



Journal of Social Science and Buddhistic Anthropology

วารสารสังคมศาสตร์และมานุษยวิทยาเชิงพุทธ

<https://so04.tci-thaijo.org/index.php/JSBA/index>

Wat Wang Tawan Tok Nakhon Si Thammarat, Thailand

pp. 982-998

บทความวิจัย

การพัฒนาหลักสูตรฐานสมรรถนะการสร้างการรับรู้ตราสินค้า
ต่อผู้บริโภคด้วยสื่อโซเชียลมีเดียของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดย่อม
ในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์*

THE DEVELOPMENT OF A COMPETENCY BASED TO CREATE BRAND
AWARENESS ON CONSUMER THROUGH SOCIAL MEDIA FOR SMALL
BUSINESS ENTREPRENEURS IN HUA-HIN DISTRICT PRACHUAP
KHIRIKHAN PROVINCE

ภาสกร ศรีสุวรรณ¹

Passagon Srisuwan¹

¹มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์

¹Rajamangala University of Technology Rattanakosin, Thailand

¹Corresponding author E-mail: joepassagon@gmail.com

บทคัดย่อ

บทความวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) พัฒนาหลักสูตรฐานสมรรถนะการสร้างการรับรู้ตราสินค้าต่อผู้บริโภคด้วยสื่อโซเชียลมีเดียของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดย่อมในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ 2) จัดฝึกอบรมหลักสูตรฐานสมรรถนะการสร้างการรับรู้ตราสินค้าต่อผู้บริโภคด้วยสื่อโซเชียลมีเดียของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดย่อม 3) ศึกษาผลการใช้หลักสูตรฐานสมรรถนะการสร้างการรับรู้ตราสินค้าต่อผู้บริโภคด้วยสื่อโซเชียลมีเดียของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดย่อม เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ กลุ่มเป้าหมายในการวิจัย คือผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดย่อมในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ จำนวน 60 ราย ซึ่งได้กลุ่มเป้าหมายมาโดยสมัครใจ เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือหลักสูตรฐานสมรรถนะการสร้างการรับรู้ตราสินค้าต่อผู้บริโภคด้วยสื่อโซเชียลมีเดีย และแบบประเมินผลการฝึกอบรม เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยชุดฝึกอบรมในหลักสูตรฐานสมรรถนะตามมอดูลการเรียนรู้

* Received 7 December 2022; Revised 28 December 2022; Accepted 29 December 2022

ประกอบไปด้วย แบบสอบถามความคิดเห็นก่อนการจัดฝึกอบรม ใงาน สำหรับ “ผู้รับการฝึกอบรม” รายการคำถาม รายการคำสั่งปฏิบัติ แบบประเมิน สำหรับ “ผู้ประเมิน” การสอบถามปากเปล่า การสังเกตวิธีและทักษะการปฏิบัติ และผลงานของผู้อบรม ผลการวิจัยในการพัฒนาหลักสูตรฐานสมรรถนะการสร้างการรับรู้ตราสินค้าต่อผู้บริโภคด้วยสื่อโซเชียลมีเดียพบว่า รูปแบบที่ควรให้ผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดย่อมได้เรียนรู้และฝึกปฏิบัติเพื่อให้เกิดสมรรถนะการสร้าง การรับรู้ตราสินค้าต่อผู้บริโภคด้วยสื่อโซเชียลมีเดียที่สำคัญ ได้แก่ 1) การสร้างตัวตนบนโลกออนไลน์ 2) การพัฒนากลยุทธ์เพิ่มยอดขาย 3) การสร้างสื่อ 4) การสร้างเนื้อหา และ 5) การเผยแพร่ผ่านสื่อโซเชียลมีเดีย หน่วยสมรรถนะที่ผู้รับการฝึกอบรมให้ความสำคัญเป็นอย่างมาก ได้แก่ การพัฒนากลยุทธ์การเพิ่มยอดขาย เพิ่มยอดงานบริการ โดยกลุ่มเป้าหมายเป็นฐาน

คำสำคัญ: การพัฒนาหลักสูตรฐานสมรรถนะ, การสร้างการรับรู้ตราสินค้าต่อผู้บริโภค, สื่อโซเชียลมีเดียของผู้ประกอบการ, วิสาหกิจขนาดย่อม

Abstract

The objectives of this research article were to 1) improve a competency-based curriculum for generating brand perception of consumers via social media for small enterprises entrepreneurs in Hua-Hin, Prachuap Khiri Khan province. 2) organize training a competency-based curriculum for generating brand perception of consumers via social media for small enterprises entrepreneurs, 3) study a result of a competency-based curriculum for generating brand perception of consumers via social media for small enterprises entrepreneurs. The method of this research based on qualitative research. The target of this study was 60 participants of small enterprise entrepreneurs in Hua-Hin, Prachuap Khiri Khan province by volunteer sampling. The research instruments were 1) a competency-based curriculum for generating brand perception of consumers via social media 2) a training assessment form that collects information with a training package in a competency-based curriculum based on learning modules consisting of a questionnaire, pre-training opinion, a worksheet for the trainee, a question list, an order list, an assessment form for the assessor, an oral inquiry, observation, practical skill, and the work of the trainer. The findings of this study were five important types for an entrepreneur to learn and practice via social media were 1) Creative personal identity on online community 2) Improving stagy for increase circulation 3) Media production 4) Content Creative 5) Publishing via social media. The most interesting and significant units of

Competence for trainees were to 1) Develop a strategy to increase sales 2) increase service with the basic target group.

Keywords: Develop Competency-Based Curriculum, Generating Brand Perception of Consumers, Social Media for Small Enterprises Entrepreneurs, Small Enterprises

บทนำ

รัฐบาลส่งเสริมการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลในการสร้างมูลค่าเพิ่มทางธุรกิจ โดยส่งเสริมการพัฒนาผู้ประกอบการให้ปรับเปลี่ยนรูปแบบการทำธุรกิจให้เป็นระบบดิจิทัล โดยจัดทำแพลตฟอร์ม (Platform) ธุรกิจดิจิทัล พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) ในภาคเกษตร ภาคการผลิตและภาคธุรกิจ การสร้างร้านค้าและมาตรฐานสินค้าออนไลน์ ส่งเสริมธุรกิจของผู้ประกอบการดิจิทัลรุ่นใหม่ (Start-up) ผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดย่อม และวิสาหกิจชุมชน พร้อมทั้งพัฒนาระบบมาตรฐานรหัสของสินค้าและบริการของประเทศไทยให้เกิดความน่าเชื่อถือ เพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน และรองรับกับการทำธุรกรรมพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-Commerce) การบริหารห่วงโซ่อุปทานทางอิเล็กทรอนิกส์ (E-Supply Chain) และการชำระเงินแบบอิเล็กทรอนิกส์ (E-Payment) (สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2564) การขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศ โดยการนำเอาเทคโนโลยีดิจิทัลเข้ามาใช้เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพ และสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลผลิตมวลรวมของประเทศ ให้ทันกับโลกในยุคปัจจุบัน ตั้งแต่ Knowledge Economy หรือเศรษฐกิจบนพื้นฐานของความรู้ และ Creative Economy ที่วางเป้าหมายในการเพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจ ให้กับสินค้าและบริการผ่านทางนวัตกรรมและความคิดสร้างสรรค์ วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (Small and Medium Enterprises: SMEs) นั้น ครอบคลุมถึงผู้ประกอบการในทุกกลุ่มธุรกิจ ที่มีการจ้างงานและสินทรัพย์ถาวร (ไม่รวมที่ดิน) ไม่เกินตามที่กำหนดในกฎกระทรวงกำหนดจำนวนการจ้างงาน และมูลค่าสินทรัพย์ถาวรของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม พ.ศ. 2545 กิจการภาคผลิตและภาคบริการ กำหนดการจ้างงานไม่เกิน 200 คน หรือสินทรัพย์ถาวรไม่เกิน 200 ล้านบาท ส่วนภาคการค้า กำหนดการจ้างงานไม่เกิน 50 คน หรือสินทรัพย์ถาวรไม่เกิน 100 ล้านบาท ผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม คือผู้ที่มีจำนวนการจ้างงานหรือสินทรัพย์ถาวรตามที่กำหนด โดยเป็นกิจการที่มีการจดทะเบียนนิติบุคคล กิจการที่จดทะเบียนพาณิชย์ หรือ กิจการของบุคคลธรรมดาที่ยังไม่ได้มีการจดทะเบียนใด ๆ และมีที่ตั้งสถานประกอบการเป็นหลักแหล่งชัดเจน (สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, 2564) วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม เป็นธุรกิจที่มีจำนวนมากในประเทศไทย ผู้ประกอบการส่วนมากประกอบกิจการในรูปของบุคคลธรรมดา คณะบุคคล หรือห้างหุ้นส่วนสามัญที่มีโชตินิติบุคคล ห้างหุ้นส่วนจำกัด บริษัทจำกัด หรือกิจการร่วมค้า ซึ่งจะประกอบธุรกิจขายสินค้า ผลิตสินค้า หรือให้บริการ หน่วยงานต่าง ๆ

ในประเทศไทยมักจะใช้กำหนดลักษณะตามกฎกระทรวงอุตสาหกรรม ซึ่งจะกำหนดจำนวน การจ้างงานและมูลค่าสินทรัพย์ของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (กรมสรรพากร, 2564) วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ถือเป็นองค์ประกอบที่สำคัญอย่างยิ่งของระบบ เศรษฐกิจ โดยหากประเทศมีผู้ประกอบการ SMEs ที่มีความรู้ ความสามารถในการพัฒนา สินค้า บริการกระบวนการผลิต มีความเข้มแข็ง และมีความคิดในเชิงสร้างสรรค์และ นวัตกรรม ก็จะสามารถสร้างคน สร้างงาน สร้างอาชีพ สร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้า บริการ สร้างทักษะฝีมือ สร้างเงินตราเข้าประเทศ และท้ายที่สุดก็สามารถสร้างความยั่งยืนให้กับ ระบบเศรษฐกิจของประเทศ ซึ่งวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ในเขตอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ เป็นอีกหนึ่งตัวอย่างของกลุ่มผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและ ขนาดย่อมที่ใช้ชื่อว่า “กลุ่มวิสาหกิจหัวหินบ้านพ่อ” มีการดำเนินงานตามศาสตร์พระราชา โดยนำหลัก ปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง มาใช้ในการดำเนินธุรกิจ พัฒนาสินค้าทั้งทาง ด้านคุณภาพ และมาตรฐานในระดับสากล เพื่อสร้างความเชื่อถือต่อผู้บริโภคโดยผสมผสาน วัฒนธรรมภูมิปัญญา กับเทคโนโลยี และนวัตกรรม เพื่อพัฒนารูปแบบการนำเสนอให้โดดเด่น นำเสนอเรื่องราวของสินค้าให้เกิดการรับรู้ต่อผู้บริโภค เพื่อสร้างคุณค่าในตัวสินค้านั้น ๆ ให้ ความสำคัญ และตระหนักถึงการสร้างตราหือสินค้าให้เป็นที่ยอมรับ และกำหนดตำแหน่ง ทางการตลาด (Position) และเป้าหมายของกลุ่มลูกค้า (Target) ให้ชัดเจน ต้องตอบสนอง ต่อความต้องการของผู้บริโภคในระดับสากล สร้างความน่าเชื่อถือแก่ลูกค้าคู่สัญญา รวมถึง สถาบันการเงินโดยพัฒนาการบริหารจัดการให้มีมาตรฐานและเป็นระบบ มีการนำเอา เทคโนโลยีสารสนเทศมาช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินงาน เพิ่มช่องทางการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ให้กว้างขวางและรวดเร็วยิ่งขึ้น

ปัญหาด้านการตลาดของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม มีผลมาจากมี ช่องทางการจัดจำหน่ายที่จำกัด เนื่องจากสินค้ายังไม่เป็นที่รู้จักของผู้บริโภค ไม่มีงบประมาณ ประชาสัมพันธ์ ร้านค้าต่าง ๆ จึงไม่ให้ความสนใจจำหน่ายสินค้าให้ ยกเว้นสินค้ามีคุณภาพสูงก็ อาจได้รับโอกาสเข้าไปขายในห้างสรรพสินค้าที่มีชื่อเสียงหรือร้านสะดวกซื้อ แต่ถ้าเป็นสินค้าที่ ไม่มีความโดดเด่นด้านใดด้านหนึ่งแล้ว โอกาสที่จะได้ช่องทางจัดจำหน่ายที่ดีก็ยากพอสมควร อีกทั้งวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม มักไม่สามารถหาทำเลที่ตั้งร้านค้าที่ดี เช่น หากจะ เปิดร้านอาหาร ก็ไม่มีเงินทุนพอที่จะซื้อหรือเช่าร้านค้าในที่ชุมชน หรือในห้างสรรพสินค้าที่มี ชื่อเสียง ก็ย่อมทำให้เสียโอกาสในด้านการขาย (ณัฐพล ลีลาวพัฒนานันท์, 2560)

เมื่อสังคมไทยมีความตระหนักด้านดิจิทัลมากขึ้น การใช้ข้อมูลออนไลน์ต่าง ๆ ก็มาก ขึ้นด้วย สังคมและธุรกิจ ก็จะก้าวเข้าสู่การเป็น Digital Economy ซึ่งระบบเศรษฐกิจที่ สอดคล้องกับยุค Digital Economy แบ่งเป็น 3 ขั้นตอน คือ

1. Digital Commerce ตลาดการค้าดิจิทัลได้แตกแขนงไปสู่ Mobile-Commerce และ Social Commerce ที่ขายของผ่านเว็บไซต์ออนไลน์ หรือการค้าบนระบบ

ดิจิทัลที่กระตุ้นการพัฒนาเศรษฐกิจได้รวดเร็ว

2. Digital Transformation คือ การนำเอาเทคโนโลยีดิจิทัลต่าง ๆ มาประยุกต์ใช้ให้เกิดมูลค่าทางธุรกิจนอกเหนือจากการค้า แต่เป็นเรื่องของประสิทธิภาพในการทำธุรกิจ และขีดความสามารถในการแข่งขันด้านการทำงาน ลดต้นทุน เพิ่มความพึงพอใจของลูกค้า

3. Digital Consumption คือ การนำเทคโนโลยีมาใช้เป็นช่องทางการซื้อขายแลกเปลี่ยนสินค้าหรือบริการที่มีอยู่เดิม และการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลมาประยุกต์เพื่อให้ได้ประสิทธิภาพในการทำธุรกิจต่าง ๆ (กระทรวงวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี, 2564)

We Are Social และ Hootsuite เผยผลสำรวจ “Global Digital 2019” ที่อัปเดตสถานการณ์การใช้งานดิจิทัล และอินเทอร์เน็ต ประจำปี พ.ศ. 2562 ผลการสำรวจพบว่าประเทศไทย มีประชากร 69.24 ล้านคน แบ่งเป็นผู้หญิงร้อยละ 51.3 และผู้ชายร้อยละ 48.7 โดยร้อยละ 50 ของจำนวนประชากรทั้งหมด อาศัยอยู่ในเขตเมือง 57 ล้านคนสามารถเข้าถึงอินเทอร์เน็ต และ 51 ล้านคนใช้งาน Social Media เป็นประจำ โดยใช้เวลาร่วมกับ Social Media นานถึง 3 ชั่วโมง 11 นาทีต่อวันโดยเฉลี่ย (นับรวมทุกอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์) Social Network และ Messenger ยอดนิยมของคนไทย อันดับที่ 1 คือ Facebook อันดับที่ 2 คือ YouTube และอันดับที่ 3 คือ LINE โดยใช้เวลาดู Online Streaming หรือ Video On Demand เฉลี่ย 3 ชั่วโมง 44 นาทีต่อวัน “โฆษณา” บนแพลตฟอร์ม Social Network พบว่า “Facebook” ยังคงเป็นแพลตฟอร์มที่คนไทยเข้าถึงโฆษณาบนสื่อสังคมออนไลน์ได้มากที่สุดด้วยจำนวน 50 ล้านคน (We Are Social and Hootsuite, 2019)

หลักสูตรฐานสมรรถนะ เป็นหลักสูตรที่มีการกำหนดมาตรฐานที่มุ่งเป้าหมายไปที่สมรรถนะของผู้เรียน ว่าผู้เรียนจะต้องทำอะไรได้ ซึ่งต่างจากหลักสูตรอิงมาตรฐาน ที่มาตรฐานและตัวชี้วัดจำนวนมากเน้นไปที่ผู้เรียนว่าจะต้องรู้อะไร ซึ่งหลักสูตรฐานสมรรถนะจะเน้นทักษะ (Skill) ในขณะที่หลักสูตรอิงมาตรฐานค่อนข้างเน้นเนื้อหาสาระ (Content) หลักสูตรฐานสมรรถนะจึงเป็นหลักสูตรที่ยึดความสามารถที่ผู้เรียนพึงปฏิบัติได้เป็นหลัก เพื่อประกันว่า ผู้ที่จบการศึกษาระดับหนึ่ง ๆ จะมีทักษะและความสามารถในด้านต่าง ๆ ตามที่ต้องการจากที่กล่าวมา ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาการพัฒนาหลักสูตรฐานสมรรถนะการสร้างการรับรู้ตราสินค้าต่อผู้บริโภคด้วยสื่อโซเชียลมีเดียของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดย่อมในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ซึ่งสอดคล้องกับแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 12 ว่าด้วยเรื่อง การเร่งส่งเสริมสังคมนวัตกรรมโดยการสนับสนุน และผลักดันให้ผู้ประกอบการมีบทบาทหลักด้านนวัตกรรมเทคโนโลยี และสอดคล้องกับพันธกิจของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์ โดยมีพันธกิจในการสร้างงานวิจัย สิ่งประดิษฐ์ นวัตกรรม และงานสร้างสรรค์ที่มีคุณค่า สามารถตอบสนองต่อความต้องการของชุมชนและสังคม เป็นศูนย์กลางบริการวิชาการแก่สังคมที่ตอบสนองต่อความต้องการของชุมชนในเขตท้องถิ่น

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อพัฒนาหลักสูตรฐานสมรรถนะการสร้างการรับรู้ตราสินค้าต่อผู้บริโภคด้วยสื่อโซเชียลมีเดียของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดย่อมในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์
2. เพื่อจัดฝึกอบรมหลักสูตรฐานสมรรถนะการสร้างการรับรู้ตราสินค้าต่อผู้บริโภคด้วยสื่อโซเชียลมีเดียให้กับผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดย่อมในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์
3. เพื่อศึกษาผลการใช้หลักสูตรฐานสมรรถนะการสร้างการรับรู้ตราสินค้าต่อผู้บริโภคด้วยสื่อโซเชียลมีเดียของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดย่อมในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยใช้กลุ่มเป้าหมายในการวิจัย ได้แก่ ผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดย่อมในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ จำนวน 60 ราย ซึ่งได้กลุ่มเป้าหมายมาโดยสมัครใจ โดยการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อโซเชียลมีเดีย แล้วให้ผู้ที่สนใจกรอกข้อมูลสมัครแบบออนไลน์ และผู้วิจัยได้คัดกรองเฉพาะผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดย่อมในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ จำนวน 60 ราย ตามลำดับ ระยะเวลาในการเปิดการรับสมัคร

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

1. หลักสูตรฐานสมรรถนะการสร้างการรับรู้ตราสินค้าต่อผู้บริโภคด้วยสื่อโซเชียลมีเดีย
2. แบบประเมินผลผลการฝึกอบรมหลักสูตรฐานสมรรถนะการสร้างการรับรู้ตราสินค้าต่อผู้บริโภคด้วยสื่อโซเชียลมีเดีย

การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. ศึกษาข้อมูล แนวคิด ขั้นตอน และวิธีการที่เกี่ยวข้องในการพัฒนาหลักสูตรฐานสมรรถนะการสร้างการรับรู้ตราสินค้าต่อผู้บริโภคด้วยสื่อโซเชียลมีเดีย
2. กำหนดหัวข้อ และ หัวข้อย่อยของเนื้อหาสำหรับหลักสูตรฐานสมรรถนะการสร้างการรับรู้ตราสินค้าต่อผู้บริโภคด้วยสื่อโซเชียลมีเดีย
3. จัดทำหลักสูตรฐานสมรรถนะการสร้างการรับรู้ตราสินค้าต่อผู้บริโภคด้วยสื่อโซเชียลมีเดีย ซึ่งประกอบไปด้วย หลักสูตรฐานสมรรถนะ แผนการจัดฝึกอบรม วัตถุประสงค์เชิงพฤติกรรม รายการประเมินสมรรถนะ
4. สร้างชุดฝึกอบรมตามที่ได้ออกแบบไว้ในหลักสูตรฐานสมรรถนะการสร้างการรับรู้ตราสินค้าต่อผู้บริโภคด้วยสื่อโซเชียลมีเดีย ซึ่งจะแบ่งย่อยออกเป็นมอดูลการเรียนรู้

ตามหัวข้อเนื้อหาการฝึกอบรมโดยในแต่ละมอดูลการเรียนรู้จะประกอบไปด้วย 1) แบบสอบถามความคิดเห็นก่อนการจัดฝึกอบรม 2) ใบงาน สำหรับ “ผู้รับการฝึกอบรม” รายการคำถาม รายการคำสั่งปฏิบัติ 3) แบบประเมิน สำหรับ “ผู้ประเมิน” การสอบถามปากเปล่า การสังเกตวิธีและทักษะการปฏิบัติ ผลงานของผู้อบรม

5. สร้างระบบการรับสมัครกลุ่มเป้าหมายโครงการอบรมเชิงปฏิบัติการ “การยกระดับสมรรถนะการสร้างการรับรู้ตราสินค้าต่อผู้บริโภคด้วยสื่อโซเชียลมีเดียของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดย่อมในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์”

6. ประชาสัมพันธ์ และรับสมัครโครงการอบรมเชิงปฏิบัติการ “การยกระดับสมรรถนะการสร้างการรับรู้ตราสินค้าต่อผู้บริโภคด้วยสื่อโซเชียลมีเดียของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดย่อมในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์” ผ่านสื่อวิทยุกระจายเสียง และสื่อโซเชียลมีเดีย

7. คัดกรองกลุ่มเป้าหมายด้วยการสร้างระบบคัดกรองคุณสมบัติของผู้สมัครโครงการอบรมเชิงปฏิบัติการ “การยกระดับสมรรถนะการสร้างการรับรู้ตราสินค้าต่อผู้บริโภคด้วยสื่อโซเชียลมีเดียของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดย่อมในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์”

8. ให้ผู้รับการฝึกอบรมทำแบบสอบถามก่อนเข้ารับการอบรม

9. อธิบายที่มาและความสำคัญของโครงการฝึกอบรมเชิงปฏิบัติการ ชี้แจงทำความเข้าใจขั้นตอน กระบวนการ เอกสาร เครื่องมือที่ต้องใช้ต่าง ๆ ตลอดระยะเวลาของการอบรม

10. แจกใบงาน สำหรับ “ผู้รับการฝึกอบรม” ประกอบไปด้วยรายการคำถาม รายการคำสั่งปฏิบัติ พร้อมทำความเข้าใจอย่างชัดเจน

11. เริ่มฝึกอบรมเชิงปฏิบัติการ โครงการอบรมเชิงปฏิบัติการ “การยกระดับสมรรถนะการสร้างการรับรู้ตราสินค้าต่อผู้บริโภคด้วยสื่อโซเชียลมีเดียของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดย่อมในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์” ตามแผนการจัดฝึกอบรม มอดูลการเรียนรู้ และกระบวนการเรียนรู้

12. ระหว่างการฝึกอบรมเชิงปฏิบัติการ ผู้รับการฝึกอบรมจะเรียนรู้และฝึกปฏิบัติไปพร้อมกับวิทยากรในแต่ละมอดูลการเรียนรู้ ตามแผนการจัดฝึกอบรม

13. ระหว่างการฝึกอบรมเชิงปฏิบัติการ ผู้ประเมินจะทำการประเมินทักษะการปฏิบัติงานของผู้รับการฝึกอบรมด้วยแบบประเมินสำหรับ “ผู้ประเมิน” ประกอบไปด้วย การสอบถาม ปากเปล่า การสังเกตวิธีและทักษะการปฏิบัติ ผลงานของผู้อบรม และใบงาน สำหรับ “ผู้รับการฝึกอบรม” ในรายการคำถาม โดยจะประเมินในทุกมอดูลการเรียนรู้ หากผู้เข้ารับการอบรม ไม่ผ่านในมอดูลการเรียนรู้หรือรายการประเมินในข้อใด จะต้องแก้ไขปรับปรุง ทำใหม่ จนกว่าจะผ่านในรายการประเมินในข้อนั้นหรือมอดูลการเรียนรู้ นั้น ๆ

ผลการวิจัย

1. การศึกษาและพัฒนาหลักสูตรฐานสมรรถนะการสร้างการรับรู้ตราสินค้าต่อผู้บริโภคด้วยสื่อโซเชียลมีเดียของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดย่อมในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

หลักสูตรฐานสมรรถนะการสร้างการรับรู้ตราสินค้าต่อผู้บริโภคด้วยสื่อโซเชียลมีเดียของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดย่อมในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ มีองค์ประกอบที่สำคัญได้แก่ ชื่อมอดูลการเรียนรู้ ผลลัพธ์การเรียนรู้ ผลลัพธ์การเรียนรู้ตามเกณฑ์การประเมิน (Learning Outcome) รายละเอียดขอบเขตของบทเรียน (Description of Range Statement) ทักษะและความรู้ที่ต้องการ (Required Skills and Knowledge) และวิธีการสอนและการจัดการเรียนการสอน (Guidance on Learning or Teaching Approaches for this Module) ซึ่งในวิธีการสอนและการจัดการเรียนการสอนจะประกอบย่อยไปด้วย วิธีการจัดการเรียนรู้ รูปแบบการจัดการเรียนรู้เพื่อเสริมสร้างสมรรถนะ เครื่องมือ อุปกรณ์ และสื่อที่ใช้ในการจัดการเรียนการสอน วิธีการประเมินและร่องรอยหลักฐานที่ต้องการ

รูปแบบสมรรถนะการสร้างการรับรู้ตราสินค้าต่อผู้บริโภคด้วยสื่อโซเชียลมีเดียจะประกอบไปด้วย

Creative personal identity on online community คือการสร้างตัวตนบนโลกออนไลน์ ด้วยสื่อ Social Media ทั้งสามสายที่ทรงพลังด้วย Facebook Fanpage, LINE Official Account และ YouTube

Improving stages for increase circulation คือการพัฒนากลยุทธ์เพิ่มยอดขายยอดงานบริการ โดยกลุ่มเป้าหมายเป็นฐานการวิเคราะห์ และสร้าง The Golden Circle ด้วย (FAB) ของตัวสินค้าและงานบริการ การวิเคราะห์ความต้องการของกลุ่มเป้าหมายด้วย Marketing Mix 4C

Media production คือการใช้ สมาร์ทโฟน ในการถ่ายภาพสินค้า และงานบริการ การตกแต่งภาพ การสร้างสรรค์งานวิดีโอ การกำหนดสถานที่ถ่ายทำฉาก องค์ประกอบ อื่น ๆ การเขียนบท กำหนดมุมกล้อง เทคนิคการถ่าย การใช้ Application ตัดต่อวิดีโอ บนสมาร์ตโฟน การใส่เทคนิคพิเศษต่าง ๆ เพื่อเพิ่มความน่าสนใจ การใส่เสียงประกอบการลงเสียง ให้กับวิดีโอ การจัดเตรียมไฟล์ เพื่อเผยแพร่ในสื่อ Social Media

Content Creative คือการสร้าง Consumer Journey ให้กับสินค้าหรืองานบริการ การระบุดความคิด Big Idea สร้าง Content ให้โดนใจกลุ่มเป้าหมาย

Publishing via social media คือเผยแพร่ Content/ภาพถ่าย/วิดีโอ แนะนำสินค้าหรืองานบริการ ในสื่อ Social Media สร้างความสัมพันธ์ของแคมเปญด้วยสื่อ Social Media ทั้งสามสาย Facebook Fanpage, LINE Official Account และ YouTube การยิงโฆษณาแบบ AD Manager

2. การจัดฝึกอบรมหลักสูตรฐานสมรรถนะการสร้างการรับรู้ตราสินค้าต่อผู้บริโภคด้วยสื่อโซเชียลมีเดียของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดย่อมในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

วัตถุประสงค์ของการจัดฝึกอบรมหลักสูตรฐานสมรรถนะการสร้างการรับรู้ตราสินค้าต่อผู้บริโภคด้วยสื่อโซเชียลมีเดียของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดย่อมในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

1. เพื่อถ่ายทอดองค์ความรู้จากโครงการวิจัยเรื่อง “การพัฒนาหลักสูตรฐานสมรรถนะการสร้างการรับรู้ตราสินค้าต่อผู้บริโภคด้วยสื่อโซเชียลมีเดียของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดย่อมในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์”

2. เป็นการเผยแพร่ชื่อเสียงและประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัย

ผู้เข้าร่วมโครงการ

ผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดย่อมในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ จำนวน 60 คน

ระยะเวลาดำเนินการ

ครั้งที่ 1 เมื่อวันที่ 15 กรกฎาคม 2564 ถึงวันที่ 17 กรกฎาคม 2564

ครั้งที่ 2 เมื่อวันที่ 29 กรกฎาคม 2564 ถึงวันที่ 31 กรกฎาคม 2564

สถานที่ดำเนินงาน

ณ ศูนย์โอท็อปหัวหิน ถนนเพชรเกษม อำเภอหัวหิน ประจวบคีรีขันธ์

ตารางที่ 1 หัวข้อการฝึกอบรมหลักสูตรฐานสมรรถนะการสร้างการรับรู้ตราสินค้าต่อผู้บริโภคด้วยสื่อโซเชียลมีเดียของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดย่อมในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

- การสร้างตัวตนบนโลกออนไลน์ ด้วยสื่อ Social Media ทั้งสามสายที่ทรงพลังด้วย Facebook Fanpage, LINE Official Account และ YouTube
- การพัฒนากลยุทธ์เพิ่มยอดขาย ยอดงานบริการ โดยกลุ่มเป้าหมายเป็นฐาน
- วิเคราะห์ และสร้าง The Golden Circle ด้วย (FAB) ของตัวสินค้าและงานบริการ
- วิเคราะห์ความต้องการของกลุ่มเป้าหมายด้วย Marketing Mix 4C
- แบ่งกลุ่ม workshop การใช้สมาร์ทโฟน (Smartphone) ในการถ่ายภาพสินค้า และงานบริการ
- การตกแต่งภาพด้วยสมาร์ทโฟน (Smartphone) เพื่อใช้ในงานโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อ Social Media
- แบ่งกลุ่ม workshop สร้างสรรค์งานวิดีโอ ด้วยสมาร์ทโฟน (Smartphone) การกำหนดสถานที่ถ่ายทำฉาก องค์ประกอบ อื่น ๆ การเขียนบท กำหนดมุมกล้อง เทคนิคการถ่ายทำ
- การเตรียมกล้องสมาร์ทโฟน (Smartphone) การตั้งค่าพื้นฐาน ฟังก์ชันในการถ่ายวิดีโอ
- การเลือกใช้สื่อบันทึกข้อมูล ขาดั้งกล้อง ไฟส่องสว่าง อุปกรณ์เสริมต่าง ๆ

ตารางที่ 1 หัวข้อการฝึกอบรมหลักสูตรฐานสมรรถนะการสร้างการรับรู้ตราสินค้าต่อผู้บริโภคด้วยสื่อโซเชียลมีเดียของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดย่อมในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ (ต่อ)

- การจัดแสง จัดองค์ประกอบ และถ่ายทำวิดีโอตามบทที่ได้กำหนด
- สร้างสรรค์งานวิดีโอ ด้วยสมาร์ทโฟน (Smartphone)
- แบ่งกลุ่ม workshop การใช้ Application ตัดต่อวิดีโอ บนสมาร์ทโฟน (Smartphone)
- การใส่เทคนิคพิเศษต่าง ๆ เพื่อเพิ่มความน่าสนใจ การใส่เสียงประกอบการลงเสียง ให้กับวิดีโอ
- การจัดเตรียมไฟล์ เพื่อเผยแพร่ในสื่อ Social Media
- แบ่งกลุ่ม workshop กำหนดกลยุทธ์การตลาด สร้าง Consumer Journey ให้กับสินค้าหรืองานบริการ
- ระเบิดความคิด Big Idea สร้าง Content ให้โดนใจกลุ่มเป้าหมาย
- เผยแพร่ Content/ภาพถ่าย/วิดีโอ แนะนำสินค้าหรืองานบริการ ในสื่อ Social Media สร้างความสัมพันธ์ของแคมเปญด้วยสื่อ Social Media ทั้งสามสาย Facebook Fanpage, LINE Official Account และ YouTube
- การยิงโฆษณาแบบ AD Manager ให้ได้ผลแบบประหยัดงบประมาณ ได้กลุ่มเป้าหมายเข้าถึงโพสแบบชัดเจน

3. การใช้หลักสูตรฐานสมรรถนะการสร้างการรับรู้ตราสินค้าต่อผู้บริโภคด้วยสื่อโซเชียลมีเดียของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดย่อมในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

ตารางที่ 2 ผลการประเมินการเรียนรู้และผลการประเมินทักษะการปฏิบัติงานระหว่างฝึกอบรม

หน่วยสมรรถนะ ที่ใช้ในการประเมินสมรรถนะผู้รับการฝึกอบรม	ผลการประเมินผู้รับการ ฝึกอบรม	
	ผ่าน/คน	ไม่ผ่าน/คน
1. การสร้างตัวตนบนโลกออนไลน์ ด้วยสื่อ Social Media ทั้งสามสายที่ทรงพลัง ด้วย Facebook Fanpage, LINE Official Account และ YouTube	60	0
2. การพัฒนากลยุทธ์เพิ่มยอดขาย ยอดงานบริการ โดยกลุ่มเป้าหมายเป็นฐาน	60	0
3. วิเคราะห์ และสร้าง The Golden Circle ด้วย (FAB) ของตัวสินค้าและงานบริการ	58	2
4. วิเคราะห์ความต้องการของกลุ่มเป้าหมายด้วย Marketing Mix 4C	53	7
5. การใช้สมาร์ทโฟน (Smartphone) ในการถ่ายภาพสินค้า และงานบริการ	60	0
6. สร้างสรรค์งานวิดีโอ ด้วยสมาร์ทโฟน (Smartphone)	60	0

ตารางที่ 2 ผลการประเมินการเรียนรู้และผลการประเมินทักษะการปฏิบัติงานระหว่างฝึกอบรม (ต่อ)

หน่วยสมรรถนะ ที่ใช้ในการประเมินสมรรถนะผู้รับการฝึกอบรม	ผลการประเมินผู้รับการฝึกอบรม	
	ผ่าน/คน	ไม่ผ่าน/คน
7. การจัดเตรียมไฟล์ เพื่อเผยแพร่ในสื่อ Social Media	55	5
8. กำหนดกลยุทธ์การตลาด สร้าง Consumer Journey	53	7
9. ระเบิดความคิด Big Idea สร้าง Content ให้โดนใจกลุ่มเป้าหมาย	53	7
10. เผยแพร่ Content/ภาพถ่าย/วิดีโอ แนะนำสินค้าหรืองานบริการ ในสื่อ Social Media	52	8
11. การยิงโฆษณาแบบ AD Manager	45	15

อภิปรายผล

หลักสูตรฐานสมรรถนะการสร้างการรับรู้ตราสินค้าต่อผู้บริโภคด้วยสื่อโซเชียลมีเดียของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดย่อมในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ เป็นหลักสูตร ที่เน้นการปฏิบัติงานจริงของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดย่อมในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ในเรื่องการสร้างการรับรู้ตราสินค้าต่อผู้บริโภคด้วยสื่อโซเชียลมีเดีย โดยเริ่มจากขั้นตอนการสร้างช่องทางสื่อสารโดยโซเชียลมีเดีย อาทิ Facebook Fanpage, YouTube, LINE OFFICIAL ACCOUNT, เพื่อสร้างการรับรู้ให้กับกลุ่มเป้าหมายบนพื้นฐานกลยุทธ์ทางการตลาด หลักสูตรตามความสามารถหรือหลักสูตรฐานสมรรถนะ เริ่มใช้มาตั้งแต่ปี 1970 ในประเทศที่นิยมใช้ในการจัดหลักสูตรการฝึกอบรม แบบ Competency-based Training ได้แก่ สหรัฐอเมริกา แคนาดา อังกฤษ เกาหลี ออสเตรเลีย เพื่อควบคุมคุณภาพของบุคลากรในอาชีพ เพิ่มการแข่งขันกับนานาชาติ เช่น ประเทศออสเตรเลียมี The National Training Board เป็นผู้กำหนดมาตรฐานความสามารถหรือมาตรฐานสมรรถนะระดับชาติ (National Competency Standards) ให้นโยบายและแนวทางการดำเนินงานฝึกอบรม โดยคาดหวังสิ่งที่คุณเข้าอบรมจะสามารถปฏิบัติ (Performance) ได้เมื่อจบหลักสูตร (กรมพัฒนาฝีมือแรงงาน, 2564) ปัจจุบันรัฐบาลส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมให้นำเทคโนโลยีดิจิทัลมาสร้างมูลค่าเพิ่มทางธุรกิจ โดยส่งเสริมการพัฒนาผู้ประกอบการให้ปรับเปลี่ยนรูปแบบการทำธุรกิจให้เป็นระบบดิจิทัล โดยจัดทำแพลตฟอร์ม (Platform) ธุรกิจดิจิทัลพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-Commerce) ในภาคเกษตร ภาคการผลิต และภาคธุรกิจ การสร้างร้านค้า และมาตรฐานสินค้าออนไลน์ ส่งเสริมธุรกิจของผู้ประกอบการดิจิทัลรุ่นใหม่ (Start-up) ผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดย่อม และวิสาหกิจชุมชน พร้อมทั้งพัฒนาระบบมาตรฐานรหัสของสินค้าและบริการของประเทศไทยให้เกิดความน่าเชื่อถือ เพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันและรองรับกับการทำธุรกรรมพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-Commerce) การบริหารห่วงโซ่อุปทานทางอิเล็กทรอนิกส์ (e-Supply Chain) และการชำระเงินแบบอิเล็กทรอนิกส์ (e-Payment)

(สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2564) จึงนับเป็นจุดเริ่มต้นที่ทำให้ผู้วิจัยคิดที่จะพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม โดยเนื้อหาของหลักสูตรจะเน้นการสร้างตัวตนบนโลกออนไลน์ การพัฒนากลยุทธ์เพิ่มยอดขาย การใช้สมาร์ทโฟนในการถ่ายภาพสินค้า การสร้างสรรค์งานวิดีโอด้วยสมาร์ทโฟน การกำหนดกลยุทธ์การตลาด การเผยแพร่ Content/ภาพถ่าย/วิดีโอ แนะนำสินค้าหรืองานบริการ ในสื่อโซเชียลมีเดีย ระยะเวลาของหลักสูตรอยู่ที่ 21 ชั่วโมง ข้อกำหนดของผู้เรียนคือ ผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดย่อมในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ผู้วิจัยจึงเลือกที่จะพัฒนาผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดย่อม การใช้ความรู้ ทักษะและความสามารถมาประยุกต์ใช้เพื่อการประกอบอาชีพเรียกว่า “สมรรถนะ” (สถาบันคุณวุฒิวิชาชีพ องค์การมหาชน, 2562) แต่ละอาชีพจำเป็นต้องมีสมรรถนะหลายด้าน ซึ่งแต่ละอาชีพมีลักษณะงานในหน้าที่ที่แตกต่างกันออกไป และจำเป็นต้องใช้สมรรถนะที่หลากหลายในการทำงาน ในหน้าที่อย่างมีประสิทธิภาพ เสกสรร อมาตย์มนตรี กล่าวว่า การพัฒนารูปแบบการเรียนรู้แบบฐานสมรรถนะ คือขั้นตอนการพัฒนากระบวนการเรียน การสอนแบบฐานสมรรถนะโดยใช้แนวคิดจากมาตรฐานอาชีพพัฒนาเป็นมอดูลการเรียนรู้ โดยมีวิธีการเรียนรู้ที่ผสมผสานระหว่างการเรียนรู้ในชั้นเรียน การเรียนรู้ผ่านระบบการจัดการเรียนรู้ (Learning Management System) สื่อสังคมออนไลน์ (Facebook Line Application) และการเรียนรู้ในสถานการณ์จำลอง หลักสูตรการฝึกอบรมฐานสมรรถนะ คือแผนการเรียนรู้ที่ใช้ในการฝึกอบรม มุ่งเน้นผลลัพธ์การเรียนรู้ (Learning Outcomes) เพื่อพัฒนาให้ผู้เข้ารับการฝึกอบรมบรรลุผลการเรียนรู้ตามสมรรถนะที่คาดหวัง (เสกสรร อมาตย์มนตรี, 2560)

การจัดฝึกอบรมหลักสูตรฐานสมรรถนะการสร้างการรับรู้ตราสินค้าต่อผู้บริโภคด้วยสื่อโซเชียลมีเดียของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดย่อมในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ มีหัวข้อในการฝึกอบรมได้แก่ 1) การสร้างตัวตนบนโลกออนไลน์ ด้วยสื่อ Social Media ทั้งสามสายที่ทรงพลังด้วย Facebook Fanpage, LINE Official Account และ YouTube 2) การพัฒนากลยุทธ์เพิ่มยอดขาย ยอดงานบริการ โดยกลุ่มเป้าหมายเป็นฐาน 3) วิเคราะห์ และสร้าง The Golden Circle ด้วย (FAB) ของตัวสินค้าและงานบริการ 4) วิเคราะห์ความต้องการของกลุ่มเป้าหมายด้วย Marketing Mix 4C 5) การใช้สมาร์ทโฟน (Smartphone) ในการถ่ายภาพสินค้า และงานบริการ 6) สร้างสรรค์งานวิดีโอ ด้วยสมาร์ทโฟน (Smartphone) 7) การจัดเตรียมไฟล์ เพื่อเผยแพร่ในสื่อ Social Media 8) กำหนดกลยุทธ์การตลาด สร้าง Consumer Journey 9) ระเบิดความคิด Big Idea สร้าง Content ให้โดนใจกลุ่มเป้าหมาย 10) เผยแพร่ Content/ภาพถ่าย/วิดีโอ แนะนำสินค้าหรืองานบริการ ในสื่อ Social Media 11) การยิงโฆษณาแบบ AD Manager ซึ่ง Wertime and Fenwick ได้ให้แนวคิดเกี่ยวกับสื่อใหม่และการตลาดดิจิทัล และนิยามสื่อใหม่ หมายถึง เนื้อหา (Content) ที่อยู่ในรูปแบบดิจิทัล โดยลักษณะสำคัญของเนื้อหาอยู่ในรูปแบบดิจิทัล ประกอบด้วย “อิสระ 5 ประการ” (5 Freedoms) ได้แก่ 1) อิสระจากข้อจำกัดด้านเวลา (Freedom from scheduling) เนื้อหาที่อยู่ในรูปแบบดิจิทัลทำให้ผู้บริโภคสามารถเลือกรับและส่งข่าวสารได้ในเวลา

ที่ต้องการ และไม่จำเป็นต้องชม ตามเวลาที่กำหนด 2) อิสระจากข้อจำกัดด้านพรมแดน (Freedom from geological boundaries) เนื้อหาในรูปแบบดิจิทัลเป็นเนื้อหาที่รับข้อมูลข่าวสารได้ทั่วโลกในเวลาอันรวดเร็ว ทำให้ผู้บริโภคสามารถเลือกรับหรือค้นหาข้อมูลข่าวสารจากประเทศใดก็ได้ แล้วแต่ความต้องการของแต่ละบุคคล 3) อิสระจากข้อจำกัดด้านขนาด (Freedom to scale) มีเนื้อหาที่สามารถย่อหรือปรับขยายขนาดหรือเครือข่ายได้ เช่น การปรับเนื้อหาให้เหมาะสมสำหรับการเผยแพร่ทั่วโลก หรือปรับให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายเฉพาะเจาะจงก็ได้ 4) อิสระจากข้อจำกัดด้านรูปแบบ (Freedom from formats) เนื้อหา แบบดิจิทัลไม่จำเป็นต้องมีรูปแบบ หรือลักษณะที่ตายตัวเหมือนกับสื่อดั้งเดิม เช่น สปอร์ตโฆษณามาตรฐานทางโทรทัศน์ถูกกำหนดว่าต้องมีความยาว 30 วินาที สื่อสิ่งพิมพ์ต้องมีครึ่งหน้าหรือเต็มหน้าเป็นต้น แต่สื่อดิจิทัล เช่น ไฟล์วิดีโอภาพที่ถ่ายจากกล้องในโทรศัพท์มือถือแล้วนำลงไปในเว็บไซต์จะต้องมีความยาวกี่วินาที หรือมีความละเอียดของไฟล์เป็นเท่าไรก็ได้ เป็นต้น 5) อิสระจากยุคนักการตลาดสร้างเนื้อหามาสู่ยุคนักบริโภคริเริ่มสร้าง และควบคุมเนื้อหาเอง (From marketer-driven to consumer-initiated, created and controlled) ด้วยพัฒนาการเทคโนโลยีดิจิทัล ทำให้เจ้าของสื่อไม่อาจควบคุมการแพร่กระจายของสื่อได้เหมือนในอดีต เนื้อหาที่พบในบล็อก (Blog) หรือคลิปวิดีโอในเว็บไซต์ของ YouTube และสื่อผสมใหม่ ๆ อาจสร้างสรรค์จากผู้บริโภคคนใดก็ได้ เกิดเป็นเนื้อหาที่สร้างจากผู้บริโภค (Consumer-created content) หรือเป็นคำพูดแบบปากต่อปากฉบับออนไลน์ (Online word-of-mouth) ที่แพร่กระจายไปอย่างรวดเร็ว (Wertheim, K. & Fenwick, I., 2008) การตลาดออนไลน์ (Online Marketing เป็นการใช้อิเล็กทรอนิกส์เป็นสื่อกลางในการสื่อสารกับผู้บริโภค (Communication through Electronic Devices) เป็นการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดกับกลุ่มเป้าหมายเฉพาะได้อย่างถูกต้อง (Precise Targeting) เป็นรูปแบบของการสื่อสารแบบสองทาง (Two-way Communication) เป็นรูปแบบของการสื่อสารไปทั่วโลก (Global Communication) เป็นการติดต่อสื่อสารตลอด 24 ชั่วโมง โดยไม่จำกัดสถานที่ และไม่มีวันหยุด (Ubiquity) เป็นการดำเนินกิจกรรมที่ต้นทุนต่ำ (Low Cost) เนื่องจากบุคลากรมีจำนวนน้อยในการบริการสามารถใช้ในการทำธุรกรรมในหลากหลายรูปแบบ (นรฤต วัณณะเมธ, 2557)

ผลการใช้หลักสูตรฐานสมรรถนะการสร้างการรับรู้ตราสินค้าต่อผู้บริโภคด้วยสื่อโซเชียลมีเดียของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดย่อมในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ โดยผู้เข้ารับการอบรมได้ทำแบบสอบถามความรู้ก่อนการอบรม จากผู้รับการฝึกอบรมทั้งหมด 60 คน ผลในภาพรวมร้อยละ 35.72 ของผู้รับการฝึกอบรมมีความรู้ความสามารถในเรื่อง การสร้างการรับรู้ตราสินค้าต่อผู้บริโภคด้วยสื่อโซเชียลมีเดียในระดับน้อย รองลงมาร้อยละ 35.06 มีความรู้ความสามารถในระดับน้อยที่สุด และร้อยละ 14.29 มีความรู้ความสามารถในระดับปานกลาง จากการวัดประสิทธิภาพของผู้เข้ารับการฝึกอบรมเชิงคุณภาพจากการฝึกประสบการณ์ด้วยการทำงานจริง ระหว่างการฝึกอบรม โดยผลการประเมินทักษะการปฏิบัติงานของผู้เข้ารับการฝึกอบรมจากใบงานสำหรับ “ผู้รับการฝึกอบรม” รายการคำถาม รายการคำสั่งปฏิบัติ แบบประเมิน สำหรับ

“ผู้ประเมิน” การสอบถามปากเปล่า การสังเกตวิธีและทักษะการปฏิบัติ ผลงานของผู้อบรม
สมรรถนะมีผลงานจากการทำงานจริง ภาวพรรณ ขำทับ กล่าวถึงรูปแบบการเสริมสร้างสมรรถนะ
จะเน้นให้ผู้เรียน เกิดความสามารถภาคปฏิบัติ ควบคู่ไปกับภาคทฤษฎีซึ่งเป็นความรู้ และสอดแทรก
เจตคติที่จำเป็นต่อการทำงานควบคู่ไปด้วย ได้แก่ ชั้นแนะนำ ชั้นให้ความรู้และปฏิบัติงาน ชั้นฝึก
ทักษะ และชั้นวัดและประเมินผล โดยกำหนดวิธีการวัดและการประเมินสมรรถนะวิชาชีพตามที่
ระบุไว้ในหลักสูตรฐานสมรรถนะ ประกอบด้วย ด้านความรู้ ได้แก่ การใช้ข้อสอบวัดความรู้ และ
การสอบถามปากเปล่า ด้านทักษะซึ่งเป็นการประเมินความสามารถ ได้แก่ การสังเกตวิธีและทักษะ
การปฏิบัติงาน และการใช้แฟ้มสะสมงานเฉพาะบุคคล โดยมีการเสริมสร้างสมรรถนะผ่านวิธี
การจัดการเรียนรู้แบบผสมผสานทั้งแบบออฟไลน์ และแบบออนไลน์ ที่บูรณาการร่วมกันในลักษณะ
การจัดการเรียนรู้ที่มีบริบทแตกต่างกัน ประกอบด้วยด้านเทคนิค วิธีการ สื่อ กิจกรรมการเรียนรู้
รวมถึงการจัดสภาพแวดล้อมและทรัพยากรทางการเรียนรู้ให้เหมาะสมในแต่ละบริบท เพื่อ
แก้ปัญหาข้อจำกัดในบางประการ สิ่งที่คุณสอนแบบฐานสมรรถนะต้องให้ความสำคัญ คือควรกำหนด
ระยะเวลาที่ใช้ในการเรียนรู้ และการประเมินหลังจากจัดการเรียนการสอนแล้วให้ชัดเจน เนื่องจาก
ผู้เรียนแต่ละคนมีความสามารถในการเรียนรู้และมีทักษะที่แตกต่างกันออกไป โดยต้องทำการชี้แจง
ให้ผู้เรียนได้ทราบถึงแนวทางที่ใช้ในการเรียนรู้แบบฐานสมรรถนะว่า ผู้เรียนต้องเรียนรู้และทำการ
ฝึกด้วยตัวเองผ่านระบบการจัดการเรียนรู้ ไม่เฉพาะแค่ในห้องเรียน และต้องเน้นย้ำให้เข้าใจว่า
ผู้เรียนต้องผ่านการประเมินในทุกหน่วยสมรรถนะ ถ้าไม่ผ่านต้องทำการทดสอบใหม่อีกครั้งจนกว่า
จะผ่าน (ภาวพรรณ ขำทับ, 2559)

องค์ความรู้ใหม่



ภาพที่ 1 การพัฒนาหลักสูตรฐานสมรรถนะการสร้างการรับรู้ตราสินค้าต่อผู้บริโภคด้วยสื่อโซเชียลมีเดียของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดย่อม

สรุป/ข้อเสนอแนะ

ผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดย่อมต้องปรับเปลี่ยนรูปแบบการทำธุรกิจของตนเองให้เป็นระบบดิจิทัลโดยอาศัย Facebook Fanpage, YouTube, LINE OFFICIAL ACCOUNT เป็นเครื่องมือในการสร้างการรับรู้ให้กับกลุ่มเป้าหมายบนพื้นฐานกลยุทธ์ทางการตลาด แต่ผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดย่อมจะต้องมีสมรรถนะในการสร้างการรับรู้ตราสินค้าต่อผู้บริโภคด้วยสื่อโซเชียลมีเดียด้วย ซึ่งสมรรถนะ นั้นจะเกิดขึ้นได้ก็ต่อเมื่อมีการฝึกฝน ฝึกปฏิบัติ และลงมือทำงานจริง ขั้นตอนในการฝึกและสร้างสมรรถนะในการสร้างการรับรู้ตราสินค้าต่อผู้บริโภคนั้นจะต้องมีกระบวนการขั้นตอนตามรูปแบบซึ่ง ได้แก่ 1) Creative personal identity on online

community 2) Improving stages for increase circulation 3) Media production 4) Content Creative และ 5) Publishing via social media ในส่วนสำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (สสว.) ควรกำหนดนโยบายและแนวทางปฏิบัติที่ชัดเจนในการพัฒนาผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมให้มีสมรรถนะ ความรู้ ความสามารถในการสื่อสารผ่านสื่อวิดีโอออนไลน์ เชื่อมโยงจากการจัดทำแผนการส่งเสริมผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม และแผนปฏิบัติการส่งเสริมเพื่อเสริมสร้าง ผลักดัน สนับสนุน พัฒนาระบบการเสริมสร้างผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมให้มีสมรรถนะการสื่อสารผ่านสื่อวิดีโอออนไลน์ สำหรับสถาบันการศึกษา ในระดับอุดมศึกษา ควรมีการผลักดันให้ใช้ประโยชน์จากงานวิจัยและพัฒนาได้อย่างแท้จริงในเชิงพาณิชย์ และสาธารณะ โดยส่งเสริมการวิจัยและพัฒนาร่วมกันระหว่างสถาบันการศึกษา และวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในฐานะผู้ใช้ประโยชน์ เป็นศูนย์กลางบริการวิชาการแก่สังคมที่ตอบสนองความต้องการของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในเขตท้องถิ่น สำหรับหลักสูตรฐานสมรรถนะการสร้างการรับรู้ตราสินค้าต่อผู้บริโภคด้วยโซเชียลมีเดียของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดย่อมในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ การจัดกิจกรรมการเรียนรู้ หรือ การฝึกอบรมในการนำรูปแบบการเสริมสร้างสมรรถนะไปใช้ ควรจัดแบบเชิงปฏิบัติการ เน้นผู้เรียนหรือผู้เข้ารับการอบรมเป็นสำคัญ โดยใช้สินค้าหรืองานบริการของกิจการนั้น ๆ จริง เพื่อให้ผู้เรียนหรือผู้เข้ารับการอบรมได้ฝึกปฏิบัติในสถานการณ์ที่เป็นจริง สามารถนำผลงานจากการเรียนรู้หรือฝึกอบรมไปใช้ต่อยอดในกิจการในอนาคตต่อไปได้

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยเรื่อง “การพัฒนาหลักสูตรฐานสมรรถนะการสร้างการรับรู้ตราสินค้าต่อผู้บริโภคด้วยโซเชียลมีเดียของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดย่อมในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์” ได้รับการสนับสนุนจากมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์ โครงการสนับสนุนงานวิจัย สิ่งประดิษฐ์ นวัตกรรม และงานสร้างสรรค์มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์ ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2564 สัญญาเลขที่ C35/2564

เอกสารอ้างอิง

กรมพัฒนาฝีมือแรงงาน. (2564). กรอบและแนวทางการจัดทำหลักสูตรตามความสามารถ. เรียกใช้เมื่อ 13 มกราคม 2564 จาก http://home.dsd.go.th/techno/trainingsystem/phocadownload/cbt_2558/cbc_guide2558.pdf

กรมสรรพากร. (2564). ลักษณะของ SMEs. เรียกใช้เมื่อ 18 มีนาคม 2564 จาก <http://www.rd.go.th/publish/38056.0.html>

- กระทรวงวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี. (2564). Digital Economy: รู้ทัน เข้าใจ และนำไปใช้. เรียกใช้เมื่อ 15 มกราคม 2564 จาก <http://www.most.gohtmlth/main/th/product/sciencetalk/4054-digital-%20economy-.html>
- ณัฐพล ลีลาวัฒน์นันท์. (2560). ปัญหาของ SME ไทย. เรียกใช้เมื่อ 17 กุมภาพันธ์ 2564 จาก <http://www.prosoftmyaccount.com/ArticleInfo.aspx?ArticleTypeID=2224&ArticleID=9618>
- นธกฤต วันตะเมธ. (2557). การสื่อสารการตลาด. (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ภาวพรรณ ขำทับ. (2559). การพัฒนาระบบการจัดการเรียนรู้เพื่อเสริมสร้างสมรรถนะตามมาตรฐานอาชีพสาขาแอนิเมชัน. ใน วิทยานิพนธ์ปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาเทคโนโลยีเทคนิคศึกษา. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ.
- สถาบันคุณวุฒิวิชาชีพ องค์การมหาชน. (2562). ความสำคัญของระบบคุณวุฒิวิชาชีพ. เรียกใช้เมื่อ 18 กันยายน 2564 จาก <http://www.tpqi.go.th/qualification.php>
- สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2564). แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 12 พ.ศ. 2560 - 2564. กรุงเทพมหานคร: สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ.
- สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม. (2564). นิยาม SME. เรียกใช้เมื่อ 12 มีนาคม 2564 จาก <https://www.sme.go.th/th/cms-detail.php?modulekey=332&id=1334>
- เสกสรร อามาศย์มนตรี. (2560). การพัฒนารูปแบบการเรียนรู้แบบฐานสมรรถนะ เรื่อง การผลิตสื่อเสียงบรรยายภาพ. ใน วิทยานิพนธ์ปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาเทคโนโลยีเทคนิคศึกษา. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ.
- We Are Social and Hootsuite. (2019). DIGITAL 2019: GLOBAL INTERNET USE ACCELERATES. Retrieved Mar 20, 2019, from <https://wearesocial.com/blog/2019/01/digital-2019-global-internet-use-accelerates>
- Wertime, K. & Fenwick, I. (2008). Digi marketing: The essential guide to new media and digital marketing. Singapore: John Wiley & Sons (Asia).