

**การใช้ประโยชน์ และความพึงพอใจสื่อออนไลน์
ของสำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมของผู้ประกอบการ
ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล**

**ONLINE MEDIA USAGE AND SATISFACTION TOWARD ONLINE
MEDIA AMONG ENTREPRENEURS AT THE OFFICE OF SMALL AND
MEDIUM ENTERPRISE PROMOTION OF SMES IN THE BANGKOK
METROPOLITAN REGION**

ฉายสิริ พัฒนถาวร^{1*}, บุษบา สุธีธร² และ เสาวณี ชินنالอง³

Chaysiri Pattanathaworn^{1*}, Bussaba Suteetorn² and Saowanee Chinnalong³

Received 27 January 2022

Revised 31 March 2022

Accepted 11 April 2022

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) การเปิดรับสื่อออนไลน์ การใช้ประโยชน์จากสื่อออนไลน์ และความพึงพอใจสื่อออนไลน์ของสำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมจากผู้ประกอบการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล 2) เปรียบเทียบการเปิดรับการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจในการใช้สื่อออนไลน์ตามประเภทของผู้ประกอบการ 3) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับ การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจสื่อออนไลน์ของสำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมของผู้ประกอบการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณใช้แบบสอบถามเพื่อเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลจำนวนทั้งสิ้น 400 คน โดยการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย

¹ นักศึกษาหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

Master of Communication Arts Program, Sukhothai Thammathirat Open University.

*Corresponding Author, E-mail: 2591500430@stou.ac.th

² รองศาสตราจารย์ ดร., สาขาวิชานิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

Assoc. Prof. Dr., Communication Arts Program, Sukhothai Thammathirat Open University

³ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร., สาขาวิชานิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

Asst. Prof. Dr., Communication Arts Program, Sukhothai Thammathirat Open University

และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติอ้างอิง ได้แก่ การทดสอบค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวน การทดสอบไคสแควร์ และการวิเคราะห์ค่าสหสัมพันธ์เพียร์สัน

ผลการศึกษาพบว่า 1) กลุ่มตัวอย่างมีความถี่ในการเข้าชมสื่อออนไลน์ทุกประเภทของสสว. ในลักษณะนาน ๆ ครั้ง ซึ่งในการเข้าชมนั้นส่วนใหญ่จะใช้เวลาไม่เกิน 15 นาทีทุกสัปดาห์ โดยเลือกเฉพาะเนื้อหาที่สนใจหรือเปิดผ่าน ๆ เพื่อค้นหาเนื้อหาที่น่าสนใจมากที่สุด กลุ่มตัวอย่างมีการใช้ประโยชน์และมีความพึงพอใจสื่อออนไลน์ในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับการใช้ประโยชน์สื่อออนไลน์ ด้านความต้องการรวมตัวและปฏิสัมพันธ์ทางสังคมเพื่อให้เข้าใจสภาพการดำเนินงานและปัจจัยแวดล้อมของกิจการ ทั้งนี้มีความพึงพอใจต่อเฟซบุ๊กแฟนเพจมากที่สุด รองลงมาคือ เว็บไซต์ ยูทูป และทวิตเตอร์ ตามลำดับ 2) ประเภทของผู้ประกอบการที่แตกต่างกันมีการเปิดรับสื่อออนไลน์ของสสว.ไม่แตกต่างกัน แต่มีการใช้ประโยชน์และมีความพึงพอใจในภาพรวมแตกต่างกัน โดยผู้ประกอบการที่อยู่ในกลุ่มผลิตจะมีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจน้อยกว่าผู้ประกอบการในกลุ่มบริการและกลุ่มค้าส่งและค้าปลีก 3) ในภาพรวมการเปิดรับสื่อออนไลน์ของสสว. มีความสัมพันธ์กับการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจของผู้ประกอบการทุกกลุ่ม โดยการใช้ประโยชน์สื่อออนไลน์เพื่อสนองความต้องการด้านต่าง ๆ ของกลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการมีความสัมพันธ์ระดับสูงกับความพึงพอใจสื่อออนไลน์ของสสว.ในทิศทางเดียวกันทุก ๆ ด้าน ได้แก่ ด้านความต้องการสารสนเทศหรือข้อมูล ด้านความต้องการสร้างความมีเอกลักษณ์ ด้านต้องการการรวมตัวและปฏิสัมพันธ์ทางสังคม และด้านต้องการความบันเทิง

คำสำคัญ: การเปิดรับ การใช้ประโยชน์ ความพึงพอใจ สื่อออนไลน์ สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

Abstract

The objectives of this study are: 1) to study online media exposure, online media usage, and satisfaction toward online media of The Office of SMEs Promotion (OSMEP) among entrepreneurs of small and medium enterprises (SMEs) in the Bangkok Metropolitan Region (BMR), 2) to compare online media exposure, online media usage, and satisfaction toward OSMEP's online media among different types of entrepreneurs, and 3) to study the relationships between online media exposure, online media usage, and satisfaction toward OSMEP's online media among entrepreneurs in the BMR.

In this quantitative research, questionnaires were distributed to 400 entrepreneurs of SMEs in the BMR by using multi-stage sampling. Descriptive statistics of frequencies, percentages, mean scores, and standard deviations were used to analyze data. The

hypotheses were tested by using inferential statistics of t-tests, analysis of variance (ANOVA), chi-square tests, and Pearson correlations.

Firstly, the results showed that entrepreneurs in this sample used all types of OSMEP's online media occasionally. Each platform was used for no longer than 15 minutes. These entrepreneurs only viewed content of their interests or quickly skimmed and scanned to search for interesting topics. The levels of usage and satisfaction of the sample were at moderate levels for all types of online media. Most entrepreneurs valued the importance of online media for integrations and social interactions in order to understand the operations and environmental factors of businesses. Online media with the highest satisfaction levels were Facebook Pages, websites, YouTube, and Twitter, respectively. Secondly, there were no significant differences between the types of entrepreneurs in terms of exposure to OSMEP's online media. However, there were differences between levels of online media usage and satisfaction toward OSMEP's online media among different types of entrepreneurs. Specifically, online media usage and satisfaction of entrepreneurs in the production sector is lower than the service sector, the wholesale sector, and the retail sector. Finally, relationships between online media exposure, usage, and satisfaction toward OSMEP's online media have been found among all sectors of entrepreneurs. Specifically, high levels of positive correlations between online media usage for the benefits of entrepreneurs' needs and satisfaction toward OSMEP's online media have been found in terms of the needs for information, identity formation, social interactions, and entertainment.

Keyword: Media Exposure, Uses and Gratification, Online Media, Office of Small and Medium Enterprise Promotion

บทนำ

ในประเทศไทยมีจำนวนวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมกว่า 3.2 ล้านราย ผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (GDP SME) มีมูลค่ารวมกันเท่ากับ 5,376,066 ล้านบาท หรือคิดเป็นร้อยละ 34.24 ของผลิตภัณฑ์มวลรวมทั้งหมดในประเทศ (สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, 2564) แต่จากการสำรวจติดตามและประเมินสถานการณ์เศรษฐกิจ SME ไทย พบว่า วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม 100 ราย จะมีเพียงไม่ถึง 5 รายที่ประสบความสำเร็จ ส่วนที่เหลือจะล้มเลิกกิจการในระยะเวลา 1-2 ปี เนื่องด้วย SME เป็นแกนหลักของธุรกิจและเศรษฐกิจของไทย ภาครัฐจึงพยายามที่จะสนับสนุนให้ผู้ประกอบการ SME ปรับตัวในทุก ๆ ด้านให้

กิจการอยู่รอด Chittithaworn et al. (2011) ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจ SME พบว่า มีปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จของ SME ได้แก่ 1) คุณลักษณะของ SME 2) การบริหารจัดการ และนวัตกรรม 3) สินค้าและบริการ 4) ลูกค้าและตลาด 5) วิธีการทำธุรกิจและความร่วมมือ ทางธุรกิจ 6) ทรัพยากรและการเงิน 7) กลยุทธ์และสภาพแวดล้อมภายนอกที่ส่งผลต่อความสำเร็จ SME ทางด้านการตลาด ซึ่งปัจจัยทั้งหมดล้วนมีข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ เป็นส่วนสำคัญต่อเพื่อเพิ่มพูนความแข็งแกร่งและสร้างชื่อเสียงให้กิจการซึ่งส่งผลอย่างมากต่อความอยู่รอดของกิจการ

รัฐบาลเห็นถึงความสำคัญของการส่งเสริมและพัฒนาศักยภาพในการแข่งขันของกลุ่มวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม จึงได้จัดตั้งสำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม หรือ สสว. ขึ้นเพื่อให้การส่งเสริมกลุ่มวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ดังนั้นหน้าที่หรือพันธกิจหลักอย่างหนึ่งที่จะช่วยสนับสนุนและส่งเสริมการดำเนินกิจการก็คือ การให้ข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ อย่างรวดเร็ว ทันท่วงที โดยใช้ช่องทางต่าง ๆ สำหรับเผยแพร่ข้อมูล ความรู้ และข่าวสารต่าง ๆ

สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (สสว.) เห็นความสำคัญที่จะใช้ช่องทางออนไลน์ในการเผยแพร่ข้อมูล ความรู้ และข่าวสารต่าง ๆ เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุดแก่กลุ่มวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม รวมถึงบุคคลทั่วไป จึงได้จัดให้มีช่องทางสื่อออนไลน์ถึง 4 ช่องทาง ได้แก่ 1. เว็บไซต์ 2. เฟซบุ๊กแฟนเพจ 3. ยูทูบ และ 4. ทวิตเตอร์

ทุกช่องทางจะมีข้อมูล ข่าวสารต่าง ๆ ที่เป็นประโยชน์ในการนำไปประยุกต์ใช้เพื่อพัฒนาธุรกิจได้ หากผู้ประกอบการมีข้อมูลสามารถที่จะรับรู้ข่าวสาร และความเคลื่อนไหวต่าง ๆ ที่เป็นประโยชน์ต่อการดำเนินธุรกิจได้มาก ผู้ประกอบการก็จะสามารถก้าวไปในโลกธุรกิจได้อย่างมั่นใจ โดยเฉพาะในปัจจุบันเป็นสังคมที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วอยู่ตลอดเวลา เพื่อปรับตัวให้ทันต่อสังคม เพราะผู้ที่มีข่าวสารและข้อมูลอยู่ในมือมากที่สุด มักจะได้เปรียบกว่าผู้ที่มีข่าวสารน้อยกว่า

แนวความคิดการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากสื่อได้รับความนิยมนำมาใช้ในการอธิบายและคาดการณ์เกี่ยวกับการเปิดรับสื่อของผู้รับสารอย่างแพร่หลาย ด้วยเชื่อว่าผู้รับสารรับสารโดยไม่ได้ถูกบังคับ ผู้รับสารสามารถเลือกหรือหลบหลีกข่าวสารได้ แต่จะเลือกรับข่าวสารบางอย่างที่ตรงกับความต้องการของตน ทั้งนี้เพื่อเป็นแรงสนับสนุนประกอบการตัดสินใจเลือกใช้สื่อเพื่อที่จะเข้าถึงผู้รับสารได้มากที่สุด จึงมีความจำเป็นที่จะต้องทำการศึกษาไปยังผู้รับสาร ซึ่งก็คือกลุ่มผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมว่าผู้รับสารนั้นมีการเปิดรับสื่อออนไลน์ของสำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (สสว.) มีการใช้ประโยชน์ รวมถึงมีความพึงพอใจมากน้อยเพียงใด เพื่อนำไปสู่การปรับปรุงและพัฒนาข้อมูล ข่าวสาร สารสนเทศต่าง ๆ เพื่อที่ผู้ประกอบการจะสามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้อย่างสูงสุดต่อไป

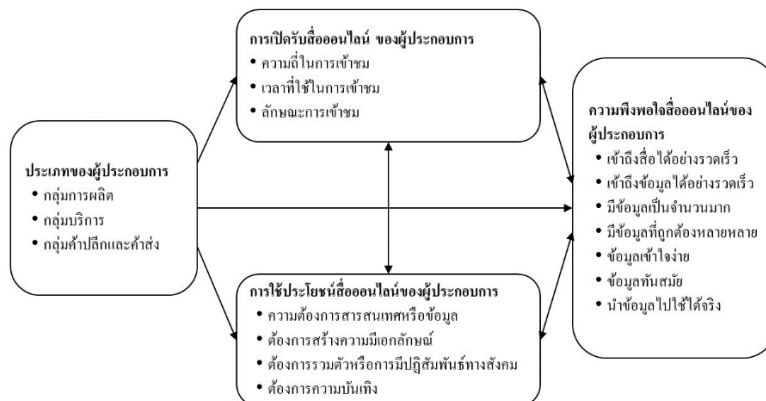
วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาการเปิดรับการใช้ประโยชน์ และความพึงพอใจสื่อออนไลน์ของสำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมของผู้ประกอบการในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล
2. เพื่อเปรียบเทียบการเปิดรับการใช้ประโยชน์ และความพึงพอใจในการใช้สื่อออนไลน์ตามประเภทของผู้ประกอบการ
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจสื่อออนไลน์ของสำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมของผู้ประกอบการในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล

สมมติฐานการวิจัย

1. การเปิดรับสื่อออนไลน์ การใช้ประโยชน์จากสื่อออนไลน์และความพึงพอใจสื่อออนไลน์แตกต่างกันไปตามประเภทของผู้ประกอบการ
2. พฤติกรรมการเปิดรับสื่อออนไลน์ของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจสื่อออนไลน์ของสำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม
3. การใช้ประโยชน์จากสื่อออนไลน์ของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจสื่อออนไลน์ของสำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม
4. การเปิดรับสื่อออนไลน์มีความสัมพันธ์กับการใช้ประโยชน์จากสื่อออนไลน์ของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

การทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดเกี่ยวกับการเปิดรับ การรับรู้ และทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ

ข่าวสารต่าง ๆ มักถูกคัดกรองอยู่ตลอดเวลา ผู้รับสารก็จะเลือกเฉพาะข่าวสารที่น่าสนใจ มีประโยชน์และตอบสนองได้ตามความต้องการ Klapper (1960) กล่าวถึง กระบวนการเลือกรับข่าวสารหรือเปิดรับข่าวสาร 4 ชั้น ได้แก่ 1. การเลือกเปิดรับ (Selective Exposure) 2. การเลือกให้ความสนใจ (Selective Attention) 3. การเลือกรับรู้และตีความหมาย (Selective Perception and Interpretation) และ 4. การเลือกจดจำ (Selective Retention)

การสื่อสารจะมีประสิทธิภาพได้ก็ต่อเมื่อผู้รับสารเข้าใจ ซึ่งความเข้าใจดังกล่าวเป็นผลมาจากการเปิดรับสารที่ผู้ส่งสารส่งผ่านสื่อต่าง ๆ การศึกษาเรื่องการเปิดรับ (Exposure) ซึ่งเป็นกระบวนการแรกที่เกิดขึ้นในกระบวนการเลือกสรร (Selection) และเป็นองค์ประกอบแรกของการรับรู้ของผู้บริโภค เมื่อผู้บริโภคมีการเปิดรับก็จะเกิดการรับรู้ต่อไป ซึ่งวิลเบอร์ แชรรมม์ (Schramm, 1974) กล่าวถึงหลักทั่วไปของการเลือกเปิดรับข่าวสารว่า ขึ้นอยู่กับการประเมินถึงปัจจัยในการใช้ความพยายามว่าควรใช้น้อยที่สุด และได้รับผลตอบแทนที่ได้รับว่ามากที่สุด บุคคลจึงมีแนวโน้มที่จะเลือกรับข่าวสารที่ใช้ความพยายามน้อย เช่น ข่าวสารที่อยู่ใกล้ตัวที่หาได้ง่าย และเป็นประโยชน์ต่อตนเอง

ในสภาวะปัจจุบันที่สังคมเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว การเปิดรับข่าวสารจึงเป็นสิ่งสำคัญ โดยเฉพาะกลุ่มผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล ซึ่งมีการแข่งขันกันอย่างสูงในทุก ๆ ด้าน จึงยิ่งต้องการข่าวสารไปประกอบการตัดสินใจและแก้ปัญหา หากรับรู้ข้อมูลข่าวสารได้เร็วได้ยิ่งได้เปรียบ ดังนั้นแนวคิดนี้จึงสามารถอธิบายได้ว่าพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารจากสื่อออนไลน์ของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล ย่อมมีจุดมุ่งหมาย และการเลือกเปิดรับข่าวสารที่แตกต่างกันไปตามความต้องการของผู้ประกอบการแต่ละราย

ทฤษฎีเกี่ยวกับการใช้สื่อเพื่อการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ (Uses and Gratification Theory) เป็นทฤษฎีที่เน้นความสำคัญของผู้รับสารในฐานะที่เป็นผู้เลือกใช้สื่อเพื่อตอบสนองความต้องการ (Needs) ผู้รับสารจะพิจารณาว่าต้องการอะไร จากสื่อใด สารประเภทไหน และสารนั้นตอบสนองความต้องการของตนอย่างไร ผู้รับสารจึงไม่ได้เป็นเพียงผู้รับเท่านั้น (ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ, 2542) โดย McQuail, Blumler and Brown (1972) ได้ศึกษาตัวแปรความต้องการของผู้รับสารจากสื่อมวลชนไว้ดังนี้ 1) ความต้องการสารสนเทศ 2) ความต้องการสร้างควมมีเอกลักษณ์ให้แก่บุคคล 3) ความต้องการรวมตัวและปฏิสัมพันธ์ทางสังคม 4) ความต้องการความบันเทิง

แนวคิดเกี่ยวกับสื่อใหม่

สื่อใหม่ เป็นสื่อที่เข้ามามีอิทธิพลอย่างมากในปัจจุบัน ทั้งในด้านชีวิตความเป็นอยู่ของคน และความเป็นไปในวงการต่าง ๆ ทำให้สื่อใหม่กลายเป็นปัจจัยสำคัญในชีวิตประจำวันของทุกคนที่ต้องการติดต่อสื่อสารอย่างรวดเร็ว กระชับ และมีประสิทธิภาพ รวมไปถึงองค์การธุรกิจ ที่ต่างก็หันมาใช้

สื่อใหม่เป็นช่องทางในการติดต่อสื่อสารและประชาสัมพันธ์มากขึ้น กาญจนา แก้วเทพ และ นิคม ชัยขุนพล (2544) กล่าวว่า สื่อใหม่เป็นนวัตกรรมที่มีความหลากหลาย มีคุณสมบัติที่จะช่วยส่งเสริมการเรียนรู้ เพราะเป็นการสื่อสารสองทาง (two-way communication) มีความสามารถเคลื่อนที่ได้สูง (mobility) ทำให้สะดวกต่อการพกพาไปยังที่ต่าง ๆ (compactable) สามารถดัดแปลงเปลี่ยนรูปได้ (convertibility) สามารถเชื่อมต่อกันได้โดยง่าย (connectivity) สามารถใช้ประโยชน์ได้ทุกที่ (ubiquity) มีความรวดเร็วในการสื่อสาร (speed of communication) ไร้พรมแดน (absence of boundaries) และเป็นดิจิทัล (digitalization)

ขวัญฤทัย สายประดิษฐ์ (2551) กล่าวว่า สื่อใหม่เป็นสื่อที่ตอบสนองความต้องการสารสนเทศได้ตามความต้องการเปิดรับสารของผู้รับสารมากที่สุด เพราะสื่อใหม่สามารถสร้างโปรแกรมคอมพิวเตอร์ในการบรรจุเนื้อหาของข้อมูลข่าวสารได้อย่างเป็นระบบ อันจะส่งผลให้เกิดความสำเร็จในการเผยแพร่และรวบรวมข้อมูลข่าวสารได้มากกว่า แพลตฟอร์มใหม่ ๆ เช่น ทวิตเตอร์ หรือยูทูป ก็เป็นช่องทางใหม่ที่ได้รับค่านิยมใช้อย่างมากในปัจจุบัน เนื่องจากสามารถให้ข้อมูลได้อย่างต่อเนื่อง มีประสิทธิภาพ และสามารถสื่อสารได้ตลอดเวลา (Real time) จึงทำให้สามารถสื่อสารข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ขององค์กรหรือตราสินค้าได้รวดเร็วทันต่อเหตุการณ์มากกว่าสื่อประเภทอื่น ส่งตรงไปยังกลุ่มเป้าหมายได้มากกว่าด้วย ซึ่งส่งผลให้สามารถสร้างประสบการณ์ที่ดีให้เกิดขึ้นระหว่างองค์กรหรือตราสินค้ากับผู้บริโภคที่ใช้งานสื่อออนไลน์ได้มาก

จากการทบทวนวรรณกรรมเบื้องต้นพบว่า สื่อใหม่ กลายเป็นช่องทางหลักอย่างหนึ่งในการสื่อสารและการประชาสัมพันธ์ เนื่องจากสามารถสื่อสารได้รวดเร็ว และเป็นการสื่อสารสองทาง ทำให้จัดว่าเป็นเครื่องมือการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพและได้รับความนิยมอย่างมากในปัจจุบัน

ดังนั้นการศึกษาภายใต้กรอบแนวคิดในการวิจัยครั้งนี้ จึงให้ความสำคัญกับการศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร ความต้องการและการใช้ประโยชน์ของผู้รับสาร อันได้แก่ ผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล เพื่อเป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาสารและปรับปรุงการนำเสนอทางสื่อออนไลน์ประเภทต่าง ๆ ทั้ง 4 ประเภท ได้แก่ เว็บไซต์ เฟซบุ๊กแฟนเพจ ยูทูป และทวิตเตอร์ ให้ตรงกับความต้องการและการนำไปใช้ประโยชน์ของผู้ประกอบการต่อไป

นิยามศัพท์

1. การเปิดรับสื่อออนไลน์ หมายถึง ช่องทาง ความถี่ ระยะเวลา ลักษณะการเข้าชม และการมีปฏิสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์ที่กลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการเปิดรับข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อออนไลน์ของสำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (สสว.)

2. การใช้ประโยชน์สื่อออนไลน์ หมายถึง การนำข้อมูลข่าวสารที่ได้จากการแสวงหาข่าวสารจากสื่อ ไปใช้ประโยชน์ด้านใดด้านหนึ่ง ตามความต้องการของผู้ประกอบการในด้านต่าง ๆ ได้แก่ 1) ความต้องการสารสนเทศหรือข้อมูล 2) ต้องการสร้างความมีเอกลักษณ์ 3) ต้องการรวมตัวหรือการมีปฏิสัมพันธ์ทางสังคม และ 4) ต้องการความบันเทิง



3. ความพึงพอใจสื่อออนไลน์ หมายถึง ระดับของความพอใจที่ผู้รับสารได้รับจากการแสวงหาข่าวสารจากสื่อใหม่ที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินการของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมตามคุณลักษณะของสื่อออนไลน์ ได้แก่ 1) สามารถเข้าถึงสื่อได้อย่างรวดเร็ว 2) สามารถเข้าถึงข้อมูลได้อย่างรวดเร็ว 3) มีข้อมูลเป็นจำนวนมาก 4) มีข้อมูลที่ถูกต้องและหลากหลาย 5) ข้อมูลสามารถเข้าใจได้ง่าย 6) ข้อมูลมีความทันสมัย และ 7) สามารถนำข้อมูลไปใช้ได้จริง

4. ผู้ประกอบการ หมายถึง ผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล ในงานวิจัยนี้จำแนกผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมเป็น 3 ประเภท คือ การผลิต การบริการ และค้าส่งและค้าปลีก

5. สื่อออนไลน์ของสำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (สสว.) หมายถึง ช่องทางเผยแพร่ข้อมูล ความรู้ และข่าวสารต่าง ๆ ทางออนไลน์ของสำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (สสว.) ทั้ง 4 ช่องทาง ได้แก่ เว็บไซต์ (<http://www.sme.go.th>), เฟซบุ๊กแฟนเพจ (<https://th-th.facebook.com/OSMEP/>), ทวิตเตอร์ (<https://twitter.com/osmep>) และยูทูป ([https://www.youtube.com/ \(Osmepep Channel\)](https://www.youtube.com/(Osmepep%20Channel)))

ระเบียบวิธีในการวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้คือ ผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SME) ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล 3 กลุ่ม ได้แก่ 1. กลุ่มการผลิต 2. กลุ่มการค้าปลีกและค้าส่ง และ 3. กลุ่มบริการ ผู้วิจัยกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างจากจำนวนประชากร 752,045 ราย ซึ่งรวบรวมโดยสำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (2560) และใช้ตารางแสดงขนาดกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมของ Taro Yamane (1967) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% สามารถกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ 400 ตัวอย่าง

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

สุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-stage Sampling) ขั้นแรกใช้วิธี (Proportional stratified random sampling) กำหนดสัดส่วนกลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการตามประเภทกลุ่มและสัดส่วนของผู้ประกอบการทั้ง 3 กลุ่ม คือ 1. กลุ่มการผลิต (จำนวน 98 ตัวอย่าง) 2. กลุ่มการค้าปลีกและค้าส่ง (จำนวน 278 ตัวอย่าง) และ 3. กลุ่มบริการ (จำนวน 24 ตัวอย่าง) รวมเป็นขนาดตัวอย่าง 400 ตัวอย่าง

ขั้นที่สองใช้การสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive sampling) เก็บข้อมูลจากผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมที่มีการใช้สื่อออนไลน์ของสำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ซึ่งเข้าร่วมการอบรม สัมมนา หรือการออกร้านที่สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (สสว.) เป็นผู้จัดหรือเป็นผู้ร่วมจัด (สสว.จัดร่วมกับหน่วยงานอื่น) โดยมีการคัดกรองกลุ่มตัวอย่างโดยการสอบถามเบื้องต้นถึงการรู้จักสื่อออนไลน์ของสำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (สสว.) ก่อนที่จะให้กลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถาม

เครื่องมือและการตรวจสอบเครื่องมือ

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยจะใช้แบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นจากการทบทวนแนวคิดและทฤษฎีต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง โดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 5 ส่วน ได้แก่ ส่วนที่ 1 เป็นข้อความเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม มีข้อความทั้งหมด 8 ข้อ เช่น เพศ อายุ อายุงานของกลุ่มตัวอย่าง และระยะเวลาดำเนินการของสถานประกอบการ ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อออนไลน์ของสำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (สสว.) มีทั้งหมด 4 ข้อ ได้แก่ สื่อออนไลน์ที่กลุ่มตัวอย่างรู้จัก ความถี่ เวลาที่ใช้ในการเข้าชม และลักษณะการเข้าชมสื่อออนไลน์ 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 เป็นคำถามเกี่ยวกับความพึงพอใจสื่อออนไลน์ของผู้ประกอบการ แบ่งเป็น ความพึงพอใจเว็บไซต์ เฟซบุ๊ก ทวิตเตอร์ และยูทูป และ ส่วนที่ 5 เป็นคำถามปลายเปิดเพื่อสอบถามข้อเสนอแนะเพิ่มเติมที่มีต่อสื่อออนไลน์ของสำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (สสว.) จากกลุ่มตัวอย่าง

จากนั้นทดสอบคุณภาพของแบบสอบถาม โดยทดสอบความตรง (Validity) ด้วยค่า IOC จากผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน และทดสอบค่าความเที่ยง (Reliability) ของแบบสอบถามด้วยการเก็บข้อมูลจากกลุ่มที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง แต่มีลักษณะเช่นเดียวกับกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาจำนวน 30 ชุด นำมาวิเคราะห์หาค่าความเที่ยงได้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา .983 สรุปได้ว่าแบบสอบถามที่สร้างขึ้นมีความเที่ยงและความตรงสามารถนำไปใช้เก็บข้อมูลได้

การวิเคราะห์ข้อมูล

วิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล โดยจะใช้สถิติเชิงพรรณนาในการอธิบายลักษณะ และระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่าง เช่น ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่อใช้อธิบายการเปิดรับสื่อการใช้ประโยชน์สื่อออนไลน์ และระดับความพึงพอใจสื่อออนไลน์ของสำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมของผู้ประกอบการในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล ตามวัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่ 1 ถึงข้อที่ 3

ทดสอบสมมติฐานที่เกี่ยวกับการเปรียบเทียบระดับการเปิดรับการใช้ประโยชน์ และความพึงพอใจสื่อออนไลน์ของสำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมของผู้ประกอบการในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล ตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยข้อที่ 4 และสมมติฐานการวิจัยที่ 1 ผู้วิจัยจะทดสอบสมมติฐานการวิจัยด้วยวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA)

การทดสอบสมมติฐานที่เกี่ยวข้องกับความสัมพันธ์ของการเปิดรับ การใช้ประโยชน์ และความพึงพอใจสื่อออนไลน์ของสำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมของผู้ประกอบการในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล ตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 5 ทดสอบสมมติฐานการวิจัยที่ 2 และ 4 ด้วย

การทดสอบ Chi-Square และทดสอบสมมติฐานที่ 3 ที่มีตัวแปรต้นและตัวแปรตามเป็นตัวแปรเชิงปริมาณ ด้วยสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของ Pearson ที่ระดับนัยสำคัญ .05

ผลการวิจัย

ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเจ้าของกิจการ จำนวน 237 คน รองลงมาเป็นผู้ดำเนินการแทนเจ้าของกิจการ และส่วนมากเป็นเพศหญิง จำนวน 237 คน กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุอยู่ระหว่าง 31-45 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มากที่สุด จำนวน 234 คน รองลงมาคือปริญญาโท อนุปริญญา/ปวส. มัธยมปลาย/ปวช. มัธยมศึกษาตอนต้น ประถมศึกษา และอื่น ๆ ตามลำดับ ซึ่งสถานประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมมีระยะเวลาการดำเนินกิจการ 1-3 ปี มากที่สุดคือ 153 แห่ง รองลงมาคือ 11 ปี 4-6 ปี ไม่ถึง 1 ปี 7-10 ปี และไม่ระบุระยะเวลาดำเนินการ ตามลำดับ

การเปิดรับสื่อออนไลน์ของสำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมของผู้ประกอบการในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล

ผลการศึกษาการเปิดรับสื่อออนไลน์ของสำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมของผู้ประกอบการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่รู้จักเว็บไซต์และเฟซบุ๊ก แต่ไม่รู้จักทวิตเตอร์และยูทูป โดยมีความถี่ในการเข้าชมสื่อออนไลน์ทั้งหมด บ้างครั้ง นาน ๆ ครั้ง และเข้าชมทุกวันน้อยที่สุดทุกสื่อ ซึ่งในการเข้าชมนั้นส่วนใหญ่จะใช้เวลาไม่เกิน 15 นาทีทุกสื่อ โดยเลือกเฉพาะเนื้อหาที่สนใจหรือเปิดผ่าน ๆ เผื่อพบเนื้อหาที่น่าสนใจมากที่สุด

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการเปิดรับเว็บไซต์เพื่อค้นหาข้อมูล ค้นหาข่าวหรือประกาศ และลงทะเบียนเพื่อขอรับบริการ โดยจะติดต่อ/สอบถาม/ร้องเรียน/เสนอแนะเมื่อเข้าชม ใช้บริการศูนย์ให้บริการ SME ครบวงจร เมื่อกลุ่มตัวอย่างเปิดรับเฟซบุ๊กแฟนเพจก็จะมีปฏิสัมพันธ์โดยมีการกดไลค์ (Like) โปสต์ (Post) กดติดตาม (Follow) กดแชร์ (Share) รับชมวิดีโอ ค้นหาข้อมูล แสดงความคิดเห็น (Comment) รับชมการถ่ายทอดสด ตลอดจนมีการลงทะเบียนเพื่อขอรับบริการ รวมถึงค้นหาลิงก์เพื่อไปยังแหล่งอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง

เมื่อเข้าชมทวิตเตอร์ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะอ่านข้อความ และกดติดตาม (Follow) โดยแสดงความคิดเห็น (Reply) และส่งข้อความส่วนตัว (Direct message) น้อยที่สุด ส่วนช่องยูทูปนั้น กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะกดไลค์หรือดิสไลค์ (Like/Dislike) กดติดตาม (Subscribe) และกดแชร์ (Share) โดยจะแสดงความคิดเห็น (Comment) บันทึก (Save) และรายงาน (Report) น้อยที่สุด เช่นเดียวกับการเข้าชมทวิตเตอร์

ผลการศึกษาการใช้ประโยชน์สื่อออนไลน์ของสำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมของผู้ประกอบการในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล พบว่ากลุ่มตัวอย่างใช้ประโยชน์สื่อออนไลน์ในระดับปานกลางทุกด้าน โดยกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับความต้องการการรวมตัวและปฏิสัมพันธ์ทางสังคมเพื่อให้เข้าในสภาพการดำเนินงานและปัจจัยแวดล้อมเป็นลำดับแรก รองลงมา

เป็นความต้องการสารสนเทศหรือข้อมูลเพื่อเป็นแนวทางในการปฏิบัติหรือตัดสินใจ ความต้องการสร้างความมีเอกลักษณ์เพื่อทำความเข้าใจถึงลักษณะและความโดดเด่นของกิจการตนเอง และความต้องการความบันเทิงเพื่อเป็นการใช้เวลาว่างให้เกิดประโยชน์ และเพื่อความเพลิดเพลิน

ผลการศึกษาความพึงพอใจสื่อออนไลน์ของสำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมของผู้ประกอบการในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจสื่อออนไลน์ ในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีความพึงพอใจต่อเฟซบุ๊กแฟนเพจมากที่สุด รองลงมาคือ เว็บไซต์ ยูทูบ และทวิตเตอร์ ตามลำดับ เหตุผลที่กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจเฟซบุ๊กแฟนเพจและเว็บไซต์ เนื่องจากเข้าถึงได้ง่าย รวดเร็ว มีข้อมูลที่ทันสมัย และมีข้อมูลถูกต้องที่เข้าใจง่าย

กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจยูทูบ เนื่องจากเข้าถึงได้ง่าย รวดเร็ว สามารถเข้าไปดูข้อมูลเพิ่มเติมได้ง่าย และการค้นหาข้อมูลที่ต้องการได้ง่าย สะดวก และรวดเร็ว แต่มีข้อจำกัดในเรื่องตอบสนองความพึงพอใจด้านความต้องการข้อมูลอย่างละเอียดครบถ้วนได้น้อย ส่วนทวิตเตอร์นั้นกลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจเนื่องจากเข้าถึงได้ง่าย รวดเร็ว มีข้อมูลที่ชัดเจนและถูกต้อง และสามารถค้นหาข้อมูลที่ต้องการได้ง่าย สะดวก และรวดเร็ว แต่พบว่าทวิตเตอร์ตอบสนองความต้องการด้านข้อมูลที่นำไปใช้ประโยชน์ได้จริงค่อนข้างน้อย

ผลการศึกษาเปรียบเทียบการเปิดรับ การใช้ประโยชน์ และความพึงพอใจในการใช้สื่อออนไลน์ตามประเภทของผู้ประกอบการ

จากการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของการเปิดรับ การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจในการใช้สื่อออนไลน์ตามประเภทของผู้ประกอบการ ด้วยสถิติทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 พบว่า ประเภทของผู้ประกอบการ SME ที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อความถี่ในการเข้าชมระยะเวลาที่ใช้ในการเข้าชม และลักษณะการเข้าชมในการเข้าชมสื่อออนไลน์ ซึ่งได้แก่ เว็บไซต์ เฟซบุ๊กแฟนเพจ ทวิตเตอร์ และช่องยูทูบของ สสว. แต่ประเภทของผู้ประกอบการ SME ที่แตกต่างกันมีการใช้ประโยชน์จากสื่อออนไลน์ของสสว. ในภาพรวมแตกต่างกัน เนื่องจากประเภทของผู้ประกอบการ SME ที่ต่างกันจะใช้ประโยชน์จากสื่อออนไลน์ของสสว. แตกต่างกัน 3 ด้าน ได้แก่ ด้านความต้องการความมีเอกลักษณ์ ด้านความต้องการการรวมตัวและปฏิสัมพันธ์ทางสังคม และด้านต้องการความบันเทิง เนื่องจากค่าเฉลี่ยการใช้ประโยชน์ของสื่อออนไลน์ของกลุ่มผู้ประกอบการที่อยู่ในกลุ่มผลิตจะน้อยกว่าผู้ประกอบการในกลุ่มบริการ และกลุ่มค้าส่งและค้าปลีก ส่วนด้านความต้องการสารสนเทศหรือข้อมูลไม่มีความแตกต่างกัน และพบว่าประเภทของผู้ประกอบการ SME ที่แตกต่างกันจะมีความพึงพอใจสื่อออนไลน์ในภาพรวมแตกต่างกัน เนื่องจากค่าเฉลี่ยความพึงพอใจสื่อออนไลน์ของกลุ่มผู้ประกอบการที่อยู่ในกลุ่มผลิตจะน้อยกว่าผู้ประกอบการในกลุ่มบริการและกลุ่มค้าส่งและค้าปลีก

ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อออนไลน์กับความพึงพอใจสื่อออนไลน์ของสำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมของผู้ประกอบการในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล

ผลการศึกษาพบว่า ในภาพรวมการเปิดรับสื่อออนไลน์มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจสื่อออนไลน์ของสำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (สสว.) โดยการเปิดรับเว็บไซต์และยูทูปในทุกด้านมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจ สำหรับเฟซบุ๊กแฟนเพจ และทวิตเตอร์ในด้านเวลาที่ใช้ในการเข้าชม และลักษณะการเข้าชมมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจ ส่วนความถี่ในการเข้าชมไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจสื่อออนไลน์ทั้ง 2 ประเภท

ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการใช้ประโยชน์จากสื่อออนไลน์ของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมกับความพึงพอใจสื่อออนไลน์ของสำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

ผลการศึกษาพบว่า ในภาพรวมการใช้ประโยชน์สื่อออนไลน์ของกลุ่มตัวอย่างมีความสัมพันธ์ระดับสูงกับความพึงพอใจสื่อออนไลน์ของสำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (สสว.) ในทิศทางเดียวกันทุก ๆ ด้าน ได้แก่ ด้านความต้องการสารสนเทศหรือข้อมูล ด้านความต้องการสร้างความมีเอกลักษณ์ ด้านต้องการการรวมตัวและปฏิสัมพันธ์ทางสังคม และด้านต้องการความบันเทิง

เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ความพึงพอใจสื่อออนไลน์มีความสัมพันธ์ระดับสูงในทิศทางเดียวกันกับการใช้ประโยชน์สื่อออนไลน์ ในด้านความต้องการสารสนเทศหรือข้อมูล และมีความสัมพันธ์ระดับปานกลางในทิศทางเดียวกันในด้านความต้องการการรวมตัวและปฏิสัมพันธ์ทางสังคม ด้านความต้องการสร้างความมีเอกลักษณ์ และด้านต้องการความบันเทิง

ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อออนไลน์กับการใช้ประโยชน์จากสื่อออนไลน์ของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

ผลการศึกษาพบว่า ในภาพรวมการเปิดรับสื่อออนไลน์มีความสัมพันธ์กับการใช้ประโยชน์จากสื่อออนไลน์ของสำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (สสว.) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า การเปิดรับเว็บไซต์และเฟซบุ๊กแฟนเพจด้านเวลาที่ใช้ในการเข้าชมและลักษณะการเข้าชมมีความสัมพันธ์กับการใช้ประโยชน์สื่อออนไลน์ในทุกด้าน ส่วนด้านความถี่ในการเข้าชม ไม่มีความสัมพันธ์กับการใช้ประโยชน์ในทุกด้าน

การเปิดรับทวิตเตอร์ในด้านลักษณะการเข้าชมมีความสัมพันธ์กับการใช้ประโยชน์สื่อออนไลน์ในทุกด้าน แต่การเปิดรับทวิตเตอร์ในด้านความถี่ในการเข้าชมมีความสัมพันธ์กับการใช้ประโยชน์ในด้านความต้องการความบันเทิงเพียงด้านเดียว ส่วนการเปิดรับทวิตเตอร์ในด้านเวลาที่ใช้ในการเข้าชมไม่มีความสัมพันธ์กับการใช้ประโยชน์ในด้านความต้องการสารสนเทศหรือข้อมูล ส่วนการเปิดรับยูทูปด้านความถี่ในการเข้าชมมีความสัมพันธ์กับการใช้ประโยชน์ในด้านความต้องการความบันเทิง การเปิดรับด้านเวลาที่ใช้ในการเข้ามามีความสัมพันธ์กับการใช้ประโยชน์ในด้านความต้องการความมีเอกลักษณ์และ

ความต้องการความบันเทิง ส่วนการเปิดรับในด้านลักษณะการเข้าชมไม่มีความสัมพันธ์กับการใช้ประโยชน์สื่อออนไลน์ในทุกด้าน จากการทดสอบสมมติฐานสามารถสรุปเป็นตารางได้ดังนี้

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
สมมติฐานที่ 3 การใช้ประโยชน์จากสื่อออนไลน์ของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจสื่อออนไลน์ของสำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม	Pearson Correlation	สนับสนุนสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 4 การเปิดรับสื่อออนไลน์มีความสัมพันธ์กับการใช้ประโยชน์จากสื่อออนไลน์ของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม	Chi-Square	สนับสนุนสมมติฐาน

หมายเหตุ: ทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญ .05

นอกจากนั้น ผู้ประกอบการยังมีข้อเสนอแนะต่อสื่อออนไลน์ของสำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (สสว.) คือ สื่อออนไลน์เป็นช่องทางการเผยแพร่ข้อมูลที่มีประโยชน์และสามารถเข้าถึงได้ง่าย แต่ยังมีเนื้อหาไม่ทันสมัยและไม่เป็นปัจจุบัน ผู้ประกอบการจึงเสนอแนะให้มีการพัฒนาเนื้อหาและประชาสัมพันธ์สื่อออนไลน์ต่าง ๆ ให้มากขึ้น รวมถึงควรขยายช่องทางไปสู่ช่องทางออนไลน์อื่น ๆ ด้วย เช่น ไลน์ (Line) และแอปพลิเคชัน (Application) อื่น ๆ เพื่อให้ผู้ประกอบการมีช่องทางที่หลากหลาย และสามารถเข้าถึงข้อมูลต่าง ๆ ได้อย่างรวดเร็ว

อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการศึกษาได้แสดงให้เห็นว่ากิจการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมส่วนใหญ่ดำเนินการมาเพียง 1-3 ปี กลุ่มตัวอย่างซึ่งถือว่าเป็นตัวแทนของกิจการส่วนใหญ่ก็มีอายุไม่มากนัก ทำให้กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามสามารถใช้สื่อออนไลน์ได้เป็นอย่างดี จึงรู้จักสื่อออนไลน์ต่าง ๆ เป็นอย่างดี สอดคล้องกับงานวิจัยของ เอมิการ์ ศรีธาตุ (2559) ที่พบว่ากลุ่มผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์

ส่วนใหญ่จะเป็นกลุ่มเจนเนอเรชันวาย และเจนเนอเรชันแซด ซึ่งเป็นคนรุ่นใหม่ที่มีความสามารถในการใช้สื่อออนไลน์ และมีพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ในชีวิตประจำวันอยู่แล้ว

ผลการวิจัยสอดคล้องกับการสำรวจของสำนักงานสถิติแห่งชาติที่พบว่าสื่อออนไลน์ต่าง ๆ โดยเฉพาะเฟซบุ๊กได้รับความนิยมอย่างมากในหมู่ผู้ใช้สื่อออนไลน์ชาวไทยที่มีจำนวนผู้ใช้บริการสื่อออนไลน์ทั้งหมดกว่า 50 ล้านคน (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2560) กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ที่ใช้สื่อออนไลน์ของสำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (สสว.) ต่างทราบอยู่แล้วว่าช่องทางแต่ละช่องทางนั้นใช้อย่างไร จึงมีการเลือกเปิดรับและมีปฏิสัมพันธ์ได้อย่างเหมาะสม

ผลการศึกษาคั้งนี้ยังได้แสดงให้เห็นคุณสมบัติที่เหมาะสมของสื่อใหม่ว่า สามารถใช้เป็นเครื่องมือในการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มผู้ประกอบการได้อย่างทั่วถึงและมีประสิทธิภาพ เนื่องจากส่งสารได้หลายประเภทพร้อมกัน ใช้สะดวก มีเครือข่ายเชื่อมโยงกว้างไกล ทำให้สามารถกระจายข้อมูลข่าวสารได้รวดเร็ว สามารถรับส่งสารได้อย่างไร้ข้อจำกัดด้านเวลาและสถานที่ (ขวัญฤทัย สายประดิษฐ์, 2551) สื่อใหม่จึงเป็นเครื่องมือที่มีความสำคัญและมีประโยชน์ทั้งแก่ทั้งสำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (สสว.) และผู้ประกอบการเอง ทำให้กลุ่มตัวอย่างมีการใช้ประโยชน์เพื่อสนองต่อความต้องการรวมตัวและปฏิสัมพันธ์ทางสังคมเพื่อให้เข้าไปในสภาพการดำเนินงานและปัจจัยแวดล้อมของกิจการอื่น ๆ และมีความพึงพอใจกับสื่อออนไลน์ทั้ง 4 ประเภท โดยเฉพาะเว็บไซต์และเฟซบุ๊ก แพนเพจเนื่องจากเข้าถึงได้ง่าย รวดเร็ว มีข้อมูลที่ทันสมัย สามารถมีปฏิสัมพันธ์ได้ง่าย และมีข้อมูลถูกต้องที่เข้าใจง่าย สอดคล้องกับงานวิจัยของ พีรพัฒน์ ตุลยาเดชาพันธ์ (2555) ที่พบว่าสมาชิกเฟซบุ๊ก แพนเพจธุรกิจสินค้าในประเทศไทยมีการเปิดรับและมีความพึงพอใจเฟซบุ๊กแพนเพจสินค้าในระดับสูงเนื่องจากมีความน่าสนใจและเข้าใจง่าย

กลุ่มตัวอย่างใช้สื่อออนไลน์ของสำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (สสว.) ด้วยวัตถุประสงค์ คือ การรวมตัวและปฏิสัมพันธ์ทางสังคม เพื่อให้เข้าไปในสภาพการดำเนินงานและปัจจัยแวดล้อมของกิจการอื่น ๆ ซึ่งจะช่วยให้กิจการของตนดำเนินการตามบทบาททางสังคมได้อย่างเหมาะสมและมีความต้องการสารสนเทศหรือข้อมูล โดยมีการใช้ประโยชน์เพื่อการแสวงหาข้อมูลหรือข้อเสนอแนะเพื่อเป็นแนวทางในการปฏิบัติหรือตัดสินใจ เพื่อทราบถึงเหตุการณ์ปัจจุบันที่เกี่ยวข้องกับตนเองและองค์กร ทั้งยังเป็นไปเพื่อทำความเข้าใจถึงลักษณะและความโดดเด่นของกิจการตนเองและเป็นการใช้เวลาว่างให้เกิดประโยชน์อีกด้วย ซึ่งวัตถุประสงค์ในการใช้สื่อของผู้ประกอบการเป็นการใช้ประโยชน์จากสื่อตามที่ Katz et al. (1974) ได้จำแนกความต้องการผู้ใช้สื่อ คือ 1. ความต้องการความรู้ (Cognitive Need) 2. ความต้องการทางอารมณ์ (Affective Need) 3. ความต้องการส่วนบุคคล (Personal Integrative Needs) 4. ความต้องการทางสังคม (Social Integrative Need) และ 5. ความต้องการหนี (Escape Need) ซึ่งความต้องการดังกล่าวทำให้เกิดแรงจูงใจที่จะใช้สื่อเพื่อประโยชน์และก่อให้เกิดความพึงพอใจของผู้ใช้สื่อด้วย

นอกจากนี้วัตถุประสงค์ในการใช้งานสื่อออนไลน์ของผู้ประกอบการยังสอดคล้องกับแผนส่งเสริม SME ฉบับที่ 4 ที่มุ่งหมายให้ผู้ประกอบการสามารถประกอบธุรกิจได้แบบมืออาชีพ ส่งเสริม

การรวมกลุ่มและสร้างเครือข่ายทางธุรกิจเพื่อพัฒนาวิสาหกิจฐานรากให้มีความเข้มแข็ง (สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, 2560) ทั้งนี้ การเปิดรับข่าวสารต่าง ๆ ที่ส่งผ่านช่องทางออนไลน์ของสำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (สสว.) นั้นเป็นไปตามกระบวนการเปิดรับ (Klapper, 1960) คือ ผู้รับสารจะมีการเลือกเปิดรับเป็นขั้นตอนแรก ผู้รับสารจึงเลือกข่าวสารจากแหล่งต่าง ๆ ตามความสะดวก ความถนัด และความคุ้นเคยของตน

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าประเภทของผู้ประกอบการที่แตกต่างกันไม่ส่งผลต่อการเปิดรับสื่อออนไลน์ของสำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (สสว.) ซึ่งปฏิเสธสมมติฐาน เนื่องจากคุณลักษณะและคุณสมบัติของช่องทางและเนื้อหาข้อมูลต่าง ๆ ที่อยู่ในสื่อออนไลน์ต่างก็เป็นข้อมูลที่มีประโยชน์แก่ผู้ประกอบการเช่นเดียวกัน อีกทั้งผู้ประกอบการมีความสามารถในการเข้าถึงและใช้งานสื่อออนไลน์เป็นอยู่แล้ว ทำให้ประเภทของกิจการไม่ทำให้การเปิดรับสื่อดังกล่าวมีความแตกต่างกัน

ด้านการใช้ประโยชน์สื่อออนไลน์ ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าผู้ประกอบการแต่ละประเภทจะใช้ประโยชน์จากสื่อออนไลน์ของสำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (สสว.) แตกต่างกัน ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐาน เนื่องจากผู้ประกอบการแต่ละประเภทใช้ประโยชน์จากสื่อออนไลน์ของสำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (สสว.) แตกต่างกันในด้านความต้องการ ความมีเอกลักษณ์ ด้านความต้องการการรวมตัวและปฏิสัมพันธ์ทางสังคม และด้านต้องการความบันเทิง ส่วนด้านความต้องการสารสนเทศหรือข้อมูล ไม่มีความแตกต่างกัน เป็นเพราะว่าวัตถุประสงค์หลักของการเปิดรับสื่อและความต้องการประโยชน์จากข้อมูลจากสื่อออนไลน์อย่างเป็นทางการของผู้ประกอบการก็เพื่อต้องการข้อมูลที่สามารถนำไปใช้ประโยชน์ต่อกิจการของตน ผู้ประกอบการจึงเลือกที่จะค้นหาข้อมูลจากสำนักงานวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ซึ่งเป็นข้อมูลที่เป็นทางการ และมีขึ้นเพื่อส่งเสริมการพัฒนาต่าง ๆ แก่กลุ่ม SME

ด้านความพึงพอใจสื่อออนไลน์ของสำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (สสว.) ในแต่ละกลุ่มผู้ประกอบการมีความแตกต่างกัน ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐาน เนื่องจากผู้ประกอบการที่อยู่ในกลุ่มการผลิต มีความพึงพอใจสื่อออนไลน์แตกต่างจากผู้ประกอบการกลุ่มอื่น ๆ ทั้งนี้ ด้วยเนื้อหาข้อมูลต่าง ๆ ที่นำเสนอมักเป็นเนื้อหาข้อมูลที่ไม่เกี่ยวข้องกับการผลิต ซึ่งจะมีความต้องการข้อมูลที่มีความเฉพาะเจาะจงมากกว่าผู้ประกอบการกลุ่มอื่น ๆ แต่จะเป็นข้อมูลด้านการส่งเสริมด้านอื่น ๆ เช่น ศักยภาพการส่งออก การออกแบบ หรือช่องทางการเสนอขาย เป็นต้น สอดคล้องกับงานวิจัยของ วรลักษณ์ ดวงอุดม (2550) ที่พบว่าผู้รับสารมีการเลือกรับสื่อและเลือกใช้เนื้อหาของข่าวสารที่ตอบสนองต่อความต้องการของตนเอง เพื่อประโยชน์ทางใดทางหนึ่ง การเลือกใช้สื่อต่าง ๆ จึงเป็นกิจกรรมที่มีเป้าหมาย การเลือกแสวงหาข่าวสารจึงเกิดจากความต้องการใช้ประโยชน์จากสื่อและความพึงพอใจของบุคคลนั้น ๆ และเมื่อความต้องการได้รับการตอบสนองก็จะเกิดความพึงพอใจ

จากผลการทดสอบสมมติฐานจะเห็นได้ว่าการเปิดรับสื่อออนไลน์มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจ ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐาน เนื่องจากในยุคแห่งข้อมูลสารสนเทศนี้ เมื่อบุคคลเกิดความต้องการ

ข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ก็สามารถเปิดรับข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ได้อย่างรวดเร็วผ่านสื่อออนไลน์ ทั้งยังได้รับความสะดวกในเปิดรับ เนื่องด้วยช่องทางต่าง ๆ ที่มีให้เลือกใช้นั้นได้พัฒนาขึ้นให้สามารถใช้ได้ง่าย ไม่ต้องใช้เวลามากนักในครั้งแรก เป็นไปตามแนวคิดของ McCombs and Becker (1979) ที่อธิบายความต้องการใช้สื่อเพื่อวัตถุประสงค์ต่าง ๆ และสอดคล้องกับแนวคิดของ Atkin (1973) ที่อธิบายถึงการแสวงหาข่าวสารเพื่อตอบสนองความต้องการรู้ ต้องการคำแนะนำ หรือเพื่อเป็นการเสริมสร้างความมั่นใจให้ตนเอง ซึ่งเมื่อความต้องการดังกล่าวได้รับการตอบสนองก็เกิดเป็นความพึงพอใจ

นอกจากนั้นผลการทดสอบสมมติฐานยังพบว่าในภาพรวมการใช้ประโยชน์สื่อออนไลน์ของกลุ่มตัวอย่างมีความสัมพันธ์ระดับสูงกับความพึงพอใจสื่อออนไลน์ของสำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (สสว.) ในทิศทางเดียวกันทุก ๆ ด้าน ซึ่งไปตามสมมติฐาน ด้วยแนวคิดเรื่องการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจอธิบายว่า ผู้รับสารจะเป็นผู้กำหนดความต้องการในการสื่อสารที่จะนำไปสู่พฤติกรรมเพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของตน การใช้ประโยชน์จากข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อออนไลน์ของสำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (สสว.) เป็นการใช้ประโยชน์ที่เกิดจากความต้องการของผู้ประกอบการ เมื่อความต้องการได้รับการตอบสนองจึงเกิดความพึงพอใจในข้อมูลข่าวสารนั้น

ในภาพรวมการเปิดรับสื่อออนไลน์มีความสัมพันธ์กับการใช้ประโยชน์จากสื่อออนไลน์ของสำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (สสว.) สอดคล้องกับแนวคิดของ Katz et al. (1974) ที่กล่าวไว้ว่าเมื่อผู้รับสารมีสถานะทางสังคมและจิตใจที่ก่อให้เกิดความต้องการและเกิดความคาดหวังจากแหล่งสาร ก็จะมีการเปิดรับข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ อันก่อให้เกิดประโยชน์และความพึงพอใจอื่น ๆ ตามมา ดังนั้นเมื่อผู้ประกอบการมีความต้องการข้อมูลข่าวสาร ก็จะเปิดรับข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ตามความต้องการ เพื่อนำข้อมูลข่าวสารที่เปิดรับไปใช้ประโยชน์ต่อไป

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

1. ผลการวิจัยได้แสดงให้เห็นว่าผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมมีความรู้ความสามารถที่จะใช้สื่อออนไลน์ได้อย่างเต็มประสิทธิภาพ ดังนั้นสำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (สสว.) ควรพิจารณาใช้สื่อออนไลน์ในการเผยแพร่ข้อมูล ข่าวสาร รวมถึงการคัดเลือกและจำแนกเนื้อหาให้เหมาะสมกับประเภทของผู้ประกอบการ ซึ่งจะช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถค้นหาข้อมูลได้ง่ายขึ้น

2. ผลจากการทดสอบสมมติฐานได้แสดงให้เห็นว่าการเปิดรับสื่อออนไลน์ ความพึงพอใจและการใช้ประโยชน์มีความสัมพันธ์กัน สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (สสว.) จึงควรพัฒนารูปแบบ เนื้อหา และบริการต่าง ๆ รวมถึงมีการประชาสัมพันธ์ให้ผู้ที่ต้องการใช้ประโยชน์จากข้อมูลต่าง ๆ ได้ทราบถึงช่องทางที่มีบริการ เพื่อเป็นการกระตุ้นให้มีการเปิดรับ อันจะส่งผลถึงการนำไปใช้ประโยชน์และความพึงพอใจต่อไป

3. จากความคิดเห็นซึ่งเป็นคำถามปลายเปิดได้แสดงให้เห็นว่าผู้ประกอบการยินดีและมีความพร้อมที่จะเรียนรู้เพื่อใช้บริการในรูปแบบออนไลน์ ดังนั้นสำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (สสว.) ควรพัฒนาบริการในรูปแบบออนไลน์ให้มากขึ้น ทั้งในส่วนของระบบฐานข้อมูลผู้ประกอบการ การสมัครเข้าร่วมกิจกรรม และการตอบข้อสงสัยต่าง ๆ ก็จะช่วยทำให้สามารถให้บริการแก่ผู้ประกอบการได้อย่างเต็มประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยต่อไป

1. ควรมีการวิจัยเกี่ยวกับรูปแบบและเนื้อหาที่เหมาะสมและเป็นไปตามความต้องการของผู้ประกอบการ อันจะช่วยให้สามารถจัดทำสื่อที่เข้าถึงและทำความเข้าใจง่าย และช่วยให้ผู้ประกอบการได้รับข้อมูลข่าวสารที่เกิดประโยชน์ได้สะดวกและรวดเร็วขึ้น

2. งานวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูล ดังนั้น จึงควรมีการสัมภาษณ์เชิงลึกและการสนทนากลุ่ม เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ชัดเจนและตรงกับความต้องการของผู้ประกอบการมากขึ้น ในการนำมาใช้เพื่อพัฒนาสื่อและการสื่อสารของสำนักงานวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมต่อไป

เอกสารอ้างอิง

- กาญจนา แก้วเทพ และ นิคม ชัยขุนพล. (2544). *ศาสตร์แห่งสื่อและวัฒนธรรมศึกษา*. กรุงเทพฯ: เอ็ดดิสัน เพรส โพรดักส์.
- ขวัญฤทัย สายประดิษฐ์. (2551). บทบาทนักประชาสัมพันธ์กับการประชาสัมพันธ์ในสื่อใหม่ตอนที่ 1. *วารสารพัฒนาเทคนิคศึกษา*, 20(65), 42-51.
- พีรพัฒน์ ตุลยาเดชานนท์. (2555). *การเปิดรับข้อมูลข่าวสารความพึงพอใจ และความภักดีต่อตราสินค้าของสมาชิกเฟซบุ๊กแฟนเพจธุรกิจสินค้าในประเทศไทย*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพฯ.
- ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ. (2542). *การวิเคราะห์ผู้รับสาร*. กรุงเทพฯ: ที.พี.พรินท์.
- วรลักษณ์ ดวงอุดม. (2550). *การแสวงหาข่าวสาร การใช้ประโยชน์ และความพึงพอใจของนักลงทุนจากสหภาพยุโรปกับการลงทุนในประเทศไทย*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพฯ.
- สุภวัฒน์ สงวนงาม. (2557). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกรับชมรายการข่าวของสถานีโทรทัศน์ของผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานคร*. (การศึกษาอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยเนชั่น, กรุงเทพฯ.
- สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม. (2560). *รายงานสถานการณ์ SME ปี 2560*. สืบค้นจาก <http://www.sme.go.th/th/download.php?modulekey=215>



- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2560). *การสำรวจการมี การใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารในครัวเรือน พ.ศ. 2559*. กรุงเทพฯ: สำนักงานสถิติแห่งชาติ กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม.
- เอมิการ์ ศรีธาต. (2559). *พฤติกรรมการใช้และการรับรู้อิทธิพลของสื่อดิจิทัลต่อเจเนอเรชันวายและเจเนอเรชันแซดในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล*. (วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต). สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์, กรุงเทพฯ.
- Assael, H. (2004). *Consumer Behavior: A Strategic Approach* (6th ed.). Boston, MA: Houghton Mifflin.
- 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.
- 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). Sage.
- Klapper, J. T. (1960). *The Effects of Mass Communication*. Glencoe, Ill.: Free Press.
- McQuail, D., J. Blumler & R. Brown. (1972). The television audience: a revised perspective. in D. McQuail (Ed.). *Sociology of Mass Communication*. Longman.
- Schramm, Wilbur. (1973). *Handbook of Communication*. Chicago: Ran McNally College.
- Yamane, Taro. (1967). *Statistics, An Introductory Analysis* (2nd Ed.). New York: Harper and Row.