



การเปิดรับและความพึงพอใจที่มีต่อสื่อออนไลน์ บริษัท ซัคเซสมอร์ บีอิงค์ จำกัด

Exposure and Satisfaction toward Online Media  
of Successmore Being Co., Ltd.

นาย ธณาวุฒิ ต่ายจันทร์ และ รศ.กัลยกร วรกุลลัญฐานีย์

บทความนี้เป็นส่วนหนึ่งของการค้นคว้าอิสระในการศึกษาหลักสูตรวารสารศาสตร์มหาบัณฑิต  
สาขาวิชาการจัดการการสื่อสารองค์กร คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน  
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

**บทคัดย่อ**

การศึกษารายงานโครงการเฉพาะบุคคลเรื่อง “การเปิดรับและความพึงพอใจที่มีต่อสื่อออนไลน์ บริษัท ซัคเซสมอร์ บีอิงค์ จำกัด” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของการเปิดรับสื่อออนไลน์กับความพึงพอใจต่อสื่อออนไลน์ของ บริษัท ซัคเซสมอร์ บีอิงค์ จำกัด ของสมาชิกเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ใช้รูปแบบการศึกษาเชิงสำรวจ (Survey Research)

ผลการศึกษา พบว่า ลักษณะประชากร ทางด้านเพศมีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อออนไลน์ บริษัท ซัคเซสมอร์ บีอิงค์ จำกัด อยู่ในระดับมาก ในสื่อออนไลน์ ประเภท เว็บไซต์ เฟซบุ๊ก ไลน์ แอด แอปพลิเคชัน และ ยูทูบ ชาแนล โดยลักษณะประชากร ทางด้านเพศที่มีเปิดรับสื่อออนไลน์ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อสื่อออนไลน์ ในด้านข้อมูลข่าวสาร ด้านความรู้ ด้านการออกแบบ และการนำเสนอ และ ด้านการใช้ประโยชน์ โดยรวมทั้งหมดมีความสัมพันธ์กันอยู่ในระดับ ปานกลาง

คำสำคัญ : การเปิดรับสื่อ, ความพึงพอใจ, สื่อออนไลน์

**Abstract**

The objective of this individual research is to study the relationship between exposure to online media and satisfaction toward Successmore Company Limited. It is a quantitative research with a survey research approach. The sampling population consists of 300 members of Successmore Company Limited at the Bronze, Silver, Gold and Platinum levels and above.

The testing of the hypothesis reveals that different gender will have a different exposure to the online media of Facebook, with male members having more exposure than their female counterparts. For those at the business executive levels, Bronze, Silver, Gold, Platinum and higher, there is no difference in the exposure to the company's online media, be it website, Facebook, LINE@ Application, and YouTube Channel. In general, there is no difference in the members' satisfaction toward the exposure to the company's online media. Meanwhile, the exposure to its online media of website, Facebook, LINE@ Application, and YouTube Channel is related to satisfaction toward the online media, regarding information, knowledge, design, presentation, and usefulness in general at a moderate level.

**Thesis title : Exposure, Satisfaction, Online Media**

## บทนำ

### ความเป็นมาและความสำคัญ

บริษัท ชัคเซสมอร์ ปีอิ่งค์ จำกัด แต่เดิมมีการใช้ช่องทางในการสื่อสารกับสมาชิกและบุคคลภายนอกองค์กรด้วยสื่อดั้งเดิม ตั้งแต่เริ่มดำเนินธุรกิจโดยใช้สื่อดั้งเดิมในการรับส่งข้อมูลข่าวสาร การประชาสัมพันธ์ ข้อมูลทางการตลาด และข้อมูลเชิงลึกของสินค้าในแต่ละกลุ่ม และ ใช้สื่อบุคคลในการสื่อสารกับสมาชิก โดยการใช้พนักงานขาย สื่อสิ่งพิมพ์ กระดานข่าว ทำหน้าที่ในการสื่อสารกับสมาชิก จึงทำให้ในบางสถานการณ์เกิดความล่าช้า ไม่ทันต่อสถานการณ์

ด้วยเหตุนี้ บริษัท ชัคเซสมอร์ ปีอิ่งค์ จำกัด จึงได้มองเห็นความสำคัญในด้านการสื่อสาร ว่าหากองค์กรยังมีการสื่อสารกับสมาชิกและบุคคลภายนอกโดยใช้ช่องทางการสื่อสารแบบดั้งเดิม อาจทำให้การสื่อสารเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้เพียงแค่บางกลุ่ม และไม่เพียงพอกับความต้องการขององค์กร ที่ต้องการที่ต้องการแจ้งข้อมูลข่าวสารและสิทธิประโยชน์ โปรโมชันให้กับสมาชิกทุกคน เพื่อการตอบรับที่รวดเร็ว ดารเข้าร่วมการประชุม กระตุ้นการซื้อขาย และนำมาซึ่งผลกำไรของทางบริษัท เนื่องจากการสื่อสารแบบดั้งเดิมมีความจำกัดในด้านพื้นที่ในการเดินทางของ สื่อ ข้อมูลข่าวสาร ที่ไม่สามารถเข้าถึงได้กลุ่มเป้าหมายได้ในบางกลุ่ม ซึ่งสื่อบางประเภทก็มีความล่าช้าไม่สามารถทำให้สมาชิกเกิดความพึงพอใจได้ บริษัท ชัคเซสมอร์ ปีอิ่งค์ จำกัด จึงได้เห็นความสำคัญ ของประโยชน์ของสื่อออนไลน์ ที่สามารถเป็นได้ทั้งฐานข้อมูลออนไลน์ การค้นคว้าข้อมูลสินค้า เพื่อการกระจายข้อมูลข่าวสารให้ออกไปให้เกิดการรับรู้ในปริมาณของผู้รับสารที่มากขึ้น นำมาสู่การจัดทำสื่อออนไลน์ ประเภท เว็บไซต์ ไลน์แอด เฟซบุ๊ก แอปพลิเคชัน และ ยูทูบ ชาแนล โดยการเลือกใช้สื่อแต่ละประเภท

ให้เหมาะสม ตรงตามคุณลักษณะของสื่อ จะสามารถสร้างความพึงพอใจ ความสะดวกสบาย ให้เป็น เครื่องมือกับสมาชิกในการประกอบธุรกิจได้ได้อย่างเต็มความสามารถ โดยสื่อออนไลน์ บริษัท ซัคเซสมอร์ ปีอิ่งค์ จำกัด ใช้ในการสื่อสารกับสมาชิกและกลุ่มเป้าหมาย

จากความสำคัญที่ได้กล่าวมาข้างต้น ทำให้ผู้ศึกษาเกิดความสนใจที่จะทำการศึกษา การ เปรียบสื่อและความพึงพอใจต่อสื่อออนไลน์ บริษัท ซัคเซสมอร์ ปีอิ่งค์ จำกัด ประเภท เว็บไซต์ เฟซบุ๊ก ไลน์แอด แอปพลิเคชัน และ ยูทูบ ชาแนล เพื่อนำผลการวิจัยในครั้งนี้ นำไปเป็นแนวทางในการพัฒนา สื่อออนไลน์ขององค์กรให้เกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผลมากยิ่งขึ้น ตลอดจนสอดคล้องกับ ความ ต้องการในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารและกิจกรรมต่างๆ รวมไปถึงความพึงพอใจของสมาชิกเพื่อเป็น การนำเอาไปต่อยอดการขยายตลาดในการสร้างฐานสมาชิก สร้างยอดขายสินค้าได้รวดเร็วยิ่งขึ้น

### วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาความแตกต่างด้านลักษณะประชากร ของสมาชิกที่มีผลต่อการ เปิดรับสื่อออนไลน์ ของ บริษัท ซัคเซสมอร์ ปีอิ่งค์ จำกัด
2. เพื่อศึกษาความแตกต่างด้านลักษณะทางประชากร ของสมาชิกที่มีผลต่อ ความพึงพอใจต่อสื่อออนไลน์ของ บริษัท ซัคเซสมอร์ ปีอิ่งค์ จำกัด
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของการเปิดรับสื่อออนไลน์กับความพึงพอใจต่อสื่อ ออนไลน์ ของสมาชิก บริษัท ซัคเซสมอร์ ปีอิ่งค์ จำกัด

### วิธีการวิจัย

การศึกษาเรื่อง “การเปิดรับและความพึงพอใจ ที่มีต่อสื่อออนไลน์ บริษัท ซัคเซสมอร์ ปี อิ่งค์ จำกัด” เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ใช้รูปแบบการศึกษาเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยการใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการสำรวจและเก็บ รวบรวมข้อมูล โดยการสำรวจช่วงเวลาใดเวลาหนึ่งเพียงครั้งเดียว (Cross-Sectional Study)

กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ คือ สมาชิก บริษัท ซัคเซสมอร์ ปีอิ่งค์ จำกัด จำนวน 300 คน จากตำแหน่งในการบริหารธุรกิจ ได้แก่ ตำแหน่ง Bronze จำนวน 203 คน ตำแหน่ง Silver จำนวน 38 คน ตำแหน่ง Gold จำนวน 41 คน และ ตำแหน่ง Platinum ขึ้นไป 18 คน ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่าง แบบโควตา (Quota Sampling) ตามสัดส่วนระดับตำแหน่งในการบริหารธุรกิจ ของสมาชิกบริษัท ซัคเซสมอร์ ปีอิ่งค์ จำกัด จากการคำนวณตัวอย่างโดยใช้สูตร Taro Yamane โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistic) เพื่อแจกแจงความถี่ (Frequency) แสดงตารางแบบร้อยละ (Percentage) และหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ในการพรรณนาข้อมูล เกี่ยวกับลักษณะทางประชากร และใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังต่อไปนี้ t test (Independent

Samples t-test), Oneway ANOVA (One-way Analysis of Variance-ANOVA), Pearson Correlation ในการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

### แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง “การเปิดรับและความพึงพอใจ ที่มีต่อสื่อออนไลน์ บริษัท ชัคเซสมอร์ ปีอิ่งค์ จำกัด” มีแนวคิดทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาสนับสนุนการศึกษา ดังนี้

#### 1. ทฤษฎีเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสาร

ทฤษฎีนี้อธิบายได้ถึงกระบวนการในการเลือกรับข้อมูลข่าวสาร ประกอบได้ด้วย การเลือกเปิดรับ การเลือกให้ความสนใจ การเลือกรับรู้และการเลือกการจดจำ ตามแบบจำลองกระบวนการเปิดรับข่าวสาร (Klapper, 1960, pp. 19-25)

#### 2. ทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ

การใช้สื่อเพื่อช่วยตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจของผู้รับสาร นำมาช่วยอธิบายถึงพฤติกรรมในการใช้สื่อ นอกเหนือจากความต้องการขั้นพื้นฐาน 5 ประการของมนุษย์ ดังนี้ ความต้องการทางร่างกาย, ความต้องการความปลอดภัย, ความต้องการความรัก, ความต้องการความนับถือ, ความต้องการความสำเร็จในชีวิต Maslow (1954, อ้างใน แนวคิดทฤษฎีต่างๆที่เกี่ยวข้องกับการประชาสัมพันธ์ และการสื่อสารมวลชน, 2555, น. 11-12)

#### 3. แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารออนไลน์และสื่อออนไลน์

คุณสมบัติเกี่ยวกับการสื่อสารออนไลน์และสื่อออนไลน์ที่มีคุณสมบัติในเชิงเทคนิค สังคม และ อื่นๆ คุณลักษณะเหล่านี้ครอบคลุมมิติได้อย่างครบถ้วน ดังนี้ เป็นการสื่อสารแบบสองทาง, ง่ายต่อการเข้าถึงและการแพร่กระจาย, ก่อให้เกิดการเรียนรู้ที่ต่อเนื่อง, มีการวางตัวในแนวเดียวกัน, เอื้อต่อการสร้างชุมชนสามารถทำให้เกิดการสร้างชุมชน, ง่ายต่อการเคลื่อนที่, การหลอมรวมกัน ความสามารถประสานเอาสื่อหลายๆประเภทรวมไว้ในที่เดียว, ปฏิบัติงานร่วมกันได้, ประมวลเนื้อหาจากหลายแห่งไว้ในที่เดียวกัน, เพิ่มความหลากหลายและเป็นทางเลือก, การประสานระหว่างผู้ส่งสารกับผู้รับสาร, ส่งเสริมการรวมกลุ่มกันทางสังคม และไซเบอร์, การเกิดวัฒนธรรมแบบบริวิกซ์, การเปลี่ยนจาก “ผลผลิต” สู่ “บริการ”, อนุญาตให้ผู้รับสารเป็นผู้เปลี่ยนแปลงเนื้อหา Robert K. Logan (2010, อ้างใน กาญจนา แก้วเทพ, 2555, น.18-51)

### ผลการวิจัยและอภิปราย

ผลการวิจัยเรื่อง การเปิดรับและความพึงพอใจที่มีต่อสื่อออนไลน์ บริษัท ชัคเซสมอร์ ปีอิ่งค์ จำกัด ดังต่อไปนี้

โดยมีกลุ่มตัวอย่างเป็นสมาชิก บริษัท ซัคเซสมอร์ ปีอิงค์ จำกัด พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ที่ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย มีช่วงอายุระหว่าง 36ปี - 45 ปีมากที่สุด และมีตำแหน่งในการบริหารธุรกิจ ตำแหน่ง Bronze มากที่สุด

สมาชิกส่วนใหญ่มีการเปิดรับสื่อออนไลน์บริษัท ซัคเซสมอร์ ปีอิงค์ จำกัด ผลรวมอยู่ในระดับการเปิดรับสื่อออนไลน์ในระดับมาก โดยสมาชิกมีการเปิดรับสื่อออนไลน์ ประเภท ไลน์แอดมากที่สุด รองลงมา เป็นสื่อออนไลน์ประเภท เว็บไซต์ โดยที่สมาชิกส่วนใหญ่มีความพึงพอใจต่อสื่อออนไลน์ บริษัท ซัคเซสมอร์ ปีอิงค์ จำกัด ผลรวมอยู่ในระดับมาก พบว่า มีความพึงพอใจต่อสื่อออนไลน์ บริษัท ซัคเซสมอร์ ปีอิงค์ จำกัด ด้านความพึงพอใจด้านข้อมูลข่าวสาร มากที่สุดในประเด็น ข้อมูลข่าวสารมีความถูกต้องครบถ้วน และน่าเชื่อถือ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมาคือ ความพึงพอใจด้านการออกแบบและการนำเสนอ าเสนอในประเด็น น ความเป็นเอกลักษณ์ มีรูปแบบที่สื่อได้ถึงความเป็น บริษัท ซัคเซสมอร์ ปีอิงค์ จำกัด มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 พบว่า เพศของสมาชิกที่แตกต่างกัน ได้แก่ เพศชาย และเพศหญิง จะมีการเปิดรับ สื่อออนไลน์ บริษัท ซัคเซสมอร์ ปีอิงค์ จำกัด โดยรวมไม่แตกต่างกัน มีการเปิดรับสื่อออนไลน์ บริษัท ซัคเซสมอร์ ปีอิงค์ จำกัด ในสื่อออนไลน์ประเภท เว็บไซต์ ไลน์แอด และ ยูทูป ซาแนล ไม่แตกต่างกัน แต่เพศที่แตกต่างกัน โดยสมาชิกเพศชาย จะมีการเปิดรับสื่อออนไลน์ ประเภทเฟซบุ๊ก มากกว่าเพศหญิง

ทั้งนี้ยังพบว่า อายุของสมาชิกที่แตกต่างกันระหว่างช่วงอายุ 20 ปี - 35 ปี, 36 ปี - 45 ปี และ 46 ปีขึ้นไป จะมีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อออนไลน์ บริษัท ซัคเซสมอร์ ปีอิงค์ จำกัด โดยรวมไม่แตกต่างกัน อายุที่แตกต่างกัน สมาชิกที่มีช่วงอายุ 20 ปี - 35 ปี, 36 ปี - 45 ปี และ 46 ปีขึ้นไป จะมีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อออนไลน์ บริษัท ซัคเซสมอร์ ปีอิงค์ จำกัด ประเภท เว็บไซต์ เฟซบุ๊ก ไลน์แอด แอปพลิเคชัน และ ยูทูป ซาแนล ไม่แตกต่างกัน

ส่วนตำแหน่งในการบริหารธุรกิจที่แตกต่างกันของสมาชิก ได้แก่ ตำแหน่ง Bronze, Silver Gold และ Platinum ขึ้นไป จะมีการเปิดรับสื่อออนไลน์ บริษัท ซัคเซสมอร์ ปีอิงค์ จำกัด ในสื่อออนไลน์ โดยรวมไม่แตกต่างกัน ตำแหน่งในการบริหารธุรกิจที่แตกต่างกัน อันได้แก่ ตำแหน่ง Bronze, Silver, Gold และ Platinum ขึ้นไป จะมีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อออนไลน์ บริษัท ซัคเซสมอร์ ปีอิงค์ จำกัด ประเภท เว็บไซต์ เฟซบุ๊ก ไลน์แอด แอปพลิเคชัน และ ยูทูป ซาแนล ไม่แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2 พบว่า เพศที่แตกต่างกันของสมาชิกได้แก่ เพศชาย และเพศหญิง จะมีความพึงพอใจต่อการเปิดรับสื่อออนไลน์ บริษัท ซัคเซสมอร์ ปีอิงค์ จำกัด โดยรวม ไม่แตกต่างกัน เพศชาย และ เพศหญิง จะมีความพึงพอใจต่อการเปิดรับสื่อออนไลน์ บริษัท ซัคเซสมอร์

ปีอิงค์ จำกัด ในด้านข้อมูลข่าวสาร ด้านการออกแบบ และ การนำเสนอ และด้านการใช้ประโยชน์ ไม่แตกต่างกัน สมาชิกเพศชาย จะมีความพึงพอใจ ด้านความรู้ น้อยกว่าเพศหญิง

ทั้งนี้อายุของสมาชิกที่แตกต่างกันระหว่างช่วงอายุ 20 ปี - 35 ปี, 36 ปี - 45 ปี และ 46 ปีขึ้นไป จะมีความพึงพอใจต่อการเปิดรับสื่อออนไลน์ บริษัท บริษัท ชัคเซสมอร์ ปีอิงค์ จำกัด จำกัด โดยรวมไม่แตกต่างกัน อายุที่แตกต่างกันระหว่างช่วงอายุ 20 ปี - 35 ปี, 36 ปี - 45 ปี และ 46 ปีขึ้นไป จะมีความพึงพอใจต่อการเปิดรับสื่อออนไลน์ บริษัท ชัคเซสมอร์ ปีอิงค์ จำกัด ในด้านข้อมูลข่าวสาร ด้านความรู้ ด้านการออกแบบ และ การนำเสนอ และด้านการใช้ประโยชน์ ไม่แตกต่างกัน

อย่างไรก็ตามยังพบว่า ตำแหน่งในการบริหารธุรกิจที่แตกต่างกันของสมาชิก ได้แก่ ตำแหน่ง Bronze, Silver Gold และ Platinum ขึ้นไป จะมีความพึงพอใจต่อการเปิดรับสื่อออนไลน์ บริษัท ชัคเซสมอร์ ปีอิงค์ จำกัด โดยรวมไม่แตกต่างกัน ตำแหน่งในการบริหารธุรกิจที่แตกต่างกัน ได้แก่ ตำแหน่ง Bronze, Silver Gold และ Platinum ขึ้นไป จะมีความพึงพอใจต่อการเปิดรับสื่อออนไลน์ บริษัท ชัคเซสมอร์ ปีอิงค์ จำกัด ในด้านข้อมูลข่าวสาร ด้านความรู้ ด้านการออกแบบ และ การนำเสนอ และด้านการใช้ประโยชน์ ไม่แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 3 พบว่า สมาชิกที่มีการเปิดรับสื่อออนไลน์ บริษัท ชัคเซสมอร์ ปีอิงค์ จำกัด โดยการเปิดรับสื่อออนไลน์ ประเภท เว็บไซต์ เฟซบุ๊ก ไลน์แอด แอปพลิเคชัน และ ยูทูป ชาญแนล มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อการเปิดรับสื่อออนไลน์ในประเด็นต่างๆดังนี้ ด้านข้อมูลข่าวสาร ด้านความรู้ ด้านการออกแบบและการนำเสนอ และด้านการใช้ประโยชน์

ด้านพฤติกรรมการเปิดรับสื่อออนไลน์ของสมาชิก บริษัท ชัคเซสมอร์ ปีอิงค์ จำกัด พบว่า สมาชิกมีการเปิดรับสื่อออนไลน์ ในประเภทสื่อสังคมออนไลน์ มากที่สุด เนื่องจากมีความรวดเร็ว ง่ายต่อการเปิดรับ และนอกจากนี้สมาชิกมีการนำเอาข้อมูลข่าวสารที่ได้จากการเปิดรับจากสื่อสังคมออนไลน์ที่องค์กรเป็นผู้เผยแพร่ไปใช้ในการประกอบธุรกิจต่างๆ ทำให้สมาชิกเกิดความพึงพอใจในประเด็น ด้านการใช้ประโยชน์จากการเปิดรับสื่อออนไลน์

ในประเด็นที่สมาชิกมีการเปิดรับสื่อออนไลน์ และนำเอาข้อมูลข่าวสารที่องค์กรเป็นผู้เผยแพร่ นำไปใช้ประโยชน์เพื่อสื่อสารกับผู้มุ่งหวัง และ ใช้เป็นบทสนทนากับสมาชิกในทีมงาน ผ่านการแชร์จากเฟซบุ๊กขององค์กรไปยังหน้าเฟซบุ๊กของตนเอง เนื่องจากสื่อสังคมออนไลน์เป็นสื่อที่มีการเปิดรับได้รวดเร็วและเกิดปฏิสัมพันธ์แบบสองทาง ดังนั้นผู้ใช้งานจึงสามารถเข้าถึงข้อมูลข่าวสารจากองค์กรได้อย่างสะดวกรวดเร็ว มีความเหมาะสมกับสถานการณ์ และยุคสมัยในปัจจุบันที่ข้อมูลข่าวสารถูกแปลงให้เป็นข้อมูลแบบดิจิทัล ดังที่ กาญจนา แก้วเทพ และ นิคม ชัยขุนพล (พ.ศ. 2555, น.17) ได้ระบุขอบเขตคุณสมบัติของสื่อออนไลน์เอาไว้ เพราะเป็นการสื่อสารแบบสองทาง โดยที่

สมาชิกสามารถสามารถมีปฏิริยาโต้ตอบกับองค์กรได้ ยังสอดคล้องกับ งานวิจัย (ศักรินทร์ ต้นสุพงษ์, 2557, น.53-54) ที่อธิบายว่า ผู้ใช้งานได้ความครบถ้วนด้านมีเดีย (Media Richness) ช่วยให้การรับ-ส่ง ไฟล์ภาพและเสียงได้อย่างสะดวกและรวดเร็วช่วยให้สามารถรับข้อมูลข่าวสารได้ตลอดเวลา ทำให้ชีวิต สะดวกสบายขึ้นจากความง่ายในการใช้งานเนื่องจากสามารถเรียนรู้การใช้งานได้โดยง่ายโดยผู้ใช้งาน ส่วนใหญ่ใช้งานผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่สมาร์ตโฟน

กลุ่มตัวอย่างเพศชาย มีความพึงพอใจด้านความรู้้น้อยกว่าเพศหญิง อาจเป็นเพราะ ผลผลิตขององค์กรส่วนใหญ่เป็นผลิตภัณฑ์ประเภท อุปกรณ์และบริโภค เน้นในเรื่องของผลิตภัณฑ์ เพื่อความสวยงาม เช่นเครื่องสำอางเพื่อการแต่งหน้า ผลิตภัณฑ์เซตล้างเครื่องสำอาง ครีมบำรุง ผิวพรรณและการทำความสะอาด และอาหารเสริมเพื่อระบบภายในของผู้หญิง เครื่องดื่มเพื่อการบำรุง ผิวพรรณ จึงทำให้การส่งสารประชาสัมพันธ์และการโฆษณา เนื้อหาทางการตลาด ที่ถูกนำไปใช้ในสื่อ ออนไลน์ประเภทต่างๆ เนื้อหาภาพโฆษณาให้ความหมายในเชิงการสื่อสารกับเพศหญิงเป็นส่วนใหญ่ จึงอาจทำให้ข้อมูลที่สื่อสารออกไปไม่ตรงตามความสนใจของกลุ่มสมาชิกเพศชาย โดยมีความ สอดคล้องกับ ทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ สอดคล้องกับ งานวิจัย (สุรัสวดี คงศักดิ์ 2559, น. 49-50) ที่อธิบายว่า ในปัจจุบันมีข่าวสารมากมายหลายช่องทางซึ่งมากเกินไปที่ผู้รับสารจะ รับไว้ทั้งหมดดังนั้นผู้รับสารจึงเลือกรับข่าวสารที่น่าสนใจ มีประโยชน์และตรงตามความต้องการของ ตน นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับกิติมา สุรสนธิ (2553 น.46-47) ที่อธิบายว่า บุคคลจะไม่รับข่าวสารทุก อย่างที่ผ่านมามีทั้งหมด แต่จะเลือกรับรู้เพียงบางส่วนที่เป็นความรู้ต่อตนเอง ดังนั้นข่าวสารที่ผ่านเข้ามา มักถูกคัดเลือก ที่น่าสนใจ ให้ความรู้ และมีประโยชน์

### สรุปและข้อเสนอแนะ

จากการวิจัยนี้สามารถสรุปได้ว่า สมาชิกมีการเปิดรับสื่อออนไลน์ ในประเภทเฟซบุ๊ก แตกต่างกัน โดยที่สมาชิกเพศชาย จะมีการเปิดรับสื่อออนไลน์ มากกว่าเพศหญิง และการเปิดรับสื่อ ออนไลน์ บริษัท ชัคเซสมอร์ บีอิ้งค์ จำกัด ในสื่อออนไลน์ ประเภท เว็บไซต์ เฟซบุ๊ก ไลน์แอด แอปพลิเคชัน และ ยูทูบ ชาแนล มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อสื่อออนไลน์ ในด้านข้อมูลข่าวสาร ด้านความรู้ ด้านการออกแบบ และ การนำเสนอ และ ด้านการใช้ประโยชน์ โดยรวมทั้งหมดมีความสัมพันธ์กันอยู่ในระดับ ปานกลาง

ทั้งนี้จากผลการศึกษาดังกล่าว ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะว่า บริษัท ชัคเซสมอร์ บีอิ้งค์ จำกัด ควรมีการเพิ่มจำนวนการเปิดรับสื่อออนไลน์ที่มีการเปิดรับน้อยที่สุด เช่น เฟซบุ๊ก เป็นช่องทาง การสื่อสารออนไลน์ที่มีสมาชิกเปิดรับน้อยที่สุด โดยสื่อที่ได้มีการเปิดรับน้อยที่สุด ควรมีการ



ปรับปรุงจัดทำด้านเนื้อหา และรูปแบบ ให้มีความน่าสนใจ ใช้งานง่ายสะดวกต่อการเข้าถึงข้อมูล ข่าวสาร จัดทำเนื้อหาภาษาไทยควบคู่กับภาษาอังกฤษสำหรับสมาชิกต่างชาติ และทำการ ประชาสัมพันธ์กับสมาชิกทั่วประเทศไทยให้ติดตามรับข่าวสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เฟซบุ๊ก พร้อมกับการใช้สื่อดั้งเดิมที่องค์กรเคยเลือกใช้ เช่น สื่อสิ่งพิมพ์ และสื่อบุคคลในการสื่อสาร ประชาสัมพันธ์ กับสมาชิกเชิญชวนให้ติดตาม รับข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อออนไลน์ ทั้งนี้ควรมีการปรับปรุงเนื้อหา ข้อมูล ข่าวสารบางส่วน ที่ต้องการสื่อสารกับสมาชิกเพศชาย ให้สอดคล้องกับความต้องการของสมาชิกเพศ ชาย และกลุ่มเป้าหมายขององค์กร ให้มีความสอดคล้องกับความต้องการ น่าสนใจและเป็นประโยชน์ เพราะในปัจจุบันการสื่อสารองค์กรได้เปลี่ยนไป เดิมเป็นการผลัดข้อมูลข่าวสารให้กับสมาชิก แต่ ณ ปัจจุบันเป็นการดึงสมาชิกเข้ามาหาองค์กรด้วยข้อมูลข่าวสารที่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค ด้วย ข้อมูลข่าวสารที่สมาชิกต้องการทราบ

จากการศึกษาความพึงพอใจที่มีต่อสื่อออนไลน์ บริษัท ชัคเซสมอร์ ปีอิ่งค์ จำกัด พบว่า สมาชิกส่วนใหญ่มีความพึงพอใจต่อสื่อออนไลน์ บริษัท ชัคเซสมอร์ ปีอิ่งค์ จำกัด ผลรวมอยู่ใน ระดับมาก พบว่า มีความพึงพอใจต่อสื่อออนไลน์บริษัท ชัคเซสมอร์ ปีอิ่งค์ จำกัด ด้านความพึงพอใจ ด้านข้อมูลข่าวสาร มากที่สุด และ ความพึงพอใจด้านความรู้ น้อยที่สุด

ทั้งนี้จากผลการศึกษาดังกล่าว ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะว่าองค์กรควรรักษาคุณภาพของการ สื่อสาร ด้านข้อมูลข่าวสารไว้ เพราะเป็นประเด็นที่สมาชิกได้รับความพึงพอใจมากที่สุด แต่ควรให้ ความสำคัญกับปรับปรุง เพิ่มเติมเนื้อหาที่ใช้เผยแพร่ในสื่อออนไลน์ทุกช่องทางที่ได้รับความพึงพอใจ น้อยที่สุด ในการดำเนินการนำเสนอข้อมูลข่าวสารที่เป็นความรู้ ให้กับสมาชิก โดยการนำเสนอบทความรู้ ทางธุรกิจและการตลาด ขั้นตอนการสื่อสารการทำการตลาดออนไลน์ ความเข้าใจพฤติกรรมของ ผู้บริโภค และกลุ่มเป้าหมาย จนกระทั่งการลงทุนและเทคนิคในการบริหารทีมงาน นอกจากนี้ยังควร ครอบคลุมถึงความรู้เกี่ยวกับสินค้าเพื่อให้สมาชิกได้เข้าใจถึงผลลัพธ์ จุดขาย เพื่อที่สมาชิกจะสามารถ นำไปโฆษณาและใช้เป็นประเด็นในการพูดคุยกับกลุ่มเป้าหมายได้ และ ความรู้ที่เป็นสิทธิประโยชน์ กับสมาชิก เช่น การจ่ายผลตอบแทน เงินประกัน สัญญาที่สมาชิกจะได้รับ โดยอาจมีการนำเสนอใน รูปแบบภาพอินโฟกราฟิก ให้เกิดความน่าสนใจเป็นเนื้อหาสั้นๆ สมาชิกจะสามารถเข้าใจง่าย

## เอกสารอ้างอิง

### หนังสือและบทความในหนังสือ

กิติมา สุรสสนธิ. (2533). ความรู้ทางการสื่อสาร. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

กาญจนา แก้วเทพ. (2555) คู่มือสื่อใหม่ศึกษา. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.



## วิทยานิพนธ์

สุรัสวดี คงศักดิ์ . (2557). *ความคาดหวัง และความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อการให้บริการของศูนย์บริการนิสสันในเขตจังหวัดชลบุรี*. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต , มหาวิทยาลัยศรีปทุมวิทยาเขตชลบุรี, คณะนิเทศศาสตร์.

ศักรินทร์ ต้นสุรพงษ์. (2557). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับแอปพลิเคชันไลน์*. วิทยาสาตร์มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, สาขาวิชาเทคโนโลยีสารสนเทศและการจัดการ.

## สื่ออิเล็กทรอนิกส์

หนังสือพิมพ์ฐานเศรษฐกิจ. “ขายตรงเฮงงานวิจัยชี้ผลบวก ผู้ซื้อชอบใช้สินค้า/สื่อออนไลน์ช่วยจูงใจ คาดตลาดโต 3-5%”. บทความนิตยสาร. <http://www.thansettakij.com/content/> (สืบค้นเมื่อวันที่ 8 มกราคม2560).

POWER Network. “ทำเนียบขายตรงปี’59”. บทความนิตยสาร.

<http://www.thepowernetworknews.com/2017/01/26/ทำเนียบขายตรงปี59/> (สืบค้นเมื่อวันที่ 8 มกราคม2560).