

การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจสื่อออนไลน์ของสำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจ
ขนาดกลางและขนาดย่อมของผู้ประกอบการ
ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

นางสาวฉายลลรี พัฒนถาวร



วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทสาขาสถาปัตยกรรมมหาบัณฑิต
สาขาวิชาสถาปัตยกรรม มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช

พ.ศ. 2564

**Usage and Gratification of Entrepreneurs in Bangkok and its Suburbs
towards the Online Media by the Office of Small and
Medium Enterprises Promotion**

Miss Chaysiri Pattanathaworn



A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements for
the Degree of Master of Communication Arts
School of Communication Arts
Sukhothai Thammathirat Open University

2021

หัวข้อวิทยานิพนธ์ การใช้ประโยชน์ และความพึงพอใจสื่อออนไลน์ของสำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจ
ขนาดกลางและขนาดย่อมของผู้ประกอบการในเขตกรุงเทพมหานครและ
ปริมณฑล

ชื่อและนามสกุล นางสาวฉายสิริ พัฒนถาวร

สาขาวิชา นิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

อาจารย์ที่ปรึกษา 1. รองศาสตราจารย์ ดร.บุษบา สุธีธร
2. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เสาวณี ชินนาลอง

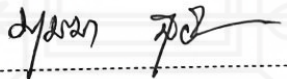
วิทยานิพนธ์นี้ได้รับความเห็นชอบให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรระดับปริญญาโท เมื่อวันที่ 11 พฤศจิกายน 2564

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์



ประธานกรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นิษฐา หรุ่นเกษม)



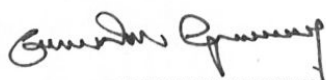
กรรมการ

(รองศาสตราจารย์ ดร.บุษบา สุธีธร)



กรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เสาวณี ชินนาลอง)



ประธานกรรมการบัณฑิตศึกษา

(รองศาสตราจารย์ ดร.เทพศักดิ์ บุญรัตน์)

ชื่อวิทยานิพนธ์ การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจสื่อออนไลน์ของสำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจ
ขนาดกลางและขนาดย่อมของผู้ประกอบการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
ผู้วิจัย นางสาวฉายศิริ พัฒนาการ **รหัสนักศึกษา** 2591500430 **ปริญญา** นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต
อาจารย์ที่ปรึกษา (1) รองศาสตราจารย์ ดร.บุษบา สุธีธร (2) ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เสาวณี ชินนาทอง
ปีการศึกษา 2564

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) การเปิดรับสื่อออนไลน์ การใช้ประโยชน์จากสื่อออนไลน์ และความพึงพอใจสื่อออนไลน์ของสำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมจากผู้ประกอบการในเขต กรุงเทพมหานครและปริมณฑล 2) เปรียบเทียบการเปิดรับ การใช้ประโยชน์ และความพึงพอใจในการใช้สื่อออนไลน์ตามประเภทของผู้ประกอบการ 3) ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับ การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจสื่อออนไลน์ของสำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมของผู้ประกอบการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ใช้แบบสอบถามเพื่อเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวนทั้งสิ้น 400 คน โดยการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติอ้างอิง ได้แก่ การทดสอบค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวน การทดสอบไคสแควร์ และค่าสหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน

ผลการศึกษาพบว่า 1) กลุ่มตัวอย่างมีความถี่ในการเข้าชมสื่อออนไลน์ทุกประเภทของสำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (สสว.) ในลักษณะนานๆ ครั้ง ซึ่งในการเข้าชมนั้นส่วนใหญ่จะใช้เวลาไม่เกิน 15 นาทีทุกสัปดาห์ โดยเลือกเฉพาะเนื้อหาที่สนใจหรือเปิดผ่านๆ เพื่อค้นหาเนื้อหาที่น่าสนใจมากที่สุด กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจสื่อออนไลน์ในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับการใช้ประโยชน์สื่อออนไลน์ ด้านความต้องการรวมตัวและปฏิสัมพันธ์ทางสังคมเพื่อให้เข้าใจสภาพการดำเนินงานและปัจจัยแวดล้อมของกิจการ ทั้งนี้มีความพึงพอใจต่อเฟซบุ๊กแฟนเพจมากที่สุด รองลงมาคือ เว็บไซต์ ยูทูป และทวิตเตอร์ ตามลำดับ 2) ประเภทของผู้ประกอบการที่แตกต่างกันมีการเปิดรับสื่อออนไลน์ของ สสว. ไม่แตกต่างกัน แต่มีการใช้ประโยชน์และมีความพึงพอใจในภาพรวมแตกต่างกัน โดยผู้ประกอบการที่อยู่ในกลุ่มผลิตจะมีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจน้อยกว่าผู้ประกอบการในกลุ่มบริการและกลุ่มค้าส่งและค้าปลีก 3) ในภาพรวมการเปิดรับสื่อออนไลน์ของ สสว. มีความสัมพันธ์กับการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจของผู้ประกอบการทุกกลุ่ม โดยการใช้ประโยชน์สื่อออนไลน์เพื่อสนองความต้องการด้านต่าง ๆ ของกลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการมีความสัมพันธ์ระดับสูงกับความพึงพอใจสื่อออนไลน์ของ สสว. ในทิศทางเดียวกันทุกๆ ด้าน ได้แก่ ด้านความต้องการสารสนเทศหรือข้อมูล ด้านความต้องการสร้างความมีเอกลักษณ์ ด้านความต้องการการรวมตัวและปฏิสัมพันธ์ทางสังคม และด้านความต้องการความบันเทิง

คำสำคัญ การเปิดรับสื่อ การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ สื่อออนไลน์ สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจ
ขนาดกลางและขนาดย่อม

Thesis title: Usage and Gratification of Entrepreneurs in Bangkok and its Suburbs towards the Online Media by the Office of Small and Medium Enterprises Promotion

Researcher: Miss Chaisiri Pattanataworn; **ID:** 2591500430;

Degree: Master of Communication Arts; **Thesis advisors:** (1) Dr. Bussaba Suteetorn, Associate Professor; (2) Dr. Saowanee Chinnalong, Assistant Professor;

Academic year: 2021

Abstract

The objectives of this research were to study 1) the exposure to online media, usage of online media and gratification with online media produced by the Office of SMEs Promotion (OSMEP) of entrepreneurs in the Bangkok greater metropolitan area; 2) a comparison of the exposure, usage and gratification of different kinds of entrepreneurs; 3) the relationships between exposure to online media, usage of online media and gratification with online media produced by the OSMEP of entrepreneurs in Bangkok and its suburbs.

This was a quantitative research. A questionnaire was used to collect data from a sampling group of the four hundred owners of small- to medium-sized enterprises in Bangkok and its suburbs, chosen through multi-layer sampling. Data were analyzed using the descriptive statistics of frequency, percentage, mean and standard deviation. Hypothesis testing was done using referential statistics, namely t-test, analysis of variance, chi-squared test and Pearson's correlation coefficient.

The results showed that 1) most of the sample reported viewing every type of the OSMEP's online media infrequently, usually viewing for no more than 15 minutes a time. They selected only the content they were interested in or otherwise looked through the online media to search for interesting content. Overall, most of the sample had a medium level of gratification with the OSMEP's online media. They mainly placed importance on usage of the online media for joining together and social interaction to gain a better understanding of the business situation and surrounding factors that might affect their business. They were the most satisfied with the OSMEP's Facebook fanpage, followed by the website, Youtube channel, and Twitter account. 2) Entrepreneurs of different types did not have different levels of exposure to the OSMEP's online media, but did have different levels of usage and gratification. People in manufacturing businesses used the media less and had less gratification with it compared to people in the service sector and wholesale/retail. 3) Overall, exposure to OSMEP's online media was related to usage and gratification for every type of entrepreneur. Usage of online media to answer various needs was strongly correlated to gratification with the online media in every aspect, including demand for data and information, demand to create differentiation for their business, demand for joining together and social interaction and demand for entertainment.

Keywords: Media exposure, Usage and Gratification, Online media, the Office of Small and Medium Enterprises Promotion

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์นี้สำเร็จลงได้ด้วยความกรุณาของรองศาสตราจารย์ ดร.บุญมา สุธีธร ที่ช่วยแก้ไขและให้คำแนะนำแก่ผู้วิจัย ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูง

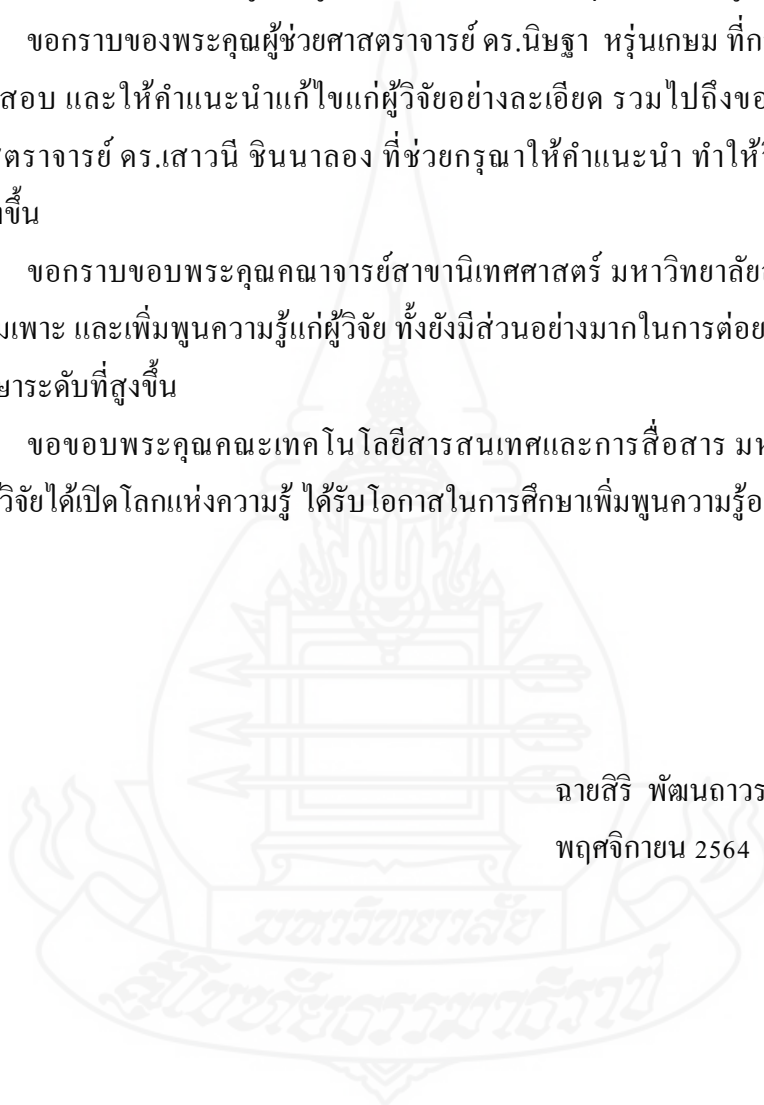
ขอกราบขอบพระคุณผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นิษฐา หรุ่นเกษม ที่กรุณาเป็นประธานกรรมการสอบ และให้คำแนะนำแก้ไขแก่ผู้วิจัยอย่างละเอียด รวมไปถึงขอกราบขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เสาวณี ชินนาลอง ที่ช่วยกรุณาให้คำแนะนำ ทำให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้ สมบูรณ์ยิ่งขึ้น

ขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์สาขานิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ที่อบรมบ่มเพาะ และเพิ่มพูนความรู้แก่ผู้วิจัย ทั้งยังมีส่วนอย่างมากในการต่อยอดความรู้ของผู้วิจัย ในการศึกษาระดับที่สูงขึ้น

ขอขอบพระคุณคณะเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร มหาวิทยาลัยศิลปากร ที่ช่วยให้ผู้วิจัยได้เปิดโลกแห่งความรู้ ได้รับโอกาสในการศึกษาเพิ่มพูนความรู้อยู่เสมอ

นายสิริ พัฒนถาวร

พฤศจิกายน 2564



สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ฅ
สารบัญภาพ	ฉ
บทที่ 1 บทนำ	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
วัตถุประสงค์การวิจัย	4
กรอบแนวคิดการวิจัย	5
สมมติฐานการวิจัย	5
ขอบเขตของการวิจัย	6
นิยามศัพท์เฉพาะ	6
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	7
บทที่ 2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	8
แนวคิดเรื่องการเปิดรับ	8
ทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ	11
แนวคิดเรื่องสื่อใหม่	19
ข้อมูลเกี่ยวกับวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในประเทศไทย	24
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	33
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย	39
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	39
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	41
การเก็บรวบรวมข้อมูล	42
การวิเคราะห์ข้อมูล	42

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการวิจัย	44
ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง	45
ตอนที่ 2 การเปิดรับสื่อออนไลน์ของสำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ของกลุ่มตัวอย่าง	47
ตอนที่ 3 การใช้ประโยชน์จากสื่อออนไลน์ของสำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและ ขนาดย่อมของกลุ่มตัวอย่าง	57
ตอนที่ 4 ความพึงพอใจสื่อออนไลน์ของสำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและ ขนาดย่อมของกลุ่มตัวอย่าง	64
บทที่ 5 สรุปการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	98
สรุปการวิจัย	99
อภิปรายผล	104
ข้อเสนอแนะ	110
บรรณานุกรม	112
ภาคผนวก	117
ประวัติผู้วิจัย	129



สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 2.1	หลักเกณฑ์การจำแนกวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม 26
ตารางที่ 2.2	แสดงผลผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศ ปี 2563 จำแนกตามวิสาหกิจ 27
ตารางที่ 2.3	แสดงร้อยละมูลค่าผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ ปี 2559-2563 จำแนกตามวิสาหกิจ 28
ตารางที่ 3.1	จำนวนวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามกลุ่มธุรกิจ 39
ตารางที่ 3.2	จำนวนตัวอย่างวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในเขตกรุงเทพมหานครและ ปริมณฑลจำแนกตามกลุ่มธุรกิจ 40
ตารางที่ 4.1	แสดงข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง 45
ตารางที่ 4.2	แสดงความรู้จักสื่อออนไลน์ของสสว. แต่ละประเภท 48
ตารางที่ 4.3	แสดงความถี่ในการใช้สื่อออนไลน์ของสสว.แต่ละประเภท 49
ตารางที่ 4.4	แสดงเวลาที่ใช้ในการเข้าชมสื่อออนไลน์ของสสว. โดยเฉลี่ยในแต่ละครั้ง 51
ตารางที่ 4.5	แสดงลักษณะการเข้าชมสื่อออนไลน์ของสสว. ในแต่ละครั้ง 53
ตารางที่ 4.6	แสดงปฏิสัมพันธ์ของกลุ่มตัวอย่างเมื่อเข้าชมเว็บไซต์ของสสว. 54
ตารางที่ 4.7	แสดงปฏิสัมพันธ์ของกลุ่มตัวอย่างเมื่อเข้าชมเฟซบุ๊กแฟนเพจของสสว. 55
ตารางที่ 4.8	แสดงปฏิสัมพันธ์ของกลุ่มตัวอย่างเมื่อเข้าชมทวิตเตอร์ของสสว. 56
ตารางที่ 4.9	แสดงปฏิสัมพันธ์ของกลุ่มตัวอย่างเมื่อเข้าชมยูทูปของสสว. 57
ตารางที่ 4.10	แสดงการใช้ประโยชน์สื่อออนไลน์ของสสว.ของผู้ประกอบการ 58
ตารางที่ 4.11	แสดงรายละเอียดการใช้ประโยชน์สื่อออนไลน์ ด้านความต้องการรวมตัวและ ปฏิสัมพันธ์ทางสังคม 59
ตารางที่ 4.12	แสดงค่าเฉลี่ยการใช้ประโยชน์สื่อออนไลน์ ด้านความต้องการรวมตัวและ ปฏิสัมพันธ์ทางสังคม 59
ตารางที่ 4.13	แสดงรายละเอียดการใช้ประโยชน์สื่อออนไลน์ ด้านความต้องการสารสนเทศ หรือข้อมูล 60
ตารางที่ 4.14	แสดงค่าเฉลี่ยการใช้ประโยชน์สื่อออนไลน์ ด้านความต้องการสารสนเทศ หรือข้อมูล 61

สารบัญตาราง (ต่อ)

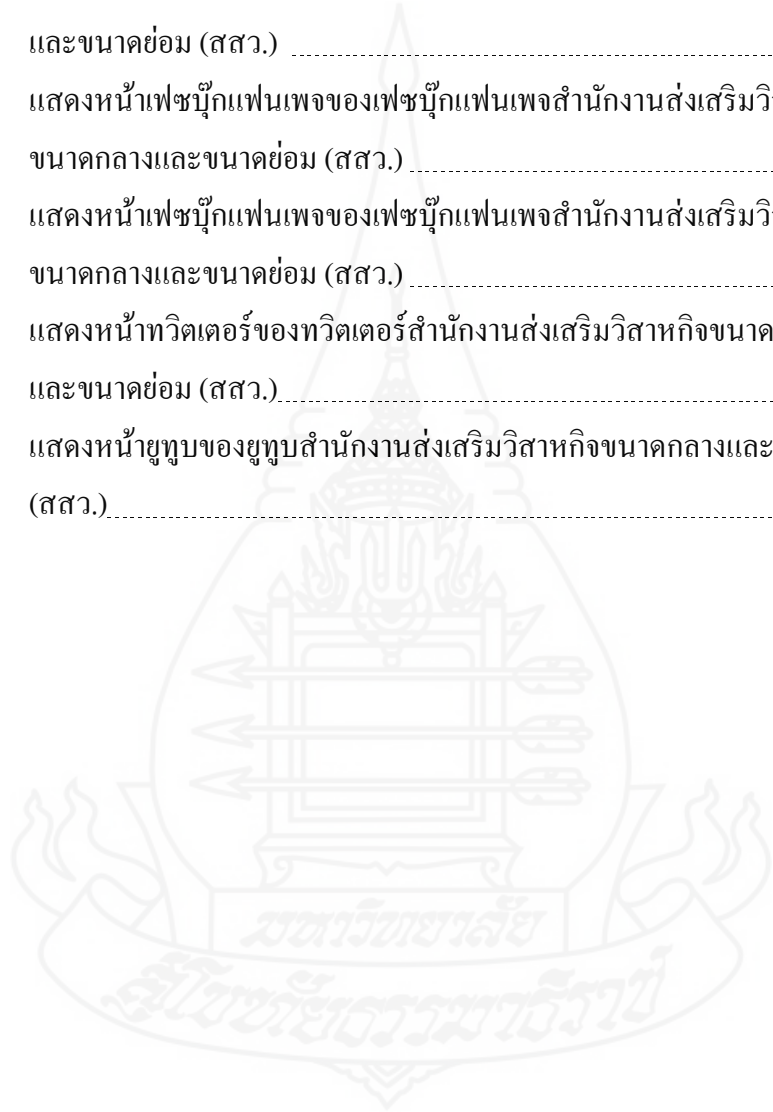
	หน้า
ตารางที่ 4.15 แสดงรายละเอียดการใช้ประโยชน์สื่อออนไลน์ ด้านความต้องการ สร้างควมมีเอกลักษณ์	62
ตารางที่ 4.16 แสดงค่าเฉลี่ยการใช้ประโยชน์สื่อออนไลน์ ด้านความต้องการ สร้างควมมีเอกลักษณ์	62
ตารางที่ 4.17 แสดงรายละเอียดการใช้ประโยชน์สื่อออนไลน์ ด้านความต้องการความบันเทิง	63
ตารางที่ 4.18 แสดงค่าเฉลี่ยการใช้ประโยชน์สื่อออนไลน์ ด้านความต้องการความบันเทิง	63
ตารางที่ 4.19 แสดงระดับความพึงพอใจเว็บไซต์ของสว.	63
ตารางที่ 4.20 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจเว็บไซต์ของสว.	65
ตารางที่ 4.21 แสดงระดับความพึงพอใจเฟซบุ๊กแฟนเพจของสว.	66
ตารางที่ 4.22 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจเฟซบุ๊กแฟนเพจของสว.	66
ตารางที่ 4.23 แสดงระดับความพึงพอใจทวิตเตอร์ของสว.	67
ตารางที่ 4.24 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจทวิตเตอร์ของสว.	68
ตารางที่ 4.25 แสดงระดับความพึงพอใจช่องยูทูปของสว.	69
ตารางที่ 4.26 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจช่องยูทูปของสว.	69
ตารางที่ 4.27 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจสื่อออนไลน์ของสว.ในภาพรวม	70
ตารางที่ 4.28 แสดงความแตกต่างด้านความถี่ในการเข้าชมสื่อออนไลน์ของกลุ่มตัวอย่าง	72
ตารางที่ 4.29 แสดงความแตกต่างด้านระยะเวลาในการเข้าชมสื่อออนไลน์ของกลุ่มตัวอย่าง ...	73
ตารางที่ 4.30 แสดงความแตกต่างด้านลักษณะการเข้าชมในการเข้าชมสื่อออนไลน์ ของกลุ่มตัวอย่าง	74
ตารางที่ 4.31 สรุปสมมติฐานการวิจัยที่ 1	75
ตารางที่ 4.32 แสดงความแตกต่างของการใช้ประโยชน์สื่อออนไลน์ของสว. ของกลุ่มตัวอย่าง	76
ตารางที่ 4.33 แสดงความแตกต่างรายคู่ของการใช้ประโยชน์สื่อออนไลน์ของสว. ของกลุ่มตัวอย่าง	77
ตารางที่ 4.34 แสดงความแตกต่างของความพึงพอใจสื่อออนไลน์ของสว. ของกลุ่มตัวอย่าง	79

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.35 แสดงความแตกต่างรายคู่ของความพึงพอใจสื่อออนไลน์ของสว. ของกลุ่มตัวอย่าง	81
ตารางที่ 4.36 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับและความพึงพอใจเว็บไซต์ ของกลุ่มตัวอย่าง	82
ตารางที่ 4.37 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับและความพึงพอใจ เฟซบุ๊กแฟนเพจของกลุ่มตัวอย่าง	82
ตารางที่ 4.38 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับและความพึงพอใจทวิตเตอร์ ของกลุ่มตัวอย่าง	83
ตารางที่ 4.39 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับและความพึงพอใจช่องยูทูป ของกลุ่มตัวอย่าง	84
ตารางที่ 4.40 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับและและ ความพึงพอใจสื่อออนไลน์ ของสว. ในภาพรวม	84
ตารางที่ 4.41 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจสื่อออนไลน์ ของกลุ่มตัวอย่าง	85
ตารางที่ 4.42 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับเว็บไซต์และการใช้ประโยชน์ ของกลุ่มตัวอย่าง	86
ตารางที่ 4.43 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับเฟซบุ๊กแฟนเพจและการใช้ประโยชน์ ของกลุ่มตัวอย่าง	88
ตารางที่ 4.44 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับทวิตเตอร์และการใช้ประโยชน์ ของกลุ่มตัวอย่าง	90
ตารางที่ 4.45 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับยูทูปและการใช้ประโยชน์ ของกลุ่มตัวอย่าง	91
ตารางที่ 4.46 แสดงภาพรวมความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อออนไลน์และการใช้ประโยชน์ สื่อออนไลน์ของกลุ่มตัวอย่าง	93
ตารางที่ 4.47 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย	95

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดการวิจัย	5
ภาพที่ 2.1 แสดงหน้าเว็บไซต์ของเว็บไซต์สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลาง และขนาดย่อม (สสว.)	30
ภาพที่ 2.3 แสดงหน้าเฟซบุ๊กแฟนเพจของเฟซบุ๊กแฟนเพจสำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจ ขนาดกลางและขนาดย่อม (สสว.)	31
ภาพที่ 2.4 แสดงหน้าเฟซบุ๊กแฟนเพจของเฟซบุ๊กแฟนเพจสำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจ ขนาดกลางและขนาดย่อม (สสว.)	31
ภาพที่ 2.5 แสดงหน้าทวิตเตอร์ของทวิตเตอร์สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลาง และขนาดย่อม (สสว.)	32
ภาพที่ 2.6 แสดงหน้ายูทูปของยูทูปสำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (สสว.)	32



บทที่ 1

บทนำ

1. ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

พระราชบัญญัติส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม พ.ศ. 2543 ให้ความหมายของวิสาหกิจไว้ว่า หมายถึง กิจการผลิตสินค้า กิจการให้บริการ กิจการค้าส่ง กิจการค้าปลีก หรือกิจการอื่นตามที่รัฐมนตรีประกาศในราชกิจจานุเบกษา (พระราชบัญญัติส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, 2543) ซึ่งสามารถจำแนกได้จากจำนวนการจ้างงาน มูลค่าสินทรัพย์ถาวร หรือทุนจดทะเบียนที่ชำระแล้ว จากรายงานสถานการณ์วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ปี 2564 พบว่าในปี 2563 ประเทศไทยมีจำนวนวิสาหกิจทั้งหมด 3,148,897 ราย เป็นวิสาหกิจขนาดใหญ่ 14,454 ราย วิสาหกิจขนาดกลาง 44,847 ราย และวิสาหกิจขนาดเล็ก 3,089,595 (สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, 2564) และในปี 2563 มูลค่าผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศเท่ากับ 15,703,021 ล้านบาท แบ่งเป็นผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (GDP SME) รวมกันเท่ากับ 5,376,066 ล้านบาท หรือคิดเป็นร้อยละ 34.24 ของผลิตภัณฑ์มวลรวมทั้งหมดในประเทศ (สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, 2564) แม้ว่าผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (GDP SME) จะเพิ่มสูงขึ้น แต่จากการสำรวจติดตามและประเมินสถานการณ์เศรษฐกิจ SME ไทย พบว่า วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม 100 ราย จะมีเพียงไม่ถึง 5 รายที่ประสบความสำเร็จ ส่วนที่เหลือจะล้มเลิกกิจการในระยะเวลา 1-2 ปี

SME เป็นแกนหลักของธุรกิจและเศรษฐกิจของไทย ภาครัฐจึงพยายามที่จะสนับสนุนให้ผู้ประกอบการ SME ปรับตัวในทุกๆด้านให้กิจการอยู่รอด Chittithaworn et al. (2011) ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจ SME พบว่า มีปัจจัย 7 ด้าน ที่ส่งผลต่อความสำเร็จของ SME ได้แก่ 1) คุณลักษณะของ SME 2) การบริหารจัดการ และ โนว์ฮาว 3) สินค้าและบริการ 4) ลูกค้าและตลาด 5) วิธีการทำธุรกิจและความร่วมมือทางธุรกิจ 6) ทรัพยากรและการเงิน 7) กลยุทธ์และสภาพแวดล้อมภายนอกที่ส่งผลต่อความสำเร็จ SME ทางด้านการตลาด ปัจจัยทั้งหมดนี้สามารถพยากรณ์ความสำเร็จของ SME ได้ ปัจจัยทั้งหมดล้วนมีข้อมูลข่าวสารต่างๆเป็นส่วนสำคัญต่อเพื่อเพิ่มพูนความแข็งแกร่งและสร้างชื่อเสียงให้กิจการซึ่งส่งผลอย่างมากต่อความอยู่รอดของกิจการ

รัฐบาลเล็งเห็นถึงความสำคัญของการส่งเสริมและพัฒนาศักยภาพในการแข่งขันของกลุ่มวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม จึงได้จัดตั้ง สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (สสว.) ขึ้น โดยมีวิสัยทัศน์ คือ “เป็นผู้นำในการขับเคลื่อนและเพิ่มศักยภาพ SME ผู้ความมั่งคั่งอย่างยั่งยืน” และมีพันธกิจว่า “บูรณาการ และผลักดันการส่งเสริม SME ของหน่วยงานภาครัฐ และเอกชน เพื่อให้ SME สามารถเติบโตและแข่งขันได้ในระดับสากล (Smart SME)” มีภารกิจหลักในการส่งเสริม สนับสนุน และประสานงาน เพื่อให้การส่งเสริมกลุ่มวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ซึ่งในการส่งเสริม SME สสว. จะทำงานร่วมกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริม SME ทั้งภาครัฐ และภาคเอกชนตามที่ระบุในพระราชบัญญัติส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม พ.ศ. 2543 ได้แก่ ส่วนราชการ หน่วยงานของรัฐ รัฐวิสาหกิจ และองค์การเอกชน โดยกิจการ SME ที่ สสว. ให้การสนับสนุนและส่งเสริม จะครอบคลุมเฉพาะวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในกิจการผลิตสินค้า กิจการให้บริการ กิจการค้าส่ง และค้าปลีก

ดังนั้นหน้าที่หรือพันธกิจหลักอย่างหนึ่งที่จะช่วยสนับสนุนและส่งเสริมการดำเนินกิจการก็คือการให้ข้อมูลข่าวสารต่างๆอย่างรวดเร็ว ทันท่วงที โดยการมีช่องทางต่างๆ สำหรับเผยแพร่ข้อมูล ความรู้ และข่าวสารต่างๆ หลายช่องทาง เช่น ทางสื่อสิ่งพิมพ์ ซึ่งเป็นสื่อดั้งเดิม และทางสื่อออนไลน์ ซึ่งเป็นสื่อใหม่ที่สามารถเข้าถึงได้ง่ายและรวดเร็วกว่า

สื่อใหม่ (New Media) เป็นสื่อที่เกิดจากการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยี ทำหน้าที่ส่งสารได้หลายอย่างรวมกัน คือ ภาพ เสียง และข้อความไปพร้อมกัน สามารถตอบสนองความต้องการข้อมูลข่าวสารได้อย่างอิสระมากขึ้น ทำให้ปัจจุบันสื่อใหม่เป็นเครื่องมือที่เป็นทางเลือกอย่างหนึ่งที่สำคัญและมีประโยชน์สำหรับผู้ส่งสารมาก เพราะสื่อใหม่เป็นช่องทางที่สามารถส่งสารได้อย่างสะดวก อีกทั้งมีเครือข่ายเชื่อมโยงทั่วโลก ทำให้กระจายข้อมูลข่าวสารได้รวดเร็วและกว้างขวางกว่าสื่อประเภทอื่นๆ ผู้รับสารก็มีพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงไปตามเทคโนโลยีมากขึ้น มีการเปิดรับสื่อออนไลน์มากกว่าเดิม สำนักงานสถิติแห่งชาติ (2564) รายงานว่า มีผู้ใช้อินเทอร์เน็ตและคอมพิวเตอร์ในประเทศไทย จำนวนรวมสูงถึงกว่า 49.7 ล้านคน จากจำนวนสมาชิกที่นับวันจะมีจำนวนมากขึ้นของการใช้สื่อออนไลน์ ทำให้องค์กรประเภทต่างๆ เริ่มหันมาโฆษณาและประชาสัมพันธ์ตราสินค้า และเรื่องราวต่างๆ ผ่านสื่อออนไลน์มากยิ่งขึ้น ด้วยเล็งเห็นว่าสื่อออนไลน์นี้เป็นเสมือนเครื่องมือทางการสื่อสารที่สามารถเข้าถึงผู้บริโภคในยุคปัจจุบันได้เป็นอย่างดี สามารถแลกเปลี่ยนข้อมูลสินค้าหรือบริการระหว่างผู้บริโภคกับตราสินค้าได้โดยตรง นอกจากนี้สื่อออนไลน์ก็จะเป็นเครื่องมือที่จะช่วยเสริมสร้างให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจ ตลอดจนกลายเป็นความผูกพันต่อไปได้อีกด้วย เพราะเป็นช่องทางที่สำคัญช่องทางหนึ่งที่สามารถสร้างการรับรู้ และความสัมพันธ์ไปยังผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี

สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (สสว.) เห็นความสำคัญที่จะใช้ช่องทางออนไลน์ในการเผยแพร่ข้อมูล ความรู้ และข่าวสารต่างๆ เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุดแก่กลุ่มวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม รวมถึงบุคคลทั่วไป จึงได้จัดให้มีช่องทางสื่อออนไลน์ถึง 4 ช่องทาง ได้แก่

1. เว็บไซต์ (<http://www.sme.go.th/th/>)
2. เฟซบุ๊กแฟนเพจ (<https://www.facebook.com/OSSCenter>)
3. ทวิตเตอร์ (<https://twitter.com/osmep>)
4. ยูทูป (<https://www.youtube.com/channel/UCWK2ChnRfgImlcWOM1GIROQ>)

ช่องทางออนไลน์ทั้งหมดเป็นช่องทางการสื่อสารที่เข้าถึงได้ง่ายและสะดวก ย่อมมีผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมเข้าถึงได้เป็นจำนวนมาก ทุกช่องทางจะมีข้อมูลข่าวสารต่างๆ ที่สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (สสว.) คาดว่าจะเป็นประโยชน์ในการนำไปประยุกต์ใช้เพื่อพัฒนาธุรกิจได้ หากผู้ประกอบการมีข้อมูลสามารถที่จะรับรู้ข่าวสารและความเคลื่อนไหวต่างๆ ที่เป็นประโยชน์ต่อการดำเนินธุรกิจได้มาก ผู้ประกอบการก็จะสามารถก้าวไปในโลกธุรกิจได้อย่างมั่นใจ โดยเฉพาะในปัจจุบันเป็นสังคมที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วอยู่ตลอดเวลา เพื่อปรับตัวให้ทันต่อสังคม เพราะผู้ที่มีข่าวสารและข้อมูลอยู่ในมือมากที่สุด มักจะได้เปรียบกว่าผู้ที่มีข่าวสารน้อยกว่า

ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ (2542) กล่าวว่า ทฤษฎีการใช้สื่อเพื่อการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจเป็นการศึกษาพฤติกรรมกรรมการสื่อสารของมนุษย์ว่าเป็นการสื่อสารที่เกิดจากความต้องการของผู้รับสาร เพื่อเป็นการเลือกใช้สื่อเพื่อตอบสนองความต้องการด้านต่างๆ นำไปสู่ความพึงพอใจในการบริโภคสื่ออื่นๆ ซึ่งแต่ละบุคคลย่อมมีความต้องการใช้ข่าวสารตอบสนองความพึงพอใจด้วยเหตุผลที่แตกต่างกัน ซึ่งจากการสำรวจความพึงพอใจของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกับสำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ปี 2564 พบว่า ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียนั้นแม้จะมีความพึงพอใจข้อมูลข่าวสารต่างๆ ที่สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (สสว.) เผยแพร่ออกไปผ่านช่องทางต่างๆ โดยเฉพาะการเผยแพร่ข้อมูลทางออนไลน์ยังเป็นช่องทางสำคัญที่ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียคาดหวังในการในการบริการความรู้และข่าวสารต่างๆ แต่ก็ได้เสนอแนะว่าควรมีการพัฒนาช่องทางดังกล่าวเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพยิ่งขึ้นไป

เนื่องจากการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากสื่อของผู้รับสารนั้นสามารถอธิบายพฤติกรรมกรรมการเลือกเปิดรับสื่อ ความหลากหลายของการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจส่งผลต่อพฤติกรรมกรรมการเปิดรับสื่อที่หลากหลายเช่นเดียวกัน เมื่อรับสารมีการใช้สื่อ ก็จะคาดหวังถึงประโยชน์

และความพึงพอใจที่ต้องการ ความคาดหวังของผู้รับสารนี้เป็นเหมือนแนวทางในการเลือกสรรสื่อ และเนื้อหาที่จะเปิดรับ โดยจะแสวงหาสื่อและเนื้อหาที่ตรงกับความต้องการและตอบสนองความต้องการได้ จากการทบทวนวรรณกรรมพบว่ามีความสัมพันธ์ระหว่างการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ กับการเปิดรับสื่อ ทำให้แนวคิดการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากสื่อได้รับความนิยมนำมาใช้ในการอธิบาย และคาดการณ์เกี่ยวกับการเปิดรับสื่อของผู้รับสารอย่างแพร่หลาย ทั้งนี้เพื่อเป็นแรงสนับสนุนประกอบการตัดสินใจเลือกใช้สื่อเพื่อที่จะเข้าถึงผู้รับสารได้มากที่สุด จึงมีความจำเป็นที่จะต้องทำการศึกษาไปยังผู้รับสาร ซึ่งก็คือกลุ่มผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมว่าผู้รับสารนั้นมีการเปิดรับสื่อออนไลน์ของสำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (สสว.) มีการใช้ประโยชน์ รวมถึงมีความพึงพอใจมากน้อยเพียงใด

ดังนั้น การศึกษาการเปิดรับ การใช้ประโยชน์ และความพึงพอใจสื่อออนไลน์ของสำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (สสว.) ก็จะเป็นประโยชน์ในการนำไปสู่การปรับปรุงและพัฒนาข้อมูล ข่าวสาร สารสนเทศต่างๆ เพื่อที่ผู้ประกอบการจะสามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้อย่างสูงสุดต่อไป

2. วัตถุประสงค์การวิจัย

2.1 เพื่อศึกษาการเปิดรับสื่อออนไลน์ของสำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมของผู้ประกอบการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

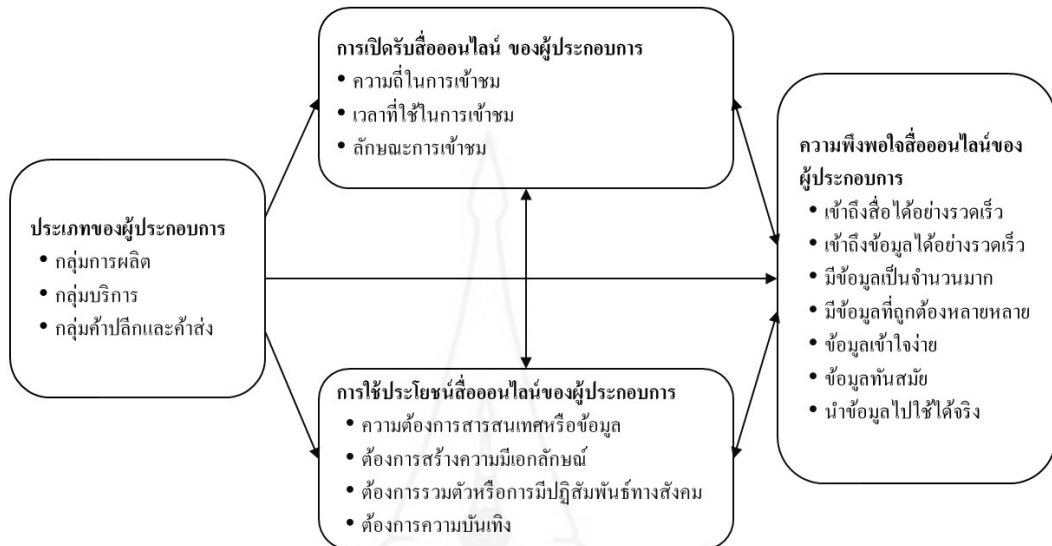
2.2 เพื่อศึกษาการใช้ประโยชน์สื่อออนไลน์ของสำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมของผู้ประกอบการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

2.3 เพื่อศึกษาความพึงพอใจสื่อออนไลน์ของสำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมของผู้ประกอบการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

2.4 เพื่อเปรียบเทียบการเปิดรับ การใช้ประโยชน์ และความพึงพอใจในการใช้สื่อออนไลน์ตามประเภทของผู้ประกอบการ

2.5 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับ การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจสื่อออนไลน์ของสำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมของผู้ประกอบการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

3. กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดการวิจัย

4. สมมติฐานการวิจัย

4.1 การเปิดรับสื่อออนไลน์ การใช้ประโยชน์จากสื่อออนไลน์และความพึงพอใจสื่อออนไลน์แตกต่างกันไปตามประเภทของผู้ประกอบการ

4.2 การเปิดรับสื่อออนไลน์ของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจสื่อออนไลน์ของสำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

4.3 การใช้ประโยชน์สื่อออนไลน์ของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจสื่อออนไลน์ของสำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

4.4 การเปิดรับสื่อออนไลน์มีความสัมพันธ์กับการใช้ประโยชน์จากสื่อออนไลน์ของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

5. ขอบเขตของการวิจัย

การศึกษาครั้งนี้จะสำรวจการเปิดรับ และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการใช้ประโยชน์ และความพึงพอใจสื่อออนไลน์ของสำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (สสว.) จากผู้ประกอบการ SME ที่อยู่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เนื่องจากมีสัดส่วนของ SME มากที่สุด และมี SME ครอบคลุมทุกกลุ่ม จึงมีความเป็นตัวแทนได้เป็นอย่างดี

6. นิยามศัพท์เฉพาะ

6.1 การเปิดรับสื่อออนไลน์ หมายถึงช่องทาง ความถี่ ระยะเวลา ลักษณะการเข้าชม และการมีปฏิสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์ที่กลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการเปิดรับข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อออนไลน์ของสำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (สสว.) ซึ่งจำแนกตามช่องทางต่างๆ ดังนี้

6.1.1 เว็บไซต์ (<http://www.sme.go.th>) ค้นหาข้อมูล ค้นหาข่าว/ประกาศ ลงทะเบียนเพื่อขอรับบริการ รับชมวิดีโอ ค้นหาลิงก์เพื่อไปยังแหล่งอื่นๆที่เกี่ยวข้อง ดาวน์โหลดข้อมูล ติดตามข้อมูลต่อเนื่อง ติดตาม/สอบถาม/ร้องเรียน/เสนอแนะ และใช้บริการศูนย์ให้บริการ SME ครบวงจร (SME One stop – Service Center : OSS)

6.1.2 เฟซบุ๊กแฟนเพจ (<https://www.facebook.com/OSSCenter>) โพสต์ (Post) กดไลก์ (Like) กดแชร์ (Share) แสดงความคิดเห็น (Comment) กดติดตาม (Follow) ส่งข้อความส่วนตัว (Direct message) ค้นหาข้อมูล ลงทะเบียนเพื่อขอรับบริการ รับชมวิดีโอ รับชมการถ่ายทอดสด (Facebook live) และค้นหาลิงก์เพื่อไปยังแหล่งอื่นๆที่เกี่ยวข้อง

6.1.3 ทวิตเตอร์ (<https://twitter.com/osmep>) อ่านข้อความ รีทวีตข้อความ (Retweet) กดไลก์ (Like) แสดงความคิดเห็น (Reply) กดติดตาม (Follow) และส่งข้อความส่วนตัว (Direct message)

6.1.4 ยูทูป (<https://www.youtube.com/OsmepChannel>) กดไลก์หรือดิสไลก์ (Like/Dislike) กดแชร์ (Share) แสดงความคิดเห็น (Comment) กดติดตาม (Subscribe) บันทึก (Save) และรายงาน (Report)

6.2 การใช้ประโยชน์สื่อออนไลน์ หมายถึง การนำข้อมูลข่าวสารที่ได้จากการแสวงหาข่าวสารจากสื่อ ไปใช้ประโยชน์ด้านใดด้านหนึ่ง ตามความต้องการของผู้ประกอบการในด้านต่างๆ

ได้แก่ 1) ความต้องการสารสนเทศหรือข้อมูล 2) ต้องการสร้างความมีเอกลักษณ์ 3) ต้องการรวมตัวหรือการมีปฏิสัมพันธ์ทางสังคม และ 4) ต้องการความบันเทิง

6.3 ความพึงพอใจสื่อออนไลน์ หมายถึง ระดับของความพอใจที่ผู้รับสารได้รับจากการแสวงหาข่าวสารจากสื่อใหม่ที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินการของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ตามคุณลักษณะของสื่อออนไลน์ ได้แก่ 1) สามารถเข้าถึงสื่อได้อย่างรวดเร็ว 2) สามารถเข้าถึงข้อมูลได้อย่างรวดเร็ว 3) มีข้อมูลเป็นจำนวนมาก 4) มีข้อมูลที่ถูกคัดกรองและหลายหลาย 5) ข้อมูลสามารถเข้าใจได้ง่าย 6) ข้อมูลมีความทันสมัย และ 7) สามารถนำข้อมูลไปใช้ได้จริง

6.4 ผู้ประกอบการ หมายถึง ผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในงานวิจัยนี้จำแนกผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมเป็น 3 ประเภท คือ การผลิต การบริการ และค้าส่งและค้าปลีก

6.5 สื่อออนไลน์ของสำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (สสว.) หมายถึง ช่องทางเผยแพร่ข้อมูล ความรู้ และข่าวสารต่างๆทางออนไลน์ของสำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (สสว.) ทั้ง 4 ช่องทาง ได้แก่

6.5.1 เว็บไซต์ (<http://www.sme.go.th>)

6.5.2 เฟซบุ๊กแฟนเพจ (<https://www.facebook.com/OSSCenter>)

6.5.3 ทวิตเตอร์ (<https://twitter.com/osmep>)

6.5.4 ยูทูป (<https://www.youtube.com/channel/UCypnTscyIWZjEn3ijz0Mkw>)

7. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

7.1 เพื่อให้หน่วยงานต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมและพัฒนาศักยภาพของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมนำข้อมูลจากงานวิจัยนี้ไปใช้ในการพัฒนาสารสนเทศต่างๆให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้ประกอบการได้อย่างมีประสิทธิภาพ

7.2 องค์กรอื่นๆสามารถนำผลจากการศึกษาวิจัยนี้ไปประยุกต์ใช้เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาช่องทางและเนื้อหาต่างๆ เพื่อให้การสื่อสารเป็นไปอย่างสอดคล้องและเหมาะสมกับวัตถุประสงค์ของการสื่อสารและความต้องการของผู้รับสาร

บทที่ 2

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง “การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจสื่อออนไลน์ของสำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (สสว.) ของผู้ประกอบการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล” มีแนวคิด ทฤษฎี เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการศึกษา ดังรายละเอียดต่อไปนี้

1. แนวคิดเรื่องการเปิดรับ

ข่าวสารเป็นปัจจัยสำคัญที่ใช้ประกอบการตัดสินใจในกิจกรรมต่างๆ ของมนุษย์ บุคคลที่เปิดรับข่าวสารมากย่อมมีความคิดกว้างไกล มีความรู้ความเข้าใจในสภาพแวดล้อมและเป็นคนทันเหตุการณ์ แต่อย่างไรก็ตาม บุคคลจะไม่รับข่าวสารทุกอย่างที่ผ่านมามาทั้งหมด แต่จะเลือกรับรู้เพียง บางส่วนที่คิดว่ามีประโยชน์ต่อตน

ดังนั้น ข่าวสารต่างๆ มักถูกคัดเลือกลูกอยู่ตลอดเวลา ผู้รับสารก็จะเลือกเฉพาะข่าวสารที่น่าสนใจ มีประโยชน์และเหมาะสมตามความนึกคิดของผู้รับสาร สารจะเป็นข่าวสารที่ก่อให้เกิดความสำเร็จในการสื่อสาร แคลปเปอร์ (Klapper อ้างถึงใน สุภวัฒน์ สงวนงาม, 2557) กล่าวถึงกระบวนการเลือกรับข่าวสาร หรือเปิดรับข่าวสาร 4 ขั้น ได้แก่

1. การเลือกเปิดรับ (Selective Exposure) เป็นขั้นแรกในการเลือกช่องทางการสื่อสาร บุคคลจะเลือกเปิดรับสื่อและข่าวสารจากแหล่งสารที่มีอยู่ด้วยกันหลายแหล่ง เช่น หนังสือ วิทยุ

2. การเลือกให้ความสนใจ (Selective Attention) ผู้เปิดรับข่าวสารมีแนวโน้มที่จะเลือกสนใจข่าวจากแหล่งใดแหล่งหนึ่ง โดยมักเลือกตามความคิดเห็นและความสนใจของตน

3. การเลือกรับรู้และตีความหมาย (Selective Perception and Interpretation) เมื่อบุคคลเปิดรับข้อมูลข่าวสารแล้ว ก็มักเลือกรับรู้และตีความหมายสารแตกต่างกันไปตามความสนใจทัศนคติ และประสบการณ์ด้วย

4. การเลือกจดจำ (Selective Retention) บุคคลจะเลือกจดจำข่าวสารที่ตรงกับความสนใจและทัศนคติของตนเองและมักจะลืมหรือไม่นำไปถ่ายทอดต่อในส่วนที่ตนเองไม่สนใจ หรือเรื่องที่ขัดแย้งกับความคิดของตน

การสื่อสารจะมีประสิทธิภาพได้ก็ต่อเมื่อผู้รับสารเข้าใจ ซึ่งความเข้าใจดังกล่าวเป็นผลมาจากการเปิดรับสารที่ผู้ส่งสารส่งผ่านสื่อต่างๆ การศึกษาเรื่องการเปิดรับ (Exposure) ซึ่งเป็นกระบวนการแรกที่เกิดขึ้นในกระบวนการเลือกสรร (Selection) และเป็นองค์ประกอบแรกของการรับรู้ของผู้บริโภค ดังที่ Assael (2004) กล่าวว่ากระบวนการรับรู้ของผู้บริโภคประกอบไปด้วย 3 องค์ประกอบ คือ การเลือกสรร (Selection) การจัดระเบียบ (Organization) และการตีความ (Interpretation) ซึ่งการเปิดรับจะเกิดขึ้นเมื่อ ประสาทสัมผัสทั้งห้า (การมองเห็น การลิ้มรส การได้กลิ่น การได้ยิน และการสัมผัส) ถูกกระตุ้นจากสิ่งเร้าต่างๆ ผู้บริโภคจะเปิดรับหรือไม่ก็ขึ้นอยู่กับความเกี่ยวข้องและความต้องการของผู้บริโภคในช่วงเวลานั้นๆ เมื่อผู้บริโภคมีการเปิดรับก็จะเกิดการรับรู้ต่อไป

Assael (2004) กล่าวว่า การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการเลือกสรร (Selection) การจัดระเบียบ (Organization) และตีความ (Interpretation) ของสิ่งเร้าต่างๆ ที่อยู่รอบตัวผ่านประสาทสัมผัสทั้งห้า ได้แก่ การมองเห็น (Sight) การลิ้มรส (Taste) การได้กลิ่น (Smell) การได้ยิน (Sound) และการสัมผัส (Feel) เพื่อให้เกิดเป็นภาพที่มีความหมายและเชื่อมโยงกัน ซึ่งสอดคล้องกับคำนิยามของ Lantos (2011) ที่กล่าวว่า การรับรู้เป็นกระบวนการที่แต่ละบุคคลเลือกสรรจัดระบบ และตีความหมายจากสิ่งเร้าต่างๆ ให้เกิดเป็นภาพที่มีความหมายในใจของแต่ละบุคคล ซึ่ง Assael (2004) อธิบายเพิ่มเติมว่าสิ่งเร้า (Stimuli) คือ วัตถุ (Physical) ภาพ (Visual) หรือคำพูด (Verbal) ที่สามารถมีอิทธิพลต่อการตอบสนองของแต่ละบุคคล สามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ประเภท คือ (1) สิ่งเร้าปฐมภูมิหรือสิ่งเร้าภายใน (Primary or intrinsic stimuli) เช่น ภาพยนตร์ที่ใช้บรรจุสินค้า สิ่งบรรจุอยู่ในสินค้า หรือคุณสมบัติของสินค้า และ (2) สิ่งเร้าทุติยภูมิหรือสิ่งเร้าภายนอก (Secondary or extrinsic stimuli) คือ การสื่อสารตราสินค้าผ่านคำพูด รูปภาพสัญลักษณ์ หรือสิ่งเร้าอื่นๆ ที่มีความเกี่ยวข้องกับสินค้านั้นๆ เช่น การโฆษณา ราคาของผลิตภัณฑ์ หรือสถานที่จัดจำหน่าย เป็นต้น และเนื่องจากการรับรู้ การรับรู้เป็นกระบวนการเลือก รวบรวม และตีความ ผ่านประสาทสัมผัส การรับรู้จึงมีส่วนกำหนดกรอบแนวคิดของมนุษย์ในการประเมินตัวเอง ผู้อื่น และสิ่งต่างๆ ที่อยู่รอบตัว นอกจากนั้นยังเป็นปัจจัยสำคัญในการกำหนดพฤติกรรมและการแสดงออกของมนุษย์ด้วย เมื่อมนุษย์เกิดการรับรู้แล้วจึงจะเกิดการเปิดรับสิ่งต่างๆ ต่อไป ซึ่ง McCombs and Becker (1979) กล่าวว่า การเปิดรับข่าวสารต่างๆ ของมนุษย์ เป็นไปเพื่อตอบสนองความต้องการ 4 ประการ คือ

1. เพื่อต้องการรู้เหตุการณ์ (Surveillance) โดยการติดตามความเคลื่อนไหวและสังเกตการณ์สิ่งต่างๆ รอบตัวจากสื่อมวลชน เพื่อจะได้รู้ทันเหตุการณ์ และรู้ว่าอะไรเป็นสิ่งสำคัญที่ควรรู้
2. เพื่อต้องการช่วยตัดสินใจ (Decision) โดยเฉพาะการตัดสินใจในเรื่องที่เกี่ยวกับชีวิตประจำวัน เพราะการเปิดรับข่าวสารทำให้บุคคลสามารถกำหนดความเห็นของตนต่อเหตุการณ์ต่างๆ รอบตัวได้

3. เพื่อการพูดคุยสนทนา (Discussion) การเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชนทำให้มีข้อมูลที่จะนำไปใช้ในการพูดคุยกับผู้อื่นได้

4. เพื่อความต้องการมีส่วนร่วม (Participation) เพื่อรับรู้ และมีส่วนร่วมในเหตุการณ์และความเป็นไปต่างๆ ที่เกิดขึ้นในสังคม

วิลเบอร์ แชรรมม์ (Schramm, 1973) กล่าวถึงหลักทั่วไปของการเลือกเปิดรับข่าวสารว่าขึ้นอยู่กับการประเมินถึงปัจจัยในการใช้ความพยายามว่าควรใช้น้อยที่สุด (Least Effort) และได้รับผลตอบแทนที่ได้รับว่ามากที่สุด (Promise of Reward) บุคคลจึงมีแนวโน้มที่จะเลือกรับข่าวสารที่ใช้ความพยายามน้อย เช่น ข่าวสารที่อยู่ใกล้ตัวที่หาได้ง่าย และเป็นประโยชน์ต่อตนเอง แต่ต้องไม่ละเลยการพิจารณาด้านอื่นด้วย เช่น ประสบการณ์ ภูมิหลัง และสภาพแวดล้อม

จึงอาจกล่าวได้ว่า การเปิดรับข่าวสารของมนุษย์นั้น เกิดจากความสนใจในข่าวสารแล้วนำมาเปรียบเทียบกับความรู้สึกของตนเอง หากข่าวสารนั้นสอดคล้องกับทัศนคติเดิมของตน ก็จะติดตามหารายละเอียดต่อไป แต่ถ้าข่าวสารนั้นขัดแย้งกับความรู้สึกภายในจิตใจ หรือขัดแย้งกับทัศนคติ ก็จะเลิกให้ความสนใจข่าวสารนั้นแล้วหันไปให้ความสนใจในข่าวสารอื่นแทน สำหรับบุคคลที่มีความคิดเห็นสอดคล้องกับข่าวสารนั้น ก็จะมีการจัดลำดับความสำคัญก่อนหลัง และพยายามเข้าถึงเพื่อการรับข่าวสาร เมื่อได้รับข่าวสารนั้นมาแล้วจะมีการกระทำเกิดขึ้นใน 2 ลักษณะคือ ถ้ายอมรับข่าวสารก็จะนำไปประเมินกับผลประโยชน์ที่จะได้รับ ซึ่งจะนำไปสู่การปรับเปลี่ยนจินตภาพของบุคคลนั้น แต่ถ้าไม่ยอมรับในข่าวสารที่ได้มา ก็อาจจะแสวงหาข่าวสารจากแหล่งอื่นเพิ่มเติม จนเมื่อได้รับข่าวสารจากแหล่งอื่นแล้ว เกิดการยอมรับจึงจะนำไปประเมินกับผลประโยชน์ที่จะได้รับและไปสู่การปรับเปลี่ยนความคิด หรือข่าวสารนั้นอาจช่วยเสริมหรือตอกย้ำทัศนคติที่มีอยู่เดิมให้หนักแน่นยิ่งขึ้น

จากแนวคิดเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสารแสดงให้เห็นว่า ในสภาวะปัจจุบันที่สังคมเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว การเปิดรับข่าวสารจึงเป็นสิ่งสำคัญสำหรับการดำเนินชีวิตประจำวันเพื่อตอบสนองความต้องการของมนุษย์ โดยเฉพาะกลุ่มผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งมีการแข่งขันกันอย่างสูงในทุกๆ ด้าน จึงยิ่งทวีต้องการข่าวสารไปประกอบการตัดสินใจและแก้ปัญหา หากรับรู้ข้อมูลข่าวสารได้เร็วได้ยิ่งได้เปรียบ ดังนั้น แนวคิดนี้จึงสามารถอธิบายได้ว่าพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารจากสื่อออนไลน์ของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ย่อมมีจุดมุ่งหมายและการเลือกเปิดรับข่าวสารที่แตกต่างกันไปตามความต้องการของผู้ประกอบการแต่ละราย

2. ทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ (Uses and Gratification Theory)

ทฤษฎีเกี่ยวกับการใช้สื่อเพื่อการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากสื่อ เป็นทฤษฎีที่มีแนวคิดว่าผู้รับสารสามารถเลือกเปิดรับสารที่มีความสอดคล้องกับความต้องการของตนได้ ผลจากการศึกษาของ Katz (1974) ได้ชี้ให้เห็นว่าผู้รับสารมีความแตกต่างกันทำให้ความต้องการที่จะรับสื่อแตกต่างกันออกไป ซึ่งความต้องการที่แตกต่างกันนี้ทำให้คาดคะเนว่าสื่อแต่ละประเภทจะตอบสนองความพึงพอใจแตกต่างกัน

การศึกษาภายใต้กรอบแนวคิดนี้จึงเป็นการยอมรับว่าเราสนใจแสวงหาข่าวสารต่างๆ จากสื่อมวลชน โดยไม่ได้ถูกยัดเยียดให้อ่าน ดู หรือฟัง มนุษย์มีการเลือกและหลบหลีกข่าวสารได้ ถ้ามีจุดมุ่งหมายหรือเป้าหมายในการใช้สื่อมวลชน การศึกษาตามแนวคิดนี้เป็นการศึกษาที่เน้นผู้รับสาร (Media Consumer) เป็นจุดเริ่มต้นการศึกษาว่า ผู้รับสารนั้นมีกระบวนการอย่างไรในการเลือกเปิดสื่อ กระบวนการดังกล่าวหมายถึง พฤติกรรมการสื่อสาร (Communication Behavior) ที่ครอบคลุมถึงภูมิหลังของผู้รับสาร

ลักษณะที่สำคัญอีกอย่างหนึ่งของทฤษฎีนี้คือ เป็นการศึกษามนุษย์ โดยเน้นว่าเพราะเหตุใดมนุษย์จึงมีพฤติกรรมทางการสื่อสารแบบหนึ่งๆ มากกว่าที่จะศึกษาว่าข้อความในการสื่อสารว่าเป็นอย่างไร และจะก่อให้เกิดอะไร โดยชี้ให้เห็นถึงความต้องการต่างๆ ของผู้รับสารที่มีผลต่อพฤติกรรมด้านการสื่อสาร เพื่ออธิบายให้เห็นว่า ความต้องการบุคลิกภาพ และองค์ประกอบด้านต่างๆ ก็มีส่วนช่วยอธิบายว่าการที่มนุษย์แสวงหาหรือหลีกเลี่ยงการใช้ข่าวสารที่มีอยู่ในการสื่อสารมวลชน เป็นการศึกษาที่มองว่ามนุษย์รู้จักที่จะนำเอาข่าวสารที่ได้จากสื่อไปใช้ให้เกิดประโยชน์

Katz, Blumber and Gurevitch (1974) ได้ศึกษาข้อมูลซึ่งเก็บจากผู้ใช้สื่อ ซึ่งเป็นงานวิจัยสำรวจพื้นฐานและได้พยายามที่จะศึกษาค้นประดิษฐ์เครื่องมือในการวัดการใช้สื่อและความพึงพอใจ ดังนั้นจึงได้สร้างมาตราวัดความต้องการด้านจิตใจและสังคมมนุษย์ขึ้น โดยนำเอาองค์ประกอบหลายองค์ประกอบมารวมกันเข้าเป็นความต้องการในแง่ต่างๆ ได้แก่

- 1) Mode คือ ลักษณะของความต้องการ เช่น ต้องการให้เพิ่มมากขึ้นต้องการให้ลดน้อยลงหรือต้องการให้ได้มา
- 2) Connection คือ การติดต่อเพื่อรับข่าวสาร ความรู้ การติดต่อเพื่อความพอใจเพื่อประสบการณ์ทางอารมณ์การติดต่อเพื่อความเชื่อถือ ความมั่นใจ ความมั่นคง และการติดต่อเพื่อเชื่อมโยงความสัมพันธ์
- 3) Referent คือ บุคคลหรือสิ่งภายนอกที่มนุษย์โยงการติดต่อไปสู่ ได้แก่ ตนเอง ครอบครัว เพื่อน สังคม ขนบธรรมเนียมประเพณี วัฒนธรรม หรือสิ่งภายนอกอื่นๆ

นอกจากนี้ Katz, Blumber, and Gurevitch (1998) ยังได้กล่าวถึง แนวทางการศึกษา การใช้ประโยชน์และการได้รับความพึงพอใจคือการศึกษาผู้รับสารเกี่ยวกับ 1. สถานะทางสังคมและจิตใจซึ่งก่อให้เกิด 2. ความต้องการการจำเป็นของบุคคลและเกิดมี 3. ความคาดหวังจากสื่อมวลชนหรือแหล่งข่าวสารอื่นๆ แล้วนำไปสู่ 4. การเปิดรับสื่อมวลชนในรูปแบบต่างๆ อันก่อให้เกิดผลคือ 5. การได้รับความพึงพอใจตามที่ต้องการและ 6. ผลอื่นๆ ที่ตามมา

องค์ประกอบต่างๆ เกี่ยวกับแนวคิดในเรื่องการใช้ประโยชน์และการได้รับความพอใจจากสื่อมวลชนตามที่กล่าวมา แสดงให้เห็นในรูปแบบจำลองได้ดังนี้



ภาพที่ 2.1 องค์ประกอบต่างๆ เกี่ยวกับแนวคิดในเรื่องการใช้ประโยชน์และการได้รับความพอใจ จากสื่อมวลชน

จากแบบจำลองสามารถอธิบายได้ว่าสภาพทางสังคมและจิตใจที่แตกต่างกัน เป็นสาเหตุให้มนุษย์มีความต้องการที่แตกต่างกันออกไป ซึ่งทำให้แต่ละคนคาดหวังหรือคาดคะเนว่าสื่อแต่ละประเภทจะสามารถสนองความพึงพอใจได้ต่างกันด้วย ดังนั้น ลักษณะการใช้สื่อของบุคคลที่มีความต้องการไม่เหมือนกันก็จะแตกต่างกันออกไป ทำให้ความพอใจที่ได้รับจากการใช้สื่อก็จะแตกต่างกันไปด้วย

คำอธิบายเกี่ยวกับแบบจำลองนี้ ยกเป็นตัวอย่างให้เห็นได้ในกรณีที่มีปัจเจกบุคคลผู้หนึ่งซึ่งมีความต้องการจำเป็นตามสถานะทางจิตใจและสังคม เช่น ต้องการเป็นคนรอบรู้ทันสมัยเพื่อเป็นที่ยอมรับของบุคคลอื่น และมีความคาดหวังจากสื่อมวลชนว่า การบริโภคข่าวสารจากสื่อมวลชนจะช่วยสนองความต้องการได้ จึงมีการเลือกเปิดรับรายการต่างๆ เพื่อให้ได้รับความพึงพอใจตามที่ต้องการได้ คือ เป็นคนที่มีความรอบรู้ทันสมัย เช่น ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติหรือพฤติกรรมบางอย่างได้เช่นกัน (พีระ จีระ โสภณ, 2539)

แม้คเควล บลูมเลอร์ และบราวน์ (McQuail, Blumber & Brown, 1972) ได้นำเสนอว่า การใช้สื่อของคนเรานั้นสามารถจัดกลุ่มพื้นฐานได้ 4 กลุ่ม อันได้แก่ เพื่อการหลีกเลี่ยงหนีจากโลก

ส่วนตัว (diversion) เพื่อความสัมพันธ์ส่วนบุคคล (personal relationship) เพื่อการสร้างเอกลักษณ์ส่วนตัว (personal identity) และเพื่อการติดตามเฝ้าดูสังคม (surveillance)

Kippax and Murray (1980) ได้นำความคิด Katz ไปศึกษาต่อ ซึ่งนอกจากจะเน้นเรื่องการใช้สื่อและความพึงพอใจแล้ว ยังได้เพิ่มเติมในเรื่องของการรับรู้ในคุณประโยชน์ของสื่อด้วย จุดประสงค์ของการศึกษาคั้งนี้คือ ต้องการหาความสัมพันธ์ของความต้องการใช้สื่อ กับความพึงพอใจและการใช้สื่อกับการรับรู้คุณประโยชน์ของสื่อ ผลจากการศึกษาพบว่า

1) ปัจจัยด้านตัวบุคคล เช่น เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ เป็นตัวกำหนดการใช้สื่อ และการรับรู้คุณประโยชน์ของสื่อ โดยเฉพาะปัจจัยที่เกี่ยวกับอายุ ปรากฏว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุมาก คือ อายุตั้งแต่ 15 ปี ขึ้นไป จะเลือกใช้สื่อเพราะคำนึงถึงความสำคัญของสื่อมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุน้อย คือ อายุตั้งแต่ 9-11 ปี และกลุ่มที่มีอายุน้อยจะใช้สื่อเพื่อความบันเทิง ในขณะที่กลุ่มที่มีอายุมากกว่าจะใช้สื่อเพราะมีความสนใจที่จะรับรู้เรื่องเกี่ยวกับสังคมและความต้องการของตนเอง

2) คนที่มีระดับการศึกษาสูงจะเลือกใช้สื่อมากกว่าคนที่มีการศึกษาต่ำ

3) จากประเภทของสื่อที่ทำการศึกษา โทรทัศน์จะถูกเลือกใช้สูงเป็นอันดับหนึ่งเพราะกลุ่มเป้าหมายจะเห็นว่าสื่อที่มีประโยชน์ โดยให้ข้อมูลต่างๆ ที่เราสนใจ เช่น เกี่ยวกับโลก และเหตุการณ์ภายในประเทศ รวมทั้งให้ความบันเทิงด้วย หนังสือพิมพ์ นิตยสาร วิทยุ และภาพยนตร์ จะถูกเลือกใช้เป็นอันดับรองตามเหตุผลของการเลือกใช้

4) กลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่มีการเลือกใช้สื่ออย่างมีจุดมุ่งหมาย และเข้าใจถึงคุณประโยชน์ของสื่อที่มีต่อผู้ใช้

การศึกษาของ Kippax and Murray (1980) สามารถสรุปได้ว่าความต้องการในการใช้สื่อมีความสัมพันธ์กับการรับรู้ประโยชน์ของสื่อ และปัจจัยด้านตัวบุคคลมีอิทธิพลต่อการเลือกใช้สื่อด้วย ซึ่งการสื่อสารจะมีประสิทธิภาพหรือไม่ ผู้ส่งสารจะต้องคำนึงถึงปัจจัยต่างๆ อันเกี่ยวข้องกับผู้รับสาร ซึ่งทำให้ผู้รับสารแต่ละคนมีพฤติกรรมในการเปิดรับข่าวสารที่แตกต่างกัน ได้แก่

1. ความต้องการของผู้รับสาร โดยทั่วไปการรับข่าวสารของแต่ละบุคคลนั้นจะเป็นไปเพื่อตอบสนองความต้องการที่แตกต่างกันไป ซึ่งประกอบด้วย

- (1) ต้องการข่าวสารที่เป็นประโยชน์กับตน
- (2) ต้องการข่าวสารที่สอดคล้องกับความเชื่อ ทศนคติ และค่านิยมของตน
- (3) ต้องการประสบการณ์ใหม่
- (4) ต้องการความสะดวกรวดเร็วในการรับสาร

2. ความแตกต่างของผู้รับสาร ผู้รับสารแต่ละคนจะมีลักษณะที่แตกต่างกันในหลายๆ ด้านได้แก่ อายุ เพศ การศึกษา อาชีพ และรายได้

นอกจากนี้ McCombs, and Becker (1979) ได้กล่าวไว้ในเรื่องการใช้สื่อตามความพอใจและความต้องการว่า บุคคลใช้สื่อมวลชนเพื่อสนองความต้องการดังต่อไปนี้ คือ

- 1) ต้องการรู้เหตุการณ์ (Surveillance) โดยการสังเกตการณ์ และติดตามความเคลื่อนไหวจากสื่อมวลชน เพื่อให้รู้ทันเหตุการณ์ เพื่อความทันสมัย รู้ว่าอะไรมีความสำคัญและควรจะเรียนรู้
- 2) ต้องการช่วยตัดสินใจ (Decision) โดยเฉพาะการตัดสินใจในเรื่องที่เกี่ยวกับชีวิตประจำวัน การรับสื่อมวลชน ทำให้บุคคลสามารถกำหนดความคิดเห็นของตนเองต่อสภาวะหรือเหตุการณ์รอบๆ ตัว
- 3) ความต้องการข้อมูลเพื่อพูดคุย (Discussions) โดยการรับสื่อมวลชนทำให้บุคคลมีข้อมูลที่สามารนำไปพูดคุยกับผู้อื่นได้
- 4) ความต้องการมีส่วนร่วม (Participating) ในเหตุการณ์และความเป็นไปต่างๆ ที่เกิดขึ้น
- 5) ความต้องการเสริมความคิดเห็น หรือการสนับสนุนการตัดสินใจที่ได้กระทำไปแล้ว (Reinforcement)
- 6) ความต้องการความบันเทิง (Relaxing and Entertainment) เพื่อความเพลิดเพลินและผ่อนคลายอารมณ์

ส่วน McQuail, Blumler, and Brown (1972) ได้ศึกษาตัวแปรความต้องการของผู้รับสารจากสื่อมวลชนไว้ดังนี้

1) ความต้องการสารสนเทศ

- (1) เพื่อทราบถึงเหตุการณ์ที่เกี่ยวข้องกับตนเอง สภาพปัจจุบันที่อยู่รอบตัว และสังคม
- (2) เป็นเครื่องมือในการแสวงหาข้อแนะนำในการปฏิบัติ ความคิดเห็น และการตัดสินใจ
- (3) สนองความอยากรู้อยากเห็นและสนองความสนใจ
- (4) เป็นการเรียนรู้ และศึกษาด้วยตนเอง
- (5) สร้างความรู้สึกที่มั่นคง

2) ความต้องการสร้างควมมีเอกลักษณ์ให้แก่บุคคล

- (1) ให้แรงเสริมแก่ค่านิยมส่วนบุคคล
- (2) ให้ตัวแบบทางพฤติกรรม
- (3) แสดงออกร่วมกับค่านิยมของคนอื่นๆ
- (4) มองทะลุภายในตนเอง

3) ความต้องการรวมตัวและปฏิสัมพันธ์ทางสังคม

- (1) มองทะลุเข้าไปในสภาพแวดล้อมของผู้อื่น

- (2) แสดงออกร่วมกับผู้อื่น และเกิดความรู้สึกในลักษณะที่เป็นเจ้าของ
- (3) นำไปใช้ในการสนทนาและปฏิสัมพันธ์ทางสังคม
- (4) ใช้แทนเพื่อน
- (5) ช่วยในการดำเนินตามบทบาททางสังคม
- (6) สร้างสายสัมพันธ์กับครอบครัว เพื่อน และสังคม

4) ความต้องการความบันเทิง

- (1) การหลีกเลี่ยงหรือหลีกเลี่ยงจากปัญหาต่างๆ
- (2) มีวัฒนธรรมที่เป็นของแท้ ความสนุกสนานทางสุนทรียะ
- (3) ได้มีอะไรทำเพื่อใช้เวลาให้หมดไป
- (4) ปลดปล่อยอารมณ์

นอกจากนี้ยังมีงานวิจัยของ Wenner (1985) เกี่ยวกับความพึงพอใจในการบริโภคข่าวสาร (News Gratifications) โดย ได้แบ่งความพึงพอใจออกเป็น 4 กลุ่ม ดังนี้

1) Orientation Gratifications หมายถึง การใช้ข่าวสารเพื่อประโยชน์ทางด้านข้อมูลเพื่อการอ้างอิง และเพื่อเป็นแรงเสริมย้ำความสัมพันธ์ระหว่างปัจเจกบุคคลกับสังคมรูปแบบของความต้องการที่แสดงออกมาได้แก่ การติดตามข่าวสาร (Surveillance) การได้มาซึ่งข้อมูล เพื่อช่วยในการตัดสินใจ (Decisional Utility) หรือเพื่อช่วยในการลงคะแนนเสียงเลือกตั้ง (Vote Gratifications) เป็นต้น

2) Social Gratifications หมายถึง การใช้ข่าวสารเพื่อเชื่อมโยงระหว่างข้อมูลเกี่ยวกับสังคม ซึ่งรับรู้จากข่าวสารเข้ากับเครือข่ายส่วนบุคคลของปัจเจกชน

3) Para-Social Gratifications หมายถึง กระบวนการใช้ประโยชน์ข่าวสารเพื่อดำรงเอกลักษณ์ของบุคคล หรือปรากฏในเนื้อหาของสื่อ

4) Para-Orientation Gratifications หมายถึง กระบวนการใช้ข่าวสารเพื่อประโยชน์ในการลด หรือผ่อนคลายความตึงเครียดทางอารมณ์ หรือเพื่อปกป้องตัวเอง

จะเห็นได้ว่า ทฤษฎีการใช้สื่อเพื่อการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจนี้ เป็นการศึกษาพฤติกรรมการสื่อสารของมนุษย์ว่าเป็นการสื่อสารที่เกิดจากความต้องการของผู้รับสาร เพื่อเป็นการเลือกใช้สื่อเพื่อตอบสนองความต้องการด้านต่างๆ นำไปสู่ความพึงพอใจในการบริโภคสื่ออื่นๆ ซึ่งแต่ละบุคคลย่อมมีความต้องการใช้ข่าวสารตอบสนองความพึงพอใจด้วยเหตุผลที่แตกต่างกัน (ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ, 2542)

สอดคล้องกับที่ วรลักษณ์ ดวงอุดม (2550) ศึกษาเรื่องการแสวงหาข้อมูลข่าวสาร การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจของนักลงทุนจากสหภาพยุโรปกับการลงทุนในประเทศไทย

ผลจากการวิจัยพบว่าจากการใช้ประโยชน์ข้อมูลข่าวสารด้านการลงทุน มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจ โดยสอดคล้องกับทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากการสื่อสาร โดยเน้นความสำคัญของผู้รับสาร ต่อการเลือกรับสื่อและเลือกใช้นิเวศของข่าวสารที่ตอบสนองต่อความต้องการของตนเอง เพื่อประโยชน์ทางใดทางหนึ่ง เช่น เพื่อประกอบการตัดสินใจ เมื่อมีความตั้งใจที่แน่นอนแล้ว การใช้สื่อจึงเป็นกิจกรรมที่มีเป้าหมาย ทิศทางที่บุคคลจะเลือกแสวงหาข่าวสารจึงเกิดจากความต้องการใช้สื่อและความพึงพอใจของบุคคลนั้นๆ สอดคล้องกับที่ ศิริชัย ศิริกายะ และกาญจนา แก้วเทพ (2531) ได้ศึกษาเพิ่มเติมถึงความต้องการของผู้รับสารจากสื่อมวลชนดังที่ แมคควอล และคณะ (McQuail and Others) ได้สร้างไว้ เพื่อให้สอดคล้องกับการใช้สื่อและความพึงพอใจของผู้รับสาร ดังนี้

1. ความต้องการสารสนเทศ

- (1) เพื่อทราบถึงเหตุการณ์ที่เกี่ยวข้องกับตนเอง สภาพปัจจุบันที่อยู่รอบตัวและสังคม
- (2) เป็นเครื่องมือในการแสวงหาข้อแนะนำในการปฏิบัติความคิดเห็นและการตัดสินใจ
- (3) สนองความอยากรู้อยากเห็นและสนองความสนใจ
- (4) เป็นการเรียนรู้และศึกษาด้วยตนเอง
- (5) สร้างความรู้สึกที่มั่นคง

2. ความต้องการสร้างความมีเอกลักษณ์ให้แก่ตนเอง

- (1) ให้แรงเสริมแก่ค่านิยมส่วนบุคคล
- (2) ให้ตัวแบบทางพฤติกรรม
- (3) แสดงออกร่วมกับค่านิยมของคนอื่น ๆ
- (4) เข้าใจตนเอง

3. ความต้องการรวมตัวและปฏิสัมพันธ์ทางสังคม

- (1) มองเห็นและเข้าใจสภาพแวดล้อมของผู้อื่น
- (2) แสดงออกร่วมกับผู้อื่นและเกิดความรู้สึกในลักษณะที่เป็นเจ้าของ
- (3) นำไปใช้ในการสนทนาและปฏิสัมพันธ์ทางสังคม
- (4) ใช้แทนเพื่อน
- (5) ช่วยในการดำเนินตามบทบาททางสังคม
- (6) สร้างสายสัมพันธ์กับครอบครัว เพื่อน และสังคม

4. ความต้องการความบันเทิง

- (1) เพื่อหลีกเลี่ยงหรือหลีกเลี่ยงจากปัญหาต่าง ๆ
- (2) การผ่อนคลาย
- (3) ได้วัฒนธรรมที่เป็นของแท้ ความสนุกทางสุนทรียะ
- (4) ได้มีอะไรทำเพื่อใช้เวลาให้หมดไป
- (5) ปลดปล่อยอารมณ์
- (6) เป็นการกระตุ้นทางเพศ

Whiting and Williams (2013) ได้เสนอว่า ผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์ต่างๆ มีการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อ 1. เพื่อมีปฏิสัมพันธ์ทางสังคม 2. เพื่อค้นหาข้อมูล 3. เพื่อฆ่าเวลา 4. เพื่อแสวงหาความบันเทิง 5. เพื่อพักผ่อน 6. เพื่อแสดงความคิดเห็น 7. เพื่อการสนทนาและแลกเปลี่ยนความคิดเห็น 8. เพื่อความสะดวกสบาย 9. เพื่อแบ่งปันข้อมูล และ 10. เพื่อที่จะรับรู้เรื่องราวอื่นๆ ซึ่งทั้งหมดนี้เป็น การวัดความพึงพอใจของการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของผู้รับสาร ซึ่งเป็นการใช้สื่อเพื่อตอบสนองความต้องการของตน

Philip Kotler (1994 อ้างถึงใน จิรภัทร บุญรักษา, 2553) ได้กล่าวถึงแนวคิดเรื่องความพึงพอใจ (Satisfaction) ว่าเป็นความรู้สึกหลังการซื้อของลูกค้า ซึ่งเป็นผลมาจากการเปรียบเทียบระหว่างการรับรู้ต่อการปฏิบัติงานของผู้ให้บริการ หรือประสิทธิภาพของสินค้ากับการให้บริการ หรือประสิทธิภาพของสินค้าที่ลูกค้าคาดหวัง (Expected Performance) ถ้าผลที่ได้รับจากสินค้าหรือบริการ (Product Performance) ต่ำกว่าความคาดหวังของลูกค้า จะทำให้ลูกค้าเกิดความไม่พึงพอใจ (Dissatisfied Customer) แต่ถ้าระดับของผลที่ได้รับจากสินค้าหรือบริการตรงกับความคาดหวังของลูกค้า จะทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ (Satisfied Customer) และถ้าผลที่ได้รับจากสินค้าหรือบริการสูงกว่าความคาดหมาย ก็จะทำให้เกิดความประทับใจ (Delighted Customer)

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543) กล่าวถึงความพึงพอใจของลูกค้าหรือผู้บริโภคว่า ความพึงพอใจของผู้บริโภคเป็นเครื่องชี้ถึงความสำเร็จของการตลาด ซึ่งเกิดจากการเปรียบเทียบการปฏิบัติงานของสินค้ากับความคาดหมายที่ผู้บริโภคได้ตั้งไว้ก่อนที่จะมีการซื้อสินค้าหรือบริการ รูปแบบการเปรียบเทียบดังกล่าวแบ่งเป็น 3 รูปแบบ ได้แก่ 1. การปฏิบัติงานของสินค้าดีกว่าความคาดหมาย นำไปสู่ความพึงพอใจ 2. การปฏิบัติงานของสินค้าเท่ากับความคาดหมายนำไปสู่ความรู้สึกเฉยๆ 3. การปฏิบัติงานของสินค้าด้อยกว่าความคาดหมาย นำไปสู่ความไม่พึงพอใจ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2545) ได้อธิบายแนวคิดด้านการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าว่า ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) เป็นความรู้สึกของลูกค้าว่า พึงพอใจหรือไม่พึงพอใจซึ่งเป็นผลลัพธ์จากการเปรียบเทียบระหว่างการรับรู้ระหว่างผลิตภัณฑ์กับความ

คาดหวังของลูกค้า ระดับความพึงพอใจของลูกค้าเกิดจากความแตกต่างระหว่างผลประโยชน์จากการบริการกับความคาดหวังของบุคคล ซึ่งความคาดหวังนั้นเกิดจากประสบการณ์ และความรู้ในอดีตของผู้ซื้อ ซึ่งมีความคาดหวังว่าจะได้รับจากผลิตภัณฑ์ ถ้าผลิตภัณฑ์ต่ำกว่าความคาดหวังก็จะไม่พึงพอใจ และถ้าผลิตภัณฑ์สูงกว่าความคาดหวังมาก ลูกค้าก็จะเกิดความพึงพอใจอย่างมาก นักการตลาดจึงจะต้องค้นหาและวัดความพึงพอใจของลูกค้าที่สอดคล้องกับแนวคิดทางการตลาด (Marketing Concept)

สำหรับวิธีการติดตามและวัดความพึงพอใจของลูกค้าสามารถทำได้โดยวิธีต่างๆ ดังนี้

1. ระบบการติเตียนและข้อเสนอแนะ (Complaint and Suggestion System) เป็นการหาข้อมูลทัศนคติของลูกค้าเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการ ปัญหาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และการบริการ รวมทั้งข้อเสนอแนะต่างๆ เช่น การดำเนินธุรกิจธนาคาร โรงแรม โรงพยาบาล ภัตตาคาร ห้างสรรพสินค้า เป็นต้น
2. การสำรวจความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction Surveys) อาจเป็นการสำรวจความพึงพอใจของลูกค้าโดยการวิจัยตลาด วิธีนี้องค์กรจะต้องเตรียมแบบสอบถามเพื่อค้นหาความพึงพอใจของลูกค้า โดยทั่วไปลูกค้ามักไม่สนใจวิธีแรก แต่ส่วนใหญ่มักเปลี่ยนไปซื้อจากผู้ให้บริการรายอื่นแทนที่จะเสนอแนะคำติชม ซึ่งเป็นผลให้องค์กรต้องสูญเสียลูกค้า ดังนั้นองค์กรจึงต้องมีเทคนิคต่างๆ ที่จะพยายามสำรวจความพึงพอใจของลูกค้า เช่น (1) การให้คะแนนความพึงพอใจของลูกค้า (Rating Customer Satisfaction) ที่มีต่อบริการโดยอยู่ในรูปของการให้คะแนน อาทิ ไม่พอใจอย่างยิ่ง ไม่พอใจ พอใจ พอใจอย่างยิ่ง (2) การถามลูกค้าว่าได้รับความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์หรือบริการหรือไม่อย่างไร (3) การถามให้ลูกค้าระบุปัญหาจากการใช้บริการ พร้อมทั้งเสนอแนะประเด็นต่างๆ ที่ควรแก้ไขปัญหานั้น เรียกว่า การวิเคราะห์ปัญหาของลูกค้า (Problem Analysis) (4) การถามลูกค้าเพื่อให้คะแนนคุณสมบัติต่างๆ ของการบริการ เรียกว่าการให้คะแนนการทำงานการบริการ (Service Performance Rating) วิธีนี้จะช่วยให้ทราบถึงจุดอ่อนจุดแข็งของการบริการ (5) การสำรวจความตั้งใจในการซื้อหรือใช้บริการของลูกค้า (Repurchase Intention) แนวคิดเรื่องการวัดความพึงพอใจดังกล่าวเป็นไปในแนวทางเดียวกับแนวคิดของโยฮัน แสวงดี (2551, น. 9) ที่กล่าวถึงการวัดความพึงพอใจว่า การวัดความพึงพอใจสามารถทำได้หลายวิธี ได้แก่

1. การใช้แบบสอบถาม โดยออกแบบสอบถามเพื่อต้องการทราบความคิดเห็น ซึ่งสามารถทำได้ทั้งกำหนดคำตอบให้เลือกหรือใช้การตอบคำถามแบบอิสระเกี่ยวกับความพึงพอใจด้านต่างๆ

2. การสัมภาษณ์ เป็นวิธีการวัดความพึงพอใจทางตรง ซึ่งต้องอาศัยเทคนิคและวิธีการที่ดี จึงจะทำให้ได้ข้อมูลที่เป็นจริงได้

3. การสังเกต เป็นวิธีการวัดความพึงพอใจรูปแบบหนึ่ง โดยการสังเกตพฤติกรรมของบุคคลเป้าหมาย ไม่ว่าจะแสดงออกนอกจากกิริยา การพูด ท่าทาง ซึ่งต้องอาศัยการกระทำอย่างจริงจังและมีระเบียบแบบแผน

จากแนวความคิดข้างต้นสรุปได้ว่า ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกที่ดีของผู้ซื้อสินค้าหรือผู้รับบริการที่ได้รับการตอบสนอง เมื่อบรรลุวัตถุประสงค์ก็จะทำให้เกิดความรู้สึก ดี ชอบ และสบายใจ หากสอดคล้องกับความคาดหวัง หรือมากกว่าที่คาดหวัง ไว้ก็จะมีความรู้สึกพึงพอใจ หากผลที่ได้รับจากสินค้าหรือบริการต่ำกว่าความคาดหวังก็จะมีความรู้สึกไม่พึงพอใจ ซึ่งในการให้ คะแนนความพึงพอใจจะมีระดับมากหรือน้อยขึ้นอยู่กับ การได้รับการตอบสนองจากสินค้าหรือบริการนั้นๆ นั้นเอง

สำหรับในงานวิจัยนี้ ความพึงพอใจของผู้ประกอบการ จะเป็นความพึงพอใจของผู้ประกอบการที่มีต่อสื่อออนไลน์ของสำนักงานวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (สสว.) ซึ่งเป็นการประเมินโดยใช้แบบสอบถามผู้ประกอบการที่ใช้สื่อออนไลน์ของสสว. โดยการประเมินจากความต้องการที่ได้รับการตอบสนองจากสื่อออนไลน์ของสสว. ทั้ง 4 ประเภท ได้แก่ เว็บไซต์ เฟซบุ๊ก แฟนเพจ ยูทูป และทวิตเตอร์

3. แนวคิดเรื่องสื่อใหม่

McLuhan (1964) อธิบายถึงเทคโนโลยีการสื่อสารที่มีความใหม่ใหม่นี้ว่าเป็นสื่อที่สามารถขยายประสบการณ์ของบุคคลให้กว้างมากขึ้น มีความทันสมัย และทันต่อเหตุการณ์ เพราะเป็นสื่อที่ทำให้บุคคลสามารถค้นหาข้อมูลจากแหล่งใดก็ได้ ภายในเวลาอันรวดเร็ว ซึ่งทำให้ข้อจำกัดด้านระยะทางและเวลาไม่ใช่อุปสรรคของการรับสารอีกต่อไป

สื่อ (Media) เป็นช่องทางการสื่อสารที่นำเสนอเนื้อหาของสารไม่ว่าจะเป็นข่าว ข้อมูลบันเทิงหรือโฆษณาไปสู่ผู้บริโภค การเปลี่ยนแปลงระบบเทคโนโลยี นำมาซึ่งการเปลี่ยนแปลงของรูปแบบสื่อที่พัฒนาให้ดีขึ้นนับจากสื่อบุคคลที่เปลี่ยนแปลงเป็นสื่อสิ่งพิมพ์ และสื่อสิ่งพิมพ์พัฒนาเป็นรูปแบบอิเล็กทรอนิกส์ คือ สื่อวิทยุและสื่อโทรทัศน์ ในปัจจุบันการพัฒนาระบบเทคโนโลยีไม่หยุดนิ่ง สื่ออินเทอร์เน็ตพัฒนาขึ้นมาเพื่อการติดต่อสื่อสารเพิ่มขึ้น การเปลี่ยนแปลงของระบบเทคโนโลยีจึงสามารถแบ่งสื่อออกเป็น 2 ประเภท ตามลักษณะของการใช้สื่อเพื่อการกระจายเสียงวิทยุโทรทัศน์ คือ สื่อแบบดั้งเดิม และสื่อใหม่

กาญจนา แก้วเทพ และนิคม ชัยขุนพล (2544) กล่าวว่า สื่อใหม่เป็นนวัตกรรมที่มีความหลากหลาย มีคุณสมบัติที่จะช่วยส่งเสริมการเรียนรู้ เพราะเป็นการสื่อสารสองทาง (two-way communication) มีความสามารถเคลื่อนที่ได้สูง (mobility) ทำให้สะดวกต่อการพกพาไปยังที่ต่างๆ

(compactable) สามารถตัดแปลงเปลี่ยนรูปได้ (convertibility) สามารถเชื่อมต่อกันได้โดยง่าย (connectivity) สามารถใช้ประโยชน์ได้ทุกที่ (ubiquity) มีความรวดเร็วในการสื่อสาร (speed of communication) ไร้พรมแดน (absence of boundaries) และเป็นดิจิทัล (digitalization)

ขวัญฤทัย สายประดิษฐ์ (2551) กล่าวว่า สื่อใหม่เป็นสื่อที่ตอบสนองความต้องการสารสนเทศได้ตามความต้องการเปิดรับสารของผู้รับสารมากที่สุด เพราะสื่อใหม่สามารถสร้างโปรแกรมคอมพิวเตอร์ในการบรรจุเนื้อหาของข้อมูลข่าวสารได้อย่างเป็นระบบ อันจะส่งผลให้เกิดความสำเร็จในการเผยแพร่ และรวบรวมข้อมูลข่าวสารได้มากกว่า

Burnett & Marshall (2003, pp. 40-41) ให้ความหมายว่า สื่อใหม่ (New media) หมายถึง สื่อที่ทำให้ผู้ส่งสารและผู้รับสารทำหน้าที่ได้พร้อมกัน เป็นการสื่อสารสองทาง โดยรวมเอาเทคโนโลยีของสื่อดั้งเดิมกับความก้าวหน้าของเทคโนโลยี ทำให้สื่อสามารถสื่อสารได้สองทางผ่านระบบเครือข่าย กลายเป็นสื่อแบบประสม (Multimedia) สื่อใหม่จึงเป็นสื่อรูปแบบเนื้อหาแบบดิจิทัล ซึ่งมีแนวโน้มว่าจะมีบทบาทสำคัญมากยิ่งขึ้นในอนาคต เพราะสื่อใหม่แต่ละประเภทมีความโดดเด่นและแตกต่างกันตามประโยชน์และวัตถุประสงค์ในการใช้ เช่น เว็บไซต์ (Web site) อินเทอร์เน็ต (Internet) อีเมลล์ (E-mail) เทคโนโลยีสำหรับอุปกรณ์พกพาหรือแพลตฟอร์มเคลื่อนที่ (Mobile Platform) วิดีโอเกม โลกเสมือนจริง และซีดีรอมมัลติมีเดีย เป็นต้น

Wertime and Fenwick (2008) ได้ให้แนวคิดเกี่ยวกับสื่อใหม่ว่าหมายถึง เนื้อหา (Content) ที่อยู่ในรูปแบบดิจิทัล โดยลักษณะสำคัญของเนื้อหาที่อยู่ในรูปแบบดิจิทัล ประกอบด้วยอิสระ 5 ประการ ได้แก่

1. อิสระจากข้อจำกัดด้านเวลา (Freedom from scheduling) เนื้อหาที่อยู่ในรูปแบบดิจิทัลทำให้ผู้บริโภคสามารถเลือกรับและส่งข่าวสารได้ในเวลาที่ต้องการ
2. อิสระจากข้อจำกัดด้านพรมแดน (Freedom from geographical boundaries) เนื้อหาในรูปแบบดิจิทัลเป็นเนื้อหาที่รับข้อมูลข่าวสารได้ทั่วโลกในเวลาอันรวดเร็ว ทำให้ผู้บริโภคสามารถเลือกรับหรือค้นหาข้อมูลข่าวสารที่ใดก็ได้
3. อิสระจากข้อจำกัดด้านขนาด (Freedom to scale) มีเนื้อหาที่สามารถย่อหรือปรับขยายขนาดหรือเครือข่ายได้ เช่น การปรับเนื้อหาให้เหมาะสมสำหรับการเผยแพร่ทั่วโลก หรือปรับให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายเฉพาะเจาะจงก็ได้
4. อิสระจากข้อจำกัดด้านรูปแบบ (Freedom from formats) เนื้อหาแบบดิจิทัลไม่จำเป็นต้องมีรูปแบบหรือลักษณะที่ตายตัว เช่น สपोर्टโฆษณามาตรฐานทางโทรทัศน์ถูกกำหนดว่าต้องมีความยาว 30 วินาที เป็นต้น

5. อีสาระจากยุคนักการตลาดสร้างเนื้อหา มาสู่ยุคนักบริโภคริเริ่มสร้างและควบคุมเนื้อหาเอง (From marketer-driven to consumer-initiated, created and controlled) เนื่องด้วยเจ้าของสื่อไม่อาจควบคุมการแพร่กระจายของสื่อได้เหมือนในอดีต เนื้อหาที่พบในบล็อก (Blog) หรือคลิปวิดีโอในเว็บไซต์ของ YouTube และสื่อผสมใหม่ๆ อาจสร้างสรรค์จากผู้บริโภคคนใดก็ได้ เกิดเป็นเนื้อหาที่สร้างจากผู้บริโภค (Consumer-created content) หรือเป็นคำพูดแบบปากต่อปากฉบับออนไลน์ (Online word-of-mouth) ที่แพร่กระจายไปอย่างรวดเร็ว

การนำสื่อใหม่เข้ามาใช้งานจะทำให้สามารถเข้าถึงผู้รับสารได้มากขึ้น เปิดกว้างสำหรับทั้งผู้ส่งสารและผู้รับสารในการเข้าถึงข้อมูลในรูปแบบต่างๆ มีความทันสมัยมากขึ้น สามารถโต้ตอบสื่อสารได้ ไม่ต้องเสียเวลาเดินทาง เรียนรู้ได้ด้วยตนเอง ไม่ต้องพึ่งพิงบุคคลอื่นมากนัก

จากนิยามข้างต้นอาจกล่าวได้ว่า สื่อใหม่ (New Media) หมายถึง สื่อที่เกิดจากการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีจากระบบอนาล็อก หรือสื่อดั้งเดิม มาเป็นระบบดิจิทัล ทำหน้าที่ส่งสารได้หลายอย่างรวมกัน คือ ภาพ เสียง และข้อความไปพร้อมกัน เช่น Internet Website E-Book E-mail และสามารถตอบสนองความต้องการข้อมูลข่าวสารได้อย่างอิสระมากขึ้น ทำให้ปัจจุบัน ผู้ส่งสารต้องมีการเปลี่ยนแปลงให้ทันโลกและทันสมัยมากขึ้น สื่อใหม่จึงเป็นเครื่องมือที่เป็นทางเลือกอย่างหนึ่งที่สำคัญและมีประโยชน์สำหรับผู้ส่งสารมาก เพราะสื่อใหม่เป็นช่องทางที่สามารถส่งสารได้อย่างสะดวก อีกทั้งมีเครือข่ายเชื่อมโยงทั่วโลก ทำให้กระจายข้อมูลข่าวสารได้รวดเร็วและกว้างขวางกว่าสื่อประเภทอื่นๆ ผู้รับสารก็สามารถรับสารได้อย่างไร้ข้อจำกัดทางด้านเวลาและพื้นที่

จากการสำรวจของสำนักงานสถิติแห่งชาติพบว่าผู้ใช้อินเทอร์เน็ตส่วนใหญ่มีการใช้สื่อสังคมออนไลน์ (Facebook, Twitter, LINE, Instagram) ถึงร้อยละ 92 และดาวน์โหลดหรือสตรีมมิงรูปภาพ/หนัง/วิดีโอ/เพลง/เกมส์ เล่นเกมส์ ดูหนัง ร้อยละ 74.3 (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2564)

สื่อใหม่ที่เป็นสื่อสังคมออนไลน์ซึ่งได้รับความนิยมสูงเป็นอันดับหนึ่ง คือ เฟซบุ๊ก (Facebook) ซึ่งเป็นเครือข่ายทางสังคมออนไลน์ที่มีสมาชิกมากที่สุดในโลก มีจำนวนสมาชิกมากถึง 9.2 ร้อยล้านบัญชีทั่วโลก และในประเทศไทย ณ ปัจจุบันพบว่าสื่อสังคมออนไลน์ที่เป็นที่นิยมอันดับ 1 คือ Facebook (ร้อยละ 98.2) อันดับที่ 2 คือ YouTube (ร้อยละ 97.5) และอันดับที่ 3 คือ Line (ร้อยละ 96.0) (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน), 2564)

ผู้ใช้งานจำนวนมากและระยะเวลาการใช้อย่างต่อเนื่องทำให้นักการตลาดสังเกตเห็นถึงประโยชน์ของการใช้สื่อออนไลน์ในการสื่อสาร โดยเฉพาะในสื่อสังคมออนไลน์ เช่น เฟซบุ๊ก จำเป็นที่จะต้องมีการกระทำผ่านเฟซบุ๊กที่มีเครื่องมืออันเป็นประโยชน์ต่อองค์กรตราสินค้าต่างๆ และนักการตลาดที่รู้จักกันในนามของ “เฟซบุ๊กแฟนเพจ” (Facebook fanpage) นอกจากนี้เฟซบุ๊กแล้วสื่อออนไลน์ต่างๆ โดยเฉพาะแพลตฟอร์มใหม่ๆ เช่น ทวิตเตอร์ หรือยูทูป ก็เป็นช่องทางใหม่ที่ได้รับ

ความนิยมใช้อย่างมากในปัจจุบัน เนื่องจากสามารถให้ข้อมูลได้อย่างต่อเนื่อง มีประสิทธิภาพ และสามารถสื่อสารได้ตลอดเวลา (Real time) จึงทำให้สามารถสื่อสารข้อมูลข่าวสารต่างๆ ขององค์กรหรือตราสินค้าได้รวดเร็วทันต่อเหตุการณ์มากกว่าสื่อประเภทอื่น ส่งตรงไปยังกลุ่มเป้าหมายได้มากกว่าด้วย ซึ่งส่งผลให้สามารถสร้างประสบการณ์ที่ดีให้เกิดขึ้นระหว่างองค์กรหรือตราสินค้ากับผู้บริโภคที่ใช้งานสื่อออนไลน์ได้มาก

จะเห็นได้ว่า สื่อใหม่ เป็นสื่อที่เข้ามามีอิทธิพลอย่างมากในปัจจุบัน ทั้งในด้านชีวิตความเป็นอยู่ของคน และความเป็นไปในวงการต่างๆ ทำให้สื่อใหม่กลายเป็นปัจจัยสำคัญในชีวิตประจำวันของทุกคนที่ต้องการการติดต่อสื่อสารอย่างรวดเร็ว กระชับ และมีประสิทธิภาพ รวมไปถึงองค์การธุรกิจ ที่ต่างก็หันมาใช้สื่อใหม่เป็นช่องทางในการติดต่อสื่อสารและประชาสัมพันธ์มากขึ้น จากการทบทวนวรรณกรรมเบื้องต้นพบว่า สื่อใหม่ กลายเป็นช่องทางหลักอย่างหนึ่งในการสื่อสารและการประชาสัมพันธ์ เนื่องจากสามารถสื่อสารได้รวดเร็ว และเป็นการสื่อสารสองทาง ทำให้จัดว่าเป็นเครื่องมือการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพและได้รับความนิยมอย่างมากในปัจจุบัน

จากการทบทวนเรื่องการเปิดรับ การรับรู้ ใช้ประโยชน์และความพึงพอใจสื่อใหม่ที่กล่าวมาแล้วข้างต้น ผู้วิจัยจึงนำแนวคิดดังกล่าวเพื่อมาจัดทำเป็นกรอบแนวคิดในการทำแบบสอบถามดังนี้

ผู้วิจัยนำกรอบแนวคิดของ McQuail ที่ศิริชัย ศิริกาษา และกาญจนา แก้วเทพ (2531) ได้ศึกษาเพิ่มเติมไว้ มาใช้เป็นกรอบแนวคิดในการสร้างแบบสอบถามเพื่อวัด การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากสื่อออนไลน์ของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยผู้วิจัยได้ปรับปรุงให้เหมาะสมกับงานวิจัยนี้ ดังนี้

1) ความต้องการสารสนเทศหรือข้อมูล

- (1) เพื่อทราบถึงเหตุการณ์ที่เกี่ยวข้องกับตนเอง สภาพปัจจุบันที่อยู่รอบตัว และสังคม
- (2) เป็นเครื่องมือในการแสวงหาข้อแนะนำในการปฏิบัติ ความคิดเห็น และการตัดสินใจ
- (3) สนองความสนใจ
- (4) เป็นการเรียนรู้ และศึกษาด้วยตนเอง
- (5) สร้างความรู้สึที่ดีที่มั่นคง

2) ความต้องการสร้างควมมีเอกลักษณ์

- (1) ให้แรงเสริมแก่ค่านิยม
- (2) ให้ตัวแบบทางพฤติกรรม
- (3) แสดงออกร่วมกับค่านิยมของผู้อื่น

(4) เข้าใจกิจการของตนเองมากขึ้น

3) ความต้องการรวมตัวและปฏิสัมพันธ์ทางสังคม

(1) เข้าใจในสภาพแวดล้อมของผู้อื่น

(2) แสดงออกร่วมกับผู้อื่น หรือนำไปใช้ในการสนทนาและปฏิสัมพันธ์ทางสังคม

(3) ใช้แทนเพื่อน

(4) ช่วยในการดำเนินตามบทบาททางสังคม

4) ความต้องการความบันเทิง

(1) ความสนุกสนานทางสุนทรียะ

(2) ได้มีอะไรทำเพื่อใช้เวลาให้หมดไป

ส่วนการวัดความพึงพอใจนั้น ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเพื่อให้กลุ่มตัวอย่างให้คะแนนความพึงพอใจของ (Rating Customer Satisfaction) ในรูปของการให้คะแนน ระดับความพึงพอใจมากที่สุด ระดับความพึงพอใจมาก ระดับความพึงพอใจปานกลาง ระดับความพึงพอใจน้อย และระดับความพึงพอใจน้อยที่สุด โดยแบ่งการวัดความพึงพอใจดังกล่าวตามชนิดของสื่อออนไลน์ที่สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (สสว.) มีให้บริการ ได้แก่ เว็บไซต์ (Website) เฟซบุ๊ก (Facebook) ทวิตเตอร์ (Twitter) และยูทูป (Youtube) และคุณลักษณะของสื่อออนไลน์ ได้แก่

1. สามารถเข้าถึงสื่อได้อย่างรวดเร็ว
2. สามารถเข้าถึงข้อมูลได้อย่างรวดเร็ว
3. มีข้อมูลเป็นจำนวนมาก
4. มีข้อมูลที่ถูกต้องและหลากหลาย
5. ข้อมูลสามารถเข้าใจได้ง่าย
6. ข้อมูลมีความทันสมัย
7. สามารถนำข้อมูลไปใช้ได้จริง

ทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากสื่อมองว่า ผู้บริโภคไม่ได้เป็นเพียงผู้รับเอาอิทธิพลจากสื่อมวลชนเท่านั้น แต่มีบทบาทมากกว่านั้น คือ ผู้บริโภคเป็นผู้เลือกใช้สื่อประเภทต่างๆ และเลือกรับเนื้อหาสารเพื่อตอบสนองความต้องการของตน แนวคิดนี้เชื่อว่าการสื่อสารนั้น ผู้บริโภคมีความสำคัญที่จะตัดสินใจโดยอาศัยพื้นฐานความต้องการของตนเองเป็นหลัก เป็นการตอบคำถามในมุมมองของปัจเจกชนว่าแต่ละคนใช้สื่อเพื่อทำหน้าที่อะไร

ดังนั้นการศึกษากการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากสื่อออนไลน์ของสำนักส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (สสว.) จึงเป็นการศึกษาเพื่อให้ทราบว่าผู้ประกอบการวิสาหกิจ

ขนาดกลางและขนาดย่อมซึ่งเป็นผู้บริโภคข้อมูลข่าวสารนั้น มีการเลือกใช้สื่อและเลือกรับสื่อออนไลน์ต่างๆ ใดๆ และเพื่ออะไร ซึ่งจะเป็นการสะท้อนความต้องการเนื้อหาและข้อมูลอันจะเป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในประเทศไทยต่อไป

4. ข้อมูลวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในประเทศไทย

พระราชบัญญัติส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม พ.ศ. 2543 ให้ความหมายว่า วิสาหกิจ หมายถึง “กิจการผลิตสินค้า กิจการให้บริการ กิจการค้าส่ง กิจการค้าปลีก หรือกิจการอื่นตามที่รัฐมนตรีประกาศในราชกิจจานุเบกษา” และการที่จะระบุว่ากิจการใดจัดเป็นวิสาหกิจขนาดกลางหรือวิสาหกิจขนาดย่อมนั้น สามารถจำแนกได้จากจำนวนการจ้างงาน มูลค่าสินทรัพย์ถาวร หรือทุนจดทะเบียนที่ชำระแล้ว ตามจำนวนที่กำหนดในกฎกระทรวง

การจำแนกวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม เป็นไปตามกฎกระทรวงอุตสาหกรรมว่าด้วยการกำหนดจำนวนการจ้างงานและมูลค่าสินทรัพย์ถาวรของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม พ.ศ. 2545 ซึ่งสามารถแบ่งวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมออกเป็น 3 กลุ่ม ได้แก่ กิจการผลิตสินค้า กิจการให้บริการ กิจการการค้าส่งและค้าปลีก โดยให้ความหมายของกิจการแต่ละกลุ่ม ดังนี้

4.1 กิจการผลิตสินค้า หมายความครอบคลุมถึงการผลิตที่เป็นลักษณะของการประกอบการอุตสาหกรรมทุกประเภท โดยความหมายที่เป็นสากลของการผลิตก็คือ การเปลี่ยนรูปวัตถุให้เป็นผลิตภัณฑ์ชนิดใหม่ด้วยเครื่องจักรกล หรือเคมีภัณฑ์ โดยไม่คำนึงว่างานนั้นทำโดยเครื่องจักรหรือด้วยมือ ทั้งนี้กิจการผลิตสินค้าในที่นี้รวมถึงการแปรรูปผลิตภัณฑ์เกษตรอย่างง่ายที่มีลักษณะเป็นการอุตสาหกรรมการผลิตที่มีลักษณะเป็นวิสาหกิจชุมชน และการผลิตที่เป็นการประกอบอุตสาหกรรมในครัวเรือนด้วย

4.2 กิจการบริการ หมายความครอบคลุมถึงการศึกษากิจการสุขภาพ การบันเทิง การขนส่ง การก่อสร้างและอสังหาริมทรัพย์ การโรงแรมและที่พัก การภัตตาคาร การขายอาหาร การขายเครื่องดื่มของภัตตาคารและร้านอาหาร การให้บริการเช่าสิ่งบันเทิงและการพักผ่อนหย่อนใจ การให้บริการส่วนบุคคล บริการในครัวเรือน บริการที่ให้กับธุรกิจ การซ่อมแซมทุกชนิด และการท่องเที่ยวและธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว

4.3 กิจการการค้าส่งและค้าปลีก หมายถึง การให้บริการเกี่ยวกับการค้า โดยที่การค้าส่ง หมายถึง การขายสินค้าใหม่และสินค้าใช้แล้วให้แก่ผู้ค้าปลีก ผู้ใช้ในงานอุตสาหกรรม งานพาณิชย์กรรม สถาบันผู้ใช้ในงานวิชาชีพ และรวมทั้งการขายให้แก่ผู้ค้าส่งด้วยตนเอง ส่วนการค้าปลีก หมายถึง การขายโดยไม่มีการเปลี่ยนรูปสินค้าทั้งสินค้าใหม่และสินค้าใช้แล้วให้กับประชาชนทั่วไป เพื่อการบริโภค

หรือการใช้ประโยชน์เฉพาะส่วนบุคคลในครัวเรือน การค้าในที่ที่มีความหมายรวมถึง การเป็นนายหน้า หรือตัวแทนการซื้อขาย สถานีบริการน้ำมัน และสหกรณ์ผู้บริโภคด้วย

ในการจำแนกวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมนั้น ได้จำแนกตามการจ้างงานและมูลค่าของกิจการ ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

4.4 วิสาหกิจขนาดย่อม ได้แก่กิจการที่มีลักษณะดังต่อไปนี้

- 1) กิจการผลิตสินค้า ที่มีจำนวนการจ้างงานไม่เกิน 50 คน หรือมีมูลค่าสินทรัพย์ถาวรไม่เกิน 50 ล้านบาท
- 2) กิจการให้บริการ ที่มีจำนวนการจ้างงานไม่เกิน 50 คน หรือมีมูลค่าสินทรัพย์ถาวรไม่เกิน 50 ล้านบาท
- 3) กิจการค้าส่ง ที่มีจำนวนการจ้างงานไม่เกิน 25 คน หรือมีมูลค่าสินทรัพย์ถาวรไม่เกิน 50 ล้านบาท
- 4) กิจการค้าปลีก ที่มีจำนวนการจ้างงานไม่เกิน 15 คน หรือมีมูลค่าสินทรัพย์ถาวรไม่เกิน 30 ล้านบาท

4.5 วิสาหกิจขนาดกลาง ได้แก่กิจการที่มีลักษณะดังต่อไปนี้

- 1) กิจการผลิตสินค้า ที่มีจำนวนการจ้างงานมากกว่า 50 คน แต่ไม่เกิน 200 คน หรือมีมูลค่าสินทรัพย์ถาวรสูงกว่า 50 ล้านบาท แต่ไม่เกิน 200 ล้านบาท
- 2) กิจการให้บริการ ที่มีจำนวนการจ้างงานมากกว่า 50 คน แต่ไม่เกิน 200 คน หรือมีมูลค่าสินทรัพย์ถาวรสูงกว่า 50 ล้านบาท แต่ไม่เกิน 200 ล้านบาท
- 3) กิจการค้าส่ง ที่มีจำนวนการจ้างงานมากกว่า 25 คน แต่ไม่เกิน 50 คน หรือมีมูลค่าสินทรัพย์ถาวรสูงกว่า 50 ล้านบาท แต่ไม่เกิน 100 ล้านบาท
- 4) กิจการค้าปลีก ที่มีจำนวนการจ้างงานมากกว่า 15 คน แต่ไม่เกิน 30 คน หรือมีมูลค่าสินทรัพย์ถาวรสูงกว่า 30 ล้านบาท แต่ไม่เกิน 60 ล้านบาท

จากนิยามของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมข้างต้นสามารถนำข้อมูลมาสร้างให้อยู่ในรูปของตารางเพื่อความสะดวกในการพิจารณาได้ดังตารางที่ 2.1

ตารางที่ 2.1 หลักเกณฑ์การจำแนกวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

ประเภท วิสาหกิจ	หลักการพิจารณา	วิสาหกิจขนาดย่อม	วิสาหกิจขนาดกลาง
ผลิตสินค้า	จำนวนพนักงาน	ไม่เกิน 50	ระหว่าง 51 -> 200 คน
	มูลค่าสินทรัพย์ถาวร	ไม่เกิน 50 ล้านบาท	ระหว่าง 50 -> 200 ล้านบาท
บริการ	จำนวนพนักงาน	ไม่เกิน 50	ระหว่าง 51 -> 200 คน
	มูลค่าสินทรัพย์ถาวร	ไม่เกิน 50 ล้านบาท	ระหว่าง 50 -> 200 ล้านบาท
ค้าส่ง	จำนวนพนักงาน	ไม่เกิน 25	ระหว่าง 26 ถึง 50 คน
	มูลค่าสินทรัพย์ถาวร	ไม่เกิน 50 ล้านบาท	ระหว่าง 50 -> 100 ล้านบาท
ค้าปลีก	จำนวนพนักงาน	ไม่เกิน 15	ระหว่าง 16 ถึง 30 คน
	มูลค่าสินทรัพย์ถาวร	ไม่เกิน 30 ล้านบาท	ระหว่าง 30 -> 60 ล้านบาท

ที่มา: กฎกระทรวง ราชกิจจานุเบกษา, เล่มที่ 119, ตอนที่ 93ก, หน้าที่ 17, 20 กันยายน 2545

อย่างไรก็ตาม หากจำนวนการจ้างงานอยู่ในเกณฑ์วิสาหกิจขนาดย่อม แต่มูลค่าสินทรัพย์ถาวรอยู่ในเกณฑ์วิสาหกิจขนาดกลาง หรือจำนวนการจ้างงานอยู่ในเกณฑ์วิสาหกิจขนาดกลาง แต่มูลค่าสินทรัพย์ถาวรอยู่ในเกณฑ์วิสาหกิจขนาดย่อม ให้ใช้จำนวนการจ้างงานหรือมูลค่าสินทรัพย์ถาวรที่น้อยกว่าเป็นหลักในการพิจารณา ตัวอย่างเช่น บริษัทแห่งหนึ่งเป็นผู้รับจ้างผลิตสินค้าสำเร็จรูป มีจำนวนพนักงานทั้งหมด 45 คน แต่มีมูลค่าของสินทรัพย์ถาวรเท่ากับ 150 ล้านบาท ก็ยังจัดบริษัทนี้เป็นวิสาหกิจขนาดย่อม ถึงแม้ว่ามูลค่าสินทรัพย์ถาวรจะอยู่ในเกณฑ์วิสาหกิจขนาดกลางก็ตาม

ดังนั้นการแบ่งขนาดของวิสาหกิจว่าเป็นวิสาหกิจขนาดกลางหรือขนาดย่อมนั้น ขึ้นอยู่กับจำนวนการจ้างงาน และมูลค่าของสินทรัพย์ถาวรของกิจการเป็นหลัก และสามารถจำแนกประเภทของวิสาหกิจขนาดกลางหรือขนาดย่อม ได้เป็น 4 กลุ่ม ได้แก่ กิจการผลิตสินค้า กิจการบริการ กิจการค้าส่ง และกิจการค้าปลีก นอกจากนั้นการสร้างวิสาหกิจใหม่ ไม่ว่าจะเป็วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมจึงไม่ใช่เรื่องยาก โดยเฉพาะอย่างยิ่งการสร้างวิสาหกิจขนาดย่อม เนื่องจากมีจำนวนการจ้างงานและมูลค่าของสินทรัพย์ถาวรของกิจการไม่สูงมากนัก

4.6 ความสำคัญของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

จากรายงานของสำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม พบว่า ในปี 2563 นั้นมีจำนวนวิสาหกิจในประเทศไทยทั้งหมด 3,148,897 ราย ซึ่งจากตัวเลขวิสาหกิจที่กล่าวมานี้ส่วนมากเป็นวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมจำนวน 3,134,442 ราย หรือคิดเป็นร้อยละ 99.54 ของวิสาหกิจทั้งหมดของประเทศ หากจำแนกรายละเอียดจะพบว่ามีจำนวนวิสาหกิจขนาดเล็กสูงถึง 3,089,595 ราย หรือคิดเป็นร้อยละ 98.12 เมื่อเทียบกับวิสาหกิจทั้งหมดของประเทศ

นอกจากนั้นสำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (2564) ได้สรุปมูลค่าผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศในปี 2563 เท่ากับ 15,703,021 ล้านบาท แบ่งเป็นผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (GDP SME) รวมกันเท่ากับ 5,376,066 ล้านบาท หรือคิดเป็นร้อยละ 34.24 ของผลิตภัณฑ์มวลรวมทั้งหมดในประเทศ และเป็นผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศที่เกิดจากวิสาหกิจขนาดใหญ่ เท่ากับ 9,299,178 ล้านบาท หรือคิดเป็นร้อยละ 59.22 ของผลิตภัณฑ์มวลรวมทั้งหมดในประเทศ ดังแสดงในตารางที่ 2.2

ตารางที่ 2.2 แสดงผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ ปี 2563 จำแนกตามวิสาหกิจ

ประเภทวิสาหกิจ	มูลค่า (ล้านบาท)	สัดส่วน (ร้อยละ)
วิสาหกิจขนาดใหญ่ (LE)	9,299,178	59.22
วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SME)	5,376,066	42.2
วิสาหกิจอื่นๆ	1,027,777	6.55
รวม	15,703,021	

ที่มา: รายงานสถานการณ์ SME ปี 2564 สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

จากตารางจะเห็นว่าสัดส่วนมูลค่าผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศที่ได้จากวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม มีอัตราส่วนประมาณครึ่งหนึ่งของกิจการขนาดใหญ่ และเมื่อพิจารณาสถิติการขยายตัวของมูลค่าผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศที่ได้จากวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมจากรายงานของสำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในปี 2563 พบว่ามีสัดส่วนเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ดังแสดงในตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 2.3 แสดงร้อยละมูลค่าผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ ปี 2559-2563 จำแนกตามวิสาหกิจ

วิสาหกิจ	2559	2560	2561	2562	2563
วิสาหกิจขนาดใหญ่ (LE)	61.2	60.1	59.6	59.1	59.2
SME	32.8	34.0	34.5	35.0	34.2
วิสาหกิจอื่นๆ	6.0	5.9	5.8	5.9	6.5

ที่มา: รายงานสถานการณ์ SME ปี 2564 สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

จากข้อมูลที่น่าเสนอข้างต้นสามารถสรุปได้ว่า วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในประเทศไทยเป็นส่วนหนึ่งของการสร้างความมั่นคงทางเศรษฐกิจของประเทศ เนื่องจากมีจำนวนของวิสาหกิจที่มากที่สุดในประเทศ มีสัดส่วนมูลค่าผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศสูงถึงครึ่งหนึ่งของวิสาหกิจขนาดใหญ่ และมีแนวโน้มการขยายตัวเพิ่มขึ้น ดังนั้นหากวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมได้รับการพัฒนาและสนับสนุนอย่างต่อเนื่องก็จะสามารถสร้างความมั่นคงและมั่นคงให้แก่เศรษฐกิจของประเทศได้อย่างยั่งยืน

4.7 ปัญหา อุปสรรคและข้อจำกัดของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมเป็นกลุ่มวิสาหกิจที่มีความสำคัญต่อการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมของประเทศ อย่างไรก็ตามวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมยังมีปัญหาอุปสรรคและข้อจำกัดหลายด้านที่จำเป็นต้องได้รับการส่งเสริม ได้แก่ เทคโนโลยี การผลิต การตลาด การจัดการ และการเงิน (พระราชบัญญัติส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม พ.ศ. 2543, 2543) และจากการสำรวจของนิด้าโพล (2560) พบว่า อุปสรรคในการดำเนินธุรกิจของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ในปี 2558 ได้แก่ อุปสรรคทางการเงิน ปัญหาด้านการตลาด และด้านการจัดการ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยด้านการจัดการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมของงานวิจัยหลายชิ้นด้วยกัน

จากการศึกษาของรุ่งอรุณ กระแสร์สินธุ์, ระพีพรรณ พิริยะกุล, และนภาพร ชันชนภา (2559) พบว่าปัญหาที่วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมประสบมากที่สุด คือเรื่องราคาต้นทุนที่สูงขึ้น และปัจจัยที่มีผลต่อการดำเนินงานของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม คือ ต้นทุน ความแตกต่างทางการตลาด การจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้า และความรู้ในการทำงาน นอกจากนี้ยังมีการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยในการดำเนินธุรกิจของการเป็นผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในจังหวัดนนทบุรีของ ณัฐวุฒิ วิเศษ (2560) พบว่า ตัวอย่างผู้ประกอบการส่วนใหญ่ที่เจ้าของจะเป็น

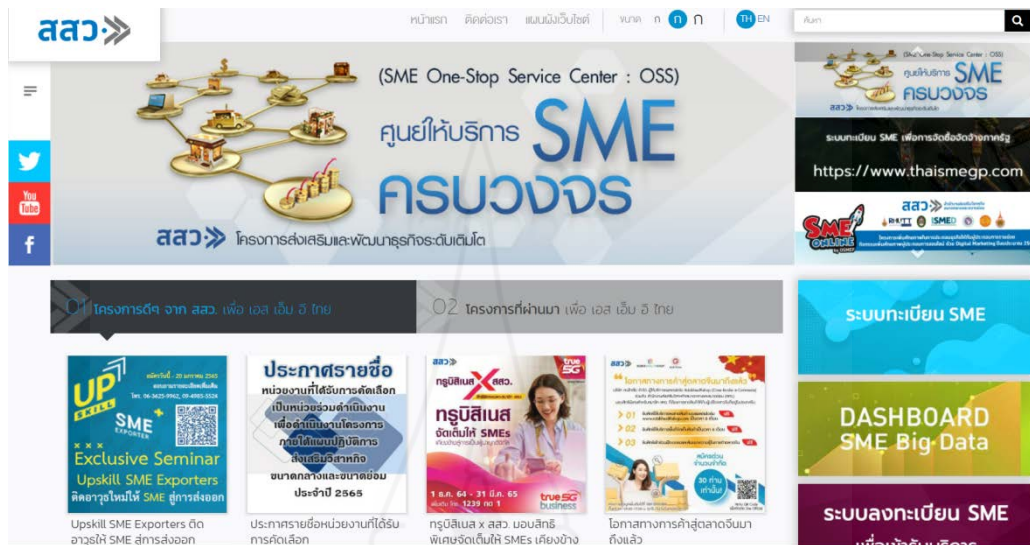
ผู้ดำเนินการด้วยตนเอง ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ไม่เคยประกอบธุรกิจอื่นมาก่อน และไม่เคยทำงานที่อื่น และตัวอย่างผู้ประกอบการต้องการความรู้ด้านการจัดการมากที่สุด

จะเห็นได้ว่า ปัญหาและอุปสรรคของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม สามารถเกิดได้ทั้งจากปัจจัยภายในของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมเอง ได้แก่ ประสิทธิภาพและความสามารถในการทำธุรกิจ และระบบการบริหารจัดการที่ไม่มีประสิทธิภาพเพียงพอ และปัจจัยภายนอก ได้แก่ การแข่งขันทางการตลาดที่สูงขึ้นและการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า ซึ่งการเป็นที่รู้จักของลูกค้า โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ปัญหาด้านการเข้าถึงข้อมูลข่าวสารต่างๆ ทั้งข้อมูลด้านการสนับสนุน หรือข้อมูลที่จำเป็นในการพัฒนาความรู้ในการทำธุรกิจแก่ผู้ประกอบการ จากรายงานด้านผลกระทบของธุรกิจ e-commerce ต่อผู้ประกอบการท้องถิ่น พบว่าในปัจจุบันผู้ประกอบการต้องเผชิญกับปัญหาที่สำคัญหลายประการ เช่น พฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป รูปแบบการดำเนินธุรกิจรูปแบบใหม่ (อรรถ รัชตานนท์ และคณะ, 2560) ซึ่งข้อมูลต่างๆ จะช่วยส่งเสริมให้กลุ่มวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมมีความสามารถในการแข่งขันมากขึ้น แต่ผู้ประกอบการบางส่วนยังไม่สามารถเข้าถึงข้อมูลดังกล่าวได้ ปัญหาที่เกิดขึ้นทำให้หน่วยงานที่เกี่ยวข้องต้องการแนวทางการเผยแพร่ข้อมูลที่จำเป็นต่างๆ ให้หลากหลาย ครอบคลุม และสามารถเข้าถึงได้ง่าย อันจะช่วยให้ผู้ประกอบการมีข้อมูลสำคัญในการดำเนินธุรกิจต่อไป



สื่อออนไลน์ของสำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

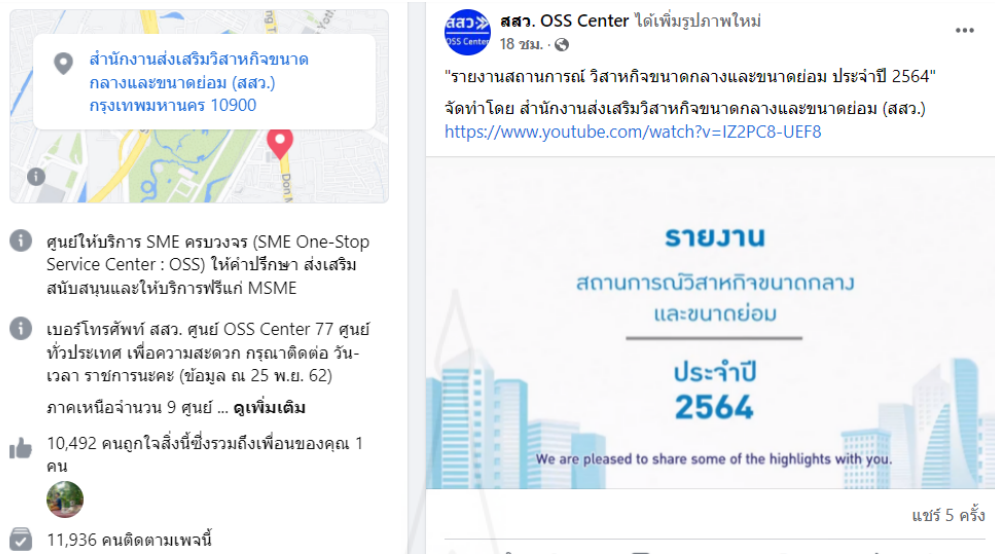
1. เว็บไซต์ (Website)



ภาพที่ 2.2 แสดงหน้าเว็บไซต์ของเว็บไซต์สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลาง และขนาดย่อม (สสว.) (<http://www.sme.go.th>)

2. เฟซบุ๊กแฟนเพจ (Facebook Fanpage)





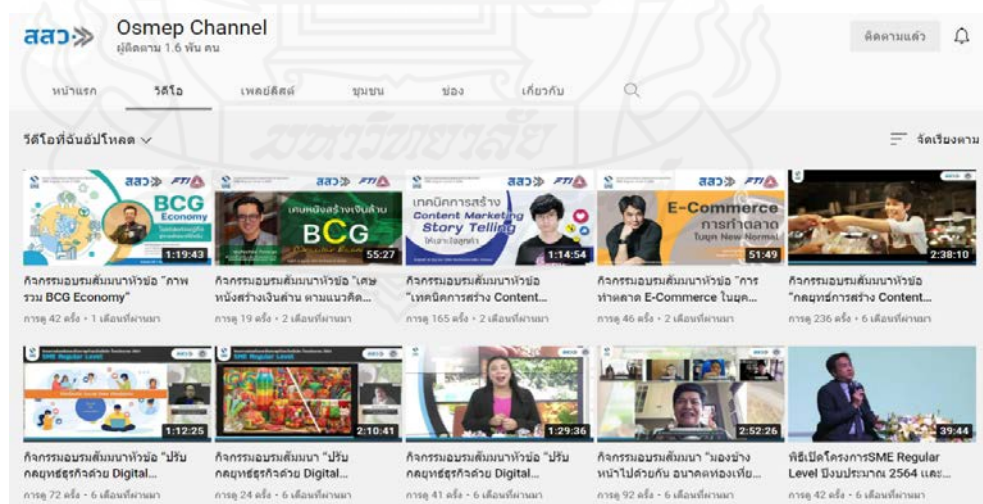
ภาพที่ 2.3 – 2.4 แสดงหน้าเฟซบุ๊กแฟนเพจของเฟซบุ๊กแฟนเพจสำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (สสว.) (<https://www.facebook.com/OSSCenter>)

3. ทวิตเตอร์ (Twitter)



ภาพที่ 2.5 แสดงหน้าทวิตเตอร์ของทวิตเตอร์สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (สสว.) (<https://twitter.com/osmep>)

4. ยูทูป (YouTube)



ภาพที่ 2.6 แสดงหน้ายูทูปของยูทูปสำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (สสว.) (<https://www.youtube.com/> (Osme Channel))

5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

5.1 งานวิจัยที่มีเกี่ยวข้องกับการเปิดรับ การใช้ประโยชน์ ความพึงพอใจจากการใช้สื่อใหม่ที่แตกต่างกันตามลักษณะทางประชากร

ธนพร กุมภีรักษ์ (2558) ศึกษาการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากข่าวสารการลงทุนการเงินของผู้ลงทุนประเภทบุคคลในยุคสารสนเทศการสื่อสาร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างลักษณะทางประชากร กับการแสวงหาข่าวสารการลงทุนทางการเงิน การใช้ประโยชน์ และความพึงพอใจข่าวสารการลงทุนทางการเงิน เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการแสวงหาข่าวสารในยุคสารสนเทศ กับการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจข่าวสารการลงทุนทางการเงิน กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ นักลงทุนประเภทบุคคล ผู้ใช้สื่อออนไลน์จำนวน 400 คน

ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยการแสวงหาข่าวสารของสื่อในยุคสารสนเทศการสื่อสาร พบว่า ส่วนใหญ่ ใช้อินเทอร์เน็ต 1 – 2 วันต่อสัปดาห์ มีความถี่ในการแสวงหาข่าวสารผ่านสื่อออนไลน์มากกว่า 7 ครั้งต่อสัปดาห์ และใช้อินเทอร์เน็ตในเวลา 10.01-14.00 น. เพื่อแสวงหาข่าวสาร 1 – 2 วันต่อสัปดาห์ มีการแสวงหาข่าวสารผ่านทางเว็บไซต์ของตลาดหลักทรัพย์ (www.set.or.th) โดยประเภทของข่าวสารการลงทุนทางการเงินที่เลือกแสวงหา เป็นข้อมูลเกี่ยวกับธุรกิจและผลิตภัณฑ์ทางการเงิน และมีวัตถุประสงค์การแสวงหาข่าวสารด้านการลงทุนทางการเงินที่เผยแพร่ผ่านออนไลน์ที่มีความสดใหม่ทันเหตุการณ์ และการแสวงหาข่าวสารการลงทุนทางการเงิน การใช้ประโยชน์ข่าวสารการลงทุนการเงินของผู้ลงทุนประเภทบุคคลในยุคสารสนเทศการสื่อสาร

ส่วนความคิดเห็นโดยรวมพบว่า อันดับแรกอยู่ในระดับมาก คือ สามารถใช้ข้อมูลข่าวสารเพื่อการวางแผนการลงทุน และความพึงพอใจข่าวสารการลงทุนทางการเงินของผู้ลงทุนประเภทบุคคลในยุคสารสนเทศ มีความคิดเห็นโดยรวม พบว่า อันดับแรกอยู่ในระดับมาก คือ ข้อมูลข่าวสารที่ได้รับมีความทันสมัยทันเหตุการณ์

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า 1) ลักษณะทางประชากร จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันมีการแสวงหาข่าวสารการลงทุนทางการเงินแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 2) ลักษณะทางประชากร จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่างกันมีการใช้ประโยชน์ ข่าวสารการลงทุนทางการเงิน แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญ 3) ลักษณะทางประชากร จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันมีความพึงพอใจข่าวสารการลงทุนทางการเงินแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ 4) การแสวงหาข่าวสารในยุคสารสนเทศมีความสัมพันธ์กันกับการใช้ประโยชน์ข่าวสารการลงทุน และ 5) การแสวงหาข่าวสารในยุคสารสนเทศมีความสัมพันธ์กันกับความพึงพอใจข่าวสารการลงทุนทางการเงิน

ณัฐกฤตา ลิมานนท์ดำรง (2553) ศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับและความพึงพอใจของลูกค้ำที่มีต่อสื่อประชาสัมพันธ์ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) สาขาอุดรธานี มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับของลูกค้ำและความพึงพอใจของลูกค้ำ และเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้ำที่มีต่อสื่อประชาสัมพันธ์ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)

ผลการศึกษาพบว่า พฤติกรรมการเปิดรับของลูกค้ำที่มีต่อสื่อประชาสัมพันธ์ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) สาขาอุดรธานี โดยรวมอยู่ระดับมาก ความพึงพอใจของลูกค้ำที่มีต่อสื่อประชาสัมพันธ์ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) สาขาอุดรธานี ด้านประเภทสื่อสิ่งพิมพ์ สื่อโทรทัศน์ สื่ออินเทอร์เน็ต และสื่อบุคคล อยู่ในระดับมาก ผลการเปรียบเทียบด้านประชากรศาสตร์กับความพึงพอใจของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) สาขาอุดรธานี ในสื่อประชาสัมพันธ์ พบว่าเพศที่ต่างกันมีความพึงพอใจไม่แตกต่างกัน ส่วนอายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ รายได้ที่แตกต่างกัน มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ

วรลักษณ์ ดวงอุดม (2550) ศึกษาเรื่อง การแสวงหาข่าวสาร การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจของนักลงทุนจากสหภาพยุโรปกับการลงทุนในประเทศไทย มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการแสวงหาข้อมูลข่าวสารของนักลงทุนจากสหภาพยุโรปจากสื่อและหน่วยงานต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง ศึกษาการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจต่อข่าวสารที่ได้รับศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการแสวงหาข้อมูลข่าวสารและการใช้ประโยชน์ รวมถึงศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจของนักลงทุนจากสหภาพยุโรปกับการลงทุนในประเทศไทย โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือรวบรวมข้อมูลจาก 129 บริษัท

ผลการศึกษาพบว่า นักลงทุนที่มีลักษณะประชากรและประสบการณ์การลงทุนแตกต่างกันมีการแสวงหาข้อมูลข่าวสารไม่แตกต่างกัน การใช้ประโยชน์จากข้อมูลข่าวสารด้านการลงทุน มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของข้อมูลข่าวสารที่ได้รับ การแสวงหาข้อมูลข่าวสารด้านการลงทุนมีความสัมพันธ์กับการใช้ประโยชน์ข้อมูลข่าวสารที่ได้รับ การใช้ประโยชน์ข้อมูลข่าวสารไม่มีความสัมพันธ์กับการลงทุน และความพึงพอใจของนักลงทุนที่มีต่อข้อมูลข่าวสารที่ได้รับจากสื่อชนิดต่างๆ ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจในการลงทุน

จากงานวิจัยซึ่งมีผลการศึกษาอธิบายเปรียบเทียบความแตกต่างของการเปิดรับการใช้ประโยชน์ และความพึงพอใจตามลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่างมีทั้งในส่วนที่พบว่ามี ความแตกต่างและไม่แตกต่างกัน ทำให้ผู้วิจัยเห็นว่า ตัวแปรด้านลักษณะประชากร โดยเฉพาะประเภทของผู้ประกอบการเป็นตัวแปรหนึ่งที่น่าจะศึกษาในงานวิจัยครั้งนี้เพื่อให้ทราบว่า

การเปิดรับ การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจต่อสื่อออนไลน์ของผู้ประกอบการประเภทต่างๆ ที่มีต่อสื่อออนไลน์ที่ สสว. ใช้ในการให้ข้อมูลมีความแตกต่างกันหรือไม่

5.2 งานวิจัยที่มีเกี่ยวข้องกับความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับ การใช้ประโยชน์กับความพึงพอใจจากการใช้สื่อใหม่

กิริติ คชนทวา (2555) ศึกษาเรื่องการรับรู้ข่าวสาร และความพึงพอใจต่อข่าวสาร ประชาสัมพันธ์ทางการตลาดของตราสินค้าเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ และความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) การรับรู้ข่าวสารประชาสัมพันธ์ทางการตลาดของตราสินค้าเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ ความพึงพอใจต่อข่าวสารประชาสัมพันธ์ทางการตลาด และความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค 2) ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ ข่าวสารประชาสัมพันธ์ทางการตลาดของตราสินค้าเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค และความพึงพอใจต่อข่าวสารประชาสัมพันธ์ทางการตลาดของตราสินค้าเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค 3) ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ข่าวสารประชาสัมพันธ์ทางการตลาดของตราสินค้าเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค และความตั้งใจซื้อตราสินค้าเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค 4) ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจต่อข่าวสารประชาสัมพันธ์ทางการตลาดของตราสินค้าเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค และความตั้งใจซื้อตราสินค้าเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค 5) เปรียบเทียบความแตกต่างของลักษณะทางประชากรของผู้บริโภค ทางด้าน เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความตั้งใจซื้อตราสินค้าเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพที่แตกต่างกัน ของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชันวายในวัยเรียน และวัยทำงานที่มีอายุ 18-35 ปี จำนวน 400 คน

โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูล และวิเคราะห์ผลด้วยการหาค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ใช้วิธีการทางสถิติวิเคราะห์ความแปรปรวน (One-way Anova) t-test และการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป

ผลการวิจัยพบว่า 1) ผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชันวายให้ความสำคัญกับการใส่ใจดูแลรูปร่าง และสุขภาพของตนเองอย่างสม่ำเสมอมากที่สุด โดยมีการรับรู้ข่าวสารจากสื่อสารมวลชน เช่น การโฆษณาทางโทรทัศน์ และสปอตโฆษณาทางสถานีวิทยุมากที่สุด ทั้งนี้เพราะต้องการความรู้เกี่ยวกับคุณสมบัติของสารอาหาร และคุณประโยชน์ที่ร่างกายจะได้รับ มีความพึงพอใจต่อข่าวสารจากการได้รับรู้เพื่อตามกระแสข่าวยอดนิยมเรื่องความสวยงาม และเพื่อต้องการได้รับความรู้เกี่ยวกับคุณประโยชน์ของสินค้ามากที่สุด ส่วนสิ่งที่ทำให้เกิดความตั้งใจซื้อตราสินค้าเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพมากที่สุด คือ ราคาของตราสินค้า 2) การรับรู้ข่าวสารประชาสัมพันธ์ทางการตลาดของตราสินค้าเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อข่าวสารประชาสัมพันธ์ทางการตลาดของตราสินค้าเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ 3) การรับรู้ข่าวสารการประชาสัมพันธ์ทางการตลาดของ

ตราสินค้าเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อตราสินค้าเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ

4) ความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อข่าวสารประชาสัมพันธ์ทางการตลาดของตราสินค้าเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อตราสินค้าเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ และ 5) ผู้บริโภคที่มีเพศอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีความตั้งใจซื้อตราสินค้าเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพที่แตกต่างกัน

กุลธิดา ศรีสินสมุทร (2558) ศึกษาความคาดหวัง พฤติกรรมการเปิดรับ และความพึงพอใจ ของผู้ชมในเขต กรุงเทพมหานคร ที่มีต่อแอปพลิเคชัน LINE TV โดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาความคาดหวัง พฤติกรรม การเปิดรับ และความพึงพอใจ ของผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อแอปพลิเคชัน LINE TV ตลอดจนศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต่างๆ โดยใช้การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ใช้แบบสอบถามออนไลน์เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล จากจำนวนกลุ่มตัวอย่างผู้ชมแอปพลิเคชัน LINE TV จำนวน 300 คน ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุระหว่าง 15-45 ปี แล้วนำมาวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติโดยใช้การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และใช้สถิติเชิงอนุมาน คือ สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) และสถิติ Paired sample t-test เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร

ผลการวิจัยพบว่า 1) กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 26 – 35 ปี มีระดับการศึกษา ระดับปริญญาตรี/เทียบเท่า มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ย 30,001 บาท ขึ้นไป 2) ด้านพฤติกรรมการเปิดรับของผู้ชมแอปพลิเคชัน LINE TV พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เปิดรับแอปพลิเคชัน LINE TV 1 วันต่อสัปดาห์มากที่สุด โดยใช้เวลาในการเปิดรับแอปพลิเคชัน LINE TV ในแต่ละครั้งน้อยกว่า 1 ชั่วโมง รับชมรายการประเภทละครมากที่สุด 3) ด้านความคาดหวังจากการเปิดรับแอปพลิเคชัน LINE TV พบว่า โดยเฉลี่ยกลุ่มตัวอย่างมีความคาดหวังจากการเปิดรับแอปพลิเคชัน LINE TV รวมทุกด้านอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า มีความคาดหวังด้านความบันเทิงมากที่สุด คือ เพื่อความเพลิดเพลิน สนุกสนาน 4) ด้านความพึงพอใจจากการเปิดรับแอปพลิเคชัน LINE TV พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจจากการเปิดรับแอปพลิเคชัน LINE TV รวมทุกด้าน โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า มีความพึงพอใจด้านความบันเทิงมากที่สุด คือ เพื่อคลายความเหงา และเพื่อได้รับความเพลิดเพลิน สนุกสนาน 5) ผลของความสัมพันธ์ระหว่างความคาดหวังจากการเปิดรับกับพฤติกรรมการเปิดรับ แอปพลิเคชัน LINE TV (วัน/สัปดาห์) พบว่ามีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 6) ผลของความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเปิดรับ (วัน/สัปดาห์) กับความพึงพอใจจากการเปิดรับแอปพลิเคชัน LINE TV พบว่ามีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 7)

ผลการเปรียบเทียบความคาดหวังกับความพึงพอใจจากการเปิดรับแอปพลิเคชัน LINE TV พบว่ามีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยระดับค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจสูงกว่าความคาดหวังจากการเปิดรับแอปพลิเคชัน LINE TV

พีรพัฒน์ ตูยาเดชานนท์ (2555) ศึกษาการเปิดรับข้อมูลข่าวสารความพึงพอใจและความภักดีต่อตราสินค้าของสมาชิกเฟซบุ๊กแฟนเพจธุรกิจสินค้าในประเทศไทย โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นสมาชิกเฟซบุ๊กแฟนเพจธุรกิจสินค้าในประเทศไทย จำนวน 400 คน เพื่อศึกษาระดับการเปิดรับข้อมูลข่าวสารของสมาชิกเฟซบุ๊กแฟนเพจธุรกิจสินค้าในประเทศไทย ศึกษาระดับความพึงพอใจของสมาชิกเฟซบุ๊กแฟนเพจธุรกิจสินค้าในประเทศไทย ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข้อมูลข่าวสาร และความพึงพอใจของสมาชิกเฟซบุ๊กแฟนเพจธุรกิจสินค้าในประเทศไทย และศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจและความภักดีต่อตราสินค้าของสมาชิกเฟซบุ๊กแฟนเพจธุรกิจสินค้าในประเทศไทย

ผลการวิจัยพบว่า 1) สมาชิกมีการเปิดรับข้อมูลข่าวสารจากแฟนเพจอยู่ในระดับสูง โดยมีเปิดรับข้อมูลข่าวสารในเรื่องของการติดตามแฟนเพจเพราะสนใจข้อมูลที่น่าสนใจเป็นรูปภาพมากที่สุด 2) สมาชิกมีความพึงพอใจต่อองค์กรธุรกิจและแฟนเพจอยู่ในระดับสูง โดยมีความพึงพอใจในเรื่องของการมีความรู้สึกว่าองค์กรมีการส่งเสริมการตลาดที่น่าสนใจ และเข้าใจง่ายมากที่สุด 3) สมาชิกมีความภักดีต่อองค์กรธุรกิจและแฟนเพจอยู่ในระดับสูง โดยมีความภักดีในเรื่องของการมีความยินดีที่จะเป็นผู้บริโภคขององค์กรต่อไปมากที่สุด 4) การเปิดรับข้อมูลข่าวสารของสมาชิกมีความสัมพันธ์ทางบวกกับความพึงพอใจของสมาชิกแฟนเพจธุรกิจสินค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 5) ความพึงพอใจของสมาชิกมีความสัมพันธ์ทางบวกกับความภักดีของสมาชิกแฟนเพจธุรกิจสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติด้วยเช่นกัน

นอกจากนั้นยังพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุเฉลี่ยที่พบมากที่สุดคือ อายุ 40 ปีขึ้นไป ระดับการศึกษาสูงสุดที่พบมากที่สุดคือปริญญาตรี และมีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีพฤติกรรมเปิดรับเฟซบุ๊กแฟนเพจในลักษณะการเข้าไปใช้งานทุกวัน ความถี่ในการเข้าใช้งาน 2-5 ครั้งต่อวัน ใช้งานในช่วงเวลา 18.01-22.00 มากที่สุด อุปกรณ์การใช้งานคือโทรศัพท์มือถือ สิ่งที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างรู้จักแฟนเพจคือค้นหาด้วยตนเอง เหตุผลของการเลือกเป็นแฟนเพจคือการติดตามข้อมูลข่าวสาร มีปริมาณการได้รับข้อมูล 2-3 ครั้งต่อวัน และลักษณะการมีปฏิสัมพันธ์ต่อแฟนเพจที่มีส่วนร่วมมากที่สุด คือ กดปุ่มขึ้นชอบนเนื้อหาที่น่าสนใจ นอกจากนี้ยังพบว่าทัศนคติที่มีต่อแฟนเพจอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีทัศนคติด้านเนื้อหาที่น่าสนใจเป็นสิ่งที่มีความค่าอยู่ในระดับมากที่สุด และมีการใช้ประโยชน์จากแฟนเพจอยู่ในระดับมาก โดยมีการนำความรู้

และข้อคิดที่ได้ไปปรับใช้ในการดำเนินชีวิตประจำวันอยู่ในระดับมากที่สุด อีกทั้งความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่มีต่อแฟนเพจและการใช้ประโยชน์จากแฟนเพจนั้นยังมีความสอดคล้องสัมพันธ์กันอีกด้วย

จากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องจะเห็นได้ว่า การสื่อสารโดยใช้สื่อใหม่นั้นเป็นที่ยอมรับมาก เพราะสอดคล้องกับวิถีชีวิตในปัจจุบัน เพราะสื่อใหม่เป็นสื่อที่ใช้งานง่าย สะดวก รวดเร็ว ไร้ข้อจำกัด เพียงแค่มีเครื่องมือสื่อสาร มีสาร ก็สามารถเป็นผู้ส่งสารและเป็นผู้รับสารได้ สื่อใหม่ที่ได้รับคามนิยมนมากที่สุดคือ สื่อออนไลน์ ซึ่งมักถูกใช้เป็นช่องทางในการสื่อสารตราสินค้า บุคคล และหน่วยงานต่างๆ โดยมีจุดมุ่งหมายหลายประการ การใช้ประโยชน์จากสื่อออนไลน์จึงขึ้นอยู่กับความต้องการของผู้รับสารที่แตกต่างกันออกไปด้วย

เมื่อมีความต้องการก็จะมีการเปิดรับ ซึ่งการเปิดรับจะเกิดขึ้นเมื่อมีสิ่งเร้ามากระตุ้นประสาทสัมผัส โดยบุคคลจะเปิดรับสิ่งเร้านั้นหรือไม่ขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายประการ เช่น ลักษณะประชากร และความสนใจ หรือความเกี่ยวข้องที่ผู้รับสารมีต่อสิ่งเร้านั้นๆ ซึ่งบุคคลอาจจะเฉยสิ่งเร้าที่ไม่ได้อยู่ในความสนใจ หรือไม่มีความเกี่ยวข้องกับตนเองได้ เพราะการที่บุคคลให้ความสนใจกับสิ่งเร้าที่มีความแตกต่างกัน เนื่องจากแต่ละบุคคลมีความต้องการ ทัศนคติ ประสบการณ์ และบุคลิกเฉพาะตัว ดังนั้น จึงมีความสนใจต่อการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ สาร สินค้า หรือบริการที่แตกต่างกันซึ่งจะนำไปสู่การเกิดความพึงพอใจต่อไป

การสื่อสารต่างก็มีจุดมุ่งหมายเพื่อให้ผู้รับสารเกิดความรู้ ความเข้าใจ และความพึงพอใจ จนสามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้ ผู้ส่งสารจึงต้องพยายามที่จะเข้าถึงผู้รับสารกลุ่มเป้าหมายด้วยวิธีการต่างๆ ผ่านวิธีการสื่อสารที่ดีที่สุด เพื่อให้ผู้รับสารเกิดความพึงพอใจ ซึ่งผู้รับสารต่างก็มีความพึงพอใจต่อเรื่องต่างๆ แตกต่างกันไป ขึ้นอยู่กับประสบการณ์ที่ได้รับกับความคาดหวังของผู้รับสารนั่นเอง

ในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้ทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจในการแสวงหาข่าวสารในสื่อออนไลน์ของสำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (สสว.) ของผู้ประกอบการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เพื่อสามารถนำข้อมูลที่ได้มาปรับปรุงแก้ไข และพัฒนาสื่อออนไลน์ของสำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (สสว.) เพื่อให้เป็นที่พึงพอใจและเกิดประโยชน์สูงสุดแก่ผู้รับสารซึ่งก็คือผู้ประกอบการ SME ซึ่งเป็นกลุ่มธุรกิจที่มีความสำคัญมากในปัจจุบัน และจะยังคงมีความสำคัญมากต่อไปในอนาคตอีกด้วย

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง “การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจสื่อออนไลน์ของสำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมของผู้ประกอบการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล” เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการเปิดรับ การใช้ประโยชน์ และความพึงพอใจ รวมไปถึงศึกษาความสัมพันธ์และเปรียบเทียบการเปิดรับ การใช้ประโยชน์ และความพึงพอใจสื่อออนไลน์ของสำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมของผู้ประกอบการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยมีขั้นตอนและระเบียบวิธีวิจัยดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1.1 ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้างนี้ คือ ผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SME) ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลทั้ง 3 กลุ่ม ได้แก่ 1. กลุ่มการผลิต 2. กลุ่มการค้าปลีกและค้าส่ง และ 3. กลุ่มบริการ จำนวนทั้งสิ้น 752,045 ราย ซึ่งรวบรวมโดยสำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (2560) ดังรายละเอียดในตารางที่ 3.1

ตารางที่ 3.1 จำนวนวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามกลุ่มธุรกิจ

ประเภท	จำนวน	ร้อยละ
การผลิต	184,251	24.5
การค้าปลีกและการค้าส่ง	522,671	69.5
การบริการ	45,123	6.0
รวม	752,045	100.0

ที่มา: รายงานจำนวนผู้ประกอบการจำแนกตามภูมิภาคและขนาดวิสาหกิจ (2560)

1.2 ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัย

กลุ่มตัวอย่างในการวิจัย คือ ผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SME) ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลทั้ง 3 กลุ่ม ได้แก่ 1. กลุ่มการผลิต 2. กลุ่มการค้าปลีกและค้าส่ง และ 3. กลุ่มบริการ โดยผู้วิจัยใช้ตารางแสดงขนาดกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมของ Taro Yamane (1973) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% สามารถกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ได้ไม่น้อยกว่า 385 ตัวอย่าง ผู้วิจัยจึงกำหนดกลุ่มตัวอย่างเป็น 400 ตัวอย่าง

1.3 การสุ่มตัวอย่าง

การวิจัยครั้งนี้ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-stage Sampling) โดยในขั้นแรกใช้วิธี (Proportional stratified random sampling) กำหนดสัดส่วนของกลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการตามประเภทกลุ่มของผู้ประกอบการทั้ง 3 กลุ่ม คือ 1. กลุ่มการผลิต 2. กลุ่มการค้าปลีกและค้าส่ง และ 3. กลุ่มบริการ ตามสัดส่วนของผู้ประกอบการ และขั้นที่สองใช้การสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive sampling) เก็บข้อมูลจากผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมที่มีการใช้สื่อออนไลน์ของสำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (สสว.) ซึ่งเข้าร่วมการอบรมสัมมนา หรือการออกร้านที่สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (สสว.) เป็นผู้จัดหรือเป็นผู้ร่วมจัด (สสว. จัดร่วมกับหน่วยงานอื่น) จนครบตามสัดส่วนที่กำหนด ซึ่งในการเก็บข้อมูลนั้น ผู้วิจัยได้มีการคัดกรองกลุ่มตัวอย่างโดยการสอบถามเบื้องต้นถึงการรู้จักสื่อออนไลน์ของสำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (สสว.) ก่อนที่จะให้กลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถาม

จากผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ทั้ง 3 กลุ่ม จำนวนทั้งสิ้น 752,045 ราย ผู้วิจัยได้แบ่งสัดส่วนของกลุ่มตัวอย่างตามสัดส่วนของประชากรดังแสดงในตารางที่ 3.2

ตารางที่ 3.2 จำนวนตัวอย่างวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามกลุ่มธุรกิจ

ประเภท SME ของกลุ่มตัวอย่าง	จำนวน	ร้อยละ
ผลิต	98	24.50
ค้าส่งและค้าปลีก	278	69.50
บริการ	24	6.00
รวม	400	100.00

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

2.1 การสร้างเครื่องมือ

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยจะใช้แบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นจากการทบทวนแนวคิดและทฤษฎีต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง เพื่อรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง โดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 5 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 เป็นข้อคำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม มีข้อคำถามทั้งหมด 8 ข้อ เช่น เพศ อายุ อายุงานของกลุ่มตัวอย่างและระยะเวลาดำเนินการของสถานประกอบการ เป็นต้น

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อออนไลน์ของสำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมของผู้ประกอบการ มีทั้งหมด 4 ข้อ ได้แก่ สื่อออนไลน์ที่กลุ่มตัวอย่างรู้จัก ความถี่ เวลาที่ใช้ในการเข้าชม และลักษณะการเข้าชมสื่อออนไลน์ของสำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับการใช้ประโยชน์จากสื่อออนไลน์ของผู้ประกอบการ แบ่งออกเป็น 4 ด้าน ได้แก่ 1) ความต้องการสารสนเทศหรือข้อมูล 5 ข้อ 2) ความต้องการสร้างควมมีเอกลักษณ์ 4 ข้อ 3) ความต้องการรวมตัวและปฏิสัมพันธ์ทางสังคม 3 ข้อ และ 4) ต้องการความบันเทิง 2 ข้อ

ส่วนที่ 4 เป็นคำถามเกี่ยวกับความพึงพอใจสื่อออนไลน์ของผู้ประกอบการแบ่งเป็นความพึงพอใจเว็บไซต์ เฟซบุ๊ก ทวิตเตอร์ และยูทูป ของสำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

ส่วนที่ 5 เป็นคำถามปลายเปิดเพื่อสอบถามข้อเสนอแนะเพิ่มเติมที่มีต่อสื่อออนไลน์ของสำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมจากกลุ่มตัวอย่าง

2.2 การทดสอบคุณภาพของเครื่องมือ

เนื่องจากแบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้พัฒนาขึ้นจากการทบทวนแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยจึงต้องทดสอบคุณภาพของแบบสอบถามที่ใช้รวบรวมข้อมูลในครั้งนี้ โดยทดสอบความตรง (Validity) เชิงเนื้อหาให้เป็นไปตามวัตถุประสงค์จากความเห็นของผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 คน และนำมาทดสอบความสอดคล้อง (Index of Item-Objective Congruence: IOC) และคัดเลือกข้อคำถามที่มีค่า IOC มากกว่า .50 (ศิริชัย พงษ์วิชัย, 2550) ซึ่งข้อคำถามทุกข้อในแบบสอบถามที่สร้างขึ้นมีความตรงสูงกว่า .50 ทุกข้อ จึงถือได้ว่าแบบสอบถามนี้มีความตรงเชิงเนื้อหาและสามารถนำไปวัดความคิดเห็นของตัวอย่างได้

เมื่อสิ้นสุดการทดสอบค่า IOC แล้วผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ผ่านความเห็นของผู้เชี่ยวชาญ ไปทดสอบค่าความเที่ยง (Reliability) กับกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา จำนวน 30 ชุด เพื่อหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) โดยพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์ที่สูงกว่า .70 (Cronbach, 1990) ในส่วนที่วัดระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งพบว่าค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของแบบสอบถามทั้งชุด เท่ากับ .983 และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่าไม่มีข้อคำถามข้อใดที่ตัดออกแล้วจะส่งผลกับความเที่ยงของเครื่องมือ สรุปได้ว่าแบบสอบถามที่สร้างขึ้นสามารถนำไปใช้เก็บข้อมูลได้

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้เก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามที่ผู้วิจัยพัฒนาขึ้น ซึ่งผู้วิจัยจะเก็บข้อมูลเพียงครั้งเดียว (Cross-sectional Study) ระหว่างเดือนพฤษภาคม พ.ศ. 2561 - กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2562 และนำผลที่ได้มาวิเคราะห์ตามหลักทางสถิติที่ได้กำหนดไว้ในหัวข้อต่อไป

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยครั้งนี้จะใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล โดยจะใช้สถิติเชิงพรรณนาในการอธิบายลักษณะ และระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่าง เช่น ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่อใช้อธิบายการเปิดรับสื่อ การใช้ประโยชน์สื่อออนไลน์ และระดับความพึงพอใจสื่อออนไลน์ของสำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมของผู้ประกอบการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ตามวัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่ 1 ถึงข้อที่ 3 ซึ่งผู้วิจัยได้กำหนดเกณฑ์การแปลความหมายของระดับค่าเฉลี่ยความเห็นและความพึงพอใจที่ได้ ดังต่อไปนี้

ช่วงระดับคะแนน	ความหมาย
4.21 – 5.00	มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็น/พึงพอใจในระดับมากที่สุด
3.41 – 4.20	มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็น/พึงพอใจในระดับมาก
2.61 – 3.40	มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็น/พึงพอใจในระดับปานกลาง
1.81 – 2.60	มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็น/พึงพอใจในระดับน้อย
1.00 – 1.80	มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็น/พึงพอใจในระดับน้อยที่สุด

การทดสอบสมมติฐานที่เกี่ยวกับการเปรียบเทียบระดับการเปิดรับ การใช้ประโยชน์ และความพึงพอใจสื่อออนไลน์ของสำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมของผู้ประกอบการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยข้อที่ 4 และสมมติฐานการวิจัยที่ 1 ผู้วิจัยจะทดสอบสมมติฐานการวิจัยด้วยวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) เพื่อพิสูจน์ว่าผู้ประกอบการประเภทต่างๆ กันนั้นมี การใช้ประโยชน์ และความพึงพอใจ ในสื่อออนไลน์ของสำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมของผู้ประกอบการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกันหรือไม่ที่ระดับนัยสำคัญ .05

การทดสอบสมมติฐานที่เกี่ยวข้องกับความสัมพันธ์ของการเปิดรับ การใช้ประโยชน์ และความพึงพอใจสื่อออนไลน์ของสำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมของผู้ประกอบการในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล ตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 5 ของการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจะทดสอบสมมติฐานการวิจัยที่ 2 และ 4 ด้วยการทดสอบ Chi-Square และทดสอบสมมติฐานที่ 3 ที่มีตัวแปรต้นและตัวแปรตามเป็นตัวแปรเชิงปริมาณด้วยสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของ Pearson ที่ระดับนัยสำคัญ .05

โดยใช้เกณฑ์การแปลความหมายระดับความสัมพันธ์ (Hinkle, 1998, p.118) ดังต่อไปนี้

ค่า r	ระดับความสัมพันธ์
(-1.00) – (-.90) หรือ .90 – 1.00	มีความสัมพันธ์กันสูงมาก
(-.90) – (-.70) หรือ .70 - .90	มีความสัมพันธ์กันสูง
(-.70) – (-.50) หรือ .50 - .70	มีความสัมพันธ์กันปานกลาง
(-.50) – (-.30) หรือ .30 - .50	มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ
(-.30) – .30	มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมาก

เมื่อได้ผลจากการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา และผลการทดสอบสมมติฐาน ทั้ง 4 ข้อแล้ว ผู้วิจัยจะนำเสนอผลการวิจัย สรุปผลการวิจัย และให้ข้อเสนอแนะจากการวิจัยต่อไป

บทที่ 4

ผลการวิจัย

การศึกษาการเปิดรับ การใช้ประโยชน์ และความพึงพอใจสื่อออนไลน์ของสำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมของผู้ประกอบการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลมีวัตถุประสงค์การวิจัยคือ 1. เพื่อศึกษาการเปิดรับสื่อออนไลน์ของสำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมของผู้ประกอบการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล 2. เพื่อศึกษาการใช้ประโยชน์สื่อออนไลน์ของสำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมของผู้ประกอบการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล 3. เพื่อศึกษาความพึงพอใจสื่อออนไลน์ของสำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมของผู้ประกอบการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล 4. เพื่อเปรียบเทียบการเปิดรับ การใช้ประโยชน์ และความพึงพอใจในการใช้สื่อออนไลน์ตามประเภทของผู้ประกอบการ และ 5. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับ การใช้ประโยชน์ และความพึงพอใจสื่อออนไลน์ของสำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมของผู้ประกอบการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลได้แบบสอบถามทั้งสิ้นจำนวน 400 ชุด นำมาประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูล โดยจะนำเสนอผลการวิเคราะห์ตามลำดับ คือ

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนาในการอธิบายลักษณะ และระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่อใช้อธิบายการเปิดรับสื่อ การใช้ประโยชน์สื่อออนไลน์ และระดับความพึงพอใจสื่อออนไลน์ของสำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมของผู้ประกอบการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ตอนที่ 2 ผลการทดสอบสมมติฐานที่เกี่ยวกับการเปรียบเทียบและความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับ การใช้ประโยชน์ และความพึงพอใจสื่อออนไลน์ของสำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมของผู้ประกอบการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ตอนที่ 3 ข้อเสนอแนะของผู้ประกอบการที่มีต่อสื่อออนไลน์ของสำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมของผู้ประกอบการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

ตอนที่ 1 เป็นการแจกแจงข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ตำแหน่งของกลุ่มตัวอย่าง เพศ อายุ ระดับการศึกษา ที่ตั้งของสถานประกอบการ และระยะเวลาการดำเนินงาน ดังรายละเอียดต่อไปนี้

ตารางที่ 4.1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

รายละเอียด	รวม		จำแนกตามประเภท						
			ผลิต		บริการ		ค้าปลีก/ส่ง		
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
ตำแหน่ง									
เจ้าของกิจการ	237	59.25	55	56.12	13	54.17	169	60.79	
ผู้ดำเนินการแทน	112	28.00	26	26.53	9	37.50	77	27.70	
ไม่ระบุ	51	12.75	17	17.35	2	8.33	32	11.51	
รวม	400		98		24		278		
เพศ									
ชาย	148	37.00	30	30.61	11	45.83	107	38.49	
หญิง	237	59.25	64	65.31	13	54.17	160	57.55	
ไม่ระบุ	15	3.75	4	4.08			11	3.96	
รวม	400		98		24		278		
อายุ									
ไม่เกิน 25 ปี	26	6.50	10	10.20	3	12.50	13	4.68	
25 – 30 ปี	80	20.00	12	12.24	7	29.17	61	21.94	
31 – 45 ปี	153	38.25	33	33.67	8	33.33	112	40.29	
46 – 50 ปี	56	14.00	15	15.31	4	16.67	37	13.31	
51 – 55 ปี	39	9.75	11	11.22	0	0.00	28	10.07	
56 ปีขึ้นไป	38	9.50	14	14.29	2	8.33	22	7.91	
ไม่ระบุ	8	2.00	3	3.06	0	0.00	5	1.80	
รวม	400		98		24		278		

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

รายละเอียด	รวม		จำแนกตามประเภท					
			ผลิต		บริการ		ค้าปลีก/ส่ง	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ระดับการศึกษา								
ประถมศึกษา	6	1.50	3	3.06	0	0.00	3	1.08
มัธยมศึกษา	11	2.75	4	4.08	0	0.00	7	2.52
ตอนต้น								
มัธยมศึกษา	22	5.50	7	7.14	0	0.00	15	5.40
ตอนปลาย/ ปวช.								
อนุปริญญา/ ปวส.	26	6.50	7	7.14	0	0.00	19	6.83
ปริญญาตรี	234	58.50	59	60.20	19	79.17	156	56.12
ปริญญาโท	87	21.75	14	14.29	5	20.83	68	24.46
อื่นๆ	2	0.50	1	1.02	0	0.00	1	0.36
ไม่ระบุ	12	3.00	3	3.06	0	0.00	9	3.24
รวม	400		98		24		278	
ระยะเวลาการ ดำเนินการ								
ไม่ถึง 1 ปี	48	12.00	6	6.12	3	12.50	39	14.03
1-3 ปี	153	38.25	25	25.51	7	29.17	121	43.53
4-6 ปี	78	19.50	20	20.41	6	25.00	52	18.71
7-10 ปี	31	7.75	6	6.12	2	8.33	23	8.27
11 ปีขึ้นไป	81	20.25	38	38.78	6	25.00	37	13.31
ไม่ระบุ	9	2.25	3	3.06	0	0.00	6	2.16
รวม	400		98		24		278	

จากตารางที่ 4.1 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเจ้าของกิจการจำนวน 237 คน คิดเป็นร้อยละ 59.25 รองลงมาเป็นผู้ดำเนินการแทนเจ้าของกิจการ 112 คน คิดเป็นร้อยละ 28 และไม่ระบุจำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.75 เมื่อจำแนกตามประเภทธุรกิจพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จำนวน 278 คนอยู่ในกลุ่มค้าปลีกและค้าส่ง รองลงมาคือผู้ประกอบการในกลุ่มการผลิต จำนวน 98 คน และกลุ่มบริการ จำนวน 24 คน ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 237 คน คิดเป็นร้อยละ 59.25 รองลงมาคือเพศชาย 148 คน คิดเป็นร้อยละ 37 และไม่ระบุ 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.75 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุอยู่ระหว่าง 31 – 45 ปี จำนวน 153 คน คิดเป็นร้อยละ 38.25 รองลงมาคือ 25 – 30 ปี จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20 อายุ 46 – 50 ปี จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14 อายุ 51 – 55 ปี จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.75 อายุ 56 ปีขึ้นไป จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.5 อายุไม่เกิน 25 ปี จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.5 และไม่ระบุอายุ 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2 ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีมากที่สุด จำนวน 234 คน คิดเป็นร้อยละ 58.5 รองลงมาคือ ปริญญาโท จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 21.75 อนุปริญญา/ปวส. จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.5 มัธยมศึกษาปลาย/ปวช. จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.5 ไม่ระบุระดับการศึกษา 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3 มัธยมศึกษาตอนต้น จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.75 ประถมศึกษา จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5 และอื่นๆ จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5 ตามลำดับ

สถานประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมส่วนใหญ่มีระยะเวลาการดำเนินกิจการ 1 – 3 ปี จำนวน 153 แห่ง คิดเป็นร้อยละ 38.25 รองลงมาคือระยะเวลา 11 ปีขึ้นไป จำนวน 81 แห่ง คิดเป็นร้อยละ 20.25 ระยะเวลา 4 – 6 ปี จำนวน 78 แห่ง คิดเป็นร้อยละ 19.5 ระยะเวลาไม่ถึง 1 ปี จำนวน 48 แห่ง คิดเป็นร้อยละ 12 ระยะเวลา 7 – 10 ปี จำนวน 31 แห่ง คิดเป็นร้อยละ 7.75 และไม่ระบุระยะเวลา จำนวน 9 แห่ง คิดเป็นร้อยละ 2.25 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 การเปิดรับสื่อออนไลน์ของสำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (สสว.) ของกลุ่มตัวอย่าง

ตอนที่ 2 เป็นข้อมูลการเปิดรับสื่อออนไลน์ของสำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (สสว.) ของกลุ่มตัวอย่าง โดยจะแสดงข้อมูลเกี่ยวกับการรู้จักสื่อออนไลน์ของสำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (สสว.) ความถี่ในการเข้าใช้งาน เวลาที่ใช้บริการ (โดยเฉลี่ย) ลักษณะการเข้าชม และปฏิสัมพันธ์ที่มีเมื่อเข้าชม ดังรายละเอียดต่อไปนี้

ตารางที่ 4.2 แสดงความรู้จักสื่อออนไลน์ของสสว. แต่ละประเภท

สื่อออนไลน์ (ร้อยละ)	ไม่รู้จักร	รู้จัก	ไม่ระบุ	รวม
เว็บไซต์ http://www.sme.go.th	106 (26.50)	281 (70.25)	13 (3.25)	400 (100.00)
เฟซบุ๊กแฟนเพจ https://th-th.facebook.com/OSMEP/	163 (40.75)	213 (53.25)	24 (6.00)	400 (100.00)
ทวิตเตอร์ https://twitter.com/osmep	266 (66.50)	100 (25.00)	34 (8.50)	400 (100.00)
ยูทูป https://www.youtube.com/ (Osmep Channel)	223 (55.75)	145 (36.25)	32 (8.00)	400 (100.00)

จากตารางที่ 4.2 พบว่ากลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน ส่วนใหญ่รู้จักเว็บไซต์จำนวน 281 คน คิดเป็นร้อยละ 70.25 ไม่รู้จัก จำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 26.5 และไม่ระบุ จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.25

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่รู้จักเฟซบุ๊กแฟนเพจ จำนวน 213 คน คิดเป็นร้อยละ 53.25 ไม่รู้จัก จำนวน 163 คน คิดเป็นร้อยละ 40.75 และไม่ระบุ จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่รู้จักทวิตเตอร์ จำนวน 266 คน คิดเป็นร้อยละ 66.5 รู้จัก จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 25 และไม่ระบุ จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.5

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่รู้จักยูทูป จำนวน 223 คน คิดเป็นร้อยละ 55.75 รู้จัก จำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 36.25 และไม่ระบุ 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8

ตารางที่ 4.3 ความถี่การใช้สื่อออนไลน์ของสสว. แต่ละประเภท

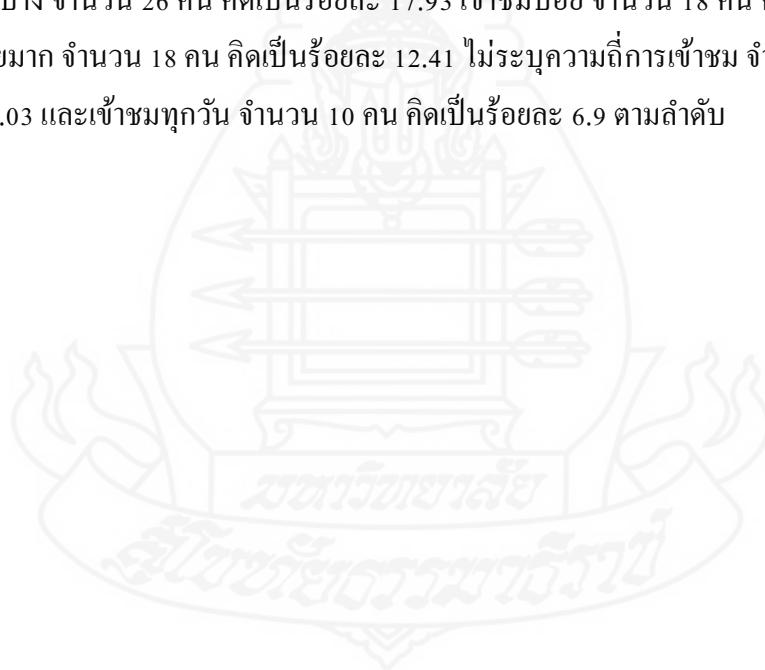
ความถี่การเข้าชม (ร้อยละ)	เว็บไซต์ http://www.sme.go.th	เฟซบุ๊กแฟนเพจ https://th-th.facebook.com/OSMEP/	ทวิตเตอร์ https://twitter.com/osmep	ยูทูป https://www.youtube.com/Osmep Channel
เข้าชมทุกวัน	9 (3.20)	12 (5.63)	6 (6.00)	10 (6.90)
เข้าชมบ่อยมาก (4 – 5 ครั้ง/สัปดาห์)	30 (10.68)	21 (9.86)	11 (11.00)	18 (12.41)
เข้าชมบ่อย (3 ครั้ง/สัปดาห์)	27 (9.61)	34 (15.96)	26 (26.00)	21 (14.48)
เข้าชมบ้าง (1-2 ครั้ง ต่อสัปดาห์)	46 (16.37)	36 (16.90)	17 (17.00)	26 (17.93)
เข้าชมบ้างนานๆ ครั้ง (นานกว่าสัปดาห์ละครั้ง)	136 (48.40)	79 (37.09)	31 (31.00)	54 (37.24)
ไม่ระบุ	33 (11.74)	31 (14.55)	9 (9.00)	16 (11.03)
รวม	281 (100)	213 (100)	100 (100)	145 (100)

จากตารางที่ 4.3 พบว่าเว็บไซต์ของสำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (สสว.) กลุ่มตัวอย่างเข้าชมบ้างนานๆ ครั้งมากที่สุด จำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 48.4 รองลงมาคือเข้าชมบ้าง จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 16.37 ไม่ระบุความถี่การเข้าชม 33 คน คิดเป็นร้อยละ 11.74 เข้าชมบ่อยมาก จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 10.68 เข้าชมบ่อย จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 9.61 และเข้าชมทุกวัน จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 3.20 ตามลำดับ

ด้านความถี่ในการเข้าชมเฟซบุ๊กแฟนเพจของสำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (สสว.) พบว่ากลุ่มตัวอย่างเข้าชมบ้างนานๆ ครั้งมากที่สุด คือ 79 คน คิดเป็นร้อยละ 37.09 รองลงมาคือ เข้าชมบ้าง จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 16.90 เข้าชมบ่อย จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 15.96 ไม่ระบุความถี่การเข้าชม จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 14.55 เข้าชมบ่อยมาก จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 9.86 และเข้าชมทุกวัน จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 5.63 ตามลำดับ

ด้านความถี่ในการเข้าชมทวิตเตอร์ของสำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (สสว.) พบว่ากลุ่มตัวอย่างเข้าชมบ้างนานๆ ครั้งมากที่สุด คือ 31 คน คิดเป็นร้อยละ 31 รองลงมาคือ เข้าชมบ่อย จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 26 เข้าชมบ้าง จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 17 เข้าชมบ่อยมาก จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 11 ไม่ระบุความถี่การเข้าชม จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 9 และเข้าชมทุกวัน จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 6 ตามลำดับ

ด้านความถี่ในการเข้าชมยูทูปของสำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (สสว.) พบว่ากลุ่มตัวอย่างเข้าชมบ้างนานๆ ครั้งมากที่สุด คือ 54 คน คิดเป็นร้อยละ 37.24 รองลงมาคือ เข้าชมบ้าง จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 17.93 เข้าชมบ่อย จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 14.48 เข้าชมบ่อยมาก จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 12.41 ไม่ระบุความถี่การเข้าชม จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 11.03 และเข้าชมทุกวัน จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 6.9 ตามลำดับ



ตารางที่ 4.4 แสดงเวลาที่ใช้ในการเข้าชมสื่อออนไลน์ของสสว. โดยเฉลี่ยในแต่ละครั้ง

เวลาที่ใช้ต่อการเข้าชมแต่ละครั้ง (ร้อยละ)	เว็บไซต์ http://www.smc.go.th	เฟซบุ๊กแฟนเพจ https://th-fh.facebook.com/OSMEP/	ทวิตเตอร์ https://twitter.com/osmep	ยูทูป https://www.youtube.com/(Osme Channel)
มากกว่า 1 ชม.	22 (7.83)	14 (6.57)	2 (2.00)	13 (8.97)
30 นาที – 1 ชม.	46 (16.37)	40 (18.78)	28 (28.00)	31 (21.38)
15 – 30 นาที	79 (28.11)	55 (25.82)	22 (22.00)	38 (26.21)
น้อยกว่า 15 นาที	130 (46.26)	100 (46.95)	45 (45.00)	58 (40.00)
ไม่ระบุ	4 (1.42)	4 (1.88)	3 (3.00)	5 (3.45)
รวม	281 (100.00)	213 (100.00)	100 (100.00)	145 (100.00)

จากตารางที่ 4.4 พบว่ากลุ่มตัวอย่างใช้เวลาในการเข้าชมเว็บไซต์ของสำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (สสว.) ครั้งละน้อยกว่า 15 นาที มากที่สุด จำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 46.26 รองลงมาคือ ครั้งละ 15 ถึง 30 นาที จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 28.11 ครั้งละ 30 นาที ถึง 1 ชม. จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 16.37 นานกว่าครั้งละ 1 ชม. จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 7.83 และไม่ระบุระยะเวลาการเข้าชม จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.42 ตามลำดับ

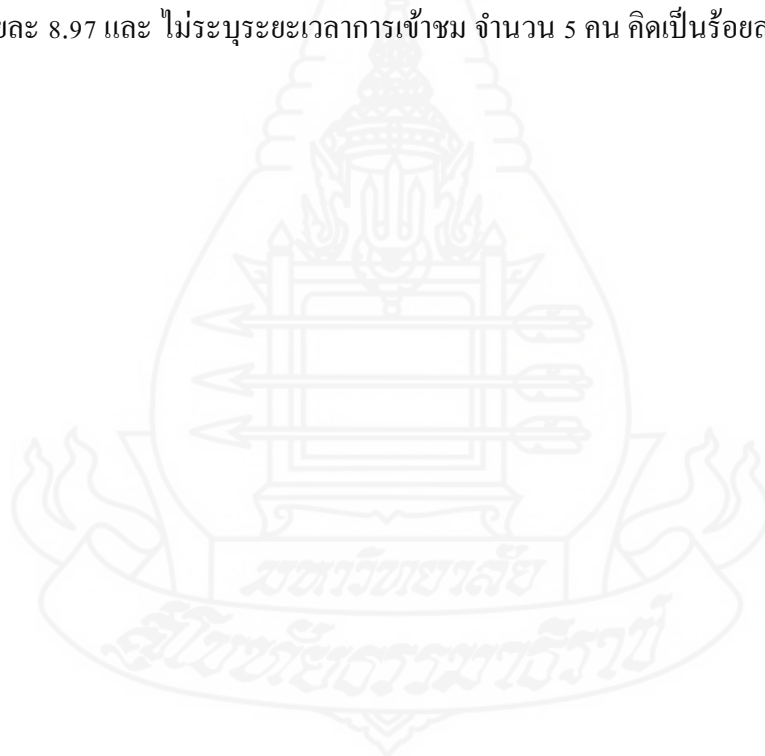
ด้านเวลาที่ใช้ในการเข้าชมเฟซบุ๊กแฟนเพจของสำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (สสว.) พบว่ากลุ่มตัวอย่างใช้เวลาในการเข้าชมครั้งละน้อยกว่า 15 นาที มากที่สุด จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 46.95 รองลงมาคือ ครั้งละ 15 ถึง 30 นาที จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ

25.82 ครั้งละ 30 นาที ถึง 1 ชม. จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 18.78 นานกว่าครั้งละ 1 ชม. จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 6.57 และไม่ระบุระยะเวลาการเข้าชม จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.88 ตามลำดับ

ด้านเวลาที่ใช้ในการเข้าชมทิวทัศน์ของสำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (สสว.) พบว่ากลุ่มตัวอย่างใช้เวลาในการเข้าชมครั้งละน้อยกว่า 15 นาที มากที่สุด จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 45 รองลงมาคือ ครั้งละ 30 นาที ถึง 1 ชม. จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 28 ครั้งละ 15 ถึง 30 นาที จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 22 ไม่ระบุระยะเวลาการเข้าชม จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 3 และใช้เวลานานกว่า 1 ชม. ต่อครั้ง จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 2 ตามลำดับ

ด้านเวลาที่ใช้ในการเข้าชมอุทยานของสำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (สสว.) พบว่ากลุ่มตัวอย่างใช้เวลาในการเข้าชมครั้งละน้อยกว่า 15 นาที มากที่สุด จำนวน 58 คน

คิดเป็นร้อยละ 40 รองลงมาคือ ครั้งละ 15 ถึง 30 นาที จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 26.21 ครั้งละ 30 นาที ถึง 1 ชม. จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 21.38 นานกว่าครั้งละ 1 ชม. จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 8.97 และไม่ระบุระยะเวลาการเข้าชม จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 3.45 ตามลำดับ



ตารางที่ 4.5 แสดงลักษณะการเข้าชมสื่อออนไลน์ของสว. ในแต่ละครั้ง

ลักษณะการเข้าชม (ร้อยละ)	เว็บไซต์ http://www.smc.go.th	เฟซบุ๊กแฟนเพจ <a href="https://th-
th.facebook.com/OSMEP/">https://th- th.facebook.com/OSMEP/	ทวิตเตอร์ https://twitter.com/osmep	ยูทูบ <a href="https://www.youtube.com/
(Osman Channel)">https://www.youtube.com/ (Osman Channel)
ตั้งใจชมทุกเนื้อหา	22 (7.83)	20 (9.39)	7 (7.00)	14 (9.66)
เลือกชมเฉพาะเนื้อหาที่สนใจ	151 (53.74)	96 (45.07)	38 (38.00)	68 (46.90)
เปิดผ่านๆ เพื่อพบเนื้อหาที่น่าสนใจ	82 (29.18)	77 (36.15)	38 (38.00)	39 (26.90)
ไม่ระบุ	26 (9.25)	20 (9.39)	17 (17.00)	24 (16.55)
รวม	281 (100.00)	213 (100.00)	100 (100.00)	145 (100.00)

จากตารางที่ 4.5 พบว่าเมื่อเข้าชมเว็บไซต์ของสำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (สสว.) กลุ่มตัวอย่างเลือกชมเฉพาะเนื้อหาที่สนใจมากที่สุด จำนวน 151 คน คิดเป็นร้อยละ 53.74 รองลงมาคือ เปิดผ่านๆ เพื่อพบเนื้อหาที่น่าสนใจ จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 29.18 ไม่ระบุลักษณะการเข้าชม 26 คน คิดเป็นร้อยละ 9.25 และตั้งใจชมทุกเนื้อหา จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 7.83ตามลำดับ

ด้านลักษณะการเข้าชมเฟซบุ๊กแฟนเพจของสำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (สสว.) พบว่ากลุ่มตัวอย่างเลือกชมเฉพาะเนื้อหาที่สนใจ จำนวน 96 คน มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 45.07 รองลงมาคือ เปิดผ่านๆ เพื่อพบเนื้อหาที่น่าสนใจ จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 36.15 ลำดับสุดท้ายคือ การตั้งใจชมทุกเนื้อหา และไม่ระบุลักษณะการเข้าชมที่มีจำนวนเท่ากันคือ 20 คน คิดเป็นร้อยละ 9.39

ด้านลักษณะการเข้าชมเว็บไซต์ของสำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (สสว.) พบว่ากลุ่มตัวอย่างเลือกชมเฉพาะเนื้อหาที่สนใจ และเปิดผ่านๆ เพื่อพบเนื้อหาที่น่าสนใจ มากที่สุด จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 38 รองลงมาคือ ไม่ระบุลักษณะการเข้าชม จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 17 และลำดับสุดท้ายคือตั้งใจชมทุกเนื้อหา จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 7

ด้านลักษณะการเข้าชมยูทูปของสำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (สสว.) พบว่ากลุ่มตัวอย่างเลือกชมเฉพาะเนื้อหาที่สนใจ จำนวน 68 คน มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 46.9 รองลงมาคือเปิดผ่านๆ เพื่อพบเนื้อหาที่น่าสนใจ จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 26.9 ไม่ระบุลักษณะการเข้าชม จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 16.55 และตั้งใจชมทุกเนื้อหา จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 9.66ตามลำดับ

ตารางที่ 4.6 แสดงปฏิสัมพันธ์ของกลุ่มตัวอย่างเมื่อเข้าชมเว็บไซต์ของสสว.

ปฏิสัมพันธ์	ความถี่	ร้อยละ	ลำดับที่
ค้นหาข้อมูล	217	77.22	1
ค้นหาข่าว/ประกาศ	116	41.28	2
ลงทะเบียนเพื่อขอรับบริการ	88	31.32	3
รับชมวิดีโอ	74	26.33	4
ค้นหาลิงก์เพื่อไปยังแหล่งอื่นๆที่เกี่ยวข้อง	48	17.08	7
ดาวน์โหลดข้อมูล	52	18.51	5
ติดตามข้อมูลต่อเนื่อง	51	18.15	6
ติดต่อ/สอบถาม/ร้องเรียน/เสนอแนะ	40	14.23	8
ใช้บริการศูนย์ให้บริการ SME ครบวงจร	39	13.88	9
ไม่มีปฏิสัมพันธ์ใดๆ	14	4.98	10
รวม	281	100.00	

หมายเหตุ: กลุ่มตัวอย่างสามารถเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 4.6 พบว่าปฏิสัมพันธ์ที่กลุ่มตัวอย่างมีเมื่อเข้าชมเว็บไซต์ของสำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (สสว.) คือ การค้นหาข้อมูล จำนวน 217 คน คิดเป็นร้อยละ 77.22 รองลงมาคือค้นหาข่าว/ประกาศจำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 41.28ลงทะเบียนเพื่อขอรับบริการ จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 31.32 รับชมวิดีโอ จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 26.33 ดาวน์โหลด

ข้อมูล จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 18.51 ติดตามข้อมูลต่อเนื่อง จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 18.15 ค้นหาลิงค์เพื่อไปยังแหล่งอื่นๆที่เกี่ยวข้อง จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 17.08ติดต่อ/สอบถาม/ร้องเรียน/เสนอแนะ จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 14.23ใช้บริการศูนย์ให้บริการ SME ครบวงจร จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 13.88 และไม่มีปฏิสัมพันธ์ใดๆ จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 4.98 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.7 แสดงปฏิสัมพันธ์ของกลุ่มตัวอย่างเมื่อเข้าชมเฟซบุ๊กแฟนเพจของสสว.

ปฏิสัมพันธ์	ความถี่	ร้อยละ	ลำดับที่
โพสต์ (Post)*	85	39.91	2
กดไลก์ (Like)	124	58.22	1
กดแชร์ (Share)	66	30.99	4
แสดงความคิดเห็น (Comment)	54	25.35	7
กดติดตาม (Follow)	80	37.56	3
ส่งข้อความส่วนตัว (Direct message)	18	8.45	12
ค้นหาข้อมูล	55	25.82	6
ลงทะเบียนเพื่อขอรับบริการ	24	11.27	10
รับชมวิดีโอ	57	26.76	5
รับชมการถ่ายทอดสด (facebook live)	42	19.72	8
ค้นหาลิงค์เพื่อไปยังแหล่งอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง	22	10.33	11
ไม่มีปฏิสัมพันธ์ใดๆ	27	12.68	9
รวม	213	100.00	

หมายเหตุ: กลุ่มตัวอย่างสามารถเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

* ปัจจุบันหน้าเฟซบุ๊กแฟนเพจใช้คำว่า “รีวิว”

จากตารางที่ 4.7 พบว่าปฏิสัมพันธ์ที่กลุ่มตัวอย่างมีเมื่อเข้าชมเฟซบุ๊กแฟนเพจของสำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (สสว.) คือ กดไลก์ (Like) มากที่สุด จำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 58.22 รองลงมาคือ โพสต์ (Post) จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 39.91 กดติดตาม (Follow) จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 37.56 กดแชร์ (Share) จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 30.99 รับชมวิดีโอ จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 26.76 ค้นหาข้อมูล จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ

25.82 แสดงความคิดเห็น (Comment) จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 25.35 รับชมการถ่ายทอดสด (facebook live) จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 19.72 ไม่มีปฏิสัมพันธ์ใดๆ จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 12.68 ลงทะเบียนเพื่อขอรับบริการ จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 11.27 ค้นหาลิงค์เพื่อไปยังแหล่งอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 10.33 และส่งข้อความส่วนตัว (Direct message) จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 8.45 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.8 แสดงปฏิสัมพันธ์ของกลุ่มตัวอย่างเมื่อเข้าชมวิดีโอของ สสว.

ปฏิสัมพันธ์	ความถี่	ร้อยละ	ลำดับที่
อ่านข้อความ	42	42.00	1
รีทวีตข้อความ (Retweet)	28	28.00	4
กดไลก์ (Like)	31	31.00	3
แสดงความคิดเห็น (Reply)	13	13.00	6
กดติดตาม (Follow)	33	33.00	2
ส่งข้อความส่วนตัว (Directmessage)	3	3.00	7
ไม่มีปฏิสัมพันธ์ใดๆ	28	28.00	5
รวม	100	100	

หมายเหตุ: กลุ่มตัวอย่างสามารถเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 4.8 พบว่าปฏิสัมพันธ์ที่กลุ่มตัวอย่างมีเมื่อเข้าชมวิดีโอของสำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (สสว.) คืออ่านข้อความ มากที่สุด จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 42 รองลงมาคือกดติดตาม (Follow) จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 33 กดไลก์ (Like) จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 31 รีทวีตข้อความ (Retweet) และไม่มีปฏิสัมพันธ์ใดๆ จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 28 แสดงความคิดเห็น (Reply) จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 13 และส่งข้อความส่วนตัว (Direct message) จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 3 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.9 แสดงปฏิสัมพันธ์ของกลุ่มตัวอย่างเมื่อเข้าชมยูทูปของ สสว.

ปฏิสัมพันธ์	ความถี่	ร้อยละ	ลำดับที่
กดไลค์หรือดิสไลค์ (Like/Dislike)	67	46.21	1
กดแชร์ (Share)	46	31.72	3
แสดงความคิดเห็น (Comment)	28	19.31	5
กดติดตาม (Subscribe)	58	40.00	2
บันทึก (Save)	21	14.48	6
รายงาน (Report)	13	8.97	7
ไม่มีปฏิสัมพันธ์ใดๆ	36	24.83	4
รวม	145	100	

หมายเหตุ: กลุ่มตัวอย่างสามารถเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 4.9 พบว่าปฏิสัมพันธ์ที่กลุ่มตัวอย่างมีเมื่อเข้าชมยูทูปของสำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (สสว.) คือ กดไลค์หรือดิสไลค์ (Like/Dislike) มากที่สุด จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 46.21 รองลงมาคือ กดติดตาม (Subscribe) จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 40 กดแชร์ (Share) จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 31.72 ไม่มีปฏิสัมพันธ์ใดๆ จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 24.83 แสดงความคิดเห็น (Comment) จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 19.31 บันทึก (Save) จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 14.48 และรายงาน (Report) จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 8.97 ตามลำดับ

ตอนที่ 3 การใช้ประโยชน์จากสื่อออนไลน์ของสำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมของกลุ่มตัวอย่าง

ตอนที่ 3 เป็นข้อมูลการใช้ประโยชน์จากสื่อออนไลน์ของสำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (สสว.) โดยใช้ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่อแสดงการใช้ประโยชน์จากสื่อออนไลน์ของสำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (สสว.) ในด้านลักษณะการใช้ประโยชน์ 4 ด้าน ได้แก่ ด้านความต้องการสารสนเทศหรือข้อมูล ด้านการ

สร้างควมมีเอกลักษณ์ ด้านความต้องการการรวมตัวและปฏิสัมพันธ์ทางสังคม และด้านต้องการความบันเทิง ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.10 แสดงการใช้ประโยชน์สื่อออนไลน์ของ สสว. ของกลุ่มตัวอย่าง

ลักษณะการใช้ประโยชน์	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	S.D.	แปลผล	ลำดับ
ต้องการสารสนเทศหรือข้อมูล	400	3.23	1.047	ปานกลาง	2
ต้องการสร้างควมมีเอกลักษณ์	400	3.19	1.085	ปานกลาง	3
ต้องการการรวมตัวและปฏิสัมพันธ์ทางสังคม	400	3.24	1.068	ปานกลาง	1
ต้องการความบันเทิง	400	3.05	1.113	ปานกลาง	4

จากตารางที่ 4.10 พบว่า กลุ่มตัวอย่างใช้ประโยชน์สื่อออนไลน์ของสำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (สสว.) ในระดับปานกลางทุกด้าน โดยกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับความต้องการการรวมตัวและปฏิสัมพันธ์ทางสังคมสูงที่สุดเป็นลำดับแรก มีค่าเฉลี่ยการใช้ประโยชน์เท่ากับ 3.24 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.068 มีการใช้ประโยชน์ในระดับปานกลาง รองลงมาเป็นความต้องการสารสนเทศหรือข้อมูล มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.23 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.047 มีการใช้ประโยชน์ในระดับปานกลาง ลำดับที่ 3 เป็นการสร้างควมมีเอกลักษณ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.19 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.085 มีการใช้ประโยชน์ในระดับปานกลาง และต้องการความบันเทิงมีค่าเฉลี่ยการใช้ประโยชน์น้อยที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.05 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.113 มีการใช้ประโยชน์ในระดับปานกลาง

เพื่อแสดงรายละเอียดของการใช้ประโยชน์ให้ชัดเจนยิ่งขึ้น ผู้วิจัยได้แสดงรายละเอียดของผลการวิเคราะห์การใช้ประโยชน์รายด้านตามความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่าง ดังตารางที่ 4.11 ถึงตารางที่ 4.18

ตารางที่ 4.11 แสดงรายละเอียดการใช้ประโยชน์สื่อออนไลน์ของสสว. ด้านความต้องการการรวมตัวและปฏิสัมพันธ์ทางสังคม

การใช้ประโยชน์	จำนวน	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด
เพื่อให้เข้าใจสภาพการดำเนินงาน และปัจจัยแวดล้อมของกิจการอื่นๆ	400	47	17	152	141	43
เพื่อเป็นข้อมูลในการสนทนา และสร้างความสัมพันธ์กับผู้อื่น	400	47	33	152	133	35
เพื่อให้กิจการดำเนินการตามบทบาททางสังคมได้อย่างเหมาะสม	400	51	23	148	131	47

ตารางที่ 4.12 แสดงค่าเฉลี่ยการใช้ประโยชน์สื่อออนไลน์ของสสว. ด้านความต้องการการรวมตัวและปฏิสัมพันธ์ทางสังคม

การใช้ประโยชน์	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	S.D.	แปลผล	ลำดับ
เพื่อให้เข้าใจสภาพการดำเนินงาน และปัจจัยแวดล้อมของกิจการอื่นๆ	400	3.29	1.102	ปานกลาง	1
เพื่อเป็นข้อมูลในการสนทนา และสร้างความสัมพันธ์กับผู้อื่น	400	3.19	1.096	ปานกลาง	3
เพื่อให้กิจการดำเนินการตามบทบาททางสังคมได้อย่างเหมาะสม	400	3.25	1.143	ปานกลาง	2
ต้องการรวมตัวและปฏิสัมพันธ์ทางสังคมในภาพรวม	400	3.24	1.068	ปานกลาง	-

จากตารางที่ 4.11 และ ตารางที่ 4.12 พบว่า ความต้องการการรวมตัวและปฏิสัมพันธ์ทางสังคมในภาพรวมมีการใช้ประโยชน์เฉลี่ยในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.24 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.068

เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับการใช้ประโยชน์สื่อออนไลน์ของสำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (สสว.) ด้านความต้องการการรวมตัวและปฏิสัมพันธ์ทางสังคมเพื่อให้เข้าในสภาพการดำเนินงานและปัจจัยแวดล้อมของกิจการอื่นๆ เป็นลำดับแรก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.29 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.102 มีการใช้ประโยชน์ระดับปานกลาง รองลงมาคือ เพื่อให้กิจการดำเนินการตามบทบาททางสังคมได้อย่างเหมาะสม ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.25 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.143 มีการใช้ประโยชน์ระดับปานกลาง และลำดับสุดท้าย คือ เพื่อเป็นข้อมูลในการสนทนา และสร้างความสัมพันธ์กับผู้อื่น ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.19 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.096 มีการใช้ประโยชน์ระดับปานกลาง

ตารางที่ 4.13 แสดงรายละเอียดการใช้ประโยชน์สื่อออนไลน์ของสสว. ด้านความต้องการสารสนเทศหรือข้อมูล

การใช้ประโยชน์	จำนวน	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด
เพื่อทราบถึงเหตุการณ์ทั่วไป เช่น ความเคลื่อนไหวของการดำเนินงานภายใน สสว.	400	57	23	153	119	48
เพื่อทราบถึงเหตุการณ์ปัจจุบันที่เกี่ยวข้องกับตนเองและองค์กร	400	47	25	148	130	50
เพื่อแสวงหาข้อมูลหรือข้อเสนอแนะเป็นแนวทางในการปฏิบัติหรือตัดสินใจ	400	47	21	146	140	46
เป็นการเลือกรับตามความสนใจส่วนตัวเท่านั้น	400	50	29	145	133	43
เป็นข้อมูลสนับสนุนความคิดเดิมหรือการตัดสินใจที่คาดการณ์ไว้แล้ว	400	54	31	156	115	44

ตารางที่ 4.14 แสดงค่าเฉลี่ยการใช้ประโยชน์สื่อออนไลน์ของสสว. ด้านความต้องการสารสนเทศหรือข้อมูล

การใช้ประโยชน์	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	S.D.	แปลผล	ลำดับ
เพื่อทราบถึงเหตุการณ์ทั่วไป เช่น ความเคลื่อนไหวของการดำเนินงานภายใน สสว.	400	3.20	1.171	ปานกลาง	4
เพื่อทราบถึงเหตุการณ์ปัจจุบันที่เกี่ยวข้องกับตนเองและองค์กร	400	3.27	1.133	ปานกลาง	2
เพื่อแสวงหาข้อมูลหรือข้อเสนอแนะเป็นแนวทางในการปฏิบัติหรือตัดสินใจ	400	3.29	1.118	ปานกลาง	1
เป็นการเลือกรับตามความสนใจส่วนตัวเท่านั้น	400	3.23	1.135	ปานกลาง	3
เป็นข้อมูลสนับสนุนความคิดเดิมหรือการตัดสินใจที่คาดการณ์ไว้แล้ว	400	3.16	1.150	ปานกลาง	5
ความต้องการสารสนเทศหรือข้อมูลในภาพรวม	400	3.23	1.047	ปานกลาง	-

จากตารางที่ 4.13 และ ตารางที่ 4.14 พบว่า ความต้องการสารสนเทศหรือข้อมูลในภาพรวมมีการใช้ประโยชน์เฉลี่ยในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.23 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.047

เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับการใช้ประโยชน์สื่อออนไลน์ของสำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (สสว.) ด้านการแสวงหาข้อมูลหรือข้อเสนอแนะเพื่อเป็นแนวทางในการปฏิบัติหรือตัดสินใจเป็นลำดับแรก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.29 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.118 มีการใช้ประโยชน์ในระดับปานกลาง รองลงมาเป็นความต้องการสารสนเทศหรือข้อมูลเพื่อทราบถึงเหตุการณ์ปัจจุบันที่เกี่ยวข้องกับตนเองและองค์กร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.27 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.133 มีการใช้ประโยชน์ในระดับปานกลาง ลำดับที่ 3 เป็นการเลือกเข้าชมตามความสนใจส่วนบุคคล มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.23 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.135 มีการใช้ประโยชน์ในระดับปานกลาง ลำดับที่ 4 เป็นการติดตามสถานการณ์ทั่วไป มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.20 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.171 มีการใช้ประโยชน์ในระดับปานกลาง และลำดับสุดท้ายคือ ใช้เป็นข้อมูลสนับสนุนความคิดเดิมหรือการตัดสินใจที่ได้คาดการณ์ไว้ก่อนแล้ว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.16 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.150 มีการใช้ประโยชน์ในระดับปานกลาง

ตารางที่ 4.15 แสดงรายละเอียดการใช้ประโยชน์สื่อออนไลน์ของสสว. ด้านความต้องการสร้าง
 ความมีเอกลักษณ์

การใช้ประโยชน์	จำนวน	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด
เพื่อสนับสนุนความคิดและความ เชื่อก่อนที่มีอยู่แล้ว	400	51	19	170	110	50
เพื่อใช้เป็นต้นแบบในการ ดำเนินการขององค์กร	400	53	31	142	134	40
เพื่อเป็นการแสดงออกถึงการมี ค่านิยมเดียวกับผู้อื่น	400	54	35	164	112	35
เพื่อให้เข้าใจถึงลักษณะและความ โดดเด่นของกิจการตนเอง	400	53	31	137	127	52

ตารางที่ 4.16 แสดงค่าเฉลี่ยการใช้ประโยชน์สื่อออนไลน์ของสสว. ด้านความต้องการสร้าง
 ความมีเอกลักษณ์

การใช้ประโยชน์	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	S.D.	แปลผล	ลำดับ
เพื่อสนับสนุนความคิดและความเชื่อก่อน มีอยู่แล้ว	400	3.22	1.134	ปานกลาง	2
เพื่อใช้เป็นต้นแบบในการดำเนินการของ องค์กร	400	3.19	1.144	ปานกลาง	3
เพื่อเป็นการแสดงออกถึงการมีค่านิยม เดียวกับผู้อื่น	400	3.10	1.118	ปานกลาง	4
เพื่อให้เข้าใจถึงลักษณะและความโดดเด่น ของกิจการตนเอง	400	3.24	1.180	ปานกลาง	1
ต้องการสร้างความมีเอกลักษณ์ในภาพรวม	400	3.19	1.085	ปานกลาง	-

จากตารางที่ 4.15 และตารางที่ 4.16 พบว่า ความต้องการสร้างควมมีเอกลักษณ์ในภาพรวมมีการใช้ประโยชน์เฉลี่ยในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.19 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.085

เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับการใช้ประโยชน์สื่อออนไลน์ของสำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (สสว.) ด้านความต้องการทำความเข้าใจถึงลักษณะและความโดดเด่นของกิจการตนเองเป็นลำดับแรก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.24 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.180 มีการใช้ประโยชน์ในระดับปานกลาง รองลงมาเป็นการสนับสนุนความคิดและความเชื่อเดิมที่มีอยู่แล้ว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.22 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.134 มีการใช้ประโยชน์ในระดับปานกลาง ลำดับที่ 3 การใช้เป็นต้นแบบในการดำเนินการขององค์กรของตนเอง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.19 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.144 มีการใช้ประโยชน์ในระดับปานกลาง และลำดับสุดท้าย เป็นการแสดงออกถึงการมีค่านิยมเดียวกับผู้อื่น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.10 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.118 มีการใช้ประโยชน์ในระดับปานกลาง

ตารางที่ 4.17 แสดงรายละเอียดการใช้ประโยชน์สื่อออนไลน์ของสสว. ด้านความต้องการความบันเทิง

การใช้ประโยชน์	จำนวน	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด
เพื่อเป็นการใช้เวลาว่างให้เกิดประโยชน์	400	54	37	154	113	42
เพื่อความเพลิดเพลิน	400	61	43	172	92	32

ตารางที่ 4.18 แสดงค่าเฉลี่ยการใช้ประโยชน์สื่อออนไลน์ของสสว. ด้านความต้องการความบันเทิง

การใช้ประโยชน์	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	S.D.	แปลผล	ลำดับ
เพื่อเป็นการใช้เวลาว่างให้เกิดประโยชน์	400	3.13	1.150	ปานกลาง	1
เพื่อความเพลิดเพลิน	400	2.98	1.127	ปานกลาง	2
ต้องการความบันเทิงในภาพรวม	400	3.05	1.113	ปานกลาง	-

จากตารางที่ 4.17 และ ตารางที่ 4.18 พบว่าความต้องการความบันเทิงในภาพรวมมีการใช้ประโยชน์เฉลี่ยในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.05 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.113

เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับการใช้ประโยชน์สื่อออนไลน์ของสำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (สสว.) ด้านความต้องการความบันเทิง เพื่อเป็นการใช้เวลาว่างให้เกิดประโยชน์เป็นลำดับแรก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.13 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.150 มีการใช้ประโยชน์ระดับปานกลาง รองลงมาคือ เพื่อความเพลิดเพลินมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.98 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.127 มีการใช้ประโยชน์ระดับปานกลาง

ตอนที่ 4 ความพึงพอใจสื่อออนไลน์ของสำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมของกลุ่มตัวอย่าง

ตอนที่ 4 เป็นผลการวิเคราะห์ระดับความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อสื่อออนไลน์ ทั้ง 4 ประเภทของสำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (สสว.) ได้แก่ เว็บไซต์ เฟซบุ๊ก-แฟนเพจ ทวิตเตอร์ และยูทูป โดยจะแสดงการวิเคราะห์ผลเป็นระดับความพึงพอใจ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังรายละเอียดต่อไปนี้

ตารางที่ 4.19 แสดงระดับความพึงพอใจเว็บไซต์ของสสว.

ความพึงพอใจ	จำนวน	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด
เข้าถึงได้ง่าย รวดเร็ว	281	7	8	96	136	34
ค้นหาข้อมูลที่ต้องการได้ง่าย สะดวก และรวดเร็ว	281	7	12	116	112	34
มีข้อมูลที่ต้องการ	281	9	14	118	103	37
มีข้อมูลที่ชัดเจน และถูกต้อง	281	9	14	104	118	36
มีข้อมูลที่เข้าใจง่าย	281	7	17	108	123	26
มีข้อมูลที่ทันสมัย	281	11	19	100	120	31
มีข้อมูลต่างๆอย่างละเอียด ครบถ้วน	281	10	19	109	117	26
สามารถนำข้อมูลไปใช้ประโยชน์ได้จริง	281	10	12	108	120	31
ความพึงพอใจเว็บไซต์ของ สสว.	281	11	10	113	117	30
ในภาพรวม						

ตารางที่ 4.20 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจเว็บไซต์ของสสว.

ความพึงพอใจ	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	S.D.	แปลผล	ลำดับ
เข้าถึงได้ง่าย รวดเร็ว	281	3.65	0.824	มาก	1
ค้นหาข้อมูลที่ต้องการ ได้ง่าย สะดวก และ รวดเร็ว	281	3.55	0.852	มาก	3
มีข้อมูลที่ต้องการ	281	3.52	0.899	มาก	5
มีข้อมูลที่ชัดเจน และถูกต้อง	281	3.56	0.893	มาก	2
มีข้อมูลที่เข้าใจง่าย	281	3.51	0.841	มาก	6
มีข้อมูลที่ทันสมัย	281	3.50	0.919	มาก	7
มีข้อมูลต่างๆอย่างละเอียด ครบถ้วน	281	3.46	0.886	มาก	8
สามารถนำข้อมูลไปใช้ประโยชน์ได้จริง	281	3.53	0.878	มาก	4
ความพึงพอใจเว็บไซต์ของ สสว. ใน ภาพรวม	281	3.52	0.879	มาก	-

จากตารางที่ 4.19 และ ตารางที่ 4.20 พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจเว็บไซต์ในภาพรวมในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.52 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.879

เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจเว็บไซต์ของสำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (สสว.) ด้วยเหตุผล 3 ลำดับแรก ได้แก่ เข้าถึงได้ง่าย รวดเร็ว มีค่าเฉลี่ย 3.65 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.824 มีความพึงพอใจในระดับมาก รองลงมาคือ มีข้อมูลที่ชัดเจนและถูกต้อง มีค่าเฉลี่ย 3.56 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.893 มีความพึงพอใจในระดับมาก และสามารถค้นหาข้อมูลที่ต้องการได้ง่าย สะดวก และรวดเร็ว มีค่าเฉลี่ย 3.55 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.852 มีความพึงพอใจในระดับมาก

กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจเว็บไซต์ของสำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (สสว.)3 ลำดับสุดท้าย ได้แก่ การมีข้อมูลที่เข้าใจง่าย ที่ค่าเฉลี่ย 3.51 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.841 มีความพึงพอใจในระดับมาก และการมีข้อมูลทันสมัย มีค่าเฉลี่ย 3.50 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.919 มีความพึงพอใจในระดับมาก ส่วนลำดับสุดท้าย คือ การมีข้อมูลต่างๆ อย่างละเอียดครบถ้วน มีค่าเฉลี่ย 3.46 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.886 มีความพึงพอใจในระดับมาก

ตารางที่ 4.21 แสดงระดับความพึงพอใจเฟซบุ๊กแฟนเพจของสสว.

ความพึงพอใจ	จำนวน	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด
เข้าถึงได้ง่าย รวดเร็ว	213	4	8	66	103	32
ค้นหาข้อมูลที่ต้องการได้ง่าย สะดวก และรวดเร็ว	213	5	13	81	88	26
มีข้อมูลที่ต้องการ	213	7	7	83	88	28
มีข้อมูลที่ชัดเจน และถูกต้อง	213	8	12	76	93	24
มีข้อมูลที่เข้าใจง่าย	213	6	13	72	90	32
มีข้อมูลที่ทันสมัย	213	6	12	71	92	32
มีข้อมูลต่างๆอย่างละเอียด ครบถ้วน	213	6	22	79	79	27
สามารถนำข้อมูลไปใช้ประโยชน์ได้จริง	213	5	15	75	91	27
ความพึงพอใจเฟซบุ๊กแฟนเพจของ สสว. ในภาพรวม	213	8	11	81	85	28

ตารางที่ 4.22 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจเฟซบุ๊กแฟนเพจของสสว.

ความพึงพอใจ	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	S.D.	แปลผล	ลำดับ
เข้าถึงได้ง่าย รวดเร็ว	213	3.71	0.835	มาก	1
ค้นหาข้อมูลที่ต้องการได้ง่าย สะดวก และรวดเร็ว	213	3.55	0.871	มาก	6
มีข้อมูลที่ต้องการ	213	3.58	0.880	มาก	4
มีข้อมูลที่ชัดเจน และถูกต้อง	213	3.53	0.904	มาก	7
มีข้อมูลที่เข้าใจง่าย	213	3.61	0.913	มาก	3
มีข้อมูลที่ทันสมัย	213	3.62	0.907	มาก	2
มีข้อมูลต่างๆอย่างละเอียด ครบถ้วน	213	3.47	0.939	มาก	8
สามารถนำข้อมูลไปใช้ประโยชน์ได้จริง	213	3.57	0.886	มาก	5
ความพึงพอใจเฟซบุ๊กแฟนเพจของ สสว. ในภาพรวม	213	3.54	0.919	มาก	

จากตารางที่ 4.21 และ ตารางที่ 4.22 พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจเฟซบุ๊กแฟนเพจในภาพรวมในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.54 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.919

เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจเฟซบุ๊กแฟนเพจ 3 ลำดับแรกคือ เข้าถึงได้ง่าย รวดเร็ว มีค่าเฉลี่ย 3.71 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.835 มีความพึงพอใจในระดับมาก รองลงมาคือ มีข้อมูลที่ทันสมัย ที่ค่าเฉลี่ย 3.62 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.907 มีความพึงพอใจในระดับมาก และลำดับถัดไปคือ มีข้อมูลที่เข้าใจง่าย มีค่าเฉลี่ย 3.61 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.913 มีความพึงพอใจในระดับมาก

กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจเฟซบุ๊กแฟนเพจของสำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (สสว.) 3 ลำดับสุดท้าย ได้แก่ สามารถค้นหาข้อมูลที่ต้องการได้ง่าย สะดวก และรวดเร็ว มีค่าเฉลี่ย 3.55 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.871 มีความพึงพอใจในระดับมาก ลำดับต่อไปคือ มีข้อมูลที่ชัดเจนและถูกต้อง มีค่าเฉลี่ย 3.53 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.904 มีความพึงพอใจในระดับมาก และลำดับสุดท้ายคือมีข้อมูลต่างๆ อย่างละเอียดครบถ้วน มีค่าเฉลี่ย 3.47 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.939 มีความพึงพอใจในระดับมาก

ตารางที่ 4.23 แสดงระดับความพึงพอใจทวิตเตอร์ของสสว.

ความพึงพอใจ	จำนวน	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด
เข้าถึงได้ง่าย รวดเร็ว	100	6	6	45	36	7
ค้นหาข้อมูลที่ต้องการได้ง่าย สะดวก และรวดเร็ว	100	8	5	48	33	6
มีข้อมูลที่ต้องการ	100	7	9	50	26	8
มีข้อมูลที่ชัดเจน และถูกต้อง	100	9	6	42	36	7
มีข้อมูลที่เข้าใจง่าย	100	8	5	50	31	6
มีข้อมูลที่ทันสมัย	100	9	11	45	25	10
มีข้อมูลต่างๆอย่างละเอียด ครบถ้วน	100	10	4	50	27	9
สามารถนำข้อมูลไปใช้ประโยชน์ได้จริง	100	11	6	45	31	7
ความพึงพอใจทวิตเตอร์ของสสว. ในภาพรวม	100	10	6	48	30	6

ตารางที่ 4.24 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจทวิตเตอร์ของสสว.

ความพึงพอใจ	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	S.D.	แปลผล	ลำดับ
เข้าถึงได้ง่าย รวดเร็ว	100	3.32	0.920	ปานกลาง	1
ค้นหาข้อมูลที่ต้องการได้ง่าย สะดวก และ รวดเร็ว	100	3.24	0.944	ปานกลาง	3
มีข้อมูลที่ต้องการ	100	3.19	0.961	ปานกลาง	6
มีข้อมูลที่ชัดเจน และถูกต้อง	100	3.26	1.001	ปานกลาง	2
มีข้อมูลที่เข้าใจง่าย	100	3.22	0.938	ปานกลาง	4
มีข้อมูลที่ทันสมัย	100	3.16	1.051	ปานกลาง	8
มีข้อมูลต่างๆอย่างละเอียด ครบถ้วน	100	3.21	1.018	ปานกลาง	5
สามารถนำข้อมูลไปใช้ประโยชน์ได้จริง	100	3.17	1.035	ปานกลาง	7
ความพึงพอใจทวิตเตอร์ของสสว. ใน ภาพรวม	100	3.16	0.992	ปานกลาง	

จากตารางที่ 4.23 และ ตารางที่ 4.24 พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจทวิตเตอร์ใน ภาพรวมในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.16 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.992

เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจทวิตเตอร์ 3 ลำดับแรก คือ เข้าถึงได้ง่าย รวดเร็ว มีค่าเฉลี่ย 3.32 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.920 มีความพึงพอใจในระดับปานกลาง รองลงมาคือ มีข้อมูลที่ชัดเจนและถูกต้องมีค่าเฉลี่ย 3.26 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.001 มีความพึงพอใจ ระดับปานกลาง และถัดไปคือสามารถค้นหาข้อมูลที่ต้องการได้ง่าย สะดวก และรวดเร็ว มีค่าเฉลี่ย 3.24 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.944 มีความพึงพอใจในระดับปานกลาง

กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจทวิตเตอร์ของสำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและ ขนาดย่อม (สสว.)3 ลำดับสุดท้าย ได้แก่ การมีข้อมูลที่กลุ่มตัวอย่างต้องการ มีค่าเฉลี่ย 3.19 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.961 มีความพึงพอใจในระดับปานกลาง ถัดไปคือสามารถนำข้อมูลไปใช้ ประโยชน์ได้จริง มีค่าเฉลี่ย 3.17 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.035 มีความพึงพอใจในระดับปานกลาง และลำดับสุดท้ายคือการมีข้อมูลที่ทันสมัย มีค่าเฉลี่ย 3.16ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.051 มีความพึงพอใจในระดับปานกลาง

ตารางที่ 4.25 แสดงระดับความพึงพอใจของสว.

ความพึงพอใจ	จำนวน	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด
เข้าถึงได้ง่าย รวดเร็ว	145	4	5	63	51	22
ค้นหาข้อมูลที่ต้องการ ได้ง่าย สะดวก และรวดเร็ว	145	3	8	61	58	15
มีข้อมูลที่ต้องการ	145	5	10	61	55	14
มีข้อมูลที่ชัดเจน และถูกต้อง	145	5	11	56	61	12
มีข้อมูลที่เข้าใจง่าย	145	5	8	57	61	14
มีข้อมูลที่ทันสมัย	145	6	9	57	56	17
มีข้อมูลต่างๆอย่างละเอียด ครบถ้วน	145	6	11	60	50	18
สามารถเข้าไปดูข้อมูลเดิมซ้ำได้ง่าย	145	5	11	54	54	21
สามารถนำข้อมูลไปใช้ประโยชน์ได้จริง	145	5	14	54	55	17
ความพึงพอใจของสว. ในภาพรวม	145	6	10	51	60	18

ตารางที่ 4.26 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจของสว.

ความพึงพอใจ	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	S.D.	แปลผล	ลำดับ
เข้าถึงได้ง่าย รวดเร็ว	145	3.57	0.888	มาก	1
ค้นหาข้อมูลที่ต้องการได้ง่าย สะดวก และรวดเร็ว	145	3.51	0.834	มาก	3
มีข้อมูลที่ต้องการ	145	3.43	0.888	มาก	8
มีข้อมูลที่ชัดเจน และถูกต้อง	145	3.44	0.881	มาก	7
มีข้อมูลที่เข้าใจง่าย	145	3.49	0.875	มาก	4
มีข้อมูลที่ทันสมัย	145	3.48	0.929	มาก	5
มีข้อมูลต่างๆอย่างละเอียด ครบถ้วน	145	3.43	0.949	มาก	9
สามารถเข้าไปดูข้อมูลเดิมซ้ำได้ง่าย	145	3.52	0.951	มาก	2
สามารถนำข้อมูลไปใช้ประโยชน์ได้จริง	145	3.45	0.942	มาก	6
ความพึงพอใจของ สว. ในภาพรวม	145	3.51	0.945	มาก	

จากตารางที่ 4.25 และตารางที่ 4.26 พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจยูทูปในภาพรวมในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.51 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.945

เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจยูทูป 3 ลำดับแรก คือ เข้าถึงได้ง่าย รวดเร็ว มีค่าเฉลี่ย 3.57 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.888 มีความพึงพอใจในระดับมาก รองลงมาคือ สามารถเข้าไปดูข้อมูลเดิมซ้ำได้ง่าย มีค่าเฉลี่ย 3.52 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.951 มีความพึงพอใจในระดับมาก และลำดับถัดไปคือการค้นหาข้อมูลที่ต้องการได้ง่าย สะดวก และรวดเร็ว มีค่าเฉลี่ย 3.51 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.834 มีความพึงพอใจในระดับมาก

กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจยูทูปของสำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (สสว.)3 ลำดับสุดท้าย ได้แก่ การมีข้อมูลที่ชัดเจน ถูกต้อง มีค่าเฉลี่ย 3.44 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.881 ลำดับต่อไปคือ มีข้อมูลที่ต้องการ ค่าเฉลี่ย 3.43 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.888 และลำดับสุดท้ายคือ มีข้อมูลต่างๆอย่างละเอียด ครบถ้วน ค่าเฉลี่ย 3.43 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.949

ตารางที่ 4.27 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจสื่อออนไลน์ของ สสว. ในภาพรวม

ความพึงพอใจ	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	S.D.	แปลผล	ลำดับ
เว็บไซต์	281	3.52	0.879	มาก	2
เฟซบุ๊กแฟนเพจ	213	3.54	0.919	มาก	1
ทวิตเตอร์	100	3.16	0.992	ปานกลาง	4
ยูทูป	145	3.51	0.945	มาก	3
สื่อออนไลน์ของ สสว. ในภาพรวม	400	3.28	0.927	ปานกลาง	

จากตารางที่ 4.27 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจสื่อออนไลน์ของสำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (สสว.) ในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.28 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.927 เมื่อพิจารณารายสื่อพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจต่อเฟซบุ๊กแฟนเพจมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 3.54 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.919 มีความพึงพอใจในระดับมาก รองลงมาคือเว็บไซต์ มีค่าเฉลี่ย 3.52 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.879 มีความพึงพอใจในระดับมาก และยูทูป มีค่าเฉลี่ย 3.51 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.945 มีความพึงพอใจในระดับมาก ส่วนทวิตเตอร์มีความพึงพอใจเป็นลำดับสุดท้าย มีค่าเฉลี่ย 3.16 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.992 มีความพึงพอใจระดับปานกลาง

ตอนที่ 2 เป็นการทดสอบสมมติฐานของงานวิจัย ได้แก่ 1. การเปิดรับสื่อออนไลน์ การใช้ประโยชน์จากสื่อออนไลน์และความพึงพอใจสื่อออนไลน์แตกต่างกันไปตามประเภทของผู้ประกอบการ 2. การเปิดรับสื่อออนไลน์ของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจสื่อออนไลน์ของสำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม 3. การใช้ประโยชน์จากสื่อออนไลน์ของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจสื่อออนไลน์ของสำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม 4. การเปิดรับสื่อออนไลน์มีความสัมพันธ์กับการใช้ประโยชน์จากสื่อออนไลน์ของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

สมมติฐานที่ 1 การเปิดรับสื่อออนไลน์ การใช้ประโยชน์จากสื่อออนไลน์และความพึงพอใจสื่อออนไลน์แตกต่างกันไปตามประเภทของผู้ประกอบการ

เนื่องจากสมมติฐานที่ 1 มีตัวแปรตาม 3 ตัว คือ การเปิดรับ การใช้ประโยชน์ และความพึงพอใจสื่อออนไลน์ ผู้วิจัยจึงแยกเป็นสมมติฐานย่อย 3 สมมติฐานดังรายละเอียดต่อไปนี้

สมมติฐานที่ 1.1 การเปิดรับสื่อออนไลน์แตกต่างกันไปตามประเภทของผู้ประกอบการ

การทดสอบสมมติฐานที่ 1.1 จะกล่าวถึงการเปิดรับสื่อออนไลน์ของสำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (สสว.) ได้แก่ ความถี่ในการเข้าชม ระยะเวลาในการเข้าชม และลักษณะการเข้าชม ดังรายละเอียดต่อไปนี้

สมมติฐานที่ 1.1.1 ความถี่ในการเข้าชมสื่อออนไลน์แตกต่างกันไปตามประเภทของผู้ประกอบการ

ผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมมีมากกว่า 2 กลุ่ม ดังนั้น ผู้วิจัยจึงใช้การทดสอบความแปรปรวนทางเดียวหรือ One-way ANOVA ในการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยความถี่ในการเข้าชมสื่อออนไลน์ของ สสว. เพื่อทดสอบสมมติฐาน ซึ่งผลการทดสอบสมมติฐานแสดงไว้ในตารางที่ 4.28

ตารางที่ 4.28 แสดงความแตกต่างด้านความถี่ในการเข้าชมสื่อออนไลน์ของกลุ่มตัวอย่าง

ความถี่การเข้าชมสื่อออนไลน์	SS	df	MS	F	Sig.
เว็บไซต์					
ระหว่างกลุ่ม	2.744	2	1.372	1.040	0.355
ภายในกลุ่ม	366.592	278	1.319		
รวม	369.336	280			
เฟซบุ๊กแฟนเพจ					
ระหว่างกลุ่ม	0.087	2	0.043	0.028	0.972
ภายในกลุ่ม	320.302	210	1.525		
รวม	320.388	212			
ทวิตเตอร์					
ระหว่างกลุ่ม	0.895	2	0.448	0.267	0.766
ภายในกลุ่ม	162.360	97	1.674		
รวม	163.255	99			
ยูทูป					
ระหว่างกลุ่ม	1.952	2	0.976	0.553	0.576
ภายในกลุ่ม	250.526	142	1.764		
รวม	252.478	144			
ภาพรวมทุกสื่อ					
ระหว่างกลุ่ม	2.022	2	1.011	0.837	0.434
ภายในกลุ่ม	479.486	397	1.208		
รวม	481.508	399			

จากตารางที่ 4.28 พบว่า ประเภทของผู้ประกอบการ SME ที่แตกต่างกันไม่ทำให้ความถี่ในการเข้าชมสื่อออนไลน์ ซึ่งได้แก่ เว็บไซต์ เฟซบุ๊กแฟนเพจ ทวิตเตอร์ ยูทูป และในภาพรวมทุกสื่อออนไลน์ของสำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (สสว.) แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยมีค่า F เท่ากับ 1.040 0.028 0.267 0.553 และ 0.837 ตามลำดับ

สมมติฐานที่ 1.1.2 ระยะเวลาในการเข้าชมสื่อออนไลน์แตกต่างกันไปตามประเภทของผู้ประกอบการ

ผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมมีมากกว่า 2 กลุ่ม ดังนั้น ผู้วิจัยจึงใช้การทดสอบความแปรปรวนทางเดียวหรือ One-way ANOVA ในการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยระยะเวลาในการเข้าชมสื่อออนไลน์ของสำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (สสว.) เพื่อทดสอบสมมติฐาน ซึ่งผลการทดสอบสมมติฐานแสดงไว้ในตารางที่ 4.29

ตารางที่ 4.29 แสดงความแตกต่างด้านระยะเวลาในการเข้าชมสื่อออนไลน์ของกลุ่มตัวอย่าง

เวลาการเข้าชมสื่อออนไลน์	SS	df	MS	F	Sig.
เว็บไซต์					
ระหว่างกลุ่ม	1.283	2	0.641	0.692	0.502
ภายในกลุ่ม	257.779	278	0.927		
รวม	259.061	280			
เฟซบุ๊กแฟนเพจ					
ระหว่างกลุ่ม	0.120	2	0.060	0.065	0.937
ภายในกลุ่ม	192.996	210	0.919		
รวม	193.115	212			
ทวิตเตอร์					
ระหว่างกลุ่ม	0.028	2	0.014	0.016	0.984
ภายในกลุ่ม	83.835	97	0.864		
รวม	83.863	99			
ยูทูป					
ระหว่างกลุ่ม	0.396	2	0.198	0.192	0.826
ภายในกลุ่ม	146.714	142	1.033		
รวม	147.110	144			
ภาพรวมทุกสื่อ					
ระหว่างกลุ่ม	0.908	2	0.454	0.564	0.569
ภายในกลุ่ม	319.490	397	0.805		
รวม	320.398	399			

จากตารางที่ 4.29 พบว่า ประเภทของผู้ประกอบการ SME ที่แตกต่างกันใช้เวลาในการเข้าชมสื่อออนไลน์ ซึ่งได้แก่ เว็บไซต์ เฟซบุ๊กแฟนเพจ ทวิตเตอร์ ยูทูป และในภาพรวมทุกสื่อออนไลน์ของสำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (สสว.) ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยมีค่า F เท่ากับ 0.692 0.065 0.016 0.192 และ 0.564 ตามลำดับ

สมมติฐานที่ 1.1.3 ลักษณะการเข้าชมสื่อออนไลน์แตกต่างกันไปตามประเภทของผู้ประกอบการ

ผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมมีมากกว่า 2 กลุ่ม ดังนั้น ผู้วิจัยจึงใช้การทดสอบความแปรปรวนทางเดียวหรือ One-way ANOVA ในการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยลักษณะการเข้าชมสื่อออนไลน์ของสำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (สสว.) เพื่อทดสอบสมมติฐาน ซึ่งผลการทดสอบสมมติฐานแสดงไว้ในตารางที่ 4.30

ตารางที่ 4.30 แสดงความแตกต่างด้านลักษณะการเข้าชมสื่อออนไลน์ของกลุ่มตัวอย่าง

ลักษณะการเข้าชมสื่อออนไลน์	SS	df	MS	F	Sig.
เว็บไซต์					
ระหว่างกลุ่ม	0.360	2	0.180	0.530	0.589
ภายในกลุ่ม	94.454	278	0.340		
รวม	94.815	280			
เฟซบุ๊กแฟนเพจ					
ระหว่างกลุ่ม	0.130	2	0.007	0.016	0.984
ภายในกลุ่ม	88.238	210	0.420		
รวม	88.251	212			
ทวิตเตอร์					
ระหว่างกลุ่ม	0.667	2	0.333	0.635	0.532
ภายในกลุ่ม	50.893	97	0.525		
รวม	51.560	99			
ยูทูป					
ระหว่างกลุ่ม	0.097	2	0.048	0.097	0.907
ภายในกลุ่ม	70.377	142	0.496		
รวม	70.473	144			

ตารางที่ 4.30 (ต่อ)

ลักษณะการเข้าชมสื่อออนไลน์	SS	df	MS	F	Sig.
ภาพรวมทุกสื่อ					
ระหว่างกลุ่ม	1.144	2	0.572	1.165	0.313
ภายในกลุ่ม	194.916	397	0.491		
รวม	196.060	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากตารางที่ 4.30 พบว่า ประเภทของผู้ประกอบการ SME ที่แตกต่างกันมีลักษณะการเข้าชมสื่อออนไลน์ ซึ่งได้แก่ เว็บไซต์ เฟซบุ๊กแฟนเพจ ทวิตเตอร์ ยูทูป และในภาพรวมทุกสื่อออนไลน์ของสำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (สสว.) ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยมีค่า F เท่ากับ 0.5300, 0.160, 0.6350, 0.097 และ 1.165 ตามลำดับ

ดังนั้นสามารถสรุปการทดสอบสมมติฐานการวิจัยที่ 1 ได้ว่า ประเภทของผู้ประกอบการ SME ที่แตกต่างกันมีการเปิดรับสื่อออนไลน์ ซึ่งได้แก่ เว็บไซต์ เฟซบุ๊กแฟนเพจ ทวิตเตอร์ และยูทูปของสำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (สสว.) ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ดังแสดงในตารางที่ 4.31

ตารางที่ 4.31 สรุปสมมติฐานการวิจัยที่ 1

สมมติฐานการวิจัย	การทดสอบ	แปลผล
1. ประเภทของผู้ประกอบการ SME ที่แตกต่างกันมีการเปิดรับสื่อออนไลน์ของ สสว. แตกต่างกัน	F Test	ไม่มีความแตกต่าง
1.1 ประเภทของผู้ประกอบการ SME ที่แตกต่างกันมีการเปิดรับสื่อออนไลน์ของ สสว. ด้านความถี่ในการเข้าชมสื่อออนไลน์ของ สสว. แตกต่างกัน	F Test	ไม่มีความแตกต่าง
1.2 ประเภทของผู้ประกอบการ SME ที่แตกต่างกันมีการเปิดรับสื่อออนไลน์ของ สสว. ด้านเวลาในการเข้าชมแตกต่างกัน	F Test	ไม่มีความแตกต่าง
1.3 ประเภทของผู้ประกอบการ SME ที่แตกต่างกันมีการเปิดรับสื่อออนไลน์ของ สสว. ด้านลักษณะการเข้าชมแตกต่างกัน	F Test	ไม่มีความแตกต่าง

สมมติฐานที่ 1.2 การใช้ประโยชน์สื่อออนไลน์แตกต่างกันไปตามประเภทของผู้ประกอบการ

ผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมมีมากกว่า 2 กลุ่ม ดังนั้น ผู้วิจัยจึงใช้การทดสอบความแปรปรวนทางเดียวหรือ One-way ANOVA ในการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยความถี่ในการใช้ประโยชน์สื่อออนไลน์ของสำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (สสว.) เพื่อทดสอบสมมติฐาน ซึ่งผลการทดสอบสมมติฐานแสดงไว้ในตารางที่ 4.32 และตารางที่ 4.33 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.32 แสดงความแตกต่างของการใช้ประโยชน์สื่อออนไลน์ของสสว.ของกลุ่มตัวอย่าง

การใช้ประโยชน์สื่อออนไลน์	SS	df	MS	F	Sig.
ต้องการสารสนเทศหรือข้อมูล					
ระหว่างกลุ่ม	6.438	2	3.219	2.982	0.052
ภายในกลุ่ม	428.582	397	1.080		
รวม	435.020	399			
ต้องการสร้างควมมีเอกลักษณ์					
ระหว่างกลุ่ม	7.864	2	3.932	3.390	0.035*
ภายในกลุ่ม	460.449	397	1.160		
รวม	468.313	399			
ต้องการการรวมตัวและปฏิสัมพันธ์ทางสังคม					
ระหว่างกลุ่ม	7.884	2	3.942	3.510	0.031*
ภายในกลุ่ม	445.927	397	1.123		
รวม	453.811	399			
ต้องการความบันเทิง					
ระหว่างกลุ่ม	7.504	2	3.752	3.059	0.048*
ภายในกลุ่ม	486.947	397	1.227		
รวม	494.451	399			
การใช้ประโยชน์ในภาพรวม					
ระหว่างกลุ่ม	126.642	2	63.321	3.974	0.020*
ภายในกลุ่ม	6325.914	397	15.934		
รวม	6452.556	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากตารางที่ 4.32 พบว่า ประเภทของผู้ประกอบการ SME ที่ต่างกันจะใช้ประโยชน์จากสื่อออนไลน์ของสำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (สสว.) แตกต่างกันในด้านความต้องการความมีเอกลักษณ์ ด้านความต้องการการรวมตัวและปฏิสัมพันธ์ทางสังคม และด้านต้องการความบันเทิง โดยมีค่า F เท่ากับ 3.390 3.510 และ 3.059 ตามลำดับ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ส่วนด้านความต้องการสารสนเทศหรือข้อมูล ไม่มีความแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 นอกจากนั้นในภาพรวมของการใช้ประโยชน์จากสื่อออนไลน์ของสำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (สสว.) มีความแตกต่างกัน โดยมีค่า F เท่ากับ 3.974 ที่ระดับนัยสำคัญ .05

เนื่องจากการทดสอบทางสถิติแสดงให้เห็นว่ามีผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมที่ต่างกันอย่างน้อย 1 กลุ่มที่ใช้ประโยชน์สื่อออนไลน์ของสำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (สสว.) ในด้านความต้องการความมีเอกลักษณ์ ด้านความต้องการการรวมตัวและปฏิสัมพันธ์ทางสังคม ด้านต้องการความบันเทิง และในภาพรวมแตกต่างกัน ผู้วิจัยจึงวิเคราะห์หาความแตกต่างรายคู่ หรือ Post Hoc Test ด้วยวิธี LSD เพิ่มเติมและสามารถแสดงผลความแตกต่างรายคู่ได้ดังตารางที่ 4.33

ตารางที่ 4.33 แสดงความแตกต่างรายคู่ของการใช้ประโยชน์สื่อออนไลน์ของสสว.ของกลุ่มตัวอย่าง

ประเภทผู้ประกอบการ	ค่าเฉลี่ย	ผลัด	บริการ	ค้าปลีก/ค้าส่ง
ด้านความต้องการความมีเอกลักษณ์				
ผลัด	3.07		-0.48*	-0.30
บริการ	3.58			0.18
ค้าปลีก/ค้าส่ง	3.43			
ด้านความต้องการการรวมตัวและปฏิสัมพันธ์ทางสังคม				
ผลัด	3.07		-0.42	-0.31*
บริการ	3.58			0.11
ค้าปลีก/ค้าส่ง	3.43			

ตารางที่ 4.33 (ต่อ)

ประเภท ผู้ประกอบการ	ค่าเฉลี่ย	ผลิต	บริการ	ค้าปลีก/ค้าส่ง
ต้องการความบันเทิง				
ผลิต	3.07		-0.35	-0.32*
บริการ	3.58			0.03
ค้าปลีก/ค้าส่ง	3.43			
การใช้ประโยชน์ในภาพรวม				
ผลิต	2.94			-0.31*
บริการ	3.38			
ค้าปลีก/ค้าส่ง	3.25			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากตารางที่ 4.33 เมื่อพิจารณาการใช้ประโยชน์สื่อออนไลน์ของสำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (สสว.) ในรายด้านและในภาพรวมที่กลุ่มผู้ประกอบการ SME ที่แตกต่างกันมีการใช้ประโยชน์ สามารถแสดงผลได้ดังต่อไปนี้

1) ประเภทของผู้ประกอบการ SME ที่แตกต่างกันจะใช้ประโยชน์จากสื่อออนไลน์ด้านความต้องการความมีเอกลักษณ์ต่างกัน สังกัดได้จากค่าเฉลี่ยการใช้ประโยชน์ของสื่อออนไลน์ของกลุ่มผู้ประกอบการที่อยู่ในกลุ่มผลิตจะน้อยกว่าผู้ประกอบการในกลุ่มบริการและกลุ่มค้าส่งและค้าปลีก ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

2) ประเภทของผู้ประกอบการ SME ที่แตกต่างกันจะใช้ประโยชน์จากสื่อออนไลน์ด้านความต้องการการรวมตัวและปฏิสัมพันธ์ทางสังคมต่างกัน สังกัดได้จากค่าเฉลี่ยการใช้ประโยชน์ของสื่อออนไลน์ของกลุ่มผู้ประกอบการที่อยู่ในกลุ่มผลิตจะน้อยกว่าผู้ประกอบการในกลุ่มบริการและค้าส่งและค้าปลีก ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

3) ประเภทของผู้ประกอบการ SME ที่แตกต่างกันจะใช้ประโยชน์จากสื่อออนไลน์ต้องการความบันเทิงต่างกัน สังกัดได้จากค่าเฉลี่ยการใช้ประโยชน์ของสื่อออนไลน์ของกลุ่มผู้ประกอบการที่อยู่ในกลุ่มผลิตจะน้อยกว่าผู้ประกอบการในกลุ่มบริการและค้าส่งและค้าปลีก ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

4) ประเภทของผู้ประกอบการ SME ที่แตกต่างกันจะใช้ประโยชน์จากสื่อออนไลน์ในภาพรวมแตกต่างกัน สังกัดได้จากค่าเฉลี่ยการใช้ประโยชน์ของสื่อออนไลน์ของกลุ่มผู้ประกอบการที่อยู่ในกลุ่มผลิตจะน้อยกว่าผู้ประกอบการในกลุ่มบริการ และกลุ่มค้าส่งและค้าปลีก ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ดังนั้นสามารถสรุปได้ว่าผู้ประกอบการ SME ที่แตกต่างกันจะมีการใช้ประโยชน์จากสื่อออนไลน์ของสำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (สสว.) แตกต่างกันในระดับนัยสำคัญ .05 ในด้านความต้องการสร้างควมมีเอกลักษณ์ ความต้องการการรวมตัวและปฏิสัมพันธ์ทางสังคมและความต้องการความบันเทิง ทั้งนี้ผู้ประกอบการทุกประเภทมีความต้องการด้านสารสนเทศหรือข้อมูลที่ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.3 ความพึงพอใจสื่อออนไลน์แตกต่างกันไปตามประเภทของผู้ประกอบการ

ผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมมีมากกว่า 2 กลุ่ม ดังนั้น ผู้วิจัยจึงใช้การทดสอบความแปรปรวนทางเดียวหรือ One-way ANOVA ในการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยความพึงพอใจสื่อออนไลน์ของสำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (สสว.) เพื่อทดสอบสมมติฐาน ซึ่งผลการทดสอบสมมติฐานแสดงไว้ในตารางที่ 4.34 และตารางที่ 4.35 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.34 แสดงความแตกต่างของความพึงพอใจสื่อออนไลน์ของสสว.ของกลุ่มตัวอย่าง

ความพึงพอใจสื่อออนไลน์ของ	SS	df	MS	F	Sig.
สสว.					
เว็บไซต์					
ระหว่างกลุ่ม	.891	2	.445	.584	.558
ภายในกลุ่ม	212.047	278	.763		
รวม	212.938	280			
เฟซบุ๊กแฟนเพจ					
ระหว่างกลุ่ม	1.066	2	.533	.632	.532
ภายในกลุ่ม	177.082	210	.843		
รวม	178.148	212			

ตารางที่ 4.34 (ต่อ)

ความพึงพอใจสื่อออนไลน์ของ สสว.	SS	df	MS	F	Sig.
ทวิตเตอร์					
ระหว่างกลุ่ม	1.079	2	.540	.529	.591
ภายในกลุ่ม	98.997	97	1.021		
รวม	100.076	99			
ยูทูป					
ระหว่างกลุ่ม	2.574	2	1.287	1.438	.241
ภายในกลุ่ม	127.096	142	.895		
รวม	129.670	144			
ความพึงพอใจในภาพรวม					
ระหว่างกลุ่ม	11.183	2	5.592	6.865	.001*
ภายในกลุ่ม	323.370	397	.815		
รวม	334.553	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากตารางที่ 4.34 พบว่า ประเภทของผู้ประกอบการ SME ที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจสื่อออนไลน์ของสำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (สสว.) ในภาพรวมแตกต่างกัน แต่เมื่อพิจารณารายสื่อแล้วพบว่า ความพึงพอใจแต่ละสื่อ ได้แก่ เว็บไซต์ เฟซบุ๊กแฟนเพจ ทวิตเตอร์ และยูทูป ไม่มีความแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

เนื่องจากการทดสอบทางสถิติแสดงให้เห็นว่ามีผู้ประกอบการที่ต่างกันอย่างน้อย 1 กลุ่มที่มีความพึงพอใจสื่อออนไลน์ของสำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (สสว.) ในภาพรวมแตกต่างกัน ดังนั้นผู้วิจัยจึงวิเคราะห์หาความแตกต่างรายคู่ หรือ Post Hoc Test ด้วยวิธี LSD เพิ่มเติมและสามารถแสดงผลความแตกต่างรายคู่ได้ดังตารางที่ 4.35

ตารางที่ 4.35 แสดงความแตกต่างรายคู่ของความพึงพอใจสื่อออนไลน์ของสว.ของกลุ่มตัวอย่าง

ประเภท ผู้ประกอบการ	ค่าเฉลี่ย	ผลิต	บริการ	ค่าปลีก/ค่าส่ง
ความพึงพอใจสื่อออนไลน์ของ สว.				
ผลิต	3.07		-0.52*	-0.37*
บริการ	3.58			0.15
ค่าปลีก/ค่าส่ง	3.43			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากตารางที่ 4.35 พบว่า ประเภทของผู้ประกอบการ SME ที่แตกต่างกันจะมีความพึงพอใจสื่อออนไลน์ภาพรวมต่างกัน สังเกตได้จากค่าเฉลี่ยความพึงพอใจสื่อออนไลน์ของกลุ่มผู้ประกอบการที่อยู่ในกลุ่มผลิตจะน้อยกว่าผู้ประกอบการในกลุ่มบริการ และกลุ่มค้าส่งและค้าปลีก ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ดังนั้นสามารถสรุปได้ว่า กลุ่มของผู้ประกอบการ SME ที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจสื่อออนไลน์ของสำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (สว.) ในภาพรวมแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 การเปิดรับสื่อออนไลน์ของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจสื่อออนไลน์ของสำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

ผู้วิจัยใช้การทดสอบ Chi-Square เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อออนไลน์ของสำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (สว.) และความพึงพอใจสื่อออนไลน์ ของกลุ่มผู้ประกอบการ SME ในการทดสอบสมมติฐาน ซึ่งผลการทดสอบสมมติฐานแบ่งตามชนิดของสื่อออนไลน์ คือ เว็บไซต์ เฟซบุ๊กแฟนเพจ ทวิตเตอร์ และยูทูป ดังรายละเอียดต่อไปนี้

สมมติฐานที่ 2.1 การเปิดรับเว็บไซต์ของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจเว็บไซต์ของสำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับเว็บไซต์ของกลุ่มตัวอย่างและความพึงพอใจเว็บไซต์ของสำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (สว.) สามารถแสดงไว้ในตารางที่ 4.36

ตารางที่ 4.36 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับและความพึงพอใจเว็บไซต์ของกลุ่มตัวอย่าง

การเปิดรับ	ความพึงพอใจเว็บไซต์			
	Chi-Square	d.f.	Sig	ความสัมพันธ์
ความถี่การเข้าชม	13.137	4	.011	มี
เวลาที่ใช้เข้าชม	23.239	4	.000	มี
ลักษณะการเข้าชม	26.034	2	.000	มี
การเปิดรับในภาพรวม	10.015	4	.040	มี

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากตารางที่ 4.36 พบว่า การเปิดรับเว็บไซต์ของกลุ่มตัวอย่างทุกด้านมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจเว็บไซต์ของสำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (สสว.) ที่ระดับนัยสำคัญ .05 เมื่อวิเคราะห์ในภาพรวมพบว่า การเปิดรับเว็บไซต์ในภาพรวมทุกด้านมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจเว็บไซต์ของสำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (สสว.) ที่ระดับนัยสำคัญ .05

สมมติฐานที่ 2.2 การเปิดรับเฟซบุ๊กแฟนเพจของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจเฟซบุ๊กแฟนเพจของสำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

ตารางที่ 4.37 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับและความพึงพอใจเฟซบุ๊กแฟนเพจของกลุ่มตัวอย่าง

การเปิดรับ	ความพึงพอใจเฟซบุ๊กแฟนเพจ			
	Chi-Square	d.f.	Sig	ความสัมพันธ์
ความถี่การเข้าชม	8.396	4	.078	ไม่มี
เวลาที่ใช้เข้าชม	19.213	4	.001	มี
ลักษณะการเข้าชม	15.809	2	.000	มี
การเปิดรับในภาพรวม	10.417	4	.034	มี

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากตารางที่ 4.37 พบว่า การเปิดรับเฟซบุ๊กแฟนเพจของกลุ่มตัวอย่างด้านเวลา และลักษณะการเข้าชมมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจเฟซบุ๊กแฟนเพจของสำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (สสว.) ที่ระดับนัยสำคัญ .05 ส่วนด้านความถี่ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจเฟซบุ๊กแฟนเพจของสำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (สสว.) เมื่อวิเคราะห์ในภาพรวมพบว่า การเปิดรับเฟซบุ๊กแฟนเพจในภาพรวมมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจเฟซบุ๊กแฟนเพจของสำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (สสว.) ที่ระดับนัยสำคัญ .05

สมมติฐานที่ 2.3 การเปิดรับทวิตเตอร์ของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจทวิตเตอร์ของสำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

ตารางที่ 4.38 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับและความพึงพอใจทวิตเตอร์ของกลุ่มตัวอย่าง

การเปิดรับ	ความพึงพอใจทวิตเตอร์			
	Chi-Square	d.f.	Sig	ความสัมพันธ์
ความถี่การเข้าชม	9.27	4	.055	ไม่มี
เวลาที่ใช้เข้าชม	17.423	4	.002	มี
ลักษณะการเข้าชม	19.388	2	.000	มี
การเปิดรับในภาพรวม	11.498	4	.022	มี

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากตารางที่ 4.38 พบว่า การเปิดรับทวิตเตอร์ของกลุ่มตัวอย่างด้านเวลา และลักษณะการเข้าชมมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจทวิตเตอร์ของสำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (สสว.) ที่ระดับนัยสำคัญ .05 ส่วนด้านความถี่ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจทวิตเตอร์ของสำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (สสว.) เมื่อวิเคราะห์ในภาพรวมพบว่า การเปิดรับทวิตเตอร์ในภาพรวมมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจทวิตเตอร์ของสำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (สสว.) ที่ระดับนัยสำคัญ .05

สมมติฐานที่ 2.4 การเปิดรับยูทูปของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจยูทูปของสำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

ตารางที่ 4.39 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับและความพึงพอใจยูทูปของกลุ่มตัวอย่าง

การเปิดรับ	ความพึงพอใจช่องยูทูป			ความสัมพันธ์
	Chi-Square	d.f.	Sig	
ความถี่การเข้าชม	11.299	4	.023	มี
เวลาที่ใช้เข้าชม	23.451	4	.000	มี
ลักษณะการเข้าชม	15.978	2	.000	มี
การเปิดรับในภาพรวม	9.652	4	.047	มี

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากตารางที่ 4.39 พบว่า การเปิดรับยูทูปของกลุ่มตัวอย่างทุกด้านมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจยูทูปของสำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (สสว.) ที่ระดับนัยสำคัญ .05 เมื่อวิเคราะห์ในภาพรวมพบว่า การเปิดรับยูทูปในภาพรวมทุกด้านมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจยูทูปของสำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (สสว.) ที่ระดับนัยสำคัญ .05

ตารางที่ 4.40 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับและความพึงพอใจสื่อออนไลน์ของสสว. ของกลุ่มตัวอย่างในภาพรวม

การเปิดรับสื่อออนไลน์	ความพึงพอใจสื่อออนไลน์			ความสัมพันธ์
	Chi-Square	d.f.	Sig	
ความถี่การเข้าชม	18.837	4	.001	มี
เวลาที่ใช้เข้าชม	25.409	4	.000	มี
ลักษณะการเข้าชม	26.044	2	.000	มี
ภาพรวมการเปิดรับ	27.581	4	.000	มี

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากตารางที่ 4.40 พบว่า การเปิดรับสื่อออนไลน์ของกลุ่มตัวอย่างทุกด้านมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจสื่อออนไลน์ของของสำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (สสว.) ที่ระดับนัยสำคัญ .05 เมื่อวิเคราะห์ในภาพรวมพบว่า การเปิดรับสื่อออนไลน์ในภาพรวมทุกด้านมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจสื่อออนไลน์ของสำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (สสว.) ที่ระดับนัยสำคัญ .05

สมมติฐานที่ 3 การใช้ประโยชน์จากสื่อออนไลน์ของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจสื่อออนไลน์ของสำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

ผู้วิจัยใช้การทดสอบสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน หรือ Pearson Correlation เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการใช้ประโยชน์สื่อออนไลน์ของสำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (สสว.) และความพึงพอใจสื่อออนไลน์ของกลุ่มผู้ประกอบการ SME ในการทดสอบสมมติฐาน ซึ่งผลการทดสอบสมมติฐานสามารถแสดงได้ดังตารางที่ 4.41

ตารางที่ 4.41 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจสื่อออนไลน์ของกลุ่มตัวอย่าง

การใช้ประโยชน์	ความพึงพอใจภาพรวม		
	Pearson Correlation (r)	Sig (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
ต้องการสารสนเทศหรือข้อมูล	.701*	.000	สัมพันธ์ระดับสูง
ต้องการความมีเอกลักษณ์	.677*	.000	สัมพันธ์ระดับปานกลาง
ต้องการการรวมตัวและ ปฏิสัมพันธ์ทางสังคม	.694*	.000	สัมพันธ์ระดับปานกลาง
ต้องการความบันเทิง	.632*	.000	สัมพันธ์ระดับปานกลาง
การใช้ประโยชน์ในภาพรวม	.726	.000	สัมพันธ์ระดับสูง

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากตารางที่ 4.41 พบว่า ในภาพรวมการใช้ประโยชน์สื่อออนไลน์ของสำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (สสว.) ของกลุ่มตัวอย่างมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจ

สื่อออนไลน์สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (สสว.) อยู่ในระดับสูงในทิศทางเดียวกัน โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ที่ .726

เมื่อพิจารณารายด้านพบว่าความพึงพอใจสื่อออนไลน์มีความสัมพันธ์ระดับสูงในทิศทางเดียวกันกับการใช้ประโยชน์สื่อออนไลน์สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (สสว.) ในด้านความต้องการสารสนเทศหรือข้อมูล มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ .701 และมีความสัมพันธ์ระดับปานกลางในทิศทางเดียวกันในด้านความต้องการการรวมตัวและปฏิสัมพันธ์ทางสังคม ด้านความต้องการสร้างควมมีเอกลักษณ์ และด้านความต้องการความบันเทิง ด้วยค่าสัมประสิทธิ์ 0.694 0.677 และ 0.632 ตามลำดับ ที่ระดับนัยสำคัญ .05

สมมติฐานที่ 4 การเปิดรับสื่อออนไลน์มีความสัมพันธ์กับการใช้ประโยชน์จากสื่อออนไลน์ของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

ผู้วิจัยใช้การทดสอบ Chi-Square เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อออนไลน์ของสำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (สสว.) และการใช้ประโยชน์สื่อออนไลน์ ของกลุ่มผู้ประกอบการในการทดสอบสมมติฐาน ซึ่งผลการทดสอบสมมติฐานแบ่งตามชนิดของสื่อออนไลน์ คือ เว็บไซต์ เฟซบุ๊ก ทวิตเตอร์ และยูทูป ดังรายละเอียดต่อไปนี้

สมมติฐานที่ 4.1 การเปิดรับเว็บไซต์มีความสัมพันธ์กับการใช้ประโยชน์จากสื่อออนไลน์ของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

ตารางที่ 4.42 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับเว็บไซต์และการใช้ประโยชน์ของกลุ่มตัวอย่าง

การเปิดรับเว็บไซต์	ความต้องการสารสนเทศหรือข้อมูล			ความสัมพันธ์
	Chi-Square	d.f.	Sig	
ความถี่การเข้าชม	5.660	4	.226	ไม่มี
เวลาที่ใช้เข้าชม	16.691	4	.002	มี
ลักษณะการเข้าชม	18.792	2	.000	มี
	ต้องการควมมีเอกลักษณ์			
ความถี่การเข้าชม	7.923	4	.094	ไม่มี
เวลาที่ใช้เข้าชม	19.204	4	.001	มี
ลักษณะการเข้าชม	12.780	2	.002	มี

ตารางที่ 4.42 (ต่อ)

การเปิดรับเว็บไซต์	ความต้องการสารสนเทศหรือข้อมูล			
	Chi-Square	d.f.	Sig	ความสัมพันธ์
ต้องการการรวมตัวและปฏิสัมพันธ์ทางสังคม				
ความถี่การเข้าชม	8.467	4	.076	ไม่มี
เวลาที่ใช้เข้าชม	22.268	4	.000	มี
ลักษณะการเข้าชม	24.135	2	.000	มี
ต้องการความบันเทิง				
ความถี่การเข้าชม	6.823	4	.146	ไม่มี
เวลาที่ใช้เข้าชม	13.485	4	.009	มี
ลักษณะการเข้าชม	9.778	2	.008	มี
การใช้ประโยชน์ภาพรวม				
การเปิดรับเว็บไซต์ ภาพรวม	30.281	4	.000	มี

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากตารางที่ 4.42 พบว่า ในภาพรวมการใช้ประโยชน์เว็บไซต์ของสำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (สสว.) มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับเว็บไซต์ของสำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (สสว.) ที่ระดับนัยสำคัญ .05

เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านความต้องการสารสนเทศหรือข้อมูลมีความสัมพันธ์กับเวลาที่ใช้ในการรับชม และลักษณะการเข้าชมเว็บไซต์ของสำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (สสว.) แต่ไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่การเข้าชมเว็บไซต์ของสำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (สสว.) ที่ระดับนัยสำคัญ .05

ด้านความต้องการสร้างความมีเอกลักษณ์มีความสัมพันธ์กับเวลาที่ใช้ในการรับชม และลักษณะการเข้าชมเว็บไซต์ของสำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (สสว.) แต่ไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่การเข้าชมเว็บไซต์ของสำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (สสว.) ที่ระดับนัยสำคัญ .05

ด้านความต้องการรวมตัวและปฏิสัมพันธ์ทางสังคมมีความสัมพันธ์กับเวลาที่ใช้ในการรับชม และลักษณะการเข้าชมเว็บไซต์ของสำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

(สสว.) แต่ไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่การเข้าชมเว็บไซต์ของสำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (สสว.) ที่ระดับนัยสำคัญ .05

ด้านความต้องการความบันเทิงมีความสัมพันธ์กับเวลาที่ใช้ในการรับชม และลักษณะการเข้าชมเว็บไซต์ของสำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (สสว.) แต่ไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่การเข้าชมเว็บไซต์ของสำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (สสว.) ที่ระดับนัยสำคัญ .05

สมมติฐานที่ 4.2 การเปิดรับเฟซบุ๊กแฟนเพจมีความสัมพันธ์กับการใช้ประโยชน์จากสื่อออนไลน์ของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

ตารางที่ 4.43 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับเฟซบุ๊กแฟนเพจและการใช้ประโยชน์ของกลุ่มตัวอย่าง

การเปิดรับเฟซบุ๊กแฟนเพจ	ความต้องการสารสนเทศหรือข้อมูล			
	Chi-Square	d.f.	Sig	ความสัมพันธ์
ความถี่การเข้าชม	3.506	4	.477	ไม่มี
เวลาที่ใช้เข้าชม	13.477	4	.009	มี
ลักษณะการเข้าชม	8.567	2	.014	มี
ต้องการความมีเอกลักษณ์				
ความถี่การเข้าชม	4.788	4	.310	ไม่มี
เวลาที่ใช้เข้าชม	25.229	4	.000	มี
ลักษณะการเข้าชม	7.419	2	.024	มี
ต้องการการรวมตัวและปฏิสัมพันธ์ทางสังคม				
ความถี่การเข้าชม	4.917	4	.296	ไม่มี
เวลาที่ใช้เข้าชม	21.629	4	.000	มี
ลักษณะการเข้าชม	8.167	2	.017	มี
ต้องการความบันเทิง				
ความถี่การเข้าชม	7.264	4	.123	ไม่มี
เวลาที่ใช้เข้าชม	22.745	4	.000	มี
ลักษณะการเข้าชม	8.013	2	.018	มี
การใช้ประโยชน์ภาพรวม				
การเปิดรับเฟซบุ๊กแฟนเพจ	24.209	4	.000	มี

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

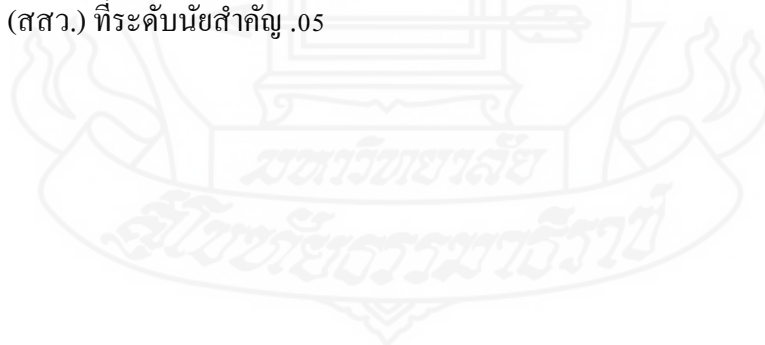
จากตารางที่ 4.43 พบว่า ในภาพรวมการใช้ประโยชน์เฟซบุ๊กแฟนเพจของสำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (สสว.) มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับเฟซบุ๊กแฟนเพจของสำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (สสว.) ที่ระดับนัยสำคัญ .05

เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ความต้องการสารสนเทศหรือข้อมูลมีความสัมพันธ์กับเวลาที่ใช้ในการรับชม และลักษณะการเข้าชมเฟซบุ๊กแฟนเพจของสำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (สสว.) แต่ไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่การเข้าชมเฟซบุ๊กแฟนเพจของสำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (สสว.) ที่ระดับนัยสำคัญ .05

ด้านความต้องการสร้างความมีเอกลักษณ์มีความสัมพันธ์กับเวลาที่ใช้ในการรับชม และลักษณะการเข้าชมเฟซบุ๊กแฟนเพจของสำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (สสว.) แต่ไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่การเข้าชมเฟซบุ๊กแฟนเพจของสำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (สสว.) ที่ระดับนัยสำคัญ .05

ด้านความต้องการรวมตัวและปฏิสัมพันธ์ทางสังคมมีความสัมพันธ์กับเวลาที่ใช้ในการรับชม และลักษณะการเข้าชมเฟซบุ๊กแฟนเพจของสำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (สสว.) แต่ไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่การเข้าชมเฟซบุ๊กแฟนเพจของสำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (สสว.) ที่ระดับนัยสำคัญ .05

ด้านความต้องการความบันเทิงมีความสัมพันธ์กับเวลาที่ใช้ในการรับชม และลักษณะการเข้าชมเฟซบุ๊กแฟนเพจของสำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (สสว.) แต่ไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่การเข้าชมเฟซบุ๊กแฟนเพจของสำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (สสว.) ที่ระดับนัยสำคัญ .05



สมมติฐานที่ 4.3 การเปิดรับทวิตเตอร์มีความสัมพันธ์กับการใช้ประโยชน์จากสื่อออนไลน์ของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

ตารางที่ 4.44 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับทวิตเตอร์และการใช้ประโยชน์ของกลุ่มตัวอย่าง

การเปิดรับทวิตเตอร์	ความต้องการสารสนเทศหรือข้อมูล			
	Chi-Square	d.f.	Sig	ความสัมพันธ์
ความถี่การเข้าชม	5.434	4	.246	ไม่มี
เวลาที่ใช้เข้าชม	5.536	4	.237	ไม่มี
ลักษณะการเข้าชม	6.966	2	.031	มี
	ต้องการความมีเอกลักษณ์			
ความถี่การเข้าชม	8.299	4	.081	ไม่มี
เวลาที่ใช้เข้าชม	21.460	4	.000	มี
ลักษณะการเข้าชม	10.881	2	.004	มี
	ต้องการการรวมตัวและปฏิสัมพันธ์ทางสังคม			
ความถี่การเข้าชม	6.115	4	.191	ไม่มี
เวลาที่ใช้เข้าชม	15.237	4	.004	มี
ลักษณะการเข้าชม	9.655	2	.008	มี
	ต้องการความบันเทิง			
ความถี่การเข้าชม	14.343	4	.006	มี
เวลาที่ใช้เข้าชม	27.147	4	.000	มี
ลักษณะการเข้าชม	11.388	2	.003	มี
	การใช้ประโยชน์ภาพรวม			
การเปิดรับทวิตเตอร์	26.242	4	.000	มี
ภาพรวม				

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากตารางที่ 4.44 พบว่า ในภาพรวมการใช้ประโยชน์จากทวิตเตอร์ของสำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (สสว.) มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับทวิตเตอร์ของสำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (สสว.) ที่ระดับนัยสำคัญ .05

เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านความต้องการสารสนเทศหรือข้อมูลมีความสัมพันธ์กับ ลักษณะการเข้าชมทวิตเตอร์ของสำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (สสว.) แต่ไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่และเวลาที่ใช้ในการรับชมทวิตเตอร์ของสำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (สสว.) ที่ระดับนัยสำคัญ .05

ด้านความต้องการสร้างควมมีเอกลักษณ์ของกลุ่มตัวอย่างมีความสัมพันธ์กับเวลาที่ใช้ในการรับชม และลักษณะการเข้าชมทวิตเตอร์ของสำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (สสว.) แต่ไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่การเข้าชมทวิตเตอร์ของสำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (สสว.) ที่ระดับนัยสำคัญ .05

ด้านความต้องการรวมตัวและปฏิสัมพันธ์ทางสังคมมีความสัมพันธ์กับเวลาที่ใช้ในการรับชม และลักษณะการเข้าชมทวิตเตอร์ของสำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (สสว.) แต่ไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่การเข้าชมทวิตเตอร์ของสำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (สสว.) ที่ระดับนัยสำคัญ .05

ด้านความต้องการความบันเทิงมีความสัมพันธ์กับความถี่การเข้าชม เวลาที่ใช้ในการรับชม และลักษณะการเข้าชมทวิตเตอร์ของสำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (สสว.) ที่ระดับนัยสำคัญ .05

สมมติฐานที่ 4.4 การเปิดรับยูทูปมีความสัมพันธ์กับการใช้ประโยชน์จากสื่อออนไลน์ของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

ตารางที่ 4.45 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับยูทูปและการใช้ประโยชน์ของกลุ่มตัวอย่าง

การเปิดรับช่องยูทูป	ความต้องการสารสนเทศหรือข้อมูล			ความสัมพันธ์
	Chi-Square	d.f.	Sig	
ความถี่การเข้าชม	1.509	4	.825	ไม่มี
เวลาที่ใช้เข้าชม	7.162	4	.128	ไม่มี
ลักษณะการเข้าชม	1.844	2	.398	ไม่มี
	ต้องการควมมีเอกลักษณ์			
ความถี่การเข้าชม	3.175	4	.529	ไม่มี
เวลาที่ใช้เข้าชม	12.935	4	.012	มี
ลักษณะการเข้าชม	3.924	2	.141	ไม่มี

ตารางที่ 4.45 (ต่อ)

การเปิดรับช่องยูทูป	ความต้องการสารสนเทศหรือข้อมูล			
	Chi-Square	d.f.	Sig	ความสัมพันธ์
	ต้องการการรวมตัวและปฏิสัมพันธ์ทางสังคม			
ความถี่การเข้าชม	4.038	4	.401	ไม่มี
เวลาที่ใช้เข้าชม	7.680	4	.104	ไม่มี
ลักษณะการเข้าชม	3.636	2	.162	ไม่มี
	ต้องการความบันเทิง			
ความถี่การเข้าชม	9.958	4	.041	มี
เวลาที่ใช้เข้าชม	14.233	4	.007	มี
ลักษณะการเข้าชม	4.240	2	.120	ไม่มี
	การใช้ประโยชน์ภาพรวม			
การเปิดรับช่องยูทูป ภาพรวม	21.346	4	.000	มี

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากตารางที่ 4.45 พบว่า ในภาพรวมการใช้ประโยชน์จากช่องยูทูปของสำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (สสว.) มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับช่องยูทูป ของสำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (สสว.) ที่ระดับนัยสำคัญ .05

เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านความต้องการสารสนเทศหรือข้อมูล ไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่การเข้าชม เวลาที่ใช้ในการรับชม และลักษณะการเข้าชมช่องยูทูปของสำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (สสว.) ที่ระดับนัยสำคัญ .05

ด้านความต้องการสร้างควมมีเอกลักษณ์มีความสัมพันธ์เวลาที่ใช้ในการรับชมช่องยูทูปของสำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (สสว.) แต่ไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่การเข้าชมและลักษณะการเข้าชมช่องยูทูปของสำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (สสว.) ที่ระดับนัยสำคัญ .05

ด้านความต้องการรวมตัวและปฏิสัมพันธ์ทางสังคมไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่การเข้าชม เวลาที่ใช้ในการรับชม และลักษณะการเข้าชมช่องยูทูปของสำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (สสว.) ที่ระดับนัยสำคัญ .05

ด้านความต้องการความบันเทิงมีความสัมพันธ์กับความถี่การเข้าชม และเวลาที่ใช้ในการรับชมช่องยูทูปของ สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (สสว.) แต่ไม่มีความสัมพันธ์กับลักษณะการเข้าชมช่องยูทูปของสำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (สสว.) ที่ระดับนัยสำคัญ .05

เพื่อให้เห็นถึงความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อออนไลน์และการใช้ประโยชน์สื่อออนไลน์ของสำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (สสว.) ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ความสัมพันธ์ในภาพรวมของการเปิดรับสื่อออนไลน์ของสำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (สสว.) และการใช้ประโยชน์สื่อออนไลน์ของสำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (สสว.) ดังแสดงในตารางที่ 4.46

ตารางที่ 4.46 แสดงภาพรวมความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อออนไลน์และการใช้ประโยชน์สื่อออนไลน์ของสำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (สสว.) ของกลุ่มตัวอย่าง

การเปิดรับสื่อออนไลน์	การใช้ประโยชน์สื่อออนไลน์			ความสัมพันธ์
	Chi-Square	d.f.	Sig	
	ความต้องการสารสนเทศหรือข้อมูล			
ความถี่การเข้าชม	18.369	4	.001	มี
เวลาที่ใช้เข้าชม	30.861	4	.000	มี
ลักษณะการเข้าชม	25.611	2	.000	มี
	ต้องการความมีเอกลักษณ์			
ความถี่การเข้าชม	20.887	4	.000	มี
เวลาที่ใช้เข้าชม	41.701	4	.000	มี
ลักษณะการเข้าชม	36.596	2	.000	มี
	ต้องการการรวมตัวและปฏิสัมพันธ์ทางสังคม			
ความถี่การเข้าชม	18.440	4	.001	มี
เวลาที่ใช้เข้าชม	25.300	4	.000	มี
ลักษณะการเข้าชม	28.007	2	.000	มี

ตารางที่ 4.46 (ต่อ)

การเปิดรับสื่อออนไลน์	การใช้ประโยชน์สื่อออนไลน์			
	Chi-Square	d.f.	Sig	ความสัมพันธ์
	ต้องการความบันเทิง			
ความถี่การเข้าชม	30.632	4	.000	มี
เวลาที่ใช้เข้าชม	34.337	4	.000	มี
ลักษณะการเข้าชม	40.355	2	.000	มี
	การใช้ประโยชน์สื่อออนไลน์ในภาพรวม			
การเปิดรับในภาพรวม	48.088	4	.000	มี

จากตารางที่ 4.46 พบว่า ในภาพรวมการเปิดรับสื่อออนไลน์ของสำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (สสว.) มีความสัมพันธ์กับการใช้ประโยชน์สื่อออนไลน์ของสำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (สสว.) โดยมีค่า Chi-Square เท่ากับ 48.088 ณ องศาอิสระเท่ากับ 4 ที่ระดับนัยสำคัญ .05

เมื่อพิจารณารายคู่สามารถอธิบายได้ดังนี้

ความต้องการสารสนเทศหรือข้อมูลในภาพรวมมีความสัมพันธ์กับความถี่ ระยะเวลา และลักษณะการเข้าชมสื่อออนไลน์ของสำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (สสว.) โดยมีค่า Chi-Square เท่ากับ 18.369, 30.861 และ 25.611 ตามลำดับ ณ องศาอิสระเท่ากับ 4 4 และ 2 ตามลำดับ ที่ระดับนัยสำคัญ .05

ความต้องการมีเอกลักษณ์ในภาพรวมมีความสัมพันธ์กับความถี่ ระยะเวลา และลักษณะการเข้าชมสื่อออนไลน์ของสำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (สสว.) โดยมีค่า Chi-Square เท่ากับ 20.887, 41.701 และ 36.596 ตามลำดับ ณ องศาอิสระเท่ากับ 4 4 และ 2 ตามลำดับ ที่ระดับนัยสำคัญ .05

ความต้องการการรวมตัวและปฏิสัมพันธ์ทางสังคมในภาพรวมมีความสัมพันธ์กับความถี่ ระยะเวลา และลักษณะการเข้าชมสื่อออนไลน์ของสำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (สสว.) โดยมีค่า Chi-Square เท่ากับ 18.440, 25.300 และ 28.007 ตามลำดับ ณ องศาอิสระเท่ากับ 4 4 และ 2 ตามลำดับ ที่ระดับนัยสำคัญ .05

ต้องการความบันเทิงในภาพรวมมีความสัมพันธ์กับความถี่ ระยะเวลา และลักษณะการเข้าชมสื่อออนไลน์ของสำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (สสว.) โดยมีค่า Chi-Square

เท่ากับ 30.632, 34.337 และ 40.355 ตามลำดับ ณ องศาอิสระเท่ากับ 4 และ 2 ตามลำดับ ที่ระดับนัยสำคัญ .05

จากการทดสอบสมมติฐานย่อยทั้ง 4 สมมติฐาน พบว่าการเปิดรับสื่อออนไลน์ของสำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (สสว.) ทั้ง 4 ประเภท คือ เว็บไซต์ เฟซบุ๊ก แฟนเพจ ทวิตเตอร์ และยูทูป มีความสัมพันธ์กับการใช้ประโยชน์สื่อออนไลน์ของสำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (สสว.) ของกลุ่มตัวอย่างในทิศทางเดียวกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05

จากสมมติฐานการวิจัยทั้งหมดที่กล่าวมาแล้วสามารถสร้างเป็นข้อสรุปได้ดังตารางที่ 4.47

ตารางที่ 4.47 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานการวิจัย	การทดสอบ	ผลการทดสอบ
สมมติฐานที่ 1.1 การเปิดรับสื่อออนไลน์แตกต่างกันไปตามประเภทของผู้ประกอบการ	ANOVA	ปฏิเสธสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1.2 การใช้ประโยชน์สื่อออนไลน์แตกต่างกันไปตามประเภทของผู้ประกอบการ	ANOVA	สนับสนุนสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1.3 ความพึงพอใจสื่อออนไลน์แตกต่างกันไปตามประเภทของผู้ประกอบการ	ANOVA	สนับสนุนสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 2 การเปิดรับสื่อออนไลน์ของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจสื่อออนไลน์ของสำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม	Chi-Square	สนับสนุนสมมติฐาน

ตารางที่ 4.47 (ต่อ)

สมมติฐานการวิจัย	การทดสอบ	ผลการทดสอบ
สมมติฐานที่ 3 การใช้ประโยชน์จากสื่อออนไลน์ของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจสื่อออนไลน์ของสำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม	Pearson Correlation	สนับสนุนสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 4 การเปิดรับสื่อออนไลน์มีความสัมพันธ์กับการใช้ประโยชน์จากสื่อออนไลน์ของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม	Chi-Square	สนับสนุนสมมติฐาน

หมายเหตุ: ทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญ .05

จากตารางที่ 4.47 พบว่า ที่ระดับนัยสำคัญ .05 1) กลุ่มของผู้ประกอบการที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อความแตกต่างของการเปิดรับสื่อออนไลน์ของสำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (สสว.) 2) กลุ่มของผู้ประกอบการที่แตกต่างกันมีผลต่อการใช้ประโยชน์สื่อออนไลน์ของสำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (สสว.) แตกต่างกัน 3) กลุ่มของผู้ประกอบการที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจสื่อออนไลน์ของสำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (สสว.) แตกต่างกัน 4) การเปิดรับสื่อออนไลน์ของผู้ประกอบการมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจสื่อออนไลน์ของสำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (สสว.) 5) การใช้ประโยชน์สื่อออนไลน์ของผู้ประกอบการมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจสื่อออนไลน์ของสำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (สสว.) และ 6) การเปิดรับสื่อออนไลน์ของผู้ประกอบการมีความสัมพันธ์กับการใช้ประโยชน์สื่อออนไลน์ของสำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (สสว.)

ตอนที่ 3 ข้อเสนอแนะของผู้ประกอบการที่มีต่อสื่อออนไลน์ของสำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

ตอนที่ 3 เป็นการวิเคราะห์ข้อคำถามปลายเปิดที่กลุ่มตัวอย่างให้ข้อเสนอแนะหรือแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับสื่อออนไลน์ของสำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (สสว.) สามารถวิเคราะห์และสรุปข้อเสนอแนะที่กลุ่มตัวอย่างมีต่อสื่อออนไลน์ของสำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (สสว.) ได้ดังรายละเอียดต่อไปนี้

ประเด็นที่ 1 ด้านการใช้ประโยชน์จากสื่อออนไลน์

กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นว่าสื่อออนไลน์ของสำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (สสว.) เป็นสื่อที่มีประโยชน์ และมีรายละเอียดเพียงพอสำหรับการหาข้อมูลเบื้องต้น สามารถเข้าถึงได้ง่าย และการที่มีสื่อออนไลน์หลากหลายชนิดทำให้สามารถกระตุ้นให้เกิดความสนใจได้เป็นอย่างดี รวมถึงมีข้อเสนอแนะต่อการปรับปรุงเนื้อหาให้สอดคล้องกับความต้องการ และเกิดประโยชน์สูงสุด ได้แก่ เนื้อหาบางส่วนบางตอนควรสั้น กระชับ และควรมีการปรับปรุงข้อมูลของสมาชิกให้เป็นปัจจุบันอยู่เสมอ รวมถึงควรมีกรณีศึกษาให้กลุ่มตัวอย่างได้ศึกษาเพิ่มเติม

ประเด็นที่ 2 ด้านการพัฒนาช่องทางสื่อออนไลน์

กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นว่าสำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (สสว.) ควรประชาสัมพันธ์ช่องทางออนไลน์เหล่านี้ให้มากขึ้น เนื่องจากเป็นช่องทางที่มีประโยชน์มาก และควรปรับปรุงให้สามารถใช้งานได้ง่ายขึ้น รวมถึงควรมีการให้สอบถามข้อมูลหรือให้คำปรึกษาผ่านสื่อออนไลน์ด้วย นอกจากนี้ยังเสนอแนะให้พัฒนาช่องทางอื่นๆเพิ่มเติม เช่น ไลน์ (Line) และแอปพลิเคชัน (Application) ก็จะช่วยให้กลุ่มตัวอย่างมีช่องทางที่หลากหลาย สามารถเลือกใช้ได้ตามความต้องการได้อย่างรวดเร็ว

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาการเปิดรับ การใช้ประโยชน์ และความพึงพอใจสื่อออนไลน์ของสำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมของผู้ประกอบการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลมีวัตถุประสงค์การวิจัยคือ 1. เพื่อศึกษาการเปิดรับสื่อออนไลน์ของสำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมของผู้ประกอบการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล 2. เพื่อศึกษาการใช้ประโยชน์สื่อออนไลน์ของสำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมของผู้ประกอบการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล 3. เพื่อศึกษาความพึงพอใจสื่อออนไลน์ของสำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมของผู้ประกอบการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล 4. เพื่อเปรียบเทียบการเปิดรับ การใช้ประโยชน์ และความพึงพอใจในการใช้สื่อออนไลน์ตามประเภทของผู้ประกอบการ และ 5. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับ การใช้ประโยชน์ และความพึงพอใจสื่อออนไลน์ของสำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมของผู้ประกอบการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลจำนวน 400 ตัวอย่าง สุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเจ้าของกิจการจำนวน 237 คน รองลงมาเป็นผู้ดำเนินการแทนเจ้าของกิจการ และส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 237 คน ส่วนที่เหลือเป็นเพศชายและไม่ระบุเพศ

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุอยู่ระหว่าง 31 – 45 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรีมากที่สุด จำนวน 234 คน รองลงมาคือ ปริญญาโท อนุปริญญา/ปวส. มัธยมศึกษา/ปวช. มัธยมศึกษาตอนต้น ประถมศึกษา และอื่นๆ ตามลำดับ ซึ่งสถานประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมมีระยะเวลาการดำเนินกิจการ 1 – 3 ปี มากที่สุด คือ 153 แห่ง รองลงมาคือ 11 ปี 4-6 ปี ไม่ถึง 1 ปี 7-10 ปี และไม่ระบุระยะเวลาดำเนินการ ตามลำดับ ทั้งนี้สามารถสรุปผลการวิจัยอภิปรายผลและข้อเสนอแนะตามวัตถุประสงค์การวิจัยได้ดังรายละเอียดต่อไปนี้

1. สรุปผล

1.1 การเปิดรับสื่อออนไลน์ของสำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมของผู้ประกอบการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ผลการศึกษาการเปิดรับสื่อออนไลน์ของสำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมของผู้ประกอบการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่รู้จักเว็บไซต์และเฟซบุ๊ก แต่ไม่รู้จักทวิตเตอร์และยูทูป โดยมีความถี่ในการเข้าชมสื่อออนไลน์ทั้งหมดบ้างนานๆครั้ง และเข้าชมทุกวันน้อยที่สุดทุกสื่อ ซึ่งในการเข้าชมนั้นส่วนใหญ่จะใช้เวลาไม่เกิน 15 นาทีทุกสื่อ โดยเลือกเฉพาะเนื้อหาที่สนใจหรือเปิดผ่านๆเพื่อพบเนื้อหาที่น่าสนใจมากที่สุด และตั้งใจชมทุกเนื้อหาน้อยที่สุดทุกสื่อ

ปฏิสัมพันธ์ที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีเมื่อเปิดรับเว็บไซต์ คือ ค้นหาข้อมูล ค้นหาข่าวหรือประกาศ และลงทะเบียนเพื่อขอรับบริการ โดยจะติดต่อ/สอบถาม/ร้องเรียน/เสนอแนะเมื่อเข้าชม ใช้บริการศูนย์ให้บริการ SME ครบวงจร และไม่มีปฏิสัมพันธ์ใดๆ น้อยที่สุด เมื่อเปิดรับเฟซบุ๊กของสำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (สสว.) มีปฏิสัมพันธ์ คือ กดไลก์ (Like) โปสต์ (Post) และกดติดตาม (Follow) มากที่สุด โดยมีการลงทะเบียนเพื่อขอรับบริการ ค้นหาลิงค์เพื่อไปยังแหล่งอื่นๆที่เกี่ยวข้อง และส่งข้อความส่วนตัว (Direct message) น้อยที่สุด

เมื่อเปิดรับทวิตเตอร์ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีปฏิสัมพันธ์ คือ อ่านข้อความ และกดติดตาม (Follow) ส่วนการเปิดรับทวิตเตอร์โดยไม่มีปฏิสัมพันธ์ใดๆ แสดงความคิดเห็น (Reply) และส่งข้อความส่วนตัว (Direct message) น้อยที่สุด ส่วนยูทูปนั้น กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะกดไลก์ หรือดิสไลก์ (Like/Dislike) กดติดตาม (Subscribe) และกดแชร์ (Share) โดยจะแสดงความคิดเห็น (Comment) บันทึก (Save) และรายงาน (Report) น้อยที่สุด

1.2 การใช้ประโยชน์สื่อออนไลน์ของสำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมของผู้ประกอบการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ผลการศึกษาการใช้ประโยชน์สื่อออนไลน์ของสำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมของผู้ประกอบการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า กลุ่มตัวอย่างใช้ประโยชน์สื่อออนไลน์ในระดับปานกลางทุกด้าน โดยกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับความต้องการการรวมตัวและปฏิสัมพันธ์ทางสังคมเป็นลำดับแรก รองลงมาเป็นความต้องการสารสนเทศหรือข้อมูล การสร้างความมีเอกลักษณ์ และต้องการความบันเทิง

เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับการใช้ประโยชน์สื่อออนไลน์ ด้านความต้องการการรวมตัวและปฏิสัมพันธ์ทางสังคมเพื่อให้เข้าไปในสภาพการดำเนินงานและ

ปัจจัยแวดล้อมของกิจการอื่นๆ รองลงมาคือ เพื่อให้กิจการดำเนินการตามบทบาททางสังคมได้อย่างเหมาะสม เพื่อเป็นข้อมูลในการสนทนาและสร้างความสัมพันธ์กับผู้อื่น

ด้านความต้องการสารสนเทศหรือข้อมูล พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการใช้ประโยชน์เพื่อการแสวงหาข้อมูลหรือข้อเสนอแนะเพื่อเป็นแนวทางในการปฏิบัติหรือตัดสินใจ เพื่อทราบถึงเหตุการณ์ปัจจุบันที่เกี่ยวข้องกับตนเองและองค์กร เลือกเข้าชมตามความสนใจส่วนบุคคล ติดตามสถานการณ์ทั่วไป และเพื่อใช้เป็นข้อมูลสนับสนุนความคิดเดิมหรือการตัดสินใจที่ได้คาดการณ์ไว้ก่อนแล้ว

ด้านความต้องการสร้างควมมีเอกลักษณ์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับการใช้ประโยชน์เพื่อทำความเข้าใจถึงลักษณะและความโดดเด่นของกิจการตนเอง เพื่อการสนับสนุนความคิดและความเชื่อเดิมที่มีอยู่แล้ว เพื่อใช้เป็นต้นแบบในการดำเนินการขององค์กรของตนเอง และเพื่อเป็นการแสดงออกถึงการมีค่านิยมเดียวกับผู้อื่น

ด้านความต้องการความบันเทิง พบว่า มีการใช้ประโยชน์เพื่อเป็นการใช้เวลาว่างให้เกิดประโยชน์ และเพื่อความเพลิดเพลินตามลำดับ

1.3 ความพึงพอใจสื่อออนไลน์ของสำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมของผู้ประกอบการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ผลการศึกษาความพึงพอใจสื่อออนไลน์ของสำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมของผู้ประกอบการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจสื่อออนไลน์ในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีความพึงพอใจต่อเฟซบุ๊กแฟนเพจมากที่สุด รองลงมาคือเว็บไซต์ ยูทูป และทวิตเตอร์ ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจเฟซบุ๊กแฟนเพจ เนื่องจากเข้าถึงได้ง่าย รวดเร็ว มีข้อมูลที่ทันสมัย และมีข้อมูลที่เข้าใจง่าย โดยความพึงพอใจ 3 ลำดับสุดท้าย ได้แก่ สามารถค้นหาข้อมูลที่ต้องการได้ง่าย สะดวก และรวดเร็ว มีข้อมูลที่ชัดเจนและถูกต้อง และมีข้อมูลต่างๆ อย่างละเอียดครบถ้วน

กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจเว็บไซต์ เนื่องจากเข้าถึงได้ง่าย รวดเร็ว มีข้อมูลที่ชัดเจนและถูกต้อง และสามารถค้นหาข้อมูลที่ต้องการได้ง่าย สะดวก และรวดเร็ว โดยความพึงพอใจ 3 ลำดับสุดท้าย ได้แก่ การมีข้อมูลที่เข้าใจง่าย มีข้อมูลทันสมัย และมีข้อมูลต่างๆ อย่างละเอียดครบถ้วน

กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจยูทูป เนื่องจากเข้าถึงได้ง่าย รวดเร็ว สามารถเข้าไปดูข้อมูลเดิมซ้ำได้ง่าย และการค้นหาข้อมูลที่ต้องการได้ง่าย สะดวก และรวดเร็ว โดยความพึงพอใจ 3 ลำดับสุดท้าย ได้แก่ การมีข้อมูลที่ชัดเจนและถูกต้อง มีข้อมูลที่กลุ่มตัวอย่างต้องการ และมีข้อมูลต่างๆ อย่างละเอียดครบถ้วน

กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจทวิตเตอร์ เนื่องจากเข้าถึงได้ง่าย รวดเร็ว มีข้อมูลที่ชัดเจน และถูกต้อง และสามารถค้นหาข้อมูลที่ต้องการได้ง่าย สะดวก และรวดเร็ว โดยความพึงพอใจ 3 ลำดับสุดท้าย ได้แก่ การมีข้อมูลที่กลุ่มตัวอย่างต้องการ สามารถนำข้อมูลไปใช้ประโยชน์ได้จริง และมีข้อมูลที่ทันสมัย

1.4 เปรียบเทียบการเปิดรับ การใช้ประโยชน์ และความพึงพอใจในการใช้สื่อออนไลน์ตามประเภทของผู้ประกอบการ

ผลการศึกษาเปรียบเทียบการเปิดรับ การใช้ประโยชน์ และความพึงพอใจในการใช้สื่อออนไลน์ตามประเภทของผู้ประกอบการ พบว่า

1.4.1 ประเภทของผู้ประกอบการ SME ที่แตกต่างกันมีการเปิดรับสื่อออนไลน์ของสำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (สสว.) ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ .05 เนื่องจากประเภทของผู้ประกอบการ SME ที่แตกต่างกันไม่ทำให้ความถี่ ระยะเวลา และลักษณะการเข้าชมในการเข้าชมสื่อออนไลน์ ซึ่ง ได้แก่ เว็บไซต์ เฟซบุ๊ก แฟนเพจ ทวิตเตอร์ และยูทูปของสำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (สสว.) แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05

1.4.2 ประเภทของผู้ประกอบการ SME ที่แตกต่างกันมีการใช้ประโยชน์จากสื่อออนไลน์ของสำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (สสว.) ในภาพรวมแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ .05

เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ประเภทของผู้ประกอบการ SME ที่ต่างกันจะใช้ประโยชน์จากสื่อออนไลน์ของสำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (สสว.) แตกต่างกัน 3 ด้าน ได้แก่ ด้านความต้องการความมีเอกลักษณ์ เนื่องจากค่าเฉลี่ยการใช้ประโยชน์ของสื่อออนไลน์ของกลุ่มผู้ประกอบการที่อยู่ในกลุ่มผลิตจะน้อยกว่าผู้ประกอบการในกลุ่มบริการ และกลุ่มค้าส่งและค้าปลีก ที่ระดับนัยสำคัญ .05 ด้านความต้องการการรวมตัวและปฏิสัมพันธ์ทางสังคม จากค่าเฉลี่ยการใช้ประโยชน์ของสื่อออนไลน์ของกลุ่มผู้ประกอบการที่อยู่ในกลุ่มผลิตจะน้อยกว่าผู้ประกอบการในกลุ่มบริการ และกลุ่มค้าส่งและค้าปลีก ที่ระดับนัยสำคัญ .05 และด้านต้องการความบันเทิง เนื่องจากค่าเฉลี่ยการใช้ประโยชน์ของสื่อออนไลน์ของกลุ่มผู้ประกอบการที่อยู่ในกลุ่มผลิตจะน้อยกว่าผู้ประกอบการในกลุ่มบริการ และกลุ่มค้าส่งและค้าปลีก ที่ระดับนัยสำคัญ .05 ส่วนด้านความต้องการสารสนเทศหรือข้อมูล ไม่มีความแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05

1.4.3 ประเภทของผู้ประกอบการ SME ที่แตกต่างกันจะมีความพึงพอใจสื่อออนไลน์ของสำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (สสว.) ในภาพรวมแตกต่างกัน เนื่องจากค่าเฉลี่ยความพึงพอใจสื่อออนไลน์ของกลุ่มผู้ประกอบการที่อยู่ในกลุ่มผลิตจะน้อยกว่าผู้ประกอบการในกลุ่มบริการ และกลุ่มค้าส่งและค้าปลีก ที่ระดับนัยสำคัญ .05

1.5 ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับ การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจสื่อออนไลน์ของสำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมของผู้ประกอบการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

1.5.1 ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับกับความพึงพอใจสื่อออนไลน์ของสำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมของผู้ประกอบการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ผลการศึกษาพบว่า ในภาพรวมการเปิดรับสื่อออนไลน์ของสำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจสื่อออนไลน์ของสำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ที่ระดับนัยสำคัญ .05

เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า การเปิดรับเว็บไซต์และยูทูปในทุกด้านมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจ สำหรับเฟซบุ๊กแฟนเพจ และทวิตเตอร์ในด้านเวลาที่ใช้ในการเข้าชม และลักษณะการเข้าชมมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจส่วนความถี่ในการเข้าชมไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจสื่อออนไลน์ทั้ง 2 ประเภท ที่ระดับนัยสำคัญ .05

1.5.2 ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการใช้ประโยชน์จากสื่อออนไลน์ของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมกับความพึงพอใจสื่อออนไลน์ของสำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

ผลการศึกษาพบว่า ในภาพรวมการใช้ประโยชน์สื่อออนไลน์ของกลุ่มตัวอย่างมีความสัมพันธ์ระดับสูงกับความพึงพอใจสื่อออนไลน์ของสำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในทิศทางเดียวกันทุกๆ ด้าน ได้แก่ ด้านความต้องการสารสนเทศหรือข้อมูลด้านความต้องการสร้างควมมีเอกลักษณ์ ด้านต้องการการรวมตัวและปฏิสัมพันธ์ทางสังคม และด้านต้องการความบันเทิง ที่ระดับนัยสำคัญ .05

เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ความพึงพอใจสื่อออนไลน์มีความสัมพันธ์ระดับสูงในทิศทางเดียวกันกับการใช้ประโยชน์สื่อออนไลน์ ในด้านความต้องการสารสนเทศหรือข้อมูล และมีความสัมพันธ์ระดับปานกลางในทิศทางเดียวกันในด้านความต้องการการรวมตัวและปฏิสัมพันธ์ทางสังคม ด้านความต้องการสร้างควมมีเอกลักษณ์ และด้านต้องการความบันเทิง ที่ระดับนัยสำคัญ .05

1.5.3 ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อออนไลน์กับการใช้ประโยชน์จากสื่อออนไลน์ของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

ผลการศึกษาพบว่า ในภาพรวมการเปิดรับสื่อออนไลน์มีความสัมพันธ์กับการใช้ประโยชน์จากสื่อออนไลน์สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

เมื่อพิจารณารายชื่อพบว่า การเปิดรับเว็บไซต์และเฟซบุ๊กแฟนเพจด้านเวลาที่ใช้ในการเข้าชมและลักษณะการเข้าชม มีความสัมพันธ์กับการใช้ประโยชน์สื่อออนไลน์ในทุกด้าน ได้แก่ ด้านความต้องการสารสนเทศหรือข้อมูล ด้านความต้องการความมีเอกลักษณ์ ด้านความต้องการรวมตัวและปฏิสัมพันธ์ทางสังคม และด้านความต้องการความบันเทิง ส่วนการเปิดรับเว็บไซต์และเฟซบุ๊กแฟนเพจด้านความถี่ในการเข้าชม ไม่มีความสัมพันธ์กับการใช้ประโยชน์ในทุกด้าน ที่ระดับนัยสำคัญ .05

การเปิดรับทวิตเตอร์ในด้านลักษณะการเข้าชมมีความสัมพันธ์กับการใช้ประโยชน์สื่อออนไลน์ในทุกด้าน ได้แก่ ด้านความต้องการสารสนเทศหรือข้อมูล ด้านความต้องการความมีเอกลักษณ์ ด้านความต้องการรวมตัวและปฏิสัมพันธ์ทางสังคม และด้านความต้องการความบันเทิง แต่การเปิดรับทวิตเตอร์ในด้านความถี่ในการเข้าชมมีความสัมพันธ์กับการใช้ประโยชน์ในด้านความต้องการความบันเทิงเพียงด้านเดียว ส่วนการเปิดรับทวิตเตอร์ในด้านเวลาที่ใช้ในการเข้าชม ไม่มีความสัมพันธ์กับการใช้ประโยชน์ในด้านความต้องการสารสนเทศหรือข้อมูล ที่ระดับนัยสำคัญ .05

การเปิดรับยูทูปด้านความถี่ในการเข้าชมมีความสัมพันธ์กับการใช้ประโยชน์ในด้านความต้องการความบันเทิง การเปิดรับด้านเวลาที่ใช้ในการเข้ามีความสัมพันธ์กับการใช้ประโยชน์ในด้านความต้องการความมีเอกลักษณ์และความต้องการความบันเทิง ส่วนการเปิดรับในด้านลักษณะการเข้าชม ไม่มีความสัมพันธ์กับการใช้ประโยชน์สื่อออนไลน์ในทุกด้าน ได้แก่ ด้านความต้องการสารสนเทศหรือข้อมูล ด้านความต้องการความมีเอกลักษณ์ ด้านความต้องการรวมตัวและปฏิสัมพันธ์ทางสังคม และด้านความต้องการความบันเทิงที่ระดับนัยสำคัญ .05

จากผลการทดสอบสมมติฐานเพื่อการเปรียบเทียบการเปิดรับ การใช้ประโยชน์ และความพึงพอใจในการใช้สื่อออนไลน์ตามประเภทของผู้ประกอบการ และความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับ การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจในการใช้สื่อออนไลน์ของผู้ประกอบการสามารถแสดง

ผลการทดสอบสมมติฐานสามารถแสดงการทดสอบและผลการทดสอบได้ดังนี้

ที่ระดับนัยสำคัญ .05 1) กลุ่มของผู้ประกอบการที่แตกต่างกันมีการเปิดรับสื่อออนไลน์ของสำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (สสว.) ไม่แตกต่างกัน 2) กลุ่มของผู้ประกอบการที่แตกต่างกันมีการใช้ประโยชน์สื่อออนไลน์ของสำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (สสว.) แตกต่างกัน 3) กลุ่มของผู้ประกอบการที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจสื่อออนไลน์ของสำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (สสว.) แตกต่างกัน 4) การเปิดรับสื่อออนไลน์ของผู้ประกอบการมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจสื่อออนไลน์ของสำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (สสว.) 5) การใช้ประโยชน์สื่อออนไลน์ของผู้ประกอบการ

มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจสื่อออนไลน์ของสำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (สสว.) และ 6) การเปิดรับสื่อออนไลน์ของผู้ประกอบการมีความสัมพันธ์กับการใช้ประโยชน์สื่อออนไลน์ของสำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (สสว.)

กลุ่มตัวอย่างมีข้อเสนอแนะต่อสื่อออนไลน์ของสำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (สสว.) ใน 2 ประเด็น คือ สื่อออนไลน์ของสำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (สสว.) เป็นช่องทางการเผยแพร่ข้อมูลที่มีประโยชน์และสามารถเข้าถึงได้ง่าย แต่ยังมีเนื้อหาไม่ทันสมัยและไม่เป็นปัจจุบัน กลุ่มตัวอย่างจึงเสนอแนะให้มีการพัฒนาเนื้อหาและประชาสัมพันธ์สื่อออนไลน์ต่างๆ ให้มากขึ้น รวมถึงควรขยายช่องทางไปสู่ช่องทางออนไลน์อื่นๆ ด้วย เช่น ไลน์ (Line) และแอปพลิเคชัน (Application) อื่นๆ เพื่อให้ผู้ประกอบการมีช่องทางที่หลากหลาย และสามารถเข้าถึงข้อมูลต่างๆ ได้อย่างรวดเร็ว

2. อภิปรายผลการศึกษา

พัฒนาการของเทคโนโลยีสารสนเทศก่อให้เกิดพื้นที่ใหม่ในโลกแห่งข้อมูลข่าวสาร เกิดการเปลี่ยนแปลงด้านพื้นที่ วิธีการที่ผู้คนจะติดต่อสื่อสารกัน เมื่อเทคโนโลยีเข้ามามีบทบาทในชีวิตของผู้คนมากขึ้น เทคโนโลยีในรูปแบบของแพลตฟอร์มต่างๆ กลายเป็นช่องทางใหม่ในการสื่อสารที่สามารถเป็นตัวเชื่อมอันหลากหลายแก่ผู้ใช้ ไม่ว่าจะในฐานะผู้ส่งสารหรือผู้รับสารก็ตาม ความเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีส่งผลต่อวิถีชีวิต พฤติกรรม และยังส่งผลต่อความเปลี่ยนแปลงของนิเวศสื่อซึ่งมีหลักการว่าแต่ละองค์ประกอบของระบบจะมีความสัมพันธ์กันหรือมีผลต่อกันและกัน หากองค์ประกอบใดองค์ประกอบหนึ่งเปลี่ยนไปก็ย่อมจะส่งผลต่อองค์ประกอบอื่นๆ ด้วย (ชนัญสุรา อรนพ ณ อยุธยา และคณะ, 2562) ประกอบกับการ disruptive technology ได้ส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค มีสัดส่วนการเข้าถึงและการใช้ประโยชน์จากสื่อออนไลน์เพิ่มมากขึ้น อุตสาหกรรมสื่อเองก็มีผู้ผลิตรายใหม่เกิดขึ้นเป็นจำนวนมาก ผู้ใช้สื่อออนไลน์ก็มีจำนวนเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วและหลากหลายมากขึ้น สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (สสว.) จึงได้พัฒนาช่องทางการสื่อสารผ่านสื่อออนไลน์ต่างๆ เพื่อรองรับความต้องการของผู้ใช้ และเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ประกอบการได้อย่างรวดเร็ว

ผลการศึกษาได้แสดงให้เห็นว่ากิจการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมส่วนใหญ่ ดำเนินการมาเพียง 1-3 ปี กลุ่มตัวอย่างซึ่งถือว่าเป็นตัวแทนของกิจการส่วนใหญ่ก็มีอายุไม่มาก เช่นกัน ทำให้กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามสามารถใช้สื่อออนไลน์ได้เป็นอย่างดี จึงรู้จักสื่อออนไลน์ต่างๆ ของสำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (สสว.) สอดคล้องกับ

งานวิจัยของ เอมิการ์ ศรีชาติ (2559) ที่พบว่ากลุ่มผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์ส่วนใหญ่จะเป็นกลุ่มเจนเนอเรชันวาย และเจนเนอเรชันแซด ซึ่งเป็นคนรุ่นใหม่ที่มีความสามารถในการใช้สื่อออนไลน์ และมีพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ในชีวิตประจำวันอยู่แล้ว

สื่อออนไลน์ที่ได้รับความนิยมใช้มากที่สุดคือ เว็บไซต์ และเฟซบุ๊กแฟนเพจ ส่วนสื่อออนไลน์ที่รู้จักและใช้ไม่มากนักก็คือยูทูปและทวิตเตอร์ ซึ่งเป็นไปตามการสำรวจของสำนักงานสถิติแห่งชาติ ที่พบว่าสื่อออนไลน์ต่างๆ โดยเฉพาะเฟซบุ๊กได้รับความนิยมอย่างมากในหมู่ผู้ใช้สื่อออนไลน์ชาวไทยที่มีจำนวนผู้ใช้บริการสื่อออนไลน์ทั้งหมดกว่า 50 ล้านคน (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2560) กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ที่ใช้สื่อออนไลน์ของสำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (สสว.) ต่างทราบอยู่แล้วว่าช่องทางแต่ละช่องทางนั้นใช้อย่างไร จึงมีการเลือกเปิดรับและมีปฏิสัมพันธ์ได้อย่างเหมาะสม เนื่องจากผู้คนส่วนใหญ่ในปัจจุบันใช้ชีวิตอยู่ในสังคมออนไลน์มากขึ้น อีกทั้งผู้ใช้ที่มีจำนวนมากขึ้นอย่างรวดเร็วทำให้ส่งผลต่อความรู้สึกนึกคิด การติดต่อสื่อสาร และชีวิตประจำวัน รวมถึงมีการนำมาประยุกต์ใช้ในวงการธุรกิจ การตลาด และการเมืองด้วย

ผลการศึกษาวิจัยได้แสดงให้เห็นว่าสื่อใหม่ สามารถใช้เป็นเครื่องมือในการติดต่อการสื่อถึงกลุ่มคนต่างๆ ได้อย่างทั่วถึงและมีประสิทธิภาพ เนื่องจากส่งสารได้หลายประเภทพร้อมกัน ใช้สะดวก มีเครือข่ายเชื่อมโยงกว้างไกล ทำให้สามารถกระจายข้อมูลข่าวสารได้รวดเร็ว สามารถรับส่งสารได้อย่างไร้ข้อจำกัดด้านเวลาและสถานที่ ทั้งยังเป็นการประหยัดค่าใช้จ่ายได้มากกว่าสื่อชนิดอื่นๆ (จวัญญุทัยสายประดิษฐ์, 2551) ทำให้สื่อใหม่เป็นเครื่องมือที่มีความสำคัญและมีประโยชน์ทั้งแก่ผู้ส่งสารและผู้รับสาร ประกอบกับกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุไม่มาก จึงมีความสามารถในการใช้สื่อใหม่ได้เป็นอย่างดี ทำให้กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจสื่อออนไลน์ของสำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (สสว.) ค่อนข้างมาก

สื่อออนไลน์ของสำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (สสว.) ประกอบไปด้วย เว็บไซต์ เฟซบุ๊กแฟนเพจ ยูทูป และทวิตเตอร์ ซึ่งสื่อแต่ละประเภทยังมีคุณลักษณะและวัตถุประสงค์ในการใช้ประโยชน์ที่แตกต่างกัน จึงทำให้มีเนื้อหาและรายละเอียดแตกต่างกันออกไป คือ เว็บไซต์อย่างเป็นทางการของสำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (สสว.) ได้มีการจัดทำและมีข้อมูลต่างๆเกี่ยวกับสำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (สสว.) และกลุ่มวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม จึงกลายเป็นสื่อกลางที่ถือว่าเป็นทางการที่สุดในบรรดาสื่อออนไลน์ของสำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (สสว.) กลุ่มผู้ประกอบการจึงมีการเปิดรับและมีการใช้ประโยชน์จากเว็บไซต์มากที่สุด อีกทั้งในเว็บไซต์นั้นสามารถบรรจุรายละเอียดต่างๆได้เป็นจำนวนมาก เว็บไซต์จึงเป็นสื่อออนไลน์ที่ตอบสนองการใช้ประโยชน์และสร้างความพึงพอใจแก่ผู้ประกอบการได้มากที่สุด สื่อออนไลน์ที่มี

ผู้ใช้งานลงมาคือเฟซบุ๊กแฟนเพจ เนื่องจากเฟซบุ๊กแฟนเพจ เป็นสื่อสังคมออนไลน์รูปแบบใหม่ที่มีคุณลักษณะสำคัญคือสามารถมีปฏิสัมพันธ์ได้ง่าย และสามารถเข้าใช้ได้รวดเร็วกว่า แม้จะมีข้อจำกัดด้านความยาวในการแสดงโพสต์ของข้อมูลต่างๆ ก็ยังสามารถที่จะทำให้ผู้ประกอบการเข้าถึงได้ง่ายกว่า ทั้งยังสะดวก รวดเร็ว มีปฏิสัมพันธ์ได้ตามความต้องการ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ฟิรพัฒน์ ตูลยาเดชานนท์ (2555) ที่พบว่าสมาชิกเฟซบุ๊กแฟนเพจธุรกิจสินค้าในประเทศไทยมีการเปิดรับและมีความพึงพอใจเฟซบุ๊กแฟนเพจสินค้าในระดับสูง เนื่องจากมีความน่าสนใจและเข้าใจง่าย

จะเห็นได้ว่าสำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (สสว.) มีการเลือกใช้สื่อออนไลน์ได้อย่างเหมาะสมกับคุณลักษณะของสื่อออนไลน์แต่ละประเภท ซึ่งมีการเลือกใช้สื่อสังคมออนไลน์ ที่มีคุณสมบัติสำคัญคือเพื่อสามารถเชื่อมโยงกับผู้ใช้คนอื่นๆ ได้ง่าย มีการแบ่งปันข้อมูล รูปภาพและวิดีโอได้ ทำให้สามารถเข้าถึงผู้ใช้ได้และกระจายหรือส่งต่อข้อมูลได้อย่างรวดเร็ว

กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจเฟซบุ๊กแฟนเพจ เนื่องจากเข้าถึงได้ง่าย รวดเร็ว มีข้อมูลที่ทันสมัย และมีข้อมูลที่เข้าใจง่าย แต่ก็ยังมีข้อจำกัดคือข้อมูลที่ต้องการค้นหาค้นหาได้ยาก ข้อมูลไม่ชัดเจน และไม่ครบถ้วน ส่วนเว็บไซต์นั้นมีข้อมูลที่ชัดเจน หาข้อมูลได้ง่าย แต่ข้อมูลไม่ทันสมัยและเข้าใจได้ยาก ซึ่งมีความแตกต่างจากยูทูป เนื่องจากยูทูปนั้นสามารถเข้าถึงได้ง่าย ค้นหาข้อมูลได้ง่ายและรวดเร็ว แต่ก็ยังมีข้อมูลไม่ครบถ้วนเท่าที่กลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นผู้ประกอบการต้องการ ซึ่งมีลักษณะใกล้เคียงกับทวิตเตอร์ แต่ทวิตเตอร์มีข้อจำกัดคือ ข้อมูลมีขนาดสั้น อาจไม่ตรงตามความต้องการของผู้ประกอบการมากนัก แสดงให้เห็นว่าสื่อออนไลน์แต่ละประเภทมีข้อจำกัดที่แตกต่างกัน กล่าวคือ เฟซบุ๊กแฟนเพจจะไม่มีข้อจำกัดด้านความยาวในการโพสต์ แต่มีข้อจำกัดด้านความยาวในการแสดงโพสต์ทำให้ต้องแปรรูปข้อมูลให้สามารถเข้าใจได้ง่ายกว่าข้อมูลเรื่องเดียวกันในเว็บไซต์การนำเสนอหรือเผยแพร่ข้อมูลสำคัญบางอย่างถูกตัดทอน รวมถึงการติดต่อระหว่างหน่วยงานและผู้ประกอบการประสบกับความยุ่งยากมากขึ้น เพราะแม้ว่าจะใช้งานง่าย แต่จำเป็นที่จะต้องมีการมีทีมงานสำหรับเป็นแอดมิน (Admin) ช่วยดำเนินการ สำนักงานวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมจึงควรพิจารณาให้มีทีมงานเฉพาะด้านการสื่อสารผ่านสื่อออนไลน์โดยตรงก็จะสะดวกและเกิดประโยชน์แก่ผู้ประกอบการมากขึ้น

กลุ่มตัวอย่างใช้สื่อออนไลน์ของสำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (สสว.) ด้วยวัตถุประสงค์คือการรวมตัวและปฏิสัมพันธ์ทางสังคม เพื่อให้เข้าไปในสภาพการดำเนินงานและปัจจัยแวดล้อมของกิจการอื่นๆ ซึ่งจะช่วยให้กิจการของตนดำเนินการตามบทบาททางสังคมได้อย่างเหมาะสมและมีความต้องการสารสนเทศหรือข้อมูล โดยมีการใช้ประโยชน์เพื่อการแสวงหาข้อมูลหรือข้อเสนอแนะเพื่อเป็นแนวทางในการปฏิบัติหรือตัดสินใจ เพื่อทราบถึงเหตุการณ์ปัจจุบันที่เกี่ยวข้องกับตนเองและองค์กร ทั้งยังเป็นไปเพื่อทำความเข้าใจถึงลักษณะและความโดดเด่นของ

กิจการตนเองและเป็นการใช้เวลาว่างให้เกิดประโยชน์อีกด้วย ซึ่งวัตถุประสงค์ในการใช้สื่อของผู้ประกอบการเป็นการใช้ประโยชน์จากสื่อตามที่ Katz et al. (1974) ได้จำแนกความต้องการผู้ใช้สื่อคือ 1. ความต้องการความรู้ (Cognitive Need) 2. ความต้องการทางอารมณ์ (Affective Need) 3. ความต้องการส่วนบุคคล (Personal Integrative Needs) 4. ความต้องการทางสังคม (Social Integrative Need) และ 5. ความต้องการหนี (Escape Need) ซึ่งความต้องการดังกล่าวทำให้เกิดแรงจูงใจที่จะใช้สื่อเพื่อประโยชน์และก่อให้เกิดความพึงพอใจของผู้ใช้สื่อด้วย

นอกจากนั้นวัตถุประสงค์ในการใช้งานสื่อออนไลน์ของผู้ประกอบการยังสอดคล้องกับแผนส่งเสริม SME ฉบับที่ 4 ที่มุ่งหมายให้ผู้ประกอบการสามารถประกอบธุรกิจได้แบบมืออาชีพ ส่งเสริมการรวมกลุ่มและสร้างเครือข่ายทางธุรกิจเพื่อพัฒนาวิสาหกิจฐานรากให้มีความเข้มแข็ง (สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, 2560) การใช้สื่อใหม่ในการเผยแพร่ข้อมูลของสำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (สสว.) ทำให้สามารถเข้าถึงผู้รับสารได้มากขึ้น เปิดกว้างสำหรับทั้งผู้ส่งสารและผู้รับสารในการเข้าถึงข้อมูลในรูปแบบต่างๆ มีความทันสมัยมากขึ้น สามารถโต้ตอบสื่อสารได้ เรียนรู้ได้ด้วยตนเอง สื่อออนไลน์ เช่น เว็บไซต์ กลายเป็นช่องทางการสื่อสารที่สำคัญจนเกือบที่จะเป็นช่องทางหลักในการสื่อสารระหว่างหน่วยงานและผู้รับสารที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย สื่อสังคมออนไลน์ ไม่ว่าจะเป็นเฟซบุ๊ก หรือทวิตเตอร์ ก็ถูกหยิบมาใช้เพื่อสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายให้ได้ประสิทธิภาพและครอบคลุมกลุ่มเป้าหมายให้ได้มากที่สุด

ทั้งนี้ การเปิดรับข่าวสารต่างๆที่ส่งผ่านช่องทางออนไลน์ของสำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (สสว.) นั้นเป็นไปตามกระบวนการเปิดรับ คือ ผู้รับสารจะมีการเลือกเปิดรับเป็นขั้นตอนแรก ซึ่งเชอรัมม์ (Schramm, 1973) กล่าวว่า บุคคลมีแนวโน้มที่จะเลือกรับข่าวสารที่ใช้ความพยายามน้อยดังนั้นผู้รับสารจะเลือกข่าวสารจากแหล่งต่างๆตามความสะดวก ความถนัด และความคุ้นเคยของตน จากนั้นจะเลือกให้ความสนใจข่าวสารหรือข้อมูลเพียงบางข้อมูลตามความต้องการของตนเองเท่านั้นและเมื่อบุคคลเปิดรับข้อมูลข่าวสารแล้ว ก็มักเลือกรับรู้และตีความหมายสารแตกต่างกันไปตามความสนใจ ทักษะคิด และประสบการณ์ส่วนบุคคล แล้วจะเลือกจดจำข่าวสารที่ตรงกับความสนใจ ดังนั้นความตั้งใจในการเปิดรับข่าวสารดังกล่าวจึงเป็นไปเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้รับสาร ไม่ว่าจะเป็น ความต้องการที่จะทราบข้อมูล สถานการณ์ปัจจุบัน ความเคลื่อนไหว หรือสิ่งต่างๆ ที่เกิดขึ้นซึ่งเกี่ยวข้องกับตนเองและกิจการที่ดำเนินอยู่ นอกจากนี้การมีข้อมูลยังช่วยเสริมสร้างความมั่นใจในการปฏิบัติและการตัดสินใจดำเนินการที่เกี่ยวข้องกับกิจการ ทั้งนี้การเปิดรับสื่อออนไลน์ของสำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (สสว.) ดังกล่าวยังเป็นการใช้เวลาว่างให้เกิดประโยชน์ทั้งต่อตนเองและกิจการ ข่าวสารและข้อมูลจากสื่อออนไลน์ของสำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (สสว.) ได้สร้างความพึง

พอใจแก่ผู้รับสารได้ แม้ว่าอาจจะไม่มีข้อมูลและรายละเอียดมากนักเนื่องมาจากข้อจำกัดของแพลตฟอร์มบางประเภท เช่น ทวิตเตอร์ ซึ่งมีข้อจำกัดด้านความยาวของข้อความ เป็นต้น

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าประเภทของผู้ประกอบการที่แตกต่างกันไม่ส่งผลต่อการเปิดรับสื่อออนไลน์ของสำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (สสว.) เนื่องจากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่าผู้ประกอบการมีการเปิดรับสื่อออนไลน์ด้วยความถี่ การใช้เวลา และมีลักษณะการเข้าชมไม่แตกต่างกัน ทั้งนี้เป็นเพราะคุณลักษณะและคุณสมบัติของช่องทางและเนื้อหาข้อมูลต่างๆที่อยู่ในสื่อออนไลน์ต่างก็เป็นข้อมูลที่มีประโยชน์แก่ผู้ประกอบการเช่นเดียวกัน อีกทั้งด้วยคุณลักษณะของแต่ละช่องทางแตกต่างกัน ซึ่งคุณสมบัติของแต่ละช่องทางนั้นผู้ประกอบการมีความสามารถในการเข้าถึงและใช้งานเป็นอยู่แล้ว ทำให้ประเภทของกิจการไม่ทำให้การเปิดรับสื่อดังกล่าวมีความแตกต่างกัน

ด้านการใช้ประโยชน์สื่อออนไลน์ ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าผู้ประกอบการแต่ละประเภทจะใช้ประโยชน์จากสื่อออนไลน์ของสำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (สสว.) แตกต่างกันในด้านความต้องการความมีเอกลักษณ์ ด้านความต้องการการรวมตัวและปฏิสัมพันธ์ทางสังคม และด้านต้องการความบันเทิง ส่วนด้านความต้องการสารสนเทศหรือข้อมูลไม่มีความแตกต่างกันเป็นเพราะว่าวัตถุประสงค์หลักของการเปิดรับสื่อและต้องการประโยชน์จากข้อมูลจากสื่อออนไลน์อย่างเป็นทางการของผู้ประกอบการก็คือเพื่อต้องการข้อมูลที่จำเป็นสามารถนำไปใช้ประโยชน์ต่อกิจการของตน ผู้ประกอบการจึงเลือกที่จะค้นหาข้อมูลจากสำนักงานวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ซึ่งเป็นข้อมูลที่เป็นทางการและมีขึ้นเพื่อส่งเสริมการพัฒนาด้านต่างๆแก่กลุ่ม SME

ด้านความพึงพอใจสื่อออนไลน์ของสำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (สสว.) ในแต่ละกลุ่มผู้ประกอบการมีความแตกต่างกัน เนื่องจากผู้ประกอบการที่อยู่ในกลุ่มการผลิตมีความพึงพอใจสื่อออนไลน์แตกต่างจากผู้ประกอบการกลุ่มอื่นๆ ทั้งนี้ ด้วยเนื้อหาข้อมูลต่างๆที่นำเสนอมักเป็นเนื้อหาข้อมูลที่ไม่เกี่ยวข้องกับการผลิต ซึ่งจะมีความต้องการข้อมูลที่มีความเฉพาะเจาะจงมากกว่าผู้ประกอบการกลุ่มอื่นๆ แต่จะเป็นข้อมูลด้านการส่งเสริมด้านอื่นๆ เช่น ศักยภาพการส่งออก การออกแบบ หรือช่องทางการเสนอขาย เป็นต้น สอดคล้องกับงานวิจัยของวรลักษณ์ดวงอุดม (2550) ที่พบว่าผู้รับสารมีการเลือกรับสื่อและเลือกใช้เนื้อหาของข่าวสารที่ตอบสนองต่อความต้องการของตนเองเพื่อประโยชน์ทางใดทางหนึ่งการเลือกใช้สื่อต่างๆ จึงเป็นกิจกรรมที่มีเป้าหมายการเลือกแสวงหาข่าวสารจึงเกิดจากความต้องการใช้ประโยชน์จากสื่อและความพึงพอใจของบุคคลนั้นๆ และเมื่อความต้องการได้รับการตอบสนองก็จะเกิดความพึงพอใจ

จากผลการทดสอบสมมติฐานจะเห็นได้ว่าการเปิดรับสื่อออนไลน์มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจ เนื่องด้วยในยุคแห่งข้อมูลสารสนเทศนี้ เมื่อบุคคลเกิดความต้องการข้อมูลข่าวสารต่างๆก็สามารถเปิดรับข้อมูลข่าวสารต่างๆได้อย่างรวดเร็วผ่านสื่อออนไลน์ ทั้งยังได้รับความสะดวกในเปิดรับ เนื่องด้วยช่องทางต่างๆที่มีให้เลือกใช้นั้น ได้พัฒนาขึ้นให้สามารถใช้ได้ง่าย ไม่ต้องใช้เวลามากนักในครั้งแรก เป็นไปตามแนวคิดของ McCombs and Becker (1979) ที่อธิบายความต้องการใช้สื่อเพื่อวัตถุประสงค์ต่างๆ และสอดคล้องกับแนวคิดของ Atkin (1973) ที่อธิบายถึงการแสวงหาข่าวสารเพื่อตอบสนองความต้องการรู้ ต้องการคำแนะนำ หรือเพื่อเป็นการเสริมสร้างความมั่นใจให้ตนเอง ซึ่งเมื่อความต้องการดังกล่าวได้รับการตอบสนองก็เกิดเป็นความพึงพอใจ

นอกจากนั้นผลการทดสอบสมมติฐานยังพบว่าในภาพรวมการใช้ประโยชน์สื่อออนไลน์ของกลุ่มตัวอย่างมีความสัมพันธ์ระดับสูงกับความพึงพอใจสื่อออนไลน์ของสำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในทิศทางเดียวกันทุกๆ ด้าน เป็นไปตามแนวคิดเรื่องการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจที่อธิบายว่า ผู้รับสารจะเป็นผู้กำหนดความต้องการในการสื่อสารที่จะนำไปสู่พฤติกรรมเพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของตน การใช้ประโยชน์จากข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อออนไลน์ของสำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (สสว.) เป็นการใช้ประโยชน์ที่เกิดจากความต้องการของผู้ประกอบการ เมื่อความต้องการได้รับการตอบสนองจึงเกิดความพึงพอใจในข้อมูลข่าวสารนั้น

ในภาพรวมการเปิดรับสื่อออนไลน์มีความสัมพันธ์กับการใช้ประโยชน์จากสื่อออนไลน์สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม เป็นไปตามแนวคิดของ Katz et al. (1974) ที่กล่าวว่าไว้ว่าเมื่อผู้รับสารมีสถานะทางสังคมและจิตใจที่ก่อให้เกิดความต้องการและเกิดความคาดหวังจากแหล่งสาร ก็จะมีการเปิดรับข้อมูลข่าวสารต่างๆ อันก่อให้เกิดประโยชน์และความพึงพอใจอื่นๆ ตามมา ดังนั้นเมื่อผู้ประกอบการมีความต้องการข้อมูลข่าวสาร ก็จะเปิดรับข้อมูลข่าวสารต่างๆ ตามความต้องการ เพื่อนำข้อมูลข่าวสารที่เปิดรับไปใช้ประโยชน์ต่อไป

อย่างไรก็ตาม การมีการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร รวมไปถึงพัฒนาการของเทคโนโลยีที่เป็นไปอย่างรวดเร็ว เป็นทั้งโอกาสและความท้าทายของผู้คนและองค์กรต่างๆ เนื่องด้วยความเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นอย่างรวดเร็ว นั้นส่งผลต่อความคิด พฤติกรรม วิถีชีวิต รวมถึงสังคมของผู้คน และยิ่งไปกว่านั้นคือการพัฒนาอย่างไม่หยุดนิ่งดังกล่าวแสดงให้เห็นว่าโลกนี้ถูกขับเคลื่อนด้วยเทคโนโลยี ซึ่งแพลตฟอร์มต่างๆ ที่เกิดขึ้นก็พัฒนาไปตามความเปลี่ยนแปลงนั้น และเนื่องจากแพลตฟอร์มต่างๆ มีคุณลักษณะที่แตกต่างกัน ผู้ใช้จึงใช้แพลตฟอร์มต่างๆ ด้วยวัตถุประสงค์และความมุ่งหมายที่แตกต่างกัน ผู้สังสารจึงจำเป็นต้องมีการพัฒนาเนื้อหาและการสื่อสารให้เหมาะสมกับช่องทางที่แตกต่างกันด้วย และเนื่องด้วยงานวิจัยนี้เก็บข้อมูลก่อนที่จะมีการ

แพร่ระบาดของโรค COVID-19 ซึ่งเป็นสถานการณ์ที่ได้กระตุ้นให้มีการใช้เทคโนโลยีเพื่อการสื่อสารมากขึ้น ทำให้ในปัจจุบัน

การสื่อสารมีจุดมุ่งหมายเพื่อให้ผู้รับสารเกิดความรู้ ความเข้าใจ และความพึงพอใจ จนสามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้ ผู้ส่งสารจึงต้องพยายามที่จะเข้าถึงผู้รับสารกลุ่มเป้าหมายด้วยวิธีการต่างๆ เพื่อให้ผู้รับสารเกิดความพึงพอใจซึ่งผู้รับสารต่างก็มีความพึงพอใจต่อเรื่องต่างๆ แตกต่างกันไปขึ้นอยู่กับประสบการณ์ที่ได้รับกับความคาดหวังของผู้รับสาร ซึ่งการสื่อสารผ่านสื่อออนไลน์ของสำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (สสว.) ได้ก่อให้เกิดความรู้ ความเข้าใจ และทำให้ผู้รับสารเกิดความพึงพอใจได้ อย่างไรก็ตาม การพัฒนาของช่องทางการสื่อสารผ่านสื่อใหม่ก็ยังมีพัฒนาอย่างไม่หยุดนิ่ง ทำให้ทั้งผู้รับและผู้ส่งสารต้องพัฒนาตนเอง เพื่อให้สามารถใช้สื่อใหม่ได้อย่างเต็มประสิทธิภาพต่อไป

3. ข้อเสนอแนะ

3.1 ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

3.1.1 ผลการวิจัยได้แสดงให้เห็นแล้วว่าผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมมีความรู้ความสามารถที่จะใช้สื่อออนไลน์ได้อย่างเต็มประสิทธิภาพ ดังนั้นสำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (สสว.) ควรพิจารณาใช้สื่อออนไลน์ในการเผยแพร่ข้อมูล ข่าวสาร รวมถึงการคัดเลือกและจำแนกเนื้อหาให้เหมาะสมกับประเภทของผู้ประกอบการ ซึ่งจะช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถค้นหาข้อมูลได้ง่ายขึ้น

3.1.2 จากความคิดเห็นซึ่งเป็นคำถามปลายเปิดได้แสดงให้เห็นว่าผู้ประกอบการยินดีและมีความพร้อมที่จะเรียนรู้เพื่อใช้บริการในรูปแบบออนไลน์ ดังนั้นสำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (สสว.) ควรพัฒนาบริการในรูปแบบออนไลน์ให้มากขึ้น ทั้งในส่วนของระบบฐานข้อมูลผู้ประกอบการ การสมัครเข้าร่วมกิจกรรม และการตอบข้อสงสัยต่างๆ ก็จะช่วยให้สามารถให้บริการแก่ผู้ประกอบการได้อย่างเต็มประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

3.2 ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยต่อไป

3.2.1 ควรมีการวิจัยเกี่ยวกับรูปแบบและเนื้อหาที่เหมาะสมและเป็นไปตามความต้องการของผู้ประกอบการ อันจะช่วยให้สามารถจัดทำสื่อที่เข้าถึงและทำความเข้าใจง่าย และช่วยให้ผู้ประกอบการได้รับข้อมูลข่าวสารที่เกิดประโยชน์ได้สะดวกและรวดเร็วขึ้น

3.2.2 งานวิจัยนี้ใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูล ดังนั้น จึงควรมีการสัมภาษณ์เชิงลึกและการสนทนากลุ่ม เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ชัดเจนและตรงกับความต้องการของผู้ประกอบการมากขึ้น ในการนำมาใช้เพื่อพัฒนาสื่อและการสื่อสารของสำนักงานวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมต่อไป





บรรณานุกรม

มหาวิทยาลัย

สกลนครราชภัฏ

บรรณานุกรม

- กฎกระทรวงว่าด้วยกำหนดการจ้างงานและมูลค่าสินทรัพย์ถาวรของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม พ.ศ. 2545. (2545). ราชกิจจานุเบกษา. เล่มที่ 119, ตอนที่ 93 ก (20 กันยายน 2545): 17 - 19.
- กาญจนา แก้วเทพ และนิคม ชัยขุนพล. (2544). ศาสตร์แห่งสื่อและวัฒนธรรมศึกษา. กรุงเทพฯ: เอดิชั่นเพรสโปรดักชั่น.
- ขวัญฤทัย สายประดิษฐ์. (2551). บทบาทนักประชาสัมพันธ์กับการประชาสัมพันธ์ในสื่อใหม่ตอนที่ 1. วารสารพัฒนาเทคนิคศึกษา, 20(65), 42-51.
- จิรภัทร บุญรักษา. (2553) ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อสถานที่ท่องเที่ยวในจังหวัดลำพูน. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่: เชียงใหม่.
- ชนพร กุมภีรักษ์. (2558). การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ จากข่าวสารการลงทุนการเงินของผู้ลงทุน ประเภทบุคคลในยุคสารสนเทศการสื่อสาร (วิทยานิพนธ์ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต (นิเทศศาสตร์และนวัตกรรม) ไม่ได้ตีพิมพ์) สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์, กรุงเทพฯ.
- ณัฐกฤตา ลิมานนท์ดำรง. (2553). พฤติกรรมการเปิดรับและความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อสื่อประชาสัมพันธ์ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) สาขาอุดรธานี (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทศิลปศาสตรมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพฯ.
- ณัฐวุฒิ วิเศษ. (2560). ปัจจัยในการดำเนินธุรกิจของการเป็นผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SME) จังหวัดนนทบุรี. วารสารปัญญาวิวัฒน์, 9(1), 13-24.
- นิด้าโพล. (24 มกราคม 2560). SME กับอุปสรรคในการดำเนินธุรกิจ ภายใต้อิทธิพลของปี 2558. เข้าถึงเมื่อ 28 พฤศจิกายน 2560 จาก นิด้าโพล: <http://nidapoll.nida.ac.th/index.php?op=polls-detail&id=49>
- พระราชบัญญัติส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม พ.ศ. 2543. (2543). ราชกิจจานุเบกษา. เล่มที่ 117, ตอนที่ 9 ก (17 กุมภาพันธ์ 2543): 1 - 17.
- พิทวัส เอื้อสังคมเศรษฐ์. (2559). อุปสรรคต่อการนำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มาใช้ในวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมของไทย. วารสารบริหารธุรกิจ เศรษฐศาสตร์และการสื่อสาร, 11(2), 33-45.

- พีรพัฒน์ ตุตยาเดชานนท์. (2555). การเปิดรับข้อมูลข่าวสารความพึงพอใจ และความภักดีต่อตราสินค้าของสมาชิกเฟซบุ๊กแฟนเพจธุรกิจสินค้าในประเทศไทย (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพฯ.
- พีระ จิร โสภณ. (2539). เอกสารการสอนชุดวิชาหลักและทฤษฎีการสื่อสาร. นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ. (2542). การวิเคราะห์ผู้รับสาร. กรุงเทพฯ: ที.พี.พรินท์.
- โยธิน แสงวดี. (2551). การวิจัยเชิงคุณภาพ. กรุงเทพฯ: ศูนย์ศึกษาและฝึกอบรมการวิจัย.
- รุ่งอรุณ กระแสร์สินธุ์, ระพีพรรณ พิริยะกุล, และ นภาพร ชันชนภา. (2559). ผลการดำเนินงานของธุรกิจ และสมรรถนะของผู้ประกอบการกับข้อบ่งชี้การแข่งขันและศักยภาพองค์กร. วารสารเกษมบัณฑิต, 17(1), 1-21.
- วรลักษณ์ ดวงอุดม. (2550). การแสวงหาข่าวสาร การใช้ประโยชน์ และความพึงพอใจของนักลงทุนจาก สหภาพยุโรปกับการลงทุนในประเทศไทย (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพฯ.
- วิรัช ฤทธิรัตนกุล. (2540). การประชาสัมพันธ์ฉบับสมบูรณ์ (พิมพ์ครั้งที่ 8). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศิริชัย พงษ์วิชัย. (2550). การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยคอมพิวเตอร์ (พิมพ์ครั้งที่ 21). กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2545). องค์การและการจัดการ. กรุงเทพฯ: ชรรรมสาร.
- สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม. (2560). รายงานสถานการณ์ SME ปี 2560. เข้าถึงเมื่อ 28 พฤศจิกายน 2560 จากรายงานสถานการณ์ SME: <http://www.sme.go.th/th/download.php?modulekey=215>
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ (2564). การสำรวจการมีเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารในครัวเรือน พ.ศ. 2563. สำนักงานสถิติแห่งชาติ กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม.
- สำนักพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์(องค์การมหาชน). (2560). จัดยิ่งใหญ่ Thailand e-Commerce Week 2017 มหกรรมอีคอมเมิร์ซแห่งชาติ – โอกาสสู่ความสำเร็จบนตลาดออนไลน์โลก เข้าถึงเมื่อ 5 ธันวาคม 2560 <https://www.eta.or.th/content/thailand-e-commerce-week-2017-grand-opening.html>
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2543). กลยุทธ์การตลาด (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- เอมิการ์ ศรีชาติ. (2559). พฤติกรรมการใช้และการรับรู้อิทธิพลของสื่อดิจิทัลต่อเจเนอเรชันวายและเจเนอเรชันแซคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล.

(วิทยานิพนธ์ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์, กรุงเทพฯ.

Atkin, C. K. (1973). *New Model for Mass Communication Research*. New York: The Free Press.

Assael, H. (2004). *Consumer Behavior: A Strategic Approach*, 6th ed. Boston, MA: Houghton Mifflin Company.

Chittithaworn, C., Islam, M. A., Keawchana, T. & Yusuf, D. H. M. (2011). Factors Affecting Business Success of Small & Medium Enterprises (SME) in Thailand. *Asian Social Science*, 7 (5), 180-190.

Hinkle, D.E, William, W. and Stephen G. J. (1998). *Applied Statistics for the Behavior Sciences*. 4thed. New York : Houghton Mifflin.

Katz, E., Blumler, J., & Gurevitch, M. (1974). Utilization of mass communication by the individual. In J. Blumler & E. Katz (Eds.), *The uses of mass communication: Current perspectives on gratifications research* (pp. 19–34). Beverly Hills, CA: Sage.

Kippax, S., & Murray, J. P. (1980). Using the mass media need gratification and perceived utility 35. *Communication Research*, 355-359.

Marshall, P. D. & Burnett, R. (2003). *Web Theory: An Introduction*. Routledge: London.

McCombs, M. E. and Becker, L. E. (1979). *Using mass communication theory*. Englewood. Cliffs, NJ: Prentice-Hall.

McLuhan, Marshall. (1964). *Understading Media: The Extension of Man*. New York: McGraw-Hill.

McQuail, D., J. Blumler & R. Brown. (1972). The television audience: a revised perspective. in D. McQuail (ed.): *Sociology of Mass Communication*. London: Longman

Morley, Michael. (1998). *How to Manage Your Global Reputation: A guide to the Dynamics of International Public Relations*. Hampshire and London: Macmillan Press Ltd.

Taro Yamane. (1973). *Statistics: An Introductory Analysis*. 3rd Ed. New York. Harper and Row Publications.

Taylor, D. G., et al. (2011). "Friends, fans and followers: Do ads work on social network?" *Journal of Advertising Research* 51(1): 258-275.

Wenner Lawrence A. (1985). "The Nature of News Gratification" In *Media Gratification Reserach: Current Perspactive*. Beverly, Calif: Sage Publications.

Wertime, K., & Fenwick, I. (2008). *DigiMarketing: The essential guide to new media & digital*

marketing. Singapore: John Wiley & Sons (Asia).

Schramm, Wilbur. (1973). Handbook of Communication. Chicago : Ran McNally College
Publishing Company.





ภาคผนวก



แบบสอบถาม

การใช้ประโยชน์ และความพึงพอใจสื่อออนไลน์ของสำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจ
ขนาดกลางและขนาดย่อมของผู้ประกอบการในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล

คำชี้แจง

แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้นเพื่อประกอบการทำวิทยานิพนธ์ ตามหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชานิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ

- เพื่อศึกษาการเปิดรับสื่อออนไลน์ของสำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมของผู้ประกอบการในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล
- เพื่อศึกษาการใช้ประโยชน์สื่อออนไลน์ของสำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมของผู้ประกอบการในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล
- เพื่อศึกษาความพึงพอใจสื่อออนไลน์ของสำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมของผู้ประกอบการในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล
- เพื่อเปรียบเทียบ การเปิดรับ การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจสื่อออนไลน์ของสำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมตามประเภทของผู้ประกอบการ
- เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง การเปิดรับ การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจสื่อออนไลน์ของสำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมของผู้ประกอบการในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล

ขอความร่วมมือทุกท่านตอบแบบสอบถามตามความเป็นจริง เพื่อประโยชน์ในการศึกษาวิจัยต่อไป

หากท่านไม่สะดวกที่จะตอบแบบสอบถามทางเอกสาร

ท่านสามารถตอบแบบสอบถามทางออนไลน์ได้

โดยสแกน QR code นี้

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ประกอบการวิสาหกิจ

ขนาดกลางและขนาดย่อม



คำอธิบาย: กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ หรือ ✗ หน้าคำตอบที่ตรงกับ

ความเป็นจริงของท่านมากที่สุดเพียงข้อเดียว

1. เพศ ชาย หญิง อื่นๆ.....
2. อายุของท่าน ไม่เกิน 25 ปี 25 – 30 ปี 31 – 45 ปี
 46 – 50 ปี 51 – 55 ปี 56 ปีขึ้นไป
- ระดับการศึกษา ประถมศึกษา มัธยมศึกษาตอนต้น
 มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. อนุปริญญา/ปวส.
 ปริญญาตรี ปริญญาโท
 ปริญญาเอก อื่นๆ
3. ชื่อกิจการ
4. ลักษณะการประกอบกิจการ
5. สถานที่ตั้งหลักของสถานประกอบการ (ตามทะเบียนธุรกิจ)
 กรุงเทพฯ ปทุมธานี นนทบุรี สมุทรปราการ
6. จำนวนของพนักงาน/ลูกจ้างประจำ ทุกระดับ (โปรดระบุ) คน
7. สถานประกอบการของท่านเปิดดำเนินการมาแล้วเป็นระยะเวลา
 ไม่ถึง 1 ปี 1 – 3 ปี 4 – 6 ปี
 7 – 10 ปี 11 ปีขึ้นไป

2. ท่านใช้เวลาในการเข้าชมสื่อออนไลน์ของสำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลาง และขนาดย่อม (สสว.) โดยเฉลี่ยในแต่ละครั้งมากน้อยเพียงใด โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ตรงกับการใช้เวลาของท่าน

ประเภทสื่อ	เวลาในการเข้าชมสื่อออนไลน์ของ สสว. โดยเฉลี่ย				
	มากกว่า 1 ชม.	30 นาที - 1 ชม.	15 - 30 นาที	น้อยกว่า 15 นาที	ไม่เคยเข้าชม
เว็บไซต์ http://www.sme.go.th					
เฟซบุ๊ก https://th-th.facebook.com/OSMEP/					
ทวิตเตอร์ https://twitter.com/osmep					
ยูทูป https://www.youtube.com/ (Osmep Channel)					

3. ในการเข้าชมสื่อออนไลน์ของ สสว. ท่านเข้าชมในลักษณะใด โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ตรงกับลักษณะการเข้าชมของท่าน

ประเภทสื่อ	ลักษณะการเข้าชม			
	ตั้งใจชม ทุกเนื้อหา	เลือกชม เฉพาะ เนื้อหาที่ สนใจ	เปิดผ่านๆ เพื่อพบ เนื้อหาที่ น่าสนใจ	ไม่เคย เข้าชม
เว็บไซต์ http://www.sme.go.th				
เฟซบุ๊ก https://www.facebook.com/OSSCenter				
ทวิตเตอร์ https://twitter.com/osmep				
ยูทูป https://www.youtube.com/ (Osmep Channel)				

4. เมื่อท่านเข้าไปชมสื่อออนไลน์ตามช่องทางดังกล่าวแล้ว ท่านมีปฏิสัมพันธ์อย่างไรบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

เว็บไซต์ (<http://www.sme.go.th>)

- ค้นหาข้อมูล เช่น ข้อมูลทั่วไป รายงาน หรือกิจกรรมต่างๆ เป็นต้น
- ค้นหาข่าว/ประกาศ
- ลงทะเบียนเพื่อขอรับบริการ
- รับชมวิดีโอ
- ค้นหาลิงค์เพื่อไปยังแหล่งอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง
- ดาวน์โหลดข้อมูล
- ติดตามข้อมูลต่อเนื่อง เช่น การขอรับทุนอุดหนุน เป็นต้น
- ติดต่อ/สอบถาม/ร้องเรียน/เสนอแนะ

Center : OSS)

 ใช้บริการศูนย์ให้บริการ SME ครบวงจร (SME One stop – Service

 ไม่มีปฏิสัมพันธ์ใดๆ

เฟซบุ๊ก (<https://th-th.facebook.com/OSMEP/>)

- โพสต์ (Post)
- กดไลก์ (Like)
- กดแชร์ (Share)
- แสดงความคิดเห็น (Comment)
- กดติดตาม (Follow)
- ส่งข้อความส่วนตัว (Direct message)
- ค้นหาข้อมูล
- ลงทะเบียนเพื่อขอรับบริการ
- รับชมวิดีโอ
- รับชมการถ่ายทอดสด (facebook live)
- ค้นหาลิงค์เพื่อไปยังแหล่งอื่นๆที่เกี่ยวข้อง
- ไม่มีปฏิสัมพันธ์ใดๆ

ทวิตเตอร์ (<https://twitter.com/osmep>)

- อ่านข้อความ
- รีทวีตข้อความ (Retweet)
- กดไลก์ (Like)
- แสดงความคิดเห็น (Reply)
- กดติดตาม (Follow)
- ส่งข้อความส่วนตัว (Direct message)
- ไม่มีปฏิสัมพันธ์ใดๆ

ยูทูป (<https://www.youtube.com/> (Osmep Channel))

- กดไลก์หรือดิสไลก์ (Like/Dislike)
- กดแชร์ (Share)

- แสดงความคิดเห็น (Comment)
- กดติดตาม (Subscribe)
- บันทึก (Save)
- รายงาน (Report)
- ไม่มีปฏิสัมพันธ์ใดๆ

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับการใช้ประโยชน์จากสื่อออนไลน์ของ สสว. ของผู้ประกอบการ

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ตรงกับระดับความคิดเห็นของท่าน

ท่านเข้าใช้สื่อออนไลน์ของ สสว. เพื่อประโยชน์ด้านใด และท่านได้รับประโยชน์ในแต่ละด้านมากน้อยเพียงใด

ข้อความ	ระดับความเห็น				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
ต้องการสารสนเทศหรือข้อมูล					
เพื่อทราบถึงเหตุการณ์ทั่วไป เช่น ความเคลื่อนไหวของการดำเนินงานภายใน สสว.					
เพื่อทราบถึงเหตุการณ์ปัจจุบันที่เกี่ยวข้องกับท่านและองค์กร					
เพื่อแสวงหาข้อมูลหรือข้อเสนอแนะเป็นแนวทางในการปฏิบัติหรือตัดสินใจ					
เป็นการเลือกรับตามความสนใจส่วนตัวเท่านั้น					
เป็นข้อมูลสนับสนุนความคิดเห็นหรือการตัดสินใจที่คาดการณ์ไว้แล้ว					

ข้อความ	ระดับความเห็น				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
ต้องการสร้างควมมีเอกลักษณ์					
เพื่อสนับสนุนความคิดและความเชื่อเดิมที่มีอยู่แล้ว					
เพื่อใช้เป็นต้นแบบในการดำเนินการขององค์กรของท่าน					
เพื่อเป็นการแสดงออกถึงการมีค่านิยมเดียวกับผู้อื่น					
เพื่อให้เข้าใจถึงลักษณะและความโดดเด่นของกิจการตนเอง					
ต้องการรวมตัวและปฏิสัมพันธ์ทางสังคม					
เพื่อให้เข้าใจสภาพการดำเนินงาน และปัจจัยแวดล้อมของกิจการอื่นๆ					
เพื่อเป็นข้อมูลในการสนทนา และสร้างความสัมพันธ์กับผู้อื่น					
เพื่อให้กิจการดำเนินการตามบทบาททางสังคมได้อย่างเหมาะสม					
ต้องการความบันเทิง					
เพื่อเป็นการใช้เวลาว่างให้เกิดประโยชน์					
เพื่อความเพลิดเพลิน					

ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับความพึงพอใจสื่อออนไลน์ของผู้ประกอบการ

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในระดับความพึงพอใจของท่านที่มีต่อสื่อออนไลน์ของ สสว.

ข้อคำถาม	ระดับความพึงพอใจ				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
เว็บไซต์ (Website) (http://www.sme.go.th)					
เข้าถึงได้ง่าย รวดเร็ว					
ค้นหาข้อมูลที่ท่านต้องการได้ง่าย สะดวก และรวดเร็ว					
มีข้อมูลที่ท่านต้องการ					
มีข้อมูลที่ชัดเจน และถูกต้อง					
มีข้อมูลที่เข้าใจง่าย					
มีข้อมูลที่ทันสมัย					
มีข้อมูลต่างๆอย่างละเอียด ครบถ้วน					
สามารถนำข้อมูลไปใช้ประโยชน์ได้จริง					
ความพึงพอใจเว็บไซต์ของ สสว. ในภาพรวม					
เฟซบุ๊ก (Facebook) (https://th-th.facebook.com/OSMEP/)					
เข้าถึงได้ง่าย รวดเร็ว					
ค้นหาข้อมูลที่ท่านต้องการได้ง่าย สะดวก และรวดเร็ว					
มีข้อมูลที่ท่านต้องการ					
มีข้อมูลที่ชัดเจน และถูกต้อง					
มีข้อมูลที่ทันสมัย					
มีข้อมูลที่หลากหลาย สามารถเชื่อมโยงไปยังข้อมูลที่เกี่ยวข้องได้ง่าย					
ตอบข้อสงสัยอย่างรวดเร็วและชัดเจน					
สามารถนำข้อมูลไปใช้ประโยชน์ได้จริง					

ข้อความ	ระดับความพึงพอใจ				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
ความพึงพอใจเฟซบุ๊กแฟนเพจของ สสว. ในภาพรวม					
ทวิตเตอร์ (Twitter) (https://twitter.com/osmep)					
เข้าถึงได้ง่าย รวดเร็ว					
ค้นหาข้อมูลที่ท่านต้องการได้ง่าย สะดวก และ รวดเร็ว					
มีข้อมูลที่ท่านต้องการ					
มีข้อมูลที่เข้าใจง่าย					
มีข้อมูลที่ทันสมัย					
สามารถเชื่อมโยงข้อมูลที่สนใจไปยังข้อมูลที่ใกล้เคียงกันได้ง่าย					
ตอบข้อสงสัยอย่างรวดเร็วและชัดเจน					
สามารถนำข้อมูลไปใช้ประโยชน์ได้จริง					
ความพึงพอใจทวิตเตอร์ของ สสว. ในภาพรวม					
ยูทูป (YouTube) (https://www.youtube.com/ (OsmeP Channel))					
เข้าถึงได้ง่าย รวดเร็ว					
ค้นหาข้อมูลที่ท่านต้องการได้สะดวก รวดเร็ว					
มีข้อมูลที่ท่านต้องการ					
มีข้อมูลที่ชัดเจน และถูกต้อง					
มีข้อมูลที่เข้าใจง่าย					
มีข้อมูลที่ทันสมัย					
มีข้อมูลที่ละเอียด เป็นขั้นตอน สามารถนำไปใช้หรือปฏิบัติตามได้ทันที					
สามารถเข้าไปดูข้อมูลเดิมซ้ำได้ง่าย					

ข้อความ	ระดับความพึงพอใจ				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
สามารถนำข้อมูลไปใช้ประโยชน์ได้จริง					
ความพึงพอใจช่องทางของ สสว. ในภาพรวม					
ความพึงพอใจในสื่อออนไลน์ของ สสว. ในภาพรวม					

ส่วนที่ 5 ความเห็นเพิ่มเติมของผู้ประกอบการ

ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมที่มีต่อสื่อออนไลน์ของ สสว.

.....

.....

.....

.....

.....

.....



ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ	นางสาวฉายสิริ พัฒนถาวร
วัน เดือน ปีเกิด	14 มิถุนายน พ.ศ. 2527
สถานที่เกิด	อำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก
ประวัติการศึกษา	ศิลปศาสตรบัณฑิต (ภาษาไทย) มหาวิทยาลัยนเรศวร ปี พ.ศ. 2548
สถานที่ทำงาน	มหาวิทยาลัยศิลปากร
ตำแหน่ง	พนักงานในสถาบันอุดมศึกษา (สายวิชาการ)

