

หัวข้อการค้นคว้าอิสระ	การใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า ของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม
ชื่อผู้เขียน	นางสาวภัทรวรรณ สมประสงค์
ชื่อปริญญา	วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชา/คณะ/มหาวิทยาลัย	สาขาวิชาระบบสารสนเทศเพื่อการจัดการ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
อาจารย์ที่ปรึกษาค้นคว้าอิสระ	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. มหุปายาส ทองมาก
ปีการศึกษา	2557

### บทคัดย่อ

ในปัจจุบันสื่อสังคมออนไลน์ได้เข้ามามีบทบาทในการดำเนินธุรกิจเป็นอย่างมาก และมีแนวโน้มเติบโตอย่างต่อเนื่องทั้งจากโครงสร้างพื้นฐานของประเทศที่มีความก้าวหน้า ประกอบกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่ใช้ออนไลน์ของผู้บริโภค ทำให้องค์กรต่างๆ หันมาใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อเป็นช่องทางในการสื่อสารกับลูกค้า เนื่องจากมีต้นทุนต่ำเป็นช่องทางให้วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมนำมาประยุกต์ใช้กับธุรกิจได้ ผู้วิจัยจึงเล็งเห็นถึงความน่าสนใจในการศึกษาปัจจัยต่างๆ ที่ส่งผลต่อการนำสื่อสังคมออนไลน์มาใช้ในองค์กรวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม รวมถึงศึกษาถึงประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าอีกด้วย โดยสื่อสังคมออนไลน์ที่ศึกษาในงานวิจัยนี้ ได้แก่ เฟสบุ๊ก (Facebook) ทวิตเตอร์ (Twitter) ยูทูป (Youtube) และไลน์ (Line)

งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงสำรวจโดยใช้แบบสอบถาม ซึ่งผู้ตอบคือบุคลากรตั้งแต่ระดับผู้จัดการขึ้นไป หรือผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการนำสื่อสังคมออนไลน์มาใช้ในองค์กร และนำข้อมูลที่ได้ไปทำการวิเคราะห์เชิงปริมาณ โดยผู้วิจัยได้นำแนวคิด ทฤษฎีตลอดจนงานวิจัยในอดีตมาศึกษา ซึ่งได้แก่ ปัจจัยการรับรู้ประโยชน์ในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ แรงกดดันจากการแข่งขันในธุรกิจ ความพร้อมใช้งานของทรัพยากร และประสบการณ์ในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ ส่วนประโยชน์ที่นำมาพิจารณา 4 ด้าน ได้แก่ การตระหนักรู้ถึงตราหือ การเพิ่มยอดขายและขยายฐานลูกค้า การประหยัดต้นทุน และความเข้าใจในพฤติกรรมของลูกค้าและการปรับปรุงกระบวนการสื่อสารกับลูกค้า

ผลการวิจัยพบว่าประสบการณ์ในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลในการนำสื่อสังคมออนไลน์มาใช้มากที่สุด รองลงมาได้แก่ ความพร้อมใช้งานของทรัพยากร แรงกดดันจากการแข่งขันในธุรกิจ และการรับรู้ประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้สื่อสังคมออนไลน์ ตามลำดับ ในขณะที่ตัวแปรอิสระการรับรู้ความง่ายในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ไม่ส่งผลต่อการนำสื่อสังคมออนไลน์มาใช้ในองค์กร ส่วนด้านประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้สื่อสังคมออนไลน์พบว่า การนำสื่อสังคมออนไลน์มาใช้มีความสัมพันธ์กับประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้สื่อสังคมออนไลน์ โดยปัจจัยการเพิ่มยอดขาย และขยายฐานลูกค้า เป็นปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมมากที่สุด รองลงมาได้แก่ ปัจจัยความเข้าใจในพฤติกรรมของลูกค้าและการปรับปรุงกระบวนการสื่อสารกับลูกค้า ปัจจัยการตระหนักรู้ถึงการมีอยู่ของตราयीหือ และปัจจัยการประหยัดต้นทุน โดยจากผลการวิจัยนี้ หน่วยงานที่เกี่ยวข้องสามารถใช้เป็นแนวทาง ในการกำหนดทิศทางในการช่วยเหลือ ส่งเสริม และสนับสนุนวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม เพื่อพัฒนาทักษะการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของผู้ประกอบการ และสามารถใช้ประโยชน์จากสื่อสังคมออนไลน์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

**คำสำคัญ:** สื่อสังคมออนไลน์, วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า

Independent Study Title	SOCIAL MEDIA USE IN THAI SMEs: A FOCUS ON ENHANCING CUSTOMER RELATIONSHIPS
Author	Miss Pattarawan Somprasong
Degree	Master of Science Program
Department/Faculty/University	In Management Information Systems Faculty of Commerce and Accountancy Thammasat University
Independent Study Advisor	Assistant Prof.Dr. Mathupayas Thongmak
Academic Years	2014

### ABSTRACT

Currently, social media play an important role in the business and are likely to continue growing both from the country's infrastructure progress and the consumers' habit of online media consumption. It's enable organizations to use social media as a channel to communicate with the customers. The small and medium enterprises have applied using the social media to their business according to its cost saving. As a researcher, I am interested in the study of various factors that affect the adoption of using social media in organizations for the small and medium enterprises including a study of the benefits of using social media to build relationships with customers. The social media using in this independent study are Facebook, Twitter, YouTube and Line.

A questionnaire is a research instrument. The samples are the personnel managers or higher position or officers who are involved in the adoption of social media in the organization. The data were analyzed quantitatively. The researcher uses the concept of the theories from the previous studies such as the perceived usefulness, the perceived ease of use, the perceived competitive pressure, the resource availability and the experiences of using social media. The other 4 aspects using to consider are the increase brand awareness, the increase sales and expand

markets, the cost saving and the understanding and improving communication with customers.

The results showed that the experience of using social media is the factors that influence the adoption of using social media the most follow by the resource availability, the perceived competitive pressure and the perceived usefulness respectively. From the independent variables, the perceived ease of using social media does not affect the using social media in the organizations. From the usefulness of using social media, it was found that social media correlated with the benefits of sales increasing and customer expanding which is the factor that related to the use of social media for small and medium enterprises the most, follow by the understanding and improving communication with customers, the increase brand awareness and the cost saving respectively. According to this independent study, the related agencies can use it as a guideline to direct the helping, promoting and supporting the small and medium enterprises and to develop skills in using social media entrepreneurs and take advantage of using social media effectively.

**Keywords:** Social Media, SMEs, Customer Relationships