

หลักสูตรฝึกอบรมเพื่อการพัฒนาและเพิ่มทักษะการสร้างแบรนด์ผลิตภัณฑ์สำหรับผู้ประกอบการ

A Product Branding Training Program to Reskill and Upskill Entrepreneurs

สุวิทย์ เอื้อศักดิ์ชัย^{1*}, อุดมลักษณ์ กูลศรีโรจน์², และ พงศธร มหาวิจิตร³

Suvit Uarsakchai^{1*}, Udomluck Koolsriroj², and Pongsatorn Mahavijit³

^{1,2,3}โครงการปรัชญาดุษฎีบัณฑิตสาขาหลักสูตรและการสอน ภาควิชาการศึกษา คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

^{1,2,3}Doctor of Philosophy Program in Curriculum and Instruction, Department of Education,

Faculty of Education, Kasetsart University, Thailand

*Corresponding Author E-mail: suvit.u@ku.th

Received: July 8, 2026; Revised: August 18, 2026; Accepted: September 2, 2026

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) พัฒนาหลักสูตรฝึกอบรมเพื่อการพัฒนาและเพิ่มทักษะการสร้างแบรนด์ผลิตภัณฑ์สำหรับผู้ประกอบการ 2) ประเมินหลักสูตรฝึกอบรมเพื่อการพัฒนาและเพิ่มทักษะการสร้างแบรนด์ผลิตภัณฑ์สำหรับผู้ประกอบการ และ 3) ศึกษาผลการใช้หลักสูตรฝึกอบรมเพื่อการพัฒนาและเพิ่มทักษะการสร้างแบรนด์ผลิตภัณฑ์สำหรับผู้ประกอบการ การวิจัยเป็นการวิจัยและพัฒนาโดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยแบบผสมผสาน กลุ่มข้อมูลประกอบด้วยผู้ประกอบการที่ตอบแบบสอบถาม 387 คน ผู้ทรงคุณวุฒิและผู้บริหารหน่วยงานที่ให้สัมภาษณ์ 6 คน ผู้ทรงคุณวุฒิประเมินหลักสูตร 5 คน และผู้เข้ารับการฝึกอบรม 33 คน เครื่องมือที่ใช้ ได้แก่ แบบสอบถาม แบบสัมภาษณ์เชิงลึก แบบประเมินคุณภาพหลักสูตร แบบประเมินความรู้ก่อนและหลังการฝึกอบรม และแบบประเมินความพึงพอใจ วิเคราะห์ข้อมูลด้วยการวิเคราะห์เนื้อหา ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน รวมทั้งเปรียบเทียบคะแนนก่อนและหลังการฝึกอบรมในเชิงพรรณนา ผลการวิจัยพบว่า ผลการวิเคราะห์เนื้อหาจากการสัมภาษณ์สามารถสังเคราะห์ความต้องการในการพัฒนาทักษะการสร้างแบรนด์ได้ 4 ด้าน ได้แก่ การค้นหาตัวตนของแบรนด์ การกำหนดแก่นสารของแบรนด์ การวางตำแหน่งจุดยืนของแบรนด์ และการพัฒนาแนวคิดสร้างสรรค์ของแบรนด์ โดยนำผลดังกล่าวมาพิจารณาร่วมกับข้อมูลจากเอกสาร งานวิจัย และแบบสอบถามเพื่อกำหนดองค์ประกอบของหลักสูตร หลักสูตรที่พัฒนาขึ้นประกอบด้วย 3 ส่วน ได้แก่ ที่มาและรายละเอียดของหลักสูตร หน่วยการเรียนรู้ 5 หน่วย และบทสรุปและภาคผนวก ผลการประเมินคุณภาพหลักสูตรโดยผู้ทรงคุณวุฒิอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.86$, S.D. = 0.21) หลังการฝึกอบรม กลุ่ม Start Up/กลุ่มจดทะเบียนนิติบุคคลมีคะแนนเฉลี่ยเพิ่มจาก 12.86 เป็น 20.90 คะแนน และกลุ่มวิสาหกิจชุมชน/กลุ่มหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์มีคะแนนเฉลี่ยเพิ่มจาก 7.42 เป็น 12.75 คะแนน

โดยผู้เข้ารับการฝึกอบรมมีความพึงพอใจต่อหลักสูตรโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.27$, S.D. = 0.63) ผลดังกล่าวสะท้อนว่าหลักสูตรมีองค์ประกอบที่เหมาะสมและสามารถนำไปใช้ในการฝึกอบรมผู้ประกอบการได้

คำสำคัญ: หลักสูตรฝึกอบรม, การพัฒนาและเพิ่มทักษะการสร้างแบรนด์ผลิตภัณฑ์, ผู้ประกอบการ

Abstract

The objectives of this research were to 1) develop a training program to develop and enhance product branding skills for entrepreneurs, 2) evaluate the training program to develop and enhance product branding skills for entrepreneurs, and 3) study the results of implementing the training program to develop and enhance product branding skills for entrepreneurs. This research employed a research and development approach using mixed methods. The data sources consisted of 387 entrepreneurs who completed the questionnaire, 6 experts and organizational administrators who participated in in-depth interviews, 5 experts who evaluated the training program, and 33 training participants. The research instruments were a questionnaire, an in-depth interview form, a training program quality evaluation form, a pretest and posttest knowledge assessment, and a satisfaction evaluation form. Data were analyzed using content analysis, percentages, means, and standard deviations, together with a descriptive comparison of pretraining and posttraining scores. The findings showed that content analysis of the interview data synthesized four areas of need for branding skill development: brand identity, brand essence, brand positioning, and creative brand concept development. These findings were considered together with documentary, research, and questionnaire data to determine the components of the training program. The developed training program consisted of three parts: the background and details of the training program, five learning units, and a conclusion and appendices. The overall quality of the training program, as evaluated by experts, was at the highest level ($\bar{X} = 4.86$, S.D. = 0.21). After the training, the mean score of the Start Up/registered juristic person group increased from 12.86 to 20.90, while that of the community enterprise/One Tambon One Product group increased from 7.42 to 12.75. The participants' overall satisfaction with the training program was at a high level ($\bar{X} = 4.27$, S.D. = 0.63). These findings indicate that the training program has appropriate components and can be used for entrepreneur training.

Keywords: Training Program, Product Branding Skill Development, Entrepreneurs



บทนำ

ผู้ประกอบการ (Entrepreneur) คือคนสำคัญที่ดำเนินธุรกิจให้ประสบความสำเร็จ สามารถแข่งขันทั้งในระดับจุลภาคและระดับมหภาค ผู้ประกอบการจึงมีบทบาทสำคัญต่อการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมของประเทศ เนื่องจากเป็นผู้สร้างการจ้างงาน กระตุ้นการลงทุน ส่งเสริมการสร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่สินค้าและบริการยกระดับขีดความสามารถในการแข่งขันของภาคธุรกิจ นอกจากนี้ ผู้ประกอบการยังเป็นผู้ริเริ่มและพัฒนานวัตกรรม รวมทั้งนำเสนอแนวคิด วิธีการ และเทคโนโลยีใหม่ที่สามารถทดแทนรูปแบบการดำเนินธุรกิจหรือเทคโนโลยีที่ล้าสมัย ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงเชิงโครงสร้างต่อภาคอุตสาหกรรมและสังคม ในบริบทของเศรษฐกิจดิจิทัล การยกระดับศักยภาพผู้ประกอบการและภาคอุตสาหกรรมให้สามารถประยุกต์ใช้เทคโนโลยีดิจิทัล ควบคู่กับการพัฒนาทักษะกำลังคน เป็นแนวทางสำคัญในการเพิ่มประสิทธิภาพและขีดความสามารถในการแข่งขัน (กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม, 2566) ผู้ประกอบการและวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมมีบทบาทต่อการสร้างกิจกรรมทางเศรษฐกิจ การจ้างงาน และการปรับตัวของภาคธุรกิจ โดยเฉพาะภายใต้บริบทที่เทคโนโลยีและรูปแบบการแข่งขันเปลี่ยนแปลงอย่างต่อเนื่อง ดังนั้น การเสริมสร้างศักยภาพของผู้ประกอบการจึงเป็นส่วนหนึ่งของการพัฒนาความสามารถในการแข่งขันของภาคธุรกิจ (สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, 2565)

ในด้านการพัฒนาผู้ประกอบการของประเทศไทย ภาครัฐให้ความสำคัญกับการส่งเสริมและพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม รวมถึงการสร้างวัฒนธรรมและสังคมแห่งความเป็นผู้ประกอบการ เพื่อสนับสนุนให้เกิดผู้ประกอบการรุ่นใหม่ที่มีความรู้และขีดความสามารถในการดำเนินธุรกิจ (เยาวลักษณ์ เคลือบมาศ, 2551) ข้อมูลของกรมพัฒนาธุรกิจการค้าแสดงให้เห็นว่า การจดทะเบียนจัดตั้งธุรกิจใหม่ทั่วประเทศเพิ่มขึ้นจาก 76,488 รายในปี พ.ศ. 2565 เป็น 85,300 รายในปี พ.ศ. 2566 และ 87,596 รายในปี พ.ศ. 2567 สะท้อนการเพิ่มขึ้นของจำนวนธุรกิจจดทะเบียนใหม่ในช่วงดังกล่าว สำหรับการจดทะเบียนเลิกกิจการ พบว่า มีจำนวน 21,880 รายในปี พ.ศ. 2565 เพิ่มขึ้นเป็น 23,380 รายในปี พ.ศ. 2566 และ 23,679 รายในปี พ.ศ. 2567 (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า, 2565, 2567) ขณะเดียวกัน ผู้ประกอบการยังต้องเผชิญการแข่งขันที่รุนแรงขึ้นและการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภคไปสู่ช่องทางออนไลน์มากขึ้น จึงจำเป็นต้องปรับตัวให้สอดคล้องกับบริบทตลาดที่เปลี่ยนแปลง (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2564) ภายใต้บริบทดังกล่าว การพัฒนาผู้ประกอบการจึงควรให้ความสำคัญกับชุดความรู้ ทักษะ และสมรรถนะที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินธุรกิจ การมุ่งตลาด การขาย และการสร้างเครือข่าย ซึ่งมีความสัมพันธ์กับสมรรถนะและผลการดำเนินงานของผู้ประกอบการ (Al Mamun et al., 2019) การพัฒนาหลักสูตรฝึกอบรมจึงควรช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถนำความรู้และทักษะไปประยุกต์ใช้ในการดำเนินธุรกิจของตนได้อย่างเหมาะสม

การสร้างแบรนด์ควรคำนึงองค์ประกอบทั้ง 4 ของคุณค่าตราสินค้า รวมถึงการสร้างความพึงพอใจและความประทับใจในตราสินค้าเพื่อก่อให้เกิดทัศนคติที่ดีต่อแบรนด์ และส่งผลให้เกิดความภักดีต่อตราสินค้าตามมา ซึ่งทำให้ธุรกิจสามารถรักษฐานลูกค้าเก่า และเพิ่มฐานลูกค้าใหม่ จากการบอกต่อในเชิงบวกซึ่งสามารถทำให้ธุรกิจเพิ่มยอดขายได้มากขึ้น ลดต้นทุนในการโฆษณา และได้เปรียบคู่แข่งในท้องตลาด รวมถึง

สามารถทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จอย่างยั่งยืนต่อไป แต่ในปัจจุบันกลับพบว่าผู้ประกอบการจำนวนมากยังประสบปัญหาเกี่ยวกับการพัฒนาแบรนด์ผลิตภัณฑ์ โดยเฉพาะการขาดความรู้และทักษะด้านการสร้างอัตลักษณ์ของแบรนด์ให้มีความโดดเด่นและแตกต่างจากคู่แข่ง ส่งผลให้สินค้าไม่เป็นที่จดจำของผู้บริโภค อีกทั้งผู้ประกอบการบางรายยังขาดทักษะด้านการตลาดและการสื่อสารแบรนด์ ทำให้ไม่สามารถถ่ายทอดคุณค่า จุดเด่น และภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ไปยังกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ นอกจากนี้ยังพบปัญหาด้านการสร้างเชื่อมั่นและความภักดีต่อตราสินค้า เนื่องจากขาดการวางแผนพัฒนาแบรนด์อย่างต่อเนื่อง รวมถึงการขาดงบประมาณ ความรู้ด้านสื่อดิจิทัล และการประชาสัมพันธ์สินค้าอย่างเหมาะสม ส่งผลให้ผลิตภัณฑ์ไม่สามารถแข่งขันในตลาดได้อย่างยั่งยืน อีกทั้งผู้ประกอบการจำนวนหนึ่งยังไม่ตระหนักถึงความสำคัญของคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อและการบอกต่อของผู้บริโภค ปัญหาดังกล่าวจึงส่งผลกระทบต่อความสามารถในการขยายตลาด การเพิ่มยอดขาย และการเติบโตของธุรกิจในระยะยาว ทำให้การพัฒนาทักษะด้านการสร้างและพัฒนาแบรนด์ผลิตภัณฑ์มีความจำเป็นอย่างยิ่งต่อการส่งเสริมศักยภาพของผู้ประกอบการ และในปัจจุบันพบว่า ทั้งหน่วยงานภาครัฐและเอกชน ตลอดจนสถาบันการศึกษาหลายแห่งมีความพยายามพัฒนาหลักสูตรสำหรับผู้ประกอบการที่มุ่งเน้นให้ผู้ประกอบการมีความรู้ในทุก ๆ มิติ แต่หลักสูตรดังกล่าวยังไม่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้ประกอบการ และอาจจะยังไม่สามารถทำให้ผู้ประกอบการประสบความสำเร็จได้ เนื่องจากหลักสูตรฝึกอบรมสำหรับผู้ประกอบการที่มีอยู่ในปัจจุบันเป็นหลักสูตรทั่วไป ไม่สามารถนำไปประยุกต์ใช้ในแต่ละบุคคล หรือแต่ละแบรนด์สินค้า อย่างไรก็ตาม การออกแบบการฝึกอบรมสำหรับผู้ประกอบการควรคำนึงถึงบริบท ประสบการณ์ และข้อจำกัดของผู้เข้าร่วม เนื่องจากการฝึกอบรมในรูปแบบทั่วไปอาจไม่ตอบสนองต่อความต้องการของผู้ประกอบการแต่ละกลุ่มได้อย่างเหมาะสม (Pimpa, 2021)

แม้ว่าในปัจจุบันจะมีการจัดหลักสูตรฝึกอบรมสำหรับผู้ประกอบการจากทั้งหน่วยงานภาครัฐ ภาคเอกชน และสถาบันการศึกษาหลายแห่ง แต่หลักสูตรส่วนใหญ่ยังมีลักษณะเป็นการฝึกอบรมที่มุ่งเน้นองค์ความรู้ด้านธุรกิจในภาพรวม อีกทั้งเนื้อหาของหลักสูตรยังไม่สามารถปรับให้สอดคล้องกับบริบท ความแตกต่าง และความต้องการจำเป็นของผู้ประกอบการแต่ละรายได้อย่างเหมาะสม ส่งผลให้ผู้ประกอบการจำนวนมากยังขาดความรู้ ความเข้าใจ และทักษะที่จำเป็นในการสร้างอัตลักษณ์ของแบรนด์ การสื่อสารคุณค่าแบรนด์ ตลอดจนการสร้างความสำเร็จเปรียบทางการแข่งขันในตลาดที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว นอกจากนี้หลักสูตรฝึกอบรมที่มีอยู่ส่วนใหญ่มองข้ามกระบวนการจัดการเรียนรู้เชิงปฏิบัติที่เปิดโอกาสให้ผู้ประกอบการสามารถนำความรู้และทักษะไปประยุกต์ใช้กับผลิตภัณฑ์ของตนเองได้ จึงทำให้ผลลัพธ์ของการพัฒนาทักษะการสร้างแบรนด์ยังไม่เกิดประสิทธิผลเท่าที่ควร ดังนั้น จึงมีความจำเป็นอย่างยิ่งในการพัฒนาหลักสูตรฝึกอบรมเพื่อการพัฒนาและเพิ่มทักษะการสร้างแบรนด์ผลิตภัณฑ์สำหรับผู้ประกอบการ โดยมุ่งเน้นกระบวนการพัฒนาทักษะการสร้างแบรนด์ที่สอดคล้องกับบริบททางธุรกิจในปัจจุบัน ตอบสนองต่อความต้องการจำเป็นของผู้ประกอบการ และสามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการดำเนินธุรกิจได้



อย่างมีประสิทธิภาพ อันจะนำไปสู่การเสริมสร้างศักยภาพและความสามารถในการแข่งขันของผู้ประกอบการต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อพัฒนาหลักสูตรฝึกอบรมเพื่อการพัฒนาและเพิ่มทักษะการสร้างแบรนด์ผลิตภัณฑ์สำหรับผู้ประกอบการ
2. เพื่อประเมินหลักสูตรฝึกอบรมเพื่อการพัฒนาและเพิ่มทักษะการสร้างแบรนด์ผลิตภัณฑ์สำหรับผู้ประกอบการ
3. เพื่อศึกษาผลการใช้หลักสูตรฝึกอบรมเพื่อการพัฒนาและเพิ่มทักษะการสร้างแบรนด์ผลิตภัณฑ์สำหรับผู้ประกอบการ

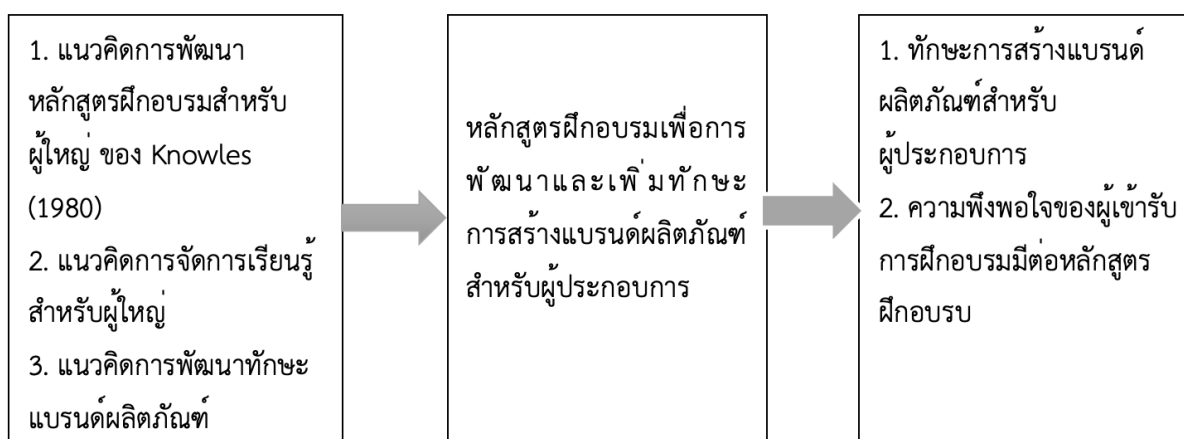
การทบทวนวรรณกรรม

งานวิจัยนี้ผู้วิจัยได้ให้ความสำคัญกับการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี หลักการ การตรวจเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นพื้นฐานและแนวทางในการวิจัย เพื่อนำมาออกแบบและพัฒนาหลักสูตรฝึกอบรมเพื่อการพัฒนาและเพิ่มทักษะการสร้างแบรนด์ผลิตภัณฑ์ สำหรับผู้ประกอบการ โดยเริ่มจากการศึกษาแนวคิดและความสำคัญเกี่ยวกับหลักสูตร ผลการศึกษาจากนักศึกษาทั้งชาวต่างชาติและชาวไทยสรุปได้ว่า หลักสูตรเป็นโครงสร้างเนื้อหาวิชา ประสบการณ์ต่าง ๆ ที่ผู้สอน ถ่ายทอดความรู้ และสร้างประสบการณ์ให้ผู้เรียนทั้งภาคทฤษฎีและภาคปฏิบัติ ตลอดจนการมีส่วนร่วมในการสร้างเสริมประสบการณ์ ซึ่งมีลักษณะเป็นกิจกรรมพัฒนาผู้เรียน เพื่อให้ผู้เรียนได้พัฒนาความสามารถ มีคุณลักษณะที่สอดคล้องกับจุดมุ่งหมายของหลักสูตร มีการวัดและประเมินผลการเรียนรู้เพื่อเป็นการยืนยันผลการเรียนรู้ของผู้เรียนและประสิทธิภาพ ประสิทธิผลของหลักสูตร โดยความสำคัญของหลักสูตรก็คือช่วยเป็นแนวทางความรู้ที่กำหนดจุดมุ่งหมาย เนื้อหาสาระและทักษะที่ได้มาตรฐาน ในการวัดการศึกษาระดับประเทศ อีกทั้งยังเป็นตัวกำหนดทิศทางการศึกษา เพื่อให้เกิดการดำเนินการตามวัตถุประสงค์ของหลักสูตรทั้งตัวผู้สอนและเรียน ส่งเสริมให้เกิดกระบวนการเรียนรู้และการคิด ตลอดจนเสริมสร้างคุณธรรม จริยธรรม ซึ่งเป็นเป้าประสงค์ของชาติต่อไป

จากการศึกษาค้นคว้าและรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับองค์ประกอบของหลักสูตร พบประเด็นที่น่าสนใจและเป็นประโยชน์ต่อการวิจัยครั้งนี้ คือ 1) จุดมุ่งหมายหรือเป้าหมายของหลักสูตร เป็นสิ่งที่กำหนดทิศทาง เนื้อหา และแนวทางที่ทำให้ผู้ศึกษาประสบความสำเร็จตามที่ต้องการ 2) เนื้อหาของหลักสูตร เป็นความต้องการของผู้ศึกษา ประกอบด้วย เนื้อหา ความรู้ ประสบการณ์ของผู้สอน รวมทั้งการจัดลำดับของบทเรียนระยะเวลาที่เหมาะสม 3) การนำหลักสูตรไปใช้ คือการประยุกต์ความรู้ที่ได้เลือกสรรว่าเหมาะสมกับผู้เรียนไปปรับใช้งานได้จริงตามลำดับความยากง่าย เนื้อหาและระยะเวลาที่ได้กำหนดไว้ เพื่อให้เกิดผลสัมฤทธิ์ตามต้องการ และ 4) การประเมินผลหลักสูตร เป็นองค์ประกอบสุดท้ายของหลักสูตร ทำให้ทราบได้ว่าหลักสูตรนี้บรรลุเป้าหมายตามวัตถุประสงค์หรือไม่ และนำไปปรับปรุงหลักสูตรให้มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น ทั้งนี้

ผู้วิจัยได้ศึกษาและนำหลักการสำคัญของแนวคิดทฤษฎีของ Andragogy ของ Knowles (1980) มาประยุกต์ใช้พัฒนาหลักสูตรฝึกอบรมเพื่อพัฒนาและเพิ่มพูนทักษะการสร้างแบรนด์ผลิตภัณฑ์สำหรับผู้ประกอบการ โดยคำนึงถึงลักษณะของผู้ใหญ่ที่เรียนรู้ผ่านประสบการณ์ ความเกี่ยวข้องกับชีวิต และการมีส่วนร่วม และเป็นเครื่องมือที่ผู้ประกอบการสามารถนำไปปรับใช้ในชีวิตจริง

จากหลักการ แนวคิดและทฤษฎีข้างต้นผู้วิจัยจึงได้สังเคราะห์เป็นรูปแบบการพัฒนาหลักสูตรฝึกอบรมเพื่อการพัฒนาและเพิ่มทักษะการสร้างแบรนด์ผลิตภัณฑ์สำหรับผู้ประกอบการโดยกำหนดเป็นกรอบแนวคิดการวิจัยดังนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

รูปแบบการวิจัย

รูปแบบการวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยและพัฒนา (Research and Development) โดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยแบบผสมผสาน เก็บข้อมูลพื้นฐานด้วยการตรวจสอบเอกสาร การสอบถามผู้ประกอบการด้วยแบบสอบถาม การสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญ ให้ผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบและประเมินคุณภาพหลักสูตร ประเมินคุณภาพเครื่องมือ จากนั้นนำหลักสูตรไปทดลองใช้ฝึกอบรมให้ผู้ประกอบการ

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรและผู้ให้ข้อมูลสำคัญในการวิจัย ผู้วิจัยใช้วิธีการคัดเลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เนื่องจากผู้วิจัยต้องการคัดเลือกผู้เข้าร่วมวิจัยที่มีคุณลักษณะเฉพาะและสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย ไม่ใช้การสุ่มจากประชากรทั้งหมด ซึ่งแบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม ดังนี้

1. กลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญในการวิจัย สำหรับนำข้อมูลที่ได้ไปวิเคราะห์ สังเคราะห์แล้วพัฒนาเป็นหลักสูตรฝึกอบรมฯ ประกอบด้วย 2 กลุ่ม ดังนี้



1.1. กลุ่มผู้ประกอบการที่ตอบแบบสอบถาม จำนวน 387 คน ได้แก่ ผู้ประกอบการประเภทวิสาหกิจชุมชน (กลุ่มเริ่มต้นธุรกิจ) ประเภทหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) (กลุ่มที่ดำเนินธุรกิจมาระยะหนึ่งแล้ว) และนิติบุคคลประเภทบริษัทจำกัด (กลุ่มธุรกิจที่เข้มแข็งหรือ Start Up)

1.2. กลุ่มผู้ทรงคุณวุฒิให้สัมภาษณ์ จำนวน 6 คน มีวัตถุประสงค์เพื่อค้นหาแนวความคิดเกี่ยวกับการพัฒนาผู้ประกอบการกับผู้บริหารภาครัฐ ได้แก่ ผู้อำนวยการกรมส่งเสริมวิสาหกิจชุมชน จำนวน 1 ท่าน ผู้อำนวยการกรมพัฒนาชุมชน จำนวน 1 ท่าน คณาจารย์ผู้สอนในระดับอุดมศึกษา สาขาที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาผู้ประกอบการ จำนวน 1 ท่าน ผู้อำนวยการอุทยานวิทยาศาสตร์ภาคเหนือ จำนวน 1 ท่าน ผู้อำนวยการอุทยานวิทยาศาสตร์ภาคใต้ จำนวน 1 ท่าน และผู้เชี่ยวชาญด้านการสร้างแบรนด์ผลิตภัณฑ์ ซึ่งมีประสบการณ์ในการทำงานด้านโฆษณา การสร้างแบรนด์ และเป็นเจ้าของผลิตภัณฑ์ไม่ต่ำกว่า 5 ปี จำนวน 1 ท่าน

1.3. กลุ่มผู้ทรงคุณวุฒิประเมินหลักสูตรฝึกอบรม จำนวน 5 คน สำหรับประเมินความเหมาะสมและคุณภาพของหลักสูตรฝึกอบรมที่พัฒนาขึ้น

2. กลุ่มผู้เข้ารับการฝึกอบรมหลักสูตรฝึกอบรมเพื่อการพัฒนาและเพิ่มทักษะการสร้างแบรนด์ผลิตภัณฑ์สำหรับผู้ประกอบการ จำนวน 33 คน ได้แก่ ผู้ประกอบการประเภทวิสาหกิจชุมชน/กลุ่มหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) จำนวน 12 คน และกลุ่มจดทะเบียนนิติบุคคล/กลุ่ม Start Up จำนวน 21 คน ที่ได้จากการรับสมัครออนไลน์

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ประกอบด้วย 1) แบบสอบถาม (Questionnaire) ความต้องการจำเป็นผู้ประกอบการเกี่ยวกับการพัฒนาและเพิ่มทักษะการสร้างแบรนด์ผลิตภัณฑ์ ผ่านระบบ Google Form 2) แบบสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) เกี่ยวกับแนวคิดการพัฒนาผู้ประกอบการด้านทักษะการสร้างแบรนด์ 3) แบบประเมินคุณภาพหลักสูตรฝึกอบรมเพื่อพัฒนาและเพิ่มทักษะการสร้างแบรนด์ สำหรับผู้ประกอบการ 4) แบบประเมินความพึงพอใจของผู้เข้ารับการอบรมที่มีต่อหลักสูตรฝึกอบรมเพื่อพัฒนาและเพิ่มทักษะการสร้างแบรนด์ สำหรับผู้ประกอบการ และ 5) แบบประเมินความรู้ผู้ประกอบการก่อนและหลังเข้ารับการฝึกอบรม

การรวบรวมข้อมูล

การรวบรวมตามขั้นตอน คือ 1) สอบถามผู้ประกอบการเกี่ยวกับความต้องการจำเป็นในการพัฒนาและเพิ่มทักษะการสร้างแบรนด์ผลิตภัณฑ์ โดยใช้แบบสอบถามผ่านระบบ Google Form 2) สัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญที่มีความสามารถในการสร้างแบรนด์ โดยการสัมภาษณ์แบบเชิงลึก 3) นำหลักสูตรฝึกอบรมเพื่อพัฒนาและเพิ่มทักษะการสร้างแบรนด์ผลิตภัณฑ์ สำหรับผู้ประกอบการไปทดลองใช้ และ 4) รวบรวมข้อมูลจากการนำหลักสูตรฝึกอบรมไปใช้ โดยประเมินความรู้ก่อนและหลังการฝึกอบรม และประเมินความพึงพอใจของผู้เข้ารับการฝึกอบรม



การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการวิจัย ประกอบด้วย 1) วิเคราะห์ประเด็นเนื้อหา (Content analysis) จากการศึกษาเอกสาร งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และการสัมภาษณ์ผู้ทรงคุณวุฒิ แล้วสรุปผลเชิงพรรณนา 2) วิเคราะห์ผลการประเมินคุณภาพหลักสูตรโดยใช้ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และ 3) วิเคราะห์ผลการใช้หลักสูตรจากคะแนนความรู้ก่อนและหลังการฝึกอบรมในเชิงพรรณนา และวิเคราะห์ความพึงพอใจโดยใช้ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ผลการวิจัย

ผู้วิจัยแบ่งผลการวิจัยออกเป็น 3 ส่วน ได้แก่ 1) ผลการออกแบบและพัฒนาหลักสูตรฝึกอบรมเพื่อการพัฒนาและเพิ่มทักษะการสร้างแบรนด์ผลิตภัณฑ์ 2) ผลการประเมินหลักสูตรฝึกอบรม และ 3) ผลการใช้หลักสูตรฝึกอบรมสำหรับผู้ประกอบการ โดยมีรายละเอียดดังนี้

ผลการออกแบบและพัฒนาหลักสูตรฝึกอบรมเพื่อการพัฒนาและเพิ่มทักษะการสร้างแบรนด์ผลิตภัณฑ์สำหรับผู้ประกอบการ

การพัฒนาหลักสูตรฝึกอบรมครั้งนี้อาศัยข้อมูลจากการศึกษาเอกสาร หลักการ ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการสร้างและพัฒนาแบรนด์ ร่วมกับข้อมูลจากแบบสอบถามความต้องการจำเป็นของผู้ประกอบการจำนวน 387 คน และการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ทรงคุณวุฒิและผู้บริหารหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาผู้ประกอบการ จำนวน 6 คน เพื่อนำข้อมูลมาวิเคราะห์และสังเคราะห์เป็นองค์ประกอบและเนื้อหาของหลักสูตรฝึกอบรม

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพจากการสัมภาษณ์เชิงลึก จากการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) ข้อมูลการสัมภาษณ์ผู้ทรงคุณวุฒิและผู้บริหารหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาผู้ประกอบการสามารถสังเคราะห์ความต้องการในการพัฒนาและเพิ่มทักษะการสร้างแบรนด์ผลิตภัณฑ์สำหรับผู้ประกอบการได้ 4 ด้านหลัก ดังนี้

1.1 ด้านการค้นหาลักษณะของแบรนด์ พบประเด็นความต้องการสำคัญ 4 ประเด็น ได้แก่ 1) การกำหนดคุณลักษณะของแบรนด์ให้มีความชัดเจน 2) การพัฒนาแบรนด์ให้สามารถสร้างแรงบันดาลใจหรือมีอิทธิพลต่อกลุ่มเป้าหมายและสังคม 3) การออกแบบแบบอักษร เครื่องหมายการค้า หรือองค์ประกอบที่ช่วยให้ผู้บริโภคเข้าใจและจดจำแบรนด์ได้ชัดเจน และ 4) การสร้างตัวตนของแบรนด์ให้สามารถดึงดูดความสนใจและสนับสนุนความสำเร็จในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย

1.2 ด้านการค้นหากลไกหรือความสำคัญของแบรนด์ พบประเด็นความต้องการสำคัญ 3 ประเด็น ได้แก่ 1) การให้ความสำคัญกับการกำหนดกลไกหรือสาระสำคัญของแบรนด์ 2) การกำหนดวิสัยทัศน์ของแบรนด์ทั้งในสถานการณ์ปัจจุบันและภาพที่ต้องการเห็นในอนาคต และ 3) การกำหนดพันธกิจของแบรนด์ให้เป็นแนวทางที่สนับสนุนการขับเคลื่อนไปสู่วิสัยทัศน์ที่กำหนดไว้



1.3 ด้านการวางตำแหน่งจุดยืนของแบรนด์ พบประเด็นความต้องการสำคัญ 5 ประเด็น ได้แก่ 1) การวิจัยหรือทดสอบตำแหน่งจุดยืนของแบรนด์ 2) การสร้างความโดดเด่นของแบรนด์ให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย 3) การวิจัยหรือทดสอบความโดดเด่นของผลิตภัณฑ์เพื่อเชื่อมโยงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายในการกำหนดตำแหน่งจุดยืนของแบรนด์ 4) การจัดเตรียมแนวทางหรือแผนสำรองสำหรับการปรับตำแหน่งจุดยืนของแบรนด์ในอนาคต และ 5) การกำหนดแผนการตลาดระยะยาวเพื่อสนับสนุนการรักษาตำแหน่งจุดยืนของแบรนด์

1.4 ด้านการหาแนวคิดหลักเพื่อการสร้างสรรค์แบรนด์ พบประเด็นความต้องการสำคัญ 3 ประเด็น ได้แก่ 1) การวิจัยหรือทดสอบแนวคิดหลักในการสร้างสรรค์แบรนด์เพื่อให้สามารถสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายได้ 2) การพัฒนาแนวคิดหลักของแบรนด์ให้มีประโยชน์และสอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย และ 3) การเตรียมแนวทางรับมือกับความท้าทายในการรักษาแนวคิดหลักของแบรนด์ภายใต้การแข่งขันในตลาด

ผลการวิเคราะห์ดังกล่าวสะท้อนให้เห็นว่า ผู้ให้ข้อมูลให้ความสำคัญกับการพัฒนาแบรนด์ตั้งแต่ระดับการกำหนดตัวตนและแก่นสารของแบรนด์ ไปจนถึงการวางตำแหน่งและการพัฒนาแนวคิดสร้างสรรค์ของแบรนด์ โดยประเด็นเหล่านี้ถูกนำไปพิจารณาร่วมกับข้อมูลจากเอกสาร งานวิจัย และแบบสอบถามความต้องการจำเป็นของผู้ประกอบการ เพื่อใช้เป็นฐานในการกำหนดองค์ประกอบและเนื้อหาของหลักสูตรฝึกอบรมต่อไป

2. การสังเคราะห์ข้อมูลเพื่อกำหนดองค์ประกอบของหลักสูตรฝึกอบรม เมื่อพิจารณาข้อมูลจากเอกสารและงานวิจัย ข้อมูลจากแบบสอบถามของผู้ประกอบการ และผลการวิเคราะห์เนื้อหาจากการสัมภาษณ์ร่วมกัน ผู้วิจัยนำประเด็นความต้องการที่ได้มาสังเคราะห์เป็นกรอบเนื้อหาของหลักสูตร โดยมุ่งให้ผู้ประกอบการสามารถวิเคราะห์สถานะของแบรนด์ เข้าใจตัวตนและแก่นสารของแบรนด์ กำหนดตำแหน่งจุดยืน และพัฒนาแนวคิดสร้างสรรค์ของแบรนด์เพื่อนำไปประยุกต์ใช้กับผลิตภัณฑ์ของตนเอง ดังนั้น ผู้วิจัยกำหนดหน่วยการเรียนรู้ของหลักสูตรจำนวน 5 หน่วย ได้แก่ 1) การตรวจสอบสุขภาพแบรนด์ 2) การค้นหาตัวตนของแบรนด์ 3) การกำหนดแก่นสารของแบรนด์ 4) การวางตำแหน่งจุดยืนของแบรนด์ และ 5) การพัฒนาแนวคิดแบรนด์ ซึ่งครอบคลุมประเด็นสำคัญที่ได้จากการศึกษาความต้องการและข้อมูลเชิงคุณภาพ

3. ผลการออกแบบโครงสร้างหลักสูตรฝึกอบรมกำหนดเป็นคู่มือหลักสูตร ประกอบด้วย 3 ส่วนหลัก ได้แก่ 1) ที่มาและรายละเอียดของหลักสูตรฝึกอบรม 2) หน่วยการเรียนรู้จำนวน 5 หน่วย และ 3) บทสรุปและภาคผนวก โดยมีรายละเอียดดังนี้

3.1 ที่มาและรายละเอียดของหลักสูตรฝึกอบรม ประกอบด้วย หลักการและที่มา เป้าหมายของหลักสูตร กลุ่มเป้าหมาย ระยะเวลาและสถานที่ โครงสร้างของหลักสูตร แผนการจัดกิจกรรม และกำหนดการฝึกอบรม เพื่อใช้เป็นแนวทางในการวางแผนและดำเนินกิจกรรมตามหลักสูตร

3.2 หน่วยการเรียนรู้จำนวน 5 หน่วย ประกอบด้วย

หน่วยที่ 1 การตรวจสอบสุขภาพแบรนด์ ประกอบด้วยเหตุผลและความสำคัญของการตรวจสอบสุขภาพแบรนด์ องค์ประกอบหลักของการตรวจสอบสุขภาพแบรนด์ แนวทางการวิเคราะห์ ตัวอย่าง ใบงาน และเกณฑ์การให้คะแนน Rubric Score

หน่วยที่ 2 การค้นหาตัวตนของแบรนด์ ประกอบด้วยความสำคัญของการค้นหาตัวตน ประเภทของตัวตน แบบทดสอบ Brand Meaning Quiz และ Brand Character Quiz ใบงาน และเกณฑ์ การให้คะแนน Rubric Score

หน่วยที่ 3 การกำหนดแก่นสารของแบรนด์ ประกอบด้วยความสำคัญและองค์ประกอบของ Brand Essence ขั้นตอนการกำหนดวิสัยทัศน์และพันธกิจ ใบงาน และเกณฑ์การให้คะแนน Rubric Score

หน่วยที่ 4 การวางตำแหน่งจุดยืนของแบรนด์ ประกอบด้วยความสำคัญ องค์ประกอบและขั้นตอนของ Brand Positioning แนวทางการกำหนดตำแหน่งจุดยืน ใบงาน และเกณฑ์การให้คะแนน Rubric Score

หน่วยที่ 5 การพัฒนาแนวคิดสร้างสรรค์แบรนด์ ประกอบด้วยความสำคัญ องค์ประกอบและขั้นตอนการหาแนวคิดสร้างสรรค์แบรนด์ ใบงาน และเกณฑ์การให้คะแนน Rubric Score

3.3 บทสรุปและภาคผนวก ประกอบด้วยเนื้อหาสรุปภาพรวมของการพัฒนาและเพิ่มทักษะการสร้างแบรนด์ผลิตภัณฑ์ แบบประเมินความรู้ก่อนและหลังการฝึกอบรม แบบสรุปคะแนนการฝึกปฏิบัติ กิจกรรมใบงานหน่วยที่ 1-5 แบบสอบถามความพึงพอใจของผู้เข้ารับการอบรม และแผนการพัฒนาแบรนด์ผลิตภัณฑ์

ผลการประเมินหลักสูตรฝึกอบรมเพื่อการพัฒนาและเพิ่มทักษะการสร้างแบรนด์ผลิตภัณฑ์สำหรับผู้ประกอบการ

หลังการออกแบบและพัฒนาหลักสูตร ผู้วิจัยนำหลักสูตรที่ผ่านการตรวจสอบจากคณะกรรมการที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ไปให้ผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 5 คน ประเมินความเหมาะสมของหลักสูตรใน 6 ด้าน ได้แก่ 1) สภาพและความจำเป็นของหลักสูตรฝึกอบรม 2) จุดมุ่งหมายของหลักสูตรฝึกอบรม 3) โครงสร้างและเนื้อหาหลักสูตรฝึกอบรม 4) แนวทางการจัดกิจกรรมการฝึกอบรม 5) สื่อและแหล่งเรียนรู้ และ 6) การวัดและประเมินผล ผลการประเมินพบว่า โดยภาพรวมผู้ทรงคุณวุฒิประเมินความเหมาะสมของหลักสูตรอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.86$, $S.D. = 0.21$) และทุกองค์ประกอบได้รับการประเมินอยู่ในระดับมากที่สุด สะท้อนว่าหลักสูตรที่พัฒนาขึ้นมีองค์ประกอบสอดคล้องกับกรอบการประเมินที่กำหนด

ผลการใช้หลักสูตรฝึกอบรมเพื่อการพัฒนาและเพิ่มทักษะการสร้างแบรนด์ผลิตภัณฑ์สำหรับผู้ประกอบการ

ผู้วิจัยนำหลักสูตรฝึกอบรมไปใช้กับผู้ประกอบการจำนวน 33 คน แบ่งเป็นกลุ่ม Start Up/กลุ่มจดทะเบียนนิติบุคคล จำนวน 21 คน และกลุ่มวิสาหกิจชุมชน/กลุ่มหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) จำนวน 12 คน โดยผู้เข้ารับการฝึกอบรมเข้าร่วมกิจกรรมการเรียนรู้ตาม Framework B-R-A-N-D และได้รับการประเมิน



ความรู้ก่อนและหลังการฝึกอบรม เมื่อเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยก่อนและหลังการฝึกอบรมในเชิงพรรณนา พบว่า กลุ่ม Start Up/กลุ่มจดทะเบียนนิติบุคคลมีคะแนนเฉลี่ยก่อนการฝึกอบรม 12.86 คะแนน และหลังการฝึกอบรม 20.90 คะแนน ส่วนกลุ่มวิสาหกิจชุมชน/กลุ่มหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์มีคะแนนเฉลี่ยก่อนการฝึกอบรม 7.42 คะแนน และหลังการฝึกอบรม 12.75 คะแนน จึงพบว่าคะแนนเฉลี่ยหลังการฝึกอบรมของทั้งสองกลุ่มสูงกว่าก่อนการฝึกอบรม

สำหรับผลการประเมินความพึงพอใจ พบว่า กลุ่ม Start Up/กลุ่มจดทะเบียนนิติบุคคลมีความพึงพอใจโดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ขณะที่กลุ่มวิสาหกิจชุมชน/กลุ่มหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์มีความพึงพอใจโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาผู้เข้ารับการฝึกอบรมทั้งหมด พบว่ามีความพึงพอใจต่อหลักสูตรโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.27$, $S.D. = 0.63$)

อภิปรายผล

1. การพัฒนาหลักสูตรเริ่มจากการศึกษาข้อมูลพื้นฐานจากเอกสารและงานวิจัย สอบถามความต้องการจำเป็นของผู้ประกอบการ และสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ทรงคุณวุฒิและผู้บริหารหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาผู้ประกอบการ ก่อนนำข้อมูลทั้งหมดมาสังเคราะห์เป็นองค์ประกอบและเนื้อหาของหลักสูตร โดยผลการวิเคราะห์เนื้อหาจากการสัมภาษณ์สะท้อนความต้องการด้านการสร้างแบรนด์ 4 ด้าน ได้แก่ การค้นหาตัวตนของแบรนด์ การกำหนดแก่นสารของแบรนด์ การวางตำแหน่งจุดยืนของแบรนด์ และการพัฒนาแนวคิดสร้างสรรค์ของแบรนด์ ประเด็นดังกล่าวแสดงให้เห็นว่า ความต้องการของผู้ประกอบการไม่ได้จำกัดอยู่เพียงการออกแบบตราสัญลักษณ์หรือการสื่อสารทางการตลาด แต่ครอบคลุมตั้งแต่การทำความเข้าใจตัวตนของแบรนด์ คุณค่าที่ต้องการสื่อสาร ตำแหน่งจุดยืนทางการตลาด และแนวคิดการพัฒนาแบรนด์ ให้สัมพันธ์กับกลุ่มเป้าหมาย การที่ผู้ให้ข้อมูลให้ความสำคัญกับตัวตนของแบรนด์และคุณค่าของแบรนด์ อาจอธิบายได้ว่า ผู้ประกอบการจำเป็นต้องมีกรอบที่ช่วยให้ตนเองสามารถอธิบายคุณลักษณะ วิสัยทัศน์ พันธกิจ และคุณค่าหลักของแบรนด์ได้อย่างชัดเจนก่อนที่จะสื่อสารไปยังผู้บริโภค ขณะเดียวกัน ความต้องการด้านการวางตำแหน่งจุดยืนสะท้อนความต้องการของผู้ประกอบการ ที่ต้องการเชื่อมจุดเด่นของผลิตภัณฑ์กับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายและสภาพการแข่งขันในตลาด ส่วนความต้องการด้านแนวคิดสร้างสรรค์ของแบรนด์แสดงให้เห็นถึงความจำเป็นในการนำตัวตน แก่นสาร และตำแหน่งจุดยืนมาพัฒนาเป็นแนวคิดที่สามารถสื่อสารและประยุกต์ใช้กับผลิตภัณฑ์ได้จริง

ข้อค้นพบดังกล่าวสอดคล้องกับแนวคิดของ Taba (1962) ที่เสนอให้การพัฒนาหลักสูตรเริ่มจากการวิเคราะห์ความต้องการ ก่อนกำหนดวัตถุประสงค์ เนื้อหา ประสบการณ์การเรียนรู้ และการประเมินผล เพราะการเข้าใจความต้องการของกลุ่มเป้าหมายทำให้สามารถกำหนดเนื้อหาที่สัมพันธ์กับปัญหาและสถานการณ์จริงได้มากขึ้น และสอดคล้องกับแนวคิดของ Knowles (1980) ซึ่งให้ความสำคัญกับประสบการณ์เดิม ความต้องการในการแก้ปัญหาที่เกิดขึ้นจริง และความสามารถในการนำความรู้ไปใช้ได้ทันที ในบริบทของการศึกษาครั้งนี้ ผู้ประกอบการเป็นผู้เรียนที่มีพื้นฐานและประสบการณ์ทางธุรกิจแตกต่างกัน การออกแบบ

หลักสูตรจากความต้องการที่ตรวจพบจึงช่วยให้เนื้อหาเชื่อมโยงกับโจทย์ที่ผู้ประกอบการต้องเผชิญ ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ของตนเอง เมื่อเปรียบเทียบกับการศึกษาในบริบทไทย ยงยุทธ ศรีสวัสดิ์ และคณะ (2568) พัฒนาหลักสูตรฝึกอบรมการบริหารจัดการธุรกิจออนไลน์สำหรับผู้ประกอบการรายใหม่โดยเริ่มจากการวิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐานและปัญหาของกลุ่มเป้าหมาย ก่อนนำไปกำหนดองค์ประกอบ เนื้อหา และ กิจกรรมของหลักสูตร ซึ่งสะท้อนแนวทางเดียวกันว่า หลักสูตรสำหรับผู้ประกอบการควรเริ่มจากความต้องการจริงมากกว่าการกำหนดเนื้อหาโดยผู้จัดฝึกอบรมเพียงฝ่ายเดียว นอกจากนี้ พิชรินทร์ บุญสมบัติ และคณะ (2569) ซึ่งศึกษาการสร้างแบรนด์และการเล่าเรื่องบนบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ผ้าทอชาติพันธุ์ พบว่า การศึกษาความต้องการของผู้ประกอบการและผู้บริโภคเป็นฐานสำคัญก่อนพัฒนาแบรนด์และต้นแบบผลิตภัณฑ์ ผลการวิจัยครั้งนี้จึงช่วยขยายงานเดิมจากการพัฒนาแบรนด์หรือผลิตภัณฑ์เฉพาะกรณี ไปสู่การจัดระบบ ประเด็นความต้องการด้านแบรนด์ให้เป็นลำดับการเรียนรู้สำหรับการฝึกอบรมผู้ประกอบการ

จากการสังเคราะห์ข้อมูลดังกล่าว ผู้วิจัยกำหนดหน่วยการเรียนรู้ 5 หน่วย ได้แก่ การตรวจสอบสภาพแบรนด์ การค้นหาตัวตนของแบรนด์ การกำหนดแก่นสารของแบรนด์ การวางตำแหน่งจุดยืนของแบรนด์ และการพัฒนาแนวคิดแบรนด์ ลำดับดังกล่าวมีความสัมพันธ์กับข้อค้นพบเชิงคุณภาพอย่างชัดเจน กล่าวคือ การตรวจสอบสภาพแบรนด์ทำหน้าที่เป็นจุดเริ่มต้นในการทำความเข้าใจสถานะของแบรนด์ ขณะที่อีก 4 หน่วยถัดมาสอดคล้องโดยตรงกับ 4 ประเด็นหลักที่ได้จากการวิเคราะห์เนื้อหา จึงทำให้การพัฒนาหลักสูตรครั้งนี้เป็นการนำข้อมูลความต้องการมาจัดลำดับเป็นกระบวนการเรียนรู้ที่เชื่อมโยงกันตั้งแต่การวิเคราะห์สถานะเดิมไปจนถึงการพัฒนาแนวคิดแบรนด์ที่สามารถนำไปใช้กับผลิตภัณฑ์ของผู้ประกอบการได้

2. ผลการประเมินหลักสูตรฝึกอบรม พบว่า ผู้ทรงคุณวุฒิประเมินความเหมาะสมของหลักสูตรโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยทุกองค์ประกอบได้รับการประเมินอยู่ในระดับมากที่สุด ผลดังกล่าวอาจอธิบายได้จากการที่หลักสูตรที่พัฒนาขึ้น มีการเชื่อมโยงข้อมูลความต้องการของผู้ประกอบการเข้ากับ องค์ประกอบของหลักสูตรอย่างเป็นลำดับ ตั้งแต่จุดมุ่งหมาย เนื้อหา กิจกรรมการฝึกอบรม สื่อ ไปจนถึงการวัด และประเมินผล ผู้ทรงคุณวุฒิจึงสามารถเห็นความสอดคล้องระหว่างสิ่งที่หลักสูตรต้องการพัฒนา วิธีการจัด กิจกรรม และผลลัพธ์ที่ต้องการประเมินได้ค่อนข้างชัด อีกทั้งการจัดเนื้อหาออกเป็น 5 หน่วยยังช่วยให้ขอบเขต ของทักษะการสร้างแบรนด์ไม่กระจัดกระจาย พัฒนาเป็นลำดับจากการทำความเข้าใจสถานะเดิมของแบรนด์ การกำหนดตัวตนและแก่นสาร ไปสู่การวางตำแหน่งและแนวคิดเชิงสร้างสรรค์ ซึ่งทำให้โครงสร้างหลักสูตร มีความต่อเนื่องและเหมาะกับการนำไปใช้ฝึกอบรม ผลดังกล่าวสอดคล้องกับแนวคิดของสงัด อุทรานันท์ (2532) ที่มองการพัฒนาหลักสูตรเป็นกระบวนการอย่างเป็นระบบ โดยองค์ประกอบของหลักสูตร ควรมีความสัมพันธ์กันและมีการประเมินเพื่อนำไปสู่การปรับปรุงหลักสูตร และสอดคล้องกับยงยุทธ ศรีสวัสดิ์ และคณะ (2568) ซึ่งพบว่า หลักสูตรฝึกอบรมการบริหารจัดการธุรกิจออนไลน์สำหรับผู้ประกอบการรายใหม่ ที่พัฒนาจากการวิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐาน การออกแบบองค์ประกอบ และการจัดกิจกรรมอย่างเป็นขั้นตอน ได้รับการรับรองคุณภาพจากผู้เชี่ยวชาญในระดับมากที่สุดเช่นกัน ขณะที่พิชรินทร์ บุญสมบัติ และคณะ (2569) รายงานว่า การพัฒนาแบรนด์และบรรจุภัณฑ์ที่เริ่มจากความต้องการของผู้ประกอบการและผู้บริโภค แล้ว



นำไปให้ผู้เชี่ยวชาญประเมิน ได้ผลการประเมินประสิทธิภาพในระดับมากที่สุด ข้อค้นพบการวิจัยแสดงให้เห็นว่า คุณภาพของโครงสร้างหลักสูตรมีความเชื่อมโยงกับกระบวนการก่อนการออกแบบด้วย กล่าวคือ การประเมินที่อยู่ในระดับสูงมีพื้นฐานมาจากการที่เนื้อหาและกิจกรรมถูกพัฒนาจากข้อมูลความต้องการจริง และจัดวางเป็นระบบ

3. ผลการใช้หลักสูตรฝึกอบรมพบว่า คะแนนเฉลี่ยหลังการฝึกอบรมของกลุ่ม Start Up/กลุ่มจดทะเบียนนิติบุคคล และกลุ่มวิสาหกิจชุมชน/กลุ่มหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ สูงกว่าก่อนการฝึกอบรม แม้ว่าระดับคะแนนเริ่มต้นและคะแนนหลังการฝึกอบรมของแต่ละกลุ่มจะแตกต่างกัน แต่ความแตกต่างดังกล่าวอาจสัมพันธ์กับพื้นฐานและประสบการณ์ทางธุรกิจของผู้เข้าอบรมที่ไม่เหมือนกัน โดยกลุ่ม Start Up/กลุ่มจดทะเบียนนิติบุคคลอาจมีโอกาสเผชิญโจทย์ด้านการตลาดและการบริหารแบรนด์มาก่อน ขณะที่กลุ่มวิสาหกิจชุมชน/OTOP อาจมีบริบทการดำเนินงานและความพร้อมด้านการตลาดที่แตกต่างออกไป อย่างไรก็ตาม สิ่งที่ปรากฏร่วมกันคือคะแนนเฉลี่ยของทั้งสองกลุ่มเพิ่มขึ้นหลังการฝึกอบรม จึงสะท้อนว่า การจัดกิจกรรมในรูปแบบที่เชื่อมโยงเนื้อหากับการวิเคราะห์แบรนด์ของตนเอง การทำใบงาน และการฝึกปฏิบัติในแต่ละหน่วย มีแนวโน้มช่วยให้ผู้เข้าอบรมทำความเข้าใจแนวคิดด้านแบรนด์ได้เป็นรูปธรรมมากกว่าการรับฟังเนื้อหาเชิงบรรยายเพียงอย่างเดียว คำอธิบายดังกล่าวสอดคล้องกับ Knowles (1980) ที่เสนอว่า ผู้ใหญ่เรียนรู้ได้ดีเมื่อสามารถเชื่อมโยงความรู้กับประสบการณ์เดิมและนำไปใช้แก้ปัญหาหรือปฏิบัติงานจริง และสอดคล้องกับผลการศึกษาของยังยุทธ ศรีสวัสดิ์ และคณะ (2568) ซึ่งพบว่า หลักสูตรฝึกอบรมสำหรับผู้ประกอบการที่จัดกระบวนการเรียนรู้เป็นขั้นตอนและสร้างประสบการณ์ตามเป้าหมายของหลักสูตร มีทั้งผลด้านความรู้หลังการอบรมและความพึงพอใจในระดับมาก ขณะเดียวกัน วันฤดี สุขสงวน และคณะ (2568) ศึกษาโครงการอบรมการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์สำหรับวิสาหกิจชุมชน จังหวัดปทุมธานี พบว่า ผู้เข้ารับการอบรมมีความพึงพอใจในระดับมากถึงมากที่สุด โดยเฉพาะด้านวิทยากรและกิจกรรมฝึกปฏิบัติที่ช่วยพัฒนาทักษะการตลาดออนไลน์ ซึ่งช่วยสนับสนุนข้ออธิบายว่าการฝึกอบรมผู้ประกอบการควรเปิดโอกาสให้ผู้เรียนได้ลงมือปฏิบัติและเชื่อมโยงความรู้กับงานจริง

เมื่อเปรียบเทียบกับงานเดิม การวิจัยครั้งนี้ช่วยขยายความรู้จากการฝึกอบรมด้านการบริหารธุรกิจหรือการตลาดออนไลน์ไปสู่ “ทักษะการสร้างแบรนด์ผลิตภัณฑ์” และการทดลองใช้กับผู้ประกอบการสองกลุ่มที่มีพื้นฐานแตกต่างกันภายใต้กรอบการเรียนรู้เดียวกัน ทำให้เห็นว่า การพัฒนาทักษะด้านแบรนด์อาจไม่จำเป็นต้องใช้หลักสูตรคนละชุดสำหรับผู้ประกอบการทุกประเภท ถ้าหลักสูตรมีโครงสร้างแกนกลางที่ชัดและเปิดพื้นที่ให้ผู้เข้าร่วมประยุกต์เนื้อหากับผลิตภัณฑ์และบริบทของตนเอง อย่างไรก็ตาม ผลการเปรียบเทียบก่อนและหลังในการวิจัยครั้งนี้เป็นการพิจารณาเชิงพรรณนาจากคะแนนเฉลี่ย จึงควรตีความในขอบเขตของกลุ่มผู้เข้าอบรมและข้อมูลที่รายงาน โดยสาระสำคัญของข้อค้นพบอยู่ที่แนวโน้มการเพิ่มขึ้นของคะแนนเฉลี่ยร่วมกับความพึงพอใจที่อยู่ในระดับมาก ซึ่งสนับสนุนความเหมาะสมของการนำหลักสูตรไปใช้เป็นกรอบการฝึกอบรมและพัฒนาต่อในบริบทผู้ประกอบการ

สรุป

การวิจัยนี้พัฒนาหลักสูตรฝึกอบรมเพื่อการพัฒนาและเพิ่มทักษะการสร้างแบรนด์ผลิตภัณฑ์สำหรับผู้ประกอบการ โดยใช้กระบวนการวิจัยและพัฒนาพร้อมกับระเบียบวิธีวิจัยแบบผสมผสาน หลักสูตรที่ได้ประกอบด้วยส่วนที่เชื่อมโยงตั้งแต่ที่มาและรายละเอียดของหลักสูตร หน่วยการเรียนรู้ 5 หน่วย ไปจนถึงบทสรุปและภาคผนวก โดยกระบวนการพัฒนาเริ่มจากการศึกษาความต้องการจำเป็นของผู้ประกอบการและข้อมูลจากผู้ทรงคุณวุฒิ แล้วนำมาสังเคราะห์เป็นวัตถุประสงค์ เนื้อหา กิจกรรม สื่อ และการประเมินผลที่สอดคล้องกัน ผลการประเมินจากผู้ทรงคุณวุฒิสะท้อนว่าหลักสูตรมีความเหมาะสมในระดับมากที่สุด ขณะที่ผลการนำหลักสูตรไปใช้พบว่าคะแนนเฉลี่ยหลังการฝึกอบรมของผู้เข้าร่วมทั้งสองกลุ่มสูงกว่าก่อนการฝึกอบรมและผู้เข้ารับการฝึกอบรมมีความพึงพอใจต่อหลักสูตรโดยรวมอยู่ในระดับมาก

สาระสำคัญของการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ จึงอยู่ที่การนำหลักการพัฒนาหลักสูตรและการเรียนรู้ของผู้ใหญ่มาประยุกต์กับเนื้อหาด้านการสร้างแบรนด์ผลิตภัณฑ์ในลักษณะที่เชื่อมโยงกับความต้องการและบริบทของผู้ประกอบการโดยตรง การจัดหน่วยการเรียนรู้ให้ครอบคลุมตั้งแต่การตรวจสอบสุขภาพแบรนด์ การค้นหาตัวตนของแบรนด์ การกำหนดแก่นสารของแบรนด์ การวางตำแหน่งจุดยืนของแบรนด์ และการพัฒนาแนวคิดแบรนด์ ช่วยให้หลักสูตรมีลำดับเนื้อหาที่ชัดเจนและเอื้อต่อการนำไปใช้ในการฝึกอบรมเชิงปฏิบัติ

โดยสรุป หลักสูตรที่พัฒนาขึ้นสามารถใช้เป็นแนวทางสำหรับการจัดฝึกอบรมด้านการสร้างแบรนด์ผลิตภัณฑ์สำหรับผู้ประกอบการ และสามารถนำหลักการและกระบวนการพัฒนาไปประยุกต์ใช้กับกลุ่มผู้ประกอบการที่มีบริบทใกล้เคียงกันได้ โดยควรปรับเนื้อหา กิจกรรม และวิธีการสนับสนุนให้เหมาะสมกับลักษณะและความต้องการของกลุ่มเป้าหมายแต่ละกลุ่ม

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

1. ควรนำหลักสูตรฝึกอบรมไปประยุกต์ใช้กับกลุ่มผู้ประกอบการ เช่น SME, Start Up และกลุ่มวิสาหกิจชุมชน/หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) โดยปรับเนื้อหาและกิจกรรมให้เหมาะสมกับบริบทของแต่ละกลุ่ม เนื่องจากผลการวิจัยพบว่า คะแนนเฉลี่ยหลังการฝึกอบรมของทั้งสองกลุ่มสูงกว่าก่อนการฝึกอบรมและผู้เข้ารับการฝึกอบรมมีความพึงพอใจต่อหลักสูตรในระดับมาก หน่วยงานที่เกี่ยวข้องจึงสามารถใช้หลักสูตรเป็นแนวทางในการจัดกิจกรรมพัฒนาทักษะด้านการสร้างแบรนด์ผลิตภัณฑ์ได้

2. ควรมีการติดตามผลและให้คำปรึกษาหลังการฝึกอบรมอย่างต่อเนื่อง เพื่อช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถนำองค์ความรู้ไปประยุกต์ใช้ในการดำเนินธุรกิจได้จริง เนื่องจากผลการวิจัยสะท้อนให้เห็นว่าผู้ประกอบการสามารถพัฒนาความรู้และทักษะด้านการสร้างแบรนด์ได้ดีเมื่อได้รับโอกาสในการลงมือปฏิบัติและเชื่อมโยงองค์ความรู้กับบริบทของธุรกิจตนเอง ดังนั้น หากมีระบบติดตามผลหลังการฝึกอบรม เช่น การให้คำปรึกษาเชิงปฏิบัติการ การนิเทศติดตามผล การจัดกิจกรรมแลกเปลี่ยนเรียนรู้ หรือการสร้างเครือข่าย



ผู้ประกอบการ จะช่วยส่งเสริมให้ผู้ประกอบการเกิดการเรียนรู้อย่างต่อเนื่อง มีความมั่นใจในการนำความรู้ไปใช้ และสามารถพัฒนาแบรนด์ของตนเองได้อย่างยั่งยืนมากยิ่งขึ้น

3. ควรพัฒนาหลักสูตรดังกล่าวให้เป็นต้นแบบสำหรับการจัดฝึกอบรมด้านการสร้างแบรนด์ ในสถาบันการศึกษาและหน่วยงานพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ โดยนำผลการประเมินคุณภาพหลักสูตร ผลการเรียนรู้ และความพึงพอใจมาใช้ในการประกอบการปรับปรุงเนื้อหาและกิจกรรมให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย แต่ละบริบท

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต

1. เนื่องจากการวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาผลการพัฒนาหลักสูตรในด้านคุณภาพหลักสูตร ผลการเรียนรู้ และความพึงพอใจของผู้เข้ารับการฝึกอบรมในระยะสั้น ดังนั้น ในการวิจัย ครั้งต่อไปควรมีการติดตามผลระยะยาวหลังการฝึกอบรม เช่น การเปลี่ยนแปลงด้านยอดขาย การขยายตลาด การสร้างการรับรู้แบรนด์ ความสามารถในการแข่งขัน หรือความยั่งยืนของธุรกิจ เพื่อให้เห็นถึงประสิทธิผลของหลักสูตรในเชิงเศรษฐกิจ และการนำองค์ความรู้ไปใช้จริงอย่างต่อเนื่อง อันจะช่วยสะท้อนความคุ้มค่าและประสิทธิภาพของหลักสูตร ในระดับที่ลึกซึ้งมากยิ่งขึ้น

2.2 เนื่องจากบริบททางธุรกิจและพฤติกรรมผู้บริโภคในปัจจุบันมีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วภายใต้ เศรษฐกิจดิจิทัล ผู้ประกอบการจำเป็นต้องมีความรู้และทักษะในการใช้เทคโนโลยีสมัยใหม่เพื่อเพิ่ม ประสิทธิภาพในการสร้างแบรนด์และการสื่อสารการตลาด ดังนั้น การวิจัยครั้งต่อไปควรศึกษาการพัฒนา หลักสูตรที่บูรณาการเทคโนโลยีดิจิทัล เช่น AI Marketing, Data Analytics, Content Creation หรือ Social Media Branding เพื่อช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถปรับตัวต่อการแข่งขันทางธุรกิจยุคใหม่ และเพิ่มศักยภาพ ในการสร้างแบรนด์อย่างมีประสิทธิภาพและยั่งยืนมากยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

กรมพัฒนาธุรกิจการค้า. (2565). *DBD Business Data Report 2022: ข้อมูลนิติบุคคลประจำปี 2565*.

<https://www.dbd.go.th/data-storage/attachment/2a6635ddae8abeb91e1077343.pdf>

กรมพัฒนาธุรกิจการค้า. (2567). *บทสรุปข้อมูลการจดทะเบียนนิติบุคคล ประจำปี 2567 (Business Data Report 2024)*. https://www.dbd.go.th/fileupload/document_file/ebook/2567/DBD_datareport2024.pdf

กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม. (2566). *รายงานประจำปี 2566*. https://www.dip.go.th/uploadcontent/nutnaree/Annual%20Report%202566_14-5-67.pdf

พัชรินทร์ บุญสมธป, พชรณัฐ ไคนุ่นภา, คมสัน ศรีบุญเรือง, สิริวรินทร์ เกรย์, ศรินยา ทรัพย์วารี, และ เสาวคนธ์ บุญสมธป. (2569). การสร้างแบรนด์และการเล่าเรื่องบนบรรทัดฐานผลิตภัณฑ์ผ้าทอชาติพันธุ์. *วารสารมหาวิทยาลัยพายัพ*, 36(1), 116–137.

- ยงยุทธ ศรีสวัสดิ์, ฐนันวริน โฆษิตคณิน, และกรัณย์พล วีวรรณมงคล. (2568). การพัฒนาหลักสูตรฝึกอบรมการบริหารจัดการธุรกิจออนไลน์ สำหรับผู้ประกอบการรายใหม่ในพื้นที่ปริมณฑล. *วารสารนวัตกรรมการศึกษาและการวิจัย*, 9(2), 1242–1260.
- เยาวลักษณ์ เคลือบมาศ. (2551). ความสำคัญของการเป็นผู้ประกอบการในปัจจุบัน. *วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยฟาร์อีสเทอร์น*, 1(2), 45–51.
- วันฤดี สุขสงวน, เณลิพร เย็นเยือก, และอารีย์รัตน์ ส่งสกุลวัฒนา. (2568). การวิเคราะห์ผลตอบแทนทางสังคมจากโครงการอบรมการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เพื่อยกระดับวิสาหกิจชุมชน จังหวัดปทุมธานี สู่ยุคปัญญาประดิษฐ์. *วารสารการวิจัยการบริหารการพัฒนา*, 15(3–4), 4211–4224.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2564, 14 กันยายน). *B2C E-commerce กลุ่มสินค้า ปี'64 ขยายตัวกว่า 30% ผู้ประกอบการเผชิญภัยภัยกำลังซื้อและการแข่งขันที่ยากขึ้น (กระแสทรรศน์ ฉบับที่ 3268)*. <https://www.kasikornresearch.com/th/analysis/k-econ/business/Pages/E-commerce-z3268.aspx>
- สัจด์ อุทรานันท์. (2532). *พื้นฐานและหลักการพัฒนากลยุทธ์* (พิมพ์ครั้งที่ 3). โรงพิมพ์มิตรสยาม.
- สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม. (2565). *รายงานสถานการณ์ MSME ปี 2565*. <https://en.sme.go.th/th/download.php?cid=518&modulekey=215>
- Al Mamun, A., Fazal, S. A., & Muniady, R. (2019). Entrepreneurial knowledge, skills, competencies and performance: A study of micro-enterprises in Kelantan, Malaysia. *Asia Pacific Journal of Innovation and Entrepreneurship*, 13(1), 29–48. <https://doi.org/10.1108/APJIE-11-2018-0067>
- Knowles, M. S. (1980). *The modern practice of adult education: From pedagogy to andragogy* (2nd ed.). Association Press.
- Pimpa, N. (2021). Overcoming gender gaps in entrepreneurship education and training. *Frontiers in Education*, 6, 774876. <https://doi.org/10.3389/feduc.2021.774876>
- Taba, H. (1962). *Curriculum development: Theory and practice*. Harcourt, Brace & World.