การสังเคราะห์รูปแบบการสื่อสารผ่านสื่อวิดีโอออนไลน์เพื่อเสริมสร้างสมรรถนะผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

The synthesis of communication platform via video online to promote small and medium enterprise entrepreneur competence.

ภาสกร ศรีสุวรรณ[1*] และ ธีรพงษ์ วิริยานนท์[2]

[1]นักศึกษาปริญญาเอก หลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาเทคโนโลยีเทคนิคศึกษา คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ

[1]jojoe_kung@live.com

[2]อาจารย์สาขาวิชาเทคโนโลยีเทคนิคศึกษา คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ

[2]trpwyn@gmail.com

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) สังเคราะห์รูปแบบการสื่อสารผ่านสื่อวิดีโอออนไลน์เพื่อเพื่อเสริมสร้างสมรรถนะผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (2) ประเมินความเหมาะสมของรูปแบบการสื่อสารผ่านสื่อวิดีโอออนไลน์เพื่อเสริมสร้างสมรรถนะผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม โดยผู้เชี่ยวชาญทางด้านหลักสูตรและเทคนิคการสอน ด้านสื่อสารมวลชน ด้านโฆษณา ประชาสัมพันธ์ และผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม จำนวน 8 ท่าน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ รูปแบบการสื่อสารผ่านสื่อวิดีโอออนไลน์ และแบบประเมินความสอดคล้องของรูปแบบ เก็บรวบรวมข้อมูลโดยวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติพื้นฐาน ได้แก่ ค่าเฉลี่ย และ การหาค่าความสอดคล้อง ผลการวิจัยพบว่า 1) โครงสร้างของรูปแบบการสื่อสารผ่านสื่อวิดีโอออนไลน์ประกอบด้วย ความมุ่งหมายหลัก บทบาทหลัก หน้าที่หลัก หน่วยสมรรถนะ หน่วยสมรรถนะย่อย 2) องค์ประกอบของรูปแบบการสื่อสารผ่านสื่อวิดีโอออนไลน์ประกอบด้วย 5 ขั้นตอน 1.การสร้างบัญชีผู้ใช้ 2.การเตรียมงาน 3.การถ่ายทำ 4.การตัดต่อร้อยเรียง 5.การเผยแพร่วิดีโอผ่านสื่อโซเชียลมีเดีย 3) ผลการประเมินความสอดคล้องของผู้เชี่ยวชาญ พบว่า รูปแบบการการสื่อสารผ่านสื่อวิดีโอออนไลน์เพื่อเสริมสร้างสมรรถนะผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมมีความสอดคล้องกัน สามารถนำไปจัดทำเป็นหลักสูตรฐานสมรรถนะการสื่อสารผ่านสื่อวีดีโอออนไลน์ เพื่อเสริมสร้างสมรรถนะผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมได้

คำสำคัญ: การพัฒนารูปแบบการสื่อสาร สื่อวิดีโอออนไลน์ สมรรถนะการสื่อสารผ่านสื่อวิดีโอออนไลน์

Abstract

The purposes of this study were synthesis developing communication platform via online video media to support small and medium enterprises entrepreneur. (2) to evaluate suitability of communication platform via video online to promote small and medium enterprises entrepreneur competence, the sample group was eight experts in Course and teaching technic, Mass communication, Advertisement, Public relation, small and medium enterprises entrepreneur. The tools of research were communication platform via video online and index of consistency form. The data collect by in depth

[1] Corresponding auther, e-mail: jojoe_kung@live.com

interview. The data was statistically analyze using percentage and index of consistency (IOC). The finding were (1) the communication platform via online video media consists of key purpose, key role, key function, unit of competence and element of competence. (2)The communication platform via online video media consists of an e-mail account, planning a shooting instrument, making a film, editing a film, public a video via social media. 3) The communication platform via video online was appropriate to provide a communication platform via video online competence course to promote small and medium enterprises entrepreneur competence.

Keywords : developing communication platform, online video media, communication competence via online video media

1. ที่มาและความสำคัญ

รัฐบาลมีนโยบายส่งเสริมการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลในการสร้างมูลค่าเพิ่มทางธุรกิจ โดยส่งเสริมการพัฒนาผู้ประกอบการให้ปรับเปลี่ยนรูปแบบการทำธุรกิจให้เป็นระบบดิจิทัล โดยจัดทำแพลตฟอร์ม (Platform) ธุรกิจดิจิทัล พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-Commerce) ในภาคเกษตร ภาคการผลิตและภาคธุรกิจ การสร้างร้านค้าและมาตรฐานสินค้าออนไลน์ ส่งเสริมธุรกิจของผู้ประกอบการดิจิทัลรุ่นใหม่ (Startup) ผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดย่อม และวิสาหกิจชุมชน พร้อมทั้งพัฒนาระบบมาตรฐานรหัสของสินค้าและบริการของประเทศไทยให้เกิดความน่าเชื่อถือ เพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน และรองรับกับการทำธุรกรรมพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-Commerce) การบริหาร ห่วงโซ่อุปทานทางอิเล็กทรอนิกส์ (e-Supply Chain) และการชำระเงินแบบอิเล็กทรอนิกส์ (e-Payment) (แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 12, 2560-2564)

วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ถือเป็นองค์ประกอบที่สำคัญอย่างยิ่งของระบบเศรษฐกิจ โดยหากประเทศมีผู้ประกอบการ SMEs ที่มีความรู้ ความสามารถในการพัฒนาสินค้า บริการกระบวนการผลิต มีความเข้มแข็ง และมีความคิดในเชิงสร้างสรรค์และนวัตกรรม ก็จะสามารถ สร้างคน สร้างงาน สร้างอาชีพ สร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้า บริการ สร้างทักษะฝีมือ สร้างเงินตราเข้าประเทศ และท้ายที่สุดก็จะสามารถสร้างความยั่งยืนให้กับระบบเศรษฐกิจของประเทศข้อมูลรายงานสถานการณ์วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ประจำปี 2552 และแนวโน้มปี 2553 (รายงานเบื้องต้น) แสดงจำนวน SMEs เมื่อสิ้นสุด ปี 2552 มีอยู่ทั้งสิ้นถึงประมาณ 2,896,106 ราย หรือคิดเป็นร้อยละ 99.8 ของวิสาหกิจทั้งหมดในประเทศไทย วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม มีบทบาทสำคัญในการสร้างความเจริญเติบโตให้ระบบเศรษฐกิจโดยรวมของประเทศ โดย ก่อให้เกิดการจ้างงานสูงถึง จำนวน 9,701,354 คน คิดเป็นร้อยละ 78.2 ของการจ้างงานรวมทั้งประเทศและสร้างมูลค่าการส่งออกจำนวน 1,589,199.87 ล้านบาท คิดเป็น ร้อยละ 30 ของมูลค่าการส่งออกทั้งหมด สำหรับมูลค่าผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ (Gross Domestic Product: GDP) ของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ในไตรมาสที่ 1/2553 มีมูลค่า 955,249.4 ล้านบาท คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 37.2 ของ GDP รวมทั้งประเทศมีอัตราการขยายตัว คิดเป็น ร้อยละ 11.0 เมื่อเทียบกับไตรมาสเดียวกันของปีก่อน โดยเป็นการขยายตัวของวิสาหกิจขนาดกลาง ร้อยละ 15.3 และวิสาหกิจขนาดย่อม ร้อยละ 8.9 (จิรพินธ์ สกุณา และ วีระพงศ์ มาลัย, 2559)

อย่างไรก็ตาม วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมยังประสบปัญหาในการดำเนินกิจการอยู่อย่างมาก โดยเกิดจากนโยบายของภาครัฐที่ยังไม่สามารถตอบสนองความต้องการของภาคเอกชนได้ทั้งหมด และภาคเอกชนเองก็ยัง ขาดความรู้

ความสามารถที่จะทำให้ธุรกิจเติบโตอย่างยั่งยืน ตลอดจนขาดเทคโนโลยีในการผลิต หรือ บริการ (เจริญชัย ฉิมเนียม, 2547) การดำเนินงานโดยภาครัฐเพียงฝ่ายเดียวทำให้มีการใช้งบประมาณค่อนข้างสูง การขาดแคลนบุคลากร และงบประมาณในการประชาสัมพันธ์ การจัดกิจกรรมต่างๆ หน่วยงานที่ให้คำปรึกษาด้านการเงินการลงทุนมีน้อย การจัดงานเปิดตัวแบรนด์ผลิตภัณฑ์ และบริการที่ยังมีจำนวนน้อย สถานที่จัดงานไม่เหมาะสมเพราะอยู่ในศูนย์การค้าในเมือง ที่ห่างไกลจากผู้ผลิต สถานที่จัดงานยังมีจำนวนไม่เพียงพอ การแสดงสินค้าบางแห่งมีค่าใช้จ่ายสูง ข้อมูลสำหรับผู้ประกอบการยังล้าสมัยการขาดความต่อเนื่องในการดำเนินกิจกรรมต่างๆ (จันทรณี กิตติภูริวงศ์, 2548) ปัญหาด้านการตลาดของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ยังมีผลมาจากมีช่องทางการจัดจำหน่ายที่จำกัด เนื่องจากสินค้ายังไม่เป็นที่รู้จักของผู้บริโภค ไม่มีงบโฆษณาประชาสัมพันธ์ ร้านค้าต่างๆ จึงไม่ให้ความสนใจจำหน่ายสินค้าให้ ยกเว้นสินค้ามีคุณภาพสูง ก็อาจได้โอกาสเข้าไปขายในห้างฯ ดังๆ หรือร้านสะดวกซื้อ แต่ถ้าเป็นสินค้าที่ไม่มีความโดดเด่นด้านใดด้านหนึ่งแล้ว โอกาสที่จะได้ช่องทางจัดจำหน่ายที่ดีก็ยากพอสมควร อีกทั้งวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม มักไม่สามารถหาทำเลที่ตั้งร้านค้าที่ดีๆ เช่น หากจะเปิดร้านอาหาร ก็ไม่มีเงินทุนพอที่จะซื้อหรือเช่าร้านค้าในที่ชุมชน หรือในห้างฯ ที่มีชื่อเสียง ก็ย่อมทำให้เสียโอกาสในด้านการขาย (ณัฐพล ลีลาวัฒนานันท์, 2560)

การสื่อสารการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ เข้ามามีบทบาทและมีอิทธิพลอย่างมากในปัจจุบัน การเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคนั้น ยังคงมีปัจจัยร่วมอื่นๆ ที่จะทำให้องค์กรสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างสมบูรณ์ และประสบความสำเร็จจากการทำการตลาดในรูปแบบนี้ สำหรับในประเทศไทยยังคงมีการนำสื่อสังคมออนไลน์มาใช้เพื่อการสื่อสารการตลาดในจำนวนไม่มากนัก เนื่องจากผู้ที่นำสื่อสังคมออนไลน์มาใช้นั้นอาจยังไม่ได้ให้ความสำคัญกับการสื่อสารการตลาดกับผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมายผ่านทางการสื่อสารช่องทางนี้เท่าที่ควร และไม่ทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อการเกิดพฤติกรรมหลังจากทำการสื่อสารการตลาดไปยังผู้บริโภค คุณลักษณะ รูปแบบ และเนื้อหาของสื่อสังคมออนไลน์แต่ละประเภท จึงมีผลต่อการเกิดพฤติกรรมของผู้บริโภคแตกต่างกันไปด้วย ปัจจุบันคนไทยจำนวนมากใช้เทคโนโลยีดิจิทัล ทั้งการเล่น Facebook, Smartphone และ Tablet โดยพฤติกรรมที่พบมากที่สุดคือการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลเพื่อความบันเทิง และไม่ได้นำใช้ประโยชน์ ในด้านการทำงานมากนัก ดังนั้น การเร่งพัฒนาความรู้ การสร้างความตระหนักด้านการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลให้กับทุกภาคส่วนเป็นสิ่งสำคัญ ทั้งภาคธุรกิจ การศึกษา ราชการ เกษตรกรรม การท่องเที่ยว การขนส่ง และการทำอุตสาหกรรม เพื่อผลักดันให้ประเทศไทยเข้าสู่ Digital Economy โดยเน้นการปฏิรูปการศึกษาให้เยาวชนไทยมีความสามารถทางด้านวิทยาศาสตร์ และเทคโนโลยีมากขึ้น มีพื้นฐานของงานวิจัยและพัฒนาทางด้านไอทีเพื่อลดการนำเข้าอุปกรณ์ Hardware, Communication และ Software จากต่างประเทศ ทั้งยังพัฒนาให้มีการใช้ Software ที่ผลิตภายในประเทศ ผลักดันให้ประเทศไทยเป็นศูนย์กลางของนักพัฒนาซอฟต์แวร์ทั่วโลก โดยผลิตบุคลากรที่มีความสามารถทางด้านไอที ให้สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงทางด้านเทคโนโลยีในปัจจุบัน เมื่อสังคมไทยมีความตระหนักด้านดิจิทัลมากขึ้น การใช้ข้อมูลออนไลน์ต่างๆ ก็มากขึ้นด้วย สังคมและธุรกิจ ก็จะก้าวเข้าสู่การเป็น Digital Economy ซึ่งระบบเศรษฐกิจที่สอดคล้องกับยุค Digital Economy แบ่งเป็น 3 ขั้นตอน คือ

1. Digital Commerce ตลาดการค้าดิจิทัลได้แตกแขนงไปสู่ mobile-commerce และ Social Commerce ที่ขายของผ่านเว็บไซต์ออนไลน์ หรือการค้าบนระบบดิจิทัลที่กระตุ้นการพัฒนาเศรษฐกิจได้รวดเร็ว

2. Digital Transformation คือ การนำเอาเทคโนโลยีดิจิทัลต่างๆ มาประยุกต์ใช้ให้เกิดมูลค่าทางธุรกิจนอกเหนือจากการค้า แต่เป็นเรื่องของประสิทธิภาพในการทำธุรกิจ และขีดความสามารถในการแข่งขันด้านการทำงาน ลดต้นทุน เพิ่มความพึงพอใจของลูกค้า

3. Digital Consumption คือ การนำเทคโนโลยีมาใช้เป็นช่องทางการซื้อขายแลกเปลี่ยนสินค้าหรือบริการที่มีอยู่เดิม และการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลมาประยุกต์เพื่อให้ได้ประสิทธิภาพในการทำธุรกิจต่างๆ

อีกทั้งประการที่สำคัญคือเพื่อรองรับกับเทคโนโลยีที่จะเกิดใหม่ และเพื่อก้าวให้ทันกับยุคไอที ในการให้บริการ และถ่ายทอดความรู้สู่ภาคประชาชนอย่างทั่วถึง จึงควรให้ความสำคัญและตั้งเป้าที่จะปฏิรูปประเทศ สู่เศรษฐกิจเชิงดิจิทัลอย่างจริงจัง (กระทรวงวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี, 2561)

ยูทูบ (YouTube) เป็นส่วนหนึ่งของสื่อสังคมออนไลน์ที่ได้สร้างปรากฏการณ์การประชาสัมพันธ์สร้างภาพลักษณ์ สร้างชื่อเสียงจากการใช้เป็นอย่างมาก โดยยูทูบนั้นเป็นเว็บไซต์ที่ให้ผู้ใช้งานสามารถอัพโหลดดาวน์โหลด และแลกเปลี่ยนคลิปวิดีโอผ่านทางเว็บไซต์ ยูทูบได้ก่อตั้งขึ้นเมื่อเดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ. 2548 ซึ่งยูทูบนั้นอยู่ในธุรกิจการดำเนินงานของ กูเกิล (Google) สถาบันวิจัยและศูนย์ข้อมูลการใช้อินเทอร์เน็ตในสหรัฐได้แก่ Pew Internet ,Tnsdigitallife และ Com Score Data Mine ได้รวบรวมสถิติเมื่อต้นปี 2555 พบว่า คนทั่วโลกนิยมใช้สื่อมากขึ้นถึง 2,095,006,005 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 30 โดยใช้เวลาเฉลี่ย 16 ชั่วโมงต่อเดือนซึ่งคนส่วนใหญ่นิยมทำกิจกรรมทางออนไลน์มากที่สุดข้อมูลที่น่าสนใจเกี่ยวกับการใช้สื่อพบว่ายูทูบ (Youtube.com) มีการเข้าชมวิดีโอราว 40 ล้านครั้งต่อวัน เปรียบได้ว่ายูทูบเป็นช่องทางที่ผู้ใช้งานสามารถเข้าไปรับชมสื่อในด้านต่างๆ ตามที่ต้องการด้วยรูปแบบในการนำเสนอของยูทูบ นั้นมีการถ่ายทอดทั้งภาพและเสียงทำให้ง่ายต่อการรับชม และง่ายต่อการรับรู้สื่อ ไม่ว่าจะเป็นด้านการศึกษา ด้านความบันเทิง ทำให้สังคมทุกวันนี้กลายเป็นสังคมแห่งยุคข่าวสารและมีความแคบลง สามารถทำให้เกิดการรับรู้ได้ทันทีแบบ Real-Time วิดีโอในยูทูบนั้นสามารถดูได้ผ่านเว็บไซต์ยูทูบโดยตรง ผ่านซอฟต์แวร์ และผ่านตัวกลางที่สามารถเชื่อมต่อเข้ากับอินเทอร์เน็ตได้ ซึ่งนอกจากนี้ยูทูบยังสามารถเปิดดูได้จากเว็บไซต์ทั่วไปที่มีการนำรหัสไปใส่เชื่อมโยงกลับมาที่เว็บไซต์ของยูทูบเองได้อีกด้วย ซึ่งเห็นได้ตามเว็บบอร์ด บล็อก หรือ เว็บไซต์ต่างๆ ยูทูบนั้นเริ่มมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักกันอย่างแพร่หลาย จากการให้บริการวิดีโอแบบไม่มีค่าใช้จ่าย (free video sharing) และเปิดบริการเป็นเว็บไซต์ที่ผู้ใช้สามารถเข้าไปอัพโหลดเพื่อให้เห็น แลกเปลี่ยนภาพ และเสียงผ่านคลิปวิดีโอ เป็นบริการที่กว้างขวางและหลากหลาย โดยเนื้อหาการบริการจะรวมไปถึง ภาพยนตร์ รายการโทรทัศน์ที่ออกอากาศในช่วงเวลาสั้น ๆ (TV clips) มิวสิควิดีโอ หรือวิดีโอบล็อกกิ้ง ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของรูปแบบเนื้อหาของสื่อที่ผู้ใช้สร้างได้เอง (Consumer-Generated Media : CGM) คือ เป็นการสร้างบล็อกโดยมีส่วนของข้อมูลที่เป็นภาพ วิดีโอเป็นส่วนประกอบ และแบ่งปันสู่ผู้ใช้คนอื่นๆ ในเครือข่าย เนื้อหาจะเป็นการรับส่งวิดีโอ (Video blogging) โดยที่คลิปวีดีโอที่อยู่ในยูทูบจำเป็นต้องอาศัยเครื่องมือ ปัจจัยอื่นๆ มาเป็นตัวกระจายสื่อที่ทำให้เกิดการส่งต่อ โดยสามารถแบ่งปันคลิปวิดีโอผ่านบล็อก เฟซบุ๊ค ทวิตเตอร์ หรือสื่อสังคมออนไลน์อื่นๆ อีกมากมาย รวมถึงการใช้คีย์เวิร์ดของคลิปให้เหมาะสมเพื่อที่จะทำให้ค้นพบง่ายขึ้น

ดังนั้นการพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมจึงเป็นส่วนสำคัญอย่างยิ่งที่จะต้องได้รับการแก้ไขอย่างบูรณาการทั้งต่อนโยบายของภาครัฐที่มุ่งปรับเปลี่ยนวิธีการทำธุรกิจของผู้ประกอบการไทย สู่การแข่งขันเชิงคุณค่าของสินค้าและบริการที่ผู้บริโภคพอใจสูงสุด โดยรัฐจะเพิ่มขีดความสามารถของภาคธุรกิจ ให้สามารถสร้างมูลค่าเพิ่มของผลิตภัณฑ์และบริการ ด้วยการประยุกต์ ใช้เทคโนโลยีดิจิทัลและการต่อยอดนวัตกรรม ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษารูปแบบการสื่อสารผ่านสื่อวิดีโอออนไลน์และนำแนวคิดนั้นมาพัฒนารูปแบบการสื่อสารผ่านสื่อวิดีโอออนไลน์เพื่อเสริมสร้างผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม และยังสอดคล้องกับนโยบาลของรัฐบาลในการใช้เทคโนโลยีเข้ามาช่วยในการสร้างเสริมเศรษฐกิจ ทั้งเทคโนโลยีการสื่อสาร เทคโนโลยีการขนส่ง และเทคโนโลยีการผลิต ซึ่งสอดคล้องกับแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 12 ว่าด้วยเรื่องการเร่งส่งเสริมสังคมนวัตกรรมโดยการสนับสนุน และผลักดันให้ผู้ประกอบการมีบทบาทหลักด้านนวัตกรรมเทคโนโลยี และสามารถกำหนดทิศทางการพัฒนานวัตกรรมร่วมกับสถาบันการศึกษา และสถาบันวิจัยได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยปลูกฝังวัฒนธรรมการวิจัยและส่งเสริมการสร้างสรรค์นวัตกรรมให้แพร่หลายและครอบคลุมทุกภาคส่วน และเพิ่มช่องการ

การเข้าถึงนักวิจัยและทรัพยากรการวิจัยของสถาบันการศึกษา โดยเฉพาะอย่างยิ่งกับวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมมีการผลักดันให้ใช้ประโยชน์จากงานวิจัยและพัฒนาได้อย่างแท้จริงในเชิงพาณิชย์ และสาธารณะ โดยส่งเสริมการวิจัยและพัฒนาร่วมกันระหว่างสถาบันการศึกษา และชุมชนในฐานะผู้ใช้ประโยชน์ และยังสอดคล้องกับ พันธกิจของมาหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์ วิทยาเขตวังไกลกังวล ซึ่งตั้งอยู่ในเขตพื้นที่อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ โดยมีพันธกิจ ในการสร้างงานวิจัย สิ่งประดิษฐ์ นวัตกรรม และงานสร้างสรรค์ที่มีคุณค่า สามารถตอบสนองต่อความต้องการของชุมชนและสังคม และเป็นศูนย์กลางบริการวิชาการแก่สังคมที่ตอบสนองความต้องการของชุมชนในเขตท้องถิ่น อีกทั้งผู้วิจัยยังเล็งเห็นถึงความสำคัญในเรื่องของการพัฒนา และยกระดับคุณภาพแรงงานทั้งในระบบและนอกระบบให้มีความรู้ความสามารถ และสมรรถนะที่สอดคล้องกับความต้องการ เพื่อให้บรรลุเป้าหมายพื้นฐานของการพัฒนาคน ตามทักษะแห่งศตวรรษที่ 21 และการเพิ่มขีดความสามารถและสร้างแรงจูงใจให้วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ให้สามารถขยายตลาดในกลุ่มสินค้าและตลาดเป้าหมายที่สำคัญไปในระดับสากล โดยการพัฒนาความรู้ ทักษะการบริหารจัดการและการดำเนินธุรกิจสมัยใหม่แก่ผู้ประกอบการ เช่น การใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ และสื่อดิจิทัลเป็นเครื่องมือในการดำเนินธุรกิจ เพื่อให้สามารถปรับตัวและดำเนินธุรกิจท่ามกลางการแข่งขันที่รุนแรงในยุคปัจจุบัน โดยสนับสนุนให้ มีการขยายตลาดที่มีแบรนด์สินค้า และช่องทางการตลาดที่เป็นของตนเองมากขึ้น ตลอดจนพัฒนา ต่อยอดอุตสาหกรรมและบริการเพื่อเข้าสู่การเป็นศูนย์กลางการผลิตบริการ และอุตสาหกรรมดิจิทัล

2. วัตถุประสงค์

2.1 สังเคราะห์รูปแบบการสื่อสารผ่านสื่อวิดีโอออนไลน์เพื่อเสริมสร้างสมรรถนะผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

2.2 ประเมินความเหมาะสมของรูปแบบการสื่อสารผ่านสื่อวิดีโอออนไลน์เพื่อเสริมสร้างสมรรถนะผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

3. ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัย เรื่อง การสังเคราะห์รูปแบบการสื่อสารผ่านสื่อวิดีโอออนไลน์เพื่อเสริมสร้างสมรรถนะผู้ประกอบการ วิสากิจขนาดกลางและขนาดย่อม เพื่อเพิ่มคุณภาพของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมนั้น ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

3.1 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสาร

3.2 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับสื่อวิดีโอ

3.3 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับสื่อสังคมออนไลน์

3.5 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการตลาดยุคใหม่

3.6 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

3.7 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการเผยแพร่และผู้นำนวัตกรรม

3.8 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

4. วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ มีวิธีดำเนินการการวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Methods Research)

4.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้เชี่ยวชาญทางด้านหลักสูตรและเทคนิคการสอน ด้านสื่อสารมวลชน ด้านโฆษณาประชาสัมพันธ์ และผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ไม่น้อยกว่า 5 ปี

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้เชี่ยวชาญทางด้านหลักสูตรและเทคนิคการสอน ด้านสื่อสารมวลชน ด้านโฆษณาประชาสัมพันธ์ และผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ไม่น้อยกว่า 5 ปี เลือกมาแบบเจาะจง (Purposive Sampling) จำนวนทั้งหมด 8 ท่าน ประกอบด้วยหลักสูตรและเทคนิคการสอน จำนวน 3 ท่าน ด้านสื่อสารมวลชน ด้านโฆษณา ประชาสัมพันธ์ จำนวน 3 ท่าน ด้านผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม จำนวน 2 ท่าน

4.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย มีดังนี้

4.2.1 รูปแบบการสื่อสารผ่านสื่อวิดีโอออนไลน์เพื่อเสริมสร้างสมรรถนะผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมที่สังเคราะห์ขึ้น มีขั้นตอนการสร้างรูปแบบดังนี้

1. ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยศึกษารูปแบบการเรียนการสอน ด้านสื่อสารมวลชน ด้านโฆษณาประชาสัมพันธ์ สื่อวิดีโอ สื่อสังคมออนไลน์ การตลาดยุคใหม่ การเผยแพร่และผู้นำนวัตกรรม และศึกษาการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการประเมินผล

2. สังเคราะห์รูปแบบการสื่อสารผ่านสื่อวิดีโอออนไลน์เพื่อเสริมสร้างสมรรถนะผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) และจัดหมวดหมู่ของความสัมพันธ์ของสิ่งที่เกี่ยวข้องกัน จนได้องค์ประกอบของรูปแบบ จากนั้นทำการร่างรูปแบบ และกำหนดรายละเอียดของร่างรูปแบบ โดยใช้แนวคิดเชิงระบบ (System Concept)

3. นำเสนอรูปแบบที่สังเคราะห์ได้ให้ผู้เชี่ยวชาญประเมินความเหมาะสมของรูปแบบ ด้วยวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interview) พร้อมแบบประเมินความเหมาะสมของรูปแบบ

4. วิเคราะห์และสรุปผล นำผลที่ได้ไปปรับปรุงรูปแบบ ตามข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญ

5. ได้รูปแบบการสื่อสารผ่านสื่อวิดีโอออนไลน์เพื่อเสริมสร้างสมรรถนะผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมที่สมบูรณ์

4.2.2 แบบประเมินความเหมาะสมของรูปแบบการสื่อสารผ่านสื่อวิดีโอออนไลน์เพื่อเสริมสร้างสมรรถนะผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น แบบประเมินมีลักษณะเป็นดัชนีความสอดคล้อง (Index of consistency : IOC) โดยความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ มีค่าอยู่ระหว่าง 0 ถึง 1 ข้อคำถามที่มีความตรงตามเนื้อหาจะมีค่า IOC เข้าใกล้ 1.00 ถ้าข้อใดมีค่า IOC ต่ำกว่า 0.5 ควรจะปรับปรุงข้อคำถามใหม่ให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ที่ต้องการวัด (ปราณี หลาเบ็ญสะ, 2561) โดยแบ่งออกเป็น 3 ตอนได้แก่ ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ประเมิน ตอนที่ 2 รายละเอียดเกี่ยวกับรูปแบบการสื่อสารผ่านสื่อวิดีโอออนไลน์เพื่อเสริมสร้างสมรรถนะผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ตอนที่ 3 ข้อเสนอแนะ

4.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูล โดยการนำเครื่องที่ใช้ในการวิจัยไปเก็บรวมรวมข้อมูลด้วยวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 8 ท่าน และให้ประเมินรูปแบบด้วยแบบประเมินความเหมาะสมรูปแบบการสื่อสารผ่านสื่อวิดีโอ

ออนไลน์เพื่อเสริมสร้างสมรรถนะผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม จากนั้นนำข้อมูลการประเมินความเหมาะสมมาวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติพื้นฐาน ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ค่าความสอดคล้อง

5. ผลและวิจารณ์

การวิจัยครั้งนี้ นำเสนอผลการวิจัย ดังนี้

5.1 ผลการสังเคราะห์รูปแบบการสื่อสารผ่านสื่อวิดีโอออนไลน์เพื่อเสริมสร้างสมรรถนะผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

จากการสังเคราะห์เอกสารงานวิจัย และสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญที่เกี่ยวข้องเกี่ยวกับการพัฒนารูปแบบการสื่อสารผ่านสื่อวิดีโอออนไลน์เพื่อเสริมสร้างสมรรถนะผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมพบว่า องค์ประกอบโครงสร้างของรูปแบบประกอบด้วย 5 องค์ประกอบหลักได้แก่

1. ความมุ่งหมายหลัก (Key Purpose)
2. บทบาทหลัก (Key Roles)
3. หน้าที่หลัก (Key Function)
4. หน่วยสมรรถนะ (Unit of Competence)
5. หน่วยสมรรถนะย่อย (Element of Competence)

และในส่วนของหน่วยสมรรถนะย่อยจะประกอบไปด้วย เกณฑ์การปฏิบัติงาน (Performance Criteria) ขอบเขต (Range) ทักษะและความรู้ที่ต้องการ (Required Skills and Knowledge) ร่องรอยหลักฐาน (Evidence) หลักฐานด้านความรู้ (Knowledge Evidence) และ หลักฐานด้านการปฏิบัติงาน (Performance Evidence) องค์ประกอบของรูปแบบการสื่อสารผ่านสื่อวิดีโอออนไลน์ที่สำคัญประกอบด้วย 5 ขั้นตอน

1. การสร้างบัญชีผู้ใช้ (Accounts) เป็นการสร้างบัญชีผู้ใช้อีเมล การสมัครใช้สื่อโซเชียลมีเดียอย่างถูกต้องเหมาะสมเพื่อใช้รับส่งข้อมูลการสื่อสารต่างๆ ในการทำงาน เป็นสื่อและช่องทางในการสื่อสารการขายสินค้าหรืองานบริการ

2. การเตรียมงาน (Pre - production) เป็นการศึกษาหาจุดเด่นของสินค้าหรือบริการ การรู้จักตัวสินค้าหรือบริการของตนเองได้เป็นอย่างดี ได้แก่ ฟังก์ชั่นการใช้งาน การเล่าเรื่องของสินค้า กรรมวิธีการผลิตที่ดีและ ความแตกต่างจากสินค้าและบริการทั่วไป รวมถึงการสร้างกลยุทธ์ในการขายโดยใช้กลุ่มเป้าหมายเป็นฐานวิเคราะห์ส่วนแบ่งการตลาด การสร้าง The Golden Circle ด้วย (FAB) ของสินค้าหรือบริการ การวางแผนการถ่ายทำ ฉาก สถานที่ วิดีโอแนะนำสินค้าหรือบริการ การเขียนบทเพื่อใช้ในการถ่ายทำ

3. การถ่ายทำ (Production) เป็นการถ่ายทำวีดีโอตามแผนที่ได้กำหนด โดยมีการทำงานตามแผนงานที่ได้กำหนดเอาไว้ การจัดแสง การจัดองค์ประกอบต่างๆ ฉาก อุปกรณ์เสริม และการลงมือถ่ายทำวีดีโอ

4. การตัดต่อร้อยเรียง (Post – production) เป็นการตัดต่อลำดับภาพโดยมีการร้อยเรียงเนื้อเรื่องตามบทที่ได้กำหนดเอาไว้ก่อนหน้า การเรียงลำดับภาพ ที่ได้กำหนดให้สมบูรณ์แบบ การใส่เสียงประกอบ การจัดหาเสียงประกอบที่มีความสัมพันธ์กับการลำดับภาพเพื่อให้งานตัดต่อลำดับภาพ จัดหาเสียงประกอบจากแหล่งเสียงที่ไม่มีลิขสิทธิ์ การนำเสียงมาประกอบการลำดับภาพให้มีความสมบูรณ์ การจัดเตรียมไฟล์สำเร็จ การทดสอบความถูกต้องสมบูรณ์ของไฟล์

5. การเผยแพร่วิดีโอผ่านสื่อโซเชียลมีเดีย (Public video via social media) เป็นการสร้างคำโฆษณาดึงดูดความสนใจ หลักการเขียนข้อความ Content ของตัวสินค้าหรือบริการเพื่อดึงดูดความสนใจของกลุ่มเป้าหมายโดยมีการวิเคราะห์ SWOT ของตัวสินค้าหรือบริการ การสร้างระดับของ customer Journey สร้าง Content ด้วย (FAB) Feature,

Advantage และ Benefit การเผยแพร่วิดีโอแนะนำสินค้าหรือบริการใน Facebook Fanpage, YouTube และ LINE Official Account ได้อย่างถูกต้องสมบูรณ์ การตั้งค่าให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่ได้กำหนดไว้อย่างถูกต้องและมีความสัมพันธ์เชื่อมโยงต่อกัน

5.2 ผลการประเมินความเหมาะสมรูปแบบการสื่อสารผ่านสื่อวิดีโอออนไลน์เพื่อเสริมสร้างสมรรถนะผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

ตารางที่ 1 ผลการประเมินความเหมาะสมของโครงสร้างและรูปแบบการสื่อสารผ่านสื่อวิดีโอออนไลน์เพื่อเสริมสร้างสมรรถนะผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

รายละเอียดการประเมิน	**ความเห็นของผู้เชี่ยวชาญ (ท่านที่)**								**รวม**	**IOC**	**ความหมาย**
องค์ประกอบโครงสร้างของรูปแบบ	1	2	3	4	5	6	7	8			
1. ความมุ่งหมายหลัก (Key Purpose)	1	1	1	1	1	1	1	1	8	1.00	เหมาะสม
2. บทบาทหลัก (Key Roles)	1	1	1	1	1	1	1	1	8	1.00	เหมาะสม
3. หน้าที่หลัก (Key Function)	1	1	1	1	1	1	1	1	8	1.00	เหมาะสม
4. หน่วยสมรรถนะ (Unit of Competence)	1	1	1	1	1	1	1	1	8	1.00	เหมาะสม
5. หน่วยสมรรถนะย่อย (Element of Competence)	1	1	1	1	1	1	1	1	8	1.00	เหมาะสม
รูปแบบการสื่อสารผ่านสื่อวิดีโอออนไลน์											
1. การสร้างบัญชีผู้ใช้ (Accounts)	1	1	1	1	1	1	1	1	8	1.00	เหมาะสม
2. การเตรียมงาน (Pre - production)	1	1	1	1	0	1	1	1	7	0.88	เหมาะสม
3. การถ่ายทำ (Production)	1	1	1	1	1	1	1	1	8	1.00	เหมาะสม
4. การตัดต่อร้อยเรียง (Post – production)	1	1	1	1	0	1	1	1	7	0.88	เหมาะสม
5. การเผยแพร่วิดีโอผ่านสื่อโซเชียลมีเดีย (Public video via social media)	1	1	1	1	1	1	1	1	8	1.00	เหมาะสม

จากข้อมูลตารางที่ 1 พบว่าผลการประเมินความเหมาะสมองค์ประกอบโครงสร้างของรูปแบบการสื่อสารผ่านสื่อวิดีโอออนไลน์เพื่อเสริมสร้างสมรรถนะผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ที่สังเคราะห์ขึ้นมีความเหมาะสม 1. ความมุ่งหมายหลัก (Key Purpose) IOC = 1.00 เหมาะสม, บทบาทหลัก (Key Roles) IOC = 1.00 เหมาะสม, หน้าที่หลัก (Key Function) IOC = 1.00 เหมาะสม, หน่วยสมรรถนะ (Unit of Competence) IOC = 1.00 เหมาะสม, หน่วยสมรรถนะย่อย (Element of Competence) IOC = 1.00 เหมาะสม สามารถนำองค์ประกอบโครงสร้างของรูปแบบที่สังเคราะห์ขึ้นไปใช้เป็นต้นแบบในการพัฒนาต่อไปได้

ส่วนการประเมินความเหมาะสมในภาพรวมของรูปแบบการสื่อสารผ่านสื่อวิดีโอออนไลน์เพื่อเสริมสร้างสมรรถนะผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม การสร้างบัญชีผู้ใช้ (Accounts) IOC = 1.00 เหมาะสม, การเตรียมงาน (Pre - production) IOC = 0.88 เหมาะสม, การถ่ายทำ (Production) IOC = 1.00 เหมาะสม, การตัดต่อร้อยเรียง (Post – production) IOC = 0.88 เหมาะสม, การเผยแพร่วิดีโอผ่านสื่อโซเชียลมีเดีย (Public video via social media) IOC = 1.00 เหมาะสม ผู้เชี่ยวชาญประเมินประเมินความเหมาะสมในภาพรวมเป็นไปในทิศทางเดียวกันคือรูปแบบที่สังเคราะห์ขึ้นสามารถนำไปใช้เป็นต้นแบบในการพัฒนาต่อไปได้

6. สรุปผล

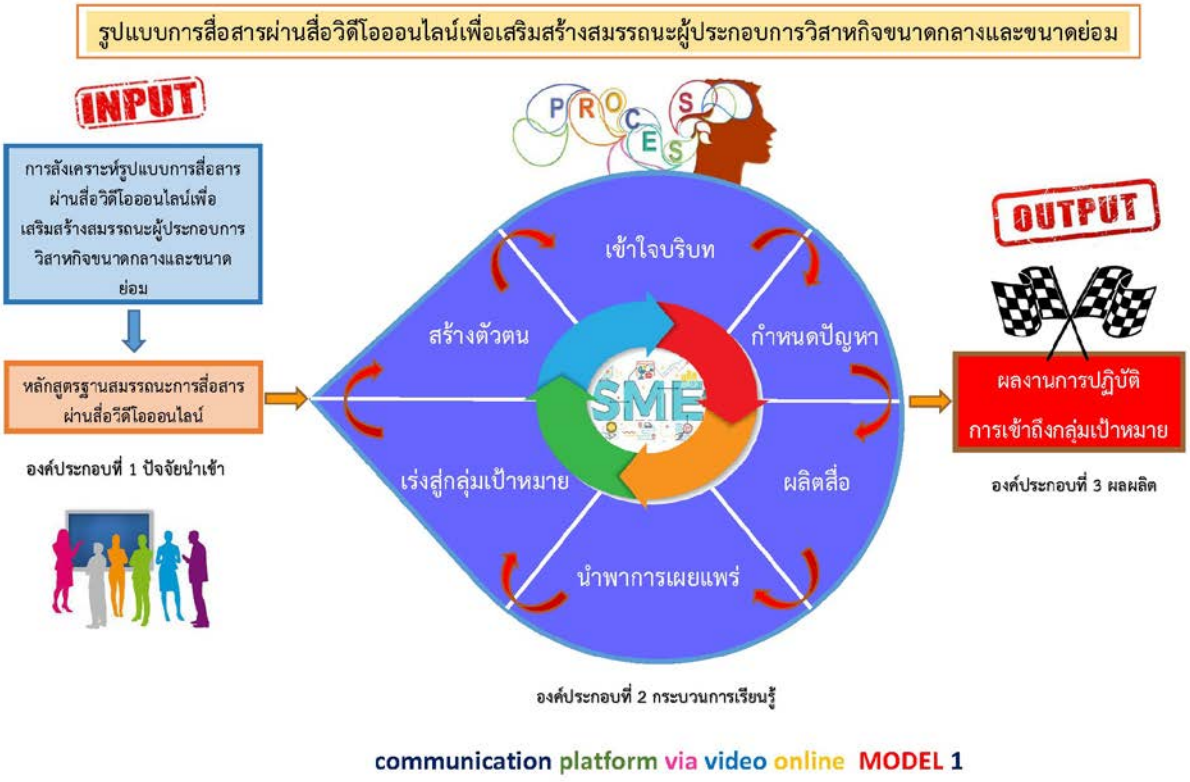
ผลการทำวิจัยครั้งนี้ แบ่งการอภิปรายออกเป็น 2 ประเด็น ดังนี้

6.1 การสังเคราะห์รูปแบบการสื่อสารผ่านสื่อวิดีโอออนไลน์เพื่อเสริมสร้างสมรรถนะผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมจะทำการสังเคราะห์รูปแบบการเรียนรู้โดยการสร้างต้นแบบโดยวิจัยเอง จากนั้นทำการประเมินรูปแบบการเรียนรู้ที่สังเคราะห์ขึ้น ผู้วิจัยได้ดำเนินการเชิญผู้เชี่ยวชาญทางด้านหลักสูตรและเทคนิคการสอน ด้านสื่อสารมวลชน ด้านโฆษณา ประชาสัมพันธ์ และผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมเพื่อสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) ทำให้ได้รูปแบบที่ผ่านการยอมรับ โครงสร้างของรูปแบบการสื่อสารผ่านสื่อวิดีโอออนไลน์ประกอบด้วย ความมุ่งหมายหลัก บทบาทหลัก หน้าที่หลัก หน่วยสมรรถนะ หน่วยสมรรถนะย่อย องค์ประกอบของรูปแบบการสื่อสารผ่านสื่อวิดีโอออนไลน์เพื่อเสริมสร้างสมรรถนะผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ประกอบด้วย 5 ขั้นตอน 1.การสร้างบัญชีผู้ใช้, 2.การเตรียมงาน, 3.การถ่ายทำ, 4.การตัดต่อร้อยเรียง, 5.การเผยแพร่วิดีโอผ่านสื่อโซเชียลมีเดีย, ซึ่งองค์ประกอบทั้ง 5 ขั้นจะช่วยให้นักเรียนเกิดการเรียนรู้

6.2 ความเหมาะสมของรูปแบบการสื่อสารผ่านสื่อวิดีโอออนไลน์เพื่อเสริมสร้างสมรรถนะผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมพบว่าผู้เชี่ยวชาญมีความคิดเห็นว่ามีความเหมาะสมสอดคล้องต่อรูปแบบภาพรวม

6.3 รูปแบบการสื่อสารผ่านสื่อวิดีโอออนไลน์เพื่อเสริมสร้างสมรรถนะผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและ

ขนาดย่อมที่ถูกพัฒนาขึ้น



communication platform via video online MODEL 1

7. กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยนี้ได้รับการสนับสนุนการวิจัยแผนงานเสริมสร้างศักยภาพและพัฒนานักวิจัยรุ่นใหม่ ตามทิศทางยุทธศาสตร์การวิจัยและนวัตกรรม : ประเภทบัณฑิตศึกษา ระดับปริญญาเอก จากสำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ ประจำปี 2562 และได้รับเงินอุดหนุนบางส่วนจากทุนอุดหนุนการทำวิจัยเพื่อทำวิทยานิพนธ์สำหรับนักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ สัญญารับทุนเลขที่ บ.145/2561 ปีงบประมาณ พ.ศ.2561 อีกทั้งขอขอบพระคุณ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์ ที่ได้อุดหนุนทุนการศึกษาในระดับบัณฑิตศึกษาในการศึกษาต่อหลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาเทคโนโลยีเทคนิคศึกษา คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ

8. เอกสารอ้างอิง

กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร. 2561. **นโยบายดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม (Digital Economy).** http://www.mict.go.th/view/1/Digital%20Economy (20 มกราคม 2561)

กระทรวงวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี. 2559. **Digital Economy : รู้ทัน เข้าใจ และนำไปใช้.** http://www.most.go.th/main/th/product/sciencetalk/4054-digital-%20economy-.html (15 มกราคม 2561)

กรรมสรรพากร. 2559. **ลักษณะของ SMEs.** http://www.rd.go.th/publish/38056.0.html (18 มกราคม 2561).

กาญจนา แก้วเทพ. 2539. **โลกของสื่อ.** กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

กฤษมันต์ วัฒนาณรงค์. 2557. **นวัตกรรมและเทคโนโลนีเทคนิคศึกษา.** ศูนย์ผลิตตำราเรียนมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ.

จงจินต์ จิตร์แจ้ง. 2552. **ภาพพิมพ์.** กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

จีรนันท์ มูลรัตน์. 2551. **พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของนักศึกษาระดับ ปวส. ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่.** วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยแม่โจ้.

จเรวัฒน์ เทวรัตน์. 2561. **ยูทูบ (YouTube) วีดีโอออนไลน์กับการประชาสัมพันธ์.** http://www.stou.ac.th/study/sumrit/3-58(500)/page8-3-58(500).html (20 มกราคม 2560)

ชุตินันท์ นิ่มขุนทด. 2552. **กิจกรรมการสื่อสารการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการต่อของลูกค้า : กรณีศึกษา บริษัท ซิมโฟนี่ คอมมูนิเคชั่น จำกัด.** สารนิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการโฆษณา มหาวิทยาลัยศรีปทุม.

ณัฐธยาน์ จุลรักษา. 2548. **การใช้และทัศนะเกี่ยวกับบรอดแบนด์ของนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหนคร.** วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชานิเทศศาสตร์ธุรกิจ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์.

ธนาคารกสิกรไทย (2559). **4 กลยุทธ์การตลาด ที่ SME ต้องรู้.** http://www.kasikornbank.com/th/business/sme/ksmeknowledge/article/marketingtips/pages/sme marketingstrategies.aspx (22 กันยายน 2561).

นธกฤต วันต๊ะเมล์. 2555. **การสื่อสารการตลาด.** กรุงเทพมหานคร. มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

ปณิชา นิติพรมงคล. 2555. **การใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร.** วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีปทุม.

พัชรภรณ์ ไกรชุมพล. 2555. **ทัศนคติและพฤติกรรมการสื่อสารผ่านเครือข่ายสังคม ออนไลน์ในการสร้างชื่อเสียง กรณีศึกษายูทูบ (YouTube).** บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ภัคจิรา น้อยนาค. 2555. **กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าในธุรกิจบริการ กรณีศึกษา : บริษัท จาย่า ซ๊อฟต์-วิชั่นจำกัด.** สารนิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการโฆษณา มหาวิทยาลัยศรีปทุม.

ภัชภิชา จาปาเฟื่อง. 2549. **การจัดการความรู้ของผู้ประกอบการ SMEs ที่เป็นสมาชิกสภาอุตสาหกรรมในเขตจังหวัดมหาสารคาม.** การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง บธ.ม, มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.

โยธิน อยู่จงดี. 2556. **พฤติกรรมการรับรู้รูปแบบโฆษณาบนเว็บไซต์ยูทูบของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร.** สารนิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการโฆษณา มหาวิทยาลัยศรีปทุม.

วัชรียา สุขศีล. 2548. **ผลกระทบของความรับผิดชอบต่อสังคมที่มีต่อผลการดำเนินงานของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมของบริษัทข้ามชาติของไทย.** วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.

ณัฐพล ลีลาวัฒนานันท์. 2560. **ปัญหาของ SME ไทย.** http://www.prosoftmyaccount.com/ArticleInfo.aspx?ArticleTypeID=2224&ArticleID=9618 (17 กันยายน 2560)

ศูนย์วิจัยมหาวิทยาลัยกรุงเทพ. 2556. **ชีวิตประจำวันของเยาวชนในยุคสื่อออนไลน์.** http:/Bangkokpoll.bu.ac.th/poll/result/doc/poll648.pdf. (18 กุมภาพันธ์ 2560)

สื่อสังคมออนไลน์กับการเรียนการสอน. 2559. http://smforedu.blogspot.com/2014/02/blog-post.html (20 กุมภาพันธ์ 2560).

สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. 2560. **แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 12 พ.ศ. 2560-2564.**

Aronson, Elliot and B.W. Golden. 1976. **The Effect of Relevant and Irrelevant Aspects Communication.** New York : Rand Mcnally College Publishing Company. Englewood Cliffs New Jersey : Prentice – Hall.

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.

Rogers, Everett. M. 1995. **Diffusion of innovations,** Fourth edition. New York, NY: The Free Press.Taylor, Anita. 1980. **Meyer Arthur and B.** Thomas Sample Communicating 2 nded.