

การพัฒนาแบบการสื่อสารผ่านสื่อวิดีโอออนไลน์เพื่อเสริมสร้างสมรรถนะผู้ประกอบการ
วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

ภาสกร ศรีสุวรรณ และ อีรพงษ์ วิริยานนท์

คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ

A COMMUNICATION MODEL DEVELOPMENT BY USING ONLINE MEDIA TO
ENHANCE THE COMPETENCIES OF SMALL AND MEDIUM ENTERPRISES'
ENTREPRENEUR

Passagon Srisuwan and Theerapong Wiriyanon

Faculty of Technical Education King Mongkut's University Of Technology North Bangkok, Thailand

E-mail address: jojoe_kung@live.com

วันที่รับบทความ (Received) 1 กันยายน 2562

วันที่ได้รับบทความฉบับแก้ไข (Revised) 5 พฤษภาคม 2564

วันที่ตอบรับบทความ (Accepted) 6 กันยายน 2562

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) การพัฒนาแบบการสื่อสารผ่านสื่อวิดีโอออนไลน์เพื่อเสริมสร้างสมรรถนะผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม 2) เพื่อประเมินความเหมาะสมของรูปแบบการสื่อสารผ่านสื่อวิดีโอออนไลน์เพื่อเสริมสร้างสมรรถนะผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม โดยผู้ทรงคุณวุฒิทางด้านหลักสูตรและเทคนิคการสอน ด้านสมรรถนะวิชาชีพ ด้านสื่อสารมวลชน โฆษณาและประชาสัมพันธ์ ด้านการจัดการฝึกอบรม และ ด้านวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม จำนวน 9 ท่าน โดยคัดเลือกแบบเจาะจง เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือ รูปแบบการสื่อสารผ่านสื่อวิดีโอออนไลน์ และแบบประเมินความเหมาะสมของรูปแบบ สถิติที่ใช้ได้แก่ ค่าเฉลี่ย และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

รูปแบบการสื่อสารผ่านสื่อวิดีโอออนไลน์ผ่านการสังเคราะห์แล้วองค์ประกอบของรูปแบบประกอบด้วย 6 ขั้นตอน 1) การสร้างตัวตน 2) เข้าใจบริบท 3) กำหนดปัญหา 4) การผลิตสื่อ 5) นำพาสู่การเผยแพร่ 6) เร่งสู่กลุ่มเป้าหมาย ผลการประเมินความเหมาะสมของผู้ทรงคุณวุฒิ พบว่า รูปแบบการสื่อสารผ่านสื่อวิดีโอออนไลน์เพื่อเสริมสร้างสมรรถนะผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด สามารถนำไปสู่กระบวนการจัดทำเป็นหลักสูตรฐานสมรรถนะการสื่อสารผ่านสื่อวิดีโอออนไลน์ แผนการจัดการฝึกอบรม และ การจัดฝึกอบรมการสื่อสารผ่านสื่อวิดีโอออนไลน์เพื่อเสริมสร้างสมรรถนะผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม มีความเหมาะสมอยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.71

คำสำคัญ: การพัฒนาแบบการสื่อสาร สื่อวิดีโอออนไลน์ สมรรถนะการสื่อสารผ่านสื่อวิดีโอออนไลน์

Abstract

The purpose of this study were 1) developing communication platform via online video for small and medium enterprise entrepreneurs competency. 2) Evaluating communication platform via online video for small and medium enterprise entrepreneurs competency by 9 professional people consist of course design and technical teaching field, mass communication in advertising and public relations field, training program field and small and medium enterprise field. The data was statistically analyze using mean(x) and standard deviation (S.D.)

The synthesis of communication via online video consist of 1) creating an identify 2) understand the context 3) determine the problem 4) media production 5) lead to public 6) access the target group. The finding were 1) the average overview of communication platform via online video for developing small and medium enterprise entrepreneurs in the high level that which able to curriculum about training program and communication training via online video. 2) The efficacy of the training program for small and medium enterprise entrepreneurs in the highest level ($\bar{X} = 4.71$)

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

บทนำ

รูปแบบการสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เข้ามามีบทบาทและมีอิทธิพลอย่างมากในปัจจุบัน การที่ผู้ประกอบการจะเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคนั้นยังคงมีปัจจัยร่วมอื่น ๆ ที่จะทำให้องค์กรสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างสมบูรณ์ และประสบความสำเร็จ สำหรับในประเทศไทยยังคงมีการนำสื่อสังคมออนไลน์มาใช้ในการสื่อสารการตลาด แต่ยังคงขาดรูปแบบการสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่ชัดเจนสำหรับผู้ประกอบการในการเข้าถึงผู้บริโภคโดยตรง เนื่องจากผู้ที่นำสื่อสังคมออนไลน์มาใช้นั้นอาจยังไม่มีรูปแบบการสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่ชัดเจน และไม่ทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อการเกิดพฤติกรรมหลังจากทำการสื่อสารไปยังผู้บริโภค คุณลักษณะ รูปแบบ และเนื้อหาของสื่อสังคมออนไลน์แต่ละประเภท จึงมีผลต่อการเกิดพฤติกรรมของผู้บริโภคแตกต่างกันไปด้วย การพัฒนารูปแบบการสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์นั้นยังนับมีความสำคัญเป็นอย่างมาก การเร่งพัฒนาความรู้ การสร้างความตระหนักรู้ด้านการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลให้กับผู้ประกอบการนับเป็นสิ่งสำคัญ ทั้งภาครัฐกิจ การศึกษา ราชการ เกษตรกรรม การท่องเที่ยว การขนส่ง และการทำอุตสาหกรรม เพื่อผลักดันให้ประเทศไทยเข้าสู่ Digital Economy เมื่อสังคมไทยมีความตระหนักรู้ด้าน

ดิจิทัลมากขึ้น การใช้ข้อมูลออนไลน์ต่าง ๆ ก็มากขึ้นด้วย สังคมและธุรกิจก็จะก้าวเข้าสู่การเป็น Digital Economy ซึ่งระบบเศรษฐกิจที่สอดคล้องกับยุค Digital Economy แบ่งเป็น 3 ขั้นตอน คือ

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

2. Digital Transformation คือ การนำเอาเทคโนโลยีดิจิทัลต่าง ๆ มาประยุกต์ใช้ให้เกิดมูลค่าทางธุรกิจนอกเหนือจากการค้า แต่เป็นเรื่องของประสิทธิภาพในการทำธุรกิจ และขีดความสามารถในการแข่งขันด้านการทำงาน ลดต้นทุน เพิ่มความพึงพอใจของลูกค้า

3. Digital Consumption คือ การนำเทคโนโลยีมาใช้เป็นช่องทางการซื้อขายแลกเปลี่ยนสินค้าหรือบริการที่มีอยู่เดิม และการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลมาประยุกต์เพื่อให้ได้ประสิทธิภาพในการทำธุรกิจต่าง ๆ (กระทรวงวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี, 2561) จากที่กล่าวมาจะเห็นได้ว่ารูปแบบการสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ต้องอยู่บนพื้นฐานของการเป็น Digital Economy และถูกพัฒนาอย่างชัดเจนมีคุณภาพ

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

1. วิดีโอทำให้เกิดการมีส่วนร่วม และการขายเพิ่มขึ้น การเพิ่มคลิปวิดีโอโปรดัคส์ลงในหน้า Landing Page ของกิจการ สามารถเพิ่มการมีส่วนร่วมของลูกค้าที่เข้าชมได้มากถึง 80

2. วิดีโอแสดงให้เห็นถึงความยอดเยี่ยมของผลตอบแทนจากการลงทุน 76 เปอร์เซ็นต์ของผู้ประกอบการธุรกิจจากทั่วโลกกล่าวว่า วิดีโอให้ผลตอบแทนการลงทุนที่ดี แม้ว่าการผลิตวิดีโอจะไม่ใช่งานง่าย และใช้การลงทุนที่ค่อนข้างสูงเพื่อให้งานออกมาดีที่สุด

3. วิดีโอสร้างความน่าเชื่อถือได้ เพราะความน่าเชื่อถือเป็นรากฐานของการมีส่วนร่วมของลูกค้าและนำไปสู่การขาย ดังนั้นการสร้างควมไว้วางใจจึงเป็นเป้าหมายสำคัญอีกประการหนึ่งของผู้ทำธุรกิจ จึงมีผลให้แนวคิดของการทำคอนเทนต์การตลาดส่วนใหญ่จะเน้นไปในเรื่องของสร้างความไว้วางใจและความสัมพันธ์ระยะยาว โดยหยุดการขายแบบ Hard Sell แล้วให้ข้อมูลที่น่าสนใจและเป็นประโยชน์ต่อลูกค้ามากขึ้น

4. วิดีโอมีผลต่อการจัดอันดับเว็บไซต์ของ Google เพราะเนื้อหาในวิดีโอจะช่วยดึงดูดให้ผู้เยี่ยมชมใช้เวลาอยู่ในเว็บไซต์ได้นานขึ้นนั่นเอง ดังนั้นเนื้อหาของวิดีโอที่มีความยาวนอกจากจะช่วยสร้างความเชื่อมั่นต่อเว็บ Search Engine แล้ว ยังเป็นสัญญาณที่บ่งบอกให้ Google ได้ทราบว่าเว็บไซต์ของกิจการมีคอนเทนต์หรือเนื้อหาที่ดีและน่าสนใจกว่าเว็บไซต์อื่น

5. วิดีโอดึงดูดความสนใจผู้ใช้งานโทรศัพท์มือถือได้ ผู้คนนิยมใช้มือถือในการดูวิดีโอกันมากขึ้น โดยสถิติจากปี 2012-2014 ได้ชี้ให้เห็นว่า การดูวิดีโอผ่านมือถือได้เพิ่มขึ้นถึง 400 เปอร์เซ็นต์ อีกทั้งยังมีรายงานว่า ผู้ชมวิดีโอผ่านมือถือเพิ่มขึ้น 100 เปอร์เซ็นต์ทุกปี เนื่องจากคนชอบดูวิดีโอในระหว่างการเดินทาง

6. วิดีโอสามารถอธิบายได้ทุกอย่าง จะเห็นว่าเมื่อมีการเปิดตัวผลิตภัณฑ์หรือบริการใหม่ โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวกับมือถือหรืออุปกรณ์ไอที เจ้าของผลิตภัณฑ์จะต้องมีการสร้างวิดีโอเพื่อแสดงให้เห็นถึงวิธีการใช้งานอย่างละเอียดออกมา

7. วิดีโอเป็นเครื่องมือที่สำคัญสำหรับการเรียนรู้ และเป็นสื่อที่ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงได้ง่ายที่สุด โดยเฉพาะสำหรับผู้ที่ไม่ชอบอ่านรายละเอียดสินค้าและบริการแบบยาวเกินไป

8. วิดีโอส่งเสริมให้เกิดการแชร์ในโซเชียลมีเดีย ในรายงานของ Social Media Marketing Industry Report ที่เขียนโดย Michael Stelzner ได้ระบุว่า เมื่อปี พ.ศ. 2558 นักการตลาดทางโซเชียลได้ใช้คอนเทนต์วิดีโอในการทำโฆษณาประชาสัมพันธ์มากถึง 60 เปอร์เซ็นต์ และปี พ.ศ. 2559 ได้เพิ่มขึ้นเป็น 73 เปอร์เซ็นต์ อีกทั้งยังมีแนวโน้มที่จะเพิ่มขึ้นอีกในปีต่อไป

จากที่กล่าวมาจะเห็นได้ว่ารูปแบบการสื่อสารผ่านสื่อวิดีโอออนไลน์จึงมีบทบาทที่สำคัญยิ่งของผู้ประกอบการที่เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคโดยหรือกลุ่มเป้าหมายโดยตรง

การทำงานที่ไม่เพียงแต่ต้องใช้ความรู้แต่ยังต้องใช้ทักษะและความเชี่ยวชาญหลายด้านที่เกิดจากการเรียนรู้ด้วยการปฏิบัติงานจริง และการฝึกฝนผู้ประกอบการอาชีพทุกคนทั้งที่มีคุณวุฒิการศึกษาและไม่มี คุณวุฒิการศึกษาในสาขานั้น ๆ ล้วนมีศักยภาพในการพัฒนาความสามารถการทำงานด้านต่าง ๆ ในหน้าที่ของตน ซึ่งการใช้ความรู้ทักษะและความสามารถมาประยุกต์ใช้เพื่อการประกอบอาชีพนี้เรียกว่า “สมรรถนะ” ซึ่งในแต่ละสาขาอาชีพอันประกอบด้วย สายงานที่หลากหลายและในแต่ละสายงานต่างมีหลายอาชีพ แต่ละอาชีพจำเป็นต้องมีสมรรถนะหลายด้าน ซึ่งแต่ละอาชีพมีลักษณะงานในหน้าที่ที่แตกต่างกันออกไปและจำเป็นต้องใช้สมรรถนะที่หลากหลายในการทำงานในหน้าที่อย่างมีประสิทธิภาพ (สถาบันคุณวุฒิวิชาชีพ, 2562) ผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในปัจจุบันจึงจำเป็นต้องได้รับการเสริมสร้างสมรรถนะการสื่อสารผ่านสื่อวิดีโอออนไลน์เพื่อให้กิจการเข้าสู่การเป็น Digital Economy

รัฐบาลมีการส่งเสริมการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลในการสร้างมูลค่าเพิ่มทางธุรกิจ โดยส่งเสริมการพัฒนาผู้ประกอบการให้ปรับเปลี่ยนรูปแบบการทำธุรกิจให้เป็นระบบดิจิทัล โดยจัดทำแพลตฟอร์ม (Platform) ธุรกิจดิจิทัล พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-Commerce) ในภาคเกษตร ภาคการผลิตและภาคธุรกิจ การสร้างร้านค้าและมาตรฐานสินค้าออนไลน์ ส่งเสริมธุรกิจของผู้ประกอบการดิจิทัลรุ่นใหม่ (Startup) ผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดย่อม และวิสาหกิจชุมชน พร้อมทั้งพัฒนาระบบมาตรฐานรหัสของสินค้าและบริการของประเทศไทยให้เกิดความน่าเชื่อถือ เพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน และรองรับกับการทำธุรกรรมพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-Commerce) การบริหารห่วงโซ่อุปทานทางอิเล็กทรอนิกส์ (e-Supply Chain) และการชำระเงินแบบอิเล็กทรอนิกส์ (e-Payment) ส่งเสริมให้มีการขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศ โดยการนำเอาเทคโนโลยีดิจิทัลเข้ามาใช้เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพ และสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลผลิตมวลรวมของประเทศ ให้ทันกับโลกในยุคปัจจุบัน ตั้งแต่ (Knowledge Economy) หรือเศรษฐกิจบนพื้นฐานของความรู้และ (Creative Economy) ที่วางเป้าหมายในการเพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจ ให้กับสินค้าและบริการผ่านทางนวัตกรรมและความคิดสร้างสรรค์ (สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 12, 2560-2564)

วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมยังประสบปัญหาในการดำเนินกิจการอยู่อย่างมาก โดยเกิดจากนโยบายของภาครัฐที่ยังไม่สามารถตอบสนองความต้องการของภาคเอกชนได้ทั้งหมด และภาคเอกชนเองก็ยังขาดความรู้ความสามารถที่จะทำให้ธุรกิจเติบโตอย่างยั่งยืน ตลอดจนขาดเทคโนโลยีในการผลิตหรือบริการ การดำเนินงานโดยภาครัฐเพียงฝ่ายเดียวทำให้มีการใช้งบประมาณค่อนข้างสูง การขาดแคลนบุคลากร และงบประมาณในการประชาสัมพันธ์ การจัดกิจกรรมต่าง ๆ หน่วยงานที่ให้คำปรึกษาด้านการเงินการลงทุนมีน้อย การจัดงานเปิดตัวตราสินค้า ผลิตภัณฑ์ และบริการที่ยังมีจำนวนน้อย สถานที่จัดงาน ไม่เหมาะสมเพราะอยู่ในศูนย์การค้าในเมืองที่ห่างไกลจากผู้ผลิต สถานที่จัดงานยังมีจำนวนไม่เพียงพอ การแสดงสินค้าบางแห่งมีค่าใช้จ่ายสูง ข้อมูลสำหรับผู้ประกอบการยังล้าสมัย การขาดความต่อเนื่องในการดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ ปัญหาด้านการตลาดของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ยังมีผลมาจากมีช่องทางการจัดจำหน่ายที่จำกัด เนื่องจากสินค้ายังไม่เป็นที่รู้จักของผู้บริโภค ไม่มีโฆษณาประชาสัมพันธ์ ร้านค้าต่าง ๆ จึงไม่ให้ความสนใจจำหน่ายสินค้าให้ ยกเว้นสินค้ามีคุณภาพสูง ก็อาจได้โอกาสเข้าไปขายในห้างฯ ดัง ๆ หรือร้านสะดวกซื้อ แต่ถ้าเป็นสินค้าที่ไม่มีความโดดเด่นด้านใดด้านหนึ่งแล้ว โอกาสที่จะได้ช่องทางจัดจำหน่ายที่ดีก็ยากพอสมควร อีกทั้งวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมมักไม่สามารถหาทำเลที่ตั้งร้านค้าที่ดี ๆ เช่น หากจะเปิดร้านอาหารก็ไม่มีเงินทุนพอที่จะซื้อหรือเช่าร้านค้าในที่ชุมชน หรือในห้างฯ ที่มีชื่อเสียงก็ย่อมทำให้เสียโอกาสในด้านการขาย (ณัฐพล สลีพัฒนานันท์, 2560)

การพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมจึงเป็นส่วนสำคัญอย่างยิ่งที่จะต้องได้รับการแก้ไขอย่างบูรณาการทั้งต่อนโยบายของภาครัฐที่มุ่งปรับเปลี่ยนวิธีการทำธุรกิจของผู้ประกอบการไทย สู่การแข่งขันเชิงคุณค่าของสินค้าและบริการที่ผู้บริโภคพอใจสูงสุด โดยรัฐจะเพิ่มขีดความสามารถของภาคธุรกิจ ให้สามารถสร้างมูลค่าเพิ่มของผลิตภัณฑ์และบริการ ด้วยการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีดิจิทัลและการต่อยอดนวัตกรรม ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษารูปแบบการสื่อสารผ่านสื่อวิดีโอออนไลน์และนำแนวคิดนั้นมาพัฒนารูปแบบการสื่อสารผ่านสื่อวิดีโอออนไลน์เพื่อส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม และยังสอดคล้องกับนโยบายของรัฐบาลในการใช้เทคโนโลยีเข้ามาช่วยในการสร้างเสริมเศรษฐกิจ ทั้งเทคโนโลยีการสื่อสาร เทคโนโลยีการขนส่ง และเทคโนโลยีการผลิต ซึ่งสอดคล้องกับแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 12 ว่าด้วยเรื่องการเร่งส่งเสริมสังคมนวัตกรรมโดยการสนับสนุนและผลักดันให้ผู้ประกอบการมีบทบาทหลักด้านนวัตกรรมเทคโนโลยี และสามารถกำหนดทิศทางการพัฒนานวัตกรรมร่วมกับสถาบันการศึกษา และสถาบันวิจัยได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยปลูกฝังวัฒนธรรมการวิจัยและส่งเสริมการสร้างสรรค่นวัตกรรมให้แพร่หลายและครอบคลุมทุกภาคส่วน และเพิ่มช่องทางการเข้าถึงนักวิจัยและทรัพยากรการวิจัยของสถาบันการศึกษา โดยเฉพาะอย่างยิ่งกับวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมมีการผลักดันให้ใช้ประโยชน์จากงานวิจัยและพัฒนาได้อย่างแท้จริงในเชิงพาณิชย์ และสาธารณะ โดยส่งเสริมการวิจัยและพัฒนาร่วมกันระหว่างสถาบันการศึกษา และชุมชนในฐานะผู้ใช้ประโยชน์

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อพัฒนารูปแบบการสื่อสารผ่านสื่อวิดีโอออนไลน์เพื่อเสริมสร้างสมรรถนะผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม
2. เพื่อประเมินความเหมาะสมของรูปแบบการสื่อสารผ่านสื่อวิดีโอออนไลน์เพื่อเสริมสร้างสมรรถนะผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

วัสดุอุปกรณ์และวิธีการ

1. ขอบเขตการวิจัย

กลุ่มเป้าหมาย คือผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 9 ท่าน ประกอบด้วย ด้านหลักสูตรและเทคนิคการสอน จำนวน 2 ท่าน ด้านสมรรถนะวิชาชีพ 2 ท่าน ด้านสื่อสารมวลชน โฆษณาและประชาสัมพันธ์ 2 ท่าน ด้านการจัดการฝึกอบรม 2 ท่าน และด้านวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม 1 ท่าน ได้มาจากการเลือกแบบเจาะจงโดยเป็นผู้มีประสบการณ์ในด้านที่เกี่ยวข้องไม่น้อยกว่า 5 ปี

2. ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

ตัวแปรต้น รูปแบบการสื่อสารผ่านสื่อวิดีโอออนไลน์เพื่อเสริมสร้างสมรรถนะผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

ตัวแปรตาม ความเหมาะสมของรูปแบบการสื่อสารผ่านสื่อวิดีโอออนไลน์เพื่อเสริมสร้างสมรรถนะผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

เมื่อได้ผลจากตัวแปรตามผู้วิจัยได้นำไปพัฒนาเป็นหลักสูตรฐานสมรรถนะเพื่อใช้ในการจัดฝึกอบรมให้กับผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมและผลที่ได้จากการฝึกอบรมคือผลงานของผู้ประกอบการที่ได้เข้าร่วมกิจกรรม

3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

3.1 รูปแบบการสื่อสารผ่านสื่อวิดีโอออนไลน์เพื่อเสริมสร้างสมรรถนะผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

3.2 แบบประเมินความเหมาะสมของรูปแบบการสื่อสารผ่านสื่อวิดีโอออนไลน์เพื่อเสริมสร้างสมรรถนะผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

4. วิธีการดำเนินการวิจัย

วิธีการดำเนินการวิจัย แบ่งเป็น 3 ระยะดังนี้

ระยะที่ 1 การวิเคราะห์จากเอกสาร ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำไปสังเคราะห์กรอบแนวคิดของรูปแบบการสื่อสารผ่านสื่อวิดีโอออนไลน์เพื่อเสริมสร้างสมรรถนะผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมพร้อมทั้งวิเคราะห์องค์ประกอบด้านปัจจัยนำเข้า กระบวนการ ผลลัพธ์ โดยมีขั้นตอนดำเนินการดังนี้

1. ผลการวิเคราะห์ปัจจัยนำเข้า (input Analysis) ประกอบด้วย การสังเคราะห์สมรรถนะการสื่อสารผ่านสื่อวิดีโอออนไลน์เพื่อเสริมสร้างสมรรถนะให้แก่ผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) และจัดหมวดหมู่ของความสัมพันธ์ของสิ่งที่เกี่ยวข้องกัน จนได้องค์ประกอบของสมรรถนะการสื่อสารผ่านสื่อวิดีโอออนไลน์ จากนั้นทำการร่างรูปแบบ และกำหนดรายละเอียดของร่างรูปแบบ โดยใช้แนวคิดเชิงระบบ (System Concept) จากนั้นนำเสนอสมรรถนะการสื่อสารผ่านสื่อวิดีโอออนไลน์ที่สังเคราะห์ได้ ให้ผู้ทรงคุณวุฒิประเมินความเหมาะสม ซึ่งผู้ทรงคุณวุฒิประกอบไปด้วย ด้านหลักสูตรและเทคนิคการสอนด้านนิเทศศาสตร์ จำนวน 3 ท่าน ด้านสื่อสารมวลชน ด้านโฆษณา ประชาสัมพันธ์ จำนวน 3 ท่าน ด้านผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม จำนวน 2 ท่าน ที่มีประสบการณ์สอนและวิจัย หรือการทำงานในด้านที่เกี่ยวข้อง ไม่น้อยกว่า 5 ปี จำนวนทั้งหมด 8 ท่าน ประเมินความสอดคล้อง ด้วยวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interview) พร้อมแบบประเมินความเหมาะสมที่มีลักษณะเป็นดัชนีความสอดคล้อง (Index of consistency : IOC) โดยความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ มีค่าอยู่ระหว่าง 0 ถึง 1 ข้อคำถามที่มีความตรงตามเนื้อหาจะมีค่า IOC เข้าใกล้ 1.00 และถ้าข้อใดมีค่า IOC ต่ำกว่า 0.5 ควรจะปรับปรุงข้อคำถามใหม่ให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ที่ต้องการวัด (ปราณี หลาเบ็ญสะ, 2561) โดยแบ่งออกเป็น 3 ตอนได้แก่ ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ประเมิน ตอนที่ 2 รายละเอียดเกี่ยวกับสมรรถนะการสื่อสารผ่านสื่อวิดีโอออนไลน์ ตอนที่ 3 ข้อเสนอแนะ จากนั้นวิเคราะห์และสรุปผล นำผลที่ได้ไปปรับปรุงสมรรถนะ ตามข้อเสนอแนะของผู้ทรงคุณวุฒิ และได้สมรรถนะการสื่อสารผ่านสื่อวิดีโอออนไลน์เพื่อเสริมสร้างสมรรถนะให้แก่ผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ที่สมบูรณ์

2. จัดทำหลักสูตรฐานสมรรถนะการสื่อสารผ่านสื่อวิดีโอออนไลน์

3. จัดทำแผนการจัดฝึกอบรมการสื่อสารผ่านสื่อวิดีโอออนไลน์เพื่อเสริมสร้างสมรรถนะผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

ระยะที่ 2 การพัฒนารูปแบบการสื่อสารผ่านสื่อวิดีโอออนไลน์เพื่อเสริมสร้างสมรรถนะผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมโดยการนำผลที่ได้จากการวิเคราะห์ในระยะที่ 1 มาทำการสังเคราะห์เพื่อออกแบบและพัฒนารูปแบบการจัดการอบรมการสื่อสารผ่านสื่อวิดีโอออนไลน์เพื่อเสริมสร้างสมรรถนะผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ดังกล่าวแล้วนำเสนอเป็นแผนภาพประกอบ

ระยะที่ 3 การประเมินความเหมาะสมของรูปแบบการสื่อสารผ่านสื่อวิดีโอออนไลน์เพื่อเสริมสร้างสมรรถนะผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม โดยมีขั้นตอนดังนี้

1. สร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือแบบสอบถามความคิดเห็นเป็นสำหรับการประเมิน ลักษณะแบบประเมินค่า 5 ระดับของลิเคิร์ต (Likert)

2. นำรูปแบบการสื่อสารผ่านสื่อวิดีโอออนไลน์เพื่อเสริมสร้างสมรรถนะผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมที่ผู้วิจัยพัฒนาขึ้นให้ผู้ทรงคุณวุฒิจำนวนทั้งหมด 9 ท่าน ประกอบด้วย ด้านหลักสูตรและเทคนิคการสอน จำนวน 2 ท่าน ด้านสมรรถนะวิชาชีพ 2 ท่าน ด้านสื่อสารมวลชน โฆษณาและประชาสัมพันธ์ 2 ท่าน ด้านการจัดการฝึกอบรม 2 ท่าน และด้านวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม 1 ท่าน

3. การประเมินผล วิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้เกณฑ์ความเหมาะสมของรูปแบบการสื่อสารผ่านสื่อวิดีโอออนไลน์เพื่อเสริมสร้างสมรรถนะผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ตามเกณฑ์ในการประเมินความเหมาะสมความเป็นไปได้ และการนำไปใช้ได้ตรงตามประเด็น ตามรูปแบบที่สร้างขึ้นแล้ววิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้คำร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

สรุปผลการวิจัย

สรุปผลตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 ผลการพัฒนารูปแบบการสื่อสารผ่านสื่อวิดีโอออนไลน์เพื่อเสริมสร้างสมรรถนะผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม โดยการนำผลที่ได้จากการวิเคราะห์ในระยที่ 1 มาทำการสังเคราะห์เพื่อออกแบบและพัฒนารูปแบบพบว่าองค์ประกอบของรูปแบบประกอบด้วย 6 องค์ประกอบหลัก ได้แก่

1. สร้างตัวตน เป็นขั้นตอนของการตั้งชื่อบัญชีผู้ใช้ รหัสผ่านอีเมล และสมัครเปิดบัญชีผู้ใช้อีเมล การตั้งชื่อบัญชีผู้ใช้ รหัสผ่านสื่อโซเชียลมีเดีย และสมัครเปิดบัญชีผู้ใช้โซเชียลมีเดีย ได้แก่ Facebook Fanpage, LINE OFFICIAL ACCOUNT, YouTube

2. เข้าใจบริบท เป็นขั้นตอนการกำหนดจุดเด่นของสินค้า และการกำหนดจุดเด่นของการบริการ การสืบค้น หาข้อมูลสารสนเทศ การคิด วิเคราะห์ตัวสินค้าหรืองานบริการโดยใช้หลักการพัฒนากลยุทธ์เพิ่มยอดขายโดยกลุ่มเป้าหมายเป็นฐาน วิเคราะห์กลุ่มเป้าหมาย แบ่งประเภทกลุ่มเป้าหมาย การแบ่งส่วนการตลาด Segmentation วิเคราะห์ และสร้าง The Golden Circle ด้วย (FAB) ของสินค้าหรือบริการ

3. กำหนดปัญหา เป็นขั้นตอนของการวิเคราะห์ความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย Marketing Mix 4C

4. ผลิตสื่อ เป็นขั้นตอนของการกำหนดสถานที่ถ่ายทำ ฉาก องค์ประกอบอื่น เขียนบท กำหนดมุมกล้อง เทคนิคการถ่ายทำ การจัดเตรียมกล้อง และอุปกรณ์เสริมในการถ่ายทำวิดีโอแนะนำสินค้าและงานบริการ การจัดแสง และองค์ประกอบต่าง ๆ ตามที่กำหนด เพื่อถ่ายทำวิดีโอตามบท และมุมกล้องที่กำหนดการตัดต่อลำดับภาพวิดีโอที่ได้จากการถ่ายทำตามบท และมุมกล้องที่กำหนด การใส่เทคนิคพิเศษต่าง ๆ การจัดหาเสียงประกอบ และใส่เสียงประกอบให้กับวิดีโอ การเตรียมไฟล์งานวิดีโอ แปลงไฟล์จัดเตรียมคลิปวิดีโอสำเร็จ

5. นำพาการเผยแพร่ เป็นขั้นตอนของการสร้างคำโฆษณาดึงดูดความสนใจ หลักการเขียนข้อความ Content ของตัวสินค้าหรืองานบริการเพื่อดึงดูดความสนใจของกลุ่มเป้าหมายโดยมีการวิเคราะห์ SWOT ของตัวสินค้าหรืองานบริการ การสร้างระดับของ customer Journey สร้าง Content ด้วย (FAB) Feature, Advantage และ Benefit การเผยแพร่วิดีโอแนะนำสินค้าหรือบริการใน Facebook Fanpage, YouTube และ LINE Official Account ได้อย่างถูกต้องสมบูรณ์

6. เร่งสู่กลุ่มเป้าหมาย เป็นขั้นตอนของการสร้างโฆษณา ตั้งค่าให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่ได้กำหนดไว้ อย่างถูกต้องและมีความสัมพันธ์เชื่อมโยงต่อกันใน Facebook Fanpage, YouTube และ LINE Official Account การกำหนดกลุ่มเป้าหมายในการเข้า การกำหนดงบประมาณที่จะใช้ในการโปรโมทสื่อวิดีโอออนไลน์

การกำหนดระยะเวลาที่จะใช้โปรโมทโพสต์สื่อวิดีโอออนไลน์ การกำหนดช่องทางการชำระเงินและวิธีการชำระเงินในการโปรโมทโพสต์สื่อวิดีโอออนไลน์ การตรวจสอบผลลัพธ์ของการโปรโมทโพสต์วิดีโอออนไลน์ตามที่ได้กำหนดวางแผนไว้ การเพิ่มงบประมาณ และการสร้างการโปรโมทใหม่สำหรับสำหรับสื่อวิดีโอออนไลน์

รูปภาพที่ 1 รูปแบบการสื่อสารผ่านสื่อวิดีโอออนไลน์เพื่อเสริมสร้างสมรรถนะผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม



สรุปผลตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 ผลการประเมินผล วิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้เกณฑ์ความเหมาะสมของรูปแบบการสื่อสารผ่านสื่อวิดีโอออนไลน์เพื่อเสริมสร้างสมรรถนะผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

ตารางที่ 1 ผลการประเมินความเหมาะสมของรูปแบบการสื่อสารผ่านสื่อวิดีโอออนไลน์เพื่อเสริมสร้างสมรรถนะผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

ที่	หัวข้อการประเมิน	ผู้ทรงคุณวุฒิ/ค่าความเหมาะสม		
		Mean	SD	ระดับความเหมาะสม
1. องค์ประกอบที่ 1 ปัจจัยนำเข้า				
	1.1 การสังเคราะห์สมรรถนะการสื่อสารผ่านสื่อวิดีโอออนไลน์เพื่อเสริมสร้างสมรรถนะให้แก่ผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม	4.67	0.71	มากที่สุด

ที่	หัวข้อการประเมิน	ผู้ทรงคุณวุฒิ/ค่าความเหมาะสม		
		Mean	SD	ระดับความเหมาะสม
	1.2 หลักฐานสมรรถนะการสื่อสารผ่านสื่อวิดีโอออนไลน์	4.44	0.73	มาก
	1.3 แผนการจัดฝึกอบรมการสื่อสารผ่านสื่อวิดีโอออนไลน์ เพื่อเสริมสร้างสมรรถนะผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาด	4.67	0.71	มากที่สุด
ความเหมาะสมในองค์ประกอบที่ 1 ในภาพรวม		4.59	0.71	มากที่สุด
2. องค์ประกอบที่ 2 กระบวนการเรียนรู้				
	2.1 สร้างตัวตน	4.78	0.44	มากที่สุด
	2.2 เข้าใจบริบท	4.56	0.73	มากที่สุด
	2.3 กำหนดปัญหา	4.78	0.67	มากที่สุด
	2.4 ผลิตสื่อ	4.78	0.44	มากที่สุด
	2.5 นำพาการเผยแพร่	4.89	0.33	มากที่สุด
	2.6 เร่งสู่กลุ่มเป้าหมาย	4.89	0.33	มากที่สุด
ความเหมาะสมในองค์ประกอบที่ 2 ในภาพรวม		4.78	0.49	มากที่สุด
3. องค์ประกอบที่ 3 ผลผลิต				
	3.1 ผลงานการปฏิบัติ	4.56	0.53	มากที่สุด
	3.2 การเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายของผลงาน	4.78	0.44	มากที่สุด
	3.3 การประเมินสมรรถนะโดยผู้เชี่ยวชาญ	4.67	0.50	มากที่สุด
ความเหมาะสมในองค์ประกอบที่ 3 ในภาพรวม		4.67	0.49	มากที่สุด
4. ความเหมาะสมโดยรวมของ communication platform via video online MODEL				
	4.1 MODEL มีความสัมพันธ์ต่อเนื่อกันในทุกองค์ประกอบ	4.67	0.50	มากที่สุด
	4.2 MODEL มีองค์ประกอบครบถ้วนสามารถนำไปปฏิบัติได้	4.78	0.44	มากที่สุด
	4.3 MODEL มีการจัดวางองค์ประกอบสื่อสารชัดเจนเข้าใจง่าย	4.67	0.71	มากที่สุด
	4.4 MODEL มีการใช้มีการใช้สัญลักษณ์ประกอบสามารถสื่อสารให้เข้าใจได้	4.78	0.44	มากที่สุด
	4.5 MODEL ส่งเสริมให้ผู้รับการอบรมบรรลุเป้าหมายตามความคาดหวัง	4.78	0.44	มากที่สุด
ความเหมาะสมในองค์ประกอบที่ 4 ในภาพรวม		4.74	0.50	มากที่สุด
ความเหมาะสมของรูปแบบในภาพรวมทั้งหมด		4.71	0.53	มากที่สุด

จากตารางที่ 1 การประเมินความเหมาะสมของรูปแบบการสื่อสารผ่านสื่อวิดีโอออนไลน์เพื่อเสริมสร้างสมรรถนะผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมพบว่า โดยภาพรวมมีความเหมาะสมโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.71 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.53 เมื่อพิจารณาความเหมาะสมเป็นรายองค์ประกอบโดยพิจารณาจากลำดับของค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย พบว่า องค์ประกอบที่ 2 กระบวนการเรียนรู้มีความเหมาะสมในระดับมากที่สุดมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.78 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.49 องค์ประกอบที่ 4 ความเหมาะสมโดยรวมของ communication platform via video online MODEL มีความเหมาะสมในระดับมากที่สุดมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.74 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.50 องค์ประกอบที่ 3 ผลผลิตมีความเหมาะสมในระดับมากที่สุดมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.67 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.49 องค์ประกอบที่ 1 ปัจจัยนำเข้ามีความเหมาะสมในระดับมากที่สุดมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.59 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.71 ตามลำดับ

อภิปรายผล

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการพัฒนารูปแบบการสื่อสารผ่านสื่อวิดีโอออนไลน์เพื่อเสริมสร้างสมรรถนะผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมผู้วิจัยขอเสนอการอภิปรายผลดังนี้

1. ได้รูปแบบการสื่อสารผ่านสื่อวิดีโอออนไลน์เพื่อเสริมสร้างสมรรถนะผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม แบ่งออกเป็น 6 ขั้นตอนได้แก่ 1) การสร้างตัวตน 2) เข้าใจบริบท 3) กำหนดปัญหา 4) การผลิตสื่อ 5) นำไปสู่การเผยแพร่ 6) แรงสู่กลุ่มเป้าหมาย

2. ผลการประเมินความเหมาะสมจากผู้ทรงคุณวุฒิ 9 ท่าน ทำการประเมินรูปแบบการสื่อสารผ่านสื่อวิดีโอออนไลน์เพื่อเสริมสร้างสมรรถนะผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมมีความเหมาะสมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.71$, $SD. = 0.53$) และมีการเซ็นรับรองจากผู้ทรงคุณวุฒิทั้ง 9 ท่านผลคือรูปแบบมีความเหมาะสมดีแล้ว สามารถนำไปใช้ทดลองได้ ซึ่งสอดคล้องกับ ชนะ กสิการ (2552) ที่ได้ให้ความหมายของคำว่า สมรรถนะ หมายถึง ความรู้ความสามารถของบุคคลที่จะคิด ทำ ปฏิบัติ แก้ปัญหาใด ๆ ที่กำหนดให้สามารถบรรลุผลได้จริง คือ ทำอะไรได้จริง สมรรถนะเกิดจากการมีความรู้จริงในเรื่อนั้น ๆ ซึ่งอาจจะได้มาโดยการเรียนรู้ทั้งในเชิงทฤษฎีหรือเชิงประสบการณ์จนทำให้สามารถแก้ปัญหาเฉพาะด้านนั้น ๆ ได้ ซึ่งสมรรถนะในด้านหนึ่ง ๆ อาจประกอบด้วยความรู้ประสบการณ์และทักษะในหลายด้านพร้อม ๆ กัน และสอดคล้องกับงานวิจัยของ เสกสรร อามาศย์มนตรี (2560) ที่ได้ศึกษาสมรรถนะของการผลิตสื่อเสียงบรรยายภาพ และการพัฒนาและศึกษาประสิทธิภาพของรูปแบบการเรียนรู้แบบฐานสมรรถนะ เพื่อทดสอบประสิทธิภาพของกระบวนการและประสิทธิภาพของผลลัพธ์ของรูปแบบการเรียนรู้ ผลการวิจัยพบว่า ประสิทธิภาพของรูปแบบการเรียนรู้คือ 73.33/83.02 ผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนพบว่า ผู้เรียนมีคะแนนทดสอบหลังเรียนสูงกว่าก่อนเรียนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ความคิดเห็นของผู้เรียนต่อรูปแบบการเรียนรู้ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.46$) ความคิดเห็นผู้ที่มีความบกพร่องทางการมองเห็นต่อชิ้นงานสื่อเสียงบรรยายภาพ อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.67$) ซึ่งกล่าวได้ว่า การพัฒนารูปแบบการเรียนรู้แบบฐานสมรรถนะ คือขั้นตอนการพัฒนากระบวนการเรียน

การสอนแบบฐานสมรรถนะโดยใช้แนวคิดจากมาตรฐานอาชีพพัฒนาเป็นมอดูลการเรียนรู้โดยมีวิธีการเรียนรู้ที่ผสมผสานระหว่างการเรียนรู้ในชั้นเรียน การเรียนรู้ผ่านระบบการจัดการเรียนรู้ (Learning Management System) สื่อสังคมออนไลน์ (Facebook, Line Application) และการเรียนรู้ในสถานการณ์จำลอง หลักสูตรการฝึกอบรมฐานสมรรถนะ คือแผนการเรียนรู้ที่ใช้ในการฝึกอบรม มุ่งเน้นผลลัพธ์การเรียนรู้ (Learning Outcomes) เพื่อพัฒนาให้ผู้เข้ารับการฝึกอบรมบรรลุผลการเรียนรู้ตามสมรรถนะที่คาดหวังผู้วิจัยจึงเน้นศึกษาออกแบบถึงกระบวนการเรียนรู้เชิงผสมผสานเพื่อการถ่ายโยงสู่การปฏิบัติ โดยเห็นว่าการถ่ายโยงความรู้เป็น การนำความรู้และประสบการณ์ที่ได้เรียนรู้จากสถานการณ์หนึ่งไปใช้ในสถานการณ์ใหม่และบูรณาการความรู้เดิมกับความรู้ใหม่เพื่อนำไปใช้แก้ปัญหาในชีวิตประจำวันได้เป็นอย่างดี และยังสอดคล้องกับ ภาวะพรณ ขำทับ (2559) ที่กล่าวว่า รูปแบบการเสริมสร้างสมรรถนะจะเน้นให้ผู้เรียนเกิดความสามารถภาคปฏิบัติ ควบคู่ไปกับ ภาควิชาที่ซึ่งเป็นความรู้ และสอดคล้องกับเจตคติที่จำเป็นต่อการทำงานควบคู่ไปด้วย ได้แก่ ชั้นแนะนำ ชั้นให้ ความรู้และปฏิบัติงาน ชั้นฝึกทักษะ และชั้นวัดและประเมินผล โดยกำหนดวิธีการวัดและการประเมิน สมรรถนะวิชาชีพตามที่ระบุไว้ในหลักสูตรฐานสมรรถนะ ประกอบด้วย ด้านความรู้ ได้แก่ การใช้ข้อสอบวัด ความรู้ และการสอบถามปากเปล่า ด้านทักษะซึ่งเป็นการประเมินความสามารถ ได้แก่ การสังเกตวิธีและทักษะ การปฏิบัติงาน และการใช้แฟ้มสะสมงานเฉพาะบุคคล โดยมีการเสริมสร้างสมรรถนะผ่านวิธีการจัดการเรียนรู้ แบบผสมผสานทั้งแบบออฟไลน์ และแบบออนไลน์ ที่บูรณาการร่วมกันในลักษณะการจัดการเรียนรู้ที่มีบริบท แตกต่างกันไป ประกอบด้วยด้านเทคนิค วิธีการ สื่อ กิจกรรมการเรียนรู้ รวมถึงการจัดสภาพแวดล้อมและ ทรัพยากรทางการเรียนรู้ให้เหมาะสมในแต่ละบริบท เพื่อแก้ปัญหาข้อจำกัดในบางประการ สิ่งที่ผู้สอนแบบฐาน สมรรถนะต้องให้ความสำคัญ คือควรกำหนดระยะเวลาที่ใช้ในการเรียนรู้ และการประเมินหลังจากจัดการเรียน การสอนแล้วให้ชัดเจน เนื่องจากผู้เรียนแต่ละคนมีความสามารถในการเรียนรู้และมีทักษะที่แตกต่างกันออกไป โดยต้องทำการชี้แจงให้ผู้เรียนได้ทราบถึงแนวทางที่ใช้ในการเรียนรู้แบบฐานสมรรถนะว่า ผู้เรียนต้องเรียนรู้ และทำการฝึกด้วยตัวเองผ่านระบบการจัดการเรียนรู้ไม่เฉพาะแค่ในห้องเรียน และต้องเน้นย้ำให้เข้าใจว่า ผู้เรียนต้องผ่านการประเมินในทุกหน่วยสมรรถนะ ถ้าไม่ผ่านต้องทำการทดสอบใหม่อีกครั้งจนกว่าจะผ่าน ซึ่ง ถ้าเป็นการจัดการเรียนการสอนในแบบปกติจะมีการให้คะแนนตามจริง โดยไม่ได้มีการให้ผู้เรียนมาปรับแก้ ผลงานอีก ซึ่งปัญหาเหล่านี้จำเป็นต้องเป็นสิ่งสำคัญที่ผู้วิจัยต้องคำนึงถึงและทำการแก้ไข เพื่อให้การเรียนรู้ของ ผู้เรียนในชั้นเรียนสามารถดำเนินไปในมอดูลได้อย่างพร้อมเพรียงกัน

ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

1. สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (สสว.) ควรกำหนดนโยบายและแนวทาง ปฏิบัติที่ชัดเจนในการพัฒนาผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมให้มีสมรรถนะ ความรู้ ความสามารถในการสื่อสารผ่านสื่อวิดีโอออนไลน์ เชื่อมโยงจากการจัดทำแผนการส่งเสริมผู้ประกอบการ วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม และแผนปฏิบัติการส่งเสริมเพื่อเสริมสร้าง ผลักดัน สนับสนุน พัฒนาระบบ การเสริมสร้างผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมให้มีสมรรถนะการสื่อสารผ่านสื่อวิดีโอออนไลน์

2. สถาบันการศึกษาในระดับอุดมศึกษา ควรมีการผลักดันให้ใช้ประโยชน์จากงานวิจัยและพัฒนาได้อย่างแท้จริงในเชิงพาณิชย์ และสาธารณะ โดยส่งเสริมการวิจัยและพัฒนาาร่วมกันระหว่างสถาบันการศึกษาและวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในฐานะผู้ใช้ประโยชน์ เป็นศูนย์กลางบริการวิชาการแก่สังคมที่ตอบสนองความต้องการของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในเขตท้องถิ่น

ข้อเสนอแนะในการนำรูปแบบการสื่อสารผ่านสื่อวิดีโอออนไลน์ไปใช้

1. รูปแบบการสื่อสารผ่านสื่อวิดีโอออนไลน์เป็นรูปแบบที่วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมสามารถนำไปใช้ได้ในทุกประเภทของกิจการ ทั้งการขายสินค้าหรืองานบริการ โดยมุ่งเน้นขั้นตอนการสร้างการรับรู้ (Awareness) ไปยังกลุ่มเป้าหมายของสินค้าหรืองานบริการของกิจการ

2. การนำรูปแบบการสื่อสารผ่านสื่อวิดีโอออนไลน์เพื่อเสริมสร้างสมรรถนะผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมที่พัฒนาขึ้นไปใช้ ควรมีการศึกษารูปแบบประกอบของรูปแบบการสื่อสารผ่านสื่อวิดีโอออนไลน์ให้ละเอียดชัดเจน โดยศึกษาทำความเข้าใจหลักสูตรฐานสมรรถนะ แผนจัดการเรียนรู้ วัตถุประสงค์เชิงพฤติกรรมและรายการประเมินสมรรถนะ เพื่อให้การจัดการเรียนรู้ประสบผลสำเร็จ สามารถพัฒนาผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมให้มีสมรรถนะการสื่อสารผ่านสื่อวิดีโอออนไลน์ได้

3. การจัดกิจกรรมการเรียนรู้หรือการฝึกอบรมในการนำรูปแบบการสื่อสารผ่านสื่อวิดีโอออนไลน์ไปใช้ ควรจัดแบบเชิงปฏิบัติการ เน้นผู้เรียนหรือผู้เข้ารับการอบรมเป็นสำคัญ โดยใช้สินค้าหรืองานบริการของกิจการนั้น ๆ จริง เพื่อให้ผู้เรียนหรือผู้เข้ารับการอบรมได้ฝึกปฏิบัติในสถานการณ์ที่เป็นจริง สามารถนำผลงานจากการเรียนรู้หรือฝึกอบรมไปใช้ต่อยอดในกิจการของตนเองต่อไป

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

ควรมีการศึกษาวิจัยเพื่อพัฒนารูปแบบการสื่อสารผ่านสื่อวิดีโอออนไลน์สำหรับกิจการต่าง ๆ อย่างเฉพาะเจาะจง ในรูปแบบที่กิจการนั้นต่างกัน หรือ ต้องการความโดดเด่นที่ต่างกัน

เอกสารอ้างอิง

- กระทรวงวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี. (2561). *Digital Economy: รู้ทัน เข้าใจ และนำไปใช้*. สืบค้นจาก <http://www.most.go.th/main/th/product/sciencetalk/4054-digital-%20economy-.html>
- ชนะ กสิการ. (2552). *หลักสูตรฐานสมรรถนะ* (เอกสารประกอบการสอนหลักสูตรวิชาชีพบัณฑิต). กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ.
- ณัฐพล ลีลาพัฒนานันท์. (2560). *ปัญหาของ SME ไทย*. สืบค้นจาก <http://www.prosoftmyaccount.com/ArticleInfo.aspx?ArticleTypeID=2224&ArticleID=96>
- ภาวพรรณ ขำทับ. (2559). *การพัฒนากระบวนการจัดการเรียนรู้เพื่อเสริมสร้างสมรรถนะตามมาตรฐานอาชีพ สาขาแอนิเมชัน* (ปริญญาานิพนธ์ปริญญาคุุชบัณฑิต). มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ.
- สถาบันคุณวุฒิวิชาชีพ. (2562). *ความสำคัญของระบบคุณวุฒิวิชาชีพ*. สืบค้นจาก <http://www.tpqi.go.th/qualification.php>
- สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2560). *แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 12 พ.ศ. 2560-2564*.
- เสกสรร อามาศย์มนตรี. (2560). *การพัฒนารูปแบบการเรียนรู้แบบฐานสมรรถนะ เรื่อง การผลิตสื่อเสียงบรรยายภาพ* (ปริญญาานิพนธ์ปริญญาคุุชบัณฑิต). มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ
- แอมทูบีมาร์เก็ตติ้ง. (2562). *การตลาดแนวโน้มใหม่กับการใช้ Video Marketing*. สืบค้น 8 พฤษภาคม 2562, จาก <https://www.am2bmarketing.co.th/online-marketing-article/video-marketing>