



การพัฒนาทักษะการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ผ่านสื่อโซเชียลมีเดีย
แบบผสมผสานสำหรับผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง
สมุนไพรพื้นถิ่น ในเขตจังหวัดประจวบคีรีขันธ์

โดย

ภาสกร ศรีสุวรรณ

สนับสนุนงบประมาณโดย

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์

ประจำปีงบประมาณ 2565

Developing sales product skill via mixed social
media for local herbs cosmetic entrepreneurs
in Prachuap Khiri Khan.

By

Passagon Srisuwan

Granted by

Rajamangala University of Technology Rattanakosin

Fiscal year 2022

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยเรื่อง “การพัฒนาทักษะการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ผ่านสื่อโซเชียลมีเดียแบบผสมผสานสำหรับผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพรพื้นถิ่น ในเขตจังหวัดประจวบคีรีขันธ์” ได้รับการสนับสนุนจาก ทุนอุดหนุนการวิจัยจากเงินรายได้ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์ ประจำปีงบประมาณ พ.ศ.2565 สัญญาเลขที่ C41/2565 โครงการวิจัยตรงกับนโยบายการสนับสนุนของมหาวิทยาลัยในด้านการวิจัยและสร้างนวัตกรรมเพื่อการพัฒนาเชิงพื้นที่และลดความเหลื่อมล้ำ และส่งเสริม สนับสนุนให้มีงานวิจัย สิ่งประดิษฐ์ นวัตกรรมและงานสร้างสรรค์ ที่เป็นประโยชน์ต่อชุมชน สังคม และประเทศชาติ

ภาสกร ศรีสุวรรณ
มกราคม 2566



บทคัดย่อ

รหัสโครงการ : เลขที่สัญญารับทุน C41/2565

ชื่อโครงการ : การพัฒนาทักษะการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ผ่านสื่อโซเชียลมีเดียแบบผสมผสาน
สำหรับผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพรพื้นถิ่น ในเขตจังหวัด
ประจวบคีรีขันธ์

ชื่อนักวิจัย : อาจารย์ ดร.ภาสกร ศรีสุวรรณ

การพัฒนาทักษะการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ผ่านสื่อโซเชียลมีเดียแบบผสมผสานสำหรับผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพรพื้นถิ่น ในเขตจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1. เพื่อพัฒนาทักษะการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ผ่านสื่อโซเชียลมีเดียแบบผสมผสานสำหรับผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพรพื้นถิ่น ในเขตจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ 2. เพื่อศึกษาผลการพัฒนาทักษะการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ผ่านสื่อโซเชียลมีเดียแบบผสมผสานสำหรับผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพรพื้นถิ่น ในเขตจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ 3. เพื่อสนับสนุนยุทธศาสตร์ของจังหวัดประจวบคีรีขันธ์

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่หลักสูตรฐานสมรรถนะการพัฒนาทักษะการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ผ่านสื่อโซเชียลมีเดียแบบผสมผสาน แบบประเมินผลการฝึกอบรมหลักสูตรฐานสมรรถนะที่ประกอบด้วย แบบสอบถามความคิดเห็นก่อนการจัดฝึกอบรม แบบประเมิน สำหรับ “ผู้ประเมิน” จากการสอบถามปากเปล่า การสังเกตวิธีและทักษะการปฏิบัติ ผลงานของผู้อบรม

ผลการศึกษาการพัฒนาทักษะการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ผ่านสื่อโซเชียลมีเดียแบบผสมผสานสำหรับผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพรพื้นถิ่น ในเขตจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ผลการประเมินทักษะการปฏิบัติงานเชิงคุณภาพจากการฝึกประสบการณ์ด้วยการทำงานจริงระหว่างการฝึกอบรมของผู้เข้ารับการฝึกอบรม จำนวน 60 คน มีผลทักษะการปฏิบัติงานที่ตรงตามเกณฑ์การประเมิน โดยผ่านการประเมินในหน่วยสมรรถนะที่ตรงกับภาระงานที่ได้รับมอบหมายจำนวน 11 หน่วยสมรรถนะ

คำสำคัญ : การจำหน่ายผลิตภัณฑ์ผ่านสื่อโซเชียลมีเดียแบบผสมผสาน, ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพรพื้นถิ่น

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

ระยะเวลาโครงการ : ตุลาคม 2564 – กันยายน 2565

Abstract

Code of project : C41/2565

Project name : Improving Community enterprises skill of online selling product in the Prachrub Khiri Khan Province.

Researcher name : Dr.Passagon Srisuwan

The development of product distribution skills through integrated social media for local herbal cosmetic product entrepreneurs in Prachuap Khiri Khan Province. The purposes of this study were 1) To develop product selling skills through integrated social media for entrepreneurs of local herbal cosmetic products in Prachuap Khiri Khan Province. 2) To study the results of developing product sales skills through integrated social media for entrepreneurs of local herbal cosmetic products. in Prachuap Khiri Khan Province. 3) to support the strategy of Prachuap Khiri Khan Province.

The research instruments was 1) A competency-based course to develop product selling skills through integrated social media. Assessment form for competency-based training courses that combine opinion questionnaire before training, assessment form for “evaluators” from oral inquiries , Observation methods, practical skills and the results of the trainer

The result of The development of product distribution skills through integrated social media for local herbal cosmetic product entrepreneurs in Prachuap Khiri Khan Province was 1) the assessment of qualitative operational skills from practical experience training during the training of 60 trainees was reached the assessment criteria through assessment in 11 competency units that correspond to the assigned.

Keywords : product selling skills through integrated social media , local herbal cosmetic product

Keywords :

E-mail Address : passagon.srl@mutr.ac.th

Period of project : October 2021 – September 2022

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ก
บทคัดย่อภาษาไทย	ข
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ค
สารบัญ	ง
สารบัญตาราง	ฉ
สารบัญภาพ	ช
บทที่ 1	บทนำ
	1. ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา 1
	2. วัตถุประสงค์การทำวิจัย 3
	3. ขอบเขตของโครงการวิจัย 3
	4. นิยามศัพท์ 4
	5. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ 5
บทที่ 2	ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง / ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง
	1. แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับวิสาหกิจชุมชน 6
	2. แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับหลักสูตรฐานสมรรถนะ 10
	3. แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด 24
	4. แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับสื่อออนไลน์ 40
	5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง 53
	6. กอบแนวคิดการวิจัย 62
บทที่ 3	ระเบียบวิธีการวิจัย
	1. กลุ่มเป้าหมาย 63
	2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย 63
	3. การเก็บรวบรวมข้อมูล 63
	4. การวิเคราะห์ข้อมูล 65

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์	66
บทที่ 4	ผลการวิจัย/ผลการวิเคราะห์
1. ผลการพัฒนาหลักสูตรฐานสมรรถนะการพัฒนาทักษะการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ผ่านสื่อโซเชียลมีเดียแบบผสมผสานสำหรับผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพรพื้นถิ่น ในเขตจังหวัดประจวบคีรีขันธ์	68
2. ผลการพัฒนาทักษะการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ผ่านสื่อโซเชียลมีเดียแบบผสมผสานสำหรับผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพรพื้นถิ่นในเขตจังหวัดประจวบคีรีขันธ์	81
บทที่ 5	สรุปผล อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ
1. สรุปผลการวิจัย	85
2. อภิปรายผล	87
3. ข้อเสนอแนะ	90
บรรณานุกรม	91
ภาคผนวก	96
ประวัติผู้วิจัย	101

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
1	สรุปรูปแบบธุรกิจ SMEs	8
2	ลักษณะของการจัดการเรียนการสอนแบบฐานสมรรถนะ	16
3	ตัวอย่างที่ 1 มาตรฐานความสามารถ (CS) สาขา การตรวจซ่อม ไมโครคอมพิวเตอร์ ระดับ 1	19
4	ตัวอย่างที่ 2 การกำหนดเนื้อหาการฝึกอบรม ด้านทักษะ (Skills)	22
5	ตัวอย่างที่ 3 การกำหนดเนื้อหาการฝึกอบรม-ด้านความรู้ที่จำเป็น (Essential Knowledge)	22
6	ลักษณะของหลักสูตรฐานสมรรถนะการยกระดับทักษะการจำหน่าย ผลิตภัณฑ์ในรูปแบบออนไลน์ สำหรับวิสาหกิจชุมชนในเขต จังหวัดประจวบคีรีขันธ์	69
7	ตัวอย่าง มอดูลการเรียนรู้ 1 เปิดบัญชีผู้ใช้สื่อโซเชียลมีเดีย	70
8	ผลลัพธ์การเรียนรู้ตามเกณฑ์การประเมิน (Learning Outcome)	69
9	รายละเอียดขอบเขตของบทเรียน (Description of Range Statement)	71
10	สาระการเรียนรู้ (Topic)	71
11	ทักษะและความรู้ที่ต้องการ (Required Skills and Knowledge)	72
12	วิธีการสอนและการจัดการเรียนการสอน Guidance on learning or teaching approaches for this module	73
13	รูปแบบการจัดการเรียนรู้เพื่อเสริมสร้างสมรรถนะ	73
14	เครื่องมือ อุปกรณ์ และสื่อที่ใช้ในการจัดการเรียนการสอน	74
15	แผนการประเมินสมรรถนะวิชาชีพตามสภาพจริง	75
16	ตัวอย่าง แผนจัดการเรียนรู้การพัฒนาทักษะการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ ผ่านสื่อโซเชียลมีเดียแบบผสมผสาน สำหรับผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ เครื่องสำอางสมุนไพรพื้นถิ่น ในเขตจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ มอดูล การเรียนรู้ ที่ 1 เรื่อง การเปิดบัญชีผู้ใช้สื่อโซเชียลมีเดีย	75

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
17	หัวข้อการฝึกอบรมหลักสูตรฐานสมรรถนะการพัฒนาทักษะการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ผ่านสื่อโซเชียลมีเดียแบบผสมผสานสำหรับผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพรพื้นถิ่น ในเขตจังหวัดประจวบคีรีขันธ์	79
18	ผลการทำแบบสอบถามความรู้ก่อนการอบรมจากผู้รับการฝึกอบรมทั้งหมด 60 คน	81
20	ผลการประเมินการเรียนรู้และผลการประเมินทักษะการปฏิบัติงานระหว่างฝึกอบรม	83



สารบัญภาพ

ภาพที่		หน้า
1	ความสัมพันธ์ระหว่างมาตรฐานความสามารถ (CS) กับหลักสูตรการฝึกตาม ความสามารถ (CBC)	23
3	องค์ประกอบของการสื่อสาร	25



บทที่ 1

บทนำ

1. ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ภาวะการเปลี่ยนแปลงทางดิจิทัลอย่างฉับพลัน (Digital disruption) ส่งผลต่อผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดย่อมอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ การส่งเสริมเพื่อพัฒนาทักษะของผู้ประกอบการให้ก้าวทันโลกดิจิทัลมีความสำคัญอย่างยิ่ง รัฐบาลส่งเสริมการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลในการสร้างมูลค่าเพิ่มทางธุรกิจ โดยส่งเสริมการพัฒนาผู้ประกอบการให้ปรับเปลี่ยนรูปแบบการทำธุรกิจให้เป็นระบบดิจิทัล โดยจัดทำแพลตฟอร์ม (Platform) ธุรกิจดิจิทัล พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) ในภาคเกษตร ภาคการผลิตและภาคธุรกิจ การสร้างร้านค้าและมาตรฐานสินค้าออนไลน์ ส่งเสริมธุรกิจของผู้ประกอบการดิจิทัลรุ่นใหม่ (Start up) ผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดย่อม และวิสาหกิจชุมชน พร้อมทั้งพัฒนาระบบมาตรฐานรหัสของสินค้าและบริการของประเทศไทยให้เกิดความน่าเชื่อถือ เพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน และรองรับกับการทำธุรกรรมพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-Commerce) การบริหารห่วงโซ่อุปทานทางอิเล็กทรอนิกส์ (E-Supply Chain) และการชำระเงินแบบอิเล็กทรอนิกส์ (E-Payment) สำหรับผู้ประกอบการดิจิทัลรุ่นใหม่ (Start up) การดำเนินการดังกล่าวค่อนข้างทำได้ลำบากเนื่องจากพื้นฐานของผู้ประกอบการในแต่ละรายไม่เท่ากัน การแบ่งระดับการเพิ่มพูนทักษะของผู้ประกอบการ เป็นการดำเนินการที่มีประสิทธิภาพเป็นอย่างยิ่ง ผลกระทบของการดำเนินการดังกล่าวจะส่งผลให้ผู้ประกอบการปรับตัวตามทันโลกดิจิทัลได้อย่างมีประสิทธิภาพ

การขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศ โดยการนำเอาเทคโนโลยีดิจิทัลเข้ามาใช้เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพ และสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลผลิตมวลรวมของประเทศ ให้ทันกับโลกในยุคปัจจุบัน ตั้งแต่ Knowledge Economy หรือ เศรษฐกิจบนพื้นฐานของความรู้ และ Creative Economy ที่วางเป้าหมายในการเพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจ ให้กับสินค้าและบริการผ่านทางนวัตกรรมและความคิดสร้างสรรค์ (สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2564)

วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ถือเป็นองค์ประกอบที่สำคัญอย่างยิ่งของระบบเศรษฐกิจ โดยหากประเทศมีผู้ประกอบการ SMEs ที่มีความรู้ ความสามารถในการพัฒนาสินค้า บริการ กระบวนการผลิต มีความเข้มแข็ง และมีความคิดในเชิงสร้างสรรค์และนวัตกรรม ก็จะสามารถสร้างคน สร้างงาน สร้างอาชีพ สร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้า บริการ สร้างทักษะฝีมือ สร้างเงินตราเข้าประเทศ และท้ายที่สุดก็จะสามารถสร้างความยั่งยืนให้กับระบบเศรษฐกิจของประเทศ ในจังหวัด

ประจวบคีรีขันธ์มีกลุ่มวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ที่มุ่งเน้นเกี่ยวกับการผลิตและจำหน่ายผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่มีส่วนผสมของพืชสมุนไพรพื้นถิ่น โดยเป็นการผลิตและจัดจำหน่าย อาทิเช่น น้ำมันมะพร้าว ว่านหางจระเข้ สับปะรด และทานาคา ซึ่งเป็นผู้ประกอบการรายใหม่ที่ต้องการสร้างตลาดแบบออนไลน์ของตนเอง เพื่อให้ผลิตภัณฑ์เข้าถึงผู้บริโภคได้โดยตรงมากยิ่งขึ้น

ปัญหาด้านการตลาดของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ยังมีผลมาจากมีช่องทางการจัดจำหน่ายที่จำกัด เนื่องจากสินค้ายังไม่เป็นที่รู้จักของผู้บริโภค ไม่มีงบประมาณประชาสัมพันธ์ร้านค้าต่างๆ จึงไม่ให้ความสนใจจำหน่ายสินค้าให้ ยกเว้นสินค้ามีคุณภาพสูงก็อาจได้รับโอกาสเข้าไปขายในห้างสรรพสินค้าที่มีชื่อเสียงหรือร้านสะดวกซื้อ แต่ถ้าเป็นสินค้าที่ไม่มีความโดดเด่นด้านใดด้านหนึ่งแล้ว โอกาสที่จะได้ช่องทางจัดจำหน่ายที่ดีก็ยากพอสมควร อีกทั้งวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมมักไม่สามารถหาทำเลที่ตั้งร้านค้าที่ดี เช่น หากจะเปิดร้านอาหาร ก็ไม่มีเงินทุนพอที่จะซื้อหรือเช่าร้านค้าในที่ชุมชน หรือในห้างสรรพสินค้าที่มีชื่อเสียง ก็ย่อมทำให้เสียโอกาสในการขาย (ณัฐพล, 2564)

วิสาหกิจชุมชนในเขตจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ เป็นวิสาหกิจชุมชนที่มีความหลากหลายทางด้านวัตถุดิบและตัวสินค้า มีความโดดเด่นทั้งพืชผลทางการเกษตร และพืชสมุนไพรพื้นถิ่นแปรรูป อย่างไรก็ตาม วิสาหกิจชุมชนในเขตจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ยังประสบปัญหาในการดำเนินกิจการอยู่อย่างมาก โดยเกิดจากนโยบายของภาครัฐที่ยังไม่สามารถตอบสนองความต้องการได้ทั้งหมด และวิสาหกิจชุมชนในเขตจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ยังขาดความรู้ความสามารถที่จะทำให้ธุรกิจให้เติบโตอย่างยั่งยืน ตลอดจนขาดทักษะในเรื่องของการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์แบบออนไลน์ผ่านสื่อโซเชียลมีเดีย การขาดแคลนบุคลากรที่มีความเชี่ยวชาญและงบประมาณในการประชาสัมพันธ์ อีกทั้งปัญหาด้านการตลาด ยังมีผลมาจากมีช่องทางการจัดจำหน่ายที่จำกัด ดังนั้นการสื่อสารการตลาดบนสื่อออนไลน์ จึงมีความสำคัญอย่างมากในปัจจุบัน การเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคนั้นยังคงมีปัจจัยร่วมอื่น ๆ ที่จะทำให้วิสาหกิจชุมชนในเขตจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างสมบูรณ์ และต้องผลักดันให้ผู้ประกอบการมีบทบาทหลักด้านนวัตกรรมเทคโนโลยี

การสื่อสารการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ เข้ามามีบทบาทและมีอิทธิพลอย่างมากในปัจจุบัน การเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคนั้น ยังคงมีปัจจัยร่วมอื่นๆ ที่จะทำให้องค์กรสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างสมบูรณ์ และประสบความสำเร็จจากการทำการตลาดในรูปแบบนี้ สำหรับในประเทศไทยยังคงมีการนำสื่อสังคมออนไลน์มาใช้เพื่อการสื่อสารการตลาดในจำนวนไม่มากนัก เนื่องจากผู้ที่นำสื่อสังคมออนไลน์มาใช้นั้นอาจยังไม่ได้ให้ความสำคัญกับการสื่อสารการตลาดกับผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมายผ่านทางการสื่อสารช่องทางนี้เท่าที่ควร และไม่ทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อการเกิดพฤติกรรมหลังจากทำ

การสื่อสารการตลาดไปยังผู้บริโภค คุณลักษณะ รูปแบบ และเนื้อหาของสื่อสังคมออนไลน์แต่ละประเภท จึงมีผลต่อการเกิดพฤติกรรมของผู้บริโภคแตกต่างกันไปด้วย

ดังนั้นการพัฒนาผู้ประกอบการในเขตจังหวัดประจวบคีรีขันธ์จึงเป็นส่วนสำคัญอย่างยิ่งที่จะต้องได้รับการพัฒนาอย่างบูรณาการที่มุ่งปรับเปลี่ยนวิธีการทำธุรกิจของผู้ประกอบการสู่การแข่งขันเชิงคุณค่าของสินค้าและบริการ ที่ผู้บริโภคพอใจสูงสุด โดยจะพัฒนาทักษะการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ผ่านสื่อโซเชียลมีเดียของภาคธุรกิจ ให้สามารถสร้างมูลค่าเพิ่มของผลิตภัณฑ์และบริการ ด้วยการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีดิจิทัลและการต่อยอดนวัตกรรม และยังคงคล้องกับนโยบายของรัฐบาลในการใช้เทคโนโลยีเข้ามาช่วยในการสร้างเสริมเศรษฐกิจ ทั้งเทคโนโลยีการสื่อสาร เทคโนโลยีการขนส่ง และเทคโนโลยีการผลิต ซึ่งสอดคล้องกับแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 12 ว่าด้วยเรื่องการเร่งส่งเสริมสังคมนวัตกรรมโดยการสนับสนุน และผลักดันให้ผู้ประกอบการมีบทบาทหลักด้านนวัตกรรมเทคโนโลยี และสามารถกำหนดทิศทางการพัฒนานวัตกรรมร่วมกับสถาบันการศึกษา และสถาบันวิจัยได้อย่างมีประสิทธิภาพ ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะพัฒนาทักษะการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ผ่านสื่อโซเชียลมีเดียแบบผสมผสานสำหรับผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพรพื้นถิ่น ในเขตจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ต่อไป

2. วัตถุประสงค์การทำวิจัย

1. เพื่อพัฒนาทักษะการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ผ่านสื่อโซเชียลมีเดียแบบผสมผสานสำหรับผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพรพื้นถิ่น ในเขตจังหวัดประจวบคีรีขันธ์
2. เพื่อศึกษาผลการพัฒนาทักษะการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ผ่านสื่อโซเชียลมีเดียแบบผสมผสานสำหรับผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพรพื้นถิ่น ในเขตจังหวัดประจวบคีรีขันธ์
3. เพื่อสนับสนุนยุทธศาสตร์ของจังหวัดประจวบคีรีขันธ์

3. ขอบเขตของโครงการวิจัย

ผู้วิจัยกำหนดขอบเขตการวิจัยดังนี้

1. ประชากรในการวิจัย ได้แก่ ผู้ประกอบการดิจิทัลรุ่นใหม่ (Start up) ผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดย่อม และ วิสาหกิจชุมชน ในเขตจังหวัดประจวบคีรีขันธ์
2. กลุ่มเป้าหมายในการวิจัย ได้แก่ ผู้ประกอบการดิจิทัลรุ่นใหม่ (Start up) ผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดย่อม และ วิสาหกิจชุมชน ในเขตจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ที่ผลิตหรือจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพร ในเขตประจวบคีรีขันธ์ จำนวน 60 คน

3. ตัวแปรต้น การฝึกอบรมฐานสมรรถนะ การพัฒนาทักษะการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ผ่านสื่อโซเชียลมีเดียแบบผสมผสานสำหรับผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพรพื้นถิ่น ในเขตจังหวัดประจวบคีรีขันธ์

4. ตัวแปรตาม ผลการฝึกอบรมฐานสมรรถนะ การพัฒนาทักษะการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ผ่านสื่อโซเชียลมีเดียแบบผสมผสานสำหรับผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพรพื้นถิ่น ในเขตจังหวัดประจวบคีรีขันธ์

5. ด้านเนื้อหา การพัฒนาทักษะการใช้ทรัพยากรเทคโนโลยีสารสนเทศ อินเทอร์เน็ต โซเชียลมีเดีย มาใช้เป็นช่องทางการจำหน่ายผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพรพื้นถิ่นต่อผู้บริโภค และ เป็นการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีดิจิทัลเพื่อให้มีประสิทธิภาพในการทำกิจการการค้า

4. นิยามศัพท์

1. การพัฒนาทักษะ เป็นสิ่งที่ทำให้ผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชนในเขตจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ได้ใช้หลักสูตรฐานสมรรถนะ ซึ่งเป็นหลักสูตรการฝึกอบรมเชิงปฏิบัติการที่ออกแบบเพื่อให้ผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชนในเขตจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ เกิดทักษะ (Skill) ที่จำเป็นในทางการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ผ่านสื่อโซเชียลมีเดียแบบผสมผสานไปยังกลุ่มผู้บริโภคโดยตรง โดยสามารถวัดผลได้จากการสัมภาษณ์ การสังเกต ผลงานจากการทำงานจริง ของผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชนที่ผลิตผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพรพื้นถิ่น ในเขตจังหวัดประจวบคีรีขันธ์

2. การจำหน่ายผลิตภัณฑ์ผ่านสื่อโซเชียลมีเดียแบบผสมผสาน เป็นกระบวนการหนึ่งในกระบวนการสื่อสารที่เน้นให้ผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชนที่ผลิตผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพรพื้นถิ่น ในเขตจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ มีทักษะทางด้านการวางแผนการสื่อสารการตลาด กำหนดกลุ่มผู้บริโภคที่มีเป้าหมายอย่างชัดเจน เพื่อนำเสนอสร้างเรื่องราวที่น่าสนใจของผลิตภัณฑ์หรืองานบริการของตนเอง เกิดทักษะในการใช้สื่อโซเชียลมีเดียเพื่อทำการสื่อสารการตลาด สร้างการรับรู้ ถ่ายทอดเรื่องราวกระบวนการผลิต คุณค่า คุณภาพ ราคา ของผลิตภัณฑ์หรืองานบริการของตนเองต่อผู้บริโภคโดยตรงผ่านสื่อโซเชียลมีเดียที่มีความนิยมในปัจจุบัน เช่น Facebook, YouTube, LINE, Tiktok รวมไปถึงการสร้างสรรค์สื่อที่จำเป็นเพื่อสร้างการรับรู้ต่อผู้บริโภคโดยตรง เช่น การสร้างภาพนิ่ง การสร้างภาพเคลื่อนไหวในรูปแบบออนไลน์

3. ผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพรพื้นถิ่น คือผู้ประกอบการดิจิทัลรุ่นใหม่ (Start up) ผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดย่อม และ วิสาหกิจชุมชน ในเขตจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ที่ผลิตหรือจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพร ในเขตประจวบคีรีขันธ์

5. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพรพื้นถิ่น ในเขตจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ มีทักษะ วิธีการ กระบวนการขั้นสูง ในการจัดจำหน่ายสินค้าผ่านสื่อโซเชียลมีเดียแบบผสมผสาน
2. ผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพรพื้นถิ่น ในเขตจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ มีช่องทางในการสื่อสารไปยังกลุ่มผู้บริโภคได้มากขึ้น
3. ผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพรพื้นถิ่น ในเขตจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ประหยัดค่าใช้จ่ายในการโฆษณาและประชาสัมพันธ์สินค้าและบริการ
4. ผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพรพื้นถิ่น ในเขตจังหวัดประจวบคีรีขันธ์จัดจำหน่ายสินค้าไปยังผู้บริโภคได้มากขึ้น ยอดขายเพิ่มขึ้น



บทที่ 2

บททวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง / ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่อง การพัฒนาทักษะการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ผ่านสื่อโซเชียลมีเดียแบบผสมผสาน สำหรับผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพรพื้นถิ่น ในเขตจังหวัดประจวบคีรีขันธ์” ผู้วิจัย ได้ศึกษาวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง และ ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

1. แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับวิสาหกิจชุมชน
2. แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับหลักสูตรฐานสมรรถนะ
3. แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด
4. แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับสื่อออนไลน์
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
6. กอบแนวคิดการวิจัย

1. แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับวิสาหกิจชุมชน

วิสาหกิจชุมชน (Small and Micro community Enterprise--SMCE) หมายถึง “การประกอบการขนาดเล็ก เพื่อจัดการทุนของชุมชนอย่างสร้างสรรค์ เพื่อการพึ่งพาตนเองและความเพียงพอของครอบครัวและชุมชน ทุน ในที่นี้ไม่ได้หมายถึงแต่เพียงเงิน แต่รวมถึงทรัพยากร ผลผลิต ความรู้ ภูมิปัญญา ทุนทางวัฒนธรรม และทุนทางสังคม ให้เกิดประสิทธิภาพและยั่งยืน ยังประโยชน์ให้ชุมชนผู้เป็นเจ้าของวิสาหกิจเป็นหลัก”

วิสาหกิจชุมชน คือ การประกอบการ ซึ่งรวมถึงกระบวนการคิด การจัดการผลผลิต และทรัพยากรทุกขั้นตอนโดยมีภูมิปัญญาขององค์กรชุมชนหรือเครือข่ายขององค์กรชุมชน เพื่อพัฒนาเศรษฐกิจสังคมและการเรียนรู้ของชุมชน ซึ่งมีได้มีเป้าหมายเพียงเพื่อการสร้างกำไรทางการเงินเพียงอย่างเดียว แต่รวมถึงกำไรทางสังคม ได้แก่ ความเข้มแข็งของชุมชนและความสงบสุขของสังคมด้วย วิสาหกิจชุมชน คือ การประกอบการโดยชุมชนที่มีสมาชิกในชุมชนเป็นเจ้าของ ปัจจัยการผลิตทั้งด้านการผลิต การค้า และการเงิน และต้องการใช้ปัจจัยการผลิตนี้ให้เกิดดอกผลทั้งทางเศรษฐกิจและสังคม ด้านเศรษฐกิจ คือ การสร้างรายได้และอาชีพ ด้านสังคม คือ การยึดโยงร้อยรัดความเป็นครอบครัว และชุมชนให้ร่วมคิด ร่วมทำ ร่วมรับผิดชอบ แบ่งทุกข์แบ่งสุขซึ่งกันและกัน โดยผ่านการประกอบกระบวนการของชุมชน

สำหรับความหมายของวิสาหกิจชุมชนตามพระราชบัญญัติส่งเสริมวิสาหกิจชุมชน พ.ศ. 2548

นั้น วิสาหกิจชุมชน หมายความว่า “กิจการของชุมชนเกี่ยวกับการผลิตสินค้าการให้บริการ หรือการอื่น ๆ ที่ดำเนินการโดยคณะบุคคลที่มีความผูกพัน มีวิถีชีวิตร่วมกันและรวมตัวกันประกอบกิจการดังกล่าว ไม่ว่าจะป็นรูปนิติบุคคลในรูปแบบใดหรือไม่เป็นนิติบุคคล เพื่อสร้างรายได้และเพื่อการพึ่งพาตนเองของครอบครัว ชุมชนและระหว่างชุมชน ทั้งนี้ ตามหลักเกณฑ์ที่คณะกรรมการส่งเสริมวิสาหกิจชุมชนประกาศกำหนด”

ข้อมูลจาก (กองส่งเสริมวิสาหกิจชุมชน กรมส่งเสริมการเกษตร ,2563) พบว่า วิสาหกิจชุมชนในเขตจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ มีวิสาหกิจชุมชนที่จดทะเบียนอยู่ทั้งหมด 696 ราย ใน 8 อำเภอได้แก่ อำเภอหัวหิน, อำเภอเมืองประจวบคีรีขันธ์, อำเภอปราณบุรี, อำเภอบางสะพาน, อำเภอสามร้อยยอด, อำเภอทับสะแก, อำเภอกุยบุรี, และ อำเภอบางสะพานน้อย, โดยผลิตภัณฑ์มวลรวมจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ในปี 2560 กิจกรรมการผลิต สาขาเกษตรกรรม การป่าไม้ และการประมง มีมูลค่าสูงถึง 15,733,000,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 17.1 ของ GPP สูงสุดในทุกสาขาด้านการผลิต (สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2560) ภาคเกษตรกรรม ในปี 2561 ขยายตัวร้อยละ 2.2 ชะลอตัวจากปี 2560 (สูงกว่าที่คาดการณ์ไว้เดิม ณ เดือนธันวาคมที่คาดการณ์ว่าขยายตัวร้อยละ 1.3 ต่อปี) ตามปริมาณผลผลิตพืชเศรษฐกิจหลักของจังหวัด คือ (สับปะรด มะพร้าว) และผลผลิตทางทะเล ปรับตัวลดลง สำหรับในปี 2562 การผลิตในภาคเกษตรกรรมมีการขยายตัวร้อยละ 4.6 จาก ปี 2561 โดยสะท้อนจากเครื่องชี้วัดที่สำคัญ ดังนี้ ปริมาณผลผลิตสับปะรด ในปี 2561 ขยายตัวร้อยละ 8.3 ชะลอตัวจากปี 2560 สาเหตุมาจาก ราคาตกต่ำอย่างรุนแรงส่งผลกระทบต่อเกษตรกรอย่างหนัก ปริมาณผลผลิตมะพร้าว ในปี 2561 ขยายตัวร้อยละ 4.2 จากปี 2560 เนื่องจากปัญหาโรคระบาดของมะพร้าว เกษตรกรเริ่มควบคุมพื้นที่ได้ (สำนักงานคลังจังหวัดประจวบคีรีขันธ์, 2564)

อย่างไรก็ตาม วิสาหกิจชุมชนในเขตจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ยังประสบปัญหาในการดำเนินกิจการอยู่อย่างมาก โดยเกิดจากนโยบายของภาครัฐที่ยังไม่สามารถตอบสนองความต้องการได้ทั้งหมด และวิสาหกิจชุมชนในเขตจังหวัดประจวบคีรีขันธ์เองก็ยังขาดความรู้ความสามารถที่จะทำให้ธุรกิจเติบโตอย่างยั่งยืน ตลอดจนขาดเทคโนโลยีในการผลิตหรือบริการ การขาดแคลนบุคลากรและงบประมาณในการประชาสัมพันธ์ การจัดกิจกรรม หน่วยงานที่ให้คำปรึกษาด้านการเงินการลงทุนมีน้อย การจัดงานเปิดตัวแบรนด์ ผลิตภัณฑ์ และบริการที่ยังมีจำนวนน้อย สถานที่จัดงานไม่เหมาะสม เพราะอยู่ในศูนย์การค้าในเมืองที่ห่างไกลจากวิสาหกิจชุมชน และสถานที่จัดงานยังมีจำนวนไม่เพียงพอ การแสดงสินค้าบางแห่งมีค่าใช้จ่ายสูง และการขาดความต่อเนื่องในการดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ ปัญหาด้านการตลาดของวิสาหกิจชุมชนในเขตจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ยังมีผลมาจากมีช่องทางการจัดจำหน่ายที่จำกัด เนื่องจากสินค้ายังไม่เป็นที่รู้จักของผู้บริโภค ไม่มีงบประมาณประชาสัมพันธ์ อีกทั้งวิสาหกิจชุมชนในเขตจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ มักไม่สามารถหาทำเลที่ตั้งร้านค้าที่ดีได้ เช่น หากจะเปิดร้านอาหาร ก็ไม่มีเงินทุนพอที่จะซื้อหรือเช่าร้านค้าในที่ชุมชนหรือในห้างสรรพสินค้าที่มีชื่อเสียง

ก็ยอมทำให้เสียโอกาสในด้านการขาย

รูปแบบธุรกิจ SMEs

การประกอบธุรกิจอาจจะกระทำตั้งแต่คนเดียวขึ้นไป หรือหากมีหุ้นส่วนร่วมกันหลายคนมักจัดตั้งในรูปแบบของนิติบุคคล โดยมีรูปแบบธุรกิจที่แตกต่างกัน ปรากฏดังตารางสรุป

ตารางที่ 1 สรุปรูปแบบธุรกิจ SMEs

ลำดับที่	รูปแบบ	ลักษณะ
1	บุคคลธรรมดา	บุคคลทั่วไปที่มีชีวิตอยู่ตามประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์ (มาตรา 15)
2	คณะบุคคลที่มีชื่อ นิติบุคคล	บุคคลตั้งแต่ 2 คนขึ้นไป ตกลงเข้ากันเพื่อการทำกิจการร่วมกัน โดยมีวัตถุประสงค์แบ่งปันกำไรที่ได้จากกิจการที่ทำ (หน่วยภาษี ตามมาตรา 56 แห่งประมวลรัษฎากร)
3	ห้างหุ้นส่วนสามัญที่มีชื่อนิติบุคคล	บุคคลตั้งแต่ 2 คนขึ้นไป ตกลงเข้ากันเพื่อการทำกิจการร่วมกัน โดยมีวัตถุประสงค์แบ่งปันกำไรที่ได้จากกิจการที่ทำ (หน่วยภาษี ตามมาตรา 56 แห่งประมวลรัษฎากร)
4	ห้างหุ้นส่วนสามัญที่จดทะเบียนนิติบุคคล	บุคคลตั้งแต่ 2 คนขึ้นไป มาลงทุนและเป็นเจ้าของกิจการร่วมกัน โดยหุ้นส่วนทุกคนไม่จำกัดความรับผิดและต้องจดทะเบียน เป็นนิติบุคคลตามประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์
5	ห้างหุ้นส่วนจำกัด	บุคคลตั้งแต่ 2 คนขึ้นไปมาลงทุนและเป็นเจ้าของกิจการร่วมกัน หุ้นส่วนมีทั้งที่จำกัดความรับผิดและไม่จำกัดความรับผิดและต้องจดทะเบียนเป็นนิติบุคคลตามประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์
6	บริษัทจำกัด	บุคคลตั้งแต่ 3 คนขึ้นไป มาลงทุนและเป็นเจ้าของกิจการ ผู้ถือหุ้นรับผิดในหนี้ต่าง ๆ ไม่เกินจำนวนเงินที่ผู้ถือหุ้นแต่ละคนลงทุนและต้องจดทะเบียนเป็นนิติบุคคลตามประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์
7	วิสาหกิจชุมชน	กิจการของชุมชนที่เกี่ยวกับการผลิตสินค้าการให้บริการ หรือการอื่นที่ดำเนินการโดยคณะบุคคลที่มีความผูกพัน มีวิถีชีวิตร่วมกัน และรวมตัวประกอบกิจการดังกล่าวเพื่อสร้างรายได้และเพื่อการ

		<p>พึ่งพาตนเองของครอบครัว ชุมชนและระหว่างชุมชน โดยมีการยื่น ขอจดทะเบียนวิสาหกิจชุมชนชุมชน 2548 กับกรมส่งเสริม การเกษตร</p>
--	--	--

ที่มา : กรมสรรพากร (2560)

ข้อดีของวิสาหกิจชุมชน คือเป็นธุรกิจที่มีความยืดหยุ่นสูงกว่าธุรกิจขนาดใหญ่ การตัดสินใจหรือการปรับเปลี่ยนจะทำได้รวดเร็วและคล่องตัว แต่ธุรกิจ วิสาหกิจชุมชน ก็มีข้อจำกัดอยู่หลายด้าน เช่น ด้านเงินทุน ความเชี่ยวชาญ ประสบการณ์ และทรัพยากร ซึ่งทำให้ธุรกิจ SME ไม่มีโอกาสได้ลองผิดลองถูกเหมือนธุรกิจขนาดใหญ่ เพราะทุกอย่างที่ลงทุนไปเป็นต้นทุนของธุรกิจทั้งสิ้นรวมถึงการตลาดที่เป็นค่าใช้จ่ายจำเป็นสำหรับธุรกิจ แต่จะหาอย่างไรให้มีประสิทธิภาพสูงสุดบนงบประมาณจำกัด 4 กลยุทธ์การทำตลาดแบบ วิสาหกิจชุมชน ซึ่งจะเป็นแนวทางที่ช่วยเพิ่มโอกาสให้วิสาหกิจชุมชนได้มากขึ้น

1. ทำตลาดให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย

วิสาหกิจชุมชนส่วนใหญ่มีข้อจำกัดเรื่องงบประมาณ ไม่ควรคิดใหญ่เหมือนธุรกิจที่มีขนาดใหญ่ เพราะเป้าหมายในการทำตลาดของธุรกิจต่างกัน เป้าหมายของธุรกิจ วิสาหกิจชุมชน คือ การทำตลาดเพื่อเพิ่มยอดขายให้เกิดขึ้น ณ ปัจจุบัน ดังนั้น วิธีการทำตลาดและประชาสัมพันธ์ หรือการทำโปรโมชันอะไรก็ตามจะต้องตรงตามวัตถุประสงค์ สื่อสารให้ตรงกลุ่มเป้าหมายและชัดเจน โดยมุ่งไปสู่การขายเป็นหลักเพื่อให้เกิดผลลัพธ์ในด้านยอดขายที่เพิ่มขึ้น เพราะวิสาหกิจชุมชนต้องการเงินทุนเพื่อต่อยอดธุรกิจต่อไป

2. สร้างแบรนด์ด้วยเรื่องราว

การสร้างแบรนด์อาจเป็นเรื่องไกลตัวและใช้งบประมาณสูงสำหรับวิสาหกิจชุมชนแต่ในปัจจุบันเราสามารถสร้างเรื่องราวเพื่อสร้างแบรนด์ให้กับธุรกิจเราได้ ซึ่งจะทำให้ลูกค้าจดจำและเพิ่มคุณค่าในใจลูกค้า โดยกิจการต้องรู้ว่าจุดเด่นสินค้าของตัวเองคืออะไร แล้วนำจุดเด่นนั้นมาสร้างเรื่องราวให้กับสินค้า เช่น ร้านเมากาแฟ ธุรกิจที่เกิดจากการรวมตัวกันของ K SME Network ภาคเหนือ เปิดร้านเพียงเดือนแรกมียอดขายที่สูงมาก มีคนพูดถึงใน Social Network จำนวนมาก โดยไม่ต้องทำการประชาสัมพันธ์ เพราะเมากาแฟมีการสร้างเรื่องราว ตั้งแต่ชื่อร้านค้าว่า “เมา” ในภาษาเหนือหมายถึงชอบมาก ๆ แต่ในภาษากลาง คือ อาการที่เกิดจากการดื่มแอลกอฮอล์ รวมถึงการตั้งชื่อเครื่องดื่มว่า เมากาแฟ เมานม และเมาซ็อก ซึ่งใส่แอลกอฮอล์เป็นส่วนผสมและเพิ่มลูกเล่นให้ลูกค้าผสมกาแฟกับนมที่ทางร้านใส่ขวดเหล้าขนาดเล็กมาให้ การสร้างเรื่องราวและประสบการณ์ให้ลูกค้า ทำให้ร้านเมากาแฟ

เป็นที่รู้จักทั้งในเชียงใหม่และนักท่องเที่ยวภายในเวลาอันรวดเร็ว จากการโฆษณาแบบปากต่อปากของลูกค้า โดยที่แบรนด์ไม่ต้องเสียงบประมาณ

3. หาพันธมิตรที่มีกลุ่มเป้าหมายเดียวกัน

การหาพันธมิตรเพื่อทำการตลาดร่วมกัน เป็นวิธีการที่จะช่วยให้ผู้ประกอบการ วิสาหกิจชุมชนได้ประโยชน์จากการทำการตลาดมากขึ้น และมีต้นทุนต่ำลง ซึ่งพันธมิตรที่เลือกจะเป็นผู้ที่ขายสินค้า ที่มีกลุ่มเป้าหมายเดียวกัน โดยนำสินค้าของแต่ละคนมาจัดโปรโมชั่นหรือขายคู่กัน หรือขายไปในช่องทางเดียวกัน ยกตัวอย่างเช่น เจคิวิปูม้านึ่ง ซึ่งเป็นธุรกิจขายอาหารออนไลน์และจัดส่งสินค้าให้กับลูกค้าถึงบ้าน ซึ่งตอนนี้มีพันธมิตร ได้แก่ หมูทอดเจ๊จิง และร้านต้มยำกุ้งพื้อ้อ ร้านอาหารที่ชื่อดังที่มีลูกค้าจำนวนมากมาขายผ่านช่องทางของเจคิวิปูม้านึ่ง ซึ่งในมุมมองของลูกค้าก็ได้ประโยชน์จากการมีอาหารให้เลือกหลากหลายขึ้น และเป็นการเพิ่มโอกาสทางการตลาดให้กับผู้ประกอบการทั้ง 3 ราย

4. ลูกค้าปัจจุบันคือ ลูกค้าชั้นดี

เพราะวิสาหกิจชุมชนมีงบประมาณในการทำตลาดจำกัด ดังนั้นปัญหาที่สำคัญคือ สินค้าและบริการจึงไม่เป็นที่รู้จัก เวลาออกสินค้ามาใหม่จะทำตลาดแบบ Mass ไม่ได้เพราะมีต้นทุนสูง สำหรับวิสาหกิจชุมชน การทำการตลาดจึงควรเริ่มทำกับฐานลูกค้าปัจจุบันก่อน เช่น ถ้ากิจการมีฐานลูกค้าปัจจุบันจำนวน 3,000 ราย กิจการก็สามารถสื่อสารโดยประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ หรือแจกสินค้าตัวอย่างให้ลูกค้าในกลุ่มนี้ได้ทดลองใช้ก่อน ซึ่งพอลูกค้าได้ทดลองใช้ กิจการก็สามารถสอบถามและรู้ถึงผลตอบรับ เพื่อนำมาปรับปรุงสินค้าและการบริการต่อไปได้ หรือหากสินค้าและบริการเป็นที่พอใจก็จะถูกบอกต่อจากลูกค้าอีกด้วย

4 กลยุทธ์การทำตลาดแบบวิสาหกิจชุมชนที่กล่าวมาทั้งหมดเป็นเรื่องง่ายที่ใกล้ตัว แต่อาจจะเป็นเรื่องที่ถูกมองข้ามไป ผู้ประกอบการต้องลองนำไปประยุกต์ใช้เพื่อเพิ่มโอกาสในการทำการตลาดและการใช้งบประมาณที่มีอยู่ให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด (ธนาคารกสิกรไทย, 2560)

วิสาหกิจชุมชนนั้นครอบคลุมถึงผู้ประกอบการในทุกกลุ่มธุรกิจ ในภาคผลิตและภาคบริการ วิสาหกิจชุมชนถือเป็นองค์ประกอบที่สำคัญอย่างยิ่งของระบบเศรษฐกิจ โดยหากประเทศมีวิสาหกิจชุมชน ที่มีความรู้ ความสามารถในการพัฒนาสินค้า บริการ กระบวนการผลิต มีความเข้มแข็ง และมีความคิดในเชิงสร้างสรรค์และนวัตกรรม ก็จะสามารถสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้า บริการ สร้างความยั่งยืนให้กับระบบเศรษฐกิจของประเทศ ข้อดีของวิสาหกิจชุมชนเป็นธุรกิจที่มีความยืดหยุ่น การตัดสินใจหรือการปรับเปลี่ยนจะทำได้รวดเร็วและคล่องตัว ปัจจุบันสามารถสร้างเรื่องราวเพื่อสร้างแบรนด์ให้กับธุรกิจได้ ซึ่งจะช่วยให้ลูกค้าจดจำและเพิ่มคุณค่าในใจลูกค้า โดยต้องรู้ว่าจุดเด่นสินค้าคือ

อะไร แล้วนำจุดเด่นนั้นมาสร้างเรื่องราวให้กับสินค้า การเพิ่มคุณค่าในใจลูกค้าโดยใช้จุดเด่นของสินค้า หรืองานบริการมาสร้างเป็นเรื่องราวโดยใช้เทคนิควิธีการเล่าเรื่องที่น่าสนใจ (ภาสกร, 2562)

2. แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับหลักสูตรฐานสมรรถนะ

ที่มาของหลักสูตรตามความสามารถหรือหลักสูตรฐานสมรรถนะ ระบบตามความสามารถหรือระบบฐานสมรรถนะมี 2 ระบบหลัก ได้แก่ ระบบของอังกฤษ หรือ สหราชอาณาจักร และระบบของสหรัฐอเมริกา โดยแต่ละระบบมีฐานแนวคิดและคุณลักษณะเฉพาะของตนเอง ซึ่งทั้ง 2 ระบบ ไม่ได้มีความแตกต่างกันอย่างสิ้นเชิง และเมื่อได้ทำความเข้าใจทั้งสองระบบก็จะสามารถนำส่วนที่ดีที่สุดมาประยุกต์ใช้ได้อย่างเหมาะสมในบริบทที่ต้องการได้ในที่สุด หลักสูตรตามความสามารถหรือหลักสูตรฐานสมรรถนะ เริ่มใช้มาตั้งแต่ปี 1970 ในประเทศที่นิยมใช้ในการจัดหลักสูตรการฝึกอบรมแบบ Competency-based Training ได้แก่ สหรัฐอเมริกา แคนาดา อังกฤษ เกาหลี ออสเตรเลีย เพื่อควบคุมคุณภาพของบุคลากรในอาชีพ เพิ่มการแข่งขันกับนานาชาติ เช่น ประเทศออสเตรเลีย มี The National Training Board เป็นผู้กำหนดมาตรฐานความสามารถหรือมาตรฐานสมรรถนะระดับชาติ (National Competency Standards) ให้นโยบายและแนวทางการดำเนินงานฝึกอบรมโดยคาดหวังสิ่งที่คุณเข้าอบรมจะสามารถปฏิบัติ (Performance) ได้เมื่อจบหลักสูตร เช่น การฝึกอบรมด้านภาษาอังกฤษเกี่ยวกับอาชีพ เช่น ด้านอาหาร การโรงแรมท่องเที่ยวของ TAFE ประเทศออสเตรเลีย ก็จัดการฝึกอบรมแบบ Competency Based Training in English Language Teaching และได้ปรับปรุงพัฒนามาตรฐานความสามารถหรือมาตรฐานสมรรถนะของอาชีพจนถึงปัจจุบัน รวมถึงการเทียบความรู้และประสบการณ์ปัจจุบัน สถาบันการศึกษาต่าง ๆ ในหลายประเทศ ได้นำแนวทางการฝึกอบรมรูปแบบตามความสามารถหรือการฝึกอบรมฐานสมรรถนะ (Competency Based Training) มาใช้กับการจัดหลักสูตรการศึกษาระดับต่าง ๆ เป็นหลักสูตรตามความสามารถหรือหลักสูตรฐานสมรรถนะ (Competency Based Curriculum) ซึ่งเป็นที่ยอมรับจากผู้กำหนดนโยบายและผู้นำด้านหลักสูตรในของหลายประเทศอย่างกว้างขวาง (กรมพัฒนาฝีมือแรงงาน, 2565)

McClelland (1973) Competency หมายถึง คุณลักษณะของบุคคลที่เหมาะสมที่สุด สำหรับบทบาทในตำแหน่งงานนั้น

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

Spencer (1993) Competency หมายถึง คุณลักษณะที่เด่นชัดของแต่ละบุคคลซึ่งจะเป็นเหตุเกี่ยวข้องของกับเกณฑ์ในการพิจารณาผลงานที่ดีที่สุด และหรือมีประสิทธิภาพของงาน หรือสภาวะการณ์นั้น

สุจิตรา (2552) สมรรถนะ (Competence) หมายถึง ความสามารถในการปฏิบัติ (Performance) ภายใต้เงื่อนไข (Condition) โดยใช้เครื่องมือ วัสดุ อุปกรณ์ที่ระบุไว้ ให้ได้มาตรฐาน (Standard) ตามเกณฑ์ การปฏิบัติ (Performance Criteria) และมีหลักฐานการปฏิบัติ (Evidence) ให้ประเมินผลและตรวจสอบได้ หลักฐานสมรรถนะจึงยึดความสามารถของผู้เรียนเป็นหลักการออกแบบหลักสูตรตามแนวคิดนี้ จะ มีการกำหนดเกณฑ์ความสามารถที่ผู้เรียนพึงปฏิบัติได้ หลักสูตรที่เรียกว่า หลักสูตรเกณฑ์ ความสามารถ จัดทำขึ้นเพื่อประกันว่าผู้ที่จบการศึกษาระดับหนึ่ง ๆ จะมีทักษะและความสามารถใน ด้านต่าง ๆ ตามที่ต้องการ เป็นหลักสูตรที่ไม่ได้มุ่งเรื่องความรู้หรือเนื้อหาวิชาที่อาจมีความเปลี่ยนแปลงได้ ตามกาลเวลา แต่จะมุ่งพัฒนาในด้านทักษะ ความสามารถเจตคติและค่านิยม อันจะมีประโยชน์ต่อ ชีวิตประจำวันและอนาคตของผู้เรียนในอนาคต หลักสูตรนี้มีโครงสร้างแสดงให้เห็นถึงเกณฑ์ ความสามารถในด้านต่าง ๆ ที่ต้องการให้ผู้เรียนปฏิบัติในแต่ละระดับการศึกษา และในแต่ละระดับชั้น ทักษะและความสามารถจะถูกกำหนดให้มีความต่อเนื่องกันโดยใช้ทักษะและความสามารถที่มีในแต่ละ ระดับเป็นฐานสำหรับเพิ่มพูนทักษะและความสามารถในระดับต่อไป

ชนะ (2552) ได้ให้ความหมายของคำว่า สมรรถนะ หมายถึง ความรู้ความสามารถของบุคคล ที่จะคิด ทำ ปฏิบัติ แก้ปัญหาใด ๆ ที่กำหนดให้สามารถบรรลุผลได้จริง คือ ทำอะไรได้จริง สมรรถนะ เกิดจากการมีความรู้จริงในเรื่องนั้น ๆ ซึ่งอาจจะได้มาโดยการเรียนรู้ทั้งในเชิงทฤษฎีหรือเชิงประสบการณ์ จนทำให้สามารถแก้ปัญหาเฉพาะด้านนั้น ๆ ได้ ซึ่งสมรรถนะในด้าน หนึ่ง ๆ อาจประกอบด้วยความรู้ ประสบการณ์ และทักษะในหลายด้านพร้อม ๆ กัน

ภาวพรรณ (2559) กล่าวไว้ว่า รูปแบบการเสริมสร้างสมรรถนะจะเน้นให้ผู้เรียนเกิด ความสามารถภาคปฏิบัติ ควบคู่ไปกับภาคทฤษฎีซึ่งเป็นความรู้ และสอดแทรกเจตคติที่จำเป็นต่อการ ทำงานควบคู่ไปด้วย ได้แก่ ชั้นแนะนำ ชั้นให้ความรู้และปฏิบัติงาน ชั้นฝึกทักษะ และชั้นวัดและ ประเมินผล โดยกำหนดวิธีการวัดและการประเมินสมรรถนะวิชาชีพตามที่ระบุไว้ในหลักสูตรฐาน สมรรถนะ ประกอบด้วย ด้านความรู้ ได้แก่ การใช้ข้อสอบวัดความรู้ และการสอบถามปากเปล่า ด้าน ทักษะซึ่งเป็นการประเมินความสามารถ ได้แก่ การสังเกตวิธีและทักษะการปฏิบัติงาน และการใช้แฟ้ม สะสมงานเฉพาะบุคคล โดยมีกรเสริมสร้างสมรรถนะผ่านวิธีการจัดการเรียนรู้แบบผสมผสานทั้งแบบ ออฟไลน์ และแบบออนไลน์ ที่บูรณาการร่วมกันในลักษณะการจัดการเรียนรู้ที่มีบริบทแตกต่างกัน ประกอบด้วยด้านเทคนิค วิธีการ สื่อ กิจกรรมการเรียนรู้ รวมถึงการจัดสภาพแวดล้อมและทรัพยากร ทางการเรียนรู้ให้เหมาะสมในแต่ละบริบท เพื่อแก้ปัญหาข้อจำกัดในบางประการ สิ่งที่ผู้สอนแบบฐาน สมรรถนะต้องให้ความสำคัญ คือควรกำหนดระยะเวลาที่ใช้ในการเรียนรู้ และการประเมินผลหลังจาก จัดการเรียนการสอนแล้วให้ชัดเจน เนื่องจากผู้เรียนแต่ละคนมีความสามารถในการเรียนรู้และมีทักษะ

ที่แตกต่างกันออกไป โดยต้องทำการชี้แจงให้ผู้เรียนได้ทราบถึงแนวทางที่ใช้ในการเรียนรู้แบบฐานสมรรถนะว่า ผู้เรียนต้องเรียนรู้และทำการฝึกด้วยตัวเองผ่านระบบการจัดการเรียนรู้ ไม่เฉพาะแค่ในห้องเรียน และต้องเน้นย้ำให้เข้าใจว่า ผู้เรียนต้องผ่านการประเมินในทุกหน่วยสมรรถนะ ถ้าไม่ผ่านต้องทำการทดสอบใหม่อีกครั้งจนกว่าจะผ่าน ซึ่งถ้าเป็นการจัดการเรียนการสอนในแบบปกติจะมีการให้คะแนนตามจริง โดยไม่ได้มีการให้ผู้เรียนมาปรับแก้ผลงานอีก ซึ่งปัญหาเหล่านี้จำเป็นว่าเป็นสิ่งสำคัญที่ต้องคำนึงถึงและทำการแก้ไข เพื่อให้การเรียนรู้ของผู้เรียนในชั้นเรียนสามารถดำเนินไปในแต่มอดุลได้อย่างพร้อมเพรียงกัน

เสกสรร (2560) กล่าวไว้ว่า การพัฒนารูปแบบการเรียนรู้แบบฐานสมรรถนะ คือขั้นตอนการพัฒนากระบวนการเรียนการสอนแบบฐานสมรรถนะโดยใช้แนวคิดจากมาตรฐานอาชีพพัฒนาเป็นมอดุลการเรียนรู้ โดยมีวิธีการเรียนรู้ที่ผสมผสานระหว่างการเรียนรู้ในชั้นเรียน การเรียนรู้ผ่านระบบการจัดการเรียนรู้ (Learning Management System) สื่อสังคมออนไลน์ (Facebook, Line แอปพลิเคชัน) และการเรียนรู้ในสถานการณ์จำลอง หลักสูตรการฝึกอบรมฐานสมรรถนะ คือแผนการเรียนรู้ที่ใช้ในการฝึกอบรม มุ่งเน้นผลลัพธ์การเรียนรู้ (Learning Outcomes) เพื่อพัฒนาให้ผู้เข้ารับการฝึกอบรมบรรลุผลการเรียนรู้ตามสมรรถนะที่คาดหวัง ผู้วิจัยจึงเน้นศึกษาออกแบบถึงกระบวนการเรียนรู้เชิงผสมผสานเพื่อการถ่ายโยงสู่การปฏิบัติ โดยเห็นว่าการถ่ายโยงความรู้เป็นการนำความรู้และประสบการณ์ที่ได้เรียนรู้จากสถานการณ์หนึ่งไปใช้ในสถานการณ์ใหม่และบูรณาการความรู้เดิมกับความรู้ใหม่เพื่อนำไปใช้แก้ปัญหาในชีวิตประจำวันได้เป็นอย่างดี

หลักสูตรการฝึกตามความสามารถ คือ แบบแผนหรือกรอบสำหรับใช้ในการฝึกอบรมที่มุ่งเน้นผลลัพธ์ของการฝึก (Outcomes) เป็นสำคัญ และเป็นแนวทางในการพัฒนาความสามารถให้กับผู้เข้ารับการฝึกให้แสดงบุคลิกหรือพฤติกรรมที่สะท้อนให้เห็นถึงความรู้ (Knowledge) ทักษะ (Skill) และคุณลักษณะอันพึงประสงค์เฉพาะ (Attribute) ที่จะสามารถปฏิบัติงานหรือกิจกรรมนั้น ๆ ให้ประสบผลสำเร็จตามมาตรฐานหรือเกณฑ์การปฏิบัติงานในอาชีพต่าง ๆ ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

แนวคิดเกี่ยวกับหลักสูตรตามความสามารถหรือหลักสูตรฐานสมรรถนะ (Competency-based Approach) “ความสามารถ” แปลมาจากคำว่า Competence หรือ Competency ซึ่งหมายถึงความสามารถในการทำบางสิ่งได้เป็นอย่างดี (The Ability to do Something Well : จาก Longman Dictionary) (ถ้าเป็นพหูพจน์ คำว่า “Competences” เป็นคำที่ใช้ในสหราชอาณาจักร ส่วนคำว่า “Competencies” ใช้ในสหรัฐอเมริกา) ในที่นี้จะกล่าวถึงความสามารถในการทำงานหรือการประกอบอาชีพเป็นสำคัญ ซึ่งในการทำงานหรือการประกอบอาชีพนั้นต้องใช้ความสามารถที่มีอยู่ในตัวบุคคล เพื่อจะทำภารกิจของงานนั้น ถ้าบุคคลใดมีความสามารถในการทำงานได้ เรียกว่า เป็นคนที่มี

ความสามารถหรือสมรรถนะในการทำงาน และในทางตรงข้ามถ้าบุคคลใดไม่สามารถทำงานได้ ก็เรียกว่าเป็นคนไม่มีความสามารถหรือสมรรถนะ การสร้างเสริมให้คนมีความสามารถในการทำงาน เป็นการสร้างความสามารถหรือสมรรถนะให้เกิดขึ้นในตัวบุคคล และการออกแบบความสามารถหรือสมรรถนะรวมถึงการฝึกอบรมคนให้มีความสามารถหรือสมรรถนะสำหรับการทำงานจึงเป็นสาระสำคัญของการจัดการเรียนการสอนทางด้านอาชีวศึกษาและการฝึกอาชีพ (Vocational Education and Training หรือ VET) และการพัฒนาฝีมือแรงงานของกรม (กรมพัฒนาฝีมือแรงงาน, 2561)

ข้อดีของการจัดหลักสูตรการเรียนการสอนแบบฐานสมรรถนะ

1. กำหนดผลการเรียนรู้อย่างชัดเจน ว่าผู้เรียนสามารถทำอะไรได้เมื่อจบหลักสูตร (Course Outcomes/Performance Outcomes)

2. ใช้มาตรฐานสมรรถนะเป็นกรอบในการพัฒนาหลักสูตร กำหนดเนื้อหา วางแผนการจัดการเรียนการสอนและการประเมินผล ทำให้การเรียนการสอนเชื่อมโยงกับการประเมินผล และการรับรองคุณวุฒิ

3. มีเกณฑ์การปฏิบัติ (Performance Criteria) เพื่อใช้ในการประเมินผลผู้เรียนที่แน่นอน ครอบคลุมมาตรฐานสมรรถนะ (Competency Standards)

มาตรฐานสมรรถนะ เป็นข้อกำหนดความรู้ และทักษะ และนำความรู้และทักษะนั้น ๆ ไปประยุกต์ใช้ในการทำงาน โดยปฏิบัติงานให้ได้ตามมาตรฐานที่กำหนด การจัดหลักสูตรการเรียนการสอนในหลักสูตรแบบฐานสมรรถนะ จึงมีกรอบมาตรฐานสมรรถนะ เป็นตัวกำหนดความรู้ และทักษะที่คาดหวังว่าผู้เรียนจะสามารถปฏิบัติภาระงาน กิจกรรมต่าง ๆ ได้เมื่อเรียนจบหลักสูตร และสามารถวัดและประเมินผลได้ตามเกณฑ์การปฏิบัติที่กำหนด

องค์ประกอบของมาตรฐานสมรรถนะ

ในการปฏิบัติงานในอาชีพ จะกำหนดสมรรถนะที่คาดหวังว่าผู้เรียนจะสามารถปฏิบัติได้นั้น ประกอบด้วย

1. หน่วยสมรรถนะ (Unit of Competence/Competency) เป็นขอบข่ายกว้าง ๆ (Broad Area) ของงาน (Job) ในอาชีพหนึ่ง ๆ ที่ผู้เรียนต้องปฏิบัติ โดยใช้ความรู้และทักษะ หรืออาจรวมถึง เจตคติ

2. สมรรถนะย่อย (Element of Competence) เป็นภาระงานย่อย (Task) ที่ประกอบขึ้นภายใต้ งานในหน่วยสมรรถนะนั้น ๆ

3. เกณฑ์การปฏิบัติ (Performance Criteria) เป็นกิจกรรมย่อย ๆ (Sub-task) ภายใต้สมรรถนะย่อย ซึ่งเป็นผลการเรียนรู้ (Learning Outcomes) ที่คาดหวังว่าผู้เรียนจะสามารถปฏิบัติได้เมื่อเรียนจบหลักสูตร ดังนั้นการวางแผนการจัดกิจกรรมการเรียนการสอนในหน่วยสมรรถนะนี้ ต้องกำหนดจุดประสงค์การปฏิบัติ (Performance Objective) หรือจุดประสงค์การเรียนรู้ โดยให้ความรู้และการฝึกปฏิบัติเพื่อให้ผู้เรียนเกิดทักษะ สามารถปฏิบัติงานได้ตามเกณฑ์ที่กำหนด และการประเมินผลต้องสอดคล้องกับเกณฑ์การปฏิบัติ จึงจะเกิดการเรียนการสอนและการประเมินผลแบบฐานสมรรถนะ เพราะใช้สมรรถนะเป็นตัวกำหนดตั้งแต่การจัดการเรียนการสอนจนถึงการประเมินผล ซึ่งการประเมินผลสามารถใช้รูปแบบที่หลากหลาย ได้แก่ การสังเกต (Observation) การสาธิตและตั้งคำถาม (Demonstration and Questioning) แบบทดสอบและข้อสอบอัตนัย (Pen and Paper Test and Essays) ซึ่งใช้ประเมินด้านความรู้ การสอบปากเปล่า (Oral Test) การทำโครงการ (Projects) สถานการณ์จำลอง (Simulations) แฟ้มผลงาน (Portfolios) การประเมินผลโดยการใช้คอมพิวเตอร์ (Computer-based Assessment) ใช้โปรแกรมสำเร็จรูปเป็นเครื่องมือในการสร้างแบบทดสอบและบันทึกผลได้

4. เงื่อนไข/ขอบเขตการปฏิบัติ (Conditions/Range of Variables) การปฏิบัติภายใต้เงื่อนไขที่กำหนด อาจารย์รวมถึง วัสดุ (Materials) เครื่องมือ (Tools) หรืออุปกรณ์ต่าง ๆ (Equipment) ที่กำหนดให้ (หรือไม่ให้ใช้) เพื่อให้การปฏิบัติงานนั้นสำเร็จ

เมื่อได้กรอบมาตรฐานสมรรถนะแล้ว การจัดหลักสูตรการเรียนการสอน การกำหนดเนื้อหา และกิจกรรมการเรียนการสอน จะสร้างขึ้นภายใต้กรอบมาตรฐานสมรรถนะที่กำหนด และจะเชื่อมโยงกับการวัดและประเมินผล ซึ่งอาจเรียกว่า การทดสอบวัดตามสมรรถนะ (Competency Test)

เกณฑ์การปฏิบัติ (Performance Criteria) คือผลการเรียนรู้ ซึ่งคาดหวังให้ผู้รับการอบรมหรือผู้เรียนสามารถทำได้เมื่อเรียนจบหน่วยนี้ ดังนั้น การวางแผนการจัดกิจกรรมการเรียนการสอนในหน่วยสมรรถนะนี้ ต้องกำหนดจุดประสงค์การปฏิบัติ (Performance Objective) หรือจุดประสงค์การเรียนรู้ โดยให้ความรู้และการฝึกปฏิบัติเพื่อให้ผู้เรียนเกิดทักษะ สามารถปฏิบัติงานได้ตามเกณฑ์ที่กำหนด และการประเมินผลต้องสอดคล้องกับเกณฑ์การปฏิบัติ จึงจะเกิดการเรียนการสอนและการประเมินผลแบบฐานสมรรถนะ เพราะใช้สมรรถนะเป็นตัวกำหนดตั้งแต่การจัดการเรียนการสอนจนถึงการประเมินผล ซึ่งการประเมินผลสามารถใช้รูปแบบที่หลากหลาย ได้แก่ การสังเกต (Observation) การสาธิตและตั้งคำถาม (Demonstration and Questioning) แบบทดสอบและข้อสอบอัตนัย (Pen and Paper Test and Essays) ซึ่งใช้ประเมินด้านความรู้ การสอบปากเปล่า (Oral Test) การทำโครงการ (Projects) สถานการณ์จำลอง (Simulations) แฟ้มผลงาน (Portfolios) การประเมินผล

โดยการใช้คอมพิวเตอร์ (Computer Based Assessment) ใช้โปรแกรมสำเร็จรูปเป็นเครื่องมือในการสร้างแบบทดสอบและบันทึกผลได้

หน่วยสมรรถนะ สมรรถนะย่อย เกณฑ์การปฏิบัติ การวางแผนกิจกรรมการเรียนการสอน และการประเมินผล มีความสัมพันธ์สอดคล้องกันอย่างต่อเนื่อง จึงเรียกการจัดหลักสูตรฝึกอบรมที่นำมาประยุกต์ในการจัดหลักสูตรการศึกษาในสถาบันต่าง ๆ ที่ยึดความสามารถ (สมรรถนะ) ในการปฏิบัติของผู้เรียนเป็นหลักว่า หลักสูตรฐานสมรรถนะ (กรมพัฒนาฝีมือแรงงาน, 2561)

ตารางที่ 2 ลักษณะของการจัดการเรียนการสอนแบบฐานสมรรถนะ

แบบฐานสมรรถนะ	แบบดั้งเดิม
กำหนดผลการเรียนรู้ (Learning Outcomes /Course Outcomes) หรือเรียกว่า สมรรถนะ หรือภาระงาน (Competencies or Tasks) อย่างชัดเจน ซึ่งสมรรถนะที่กำหนดขึ้นเป็นสิ่งจำเป็นกับการศึกษาและการปฏิบัติงานในอาชีพต่าง ๆ ที่คาดหวังว่าผู้เรียนจะสามารถปฏิบัติได้เมื่อจบหลักสูตร ผู้สอนจัดกิจกรรมการเรียนการสอนตามสมรรถนะที่กำหนด	การเรียนการสอนยึดตำราเรียนเป็นหลัก หรือสื่อต่าง ๆ เพื่อนำมากำหนดเป็นเนื้อหารายวิชา ซึ่งอาจไม่เกี่ยวข้องกับอาชีพ ผู้เรียนไม่ทราบชัดเจนว่าต้องทำอะไรได้เมื่อจบหลักสูตร ผู้สอนยึดเนื้อหาตามตำราเรียน บทต่อบท หรือหน่วยต่อหน่วย
จัดกิจกรรมการเรียนที่เน้นผู้เรียนเป็นสำคัญ เลือกใช้สื่อที่หลากหลาย และอุปกรณ์ที่จะช่วยให้ผู้เรียนปฏิบัติ	
ภาระงาน (Task Oriented Activities) ได้ สำเร็จตามสมรรถนะที่กำหนด เน้นกระบวนการเรียนรู้ ให้ข้อมูลย้อนกลับ(Feedback) แก่ผู้เรียนเป็นระยะ เพื่อให้ผู้เรียนได้ปรับปรุงแก้ไขการปฏิบัติงานให้ได้ตามเกณฑ์	การจัดกิจกรรมการเรียนการสอนเป็นไปตามที่ผู้สอนกำหนด ผู้สอนเป็นผู้สาธิต บรรยาย (Instructor Centred Learning Activities) ผู้เรียนได้รับข้อมูลย้อนกลับน้อย
ใช้เวลาผู้เรียนแต่ละคนเพียงพอที่จะปฏิบัติภาระงานหนึ่ง ๆ ให้สำเร็จก่อนที่จะไปสู่ภาระงานต่อไป	ใช้เวลาผู้เรียนทุกคน ภายในเวลาที่กำหนดเท่ากันและเรียนบทเรียนต่อไปพร้อมกัน ซึ่งอาจมากไป หรือน้อยไปสำหรับผู้เรียนแต่ละคนที่มีศักยภาพแตกต่างกัน
ให้ผู้เรียนแต่ละคนปฏิบัติภาระงานให้สำเร็จตามเกณฑ์ การปฏิบัติงานที่กำหนด ใช้การวัดผลแบบอิงเกณฑ์	ใช้ข้อสอบวัดผลแบบอิงกลุ่ม (Norm Referenced) โดยการเปรียบเทียบผลการปฏิบัติกับผู้เรียนในกลุ่ม

แบบฐานสมรรถนะ	แบบดั้งเดิม
(Criterion Referenced) ในการประเมินผลความสำเร็จของผู้เรียนแต่ละคน	

ที่มา : กรมพัฒนาฝีมือแรงงาน (2561)

การฝึกอบรมและจัดการเรียนการสอนแบบฐานสมรรถนะเน้นผู้เรียนเป็นสำคัญ (Learner-Centeredness) เชื่อมโยงความรู้และประสบการณ์เดิมของผู้เรียนกับความรู้และประสบการณ์ใหม่ ส่งเสริม สนับสนุนให้ผู้เรียนได้ฝึกกิจกรรมในสถานการณ์จริง มีทักษะการคิด และแก้ปัญหา และบูรณาการกับการทำงานในสาขาอาชีพต่าง ๆ

วิธีการจัดเรียนการสอน (Delivery Strategies) มีได้หลากหลายวิธี อาทิเช่น (สุจิตรา, 2552)

1. ใช้สื่อประเภท Audio-visual Materials
2. การระดมสมอง (Brainstorming)
3. กรณีศึกษา (Case Study)
4. ประสบการณ์ทำงานร่วมกัน (Cooperative Work Experience)
5. การสาธิต (Demonstration)
6. การอภิปราย (Discussion)
7. การฝึกซ้ำ ๆ (Drill)
8. ศึกษานอกสถานที่ (Field Trip)
9. กิจกรรมกลุ่ม (Group Work)
10. เชิญวิทยากรมาบรรยาย (Guest Speaker)
11. ชุดการเรียนรู้ (Modules/Learning Packages)
12. การบรรยาย (Lecture)
13. ห้องปฏิบัติการแบบเปิด (Open Lab Sequences)
14. จัดอภิปรายโดยผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้าน (Panel Discussions)
15. โครงการ (Projects), เอกสารจากองค์กร บริษัท (Enterprise Papers), ผลงานต้นแบบ (Prototypes), โครงการวิจัย (Research Projects), แบบจำลองต่าง ๆ (Models)
16. การถาม-ตอบ (Questions and Answers)

17. การทบทวน/ ทำกิจกรรมเพิ่มเติม (Review/Reinforcement)

18. บทบาทสมมุติ (Role Playing)

19. เกมสถานการณ์จำลอง Simulation Games

20. Text or Reference Assessment

การประเมินผลแบบฐานสมรรถนะ (Competency Based Assessment)

การประเมินผลเป็นการรวบรวมหลักฐานผลการเรียนรู้ ว่าผู้เรียนมีความก้าวหน้าถึงเกณฑ์ หรือระดับที่กำหนดในมาตรฐาน หรือตามผลการเรียนรู้ที่กำหนดในหน่วยสมรรถนะ สมรรถนะย่อย และตัวชี้วัด เพื่อตัดสินว่าผู้เรียนสำเร็จตามสมรรถนะที่กำหนดหรือไม่ การประเมินผลการจัดหลักสูตรแบบฐานสมรรถนะควรทำควบคู่ (Built In) กับการเรียนการสอน โดยวัดทั้งความรู้และทักษะ และการนำไปประยุกต์ใช้ การประเมินผลแบบฐานสมรรถนะ ไม่ได้ดีไปกว่าหรือแตกต่างไปจากวิธีการประเมินแบบเดิม (Traditional Assessment) หรือแบบอื่น ๆ เพียงแต่การประเมินแบบฐานสมรรถนะให้ความสำคัญกับสมรรถนะที่กำหนดในการฝึกอบรมหรือศึกษาทางวิชาชีพ การประเมินผลที่เน้นการปฏิบัติ (Performance Based Assessment) เน้นที่กระบวนการเรียนรู้และการปฏิบัติ ซึ่งมักจะประเมินทักษะ 4 ด้าน คือ

1. ทักษะตามภาระงาน (Task Skills) ความสามารถในการปฏิบัติภาระงานแต่ละชิ้น
2. ทักษะการจัดการ (Task Management Skills) ความสามารถในการจัดการกับภาระงาน และกิจกรรมที่ต้องปฏิบัติภายใต้งานนั้น ๆ
3. ทักษะในการคาดการณ์อุปสรรคปัญหาที่อาจเกิดขึ้น (Contingency Skills) การประเมินทักษะใช้ได้ดีโดยกำหนดสถานการณ์จำลอง
4. ทักษะตามบทบาทและงานที่รับผิดชอบและสภาพแวดล้อม (Job/Role Environment) รวมถึงการทำงานร่วมกับผู้อื่น

โดยวิธีการประเมินผลแบบฐานสมรรถนะจะมีหลักดังต่อไปนี้

1. เน้นกระบวนการเรียนรู้ (Learning Process) และมีการประเมินให้ความสำคัญกับการประเมินแบบย่อย (Formative Assessment) อย่างต่อเนื่อง เพื่อติดตามดูความก้าวหน้า วินิจฉัยจุดด้อย จุดเด่นของผู้เรียน ให้ข้อมูลย้อนกลับ และเป็นการประเมินการจัดกิจกรรมการเรียนการสอนของผู้สอนไปด้วย ในขณะที่เดียวกันต้องมีการวัดและประเมินผลการเรียนรู้ (Summative Assessment) เพื่อวัดและตัดสินกระบวนการเรียนรู้ (The End of Learning Process) ตอนเรียนจบรายวิชา
2. ใช้การอิงเกณฑ์ (Criterion Referenced) วัดความสำเร็จในการปฏิบัติของผู้เรียนเป็นรายบุคคล เพื่อให้ผู้เรียนได้รับการพัฒนา ใช้ศักยภาพตามความสามารถ โดยไม่ต้องเปรียบเทียบกับ

ผู้อื่นและตัดสินแบบอิงกลุ่ม

3. ประเมินสมรรถนะที่สำคัญ (Crucial Outcomes) ก่อน เพราะผลการเรียนรู้/การปฏิบัติของทุกสมรรถนะมีความสำคัญไม่เท่ากัน บางสมรรถนะอาจมีความสำคัญกว่าอีกสมรรถนะหนึ่งที่ครูผู้สอนจำเป็นต้องตั้งข้อจำกัดในการเรียนรู้และการประเมินผล

4. บูรณาการสมรรถนะต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องเข้าด้วยกัน ไม่ประเมินแยกตามหน่วยสมรรถนะหรือหน่วยสมรรถนะย่อยออกจากกัน แม้ว่าการอบมาตรฐานสมรรถนะจะกำหนดแยกเป็นหน่วยสมรรถนะ สมรรถนะย่อย และตัวบ่งชี้ ไม่ได้หมายความว่าผู้สอนจะต้องสอนหรือประเมินผลแยกแต่ละสมรรถนะ เพราะในการจัดเนื้อหาการสอนแต่ละหน่วยอาจต้องเกี่ยวข้องกับสมรรถนะต่าง ๆ ที่มีความสัมพันธ์เกี่ยวข้องหรือต่อเนื่องกันโดยใช้วิธีการประเมินที่หลากหลาย ได้แก่ (สุจิตรา, 2552)

4.1 การสังเกต (Observation), รายการประเมิน (Checklist)

4.2 การสาธิตและตั้งคำถาม (Demonstration and Questioning)

4.3 แบบทดสอบและข้อสอบอัตนัย (Pen and Paper Test and Essays) ซึ่งใช้ประเมินด้านความรู้

4.4 การสอบปากเปล่า (Oral Test)

4.5 การทำโครงการ (Projects)

4.6 สถานการณ์จำลอง (Simulations)

4.7 แฟ้มผลงาน (Portfolios)

4.8 การประเมินผลโดยการใช้คอมพิวเตอร์ (Computer-based Assessment) เป็นเครื่องมือในการสร้างแบบทดสอบและบันทึกผลได้

องค์ประกอบของมาตรฐานความสามารถ (Competency Standard) ในการปฏิบัติงานในอาชีพ จะกำหนดความสามารถที่คาดหวังว่าผู้เข้ารับการฝึกหรือผู้เรียนจะสามารถปฏิบัติได้ มีตัวอย่างดังต่อไปนี้

ตารางที่ 3 ตัวอย่างที่ 1 มาตรฐานความสามารถ (CS) สาขา การตรวจซ่อมไมโครคอมพิวเตอร์ ระดับ

1

หน่วยความสามารถ (Competency Unit) :	ถอด-ประกอบเครื่องคอมพิวเตอร์
ความสามารถย่อย (Competency Elements) :	ติดตั้งหน่วยประมวลผลกลางบนแผงวงจรหลัก
เกณฑ์การปฏิบัติงาน	หน่วยประมวลผลกลาง (CPU Chip) ถูกติดตั้งบนแผงวงจรหลัก (MB) ได้ตามคู่มือ การติดตั้งแต่ละยี่ห้อ/รุ่น

(Performance Criteria) :	
เกณฑ์การประเมิน (Assessment Criteria) :	จับหน่วยประมวลผลกลางได้ถูกวิธีโดยไม่ทำให้เกิดความเสียหาย ติดตั้งหน่วยประมวลผลกลางได้ถูกตำแหน่งของซ็อกเก็ต ใส่ซิลิโคนระบายความร้อนในปริมาณเหมาะสม ไม่น้อยหรือมากเกินไป जनलूनออกนอกตัวหน่วยประมวลผลกลาง ติดตั้งชุดระบายความร้อนได้ตามคู่มือการติดตั้งของแต่ละยี่ห้อ/รุ่น
ขอบเขตการปฏิบัติงาน และสภาพการปฏิบัติงาน (Range of Statement)	เครื่องมือและอุปกรณ์ที่จำเป็น (Tools and Equipment) ได้แก่ คอมพิวเตอรืใช้ฝึก 1 ชุด ไขควงชุด คีมปากจิ้งจก ไขควงเตสไฟ ปากคีบแบบโลหะ (SMD Tweezers) ชุดเครื่องเป่าลม แปรงปิดฝุ่น วัสดุที่จำเป็น (Materials) ได้แก่ น็อตเกลียวหยาบ น็อตเกลียวละเอียด ซิลิโคนระบายความร้อนชนิด หลอดหรือชนิดแผ่น (Thermal Pad) ผ้าทำความสะอาด ชิ้นส่วนและอุปกรณ์คอมพิวเตอร์ (Components) ได้แก่ หน่วยประมวลผลกลาง (CPU) พร้อมชุดระบายความร้อน แผงวงจรหลัก (Mainboard) ตัวถังเครื่องคอมพิวเตอร์ (Case Computer) แผ่นยางรองโต๊ะปฏิบัติงาน ปลั๊กพ่วง เอกสาร คู่มือ (Manual, Instruction) ได้แก่ คู่มือแผงวงจรหลัก (Main Board PC) คู่มือคุณลักษณะของชิ้นส่วน คอมพิวเตอร์
ขอบเขตการปฏิบัติงาน และสภาพการปฏิบัติงาน (Range of Statement)	เทคนิคการตรวจสอบตามข้อกำหนดของบริษัท (Industry Accepted Techniques) ได้แก่ ทดสอบด้วยการจ่ายกำลังไฟ, ตรวจสอบด้วยตาเปล่า ลักษณะการปฏิบัติงาน (Services) ได้แก่ ถอด, เปลี่ยน, ติดตั้ง, เติมนสารระบายความร้อนให้ชิ้นส่วนหรืออุปกรณ์
หน่วยความสามารถ (Competency Unit) :	ถอด-ประกอบเครื่องคอมพิวเตอร์

<p>แนวทางการประเมิน (Assessment Guide) :</p>	<p>รูปแบบการประเมิน (Form of Assessment)</p> <p>ประเมินทักษะ ด้วยการสังเกตการปฏิบัติงาน และผลการปฏิบัติงาน และดูจากการสาคิการปฏิบัติงาน</p> <p>ประเมินความรู้ ด้วยการซักถามด้วยวาจา</p> <p>สภาพการประเมิน (Assessment Context)</p> <p>ประเมินความสามารถในสถานประกอบกิจการ หรือจำลองการปฏิบัติงาน</p> <p>เงื่อนไขการประเมิน (Assessment Condition)</p> <p>ผู้ประเมินต้องจัดเตรียมเครื่องมือ อุปกรณ์ วัสดุและเอกสารต่าง ๆ ให้ผู้รับการประเมินแต่ละคน</p> <p>ผู้รับการประเมินต้องทำการประเมินภายในกรอบเวลาที่กำหนด สอดคล้องกับการปฏิบัติงานจริงในสถานประกอบกิจการหรือในโรงงาน</p> <p>ข้อควรระวังและความปลอดภัย (Critical Aspects)</p> <p>การปฏิบัติงานอยู่ภายใต้ระเบียบ ข้อกำหนดด้านความปลอดภัย ปัญหาและอุปสรรคที่อาจเกิดขึ้นระหว่างการปฏิบัติงาน จะถูกควบคุมตามความเหมาะสมและจำเป็น ตามข้อกำหนดหรือมาตรฐานการปฏิบัติงาน</p>
<p>ความรู้ที่จำเป็นในการปฏิบัติงาน (Essential Knowledge)</p>	<p>วิธีการติดตั้งหน่วยประมวลผลกลาง (CPU) บนแผงวงจรหลัก (MB)</p> <p>วิธีการติดตั้งชุดระบายความร้อนบนหน่วยประมวลผลกลาง</p>

ผู้พัฒนาหลักสูตรจะกำหนดรายละเอียดโครงสร้างหลักสูตรขึ้นก่อนตามขั้นตอนของระบบการออกแบบและพัฒนาหลักสูตรอิงสมรรถนะ (DSD CDD System) แล้วจึงจะพัฒนาเป็นเอกสารหลักสูตรสำหรับใช้งานจริงต่อไป ซึ่งจะกำหนดเนื้อหาทั้งด้านทักษะ (Skills) และด้านความรู้ (Knowledges) โดยอ้างอิงมาจากเอกสารมาตรฐานความสามารถ (Competency Standard) มีหลักการดังนี้

1. ด้านทักษะ (Skills) กำหนดขึ้นจากเกณฑ์การปฏิบัติงาน (Performance Criteria : PC)
2. ด้านความรู้ (Knowledge) กำหนดขึ้นจากความรู้ที่จำเป็นในการปฏิบัติงาน (Essential Knowledge) รายละเอียดตามตัวอย่างดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4 ตัวอย่างที่ 2 การกำหนดเนื้อหาการฝึกอบรม ด้านทักษะ (Skills)

หน่วยสมรรถนะ (CU) : ถอด-ประกอบเครื่องคอมพิวเตอร์	
สมรรถนะย่อยที่ 1 : ติดตั้งหน่วยประมวลผลกลาง (CPU) บนแผงวงจรหลัก (MB)	
เกณฑ์การปฏิบัติ (PC)	โครงร่างหลักสูตรการฝึกด้านทักษะ
หน่วยประมวลผลกลาง (CPU Chip) ถูกติดตั้งบนแผงวงจรหลัก (MB) ได้ตามคู่มือ การติดตั้งแต่ละยี่ห้อ (เป็นส่วนที่เชื่อมโยงกับ มาตรฐานความสามารถ (CS) สาขา การตรวจ ซ่อมไมโครคอมพิวเตอร์ ระดับ 1 หรือที่ เกี่ยวข้อง)	จับหน่วยประมวลผลกลาง (CPU) ติดตั้งหน่วยประมวลผลกลางบนแผงวงจรหลัก ใส่ซิลิโคนระบายความร้อนบนแกนของ CPU ติดตั้งชุดระบายความร้อนบนแกนของ CPU

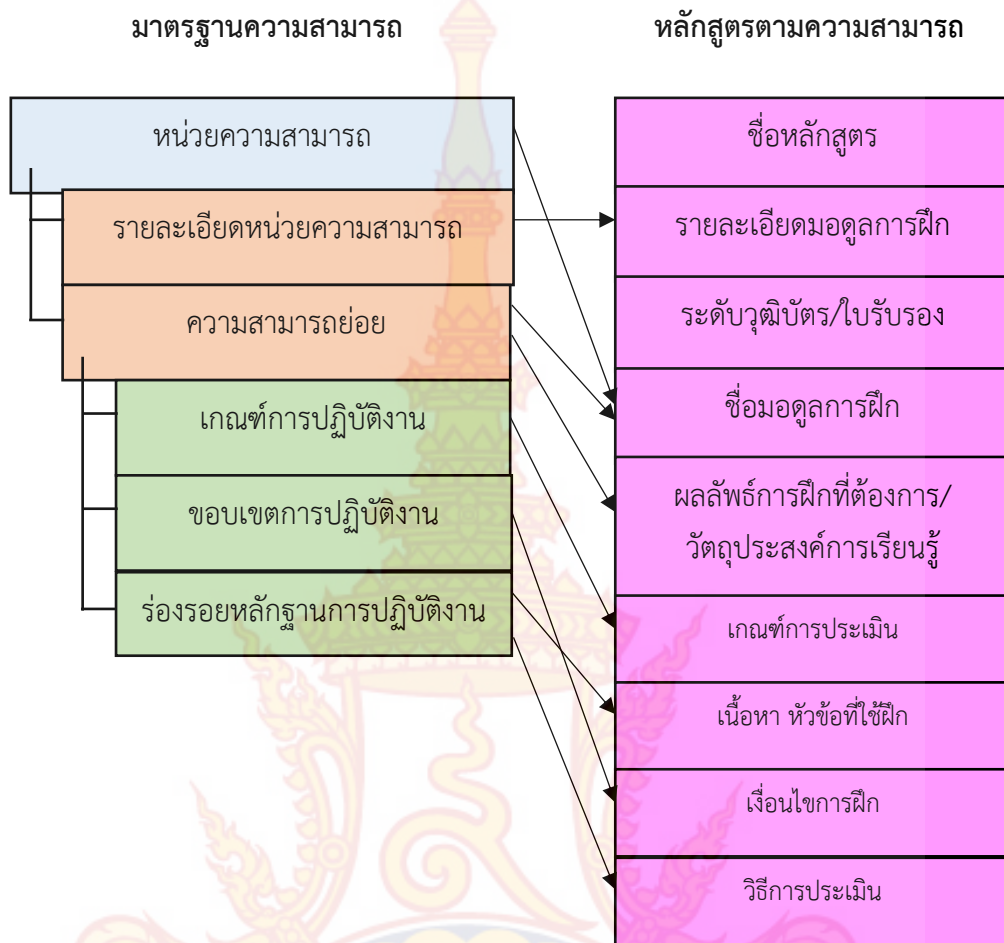
ตารางที่ 5 ตัวอย่างที่ 3 การกำหนดเนื้อหาการฝึกอบรม-ด้านความรู้ที่จำเป็น (Essential Knowledge)

หน่วยสมรรถนะ (CU) : ถอด-ประกอบเครื่องคอมพิวเตอร์	
สมรรถนะย่อยที่ 1 : ติดตั้งหน่วยประมวลผลกลาง (CPU) บนแผงวงจรหลัก (MB)	
ความรู้ที่จำเป็น (EK)	โครงร่างหลักสูตรการฝึกด้านความรู้
วิธีการติดตั้งหน่วยประมวลผลกลาง (CPU) บน แผงวงจรหลัก (MB) (เป็นส่วนที่เชื่อมโยงกับมาตรฐานความสามารถ (CS) สาขา การตรวจซ่อมไมโครคอมพิวเตอร์ ระดับ1 หรือที่เกี่ยวข้อง)	ลักษณะของหน่วยประมวลผลกลาง (CPU) แต่ละ รุ่น/ยี่ห้อลักษณะของช่องเสียบ (SOCKET) หน่วย ประมวลผลกลางแต่ละรุ่น/ยี่ห้อ ขั้นตอนการติดตั้งอย่างถูกวิธี ประเภทของซิลิโคนระบายความร้อน

ที่มา : กรมพัฒนาฝีมือแรงงาน (2561)

หลังจากที่ออกแบบ (Design) โครงร่างหลักสูตรในแต่ละหน่วยความสามารถเรียบร้อยแล้ว ขั้นตอนต่อไปเป็นการกำหนดรายละเอียดของหลักสูตรการฝึกตามความสามารถ (CBC) ซึ่งจะ สอดคล้องและสัมพันธ์กับมาตรฐานความสามารถ (CS) และพัฒนาเป็นหลักสูตรการฝึกในสาขาต่าง ๆ ต่อไป ตามขั้นตอนในระบบการออกแบบและพัฒนาหลักสูตรอิงสมรรถนะ (DSD CDD System)

กรอบความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบของมาตรฐานความสามารถ (Competency Standard) และหลักสูตรตามความสามารถ (Competency Based Curriculum)



ภาพที่ 1 ความสัมพันธ์ระหว่างมาตรฐานความสามารถ (CS) กับหลักสูตรการฝึกตามความสามารถ (CBC)

จากกรอบความสัมพันธ์ดังกล่าว สามารถแปลงจากมาตรฐานความสามารถ ให้เป็นหลักสูตรและมอดูลการฝึกตามความสามารถ ซึ่งหลักสูตรที่ได้จะมีลักษณะเป็นมอดูลการฝึก เพื่อนำไปใช้ในการฝึกภายใต้รูปแบบการฝึกตามความสามารถต่อไป (กรมพัฒนาฝีมือแรงงาน, 2561)

กล่าวโดยสรุป หลักสูตรฐานสมรรถนะจะยึดความสามารถของผู้เรียนเป็นหลัก ข้อดีของการจัดหลักสูตรการเรียนการสอนแบบฐานสมรรถนะคือ กำหนดผลการเรียนรู้อย่างชัดเจนว่าผู้เรียนสามารถทำอะไรได้เมื่อจบหลักสูตร ใช้มาตรฐานสมรรถนะเป็นกรอบในการพัฒนาหลักสูตร กำหนดเนื้อหา วางแผนการจัดการเรียนการสอนและการประเมินผล ทำให้การเรียนการสอนเชื่อมโยงกับการประเมินผล การรับรองคุณวุฒิมีเกณฑ์การปฏิบัติเพื่อใช้ในการประเมินผลผู้เรียนที่แน่นอน การประเมินผลเป็นการรวบรวมหลักฐานผลการเรียนรู้ว่าผู้เรียนมีความก้าวหน้าถึงเกณฑ์ หรือระดับที่กำหนดในมาตรฐาน หรือตามผลการเรียนรู้ที่กำหนดในหน่วยสมรรถนะ สมรรถนะย่อย และตัวชี้วัด

เพื่อตัดสินว่าผู้เรียนสำเร็จตามสมรรถนะที่กำหนดหรือไม่ ซึ่งจะประเมินทักษะ 4 ด้าน คือ ทักษะตามภาระงาน ทักษะการจัดการ ทักษะในสถานการณ์อุปสรรคปัญหาที่อาจเกิดขึ้น ทักษะตามบทบาทและงานที่ได้รับมอบหมายและสภาพแวดล้อม โดยวิธีการประเมินผลแบบฐานสมรรถนะจะมีหลักการประกอบไปด้วย เน้นกระบวนการเรียนรู้ ใช้การอิงเกณฑ์ประเมินสมรรถนะที่สำคัญ บูรณาการสมรรถนะที่เกี่ยวข้องเข้าด้วยกัน ที่มีความสัมพันธ์เกี่ยวข้องหรือต่อเนื่องกันโดยใช้วิธีการประเมินที่หลากหลาย ได้แก่ การสังเกต การสาธิตและตั้งคำถาม แบบทดสอบและข้อสอบอัตนัย การสอบปากเปล่าการทำให้โครงการงาน สถานการณ์จำลอง แฟ้มผลงาน การประเมินผลโดยการใช้คอมพิวเตอร์ (ภาสกร, 2562)

3. แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด

ไม่มีผู้ใดปฏิเสธได้ว่า สังคมมนุษย์มีสภาพอยู่ที่เป็นอยู่ในปัจจุบันและกำลังจะดำเนินไปในอนาคตได้นั้น การสื่อสาร (Communication) เป็นสิ่งสำคัญอย่างหนึ่งในการนำพาสังคมไปสู่การพัฒนา การสื่อสารเป็นเครื่องมือสำหรับการถ่ายทอดความรู้สึกรู้สึกนึกคิดจากบุคคลหนึ่ง ไปสู่อีกบุคคลหนึ่ง หรือจากบุคคลหนึ่งไปสู่กลุ่มเป้าหมายที่มากกว่าประชาชนเพียงหนึ่งคน คำว่า “การสื่อสาร” (Communication) มาจากศัพท์ภาษาละตินว่า “Communis” ซึ่งหมายถึง “รวม” (Common) เมื่อทำการสื่อสารนั้นก็หมายถึง กำลังพยายามสร้างความร่วมมือกันบางอย่างกับใครคนใดคนหนึ่ง นั่นคือการพยายามแลกเปลี่ยนข่าวสาร ความคิด หรือทัศนคติ (ชวรัตน์, 2527)

องค์ประกอบของการสื่อสาร

โดยทั่วไป การสื่อสารมีองค์ประกอบสำคัญอย่างน้อย 5 อย่าง คือ แหล่งข่าวสาร (Source) ข่าวสาร (Message) ช่องทางข่าวสาร (Channal) ผู้รับ (Receiver) หรือจุดหมายปลายทาง (Destination) และข้อมูลสะท้อนกลับ (Feedback) ดังนี้ (กาญจนา, 2539)

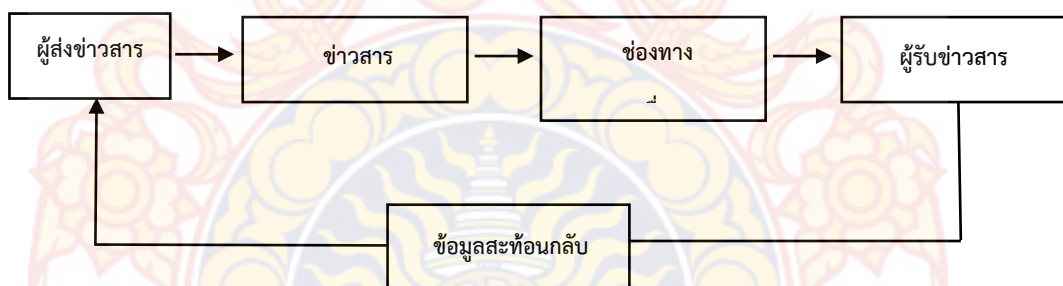
1. แหล่งข่าวสาร (Source) อาจจะเป็นบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่เป็นผู้ส่งข่าวสารโดยการพูด เขียน ลักษณะท่าทาง เป็นต้น หรืออาจจะเป็นองค์การหน่วยงานที่มีหน้าที่ทำการสื่อสาร เช่น สำนักงานหนังสือพิมพ์ สถานีวิทยุ สถานีโทรทัศน์ หรือโรงภาพยนตร์ เป็นต้น ข่าวสารที่ส่งออกไป อาจเป็นไปในรูปของการเขียนข้อความหรือรูปรอยบนวัสดุสำหรับรองรับเขียน หรือคลื่นเสียงในอากาศ กิริยาท่าทางการโบกมือให้สัญญาณ หรืออาจเป็นลักษณะสัญญาณอย่างไรก็ได้

2. ข่าวสาร (Message) สำคัญอีกอย่างหนึ่งในกระบวนการสื่อสาร ก็คือ ข่าวสาร หรือ Message ซึ่งโดยปกติข่าวสารจะประกอบด้วยเครื่องหมาย (Signs) อันเป็นสิ่งที่ใช้แทนสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่มีอยู่ในประสบการณ์การรับรู้

3. ช่องทางข่าวสาร (Channal) ไม่ว่าจะเป็นการสื่อสารประเภทใด ข่าวสารจะต้องส่งผ่านไป

ตามสื่อหรือช่องทางข่าวสารและมักจะไม่ผ่านเพียงช่องทางเดียวเสมอไป เช่น นาย ก. พูดกับนาย ข. คลื่นเสียง หรือเสียงที่นาย ก. กล่าวคือข่าวสารอันดับแรก แต่ความจริงแล้ว ขณะที่ นาย ก. พูดนั้นยังมีข่าวสารอื่น ๆ เช่น ท่าทางการแสดงออกทางสีหน้า น้ำเสียง ซึ่งเป็นลักษณะท่าทางซึ่งแสดงประกอบ ขณะพูดก็ถือว่าเป็นช่องทางข่าวสารที่นำข่าวสารส่งต่อไปให้นาย ข. ได้ เช่นเดียวกัน แม้แต่ในขณะที่ นาย ก. กำลังพูดอยู่นั้น นาย ก. อาจเน้นที่คำบางคำ เปล่งเสียงสูงต่ำ พูดเป็นจังหวะ เหล่านี้ล้วนแต่เป็นช่องทางข่าวสารทั้งสิ้น

4. ผู้รับข่าวสาร (Receiver) คือบุคคลที่เป็นจุดหมายปลายทางของข่าวสารที่ส่งออกไป ผู้รับข่าวสารต้องถอดรหัสเครื่องหมายจากสภาพและสิ่งแวดล้อมเพื่อแปลรหัสเหล่านั้น และเข้ารหัส เพื่อจะได้เข้าใจในข่าวสารเหล่านั้น ดังนั้นจะเห็นได้ว่ากระบวนการสื่อสารนั้นมีลักษณะเป็นวงจรไม่มีที่สิ้นสุด เป็นกระบวนการที่ทั้งผู้ส่งข่าวสารและผู้รับข่าวสารจะเป็นได้ทั้งผู้เข้ารหัสและถอดรหัส และส่งข่าวสารอยู่ตลอดเวลา ข่าวสารที่ผู้รับสารส่งกลับไปยังผู้ส่งข่าวสารเรียกว่า ข้อมูลสะท้อนกลับ หรือ Feedback ซึ่งข้อมูลสะท้อนกลับนี้เป็นองค์ประกอบสำคัญอย่างหนึ่งของกระบวนการสื่อสาร เพราะเป็นข้อมูลที่บ่งบอกให้แหล่งข่าวสารหรือผู้ส่งข่าวสารรู้ว่าข่าวสารที่ส่งออกไปนั้นกำลังได้รับการแปลความหมาย และการแปลนั้นตรงกับความหมายที่ผู้ส่งข่าวสารต้องการให้แปลหรือไม่กระบวนการสื่อสารดังที่ได้กล่าวมาแล้วนั้น สามารถเขียนเป็นรูปแบบการสื่อสารได้ดังนี้



ภาพที่ 2 องค์ประกอบของการสื่อสาร

จะเห็นได้ว่า องค์ประกอบของการสื่อสารนั้นจะสมบูรณ์ที่สุดก็ต่อเมื่อมีการส่งข้อมูลสะท้อนกลับมายังผู้ส่งสาร แต่ทั้งนี้หากกระบวนการสื่อสารขาดสิ่งใดสิ่งหนึ่งไปย่อมเป็นการสื่อสารที่ไม่สมบูรณ์ ซึ่งอาจก่อให้เกิดการเข้าใจผิดตลอดจนผู้รับสารไม่สามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้ส่งสารได้

ทฤษฎีเกี่ยวกับผู้รับสาร

การศึกษาวิจัยเกี่ยวกับผู้รับสารในยุคเริ่มแรกเป็นการวิเคราะห์แบบง่ายไม่ใช่ตัวแปรที่เป็นนามธรรมหรือตัวแปรที่เป็นลักษณะทางจิตใจ เช่น ทศนคติ หรือแรงจูงใจ ตัวแปรที่มักจะใช้กันในการศึกษาวิจัยจึงมักเป็นตัวแปรที่เห็นได้ชัดเจน หรืออาจวัดได้ด้วยการใช้คำถามแบบตรงไปตรงมาหรือบางตัวแปรอาจไม่ต้องการถามเลยก็ได้ เช่น เพศ ลักษณะของตัวแปรกลุ่มนี้ เราเรียกรวม ๆ กันว่าตัวแปรทางประชากร (Demographic Variables) ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ ฐานะทางเศรษฐกิจและสังคม (Socioeconomic Status) ภูมิภาค อาณา ศาสนา ฯลฯ จะเห็นได้ว่าการเก็บข้อมูลเกี่ยวกับสิ่งเหล่านี้ไม่ใช่เรื่องยาก แม้ว่าอาจไม่ได้ข้อมูลที่ถูกต้องแน่นอนและหลายตัวแปรนั้นสามารถประเมินเอาด้วยวิธีสังเกต หรือวิธีอื่น ๆ ก็สามารถคาดคะเนได้ถูกต้องใกล้เคียงพอสมควร เช่น กรณีของอายุ หรือรายได้ ซึ่งหากผู้รับสารไม่ต้องการแจ้งข้อมูลตามความเป็นจริงก็อาจใช้วิธีการคาดคะเนเอาได้ไม่คลาดเคลื่อนไปมากนัก (กาญจนา, 2539)

ผลจากการศึกษาวิจัยที่ผ่านมาในอดีต ได้แสดงให้เห็นแบบแผนบางอย่างของการเปิดรับสื่อมวลชนของผู้รับสารที่มีลักษณะประชากรที่ต่างกัน ดังนี้ (ยุบล, 2539)

1. อายุ และการเปิดรับสื่อมวลชน

นักวิจัยการสื่อสาร ได้ทำการศึกษาการเปิดรับสื่อมวลชนของชาวอเมริกันในวัยที่ต่างกันและพบว่า คนอเมริกันมีการเปิดรับสื่อมวลชนแตกต่างกันไปตามวัย เช่น วัยเด็กอายุประมาณ 12-14 ปี จะดูโทรทัศน์มากที่สุด หลังจากนั้นเมื่อเริ่มเข้าสู่วัยรุ่น เด็กจะมีความรู้กว้างขวางขึ้นและได้รับอิทธิพลจากโรงเรียน และเพื่อน ๆ ตลอดจนสื่อมวลชนประเภทต่าง ๆ มากขึ้น เด็กจะใช้สื่อเพื่อความบันเทิงและการเรียนรู้ เมื่อถึงวัยที่เริ่มศึกษาในระดับอุดมศึกษา คนวัยนี้จะมีกิจกรรมมากขึ้นและมีหน้าที่ด้านอื่น ๆ ซึ่งจะดึงเวลาไปมากจนปริมาณการเปิดรับสื่อมวลชนลดลงอย่างเห็นได้ชัดนอกจากนั้นการศึกษาครั้งนี้ยังพบว่าในหมู่วัยรุ่นและวัยหนุ่มสาว เวลาที่ใช้กับการอ่านหนังสือพิมพ์มีไม่สูงเท่ากับเวลาที่ให้กับการชมโทรทัศน์ และในยุคซึ่งการชมวิดีโอทัศน์ค่อนข้างเฟื่องฟู ตัวเลขการชมภาพยนตร์ของผู้ชมจะลดลงมาก อย่างไรก็ตามภาพยนตร์ยังคงเป็นสื่อที่วัยรุ่นและวัยหนุ่มสาวสนใจและเปิดรับมากกว่าคนวัยอื่น ๆ เนื่องจากเป็นสื่อที่ช่วยให้ผู้รับสารในวัยรุ่นได้แสวงหาแบบแผนสำหรับชีวิตได้มาก

2. การศึกษาและการเปิดรับสื่อมวลชน

นักวิชาการสื่อสาร พบว่าการศึกษามีความสัมพันธ์ค่อนข้างสูงกับตัวแปรซึ่งเกี่ยวกับการรับสารและอายุกับการศึกษาบวกกัน จะสามารถอธิบายความแตกต่างกันของพฤติกรรมการสื่อสารได้ พฤติกรรมการเปิดรับสารในลักษณะนี้สามารถอธิบายได้ด้วยการจัดสรรเวลาในชีวิตประจำวันของผู้รับสารเอง บุคคลที่มีการศึกษาสูงมักต้องถูกจัดแบบแผนของการทำงานที่แตกต่างไปจากผู้มีการศึกษา

น้อย คนที่มีการศึกษาสูงมักมีการทำงานในตำแหน่งต่าง ๆ ที่ต้องใช้เวลานอกงานประกอบไปด้วย เช่น ไปประชุม เข้าสังคม รวมทั้งมีเงินมากพอที่จะเลือกซื้อหาความบันเทิงที่อยู่ภายนอกบ้าน ยิ่งอายุเพิ่มขึ้น ธุรกิจก็มักเพิ่มขึ้นตามทำให้มีเวลาในการเปิดรับสื่อน้อยลง กล่าวโดยสรุปเมื่อคนที่มีการศึกษาในระดับสูงต้องการจะจัดสรรเวลาในการเปิดรับสื่อให้เหมาะสม พวกเขาก็มักจะลดเวลาที่ให้กับสื่ออิเล็กทรอนิกส์ลงมากกว่าจะลดเวลาที่ให้กับสื่อสิ่งพิมพ์ นอกจากนี้ยังพบว่าคนที่มีการศึกษาสูงและอายุมากนิยมเปิดรับข่าวและเรื่องที่เกี่ยวข้องกับสาธารณสุขมากกว่ากลุ่มที่มีการศึกษาน้อยและอายุน้อย ผลจากการศึกษาทำให้มองเห็นค่อนข้างชัดเจนว่า ยิ่งคนมีการศึกษาสูงเท่าไร ความสนใจในข่าวสาร บทบรรณาธิการและคอลัมน์ที่มีเนื้อหาหนักก็ยิ่งมากขึ้นเท่านั้น

3. เพศและการเปิดรับสื่อมวลชน

ในการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับผู้รับสารตามแนวทฤษฎีประชากร นักวิจัยยังให้ความสนใจกับความแตกต่างในพฤติกรรมการเปิดรับสารระหว่างเพศหญิงและเพศชาย แม้จะไม่พบความแตกต่างเด่นชัดมากเท่ากับอายุและการศึกษา แต่ก็มี ความแตกต่างบ้างระหว่างเพศหญิงและเพศชาย ในพฤติกรรมการเปิดรับสื่อมวลชน เพศหญิงใช้เวลาในการดูโทรทัศน์ และฟังวิทยุมากกว่าเพศชาย โดยนิยมดูรายการละคร ในขณะที่เพศชายนิยมอ่านหนังสือพิมพ์มากกว่าดูโทรทัศน์ เพศชายมักนิยมดูรายการข่าวและกีฬา และการดูโทรทัศน์ของเพศชายนั้นมักจะเกิดในขณะที่พักผ่อน แต่สำหรับเพศหญิงแล้วมักจะดูโทรทัศน์ไปพร้อม ๆ กับทำงานอื่น ๆ ที่ต้องการสมาธิและพลังงานพอสมควร

4. รายได้กับการเปิดรับสื่อมวลชน

รายได้เป็นตัวแปรสำคัญที่กำหนดฐานะทางเศรษฐกิจและสังคม (Socioeconomic Status) ของบุคคล การศึกษาวิจัยที่ใช้แนวทฤษฎีประชากรศาสตร์ จึงมักมีตัวแปรรายได้ของบุคคลรวมอยู่ด้วยเสมอ เพื่อช่วยให้มองเห็นความสำคัญของฐานะทางเศรษฐกิจ สังคมและพฤติกรรมของบุคคลชัดเจน รายได้นั้นเป็นตัวแปรที่มีบทบาทใกล้เคียงกันกับตัวแปรด้านการศึกษา เนื่องจากเป็นตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ระหว่างกันสูงมาก โดยเฉพาะแล้วคนที่มีการศึกษาสูงมักจะมีรายได้สูงตามไปด้วย คนมีการศึกษาสูงที่มีรายได้ต่ำมีอยู่น้อย ส่วนคนที่มีการศึกษาน้อยนั้นส่วนใหญ่ก็มีรายได้น้อยถึงปานกลาง ดังนั้นตัวแปรทั้งสองตัวนี้จึงมักถูกมองรวม ๆ กันไปว่าจะเป็นฐานะทางเศรษฐกิจและสังคม ย่อมไม่น่าแปลกใจเมื่อการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับผู้รับสารและฐานะทางเศรษฐกิจ หรือรายได้จะปรากฏผลเช่นเดียวกัน นักวิจัยการสื่อสารว่าผู้ที่มีรายได้สูงมักเป็นผู้นิยมเปิดรับสื่อสิ่งพิมพ์ และนิยมเนื้อหาค่อนข้างหนัก ไม่ค่อยสนใจเนื้อหาด้านความบันเทิงเท่าใดนัก ผลที่ได้รับจากการวิจัยในลักษณะเช่นนี้สามารถอธิบายได้เช่นเดียวกันกับกรณีศึกษา คือผู้มีรายได้สูงนั้นมักมีการศึกษาสูงมีตำแหน่งหน้าที่การงานที่ดี จึงมักถูกผลักดันให้มีความจำเป็นต้องเรียนรู้หาข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ให้ทันต่อเหตุการณ์อยู่

เสมอ การเปิดรับข่าวสารจึงจำเป็นสำหรับผู้รับสารกลุ่มนี้มากกว่ารายการโทรทัศน์ซึ่งส่วนใหญ่เน้นเนื้อหาด้านความบันเทิง นอกจากนี้ตำแหน่งหน้าที่การงานมักทำให้กลุ่มผู้รับสารกลุ่มนี้ต้องมีกิจธุระและงานสังคม การชมโทรทัศน์จึงเป็นไปได้น้อย ในขณะที่การอ่านหนังสือพิมพ์ทำได้ง่ายกว่ามาก ในขณะที่กลุ่มผู้รับสารที่มีการศึกษาน้อยและรายได้ต่ำซึ่งมีทักษะในการอ่านน้อยและขาดเงินที่จะไปหาความบันเทิงอื่น ๆ จึงมักอาศัยเครื่องรับโทรทัศน์เป็นเครื่องช่วยผ่อนคลายความตึงเครียด

ทฤษฎีเกี่ยวกับความเชื่อถือของแหล่งสาร

ผู้ส่งสาร (Sender) หมายถึง บุคคลหรือกลุ่มบุคคลซึ่งเป็นผู้เริ่มต้นของกระบวนการในการถ่ายทอดสารไปยังอีกแหล่งหนึ่ง จะโดยตั้งใจหรือไม่ตั้งใจก็ตาม ผู้ส่งสารนี้อาจทำหน้าที่เป็นแหล่งสาร (Source) และผู้เข้ารหัส (Encoder) ในเวลาเดียวกัน หรือทำหน้าที่เพียงอย่างใดอย่างหนึ่งก็ได้

แหล่งสาร (Source) หมายถึง บุคคลหรือกลุ่มบุคคลที่เป็นผู้ริเริ่มความคิดที่จะถ่ายทอดสารไปยังอีกแหล่งหนึ่ง ส่วนผู้เข้ารหัส (Encoder) หมายถึง ผู้ที่ถ่ายทอดสารจากแหล่งสารไปยังจุดหมายที่แหล่งสารต้องการ โดยการแปลงสารนั้นออกมาในรูปของรหัสที่เป็นที่เข้าใจกันในกระบวนการสื่อสารนั้น รหัสดังกล่าว อยู่ได้ทั้งในรูปของคำพูด สัญญาณ (Signal) หรือสัญลักษณ์ (Symbol) (ยุบล, 2539)

วัตถุประสงค์ของผู้ส่งสาร

1. เพื่อบอกกล่าวสารนิเทศ
2. เพื่อให้ความรู้
3. เพื่อให้ความบันเทิงใจ
4. เพื่อโน้มน้าวใจ

พรทิพย์ (2540) กล่าวว่า ความน่าเชื่อถือ (Credibility) คือ การที่ผู้รับสารเห็นว่าผู้ทำการติดต่อสื่อสารหรือแหล่งสารมีความน่าไว้วางใจ (Trustworthy) ความสามารถ (Competent) ความเชี่ยวชาญ (Expertise) หรือระดับของความรู้เกี่ยวกับเรื่องที่ทำสื่อสารสูงเป็นการประเมินของผู้รับสารเกี่ยวกับความเชื่อถือได้ของแหล่งสารในสถานการณ์หนึ่ง ๆ และแหล่งสารหรือบุคคลที่มีความน่าเชื่อถือมากเท่าใด การจูงใจก็ยิ่งมีประสิทธิภาพมากขึ้นเท่านั้น

ปรมะ (2539) ได้ให้ความเห็นว่า สถานภาพต่าง ๆ ของผู้ส่งสารมีอิทธิพลอย่างยิ่งต่อพฤติกรรมการสื่อสารของผู้ส่งสาร สถานะ ตำแหน่ง บทบาท หน้าที่ ศักดิ์ศรีความเชื่อและค่านิยมของสังคมและวัฒนธรรม ล้วนแล้วแต่มีอิทธิพลต่อความคิดและพฤติกรรมการสื่อสารของผู้ส่งสารและเป็นสิ่งที่คาดหวังว่าผู้ส่งสารควรจะปฏิบัติอย่างไรในการสื่อสาร

Mcquail (1973) กล่าวว่า ความสำเร็จของแหล่งสารเกิดขึ้นจากการที่ผู้รับสารยอมรับในเนื้อหา ซึ่งถูกต้องและสอดคล้องกับเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นจริง ฉะนั้นจึงเห็นได้ว่าความน่าเชื่อถือของแหล่งสารจึงอยู่ที่การยอมรับของผู้รับสารที่มีต่อผู้ส่งสารว่าได้ในสิ่งที่ถูกต้อง ได้รับการโน้มน้าวใจในสิ่งที่เขาผู้นั้น หรือก็คือความเชื่อถือของแหล่งสารขึ้นกับการยอมรับในความชำนาญ (Expertise) และสิ่งที่ประจักษ์ (Objectivity)

Taylor (1980) กล่าวว่า ความสำเร็จของแหล่งสารหรือผู้ส่งสาร ประเมินจากผู้รับสารเกี่ยวกับความเชื่อถือได้ของแหล่งสารในสถานการณ์หนึ่ง ๆ และเพิ่มเติมว่ากลุ่มคนจะให้ความเชื่อถือต่อข่าวสาร เมื่อผู้ส่งสารมีความเชื่อถือสูง เพราะผู้ส่งสารที่มีความน่าเชื่อถือสูง ไม่เพียงแต่จะทำให้ผู้รับสารยอมรับในตัวเขาเท่านั้น หากแต่ยังยอมรับในสิ่งที่เขาพูด รวมทั้งสามารถจดจำผู้ส่งสารได้นาน นอกจากนี้ยังมีแนวโน้มที่จะเชื่อผู้ส่งสารที่มีความน่าเชื่อถือสูง มากกว่าผู้ส่งสารที่มีความน่าเชื่อถือต่ำ

Otto, Lerbinger (1972) กล่าวว่า ความน่าเชื่อถือของแหล่งสารเป็นสิ่งสำคัญยิ่ง ถ้าผู้ส่งสารยืนอยู่ข้างเหตุการณ์ที่เป็นจริงและยืนอยู่ข้างผู้รับสาร โดยมีความน่าเชื่อถือที่ขึ้นอยู่กับการพื้นฐาน 2 อย่างคือ ความน่าไว้วางใจ (Trustworthiness) ซึ่งได้มาจากความซื่อสัตย์ การไม่มุ่งเพียงเพื่อชักจูงโน้มน้าวใจ และพื้นฐานความน่าเชื่อถืออีกทางหนึ่ง คือ ความเชี่ยวชาญสามารถ (Expertness)

Aronson and Golden (1976) พบว่า การยอมรับในแหล่งสารขึ้นอยู่กับการชำนาญเฉพาะด้านนั้นมาจากประสบการณ์มากกว่าการศึกษา ฐานะทางสังคม หรือการประกอบอาชีพ นอกจากนั้น ความน่าเชื่อถือของแหล่งสารขึ้นอยู่กับการไหวพริบ ความซื่อสัตย์ ความจริงใจ และความใจกว้าง จะเห็นได้ว่า จากความหมายของความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร (Credibility of Source) สามารถที่จะจำแนกเป็นองค์ประกอบของความน่าเชื่อถือได้ดังนี้ (พิชญา, 2540)

1. องค์ประกอบด้านความสามารถ (Competent) ได้แก่ ความเป็นผู้รู้ ความเป็นผู้ชำนาญ มีความสามารถ การมีคุณสมบัติ การมีความสามารถในการหารายได้ให้แก่ตนเอง และมีทักษะในเรื่องที่จะสื่อสารและในกระบวนการสื่อสาร ซึ่งคุณสมบัติเหล่านี้จะทำให้ผู้รับสารเกิดความประทับใจและเกิดความเชื่อถือต่อผู้ส่งสารและทำให้เกิดการยอมรับในความเชื่อถือต่อผู้ส่งสาร

2. องค์ประกอบด้านความรู้สึกปลอดภัย (Safety) ได้แก่ ลักษณะของผู้ส่งสารที่มีความเป็นมิตร มีเมตตา มีเมตตา อดทน สงบเยือกเย็น สุขภาพ เอื้อเฟื้อ น่าไว้วางใจ ซึ่งผู้ส่งสารจะต้องยึดถือความจริงหรือความซื่อสัตย์ เพื่อให้ผู้รับสารเกิดความรู้สึกไว้วางใจในตัวผู้ส่งสาร

3. องค์ประกอบด้านบุคลิกภาพ (Characteristics) ได้แก่ ความกระตือรือร้น ความคล่องตัว และการมีความมั่นใจในความสามารถของตนเองของผู้ส่งสาร ซึ่งแหล่งสารที่มีบุคลิกภาพเป็นที่น่าดึงดูดใจ ย่อมกระตุ้นให้ผู้รับสารมีความสนใจและพึงพอใจในสารได้

4. องค์ประกอบด้านการสมาคม (Socialbility) ได้แก่ ความมีอัธยาศัย ความเป็นกันเองกับ ผู้รับสาร การมีทัศนคติที่มีทั้งต่อตนเองและต่อผู้รับสาร ตลอดจนการมีความรอบรู้ในเรื่องทั่ว ๆ ไป ซึ่งจะเป็นคุณลักษณะในการเสริมสร้างสัมพันธภาพที่ดีระหว่างผู้รับสารและผู้ส่งสาร โดยสรุป ความ น่าเชื่อถือ (Credibility) ของผู้ส่งสารนับว่าเป็นสิ่งสำคัญมาก เพราะบรรยากาศแห่งความน่าเชื่อถือนี้ เป็นการเอื้ออำนวยต่อกระบวนการสื่อสารแบบสองทาง (Two Way Communication Process) เพื่อให้ผู้ส่งสารมีโอกาสทราบถึงปฏิกิริยาอย่างใดอย่างหนึ่ง (Feedback) ของผู้รับสารมายังผู้ส่งสาร และสำหรับการสื่อสารแบบทางเดียวนั้น (One Way Communication Process) ความน่าเชื่อถือ (Credibility) ของผู้ส่งสารนับได้ว่าเป็นสิ่งที่สำคัญมากเช่นเดียวกันเพราะว่าหากผู้ส่งสารสร้างความ น่าเชื่อถือให้เกิดขึ้นได้ ผู้รับสารย่อมที่จะเกิดการยอมรับเชื่อถือตลอดจนเกิดความไว้วางใจในข่าวสาร ที่สื่อออกมา โดยสามารถวัดได้จาก การเปิดรับ เปิดชม หรือการอ่าน เช่น การอ่านหนังสือพิมพ์ การดูโทรทัศน์ การฟังวิทยุ เป็นต้น โดยที่ผู้ส่งสารเองนั้น อาจจะได้มีโอกาสทราบถึงปฏิกิริยาอย่างใดอย่างหนึ่งของ ผู้รับสาร (Feedback) เช่น ผู้ที่อ่านหนังสือพิมพ์เขียน จดหมายถึงบรรณาธิการ ดิชมการจัดทำ หนังสือพิมพ์ หรือการทำคอลัมน์ต่าง ๆ หรือผู้ฟังวิทยุแล้วโทรศัพท์ร่วมเล่นเกมกับผู้จัดรายการวิทยุ หรือโทรศัพท์ไปดิชมการจัดรายการ เป็นต้น

แนวคิดทฤษฎีทางการตลาดของผู้บริโภคสินค้าและบริการนั้น เป็นการตลาดที่มุ่งขายสินค้า และบริการ แต่ที่จริงแล้วการตลาดไม่จำเป็นต้องมุ่งไปทางการทำกำไรแต่เพียงอย่างเดียว อันที่จริง แล้วองค์กรใด ๆ ที่เกี่ยวข้องกับสาธารณสุขก็ล้วนจำเป็นต้องใช้การตลาดเข้าช่วยทั้งนั้น แม้แต่องค์กร ศาสนาซึ่งต้องการเผยแพร่ธรรมะให้ถึงชาวบ้าน แต่ ฟิลลิป คอตเลอร์ (Philip Kotler) เรียกสิ่งนี้ว่า เป็นการตลาดอย่างหนึ่งเช่นกัน ดังนั้นสามารถกล่าวได้อีกอย่างหนึ่งว่า การตลาดนั้นสามารถนำไปใช้ ในการเผยแพร่อะไรก็ได้ นับตั้งแต่สินค้าไปจนถึงความคิด ซึ่งเรียกกันว่าการตลาดเชิงสังคม (Social Marketing) เป็นการตลาดที่ไม่ได้มุ่งหวังกำไร แต่อยากปลูกฝังความคิดหรือพฤติกรรมบางอย่างที่เห็น ว่าดีให้แก่ผู้บริโภค ประกอบด้วย 6 แนวคิดดังนี้ (ถนอม, 2561)

1. แนวคิดการผลิต (The Production Concept) นับเป็นแนวคิดที่เก่าแก่ที่สุดในการดำเนิน ธุรกิจ ซึ่งใช้ได้ดีเมื่อมีความต้องการซื้อ มากกว่าความต้องการขาย และเน้นการปรับปรุงคุณภาพการ ผลิตให้ต้นทุนต่ำลง เพื่อขายสินค้าในราคาต่ำกว่าคู่แข่ง แนวคิดนี้ถือว่า ผู้บริโภคนิยมสินค้าที่หาซื้อได้ แพร่หลายทั่วไปและราคาถูก แนวคิดเช่นนี้มักถูกนำไปใช้ในประเทศที่กำลังพัฒนาซึ่งผู้บริโภคมักจะ สนใจตัวสินค้ามากกว่ารูปแบบ

2. แนวคิดผลิตภัณฑ์ (The Product Concept) ผู้บริโภคจะให้ความสำคัญต่อคุณภาพ มากกว่าราคา และในขณะเดียวกัน ผู้ผลิตเองก็เน้นไปที่การปรับปรุงพัฒนาผลิตภัณฑ์อยู่เสมอ แนวคิด

นี่ถือว่าผู้บริโภคชอบสินค้าที่มีคุณภาพดีที่สุด อย่างไรก็ตามผู้ผลิตสินค้า หรือบริการที่ใช้แนวความคิดนี้ มักจะหลงใหลไปกับสินค้าของตน จนอาจมองข้ามความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภค

3. แนวคิดการขาย (The Selling Concept) ต้องมีการกระตุ้นการขายด้วยวิธีการในหลาย ลักษณะ เช่น มีการลดราคา หรือแถมสินค้าเพื่อให้ซื้อมากขึ้น ปัจจุบันแนวคิดเช่นนี้มักจะถูกใช้ใน สินค้าที่ขายยาก หรือไม่ได้อยู่ในความคิดที่จะซื้อเลย (Unsought Goods) ดังนั้นแนวความคิดนี้จึงมุ่ง ไปที่การขายเชิงรุก และความพยายามในการส่งเสริมการตลาด แนวความคิดนี้ตั้งข้อสันนิษฐานว่า ลูกค้ามีความเฉื่อยในการซื้อ หรือบางครั้งอาจรู้สึกต่อต้านการซื้อ ดังนั้นฝ่ายการตลาดจึงมีหน้าที่ต้อง เคลี้ยกล่อมให้ซื้อ และเชื่อว่าบริษัทมีเครื่องมือการส่งเสริมการตลาดที่สามารถใช้กระตุ้นให้เกิดการ ซื้อ บริษัทที่ใช้แนวความคิดนี้ยกตัวอย่างเช่น บริษัท Coca Cola โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อให้ได้ขายสินค้า ได้มากขึ้น ขายให้ผู้คนจำนวนมากขึ้น ให้บ่อยขึ้น และให้ได้เงินมากขึ้น เพื่อให้ได้กำไรมากขึ้น

4. แนวคิดมุ่งตลาด (The Marketing Concept) แนวคิดนี้เกิดขึ้นเมื่อกลางปี 1950 ซึ่งแนวคิด ที่ผ่านมานั้นจะเป็นการผลิตแล้วขาย แต่แนวคิดมุ่งตลาดนี้ยึดหลักมุ่งเน้นลูกค้าและแสวงหากำไรจาก ความพึงพอใจของลูกค้า มิใช่เป็นการตามล่าหาลูกค้า หรือการหาลูกค้าให้เท่ากับผลิตภัณฑ์ แนวคิด การผลิต แนวคิดผลิตภัณฑ์ และแนวคิดการขายนั้น มีข้อจำกัดสำหรับการใช้ในปัจจุบัน กล่าวคือ แนวคิดการตลาดใช้เพื่อให้บรรลุเป้าหมายขององค์กร เริ่มต้นจากการตรวจสอบความจำเป็น และ ความต้องการ ของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย และนำเสนอสิ่งที่ต้องการนั้นโดยพยายามสร้างความพึงพอใจ ให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพกว่าคู่แข่ง ประสานกิจกรรมที่จะกระทบต่อลูกค้ากลุ่มนั้น เพื่อสร้างความพึงพอใจสูงสุด

5. แนวคิดทางด้านลูกค้า (The Customer Concept) ส่วนแนวคิดทางด้านลูกค้าจะมุ่งเน้น ความต้องการส่วนตัวเฉพาะลูกค้าแต่ละราย เพื่อเสริมสร้างความภักดีของลูกค้าที่มีต่อบริษัทตลอดจน สร้างคุณค่าที่ลูกค้าได้รับให้ตลอดชีพถ้าเป็นไปได้

6. แนวคิดทางการตลาดเพื่อสังคม (The Societal Marketing Concept) แนวคิดการตลาด เพื่อสังคม มีจุดเริ่มต้นเช่นเดียวกับแนวคิดการตลาดในรูปแบบอื่น (ถนนอม, 2561)

อดุลย์ (2543) ตัวแปรหรือองค์ประกอบของส่วนผสมทางการตลาด (4P's) ว่าเป็นตัวกระตุ้น หรือสิ่งเร้าทางการตลาดที่กระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ โดยแบ่งออกได้ดังนี้

ผลิตภัณฑ์ (Products) ที่ต้องมีคุณภาพและรูปแบบดีไซ์ตรงตามความต้องการของลูกค้า หรือสินค้า หรือบริการที่บุคคลและองค์กรซื้อไปเพื่อใช้ในกระบวนการผลิตสินค้าอื่น ๆ หรือในแนว ทางการประกอบธุรกิจ หรือหมายถึงสินค้าหรือบริการที่ผู้ซื้อสินค้าหรือบริการที่ผู้ซื้อไปเพื่อใช้ในการ ผลิต การให้บริการ หรือดำเนินงานของกิจการ (ณัฐ, 2554) หรือแม้ผลิตภัณฑ์จะเป็นองค์ประกอบตัว

เดียวในส่วนประสมของการตลาดก็ตาม แต่เป็นตัวสำคัญที่มีรายละเอียดที่จะต้องพิจารณาอีกมากมาย ดังนี้ เช่น ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ (Produce Variety) ชื่อตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ (Brand Name) คุณภาพของผลิตภัณฑ์ (Quality) การรับประกันผลิตภัณฑ์ (Warranties) และการรับคืนผลิตภัณฑ์ (Returns)

ราคา (Pricing) ต้องเหมาะสมกับตำแหน่งทางการแข่งขันของสินค้า และสร้างกำไรในอัตราที่เหมาะสมสู่กิจการหรือจำนวนเงินที่ถูกเรียกเก็บเป็นค่าสินค้า หรือบริการหรือผลรวมของมูลค่าที่ผู้ซื้อทำการแลกเปลี่ยนเพื่อให้ได้มาซึ่งผลประโยชน์จากการมีหรือการใช้ผลิตภัณฑ์สินค้าหรือบริการ หรือนโยบายการตั้งราคา (Pricing Policies) (ณัฐ, 2554) หรือมูลค่าของสินค้าและบริการที่วัดออกมาเป็นตัวเงิน การกำหนดราคามีความสำคัญต่อกิจการมาก กิจการไม่สามารถกำหนดราคาสินค้าเองได้ตามใจชอบ การพิจารณาราคาจะต้องกำหนดต้นทุนการผลิต สภาพการแข่งขัน กำไรที่คาดหวัง ราคาของคู่แข่ง ดังนั้นกิจการจะต้องเลือกกลยุทธ์ที่เหมาะสมในการกำหนดราคาสินค้าและบริการ ประเด็นสำคัญจะต้องพิจารณาเกี่ยวกับราคา ได้แก่ ราคาสินค้าที่ระบุในรายการหรือราคาที่ระบุ (List Price) ราคาที่ให้ส่วนลด (Discounts) ราคาที่มีส่วนยอมให้ (Allowances) ราคาที่มีช่วงระยะเวลาที่การชำระเงิน (Payment Period) และราคาเงื่อนไขให้สินเชื่อ (Credit Terms)

ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ก็เน้นช่องทางการกระจายสินค้าที่ครอบคลุมและทั่วถึง สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายทุกส่วนได้เป็นอย่างดี หรือเป็นช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นเส้นทางเคลื่อนย้ายจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือลูกค้า ซึ่งอาจผ่านคนกลางหรือไม่ผ่านก็ได้ ในช่องทางการจัดจำหน่ายประกอบด้วย ผู้ผลิต ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม (Industrial User) หรือลูกค้าทางอุตสาหกรรม (Industrial Consumer) และคนกลาง (Middleman) โลจิสติกส์ทางการตลาด เป็นการวางแผนการปฏิบัติตามแผนและการควบคุมการเคลื่อนย้ายสินค้าจากจุดเริ่มต้นไปยังจุดที่ต้องการ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าโดยมุ่งผลกำไร (ณัฐ, 2554) หรือกลยุทธ์ทางการตลาดในการทำให้มีผลิตภัณฑ์ไว้พร้อมจำหน่าย สามารถก่ออิทธิพลต่อการพบผลิตภัณฑ์ แน่ใจว่าสินค้าที่มีจำหน่ายแพร่หลายและง่ายที่จะซื้อจะทำให้ผู้บริโภคนำไปประเมินประเภทของช่องทางที่นำเสนอ ก็อาจก่ออิทธิพลต่อการรับรู้ภาพพจน์ของผลิตภัณฑ์ หรือช่องทางการจัดจำหน่ายที่เกี่ยวข้องกับหน่วยเศรษฐกิจ ที่มีส่วนร่วมในกระบวนการนำพาสินค้าจากผู้ผลิตไปสู่มือผู้บริโภค ซึ่งการตัดสินใจเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายที่เหมาะสม มีความสำคัญต่อกำไรของหน่วยธุรกิจ รวมทั้งมีผลกระทบต่อการกำหนดส่วนผสมทางการตลาดที่เกี่ยวข้อง เช่น การตั้งราคา การโฆษณา เกรตสินค้า (ภูตินันท์, 2555) หรือการกระจายสินค้าเป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวสินค้าจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค

หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรมการขนส่งและการเก็บรักษาตัวสินค้า ภายในธุรกิจใดธุรกิจหนึ่งและระบบ ช่องทางการจัดจำหน่ายของธุรกิจนั้น (ชานนท์, 2555)

การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ที่เน้นทั้งการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ส่งเสริมการขายและการตลาดโดยตรง ซึ่งสามารถเรียกว่า 4P ซึ่งนำไปสู่การได้ครอบครองส่วนแบ่งทางการตลาดที่เพิ่มขึ้นตามเป้าหมายของกิจการนั่นเอง ระดับที่สองคือการตลาดที่มุ่งเน้นทางด้านของการสร้างประสบการณ์ที่ดีน่าประทับใจให้กับลูกค้า ก็จะนำไปสู่การสร้างความผูกพันทางด้านอารมณ์ที่แนบแน่นต่อผู้บริโภคแบบสนิทแนบแน่น โดยผลลัพธ์ที่คาดหวังจากกิจการในการดำเนินกลยุทธ์ทางการตลาดระดับที่สองนี้คือกิจการจะสามารถมีส่วนแบ่งการตลาดในจิตใจของลูกค้าสูงขึ้นเมื่อเทียบกับคู่แข่ง (ณัฐ, 2554) หรือเป็นกิจกรรมติดต่อสื่อสารไปยังตลาดเป้าหมายเพื่อเป็นการให้ความรู้ ชักจูง หรือเป็นการเตือนความจำเป็นของตลาดเป้าหมายที่มีต่อตราสินค้าและผลิตภัณฑ์สินค้าหรือบริการ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย (ชานนท์, 2555) หรือเป็นเครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างความพึงพอใจต่อตราสินค้าหรือบริการความคิด ต่อบุคคลโดยใช้เพื่อจูงใจ ให้เกิดความต้องการเพื่อเตือนความทรงจำในผลิตภัณฑ์โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อ และพฤติกรรมการซื้อ

นธกฤต (2557) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึง รูปแบบของการสื่อสาร ต่าง ๆ เพื่อการโน้มน้าวในผู้บริโภค คนกลาง หรือพนักงานขาย เกิดการตอบสนองในการตัดสินใจซื้อ หรือสนับสนุนส่งเสริมการขายต่อสินค้าและบริการในระยะเวลายันสั้น

ในมุมมองของผู้ผลิต และผู้จัดจำหน่าย นักการตลาดสมัยใหม่ต้องหันมามองในอีกมุมคือ มุมมองของผู้ซื้อ (บุรีม, 2555) แนวคิดในการทำการตลาดในรูปแบบ 4 C's มีดังนี้

ความต้องการของผู้บริโภค (Consumer Wants and Needs) แทนที่จะผลิตอะไรก็ได้ที่ขายได้ ต้องเปลี่ยนเป็นผลิตอะไรที่ผู้บริโภคต้องการมากกว่า เพราะปลาที่เคเคยคิดว่าหย่อนเหยื่ออะไรไปก็จะกินเสียหมดนั้นได้เรียนรู้แล้วว่าพวกเขาควรจะกินเหยื่ออะไร และแบบไหน สินค้าที่ผลิตออกมานั้นควรจะเป็นสินค้าที่ผู้บริโภคจะซื้อใช้เพื่อแก้ปัญหาการอยู่รอดของพวกเขา (Consumer Solution) แทนที่จะเป็นการอยู่รอดของผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่าย

ต้นทุนของผู้บริโภค (Consumer's Cost to Satisfy) แนวคิดการตั้งราคาเพื่อให้ผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่ายอยู่รอดนั้นต้องเปลี่ยนไปเป็นการตั้งราคาโดยการพิจารณาถึงต้นทุนของผู้บริโภคที่ต้องจ่ายเพื่อที่จะให้ได้สินค้ามาใช้ ซึ่งการตั้งราคานั้นต้องคำนวณถึงค่าใช้จ่ายต่าง ๆ ที่ผู้บริโภคต้องจ่ายออกไปก่อนที่จะจ่ายเงินซื้อสินค้า ไม่ว่าจะเป็ค่าใช้จ่ายในเรื่องการเดินทาง ค่าจอดรถ ค่าเสียเวลา เป็นต้น

ความสะดวกในการซื้อ (Convenience to Buy) การกระจายสินค้าในทุก ๆ จุดขายที่เป็นไปได้ โดยคิดว่าหากจุดขายสินค้ามีมากผู้บริโภคจะซื้อนั้นก็เป็เรื่องที่หลงสมัยไปแล้ว ช่องทางการจัดจำหน่าย

สมัยใหม่นั้นต้องคิดว่า จะเพิ่มความสะดวกในการซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคได้อย่างไร เพราะในตอนนี้ผู้บริโภคจะเป็นผู้ตัดสินใจว่าจะซื้อที่ไหน ซื้อที่ไหน และซื้อเวลาใด มากกว่าการซื้อตามช่องทางที่ถูกกำหนดขึ้นจากผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่าย

การสื่อสาร (Communication) วิธีการสื่อสารนั้นแทนที่จะใช้สื่อเพื่อการกระตุ้นการตัดสินใจซื้อแบบในอดีตที่เคยประสบความสำเร็จ แต่วันนี้การสื่อสารต้องมองว่าทั้งสื่อและสารใดที่ ผู้บริโภคจะรับฟัง การตลาดวันนี้ไม่ใช่ผู้บริโภคจะยอมฟังในสิ่งที่เราต้องการจะพูดดังเช่นเดิม แต่วันนี้ผู้บริโภคเลือกที่จะฟังและไม่ฟัง เลือกที่จะเชื่อและไม่เชื่อ ดังนั้นการส่งเสริมการตลาดจึงควรหันมาให้ความสำคัญในเรื่องการสื่อสารมากกว่าการตลาด แลก แจก แถม แต่ให้ความสำคัญในการสร้างเรื่องราว สร้างความไว้วางใจ เชื่อใจ ผ่านสื่อที่ผู้บริโภครับฟังมากกว่า แนวคิดใหม่เรื่อง 4C's นั้นได้รับการตอบรับจากนักการตลาดทั้งรุ่นเก่าและรุ่นใหม่เป็นอย่างดี โดยที่ตำราการตลาดที่สอนกันในมหาวิทยาลัยได้มีการปรับ เพิ่มจากแนวคิดการสอนเรื่อง การตลาดแบบ 4P's มาสู่การเพิ่มเติมมุมมอง ในการสอนตามรูปแบบแนวคิด 4C's กันแทบทุกแห่งรวมถึงในมหาวิทยาลัยของประเทศไทย นอกจากนี้การคิดผลิตภัณฑ์จากทางโรงงาน การวางแผนการขาย การกระจายสินค้าของผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่าย รวมถึงการวางแผนการสื่อสารของนักโฆษณาประชาสัมพันธ์ในยุคปัจจุบัน ก็ปรับเปลี่ยนไปสู่แนวคิด 4C's กันมากขึ้น โดยทิ้งให้แนวคิดที่เคยได้รับความนิยมยาวนานอย่าง 4P's นั้นถดถอย เริ่มหดหาย กลายเป็นความทรงจำทางการตลาดในโลกอดีตไปเสียแล้ว

นชกฤต (2557) การสื่อสารการตลาด (Marketing Communications) เป็นกลยุทธ์ที่สำคัญขององค์กรในการสื่อสารข้อมูลข่าวสารขององค์กรไปสู่กลุ่มผู้รับเป้าหมาย โดยเฉพาะอย่างยิ่งสำหรับองค์กรธุรกิจในยุคปัจจุบันที่มีการแข่งขันสูง การสื่อสารการตลาด จึงหมายถึงการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดในหลายรูปแบบเพื่อสื่อสารข้อมูลข่าวสารของผลิตภัณฑ์และองค์กรไปยังกลุ่มเป้าหมายที่เกี่ยวข้อง โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายเกิดการตอบสนองตามเป้าหมายที่ตั้งไว้

เมื่อพฤติกรรมของผู้บริโภคและสภาพแวดล้อม ทางธุรกิจเปลี่ยนแปลงไป ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงอินเทอร์เน็ตได้ครอบคลุมพื้นที่มากขึ้น ธุรกิจเองก็ปรับตัวด้วยการทำการค้าและการตลาดออนไลน์มากขึ้น จึงยังเป็นปัจจัยที่กระตุ้นให้พฤติกรรมผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ ของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไปมากขึ้น ตั้งแต่ก่อนการซื้อ ระหว่างซื้อและหลังการซื้อสินค้าหรือบริการ (Ayanso, 2015 อ้างถึงในสลิลลาทิพย์, 2561) โดยเส้นทางของผู้บริโภคผ่านสื่อดิจิทัล (Digital Customer's Journey) มี 6 ขั้นตอน ดังนี้

1. การรับรู้ (Awareness) คือ การที่ธุรกิจสื่อสารไปยังกลุ่มลูกค้าเป้าหมายโดยผ่านช่องทาง การสื่อสารที่มีความหลากหลายมากขึ้นและมีการใช้หลายช่องทางประกอบกัน โดยเฉพาะผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ ทั้ง Facebook ที่ผู้บริโภคมักได้รับทราบข้อมูลจากที่ธุรกิจทำโฆษณา และทาง Instagram

ที่มักเป็นการเห็นภาพสินค้าที่น่าสนใจ รวมถึงทาง Youtube ที่มีการเล่าเรื่องราว ในลักษณะของวิดีโอ และอาจเห็นโฆษณาทางสื่อ ทั้งโฆษณาบนสื่อวิทยุ โทรทัศน์ และป้ายโฆษณา ประกอบกัน ดังนั้นจึง จะเห็นได้ว่า ช่องทางการสื่อสารข้อมูลไปยังผู้บริโภคเพื่อให้ผู้บริโภคทราบข้อมูลรายละเอียดของสินค้า นั้นมีความหลากหลายมาก โดยแต่ละสื่อก็สามารถเข้าถึงหรือนำเสนอข้อมูลไปยังกลุ่มลูกค้าได้แตกต่างกัน จึงเป็นกลยุทธ์ที่แต่ละธุรกิจจะเลือกใช้ทั้งประเภทของสื่อ ลักษณะของเนื้อหา ความถี่ในการเข้าถึง ของผู้บริโภคแล้วแต่เป็นองค์ประกอบของความสำเร็จในการสร้างการรับรู้ของกลุ่มลูกค้า เป้าหมายทั้งสิ้น

2. การประเมินทางเลือก (Consideration) คือ เมื่อทราบข้อมูลแล้วกลุ่มลูกค้าเป้าหมายจะทำการค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อทำการเปรียบเทียบรายละเอียดของสินค้ากับตราสินค้าอื่น และประเมิน ทางเลือกในการตัดสินใจซื้อ ซึ่งในปัจจุบันผู้บริโภคมักมีการค้นหาข้อมูลทางสื่อออนไลน์ทั้งจากการ อ่านความคิดเห็นของผู้ที่เคยใช้สินค้าหรือบริการ การใช้เครื่องมือสำหรับค้นหาข้อมูลบนอินเทอร์เน็ต (Search Engine) เพื่อหาข้อมูลเพิ่มเติมซึ่งเมื่อลูกค้ามีการหาข้อมูลเพิ่มเติมนั้นแปลว่า ลูกค้าเริ่มมี ความต้องการในกลุ่มสินค้านั้นและมีความสนใจ หรือรู้จักตราสินค้า ดังนั้นการกระตุ้นให้เกิดการซื้อ ด้วยเครื่องมือทางการตลาดอาจกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อได้ แต่ธุรกิจจะควบคุมข้อมูลในขั้นตอนนี้ ได้ยาก เพราะเป็นข้อมูลจากผู้บริโภคที่เคยใช้สินค้าและบริการที่เป็นข้อเท็จจริง จึงมีความน่าเชื่อถือสูง หากเป็นข้อมูลในเชิงบวกก็จะยิ่งช่วยทำให้ผู้บริโภครายใหม่ตัดสินใจซื้อสินค้าได้ง่ายขึ้น หากเป็นข้อมูล ในเชิงลบอาจทำให้ผู้บริโภครายใหม่ไม่กล้าซื้อสินค้าหรือใช้บริการ ดังนั้นในปัจจุบันหากลูกค้าเกิด ความไม่พึงพอใจในตราสินค้า ธุรกิจจึงต้องรีบจัดการปัญหาให้ลูกค้าโดยเร็วเพื่อไม่ให้เกิดข้อมูลเชิงลบ ในสื่อออนไลน์ นอกจากนี้กลุ่มเป้าหมายอาจจะทำการติดต่อสื่อสารกับธุรกิจผ่านช่องทางออนไลน์ เช่น ส่งข้อความทาง Facebook หรือ Line เป็นต้น เพื่อขอข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อประกอบการตัดสินใจ

3. ความชื่นชอบ (Preference) คือ เมื่อมีการค้นหา ข้อมูลและประเมินทางเลือกแล้ว หากเริ่ม รู้สึกชื่นชอบ ตราสินค้าก็จะกดไลก์และแชร์ข้อความหรือสื่อออนไลน์ของตราสินค้านั้น หรืออาจกด ติดตามเพื่อรับทราบข้อมูลที่ธุรกิจส่งมายังสื่อออนไลน์ ซึ่งเมื่อเกิดพฤติกรรมเช่นนี้ก็มักจะเกิดการซื้อ

4. การซื้อ (Purchasing) คือเมื่อมีการตัดสินใจซื้อแล้ว ช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้า ที่หลากหลาย เข้าถึงได้ง่าย ไม่ซับซ้อน รวมทั้งช่องทางการชำระเงิน ผ่านระบบออนไลน์ที่หลากหลาย รูปแบบตามความสะดวกของลูกค้า ถือว่าเป็นเรื่องสำคัญที่จะทำให้เกิดการขายได้สำเร็จ เพราะในบาง ธุรกิจเมื่อผู้บริโภคเกิดความชื่นชอบในตราสินค้าแล้วแต่พอจะทำการซื้อกลับมีกระบวนการ ที่ยุ่งยาก ซับซ้อน ทำให้ลูกค้าเปลี่ยนใจไม่ซื้อได้

5. ความจงรักภักดี (Loyalty) คือ เมื่อมีการซื้อสินค้า และได้ใช้สินค้าหรือบริการแล้ว เมื่อเกิดความประทับใจ และมีความแตกต่างจากสินค้าเดิมที่เคยใช้ก็จะเกิดความจงรักภักดีต่อตราสินค้า โดยที่ธุรกิจต้องให้ความสำคัญกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่มีความจงรักภักดี ด้วยการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า (Customer Relationship Management) และการบริหารประสบการณ์ที่ดีให้กับลูกค้า (Customer Experience Management) เพื่อให้ลูกค้ามีความจงรักภักดีต่อตราสินค้าแล้วซื้อสินค้าอย่างต่อเนื่อง และรู้สึกว่าเป็นคนพิเศษสำหรับตราสินค้า

6. การบอกต่อ (Advocacy) คือ เมื่อลูกค้าได้ซื้อสินค้าหรือใช้บริการแล้วก็จะทำการบอกต่อผ่านสื่อออนไลน์ทั้งเชิงลบและเชิงบวก หากเป็นเชิงบวกคือผู้บริโภคมีการใช้สินค้าหรือบริการและมีความรู้สึกจงรักภักดีผูกพันต่อตราสินค้าแล้วก็จะมีการบอกต่อความประทับใจต่อสินค้าหรือบริการซึ่งในสื่อออนไลน์ขั้นตอนนี้อาจมีผลต่อการสร้างยอดขายอย่างมาก และสามารถทำได้หลายรูปแบบทั้งการเล่าเรื่องราวความประทับใจในตัวสินค้าผ่านสื่อออนไลน์ส่วนตัว เช่น Facebook Instagram หรือสื่อออนไลน์สาธารณะ เช่น ในเว็บไซต์พันทิป เป็นต้น หรือจะเป็นรูปแบบการให้คะแนนความพึงพอใจในการใช้บริการ ซึ่งธุรกิจนั้นต้องคอยสำรวจข้อความที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้าและสินค้าอย่างต่อเนื่อง โดยต้องตอบสนองข้อความเชิงลบโดยเร็วเพื่อไม่ให้เกิดกระแสเชิงลบต่อตราสินค้าในการสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับลูกค้า (Customer Experience) จะช่วยทำให้เกิดความชื่นชอบ (Preference) ความจงรักภักดี (Loyalty) และการบอกต่อ

นชกฤต (2557) การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน (Integrated Marketing Communication) หรือที่นิยมเรียกกันโดยย่อว่า IMC การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานนั้นเป็นแนวคิดของการนำเครื่องมือการสื่อสารการตลาดหลากหลายรูปแบบ ไม่ว่าจะเป็นการโฆษณา การตลาดทางตรง การส่งเสริมการขาย การใช้พนักงานขาย การประชาสัมพันธ์ หรือเครื่องมือการสื่อสารการตลาดประเภทต่าง ๆ มาผสมผสานกันอย่างเหมาะสม โดยการส่งข้อมูลข่าวสารที่มีความชัดเจนและสอดคล้องสัมพันธ์กันเพื่อมุ่งสร้างผลกระทบสูงสุดต่อพฤติกรรม การซื้อสินค้าของกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายในที่สุด เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน ประกอบไปด้วย การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การตลาดทางตรง การใช้พนักงานขาย การตลาดเชิงกิจกรรม การสื่อสารด้วยผลิตภัณฑ์ การเป็นผู้สนับสนุน การตลาดออนไลน์ และการตลาดเพื่อสังคม

การโฆษณาผ่านช่องทาง Social Media

การโฆษณาผ่านช่องทางออนไลน์เติบโตขึ้นอย่างรวดเร็วในปี 2016 และการคาดการณ์ในปี 2017 เม็ดเงินในการลงสื่อโฆษณาช่องทางออนไลน์จะแซงหน้าสื่อหลักอย่างโทรทัศน์ (Interpublic Group's Magna Global) ในปี 2015 ค่าโฆษณาในโลกดิจิทัลเติบโตขึ้นกว่า 17.2 เปอร์เซ็นต์

(ประมาณ 160 พันล้านดอลลาร์) และจะเติบโตขึ้น 13.5 เปอร์เซ็นต์ ในปี 2016 และคาดว่าจะแซงหน้าสื่อหลักอื่น ๆ อย่างช่องทางโทรทัศน์ ในปี 2017 (มาร์เก็ตติ้งไบท, 2561)

ด้วยเงินลงทุนด้านโฆษณาออนไลน์ได้ถูกจัดสรรไปยังสื่อสังคม (Social Media) จากข้อมูลของ Emarketer Predicts ค่าโฆษณาผ่านช่องทาง Social Network มีมูลค่ามากกว่า 3.598 หมื่นล้านดอลลาร์ (คิดเป็นเงินไทยกว่า 1.2 ล้านล้านบาท) และในปี 2017 คิดเป็น 16 เปอร์เซ็นต์ ของเงินโฆษณาในวงการดิจิทัลทั้งหมด

นักการตลาดควรรีบมือเพื่อใช้ช่องทางในการทำการตลาดโดย Social Media ดังนี้

เริ่มต้นจากการตัดสินใจว่า Social Media ตัวไหน ที่คุ้มค่าต่อการลงทุน ถ้าจะขายสินค้าประเภทกระเป๋า Handmade สวยสวย ช่องทาง Instagram และ Pinterest น่าจะเป็นช่องทางที่เหมาะสม หรือทำธุรกิจที่มีฐานลูกค้าเป็นกลุ่มธุรกิจ หรือ B to B การเจาะกลุ่มเป้าหมายที่เหมาะสมใน Facebook อาจเป็นช่องทางที่เหมาะสมในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย

ทดสอบการโพสต์ ทั้งแบบการโพสต์ปกติแบบไม่ลงเงินโฆษณา (Organic) และการลงโฆษณา หรือ Promote ไม่ใช่แค่การกระจายเม็ดเงินโฆษณาแบบสุ่ม แต่ควรเลือกเนื้อหาหรือเนื้อหาที่น่าสนใจ เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพให้คนเข้าถึงได้มากยิ่งขึ้น

อย่าปล่อยให้เม็ดเงินโฆษณาสูญเปล่าด้วยการใส่ใจกับ Call to Action หรือการทำโฆษณากระตุ้นให้กลุ่มเป้าหมาย “ทำ” กิจกรรมที่กิจการต้องการ เช่น การโฆษณาใน Facebook ที่กระตุ้นให้คนเข้าสู่เว็บไซต์ พร้อมปุ่ม Call to Action โฆษณาลักษณะนี้ย่อมคุ้มค่ากว่าการโปรโมทธุรกิจเพื่อสร้างการรับรู้เพียงอย่างเดียว

ข้อความ Facebook (Facebook Messenger สำหรับธุรกิจ)

ในเดือนมีนาคมของปี 2015 Facebook ได้เปิดตัว Messenger สำหรับธุรกิจเพื่อขยายช่องทางในการใช้โปรแกรมแชทยอดฮิตที่ปกติจะใช้กันเพื่อคุยกับเพื่อน คนรัก และสมาชิกในครอบครัว และสามารถใช้ได้กับธุรกิจรูปแบบ B2C และ B2B (มาร์เก็ตติ้งไบท, 2561)

จากฐานผู้ใช้ Facebook Messenger's ที่เพิ่มขึ้นกว่า 700 ล้านคนในทุกเดือน และการเติบโตกว่า 40 เปอร์เซ็นต์ จากปี 2014 ไปยัง 2015 (อ้างอิงจาก Luxury Daily) ค่อนข้างส่งสัญญาณชัดเจนว่า Messenger สำหรับธุรกิจจะส่งผลกระทบต่ออย่างมีนัยสำคัญกับวงการธุรกิจ นอกจากการเป็นช่องทางในการโต้ตอบกับลูกค้าแบบตัวต่อตัวแล้ว นักการตลาดยังใช้ช่องทางของ Facebook Messenger เหมือนกับการทำการตลาดผ่านอีเมลยกตัวอย่างเช่น ต้องการแจ้ง Promotions ใหม่กับลูกค้าเป้าหมาย เพียงแค่คุณส่งข้อความไปเพื่อกระตุ้นให้เขากลับมาซื้อของ หรือแม้แต่การแจ้งสถานะการจัดส่งสินค้าแบบรายคนก็สามารถทำได้

Facebook ประกาศให้ธุรกิจสามารถติดตั้งกล่องข้อความของ Facebook Messenger ในเว็บไซต์ของกิจการได้เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพทางธุรกิจในวิธีการเดียวกับช่องแชทผ่านเว็บไซต์

ส่วนในประเทศไทย LINE Messenger ย่อมเป็นที่คุ้นเคยกับพฤติกรรมคนไทย และมีพ่อค้าแม่ค้าออนไลน์ ใช้เป็นช่องทางในการติดต่อเช่นเดียวกัน ไม่ว่าจะเป็นการส่ง Promotion ไปยังกลุ่มลูกค้า หรือการแชทกับลูกค้ารายบุคคลเพื่อปิดการขาย

สิ่งสำคัญคือการเลือกใช้เครื่องมือให้เหมาะกับกลุ่มเป้าหมาย และพยายามเข้าถึงกลุ่มที่ลูกค้าเป้าหมายอยู่ เพื่อการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ

การทำการตลาดผ่าน Video

จำนวนงบประมาณส่วนใหญ่ของการทำโฆษณาถูกจัดสรรไปที่ Video ที่บริษัท Yahoo ก็ได้ปรับใช้กับการโฆษณาผ่าน Video ทุกรูปแบบ เช่น การโฆษณาแบบเต็มหน้าจอที่เล่นแบบอัตโนมัติ (Full Screen Sized Auto Play Video Ad) ที่ดึงดูดผู้ชมในหน้า Search Engines ได้

Videos ช่วยดึงดูดกลุ่มลูกค้าผ่านการมองเห็น สี เสียง และดนตรี หน้าที่สำคัญของ Videos คือช่วยสร้างภาพลักษณ์ให้กับธุรกิจที่ไร้อัตนได้เข้าถึงผู้บริโภคผ่านการสื่อสารที่เป็นมนุษย์มากยิ่งขึ้น และยังสร้างความจงรักภักดี และความเชื่อใจได้อีกด้วย อะไรที่จะน่าจดใจไปกว่าเนื้อหาของ Video ที่น่าฟัง และไม่อาจจะลืมได้ จากการศึกษาของ Web Video Marketing Council 96 เปอร์เซ็นต์ของนักการตลาด B2B ใช้ Video เป็นเครื่องมือในการทำการตลาด

“นักการตลาดได้เรียนรู้ว่า Video นั้นมีความสามารถมากกว่าการดึงดูดความสนใจ” จาก Tyler Lessard CMO ของ Vidyard “สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคในทุกช่วงของการตัดสินใจและได้ผลดีกว่าคำโฆษณาที่ชวนเชื่อ” (มาร์เก็ตติ้งไบท์, 2561)

ยุคของ Mobile

เป็นปีของ Mobile หรือมือถือ แต่ไม่ใช่แค่ปีที่เป็นปีของ Mobile แต่ปี 2014 2013 และ 2012 ก็เช่นเดียวกัน สิ่งที่เป็นสัญญาณชัดเจนคือการประกาศของ Google การใช้อินเทอร์เน็ตด้วยมือถือได้ชนหน้าคอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะ หรือ PC แล้ว ทำให้เกิดปรากฏการณ์ “Mobilegeddon” โครงสร้างอัลกอริทึมเปลี่ยนไป ทำให้การทำการตลาดแบบ Seos ต้องปรับตัวต้อนรับเทรนด์นี้ โดยการปรับแต่งเว็บไซต์ให้มีขนาดเหมาะสมกับขนาดหน้าจอมือถือด้วย

มือถือกลายเป็นเหมือนอวัยวะสำคัญของมนุษย์ไปแล้ว สิ่งสำคัญที่นักการตลาดต้องปรับตัวคือการให้ความสำคัญกับมือถือที่เปรียบเสมือนด่านหน้า และแคร์กษาระดับของการทำการตลาดบน PC หรือคอมพิวเตอร์ไว้ และปรับเปลี่ยนแผนการตลาดให้เหมาะสมกับหน้าจอมือถือมากขึ้น (มาร์เก็ตติ้งไบท์, 2561)

ปุ่ม “ซื้อ” (Buy Button)

นักการตลาดของธุรกิจ E-commerce และธุรกิจค้าปลีกต้องให้ความสำคัญกับ ปุ่ม “ซื้อ” เริ่มปรากฏในแพลตฟอร์มออนไลน์ต่าง ๆ บน Social Media เช่น Pinterest และ Twitter ที่ผ่านมา Google ได้ยืนยันที่จะทดลองปุ่มซื้อของตัวเองเช่นกัน การเพิ่มขีดความสามารถในการซื้อจาก Social Media ต่าง ๆ และ Search Engine จะเกิดขึ้นปี 2017 และนักการตลาดของ E-commerce Marketers ต้องทำความเข้าใจอย่างมาก บางคนอาจไม่ชอบไอเดียนี้เพราะทำให้สูญเสียภาพลักษณ์ของแบรนด์ และกลัวว่า Google และ Social Media กำลังพยายามทำตัวเป็นผู้ขายสินค้าด้วยตัวเอง ปุ่มซื้อนี้จะขึ้นอยู่กับกิจการว่าจะใช้ในการสื่อความหมายเพื่อเพิ่มการเปลี่ยนผู้ชมเป็นผู้ซื้อ (Conversions) โดยเฉพาะอย่างยิ่งจากช่องทางมือถือ

“เมื่อการซื้อผ่านช่องทางมือถือเติบโตมากกว่าคอมพิวเตอร์ 3 เท่า ภายใน 3 เดือนแรก สัดส่วนของคนที่ซื้อสินค้าหลังจากที่คลิกโฆษณาในมือถือมีต่ำกว่าคอมพิวเตอร์หรือเดสก์ทอป (Re/code’s Joshua Del Ray) “แต่ถ้ากิจการใช้วิธีการเพิ่มปุ่มซื้อไปในโฆษณาบน Twitter, Facebook, Pinterest หรือ Google อัตราของ Conversion Rate ก็จะพัฒนาดีขึ้น และเมื่อ Conversion Rate ดีขึ้น ผู้ซื้อโฆษณาก็จะจ่ายค่าโฆษณามากขึ้นไม่ว่ากิจการจะชอบปุ่ม Buy นี้หรือไม่ แต่ปุ่มนี้จะได้รับความนิยมอย่างแน่นอนในปี 2017 นักการตลาดควรประยุกต์ใช้ โดยเฉพาะกลุ่ม E-commerce (มาร์เก็ตติ้งไปต์, 2561)

นชกฤต (2557) การตลาดออนไลน์ (Online Marketing) หมายถึง เป็นรูปแบบหนึ่งของการสื่อสารการตลาดโดยผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต ซึ่งอาจจะมีการเชื่อมโยงโดยใช้อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ ได้แก่ เครื่องคอมพิวเตอร์ โน้ตบุ๊ก โทรศัพท์มือถือเคลื่อนที่ และเครื่องช่วยงานส่วนบุคคลแบบดิจิทัล หรือที่นิยมเรียกว่าพีดีเอ เป็นต้น ลักษณะที่สำคัญของการตลาดออนไลน์ (Online Marketing) โดยได้รวบรวมและกล่าวไว้ดังนี้

1. เป็นการใช้เครื่องมืออิเล็กทรอนิกส์เป็นสื่อกลางในการสื่อสารกับผู้บริโภค (Communication through Electronic Devices)
2. เป็นการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดกับกลุ่มเป้าหมายได้อย่างถูกต้อง (Precise Targeting)
3. เป็นรูปแบบของการสื่อสารแบบสองทาง (Two-way Communication)
4. เป็นรูปแบบของการสื่อสารไปทั่วโลก (Global Communication)
5. เป็นการติดต่อสื่อสารตลอด 24 ชั่วโมง โดยไม่จำกัดสถานที่ และไม่มีวันหยุด (Ubiquity)

6. เป็นการตลาดแบบตัวต่อตัว (One-to-One Marketing) ซึ่งมีความเป็นส่วนตัวสูง (Personalize Marketing) และสามารถทำให้คู่แข่งชั้นไม่สามารถมองเห็นได้ (Invisible Strategy)

7. เป็นการดำเนินกิจกรรมที่ต้นทุนต่ำ (Low Cost) เนื่องจากบุคลากรมีจำนวนน้อยในการบริการ

8. สามารถใช้ในการทำธุรกรรมในหลากหลายรูปแบบ เรียกว่า “พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Commerce) หรือ “อีคอมเมิร์ซ” (E-commerce) มีอยู่ 6 ประเภท คือ 1) องค์กรธุรกิจไปยังองค์กรธุรกิจ (Business to Business : B to B) 2) องค์กรธุรกิจไปยังผู้บริโภค (Business to Consumer : B to C) 3) ผู้บริโภคไปยังผู้บริโภค (Consumer to Consumer : C to C) 4) องค์กรภาครัฐไปยังองค์กรธุรกิจ (Government to Business : G to B) 5) องค์กรภาครัฐไปยังผู้บริโภค (Government to Consumer : G to C) และ 6) องค์กรภาครัฐไปยังองค์กรภาครัฐ (Government to Government : G to G)

9. สามารถสื่อสารโต้ตอบได้สองทาง (Interactivity)

10. สามารถให้ข้อมูลข่าวสารที่มีความซับซ้อนและมีรายละเอียดที่มาก (Richness)

11. สามารถตอบโต้ตามความต้องการของลูกค้าเป็นรายบุคคลได้ (Customization)

12. มีความยืดหยุ่นสูงเนื่องจากสามารถออกแบบการตลาดออนไลน์ได้หลากหลายรูปแบบ (Flexibility and Diversity)

13. เป็นรูปแบบของเครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่สามารถวัดผลได้โดยง่าย (Measurable)

สรุปบทบาทของการตลาดออนไลน์ (Online Marketing) ไว้ดังนี้ (นรฤต, 2557)

1. อินเทอร์เน็ตสามารถแจ้งข่าวสารให้กับผู้บริโภคได้รับทราบ สร้างการตระหนักรู้ในตราสินค้า
2. เป็นการส่งเสริม/สนับสนุนภาพลักษณ์ของตราสินค้า กระตุ้นให้เกิดการตลาดใช้ผลิตภัณฑ์
3. เป็นการสร้างความภักดีในตราสินค้า
4. สร้างความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้ากับผู้บริโภค
5. เป็นสื่อที่สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้โดยตรง

4. แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับสื่อออนไลน์

สื่อสังคมออนไลน์เป็นรูปแบบการสื่อสารที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายทุกระดับในปัจจุบันสื่อสังคมออนไลน์เป็นสื่อที่ได้รับความนิยมในงานโฆษณาประชาสัมพันธ์ และมีความก้าวหน้าอย่างต่อเนื่อง อีกทั้งยังมีแนวโน้มว่าจะได้รับความนิยมสูงในอนาคตองค์กรที่ใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการประชาสัมพันธ์

องค์กร สินค้าและบริการเพื่อช่วยเสริมสื่อประชาสัมพันธ์แบบดั้งเดิมให้มีประสิทธิภาพเพิ่มมากขึ้น การโฆษณาประชาสัมพันธ์ภายใต้กระแสสื่อสังคมออนไลน์ควรให้ความสำคัญกับการเปลี่ยนแปลงการดำเนินงาน การสื่อสารเพื่อการสัมพันธ์ รวมทั้งประเด็นเนื้อหาที่นำเสนอตลอดจนรูปแบบการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อการแบ่งปันเพื่อนำมาซึ่งชื่อเสียงภาพลักษณ์และการสนับสนุนขององค์กรหรือกิจการต่อไป (อภิชัยและกุลทิพย์, 2556)

สื่อสังคมออนไลน์ หมายถึง สื่อดิจิทัลที่เป็นเครื่องมือในการปฏิบัติการทางสังคม (Social Tool) เพื่อใช้สื่อสารระหว่างกันเครือข่ายทางสังคม (Social Network) ผ่านทางเว็บไซต์และโปรแกรมประยุกต์บนสื่อใด ๆ ที่มีการเชื่อมต่อกับอินเทอร์เน็ต โดยเน้นให้ผู้ใช้ทั้งที่เป็นผู้ส่งสารและผู้รับสารมีส่วนร่วม (Collaborative) อย่างสร้างสรรค์ ในการผลิตเนื้อหาขึ้นเอง (User-GenerateContent : UGC) ในรูปของข้อมูล ภาพ และเสียง

ประเภทของสื่อสังคมออนไลน์ มีด้วยกันหลายชนิด ขึ้นอยู่กับลักษณะของการนำมาใช้โดยสามารถแบ่งเป็นกลุ่มหลักดังนี้ (มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี, 2561)

1. Weblogs หรือ Blogs คือ สื่อส่วนบุคคลบนอินเทอร์เน็ตที่ใช้เผยแพร่ข้อมูล ข่าวสาร ความรู้ ข้อคิดเห็น บันทึกส่วนตัว โดยสามารถแบ่งปันให้บุคคลอื่น โดยผู้รับสารสามารถเข้าไปอ่าน หรือแสดงความคิดเห็นเพิ่มเติมได้ ซึ่งการแสดงเนื้อหาของบล็อกนั้นจะเรียงลำดับจากเนื้อหาใหม่ไปสู่เนื้อหาเก่า ผู้เขียนและผู้อ่านสามารถค้นหาเนื้อหาย้อนหลังเพื่ออ่านและแก้ไขเพิ่มเติมได้ตลอดเวลา เช่น Exteen, Bloggang, Wordpress, Blogger และ Okanation

2. Social Networking หรือเครือข่ายทางสังคมในอินเทอร์เน็ต ซึ่งเป็นเครือข่ายทางสังคมที่ใช้สำหรับเชื่อมต่อระหว่างบุคคล กลุ่มบุคคล เพื่อให้เกิดเป็นกลุ่มสังคม (Social Community) เพื่อร่วมกัน แลกเปลี่ยนและแบ่งปันข้อมูลระหว่างกันทั้งด้านธุรกิจ การเมือง การศึกษา เช่น Facebook Hi5, Ning, Linked in, MySpace, Youmeo, และ Friendste

3. Micro Blogging และ Micro Sharing หรือที่เรียกกันว่า “บล็อกจิ๋ว” ซึ่งเป็นเว็บเซอร์วิส หรือเว็บไซต์ที่ให้บริการแก่บุคคลทั่วไป สำหรับให้ผู้ใช้บริการเขียนข้อความสั้น ๆ ประมาณ 140 ตัวอักษร ที่เรียกว่า “Status” หรือ “Notice” เพื่อแสดงสถานะของตัวเองที่กำลังทำอะไรอยู่ หรือแจ้งข่าวสารต่าง ๆ แก่กลุ่มเพื่อนในสังคมออนไลน์ ทั้งนี้การกำหนดให้ใช้ข้อมูลในรูปแบบข้อความสั้น ๆ ก็เพื่อให้ผู้ใช้ที่เป็นทั้งผู้เขียนและผู้อ่านเข้าใจง่าย ที่นิยมใช้กันอย่างแพร่หลายอย่าง Twitter

4. Online Video เป็นเว็บไซต์ที่ให้บริการวิดีโอออนไลน์โดยไม่เสียค่าใช้จ่าย ซึ่งปัจจุบันได้รับความนิยมอย่างแพร่หลายและขยายตัวอย่างรวดเร็ว เนื่องจากเนื้อหาที่น่าสนใจในวิดีโอออนไลน์ไม่ถูกจำกัดโดยผังรายการที่แน่นอนและตายตัว ทำให้ผู้ใช้บริการสามารถติดตามชมได้อย่างต่อเนื่อง เพราะไม่มี

โฆษณาอื่น รวมทั้งผู้ใช้สามารถเลือกชมเนื้อหาได้ตามความต้องการและยังสามารถเชื่อมโยงไปยังเว็บไซต์อื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องได้จำนวนมากอีกด้วย เช่น Youtube, MSN และ Yahoo

5. Poto Sharing เป็นเว็บไซต์ที่เน้นให้บริการฝากรูปภาพ โดยผู้ใช้บริการสามารถอัปโหลดและดาวน์โหลดรูปภาพเพื่อนำมาใช้งานได้ ที่สำคัญนอกเหนือจากผู้ใช้บริการจะมีโอกาสแบ่งปันรูปภาพแล้ว ยังสามารถใช้เป็นพื้นที่เพื่อเสนอขายภาพที่ตนเองนำเข้าไปฝากได้อีกด้วย เช่น Flickr, Photobucket, Photoshop, Express และ Zoom

6. Wikis เป็นเว็บไซต์ที่มีลักษณะเป็นแหล่งข้อมูลหรือความรู้ (Data/Knowledge) ซึ่งผู้เขียนส่วนใหญ่อาจจะเป็นนักวิชาการ นักวิชาชีพหรือผู้เชี่ยวชาญเฉพาะทางด้านทั้งการเมือง เศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม ซึ่งผู้ใช้สามารถเขียนหรือแก้ไขข้อมูลได้อย่างอิสระ เช่น Wikipedia, Google Earth diggZy และ Favorites Online

7. Virtual Worlds คือการสร้างโลกจินตนาการโดยจำลองส่วนหนึ่งของชีวิตลงไป จัดเป็นสื่อสังคมออนไลน์ที่บรรดาผู้ท่องโลกไซเบอร์ใช้เพื่อสื่อสารระหว่างกันบนอินเทอร์เน็ตในลักษณะโลกเสมือนจริง (Virtual Reality) ซึ่งผู้ที่เข้าไปใช้บริการอาจจะเป็นบริษัทหรือองค์กรด้านธุรกิจ ด้านการศึกษา รวมถึงองค์กรด้านสื่อ เช่น สำนักข่าวรอยเตอร์ สำนักข่าวซีเอ็นเอ็น ต้องเสียค่าใช้จ่ายในการซื้อพื้นที่เพื่อให้บุคคลในบริษัทหรือองค์กรได้มีช่องทางในการนำเสนอเรื่องราวต่าง ๆ ไปยังกลุ่มเครือข่ายผู้ใช้สื่อออนไลน์ ซึ่งอาจจะเป็นกลุ่มลูกค้าทั้งหลักและรอง หรือผู้ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจของบริษัท หรือองค์กรก็ได้ ปัจจุบันเว็บไซต์ที่ใช้หลัก Virtual Worlds ที่ประสบผลสำเร็จและมีชื่อเสียง คือ Second Life

8. Crowd Sourcing มาจากการรวมของคำสองคำคือ Crowd และ Outsourcing เป็นหลักการขอความร่วมมือจากบุคคลในเครือข่ายสังคมออนไลน์ โดยสามารถจัดทำในรูปแบบของเว็บไซต์ที่มีวัตถุประสงค์หลักเพื่อค้นหาคำตอบและวิธีการแก้ปัญหา ทั้งทางธุรกิจ การศึกษา รวมทั้งการสื่อสาร โดยอาจจะเป็นการดึงความร่วมมือจากเครือข่ายทางสังคมมาช่วยตรวจสอบข้อมูลเสนอความคิดเห็นหรือให้ข้อเสนอแนะ กลุ่มคนที่เข้ามาให้ข้อมูลอาจจะเป็นประชาชนทั่วไปหรือผู้มีความเชี่ยวชาญเฉพาะด้านที่อยู่ในภาคธุรกิจหรือแม้แต่ในสังคมนักข่าว ข้อดีของการใช้หลัก Crowd sourcing คือ ทำให้เกิดความหลากหลายทางความคิดเพื่อนำไปสู่การแก้ปัญหาที่มีประสิทธิภาพ ตลอดจนช่วยตรวจสอบหรือคัดกรองข้อมูลซึ่งเป็นปัญหาสาธารณะร่วมกันได้ เช่น Idea Storm, และ Mystarbucks Idea

9. Podcasting หรือ Podcast มาจากการรวมตัวของสองคำคือ “Pod” กับ “Broadcasting” ซึ่ง “POD” หรือ Personal on Demand คือ อุปสงค์หรือความต้องการส่วนบุคคล ส่วน “Broadcasting” เป็นการนำสื่อต่าง ๆ มารวมกันในรูปของภาพและเสียง หรืออาจกล่าวได้ว่า Podcast คือ การ

บันทึกภาพและเสียงแล้วนำมาไว้ในเว็บเพจ (Web Page) เพื่อเผยแพร่ให้บุคคลภายนอก (The Public in General) ที่สนใจดาวน์โหลดเพื่อนำไปใช้งาน เช่น Dual Geek Podcast

10. Discuss Review Opinion เป็นเว็บบอร์ดที่ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตสามารถแสดงความคิดเห็น โดยอาจจะเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ ประเด็นสาธารณะทางการเมือง เศรษฐกิจ สังคม เช่น Epinions, Moutshut, Yahoo!Answer, Pantip และ Yelp

อุปกรณ์เครื่องมือทางสื่อสังคมออนไลน์

คอมพิวเตอร์ คือเครื่องคำนวณอิเล็กทรอนิกส์ที่สามารถทำงานคำนวณผลและเปรียบเทียบค่าตามชุดคำสั่งด้วยความเร็วสูงอย่างต่อเนื่องและอัตโนมัติ พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2525 ได้ให้คำจำกัดความของคอมพิวเตอร์ไว้ค่อนข้างกะทัดรัดว่า เครื่องอิเล็กทรอนิกส์แบบอัตโนมัติ ทำหน้าที่เหมือนสมองกลใช้สำหรับแก้ปัญหาต่าง ๆ ทั้งที่ง่ายและซับซ้อนโดยวิธีทางคณิตศาสตร์ หรืออาจกล่าวได้ว่า เครื่องคอมพิวเตอร์ หมายถึง เครื่องมือที่ช่วยในการคำนวณและการประมวลผลข้อมูล

สมาร์ทโฟน (Smart Phone) คือโทรศัพท์มือถือที่นอกเหนือจากใช้โทรออก รับสาย และยังมีแอปพลิเคชันให้ใช้งานมากมาย สามารถรองรับการใช้งานอินเทอร์เน็ตผ่าน 3G Wi-Fi และสามารถใช้งาน Social Network และแอปพลิเคชันสนทนาชั้นนำ เช่น LINE, Youtube, Facebook Twitter ฯลฯ โดยที่ผู้ใช้สามารถปรับแต่งลูกเล่นการใช้งานสมาร์ทโฟนให้ตรงกับความต้องการได้มากกว่ามือถือธรรมดา ผู้ผลิตสมาร์ทโฟนรุ่นใหม่ นิยมผลิตสมาร์ทโฟนที่มีหน้าจอระบบสัมผัส ใสกล้องถ่ายรูปที่มีความละเอียดสูง ออกแบบดีไซน์ให้สวยงามทันสมัยมีแอปพลิเคชันและลูกเล่นที่น่าสนใจ

แท็บเล็ต (Tablet) คืออุปกรณ์คอมพิวเตอร์ที่มีหน้าจอระบบสัมผัสขนาดใหญ่ มีขนาดหน้าจอตั้งแต่ 7 นิ้วขึ้นไป พกพาได้สะดวก สามารถใช้งานหน้าจอผ่านการสัมผัสผ่านปลายนิ้วได้โดยตรงมีแอปพลิเคชัน มากมายให้เลือกใช้ ไม่ว่าจะเป็นการรับส่งอีเมล เล่นอินเทอร์เน็ต ดูหนังฟังเพลง เล่นเกม หรือแม้กระทั่งใช้ทำงานเอกสารออฟฟิต ข้อดีของแท็บเล็ตคือ มีหน้าจอที่กว้างทำให้มีพื้นที่การใช้งาน เยอะ มีน้ำหนักเบา พกพาได้สะดวกกว่าโน้ตบุ๊ก หรือคอมพิวเตอร์ สามารถจดบันทึกหรือใช้เป็นอุปกรณ์เพื่อการศึกษาได้เป็นอย่างดี (มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี, 2561)

ประโยชน์และข้อจำกัดของสังคมออนไลน์

แม้ลักษณะของเครือข่ายสังคมออนไลน์ จะเป็นสื่อให้ข้อมูลข่าวสารสามารถกระจายออกไปอย่างรวดเร็วและกว้างขวาง มีคุณประโยชน์มากมายในด้านการติดต่อสื่อสาร แต่ก็เปรียบเสมือนดาบสองคมหากผู้ใช้ขาดคุณธรรมจริยธรรม สำคัญสำนึก การรู้จักเคารพสิทธิ ของผู้อื่น และความระมัดระวังในการใช้แล้ว สังคมออนไลน์เหล่านี้ก็จะกลายเป็น “สังคมอันตราย” ที่จะเป็นด้านมืดของสังคมไทย (มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี, 2561)

ประโยชน์ของ Social Networks เครือข่ายสังคมออนไลน์

1. สามารถแลกเปลี่ยนข้อมูลความรู้ในสิ่งที่สนใจร่วมกันได้
2. เป็นคลังข้อมูลความรู้ขนาดย่อมเพราะสามารถเสนอและแสดงความคิดเห็นแลกเปลี่ยนความรู้ หรือตั้งคำถามเพื่อให้บุคคลอื่นที่สนใจหรือมีคำตอบได้ช่วยกันตอบ
3. ประหยัดค่าใช้จ่ายในการติดต่อสื่อสารกับคนอื่น สะดวกและรวดเร็ว
4. เป็นสื่อในการนำเสนอผลงานของตัวเอง เช่น งานเขียน รูปภาพ วิดีโอต่าง ๆ เพื่อให้ผู้อื่นได้เข้ามารับชมและแสดงความคิดเห็น
5. ใช้เป็นสื่อในการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ หรือบริการลูกค้าสำหรับบริษัทและองค์กรต่าง ๆ เพื่อช่วยสร้างความเชื่อมั่นให้ลูกค้า

6. ช่วยสร้างผลงานและรายได้ให้แก่ผู้ใช้งาน เกิดการจ้างงานแบบใหม่ ๆ ขึ้น

7. ช่วยผ่อนคลายได้สำหรับผู้ที่ใช้ที่ต้องการหาเพื่อนคุย

8. สร้างความสัมพันธ์ที่ดีจากเพื่อนสู่เพื่อนได้

ข้อจำกัดของเครือข่ายสังคมออนไลน์

1. เว็บไซต์ให้บริการบางแห่งอาจจะเปิดเผยข้อมูลส่วนตัวมากเกินไป หากผู้ใช้บริการไม่ระมัดระวังในการกรอกข้อมูลอาจถูกผู้ไม่หวังดีนำมาใช้ในทางเสียหาย หรือละเมิดสิทธิส่วนบุคคลได้

2. Social Network เป็นสังคมออนไลน์ที่กว้าง หากผู้ใช้รู้เท่าไม่ถึงการณ์หรือขาดวิจารณญาณ อาจโดนหลอกลวงผ่านอินเทอร์เน็ต หรือการนัดเจอกันเพื่อจุดประสงค์ร้าย ตามที่เป็นข่าวตามหน้าหนังสือพิมพ์

3. เป็นช่องทางในการถูกละเมิดลิขสิทธิ์ ขโมยผลงาน หรือถูกแอบอ้าง เพราะ Social Network Service เป็นสื่อในการเผยแพร่ผลงาน รูปภาพให้บุคคลอื่นได้ดูและแสดงความคิดเห็น

4. ข้อมูลที่ต้องกรอกเพื่อสมัครสมาชิกและแสดงบนเว็บไซต์ในรูปแบบเครือข่ายสังคมออนไลน์ ยากแก่การตรวจสอบว่าจริงหรือไม่ ดังนั้นอาจเกิดปัญหาเกี่ยวกับเว็บไซต์ที่กำหนดอายุการสมัครสมาชิก หรือการถูกลอกโดยบุคคลที่ไม่มีตัวตนได้

5. ผู้ที่ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์และอยู่กับหน้าจอคอมพิวเตอร์เป็นเวลานานอาจสายตาเสียได้หรือบางคนอาจตาบอดได้

6. ถ้าผู้ใช้หมกมุ่นอยู่กับเครือข่ายสังคมออนไลน์มากเกินไปอาจทำให้เสียการเรียนหรือผลการเรียนตกต่ำลงได้

7. จะทำให้เสียเวลาถ้าผู้ใช้ใช้อย่างไร้ประโยชน์

We Are Social and Hootsuite, (2019) เผยผลสำรวจ “Global Digital 2019” ที่รายงาน

สถานการณ์การใช้งานดิจิทัล และอินเทอร์เน็ต ประจำปี พ.ศ. 2562 ผลการสำรวจพบว่า ประเทศไทย มีประชากร 69.24 ล้านคน แบ่งเป็นผู้หญิงร้อยละ 51.3 และผู้ชายร้อยละ 48.7 โดยร้อยละ 50 ของจำนวนประชากรทั้งหมด อาศัยอยู่ในเขตเมือง 57 ล้านคน สามารถเข้าถึงอินเทอร์เน็ต และ 51 ล้านคน ใช้งาน Social Media เป็นประจำ โดยใช้เวลาอยู่กับ Social Media นานถึง 3 ชั่วโมง 11 นาทีต่อวัน โดยเฉลี่ย (นับรวมทุกอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์) Social Network และ Messenger ยอดนิยมของคนไทย อันดับที่ 1 คือ Facebook อันดับที่ 2 คือ YouTube และอันดับที่ 3 คือ LINE โดยใช้เวลาดู Online Streaming หรือ Video On Demand เฉลี่ย 3 ชั่วโมง 44 นาทีต่อวัน “โฆษณา” บนแพลตฟอร์ม Social Network พบว่า “Facebook” ยังคงเป็นแพลตฟอร์มที่คนไทยเข้าถึงโฆษณานับถือสังคมออนไลน์ได้มากที่สุด ด้วยจำนวน 50 ล้านคน ซึ่งสอดคล้องกับผลการสำรวจของสำนักงานพัฒนาธุรกรรมอิเล็กทรอนิกส์ ในปี พ.ศ.2559 ที่ได้ทำการสำรวจการใช้งานในหลายมิติ ของผู้ใช้ Social Media ในสังคมไทย ยอดนิยมที่ใช้กันมากที่สุด สามารถเรียงลำดับได้ ดังนี้ อันดับ 1 Social Media ที่นิยมสูงสุดคือ Youtube ถูกใช้ในอัตราร้อยละ 97.3 อันดับ 2 คือ Facebook ถูกใช้ในอัตราร้อยละ 94.8 อันดับ 3 คือ LINE ถูกใช้ในอัตราร้อยละ 94.6 (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมอิเล็กทรอนิกส์, 2559)

ภกรณ (2561) Facebook คือเว็บไซต์ที่ให้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ ผ่านอินเทอร์เน็ต หรือเรียกได้ว่า เป็น Social Network ถูกก่อตั้งโดย มาร์ก ซักเคอร์เบิร์ก Facebook อนุญาตให้ใครก็ได้ เข้าสมัครลงทะเบียนกับ Facebook และผู้เป็นสมาชิกของ Facebook นั้นสามารถสร้างพื้นที่ส่วนตัว สำหรับแนะนำตัวเอง ติดต่อกับเพื่อน ทั้งแบบข้อความ ภาพ เสียง และวิดีโอ โดยผู้ใช้สามารถเลือก ที่จะเป็นหรือไม่เป็นเพื่อนกับใครก็ได้ใน Facebook นอกจากนี้ผู้ใช้ยังสามารถใช้ Facebook เพื่อร่วม ทำกิจกรรมกับผู้ใช้งานท่านอื่นได้ เช่น การเขียนข้อความ เล่าเรื่อง ความรู้สึก แสดงความคิดเห็นเรื่อง ที่สนใจ โพสต์รูปภาพ โพสต์คลิปวิดีโอ แชทพูดคุย เล่นเกมที่สามารถชวนผู้ใช้งานท่านอื่นมาเล่นกับเรา ได้ รวมไปถึงทำกิจกรรม ผ่านแอปพลิเคชันเสริมที่มีอยู่อย่างมากมาย ซึ่งแอปพลิเคชัน ดังกล่าวได้ถูก พัฒนาเข้ามาเพิ่มเติมอยู่ตลอดแอปพลิเคชันยังแบ่งออกเป็นหลายหมวดหมู่ เช่น เพื่อความบันเทิง เกม ปลุ๊กผัก เป็นต้น หรือไม่ว่าจะเป็นเชิงธุรกิจ แอปพลิเคชันของ Facebook ก็มีให้ใช้งานเช่นเดียวกัน ด้วยเหตุนี้ Facebook จึงได้รับความนิยมไปทั่วโลก

Facebook Account แบ่งเป็น 4 ประเภทหลัก ได้แก่

1. Facebook Profile หรือว่า เพจสำหรับบุคคล
2. Facebook Fanpage หรือว่า เพจสำหรับธุรกิจ
3. Facebook Ad Account หรือว่า บัญชีสำหรับทำโฆษณา
4. Facebook Business Manager หรือว่า บัญชีสำหรับจัดการตัวธุรกิจ

1. Facebook Profile หรือเพจสำหรับบุคคล คือโปรไฟล์ของผู้ใช้เป็นส่วนตัว ลักษณะที่สำคัญของ Facebook Profile คือผู้ที่มี Facebook Profile จะสามารถเพิ่มเพื่อนกันได้ แต่ Facebook Profile จะสามารถเพิ่มเพื่อนได้สูงสุดเพียง 5,000 คน ดังนั้นผู้จึงไม่สามารถรับเพื่อน ทุกคนได้ แต่ในกรณีที่ผู้ใช้มีเพื่อนครบ 5,000 คนแล้ว บุคคลอื่นก็ยังสามารถติดตามผู้ใช้ได้ และผู้ใช้เองก็สามารถไปติดตามบุคคลอื่นที่มีเพื่อนครบ 5,000 คนแล้วได้เช่นกันโดยไม่จำกัด ข้อดีของ Facebook Profile คือ สามารถกำหนดความเป็นส่วนตัวได้ สามารถกำหนดบุคคลที่มาติดตาม หรือไม่ให้บุคคลใดเห็นบางข้อมูลของผู้ใช้ได้ ข้อดีอีกข้อหนึ่งของ Facebook Profile คือจะมีอัตราการเข้าถึงมากที่สุดสำหรับเพื่อนหรือบุคคลที่มาติดตาม เรียกว่าการเข้าถึงแบบธรรมชาติ แบบไม่เสียเงิน (Organic Reach) เพราะความตั้งใจของ Facebook Profile คือต้องการทำสังคมออนไลน์ระหว่างคนรู้จัก ระหว่างเพื่อน ดังนั้นถ้ามีโปรไฟล์ที่เป็นเพื่อนย่อมจะเห็นข้อมูลจากเพื่อนมากกว่าข้อมูลจากรูจกโดยเฉลี่ย ข้อเสียของ Facebook Profile คือ ไม่สามารถยิงโฆษณาได้ ไม่สามารถใช้ฟังก์ชันเพจสำหรับธุรกิจได้ เช่น ไม่สามารถจะเพิ่มร้านใน Profile ส่วนตัวได้ ไม่สามารถทำระบบตัดเงินใน Profile ส่วนตัวได้ ผู้ใช้จึงไม่ควรเอา Facebook Profile ไปทำธุรกิจ แต่ควรเอาธุรกิจไปใช้ใน Facebook Fanpage

2. Facebook Fanpage หรือว่าเพจสำหรับธุรกิจ ใช้สำหรับในการสร้างตัวตนบนโลก โซเชียลมีเดียของธุรกิจ เช่น ผู้ใช้มีกิจการผลิตสินค้า จำหน่ายสินค้า งานให้บริการต่าง ๆ ฯลฯ เพื่อให้ลูกค้าหรือกลุ่มเป้าหมายทางธุรกิจรู้จักตัวตน ควรเปิด Facebook Fanpage ซึ่งลักษณะของ Facebook Fanpage ทุกฟังก์ชันจะเอื้ออำนวยกับการทำธุรกิจ เช่น มีเรื่องของการกำหนดโลเคชั่นของกิจการ ทุกคนสามารถมาเช็คอินในกิจการ ร้านอาหาร ที่พัก ฯลฯ ในบริเวณโลเคชั่นของกิจการได้ ทุกคนสามารถที่จะมารีวิวกิจการ ให้คะแนนความพึงพอใจ ให้ดาวที่ Facebook Fanpage ของกิจการได้ ผู้ใช้สามารถจะเพิ่มร้านค้าหรือว่า Shop ลงไปใน Facebook Fanpage ซึ่งใน Shop ผู้ใช้สามารถเพิ่มสินค้าลงไปเป็นแค็ตตาล็อก เป็นหมวดหมู่ได้ เช่น เป็นหมวดกระเป๋า หมวดตุ้มหู หมวดกางเกง หมวดกระโปรง สามารถจัดหมวดหมู่ได้ และจะสามารถใส่ภาพ วิดีโอ ข้อความ สำหรับอธิบายได้ สามารถทำเป็นทั้ง Ecommerce Website บน Facebook Fanpage ของธุรกิจได้เลย แต่ฟังก์ชันอาจจะไม่เทียบเท่า Ecommerce เต็มรูปแบบ แต่ถือว่าเป็นประโยชน์อย่างมากสำหรับผู้ที่มีสินค้า และต้องการโฆษณาสินค้า และต้องการจะทำให้ Facebook Fanpage ของกิจการเป็นเหมือนบราวซิ่งดูสินค้าได้ นอกจากนี้ยังสามารถทำระบบตัดเงินบน Facebook Fanpage ได้ โดยที่ลูกค้าจ่ายเงินผ่านบัตรเครดิต เงินจะเข้าไปที่ Third Party ของ Facebook แล้วผู้ใช้ก็สามารถที่จะเบิกเงินเป็นรอบได้ ซึ่งการมีระบบจ่ายเงินด้วย Facebook ก็สามารถทำให้ลดอัตราเสียเวลาในการตัดสินใจของลูกค้า ถ้าผู้ใช้สามารถทำให้ลูกค้าเห็นข้อความ ภาพ วิดีโอ ของสินค้าแล้วมีความต้องการซื้อ โดยลูกค้า

ตัดสินใจกดปุ่ม Shopping แล้วกรอกรายละเอียดบัตรเครดิตได้อย่างรวดเร็ว ถือว่าเป็นการปิดการขายที่สำเร็จ ประโยชน์อีกหนึ่งข้อของ Facebook Fanpage คือสามารถทำโฆษณาได้ ถ้าผู้ใช้สามารถหากลุ่มเป้าหมายของกิจการได้อย่างถูกต้อง ผู้ใช้ก็สามารถที่จะโปรโมทกิจการ โปรโมทวิดีโอ โปรโมทชุดโฆษณาต่าง ๆ ของกิจการไปยังกลุ่มเป้าหมายที่สนใจได้อย่างสำเร็จ เพราะฉะนั้น Facebook Fanpage จึงเหมาะสมในการจัดการธุรกิจ สามารถเพิ่มยอดขายให้กิจการได้ ข้อเสียของ Facebook Fanpage คือ การเข้าถึงแบบธรรมชาติ แบบไม่เสียค่าใช้จ่าย (Organic Reach) อยู่ในระดับต่ำ ความหมายคือเมื่อ Facebook Fanpage ของกิจการมีผู้ติดตามอยู่ 1,000 คน เวลาผู้ใช้โพสต์ข้อความ ภาพ วิดีโอ จะมีผู้ติดตามเห็นเพียง 5-7 คน เท่านั้นจาก 1,000 คน ซึ่งถือว่าการเข้าถึงของผู้ติดตามอยู่ในระดับที่ต่ำมาก แต่ถ้าอยากให้ผู้ติดตามหรือกลุ่มเป้าหมายที่มี Facebook Profile เห็นโพสต์แสดงที่หน้าหลัก ผู้ใช้ควรทำโฆษณาใน Facebook Fanpage

3. Facebook Ad Account หรือบัญชีสำหรับทำโฆษณาโดยเฉพาะ ซึ่งมีผลอย่างยิ่งต่อการสร้างยอดขาย และสร้างการรับรู้แบรนด์ (Awareness) มีผลสำหรับการทำการตลาดบน Facebook การจัดการ Code Pixel สามารถจัดการเรื่อง Conversion ผลลัพธ์ สถิติเชิงลึกได้มากขึ้น สามารถทำเทคนิคโฆษณาแบบพิเศษต่าง ๆ เช่น การทำโฆษณาแบบ Custom Audiences คือการเลือกกลุ่มเป้าหมายที่ระบุ หรือการทำโฆษณาแบบ Looklike และมีฟังก์ชันอีกหลายอย่างที่ Ad Account สามารถทำได้ แต่การทำโฆษณาจาก Facebook Fanpage แบบง่าย ๆ ไม่สามารถทำได้ อย่างหนึ่งที่สำคัญที่สุด Ad Account สามารถอ่านค่าสถิติ ซึ่งตัวเลขสถิตินี้สามารถนำมาประกอบการวิเคราะห์วางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อจะนำมาซึ่งยอดขายและผลกำไรที่มากขึ้นในอนาคตของกิจการ

4. Facebook Business Manager หรือบัญชีสำหรับจัดการตัวธุรกิจ เหมาะกับผู้ใช้ที่ต้องดูแล Fanpage 2 Fanpage ขึ้นไป และดูแล Ad Account ตั้งแต่ 2 Ad Account ขึ้นไป โดยที่ผู้ใช้มี Facebook Profile อันเดียวก็สามารถสร้าง Ad Account ได้หลายอันโดยไม่ต้องสร้าง Facebook Profile ส่วนตัวขึ้นมาใหม่ ดังนั้นสำหรับผู้ใช้ที่มีหลายธุรกิจจึงสมควรที่จะใช้ Facebook Business Manager (ภกรณ์, 2561)

LINE คือ แอปพลิเคชันที่ผสมผสานบริการ Messaging และ Voice Over IP นำมาผนวกเข้าด้วยกัน จึงทำให้เกิดเป็น แอปพลิเคชัน ที่สามารถแชท สร้างกลุ่ม ส่งข้อความ โพสต์รูป หรือจะ โทรคุยกันแบบเสียงก็ได้ โดยข้อมูลทั้งหมดไม่ต้องเสียเงินหากผู้ใช้ใช้งานโทรศัพท์ที่มีแพ็คเกจ อินเทอร์เน็ตอยู่แล้ว และยังสามารถใช้งานร่วมกันระหว่าง iOS และ Android รวมทั้งระบบปฏิบัติการอื่น ๆ ได้อีกด้วย การทำงานของ LINE นั้น มีลักษณะคล้าย กับ WhatsApp ที่ต้องใช้เบอร์โทรศัพท์เพื่อยืนยันการใช้งาน แต่ LINE ได้เพิ่มฟังก์ชันอื่น ๆ เข้ามา ทำให้ LINE มีจุดเด่นที่เหนือกว่า WhatsApp

ไลน์ออฟฟิตเชียลแอคเคานต์ หรือไลน์โอเอ (LINE OFFICIAL ACCOUNT/LINE OA) คือบริการสร้างบัญชีทางการของ LINE ผู้ใช้บริการ หรือบริษัทสามารถสร้างบัญชีของตนเอง ส่งข้อความถึงผู้ให้บริการจำนวนมากที่เป็นเพื่อนกับบัญชีบริษัท รวมถึงโพสต์ข่าวสารบนไทม์ไลน์ บัญชีของบริษัทจะถูกแสดงบนแพลตฟอร์ม LINE สามารถเข้าถึงผู้ให้บริการที่หลากหลายได้เป็นจำนวนมาก ผู้ใช้สามารถสร้างบัญชี LINE ให้แบรนด์หรือธุรกิจของธุรกิจเพื่อเชื่อมต่อไปยังผู้ใช้ LINE ทั่วประเทศไทย ซึ่งเหมาะกับบริษัทหรือร้านค้าในทุกขนาดตั้งแต่ระดับ SMEs ไปจนถึงแบรนด์ขนาดใหญ่ โดยเริ่มต้นจากการสร้าง LINE OFFICIAL ACCOUNT เป็นบัญชี LINE ที่เหมือนกับการสื่อสารกับเพื่อนและครอบครัว โดยสามารถส่งได้ทั้งข้อมูลทั่วไป กิจกรรมทางการขายและการตลาด หรือโปรโมชั่นพิเศษของการขายสินค้าหรืองานบริการที่เจ้าของกิจการสามารถส่งไปยังลูกค้าและแบรนด์หรือกิจการเอง สามารถจัดการข้อความหรือรูปภาพ ได้ด้วยตนเองผ่านระบบจัดการคอนเทนต์ของ LINE ทั้งยังมีฟีเจอร์ที่จะช่วยให้ลูกค้ารู้ความพิเศษของบริษัท แบนด์ ตัวกิจการและสินค้า (What is a LINE OFFICIAL ACCOUNT, 2019)

ยูทูป (YouTube) ยูทูปเป็นเว็บไซต์ที่ให้ผู้ใช้งานสามารถอัปโหลดและแลกเปลี่ยนคลิปวิดีโอผ่านทางเว็บไซต์ ก่อตั้งเมื่อวันที่ 15 กุมภาพันธ์ พ.ศ.2548 โดย แซตเซอร์ลีย์ สตีฟ เซง และยิวิด คาริม อดีตพนักงานบริษัทเพย์พาล (PayPal) และมีสำนักงานอยู่ที่ซานบรูโนในมลรัฐแคลิฟอร์เนีย ปัจจุบันเป็นส่วนหนึ่งของบริษัทกูเกิล โดยบริษัท Google เข้าซื้อกิจการไปด้วยมูลค่า 1,650 ล้านดอลลาร์ หรือราว 66,000 ล้านบาท ยูทูปถือเป็นนวัตกรรมที่สามารถเอาชนะสิ่งประดิษฐ์อย่างเช่น วิกิซัน ป้องกันโรคมะเร็ง เสื้อจำลองความอบอุ่น โดยควาร์รางวัลสิ่งประดิษฐ์แห่งปี 2006 จากนิตยสารไทม์ ซึ่งเป็นสื่อสิ่งพิมพ์ในเครือ ไทม์ วอเนอร์ ที่ระบุว่ายูทูปได้รับความนิยมอย่างมากและทันทีทันใด

การใช้ยูทูปในประเทศไทย เมื่อวันที่ 19 พฤษภาคม พ.ศ.2557 Google ประเทศไทยได้เปิดตัวยูทูปประเทศไทยอย่างเป็นทางการ เป็นประเทศที่ 62 ในโลก ซึ่งเป็นหนึ่งในประเทศที่มีการเติบโตของการใช้งานมากในเอเชีย และ 1 ใน 3 ของการเข้าชมมาจากอุปกรณ์สื่อสารไร้สาย โดยในปี 2556 คนไทยอัปโหลดวิดีโอลงยูทูปกว่า 2,981,087 คลิป ซึ่งเฉลี่ยแล้วคิดเป็น 110,601 คลิปต่อชั่วโมง โดยแต่ละคลิปมีความยาวเฉลี่ย 9.22 นาที และวิดีโอที่คนส่วนใหญ่ให้ความสนใจยังคงเป็นในเรื่องของความบันเทิง และข่าวสาร ข้อดีนี้จะช่วยให้การค้นหาวีดิโอที่ผลิตโดยคนไทยง่ายขึ้น และเป็นโอกาสที่ดีสำหรับผลิตภัณฑ์ ในการเป็นกลยุทธ์หนึ่งในการสื่อสารผลิตภัณฑ์ผ่านสื่อดิจิทัลที่มีมูลค่าตลาดเพิ่มขึ้นทุกปี ในการสร้างสรรค์โฆษณาที่จะช่วยให้ธุรกิจนำเสนอโฆษณาในรูปแบบของวิดีโอที่จะเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายของตนเองได้อย่างเต็มที่ ซึ่งนอกจากจะเป็นผลดีต่อผู้ที่โฆษณาที่จะสามารถสื่อสารผลิตภัณฑ์ไปถึงผู้บริโภคได้อย่างชัดเจนแล้ว ยังจะช่วยให้ผู้ผลิตเนื้อหาต่าง ๆ สามารถนำเสนอ

เนื้อหาสาระของตนเองได้ง่ายขึ้น และสามารถสร้างรายได้กับเนื้อหาที่ตนเองนำเสนอได้อีกด้วย (จเรวัฒน์, 2558)

การประชาสัมพันธ์บนเว็บไซต์ยูทูป ไม่ว่าจะเป็นส่วนบุคคล หน่วยงาน องค์กร ธุรกิจหรือการขายสินค้าสามารถผลิตสื่อในการประชาสัมพันธ์ เพื่อเผยแพร่บนเว็บไซต์ยูทูปได้เหมือนกัน แต่คุณภาพของวิดีโออาจจะแตกต่างกัน ขึ้นอยู่กับคุณภาพของกล้องวิดีโอและอุปกรณ์ที่ใช้ในการผลิต สำหรับกล้องวิดีโอใช้ได้ตั้งแต่กล้องวิดีโอขนาดเล็กที่มีอยู่ในโทรศัพท์มือถือ กล้องดิจิทัลคอมแพ็ค กล้องดิจิทัล DSLR จนถึงกล้องวิดีโอและอุปกรณ์ขั้นมืออาชีพแบบในสตูดิโอ แต่ทั้งนี้การประชาสัมพันธ์จะประสบความสำเร็จหรือไม่ขึ้นอยู่กับความคิดการสร้างสรรค์ในการนำเสนอสื่อวิดีโอเป็นหลัก (จเรวัฒน์, 2558)

การประชาสัมพันธ์บนเว็บไซต์ยูทูปสามารถแบ่งออกได้ดังนี้ (1) การใช้ยูทูปประชาสัมพันธ์ส่วนบุคคล เพื่อนำเสนอตัวเองให้เป็นที่รู้จักตามวัตถุประสงค์ของตัวที่ต้องการ เช่น วิดีโอการร้องเพลง เล่นดนตรี วัตถุประสงค์เพื่อให้เป็นที่รู้จักของผู้ฟังและค่ายเพลง ผลคืออาจได้รับการติดต่อจากค่ายเพลงให้ไปอยู่ในสังกัด ได้รับการติดต่อจากผู้ชมให้ไปแสดงดนตรี และได้รับคำชมแสดงความคิดเห็น (2) การใช้ยูทูปประชาสัมพันธ์หน่วยงาน องค์กร เพื่อให้เป็นที่รู้จักของกลุ่มเป้าหมายผู้ใช้บริการ ชี้แจงเรื่องราวขององค์กรให้เข้าใจอย่างถูกต้อง และ (3) การใช้ยูทูปประชาสัมพันธ์ธุรกิจหรือสินค้า ก็เพื่อให้ผู้บริโภคได้รู้จักกับทราบคุณลักษณะของสินค้าและชื่อสินค้า

เมื่อผลิตสื่อวิดีโอประชาสัมพันธ์ได้เผยแพร่อยู่บนเว็บไซต์ยูทูปแล้ว ผู้ผลิต ผู้นำเสนอหรือผู้ที่ชื่นชอบวิดีโอ สามารถแสดงความคิดเห็น รายละเอียด สนับสนุนเพิ่มเติมแล้วนำไปแบ่งปันตามกลุ่มเป้าหมายในเครือข่ายสังคมออนไลน์ ให้เป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวาง หรือผู้สนใจต้องการค้นหาหน่วยงาน องค์กร ธุรกิจ หรือสินค้า ก็สามารถค้นหาได้จากเว็บไซต์ประเภทค้นหา

เทคนิคในการใช้ยูทูปเพื่อจะนำวิดีโอที่ผลิตขึ้นไปประชาสัมพันธ์เผยแพร่ให้ผู้คนได้รับทราบ ข้อมูลเนื้อหา จำเป็นต้องทราบข้อกำหนดต่าง ๆ ของยูทูปเพื่อที่จะผลิตวิดีโอได้ตรงตามกำหนด ข้อกำหนดของยูทูป ที่สำคัญมีดังนี้ ผู้ที่ต้องการจะอัปโหลดไฟล์วิดีโอขึ้นเว็บไซต์ยูทูปต้องสมัครเป็นสมาชิกก่อน และต้องลงชื่อเข้าใช้ทุกครั้ง เมื่อลงชื่อเข้าใช้แล้วสามารถอัปโหลดไฟล์วิดีโอ และแสดงความคิดเห็นต่าง ๆ กับไฟล์วิดีโอของผู้อื่นได้ ส่วนผู้ชมทั่วไปที่ไม่ได้ลงชื่อเข้าใช้ก็ชมวิดีโอได้เพียงอย่างเดียว ไม่สามารถแสดงความคิดเห็น กับวิดีโอที่ชมได้ ทั้งนี้ยูทูปได้แนะนำลักษณะของไฟล์วิดีโอที่จะอัปโหลดที่เหมาะสม คือ ไฟล์ H.264 MPEG-2 MPEG-4 แต่ไฟล์ชนิดอื่นก็สามารถอัปโหลด เช่น WMV AVI MOV 3GP MPEG เมื่ออัปโหลดไฟล์วิดีโอขึ้นไปแล้วยูทูปจะแปลงเป็นไฟล์ FLV มีข้อจำกัดในการอัปโหลดไฟล์ขึ้นยูทูป คือสามารถอัปโหลดได้ครั้งละไม่เกิน 10 ไฟล์ และในแต่ละไฟล์ขนาดไม่เกิน 2 GB

สำหรับความเร็วในการอัปโหลดไฟล์วิดีโอขึ้นยูทูปจะขึ้นอยู่กับไฟล์วิดีโอที่เลือก เช่น ขนาดไฟล์ ความยาวไฟล์ และความเร็วของระบบอินเทอร์เน็ตที่ใช้

ในปัจจุบันมีการใช้ยูทูป (YouTube) วิดีโอออนไลน์ในการประชาสัมพันธ์กันมากขึ้น เนื่องจากยูทูปวิดีโอออนไลน์มีผู้ใช้กันอย่างกว้างขวาง ที่เป็นแหล่งรวมวิดีโอจากผู้ใช้งานทั่วโลกที่ใหญ่ที่สุด จากจำนวนวิดีโอคลิปในฐานข้อมูลมากที่สุด และมีจำนวนผู้ใช้ที่เข้าไปชมวิดีโอคลิปมากที่สุดในขณะนี้ การใช้งานที่ง่าย เข้าถึงกลุ่มคนได้อย่างรวดเร็ว มีการแสดงแลกเปลี่ยนความคิดเห็น และวิดีโอที่นำมาแบ่งปันมีลักษณะหลากหลาย รวมทั้งการพัฒนาตลอดเวลาของเทคโนโลยีการสื่อสารและอินเทอร์เน็ต ส่วนการสร้างสรรคผลงานเพื่อการประชาสัมพันธ์บนยูทูป ผู้นำเสนอสามารถผลิตสื่อวิดีโอได้ด้วยตนเองกับอุปกรณ์ที่มีอยู่ โดยไม่จำเป็นต้องอาศัยอุปกรณ์ราคาแพงและเทคโนโลยีขั้นสูงแต่อย่างใด การผลิตสื่อวิดีโอประชาสัมพันธ์จะสำเร็จตามวัตถุประสงค์หรือไม่ ขึ้นอยู่กับความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ผลงาน ต่อจากนี้วิดีโอออนไลน์ในการประชาสัมพันธ์ที่ผลิตเผยแพร่ได้อย่างสะดวกเลือกประชาสัมพันธ์ได้ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย ใช้งบประมาณน้อย ด้วยเทคโนโลยีการสื่อสารและอินเทอร์เน็ตที่ทันสมัยพัฒนาอย่างต่อเนื่อง ทำให้มีแนวโน้มค่อนข้างชัดเจนว่า วิดีโอออนไลน์จะเป็นสื่อที่ได้รับความนิยมในการประชาสัมพันธ์ต่อไปอีกนาน (จเรวัฒน์, 2558)

นับตั้งแต่ปี พ.ศ.2559 เป็นต้นมา Video Marketing ได้กลายมาเป็นอีกหนึ่งเครื่องมือสำคัญทางด้านการตลาดของธุรกิจออนไลน์ การใช้ Video Marketing เป็นหนึ่งในเครื่องมือทางการตลาดที่หลากหลายที่สุด การทำการตลาดแนวใหม่ควรใช้ Video Marketing มาขับเคลื่อนโดยมีเหตุผลประกอบดังนี้ (แอมทูปิมาร์เก็ตติ้ง, 2562)

1. วิดีโอทำให้เกิดการมีส่วนร่วม และการขายเพิ่มขึ้น การเพิ่มคลิปวิดีโอโปรดักส์ลงในหน้า Landing Page ของกิจการ สามารถเพิ่มการมีส่วนร่วมของลูกค้าที่เข้าชมได้มากถึง 80 เปอร์เซ็นต์ การสมัครสมาชิก หรือการซื้อขายก็ตาม แต่กิจการต้องมั่นใจว่าวิดีโอที่นำมาปรับใช้ในงานแต่ละประเภทนั้นสามารถทำงานได้ดี นอกจากนั้นวิดีโอยังสามารถนำไปสู่การขายได้เช่นเดียวกัน โดยมีรายงานการศึกษาที่แสดงให้เห็นว่า 74 เปอร์เซ็นต์ ของผู้ที่ดูวิดีโอที่อธิบายรายละเอียดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์มักจะตัดสินใจซื้อสินค้าหลังจากดูวิดีโอจบลง ดังนั้นสิ่งที่ผู้ดำเนินธุรกิจต้องทำก็คือการผลิตวิดีโอเร้าอารมณ์ ซึ่งแสดงให้เห็นถึงความโดดเด่นที่สุดของผลิตภัณฑ์ของกิจการ เพราะจะไม่แค่เพียงสร้างความแปลกใจให้แก่ผู้ชมเท่านั้น แต่วิสัยทัศน์คือความรู้สึกที่โดดเด่นที่สุด ซึ่งเกิดจากข้อมูลส่วนใหญ่ที่ส่งเข้าไปยังสมองของผู้ชมนั้นจะเป็นภาพ ดังนั้นภาพจึงสามารถเพิ่มการมีส่วนร่วมในจินตนาการได้มากกว่าสื่ออื่น ๆ

2. วิดีโอแสดงให้เห็นถึงความยอดเยี่ยมของผลตอบแทนจากการลงทุน 76 เปอร์เซ็นต์ของผู้ประกอบการธุรกิจจากทั่วโลกกล่าวว่า วิดีโอให้ผลตอบแทนการลงทุนที่ดี แม้ว่าการผลิตวิดีโอจะไม่ใช่ว่าเรื่องง่ายและใช้การลงทุนที่ค่อนข้างสูงเพื่อให้งานออกมาดีที่สุด แต่เครื่องมือในการแก้ไขวิดีโอออนไลน์จะมีการปรับปรุงและทำให้ราคาของการทำวิดีโอลดต่ำลง อีกทั้งสมาร์ทโฟนก็สามารถทำวิดีโอที่ดีได้เช่นเดียวกัน นอกจากนี้การทำวิดีโอแม้ไม่สมบูรณ์แบบ แต่ถ้ามีเนื้อหาที่มีความสำคัญครบก็สามารถดึงดูดผู้ชมได้เช่นเดียวกัน ซึ่งงานวิจัยล่าสุดได้แสดงให้เห็นว่า ผู้ใช้ส่วนใหญ่จะกดออกทันทีหากเจอวิดีโอที่ไม่ได้อธิบายสินค้าหรือบริการอย่างชัดเจนมากพอ รวมไปถึงวิดีโอที่มีคุณภาพของการแสดงผลที่ต่ำ

3. วิดีโอสร้างความน่าเชื่อถือได้ เพราะความน่าเชื่อถือเป็นรากฐานของการมีส่วนร่วมของลูกค้าและนำไปสู่การขาย ดังนั้นการสร้างควมไว้วางใจจึงเป็นเป้าหมายสำคัญอีกประการหนึ่งของผู้ทำธุรกิจ จึงมีผลให้แนวคิดของการทำคอนเทนต์การตลาดส่วนใหญ่จะเน้นไปในเรื่องของการสร้างความไว้วางใจและความสัมพันธ์ระยะยาว โดยหยุดการขายแบบ Hard Sell แล้วให้ข้อมูลที่นำเสนอใจและเป็นประโยชน์ต่อลูกค้ามากขึ้น ทั้งนี้เนื้อหาของวิดีโอคอนเทนต์นั้นมีแนวโน้มที่จะจุดประกายและทำให้ผู้ชมมีอารมณ์ร่วมได้มากกว่าสื่ออื่น ๆ หนึ่ง ปัจจุบันนี้เว็บไซต์ YouTube ได้กลายมาเป็นรูปแบบของสื่อสังคมที่มีประสิทธิภาพสูงสุดในการส่งเสริมแบรนด์สินค้า ดังนั้นหากผู้ประกอบการจริงจังในเรื่องของคอนเทนต์มาร์เก็ตติ้ง ผู้ประกอบการกิจการต้องให้ความจริงจังในเรื่องของวิดีโอด้วยเช่นกัน ซึ่งการใช้วิดีโอเพื่อการส่งเสริมการขายนั้น จะช่วยส่งเสริมให้เกิดความไว้วางใจได้เป็นอย่างดี โดยเฉพาะสำหรับผู้บริโภคบางคนที่ยังสงสัยเกี่ยวกับการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์บนอินเทอร์เน็ต แต่ประสิทธิภาพของ Video Marketing ที่นำเสนอผลิตภัณฑ์ในรูปแบบของการสนทนา จะทำให้ความรู้สึกของลูกค้าเปลี่ยนไป ซึ่งก็เป็นเหตุผลที่ทำให้ผู้บริโภคถึง 57 เปอร์เซ็นต์ กล่าวว่า วิดีโอทำให้ความมั่นใจมากขึ้นในการซื้อสินค้าออนไลน์

4. วิดีโอมีผลต่อการจัดอันดับเว็บไซต์ของ Google เพราะเนื้อหาในวิดีโอจะช่วยดึงดูดให้ผู้เยี่ยมชมใช้เวลาอยู่ในเว็บไซต์ได้นานขึ้นนั่นเอง ดังนั้นเนื้อหาของวิดีโอที่มีความยาวนอกจากจะช่วยสร้างความเชื่อมั่นต่อเว็บ Search Engine แล้ว ยังเป็นสัญญาณที่บ่งบอกให้ Google ได้ทราบว่าเว็บไซต์ของกิจการมีคอนเทนต์หรือเนื้อหาที่ดีและน่าสนใจกว่าเว็บไซต์อื่นทั่วไป สิ่งนี้จะทำให้เว็บไซต์ที่มีวิดีโออยู่ด้วย ก็จะมีโอกาสที่จะติดอยู่บนหน้าแรกของ Google ได้มากกว่าเว็บไซต์ที่ไม่มีวิดีโอ Google ได้เข้ามาเป็นเจ้าของเว็บไซต์ YouTube จึงไม่แปลกว่าทำไมวิดีโอจึงส่งผลกระทบต่ออันดับของเครื่องมือค้นหาบน Google อย่างไรก็ตามก่อนที่จะกิจการจะอัปโหลดวิดีโอลงใน YouTube แล้วนำมาใส่ในเว็บไซต์ ต้องตรวจสอบให้แน่ใจทุกครั้งว่าได้เพิ่มประสิทธิภาพสำหรับการทำ SEO ให้กับวิดีโอเรียบร้อยแล้ว

อาทิ การใส่ชื่อวิดีโอและเขียนคำอธิบายให้มีความน่าสนใจ รวมถึงการเพิ่มการเชื่อมโยงไปยังเว็บไซต์ของผลิตภัณฑ์และบริการของกิจการ

5. วิดีโอดึงดูดความสนใจผู้ใช้งานโทรศัพท์มือถือได้ ผู้คนนิยมใช้มือถือในการดูวิดีโอกันมากขึ้น โดยสถิติจากปี 2012-2014 ได้ชี้ให้เห็นว่า การดูวิดีโอผ่านมือถือได้เพิ่มขึ้นถึง 400 เปอร์เซ็นต์ อีกทั้งยังมีรายงานว่าผู้ชมวิดีโอผ่านมือถือเพิ่มขึ้น 100 เปอร์เซ็นต์ทุกปี เนื่องจากคนชอบดูวิดีโอในระหว่างการเดินทาง และปริมาณของผู้ใช้งานสมาร์ทโฟนที่มากขึ้น ก็ยังทำให้การเลือกชมวิดีโอผ่านทางมือถือยิ่งเพิ่มขึ้น นอกจากนี้ Google มีผลสำรวจพบว่าผู้ชมวิดีโอทางสมาร์ทโฟน มีจำนวนมากกว่าผู้ชมทีวีถึง 2 เท่า และมากกว่าผู้ชมด้วยคอมพิวเตอร์ประมาณ 1.4 เท่า เพราะฉะนั้นวิดีโอที่กิจการจะอัปโหลดจะต้องมีความไวในระดับสูง เพื่อตอบสนองประสบการณ์ของผู้ใช้งาน สมาร์ทโฟนที่มักจะไม่ชอบรอคอยอะไรที่ต้องใช้เวลานาน

6. วิดีโอสามารถอธิบายได้ทุกอย่าง จะเห็นว่าเมื่อมีการเปิดตัวผลิตภัณฑ์หรือบริการใหม่ โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับมือถือหรืออุปกรณ์ไอที เจ้าของผลิตภัณฑ์จะต้องมีการสร้างวิดีโอเพื่อแสดงให้เห็นถึงวิธีการใช้งานอย่างละเอียดออกมาด้วย ทั้งนี้ 98 เปอร์เซ็นต์ ของผู้ชมกล่าวว่าพวกเขามักจะเลือกดูวิดีโอเพื่อเรียนรู้การใช้งาน รวมทั้งคำอธิบายข้อมูลของสินค้าและบริการมากกว่าการอ่านในคู่มือที่แนบมา และนั่นก็เป็นเหตุผลที่ 45 เปอร์เซ็นต์ ของผู้ประกอบการธุรกิจเลือกที่จะใช้ Video Marketing เป็นกลยุทธ์หลักของแผนการตลาดและมักจะมีวิดีโอไว้บนหน้าแรกของเว็บเพจ และวิดีโอที่ลงไว้สามารถสร้างผลในทางบวกต่อสินค้าและบริการได้อย่างมีประสิทธิภาพ

7. วิดีโอเป็นเครื่องมือที่ดีที่สุดสำหรับการเรียนรู้ และเป็นสื่อที่ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงได้ง่ายที่สุด โดยเฉพาะสำหรับผู้ที่ไม่ชอบอ่านรายละเอียดสินค้าและบริการแบบยาวเกินไป นอกจากนั้นลูกค้าที่ทันสมัยก็ชอบที่จะเห็นสินค้าในสื่อของวิดีโอมากกว่า ซึ่งทั้งหมดก็เป็นหนึ่งในแรงผลักดันที่ทำให้โฆษณาทางวิดีโอมีอิทธิพลต่อผู้บริโภคมากที่สุดในยุคนี้ เพราะสามารถจับตลาดของผู้ชมได้กว้างกว่าและหลากหลายระดับมากกว่าสื่ออื่น ๆ

8. วิดีโอส่งเสริมให้เกิดการแชร์ในโซเชียลมีเดีย ในรายงานของ Social Media Marketing Industry Report ที่เขียนโดย Michael Stelzner ระบุว่า เมื่อปี พ.ศ. 2558 นักการตลาดทางโซเชียลได้ใช้คอนเทนต์วิดีโอในการทำโฆษณาประชาสัมพันธ์มากถึง 60 เปอร์เซ็นต์ และปี พ.ศ. 2559 ได้เพิ่มขึ้นเป็น 73 เปอร์เซ็นต์ อีกทั้งยังมีแนวโน้มที่จะเพิ่มขึ้นอีกในปีต่อไป นอกจากนั้น ณ ปัจจุบัน เว็บไซต์ที่เป็นเหมือนกับเครือข่ายทางสังคม ก็ยังส่งเสริมให้วิดีโอคอนเทนต์ได้มีลูกเล่นใหม่ ๆ กันมากขึ้น อาทิเช่น Live Video และ Lifestage ส่วน Instagram ก็เพิ่มเวลาสำหรับวิดีโอที่ต้องการอัปโหลดเป็น 60 วินาที

รวมถึงยังมีฟีเจอร์ Instagram Stories เพิ่มเติมเข้ามา และสำหรับ Twitter ก็มี แอปพลิเคชันใหม่ที่มีชื่อว่า Periscope

อย่างไรก็ตาม คนส่วนใหญ่ในสื่อโซเชียลมีเดีย นั้นมักจะชอบอะไรที่แสดงออกทางด้านความรู้สึก มากกว่าความเป็นจริง ซึ่ง ร้อยละ 76 ของผู้ใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ จะเลือกแชร์วิดีโอให้เพื่อนดู เฉพาะที่รู้สึกสนุก ตลก หรือตราบ่าเท่านั้น ดังนั้นหากผู้ประกอบการต้องการใช้วิดีโอเพื่อโปรโมทสินค้า ของกิจการผ่านทางโซเชียลเน็ตเวิร์ก ก็ควรจะเลือกใส่อารมณ์เหล่านี้ลงในวิดีโอเพื่อให้เกิดการแชร์ (แอมทูปีมาร์เก็ตติ้ง, 2562)

สื่อสังคมออนไลน์คือสื่อดิจิทัล ที่เป็นเครื่องมือในการปฏิบัติการทางสังคมเพื่อใช้สื่อสารระหว่างกัน ในเครือข่ายทางสังคม (Social Network) ผ่านทางเว็บไซต์และโปรแกรมประยุกต์บนสื่อใด ๆ ที่มีการเชื่อมต่อกับอินเทอร์เน็ต โดยเน้นให้ผู้ใช้ทั้งที่เป็นผู้ส่งสารและผู้รับสารมีส่วนร่วมอย่างสร้างสรรค์ ในรูปของข้อมูล ภาพ และเสียง สามารถแลกเปลี่ยนข้อมูลความรู้ในสิ่งที่สนใจร่วมกัน ประหยัดค่าใช้จ่าย ในการติดต่อสื่อสาร สะดวกและรวดเร็ว ใช้เป็นสื่อในการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ หรือบริการลูกค้า สำหรับกิจการช่วยสร้างความเชื่อมั่นให้ลูกค้าได้เป็นอย่างดี โซเชียลมีเดียที่คนไทยนิยมมากที่สุด อันดับ ที่ 1 คือ Facebook อันดับที่ 2 คือ YouTube และอันดับที่ 3 คือ LINE โดยผู้ประกอบการวิสาหกิจ ขนาดกลางและขนาดย่อมจะต้องสมัครและใช้งาน Facebook Fanpage หรือเพจสำหรับทำธุรกิจ YouTube และ LINE OFFICIAL ACCOUNT เป็น ซึ่งเหมาะกับผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในการประกอบกิจการ (ภาสกร, 2562)

5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ธีรพงษ์ (2549) ได้ศึกษาวิจัยเรื่องการพัฒนามาตรฐานอาชีพของผู้ประเมินสมรรถนะวิชาชีพ ตามระบบคุณวุฒิวิชาชีพ มีวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนามาตรฐานอาชีพและคู่มือการปฏิบัติงานประเมินสมรรถนะวิชาชีพของผู้ประเมินสมรรถนะวิชาชีพตามระบบคุณวุฒิวิชาชีพ เนื่องจากระบบการประเมินมาตรฐานอาชีพเป็นองค์ประกอบสำคัญในการนำบุคคลเข้าสู่คุณวุฒิวิชาชีพ จะต้องมีการประเมินอย่างมีประสิทธิภาพ มีมาตรฐานอาชีพของผู้ประเมินสมรรถนะวิชาชีพและแนวทางการปฏิบัติงานประเมินสมรรถนะวิชาชีพเพื่อให้การจัดตั้งและดำเนินการระบบคุณวุฒิวิชาชีพของไทยมีความสมบูรณ์ สามารถแก้ไขปัญหาการผลิตกำลังคนได้ มีมาตรฐานอ้างอิงเพื่อพัฒนาความรู้ความสามารถของกำลังคนให้ทัดเทียมมาตรฐานสากล

การดำเนินงานวิจัยมี 5 ขั้นตอน คือ ขั้นตอนที่ 1) การกำหนดแนวคิดและออกแบบกระบวนการวิจัย โดยการศึกษาวิเคราะห์ข้อมูลในการกำหนดปัญหาวัตถุประสงค์และวิธีการกำหนด

กระบวนการในการทำวิจัย 2) การจัดทำร่างมาตรฐานอาชีพของผู้ประเมินสมรรถนะวิชาชีพและคู่มือการปฏิบัติงานประเมินสมรรถนะวิชาชีพ 3) การจัดทำประชาพิจารณ์เพื่อพิจารณารับรองมาตรฐานอาชีพของผู้ประเมินสมรรถนะวิชาชีพโดยผู้ทรงคุณวุฒิ ประกอบด้วย ผู้บริหาร เจ้าของกิจการจากกลุ่มอาชีพและนักวิชาการ จำนวน 20 คน ประเมินและให้ข้อเสนอแนะเพื่อแก้ไขปรับปรุงในการจัดทำมาตรฐานอาชีพของผู้ประเมินสมรรถนะวิชาชีพและคู่มือปฏิบัติงานประเมินสมรรถนะวิชาชีพ 4) การประชุมแนวทางปฏิบัติงานประเมินสมรรถนะวิชาชีพร่วมกับผู้เชี่ยวชาญจาก 3 กลุ่มอาชีพ ได้แก่ กลุ่มอาชีพเครื่องประดับอัญมณี กลุ่มอาชีพผลิตสิ่งทอและกลุ่มอาชีพค้าปลีก จำนวนรวม 20 คน เพื่อให้ความรู้และทำความเข้าใจแนวทางปฏิบัติงาน ประเมินวางแผนการประเมินในการทดลองปฏิบัติงานประเมินสมรรถนะบุคคลตามมาตรฐานอาชีพ 5) การปฏิบัติงานประเมินสมรรถนะวิชาชีพตามขั้นตอนการประเมินที่กำหนดในมาตรฐานอาชีพของผู้ประเมิน โดยทดลองประเมินผู้ปฏิบัติงานในกลุ่มอาชีพทั้ง 3 ตามมาตรฐานอาชีพแต่ละระดับ มีผู้รับการประเมินรวม 57 คน แล้วจึงนำผลมาวิเคราะห์ข้อมูล ผลการวิจัยมาตรฐานอาชีพของผู้ประเมินสมรรถนะประกอบด้วย หน่วยสมรรถนะหลัก 4 หน่วย ได้แก่ 1) วางแผนการประเมินสมรรถนะวิชาชีพ 2) การเตรียมการประเมิน 3) ดำเนินการประเมิน 4) รายงานผลการประเมิน และด้านสมรรถนะย่อยที่สอดคล้องกับหน่วยสมรรถนะหลักรวม 11 หน่วย แต่ละส่วนย่อยมีองค์ประกอบ ได้แก่ เกณฑ์การปฏิบัติงาน ขอบเขตและความรู้ที่ประยุกต์ใช้ที่ครอบคลุมและสอดคล้องกับสมรรถนะย่อย หน่วยสมรรถนะแต่ละหน่วยมีร่องรอยหลักฐานกำหนดขึ้นเพื่อแสดงให้เห็นถึงสมรรถนะของผู้ประเมินทั้งในเชิงคุณภาพและปริมาณ

ขั้นตอนการตรวจสอบและประเมินสมรรถนะวิชาชีพมี 17 ขั้นตอน ที่ครอบคลุมและสัมพันธ์กับหน่วยสมรรถนะทั้ง 4 หน่วย ใช้เป็นมาตรฐานการปฏิบัติงานของผู้เชี่ยวชาญที่ทำหน้าที่ประเมินและแบบฟอร์มต่าง ๆ ที่ใช้ประกอบการประเมินรวม 8 แบบ เป็นแนวทางเพื่อนำไปประยุกต์ใช้ประกอบการประเมินได้อย่างเหมาะสม ผลจากการทดลองใช้ประเมินสมรรถนะวิชาชีพผู้เชี่ยวชาญเห็นว่า ระบบการประเมินโปร่งใส สามารถเปิดเผยได้ในระดับมากที่สุด วิธีการประเมินสอดคล้องกับการปฏิบัติจริงในอาชีพมากและช่วยกระตุ้นให้ผู้รับการประเมินพัฒนาสมรรถนะของตนเองได้มาก ส่วนผู้รับการประเมินเห็นว่า ระบบคุณวุฒิวิชาชีพทำให้เกิดความภาคภูมิใจในสถานะของตนเอง ช่วยกระตุ้นให้เกิดความต้องการพัฒนาตนเองอย่างต่อเนื่อง และผลของการประเมินตรงกับสมรรถนะวิชาชีพของตนเองมาตรฐานอาชีพ ส่งผลให้ผู้ปฏิบัติงานในอาชีพมีเป้าหมายและแนวทางที่ชัดเจนในการพัฒนาสมรรถนะวิชาชีพของตนเองได้อย่างตรงทิศทางและต่อเนื่อง

จงจินต (2552) ศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แบบผู้บริโภคร่วมกับผู้บริโภคบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ กรณีศึกษาผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ

และความงาม ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แบบผู้บริโภคกับผู้บริโภค (Customer to Customer Electronic Commerce : C2C) กรณีศึกษาผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพและความงาม โดยเน้นศึกษาเฉพาะเครื่องสำอางเพื่อการตกแต่งและเครื่องสำอางเพื่อการบำรุงผิวกลุ่มตัวอย่างคือผู้ที่เคยมีประสบการณ์ซื้อเครื่องสำอางผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แบบผู้บริโภคกับผู้บริโภค ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ลักษณะทางประชากรศาสตร์และอิทธิพลของเครือข่ายสังคมออนไลน์เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับและพฤติกรรมการซื้อผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แบบผู้บริโภคกับผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 และกลุ่มตัวอย่างได้รับความพึงพอใจจากผู้ขายในระดับที่สูงกว่าความพึงพอใจจากผลิตภัณฑ์ ซึ่งผลการศึกษาดังกล่าวจะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการทั่วไปและผู้ขายผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในการกำหนดกลยุทธ์ให้เหมาะสมกับสภาพแวดล้อมทางธุรกิจที่เครือข่ายอินเทอร์เน็ตมีบทบาทสูงในปัจจุบัน

ศกพลวรรณ (2554) ศึกษาวิจัยเรื่องการพัฒนาสมรรถนะด้านเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารของนิสิตนักศึกษาครุศาสตร์ศึกษาศาสตร์ มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์สมรรถนะ พัฒนาสมรรถนะ สร้างแบบวัดและวัดสมรรถนะตามการรับรู้ของตนเอง ด้านเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารของนิสิตนักศึกษาคณะครุศาสตร์ศึกษาศาสตร์ จัดทำข้อเสนอเชิงนโยบายเพื่อพัฒนานิสิตนักศึกษาคณะครุศาสตร์ศึกษาศาสตร์ ให้มีระดับมาตรฐานสมรรถนะด้านเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารที่พึงประสงค์ กลุ่มตัวอย่างคือ 1) ผู้เชี่ยวชาญที่ให้ข้อมูลเกี่ยวกับการพัฒนารอบสมรรถนะด้านเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารของนิสิตนักศึกษาครุศาสตร์ศึกษาศาสตร์ จำนวน 36 ท่าน 2) นิสิตนักศึกษาครุศาสตร์ศึกษาศาสตร์ 5 ประเภทสถาบัน ประกอบด้วย มหาวิทยาลัยของรัฐบาล มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล มหาวิทยาลัยในกำกับรัฐ มหาวิทยาลัยรัฐไม่จำกัดรับ และมหาวิทยาลัยราชภัฏ จำนวน 600 คน 3) ผู้ทรงคุณวุฒิที่ให้ข้อมูลเกี่ยวกับการจัดทำข้อเสนอเชิงนโยบายด้านเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร จำนวน 12 ท่าน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยประกอบด้วย แบบสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญ แบบวัดสมรรถนะตามการรับรู้ของตนเอง และแบบสัมภาษณ์ความคิดเห็นต่อการจัดทำข้อเสนอเชิงนโยบายในบริบทต่าง ๆ วิเคราะห์ข้อมูลโดยการวิเคราะห์สาระ ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่า t-test, One-way ANOVA และ Scheffe's Test และสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Correlation Coefficient)

ผลการวิจัยพบว่า

1. สมรรถนะด้านเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารของนิสิตนักศึกษาครุศาสตร์ศึกษาศาสตร์ มีจำนวน 8 ด้าน ประกอบด้วย 1) ความรู้ด้านเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร 2)

การเข้าถึงสารสนเทศ 3) การใช้สารสนเทศ 4) การผลิตและสร้างสรรค์สื่อสารสนเทศ 5) การสื่อสารสารสนเทศ 6) การจัดการสารสนเทศ 7) การประเมินค่าสารสนเทศ 8) จรรยาบรรณการใช้สารสนเทศ

2. ตัวบ่งชี้ด้านเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารของนิสิตนักศึกษาครุศาสตร์ศึกษาศาสตร์ พัฒนาโดยใช้ทฤษฎีการเรียนรู้ สามารถจำแนกสมรรถนะได้ 3 กลุ่ม 88 ตัวบ่งชี้ ประกอบด้วย กลุ่มสมรรถนะด้านความรู้ หรือพุทธิพิสัย (Cognitive Domain) จำนวน 28 ตัวบ่งชี้ กลุ่มสมรรถนะด้านเจตคติ หรือจิตพิสัย (Affective Domain) จำนวน 18 ตัวบ่งชี้ และกลุ่มสมรรถนะด้านทักษะพิสัย (Psychomotor Domain) จำนวน 42 ตัวบ่งชี้

3. แบบวัดสมรรถนะตามการรับรู้ของตนเอง (Self-report) ด้านเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารของนิสิตนักศึกษาครุศาสตร์ศึกษาศาสตร์ สามารถจำแนกเป็นรายข้อ ตามรายสมรรถนะ จำนวน 8 ด้าน รวม 88 ข้อ ประกอบด้วย ด้านที่ 1 ความรู้ด้านเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร จำนวน 13 ข้อ ด้านที่ 2 การเข้าถึงสารสนเทศ จำนวน 10 ข้อ ด้านที่ 3 การใช้สารสนเทศ จำนวน 17 ข้อ ด้านที่ 4 การผลิตและสร้างสรรค์สื่อสารสนเทศ จำนวน 14 ข้อ ด้านที่ 5 การสื่อสารสารสนเทศ จำนวน 14 ข้อ ด้านที่ 6 การจัดการสารสนเทศ จำนวน 8 ข้อ ด้านที่ 7 การประเมินค่าสารสนเทศ จำนวน 5 ข้อ และด้านที่ 8 จรรยาบรรณในการใช้สื่อสารสนเทศ จำนวน 7 ข้อ

4. ผลการวัดสมรรถนะ นิสิตนักศึกษาครุศาสตร์ศึกษาศาสตร์ทั้ง 8 ด้าน พบว่า ด้านการประเมินค่าสารสนเทศมากที่สุด รองลงมาเป็นด้านจรรยาบรรณในการใช้สารสนเทศ ซึ่งทั้ง 2 ด้านนี้อยู่ในระดับมาก และด้านที่กลุ่มตัวอย่างมีสมรรถนะอยู่ในระดับปานกลาง โดยเรียงลำดับคะแนนเฉลี่ยจากมากไปน้อย ได้แก่ ด้านความรู้ด้านเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร ด้านการใช้สารสนเทศ ด้านการผลิตสื่อ ด้านการสื่อสาร ด้านการเข้าถึงสารสนเทศ และด้านการจัดการ และเมื่อจำแนกสมรรถนะตามความรู้ เจตคติ และทักษะ พบว่า นิสิตนักศึกษาครุศาสตร์ศึกษาศาสตร์ มีสมรรถนะด้านเจตคติมากที่สุด อยู่ในระดับมาก รองลงมาเป็นด้านทักษะ และด้านความรู้ ซึ่งทั้ง 2 ด้านนี้อยู่ในระดับปานกลาง นอกจากนี้ เพศไม่มีผลต่อระดับสมรรถนะ ขนาดสถาบัน และประเภทสถาบันมีผลต่อระดับสมรรถนะ

5. ข้อเสนอแนะนโยบายในประเด็นหลัก 1) บริบทผู้เรียน : การเข้าร่วมกิจกรรมด้านเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร 2) บริบทผู้สอน : การพัฒนาสื่อสาระการเรียนรู้ และหลักสูตร 3) บริบทสถาบันอุดมศึกษา : จัดกิจกรรม ชมรม หลักสูตรฝึกอบรม 4) บริบทหน่วยงานระดับชาติ : จัดการวัดและประเมินผลระดับชาติ 5) บริบทระดับนานาชาติ : จัดการเรียนการสอนออนไลน์ ส่งเสริมกิจกรรมเครือข่ายระหว่างมหาวิทยาลัยไทยและต่างประเทศ

นิรมล (2557) ศึกษาวิจัยเรื่องการพัฒนาบทเรียนคอมพิวเตอร์ช่วยสอน ส่งเสริมฐานสมรรถนะวิชาชีพอาชีวศึกษา วิชาการใช้โปรแกรมกราฟิกเพื่อพัฒนาเว็บเพจ ร่วมกับวิธีการสอนแบบใช้โครงงานเป็นฐาน เป็นการวิจัยเชิงทดลอง มีวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนาและหาประสิทธิภาพของ บทเรียนคอมพิวเตอร์ช่วยสอน ส่งเสริมฐานสมรรถนะวิชาชีพอาชีวศึกษา วิชาการใช้โปรแกรมกราฟิกเพื่อพัฒนาเว็บเพจ ร่วมกับวิธีการสอนแบบใช้โครงงานเป็นฐาน รวมทั้งเปรียบเทียบผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนของผู้เรียนระหว่างก่อนเรียนและหลังเรียนด้วยบทเรียนที่พัฒนาขึ้น และประเมินคุณภาพโครงงานของผู้เรียนหลังจากเรียนด้วยบทเรียนคอมพิวเตอร์ช่วยสอนที่พัฒนาขึ้น

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้เป็นนักศึกษาระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง (ปวส.) ชั้นปีที่ 1 สาขาวิชาคอมพิวเตอร์ธุรกิจ วิทยาลัยเทคโนโลยีสยามบริหารธุรกิจ นนทบุรี ภาคเรียนที่ 2 ปีการศึกษา 2557 ทำการคัดเลือกโดยใช้การสุ่มด้วยวิธีการจับฉลากเลือกห้องเรียนได้กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ประกอบด้วย บทเรียนคอมพิวเตอร์ช่วยสอน ส่งเสริมฐานสมรรถนะวิชาชีพอาชีวศึกษา วิชาการใช้โปรแกรมกราฟิกเพื่อพัฒนาเว็บเพจ ร่วมกับวิธีการสอนแบบใช้โครงงานเป็นฐาน แบบทดสอบก่อนเรียนและหลังเรียน วิดีโอสาธิต แบบทดสอบระหว่างเรียน และแบบประเมินคุณภาพโครงงาน

ผลของการวิจัย พบว่าบทเรียนที่พัฒนาขึ้นมีประสิทธิภาพ 87.50/80.83 ซึ่งสูงกว่าเกณฑ์ที่กำหนดไว้ 80/80 ผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนของผู้เรียนหลังเรียนด้วยบทเรียนคอมพิวเตอร์ช่วยสอนที่พัฒนาขึ้นสูงกว่าก่อนเรียนที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ และผลการประเมินพบว่าคุณภาพโครงงานของผู้เรียนที่จัดทำขึ้นมีค่าเฉลี่ย 4.38 ซึ่งอยู่ในระดับ คุณภาพดี สรุปได้ว่าบทเรียนคอมพิวเตอร์ช่วยสอน ส่งเสริมฐานสมรรถนะวิชาชีพอาชีวศึกษา วิชาการใช้โปรแกรมกราฟิกเพื่อพัฒนาเว็บเพจ ร่วมกับวิธีการสอนแบบใช้โครงงานเป็นฐานที่พัฒนาขึ้นนี้ สามารถนำไปใช้แทนการเรียนการสอนปกติได้อย่างเหมาะสม

ภาวพรรณ (2559) ศึกษาวิจัยเรื่องการพัฒนากระบวนการจัดการเรียนรู้เพื่อเสริมสร้างสมรรถนะตามมาตรฐานอาชีพสาขาแอนิเมชันครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) พัฒนาระบบการจัดการเรียนรู้เพื่อเสริมสร้างสมรรถนะตามมาตรฐานอาชีพสาขาแอนิเมชัน 2) ผลการเสริมสร้างสมรรถนะตามมาตรฐานอาชีพสาขาแอนิเมชัน โดยนำไปใช้กับกลุ่มตัวอย่างนักศึกษาระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง ปวส. ชั้นปีที่ 2 สาขาศิลปะคอมพิวเตอร์มัลติมีเดีย คณะเทคโนโลยีสารสนเทศและสื่อดิจิทัล วิทยาลัยเทคโนโลยีสยาม (สยามเทค) ที่ลงทะเบียนในรายวิชาปฏิบัติการคอมพิวเตอร์กราฟิกแอนิเมชันภาคเรียนที่ 1 ปีการศึกษา 2559 จำนวน 25 คน และมีการติดตามผลการประเมินสมรรถนะวิชาชีพของกลุ่มตัวอย่างเดิมที่ได้เข้ารับการฝึกประสบการณ์วิชาชีพในด้านการสร้างงานแอนิเมชัน 3 มิติจำนวน 8 คน

ผลการวิจัยพบว่า 1) โครงสร้างหลักสูตรฐานสมรรถนะประกอบด้วยคุณลักษณะของรายวิชา บทเรียนมอดูล วิธีการสอนและการจัดการเรียนการสอน และวิธีการประเมินและร่องรอยหลักฐาน 2) บทเรียนวิชาชีพอิทธิบาทปฏิบัติกรคอมพิวเตอร์กราฟิกแอนิเมชัน จากหน่วยสมรรถนะตามกรอบ คุณวุฒิวิชาชีพ สาขาแอนิเมชัน จำนวน 8 มอดูล 20 ผลลัพธ์การเรียนรู้ โดยกำหนดวิธีการประเมิน สมรรถนะผู้เรียนดังนี้ ด้านความรู้ ได้แก่ ข้อสอบวัดความรู้และสอบถามปากเปล่า ด้านทักษะได้แก่ สังเกตวิธีและทักษะการปฏิบัติงานและแฟ้มสะสมงาน 3) องค์ประกอบของระบบการจัดการเรียนรู้ เพื่อเสริมสร้างสมรรถนะของผู้เรียน ได้แก่ ระบบจัดการข้อมูลผู้ใช้ ระบบการจัดการรายวิชา ระบบ การจัดการบทเรียน ระบบการจัดการแบบทดสอบและประเมินผล ระบบการจัดการรายงาน 4) เครื่องมือที่ใช้ในการประเมินสมรรถนะวิชาชีพ ได้แก่ แผนการประเมินสมรรถนะวิชาชีพแบบ ประเมินสมรรถนะวิชาชีพ ประกอบด้วย แบบสังเกตการปฏิบัติงาน แบบประเมินผลการปฏิบัติงาน แบบสอบถามปากเปล่า เป็นต้น และแบบสรุปผลการประเมินสมรรถนะวิชาชีพ 5) ผู้เรียนมีผลสัมฤทธิ์ ทางการเรียนรู้ตามมาตรฐานอาชีพผ่านเกณฑ์ร้อยละ 75 ทุกมอดูลการเรียนรู้ โดยผู้เรียนได้คะแนน เฉลี่ยมากที่สุดในมอดูลขั้นรูปตัวละคร และนักศึกษาฝึกประสบการณ์วิชาชีพทุกคนมีสมรรถนะตาม เกณฑ์การประเมินในส่วนที่ตรงกับงานที่รับมอบหมาย

เสกสรร (2560) ศึกษาวิจัยเรื่องการพัฒนาารูปแบบการเรียนรู้แบบฐานสมรรถนะ เรื่อง การผลิต สื่อเสียงบรรยายภาพ มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาสมรรถนะของการผลิตสื่อเสียงบรรยายภาพ 2) พัฒนาและศึกษาประสิทธิภาพของรูปแบบการเรียนรู้แบบฐานสมรรถนะ การดำเนินการวิจัยมี 3 ระยะ ระยะที่ 1 การพัฒนามาตรฐานอาชีพผู้ผลิตสื่อเสียงบรรยายภาพ ระยะที่ 2 การพัฒนา รูปแบบการเรียนรู้แบบฐานสมรรถนะ ระยะที่ 3 การศึกษาประสิทธิภาพของรูปแบบการเรียนรู้แบบ ฐานสมรรถนะ

กลุ่มตัวอย่างคือ นักศึกษาระดับปริญญาตรีชั้นปีที่ 3 สาขาวิชาเทคโนโลยีและสื่อสารการศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา จำนวน 15 คน เพื่อทดสอบประสิทธิภาพของกระบวนการ และประสิทธิภาพของผลลัพธ์ของรูปแบบการเรียนรู้ ผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนก่อนเรียนและหลังเรียน ความคิดเห็นของผู้เรียนต่อรูปแบบการเรียนรู้ และผู้ที่มีความบกพร่องทางการมองเห็นจำนวน 12 คน เพื่อสอบถามความคิดเห็นต่อสื่อเสียงบรรยายภาพที่ได้จากผู้เรียนด้วยรูปแบบการเรียนรู้ สถิติที่ใช้ใน การวิจัย คือ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการทดสอบวิลคอกซัน

ผลการวิจัยสรุปได้ดังนี้ 1) มาตรฐานอาชีพผู้ผลิตสื่อเสียงบรรยายภาพประกอบไปด้วยความ มุ่งหมายหลักของอาชีพ บทบาทหลัก 2 บทบาท หน้าที่หลัก 5 หน้าที่ หน่วยสมรรถนะ 9 หน่วย และ สมรรถนะย่อย จำนวน 10 สมรรถนะย่อยและ 2) รูปแบบการเรียนรู้แบบฐานสมรรถนะเรื่องการผลิต

สื่อเสียงบรรยายภาพ ประกอบไปด้วย 3 องค์ประกอบ ได้แก่ องค์ประกอบที่ 1 ปัจจัยนำเข้า องค์ประกอบที่ 2 กระบวนการเรียนรู้ องค์ประกอบที่ 3 ผลผลิต ประสิทธิภาพของรูปแบบการเรียนรู้ คือ 73.33/83.02 ผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนพบว่า ผู้เรียนมีคะแนนทดสอบหลังเรียนสูงกว่าก่อนเรียน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ความคิดเห็นของผู้เรียนต่อรูปแบบการเรียนรู้ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.46$) ความคิดเห็นผู้ที่มีความบกพร่องทางการมองเห็นต่อชิ้นงานสื่อเสียงบรรยายภาพ อยู่ใน ระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.67$)

โอปอ (2561) ศึกษาวิจัยเรื่องการพัฒนาแบบสแตมศึกษาเพื่อส่งเสริมความคิดสร้างสรรค์ ทางด้านการตลาดดิจิทัล การวิจัยมีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาและสังเคราะห์รูปแบบสแตมศึกษา เพื่อส่งเสริมความคิดสร้างสรรค์ทางการตลาดดิจิทัล 2) พัฒนารูปแบบสแตมศึกษาเพื่อส่งเสริม ความคิดสร้างสรรค์ทางการตลาดดิจิทัล 3) ศึกษาผลของการใช้รูปแบบ Steam ศึกษาเพื่อ ส่งเสริมความคิดสร้างสรรค์ทางการตลาดดิจิทัล โดยใช้กับกลุ่มตัวอย่างนักศึกษาปริญญาตรี ชั้นปี ที่ 2 ที่ลงทะเบียนในรายวิชาการจัดการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ รหัสวิชา bcom2501 ภาคเรียน ที่ 1/2561 ของมหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม จำนวน 30 คน ได้มาด้วยการเลือกแบบเจาะจง วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติพื้นฐานด้วย ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบค่าที่

ผลการวิจัยพบว่า

1. รูปแบบสแตมศึกษาที่พัฒนาขึ้นเรียกว่า Steam Model ประกอบของรูปแบบแบ่งออกเป็น 4 องค์ประกอบดังนี้ (1) ด้านการวิเคราะห์ (Analysis) ประกอบด้วย (1.1) การกำหนดวัตถุประสงค์ ของการเรียนการสอน (1.2) การวิเคราะห์ผู้เรียน (1.3) การวิเคราะห์ออกแบบเนื้อหา (1.4) การประเมินผล การเรียน (1.5) การออกแบบกิจกรรม 2) ด้านกิจกรรม (Activities) ประกอบด้วย (2.1) ขั้นตอน ประกายความคิด (Sparkling) (2.2) ขั้นตอนสกัดให้ค้นคว้า (Searching) (2.3) ขั้นนำพาสู่การปฏิบัติ (Studying) (2.4) ขั้นจัดการองค์ความรู้ (Summarizing) (2.5) ขั้นนำเสนอควบคู่การประเมิน (Show and Sharing) (3) ด้านการประเมินผลประกอบด้วย (3.1) ผลสัมฤทธิ์ทางการเรียน (3.2) ผลงาน สร้างสรรค์ (3.3) ความพึงพอใจของผู้เรียนและ (4) ด้านการปรับปรุงแก้ไขประกอบด้วย (4.1) การอภิปราย ผลการเรียน/ผลงาน (4.2) การสะท้อนผลการจัดการเรียนการสอน

2. รูปแบบสแตมศึกษาเพื่อส่งเสริมความคิดสร้างสรรค์ทางการตลาดดิจิทัลที่พัฒนาขึ้นมี ความเหมาะสมโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 4.56$ S.D. = 0.49)

3. ผลของการใช้รูปแบบสแตมศึกษาเพื่อส่งเสริมความคิดสร้างสรรค์ทางการตลาดดิจิทัล ประกอบด้วย (3.1) การเปรียบเทียบผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนระหว่างก่อนเรียนและหลังเรียนพบว่า คะแนนทดสอบหลังเรียนสูงกว่าก่อนเรียนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.1 (3.2) ผู้เรียนที่เรียนด้วย

รูปแบบสะเต็มศึกษาที่พัฒนาขึ้นมีคุณภาพของผลการเรียนสร้างสรรค์โดยรวมอยู่ในระดับดีมาก ($\bar{X} = 4.58$ S.D. = 0.51) และ (3.3) ผู้เรียนมีความพึงพอใจต่อรูปแบบสะเต็มศึกษาที่พัฒนาขึ้นโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 4.59$ S.D. = 0.48)

วินารัตน์ (2562) ศึกษาวิจัยเรื่องการพัฒนาสมรรถนะการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศสำหรับผู้สูงอายุในจังหวัดเชียงราย โดยใช้รูปแบบการฝึกอบรมฐานสมรรถนะ มีวัตถุประสงค์เพื่อกำหนดสมรรถนะ ศึกษาระดับสมรรถนะ ความต้องการข้อจำกัดการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ สร้างหลักสูตรและประเมินหลักสูตรการฝึกอบรมฐานสมรรถนะการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศสำหรับผู้สูงอายุ ขั้นตอนวิจัยและพัฒนาแบ่งเป็น 4 ขั้นตอนคือ (1) กำหนดกรอบสมรรถนะการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศสำหรับผู้สูงอายุ โดยศึกษาค้นคว้า แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง นำมาวิเคราะห์ สังเคราะห์ร่างเป็นกรอบสมรรถนะการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศสำหรับผู้สูงอายุ ตรวจสอบสมรรถนะโดยจัดประชุมผู้เชี่ยวชาญ 6 ท่าน (2) ศึกษาระดับสมรรถนะ ความต้องการและข้อจำกัดในการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศของผู้สูงอายุในจังหวัดเชียงราย และหาความสัมพันธ์ของระดับสมรรถนะกับช่วงอายุ ระดับการศึกษา รายได้ เพศ และอาชีพ จากกลุ่มตัวอย่างผู้สูงอายุจำนวน 400 คน โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน เครื่องมือที่ใช้ คือ แบบสอบถาม ตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาของแบบสอบถามโดยผู้เชี่ยวชาญ 5 ท่าน และทดลองใช้แบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน วิเคราะห์หาความเชื่อมั่นได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.82 และนำไปเก็บรวบรวมข้อมูล (3) สร้างรูปแบบการฝึกอบรมฐานสมรรถนะ โดยออกแบบหลักสูตรให้สอดคล้องกับกรอบสมรรถนะ จัดประชุมพิจารณาร่างหลักสูตรโดยผู้เชี่ยวชาญ 9 ท่าน ประเมินความเหมาะสมของหลักสูตรโดยใช้เครื่องมือแบบสอบถามความคิดเห็นจากผู้เชี่ยวชาญและผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง 10 ท่าน และ (4) ประเมินรูปแบบการฝึกอบรม โดยทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่างผู้สูงอายุจำนวน 2 กลุ่ม ประเมินสมรรถนะผู้เข้าร่วมอบรมก่อนและหลังการฝึกอบรม และประเมินความพึงพอใจต่อการฝึกอบรม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าไคแอสควร์ และค่าสถิติที

ผลการวิจัยพบว่า

1. กรอบสมรรถนะการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศสำหรับผู้สูงอายุ ประกอบด้วยสมรรถนะ 6 ด้าน ได้แก่ (1) สมรรถนะด้านการติดต่อสื่อสาร (2) สมรรถนะด้านการจัดการข้อมูล โดยแบ่งออกเป็น 3 สมรรถนะย่อย ได้แก่ (2.1) การเข้าถึงข้อมูล ออนไลน์และประเมินข้อมูล (2.2) การสร้างเนื้อหา (2.3) การจัดเก็บและเผยแพร่ข้อมูล (3) สมรรถนะด้านสังคมออนไลน์ (4) สมรรถนะด้านความปลอดภัย (5) สมรรถนะด้านการบูรณาการในชีวิตประจำวัน (6) สมรรถนะด้านคุณธรรม จริยธรรม และเจตคติ

2. ผู้สูงอายุในจังหวัดเชียงราย มีสมรรถนะการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศโดยภาพรวมอยู่ในระดับต่ำ ด้านคุณธรรม จริยธรรม เจตคติ มีสมรรถนะอยู่ในระดับสูงที่สุด รองลงมาคือ ด้านสื่อสาร มีความต้องการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่สนทนาผ่านระบบโทรศัพท์มากที่สุด รองลงมาคือ การบันทึกเบอร์โทรศัพท์ลงในโทรศัพท์เคลื่อนที่ มีข้อจำกัดภายในคือ ขาดความรู้ในการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศมากที่สุด รองลงมาคือ ขาดประสบการณ์ในการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ และข้อจำกัดภายนอก โปรแกรมไม่เหมาะสมกับผู้สูงอายุ มากที่สุด รองลงมาคือ ขาดสถานที่เรียนรู้และฝึกฝนการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ ความสัมพันธ์ของระดับสมรรถนะการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศมีความสัมพันธ์กับช่วงอายุ ระดับการศึกษา รายได้ และอาชีพ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และมีความสัมพันธ์กับเพศ อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

3. รูปแบบการฝึกอบรมฐานสมรรถนะมีองค์ประกอบ ได้แก่ หลักการและเหตุผลของหลักสูตร จุดมุ่งหมายของหลักสูตร ผลลัพธ์การเรียนรู้โครงสร้างหลักสูตร รายละเอียดมอดูล คุณสมบัติของผู้เข้าอบรม คุณสมบัติของครูฝึก/ผู้ช่วยครูฝึก และวิธีการฝึกอบรม พบว่า ภาพรวมหลักสูตรมีความเหมาะสมในระดับมาก และทุกมอดูลมีความอยู่ในระดับมาก โดยหลักสูตรการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศสำหรับผู้สูงอายุระดับพื้นฐาน ประกอบด้วยมอดูล 6 มอดูล สารสนเทศสำหรับผู้สูงอายุระดับสูง ประกอบด้วยมอดูล 12 มอดูล

4. การประเมินผลการใช้รูปแบบการฝึกอบรม พบว่า ค่าเฉลี่ยของคะแนนจากแบบประเมินสมรรถนะตนเองของผู้สูงอายุหลังจากการฝึกอบรมหลักสูตรการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศสำหรับผู้สูงอายุทั้งระดับพื้นฐานและระดับสูง สูงกว่าก่อนการฝึกอบรมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และมีความพึงพอใจต่อหลักสูตรการฝึกอบรมการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศสำหรับผู้สูงอายุในระดับมากและมากที่สุด

6. กอบแนวคิดการวิจัย

การวิจัยเรื่อง การพัฒนาทักษะการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ผ่านสื่อโซเชียลมีเดียแบบผสมผสาน สำหรับผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพรพื้นถิ่น ในเขตจังหวัดประจวบคีรีขันธ์”

ตัวแปรต้น

- แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับวิสาหกิจชุมชน
- แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับหลักสูตรฐานสมรรถนะ
- แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด
- แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับสื่อออนไลน์
- งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การฝึกอบรมฐานสมรรถนะ การพัฒนาทักษะการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ผ่านสื่อโซเชียลมีเดียแบบผสมผสาน สำหรับผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพรพื้นถิ่น ในเขตจังหวัดประจวบคีรีขันธ์

ตัวแปรตาม

ผลการฝึกอบรมฐานสมรรถนะ การพัฒนาทักษะการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ผ่านสื่อโซเชียลมีเดียแบบผสมผสาน สำหรับผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพรพื้นถิ่น ในเขตจังหวัดประจวบคีรีขันธ์

บทที่ 3

ระเบียบวิธีการวิจัย

การวิจัยเรื่อง การพัฒนาทักษะการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ผ่านสื่อโซเชียลมีเดียแบบผสมผสาน สำหรับผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพรพื้นถิ่น ในเขตจังหวัดประจวบคีรีขันธ์” ในรูปแบบการถ่ายทอดองค์ความรู้ และ เพื่อติดตามและประเมินผลของการถ่ายทอดองค์ความรู้ของการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ผ่านสื่อโซเชียลมีเดียแบบผสมผสานสำหรับผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพรพื้นถิ่น ในเขตจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ขั้นตอนในการวิจัย ดังนี้

1. กลุ่มเป้าหมาย

กลุ่มเป้าหมายในการวิจัย ได้แก่ ผู้ประกอบการดิจิทัลรุ่นใหม่ (Start up) ผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดย่อม และ วิสาหกิจชุมชน ในเขตจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ที่ผลิตหรือจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพร ในเขตประจวบคีรีขันธ์ จำนวน 60 คน

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

1. หลักสูตรฐานสมรรถนะการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ผ่านสื่อโซเชียลมีเดียแบบผสมผสาน
2. แบบประเมินผลการฝึกอบรมหลักสูตรฐานสมรรถนะการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ผ่านสื่อโซเชียลมีเดียแบบผสมผสาน

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

- 3.1 ศึกษาข้อมูล แนวคิด ขั้นตอน และวิธีการที่เกี่ยวข้องในการพัฒนาหลักสูตรฐานสมรรถนะการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ในรูปแบบออนไลน์
- 3.2 กำหนดหัวข้อ และ หัวข้อย่อยของเนื้อหาสำหรับหลักสูตรฐานสมรรถนะการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ในรูปแบบออนไลน์
- 3.3 จัดทำหลักสูตรฐานสมรรถนะการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ในรูปแบบออนไลน์ ซึ่งประกอบไปด้วย หลักสูตรฐานสมรรถนะ แผนการจัดฝึกอบรม วัตถุประสงค์เชิงพฤติกรรม รายการประเมินสมรรถนะ

3.4 สร้างชุดฝึกอบรมตามที่ได้ออกแบบไว้ในหลักสูตรฐานสมรรถนะ การพัฒนาทักษะการ
จำหน่ายผลิตภัณฑ์ผ่านสื่อโซเชียลมีเดียแบบผสมผสานสำหรับผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง
สมุนไพรพื้นถิ่น ในเขตจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ซึ่งจะแบ่งย่อยออกเป็นมอดูลการเรียนรู้ ตามหัวข้อ
เนื้อหาการฝึกอบรมโดยในแต่ละมอดูลการเรียนรู้

จะประกอบไปด้วย

แบบสอบถามความคิดเห็นก่อนการจัดฝึกอบรม

ใบงาน สำหรับ “ผู้รับการฝึกอบรม” รายการคำถาม รายการคำสั่งปฏิบัติ

แบบประเมิน สำหรับ “ผู้ประเมิน” การสอบถามปากเปล่า การสังเกตวิธีและทักษะการ
ปฏิบัติ ผลงานของผู้อบรม

3.5 สร้างระบบการรับสมัครกลุ่มเป้าหมายโครงการอบรมเชิงปฏิบัติการ “การพัฒนาทักษะ
การจำหน่ายผลิตภัณฑ์ผ่านสื่อโซเชียลมีเดียแบบผสมผสานสำหรับผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์
เครื่องสำอางสมุนไพรพื้นถิ่น ในเขตจังหวัดประจวบคีรีขันธ์”

3.6 ทำการประชาสัมพันธ์ และรับสมัครโครงการอบรมเชิงปฏิบัติการ “การพัฒนาทักษะการ
จำหน่ายผลิตภัณฑ์ผ่านสื่อโซเชียลมีเดียแบบผสมผสานสำหรับผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง
สมุนไพรพื้นถิ่น ในเขตจังหวัดประจวบคีรีขันธ์” ผ่านสื่อวิทยุกระจายเสียง และสื่อโซเชียลมีเดีย

3.7 ทำการคัดกรองกลุ่มเป้าหมายด้วยการสร้างระบบคัดกรองคุณสมบัติของผู้สมัครโครงการ
อบรมเชิงปฏิบัติการ “การพัฒนาทักษะการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ผ่านสื่อโซเชียลมีเดียแบบผสมผสาน
สำหรับผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพรพื้นถิ่น ในเขตจังหวัดประจวบคีรีขันธ์”

3.8 ให้ผู้รับการฝึกอบรมทำแบบสอบถามก่อนเข้ารับการอบรม

3.9 อธิบายที่มาและความสำคัญของโครงการฝึกอบรมเชิงปฏิบัติการ ชี้แจงทำความเข้าใจ
ขั้นตอน กระบวนการ เอกสาร เครื่องมือที่ต้องใช้ต่าง ๆ ตลอดระยะเวลาของการอบรม

3.10 แจกใบงาน สำหรับ “ผู้รับการฝึกอบรม” ประกอบไปด้วยรายการคำถาม รายการคำสั่ง
ปฏิบัติ พร้อมทำความเข้าใจอย่างชัดเจน

3.11 เริ่มฝึกอบรมเชิงปฏิบัติการ โครงการอบรมเชิงปฏิบัติการ “การพัฒนาทักษะการ
จำหน่ายผลิตภัณฑ์ผ่านสื่อโซเชียลมีเดียแบบผสมผสานสำหรับผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง
สมุนไพรพื้นถิ่น ในเขตจังหวัดประจวบคีรีขันธ์” ตามแผนการจัดฝึกอบรม มอดูลการเรียนรู้ และ
กระบวนการเรียนรู้

3.12 ระหว่างการฝึกอบรมเชิงปฏิบัติการ ผู้รับการอบรมจะเรียนรู้และฝึกปฏิบัติไปพร้อม
กับวิทยากรในแต่ละมอดูลการเรียนรู้ ตามแผนการจัดฝึกอบรม

3.13 ระหว่างการฝึกอบรมเชิงปฏิบัติการ ผู้ประเมินจะทำการประเมินทักษะการปฏิบัติงานของผู้รับการฝึกอบรมด้วยแบบประเมินสำหรับ “ผู้ประเมิน” ประกอบไปด้วยการสอบถามปากเปล่า, การสังเกตวิธีและทักษะการปฏิบัติ, ผลงานของผู้อบรม และใบงาน สำหรับ “ผู้รับการฝึกอบรม” ในรายการคำถาม โดยจะประเมินในทุกมอดูลการเรียนรู้ หากผู้เข้ารับการอบรม ไม่ผ่านในมอดูลการเรียนรู้หรือรายการประเมินในข้อใด จะต้องแก้ไข ปรับปรุง ทำใหม่ จนกว่าจะผ่านในรายการประเมินในข้อนั้นหรือมอดูลการเรียนรู้ นั้น ๆ

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

4.1 แบบสอบถามความรู้ก่อนการอบรมโครงการอบรมเชิงปฏิบัติการ “การพัฒนาทักษะการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ผ่านสื่อโซเชียลมีเดียแบบผสมผสานสำหรับผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพรพื้นถิ่น ในเขตจังหวัดประจวบคีรีขันธ์”

4.2 ใบงาน สำหรับ “ผู้รับการฝึกอบรม” โครงการอบรมเชิงปฏิบัติการ “การพัฒนาทักษะการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ผ่านสื่อโซเชียลมีเดียแบบผสมผสานสำหรับผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพรพื้นถิ่น ในเขตจังหวัดประจวบคีรีขันธ์” ประกอบด้วยรายการคำถาม และรายการคำสั่งปฏิบัติของแต่ละมอดูลการเรียนรู้เรียงตามแผนการจัดฝึกอบรม ในรายการคำถามจะมีข้อคำถามเพื่อให้ผู้เข้าร่วมการอบรมเขียนคำตอบตามองค์ความรู้ที่ได้จากการฝึกอบรมในแต่ละมอดูลนั้น ๆ โดยจะมีช่องสำหรับผู้ประเมิน ให้ผู้ประเมินประเมินทักษะการปฏิบัติงานผู้รับการฝึกอบรมในแต่ละข้อ โดยผู้ประเมินเป็นอาจารย์ผู้ทรงคุณวุฒิทางด้านสื่อสารมวลชน จำนวน 3 ท่าน โดยมีเกณฑ์การประเมินดังนี้

ผ่าน หมายถึง ผู้รับการฝึกอบรมสามารถเขียนคำตอบได้ถูกต้องตามดุลยพินิจของผู้ประเมิน (ซึ่งผู้รับการฝึกอบรมจะต้องตอบคำถามให้ถูกทุกข้อในใบงาน หากตอบไม่ถูกในข้อใดจะต้องตอบใหม่จนกว่าคำตอบนั้นจะถูกต้อง) ถึงจะผ่าน

ไม่ผ่าน หมายถึง ผู้รับการฝึกอบรมเขียนคำตอบไม่ถูกต้องตามดุลยพินิจของผู้ประเมิน

ในส่วนรายการคำสั่งปฏิบัติ จะมีคำสั่งเป็นรายข้อตามลำดับขั้นตอนให้ผู้รับการฝึกอบรมปฏิบัติตาม โดยมีการแบ่งหัวข้อรายการคำสั่งปฏิบัติตามมอดูลการเรียนรู้ ขั้นตอนตามแผนการจัดฝึกอบรม

4.3 แบบประเมิน สำหรับ “ผู้ประเมิน” โครงการอบรมเชิงปฏิบัติการ “การพัฒนาทักษะการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ผ่านสื่อโซเชียลมีเดียแบบผสมผสานสำหรับผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพรพื้นถิ่น ในเขตจังหวัดประจวบคีรีขันธ์” ประกอบด้วยรายการประเมินทักษะการปฏิบัติงาน

ได้แก่ การสอบถามปากเปล่า การสังเกตวิธีและทักษะการปฏิบัติ และผลงานของผู้รับการฝึกอบรม ในรายการสอบถามปากเปล่าผู้ประเมินจะสอบถามผู้รับการฝึกอบรมด้วยข้อความตามมอดูลการเรียนรู้ นั้น ๆ ส่วนในรายการ การสังเกตวิธีและทักษะการปฏิบัติ ผู้ประเมินจะสังเกตวิธีและทักษะการปฏิบัติงานของผู้รับการฝึกอบรมด้วยรายการสังเกตตามมอดูลการเรียนรู้ นั้น ๆ และในรายการผลงานของผู้รับการฝึกอบรม ผู้ประเมินจะตรวจสอบผลงาน ชิ้นงานที่ได้จากการปฏิบัติของผู้รับการฝึกอบรมตามรายการข้อกำหนดในแต่ละมอดูลการเรียนรู้ โดยผู้ประเมินเป็นอาจารย์ผู้ทรงคุณวุฒิทางด้านสื่อสารมวลชน จำนวน 3 ท่าน โดยมีเกณฑ์การประเมินดังนี้

ผ่าน หมายถึง ผู้รับการฝึกอบรมสามารถตอบคำถาม หรือมีวิธีและทักษะการปฏิบัติหรือมีผลงาน ชิ้นงาน ที่ได้จากการปฏิบัติ ถูกต้องเหมาะสมตามดุลยพินิจของผู้ประเมิน

ไม่ผ่าน หมายถึง ผู้รับการฝึกอบรมตอบคำถาม หรือวิธีและทักษะการปฏิบัติ หรือมีผลงาน ชิ้นงาน ที่ได้จากการปฏิบัติ ไม่ถูกต้องเหมาะสมตามดุลยพินิจของผู้ประเมิน

5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์

5.1 แบบสอบถามความรู้ก่อนการอบรมมีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประเมินค่า 5 ระดับของลิเคิร์ต (Likert) โดยมีข้อความเกี่ยวกับความรู้ความสามารถก่อนการเข้าฝึกอบรมที่สอดคล้องกับมอดูลการเรียนรู้ในหลักสูตรฐานสมรรถนะให้ผู้รับการฝึกอบรมตอบ โดยมีเกณฑ์ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.51-5.00 หมายถึง มีความรู้ความสามารถในระดับมากที่สุด

คะแนนเฉลี่ย 3.51-4.50 หมายถึง มีความรู้ความสามารถในระดับมาก

คะแนนเฉลี่ย 2.51-3.50 หมายถึง มีความรู้ความสามารถในระดับปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 1.51-2.50 หมายถึง มีความรู้ความสามารถในระดับน้อย

คะแนนเฉลี่ย 1.00-1.50 หมายถึง มีความรู้ความสามารถในระดับน้อยที่สุด

สูตรการหาค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) แสดงตามลำดับดังนี้ (ประคอง, 2542)

สูตรการหาค่าเฉลี่ย

$$\bar{X} = \frac{\sum x}{n}$$

เมื่อ \bar{X} แทน ค่าระดับความรู้ความสามารถ

$\sum x$ แทน ผลรวมค่าระดับความรู้ความสามารถทั้งหมด

n แทน จำนวนผู้รับการฝึกอบรม

สูตรการหาส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

$$S.D. = \sqrt{\frac{n\sum x^2 - (\sum x)^2}{n(n-1)}}$$

เมื่อ $S.D.$ แทน ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

$\sum x^2$ แทน ผลรวมของค่าระดับความรู้ความสามารถแต่ละตัวยกกำลังสอง

$\sum x$ แทน ผลรวมของค่าระดับความรู้ความสามารถทั้งหมด

n แทน ผลรวมของความแตกต่างของค่าระดับความรู้ความสามารถแต่ละคู่



บทที่ 4

ผลการวิจัย/ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยเรื่อง การพัฒนาทักษะการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ผ่านสื่อโซเชียลมีเดียแบบผสมผสานสำหรับผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพรพื้นถิ่น ในเขตจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูลตามขั้นตอนการดำเนินงานวิจัย 3 ระยะ โดยมีผลการวิจัยดังนี้

1. ผลการพัฒนาหลักสูตรฐานสมรรถนะการพัฒนาทักษะการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ผ่านสื่อโซเชียลมีเดียแบบผสมผสานสำหรับผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพรพื้นถิ่น ในเขตจังหวัดประจวบคีรีขันธ์


2. ผลการพัฒนาทักษะการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ผ่านสื่อโซเชียลมีเดียแบบผสมผสานสำหรับผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพรพื้นถิ่น ในเขตจังหวัดประจวบคีรีขันธ์

1. ผลการพัฒนาหลักสูตรฐานสมรรถนะการพัฒนาทักษะการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ผ่านสื่อโซเชียลมีเดียแบบผสมผสานสำหรับผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพรพื้นถิ่น ในเขตจังหวัดประจวบคีรีขันธ์

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

ตารางที่ 6 ลักษณะของหลักสูตรฐานสมรรถนะการพัฒนาทักษะการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ผ่านสื่อโซเชียลมีเดียแบบผสมผสานสำหรับผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพรพื้นถิ่น ในเขตจังหวัดประจวบคีรีขันธ์

<p>ชื่อหลักสูตร</p>	<p>หลักสูตรฐานสมรรถนะการพัฒนาทักษะการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ผ่านสื่อโซเชียลมีเดียแบบผสมผสานสำหรับผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพรพื้นถิ่น ในเขตจังหวัดประจวบคีรีขันธ์</p>
<p>คำอธิบายหลักสูตร</p>	<p>การพัฒนาทักษะการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ผ่านสื่อโซเชียลมีเดียแบบผสมผสานสำหรับผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพรพื้นถิ่น ในเขตจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ เริ่มจากขั้นตอนการสร้างช่องทางการสื่อสารโดยโซเชียลมีเดีย อาทิ Facebook Fanpage, YouTube, LINE OFFICIAL ACCOUNT, TikTok เพื่อสร้างการรับรู้ให้กับกลุ่มเป้าหมายบนพื้นฐานกลยุทธ์ทางการตลาด</p>
<p>เนื้อหาสาระของหลักสูตร</p>	<p>การสร้างตัวตนบนโลกออนไลน์ การพัฒนากลยุทธ์เพิ่มยอดขาย การใช้สมาร์ทโฟนในการถ่ายภาพสินค้า สร้างสรรค์งานวิดีโอ การกำหนดกลยุทธ์ การตลาด การเผยแพร่ Content/ภาพถ่าย/วิดีโอ แนะนำสินค้าหรืองานบริการ ในสื่อโซเชียลมีเดีย</p>
<p>ระยะเวลาที่ใช้</p>	<p>21 ชม.</p>

 ข้อกำหนดของผู้เรียน	ผู้ประกอบการดิจิทัลรุ่นใหม่ (Start up) ผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดย่อม และ วิสาหกิจชุมชน ในเขตจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ที่ ผลิตหรือจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง สบู่ในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ จำนวน 60 คน
--	--

ตารางที่ 7 ตัวอย่าง มอดูลการเรียนรู้ 1 เปิดบัญชีผู้ใช้สื่อโซเชียลมีเดีย

คำอธิบายรายละเอียด	เป็นผู้ที่สามารถตั้งชื่อบัญชีผู้ใช้ รหัสผ่าน สื่อ โซเชียลมีเดีย และสมัครเปิดบัญชีผู้ใช้โซเชียล มีเดียได้
ผลลัพธ์การเรียนรู้	<ul style="list-style-type: none"> - ตั้งชื่อผู้ใช้ รหัสผ่าน สื่อโซเชียลมีเดีย - สมัครเปิดบัญชีผู้ใช้โซเชียลมีเดีย
ระยะเวลาที่ใช้ในการเรียน	3 ชั่วโมง
ทักษะและความรู้พื้นฐาน	การตั้งชื่อ รหัสผ่าน สื่อโซเชียลมีเดียที่ถูกต้อง เหมาะสม การสมัครใช้งานสื่อโซเชียลมีเดีย Facebook Fanpage / LINE OFFICIAL ACCOUNT / YouTube / TikTok

ตารางที่ 8 ผลลัพธ์การเรียนรู้ตามเกณฑ์การประเมิน (Learning Outcome)

ผลลัพธ์การเรียนรู้ที่ 1
1.1 : ตั้งชื่อผู้ใช้ รหัสผ่าน สื่อโซเชียลมีเดีย
เกณฑ์การประเมินผล

<ol style="list-style-type: none"> ตั้งชื่อบัญชีผู้ใช้โซเชียลมีเดียได้อย่างถูกต้องเหมาะสม ตามกรอบของผู้ให้บริการและสอดคล้องกับตัวสินค้า หรือ บริการ ตั้งรหัสผ่านผู้ใช้โซเชียลมีเดียได้อย่างถูกต้อง ตามกรอบของผู้ให้บริการ
ผลลัพธ์การเรียนรู้ที่ 2
1.2 : สมัครงเปิดบัญชีผู้ใช้โซเชียลมีเดีย
เกณฑ์การประเมินผล
<ol style="list-style-type: none"> สมัครงและเปิดใช้โซเชียลมีเดียที่เหมาะสมกับการขายสินค้า และการบริการ ของกิจการ ได้อย่างถูกต้องเหมาะสม สร้างบัญชีผู้ใช้ Facebook Fanpage สร้างบัญชีผู้ใช้ LINE OFFICIAL ACCOUNT สร้างบัญชีผู้ใช้ YouTube สร้างบัญชีผู้ใช้ TikTok

ตารางที่ 9 รายละเอียดขอบเขตของบทเรียน (Description of Range Statement)

ขอบเขต
<ol style="list-style-type: none"> มีชื่อผู้ใช้โซเชียลมีเดียที่สอดคล้องกับการขายสินค้า และการบริการ ของกิจการ มีรหัสผ่านผู้ใช้โซเชียลมีเดีย จดจำ ชื่อบัญชีผู้ใช้ รหัสผ่าน เข้าโซเชียลมีเดียได้ เปิดใช้โซเชียลมีเดียที่มีผลต่อการส่งเสริมการขายสินค้า และการบริการของกิจการ มีการสร้างโปรไฟล์ รูปแบบต่างๆ ที่สอดคล้องกับกิจการ สินค้า หรือ บริการของกิจการ เข้าใช้งาน และปรับเปลี่ยนรูปแบบต่างๆ ในโซเชียลมีเดียของตนเองได้เป็นปกติ

ตารางที่ 10 สารการเรียนรู้ (Topic)

1. การตั้งชื่อผู้ใช้โซเชียลมีเดีย

<ul style="list-style-type: none"> 1.1 ขั้นตอนกระบวนการตั้งชื่อผู้ใช้สื่อโซเชียลมีเดีย 1.2 องค์ประกอบของชื่อ ขนาดความยาวของชื่อ ในการใช้ตั้งชื่อผู้ใช้สื่อโซเชียลมีเดีย 1.3 ตัวอักษร เครื่องหมายต่างๆ ที่นำมาตั้งชื่อผู้ใช้สื่อโซเชียลมีเดีย 1.4 การกำหนดการตั้งชื่อที่ถูกต้อง และเหมาะสม กับกรอบของผู้ให้บริการ และสอดคล้องกับตัวสินค้า หรือ บริการ
2. การกำหนดรหัสผ่านสื่อโซเชียลมีเดีย
<ul style="list-style-type: none"> 2.1 การใช้ตัวอักษร เครื่องหมาย ในการตั้งรหัสผ่านเพื่อเข้าใช้สื่อโซเชียลมีเดีย 2.2 การกำหนดขนาดจำนวนความยาวที่เหมาะสมของรหัสเข้าใช้สื่อโซเชียลมีเดีย
3. กระบวนการและขั้นตอนการสมัครใช้สื่อโซเชียลมีเดีย
<ul style="list-style-type: none"> 3.1 การเข้าสู่ระบบอินเทอร์เน็ตผ่าน Browser 3.2 การเข้าสู่เว็บไซต์ของผู้ให้บริการในการสมัครใช้สื่อโซเชียลมีเดีย 3.3 การกรอกรายละเอียดเพื่อการสมัครใช้สื่อโซเชียลมีเดีย 3.4 การปฏิบัติตามเงื่อนไขของผู้ให้บริการสื่อโซเชียลมีเดีย 3.5 การทดสอบลงชื่อเข้าใช้สื่อโซเชียลมีเดีย Facebook Fanpage/ LINE OFFICIAL ACCOUNT / YouTube / TikTok

ตารางที่ 11 ทักษะและความรู้ที่ต้องการ (Required Skills and Knowledge)

ความต้องการด้านทักษะ
<ul style="list-style-type: none"> 1. ความสามารถในการตั้งชื่อสื่อโซเชียลมีเดีย และ รหัสผ่าน อย่างถูกต้องเหมาะสมตามหลักการ 2. ความสามารถในการจดจำ ชื่อบัญชีผู้ใช้ รหัสผ่าน เข้าใช้งานสื่อโซเชียลมีเดีย 3. ความสามารถในการสร้างโปรไฟล์ และตั้งค่ารูปแบบต่างๆ ในสื่อโซเชียลมีเดีย 4. ความสามารถในการเข้าใช้งานสื่อโซเชียลมีเดีย
ความต้องการด้านความรู้
<ul style="list-style-type: none"> 1. ความรู้เกี่ยวกับการตั้งชื่อสื่อโซเชียลมีเดีย และ รหัสผ่าน 2. ความรู้เกี่ยวกับการสมัครใช้สื่อโซเชียลมีเดีย Facebook Fanpage/ LINE OFFICIAL ACCOUNT / YouTube / TikTok

ตารางที่ 12 วิธีการสอนและการจัดการเรียนการสอน Guidance on learning or teaching approaches for this module

👉 วิธีการจัดการเรียนรู้		
เรียนแบบเผชิญหน้า (Face to Face Learning)	เรียนแบบออนไลน์ (Online Learning)	เรียนในแหล่งทรัพยากรจริง (Resources Learning)
✎ การบรรยายให้ความรู้	✎ เรียนรู้บทเรียนฐาน	✎ เรียนรู้จากสถานการณ์
✎ กระบวนการกลุ่ม	✎ สมรรถนะด้วยตนเองผ่าน	✎ จริง
✎ การสาธิต	✎ เครือข่ายอินเทอร์เน็ต	✎ การนำเสนอและรายงาน
✎ การลงมือปฏิบัติ	✎ สันทนาการด้วย	✎ ผล
✎ การฝึกทักษะ	✎ Facebook กลุ่มปิด	
✎ ชิ้นงานและผลงาน	✎ การค้นคว้าและการสืบค้น	
✎ ผลการประเมิน	✎ การนัดหมาย ติดต่อสื่อสาร	

ตารางที่ 13 รูปแบบการจัดการเรียนรู้เพื่อเสริมสร้างสมรรถนะ

รูปแบบการจัดการเรียนรู้เพื่อเสริมสร้างสมรรถนะมี 6 ขั้นตอนดังนี้
ขั้นที่ 1 วิเคราะห์ทักษะ (Analysis) (15 นาที)
<ul style="list-style-type: none"> ✎ แนะนำบทเรียนที่เกี่ยวข้องกับสมรรถนะ ✎ ผู้สอนตั้งคำถามเพื่อให้ผู้เรียนร่วมแสดงความคิดเห็น ✎ ร่วมกันวิเคราะห์สมรรถนะที่เกี่ยวข้องกับการสร้างสื่อวิดีโอออนไลน์ ✎ สรุปและอภิปรายผล
ขั้นที่ 2 ให้ความรู้และทักษะ (Knowledge and Skills) (45 นาที)
<ul style="list-style-type: none"> ✎ บรรยายให้ความรู้เกี่ยวกับการเปิดบัญชีผู้ใช้สื่อโซเชียลมีเดีย การตั้งชื่อผู้ใช้สื่อโซเชียลมีเดีย การตั้งรหัสผ่าน และการสมัครเปิดบัญชีผู้ใช้สื่อโซเชียลมีเดีย ✎ บรรยายประกอบสื่อมัลติมีเดีย ✎ สรุปเนื้อหาการนำเสนอ ✎ สาธิตการการตั้งชื่อผู้ใช้สื่อโซเชียลมีเดีย การตั้งรหัสผ่าน และการสมัครเปิดบัญชีผู้ใช้สื่อโซเชียลมีเดีย Facebook Fanpage / LINE OFFICIAL ACCOUNT / YouTube / TikTok

ขั้นที่ 3 ฝึกปฏิบัติ (Practice) (45 นาที)
<ul style="list-style-type: none"> ✎ ฝึกปฏิบัติการตั้งชื่อผู้ใช้ และ รหัสผ่านสื่อโซเชียลมีเดีย ✎ ฝึกปฏิบัติกระบวนการสมัครใช้งานสื่อโซเชียลมีเดีย จาก ผู้ให้บริการ
ขั้นที่ 4 เชื่อมโยงความรู้และประสบการณ์ (Connected) (15 นาที)
<ul style="list-style-type: none"> ✎ จัดกิจกรรมกลุ่มโดยนำความรู้ที่ได้รับเป็นพื้นฐานในการนำมาปฏิบัติ ในการตั้งชื่อผู้ใช้ รหัสผ่าน และกระบวนการขั้นตอนในการสมัครเพื่อใช้งานสื่อโซเชียลมีเดีย ในระบบอินเทอร์เน็ต
ขั้นที่ 5 ฝึกประสบการณ์จริง (Experience) (30 นาที)
<ul style="list-style-type: none"> ✎ ฝึกปฏิบัติการตั้งชื่อผู้ใช้ และ รหัสผ่านสื่อโซเชียลมีเดีย ตามที่ได้ทดลองเขียน ตามกรอบของผู้ให้บริการ ✎ ฝึกปฏิบัติสมัครใช้งานสื่อโซเชียลมีเดีย ผ่าน Web Browser ของผู้ให้บริการตามที่กำหนด
ขั้นที่ 6 ประเมินสมรรถนะ (Assessment) (30 นาที)
<ul style="list-style-type: none"> ✎ ประเมินจากการตั้งชื่อผู้ใช้ และ รหัสผ่านสื่อโซเชียลมีเดีย ✎ ประเมินจากการสมัครเปิดใช้สื่อโซเชียลมีเดีย ได้อย่างสมบูรณ์

ตารางที่ 14 เครื่องมือ อุปกรณ์ และสื่อที่ใช้ในการจัดการเรียนการสอน

เครื่องมือ อุปกรณ์ และสื่อที่ใช้ในการจัดการเรียนการสอน		
เครื่องมือ (Tools)	อุปกรณ์ (equipment)	สื่อ (Media)
✎ ชุดการเรียนรู้เพื่อ	✎ เครื่องฉายโปรเจคเตอร์	✎ สื่อมัลติมีเดีย
เสริมสร้างสมรรถนะการสร้าง	✎ คอมพิวเตอร์	✎ สื่อการเรียนการสอน
สื่อวิดีโอออนไลน์	✎ สมาร์ทโฟน	ออนไลน์
✎ ระบบปฏิบัติการ	✎ อุปกรณ์การเรียน	✎ ห้องกิจกรรมออนไลน์
Windows/iOS /Android		✎ ห้องสถานการณ์
อินเทอร์เน็ต		✎ Facebook Fanpage
✎ Web Browser ที่ใช้		✎ LINE OFFICIAL
internet explorer/firefox		ACCOUNT
Google Chrome		✎ YouTube
		✎ TikTok

วิธีการประเมินและร่องรอยหลักฐานต้องการ

(Summary of assessment approach and Evidence Requirement)

ตารางที่ 15 แผนการประเมินสมรรถนะวิชาชีพตามสภาพจริง

หลักฐานที่ใช้ในการประเมิน Evidence Guide	วิธีการประเมิน Assessment approach	เครื่องมือที่ใช้ในการประเมิน Assessment Tools
หลักฐานความรู้ (Knowledge Evidence)		
ผลจากการทดสอบความรู้ในแต่ละสมรรถนะ	การใช้แบบทดสอบวัดความรู้	แบบทดสอบ
ผลจากการพูดคุย สอบถามปากเปล่าเพื่อทดสอบความรู้ความเข้าใจ	การสัมภาษณ์	สอบสัมภาษณ์
หลักฐานการปฏิบัติงาน (Performance Evidence)		
ผลงานของผู้ฝึกอบรมตามใบงานที่ฝึกทักษะการปฏิบัติงาน	การใช้แบบประเมินผลงาน	แบบประเมินผลงาน
ผลการบันทึกรายการ จากการสังเกตวิธีและทักษะการปฏิบัติงาน	การสังเกตวิธีและทักษะการปฏิบัติงาน	แบบบันทึกรายการจากการสังเกตวิธีและทักษะการปฏิบัติงาน

ตารางที่ 16 ตัวอย่าง แผนจัดการเรียนรู้การพัฒนาทักษะการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ผ่านสื่อโซเชียลมีเดียแบบผสมผสาน สำหรับผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพรพื้นถิ่น ในเขตจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ มอดูลการเรียนรู้ ที่ 1 เรื่อง การเปิดบัญชีผู้ใช้สื่อโซเชียลมีเดีย

แผนจัดการเรียนรู้การพัฒนาทักษะการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ผ่านสื่อโซเชียลมีเดียแบบผสมผสาน สำหรับผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพรพื้นถิ่น ในเขตจังหวัดประจวบคีรีขันธ์	
ระยะเวลา 3 ชั่วโมง	มอดูลการเรียนรู้ 1 เรื่อง การเปิดบัญชีผู้ใช้สื่อโซเชียลมีเดีย

☞ สารสำคัญ

การสมัครและเปิดบัญชีผู้ใช้สื่อโซเชียลมีเดีย คือวิธีการสมัครและเปิดบัญชีผู้ใช้สื่อโซเชียลมีเดียที่มีความนิยมและประสิทธิภาพในการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ในปัจจุบัน ซึ่งเกี่ยวข้องกับการแนะนำสินค้าหรือบริการได้เป็นอย่างดี ซึ่งได้แก่ Facebook Fanpage, LINE OFFICIAL ACCOUNT, YouTube, TikTok ผู้ปฏิบัติงานจำเป็นต้องนำสื่อโซเชียลมีเดียทั้ง 4 กระจายข้อมูลข่าวสารการโฆษณาสินค้าหรือบริการของตนโดยทำให้สื่อทั้ง 4 มีความสัมพันธ์เกี่ยวข้องเข้าถึงกันได้ และสามารถกระจายตัววิดีโอแนะนำสินค้าหรือบริการให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่ได้กำหนดไว้ให้ได้มากที่สุด

☞ ผลลัพธ์การเรียนรู้

1. ตั้งชื่อผู้ใช้ รหัสผ่าน สื่อโซเชียลมีเดีย
2. สมัครเปิดบัญชีผู้ใช้โซเชียลมีเดีย

☞ วัตถุประสงค์เชิงพฤติกรรม

หลังจากการเรียนรู้บทเรียนนี้ผู้เรียนสามารถ

1. อธิบายองค์ประกอบของการตั้งชื่อสื่อโซเชียลมีเดียได้
2. บอกองค์ประกอบของตัวอักษรเครื่องหมายต่างๆในการตั้งชื่อสื่อโซเชียลมีเดียได้
3. กำหนดองค์ประกอบของชื่อสื่อโซเชียลมีเดียให้สอดคล้องกับความเป็นจริง และถูกต้องตามหลักการตั้งชื่อ
4. ตั้งชื่อผู้ใช้สื่อโซเชียลมีเดียตามกระบวนการและขั้นตอนอย่างถูกต้องได้
5. ตั้งชื่อผู้ใช้สื่อโซเชียลมีเดียซึ่งประกอบด้วยตัวอักษรเครื่องหมายที่นำมาใช้อย่างถูกต้องตามหลักองค์ประกอบ รวมถึงความยาวของชื่อที่เหมาะสมได้
6. ตั้งชื่อผู้ใช้สื่อโซเชียลมีเดียสอดคล้องกับตัวผู้ใช้ สินค้าและบริการได้
7. กำหนดรหัสผ่านเพื่อใช้ในการตั้งค่านามผู้ใช้งานสื่อโซเชียลมีเดียได้อย่างถูกต้องเหมาะสมตามหลักของผู้ให้บริการได้
8. ตั้งรหัสผ่านเข้าใช้สื่อโซเชียลมีเดียได้อย่างถูกต้องเหมาะสมตามหลักของผู้ให้บริการได้
9. อธิบายหลักการทำงาน รูปแบบ การใช้งานของ Facebook Fanpage ได้
10. บอกข้อแตกต่างของ Facebook Fanpage กับ Facebook Profile ได้
11. บอกข้อดีข้อเสียของ Facebook Fanpage ได้
12. เข้าสู่เว็บไซต์ของผู้ให้บริการ Facebook Fanpage ได้

13. กรอกรายละเอียดเพื่อทำการสมัครใช้ Facebook Fanpage ได้
14. สมัครใช้ Facebook Fanpage ได้
15. ทดสอบการใช้งาน การตั้งค่าอื่น ๆ ที่จำเป็นใน Facebook Fanpage ได้
16. อธิบายหลักการทำงาน รูปแบบ การใช้งานของ LINE OFFICIAL ACCOUNT ได้
17. บอกข้อแตกต่างของ LINE OFFICIAL ACCOUNT กับ Line Account ได้
18. บอกข้อดีข้อเสียของ LINE OFFICIAL ACCOUNT ได้
19. เข้าสู่เว็บไซต์ของผู้ให้บริการ LINE OFFICIAL ACCOUNT ได้
20. กรอกรายละเอียดเพื่อทำการสมัครใช้ LINE OFFICIAL ACCOUNT ได้
21. สมัครใช้ LINE OFFICIAL ACCOUNT ได้
22. ทดสอบการใช้งาน การตั้งค่าอื่น ๆ ที่จำเป็นใน LINE OFFICIAL ACCOUNT ได้
23. อธิบายหลักการทำงาน รูปแบบ การใช้งานของ YouTube ได้
24. บอกบอกความสัมพันธ์ของวิดีโอใน YouTube กับการใช้งานต่างๆ บนสื่อโซเชียลมีเดียอื่น ๆ ได้

25. บอกข้อดีข้อเสียของ YouTube ได้
26. เข้าสู่เว็บไซต์ของผู้ให้บริการ YouTube ได้
27. กรอกรายละเอียดเพื่อทำการสมัครใช้ YouTube ได้
28. สมัครใช้ YouTube ได้
29. ทดสอบการใช้งาน การตั้งค่าอื่นๆ ที่จำเป็นใน YouTube ได้
30. อธิบายหลักการทำงาน รูปแบบ การใช้งานของ TikTok ได้
31. บอกบอกความสัมพันธ์ของวิดีโอใน TikTok กับการใช้งานต่าง ๆ บนสื่อโซเชียลมีเดียอื่น ๆ ได้

32. บอกข้อดีข้อเสียของ TikTok ได้
33. เข้าสู่เว็บไซต์ของผู้ให้บริการ TikTok ได้
34. กรอกรายละเอียดเพื่อทำการสมัครใช้ TikTok ได้
35. สมัครใช้ TikTok ได้
36. ทดสอบการใช้งาน การตั้งค่าอื่น ๆ ที่จำเป็นใน TikTok ได้

ขอบเขตของบทเรียน

1. มีชื่อผู้ใช้สื่อโซเชียลมีเดียที่สอดคล้องกับการขายสินค้า และการบริการ ของกิจการ

2. มีรหัสผ่านผู้ใช้สื่อโซเชียลมีเดีย
 3. จดจำ ชื่อบัญชีผู้ใช้ รหัสผ่าน เข้าสื่อโซเชียลมีเดียได้
 4. เปิดใช้สื่อโซเชียลมีเดียที่มีผลต่อการส่งเสริมการขายสินค้า และการบริการของกิจการ
 5. มีการสร้างโปรไฟล์ รูปแบบต่าง ๆ ที่สอดคล้องกับกิจการ สินค้า หรือ บริการของกิจการ
เข้าใช้งาน
- และปรับเปลี่ยนรูปแบบต่าง ๆ ในสื่อโซเชียลมีเดียของตนเองได้เป็นปกติ

สาระการเรียนรู้

1. การตั้งชื่อผู้ใช้สื่อโซเชียลมีเดีย
 - 1.1 ขั้นตอนกระบวนการตั้งชื่อผู้ใช้สื่อโซเชียลมีเดีย
 - 1.2 องค์ประกอบของชื่อ ขนาดความยาวของชื่อ ในการใช้ตั้งชื่อผู้ใช้สื่อโซเชียลมีเดีย
 - 1.3 ตัวอักษร เครื่องหมายต่าง ๆ ที่นำมาตั้งชื่อผู้ใช้สื่อโซเชียลมีเดีย
 - 1.4 การกำหนดการตั้งชื่อที่ถูกต้อง และเหมาะสม กับกรอบของผู้ให้บริการ และสอดคล้องกับตัวสินค้า หรือ บริการ
2. การกำหนดรหัสผ่านสื่อโซเชียลมีเดีย
 - 2.1 การใช้ตัวอักษร เครื่องหมาย ในการตั้งรหัสผ่านเพื่อเข้าใช้สื่อโซเชียลมีเดีย
 - 2.2 การกำหนดขนาดจำนวนความยาวที่เหมาะสมของรหัสเข้าใช้สื่อโซเชียลมีเดีย
3. กระบวนการและขั้นตอนการสมัครใช้สื่อโซเชียลมีเดีย
 - 3.1 การเข้าสู่ระบบอินเทอร์เน็ตผ่าน Browser
 - 3.2 การเข้าสู่เว็บไซต์ของผู้ให้บริการในการสมัครใช้สื่อโซเชียลมีเดีย
 - 3.3 การกรอกรายละเอียดเพื่อการสมัครใช้สื่อโซเชียลมีเดีย
 - 3.4 การปฏิบัติตามเงื่อนไขของผู้ให้บริการสื่อโซเชียลมีเดีย
 - 3.5 การทดสอบลงชื่อเข้าใช้สื่อโซเชียลมีเดีย Facebook Fanpage / LINE OFFICIAL ACCOUNT / YouTube / TikTok

วัตถุประสงค์ของการจัดฝึกการอบรมหลักสูตรฐานสมรรถนะ การพัฒนาทักษะการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ผ่านสื่อโซเชียลมีเดียแบบผสมผสานสำหรับผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพรพื้นถิ่น ในเขตจังหวัดประจวบคีรีขันธ์

1. เพื่อถ่ายทอดองค์ความรู้จากโครงการวิจัยเรื่อง “การพัฒนาทักษะการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ผ่านสื่อโซเชียลมีเดียแบบผสมผสานสำหรับผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพรพื้นถิ่น ในเขตจังหวัดประจวบคีรีขันธ์”

2. เป็นการเผยแพร่ชื่อเสียงและประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัย
ผู้เข้าร่วมโครงการ

ผู้ประกอบการดิจิทัลรุ่นใหม่ (Start up) ผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดย่อม และ
วิสาหกิจชุมชน ในเขตจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ที่ผลิตหรือจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพร
จำนวน ประจวบคีรีขันธ์ 60 คน

ระยะเวลาดำเนินการ

ครั้งที่ 1 วันที่ 4 กรกฎาคม 2565 ถึงวันที่ 6 กรกฎาคม 2565

ครั้งที่ 2 วันที่ 11 กรกฎาคม 2565 ถึงวันที่ 13 กรกฎาคม 2565

สถานที่ดำเนินงาน

ณ สาขาวิชาเทคโนโลยีสื่อสารมวลชนและนวัตกรรมการสื่อสาร มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์ วิทยาเขตวังไกลกังวล ถนนเพชรเกษม ตำบลหนองแก อำเภอบางพลี
ประจวบคีรีขันธ์

ตารางที่ 17 หัวข้อการฝึกอบรมหลักสูตรฐานสมรรถนะการพัฒนาทักษะการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ผ่าน
สื่อโซเชียลมีเดียแบบผสมผสานสำหรับผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพรพื้นถิ่น ในเขต
จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

<ul style="list-style-type: none">● การสร้างตัวตนบนโลกออนไลน์ ด้วยสื่อ Social Media ทั้งสี่สายที่ทรงพลังด้วย Facebook Fanpage, LINE Official Account, YouTube, และ TikTok
<ul style="list-style-type: none">● การพัฒนากลยุทธ์เพิ่มยอดขาย ยอดงานบริการ โดยกลุ่มเป้าหมายเป็นฐาน● วิเคราะห์ และสร้าง The Golden Circle ด้วย (FAB) ของตัวสินค้าและงานบริการ● วิเคราะห์ความต้องการของกลุ่มเป้าหมายด้วย Marketing Mix 4C
<ul style="list-style-type: none">● แบ่งกลุ่ม workshop การใช้สมาร์ทโฟน (Smartphone) ในการถ่ายภาพสินค้า และงานบริการ● การตกแต่งภาพด้วยสมาร์ทโฟน (Smartphone) เพื่อใช้ในงานโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อ Social Media

ตารางที่ 17 (ต่อ) หัวข้อการฝึกอบรมหลักสูตรฐานสมรรถนะการสร้างการรับรู้ตราสินค้าต่อผู้บริโภค ด้วยสื่อโซเชียลมีเดียของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดย่อมในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

<ul style="list-style-type: none"> ● แบ่งกลุ่ม workshop สร้างสรรค์งานวิดีโอ ด้วยสมาร์ทโฟน (Smartphone) การกำหนดสถานที่ถ่ายทำฉาก องค์ประกอบ อื่น ๆ การเขียนบท กำหนดมุมกล้อง เทคนิคการถ่ายทำ ● การเตรียมกล้องสมาร์ทโฟน (Smartphone) การตั้งค่าพื้นฐาน ฟังก์ชันในการถ่ายวิดีโอ ● การเลือกใช้สื่อบันทึกข้อมูล ขาดั้งกล้อง ไฟส่องสว่าง อุปกรณ์เสริมต่าง ๆ ● การจัดแสง จัดองค์ประกอบ และถ่ายทำวิดีโอตามบทที่ได้กำหนด ● สร้างสรรค์งานวิดีโอ ด้วยสมาร์ทโฟน (Smartphone)
<ul style="list-style-type: none"> ● แบ่งกลุ่ม workshop การใช้ Application ตัดต่อวิดีโอ บนสมาร์ทโฟน (Smartphone) ● การใส่เทคนิคพิเศษต่าง ๆ เพื่อเพิ่มความน่าสนใจ การใส่เสียงประกอบการลงเสียง ให้กับวิดีโอ ● การจัดเตรียมไฟล์ เพื่อเผยแพร่ในสื่อ Social Media
<ul style="list-style-type: none"> ● แบ่งกลุ่ม workshop กำหนดกลยุทธ์การตลาด สร้าง Consumer Journey ให้กับสินค้าหรืองานบริการ ● ระเบิดความคิด Big Idea สร้าง Content ให้โดนใจกลุ่มเป้าหมาย ● เผยแพร่ Content/ภาพถ่าย/วิดีโอ แนะนำสินค้าหรืองานบริการ ในสื่อ Social Media สร้างความสัมพันธ์ของแคมเปญด้วยสื่อ Social Media ทั้งสาย Facebook Fanpage, LINE Official Account, YouTube และ TikTok ● การยิงโฆษณาแบบ AD Manager ให้ได้ผลแบบประหยัดงบ แถมได้กลุ่มเป้าหมายเข้าถึง โปสแบบฟรี ๆ

2. ผลการพัฒนาทักษะการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ผ่านสื่อโซเชียลมีเดียแบบผสมผสานสำหรับผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพรพื้นถิ่น ในเขตจังหวัดประจวบคีรีขันธ์

ตารางที่ 18 ผลการทำแบบสอบถามความรู้ก่อนการอบรมจากผู้รับการฝึกอบรมทั้งหมด 60 คน

รายการสอบถามความรู้	ระดับ ความรู้/ความสามารถ คิดเป็นร้อยละจากจำนวนผู้รับการฝึกอบรม				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1. การสร้างตัวตนบนโลกออนไลน์ ด้วยสื่อ Social Media ทั้งสี่สายที่ทรงพลังด้วย Facebook Fanpage, LINE Official Account, YouTube, และ TikTok	14.30	14.30	17.90	46.40	7.10
2. การพัฒนากลยุทธ์เพิ่มยอดขาย ยอดงานบริการ โดยกลุ่มเป้าหมายเป็นฐาน	14.30	14.30	3.60	53.60	14.30
3. วิเคราะห์ และสร้าง The Golden Circle ด้วย (FAB) ของตัวสินค้าและงานบริการ	7.10	7.10	25.00	39.30	21.40
4. วิเคราะห์ความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย ด้วย Marketing Mix 4C	10.70	3.60	14.30	35.70	35.70
5. การใช้สมาร์ทโฟน (Smartphone) ในการถ่ายภาพสินค้า และงานบริการ	7.10	0	14.30	39.30	39.30
6. สร้างสรรค์งานวิดีโอ ด้วยสมาร์ทโฟน (Smartphone)	10.70	0	17.90	28.60	42.90
7. การจัดเตรียมไฟล์ เพื่อเผยแพร่ในสื่อ Social Media	10.70	0	10.70	35.70	42.90
8. กำหนดกลยุทธ์การตลาด สร้าง Consumer Journey	10.70	0	7.10	35.70	46.40
9. ระเบิดความคิด Big Idea สร้าง Content ให้โดนใจกลุ่มเป้าหมาย	14.3	0	10.70	17.90	57.10

รายการสอบถามความรู้	ระดับ ความรู้/ความสามารถ คิดเป็นร้อยละจากจำนวนผู้รับการฝึกอบรม				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
10. เผยแพร่ Content/ภาพถ่าย/วิดีโอ แนะนำสินค้าหรืองานบริการ ในสื่อ Social Media	10.70	3.60	10.70	32.10	42.90
11. การยิงโฆษณาแบบ AD Manager	10.70	0	25.00	28.60	35.70
ผลรวมค่าเฉลี่ย ระดับ ความรู้/ความสามารถ	11.02	3.90	14.29	35.71	35.06

จากตารางที่ 18 ผลการทำแบบสอบถามความรู้ก่อนการอบรมโครงการฝึกอบรมเชิงปฏิบัติการ “หลักสูตรฐานสมรรถนะการพัฒนาทักษะการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ผ่านสื่อโซเชียลมีเดียแบบผสมผสานสำหรับผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพรพื้นถิ่น ในเขตจังหวัดประจวบคีรีขันธ์” จากผู้รับการฝึกอบรมทั้งหมด 60 คน ผลในภาพรวมร้อยละ 35.71 ของผู้รับการฝึกอบรมมีความรู้ความสามารถในเรื่องการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ในรูปแบบออนไลน์ ในระดับน้อย รองลงมาร้อยละ 35.06 มีความรู้ความสามารถในระดับน้อยที่สุด และร้อยละ 14.29 มีความรู้ความสามารถในระดับปานกลาง

ส่วนในข้อย่อยที่ผู้รับการฝึกอบรมมีความรู้ความสามารถในระดับน้อยที่สุด ร้อยละ 57.10 ได้แก่ ข้อที่ 9. ระเบิดความคิด Big Idea สร้าง Content ให้โดนใจกลุ่มเป้าหมาย รองลงมาร้อยละ 46.40 ได้แก่ ข้อที่ 8. กำหนดกลยุทธ์การตลาด สร้าง Consumer Journey รองลงมาร้อยละ 42.90 ได้แก่ ข้อที่ 7. การจัดเตรียมไฟล์ เพื่อเผยแพร่ในสื่อ Social Media และข้อที่ 10. เผยแพร่ Content/ภาพถ่าย/วิดีโอ แนะนำสินค้าหรืองานบริการ ในสื่อ Social Media

ตารางที่ 19 ผลการประเมินการเรียนรู้และผลการประเมินทักษะการปฏิบัติงานระหว่างฝึกอบรม

หน่วยสมรรถนะ ที่ใช้ในการประเมินสมรรถนะผู้รับการฝึกอบรม	ผลการประเมินผู้รับการ ฝึกอบรม	
	ผ่าน/คน	ไม่ผ่าน/คน
1. การสร้างตัวตนบนโลกออนไลน์ ด้วยสื่อ Social Media ทั้ง สื่อสายที่ทรงพลังด้วย Facebook Fanpage, LINE Official Account, YouTube, TikTok	60	0
2. การพัฒนากลยุทธ์เพิ่มยอดขาย ยอดงานบริการ โดย กลุ่มเป้าหมายเป็นฐาน	60	0
3. วิเคราะห์ และสร้าง The Golden Circle ด้วย (FAB) ของ ตัวสินค้าและงานบริการ	58	2
4. วิเคราะห์ความต้องการของกลุ่มเป้าหมายด้วย Marketing Mix 4C	53	7
5. การใช้สมาร์ทโฟน (Smartphone) ในการถ่ายภาพสินค้า และงานบริการ	60	0
6. สร้างสรรค์งานวิดีโอ ด้วยสมาร์ทโฟน (Smartphone)	60	0
7. การจัดเตรียมไฟล์ เพื่อเผยแพร่ในสื่อ Social Media	55	5
8. กำหนดกลยุทธ์การตลาด สร้าง Consumer Journey	53	7
9. ระเบิดความคิด Big Idea สร้าง Content ให้โดนใจ กลุ่มเป้าหมาย	53	7
10. เผยแพร่ Content/ภาพถ่าย/วิดีโอ แนะนำสินค้าหรืองาน บริการ ในสื่อ Social Media	52	8
11. การยิงโฆษณาแบบ AD Manager	45	15

จากตารางที่ 19 เป็นการวัดประสิทธิภาพของผู้เข้ารับการฝึกอบรมเชิงคุณภาพจากการฝึก
ประสบการณ์ด้วยการทำงานจริงระหว่างการฝึกอบรม โดยผลการประเมินทักษะการปฏิบัติงานของ
ผู้เข้ารับการฝึกอบรม “การพัฒนาทักษะการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ผ่านสื่อโซเชียลมีเดียแบบผสมผสาน

สำหรับผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพรพื้นถิ่น ในเขตจังหวัดประจวบคีรีขันธ์” พบว่า ผู้เข้ารับการฝึกอบรมจำนวน 60 คน ซึ่งได้มาจากการสมัครใจ มีทักษะการปฏิบัติงานที่ตรงตามเกณฑ์การประเมิน โดยได้ผ่านการประเมินในหน่วยสมรรถนะที่ตรงกับภาระงานที่ได้รับมอบหมายจำนวน 11 หน่วยสมรรถนะ ประกอบด้วย 1.การสร้างตัวตนบนโลกออนไลน์ ด้วยสื่อ Social Media ทั้งสี่สายที่ทรงพลังด้วย Facebook Fanpage, LINE Official Account, YouTube และ TikTok ผ่านจำนวน 60 คน 2.การพัฒนากลยุทธ์เพิ่มยอดขาย ยอดงานบริการ โดยกลุ่มเป้าหมายเป็นฐาน ผ่าน จำนวน 60 คน 3.วิเคราะห์ และสร้าง The Golden Circle ด้วย (FAB) ของตัวสินค้าและงานบริการ ผ่าน จำนวน 58 คน ไม่ผ่าน จำนวน 2 คน 4.วิเคราะห์ความต้องการของกลุ่มเป้าหมายด้วย Marketing Mix 4C ผ่าน จำนวน 53 คน ไม่ผ่าน จำนวน 7 คน 5.การใช้สมาร์ทโฟน (Smartphone) ในการถ่ายภาพสินค้า และงานบริการ ผ่าน จำนวน 60 คน 6.สร้างสรรค์งานวิดีโอ ด้วยสมาร์ทโฟน (Smartphone) ผ่าน จำนวน 60 คน 7.การจัดเตรียมไฟล์ เพื่อเผยแพร่ในสื่อ Social Media ผ่าน จำนวน 55 คน ไม่ผ่าน จำนวน 5 คน 8.กำหนดกลยุทธ์การตลาด สร้าง Consumer Journey ผ่าน จำนวน 53 คน ไม่ผ่าน จำนวน 7 คน 9.ระบิตความคิด Big Idea สร้าง Content ให้โดนใจกลุ่มเป้าหมาย ผ่าน จำนวน 53 คน ไม่ผ่าน จำนวน 7 คน 10.เผยแพร่ Content/ภาพถ่าย/วิดีโอ แนะนำสินค้าหรืองานบริการ ในสื่อ Social Media ผ่าน จำนวน 52 คน ไม่ผ่าน จำนวน 8 คน 11.การยิงโฆษณาแบบ AD Manager ผ่าน จำนวน 45 คน ไม่ผ่าน จำนวน 15 คน

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

5.1 สรุปผลการวิจัย

หลักสูตรฐานสมรรถนะการพัฒนาทักษะการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ผ่านสื่อโซเชียลมีเดียแบบผสมผสานสำหรับผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพรพื้นถิ่น ในเขตจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ เป็นหลักสูตรที่เน้นการปฏิบัติงานจริงของผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชนในเขตจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ในเรื่องการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ในรูปแบบออนไลน์ โดยเริ่มจากขั้นตอนการสร้างช่องทางการสื่อสาร โดยโซเชียลมีเดีย อาทิ Facebook Fanpage, LINE OFFICIAL ACCOUNT, YouTube, TikTok เพื่อสร้างการรับรู้ให้กับกลุ่มเป้าหมายบนพื้นฐานกลยุทธ์ทางการตลาด โดยเนื้อหาของหลักสูตรจะเน้นการสร้างตัวตนบนโลกออนไลน์ การพัฒนากลยุทธ์เพิ่มยอดขาย การใช้สมาร์ตโฟนในการถ่ายภาพสินค้า การสร้างสรรค์งานวิดีโอด้วยสมาร์ตโฟน การกำหนดกลยุทธ์การตลาด การเผยแพร่ Content, ภาพถ่าย, วิดีโอ แนะนำสินค้าหรืองานบริการ ในสื่อโซเชียลมีเดีย ระยะเวลาของหลักสูตรอยู่ที่ 21 ชั่วโมง ข้อกำหนดของผู้เรียนคือ ผู้ประกอบการดิจิทัลรุ่นใหม่ (Start up) ผู้ประกอบการขนาดกลาง และขนาดย่อม และ วิสาหกิจชุมชน ในเขตจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ที่ผลิตหรือจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพร จำนวน ประจวบคีรีขันธ์

การจัดฝึกอบรมหลักสูตรฐานสมรรถนะการพัฒนาทักษะการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ผ่านสื่อโซเชียลมีเดียแบบผสมผสานสำหรับผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพรพื้นถิ่น ในเขตจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ มีผู้เข้ารับการฝึกอบรมจำนวน 60 คน ซึ่งได้มาจากการสมัคร โดยมีวัตถุประสงค์ของการจัดฝึกอบรมหลักสูตรฐานสมรรถนะ การยกระดับทักษะการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ในรูปแบบออนไลน์สำหรับวิสาหกิจชุมชนในเขตจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ 1.เพื่อถ่ายทอดองค์ความรู้จากโครงการวิจัยเรื่อง “การพัฒนาทักษะการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ผ่านสื่อโซเชียลมีเดียแบบผสมผสานสำหรับผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพรพื้นถิ่น ในเขตจังหวัดประจวบคีรีขันธ์” 2.เป็นการเผยแพร่ชื่อเสียงและประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัย ผู้เข้าร่วมโครงการ 60 คน คือ วิสาหกิจชุมชน ผู้ประกอบการทางด้านเครื่องสำอางและอาหาร ที่มีจุดมุ่งหมายในการพัฒนาผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อสุขภาพ และเครื่องสำอาง และมีพื้นที่ตั้งอยู่ในเขตจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ และใกล้เคียง ระยะเวลาดำเนินการ ครั้งที่ 1 วันที่ 4 กรกฎาคม 2565 ถึงวันที่ 6 กรกฎาคม 2565 ครั้งที่ 2 วันที่ 11 กรกฎาคม 2565 ถึงวันที่ 13 กรกฎาคม 2565 สถานที่ดำเนินงาน ณ สาขาวิชา

เทคโนโลยีสื่อสารมวลชนและนวัตกรรมการสื่อสาร มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์ วิทยาเขตวังไกลกังวล ถนนเพชรเกษม ตำบลหนองแก อำเภอหัวหินประจวบคีรีขันธ์อำเภอเมือง จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ โดยมีหัวข้อในการฝึกอบรมได้แก่ 1.การสร้างตัวตนบนโลกออนไลน์ ด้วยสื่อ Social Media ทั้งสี่สายที่ทรงพลังด้วย Facebook Fanpage, LINE Official Account, YouTube และ TikTok 2.การพัฒนากลยุทธ์เพิ่มยอดขาย ยอดงานบริการ โดยกลุ่มเป้าหมายเป็นฐาน 3. วิเคราะห์ และสร้าง The Golden Circle ด้วย (FAB) ของตัวสินค้าและงานบริการ 4.วิเคราะห์ความต้องการของกลุ่มเป้าหมายด้วย Marketing Mix 4C 5.การใช้สมาร์ตโฟน (Smartphone) ในการถ่ายภาพสินค้า และงานบริการ 6.สร้างสรรค์งานวิดีโอ ด้วยสมาร์ตโฟน (Smartphone) 7.การจัดเตรียมไฟล์ เพื่อเผยแพร่ในสื่อ Social Media 8.กำหนดกลยุทธ์การตลาด สร้าง Consumer Journey 9.ระบุดความคิด Big Idea สร้าง Content ให้โดนใจกลุ่มเป้าหมาย 10.เผยแพร่ Content/ ภาพถ่าย/วิดีโอ แนะนำสินค้าหรืองานบริการ ในสื่อ Social Media 11.การยิงโฆษณาแบบ AD Manager

ผลการใช้หลักสูตรฐานสมรรถนะการพัฒนาทักษะการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ผ่านสื่อโซเชียลมีเดียแบบผสมผสานสำหรับผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพรพื้นถิ่น โดยผู้เข้ารับการอบรมได้ทำแบบสอบถามความรู้ก่อนการอบรม จากผู้รับการฝึกอบรมทั้งหมด 60 คน ผลในภาพรวมร้อยละ 35.71 ของผู้รับการฝึกอบรมมีความรู้ความสามารถในเรื่องการสร้างการรับรู้ตราสินค้าต่อผู้บริโภคด้วยสื่อโซเชียลมีเดียในระดับน้อย รองลงมาร้อยละ 35.06 มีความรู้ความสามารถในระดับน้อยที่สุด และร้อยละ 14.29 มีความรู้ความสามารถในระดับปานกลาง จากการวัดประสิทธิภาพของผู้เข้ารับการฝึกอบรมเชิงคุณภาพจากการฝึกประสบการณ์ด้วยการทำงานจริงระหว่างการฝึกอบรม โดยผลการประเมินทักษะการปฏิบัติงานของผู้เข้ารับการฝึกอบรมจากใบงาน สำหรับ “ผู้รับการฝึกอบรม” รายการคำถาม รายการคำสั่งปฏิบัติ แบบประเมิน สำหรับ “ผู้ประเมิน” การสอบถามปากเปล่า การสังเกตวิธีและทักษะการปฏิบัติ ผลงานของผู้อบรม โดยได้ผ่านการประเมินในหน่วยสมรรถนะที่ตรงกับภาระงานที่ได้รับมอบหมายจำนวน 11 หน่วยสมรรถนะ หน่วยสมรรถนะที่มีผู้เข้ารับการอบรมผ่านมากที่สุด ได้แก่ 1. การสร้างตัวตนบนโลกออนไลน์ ด้วยสื่อ Social Media ทั้งสี่สายที่ทรงพลังด้วย Facebook Fanpage, LINE Official Account, YouTube และ TikTok 2. การพัฒนากลยุทธ์เพิ่มยอดขาย ยอดงานบริการ โดยกลุ่มเป้าหมายเป็นฐาน 5. การใช้สมาร์ตโฟน (Smartphone) ในการถ่ายภาพสินค้า และงานบริการ 6. สร้างสรรค์งานวิดีโอ ด้วยสมาร์ตโฟน (Smartphone) และ หน่วยสมรรถนะที่มีผู้เข้ารับการอบรมผ่านน้อยที่สุดคือ 11. การยิงโฆษณาแบบ AD Manager

5.2 การอภิปรายผล

หลักสูตรฐานสมรรถนะการพัฒนาทักษะการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ผ่านสื่อโซเชียลมีเดียแบบผสมผสานสำหรับผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพรพื้นถิ่น เป็นหลักสูตรที่เน้นการปฏิบัติงานจริงของวิสาหกิจชุมชนในเขตจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ในเรื่องการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ในรูปแบบออนไลน์ โดยเริ่มจากขั้นตอนการสร้างช่องทางการสื่อสารโดยโซเชียลมีเดีย อาทิ Facebook Fanpage, LINE Official Account, YouTube และ TikTok เพื่อสร้างการรับรู้ให้กับกลุ่มเป้าหมายบนพื้นฐานกลยุทธ์ทางการตลาด พบว่าปัจจุบันรัฐบาลส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมให้นำเทคโนโลยีดิจิทัลมาสร้างมูลค่าเพิ่มทางธุรกิจ โดยส่งเสริมการพัฒนาผู้ประกอบการให้ปรับเปลี่ยนรูปแบบการทำธุรกิจให้เป็นระบบดิจิทัล โดยจัดทำแพลตฟอร์ม (Platform) ธุรกิจดิจิทัล พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-Commerce) ในภาคเกษตร ภาคการผลิต และภาคธุรกิจ การสร้างร้านค้า และมาตรฐานสินค้าออนไลน์ ส่งเสริมธุรกิจของผู้ประกอบการดิจิทัลรุ่นใหม่ (Start Up) ผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดย่อม และวิสาหกิจชุมชน พร้อมทั้งพัฒนาระบบมาตรฐานรหัสของสินค้าและบริการของประเทศไทยให้เกิดความน่าเชื่อถือ เพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน และรองรับกับการทำธุรกรรมพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-Commerce) การบริหารห่วงโซ่อุปทานทางอิเล็กทรอนิกส์ (e-Supply Chain) และการชำระเงินแบบอิเล็กทรอนิกส์ (e-Payment) (แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 12, 2560-2564) จึงนับเป็นจุดเริ่มต้นที่ทำให้ผู้วิจัยคิดที่จะพัฒนาผู้ประกอบการดิจิทัลรุ่นใหม่ (Start up) ผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดย่อม และ วิสาหกิจชุมชน ในเขตจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ที่ผลิตหรือจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพร โดยเนื้อหาของหลักสูตรจะเน้นการการสร้างตัวตนบนโลกออนไลน์ การพัฒนากลยุทธ์เพิ่มยอดขาย การใช้สมาร์ทโฟนในการถ่ายภาพสินค้า การสร้างสรรคงานวิดีโอด้วยสมาร์ทโฟน การกำหนดกลยุทธ์การตลาด การเผยแพร่ Content, ภาพถ่าย, วิดีโอ แนะนำสินค้าหรืองานบริการ ในสื่อโซเชียลมีเดีย ระยะเวลาของหลักสูตรอยู่ที่ 21 ชั่วโมง ข้อกำหนดของผู้เรียนคือ ผู้ประกอบการดิจิทัลรุ่นใหม่ (Start up) ผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดย่อม และ วิสาหกิจชุมชน ในเขตจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ที่ผลิตหรือจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพร ผู้วิจัยจึงเลือกที่จะพัฒนาผู้ประกอบการในเขตจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ โดยการใช้ความรู้ ทักษะ และความสามารถมาประยุกต์ใช้เพื่อการประกอบอาชีพเรียกว่า “สมรรถนะ” (สถาบันคุณวุฒิวิชาชีพ องค์การมหาชน, 2562) แต่ละอาชีพจำเป็นต้องมีสมรรถนะหลายด้าน ซึ่งแต่ละอาชีพมีลักษณะงานในหน้าที่ที่แตกต่างกันออกไป และจำเป็นต้องใช้สมรรถนะที่หลากหลายในการทำงานในหน้าที่อย่างมีประสิทธิภาพ

การจัดฝึกอบรมหลักสูตรฐานสมรรถนะการพัฒนาทักษะการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ผ่านสื่อโซเชียลมีเดียแบบผสมผสานสำหรับผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพรพื้นถิ่น ในเขตจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ มีหัวข้อในการฝึกอบรมได้แก่ 1.การสร้างตัวตนบนโลกออนไลน์ ด้วยสื่อ Social Media ทั้งสี่สายที่ทรงพลังด้วย Facebook Fanpage, LINE Official Account, YouTube และ TikTok 2.การพัฒนากลยุทธ์เพิ่มยอดขาย ยอดงานบริการ โดยกลุ่มเป้าหมายเป็นฐาน 3.วิเคราะห์ และสร้าง The Golden Circle ด้วย (FAB) ของตัวสินค้าและงานบริการ 4.วิเคราะห์ความต้องการของกลุ่มเป้าหมายด้วย Marketing Mix 4C 5.การใช้สมาร์ทโฟน (Smartphone) ในการถ่ายภาพสินค้า และงานบริการ 6.สร้างสรรค์งานวิดีโอ ด้วยสมาร์ทโฟน (Smartphone) 7.การจัดเตรียมไฟล์ เพื่อเผยแพร่ในสื่อ Social Media 8.กำหนดกลยุทธ์การตลาด สร้าง Consumer Journey 9.ระเบิดความคิด Big Idea สร้าง Content ให้โดนใจกลุ่มเป้าหมาย 10.เผยแพร่ Content/ภาพถ่าย/วิดีโอ แนะนำสินค้าหรืองานบริการ ในสื่อ Social Media 11.การยิงโฆษณาแบบ AD Manager สอดคล้องกับ Wertime and Fenwick (2008) ได้ให้แนวคิดเกี่ยวกับสื่อใหม่และการตลาดดิจิทัล และนิยามสื่อใหม่ หมายถึง เนื้อหา (Content) ที่อยู่ในรูปแบบดิจิทัล โดยลักษณะสำคัญของเนื้อหาอยู่ในรูปแบบดิจิทัล ประกอบด้วย “อิสระ 5 ประการ” (5 Freedoms) ได้แก่ 1.อิสระจากข้อจำกัดด้านเวลา (Freedom from scheduling) เนื้อหาที่อยู่ในรูปแบบดิจิทัลทำให้ผู้บริโภคสามารถเลือกรับและส่งข่าวสารได้ในเวลาที่ต้องการ และไม่จำเป็นต้องชม ตามเวลาที่กำหนด 2.อิสระจากข้อจำกัดด้านพรมแดน (Freedom from geographical boundaries) เนื้อหาในรูปแบบดิจิทัลเป็นเนื้อหาที่รับข้อมูลข่าวสารได้ทั่วโลกในเวลาอันรวดเร็ว ทำให้ผู้บริโภคสามารถเลือกรับหรือค้นหาข้อมูลข่าวสารจากประเทศใดก็ได้ แล้วแต่ความต้องการของแต่ละบุคคล 3.อิสระจากข้อจำกัดด้านขนาด (Freedom to scale) มีเนื้อหาที่สามารถย่อหรือปรับขยายขนาดหรือเครือข่ายได้ เช่น การปรับเนื้อหาให้เหมาะสมสำหรับการเผยแพร่ทั่วโลก หรือปรับให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายเฉพาะเจาะจงก็ได้ 4.อิสระจากข้อจำกัดด้านรูปแบบ (Freedom from formats) เนื้อหาแบบดิจิทัลไม่จำเป็นต้องมีรูปแบบ หรือลักษณะที่ตายตัวเหมือนกับสื่อดั้งเดิม เช่น สปอร์ตโฆษณามาตรฐานทางโทรทัศน์ถูกกำหนดว่าต้องมีความยาว 30 วินาที สื่อสิ่งพิมพ์ต้องมีครึ่งหน้าหรือเต็มหน้าเป็นต้น แต่สื่อดิจิทัล เช่น ไฟล์วิดีโอภาพที่ถ่ายจากกล้องในโทรศัพท์มือถือแล้วนำลงไปในเว็บไซต์จะต้องมีความยาวกี่วินาที หรือมีความละเอียดของไฟล์เป็นเท่าไรก็ได้ เป็นต้น 5.อิสระจากยุคนักการตลาดสร้างเนื้อหาไปสู่ยุคนักบริโภคเริ่มสร้าง และควบคุมเนื้อหาเอง (From marketer-driven to consumer-initiated,

created and controlled) ด้วยพัฒนาการเทคโนโลยีดิจิทัล ทำให้เจ้าของสื่อไม่อาจควบคุมการแพร่กระจายของสื่อได้เหมือนในอดีต เนื้อหาที่พบในบล็อก (Blog) หรือคลิปวิดีโอในเว็บไซต์ของ YouTube และสื่อผสมใหม่ ๆ อาจสร้างสรรค์จากผู้บริโภคคนใดก็ได้ เกิดเป็นเนื้อหาที่สร้างจากผู้บริโภค (Consumer-created content) หรือเป็นคำ พุดแบบปากต่อปากฉบับออนไลน์ (Online word-of-mouth) ที่แพร่กระจายไปอย่างรวดเร็ว

ผลการใช้หลักสูตรฐานสมรรถนะ การพัฒนาทักษะการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ผ่านสื่อโซเชียลมีเดียแบบผสมผสานสำหรับผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพรพื้นถิ่น ในเขตจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ โดยผู้เข้ารับการอบรมได้ทำแบบสอบถามความรู้ก่อนการอบรม จากผู้รับการฝึกอบรมทั้งหมด 60 คน ผลในภาพรวมร้อยละ 35.71 ของผู้รับการฝึกอบรมมีความรู้ความสามารถในเรื่องการสร้างการรับรู้ตราสินค้าต่อผู้บริโภคด้วยสื่อโซเชียลมีเดียในระดับน้อย รองลงมาร้อยละ 35.06 มีความรู้ความสามารถในระดับน้อยที่สุด และร้อยละ 14.29 มีความรู้ความสามารถในระดับปานกลาง จากการวัดประสิทธิภาพของผู้เข้ารับการฝึกอบรมเชิงคุณภาพจากการฝึกประสบการณ์ด้วยการทำงานจริงระหว่างการฝึกอบรม โดยผลการประเมินทักษะการปฏิบัติงานของผู้เข้ารับการฝึกอบรมจากใบงาน สำหรับ “ผู้รับการฝึกอบรม” รายการคำถาม รายการคำสั่งปฏิบัติ แบบประเมิน สำหรับ “ผู้ประเมิน” การสอบถามปากเปล่า การสังเกตวิธีและทักษะการปฏิบัติ ผลงานของผู้อบรม สมรรถนะมีผลงานจากการทำงานจริง สอดคล้องกับ (ภาวพรรณ, 2559) ที่กล่าวว่า รูปแบบการเสริมสร้างสมรรถนะจะเน้นให้ผู้เรียน เกิดความสามารถภาคปฏิบัติ ควบคู่ไปกับภาคทฤษฎีซึ่งเป็นความรู้ และสอดแทรกเจตคติที่จำเป็นต่อการทำงานควบคู่ไปด้วย ได้แก่ ชั้นแนะนำ ชั้นให้ความรู้และปฏิบัติงาน ชั้นฝึกทักษะ และชั้นวัดและประเมินผล โดยกำหนดวิธีการวัดและการประเมินสมรรถนะวิชาชีพตามทุกระบุไว้ในหลักสูตรฐานสมรรถนะ ประกอบด้วย ด้านความรู้ ได้แก่ การใช้ข้อสอบวัดความรู้ และการสอบถามปากเปล่า ด้านทักษะซึ่งเป็นการประเมินความสามารถ ได้แก่ การสังเกตวิธีและทักษะการปฏิบัติงาน และการใช้แฟ้มสะสมงานเฉพาะบุคคล โดยมีการเสริมสร้างสมรรถนะผ่านวิธีการจัดการเรียนรู้แบบผสมผสานทั้งแบบออฟไลน์ และแบบออนไลน์ ที่บูรณาการร่วมกันในลักษณะการจัดการเรียนรู้ที่มีบริบทแตกต่างกัน ประกอบด้วยด้านเทคนิค วิธีการ สื่อ กิจกรรมการเรียนรู้ รวมถึงการจัดสภาพแวดล้อมและทรัพยากรทางการเรียนรู้ให้เหมาะสมในแต่ละบริบท เพื่อแก้ปัญหาข้อจำกัดในบางประการ สิ่งที่ผู้สอนแบบฐานสมรรถนะต้องให้ความสำคัญ คือควรกำหนดระยะเวลาที่ใช้ในการเรียนรู้ และการประเมินหลังจากจัดการเรียนการสอนแล้วให้ชัดเจน เนื่องจากผู้เรียนแต่ละคนมีความสามารถ

ในการเรียนรู้และมีทักษะที่แตกต่างกันออกไป โดยต้องทำการชี้แจงให้ผู้เรียนได้ทราบถึงแนวทางที่ใช้ในการเรียนรู้แบบฐานสมรรถนะว่า ผู้เรียนต้องเรียนรู้และทำการฝึกด้วยตัวเองผ่านระบบการจัดการเรียนรู้ ไม่เฉพาะแค่ในห้องเรียน และต้องเน้นย้ำให้เข้าใจว่า ผู้เรียนต้องผ่านการประเมินในทุกหน่วยสมรรถนะ ถ้าไม่ผ่านต้องทำการทดสอบใหม่อีกครั้งจนกว่าจะผ่าน

5.3 ข้อเสนอแนะ

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

สถาบันการศึกษาในระดับอุดมศึกษา ควรมีการผลักดันให้ใช้ประโยชน์จากงานวิจัยและพัฒนาได้อย่างแท้จริงในเชิงพาณิชย์ และสาธารณะ โดยส่งเสริมการวิจัยและพัฒนาาร่วมกันระหว่างสถาบันการศึกษา และผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชนในฐานะผู้ใช้ประโยชน์ เป็นศูนย์กลางบริการวิชาการแก่สังคมที่ตอบสนองความต้องการของผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชนในเขตท้องถิ่น

หลักสูตรฐานสมรรถนะการพัฒนาทักษะการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ผ่านสื่อโซเชียลมีเดียแบบผสมผสานสำหรับผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพรพื้นถิ่น ในเขตจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ การจัดกิจกรรมการเรียนรู้หรือการฝึกอบรมในการนำรูปแบบการเสริมสร้างสมรรถนะไปใช้ ควรจัดแบบเชิงปฏิบัติการ เน้นผู้เรียนหรือผู้เข้ารับการอบรมเป็นสำคัญ โดยใช้สินค้าหรืองานบริการของกิจการนั้น ๆ จริง เพื่อให้ผู้เรียนหรือผู้เข้ารับการอบรมได้ฝึกปฏิบัติในสถานการณ์ที่เป็นจริง สามารถนำผลงานจากการเรียนรู้หรือฝึกอบรมไปใช้ต่อยอดในกิจการในอนาคตต่อไปได้

บรรณานุกรม

- กรมพัฒนาฝีมือแรงงาน. (2561). **กรอบและแนวทางการจัดทำหลักสูตรตามความสามารถ.**
[ออนไลน์] วันที่ค้นข้อมูล 15 มกราคม 2565. จาก http://home.dsd.go.th/techno/trainingsystem/phocadownload/cbt_2558/cbc_guide2558.pdf
- กรมสรรพากร. (2560). **ลักษณะของ SMEs.** [ออนไลน์] วันที่ค้นข้อมูล 19 มีนาคม 2565
จาก <http://www.rd.go.th/publish/38056.0.html>
- กระทรวงวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี. (2560). **Digital Economy : รู้ทัน เข้าใจ และนำไปใช้.**
[ออนไลน์] วันที่ค้นข้อมูล 15 มกราคม 2565 จาก <http://www.most.go.th/main/th/product/sciencetalk/4054-digital-%20economy-.html>
- กาญจนา แก้วเทพ. (2539). **โลกของสื่อ.** กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- จเรวัฒน์ เทวรัตน์. (2558). **ยูทูป (YouTube) วีดีโอออนไลน์กับการประชาสัมพันธ์.** [ออนไลน์]
วันที่ค้นข้อมูล 21 มกราคม 2565 จาก [http://www.stou.ac.th/study/sumrit/3-58\(500\)/page8-3-58\(500\).html](http://www.stou.ac.th/study/sumrit/3-58(500)/page8-3-58(500).html)
- ชนะ กสิภาร. (2552). **หลักสูตรฐานสมรรถนะ.** (เอกสารประกอบการสอนหลักสูตรดุขภูมิบัณฑิต).
กรุงเทพฯ : ภาควิชาครุศาสตร์เทคโนโลยี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้า
พระนครเหนือ.
- ชวรัตน์ เชิดชัย. (2527). **ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับการสื่อสารมวลชน.** กรุงเทพฯ: บพิธการพิมพ์.
- ชานนท์ รุ่งเรือง. (2555). **การเพิ่มประสิทธิภาพในการกระจายสินค้าและการลดต้นทุนโดยใช้
เทคนิคการแลกเปลี่ยนข้อมูลทางอิเล็กทรอนิกส์ในอุตสาหกรรมอูมิเนียม.** วิทยานิพนธ์
วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรม บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ณัฐ อีรณพโพบลย์. (2554). **ความพึงพอใจของผู้รับเหมาต่อส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์
คอนกรีตผสมเสร็จของโรงงานซีแพคแพรนไฮส์ สาขาจอมทอง.** วิทยานิพนธ์
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ฐพล สีสาววัฒนันท์. (2560). **ปัญหาของ SME ไทย.** [ออนไลน์] วันที่ค้นข้อมูล 17 กุมภาพันธ์
2565 จาก <http://www.prosoftmyaccount.com/ArticleInfo.aspx?ArticleTypeID=2224&ArticleID=9618>

บรรณานุกรม (ต่อ)

- ถนอม บริคุต. (2561). **แนวคิดทฤษฎีทางการตลาด (Marketing Theory)**. [ออนไลน์]
วันที่ค้นข้อมูล 18 กุมภาพันธ์ 2565 จาก <https://fifathanom.wordpress.com>
- ธนาคารกสิกรไทย (2560). **4 กลยุทธ์การตลาด ที่ SME ต้องรู้**. [ออนไลน์] วันที่ค้นข้อมูล 22
มกราคม 2565 จาก [http://www.kasikornbank.com/th/business/sme/
ksmeknowledge/article/marketingtips/pages/smemarketingstrategies.aspx](http://www.kasikornbank.com/th/business/sme/ksmeknowledge/article/marketingtips/pages/smemarketingstrategies.aspx)
- ธีรพงษ์ วิริยานนท์. (2549). **การพัฒนามาตรฐานอาชีพของผู้ประเมินสมรรถนะวิชาชีพตามระบบ
คุณวุฒิวิชาชีพ**. วิทยานิพนธ์ครุศาสตร์อุตสาหกรรมดุสิต สาขาวิชาบริหารอาชีพ
และเทคโนโลยี ภาควิชาบริหารเทคนิคศึกษา บัณฑิตวิทยาลัย สถาบันเทคโนโลยี
พระจอมเกล้าพระนครเหนือ.
- นรฤต วันตะเมธ. (2557). **การสื่อสารการตลาด**. (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- นิรมล บุรกร. (2557). **การพัฒนาบทเรียนคอมพิวเตอร์ช่วยสอน ส่งเสริมฐานสมรรถนะวิชาชีพ
อาชีวศึกษา วิชาการใช้โปรแกรมกราฟิกเพื่อพัฒนาเว็บเพจ ร่วมกับวิธีการสอนแบบใช้
โครงการเป็นฐาน**. วิทยานิพนธ์ครุศาสตร์อุตสาหกรรมมหาบัณฑิต สาขาวิชาเทคโนโลยี
คอมพิวเตอร์ ภาควิชาคอมพิวเตอร์ศึกษา บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเทคโนโลยี
พระจอมเกล้าพระนครเหนือ.
- บุริม โอทกานนท์. (2555). **4C's การตลาดปฏิวัติ**. วารสารวิทยาลัยการจัดการ
มหาวิทยาลัยมหิดล. [วารสารออนไลน์] วันที่ค้นข้อมูล 12 มกราคม 2565. จาก
http://thaifranchisedownload.com/dl/group13_6445_20140108150608.pdf
- ประมะ สตะเวทิน. (2539). **การสื่อสารมวลชนกระบวนการและทฤษฎี**. กรุงเทพฯ: ภาพพิมพ์.
- ประคอง กรรณสูตร. (2542). **สถิติเพื่อการวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์**. ปทุมธานี: บริษัท
ศูนย์หนังสือ ดร.ศรีสง่า จำกัด.
- พรทิพย์ จงเจิดศักดิ์. (2540). **ความน่าเชื่อถือของหมอดูกับความตั้งใจกระทำพฤติกรรมของ
ผู้ใช้บริการ**. วิทยานิพนธ์วารสารศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาวิชาสื่อสารมวลชน
คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- พิชญา รัตนผล. (2540). **พฤติกรรมการสื่อสาร ความคาดหวังผลประโยชน์ และความน่าเชื่อถือของรายการวิทยุเพื่อสังคมและชุมชน : ศึกษากรณีสถานีวิทยุชุมชน. วิทยานิพนธ์** นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชานิเทศศาสตรพัฒนการ บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ภรณ์ มลสิริเรืองเดช. (2561). **Facebook account 4 ประเภท. [ออนไลน์]** วันที่ค้นข้อมูล 15 มีนาคม 2565 จาก <http://www.pakorn.in.th/facebook-advertising/facebook-account-4>
- ภาวพรรณ ขำทับ. (2559). **การพัฒนาระบบการจัดการเรียนรู้เพื่อเสริมสร้างสมรรถนะตามมาตรฐานอาชีพสาขาแอนิเมชัน. วิทยานิพนธ์ปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาเทคโนโลยีเทคนิคศึกษา ภาควิชาครุศาสตร์เทคโนโลยี บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ.**
- ภาสกร ศรีสุวรรณ. (2562). **การพัฒนารูปแบบการเสริมสร้างสมรรถนะการสื่อสารผ่านสื่อวิดีโอออนไลน์สำหรับผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม. วิทยานิพนธ์ปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาเทคโนโลยีเทคนิคศึกษา ภาควิชาครุศาสตร์เทคโนโลยี บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ.**
- ภูตินันท์ อติพิทยางกูร. (2555). **การบริหารช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าระหว่างประเทศ. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.**
- มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี. (2561). **การเรียนรู้ในศตวรรษที่ 21 กับสื่อสังคมออนไลน์. [ออนไลน์]** วันที่ค้นข้อมูล 2 กุมภาพันธ์ 2565 จาก <https://sci.dru.ac.th/dlr/files3/Mediaเปอร์เซ็นต์20Online.pdf>
- มาร์เก็ตติ้งไบต์. (2561). **เทรนด์การตลาดออนไลน์ที่น่าจับตามองในปี 2016. [ออนไลน์]** วันที่ค้นข้อมูล 23 กรกฎาคม 2565 จาก <http://www.marketingbyte.com/9-online-mkt-trends-2016/>
- ยุบล เบญจรงค์กิจ. (2539). **การวิเคราะห์ผู้รับสาร. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.**
- วินารัตน์ แสงวงกิจ. (2562). **การพัฒนาสมรรถนะการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศสำหรับผู้สูงอายุในจังหวัดเชียงราย. วิทยานิพนธ์ปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาการศึกษาและการพัฒนาสังคม บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย.**

บรรณานุกรม (ต่อ)

- ศกลวรรณ พาเรือง. (2554). **การพัฒนาสมรรถนะด้านเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารของนิสิตนักศึกษาคณะครุศาสตร์ศึกษาศาสตร์**. วิทยานิพนธ์ครุศาสตรดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาอุดมศึกษา บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2564). **แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 12 พ.ศ. 2560-2564**. กรุงเทพฯ: สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ.
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมอิเล็กทรอนิกส์. (2559). **รายงานผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2559**. (พิมพ์ครั้งที่ 1). จำนวน 2,000 เล่ม. กรุงเทพฯ: (ม.ป.พ.).
- สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม. (2560). **นิยาม SME**. [ออนไลน์] วันที่ค้นข้อมูล 12 มีนาคม 2565 จาก http://www.sme.go.th/upload/mod_download/%E0%B8%99%E0%B8%B4%E0%B8%A2%E0%B8%B2%E0%B8%A1%20SMEs.pdf
- สุจิตรา ปทุมลังการ. (2552). **ความรู้เกี่ยวกับหลักสูตรฐานสมรรถนะและการประเมินผล**. จดหมายข่าว มกราคม 2009 สำนักมาตรฐานการอาชีวศึกษาและวิชาชีพ. [วารสารออนไลน์] วันที่ค้นข้อมูล 30 มกราคม 2565 จาก <http://www.atsn.ac.th/images/Upload/file/CBCApplications.pdf>
- เสกสรร อามาตยมนตรี. (2560). **การพัฒนารูปแบบการเรียนรู้แบบฐานสมรรถนะ เรื่อง การผลิตสื่อเสียงบรรยายภาพ**. วิทยานิพนธ์ปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาเทคโนโลยีเทคนิคศึกษาศาสตร์เทคโนโลยี บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2543). **กลยุทธ์การตลาด**. (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อภิชัย พูลสวัสดิ์ และกุลทิพย์ ศาสตรระจิว. (2556). **การประชาสัมพันธ์ภายใต้กระแสสังคมออนไลน์**. วารสารการประชาสัมพันธ์และการโฆษณา สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์. ปีที่ 6 ฉบับที่ 2 : 24-38.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- แอมพูบีมาร์เก็ตติ้ง. (2562). การตลาดแนวใหม่กับการใช้ Video Marketing. [ออนไลน์] วันที่ค้นข้อมูล 8 มีนาคม 2565 จาก <https://www.am2bmarketing.co.th/online-marketing-article/video-marketing>
- โอปอ กลัษสกุล. (2561). การพัฒนารูปแบบสะเต็มศึกษาเพื่อส่งเสริมความคิดสร้างสรรค์ทางด้าน **การตลาดดิจิทัล**. วิทยานิพนธ์ปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาเทคโนโลยีเทคนิคศึกษา ภาควิชาครุศาสตร์เทคโนโลยี บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ.
- Aronson, Elliot and B. W. Golden. (1976). **The Effect of Relevant and Irrelevant Aspects Communication**. New York : Rand McNally College Publishing Company.
- Blancero, D., Boroski, J. and Dyer, L. (1996). **Key Competency for a Transformed Human** (n.p.) : Resources, 1996.
- Mcquail, William, J. (1973). "Persuasion Resistance and Attitude Change Handbook of Communication Credibility on Attitude Change." **Journal of Personality**. (30) : 146.
- Otto Lerbinger. (1972). **Design for Persuasive Communication**. New Jersey : Prentice Hall.
- Spencer, L. M. and Spencer. (1993). **S.M. Competency at Work : Models for Superior Performance**. New York : John Wiley & Sons.
- Taylor Anita. (1980). **Meyer Arthur and B.** 2nd ed. (n.p.) : Thomas Sample Communicating.
- We Are Social and Hootsuite. (2019). [online]. **DIGITAL 2019 : GLOBAL INTERNET USE ACCELERATES**. [cited 20 Mar. 2019]. Available from : URL : <https://wearesocial.com/blog/2019/01/digital-2019-global-internet-use-accelerates>
- Wertime, K., & Fenwick, I. (2008). Digi marketing: The essential guide to new media and digital marketing. Singapore: John Wiley & Sons (Asia).

ภาคผนวก



ภาพการจัดฝึกอบรม “พัฒนาทักษะการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ผ่านสื่อโซเชียลมีเดียแบบผสมผสาน สำหรับผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพรพื้นถิ่น ในเขตจังหวัดประจวบคีรีขันธ์”



ภาพการจัดฝึกอบรม “พัฒนาทักษะการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ผ่านสื่อโซเชียลมีเดียแบบผสมผสาน
สำหรับผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพรพื้นถิ่น ในเขตจังหวัดประจวบคีรีขันธ์”



ภาพการจัดฝึกอบรม “พัฒนาทักษะการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ผ่านสื่อโซเชียลมีเดียแบบผสมผสาน สำหรับผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพรพื้นถิ่น ในเขตจังหวัดประจวบคีรีขันธ์”



ภาพการจัดฝึกอบรม “พัฒนาทักษะการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ผ่านสื่อโซเชียลมีเดียแบบผสมผสาน สำหรับผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพรพื้นถิ่น ในเขตจังหวัดประจวบคีรีขันธ์”



ประวัติผู้วิจัย



ประวัติผู้วิจัย

1. ชื่อ สกุล อาจารย์ ดร.ภาสกร ศรีสุวรรณ
2. ตำแหน่งปัจจุบัน หัวหน้าสาขาวิชาเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน
3. หน่วยงานที่สามารถติดต่อได้
คณะอุตสาหกรรมและเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
วิทยาเขตวังไกลกังวล ตำบลหนองแก อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ 77110
โทร 032618500 ต่อ 4722
e-mail passagon.srl@rmutr.ac.th และ joepassagom@gmail.com
4. ประวัติการศึกษา
ปริญญาเอก มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ หลักสูตร ปรัชญา
ดุชนิพนธ์ (ปร.ด.) สาขาวิชาเทคโนโลยีเทคนิคศึกษา “2563”
ปริญญาโท มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ หลักสูตร ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต (ศศ.ม.)
สาขาวิชา นิเทศศาสตร์และสารสนเทศศาสตร์ “2556”
ปริญญาตรี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี หลักสูตร เทคโนโลยี
บัณฑิต (ทล.บ.) สาขาวิชาเทคโนโลยีการโทรทัศน์และวิทยุกระจายเสียง,
“2554”
5. สาขาวิชาการที่มีความชำนาญพิเศษนอกเหนือจากการศึกษา
 - Digital Marketing
 - Social Media Marketing
 - Marketing communication
 - Communication Innovation
 - Corporate Communication
 - Competency Based Curriculum
 - Communication platform via video online
6. ประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับการบริหารงานวิจัย
การพัฒนาระบบสารสนเทศทางภูมิศาสตร์เพื่อส่งเสริมอุตสาหกรรมท่องเที่ยวสู่
ประชาคมอาเซียนจังหวัดเพชรบุรี 2557 เงินงบประมาณแผ่นดิน : ทุน
งบประมาณแผ่นดินประจำปี 2557

ประวัติผู้วิจัย (ต่อ)

การพัฒนาระบบการเฝ้าระวังและระบบควบคุมระยะไกลสำหรับสำหรับเตือนภัย
การบุกรุกของช้างป่าต่อพื้นที่การเกษตรบนพื้นฐานของระบบเครือข่าย
เซนเซอร์ไร้สาย 2559 เงินงบประมาณแผ่นดิน : ทุนงบประมาณแผ่นดิน
ประจำปี 2559 (เป้าหมาย 2)

การพัฒนารูปแบบการสื่อสารผ่านสื่อวิดีโอออนไลน์เพื่อเสริมสร้างสมรรถนะ
ผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม 2562 แหล่งทุน วช. :
แผนงานเสริมสร้างศักยภาพและพัฒนานักวิจัยรุ่นใหม่ ตามทิศทาง
ยุทธศาสตร์การวิจัยและนวัตกรรม

การพัฒนาหลักสูตรฐานสมรรถนะการสร้างการรับรู้ตราสินค้าต่อผู้บริโภคด้วยสื่อ
โซเชียลมีเดียสำหรับผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดย่อม 2564 ทุนวิจัย
สถาบันวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี



บทสรุปการดำเนินงานและผลงานวิจัย

รายละเอียดเกี่ยวกับโครงการวิจัย/แผนงานวิจัย

ชื่อเรื่อง	การพัฒนาทักษะการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ผ่านสื่อโซเชียลมีเดียแบบผสมผสาน สำหรับผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพรพื้นถิ่น ในเขตจังหวัด ประจวบคีรีขันธ์
เลขที่สัญญา	C41/2565
คณะผู้วิจัย	อาจารย์ ดร.ภาสกร ศรีสุวรรณ
คณะ/หน่วยงาน	คณะอุตสาหกรรมและเทคโนโลยี

รายละเอียดย่อโครงการวิจัย (ความยาวไม่เกิน 5 หน้า)

1. ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ภาวะการเปลี่ยนแปลงทางดิจิทัลอย่างฉับพลัน (Digital disruption) ส่งผลต่อผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดย่อมอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ การส่งเสริมเพื่อพัฒนาทักษะของผู้ประกอบการให้ก้าวทันโลกดิจิทัลมีความสำคัญอย่างยิ่ง รัฐบาลส่งเสริมการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลในการสร้างมูลค่าเพิ่มทางธุรกิจ โดยส่งเสริมการพัฒนาผู้ประกอบการให้ปรับเปลี่ยนรูปแบบการทำธุรกิจให้เป็นระบบดิจิทัล โดยจัดทำแพลตฟอร์ม (Platform) ธุรกิจดิจิทัล พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) ในภาคเกษตร ภาคการผลิตและภาคธุรกิจ การสร้างร้านค้าและมาตรฐานสินค้าออนไลน์ ส่งเสริมธุรกิจของ ผู้ประกอบการดิจิทัลรุ่นใหม่ (Start up) ผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดย่อม และวิสาหกิจชุมชน พร้อมทั้งพัฒนาระบบมาตรฐานรหัสของสินค้าและบริการของประเทศไทยให้เกิดความน่าเชื่อถือ เพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน และรองรับกับการทำธุรกรรมพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-Commerce) การบริหารห่วงโซ่อุปทานทางอิเล็กทรอนิกส์ (E-Supply Chain) และการชำระเงินแบบอิเล็กทรอนิกส์ (E-Payment) สำหรับผู้ประกอบการดิจิทัลรุ่นใหม่ (Start up) การดำเนินการดังกล่าวค่อนข้างทำได้ลำบากเนื่องจากพื้นฐานของผู้ประกอบการในแต่ละรายไม่เท่ากัน การแบ่งระดับการเพิ่มพูนทักษะของผู้ประกอบการ เป็นการดำเนินการที่มีประสิทธิภาพเป็นอย่างยิ่ง ผลกระทบของการดำเนินการดังกล่าวจะส่งผลให้ผู้ประกอบการปรับตัวตามทันโลกดิจิทัลได้อย่างมีประสิทธิภาพ

การขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศ โดยการนำเอาเทคโนโลยีดิจิทัลเข้ามาใช้เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพและสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลผลิตมวลรวมของประเทศ ให้ทันกับโลกในยุคปัจจุบัน ตั้งแต่ Knowledge Economy หรือ เศรษฐกิจบนพื้นฐานของความรู้ และ Creative Economy ที่วางเป้าหมายในการเพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจ ให้กับสินค้าและบริการผ่านทางนวัตกรรมและความคิดสร้างสรรค์ (สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2564)

วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ถือเป็นองค์ประกอบที่สำคัญอย่างยิ่งของระบบเศรษฐกิจ โดยหากประเทศมีผู้ประกอบการ SMEs ที่มีความรู้ ความสามารถในการพัฒนาสินค้า บริการกระบวนการผลิต มีความเข้มแข็ง และมีความคิดในเชิงสร้างสรรค์และนวัตกรรม ก็จะสามารถสร้างคน สร้างงาน สร้างอาชีพ สร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้า บริการ สร้างทักษะฝีมือ สร้างเงินตราเข้าประเทศ และท้ายที่สุดก็จะสามารถสร้างความ

ยั่งยืนให้กับระบบเศรษฐกิจของประเทศ ในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์มีกลุ่มวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ที่มุ่งเน้นเกี่ยวกับการผลิตและจำหน่ายผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่มีส่วนผสมของพืชสมุนไพรพื้นถิ่น โดยเป็นการผลิตและจัดจำหน่าย อาทิเช่น น้ำมันมะพร้าว ว่านหางจระเข้ สับปะรด และทานาคา ซึ่งเป็นผู้ประกอบการรายใหม่ที่ต้องการสร้างตลาดแบบออนไลน์ของตนเอง เพื่อให้ผลิตภัณฑ์เข้าถึงผู้บริโภคได้โดยตรงมากยิ่งขึ้น

ปัญหาด้านการตลาดของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ยังมีผลมาจากมีช่องทางการจัดจำหน่ายที่จำกัด เนื่องจากสินค้ายังไม่เป็นที่รู้จักของผู้บริโภค ไม่มีงบประมาณประชาสัมพันธ์ร้านค้าต่างๆ จึงไม่ให้ความสนใจจำหน่ายสินค้าให้ ยกเว้นสินค้ามีคุณภาพสูงก็อาจได้รับโอกาสเข้าไปขายห้างสรรพสินค้าที่มีชื่อเสียงหรือร้านสะดวกซื้อ แต่ถ้าเป็นสินค้าที่ไม่มีความโดดเด่นด้านใดด้านหนึ่งแล้ว โอกาสที่จะได้ช่องทางจัดจำหน่ายที่ดีก็ยากพอสมควร อีกทั้งวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม มักไม่สามารถหาทำเลที่ตั้งร้านค้าที่ดี เช่น หากจะเปิดร้านอาหาร ก็ไม่มีเงินทุนพอที่จะซื้อหรือเช่าร้านค้าในที่ชุมชน หรือในห้างสรรพสินค้าที่มีชื่อเสียง ก็ยอมทำให้เสียโอกาสในด้านการขาย (ณัฐพล, 2564)

วิสาหกิจชุมชนในเขตจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ เป็นวิสาหกิจชุมชนที่มีความหลากหลายทางด้านวัตถุดิบและตัวสินค้า มีความโดดเด่นทั้งพืชผลทางการเกษตร และพืชสมุนไพรพื้นถิ่นแปรรูป อย่างไรก็ตาม วิสาหกิจชุมชนในเขตจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ยังประสบปัญหาในการดำเนินกิจการอยู่อย่างมาก โดยเกิดจากนโยบายของภาครัฐที่ยังไม่สามารถตอบสนองความต้องการได้ทั้งหมด และวิสาหกิจชุมชนในเขตจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ยังขาดความรู้ความสามารถที่จะทำให้ธุรกิจให้เติบโตอย่างยั่งยืน ตลอดจนขาดยังขาดทักษะในเรื่องของการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์แบบออนไลน์ผ่านสื่อโซเชียลมีเดีย การขาดแคลนบุคลากรที่มีความเชี่ยวชาญและงบประมาณในการประชาสัมพันธ์ อีกทั้งปัญหาด้านการตลาด ยังมีผลมาจากมีช่องทางการจัดจำหน่ายที่จำกัด ดังนั้นการสื่อสารการตลาดบนสื่อออนไลน์ จึงมีความสำคัญอย่างมากในปัจจุบัน การเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคนั้นยังคงมีปัจจัยร่วมอื่น ๆ ที่จะทำให้วิสาหกิจชุมชนในเขตจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างสมบูรณ์ และต้องผลักดันให้ผู้ประกอบการมีบทบาทหลักด้านนวัตกรรมเทคโนโลยี

การสื่อสารการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ เข้ามามีบทบาทและมีอิทธิพลอย่างมากในปัจจุบัน การเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคนั้น ยังคงมีปัจจัยร่วมอื่น ๆ ที่จะทำให้องค์กรสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างสมบูรณ์ และประสบความสำเร็จจากการทำการตลาดในรูปแบบนี้ สำหรับในประเทศไทยยังคงมีการนำสื่อสังคมออนไลน์มาใช้เพื่อการสื่อสารการตลาดในจำนวนไม่มากนัก เนื่องจากผู้ที่นำสื่อสังคมออนไลน์มาใช้นั้นอาจยังไม่ได้ให้ความสำคัญกับการสื่อสารการตลาดกับผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมายผ่านทางช่องทางนี้เท่าที่ควร และไม่ทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อการเกิดพฤติกรรมหลังจากทำการสื่อสารการตลาดไปยังผู้บริโภค คุณลักษณะ รูปแบบและเนื้อหาของสื่อสังคมออนไลน์แต่ละประเภท จึงมีผลต่อการเกิดพฤติกรรมของผู้บริโภคแตกต่างกันไปด้วย

ดังนั้นการพัฒนาผู้ประกอบการในเขตจังหวัดประจวบคีรีขันธ์จึงเป็นส่วนสำคัญอย่างยิ่งที่จะต้องได้รับการพัฒนาอย่างบูรณาการที่มุ่งปรับเปลี่ยนวิธีการทำธุรกิจของผู้ประกอบการสู่การแข่งขันเชิงคุณค่าของสินค้าและบริการ ที่ผู้บริโภคพอใจสูงสุด โดยจะพัฒนาทักษะการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ผ่านโซเชียลมีเดียของภาคธุรกิจให้สามารถสร้างมูลค่าเพิ่มของผลิตภัณฑ์และบริการ ด้วยการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีดิจิทัลและการต่อยอดนวัตกรรม และยังสอดคล้องกับนโยบายของรัฐบาลในการใช้เทคโนโลยีเข้ามาช่วยในการเสริมเศรษฐกิจ ทั้ง

เทคโนโลยีการสื่อสาร เทคโนโลยีการขนส่ง และเทคโนโลยีการผลิต ซึ่งสอดคล้องกับแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 12 ว่าด้วยเรื่องการแข่งขันส่งเสริมสังคมนวัตกรรมโดยการสนับสนุน และผลักดันให้ผู้ประกอบการมีบทบาทหลักด้านนวัตกรรมเทคโนโลยี และสามารถกำหนดทิศทางการพัฒนานวัตกรรมร่วมกับสถาบันการศึกษา และสถาบันวิจัยได้อย่างมีประสิทธิภาพ ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะพัฒนาทักษะการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ผ่านสื่อโซเชียลมีเดียแบบผสมผสานสำหรับผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพรพื้นถิ่น ในเขตจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ต่อไป

2. วัตถุประสงค์และขอบเขตการศึกษา

2.1 วัตถุประสงค์

1. เพื่อพัฒนาทักษะการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ผ่านสื่อโซเชียลมีเดียแบบผสมผสานสำหรับผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพรพื้นถิ่น ในเขตจังหวัดประจวบคีรีขันธ์
2. เพื่อศึกษาผลการพัฒนาทักษะการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ผ่านสื่อโซเชียลมีเดียแบบผสมผสานสำหรับผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพรพื้นถิ่น ในเขตจังหวัดประจวบคีรีขันธ์
3. เพื่อสนับสนุนยุทธศาสตร์ของจังหวัดประจวบคีรีขันธ์

2.2 ขอบเขตการศึกษา

1. ประชากรในการวิจัย ได้แก่ ผู้ประกอบการดิจิทัลรุ่นใหม่ (Start up) ผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดย่อม และ วิสาหกิจชุมชน ในเขตจังหวัดประจวบคีรีขันธ์
2. กลุ่มเป้าหมายในการวิจัย ได้แก่ ผู้ประกอบการดิจิทัลรุ่นใหม่ (Start up) ผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดย่อม และ วิสาหกิจชุมชน ในเขตจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ที่ผลิตหรือจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพร ในเขตประจวบคีรีขันธ์ จำนวน 60 คน
3. ตัวแปรต้น การฝึกอบรมฐานสมรรถนะ การพัฒนาทักษะการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ผ่านสื่อโซเชียลมีเดียแบบผสมผสานสำหรับผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพรพื้นถิ่น ในเขตจังหวัดประจวบคีรีขันธ์
4. ตัวแปรตาม ผลการฝึกอบรมฐานสมรรถนะ การพัฒนาทักษะการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ผ่านสื่อโซเชียลมีเดียแบบผสมผสานสำหรับผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพรพื้นถิ่น ในเขตจังหวัดประจวบคีรีขันธ์
5. ด้านเนื้อหา การพัฒนาทักษะการใช้ทรัพยากรเทคโนโลยีสารสนเทศ อินเทอร์เน็ต โซเชียลมีเดีย มาใช้เป็นช่องทางจำหน่ายผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพรพื้นถิ่นต่อผู้บริโภค และ เป็นการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีดิจิทัลเพื่อให้มีประสิทธิภาพในการทำกิจการการค้า

3. วิธีดำเนินการวิจัย

1. สังเคราะห์ทักษะการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ผ่านสื่อโซเชียลมีเดียแบบผสมผสานสำหรับผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพรพื้นถิ่น ในเขตจังหวัดประจวบคีรีขันธ์
2. พัฒนาหลักสูตรฝึกอบรมฐานสมรรถนะการพัฒนาทักษะการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ผ่านสื่อโซเชียลมีเดียแบบผสมผสานสำหรับผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพรพื้นถิ่น ในเขตจังหวัดประจวบคีรีขันธ์
3. จัดฝึกอบรมฐานสมรรถนะการพัฒนาทักษะการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ผ่านสื่อโซเชียลมีเดียแบบผสมผสานสำหรับผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพรพื้นถิ่น ในเขตจังหวัดประจวบคีรีขันธ์

4. ศึกษาผลการฝึกอบรมฐานสมรรถนะการพัฒนาทักษะการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ผ่านสื่อโซเชียลมีเดียแบบผสมผสานสำหรับผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพรพื้นถิ่น ในเขตจังหวัดประจวบคีรีขันธ์

4. ผลการวิจัย

หลักสูตรฐานสมรรถนะการพัฒนาทักษะการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ผ่านสื่อโซเชียลมีเดียแบบผสมผสานสำหรับผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพรพื้นถิ่น ในเขตจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ เป็นหลักสูตรที่เน้นการปฏิบัติงานจริงของผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชนในเขตจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ในเรื่องการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ในรูปแบบออนไลน์ โดยเริ่มจากขั้นตอนการสร้างช่องทางการสื่อสารโดยโซเชียลมีเดีย อาทิ Facebook Fanpage, LINE OFFICIAL ACCOUNT, YouTube, TikTok เพื่อสร้างการรับรู้ให้กับกลุ่มเป้าหมายบนพื้นฐานกลยุทธ์ทางการตลาด โดยเนื้อหาของหลักสูตรจะเน้นการสร้างตัวตนบนโลกออนไลน์ การพัฒนากลยุทธ์เพิ่มยอดขาย การใช้สมาร์ทโฟนในการถ่ายภาพสินค้า การสร้างสรรค์งานวิดีโอด้วยสมาร์ทโฟน การกำหนดกลยุทธ์การตลาด การเผยแพร่ Content, ภาพถ่าย, วิดีโอ แนะนำสินค้าหรืองานบริการ ในสื่อโซเชียลมีเดีย ระยะเวลาของหลักสูตรอยู่ที่ 21 ชั่วโมง ข้อกำหนดของผู้เรียนคือ ผู้ประกอบการดิจิทัลรุ่นใหม่ (Start up) ผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดย่อม และ วิสาหกิจชุมชน ในเขตจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ที่ผลิตหรือจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพร จำนวน ประจวบคีรีขันธ์

การจัดฝึกอบรมหลักสูตรฐานสมรรถนะการพัฒนาทักษะการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ผ่านสื่อโซเชียลมีเดียแบบผสมผสานสำหรับผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพรพื้นถิ่น ในเขตจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ มีผู้เข้ารับการฝึกอบรมจำนวน 60 คน ซึ่งได้มาจากการสมัคร โดยมีวัตถุประสงค์ของการจัดฝึกอบรมหลักสูตรฐานสมรรถนะการยกระดับทักษะการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ในรูปแบบออนไลน์สำหรับวิสาหกิจชุมชนในเขตจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ 1.เพื่อถ่ายทอดองค์ความรู้จากโครงการวิจัยเรื่อง “การพัฒนาทักษะการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ผ่านสื่อโซเชียลมีเดียแบบผสมผสานสำหรับผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพรพื้นถิ่น ในเขตจังหวัดประจวบคีรีขันธ์” 2.เป็นการเผยแพร่ชื่อเสียงและประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัย ผู้เข้าร่วมโครงการ 60 คน คือ วิสาหกิจชุมชน ผู้ประกอบการทางด้านเครื่องสำอางและอาหาร ที่มีจุดมุ่งหมายในการพัฒนาผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อสุขภาพ และเครื่องสำอาง และมีพื้นที่ตั้งอยู่ในเขตจังหวัดประจวบคีรีขันธ์และใกล้เคียง ระยะเวลาดำเนินการ ครั้งที่ 1 วันที่ 4 กรกฎาคม 2565 ถึงวันที่ 6 กรกฎาคม 2565 ครั้งที่ 2 วันที่ 11 กรกฎาคม 2565

ถึงวันที่ 13 กรกฎาคม 2565 สถานที่ดำเนินงาน ณ สาขาวิชาเทคโนโลยีสื่อสารมวลชนและนวัตกรรม การสื่อสาร มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์ วิทยาเขตวังไกลกังวล ถนนเพชรเกษม ตำบลหนองแก อำเภอบางสะพานประจวบคีรีขันธ์อำเภอเมือง จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ โดยมีหัวข้อในการฝึกอบรมได้แก่ 1.การสร้างตัวตนบนโลกออนไลน์ ด้วยสื่อ Social Media ทั้งสี่สายที่ทรงพลังด้วย Facebook Fanpage, LINE Official Account, YouTube และ TikTok 2.การพัฒนากลยุทธ์เพิ่มยอดขาย ยอดงานบริการ โดยกลุ่มเป้าหมายเป็นฐาน 3.วิเคราะห์ และสร้าง The Golden Circle ด้วย (FAB) ของตัวสินค้าและงานบริการ 4.วิเคราะห์ความต้องการของกลุ่มเป้าหมายด้วย Marketing Mix 4C 5.การใช้สมาร์ทโฟน (Smartphone) ในการถ่ายภาพสินค้า และงานบริการ 6.สร้างสรรค์งานวิดีโอ ด้วยสมาร์ทโฟน (Smartphone) 7.การจัดเตรียมไฟล์เพื่อเผยแพร่ในสื่อ Social Media 8.กำหนดกลยุทธ์การตลาด สร้าง Consumer Journey 9.ระเบิดความคิด

Big Idea สร้าง Content ให้โดนใจกลุ่มเป้าหมาย 10.เผยแพร่ Content/ภาพถ่าย/วิดีโอ แนะนำสินค้าหรืองานบริการ ในสื่อ Social Media 11.การยิงโฆษณาแบบ AD Manager

5. ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

1. กองส่งเสริมวิสาหกิจชุมชน กรมส่งเสริมการเกษตร ควรกำหนดนโยบายและแนวทางปฏิบัติที่ชัดเจน ในการพัฒนาวิสาหกิจชุมชน ให้มีสมรรถนะ ความรู้ ความสามารถในด้านทักษะการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ในรูปแบบออนไลน์ เชื่อมโยงจากการจัดทำแผนการส่งเสริมผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชน และแผนปฏิบัติการ ส่งเสริมเพื่อเสริมสร้าง ผลักดัน สนับสนุน พัฒนาระบบการเสริมสร้างผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชน ให้มีสมรรถนะการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ในรูปแบบออนไลน์

2. สถาบันการศึกษาในระดับอุดมศึกษา ควรมีการผลักดันให้ใช้ประโยชน์จากงานวิจัยและพัฒนาได้อย่างแท้จริงในเชิงพาณิชย์ และสาธารณะ โดยส่งเสริมการวิจัยและพัฒนาาร่วมกันระหว่างสถาบันการศึกษา และผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชนในฐานะผู้ใช้ประโยชน์ เป็นศูนย์กลางบริการวิชาการแก่สังคมที่ตอบสนองความต้องการของผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชนในเขตท้องถิ่น

3. หลักสูตรฐานสมรรถนะการพัฒนาทักษะการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ผ่านสื่อโซเชียลมีเดียแบบผสมผสาน สำหรับผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพรพื้นถิ่น ในเขตจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ การจัดกิจกรรมการเรียนรู้หรือการฝึกอบรมในการนำรูปแบบการเสริมสร้างสมรรถนะไปใช้ ควรจัดแบบเชิงปฏิบัติการ เน้นผู้เรียนหรือผู้เข้ารับการอบรมเป็นสำคัญ โดยใช้สินค้าหรืองานบริการของกิจการนั้น ๆ จริง เพื่อให้ผู้เรียนหรือผู้เข้ารับการอบรมได้ฝึกปฏิบัติในสถานการณ์ที่เป็นจริง สามารถนำผลงานจากการเรียนรู้หรือฝึกอบรมไปใช้ต่อยอดในกิจการในอนาคตต่อไปได้

6. การนำไปใช้ประโยชน์

1. ผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพรพื้นถิ่น ในเขตจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ มีทักษะ วิธีการ กระบวนการขั้นสูง ในการจัดจำหน่ายสินค้าผ่านสื่อโซเชียลมีเดียแบบผสมผสาน

2. ผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพรพื้นถิ่น ในเขตจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ มีช่องทางในการสื่อสารไปยังกลุ่มผู้บริโภคได้มากขึ้น

3. ผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพรพื้นถิ่น ในเขตจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ประหยัดค่าใช้จ่ายในการโฆษณาและประชาสัมพันธ์สินค้าและบริการ

4. ผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพรพื้นถิ่น ในเขตจังหวัดประจวบคีรีขันธ์จัดจำหน่ายสินค้าไปยังผู้บริโภคได้มากขึ้น ยอดขายเพิ่มขึ้น

7. ภาพ (ผลงาน/ชิ้นงาน/ผลผลิตงานวิจัย) หมายเหตุ: แนบไฟล์ภาพต้นฉบับในแผ่นซีดีบันทึกข้อมูล



ภาพ โครงการการพัฒนาทักษะการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ผ่านสื่อโซเชียลมีเดียแบบผสมผสาน
สำหรับผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพรพื้นถิ่น ในเขตจังหวัดประจวบคีรีขันธ์

(ดร.ภาสกร ศรีสุวรรณ)

หัวหน้าโครงการวิจัย