

**อิทธิพลของสื่อสังคมออนไลน์กับการสร้างกลยุทธ์เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพ
ในการดำเนินธุรกิจ วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมด้านการค้าและการบริการ**
**IMPACT OF SOCIAL MEDIA USED TO CREATE STRATEGIES
FOR EXPANDING OPPORTUNITIES AND EFFICIENCY IN SMALL AND MEDIUM
ENTERPRISES.**

วิภาดา อ่ำไพ¹

รศ. ดร. จิรพล จิยะจันทร์², ดร. ตรีนตร ตันตระกูล²

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของผู้ดำเนินธุรกิจ การยอมรับสื่อสังคมที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการดำเนินธุรกิจ SMEs ใช้รูปแบบการวิจัยแบบเชิงสำรวจ ประชากรที่ใช้คือ ผู้บริหารระดับผู้จัดการหรือผู้ที่มีอำนาจในการตัดสินใจเลือกใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่ใช้ในธุรกิจ จำนวน 400 คนเก็บแบบตามความสะดวก มีเครื่องมือคือแบบสอบถามมีการตรวจเครื่องมือตามหลักเกณฑ์วิเคราะห์ผลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ค่าร้อยละ คะแนนเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เชิงอนุมาน ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน ผลการวิจัยพบว่า สื่อสังคมออนไลน์ ในความคาดหวังของผู้ประกอบการธุรกิจวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม หลักคือเพื่อสร้างประสิทธิภาพในการดำเนินธุรกิจด้านการขายและการสร้างตราขายสินค้า สร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างกิจการและลูกค้าในระยะยาวแต่ต้องใช้เวลาและรักษาระดับ

มาตรฐานการบริการอย่างสม่ำเสมอ สอดคล้องกับความคิดเห็นที่มีระดับความเห็นด้วยน้อยที่สุดว่าสื่อสังคมออนไลน์มีส่วนช่วยในการรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้าแบบยั่งยืน มีค่าเฉลี่ยเพียง 3.88 อีกทั้งมีความกังวลในการแพร่กระจายไปอย่างรวดเร็วของข้อมูลนั้นเกิดขึ้นได้ง่าย และยากต่อการควบคุม หากเป็นการชื่นชมส่งเสริมให้เกิดประโยชน์แก่ธุรกิจก็นับว่าเป็นผลดี แต่ในทางกลับกัน สิ่งที่ถูกผลิตซ้ำเป็นสิ่งที่ส่งผลไม่ดีแก่ธุรกิจก็จะกลายเป็นสร้างปัญหาและพบอีกว่าลูกค้าพึงพอใจมากขึ้นที่ได้รับการดูแลทันทีผ่านสื่อสังคมออนไลน์ โดยมีความสัมพันธ์ที่ระดับค่อนข้างสูง คือ .731 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: สื่อสังคมออนไลน์, ประสิทธิภาพในการดำเนินธุรกิจ, กลยุทธ์, วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

¹นักศึกษาภาควิชาบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเวสเทิร์น

²อาจารย์สาขาวิชาบริหารธุรกิจ ภาควิชาบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเวสเทิร์น

Abstract

This research aims to study social media use of business people and the effect of social media on SMEs business run's effectiveness by using Population Survey Research. Population used in the survey is 400 owner-managers or people who are authorized in decision making of social media use in their businesses. In this research, collected information was analyzed by using Descriptive Statistics, Percentage, Mean scores and Standard Deviation, Inference Statistics, Pearson Product Moment Correlation Coefficient. Research found that in Social Media use, main expectations of SMEs' owner-managers are to create effective business both in sale and branding, along with, to build good long-term relationship between business and consumers. Despite all that, it takes time and constantly effort to maintain such good service; in accordance with the least agreed comment given in this research, with 3.88 mean scores, that social media has an influence on keeping permanent bond with consumers, furthermore, there is concern of how information on social media spreads rapidly and widely and hard to control, and this could be either good or harmful effect for business. On the other hand, research found that prompt response

via social media is highly satisfied by consumers, with .731 mean scores and the level of statistical significance found at 0.05

Keywords: Social Medias, Effectiveness in Business Run, Strategies, Small and Medium Enterprises

ที่มาและความสำคัญของปัญหา

การสร้างประสิทธิภาพในการดำเนินวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ไม่เพียงเพื่อสร้างโอกาสทางธุรกิจรวมถึงความสามารถในการเข้าใจตลาดความสามารถในการจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้าเพิ่มความพึงพอใจของลูกค้า ความสามารถในการเพิ่มประสิทธิภาพการขายเพื่อลดต้นทุนในการดำเนินกิจการ ความสามารถในการสร้างภาพลักษณ์และชื่อเสียงรวมถึงความสามารถในการจัดการวิกฤตทางธุรกิจให้มีประสิทธิภาพโดยงานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงสำรวจโดยใช้แบบสอบถามเพื่อวิเคราะห์ในเชิงสถิติเพื่อเป็นแนวทางในการส่งเสริมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการสนับสนุนการแข่งขันของธุรกิจ SMEs ประเทศไทยได้อย่างมีประสิทธิภาพ นักลงทุนหรือผู้ประกอบการจึงมองควรเห็นโอกาสการใช้อินเทอร์เน็ต หรือสื่อสังคมออนไลน์เป็นช่องทางสื่อสารประชาสัมพันธ์กับกลุ่มลูกค้า เพราะนอกจากเป็นการลงทุนที่ไม่สูงมากนักเมื่อเทียบกับสื่อโฆษณาชนิดอื่นๆ สื่อสังคมออนไลน์ยังเข้าถึงกลุ่มคนได้ง่ายและตลอดเวลาอีกด้วย เพราะการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าบนสื่อสังคมออนไลน์ ที่ช่วยให้ลูกค้าสามารถเข้าถึงธุรกิจได้สะดวกยิ่งขึ้น แตกต่างจากการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าแบบเดิมมี

ข้อจำกัดมากกว่า เพราะเป็นการสื่อสารทางเดียว จากองค์กรสู่ลูกค้าในช่วงเวลาที่จำกัด แต่การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าบนสื่อสังคมออนไลน์ สนับสนุนการรับฟังความคิดเห็นจากลูกค้าแบบทันที จึงช่วยให้องค์กรทราบถึงผลตอบรับจากลูกค้าในเวลาอันรวดเร็ว และสามารถโต้ตอบหรือช่วยแก้ปัญหาทันทีด้วยการสื่อสารแบบสองทาง ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญในการพัฒนาสินค้าหรือบริการ ผู้ประกอบการจึงควรให้ความสำคัญกับแนวคิดในการดำเนินกลยุทธ์ด้วยสื่อสังคมออนไลน์เพื่อสร้างความสัมพันธ์ระหว่างธุรกิจและลูกค้าในระยะยาว ร่วมกับการสร้างรายได้และรักษาธุรกิจให้อยู่ในตลาดการแข่งขันอย่างยั่งยืน เพราะหัวใจที่สำคัญที่สุดในการดำเนินธุรกิจควรเน้นการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า เพื่อตอบสนองความต้องการได้อย่างตรงจุด จึงจะถือว่าเป็นการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อให้เกิดความได้เปรียบทางการแข่งขันเชิงกลยุทธ์ในธุรกิจอย่างแท้จริง เนื่องจากข้อดีของธุรกิจ SMEs คือเป็นธุรกิจที่มีความยืดหยุ่นสูงกว่าธุรกิจขนาดใหญ่ การตัดสินใจหรือการปรับเปลี่ยนจะทำได้รวดเร็ว และคล่องตัว แต่ในขณะเดียวกันก็มีข้อจำกัดอยู่หลายด้าน เช่น เงินทุน ความเชี่ยวชาญ ประสบการณ์ และทรัพยากร ซึ่งทำให้มีโอกาสน้อยที่ได้ลองผิดลองถูกเหมือนธุรกิจขนาดใหญ่ และในภาวะเศรษฐกิจถดถอยที่งบประมาณการตลาดค่อนข้างจำกัดเพราะทุกอย่างที่ลงทุนไปเป็นต้นทุนของธุรกิจทั้งสิ้น งานวิจัยจึงเน้นศึกษาถึงการทำความเข้าใจและยอมรับสื่อสังคมออนไลน์ของ ผู้ประกอบการ SMEs ว่ามีส่วนสำคัญต่อการดำเนินกลยุทธ์เพื่อเพิ่มโอกาสและประสิทธิภาพทางธุรกิจ โดยช่วยลดค่าใช้จ่าย เพิ่มความพึงพอใจของลูกค้า และเพิ่มประสิทธิภาพ

ในการบริหารจัดการ ถึงแม้จะมีการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคอย่างแพร่หลายต่อการใช้ สื่อสังคมออนไลน์ แต่ยังไม่ค่อยมีงานวิจัยการศึกษาในเชิงทัศนคติ ความรู้ ความเข้าใจและการยอมรับสื่อสังคมออนไลน์ ของผู้ประกอบการ SMEs ในไทย เพื่อเข้าถึงลูกค้าและรักษาสภาพการอยู่เหนือคู่แข่งในตลาดอย่างชัดเจน การศึกษาอิทธิพลสื่อสังคมออนไลน์ในครั้งนี้จึงถือเป็นประโยชน์และเป็นแนวทางให้กับผู้ประกอบการ ในการรับรู้และเข้าใจการใช้สื่อสังคมออนไลน์ ให้ถูกวิธี เพื่อสามารถเลือกใช้สื่อสังคมออนไลน์ เหมาะสมตรงตามกลุ่มเป้าหมายของลูกค้าตามประเภทธุรกิจ เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุดในการดำเนินกิจการ อันจะเป็นแนวทางที่ช่วยเพิ่มโอกาสให้กับธุรกิจ SMEs ประเทศไทยให้ก้าวสู่ตลาดสากลได้ในที่สุด

วัตถุประสงค์การวิจัย

- 1) เพื่อศึกษาความสนใจในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของผู้ดำเนินธุรกิจ SMEs
- 2) เพื่อศึกษาการยอมรับสื่อสังคมออนไลน์ต่อการสร้างกลยุทธ์ของธุรกิจ SMEs
- 3) เพื่อศึกษาการใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการดำเนินธุรกิจ SMEs

กรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย

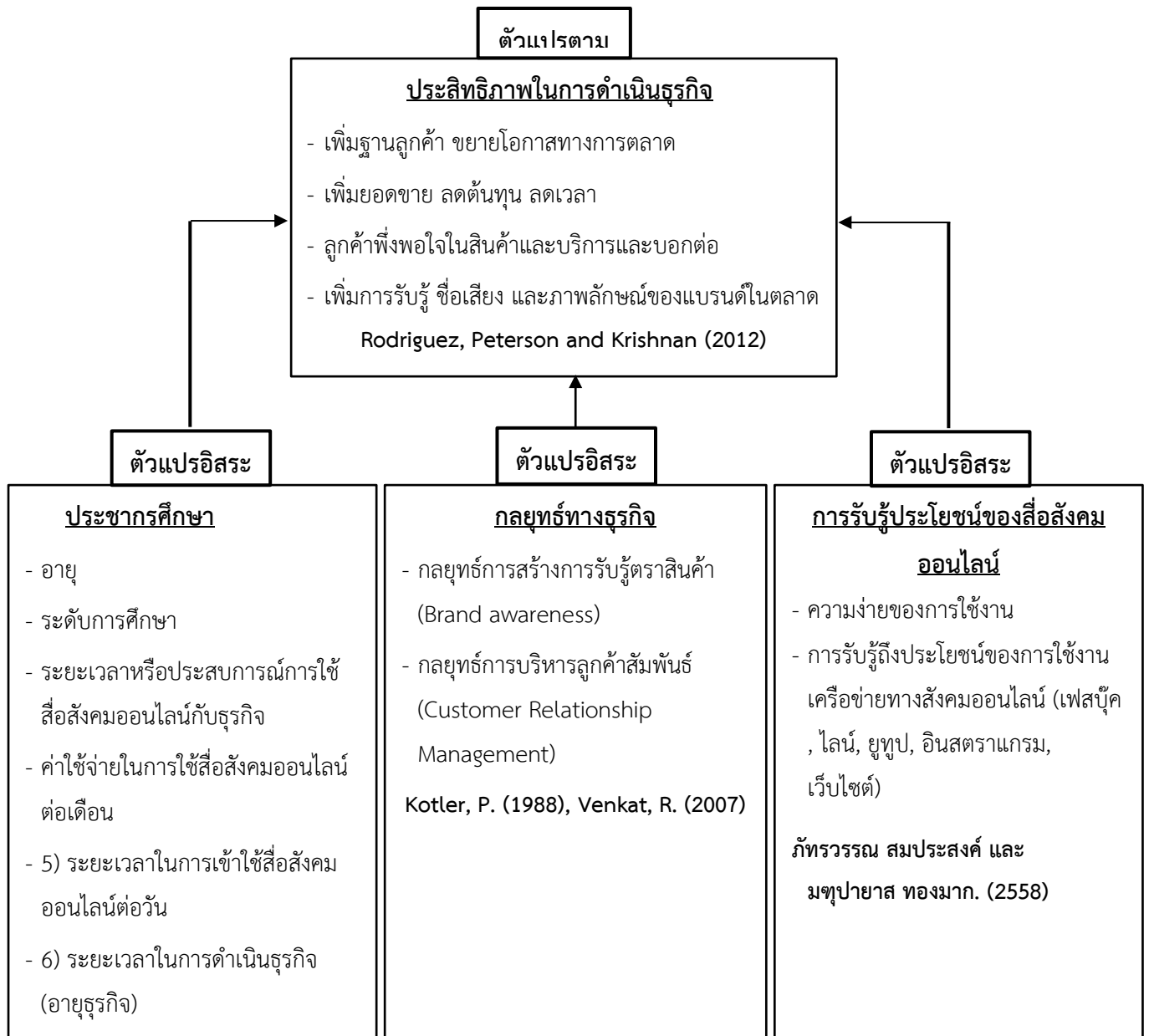
กรอบแนวคิดการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยมีวัตถุประสงค์ที่จะศึกษาถึงความสนใจและการยอมรับถึงความง่ายในการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อนำมาสร้างกลยุทธ์และเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการธุรกิจ SMEs ขนาดกลางและขนาดย่อมในประเทศไทย โดยผู้วิจัยได้ทำการ

ทบทวนวรรณกรรมงานวิจัยของต่างประเทศและในประเทศ เพื่อนำมาพัฒนาเป็นกรอบแนวคิดในการศึกษาครั้งนี้ โดยการสร้างกรอบแนวคิดสำหรับการวิจัย ออกแบบตามทฤษฎีการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการช่วยพัฒนาศักยภาพการสร้างกลยุทธ์ให้ธุรกิจ และสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขันโดยแนวคิดจากงานวิจัยของ ภัทรวรรณ และ มธุปายาส (2558) และเพื่อเป็นแนวทางในการชี้วัดประสิทธิภาพธุรกิจ ผู้วิจัยใช้หลักทฤษฎีของ Rodriguez, Peterson and Krishnan (2012) เพื่อ

เป็นกรอบชี้วัดผลการดำเนินการธุรกิจในรูปแบบที่มีประสิทธิภาพ และบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า โดยต่อยอดจาก งานวิจัยของ ชัยรัตน์ จุสปาโล และคณะ (2553) ที่ทำการศึกษาการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อสร้างกลยุทธ์ เพื่อให้ธุรกิจเพิ่มศักยภาพของการดำเนินงาน เพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน และสามารถเลือกใช้สื่อสังคมออนไลน์ให้เหมาะสมและตอบสนองความต้องการของธุรกิจอย่างแท้จริง

แนวคิดต่างๆ ที่ผู้วิจัยเลือกเลือกในการวิจัย

ปัจจัย	ตัวชี้วัด	แนวคิดทฤษฎี
ธุรกิจ SMEs ในประเทศไทย	- ความหมายและขนาด SMEs ไทย - จุดแข็งและจุดอ่อนของ SMEs ไทย - ทิศทางและกลยุทธ์ของ SMEs ไทย - ความพร้อมในการเข้าตลาด AEC	สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม. (2560), ชูติมา หวังเบญจมิตร และ ธนัชชา บินดุเหล็ก. (2553)
การใช้สื่อสังคมออนไลน์	- สร้างกลยุทธ์ทางการตลาดด้วยสื่อสังคมออนไลน์ - เพิ่มประสิทธิภาพการดำเนินการ - การสร้างสัมพันธ์กับลูกค้า - ลดต้นทุนการดำเนินการ	Schiffman and Kanuk. (2000) ภัทรวรรณ สมประสงค์ และ มธุปายาส ทองมา. (2558), วีระพงศ์ และคณะ. (2552), Belch and Belch, (2009)
การสร้างกลยุทธ์ด้วยสื่อสังคมออนไลน์	- สร้างความแตกต่างให้ธุรกิจ - ส่งเสริมการตลาด - กลยุทธ์ด้านราคา - กลยุทธ์การสร้างการรับรู้ตราสินค้า - การสื่อสารแบบสองทิศทาง - กลยุทธ์การนำเสนอเนื้อหาและโฆษณา - กลยุทธ์การบริหารลูกค้าสัมพันธ์	F. D. Davis. (1989), Kotler, P. Keller, K.L. (2012), สิงหะ ฉวีสุข และสุนันทา วงศ์จตุรภัทร. (2555), จิตติมา จารุวรรณ และ อรรถกัญญา โฆษิตานนท์. (2552)
ประสิทธิภาพในการดำเนินธุรกิจ	- เพิ่มคุณภาพการขายและบริการ - ลดต้นทุนแต่เพิ่มผลผลิต - ลดระยะเวลาดำเนินการ - ลดความผิดพลาดการดำเนินการ	Rodriguez, M., Peterson, M., R., and Krishnan V. (2012), Philip Kotler. (1988), ชัยรัตน์ จุสปาโล และ คณะ (2553), Peterson and Plowman. (1953)



ภาพที่ 1: กรอบแนวคิดงานวิจัย

การทบทวนวรรณกรรม

การวางกลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจนั้นเปรียบเสมือนใจความสำคัญในการนำพาธุรกิจให้ไปถึงเป้าหมาย Kotler, P. Keller, K.L. (2012) ได้มีความเห็นว่าผู้ประกอบการไม่เพียงต้องใส่ใจกับการขายสินค้าและผลิตภัณฑ์เท่านั้น แต่ยังต้องหาข้อมูลเพื่อนำมาประกอบการตัดสินใจเลือกช่องทางการตลาดที่เหมาะสมเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพอย่างสูงที่สุด โดย เลิศชัย สุธรรมานนท์ (2557) ได้ให้ความเห็นว่า SMEs ของประเทศไทยแม้จะมีความได้เปรียบทางด้านวัตถุดิบ ทางด้านการผลิต แต่ก็ยังถือว่ายังขาดทักษะในการใช้เทคโนโลยี โดยมีโดยมี ขวัญปักษสร จานทอง (2557) สนับสนุนไปในทางเดียวกันว่า SMEs ในปัจจุบันควรดำเนินธุรกิจอย่างทันสมัยโดยใช้เทคโนโลยี เข้ามามีส่วนช่วย ให้เกิดข้อได้เปรียบด้านความเร็ว ค่าใช้จ่ายที่ลดลง การปรับใช้สื่อสังคมออนไลน์ในธุรกิจ ปัจจุบันนับได้ว่าประสบความสำเร็จ และได้รับการยอมรับอย่างแพร่หลายในทั่วโลก การพัฒนาที่รวดเร็วของสื่อสังคมออนไลน์เป็นพื้นฐานหลักของการขยาย และแบ่งปันฐานข้อมูลอย่างกว้างขวาง Schiffman & Kanuk, (2000) ได้นิยามเครือข่ายสังคมออนไลน์ว่า “เป็นชุมชนเสมือนจริงที่ให้บุคคลต่างต่างเข้ามาแบ่งปันข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับตัวเอง นับตั้งแต่มีการเกิดขึ้นของอินเทอร์เน็ต และสื่อสังคมออนไลน์ การทำการตลาดแบบ SMM (Social Media Marketing) กลายเป็นปรากฏการณ์การตลาดรูปแบบใหม่ที่หน้าจับตามองของนักการตลาดและผู้ประกอบการ และมีงานวิจัยเชิงสำรวจของ พิชิต วิจิตรบุญยรักษ์ (2553) และ ธงชัย ศรีวรรณะ (2560) ที่มาสนับสนุนถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่

หันมาให้ความสนใจกับสื่อสังคมออนไลน์อย่างเพิ่มขึ้น จนได้มีการขยายความสามารถในการใช้สื่อสังคมออนไลน์สู่การใช้ในรูปแบบของการหาข้อมูล เผยแพร่ข้อมูล และเข้าถึงธุรกิจในรูปแบบของการเลือกซื้อสินค้าและบริการ และผู้บริโภคให้การยอมรับเป็นเสียงเดียวกันว่า การใช้สื่อสังคมออนไลน์ในกิจกรรมเหล่านี้ มีความง่าย สะดวก และประหยัดค่าใช้จ่ายและเวลาในการเดินทาง ก่อให้เกิดความพึงพอใจในการแบ่งปันเนื้อหาข้อมูลและมีแนวโน้มจะได้รับความนิยมอย่างเพิ่มขึ้นในอนาคต ภิเชก ชัยนิรันดร์ (2553) พบว่าสื่อสังคมออนไลน์นั้นมีการพัฒนา ต่อเนื่อง ทำให้บรรดาผู้ใช้อินเทอร์เน็ตทั้งผู้ประกอบการ และลูกค้า สามารถเผยแพร่ เนื้อหาได้โดยง่ายขึ้น ไม่ว่าจะเป็นในรูปแบบของข้อความ รูปภาพ วิดีโอ เสียง และอื่นๆ ส่งผลให้สื่อสังคมออนไลน์ กลายมาเป็นช่องทางหนึ่งในการทำการตลาดที่สำคัญ โดยที่ Smith P.R, Chaffey D (2005) นักการตลาดชื่อดังได้กล่าวว่าการตลาดแบบออนไลน์ส่งผลดีกับองค์กรเนื่องจากมีความสามารถในการจำแนกผู้บริโภคได้อย่างชัดเจนว่าเป็นใคร มีความต้องการปัจเจกบุคคลอย่างไร จึงช่วยให้สามารถตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้าได้ตรงจุด การทำการตลาดผ่านทางออนไลน์มีประโยชน์ต่อช่องทางการขายที่เพิ่มมากขึ้น ส่งผลให้มีศักยภาพในการรองรับฐานลูกค้าเก่าในปริมาณที่มาก และสามารถเพิ่มกลุ่มลูกค้าใหม่ในเวลาเดียวกันอย่างไร้ขีดจำกัด Petrescu and Korgaonkar (2011) ได้ให้แง่คิดว่าการใช้สื่อสังคมออนไลน์ว่าจะมีประสิทธิภาพมากหรือน้อยอาจวัดได้จากความเข้าใจการใช้สื่อสังคมออนไลน์อย่างเหมาะสม ความน่าเชื่อถือของผู้ให้ข้อมูล ความเชี่ยวชาญในการ

ถ่ายทอดข้อมูลอย่างเป็นธรรมชาติให้กับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายของตนโดยไม่ให้รู้สึกว่าเป็นการโฆษณาจนเกินไป

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยมีการศึกษาแนวคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องโดยมุ่งเน้นศึกษาถึงประสิทธิภาพการดำเนินการธุรกิจ SMEs ในประเทศไทยที่ได้มีการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการสร้างกลยุทธ์ทางการตลาด บริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า และสร้างการรับรู้ตราสินค้าธุรกิจ จากทฤษฎีการรับรู้ถึงประโยชน์ของเทคโนโลยี สื่อสังคมออนไลน์ การยอมรับถึงความง่าย และความเข้าใจในการเลือกใช้ประเภทสื่อสังคมออนไลน์ให้สอดคล้องกับธุรกิจและกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ใช้ของศิริลักษณ์ สุวรรณวงศ์ (2538) โดยเทียบจากตาราง Taro Yamane จาก ผู้บริหารระดับผู้จัดการหรือผู้ที่มีอำนาจในการตัดสินใจเลือกใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่ใช้ในธุรกิจ และเป็นธุรกิจ SMEs ณ สิ้นปี 2558 ได้จำนวน 2,765,986 รายการคำนวณขนาดของตัวอย่างสำหรับระดับความแม่นยำ 5% โดยมีระดับความเชื่อมั่น 95% ส่งผลให้มีผู้ตอบแบบสอบถาม = 399.94 หรือ 400 คน การเก็บข้อมูลเป็นแบบตามสะดวก 1) โดยผู้วิจัยสามารถสร้างแบบสอบถามทางออนไลน์และส่งลิงค์ถึงกลุ่มเป้าหมายเพื่อการกรอกข้อมูล 2) แจกแบบสอบถามโดยตรงแก่ผู้ประกอบการตามงานแสดงสินค้าและงานสัมมนาวิชาการ โดยทั้งสองช่องทาง สามารถเก็บข้อมูลทันทีหลังจากที่ผู้ให้ข้อมูลตอบแบบสอบถามเสร็จ และเพื่อระยะเวลาในการเก็บข้อมูลใหม่ ทดแทนส่วนข้อมูลที่ไม่

สมบูรณ์

ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย ตัวแปรอิสระ ประกอบด้วย 1) ข้อมูลประชากรศึกษา ประกอบด้วย อายุ, ระดับการศึกษา, ระยะเวลาในการดำเนินกิจการ, ระยะเวลาในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ 2) การยอมรับถึงประโยชน์ของใช้สื่อสังคมออนไลน์ในธุรกิจ SMEs ไทย 3) กลยุทธ์ทางธุรกิจในการสร้างสัมพันธ์กับกลุ่มลูกค้าด้วยสื่อสังคมออนไลน์ ประกอบด้วย กลยุทธ์การสร้างการรับรู้ตราสินค้า และกลยุทธ์การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ตัวแปรตาม คือ ประสิทธิภาพในการดำเนินธุรกิจของ SMEs ไทย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยใช้วิธีการส่งแบบสอบถามสองช่องทางคือแบบการสุ่มตามสะดวกทางออนไลน์ ข้อคำถามเหล่านี้ดัดแปลงมาจากงานวิจัยของ Rodriguez & Krishnan (2012) ที่ศึกษาวิจัยเรื่องอิทธิพลของสื่อสังคมออนไลน์กับการสร้างกลยุทธ์เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินธุรกิจ วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมด้านการค้าและการบริการ มีการตรวจสอบเครื่องมือโดยผู้เชี่ยวชาญและอาจารย์ผู้ทรงคุณวุฒิ 3 ท่าน พิจารณาตรวจสอบความถูกต้อง เพื่อปรับปรุงได้ค่าสัมประสิทธิ์ของความสอดคล้อง (Index of Concordance: IOC) ดังนี้ IOC = 0.90 และค่าความเที่ยงตรง โดยนำแบบสอบถามจำนวน 30 ชุดเพื่อให้กลุ่มประชากรตัวอย่าง 30 บริษัทนำแบบสอบถามไปทดสอบ (Try Out) มีค่าความน่าเชื่อถือ (Reliability) ด้วยวิธีของ Cronbach's Alpha = 0.899

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) จำแนก

เป็น 1) ค่าร้อยละ ในการอธิบายข้อมูลทั่วไปของ ผู้ตอบแบบสอบถาม เช่น อายุ เพศ การศึกษา อายุ การทำงาน 2) ค่าคะแนนเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน สำหรับการวิเคราะห์และการอธิบายค่า

และความหมายของตัวแปรต้นแต่ละตัว วิเคราะห์ โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) สถิติ ที่ใช้คือ ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson's Sample Correlation Coefficient)

ผลการวิจัย

ประเด็นข้อคำถาม	A	B	C	D
1) อายุ	-.369**	0.026	0.066	-0.025
2) ระดับการศึกษา	.102	0.041	0.071	0.093
3) ระยะเวลาหรือประสบการณ์การใช้สื่อสังคมออนไลน์กับธุรกิจ	-0.080	-0.055	-0.048	-0.050
4) ค่าใช้จ่ายในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ต่อเดือน	-.161**	0.652**	0.156	.804**
5) ระยะเวลาในการเข้าใช้สื่อสังคมออนไลน์ต่อวัน	-.127	0.089	0.020	-.098
6) ระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ (อายุธุรกิจ)	-0.069	-.226**	0.066	-.325**

A แทน การรับรู้ถึงประโยชน์ การเข้าใจและรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์

B แทน การรับรู้ถึงของสื่อสังคมออนไลน์ในการสร้างกลยุทธ์ทางการตลาด การเข้าถึงกลุ่มลูกค้า

C แทน การดำเนินงานอย่างมีประสิทธิภาพในองค์กร และการรับรู้ถึงของสื่อสังคมออนไลน์ในการสร้าง ประสิทธิภาพในการดำเนินธุรกิจ

D แทน กับการยอมรับในสื่อสังคมออนไลน์

จากผลการศึกษาพบว่า

1) อายุ มีส่วนสัมพันธ์กับการรับรู้ถึงประโยชน์ และยอมรับถึงความง่ายในการใช้งานสื่อสังคม ออนไลน์เพื่อนำมาปรับใช้ในการสร้างกลยุทธ์และ เพิ่มประสิทธิภาพของธุรกิจ กล่าวคือผู้ประกอบการ รุ่นใหม่มีเกณฑ์การยอมรับถึงความง่ายของการใช้ สื่อสังคมออนไลน์กับธุรกิจ มากกว่าผู้ประกอบการที่ มีอายุมากซึ่งมีแนวโน้มที่เห็นว่าสื่อสังคม ออนไลน์ยังต้องใช้เวลา เพื่อทำความเข้าใจและปรับ

ใช้กับธุรกิจของตน

2) ค่าใช้จ่ายในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ต่อ เดือน มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ถึงประโยชน์ การ เข้าใจและรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งานสื่อสังคม ออนไลน์ โดยมีความสัมพันธ์แบบผกผัน เนื่องจาก การใช้จ่ายที่มากขึ้น ทำให้สามารถเข้าถึงสิทธิ์และ ส่วนเสริมที่มากขึ้นตาม ไปด้วย ส่งผลให้เกิดการใช้ งานในระดับที่ซับซ้อนมากยิ่งขึ้น ทำให้ต้องเรียนรู้ และทำความเข้าใจระบบสื่อสังคมออนไลน์เพิ่มขึ้น

และสัมพันธ์กับการรับรู้ถึงของสื่อสังคมออนไลน์ในการสร้างกลยุทธ์ทางการตลาด การเข้าถึงกลุ่มลูกค้า โดยมีความสัมพันธ์ที่ระดับปานกลาง คือยังใช้ง่ายในการซื้อโฆษณาและการเจาะกลุ่มลูกค้าเป็นไปด้วยความเฉพาะกลุ่มสามารถทำได้อย่างเป็นรูปธรรมมากขึ้น ด้วยวิธีการและส่วนเสริมที่มากขึ้น ก็ส่งผลต่อการรับรู้ถึงของสื่อสังคมออนไลน์ในการสร้างกลยุทธ์ทางการตลาด การเข้าถึงกลุ่มลูกค้าในระดับที่มากขึ้นไปด้วย และยังส่งผลให้มีระดับการยอมรับในสื่อสังคมออนไลน์เพิ่มมากขึ้นอีกด้วย

3) ระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ สัมพันธ์กับการรับรู้ถึงประโยชน์ของสื่อสังคมออนไลน์ในการสร้างกลยุทธ์ทางการตลาด การเข้าถึงกลุ่มลูกค้า โดยมีความสัมพันธ์แบบผกผันที่ระดับต่ำ คือยิ่งผู้ประกอบการดำเนินธุรกิจมานาน ยิ่งมีแนวโน้มไม่ค่อยเห็นด้วยกับสื่อสังคมออนไลน์ในแง่มุมมองการรับรู้ถึงของสื่อสังคมออนไลน์ในการสร้างกลยุทธ์ทางการตลาด ผู้ประกอบการที่ดำเนินธุรกิจมาในระยะเวลาที่สั้นกว่า กลับมีแนวโน้มที่จะการรับรู้ถึงของสื่อสังคมออนไลน์ในการสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดได้ง่ายกว่า

การอภิปรายผล

1) การใช้สื่อสังคมออนไลน์ของผู้ดำเนินธุรกิจ SMEs พบว่าสื่อสังคมออนไลน์ที่ได้รับความนิยมมากที่สุดจากกลุ่มผู้ดำเนินธุรกิจ SMEs คือ เฟสบุ๊ก และไลน์ เข้าถึงอินเทอร์เน็ตผ่านอุปกรณ์สื่อสารโดยใช้เวลาในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ 5-7 ชั่วโมงต่อวัน โดยมักใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่นิยมใช้สื่อสารในลักษณะการสื่อสารทางเดียวไม่ว่าจะเป็นการโปรโมทแบรนด์สินค้าและการขายสินค้า เฟสบุ๊กเป็น

สื่อที่ได้รับการยอมรับมากที่สุด แต่หากในส่วนของการสื่อสารตอบกลับทั้งภายในและภายนอกองค์กรระหว่างบริษัทกับลูกค้า ในส่วนของบริการหลังการขาย พบว่าช่องทาง ไลน์ เป็นช่องทางหนึ่งที่ได้รับการยอมรับ เนื่องจากสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ และสามารถอำนวยความสะดวกในการสื่อสารลักษณะนี้ ไม่ว่าจะป็นในมิติของการตอบสนองได้อย่างรวดเร็วและการเข้าถึงผู้ใช้ส่วนใหญ่ได้โดยง่าย ในส่วนของการรับรู้ถึงประโยชน์ การเข้าใจและรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ พบว่าผู้ประกอบการธุรกิจ SMEs เห็นด้วยมากที่สุดว่าเจ้าของธุรกิจจำเป็นต้องเรียนรู้การใช้สื่อสังคมออนไลน์เสมอ มากเป็นอันดับ 1 รองลงมาคือ สื่อสังคมออนไลน์ทำให้สะดวกสบายมากขึ้นในการขายและบริการ และอันดับที่ 3 คือพนักงานจำเป็นต้องเรียนรู้การใช้สื่อสังคมออนไลน์เสมอ โดยภาพรวมของการรับรู้ถึงประโยชน์ การเข้าใจและรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์นั้นถูกรับรู้และตระหนักถึงความสำคัญในระดับมากที่สุดทุกข้อ สอดคล้องกับงานวิจัยของพิชิต วิจิตรบุญรักษ์ (2553) ที่มาสนับสนุนถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่หันมาให้ความสนใจกับสื่อสังคมออนไลน์อย่างเพิ่มขึ้น โดยสรุปจากงานวิจัยว่าปัจจุบันผู้คนเริ่มหันมาให้ความสำคัญการเข้าถึงธุรกิจการค้าและการบริการในรูปแบบใหม่ เริ่มจากการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในกิจกรรมประจำวัน และในรูปแบบของการเข้าถึงธุรกิจในรูปแบบของการเลือกซื้อสินค้าและบริการ สอดคล้องกับภิเชก ชัยนิรันดร์ (2553) ที่พบว่าสื่อสังคมออนไลน์เป็นศูนย์รวมในการแลกเปลี่ยนประสบการณ์การใช้งานจาก สีนค่านั้นๆ ได้เป็นอย่างดี ส่งผลให้องค์กรต่างๆ หันมาสนใจ

การตลาดรูปแบบใหม่นี้ เพราะเป็นช่องทางหนึ่ง ที่มีศักยภาพสูงในการสร้างตราสินค้าให้ผู้บริโภครับรู้ และขยายเครือข่ายการรับรู้ข่าวสารจากองค์กร ออกไปได้อย่างกว้างขวางในเวลาอันรวดเร็ว ผู้วิจัยสรุปได้ว่า สื่อสังคมออนไลน์เข้ามามีบทบาทสำคัญในการใช้ชีวิตของผู้คนทุกเพศทุกวัยในปัจจุบัน จึงถือเป็นช่องทาง และโอกาสสำหรับผู้ประกอบการ ธุรกิจที่จะพยายามทำความเข้าใจในพฤติกรรมของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย เพื่อเป็นประโยชน์ในการเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้อย่างถูกต้องในการเผยแพร่ข่าวสารข้อมูล นำเสนอเนื้อหาสินค้าและบริการของธุรกิจในเวลาจริง พบว่าสื่อสังคมออนไลน์ที่นิยมใช้สื่อสารในลักษณะการสื่อสารทางเดียวไม่ว่าจะเป็นการโปรโมทแบรนด์สินค้า และการขายสินค้า Facebook เป็นสื่อที่ได้รับการยอมรับมากที่สุด แต่หากในส่วนของการสื่อสารตอบกลับทั้งภายในและภายนอกองค์กร ระหว่างบริษัทกับลูกค้า ในส่วนของบริการหลังการขาย พบว่าช่องทาง Line เป็นช่องทางหนึ่งที่ได้รับการยอมรับ เนื่องจากสอดคล้องกับวัตถุ ประสงค์และสามารถอำนวยความสะดวกในการสื่อสารลักษณะนี้ ไม่ว่าจะเป็นป็นในมิติของการตอบ สนองได้อย่างรวดเร็วและการเข้าถึงผู้ใช้ส่วนใหญ่ได้ง่าย

2) การใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อสร้างกลยุทธ์ และเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินธุรกิจ SMEs พบว่าผู้ดำเนินธุรกิจ SMEs ต่างก็รับรู้ถึงประโยชน์ของสื่อสังคมออนไลน์ โดยนำเงื่อนไขในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ประเภทต่างๆ มาพิจารณาประกอบกันเพื่อสร้างกลยุทธ์และประสิทธิภาพในการดำเนินธุรกิจ คือ พิจารณาประเภทสื่อสังคมออนไลน์ตามประเภทธุรกิจและสินค้าที่นำเสนอ, พิจารณาประ

เภทสื่อสังคมออนไลน์ตามความสนใจของกลุ่มลูกค้าของธุรกิจ พิจารณาว่าประเภทของสื่อสังคมออนไลน์ใช้ประโยชน์แตกต่างกันในธุรกิจ สอดคล้องกับบัญญัติ คำณวนวัฒน์ (2556) ที่กล่าวว่าให้เลือกใช้สื่อออนไลน์ที่ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายนิยมใช้ โดยสิ่งสำคัญที่ผู้ประกอบการ SMEs ควรใส่ใจคือ การวิเคราะห์ข้อมูลอย่างสม่ำเสมอเกี่ยวกับผู้บริโภค เพื่อนำมาวิเคราะห์ความต้องการและสามารถผลิตสินค้าได้ตรงตามความต้องการมากที่สุด โดยการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการสร้างกลยุทธ์ทางการตลาด การเข้าถึงกลุ่มลูกค้า และการดำเนินงานอย่างมีประสิทธิภาพในองค์กร พบว่าผู้ประกอบการธุรกิจ SMEs ใช้สื่อสังคมออนไลน์มีส่วนช่วยในการวิเคราะห์ลูกค้าและคู่แข่ง และการทำการตลาด มากเป็น 1 รองลงมาคือสื่อสังคมออนไลน์ช่วยให้เข้าถึงลูกค้าได้รวดเร็วในทันที เพื่อรักษาระดับความพึงพอใจของลูกค้าธุรกิจ และอันดับที่ 3 คือ ลูกค้ายอมเผยแพร่ข้อมูลธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ส่วนตัว ทั้งนี้ระดับความเห็นด้วยต่อการรับรู้ถึงของสื่อสังคมออนไลน์ในการสร้างกลยุทธ์ทางการตลาด การเข้าถึงกลุ่มลูกค้า และการดำเนินงานอย่างมีประสิทธิภาพในองค์กร ในทุกข้อมีระดับความคิดเห็นเห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยสูงถึง 4.74 สอดคล้องกับ Smith P.R, Chaffey D (2005) ว่าการตลาดแบบออนไลน์ส่งผลดีกับองค์กรเนื่องจากมีความสามารถในการจำแนกผู้บริโภคได้อย่างชัดเจน ว่าเป็นใคร มีความต้องการปัจเจกบุคคลอย่างไร เพราะออนไลน์มีความสามารถในการเก็บข้อมูลและจดจำประวัติของผู้บริโภคส่งผลให้เกิดการวิเคราะห์ ความต้องการของผู้บริโภคได้ จึงช่วยให้สามารถตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้าได้ตรงจุด เช่นเดียว

กับ Kotler,P (1988) ได้ให้ความเห็นแนวโน้มการตลาดที่เกิดขึ้นในปัจจุบันผู้ประกอบการสามารถวางแผนรับมือในการคงสภาพทางการตลาดที่เหนือคู่แข่งให้มีความพร้อมเสมอและยังกล่าวอีกว่าการทำการตลาดผ่านทางออนไลน์มีประโยชน์ต่อช่องทางการขายที่เพิ่มมากขึ้น ส่งผลให้มีศักยภาพในการรองรับฐานลูกค้าเก่าในปริมาณที่มาก และสามารถเพิ่มกลุ่มลูกค้าใหม่ในเวลาเดียวกัน ช่วยให้ธุรกิจเพิ่มความสามารถในการให้บริการ เพราะผู้บริโภคสามารถเข้าถึงได้ตลอดเวลา การที่ธุรกิจสามารถติดต่อกับกลุ่มลูกค้าของตนเองได้ตลอดในเวลาจริงจะช่วยเพิ่มความน่าเชื่อถือและลดช่องว่างระหว่างลูกค้าและเจ้าของธุรกิจเอง อีกทั้งยังช่วยประหยัดค่าใช้จ่ายในธุรกิจต่อกิจกรรมการประชาสัมพันธ์การโฆษณาการนำเสนอข้อมูลให้กับกลุ่มลูกค้าธุรกิจแต่กลับได้ประสิทธิภาพในการเข้าถึงที่มากกว่าจึงช่วยลดค่าใช้จ่ายจากการดำเนินงานในองค์กรได้ ดังนั้นผู้ประกอบการยิ่งจำเป็นจะต้องมีความเข้าใจในการทำตลาดรูปแบบใหม่ เพื่อให้ทันกับพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงของตลาด เพื่อให้การขายสินค้าและบริการเกิดประสิทธิภาพสูงสุด และเข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างแท้จริง นับเป็นแนวทางที่เป็นประโยชน์อย่างยิ่งในการกำหนดทิศทางกลยุทธ์ของธุรกิจ

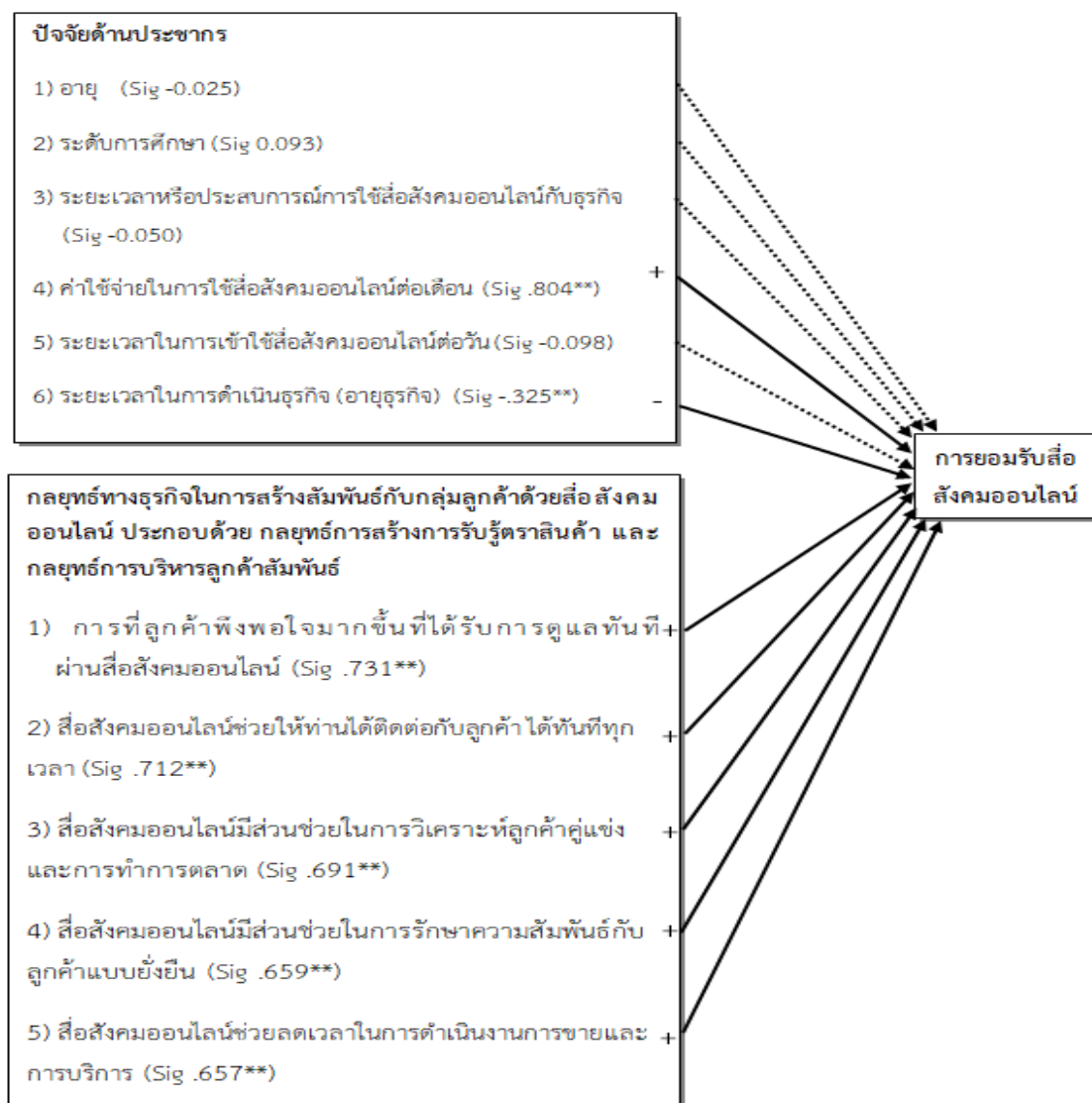
อีกทั้งยังพบว่าผู้ประกอบการธุรกิจ SMEs ยอมรับว่าสื่อสังคมออนไลน์ช่วยสร้างประสิทธิภาพในการดำเนินธุรกิจ ในแง่ของการส่งเสริมให้ธุรกิจเป็นที่รู้จัก ยอมรับและไว้วางใจมากขึ้น อีกทั้งยังช่วยประหยัดต้นทุนการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ แต่ในขณะเดียวกัน ผู้ประกอบยังไม่เห็นสอดคล้องเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันนัก ว่าสื่อสังคมออนไลน์มีส่วนช่วยรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้าแบบยั่งยืน

สอดคล้องกับภิเชก ชัยนิรันดร์ (2554) ได้ให้ความเห็นว่า แม้ว่าในปัจจุบันธุรกิจไทยมีการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพิ่มขึ้นอย่างแพร่หลาย แต่มักถูกใช้เป็นเครื่องมือในการขาย มากกว่าเป็นเครื่องมือทางการตลาด ทั้งนี้วัตถุประสงค์ในการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อใช้เป็นเครื่องมือที่สร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างกิจการและลูกค้าในระยะยาว ซึ่งเป็นกลไกหนึ่งของการสร้างแบรนด์ให้กับธุรกิจอย่างมีนัยยะสำคัญ โดยเป็นส่วนที่ต้องใช้เวลา และรักษาระดับมาตรฐานการบริการอย่างสม่ำเสมอ สอดคล้องกับ “อิสระ 5 ประการ” จากแนวคิดสื่อใหม่ คือ 1) อิสระจากข้อจำกัดด้านเวลา การเข้าถึงลูกค้าได้โดยง่าย และสะดวกรวดเร็ว 2) อิสระจากข้อจำกัดด้านพรมแดน ผู้บริโภคสามารถเลือกรับ หรือค้นหาข้อมูลตามความต้องการจากแหล่งใดก็ได้ 3) อิสระจากข้อจำกัดด้านขนาด ที่สามารถปรับให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายที่เฉพาะเจาะจง 4) อิสระจากข้อจำกัดด้านรูปแบบ เนื้อหาแบบดิจิทัลไม่จำเป็นต้องมีรูปแบบลักษณะที่ตายตัว 5) อิสระจากการสร้างเนื้อหาโดยนักการตลาด ผู้บริโภคสามารถสร้างและควบคุมเนื้อหาเอง เป็นคำพูดแบบปากต่อปากฉบับออนไลน์ที่แพร่กระจายไปอย่างรวดเร็ว ซึ่งภายใต้อิสระข้อ 5 นี้เองนั้น ทำให้อาจจะยังเป็นที่กังวลว่าการแพร่กระจายไปอย่างรวดเร็ว นั้นเกิดขึ้นได้ง่าย และยากต่อการควบคุม หากเป็นการชื่นชมส่งเสริมให้เกิดประโยชน์แก่ธุรกิจก็นับว่าเป็นผลดีไม่น้อย แต่ในทางกลับกัน สิ่งที่ถูกผลิตซ้ำและแพร่กระจายอย่างรวดเร็ว นั้น เป็นสิ่งที่ส่งผลไม่สู้ดีนักแก่ธุรกิจ สื่อสังคมออนไลน์ก็ยังเป็นสิ่งที่ผู้ประกอบการเป็นกังวลอยู่ไม่น้อย

ผู้ประกอบการ จึงควรพิจารณาประเภทสื่อ

สังคมออนไลน์ตามประเภทธุรกิจและสินค้าที่นำเสนอ และจะพิจารณาประเภทสื่อสังคมออนไลน์ตามความสนใจของกลุ่มลูกค้าของธุรกิจ ประกอบกับการพิจารณาประเภทของสื่อสังคมออนไลน์ใช้ประโยชน์แตกต่างกัน โดยจะเลือกใช้ประเภทสื่อ

สังคมออนไลน์ทั้งจากคู่แข่งทางธุรกิจเช่นเดียวกัน และเลือกประเภทสื่อสังคมออนไลน์ตามคู่แข่ง ทั้งนี้ยังไม่เห็นด้วยมากนักว่าสื่อสังคมออนไลน์ทุกประเภทเหมาะกับทุกเพศทุกวัย และได้รับความนิยมจากลูกค้าทุกกลุ่ม กล่าวคือมีการ



* หมายถึง มีนัยยะสำคัญที่ระดับ 0.05

————> หมายถึง มีความสัมพันธ์ (+ = แปรผันตรง , - = แปรผกผัน)

.....> หมายถึง ไม่มีความสัมพันธ์

ภาพที่ 2 แสดงปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการยอมรับสื่อสังคมออนไลน์

เลือกใช้สื่อออนไลน์ที่ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายของธุรกิจนิยมใช้ เพื่อให้สอดคล้องกับพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของกลุ่มผู้บริโภคของตน เนื่องจากบางธุรกิจอาจมี “ลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย” เป็น “ตลาดเฉพาะกลุ่ม” ที่ลูกค้าอาจจะยังมีการใช้อย่างไม่แพร่หลายนักในสื่อสังคมออนไลน์

3) การยอมรับสื่อสังคมออนไลน์ต่อการสร้างกลยุทธ์ของธุรกิจ SMEs พบว่า ช่องทางที่ทำการขายสินค้าและบริการ มีความสัมพันธ์ระหว่างการยอมรับในสื่อสังคมออนไลน์ โดยธุรกิจที่ทำการขายสินค้าและบริการผ่านหน้าร้านเพียงอย่างเดียว ยังมีการยอมรับสื่อสังคมออนไลน์ในระดับปานกลาง และพบว่าธุรกิจที่ทำการขายสินค้าและบริการผ่านหน้าร้านและออนไลน์ และธุรกิจที่ทำการขายสินค้าและบริการผ่านออนไลน์เพียงอย่างเดียว มีแนวโน้มในการยอมรับสื่อสังคมออนไลน์มากขึ้น และพบอีกว่าปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ในระดับที่สูง กับการรับรู้ถึงของสื่อสังคมออนไลน์ในมิติของการสร้างประสิทธิ ภาพในการดำเนินธุรกิจ การยอมรับในสื่อสังคมออนไลน์ คือ 1) การที่ลูกค้าพึงพอใจมากขึ้นที่ได้รับการดูแลทันทีผ่านสื่อสังคมออนไลน์ โดยมีความสัมพันธ์ที่ระดับค่อนข้างสูง คือ .731 กล่าวคือตัวชี้วัดหนึ่งที่สำคัญที่สุด ที่จะทำให้ผู้ประกอบการยอมรับในประสิทธิภาพของสื่อสังคมออนไลน์ คือ ความพึงพอใจของลูกค้าที่มากขึ้น และยังพบอีกว่าการยอมรับสื่อสังคมออนไลน์นั้น ไม่ได้สัมพันธ์กับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ประกอบการ แต่กลับสัมพันธ์ระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ โดยมีความสัมพันธ์แบบผกผันในระดับต่ำ (Sig -.325**) เป็นไปได้ว่าผู้ประกอบการที่ดำเนินกิจการมานาน จนเกิดการรับรู้ว่ามีความเชี่ยวชาญการสร้างกลยุทธ์ทาง

การตลาด ในช่องทางต่าง ๆ ที่ไม่ใช่สื่อสังคมออนไลน์เป็นอย่างดี ที่ทำให้ได้มาซึ่งผลประกอบการและการยอมรับในระดับหนึ่งแล้ว การเริ่มสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดผ่านช่องทางใหม่ ที่ยังเป็นสิ่งใหม่จากประสบการณ์การรับรู้ จึงเป็นสิ่งที่ทำให้ระดับความ เห็นด้วยยังต่ำอยู่ ทั้งนี้สิ่งที่ผู้ประกอบการคำนึงถึงมากที่สุด และประเด็นที่สัมพันธ์กับการยอมรับสื่อสังคมออนไลน์มากที่สุดคือ การให้ความสำคัญกับการที่ลูกค้าพึงพอใจมากขึ้นที่ได้รับการดูแลทันทีผ่านสื่อสังคมออนไลน์ มากเป็นอันดับ 1 (Sig .731**) อันดับ 2 คือ สื่อสังคมออนไลน์ช่วยให้ท่านได้ติดต่อกับลูกค้า ได้ทันทีทุกเวลา (Sig .712**) อันดับ 3 คือ สื่อสังคมออนไลน์มีส่วนช่วยในการวิเคราะห์ลูกค้าคู่แข่งและการทำการตลาด (Sig .691**) อันดับ 4 คือ สื่อสังคมออนไลน์มีส่วนช่วยในการรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้าแบบยั่งยืน (Sig .659**) อันดับ 5 คือ สื่อสังคมออนไลน์ช่วยลดเวลาในการดำเนินงานการขายและบริการ (Sig .657**)

การทบทวนเกี่ยวกับประโยชน์ของสื่อสังคมออนไลน์ เห็นได้ชัดว่า สื่อสังคมออนไลน์เป็นเสมือนเครื่องมือทางธุรกิจชิ้นใหม่ ที่มีประสิทธิภาพสูงได้ผลตอบรับอย่างรวดเร็ว ในขณะที่ธุรกิจได้ใช้ต้นทุนที่ต่ำลง แต่ด้วยสื่อสังคมออนไลน์มีรูปแบบที่แตกต่างกันออกไป จึงเป็นเรื่องสำคัญของธุรกิจในการทำความเข้าใจอย่างลึกซึ้งเพื่อเรียนรู้ข้อดี และข้อด้อยของรูปแบบต่าง ๆ และเลือกสื่อสังคมออนไลน์ที่เหมาะสมกับประเภทการดำเนินการธุรกิจ และตามพฤติกรรมกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย เพื่อให้การนำใช้ซึ่งสื่อสังคมออนไลน์ก่อให้เกิดประสิทธิภาพอย่างสูงที่สุด การทำความเข้าใจพฤติกรรมของกลุ่ม

ผู้บริโภคถือเป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่ธุรกิจควรทำความเข้าใจ

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1) ควรมีการมุ่งเน้นการทำความเข้าใจ และนำเสนอผลการสำรวจในภาพรวม โดยเฉพาะการวิเคราะห์ เฉพาะรายกลุ่มธุรกิจ หรือตามประเภทธุรกิจ SMEs โดยเปรียบเทียบคุณลักษณะด้านประชากรอย่างเจาะจง เพื่อให้เห็นแนวทางการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในธุรกิจประเภทต่าง ๆ อย่างชัดเจนมากยิ่งขึ้นว่ามีความเหมือน สอดคล้องหรือแตกต่างกันอย่างไร

2) การวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงเชิงปริมาณ

ข้อมูลสถิติที่ได้ถูกนำมาใช้อภิปรายผลในภาพกว้าง ทั้งนี้ในการวิจัยครั้งต่อไป ควรใช้วิธีวิจัยแบบผสมผสานวิธี ทั้งวิธีเชิงปริมาณและคุณภาพเข้าด้วยกัน โดยใช้ทั้งการสำรวจ ร่วมกับการสนทนากลุ่ม หรือการสัมภาษณ์เชิงลึก ประกอบกับการสังเกตพฤติกรรมของผู้ให้ข้อมูล โดยควรมีการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นระยะเวลานานและต่อเนื่อง อันจะทำให้ทราบถึงแนวโน้ม เจือปนและบริบททางธุรกิจ แล้วนำข้อมูลต่าง ๆ มาประกอบสร้างกัน เพื่อให้ได้ข้อมูลทั้งในภาพกว้างประกอบการพินิจพิเคราะห์ พิจารณาอย่างลุ่มลึก ครอบคลุมทุกประเด็น ในทุกมิติธุรกิจ เพื่อนำไปสู่การวางแผนการตลาด พยากรณ์ อย่างถูกต้องแม่นยำ และการนำไปปรับใช้ในเชิงรุกต่อไป

บรรณานุกรม

- ขวัญปภัสสร จานทอง. (2557). อิทธิพลของปัจจัยภูมิหลัง การมุ่งประกอบการ และเครือข่ายทางสังคม ต่อความสำเร็จทางธุรกิจของ ผู้ประกอบการจังหวัดราชบุรี. *วารสาร สมาคมนักวิจัย*. ปีที่ 22 ฉบับที่ 2.
- ชัยรัตน์ จุสปาโล, สมบูรณ์วัลย์ สัตยารักษ์วิทย์ และ ปริญ เพ็ญวุฒิ. (2553). ความสอดคล้องระหว่างกลยุทธ์เทคโนโลยีสารสนเทศขององค์การธุรกิจไทย. *วารสารสุทธิปริทัศน์*. ปีที่ 25 ฉบับที่ 74.
- ธงชัย ศรีวรรณะ. (2560). โมเดลสมการโครงสร้างปัจจัยความสอดคล้องทางภาพลักษณ์กลยุทธ์การตลาดเชิงเนื้อหาที่มีลูกค้าเป็นศูนย์กลาง และพฤติกรรม ความภักดีต่อตราสินค้าของผู้ติดตามเฟสบุ๊คธนาคารไทยชั้นนำ. *วารสาร สมาคมนักวิจัย*. ปีที่ 22 ฉบับที่ 1.
- บัญญัติ คำณวนวัฒน์. (2556). สื่อออนไลน์เพิ่มโอกาสทางธุรกิจได้. (ออนไลน์). แหล่งที่มาจาก: <http://www.komchadluek.net/news/economic/159537> สืบค้นเมื่อวันที่ 7 เดือนมีนาคม พ.ศ.2560.
- พิชิต วิจิตรบุญรักษ์. (2553). *สื่อสังคมออนไลน์ : สื่อแห่งอนาคต*. บัณฑิตวิทยาลัย. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ภิเชก ชัยนิรันดร์. (2553). *การตลาดแนวใหม่ผ่าน social media*. กรุงเทพมหานคร: ซีเอ็ดดูเคชั่น.

- เลิศชัย สุธรรมนนท์. (2557). บทบาทของสภามหาวิทยาลัยในการบริหารทรัพยากรบุคคล. *วารสารปัญญาภิวัฒน์*. ปีที่ 5 ฉบับพิเศษ.
- ศิริลักษณ์ สุวรรณวงศ์. (2538). *ทฤษฎีและเทคนิคการสุ่มตัวอย่าง*. กรุงเทพฯ :สำนักพิมพ์โอเดียนสโตร์
- Chainiran Pisek. (2010). *New marketing thought social media*. Bangkok: Se-ed Ucation. (in Thai).
- Janthong Quanpaphatsorn. (2014). The influence of background, Entrepreneurial Orientation, and social network toward business success of Ratchaburi entrepreneurs. *Journal of the Association of Researchers* Vol.19 No.1. (in Thai).
- Khamnoonwatr Banyat. (2013). *Online media increase business opportunity*. (online) <http://www.komchadluek.net/news/economic/159537> March 7, 2017. (in Thai).
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing management*. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Petrescu & Korgaonkar. (2011). *Viral Advertising: Definitional Review and Synthesis*. *Journal of Internet Commerce*. vol. 10 no. 3.
- Rodriguez, M., Peterson, M., R., and Krishnan V. (2012). *Social Media's Influence on Business-to-Business Sales Performance*. *Journal of Personal Selling & Sales Management*, vol.3.
- Smith P.R, Chaffey D. (2005). *Emarketing excellence, Emarketing essentials*. A Butterworth-Heinemann.
- Srivardhana Thongchai. (2560). *Structural Equation Modeling of Self-image Congruence, Consumer Centric Content Marketing Strategies, and Brand Loyalty of Leading Thai Banks'Facebook Followers*. *Journal of the Association of Researchers* Vol.22 No.1. (in Thai).
- Suthammanon Lertchai (2014). *Strategic Human Resource Management, University Council Roles*. Panyapiwat Journal Vol.5 Special Issue. (in Thai).
- Schiffman, L.G., & Kanuk, L.L. (2000). *Consumer behavior (7th ed.)*. New Jersey: Prantice-Hall, Inc.
- Suwanwong Siriluk. (1995). *Theory and Technique for Select Sampling*. Bangkok: Odianstore. (in Thai).
- Thancharoen Duchakorn. (2009). *Evolution of Wireless Technology*. Panyapiwat Journal. vol.2. (in Thai).
- Wichitbunyarak Phichit. (2010). *Social Media: Future Media*. Bangkok :Bangkok University. (in Thai)