



การจัดการเครือข่ายสังคมผ่านการแบ่งปันความรู้  
เพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า

โดย

นางสาวศิริภรณ์ ศรีสวัสดิ์

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต  
โครงการปริญญาโทสาขาวิชาระบบสารสนเทศเพื่อการจัดการ  
คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์  
พ.ศ. 2554

## บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนากรอบแนวคิดการจัดการเครือข่ายสังคม (Social Network Management) เพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า โดยการจัดการเครือข่ายสังคมที่ใช้ในการศึกษานี้ประกอบด้วย การจัดการเว็บไซต์เครือข่ายสังคม แรงจูงใจการใช้เครือข่ายสังคม ระดับบุคคลและระดับองค์กร

งานวิจัยนี้สำรวจจากพนักงานในองค์กรซึ่งเป็นผู้ที่เคยใช้หรือเกี่ยวข้องกับเว็บไซต์เครือข่ายสังคมขององค์กรในการติดต่อกับลูกค้า จากการศึกษาพบว่า เนื้อหาข้อมูลความสามารถในการเชื่อมโยง การออกแบบและการโต้ตอบ การรักษาความเป็นส่วนตัวและความปลอดภัย เป็นองค์ประกอบของการจัดการเว็บไซต์เครือข่ายสังคม

องค์ประกอบด้านเนื้อหาข้อมูล ด้านความสามารถในการเชื่อมโยง ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัวและความปลอดภัย และแรงจูงใจการใช้เครือข่ายสังคมระดับบุคคลและระดับองค์กรมีอิทธิพลต่อการแบ่งปันความรู้ทางธุรกิจ ยิ่งไปกว่านั้น การออกแบบและการโต้ตอบคุณภาพข้อมูล แรงจูงใจการใช้เครือข่ายสังคมระดับองค์กรและการแบ่งปันความรู้ทางธุรกิจมีอิทธิพลที่สามารถเพิ่มความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าได้

ผลจากการสำรวจ ยังพบว่า การสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างลูกค้ากับองค์กรได้นั้น องค์กรควรมีการจัดการเว็บไซต์เครือข่ายสังคม ในด้านการออกแบบ ด้านนโยบายการรักษาความเป็นส่วนตัวและความปลอดภัย ด้านความสามารถในการเชื่อมโยงและด้านคุณภาพข้อมูล

นอกจากนี้ แรงจูงใจการใช้เครือข่ายสังคมเป็นองค์ประกอบหลักต่อการจัดการเครือข่ายสังคม โดยมีสององค์ประกอบของการจัดการเว็บไซต์เครือข่ายสังคมที่ส่งผลกระทบต่อ การแบ่งปันความรู้ทางธุรกิจภายในองค์กร คือ นโยบายการรักษาความเป็นส่วนตัวและความปลอดภัย ความสามารถในการเชื่อมโยงและด้านเนื้อหาข้อมูล โดยเฉพาะอย่างยิ่งการจัดการเว็บไซต์เครือข่ายสังคมด้านคุณภาพข้อมูลที่มีอิทธิพลต่อการแบ่งปันความรู้ทางธุรกิจและสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า นอกจากนี้การออกแบบและการโต้ตอบมีอิทธิพลอย่างมากต่อการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า

ยิ่งไปกว่านั้นแรงจูงใจการใช้เครือข่ายสังคมระดับบุคคลมีอิทธิพลต่อการแบ่งปันความรู้ ในขณะที่แรงจูงใจการใช้เครือข่ายสังคมระดับองค์กรมีอิทธิพลในเชิงลบต่อการแบ่งปันความรู้ทางธุรกิจ กล่าวคือ องค์กรยังมีการกระตุ้นไม่มากเท่าที่ควรหรือพนักงานในองค์กรมีแรงจูงใจน้อยต่อการแบ่งปันความรู้ทางธุรกิจผ่านเครือข่ายสังคม ซึ่งเป็นที่น่าสังเกตว่าแรงจูงใจ

การใช้เครือข่ายสังคมระดับองค์กรและการแบ่งปันความรู้ทางธุรกิจช่วยสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าได้

งานวิจัยนี้ศึกษาการจัดการเครือข่ายสังคมที่ช่วยสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าจากพนักงานในองค์กร เพื่อให้ได้ผลการวิจัยที่ครอบคลุมตัวอย่างและน่าเชื่อถือมากยิ่งขึ้น วิจัยในอนาคตจึงควรศึกษามุมมองของลูกค้าที่ใช้เว็บไซต์เครือข่ายสังคมขององค์กร

## Abstract

The study aims to develop a framework of social network management to enhance customer relationship. Social network management of this research is derived from social network site management, individual and organization social network usage motivation. The survey was conducted with organization employees who have used social network to interact with customers. The results reveal that content, link, privacy and security, page design and interactivity are the major issues of social network site management. Content, link, privacy and security, individual and organization motivation have major impacts on encouraging business knowledge sharing among employees. Moreover, Page design and interactivity, content, organization motivation and knowledge sharing can improve customer relationships.

The survey results showed that the enhancement of the customer relationships between customers and organization greatly relied on how organization managed the social network site with their customers. To manage the social network site, organization needs to concern about webpage design, privacy and security policy, linkage, and content management. Individual and organizational social network usage motivations were very important antecedents of social network management. The two components of social network site management that having impact on encouraging business knowledge sharing within the organization were privacy and security policy, and linkage of the social network to the related information. Quality of content on the social network site has major impacts on both business knowledge sharing and customer relationship. Page design and interactivity had only major impact on enhancing customer relationship. Moreover, individual usage motivation had positive impact on business knowledge sharing whereas organization motivation had negative impact on encouraging business sharing. This was an important indicator that employees felt that organization has less motivation to let them share knowledge through social network. On the other hand, employees perceived that organization motivation of using social network and business knowledge sharing can enhance

customer relationships. This research focused on studying the determinants of social network management that had the influence on creating customer relationships from the employees' perspective.

The future researches can extend the study by measuring the customers' perspective on using firm social network to interact with the organization.