



การพัฒนาทักษะการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ผ่านสื่อโซเชียลมีเดียแบบผสมผสาน
สำหรับผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพรพื้นถิ่น
ในเขตจังหวัดประจวบคีรีขันธ์

DEVELOPMENT OF PRODUCT DISTRIBUTION SKILLS VIA MIXED SOCIAL
MEDIA FOR LOCAL HERBAL COSMETIC PRODUCT ENTREPRENEURS IN
PRACHUAP KHIRI KHAN PROVINCE

ภาสกร ศรีสุวรรณ, คมสันต์ ทับชัย และปาริชาติ จันทรงาม

Passagon Srisuwan, Komsun Tubchai, and Parichart Junngam

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์

Rajamangala University of Technology Rattanakosin

E-mail: passagon.srl@rmutr.ac.th

Received August 14, 2024; Revised October 19, 2024; Accepted October 27, 2024

บทคัดย่อ

บทความนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อพัฒนาทักษะการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ผ่านสื่อโซเชียลมีเดียแบบผสมผสานสำหรับผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพรพื้นถิ่น ในเขตจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ 2) เพื่อศึกษาผลการพัฒนาทักษะการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ผ่านสื่อโซเชียลมีเดียแบบผสมผสานสำหรับผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพรพื้นถิ่น ในเขตจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ 3) เพื่อสนับสนุนยุทธศาสตร์ของจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ เครื่องมือที่ใช้เก็บรวบรวมข้อมูล ได้แก่ หลักสูตรฐานสมรรถนะการพัฒนาทักษะการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ผ่านสื่อโซเชียลมีเดียแบบผสมผสานสำหรับผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพรพื้นถิ่น ในเขตจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ แบบประเมินผลการฝึกอบรมหลักสูตรฐานสมรรถนะที่ประกอบด้วย แบบสอบถามความคิดเห็นก่อนการจัดฝึกอบรม แบบประเมิน สำหรับ “ผู้ประเมิน” จากการสอบถามปากเปล่า การสังเกตวิธีและทักษะการปฏิบัติ ผลงานของผู้อบรม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ การหาค่าร้อยละ

ผลการวิจัยพบว่า 1) การพัฒนาทักษะการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ผ่านสื่อโซเชียลมีเดียแบบผสมผสานสำหรับผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพรพื้นถิ่น ในเขตจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ออกมาในรูปแบบของการจัดฝึกอบรมหลักสูตรฐานสมรรถนะ ประกอบด้วยแผนการจัดฝึกอบรม วัตถุประสงค์เชิงพฤติกรรม รายการประเมินสมรรถนะ 2) การประเมินทักษะการปฏิบัติงานเชิงคุณภาพจากการฝึกประสบการณ์ด้วยการทำงานจริงระหว่างการฝึกอบรมของผู้เข้ารับการฝึกอบรม จำนวน 60 คน มีผลทักษะการปฏิบัติงานที่ตรงตามเกณฑ์การประเมิน และ



3) การสนับสนุนยุทธศาสตร์ของจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ผู้ประกอบการดิจิทัลรุ่นใหม่ (Start up) และวิสาหกิจชุมชน ที่ผลิตหรือจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพรพื้นถิ่น มีทักษะการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ผ่านสื่อโซเชียลมีเดียแบบผสมผสานเพิ่มมากยิ่งขึ้น

คำสำคัญ: ทักษะการจำหน่ายผลิตภัณฑ์, สื่อโซเชียลมีเดียแบบผสมผสาน, เครื่องสำอางสมุนไพรพื้นถิ่น

Abstract

This research article aims to: 1) develop product distribution skills via mixed social media for local herbal cosmetic product entrepreneurs in Prachuap Khiri Khan province; 2) study the results of product distribution skills via mixed social media for local herbal cosmetic product entrepreneurs in Prachuap Khiri Khan province; and 3) support the strategy of Prachuap Khiri Khan province. The competency-based curriculum in this qualitative research instrument aims to develop product distribution skills for local herbal cosmetic product entrepreneurs in Prachuap Khiri Khan province through mixed social media. It also includes a training assessment based on this curriculum, which includes an opinion questionnaire, an oral inquiry for the "evaluators," observation, and practical skills, as well as an evaluation of the training results. This research employed a percentage-based statistical method.

The results showed that 1) The development of product distribution skills via mixed social media for local herbal cosmetic product entrepreneurs in Prachuap Khiri Khan Province was in the form of competency-based curriculum training, which consisted of a training plan, behavioral objectives, and competency assessment list. 2) The 60 trainees underwent a qualitative evaluation of their operational skills during their practical work experience training, which produced operational skills that met the evaluation criteria. And 3) The new digital entrepreneurship (start-up) and community enterprise, which produced or distributed local herbal cosmetic products, improved their product distribution skills and supported the Prachuap Khiri Khan province's strategy.

Keywords: Product distribution skill, Integrated social media,
Local herbal cosmetic product



บทนำ

จากแผนพัฒนาดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม ฉบับ พ.ศ. 2566 - 2570 มุ่งเน้นไปที่การพัฒนาประเทศไทยให้ก้าวสู่ยุคดิจิทัลอย่างเต็มรูปแบบ โดยเน้นการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานดิจิทัลที่มั่นคงและมีประสิทธิภาพ การพัฒนาทักษะดิจิทัลและสร้างกำลังคนดิจิทัล การสร้างสังคมคุณภาพที่ทั่วถึงเท่าเทียมด้วยเทคโนโลยีดิจิทัล การปรับเปลี่ยนภาครัฐสู่การเป็นรัฐบาลดิจิทัล การสร้างความเชื่อมั่นในการใช้เทคโนโลยีดิจิทัล มียุทธศาสตร์ที่สำคัญในการส่งเสริมให้ผู้ประกอบการรู้เท่าทันดิจิทัล จัดฝึกอบรมทักษะดิจิทัลให้กับผู้ประกอบการในหัวข้อต่าง ๆ เช่น การตลาดดิจิทัล อีคอมเมิร์ซ การพัฒนาเว็บไซต์ การใช้โซเชียลมีเดีย ฯลฯ สนับสนุนการนำเทคโนโลยีดิจิทัลมาใช้ สนับสนุนเงินทุนและให้คำปรึกษาแก่ผู้ประกอบการที่ต้องการนำเทคโนโลยีดิจิทัลมาใช้ในธุรกิจ แผนแม่บทการส่งเสริมเศรษฐกิจดิจิทัลฯ มุ่งเน้นส่งเสริมให้ผู้ประกอบการใช้ดิจิทัลในการประกอบธุรกิจ โดยสนับสนุนการนำเทคโนโลยีดิจิทัลมาใช้ สนับสนุนเงินทุนและให้คำปรึกษาแก่ผู้ประกอบการที่ต้องการนำเทคโนโลยีดิจิทัลมาใช้ในธุรกิจ (สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2565)

วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ถือเป็นองค์ประกอบที่สำคัญอย่างยิ่งของระบบเศรษฐกิจ โดยหากประเทศมีผู้ประกอบการ ที่มีความรู้ ความสามารถในการพัฒนาสินค้า บริการกระบวนการผลิต มีความเข้มแข็ง และมีความคิดในเชิงสร้างสรรค์และนวัตกรรม ก็จะสามารถสร้างคน สร้างงาน สร้างอาชีพ สร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้า บริการ สร้างทักษะฝีมือ สร้างเงินตราเข้าประเทศ ในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์มีกลุ่มวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมที่มุ่งเน้นเกี่ยวกับการผลิตและจำหน่ายผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่มีส่วนผสมของพืชสมุนไพรพื้นถิ่น โดยเป็นการผลิตและจัดจำหน่าย อาทิ น้ำมันมะพร้าว ว่านหางจระเข้ สับปะรด และทานาคา ซึ่งเป็นผู้ประกอบการรายใหม่ที่ต้องการสร้างตลาดแบบออนไลน์ของตนเอง เพื่อให้ผลิตภัณฑ์เข้าถึงผู้บริโภคได้โดยตรงมากยิ่งขึ้น ซึ่งปัญหาในการดำเนินงานได้แก่การขาดทักษะในเรื่องของการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์แบบออนไลน์ ขาดแคลนบุคลากรที่มีความเชี่ยวชาญ และงบประมาณในการประชาสัมพันธ์ ปัญหาด้านการตลาด

วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมจำเป็นต้องปรับตัวเพื่อรองรับคู่แข่งใหม่ ๆ มากขึ้น โดยใช้เทคโนโลยีดิจิทัลเพื่อเข้าถึงลูกค้าใหม่ ขยายตลาด การช่วยลดต้นทุน การเพิ่มประสิทธิภาพการทำงาน เพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน การที่มีทักษะดิจิทัลสามารถแข่งขันในตลาดได้ดีขึ้น รัฐบาลมีบทบาทสำคัญในการส่งเสริมทักษะดิจิทัลให้กับวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมดังนี้ สนับสนุนการฝึกอบรมจัดหลักสูตรฝึกอบรมทักษะดิจิทัลให้กับวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ให้เงินทุนสนับสนุนนำเทคโนโลยีมาใช้พัฒนาโครงสร้างพื้นฐานดิจิทัลให้ครอบคลุม สร้างนโยบายที่เอื้ออำนวยสนับสนุนวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมนำเทคโนโลยีมาใช้ (กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม, 2565)

การใช้สื่อโซเชียลมีเดียแบบผสมผสาน คือ การใช้แพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียหลายแพลตฟอร์มควบคู่กันเพื่อบรรลุเป้าหมายทางธุรกิจ แต่ละแพลตฟอร์มมีจุดเด่นและกลุ่มเป้าหมายที่แตกต่างกัน



การใช้สื่อโซเชียลมีเดียแบบผสมผสานจะช่วยให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่กว้างขึ้น เพิ่มประสิทธิภาพการสื่อสารและสร้างผลลัพธ์ทางธุรกิจที่ดีขึ้น ข้อดีของการใช้สื่อโซเชียลมีเดียแบบผสมผสานเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่กว้างขึ้น แต่ละแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียมีกลุ่มเป้าหมายที่แตกต่างกัน การใช้สื่อโซเชียลมีเดียแบบผสมผสานช่วยให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่กว้างขึ้น เพิ่มโอกาสในการสร้างลูกค้าใหม่ และสร้างการรับรู้ในแบรนด์ การใช้สื่อโซเชียลมีเดียแบบผสมผสาน ช่วยให้สื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น Singh and Diamond (2020)

การพัฒนาผู้ประกอบการในเขตจังหวัดประจวบคีรีขันธ์จึงเป็นส่วนสำคัญอย่างยิ่งที่จะต้องได้รับการพัฒนาอย่างบูรณาการที่มุ่งปรับเปลี่ยนวิธีการทำธุรกิจของผู้ประกอบการสู่การแข่งขันเชิงคุณค่าของสินค้าและบริการที่ผู้บริโภคพอใจสูงสุด โดยจะพัฒนาทักษะการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ผ่านสื่อโซเชียลมีเดียแบบผสมผสานของภาคธุรกิจ ให้สามารถสร้างมูลค่าเพิ่มของผลิตภัณฑ์และบริการ ด้วยการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีดิจิทัลและการต่อยอดนวัตกรรม ซึ่งสอดคล้องกับแผนพัฒนาดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม ฉบับ พ.ศ. 2566 - 2570 ที่มุ่งเน้นไปที่การพัฒนาประเทศไทยให้ก้าวสู่ยุคดิจิทัลอย่างเต็มรูปแบบ การเร่งส่งเสริมสังคมนวัตกรรมโดยการสนับสนุน และผลักดันให้ผู้ประกอบการมีบทบาทหลักด้านดิจิทัล และสามารถกำหนดทิศทางการพัฒนานวัตกรรมร่วมกับสถาบันการศึกษา ได้อย่างมีประสิทธิภาพ ผู้วิจัยจึงพัฒนาทักษะการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ผ่านสื่อโซเชียลมีเดียแบบผสมผสานสำหรับผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพรพื้นถิ่น ในเขตจังหวัดประจวบคีรีขันธ์อย่างเป็นรูปธรรมต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อพัฒนาทักษะการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ผ่านสื่อโซเชียลมีเดียแบบผสมผสานสำหรับผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพรพื้นถิ่น ในเขตจังหวัดประจวบคีรีขันธ์
2. เพื่อศึกษาผลการพัฒนาทักษะการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ผ่านสื่อโซเชียลมีเดียแบบผสมผสานสำหรับผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพรพื้นถิ่น ในเขตจังหวัดประจวบคีรีขันธ์
3. เพื่อสนับสนุนยุทธศาสตร์ของจังหวัดประจวบคีรีขันธ์

การทบทวนวรรณกรรม

1. แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการพัฒนาทักษะด้วยหลักสูตรฐานสมรรถนะ

การพัฒนาทักษะ หมายถึง กระบวนการต่อเนื่องในการเรียนรู้ ฝึกฝน และเสริมสร้างความสามารถ เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงาน บรรลุเป้าหมาย และเติบโตในชีวิต ทักษะเหล่านี้สามารถแบ่งออกเป็น 2 ประเภทหลัก ๆ ดังนี้ (American Psychological Association, 2020)

ทักษะพื้นฐาน (Basic Skills) ทักษะที่จำเป็นสำหรับการดำรงชีวิตและการทำงาน เช่น การอ่าน การเขียน การคิดเลข การสื่อสาร การแก้ปัญหา



ทักษะเฉพาะทาง (Technical Skills) ทักษะที่จำเป็นสำหรับการทำงานในสาขาอาชีพเฉพาะ เช่น ทักษะการเขียนโปรแกรม ทักษะการออกแบบ ทักษะการขาย

หลักสูตรฐานสมรรถนะ (Competency-Based Curriculum - CBC) เป็นหลักสูตรที่มุ่งเน้นไปที่การพัฒนาทักษะ ความรู้ และคุณลักษณะที่ผู้เรียนจำเป็นต้องมีเพื่อประสบความสำเร็จในชีวิต หลักสูตรนี้ให้ความสำคัญกับผู้เรียนเป็นศูนย์กลาง เน้นการเรียนรู้แบบลงมือปฏิบัติ และเปิดโอกาสให้ผู้เรียนได้เรียนรู้ตามความสนใจ ความถนัด และศักยภาพของตนเอง

หลักสูตรฐานสมรรถนะมีความสำคัญ ในการพัฒนาทักษะที่จำเป็นสำหรับศตวรรษที่ 21 ผู้เรียนจะได้พัฒนาทักษะที่จำเป็นสำหรับการทำงานในศตวรรษที่ 21 เช่น การคิดวิเคราะห์ การแก้ปัญหา การสื่อสาร การทำงานเป็นทีม และการใช้เทคโนโลยี การเตรียมผู้เรียนให้พร้อมสำหรับอนาคต หลักสูตรนี้เปิดโอกาสให้ผู้เรียนได้เรียนรู้ตามความสนใจ ความถนัด และศักยภาพของตนเอง โดยองค์ประกอบของหลักสูตรฐานสมรรถนะประกอบด้วย สมรรถนะ หมายถึงความสามารถของผู้เรียนในการใช้ความรู้ ทักษะ เจตคติ และคุณลักษณะต่าง ๆ ที่ตนเองมีมาประยุกต์ใช้กับการทำงานหรือการแก้ปัญหาต่าง ๆ จนประสบความสำเร็จในระดับใดระดับหนึ่ง เนื้อหา หมายถึงความรู้ ทักษะ และประสบการณ์ที่ผู้เรียนจำเป็นต้องมีเพื่อพัฒนาทักษะ กิจกรรมการเรียนรู้ หมายถึงกิจกรรมที่ผู้เรียนได้ลงมือปฏิบัติเพื่อพัฒนาทักษะ (ไชยชาญ เผือดคล้าย, 2565)

ผู้วิจัยได้นำแนวคิดทฤษฎีดังกล่าวมาออกแบบโครงสร้างการพัฒนาทักษะการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ผ่านสื่อโซเชียลมีเดียแบบผสมผสานสำหรับผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพรพื้นถิ่น ในเขตจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ หลักสูตรฐานสมรรถนะ วัตถุประสงค์เชิงพฤติกรรมและรายการประเมินสมรรถนะ

2. แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการใช้สื่อโซเชียลมีเดียแบบผสมผสาน

การใช้สื่อโซเชียลมีเดียแบบผสมผสาน (Social Media Mix) หมายถึง การใช้ช่องทางสื่อโซเชียลมีเดียหลายช่องทางร่วมกันอย่างมีประสิทธิภาพเพื่อสนับสนุนการตลาดและการสื่อสารขององค์กร โดยการผสมผสานนี้เกี่ยวข้องกับการเลือกใช้แพลตฟอร์มต่าง ๆ เช่น Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn, YouTube และอื่น ๆ เพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่หลากหลาย ซึ่งแต่ละแพลตฟอร์มมีคุณสมบัติและกลุ่มผู้ใช้ที่แตกต่างกัน สามารถตอบสนองความต้องการในการสื่อสารและการสร้างแบรนด์ในรูปแบบที่หลากหลายได้ (Hootsuite, 2023; Manichandar, 2024)

องค์ประกอบหลักของการใช้สื่อโซเชียลมีเดียอย่างมีประสิทธิภาพ ควรตั้งเป้าหมายที่ชัดเจน เช่น การเพิ่มการรับรู้ของแบรนด์ ซึ่งจะช่วยกำหนดทิศทางของการใช้สื่อโซเชียลมีเดียอย่างมีประสิทธิภาพ การเลือกแพลตฟอร์มที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย การใช้เนื้อหาที่มีคุณภาพและมีส่วนร่วมกับกลุ่มเป้าหมายจะสร้างความน่าสนใจ เช่น การใช้วิดีโอ ภาพถ่าย และโพสต์ที่เชิญชวนให้



แสดงความคิดเห็น การเผยแพร่เนื้อหาในช่วงเวลาที่เหมาะสม การวิเคราะห์ข้อมูลการเข้าถึงของผู้ติดตาม เพื่อปรับปรุงกลยุทธ์ให้ดียิ่งขึ้น (Hootsuite, 2023; Manichandar, 2024)

ผู้วิจัยได้นำแนวคิดทฤษฎีดังกล่าวมาสังเคราะห์สมรรถนะหลักสูตรการพัฒนาทักษะการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ผ่านสื่อโซเชียลมีเดียแบบผสมผสานสำหรับผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพรพื้นถิ่น ในเขตจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ โดย พบว่า สื่อโซเชียลมีเดียคือสื่อดิจิทัลที่เป็นเครื่องมือในการปฏิบัติการทางสังคมเพื่อใช้สื่อสารระหว่างกันในเครือข่ายทางสังคม ประหยัดค่าใช้จ่ายในการติดต่อสื่อสาร สะดวกและรวดเร็ว ใช้เป็นสื่อในการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ ไปยังกลุ่มเป้าหมายของผู้ประกอบซึ่งสามารถช่วยสร้างความเชื่อมั่นเชื่อถือ ให้ความร่วมมือได้

3. แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด

การสื่อสารการตลาด (Marketing Communication) คือ กิจกรรมทางการตลาดเพื่อสร้างการรับรู้ สร้างความเข้าใจ สร้างการยอมรับ รวมไปถึงรักษาความสัมพันธ์ระหว่างธุรกิจ หรือแบรนด์กับผู้บริโภค เป้าหมายหลักคือเพื่อกระตุ้นยอดขาย และสร้างความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่อแบรนด์สินค้า หรือบริการ (NeuMerlin Group, 2023)

การสื่อสารการตลาดมีความสำคัญต่อธุรกิจ สามารถสร้างการรับรู้ แจ้งให้กลุ่มเป้าหมายทราบถึงการมีอยู่ของสินค้า บริการ หรือแบรนด์ สร้างความเข้าใจ อธิบายคุณสมบัติ ประโยชน์ และจุดเด่นของสินค้า บริการ หรือแบรนด์ สร้างการยอมรับ กระตุ้นให้กลุ่มเป้าหมายเชื่อมั่นและยอมรับในสินค้า บริการ หรือแบรนด์ สร้างความสัมพันธ์ รักษาความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าเก่าและดึงดูดลูกค้าใหม่ สื่อถึงภาพลักษณ์ที่ต้องการให้กลุ่มเป้าหมายมองแบรนด์ กระตุ้นยอดขาย จูงใจให้กลุ่มเป้าหมายตัดสินใจซื้อ สร้างความจงรักภักดี รักษาฐานลูกค้าเก่า (Thaibulksms, 2022).

การสื่อสารการตลาด ประกอบด้วยองค์ประกอบหลักคือ ผู้ส่ง องค์กร หรือ แบรนด์ ข้อความ ข้อมูลที่ต้องการสื่อสาร เช่น คุณสมบัติ ประโยชน์ จุดเด่น ภาพลักษณ์ ฯลฯ ช่องทาง สื่อที่ใช้ในการสื่อสาร เช่น โทรศัพท์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ อินเทอร์เน็ต ฯลฯ ผู้รับ กลุ่มเป้าหมายที่ต้องการสื่อสารผลลัพธ์ ผลลัพธ์ที่ต้องการ เช่น การรับรู้ ความเข้าใจ การยอมรับ ฯลฯ และแนวทางปฏิบัติในการสื่อสารการตลาด (รัชนก พัฒนะกุลกำจร และสุมาลี สว่าง, 2564)

ผู้วิจัยได้นำแนวคิดทฤษฎีดังกล่าวมาสังเคราะห์สมรรถนะหลักสูตรการพัฒนาทักษะการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ผ่านสื่อโซเชียลมีเดียแบบผสมผสานสำหรับผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพรพื้นถิ่น ในเขตจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ และวัตถุประสงค์เชิงพฤติกรรม โดย พบว่า ทุกกิจการจำเป็นต้องใช้การตลาดเข้าช่วย ซึ่งในปัจจุบันช่องทางการจัดจำหน่ายของสินค้าควรเน้นช่องทางการกระจายสินค้าที่ครอบคลุมและทั่วถึง สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายทุกส่วนอย่างรวดเร็ว



4. ข้อมูลเกี่ยวกับสมุนไพรพื้นถิ่นในเขตจังหวัดประจวบคีรีขันธ์

จังหวัดประจวบคีรีขันธ์มีความหลากหลายทางภูมิประเทศ ซึ่งเอื้อต่อการเจริญเติบโตของสมุนไพรพื้นถิ่นที่มีคุณค่าทางยา สมุนไพรเหล่านี้มีการใช้อย่างแพร่หลายในด้านต่าง ๆ มาอย่างยาวนาน ตัวอย่างสมุนไพรที่พบในจังหวัดนี้ ได้แก่

น้ำมันมะพร้าว สกัดจากเนื้อมะพร้าว น้ำมันนี้ใช้ในการบำรุงผิวให้ชุ่มชื้นและลดรอยแผลเป็น นอกจากนี้ยังสามารถใช้บำรุงผมให้เงางามและลดการแตกปลายได้ (Aggimarangsee et al., 2005)

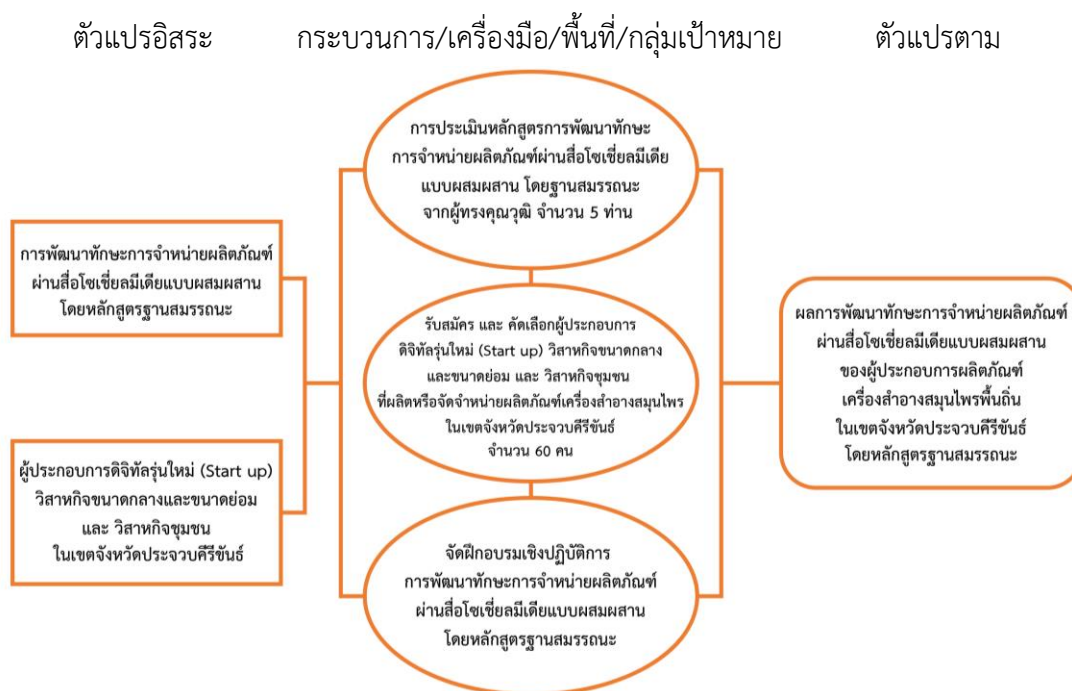
ว่านหางจระเข้ มีคุณสมบัติช่วยเพิ่มความชุ่มชื้นให้ผิว ลดการอักเสบ และบรรเทาอาการผื่นคัน นอกจากนี้ยังช่วยบำรุงหนังศีรษะให้แข็งแรง (Sawasdee Thailand, 2023)

สับปะรด มีฤทธิ์ในการผลิตเซลล์ผิวอย่างอ่อนโยนและกระตุ้นการสร้างคอลลาเจน ช่วยลดเลือนริ้วรอยและรอยสิ่ว รวมถึงช่วยให้ผิวเต่งตึง (Hua Hin Today, 2021)

ทานาคา นิยมใช้ในการบำรุงผิวหน้า ปกป้องผิวจากแสงแดด และลดเลือนริ้วรอย (Sawasdee Thailand, 2023)

นอกจากนี้ ยังมีสมุนไพรอื่น ๆ ที่มีความสำคัญและใช้ในการดูแลสุขภาพในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์อีกมากมาย เช่น ฟ้าทะลายโจร ซึ่งมีการเร่งปลูกเพื่อใช้ในการรักษาอาการเบื้องต้นของ COVID-19 (Hua Hin Today, 2021)

กรอบแนวคิดการวิจัย



แผนภาพที่ 1 แสดงกรอบแนวคิดในการวิจัย



วิธีดำเนินการวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัย เชิงคุณภาพ พื้นที่วิจัย คือ จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ โดยมีการแบ่งขั้นตอนการวิจัยออกเป็น 3 ขั้นตอนดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 การพัฒนาทักษะการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ผ่านสื่อโซเชียลมีเดียแบบผสมผสานโดยหลักสูตรฐานสมรรถนะ โดยเริ่มจากการที่ผู้วิจัยทำการศึกษาข้อมูล แนวคิด ขั้นตอน และวิธีการที่เกี่ยวข้องในการพัฒนาหลักสูตรฐานสมรรถนะการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ผ่านสื่อโซเชียลมีเดียแบบผสมผสาน หลังจากนั้น ทำการสังเคราะห์กำหนดหัวข้อ และหัวข้อย่อยของเนื้อหา เพื่อจัดทำหลักสูตรฐานสมรรถนะการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ในรูปแบบออนไลน์ ซึ่งประกอบไปด้วย หลักสูตรฐานสมรรถนะ แผนการจัดฝึกอบรม วัตถุประสงค์เชิงพฤติกรรม รายการประเมินสมรรถนะ

ขั้นตอนที่ 2 การประเมินผลการพัฒนาทักษะการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ผ่านสื่อโซเชียลมีเดียแบบผสมผสานโดยหลักสูตรฐานสมรรถนะ หลักสูตรฐานสมรรถนะการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ผ่านสื่อโซเชียลมีเดียแบบผสมผสานถูกประเมินโดย ผู้ทรงคุณวุฒิที่มีวุฒิการศึกษาในระดับปริญญาเอก จำนวน 5 ท่าน เป็นผู้มีความรู้ทางวิชาการ 2 ท่าน ได้แก่ รองศาสตราจารย์ทางด้านนิเทศศาสตร์ 1 ท่าน ผู้ช่วยศาสตราจารย์ทางการตลาดออนไลน์ 1 ท่าน และ อาจารย์ที่สอนในระดับมหาวิทยาลัย ทางด้านระบบสารสนเทศ 2 ท่าน ทางด้านวิทยาการคอมพิวเตอร์ 1 ท่าน

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

แบบประเมินรายการวัตถุประสงค์เชิงพฤติกรรมและรายการประเมินสมรรถนะ การจำหน่ายผลิตภัณฑ์ผ่านสื่อโซเชียลมีเดียแบบผสมผสาน โดยแบบประเมินมีลักษณะเป็นดัชนีความสอดคล้องเหมาะสม (Index of Item-Object Congruence : IOC) แบ่งออกเป็น 3 ตอนได้แก่ ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ทรงคุณวุฒิ ตอนที่ 2 แบบประเมินความเหมาะสมและความคิดเห็นต่อวัตถุประสงค์เชิงพฤติกรรม ตอนที่ 3 แบบประเมินความเหมาะสมและความคิดเห็นต่อรายการประเมินสมรรถนะ

ขั้นตอนที่ 3 การจัดฝึกอบรมจกฝึกอบรมเชิงปฏิบัติการการพัฒนาทักษะการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ผ่านสื่อโซเชียลมีเดียแบบผสมผสานโดยหลักสูตรฐานสมรรถนะ กลุ่มเป้าหมายได้แก่ ผู้ประกอบการดิจิทัลรุ่นใหม่ (Start up) วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม และ วิสาหกิจชุมชน ที่ผลิตหรือจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพรในเขตจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ จำนวน 60 คน โดยได้มาแบบ



สมัครใจและผ่านการคัดเลือกจากผู้จัดโครงการ โดยมีเครื่องมือ ลักษณะของเครื่องมือ คุณภาพของเครื่องมือ การเก็บรวบรวมข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูล สถิติที่ใช้ดังนี้

1. แบบสอบถามความรู้ก่อนการอบรมโครงการอบรมเชิงปฏิบัติการ “การพัฒนาทักษะการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ผ่านสื่อโซเชียลมีเดียแบบผสมผสานโดยหลักสูตรฐานสมรรถนะ”

2. ใบงาน สำหรับ “ผู้รับการฝึกอบรม” โครงการอบรมเชิงปฏิบัติการ “การพัฒนาทักษะการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ผ่านสื่อโซเชียลมีเดียแบบผสมผสานโดยหลักสูตรฐานสมรรถนะ” ประกอบด้วยรายการคำถาม และรายการคำสั่งปฏิบัติของแต่ละมอดูลการเรียนรู้เรียงตามแผนการจัดฝึกอบรม ในรายการคำถามจะมีข้อความเพื่อให้ผู้เข้าร่วมการอบรมเขียนคำตอบตามองค์ความรู้ที่ได้จากการฝึกอบรมในแต่ละมอดูลนั้น ๆ โดยจะมีช่องสำหรับผู้ประเมิน ให้ผู้ประเมินประเมินทักษะการปฏิบัติงาน ผู้รับการฝึกอบรมในแต่ละข้อ โดยผู้ประเมินเป็นอาจารย์ผู้ทรงคุณวุฒิทางด้านสื่อสารมวลชนและนวัตกรรมการสื่อสาร จำนวน 5 ท่าน โดยมีเกณฑ์การประเมินดังนี้

ผ่าน หมายถึง ผู้รับการฝึกอบรมสามารถเขียนคำตอบได้ถูกต้องตามดุลยพินิจของผู้ประเมิน (ซึ่งผู้รับการฝึกอบรมจะต้องตอบคำถามให้ถูกทุกข้อในใบงาน หากตอบไม่ถูกในข้อใดจะต้องตอบใหม่จนกว่าคำตอบนั้นจะถูกต้อง) ถึงจะผ่าน

ไม่ผ่าน หมายถึง ผู้รับการฝึกอบรมเขียนคำตอบไม่ถูกต้องตามดุลยพินิจของผู้ประเมิน

ในส่วนรายการคำสั่งปฏิบัติ จะมีคำสั่งเป็นรายข้อตามลำดับขั้นตอนให้ผู้รับการฝึกอบรมปฏิบัติตาม โดยมีการแบ่งหัวข้อรายการคำสั่งปฏิบัติตามมอดูลการเรียนรู้ ขั้นตอนตามแผนการจัดฝึกอบรม

3. แบบประเมิน สำหรับ “ผู้ประเมิน” โครงการอบรมเชิงปฏิบัติการ “การพัฒนาทักษะการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ผ่านสื่อโซเชียลมีเดียแบบผสมผสานโดยหลักสูตรฐานสมรรถนะ” ประกอบด้วยรายการประเมินทักษะการปฏิบัติงาน ได้แก่ การสอบถามปากเปล่า การสังเกตวิธีและทักษะการปฏิบัติ และผลงานของผู้รับการฝึกอบรม โดยผู้ประเมินเป็นอาจารย์ผู้ทรงคุณวุฒิทางด้านสื่อสารมวลชนและนวัตกรรมการสื่อสาร จำนวน 5 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 ผลการวิจัย พบว่า กระบวนการที่สำคัญคือการใช้หลักสูตรฐานสมรรถนะ 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

สรุปผลการประเมินการพัฒนาทักษะการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ผ่านสื่อโซเชียลมีเดียแบบผสมผสานโดยหลักสูตรฐานสมรรถนะ โดยผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 5 ท่าน

ตารางที่ 1 แสดงสรุปผลการประเมินความเหมาะสมการพัฒนาทักษะการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ผ่านสื่อโซเชียลมีเดียแบบผสมผสานโดยหลักสูตรฐานสมรรถนะ

รายการประเมิน	IOC	แปลผล
คุณลักษณะของหลักสูตร		
1. ชื่อหลักสูตร	1.00	เหมาะสม
2. คำอธิบายหลักสูตร	1.00	เหมาะสม
3. เนื้อหาสาระของหลักสูตร	1.00	เหมาะสม
4. ระยะเวลาที่ใช้	.80	เหมาะสม
5. ข้อกำหนดของผู้เรียน	.80	เหมาะสม
มอดูล SM1 เปิดบัญชีผู้ใช้ Facebook Fanpage / LINE official Account / tiktok / YouTube / Instagram		
ผลการประเมิน มอดูล SM1	1.00	เหมาะสม
มอดูล SM2 การสื่อสารการตลาดด้วยสื่อโซเชียลมีเดีย (Social Media Marketing Communication Strategies)		
ผลการประเมิน มอดูล SM2	.80 - 1.00	เหมาะสม
มอดูล SM3 การเขียน Content การถ่ายภาพและตกแต่ง การถ่ายวิดีโอและตัดต่อคลิปวิดีโอ เพื่อส่งเสริมการขาย		
ผลการประเมิน มอดูล SM3	.80 - 1.00	เหมาะสม



มอดูล SM4 การออกแบบโลโก้ การออกแบบภาพปก การทำภาพกราฟฟิก เพื่อส่งเสริมการขาย		
ผลการประเมิน มอดูล SM4	.80 - 1.00	เหมาะสม
มอดูล SM5 การสร้างความสัมพันธ์ของสื่อโซเชียลมีเดีย และ การทำโฆษณาไปยังกลุ่มเป้าหมาย		
ผลการประเมิน มอดูล SM5	.80 - 1.00	เหมาะสม

จากตารางที่ 1 ผู้ทรงคุณวุฒิเห็นด้วยกับการพัฒนาทักษะการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ผ่านสื่อโซเชียลมีเดียแบบผสมผสานโดยหลักสูตรฐานสมรรถนะ โดยผู้ทรงคุณวุฒิเห็นตรงกันว่าหลักสูตรฐานสมรรถนะ มีความเหมาะสมและสามารถนำไปจัดฝึกอบรมได้ เนื่องจากค่าดัชนีความสอดคล้องของผลการประเมินคุณลักษณะของหลักสูตร อยู่ที่ .80-1.00

วัตถุประสงค์ที่ 2 ผลการวิจัย พบว่า มีการจัดฝึกอบรมเชิงปฏิบัติการโดยหลักสูตรฐานสมรรถนะ 60 คน ผลดังนี้

ตารางที่ 2 ผลการประเมินการเรียนรู้และผลการประเมินทักษะการปฏิบัติงานระหว่างฝึกอบรม

หน่วยสมรรถนะ ที่ใช้ในการประเมินสมรรถนะผู้รับการฝึกอบรม	ผลการประเมินผู้รับ การฝึกอบรม	
	ผ่าน/คน	ไม่ผ่าน/คน
SM1. เปิดบัญชีผู้ใช้ Facebook Fanpage / LINE official Account / tiktok / YouTube / Instagram	57	3
SM2. การสื่อสารการตลาดด้วยสื่อโซเชียลมีเดีย (Social Media Marketing Communication Strategies)	55	5
SM3. การเขียน Content การถ่ายภาพและตกแต่ง การถ่ายวิดีโอและตัดต่อคลิปวิดีโอ เพื่อส่งเสริมการขาย	53	7
SM4. การออกแบบโลโก้ การออกแบบภาพปก การทำภาพกราฟฟิก เพื่อส่งเสริมการขาย	54	6
SM5. การสร้างความสัมพันธ์ของสื่อโซเชียลมีเดีย และ การทำโฆษณาไปยังกลุ่มเป้าหมาย	56	4

จากตารางที่ 2 เป็นการวัดประสิทธิภาพของผู้เข้ารับการฝึกอบรมเชิงคุณภาพจากการฝึกประสบการณ์ด้วยการทำงานจริงระหว่างฝึกอบรม โดยผลการประเมินทักษะการปฏิบัติงานของผู้เข้ารับการฝึกอบรม “การพัฒนาทักษะการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ผ่านสื่อโซเชียลมีเดียแบบผสมผสานโดย



หลักสูตรฐานสมรรถนะ” พบว่า ผู้เข้ารับการฝึกอบรมจำนวน 60 คน ซึ่งได้มาจากการสมัครใจ มีทักษะการปฏิบัติงานที่ตรงตามเกณฑ์การประเมิน โดยผ่านและไม่ผ่านการประเมินในหน่วยสมรรถนะที่ตรงกับภาระงานที่ได้รับมอบหมายจำนวน 5 หน่วยสมรรถนะ

อภิปรายผล

ผลจากการวิจัยวัตถุประสงค์ที่ 1 พบว่า กระบวนการที่สำคัญคือการใช้หลักสูตรฐานสมรรถนะเป็นหลักสูตรที่เน้นการปฏิบัติงานจริงของผู้ประกอบการ ในเรื่องการจัดทำผลิตภัณฑ์ผ่านสื่อโซเชียลมีเดียแบบผสมผสานโดยเริ่มจากขั้นตอนการเปิดบัญชีผู้ใช้ Facebook Fanpage, LINE official Account, tiktok, YouTube, Instagram เพื่อสร้างการรับรู้ให้กับกลุ่มเป้าหมายบนพื้นฐานกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดด้วยสื่อโซเชียลมีเดีย (Social Media Marketing Communication Strategies) ซึ่งสอดคล้องกับยุทธศาสตร์ที่สำคัญในส่งเสริมให้ผู้ประกอบการใช้ดิจิทัลในการประกอบธุรกิจ โดยจัดฝึกอบรมทักษะดิจิทัลให้กับผู้ประกอบการในหัวข้อต่าง ๆ เช่น การตลาดดิจิทัล อีคอมเมิร์ซ การพัฒนาเว็บไซต์ การใช้โซเชียลมีเดีย ฯลฯ ตามแผนแม่บทการส่งเสริมเศรษฐกิจดิจิทัลฯ (สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2565) และยังสอดคล้องกับการจัดลำดับความนิยมของแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียในประเทศไทย อันดับ 1 Facebook Fanpage ยังคงเป็นแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียที่ได้รับความนิยมสูงสุดในประเทศไทย โดยมีผู้ใช้งานมากกว่า 50 ล้านคน เหมาะสำหรับธุรกิจที่ต้องการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่กว้างขวาง สร้างการมีส่วนร่วม และโปรโมทสินค้าหรือบริการ อันดับ 2 LINE Official Account เป็นแพลตฟอร์มที่ได้รับความนิยมรองลงมา โดยมีผู้ใช้งานมากกว่า 45 ล้านคน เหมาะสำหรับธุรกิจที่ต้องการสื่อสารกับลูกค้าโดยตรง มอบบริการลูกค้า และสร้างความสัมพันธ์ที่แน่นแฟ้น อันดับ 3 Tiktok เป็นแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียที่เติบโตอย่างรวดเร็วในช่วงปีที่ผ่านมา โดยมีผู้ใช้งานมากกว่า 30 ล้านคน เหมาะสำหรับธุรกิจที่ต้องการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่เป็นวัยรุ่นและคนรุ่นใหม่ สร้างเนื้อหาที่ดึงดูดความสนใจ และโปรโมทสินค้าหรือบริการผ่านวิดีโอสั้น อันดับ 4 YouTube เป็นแพลตฟอร์มวิดีโอที่ได้รับความนิยมสูงในประเทศไทย โดยมีผู้ใช้งานมากกว่า 25 ล้านคน เหมาะสำหรับธุรกิจที่ต้องการสร้างเนื้อหาวิดีโอที่ informative entertaining และดึงดูดความสนใจ อันดับ 5 Instagram เป็นแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียที่เน้นการแชร์รูปภาพและวิดีโอ โดยมีผู้ใช้งานมากกว่า 20 ล้านคน เหมาะสำหรับธุรกิจที่ต้องการสร้างภาพลักษณ์แบรนด์ โปรโมทสินค้าหรือบริการผ่านรูปภาพและวิดีโอที่สวยงาม (DataReportal, 2024)

ผลการประเมินการพัฒนาทักษะการจัดทำผลิตภัณฑ์ผ่านสื่อโซเชียลมีเดียแบบผสมผสานโดยหลักสูตรฐานสมรรถนะ 1) พบว่า หลักสูตรมีความเหมาะสมและสามารถนำไปจัดฝึกอบรมได้ โดยทุกมอดูลการเรียนรู้เหมาะสมสอดคล้องและควรมีอยู่ในหลักสูตร 2) พบว่า วัตถุประสงค์เชิงพฤติกรรมมีความเหมาะสมและสามารถนำไปจัดฝึกอบรมได้ โดยวัตถุประสงค์เชิงพฤติกรรมในแต่ละข้อมี



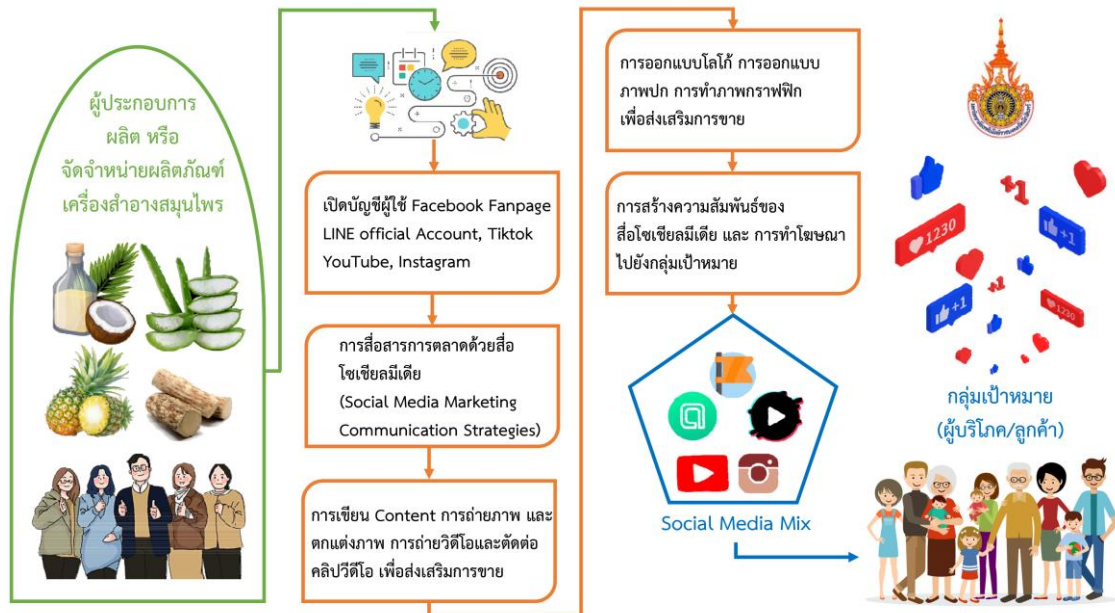
ความเหมาะสมสอดคล้องกับมอดูลการเรียนรู้ของหลักสูตร 3) พบว่า วิธีการประเมินสมรรถนะและเครื่องมือที่ใช้ในการวัดผลการอบรมความรู้ ในแต่ละข้อของมอดูลการเรียนรู้ทั้ง 5 มอดูล มีความเหมาะสมสอดคล้องกับวัตถุประสงค์เชิงพฤติกรรม ซึ่งสอดคล้องกับ (Gagne et al. 2019; Zlatkin-Troitschanskaia et al. (2016) มอดูลการเรียนรู้ต้องสอดคล้องกับวัตถุประสงค์เชิงพฤติกรรม (behavioral objectives) เป็นสิ่งสำคัญเพื่อให้การเรียนรู้มีประสิทธิภาพและสามารถประเมินผลได้อย่างชัดเจน วัตถุประสงค์เชิงพฤติกรรมคือสิ่งที่ผู้เรียนควรสามารถทำได้หลังจากการเรียนรู้ เช่น การทำกิจกรรมหรือการปฏิบัติในสถานการณ์ที่กำหนดได้ มอดูลการเรียนรู้จึงควรออกแบบโดยมีเป้าหมายที่ชัดเจนเพื่อให้ผู้เรียนพัฒนาความสามารถตามที่กำหนด โดยมอดูลการเรียนรู้ที่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์เชิงพฤติกรรมจะมีลักษณะ เจาะจงและชัดเจน วัตถุประสงค์เชิงพฤติกรรมต้องระบุอย่างเจาะจงถึงสิ่งที่ผู้เรียนจะทำได้หลังจากการเรียนรู้ สิ่งที่กำหนดในวัตถุประสงค์ต้องสามารถวัดผลได้ สัมพันธ์กับเนื้อหาและกิจกรรม เนื้อหาในมอดูลต้องสอดคล้องกับวัตถุประสงค์เชิงพฤติกรรม และกิจกรรมการเรียนการสอนต้องช่วยให้ผู้เรียนบรรลุวัตถุประสงค์นั้น

ผลจากการวิจัยวัตถุประสงค์ที่ 2 พบว่า มีหน่วยสมรรถนะที่ใช้ในการประเมินสมรรถนะผู้รับการฝึกอบรม 5 หน่วยสมรรถนะ ตามหลักสูตร ซึ่งสอดคล้องกับ (Hootsuite, 2023; Manichandar, 2024) การใช้สื่อโซเชียลมีเดียแบบผสมผสาน คือการใช้ช่องทางสื่อโซเชียลมีเดียหลายช่องทางร่วมกันอย่างมีประสิทธิภาพเพื่อสนับสนุนการตลาด และ การสื่อสารขององค์กร โดยการผสมผสานนี้เกี่ยวข้องกับการเลือกใช้แพลตฟอร์มต่าง ๆ เพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่หลากหลาย การใช้สื่อโซเชียลมีเดียแบบผสมผสานยังช่วยให้ธุรกิจสามารถเพิ่มการรับรู้แบรนด์ เพิ่มความสัมพันธ์กับลูกค้า และเพิ่มยอดขายได้ ธุรกิจควรใช้กลยุทธ์เฉพาะที่เหมาะสมกับแต่ละแพลตฟอร์มเพื่อให้เกิดผลลัพธ์ที่ดีที่สุด

รูปภาพ วิดีโอ และ ภาพกราฟิกมีผลอย่างมากในการใช้ Social Media เพื่อส่งเสริมการขาย เนื่องจากมีความสามารถในการดึงดูดความสนใจ สื่อสารข้อความได้รวดเร็วและมีประสิทธิภาพ รวมถึงเพิ่มการมีส่วนร่วมจากผู้ชม การดึงดูดความสนใจ รูปภาพและวิดีโอสามารถดึงดูดความสนใจของผู้ใช้ได้อย่างรวดเร็ว เมื่อเทียบกับข้อความล้วน (De Vries et al., 2012) ภาพ และวิดีโอสามารถสื่อสารข้อมูลและอารมณ์ได้อย่างรวดเร็ว โดยที่ไม่ต้องใช้คำอธิบายยาว ๆ ซึ่งช่วยลดความซับซ้อนในการเข้าใจและเพิ่มความจำของผู้ชม (Scott, 2015) การใช้รูปภาพ และวิดีโอในการโพสต์สามารถเพิ่มการมีส่วนร่วมจากผู้ชม เช่น การกดไลค์ การแชร์ และการแสดงความคิดเห็น ซึ่งเป็นตัวชี้วัดความสำเร็จของการตลาดผ่านโซเชียลมีเดีย (Sabate et al., 2014) สื่อภาพและวิดีโอสามารถช่วยสร้างแบรนด์ให้มีภาพลักษณ์ที่ชัดเจนและน่าจดจำมากขึ้น การใช้โทนสี โลโก้ และสไตล์เฉพาะตัวในสื่อกราฟิกช่วยสร้างความเป็นเอกลักษณ์ให้กับแบรนด์ (Muntinga et al., 2011)

องค์ความรู้ใหม่จากการวิจัย

พบบทความรู้ที่สามารถสรุปเป็นแผนภาพ ที่ 2 ได้ดังนี้



แผนภาพที่ 2 แสดงการพัฒนาทักษะการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ผ่านสื่อโซเชียลมีเดียแบบผสมผสานสำหรับผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพรพื้นถิ่น ในเขตจังหวัดประจวบคีรีขันธ์

จากแผนภาพที่ 2 แสดงให้เห็นว่าการฝึกอบรมรูปแบบตามความสามารถหรือการฝึกอบรมฐานสมรรถนะ จัดทำขึ้นเพื่อประกันว่าผู้ที่รับการฝึกอบรมจะมีทักษะและความสามารถในการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ผ่านสื่อโซเชียลมีเดียแบบผสมผสาน ตามที่ผู้วิจัยต้องการ เป็นหลักสูตรที่มุ่งพัฒนาในด้านทักษะความสามารถ รูปแบบการเสริมสร้างสมรรถนะโดยเน้นให้ผู้เรียนเกิดความสามารถภาคปฏิบัติ ควบคู่ไปกับภาคทฤษฎีซึ่งเป็นความรู้ และสอดแทรกเจตคติที่จำเป็นต่อการทำงานควบคู่ไปด้วย ได้แก่ ชื่นแนะนำ ชื่นให้ความรู้และปฏิบัติงาน ชื่นฝึกทักษะ และชื่นวัดและประเมินผล โดยกำหนดวิธีการวัดและการประเมินสมรรถนะตามที่ระบุไว้ในหลักสูตรฐานสมรรถนะทั้ง 5 หน่วยสมรรถนะ

สรุป

บทความวิจัยนี้เป็นส่วนหนึ่งของการดำเนินงานวิจัย เรื่อง “การพัฒนาทักษะการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ผ่านสื่อโซเชียลมีเดียแบบผสมผสานสำหรับผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพรพื้นถิ่น ในเขตจังหวัดประจวบคีรีขันธ์” โดยได้รับการสนับสนุนจากมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์ ประจำปีงบประมาณ 2565 สัญญาเลขที่ C41/2565 โดยนำผู้ประกอบการดิจิทัลรุ่นใหม่



(Start up) วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม และ วิสาหกิจชุมชน ที่ผลิตหรือจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพรในเขตจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ จำนวน 60 คน มา Upskill Reskill ในเรื่องการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ผ่านสื่อโซเชียลมีเดียแบบผสมผสาน ในรูปแบบโครงการบริการวิชาการ สาระสำคัญคือให้หลักสูตรในการอบรมเป็นแบบฐานสมรรถนะมีการนำทรัพยากรเทคโนโลยีสารสนเทศ อินเทอร์เน็ตโซเชียลมีเดียแบบผสมผสานมาใช้เป็นช่องทางการจำหน่ายผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพรพื้นถิ่นและการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีดิจิทัลเพื่อให้ผู้ประกอบการมีรายได้เพิ่มมากขึ้น

ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัย ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์

1.1 ผลจากการวิจัยวัตถุประสงค์ที่ 1 พบว่า ผู้ประกอบการ วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม และ วิสาหกิจชุมชน ต้องปรับตัวในการใช้โซเชียลมีเดียแบบผสมผสานเพื่อเป็นช่องทางในการสื่อสารการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ไปยังกลุ่มเป้าหมาย ผู้บริโภค ลูกค้าโดยตรง โดยใช้โซเชียลมีเดียที่ได้รับความนิยมในปัจจุบัน ได้แก่ Facebook Fanpage, LINE official Account, tiktok, YouTube, Instagram โดยต้องใช้ แบบผสมผสานการทำงานในทุกช่องทาง ดึงความสามารถที่เด่นชัดของโซเชียลมีเดียตัวนั้นออกมาใช้งาน

สถาบันการศึกษาในระดับอุดมศึกษา ต้องมีการผลักดันให้ใช้ประโยชน์จากงานวิจัยและพัฒนาได้อย่างแท้จริงในเชิงพาณิชย์ และสาธารณะ โดยส่งเสริมการวิจัยและพัฒนาาร่วมกันระหว่างสถาบันการศึกษา และผู้ประกอบการในฐานะผู้ใช้ประโยชน์ เป็นศูนย์กลางบริการวิชาการแก่สังคมที่ตอบสนองความต้องการของผู้ประกอบการ จัดฝึกอบรมทักษะดิจิทัลให้กับผู้ประกอบการในหัวข้อต่าง ๆ เช่น การตลาดดิจิทัล อีคอมเมิร์ซ การพัฒนาเว็บไซต์ การใช้โซเชียลมีเดีย

1.2 ผลจากการวิจัยวัตถุประสงค์ที่ 2 พบว่า ทักษะการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ผ่านโซเชียลมีเดียแบบผสมผสานมีความสำคัญและจำเป็นต่อผู้ประกอบการในปัจจุบันเป็นอย่างมาก การส่งเสริมให้ผู้ประกอบการสามารถ เขียน Content ถ่ายภาพและตกแต่งภาพ ถ่ายวิดีโอและตัดต่อคลิปวิดีโอ เพื่อส่งเสริมการขาย นับมีความจำเป็นเป็นอย่างมากเพราะการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ผ่านโซเชียลมีเดียจำเป็นต้องการความสามารถในการดึงดูดความสนใจ สื่อสารข้อความได้รวดเร็วและมีประสิทธิภาพ รวมถึงเพิ่มการมีส่วนร่วมจากผู้ชม การดึงดูดความสนใจ รูปภาพและวิดีโอสามารถดึงดูดความสนใจของผู้ใช้ได้อย่างรวดเร็ว

ดังนั้นหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ควรกำหนดนโยบายและส่งเสริมที่ชัดเจนในการพัฒนาผู้ประกอบการ ให้มีสมรรถนะ ความรู้ ความสามารถในการด้านทักษะที่กล่าวมาเชื่อมโยงจากแผนพัฒนาดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม ฉบับ พ.ศ. 2566 - 2570 ที่มุ่งเน้นไปที่การพัฒนาประเทศไทยให้ก้าวสู่ยุค



ดิจิทัลอย่างเต็มรูปแบบ การเร่งส่งเสริมสังคมนวัตกรรมโดยการสนับสนุน และผลักดันให้ผู้ประกอบการ มีบทบาทหลักด้านดิจิทัล

2. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

งานวิจัยนี้ได้ข้อค้นพบ ทักษะการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ผ่านสื่อโซเชียลมีเดียแบบผสมผสานที่สำคัญคือการใช้หลักสูตรฐานสมรรถนะเพื่อถ่ายทอดองค์ความรู้จากงานวิจัยสู่ชุมชน ซึ่งสามารถนำไปประยุกต์ใช้กับผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม และวิสาหกิจชุมชน โดยควรให้ความสำคัญกับการจัดกิจกรรมการเรียนรู้หรือการฝึกอบรมในรูปแบบการเสริมสร้างสมรรถนะ ซึ่งต้องจัดแบบเชิงปฏิบัติการ เน้นผู้เรียนหรือผู้เข้ารับการอบรมเป็นสำคัญ โดยใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพรพื้นถิ่นที่ผู้ประกอบการมีจำหน่ายอยู่จริงแล้วนั้น เพื่อให้ผู้เรียนหรือผู้เข้ารับการอบรมได้ฝึกปฏิบัติในสถานการณ์จริง สามารถนำผลงานจากการเรียนรู้หรือฝึกอบรมไปใช้ต่อยอดได้ในอนาคต ซึ่งการวิจัยในครั้งต่อไปควรนำเทคโนโลยีเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์เข้ามาช่วยผู้ประกอบการ

เอกสารอ้างอิง

- กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม. (2565). รายงานผลการดำเนินงานตามแผนยุทธศาสตร์ดิจิทัลสำหรับประเทศไทย พ.ศ. 2560 - 2564. สำนักงานคณะกรรมการดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม.
- ไชยชาญ เพื่อดคล้าย. (2565). บทปริทัศน์หนังสือ การพัฒนาหลักสูตรฐานสมรรถนะและการจัดการเรียนรู้อย่างมีความหมาย. *วารสารสารสนเทศและการเรียนรู้*, 33(3), 128-135.
<https://so04.tci-thaijo.org/index.php/jil/article/view/258220/177365>
- รัชนก พัฒนะกุลกำจร, และสุมาลี สว่าง. (2564). กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการและกลุ่มอ้างอิงที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ Non-Franchise ในรูปแบบคาเฟ่ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี. *วารสารบริหารธุรกิจเทคโนโลยีมหานคร*, 18(1), 1-15.
<https://rsuir-library.rsu.ac.th/handle/123456789/339>
- สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2565). แผนพัฒนาดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม ฉบับ พ.ศ. 2566 - 2570. สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ.
https://www.nesdc.go.th/article_attach/article_file_20230307173518.pdf
- Aggimarangsee, N., Sitasuwan, N., Trisonthi, C., & Brockelman, W. Y. (2005). Diversity of medicinal plants at Khao Lommuak in Prachuap Khiri Khan Province, Thailand. *Acta Horticulturae*, 675, 31-35. <https://doi.org/10.17660/ActaHortic.2005.675.3>
- American Psychological Association. (2020). *Publication manual of the American Psychological Association* (7th ed.). American Psychological Association.



- DataReportal. (2024, March). *Digital 2024: Thailand*. <https://datareportal.com/reports/digital-2024-thailand>.
- De Vries, L., Gensler, S., & Leeftang, P. S. H. (2012). Popularity of brand posts on brand fan pages: An investigation of the effects of social media marketing. *Journal of Interactive Marketing*, 26(2), 83-91. <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1016/j.intmar.2012.01.003>.
- Gagne, R. M., Wager, W. W., Golas, K. C., & Keller, J. M. (2019). *Principles of instructional design* (5th ed.). Wadsworth.
- Hua Hin Today. (2021, December). *Prachuap accelerates cultivation of Thai herb Fah Talai Jone to help fight COVID-19*. <https://www.huahintoday.com/local-news/prachuap-accelerates-cultivation-of-thai-herb-fah-talai-jone-to-help-fight-covid-19/>
- Hootsuite. (2023 November). *Social Media Strategy Guide*. Hootsuite. Retrieved from <https://blog.hootsuite.com/wp-content/uploads/2016/06/Social-Media-Strategy-Guide.pdf>.
- Manichandar, G. A. (2024, May). *How to Create a Social Media Strategy in 2024: A Complete Guide*. SocialPilot. <https://www.socialpilot.co/blog/effective-social-media-strategy-for-business>.
- Muntinga, D. G., Moorman, M., & Smit, E. G. (2011). Introducing COBRAs: Exploring motivations for brand-related social media use. *International Journal of Advertising*, 30(1), 13-46. <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.2501/IJA-30-1-013-046>.
- NeuMerlin Group. (2023, December). *6 แนวทางการสื่อสารการตลาดที่สำคัญในปี 2023*. <https://www.neumerlingroup.com/story/6-tactics-2023>.
- Sabate, F., Berbegal-Mirabent, J., Cañabate, A., & Lebherz, P. R. (2014). Factors influencing popularity of branded content in Facebook fan pages. *European Management Journal*, 32(6), 1001-1011. <https://doi.org/10.1016/j.emj.2014.05.001>.
- Scott, D. M. (2015). *The new rules of marketing and PR: How to use social media, online video, mobile applications, blogs, news releases, and viral marketing to reach buyers directly*. Wiley.



- Singh, S., & Diamond, S. (2020). *Social media marketing* (4th ed.). Hoboken, NJ: John Wiley & Sons, Inc.
- Sawasdee Thailand. (2023, August). *Thai traditional medicine and Thai herbs: A strategy for health care during summer*. https://www.thailand.go.th/issue-focus-detail/001_07_038
- Thaibulksms. (2022, April). 7 ขั้นตอนวางแผน marketing communication plan ของแบรนด์ หรือสินค้า. <https://www.thaibulksms.com/blogs/post/7-steps-of-marketing-communication-plan/>.
- Zlatkin-Troitschanskaia, O., Pant, H. A., Kuhn, C., & Toepper, M. (Eds.). (2016). *Modeling and measuring competencies in higher education: Assessment research approaches to challenges in higher education policy and practice*. Springer. https://www.researchgate.net/profile/Olga-Zlatkin-Troitschanskaia/publication/351074465_Correction_to_Measuring_Scientific_Reasoning_Competencies/links/60bf58de299bf10dffa71680/Correction-to-Measuring-Scientific-Reasoning-Competencies.pdf.