

นวัตกรรมการระบบชี้แนะอิเล็กทรอนิกส์เพื่อบริหารความผูกพันของลูกค้า

นางสาวพิรพรรณ วนิชลานันท์

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต

สาขาวิชาธุรกิจเทคโนโลยีและการจัดการนวัตกรรม(สหสาขาวิชา)

บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ปีการศึกษา 2554

ลิขสิทธิ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทคัดย่อและแฟ้มข้อมูลฉบับเต็มของวิทยานิพนธ์ตั้งแต่ปีการศึกษา 2554 ที่ให้บริการในคลังปัญญาจุฬาฯ (CUIR)

เป็นแฟ้มข้อมูลของนิสิตเจ้าของวิทยานิพนธ์ที่ส่งผ่านทางบัณฑิตวิทยาลัย

The abstract and full text of theses from the academic year 2011 in Chulalongkorn University Intellectual Repository (CUIR) are the thesis authors' files submitted through the Graduate School.

AN INNOVATIVE E-COACHING SYSTEM FOR MANAGING CUSTOMER ENGAGEMENT

MISS PHIRAWAN WANICHALANANT

A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of Master of Science Program in Technopreneurship and
Innovation Management
(Interdisciplinary Program)
Graduate School
Chulalongkorn University
Academic Year 2011
Copyright of Chulalongkorn University

หัวข้อวิทยานิพนธ์

นวัตกรรมระบบชี้แนะอิเล็กทรอนิกส์เพื่อบริหารความผูกพัน
ของลูกค้า

โดย

นางสาวพิรพรรณ วนิชลาพันธ์

สาขาวิชา

ธุรกิจเทคโนโลยีและการจัดการนวัตกรรม

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก

อาจารย์ ดร.ทิพภากร รังคสิริ

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ชัชวิทย์ อภรณ์เทวีญ

บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อนุมัติให้หัวข้อวิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่ง
ของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญามหาบัณฑิต

..... คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย
(รองศาสตราจารย์ ดร.พรพจน์ เปี่ยมสมบุญ)

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

..... ประธานกรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ดวงหทัย เพ็ญตระกูล)

..... อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก
(อาจารย์ ดร. ทิพภากร รังคสิริ)

..... อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ชัชวิทย์ อภรณ์เทวีญ)

..... กรรมการ
(รองศาสตราจารย์ ดร. พีระพนธ์ โสพัศสถิตย์)

..... กรรมการภายนอกมหาวิทยาลัย
(รองศาสตราจารย์ ดร. พักตร์ผจง วัฒนสินธุ์)

พิรพรรณ วณิชลาพันธ์ : นวัตกรรมระบบชี้แนะอิเล็กทรอนิกส์เพื่อบริหารความผูกพัน
ของลูกค้า. (AN INNOVATIVE E-COACHING SYSTEM FOR MANAGING
CUSTOMER ENGAGEMENT) อ. ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก : อ. ดร. ทิพภากร
รังศิริ, อ. ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม: ผศ. ดร. ชัชวิทย์ อารรณ์เทวีญ ,177 หน้า.

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาแนวทางในการพัฒนาระบบชี้แนะอิเล็กทรอนิกส์เพื่อ
บริหารความผูกพันของลูกค้า เพื่อให้ได้มาซึ่งเครื่องมือในการให้ความรู้ รวมถึงช่วยชี้แนะ
กระบวนการวัดและพัฒนาความผูกพันของลูกค้าที่มีต่อองค์กร อิงตามเกณฑ์คุณภาพ
Malcolm Baldrige โดยสร้างออกมาในลักษณะของระบบสารสนเทศที่เข้าถึงได้ง่าย ต้นทุนต่ำ
เพื่อองค์กรขนาดเล็กร่างต่างๆ สามารถใช้ประโยชน์ได้ในการพัฒนาระดับคุณภาพการบริหาร
ลูกค้าของตน โดยศึกษาแนวทางในการออกแบบพัฒนาจากผู้เชี่ยวชาญสาขาต่างๆและ
ผู้ประกอบการ นวัตกรรมที่พัฒนาขึ้นมา นั้น ประกอบด้วย 4 ขั้นตอนหลักคือ ขั้นที่ 1 ประเมิน
การบริหารความผูกพันของลูกค้าจากผู้บริหารและลูกค้าขององค์กร ขั้นที่ 2 ระบบวิเคราะห์
ปัญหาที่เกิดขึ้น ขั้นที่ 3 แสดงระดับของปัญหาและคำแนะนำ ขั้นที่ 4 แสดงบทเรียนและข้อมูล
ที่องค์กรควรศึกษาและปฏิบัติ หลังจากพัฒนาต้นแบบนวัตกรรมให้ผู้ประกอบการทดลองใช้
และประเมินความพึงพอใจและการยอมรับ โดยผู้ประกอบการและผู้เชี่ยวชาญมีความพึง
พอใจในนวัตกรรมและเห็นถึงประโยชน์ โอกาสทางธุรกิจ และการนำกระบวนการภายใน
นวัตกรรมไปพัฒนาใช้ต่อสำหรับเนื้อหาอื่นๆ

การศึกษาความเป็นไปได้ทางธุรกิจ จากการวางแผนวัตถุประสงค์ทางการตลาด
พบว่า มีความเป็นไปได้ โดยสามารถคืนทุนได้ภายในระยะเวลาไม่เกิน 1 ปี

สาขาวิชาธุรกิจเทคโนโลยีและ..... ลายมือชื่อนิสิต.....
การจัดการนวัตกรรม..... ลายมือชื่อ อ.ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก.....
ปีการศึกษา 2554..... ลายมือชื่อ อ.ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม.....

##5287231620 : MAJOR TECHNOPRENEURSHIP AND INNOVATION MANAGEMENT
 KEYWORDS : e-Coaching /Customer Engagement /Thailand Quality Award / The
 Malcolm Baldrige National Quality Award Criterias

PHIRAWAN WANICHALANANT: AN INNOVATIVE E-COACHING SYSTEM
 FOR MANAGING CUSTOMER ENGAGEMENT

ADVISOR : TIPPAKORN RUNGKASIRI, Ph.D., CO-ADVISOR : ASST.PROF.
 CHATCHAWIT APORNTEWAN, Ph.D., 177 pp.

This research aims to study methods to develop e-Coaching system for managing customer engagement by using The Malcolm Baldrige National Quality Award Criterias of Malcolm Baldrige. The research outcome would be used as a tool to indicate and conduct the measurement and development process of customer engagement. The mentioned tool is designed to be an accessible information system with low initial cost in order that small and medium enterprises could apply for improving their customer management system. Additionally, the design process is developed from information and knowledge gathered from experts in various areas and innovation entrepreneurs and divided into four main steps —1) assess customer engagement managing behaviors of two target study groups of executive and customer, 2) the e-Coaching system analyses problems occurring, 3) level of problems and recommendations are revealed, and 4) lessons learnt and useful information for enterprise are revealed. After the entrepreneurs have used the model innovation and been assessed their satisfaction and acceptance, the result reveals that both entrepreneurs and experts are satisfied and acknowledge benefits of the innovation as well as business opportunities and future possibilities to use the innovation process in other contents. The study of business feasibility from marketing purpose planning process found that there is a probability of payback period within one year.

Field of Study :Technopreneurship and..... Student's Signature.....
 Innovation Management..... Advisor's Signature.....
 Academic Year :..2011..... Co-advisor's Signature.....

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์นี้สามารถสำเร็จได้ด้วยความกรุณาอย่างยิ่งของอาจารย์ที่ปรึกษาหลัก อาจารย์ ดร.ทิพภากร รังคสิริ และอาจารย์ที่ปรึกษาร่วม ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ชัชวิทย์ อภรณ์เทวีญ ซึ่งได้ให้คำปรึกษา คำแนะนำ ความรู้และแรงผลักดันมาโดยตลอด ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ ที่นี้

ขอกราบขอบพระคุณศาสตราจารย์ กิตติคุณ ดร.อัฉรา จันทรฉาย ในความเมตตาและคำปรึกษา

ขอกราบขอบพระคุณผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ดวงหทัย เพ็ญตระกูล ประธานสอบวิทยานิพนธ์ รองศาสตราจารย์ ดร. พัทธร์ผจง วัฒนสินธุ์ และรองศาสตราจารย์ ดร.พีระพันธ์ ไสพ์ศ สติติย์ คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ ในความกรุณาตรวจสอบ ให้คำแนะนำเพื่อแก้ไขข้อบกพร่อง ทำให้ผลงานเรียบร้อยและสมบูรณ์

ขอขอบพระคุณท่านผู้เชี่ยวชาญและท่านผู้ประกอบการที่ได้สละเวลาและความอนุเคราะห์ในการให้ข้อมูล ความคิดเห็น และคำแนะนำในการวิจัย

ขอขอบคุณพี่ๆและเพื่อนๆที่คอยติดตามความเคลื่อนไหวเป็นกำลังใจให้อย่างใกล้ชิด

และขอขอบคุณคุณพ่อคุณแม่สำหรับโอกาสดีๆทุกอย่างในชีวิต

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ.....	ช
สารบัญตาราง.....	ฎ
สารบัญภาพ.....	ฏ
บทที่ 1 บทนำ.....	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	2
1.3 ขอบเขตของการวิจัย.....	3
1.4 คำจำกัดความในงานวิจัย.....	3
1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	4
1.6 ระยะเวลาในการดำเนินการวิจัย.....	5
บทที่ 2 ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	6
2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับนวัตกรรม.....	6
2.1.1 ความหมายของนวัตกรรม.....	6
2.1.2 ประเภทของนวัตกรรม.....	7
2.2 ขั้นตอนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่.....	8
2.2.1 แนวความคิดของ Kotler และ Keller.....	8
2.3 รูปแบบการออกแบบระบบการเรียนการสอน (Instructional Design Model หรือ Instructional System Design : ISD).....	10
2.3.1 ความหมายของการออกแบบระบบการเรียนการสอน.....	10
2.3.2 ประเภทของรูปแบบการสอน.....	11
2.3.3 Instruction Design Model กับ เทคโนโลยี e-Learning.....	13
2.3.4 Gustafson and Branch's Taxonomy.....	14

	หน้า
2.3.5 Instructional Technology.....	23
2.4 e-Learning (Electronic Learning).....	24
2.4.1 ความหมายของ e-Learning.....	24
2.4.2 ประโยชน์ของ e-Learning.....	26
2.4.3 การพัฒนา e-Learning Framework.....	27
2.4.4 รูปแบบและเทคโนโลยีของ e-Learning.....	29
2.4.5 ขั้นตอนการพัฒนา e-Learning.....	30
2.5 e-Coaching (Electronic Coaching).....	32
2.5.1 ความหมายของ Coaching.....	32
2.5.2 ความสำคัญของ Coaching ต่อธุรกิจ.....	34
2.5.3 Coaching กับ การบริหารลูกค้า.....	34
2.5.4 ความหมายของ e-Coaching.....	35
2.5.5 ประโยชน์ของ e-Coaching.....	35
2.5.6 ข้อดีของ e-Coaching.....	35
2.5.7 ข้อเสียของ e-Coaching.....	35
2.6 Web-Based Assessment.....	36
2.6.1 การประเมิน (Assessment).....	36
2.6.2 Web-based Survey and Assessment.....	37
2.7 การบริหารคุณภาพทั่วทั้งองค์กร (Total Quality Management).....	40
2.7.1 เกณฑ์คุณภาพ Malcolm Baldrige.....	41
2.8 ความผูกพันของลูกค้า (Customer Engagement).....	42
2.8.1 ความหมายของความผูกพันของลูกค้า (Customer Engagement).....	42
2.8.2 วิวัฒนาการความผูกพันของลูกค้า.....	43
2.8.3 ระดับของความผูกพันและการสร้างความผูกพันของลูกค้า.....	45
2.8.4 ประโยชน์ที่จะได้รับจากแนวคิดความผูกพันของลูกค้า.....	49
2.8.5 การสร้างความผูกพันของลูกค้า.....	51
2.8.6 การวัดความผูกพันของลูกค้า.....	52

	หน้า
2.9 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	54
2.10 IP Protection.....	56
2.11 การนำเทคโนโลยีออกสู่เชิงพาณิชย์.....	56
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	60
3.1 ขั้นตอนการทำวิจัย.....	60
3.1.1 การศึกษาแนวทางในการพัฒนา.....	62
3.1.2 การออกแบบและพัฒนาต้นแบบ.....	62
3.1.3 การศึกษาความเป็นไปได้ของโครงการลงทุนและการพัฒนาแผน กลยุทธ์เชิงธุรกิจ.....	62
3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	63
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	64
3.3.1 การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research).....	64
3.4 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล	65
3.5 วิเคราะห์ข้อมูล.....	65
3.6 การแปลผลข้อมูล.....	66
บทที่ 4 ผลการศึกษาและการออกแบบนวัตกรรม.....	69
4.1 ผลการศึกษาแนวทางในการออกแบบพัฒนานวัตกรรม.....	69
4.1.1 การสร้างแนวความคิดของผลิตภัณฑ์.....	69
4.1.2 การระบุปัญหาและความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย.....	72
4.1.3 การทดสอบแนวความคิดของผลิตภัณฑ์.....	74
4.1.4 ผลจากแบบสอบถาม.....	75
4.1.5 แนวความคิดที่เกิดประโยชน์เชิงพาณิชย์.....	79
4.2 การออกแบบนวัตกรรม.....	81
4.2.1 ขั้นตอนการทำงาน.....	81
4.2.2 ส่วนประกอบในระบบ.....	81

	หน้า
4.3 Instruction Design ในนวัตกรรม E-coaching.....	93
4.4 การสร้างต้นแบบและขั้นตอนการทำงาน.....	94
4.5 การทดสอบต้นแบบและประเมินการยอมรับต้นแบบนวัตกรรม.....	99
บทที่ 5 การวิเคราะห์และศึกษาความเป็นไปได้เพื่อวางแผนการดำเนินธุรกิจ.....	107
5.1 การศึกษาความเป็นไปได้ด้านเทคนิค (Technical Feasibility).....	107
5.1.1 ความพร้อมของเทคโนโลยี.....	107
5.1.2 ความโดดเด่นของเทคโนโลยี.....	110
5.1.3 ประโยชน์ด้านสังคม.....	110
5.1.4 IP Protection.....	111
5.2 การศึกษาความเป็นไปได้ทางการตลาด (Market Feasibility).....	111
5.2.1 ประวัติ และความเป็นมาของกิจการ.....	111
5.2.2 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางธุรกิจ.....	113
5.2.3 การวิเคราะห์จุดแข็งจุดอ่อนของธุรกิจ (SWOT Analysis).....	117
5.2.4 วิสัยทัศน์ พันธกิจ และเป้าหมาย (Vision, Mission & Goals).....	119
5.2.5 การวางแผนการตลาด (Marketing Plan).....	119
5.2.5.1 วัตถุประสงค์ทางการตลาด.....	119
5.2.5.2 การกำหนดตลาดเป้าหมาย.....	120
5.2.5.3 การวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมาย.....	123
5.2.5.5 การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Positioning).....	123
5.2.6 กลยุทธ์ทางการตลาด (Marketing Strategy) Marketing Mix (4Ps).....	124
5.2.6.1 กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategy).....	124
5.2.6.2 กลยุทธ์ด้านราคา (Price Strategy).....	125
5.2.6.3 กลยุทธ์ทางด้านช่องทางจัดจำหน่าย (Channel Strategy).....	126
5.2.6.4 กลยุทธ์ทางการส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategy).....	126
5.3 การศึกษาความเป็นไปได้ด้านการจัดการ (Managerial Feasibility).....	126
5.3.1 โครงสร้างองค์กร.....	126

	หน้า
5.3.3 แผนการดำเนินงาน.....	127
5.4 การศึกษาความเป็นไปได้ด้านการเงิน (Financial Feasibility).....	128
5.4.1 สมมติฐานการเงิน.....	128
5.4.2 งบการเงินประมาณการ.....	133
5.4.3 เครื่องมือวัดทางการเงิน.....	136
5.5 การประเมินความเสี่ยงและแผนการรองรับ (Critical – Risk Segment).....	140
บทที่ 6 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล ข้อจำกัดและข้อเสนอแนะ.....	141
6.1 สรุปผลการวิจัย.....	141
6.2 ข้อจำกัดในงานวิจัย.....	143
6.3 ข้อเสนอแนะ.....	143
รายการอ้างอิง.....	144
ภาคผนวก.....	149
ภาคผนวก ก เกณฑ์คุณภาพ Malcolm Baldrige หมวด 3 การมุ่งเน้นลูกค้า.....	150
ภาคผนวก ข คำถามสัมภาษณ์และแบบสอบถามสำหรับผู้ประกอบการเพื่อศึกษา ความคิดเห็นและความต้องการ.....	156
ภาคผนวก ค คำถามสัมภาษณ์และแบบสอบถามสำหรับผู้เชี่ยวชาญเพื่อศึกษา ความคิดเห็น.....	161
ภาคผนวก ง คำถามสัมภาษณ์และแบบสอบถามสำหรับผู้ประกอบการเพื่อ ประเมินต้นแบบนวัตกรรม Pookphan (ผูกพัน) e-Coaching system.....	166
ภาคผนวก จ คำถามสัมภาษณ์และแบบสอบถามสำหรับผู้เชี่ยวชาญเพื่อประเมิน ต้นแบบนวัตกรรม Pookphan (ผูกพัน) e-Coaching system.....	172
ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์.....	177

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
1-1	ระยะเวลาในการดำเนินการวิจัย.....	5
2-1	รูปแบบสำหรับการออกแบบการเรียนการสอน (Instructional design model) ADDIE Model.....	12
2-2	การเปรียบเทียบรูปแบบการนำเทคโนโลยีไปใช้ประโยชน์เชิงพาณิชย์.....	59
3-1	สรุปขั้นตอนการดำเนินงาน.....	68
4-1	ผลการสอบถามความคิดเห็นและความต้องการ ในกระบวนการของนวัตกรรม ..	75
4-2	การออกแบบโดยรวมของแบบประเมิน ในขั้นตอนที่ 1 การประเมินการ ดำเนินงานด้านการบริหารความผูกพันของลูกค้าขององค์กรโดยผู้บริหารและ โดยลูกค้า.....	81
4-3	การประเมินการดำเนินงานขององค์กรโดยผู้บริหาร ส่วนที่ 1.....	82
4-4	การประเมินการดำเนินงานขององค์กรโดยผู้บริหาร ส่วนที่ 2.....	84
4-5	การประเมินการดำเนินงานของลูกค้าขององค์กร.....	85
4-6	การประเมินความผูกพันของลูกค้า.....	86
4-7	วิธีการคำนวณ Gap Analysis และการแปลผลการประเมิน.....	90
4-8	ตัวอย่างหัวข้อบทเรียนที่จะนำเสนอ.....	91
4-9	ปัจจัยการยอมรับนวัตกรรม E-coaching ของผู้ประกอบการในด้านต่างๆ.....	100
4-10	ปัจจัยที่ให้ความสำคัญในการเลือกใช้บริการนวัตกรรมของผู้ประกอบการ.....	102
4-11	ปัจจัยการยอมรับนวัตกรรม E-coaching ของผู้ประกอบการในด้านต่างๆ.....	105
5-1	ต้นทุนงานวิจัย.....	128
5-2	การลงทุนขั้นต้น ก่อนการดำเนินงาน Pre-operation Cost.....	129
5-3	รายได้จากค่าสมาชิก Premium (Full Version).....	130
5-4	รายได้จากค่า Customize Version.....	130
5-5	รายได้จากสมาชิก Resource.....	131
5-6	รายได้จากค่าโฆษณา.....	131
5-7	รายได้รวม.....	132
5-8	ค่าใช้จ่ายเงินเดือน.....	132
5-9	ค่าใช้จ่าย.....	133

ตารางที่	ฐ หน้า
5-10	งบกำไรขาดทุนประมาณการ..... 133
5-11	แหล่งเงินทุน..... 134
5-12	งบดุลประมาณการ..... 134
5-13	งบกระแสเงินสดประมาณการ..... 135
5-14	งบลงทุน..... 136
5-15	การวิเคราะห์ผลตอบแทนทางการเงิน..... 137
5-16	อัตราส่วนทางการเงิน..... 137
5-17	กำไรสุทธิหลังหักภาษีเมื่อจำนวนสมาชิกลดลง50%..... 138
5-18	การวิเคราะห์ผลตอบแทนจากการลงทุนเมื่อจำนวนสมาชิกลดลง50%..... 138
5-19	กำไรสุทธิหลังหักภาษีเมื่อรายได้จากค่าสมาชิก Premium 990 บาทต่อปี..... 139
5-20	การวิเคราะห์ผลตอบแทนจากการลงทุนเมื่อรายได้จากค่าสมาชิก Premium 990 บาทต่อปี..... 139
5-21	กำไรสุทธิหลังหักภาษีเมื่อรายได้จากค่าสมาชิก Premium 490 บาทต่อปี..... 139
5-22	การวิเคราะห์ผลตอบแทนจากการลงทุนเมื่อรายได้จากค่าสมาชิก Premium 490 บาทต่อปี..... 140

สารบัญภาพ

ภาพที่		หน้า
2-1	The New Product Development Decision Process.....	8
2-2	Kemp Model.....	16
2-3	Seels & Glasgow Model.....	17
2-4	Dick and Carey System Approach Model.....	20
2-5	การเปรียบเทียบ 3 Model โดยใช้ Gustafson and Branch's Taxonomy.....	22
2-6	พัฒนาการของ E-learning	24
2-7	E-learning Framework.....	27
2-8	E-Learning 3P (People–Process–Product).....	31
2-9	Process of E-learning.....	32
2-10	แสดงลำดับขั้นของความผูกพัน Peppers & Rogers Group.....	45
2-11	ห่วงโซ่ความผูกพัน Peppers & Rogers Group.....	46
2-12	องค์ประกอบของการผูกมัดทางอารมณ์.....	47
2-13	แบบจำลองความผูกพัน ของ PeopleMetrics.....	55
2-14	ขั้นตอนการใช้ประโยชน์จากงานวิจัยและทรัพย์สินทางปัญญาในเชิงพาณิชย์ ของสถาบันทรัพย์สินทางปัญญาแห่งจุฬาฯ.....	57
3-1	แสดงขั้นตอนการทำวิจัย.....	61
4-1	กระบวนการ ของผลิตภัณฑ์และทางด้านเทคนิค.....	70
4-2	หน้าเว็บไซต์แสดงขั้นตอนการสมัครสมาชิกเพื่อเข้าสู่ระบบ.....	95
4-3	หน้าเว็บไซต์แสดงแบบสอบถามออนไลน์สำหรับผู้บริหารและลูกค้า.....	95
4-4	หน้าเว็บไซต์แสดงการเผยแพร่แบบสอบถามออนไลน์.....	96
4-5	หน้าเว็บไซต์แสดงการทำแบบสอบถามออนไลน์ประเมินตนเอง.....	96
4-6	หน้าเว็บไซต์แสดงการเลือกวิเคราะห์ผล.....	97
4-7	หน้าเว็บไซต์แสดงรายงานการวิเคราะห์ผลเปรียบเทียบ.....	97
4-8	หน้าเว็บไซต์แสดงรายงานระดับความผูกพันของลูกค้า.....	98
4-9	หน้าเว็บไซต์แสดงรายงานข้อมูลเบื้องต้นของลูกค้าผู้ตอบแบบสอบถาม.....	98
4-10	หน้าเว็บไซต์แสดงการแนะนำเนื้อหาเรียนรู้.....	99
5-1	สถิติผู้ใช้อินเทอร์เน็ตทั่วโลกในปี 2011.....	108

ภาพที่		หน้า
5-2	ตัวอย่างธุรกิจ E-coaching ในต่างประเทศ My ecoach.....	108
5-3	ตัวอย่างธุรกิจ E-coaching ในต่างประเทศ Ten3 Business e-coach.....	109
5-4	ตัวอย่างธุรกิจ E-coaching ในต่างประเทศ e-coachonline.com.....	109
5-5	ลูกค้าที่เข้ามาในเว็บไซต์ยุค Web 2.0.....	110
5-6	แสดงการวิเคราะห์ตัวแบบทั้ง 5 (Five Forces Model).....	116
5-7	โครงสร้างจำนวนวิสาหกิจ ปี พ.ศ. 2552 จำแนกตามขนาด.....	120
5-8	โครงสร้างจำนวนวิสาหกิจขนาดย่อม ปี พ.ศ. 2552 จำแนกตามประเภทธุรกิจ...	121
5-9	โครงสร้างจำนวนวิสาหกิจขนาดย่อม ปี พ.ศ. 2552 แบ่งตามการใช้เว็บไซต์ เพื่อ กิจกรรมทางธุรกิจ.....	121
5-10	การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์.....	123
5-11	ที่ตั้งบริษัทไอซ์เทคโนโลยี.....	127
5-12	ราคาค่าเช่า Cloud Server จาก True IDC.....	128

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม เป็นรากฐานที่สำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจไทย โดยมีจำนวนผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ณ สิ้นปี พ.ศ. 2552 มีจำนวนรวมถึง 2,896,106 ราย (สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาด ย่อม[สสว.], 2553) SMEs ถือว่าเป็นกลุ่มผู้ประกอบการที่มีจำนวนมากที่สุด และมีบทบาทสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจ และการจ้างงานไม่น้อยไปกว่าธุรกิจขนาดใหญ่ ซึ่งเห็นได้จากการให้ความสำคัญกับการส่งเสริม การพัฒนาในด้านต่างๆ ของ SMEs จากภาครัฐบาลที่ได้ทุ่มเทงบประมาณจำนวนมหาศาล ตลอดจนได้มีการแก้ไขกฎหมายและกฎระเบียบเพื่อเอื้อต่อการดำเนินธุรกิจของ SMEs แล้วก็ตาม SMEs ในปัจจุบันจำนวนมากยังประสบปัญหาต่างๆ ซึ่งผู้ประกอบการเองหรือหน่วยงานที่ เกี่ยวข้องควรให้ความสนใจและร่วมกันแก้ไข

การสร้างนวัตกรรมบริการเพื่อนำมาช่วยแก้ไขปัญหาของผู้ประกอบการซึ่งต้องคำนึงถึงขีด ความสามารถของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ที่ส่วนใหญ่อยู่ในภาคการ ผลิต การค้าและการบริการ ซึ่งไม่ได้มีความเชี่ยวชาญด้านธุรกิจ

ต้นแบบนวัตกรรมระบบชี้แนะอิเล็กทรอนิกส์ (e-Coaching) บริการแรกที่น่าสนใจ คือ การบริหารความผูกพันของลูกค้า เนื่องจากภายใต้สภาพแวดล้อมทางการแข่งขันทางธุรกิจที่ รุนแรงและซับซ้อนมากขึ้นจากอดีต ส่งผลให้องค์กรธุรกิจต้องมีการปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ในด้านต่างๆ เพื่อให้สามารถตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นได้อย่างทันที่ โดยมีเป้าหมายในการ สร้างผลกำไรสูงสุดและการเติบโตอย่างยั่งยืนขององค์กร ซึ่งการที่องค์กรจะบรรลุเป้าหมาย ดังกล่าวได้นั้นนอกจากจะต้องมีการบริหารจัดการที่ดีแล้วสิ่งที่สำคัญอีกสิ่งหนึ่งที่องค์กรจะต้อง ตระหนักถึงก็คือ องค์กรต้องรู้ว่าจะตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าได้อย่างไร เพื่อให้ สามารถรักษาระดับความสัมพันธ์ที่ดีต่อลูกค้า สร้างความผูกพันกับลูกค้า รายเดิมให้คงอยู่กับ องค์กรต่อไป ซึ่งเป็นประโยชน์ในระยะยาวได้มากกว่าการแสวงหาลูกค้ารายใหม่ ท่ามกลาง

สภาพแวดล้อมทางธุรกิจเช่นนี้ ซึ่งการที่องค์กรจะสามารถดำเนินงานต่อไปอย่างยั่งยืนได้นั้นลูกค้าคือผู้มีส่วนได้เสียคนสำคัญที่ส่งผลโดยตรงต่อฐานะทางการเงินขององค์กร

ความสำคัญของความผูกพันของลูกค้า แสดงให้เห็นชัดเจนมากขึ้น เมื่อบริษัทที่ต้องการจัดการคุณภาพทั่วทั้งองค์กรตามเกณฑ์คุณภาพของ Malcolm Baldrige ในส่วนของการมุ่งลูกค้า นั้น ได้มีการเปลี่ยนแปลงในการให้ความสำคัญกับลูกค้ามากขึ้น ไม่เพียงแต่ให้องค์กรสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้าเท่านั้น เกณฑ์คุณภาพของ Malcolm Baldrige ปี 2009-2010 ได้เปลี่ยนมาใช้คำว่า Customer Engagement หรือการสร้างความผูกพันกับลูกค้า แทน Customer Satisfaction หรือการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า กล่าวคือ มุ่งเน้นให้องค์กรสร้างวัฒนธรรมองค์กรเพื่อสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับลูกค้าและสร้างความผูกพันของลูกค้าต่อองค์กร

ดังนั้นการประเมินระดับความผูกพันของลูกค้าที่เหมาะสม เพื่อกำหนดแนวทางในการบริหารลูกค้า หรือปรับปรุงให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น ย่อมนำมาซึ่งคุณภาพในการบริหารจัดการลูกค้า ในองค์กรธุรกิจต่างๆของไทยให้เพิ่มความสามารถในการแข่งขัน เพิ่มผลตอบแทนทางการเงินและสร้างการเติบโตอย่างยั่งยืน

1.2 วัตถุประสงค์ของศึกษา

1. ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี กลยุทธ์เพื่อการบริหารความผูกพันของลูกค้าตามเกณฑ์คุณภาพ Malcolm Baldrige
2. ศึกษาสภาวะปัจจุบัน ปัญหา อุปสรรค ความต้องการขององค์กร ในการบริหารความผูกพันของลูกค้า
3. ออกแบบและพัฒนาต้นแบบนวัตกรรมระบบชี้แนะอิเล็กทรอนิกส์ (e-Coaching) เพื่อบริหารความผูกพันของลูกค้า
4. ทดสอบประสิทธิภาพและการยอมรับต้นแบบระบบชี้แนะอิเล็กทรอนิกส์เพื่อบริหารความผูกพันของลูกค้า ในกลุ่มผู้เชี่ยวชาญและผู้เกี่ยวข้อง
5. ศึกษาความเป็นไปได้ของโครงการในการลงทุน วิเคราะห์ผลตอบแทนทางการเงิน กำหนดแผนการตลาดและแผนธุรกิจ ในการนำสื่อที่สร้างขึ้นออกสู่ตลาดในเชิงพาณิชย์

1.3 ขอบเขตของการศึกษา

1. ความหมาย แนวทางการประเมิน ตัวชี้วัดที่ใช้ผู้วิจัยยึดตาม The Malcolm Baldrige National Quality Award (MBNQA) ปี 2009-2010 ซึ่งตรงกับฉบับแปลเป็นภาษาไทย ในชื่อ หนังสือ เกณฑ์รางวัลคุณภาพแห่งชาติ ปี 2553-2554 สำนักงานรางวัลคุณภาพแห่งชาติ สถาบันเพิ่มผลผลิตแห่งชาติ กระทรวงอุตสาหกรรม
2. หลักการมุ่งเน้นลูกค้าและความผูกพันของลูกค้าที่นำมาพัฒนา เน้นที่คุณภาพในองค์กรธุรกิจ และองค์กรที่ไม่แสวงหาผลกำไร (Business/Non Profit Version) ตามการแบ่งของ Malcolm Baldrige (ไม่รวมถึง Education และ Health Care Version ซึ่งอาจจะมี ความแตกต่างกันในรายละเอียด)
3. กระบวนการประเมินและชี้แนะที่ออกแบบพัฒนาเป็นหลักการแนวคิดเพื่อองค์กรธุรกิจทั่วไป ซึ่งในทางปฏิบัติ ผู้ประกอบการอาจปรับใช้แตกต่างกันไปในรายละเอียดของแต่ละอุตสาหกรรมได้
4. ขั้นตอนการพัฒนานวัตกรรม ผู้วิจัยยึดตามแนวคิดของ Kotler and Keller ซึ่งเป็นที่ยอมรับกว้างขวางและมีขั้นตอนเหมาะสมกับประเภทของโครงการ

1.4 คำจำกัดความที่ใช้ในการวิจัย

ความผูกพันของลูกค้า หมายถึง แรงหนุนของลูกค้าที่ทุ่มเทให้กับยี่ห้อ และผลิตภัณฑ์ขององค์กร ลักษณะของความผูกพัน รวมถึงการรักษาลูกค้าไว้และความภักดีของลูกค้า ความเต็มใจของลูกค้าในการทำธุรกิจและขยายธุรกิจกับองค์กร และความเต็มใจของลูกค้าในการสนับสนุนอย่างเต็มที่และแนะนำยี่ห้อ รวมทั้งผลิตภัณฑ์ให้คนอื่นรู้จัก

การบริหารความผูกพันของลูกค้า หมายถึง การดำเนินงานเกี่ยวกับความผูกพันของลูกค้า หมายรวมถึง การวางกลยุทธ์ในการสร้างความผูกพัน การประเมินระดับความผูกพันของลูกค้าที่มีต่อองค์กรหรือแบรนด์ วิธีการรักษาความผูกพันให้คงอยู่ และการปฏิบัติงานอื่นๆที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจของลูกค้า

e-Coaching หมายถึง การชี้แนะ หรือเสนอแนวทาง โดยใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์เป็นเครื่องมือในการส่งข้อมูล ซึ่งเน้นเป้าหมายเช่นเดียวกับเครื่องมืออย่างอื่น e-Coaching จะอำนวยความสะดวกในการระบุความต้องการ และสามารถพัฒนาศักยภาพ เป้าหมาย หรือการสร้างกลยุทธ์ ได้อย่างรวดเร็ว

เกณฑ์คุณภาพ Malcolm Baldrige หมายถึง หลักเกณฑ์เพื่อความเป็นเลิศในการปฏิบัติงาน เป็นกรอบที่องค์กรใดๆสามารถนำไปใช้ในการปรับปรุงประสิทธิภาพโดยรวม เกณฑ์นี้ที่ ถูกพัฒนาขึ้นจากโครงการ Performance Excellence Baldrige Program สถาบันมาตรฐานและเทคโนโลยี (National Institute of Standards and Technology - NIST) กระทรวงพาณิชย์ สหรัฐอเมริกา โดยมีการพัฒนาเกณฑ์การประเมินการจัดการขององค์กร Malcolm Baldrige National Quality Award เป็นรางวัลคุณภาพเพื่อส่งเสริมความเป็นเลิศในการปฏิบัติงานและประสิทธิภาพขององค์กรเพื่อความได้เปรียบทางการแข่งขัน เป็นรางวัลระดับสูงสุดซึ่งได้รับการยอมรับในสหรัฐอเมริกาและในประเทศต่างๆ

1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

ด้านการศึกษา

1. บุคลากรองค์ความรู้ด้านการตลาด การบริหารคุณภาพ เทคโนโลยีและการสื่อสารเพื่อการเรียนรู้มาสร้างนวัตกรรม

ด้านวิชาชีพ

2. ผู้ประกอบการธุรกิจ โดยเฉพาะรายย่อยสามารถใช้ระบบอิเล็กทรอนิกส์เพื่อประเมินและชี้แนะการบริหารความผูกพันของลูกค้า เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพให้องค์กรได้ด้วยตนเอง

ด้านสังคม

3. เป็นการช่วยเพิ่มศักยภาพการแข่งขันของประเทศ จากการช่วยเพิ่มความสามารถในการบริหารลูกค้าอย่างมีคุณภาพขององค์กรธุรกิจขนาดเล็ก ซึ่งเป็นรากฐานสำคัญของเศรษฐกิจ

1.6 ระยะเวลาในการดำเนินการวิจัย

ตารางที่ 1-1 ระยะเวลาในการดำเนินการวิจัย

ขั้นตอนการดำเนินงาน	ต.ค.	พ.ย.	ธ.ค.	ม.ค.	ก.พ.	มี.ค.	เม.ย.	พ.ค.	มิ.ย.	ก.ค.	ส.ค.	ก.ย.
1. ศึกษาแนวความคิด, ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	■											
2. ออกแบบขั้นตอนการดำเนินการวิจัย	■											
3. สอบโครงร่างวิทยานิพนธ์		■										
4. ศึกษาสภาวะปัจจุบัน ปัญหา อุปสรรค ข้อเสนอแนะ			■	■	■							
5. การออกแบบขั้นตอนการนำเสนอ รูปแบบ						■	■					
6. พัฒนาด้านแบบ							■	■	■			
7. ศึกษาประสิทธิภาพและความพึงพอใจในต้นแบบ										■	■	
8. ประเมินการยอมรับและความพึงพอใจในต้นแบบ											■	■
9. ศึกษาความเป็นไปได้ของการลงทุนและการพัฒนาแผนธุรกิจ												■
10. เก็บรวบรวมข้อมูล สรุปผลและเสนอแนะ												■

บทที่ 2

ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับนวัตกรรม

ปัจจุบันนวัตกรรมได้เข้ามามีบทบาทต่อการดำเนินชีวิตและการทำงานในด้านต่างๆ มากขึ้น ทุกขณะ การบริหารองค์กรสมัยใหม่ที่มุ่งสู่การบริหารที่สามารถลดต้นทุน (Low cost) มีคุณภาพดี (High Quality) มีผลผลิตสูงขึ้น (High Performance) มีการบริหารและตัดสินใจแบบรวดเร็ว (High Speed) สามารถสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้า (Customer Satisfaction) และต้องใช้ความรู้เป็นพื้นฐานที่สำคัญในการพัฒนาขีดความสามารถขององค์กร จึงจำเป็นต้องศึกษารายละเอียดที่มาของนวัตกรรม อันเป็นจุดเริ่มต้นที่ดีต่อการศึกษถึงความสำคัญ และบทบาทของนวัตกรรมต่อไป (พรณี สนวนเพลง, 2552: 5)

2.1.1 ความหมายของนวัตกรรม

พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน (2542) ได้ให้ความหมายว่า นวัตกรรม คือ สิ่งที่ทำขึ้นใหม่หรือแตกต่างเดิม ซึ่งอาจจะเป็นความคิด วิธีการ หรืออุปกรณ์ เป็นต้น

สำนักงานนวัตกรรมแห่งชาติ (2547) ให้ความหมายของนวัตกรรมในเชิงเศรษฐศาสตร์ คือ การนำแนวความคิดใหม่ หรือการใช้ประโยชน์จากสิ่งที่มีอยู่แล้วมาใช้ในรูปแบบใหม่ เพื่อทำให้เกิดประโยชน์ทางเศรษฐกิจ นอกจากนี้ นวัตกรรมยังถูกตีความหมายทั้งเชิงแคบและเชิงกว้างไว้ ดังนี้

ความหมายเชิงแคบ “นวัตกรรม” คือ ผลผลิตของความสำเร็จทางด้านวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีร่วมกับพลวัตของกิจกรรมทางสังคม

ความหมายเชิงกว้าง “นวัตกรรม” คือ แนวความคิด การปฏิบัติ หรือสิ่งต่างๆ ที่ใหม่ต่อตัวปัจเจก หรือหน่วยที่รับเอาสิ่งเหล่านั้นไปประยุกต์ใช้ การรวมเอากิจกรรมที่นำไปสู่การแสวงหาความสำเร็จเชิงพาณิชย์ การสร้างตลาดใหม่ ผลิตภัณฑ์ใหม่ กระบวนการและบริการใหม่ การทำในสิ่งที่ไม่แตกต่างจากคนอื่น โดยอาศัยการเปลี่ยนแปลงต่างๆ ที่เกิดขึ้นรอบตัวเรา ให้กลายมาเป็นโอกาสและถ่ายทอดไปสู่ความคิดใหม่ ที่ทำให้เกิดประโยชน์ต่อตนเองและสังคม

Peter Drucker (1985) ได้ให้คำนิยามในมุมมองของผู้ประกอบการว่า “นวัตกรรม” คือ เครื่องมือที่สำคัญสำหรับผู้ประกอบการ ในการแสวงหาผลประโยชน์และโอกาสจากการเปลี่ยนแปลง

ต่างๆ เพื่อสร้างธุรกิจและบริการที่แตกต่างจากคู่แข่ง นวัตกรรมเป็นความสามารถที่ถูกแสดงออกมาในรูปแบบของการฝึกฝน ศักยภาพในการเรียนรู้ และนำไปปฏิบัติได้จริง

Michael E.Porter (1980) ให้ความหมายว่า “นวัตกรรม” คือ สิ่งสำคัญที่ทำให้บริษัทมีศักยภาพในการแข่งขัน และได้มองนวัตกรรมในความหมายที่กว้าง โดยรวมเอาเทคโนโลยีใหม่และแนวทางใหม่ในการทำสิ่งต่างๆเข้าไว้ด้วยกัน

นารายานาน (2001) ให้ความหมายของนวัตกรรมว่า คือผลลัพธ์และกระบวนการที่ใช้เทคโนโลยีเพื่อแก้ปัญหาในการทำงาน และก่อให้เกิดความได้เปรียบและโอกาสในการแข่งขัน

Christopher Freeman (1982) ให้ความหมายของ “นวัตกรรม” คือกิจกรรมทางเทคนิค การออกแบบ การจัดการ และการค้าที่เกี่ยวข้องกับการตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์ใหม่ หรือการนำเอากระบวนการหรือเครื่องมือใหม่ๆ หรือที่ได้รับการปรับปรุงแล้วมาใช้ในเชิงพาณิชย์เป็นครั้งแรก

จากความหมายของนวัตกรรมที่กล่าวมาในข้างต้นนั้น สรุปได้ว่า นวัตกรรม คือ การบูรณาการความรู้ต่างๆ หรือการต่อยอดจากสิ่งเดิม ได้ความรู้ใหม่ หรือนำเอาสิ่งเดิมมาประยุกต์ใช้ในด้านอื่นๆ ซึ่งสามารถก่อให้เกิดประโยชน์ในหลายๆ ด้าน

2.1.2 ประเภทของนวัตกรรม (Types of Innovation)

ศุภชัย หล่อโลหการ (2553) กล่าวว่า สำนักงานนวัตกรรมแห่งชาติได้แบ่งรูปแบบของนวัตกรรม โดยจำแนกตามวัตถุประสงค์การนำไปใช้ 3 รูปแบบ ดังนี้

1. นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ (product innovation) เป็นนวัตกรรมในรูปแบบของสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ที่จับต้องได้ การสร้างนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ จำเป็นต้องมีการคิดค้นและพัฒนาผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง เพื่อนำเสนอคุณค่าให้ลูกค้า ต้องอาศัยองค์ประกอบที่สำคัญ คือ การพัฒนาคุณสมบัติและลักษณะของผลิตภัณฑ์ การออกแบบที่คำนึงถึงคุณประโยชน์ที่ลูกค้า โดยให้ลูกค้ามีส่วนร่วมในการจัดการนวัตกรรม ตั้งแต่กระบวนการออกแบบสร้าง และทดสอบ ทั้งนี้จำเป็นต้องคำนึงถึงการจัดการกระบวนการมูลค่าสัมพันธ์ (Value Chain Management) ที่เกิดขึ้นกับทุกๆ หน่วยงานที่จะทำให้เกิดผลเชิงพาณิชย์ได้
2. นวัตกรรมบริการ (service innovation) เป็นนวัตกรรมในรูปแบบของผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้ การใช้นวัตกรรมที่ไม่สามารถมองเห็นได้อย่างชัดเจนส่วนใหญ่มักอยู่ในรูปแบบวิธีการใหม่ในการให้บริการแก่ลูกค้าหรือผู้บริโภค โดยต้องให้ความสำคัญกับกระบวนการที่

สนับสนุนการบริการ เป็นการปรับปรุงบริการแต่ละอย่างให้ดีขึ้น หรือนำบริการเหล่านั้นมา ผสมผสานกันหรือแทนที่บริการเดิม ด้วยบริการที่ดีกว่า เร็วกว่า และมีต้นทุนที่ต่ำกว่า

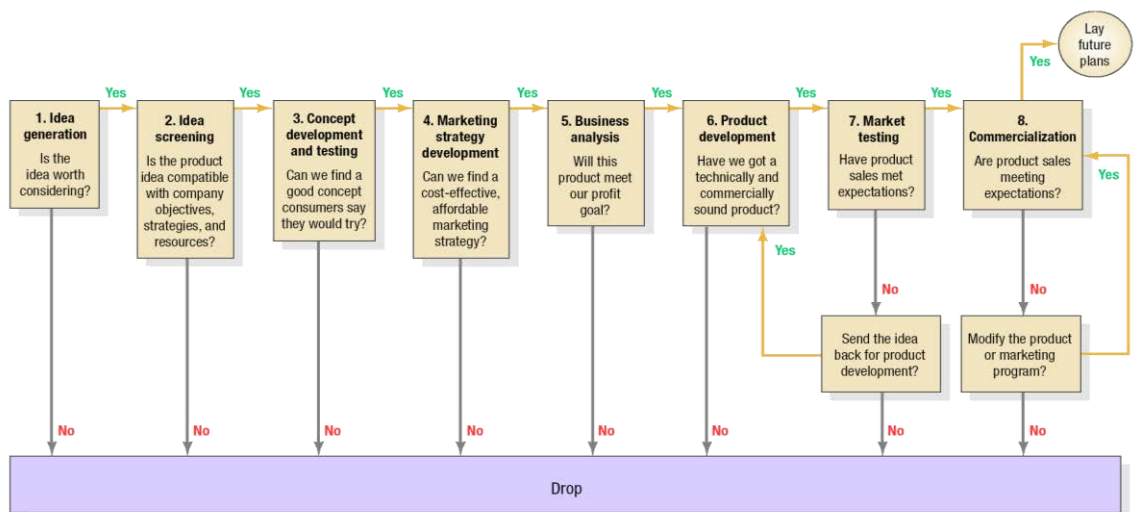
- นวัตกรรมกระบวนการ (process innovation) เป็นรูปแบบการใช้นวัตกรรมที่ไม่สามารถมองเห็นได้อย่างชัดเจน เพราะเป็นการปรับเปลี่ยนแนวทาง กระบวนการหรือวิธีการในรูปแบบที่แตกต่างไปจากเดิม นวัตกรรมกระบวนการมีอยู่ 2 ด้าน คือ ด้านกระบวนการทางเทคโนโลยีซึ่งเป็นการนำเทคโนโลยีใหม่มาใช้ในกระบวนการผลิต และด้านกระบวนการทางองค์กรเป็นการนำกระบวนการมาช่วยเพิ่มประสิทธิภาพหรือขีดความสามารถในการจัดการองค์กรให้สูงขึ้น

เนาวนิตย์ สงคราม (2554) ได้ให้คำจำกัดความนวัตกรรมทางเทคโนโลยีการศึกษาว่าหมายถึง วิธีการ กระบวนการใหม่ หรือองค์ความรู้ใหม่ที่ไม่เคยมีหรือปรากฏมาก่อน หรือเป็นผลงาน วิธีการ กระบวนการที่มีอยู่แล้ว แต่นำมาปรับปรุงหรือพัฒนาและได้ผลดีโดยใช้เครื่องมือทางเทคโนโลยีเสริมศักยภาพเพื่อการเรียนการสอนที่มีประสิทธิภาพมากขึ้น

2.2 ขั้นตอนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่

2.2.1 แนวความคิดของ Kotler และ Keller

Kotler และ Keller (2009) ได้กล่าวถึง ขั้นตอนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ หรือที่เรียกว่า The New Product Development Decision Process ไว้ในหนังสือ Introducing New Market Offering, Marketing Management โดยมีกระบวนการทั้งหมด 8 ขั้นตอน ดังนี้



ภาพที่ 2-1 The New Product Development Decision Process

ที่มา : Kotler and Keller (2008)

ขั้นตอนที่ 1 Idea Generation การสร้างความคิด ค้นหาความคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ใหม่ กำเนิดความคิดผลิตภัณฑ์ใหม่ อาจมาจากแผนกวิจัยพัฒนาในบริษัท ลูกค้า คู่แข่ง ผู้กระจายสินค้า หรือผู้ส่งมอบ ในขั้นตอนนี้จึงเข้าไปเกี่ยวข้องกับการค้นหาแหล่งความคิดและวิธีการในการค้นหาความคิด

ขั้นตอนที่ 2 Idea Screening การกลั่นกรองความคิด การพิจารณาความคิดผลิตภัณฑ์ใหม่ที่สร้างขึ้นจากขั้นตอนที่ 1 นำมากลั่นกรองเพื่อนำไปพัฒนาในขั้นตอนต่อไป ต้องมีการคัดเลือกความคิดเพื่อลดจำนวนความคิดที่มีอยู่ให้เหลือน้อยลง และมีความน่าสนใจมากขึ้น วัตถุประสงค์ของการคัดเลือกความคิด คือ การลดจำนวนความคิดลงให้เร็วที่สุด เนื่องจากการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ต้องใช้เงินและวัตถุดิบมากมาย ถ้าลดจำนวนความคิดลงจะช่วยลดต้นทุนได้ส่วนหนึ่ง อย่างไรก็ตาม การคัดเลือกความคิดต้องระวังการเกิด การละทิ้งความคิดดีๆ ไป (A DROP-error) หรือการนำความคิดที่ไม่ดีมาผลิตสินค้าออกสู่ตลาด (A GO-error)

ขั้นตอนที่ 3 Concept Development and Testing การนำความคิดไปทดสอบกับผู้บริโภค เพื่อสำรวจความคิดและการยอมรับผลิตภัณฑ์ ถ้าผลการทดสอบนั้นมีความเป็นไปได้ก็จะนำไปสู่ขั้นพัฒนา

ขั้นตอนที่ 4 Marketing Strategy เมื่อแนวคิดได้ผ่านการทดสอบ และบริษัทเชื่อมั่นว่าตรงกับความต้องการของลูกค้าเป้าหมาย ต้องมีการวางกลยุทธ์การตลาดที่เหมาะสม โดยประกอบด้วย 3 ส่วน คือ ส่วนแรก ต้องกล่าวถึง ขนาด โครงสร้าง พฤติกรรมของตลาดเป้าหมาย การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ ยอดขาย ส่วนแบ่งตลาด เป้าหมายการทำกำไร ส่วนที่สองของกลยุทธ์ทางการตลาดต้องกล่าวถึง ราคา กลยุทธ์การจัดจำหน่าย งบประมาณด้านการตลาด และส่วนที่สาม ต้องกล่าวถึง ยอดขายในระยะยาว กำไร และกลยุทธ์ทางการตลาดในระยะยาว

ขั้นตอนที่ 5 Business Analysis หลังจากวางกลยุทธ์แล้ว ก็จะต้องนำมาประมาณยอดขาย ต้นทุน และกำไร เพื่อดูว่าสมควรที่จะพัฒนาผลิตภัณฑ์ต่อหรือไม่ โดยอาจใช้ Break-even Analysis ซึ่งจะดูว่าบริษัทต้องขายสินค้ากี่หน่วยจึงจะคุ้มกับต้นทุนที่ลงทุนไป หรืออาจจะใช้การวิเคราะห์ความเสี่ยงในการประเมินก็ได้ โดยดูว่ากำไรจะเป็นอย่างไร ในกรณีที่แย่ที่สุด ปานกลาง หรือดีที่สุด

ขั้นตอนที่ 6 Product Development ขั้นตอนนี้เป็นขั้นตอนที่ต้องใช้เงินลงทุนสูง เป็นการแปรรูปแบบความคิดของผลิตภัณฑ์มาเป็นสินค้าที่พร้อมที่จะนำไปทดสอบตลาด โดยจะเริ่มผลิตผลิตภัณฑ์ต้นแบบขึ้น ซึ่งขั้นตอนนี้อาจใช้เวลาเพียงวัน สัปดาห์ เดือน ปี หรือนานหลายปีก็ได้

ขั้นตอนที่ 7 Market Testing การทดสอบตลาด วัตถุประสงค์ของการทดสอบตลาด คือ ทดสอบว่า ลูกค้าตอบสนองต่อสินค้าอย่างไร และขนาดของตลาด

ขั้นตอนที่ 8 Commercialization การนำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาด ถ้าผลการทดสอบออกมาอยู่ในเกณฑ์ดี ขั้นตอนสุดท้าย คือ การนำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาด ซึ่งเป็นช่วงที่ต้องการเงินลงทุนสูงสุด โดยจะต้องตอบคำถามเหล่านี้ คือ ช่วงเวลาที่จะนำสินค้าออกจำหน่าย ตลาดที่จะนำสินค้าออกจำหน่าย จะจำหน่ายสินค้าให้แก่ใคร และจะนำสินค้าไปจำหน่ายอย่างไร

2.3 รูปแบบ การออกแบบระบบการเรียนการสอน (Instructional Design Model หรือ Instructional System Design : ISD)

2.3.1 ความหมายของการออกแบบระบบการเรียนการสอน

มนต์ชัย เทียนทอง (2545) ได้กล่าวถึงความหมายของ Instructional System Design ว่าเป็น การออกแบบระบบการเรียนการสอน (Instructional System Design : ISD) เป็นกระบวนการออกแบบการฝึกอบรมการศึกษา การจัดระบบการสอนอย่างมีระบบ โดยอาศัยความรู้เกี่ยวกับกระบวนการเรียนรู้ ซึ่งรวบรวมองค์ประกอบและปัจจัยต่าง ๆ เพื่อนำไปสู่การออกแบบระบบ จากนั้นทำการทดลองและปรับปรุงแก้ไข เป็นการนำไปสู่ความสำเร็จของการเรียนตามวัตถุประสงค์ที่ได้กำหนดไว้ กระบวนการออกแบบระบบการสอน จะประกอบไปด้วยหลักพื้นฐาน 4 ส่วน คือ วัตถุประสงค์ ผู้เรียน วิธีการและกิจกรรม และการวัดและประเมินผลรูปแบบการสอน

Gustafson and Branch (2002) ได้ให้ความหมายของ Instructional design ไว้ว่าเป็น ระบบของขั้นตอนสำหรับการพัฒนาแผนการศึกษาและการอบรมในรูปแบบที่น่าเชื่อถือและสัมพันธ์กัน Instructional design เป็นกระบวนการที่ซับซ้อนซึ่งมีความสร้างสรรค์ มีพลังและเกิดขึ้นซ้ำ

Herridge Group (2004) ได้กล่าวถึงความหมายของ Instructional system design Model ว่าเป็นตัวแทนของมุมมองว่า คนเรียนรู้ได้อย่างไร และเป็นแนวทางของผู้สอนที่จะสร้าง Model การสอน ช่วยให้ผู้เรียนเข้าใจแนวคิด ขั้นตอน หรือระบบ ซึ่งจำลองความซับซ้อนของสถานการณ์จริง ในชุดที่เป็นขั้นทั่วไปที่สามารถไปปรับใช้กับแบบอื่น ๆ ได้

2.3.2 ประเภทของรูปแบบการสอน

Herridge Group (2004) ได้กล่าวถึง Instructional system design ว่าเป็นกระบวนการแก้ไข ปัญหาที่ถูกนำมาใช้ฝึกทางการทหาร หลังสงครามโลกครั้งที่ 2 ในประเทศอเมริกา ช่วงหลังจากนั้นได้มี การสร้างรูปแบบ (Model) ใหม่ขึ้นมามากกว่า 100 รูปแบบ แต่มาจากพื้นฐานของรูปแบบที่รวม ขั้นตอนต่อไปนี้ Analysis Design Development Implementation และ Evaluation หรือที่รู้จักกันว่า ADDIE

รูปแบบการสอน Instruction Model มีจำนวนมากมาย แต่รูปแบบการสอนที่นิยมใช้กันอย่าง แพร่หลายและได้มีการนำไปประยุกต์ใช้ในการออกแบบการเรียนการสอน มีดังต่อไปนี้ (มนต์ชัย เทียนทอง, 2545 : ออนไลน์)

1. รูปแบบการสอน ADDIE (ADDIE Model)
2. รูปแบบการสอนของดิก แอนด์แคเรย์ (Dick and Carey Model)
3. รูปแบบการสอนของเกอลาช แอนด์เอลีย์ (Gerlach and Ely Model)
4. รูปแบบการสอนของเนิร์ค แอนด์กัสตาฟสัน (Knirk and Gustafson Model)
5. รูปแบบการสอนของเจอร์โรลด์เคมปี (Jerrold Kemp Model)
6. รูปแบบการสอนของแฮนนาฟิน แอนด์เพ็ค (Hannafin and Peck Model)
7. รูปแบบการสอนของบราวน์และคณะ (Brown and Others Model)
8. รูปแบบการสอน Rapid Prototyping Model

2.3.2.1 ADDIE Model เนวนินิตย์ สงคราม (2554) ได้อธิบายรูปแบบสำหรับการออกแบบการเรียนการสอน (Instructional design model) ADDIE Model ในรูปแบบตารางไว้ตามตารางที่ 2-1

ตารางที่ 2-1 รูปแบบสำหรับการออกแบบการเรียนการสอน (Instructional design model) ADDIE Model

1. การวิเคราะห์ (Analyze)	2.การออกแบบ (Design)	3. การพัฒนา (Develop)	4. การนำไปใช้ (Implement)	5. การประเมินผล (Evaluate)
<p>1.การวิเคราะห์ ผู้เรียน</p> <p>2. วิเคราะห์เนื้อหา บทเรียน</p> <p>3. วิเคราะห์ สภาพแวดล้อม ฯลฯ</p>	<p>1.การออกแบบการจัดการเรียนรู้ ได้แก่ กลยุทธ์ รูปแบบ วิธีการสอน เทคนิคการสอน เขียนหน่วยการเรียนรู้ การกำหนด วัตถุประสงค์เชิง พฤติกรรม เนื้อหา แบบทดสอบ (Pre-test) สื่อ กิจกรรม และ แบบทดสอบหลังบทเรียน (Post-test)</p> <p>2. การออกแบบสื่อการสอน อาทิ</p> <p>1. การออกแบบผังงาน (Flowchart)</p> <p>2. การออกแบบบทดำเนินเรื่อง (Storyboard) ถ้ามี)</p> <p>3. การออกแบบหน้าจอภาพ (Screen Design)</p>	<p>1. การพัฒนาการกระบวนกรจัดการเรียนการสอน ได้แก่ การพัฒนาหน่วยการเรียนรู้โดยการสอบถามผู้เชี่ยวชาญเพื่อการตรวจสอบการออกแบบหน่วยการเรียนรู้ อาทิ</p> <p>กลยุทธ์ รูปแบบการสอน การวัดและการประเมินผล</p> <p>2.การพัฒนาสื่อการสอน (บทเรียนออนไลน์) อาทิ</p> <p>1. การเตรียมการ เกี่ยวกับองค์ประกอบ ดังนี้</p> <p>1.1 การเตรียมข้อความ</p> <p>1.2 การเตรียมภาพ</p> <p>1.3 การเตรียมเสียง</p> <p>1.4 การเตรียมโปรแกรมจัดการบทเรียน</p> <p>2. การสร้างบทเรียน หลังจากได้เตรียมข้อความ ภาพ เสียง และส่วนอื่นเรียบร้อยแล้ว ขั้นตอนไปเป็นการสร้างบทเรียนโดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์</p> <p>3. การสร้างเอกสารประกอบการเรียน ตรวจสอบ และทดสอบความสมบูรณ์ของบทเรียน</p>	<p>1.นำแผนการจัดการเรียนรู้ไปทดลองใช้กับกลุ่มที่ใกล้เคียง กลุ่มเป้าหมาย ปรับปรุง แก้ไข และนำไปใช้จริง</p> <p>2.การนำบทเรียน ออนไลน์ ไปใช้ โดยใช้กับกลุ่ม ที่ใกล้เคียง กับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อตรวจสอบความเหมาะสมของ บทเรียนในขั้นต้น หลังจากนั้น จึงทำการปรับปรุงแก้ไขก่อนที่จะนำไปใช้กับกลุ่มเป้าหมาย จริง เพื่อหาประสิทธิภาพของ บทเรียน และนำไปให้ ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความเหมาะสมและประสิทธิภาพ</p>	<p>1.การประเมินผลการจัดการเรียนการสอนทั้ง กระบวนการโดยพิจารณาว่า กระบวนการเรียน การสอนนั้นประสบความสำเร็จตาม วัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้หรือไม่</p> <p>2.ประเมินสื่อการสอนโดยพิจารณาว่า สื่อหรือ บทเรียนออนไลน์ที่ได้พัฒนานั้นมีประสิทธิภาพ หรือไม่ ซึ่งสามารถดำเนินการได้ อาทิ การ เปรียบเทียบกับการเรียนการสอนแบบปกติ โดย แบ่งผู้เรียนออกเป็น 2 กลุ่ม คือกลุ่มที่ เรียนด้วย บทเรียนที่สร้างขึ้น และกลุ่มที่เรียนด้วยการสอน ปกติอีก 1 กลุ่ม หลังจากนั้นจึงให้ผู้เรียนทั้งสอง กลุ่ม ทำแบบทดสอบชุดเดียวกัน และแปลผล คะแนนที่ได้ สรุปเป็นประสิทธิภาพของบทเรียน</p>

ที่มา : เนวนินิตย์ สงคราม (2554)

มนต์ชัย เทียนทอง (2545) ได้อธิบายรูปแบบการสอน ADDIE Model ดังต่อไปนี้

วิเคราะห์ (Analysis) เป็นขั้นตอนการวิเคราะห์ โดยการออกแบบ เพื่อสร้างขั้นตอนการเรียนการสอน ในขั้นตอนนี้ต้องระบุปัญหา ที่มา และกำหนดแนวทางแก้ไข

การออกแบบ (Design) เป็นขั้นตอนการออกแบบเกี่ยวข้องกับการใช้ผลจากระยะวิเคราะห์ การวางแผนกลยุทธ์ในการพัฒนาการเรียนการสอน ในขั้นตอนนี้ต้องร่างวิธีการเพื่อให้บรรลุเป้าหมายการเรียนการสอน ในระหว่างการพิจารณา บางส่วนขององค์ประกอบของขั้นตอนการออกแบบอาจรวมถึงการเขียนคำอธิบายกลุ่มเป้าหมาย การดำเนินการ การวิเคราะห์การเรียนรู้ การเขียนวัตถุประสงค์และรายงานการทดสอบ การเลือกระบบการจัดส่ง และการหาลำดับการเรียนการสอน

การพัฒนา (Develop) ขั้นตอนการพัฒนารูปแบบและขั้นตอนการออกแบบ จุดประสงค์ของขั้นตอนนี้ คือ สร้างแผนการสอนและอุปกรณ์การเรียน ในขั้นตอนนี้จะมีการพัฒนาการเรียนการสอนทั้งหมด สื่อที่จะใช้ในการเรียนการสอนและเอกสารสนับสนุนใดๆ ซึ่งอาจรวมถึงฮาร์ดแวร์ (เช่น อุปกรณ์จำลอง) และซอฟต์แวร์ (เช่น การเรียนการสอนที่ใช้คอมพิวเตอร์)

การนำไปใช้งาน (Implement) ขั้นตอนการดำเนินงาน หมายถึง การเรียนการสอนไม่ว่าจะเป็นห้องเรียน ห้องปฏิบัติการที่ใช้ หรือคอมพิวเตอร์จะเป็นการส่งมอบประสิทธิภาพและประสิทธิผลของการเรียนการสอน ในขั้นตอนนี้จะต้องส่งเสริมผู้เรียนที่มีความเข้าใจในเนื้อหา และตรวจสอบว่า ผู้เรียนได้เรียนรู้ตามวัตถุประสงค์

การประเมินผล (Evaluation) ในขั้นตอนนี้มาตรการประสิทธิภาพและประสิทธิผลของการสอน การประเมินผลจะเกิดขึ้นจริงตลอดทั้งการออกแบบกระบวนการเรียนการสอนทั้งหมด ภายในระยะระหว่างขั้นตอน และหลังจากที่การดำเนินงานเพื่อปรับปรุงการเรียนการสอน

2.3.3 Instruction Design Model กับ เทคโนโลยี e-Learning

ปราวีณยา สุวรรณรัฐโชติ ได้กล่าวถึงการเรียนการสอน e-Learning ว่าได้รับความนิยมเพิ่มขึ้น การเริ่มต้นเป็นส่วนที่สำคัญที่สุด การดำเนินการต้องทำความเข้าใจเกี่ยวกับปัญหาของการเรียน การตัดสินใจเลือกใช้เทคโนโลยีได้ในการจัดการสอน สิ่งที่ต้องทำความเข้าใจและ ถูกจัดการ เรียกว่า กระบวนการออกแบบอย่างเป็นระบบ (Instructional system design process) การเข้าใจขั้นตอนและวิธีการออกแบบระบบการเรียนการสอนจะช่วยให้การคิดวางแผนการสอนของผู้สอน รอบคอบ และมีวิธีการจัดการเรียนการสอนที่ดี ทำให้ผู้เรียนมีสัมฤทธิ์ผลทางการเรียนได้

Herridge (2004) ได้ศึกษา Instruction Design Model 3 รูปแบบ ว่ามีความเหมาะสมกับการออกแบบ e-Learning โดยเลือกเปรียบเทียบโดยใช้ Gustafson and Branch's Taxonomy รูปแบบ Instruction Design Model 3 รูปแบบที่นำมาศึกษา ได้แก่

- The Morrison, Ross and Kemp Model
- The Seels and Glasgow Model
- The Dick and Carey Model

2.3.4 Gustafson and Branch's Taxonomy

Gustafson and Branch's Taxonomy ที่ Herridge (2004) ได้กล่าวถึง เป็นการอธิบาย Instruction Design Model โดยแตกออกเป็น

- Classroom Oriented Model
- Product Oriented Model
- System Oriented Model

Classroom Oriented Model สรุปได้ว่า ผู้สอน ผู้เรียน ห้องเรียน และส่วนการสอนที่จำเป็นต้องปรับปรุง โดยมีผลลัพธ์ คือ ชั่วโมงหรือคาบการสอน a few hours of instruction

Product Oriented Model มุ่งเน้นไปที่การผลิตอย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น โดยมีผลลัพธ์ คือ ชุดการสอน instructional package

System Oriented Model มีจุดประสงค์ที่จะเตรียมระบบการสอนตามความต้องการ มีผลลัพธ์ คือ คอร์สการสอนหรือหลักสูตร Curriculum

2.3.4.1 The Morrison, Ross and Kemp Model

Herridge (2004) ได้สรุปว่า The Morrison, Ross and Kemp Model เป็นรูปแบบที่เหมาะสมกับการพัฒนาการเรียนการสอนในชั้นเรียน Classroom Oriented ซึ่งวิธีการที่จะออกแบบการสอนที่ต้องพิจารณาทุกปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อม การใช้รูปแบบ Classroom Oriented คนที่ไม่ได้มีทักษะเรื่อง การออกแบบรูปแบบการสอนก็สามารถเกิดการวิเคราะห์และพัฒนาบทเรียน โดยใช้ทรัพยากรเพียงเล็กน้อยหรือไม่ใช้เลย ผู้ออกแบบสามารถเลือกอุปกรณ์ประกอบการสอนที่เหมาะสม

มนต์ชัย เทียนทอง (2545) ได้อธิบาย Kemp Model เป็นรูปแบบที่เหมาะสมกับการพัฒนาการเรียนการสอนในชั้นเรียน ประกอบด้วยขั้นตอนต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับการเรียนการสอนอย่างครบถ้วน

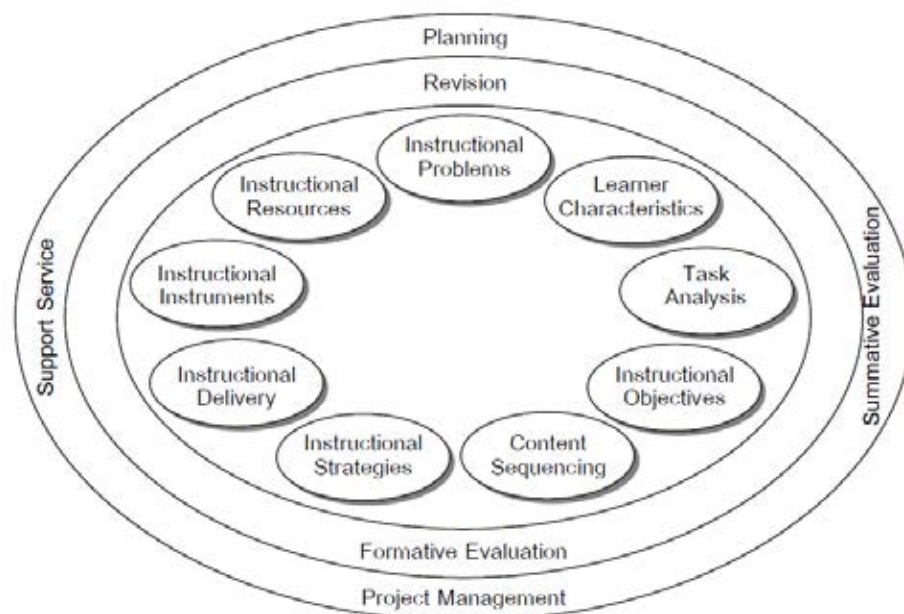
สามารถนำไปใช้ออกแบบและพัฒนาบทเรียนได้เป็นอย่างดี นำเสนอในรูปแบบ วงรี จากส่วนในออกมาสู่ส่วนนอก จากภาพที่ 2-2 อธิบายส่วนประกอบของวงรี 3 วง ได้ดังนี้

วงที่ 1 ระดับในสุด ประกอบด้วย 9 ขั้นตอนย่อย สำหรับขั้นตอนย่อยๆ มีดังนี้

- ปัญหาการเรียนการสอน (Instructional Problems) การกำหนดปัญหาการเรียนการสอนเพื่อนำไปพิจารณาออกแบบและพัฒนาบทเรียน
- คุณสมบัติของผู้เรียน (Learner Characteristics) การพิจารณาคุณสมบัติของผู้เรียนที่จะเป็นผู้ใช้บทเรียนหรือระบบการสอนที่พัฒนาขึ้น
- การวิเคราะห์งานหรือภารกิจ (Task Analysis) การวิเคราะห์งานที่ ผู้เรียนจะต้องแสดงออกในรูปของการกระทำที่วัดได้หรือสังเกตได้หลังจากจบบทเรียน
- วัตถุประสงค์การเรียนการสอน (Instructional Objectives) การกำหนดวัตถุประสงค์เชิงพฤติกรรมของบทเรียน
- การเรียงลำดับเนื้อหา (Content Sequencing) การกำหนดความสำคัญของเนื้อหาโดยเรียงลำดับตามหลักประสบการณ์การเรียนรู้
- กลยุทธ์การเรียนการสอน (Instructional Strategies) การกำหนดกลยุทธ์การเรียนการสอน เพื่อนำเสนอบทเรียนให้เกิดการเรียนรู้อย่างมีประสิทธิภาพ
- การนำส่งการเรียนการสอน (Instructional Delivery) การพิจารณาและเลือกวิธีการนำส่งบทเรียนไปยังผู้เรียน
- เครื่องมือวัดผลการเรียนการสอน (Instructional Instruments) การออกแบบเครื่องมือวัดผล เพื่อใช้สำหรับประเมินผลผู้เรียนในกระบวนการเรียนรู้
- แหล่งทรัพยากรการเรียนการสอน (Instructional Resources) การพิจารณาเลือกสื่อการเรียนการสอน เพื่อช่วยสนับสนุนและส่งเสริมให้การเรียนรู้ให้มีประสิทธิภาพ

วงที่ 2 ระดับที่สอง ประกอบด้วย ขั้นตอนการปรับปรุงแก้ไขบทเรียน (Revision) และขั้นตอนการประเมินผลระหว่างดำเนินการ (Formative Evaluation)

วงที่ 3 ระดับนอกสุดประกอบด้วย สิ่งสนับสนุนบริการ (Support Services) การบริหารโครงการ (Project Management) และการประเมินผลสรุป (Summative Evaluation)



ภาพที่ 2-2 Kemp Model

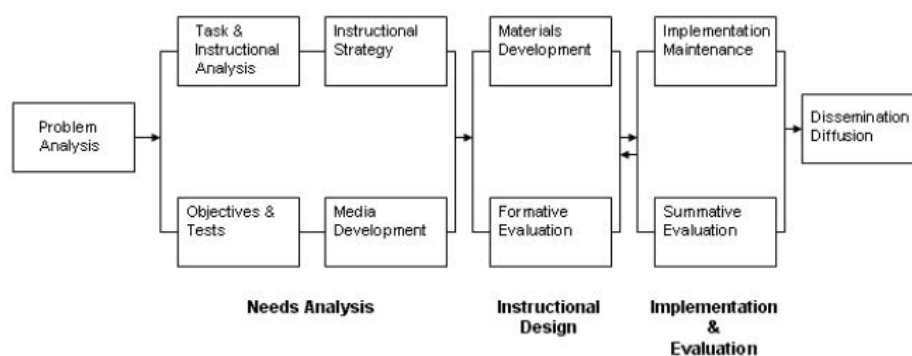
ที่มา: Herridge (2004)

2.3.4.2 The Seels and Glasgow Model

Seels and Glasgow Model อยู่บนพื้นฐานของรูปแบบหลัก ADDIE และผสมผสานกับรูปแบบของการออกแบบและพัฒนาระบบการเรียนการสอนที่มีอยู่หลากหลาย โดยปรับให้มีความเหมาะสม เหมาะสำหรับผู้ที่ต้องการเรียนรู้การออกแบบและพัฒนาระบบการเรียนการสอนจะนำไปประยุกต์ใช้ Herridge (2004) ได้อธิบาย Seels and Glasgow Model ว่าประกอบด้วย 3 เฟส

- Need Analysis เริ่มจากการหาเป้าหมาย Goal ของการสอน Requirement ความต้องการ และ Context ภาพรวม
- Instructional Design เริ่มหลังจากขั้น Need Analysis เสร็จสมบูรณ์ และประกอบไปด้วย 6 ขั้นตอน ได้แก่ Task Analysis, Instructional Analysis, Objective and tests, Formative evaluation, Material development, instructional strategy และ Delivery systems ทั้ง 6 ขั้นตอนต้องสัมพันธ์กันด้วย Feedback และการปฏิสัมพันธ์กัน

- Implementation and Evaluation รวมไปถึงการพัฒนาและสร้างอุปกรณ์การสอน ส่งมอบการอบรมและการประเมิน



(Adapted from Seels & Glasgow, 1990)

ภาพที่ 2-3 Seels & Glasgow Model

ที่มา: Herridge (2004)

ขั้นตอนของ Model นี้มองเป็น Linear ที่ต้องเกิดตามขั้น แต่ก็สามารถเกิดซ้ำเป็น Cycle ได้ Model นี้ถูกมองว่าเป็น Product Oriented ที่ใช้เพื่อสร้างชุดการสอน Instructional Package การสร้าง Product ต้องมี Team และการกำหนดทรัพยากร และต้องมีการควบคุมโครงการ โดยกำหนดทั้งเวลาและงบประมาณตาม Project Management

2.3.4.3 Dick and Carey System Approach Model

มนต์ชัย เทียนทอง (2545) ได้ศึกษารูปแบบการสอนของดิก แอนด์แคเรย์(1990) โดยอธิบายว่าประกอบด้วย 5 ขั้นตอนดังนี้

1. การประเมินและการวิเคราะห์ (Assessment & Analysis) ประกอบด้วย 2 ส่วน ดังนี้
 - การประเมินความต้องการ (Need Assessment)
 - การวิเคราะห์ส่วนหน้า (Front-end Analysis)
2. การออกแบบ (Design)
3. การพัฒนา (Development)
4. การทดลองใช้ (Implementation)
5. การประเมินผล (Evaluation)

Dick and Carey System Approach Model พัฒนามาจากวิธีการระบบ โดยมีส่วนคล้ายกับรูปแบบการสอน ADDIE แตกต่างกันเพียงขั้นตอนแรกเท่านั้น ส่วนขั้นตอนที่ 2 ถึง ขั้นตอนสุดท้าย จะมีรายละเอียดคล้ายกับรูปแบบการสอน ADDIE

ขั้นตอนแรก คือ การประเมินและการวิเคราะห์ที่ประกอบไปด้วย 2 ขั้นตอนย่อยๆ คือ

1. การประเมินความต้องการ พิจารณาความต้องการของผู้เรียน เป้าหมายของการเรียนและข้อจำกัดต่างๆ รวมทั้งส่วนอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง
2. ส่วนการวิเคราะห์ส่วนหน้า พิจารณาสถานการณ์การวิเคราะห์งานหรือภารกิจ การวิเคราะห์วัตถุประสงค์การวิเคราะห์สื่อและส่วนอื่นๆ

จากภาพที่ 2-4 Dick and Carey System Approach Model มีรูปแบบการสอน (Model) ประกอบด้วย 10 ขั้น ดังนี้

1. การกำหนดเป้าหมายของการเรียนการสอน (Identify Instructional Goals) การกำหนดความมุ่งหมายการสอนเป็นการกำหนดความมุ่งหมายการสอน ซึ่งต้องพัฒนาให้สอดคล้องกับความมุ่งหมายทางการศึกษา จากนั้นก็ทำการวิเคราะห์ความจำเป็น (need analysis) และวิเคราะห์ผู้เรียน

2. ดำเนินการวิเคราะห์การเรียนการสอน (Conduct Instructional Analysis) การวิเคราะห์การเรียนการสอนนี้อาจทำก่อนหรือหลังขั้นที่ 3 หรืออาจจะทำไปพร้อมๆ กันก็ได้ การวิเคราะห์การสอนเป็นการวิเคราะห์ภารกิจหรือวิเคราะห์ขั้นตอนการดำเนินการสอน ผลการวิเคราะห์การสอนที่ได้ จะเป็นการจัดหมวดหมู่ของภารกิจ (task classification) ตามลักษณะของจุดมุ่งหมายการสอน

3. กำหนดพฤติกรรมก่อนเรียนและลักษณะผู้เรียน (Identify Entry Behaviors, Characteristics) การศึกษาพฤติกรรมเบื้องต้นและคุณลักษณะของเป็นการระบุพฤติกรรมหรือทักษะเฉพาะที่ผู้เรียนต้องมีก่อนการเรียนและลักษณะของผู้เรียน ซึ่งมีความสำคัญต่อการเลือกกิจกรรมการเรียนการสอน

4. เขียนจุดมุ่งหมายเชิงพฤติกรรม (Write Performance Objective) การเขียนจุดมุ่งหมายการเรียนเป็นการเขียนวัตถุประสงค์แสดงความเจาะจงว่า ต้องการให้ผู้เรียนสามารถทำอะไรได้เมื่อเรียนจบบทเรียน โดยระบุพฤติกรรมเมื่อผู้เรียนแสดงสถานการณ์ที่เกิดพฤติกรรมนั้น

5. พัฒนาข้อสอบอิงเกณฑ์ (Develop Criterion - Referenced Test Items) การสร้างแบบทดสอบอิงเกณฑ์เป็นการสร้างแบบทดสอบที่อิงวัตถุประสงค์ สามารถวัดความสามารถของผู้เรียน

ตามที่เขียนไว้ในวัตถุประสงค์ สิ่งที่สำคัญที่สุดคือจะต้องสอดคล้องกับพฤติกรรมในวัตถุประสงค์การประเมินผลการเรียนรู้ยึดเกณฑ์เป็นหลัก

6. พัฒนากลยุทธ์การสอน (Develop Instructional Strategies) การพัฒนากลยุทธ์การสอนเป็นการวางแนวทางที่จะใช้ในการสอน เพื่อให้การสอนดำเนินไปสู่เป้าหมาย กลยุทธ์การสอนประกอบด้วยกิจกรรมการสอน การเสนอบทเรียน การฝึกฝน การให้ข้อมูลย้อนกลับ การวัดผลกิจกรรมต่างๆ ภายหลังบทเรียน ในการจัดให้เกิดการปฏิสัมพันธ์กันภายในชั้นเรียนต้องวาง กลยุทธ์การสอนที่มีประสิทธิภาพ ซึ่งต้องอาศัยความรู้เกี่ยวกับการวิจัยการเรียนรู้ ความรู้ใหม่เกี่ยวกับการเรียนการสอน ความรู้ในเรื่องเนื้อหาและตัวผู้เรียน

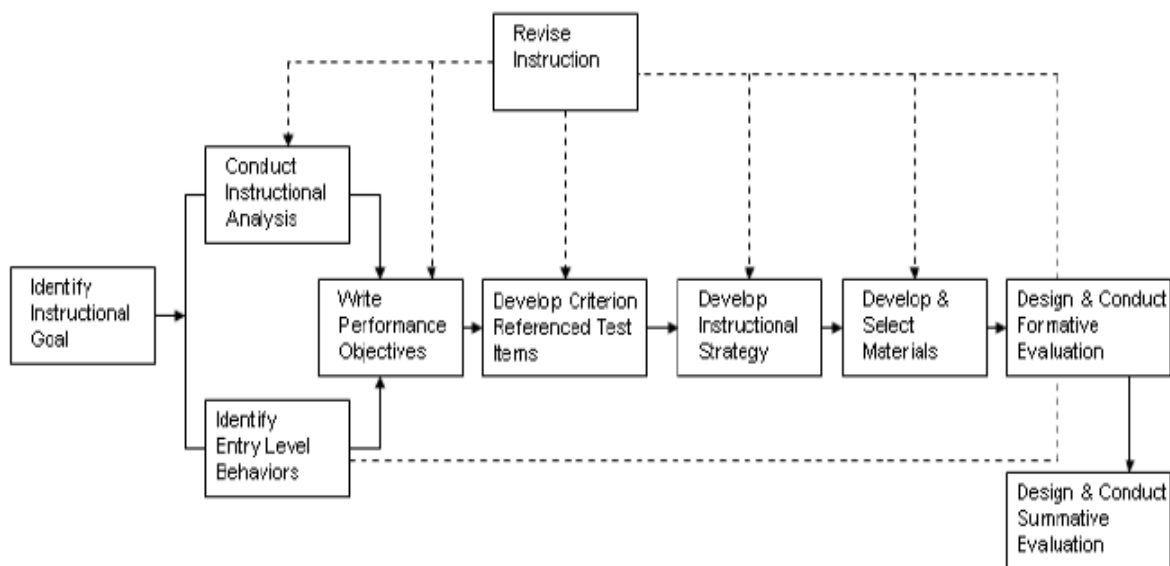
7. พัฒนาและเลือกวัสดุการเรียนการสอน (Develop and Select Instructional Materials) การเลือกและพัฒนาสื่อการเรียนการสอนเป็นการนำ กลยุทธ์การสอนที่วางไว้มาคัดเลือกกิจกรรมการเรียนการสอน ซึ่งรวมถึงการสร้างคู่มือผู้เรียน คู่มือผู้สอน สื่อการเรียนการสอน ทั้งสื่อสิ่งพิมพ์และสื่อโสตทัศนฯ รวมถึงแบบทดสอบ

8. ออกแบบและดำเนินการประเมินเพื่อการปรับปรุง (Design and Conduct Formative Evaluation) การออกแบบและจัดการประเมินระหว่างเรียนเป็นการสร้างเครื่องมือ เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลมาใช้ในการปรับปรุงการเรียนการสอน

9. การปรับปรุงการสอน (Revise Instruction) การแก้ไขปรับปรุงการสอนเป็นการนำข้อมูลที่ได้จากการประเมินระหว่างเรียนแจ้งให้ผู้เรียนทราบ เพื่อทำการทบทวนหรือแก้ไขข้อบกพร่อง ที่เกิดขึ้นจากขั้นที่ 2 จนถึงขั้นที่ 8

10. การออกแบบและดำเนินการประเมินระบบการสอน (Design and Conduct Summative Evaluation) การออกแบบและจัดการประเมินหลังเรียนเป็นการใช้แบบทดสอบเก็บข้อมูลมาประเมินคุณค่าของการสอนและการเรียนรู้

Herridge (2004) ได้กล่าวถึง Dick and Carey System Approach Model ว่าเป็น System Oriented Model เป็นรูปแบบที่เป็นระบบในทุกส่วนประกอบซึ่งสำคัญและทำให้การเรียนรู้สำเร็จได้ ซึ่ง Model นี้เหมาะสมกับ e-Learning มากที่สุด เนื่องจากตอบสนองกับการประยุกต์ใช้กับสื่อได้หลากหลาย ทั้งสื่อการสอนแบบดั้งเดิม คือ กระดาษ และยังคงตรงกับความต้องการและเงื่อนไขของสื่อกลาง Medium แบบอื่นๆ ซึ่งผู้ออกแบบจะได้รับการนำสู่การวิเคราะห์และตัดสินใจความต้องการว่าจะสอนใคร อย่างไร ก่อนที่จะเลือกสื่อกลาง Medium



(Adapted from Dick and Carey, 1990)

ภาพที่ 2-4 Dick and Carey System Approach Model

ที่มา: Herridge (2004)

e-Learning เป็นการใช้เทคโนโลยี Internet ในการส่งมอบประสบการณ์การเรียนรู้ Instruction Design จึงเป็นเพียงขั้นตอนที่มุ่งเน้นไปที่ e-Learning ไม่ใช่เทคโนโลยี Instruction Design เป็นสิ่งสำคัญพื้นฐานในการพัฒนา e-Learning เพื่อให้มีความสัมพันธ์กันระหว่าง ส่วนประกอบของการเรียน โครงสร้างของเนื้อหาและการนำเสนอเนื้อหาที่มีประสิทธิภาพ รักษา ศูนย์กลาง คือ ประสบการณ์ของผู้เรียน รักษาคุณภาพและพัฒนาต่อไป และนำ Project Management มาใช้ในการพัฒนาเพราะถือว่าเป็นโครงการที่เกี่ยวข้องกับเทคโนโลยีเช่นกัน

จากการเปรียบเทียบ 3 Model ของ Herridge (2004) โดยใช้ Gustafson and Branch's Taxonomy ภาพที่ 2-5 ซึ่งพบว่าทั้ง 3 Model มีส่วนประกอบหลักที่จำเป็นต่อการออกแบบอย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งประเด็นหลักของ Instructional Design มีดังต่อไปนี้

Structure พิจารณาในรูปแบบของโครงสร้างว่า Content ต้องประกอบด้วยอะไร ต้องมีการวางแผนว่าจะนำเสนอข้อมูลแบบไหน เมื่อผู้เรียนต้องการเรียกใช้ ดังนั้นจึงต้องคำนึงถึง Content Context และลักษณะของผู้เรียนเป็นสำคัญ เพื่อที่จะสร้างขั้นตอนการนำเสนอเพื่อให้ผู้เรียนเข้าใจ

Content การออกแบบเนื้อหาและการนำเสนอในสื่อ Internet ไม่มีทางที่จะเห็นว่าผู้เรียนเข้าใจสิ่งที่ส่งมอบให้ ดังนั้นเนื้อหาที่นำเสนอจะต้องชัดเจน กระชับได้ใจความ

Motivation and Feedback แรงจูงใจเป็นสิ่งที่อยู่ข้างในตัวผู้เรียน ไม่สามารถจะจัดเตรียมในโปรแกรมการสอนได้ แต่สามารถกระตุ้นให้เกิดได้โดยให้ข้อมูลใหม่ที่ตรงกับความรู้เดิม เพื่อที่จะสร้างให้เกิดแรงจูงใจที่จะเรียนรู้ให้สำเร็จตามบทเรียนที่วางไว้ ซึ่ง e-Learning นั้นใช้เทคโนโลยี จึงง่ายที่จะจัดเตรียมให้ Feedback ของผู้เรียนสามารถส่งกลับมาได้ทันที และยังง่ายต่อการจูงใจให้ผู้เรียนมีปฏิสัมพันธ์ Interaction

Interaction การตอบสนองกลับของผู้เรียนกับเนื้อหา จะได้ผลก็ต่อเมื่อการออกแบบ Interactivity อย่างเป็นขั้นตอน เช่น อาจมีขั้นตอนให้ทำ ให้คำนวณ ให้เล่นเกม ให้รู้สึกกับรู้จำได้

Involvement การเกี่ยวข้องของผู้เรียนในขั้นตอนการสอนเพื่อให้ทำกิจกรรม ซึ่งใน e-Learning ผู้เรียนเท่านั้นจะเป็นผู้ควบคุม แต่การออกแบบที่ดีให้มีการสร้างผูกกิจกรรมที่ชัดเจนกับงานที่สัมพันธ์โดยตรงกับงานในชีวิตจริง จะทำให้ได้นำไปฝึกฝน จึงเป็นกลยุทธ์ที่ผู้ออกแบบจะต้องเป็นผู้วางแผนและสร้างขึ้น

	Morrison, Ross & Kemp	Seels & Glasgow	Dick & Carey
Ability to Apply Phases and Steps Iteratively	The design of the model allows for the iterative application of phases and steps	Within each of the three phases the steps can be applied iteratively. There is some flexibility for overlapping the phases.	Once the instructional goal has been established the other phases can be applied iteratively.
Focus on Instructional Strategy & Media Selection	This model allows for instructional strategies and media to be selected before the content is analyzed since one can start at any phase. However, one can choose to analyze the content first.	Selection of instructional strategy takes place in same project phase as analysis.	Media selection is strongly linked to instructional strategies and both are based on learning objectives, context, and content being addressed.
Structure: positioning and sequencing of content	All three models contain an instructional strategy step in which diverse options for positioning and sequencing can be considered.		
Content Design	All three models have steps or phases in which content design addressed.		
Motivation and Feedback	All three models support motivational and feedback approaches and mechanisms. The rigour of the three models may ensure that the required level of detail is available to make solid design decisions.		
Interaction and Involvement	The level of interaction and the degree of learner involvement are a design decisions that taken in the instructional strategy phase of each of the models. These decisions would then inform decisions related to the selection of instructional media.		

Note: Created based on information from Dick and Carey's 1990 *The systematic design of instruction*; Siragusa's 2000 *Instructional design meets online learning in higher education*; Seels and Glasgow's 1990 *Exercises in instructional Technology*; and, Morrison, Ross and Kemp's 2001 *Designing effective instruction*.

ภาพที่ 2-5 การเปรียบเทียบ 3 Model โดยใช้ Gustafson and Branch's Taxonomy

ที่มา: Herridge (2004)

2.3.5 Instructional Technology

Robert Whelan (2005) ได้กล่าวถึงความหมายของ Instructional Technology โดยยก Article ของ Robert Reiser ว่า Instructional Technology คือการวิเคราะห์ปัญหา (Problem Analysis) การออกแบบทางแก้ไข (Solution Design) พัฒนา (Development) นำมาใช้ (Implementation) จัดการ (Management) และประเมินผล (Evaluation) ของขั้นตอนการสอน Instructional Processes และทรัพยากรที่จะปรับปรุงการเรียนรู้และประสิทธิภาพการปฏิบัติงานในด้านการศึกษาและการทำงาน

Robert Whelan ยังได้ศึกษาพัฒนาการของ Instructional Technology เป็นสิ่งที่แสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ของพัฒนาการของทฤษฎีการเรียนรู้กับพัฒนาการของเทคโนโลยีที่พัฒนาไปควบคู่กัน และการจับคู่ที่ลงตัวของทฤษฎีในยุคต่างๆ กับสื่อที่เกิดจากพัฒนาการทางเทคโนโลยี จากภาพที่ 2-6 แสดงพัฒนาการของเทคโนโลยีการเรียนรู้

นอกจากนี้ ยังได้กล่าวถึง Trend ในอนาคตของ Instructional Technology ที่จะเกิดขึ้น ในยุคที่การเรียนรู้เกิดขึ้น Online มีการใช้ Internet เป็นเทคโนโลยีพื้นฐาน และมี Tools ใหม่ ๆ ที่เกิดการพัฒนาขึ้น e ใน e-Learning เป็นสิ่งที่เป็นตัวเสริมช่วยให้ต้นทุนการเรียนรู้ถูกลงและเกิดโอกาสในการเรียน online เกิดความร่วมมือระหว่างสถาบันการศึกษา กับหน่วยงานเอกชนอื่น เช่น บริษัทเทคโนโลยี ธุรกิจที่ปรึกษา สำนักพิมพ์ เป็นต้น ซึ่งได้กล่าวถึง Trend ในมุมมองต่างๆ ดังนี้

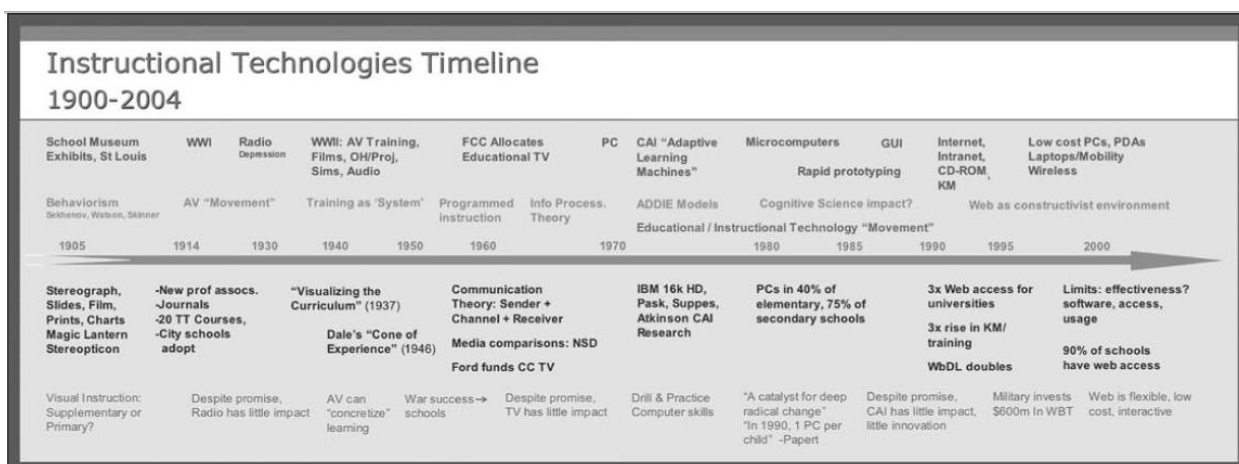
Trend ของเทคโนโลยีด้าน Infrastructure

Web ทำให้ต้นทุนถูกลง อุปกรณ์ต่างๆ ที่เป็นเครื่องมือในการเรียนรู้ก็มีอยู่แล้วในตลาด ซึ่งก็ได้รับการพัฒนาให้ตอบสนองการใช้งานแบบ Mobility เช่น เทคโนโลยี Wireless Smartphone PDA ทำให้เกิด M-Learning Paradigm

Trend ของเทคโนโลยีด้าน Instructional Content

Web-based Instructional Technology ทำให้การใช้งาน Content เปลี่ยนไป ผู้ที่ไม่ใช่ผู้เชี่ยวชาญในด้านนั้นๆ ก็สามารถสร้างหรือแบ่งปันเนื้อหาใน Community เดียวกันที่สนใจได้ Tool ที่มีการพัฒนาขึ้นช่วยให้การสร้าง Content เร็วขึ้น ราคาถูกลง ทั้งตัว Prototype ของอุปกรณ์ประกอบการเรียนและเนื้อหาที่สร้างขึ้นที่สร้างขึ้น ตัวอย่าง Tool เช่น Macromedia Breeze, ANAP Studio Content Point, WebEx, Mind flash เป็นต้น

นอกจากนี้ ยังเปลี่ยนแปลงเรื่องของที่มาของ Content จากที่เคยมาจากหน่วยงานใหญ่ กลายเป็นมาจากกลุ่มสังคม เกิดเป็น Community-Driven Instructional Content Development โดยใช้เทคโนโลยีรูปแบบ Rapid development environment ซึ่ง Blog, Wiki ได้รับประโยชน์จากเทคโนโลยี RSS (Really Simple Syndication) ที่ช่วยจัดการการจัดเก็บข้อมูลที่สร้างขึ้นใน Community เล็กๆ โดยจัดการแบ่งปันข้อมูลนั้นๆ ไปทั่วเว็บไซต์ โดยไม่ต้องมีความซับซ้อน



ภาพที่ 2-6 พัฒนาการของ e-Learning
ที่มา: Robert Whelan(2005)

2.4 e-Learning (Electronic Learning)

Namahn (2002) ได้กล่าวถึงพัฒนาการของ e-Learning เริ่มตั้งแต่มีการใช้ Mainframe Computer หลังปี 1960 เรียกว่า Computer-based instruction โดยแบ่งผู้ใช้เป็น 2 กลุ่ม Applied scientists และ Advanced researchers จนกระทั่งเมื่อมีการใช้ internet ทำให้การเข้าถึงง่ายขึ้น

2.4.1 ความหมายของ e-Learning

Namahn (2002) ได้รวบรวมความหมายของ e-Learning ไว้ ดังต่อไปนี้

- อ้างถึง Tom Kelly, Cisco: e-Learning เกี่ยวข้องกับข้อมูล การสื่อสาร การศึกษา และการฝึกอบรม โดยไม่ต้องคำนึงถึงว่า ผู้สอนจะจัดแบ่งการอบรมหรือการศึกษา ผู้เรียนเพียงแต่ต้องการทักษะและความรู้เพื่อที่ทำงานให้ดีขึ้นหรือเพื่อตอบคำถาม ถัดไปจากลูกค้า

- e-Learning เป็นการจัดเตรียมข้อมูลที่ต้องการเหมาะสมไปให้คนที่ถูกต้องเหมาะสม ที่เวลาและสถานที่ๆ ถูกต้องเหมาะสม โดยใช้สื่อที่ต้องการเหมาะสม
- e-Learning ครอบคลุมกลุ่ม application ที่กว้างและขั้นตอน เช่น Web-based learning, Computer-based learning, virtual classroom และ Digital collaboration รวมถึงการส่งมอบเนื้อหาหรือ Content ผ่านทาง Internet Intranet/extranet เสียง วิดีโอ สื่อสารผ่านดาวเทียม Interactive TV และ CD ROM
- อ้างถึง Rosenberg e-Learning เป็นการใช้เทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตเพื่อที่จะส่งการแก้ไขปัญหาเพื่อจะเพิ่มความรู้และประสิทธิภาพ”

ศิริชัย นามบุตร (2549) ได้กล่าวถึง e-Learning ว่าเป็นระบบจัดการเรียนการสอนที่ใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร เป็นเครื่องมือถ่ายทอดเนื้อหาและกิจกรรมการสอนไปสู่ผู้เรียนในระบบ e-Learning ประกอบด้วยระบบย่อยๆ ทำงานร่วมกัน โดยสร้างไว้ใน LMS: Learning Management System ซึ่งเป็นซอฟต์แวร์ประยุกต์ขนาดใหญ่ที่ทำหน้าที่บริหารจัดการเรียนการสอน ตั้งแต่ขั้นตอนลงทะเบียนจนกระทั่งอนุมัติผลการเรียน

Nectec Open Source E-learning System ได้กล่าวถึง e-Learning ว่า สื่อการเรียนการสอนในรูปแบบ e-Learning สามารถกล่าวได้ว่าเป็นรูปแบบที่พัฒนาต่อเนื่องมาจาก WBI (Web-based Instruction) โดยมีจุดเริ่มต้นจากแผนเทคโนโลยีเพื่อการศึกษาของชาติ (The National Educational Technology Plan' 1996) ของกระทรวงศึกษาธิการสหรัฐอเมริกาที่ต้องการพัฒนารูปแบบการเรียนของนักเรียนให้เข้ากับศตวรรษที่ 21 การพัฒนาระบบการเรียนรู้อัจฉริยะจึงมีการนำเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตมาช่วยเสริมอย่างเป็นจริงเป็นจัง ความหมายของ e-Learning สามารถแบ่งได้ 2 กลุ่มใหญ่ คือ

- กลุ่มหนึ่ง หมายถึง การจัดระบบการเรียนรู้อัจฉริยะที่อาศัยเครื่องมืออิเล็กทรอนิกส์ทุกรูปแบบ ดังนั้นการเรียนด้วยสื่อโทรทัศน์-วิทยุก็ถือว่าเป็น e-Learning
- กลุ่มหนึ่งให้นิยามอิงเทคโนโลยีสารสนเทศและเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ต จึงหมายถึงการจัดระบบการเรียนรู้อัจฉริยะผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตเป็นหลัก

ศูนย์สื่อการสอนทางอิเล็กทรอนิกส์มหาวิทยาลัยรามคำแหงได้ให้คำจำกัดความ e-Learning ว่าเป็น การเรียนการสอนในลักษณะหรือรูปแบบใดก็ได้ ซึ่งการถ่ายทอดเนื้อหาที่กระทำผ่านทางสื่ออิเล็กทรอนิกส์ เช่น ซีดีรอม เครือข่ายอินเทอร์เน็ต อินทราเน็ต เอ็กชทราเน็ต สัญญาณโทรทัศน์ หรือสัญญาณดาวเทียม (Satellite) ฯลฯ เป็นต้น ซึ่งการเรียนลักษณะนี้ได้มีการนำเข้าสู่ตลาดเมืองไทยใน

ระยะหนึ่งแล้ว เช่น คอมพิวเตอร์ช่วยสอนด้วยซีดีรอม การเรียนการสอนบนเว็บ (Web-Based Learning) การเรียนออนไลน์ (On-line Learning) การเรียนทางไกลผ่านดาวเทียมหรือการเรียนด้วยวิดีโอผ่านออนไลน์ เป็นต้น ในปัจจุบัน คนส่วนใหญ่มักจะใช้คำว่า e-Learning กับการเรียน การสอน หรือการอบรมที่ใช้เทคโนโลยีของเว็บ (Web Based Technology) ในการถ่ายทอดเนื้อหา รวมถึงเทคโนโลยีระบบการจัดการหลักสูตร (Course Management System) ในการบริหารจัดการงานสอน ด้านต่างๆ โดยผู้เรียนที่เรียนด้วยระบบ e-Learning นี้สามารถศึกษาเนื้อหาในลักษณะออนไลน์หรือจากแผ่นซีดีรอมก็ได้ และที่สำคัญอีกส่วนคือ เนื้อหาต่างๆ ของ e-Learning สามารถนำเสนอโดยอาศัยเทคโนโลยีมัลติมีเดีย (Multimedia Technology) และเทคโนโลยีเชิงโต้ตอบ (Interactive Technology) คำว่า e-Learning นั้นมีคำที่ใช้ได้ใกล้เคียงกันอยู่หลายคำ เช่น Distance Learning (การเรียนทางไกล) Computer based training (การฝึกอบรมโดยอาศัยคอมพิวเตอร์ หรือเรียกย่อๆว่า CBT) online learning (การเรียนทางอินเทอร์เน็ต) เป็นต้น ดังนั้น สรุปได้ว่า ความหมายของ e-Learning คือ รูปแบบของการเรียนรู้ด้วยตนเอง โดยอาศัยเครือข่ายคอมพิวเตอร์ หรือสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ในการถ่ายทอดเรื่องราวและเนื้อหา โดยสามารถมีสื่อในการนำเสนอบทเรียนได้ตั้งแต่ 1 สื่อขึ้นไป และการเรียนการสอนนั้นสามารถที่จะอยู่ในรูปของการสอนทางเดียวหรือการสอนแบบปฏิสัมพันธ์ได้

2.4.2 ประโยชน์ของ e-Learning

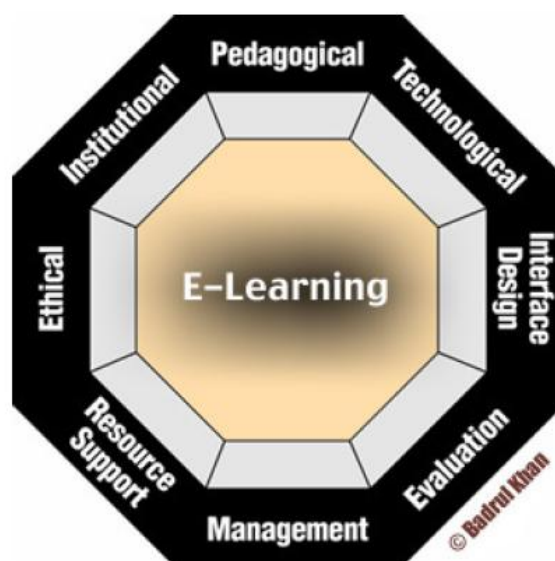
ศูนย์สื่อการสอนทางอิเล็กทรอนิกส์มหาวิทยาลัยรามคำแหงได้กล่าวถึง ประโยชน์ของ E-learning ดังต่อไปนี้

- ยืดหยุ่นในการปรับเปลี่ยนเนื้อหาและสะดวกในการเรียน การเรียนการสอนผ่านระบบ e-Learning นั้นง่ายต่อการแก้ไขเนื้อหาและกระทำได้ตลอดเวลา เพราะสามารถกระทำได้ตามใจของผู้สอน เนื่องจากระบบการผลิตจะใช้คอมพิวเตอร์เป็นองค์ประกอบหลัก นอกจากนี้ ผู้เรียนก็สามารถเรียนโดยไม่จำกัดเวลาและสถานที่
- เข้าถึงได้ง่าย ผู้เรียนและผู้สอนสามารถเข้าถึง e-Learning ได้ง่าย โดยมากจะใช้ Web browser ของค่ายใดก็ได้ (แต่ทั้งนี้ ต้องขึ้นอยู่กับผู้ผลิตบทเรียน ซึ่งอาจจะแนะนำให้ใช้ Web browser แบบใดที่เหมาะสมกับสื่อการเรียนการสอนนั้นๆ) ผู้เรียนสามารถเรียนจากเครื่องคอมพิวเตอร์ที่ใดก็ได้ และในปัจจุบันนี้ การเข้าถึงเครือข่ายอินเทอร์เน็ตกระทำได้ง่ายขึ้นมาก และยังมีค่าเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตที่มีราคาต่ำลงมากกว่าแต่ก่อนอีกด้วย

- ปรับปรุงข้อมูลให้ทันสมัยกระทำได้ง่าย เนื่องจากผู้สอนหรือผู้สร้างสรรคงาน e-Learning จะสามารถเข้าถึง Server ได้จากที่ใดก็ได้ การแก้ไขข้อมูลและการปรับปรุงข้อมูลจึงทำได้ทันเวลาด้วยความรวดเร็ว
- ประหยัดเวลาและค่าเดินทาง ผู้เรียนสามารถเรียนโดยใช้เครื่องคอมพิวเตอร์เครื่องใดก็ได้ โดยจำเป็นต้องไปโรงเรียนหรือที่ทำงาน รวมทั้งไม่จำเป็นต้องใช้เครื่องคอมพิวเตอร์เครื่องประจำก็ได้ ซึ่งเป็นการประหยัดเวลามาก การเรียน การสอน หรือ การฝึกอบรมด้วยระบบ e-Learning นี้ จะสามารถประหยัดเวลาถึง 50% ของเวลาที่ใช้ครูสอนหรืออบรม

2.4.3 การพัฒนา e-Learning Framework

ศิริชัย นามบุตร (2549) ได้กล่าวถึง e-Learning Framework ของ Khan ตามภาพที่ 2-2 ซึ่งเกี่ยวข้องกับองค์ประกอบ 8 ด้าน โดยมีรายละเอียด ดังนี้



ภาพที่ 2-7 e-Learning Framework

ที่มา: ศิริชัย นามบุตร(2549)

1. ด้านกระบวนการสอน (Pedagogical) ซึ่งเกี่ยวข้องกับการวิเคราะห์เนื้อหา วิเคราะห์ผู้เรียน กิจกรรมและสื่อการสอน การออกแบบวิธีการสอน กำหนดกล

ยุทธ์การสอนในสภาพแวดล้อมแบบ e-Learning ให้มีประสิทธิภาพและประสิทธิผล

2. ด้านเทคโนโลยี (Technological) เป็นการสำรวจ วางแผน พัฒนาและบำรุงรักษาเกี่ยวกับโครงสร้างพื้นฐานด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ ได้แก่ เครือข่ายคอมพิวเตอร์ ฮาร์ดแวร์และซอฟต์แวร์คอมพิวเตอร์ สถานที่บริการ เพื่อให้องค์กรสามารถรองรับการใช้ e-Learning ได้
3. ด้านการออกแบบส่วนเชื่อมต่อ (Interface Design) เป็นการออกแบบภาพรวมของระบบ e-Learning ให้เหมาะสมและน่าสนใจ (Look and Feel) อาทิเช่น การออกแบบภาพรวมแต่ละหน้าหรือทั้งเว็บไซต์ การออกแบบการนำเสนอเนื้อหา การติดต่อกับผู้เรียนขณะสืบค้นและเรียนเนื้อหา
4. ด้านการประเมินผล (Evaluation) เป็นการประเมินผลผู้เรียน การประเมินการสอน และการประเมินสภาพจัดการเรียนการสอนแบบ e-Learning
5. ด้านการบริหารจัดการ (Management) เป็นการบำรุงดูแลรักษาระบบ e-Learning ให้อยู่ในสามารถการเรียนการสอนและให้สารสนเทศสารสนเทศแก่ผู้เรียนได้อย่างมีประสิทธิภาพตลอดเวลา
6. ด้านทรัพยากรสนับสนุน (Resource Support) เป็นการจัดเตรียมทรัพยากรต่างๆ เพื่อสนับสนุนการเรียนอย่างมีคุณภาพ เหมาะสมและเพียงพอ ทำให้การเรียนการสอนบรรลุเป้าหมายได้
7. ด้านจริยธรรม (Ethical) เป็นการพิจารณาความเหมาะสมด้านจริยธรรมและคุณธรรม เนื่องจาก e-Learning สามารถมีผู้เรียนหลากหลายและแตกต่างกันในระบบได้ ผู้เรียนอาจมาจากต่างภูมิภาค ต่างวัฒนธรรม ต่างศาสนาทั่วโลก ดังนั้นจึงต้องคำนึงผลกระทบด้านจริยธรรมที่เกี่ยวข้องด้วย
8. ด้านหน่วยงานรับผิดชอบ (Institutional) เป็นการจัดการเรียนการสอนในระบบ e-Learning ต้องมีหน่วยงานรับผิดชอบในด้านต่างๆ ขององค์กรอย่างชัดเจน เช่น ฝ่ายบริหาร ฝ่ายวิชาการ และฝ่ายสวัสดิการนักศึกษา

2.4.4 รูปแบบและเทคโนโลยีของ e-Learning

ศิริชัย นามบุรี ได้ใช้การแบ่งรูปแบบของ e-Learning ตาม Horton and Horton โดยได้แบ่งรูปแบบของ e-Learning ไว้ 5 รูปแบบ ดังนี้

1. Learner-led-learning เป็นรูปแบบการเรียนการสอนที่เน้นให้ผู้เรียนเป็นผู้ควบคุมกิจกรรมการเรียนเอง ด้วยสื่อมัลติมีเดียคุณภาพสูง มีซอฟต์แวร์จัดการเรียนการสอน ผู้เรียนมีอิสระโดยการเรียนรู้ผ่าน Web Browser และซอฟต์แวร์สนับสนุนด้านมัลติมีเดีย ไม่มีเครื่องมือในการติดต่อสื่อสารกับผู้สอนและไม่มีการแนะนำจากผู้สอน
2. Facilitated-led-learning เป็นรูปแบบที่เน้นเครื่องมืออำนวยความสะดวกในการเรียน มีการใช้เนื้อหา มัลติมีเดียผ่าน Web browser เช่นเดียวกับ Learner-led-learning แต่ผนวกเครื่องมืออำนวยความสะดวก การทำกิจกรรมการเรียนรู้ร่วมกัน และการแลกเปลี่ยนความรู้กันระหว่างผู้เรียนหรือผู้สอน เช่น การอภิปราย การสนทนา แต่ไม่เน้นเวลาจริง (Real Time)
3. Instructor-led-learning เป็นรูปแบบที่เน้นผู้สอนเป็นผู้กำหนดกิจกรรมการเรียน เป็นการผนวกวิธีการสอนแบบเดิมกับเทคโนโลยีเว็บไซต์ กลายเป็นรูปแบบการสอนแบบทางไกล แบบเวลาจริง (Real time) ใช้เครื่องมือ เช่น Video Conference, Audio Conference, Chat, Whiteboard
4. Embedded-led-learning เป็นรูปแบบการสอนที่เตรียมเครื่องมือต่างๆ ไว้ในระบบอย่างครบถ้วนในรูปแบบซอฟต์แวร์คอมพิวเตอร์สำเร็จรูป ได้แก่ การให้ความช่วยเหลือ เว็บเพจเนื้อหา โปรแกรมจำลองสถานการณ์ วิธีการแก้ปัญหา มีวัตถุประสงค์หลักเพื่อให้ความรู้ ทักษะแก่ลูกค้าหรือผู้ใช้สินค้าจำนวนมากให้ทันเวลาและประหยัดค่าใช้จ่ายในองค์กรขนาดใหญ่
5. Telementoring and e-Coaching เป็นรูปแบบการให้คำปรึกษาและให้คำแนะนำในการเรียนระยะไกล โดยใช้เครื่องมือ ได้แก่ Video Conference, Internet Telephone โดยเน้นการสอนระยะสั้นที่ไม่สามารถสอนได้ในห้องเรียนได้ เน้นการแนะนำเป็นรายบุคคลเพื่อพัฒนาความรู้ความสามารถหรือเป็นการ

เรียนการสอนเฉพาะเจาะจงในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง โครงการที่มีเป้าหมายและใช้เทคโนโลยีเฉพาะทางธุรกิจ

2.4.5 ขั้นตอนการพัฒนา e-Learning

Khan, B.H. (2004) ได้กล่าวถึงการพัฒนา e-Learning Process ว่าประกอบไปด้วย 3 P ที่เกี่ยวข้อง โดย Process เป็นขั้นตอนการพัฒนา ส่วน People เป็นผู้รับผิดชอบการจัดเตรียมประสานงานให้เกิด Product ซึ่งก็คือ ระบบ e-Learning

People เกี่ยวข้องกับการสร้าง e-Learning Material ซึ่งจำนวนของ People จะขึ้นอยู่กับ Project บาง Project คนเดียวสามารถทำได้หลายบทบาท

Process การสร้าง e-Learning ได้แบ่ง e-Learning Process เป็น 2 เฟส

1. การสร้างเนื้อหา
2. การส่งมอบเนื้อหาและการปรับปรุงเนื้อหา

จากภาพที่ 2-8 จะเห็นได้ว่าขั้นตอนของการพัฒนาหลักๆ จะเป็นการพัฒนาเนื้อหาของ e-Learning โดยแบ่งขั้นตอนการพัฒนา Content เป็นขั้น ดังต่อไปนี้

Planning ขั้นการวางแผน-วิเคราะห์โครงการ ระบุ People Process รวมถึง Product ของแต่ละขั้นตอนการพัฒนา ซึ่งผลหรือ Product ของการวางแผน คือ e-Learning Project Plan

Design ขั้นการออกแบบ ขั้นตอนนี้ต้องใช้ความสามารถของ People ในการเข้าใจ เพื่อที่จะออกแบบและเลือกเนื้อหาหรือ Content และออกแบบการสื่อสาร Product ที่ออกมา คือ Story Board

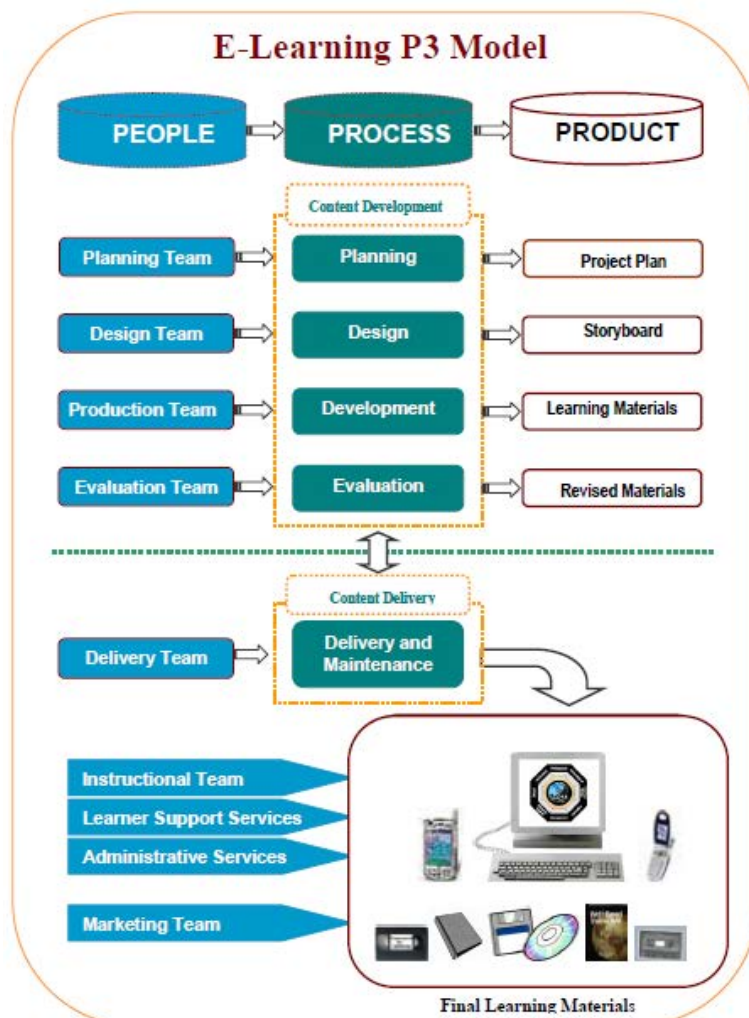
Production เป็นการสร้าง Content จาก Story Board ต้องมีการทดสอบโดยการทำ Pilot Test ผลที่ได้จากขั้นตอนนี้ คือ Course Material

Evaluation ขั้นตอนการประเมินเพื่อที่จะปรับปรุง ทั้งขณะที่กำลังสร้างและหลังจากที่ได้ e-Learning Material รวมถึงต้องให้ผู้เรียนประเมินสิ่งที่ได้รับการส่งมอบเพื่อนำมาปรับปรุงต่อไป

จากภาพที่ 2-9 มองว่า ขั้นการประเมินหรือ Evaluation เป็นขั้นที่แยกออกมาจาก Process การพัฒนา เนื่องจากการประเมินต้องทำเพื่อปรับปรุงอยู่ในทุก Stage ของ e-Learning Process ทั้งการวางแผน Planning ออกแบบ Design และการผลิต Production

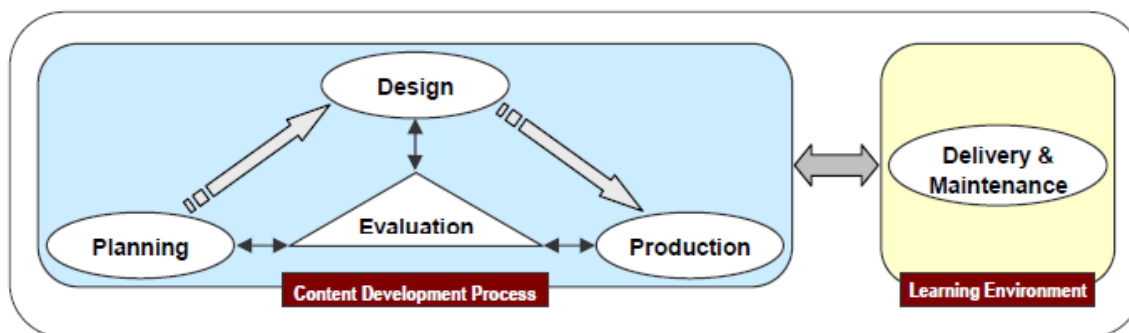
Delivery and Maintenance Stage ขั้นการส่งมอบ-บำรุงรักษาระบบ เนื่องจาก Course Material จะถูกเข้าใช้งานจากผู้เรียนจากที่ใดก็ได้

นอกจากขั้นตอนที่กล่าวมา ยังมีขั้นตอน Instruction Stage ซึ่งเป็นขั้นตอนการสอนที่ People จะต้องเกี่ยวข้องกับการส่งมอบ Instructional Product และผู้ที่ Support ทางด้านเทคนิคด้วย และขั้นสุดท้ายคือ Marketing Stage โดยมีสื่อกลางคือ Internet โดยทำอย่างไรให้ระบบ e-Learning ที่ถูกพัฒนาขึ้นมาดึงดูดผู้ที่เข้ามาเรียนในระบบ ซึ่งเป้าหมายอยู่ที่ผลตอบแทนการลงทุน



ภาพที่ 2-8 e-Learning 3P (People-Process-Product)

ที่มา: Khan, B. H. (2004)



ภาพที่ 2-9 Process of e-Learning

ที่มา: Khan, B. H. (2004)

2.5 e-Coaching (Electronic Coaching)

2.5.1 ความหมายของ Coaching

จากความหมายในหนังสือ Coaching for High Performance Coaching ระบุว่า Coaching คือ กระบวนการที่มีการทำงานร่วมกัน ซึ่งจะช่วยในการพัฒนาบุคคล การเรียนรู้บางสิ่งหรือการพัฒนา ศักยภาพ และยังมีควมหมายดังต่อไปนี้

Coaching ยังหมายรวมถึงการทำหน้าที่คล้ายกับที่ปรึกษา ผู้ชี้แนะ ผู้ให้คำแนะนำ

Coaching เป็นการทำที่ผู้มีความรู้และประสบการณ์มาแบ่งปันทักษะความรู้แก่ผู้อื่น

Coaching หมายถึง ความสามารถในการหาสาเหตุของประเด็นต่างๆ และเสนอทางแก้ไข เพื่อให้เกิดแรงผลักดันแก่ผู้อื่นให้ปฏิบัติงานจนประสบความสำเร็จ

Coaching เป็นรูปแบบหนึ่งของการตอบสนอง ซึ่งจะช่วยให้บุคคลเข้าใจว่ากระบวนการใดที่ไม่ได้ผลและปรับเปลี่ยนเพื่อไปให้ถูกทาง

แม้ว่านิยามแต่ละอันจะอธิบายแนวความหมายของ Coaching ได้ แต่นิยามแรกเป็นนิยามที่ ชัดเจนและครอบคลุมมากที่สุด ดังนั้น Coaching คือ กระบวนการที่มีการทำงานร่วมกัน ซึ่งจะช่วยใน การพัฒนาบุคคล การเรียนรู้บางสิ่งหรือการพัฒนา ศักยภาพเพื่อก้าวไปอีกขั้น

เมื่อแบ่งนิยามแต่ละวรรคออกมามดู กระบวนการที่มีการทำงานร่วมกันหมายถึงการอภิปราย สนทนาแลกเปลี่ยนความรู้กันระหว่างผู้ฝึกและผู้รับการฝึก ผู้ฝึกที่ดีต้องรับฟังและบางครั้งฟังมากกว่าที่ ตนเองพูด อันที่สอง Coaching มีจุดประสงค์หลายอย่าง บางครั้งเป็นไปเพื่อการพัฒนาและช่วยให้ ผ่านพ้นปัญหาของแต่ละบุคคลไปได้ บางครั้ง Coaching คือ การเรียนรู้ และสามารถเพิ่มทักษะ ภารกิจหรือพฤติกรรมใหม่ๆ ได้ บางครั้ง Coaching ช่วยในการพัฒนาให้สามารถดึงศักยภาพที่มีอยู่

ของบุคลากรออกมาใช้ได้ ปกติ Coaching จะอยู่ในบริบทของการสนทนา ซึ่งจะกำหนดจุดประสงค์ขึ้นมา แต่บางครั้งก็เกิดขึ้นได้เมื่อมีการเรียกประชุมพนักงาน เพื่อดูว่าคุณจะสามารถจัดการได้มากน้อยแค่ไหน หรือเมื่อมอบหมายงานโครงการพิเศษ เพื่อที่จะเพิ่มทักษะส่วนบุคคล

คำว่า Coaching คือ “การชี้แนะหรือการสอนแนะ ” เพราะการชี้หรือการแนะเป็นการบอกทิศทางให้ การแนะก็เป็นการเสนอแนวทางให้เดินไปสู่ทิศนั้น ส่วนการจะเดินไปทิศนั้นหรือจะเลือกเดินทางใด ก็ขึ้นอยู่กับความคิดตัดสินใจเลือกของผู้รับการชี้แนะเป็นหลัก

จากความหมายของการสอนแนะ สรุปประเด็นสำคัญเกี่ยวกับการ Coaching ได้ ดังนี้

1. มีลักษณะเป็นกระบวนการ คือ ประกอบด้วยวิธีการหรือเทคนิคต่างๆ ที่วางแผนไว้อย่างดี ดำเนินการตามขั้นตอน จนกระทั่งบรรลุเป้าหมาย
2. มีเป้าหมายที่ต้องการไปให้ถึง 3 ประการ คือ
 - การแก้ปัญหาในการทำงาน
 - พัฒนาความรู้ ทักษะหรือความสามารถในการทำงาน
 - การประยุกต์ใช้ทักษะหรือความรู้ในการทำงาน
3. มีลักษณะปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้สอนแนะกับผู้รับการสอนแนะ คือ เป็นกลุ่มเล็กหรือรายบุคคล (one-one-one relationship and personal support) และใช้เวลาในการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง
4. มีหลักการพื้นฐานในการทำงาน ได้แก่
 - การเรียนรู้ร่วมกัน (Co-construction) คือ ไม่มีใครรู้มากกว่าใคร จึงต้องเรียนไปพร้อมกัน
 - การให้ค้นพบวิธีการแก้ปัญหาด้วยตนเอง
 - การเสริมพลังอำนาจ (Empowerment) เป็นการช่วยค้นหาพลังในตัวบุคคล เมื่อค้นเจอก็คืนพลังนั้นให้เขาไป
5. เป็นกระบวนการที่เป็นส่วนหนึ่งของการพัฒนาวิชาชีพ กล่าวคือ ในการพัฒนาวิชาชีพ ต้องมีความสัมพันธ์กับวิธีการพัฒนาอื่นๆ ลำพังการสอนแนะอย่างเดียวไม่อาจทำให้การดำเนินงานสำเร็จได้

2.5.2 ความสำคัญของ Coaching ต่อธุรกิจ

1. ความต้องการนวัตกรรมอย่างไม่มีที่สิ้นสุด ธุรกิจยังต้องมีการพลิกโฉมไม่ใช่แค่เฉพาะผลิตภัณฑ์และความพึงพอใจของลูกค้าเท่านั้น แต่ยังรวมไปถึงการรักษา ซึ่งทิศทางในการจัดการองค์กรด้วยตนเอง การสื่อสารเพื่อประสานงานในกิจกรรมต่างๆ การเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยี ประชากร การเมือง กฎระเบียบของภาครัฐ และอื่นๆ

2. เนื่องจากการลดขนาดขององค์กร การปรับระบบดั้งเดิมทำให้ความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรและพนักงานเปลี่ยนทิศทางไป พนักงานที่มีความสามารถโดดเด่นไม่มีจำเป็นต้องผูกมัดอยู่กับองค์กรเดียวตลอดไป องค์กรต้องหาวิธีการรักษาพนักงานดังกล่าว โดยให้ค่าตอบแทนที่น่าสนใจและให้โอกาสการเรียนรู้อย่างต่อเนื่อง

3. องค์กรมีความจำเป็นที่จะต้องดำเนินงานภายใต้สภาพแวดล้อมที่มีความหลากหลายทางด้านวัฒนธรรม ซึ่งเหตุการณ์ดังกล่าวนี้ จะเกิดขึ้นเมื่อองค์กรมีการสรรหาพนักงานใหม่หรือตลาดใหม่ในประเทศอื่นๆ เช่น การเข้าไปยังสหรัฐอเมริกาจะต้องทราบถึงเรื่องของประชากรที่มีต้นกำเนิดมาจากตอนกลางของยุโรป (Flaherty, 2010)

2.5.3 Coaching กับ การบริหารลูกค้า

การทำให้ลูกค้ามีความสุข ตลาดในปัจจุบันนี้มีการแข่งขันกันอย่างมาก ธุรกิจจึงต้องมีการพัฒนาความสัมพันธ์ เพื่อรักษาความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีอยู่และเปิดตลาดลูกค้าใหม่ เพื่อให้บริการได้อย่างมีประสิทธิภาพ การรักษาความภักดีและความสุขของลูกค้า จึงต้องหาสิ่งที่จะทำให้ผลิตภัณฑ์หรือบริการของคุณโดดเด่น ผู้ฝึกที่ดีจะทำหน้าที่ในการดูแลรักษาและขยายฐานลูกค้า ตัวอย่างเช่น บริษัทประกันแห่งหนึ่ง การรักษาลูกค้าจะขึ้นอยู่กับคุณภาพและความเร็วในการให้บริการ ลูกค้าคาดหวังที่จะติดต่อกับคนที่มีความรู้ที่สามารถทำการตัดสินใจในเวลานั้น ทีมการปรับปรุงระบบถูกตั้งขึ้นมา เพื่อหาวิธีในการปรับปรุงคุณภาพและความเร็วในการให้บริการ ผู้นำทีมคนหนึ่งบอกว่า ทีมงานของเขาเลือกการ Focus group ในการรวบรวมเสียงตอบรับจากลูกค้า เพราะสามารถพูดคุยสอบถามได้จากลูกค้าโดยตรง ซึ่งการใช้เวลาในการ coaching ทำให้ผลลัพธ์ที่น่าประหลาดใจ เราสามารถทำให้กระบวนการแจ้งค่าใช้จ่ายกับลูกค้าง่ายเพิ่มและเพิ่มความรวดเร็วในการ claim ได้ 30% การทำงานเป็นทีมเป็นวิธีที่ดีที่สุดในการแก้ไขปัญหาแต่ต้องมีผู้นำทีมที่ดี (Cook, 2009)

2.5.4 ความหมายของ e-Coaching

Petegem, W.V. et al (2006) ได้อ้างถึง Baars G. (2005) ในการนำ e-Coaching มาใช้ว่าเป็นการ Coaching ผ่านทาง Internet โดยสามารถทำได้จากทางไกล ใช้เครื่องมือการสื่อสารแบบ Synchronous ได้แก่ Chat, VDO Conference, Audio conference เป็นต้น หรือเครื่องมือการสื่อสารแบบ Asynchronous ได้แก่ E-mail, Online discussion เป็นต้น e-Coaching นั้นเหมือนกับการ Coaching แบบตัวต่อตัว โดย E-coach สามารถ Coach คนๆ เดียวหรือว่าเป็นกลุ่มก็ได้

Dwyer, J. (2004) ได้ให้ความหมายของ e-Coaching ว่าเป็น การชี้แนะหรือเสนอแนวทาง โดยใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์เป็นเครื่องมือในการส่งข้อมูล ซึ่งเน้นเป้าหมายเช่นเดียวกับเครื่องมืออย่างอื่น e-Coaching จะอำนวยความสะดวกในการระบุความต้องการและสามารถพัฒนาศักยภาพ เป้าหมาย หรือการสร้างกลยุทธ์ได้อย่างรวดเร็ว

2.5.5 ประโยชน์ของ e-Coaching

Dwyer, J. (2004) ได้กล่าวถึง e-Coaching ว่ามีประโยชน์อย่างมาก ซึ่งเราสามารถทำงานได้สะดวกมากขึ้น แต่อาจจะต้องใช้เวลาในการพัฒนา e-Coaching ให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น ซึ่งเป้าหมายหลักของ e-Coaching คือ การทำงานอย่างมีประสิทธิภาพได้อย่างรวดเร็ว ในเวลาที่จำกัด และเสียค่าใช้จ่ายน้อยกว่าเดิม

2.5.6 ข้อดีของ e-Coaching

Dwyer, J. (2004) ได้กล่าวถึงข้อดีของ e-Coaching ว่าเป็นเครื่องมือที่นำมาใช้ในการพัฒนาศักยภาพของมนุษย์ โดยมุ่งเน้นเรื่องของปัจจุบันรวมถึงเรื่องในอนาคต ซึ่งสามารถให้ผลลัพธ์หลากหลายและเป็นวงกว้างมากในการบริหารงานหรือการบริหารชีวิต เนื่องจากสามารถที่จะค้นคว้าข้อมูลในอินเทอร์เน็ต ซึ่งการสื่อสารดังกล่าวมีหลายวิธี เช่น การประชุมผ่านทางวิดีโอ Social network MSN ซึ่งวิธีเหล่านี้จะเป็นประโยชน์อย่างมากในกรณีที่ผู้สื่อสารอยู่กับคนละสถานที่ และสามารถที่จะตั้งค่าศูนย์ข้อมูลบนเว็บเพื่ออำนวยความสะดวกในการค้นคว้าข้อมูลได้ เช่น กิจกรรมเพื่อการเรียนรู้ต่างๆ เครื่องมือวัดประเมินผล บันทึกการติดตามและตรวจสอบความคืบหน้า

2.5.7 ข้อเสียของ e-Coaching

และยังได้กล่าวถึงข้อเสียของ e-Coaching ว่า การใช้ e-Coaching เข้ามาเป็นเครื่องมือในการสื่อสารระหว่างบุคคลภายนอกกับองค์กร เช่น การสื่อสารด้วย E-mail อาจทำให้องค์ประกอบในการสื่อสารขาดหายไป เช่น อารมณ์ในการสื่อสาร เป็นต้น ซึ่งอาจจะขัดแย้งกับเป้าหมายขององค์กรใน

บางที่ได้ และยังคงเป็นวิธีการที่ใหม่ซึ่งยังคงต้องได้รับการพัฒนามากอยู่ ซึ่ง ณ ปัจจุบัน การนำกลยุทธ์ e-Coaching มาใช้เดี่ยวๆ โดยไม่นำมาประยุกต์ร่วมกับวิธีการเดิมอาจทำให้เกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผลไม่เต็มที่

ดังนั้น e-Coaching คือ การชี้แนะหรือเสนอแนวทาง โดยใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์เป็นเครื่องมือในการส่งข้อมูล ซึ่งเน้นเป้าหมายเช่นเดียวกับเครื่องมืออย่างอื่น e-Coaching จะอำนวยความสะดวกในการระบุความต้องการและสามารถพัฒนาศักยภาพ เป้าหมายหรือการสร้างกลยุทธ์ได้อย่างรวดเร็ว เข้าถึงได้ผ่าน Internet เรียกใช้เมื่อเวลาใดก็ได้ ที่ใดก็ได้

Smolle, P. and Sure, Y. (2002) ได้สรุปความแตกต่างของ e-Learning กับ e-Coaching ว่า e-Learning เอง เป็นการใช้เทคโนโลยีในการสอน ขณะที่ e-Coaching มีการสอนเช่นกัน แต่ต้องมีตัวแทน คือ ครูผู้สอนอยู่ใน Process ด้วย

จากหลากหลายความหมายและมุมมองจึงสามารถสรุปได้ว่า e-Coaching เป็นการเรียนการสอนผ่านทางสื่อ Internet เช่นเดียวกับ e-Learning ทำให้ e-Coaching เป็นการเรียนการสอนที่ทำเมื่อใดก็ได้ เข้าถึงจากที่ใดก็ได้ที่มีระบบเครือข่าย Internet แต่ e-Coaching ไม่ใช่เป็นระบบที่สอนเท่านั้นยังมีการสื่อสารอื่นๆ เช่น การใช้ e-Mail, Chat, Conference หรือ Web Board ที่สามารถสื่อสารระหว่างผู้เรียนและผู้สอนได้ ทำให้ผู้เรียนได้รับการพัฒนาและสามารถปรับปรุงประสิทธิภาพได้

2.6 Web Based Assessment

2.6.1 การประเมิน (Assessment)

ยูวดี เปรมวิชัย (2550) ได้ให้ความหมายของการประเมินหรือ Assessment ว่า มีความหมายใกล้เคียงกับคำต่อไปนี้

- Monitoring หมายถึง การติดตามประเมินผล
- Appraisal หมายถึง การตีค่า-ตีราคา เช่น ตีราคาว่าคุ้มทุนหรือไม่ ต้นทุน-ประสิทธิผล หรือต้นทุน-ผลประโยชน์
- Measurement หรือ การวัดผล หมายถึง กระบวนการเชิงปริมาณในการกำหนดค่าเป็นตัวเลขหรือสัญลักษณ์
- Evaluation หรือ การประเมินผล หมายถึง การตัดสินหรือสรุปผลที่ได้จากการวัดผล ทั้งที่เป็นปริมาณหรือคุณภาพ วัดระดับเทียบกับมาตรฐานหรือมีเกณฑ์ที่ตั้งไว้

- Assessment หรือ การประเมิน หมายถึง การนำลักษณะของสิ่งต่างๆ ที่ส่วนใหญ่มักเป็นข้อมูลเชิงคุณภาพ มาศึกษาพยายามตีค่าเป็นตัวเลขให้สัมพันธ์กับสิ่งแวดล้อมมีการศึกษา วิเคราะห์เกณฑ์และสิ่งแวดล้อมต่างๆ ไปด้วย

2.6.2 Web-based Survey and Assessment

Marra, R.M. and Bogue,B (2006) ได้ศึกษา Online Assessment Tool โดยได้กล่าวถึงรูปแบบของ Assessment ว่ามีหลากหลายรูปแบบ ซึ่งมีความแตกต่างกันขึ้นอยู่กับผลที่ผู้ทำการส่วนขั้นตอนของการ Assessment ที่สำคัญ คือ

- Developing การพัฒนาการประเมิน
- Distributing การส่งแบบประเมิน
- Collecting Data การเก็บรวบรวมข้อมูลจากการส่งแบบประเมิน

Marra, R.M. and Bogue,B (2006) ได้กล่าวถึง Online Assessment Tool ว่าเป็นมีการทำงานที่ Online เพื่อพัฒนา ส่งมอบ และรวบรวมข้อมูลสำหรับการประเมิน โดยการใช้ Force Response ซึ่งหมายถึง การจัดเตรียมตัวเลือกไว้ให้ผู้ทำเลือกหรือให้ผู้ทำตอบคำถามสั้นๆ ซึ่งเครื่องมืออาจเป็นแบบ Full Service หรือ Self Service ก็ได้ เครื่องมือหรือ Tool ส่วนใหญ่ต้องการความสามารถในการใช้ทางเทคนิคเพียงเล็กน้อย เมื่อตั้งค่าบัญชีแล้วจะได้รับความช่วยเหลือจากระบบในรูปแบบ Online และระบบช่วยเหลืออื่นๆ ที่ได้จัดเตรียมไว้ และยังได้กล่าวถึงประโยชน์ของ Online Assessment Tool ที่ช่วยขั้นตอนการประเมินไว้ ดังนี้

- ราคาถูกเมื่อเปรียบเทียบกับ การเก็บข้อมูลด้วยวิธีอื่น
- มีสภาพแวดล้อมที่เหมาะสมกับการพัฒนาเครื่องมือการประเมิน
- การเก็บข้อมูล Online อาจทำให้ได้ผลตอบกลับที่มากกว่า
- ช่วยให้การเก็บข้อมูลสามารถเก็บแบบอัตโนมัติไปที่หน่วยจัดเก็บฐานข้อมูลที่เตรียมไว้ ซึ่งสามารถ Download ออกมาใช้ได้เมื่อต้องการ

ภาวธ พงษ์วิทย์ภานุ (2551) ได้กล่าวถึงการทำแบบสอบถามออนไลน์ (Online Survey) ในมุมมองของการเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัยว่าเป็น การทำการเก็บข้อมูลหรือแบบสอบถามในลักษณะออนไลน์หรือผ่านเว็บไซต์ มีจุดเด่นเรื่องความสะดวกสบาย ช่วยลดต้นทุนในการทำการวิจัยและความรวดเร็วในการรู้ผลของการสำรวจได้ทันที (Real Time) การทำแบบสอบถามโดยใช้ เว็บไซต์ส่วนใหญ่ นำไปใช้ในการเก็บข้อมูลและความคิดเห็นเพื่อนำไปปรับปรุงให้ดีขึ้น

ภาวูธ พงษวีทยภานู (2551) ได้สรูบข้อดีและข้อเสยของการทำ Online Survey Research ไว้ดังนี้

ข้อดีของการทำ Online Survey Research ได้แก่

1. การได้ข้อมูลมาอย่างสะดวกและรวดเร็ว โดยผู้เก็บข้อมูลไม่จำเป็นต้องออกไปตามสถานที่ต่างๆ เพื่อรอให้คนมากรอกแบบสอบถาม แต่จะเสียเวลาเพียงไม่นานในการพัฒนาแอปพลิเคชันในการเก็บและวิเคราะห์ข้อมูลเตรียมไว้ก่อน จากนั้นก็ส่งแบบสอบถามไปยังรายชื่ออีเมลล์หรือนำไปแสดงอยู่ที่หน้าเว็บไซต์

2. การวิเคราะห์ข้อมูลอย่างสะดวกรวดเร็ว การทำ Online Survey เราสามารถวิเคราะห์ข้อมูลของผู้ที่มาตอบแบบสอบถามได้ทันที โดยจะเป็นการประมวลผลจากการทำแบบสอบถามของผู้ที่มาตอบ โดยสามารถเรียกดูได้หลายรูปแบบทั้งเป็นแบบกราฟหรือการสรูบข้อมูลได้ทันที ซึ่งจะทำให้เกิดความสะดวกและผู้ตอบสามารถรับรู้ผลการสำรวจได้ทันที

3. ต้นทุนในการทำกรวิจัย ประหยัดด้วยการให้บริการผ่านหน้าเว็บไซต์และไม่จำเป็นต้องใช้คนเป็นจำนวนมากในการออกไปหากกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งจะทำให้ต้นทุนหรือค่าใช้จ่ายต่ำกว่าการสำรวจข้อมูลแบบเดิมๆ

4. ข้อมูลมีความถูกต้องมากกว่า ผู้วิเคราะห์ข้อมูลบางท่านพบว่า ข้อมูลที่ได้จากการกรอกแบบสอบถามออนไลน์จะตรงกับความเป็นจริงมากกว่า เนื่องจากผู้กรอกแบบสอบถามสามารถแสดงความคิดเห็นได้โดยไม่ต้องแสดงตัวตนออกมา โดยเฉพาะคำถามที่เกี่ยวกับเรื่องส่วนตัวหรือการแสดงความคิดเห็นที่ล่อแหลม

ข้อเสยของ Online Survey Research ได้แก่

1. เราไม่สามารถทราบได้ว่า ผู้ที่มาตอบแบบสอบถามของเรานั้นเป็นใคร ดังนั้น ผลที่ออกมาจึงอาจมีแนวโน้มที่จะผิดเพี้ยนไปจากความเป็นจริงได้ กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามก็จะไม่กระจายมากนัก เพราะกลุ่มคนที่ใช้อินเตอร์เน็ตยังไม่สามารถเป็นตัวแทนของคนส่วนใหญ่ทุกคนได้

2. รูปแบบของการลงแบบสอบถามไว้ที่หน้าเว็บไซต์ เรายังไม่สามารถควบคุมกลุ่มคนที่เข้ามาแสดงความคิดเห็นได้ บางกลุ่มอาจจะเข้ามากรอกวนและบางกลุ่มอาจจะแสดงความคิดเห็นมากกว่า 1 ครั้ง เราจึงอาจจะเตรียมโปรแกรมป้องกันปัญหาไว้ก่อน เช่น การอนุญาตให้ 1 IP มาสามารถแสดงความคิดเห็นได้เพียงครั้งเดียว เป็นต้น

Doulai, P. and Stace (1998) ได้ศึกษา Web-based Survey กับการประเมิน ได้กล่าวถึงเว็บไซต์ว่าเป็นตัวกลางที่มีประสิทธิภาพสำหรับการศึกษา ซึ่งได้กล่าวถึงว่า มีทั้ง student evaluation และ student survey ซึ่งในมุมมองของเทคโนโลยีการศึกษานั้นทั้ง 2 ประเภท มี Functionality ในด้านเทคโนโลยีที่เหมือนกันแต่มีวัตถุประสงค์ต่างกัน และได้มอง Web-based เป็นเครื่องมือของ Survey และการ Evaluation

Doulai, P. and Stace (1998) ได้มองเทคโนโลยีของ World Wide Web เป็นการทำงานระบบที่เป็นแบบ Client-Server ซึ่ง Application จะอยู่ที่ฝั่ง Client ส่วนฝั่ง Web Server จะมี CGI Application สำหรับคอมพิวเตอร์ เครือข่ายการทำงานของ Survey Program กับ Online Assessment Program นั้นไม่ได้แตกต่างกันมากนัก Programming Language ที่มักจะใช้ในการพัฒนา Web-based assessment ได้แก่

- Java
- Java Script
- Common Gateway Interface

Trillo, R. and Ilari, S. (2007) ได้ศึกษาการพัฒนาของ Online Assessment เพื่อติดตามประสิทธิภาพการเรียนของนักเรียน ได้กล่าวถึง Web ว่าเป็นสื่อกลางที่ช่วยกระจายอุปกรณ์ประกอบการเรียนไปสู่ผู้เรียนหรือผู้เรียน ซึ่ง Interaction อย่างเดียวที่จะเกิดขึ้นได้ก็ต่อเมื่อผู้เรียนทำการกด Link เพื่อที่จะ Download สื่อการเรียนจากหน้าที่เชื่อมต่อ HTML ซึ่งก็ไม่สามารถวัดผลประสิทธิภาพการเรียนของผู้เรียนได้ ดังนั้น การประเมินจึงเป็นสิ่งสำคัญที่ควรมีเพื่อที่จะวัดประสิทธิภาพและชี้วัดว่าควรพัฒนาไปแบบใด โดยได้สรุปสิ่งจำเป็นที่ Online Assessment สามารถทำงานในระบบ ได้แก่

- มี Functionality ที่ตอบสนองความต้องการของผู้ใช้ที่เข้ามาด้วยวิธีที่ต่างกันผู้ใช้ในที่นี้ ได้แก่ ฝ่ายจัดการระบบ ผู้สอน ผู้เรียน
- มี Graphic User Interface ที่ใช้งานง่ายและสามารถ Interface กับผู้ใช้ที่อาจจะไม่ได้เชี่ยวชาญเรื่องคอมพิวเตอร์
- มีรูปแบบ Test ที่สามารถสร้างขึ้นเพื่อนำเสนอได้ในรูปแบบที่ต้องการ เช่น Web page Text หรือรูปแบบอื่น โดยสามารถปรับเปลี่ยนได้ ทั้งเปลี่ยนโครงสร้าง ปรับ Section และระบบยังสามารถสนับสนุนการทำงานของ Multimedia เช่น ภาพ วีดีโอ และเสียงได้

- จำนวนคำถาม ประเภทคำถาม อาจมีแบบตัวเลือกหรือให้เขียนข้อมูลได้
- ระบบสามารถแก้ไขความถูกต้องบางอย่างได้อัตโนมัติ รวมถึงคุณภาพของข้อมูลที่แสดงออกไป
- สามารถติดตามประสิทธิภาพของผู้เรียนได้
- ความปลอดภัย ความเป็นส่วนตัวของข้อมูลที่จัดเก็บ
- เทคโนโลยีสามารถใช้ร่วมกับระบบอื่นหรือสามารถพัฒนาปรับปรุงได้

2.7 การบริหารคุณภาพทั่วทั้งองค์กร (Total Quality Management)

การบริหารคุณภาพทั่วทั้งองค์กร (Total Quality Management หรือ TQM) เป็นระบบการจัดการที่เน้นในตัวบุคคล (a people-focused management system) กล่าวคือ เป็นกระบวนการทางวัฒนธรรมที่มุ่งเปลี่ยนแปลงคนทั้งหมดในองค์กร เพื่อให้หันมาสนใจปรับปรุงคุณภาพอย่างต่อเนื่อง โดยมีเป้าหมายสูงสุด คือ การสร้างความเป็นเลิศในระดับโลก TQM มีความหมายหลายอย่างในตัวเอง กล่าวคือ เป็นทั้งกลยุทธ์ เทคนิค ระบบการจัดการ รวมไปถึงปรัชญาและเครื่องมือในการแก้ปัญหาขององค์กร สาเหตุที่ TQM มีความสำคัญก็เพราะการเปลี่ยนแปลงทางด้านการผลิต การตลาด และการเงิน เนื่องจากองค์กรต้องการพัฒนาประสิทธิภาพเพื่อต่อสู้กับการแข่งขัน โดยมีกระแสโลกาภิวัตน์เป็นตัวเร่งตลาดและการแข่งขันเปิดกว้างออกอย่างไร้พรมแดน องค์กรต้องหาทางลดต้นทุนและเพิ่มคุณภาพ เพื่อเอาตัวรอดและสร้างความเจริญก้าวหน้า ประกอบกับมีตัวอย่างความสำเร็จของ TQM จากกิจการต่างๆ ทั้งในประเทศญี่ปุ่น ประเทศตะวันตกและประเทศอื่นๆ ทั่วโลก (เรื่องวิทย์, 2549)

เมื่อกล่าวโดยสรุปโดยภาพรวมสำหรับความหมายของ TQM นั้น Witcher (1390 อ้างถึงในสุนทร, 2542) กล่าวว่า

T (Total) คือ การยินยอมให้ทุกคนปฏิบัติงานอยู่ภายในองค์กรได้เข้ามามีส่วนร่วมในการจัดตั้งและบริหารงานระบบคุณภาพ ซึ่งเกี่ยวกับทั้งลูกค้าภายนอก (external customer) และลูกค้าภายใน (internal customer) โดยตรง

Q (Quality) คือ การสร้างความพึงพอใจของลูกค้าต่อการใช้ประโยชน์จากสินค้าและบริการเป็นหลัก นอกจากนี้คุณภาพยังมีส่วนเกี่ยวข้องกับแนวความคิดเชิงระบบของการจัดการ (Systematic Approach of Management) กล่าวคือ การกระทำสิ่งใดๆ อย่างเป็นระบบที่ต่อเนื่องและตรงตาม

แนวความคิดดั้งเดิมของวงจรคุณภาพที่เรียกว่า PDCA Cycle ซึ่งเสนอรายละเอียดโดย W.Edwards Deming

เพราะฉะนั้นถ้าหมุนวงจรคุณภาพเช่นนี้อย่างต่อเนื่องขึ้นภายในแต่ละหน่วยงานย่อยขององค์กรหนึ่งๆ ก็ย่อมจะเกิดระบบคุณภาพโดยรวมทั้งหมดที่เรียกว่า TQM ขึ้นมาได้

M (Management) คือ ระบบของการจัดการหรือบริหารคุณภาพขององค์กร ซึ่งดำเนินการและควบคุมด้วยระดับผู้บริหารสูงสุด ซึ่งประกอบด้วย วิสัยทัศน์ (Vision) การประกาศพันธกิจหลัก (Mission Statement) และกลยุทธ์ของการบริหาร (Strategic management) รวมถึงการแสดงสภาวะของความเป็นผู้นำ (Leadership) ที่จะมุ่งมั่นปรับปรุงและพัฒนากระบวนการคุณภาพขององค์กรอย่างสม่ำเสมอและต่อเนื่องตลอดระยะเวลา (Continuous Quality Improvement)

2.7.1 เกณฑ์คุณภาพ Malcolm Baldrige

เกณฑ์คุณภาพ Malcolm Baldrige คือ หลักเกณฑ์เพื่อความเป็นเลิศในการปฏิบัติงาน เป็นกรอบที่องค์กรใดๆ สามารถนำไปใช้ในการปรับปรุงประสิทธิภาพโดยรวม เกณฑ์นี้ที่ถูกพัฒนาขึ้นจากโครงการ Performance Excellence Baldrige Program สถาบันมาตรฐานและเทคโนโลยี (NIST) กระทรวงพาณิชย์ สหรัฐอเมริกา เสมือนเป็นตัวแทน เพื่อช่วยเพิ่มความสามารถในการแข่งขันด้านคุณภาพและผลผลิต โดยมีการพัฒนาเกณฑ์การประเมินและจัดการ Malcolm Baldrige National Quality Award เป็นรางวัลคุณภาพเพื่อส่งเสริมความเป็นเลิศในการปฏิบัติงานและประสิทธิภาพขององค์กรเพื่อความได้เปรียบทางการแข่งขัน เป็นรางวัลระดับสูงสุดซึ่งได้รับการยอมรับในระดับประเทศ ซึ่งมีเกณฑ์การตัดสิน 7 หมวด ดังนี้

หมวด 1 ภาวะผู้นำ

หมวด 2 การวางแผนเชิงกลยุทธ์

หมวด 3 การมุ่งเน้นลูกค้าและตลาด

หมวด 4 การวัด การวิเคราะห์ และการจัดการความรู้

หมวด 5 การมุ่งเน้นบุคลากรทำงาน

หมวด 6 การจัดการกระบวนการ

หมวด 7 ผลลัพธ์

ในที่นี้จะเลือกกล่าวถึงเฉพาะส่วนที่เกี่ยวข้องกับลูกค้าจากหนังสือเกณฑ์รางวัลคุณภาพแห่งชาติ TQA Criteria for Performance 2553-2554 ซึ่งแปลมาจาก 2009-2010 Criteria for

Performance ในหมวด 3 การมุ่งเน้นลูกค้า และหมวดที่ 7 ผลที่ได้รับ (Results) เป็นการตรวจประเมินวิธีการที่องค์กรสร้างความผูกพันกับลูกค้า เพื่อความสำเร็จด้านตลาดในระยะยาว กลยุทธ์ในการสร้างความผูกพันนี้ครอบคลุมถึงวิธีการสร้างวัฒนธรรมที่มุ่งเน้นลูกค้า รวมทั้งวิธีการที่องค์กรรับฟัง “เสียงของลูกค้า” และใช้สารสนเทศนี้เพื่อปรับปรุงและค้นหาโอกาสในการสร้างนวัตกรรม โดยให้องค์กรตอบคำถามเหล่านี้

2.8 ความผูกพันของลูกค้า (Customer Engagement)

2.8.1 ความหมายของความผูกพันของลูกค้า (Customer Engagement)

ความหมายของความผูกพันของลูกค้า มีผู้เชี่ยวชาญ นักการตลาด นักวิชาการ ได้ให้ความหมายไว้อย่างหลากหลาย โดยรวมสามารถสรุปได้ว่า

Christopher Roberts(2010) Doorn & Lemon(2010) และสำนักงานรางวัลคุณภาพแห่งชาติ (2553) ได้ให้ความหมายความผูกพันของลูกค้าไว้ใกล้เคียงกัน โดยสรุปคือ ลูกค้าที่มีความผูกพันกับองค์กรมีความจงรักภักดีต่อตราสินค้าจะสนใจทุกตัวสินค้าที่องค์กรนั้นแนะนำ อีกทั้งยังแนะนำให้คนอื่นใช้ตาม ซึ่งจะช่วยลดต้นทุนทางการตลาดให้กับองค์กร ซึ่งเป็นการตลาดที่มีประสิทธิภาพมากกว่าสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์หรือว่าสื่อสิ่งพิมพ์ถึง 10 เท่า โดยกลุ่มลูกค้าที่มีความผูกพันกับองค์กรทุ่มเทและสนใจในทุกผลิตภัณฑ์และบริการขององค์กรนั้น ลูกค้ากลุ่มนี้จึงมีความเต็มใจที่จะสนับสนุนให้คนอื่นรู้จักผลิตภัณฑ์เช่นเดียวกัน และ Richard Sedley (2007) จากบริษัทที่ปรึกษา Cscape กล่าวถึงความผูกพันของลูกค้า คือ การลงทุนทางกายภาพและทางจิตใจที่มีต่อตราสินค้า ความผูกพันของลูกค้าเป็นตัวชี้วัดประสิทธิภาพที่ดีที่สุดที่ควรใช้ในปัจจุบันและอนาคต โดยความผูกพันของลูกค้าที่มีต่อตราสินค้าถือได้ว่าเป็นหลักประกันเดียวที่จะสะท้อนถึงผลตอบแทนขององค์กร

ลูกค้าบางกลุ่มแสดงความผูกพันกับองค์กรผ่านการแสดงพฤติกรรมต่อตราสินค้าหรือองค์กรมากกว่าพฤติกรรมที่ซื้อ โดยจะมีพฤติกรรมแสดงออก เช่น การแนะนำปากต่อปาก การเข้าร่วมกิจกรรมกับองค์กร การแนะนำให้ปรับปรุงการบริการ การวิพากษ์วิจารณ์ การเข้าร่วมสังคมในกลุ่มคนที่ใช้สินค้าหรือบริการเดียวกัน ซึ่งพฤติกรรมเหล่านี้ล้วนสร้างความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้ากับองค์กรให้ใกล้ชิดมากขึ้น

2.8.2. วิวัฒนาการความผูกพันของลูกค้า

ด้านวิวัฒนาการความผูกพันของลูกค้า ในอดีตส่วนมากการสร้างความผูกพันของลูกค้าจะเกิดขึ้นในภาคอุตสาหกรรม ทำให้เน้นในเรื่องของผลิตภัณฑ์ ไม่ว่าจะเป็นการสร้างรูปแบบ บรรจุภัณฑ์ คุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่ทำให้ดึงดูดลูกค้าให้ซื้อผลิตภัณฑ์นั้น แต่หลังจากการใช้ผลิตภัณฑ์ ลูกค้าอาจมีความชื่นชอบหรือไม่ขึ้นอยู่กับแต่ละบุคคล ถ้ามีความชื่นชอบก็มีการซื้อซ้ำและแนะนำให้คนอื่นใช้ตาม แต่ในยุคหลังได้พัฒนาความผูกพันของลูกค้าในด้านการบริการเพิ่มมากขึ้นทำให้มีการพัฒนาความผูกพันกับลูกค้าผ่านการบริการ การสร้างประสบการณ์ ทำให้ลูกค้าเกิดความภูมิใจในการได้รับบริการ และมีการแนะนำคนอื่นให้ไปใช้บริการตาม

ในปัจจุบันพฤติกรรมของลูกค้ามีการเปลี่ยนแปลงตามวิวัฒนาการทางเทคโนโลยีและการเปลี่ยนแปลงทางสังคม โดย Doorn และ Lemon (2010) ได้ยกตัวอย่าง การเช่าภาพยนตร์ออนไลน์ของ Netflix นอกจากที่สามารถเลือกชมได้อย่างไม่จำกัดแล้ว บนเว็บไซต์มีกระดานข้อความเพื่อแลกเปลี่ยนความคิดเห็นของผู้ใช้งาน ซึ่งเป็นช่องทางหนึ่งที่ทำให้เห็นถึงความต้องการของผู้ใช้งานเพื่อใช้ในการปรับปรุงบริการ อีกทั้งยังสามารถลดต้นทุนในการวิจัยตลาด

Bijmolt (2010) ได้กล่าวว่า ส่วนหนึ่งของพฤติกรรมลูกค้าที่เปลี่ยนแปลงไปเกิดขึ้นในยุคออนไลน์ ทำให้เกิดความผูกพันของลูกค้าบนสังคมออนไลน์ (Social Media) โดยความก้าวหน้าของเทคโนโลยี สามารถให้มีแลกเปลี่ยนเนื้อหากันได้ทันที ซึ่งเป็นรูปแบบสำคัญในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าขององค์กร

ส่วนทิศทางในอนาคตเกี่ยวกับความผูกพันของลูกค้า มีแนวโน้มในเรื่องการจัดการข้อมูลเชิงลึกของลูกค้าจากการรวบรวมฐานข้อมูลขนาดใหญ่ (Data Mining) และมีความซับซ้อนมากขึ้น รวมถึงการสร้างโมเดลเพื่อสร้างความผูกพันกับลูกค้าต้องเรียนรู้เทคนิคการทำเหมืองข้อมูลขนาดใหญ่ (Data mining) และทำงานร่วมกับนักวิจัยจากสาขาที่เกี่ยวข้อง

The Malcolm Baldrige National Quality Award (MBNQA) ซึ่งเป็นเกณฑ์รางวัลคุณภาพแห่งชาติที่กำหนดเกณฑ์การประเมินองค์กรในหมวด 3 ได้เปลี่ยนเป็น Customer Engagement มีจุดมุ่งหมายเพื่อให้องค์กรสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าในอีกระดับหนึ่ง เพื่อให้มั่นใจว่าไม่เพียงแต่เพื่อความเป็นเลิศในปัจจุบันเท่านั้น แต่ยังเพื่อความเป็นเลิศในอนาคตด้วย เป็นการเปลี่ยนระดับในการแข่งขันที่ต้องรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้าภายใต้ความกดดันและความเสี่ยง โดยข้อ 3.1 เปลี่ยนจาก Customer and Market Knowledge เป็น Customer Engagement และคำถามที่จำเป็นเบื้องต้น คือ

คุณมีวิธีการสร้างความผูกพันกับลูกค้าเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าและสร้างความสัมพันธ์อย่างไร

จุดเด่นความผูกพันของลูกค้าที่เหนือกว่าความพึงพอใจของลูกค้า เนื่องจากในปัจจุบันทุกธุรกิจมีสภาพการณ์แข่งขันสูง ทำให้ลูกค้ามีตัวเลือกเพิ่มขึ้น โดยลูกค้าจะมีการพิจารณาถึงความคุ้มค่าในการจ่ายเงินในแต่ละครั้ง ดังนั้น บริษัทต่างปรับกลยุทธ์ต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นเรื่องการปรับปรุงผลิตภัณฑ์ การบริการ รวมถึงการสร้างประสบการณ์ให้กับลูกค้า ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า แต่ความพึงพอใจของลูกค้าไม่ได้ยาวนานเหมือนความผูกพันของลูกค้า

งานวิจัยของ PeopleMetrics ได้ชี้ให้เห็นว่า ความผูกพันได้รวมเอาความภักดีของลูกค้าซึ่งเป็นตัวสำคัญที่จะช่วยในการขับเคลื่อนและส่งเสริมธุรกิจ ซึ่ง PeopleMetrics ได้ให้คำจำกัดความของความผูกพันว่า เป็นตัวชี้วัดที่ดีที่สุดที่จะใช้ในการติดตามผล โดยความผูกพันของลูกค้าเป็นตัวเชื่อมโยงทางด้านอารมณ์ระหว่างลูกค้ากับองค์กรหรือตราสินค้า นั่นๆ เพื่อที่จะสร้างความผูกพันของลูกค้า ลูกค้าจะใช้เวลากับสินค้าขององค์กรนั้นมากกว่าคู่แข่ง Feather (2010) ได้อธิบายว่า ลูกค้าที่มีความผูกพันจะหลงใหลในตราผลิตภัณฑ์ขององค์กรนั้น ในที่สุดแล้วความผูกพันของลูกค้าจะสนับสนุนตราสินค้า พวกเขามีความสุขที่ได้แนะนำตราสินค้าให้กับครอบครัวและกลุ่มเพื่อน สำหรับลูกค้าที่มีแค่เพียงความพึงพอใจจะเลือกสินค้าที่ดีกว่าหรือถูกกว่า แต่ลูกค้าที่มีความผูกพันจะรู้สึกว่าคุณค่าที่ได้มีส่วนลงทุนไปในสินค้านั้นแล้ว

โดยช่วงปลายยุค 80 มีนักวิจัยได้พบว่า การเชื่อมโยงระหว่างความพึงพอใจของลูกค้ากับผลกำไรที่สูงขึ้น แต่ผลตอบแทนจากการลงทุนหรือส่วนแบ่งทางการตลาดยังไม่มีความชัดเจน ดังนั้นองค์กรธุรกิจควรพิจารณาและปรับปรุงความภักดีของลูกค้า Doorn & Lemon (2010)

ความพึงพอใจของลูกค้าเป็นจุดเริ่มต้นของการสร้างความผูกพันของลูกค้า ซึ่งจะมีการสร้างความสัมพันธ์ที่ยืนยาวกว่าความพึงพอใจ เนื่องจากด้วยวิวัฒนาการของเทคโนโลยีที่เปลี่ยนแปลงไปทำให้นิยามความหมายของความพึงพอใจของลูกค้าไม่เพียงพอในยุคปัจจุบัน เพราะความผูกพันของลูกค้ามีการใช้เทคโนโลยีในการสานสัมพันธ์ ความก้าวหน้าของเทคโนโลยีที่ลูกค้าสามารถพบกับคนอื่นได้ทันที มีการแลกเปลี่ยนข้อมูล ประสบการณ์ผ่านสังคมออนไลน์ และองค์กรสามารถเข้าถึงลูกค้าได้ตรงจุดแบบรายคน ทำให้ทราบความต้องการและพฤติกรรมของแต่ละบุคคล ทำให้องค์กรสามารถสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าเหล่านั้นได้อย่างทันที ซึ่งประโยชน์ของเทคโนโลยีทำให้ลูกค้ากับองค์กรมีผูกพันกันมากขึ้น

2.8.3. ระดับของความผูกพันและการสร้างความผูกพันของลูกค้า

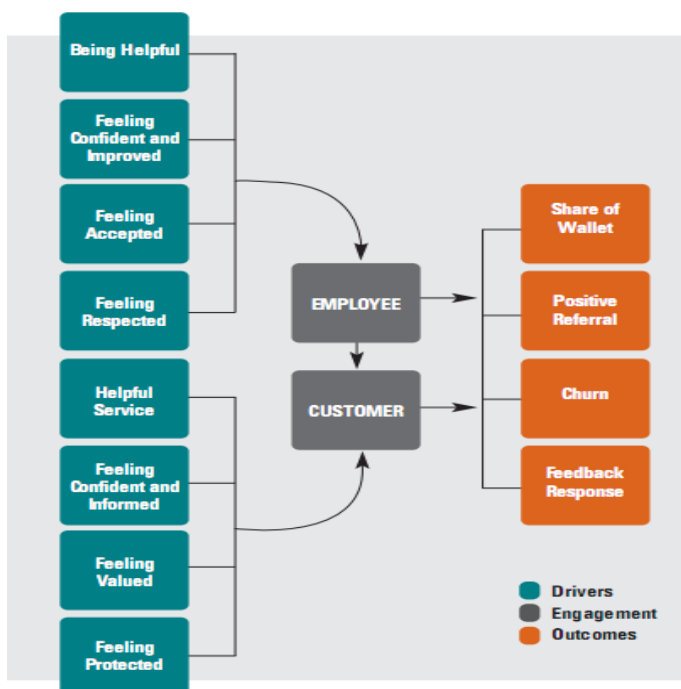
จากภาพที่ 2-10 แสดงให้เห็นลำดับขั้นของความผูกพัน ความผูกพันของลูกค้าที่มีต่อแบรนด์หรือองค์กร คือ ลำดับขั้นขององค์กรในแง่ของการสร้างการรับรู้ให้กับลูกค้า และส่งสารการรับรู้และอารมณ์นั้นๆ ไปยังองค์กร ตลอดจนถึงสินค้าและบริการดังกล่าว โดยอาศัยการส่งสาร



ภาพที่ 2-10 แสดงลำดับขั้นของความผูกพัน Peppers&Rogers Group

ที่มา: <http://www.allegiance.com/resources/papers/peppers-and-rogers.php>

จากพนักงานในองค์กรและลูกค้าเอง ซึ่งการสร้างให้ลูกค้ามีความผูกพันลึกซึ้งกับแบรนด์หรือองค์กรนั้น จะมีพื้นฐานหลักๆ มาจากความเชื่อใจและความไว้วางใจของลูกค้าที่มีต่อสินค้าและบริการขององค์กรนั้นๆ ซึ่งความไว้วางใจดังกล่าว จะเชื่อมโยงไปถึงความพึงพอใจที่ลูกค้าได้รับจากการใช้สินค้าและบริการ อันจะนำไปสู่ความจงรักภักดี การแนะนำบอกต่อ เพื่อการรับรู้ถึงสินค้าและบริการที่ดีเยี่ยมที่ลูกค้าสามารถมีความรู้สึกรับรู้ได้ อันส่งผลไปจนถึงความภูมิใจที่ได้ใช้สินค้าและบริการนั้นๆ ที่เขาเหล่านั้นจงรักภักดี เชื่อใจและไว้วางใจ ซึ่งก่อให้เกิดความผูกพันของลูกค้าที่มีต่อแบรนด์หรือองค์กรตามมา



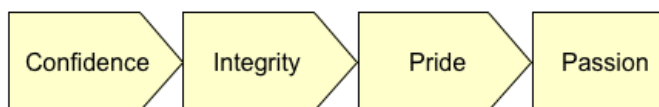
ภาพที่ 2-11 ห่วงโซ่ความผูกพัน Peppers&Rogers Group

ที่มา: <http://www.allegiance.com/resources/papers/peppers-and-rogers.php>

จาก ภาพที่ 2-11 แสดงถึงห่วงโซ่ความผูกพันระหว่างองค์กรกับลูกค้าของ Peppers & Rogers Group ซึ่งห่วงโซ่ความผูกพัน (Engagement Chain) นี้ มีปัจจัยขับเคลื่อนของทั้งสองฝั่งที่ทำให้เกิดความผูกพันของลูกค้า โดยตัวขับเคลื่อนที่จะสร้างความสัมพันธ์ฝั่งองค์กร คือ การเต็มใจที่จะช่วยเหลือ (Being Helpful) การสร้างความเชื่อมั่นในตัวองค์กรและการปรับปรุงอย่างสม่ำเสมอ (Feeling Confident and improved) การยอมรับจากลูกค้า (Feeling Accepted) ตัวขับเคลื่อนสุดท้ายของฝั่งองค์กร คือ ความเอาใจใส่ (Feeling Respected)

ส่วนปัจจัยที่ขับเคลื่อนความผูกพันด้านลูกค้า คือ ต้องการบริการที่ตอบสนองความต้องการ (Helpful Service) รับรู้ถึงความเชื่อมั่นและได้รับการชี้แจงทุกเรื่องได้อย่างชัดเจน (Feeling Confident and Informed) ความรู้สึกคุณค่า (Feeling Valued) ตัวขับเคลื่อนสุดท้ายของฝั่งลูกค้า คือ ความรู้สึกถึงการปกป้อง การเสนอให้ลูกค้าประเมินบริษัท (Feeling Protect)

บริษัทที่ปรึกษา Gallup ได้ระบุองค์ประกอบของการผูกมัดทางอารมณ์ของลูกค้าว่ามี 4 ระดับด้วยกัน ตามภาพที่ 2-12 เริ่มต้นจากการสร้างให้ลูกค้าเกิดความไว้วางใจ ความเชื่อมั่น (Confidence) ให้เกิดขึ้นกับองค์กรว่า องค์กรจะปฏิบัติตามสัญญาที่ให้ไว้ทุกครั้ง ขั้นต่อมา องค์กรต้องสร้างความซื่อสัตย์และความมีจรรยาบรรณ (Integrity) ต่อลูกค้า เมื่อมีปัญหาเกิดขึ้นสามารถแก้ไขเพื่อลูกค้าอย่างรวดเร็วและเหมาะสม จากนั้นจึงก้าวสู่ขั้นของการสร้างให้ลูกค้าเกิดความภาคภูมิใจ (Pride) ที่ได้เกี่ยวข้องและเป็นผู้ใช้ จนเกิดการบอกต่อให้คนรอบข้างได้ใช้สินค้าแบรนด์นั้นๆ และขั้นสูงสุดคือ การพัฒนาให้ลูกค้าเกิดความหลงใหล (Passion) เป็นการทำให้ลูกค้าเห็นเสน่ห์ในการใช้แบรนด์ขององค์กร จนกลายเป็นสิ่งที่ลูกค้าขาดไม่ได้และไม่มีสิ่งใดทดแทนได้



ภาพที่ 2-12 องค์ประกอบของการผูกมัดทางอารมณ์

ที่มา: http://www.onealstrategy.com/articles/engaging_customers.asp

โดยบริษัทที่ปรึกษา Gallup ได้พัฒนาตัวชี้วัดความผูกพันของลูกค้า CE¹¹ เป็นคำถามชุด 11 ข้อ เพื่อถามลูกค้า ซึ่งประกอบด้วย 2 ส่วน คือ ความจงรักภักดีของลูกค้า 3 ข้อ และการผูกมัดทางอารมณ์ของลูกค้า ซึ่งได้กล่าวไปในข้างต้น 8 ข้อ

คำถามด้านความจงรักภักดีของลูกค้า 3 ข้อ

1. ความพึงพอใจโดยรวม
2. การเลือกใช้ในครั้งต่อไป
3. การแนะนำบอกต่อให้เพื่อนหรือคนรู้จัก

การผูกมัดทางอารมณ์ของลูกค้า 8 ข้อ

ความเชื่อมั่น (Confidence)

4. ความเชื่อมั่นไว้วางใจ
5. การปฏิบัติตามสัญญา

ความมีจรรยาบรรณ (Integrity)

6. ความยุติธรรม

7. การแก้ไขปัญหาให้อย่างยุติธรรม

ความภาคภูมิใจ (Pride)

8. ความภูมิใจที่ได้เป็นลูกค้า

9. การปฏิบัติด้วยความเคารพอย่างสม่ำเสมอ

ความหลงใหล (Passion)

10. ความเหมาะสมกับลูกค้าอย่างสมบูรณ์แบบ

11. ไม่มีสิ่งใดทดแทนได้

จากแบบสอบถาม CE¹¹ บริษัทที่ปรึกษา Gallup แบ่งลูกค้าตามระดับเป็น 4 กลุ่ม คือ กลุ่มแรก ลูกค้าที่มีความผูกพันอย่างเต็มที่ (Fully engaged customers) เป็นลูกค้าที่มีความผูกมัดทางอารมณ์และความจงรักภักดีสูง ลูกค้ากลุ่มนี้เป็นลูกค้าที่มีคุณค่าต่อองค์กรที่สุด ลูกค้าที่มีความผูกพัน (Engaged customers) เป็นกลุ่มที่เริ่มมีระดับความผูกพันที่มากขึ้น ลูกค้าที่ไม่มีความผูกพัน (Disengaged customers) เป็นลูกค้าที่รู้สึกกลางๆ หรือเฉยๆ กลุ่มสุดท้ายคือลูกค้าที่ไม่มีความผูกพันและต่อต้าน (Actively disengaged customers) เป็นลูกค้าที่มีความรู้สึกต่อต้านอย่างจริงจัง

หนังสือเกณฑ์รางวัลคุณภาพแห่งชาติ TQA Criteria for Performance 2553-2554 ซึ่งแปลมาจาก 2009-2010 Criteria for Performance ในหมวด 3 การมุ่งเน้นลูกค้า เป็นการตรวจประเมินวิธีการที่องค์กรสร้างความผูกพันกับลูกค้า เพื่อความสำเร็จด้านตลาดในระยะยาว กลยุทธ์ในการสร้างความผูกพันนี้ครอบคลุมถึงวิธีการสร้างวัฒนธรรมที่มุ่งเน้นลูกค้า รวมทั้งวิธีการที่องค์กรรับฟัง “เสียงของลูกค้า” และใช้สารสนเทศนี้เพื่อปรับปรุงและค้นหาโอกาสในการสร้างนวัตกรรม โดยให้องค์กรตอบคำถามต่างๆ เช่น ให้องค์กรอธิบายวิธีการที่องค์กรกำหนดผลิตภัณฑ์และกลไกต่างๆ เพื่อสนับสนุนการที่ลูกค้าใช้ผลิตภัณฑ์ขององค์กร การสร้างวัฒนธรรมที่มุ่งเน้นลูกค้า ให้อธิบายวิธีการที่องค์กรรับฟังลูกค้า เพื่อทราบความพึงพอใจและไม่พึงพอใจของลูกค้า เป็นต้น

บริษัทที่ปรึกษา PeopleMetrics ได้สร้างคำถามเพื่อให้องค์กรได้ประเมินวิธีการขององค์กรเช่นกัน ขอยกตัวอย่างคำถามสำหรับองค์กรที่เป็นธุรกิจค้าปลีก เช่น องค์กรทราบวิธีการการสร้างความผูกพันของลูกค้าว่าขึ้นอยู่กับสิ่งใด ความสำคัญที่องค์กรควรแบ่งกลุ่มลูกค้าตามระดับความผูกพัน องค์กรมีการเก็บข้อมูลผลตอบรับของลูกค้าอย่างไร เป็นต้น คำถามเหล่านี้เพื่อให้องค์กรได้ประเมินและพัฒนาการสร้างความผูกพันของลูกค้า

2.8.4. ประโยชน์ที่จะได้รับจากแนวคิดความผูกพันของลูกค้า

ในช่วงทศวรรษ 1980 การสร้างความผูกพันของลูกค้าส่งผลกับการเพิ่มผลกำไรของบริษัท ซึ่งความผูกพันนี้ทำให้องค์กรทำธุรกิจได้อย่างยั่งยืน โดยการสร้างให้ลูกค้ามีความผูกพันลึกซึ้งกับองค์กรที่ผู้บริหารหลายคนทั่วโลกยอมรับตรงกันว่ามีความสำคัญเป็นอย่างมาก ซึ่งการสร้างให้ลูกค้ามีความผูกพันลึกซึ้งกับองค์กรนั้น ก่อให้เกิดความจงรักภักดีต่อองค์กรเพิ่มขึ้น 80% การเพิ่มขึ้นของรายได้เข้าองค์กร 76% และการเพิ่มขึ้นของกำไร 75% ส่วนด้านประโยชน์ของการเชื่อมโยงความผูกพันของพนักงานและความผูกพันของลูกค้าเป็นปัจจัยสำคัญที่จะนำไปสู่ความสำเร็จของธุรกิจ ในโลกธุรกิจปัจจุบันความผูกพันต่อพนักงานและความผูกพันต่อลูกค้ามีความน่าสนใจอย่างมาก โดยแยกออกเป็น 3 ประเด็นสำคัญ คือ 1.ผลผลิต ต้องบริหารทรัพยากรให้เกิดประโยชน์สูงสุดเพื่อให้ได้ผลตอบแทนมากที่สุด 2.ผลการทำงาน สร้างผลตอบแทนทางการเงินผ่านการควบคุมต้นทุนและการสร้างรายได้ และสุดท้าย 3.ความยั่งยืน พยายามเพิ่มความเป็นไปได้ในการคงไว้ซึ่งประโยชน์ขององค์กรให้นานที่สุด

1. ผลผลิต (Productivity) โดยต้องบริหารทรัพยากรให้เกิดประโยชน์สูงสุดเพื่อให้ได้ผลตอบแทนมากที่สุด

2. ผลการทำงาน (Performance) โดยการสร้างผลตอบแทนทางการเงินผ่านการควบคุมต้นทุนและการสร้างรายได้

3. ความยั่งยืน (sustainability) เพิ่มความเป็นไปได้ในการคงไว้ซึ่งประโยชน์ขององค์กรให้นานที่สุด

ผลผลิต (Productivity)

ในแต่ละอุตสาหกรรม ค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับบุคลากรคิดเป็น 60-70% ของค่าใช้จ่ายทั้งหมดขององค์กร ดังนั้น จึงเป็นสิ่งสำคัญอย่างมากที่องค์กรธุรกิจจะต้องทำให้เกิดให้ผลตอบแทนสูงที่สุดจากการลงทุนในบุคลากร ในปัจจุบันมีองค์การยอดเยี่ยมหลายแห่งที่สามารถสร้างความผูกพันของพนักงานต่อองค์กรได้สำเร็จ จากข้อเท็จจริง การเพิ่มขึ้นของระดับความผูกพันของพนักงานจากต่ำไปสูงสามารถทำให้ประสิทธิภาพในการทำงานเพิ่มขึ้นได้สูงสุดถึง 21% พนักงานที่มีระดับความผูกพันสูงสามารถเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานให้ดีขึ้นได้มากกว่า 20 % สำนักงานที่มีพนักงานที่ผูกพันกับองค์กรสามารถเพิ่มผลิตภาพได้ 43% และหากองค์กรมีลูกค้าที่มีความผูกพันกับองค์กรมากเท่าไร ก็จะทำให้เกิดประโยชน์กับองค์กรมากขึ้นเท่านั้น เนื่องจากลูกค้าจะมีการซื้อซ้ำเมื่อมีความจงรักภักดีเพิ่มมากขึ้น

โดยจะถูกชักจูงและโน้มน้าวได้ง่ายมากขึ้น รวมถึงจะช่วยสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับองค์กรโดยการบอกต่ออีกด้วย

ผลการปฏิบัติงาน (Performance)

ความผูกพันของพนักงานที่มีต่อองค์กรและความผูกพันของลูกค้าที่มีต่อตราสินค้าสามารถทำให้องค์กรมีผลการดำเนินงานทางการเงินที่ดี

พนักงาน ความผูกพันของพนักงานเป็นสิ่งสำคัญที่ก่อให้เกิดประโยชน์ต่อองค์กรดังนี้

1.) พนักงานที่ผูกพันกับองค์กรมีความตั้งใจและมุ่งมั่นที่จะอยู่กับองค์กรผู้ว่าจ้างในปัจจุบันมากกว่าพนักงานที่เป็นอิสระไม่ผูกพันกับองค์กร คิดเป็น 85 % ต่อ 27% ตามลำดับ ซึ่งทำให้องค์กรสามารถลดต้นทุนในการจัดหาพนักงานซึ่งสามารถสูงได้มากกว่า 150 % ของเงินเดือนของแต่ละตำแหน่งงาน

2.) ผลตอบแทนของผู้ถือหุ้นสุทธิ (Total Shareholder Return : TSR) เพิ่มขึ้นเนื่องจากพนักงานมีความผูกพันต่อองค์กรมากขึ้น

3.) กำไรต่อหุ้นเพิ่มขึ้น บริษัทมหาชนที่มีพนักงานที่มีความผูกพันต่อองค์กรในระดับสูงมีอัตราการเติบโตของกำไรต่อหุ้นที่ 2.6 เท่า

ลูกค้า การสร้างความผูกพันต่อลูกค้าเป็นสิ่งสำคัญโดยช่วยให้เพิ่มความจงรักภักดีต่อองค์กร 80% เพิ่มรายได้ 76% และเพิ่มผลกำไร 75% ซึ่งตรงกับการศึกษาของ Fleming ที่ชี้ว่า ลูกค้าที่มีความผูกพันกับองค์กรในระดับสูงจะสามารถเพิ่มส่วนแบ่งการใช้จ่ายเงินของลูกค้า (Share of Wallet) ผลตอบแทนและรายได้ประมาณ 26% เมื่อเปรียบเทียบกับลูกค้าทั่วไป

พนักงาน x ลูกค้า เมื่อองค์กรมีทั้งพนักงานและลูกค้าที่ผูกพันกับองค์กรจะสามารถขับเคลื่อนธุรกิจให้มีผลประกอบการที่ดีที่สุด ถือเป็นความสำเร็จที่มีอำนาจเป็นอย่างมาก

ความยั่งยืน (Sustainability)

ความผูกพันไม่ได้เป็นตัวผลักดันธุรกิจ เนื่องจากสามารถเพิ่มผลผลิตภาพและผลการดำเนินงานเพียงเท่านั้น แต่ยังเป็นช่วยดำรงไว้ซึ่งผลประโยชน์ขององค์กรให้ยั่งยืนจาก 3 ปัจจัย คือ

1.) ตราสินค้า (Brand) ความรู้สึกที่ลูกค้ามีต่อพนักงานขององค์กรมีอิทธิพลอย่างมากต่อการซื้อซ้ำ จากคำกล่าวที่ว่า “Employees are your brand”

2.) กลยุทธ์ (Strategy) เห็นผลหลักที่เป็นบ่อเกิดของความล้มเหลวของผู้บริหารระดับสูงไม่ใช่การดำเนินกลยุทธ์ที่ผิดพลาดแต่เป็นความล้มเหลวในการปฏิบัติตามกลยุทธ์ ซึ่งการสร้างความผูกพันต่อพนักงานสามารถแก้ไขปัญหานี้ได้โดยง่าย

3.) ทุนทรัพย์ากรมนุษย์ (Human Capital) เป็นที่คาดการณ์ว่าในอีก 14 ปี ข้างหน้าจะมีการแก่งแย่งบุคลากรที่มีความสามารถเพิ่มขึ้นถึง 25 % ซึ่งความผูกพันสามารถช่วยให้องค์กรรักษาพนักงานที่มีความสามารถไว้ได้

ความท้าทาย (Challenges)

ถึงแม้ว่าสิ่งสำคัญในการสร้างความผูกพันจะระบุไว้อย่างชัดเจนดังกล่าวข้างต้น แต่ก็ยังมีอุปสรรคอยู่ คือ

- 1.) มีพนักงานจำนวนน้อยมากที่จะถูกดึงไว้ได้
- 2.) มีเพียงไม่กี่องค์กรที่เห็นความสำคัญของการสร้างความผูกพันและนำไปสู่การปฏิบัติ
- 3.) อยากที่จะทำได้ประสบความสำเร็จ

จากเหตุดังกล่าวข้างต้น ถือเป็นสิ่งที่ท้าทายอย่างมากที่จะส่งเสริมให้องค์กรธุรกิจเป็นถึงความสำคัญและประโยชน์ของการสร้างความผูกพันและร่วมมือกันค้นหาวิธีการปฏิบัติใหม่ๆ เพื่อการสร้างความผูกพันมาประยุกต์ใช้ในธุรกิจให้สำเร็จ

2.8.5 การสร้างความผูกพันของลูกค้า (Customer Engagement)

1.) **ห่วงโซ่ความผูกพัน (Engagement Chain)** ตัวขับเคลื่อนที่ทำให้เกิดความผูกพันของลูกค้า คือ

1. Helpful Service ปฏิบัติตนเป็นประโยชน์ ทำได้โดยการจัดส่งสินค้าที่เหนือกว่าขั้นพื้นฐาน เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า
2. Feeling Confident and Informed รู้สึกได้ถึงความเชื่อมั่นและรับรู้ การสะท้อนให้เห็นว่า ลูกค้ารับรู้เกี่ยวกับคุณภาพและความเกี่ยวข้องตรงต่อเวลาจะการสื่อสารที่ได้รับ
3. Feeling Valued ความรู้สึกที่มีค่า ประเมินผลทางอารมณ์ของลูกค้า ปฏิสัมพันธ์ การเป็นมิตร การยินดี
4. Feeling Protect ความรู้สึกถึงการปกป้อง การเสนอให้ลูกค้าประเมินบริษัท

2.) เครื่องมือในการสร้างความผูกพันของลูกค้า (Engagement Customer)

1. ให้ลูกค้าสามารถเข้าถึงข้อมูลต่างๆ ได้ตลอด ไม่ว่าจะโดย call center หรือทางอีเมล
2. ต้องสื่อสารกับลูกค้าด้วยวิธีแบบต่างๆ โดยเฉพาะแบบที่มีปฏิสัมพันธ์กัน เพื่อให้ลูกค้าสามารถบอกเล่าสิ่งที่ต้องการได้อย่างเต็มที่ นอกจากนี้ ลูกค้ายังต้องการช่องทางการติดต่อทุกรูปแบบ
3. ลูกค้าบางรายอาจต้องการสื่อสารผ่านเทคโนโลยี แต่บางคนก็ยังต้องการการสื่อสารโดยตรง แบบมีปฏิสัมพันธ์กันตัวต่อตัวอยู่ โดยเฉพาะลูกค้ารายสำคัญๆ
4. การรับฟังความคิดเห็นของลูกค้า เพื่อนำมาแก้ไขปรับปรุงข้อบกพร่องของการบริษัท ให้บริการข้อมูลแก่ลูกค้าเป็นการส่วนตัว โดยเฉพาะข้อมูลสำคัญ บริษัทจึงต้องมีบริการอีเมล การบันทึกข้อมูลออนไลน์ หรือการสนทนาออนไลน์

2.8.6 การวัดความผูกพันของลูกค้า (Customer Engagement Measurement)

1.) เครื่องมือและเทคโนโลยี 5 ชนิดในการวัดความผูกพัน ของ Brian Haven และ Suresh Vittal (2008)

1. พื้นที่เก็บข้อมูลของลูกค้าเป็นศูนย์กลางในการสร้างระบบของการบันทึก นักการตลาดส่วนใหญ่พูดเรื่องยังขาดเครื่องมือพื้นฐานในการวัดความผูกพันที่เชื่อถือได้ แหล่งข้อมูลสำหรับข้อมูลลูกค้าและการคาดหมาย นักการตลาดบางคนใช้ระบบคลังสินค้าขององค์กรโดยทั่วไป ในขณะที่คนอื่นๆ สร้างคลังข้อมูลเฉพาะด้านการตลาดและลูกค้าเป็นศูนย์กลาง ตั้งแต่เริ่มต้นนักการตลาดพยายามที่จะสร้างพื้นที่เก็บข้อมูลนี้ด้วยตัวเอง แต่จะเปิดให้กับองค์กรของพวกเขาหรือคู่ค้าไอทีเทคโนโลยี
2. เครื่องมือวิเคราะห์เพื่อช่วยให้เข้าใจพฤติกรรมของลูกค้า ด้วยความนิยมที่เพิ่มมากขึ้นของ Internet เป็นช่องทางเพื่อการวิจัยให้เรียกดู ซื้อสินค้าและบริหารจัดการ ความผูกพันของผู้บริโภคเกิดขึ้นออนไลน์ ผู้บริโภคใช้ช่องทางออนไลน์มากขึ้นเพื่อสร้างความคิดเห็นร่วมกันและแจกจ่ายเนื้อหาและการออกอากาศความคิดเห็น และช่องทางออนไลน์เป็นเพียงส่วนหนึ่งของภาพรวม คนยังคงติดต่อกับแบรนด์ผ่านช่องทางแบบดั้งเดิม เช่น ชุม fronts เก็บศูนย์กลางบริการสื่อมวลชนและการติดต่อส่วนบุคคล ในการควบคุมข้อมูลเชิงลึกนี้ นักการตลาดควรใช้เครื่องมือวิเคราะห์ เช่น สถาบัน SAS SPSS และ Omniture เข้าใจว่า ผู้บริโภคของพวกเขามีส่วนร่วมกับแบรนด์ในทุกช่องทาง ไม่ใช่เพียงออนไลน์อย่างเดียว

3. ยี่ห้อเครื่องมือการตรวจสอบเพื่อขยายความคิดเห็นของลูกค้าผ่านช่องทางสื่อ การเจริญเติบโตความนิยมของเครื่องมือทางสังคม เช่น บล็อก Wikis และเว็บไซต์เครือข่ายสังคม เว็บ หมายถึง ผู้บริโภค มีสถานที่จัดงานจำนวนมากอยู่นอกเหนือการควบคุมขององค์กร เสียงและทัศนคติของพวกเขา การตั้งค่าเครื่องมือตรวจสอบยี่ห้อ เช่น Nielsen Buzzmetrics และ TNS Media Intelligence Cymfony ช่วยให้นักการตลาดเข้าใจว่า ผู้บริโภครับรู้และได้ตอบกับตราสินค้าในช่องทาง ไม่ได้ถูกควบคุมโดยนักการตลาดแบบดั้งเดิม

4. การวิจัยเชิงชาติพันธุ์วรรณา (Ethnographic Research) วิจัยเพื่อขยายความกว้างของข้อมูลเชิงลึกของลูกค้า เป็นข้อมูลเชิงปริมาณ เทคนิคการสัมภาษณ์ เช่น บริบทในการศึกษาสังเกตและการมีส่วนร่วมช่วยงานออกแบบ การสัมภาษณ์ระดับลึก และการสำรวจปลายเปิดให้ข้อมูลเชิงลึกในความเป็นพี่น้องกันของแบรนด์และตัวขับเคลื่อน

5. แผนควบคุมการวัดการแบ่งปันผลกับผู้ชม เทคนิคการวัดเป็นส่วนหนึ่งของสมการ นักการตลาดจำเป็นต้องเข้าสู่สังคมข้อมูลในภาพรวมของผู้มีส่วนได้เสีย เช่น การขาย การเงิน การบริการลูกค้าและการจัดการได้อย่างไร โดยการใช้อุปกรณ์แผนควบคุมเช่นที่บัญญัติไว้ โดยชาร์ป Analyticeเทคโนโลยีดังกล่าวแตกต่างจากระบบเก่าอยู่บนพื้นฐานของเทคโนโลยี เช่น Adobe Flash และ Adobe Flex ที่ทำให้การสร้างแดชบอร์ดที่กำหนดเองง่ายมากขึ้น

2.) ความท้าทายของการวัดคุณสมบัติความผูกพันของลูกค้า (Qualifying

Engagement)

อุปสรรคสำคัญของการสร้างความผูกพันกับลูกค้า คือ มีฐานข้อมูลที่จำกัดเกี่ยวกับลูกค้าโดยเฉพาะ สำหรับจะนำมาใช้แบบออนไลน์ เพราะบางบริษัทมีแค่อีเมลล์ลูกค้าเท่านั้น อุปสรรคข้อต่อมา คือ การสร้างเครื่องมือวัดความก้าวหน้าของความผูกพันของลูกค้า (Engagement customer) ว่าก้าวหน้าไปแค่ไหนแล้ว บางบริษัทจึงไม่สร้างเครื่องมือวัด แต่ใช้การวัดทั่วไป คือ ดูจากดัชนีชี้วัดความพึงพอใจของลูกค้า

อย่างไรก็ตาม เนื่องจากการสร้างความผูกพันของลูกค้า (Engagement customer) ต้องอาศัยเทคโนโลยี การวัดความก้าวหน้าจึงต้องดูว่า เลือกใช้เครื่องมือได้เหมาะสมหรือไม่ และมีวิธีการจัดการเครื่องมือเหล่านั้นมีประสิทธิภาพดีและเพียงพอหรือไม่ ดังมีข้อเสนอแนะต่อไป

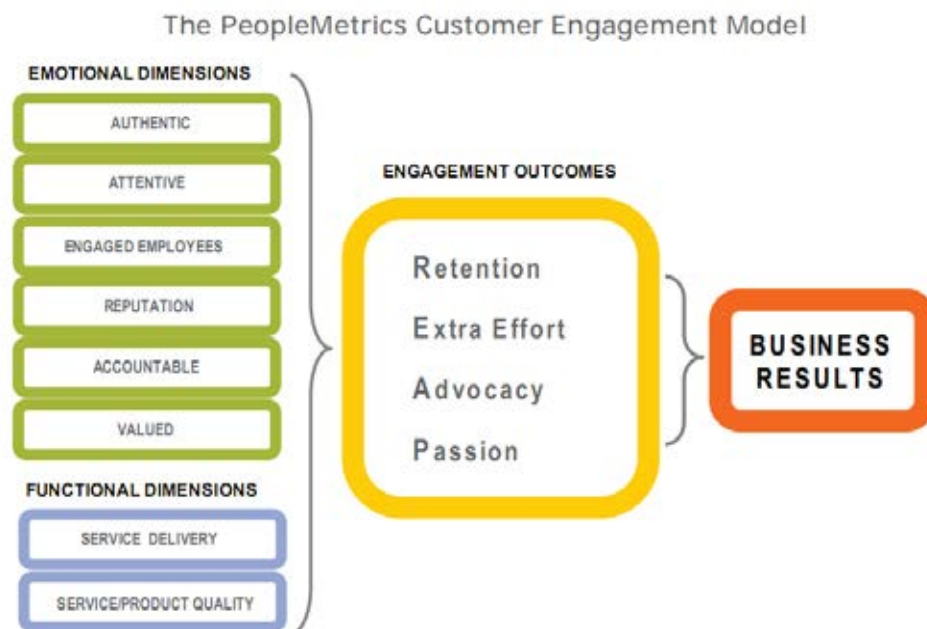
1. รู้ความต้องการของลูกค้า คือ รู้ปัญหาของลูกค้าและรู้แนวทางในการแก้ปัญหาที่ตรงจุด
2. มีเป้าหมายที่ชัดเจนในการสร้างความผูกพันของลูกค้า (Engagement customer) ไม่ควรใช้เทคโนโลยีโดยไม่มีทิศทางที่แน่นอน
3. ทำสิ่งต่างๆ ที่ดูคุ้นเคยให้เป็นสิ่งที่ดีกว่าเดิม เพราะปกติคนเราไม่ชอบการเปลี่ยนแปลง จึงต้องทำให้ลูกค้าคุ้นเคยโดยการใช้รูปแบบเดิมๆ และเรียบง่ายที่เคยใช้กันมา
4. ลงทุนสร้างเทคโนโลยีประสานระบบต่างๆ คือ สามารถเชื่อมโยงโปรแกรมที่หลากหลายเข้าด้วยกันหรือประมวลข้อมูลของลูกค้าได้ตามต้องการ

หัวใจของการสร้างความผูกพันของลูกค้า (Engagement customer) คือ การเชื่อมต่อ ซึ่งบริษัทต่างๆ ควรนำมาปรับปรุงแก้ไขเครื่องมือในการติดต่อสื่อสารกับลูกค้า รวมถึงการสร้างเครื่องมือวัดระดับความสำเร็จของการสร้างความผูกพันของลูกค้า (Engagement customer) ขึ้นมาเพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่แข็งแกร่งระหว่างบริษัทกับลูกค้า

2.9. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

PeopleMetrics ได้ศึกษาวิจัยเพื่อให้เข้าใจถึงบทบาทของความผูกพันของลูกค้าในปี 2008 โดยมุ่งเน้นศึกษาในผลกระทบเชิงปริมาณของธุรกิจ ศึกษาตัวขับเคลื่อนหลักของความผูกพันของลูกค้าในแต่ละอุตสาหกรรมแตกต่างกัน และจัดอันดับบริษัทตามระดับความผูกพันของลูกค้า การสัมภาษณ์ออนไลน์ 10,000 ราย ใน 4 อุตสาหกรรมที่แตกต่างกัน คือ ร้านอาหาร โรงแรม ธุรกิจค้าปลีก และธนาคาร

PeopleMetrics แสดงโมเดลความผูกพันของลูกค้าซึ่งประกอบด้วยมิติต่างๆ 8 มิติ โดยเกี่ยวกับด้านอารมณ์ 6 มิติและอีก 2 มิติเกี่ยวกับการทำงาน จากภาพที่ 2-13



ภาพที่ 2-13 แบบจำลองความผูกพัน ของ PeopleMetrics

ที่มา: http://www.peoplemetrics.com/practices/ce/cem/ce08_retail.pdf

ส่วนการวิเคราะห์ด้านการเงิน ขั้นตอนที่ 1 มีการระบุผู้ปฏิบัติงานสูงและต่ำตามเปอร์เซ็นต์ของความผูกพันของลูกค้า ขั้นตอนที่ 2 คือ การรวบรวมข้อมูลทางการเงิน อัตราผลตอบแทนจากทรัพย์สิน อัตราผลตอบแทนจากการลงทุน การเติบโตของยอดขายและกำไรต่อหุ้น ขั้นตอนที่ 3 ความสัมพันธ์ระหว่างความผูกพันของลูกค้ากับผลตอบแทนทางการเงิน สรุปได้ว่า บริษัทที่มีความผูกพันของลูกค้าสูงจะมีผลตอบแทนทางการเงินสูงกว่าบริษัทที่มีความผูกพันของลูกค้าในระดับต่ำ มองเฉพาะภาคธุรกิจค้าปลีก ธุรกิจที่มีความผูกพันของลูกค้าต่ำ ผลตอบแทนทางการเงินต่ำกว่าอุตสาหกรรมโดยรวม บริษัทที่มีประสิทธิภาพสูงจะสามารถทำกำไรต่อปีเฉลี่ยเพิ่ม 3 % ของผลตอบแทนจากการลงทุนในอุตสาหกรรมรวม

PeopleMetrics ได้วิจัยเฉพาะธุรกิจค้าปลีก ว่าระดับความผูกพันของลูกค้ามีผลโดยตรงกับผลตอบแทนทางการเงิน โดยสิ่งที่มีผลต่อความผูกพันของลูกค้า คือ การปฏิบัติตัวต่อลูกค้าของพนักงานและคุณภาพของสิ่งแวดล้อมในการบริการ

2.10 IP Protection

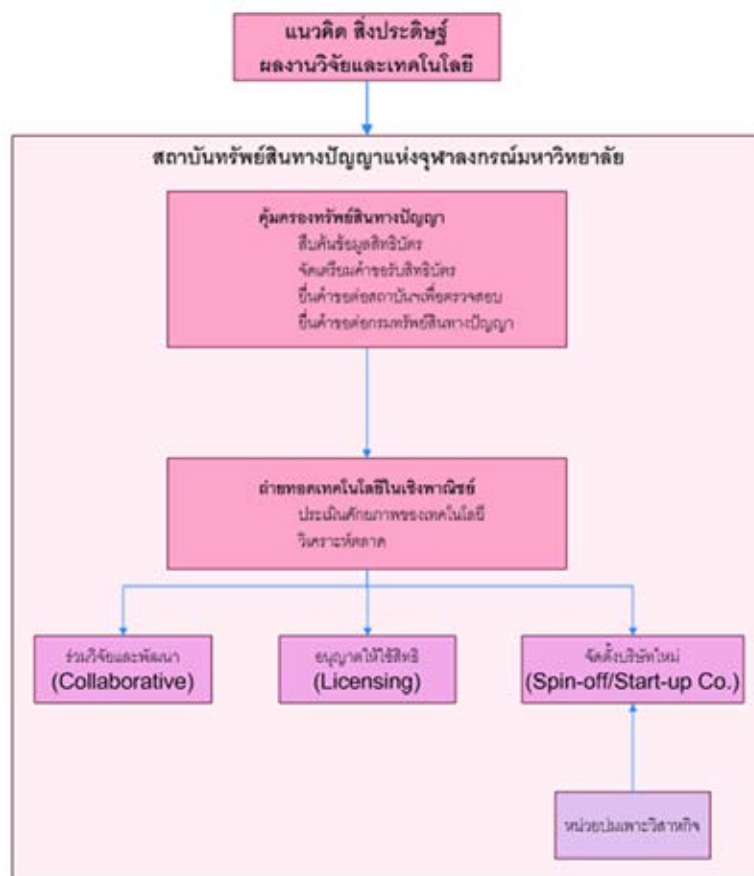
ลิขสิทธิ์ หมายถึง สิทธิแต่เพียงผู้เดียวที่จะกระทำการใดๆ เกี่ยวกับงานที่ผู้สร้างสรรค์ได้ริเริ่ม โดยการใช้สติปัญญาความรู้ ความสามารถและความวิริยะอุตสาหะของตนเองในการสร้างสรรค์ โดยไม่ลอกเลียนงานของผู้อื่น โดยงานที่สร้างสรรค์ต้องเป็นงานตามประเภทที่กฎหมายลิขสิทธิ์ให้คุ้มครอง โดยผู้สร้างสรรค์จะได้รับความคุ้มครองทันทีที่สร้างสรรค์โดยไม่ต้องจดทะเบียน

กฎหมายลิขสิทธิ์ให้ความคุ้มครองแก่งานสร้างสรรค์ 9 ประเภทตามที่กฎหมายกำหนด ได้แก่

1. งานวรรณกรรม (หนังสือ จุลสาร สิ่งพิมพ์ คำปราศรัย โปรแกรมคอมพิวเตอร์ ฯลฯ)
2. งานนาฏกรรม (ทำรำ ทำเต้น ฯลฯ)
3. งานศิลปกรรม (จิตรกรรม ประติมากรรม ภาพพิมพ์ ภาพถ่าย ศิลปะประยุกต์ ฯลฯ)
4. งานดนตรีกรรม (ทำนอง ทำนองและเนื้อร้อง ฯลฯ)
5. งานสิ่งบันทึกเสียง (เทป ซีดี)
6. งานโสตทัศนวัสดุ (วีซีดี ดีวีดีที่มีภาพหรือมีทั้งภาพและเสียง)
7. งานภาพยนตร์
8. งานแพร่เสียงแพร่ภาพ
9. งานอื่นใดในแผนกวรรณคดี วิทยาศาสตร์ หรือศิลปะ

2.11 การนำเทคโนโลยีออกสู่เชิงพาณิชย์

การใช้ประโยชน์จากงานวิจัยและทรัพย์สินทางปัญญาในเชิงพาณิชย์ โดยสถาบันทรัพย์สินทางปัญญาแห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



ภาพที่ 2-14 ขั้นตอนการใช้ประโยชน์จากงานวิจัยและทรัพย์สินทางปัญญาในเชิงพาณิชย์ของ

สถาบันทรัพย์สินทางปัญญาแห่งจุฬาฯ

ที่มา: <http://www.ipi.chula.ac.th>

รูปแบบการถ่ายทอดเทคโนโลยีแบ่งออกเป็น 3 แบบ ได้แก่

1. การทำสัญญาวิจัย งานวิจัยที่ดำเนินการภายในมหาวิทยาลัยมักได้รับทุนสนับสนุนจากแหล่งทุนภายนอก สัญญาวิจัยซึ่งเป็นเสมือนข้อตกลงในประเด็นต่างๆ ในการดำเนินงานวิจัยระหว่างผู้ให้ทุนและผู้ทำวิจัย รูปแบบสัญญาวิจัยจึงเป็นไปตามลักษณะการดำเนินงานวิจัย ซึ่งประกอบด้วย

- สัญญาสนับสนุนการวิจัย (Sponsored Research)
- สัญญาจ้างวิจัย (Commission Research)
- สัญญาร่วมวิจัย (Collaborative Research)
- สัญญาให้สารหรือวัสดุเพื่อการวิจัย (Research Materials Transfer)

- สัญญาการให้คำปรึกษา (Research Consultancies)
 - การอนุญาตให้ใช้สิทธิ (Licensing)
2. การอนุญาตให้ใช้สิทธิ คือ การอนุญาตให้ผู้ขอใช้สิทธิได้ใช้สิทธิใดๆ เช่น ผลิต ใช้ ขาย มีไว้เพื่อขาย เสนอขาย หรือนำเข้ามาในราชอาณาจักร จากผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิซึ่งเป็นเจ้าของสิทธินั้น โดยไม่มีการเปลี่ยนความเป็นเจ้าของโดยทั่วไป การอนุญาตให้ใช้สิทธิจะแบ่งออกเป็น 3 ประเภทหลักๆ คือ
- ให้ใช้สิทธิแต่เพียงผู้เดียว (Exclusive Licensing)
 - ให้ใช้สิทธิโดยไม่จำกัดแต่เพียงผู้เดียว (Non-Exclusive Licensing)
 - ให้ใช้สิทธิแต่เพียงผู้เดียวแต่ไม่จำกัดเจ้าของสิทธิ (Sole Licensing)
3. การจัดตั้งบริษัท (Spin-off/Start-Up Company)

ตารางที่ 2-2 การเปรียบเทียบรูปแบบการนำเทคโนโลยีไปใช้ประโยชน์เชิงพาณิชย์

ประเภท	ความพร้อมและปัจจัยต่างๆ	ความเสี่ยงและการลงทุน
Sell	เทคโนโลยีอยู่ในช่วงเริ่มต้น พัฒนา ตลาดไม่ชัดเจน ความเสี่ยงที่จะล้มเหลวสูง การลงทุนน้อย	Low cost Low return Low risk
Licensing - Exclusive - Non-Exclusivity	เทคโนโลยีพัฒนาไปบ้างแล้ว มีตลาด ความเสี่ยงที่จะล้มเหลวสูง การลงทุนสูง	Low cost Medium return Low risk Spread risk
Joint ventures/Collaboration	เทคโนโลยีสมบูรณ์หรือเกือบ สมบูรณ์ มีตลาดชัดเจน ไม่เชี่ยวชาญด้านการตลาด ความเสี่ยงที่จะล้มเหลวต่ำถึง ปานกลาง การลงทุนสูงมาก	High cost High return High risk
Spin-offs	เทคโนโลยีพัฒนาสมบูรณ์แล้ว มีตลาดชัดเจน ความเสี่ยงที่จะล้มเหลวสูง มีโครงสร้างขององค์กรธุรกิจ ชัดเจน	High cost High return High risk

ที่มา : เอกสารประกอบการเรียนวิชา Technology Commercialization

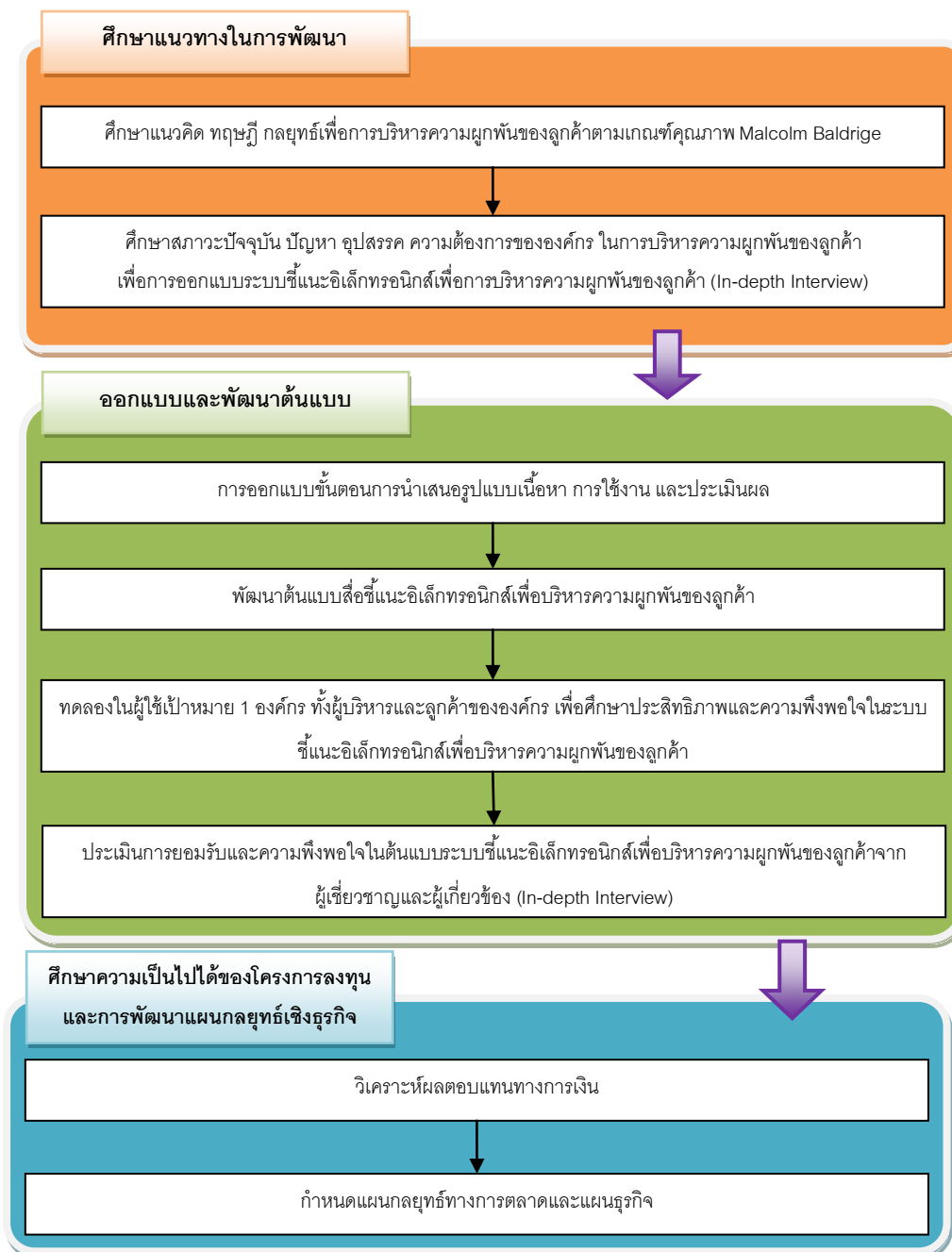
บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ ดำเนินการ วิจัยผ่านการศึกษานแนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับ ความผูกพันของลูกค้าและเกณฑ์คุณภาพ Malcolm Baldrige รวมถึงศึกษาสภาวะปัจจุบัน งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ซึ่งงานวิจัยนี้เน้นการวิจัย เชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ซึ่งได้สอบถาม ความคิดเห็นจากผู้ประกอบการและผู้เชี่ยวชาญ เพื่อให้ได้แนวคิดในการออกแบบต้นแบบ นวัตกรรมในขั้นแรก หลังจากการพัฒนาต้นแบบนวัตกรรมได้ทำการทดสอบประสิทธิภาพ และ ความพึงพอใจในนวัตกรรมระบบชี้แนะอิเล็กทรอนิกส์เพื่อบริหารความผูกพันของลูกค้า รวมถึงการ ยอมรับนวัตกรรมต้นแบบ ซึ่งวิธีดำเนินการวิจัยประกอบด้วยรายละเอียด ดังนี้

- 3.1 ขั้นตอนการทำวิจัย
- 3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.4 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.5 วิเคราะห์ข้อมูล
- 3.6 การแปลผลข้อมูล

3.1 ขั้นตอนการทำวิจัย



ภาพที่ 3-1 แสดงขั้นตอนการทำวิจัย

จากภาพ ที่ 3-1 สามารถสรุป ขั้นตอนการทำวิจัย เพื่อสร้างนวัตกรรมระบบชี้แนะอิเล็กทรอนิกส์เพื่อบริหารความผูกพันของลูกค้า มีรายละเอียดขั้นตอนการวิจัย ดังนี้

3.1.1 การศึกษาแนวทางในการพัฒนา นวัตกรรมระบบชี้แนะอิเล็กทรอนิกส์เพื่อบริหารความผูกพันของลูกค้า

- 1) ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี กลยุทธ์เพื่อการบริหารความผูกพันของลูกค้าตามเกณฑ์คุณภาพ Malcolm Baldrige จากข้อมูลทฤษฎีภูมิ ศึกษาข้อมูลจากบทความวิชาการ หนังสือ ผลงานวิจัยของสถาบันต่างๆ ทั้งในประเทศและต่างประเทศ เอกสารของทางภาครัฐและเอกชน (Documentary Research)
- 2) ศึกษาสภาพปัจจุบัน ปัญหา อุปสรรค ความต้องการขององค์กรและข้อเสนอแนะจากผู้เชี่ยวชาญและผู้เกี่ยวข้อง เพื่อการออกแบบนวัตกรรมระบบชี้แนะอิเล็กทรอนิกส์เพื่อบริหารความผูกพันของลูกค้า โดยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) ผู้บริหาร ผู้เชี่ยวชาญและผู้เกี่ยวข้อง

3.1.2 การออกแบบและพัฒนาต้นแบบ นวัตกรรมระบบชี้แนะอิเล็กทรอนิกส์เพื่อบริหารความผูกพันของลูกค้า

- 1) การออกแบบขั้นตอนการนำเสนอ รูปแบบ เนื้อหา การใช้งาน และประมวผล
- 2) พัฒนาต้นแบบนวัตกรรมระบบชี้แนะอิเล็กทรอนิกส์เพื่อบริหารความผูกพันของลูกค้า
- 3) ทดลองใช้งาน (Experiment Test) ในผู้ใช้เป้าหมาย 3 องค์กร ทั้งผู้บริหารและลูกค้าขององค์กร เพื่อศึกษาประสิทธิภาพและความพึงพอใจในนวัตกรรมระบบชี้แนะอิเล็กทรอนิกส์เพื่อบริหารความผูกพันของลูกค้า
- 4) ประเมินการยอมรับและความพึงพอใจในต้นแบบนวัตกรรมระบบชี้แนะอิเล็กทรอนิกส์เพื่อบริหารความผูกพันของลูกค้าจากผู้เชี่ยวชาญและ ผู้ประกอบการที่ทดลองใช้ โดยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview)

3.1.3 การศึกษาความเป็นไปได้ของโครงการลงทุนและการพัฒนาแผนกลยุทธ์เชิงธุรกิจ

- 1) วิเคราะห์ผลตอบแทนทางการเงิน โดยการจัดทำงบการเงินประมาณการของโครงการลงทุน วิเคราะห์ผลตอบแทนทางการเงินและอัตราส่วนทางการเงิน เช่น NPV (Net Present Value) IRR (Interest Rate of Return) ROE (Return on Equity) ROA (Return on Assets)

- 2) กำหนดแผนกลยุทธ์ทางการตลาดและแผนธุรกิจ วางแนวทางที่เหมาะสมสำหรับนำนวัตกรรมระบบที่เนาะอิเล็กทรอนิกส์เพื่อบริหารความผูกพันของลูกค้าออกสู่ตลาดในเชิงพาณิชย์

3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

การวิจัยครั้งนี้มีการสำรวจข้อมูลโดยการแบ่งกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

การวิจัยคุณภาพ

1. การสัมภาษณ์ก่อนการพัฒนาต้นแบบนวัตกรรม

1.1 การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) เพื่อศึกษาสภาวะปัจจุบัน ปัญหาอุปสรรคและความต้องการขององค์กร และข้อเสนอแนะจากผู้เชี่ยวชาญและผู้เกี่ยวข้อง กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริหาร ผู้เชี่ยวชาญทางด้านต่างๆ และผู้ที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

1. ผู้ประกอบการ	4	ท่าน
2. นักการตลาด	1	ท่าน
3. นักเทคโนโลยีการศึกษา	3	ท่าน
4. ผู้เชี่ยวชาญจากสถาบันเพิ่มผลผลิตแห่งชาติ	1	ท่าน
5. ผู้เชี่ยวชาญจากสถาบันส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม	1	ท่าน
6. นักเขียนโปรแกรมคอมพิวเตอร์	1	ท่าน
7. นักบริหาร นักการเงิน	1	ท่าน

ซึ่งจำนวนกลุ่มตัวอย่างก่อนการพัฒนาต้นแบบนวัตกรรมนี้ได้สอบถามผู้เชี่ยวชาญและผู้ประกอบการทั้งหมดจำนวน 11 ท่าน เพื่อให้ได้ความคิดเห็นและแนวทางในการพัฒนาต้นแบบให้สอดคล้องกับความต้องการ

2. การทดลองใช้งาน (Experiment Test) ต้นแบบนวัตกรรม ในผู้ใช้เป้าหมาย 3 องค์กร ทั้งผู้บริหารและลูกค้าขององค์กร เพื่อศึกษาประสิทธิภาพและความพึงพอใจในนวัตกรรมระบบที่เนาะอิเล็กทรอนิกส์เพื่อบริหารความผูกพันของลูกค้า

การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) เพื่อประเมินการยอมรับและความพึงพอใจในต้นแบบระบบอิเล็กทรอนิกส์เพื่อชี้แนะการสร้างความผูกพันของลูกค้า กลุ่มตัวอย่างเลือกแบบไม่ทราบความน่าจะเป็น (Non-probability Sampling) แบบโควตา(Quota Sampling) ประกอบด้วยผู้เชี่ยวชาญ ผู้ที่เกี่ยวข้อง และผู้บริหารองค์กรที่ได้ทดสอบต้นแบบ ซึ่งได้แบ่งกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

1. ผู้ประกอบการ	3	ท่าน
2. นักการตลาด	1	ท่าน

- | | |
|---|--------|
| 3. นักเทคโนโลยีการศึกษา | 1 ท่าน |
| 4. ผู้เชี่ยวชาญจากสถาบันเพิ่มผลผลิตแห่งชาติ | 1 ท่าน |
| 5. สมาคมส่งเสริมเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น | 1 ท่าน |
| 6. นักเขียนโปรแกรมคอมพิวเตอร์ | 1 ท่าน |

ซึ่งจำนวนกลุ่มตัวอย่างหลังการพัฒนาต้นแบบนวัตกรรมนี้ได้สอบถาม

ผู้เชี่ยวชาญและผู้ประกอบการทั้งหมดจำนวน 8 ท่าน เพื่อสอบถามการยอมรับนวัตกรรม และประเมินประสิทธิภาพในความพึงพอใจต้นแบบนวัตกรรม

3. การสัมภาษณ์หลังการพัฒนาต้นแบบนวัตกรรม

การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) เพื่อประเมินการยอมรับและความพึงพอใจในต้นแบบระบบอิเล็กทรอนิกส์เพื่อชี้แนะการสร้างความผูกพันของลูกค้า กลุ่มตัวอย่างเลือกแบบไม่ทราบความน่าจะเป็น (Non-probability Sampling) แบบโควตา(Quota Sampling) ประกอบด้วยผู้เชี่ยวชาญ ผู้ที่เกี่ยวข้อง และผู้บริหารองค์กรที่ได้ทดสอบต้นแบบ ซึ่งได้แบ่งกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

- | | |
|---|--------|
| 1. ผู้ประกอบการ | 3 ท่าน |
| 2. นักการตลาด | 1 ท่าน |
| 3. นักเทคโนโลยีการศึกษา | 1 ท่าน |
| 4. ผู้เชี่ยวชาญจากสถาบันเพิ่มผลผลิตแห่งชาติ | 1 ท่าน |
| 5. สมาคมส่งเสริมเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น | 1 ท่าน |
| 6. นักเขียนโปรแกรมคอมพิวเตอร์ | 1 ท่าน |

ซึ่งจำนวนกลุ่มตัวอย่างหลังการพัฒนาต้นแบบนวัตกรรมนี้ได้สอบถาม

ผู้เชี่ยวชาญและผู้ประกอบการทั้งหมดจำนวน 8 ท่าน เพื่อสอบถามการยอมรับนวัตกรรม และประเมินประสิทธิภาพในความพึงพอใจต้นแบบนวัตกรรม

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การทำวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ ซึ่ง เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ในครั้งนี้ คือ บทสัมภาษณ์และแบบสอบถาม ซึ่งมีรายละเอียด ดังต่อไปนี้

3.3.1 การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ใช้เครื่องมือในการวิจัย คือ บทสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) และแบบสอบถาม (Questionnaire) ประกอบการสัมภาษณ์

- 1) **ก่อนการพัฒนาต้นแบบ** บทสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) และแบบสอบถาม (Questionnaire) สำหรับผู้บริหาร ผู้เชี่ยวชาญและผู้ที่เกี่ยวข้อง

สอบถามเกี่ยวกับสถานะปัจจุบัน ปัญหา อุปสรรคและความต้องการขององค์กร และ ข้อเสนอแนะจากผู้เชี่ยวชาญและผู้เกี่ยวข้องเพื่อการออกแบบระบบอิเล็กทรอนิกส์ เพื่อชี้แนะการสร้างความรู้ความผูกพันของลูกค้า ซึ่งแบ่งเป็นบทสัมภาษณ์ที่มีเนื้อหาที่เป็นคำถามเชิงเปิดเพื่อสอบถามความคิดเห็น และแบบสอบถามซึ่งคำถามส่วนมากเน้นถามเรื่อง ความต้องการรูปแบบนวัตกรรม

- 2) **หลังการพัฒนาต้นแบบ** บทสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) และแบบสอบถาม (Questionnaire) เพื่อประเมินการยอมรับและความพึงพอใจในต้นแบบระบบอิเล็กทรอนิกส์ เพื่อชี้แนะการสร้างความรู้ความผูกพันของลูกค้าจากผู้เชี่ยวชาญและผู้เกี่ยวข้อง ซึ่งแบ่งเป็นบทสัมภาษณ์ที่มีเนื้อหาที่เป็นคำถามเชิงเปิดและแบบสอบถามซึ่งประกอบด้วยส่วนที่ 1 ปัจจัยการยอมรับนวัตกรรม ส่วนที่ 2 ข้อมูลของผู้ประกอบการ ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการเรียนรู้ของผู้ประกอบการ และส่วนที่ 4 ปัจจัยที่ให้ความสำคัญในการเลือกใช้บริการนวัตกรรม

3.4 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูล แบ่งเป็น 4 ขั้นตอน ดังนี้

1. ติดต่อผู้บริหาร ผู้เชี่ยวชาญด้านต่างๆ และผู้ที่เกี่ยวข้องเพื่อขอความร่วมมือในการสัมภาษณ์
2. ผู้วิจัยเข้าสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) สอบถามข้อมูลเกี่ยวกับสถานะปัจจุบัน ปัญหา อุปสรรคและความต้องการขององค์กร รวมทั้ง ข้อเสนอแนะจากผู้เชี่ยวชาญและผู้เกี่ยวข้องเพื่อการออกแบบระบบอิเล็กทรอนิกส์เพื่อชี้แนะการสร้างความรู้ความผูกพันของลูกค้า
3. ผู้วิจัยนำต้นแบบระบบอิเล็กทรอนิกส์เพื่อชี้แนะการสร้างความรู้ความผูกพันของลูกค้าทดลองในผู้ใช้เป้าหมาย 3 องค์กร ทั้งผู้บริหารและลูกค้าขององค์กรและเก็บข้อมูลโดยแบบสอบถามเพื่อศึกษาประสิทธิภาพและความพึงพอใจ
4. ผู้วิจัยนำเสนอผลจากการทดสอบต้นแบบระบบอิเล็กทรอนิกส์เพื่อชี้แนะการสร้างความรู้ความผูกพันของลูกค้าและสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) เพื่อให้ผู้บริหารที่ทดลองใช้งานระบบ ผู้เชี่ยวชาญและผู้เกี่ยวข้องประเมินการยอมรับและความพึงพอใจ

3.5 วิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล แบ่งเป็น 6 ขั้นตอน ดังนี้

1. วิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎีและตัวอย่างกิจกรรมกลยุทธ์เพื่อการบริหาร ความผูกพันของลูกค้ำตามเกณฑ์คุณภาพ Malcolm Baldrige จากข้อมูลทุติยภูมิ รวบรวม เนื้อหาและสรุป
2. วิเคราะห์ข้อมูลจากการวิเคราะห์ผลตอบแทนทางการเงิน ทำการวิเคราะห์ข้อมูลและสรุปผล
3. การวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) ซึ่งเป็นข้อมูลเชิง คุณภาพ ทำการวิเคราะห์ข้อมูลและข้อเสนอแนะ
4. รวบรวมข้อมูลจากข้อ 1 และ 3 เพื่อใช้ในการออกแบบและพัฒนาต้นแบบระบบอิเล็กทรอนิกส์ เพื่อชี้แนะการสร้าง ความผูกพันของลูกค้ำ
5. การวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) เกี่ยวกับการยอมรับ และความพึงพอใจ ทำการวิเคราะห์ข้อมูลและข้อเสนอแนะ

3.6 การแปลผลข้อมูล

เนื่องจากการวิจัยครั้งนี้ได้ใช้บทสัมภาษณ์ร่วมกับการใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งเป็นคำถามในลักษณะเชิงปิด โดยผู้เชี่ยวชาญและผู้เกี่ยวข้องจำเป็นต้องเลือกตอบ ทำให้ผู้วิจัย ได้ทำการสรุปค่าออกมาเป็นตัวเลขในลักษณะของ จำนวน (Number) ร้อยละ (Percentage) รวมไปถึงการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นจากคำถามในรูปแบบ Rate scale โดยให้

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

การแสดงผลแปลความหมายจากคะแนน โดยวิธีการหาความกว้างของอันตรภาคชั้น

ช่วงคะแนน	ความหมาย
4.21 - 5.00	มีระดับการดำเนินงานมากที่สุด
3.41 - 4.20	มีระดับการดำเนินงานมาก
2.61 - 3.40	มีระดับการดำเนินงาน ปานกลาง
1.81 - 2.60	มีระดับการดำเนินงานน้อย
1.00 - 1.80	มีระดับการดำเนินงานน้อยที่สุด

ส่วนการประเมินความผูกพันของลูกค้ำ มีกำหนดช่วงคะแนนสำหรับแปลความหมาย โดยมีการแบ่งลูกค้ำออกเป็น 4 กลุ่ม ใช้วิธีการหาความกว้างอันตรภาคชั้น ดังนี้

ช่วงคะแนน	ความหมาย
4.01 - 5.00	กลุ่มลูกค้าที่มีความผูกพันอย่างเต็มตัว (Fully Engaged)
3.01 - 4.00	กลุ่มลูกค้าที่มีความผูกพัน (Engaged)
2.01 - 3.00	กลุ่มลูกค้าที่ไม่มีความผูกพัน (Not Engaged)
1.00 - 2.00	กลุ่มลูกค้าที่รู้สึกต่อต้าน (Actively Disengaged)

ตารางที่ 3-1 สรุปขั้นตอนการดำเนินงาน

ขั้นตอนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ Kotler&Keller(2009)	การดำเนินการวิจัย	กลุ่มตัวอย่าง	วัตถุประสงค์	
1. Idea Generation	<div style="border: 1px solid black; padding: 5px; text-align: center;">Documentary Research</div>		ข้อ 1	
2. Idea Screening				
3. Concept Development and Testing	<div style="border: 1px solid black; padding: 5px; text-align: center;">In-depth Interview</div>	1. ผู้บริหารจากองค์กรเอกชน/ ผู้ประกอบการ 2. นักการตลาด 3. นักเทคโนโลยีการศึกษา 4. ผู้เชี่ยวชาญจากสถาบันเพิ่ม ผลผลิตแห่งชาติ 5. ผู้เชี่ยวชาญจากสถาบัน ส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลาง และขนาดย่อม 6. นักเขียนโปรแกรม คอมพิวเตอร์ 7. นักบริหาร นักการเงิน	ข้อ 2 และข้อ 5	
4. Marketing Strategy				<div style="border: 1px solid black; padding: 5px; text-align: center;">กำหนดแผนธุรกิจ</div>
5. Business Analysis				<div style="border: 1px solid black; padding: 5px; text-align: center;">วิเคราะห์ทางการเงิน</div>
	<div style="border: 1px solid black; padding: 5px; text-align: center;">ออกแบบ</div>			
6. Product Development	<div style="border: 1px solid black; padding: 5px; text-align: center;">พัฒนาต้นแบบ</div>		ข้อ 3	
7. Market Testing	<div style="border: 1px solid black; padding: 5px; text-align: center;">ทดสอบ</div>	3 องค์กร	ข้อ 4	
	<div style="border: 1px solid black; padding: 5px; text-align: center;">In-depth Interview</div>	ผู้บริหารที่ทดลองใช้ และ ผู้เชี่ยวชาญผู้เกี่ยวข้อง		
	<div style="border: 1px dashed black; padding: 5px; text-align: center;">ปรับปรุงต้นแบบ</div>			
8. Commercialization	<div style="border: 1px solid black; padding: 5px; text-align: center;">Launch</div>	- Online www.e-coachtech.com - Software CD		

บทที่ 4

ผลการศึกษาและการออกแบบนวัตกรรม

4.1 ผลการศึกษาแนวทางในการออกแบบพัฒนานวัตกรรม

จากการศึกษาข้อมูลทุติยภูมิผ่านบทความวิชาการ หนังสือ ผลงานวิจัยและเอกสารที่เกี่ยวข้อง (Documentary Research) และการศึกษาข้อมูลปฐมภูมิตั้งถึงสภาวะปัจจุบัน ปัญหาอุปสรรค ความต้องการขององค์กรและข้อเสนอแนะจากผู้เชี่ยวชาญและผู้เกี่ยวข้องโดยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) ผู้วิจัยสามารถสรุปผลการศึกษาแนวทางในการออกแบบพัฒนานวัตกรรมได้ ดังนี้

4.1.1 การสร้างแนวความคิดของผลิตภัณฑ์

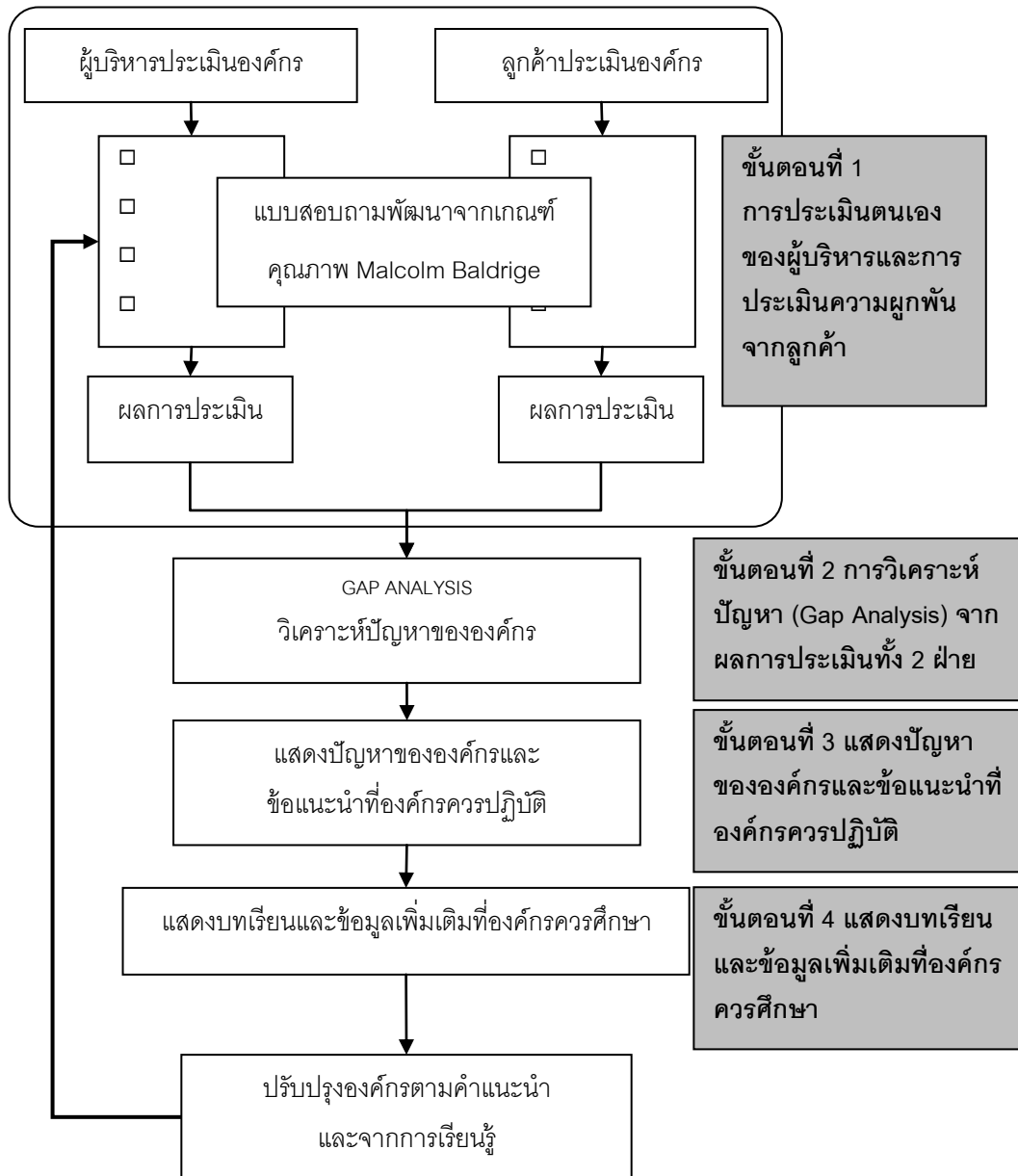
1) ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับโอกาสในการสร้างผลิตภัณฑ์

จากการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญในสาขาต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยสามารถสรุปความคิดเห็นโอกาสในการสร้างแนวคิดผลิตภัณฑ์ได้ ดังนี้

ในด้านความสำคัญของคำว่า “ความผูกพันของลูกค้า” ซึ่งจะเป็นเนื้อหาหลักในผลิตภัณฑ์ ผู้เชี่ยวชาญส่วนใหญ่รู้จัก มีความเข้าใจในแนวคิดและเห็นถึงความสำคัญของ “ความผูกพันของลูกค้า” ต่อองค์กร องค์กรใดๆ ที่สามารถสร้างความผูกพันกับลูกค้าได้นั้น จะช่วยเสริมสร้างศักยภาพทางการตลาด เป็นข้อได้เปรียบที่อาจส่งผลกระทบต่อทัศนใจของลูกค้าโดยเฉพาะอย่างยิ่งในภาวะเศรษฐกิจที่มีการแข่งขันสูง “ความผูกพันของลูกค้า” จึงส่งผลโดยตรงต่อความมั่งคั่งและผลกำไรขององค์กร สอดคล้องกับเอกสารและจากรายงานวิจัยในหลายสถาบัน (ข้อมูลทุติยภูมิ) ที่ว่า “องค์กรที่สามารถสร้างความผูกพันกับลูกค้าได้จะมีกำไรหรือผลการดำเนินงานที่เพิ่มขึ้นอย่างชัดเจน”

ปัจจุบันองค์กรธุรกิจส่วนใหญ่ได้มีการนำเทคโนโลยีสารสนเทศเข้ามาใช้ในองค์กรและกลายเป็นพื้นฐานในการดำเนินงานขององค์กรที่มีประสิทธิภาพอย่างหนึ่ง ดังที่ผู้เชี่ยวชาญได้แสดงความคิดเห็นสนับสนุนถึงความเหมาะสมหากมีนำเทคโนโลยีสารสนเทศปรับมาใช้เพื่อสนับสนุนหรือช่วยชี้แนะการบริหารและการสร้างความผูกพันของลูกค้าให้มีประสิทธิภาพและมีความรวดเร็วมากยิ่งขึ้น อันเนื่องมาจากสภาวะการแข่งขันทางธุรกิจที่ส่งผลให้ทุกองค์กรต้องทำงานแข่งกับเวลารวมทั้งองค์กรธุรกิจต่างหันมาให้ความสำคัญกับความคิดเห็นของลูกค้ามากขึ้นเพื่อจุดประสงค์ในการรักษาลูกค้าเดิมที่มีอยู่ เพราะเป็นที่ทราบกันดีว่าต้นทุนในการหาลูกค้าใหม่สูงกว่าการรักษาลูกค้าเดิม ดังนั้นการปรับใช้เทคโนโลยีที่มีอยู่แล้วจึงไม่ได้เพิ่มภาระด้านต้นทุนให้กับองค์กรธุรกิจ

2) ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับกระบวนการ ของผลิตภัณฑ์และทางด้านเทคนิค



ภาพที่ 4-1 กระบวนการ ของผลิตภัณฑ์และทางด้านเทคนิค

จากการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญเกี่ยวกับกระบวนการ ของ นวัตกรรมระบบชี้แนะ

อิเล็กทรอนิกส์เพื่อบริหารความผูกพันของลูกค้า

ผู้เชี่ยวชาญทุกท่านมีความเห็นตรงกันว่า กระบวนการดังกล่าวมีความเหมาะสม พร้อมทั้ง
ได้ให้คำแนะนำเพิ่มเติมโดยมีรายละเอียดในแต่ละขั้นตอน ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 การประเมินการดำเนินงานด้านการบริหารความผูกพันของลูกค้าขององค์กร โดยผู้บริหารและโดยลูกค้า

ในขั้นตอนการประเมินการดำเนินงานด้านการบริหารความผูกพันของลูกค้าขององค์กร โดยผู้บริหารและโดยลูกค้า ผู้เชี่ยวชาญเห็นว่า ควรวางแผนทางการประเมินโดยอาศัยข้อเท็จจริง และความคิดเห็นจากทั้งสองฝ่ายด้วยประเด็นคำถามที่คล้ายคลึงกันหรือสอดคล้องกัน เพื่อให้สามารถนำข้อมูลดังกล่าวมาวิเคราะห์ปัญหาอย่างตรงประเด็นและสามารถนำมาเปรียบเทียบถึงความเหมือนความแตกต่างของข้อมูลที่ได้จากทั้งสองฝ่ายอย่างถูกต้องแม่นยำ เนื่องจากผลที่มาจาก 2 มุมมอง ช่วยทำให้มองเห็นปัญหาที่เกิดขึ้นได้ชัดเจนและได้ปัญหาที่ตรงกับความจริงมากที่สุด

ในส่วนของจำนวนข้อคำถามในแบบประเมินนั้น จำเป็นต้องมีจำนวนมากพอที่จะสามารถใส่รายละเอียดที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาลงไปเพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครบถ้วนสมบูรณ์ เหมาะแก่การนำมาวิเคราะห์ประเด็นปัญหาได้อย่างตรงประเด็น ทั้งนี้ต้องมีจำนวนข้อคำถามไม่มากเกินไปจนลูกค้าไม่ยอมให้ความร่วมมือ

ในส่วนการประเมินการดำเนินงานด้านการบริหารความผูกพันของลูกค้าขององค์กรโดยผู้บริหาร ซึ่งต้องประเมินการดำเนินงานภายใต้ความรับผิดชอบของตนเอง ผู้วิจัยควรระวังเรื่องทัศนคติในการตอบคำถาม และต้องมุ่งเน้นการหาคำตอบตามข้อเท็จจริง เพื่อจะสามารถเข้าถึงปัญหาและวางแผนทางในการแก้ไขได้ ผู้เชี่ยวชาญจึงได้แนะนำให้ระมัดระวังเรื่องการให้นำหนักแก่ข้อมูลที่ได้จากการประเมิน โดยควรให้นำหนักคะแนนการประเมินที่ได้รับจากฝ่ายลูกค้ามากกว่าฝ่ายผู้บริหารในการวิเคราะห์ปัญหา เพื่อผลการวิเคราะห์ที่แม่นยำและสอดคล้องกับความจริงมากขึ้น

ในส่วนการประเมินการดำเนินงานด้านการบริหารความผูกพันของลูกค้าขององค์กรโดยลูกค้า ผู้เชี่ยวชาญให้คำแนะนำว่า ผู้วิจัยควรเตรียมกลยุทธ์ที่จะทำให้ลูกค้าสนใจและยินดีกรอกแบบประเมินให้อย่างเต็มใจ อาจสร้างแรงจูงใจหรือผลประโยชน์แก่ลูกค้าเพื่อช่วยกระตุ้นความสนใจในการตอบคำถามและพร้อมให้ข้อมูลได้ง่ายขึ้น ที่ขาดไม่ได้คือ การสร้างความไว้วางใจเพื่อให้ลูกค้ายินดีให้ข้อมูลอย่างเปิดเผยตรงไปตรงมา

ขั้นตอนที่ 2 การวิเคราะห์ปัญหา (Gap Analysis) จากผลการประเมินทั้งสองฝ่าย และขั้นตอนที่ 3 แสดงปัญหาขององค์กรและข้อแนะนำที่องค์กรควรปฏิบัติ

ในส่วนของการวิเคราะห์ปัญหา (Gap Analysis) ผู้เชี่ยวชาญให้ความเห็นว่า เป็นส่วนสำคัญที่สุดขั้นตอนหนึ่งของกระบวนการสร้างนวัตกรรมระบบชี้แนะอิเล็กทรอนิกส์เพื่อบริหารความ

ผูกพันของลูกค้า ผู้วิจัยต้องอาศัยความถูกต้องแม่นยำเพื่อนำไปสู่เนื้อหาการวิจัยที่จะช่วยสร้างการเรียนรู้และสามารถนำผลจากการวิเคราะห์ปัญหาไปพัฒนาเพื่อแสดงบทเรียนในการแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นจริง พร้อมทั้งสามารถแนะนำข้อควรปฏิบัติให้แก่องค์กรเพื่อบริหารความผูกพันของลูกค้าได้ในท้ายที่สุด

ขั้นตอนที่ 4 แสดงบทเรียนและข้อมูลเพิ่มเติมที่องค์กรควรศึกษา

ในส่วนของขั้นตอนการแสดงผลบทเรียน ผู้เชี่ยวชาญเห็นว่า จำเป็นต้องรวบรวมเนื้อหาที่เกี่ยวข้องไว้อย่างครบถ้วน โดยใช้สื่อต่างๆ โดยเฉพาะสื่อบนอินเทอร์เน็ต เพราะเข้าถึงได้ง่ายและไม่เสียค่าใช้จ่าย

ลักษณะทางเทคนิคของผลิตภัณฑ์นวัตกรรมระบบชี้แนะอิเล็กทรอนิกส์เพื่อบริหารความผูกพันของลูกค้า ผู้เชี่ยวชาญทุกท่านให้ความเห็นว่า ควรมีลักษณะเป็นบริการบนระบบออนไลน์ หรือ Web application service เพื่อให้ผู้ใช้งานจะสามารถเข้าถึงระบบได้โดยง่ายและรวดเร็วกว่าการติดตั้งเป็นระบบภายในองค์กร และยังส่งผลดีต่อผู้ใช้งานหลักหรือผู้ประกอบการที่จะได้รับการตอบกลับจากลูกค้าโดยง่าย ทั้งยังช่วยแก้ปัญหาคำตอบที่บิดเบือนเนื่องจากไม่ต้องเผชิญหน้ากันโดยตรง ทำให้ได้คำตอบที่แท้จริง ไม่ใช่คำตอบที่อาจเกิดจากความเกรงใจของลูกค้า นอกจากนี้ในด้านของการศึกษาบทเรียนในระบบนั้นก็สามารถเข้าถึงได้ตลอดเวลา

4.1.2 การระบุปัญหาและความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย

1) สภาวะปัจจุบันของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย

จากการสัมภาษณ์กลุ่มเป้าหมายซึ่งเป็นกลุ่มผู้ประกอบการในธุรกิจ E-Commerce จากการพิจารณาตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญที่เล็งเห็นว่าเป็นกลุ่มเป้าหมายของผลิตภัณฑ์ในเรื่องเกี่ยวกับสภาวะปัจจุบันและวิธีการดำเนินงานที่เกี่ยวข้องกับลูกค้า โดยผู้ประกอบการมีการให้ความสำคัญกับลูกค้าอย่างมากถือเป็นหัวใจหลักเทียบได้กับความสำคัญในเรื่องรูปแบบผลิตภัณฑ์เน้นการให้บริการที่สร้างความใกล้ชิดและแสดงความเอาใจใส่ลูกค้า ดังจะเห็นได้จากการสร้างช่องทางติดต่อสื่อสารเพื่อพูดคุยและแลกเปลี่ยน ข้อมูลกับลูกค้าโดยตรงส่งผลให้ผู้ประกอบการสามารถตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าได้อย่างถูกต้องและรวดเร็ว ทั้งยังมีการติดต่อเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าอย่างต่อเนื่องสม่ำเสมอ ถือเป็นความพยายามในการสร้างเครื่องมือเพื่อช่วยในการบริหารลูกค้าและสร้าง ความสัมพันธ์กับลูกค้าได้เป็นอย่างดี

นอกจากนั้นผู้ประกอบการในธุรกิจ E-Commerce ยังจัดให้มีการสำรวจความพึงพอใจและวัดระดับความผูกพันของลูกค้า ด้วยวิธีการสอบถามข้อมูลโดยตรงจากลูกค้าและการสังเกต

จากผลตอบรับในเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network) เช่น Facebook ที่การเปิดโอกาสให้ลูกค้าได้แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของตน

จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการพบว่าปัญหาที่เกิดขึ้นเกี่ยวกับการบริหารลูกค้าส่วนใหญ่คือ ลูกค้ามีข้อสงสัยเกี่ยวกับข้อมูลและรายละเอียดของตัวสินค้า รวมไปถึงขั้นตอนการสั่งซื้อ และวิธีการชำระเงิน วิธีแก้ปัญหาก็กลุ่มเป้าหมายปฏิบัติคือ กรณีหากเป็นปัญหาที่ตัวสินค้า ทางผู้ประกอบการจะติดต่อทางตรงเพื่อสอบถามรายละเอียดในข้อสงสัยเป็นการพูดคุยเชิงปรึกษา จากนั้นจึงชี้แจงสาเหตุ อธิบายเหตุของปัญหา แนะนำบริการ รวมไปถึงการปรับเปลี่ยนสินค้า ส่วนในกรณีปัญหาที่ลูกค้าไม่เข้าใจวิธีการสั่งซื้อสินค้าและวิธีการชำระเงิน วิธีแก้ปัญหาก็กลุ่มเป้าหมายปฏิบัติคือ การติดต่อทางตรงเพื่อให้ข้อมูลลูกค้าด้วยการแนะนำขั้นตอนการสั่งซื้อ และวิธีการชำระเงินอย่างละเอียด นอกเหนือจากนั้นยังมีระบบสนทนาที่สามารถพูดคุยได้ตอบ (Live Chat) ซึ่งลูกค้าสามารถติดต่อสอบถามข้อมูลจากพนักงานได้ทันทีเหมือนการเข้าไปเลือกซื้อสินค้าในร้านค้าตามจริง จะเห็นได้ว่าการพัฒนา ปรับปรุงการบริหารลูกค้าของผู้ประกอบการ เน้นไปที่การพูดคุยกับลูกค้าโดยตรงเพื่อให้ข้อมูลเพิ่มเติมกับลูกค้ามากขึ้น ทั้งนี้การแก้ปัญหาโดยการเพิ่มช่องทางติดต่อกับลูกค้าในเครือข่ายสังคมออนไลน์อย่าง Facebook ยังเป็นการสื่อสารติดต่อ 2 ทาง ทำให้ได้การตอบกลับ (feedback) จากลูกค้าอีกทางหนึ่งด้วย

นอกจากเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network) อย่าง Facebook จะเป็นเทคโนโลยีที่กำลังได้รับความนิยมจากกลุ่มผู้ประกอบการในธุรกิจ E-Commerce แล้ว ตัวช่วยในการบริหารลูกค้าของกลุ่มเป้าหมายยังรวมไปถึงการโทรศัพท์และการอีเมล (E-Mail) ไปหาลูกค้าโดยตรง การสร้างช่องทางโฆษณาผ่านเว็บไซต์อื่นๆ เพื่อขยายกลุ่มลูกค้าให้เป็นที่รู้จักมากขึ้น และการสร้างระบบสมาชิกเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลลูกค้าเพื่อความสะดวกในการแจ้งข่าวสารของร้านค้าโดยอัตโนมัติผ่าน e-newsletter ซึ่งเห็นได้ชัดว่า ในปัจจุบันผู้ประกอบการมีแนวโน้มที่จะใช้เทคโนโลยีต่างๆ เหล่านี้มาสนับสนุนการบริหารลูกค้าและสร้างความผูกพันกับทั้งกลุ่มลูกค้าเดิมและกลุ่มลูกค้าใหม่มากขึ้น

โดยผู้ประกอบการส่วนใหญ่จะใช้วิธีการหาความรู้เพิ่มเติมด้วยตนเอง ไม่มีการจ้างที่ปรึกษาทางการตลาด โดยแหล่งการเรียนรู้เพิ่มเติมความรู้ทางบริหารธุรกิจ การตลาดของผู้ประกอบการ คือ หนังสือเกี่ยวกับธุรกิจการตลาด นิตยสาร อินเทอร์เน็ต รายการวิทยุเกี่ยวกับธุรกิจ หรือการเข้าร่วมอบรมสัมมนาโดยผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้าน

เนื่องจากผู้ประกอบการในธุรกิจ E-Commerce ส่วนใหญ่มักจะบริหารจัดการโดยเจ้าของกิจการเพียงคนเดียวหรือมีผู้บริการจำนวนน้อยทำให้การประเมินระบบการบริหารลูกค้าภายในองค์กรของผู้ประกอบการมักจะได้รับปรับปรุงเมื่อมีกรณีปัญหาเกิดขึ้น

2) ความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย

จากการสัมภาษณ์กลุ่มเป้าหมาย (ผู้ประกอบการในธุรกิจ E-Commerce) ในประเด็นเรื่องความต้องการนวัตกรรมระบบซีเอ็นเออีเล็กทรอนิกส์เพื่อบริหารและสร้างความผูกพันของลูกค้า ผู้ประกอบการเห็นความสำคัญของการสร้างความผูกพันของลูกค้าและมีความสนใจหากมีเทคโนโลยีหรือเครื่องมือที่เหมาะสม สามารถช่วยซีเอ็นเออีวิธีการสร้างความผูกพันของลูกค้าได้ โดยที่สามารถช่วยวิเคราะห์ปัญหาและระบุวิธีการแก้ปัญหาได้เฉพาะเจาะจง นั้นเป็นผลสืบเนื่องมาจากการที่กลุ่มเป้าหมายได้ให้ความสำคัญกับการบริหารลูกค้า นวัตกรรมนี้จึงน่าจะสามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้เป็นอย่างดี

4.1.3 การทดสอบแนวความคิดของผลิตภัณฑ์

ในขั้นตอนนี้ ผู้วิจัยได้จัดให้มีการอธิบายกระบวนการของระบบซีเอ็นเออีเล็กทรอนิกส์เพื่อบริหารและสร้างความผูกพันกับลูกค้าต่อกลุ่มเป้าหมายซึ่งเป็นผู้ประกอบการในธุรกิจ E-Commerce เพื่อทดสอบผลตอบรับในแนวคิดของผลิตภัณฑ์และขอรายละเอียดเพิ่มเติมด้วยวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก ดังภาพที่ 4-1

จากการสัมภาษณ์เชิงลึก ภายหลังจากอธิบายกระบวนการของนวัตกรรมระบบซีเอ็นเออีเล็กทรอนิกส์เพื่อบริหารความผูกพันของลูกค้าพบว่า กลุ่มเป้าหมายเห็นด้วยกับนวัตกรรมนี้ โดยคิดว่าเป็นเทคโนโลยีหรือเครื่องมือที่เหมาะสมและได้ให้ความเห็นเพิ่มเติมหรือควรเพิ่มเติมเพื่อพัฒนาและปรับปรุงให้มีความเหมาะสมและชัดเจน ในเรื่องการสนับสนุนระบบ ผู้ให้คำแนะนำหรือคำปรึกษาในการปรับปรุงการบริหารลูกค้าและการสร้างความผูกพันกับลูกค้าควรเฉพาะเจาะจงเป็นผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้านที่เชื่อถือได้และควรระบุผู้ที่มีส่วนร่วมในกระบวนการให้ชัดเจน ทั้งยังมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่จะมีการปรับปรุงเนื้อหาของระบบให้ทันสมัยอยู่เสมอ

ในเรื่องลักษณะของการให้บริการนวัตกรรมระบบซีเอ็นเออีเล็กทรอนิกส์เพื่อบริหารความผูกพันของลูกค้า กลุ่มผู้ประกอบการเห็นพ้องกับกลุ่มผู้เชี่ยวชาญที่แนะนำว่า ควรบริการด้วยระบบออนไลน์ที่มีความน่าเชื่อถือ และเสริมว่าระบบดังกล่าวควรมีการจัดการเรื่องการเก็บข้อมูลขององค์กรเป็นความลับ

4.1.4 ผลจากแบบสอบถาม

สอบถามจากผู้ประกอบการและผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 11 ท่าน

ตารางที่ 4-1 ผลการสอบถามความคิดเห็นและความต้องการในกระบวนการของนวัตกรรม

ความคิดเห็นและความต้องการในกระบวนการของนวัตกรรม	จำนวน	ร้อยละ
1. ด้านที่ควรประเมิน ในขั้นตอนการประเมินการบริหารความผูกพันของลูกค้าโดยลูกค้า		
1.ความพึงพอใจของลูกค้าในภาพรวม	10	91
2.ความเป็นไปได้ในการใช้บริการสินค้าในครั้งต่อไป	8	73
3.ความเป็นไปได้ในการแนะนำต่อ	5	45
4.ความวางใจในแบรนด์สินค้า/บริษัท	9	82
5.การรักษาสัญญาของบริษัท	6	55
6.ความมีจรรยาบรรณและความยุติธรรม	4	36
7.ความซื่อตรงในการแก้ไขปัญหา	7	64
8.ความภาคภูมิใจที่ได้ใช้	4	36
9.การได้รับการยกย่องเคารพ	1	9
10.ความเหมาะสมกับผู้ใช้	5	55
11.ความคุ้นเคยจนขาดไม่ได้	2	18
12.อื่นๆ	0	0
2 ด้านที่ควรประเมิน ในขั้นตอนการประเมินการบริหารความผูกพันของลูกค้าโดยผู้บริหาร		
1.การกำหนดและสร้างนวัตกรรมให้ผลิตภัณฑ์ เพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มลูกค้า	9	82
2.การกำหนดกลไกที่สำคัญ เพื่อสนับสนุนให้ลูกค้ามาใช้ผลิตภัณฑ์ และทำธุรกรรมกับองค์กร	7	64
3.การทำให้แนวทางในการกำหนดและสร้างนวัตกรรมให้ผลิตภัณฑ์ การสนับสนุนลูกค้าทันทีที่ช่องทางและความต้องการของธุรกิจอยู่เสมอ	8	73
4.วิธีการสร้างวัฒนธรรมองค์กร เพื่อให้มั่นใจว่าลูกค้าได้รับประสบการณ์ที่ดีอย่างคงเส้นคงวา	7	64
5.วิธีการสร้างและจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้าเพื่อให้ได้ลูกค้าใหม่	4	37

ความคิดเห็นและความต้องการในกระบวนการของนวัตกรรม	จำนวน	ร้อยละ
ตอบสนองความต้องการและเพิ่มความผูกพันกับองค์กร		
6.วิธีการทำให้แนวทางในการสร้างวัฒนธรรมที่มุ่งเน้นลูกค้าทันต่อทิศทางความต้องการของธุรกิจอยู่เสมอ	3	28
7.วิธีการรับฟังลูกค้า เพื่อให้ได้สารสนเทศเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และการสนับสนุน ลูกค้าที่สามารถนำไปใช้ได้	9	82
8.วิธีการรับฟังลูกค้าในอดีต ลูกค้าในอนาคต ลูกค้าของคู่แข่ง เพื่อให้ได้สารสนเทศที่สามารถนำไปใช้ได้	7	64
9.วิธีการจัดการกับข้อร้องเรียนของลูกค้า และทำให้มั่นใจว่าจัดการข้อร้องเรียนทันทีและมีประสิทธิภาพ	11	100
10.วิธีการในการประเมินความพึงพอใจและความผูกพันของลูกค้า	5	46
11.วิธีการในการเสาะหาและใช้สารสนเทศด้านความพึงพอใจของลูกค้า	3	28
12.วิธีการในการประเมินความพึงพอใจ สามารถนำสารสนเทศที่ได้ไปใช้ตอบสนองความต้องการของลูกค้า	7	64
13.วิธีการในการกำหนดลูกค้า กลุ่มลูกค้า เพื่อชักชวนให้มาซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์ทั้งในปัจจุบันและอนาคต	2	19
14.วิธีการใช้สารสนเทศของลูกค้า ตลาด และผลิตภัณฑ์ในคาดการณ์ความต้องการที่สำคัญของลูกค้า	4	37
15.วิธีการทำให้แนวทางในการรับฟังลูกค้า การประเมินความพึงพอใจ ความไม่พึงพอใจ และความผูกพันของลูกค้า การใช้ข้อมูลลูกค้าให้ทันต่อทิศทางและความต้องการของธุรกิจอยู่เสมอ	7	64
16.อื่นๆ	0	0
สื่อที่มีความเหมาะสมในการแนะนำและการนำเสนอเนื้อหาบทเรียน		
1.หนังสือ ตำรา	3	28
2.นิตยสาร	5	46
3.บทความ กรณีศึกษา Best Practice	8	73
4.หนังสือพิมพ์ ข่าวสารที่เกี่ยวข้อง	5	46
5.วีดิทัศน์	5	46

ความคิดเห็นและความต้องการในกระบวนการของนวัตกรรม	จำนวน	ร้อยละ
6.สื่อคอมพิวเตอร์ช่วยสอน	4	37
7.อื่นๆ คือ Blog	2	19
ควรมีกิจกรรมอื่นๆเพิ่มเติม ในนวัตกรรมระบบชี้แนะอิเล็กทรอนิกส์เพื่อ บริหารความผูกพันของลูกค้าหรือไม่		
1.ควร	10	91
2.ไม่ควร	1	9
รวม	11	100
กิจกรรมที่ควรเพิ่มเติมในนวัตกรรมระบบชี้แนะอิเล็กทรอนิกส์เพื่อบริหาร ความผูกพันของลูกค้า		
1.Web Board	5	46
2.Facebook	5	46
3.Twitter	4	37
4.Blog	6	55
5.ที่ปรึกษาออนไลน์	6	55
6.คลินิกธุรกิจ	2	19
7.อื่นๆ กิจกรรม Workshop	1	9
ควรมีบริการหรือเนื้อหาเพิ่มเติมใดบ้าง เพื่อสนับสนุนนวัตกรรม ระบบชี้แนะอิเล็กทรอนิกส์เพื่อบริหารความผูกพันของลูกค้า		
1.คู่มือการใช้งาน	10	91
2.การติดต่อกับผู้ดูแลระบบ	7	64
3.รวบรวมเว็บไซต์ที่เกี่ยวข้อง	7	64
4.รวบรวมเนื้อหาความรู้ที่เกี่ยวข้อง	9	82
5.อื่นๆ	0	0
คุณสมบัติทางด้านการใช้งาน ที่นวัตกรรมระบบชี้แนะอิเล็กทรอนิกส์เพื่อ บริหารความผูกพันของลูกค้า ควรมี		
1.ใช้งานง่าย	11	100
2.การเก็บข้อมูล ประวัติการใช้งาน	10	91
3.ความยืดหยุ่นในการปรับรายละเอียดบางส่วนได้เอง (Customize) ให้	11	100

ความคิดเห็นและความต้องการในกระบวนการของนวัตกรรม	จำนวน	ร้อยละ
เหมาะสมกับธุรกิจ		
4.ความสวยงาม	1	9
5.ความน่าสนใจ ให้ความสนุกสนาน	1	9
6.การประมวลผลรวดเร็ว	2	19
7.อื่นๆ	0	0

จากตารางที่ 4-1 พบว่า ผู้เชี่ยวชาญและผู้ประกอบการได้ให้ความเห็นในเรื่องด้านที่ควรประเมินในขั้นตอนการประเมินการบริหารความผูกพันของลูกค้าโดยลูกค้าที่มีจำนวนมากที่สุดคือ ความพึงพอใจของลูกค้าในภาพรวม ร้อยละ 91 รองลงมาคือ ความวางใจในแบรนด์สินค้า /บริษัท ร้อยละ 82 และความเป็นไปได้ในการให้บริการสินค้าในครั้งต่อไป ร้อยละ 73

ด้านที่ควรประเมิน ในขั้นตอนการประเมินการบริหารความผูกพันของลูกค้าโดยผู้บริหาร พบว่า ด้านที่มีจำนวนมากที่สุดคือ ด้านวิธีการจัดการกับข้อร้องเรียนของลูกค้า และทำให้มั่นใจว่าจัดการข้อร้องเรียนทันเวลาที่และมีประสิทธิผล ร้อยละ 100 และรองลงมาคือ ด้านการกำหนดและสร้างนวัตกรรมให้ผลิตภัณฑ์ เพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มลูกค้า และด้านวิธีการรับฟังลูกค้า เพื่อให้ได้สารสนเทศเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และการสนับสนุน ลูกค้าที่สามารถนำไปใช้ต่อได้ ร้อยละ 82 และด้านการทำให้แนวทางในการกำหนดและสร้างนวัตกรรมให้ผลิตภัณฑ์ การสนับสนุนลูกค้าทันต่อทิศทางและความต้องการของธุรกิจอยู่เสมอ ร้อยละ 73

สื่อที่มีความเหมาะสมในขั้นตอนการแนะนำและการนำเสนอเนื้อหาบทเรียนที่ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกมากที่สุดคือ กลุ่มของบทความ กรณีศึกษา Best Practice ร้อยละ 73 และรองลงมา คือ นิตยสาร กลุ่มของหนังสือพิมพ์ ข่าวสารที่เกี่ยวข้อง และสื่อวีดิทัศน์ ร้อยละ 46

ในส่วนของความเห็นเรื่องการเพิ่มเติมกิจกรรมอื่นๆ ในระบบซีเอ็นเอิล็กทรอนิกส์เพื่อบริหารความผูกพันของลูกค้า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความเห็นว่า ควรมีการเพิ่มเติมกิจกรรมในสัดส่วนที่มากที่สุด เป็นจำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 91 โดยตอบว่า ไม่ควร เพียง 1 คน คิดเป็นร้อยละ 9

กิจกรรมที่ควรเพิ่มเติมในระบบซีเอ็นเอิล็กทรอนิกส์เพื่อบริหารความผูกพันของลูกค้า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่า ควรเพิ่มเติมกิจกรรม Blog และที่ปรึกษาออนไลน์มากที่สุด ร้อยละ 55 รองลงมา คือ Web Board และ Facebook ร้อยละ 46 และอันดับต่อมาคือ Twitter ร้อยละ 37

ความคิดเห็นด้านบริการที่ต้องการเพื่อสนับสนุนการใช้งานระบบซีเอ็นเอิล็กทรอนิกส์เพื่อบริหารความผูกพันของลูกค้า ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกว่า เนื้อหาที่เหมาะสมในการช่วยสนับสนุน

การใช้งาน มากที่สุดคือ คู่มือการใช้งาน ร้อยละ 91 รองลงมา คือ รวบรวมเนื้อหาความรู้ที่เกี่ยวข้อง ร้อยละ 81 อันดับต่อมาคือ การติดต่อกับผู้ดูแลระบบและการรวบรวมเว็บไซต์ที่เกี่ยวข้อง ร้อยละ 64

ส่วนคุณสมบัติทางด้านการใช้งานที่ระบบซีเอ็นเอิลีกทรอนิกส์เพื่อบริหารความผูกพันของลูกค้าที่ควรมี จากความเห็นของผู้สอบแบบสอบถาม อันดับที่หนึ่ง คือ ใช้งานง่ายและความยืดหยุ่นในการปรับรายละเอียดบางส่วนได้เอง (Customize) ให้เหมาะสมกับธุรกิจ ร้อยละ 100 รองลงมาคือการเก็บข้อมูล ประวัติการใช้งาน ร้อยละ 91

4.1.5 แนวความคิดที่เกิดประโยชน์เชิงพาณิชย์

1) โอกาสทางการตลาด

ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายทั้งหมด(ผู้ประกอบการในธุรกิจ E-Commerce) มีความสนใจใช้บริการ หากมีนวัตกรรมระบบซีเอ็นเอิลีกทรอนิกส์เพื่อบริหารความผูกพันของลูกค้า โดยระบุเหตุผลคือ นวัตกรรมระบบซีเอ็นเอฯ นี้ จะมีประโยชน์ในการพัฒนาการบริหารความผูกพันของลูกค้า สามารถทำให้ทราบได้ว่าลูกค้ามีความคิดเห็นอย่างไรต่อองค์กรและยังพัฒนาความรู้ของผู้ประกอบการให้เพิ่มขึ้นด้วย นอกจากนี้ยังสังเกตเห็นว่ามีช่องว่างในตลาดสำหรับนวัตกรรมนี้ ผู้เชี่ยวชาญมีความคิดเห็นว่ามีโอกาสทางการตลาดสำหรับนวัตกรรมระบบซีเอ็นเอฯ หากมีการผลิตออกสู่ตลาด ซึ่งน่าจะได้รับความสนใจจากผู้ประกอบการ โดยต้องเน้นไปที่การสร้างความน่าเชื่อถือ แสดงให้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายเห็นถึงการใช้งานที่ง่าย และการแสดงวิธีการแก้ปัญหาที่มีความแม่นยำชัดเจน

2) ประโยชน์และความเหมาะสมต่อธุรกิจ

ผู้เชี่ยวชาญให้ความเห็นว่า นวัตกรรมระบบซีเอ็นเอฯ นี้ มีประโยชน์กับธุรกิจ เนื่องจากมีโครงสร้างของกระบวนการชัดเจน ซึ่งจะเป็นเครื่องมือที่สำคัญตัวหนึ่งที่ช่วยในการค้นหาปัญหาและวิเคราะห์เพื่อช่วยตัดสินใจในการนำเสนอเนื้อหาบทเรียนที่เหมาะสมให้แก่องค์กร สามารถเรียนรู้และนำไปสู่การพัฒนาปรับปรุงด้านการบริหารความผูกพันของลูกค้าในองค์กรธุรกิจ อีกทั้งยังคิดเห็นว่า นวัตกรรมระบบซีเอ็นเอฯ นี้ มีความเหมาะสมในการใช้งานกับธุรกิจประเภท SMEs คือ วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม เพราะในองค์กรขนาดใหญ่ นั้น มีการให้ความสำคัญในเรื่องการบริหารความผูกพันของลูกค้าอยู่แล้ว ซึ่งส่วนใหญ่จะมีผู้เชี่ยวชาญประจำอยู่หรือมีการจ้างที่ปรึกษาพิเศษ ในขณะที่ธุรกิจประเภท SMEs ไม่มีงบประมาณมากพอ โดยเฉพาะธุรกิจขนาดเล็ก ดังนั้น จึงมีความเหมาะสมมากที่สุด เนื่องจากธุรกิจเหล่านี้ ส่วนใหญ่

เติบโตมาจากความรู้และประสบการณ์ของเจ้าของ ซึ่งอาจจะมีความรู้ในด้านการบริหารความผูกพันของลูกค้าไม่น้อยหรือมีความรู้เฉพาะด้านที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ขององค์กรเพียงอย่างเดียว นอกจากนั้นความเหมาะสมกับธุรกิจ SMEs ในด้านกระบวนการการทำงานของนวัตกรรมระบบซีแนะฯ มีขนาดไม่ใหญ่และไม่ซับซ้อนเกินไป ทำให้ผู้ใช้สามารถใช้งานและเรียนรู้ได้ง่าย ซึ่งจะช่วยประหยัดงบประมาณการดำเนินงานในด้านนี้ แต่หากจะใช้งานในองค์กรขนาดใหญ่ต้องมีการปรับกระบวนการของระบบเพิ่มเติมในทุกขั้นตอน เช่น การเพิ่มการประเมินองค์กรจากพนักงาน หรือการเพิ่มขึ้นตอน e-coaching ให้มีหลายระดับมากขึ้น ซึ่งต้องมีกระบวนการทำงานที่ซับซ้อนมากกว่าโมเดลที่สร้างขึ้นมานี้

3) ลักษณะวิธีการคิดค่าใช้จ่ายของการบริการนวัตกรรมระบบซีแนะอิเล็กทรอนิกส์เพื่อบริหารความผูกพันของลูกค้า

ทั้งผู้เชี่ยวชาญและผู้ประกอบการส่วนใหญ่ให้ความเห็นตรงกันว่า ควรใช้วิธีการคิดค่าบริการในลักษณะของโครงการ โดยมีการแบ่งอัตราค่าบริการตามเงื่อนไขและความสามารถที่แตกต่างกันไปในแต่ละระดับราคา ซึ่งประกอบไปด้วยจำนวนแบบสอบถาม เวลาที่จะใช้เข้าถึงเนื้อหาบทเรียน ความสามารถในการรายงานผลและประเภทของสื่อ

4) ลักษณะผลิตภัณฑ์และการจัดการ

ควรลงทุนในลักษณะของบริษัทเอกชน โดยมีการบูรณาการความร่วมมือระหว่างหน่วยงานรัฐและสถาบันการศึกษา เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือให้กับนวัตกรรมระบบซีแนะอิเล็กทรอนิกส์เพื่อบริหารความผูกพันของลูกค้ามากยิ่งขึ้น

ลักษณะของผลิตภัณฑ์ ควรเป็นการบริการมากกว่าเป็นผลิตภัณฑ์ เนื่องจากหากนวัตกรรมระบบซีแนะฯ ออกมาในลักษณะของผลิตภัณฑ์ซอฟต์แวร์นั้น สามารถถูกลอกเลียนแบบทำซ้ำจำหน่ายได้ง่าย โดยข้อดีของการนำนวัตกรรมระบบซีแนะฯ นี้ ออกสู่ตลาดในลักษณะของบริการ คือ สามารถสร้างรายได้ได้หลายช่องทาง ในกรณีที่สามารถสร้างความเชื่อมั่นให้ผู้ใช้งานมาใช้บริการได้ ผู้ใช้กลุ่มเป้าหมายยอมยอมที่จะจ่ายค่าบริการ แต่หากไม่สามารถสร้างความน่าเชื่อถือได้เบื้องต้น ก็สามารถให้กลุ่มเป้าหมายทดลองใช้โดยไม่คิดค่าบริการ นอกจากนี้ทางเจ้าของนวัตกรรมระบบซีแนะอิเล็กทรอนิกส์เพื่อบริหารความผูกพันของลูกค้ายังสามารถได้รายได้จากค่าโฆษณาหน้าเว็บไซต์อีกทางหนึ่งด้วย

4.2 การออกแบบนวัตกรรม

4.2.1 ขั้นตอนการทำงาน

ขั้นตอนที่ 1 การประเมินการดำเนินงานด้านการบริหารความผูกพันของลูกค้าขององค์กรโดยผู้บริหารและโดยลูกค้า

ขั้นตอนที่ 2 การวิเคราะห์ปัญหา (Gap Analysis) จากผลการประเมินทั้งสองฝ่าย

ขั้นตอนที่ 3 แสดงปัญหาขององค์กรและข้อเสนอแนะที่องค์กรควรปฏิบัติ

ขั้นตอนที่ 4 แสดงบทเรียนและข้อมูลเพิ่มเติมที่องค์กรควรศึกษา

ขั้นตอนที่ 5 ผู้บริหารปรับปรุงการดำเนินงานขององค์กรจากการเรียนรู้ และสามารถประเมินผลได้โดยทำขั้นตอนที่ 1 อีกครั้ง

4.2.2 ส่วนประกอบในระบบ

แบบประเมิน .ในขั้นตอนที่ 1 การประเมินการดำเนินงานด้านการบริหารความผูกพันของลูกค้าขององค์กรโดยผู้บริหารและโดยลูกค้า

ตารางที่ 4-2 การออกแบบโดยรวมของ แบบประเมิน ในขั้นตอนที่ 1 การประเมินการดำเนินงานด้านการบริหารความผูกพันของลูกค้าขององค์กรโดยผู้บริหารและโดยลูกค้า

แบบประเมินของผู้บริหาร	แบบประเมินของลูกค้า	ประยุกต์จาก
ส่วนที่ 1 การประเมินการดำเนินงานขององค์กร ด้านที่ 1 ด้านกระบวนการเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ด้านที่ 2 การให้ข้อมูล การสนับสนุนลูกค้า ด้านที่ 3 ด้านการพึงเสียงของลูกค้า ด้านที่ 4 ด้านวัฒนธรรมที่มุ่งเน้นลูกค้า	ส่วนที่ 1 การประเมินการดำเนินงานขององค์กร ด้านที่ 1 ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านที่ 2 การให้ข้อมูล ด้านที่ 3 ด้านการพึงเสียงของลูกค้า ด้านที่ 4 ด้านวัฒนธรรมการบริการ	เกณฑ์คุณภาพ Malcolm Baldrige หรือเกณฑ์รางวัลคุณภาพแห่งชาติ (ประกอบผลจากการวิจัยเพื่อการออกแบบบางส่วน)
ส่วนที่ 2 การประเมินการดำเนินงานขององค์กร ด้านที่ 5 ด้านการใช้ประโยชน์ข้อมูลขององค์กร		
	ส่วนที่ 2 การประเมินระดับความผูกพันของลูกค้า	CE11 ของ GALLOP
ส่วนที่ 3 ข้อมูลเบื้องต้นของผู้ตอบแบบประเมิน	ส่วนที่ 3 ข้อมูลเบื้องต้นของลูกค้าผู้ตอบแบบสอบถาม	

1) แบบประเมินของฝ่ายผู้บริหาร

การสร้างแบบประเมิน แบบประเมินส่วนนี้ประยุกต์จากเกณฑ์คุณภาพ Malcolm Baldrige หรือเกณฑ์รางวัลคุณภาพแห่งชาติ ปี 2553-2554 และพิจารณาจากผลวิเคราะห์จากแบบสอบถามจากผู้เชี่ยวชาญและผู้ประกอบการ

ส่วนที่ 1 การประเมินการดำเนินงานขององค์กรโดยผู้บริหาร แบบประเมินในส่วนนี้ จะมีการเปรียบเทียบกับส่วนที่ 1 ของแบบประเมินการดำเนินงานขององค์กรโดยลูกค้า เป็นการวิเคราะห์ปัญหา (Gap Analysis) แบ่งการประเมินเป็น 4 ด้าน คือ

ด้านที่ 1 ด้านกระบวนการเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์

ด้านที่ 2 การให้ข้อมูล การสนับสนุนลูกค้า

ด้านที่ 3 ด้านการพึงเสียงของลูกค้า

ด้านที่ 4 ด้านวัฒนธรรมที่มุ่งเน้นลูกค้า

โดยมีคำถามในแต่ละด้าน ตามตารางที่ 4-3

ตารางที่ 4-3 การประเมินการดำเนินงานขององค์กรโดยผู้บริหาร ส่วนที่ 1

ฝ่ายผู้บริหารองค์กร	ระดับของการดำเนินงาน				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	5	4	3	2	1
ด้านที่ 1 ด้านกระบวนการเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์					
1. องค์กรมีการสร้างนวัตกรรมในผลิตภัณฑ์หรือเสาะหาผลิตภัณฑ์ใหม่ เพื่อช่วยดึงดูดลูกค้าใหม่และสร้างโอกาสในการขยายความสัมพันธ์กับลูกค้าในปัจจุบัน					
ด้านที่ 2 ด้านการให้ข้อมูล การสนับสนุนลูกค้า					
2. องค์กรของท่านมีการกำหนดวิธีการเพื่อสนับสนุนให้ลูกค้ามาใช้ผลิตภัณฑ์					
3. องค์กรของท่านมีการกำหนดวิธีการเพื่อสนับสนุนให้ลูกค้าสามารถสืบค้นสารสนเทศ					
4. องค์กรของท่านมีการกำหนดวิธีการเพื่อสนับสนุนให้ลูกค้าสามารถติดต่อองค์กรได้ง่าย มีการติดต่อกลับลูกค้าอย่างรวดเร็ว					
5. องค์กรของท่านมีการกำหนดวิธีการเพื่อสนับสนุนให้ลูกค้าสามารถทำธุรกรรมกับองค์กรได้สะดวก					

ฝ่ายผู้บริหารองค์กร	ระดับของการดำเนินงาน				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	5	4	3	2	1
6. องค์กรของท่านมีการกำหนดวิธีการเพื่อสนับสนุนให้ลูกค้าสามารถทำธุรกรรมกับองค์กรได้มีความน่าเชื่อถือ					
7. องค์กรมีกระบวนการจัดการกับข้อร้องเรียนของลูกค้าเพื่อให้เรียกความเชื่อมั่นของลูกค้ากลับมามีอย่างรวดเร็ว					
ด้านที่ 3 ด้านการพึงเสียงของลูกค้า					
8. องค์กรมีวิธีการเพื่อช่วยให้ทราบความต้องการและความคาดหวังของลูกค้า					
9. องค์กรของท่านมีการกำหนดวิธีการเพื่อสนับสนุนให้ลูกค้าสามารถร้องเรียนกับองค์กร					
10. องค์กรมีการติดตามความเห็นของลูกค้าในเรื่องคุณภาพของผลิตภัณฑ์					
11. องค์กรมีการติดตามความเห็นของลูกค้าในเรื่องคุณภาพของการทำธุรกรรม					
12. องค์กรมีการประเมินความพึงพอใจและความผูกพันของลูกค้า					
13. องค์กรมีการเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าต่อคู่แข่ง					
ด้านที่ 4 ด้านวัฒนธรรมที่มุ่งเน้นลูกค้า					
14. องค์กรมีการสร้างวัฒนธรรมองค์กรเพื่อการมุ่งเน้นลูกค้าเพื่อให้มั่นใจได้ว่าลูกค้าจะได้รับประสบการณ์ที่ดีที่สุด					
15. องค์กรมีกระบวนการเพื่อตอบสนองความต้องการลูกค้า					
16. องค์กรมีกระบวนการทำให้เหนือกว่าความคาดหวังเพื่อลูกค้า					
17. องค์กรมีกลยุทธ์ด้านความสัมพันธ์กับลูกค้าที่แตกต่างกันอย่างชัดเจนสำหรับแต่ละกลุ่มลูกค้า					

ส่วนที่ 2 การประเมินการดำเนินงานขององค์กร ด้านที่ 5 ด้านการใช้ประโยชน์ข้อมูลขององค์กร เป็นการประเมินองค์กรโดยผู้บริหารองค์กรเกี่ยวกับการใช้ข้อมูลที่มีให้เป็นประโยชน์ จึงไม่มีการนำไปเปรียบเทียบกับลูกค้า ไม่มีการวิเคราะห์ปัญหาในส่วนของ Gap Analysis

ตารางที่ 4-4 การประเมินการดำเนินงานขององค์กรโดยผู้บริหาร ส่วนที่ 2

ฝ่ายผู้บริหารองค์กร	ระดับของการดำเนินงาน				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	5	4	3	2	1
18. องค์กรมีการใช้ประโยชน์จากข้อมูลที่ได้จากลูกค้า					
19. องค์กรมีการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากลูกค้าโดยเปรียบเทียบกับคู่แข่ง					
20. องค์กรมีการกำหนดกระบวนการจัดการกับข้อร้องเรียน การรวบรวม การวิเคราะห์ และการหาต้นเหตุของข้อร้องเรียน					
21. องค์กรมีการเรียนรู้สภาพแวดล้อม ปัจจัยภายนอกที่มีผลกระทบต่อธุรกิจขององค์กร (สภาพแวดล้อม เทคโนโลยี การแข่งขันเศรษฐกิจสังคม)					
22. องค์กรมีความรู้เกี่ยวกับลูกค้า กลุ่มลูกค้า ส่วนตลาด ลูกค้าในอดีต ลูกค้าในอนาคต เพื่อสนับสนุนในการวางกลยุทธ์ทางการตลาด					
23. องค์กรใช้ข้อมูลที่ได้จากลูกค้านำมาช่วยปรับปรุงด้านการตลาด หรือวัฒนธรรมการ customer focus ขององค์กร หรือ การพัฒนาธุรกิจใหม่					
24. องค์กรมีการปฏิบัติและมีกลไกที่แตกต่างกันระหว่างกลุ่มลูกค้า					

ในส่วนที่ 1 และส่วนที่ 2 การประเมินการดำเนินงานขององค์กร การเลือกตอบของฝ่ายผู้บริหารองค์กร ควรพิจารณาจากระดับการดำเนินงานของภายในองค์กร ตั้งแต่ขั้นเตรียมการ วางแผน การนำไปปฏิบัติ การติดตามผล และการปรับปรุงการดำเนินงานในประเด็นนั้นๆ โดย

5 = มีระดับการดำเนินงานมากที่สุด

4 = มีระดับการดำเนินงานมาก

3 = มีระดับการดำเนินงานปานกลาง

2 = มีระดับการดำเนินงานน้อย

1 = มีระดับการดำเนินงานน้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเบื้องต้นของผู้ตอบแบบประเมิน เพื่อเก็บข้อมูลประวัติการใช้งานในระบบ ประกอบไปด้วย ชื่อ-นามสกุล ตำแหน่งงาน

2) แบบประเมินของฝ่ายลูกค้า

ส่วนที่ 1 การประเมินการดำเนินงานขององค์กร จากลูกค้า แบบประเมินในส่วนนี้จะมีการเปรียบเทียบกับส่วนที่ 1 ของแบบประเมินการดำเนินงานขององค์กรโดยผู้บริหาร เป็นการวิเคราะห์ปัญหาขององค์กร (Gap Analysis)

ตารางที่ 4-5 การประเมินการดำเนินงานของลูกค้าขององค์กร

ฝ่ายลูกค้า	การดำเนินงานขององค์กร				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	5	4	3	2	1
ด้านที่ 1 ด้านผลิตภัณฑ์					
1. องค์กรมีการจัดหาสินค้าใหม่เสมอและมีความน่าสนใจ					
ด้านที่ 2 ด้านการให้ข้อมูล					
2. ท่านได้รับข้อมูลข่าวสารจากองค์กร เพื่อสนับสนุนให้ใช้ผลิตภัณฑ์					
3. ท่านสามารถสืบค้นข้อมูลในองค์กรได้ง่าย มีข้อมูลที่ท่านต้องการอย่างครบถ้วนชัดเจน และข้อมูลเป็นประโยชน์					
4. ท่านสามารถติดต่อองค์กรได้ง่าย มีการตอบกลับอย่างรวดเร็ว และชัดเจน					
5. องค์กรมีระบบการส่งสินค้าที่สะดวกและใช้งานง่าย					
6. ท่านรู้สึกปลอดภัยในการทำธุรกรรมกับองค์กร					
7. ท่านได้รับการตอบสนองต่อข้อร้องเรียนของท่านอย่างรวดเร็วและเป็นที่น่าพอใจ					
ด้านที่ 3 ด้านการรับฟังเสียงของลูกค้า					
8. องค์กรมีการสอบถามความต้องการของท่านที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์					
9. องค์กรมีช่องทางให้ท่านสามารถร้องเรียนได้					
10. องค์กรมีการสอบถามความคิดเห็นของท่านเรื่องคุณภาพของผลิตภัณฑ์					
11. องค์กรมีการสอบถามความคิดเห็นของท่านเรื่องคุณภาพของการทำธุรกรรม					

ฝ่ายลูกค้า	การดำเนินงานขององค์กร				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	5	4	3	2	1
12. องค์กรมีการสอบถามพึงพอใจและความผูกพันของลูกค้าของท่าน					
13. องค์กรมีการสอบถามพึงพอใจและความผูกพันของลูกค้าของท่านเปรียบเทียบกับรายอื่น					
ด้านที่ 4 ด้านวัฒนธรรมการบริการ					
14. ท่านได้รับประสบการณ์ที่ดีในการสัมผัสกับองค์กร					
15. ท่านได้รับการตอบสนอง การปฏิบัติที่ดีจากองค์กร					
16. ท่านได้รับการตอบสนองที่เหนือความคาดหวังของท่านจากองค์กร					
17. ท่านได้รับการปฏิบัติ ตอบสนองจากองค์กร ไม่แตกต่างจากลูกค้ารายอื่น					

ในส่วนที่ 1 การประเมินการดำเนินงานขององค์กร ลูกค้าควรเลือกตอบโดยพิจารณาจากการดำเนินงานขององค์กรที่ท่านได้รับการปฏิบัติหรือรับรู้

5 = มีระดับการดำเนินงานมากที่สุด

4 = มีระดับการดำเนินงานมาก

3 = มีระดับการดำเนินงานปานกลาง

2 = มีระดับการดำเนินงานน้อย

1 = มีระดับการดำเนินงานน้อยที่สุด

ส่วนที่ 2 การประเมินระดับความผูกพันของลูกค้า

ตารางที่ 4-6 การประเมินความผูกพันของลูกค้า

ฝ่ายลูกค้า	ระดับของความผูกพัน				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	5	4	3	2	1
ความจงรักภักดีของลูกค้า Loyalty(L³)					
1. ความพึงพอใจของท่านต่อองค์กรในภาพรวม					
2. ความเป็นไปได้ในการใช้บริการ/สินค้าขององค์กรใน					

ฝ่ายลูกค้า	ระดับของความผูกพัน				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	5	4	3	2	1
ครั้งต่อไป					
3. ความเป็นไปได้ในการแนะนำองค์กรต่อ					
การผูกมัดด้วยอารมณ์ของลูกค้า Emotional Attachment (A⁸)					
4. ความวางใจในองค์กร					
5. การรักษาสัญญาขององค์กร					
6. ความมีจรรยาบรรณและความยุติธรรม					
7. ความซื่อตรงในการแก้ไขปัญหา					
8. ความภาคภูมิใจที่ได้ใช้ความวางใจในแบรนด์สินค้า/บริษัท					
9. การได้รับการยกย่องเคารพ					
10. ความเหมาะสมกับผู้ใช้					
11. ความคุ้นเคยจนขาดไม่ได้					

ในส่วนที่ 2 การเลือกตอบที่ตรงกับความคิดเห็นของตนมากที่สุด โดยพิจารณาในแต่ละประเด็น

5 = ตรงกับความเห็นของท่านมากที่สุด

4 = ตรงกับความเห็นของท่านมาก

3 = ตรงกับความเห็นของท่านปานกลาง

2 = ตรงกับความเห็นของท่านน้อย

1 = ตรงกับความเห็นของท่านน้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเบื้องต้นของลูกค้าผู้ตอบแบบสอบถาม เพื่อได้ข้อมูลเบื้องต้นของลูกค้าซึ่งองค์กรสามารถนำไปใช้ประโยชน์ต่อได้

1. เพศ

1. หญิง 2. ชาย

2. อายุ

1. ต่ำกว่า 13 ปี

2. 13-18 ปี

- 3. 19-22 ปี
- 4. 23-30 ปี
- 5. 31-40 ปี
- 6. 41-50 ปี
- 7. 51-60 ปี
- 8. 61 ปีขึ้นไป

3. การศึกษา

- 1. ประถมศึกษาหรือต่ำกว่า
- 2. มัธยมศึกษาตอนต้น
- 3. มัธยมศึกษาตอนปลาย
- 4.ปริญญาตรี
- 5.ปริญญาโท
- 6.ปริญญาเอก

4. อาชีพ

- 1. นักเรียน/นักศึกษา
- 2. พนักงานบริษัทเอกชน
- 3. ข้าราชการ
- 4. เจ้าของกิจการ
- 5. อื่นๆ

5. รายได้ต่อเดือน

- 1. ต่ำกว่า 10,000 บาท
- 2. 10,000-19,999
- 3. 20,000-29,999
- 4. 30,000-39,999
- 5. 40,000-49,999
- 6. 50,000-59,999
- 7. 60,000-69,999
- 8. 70,000 ขึ้นไป

6. ความถี่ในการเข้าชมเว็บไซต์องค์กร

- 1. วันละหลายครั้ง
- 2. ทุกวัน
- 3. สัปดาห์ละ 2-3 ครั้ง
- 4. สัปดาห์ละ 1 ครั้ง
- 5. เดือนละ 2-3 ครั้ง
- 6. เดือนละ 1 ครั้ง
- 7. อื่นๆ

7. ความถี่ในการสั่งซื้อสินค้าจากองค์กร

- 1. ทุกวัน
- 2. 2-3 ครั้งต่อสัปดาห์
- 3. สัปดาห์ละ 1 ครั้ง
- 4. เดือนละ 2-3 ครั้ง
- 5. เดือนละ 1 ครั้ง
- 6. 3 เดือน ต่อ 1 ครั้ง
- 7. อื่นๆ

ส่วนที่ 4 ข้อคิดเห็น /ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม เพื่อให้ลูกค้าได้แสดงความคิดเห็นและ
ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

3) วิธีการคำนวณ Gap Analysis และการแปลผลการประเมิน

ตารางที่ 4-7 วิธีการคำนวณ Gap Analysis และการแปลผลการประเมิน

แบบประเมินของผู้บริหาร	แบบประเมินของลูกค้า	การคำนวณ
ส่วนที่ 1 การประเมินการดำเนินงานขององค์กร ด้านที่ 1 ด้านกระบวนการเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ด้านที่ 2 การให้ข้อมูล การสนับสนุนลูกค้า ด้านที่ 3 ด้านการพึงเสียงของลูกค้า ด้านที่ 4 ด้านวัฒนธรรมที่มุ่งเน้นลูกค้า	ส่วนที่ 1 การประเมินการดำเนินงานขององค์กร ด้านที่ 1 ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านที่ 2 การให้ข้อมูล ด้านที่ 3 ด้านการพึงเสียงของลูกค้า ด้านที่ 4 ด้านวัฒนธรรมการบริการ	การประเมินค่า 5 อันดับ (Rating Scale) การแสดงผลแปลความหมายจากคะแนน โดยวิธีการหาความกว้างของอันตรภาคชั้น <u>ช่วงคะแนน</u> <u>ความหมาย</u> 4.21 - 5.00 มีระดับการดำเนินงานมากที่สุด 3.41 - 4.20 มีระดับการดำเนินงานมาก 2.61 - 3.40 มีระดับการดำเนินงานปานกลาง 1.81 - 2.60 มีระดับการดำเนินงานน้อย 1.00 - 1.80 มีระดับการดำเนินงานน้อยที่สุด
ส่วนที่ 2 การประเมินการดำเนินงานขององค์กร ด้านที่ 5 ด้านการใช้ประโยชน์ข้อมูลขององค์กร		
	ส่วนที่ 2 การประเมินระดับความผูกพันของลูกค้า	<u>ช่วงคะแนน</u> <u>ความหมาย</u> 4.01 - 5.00 กลุ่มลูกค้าที่มีความผูกพันอย่างเต็มตัว 3.01 - 4.00 กลุ่มลูกค้าที่มีความผูกพัน 2.01 - 3.00 กลุ่มลูกค้าที่ไม่มีความผูกพัน 1.00 - 2.00 กลุ่มลูกค้าที่รู้สึกต่อต้าน
ส่วนที่ 3 ข้อมูลเบื้องต้นของผู้ตอบแบบประเมิน	ส่วนที่ 3 ข้อมูลเบื้องต้นของลูกค้าผู้ตอบแบบสอบถาม	การแจกแจงความถี่ ร้อยละ

1. การแปลผลคะแนนจากแบบประเมินองค์กรส่วนที่ 1 และ 2 ของผู้บริหาร และส่วนที่ 1 ของลูกค้า

คำตอบมีหัวข้อแตกต่างกันไปในแต่ละส่วนของแบบประเมิน ทั้งหมดเป็นการประเมินค่า 5 อันดับ (Rating Scale)

คะแนน 5 = มากที่สุด

คะแนน 4 = มาก

คะแนน 3 = ปานกลาง

คะแนน 2 = น้อย

คะแนน 1 = น้อยที่สุด

การแสดงผลแปลความหมายจากคะแนน โดยวิธีการหาความกว้างของอันตรภาคชั้น

ช่วงคะแนน ความหมาย

4.21 - 5.00 มีระดับการดำเนินงานมากที่สุด

3.41 - 4.20 มีระดับการดำเนินงานมาก

2.61 - 3.40 มีระดับการดำเนินงาน ปานกลาง

1.81 - 2.60 มีระดับการดำเนินงานน้อย

1.00 - 1.80 มีระดับการดำเนินงานน้อยที่สุด

โดยในส่วนที่ 1 ของทั้ง 2 ฝ่าย เมื่อคำนวณคะแนนเฉลี่ยในแต่ละข้อแล้ว จึงนำมาหาส่วนต่างโดยการแสดงผลของระบบ จะมีการเรียงลำดับตามคะแนนความแตกต่างมากไปจนถึงน้อย โดยเปรียบเทียบจากคะแนนฝ่ายลูกค้าที่น้อยกว่าเป็นหลัก

2. การแปลผลคะแนนจากแบบประเมินส่วนที่ 2 ของลูกค้าการประเมินความผูกพันของลูกค้า โดยหลักการ CE11 มีกำหนดช่วงคะแนนสำหรับแปลความหมาย โดยมีการแบ่งลูกค้าออกเป็น 4 กลุ่ม ใช้วิธีการหาความกว้างอันตรภาคชั้น ดังนี้

ช่วงคะแนน ความหมาย

4.01 - 5.00 กลุ่มลูกค้าที่มีความผูกพันอย่างเต็มตัว (Fully Engaged)

3.01 - 4.00 กลุ่มลูกค้าที่มีความผูกพัน (Engaged)

2.01 - 3.00 กลุ่มลูกค้าที่ไม่มีความผูกพัน (Not Engaged)

1.00 - 2.00 กลุ่มลูกค้าที่รู้สึกต่อต้าน (Actively Disengaged)

3. สำหรับแบบประเมินในส่วนที่ 3 ข้อมูลเบื้องต้นของผู้ตอบแบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ด้วยการแจกแจงความถี่ ร้อยละ

4) เนื้อหาบทเรียนที่จะนำเสนอ

ในการสร้างต้นแบบนวัตกรรม ผู้วิจัยได้ยกตัวอย่างการเสนอเนื้อหาจาก บทความต่างๆ แบ่งตามประเด็นคำถามในแบบประเมิน ดังนี้

ตารางที่ 4-8 ตัวอย่างหัวข้อบทเรียนที่นำเสนอ

ประเด็นคำถาม	ตัวอย่างเนื้อหาความรู้
1. องค์กรมีการสร้างนวัตกรรมในผลิตภัณฑ์หรือเสาะหาผลิตภัณฑ์ใหม่ เพื่อช่วยดึงดูดลูกค้าใหม่และสร้างโอกาสในการขยายความสัมพันธ์กับลูกค้าในปัจจุบัน	การศึกษาความต้องการของลูกค้า
2. องค์กรของท่านมีการกำหนดวิธีการเพื่อสนับสนุนให้ลูกค้ามาใช้ผลิตภัณฑ์	กลไกในการสื่อสารกับลูกค้า
3. องค์กรของท่านมีการกำหนดวิธีการเพื่อสนับสนุนให้ลูกค้าสามารถสืบค้นสารสนเทศ	กลไกในการสื่อสารกับลูกค้า

ประเด็นคำถาม	ตัวอย่างเนื้อหาความรู้
4. องค์กรของท่านมีการกำหนดวิธีการเพื่อสนับสนุนให้ลูกค้าสามารถติดต่อองค์กรได้ง่าย มีการติดต่อกลับลูกค้าอย่างรวดเร็ว	กลไกในการสื่อสารกับลูกค้า
5. องค์กรของท่านมีการกำหนดวิธีการเพื่อสนับสนุนให้ลูกค้าสามารถทำธุรกรรมกับองค์กรได้สะดวก	ระบบการสั่งซื้อสินค้าแบบ E-Commerce
6. องค์กรของท่านมีการกำหนดวิธีการเพื่อสนับสนุนให้ลูกค้าสามารถทำธุรกรรมกับองค์กรได้มีความน่าเชื่อถือ	
7. องค์กรมีกระบวนการจัดการกับข้อร้องเรียนลูกค้าเพื่อให้เรียกความเชื่อมั่นของลูกค้ากลับมามีความรวดเร็ว	การจัดการข้อร้องเรียนของลูกค้า
8. องค์กรมีวิธีการเพื่อช่วยให้ทราบความต้องการและความคาดหวังของลูกค้า	การศึกษาความต้องการของลูกค้า
9. องค์กรของท่านมีการกำหนดวิธีการเพื่อสนับสนุนให้ลูกค้าสามารถร้องเรียน กับองค์กร	การจัดการข้อร้องเรียนของลูกค้า
10. องค์กรมีการติดตามความเห็นของลูกค้าในเรื่องคุณภาพของผลิตภัณฑ์	การประเมินความพึงพอใจของลูกค้า
11. องค์กรมีการติดตามความเห็นของลูกค้าในเรื่องคุณภาพของการทำธุรกรรม	
12. องค์กรมีการประเมินความพึงพอใจและความผูกพันของลูกค้า	
13. องค์กรมีการเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าต่อคู่แข่ง	
14. องค์กรมีการสร้างวัฒนธรรมองค์กรเพื่อการมุ่งเน้นลูกค้าเพื่อให้มั่นใจได้ว่าลูกค้าจะได้รับประสบการณ์ที่ดี	การสร้างวัฒนธรรมการมุ่งเน้นลูกค้า
15. องค์กรมีกระบวนการเพื่อตอบสนองความต้องการลูกค้า	การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า
16. องค์กรมีกระบวนการทำให้เหนือกว่าความคาดหวังเพื่อลูกค้า	
17. องค์กรมีกลยุทธ์ด้านความสัมพันธ์กับลูกค้าที่แตกต่างกันอย่างชัดเจนสำหรับแต่ละกลุ่มลูกค้า	การจัดการลูกค้าสัมพันธ์
18. องค์กรมีการใช้ประโยชน์จากข้อมูลที่ได้จากลูกค้า	การวิเคราะห์ข้อมูลลูกค้า
19. องค์กรมีการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากลูกค้าโดยเปรียบเทียบกับคู่แข่ง	การวิเคราะห์คู่แข่ง
20. องค์กรมีการกำหนดกระบวนการจัดการกับข้อร้องเรียน การรวบรวม การวิเคราะห์ และการหาต้นเหตุของข้อร้องเรียน	การจัดการข้อร้องเรียนของลูกค้า
21. องค์กรมีการเรียนรู้สภาพแวดล้อม ปัจจัยภายนอกที่มีผลต่อธุรกิจขององค์กร (สภาพแวดล้อม เทคโนโลยี การแข่งขันเศรษฐกิจ	การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอก

ประเด็นคำถาม	ตัวอย่างเนื้อหาความรู้
สังคม)	
22. องค์กรมีความรู้เกี่ยวกับลูกค้า กลุ่มลูกค้า ส่วนตลาด ลูกค้าในอดีต ลูกค้าในอนาคต เพื่อสนับสนุนในการวางกลยุทธ์ทางการตลาด	การวิเคราะห์ลูกค้า (Customer Analysis)
23. องค์กรใช้ข้อมูลที่ได้จากลูกค้านำมาช่วยปรับปรุงด้านการตลาด หรือวัฒนธรรมการ customer focus ขององค์กร หรือ การพัฒนาธุรกิจใหม่	การปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาด
24. องค์กรมีการปฏิบัติและมีกลไกที่แตกต่างกันระหว่างกลุ่มลูกค้า	การจัดการลูกค้าสัมพันธ์
25. การประเมินความพึงพอใจและความผูกพันของลูกค้า	การบริหารความผูกพันของลูกค้า

4.3 Instruction Design ในนวัตกรรม E-coaching

มนต์ชัย เทียนทอง (2545) ได้เปรียบเทียบ 3 Model ของ Herridge (2004) โดยใช้ Gustafson and Branch's Taxonomy พบว่า ทั้ง 3 Model มีส่วนประกอบหลักที่จำเป็นต่อการออกแบบอย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งประเด็นหลักของ Instructional Design คือ

1. Structure

พิจารณารูปแบบของโครงสร้างเนื้อหาความรู้ที่จะใส่ในนวัตกรรม E-coaching จากประเด็นคำถามประเมินเป็นหลัก โดยโครงสร้างจะคำนึงถึงลักษณะพฤติกรรมของผู้ประกอบการธุรกิจ จากผลการวิจัยพฤติกรรมการเรียนรู้ของผู้ประกอบการเรียนรู้ผ่านทางเว็บไซต์ ซึ่งเป็นรูปแบบของนวัตกรรม E-coaching นี้

2. Content

การออกแบบเนื้อหาที่ผู้ประกอบการต้องการ คือ เนื้อหาเชิงลึกที่สามารถนำไปประยุกต์ใช้ได้ง่าย โดยมีการอัปเดตอย่างสม่ำเสมอ

3. Motivation and Feedback

การกระตุ้นให้เรียนรู้ ซึ่งจากวัตถุประสงค์ของนวัตกรรม E-coaching ผู้ใช้งานหรือผู้ประกอบการต้องเรียนรู้และนำไปปรับปรุงองค์กรเอง เป็นแรงกระตุ้นที่มีอยู่ในเบื้องต้นในการที่จะใช้งานนวัตกรรม E-coaching

ในส่วนของ Feedback ต่อผู้ใช้งานในลักษณะของการประมวลผล เพื่อแนะนำเนื้อหาให้ผู้ใช้งานในทันที

4. Interaction

การตอบสนองระหว่างผู้ใช้งานกับเนื้อหา ในส่วนของการสนับสนุนจะมีการให้ผู้ใช้งานประเมินนวัตกรรม E-coaching เพื่อมีการปรับปรุงเนื้อหาให้ตรงกับความต้องการอยู่เสมอ

5. Involvement

ความเกี่ยวข้องของผู้ใช้งานกับกิจกรรมในระบบนวัตกรรม E-coaching อย่างชัดเจน คือ ในส่วนของการประเมินองค์กรเอง เพื่อเป็น Input ของระบบ

4.4 การสร้างต้นแบบและขั้นตอนการทำงาน

4.4.1 การออกแบบหน้าเว็บไซต์

สี

เว็บไซต์ E-learning โดยส่วนใหญ่ จะออกแบบตามหลักสีขาวและสีน้ำเงินเพื่อง่ายในการอ่าน ทำให้ไม่มีความแตกต่างกัน www.e-coachtech.com จึงต้องการสร้างความแตกต่าง ให้เว็บไซต์ดูมีความทันสมัยและน่าจดจำด้วยสีดำและสีส้ม สีดำ แสดงถึง ความเข้มแข็งน่าเชื่อถือ สี ส้ม แสดงถึง ความทันสมัยและความสดใสมีชีวิตชีวา แต่ยังมีการใช้สีขาวเป็นหลักในส่วนของเนื้อหาบทความที่ต้องอ่านมาก

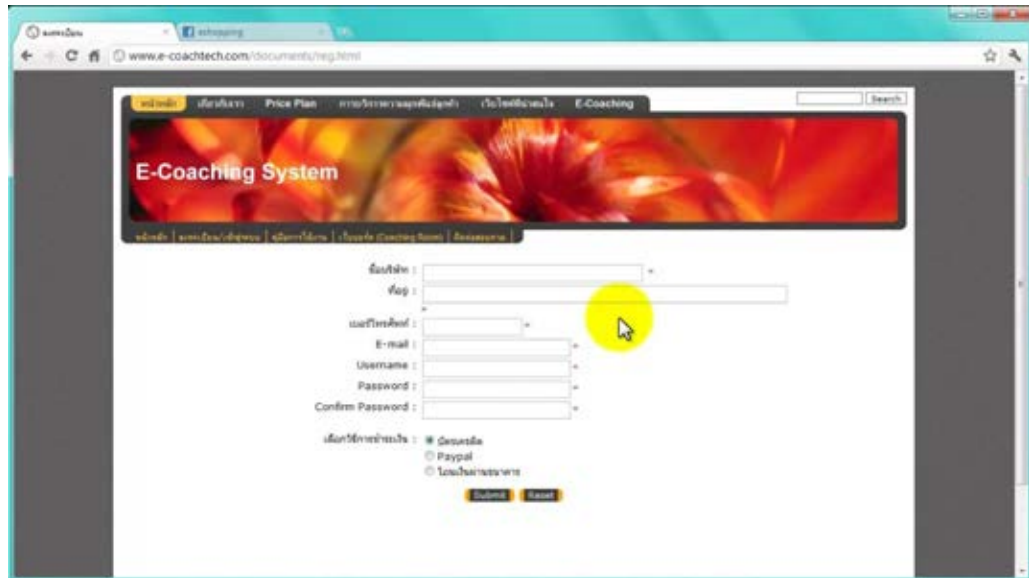
โครงสร้างเมนู

เฉพาะในส่วนระบบของนวัตกรรม E-coaching เมนูมีบังคับการเรียงลำดับชั้น เพื่อให้ผู้ใช้งานเข้าใจง่าย นำไปสู่ขั้นตอนต่อไปได้ง่าย แต่มีความยืดหยุ่นในกรณีที่ต้องการย้อนกลับในส่วนที่ผ่านมาแล้ว

ส่วนในระบบเว็บไซต์หลัก มีการวางโครงสร้างเมนูแบบยืดหยุ่น สามารถเข้าสู่เนื้อหาได้ถึงกันอย่างอิสระ

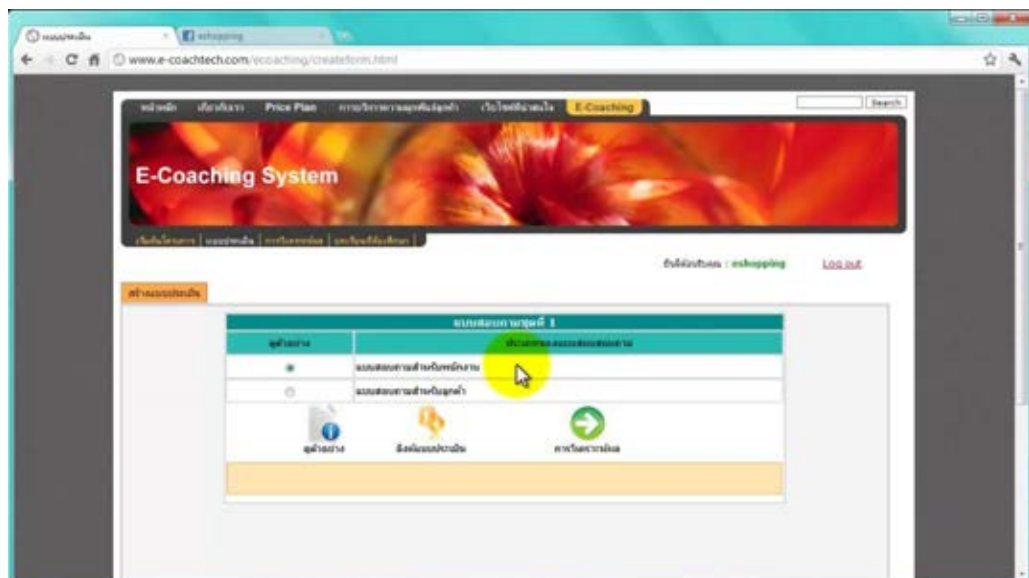
4.4.2 ขั้นตอนการทำงาน

1. User (ผู้ประกอบการหรือผู้บริหาร) สมัครสมาชิกเพื่อสร้างรหัส login เข้าสู่ระบบ



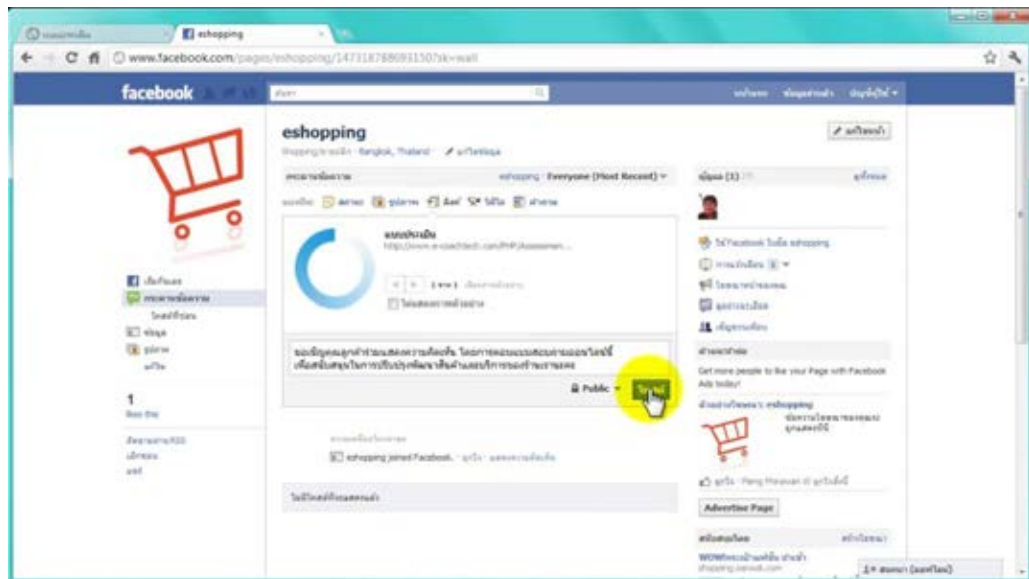
ภาพที่ 4-2 หน้าเว็บไซต์แสดงขั้นตอนการสมัครสมาชิกเพื่อเข้าสู่ระบบ

2. เมื่อเริ่มต้นการใช้งาน เปิดโครงการใหม่ User จะได้ Link แบบสอบถามออนไลน์สำเร็จรูป สำหรับให้ผู้บริหารประเมินตนเอง และ Link สำหรับให้ลูกค้ามาประเมินร้าน/องค์กร



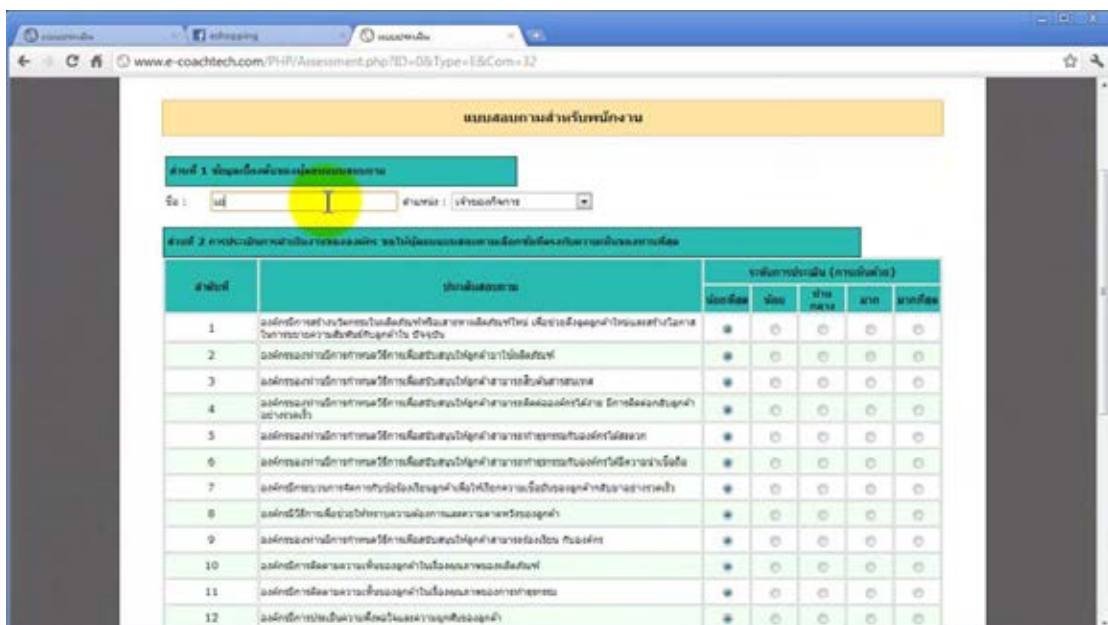
ภาพที่ 4-3 หน้าเว็บไซต์แสดงแบบสอบถามออนไลน์สำหรับผู้บริหารและลูกค้า

3. User เผยแพร่ Link ให้ลูกค้าเข้ามาประเมินความพึงพอใจและความผูกพัน



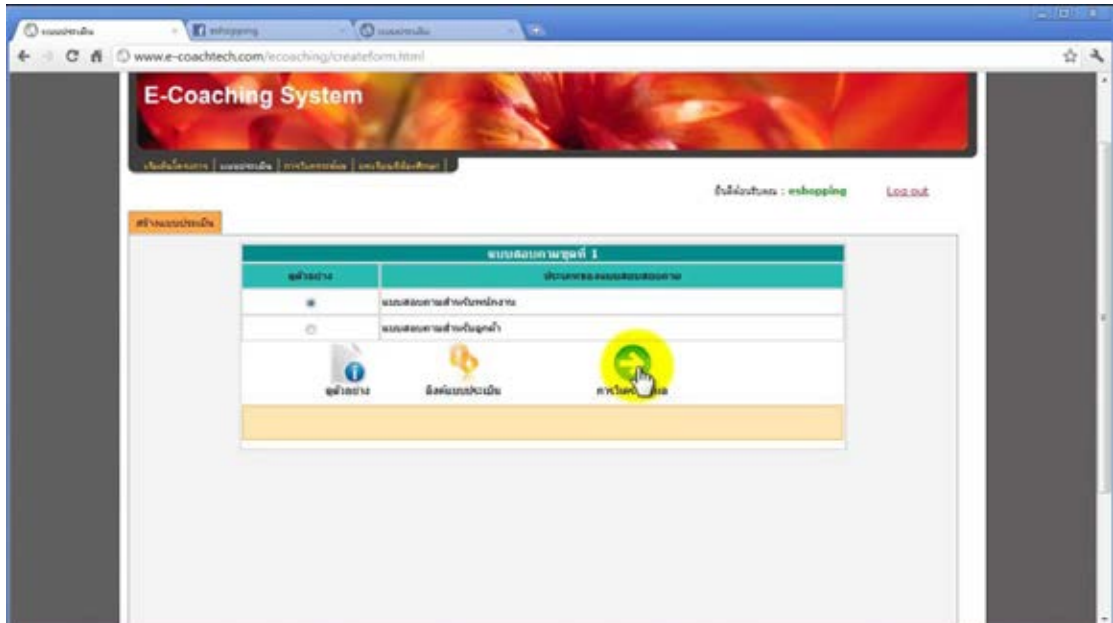
ภาพที่ 4-4 หน้าเว็บไซต์แสดงการเผยแพร่แบบสอบถามออนไลน์

4. User/ผู้บริหาร ทำแบบสอบถามออนไลน์ประเมินตนเอง



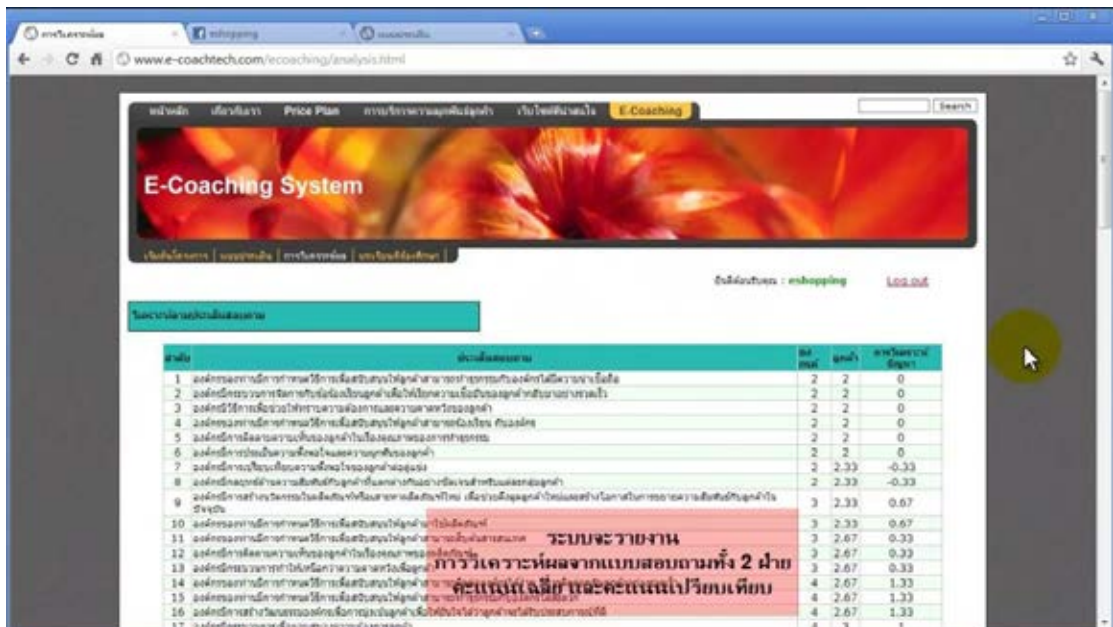
ภาพที่ 4-5 หน้าเว็บไซต์แสดงการทำแบบสอบถามออนไลน์ประเมินตนเอง

5. เมื่อลูกค้าของร้านตอบแบบสอบถามจนครบตามจำนวนที่กำหนดแล้ว User กดวิเคราะห์ผล

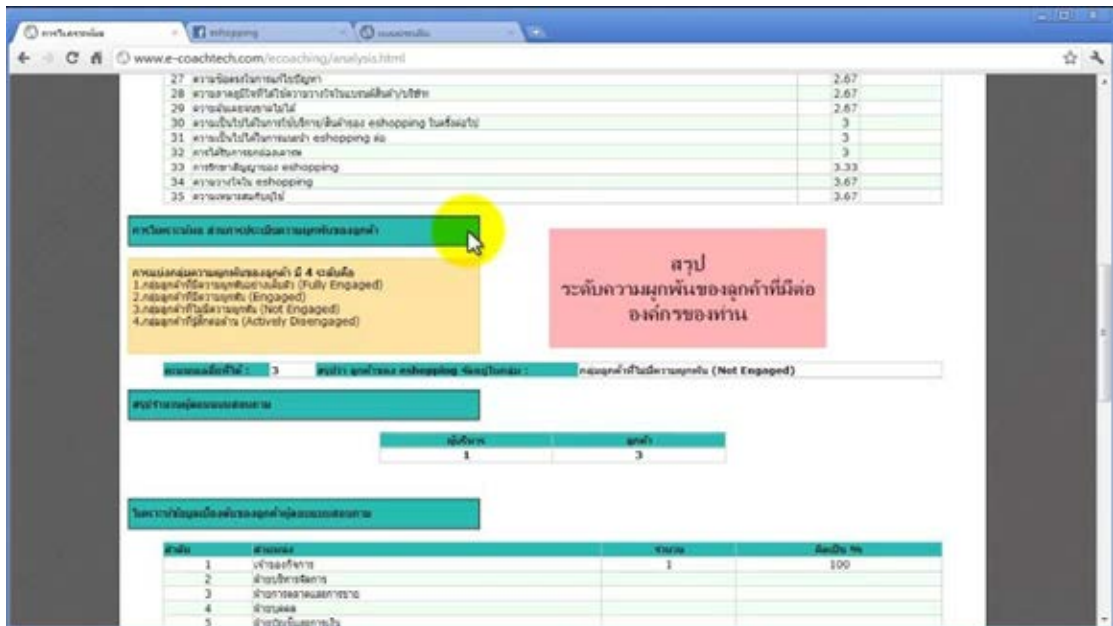


ภาพที่ 4-6 หน้าเว็บไซต์แสดงการเลือกวิเคราะห์ผล

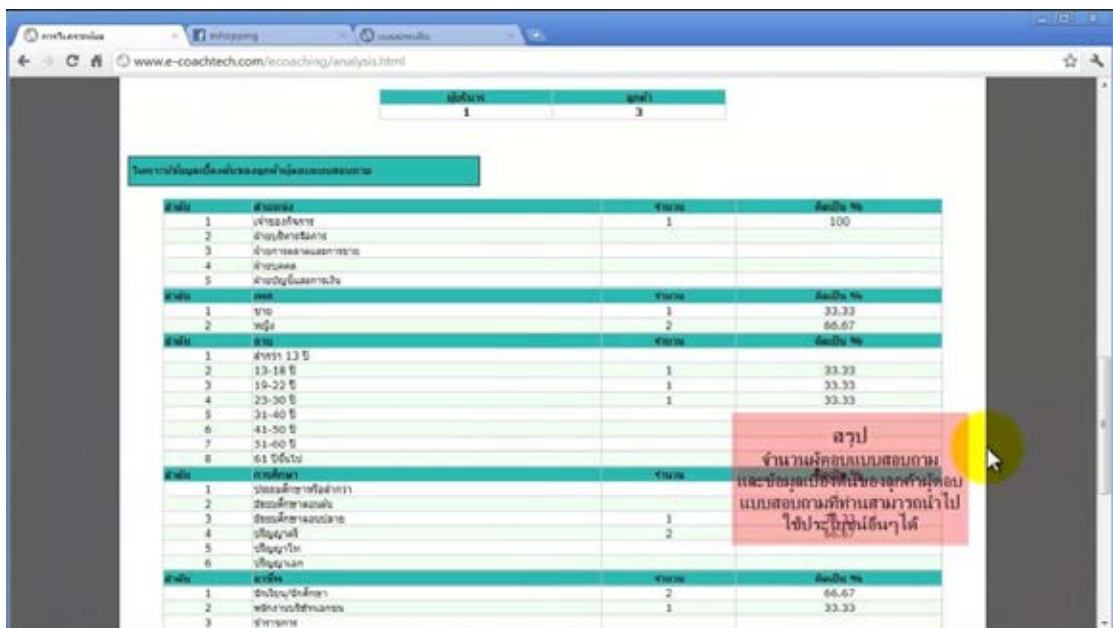
เพื่อให้ระบบทำการวิเคราะห์ปัญหาที่เกิดขึ้น รวมถึงข้อมูลเบื้องต้นของลูกค้า ระบบจะแสดงเนื้อหาที่ User ควรเรียนรู้ประเด็นต่างๆ เพื่อสามารถนำไปพัฒนาการดำเนินการ



ภาพที่ 4-7 หน้าเว็บไซต์แสดงรายงานการวิเคราะห์ผลเปรียบเทียบ



ภาพที่ 4-8 หน้าเว็บไซต์แสดงรายงานระดับความผูกพันของลูกค้า



ภาพที่ 4-9 หน้าเว็บไซต์แสดงรายงานข้อมูลเบื้องต้นของลูกค้าผู้ตอบแบบสอบถาม

6. User เรียนรู้เนื้อหาความรู้ได้ตามที่ต้องการ



ภาพที่ 4-10 หน้าเว็บไซต์แสดงการแนะนำเนื้อหาเรียนรู้

4.5 การทดสอบต้นแบบและประเมินการยอมรับต้นแบบนวัตกรรม

โดยขอความร่วมมือจากผู้ประกอบการธุรกิจ E-commerce ทดสอบต้นแบบนวัตกรรม E-coaching ใช้งานจริง 3 ราย ให้ผู้ประกอบการประเมินความพึงพอใจและประเมินการยอมรับต้นแบบนวัตกรรม และประเมินการยอมรับจากผู้เชี่ยวชาญโดยการนำเสนอการพัฒนาต้นแบบและวิธีการใช้งาน

4.5.1 ผลการประเมินความพึงพอใจและประเมินการยอมรับต้นแบบนวัตกรรม

หลังการทดสอบต้นแบบนวัตกรรม E-coaching จากผู้ประกอบการ (ผู้ใช้งาน)

ความเหมาะสมของนวัตกรรม ข้อเสนอแนะ การปรับปรุงเพิ่มเติม

ผู้ประกอบการได้ให้ความเห็นหลังจากการทดสอบนวัตกรรม E-coaching เรื่องความเหมาะสมและข้อเสนอแนะที่ควรปรับปรุงเพิ่มเติมว่า มี เนื้อหาเหมาะสม หัวข้อแบบสอบถามมีความครอบคลุม บางท่านต้องการให้มีความกระชับมากขึ้น ในส่วนของทฤษฎีผลสามารถเชื่อมโยงกับเนื้อหาบทเรียน แนวทางการตลาดได้ดี ต้องการ ปรับปรุงข้อมูลบางส่วนให้เป็นเชิงลึกมากขึ้น สามารถนำไปประยุกต์ใช้กับร้านค้าได้ดี

ควรเพิ่มเติมการแนะนำกลยุทธ์เพื่อจูงใจลูกค้าให้กับผู้ประกอบการผู้ใช้งานนวัตกรรม E-coaching เพื่อให้ผู้ประกอบการใช้เพื่อจูงใจลูกค้ามาตอบแบบสอบถามเพื่อให้ได้ผลการวิเคราะห์ที่ดีมากขึ้น

โอกาสทางการตลาดและความเป็นไปได้ทางธุรกิจของนวัตกรรม

ผู้ประกอบการได้ให้ความเห็นว่า โปรแกรมใช้งานง่าย เนื้อหาที่มุ่งความผูกพันของลูกค้ามีความสำคัญและน่าสนใจ เหมาะสำหรับผู้ใช้ทุกระดับ มีความเหมาะสมในทางธุรกิจ

ประโยชน์ของนวัตกรรมนี้ต่อการพัฒนาศักยภาพของธุรกิจ

ผู้ประกอบการได้ให้ความเห็นว่า มีประโยชน์มาก ช่วยให้ร้านค้าประเมินร้านค้า ในด้านวิธีการสื่อสารกับลูกค้า วิธีการดำเนินธุรกิจ และสามารถแนะนำทฤษฎีเพื่อเป็นแนวทางปฏิบัติได้ดี

การนำกระบวนการของนวัตกรรมระบบชี้แนะอิเล็กทรอนิกส์เพื่อบริหารความผูกพันของลูกค้าไปปรับปรุงและประยุกต์ใช้กับผู้ประกอบการได้หลายประเภทธุรกิจ

ผู้ประกอบการได้ให้ความเห็นว่า สามารถ ปรับ ใช้กับธุรกิจได้หลากหลาย เนื่องจาก ความรู้ลึกของลูกค้ามีพื้นฐานมาจากสิ่งๆที่เหมือนกัน ไม่ได้แตกต่างกันในแต่ละประเภทธุรกิจ สามารถประยุกต์ใช้ได้ โดยเฉพาะธุรกิจที่เน้นด้านการบริการลูกค้า หรือแม้แต่ธุรกิจภาคการผลิตก็สามารถใช้งานได้โดยปรับเนื้อหาให้เป็นเชิงลึกในแต่ละประเภท

การนำกระบวนการของนวัตกรรมระบบชี้แนะอิเล็กทรอนิกส์เพื่อบริหารความผูกพันของลูกค้าไปปรับปรุงและประยุกต์ใช้กับเนื้อหาความรู้อื่น

ผู้ประกอบการได้ให้ความเห็นว่า สามารถนำไปปรับใช้กับเนื้อหาความรู้อื่นได้ เช่น การออกผลิตภัณฑ์ใหม่ เพื่อชี้วัดลูกค้าต้องการสินค้า รูปแบบ ได้ง่าย โดยไม่ต้องมีพนักงานสอบถาม เพราะข้อมูลบางอย่างผู้ให้ข้อมูลไม่ต้องการเปิดเผย

การประเมิน ปัจจัยการยอมรับนวัตกรรม Pookphan (ผูกพัน) E-coaching System ของผู้ประกอบการในด้านต่างๆ

ตารางที่ 4-9 ปัจจัยการยอมรับนวัตกรรม E-coaching ของผู้ประกอบการในด้านต่างๆ

ปัจจัยการยอมรับนวัตกรรม	คะแนนเฉลี่ย	ระดับความคิดเห็น
ด้านรูปแบบของนวัตกรรม		
1. นวัตกรรมอยู่ในรูปแบบ application มีความเหมาะสม	4.67	เห็นด้วยมากที่สุด
2. ออกแบบได้สวยงาม เหมาะสม	2.67	เห็นด้วยปานกลาง

ปัจจัยการยอมรับนวัตกรรม	คะแนนเฉลี่ย	ระดับความคิดเห็น
3. มีการเข้าถึงได้ง่าย	3.67	เห็นด้วยมาก
4. มีความน่าเชื่อถือ	3.00	เห็นด้วยปานกลาง
ด้านการใช้งาน		
5. ใช้งานง่าย	3.67	เห็นด้วยมาก
6. ลำดับของกระบวนการเหมาะสม	3.34	เห็นด้วยปานกลาง
7. เนื้อหาข้อมูลเข้าใจง่าย	3.34	เห็นด้วยปานกลาง
8. เนื้อหาข้อมูลตรงประเด็น	3.34	เห็นด้วยปานกลาง
ด้านประโยชน์ของนวัตกรรม		
9. ช่วยวิเคราะห์ปัญหาได้ดี	3.67	เห็นด้วยมาก
10. ประหยัดค่าใช้จ่าย	4.00	เห็นด้วยมาก
11. เป็นประโยชน์ต่อธุรกิจ	4.00	เห็นด้วยมาก
12. ประหยัดเวลา	4.34	เห็นด้วยมากที่สุด
ด้านการพัฒนา ประยุกต์ใช้ต่อไป		
13. ท่านคิดว่า กระบวนการของนวัตกรรมฯ สามารถนำไปปรับใช้กับผู้ประกอบการได้หลายกลุ่ม	4.34	เห็นด้วยมากที่สุด
14. ท่านคิดว่า โครงสร้างของกระบวนการของนวัตกรรมฯสามารถนำไปประยุกต์ใช้กับเนื้อหาอื่นได้	4.00	เห็นด้วยมาก
15. ท่านมีความเห็นว่า นวัตกรรมนี้มีความเหมาะสมกับแนวโน้มเทคโนโลยีในปัจจุบันและแนวโน้มในอนาคต	4.67	เห็นด้วยมากที่สุด
ความพึงพอใจในภาพรวม		
16. โดยภาพรวมแล้ว ท่านมีความพึงพอใจต่อนวัตกรรมนี้	4.00	เห็นด้วยมาก
17. ท่านสนใจใช้นวัตกรรมนี้ในอนาคต	4.00	เห็นด้วยมาก
18. นวัตกรรมนี้มีความแปลกใหม่	3.34	เห็นด้วยปานกลาง

จากตารางที่ 4-9 ผู้ประกอบเห็นว่า ต้นแบบนวัตกรรมมีความเหมาะสมในทุกด้าน โดยที่ด้านเห็นด้วยในระดับปานกลางมากที่สุด คือ ด้านการใช้งาน ที่เกี่ยวข้องกับเนื้อหาข้อมูล ควรพัฒนาเพิ่มเติมในส่วนนี้

ปัจจัยที่ให้ความสำคัญในการเลือกใช้บริการนวัตกรรมของผู้ประกอบการ

ตารางที่ 4-10 ปัจจัยที่ให้ความสำคัญในการเลือกใช้บริการนวัตกรรมของผู้ประกอบการ

ปัจจัยที่ให้ความสำคัญในการเลือกใช้บริการ	คะแนนเฉลี่ย	ระดับความคิดเห็น
1. การใช้งานง่าย	4.34	ให้ความสำคัญมากที่สุด
2. การเข้าถึงได้ทุกเวลา	4.34	ให้ความสำคัญมากที่สุด
3. เนื้อหาข้อมูลแปลกใหม่หาไม่ได้จากที่อื่น	4.34	ให้ความสำคัญมากที่สุด
4. การอัปเดตข้อมูล	4.67	ให้ความสำคัญมากที่สุด
5. ชื่อเสียงของผู้เชี่ยวชาญประจำ	4.00	ให้ความสำคัญมาก
6. ความน่าเชื่อถือ	4.00	ให้ความสำคัญมาก
7. รูปแบบการสอนการให้เนื้อหาข้อมูล	4.00	ให้ความสำคัญมาก
8. ความสวยงาม	3.67	ให้ความสำคัญมาก
9. ราคา	3.67	ให้ความสำคัญมาก

จากตารางที่ 4-8 สรุปปัจจัยที่ผู้ประกอบการให้ความสำคัญในการเลือกใช้บริการนวัตกรรม ผลปรากฏว่า ปัจจัยในเรื่องการอัปเดตข้อมูลมีความสำคัญมากที่สุดโดยมีคะแนนเฉลี่ยที่ 4.67 ปัจจัยรองลงมา คือ การใช้งานง่าย การเข้าถึงได้ทุกเวลา และเนื้อหาข้อมูลแปลกใหม่หาไม่ได้จากที่อื่น ซึ่งมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากันที่ 4.34

ขั้นตอนที่มีความสำคัญที่สุดในนวัตกรรม E-coaching สำหรับผู้ประกอบการ

ในความเห็นของผู้ประกอบการ ขั้นตอนที่มีความสำคัญที่สุดในนวัตกรรม E-coaching คือ ขั้นตอนการประเมินตนเองขององค์กร อันดับสอง คือ การสำรวจความพึงพอใจและความผูกพันของลูกค้า อันดับสาม คือ การวิเคราะห์ปัญหา และอันดับสุดท้าย คือ การแนะนำเนื้อหาความรู้

พฤติกรรมการเรียนรู้ของผู้ประกอบการ

ผู้ประกอบการส่วนใหญ่มีการเรียนรู้ข้อมูลการบริหารธุรกิจจากสื่อ Internet มากที่สุด โดยเป็นแหล่งข้อมูลจาก Website 100% รองลงมา คือ Blog, Web board และจากการอ่านหนังสือ เป็นสัดส่วน 67% และผู้ประกอบการมีการเรียนรู้เพิ่มเติมจากแหล่งข้อมูลอยู่เป็นประจำทุกวันหรืออย่างน้อย 2-3 ครั้งต่อสัปดาห์

4.4.2 ผลการประเมินการยอมรับต้นแบบนวัตกรรม E-coaching จากผู้เชี่ยวชาญ ความเหมาะสมของนวัตกรรมกับแนวโน้มเทคโนโลยีในปัจจุบันและแนวโน้มในอนาคต

ผู้เชี่ยวชาญเห็นว่า นวัตกรรมนี้มีความเหมาะสมเพราะสอดคล้องกับแนวโน้มเทคโนโลยีปัจจุบันที่มีการใช้อินเทอร์เน็ตในการดำเนินงานมากขึ้น ใช้งานได้อย่างสะดวกรวดเร็วเหมาะสมกับสภาพธุรกิจที่ต้องสามารถเข้าถึงและตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้เร็วที่สุด ผู้ประกอบการยังสามารถใช้งานนวัตกรรมนี้ได้อย่างทั่วถึง ซึ่งมีความเป็นไปได้ที่การทำ Survey Online จะมีแนวโน้มที่สูงขึ้น แต่ผู้เชี่ยวชาญได้แนะนำให้เพิ่มเติมในเรื่องของรูปแบบ Design หรือวิธีการ Survey ให้มีความน่าสนใจและน่าสนุกมากขึ้น อีกทั้งนวัตกรรมนี้ใช้งานผ่านระบบออนไลน์จะทำให้มีค่าบริการที่ไม่สูงเกินไป ซึ่งผู้ประกอบการสามารถนำไปใช้ได้อย่างแพร่หลาย

อย่างไรก็ตาม เทคโนโลยีเป็นส่วนประกอบหนึ่งเท่านั้น บริการนี้ ยังต้องคำนึงถึงโลกยุคเก่าที่ยังมีสัดส่วนของผู้ประกอบการ อยู่ในรุ่มนี้อีกมาก และยังไม่เข้าใจเรื่องการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคผ่าน สื่อ และเทคโนโลยี ดังนั้น การให้บริการต้องคำนึงถึงอุปกรณ์ หรือ DNA : Device, Network and application ที่เหมาะสมสำหรับระบบนี้

การสร้างความน่าเชื่อถือให้นวัตกรรม

ผู้เชี่ยวชาญเสนอว่า การที่จะสามารถสร้างความน่าเชื่อถือให้กับนวัตกรรมนี้ได้ นั้น ต้องอาศัยการอ้างอิงจากผู้ใช้งานที่มีความน่าเชื่อถือ หรือผู้เชี่ยวชาญที่เป็นที่ยอมรับมาทำการรับรอง ประสิทธิภาพของนวัตกรรมจะช่วยให้เพิ่มความน่าเชื่อถือได้ทางหนึ่ง นอกจากนี้ ยังขึ้นอยู่กับ Content และที่มาของ Content ซึ่งสำคัญมาก เพราะมีผลต่อความรู้สึกและความน่าเชื่อถือต่อลูกค้าที่ใช้นวัตกรรม เพราะคำถามต้องสอดคล้องไปในแนวทางเดียวกัน เพื่อไม่ให้เกิดความสับสน และเกิดความไม่แน่ใจว่าผลลัพธ์ที่ออกมาจะตอบสนองเป้าหมายในการแก้ปัญหาได้หรือไม่

จุดที่ผู้เชี่ยวชาญตั้งข้อสังเกตไว้ คือ การตั้งคำถามในการประเมินที่ตรงจุดในแต่ละประเภทธุรกิจว่า ข้อคำถามจะเปลี่ยนไปตามสถานการณ์การตลาดอย่างไร ซึ่งข้อคำถามที่นำมาใช้ควรทำ

Reliability อีกประเด็นหนึ่ง คือ เทคโนโลยีที่ใช้ ยังไม่แสดงระบบการวิเคราะห์เชิง Business intelligence หรือการแนะนำกลยุทธ์จากคะแนนสัมภาษณ์

ความเหมาะสมของนวัตกรรม ข้อเสนอแนะ การปรับปรุงเพิ่มเติม มีคำแนะนำที่เป็นในแนวทางเดียวกันและข้อคิดเห็นเพิ่มเติมที่หลากหลาย ดังนี้

- ผู้เชี่ยวชาญส่วนใหญ่เห็นว่า มีความเหมาะสมและน่าจะนำไปใช้ได้ขององค์กรธุรกิจ เพราะได้มีการประเมินจากทั้งฝ่ายองค์กรและการประเมินองค์กรจากลูกค้า
- ผู้เชี่ยวชาญส่วนใหญ่เห็นว่า ควรเน้นเรื่องเนื้อหาความรู้ที่เป็นเฉพาะประเภทธุรกิจ เพื่อสร้างความเชื่อมั่นมากขึ้นและเพื่อผลลัพธ์ที่ดียิ่งขึ้น
- ผู้เชี่ยวชาญแนะนำเพิ่มเติมเรื่องเพิ่มความสะดวกในการใช้งาน เช่น การเข้าระบบด้วยรหัสเดียวกับ Facebook ง่ายการแสดงลิงค์ให้ลูกค้า เพื่อให้ขั้นตอนสิ้นสุดในระบบเดียว
- ข้อจำกัดของแบบสอบถามที่ยาวแต่ให้รายละเอียดได้ดี จะทำให้ลูกค้าไม่ยอมตอบ ผู้ประกอบการซึ่งเป็นผู้ใช้งานนวัตกรรมอาจจะต้องมีรางวัลเพื่อเพิ่มแรงจูงใจในการตอบแบบสอบถาม
- มีความเหมาะสมและน่าจะนำไปใช้ได้ขององค์กรธุรกิจ เพราะได้มีการประเมินจากทั้งฝ่ายองค์กรและการประเมินองค์กรจากลูกค้า แต่ต้องปรับปรุงเรื่อง Content เพื่อให้เกิดความเชื่อมั่นมากขึ้น

โอกาสทางการตลาดและความเป็นไปได้ทางธุรกิจของนวัตกรรม

ความคิดเห็นจากผู้เชี่ยวชาญแบ่งได้ 2 ประเด็น คือ ประเด็นโอกาสทางการตลาดซึ่งผู้เชี่ยวชาญเห็นว่า มีโอกาสทางการตลาด โดยเฉพาะธุรกิจ SMEs ที่อาจประสบปัญหาหลายด้านในการดำเนินงานและมีงบประมาณไม่มากในการแก้ปัญหาอย่างถูกวิธี แต่หากนำนวัตกรรมนี้ไปใช้ ซึ่งน่าจะมีค่าบริการที่ไม่มากเกินไป จะทำให้ผู้ประกอบการสามารถแก้ปัญหาในส่วนของการบริหารลูกค้าได้และยังสอดคล้องกับแนวโน้มปัจจุบัน คือ แนวคิด paperless ซึ่งข้อมูลที่ได้รับกลับมาจะถูกจัดเก็บในระบบข้อมูลทันที ทำให้เกิดความสะดวกรวดเร็วมากขึ้น

ประโยชน์ของนวัตกรรมนี้ต่อการพัฒนาศักยภาพของธุรกิจ

ผู้เชี่ยวชาญส่วนใหญ่เห็นว่า มีประโยชน์ต่อการพัฒนาศักยภาพขององค์กรธุรกิจ หากระบบเข้าใจและวิเคราะห์ปัญหาได้อย่างชัดเจนก็จะสามารถสะท้อนภาพจริงของการดำเนินงานในองค์กรธุรกิจได้ และหากต้องการให้เกิดประโยชน์สูงสุด ผู้เชี่ยวชาญได้แนะนำให้เพิ่มเติมในส่วนของการรายละเอียดในการพัฒนา DNA : device network and application ให้มากกว่านี้ และในระยะเริ่มแรกควร ระบุประเภทของธุรกิจและฟังก์ชันการทำงานอย่างแคบๆ ก่อน เนื่องจากองค์กร

ความรู้มีจำนวนมาก จึงอาจต้องทดสอบให้แม่นยำในขอบเขตอย่างแคบๆ ก่อน แต่อาจจะมีอุปสรรคในการนำไปใช้ประโยชน์ตรงที่ผู้ ที่ทำ survey online อาจจะไม่ใช่ลูกค้า หรือคนที่เป็นลูกค้าสำคัญอาจไม่ทำก็ได้ รวมถึงลักษณะธุรกิจที่แตกต่างกัน ดังนั้นก็เป็นยากที่จะใช้ข้อมูลที่เป็นกลางๆ มาตอบปัญหาของแต่ละธุรกิจได้

การนำกระบวนการของนวัตกรรมระบบชี้แนะอิเล็กทรอนิกส์เพื่อบริหารความผูกพันของลูกค้าไปปรับปรุงและประยุกต์ใช้กับผู้ประกอบการได้หลายประเภทธุรกิจ

สามารถนำไปใช้ได้ทั้งภาคบริการและทั้งภาคการผลิต แต่ต้องมี การตั้งข้อคำถามตามสถานการณ์ทางการตลาดและประเภทของธุรกิจนั้นๆ ที่นำไปใช้ เพราะถ้าหากไม่ตั้งข้อคำถามที่แตกต่างกันในแต่ละประเภทธุรกิจ ก็เป็นการยากที่จะใช้ข้อมูลที่เป็นกลางมาแก้ปัญหาได้ครอบคลุมทั้งหมด

การนำกระบวนการของนวัตกรรมระบบชี้แนะอิเล็กทรอนิกส์เพื่อบริหารความผูกพันของลูกค้าไปปรับปรุงและประยุกต์ใช้กับเนื้อหาความรู้อื่น

สามารถนำไปประยุกต์ใช้กับความรู้ชนิดใดก็ได้ โดยขึ้นอยู่กับแนวทางคำถามในแบบสอบถามและวิธีหา Solution ให้ลูกค้า สามารถนำไปใช้ในการปรับปรุงการให้บริการระหว่าง Process ในองค์กร ซึ่งถือว่าเป็นลูกค้าภายใน หากการบริการดีตั้งลูกค้าภายในก็จะส่งผลไปถึงการบริการลูกค้าภายนอกเช่นกัน รวมถึงมีโอกาสนำไปใช้วิเคราะห์ พื้นฐานความเข้าใจของธุรกิจต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคที่น่าจะคลาดเคลื่อนน้อยลง แต่ผู้เชี่ยวชาญเห็นว่า ยังไม่เหมาะกับการวิเคราะห์เชิงลึก

ตารางที่ 4-11 ปัจจัยการยอมรับนวัตกรรม E-coaching ของผู้ประกอบการในด้านต่างๆ

ปัจจัยการยอมรับนวัตกรรม	คะแนนเฉลี่ย	ระดับความคิดเห็น
ด้านรูปแบบของนวัตกรรม		
1. นวัตกรรมอยู่ในรูปแบบ Web application มีความเหมาะสม	4.00	เห็นด้วยมาก
2. ออกแบบได้สวยงาม เหมาะสม	3.40	เห็นด้วยปานกลาง
3. มีการเข้าถึงได้ง่าย	3.20	เห็นด้วยปานกลาง
4. มีความน่าเชื่อถือ	3.80	เห็นด้วยมาก
ด้านการใช้งาน		
5. ใช้งานง่าย	3.20	เห็นด้วยปานกลาง
6. ลำดับของกระบวนการเหมาะสม	3.80	เห็นด้วยมาก

ปัจจัยการยอมรับนวัตกรรม	คะแนนเฉลี่ย	ระดับความคิดเห็น
7. เนื้อหาข้อมูลเข้าใจง่าย	3.60	เห็นด้วยมาก
8. เนื้อหาข้อมูลตรงประเด็น	3.20	เห็นด้วยปานกลาง
ด้านประโยชน์ของนวัตกรรม		
9. ช่วยวิเคราะห์ปัญหาได้ดี	3.20	เห็นด้วยปานกลาง
10. ประหยัดค่าใช้จ่าย	4.00	เห็นด้วยมาก
11. เป็นประโยชน์ต่อธุรกิจ	4.20	เห็นด้วยมาก
12. ประหยัดเวลา	4.00	เห็นด้วยมาก
ด้านการพัฒนา ประยุกต์ใช้ต่อไป		
13. ท่านคิดว่า กระบวนการของนวัตกรรมฯ สามารถนำไปปรับใช้กับผู้ประกอบการได้หลายกลุ่ม	3.60	เห็นด้วยมาก
14. ท่านคิดว่า โครงสร้างของกระบวนการของนวัตกรรมฯ สามารถนำไปประยุกต์ใช้กับเนื้อหาอื่นได้	4.00	เห็นด้วยมาก
15. ท่านมีความเห็นว่า นวัตกรรมนี้มีความเหมาะสมกับแนวโน้มเทคโนโลยีในปัจจุบันและแนวโน้มในอนาคต	4.20	เห็นด้วยมาก
ความพึงพอใจในภาพรวม		
16. โดยภาพรวมแล้ว ท่านมีความพึงพอใจต่อนวัตกรรมนี้	3.60	เห็นด้วยมาก
17. ท่านสนใจใช้นวัตกรรมนี้ในอนาคต	3.80	เห็นด้วยมาก
18. นวัตกรรมนี้มีความแปลกใหม่	3.20	เห็นด้วยปานกลาง

ขั้นตอนที่มีความสำคัญที่สุดในนวัตกรรม E-coaching สำหรับผู้เชี่ยวชาญ

ในความเห็นของผู้เชี่ยวชาญ ขั้นตอนที่มีความสำคัญที่สุดในนวัตกรรม E-coaching คือ ขั้นตอนการสำรวจความพึงพอใจและความผูกพันของลูกค้า อันดับสอง คือ ประเมินตนเองขององค์กร อันดับสาม คือ การวิเคราะห์ปัญหา และอันดับสุดท้าย คือ การแนะนำเนื้อหาความรู้

บทที่ 5

การวิเคราะห์และศึกษาความเป็นไปได้เพื่อวางแผนการดำเนินธุรกิจ

การศึกษความเป็นไปได้เพื่อการวางแผนธุรกิจของ Pookphan e-Coaching เนื่องจากเป็นนวัตกรรมบริการ ซึ่งมีการใช้เทคโนโลยีที่มีอยู่ในปัจจุบัน มีกลุ่มเป้าหมายที่จะใช้งานอย่างชัดเจน คือ กลุ่มวิสาหกิจขนาดย่อม และมีแนวโน้มที่สามารถประยุกต์ใช้กับเนื้อหาความรู้ด้านอื่น การจัดการผลิตภัณฑ์นวัตกรรมนี้ คือ การจัดตั้งบริษัทเพื่อดำเนินงานให้บริการนวัตกรรมนี้ โดยเฉพาะ ซึ่งต้องมีการวิเคราะห์ข้อมูลต่างๆ ดังต่อไปนี้

- 5.1 การศึกษาความเป็นไปได้ด้านการตลาด (Market Feasibility)
- 5.2 การศึกษาความเป็นไปได้ด้านเทคนิค (Technical Feasibility)
- 5.3 การศึกษาความเป็นไปได้ด้านการจัดการ (Managerial Feasibility)
- 5.4 การศึกษาความเป็นไปได้ด้านการเงิน (Financial Feasibility)
- 5.5 การประเมินความเสี่ยงและแผนการรองรับ (Critical – Risk Segment)

5.1 การศึกษาความเป็นไปได้ด้านเทคนิค (Technical Feasibility)

5.1.1 ความพร้อมของเทคโนโลยี

ความเป็นไปได้ด้านเทคโนโลยีของ e-Coaching เทคโนโลยีมีความพร้อมเนื่องจาก Web Service ถูกใช้งานอย่างแพร่หลายทั่วโลก

ระบบอินเทอร์เน็ตใช้กันอย่างแพร่หลาย จากภาพที่ 5-1 แสดงให้เห็นจำนวนประชากรทั่วโลกที่ใช้อินเทอร์เน็ต แสดงให้เห็นการเติบโตของจำนวนผู้ใช้จากปี 2000 จนถึงปี 2011

อินเทอร์เน็ตช่วยให้วิธีการเรียนรู้ของคนจำนวนมากเปลี่ยนแปลงไป โดยเฉพาะอย่างยิ่งยุคหลังปี 2003 เป็นต้นมา ที่เทคโนโลยี Web 2.0 เริ่มแพร่หลาย การเรียนรู้ของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตเริ่มเปลี่ยนแปลง จากการเรียนรู้แบบรับเป็นแบบรุก จากการเรียนรู้แบบแยกส่วนเป็นร่วมมือกันเรียนรู้ จากการรับข้อมูลจากศูนย์กลางเป็นรับข้อมูลจากหลากหลายแหล่ง จากการจำกัดบทบาทตนเป็นผู้รับความรู้มาเป็นการเป็นทั้งผู้รับและผู้ให้ในเวลาเดียวกัน

การใช้เทคโนโลยี e-Coaching ก็เป็นการใช้ประโยชน์จากระบบอินเทอร์เน็ต ใช้เทคโนโลยีช่วยให้ได้ข้อมูลจากทั้งลูกค้าและองค์กรเพื่อมาใช้ประโยชน์ในการประกอบธุรกิจ

INTERNET USAGE STATISTICS The Internet Big Picture World Internet Users and Population Stats

WORLD INTERNET USAGE AND POPULATION STATISTICS March 31, 2011						
World Regions	Population (2011 Est.)	Internet Users Dec. 31, 2000	Internet Users Latest Data	Penetration (% Population)	Growth 2000-2011	Users % of Table
Africa	1,037,524,058	4,514,400	118,609,620	11.4 %	2,527.4 %	5.7 %
Asia	3,879,740,877	114,304,000	922,329,554	23.8 %	706.9 %	44.0 %
Europe	816,428,346	105,096,093	476,213,935	58.3 %	353.1 %	22.7 %
Middle East	216,258,843	3,284,800	68,553,666	31.7 %	1,987.0 %	3.3 %
North America	347,394,870	108,096,800	272,066,000	78.3 %	151.7 %	13.0 %
Latin America / Carib.	597,283,165	18,068,919	215,939,400	36.2 %	1,037.4 %	10.3 %
Oceania / Australia	35,428,995	7,620,480	21,293,830	60.1 %	179.4 %	1.0 %
WORLD TOTAL	6,930,055,154	360,985,492	2,095,006,005	30.2 %	480.4 %	100.0 %

NOTES: (1) Internet Usage and World Population Statistics are for March 31, 2011. (2) CLICK on each world region name for detailed regional usage information. (3) Demographic (Population) numbers are based on data from the [US Census Bureau](#). (4) Internet usage information comes from data published by [Nielsen Online](#), by the [International Telecommunications Union](#), by [GfK](#), local Regulators and other reliable sources. (5) For definitions, disclaimer, and navigation help, please refer to the [Site Surfing Guide](#). (6) Information in this site may be cited, giving the due credit to [www.internetworldstats.com](#). Copyright © 2001 - 2011, Miniwatts Marketing Group. All rights reserved worldwide.

ภาพที่ 5-1 สถิติผู้ใช้อินเทอร์เน็ตทั่วโลกในปี 2011

ที่มา: <http://www.internetworldstats.com>

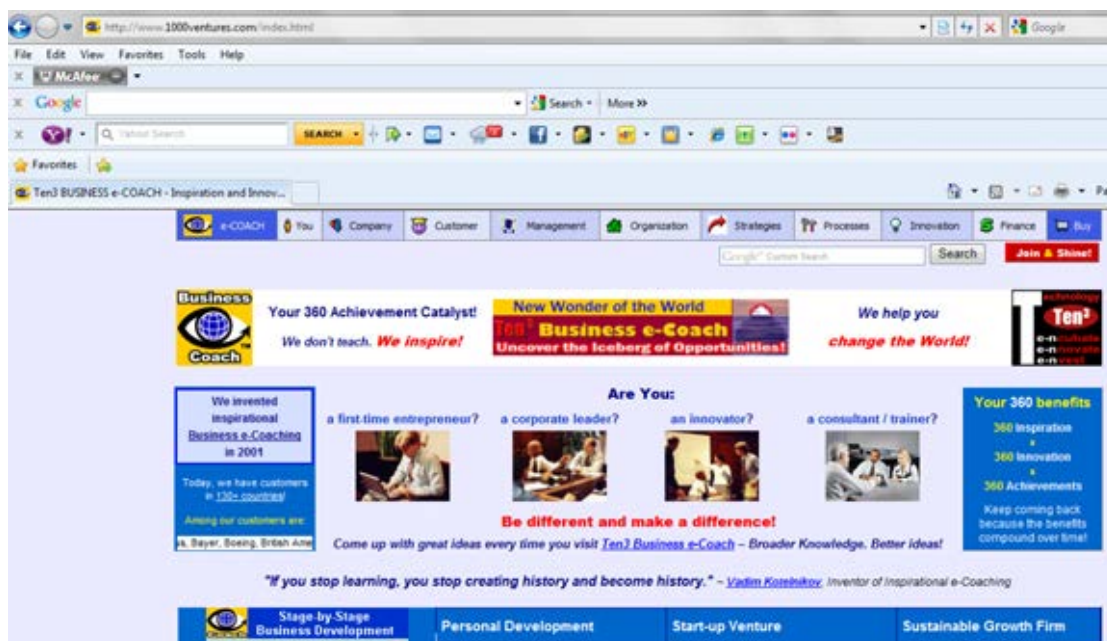
นอกจากนี้ ยังพบว่า ในต่างประเทศมีบริการ e-Coaching ดังตัวอย่างต่อไปนี้

- <http://my-ecoach.com>

ภาพที่ 5-2 ตัวอย่างธุรกิจ e-Coaching ในต่างประเทศ My ecoach

ที่มา: <http://my-ecoach.com>

- <http://www.1000ventures.com>



ภาพที่ 5-3 ตัวอย่างธุรกิจ e-Coaching ในต่างประเทศ Ten3 Business e-coach

ที่มา: <http://www.1000ventures.com>

- <http://www.e-coachonline.com/>



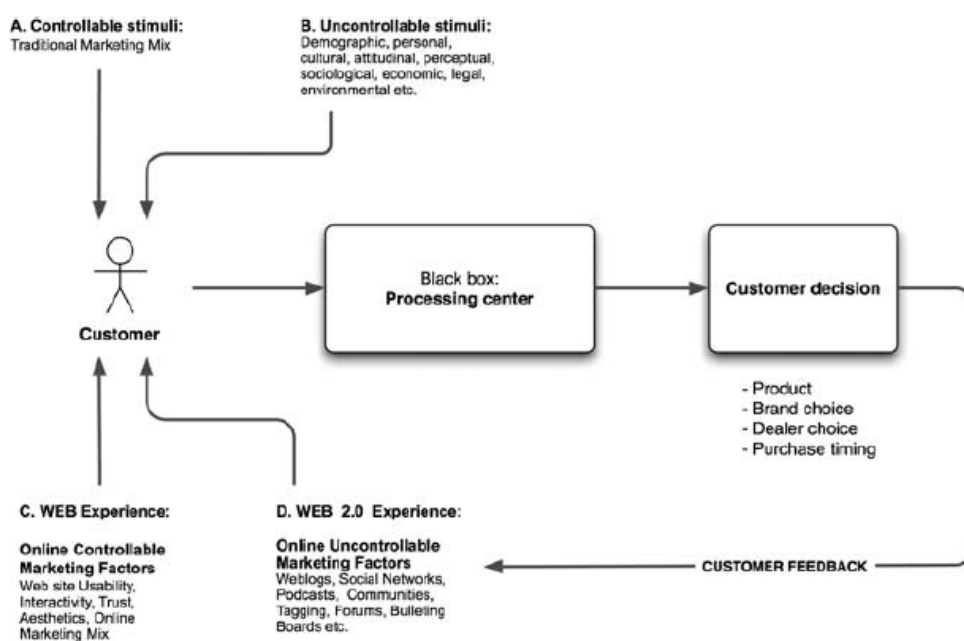
ภาพที่ 5-4 ตัวอย่างธุรกิจ e-Coaching ในต่างประเทศ e-coachonline.com

ที่มา: <http://www.e-coachonline.com>

5.1.2 ความโดดเด่นของเทคโนโลยี

การนำความคิดเห็นของลูกค้ามาเป็นส่วนหนึ่งในการประเมินองค์กรเพื่อให้ได้บทเรียน e-Coaching ที่เหมาะสม การให้ความสำคัญกับความสัมพันธ์ของลูกค้าและองค์กรเป็น Trend หนึ่ง เทคโนโลยีที่เป็นกลยุทธ์ของ Gartner's 2011 Top Ten Strategic Technologies ซึ่งคือ Social Analytics (Gartner Identifies the Top 10 Strategic Technologies for 2011)

Social Analytics คือ การเปรียบเทียบ วิเคราะห์ แปลความหมายของปฏิสัมพันธ์และความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล ซึ่งจะพบได้ในซอฟต์แวร์ระบบสังคม ซึ่งจะถูกใช้ในการทำงานร่วมกับการสื่อสารและบน Social Web



ภาพที่ 5-5 ลูกค้าที่เข้ามาในเว็บไซต์ยุค Web 2.0

ที่มา: <http://www.palgrave-journals.com>

จากรูปที่ 5-5 แสดงให้เห็นความสำคัญของลูกค้าที่เข้ามาในเว็บไซต์ยุค Web 2.0 ที่มีมาให้ Feedback

5.1.3 ประโยชน์ด้านสังคม

การสนับสนุนและส่งเสริมธุรกิจขนาดกลางและขนาดเล็ก ซึ่งมีมากกว่า 90% ของจำนวนทั้งหมดในประเทศ ซึ่งประกอบด้วยกิจการการผลิต การค้า และธุรกิจบริการ เนื่องจาก SMEs ยังมีความสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจ

- ช่วยสร้างงาน
- สร้างมูลค่าเพิ่ม
- สร้างเงินตราต่างประเทศ
- ลดการนำเข้าสินค้าต่างประเทศ
- เป็นจุดเริ่มต้นในการประกอบการธุรกิจ
- เชื่อมโยงกับกิจกรรมขนาดใหญ่ และภาคการผลิตอื่นๆ
- เป็นแหล่งพัฒนาทักษะฝีมือ
- สร้างความเข้มแข็งให้กับระบบเศรษฐกิจ

SMEs มีความสำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจไทย แต่คงมีปัญหาที่ผู้ประกอบการ SMEs ที่มีขีดจำกัดในเรื่องทรัพยากรบุคคลและเงินทุนที่ทำให้ไม่สามารถแสวงหาความรู้หรือพัฒนาองค์กรของตนให้เติบโตได้อย่างยั่งยืน ดังนั้นเทคโนโลยี e-Coaching น่าจะเป็นทางเลือกที่เหมาะสม ช่วยแก้ไขปัญหारेื่องการเรี ยนรู้ให้กับ SMEs ได้ ซึ่งจะช่วยให้เกิดประโยชน์กับคนไทยทั้งประเทศด้านเศรษฐกิจและสังคม

5.1.4 IP Protection

เทคโนโลยี e-Coaching เป็นการนำเทคโนโลยี Survey Tool และการ Coach โดยผ่านทาง Web Service ซึ่งในประเทศไทย กฎหมายทรัพย์สินทางปัญญาให้ความคุ้มครองโปรแกรมคอมพิวเตอร์ ซึ่งรวมถึง Software และ Website ในเรื่องลิขสิทธิ์

5.2 การศึกษาความเป็นไปได้ทางด้านการตลาด (Market Feasibility)

5.2.1 ประวัติและความเป็นมาของกิจการ

ชื่อธุรกิจ

บริษัท อีโค้ชเทค จำกัด (e-CoachTech Company Limited)

จดทะเบียนพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ใช้ชื่อเว็บไซต์ <http://www.e-coachtech.com>

ประเภทของธุรกิจ

ธุรกิจบริการ Electronic Coaching

แนวความคิดในการก่อตั้งกิจการ

บริษัท e-CoachTech เป็นผู้ให้บริการนวัตกรรมระบบการสอนงานออนไลน์ โดยมีผลิตภัณฑ์แรก คือ ผูกพัน e-Coaching System ให้บริการเนื้อหาความรู้เพื่อแก้ปัญหา ปรับปรุงพัฒนาในเฉพาะการบริหารลูกค้าขององค์กร ซึ่งประกอบไปด้วยระบบการประเมินทางด้าน

ผู้บริหารประเมินการทำงานขององค์กร การประเมินความพึงพอใจและความผูกพันจากด้านลูกค้า การวิเคราะห์ผลเพื่อระบุปัญหาหรือจุดอ่อนที่เกิดขึ้น และการแสดงเนื้อหาบทเรียนที่เจาะจงเพื่อนำไปสู่การปรับปรุงพัฒนาปัญหาหรือจุดอ่อนนั้นๆ

บริษัท e-CoachTech เป็นผู้สร้างเว็บแอปพลิเคชันที่มีโครงสร้างหลัก คือ กระบวนการในการค้นหาปัญหาและนำเสนอเนื้อหาเพื่อแก้ไขปัญหา โดยจะมีการพัฒนาเพื่อด้านอื่นๆ ต่อไป (เช่น ความผูกพันของพนักงาน การประเมินการบริการจัดการเพื่อความเป็นเลิศ)

ความเป็นมาของนวัตกรรม

1. SMEs ต้องการเรียนรู้ แต่ปัญหาคือ งบประมาณน้อย ต้องรอการฝึกอบรมที่ไม่เสียค่าใช้จ่ายโดยการสนับสนุนจากหน่วยงานรัฐ ซึ่งต้องรอเวลา และการเปิดรับสมัครมีจำนวนจำกัดหรือมีความยุ่งยากในขั้นตอน ส่วนการใช้บริการจากบริษัทฝึกอบรมหรือบริษัทที่ปรึกษาต้องใช้งบประมาณสูง หากต้องการเรียนรู้ความรู้ใหม่ๆ ก็ต้องเสียค่าใช้จ่ายจำนวนมากขึ้นอีก ดังนั้น นวัตกรรมระบบ e-Coaching จึงเป็นทางเลือกใหม่ของ SMEs

2. สภาพแวดล้อมภายนอกมีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ซึ่งส่งผลกระทบต่อธุรกิจ SMEs จึงต้องมีการพัฒนาตนเองให้ทันต่อสภาพเศรษฐกิจ สังคม และการเมือง เช่น สภาพการแข่งขันในตลาดสูง พฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป การเมืองที่ขาดเสถียรภาพ นโยบายของรัฐ SMEs จึงต้องมีความรู้เพื่อปรับปรุงองค์กรให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น

การปรับปรุงคุณภาพของ SMEs ที่เห็นได้ชัดจากการนำเกณฑ์คุณภาพ Malcolm Baldrige หรือเกณฑ์รางวัลคุณภาพ ซึ่งถือเป็นการปรับปรุงประสิทธิภาพโดยรวมเพื่อความเป็นเลิศมาปรับใช้กับองค์กร ดังเห็นได้จากกิจกรรมการประกวดสุดยอด SMEs แห่งชาติ เพื่อมอบรางวัลให้กับกลุ่มธุรกิจ SMEs ที่มีการบริหารจัดการที่เพื่อส่งเสริมให้เกิดการพัฒนาธุรกิจที่มีประสิทธิภาพ และมีมาตรฐาน โดยปรับใช้เกณฑ์รางวัลคุณภาพแห่งชาติมาตัดสิน การจัดประกวดประสบความสำเร็จเป็นอย่างดี มีธุรกิจ SMEs เข้าร่วมประกวดเป็นจำนวนมาก

3. การฝึกอบรมแบบดั้งเดิมต้องใช้เวลา ค่าใช้จ่ายในการเดินทางและค่าใช้จ่ายในการเข้าร่วมอบรมสูง การเลือกหัวข้อเป็นไปตามที่ SMEs สนใจซึ่งอาจจะไม่ตรงกับปัญหาที่เกิดขึ้นภายในองค์กร ซึ่งต้องพึ่งพาบริการที่ปรึกษาซึ่งมีค่าใช้จ่ายสูงกว่ามาก การฝึกอบรมไม่มีการประเมินปัญหา ดังนั้น e-Coaching จึงสามารถเสนอแนวทางการเรียนรู้เพื่อปรับปรุงพัฒนาองค์กรได้มีประสิทธิภาพมากขึ้น เนื่องจากมีการประเมินปัญหาที่เกิดขึ้น นำเสนอเนื้อหาความรู้เพื่อนำไปปรับปรุงพัฒนา มีต้นทุนที่ต่ำลง ได้เรียนรู้โดยไม่จำกัดช่วงเวลา

5.2.2 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางธุรกิจ

ธุรกิจให้คำปรึกษาเป็นธุรกิจใหม่ในโลกยุคข้อมูลข่าวสารและการบริหารจัดการในโลกยุคเศรษฐกิจใหม่ เนื่องจากองค์กรต่างๆ นั้น ย่อมมีความชำนาญในแต่ละด้านของการดำเนินงานที่แตกต่างกันไป ดังนั้นในองค์กรหนึ่งๆ ย่อมขาดความชำนาญในบางประเด็นที่ต้องอาศัยหน่วยงานที่ปรึกษาเข้ามาช่วยในการชี้แนะเพื่อให้สามารถดำเนินการได้อย่างมีประสิทธิภาพ

จากการศึกษาวิจัยของกรมพัฒนาธุรกิจการค้า มูลค่าตลาดรวมของอุตสาหกรรมที่ปรึกษา ณ ปี 2544 เท่ากับ 4,315.09 ล้านบาท

ธุรกิจในกลุ่มบริการฝึกอบรมและให้คำปรึกษา แบ่งได้เป็น 3 ประเภทหลักๆ คือ

1. ให้บริการคำปรึกษาเพียงอย่างเดียว บริษัทในกลุ่มนี้เน้นการแก้ไขปัญหาให้กับลูกค้าเป็นหลัก ไม่มีบริการฝึกอบรม
2. ให้บริการฝึกอบรมและให้คำปรึกษา บริษัทในกลุ่มนี้จะมีการต่อยอดจากการฝึกอบรม โดยมีการให้คำปรึกษาดำเนินการ เนื่องจากค่าบริการของการให้คำปรึกษามีผลตอบแทนสูงกว่าการให้บริการฝึกอบรมเพียงอย่างเดียว
3. ให้บริการฝึกอบรมเพียงอย่างเดียว โดยไม่มีบริการให้คำปรึกษา มีบางองค์กรมีวิทยากรและหลักสูตรเนื้อหาเป็นของตนเอง แต่บางองค์กรทำหน้าที่เพียงเสมือนนายหน้าจัดหาวิทยากรและ/หรือสอนให้ลูกค้า

5.2.2.1 การวิเคราะห์ปัจจัยภายนอก (External Factor Analysis)

ในการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อศึกษาความเป็นไปได้ในการดำเนินธุรกิจนั้น ประกอบด้วยปัจจัยภายนอกที่สามารถส่งผลกระทบต่อการค้าดำเนินธุรกิจ โดยมีปัจจัยที่จะต้องพิจารณา ดังต่อไปนี้

Politics

- ภาครัฐมีการสนับสนุนให้เกิดธุรกิจประเภท SMEs มีการทำแผนการส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมฉบับที่ 3 (พ.ศ.2555-2559) ซึ่งมีกรอบแนวคิดในการผลักดันให้วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมเป็นพลังขับเคลื่อนหลักของเศรษฐกิจไทย โดยให้ความสำคัญกับการพัฒนาศักยภาพวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม เพื่อให้สามารถดำเนินธุรกิจโดยใช้ความรู้ความคิดสร้างสรรค์นวัตกรรมและเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรม ทั้งในระดับสาขาธุรกิจและระดับผู้ประกอบการ และมุ่งสนับสนุนตามระยะการเติบโตของธุรกิจ
- กรอบนโยบายพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของภาครัฐรองรับการพัฒนาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประเทศ สนับสนุนและดำเนินการในมาตรการต่างๆ ที่จะ

เชื้ออำนาจต่อกิจกรรมพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของภาคเอกชนและผู้บริโภค โดยมีเป้าประสงค์ให้ผู้ประกอบการไทยสามารถเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน

- กฎหมายพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีข้อจำกัดในเรื่องของกฎหมายและภาษีในการทำธุรกิจออนไลน์ ข้อมูลจากศูนย์วิจัยกสิกรไทยระบุว่า เนื่องจากกฎหมายที่เกี่ยวข้องในการทำธุรกิจออนไลน์ของประเทศไทยยังไม่ชัดเจนส่งผลให้ผู้ประกอบการอาจจะยังคงมีความลังเลในการดำเนินธุรกิจ ไม่แน่ใจว่าทำถูกกฎหมายหรือไม่ ในขณะที่ลูกค้าอาจยังมีความกังวลในเรื่องของกฎหมายที่จะมาคุ้มครอง หากเกิดปัญหาขึ้นในระหว่างการซื้อ-ขายสินค้ากับผู้ประกอบการ

Economic

- เศรษฐกิจตกต่ำและมีการผูกผันมาก ส่งผลให้กำลังการซื้อจากต่างประเทศลดน้อยลง ต้นทุนของ SMEs สูงขึ้น ทำให้ SMEs ต้องปรับตัวทั้งทางด้านต้นทุนและศักยภาพของธุรกิจ จากบทสัมภาษณ์ ของนายอลงกรณ์ พลบุตร รมช. กระทรวงพาณิชย์ กล่าวในการปาฐกถาพิเศษเรื่อง “ธุรกิจสร้างสรรค์ โอกาสของ SMEs ไทย” ในการสัมมนา Creative Power : พลังสร้างสรรค์ SMEs ไทยว่า ทางรอดของ SMEs ไทยจะต้องใช้โมเดลเศรษฐกิจใหม่ในการพัฒนา หรือหลัก 5 C ได้แก่ 1.การปรับตัวรับมือกับความท้าทายใหม่ในโลก หรือการเปลี่ยนแปลงของเศรษฐกิจโลก 2.การพัฒนาสินค้าให้สามารถพัฒนาเป็นแบรนด์หรือตราสินค้าให้ได้ 3.การสร้างขีดความสามารถในการแข่งขัน 4.การคิดริเริ่มและสร้างสรรค์สินค้าเพื่อเพิ่มมูลค่าเพิ่ม และ 5.การทำธุรกิจเชิงพาณิชย์ หรือการนำสิ่งประดิษฐ์หรือริเริ่มออกแบนั้นให้สามารถขายได้ การเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันของ SMEs การสร้างตราสินค้า SMEs ควรมุ่งไปที่ Customer insight ไม่ใช่เน้นที่สินค้า จำเป็นต้องมีความรู้เกี่ยวกับลูกค้า ซึ่งถือว่าเป็นจุดอ่อนของ SMEs เรื่องการทำวิจัยเพื่อให้ทราบความต้องการที่แท้จริงของลูกค้า การสร้างตราสินค้า SMEs ควรมุ่งไปที่ Customer insight ไม่ใช่เน้นที่สินค้า และยังต้องการความรู้ที่จะเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันให้กับ SMEs
- อัตราค่าครองชีพสูงขึ้น นโยบายของรัฐ ในการ ขึ้นเงินเดือนปริญญาตรีเป็นขั้นต่ำ 15,000 บาท ทำให้ SMEs ควรจัดจ้างคนที่เหมาะกับลักษณะงาน อาจจะได้รับพนักงานที่มีวุฒิต่ำกว่าปริญญาตรีเพื่อช่วยลดต้นทุน ทำให้ต้องพัฒนาตนเองให้มีความรู้ในหลายๆ ด้าน เพราะไม่สามารถพึ่งพาความรู้จากลูกจ้างได้เท่าเดิม

Social

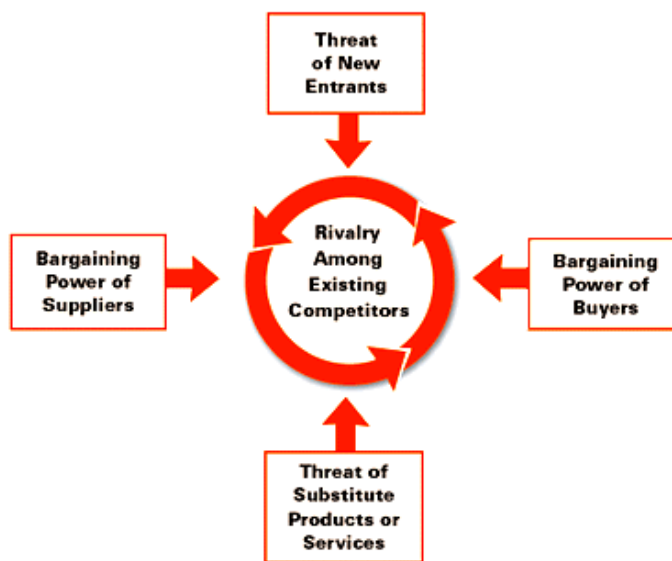
- จากการสัมภาษณ์เชิงลึก พบว่า ผู้ประกอบการ SMEs มีวัฒนธรรมที่ใฝ่รู้ สนใจ ศึกษาหาความรู้ที่เป็นประโยชน์กับธุรกิจด้วยตนเอง เช่น การเข้าร่วมฝึกอบรม สัมมนา การฟังรายการวิทยุที่ให้ความรู้เกี่ยวกับธุรกิจ การอ่านหนังสือ นิตยสาร การติดตามข่าวสาร และเนื้อหาความรู้ในอินเทอร์เน็ต นอกจากนี้ความนิยมใน Social network
- เกณฑ์คุณภาพ หรือ TQA เป็นเกณฑ์ที่ได้รับการยอมรับ เป็นมาตรฐานสำหรับการประเมินตนเอง ช่วยปรับปรุงวิธีการดำเนินการและผลลัพธ์ขององค์กรใช้เป็นแนวทางในการวางแผนและเพิ่มโอกาสในการเรียนรู้ โดยมีการใช้อย่างกว้างขวางในองค์กร ธุรกิจขนาดใหญ่และองค์กรขนาดเล็กก็มีความแพร่หลายมากขึ้น
- ความนิยมใน Social network ทำให้พฤติกรรมเปลี่ยน Online community เป็นแหล่งพบปะสำหรับคนที่มีความสนใจเหมือนกัน

Technology

- ท่ามกลางกระแสโลกาภิวัตน์ อินเทอร์เน็ตเข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันอย่างมาก ปัจจุบันมีผู้ใช้อินเทอร์เน็ตทั่วโลกกว่า 1.8 พันล้านคน ในประเทศไทยมีผู้ใช้อินเทอร์เน็ตกว่า 21 ล้านคน ซึ่งมีแนวโน้มขยายตัวอย่างต่อเนื่องตามความก้าวหน้าของเทคโนโลยี ดังนั้น การเลือกทำธุรกิจบนโลกออนไลน์ของบรรดาผู้ประกอบการธุรกิจต่างๆ จึงเกิดขึ้นอย่างกว้างขวาง โดยเฉพาะอย่างยิ่งสำหรับผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดย่อม หรือ SMEs ที่อาจมีข้อจำกัดในเรื่องของต้นทุน อันเป็นอุปสรรคสำคัญในการแข่งขันในตลาด ทำให้ผู้ประกอบการบางรายต่างหันมาสร้างรายได้ผ่านทางช่องทางออนไลน์กันมากขึ้น เทคโนโลยีพื้นฐานอย่างอินเทอร์เน็ตครอบคลุมทั่วถึง เข้าถึงได้ทุกคน
- จำนวน SMEs ที่ใช้อินเทอร์เน็ต SMEs ส่วนใหญ่มีเว็บไซต์อาจจะเพื่อประชาสัมพันธ์หรือเป็นช่องทางการขาย
- แนวโน้มของการพัฒนาเทคโนโลยีไร้สายเพื่อรับส่งข้อมูลความเร็วสูง 3G ขึ้นไป
- เครื่องมือในการทำงานในการแบ่งปันข้อมูลมีมากมายและใช้ง่ายง่าย เช่น Wordpress

5.2.2.2 การวิเคราะห์อุตสาหกรรมและการแข่งขัน (Industry or Competitive Environment)

เป็นการศึกษาความเป็นไปได้เปรียบเทียบทางการแข่งขันทั้งจากคู่แข่งในปัจจุบันและคู่แข่งที่จะเข้ามาในอนาคตรวมถึงปัจจัยอื่นๆที่เกี่ยวข้องตามหลักการวิเคราะห์ตัวแบบทั้ง 5 (Five forces Model) ดังนี้



ภาพที่ 5-6 แสดงการวิเคราะห์ตัวแบบทั้ง 5 (Five Forces Model)

ที่มา: Michael E. Porter (2008)

a. คู่แข่งในปัจจุบัน (Rivalry among existing Competitors)

เนื่องจากเป็นสินค้านวัตกรรมซึ่งเป็นเทคโนโลยีใหม่ ทำให้มีคู่แข่งทางตรงโดยเทียบเคียงกันอย่างสมบูรณ์ ต่ำ หรืออาจจะเรียกได้ว่า ณ.ปัจจุบันยังไม่มีคู่แข่งทางตรง

ในส่วนของคู่แข่งทางอ้อมจะเป็นกลุ่มธุรกิจที่มีลักษณะหรือมีความใกล้เคียงกันในการให้บริการแก่ลูกค้า ดังนี้

- บริษัทฝึกอบรม
- บริษัทที่ปรึกษา
- เว็บไซต์ให้บริการข้อมูลทางการตลาด ทั้งเสียค่าบริการและไม่เสียค่าบริการ
- การฝึกอบรมฟรีของหน่วยงานภาครัฐ

b. อุปสรรคจากคู่แข่งในอนาคต (Threats of Potential Entrants)

ข้อจำกัดในการเข้าสู่อุตสาหกรรมของคู่แข่ง การเข้าสู่อุตสาหกรรมของคู่แข่งง่ายในด้านเนื้อหา นอกจากนี้ ในกลุ่มสินค้าเทคโนโลยี หากในอนาคตมีมูลค่าตลาดหรือตลาดมีแนวโน้มเติบโตอาจทำให้คู่แข่งเพิ่มมากขึ้นได้ในอนาคต อย่างไรก็ตาม ด้วยการพัฒนาเทคโนโลยีอย่าง

สม่าเสมอประกอบกับการทำการตลาดเพื่อโปรโมท Website และสร้างความน่าเชื่อถือ ก็จะเป็นจุดที่ช่วยลดความรุนแรงที่เกิดจากการเข้ามาของคู่แข่งรายใหม่ได้

c. อำนาจในการต่อรองของผู้ซื้อ (Bargaining Power of Buyers)

ในกรณีผู้บริโภคสามารถเลือกแหล่งข้อมูลได้มากหรือเป็นผู้มีความรู้เกี่ยวกับการตลาด อำนาจการต่อรองของผู้ซื้อจะสูง แต่ผู้ซื้อซึ่งเป็นผู้ประกอบการส่วนใหญ่ไม่มีความเชี่ยวชาญทางการตลาดโดยตรง ดังนั้น จึงสรุปว่า อำนาจในการต่อรองของผู้ซื้อต่ำ

d. อำนาจในการต่อรองของผู้ขาย (Bargaining Power of Suppliers)

อำนาจการต่อรองของผู้ขายต่ำ ธุรกิจให้เช่า Server หรือ Web Hosting มีจำนวนมากการแข่งขันด้านราคากันสูง

e. อุปสรรคจากสินค้าทดแทน (Threats of Substitute Products)

สินค้าที่ทดแทนกันได้ต่ำ หนังสือ หรือ Website จาก Search Engine ซึ่งไม่สามารถระบุปัญหาให้องค์กรได้ และหากลูกค้าต้องการทราบปัญหาและจัดทำกรวิจัยด้วยตนเองก็จะมีปัญหาในเรื่องของต้นทุนทั้งทางด้านการเงินและทางด้านเวลาที่ค่อนข้างสูง

5.2.3 การวิเคราะห์จุดแข็งจุดอ่อนของธุรกิจ (SWOT Analysis)

Strength:

- นวัตกรรม e-Coaching ยังไม่เป็นที่แพร่หลายในประเทศไทยส่วนใหญ่ที่พบคือ e-Learning
- ราคาของการเรียนรู้ โดยใช้นวัตกรรม e-Coaching เหมาะสมกับงบประมาณของผู้ประกอบการ ซึ่งเป็น SMEs มีข้อจำกัดในเรื่องงบประมาณ
- สามารถเข้าใช้งานจากที่ใดก็ได้ที่มีการเชื่อมต่อ Internet และเวลาใดก็ได้ที่ต้องการไม่ต้องรอการ Coaching รูปแบบเดิม
- ความสำคัญของ Customer Engagement ที่ถือว่าเป็นเรื่องใหม่สำหรับการตลาดในประเทศไทย ซึ่งถือว่ามีผลสำคัญจึงถูกกำหนดใน TQA
- ความชำนาญ จากการเลือกผู้เชี่ยวชาญเพื่อกลั่นกรองข้อมูลหรือ Content
- ความน่าเชื่อถือของระบบ

Weakness:

- การประเมินต้องอาศัยความร่วมมือจากลูกค้าของผู้ประกอบการ จึงจะทำให้ได้ข้อมูลการวิเคราะห์ที่ถูกต้อง
- การใช้นวัตกรรม e-Coaching อาจจะไม่ได้รับการแก้ไขปัญหากถ้าผู้ประกอบการไม่สามารถเรียนรู้ด้วยตนเองได้

Opportunity:

ธุรกิจให้คำปรึกษาเป็นธุรกิจใหม่ในโลกยุคข้อมูลข่าวสารและการบริหารการจัดการในโลกยุคเศรษฐกิจใหม่ เนื่องจากองค์กรต่างๆ นั้นย่อมมีความชำนาญในแต่ละด้านของการดำเนินงานที่แตกต่างกันไป ดังนั้น ในองค์กรหนึ่งๆ ย่อมขาดความชำนาญในบางประเด็นที่ต้องอาศัยหน่วยงานที่ปรึกษาเข้ามาช่วยในการชี้แนะเพื่อให้สามารถดำเนินการได้อย่างมีประสิทธิภาพ

- สถานภาพและการพัฒนาธุรกิจให้คำปรึกษาของไทย ในภาพรวมธุรกิจที่ปรึกษาของไทยได้พัฒนาขึ้นมากเมื่อเทียบกับ 3-5 ปีที่ผ่านมา เนื่องจาก ปัจจุบันภาครัฐเองได้ให้การสนับสนุนธุรกิจให้คำปรึกษามากขึ้น ตลอดจนมีแหล่งเงินทุนอำนวยความสะดวกด้านข้อมูลให้คำปรึกษาในแต่ละสาขาที่เกี่ยวข้อง ทั้งนี้ ที่ปรึกษาสาขาวิศวกรรมด้านการก่อสร้างการเกษตรยังเป็นสาขาที่มีความโดดเด่น มีความน่าเชื่อถือและเป็นที่ยอมรับ ส่วนที่ปรึกษาที่ต้องใช้เทคโนโลยีสูงอาจต้องพึ่งผู้ชำนาญการจากต่างประเทศ หากเปรียบเทียบการพัฒนาธุรกิจให้คำปรึกษาของไทยกับประเทศในภูมิภาคเอเชีย ไทยถือว่า เป็นอันดับ 3 รองจากญี่ปุ่นและสิงคโปร์
- จากการสำรวจสถานภาพการใช้บริการการให้คำปรึกษาในปัจจุบันในไทย ผู้ประกอบการขนาดเล็กมีสัดส่วนการใช้บริการน้อยกว่าขนาดกลางและใหญ่ เพราะอัตราค่าบริการในการใช้บริการการให้คำปรึกษามีราคาค่อนข้างสูง เกินความสามารถของผู้ประกอบการขนาดเล็ก
- กลุ่มเป้าหมายของการให้บริการให้คำปรึกษา ควรมุ่งเน้นกลุ่มเป้าหมายตามลำดับความสำคัญดังนี้ 1) ธุรกิจขนาดใหญ่ ซึ่งมีมูลค่ายอดขายมากกว่า 500 ล้านบาทขึ้นไป 2) กลุ่มเป้าหมายของภาครัฐ/รัฐวิสาหกิจ เป็นกลุ่มที่มีศักยภาพในการใช้บริการให้คำปรึกษา ส่วนธุรกิจขนาดเล็กหรือกลุ่ม SMEs ที่ปรึกษาต้องเข้าร่วมโครงการกับภาครัฐที่ส่งเสริมให้ธุรกิจขนาดเล็กมีการใช้ที่ปรึกษาในการเข้าไป แนะนำการทำธุรกิจให้มีประสิทธิภาพ โดยภาครัฐมีการสนับสนุนค่าใช้จ่ายส่วนใหญ่ในการใช้บริการที่ปรึกษาดังกล่าว
- นโยบายในการเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันของ SMEs ของภาครัฐ โดยเปิดโอกาสให้ธุรกิจการให้คำปรึกษากับกลุ่ม SMEs โดยภาครัฐให้การสนับสนุนในเรื่องของเงินทุนสำหรับการใช้บริการ เช่น โครงการชุปชีวิตธุรกิจไทย (ITB)

- เทคโนโลยีเรื่อง Social Network เป็นที่นิยมทำให้มีช่องทางในการได้รับความคิดเห็นจากลูกค้าเพื่อนำมาปรับปรุงธุรกิจได้
- จำนวนผู้เล่น Internet มีจำนวนเพิ่มมากขึ้น ทำให้เกิดโอกาสแก่ผู้ทำธุรกิจในโลก Online

Threat:

- นโยบายในการเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันของ SMEs ของภาครัฐ โดยเปิดโอกาสให้ธุรกิจการให้คำปรึกษากับกลุ่ม SMEs โดยภาครัฐให้การสนับสนุนในเรื่องของเงินทุนสำหรับการให้บริการ – โครงการให้คำปรึกษาแก่ SMEs โดยไม่เสียค่าใช้จ่ายของภาครัฐ
- เทคโนโลยีการสร้าง Content ที่พัฒนาให้ใช้งานได้ง่าย เช่น Wordpress ทำให้ทุกคนสามารถหาข้อมูลได้จาก Internet ได้โดยง่าย ซึ่งข้อมูลที่มีอาจน่าเชื่อถือหรือไม่น่าเชื่อถือต้องใช้เวลาถ่วงก่อนนำมาใช้

5.2.4 วิสัยทัศน์ พันธกิจ และเป้าหมาย (Vision, Mission & Goals)

Vision

เป็นผู้นำด้าน e-Coaching สำหรับธุรกิจในประเทศไทย

Mission

มุ่งเน้นบริการให้ความรู้ผ่านระบบ Electronic อย่างมีประสิทธิภาพ

Key Success Factor

1. มีความเชี่ยวชาญในการทำ e-Coaching
2. ใช้เทคโนโลยีสารสนเทศที่ใหม่ทันสมัยมาช่วยในการสอน
3. บริษัทมีความน่าเชื่อถือด้านวิชาการ
4. มีผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้านในการสอนแต่ละด้าน
5. มีเนื้อหาการสอนที่ทันต่อสถานการณ์ เช่น CE

5.2.5 การวางแผนการตลาด (Marketing Plan)

5.2.5.1 วัตถุประสงค์ทางการตลาด ต้องการส่วนแบ่งตลาด ร้อยละ 1 จาก

มูลค่าตลาดรวมของธุรกิจฝึกอบรม 1,000 ล้านบาท โดย

1. สร้างการรับรู้ในตราสินค้า (Brand Awareness) ให้แก่ผู้บริโภคเป้าหมายได้ร้อยละ 20 ภายในปีที่ 1 และร้อยละ 60 ภายในปีที่ 3
2. ให้ผู้บริโภคเกิดการทดลองใช้ ระบบ e-Coaching ผ่าน www.e-coachtech.com ร้อยละ 20 ในปีที่ 1 และร้อยละ 60 จากกลุ่มเป้าหมายที่เกิดการรับรู้ในตราสินค้าภายในปีที่ 3

3. สร้างรายได้จากการสมัครเข้าเป็นสมาชิกได้ร้อยละ 10 ภายในปีที่ 1 และร้อยละ 50 จากกลุ่มเป้าหมายที่เกิดการตลาดใช้ระบบ e-Coaching ภายในปีที่ 3
4. ทำยอดขายให้เติบโตต่อเนื่องอย่างน้อยร้อยละ 20 ต่อปี
5. สร้างระบบ e-Coaching จากกระบวนการเดิมเพิ่มเป็นผลิตภัณฑ์ลำดับที่ 2 ของ E-coachtech

5.2.5.2 การกำหนดตลาดเป้าหมาย

5.2.5.2.1 การแบ่งส่วนตลาด (Segmentation)

หลักเกณฑ์ที่ใช้ในการแบ่งส่วนตลาดแบ่งเป็น 3 เกณฑ์หลัก ดังนี้

1. แบ่งจากขนาดของวิสาหกิจ

ภาพรวมโครงสร้างจำนวนวิสาหกิจ เมื่อพิจารณาจำนวนวิสาหกิจของประเทศไทย ในปี พ.ศ. 2552 พบว่า วิสาหกิจมีจำนวนรวมทั้งสิ้น 2,900,759 ราย แบ่งเป็นวิสาหกิจขนาดย่อมจำนวน 2,884,041 ราย หรือคิดเป็นร้อยละ 99.4 ของจำนวนวิสาหกิจทั้งหมด วิสาหกิจขนาดกลางจำนวน 12,065 ราย (ร้อยละ 0.4) และวิสาหกิจขนาดใหญ่จำนวน 4,653 ราย (ร้อยละ 0.2) ในวิสาหกิจขนาดย่อมจำนวน 2,884,041 รายนี้ จำแนกเป็นวิสาหกิจขนาดเล็ก 988,126 ราย และวิสาหกิจรายย่อย 1,895,915 ราย คิดเป็นร้อยละ 34.3 และ 65.7 ของจำนวนวิสาหกิจขนาดย่อมทั้งหมด ตามลำดับ (รูปที่ 5.7)

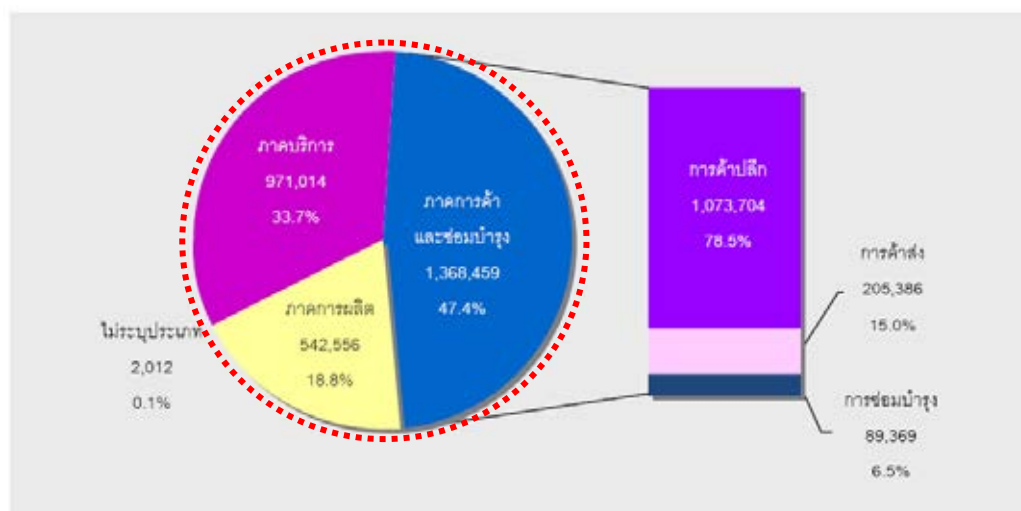


ประมวลโดย : สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

ภาพที่ 5-7 โครงสร้างจำนวนวิสาหกิจ ปี พ.ศ. 2552 จำแนกตามขนาด

2. แบ่งตามประเภทธุรกิจ

โครงสร้างจำนวนวิสาหกิจรายย่อย จำแนกตามประเภทธุรกิจ ในปี พ.ศ. 2552 วิสาหกิจขนาดย่อมจำนวนทั้งสิ้น 2,884,041 ราย จำแนกเป็นภาคการผลิตจำนวน 542,556 ราย หรือคิดเป็นร้อยละ 18.8 ของจำนวนวิสาหกิจขนาดย่อมทั้งหมด ภาคบริการจำนวน 971,014 ราย หรือร้อยละ 33.7 และภาคการค้าและซ่อมบำรุงจำนวน 1,368,459 ราย หรือร้อยละ 47.4 ทั้งนี้ มีวิสาหกิจที่ไม่สามารถระบุประเภทธุรกิจได้จำนวน 2,012 ราย (ร้อยละ 0.1) วิสาหกิจขนาดย่อมภาคการค้าและซ่อมบำรุง จำแนกเป็นการค้าปลีกและการค้าอื่นๆ จำนวน 1,073,704 ราย คิดเป็นร้อยละ 78.5 ของจำนวนวิสาหกิจขนาดย่อมภาคการค้าและซ่อมบำรุงทั้งหมด การค้าส่งจำนวน 205,386 ราย (ร้อยละ 15.0) และการซ่อมบำรุงจำนวน 89,369 ราย (ร้อยละ 6.5)



ประมวลโดย : สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

ภาพที่ 5-8 โครงสร้างจำนวนวิสาหกิจขนาดย่อม ปี พ.ศ. 2552 จำแนกตามประเภทธุรกิจ

3. แบ่งตามการใช้เว็บไซต์ เพื่อกิจกรรมทางธุรกิจ

ขนาดของสถานประกอบการ	จำนวนสถานประกอบการ	สัดส่วน	การใช้เว็บไซต์				มีเว็บไซต์โดย							
			รวม	ไม่ใช้		ใช้		รวม	เป็นเจ้าของเว็บไซต์		ฝากข้อมูลไว้กับเว็บไซต์อื่น		เป็นเจ้าของข้อมูลและฝากเว็บไซต์และฝากข้อมูล	
				สัดส่วน	จำนวน	สัดส่วน	จำนวน		สัดส่วน	จำนวน	สัดส่วน	จำนวน	สัดส่วน	จำนวน
1.ขนาดใหญ่ (LE)	4,653	0.2	100	28.1	1,307	71.9	3,346	100	76.3	2,553	19.4	649	4.3	144
2.ขนาดกลาง (ME)	12,065	0.4	100	45.3	5,465	54.7	6,600	100	79.3	5,233	17.7	1,168	3	198
3.ขนาดย่อม (SE)	2,884,041	99.4	100	52.8	1,522,774	47.2	1,361,267	100	72.32	984,469	22.95	312,411	4.73	64,388
รวม	2,900,759						1,371,212							

ภาพที่ 5-9 โครงสร้างจำนวนวิสาหกิจขนาดย่อม ปี พ.ศ. 2552 แบ่งตามการใช้เว็บไซต์ เพื่อกิจกรรมทางธุรกิจ

จากการใช้เกณฑ์ของการแบ่งประเภทวิสาหกิจด้วยขนาดของสถานประกอบการ (โดยใช้เกณฑ์ของจำนวนคนทำงาน) ในส่วนนี้ ก็จะเป็นการแบ่ง Segment เพิ่มเติมด้วยการแบ่งวิสาหกิจจากการดำเนินกิจกรรมทางธุรกิจบนเว็บไซต์เพื่อให้ได้วิสาหกิจที่เหมาะสมในการจัดทำเป็นกลุ่มเป้าหมายต่อไป

5.2.5.2.2 กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย (Target)

จากเกณฑ์การแบ่ง Segment ทั้ง 3 ส่วน สามารถคัดเลือกกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่มีศักยภาพต่อการดำเนินธุรกิจ ทั้งในแง่ของขนาดตลาดที่เหมาะสมประกอบกับความสามารถของเทคโนโลยีหรือคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่สามารถสนองตอบความต้องการให้แก่ลูกค้าได้ จึงสามารถสรุปเป็นกลุ่มเป้าหมายได้ ดังนี้

➤ กลุ่มเป้าหมายหลัก

วิสาหกิจขนาดย่อมจำนวน 2,884,041 ราย คิดเป็นร้อยละ 99.4 จากวิสาหกิจมีจำนวนรวมทั้งสิ้น 2,900,759 ราย ซึ่งเป็นวิสาหกิจขนาดย่อมในทุกประเภทธุรกิจ โดยจะเป็นวิสาหกิจที่มีการดำเนินกิจกรรมทางเศรษฐกิจบนเว็บไซต์คิดเป็นร้อยละ 47.2 หรือเป็นจำนวน 1,361,267 ราย

ทั้งนี้ในการเลือกกลุ่มวิสาหกิจขนาดย่อมที่มีกิจกรรมทางธุรกิจบนเว็บไซต์นั้นก็เพื่อให้ได้กลุ่มลูกค้าที่มีพื้นฐานของการใช้เทคโนโลยีและมีโอกาสที่จะเปิดรับเทคโนโลยีใหม่ได้ค่อนข้างสูง

➤ กลุ่มเป้าหมายรอง

วิสาหกิจขนาดกลางจำนวน 12,065 ราย คิดเป็นร้อยละ 0.4 จากวิสาหกิจมีจำนวนรวมทั้งสิ้น 2,900,759 ราย ซึ่งเป็นวิสาหกิจขนาดย่อมในทุกประเภทธุรกิจ โดยจะเป็นวิสาหกิจที่มีการดำเนินกิจกรรมทางเศรษฐกิจบนเว็บไซต์คิดเป็นร้อยละ 54.7 หรือคิดเป็นจำนวน 6,600 ราย

สรุปขนาดตลาดและจำนวนกลุ่มเป้าหมายของธุรกิจ

จำนวนกลุ่มเป้าหมายหลักและรองรวม 1,367,867 ราย คิดเป็นร้อยละ 47.16 จากวิสาหกิจมีจำนวนรวมทั้งสิ้น 2,900,759 ราย

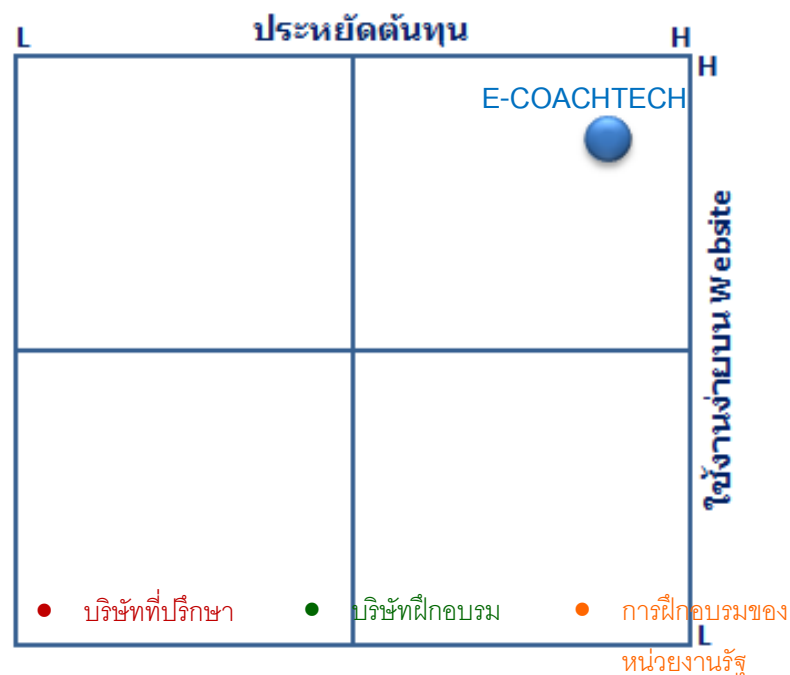
มูลค่าตลาดเฉพาะในส่วนของธุรกิจฝึกอบรม จากการเปิดเผยถึงการเติบโตของตลาดการเรียนรู้ ฝึกอบรม และเสริมทักษะทั้งในและนอกหลักสูตรมีการเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยในปี 2553 มีมูลค่าตลาดสูงกว่า 1,000 ล้านบาท และมีอัตราการเติบโตขึ้นถึงปีละ 20-30% แต่หากยังถือว่า อยู่เพียงในช่วงเริ่มต้นเมื่อเปรียบเทียบกับประเทศเพื่อนบ้าน อย่างมาเลเซียหรือสิงคโปร์ ที่ทั้งภาครัฐและเอกชนต่างเล็งเห็นและให้ความสำคัญกับการสร้างการเรียนรู้ใหม่และเพิ่มศักยภาพของบุคลากรอยู่ตลอดเวลา เพื่อการพัฒนาเศรษฐกิจให้เติบโตอย่างต่อเนื่อง (รมยกร สุวิสิทธิ์ , 2554)

5.2.5.3 การวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมาย

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้ใช้บริการ (Customer Behavior Analysis) (6W1H)

- Who : SMEs ที่มีปัญหาเรื่องการจัดการเรื่องการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า
- What : ต้องการผู้ช่วยที่จะช่วยประสานความสัมพันธ์ระหว่างบริษัทและลูกค้า
- When : ทุกเวลาที่ต้องการศึกษาเรียนรู้
- Where : ผ่านเว็บไซต์ www.e-coachtech.com
- Why : เพื่ออำนวยความสะดวกและการเข้าถึงของกลุ่ม SMEs ที่มีทุนจำกัดในการจ้างที่ปรึกษาในการดำเนินธุรกิจ
- Whom : SMEs ที่เคยใช้บริการมาก่อนและผู้ที่ใช้งานที่มีความเชื่อถือการทำงานของเว็บไซต์
- How : ทางเว็บไซต์ องค์กรขนาดใหญ่

5.2.5.5 การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Positioning)



ภาพที่ 5-10 การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์

สรุปการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์เพื่อให้เกิด Unique Selling Proposition (USP)

ประหยัดต้นทุน : ค่าใช้จ่ายต่ำ ราคาแทบไม่แตกต่างกับการรับนิตยสารรายปี

ใช้งานง่ายบน Website : เข้าถึงได้ทุกที่ ทุกเวลาที่ต้องการ

5.2.6 กลยุทธ์ทางการตลาด (Marketing Strategy) Marketing Mix (4Ps)

5.2.6.1 กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategy)

“เว็บไซต์สวยงาม ใช้งานง่าย ค่าใช้จ่ายต่ำ ให้ความรู้”

วัตถุประสงค์

1. เพื่อสร้างการรับรู้
2. เพื่อดึงดูดการใช้งาน
3. เพื่อสร้างความเชื่อถือและความปลอดภัย

กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์

- ใช้สีและธีมในการออกแบบเว็บไซต์ให้น่าสนใจและต้องการที่จะศึกษาข้อมูล
- ใช้ชื่อเว็บไซต์ที่จำจดง่าย ขั้นตอนการเข้าใช้งานง่ายต้องไม่ยุ่งยากซับซ้อน ต้องใช้เนื้อหาที่กระชับเข้าใจง่าย
- ต้องรักษาความลับของ SMEs ที่มาใช้งานเว็บไซต์ โดยจะไม่เผยแพร่ข้อมูลก่อนได้รับอนุญาต

กระบวนการให้บริการภายในเว็บไซต์(Website's process Model)

การให้บริการต่อผู้ประกอบการ SMEs ผู้ใช้งาน (User)

1. ลงทะเบียน บันทึกข้อมูลบริษัท
2. เข้าสู่ระบบ
3. คำสั่งเริ่มต้นการวิเคราะห์การบริหารความผูกพันของลูกค้า ระบุครั้งที่ของโครงการ
4. เมนูแบบประเมิน User สามารถตรวจสอบตัวอย่างแบบสอบถามของทั้ง 2 ฝ่ายได้
5. รับลิงค์แบบสอบถามออนไลน์ 2 ลิงค์เพื่อส่งให้ผู้บริหารและลูกค้า
6. ผู้บริหารกรอกแบบสอบถาม
7. ลูกค้ากรอกแบบสอบถาม
8. คำสั่งให้วิเคราะห์ผล สรุปผลจากแบบสอบถามและรายละเอียดอื่นๆ ที่ได้
9. สรุปการ Gap analysis แสดงปัญหาที่เกิดขึ้นเรียงลำดับตามความสำคัญ
10. แสดงบทเรียนที่ต้องศึกษาตามประเด็นคำถาม
11. User สามารถเรียนรู้เนื้อหาได้ไม่จำกัด
12. ระบบบันทึกบทเรียนที่ศึกษาแล้ว
13. ออกจากระบบ

5.2.6.2 กลยุทธ์ด้านราคา (Price Strategy)

วัตถุประสงค์

เพื่อเข้าถึงผู้ใช้งานที่มีความต้องการการใช้งานที่แตกต่างกัน

กลยุทธ์ราคา

ใช้กลยุทธ์ฟรีเมียม (Freemium) หรือการแบ่งสินค้าออกเป็นหลายๆ เวอร์ชัน (Versioning)

- กลุ่มผู้ใช้งานที่ใช้งานแบบจำกัดเงื่อนไข
เป็นกลุ่มผู้ใช้งานที่มีสิทธิทดลองใช้งานฟรี โดยสามารถวิเคราะห์ธุรกิจเองได้ และวิเคราะห์ลูกค้าไม่เกิน 5 ราย ซึ่งจะทำให้ทราบจุดอ่อนในการดำเนินธุรกิจ ได้รับการแนะนำและเสนอหัวข้อในการศึกษา แต่ผู้ใช้งานกลุ่มนี้สามารถศึกษาข้อมูลได้เฉพาะบางส่วน และในเวลาจำกัดภายใน 7 วัน หลังการประเมิน การเก็บค่าใช้จ่ายเพิ่มเติมจากธุรกิจ SMEs
- กลุ่มผู้ใช้งานที่ใช้งานแบบ ไม่จำกัด โดยเสียค่าบริการ 1,490 บาท ใช้งานระบบและเนื้อหาความรู้ได้ไม่จำกัด ตลอดระยะเวลา 1 ปี (Full Version)
- กลุ่มผู้ใช้งานที่จ่ายเงินตามรูปแบบความต้องการ ผู้ใช้งานที่ต้องการปรับระบบให้ตรงกับธุรกิจตนเองมากที่สุด เสียค่าบริการเป็นโครงการตามปริมาณการปรับปรุงเริ่มต้นที่ 5,000 บาท (Customize Version)

รายได้ของธุรกิจ (Revenue Model)

1. รายได้จากค่าโฆษณา
ขึ้นกับรูปแบบ ตำแหน่งและระยะเวลา ดังนี้
 - รูปแบบ Banner Pop-up page เนื้อหาอธิบาย
 - ตำแหน่งการวางบนหน้าเว็บไซต์
 - ระยะเวลา 1 เดือน 3 เดือน 6 เดือน 1 ปี
2. รายได้จากสมาชิกประเภทบริการเวอร์ชันเต็ม Full version
ซึ่งลูกค้าสามารถเข้าถึงเนื้อหาและใช้งานระบบผูกพัน e-Coaching ได้ไม่จำกัดตามระยะเวลาสมาชิก คิดเป็นรายเดือน
3. รายได้จากการให้บริการโปรแกรมที่ปรับแต่งตามความต้องการ Customize version
ลูกค้าสามารถขอให้ปรับแต่งแบบประเมินหรือเนื้อหาบางส่วนเพื่อให้เหมาะสมกับธุรกิจของตนเองโดยเฉพาะ มีการคิดค่าบริการเป็นโครงการ
4. รายได้จากการให้บริการเนื้อหาข้อมูล (Content)

➤ บุคคลทั่วไป

5.2.6.3 กลยุทธ์ทางด้านช่องทางจัดจำหน่าย (Channel Strategy)

วัตถุประสงค์

1. เพื่อให้ SMEs สามารถใช้ข้อมูลและทำการเรียนรู้ได้ทุกที่ทุกเวลา
2. เพื่อให้กลุ่มลูกค้าเข้าถึงได้ง่าย

กลยุทธ์ช่องทางจัดจำหน่าย

ผ่านเว็บไซต์ที่มีการจดโดเมนเนม

5.2.6.4 กลยุทธ์ทางการส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategy)

วัตถุประสงค์

เพื่อสร้างการรับรู้ว่ามีบริการรูปแบบใหม่ให้กับ SMEs

กลยุทธ์การส่งเสริมการขาย

1. ad banner print ad วางตามหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง
2. PR
 - การประชาสัมพันธ์สร้างการรับรู้ด้วย Slideshare.net มีการแบ่งบันสื่อการสอนบางส่วนโดยอัปโหลดขึ้นเว็บไซต์ Slideshare.net ซึ่งเป็นเว็บชุมชนที่คนนำสไลด์แบ่งบันกัน
 - การประชาสัมพันธ์สร้างการรับรู้การทำ Blog ให้ความรู้ บล็อกเป็นเว็บชุมชนแบบหนึ่งซึ่งเป็นศูนย์รวมของความคิดของคนจำนวนมากที่มีการนำเสนอความคิดความรู้ผ่านการเขียนบทความ ซึ่งสามารถให้สมาชิกคนอื่นมาเขียนแสดงความคิดเห็นได้
3. Social Network
4. โฆษณาในนิตยสารด้านธุรกิจ-SMEs Thailand เป็นต้น

5.3 การศึกษาความเป็นไปได้ด้านการจัดการ (Managerial Feasibility)

5.3.1 โครงสร้างองค์กร

- ผู้จัดการ
- ฝ่ายการตลาดและการขาย
- ฝ่ายบัญชีและการเงิน
- ฝ่ายที่ปรึกษาและพัฒนาหลักสูตร

- 1) พัฒนาเนื้อหาหลักสูตร
- 2) บริหารและจัดการโครงการ
 - ฝ่ายไอที

5.3.2 แผนการดำเนินงาน

ที่ตั้งกิจการ

เช่า office ที่ The Trendy Office ขนาด 52 ตร.ม ราคา ตร.ม ละ 400 บาท/เดือน ตั้งอยู่ที่ อาคารชุด เดอะ เทรนด์ดี้ ซ.สุขุมวิท13 (แสงจันทร์) แขวงคลองเตยเหนือ เขตวัฒนา กรุงเทพฯ 10110



ภาพที่ 5-11 ที่ตั้งบริษัทไอได้ชเทคโนโลยี

ที่มา: <http://www.thetrendyoffice.com/images/brochure.pdf>

การวางแผนก่อนการดำเนินกิจการ

- Computer Server เลือก Cloud Server บริษัท True IDC เนื่องจากเป็นผู้ให้บริการที่มีความน่าเชื่อถือ มี Service License Agreement ที่ช่วยรักษาข้อมูลได้ ข้อมูลของลูกค้าส่วนใหญ่เป็นข้อมูลที่เป็นความลับทางด้านธุรกิจต้องมีการเก็บข้อมูลของลูกค้าของลูกค้านั้น เพื่อนำมาประเมิน เพื่อที่จะจัดบทยเรียนที่เหมาะสม นอกจากนั้น Cloud computing ยังเหมาะกับธุรกิจที่เริ่มใหม่ เพราะจ่ายค่าบริการตามที่ใช้จริง ไม่ต้องทำการจัดซื้อ Hardware ที่ทำให้ต้นทุนสูง และไม่ต้องจ้างพนักงานเพื่อดูแลระบบ

Cloud Server : Service Plan - Thailand

Cloud Server Price

Cloud Server Price				
Plan	Plan A	Plan B	Plan C	Plan D
Virtual Processor	1	2	4	4
Dedicated RAM	256 MB	512 MB	1024 MB	2048 MB
Hard Drive Space	10 GB	30 GB	50 GB	300 GB
Dedicated IP address	1	1	1	1
Price / Month	630 THB	908 THB	1360 THB	2700 THB

ภาพที่ 5-12 ราคาเช่า Cloud Server จาก True IDC

ที่มา: <http://www.trueidc.co.th>

- Notebook 6 ตัว
- Printer 1 ตัว
- Projector 1 ตัว
- ตู้ LAN 1 ตู้

5.4 การศึกษาความเป็นไปได้ด้านการเงิน (Financial Feasibility)

5.4.1 สมมติฐานการเงิน

1) ต้นทุนงานวิจัย

ตารางที่ 5-1 ต้นทุนงานวิจัย

ค่าตอบแทนอาจารย์ที่ปรึกษา	60,000
ค่าตอบแทนผู้วิจัย (1 ปี)	10,000
ค่าใช้จ่ายเบ็ดเตล็ดในการวิจัย	20,000
รวม	90,000

2) การลงทุนขั้นต้น (Initial Cost)

การลงทุนขั้นต้น ประกอบไปด้วย 2 ส่วน คือ ต้นทุนในส่วนของ การสร้างระบบ Pookphan e-Coaching system และ ต้นทุนในส่วนของ การลงทุนเกี่ยวกับสำนักงาน

ตารางที่ 5-2 การลงทุนขั้นต้น ก่อนการดำเนินงาน Pre-operation Cost

	ราคาต่อหน่วย	จำนวน	ราคา
ต้นทุน Pookphan e-Coaching system			
ต้นทุนงานวิจัย			90,000
ค่าบริหารโครงการ			150,000
ค่าผู้เชี่ยวชาญสร้าง Content (Per Module)	40,000	20	800,000
ค่าเขียนโปรแกรมและเว็บไซต์	40,000	1	40,000
ค่าออกแบบกราฟฟิก	20,000	1	20,000
รวม			1,100,000
อุปกรณ์สำนักงาน			
คอมพิวเตอร์	35,000	6	210,000
Printer All in one	8,000	1	10,000
Projector	70,000	1	70,000
ตู้ LAN	5,000	1	5,000
เฟอร์นิเจอร์สำนักงาน			80,000
รวมอุปกรณ์สำนักงาน			375,000
รวมการลงทุนขั้นต้น			1,475,000

3) รายได้ มีทั้งหมด 4 ประเภท

รายได้จากสมาชิกประเภทบริการเวอร์ชันเต็ม (Full Version) คำนวณจากกลุ่มเป้าหมายหลักและวัตถุประสงค์ทางการตลาด ดังตารางที่ 5-3

ตารางที่ 5-3 รายได้จากค่าสมาชิก Premium (Full Version)

กลุ่มเป้าหมาย	กลุ่มเป้าหมาย ที่รับรู้ (20%)	กลุ่มเป้าหมาย ที่ทดลองใช้ (20%)	สมาชิก Premium (10%)		
1,361,267	272,253	54,451	5,445		
ยอดขายเติบโตร้อยละ 20					
คิดค่าสมาชิก ปีละ	ปี 1	ปี 2	ปี 3	ปี 4	ปี 5
1,390	7,568,645	9,082,373	10,898,848	13,078,618	15,694,341

รายได้จากการให้บริการโปรแกรมที่ปรับแต่งตามความต้องการ Customize version
คำนวณจากกลุ่มเป้าหมายและวัตถุประสงค์ทางการตลาด ดังตารางที่ 5-4
ตารางที่ 5-4 รายได้จากค่า Customize Version

กลุ่มเป้าหมาย	กลุ่มเป้าหมาย ที่รับรู้ (20%)	กลุ่มเป้าหมาย ที่ทดลองใช้ (10%)	สมาชิก Customize (10%)		
18,665	3,733	373	19		
	ปี 1	ปี 2	ปี 3	ปี 4	ปี 5
จำนวนราย (ยอดต้อง เพิ่มขึ้น 20% ทุกปี)	0	19	23	27	33
10,000	0	190,000	228,000	273,600	328,320
รวม	0	190,000	228,000	273,600	328,320

รายได้จากการให้บริการเนื้อหาข้อมูล (Content) บุคคลทั่วไป ประมาณการ 10 % ของรายได้หลัก
ดังตารางที่ 5-5

ตารางที่ 5-5 รายได้จากสมาชิก Resource

	ปี 1	ปี 2	ปี 3	ปี 4	ปี 5
ประมาณ 10 % ของรายได้หลัก	756,864	908,237	1,089,885	1,307,862	1,569,434

รายได้จากค่าโฆษณา ประมาณการเปรียบเทียบจากเว็บไซต์เพื่อให้การแลกเปลี่ยนความรู้ของครู www.thaigoodview.com ซึ่งมีประมาณ 43,000 IP คิดค่าโฆษณาเป็น Banner และ Box ตามขนาดและตำแหน่ง เช่น Banner ด้านบนราคา 12 ,000 บาทต่อ เดือน หรือ Box ด้านข้าง 18,000 บาทต่อเดือน เป็นต้น การคิดค่าโฆษณาจากการคาดการณ์ว่า จะมีกลุ่มเป้าหมายมาทดลองใช้นวัตกรรมประมาณ 80,000 คน(IP) แต่เนื่องจากเป็นเว็บไซต์เปิดใหม่จึงคิดราคา 50% ของราคาอ้างอิงในปีแรก และใน 3 เดือนแรกถือว่ายังไม่มีรายได้ในส่วนนี้ โดย บ. CoachTech ไม่ต้องการให้เป็นเว็บไซต์เพื่อการโฆษณามาก จึงจำกัดจุดโฆษณาเพียง 4 จุด ประกอบไปด้วย Banner ด้านล่าง ซึ่งสามารถสลับโฆษณาได้ 4 ราย และ Box ด้านข้าง 3 จุด แสดงการคำนวณตามตารางที่ 5-6

ตารางที่ 5-6 รายได้จากค่าโฆษณา

รายการ	ปี 1	ปี 2	ปี 3	ปี 4	ปี 5
Banner 4 slot 1 จุด@12,000	216,000	576,000	576,000	576,000	576,000
Box 3 จุด@	162,000	216,000	216,000	216,000	216,000
รวม	378,000	792,000	792,000	792,000	792,000

แสดงรายได้รวมจาก แหล่งรายได้ 4 ประเภทของ บ.CoachTech

ตารางที่ 5-7 รายได้รวม

รายได้	ปี 1	ปี 2	ปี 3	ปี 4	ปี 5
ค่าโฆษณา	378,000	792,000	792,000	792,000	792,000
ค่าสมาชิก Premium	7,568,645	9,082,373	10,898,848	13,078,618	15,694,341
รายได้จากค่า Customize Version	0	190,000	228,000	273,600	328,320
รายได้จากสมาชิก Resource	756,864	908,237	1,089,885	1,307,862	1,569,434
รวม	8,703,509	10,972,611	13,008,733	15,452,080	18,384,095

4) ค่าใช้จ่าย

แสดงตำแหน่งพนักงานและเงินเดือน โดยมีการขึ้นเงินเดือน 5% ทุกปี ดังตารางที่ 5-8

ตารางที่ 5-8 เงินเดือน

ตำแหน่ง	จำนวน	ต่อคนต่อเดือน	ปี
ผู้จัดการ	1	30,000	360,000
ฝ่ายการตลาดและการขาย	1	15,000	180,000
ฝ่ายบัญชีและการเงิน	1	12,000	144,000
ฝ่ายที่ปรึกษาและพัฒนาเนื้อหา			
ผู้บริหารโครงการ	1	30,000	360,000
ที่ปรึกษาและพัฒนาเนื้อหา	2	50,000	1,200,000
ฝ่ายไอที	1	20,000	240,000
รวม	7		2,484,000

ค่าใช้จ่ายของบริษัท ประกอบไปด้วย ค่าเช่า Cloud Server ค่าเช่าสำนักงาน ค่า
สาธารณูปโภค เงินเดือน ค่าเสื่อมราคา และค่าโฆษณาและกิจกรรม 5%ของยอดขาย

ตารางที่ 5-9 ค่าใช้จ่าย

รายการ	ปี 1	ปี 2	ปี 3	ปี 4	ปี 5
Fixed cost					
ค่าเช่า Cloud server	16,320	16,320	32,400	32,400	32,400
ค่าเช่าสำนักงาน 52 ตารางเมตร (400 บาท/ตารางเมตร)	20,800	20,800	20,800	20,800	20,800
ค่าสาธารณูปโภค	6,000	6,000	6,000	6,000	6,000
เงินเดือน (เพิ่มขึ้น 5%ทุกปี)	2,484,000	2,608,200	2,738,610	2,875,541	3,019,318
ค่าเสื่อมราคา	75,000	75,000	75,000	75,000	75,000
Variable cost					
ค่าโฆษณาและกิจกรรม 5% ของยอดขาย	435,175	548,631	650,437	772,604	919,205

5.4.2 งบการเงินประมาณการ

งบกำไรขาดทุนประมาณการ

ตารางที่ 5-10 งบกำไรขาดทุนประมาณการ

	ปี 1	ปี 2	ปี 3	ปี 4	ปี 5
รายได้					
ค่าโฆษณา	378,000	792,000	792,000	792,000	792,000
ค่าสมาชิก Premium	7,568,645	9,082,373	10,898,848	13,078,618	15,694,341
รายได้จากค่า Customize Version	0	190,000	228,000	273,600	328,320
รายได้จากสมาชิก Resource	756,864	908,237	1,089,885	1,307,862	1,569,434
รวมรายได้	8,703,509	10,972,611	13,008,733	15,452,080	18,384,095
ค่าใช้จ่าย					
ค่าเช่า Cloud server	16,320	16,320	32,400	32,400	32,400
ค่าเช่าสำนักงาน 52 ตรม.@400	20,800	20,800	20,800	20,800	20,800
ค่าสาธารณูปโภค	6,000	6,000	6,000	6,000	6,000
เงินเดือน (เพิ่มขึ้น 5%ทุกปี)	2,484,000	2,608,200	2,738,610	2,875,541	3,019,318
ค่าเสื่อมราคา	75,000	75,000	75,000	75,000	75,000
ค่าโฆษณาและประชาสัมพันธ์ 5% ของยอดขาย	435,175	548,631	650,437	772,604	919,205
รวมค่าใช้จ่าย	3,037,295	3,274,951	3,523,247	3,782,344	4,072,722

กำไรจากการดำเนินงาน	5,666,214	7,697,660	9,485,486	11,669,735	14,311,373
ดอกเบี้ยจ่าย (MLR 7.5%)	120000	90000	60000	30000	0
กำไรก่อนหักภาษี	5,546,214	7,607,660	9,425,486	11,639,735	14,311,373
ภาษี 30%	1,663,864	2,282,298	2,827,646	3,491,921	4,293,412
กำไรสุทธิ	3,882,349	5,325,362	6,597,840	8,147,815	10,017,961
เงินปันผลจ่าย (20%)	776,470	1,065,072	1,319,568	1,629,563	2,003,592
กำไรสะสม	3,105,880	4,260,290	5,278,272	6,518,252	8,014,369

แหล่งเงินลงทุน

ตารางที่ 5-11 แหล่งเงินลงทุน

	จำนวน	สัดส่วน	ต้นทุนของเงินทุน
หุ้นสามัญ	1,500,000	1	3.00%
เงินกู้ระยะยาว	1,500,000	1	7.50%

งบดุลประมาณการ

ตารางที่ 5-12 งบดุลประมาณการ

	ปี 0	ปี 1	ปี 2	ปี 3	ปี 4	ปี 5
สินทรัพย์						
สินทรัพย์หมุนเวียน						
เงินสด	2,525,000	5,305,880	9,241,169	13,394,442	19,587,693	27,277,062
สินทรัพย์ถาวร						
อุปกรณ์สำนักงาน	375,000	375,000	375,000	375,000	375,000	375,000
หักค่าเสื่อมราคาสะสม- อุปกรณ์ฯ		-75,000	-150,000	-225,000	-300,000	-375,000
Pookphan e-Coaching System	1,100,000	1,100,000	1,100,000	1,900,000	1,900,000	1,900,000
รวมสินทรัพย์	4,000,000	6,705,880	10,566,169	15,444,442	21,562,693	29,177,062

Liabilities						
Current Liabilities						
หนี้สินระยะยาวครบกำหนด	400,000	400,000	400,000	400,000	400,000	
Long Term Liabilities						
เงินกู้ระยะยาว	1,600,000	1,200,000	800,000	400,000	0	
รวมหนี้สิน	2,000,000	1,600,000	1,200,000	800,000	400,000	
Equity						
ทุนจดทะเบียนเรียกชำระแล้ว	2,000,000	2,000,000	2,000,000	2,000,000	2,000,000	2,000,000
กำไรสะสม		3,105,880	7,366,169	12,644,442	19,162,693	27,177,062
รวมส่วนของเจ้าของ	2,000,000	5,105,880	9,366,169	14,644,442	21,162,693	29,177,062
รวมหนี้สินและ ส่วนของเจ้าของ	4,000,000	6,705,880	10,566,169	15,444,442	21,562,693	29,177,062

งบกระแสเงินสด

ตารางที่ 5-13 งบกระแสเงินสดประมาณการ

	ปี 0	ปี 1	ปี 2	ปี 3	ปี 4	ปี 5
Cash flows from operating activities						
กำไรสุทธิ		3,882,349	5,325,362	6,597,840	8,147,815	10,017,961
ค่าเสื่อมราคา-อุปกรณ์		75,000	75,000	75,000	75,000	75,000
Net cash provided (used) by operating activities		3,957,349	5,400,362	6,672,840	8,222,815	10,092,961
Cash flows from investing activities						
ต้นทุนระบบ	-1,100,000			-800,000		
ซื้ออุปกรณ์สำนักงาน	-375,000					
Net cash provided (used) by investing activities	-1,475,000	0	0	-800,000	0	0

Cash flows from financing activities						
สินเชื่อบริหารระยะยาว	2,000,000	-400,000	-400,000	-400,000	-400,000	-400,000
เงินปันผลจ่าย		-776,470	-1,065,072	-1,319,568	-1,629,563	-2,003,592
เงินลงทุน	2,000,000					
Net cash provided (used) in financing activities	4,000,000	-1,176,470	-1,465,072	-1,719,568	-2,029,563	-2,403,592
Net cash provided	2,525,000	2,780,880	3,935,290	4,153,272	6,193,252	7,689,369
Equity and Cash account						
Cash balance at the beginning of the period		2,525,000	5,305,880	9,241,169	13,394,442	19,587,693
decrease in cash during the period	2,525,000	2,780,880	3,935,290	4,153,272	6,193,252	7,689,369
Cash balance at the end of the period	2,525,000	5,305,880	9,241,169	13,394,442	19,587,693	27,277,062

5.4.3 เครื่องมือวัดทางการเงิน

ตารางที่ 5-14 งบลงทุน

Net Cash Flow						
	ปี 0	ปี 1	ปี 2	ปี 3	ปี 4	ปี 5
Initial Cost	-1,475,000	0	0	-800,000	0	0
Operating Cash Flow	0	3,957,349	5,400,362	6,672,840	8,222,815	10,092,961
NOWC CF	-870,351	-226,910	-203,612	-244,335	-293,202	1,838,410
Net CF	-2,345,351	3,730,439	5,196,750	5,628,506	7,929,613	11,931,371

งบลงทุนแสดงการลงทุนนวัตกรรม e-Coaching ในปี 0 และปรับปรุงใหม่อีกครั้งในปี 3 อีกประมาณ 800,000 บาท ซึ่งสำรองเงินทุนหมุนเวียนไว้ 10% ของยอดรายได้รวม

ตารางที่ 5-15 วิเคราะห์ผลตอบแทนจากการลงทุน

Payback Period	7 เดือน 16 วัน
WACC	5.25%
NPV	31,108,490.25 บาท
IRR	187.11%
MIRR	79%
ROI	2,203%

ระยะเวลาคืนทุนของการลงทุนนวัตกรรม e-Coaching คือ 7 เดือน 16 วัน NPV คำนวณโดยใช้ค่าต้นทุนของเงินทุน (WACC) จากการคำนวณสัดส่วนระวางรายได้จากเงินลงทุนในหุ้นสามัญ คือ ดอกเบี้ยเงินฝากกับดอกเบี้ยเงินกู้ธนาคาร ได้ผลเป็นบวกจำนวนมาก แสดงให้เห็นว่าโครงการนี้มีความน่าสนใจที่จะลงทุนประกอบกับค่า IRR อัตราผลตอบแทนจากโครงการนี้

ตารางที่ 5-16 อัตราส่วนทางการเงิน

การวิเคราะห์ทางการเงิน	ปี 1	ปี 2	ปี 3	ปี 4	ปี 5	หน่วย
การวิเคราะห์สภาพคล่อง						
1.อัตราส่วนทุนหมุนเวียน	13.26	23.10	33.49	48.97	-	เท่า
อัตราส่วนวัดกิจกรรม						
2.อัตราหมุนเวียนของสินทรัพย์	1.30	1.04	0.84	0.72	0.63	รอบ
ความสามารถด้านการทำกำไร						
1.กำไรต่อยอดขาย ROS	44.61	48.53	50.72	52.73	54.49	%
2.กำไรต่อสินทรัพย์ ROA	57.89	50.40	42.72	37.79	34.34	%
3.กำไรต่อส่วนของผู้ถือหุ้น ROE	76.04	56.86	45.05	38.50	34.34	%
4.Gross Profit Margin	65.10	70.15	72.92	75.52	77.85	%
โครงสร้างเงินทุน						
1Debt to Total Assets	0.24	0.11	0.05	0.02	-	เท่า
2.Debt To Equity	0.31	0.13	0.05	0.02	-	เท่า

อัตราส่วนทุนหมุนเวียน แสดงให้เห็นถึงสภาพคล่องของธุรกิจมาก สามารถมีสินทรัพย์หมุนเวียนพอที่จะชำระหนี้ระยะสั้นได้ดีมาก

อัตราหมุนเวียนของสินทรัพย์ มีอัตราการหมุนเวียนของสินทรัพย์ต่ำน้อย แสดงว่ามีการบริหารสินทรัพย์ให้เกิดรายได้ต่ำ

กำไรต่อยอดขาย ROS กำไรต่อสินทรัพย์ ROA กำไรต่อส่วนของผู้ถือหุ้น ROE Gross Profit Margin อยู่ในเกณฑ์สูงทั้งหมด สามารถทำกำไรจากสินทรัพย์ได้ดีมาก

อัตราส่วนของ โครงสร้างเงินทุน เนื่องจากมีการกู้ 1 ส่วน แต่มีการกำหนดว่าจะใช้คืนใน 5 ปี อัตราส่วนที่เกี่ยวกับโครงสร้างเงินทุนจึงต่ำ ความเสี่ยงต่ำ

5.4.4 การวิเคราะห์ผลตอบแทนจากการลงทุนจากสถานการณ์ต่างๆ

5.4.4.1 จำนวนสมาชิกลดลง 50% จากวัตถุประสงค์ทางการตลาด

เมื่อจำนวนสมาชิกลดลง 50% จากวัตถุประสงค์ทางการตลาด กำไรสุทธิหลังหักภาษียังคงเป็นบวกและเพิ่มขึ้นต่อเนื่องทุกปีดังตารางที่ 5-17 และเมื่อวิเคราะห์ผลตอบแทนจากการลงทุน ดังตารางที่ 5-18 มีระยะเวลาคืนทุนเพิ่มจากเดิมเป็น 1 ปี 5 เดือน ซึ่งยังถือว่าอยู่ในเกณฑ์ที่ดี NPV มีค่าเป็นบวก และ IRR 85.69% มีค่ามากกว่าต้นทุนของเงินทุน

ตารางที่ 5-17 กำไรสุทธิหลังหักภาษีเมื่อจำนวนสมาชิกลดลง 50%

	ปี 1	ปี 2	ปี 3	ปี 4	ปี 5
กำไรสุทธิหลังหักภาษี	1,114,118	2,003,484	2,611,587	3,364,310	4,277,756

ตารางที่ 5-18 การวิเคราะห์ผลตอบแทนจากการลงทุนเมื่อจำนวนสมาชิกลดลง 50%

Payback Period	1 ปี 5 เดือน
WACC	5.25%
NPV	13,022,761.29 บาท
IRR	85.69%
MIRR	54%
ROI	807%

5.4.4.2 รายได้จากค่าสมาชิก Premium 990 บาทต่อปี โดยที่สมมติฐานจำนวนสมาชิกคงเดิม

เมื่อรายได้จากค่าสมาชิก Premium เป็น 990 บาทต่อปี โดยที่สมมติฐานจำนวนสมาชิกคงเดิม กำไรสุทธิหลังหักภาษียังคงเป็นบวกและเพิ่มขึ้นต่อเนื่องทุกปีดัง ตารางที่ 5-19 และเมื่อวิเคราะห์ผลตอบแทนจากการลงทุนดังตารางที่ 5-20 มีระยะเวลาคืนทุนเพิ่มจากเดิมเพียง 4 เดือน

เป็น 11 เดือน 17 วัน ซึ่งยังถือว่าอยู่ในเกณฑ์ที่ดีมาก NPV มีค่าเป็นบวก และ IRR 133.75%มีค่ามากกว่าต้นทุนของเงินทุน ดังนั้นหากตั้งราคาที่ 990 บาทต่อปี ยังคงให้ผลตอบแทนจากการลงทุนได้ดี

ตารางที่ 5-19 กำไรสุทธิหลังหักภาษีเมื่อรายได้จากค่าสมาชิก Premium 990 บาทต่อปี

	ปี 1	ปี 2	ปี 3	ปี 4	ปี 5
กำไรสุทธิหลังหักภาษี	2,289,123	3,413,490	4,303,594	5,394,718	6,714,246

ตารางที่ 5-20 การวิเคราะห์ผลตอบแทนจากการลงทุนเมื่อ รายได้จากค่าสมาชิก Premium 990 บาทต่อปี

Payback Period	11 เดือน 17 วัน
WACC	5.25%
NPV	20,699,437.61 บาท
IRR	133.75%
MIRR	68%
ROI	1,399%

5.4.4.3 รายได้จากค่าสมาชิก Premium 490 บาทต่อปี โดยที่สมมติฐานจำนวนสมาชิกคงเดิม

เมื่อรายได้จากค่าสมาชิก Premium เป็น 490 บาทต่อปี โดยที่สมมติฐานจำนวนสมาชิกคงเดิม กำไรสุทธิหลังหักภาษียังคงเป็นบวกและเพิ่มขึ้นต่อเนื่องทุกปีดัง ตารางที่ 5-21 และเมื่อวิเคราะห์ผลตอบแทนจากการลงทุนดังตารางที่ 5-22 มีระยะเวลาคืนทุนเพิ่มจากเดิมเป็น 2 ปี 10 เดือน NPV ยังคงมีค่าเป็นบวก และ IRR 45.52% มีค่ามากกว่าต้นทุนของเงินทุน ดังนั้นจึงสามารถตั้งราคาที่ 490 บาทต่อปี ยังคงให้ผลตอบแทนจากการลงทุนได้ดี แต่ควรตั้งเป็นราคาสำหรับการส่งเสริมการขายเท่านั้นเพราะถือว่ามีระยะเวลาการคืนทุนที่นานเกินไป ไม่เหมาะสมกับบริการในลักษณะของเทคโนโลยี

ตารางที่ 5-21 กำไรสุทธิหลังหักภาษีเมื่อรายได้จากค่าสมาชิก Premium 490 บาทต่อปี

	ปี 1	ปี 2	ปี 3	ปี 4	ปี 5
กำไรสุทธิหลังหักภาษี	297,588	1,023,650	1,435,785	1,953,348	2,584,602

ตารางที่ 5-22 การวิเคราะห์ผลตอบแทนจากการลงทุนเมื่อ รายได้จากค่าสมาชิก Premium 490 บาทต่อปี

Payback Period	2 ปี 10 เดือน
WACC	5.25%
NPV	7,688,121.82 บาท
IRR	45.52%
MIRR	36%
ROI	395%

5.5 การประเมินความเสี่ยงและแผนการรองรับ (Critical – Risk Segment)

5.5.1 แผนฉุกเฉิน

การประเมินความเสี่ยงและแผนการรองรับ

การประเมินความเสี่ยงและแผนการรองรับที่จะกระทบต่อการดำเนินธุรกิจ ซึ่งอาจจะเกิดขึ้นกับการนำเสนอนวัตกรรมใหม่ไปในการดำเนินธุรกิจ จึงจำเป็นต้องประเมินความเสี่ยงและวางแผนเพื่อรับมือไว้ล่วงหน้า เพื่อหาแนวทางในการแก้ไขเมื่อเกิดขึ้นจริง ซึ่งสามารถวิเคราะห์ความเสี่ยงที่อาจจะเกิดขึ้นกับธุรกิจนี้ ได้ดังนี้

1. ความเสี่ยงความเชื่อถือจากลูกค้า

ปัจจัยนี้เนื่องมาจากเป็นธุรกิจใหม่ที่เน้นการให้บริการผ่านทางออนไลน์ ซึ่งส่วนมากมักจะเกิดความไม่ไว้วางใจและความเชื่อถือจากผู้ใช้งาน ซึ่งส่งผลต่อการยอมรับการใช้นวัตกรรมใหม่

การรับมือกับความเสี่ยง

ไม่ว่าจะเป็นสำนักงานส่งเสริมธุรกิจ SMEs กรมอุตสาหกรรม กระทรวงพาณิชย์ รวมไปถึงการจดทะเบียนพาณิชย์ออนไลน์ให้กับเว็บไซต์ เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือและยอมรับนวัตกรรมให้มากขึ้น

2. ความเสี่ยงจากคู่แข่งขั้นทางตรงรายใหม่

3. ความเสี่ยงจากปัจจัยด้านเศรษฐกิจ

ปัจจัยนี้จะส่งผลต่อรายได้ที่จะได้รับ เนื่องจากกลุ่มเป้าหมายของธุรกิจมีปัญหาเรื่องเงินลงทุนที่จำกัดอยู่แล้ว ทำให้มองว่า การลดรายจ่ายบางส่วนและไม่จำเป็นเป็นสิ่งสำคัญในการดำเนินธุรกิจ

การรับมือกับความเสี่ยง

พยายามเสนอช่องทางการบริการที่หลากหลายและเหมาะสมเฉพาะกับแต่ละธุรกิจ SMEs ร่วมไปถึงวิเคราะห์เฉพาะจุดอ่อนและพัฒนาจุดอ่อนนั้น โดยแสดงให้เห็นว่า การสร้างคุณค่าและพัฒนาจุดอ่อนนั้นจะช่วยสร้างรายได้และความสัมพันธ์ที่ดีให้กับลูกค้ามากกว่า การสร้างกลุ่มลูกค้าใหม่

ความเสี่ยงจากการประมาณการต้นทุนสูงกว่าหรือรายได้ต่ำกว่าที่ประมาณการ
ปัจจุบันนี้ เนื่องจากการประเมินต้นทุนที่ต้องจ่ายน้อยเกินไป ทำให้คิดค่าใช้จ่ายที่กลุ่มเป้าหมายต้องจ่ายให้กับธุรกิจน้อยกว่าที่ได้ประมาณการไว้ ดังนั้น ทำให้เกิดการขาดทุนหรือการประมาณการรายรับที่จะได้น้อยกว่าที่ได้รับจริง เนื่องมาจากกลุ่มเป้าหมายมีจำนวนน้อยกว่าที่คาดหวังไว้

การรับมือกับความเสี่ยง

จัดเตรียมงบประมาณการเรื่องลงทุนสำรองและวางแผนการตลาดเพื่อกระตุ้นและสร้างการรับรู้ให้กับกลุ่มเป้าหมายเพื่อรับทราบถึงคุณประโยชน์ของนวัตกรรม และตัดสินใจที่จะทดลองใช้บริการให้มากขึ้น

บทที่ 6

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล ข้อจำกัดและข้อเสนอแนะ

6.1 สรุปผลการวิจัย

จากการค้นคว้าข้อมูล วิจัยเอกสาร ศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ศึกษาทฤษฎีเกี่ยวกับความผูกพันของลูกค้าและเกณฑ์คุณภาพ และรวบรวมข้อมูลทั้งหมดเพื่อทำการสัมภาษณ์ความคิดเห็นจากผู้ประกอบการและผู้เชี่ยวชาญเพื่อใช้เป็นแนวทางในการออกแบบนวัตกรรม และหลังจากพัฒนาต้นแบบ ได้มีการสัมภาษณ์อีกครั้งเพื่อสรุปการยอมรับต้นแบบนวัตกรรม และสุดท้ายนี้ ผู้วิจัยได้สรุปผลการวิจัยทั้งหมด ตามหัวข้อของวัตถุประสงค์งานวิจัย ดังต่อไปนี้

จากวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 : ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี กลยุทธ์เพื่อการบริหารความผูกพันของลูกค้าตามเกณฑ์คุณภาพ Malcolm Baldrige

ความผูกพันของลูกค้าหมายถึง การพัฒนาสัมพันธภาพกับลูกค้าโดยเริ่มจากทำให้ลูกค้าเกิดความไว้วางใจในตอนแรก และทำให้เกิดความเชื่อใจในบริษัทในระดับต่อมา ซึ่งจะนำไปสู่ลูกค้าเกิดความภาคภูมิใจที่ได้ใช้บริการหรือสินค้าของบริษัทนั้นแต่บริษัทก็ต้องมีความซื่อสัตย์และความจริงใจกับลูกค้า ซึ่งจะนำไปสู่ลูกค้า เกิดความหลงใหลในการใช้สินค้าและบริการของบริษัทต่อไป

ซึ่งเกณฑ์คุณภาพ Malcolm Baldrige มีเกณฑ์ในการจัดอันดับทั้งหมด 7 หมวด แต่ในงานวิจัยนี้ผู้วิจัยได้เลือก มาเฉพาะหมวด 3 เรื่องการมุ่งเน้นลูกค้าและตลาดเท่านั้น มาใช้ในการประเมินซึ่งจะเน้นคำถามในแบบประเมินที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์และการสนับสนุนลูกค้า การสร้างวัฒนธรรมที่มุ่งเน้นลูกค้า และการประเมินความพึงพอใจและความผูกพันของลูกค้า

จากวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 : ศึกษาสภาวะปัจจุบัน ปัญหา อุปสรรค ความต้องการขององค์กร ในการบริหารความผูกพันของลูกค้า

พบว่าสภาพปัญหาและอุปสรรคส่วนมากของผู้ประกอบการที่ต้องเผชิญในปัจจุบัน คือ เรื่องการให้ข้อมูลและรายละเอียดของตัวสินค้ากับลูกค้า อาทิเช่น ข้อมูลสินค้า ขั้นตอนการสั่งซื้อ วิธีการชำระเงิน และข้อมูลอื่นๆที่เกี่ยวข้องกับสินค้า รวมถึงต้องสามารถตอบปัญหาและข้อสงสัยทางด้านเทคนิค การใช้งานให้กับลูกค้า ดังนั้นผู้ประกอบการต้องหาช่องทางการสื่อสารและติดต่อกับลูกค้าโดยตรง ที่ผ่านช่องทางที่หลากหลายและเข้าถึงลูกค้าอย่างรวดเร็วในการแก้ไขปัญหาต่างๆ ผู้ประกอบการต้องหาช่องทางให้ลูกค้าได้แสดงความคิดเห็นกับสินค้าและบริการผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network) ซึ่งเป็นกระแสนิยมในการดำเนินธุรกิจในปัจจุบัน

จากวัตถุประสงค์ข้อที่ 3: ออกแบบและพัฒนาต้นแบบนวัตกรรมระบบชี้แนะอิเล็กทรอนิกส์ (e-Coaching) เพื่อบริหารความผูกพันของลูกค้า

จากการศึกษาข้อมูลจากเอกสารและการสัมภาษณ์ความคิดเห็นจากผู้ประกอบการและผู้เชี่ยวชาญ ผู้วิจัยสามารถออกแบบและพัฒนาต้นแบบนวัตกรรม โดยมีขั้นตอนการใช้งานดังต่อไปนี้

ขั้นตอนที่ 1 การประเมินการดำเนินงานด้านการบริหารความผูกพันของลูกค้าของ

องค์กรโดยผู้บริหารและโดยลูกค้า

ขั้นตอนที่ 2 การวิเคราะห์ปัญหา (Gap Analysis) จากผลการประเมินทั้ง 2 ฝ่าย

ขั้นตอนที่ 3 แสดงปัญหาขององค์กรและข้อเสนอแนะที่องค์กรควรปฏิบัติ

ขั้นตอนที่ 4 แสดงบทเรียนและข้อมูลเพิ่มเติมที่องค์กรควรศึกษา

ขั้นตอนที่ 5 ผู้บริหารปรับปรุงการดำเนินงานขององค์กรจากการเรียนรู้ และสามารถ

ประเมินผลได้โดยทำขั้นตอนที่ 1 อีกครั้ง

จากวัตถุประสงค์ข้อที่ 4 : ทดสอบประสิทธิภาพและการยอมรับต้นแบบระบบชี้แนะอิเล็กทรอนิกส์เพื่อบริหารความผูกพันของลูกค้า ในกลุ่มผู้เชี่ยวชาญและผู้เกี่ยวข้อง

พบว่า กลุ่มผู้ประกอบการเห็นว่าต้นแบบมีความเหมาะสมมากในการประเมินปัจจัยด้านต่างๆ ต้นแบบ มีเนื้อหาเหมาะสม หัวข้อแบบสอบถามมีความครอบคลุม ในส่วนของกาวิเคราะห์ผลสามารถเชื่อมโยงกับเนื้อหาบทเรียน แนวทางการตลาดได้ดี ต้องการปรับปรุงข้อมูลบางส่วนให้เป็นเชิงลึกมากขึ้น สามารถนำไปประยุกต์ใช้กับร้านค้าได้ดี

กลุ่มผู้เชี่ยวชาญส่วนใหญ่เห็นว่ามีเหมาะสมและน่าจะนำไปใช้ได้ในองค์กรธุรกิจ เพราะได้มีการประเมินจากทั้งฝ่ายองค์กร และการประเมินองค์กรจากลูกค้า เรื่องเนื้อหาความรู้ควรเป็นเฉพาะประเภทธุรกิจเพื่อสร้างความเชื่อมั่นมากขึ้นและเพื่อผลลัพธ์ที่ดียิ่งขึ้น

จากวัตถุประสงค์ข้อที่ 5 : ศึกษาความเป็นไปได้ของโครงการในการลงทุนวิเคราะห์ผลตอบแทนทางการเงิน กำหนดแผนการตลาดและแผนธุรกิจ ในการนำนวัตกรรมที่สร้างขึ้นออกสู่ตลาดในเชิงพาณิชย์

จากการวิเคราะห์ผลทั้งหมด ผู้วิจัยเห็นสมควรว่านวัตกรรมนี้ ควรทำการจัดตั้งบริษัท โดยเริ่มต้นการจัดตั้งธุรกิจใหม่ ในนาม บริษัท อีโค้ชเทค จำกัด และจัดตั้งบริษัทจำกัดในรูปแบบนิติบุคคล ผู้วิจัยได้วางแผนให้มีการจดทะเบียนพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือให้กับผู้ประกอบการ โดย บริษัท อีโค้ชเทค จำกัด จะมีผลิตภัณฑ์ตัวแรก คือ ผูกพัน e-Coaching

System ซึ่งจะเป็นเว็บไซต์ที่ให้บริการเนื้อหาความรู้เพื่อแก้ปัญหา และปรับปรุงพัฒนาในเฉพาะ การบริหารลูกค้าขององค์กร โดยจะทำกรวิเคราะห์จากทั้งสองฝ่ายทั้งลูกค้าและผู้ประกอบการ เพื่อวิเคราะห์ปัญหา และนำเสนอบทเรียนตามลำดับความสำคัญ

โดยมีโครงสร้างรายได้ของธุรกิจ 4 ส่วนคือ รายได้จากสมาชิกประเภทบริการฝึกฝน e-Coaching System Full Version รายได้จากการให้บริการโปรแกรมที่ปรับแต่งตามความต้องการ รายได้จากการให้บริการเนื้อหาข้อมูล รายได้จากค่าโฆษณา โดยมีกลุ่มเป้าหมายหลัก คือ วิชาศึกษานาย่อมที่มีการดำเนินกิจกรรมทางเศรษฐกิจบนเว็บไซต์ เพื่อให้ได้กลุ่มลูกค้าที่มี พื้นฐานของการใช้เทคโนโลยีและมีโอกาสที่จะเปิดรับเทคโนโลยีใหม่ได้ค่อนข้างสูง

6.2 ข้อจำกัดในงานวิจัย

1. ด้วยต้นทุนในการพัฒนานวัตกรรมที่มีจำกัด ทำให้เนื้อหาขององค์ความรู้บนเว็บไซต์ต้องพัฒนา จากการศึกษาและการค้นคว้าวิจัยของผู้วิจัยเอง ซึ่งเนื้อหาในส่วนนี้ควรได้รับการพัฒนาจาก ผู้เชี่ยวชาญและ นักตลาดที่ได้รับการยอมรับในวงการวิชาการ และมีความชำนาญ มีประสบการณ์ ที่ยาวนานเพื่อพัฒนาเนื้อหาที่มีคุณภาพและมีความน่าเชื่อถือ
2. ต้นแบบนวัตกรรมนี้ไม่ได้มีการประเมินคุณภาพของแบบประเมินของลูกค้าและผู้ประกอบการ

6.3 ข้อเสนอแนะ

1. ควรเพิ่มทฤษฎีและบทเรียนออนไลน์ด้านอื่นที่เกี่ยวข้องกับการบริหารจัดการและสร้าง ความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า มาใช้เป็นเกณฑ์ประเมินเพิ่มเติม
2. แบบประเมินระหว่างลูกค้าของผู้ประกอบการและในส่วนของผู้ประกอบการควรเพิ่มเติมเรื่อง การประเมินความแม่นยำของการวิเคราะห์ปัญหา
3. ควรมีการพัฒนาเทคนิคในการการวิเคราะห์ปัญหาระหว่างลูกค้าและผู้ประกอบการ ให้มีความ ชับซ้อนและเป็นระบบที่เชื่อถือได้

รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

การเริ่มต้นธุรกิจการค้าออนไลน์ [ออนไลน์]. 2554. แหล่งที่มา: <http://www.marketingbyte.com>

/topic/e-commerce-start-up [2554, เมษายน 18]

เนคเทค E-learning System. ความรู้เกี่ยวกับ e-Learning [ออนไลน์]. 2550. แหล่งที่มา :

http://elearning.nectec.or.th/index.php?mod=Courses&op=lesson_show&uid=&cid=31&eid=&sid=&lid=199

[2554, เมษายน 19]

เนาวนิตย์ สงคราม. นวัตกรรมทางเทคโนโลยีการศึกษา [ออนไลน์]. 2552. แหล่งที่มา: http://61.7.252.68/km/mod/file/download.php?file_guid=14

[2554, สิงหาคม 12]

ธีรกิติ นวรัตน์ ณ อยุรยา. ผลิตภัณฑ์ใหม่การตลาดและการพัฒนา, พิมพ์ครั้งที่ 1.

กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2552.

ผู้จัดการ 360° รายสัปดาห์. สภานายจ้างค้านนโยบายขึ้นค่าแรงที่ SMEs เจ็ง – ต่างชาติย้ายฐาน

[ออนไลน์]. 2554. แหล่งที่มา : <http://www2.manager.co.th/mgrweekly/ViewNews.aspx?NewsID=9540000096592>

[2554, มกราคม 20]

ปราวินญา สุวรรณณัฐโชติ. ความสำคัญและรูปแบบระบบการเรียนการสอน [ออนไลน์]. 2552.

แหล่งที่มา: http://inded.rmutsv.ac.th/datapdf/10/2009-10-25_07-45-24_chaiya.pdf

[2554, มีนาคม 18]

พจนานุกรม ฉบับราชบัณฑิตยสถาน [ออนไลน์]. 2542. แหล่งที่มา <http://rirs3.royin.go.th/word23/word-23-a0.asp>

[2554, มีนาคม 18]

ภาวภู พงษ์วิทย์ภานุ. Online Survey Research รู้ใจลูกค้าคุณด้วยวิธีง่ายๆ และประหยัด

[ออนไลน์]. 2551. แหล่งที่มา: <http://www.pawoot.com/node/149> [2554, สิงหาคม 12]

มนต์ชัย เทียนทอง. การออกแบบและพัฒนาคอร์สแวร์สำหรับบทเรียนคอมพิวเตอร์ช่วยสอน. พิมพ์

ครั้งที่ 1. กรุงเทพมหานคร: ศูนย์ผลิตตำราเรียน สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนคร

เหนือ, 2545.

ยุวดี เปรมวิชัย. การประเมิน Assessment [ออนไลน์]. 2550. แหล่งที่มา: http://library.rtna.ac.th/web/RTNA_Journal/y.7c.1/05.pdf

[2554, สิงหาคม 18]

สถิติจำนวน SMEs ในประเทศไทย [ออนไลน์]. 2011. แหล่งที่มา : [http://sme.trendyday.com](http://sme.trendyday.com/%E0%B8%81%E0%B8%A3%E0%B8%B0%E0%B8%97%E0%B8%B9%E0%B9%89%E0%B8%AB%E0%B8%A1%E0%B8%B2%E0%B8%A2%E0%B9%80%E0%B8%A5%E0%B8%8240/%E0%B8%AA%E0%B8%96%E0%B8%B4%E0%B8%95%E0%B8%B4%E0%B8%88%E0%B8%B3%E0%B8%99%E0%B8%A7%E0%B)

[/%E0%B8%81%E0%B8%A3%E0%B8%B0%E0%B8%97%E0%B8%B9%E0%B9%89%E0%B8%AB%E0%B8%A1%E0%B8%B2%E0%B8%A2%E0%B9%80%E0%B8%A5%E0%B8%8240/%E0%B8%AA%E0%B8%96%E0%B8%B4%E0%B8%95%E0%B8%B4%E0%B8%88%E0%B8%B3%E0%B8%99%E0%B8%A7%E0%B](http://sme.trendyday.com/%E0%B8%81%E0%B8%A3%E0%B8%B0%E0%B8%97%E0%B8%B9%E0%B9%89%E0%B8%AB%E0%B8%A1%E0%B8%B2%E0%B8%A2%E0%B9%80%E0%B8%A5%E0%B8%8240/%E0%B8%AA%E0%B8%96%E0%B8%B4%E0%B8%95%E0%B8%B4%E0%B8%88%E0%B8%B3%E0%B8%99%E0%B8%A7%E0%B)

[/%E0%B8%81%E0%B8%A3%E0%B8%B0%E0%B8%97%E0%B8%B9%E0%B9%89%E0%B8%AB%E0%B8%A1%E0%B8%B2%E0%B8%A2%E0%B9%80%E0%B8%A5%E0%B8%8240/%E0%B8%AA%E0%B8%96%E0%B8%B4%E0%B8%95%E0%B8%B4%E0%B8%88%E0%B8%B3%E0%B8%99%E0%B8%A7%E0%B](http://sme.trendyday.com/%E0%B8%81%E0%B8%A3%E0%B8%B0%E0%B8%97%E0%B8%B9%E0%B9%89%E0%B8%AB%E0%B8%A1%E0%B8%B2%E0%B8%A2%E0%B9%80%E0%B8%A5%E0%B8%8240/%E0%B8%AA%E0%B8%96%E0%B8%B4%E0%B8%95%E0%B8%B4%E0%B8%88%E0%B8%B3%E0%B8%99%E0%B8%A7%E0%B)

[/%E0%B8%81%E0%B8%A3%E0%B8%B0%E0%B8%97%E0%B8%B9%E0%B9%89%E0%B8%AB%E0%B8%A1%E0%B8%B2%E0%B8%A2%E0%B9%80%E0%B8%A5%E0%B8%8240/%E0%B8%AA%E0%B8%96%E0%B8%B4%E0%B8%95%E0%B8%B4%E0%B8%88%E0%B8%B3%E0%B8%99%E0%B8%A7%E0%B](http://sme.trendyday.com/%E0%B8%81%E0%B8%A3%E0%B8%B0%E0%B8%97%E0%B8%B9%E0%B9%89%E0%B8%AB%E0%B8%A1%E0%B8%B2%E0%B8%A2%E0%B9%80%E0%B8%A5%E0%B8%8240/%E0%B8%AA%E0%B8%96%E0%B8%B4%E0%B8%95%E0%B8%B4%E0%B8%88%E0%B8%B3%E0%B8%99%E0%B8%A7%E0%B)

[/%E0%B8%81%E0%B8%A3%E0%B8%B0%E0%B8%97%E0%B8%B9%E0%B9%89%E0%B8%AB%E0%B8%A1%E0%B8%B2%E0%B8%A2%E0%B9%80%E0%B8%A5%E0%B8%8240/%E0%B8%AA%E0%B8%96%E0%B8%B4%E0%B8%95%E0%B8%B4%E0%B8%88%E0%B8%B3%E0%B8%99%E0%B8%A7%E0%B](http://sme.trendyday.com/%E0%B8%81%E0%B8%A3%E0%B8%B0%E0%B8%97%E0%B8%B9%E0%B9%89%E0%B8%AB%E0%B8%A1%E0%B8%B2%E0%B8%A2%E0%B9%80%E0%B8%A5%E0%B8%8240/%E0%B8%AA%E0%B8%96%E0%B8%B4%E0%B8%95%E0%B8%B4%E0%B8%88%E0%B8%B3%E0%B8%99%E0%B8%A7%E0%B)

8%99SMEs%E0%B9%83%E0%B8%99%E0%B8%9B%E0%B8%A3%E0%B8%B
0%E0%B9%80%E0%B8%97%E0%B8%A8%E0%B9%84%E0%B8%97%E0%B8
%A2 [2554, พฤษภาคม 17]

สิ่งที่ทำให้ SME ไทยไม่สามารถพัฒนาให้ธุรกิจสามารถเติบโตและอยู่รอดได้ [ออนไลน์]. 2552.

แหล่งที่มา:http://www.nanosearch.co.th/nano2/show_manage_act.php?id=39
[2554, มกราคม 18]

สำนักงานรางวัลคุณภาพแห่งชาติ. เกณฑ์รางวัลคุณภาพแห่งชาติ. กรุงเทพมหานคร: บริษัท ศิวา
โกลด์ มีเดีย จำกัด, 2553.

สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม(สสว.). แผนการส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลาง
และขนาดย่อมฉบับที่ 3 (พ.ศ. 2555-2559) บทสรุปผู้บริหาร [ออนไลน์]. 2553.

แหล่งที่มา: http://www.sme.go.th/SiteCollectionDocuments/%E0%B9%81%E0%B8%9C%E0%B8%99%E0%B8%81%E0%B8%B2%E0%B8%A3%E0%B8%AA%E0%B9%88%E0%B8%87%E0%B9%80%E0%B8%AA%E0%B8%A3%E0%B8%B4%E0%B8%A1SMEs/03/Executive%20Summary_Master%20Plan.pdf
[2554, กุมภาพันธ์ 14]

ศักดิ์ศิริ จามพันธ์. E-Commerce มีประโยชน์ แต่ไม่ใช่ใครก็ทำได้ [ออนไลน์]. 2552. แหล่งที่มา:

<http://www.ismed.or.th/SME2/src/bin/controller.php?view=knowledgeInsite.KnowledgesDetail&p=&nid=&sid=57&id=411&left=88&right=89&level=3&lv1=3> [2554,
สิงหาคม 18]

ศุภชัย หล่อโลหการ และคณะ. 2553. การจัดการนวัตกรรมสำหรับผู้บริหาร. พิมพ์ครั้งที่ 3.

สำนักงานนวัตกรรมแห่งชาติกระทรวงวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี.

ศูนย์สื่อการสอนทางอิเล็กทรอนิกส์มหาวิทยาลัยรามคำแหง. e-Learningคืออะไร? [ออนไลน์].

2552. แหล่งที่มา: http://www.ram.edu/elearning/what_e_learning.php [2554,
เมษายน 15]

อาฟฟาน เจะเตะ. เทคนิคการนิเทศ:กระบวนการสอนแนะ(Coaching) [ออนไลน์]. 2553.

แหล่งที่มา: http://202.143.161.75/km/research/1258525107_affarn.doc [2554,
เมษายน 16]

Trendyoffice. Office for rent [ออนไลน์]. 2554. แหล่งที่มา:<http://www.thetrendyoffice.com> [2554, มิถุนายน 15]

True Cloud Service [ออนไลน์]. 2011. แหล่งที่มา: http://www.trueidc.co.th/home/th/menu02_5.html [2554, พฤษภาคม 25]

ภาษาอังกฤษ

Anderson, C. A. The New 2009-2010 Baldrige Criteria for Performance Excellence Key Changes Show the Way to a Sustainable Competitive Advantage. Quality Texas Foundation, 2010.

Averweg, U. R. Enabling role of an intranet to augmente-coaching [Online]. 2010.
Available from: <http://www.emeraldinsight.com/journals.htm?articleid=1838301&show=html> [2011 July]

Beyond loyalty Meeting the challenge of customer engagement Part II. The Economist Intelligence Unit; 2007.

Bijmolt, T.H. A. Analytics for Customer Engagement. Journal of Service Research (2010): 342.

Doorn, J. V. and Lemon, K. N. Customer Engagement Behavior : Theoretical Foundations and Research Directions. Journal of Service Research, (2010) : 253.

Doulai, P. and Stace, R. WEB-BASED SURVEYS AND ASSESSMENT [Online]. 1998. Available from: <http://www.ascilite.org.au/conferences/wollongong98/asc98-pdf/doulaistace.pdf> [2011, August 17]

Drucker, P.. Innovation and Entrepreneurship. Harper & Row, New York, 1985.

Dwyer, J. E-Coaching [Online]. 2004. Available from: http://edweb.sdsu.edu/people/Arossett/pie/Interventions/ecoaching_1.htm [2011, August 17]

Engagement The New Competitive Advantage. Peppers&Rogers Group; 2008.

Enhancing the Customer Experience and Engagement in Retail. PeopleMetrics, Inc; 2008.

Feather, K..The Importance of Customer Satisfaction and Customer Engagement in Business Outcomes. Peoplemetrics. Available from <http://blog.peoplemetrics.com/the-importance-of-customer- satisfaction-and-customer-engagement-in-business-outcomes/>. [2010, September]

Feather, K. Enhancing the Customer Experience and Engagement in Retail [Online]. 2008. Peoplemetrics. Available from http://www.peoplemetrics.com/practices/ce/cem/ce08_retail.pdf . [2010, October]

- Gallup Inc. Gallup Management Journal [Online]. 2001. Available from : <http://gmj.gallup.com/content/745/constant-customer.aspx#2> [2010, December 1]
- Haven,B. and Vittal,S. Five Tools And Technologies To Measure Engagement. Forester Research, Inc; 2008.
- Hirt,S. Education for a digital world [Online]. 2008. Available from: http://www.colfinder.org/materials/Education_for_a_Digital_World/Education_for_a_Digital_World_part1.pdf [2011, August 17]
- Khan, B. H. The People–Process–Product Continuum in E-Learning: The E-Learning P3 Model [Online]. 2004. Available from: <http://asianvu.com/bookstoread/etp/learning-p3model.pdf> [2011, August 17]
- Kotler, P. and Keller, K. Introducing New Market Offering, Marketing Management, 13th ed, Pearson Education, Inc. Publishing as Prentice Hall 2009.
- Lacki, T. Engagement The New Competitive Advantage. Peppers & Rogers Group, 2008.
- LaMalfa,K. The Positive Economics of Customer Engagement .2010..allegiance: Available from <http://www.allegiance.com/documents/AllegianceEconomicsofCustomerEngagement.pdf> .[2010,September]
- Marra, R. M. and Bogue, B. A Critical Assessment of Online Survey Tools [Online]. 2006. Available from: <http://www.engr.psu.edu/awe/misc/ResearchPagePDFs/126-Marra-CriticalSurvey.pdf> [2011, August 17]
- Namahn. E-learning A research note. [Online]. Available from : www.namahn.com/resources/documents/note-e-learning.pdf [2011 July]
- Petegem, W.V. et al. Home & Away Coaching exchange students from a distance, A best-practice manual on e-coaching 2007. Available from: http://vm-base.europace.org/attachments/Blended_mobility_manual.pdf [2011, August 17]
- Roberts, C. Total customer engagement: designing and aligning key strategic elements to achieve growth. Journal of Product & Brand Management, (2010): 198.
- Sedley,R. ANNUAL ONLINE CUSTOMER ENGAGEMENT SURVEY REPORT 2007. cscape: Available from <http://www.cscape.com/features/Documents/Customer-Engagement-Survey-2007.pdf> .[2011,March]

Smolle, P. and Sure, Y. FRED: Ontology-based Agents for enabling E-Coaching Support in a large Company 2002. Available from: http://www.aifb.unikarlsruhe.de/WBS/ysu/publications/2002_oas_fred.pdf [2011, August 17]

The Baldrige National Quality Program at the National Institute of Standards and Technology in Gaithersburg, MD. 2009-2010 Criteria for Performance Excellence Baldrige National Quality Program [Online]. 2010. Available from: http://www.qa.kmutnb.ac.th/qa_knowledge/guarantee/2009_2010_Business_Nonprofit_Criteria.pdf [2010,September]

Trillo, R. and Ilarri, S. DEVELOPMENT OF AN ON-LINE ASSESSMENT SYSTEM TO TRACK THE PERFORMANCE OF STUDENTS [Online]. 2007. Available from: <http://sid.cps.unizar.es/PUBLICATIONS/POSTSCRIPTS/webist07-elearning.pdf> [2011, August 17]

Wiegold, K. and Pulizzi, J. Engagement: Understanding It, Achieving It, Measuring It. 2010. Nutlug. Available from: <http://www.nutlug.com/Papers/Engagement Understanding It Measuring It Achieving It.pdf> .[2010,October]

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

เกณฑ์คุณภาพ Malcolm Baldrige
หมวด 3 การมุ่งเน้นลูกค้า

เกณฑ์คุณภาพ Malcolm Baldrige หมวด 3 การมุ่งเน้นลูกค้า

หมวด 3.1 ความผูกพันของลูกค้า : องค์กรมีวิธีการอย่างไรในการสร้างความผูกพันกับลูกค้า เพื่อตอบสนองความต้องการและสร้างความสัมพันธ์

ให้อธิบายวิธีการที่องค์กรกำหนดผลิตภัณฑ์และกลไกต่างๆ เพื่อสนับสนุนการที่ลูกค้าใช้ผลิตภัณฑ์ขององค์กร รวมทั้งอธิบายวิธีการสร้างวัฒนธรรมที่มุ่งเน้นลูกค้า

โดยตอบคำถามต่อไปนี้

ก. ผลิตภัณฑ์และการสนับสนุนลูกค้า

(1) องค์กรมีวิธีการอย่างไรในการกำหนดและสร้างนวัตกรรมให้ผลิตภัณฑ์ เพื่อตอบสนองความต้องการ และทำให้เหนือกว่าความคาดหวังของกลุ่มลูกค้าและส่วนตลาด รวมทั้งวิธีการค้นหาและสร้างนวัตกรรมของผลิตภัณฑ์ เพื่อดึงดูดลูกค้าใหม่และสร้างโอกาสในการขยายความสัมพันธ์กับลูกค้าในปัจจุบัน

(2) องค์กรมีวิธีการอย่างไรในการกำหนดกลไกที่สำคัญ เพื่อสนับสนุนให้ลูกค้ามาใช้ผลิตภัณฑ์ และสามารถสืบค้นสารสนเทศ รวมทั้งทำธุรกรรมกับองค์กร วิธีการที่สำคัญในการสนับสนุนลูกค้า รวมทั้งกลไกที่สำคัญในการสื่อสารมีอะไรบ้าง วิธีการและกลไกเหล่านี้มีความแตกต่างกันอย่างไรระหว่างลูกค้า กลุ่มลูกค้า หรือส่วนตลาดแต่ละกลุ่ม องค์กรมีวิธีการอย่างไรในการระบุข้อกำหนดที่สำคัญในการสนับสนุนลูกค้า องค์กรมั่นใจได้อย่างไรว่าข้อกำหนดดังกล่าวได้ถ่ายทอดไปยังทุกคนและทุกกระบวนการที่เกี่ยวข้องในการสนับสนุนลูกค้าเพื่อนำไปปฏิบัติ

(3) องค์กรมีวิธีการอย่างไรในการทำให้แนวทางในการกำหนดและสร้างนวัตกรรมให้ผลิตภัณฑ์รวมทั้งแนวทางในการสนับสนุนลูกค้าทันต่อทิศทางและความต้องการของธุรกิจอยู่เสมอ

ข. การสร้างวัฒนธรรมที่มุ่งเน้นลูกค้า

(1) องค์กรมีวิธีการอย่างไรในการสร้างวัฒนธรรมองค์กร เพื่อให้มั่นใจว่าลูกค้าได้รับประสบการณ์ที่ดีอย่างคงเส้นคงวาและส่งผลต่อความผูกพัน ระบบการจัดการผลการปฏิบัติงานของบุคลากร ระบบการพัฒนาบุคลากรและผู้นำเกื้อหนุนวัฒนธรรมนี้อย่างไร

(2) องค์กรมีวิธีการอย่างไรในการสร้างและจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้าเพื่อ

- ให้ได้ลูกค้าใหม่
- ตอบสนองความต้องการและทำให้เหนือกว่าความคาดหวังในแต่ละขั้นตอนของวงจรชีวิตของการเป็นลูกค้า
- เพิ่มความผูกพันกับองค์กร

(3) องค์กรมีวิธีการอย่างไรในการทำให้แนวทางในการสร้างวัฒนธรรมที่มุ่งเน้นลูกค้าและสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าทันต่อทิศทางและความต้องการของธุรกิจอยู่เสมอ

หมวด 3.2 เสียงของลูกค้า

องค์กรมีวิธีการอย่างไรในการเสาะหาและใช้สารสนเทศจากลูกค้า

ให้อธิบายวิธีการที่องค์กรรับฟังลูกค้า และได้สารสนเทศด้านความพึงพอใจและไม่พึงพอใจ รวมทั้งให้อธิบายวิธีการใช้สารสนเทศจากลูกค้าเพื่อเพิ่มความสำเร็จในตลาดของตน

โดยตอบคำถามต่อไปนี้

ก. การรับฟังลูกค้า

(1) องค์กรมีวิธีการอย่างไรในการรับฟังลูกค้าเพื่อให้ได้สารสนเทศและข้อมูลป้อนกลับเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และการสนับสนุน ลูกค้าที่สามารถนำไปใช้ได้ วิธีการรับฟังดังกล่าวมีความแตกต่างกันอย่างไร ระหว่างลูกค้า กลุ่มลูกค้าหรือส่วนตลาด รวมทั้งมีความแตกต่างกันอย่างไร ภายในวงจรชีวิตของการเป็นลูกค้า องค์กรมีวิธีการอย่างไรในการติดตามความคิดเห็นของลูกค้าในเรื่องคุณภาพของ ผลิตภัณฑ์ การสนับสนุนลูกค้าและการทำธุรกรรม เพื่อให้ได้ข้อมูลป้อนกลับอย่างทันทั่วถึงและสามารถนำไปใช้ได้

(2) องค์กรมีวิธีการอย่างไรในการรับฟังลูกค้าในอดีต ลูกค้าในอนาคตและลูกค้าของคู่แข่ง เพื่อให้ได้สารสนเทศที่สามารถนำไปใช้ได้ และเพื่อให้ได้ข้อมูลป้อนกลับเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ การสนับสนุนลูกค้าและการทำธุรกรรม

(3) องค์กรมีวิธีการอย่างไรในการจัดการกับข้อร้องเรียนของลูกค้าและทำให้มั่นใจว่ากระบวนการจัดการข้อร้องเรียนทำให้ข้อร้องเรียนได้รับการแก้ไขอย่างทันทั่วถึงและมีประสิทธิผล กระบวนการจัดการข้อร้องเรียนของลูกค้าทำให้เรียกความเชื่อมั่นของลูกค้ากลับคืนมา รวมทั้งสร้างเสริมความพึงพอใจและความผูกพันได้อย่างไร ระบบการจัดการข้อร้องเรียนขององค์กรทำให้เกิดการรวบรวมและวิเคราะห์ข้อร้องเรียน เพื่อนำผลไปใช้ปรับปรุงทั่วทั้งองค์กรและโดยคู่ความร่วมมืออย่างเป็นทางการได้อย่างไร

ข. การประเมินความพึงพอใจและความผูกพันของลูกค้า

(1) องค์กรมีวิธีการอย่างไรในการประเมินความพึงพอใจและความผูกพันของลูกค้า วิธีการเหล่านี้มีความแตกต่างกันอย่างไรระหว่างลูกค้า กลุ่มลูกค้าและส่วนตลาด การวัดดังกล่าวใช้สารสนเทศที่สามารถนำไปใช้ตอบสนองให้เห็นถึงความคาดหวังของลูกค้า และสร้างความผูกพันกับลูกค้าได้อย่างไร วิธีการประเมินส่งเสริมให้เกิดการรวบรวมและวิเคราะห์เพื่อนำผลไปใช้ปรับปรุงทั่วทั้งองค์กรและโดยคู่ความร่วมมืออย่างเป็นทางการได้อย่างไร

(2) องค์กรมีวิธีการอย่างไรในการเสาะหาและใช้สารสนเทศด้านความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อองค์กรเปรียบเทียบกับความพึงพอใจของลูกค้าของตนที่มีต่อคู่แข่งองค์กรมีวิธีการอย่างไรในการเสาะหาและใช้สารสนเทศด้านความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อองค์กรเปรียบเทียบกับระดับความพึงพอใจของลูกค้าอื่นที่มีต่อองค์กรที่มีผลิตภัณฑ์ที่คล้ายคลึงกันหรือกับระดับเทียบเคียงของอุตสาหกรรม

(3) องค์กรมีวิธีการอย่างไรในการประเมินความไม่พึงพอใจ การวัดดังกล่าวให้สารสนเทศที่สามารถนำไปใช้ตอบสนองความต้องการของลูกค้าและทำให้เหนือกว่าความคาดหวังในอนาคตของลูกค้าได้อย่างไร วิธีการประเมินส่งเสริมให้เกิดการรวบรวมและวิเคราะห์เพื่อนำผลไปใช้ปรับปรุงทั่วทั้งองค์กรและโดยคู่ความร่วมมืออย่างเป็นทางการได้อย่างไร

ค. การวิเคราะห์และใช้ข้อมูลลูกค้า

(1) องค์กรมีวิธีการอย่างไรในการใช้สารสนเทศของลูกค้า ตลาด และผลิตภัณฑ์ เพื่อกำหนดกลุ่มลูกค้าและส่วนตลาด ทั้งในปัจจุบันและอนาคต องค์กรได้คำนึงถึงลูกค้าของคู่แข่งหรือลูกค้าที่พึงมีในอนาคตตามที่จำแนกไว้แล้วอย่างไร องค์กรมีวิธีการอย่างไรในการกำหนดลูกค้ากลุ่มลูกค้าและส่วนตลาด เพื่อชักชวนให้มาซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์ทั้งในปัจจุบันและอนาคต

(2) องค์กรมีวิธีการอย่างไรในการใช้สารสนเทศของลูกค้า ตลาด และผลิตภัณฑ์ในการกำหนดและคาดการณ์ความต้องการที่สำคัญของลูกค้า (รวมถึงผลิตภัณฑ์และลักษณะพิเศษของผลิตภัณฑ์) และความต้องการที่เปลี่ยนแปลงไป รวมทั้งความสำคัญเชิงเปรียบเทียบที่ส่งผลให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อหรือตัดสินใจ ผูกสัมพันธ์ องค์กรมีวิธีการอย่างไรในการกำหนดและคาดการณ์ความต้องการและความคาดหวังที่เปลี่ยนแปลงไปซึ่งแตกต่างกันระหว่างลูกค้า กลุ่มลูกค้า และส่วนตลาด รวมทั้งระหว่างวงจรชีวิตของการเป็นลูกค้า

(3) องค์กรใช้สารสนเทศของลูกค้า ตลาด และผลิตภัณฑ์ เพื่อปรับปรุงด้านการตลาดสร้างวัฒนธรรมที่มุ่งเน้นลูกค้าและระบุโอกาสในการสร้างนวัตกรรมอย่างไร

(4) องค์กรมีวิธีการอย่างไรในการทำให้แนวทางในการรับฟังลูกค้า การประเมินความพึงพอใจ ความไม่พึงพอใจและความผูกพันของลูกค้า รวมทั้งการใช้ข้อมูลลูกค้าให้ทันต่อทิศทางและความต้องการของธุรกิจอยู่เสมอ

หมวด 7 ผลลัพธ์

ผลลัพธ์ของหมวด 3 การมุ่งเน้นลูกค้า

กล่าวถึงวิธีการที่องค์กรใช้ในการสร้างความผูกพันกับลูกค้า โดยเน้นการตอบสนองให้ตรงกับความต้องการของลูกค้า การสร้างความสัมพันธ์ และการแสดงให้เห็นถึงความภักดีของลูกค้า

โดยผ่านแรงหนุนของลูกค้ำที่ทุ่มเทให้กับยี่ห้อและผลิตภัณฑ์ หมวดนี้มุ่งเน้นให้ความผูกพันดังกล่าวเป็นผลลัพธ์หนึ่งที่สำคัญของกลยุทธ์โดยรวม ในด้านวัฒนธรรมที่มุ่งเน้นลูกค้ำและการรับฟังการเรียนรู้ และผลการดำเนินการที่เป็นเลิศ ผลลัพธ์ด้านความพึงพอใจและไม่พึงพอใจของลูกค้ำสารสนเทศที่สำคัญยิ่งที่ทำให้เข้าใจลูกค้ำและตลาด ในหลายกรณี เสียงของลูกค้ำให้สารสนเทศที่มีความหมายทั้งมุมมองของลูกค้ำและพฤติกรรมของตลาด รวมทั้งวิธีการที่มุมมองและพฤติกรรมของลูกค้ำอาจส่งผลกระทบต่อความยั่งยืนขององค์กรในตลาด

ผลลัพธ์ของหมวด 3.1 ความผูกพันของลูกค้ำ องค์กรมีวิธีการอย่างไรในการสร้างความผูกพันกับลูกค้ำเพื่อตอบสนองความต้องการและสร้างความสัมพันธ์

จุดประสงค์

หัวข้อนี้ตรวจสอบประเมินกระบวนการกำหนดและสร้างนวัตกรรมให้ผลิตภัณฑ์ที่ตอบสนองลูกค้ำและตลาด นอกจากนี้ ยังตรวจสอบประเมินกลไกเพื่อสนับสนุนให้ลูกค้ำมาใช้ผลิตภัณฑ์ขององค์กรและเพื่อสร้างวัฒนธรรมที่มุ่งเน้นลูกค้ำ โดยมีเป้าหมายในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้ำและเพิ่มความผูกพันกับองค์กร

ข้อสังเกต

ความผูกพันของลูกค้ำเป็นการปฏิบัติการในเชิงกลยุทธ์ โดยมีเป้าหมายเพื่อสร้างความภักดีถึงระดับที่ลูกค้ำสนับสนุนยี่ห้อผลิตภัณฑ์อย่างเต็มที่ การที่องค์กรจะได้รับความภักดีในระดับดังกล่าว นั้น บุคลากรต้องมีวัฒนธรรมที่มุ่งเน้นลูกค้ำ โดยอยู่บนพื้นฐานของความเข้าใจอย่างถ่องแท้ในเรื่องกลยุทธ์เชิงธุรกิจ พฤติกรรม และความชอบของลูกค้ำ

แต่ละกลยุทธ์ด้านความสัมพันธ์อาจใช้ได้ผลกับลูกค้ำเพียงบางราย ดังนั้น องค์กรอาจจำเป็นต้องใช้กลยุทธ์ด้านความสัมพันธ์ที่แตกต่างกันอย่างชัดเจนสำหรับลูกค้ำแต่ละราย กลุ่มลูกค้ำและส่วนตลาดอาจต้องแตกต่างกันอย่างชัดเจนในแต่ละขั้นตอนของวงจรชีวิตการเป็นลูกค้ำ

ผลลัพธ์ของหมวด 3.2 เสียงของลูกค้ำ องค์กรมีวิธีการอย่างไรในการเสาะหาและการใช้สารสนเทศจากลูกค้ำ

จุดประสงค์

หัวข้อนี้ตรวจสอบประเมินกระบวนการที่องค์กรใช้การรับฟังลูกค้ำ ประเมินความพึงพอใจและความไม่พึงพอใจของลูกค้ำ รวมทั้งวิเคราะห์และใช้ข้อมูลลูกค้ำ โดยมีเป้าหมายเพื่อปรับปรุงการตลาดสร้างวัฒนธรรมที่มุ่งเน้นลูกค้ำมากขึ้นและค้นหาโอกาสในการสร้างนวัตกรรม

ผลลัพธ์ด้านการมุ่งเน้นลูกค้า ผลการดำเนินการด้านการมุ่งเน้นลูกค้ามีอะไรบ้าง

จุดประสงค์

หัวข้อนี้ตรวจสอบประเมินผลลัพธ์ของผลการดำเนินการด้านการมุ่งเน้นลูกค้า เพื่อแสดงให้เห็นว่าองค์กรดำเนินการได้ดีเพียงใดในการสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าและสร้างความผูกพันระยะยาว

ข้อสังเกต

หัวข้อนี้มุ่งเน้นที่ข้อมูลที่เกี่ยวข้องทั้งหมด เพื่อให้ทราบและช่วยคาดการณ์ผลการดำเนินการขององค์กรในมุมมองของลูกค้า ข้อมูล และสารสนเทศที่เกี่ยวข้องครอบคลุมถึงความพึงพอใจและไม่พึงพอใจของลูกค้า การรักษาลูกค้าไว้ การได้ลูกค้าและการเสียลูกค้า รวมถึงลูกค้าที่ทำธุรกิจกับองค์กรเป็นประจำ

ข้อร้องเรียนจากลูกค้า การแก้ปัญหาข้อร้องเรียนอย่างมีประสิทธิภาพ การเรียก戻ค่าประกันผลิตภัณฑ์

คุณค่าผลิตภัณฑ์จากมุมมองของลูกค้า โดยพิจารณาถึงคุณภาพและราคา การตรวจสอบประเมินโดยลูกค้าในเรื่องความสะดวกในการติดต่อองค์กรและความง่ายในการใช้ผลิตภัณฑ์ (ครอบคลุมถึงมารยาทในการให้บริการ)

การที่ลูกค้าสนับสนุนยี่ห้อและผลิตภัณฑ์อย่างเต็มที่

การให้รางวัล การจัดอันดับ และการได้รับการยกย่องชมเชยจากลูกค้าและองค์กรอิสระ หัวข้อเน้นผลลัพธ์ด้านการมุ่งเน้นลูกค้า ซึ่งมากกว่าการวัดความพึงพอใจของลูกค้า เพราะความสัมพันธ์และความผูกพันเป็นดัชนีชี้วัดและตัววัดที่ดีกว่าสำหรับความสำเร็จในตลาดในอนาคตและสำหรับความยั่งยืนขององค์กร

ที่มา : หนังสือเกณฑ์รางวัลคุณภาพแห่งชาติ ปี 2553-2554

ภาคผนวก ข

คำถามสัมภาษณ์และแบบสอบถาม
สำหรับผู้ประกอบการเพื่อศึกษาความคิดเห็นและความต้องการ

ประเด็นคำถามสัมภาษณ์สำหรับผู้ประกอบการ

ข้อมูลพื้นฐาน

ผู้ให้สัมภาษณ์.....
 ตำแหน่งผู้ให้สัมภาษณ์.....
 หน่วยงาน.....

ตอนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับพื้นฐานของผู้ประกอบการ (การรับรู้ ความสนใจ และการเรียนรู้)

1. องค์กรของท่านให้ความสำคัญกับการบริหารลูกค้ามากน้อยเพียงใด และมีนโยบายในการบริหารลูกค้าอย่างไร
2. ปัญหาขององค์กรของท่านเกี่ยวกับการบริหารลูกค้ามีอะไรบ้าง ปัญหาใดเกิดขึ้นเป็นประจำ สาเหตุที่ทำให้เกิดปัญหา วิธีการแก้ไขปัญหของท่าน
3. องค์กรของท่านมีการพัฒนา ปรับปรุงการบริหารลูกค้าอย่างไร
4. องค์กรของท่านมีเทคโนโลยีใดช่วยในเรื่องการบริหารลูกค้าบ้าง หรือมีความสนใจจะนำเทคโนโลยีมาสนับสนุนการบริหารลูกค้าหรือไม่
5. ท่านเคยเรียนรู้เพิ่มเติมความรู้ทางบริหารธุรกิจ การตลาด หรือเข้าร่วมอบรมสัมมนาหรือไม่ อย่างไร (การเรียนรู้ รวมถึงจากสื่อต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง หนังสือพิมพ์ นิตยสาร เว็บไซต์ การเข้าร่วมอบรมสัมมนา เป็นต้น)
6. ท่านเคยสำรวจความพึงพอใจของลูกค้าหรือไม่ ด้วยวิธีใด
7. ท่านเคยประเมินระบบการบริหารลูกค้าภายในองค์กรหรือไม่ อย่างไร
8. ท่านรู้จัก คำว่า “ความผูกพันของลูกค้า (Customer Engagement)” หรือไม่
9. หากมีเทคโนโลยีที่เหมาะสม สามารถช่วยขึ้นเเนะการสร้างความผูกพันของลูกค้า ท่านเห็นว่ามีควมน่าสนใจหรือไม่ (ถ้าตอบไม่ เพราะเหตุใด)

{อธิบายระบบ}

ตอนที่ 2 กรูณากรอกแบบสอบถาม

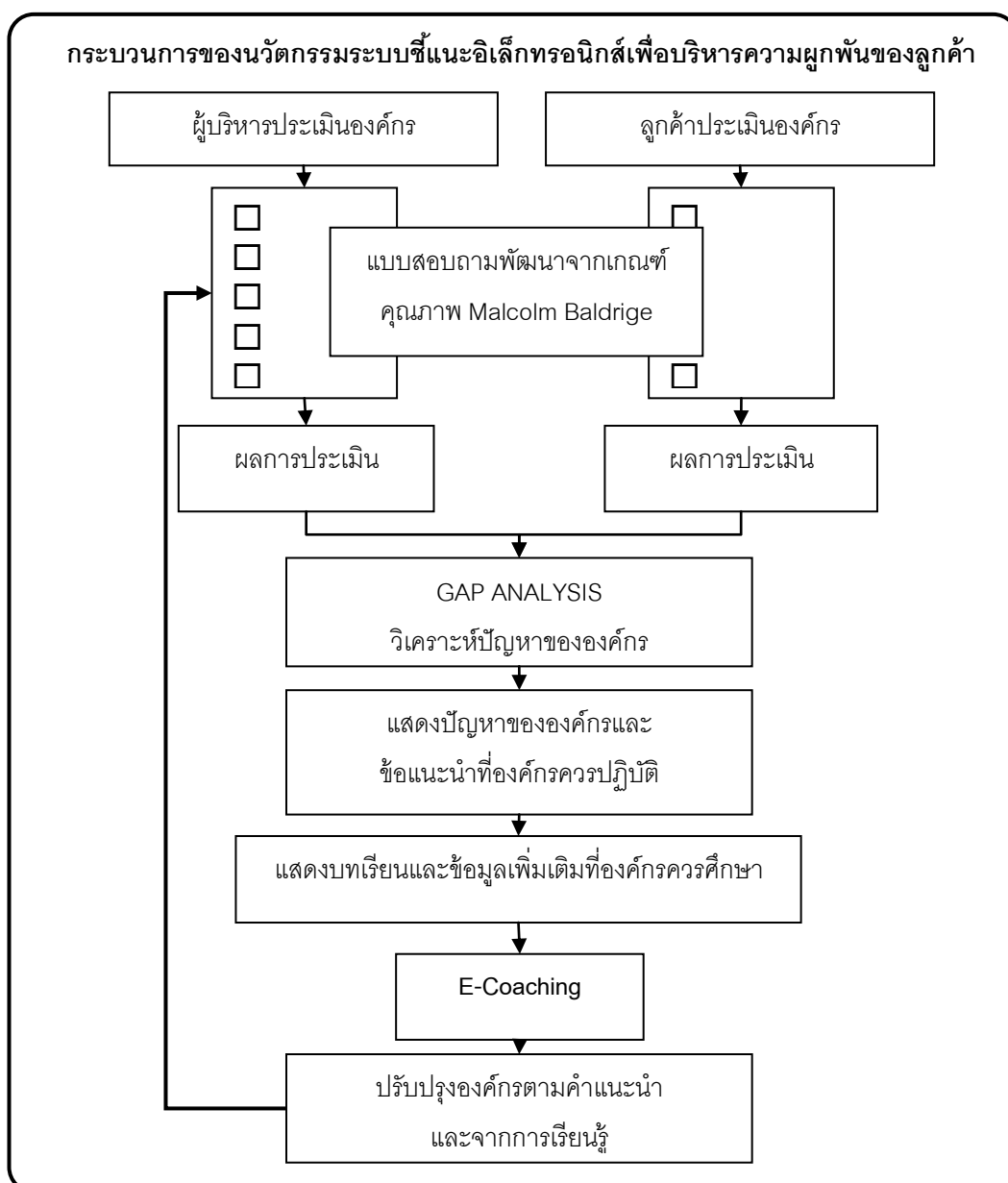
ตอนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับกระบวนการของระบบและด้านการพาณิชย์

10. จากกระบวนการของระบบฯ ท่านมีความเห็นว่าเหมาะสม หรือควรเพิ่มเติมอย่างไร
11. หากมีการให้บริการระบบชี้แนะอิเล็กทรอนิกส์เพื่อบริหารความผูกพันของลูกค้า ท่านมีความคิดเห็นว่าจะมีลักษณะอย่างไร (เป็นผลิตภัณฑ์หรือเป็นบริการ เป็นต้น)
12. หากมีผลิตภัณฑ์ระบบชี้แนะอิเล็กทรอนิกส์เพื่อบริหารความผูกพันของลูกค้า นี้ ท่านมีความสนใจซื้อหรือใช้บริการหรือไม่
13. ท่านมีความคิดเห็นว่ระบบชี้แนะอิเล็กทรอนิกส์เพื่อบริหารความผูกพันของลูกค้า ควรีวิธีการคิดค่าใช้จ่ายอย่างไร

แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

นวัตกรรมระบบชี้แนะอิเล็กทรอนิกส์เพื่อบริหารความผูกพันของลูกค้า

แบบสอบถามฉบับนี้จัดทำโดยนิสิตปริญญาโท หลักสูตรธุรกิจเทคโนโลยีและการจัดการนวัตกรรม (Technopreneurship and Innovation Management Program) จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของ วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ เพื่อศึกษาความคิดเห็นและความต้องการ ของผู้เชี่ยวชาญในสาขาต่างๆและผู้ประกอบการธุรกิจ เกี่ยวกับนวัตกรรมระบบชี้แนะอิเล็กทรอนิกส์เพื่อบริหารความผูกพันของลูกค้า มีวัตถุประสงค์เพื่อนำข้อมูลที่ได้ไปพัฒนาและออกแบบนวัตกรรมนี้ จึงใคร่ขอความร่วมมือจากท่านในการตอบแบบสอบถาม ทั้งนี้ข้อมูลจะถูกใช้ประโยชน์เฉพาะงานวิจัยนี้เท่านั้น ผู้วิจัยใคร่ขอขอบคุณท่านเป็นอย่างยิ่งที่กรุณาสละเวลา ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม



1. ท่านมีความเห็นว่า **ในการประเมินความผูกพันของลูกค้า ควรประเมินด้านใดบ้าง**
(เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> 1.ความพึงพอใจของลูกค้าในภาพรวม | <input type="checkbox"/> 2.ความเป็นไปได้ในการใช้บริการสินค้าในครั้งต่อไป |
| <input type="checkbox"/> 3.ความเป็นไปได้ในการแนะนำต่อ | <input type="checkbox"/> 4.ความวางใจในแบรนด์สินค้า/บริษัท |
| <input type="checkbox"/> 5.การรักษาสัญญาของบริษัท | <input type="checkbox"/> 6.ความมีจรรยาบรรณและความยุติธรรม |
| <input type="checkbox"/> 7.ความซื่อตรงในการแก้ไขปัญหา | <input type="checkbox"/> 8.ความภาคภูมิใจที่ได้ใช้ |
| <input type="checkbox"/> 9.การได้รับการยกย่องเคารพ | <input type="checkbox"/> 10.ความเหมาะสมกับผู้ใช้ |
| <input type="checkbox"/> 11.ความคุ้นเคยจนขาดไม่ได้ | <input type="checkbox"/> 12.อื่นๆ โปรดระบุ..... |
2. ท่านมีความเห็นว่า **การประเมินการบริหารความผูกพันของลูกค้าขององค์กร ควรประเมินด้านใดบ้าง** (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
- 1.การกำหนดและสร้างนวัตกรรมให้ผลิตภัณฑ์ เพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มลูกค้า
- 2.การกำหนดกลไกที่สำคัญ เพื่อสนับสนุนให้ลูกค้ามาใช้ผลิตภัณฑ์ และทำธุรกรรมกับองค์กร
- 3.การทำให้แนวทางในการกำหนดและสร้างนวัตกรรมให้ผลิตภัณฑ์ การสนับสนุนลูกค้าทันทีต่อทิศทางและความต้องการของธุรกิจอยู่เสมอ
- 4.วิธีการสร้างวัฒนธรรมองค์กร เพื่อทำให้มั่นใจว่าลูกค้าได้รับประสบการณ์ที่ดีอย่างคงเส้นคงวา
- 5.วิธีการสร้างและจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้าเพื่อให้ได้ลูกค้าใหม่ ตอบสนองความต้องการและเพิ่มความผูกพันกับองค์กร
- 6.วิธีการทำให้แนวทางในการสร้างวัฒนธรรมที่มุ่งเน้นลูกค้าทันทีต่อทิศทาง ความต้องการของธุรกิจอยู่เสมอ
- 7.วิธีการรับฟังลูกค้า เพื่อให้ได้สารสนเทศเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และการสนับสนุน ลูกค้าที่สามารถนำไปใช้ได้
- 8.วิธีการรับฟังลูกค้าในอดีต ลูกค้าในอนาคต ลูกค้าของคุณแข่ง เพื่อให้ได้สารสนเทศที่สามารถนำไปใช้ได้
- 9.วิธีการจัดการกับข้อร้องเรียนของลูกค้า และทำให้มั่นใจว่าจัดการข้อร้องเรียนทันทีและมีประสิทธิภาพ
- 10.วิธีการในการประเมินความพึงพอใจและความผูกพันของลูกค้า
- 11.วิธีการในการเสาะหาและใช้สารสนเทศด้านความพึงพอใจของลูกค้า
- 12.วิธีการในการประเมินความพึงพอใจ สามารถนำสารสนเทศที่ได้ไปใช้ตอบสนองความต้องการของลูกค้า
- 13.วิธีการในการกำหนดลูกค้า กลุ่มลูกค้า เพื่อชักชวนให้มาซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์ทั้งในปัจจุบันและอนาคต
- 14.วิธีการใช้สารสนเทศของลูกค้า ตลาด และผลิตภัณฑ์ในคาดการณ์ความต้องการที่สำคัญของลูกค้า
- 15.วิธีการทำให้แนวทางในการรับฟังลูกค้า การประเมินความพึงพอใจ ความไม่พึงพอใจ และความผูกพันของลูกค้า การใช้ข้อมูลลูกค้าให้ทันทีต่อทิศทางและความต้องการของธุรกิจอยู่เสมอ
- 16.อื่นๆ โปรดระบุ.....
3. ท่านมีความเห็นว่า **สื่อชนิดใดมีความเหมาะสมในการแนะนำและการนำเสนอเนื้อหาบทเรียน**
(เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> 1.หนังสือ ตำรา | <input type="checkbox"/> 2.นิตยสาร |
| <input type="checkbox"/> 3.บทความ กรณีศึกษา Best Practice | <input type="checkbox"/> 4.หนังสือพิมพ์ ข่าวสารที่เกี่ยวข้อง |
| <input type="checkbox"/> 5.วีดิทัศน์ | <input type="checkbox"/> 6.สื่อคอมพิวเตอร์ช่วยสอน |
| <input type="checkbox"/> 7.อื่นๆ โปรดระบุ..... | |

4. ท่านมีความเห็นว่า**ควรมีกิจกรรมอื่น ๆเพิ่มเติม**ในระบบชี้แนะอิเล็กทรอนิกส์เพื่อบริหารความผูกพันของลูกค้าอีกหรือไม่
- 1.ควร
- 2.ไม่จำเป็น (กรุณาข้ามไปตอบข้อ 6)
5. **กิจกรรมใดบ้างที่ควรเพิ่มเติม** ในระบบชี้แนะอิเล็กทรอนิกส์เพื่อบริหารความผูกพันของลูกค้า (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
- 1.Web Board 2.Facebook
- 3.Twitter 4.Blog
- 5.ที่ปรึกษาออนไลน์ 6.คลินิกธุรกิจ
- 7.อื่นๆ โปรดระบุ.....
6. ท่านมีความเห็นว่า **ควรมีบริการหรือเนื้อหาเพิ่มเติมใดบ้าง** เพื่อสนับสนุน ระบบชี้แนะอิเล็กทรอนิกส์เพื่อบริหารความผูกพันของลูกค้า (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
- 1.คู่มือการใช้งาน 2.การติดต่อกับผู้ดูแลระบบ
- 3.รวบรวมเว็บไซต์ที่เกี่ยวข้อง 4.รวบรวมเนื้อหาความรู้ที่เกี่ยวข้อง
- 5.อื่นๆ โปรดระบุ.....
7. ท่านมีความคิดเห็นว่ารบบชี้แนะอิเล็กทรอนิกส์เพื่อบริหารความผูกพันของลูกค้า **ควรมีคุณสมบัติ** **ทางด้านการใช้งานอย่างไรบ้าง** (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
- 1.ใช้งานง่าย
- 2.การเก็บข้อมูล ประวัติการใช้งาน
- 3.ความยืดหยุ่นในการปรับรายละเอียดบางส่วนได้เอง (Customize) ให้เหมาะสมกับธุรกิจ
- 4.ความสวยงาม
- 5.ความน่าสนใจ ให้ความสนุกสนาน
- 6.การประมวลผลรวดเร็ว
- 7.อื่นๆ โปรดระบุ.....

ผู้วิจัยใคร่ขอขอบคุณท่านเป็นอย่างยิ่งที่กรุณาสละเวลา ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม

ภาคผนวก ค

คำถามสัมภาษณ์และแบบสอบถาม
สำหรับผู้เชี่ยวชาญเพื่อศึกษาความคิดเห็น

ประเด็นคำถามสัมภาษณ์สำหรับผู้เชี่ยวชาญ

ข้อมูลพื้นฐาน

ผู้ให้สัมภาษณ์.....
ตำแหน่งผู้ให้สัมภาษณ์.....
หน่วยงาน.....

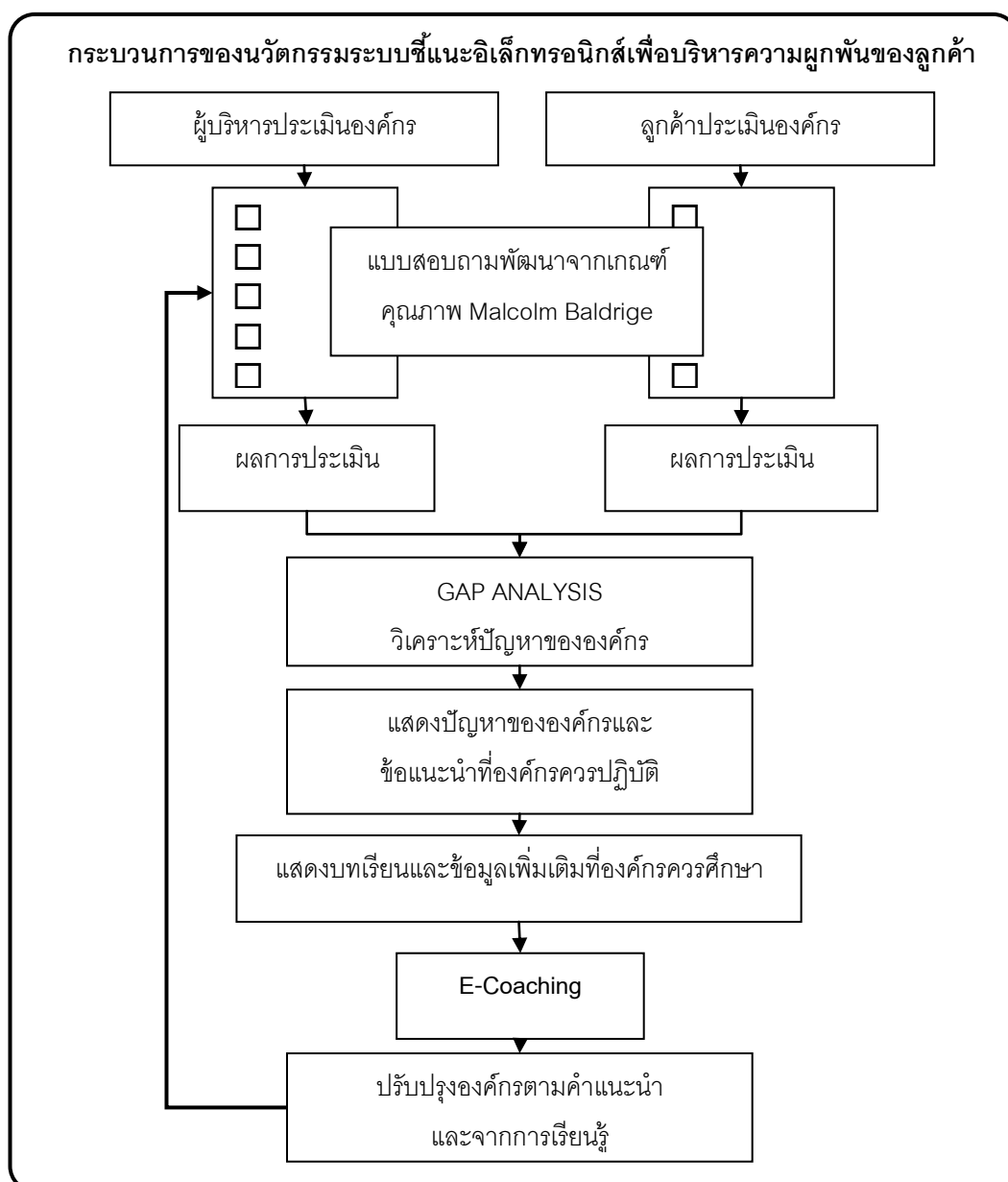
คำถามเกี่ยวกับกระบวนการของระบบและด้านการพาณิชย์

1. ท่านรู้จัก คำว่า “ความผูกพันของลูกค้า (Customer Engagement)” หรือไม่
2. ท่านรู้จักเทคโนโลยีใดช่วยในเรื่องการบริหารลูกค้าบ้าง
3. หากนำเทคโนโลยีที่เหมาะสมมาสนับสนุนในการบริหารลูกค้า หรือช่วยชี้แนะการสร้าง ความผูกพันของลูกค้า ท่านเห็นว่ามี ความน่าสนใจและความเหมาะสมอย่างไร
4. จากกระบวนการของนวัตกรรมระบบชี้แนะอิเล็กทรอนิกส์เพื่อบริหารความผูกพันของลูกค้า ท่านมีความเห็นว่าเป็นเหมาะสม หรือควรเพิ่มเติมอย่างไร
5. หากมีการให้บริการนวัตกรรมระบบชี้แนะอิเล็กทรอนิกส์เพื่อบริหารความผูกพันของลูกค้า ท่านมีความคิดเห็นว่าเป็นลักษณะอย่างไร (เป็นผลิตภัณฑ์หรือเป็นบริการ เป็นต้น)
6. ท่านมีความคิดเห็นว่าการนวัตกรรมระบบชี้แนะอิเล็กทรอนิกส์เพื่อบริหารความผูกพันของลูกค้ามีความเป็นนวัตกรรมหรือไม่ อย่างไร
7. ท่านมีความคิดเห็นว่าการนวัตกรรมระบบชี้แนะอิเล็กทรอนิกส์เพื่อบริหารความผูกพันของลูกค้าเป็นประโยชน์ต่อธุรกิจหรือไม่ อย่างไร
8. ท่านมีความคิดเห็นว่าการนวัตกรรมระบบชี้แนะอิเล็กทรอนิกส์เพื่อบริหารความผูกพันของลูกค้า เหมาะสมใช้งานในธุรกิจประเภทใด
9. ท่านมีความคิดเห็นว่าการนวัตกรรมระบบชี้แนะอิเล็กทรอนิกส์เพื่อบริหารความผูกพันของลูกค้านี้ควรลงทุนหรือจัดการโดยหน่วยงานใด (รัฐ สถาบันการศึกษา บริษัทเอกชน บริษัทที่ปรึกษา เป็นต้น)
10. ท่านมีความคิดเห็นว่าการนวัตกรรมระบบชี้แนะอิเล็กทรอนิกส์เพื่อบริหารความผูกพันของลูกค้า ควรใช้วิธีการคิดค่าใช้จ่ายอย่างไร
11. หากมีผลิตภัณฑ์ระบบชี้แนะอิเล็กทรอนิกส์เพื่อบริหารความผูกพันของลูกค้านี้ ท่านมีความเห็นว่ามีโอกาสทางการตลาด หรือได้รับความสนใจจากผู้ประกอบการหรือไม่

แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

นวัตกรรมระบบชี้แนะอิเล็กทรอนิกส์เพื่อบริหารความผูกพันของลูกค้า

แบบสอบถามฉบับนี้จัดทำโดยนิสิตปริญญาโท หลักสูตรธุรกิจเทคโนโลยีและการจัดการนวัตกรรม (Technopreneurship and Innovation Management Program) จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของ วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต เพื่อศึกษาความคิดเห็นและความต้องการ ของผู้เชี่ยวชาญในสาขาต่างๆและผู้ประกอบการธุรกิจ เกี่ยวกับนวัตกรรมระบบชี้แนะอิเล็กทรอนิกส์เพื่อบริหารความผูกพันของลูกค้า มีวัตถุประสงค์เพื่อนำข้อมูลที่ได้ไปพัฒนาและออกแบบนวัตกรรมนี้ จึงใคร่ขอความร่วมมือจากท่านในการตอบแบบสอบถาม ทั้งนี้ข้อมูลจะถูกใช้ประโยชน์เฉพาะงานวิจัยนี้เท่านั้น ผู้วิจัยใคร่ขอขอบคุณท่านเป็นอย่างยิ่งที่กรุณาสละเวลา ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม



1. ท่านมีความเห็นว่า **ในการประเมินความผูกพันของลูกค้า ควรประเมินด้านใดบ้าง**
(เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> 1.ความพึงพอใจของลูกค้าในภาพรวม | <input type="checkbox"/> 2.ความเป็นไปได้ในการใช้บริการสินค้าในครั้งต่อไป |
| <input type="checkbox"/> 3.ความเป็นไปได้ในการแนะนำต่อ | <input type="checkbox"/> 4.ความวางใจในแบรนด์สินค้า/บริษัท |
| <input type="checkbox"/> 5.การรักษาสัญญาของบริษัท | <input type="checkbox"/> 6.ความมีจรรยาบรรณและความยุติธรรม |
| <input type="checkbox"/> 7.ความซื่อตรงในการแก้ไขปัญหา | <input type="checkbox"/> 8.ความภาคภูมิใจที่ได้ใช้ |
| <input type="checkbox"/> 9.การได้รับการยกย่องเคารพ | <input type="checkbox"/> 10.ความเหมาะสมกับผู้ใช้ |
| <input type="checkbox"/> 11.ความคุ้นเคยจนขาดไม่ได้ | <input type="checkbox"/> 12.อื่นๆ โปรดระบุ..... |
2. ท่านมีความเห็นว่า **การประเมินการบริหารความผูกพันของลูกค้าขององค์กร ควรประเมินด้านใดบ้าง** (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
- 1.การกำหนดและสร้างนวัตกรรมให้ผลิตภัณฑ์ เพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มลูกค้า
- 2.การกำหนดกลไกที่สำคัญ เพื่อสนับสนุนให้ลูกค้ามาใช้ผลิตภัณฑ์ และทำธุรกรรมกับองค์กร
- 3.การทำให้แนวทางในการกำหนดและสร้างนวัตกรรมให้ผลิตภัณฑ์ การสนับสนุนลูกค้าทันต่อทิศทางและความต้องการของธุรกิจอยู่เสมอ
- 4.วิธีการสร้างวัฒนธรรมองค์กร เพื่อทำให้มั่นใจว่าลูกค้าได้รับประสบการณ์ที่ดีอย่างคงเส้นคงวา
- 5.วิธีการสร้างและจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้าเพื่อให้ได้ลูกค้าใหม่ ตอบสนองความต้องการและเพิ่มความผูกพันกับองค์กร
- 6.วิธีการทำให้แนวทางในการสร้างวัฒนธรรมที่มุ่งเน้นลูกค้าทันต่อทิศทาง ความต้องการของธุรกิจอยู่เสมอ
- 7.วิธีการรับฟังลูกค้า เพื่อให้ได้สารสนเทศเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และการสนับสนุน ลูกค้าที่สามารถนำไปใช้ได้
- 8.วิธีการรับฟังลูกค้าในอดีต ลูกค้าในอนาคต ลูกค้าของคุณแข่ง เพื่อให้ได้สารสนเทศที่สามารถนำไปใช้ได้
- 9.วิธีการจัดการกับข้อร้องเรียนของลูกค้า และทำให้มั่นใจว่าจัดการข้อร้องเรียนทันทั่วทั้งและมีประสิทธิภาพ
- 10.วิธีการในการประเมินความพึงพอใจและความผูกพันของลูกค้า
- 11.วิธีการในการเสาะหาและใช้สารสนเทศด้านความพึงพอใจของลูกค้า
- 12.วิธีการในการประเมินความพึงพอใจ สามารถนำสารสนเทศที่ได้ไปใช้ตอบสนองความต้องการของลูกค้า
- 13.วิธีการในการกำหนดลูกค้า กลุ่มลูกค้า เพื่อชักชวนให้มาซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์ทั้งในปัจจุบันและอนาคต
- 14.วิธีการใช้สารสนเทศของลูกค้า ตลาด และผลิตภัณฑ์ในคาดการณ์ความต้องการที่สำคัญของลูกค้า
- 15.วิธีการทำให้แนวทางในการรับฟังลูกค้า การประเมินความพึงพอใจ ความไม่พึงพอใจ และความผูกพันของลูกค้า การใช้ข้อมูลลูกค้าให้ทันต่อทิศทางและความต้องการของธุรกิจอยู่เสมอ
- 16.อื่นๆ โปรดระบุ.....
3. ท่านมีความเห็นว่า **สื่อชนิดใดมีความเหมาะสมในการแนะนำและการนำเสนอเนื้อหาบทเรียน**
(เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> 1.หนังสือ ตำรา | <input type="checkbox"/> 2.นิตยสาร |
| <input type="checkbox"/> 3.บทความ กรณีศึกษา Best Practice | <input type="checkbox"/> 4.หนังสือพิมพ์ ข่าวสารที่เกี่ยวข้อง |
| <input type="checkbox"/> 5.วีดิทัศน์ | <input type="checkbox"/> 6.สื่อคอมพิวเตอร์ช่วยสอน |
| <input type="checkbox"/> 7.อื่นๆ โปรดระบุ..... | |

4. ท่านมีความเห็นว่า**ควรมีกิจกรรมอื่น ๆเพิ่มเติม**ในระบบชี้แนะอิเล็กทรอนิกส์เพื่อบริหารความผูกพันของลูกค้าอีกหรือไม่
- 1.ควร
- 2.ไม่จำเป็น (กรุณาข้ามไปตอบข้อ 6)
5. **กิจกรรมใดบ้างที่ควรเพิ่มเติม** ในระบบชี้แนะอิเล็กทรอนิกส์เพื่อบริหารความผูกพันของลูกค้า (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
- 1.Web Board 2.Facebook
- 3.Twitter 4.Blog
- 5.ที่ปรึกษาออนไลน์ 6.คลินิกธุรกิจ
- 7.อื่นๆ โปรดระบุ.....
6. ท่านมีความเห็นว่า **ควรมีบริการหรือเนื้อหาเพิ่มเติมใดบ้าง** เพื่อสนับสนุน ระบบชี้แนะอิเล็กทรอนิกส์เพื่อบริหารความผูกพันของลูกค้า (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
- 1.คู่มือการใช้งาน 2.การติดต่อกับผู้ดูแลระบบ
- 3.รวบรวมเว็บไซต์ที่เกี่ยวข้อง 4.รวบรวมเนื้อหาความรู้ที่เกี่ยวข้อง
- 5.อื่นๆ โปรดระบุ.....
7. ท่านมีความคิดเห็นว่ระบบชี้แนะอิเล็กทรอนิกส์เพื่อบริหารความผูกพันของลูกค้า **ควรมีคุณสมบัติ** **ทางการใช้งานอย่างไรบ้าง** (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
- 1.ใช้งานง่าย
- 2.การเก็บข้อมูล ประวัติการใช้งาน
- 3.ความยืดหยุ่นในการปรับรายละเอียดบางส่วนได้เอง (Customize) ให้เหมาะสมกับธุรกิจ
- 4.ความสวยงาม
- 5.ความน่าสนใจ ให้ความสนุกสนาน
- 6.การประมวลผลรวดเร็ว
- 7.อื่นๆ โปรดระบุ.....

ผู้วิจัยใคร่ขอขอบคุณท่านเป็นอย่างยิ่งที่กรุณาสละเวลา ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม

ภาคผนวก ง

คำถามสัมภาษณ์และแบบสอบถาม
สำหรับผู้ประกอบการเพื่อประเมินต้นแบบนวัตกรรม
Pookphan (ผูกพัน) E-coaching system



**คำถามสัมภาษณ์และแบบสอบถาม
สำหรับผู้ประกอบการเพื่อประเมินต้นแบบนวัตกรรม
Pookphan (ผูกพัน) E-coaching system**

แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้น เพื่อศึกษาความคิดเห็น ข้อเสนอแนะ ความพึงพอใจและประเมินการยอมรับ
ในนวัตกรรมระบบชี้แนะอิเล็กทรอนิกส์เพื่อบริหารความผูกพันของลูกค้า จากผู้เชี่ยวชาญในสาขาต่างๆ
วัตถุประสงค์เพื่อนำข้อมูลที่ได้ไปปรับปรุงนวัตกรรมเพิ่มเติมและการวางแผนเชิงพาณิชย์ จึงขอความร่วมมือจาก
ท่านในการตอบแบบสอบถาม ทั้งนี้ข้อมูลจะถูกใช้ประโยชน์เฉพาะงานวิจัยนี้เท่านั้น

คำชี้แจง

"นวัตกรรมระบบชี้แนะอิเล็กทรอนิกส์เพื่อบริหารความผูกพันของลูกค้า" เป็นเครื่องมือช่วยในการชี้วัด
ความผูกพันของลูกค้า และแนะนำในการพัฒนา การแก้ปัญหาของผู้ประกอบการที่ใช้งาน โดยมีขั้นตอน ดังนี้

- ผู้ประกอบการประเมินการดำเนินงานของตนเองในด้านที่เกี่ยวข้องกับลูกค้า ด้วยแบบสอบถาม
ประเมินตนเอง
- ผู้ประกอบการให้ลูกค้าช่วยประเมินความพึงพอใจและความผูกพันที่มีต่อร้าน/องค์กร
- ระบบจะวิเคราะห์ผล โดยแสดงปัญหาด้านความพึงพอใจและความผูกพันของลูกค้าของท่านมีต่อ
ร้าน/องค์กรของท่าน และแสดงผลชี้แนะแนวทางการเรียนรู้เพื่อท่านจะสามารถนำไปแก้ไขปัญหา
ในเรื่องนั้น

แบบสอบถามนี้จัดทำโดยนิสิตปริญญาโท หลักสูตรธุรกิจเทคโนโลยีและการจัดการนวัตกรรม
(Technopreneurship and Innovation Management Program) จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ซึ่งเป็นส่วนหนึ่ง
ของ วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต

ประเด็นคำถามสัมภาษณ์และแบบสอบถามสำหรับผู้ประกอบการ**คำถามสัมภาษณ์สำหรับผู้ประกอบการ**

1. ท่านมีความเห็นว่านวัตกรรมนี้มีความเหมาะสมหรือไม่ และควรปรับปรุงหรือเพิ่มเติมในส่วนใดบ้าง
2. ท่านมีความเห็นว่านวัตกรรมนี้มีโอกาสทางการตลาดและความเป็นไปได้ทางธุรกิจมากน้อยเพียงใด
3. ท่านมีความเห็นว่านวัตกรรมนี้เป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาศักยภาพของธุรกิจ
4. ท่านมีความเห็นว่ากระบวนการของนวัตกรรมระบบชี้แนะอิเล็กทรอนิกส์เพื่อบริหารความผูกพันของลูกค้าสามารถนำไปปรับใช้กับผู้ประกอบการได้หลายประเภทธุรกิจหรือไม่ อย่างไร
5. ท่านมีความเห็นว่ากระบวนการของนวัตกรรมระบบชี้แนะอิเล็กทรอนิกส์เพื่อบริหารความผูกพันของลูกค้าสามารถนำไปประยุกต์ใช้กับเนื้อหาความรู้อื่นได้หรือไม่ อย่างไร

แบบสอบถามสำหรับผู้ประกอบการ

ส่วนที่ 1 ปัจจัยการยอมรับนวัตกรรม Pookphan (ผูกพัน) E-coaching system ในด้านต่างๆ โปรดเลือก

ระดับที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

1 = ตรงกับความคิดเห็นของท่านน้อยที่สุด

2 = ตรงกับความคิดเห็นของท่านน้อย

3 = ตรงกับความคิดเห็นของท่านปานกลาง

4 = ตรงกับความคิดเห็นของท่านมาก

5 = ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ปัจจัยการยอมรับนวัตกรรม	ระดับความคิดเห็นของท่าน				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ด้านรูปแบบของนวัตกรรม					
1. นวัตกรรมอยู่ในรูปแบบ Web application มีความเหมาะสม					
2. ออกแบบได้สวยงาม เหมาะสม					
3. มีการเข้าถึงได้ง่าย					
4. มีความน่าเชื่อถือ					
ด้านการใช้งาน					
5. ใช้งานง่าย					
6. ลำดับของกระบวนการเหมาะสม					
7. เนื้อหาข้อมูลเข้าใจง่าย					
8. เนื้อหาข้อมูลตรงประเด็น					
ด้านประโยชน์ของนวัตกรรม					
9. ช่วยวิเคราะห์ปัญหาได้ดี					
10. ประหยัดค่าใช้จ่าย					
11. เป็นประโยชน์ต่อธุรกิจ					
12. ประหยัดเวลา					
ด้านการพัฒนา ประยุกต์ใช้ต่อไป					
13. ท่านคิดว่ากระบวนการของนวัตกรรมฯ สามารถนำไปปรับใช้กับผู้ประกอบการได้หลายกลุ่ม					
14. ท่านคิดว่าโครงสร้างของกระบวนการของนวัตกรรมฯสามารถนำไปประยุกต์ใช้กับ					

ปัจจัยการยอมรับนวัตกรรม	ระดับความคิดเห็นของท่าน				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
เนื้อหาอื่นได้					
15. ท่านมีความเห็นว่านวัตกรรมนี้มีความเหมาะสมกับแนวโน้มเทคโนโลยีในปัจจุบันและแนวโน้มในอนาคต					
ความพึงพอใจในภาพรวม					
16. โดยภาพรวมแล้วท่านมีความพึงพอใจต่อนวัตกรรมนี้					
17. ท่านสนใจใช้นวัตกรรมนี้ในอนาคต					
18. นวัตกรรมนี้มีความแปลกใหม่					

19. จากกระบวนการของนวัตกรรม ขั้นตอนสำคัญที่ทำให้ท่านตัดสินใจเลือกใช้นวัตกรรมนี้ (กรุณาเรียงลำดับ)

- 1.การประเมินตนเองขององค์กร
 2.การสำรวจพึงพอใจและความผูกพันของลูกค้า
 3.การวิเคราะห์ปัญหา
 4.การแนะนำเนื้อหาความรู้

20. ท่านสนใจจะใช้นวัตกรรมนี้ โดยมีการคิดค่าบริการตามระยะเวลาอย่างไร

_____ บาท/เดือน

ส่วนที่ 2 ข้อมูลของผู้ประกอบการ

ชื่อร้าน/ บริษัท..... URL..... ประเภทธุรกิจ..... ยอดขายเฉลี่ยต่อเดือน..... ค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้องในการหาความรู้เพิ่มเติม(บาทปี)..... (หนังสือ นิตยสาร ฝึกอบรมสัมมนา เว็บไซต์ ฯลฯ)
--

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการเรียนรู้ของผู้ประกอบการ

21. ท่านมีการเรียนรู้ข้อมูลการบริหารธุรกิจจากแหล่งใดบ้าง(ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
- 1.Website 2.Blog
- 3.Webboard 4.นิตยสาร หนังสือพิมพ์
- 5.หนังสือ 6.เข้าร่วมฝึกอบรมสัมมนา
- 7.โทรทัศน์ 8.วิทยุ
- 9.อื่นๆ.....
22. ท่านเรียนรู้ จากแหล่งข้อมูลดังกล่าว บ่อยครั้งเพียงใด
- 1 ทุกวัน 2.2-3 ครั้ง/สัปดาห์
3. ทุกสัปดาห์ 4. 2-3 ครั้ง/เดือน
- 5.ทุกเดือน 6.มากกว่า 1 เดือน
- 7.อื่นๆ.....
23. ท่านยินดีที่จะเสียค่าบริการเพื่อเว็บไซต์ที่ให้บริการเนื้อหาความรู้ที่น่าสนใจ
- 1 ยินดีจ่าย 2.ไม่ยินดีจ่าย เพราะ.....
24. ท่านเคยเป็นสมาชิกเว็บไซต์ที่ต้องเสียค่าบริการในการเข้าถึงข้อมูลอยู่หรือไม่
- 1 เคย เว็บไซต์นั้นคือ..... 2.ไม่เคย

ส่วนที่ 4 ปัจจัยที่ให้ความสำคัญในการเลือกใช้บริการนวัตกรรม ท่านให้ความสำคัญในปัจจัยเหล่านี้ในระดับใดในการเลือกใช้บริการนวัตกรรม

ปัจจัยที่ให้ความสำคัญในการเลือกใช้บริการ	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
25. การใช้งานง่าย					
26. การเข้าถึงได้ทุกเวลา					
27. เนื้อหาข้อมูลแปลกใหม่หาไม่ได้จากที่อื่น					
28. การอัปเดตข้อมูล					
29. ชื่อเสียงของผู้เชี่ยวชาญประจำ					
30. ความน่าเชื่อถือ					
31. รูปแบบการสนทนาให้เนื้อหาข้อมูล					
32. ความสวยงาม					
33. ราคา					

ขอขอบพระคุณท่านที่สละเวลาในการตอบแบบสอบถาม

ภาคผนวก จ

คำถามสัมภาษณ์และแบบสอบถาม
สำหรับผู้เชี่ยวชาญเพื่อประเมินต้นแบบนวัตกรรม
Pookphan (ผูกพัน) E-coaching system



คำถามสัมภาษณ์และแบบสอบถาม
สำหรับผู้เชี่ยวชาญเพื่อประเมินต้นแบบนวัตกรรม

Pookphan (ผูกพัน) E-coaching system

แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้น เพื่อศึกษาความคิดเห็น ข้อเสนอแนะ ความพึงพอใจและประเมินการยอมรับ
ในนวัตกรรมระบบชี้แนะอิเล็กทรอนิกส์เพื่อบริหารความผูกพันของลูกค้า จากผู้เชี่ยวชาญในสาขาต่างๆ
วัตถุประสงค์เพื่อนำข้อมูลที่ได้ไปปรับปรุงนวัตกรรมเพิ่มเติมและการวางแผนเชิงพาณิชย์ จึงขอความร่วมมือจาก
ท่านในการตอบแบบสอบถาม ทั้งนี้ข้อมูลจะถูกใช้ประโยชน์เฉพาะงานวิจัยนี้เท่านั้น

คำชี้แจง

"นวัตกรรมระบบชี้แนะอิเล็กทรอนิกส์เพื่อบริหารความผูกพันของลูกค้า" เป็นเครื่องมือช่วยในการชี้วัด
ความผูกพันของลูกค้า และแนะนำในการพัฒนา การแก้ปัญหาของผู้ประกอบการที่ใช้งาน โดยมีขั้นตอน ดังนี้

- ผู้ประกอบการประเมินการดำเนินงานของตนเองในด้านที่เกี่ยวข้องกับลูกค้า ด้วยแบบสอบถาม
ประเมินตนเอง
- ผู้ประกอบการให้ลูกค้าช่วยประเมินความพึงพอใจและความผูกพันที่มีต่อร้าน/องค์กร
- ระบบจะวิเคราะห์ผล โดยแสดงปัญหาด้านความพึงพอใจและความผูกพันของลูกค้าของท่านมีต่อ
ร้าน/องค์กรของท่าน และแสดงผลชี้แนะแนวทางการเรียนรู้เพื่อท่านจะสามารถนำไปแก้ไขปัญหา
ในเรื่องนั้น

แบบสอบถามนี้จัดทำโดยนิสิตปริญญาโท หลักสูตรธุรกิจเทคโนโลยีและการจัดการนวัตกรรม
(Technopreneurship and Innovation Management Program) จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ซึ่งเป็นส่วนหนึ่ง
ของ วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต

คำถามสัมภาษณ์และแบบสอบถามสำหรับผู้เชี่ยวชาญ

ผู้ให้สัมภาษณ์..... ตำแหน่งผู้ให้สัมภาษณ์..... หน่วยงาน.....
--

คำถามสัมภาษณ์สำหรับผู้เชี่ยวชาญ

1. ท่านมีความเห็นว่านวัตกรรมนี้มีความเหมาะสมหรือไม่ และควรปรับปรุงหรือเพิ่มเติมในส่วนใดบ้าง
2. ท่านมีความเห็นว่านวัตกรรมนี้มีโอกาสทางการตลาดและความเป็นไปได้ทางธุรกิจมากน้อยเพียงใด
3. ท่านมีความเห็นว่านวัตกรรมนี้มีความเหมาะสมกับแนวโน้มเทคโนโลยีในปัจจุบันและแนวโน้มในอนาคต
4. ท่านมีความเห็นว่านวัตกรรมนี้สามารถสร้างความน่าเชื่อถือได้
5. ท่านมีความเห็นว่านวัตกรรมนี้เป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาศักยภาพของธุรกิจ
6. ท่านมีความเห็นว่ากระบวนการของนวัตกรรมระบบชี้แนะอิเล็กทรอนิกส์เพื่อบริหารความผูกพันของลูกค้าสามารถนำไปปรับใช้กับผู้ประกอบการได้หลายประเภทธุรกิจหรือไม่ อย่างไร
7. ท่านมีความเห็นว่ากระบวนการของนวัตกรรมระบบชี้แนะอิเล็กทรอนิกส์เพื่อบริหารความผูกพันของลูกค้าสามารถนำไปประยุกต์ใช้กับเนื้อหาความรู้อื่นได้หรือไม่ อย่างไร

แบบสอบถามสำหรับผู้เชี่ยวชาญ

ส่วนที่ 1 ปัจจัยการยอมรับนวัตกรรม Pookphan (ผูกพัน) E-coaching system ในด้านต่างๆ โปรดเลือก

ระดับที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

1 = ตรงกับความคิดเห็นของท่านน้อยที่สุด

2 = ตรงกับความคิดเห็นของท่านน้อย

3 = ตรงกับความคิดเห็นของท่านปานกลาง

4 = ตรงกับความคิดเห็นของท่านมาก

5 = ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ปัจจัยการยอมรับนวัตกรรม	ระดับความคิดเห็นของท่าน				
	มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1
ด้านรูปแบบของนวัตกรรม					
34. นวัตกรรมอยู่ในรูปแบบ Web application มีความเหมาะสม					
35. ออกแบบได้สวยงาม เหมาะสม					
36. มีการเข้าถึงได้ง่าย					
37. มีความน่าเชื่อถือ					
ด้านการใช้งาน					
38. ใช้งานง่าย					
39. ลำดับของกระบวนการเหมาะสม					
40. เนื้อหาข้อมูลเข้าใจง่าย					
41. เนื้อหาข้อมูลตรงประเด็น					
ด้านประโยชน์ของนวัตกรรม					
42. ช่วยวิเคราะห์ปัญหาได้ดี					
43. ประหยัดค่าใช้จ่าย					
44. เป็นประโยชน์ต่อธุรกิจ					
45. ประหยัดเวลา					

ปัจจัยการยอมรับนวัตกรรม	ระดับความคิดเห็นของท่าน				
	มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1
ด้านการพัฒนา ประยุกต์ใช้ต่อไป					
46. ท่านคิดว่ากระบวนการของนวัตกรรมฯ สามารถนำไปปรับใช้กับผู้ประกอบการได้หลายกลุ่ม					
47. ท่านคิดว่าโครงสร้างของกระบวนการของนวัตกรรมฯสามารถนำไปประยุกต์ใช้กับเนื้อหาอื่นได้					
48. ท่านมีความเห็นว่านวัตกรรมนี้มีความเหมาะสมกับแนวโน้มเทคโนโลยีในปัจจุบันและแนวโน้มในอนาคต					
ความพึงพอใจในภาพรวม					
49. โดยภาพรวมแล้วท่านมีความพึงพอใจต่อนวัตกรรมนี้					
50. ท่านสนใจใช้นวัตกรรมนี้ในอนาคต					
51. นวัตกรรมนี้มีความแปลกใหม่					

52. ขั้นตอนสำคัญของนวัตกรรมนี้ในความเห็นของท่าน (กรุณาเรียงลำดับ)

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> 1.การประเมินตนเองขององค์กร
ลูกค้า | <input type="checkbox"/> 2.การสำรวจพึงพอใจและความผูกพันของ |
| <input type="checkbox"/> 3.การวิเคราะห์ปัญหา | <input type="checkbox"/> 4.การแนะนำเนื้อหาความรู้ |

53. ค่าบริการที่ท่านมีความเห็นว่าเหมาะสม (ต่อปี)

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> 1. ไม่เกิน 500 บาท | <input type="checkbox"/> 2. 500 บาท |
| <input type="checkbox"/> 3. 1,000 บาท | <input type="checkbox"/> 4. มากกว่า 1,000 บาท |

ขอขอบพระคุณท่านที่สละเวลาในการตอบแบบสอบถาม

ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์

นางสาวพิรพรรณ วณิชลานันท์ สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี สาขาวิชาการบัญชี
ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา ปีการศึกษา 2550
และเข้าศึกษาต่อในหลักสูตรธุรกิจเทคโนโลยีและการจัดการนวัตกรรม สังกัดคณะบัณฑิตวิทยาลัย
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย เมื่อภาคต้นปีการศึกษา 2551