

บทความวิจัย (ม.ค. – มี.ย. 2562)

อิทธิพลของสื่อสังคมออนไลน์กับการสร้างกลยุทธ์เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินธุรกิจ วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมด้านการค้าและการบริการ

วิภาดา อำไพ สาขาวิชาบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเวสเทิร์น

Email: ice.vipada@gmail.com ,โทร. 092 249 7665

ดร. ตรีนตร ตันตระกูล, มหาวิทยาลัยเวสเทิร์น

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของผู้ดำเนินธุรกิจ การยอมรับสื่อสังคมที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการดำเนินธุรกิจ SMEs ใช้รูปแบบการวิจัยแบบเชิงสำรวจ ประชากรที่ใช้คือ ผู้บริหารระดับผู้จัดการหรือผู้ที่มีอำนาจในการตัดสินใจเลือกใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่ใช้ในธุรกิจ จำนวน 400 คนเก็บแบบตามความสะดวก มีเครื่องมือแบบสอบถามมีการตรวจสอบเครื่องมือตามหลักเกณฑ์ วิเคราะห์ผลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ค่าร้อยละ คะแนนเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เชิงอนุมาณ ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน

ผลการวิจัยพบว่า สื่อสังคมออนไลน์ ในความคาดหวังของผู้ประกอบการธุรกิจวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมหลักคือเพื่อสร้างประสิทธิภาพในการดำเนินธุรกิจด้านการขายและการสร้างตราสินค้า สร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างกิจการและลูกค้าในระยะยาวแต่ต้องใช้เวลาและรักษาระดับมาตรฐานการบริการอย่างสม่ำเสมอ สอดคล้องกับความคิดเห็นที่มีระดับความเห็นด้วยน้อยที่สุดว่าสื่อสังคมออนไลน์มีส่วนช่วยในการรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้าแบบยั่งยืน มีค่าเฉลี่ยเพียง 3.88 อีกทั้งมีความกังวลในการแพร่กระจายไปอย่างรวดเร็วของข้อมูลนั้นเกิดขึ้นได้ง่าย และยากต่อการควบคุม หากเป็นการชื่นชมส่งเสริมให้เกิดประโยชน์แก่ธุรกิจก็นับว่าเป็นผลดี แต่ในทางกลับกัน สิ่งที่ถูกผลิตซ้ำ เป็นสิ่งที่ส่งผลไม่ดีแก่ธุรกิจก็จะกลายเป็นสร้างปัญหา และพบอีกว่าลูกค้าพึงพอใจมากขึ้นที่ได้รับการดูแลที่ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ โดยมีความสัมพันธ์ที่ระดับค่อนข้างสูง คือ .731 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: สื่อสังคมออนไลน์, ประสิทธิภาพในการดำเนินธุรกิจ, กลยุทธ์, วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

Received: June 13, 2018, **Accepted** June 21, 2018

Impact of social media used to create strategies for expanding opportunities and efficiency in small and medium enterprises

Vipada Ampai, Management Program Graduate school, Western University

Email: ice.vipada@gmail.com ,Tel. 092 249 7665

Dr. Trinate Tantakool, Western University

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

คำขอบคุณ: งานวิจัยนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา ได้รับการสนับสนุนจากสาขาวิชาการจัดการ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเวสเทิร์น

บทนำ

การสร้างประสิทธิภาพในการดำเนินวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ไม่เพียงเพื่อสร้างโอกาสทางธุรกิจรวมถึงความสามารถในการเข้าใจตลาด ความสามารถในการจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้าเพิ่มความพึงพอใจของลูกค้า ความสามารถในการเพิ่มประสิทธิภาพการขายเพื่อลดต้นทุนในการดำเนินการ ความสามารถในการสร้างภาพลักษณ์และชื่อเสียงรวมถึงความสามารถในการจัดการวิกฤตทางธุรกิจให้มีประสิทธิภาพโดยงานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงสำรวจโดยใช้แบบสอบถามเพื่อวิเคราะห์ในเชิงสถิติเพื่อเป็นแนวทางในการส่งเสริมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการสนับสนุนการแข่งขันของธุรกิจ SMEs ประเทศไทยได้อย่างมีประสิทธิภาพ นักลงทุนหรือผู้ประกอบการจึงมองควรเห็นโอกาสการใช้อินเทอร์เน็ต หรือสื่อสังคมออนไลน์เป็นช่องทางสื่อสารประชาสัมพันธ์กับกลุ่มลูกค้า เพราะนอกจากเป็นการลงทุนที่ไม่สูงมากนักเมื่อเทียบกับสื่อโฆษณาชนิดอื่นๆ สื่อสังคมออนไลน์ยังเข้าถึงกลุ่มคนได้ง่ายและตลอดเวลาอีกด้วย เพราะการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าบนสื่อสังคมออนไลน์ ที่ช่วยให้ลูกค้าสามารถเข้าถึงธุรกิจได้สะดวกยิ่งขึ้น แตกต่างจากการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าแบบเดิมมีข้อจำกัดมากกว่า เพราะเป็นการสื่อสารทางเดียวจากองค์กรสู่ลูกค้าในช่วงเวลาที่จำกัด แต่การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าบนสื่อสังคมออนไลน์สนับสนุนการรับฟังความคิดเห็นจากลูกค้าแบบทันที จึงช่วยให้องค์กรทราบถึงผลตอบรับจากลูกค้าในเวลาอันรวดเร็ว และสามารถโต้ตอบหรือช่วยแก้ปัญหาทันทีด้วยการสื่อสารแบบสองทาง ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญในการพัฒนาสินค้าหรือบริการ ผู้ประกอบการจึงควรให้ความสำคัญกับแนวคิดในการดำเนินกลยุทธ์ด้วยสื่อสังคมออนไลน์เพื่อสร้างความสัมพันธ์ระหว่างธุรกิจและลูกค้าในระยะยาวร่วมกับสร้างรายได้และรักษาธุรกิจให้อยู่ในตลาดการแข่งขันอย่างยั่งยืน เพราะหัวใจที่สำคัญที่สุดในการดำเนินธุรกิจควรเน้นการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า เพื่อตอบสนองความต้องการได้อย่างตรงจุด จึงจะถือว่าเป็นการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อให้เกิดความได้เปรียบทางการแข่งขันเชิงกลยุทธ์ในธุรกิจอย่างแท้จริง เนื่องจากข้อดีของธุรกิจ SMEs คือเป็นธุรกิจที่มีความยืดหยุ่นสูงกว่าธุรกิจขนาดใหญ่ การตัดสินใจหรือการปรับเปลี่ยนจะทำได้รวดเร็วและคล่องตัว แต่ในขณะเดียวกันก็มีข้อจำกัดอยู่หลายด้าน เช่น เงินทุน ความเชี่ยวชาญ ประสบการณ์ และทรัพยากร ซึ่งทำให้มีโอกาสน้อยที่ได้ลองผิดลองถูกเหมือนธุรกิจขนาดใหญ่ และในภาวะเศรษฐกิจถดถอยที่งบประมาณการตลาดค่อนข้างจำกัดเพราะทุกอย่างที่ลงทุนไปเป็นต้นทุนของธุรกิจทั้งสิ้น งานวิจัยจึงเน้นศึกษาถึงการทำความเข้าใจและยอมรับสื่อสังคมออนไลน์ของ ผู้ประกอบการ SMEs ว่ามีส่วนสำคัญต่อการดำเนินกลยุทธ์เพื่อเพิ่มโอกาส และประสิทธิภาพทางธุรกิจ โดยช่วยลดค่าใช้จ่าย เพิ่มความพึงพอใจของลูกค้า และเพิ่มประสิทธิภาพในการบริหารจัดการ ถึงแม้จะมีการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคอย่างแพร่หลายต่อการใช้ สื่อสังคมออนไลน์ แต่ยังไม่ค่อยมีงานวิจัยการศึกษาในเชิง ทฤษฎี ความรู้ ความเข้าใจและการยอมรับสื่อสังคมออนไลน์ ของผู้ประกอบการ SMEs ในไทย เพื่อเข้าถึงลูกค้าและรักษาสภาพการอยู่เหนือคู่แข่งในตลาดอย่างชัดเจน การศึกษาอิทธิพลสื่อสังคมออนไลน์ในครั้งนี้จึงถือเป็นประโยชน์และเป็นแนวทางให้กับผู้ประกอบการ ในการรับรู้และเข้าใจ การใช้สื่อสังคมออนไลน์ ให้ถูกวิธี เพื่อสามารถเลือกใช้สื่อสังคมออนไลน์ เหมาะสมตรงตามกลุ่มเป้าหมายของลูกค้าตามประเภทธุรกิจ เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุดในการดำเนินการ อันจะเป็นแนวทางที่ช่วยเพิ่มโอกาสให้กับธุรกิจ SMEs ประเทศไทยให้ก้าวสู่ตลาดสากลได้ในที่สุด

วัตถุประสงค์การวิจัย

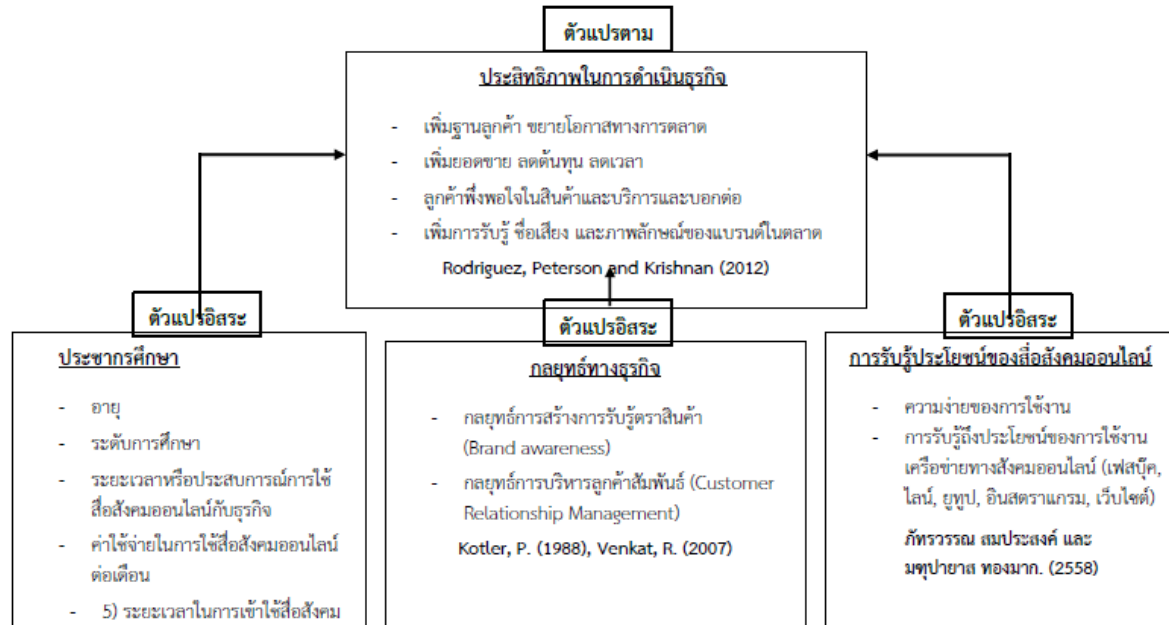
- 1) เพื่อศึกษาความสนใจในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของผู้ดำเนินธุรกิจ SMEs
- 2) เพื่อศึกษาการยอมรับสื่อสังคมออนไลน์ต่อการสร้างกลยุทธ์ของธุรกิจ SMEs
- 3) เพื่อศึกษาการใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการดำเนินธุรกิจ SMEs

กรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย

กรอบแนวคิดการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยมีวัตถุประสงค์ที่จะศึกษาถึงความสนใจและการยอมรับถึงความสะดวกในการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อนำมาสร้างกลยุทธ์และเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการธุรกิจ SMEs ขนาดกลางและขนาดย่อมในประเทศไทย โดยผู้วิจัยได้ทำการทบทวนวรรณกรรมงานวิจัยของต่างประเทศและในประเทศ เพื่อนำมาพัฒนาเป็นกรอบแนวคิดในการศึกษาครั้งนี้ โดยการสร้างกรอบแนวคิดสำหรับการวิจัย ออกแบบตามทฤษฎีการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการช่วยพัฒนาศักยภาพการสร้างกลยุทธ์ให้ธุรกิจ และสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขันโดยแนวคิดจากงานวิจัยของ ภัทรวรรณ และ มหุปายาส (2558) และเพื่อเป็นแนวทางในการชี้วัดประสิทธิภาพธุรกิจ ผู้วิจัยใช้หลักทฤษฎีของ Rodriguez, Peterson and Krishnan (2012) เพื่อเป็นกรอบชี้วัดผลการดำเนินการธุรกิจในรูปแบบที่มีประสิทธิภาพ และบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าโดยต่อยอดจาก งานวิจัยของ ชัยรัตน์ จุสปาโล และ คณะ (2553) ที่ทำการศึกษาการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อสร้างกลยุทธ์ เพื่อให้ธุรกิจเพิ่มศักยภาพของการดำเนินงาน เพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน และสามารถเลือกใช้สื่อสังคมออนไลน์ให้เหมาะสมและตอบสนองความต้องการของธุรกิจอย่างแท้จริง

แนวคิดต่างๆ ที่ผู้วิจัยเลือกใช้ในการวิจัย

ปัจจัย	ตัวชี้วัด	แนวคิดทฤษฎี
ธุรกิจ SMEs ในประเทศไทย	- ความหมายและขนาด SMEs ไทย - จุดแข็งและจุดอ่อนของ SMEs ไทย - ทิศทางและกลยุทธ์ของ SMEs ไทย - ความพร้อมในการเข้าตลาด AEC	สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม. (2560), ชุตินา หวังเบญจมา และ ธนัชชา บินดุเหล็ก. (2553)
การใช้สื่อสังคมออนไลน์	- สร้างกลยุทธ์ทางการตลาดด้วยสื่อสังคมออนไลน์ - เพิ่มประสิทธิภาพการดำเนินการ - การสร้างสัมพันธ์กับลูกค้า - ลดต้นทุนการดำเนินการ	Schiffman and Kanuk. (2000) ภัทรวรรณ สมประสงค์ และ มหุปายาส ทองมา. (2558), วิระพงศ์ 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 อรทัยญา 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 แต่ยังต้องหาข้อมูล เพื่อนำมาประกอบการตัดสินใจเลือกช่องทางการตลาดที่เหมาะสมเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพอย่างสูงที่สุด โดย เลิศชัย สุธรรมานนท์ (2557) ได้ให้ความเห็นว่า SMEs ของประเทศไทยแม้จะมีความได้เปรียบทางด้านวัตถุดิบ ทางด้านการผลิต แต่ก็ยังถือว่ายังขาดทักษะในการใช้เทคโนโลยี โดยมีโดยมี ขวัญปัสสร จานทอง (2557) สนับสนุนไปในทางเดียวกันว่า SMEs ในปัจจุบันควรดำเนินธุรกิจอย่างทันสมัยโดยใช้เทคโนโลยี เข้ามามีส่วนช่วย ให้เกิดข้อได้เปรียบด้านความเร็ว ค่าใช้จ่ายที่ลดลง การปรับใช้สื่อสังคมออนไลน์ในธุรกิจ ปัจจุบันนับได้ว่าประสบความสำเร็จ และได้รับการยอมรับอย่างแพร่หลายในทั่วโลก การพัฒนาที่รวดเร็วของสื่อสังคมออนไลน์เป็นพื้นฐานหลักของการขยาย และแบ่งปันฐานข้อมูลอย่างกว้างขวาง Schiffman & Kanuk, (2000) ได้นิยามเครือข่ายสังคมออนไลน์ว่า “เป็นชุมชนเสมือนจริงที่บุคคลต่างต่างเข้ามาแบ่งปันข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับตัวเอง นับตั้งแต่มีการเกิดขึ้นของอินเทอร์เน็ต และสื่อสังคมออนไลน์ การทำการตลาดแบบ SMM (Social Media Marketing) กลายเป็นปรากฏการณ์การตลาดรูปแบบใหม่ที่หน้าจบบตามองของนักการตลาดและผู้ประกอบการ และมีงานวิจัยเชิงสำรวจของ พิชิต วิจิตรบุญยรักษ์ (2553) และ ธงชัย ศรีวรรณะ (2560) ที่มาสนับสนุนถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่หันมาให้ความสนใจกับสื่อสังคมออนไลน์อย่างเพิ่มขึ้น จนได้มีการขยายความสามารถในการใช้สื่อสังคมออนไลน์สู่การใช้ในรูปแบบของการหาข้อมูล เผยแพร่ข้อมูล และเข้าถึงธุรกิจในรูปแบบของการเลือกซื้อสินค้าและบริการ และผู้บริโภคให้การยอมรับเป็นเสียงเดียวกันว่า การใช้สื่อสังคมออนไลน์ในกิจกรรมเหล่านี้ มีความง่าย สะดวก และประหยัดค่าใช้จ่ายและเวลาในการเดินทางก่อให้เกิดความพึงพอใจในการแบ่งปันเนื้อหาข้อมูลและมีแนวโน้มจะได้รับความนิยมอย่างเพิ่มขึ้นในอนาคต ภิเชก ชัยนิรันดร์ (2553) พบว่าสื่อสังคมออนไลน์นั้นมีการพัฒนา ต่อเนื่อง ทำให้บรรดาผู้ใช้อินเทอร์เน็ตทั้งผู้ประกอบการ และลูกค้า สามารถเผยแพร่ เนื้อหาได้โดยง่ายขึ้น ไม่ว่าจะเป็นในรูปแบบของข้อความ รูปภาพ วิดีโอ เสียง และอื่นๆ ส่งผลให้สื่อสังคมออนไลน์กลายมาเป็นช่องทางหนึ่งในการทำการตลาดที่สำคัญ โดยที่ Smith P.R, Chaffey D (2005) นักการตลาดชื่อดังได้กล่าวว่าการตลาดแบบออนไลน์ส่งผลดีกับองค์กรเนื่องจากมีความสามารถในการจำแนกผู้บริโภคได้อย่างชัดเจน ว่าเป็นใคร มีความต้องการปัจเจกบุคคลอย่างไร จึงช่วยให้สามารถตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้าได้ตรงจุด การทำการตลาดผ่านทางออนไลน์มีประโยชน์ต่อช่องทางการขายที่เพิ่มมากขึ้น ส่งผลให้มีศักยภาพในการรองรับฐานลูกค้าเก่าในปริมาณที่มาก และสามารถเพิ่มกลุ่มลูกค้าใหม่ในเวลาเดียวกัน อย่างไรก็ตาม อย่างไรก็ดี Petrescu and Korgaonkar (2011) ได้ให้แง่คิดว่าถึงการใช้สื่อสังคมออนไลน์ว่าจะมีประสิทธิภาพมากหรือน้อยอาจวัดได้จากความเข้าใจการใช้สื่อสังคมออนไลน์อย่างเหมาะสม ความน่าเชื่อถือของผู้ให้ข้อมูล ความเชี่ยวชาญในการถ่ายทอดข้อมูลอย่างเป็นธรรมชาติให้กับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายของตนโดยไม่ให้รู้สึกว่าเป็นการโฆษณาจนเกินไป

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยมีการศึกษาแนวคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องโดยมุ่งเน้นศึกษาถึงประสิทธิภาพการดำเนินการธุรกิจ SMEs ในประเทศไทยที่ได้มีการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการสร้างกลยุทธ์ทางการตลาด บริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า และสร้างการรับรู้ตราสินค้าธุรกิจ จากทฤษฎีการรับรู้ถึงประโยชน์ของเทคโนโลยีสื่อสังคมออนไลน์ 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 และเมื่อระยะเวลาในการเก็บข้อมูลใหม่ ทดแทนส่วนข้อมูลที่ไม่สมบูรณ์

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

ผู้วิจัยใช้วิธีการส่งแบบสอบถามสองช่องทางคือ แบบการสุ่มตามสะดวกทางออนไลน์ 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) มีค่า ความน่าเชื่อถือ (Reliability) ด้วยวิธีของ Cronbach's Alpha = 0.899

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) จำแนกเป็น 1) ค่าร้อยละ ในการอธิบายข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม เช่น อายุ เพศ การศึกษา อายุการทำงาน 2) ค่าคะแนนเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สำหรับการวิเคราะห์และการอธิบายค่า และความหมายของตัวแปรต้นแต่ละตัว วิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) สถิติที่ใช้คือ 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 และการรับรู้ถึงของสื่อสังคมออนไลน์ในการสร้างประสิทธิภาพในการดำเนินธุรกิจ

D แทน กับการยอมรับในสื่อสังคมออนไลน์

จากผลการศึกษาพบว่า

1) อายุ มีส่วนสัมพันธ์กับการรับรู้ถึงประโยชน์ และยอมรับถึงความง่ายในการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์เพื่อนำมาปรับใช้ในการสร้างกลยุทธ์และเพิ่มประสิทธิภาพของธุรกิจ กล่าวคือผู้ประกอบการรุ่นใหม่มีเกณฑ์การยอมรับถึงความง่ายของการใช้สื่อสังคมออนไลน์กับธุรกิจ มากกว่าผู้ประกอบการที่มีอายุมากซึ่งมีแนวโน้มที่เห็นว่าสื่อสังคมออนไลน์ยังต้องใช้เวลาเพื่อทำความเข้าใจและปรับใช้กับธุรกิจของตน

2) ค่าใช้จ่ายในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ถึงประโยชน์ การเข้าใจและรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ โดยมีความสัมพันธ์แบบผกผัน เนื่องจากการใช้จ่ายที่มากขึ้น ทำให้สามารถเข้าถึงสิทธิ์และส่วนเสริมที่มากขึ้นตาม ไปด้วย ส่งผลให้เกิดการใช้

งานในระดับที่ซับซ้อนมากยิ่งขึ้น ทำให้ต้องเรียนรู้และทำความเข้าใจระบบสื่อสังคมออนไลน์เพิ่มขึ้น และสัมพันธ์กับการรับรู้ถึงของสื่อสังคมออนไลน์ในการสร้างกลยุทธ์ทางการตลาด การเข้าถึงกลุ่มลูกค้า โดยมีความสัมพันธ์ที่ระดับปานกลาง คือยังใช้จ่ายในการซื้อโฆษณาและการเจาะกลุ่มลูกค้าเป็นไปด้วยความเฉพาะกลุ่มสามารถทำได้อย่างเป็นรูปธรรมมากขึ้น ด้วยวิธีการและส่วนเสริมที่มากขึ้น ก็ส่งผลต่อการรับรู้ถึงของสื่อสังคมออนไลน์ในการสร้างกลยุทธ์ทางการตลาด การเข้าถึงกลุ่มลูกค้าในระดับที่มากขึ้นไปด้วย และยังส่งผลให้มีระดับการยอมรับในสื่อสังคมออนไลน์เพิ่มมากขึ้นอีกด้วย

3) ระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ สัมพันธ์กับการรับรู้ถึงประโยชน์ของสื่อสังคมออนไลน์ในการสร้างกลยุทธ์ทางการตลาด การเข้าถึงกลุ่มลูกค้า โดยมีความสัมพันธ์แบบผกผันที่ระดับต่ำ คือยิ่งผู้ประกอบการดำเนินธุรกิจมานาน ยิ่งมีแนวโน้มไม่ค่อยเห็นด้วยกับสื่อสังคมออนไลน์ในแง่ของการรับรู้ถึงของสื่อสังคมออนไลน์ในการสร้างกลยุทธ์ทางการตลาด ผู้ประกอบการที่ดำเนินธุรกิจมาในระยะเวลาที่สั้นกว่า กลับมีแนวโน้มที่จะการรับรู้ถึงของสื่อสังคมออนไลน์ในการสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดได้ง่ายกว่า

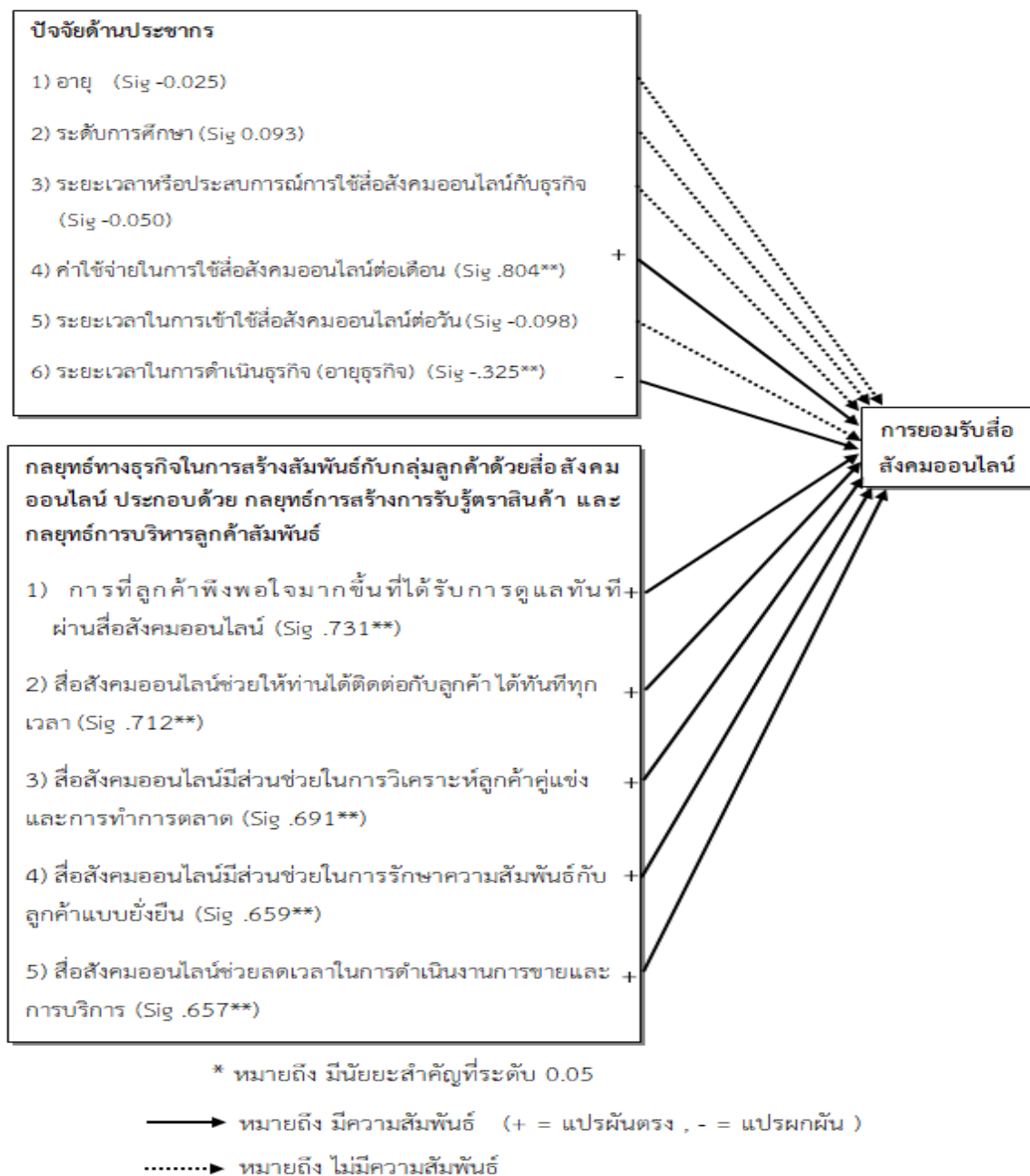
การอภิปรายผล

1) การใช้สื่อสังคมออนไลน์ของผู้ดำเนินธุรกิจ SMEs พบว่าสื่อสังคมออนไลน์ที่ได้รับความนิยมมากที่สุดจากกลุ่มผู้ดำเนินธุรกิจ SMEs คือ เฟสบุ๊ค และไลน์ เข้าถึงอินเทอร์เน็ตผ่านอุปกรณ์สื่อสารโดยใช้เวลาในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ 5-7 ชั่วโมงต่อวัน โดยมักใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่นิยมใช้สื่อสารในลักษณะการสื่อสารทางเดียวไม่ว่าจะเป็นการโปรโมทแบรนด์สินค้าและการขายสินค้า เฟสบุ๊คเป็นสื่อที่ได้รับการยอมรับมากที่สุด แต่หากในส่วนของการสื่อสารตอบกลับทั้งภายในและภายนอกองค์กร ระหว่างบริษัทกับลูกค้า ในส่วนของบริการหลังการขาย พบว่าช่องทาง ไลน์ เป็นช่องทางหนึ่งที่ได้รับการยอมรับเนื่องจากสอดคล้องกับวัตถุประสงค์และสามารถอำนวยความสะดวกในการสื่อสารลักษณะนี้ ไม่ว่าจะเป็นในมิติของการตอบสนองได้อย่างรวดเร็วและการเข้าถึงผู้ใช้ส่วนใหญ่ได้โดยง่าย ในส่วนของการรับรู้ถึงประโยชน์ การเข้าใจและรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ พบว่าผู้ประกอบการธุรกิจ SMEs เห็นด้วยมากที่สุดว่า เจ้าของธุรกิจจำเป็นต้องเรียนรู้การใช้สื่อสังคมออนไลน์เสมอ มากเป็นอันดับ 1 รองลงมาคือ สื่อสังคมออนไลน์ทำให้สะดวกสบายมากขึ้นในการขายและบริการ และอันดับที่ 3 คือพนักงานจำเป็นต้องเรียนรู้การใช้สื่อสังคมออนไลน์เสมอ โดยภาพรวมของการรับรู้ถึงประโยชน์ การเข้าใจและรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์นั้นถูกรับรู้และตระหนักถึงความสำคัญในระดับมากที่สุดทุกข้อ สอดคล้องกับงานวิจัยของพิชิต วิจิตรบุญรักษ์ (2553) ที่มาสนับสนุนถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่หันมาให้ความสนใจกับสื่อสังคมออนไลน์อย่างเพิ่มขึ้น โดยสรุปจากงานวิจัยว่าปัจจุบันผู้คนเริ่มหันมาให้ความสำคัญการเข้าถึงธุรกิจการค้าและการบริการในรูปแบบใหม่ เริ่มจากการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในกิจกรรมประจำวัน และในรูปแบบของการเข้าถึงธุรกิจในรูปแบบของการเลือกซื้อสินค้าและบริการ สอดคล้องกับภิเชก ชัยนิรันดร์ (2553) ที่พบว่าสื่อสังคมออนไลน์เป็นศูนย์รวมในการแลกเปลี่ยนประสบการณ์การใช้งานจาก สินค้าอื่นๆ ได้เป็นอย่างดี ส่งผลให้องค์กรต่างๆ หันมาสนใจการตลาดรูปแบบใหม่นี้ เพราะเป็นช่องทางหนึ่ง ที่มีศักยภาพสูงในการสร้างตราสินค้าให้ผู้บริโภครับรู้ และขยายเครือข่ายการรับรู้ข่าวสารจากองค์กรออกไปได้อย่างกว้างขวางในเวลาอันรวดเร็ว ผู้วิจัยสรุปได้ว่า สื่อสังคมออนไลน์เข้ามามีบทบาทสำคัญในการใช้ชีวิตของผู้คนทุกเพศทุกวัยในปัจจุบัน จึงถือเป็นช่องทาง และโอกาสสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจที่จะพยายามทำความเข้าใจในพฤติกรรมของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย เพื่อเป็นประโยชน์ในการเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้อย่างถูกต้องในการเผยแพร่ข่าวสารข้อมูล นำเสนอเนื้อหาสินค้าและบริการของธุรกิจในเวลาจริง พบว่าสื่อสังคมออนไลน์ที่นิยมใช้สื่อสารในลักษณะการสื่อสารทางเดียวไม่ว่าจะเป็นการโปรโมทแบรนด์สินค้าและการขายสินค้า Facebook เป็นสื่อที่ได้รับการยอมรับมากที่สุด แต่หากในส่วนของการสื่อสารตอบกลับทั้งภายในและภายนอกองค์กร ระหว่างบริษัทกับลูกค้า ในส่วนของบริการหลังการขาย พบว่าช่องทาง Line เป็นช่องทางหนึ่งที่ได้รับการยอมรับ เนื่องจากสอดคล้องกับวัตถุประสงค์และสามารถอำนวยความสะดวกในการสื่อสารลักษณะนี้ ไม่ว่าจะเป็นในมิติของการตอบสนองได้อย่างรวดเร็วและการเข้าถึงผู้ใช้ส่วนใหญ่ได้ง่าย

2) การใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อสร้างกลยุทธ์และเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินธุรกิจ SMEs พบว่าผู้ดำเนินธุรกิจ SMEs ต่างก็รับรู้ถึงประโยชน์ของสื่อสังคมออนไลน์ โดยนำเงื่อนไขในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ประเภทต่างๆ มาพิจารณาประกอบกันเพื่อสร้างกลยุทธ์และประสิทธิภาพในการดำเนินธุรกิจ คือ พิจารณาประเภทสื่อสังคมออนไลน์ตามประเภทธุรกิจ และสินค้าที่นำเสนอ, พิจารณาประเภทสื่อสังคมออนไลน์ตามความสนใจของกลุ่มลูกค้าของธุรกิจ พิจารณาว่าประเภทของสื่อสังคมออนไลน์ใช้ประโยชน์แตกต่างกันในธุรกิจ สอดคล้องกับ บัญญัติ 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 ในทุกข้อมีระดับความคิดเห็น เห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยสูงถึง 4.74 สอดคล้องกับ Smith P.R, Chaffey D (2005) ว่าการตลาดแบบออนไลน์ส่งผลดีกับองค์กรเนื่องจากมีความสามารถในการจำแนกผู้บริโภคได้อย่างชัดเจน ว่าเป็นใคร มีความต้องการปัจเจกบุคคลอย่างไร เพราะออนไลน์มีความสามารถในการเก็บข้อมูลและจดจำประวัติของผู้บริโภคส่งผลให้เกิดการวิเคราะห์ ความต้องการของผู้บริโภคได้ จึงช่วยให้สามารถตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้าได้ตรงจุด เช่นเดียวกับ Kotler,P (1988) ได้ให้ความเห็นแนวโน้มการตลาดที่เกิดขึ้นในปัจจุบันผู้ประกอบการสามารถวางแผนรับในการคงสภาพทางการตลาดที่เหนือคู่แข่งให้มีความพร้อมเสมอและยังกล่าวอีกว่าการทำการตลาดผ่านทางออนไลน์มีประโยชน์ต่อช่องทางทางการขายที่เพิ่มมากขึ้น ส่งผลให้มีศักยภาพในการรองรับฐานลูกค้าเก่าในปริมาณที่มาก และสามารถเพิ่มกลุ่มลูกค้าใหม่ในเวลาเดียวกัน ช่วยให้ธุรกิจเพิ่มความสามารถในการให้บริการ เพราะผู้บริโภคสามารถเข้าถึงได้ตลอดเวลา การที่ธุรกิจสามารถติดต่อกับกลุ่มลูกค้าของตนเองได้ตลอดเวลาจริงจะช่วยเพิ่มความน่าเชื่อถือและลดช่องว่างระหว่างลูกค้าและเจ้าของธุรกิจเอง อีกทั้งยังช่วยประหยัดค่าใช้จ่ายในธุรกิจต่อกิจกรรมการประชาสัมพันธ์การโฆษณาการนำเสนอข้อมูลให้กับกลุ่มลูกค้าธุรกิจแต่กลับได้ประสิทธิภาพในการเข้าถึงที่มากกว่าจึงช่วยลดค่าใช้จ่ายจากการดำเนินงานในองค์กรได้ ดังนั้นผู้ประกอบการจึงจำเป็นต้องมีความเข้าใจในการทำตลาดรูปแบบใหม่ เพื่อให้ทันกับพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงของตลาด เพื่อให้การขายสินค้าและบริการเกิดประสิทธิภาพสูงสุด และเข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างแท้จริง นับเป็นแนวทางที่เป็นประโยชน์อย่างยิ่งในการกำหนดทิศทางกลยุทธ์ของธุรกิจ อีกทั้งยังพบว่าผู้ประกอบการธุรกิจ SMEs ยอมรับว่าสื่อสังคมออนไลน์ช่วยสร้างประสิทธิภาพในการดำเนินธุรกิจ ในแง่ของการส่งเสริมให้ธุรกิจเป็นที่รู้จัก ยอมรับและไว้วางใจมากขึ้น อีกทั้งยังช่วยประหยัดต้นทุนการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ แต่ในขณะเดียวกัน ผู้ประกอบยังไม่เห็นสอดคล้องเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันนัก ว่าสื่อสังคมออนไลน์มีส่วนช่วยรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้าแบบยั่งยืน สอดคล้องกับภิเชก ชัยนรินทร์ (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 สู่ยุคผู้บริโภคสามารถสร้างและควบคุมเนื้อหาเอง เป็นคำพูดแบบปากต่อปากฉบับออนไลน์ที่แพร่กระจายไปอย่างรวดเร็ว ซึ่งภายใต้อิสระข้อ 5 นี้เองนั้น ทำให้อาจจะยังเป็นกังวลว่าการแพร่กระจายไปอย่างรวดเร็ว นั้นเกิดขึ้นได้ง่าย และยากต่อการควบคุม หากเป็นการชื่นชมส่งเสริมให้เกิดประโยชน์แก่ธุรกิจก็นับว่าเป็นผลดีไม่น้อย แต่ในทางกลับกัน สิ่งที่ถูกผลิตซ้ำและแพร่กระจายอย่างรวดเร็ว นั้น เป็นสิ่งที่ส่งผลไม่สู้ดีนักแก่ธุรกิจ สื่อสังคมออนไลน์ก็ยังเป็นสิ่งที่ผู้ประกอบการเป็นกังวลอยู่ไม่น้อย

ผู้ประกอบการจึงควรพิจารณาประเภทสื่อสังคมออนไลน์ตามประเภทธุรกิจและสินค้าที่นำเสนอ และจะพิจารณาประเภทสื่อสังคมออนไลน์ตามความสนใจของกลุ่มลูกค้าของธุรกิจ ประกอบกับการพิจารณาประเภทของสื่อสังคมออนไลน์ใช้ประโยชน์แตกต่างกัน โดยจะเลือกใช้ประเภทสื่อสังคมออนไลน์ทั้งจากคู่แข่งทางธุรกิจเช่นเดียวกัน และเลือก

ประเภทสื่อสังคมออนไลน์ตามคู่แข่ง ทั้งนี้ยังไม่เห็นด้วยมากนักว่าสื่อสังคมออนไลน์ทุกประเภทเหมาะกับทุกเพศทุกวัย และได้รับความนิยมจากลูกค้าทุกกลุ่ม กล่าวคือมีการเลือกใช้สื่อออนไลน์ที่ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายของธุรกิจนิยมใช้ เพื่อให้สอดคล้องกับพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของกลุ่มผู้บริโภคของตน เนื่องจากบางธุรกิจอาจมี “ลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย” เป็น “ตลาดเฉพาะกลุ่ม” ที่ลูกค้าอาจจะยังมีการใช้อย่างไม่แพร่หลายนักในสื่อสังคมออนไลน์



ภาพที่ 1 แสดงปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการยอมรับสื่อสังคมออนไลน์

3) การยอมรับสื่อสังคมออนไลน์ต่อการสร้างกลยุทธ์ของธุรกิจ SMEs พบว่า ช่องทางที่ทำการขายสินค้าและบริการ มีความสัมพันธ์ระหว่างการยอมรับในสื่อสังคมออนไลน์ โดยธุรกิจที่ทำการขายสินค้าและบริการผ่านหน้าร้านเพียงอย่างเดียว ยังมีการยอมรับสื่อสังคมออนไลน์ในระดับปานกลาง และพบว่าธุรกิจที่ทำการขายสินค้าและบริการผ่านหน้าร้านและออนไลน์ และธุรกิจที่ทำการขายสินค้าและบริการผ่านออนไลน์เพียงอย่างเดียว มีแนวโน้มในการยอมรับสื่อสังคมออนไลน์มากขึ้น และพบอีกว่าปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ในระดับที่สูง กับการรับรู้ถึงของสื่อสังคมออนไลน์ในมิติของการสร้างประสิทธิภาพในการดำเนินธุรกิจ การยอมรับในสื่อสังคมออนไลน์ คือ 1) การที่ลูกค้าพึงพอใจมากขึ้นที่ได้รับการดูแลทันทีผ่านสื่อสังคม

ออนไลน์ โดยมีความสัมพันธ์ที่ระดับค่อนข้างสูง คือ .731 กล่าวคือ ตัวชี้วัดหนึ่งที่สำคัญที่สุด ที่จะทำให้ผู้ประกอบการยอมรับในประสิทธิภาพของสื่อสังคมออนไลน์ คือความพึงพอใจของลูกค้าที่มากขึ้น และยังพบอีกว่าการยอมรับสื่อสังคมออนไลน์นั้น ไม่ได้สัมพันธ์กับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ประกอบการ แต่กลับสัมพันธ์ระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ โดยมีความสัมพันธ์แบบผกผันในระดับต่ำ (Sig -.325**) เป็นไปได้ว่าผู้ประกอบการที่ดำเนินกิจการมานาน จนเกิดการรับรู้ถึงความเชี่ยวชาญการสร้างกลยุทธ์ทางการตลาด ในช่องทางต่าง ๆ ที่ไม่ใช่สื่อสังคมออนไลน์เป็นอย่างดี ที่ทำให้ได้มาซึ่งผลประกอบการและการยอมรับในระดับหนึ่งแล้ว การเริ่มสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดผ่านช่องทางใหม่ ที่ยังเป็นสิ่งใหม่จากประสบการณ์การรับรู้ จึงเป็นสิ่งที่ทำให้ระดับความเห็นด้วยยังต่ำอยู่ ทั้งนี้สิ่งที่ผู้ประกอบการคำนึงถึงมากที่สุด และประเด็นที่สัมพันธ์กับการยอมรับสื่อสังคมออนไลน์มากที่สุดคือ การให้ความสำคัญกับการที่ลูกค้าพึงพอใจมากขึ้นที่ได้รับการดูแลที่ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ 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 สื่อสังคมออนไลน์ช่วยลดเวลาในการดำเนินงานการขายและการบริการ (Sig .657**)

การทบทวนเกี่ยวกับประโยชน์ของสื่อสังคมออนไลน์ เห็นได้ชัดว่า สื่อสังคมออนไลน์เป็นเสมือนเครื่องมือทางธุรกิจชิ้นใหม่ ที่มีประสิทธิภาพสูง ได้ผลตอบรับอย่างรวดเร็ว ในขณะที่ธุรกิจได้ใช้ต้นทุนที่ต่ำลง แต่ด้วยสื่อสังคมออนไลน์มีรูปแบบที่แตกต่างกันออกไป จึงเป็นเรื่องสำคัญของธุรกิจในการทำความเข้าใจอย่างลึกซึ้งเพื่อเรียนรู้ข้อดี และข้อด้อยของรูปแบบต่าง ๆ และเลือกสื่อสังคมออนไลน์ที่เหมาะสมกับประเภทการดำเนินการธุรกิจ และตามพฤติกรรมกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย เพื่อให้การนำใช้ซึ่งสื่อสังคมออนไลน์ก่อให้เกิดประสิทธิภาพอย่างสูงที่สุด การทำความเข้าใจพฤติกรรมของกลุ่มผู้บริโภคถือเป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่ธุรกิจควรทำความเข้าใจ

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

- 1) ควรมีการมุ่งเน้นการทำความเข้าใจ และนำเสนอผลการสำรวจในภาพรวม โดยเฉพาะการวิเคราะห์ เฉพาะรายกลุ่มธุรกิจ หรือตามประเภทธุรกิจ SMEs โดยเปรียบเทียบคุณลักษณะด้านประชากรอย่างเจาะจง เพื่อให้เห็นแนวทางการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในธุรกิจประเภทต่าง ๆ อย่างชัดเจนมากยิ่งขึ้นว่ามีความเหมือน สอดคล้องหรือแตกต่างกันอย่างไร
- 2) การวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงเชิงปริมาณ ข้อมูลสถิติที่ได้ถูกนำมาใช้อธิบายผลในภาพกว้าง ทั้งนี้ในการวิจัยครั้งต่อไป ควรใช้วิธีวิจัยแบบผสมผสานวิธี ทั้งวิธีเชิงปริมาณและคุณภาพเข้าด้วยกัน โดยใช้ทั้งการสำรวจ ร่วมกับการสนทนากลุ่ม หรือการสัมภาษณ์เชิงลึก ประกอบกับการสังเกตพฤติกรรมของผู้ให้ข้อมูล โดยควรมีการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นระยะเวลานานและต่อเนื่อง อันจะทำให้ทราบถึงแนวโน้ม เจาะลึกและบริบททางธุรกิจ แล้วนำข้อมูลต่าง ๆ มาประกอบสร้างกันเพื่อให้ได้ข้อมูลทั้งในภาพกว้างประกอบการพินิจพิเคราะห์ พิจารณาอย่างลุ่มลึก ครอบคลุมทุกประเด็น ในทุกมิติธุรกิจ เพื่อนำไปสู่การวางแผน คาดการณ์ พยากรณ์ อย่างถูกต้องแม่นยำ และการนำไปปรับใช้ในเชิงรุกต่อไป

รายการอ้างอิง

- ขวัญภูภัสสร จานทอง. (2557). อิทธิพลของปัจจัยภูมิหลัง การมุ่งประกอบการ และเครือข่ายทางสังคมต่อความสำเร็จทางธุรกิจของ ผู้ประกอบการจังหวัดราชบุรี. วารสาร สมาคมนักวิจัย ปีที่ 22 ฉบับที่ 19.
- ชัยรัตน์ จุสปาโล, สมบูรณ์วิทย์ สัตยารักษ์วิทย์ และ ปริญ เพ็ญวุฒิ. (2553). ความสอดคล้องระหว่างกลยุทธ์เทคโนโลยีสารสนเทศขององค์กรธุรกิจไทย. วารสารสุทธิปริทัศน์. ปีที่25 ฉบับที่74.
- ธงชัย ศรีวรรณ. (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: ซีเอ็ดยุคเคชั่น.
- ศิริลักษณ์ สุวรรณวงศ์. (2538). ทฤษฎีและเทคนิคการสุ่มตัวอย่าง. กรุงเทพฯ :สำนักพิมพ์โอเดียนสโตร์

เลิศชัย สุธรรมนนท์. (2557). บทบาทของสภามหาวิทยาลัยในการบริหารทรัพยากรบุคคล. วารสารปัญญาภิวัฒน์ ปีที่ 5 ฉบับพิเศษ.

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.

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.

Petrescu & Korgaonkar. (2011). Viral Advertising: Definitional Review and Synthesis. Journal of Internet Commerce. vol.10 no. 3.

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)

