



หลักสูตรฐานสมรรถนะการยกระดับทักษะการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ ในรูปแบบออนไลน์ COMPETENCY-BASED COURSES TO ENHANCE SKILLS IN SELLING PRODUCTS ONLINE

ภาสกร ศรีสุวรรณ

Passagon Srisuwan

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์

Rajamangala University of Technology Rattanakosin

E-mail: joepassagon@gmail.com

Received October 28, 2022; Revised December 7, 2022; Accepted December 23, 2022

บทคัดย่อ

บทความนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) การพัฒนาหลักสูตรฐานสมรรถนะการยกระดับทักษะการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ในรูปแบบออนไลน์ ในรูปแบบการถ่ายทอดองค์ความรู้ 2) การประเมินความเหมาะสมหลักสูตรฐานสมรรถนะการยกระดับทักษะการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ในรูปแบบออนไลน์ การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ เครื่องมือที่ใช้เก็บรวบรวมข้อมูล ได้แก่ หลักสูตรฐานสมรรถนะการยกระดับทักษะของการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ในรูปแบบออนไลน์ แบบประเมินผลความสอดคล้องหลักสูตรฐานสมรรถนะ แบบประเมินผลการฝึกอบรมหลักสูตรฐานสมรรถนะที่ประกอบด้วยแบบสอบถามความคิดเห็นก่อนการจัดฝึกอบรม แบบประเมิน สำหรับ “ผู้ประเมิน” จากการสอบถามปากเปล่า การสังเกตวิธีและทักษะการปฏิบัติ ผลงานของผู้อบรม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์หรือเนื้อหา และค่าร้อยละ

ผลการวิจัยพบว่า 1) หลักสูตรฐานสมรรถนะการยกระดับทักษะของการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ในรูปแบบออนไลน์ มีความเหมาะสม สามารถนำไปจัดฝึกอบรมได้ มีค่าดัชนีความสอดคล้อง อยู่ที่ 0.60 - 1.00 2) ผลการประเมินทักษะการปฏิบัติงานเชิงคุณภาพจากการฝึกประสบการณ์ด้วยการทำงานจริงระหว่างการฝึกอบรมของผู้เข้ารับการฝึกอบรม จำนวน 30 คน มีผลทักษะการปฏิบัติงานที่ตรงตามเกณฑ์การประเมิน และ 3) ผู้เข้ารับการฝึกอบรม จำนวน 30 คน มีทั้งผ่านและไม่ผ่านการประเมินในหน่วยสมรรถนะที่ตรงกับภาระงานที่ได้รับมอบหมายจำนวน 11 หน่วยสมรรถนะ

คำสำคัญ: วิสาหกิจชุมชน, การจำหน่ายผลิตภัณฑ์, การขายออนไลน์, หลักสูตรสมรรถนะ

Abstract

This research aimed 1) to enhance competency-based courses skills of online products selling in form of knowledge and 2) to evaluate the appropriateness of competency-based courses to enhance skills in selling products online. This research is qualitative research. The tools used to collect the data were competency-based courses



on skill enhancement for selling products online, competency-based course correspondence evaluation form, evaluation form for competency-based training courses consisting of opinion questionnaire before training, evaluation form for “evaluators” from oral inquiries, observation methods and practical skills and the performance results of the trainer. Statistics Aused in data analysis were the correspondence between the questionnaire and the objective or content and the percentage.

The results showed that 1) A competency-based course to enhance the skills of selling products online was appropriate and can be used for training. The consistency index was at 0.60 - 1.00.; 2) The results of the qualitative performance skills assessment from the actual work experience training during the training of 30 trainees showed that the trainees had the performance skills that meet the assessment criteria and 3) 30 trainees have both passed and failed the assessment in 11 units of competency that correspond to the assigned workload.

Keywords: Community Enterprises, Selling a product, Online sales, Competency-based courses

บทนำ

ปัจจุบันโลกมีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วและรุนแรงในทุกมิติทั้งทางสังคม เศรษฐกิจ การเมือง และเทคโนโลยี อันเป็นผลมาจากการพัฒนาเทคโนโลยีสารสนเทศ และการปรับเปลี่ยนโครงสร้างเศรษฐกิจการเมืองโลกมีผลทำให้ประเทศต่าง ๆ ในโลกต้องพึ่งพาอาศัยซึ่งกันและกัน และมีความเชื่อมโยงระหว่างกันมากขึ้น โลกที่เคยกว้างใหญ่กลับเล็กลง ดินแดนแต่ละประเทศที่อยู่ห่างไกลกันสามารถติดต่อกันได้ภายในเวลาเสี้ยววินาที การจำหน่ายผลิตภัณฑ์ทำได้ง่ายขึ้น ด้วยเหตุผลดังกล่าวรัฐบาลได้ส่งเสริมการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลในการสร้างมูลค่าเพิ่มทางธุรกิจ โดยส่งเสริมให้ผู้ประกอบการให้ปรับเปลี่ยนรูปแบบการทำธุรกิจให้เป็นระบบดิจิทัล โดยจัดทำแพลตฟอร์ม (Platform) ธุรกิจดิจิทัล พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-Commerce) ในภาคเกษตร ภาคการผลิต และภาคธุรกิจ การสร้างร้านค้า และมาตรฐานสินค้าออนไลน์ ส่งเสริมธุรกิจของผู้ประกอบการดิจิทัลรุ่นใหม่ (Startup) ผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชน เพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน และรองรับกับการทำธุรกรรมพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-Commerce) แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 12, 2560-2564 (สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2564)

วิสาหกิจชุมชนในเขตจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ เป็นวิสาหกิจชุมชนที่มีความหลากหลายทางด้านวัตถุดิบและตัวสินค้า มีความโดดเด่นทั้งพืชผลทางการเกษตร ผลิตภัณฑ์ทางทะเล และผลิตภัณฑ์แปรรูป อย่างไรก็ตาม วิสาหกิจชุมชนในเขตจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ยังประสบปัญหาในการดำเนินกิจการอยู่อย่างมาก โดยเกิดจากนโยบายของภาครัฐที่ยังไม่สามารถตอบสนองความต้องการได้ทั้งหมด และวิสาหกิจชุมชนในเขตจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ยังขาดความรู้ความสามารถที่จะทำให้อุตสาหกรรมเติบโตอย่างยั่งยืน ตลอดจนขาดเทคโนโลยีบริการในรูปแบบออนไลน์ อีกทั้งปัญหาด้านการตลาดของวิสาหกิจชุมชนในเขตจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ยังมีผลมาจากมีช่องทางการจัดจำหน่ายที่จำกัด สินค้ายังไม่เป็นที่



รู้จักของผู้บริโภค ขาดงบประมาณประชาสัมพันธ์ (ดุจเพ็ญ นพศรี, 2564) การสื่อสารการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ เข้ามามีบทบาทและมีอิทธิพลอย่างมากในปัจจุบัน การเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคนั้นยังคงมีปัจจัยร่วมอื่น ๆ ที่จะทำให้วิสาหกิจชุมชนในเขตจังหวัดประจวบคีรีขันธ์สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างสมบูรณ์ และผลักดันให้ผู้ประกอบการมีบทบาทหลักด้านนวัตกรรมเทคโนโลยี

บทความวิจัยนี้มีแนวคิดในการยกระดับทักษะของวิสาหกิจชุมชนในเขตจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ทางด้านการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ในรูปแบบออนไลน์ จากเดิมที่เป็นการขายผลิตภัณฑ์แบบส่งโดยผ่านพ่อค้าคนกลางที่รับซื้อ หรือ การขายปลีกในตลาด โดยเปลี่ยนเป็นการเพิ่มโอกาสในการจำหน่ายสินค้าตามนโยบายของรัฐบาล อีกทั้งเพิ่มประสิทธิภาพในการปรับตัวเข้าสู่ยุคสังคมดิจิทัลของวิสาหกิจชุมชน โดยกระบวนการเมื่อได้องค์ความรู้จากงานวิจัยบางส่วน จะมีการต่อยอดเพื่อถ่ายทอดองค์ความรู้ที่เป็นกระบวนการที่จำเป็นในการแก้ไขปัญหาของวิสาหกิจชุมชนในพื้นที่ โดยเน้นการวิจัยเชิงลึกของวิสาหกิจชุมชนซึ่งมีความหลากหลายทั้งพื้นฐานความรู้ สินค้า และบริบทที่แตกต่าง เพื่อให้เกิดประโยชน์แก่วงวิชาการหรือสังคมโดยเฉพาะกลุ่มวิสาหกิจชุมชนที่จะมีระดับทักษะมาตรฐานทางการจำหน่ายออนไลน์ในระดับที่ใกล้เคียงกัน มียอดการเข้าถึงผู้บริโภคจากวิสาหกิจชุมชนโดยตรง

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อพัฒนาหลักสูตรฐานสมรรถนะการยกระดับทักษะการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ในรูปแบบออนไลน์
2. เพื่อประเมินความเหมาะสมหลักสูตรฐานสมรรถนะการยกระดับทักษะการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ในรูปแบบออนไลน์

การทบทวนวรรณกรรม

1. แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับวิสาหกิจชุมชน

ข้อมูลจาก (กองส่งเสริมวิสาหกิจชุมชน กรมส่งเสริมการเกษตร, 2565) พบว่า วิสาหกิจชุมชนในเขตจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ มีวิสาหกิจชุมชนที่จดทะเบียนอยู่ทั้งหมด 715 ราย ใน 8 อำเภอได้แก่ อำเภอหัวหิน, อำเภอเมืองประจวบคีรีขันธ์, อำเภอปราณบุรี, อำเภอบางสะพาน, อำเภอสามร้อยยอด, อำเภอทับสะแก, อำเภอกุยบุรี, และ อำเภอบางสะพานน้อย, โครงสร้างทางเศรษฐกิจหลัก พิจารณาจากตัวเลขผลิตภัณฑ์มวลรวมจังหวัด ปี 2562 ณ ราคาประจำปี ประกอบด้วยสาขาการผลิตที่สำคัญ 5 สาขาตามลำดับ คือ สาขาเกษตรกรรมซึ่งมีส่วนสูงที่สุดร้อยละ 22.9 รองลงมา ได้แก่ สาขาอุตสาหกรรมร้อยละ 19.5 พักแรมและบริการด้านอาหาร มีสัดส่วนร้อยละ 14.1 (สำนักงานคลังจังหวัดประจวบคีรีขันธ์, 2564)

ปัญหาด้านการตลาดของวิสาหกิจชุมชนในเขตจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ยังมีผลมาจากมีช่องทางการจัดจำหน่ายที่จำกัด เนื่องจากสินค้ายังไม่เป็นที่รู้จักของผู้บริโภค ไม่มีงบประมาณประชาสัมพันธ์ อีกทั้งวิสาหกิจชุมชนในเขตจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ มักไม่สามารถหาทำเลที่ตั้งร้านค้าที่ดีได้ เช่น หากจะเปิดร้านอาหาร ก็ไม่มีเงินทุนพอที่จะซื้อหรือเช่าร้านค้าในที่ชุมชนหรือในห้างสรรพสินค้าที่มีชื่อเสียงก็ย่อมทำให้เสียโอกาสในด้านการขาย (ดุจเพ็ญ นพศรี, 2564)

ผู้วิจัยได้นำแนวคิดทฤษฎีดังกล่าวมาพัฒนาหลักสูตรฐานสมรรถนะการยกระดับทักษะการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ในรูปแบบออนไลน์ ที่จำเป็น หากประเทศมีผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชนที่มีความรู้



ความสามารถในการพัฒนาสินค้า บริการ และมีความคิดในเชิงสร้างสรรค์และนวัตกรรม ก็จะสามารถสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้า บริการ สร้างความยั่งยืนให้กับระบบเศรษฐกิจของประเทศ

2. แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับหลักสูตรฐานสมรรถนะ

สถาบันการศึกษาต่าง ๆ ในหลายประเทศ ได้นำแนวทางการฝึกอบรมรูปแบบตามความสามารถหรือการฝึกอบรมฐานสมรรถนะ (Competency Based Training) มาใช้กับการจัดหลักสูตรการศึกษา ระดับต่าง ๆ เป็นหลักสูตรตามความสามารถหรือหลักสูตรฐานสมรรถนะ (Competency Based Curriculum) ซึ่งเป็นที่ยอมรับจากผู้กำหนดนโยบายและผู้นำด้านหลักสูตรในของหลายประเทศอย่างกว้างขวาง (กรมพัฒนาฝีมือแรงงาน, 2565)

McClelland, C. David. (1973). Competency หมายถึง คุณลักษณะของบุคคลที่เหมาะสมที่สุด สำหรับบทบาทในตำแหน่งงานนั้น

Blancero, D., Boroski, J. and Dyer, L. (1996) Competency หมายถึง ความรู้ ทักษะ ความสามารถ และทัศนคติอื่น ๆ ที่มีเพื่อให้ได้พฤติกรรมที่ต้องการในอนาคต

Spencer, L. M. and Spencer. (1993) Competency หมายถึง คุณลักษณะที่เด่นชัดของแต่ละบุคคลซึ่งจะเป็นเหตุเกี่ยวข้องกับเกณฑ์ในการพิจารณาผลงานที่ดีเลิศ และหรือมีประสิทธิภาพของงานหรือสภาวะการณ์นั้น

สุจิตรา ปทุมลังการ (2552) สมรรถนะ (Competence) หมายถึง ความสามารถในการปฏิบัติ (Performance) ภายใต้เงื่อนไข (Condition) โดยใช้เครื่องมือ วัสดุ อุปกรณ์ที่ระบุไว้ ให้ได้มาตรฐาน (Standard) ตามเกณฑ์การปฏิบัติ (Performance Criteria) และมีหลักฐานการปฏิบัติ (Evidence) ให้ประเมินผลและตรวจสอบได้ หลักสูตรฐานสมรรถนะจึงยึดความสามารถของผู้เรียนเป็นหลัก

ชนะ กสิภรณ์ (2552) ได้ให้ความหมายของคำว่า สมรรถนะ หมายถึง ความรู้ความสามารถของบุคคลที่จะคิด ทำ ปฏิบัติ แก้ปัญหาใด ๆ ที่กำหนดให้สามารถบรรลุผลได้จริง คือ ทำอะไรได้จริง สมรรถนะเกิดจากการมีความรู้จริงในเรื่องนั้น ๆ ซึ่งอาจจะได้มาโดยการเรียนรู้ทั้งในเชิงทฤษฎีหรือเชิงประสบการณ์จนทำให้สามารถแก้ปัญหาเฉพาะด้านนั้น ๆ ได้ ซึ่งสมรรถนะในด้านหนึ่ง ๆ อาจประกอบด้วยความรู้ ประสบการณ์ และทักษะในหลายด้านพร้อม ๆ กัน

ภาวพรรณ ขำทับ (2559) กล่าวไว้ว่า รูปแบบการเสริมสร้างสมรรถนะจะเน้นให้ผู้เรียนเกิดความสามารถภาคปฏิบัติ ควบคู่ไปกับภาคทฤษฎีซึ่งเป็นความรู้ และสอดแทรกเจตคติที่จำเป็นต่อการทำงานควบคู่ไปด้วย ได้แก่ ชั้นแนะนำ ชั้นให้ความรู้และปฏิบัติงาน ชั้นฝึกทักษะ และชั้นวัดและประเมินผล โดยกำหนดวิธีการวัดและการประเมินสมรรถนะวิชาชีพตามที่ระบุไว้ในหลักสูตรฐานสมรรถนะ ประกอบด้วย ด้านความรู้ ได้แก่ การใช้ข้อสอบวัดความรู้ และการสอบถามปากเปล่า

ผู้วิจัยได้นำแนวคิดทฤษฎีดังกล่าวมาออกแบบโครงสร้างสมรรถนะการยกระดับทักษะการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ในรูปแบบออนไลน์ หลักสูตรฐานสมรรถนะ วัตถุประสงค์เชิงพฤติกรรมและรายการประเมินสมรรถนะ สมรรถนะ หมายถึง ความรู้ความสามารถของบุคคลที่จะคิด ทำ ปฏิบัติ แก้ปัญหาใด ๆ ที่กำหนดให้สามารถบรรลุผลได้จริง คือ ทำอะไรได้จริง การสังเคราะห์สมรรถนะจะใช้เทคนิคการวิเคราะห์หน้าที่งาน (Functional Analysis)

3. แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด

นธกฤต วันตะเมธ (2557) การสื่อสารการตลาด (Marketing Communications) หมายถึง การดำเนินกิจกรรมทางการตลาดในหลายรูปแบบเพื่อสื่อสารข้อมูลข่าวสารของผลิตภัณฑ์และองค์กรไป



ยังกลุ่มเป้าหมายที่เกี่ยวข้อง โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายเกิดการตอบสนองตามเป้าหมาย การตลาดไม่จำเป็นต้องมุ่งไปทางการทำกำไรแต่เพียงอย่างเดียว อันที่จริงแล้วองค์กรใด ๆ ที่เกี่ยวข้องกับสาธาณะก็ล้วนจำเป็นต้องใช้การตลาดเข้าช่วยทั้งนั้น การตลาดนั้นสามารถนำไปใช้ในการเผยแพร่อะไรก็ได้ นับตั้งแต่สินค้าไปจนถึงความคิด ซึ่งเรียกกันว่าการตลาดเชิงสังคม (Social Marketing) (ถนอม บริคุต, 2565)

ในมุมมองของผู้ผลิต และผู้จัดจำหน่าย นักการตลาดสมัยใหม่ต้องหันมามองในอีกมุมคือ มุมมองของผู้ซื้อ (บุริม โอทกานนท์, 2565) แนวคิดในการทำการตลาดในรูปแบบ 4 C's มีดังนี้ ความต้องการของผู้บริโภค (Consumer Wants and Needs) ต้นทุนของผู้บริโภค (Consumer's Cost to Satisfy) ความสะดวกในการซื้อ (Convenience to Buy) การสื่อสาร (Communication)

นรฤต วันตะเมล์ (2557) การตลาดออนไลน์ (Online Marketing) หมายถึง เป็นรูปแบบหนึ่งของการสื่อสารการตลาดโดยผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต ซึ่งอาจจะมีการเชื่อมโยงโดยใช้อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ ได้แก่ เครื่องคอมพิวเตอร์ โน้ตบุ๊ก โทรศัพท์มือถือเคลื่อนที่ เป็นต้น การตลาดออนไลน์ เป็นการใช้เครื่องมืออิเล็กทรอนิกส์เป็นสื่อกลางในการสื่อสารกับผู้บริโภค (Communication through Electronic Devices) เป็นการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดกับกลุ่มเป้าหมายเฉพาะได้อย่างถูกต้อง (Precise Targeting) เป็นรูปแบบของการสื่อสารแบบสองทาง (Two-way Communication) เป็นรูปแบบของการสื่อสารไปทั่วโลก (Global Communication) เป็นการติดต่อสื่อสารตลอด 24 ชั่วโมง โดยไม่จำกัดสถานที่ และไม่มีวันหยุด (Ubiquity) เป็นการตลาดแบบตัวต่อตัว (One-to-One Marketing) ซึ่งมีความเป็นส่วนตัวสูง (Personalize Marketing) เป็นการดำเนินกิจกรรมที่ต้นทุนต่ำ (Low Cost) เนื่องจากบุคลากรมีจำนวนน้อยในการบริการ และสามารถใช้ในการทำธุรกรรมในหลากหลายรูปแบบ เรียกว่า “พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Commerce) หรือ “อีคอมเมิร์ซ” (E-commerce)

ผู้วิจัยได้นำแนวคิดทฤษฎีดังกล่าวมาสังเคราะห์สมรรถนะการยกระดับทักษะการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ในรูปแบบออนไลน์ และวัตถุประสงค์เชิงพฤติกรรม โดยพบว่าทุกกิจการจำเป็นต้องใช้การตลาดเข้าช่วย ซึ่งในปัจจุบันช่องทางการจัดจำหน่ายของสินค้าควรเน้นช่องทางการกระจายสินค้าที่ครอบคลุมและทั่วถึง สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายทุกส่วนได้เป็นอย่างดี

4. แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับสื่อออนไลน์

ประโยชน์ของเครือข่ายสังคมออนไลน์ 1) ประหยัดค่าใช้จ่ายในการติดต่อสื่อสารกับคนอื่น สะดวกและรวดเร็ว 2) เป็นสื่อในการนำเสนอผลงานของตนเอง เช่น งานเขียน รูปภาพ วิดีโอต่าง ๆ เพื่อให้ผู้อื่นได้เข้ามาเข้าชมและแสดงความคิดเห็น 3.ใช้เป็นสื่อในการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ หรือบริการลูกค้าสำหรับบริษัทและองค์กรต่าง ๆ เพื่อช่วยสร้างความเชื่อมั่นให้ลูกค้า 4.ช่วยสร้างผลงานและรายได้ให้แก่ผู้ใช้งาน เกิดการจ้างงานแบบใหม่ ๆ ขึ้น (มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี, 2565)

ภกรณ์ มลสิริเรืองเดช (2565) Facebook Fanpage หรือว่าเพจสำหรับธุรกิจ ใช้สำหรับในการสร้างตัวตนบนโลกโซเชียลมีเดียของธุรกิจ เช่น ผู้ใช้มีกิจการผลิตสินค้า จำหน่ายสินค้า ฯลฯ เพื่อให้ลูกค้าหรือกลุ่มเป้าหมายทางธุรกิจรู้จักตัวตนควรเปิด Facebook Fanpage ซึ่งทุกฟังก์ชันจะเอื้ออำนวยกับการทำธุรกิจ เช่น เรื่องของการกำหนดโลเคชั่นของกิจการ ทุกคนสามารถมาเช็คอินในบริเวณโลเคชั่นของกิจการได้ ทุกคนสามารถที่จะมารีวิวกิจการ ให้คะแนนความพึงพอใจได้ ผู้ใช้สามารถจะเพิ่มร้านค้า หรือว่า Shop ลงไปใน Facebook Fanpage ซึ่งใน Shop ผู้ใช้สามารถเพิ่มสินค้าลงไปเป็นแค็ตตาล็อก



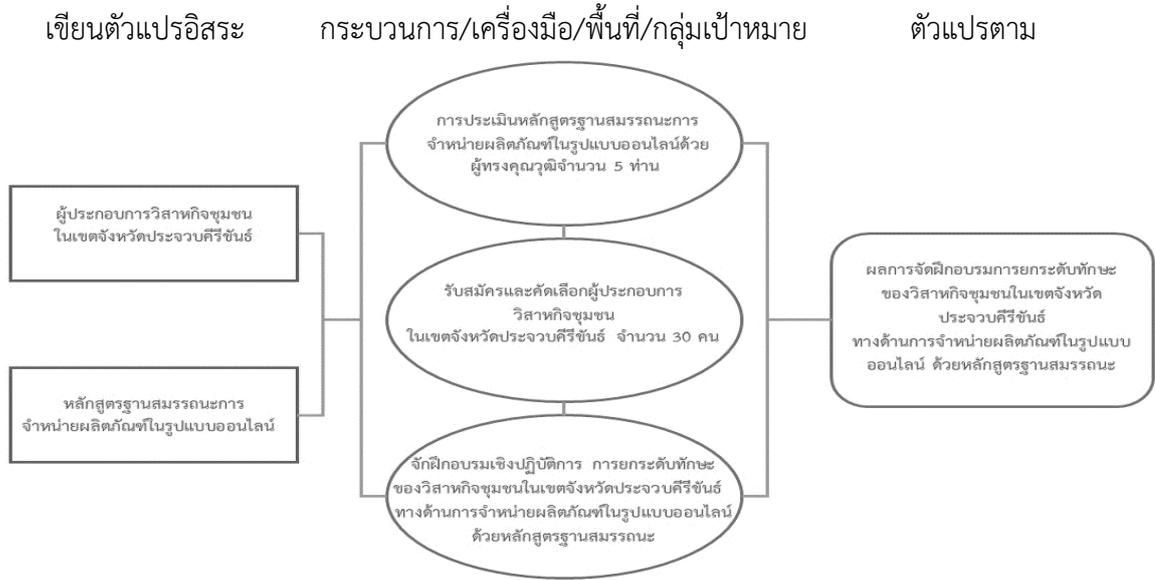
เป็นหมวดหมู่ได้ และจะสามารถใส่ภาพ วิดีโอ ข้อความ สำหรับอธิบายได้ สามารถทำเป็นทั้ง Ecommerce Website บน Facebook Fanpage ของธุรกิจได้ นอกจากนี้ยังสามารถทำระบบตัดเงินบน Facebook Fanpage ได้ ซึ่งการมีระบบจ่ายเงินด้วย Facebook ก็จะทำให้ลดอัตราเสียเวลาในการตัดสินใจของลูกค้า ประโยชน์อีกหนึ่งข้อของ Facebook Fanpage สามารถทำโฆษณาได้ ผู้ใช้สามารถหากลุ่มเป้าหมายของกิจการได้อย่างถูกต้อง ผู้ใช้ก็สามารถที่จะโปรโมทกิจการ โปรโมทวิดีโอ โปรโมทชุดโฆษณาต่าง ๆ ของกิจการไปยังกลุ่มเป้าหมายที่สนใจได้อย่างสำเร็จ เพราะฉะนั้น Facebook Fanpage จึงเหมาะสมในการจัดการธุรกิจ สามารถเพิ่มยอดขายให้กิจการได้

LINE OFFICIAL ACCOUNT คือบริการสร้างบัญชีทางการของ LINE ผู้ใช้บริการ หรือบริษัท สามารถสร้างบัญชีของตนเอง ส่งข้อความถึงผู้ให้บริการจำนวนมากที่เป็นเพื่อนกับบัญชีบริษัท รวมถึงโพสต์ข่าวสารบนไทม์ไลน์ บัญชีของบริษัทจะถูกแสดงบนแพลตฟอร์ม LINE สามารถเข้าถึงผู้ให้บริการที่หลากหลายได้เป็นจำนวนมาก ผู้ใช้สามารถสร้างบัญชี LINE ให้แบรนด์หรือธุรกิจของธุรกิจเพื่อเชื่อมต่อไปยังผู้ใช้ LINE ทั่วประเทศไทย ซึ่งเหมาะกับบริษัทหรือร้านค้าในทุกขนาดตั้งแต่ระดับ SMEs ไปจนถึงแบรนด์ขนาดใหญ่ โดยเริ่มต้นจากการสร้าง LINE OFFICIAL ACCOUNT เป็นบัญชี LINE ที่เหมือนกับการสื่อสารกับเพื่อนและครอบครัว โดยสามารถส่งได้ทั้งข้อมูลทั่วไป กิจกรรมทางการขาย และการตลาด หรือโปรโมชันพิเศษของการขายสินค้าหรืองานบริการที่เจ้าของกิจการสามารถส่งไปยังลูกค้าและแบรนด์หรือกิจการเองสามารถจัดการข้อความหรือรูปภาพได้ด้วยตนเองผ่านระบบจัดการคอนเทนต์ของ LINE (What is a LINE OFFICIAL ACCOUNT, 2021)

วิดีโอทำให้เกิดการมีส่วนร่วม และการขายเพิ่มขึ้น การเพิ่มคลิปวิดีโอโปรดัคส์ลงในหน้า Landing Page ของกิจการ สามารถเพิ่มการมีส่วนร่วมของลูกค้าที่เข้าชมได้มากถึง 80 เปอร์เซ็นต์ การสมัครสมาชิก หรือการซื้อของก็ตาม นอกจากนั้นวิดีโอยังสามารถนำไปสู่การขายได้เช่นเดียวกัน โดยมีรายงานการศึกษาที่แสดงให้เห็นว่า 74 เปอร์เซ็นต์ ของผู้ที่ดูวิดีโอที่อธิบายรายละเอียดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์มักจะตัดสินใจซื้อสินค้าหลังจากดูวิดีโอจบลง ดังนั้นสิ่งที่ผู้ดำเนินธุรกิจต้องทำก็คือการผลิตวิดีโอเร้าอารมณ์ ซึ่งแสดงให้เห็นถึงความโดดเด่นที่สุดของผลิตภัณฑ์ของกิจการ เพราะจะไม่แค่เพียงสร้างความแปลกใจให้แก่ผู้ชมเท่านั้น แต่วิสัยทัศน์คือความรู้สึกที่โดดเด่นที่สุด ซึ่งเกิดจากข้อมูลส่วนใหญ่ที่ส่งเข้าไปยังสมองของผู้ชมนั้นจะเป็นภาพ ดังนั้นภาพจึงสามารถเพิ่มการมีส่วนร่วมในจินตนาการได้มากกว่าสื่ออื่น ๆ (แอมทูปีมาร์เก็ตติ้ง, 2565)

ผู้วิจัยได้นำแนวคิดทฤษฎีดังกล่าวมาสังเคราะห์สมรรถนะการยกระดับทักษะการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ในรูปแบบออนไลน์ โดยพบว่าสื่อสังคมออนไลน์คือสื่อดิจิทัลที่เป็นเครื่องมือในการปฏิบัติการทางสังคมเพื่อใช้สื่อสารระหว่างกันบนเครือข่ายทางสังคม (Social Network) ประหยัดค่าใช้จ่ายในการติดต่อสื่อสาร สะดวกและรวดเร็ว ใช้เป็นสื่อในการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ หรือบริการลูกค้าสำหรับกิจการช่วยสร้างความเชื่อมั่นให้ลูกค้าได้เป็นอย่างดี

กรอบแนวคิดการวิจัย



แผนภาพที่ 1 แสดงกรอบแนวคิดในการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัย เชิงคุณภาพ พื้นที่วิจัย คือ จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ โดยมีการแบ่งขั้นตอนการวิจัยออกเป็น 3 ขั้นตอน ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 การพัฒนาหลักสูตรฐานสมรรถนะการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ในรูปแบบออนไลน์ โดยเริ่มจากการที่ผู้วิจัยทำการศึกษาข้อมูล แนวคิด ขั้นตอน และวิธีการที่เกี่ยวข้องในการพัฒนาหลักสูตรฐานสมรรถนะการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ในรูปแบบออนไลน์ หลังจากนั้น ทำการสังเคราะห์กำหนดหัวข้อ และ หัวข้อย่อยของเนื้อหา เพื่อจัดทำหลักสูตรฐานสมรรถนะการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ในรูปแบบออนไลน์ ซึ่งประกอบไปด้วย หลักสูตรฐานสมรรถนะ แผนการจัดฝึกอบรม วัตถุประสงค์เชิงพฤติกรรม รายการประเมินสมรรถนะ

ขั้นตอนที่ 2 การประเมินผลหลักสูตรฐานสมรรถนะการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ในรูปแบบออนไลน์ หลักสูตรฐานสมรรถนะการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ในรูปแบบออนไลน์ถูกประเมินโดย ผู้ทรงคุณวุฒิที่มีวุฒิการศึกษาในระดับปริญญาเอก จำนวน 5 ท่าน เป็นผู้มีตำแหน่งทางวิชาการ 2 ท่าน ได้แก่ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ทางการตลาดออนไลน์ 1 ท่าน รองศาสตราจารย์ทางด้านสื่อสารมวลชน 1 ท่าน และ อาจารย์ที่สอน ทางด้านระบบสารสนเทศ 2 ท่าน ทางด้านคอมพิวเตอร์ศึกษา 1 ท่าน

แบบประเมินหลักสูตรฐานสมรรถนะและแผนการจัดฝึกอบรมการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ในรูปแบบออนไลน์ โดยแบบประเมินมีลักษณะเป็นดัชนีความสอดคล้องเหมาะสม (Index of Item-Object Congruence : IOC) โดยประเมินความสอดคล้องเหมาะสมของสมรรถนะที่คาดหวังในแต่ละตัวบ่งชี้ แบ่งออกเป็น 2 ตอนได้แก่ ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ทรงคุณวุฒิ ตอนที่ 2 แบบประเมินความเหมาะสมความคิดเห็นของหลักสูตรฐานสมรรถนะและแผนการจัดฝึกอบรมการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ในรูปแบบออนไลน์

แบบประเมินรายการวัตถุประสงค์เชิงพฤติกรรมและรายการประเมินสมรรถนะการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ในรูปแบบออนไลน์ โดยแบบประเมินมีลักษณะเป็นดัชนีความสอดคล้องเหมาะสม (Index of



Item-Object Congruence : IOC) แบ่งออกเป็น 3 ตอนได้แก่ ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ทรงคุณวุฒิ ตอนที่ 2 แบบประเมินความเหมาะสมและความคิดเห็นต่อวัตถุประสงค์เชิงพฤติกรรม ตอนที่ 3 แบบประเมินความเหมาะสมและความคิดเห็นต่อรายการประเมินสมรรถนะ

ขั้นตอนที่ 3 การจัดฝึกอบรมหลักสูตรฐานสมรรถนะการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ในรูปแบบออนไลน์ กลุ่มเป้าหมายได้แก่ วิชาหกิจชุมชน เกษตรผู้ปลูกมะม่วงน้ำดอกไม้สีทอง ผู้ประกอบการทางด้านเครื่องสำอางและอาหาร ที่มีจุดมุ่งหมายในการพัฒนาผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อสุขภาพ และเครื่องสำอาง และมีพื้นที่ตั้งอยู่ในเขตจังหวัดประจวบคีรีขันธ์และใกล้เคียง 30 คน โดยได้มาแบบสมัครใจและผ่านการคัดเลือกจากผู้จัดโครงการ โดยมีเครื่องมือ ลักษณะของเครื่องมือ คุณภาพของเครื่องมือ การเก็บรวบรวมข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูล สถิติที่ใช้ดังนี้

1. แบบสอบถามความรู้ก่อนการอบรมโครงการอบรมเชิงปฏิบัติการ “การยกระดับทักษะของวิชาหกิจชุมชนในเขตจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ทางด้านการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ในรูปแบบออนไลน์”

2. ใบงาน สำหรับ “ผู้รับการฝึกอบรม” โครงการอบรมเชิงปฏิบัติการ “การยกระดับทักษะของวิชาหกิจชุมชนในเขตจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ทางด้านการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ในรูปแบบออนไลน์” ประกอบด้วยรายการคำถาม และรายการคำสั่งปฏิบัติของแต่ละมอดูลการเรียนรู้เรียงตามแผนการจัดฝึกอบรม ในรายการคำถามจะมีข้อความเพื่อให้ผู้เข้าร่วมการอบรมเขียนคำตอบตามองค์ความรู้ที่ได้จากการฝึกอบรมในแต่ละมอดูลนั้น ๆ โดยจะมีช่องสำหรับผู้ประเมิน ให้ผู้ประเมินประเมินทักษะการปฏิบัติงานผู้รับการฝึกอบรมในแต่ละข้อ โดยผู้ประเมินเป็นอาจารย์ผู้ทรงคุณวุฒิทางด้านสื่อสารมวลชนและนวัตกรรมการสื่อสาร จำนวน 3 ท่าน โดยมีเกณฑ์การประเมินดังนี้

ผ่าน หมายถึง ผู้รับการฝึกอบรมสามารถเขียนคำตอบได้ถูกต้องตามดุลยพินิจของผู้ประเมิน (ซึ่งผู้รับการฝึกอบรมจะต้องตอบคำถามให้ถูกทุกข้อในใบงาน หากตอบไม่ถูกในข้อใดจะต้องตอบใหม่จนกว่าคำตอบนั้นจะถูกต้อง) ถึงจะผ่าน

ไม่ผ่าน หมายถึง ผู้รับการฝึกอบรมเขียนคำตอบไม่ถูกต้องตามดุลยพินิจของผู้ประเมิน

ในส่วนรายการคำสั่งปฏิบัติ จะมีคำสั่งเป็นรายข้อตามลำดับขั้นตอนให้ผู้รับการฝึกอบรมปฏิบัติตาม โดยมีการแบ่งหัวข้อรายการคำสั่งปฏิบัติตามมอดูลการเรียนรู้ ขึ้นตอนตามแผนการจัดฝึกอบรม

3. แบบประเมิน สำหรับ “ผู้ประเมิน” โครงการอบรมเชิงปฏิบัติการ “การยกระดับทักษะของวิชาหกิจชุมชนในเขตจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ทางด้านการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ในรูปแบบออนไลน์” ประกอบด้วยรายการประเมินทักษะการปฏิบัติงาน ได้แก่ การสอบถามปากเปล่า การสังเกตวิธีและทักษะการปฏิบัติ และผลงานของผู้รับการฝึกอบรม โดยผู้ประเมินเป็นอาจารย์ผู้ทรงคุณวุฒิทางด้านสื่อสารมวลชนและนวัตกรรมการสื่อสาร จำนวน 3 ท่าน โดยมีเกณฑ์การประเมินดังนี้

ผ่าน หมายถึง ผู้รับการฝึกอบรมสามารถตอบคำถาม หรือมีวิธีและทักษะการปฏิบัติหรือมีผลงาน ชิ้นงาน ที่ได้จากการปฏิบัติ ถูกต้องเหมาะสมตามดุลยพินิจของผู้ประเมิน

ไม่ผ่าน หมายถึง ผู้รับการฝึกอบรมตอบคำถาม หรือวิธีและทักษะการปฏิบัติ หรือมีผลงาน ชิ้นงาน ที่ได้จากการปฏิบัติ ไม่ถูกต้องเหมาะสมตามดุลยพินิจของผู้ประเมิน

โดยแบบสอบถามความรู้ก่อนการอบรมมีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประเมินค่า 5 ระดับของลิเคิร์ท (Likert) โดยมีข้อความเกี่ยวกับความรู้ความสามารถก่อนการเข้าฝึกอบรมที่สอดคล้องกับมอดูลการเรียนรู้ในหลักสูตรฐานสมรรถนะให้ผู้รับการฝึกอบรมตอบ สถิติที่ใช้เป็นค่าร้อยละของข้อความ



ผลการวิจัย

วัตถุประสงค์ที่ 1 ผลการวิจัยพบว่าการพัฒนาหลักสูตรฐานสมรรถนะการยกระดับทักษะการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ในรูปแบบออนไลน์สำหรับวิสาหกิจชุมชนในเขตจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ซึ่งมีองค์ประกอบที่สำคัญได้แก่ 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

สรุปผลการประเมินหลักสูตรฐานสมรรถนะการยกระดับทักษะการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ในรูปแบบออนไลน์ โดยผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 5 ท่าน

ตารางที่ 1 แสดงสรุปผลการประเมินความเหมาะสมหลักสูตรฐานสมรรถนะการยกระดับทักษะการ

รายการประเมิน	IOC	แปลผล
คุณลักษณะของหลักสูตร		
1. ชื่อหลักสูตร	1.00	เหมาะสม
2. คำอธิบายหลักสูตร	.80	เหมาะสม
3. เนื้อหาสาระของหลักสูตร	.80	เหมาะสม
4. ระยะเวลาที่ใช้	.60	เหมาะสม
5. ข้อกำหนดของผู้เรียน	1.00	เหมาะสม
มอดูล A1 เปิดบัญชีผู้ใช้อีเมล		
ผลการประเมิน มอดูล A1 เปิดบัญชีผู้ใช้อีเมล	.80 - 1.00	เหมาะสม
มอดูล A2 เปิดบัญชีผู้ใช้โซเชียลมีเดีย		
ผลการประเมิน มอดูล A2 เปิดบัญชีผู้ใช้โซเชียลมีเดีย	.60 - 1.00	เหมาะสม
มอดูล B1 ศึกษาหาจุดเด่นของสินค้า การหากลุ่มเป้าหมาย		
ผลการประเมิน มอดูล B1 ศึกษาหาจุดเด่นของสินค้า การหากลุ่มเป้าหมาย	.60 - 1.00	เหมาะสม
มอดูล B2 วางแผนการถ่ายภาพ ถ่ายวิดีโอ สถานที่ ฉาก องค์ประกอบอื่น ๆ		
ผลการประเมิน มอดูล B2 วางแผนการถ่ายภาพ ถ่ายวิดีโอ สถานที่ ฉาก องค์ประกอบอื่น ๆ	.80 - 1.00	เหมาะสม
มอดูล C1 จัดเตรียมอุปกรณ์ ในการถ่ายภาพ ถ่ายวิดีโอ		
ผลการประเมิน มอดูล C1 จัดเตรียมอุปกรณ์ในการถ่ายภาพ ถ่ายวิดีโอ	.80 - 1.00	เหมาะสม
มอดูล C2 ถ่ายภาพ ถ่ายวิดีโอ ตามที่ได้วางแผน		
ผลการประเมิน มอดูล C2 ถ่ายภาพ ถ่ายวิดีโอ ตามที่ได้วางแผน	.80 - 1.00	เหมาะสม
มอดูล D1 การตกแต่งภาพ การตัดต่อลำดับภาพวิดีโอ		
ผลการประเมิน มอดูล D1 การตกแต่งภาพ การตัดต่อลำดับภาพวิดีโอ	.80 - 1.00	เหมาะสม
มอดูล D2 การใส่ข้อความภาพ การใส่เสียงประกอบวิดีโอ		
ผลการประเมิน มอดูล D2 การใส่ข้อความภาพ การใส่เสียงประกอบวิดีโอ	.80 - 1.00	เหมาะสม



รายการประเมิน	IOC	แปลผล
มอดูล D3 การจัดเตรียม ไฟล์ภาพ ไฟล์วิดีโอ สำเร็จ		
ผลการประเมิน มอดูล D3 การจัดเตรียม ไฟล์ภาพ ไฟล์วิดีโอ สำเร็จ	.80 - 1.00	เหมาะสม
มอดูล E1 การสร้างเนื้อหา Content เพื่อดึงดูดใจกลุ่มเป้าหมาย		
ผลการประเมิน มอดูล E1 การสร้างเนื้อหา Content เพื่อดึงดูดใจกลุ่มเป้าหมาย	1.00	เหมาะสม
มอดูล E2 เผยแพร่เนื้อหา ภาพถ่าย วิดีโอ แนะนำสินค้า		
ผลการประเมิน มอดูล E2 เผยแพร่เนื้อหา ภาพถ่าย วิดีโอ แนะนำสินค้าผ่าน	.80 - 1.00	เหมาะสม

จากตารางที่ 1 ผู้ทรงคุณวุฒิเห็นด้วยกับหลักสูตรฐานสมรรถนะและแผนการจัดฝึกอบรม การจำหน่ายผลิตภัณฑ์ในรูปแบบออนไลน์ โดยผู้ทรงคุณวุฒิเห็นตรงกันว่าหลักสูตรฐานสมรรถนะ มีความเหมาะสมและสามารถนำไปจัดฝึกอบรมได้ เนื่องจากค่าดัชนีความสอดคล้องของผลการประเมิน คุณลักษณะของหลักสูตร อยู่ที่ .60-1.00

วัตถุประสงค์ที่ 2 ผลการวิจัยพบว่าผลการประเมินการเรียนรู้และผลการประเมินทักษะ การปฏิบัติงานระหว่างฝึกอบรมมีดังนี้

ตารางที่ 2 ผลการประเมินการเรียนรู้และผลการประเมินทักษะการปฏิบัติงานระหว่างฝึกอบรม

หน่วยสมรรถนะ ที่ใช้ในการประเมินสมรรถนะผู้รับการฝึกอบรม	ผลการประเมินผู้รับ การฝึกอบรม	
	ผ่าน/คน	ไม่ผ่าน/คน
1. การสร้างตัวตนบนโลกออนไลน์ ด้วยสื่อ Social Media ทั้งสี่สายที่ ทรงพลังด้วย Facebook Fanpage, LINE Official Account, YouTube, TikTok	30	0
2. การพัฒนากลยุทธ์เพิ่มยอดขาย ยอดงานบริการ โดยกลุ่มเป้าหมาย เป็นฐาน	30	0
3. วิเคราะห์ และสร้าง The Golden Circle ด้วย (FAB) ของตัวสินค้า	28	2
4. วิเคราะห์ความต้องการของกลุ่มเป้าหมายด้วย Marketing Mix 4C	23	7
5. การใช้สมาร์ทโฟน (Smartphone) ในการถ่ายภาพสินค้า	30	0
6. สร้างสรรค์งานวิดีโอ ด้วยสมาร์ทโฟน (Smartphone)	30	0
7. การจัดเตรียมไฟล์ เพื่อเผยแพร่ในสื่อ Social Media	25	5
8. กำหนดกลยุทธ์การตลาด สร้าง Consumer Journey	23	7
9. ระเบิดความคิด Big Idea สร้าง Content ให้โดนใจกลุ่มเป้าหมาย	23	7
10. เผยแพร่ Content/ภาพถ่าย/วิดีโอ แนะนำสินค้าในสื่อ Social Media	22	8
11. การทำโฆษณาแบบ AD Manager	15	15

จากตารางที่ 2 เป็นการวัดประสิทธิภาพของผู้เข้ารับการฝึกอบรมเชิงคุณภาพจากการฝึก
ประสบการณ์ด้วยการทำงานจริงระหว่างฝึกอบรม โดยผลการประเมินทักษะการปฏิบัติงานของ



ผู้เข้ารับการฝึกอบรม “หลักสูตรฐานสมรรถนะการยกระดับทักษะการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ในรูปแบบออนไลน์สำหรับวิสาหกิจชุมชนในเขตจังหวัดประจวบคีรีขันธ์” พบว่า ผู้เข้ารับการฝึกอบรม จำนวน 30 คน ซึ่งได้มาจากการสมัครใจ มีทักษะการปฏิบัติงานที่ตรงตามเกณฑ์การประเมิน โดยผ่านและไม่ผ่านการประเมินในหน่วยสมรรถนะที่ตรงกับภาระงานที่ได้รับมอบหมายจำนวน 11 หน่วยสมรรถนะ

อภิปรายผล

ผลจากการวิจัยวัตถุประสงค์ที่ 1 พบว่า การพัฒนาหลักสูตรฐานสมรรถนะการยกระดับทักษะการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ในรูปแบบออนไลน์สำหรับวิสาหกิจชุมชนในเขตจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ เป็นหลักสูตรที่เน้นการปฏิบัติงานจริงของวิสาหกิจชุมชนในเขตจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ในเรื่องการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ในรูปแบบออนไลน์ โดยเริ่มจากขั้นตอนการสร้างช่องทางการสื่อสารโดยโซเชียลมีเดีย อาทิ Facebook Fanpage, LINE Official Account, YouTube และ TikTok เพื่อสร้างการรับรู้ให้กับกลุ่มเป้าหมายบนพื้นฐานกลยุทธ์ทางการตลาด ทั้งนี้อาจเป็นเพราะรัฐบาลส่งเสริมวิสาหกิจชุมชนให้นำเทคโนโลยีดิจิทัลมาสร้างมูลค่าเพิ่มทางธุรกิจ โดยส่งเสริมการพัฒนาผู้ประกอบการให้ปรับเปลี่ยนรูปแบบการทำธุรกิจให้เป็นระบบดิจิทัล โดยจัดทำแพลตฟอร์ม ธุรกิจดิจิทัล พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ การสร้างร้านค้า และมาตรฐานสินค้าออนไลน์ ซึ่งสอดคล้องกับ แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 12, 2560-2564 จึงนับเป็นจุดเริ่มต้นที่ทำให้ผู้วิจัยคิดที่จะพัฒนาวิสาหกิจชุมชนในเขตจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ โดยเนื้อหาของหลักสูตรจะเน้นการการสร้างตัวตนบนโลกออนไลน์ การพัฒนากลยุทธ์เพิ่มยอดขาย การใช้สมาร์ทโฟนในการถ่ายภาพสินค้า การสร้างสรรค์งานวิดีโอด้วยสมาร์ทโฟน การกำหนดกลยุทธ์การตลาด การเผยแพร่ Content, ภาพถ่าย, วิดีโอ แนะนำสินค้าหรืองานบริการ ในโซเชียลมีเดีย ระยะเวลาของหลักสูตรอยู่ที่ 28 ชั่วโมง ผู้วิจัยจึงเลือกที่จะพัฒนาวิสาหกิจชุมชนในเขตจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ โดยการใช้ความรู้ ทักษะ และความสามารถมาประยุกต์ใช้เพื่อการประกอบอาชีพเรียกว่า “สมรรถนะ” ซึ่งสอดคล้องกับ (สถาบันคุณวุฒิวิชาชีพ องค์การมหาชน, 2562) แต่ละอาชีพจำเป็นต้องมีสมรรถนะหลายด้าน ซึ่งแต่ละอาชีพมีลักษณะงานในหน้าที่ที่แตกต่างกันออกไป และจำเป็นต้องใช้สมรรถนะที่หลากหลายในการทำงานในหน้าที่อย่างมีประสิทธิภาพ

ผลการประเมินหลักสูตรฐานสมรรถนะการยกระดับทักษะการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ในรูปแบบออนไลน์สำหรับวิสาหกิจชุมชนในเขตจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ 1) พบว่าหลักสูตรฐานสมรรถนะมีความเหมาะสมและสามารถนำไปจัดฝึกอบรมได้ โดยทุกมอดูลการเรียนรู้เหมาะสมสอดคล้องและควรมีอยู่ในหลักสูตรฐานสมรรถนะการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ในรูปแบบออนไลน์ 2) พบว่าวัตถุประสงค์เชิงพฤติกรรมมีความเหมาะสมและสามารถนำไปจัดฝึกอบรมได้ โดยวัตถุประสงค์เชิงพฤติกรรมในแต่ละข้อมีความเหมาะสมสอดคล้องกับมอดูลการเรียนรู้ของหลักสูตรฐานสมรรถนะการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ในรูปแบบออนไลน์ 3) พบว่าวิธีการประเมินสมรรถนะและเครื่องมือที่ใช้ในการวัดผลการอบรมความรู้ ในแต่ละข้อของมอดูลการเรียนรู้ทั้ง 11 มอดูล มีความเหมาะสมสอดคล้องกับวัตถุประสงค์เชิงพฤติกรรม ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ (เสกสรร อามาศย์มนตรี, 2560) ที่ได้ศึกษาสมรรถนะของการผลิตสื่อเสียงบรรยายภาพ และการพัฒนาและศึกษาประสิทธิภาพของรูปแบบการเรียนรู้แบบฐานสมรรถนะ เพื่อทดสอบประสิทธิภาพของกระบวนการและประสิทธิภาพของผลลัพธ์ของรูปแบบการเรียนรู้ ซึ่งกล่าวไว้ว่า การพัฒนารูปแบบการเรียนรู้แบบฐานสมรรถนะ คือขั้นตอนการพัฒนากระบวนการเรียนการสอนแบบฐานสมรรถนะโดยใช้แนวคิดจากมาตรฐานอาชีพพัฒนาเป็นมอดูลการเรียนรู้ โดยมีวิธีการเรียนรู้ที่ผสมผสานระหว่างการเรียนรู้ในชั้นเรียน การเรียนรู้ผ่านระบบการจัดการเรียนรู้ (Learning



Management System) สื่อสังคมออนไลน์ (Facebook Line Application) และการเรียนรู้ในสถานการณ์จำลอง หลักสูตรการฝึกอบรมฐานสมรรถนะ คือ แผนการเรียนรู้ที่ใช้ในการฝึกอบรม มุ่งเน้นผลลัพธ์การเรียนรู้ (Learning Outcomes) เพื่อพัฒนาให้ผู้เข้ารับการฝึกอบรมบรรลุผลการเรียนรู้ตามสมรรถนะที่คาดหวัง

ผลจากการวิจัยวัตถุประสงค์ที่ 2 พบว่า การจัดฝึกอบรมหลักสูตรฐานสมรรถนะการยกระดับทักษะการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ในรูปแบบออนไลน์ มีหัวข้อในการฝึกอบรม 11 หน่วยสมรรถนะตามหลักสูตรฐานสมรรถนะการยกระดับทักษะการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ในรูปแบบออนไลน์ ซึ่งสอดคล้องกับ (Wertime, K., & Fenwick, I. 2008) ได้ให้แนวคิดเกี่ยวกับสื่อใหม่และการตลาดดิจิทัล และนิยามสื่อใหม่ หมายถึง เนื้อหา (Content) ที่อยู่ในรูปแบบดิจิทัล ลักษณะสำคัญของเนื้อหาอยู่ในรูปแบบดิจิทัล ประกอบด้วย “อิสระ 5 ประการ” (5 Freedoms) ได้แก่ 1. อิสระจากข้อจำกัดด้านเวลา เนื้อหาที่อยู่ในรูปแบบดิจิทัลทำให้ผู้บริโภคสามารถเลือกรับและส่งข่าวสารได้ในเวลาที่ต้องการ และไม่จำเป็นต้องชม ตามเวลาที่กำหนด 2. อิสระจากข้อจำกัดด้านพรมแดน เนื้อหาในรูปแบบดิจิทัลเป็นเนื้อหาที่รับข้อมูลข่าวสารได้ทั่วโลกในเวลาอันรวดเร็ว ทำให้ผู้บริโภคสามารถเลือกรับหรือค้นหาข้อมูลข่าวสารจากประเทศใดก็ได้ แล้วแต่ความต้องการของแต่ละบุคคล 3. อิสระจากข้อจำกัดด้านขนาด มีเนื้อหาที่สามารถย่อหรือปรับขยายขนาดหรือเครือข่ายได้ เช่น การปรับเนื้อหาให้เหมาะสมสำหรับการเผยแพร่ทั่วโลก หรือปรับให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายเฉพาะเจาะจงก็ได้ 4. อิสระจากข้อจำกัดด้านรูปแบบ เนื้อหาแบบดิจิทัลไม่จำเป็นต้องมีรูปแบบ หรือลักษณะที่ตายตัวเหมือนกับสื่อดั้งเดิม 5. อิสระจากศูนย์กลางการตลาดสร้างเนื้อหาไปสู่ศูนย์กลางบริโภคหรือเริ่มสร้าง และควบคุมเนื้อหาเอง ด้วยพัฒนาการเทคโนโลยีดิจิทัล ทำให้เจ้าของสื่อไม่อาจควบคุมการแพร่กระจายของสื่อได้เหมือนในอดีต เนื้อหาที่พบในบล็อก (Blog) หรือคลิปวิดีโอในเว็บไซต์ของ YouTube และสื่อผสมใหม่ ๆ อาจสร้างสรรค์จากผู้บริโภคคนใดก็ได้ เกิดเป็นเนื้อหาที่สร้างจากผู้บริโภค (Consumer-created content)

ผลการใช้หลักสูตรฐานสมรรถนะการยกระดับทักษะการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ในรูปแบบออนไลน์สำหรับวิสาหกิจชุมชนในเขตจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ โดยผลการประเมินทักษะการปฏิบัติงานของผู้เข้ารับการฝึกอบรมจากใบงาน สำหรับ “ผู้รับการฝึกอบรม” รายการคำถาม รายการคำสั่งปฏิบัติแบบประเมิน สำหรับ “ผู้ประเมิน” การสอบถามปากเปล่า การสังเกตวิธีและทักษะการปฏิบัติ ผลงานของผู้อบรมจากการทำงานจริง ซึ่งสอดคล้องกับ (ภาวพรรณ ขำทับ, 2559) ที่กล่าวว่า รูปแบบการเสริมสร้างสมรรถนะจะเน้นให้ผู้เรียน เกิดความสามารถภาคปฏิบัติ ควบคู่ไปกับภาคทฤษฎีซึ่งเป็นความรู้ และสอดแทรกเจตคติที่จำเป็นต่อการทำงานควบคู่ไปด้วย ได้แก่ ชั้นแนะนำ ชั้นให้ความรู้และปฏิบัติงาน ชั้นฝึกทักษะ และชั้นวัดและประเมินผล โดยกำหนดวิธีการวัดและการประเมินสมรรถนะวิชาชีพตามทีละบุไว้ในหลักสูตรฐานสมรรถนะ ประกอบด้วย ด้านความรู้ ได้แก่ การใช้ข้อสอบวัดความรู้ และการสอบถามปากเปล่า ด้านทักษะซึ่งเป็นการประเมินความสามารถ ได้แก่ การสังเกตวิธีและทักษะการปฏิบัติงาน และการใช้แฟ้มสะสมงานเฉพาะบุคคล โดยมีการเสริมสร้างสมรรถนะผ่านวิธีการจัดการเรียนรู้แบบผสมผสานทั้งแบบออฟไลน์ และแบบออนไลน์ ที่บูรณาการร่วมกันในลักษณะการจัดการเรียนรู้ที่มีบริบทแตกต่างกัน ประกอบด้วยด้านเทคนิค วิธีการ สื่อ กิจกรรมการเรียนรู้ รวมถึงการจัดสภาพแวดล้อมและทรัพยากรทางการเรียนรู้ให้เหมาะสมในแต่ละบริบท

องค์ความรู้ใหม่จากการวิจัย

จากการศึกษาการยกระดับทักษะของวิสาหกิจชุมชนในเขตจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ทางการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ในรูปแบบออนไลน์พบองค์ความรู้ที่สามารถสรุปเป็นแผนภาพ ที่ 2 ได้ดังนี้



แผนภาพที่ 2 แสดงการยกระดับทักษะของวิสาหกิจชุมชนในเขตจังหวัดประจวบคีรีขันธ์
ทางการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ในรูปแบบออนไลน์

จากแผนภาพที่ 2 แสดงให้เห็นว่าการฝึกอบรมรูปแบบตามความสามารถหรือการฝึกอบรมฐานสมรรถนะ จัดทำขึ้นเพื่อประกันว่าผู้ที่รับการฝึกอบรมจะมีทักษะและความสามารถในการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ในรูปแบบออนไลน์ ตามที่ผู้วิจัยต้องการ เป็นหลักสูตรที่มุ่งพัฒนาในด้านทักษะ ความสามารถ รูปแบบการเสริมสร้างสมรรถนะโดยเน้นให้ผู้เรียนเกิดความสามารถภาคปฏิบัติ ควบคู่ไปกับภาคทฤษฎี ซึ่งเป็นความรู้ และสอดแทรกเจตคติที่จำเป็นต่อการทำงานควบคู่ไปด้วย ได้แก่ ชั้นแนะนำ ชั้นให้ความรู้ และปฏิบัติงาน ชั้นฝึกทักษะ และชั้นวัดและประเมินผล โดยกำหนดวิธีการวัดและการประเมินสมรรถนะวิชาชีพตามที่ระบุไว้ในหลักสูตรฐานสมรรถนะทั้ง 11 หน่วยสมรรถนะ

สรุป

บทความวิจัยนี้เป็นส่วนหนึ่งของการดำเนินงานวิจัย เรื่อง “การยกระดับทักษะของวิสาหกิจชุมชนในเขตจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ทางการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ในรูปแบบออนไลน์” โดยได้รับการสนับสนุนจากกองทุนส่งเสริมวิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม แผนปฏิบัติการด้านวิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม (ววน.) ประจำปีงบประมาณ 2565 มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์ สัญญาเลขที่ A31.3/2565 โดยนำวิสาหกิจชุมชนในเขตจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ที่ประสบปัญหาในการขายสินค้า มา Upskill Reskill ในเรื่องการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ในรูปแบบออนไลน์ ในรูปแบบโครงการบริการวิชาการ สำคัญคือใช้หลักสูตรในการอบรมเป็นแบบฐานสมรรถนะมีการนำทรัพยากรเทคโนโลยีสารสนเทศ อินเทอร์เน็ต โซเชียลมีเดีย มาใช้เป็นช่องทางการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ในรูปแบบออนไลน์ และ การประยุกต์ใช้เทคโนโลยีดิจิทัลเพื่อให้วิสาหกิจชุมชนในเขตจังหวัดประจวบคีรีขันธ์มีประสิทธิภาพในการทำงานมากยิ่งขึ้น



ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์

1.1 ผลจากการวิจัยวัตถุประสงค์ที่ 1 พบว่า วิสาหกิจชุมชนต้องปรับเปลี่ยนรูปแบบการทำธุรกิจให้เป็นระบบดิจิทัล พาณิชนย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-Commerce) การสร้างร้านค้าและมาตรฐานสินค้าออนไลน์ การจำหน่ายผลิตภัณฑ์ในรูปแบบออนไลน์

ดังนั้นสถาบันการศึกษาในระดับอุดมศึกษา ควรมีการผลักดันให้ใช้ประโยชน์จากงานวิจัยและพัฒนาได้อย่างแท้จริงในเชิงพาณิชย์ และสาธารณะ โดยส่งเสริมการวิจัยและพัฒนาาร่วมกันระหว่างสถาบันการศึกษา และผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชนในฐานะผู้ใช้ประโยชน์ เป็นศูนย์กลางบริการวิชาการแก่สังคมที่ตอบสนองความต้องการของผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชนในเขตท้องถิ่น

1.2 ผลจากการวิจัยวัตถุประสงค์ที่ 2 พบว่า ทักษะการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ในรูปแบบออนไลน์มีความสำคัญและจำเป็นต่อวิสาหกิจชุมชนในปัจจุบันเป็นอย่างมาก

ดังนั้นกองส่งเสริมวิสาหกิจชุมชน กรมส่งเสริมการเกษตร ควรกำหนดนโยบายและแนวทางปฏิบัติที่ชัดเจนในการพัฒนาวิสาหกิจชุมชน ให้มีสมรรถนะ ความรู้ ความสามารถในด้านทักษะการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ในรูปแบบออนไลน์ เชื่อมโยงจากการจัดทำแผนการส่งเสริมผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชน และแผนปฏิบัติการส่งเสริมเพื่อเสริมสร้าง ผลักดัน สนับสนุน พัฒนาระบบการเสริมสร้างผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชน ให้มีสมรรถนะการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ในรูปแบบออนไลน์

2. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

งานวิจัยนี้ได้ข้อค้นพบ ทักษะการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ในรูปแบบออนไลน์ที่สำคัญคือ การพัฒนาหลักสูตรฐานสมรรถนะเพื่อถ่ายทอดและยกระดับทักษะการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ในรูปแบบออนไลน์ ซึ่งสามารถนำไปประยุกต์ใช้กับ วิสาหกิจชุมชน โดยควรให้ความสำคัญกับการจัดกิจกรรมการเรียนรู้หรือการฝึกอบรมในการนำรูปแบบการเสริมสร้างสมรรถนะไปใช้ ควรจัดแบบเชิงปฏิบัติการ เน้นผู้เรียนหรือผู้เข้ารับการอบรมเป็นสำคัญ โดยใช้สินค้าของกิจการนั้น ๆ จริง เพื่อให้ผู้เรียนหรือผู้เข้ารับการอบรมได้ฝึกปฏิบัติในสถานการณ์ที่เป็นจริง สามารถนำผลงานจากการเรียนรู้หรือฝึกอบรมไปใช้ต่อยอดในกิจการในอนาคตต่อไปได้

เอกสารอ้างอิง

- กรมพัฒนาฝีมือแรงงาน. (2565). *กรอบและแนวทางการจัดทำหลักสูตรตามความสามารถ*. สืบค้น 15 มกราคม 2565. จาก http://home.dsd.go.th/techno/trainingsystem/phocadownload/cbt_2558/cbc_guide2558.pdf.
- กองส่งเสริมวิสาหกิจชุมชน กรมส่งเสริมการเกษตร. (2565). *วิสาหกิจชุมชนในเขตจังหวัดประจวบคีรีขันธ์*. สืบค้น 17 มีนาคม 2565. จาก https://smce.doae.go.th/productcategory/SmceCategory.php?region_id=&province_id=77&hur_id=&key_word=.
- ชนะ กสิภรณ์. (2552). *หลักสูตรฐานสมรรถนะ*. กรุงเทพมหานคร: ภาควิชาครุศาสตร์เทคโนโลยี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ.
- ดุจเพ็ญ นพศรี (14 ธันวาคม 2564). *ปัญหาของวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์*. (ภาสกร ศรีสุวรรณ ผู้สัมภาษณ์).



- ถนอม บริคุต. (2565). *แนวคิดทฤษฎีทางการตลาด (Marketing Theory)*. สืบค้น 18 กุมภาพันธ์ 2565. จาก <https://fifathanom.wordpress.com>.
- นธกฤต วันตะเมธ. (2557). *การสื่อสารการตลาด*. (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- บุริม โอทกานนท์. (2565). *4C's การตลาดปฎิวัติ*. สืบค้น 12 มกราคม 2565. จาก http://thaifranchisedownload.com/dl/group13_6445_20140108150608.pdf.
- ภกรณ์ มลสิริเรืองเดช. (2565). *Facebook account 4 ประเภท*. สืบค้น 15 มีนาคม 2565. จาก <http://www.pakorn.in.th/facebook-advertising/facebook-account-4>.
- ภาวพรรณ ขำทับ. (2559). *การพัฒนากระบวนการจัดการเรียนรู้เพื่อเสริมสร้างสมรรถนะตามมาตรฐานอาชีพสาขาแอนิเมชัน (วิทยานิพนธ์ปรัชญาดุษฎีบัณฑิต)*. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ.
- มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี. (2565). *การเรียนรู้ในศตวรรษที่ 21 กับสื่อสังคมออนไลน์*. สืบค้น 2 กุมภาพันธ์ 2565. จาก [https://sci.dru.ac.th/dlr/files3/Media เปอร์เซ็นต์20Online.pdf](https://sci.dru.ac.th/dlr/files3/Media%20เปอร์เซ็นต์20Online.pdf).
- สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2564). *แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 12 พ.ศ. 2560-2564*. กรุงเทพมหานคร: สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ.
- สำนักงานคลังจังหวัดประจวบคีรีขันธ์. (2565). *ผลิตภัณฑ์มวลรวมจังหวัดประจวบคีรีขันธ์*. สืบค้น 17 มีนาคม 2565. จาก http://www.prachuaphirikhan.go.th/_2018/content/general.pdf.
- สุจิตรา ปทุมลังการ. (2552). *ความรู้เกี่ยวกับหลักสูตรฐานสมรรถนะและการประเมินผล*. สืบค้น 30 มกราคม 2565 จาก <http://www.atsn.ac.th/images/Upload/file/CBCApplications.pdf>
- เสกสรร อามาตย์มนตรี. (2560). *การพัฒนารูปแบบการเรียนรู้แบบฐานสมรรถนะ เรื่อง การผลิตสื่อเสียงบรรยายภาพ (วิทยานิพนธ์ปรัชญาดุษฎีบัณฑิต)*. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ.
- แอมทูปีมาร์เก็ตติ้ง. (2565). *การตลาดแนวใหม่กับการใช้ Video Marketing*. สืบค้น 8 มีนาคม 2565. จาก <https://www.am2bmarketing.co.th/online-marketing-article/video-marketing>
- Blancero, D., Boroski, J. and Dyer, L. (1996). *Key Competency for a Transformed Human*. (n.p.) : Resources, 1996.
- McClelland, C. David. (1973). *Testing for Competence rather than for Intelligence*. New Jersey: American Psychologist.
- Spencer, L. M. and Spencer. (1993). *S.M. Competency at Work : Models for Superior Performance*. New York: John Wiley & Sons.
- Wertime, K., & Fenwick, I. (2008). *Digi marketing: The essential guide to new media and digital marketing*. Singapore: John Wiley & Sons (Asia).
- AdminC. (2021). *What is a LINE OFFICIAL ACCOUNT?*. Retrieved December 1, 2021. from <https://digitalcontent.top/knowledge/what-is-a-line-official-account/>.