตราด โดยใช้สูตรของครอนบาค

คนที่/ข้อที่	ปัจจัยทางด้านสินค้าและบริการ								ปัจจัยด้านราคา							
	๑	๒	๓	๔	๕	๖	๗	๘	๙	๑	๒	๓	๔	๕	๖	
๑	๔	๔	๔	๔	๔	๔	๔	๔	๔	๔	๔	๔	๔	๔	๔	
๒	๔	๔	๔	๔	๔	๔	๔	๔	๔	๔	๔	๔	๔	๔	๔	
๓	๔	๔	๔	๔	๔	๔	๔	๔	๔	๔	๔	๔	๔	๔	๔	
๔	๔	๔	๔	๔	๔	๔	๔	๔	๔	๔	๔	๔	๕	๔	๔	
๕	๔	๔	๔	๔	๔	๔	๔	๔	๔	๕	๔	๔	๔	๔	๔	
๖	๔	๕	๔	๔	๔	๔	๔	๔	๕	๔	๔	๔	๕	๔	๔	
๗	๔	๕	๔	๔	๔	๔	๔	๔	๔	๕	๔	๔	๔	๔	๔	
๘	๔	๔	๔	๔	๔	๔	๔	๔	๔	๔	๔	๔	๔	๕	๕	
๙	๔	๔	๔	๔	๔	๔	๔	๔	๔	๔	๔	๔	๔	๔	๔	
๑๐	๔	๔	๔	๔	๔	๔	๔	๔	๕	๔	๔	๔	๔	๔	๔	
๑๑	๕	๕	๕	๕	๕	๕	๔	๕	๕	๕	๕	๔	๕	๕	๕	
๑๒	๕	๕	๕	๕	๕	๕	๕	๕	๕	๔	๕	๔	๕	๕	๕	
๑๓	๕	๕	๕	๕	๕	๕	๔	๔	๕	๕	๕	๕	๕	๕	๔	
๑๔	๔	๔	๔	๔	๔	๔	๔	๔	๔	๔	๔	๔	๔	๔	๔	
๑๕	๕	๕	๕	๔	๔	๕	๕	๕	๕	๔	๕	๕	๔	๕	๕	
๑๖	๔	๔	๔	๔	๔	๔	๔	๔	๔	๔	๔	๔	๔	๕	๔	
๑๗	๔	๔	๔	๔	๔	๔	๔	๔	๔	๔	๔	๔	๔	๔	๔	
๑๘	๕	๕	๔	๕	๕	๕	๕	๔	๕	๕	๕	๕	๔	๕	๕	
๑๙	๔	๔	๔	๔	๕	๔	๔	๔	๔	๔	๔	๔	๔	๔	๔	
๒๐	๕	๕	๔	๔	๕	๕	๔	๔	๕	๔	๕	๕	๔	๕	๕	
๒๑	๕	๕	๕	๕	๕	๕	๔	๕	๕	๕	๕	๕	๕	๕	๔	
๒๒	๔	๔	๔	๔	๔	๔	๔	๔	๔	๔	๔	๔	๔	๔	๔	
๒๓	๔	๔	๔	๔	๔	๔	๔	๔	๔	๔	๔	๔	๔	๕	๔	
๒๔	๔	๔	๔	๔	๔	๔	๔	๔	๔	๔	๔	๔	๔	๔	๔	
๒๕	๔	๔	๔	๔	๔	๔	๔	๔	๔	๔	๔	๔	๔	๔	๔	
๒๖	๔	๔	๔	๔	๕	๔	๔	๔	๔	๔	๔	๔	๔	๔	๔	
๒๗	๔	๔	๔	๔	๔	๔	๔	๔	๔	๔	๔	๔	๔	๔	๔	
๒๘	๕	๕	๕	๕	๕	๕	๕	๕	๕	๕	๕	๕	๕	๕	๕	
๒๙	๕	๕	๕	๔	๕	๕	๔	๕	๕	๕	๕	๕	๔	๕	๕	
๓๐	๔	๔	๔	๔	๔	๔	๔	๔	๔	๔	๔	๔	๔	๔	๔	
$\sum x$	๑๒๙	๑๓๑	๑๒๗	๑๒๖	๑๓๐	๑๒๙	๑๒๔	๑๒๗	๑๓๑	๑๒๗	๑๒๙	๑๒๗	๑๒๗	๑๓๒	๑๒๘	
$\sum x^2$	๕๖๑	๕๗๙	๕๔๓	๕๓๔	๕๗๐	๕๖๑	๕๑๖	๕๔๓	๕๗๙	๕๔๓	๕๖๑	๕๔๓	๕๔๓	๕๘๘	๕๕๒	
S_t^2	๐.๒๒	๐.๒๔	๐.๑๙	๐.๑๗	๐.๒๓	๐.๒๒	๐.๑๒	๐.๑๙	๐.๒๔	๐.๑๙	๐.๒๒	๐.๑๙	๐.๑๙	๐.๒๕	๐.๒๐	

ตาราง ๑ (ต่อ)

คนที่/ ข้อที่	ปัจจัยทางด้านช่องทางการจำหน่าย					ปัจจัยทางด้านส่งเสริมการขาย				ปัจจัยทางด้านเทคโนโลยี					x	x ²
	๑	๒	๓	๔	๕	๑	๒	๓	๔	๑	๒	๓	๔	๕		
๑	๔	๔	๔	๔	๔	๔	๔	๔	๔	๔	๔	๔	๔	๔	๑๑๖	๑๓,๔๕๖
๒	๔	๔	๔	๔	๔	๔	๔	๔	๔	๔	๔	๔	๔	๔	๑๑๖	๑๓,๔๕๖
๓	๔	๔	๔	๔	๔	๔	๔	๔	๔	๔	๔	๔	๔	๔	๑๑๖	๑๓,๔๕๖
๔	๔	๔	๔	๔	๔	๕	๔	๔	๔	๔	๔	๔	๔	๔	๑๑๘	๑๓,๙๒๔
๕	๔	๔	๔	๔	๔	๔	๔	๔	๔	๔	๔	๕	๔	๔	๑๑๘	๑๓,๙๒๔
๖	๔	๔	๔	๔	๔	๕	๔	๔	๔	๔	๕	๔	๔	๔	๑๒๑	๑๔,๖๔๑
๗	๔	๔	๔	๔	๔	๔	๔	๔	๔	๔	๔	๔	๔	๔	๑๑๘	๑๓,๙๒๔
๘	๔	๔	๕	๔	๔	๔	๔	๔	๔	๔	๔	๔	๔	๔	๑๑๙	๑๔,๑๖๑
๙	๔	๔	๔	๔	๔	๔	๔	๔	๔	๔	๔	๔	๔	๔	๑๑๖	๑๓,๔๕๖
๑๐	๔	๔	๔	๔	๔	๔	๔	๔	๔	๔	๔	๕	๔	๔	๑๑๘	๑๓,๙๒๔
๑๑	๕	๔	๕	๕	๔	๕	๕	๕	๕	๕	๕	๕	๕	๕	๑๔๑	๑๙,๘๘๑
๑๒	๕	๕	๕	๕	๔	๕	๕	๕	๕	๕	๕	๕	๕	๕	๑๔๒	๒๐,๑๖๔
๑๓	๕	๔	๕	๕	๕	๕	๕	๕	๕	๕	๔	๕	๕	๕	๑๔๐	๑๙,๖๐๐
๑๔	๔	๔	๔	๔	๔	๔	๔	๔	๔	๔	๔	๔	๔	๔	๑๑๖	๑๓,๔๕๖
๑๕	๕	๕	๕	๔	๕	๔	๔	๔	๔	๔	๕	๕	๔	๕	๑๓๔	๑๗,๙๕๖
๑๖	๔	๔	๕	๔	๔	๔	๔	๔	๔	๔	๔	๔	๔	๔	๑๑๘	๑๓,๙๒๔
๑๗	๔	๔	๔	๔	๔	๔	๔	๔	๔	๔	๔	๔	๔	๔	๑๑๖	๑๓,๔๕๖
๑๘	๕	๕	๕	๕	๕	๔	๕	๕	๕	๕	๔	๕	๕	๕	๑๔๐	๑๙,๖๐๐
๑๙	๔	๔	๔	๔	๔	๔	๔	๕	๔	๕	๔	๕	๕	๔	๑๒๐	๑๔,๔๐๐
๒๐	๕	๔	๕	๔	๕	๔	๔	๕	๔	๕	๔	๕	๕	๕	๑๓๓	๑๗,๖๘๙
๒๑	๕	๔	๕	๕	๕	๕	๕	๕	๕	๕	๕	๕	๕	๕	๑๔๒	๒๐,๑๖๔
๒๒	๔	๔	๔	๔	๔	๔	๔	๔	๔	๔	๔	๔	๔	๔	๑๑๖	๑๓,๔๕๖
๒๓	๔	๔	๕	๔	๔	๔	๔	๔	๔	๔	๔	๔	๔	๔	๑๑๘	๑๓,๙๒๔
๒๔	๔	๔	๔	๔	๔	๔	๔	๔	๔	๔	๔	๔	๔	๔	๑๑๖	๑๓,๔๕๖
๒๕	๔	๔	๔	๔	๔	๔	๔	๔	๔	๔	๔	๔	๔	๔	๑๑๖	๑๓,๔๕๖
๒๖	๔	๔	๔	๔	๔	๔	๔	๕	๔	๕	๔	๔	๕	๔	๑๒๐	๑๔,๔๐๐
๒๗	๔	๔	๔	๔	๔	๔	๔	๔	๔	๔	๔	๔	๔	๔	๑๑๖	๑๓,๔๕๖
๒๘	๕	๕	๕	๕	๕	๕	๕	๕	๕	๕	๕	๕	๕	๕	๑๔๕	๒๑,๐๒๕
๒๙	๕	๔	๕	๔	๕	๔	๔	๕	๔	๕	๕	๕	๕	๕	๑๓๗	๑๘,๗๖๙
๓๐	๔	๔	๔	๔	๔	๔	๔	๔	๔	๔	๔	๔	๔	๔	๑๑๖	๑๓,๔๕๖
$\sum x$	๑๒๙	๑๒๔	๑๓๒	๑๒๖	๑๒๗	๑๒๗	๑๒๖	๑๓๐	๑๒๖	๑๓๐	๑๒๗	๑๓๑	๑๓๐	๑๒๙	๓,๗๑๘	๔๖๔,๐๑๐
$\sum x^2$	๕๖๑	๕๑๖	๕๘๘	๕๓๔	๕๔๓	๕๔๓	๕๓๔	๕๗๐	๕๓๔	๕๗๐	๕๔๓	๕๗๙	๕๗๐	๕๖๑		
S_t^2	๐.๒ ๒	๐.๑ ๒	๐.๒ ๕	๐.๑ ๗	๐.๑ ๙	๐.๑ ๙	๐.๑ ๗	๐.๒ ๓	๐.๑ ๗	๐.๒ ๓	๐.๑ ๙	๐.๒ ๔	๐.๒ ๓	๐.๒ ๒		

คำนวณค่า S_t^2 ทั้งฉบับ

$$S_t^2 = \frac{n \sum x^2 - (\sum x)^2}{n(n-1)}$$

$$S_t^2 = \frac{30(464,010) - (3,718)^2}{30(30-1)}$$

$$S_t^2 = \frac{13,920,300 - 13,823,524}{870}$$

$$S_t^2 = 111.24$$

$$S_t^2 = 0.22 + 0.24 + 0.18 + 0.17 + 0.23 + 0.22 + 0.12 + 0.18 + 0.24 + 0.18 + 0.22 + 0.18 + 0.18 + 0.25 + 0.20 + 0.22 + 0.12 + 0.25 + 0.17 + 0.18 + 0.18 + 0.17 + 0.23 + 0.17 + 0.23 + 0.18 + 0.24 + 0.23 + 0.22$$

$$S_t^2 = 5.88$$

คำนวณหาค่าความเชื่อมั่น

$$\alpha = \frac{n}{n-1} \left[1 - \frac{\sum x_t^2}{S_t^2} \right]$$

$$\alpha = \frac{29}{29-1} \left[1 - \frac{5.88}{111.24} \right]$$

$$\alpha = \frac{29}{29-1} \left[1 - \frac{5.88}{111.24} \right]$$

$$\alpha = 1.04 [1 - 0.05]$$

$$\alpha = 0.99$$

ผู้ทรงคุณวุฒิและผู้ช่วยผู้ทรงคุณวุฒิที่ปรึกษางานวิชาการ

- | | |
|---|--|
| ๑. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นิสิต อินทมาโน | ผู้ทรงคุณวุฒิที่ปรึกษางานวิชาการ |
| ๒. พันเอกหญิง ปัทมา ขำเอี่ยม | นปก. ประจำ สปท. ช่วยปฏิบัติราชการ สจว.สปท. |

ผู้บริหารและคณาจารย์ที่ปรึกษางานวิชาการ

- | | |
|------------------------------------|--|
| ๑. พลตรี ชยุตรา เสริมสุข | ผู้อำนวยการสถาบันจิตวิทยาความมั่นคง สถาบันวิชาการ
ป้องกันประเทศ |
| ๒. พันเอก อาชวกุล กาญจนาคม | รองผู้อำนวยการสถาบันจิตวิทยาความมั่นคง สถาบัน
วิชาการป้องกันประเทศ |
| ๓. พันเอก สมบัติ น้ำดอกไม้ | รองผู้อำนวยการสถาบันจิตวิทยาความมั่นคง สถาบัน
วิชาการป้องกันประเทศ |
| ๔. พันเอก กฤษกมล ธรรมานุกูล | ผู้อำนวยการกองวิทยาการ สถาบันจิตวิทยาความมั่นคง
สถาบันวิชาการป้องกันประเทศ |
| ๕. นาวาอากาศเอก ปิยะ จารุอารยพันธ์ | ผู้อำนวยการกองการศึกษา สถาบันจิตวิทยาความมั่นคง
สถาบันวิชาการป้องกันประเทศ |
| ๖. พันเอก วสันต์ รัตนบุญชูร | นปก. ประจำ สปท. ช่วยปฏิบัติราชการ สจว.สปท. |
| ๗. พันเอกหญิง อัมพาตรี ดำรงกุล | ประจำ สปท. ช่วยปฏิบัติราชการ สจว.สปท. |
| ๘. พันเอกหญิง ปัทมา ขำเอี่ยม | นปก. ประจำ สปท. ช่วยปฏิบัติราชการ สจว.สปท. |
| ๙. พันเอกหญิง พัชรินทร์ สุนทรวรรณ | รองผู้อำนวยการกองวิทยาการ สถาบันจิตวิทยาความมั่นคง
สถาบันวิชาการป้องกันประเทศ |
| ๑๐. พันเอก วราทิตย์ บุญประสพ | รองผู้อำนวยการกองการศึกษา สถาบันจิตวิทยาความมั่นคง
สถาบันวิชาการป้องกันประเทศ |
| ๑๑. พันเอก สนิท นันทะวงศ์ | หัวหน้ากองสนับสนุน สถาบันจิตวิทยาความมั่นคง สถาบัน
วิชาการป้องกันประเทศ |

รายชื่อสมาชิก

คณะผู้เข้ารับการอบรมเชิงปฏิบัติการ หลักสูตรจิตวิทยาความมั่นคง สำหรับผู้บริหารสถานศึกษา
สำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐาน รุ่นที่ ๑๐
กลุ่มที่ ๓

เรื่อง : การศึกษาปัจจัยที่ส่งเสริมการขายสินค้าออนไลน์ ของนักเรียนมัธยมศึกษา
ตอนปลาย กรณีศึกษา : โรงเรียนตราดสรรเสริญวิทยาคม สำนักงานเขตพื้นที่
การศึกษามัธยมศึกษาจันทบุรี ตราด

รายชื่อสมาชิก

๑. นางชญาชล แข็งเขตกรณ์	เลขที่ ๑๓
๒. นางสาวชนาธิป เทียนวรรณ	เลขที่ ๑๔
๓. นางณัฐชยา เม็นไธสง	เลขที่ ๑๙
๔. นายทวิช โคตรชมภู	เลขที่ ๒๗
๕. นางสาวนภัสสรณ์ ฐิติวัฒนานันท์	เลขที่ ๓๒
๖. นายพิพัฒน์ ชันระแพทย์	เลขที่ ๔๖
๗. นางสาวลักขณา ขุนพานิช	เลขที่ ๕๓
๘. นายสมพงษ์ แสนโคตร	เลขที่ ๖๘
๙. นางสุกัญญา กุลนรา	เลขที่ ๗๐
๑๐. นายสุวิทย์ เพ็ชรชนะ	เลขที่ ๗๘